

株式会社講談社

Graphic_単行本エディトリアルデザイン
タレントフォトエッセイ・ビジュアルデザイン

導入サービス

- ・ビジュアルプランニング
- ・クロスメディア戦略

タレントが持つ魅力を イメージ戦略によって最大限に引き出したい。

10代から20代の女性に絶大な人気を誇るカリスマモデルの写真集。仕事からプライベートまで、今までメディアが取り上げなかった彼女たちの魅力を最大限に引き出すため、デザインで行った施策をここでご紹介します。

背景とプロジェクト課題

講談社MouRa編集部では、雑誌Popteenのカリスマモデルで、現在タレントやプロデューサーとしても活躍する若益つばささんの単行本を出版するにあたり、デザインの依頼先を探していました。担当編集者はクオリティに対する意識が高く、意図したものが上がってこないという理由で、既に2社のデザイン事務所への発注を途中で打ち切っていました。こうした状況の中、digが過去にデザインした単行本が編集者の目に留まり、3社目の発注先として相談を受けたことからプロジェクトはスタートしました。

「つばさイズム」は内容、販売部数ともによい結果につながり、同じくモデルでタレントの荒木さやかさんの単行本「A LUCKY STYLE」の制作も続けて受注しました。

digに求められた役割

単行本の内容は、写真メインのグラビアと本人の文章によるエッセイで章が分かれており、写真の選定と組版両方のスキルが求められました。またプラスアルファの要素として読者がタレントをより身近に感じられる工夫をデザインに挿入して欲しいという要望も当初からあがっていました。これらの課題に対し、ブログや販促用Webサイトのクロスメディア展開も視野に入れてワンストップで取り組みました。

digのソリューションと成果

2人はファッション誌で活躍するモデルとして既に認知され、同年代からカリスマとして支持される存在です。それ故、彼女たちの写真や文章は媒体に掲載される機会も多く、単行本ではそれらとの差別化が求められました。どのようなデザインアプローチであれば、ターゲットの購買意欲を違和感なく喚起できるか。この「違和感なく」という部分が非常に重要なキーワードです。私たちが目指したのは、プライベートをコンセプトに、手作り感覚のデザインアプローチで、読者とモデルの距離を縮め、身近な雰囲気と飽きさせない等身大の誌面作りでした。

プロジェクトを終えて

受け手が想起するタレントのイメージは、言語化することはむずかしく、しかし感覚的なズレは許されないという前提があります。視覚的な情報を操作する上でこのポイントを違和感なく、さらに引き上げるといふ使命がこのプロジェクトだったように感じています。他のタレント本を参考にしたのはもちろんですが、支持されている20代の女子カルチャーを調査し、本のコンセプトを固めることもプロジェクトの重要なタスクでした。

digが行ったタスク

- ・アートディレクション
- ・ページデザイン
- ・書店用POPデザイン
- ・Webサイト構築



『つばさイズム』



『A☆LUCKY STYLE』



『つばさイズム』中面デザイン



『A☆LUCKY STYLE』中面デザイン



『つばさイズム』販促サイト



『つばさイズム』書店用POP

お問い合わせ先

dig TEL 03-5790-7523
make difference

株式会社ディグ

〒151-0066 東京都渋谷区西原3-17-8 dig bldg.
E-mail info@dig.co.jp
http://www.dig.co.jp