

社内クリエイターならではの
深い視点で制作



創的で上質な仕上がりは化粧品メーカーで積んだ経験が生きているのであろう。物静かにインタビュ―に答える丸橋さんに秘められた実力。じわりじわりと世の中へと浸透しはじめている。

文/山下薫 写真/星野幸

ビジュアル化した霧状のスプレーの音と形。実物より大きいパッケージが正面を向いて堂々と並び、キャッチコピーはさよならWAX」。ベタな表現だが、カフフルでスタイリッシュに仕上げたプロの技。めくる手を思わず止めてじっくりと見たくなる。資生堂ウーノのスタイリング剤「フォグバー」は、固形ワックスをスプレーへと進化させた大ヒット商品。その新聞広告の話である。

「デザインを手がけたのはアートディレクターの丸橋桂さん。所属する資生堂の宣伝制作部は、化粧品のパッケージデザイン、広告制作のほか、自社ビルのウインドーディスプレイや店舗デザインも担当する。美を様々な角度で探求し続ける同社の宣伝制作部は、デザイナーを志す若者にとってあこがれの就職先のひとつ。丸橋さんが高い倍率を突破して入社したのは、今から12年前のことだ。

フォグバーの特徴を
新聞で明確に解説

フォグバーの広告は、発売当初からテレビCMを中心に展開。イメージキャラクターを人気俳優4人が務めることでも話題となった。今回の新聞広告

は、詰め替え用が新発売されることの告知と、資生堂のブランドディングも兼ねている。「新聞は信頼性があり、活字媒体なので内容をしっかりと読んで理解してもらえる可能性が高い。そんな特徴を踏まえて考えた結果、今までの広告では伝え切れていなかったキャッチコピー「さよならWAX」の意図を説明することに決まりました。ワックスは一度のシャンプーだけでは落ちにくく、ゴシゴシ洗えば髪にダメージを与えてしまう。そこで、弱点を克服するべくフォグバーが開発された。新聞広告では、その内容を文字とデザインで明確に解説している。

ウーノのアートディレクションは約4年前から担当している。スーパーマイルドシャンプー&リンスのリニューアルはパッケージデザイナーとして携わった。ディスプレイの仕事も任されることもある。2007年、資生堂が運営するセレクトショップ、ザ・ギンザ(当時)で、紙を布に見立てて服をつくり展示した。それは日本の権威あるデザイン賞、東京アートディレクターズクラブのADC賞を受賞。2009年には落書き帳をテーマにオリジナルのノートも制作した。独

丸橋 桂さん

まるはし・かつら/アートディレクター。1972年群馬県生まれ。東京藝術大学美術学部デザイン科卒業。1998年資生堂入社。ウーノのほか、中国専用ブランド「オプシ」のアートディレクションや、自社ビルのウインドーディスプレイなども担当。JAGDA新人賞、ADC賞、ディスプレイデザイン優秀賞などの広告賞を受賞。



WAX男に警告
髪をガチガチ固める=WAX
ゴシゴシシャンプー=2度3度洗い=WAX
ガチガチゴシゴシ繰り返すとどうなるの!?

さよならWAX

固めず、まとめる。
WAXとは違う。ベタつかない独自の成分を新開発! 不思議な薬の「固めず、まとめる」という能力が、男子の髪型世界に革命を起こしました。

固めず、まとめる。&手で洗って再整髪!
1度のシャンプーですっきり!
セット時間大減カット!

FOG BAR

おかわり

2010年1月29日付朝刊掲載