

経験と自由な発想力で
「二流」の仕上げを目指す



沢田さんの重要な任務のひとつである。

「ユニクロの広告担当の方々ははじめ、携わるスタッフとは今や一蓮托生。一緒に考え、練りに練った案をプレゼンで柳井さんにぶつけるそんな意気込みで毎回臨んでいます」

インタビューの続きをご覧になれます。http://adv.asahi.com/

「新聞広告は企業からのニュースだと思っ」
そう語るのは電通のシニア・クリエイティブディレクター、沢田耕一さん。クリエイティブディレクターとは広告制作における統括責任者。沢田さんは2008年末からユニクロの仕事を手がけている。そもそも広告とは、企業が生み出した商品やサービスをも、各種媒体を通じて広く世の中に告げ知らせることだ。「ユニクロのお客様は老若男女を問わない日本人。新聞は大正な広告メディアのひとつです」。全国各地へ一斉に情報を発信できる新聞の特性を生かし、限定価格で販売を開始する当日の朝刊に広告を出すことが多い。

「唯一無二のプロダクトなのに、同業他社の商品と同一視されてしまうような広告ならば大問題になります」
企業の戦略、商品の魅力を一枚の広告紙面で表現する。ひとつのグラフィックでイメージと情報を伝えることができるのも新聞の魅力。難しくしたが、何かコツはあるのだろうか。「いえ、コツなどないです。ユニクロの仕事では、僕はまだ広告をする商品を知るから始めます。商品を開発した背景、布地や色、デザインなどが決まるまでの経緯を開発担当者から詳しく聞き、ユニクロらしさを実感する。それをもとに、広告すべきことを抽出しデザインを考え、ていきます」

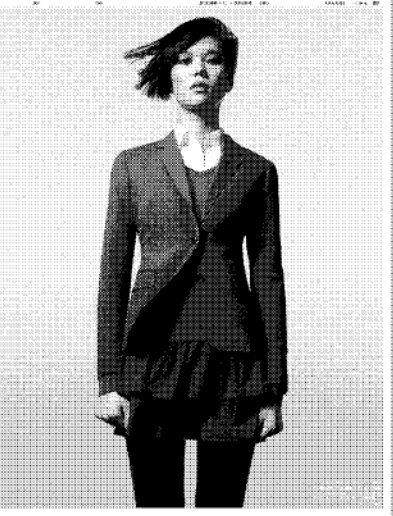
一貫したイメージで展開する、いわゆるファッション広告のセオリーとは異なるアプローチを模索する。表現方法には計算のような正解がない。だからこそ、培ってきた経験値が支えになっているという。「経験に加えて自由な発想力も必要です。それらを両立させて『一流』に仕上げることを目指しています」

「た例えば、ユニクロはグローバル化を目指しているが、なぜグローバルであるべきなのか。どう表現すればグローバルだと伝わるのかなど。とにかく考える毎日です」
日常生活の合間に、気づくといつも自然と考えているという。歩きながら、食事しながら、打ち合わせの最中にも。「考えるのがクセみたいになりました」と肩をすぼめながらも表情は明るい。充実感が伝わってきた。

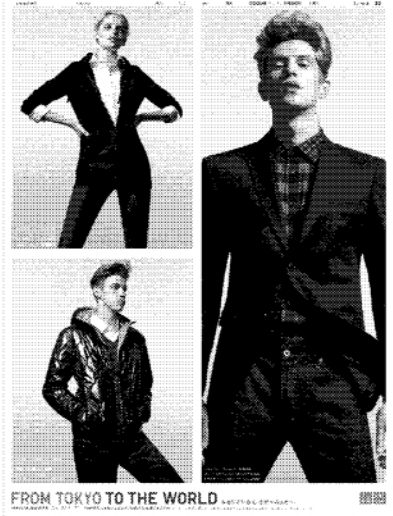
FROM TOKYO TO THE WORLD

ニューヨークそしてロンドンにつき、10月1日、ユニクロのパリ旗艦店がオープンします。この街を歩くと改めて思います。ファッションとは決して一過性のもではなく、その人の生き方・スタイルと深く結びついたものだということを。私たちがお届けするのは、素材から仕立てまで全てに息づくジャパン・クオリティ。洗練されたベーシックアイテムでつくるTOKYOならではのスタイル。そして、低価格帯でもここまでできるという事実です。誰よりもファッションを知る街、パリに驚きを与え、喜びを生み、長く愛される店になろうと思います。本当によい服を、世界中の人々へ。ユニクロ。

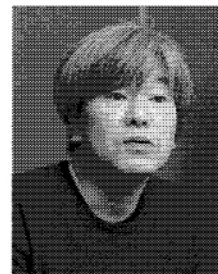
FROM TOKYO TO PARIS



2009年9月26日付朝刊掲載



FROM TOKYO TO THE WORLD



沢田耕一さん

さわだ こういち/大阪生まれ。武蔵野美術大学卒業後、1984年に電通入社。現在、コミュニケーション・デザイン・センター勤務。最近の仕事に、HONDAのオッセイ、業のCONTACのキャラクターデザインとCM、ユニクロの広告全般など。カンヌ国際広告祭(ゴールド)、D&AD(シルバー)、ロンドン国際広告賞(ゴールド)、日本パッケージデザイン大賞(特別賞)、グッドデザイン賞、ACC賞(ゴールド)、東京ADC賞、毎日広告デザイン賞(グランプリ)など受賞多数。

文/山下薫 写真/星野幸