

# 六本木未来会議

デザインとアートと人をつなぐ街に

**菅野薫** クリエーティブ・ディレクター

**Kaoru Sugano / Creative Director**



## CREATOR<sup>No</sup> INTERVIEW 00

### 菅野薫 Kaoru Sugano

(株)電通 CDC / Dentsu Lab Tokyo / エグゼクティブ・クリエイティブ・ディレクター / クリエーティブ・テクノロジー。2002年電通入社。データ解析技術の研究開発業務、国内外のクライアントの商品サービス開発、広告キャンペーン企画制作など、テクノロジーと表現を専門に幅広い業務に従事。2014年に世界で最も表彰されたキャンペーンとなった本田技研工業インターナビ「Sound of Honda / Ayrton Senna1989」、Apple Appstoreの2013年ベストアプリに選ばれた「RoadMovies」、東京オリンピック招致最終プレゼンで紹介された「太田雄貴 Fencing Visualized」、国立競技場56年の歴史の最後の15分間「SAYONARA 国立競技場 FINAL FOR THE FUTURE」企画演出、等々活動は多岐に渡る。JAAA クリエイター・オブ・ザ・イヤー (2014年、2016年) / カンヌライオンズ チタニウム部門 グランプリ / D&AD Black Pencil (最高賞) / One Show -Automobile Advertising of the Year- / London International Awards グランプリ / Spikes Asia グランプリ / ADFEST グランプリ / ACC CM Festival グランプリ / 東京インタラクティブ・アド・アワード グランプリ / Yahoo! internet creative award グランプリ / 文化庁メディア芸術祭 大賞 / Prix Ars Electronica 荣誉賞 / STARTS PRIZE / グッドデザイン金賞など、国内外の広告、デザイン、アート様々な領域で受賞多数。

No

88

菅野薫 クリエーティブ・ディレクター

KAORU SUGANO / Creative Director

クリエイターインタビュー

『日本から発信しながら、世界的視野を持つ』

普段通りのすばらしさを丁寧に伝えるだけでいい。

photo\_tada(YUKAI) / text\_ikuko hyodo

世界中を湧かせた、リオ 2016 大会閉会式「東京 2020 フラッグハンドオーバーセレモニー」や、歌姫ビョークとのコラボレーションなど、最先端のテクノロジーと斬新なアイデアで見たことのない世界を見せてくれる、Dentsu Lab Tokyo の菅野薫さん。広告業界をベースにしている菅野さんは、アイデアや魅力を発信することの重要性をどのように捉えているのでしょうか。そして六本木が街としての発信力を高めるにはどうすればよいのか、貴重なアドバイスをいただきました。

#### 音楽を中心とした文化に出会った街。

僕は杉並区出身なんですけど、中学と高校の6年間、元麻布にある麻布学園に通っていたんです。歩いて行ける距離なので、友達と渋谷に遊びに行ったり、洋服を買いに行くなら代官山だったりもしたのですが、六本木は学校から一番近い街なんだけど、もうちょっと大人の街というイメージでした。今日撮影した「六本木ヒルズ メトロハット」の辺りに、当時は「六本木 WAVE」っていうレコード屋があったんです。後から知ったのですが、そこで働いてのちに音楽ライターやDJになった人も多いらしく、ライナーノーツばりのやたら詳しくて丁寧なレコードの解説や、熱いプッシュが売り場に置かれていました。お金がないからそう簡単にCDを買うことはできないんだけど、学生って基本的にヒマだからせっせと通っては、いろんな音楽の情報得ていたんです。だから僕にとって六本木は、音楽を中心とした文化に出会い、世の中にどういう音楽があるのかを知った場所なんですよ。

緊張しながら、初めてクラブに行ったのもこの辺り。これももう今はないのですが、「Space Lab YELLOW」という西麻布のクラブですね。当時はインターネットなんてなかったから、レコード屋で情報を集めたり、調べてもわからないことは店員さんに聞いたりして、自分の足で情報に接して、友達と情報交換していました。六本木WAVEで知ったアーティストがどうもYELLOWに来るらしいって、そわそわしていたのが、僕にとっての六本木の原体験。

大人になってからだと、2013年の文化庁メディア芸術祭で『Sound of Honda / Ayrton Senna 1989』がエンターテインメント部門で大賞をいただいたとき、国立新美術館で展示をさせていただいて、トークショーやワークショップをしたり、森美術館の10周年記念展『LOVE展』に作品を出させていただいたり。仕事に関わるのがやっぱり一番多いですね。

#### **Space Lab YELLOW**

1991年、西麻布にオープンし、東京のダンス・ミュージック・シーンを牽引したクラブ。通称「YELLOW」。400名を収容するメインフロアのほか、ラウンジやバーなどを併設。2008年6月に惜しまれながら閉店。

#### **『Sound of Honda / Ayrton Senna 1989』**

1989年のF1日本グランプリ予選でアイルトン・セナが樹立した、世界最速ラップの走行データを用い、彼の走りを音と光でよみがえらせた。エンジンやアクセルの動きを解析し、実際のMP4/5マシンから録音したさまざまな回転数の音色と組み合わせることで、当時のエンジン音を再現。全長5,807mの鈴鹿サーキット上に無数のスピーカーとLEDを設置し、再現した音を走行データに合わせて鳴らすことで、24年前の走りを表現した。

#### **アイデアは発想よりも、実践に意味がある。**

僕は、自己と対峙した表現を発信するアーティストではなく、広告の企画を仕事にしているので、クライアントとか主体となる発信者がいるプロジェクトがあって、それらがうまく機能する表現を考えるのが役割だと思っています。だからなんのお題もなく「菅野さんはどうしたいですか?」と言われても、実は世の中に何かを発信したい強い意志があるわけではない。「こういう目的においては、この方法が最も機能すると思います」というふうに、目的に対してやるべきことを明快にしていく思考法なんです。だから六本木の発信力について問われても、もし六本木自体がどうなるべきかが明快になっていないなら、まずは大義を探るといって、それを浮き彫りにしていくプロセスから始めると思います。主体者が何のために何をメッセージすべきか、から一緒に考えるのが、広告コミュニケーションなのだと思います。

若い頃は先輩たちのすばらしい仕事を見て、よくこんなことを思いつくなあと、着想に感動していたんですけど、今はアイデアを発想するという能力は、その人自身の強い意志があれば、訓練で技術として獲得できると考えています。アイデアを思いつくのはクリエイターとして当たり前前で、むしろそれをちゃんと世の中に定着させるというか、実現することのほうが本質的には意味がある。たとえば他者が新しくつくったものを見て、自分も似たようなことを考えたことがあるなって感じる人はいると思うんです。だけど、ちゃんとそれを最初に世の中で実現することが尊い。アイデアを高いレベルのクラフト力で、世の中の空気に触れる状態まで持っていくことではじめて発明といえるんですよ。

テクノロジーなんかはまさにそうで、1800年代の後半のベル、グレイ、エジソンの電話の発明のタイミングですらほぼ同時で僅差だったというじゃないですか。技術がある程度飽和してきたタイミングで、実現できそうなことってというのは、状況をそれなりに見て考えていけば発見できると思うんです。大変なのは、それを高いレベルで表に出すこと。大人になっていいことを思いついても、なかなか実現しないじゃないですか。そこには予算や、いろんな事情があるんですけど、それらをひとつずつクリアして、つい盛りがちなところも削ぎ落として、当初のアイデアのまま、なるべくピュアな状態で世の中に出すことに徹底してこだわらる。それがクリエイティブ・ディレクターの仕事なんじゃないかなと思っています。

### 視点がグローバルかどうかは住む場所とは関係ない。

幸運なことに僕は、海外での講演や、D&AD やカンヌライオンズなど広告デザイン賞での審査員、もしくは海外でのプロジェクトに呼ばれて仕事をするケースも多いのですが、広告の世界では、英語圏のほうが対象とする人数が多いから、ビジネス規模も当然大きいので、日本人は少数派です。ニューヨークやロンドンが世界から才能が集まる憧れの地です。そのことはもちろんわかりつつ、それでも東京を選んで住んでいる。東京っていう街と、日本に、東京に住んでいる人たちの技術や能力と一緒に仕事することに魅力を感じているのは間違いありません。

ニューヨークやロンドンに移住したら仕事がローカルからグローバルになるかという、どんな都市にだってローカルの仕事はたくさんある。結局どこかのローカルに所属するんですよ。グローバルな仕事をするのに本当に大事なものは、住む場所の選択ではなく、世界的視野を常に持ってものをつくる姿勢。日本人に向けて発信するときにも、世界にも受け入れられるように考える。世界で評価に晒されることを常に意識して考える。誰かにお願いされなくてもそういうハードルを自分に課し続けることのほうが重要だと思うんです。どこに住んだらグローバルになれるかはあまり思っていないで、それよりはどこの街に住むと自分の感性が刺激されるか、という基準で東京を選んでいる気がします。

住む代わりには決してならないけど、講演や審査員で呼ばれたら、なるべく海外に行くようにしています。視野を広げたいので。審査員なんかをすると、十数か国から集まった人たちと1週間くらい一緒に過ごすわけです。同じ職種だけど違うところに住んで、グローバルに仕事をしている人たちばかり。彼らに東京がどう見えているのかも気になるし、審査員同士で真剣に自分たちの仕事の意義について話し合うのも勉強になります。僕の印象だと、日本はいろんな意味でかなり特殊だと思われているみたいですけどね（笑）。

僕が審査するのは大抵、デジタルデザインのカテゴリーなのですが、広告にしるデザインにしる、日本の表現には独特のクラフトマンシップがあるようです。昔から言われていることですが、詰め方が変質的というか、ものすごく徹底している。普通ならもっとビッグアイデアに行きたがるものだけど、とにかく突き詰めるから、何をやっても日本人の仕事だとバテてしまうらしい（笑）。「日本人っぽいね」という表現をされることがよくあるのですが、褒め言葉でもありつつ、ここまでやっちゃうんだ……みたいな意味も含まれているような気がします。



#### カンヌライオンズ

フランス・カンヌで毎年6月下旬に開催される、世界最大級の広告賞。正式名称は「カンヌライオンズ 国際クリエイティビティ・フェスティバル」。菅野さんは2012年に初めて出品。2014年には、先述した「Sound of Honda / Ayrton Senna 1989」で7部門15個の賞を受賞。最高賞であるチタニウム部門のグランプリを受賞した。

#### 誰にどんな未来を見せたいのかを明確にする。

街としての発信力を高めるにはどうすればいいか。日本にあるいいものを、全部海外に紹介すれば即理解されるかっていうと、それほどシンプルな原理ではない気がしていて、魅力が届いていないのには理由があると思うんです。要するに、前提として共有している文脈が共通していないんですよね。日本の場合、ハイコンテキストにデザインがつくられていたりしますが、もしそれをそのまま海外にアダプトしたら、3つの反応の可能性あると思うんです。そのまま文脈が抵抗なく受け入れられるのが、まずひとつ。もうひとつはたとえばエキゾチズムみたいな、本来の文脈とはまったく違う理由でウケるパターン。3つ目は、まったく理解してもらえないパターン。

欧米の人は、エキゾチズムみたいなものが昔から好きですけど、僕たちが見たことのないような日本を思い描いているというか、異化されている部分が結構あるじゃないですか。謎の黄金の国みたいな（笑）。日本人としてはそこまで黄金の国だった自覚はないんですけど、見知らぬ国への憧憬というか、果てしなく遠い文化っていうこの世に存在しないエキゾチズムに憧れる感覚があるんでしょうね。日本は極東という物理的に欧米から最も遠い位置にいたことが更にそれに拍車をかけている気がします。

そういう意味でも海外へ発信することは、誰に対してどんな未来を見せたいかってことが大事だし、彼らのコンテキストのなかで、何かを無理矢理変えるのではなく、日本のすばらしいことがどうやったらいい形で理解され、受け入れられるかまで考えないと、本質的な解決にはならない気がします。



菅野薫 クリエーティブ・ディレクター  
KAORU SUGANO / Creative Director

photo\_tada(YUKAI) / text\_ikuko hyodo

#### 世代と関わり方によって印象が変わる六本木。

六本木の印象って、世代と深く関わったタイミングによって、かなり違うんじゃないかなあ。僕らみたいな仕事をしている人は、デザインとかアートのつながりで訪れることが多いけど、美術館に行ったことないような人もいるだろうし。接待の場や、キャバクラの街だと思っているオジサンもたくさんいますよね。そういう意味では多様な側面があって、ギャップの多い街なのかもしれない。街としておもしろいことだと思うけど、ひとことで言い表せない感じはしますよね。たとえばニューヨークで「最近のアートのギャラリーはどこがいいの?」と聞かれたらきっとチェルシーだとかブッシュウィックだとか、地域の話題になると思うのですが、「六本木はどんなところ?」と聞かれたら、人によって全然違う答えが出てきそうな気がする。

僕は学生時代ジャズをやっていたんですけど、ジャズの街といえばやっぱりニューヨークですよね。もちろんジャズミュージシャンは世界中に住んでいるし、ニューヨークを離れるミュージシャンもたくさんいるのですが、メッカとしてキャリアの一時期に一度はニューヨークに出ていくじゃないですか。同じようにコンテンポラリーダンスをやるならどこへ行くとか、クラシック音楽なら ..... とか、それぞれにメッカといえるような場所があるわけで。若い人たちは、何らかの表現を勉強したいと思ってそれぞれの街を目指すけど、そのなかに今、東京が入っているかという微妙ですよ。

## メッカとしての特性を持たない東京の街。

2016年にビョークと仕事をしたのですが、彼女ってアイスランド人には一見見えないというか、ルーツがわからない感じがするじゃないですか。彼女が言うには、子どもの頃から「日本人みたいだね」とよく言われて、日本人にシンパシーを感じていてみたいで、過去にもアラキーさんや川久保玲さん、ジュンヤ・ワタナベさんなど日本人クリエイターとのコラボレーションを頻繁にやっているんです。「もし私がバンドを組んでいなかったら——おそらくザ・シュガーキューブスのことだと思うのですが——東京に来てアニメーションの勉強をしていたと思う」と言っていたんです。たしかに日本のアニメーションの文化はすごいけど、ニューヨークにおけるジャズみたいに、世界中からその文化の担い手になりたい人が集まって勉強をするルートが、つくられていないじゃないですか。それはすごく勿体ないことだなと思いました。

僕がお手伝いした、リオ 2016 大会閉会式「東京 2020 フラッグハンドオーバーセレモニー」でも、アニメーションやゲームなんかの世界的な人気キャラクターに出演してもらったのですが、海外の人にとっては「これも日本のものだったの？」と気づくようなキャラクターがいくつかあったと思います。日本人なら当然知っていることなだけで、確かに、マリオなんかはどう見てもイタリア人だし（笑）。改めて、「そういわれると日本らしい文化なんだな」と多くの海外の人が再認識したような気がします。だからといって、それを東京に学びに来ようとか、日本のそういった会社で働きたいという流れには、なっていない気がして。日本のゲームとかアニメの会社で、日本語を話せなくても働けるかという、ハードルが高そうですね。ビョークと話をしたときも、そんなことをふと思ったりして、今振り返ってみても、2016 年は東京についてこれ以上ないくらい考えた 1 年でした。



### ビョーク

アイスランド出身の世界的歌姫。2015年の「Mouth Mantra」のミュージックビデオ、2016年、日本科学未来館でビョークの最新VR展示プロジェクト「Björk Digital — 音楽のVR・18日間の実験」でのパフォーマンスの様子を360度VRでリアルタイムストリーミング配信する「Making of Björk Digital」で、菅野さんが指揮をとるDentsu Lab Tokyoとコラボレーションしている。



菅野薫 クリエーティブ・ディレクター  
KAORU SUGANO / Creative Director

photo\_tada(YUKAI) / text\_ikuko hyodo

#### コミュニティの一員として街を見つめる。

昨年、森ビルさんのお仕事で「GINZA SIX」のオープニングのCMを制作したのですが、GINZA SIXができたことをお知らせする広告なのに、建物はあんまり出てこないんです。GINZA SIXが生まれることによって、銀座がどういう新しい文化、ラグジュアリーを獲得するのか描くことを主題にしている。主役はあくまでも銀座の街。銀座博品館の日本で唯一の油圧式エレベーター、昔ながらの飲み屋街の路地、和光の屋上など、銀座のランドマーク、銀座らしい景色が華やいでいく。椎名林檎さんとトータス松本さんに出演していただき、音楽が全てのメッセージの中心を担って、銀座という街の役割の未来を語っているんです。

商業施設全般にいえることかもしれませんが、「自分の建物はこうです」という主張だけでは意味がなくて、街というコミュニティの一員であるという前提のなかでしか語れない。その存在が、その街においてどんな役割を果たすのか、どう街自体が輝くことにつながるかだと思うんです。それ次第で人に受け入れられるが決まる。六本木から何かを発信する場合も同じことが言えるんじゃないでしょうか。

銀座も六本木と一緒に、世代によってコンテキストが全然違う。僕らより上の世代にとってはおめかししてお出かけする街だったのに対して、今の若い人にしてみればちょっと足を運びにくい感じもあったりして。だけど街っていうのは前の姿を無視することはできなくて、地層のように今ある土壌の上に積み重なっていくものですよ。

僕にとって六本木はやっぱり音楽の街なんだけど、都市と音楽の関係性っていうのが僕のなかでは結構大事で、まず聴こえてくる音楽っていうのがあるんです。たとえばリオデジャネイロといたら、サンバもあるけどやっぱりボサノヴァかな、とかね。『イパネマの娘』なんかは、実際に住んでいる人たちにとって演歌みたいに古い音楽だったりするんだけど、そういう根強い音楽のイメージこそ文化自体を定義している。地層みたいになっているのは音楽も一緒に、それぞれの時代にみんなが聴いていた音楽が脈々とつながっていて、断絶していない。もし僕が六本木の広告をつくるなら、これからの六本木にはどういう音楽が流れているんだろうなっていうふうに、きっと考えるんだろうなと思います。



#### GINZA SIX

2017年4月20日、銀座6丁目中央通り沿いに開業した、銀座エリア最大級の複合商業施設。商業施設のほか、オフィス、文化・交流施設「観世能楽堂」、ツーリストサービスセンター「TERMINAL GINZA」、屋上庭園などを併設している。



#### 銀座博品館 TOY PARK

1982年に玩具専門店として同地にオープン。現在の10階建てビルは1978年に建てられたもので、油圧式エレベーターが1階から4階をつないでいる。このエレベーターは、日本一の玩具店をつくるべく、SF映画に出てくるようなカッコいいものを設置しようというイメージでつくられたそうで、菅野さんの手がけたGINZA SIXのCMにも登場している。

### **みんなの知っている東京を、堂々と丁寧に見せる。**

東京 2020 に向けて、東京という街をどう発信していくか。リオ 2016 大会閉会式「東京 2020 フラッグハンドオーバーセレモニー」の制作のときに、クリエイティブチームの佐々木宏さんと椎名林檎さんと MIKIKO さんと散々悩んで、何度も何時間も話し合ったのですが、あるとき椎名さんが我々に「どうか通常運転で」とおっしゃったんです。みなさんが普段やられていることは、もう十分にすばらしいので、普段通りにいきましょうって。たしかにいくら特別なタイミングだからといって、肩に力を入れすぎて、誰もやったことのない、観たことのないことをやらなきゃいけないって考え出すと、すごく不自然じゃないですか。

椎名さんのそのひと言で引き締まったというか、その日だけ無理してがんばって特別なことをするのはなく、普段の東京を丁寧に伝えることが大事だと思いました。等身大の姿を見た世界の人たちがすてきだと思ってくれたら、自分たちも誇らしい気持ちになれるじゃないですか。見たことのないような東京がいきなり出現して、褒められても「これ、ほんとに俺たちか!？」って思いますよね。リオ 2016 大会閉会式「東京 2020 フラッグハンドオーバーセレモニー」でも、みんなの知っている東京を堂々と丁寧にわかりやすく提示することを心がけました。

だから 2020 年に向けてこんな街にしよう! と意気込むのではなく、どうかすばらしい通常運転を世界の方に向けて届けてほしい。だって何を食べてもおいしいし、ホスピタリティもすでにあるじゃないですか。時刻表通りに進む電車とかバスとか、そういったひとつひとつが日本人にとっては当たり前だけど、とても誇らしことなのだから、それを世界の人に体感してもらうことが大事なんじゃないでしょうか。日常の丁寧な仕事っぷりを褒められることが、やっぱり一番嬉しいですよ。

### **取材を終えて .....**

「発信力かあ、難しいなあ ..…」と言いながら、東京や六本木におけるさまざまな可能性、アイデアを出してくださった菅野さん。六本木未来会議が六本木の街の発信のために何ができるのか、改めて考えさせられるインタビューでした。学生時代はジャズミュージシャンを目指していたそうで、デジタルテクノロジーを扱う理系的頭脳と、ミュージシャンとしての芸術的感性のバランスがすばらしく、とても刺激的な時間でした。(text\_ikuko hyodo)