



※クレジットはP56に掲載。



PROFILE

クリエイティブディレクター。博報堂、HAKUHODO THE DAYを経て青山尋紀とともに2017年にブランドエンジニアリングスタジオEVERY DAY IS THE DAYを立ち上げる。2018年、渋谷区のフューチャーデザイナー、横浜市立大学先端医科学研究センターのエグゼクティブアドバイザーに就任。TOYOTAの事業戦略やdocomoのダイバーシティCSRの立ち上げ、霧島酒造のビール事業戦略、ZOZOアプリWEARの開発、渋谷区の都市デザインなど、幅広い分野にクリエイティブを拡張している。

<http://everydayistheday.jp/>

EVERY DAY IS THE DAY

SATO NATSUO

EVERY DAY IS THE DAY

佐藤夏生

デザインは「課題解決から、可能性創造へ」

「この10年でデザインは、広告の範疇を超える役割を担うようになりました。事業開発や経営支援を行うクリエイティブディレクターも増えましたよね。僕がフューチャーデザイナーとして関わっている渋谷区の仕事も、デザインの力をまっちくり活かす仕事の「コア」」

代表の佐藤夏生は、「EVERY DAY IS THE DAY」(以下THE DAY)の個性は、従来の広告業のようにビジュアルや映像など納品物がない、決まらない案件の多さにあると語る。この佐藤のデザインについての考え方は、自らの経験に基づき発見と理解が元になっている。

例えば、多くの経営者と接する中で、クリエイティブディレクターには「企業やブランドの可能性を見つけ出し、それをカタチにすること」が求められると認識したと語る。言い換えるなら、経営者をインスパイアすること。

その結果、デザインの役割が、課題解決から可能性創造へ、と変化してきたという。企業やブランドの価値を、シェアや利益ではなく、社会との関わり方、人と社会の可能性を拡張しているかどうか、で評価する時代になったとも分析する。電気自動車メーカーのテストなどは、まさにその代表格だ。ユーザーの動きが、ブランドの物を買うからブランドの行動に投票する。Buy from vote、に変わってきたことで、人や暮らしの可能性を拡張し、まだない未来をつくっていくブランドに期待や支持が集まっているのである。

「そうした今、僕は新しい成長点をつくることを、クリエイティブディレクションと呼んでいます。グラフィックやコピーはその一部。あくまで発見した企業の価値や可能性を可視化し、伝えるための二つの方法と認識しています」

企業の価値や可能性を可視化する

これからのグラフィックデザイナーやアートディレクターは、「身体感覚」が重要だと語る。この力があれば、例えば、最新の物を買うよりも、長年使って壊れたら直して使うことの方がクールだという新しい行動様式や消費観、つまり形のない傾向やムードからもデザインのヒントを見つけていくことができる。しかし、そのためには世の中の動きや微妙な変化を感受する力を磨かなくてはならない。

「次の社会の空気が読めて、人の痛みや喜びがわかる力です。女性の活躍やスマートフォンの革新、ダイバーシティの広がり、すべてこの10年前後の話です。こうした急速な社会変化、つまり潮目をいかに捉えていくか」

だからこそ、日頃から多くのデザインに触れ、社会背景や感覚を含めて理解する努力が欠かせない。

「お洒落で格好いいビジュアルをつくることを、デザインとは言わない時代です」

これからのデザインの可能性は、人物、社会の関係をデザインすること。そう気付いたからこそ、佐藤はいち早く領域を移してきたのだろう。

グラフィックデザインは、可能性を探すアプローチ

「企業や社会の見えていない可能性を形にすると、その手法は毎回違います。平面での表現がない場合もあります。そう考えると、グラフィックデザインの可能性を拡張しているとも言えます」

もちろん、プロジェクトに必要なと判断すれば、イメージビジュアルやポスターも制作する。今回紹介した作品はその一部。考え方をどう社会に定着させるか、を念頭に置きつつも、論理や言葉で融合できない矛盾を、人の感覚や感性によって定着させられるのがグラフィックデザインの力だ。

特にソーシャルデザインは、商品を売るわけではないので見る人の欲望を喚起するような表現ではありません。めざすのは、根を張って広がっていく、時間耐久性のある表現です。そこで重要なのがビジュアル。デザインはエゴがないと開発できませんが、社会に受け入れられるデザインにはビジュアル、つまり「透明のエゴ」が必要なのです」

またこうした時間耐久性のあるデザインは、KIRISHIMA BEERのようなブランドのリブランディングだけでなく、事業や経営の強度を高めることにもなる、という。

グラフィックデザインは、可能性を探すアプローチそのものである。□

構成・文=木村早苗 Kimura Sanae



ロゴのアイデア

ノイズの多い渋谷の街で、さまざまな場所でイベントが展開されるプロジェクトのため、視覚的共通言語と位置づけアイコン的なデザインと色彩設計を行なった。渋谷という地域性とソーシャルイベントの性質を意識し、ダイバーシティをイメージした「さまざまな色の存在」をデザインした。

カラーリング・フォントと展開

検証の結果から、色相の幅が広いグラデーションを使用。パブリックな要素が強いCIのため、フォントは可読性、汎用性が高いものを選択した。その結果、渋谷の街中でもアイキャッチ的な力を持ち、ビジュアルから空間設計、グッズ展開、デジタル、SNS、PRツールにて幅広く展開した。



区内での展開例。左から、JR東口ヒカリエ連絡通路／東京メトロ／オリンピックアネックス／SHIBUYA CAST. / 青山学院大学校内



ロゴ案の一部。複数案の中から方向性を絞り、より強い表現へと高めていく。

SOCIAL INNOVATION WEEK(SIW)

CL / 渋谷未来デザイン CD / 佐藤夏生、金山淳吾 AD / 中島寛文 2018年

前年度のDDSSをベースに、規模を拡大して実施したイベント。デザインの開発だけでなく、企画から実施まで、一過性の流行で終わらないよう、新しい文化を定着する気概をもって取り組んだ。次年度も継続が決定している。



企画イベント「バイシクルフレンドリー」の様子。

DIVE DIVERCITY SUMMIT SHIBUYA(DDSS)

CL / 渋谷区観光協会 CD / 佐藤夏生、金山淳吾 AD / 富田耕平 2017年

都市におけるダイバーシティを促進するイベント、運動体として企画と実施を行う。渋谷区の基本構想である「ちがいをちからに変える街。渋谷区」を真ん中に、ダイバーシティの今を理解し、新たな問いを立てる活動をビジュアル化した。ロゴの三角形モチーフは、ダイバーシティの最小単位である「わたしとあなたと誰か」を表現している。



DIVE DIVERCITY SUMMIT SHIBUYA イベントポスター。



多様性を感じるロゴフォント「SCRAMBLE」を開発。「多様性を平面でどう捉えるか」を基点に、スクランブル交差点のイメージから「交差～交わり～交点～重なり～多色～黒～多面性」といった試行錯誤を経て、最終的に多面的なロゴとタイプフェイスの組み合わせに行き着いた。このハチ公を思わせるロゴに倣い、イベント中はロゴと同系色のカラフルな衣装を着たハチ公が渋谷駅に登場した。



手書きラフスケッチの一部。三角形を中心とした多面形でアルファベットを表現するという、アイデアを形にする試行錯誤が見える。目を惹くロゴにするため、黄金比や重力の方向なども意識して立体感を表している。

制作担当アートディレクター 富田耕平氏 (博報堂)

普段から、耐久性のある見せ方、企業や都市などクライアントの可能性を伝える描写を考える時は「普遍性と独自性」を意識しています。突飛すぎないこと、普通すぎないことが重要です。また表現においては、プロセスで何を気づき、何を発見できるか。そうした定着に至るプロセスにこだわっています。アウトプットの方法としてはさまざまな方法がありますが、あえて平面を用いて表現する時の強みは「汎用性の高さ」だと思っています。

SCRAMBLE STADIUM

CL / 渋谷未来デザイン CD / 佐藤夏生、金山淳吾 AD / 中島寛文 2018年

渋谷未来デザインを主導として、参画パートナーと共に構想しているスタジアム建築プロジェクト。まだないものをみんなで作くり上げていくプロセスそのものをデザイン。ロゴは、まだ存在しないもの、誰もが参加できるオープンネス、未来の可能性を表現した。「新しい渋谷の構想や活動にカタチを与え、人々を動かすきっかけをつくる」ことこそ、THE DAYの想いであり、強みだ。



スローガンやイラストレーションと構成したアビールビジュアル。グラデーション要素を文字にも繰り返している。



ロゴのアイデア

子どもでも覚えやすく、簡単に描くことができる、シンプルでわかりやすいロゴをめざした。汎用性の高さ、例えばサイン計画やグッズなどへの展開のしやすさも考慮している。

モチーフ・フォント

ヘキサゴン(六角形)のモチーフは、Scramble Stadium ShibuyaのインシヤルのS、サッカーボールのパネル、ダイバーシティを意味する多角形の要素を組み込み、あらゆる方向から六角形の中に人が集まってくるイメージをシンプルなロゴにした。パブリックな要素が強い、可読性に富み、幅広い形で使えるフォントを選択した。

ロゴ案の一部。ヘキサゴンに固まってからも、入口(線の切れ目)の数やフォントの配置など細部まで調整を重ねる。

制作担当アートディレクター 中島寛文氏 (THE DAY)

普段から、佐藤のディレクションは発想の着火剤や推進力として捉えています。最初は方向性に少し遊びをもたせつつ、徐々に詰めていく流れが多いですね。また耐久性のある見せ方を実現し、クライアントの可能性を伝える描写を具体化するため、プロジェクトの本質を捉え、さまざまな方向から情報をインプットするよう意識しています。また実際に表現する段階では、シンプル、機能的なデザイン、プロジェクトの空気感を大切に、この3点にこだわっています。紙という意味で平面を捉えるとするなら、その表現上の強みは質感などのようにデジタルでは存在しえない部分かと思えます。ただ弊社でのクリエイティブのアウトプット(可能性創造)では紙のビジュアル作品がほばないため、優位性を意識することはあまりないですね。

採用プラン



vol.1

バリエーション



vol.2



vol.3



vol.4



vol.5

複数のバリエーションを提案する必要があったため、単なる繰り返しではなく発展性があるデザインをめざした。また立体化、CMなど実写化などの展開も意識した。

TOYOTA

CL / TOYOTA CD / 佐藤夏生、加藤大志郎
AD / 中島寛文 2019年

自動車メーカーからモビリティカンパニーへ、という事業変革プロジェクト。TOYOTAが提供するの、クルマだけでなく体験である「UX」であり、そのUXをビジュアル化した。コネクティッド機能から生まれる新しい安心・安全を動画にしてアーカイブ化を進めている。



カーファインダー版



ヘルプネット版

制作プロセス



(1)

(2)



(3)

(4)

ポスターのアイデア

For ONEsの「一人」を新聞でどう描くかがアイデアの鍵になった。ポートレイトの実写ではうまく表現できなかったため(1)、アニメーションイラストにすること(2)で普遍的な「一人」の表現にたどり着くことができた。配色は豊かな印象を与えるものを選択(3、4、下記のバリエーションも同じ考え)。またロゴやコピーなどの組み合わせについては、平面でも十分な奥行きを感じるよう配置を工夫した。

docomo CSR

CL / NTT docomo CD / 佐藤夏生 AD / 富田耕平 2017年

CSR(企業の社会的責任)活動における行動指針を開発したブランディングワーク。「ダイバーシティ」視点で、ドコモが長年積み重ねてきたCSR活動を再構築した。ドコモは「世界は、ひとりの複数形でできている。For ONEs」を軸に、さまざまな活動を展開。中長期にわたって企業のブランド強度を高めていく仕事の一例だ。

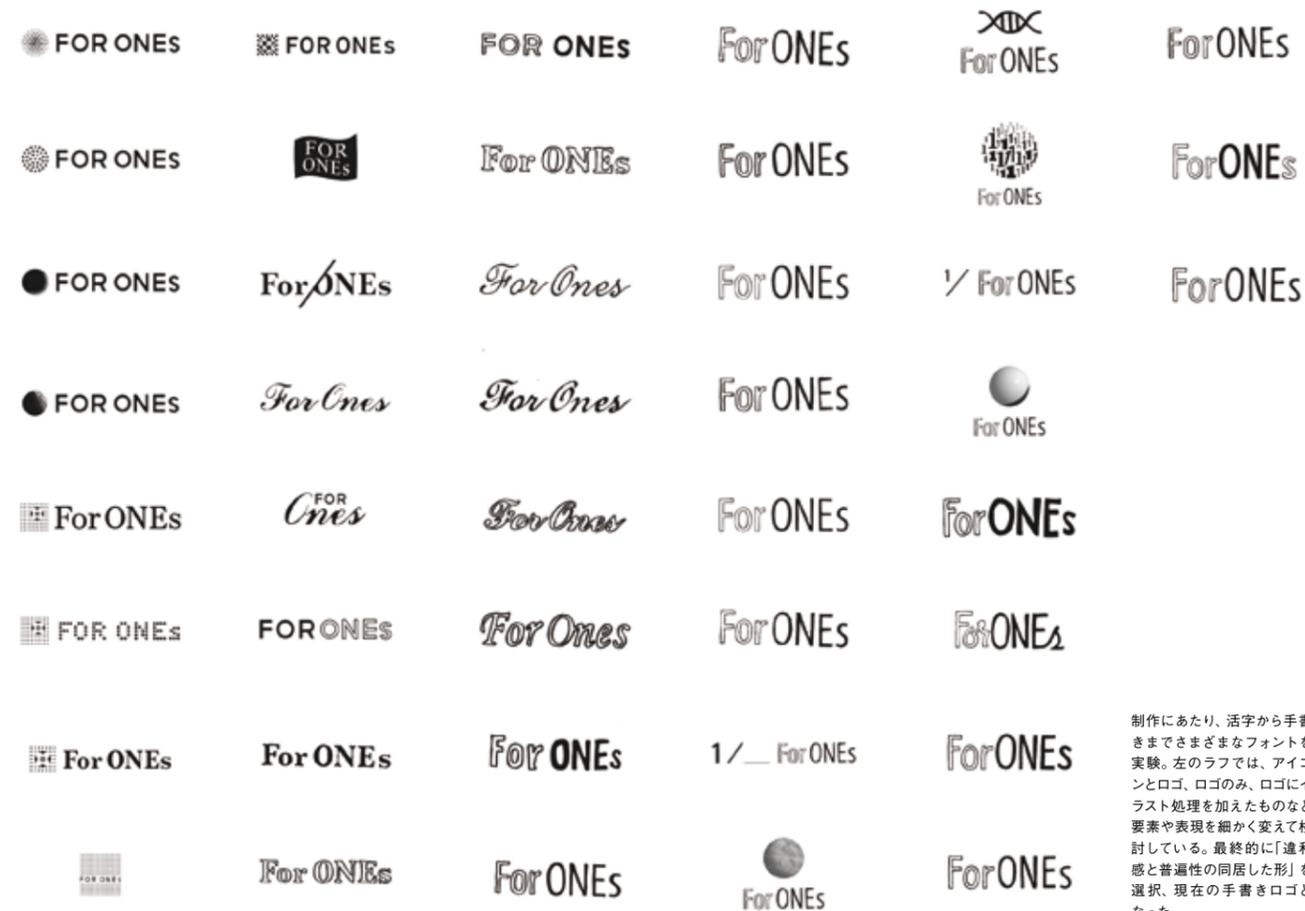
WORKS

企業の可能性をカタチにする

企業が社会に対して何ができるのか。どんな価値をもたらせるのかを考えることは、今の時代の経営、事業、マーケティングそのもの。10年先をつくる、未来を育てる、そうした視点で、プロジェクトそのものを生み出し、動かしていく。クライアントと長期のパートナーシップが多いのもTHE DAYの特徴だ。ここでは、NTT docomoとTOYOTAの例を紹介する。

For ONEs

世界は、ひとりの複数形でできている。



制作にあたり、活字から手書きまでさまざまなフォントを実験。左のラフでは、アイコンとロゴ、ロゴのみ、ロゴにイラスト処理を加えたものなど、要素や表現を細かく変えて検討している。最終的に「違和感と普遍性の同居した形」を選択、現在の手書きロゴとなった。



Chacott BALANCE

CL / Chacott CD / 佐藤夏生 AD / 中島寛文 2019年

バレエの老舗ブランドのリブランディングと新ブランドの開発、立ち上げを行った。新ブランド「Chacott BALANCE」は、バレエが持つ所作の美しさや精神性を、日常生活へと拓くサブブランドであり、「女性が健康的で美しく輝く」ためのウェアとして、ヨガやピラティス、ホームウェア市場にアプローチする。佐藤の考え方であるブランドの遠心力づくり、これまでの主軸だったプロユースブランドの外側に新しいブランドを提案した。発表に合わせて、Chacottのロゴデザインも刷新した。

数万点のSKU*に加え、長年の生産でバラバラになっていたパッケージや商品表記、コストや利便性の優先により混沌としていた店頭での見え方も含めてリデザインが必要だった。そこで、クライアントのリブランディングチームと商品の厳選と徹底な商品情報の整理、店頭リサーチ、コスト計算、効率性などのプランニングと並行してパッケージデザインを開始。「店頭で商品がヒーローに見える」、「多様な店舗環境での商品配置に対応できる」、「Chacott BALANCEのブランドを表現」、「幅広いSKUに対応」、「お客様がわかりやすい」などをポイントに、コスト・流通効率も考慮して形にした。

*Stock Keeping Unit(ストック・キーピング・ユニット) ……商品管理上の最小単位。同じ商品でも数量やサイズ、色などで細かく区別されるため、アパレル分野ではその点数が膨大になりやすい。



パッケージのバリエーションを増やすことはコストに直結するため、商品数や店頭状況、流通効率などを考慮しながら慎重にプランニングした。またパッケージデザインをフォーマット化したことで、将来的に多様なアイテムが発生した場合にも同じ見え方でのパッケージ制作が可能になり、拡張性がより向上した。

ロゴ

オリジナルが持つ世界観は保ちながら、モダンなイメージにリデザインしたブランドロゴ。可読性を向上させ、スクリーンや印刷など環境を問わずクリアに見えるような調整を行った。

フォント

ブランドロゴとして、店頭でわかりやすく、美しく見えること。商品の魅力が引き立つことを意識して制作。フォントは、汎用性、視認性、可読性が高く、固有性はあるがクセが強すぎないものを選択した。

カラー

カラーリングは、ブランドやバレエが持つ世界観を表現するピンクを選択。競合ブランドとの差別化を図る効果も含まれている。



DMへの展開

KIRISHIMA BEER

CL / 霧島酒造 CD / 佐藤夏生 AD / 佐藤益大 2017年

ビール事業のリブランディング。もともとは焼酎のブランディングの依頼だったが、「霧島酒造の遠心力、新しい市場開発」を考えて、ビール事業のテコ入れを提案。焼酎では関係が作りづらい場所や時間、若者へのアプローチを通じ、焼酎事業とのシナジーを生み出す戦略。大自然の生み出す原料と霧島裂罅水(れっかすい)を強みに、「KIRISHIMA BEER」と名称も変えてリブランディングした。



霧島山ロゴでは、霧島山をメインに、山の美しさだけでなく空、光、空気、霧、森、大地、水という大地の恵みと霧島の大自然をモチーフにした。KIRISHIMA BEERを生み出す素材と環境でもある。



霧島山ロゴのパッケージ展開。上部はロゴで統一し、下部をビールの濃さや味を想起させる配色にしている。重めのSTOUTはこげ茶、同社オリジナルの日向夏はオレンジ・黄緑など差別化しながら統一感も感じさせる。

制作担当アートディレクター 佐藤益大氏 (博報堂)

企業の本質とそこから醸し出す雰囲気意識することが、耐久性のある見せ方やクライアントの可能性、価値などを伝える上では最も大切だと思っています。また普段から「デザインが前に出ないように」ということを意識して表現しています。さまざまな表現手法がある中から平面における表現を選ぶ強みは、例えば先にお話したような企業の本質や雰囲気が可視化されるので、世の中の人と共有しやすいことにあると思います。

WORKS

ブランドの可能性をカタチにする

ブランドの可能性の発見は、ブランドが持っている資産を、新たな視点をもって社会との関わり、関係性をつくれるかどうか。「既存のブランド生態系の一歩外側に次の成長がある」と佐藤は語る。新ブランドの開発、新規事業の開発では、ビジュアルの力、デザインの力とはとてもなく大きい。ここでは、焼酎のリーディングカンパニーである霧島酒造のKIRISHIMA BEERと、バレエ用品の老舗 Chacottの新ブランド開発の例を紹介する。

A B C D E F G H I J K L M N
O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n
o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

新たに「霧島の大自然のように大らかに風通しよくスマート」なフォント「KIRISHIMA はんなりフォント」をオリジナルで制作し、ファクトリーガーデン内サインや施設ロゴなどにも利用できるようにした。



霧島山と商品の関連性を表すイメージビジュアルの展開例。



ロゴ&フォントの実展開例。イベントやフェスのブース幕などに活用することで、ブランドのやわらかくも清々しさのある印象を与える。