

株式会社東洋経済新報社

Graphic_雑誌エディトリアルデザイン
TOYO KEIZAI LIVE

導入サービス

- ・イメージ戦略
- ・ビジュアルプランニング
- ・取材、コピーライティング

定期購読者へのインセンティブとして 編集とデザイン両面から付加価値を創造したい。

ライブ感だけでなく、価値を読者に届ける。

会費を支払わなければ受講できない著名な経営者、コンサルタントの講演を、定期購読者向けの小冊子にまとめ、インセンティブとして十分に機能させること。そこには既存購読者の定期購読の契約継続、今後獲得しようとする新しいターゲットの購読申込の動機付けという2つの目的がありました。この課題に対し、デザイン・編集の両面から新しい感性価値を創造し、講演のライブ感だけでなく、付加価値を手元に届ける仕組みを創り上げることが求められたプロジェクトです。私たちが取り組んだこの結果が評価され、クライアントの社内では局長賞を受賞しました。

背景とプロジェクト課題

週刊東洋経済の定期購読者は大学生など若い購読者も増えており、以前よりも幅広い層にターゲットがシフトしつつあります。今後もこの路線を継続し、読者層を拡大していくため、東洋経済新報社マーケティング局では定期購読のフックとなるインセンティブ刊行物の必要性に迫られていました。そこで著名な作家、経営者などの講演内容を収録する小冊子の制作を企画。本誌では味わえない生の講演を収録するためタイトルをLIVEとし、B6版で発行することを計画しました。digではこのプランへのコンペ参加を依頼され、受注。2008年1月から年間6冊十年末に総集編1冊を制作しています。

digに求められた役割

デザイン面では低予算であっても高級感・ライブ感があり、大幅な変更をしなくても毎号流用できるデザインフォーマットの提案が求められました。編集面では毎回行われる講演を聴講し、読後に読者が講演内容をリアルに想起できるようなライティングが求められました。

digのソリューションと成果

講演録という有料で限られた人でなければ受講できない内容を冊子に置き換えることによって、定期購読者を増やす、という目的に注意を払いました。ここで考えたことは、第1に週刊東洋経済本誌との差別化であり、第2に増えつつあるターゲットが共鳴するようなスマートなビジュアル表現です。書店で販売されるものでなく、同梱される冊子のため、デザインは販売用のフォーマットから開放され、ある程度自由が許されること、その上でデザインの力によって受け手側である読者に一定の感性価値を伝えること。若い層にもリーチして購読者を増やしていくためにはこの2点を主眼に置きながら、本誌のどちらかといえばサラリーマン管理職向けの方向性から脱したフレッシュなイメージと、シリーズとして保存しておきたいような統一したビジュアル設計を目指しました。要素は講演者の写真とテキストしか素材がないため、組版ではページ構成が単調にならないよう考慮しながら、アクセントとしての見出しを立てると同時に余白を確保し、3段組の1段をすべてのページで抜いて2段で構成しています。



TOYO KEIZAI LIVE Vol.01 表紙



digが行ったタスク

- ・デザイン提案
- ・講演内容編集
- ・リライト

デザインについて

〈全体〉

各号ごとにテーマカラーをきめ、(例: vol.01はレッド) 全体を通して、テーマカラー＋グレーで統一する。

和文書体は大見出しを明朝体、その他中ゴシックと太ゴシック、見出しゴシックで統一。欧文書体は基本 BauerBodoni で統一。

〈表紙〉

LIVEのLをモチーフにしたデザイン。各号Lの色を変えていく。(全体のテーマカラーとなる)

〈紙面〉

提案では本文書体をリュウミンLにしたが、読者は年配の方も多ということで、可読性を考慮し、リュウミンRに変更。

また、提案した専門ワードの解説を欄外に設けることは編集期間が少なく、時間的にむずかしいため削除。

〈本文組について〉

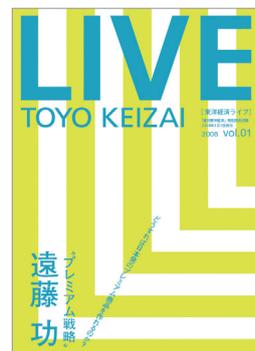
10,000ワードのテキストを2段組で余白を生かしたレイアウトとしている。これにより読みやすさと高いデザイン性を保持しながら、文中に出てくるワードを見出しとして大きく立てることでページにリズムを生み出す工夫をした。ビジュアルについては講演最中の撮影のため、どれもほとんど同じになってしまうと思われるため、数多くは掲載せず、アクセントとしてのみ使用する。

プロジェクトを終えて

冊子の内容は著名な経営者、コンサルタントの2時間に渡るトークです。図表を使った説明などありますが、そのほとんどがスピーチ形式で語られています。私たちに与えられた使命は、限られた素材・予算の中で、編集とデザインの力によって如何にして小冊子に付加価値を与えられるかでした。読者の期待に応え、毎回ライブ感あふれる素晴らしい講演内容を新しい感性価値に乗せて手元に届けること。これはブランディングの考え方そのものであったと感じています。



A4 変形 4C/2C 毎号200ページ



表紙提案

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