

六本木未来会議

デザインとアートと人をつなぐ街に

大貫卓也 デザイナー / アートディレクター
Takuya Onuki / Designer / Art Director



CREATOR^{No} INTERVIEW 140

大貫卓也 Takuya Onuki

1958年東京生まれ。1980年多摩美術大学グラフィックデザイン科卒業。同年、博報堂入社。1993年大貫デザイン設立。としまえん、日清食品カップヌードル、ラフォーレ原宿、新潮文庫Yonda?、ペプシコーラPepsiman、資生堂TSUBAKI、SoftBankなど、多くのブランドコミュニケーションを行う。東京ADC賞・会員賞・会員最高賞・グランプリ（1981・1986・1987・1989・2002・2007・2018）、カンヌ国際広告映画祭グランプリ（1992）・金賞・銀賞（1993・1994・1995）、NY ADC金賞（1992）・銀賞（1992・1993）、毎日デザイン賞、毎日広告デザイン賞最高賞、ほか受賞多数。

No

140

大貫卓也 デザイナー / アートディレクター

TAKUYA ONUKI / Designer / Art Director

デザインには、未来を変える力と大きな責任がある。

クリエイターインタビュー

今こそ社会で機能するデザインを

published_2022.08.31 / photo_tada / text_akiko miyaura

大貫卓也さんは“日本を代表する”、“伝説の”という前置きが、飾りにならない稀有なデザイナーであり、アートディレクター。今も多くの人の記憶に残る日清カップヌードル「hungry?」やペプシコーラ「Pepsiman」、資生堂「TSUBAKI」、新潮社「Yonda?」、としまえん「プール冷えてます」など、数多くの傑作広告を生み出してきました。脳天を打ち抜かれるような大貫さんの発想は、驚きを与えたのち、前から知っていたかのように私たちに浸透していく。まさに奇才というべき存在です。今回は亀倉雄策賞を受賞した「HIROSHIMA APPEALS 2021」ポスターの制作過程や思いを中心に、大貫さんから見たクリエイティブの現状、デザイナーが今できることなど、じっくり伺いました。

自分だからできることがあるはずと臨んだポスター制作。

東京ミッドタウン・デザインハブで開催された「日本のグラフィックデザイン 2022」では、自分がデザインした「HIROSHIMA APPEALS」のポスターが展示されました。毎年、JAGDA（日本グラフィックデザイン協会）の会員1名が、「HIROSHIMA APPEALS」の新たなポスターを制作しているのですが、正直に言うとお話をいただいた時は、「これは大変な役目が回ってきたな」という気持ちでした。非常にヘビーな課題だということは、重々分かっていましたから。



日本のグラフィックデザイン 2022

約 3,000 人もの会員を擁するアジア最大級のデザイン団体「日本グラフィックデザイン協会」(JAGDA) が、過去1年の JAGDA 会員の優れた仕事や作品をまとめた年鑑『Graphic Design in Japan』を毎年発刊。2022 年版に掲載されたものから、約 300 点を展示した展覧会を東京ミッドタウン・デザインハブで開催。大貫さんの「HIROSHIMA APPEALS 2021」も展示された(2022 年 6 月 30 日～8 月 11 日)。



HIROSHIMA APPEALS

「ヒロシマの心」を、言葉を超えて広く発信する事業として 1983 年に開始。毎年担当デザイナーが変わり、1 枚のポスターを制作する。第 1 回は亀倉雄策氏が担当。2021 年は大貫さんが担当し、スノードームに白い鳩が佇むポスターを制作。AR を用いてポスターと連動して黒い粉が舞う映像も視聴できる。クリエイションギャラリー G8 にて個展「ヒロシマ」を開催。ポスター「HIROSHIMA APPEALS 2021」は、東京ミッドタウン・デザインハブ内の JAGDA 事務局で購入可能。(B1 サイズ/税込 1,100 円)

さらに、過去担当された葛西薫さんのポスターがとても素晴らしかったんですよ。だから、この後にやる人は難しいだろう。そう感じていた自分が、担当することになるとは思ってもみませんでした。

僕は平和ボケ代表のような青春時代を送り、デザイナーとして面白いこと、新しいことばかりをひたすら追いかけてきた人間です。そんな自分が、「HIROSHIMA APPEALS」に関わる資格があるのだろうか。そう迷いながらも、一方ではそんな自分だからこそ、やる意味があるのかもしれないと思ったのも事実です。

その時、新潮社の「Yonda ?」の仕事をお請けした時のことを思い出したんです。当時の僕は、日常的にあまり本を読む人間ではなかったんです。文庫本のセールスキャンペーンに携わる者としては不向きです。けれど、本を読まない人の気持ちが分かるからこそ、むしろ適任なのではないかとも思ったんですね。「HIROSHIMA APPEALS」のポスターもそう。きっと自分だからできることがあるという思いで、お引き受けしました。

Yonda?



Yonda ?

新潮社の文庫本売り上げ増進のために行われたキャンペーンでは、おなじみのパンダのキャラクター「Yonda ?」のデザインや、各文庫についているマークを集めるとポイントに応じて景品がもらえる「Yonda CLUB」のグッズデザイン、広告展開などを大貫さんが担当した。

こだわったのはライブ感。

振り返ると、「HIROSHIMA APPEALS」は、テーマや目的があまりに壮大という意味で、僕のキャリアにおいて最も大きな仕事だったように思います。戦争、原爆という人間にとって根源的な問題、世の中で一番難しい課題に向き合うわけですから、腹をくるまでに、長い時間を要しました。自分なりに広島のことを知り、気持ちを整理する時間が必要だったのです。結局、何を言われようが、自分がしっかりとした考えを持ってやるしかない。最後はそう覚悟を決めたんです。

頭の中にいろいろなアイデアがありましたが、どのアイデアを採用すべきか、ここまで判断がつかなかったことも過去にはありませんでした。表現に特化したデザイナー大喜利みたいなことは絶対にやりたくない。今の若い世代の喉元に、ナイフを突きつけるくらい強烈な印象を残したいと考える中、とにかくこだわったのはライブ感です。見た人が心を動かされ、戦争や原爆を自分事として考えられる、そんなライブ感があるものをつくりたい。間違いなく爪痕を残すものをつくらなければ、失敗だという気持ちでした。

想定外の白い鳩。目の前で見た風景に心がザワついた。

当初のアイデアは、スノードームに原爆ドームが入っていました。白い鳩を入れることは考えていなかったんです。白い鳩は平和の象徴としてあまりにも通俗的で、形ばかりの平和のように映ると思っていました。ところが、Photoshop でラフスケッチをつくってみると、平和の象徴である白い鳩が真っ黒な粉に包まれる姿は想像を超えて衝撃的だったけれど、翌日同じラフスケッチを見ても全然ドキッとしないんです。「あれ、今日は何も感じないぞ」と。なぜかと考えてみると、ずっと原爆や広島について考えていた自分が完全に“広島のマインド”になっていたんです。だから、日常生活の中で急にこのポスターを見せられても感情移入できなかったんですね。

大貫卓也 デザイナー / アートディレクター

TAKUYA ONUKI / Designer / Art Director



published_2022.08.31 / photo_tada / text_akiko miyaura

きな臭い空気が漂う時代に祈る、平和の訪れ。

ポスターでは鳩の全身が見えていますが、スマートフォンをポスターにかざすと、タイムマシンのように映像が逆戻りして、白い鳩を黒い粉が覆います。一見、平和な画から原爆が投下された日に時間が戻されるように。実は、ポスターの初稿時は、大量の黒い粉に覆われた白い鳩という過激なビジュアルだったんです。その画がAR動画で動き出し、ラストカットで白い鳩の全身が現れるという考えでした。しかし何かが違うと最後まで試行錯誤を続けていくと、まさかのラストカットの白い鳩が一番衝撃的に見えてきたんです。

そう感じたのは時代の空気だと思います。制作していた時にはロシアによるウクライナ侵攻は、まだ起こっていませんでしたが、どこかきな臭い空気が世界中に漂っていました。平和の象徴としての白い鳩のポスターが街中に貼られる時代にだけはなってほしくない、若い世代にそんな時代を生きてほしくないと思惟した時、この白い鳩のヴィジュアルが平凡で通俗的ではなく、逆にすごく恐ろしく見えてきたんですね。AR 映像の最後では、白い鳩が再び姿を現すことで希望を感じるけれど、白い鳩はまだガラスの中。自由に飛び立てる平和の訪れを待っているんです。

そんな経緯もあって、一度は鳩の案をボツにしたのですが、「いやいや、あれだけ衝撃があったんだから、とりあえずサンプルをつくってみよう」と思い立ちました。市販のスノードームキットを購入して、白い粘土でつくった鳩と黒い粉を入れて試作したんです。そして、スノードームを振ってみると、「うわー、正視することができない!」と。これはもうラフスケッチで見た時以上の衝撃でした。これこそが、自分の考えるライブ感のあるコミュニケーションだと確信しました。

そもそも今回の依頼はポスター制作なんだけど、このスノードームこそ自分の答えではないか。そして最終的には広島みやげの定番にしたい。やっと自分の答えがクリアになったんです。ということは、ポスターも動かないと意味がない。そこで、AR を取り入れることにしました。



ヒロシマ

大貫さんデザインの「ヒロシマ・アピールズ」のポスターおよび関連制作物が「第24回亀倉雄策賞」を受賞したことを記念し、クリエイションギャラリー G8 で開催した個展。ポスターやスノードームはもちろん、受賞作をテーマとしたインスタレーション、新作ポスターなどを展示。床に敷き詰められた黒い粉は、「会場に入った瞬間に気持ちを切り替えて見てもらいたい。一度、向き合う準備をしてもらうために足元から変えました」と大貫さん。



専用アプリ（「aug!」）をダウンロードし、画像にかざすとARを視聴できます（期間限定）。

世の中に対してできることはないか。その想いを再確認すること。

この仕事がきっかけとなって、「第24回亀倉雄策賞」をいただきました。幼少期の僕が、デザインを知るきっかけの1つが、亀倉さんのオリンピックポスターでした。当時の「見たことのない、すごいものに会った」という記憶は今でも鮮明に残っています。そして、受賞を記念して開催していただいたのが、クリエイションギャラリー G8 での個展「ヒロシマ」。黒い粉が舞うさまざまな瞬間を切り取った写真と映像によるインスタレーションです。

長いこと広告という仕事をしてきた自分は、無理にでもモノを売る広告に疑問を感じ、もっと広告が世の中に対してできることがあるはずだと考えていました。今はみんなが当たり前「世の中のため」と言いますが、当時はそんなことを言うと、周りから奇異の目で見られることもあったんです。この「HIROSHIMA APPEALS」で、大切にしてきた自分のその思いを再確認できた気がしています。そして、コミュニケーションにこだわり、きちっと伝えること、結果を出すことにプライドを持って仕事をしてきた僕としては、この作品が少しでも世の中で機能することを願っています。



大貫卓也 デザイナー / アートディレクター

TAKUYA ONUKI / Designer / Art Director

published_2022.08.31 / photo_tada / text_akiko miyaura

常識の反対にある価値観が、人を動かしていく。

「HIROSHIMA APPEALS」は、良い悪い、正しい正しくないで測る類のものではありません。発信することに価値があると思っています。それに対して広告は、あくまでもものを売るための手段ですから、良い悪い、正しい正しくないがある。

昔はとにかく「新しい」が最高峰の価値でした。「やられた!」「悔しい」と言いながら、新しさ合戦をずっとしていた気がします。そこで戦うためにこれまでの常識を疑い、常識の反対にある新しい価値を提示することでアイデアを生み出し続けてきました。



としまえん「プール冷えてます」

1986年、としまえんプールのポスターを制作。「ビール冷えてます」をもじったコピーとかわいらしいペンギンのキャラクターで構成されている。プールの魅力をストレートに伝え、広告としての本来の機能を果たすポスターとなった。

今でも現代美術などは新しさに大きな価値を置いています。広告やデザインの世界はかなり様子が違ってきている。昔は広告代理店やクリエイターと名の付く専門家しか、企画をしてはいけないという敷居がありました。今はその敷居が下がって、みんなが企画する世の中になった。一見、すごくいいことですが、みんなが意見を言えることが、逆に合議的で、斬新なものをつくることへの弊害にもなっているのではないかと。リーダーシップを持った責任を取れる人間がいなくなり、新しいものより、正しいという言い訳でできたものばかりです。自分が損をしなければいいという個人化も進んでいると感じます。リスク回避で回っている現状は、やっぱり退屈です。当然、コンテンツに力がなく、クリエイティブが若い人の SNS 発信や有名人のバリューに勝てていない。

新しい価値観こそ、最も強力な広告になる。

ビジネスとして成功するのなら、いいものを真似した方が合理的だと考えるのが、今のマーケティングですから。そうやって残念なことに、新しいかどうかはますます重要性を失ってきている。さらにパソコンがデザインの中心となって以降、デザインに参加できる人の層が広がり、結果、類型化したデザインが世の中に溢れ、全国津々浦々、似たようなおしゃれ企画風デザインが並んでいます。それまでぱっとしなかった商品が、パッケージをおしゃれに変えたら売れた。機能しない広告よりも、デザインの方が購買欲を左右すると、あたりまえのことに気づいたわけです。しかし、デザインに注力したのはいいのですが、それが表層的になってしまった。新しいふりをしたパッケージにごまかされて、一瞬、成功したように見えるだけで、長持ちしません。まあ、このデザインブームもあと5年くらいで、機能しなくなるのではないのでしょうか。

デザインの領域は確実に広がり、デザインの可能性はますます広がっています。本来、新しい価値観こそ、最も強力な広告であり、コンテンツです。クリエイティブもデザインも、もっと“新しさ合戦”をしてもらいたいと、本当に思います。

アウトプットの力が伴わなければ、いいアイデアも成功できない。

昨今は、デザインや広告においても、手法やプレゼンテーションの話ばかりが先行しています。要は、口だけになっているのではないかと。自分が若い頃は、しゃべるデザイナーはほとんどいませんでした。そんなデザインが言語化してきたことは良かったと思っています。しかし、現在のクリエイター達は、理屈は立派なんですけど、最終的な着地が伴っていない。でなければ、どのビジネスもみんな成功しているんじゃないでしょうか。おそらく新しいアイデアは、世の中にいっぱいあると思います。しかし、その新しいアイデアを成功させるには、そのアイデアをジャンプさせる新しい表現が不可欠だということです。



大貫卓也 デザイナー / アートディレクター

TAKUYA ONUKI / Designer / Art Director

published_2022.08.31 / photo_tada / text_akiko miyaura

デザインは無力じゃない。大きな影響力を持っている。

僕は広告、デザインといった仕事は、すごく影響力を持っていると思っています。「HIROSHIMA APPEALS」のポスターで言えば、戦争なんて1人の力でどうにもならないと思うじゃないですか。そんなことしても何の影響力もないでしょ。そうやって賢そうなことを言うのが今の風潮ですよ。もちろん、僕もそう思う部分はあります。でも、やめてしまったら先は何もない。たった1枚のポスターであれ、目にした少年1人が何かを感じたなら、それはもう影響を与えているということ。最初は何でも1つの点から始まっています。何もできないと諦めるのは、やっぱり違うと思うんです。

2005年の『愛・地球博』の仕事をした時に、自分が思い描いたアイデアにゾクゾクした経験があるんです。1970年の大阪万博では“月の石”が展示され、話題になった。じゃあ、今度は何を目玉にするのかと模索していたある日、「目の前にある自然を大スターにすればいいじゃないか」と思い付いた。自然が日本で大ブームになれば、子どもたちの育ち方から何から多くのことが変わり、引いては日本全体が変わる。そう思った瞬間、「自分のアイデアで、未来を変えられるんだ!」と鳥肌が立った経験があるんです。



『愛・地球博』

2005年3月25日～9月25日まで、愛知県で行われた21世紀最初の国際博覧会。日本の万博史上最多の120以上の国が参加した。メインテーマは「自然の叡智」。大貫さんはこの万博に関わり、シンボルマークのデザインを行った。

だから、世の中に発信することの責任は重いと思っています。なんだか、真面目すぎるかな（笑）。でも、本当なんです。個人主義でやっていたら、お金儲けの話にしか繋がっていないけど、未来を考えた時、デザインは何かを変えられる力になれるんです。

デザイナーは“ビジュアルで伝える”責任を果たすべき。

僕たち表現者が世の中のためにできることとして、アイデアをもっと“ビジュアルで見せる”ことの重要性を感じます。やっぱり、人ってビジュアルを見ないと想像ができないんですよね。例えば、「サザエさん」や「ちびまる子ちゃん」を見て育った人は、幸せな家族の画が浮かぶ。でも、もし今後そういったコンテンツがなくなったら、「家族の画って何？」と考えても思い描けなくなる人が出てくると思うんです。人は思った以上に、視覚で規定されているんですよね。

当たり前の風景が放っておけばいつしか消えて、気づいた時には何もなくなるんじゃないか。そんな危機感もあります。先に話したように、考えや理屈だけで面白い企画を立てて、いいアイデアだと言ったところで、最後のアウトプットが伴っていなければ、結果が出ない。類型化したアイデアやデザインばかりが生み出されることで、みんな何も見えなくなっていないだろうか。だからこそ、今、デザイナーはビジュアルできちんと伝えるという当たり前の責任を果たすことが、必要だと僕は思っています。

撮影場所：『日本のグラフィックデザイン 2022』（会場：東京ミッドタウン・デザインハブ、会期：2022年6月30日～8月11日）

取材を終えて……

「僕はしゃべりすぎちゃうから、今日はしゃべらないって決めてきたんだよ」と、笑いながら始まったインタビュー。それでも私たちの聞きたいことに丁寧に、時にサービストークを交えながら熱を持って答えてくださった大貫さん。現状を打開するには、大貫さんのように考えに考え抜き、ダイナミックに常識を覆し、ちゃんと人の心まで届けることがいかに大切かを考えさせられました。生み出す苦悩はあれど、広告が、デザインすることがとにかく面白いのだと伝わってくる。こちらまで楽しく、心が熱くなる取材でした。（text_akiko miyaura）