

静かな空気が漂う写真とともに  
「思い」をきちんと言葉で伝える

新聞をめぐる手が思わ  
ず止まる、見開きで大きく  
載った無印良品の広告。静  
かな空気が漂う写真と、丁  
寧につづられたメッセージ  
が印象に残るこの広告  
シリーズを手がけている  
のは、日本デザインセン  
ター代表のグラフィック  
デザイナー、原研哉さん。  
2月20日朝刊の広告の見  
出しは、「水のようにあり  
たい」と。

「去年、ニューヨーク、イ  
スタンブル、ローマ、北  
京に無印良品が出店した  
んです。日本の美意識を  
持ったプロダクトが、まる  
で水がすーっと流れてい  
くように世界の大都市へ  
出ていく様子がとても印  
象的で、作家の原田宗典さ  
んがこの見出しをつけて  
くれました。さらに、景気  
が低迷するなかで、無印良  
品は生活する人々と寄り  
添っていきます、という  
メッセージも込められて  
います」

らと最小限のスタッフで  
街をあちこち歩き回り、  
「演出しすぎず、本当にあ  
りうる光景を追求したと  
いう」。

「実際、無印良品はもう  
ニューヨークに根付いて  
いて、紙袋を持って歩いて  
いる人もときどき見かけ  
ます。『そき落とした簡素  
さがゴージャスを超える  
価値を持つ』という無印良  
品の考え方が、まったくそ  
の通り受けとめられてい  
る。大事にしてもらってい  
るんだな、どううれしく思い  
ました」



「無印良品のキャンペーンは、ポスターなどではあ  
まり言葉は出さず、「か  
らっぽの器のような空間  
で、見る人によっていかよ  
うにも見立てられるビ  
ジュアルを作るとい  
う。その一方で、新聞広告で  
は、無印良品の「思い」をき  
ちんと言葉で伝えること  
を重視している」。

「日用品を買うときに裏  
の表示を必ずチェックし  
たり、お金があっても必要  
以上に華美なものはいら  
ないと判断したり。そんな  
『理性』が世の中をリード  
していくようになると思  
います。理性的な消費が  
より広がることで、日本  
が世界の未来を先取りし  
ていくのではないで  
しょうか」



水のようにありたい

無印良品

無印良品 2009年2月20日付朝刊掲載

原研哉さん、武蔵野美術大学教授、日本デザインセンター代表。デザインの領域を広くとらえて多方面にわたるコミュニケーションプロジェクトに携わる。2000年度毎日デザイン賞ほか受賞多数。02年から無印良品のボードメンバーとなり、その広告キャンペーンで03年度東京アートディレクターズクラブ賞グランプリを受賞。



原 研哉さん