

■「コミュニケーション」をデザインするとは？

僕は二〇一二年から、慶應義塾大学湘南藤沢キャンパス（SFC）で、「未踏領域のデザイン戦略」という授業を受け持っています。慶應SFCは、一九九〇年に設立された当初から、デザインの持つ可能性に注目しつつ、既存の学問分野にとらわれず、自由な領域設定によって問題解決をはかることを目的として、学術的な研究・教育に取り組んできた大学です。

僕自身は多摩美術大学でグラフィックデザインを勉強した人間です。大学卒業後は、社会对してメディアを使った表現活動をしたいと考え、広告というフィールドを選んで、博報堂に入社。制作部門でアートディレクターとしてグラフィック広告、テレビCMを中心とした広告キャンペーンを担当しました。

ポスターや新聞広告、テレビCMの広告制作から始めた仕事は、やがて飲料などの商品開発からコミュニケーション戦略までのトータルディレクションへと広がっていきました。

これからの時代に対して、そのトータルディレクションの方法論に手応えを感じた僕は、二〇〇〇年にクリエイティブスタジオ「SAMURAI (サムライ)」を設立。独立後は「ユニクロ」のグローバル戦略をはじめ、「楽天」「セブーンイレブン」「今治いまばりタオル」「ふじようちえん」「明治学院大学」「千里せんりリハビリテーション病院」など、さまざまなクライアントの統括的なブランディングに取り組んできました。地域産業や教育、医療の領域にトータルブランディングを持ち込むことは、まだ珍しい時代でしたので、前例のない道の一つひとつ切り拓ひらいてきたという思いがあります。

アウトプットがグラフィックでも、プロダクトでも、あるいは空間でも、僕の場合、常に核に置いているのは「コミュニケーション」です。いい換えれば、僕のデザイナーとしての専門領域は「コミュニケーションデザイン」であり、そのコミュニケーションを最大化するメディアとして、グラフィックや空間がある、という思考プロセスになります。そのような方法論をベースに、現在はクリエイティブディレクターとして、クライアントの経営のかなり深いところまで踏み込み、クリエイティブの力をフルに使った問題解決を行っています。

■ 激変するコミュニケーション

今、僕たちは一〇〇年に一度ぐらいの大きな変化の中を生きています。二〇世紀末に起きたインターネット革命は、時代を「ビフォーインターネット」と「アフターインターネット」に分割する歴史的な節目でした。インターネットを境に、それまでとはまったく違うチャンネルが開いて、向こう側に新しい世界が出現したのです。

インターネットは、コミュニケーションのあり方を劇的に変えました。

僕が新卒で博報堂に入社した一九八九年は、インターネットは発明されてはいたけれど、まだ一部の専門家だけのものだった時代です。その後、九五年に「ウインドウズ95」が登場したことを機に、社会のインターネット化が急速に広まっていくわけですが、それでも九〇年代の広告業界は従来のマス広告をベースにした「ビフォーインターネット」の状態です。ネットメディアは、あくまでもマスメディアの補足的な位置づけでした。

ビフォーインターネット時代の広告業界には、マスメディアを中心に置いた既存のセオ

リーがありました。たとえば広告キャンペーンを打つ時は、広告予算の大半をテレビに割いて関心呼び起こし、残りを新聞や雑誌のグラフィック媒体で補完していく、といった方法です。この場合、メディアとして想定されているのは、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌のいわゆる「マス四媒体」です。

僕も新人時代からそのセオリーを教えられ、広告制作に取り組んでいたのですが、九六年ぐらいから、セオリーに則^{のつと}った広告キャンペーンに対して、世の中の反応が少しずつ鈍くなってきていることを感じるようになりました。

九五、九六年という時代は、携帯電話が急速に普及したタイミングでもあります。それまでの固定電話に代わって、個人が直接、電話で相手とコミュニケーションをとることが可能になった。そのことで、人々の行動様式は大きく変化しました。

前世紀はテレビが強力なメディアとして、お茶の間に君臨していました。週末に家族みんなが集まって連続ドラマを見るといった光景が、全国の家庭で当たり前にありました。ところが携帯電話は、「家で家族とテレビを見る」ということとは違う、まったく新しいエクスペリエンス（経験）を、個人にもたらしました。

インターネットによるメディア状況の変化と、携帯電話によるコミュニケーションの変化。それらによって広告の前提が大きく変わることを感じた僕は、今までと同じコミュニケーション戦略を踏襲しているだけでは、いずれ通用しなくなると、強い危機感を覚えました。

一方で、デザインの現場は、時代の変化に敏感に反応していなかった。なぜかというと、パッケージデザインはパッケージデザイナー、プロダクトデザインはプロダクトデザイナー、広告制作はグラフィックデザイナーやアートディレクター、というように職域が細分化されていて、デザインが全体的なコミュニケーション戦略に結びついていなかったからです。

その課題に気付いた僕は、自分の仕事に統括的なデザインの視点を、確信犯的に持ち込むようにしました。

たとえば広告キャンペーンを依頼されたとしても、商品コンセプトからネーミング、パッケージデザイン、売り場、ショップデザイン、そして広告キャンペーンからPR戦略まで、とにかくトータルにコミュニケーション戦略をデザインしていくことを必ず提案し、

統括的なソリューション（解決法）を提供できるよう努めました。その方が必ずや結果を出せると確信していたのです。

■ トータルな視点が問題解決につながる

まだ博報堂に在籍していた一九九九年にキリンビバレッジから依頼された「キリンチビレモン」のプロジェクトは、炭酸飲料自体が売れないという時代の中、味覚の方向性、ターゲット設定、ネーミング、パッケージデザイン、メディア戦略から実際の広告アウトプットまで、完全に一貫通貫して行うことのできたプロジェクトでした。クライアント側の当時の商品開発責任者だった佐藤章氏（現・湖池屋代表取締役社長）は先見性に富んだすばらしいマーケットで、僕と同じ問題意識を持ち、炭酸飲料が売れない時代に本当に商品を売っていくにはトータルなデザイン戦略が必要だと考えておられました。

「チビレモン」のブランドの世界観として、「チビレモンくんがこれを飲んで元気に大活躍する。いろいろと失敗もするけれどなんとか頑張っていく」というユーザーからの共感



「キリンチビレモン」

を得やすいストーリーを設定し、可愛らしいキャラクターをデザインして、パッケージを想起できる真っ黄色の世界の中で展開をしました。

また、最も大きな戦略として、メイン流通である「コンビニの飲料棚の最前列」を一番のメディアとして見立てることにしました。そのコンビニの棚の中でどう特別な存在感を放つことができるのか、ということ、当時、日本にはなかったミニサイズのペットボトルのパッケージデザインを開発したのです。こうすると、まず並んだ時にほかの飲料よりも背が低いことで当然のように目立ちます。また、このデザインは同時に、炭酸飲料

は量が多過ぎて飲みきれない、というユーザーの不満も解消したソリューションとなりました。その結果、炭酸飲料が売れない時代にヒット商品となり、非常に話題となったのです。

「チビレモン」の成功体験により、統括的にデザイン戦略を行うことで問題解決の幅や精度が飛躍的に上がることを実感、確信した僕は、博報堂からの独立を決心しました。トータルにデザインの力を使い、社会に新しい視点を提示することを目的とし、「SAMUR AI」を設立した後は、クライアントの経営者と直接お話をしながら、インターネットも含めたトータル・コミュニケーション戦略をさらに積極的に打ち出していきました。

ゼロ年代にインターネットは急激な勢いで世の中に浸透し、変革を起しましたが、ビジネスも僕が予測した通り、まさしく統合型のトータルソリューションが結果に結びつく時代へと突入しました。