

「最襄級リブランディングプロジェクト」

同志社大学広告研究会 add's は、学校法人同志社・株式会社同志社エンタープライズ・赤穂化成株式会社のご協力のもと、同志社の水「最襄級」のリブランディング企画を立ち上げました。同志社の水「最襄級」新ラベルボトルは順次発売開始しています。

文字そのものをロゴマーク化し、おしゃれで透明感のある、愛着の湧きやすいデザインに仕上げました。



「最襄級」とは、2010年同志社135周年を記念し発売開始されたオリジナルウォーター。広告研究会は当時「最襄級」のネーミングを手掛けるなど、当団体とはゆかりのある商品です。現在では自動販売機や生協コンビニ、オープンキャンパスやイベントなどで手に入れることができ、学生のみならず外部のお客さまにお出しするような「同志社ブランドの一翼」を担っている水です。この度、2025年同志社創立150周年の記念事業の一環としてリブランディングに着手し、プロデュースを務めました。



新コンセプトは「深層肯定水」

最襄級は、地球の深海を約2,000年かけて循環した末に高知・室戸にて取水される海洋深層水。

ターゲットは、一人暮らしや慣れない学校生活を送り、心細さや寂しさを抱える学生です。

「長い時間をかけて”旅する”水」が私たち学生の深層心理に寄り添い、肯定してくれる相棒として、日常の些細な挑戦にエールをおくります。

新シンボル：「青海波(せいがいは)」

日本で古くから親しまれる、「吉祥文様(きっしょうもんよう)」は、縁起のよさを願って用いられる模様です。「吉祥文様」は、すべての柄はひとつひとつ願いが込められており、今回新シンボルとして、「青海波」を採用しました。

「青海波」の意味は、「人々の平穏な暮らしが未来永劫へと続くように」。

大学生となり、一人暮らしや新生活など様々なことにチャレンジするなかで感じる「変化の怖さ」を、「青海波」が縁起を担いで学生を後押ししていきます。

また「青海波」の発祥はペルシャで、シルクロードを経由してやってきた「旅」の意味を持つ模様です。そこに、探求・チャレンジし人生の旅をする大学生を重ねています。

「青海波」に加え、雲の柄の吉祥文様である「エ霞文(えがすみもん)」を取り入れました。意味は「時間の移り変わり」「永遠」。ブランドイメージの補強と醸成を担います。

本企画発案者である、広告研究会 add's 第 25 代会長の福本は、入学前から「最裏級」のラベルに対してブランドイメージを刷新したいと思っていました。福本は広告やマーケティングに強い関心を持ち、大学生活の中でそれを実現するために広告研究会に入会。そこで「最裏級」のネーミングが OB によって生み出されたという歴史を知り、自分がその使命を引き継ぎ、新たなブランドイメージを形作るべきだと確信しました。2022 年 9 月には、発売元である同志社エンタープライズさんへ具体的なリブランディング案を提案。しかし、協議のなかで、企画が採用されるためには解決すべき課題が見つかり、プロジェクトは一時的に頓挫してしまいました。

最初の提案内容では採用とはならなかったものの、福本はそこで諦めることなく、冷静に分析を行いました。なぜ提案が受け入れられなかったのか。原因を突き詰めた結果、広告研究会が世間や関係者に対して「実行力を持った団体」であることを示し、信頼を得ることが必要であると気付きました。また、提案を採用してもらうためには、具体的かつ説得力のある価値を示し、相手にとっても有益な企画にする必要があると理解しました。これを踏まえ、プロジェクトの構想を一から再構築することを決意しました。

まず取り組んだのは、京都市交通局さんに対して「広告募集中の広告」の企画提案です。「財政難の京都市交通局を学生目線でなんとかしたい×コロナ禍の寂しい公共交通を盛り上げたい」という前代未聞のプロジェクト。この企画は、車内広告の存在価値を改めて見直し、広告主が出稿したくなる環境を作り上げることを目的としています。コロナ禍が明けてもなお財政難の京都市交通局、殺風景で寂しい車内ではなく、通勤通学で何気なく触れる広告を何度もみていくうちに新たな気づきを得てもらいたい。そして、広告主に車内広告の価値を感じてもらい出稿を促したい。そんな想いで発案し、全く縁のなかった交通局本部に乗り込んでから 7 ヶ月、大学との交渉

や、印刷業者の発注まで、延べ30人のチームメンバーとともに、まるで広告代理店のような動き方をして、ようやく形になりました。



2023年4月、京都市営地下鉄全線・全車両の窓上広告枠に掲示が開始され、京都新聞夕刊のトップ記事としても取り上げられ、京都の街で話題を呼びました。学生支援課の職員から「広告を見たよ」と声をかけられた時には、チーム全員の努力が報われたように感じ、大きな喜びを覚えました。

そして、部員とともに「最裏級」のリブランディングに向けて、新たな座組を発案しました。それは、同志社創立150周年の記念事業と絡めることです。もともと「最裏級」は同志社創立135周年記念で発売された水。であれば、150周年の機運に合わせてリニューアルするのがいい節目ではないかと思い、新たに学校法人同志社創立150周年記念事務室さんを加え、三者でwin-win-winになるような企画にアップデートしました。

この成功を足掛かりに、福本は「最裏級」のリブランディングに向けて新たな構想を練り上げました。特に着目したのが、同志社大学創立150周年記念事業との連携です。「最裏級」は135周年の際に発売された歴史を持つ商品であることから、150周年という節目にリニューアルすることで、そのブランド価値をさらに高める絶好の機会だと考えました。この構想には、学校法人同志社創立150周年記念事務室さんを新たに巻き込む形で、全員が利益を享受できる「win-win-win」の座組が構築しました。

また、150周年を盛り上げる学生主体のアイデアコンテストを企画・開催し、優秀なアイデアを実現する取り組みを行いました。これにより、記念事務室との信頼関係を築くとともに、広告研究会が持つ実行力を証明する場ともなりました。その結果、2023年7月、広告研究会 add's が主導する「最裏級リブランディングプロジェクト」が正式にスタートしました。

そして2023年7月、広告研究会 add's の主導で「最裏級リブランディングプロジェクト」を開始しました。

さらに 2023 年 12 月には、製造元である赤穂化成の協力を得て、高知県室戸市にある海洋深層水取水施設およびボトリング工場を訪問。現場視察を通じて、海洋深層水が千年単位で海を循環する壮大なサイクルや、塩分を分離して最適なミネラルバランスを実現する赤穂化成独自の技術に深い感銘を受けました。これらの知見をもとに、現在のラベルデザインでは伝わりきらない「作り手」の想いを、「売り手」と「買い手」にしっかりと届ける必要性を改めて認識しました。



当初の提案を見直して検討を重ね、粘り強く交渉を繰り返してようやく実現した本企画。一学生が声をあげ、大きな組織を動かしていくことは、とてつもないエネルギーが必要でした。めげずに走り続けることができた原動力は「絶対よくするんだ」という使命感からです。総勢 200 名を超える広告研究会のメンバーや製造元・発売元、さらにはラベル印刷会社など関係者のみなさまを巻き込み、なんとかここまで辿り着きました。

リブランディングはまだまだ道半ば。使命感を胸に卒業まで走り続け、後輩へとバトンを渡すことができるように邁進していきます。

●タイムライン

- ・ 2022 年 9 月、同志社エンタープライズへリブランディング企画提案。しかし課題が見つかる。
- ・ 同じく 2022 年 9 月、地下鉄広告プロジェクト始動し、そちらに全リソースを割く。
- ・ 2023 年 4 月、地下鉄広告プロジェクト実装を受けて学生支援課経由で同志社 150 周年記念事業事務室につないでもらい、学校法人同志社・同志社エンタープライズ・広告研究会の 3 者でリブランディングについての協議開始。
- ・ 2023 年 9 月、マーケティング戦略とデザイン案をとりまとめ提案したが、クリエイティブのクオリティやコンセプトについて更なる検討・改善が必要となる。
- ・ 2023 年 10 月、メーカーの赤穂化成株式会社と販売方法について協議開始。
- ・ 2023 年 12 月、高知県室戸にて最裏級取水場と工場のボトリング視察。アルミ缶でのリブランディングを断念。

- ・2023年12月、学校法人同志社 創立150周年を盛り上げるアイデアコンテスト開催。企画発案、審査員として携わる。
- ・2024年3月、ラベルコンセプトの再考をはかる。
- ・2024年7月、企画の実行決定(稟議通過)
- ・2024年9月、ラベルデザインの確定
- ・2024年11月、新ラベルの印刷・ボトリング開始
- ・2024年11月29日、学長にご報告
- ・2025年1月14-16日、良心館生協コンビニにてプロモーションイベント実施