

「日本をプレゼンする」佐藤可士和

拝復

早いものでこの4月で、独立後5年が経ちました。皆様のおかげをもちまして何とか今日までやることが出来ました。心からお礼を申し上げます。ありがとうございました。そして、これからもよろし



←本当にありがとうございます。

くお願いします。さて、世の中は相変わらず大不況の真只中、「百年に一度」も聞き飽きてきた感もありますが、日本は少なくとも第二次世界大戦後、初めての事態を迎えようとしています。金融の痛み、実経済の痛みは想像を超えていました。少なくとも3年は覚悟しなくてはならないでしょう。詳細は前号の [News Letter](#) 42号をご覧ください。また、**お仕事もお待ちしておりますm(_)_m。**

さて、今回はアート・ディレクターの「**佐藤可士和**」さん（以下敬称略）の仕事にフォーカスを当てたいと思います。彼の名前や仕事振りは広告代理店にお勤めの方や企業の宣伝部に属していらっしゃる方はよくご存知だと思います。まさに今、トップ・ランナーのアート・ディレクターです。彼の名前を聞いた事がなくても、彼のデザインや広告には触れた事はあるはずです。



佐藤は1965年、東京生まれ。子供の頃から絵が大好きで多摩美術大学グラフィックデザイン科を卒業後、「**プール冷えてます**」（豊島園）の広告に衝撃を受け博報堂に勤務、クリエイターとして社会人の一歩を踏み出します。そんな彼を一躍有名にした仕事が「**ホンダ ステップワゴン**」の仕事でした。

このコマーシャルはご記憶の方が多いと思います。 [YouTube](#) の映像をご覧ください。 **ミニバンブームの中で「ステップワゴン」は後発で、しかもこれと言った売りもない、と言う非常にシビアな状況**でした。ご本人も「頭が痛くなるまで考えた」と言っています。結局スタッフの一人が「日曜日に家族と一緒に出かけるのが苦痛だ」と言う一言からヒントを受け、「ステップワゴン」を「**こどもといっしょにお出かけ**

たしかにこのCM ははっきりと覚えています→



するのにならうどいいクルマ」というコンセプトを見出しました。結果、「ステップワゴン」は一年で10万台を売る大ヒットとなりました。広告が溢れている現代で、「広告は見られない」、と言う前提を持つことが必要で、見てもらうためには、「**研ぎ澄まされた本質がストレートに強烈に語りかけてくる**」そんな広告でなければ見られないし、商品も売れない、と語ります。

その後、佐藤は 2000 年に独立、「サムライ」を立ち上げます。その仕事は多岐に渡りますが、その中でも私が好きな仕事に、「幼稚園」のプロデュースがあります。そうです、あの小学校に上がる前に通う、幼



←このロゴも可土和さんデザインです。

稚園です^^；。「ふじようちえん」

東京都立川市にある幼稚園のリニューアルを手

がけることとなります。彼は「園長」から何をしたいのかを必死にヒアリングをします。「モンテッソーリ教育法を実践したい」「子供達に安全で、最初の驚きや発見を体験してもらいたい」これは現在の「ふじようちえん」のホームページに書かれていることです。実は最初に佐藤が話を聞いた時には園長からは熱い思いは伝わってくるものの、全く未整理の段階であったと言います。ここからが佐藤の仕事の真骨頂です。

彼は自分の仕事を「医者のようなもの」であると言います。患者であるクライアントに徹底的にヒアリングを行う（問診ですね）。話を聞く事によってそのクライアントが持っている問題点が浮かび上がる。それを繰り返し確認し、最後には自分自身が納得できたところ（**「BIG CONCEPT」と名づけています**）からデザインに入っていきます。「問題の本質は必ず顧客の中にある」

「子供の自主性を尊重する幼稚園」、「毎日行くことが楽しくなる幼稚園」、「自然の中で子供達が様々な会を経験することの出来る幼稚園」、「安全な幼稚園」、そして大改築が行われました。こんな幼稚園な



←小さな写真では伝えきれないですね。

ら私も行きたい（笑）。

左の写真の楕円形

が幼稚園です。園庭を中心に 360 度「園舎」が囲みます。楕円の屋上はすべてウッドデッキとなっていて、そこから木が生えていたりします。一番の人気は滑り台。本当に楽しそうな幼稚園です。ぜひホームページを見てください。実に可愛い。ここに使われているイラストや文字はすべて佐藤の手によるもので



←とにかく、可愛い。子供が夢中らしい

す。見ているだけで楽しくなります。

当然、様々な制約の影響を受けざるを得ません。予算、スケジュール、法律の制限など。しかし佐藤は「**BIGCOCEPT**」だけは忘れない。「思いをあきらめない」と言います。この原稿を書くために、NHK の「プロフェッショナル」という番組の DVD を買い求めました。ちょい悪オヤジ風の風貌ですが、語りが熱い。クライアントを説得する、納得するまで話す、映像の中の佐藤はまるで営業マン

に見えました。

クライアントと話し合い、商品と話し合い、その本質を見つけ出す。その本質をどう表現すれば、売れる商品として世の中に出すことができるのか。「**論理とアートの絶妙なバランス**」をそこに感じます。決してアートから入らない。商品や会社があって、それと絶妙にそぎ落とされた「本質」が前提としてある、**ビジネスを踏まえた上でのアートなのです。**

2005年、佐藤は「ユニクロ」を展開する「ファーストリテーリング」から**ニュー・ヨークに新たにオープンする旗艦店のプロデュースを依頼されます。**1000坪という広大な空間のディレクションを任されたのです。「ユニクロ」にとっては全世界に向けての旗艦店という大プロジェクトでした。しかし「ユニクロ」はNYの中では特徴が際立っている、と言う店舗ではありませんでした。高級ブティックはいろいろありますし、同じような位置づけとしては「GAP」「ZARA」「H&M」が既に先行していますし、安いだけであれば「PB店」が所狭しと競争をしています。CEOの柳井との話し合いの中で佐藤が見つけた「BIG CONCEPT」は「**美意識のある超合理性**」でした。安い、けれども安物ではない。むしろ「ヒートテック」に代表されるような明確な機能を持った商品を美しい展示の中で売る、それが「ユニクロ」の本質でした。



そうして開発されたのがこのロゴです。敢えて「カタカナ」のロゴにこだわりました。「カタカナ」はNYでは異質だが、暗示的で心に残る、と考えたからです。半年に及ぶ「ティーザー広告」



←NYのタクシーの天井広告でティーザーをやった。

の後、2006年11月に開店します。「ジャパン・クール」は想像以上に現地では力を持



←まさにジャパン・クール。美しい。

っていたようです。

このくらい大きな写真にしないと、分かりませんが、**非常に清潔でクールです。**まさに「美意識のある超合理性」でした。

佐藤は「カタカナは東京ポップの象徴。カタカナは今の東京を表現できるんじゃないかと思った」「NYを意識したことはない。知らない街ではないし感覚や情報も随分共有している。3割の違いが「ユニクロ」の個性であり、新鮮でユニークに映ると思った。」「ニューヨーカーに見てもらいたいのは同じものが**色鉛筆のように並んでいるカシミアウォールと、日本のクリーンで合理的なブランド**と言う考え方ですね」

これに続いたのが「**UT**」Tシャツ専門ブランドの展開。2007年4月に原宿にフラッグシップ店を立ち上げ、1000種類ものデザインを世界中のアーティストから募集しました。柳井の世界一のTシャツブランドを作りたい、という夢を受けた展開でした。話し合いの中から分かったのは「**メッセージを発信することができるTシャツはメディアそのものである**」ということ。

ただし、Tシャツの販売にはいくつかの問題点がありました。一つはあまり種類が多いと「客が選べない」。もう一つは、客が広げたTシャツを店員がたたんで元に戻す、という作業が思ったよりも時間と手間がかかる、という問題でした。この二つを同時に解決したのが、なんとTシャツを**ペットボトル**

こんなこと普通は考えられないけど^^;→



にに入れて販売する、と言うアイデアでした。これにより、顧客はTシャツを広げなくてもデザインが分かり、お店にとっては大幅な作業軽減が実現しました。原宿店は海外からの観光客のホットスポットでもあります。佐藤は言う。

今はこうした試みを通じて**世界に向かって「日本をプレゼンしたい**」と言う。

佐藤の仕事を見ると「**とことん考え抜く**」という彼の仕事に対するスタンスが見える。彼はぎりぎりのところまでデザインに取りかからない。「本質」を見極める前にデザインを始めるのは「おかしい」と言う。「ず〜〜と考えている」、そのうちに「何かが降りてくる瞬間がある」。

アート・ディレクターの仕事の本質もそこにある。整理することで一番大切なものを見つけ、磨きあげデザインする。それが上手く行けば見る人にメッセージを限りなく完璧に伝えることができる。つまり彼のやっていることは「**ブランドや商品と世の中を結びつけるコミュニケーションデザイン**」なのだ。

「アイデアが出なくなる恐怖が、いつもあった。この2~3年、その恐怖がなくなった。今は衰える気

可土和さんです。どうでもいいけど奥さんすごい美人^^;→



がしない」それは常に「**問題と答えは顧客の中にあるからだ**」ことがわかったから。

ここまでの今回の NewsLetter のテーマです。実は以前ブログでとりあげた新しい形の広告エージェンシー「**ドリル**」との共通点が非常に多い。「**有楽町東口再開発**」、「**リカちゃん人形の再ブランディング**」。商品とマーケットの会話が**パラダイム・シフト**しています。

株式会社アール・リサーチ 〒271-0051 千葉県松戸市馬橋 1896-1 ヴィレッジ K・I 馬橋 3F

Tel 047-342-3181 mobile 090-7428-8999 mail : ryubon@kkd.biglobe.ne.jp

<http://r-research.co.jp/> ブログ、ほぼ、毎日更新しています→<http://rresearch.blog103.fc2.com/>