

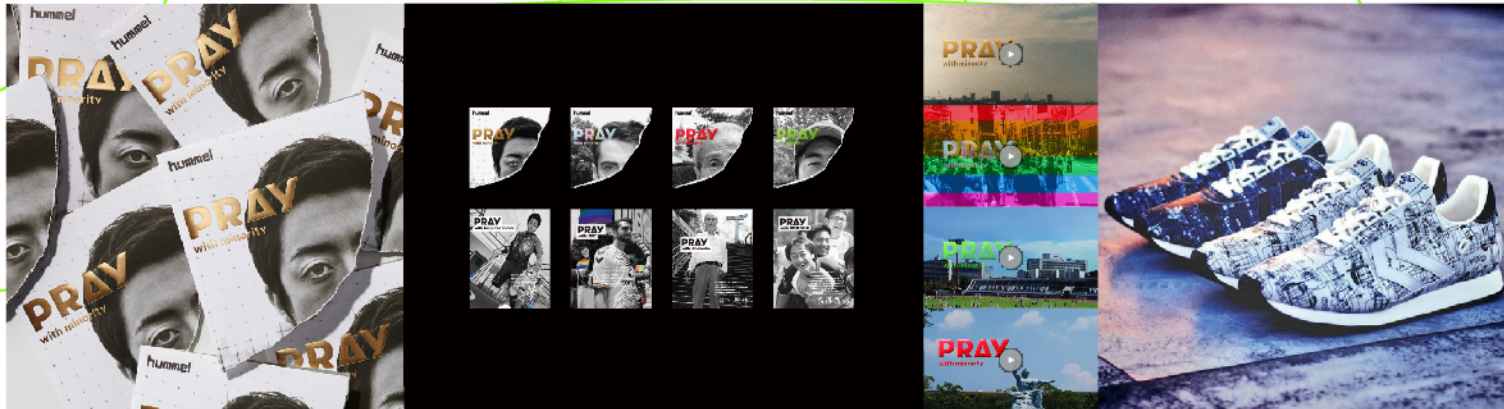


# | **SDGs Design Lab™**

アシタノシカクでは持続可能な開発目標をデザイン分野から  
研究・提案・支援するために SDGs Design Lab を立ち上げました。  
さまざまな分野で行ってきたデザイン活動を SDGs の観点から紐解き  
持続可能な開発と“デザイン”の取り組みを加速させ  
これからの時代に応えるクリエイティブを提供していきます。

Asitanosikaku started the SDGs Design Lab as a department to research, propose and support Sustainable Development Goals from the design field. We will provide creative solutions for the future by taking a deep dive into our design works in various fields from the perspective of SDGs and by accelerating the integration of sustainable developments and designs.

## hummel | PRAY with minority

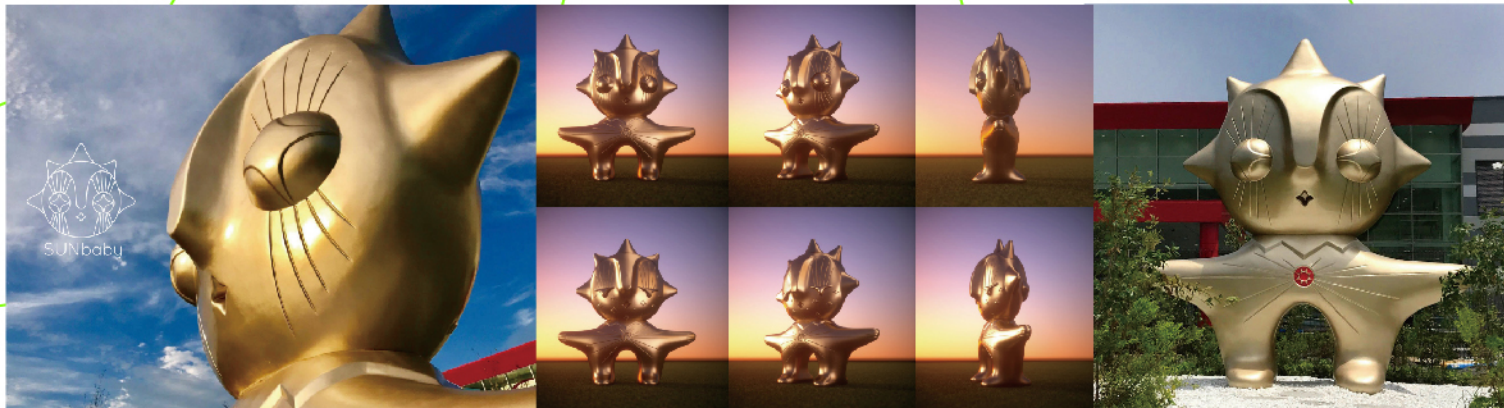


hummelはこれまでさまざまなソーシャルグッドキャンペーンを世界中で実施してきたスポーツブランドです。アシタノシカクがクリエイティブ・デザインを担当したPRAY with minorityプロジェクトでは“essential piece”（掛け替えのない一部）をコンセプトに、破れたギミックでインパクトを持たせたコミュニケーションツールとキャンペーンCMの企画制作、雑誌広告、アウトサイダーアートを起用したマイノリティを応援するスニーカーのデザインをしました。このプロジェクトの収益の全てはマイノリティの活動支援に寄付されました。PRAY 1:アンプティサッカー / PRAY 2:LGBT / PRAY 3:被爆者 / PRAY 4:障害者サッカー

Hummel is a sports brand that has been implementing various social good campaigns around the world. Asitanosikaku was in charge of the creative design for one of their projects “PRAY with minority.” Based on the concept of “essential piece,” we created brochures with impactful torn gimmicks, commercial messages, magazine advertisements, and sneakers that support minorities by using outsider arts\*. All the profits from this project were donated to support the activities of minorities. PRAY 1: Amputee Soccer/ PRAY 2: LGBT / PRAY 3: Hibakusha or Bomb Victims/ PRAY 4: Inclusive Soccer \*self-taught art, typically by those with unique mental states



## JAPAN電力 | SUNBABY | JAPANE electric power | SUNBABY



太陽の光と恵み、そして信仰。福島復興への未来と次世代への希望を、太陽神の赤ちゃんとして表現されたモニュメントです。サンベビーはこれから福島の未来を照らし、復興を見届けていく象徴的存在です。鳥居が聖と俗を分ける結界であるように、サンベビーの足元は現在と未来を分けるトンネルとして機能します。この足元をくぐった先には未来、つまり太陽光発電の世界が広がっています。トンネルをくぐった子どもは、サンベビーの使者となって、福島、そして日本の未来を担っていきます。

The shine, grace and worship of the Sun. SUNbaby, a monument to the sun god's baby, represents the future of a revitalized Fukushima and hope for the next generation. It is a symbolic figure that will illuminate the future of Fukushima and witness its revitalization. Just as the torii gate is a boundary that separates the sacred from the profane, the foot of Sun Baby functions as a tunnel that separates the present from the future. The future, in other words, the world of solar power, is spread out beyond the foot of this tunnel. The children who pass through the tunnel will become the messengers of SUNbaby, and will be responsible for the future of Fukushima and Japan.

文化庁 | 障害者の文化芸術フェスティバル | Agency for Cultural Affairs | Cultural Arts Festival for the Disabled



琵琶湖大津プリンスホテルにて3日間開催された、文化庁主催のイベントロゴとサインデザインを担当。組み木をテーマにした会場プランに合わせて、障害者と健常者や、日本と自然（琵琶湖）が組み合い支え合うシンボルマークも制作しました。滋賀をスタートした本イベントは、現在日本各地を巡回中です。

Logo and signage design for a three-day event organized by the Agency for Cultural Affairs at Lake Biwa Otsu Prince Hotel. In line with the venue plan based on the theme of "Kumiki or Braid Wood," we also created a symbol mark which describes the unity and bond between disabled and able-bodied people, Japan and nature (Lake Biwa.) This event started in Shiga and is now touring around Japan.



近畿大学農学部 | open campus キービジュアル | Kinki University | open campus Key Visual



近畿大学農学部の受験生に向けたコミュニケーション開発。高校生の過半数が未来に不安を覚えるという調査を元に、未来に対する希望と好奇心をPOPなイラストとポジティブなメッセージで表現しました。地球規模の研究でSDGsに貢献する近大農学部の存在をアピールしています。

Communication development for students preparing for the entrance exam of the Kinki University Faculty of Agriculture. Based on a survey showing that the majority of high school students are anxious about the future, we helped to promote the Kinki University Faculty of Agriculture (which contributes to SDGs through global research) using pop illustrations and positive messages to express hope and curiosity for the future.

国連 | #hopehomelove | United Nations | #hopehomelove

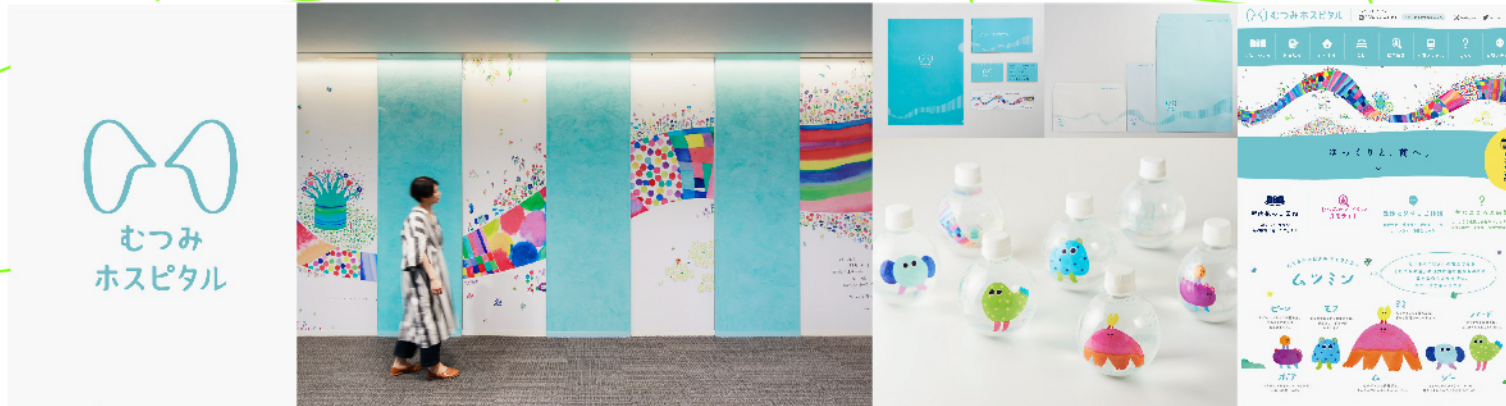


コロナ禍の中初めての緊急事態宣言発令で世の中に不安が蔓延した2020.4月に公開し、多くのクリエイターとコラボレーションし拡散されたポジティブメッセージロゴです。「希望を持ち続けること、できるだけ家にいること、そして、やさしさと思いやりをシェアすることで世代や国境を越えて協力し合うことが大切」という意味を込めました。その後サッカーJリーグチームのユニフォームやチャリティークッキーのパッケージなどにも展開。「(HAVE) HOPE. (STAY) HOME. (SHARE) LOVE.」と描かれた3色のロゴは3月30日(英国時間)に国連が公開したクリエイターへのリクエストブリーフなかの伝えるべきキーメッセージのひとつ、「やさしさを伝染させる」というナラティブの再構築をテーマにデザインしました。詳しくは: <https://mag.sendenkaigi.com/brain/202008/design-for-new-normal/019266.php>

This positive message logo was released in April 2020, when anxiety was widespread due to the declaration of the first state of emergency in the midst of the COVID pandemic. A number of creators made works using the logo, and it was spread around the world with the message. The meaning of the message was "It is important to keep having hope, to stay at home as much as possible, and to cooperate across generations and borders by sharing kindness and consideration." It has since been used on the uniforms of a J-League football team and on the packaging of charity cookies. The message logo "(HAVE) HOPE. (STAY) HOME. (SHARE) LOVE." drawn in three colors, was designed to reconstruct the narrative of "a kindness contagion," one of the key messages to be conveyed in the open request briefing for creators released by the United Nations on March 30 (UK time). For more information, visit <https://mag.sendenkaigi.com/brain/202008/design-for-new-normal/019266.php>



## むつみホスピタル | ブランドデザイン | Mutsumi hospital | brand design



医療法人むつみホスピタルのブランドデザイン。病院理念「むつみの道」をアートして表現したエントランスとコミュニケーションと連帯をテーマにしたマークをシンボルとして、コミュニケーション展開のアートディレクションをアシタノシカクが担当しました。また、7つの主な精神疾患を表現したキャラクターデザインで新しい病院のメッセンジャーとして役割を持たせています。

Branding design and direction of visual communication for Medical Corporation Mutsumi Hospital. We created the entrance wall mural and a solidarity themed mark as symbols for the hospital. The mural was drawn to describe "the way of Mutsumi," the hospital's philosophy, and the mark symbolizes communication and unity. Also, seven characters were designed to represent each of the main mental illnesses and to become the messengers of the new hospital.

## 京都水族館 | VI | Kyoto Aquarium | brand design



「水と命のつながり」をコンセプトにシンボルマークをデザインした京都水族館のビジュアルアイデンティティ。屋外のサインデザインやチケット、名刺などのアプリケーションとグランドオープン広告も合わせてブランドデザインを大垣ガクが担当しました。

The visual identity of Kyoto Aquarium by Gaku Ogaki. In charge of the branding design, he created a symbol mark based on the concept of "the Link between Water and Life." He also designed the outdoor signages, tickets and business cards as well as the grand opening advertisement.



## 神戸市 | 広報紙「ひらこう KOBE」 | Kobe City | Public relations magazine「HIRAKOU KOBE」



神戸市の行政情報を市民に伝えることを目的に、市内全戸に毎月1回発行される広報紙をデザイン。「読んだら神戸が好きになる広報紙」をコンセプトに、2017年のリニューアル時より、2021年度まで担当予定。「ひらこうKOBE」をスローガンに掲げ、かつて神戸の港をひらいたように、広報紙から未来をひらこうと願いを込め、毎月表紙から13面まで制作しています。

We designed a monthly city paper of Kobe being delivered to all households in the city with the aim of conveying administrative information to its citizens. Based on the concept of "a city paper that will make you love Kobe," we have been designing it since its renewal in 2017 (and plan to until 2021.) Through the newsletter under the slogan "Open Kobe," every month we design the cover page to page 13 with the hope of opening up the future just as the port of Kobe was opened up in the past.

hummel | 世界に、緊張より熱狂を。 | hummel | a World with More Passion, Not Tension

世界に、  
緊張より  
熱狂を。



サッカーW杯の盛り上がりと北朝鮮とのミサイル防衛の緊張が重なったその時、hummelのブランドメッセージ広告として「世界に緊張より熱狂を。」というメッセージを表現した動画広告として“投下”しました。平和へのメッセージをスポーツブランドにふさわしいコミュニケーションで企画提案・制作したものです。

At the time when the excitement of the FIFA World Cup coincided with the rising tension of missile defense towards North Korea, Hummel's message "a World with More Passion, Not Tension" was "dropped" in a video advertisement. We planned and created it to convey a company message of hope for peace in a suitable way for a sports brand.



## 大阪府 | エコドライブマーク | Osaka | eco drive mark



大阪府のエコドライブを推進するためのシンボルマークデザイン。距離をとってゆっくりと運転することを推奨するもので流れる雲を車に見立てて、車に貼るステッカーなどに落とし込みました。地球にも人にもやさしい運転で交通事故が少しでも減ることを祈ります。

A symbol mark for the campaign to promote eco-driving by Osaka Prefecture. The slowly flowing car-shaped cloud symbol was designed to encourage drivers to drive slowly and keep their distance. The symbol was used in bumper stickers and other car items. We hope that both eco and human-friendly driving will help reduce traffic accidents as much as possible.

## 自衛隊 | MAKE PEACE | Self-Defense Force | MAKE PEACE



戦争抑止力だけでなく多くの災害現場でも活躍する日々の自衛隊の活動を、命を守り平和をつくる組織としてコミュニケーションすべきとの考えから、MAKE PEACE.というスローガンと陸海空で命を守るシンボルをつくり、自衛官募集ポスターに展開しました。

Japan Self-Defense Forces do not only take part in deterring warfare but also in relieving disaster sites. Based on the idea that JSDF should be presented as an organization that saves lives and makes peace, we created the slogan "MAKE PEACE." and a symbol mark representing an act by JSDF saving lives in the air, land and sea. They were used in recruitment posters by JSDF.



## GREENIA | picnic rug



高機能再生紙「クレプ」を採用したピクニックラグのデザインです。配送用梱包材として配送の度に捨てられていく工業用クレープ紙を使い捨ててではない利用として「アップサイクル(元の素材や製品より価値あるものを生み出すこと)」に基づき、自然とふれ合い・楽しみながら、守るべき自然を身近に感じるきっかけをつくるプロダクトです。耐水性にも優れた新たな紙の可能性を広げる素材として注目されます。

Design for a picnic rug made of highly functional waterproof recycled paper "Crep." Used as packaging material, industrial crepe paper is usually discarded after each delivery. This product was created under the concept of "Upcycling" (creating something more valuable than the original material or products,) as a reusable use of crepe paper. It gives us the opportunity to feel and enjoy the nature that we should protect. The product is attracting attention as it is opening up new possibilities for crepe paper.

## JTRRD | paper bag



スムージーと焼き菓子を中心としたFOOD ART GALLERY JTRRD(ジェイティード)はロゴなどのVIをアシタノシカクが開発しつつも、ペーパーバッグは過去のロゴが印刷されたものを破棄せずにステッカーを上から貼ることで、デザイン性を担保しながら環境に配慮しています。

Asitanosikaku created visual information including the brand logo for FOOD ART GALLERY JTRRD, a food brand mainly selling smoothies and baked goods. We created an environmentally friendly concept by applying stickers of the new logo over the previous ones without having to discard the old paper bags while conveying the new design.



## 京セラ | エネルギー事業 ロゴデザイン | KYOCERA | ENERGY ビジネス logo design



京セラのエネルギー事業のブランドロゴを大垣ガクがアートディレクション&デザインしました。京セラのモノづくり精神と、創エネ・蓄エネ・省エネをテーマに表現された造形です。

Kyocera's energy business brand logo, directed and designed by Gaku Ogaki. The logo expressing Kyocera's manufacturing spirit, was designed with the themes of energy creation, storage and saving.

## 世界パラ陸上競技選手権大会 | World Para Athletics Championships



2年ごとに開催される陸上競技の世界選手権で、パラリンピックに次ぐビッグイベント。2022年は東アジアで初めて神戸市で開催され約100カ国から1300人が参加予定。大会ロゴマークのコンセプトは「躍動感と多様性」、スポーツを通じた平和と多様性の波を感じてほしいというポジティブなメッセージを込めました。「神戸を中心に海で繋がる地球」をモチーフとした大会キービジュアルは、競技会場や市街地の装飾、入場チケットやメダルのデザイン等に使用される予定です。

The World Para Athletics, held every two years, is the second biggest paraplegic event next to the Paralympics. In 2022, it will be held for the first time in East Asia in Kobe city, and 1,300 athletes from about 100 countries are expected to participate. The concept of the logo is "Dynamism and Diversity," and we designed it hoping that people would feel peace and diversity through sports. The key visual with the motif of "the Earth connected by the sea from Kobe," will be used for the decoration of the competition venues and the city center, as well as for the entrance tickets and medals.



## ASITANOSIKAKU COLLECTION 016 | Kaz Oomori + Ogaki Gaku title:angry pattern



絶滅危惧動物たちの怒りをグラフィックパターンとしてデザインされたものです。ディズニー公式アーティスト、カズ・オオモリ氏と開発。テキスタイルとしてTシャツやスカーフ、iPhoneケースデザインに展開されました。

A graphic pattern designed to express the anger of endangered animals. Created in collaboration with Kazu Omori, an official artist of Disney, the pattern was used as a textile design for t-shirts, scarves, and iPhone cases.