

まだない未来を
妄想し、
可能性を形にする

佐藤夏生
(EVERY DAY
IS THE DAY)



2017年、「可能性創造」を掲げ、
ブランドエンジニアリングスタジオ
「EVERY DAY IS THE DAY」
(以下、THE DAY)を立ち上げた佐藤夏生さん。
これまでより戦略立案ではなく、
ブランドの感覚を形にすることに
重点を置くようになったと話す。

課題解決から、可能性創造へ

—EVERY DAY IS THE DAYを設立
して1年半が経ちますが、クライアントから
求められるものやご自身の考え方に変化
はありましたか？

THE DAYがテーマにしているのは「課
題解決ではなく、可能性創造」。今までと変
わっていないのは、クライアントの事業の
川上から関係することくらいで、仕事の流
れやアウトプットは大きく変わりました。
産業、企業、ブランドそもそものレゾンデ
ートル(存在価値)を今の時代に合わせてい

かにアップデートするか、課題を入り口に
するのではなく、可能性をどうかたちにす
るかを考えています。広告を作るだけでは
なく、クライアントと一緒に事業そのもの
を開発し、社会に実装するまでを手がける
ことが多くなりましたね。なのでアウトプ
ットは、プロダクトや店舗、事業コンセプ
トなどさまざまで、形は決まっています。
僕はもともとクリエイティブディレクショ
ンとは、あらゆる領域で通用するものだ
と思っていましたし、その力をますます実感
しています。

佐藤夏生(さとら・なつお)
1973年生まれ。博報堂のEGセクティブクリエイティブ
ディレクター、HAKUHODO THE DAYのCEOを経
て、2017年、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。adidas、NIKE、
Mercedes-Benzといったグローバルブランドのクリ
エティブディレクターを歴任。近年は、TOYOTAの事業
戦略やdocomoのダイバーシティCSRの立ち上げ、霧
島酒造の事業戦略、渋谷区のブランディングなど、クリ
エティブワークを拡張している。

01 霧島酒造のビールのリブランディング。パッケ
ージやロゴの刷新に加え、「KIRISHIMA はんなり
フォント」を作成。

—現在のTHE DAYの組織は？

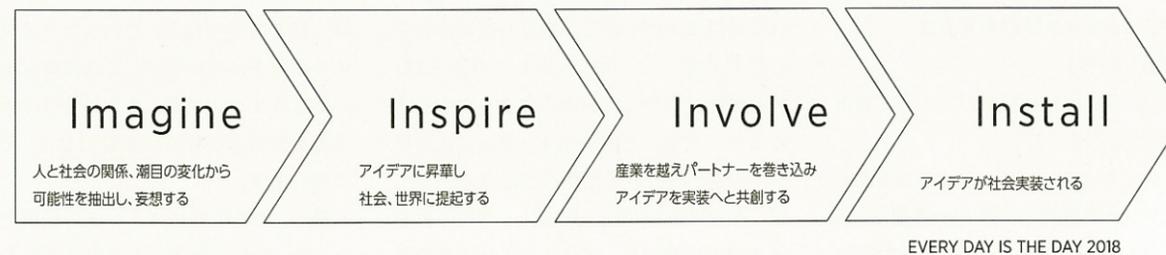
現在、メンバーは9人います。これまでの
広告業界の流れを見ると、コピーライ
ターとアートディレクターが組む時代があり、
最近はCDとテクニカルディレクターが組
むようになっていますが、うちではCDの
僕とプロジェクトデザイナー 青山尋紀が
組んで動きます。最終的な納品物の形が決
まっていないことが多く、プロダクトであ
ればプロダクトデザイナーと、空間であ
れば建築家というように、組む相手は毎回変
わります。そこで、アイデアを実装するま

佐藤さんが考える「クリエイティブディレクション」とは？

その産業、企業、ブランドの
次の感覚を形にし、
社会に産み落とすこと。

EVERY DAY IS THE DAYが提唱する、新しいマーケティングの考え方「4I」

ブランディング(企業、事業の価値)は、
人や暮らし、社会の可能性をカタチにすること。
マーケティングは、4Pから4Iへ



EVERY DAY IS THE DAY 2018

でのプロジェクトそのものをデザインする
人として、プロジェクトデザイナーが必要
になります。僕らはアイデアを出すだけで
はなく、場合によっては事業の立ち上げま
でやるので、どういう風にお金が回って収

益を出すのかまで考えないとけません。
プロジェクトデザイナーは、人、才能の管
理、お金、スケジュールなどかなり広義の
プロデュース能力が求められます。
—以前よりも、手がける仕事にさらに川
上に行きましたね。

博報堂を辞めて思ったのは、アイデアは
クリエイティブティを形に落とす際の1つ
に過ぎないということ。今はアイデアの仕
事というよりは、クリエイティブティをど
う実装するか、そういう仕事をしている感
覚です。今まではアイデアが一番上位だ
と思っていたのですが、アイデアよりも上
のレゾンデートル、フィロソフィー、カ
ルチャーをどうかたちにできるかが大きな
ポイントになっています。だからアイデア
という単語では説明しづらくなってきた感
じがあって、最近は「アイデア」ではなく
「身体感覚」という言葉を使っています。

—「身体感覚」とは具体的に言うと？

産業、企業、ブランドがどういう感覚を
生活者、社会に届けたいか、その
“感覚”にかたちを与えることです。海外
では、ブランディングにおいてアーティ
スティックディレクターという肩書きを見
ようになりました。ここで言うアートとは、
見た目のことではなく、そのブランドの放
つ感覚を全領域にわたってつくりあげるこ
と。「こうやったら売れます」ではなくて、
その人ならではのフィルターを通して
プロダクトや空間、サービスが全く違うも

のに変わるような何か、その感覚こそが
「身体感覚」です。

以前はクリエイティブディレクションと
は社会との関係性をつくることだと思っ
ていたのですが、クライアントに「世の中
ではこれが流行っている」と提示するの
がCDであり、その立ち位置に立つことが
正しいと思っていました。だからプレゼン
も「社会はいまこうなっていて、価値観
がこう変わっています」と話していたん
です。でも今はそれだけではダメ。その
ブランドの放つ感覚、センスや匂いなど
の非言語領域の感覚を担保することが
求められています。

例えば現在進めているトヨタの仕事
では、僕はクライアント側に立って、新
しい車のコンセプトやマーケティングその
ものを考えたいと思っています。自動車
産業は世界の基幹産業ですが、男性偏重
の傾向にあります。今後、自動運転が社
会に実装されると、もっとジェンダーフ
リーになり、車との付き合い方は変わ
っていくでしょう。そういう新しい関係
や気持ち、体験をどうつくるか、その
感覚こそがクリエイティブディレクショ
ンだと思うんです。ただ、未来の感覚
なので、僕も想像、妄想、探究してい
て答えが見えている、掴んでいるわけ
ではありません。技術者が技術を、生
活者は個人の得を、行政は社会の仕組
みを考える。僕は産業がどんどん変わ
っていくときの“先”を模索、探究する
コンパスのような役割だと思っています。



ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnop
opqrstuvwxyz
1234567890



02

新しいマーケティングの考え方は「4Pから、4Iへ」

—CDに求められる役割が変わってきているということですね？

今のクリエイティブディレクションには、クライアントの既存ビジネスの外側にどんな可能性が秘められているか見つけ出し、それを提示することが求められていると思います。

例えばカメラは、これまで100年間美しい写真を撮るために技術改革が行われてきました。しかし、今は画質よりもスマートフォンのような小型で防水の身につけられるカメラが求められたり、Instagramのように加工してすぐに共有できるところに新しい体験が生まれたりしています。もっと言うと、これまでの写真は出力されたプリント(モノ)を指していましたが、若い人たちは撮影した画像(データ)のことを指しています。こうしたユーザーのエクスペリエンスそのものを開発するような提案が求められています。

そして、そこには新しいマーケティングの考え方が必要だと思います。僕たちは「4Pから、4Iへ」と言っているのですが、こ

れまではモノができてからどう売るかを中心に考えていました。しかしこれからは、可能性をどうやってかたちにすることを考えることが大切だと思います。最初に人と社会の関係、潮目の変化からこんな未来ってどうかと妄想「Imagine」し、次にそれをアイデアに消化し、プロトタイピングを社会に「Inspire」提起します。そこに産業の壁を越え、他の企業が集まってくる、つまり「Involve」する。そうすることで社会実装「Install」の成功確率が増します。

社会実装とは、言い換えるなら、行動が生まれ、生活様式となり、文化へと育っていくこと。それを実現するには先ほどの「身体感覚」がとても大切です。その産業や企業がどういう感覚を社会に産み落とせるか、その感覚をどういうかたちに社会に定着させるか、そして、その今までなかった、次の感覚を事業に落とし込むところが、CDの仕事だと思います。

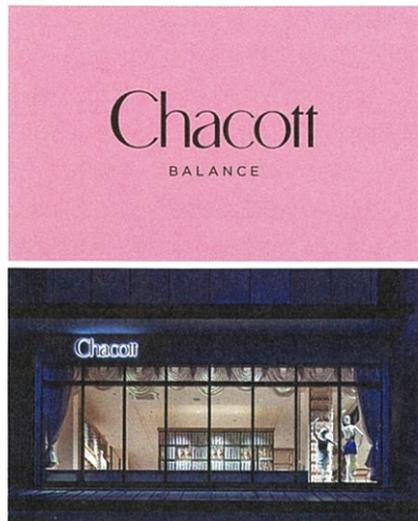
美容の世界を見ても化粧品からウェルビーイング領域に広がっていて、今では肌の話よりも生活そのもの話になっています。アクティブビューティーという言葉は、ヨガ、ジョギング、引いては何を食べるか、朝

早く起きて早く寝る、といったライフスタイルに繋がっています。これはロジックというより1つの感覚、こうした今の社会の感覚を掴めるかどうかか鍵になる。そう感じています。

最近、ある化粧品ブランドの仕事をしています。新たにブランドをつくるとなると、ブランドが生み出す感覚「そのブランドならではの肌はどういう肌で、どんな使用感で、どういった気持ちを届けられるのか」それを形にするわけです。コピーやタレントの差ではなく、この感覚の差こそがブランドの差になっていく。

ブランドや企業を担当すると、その産業、企業、ブランドが、どういう感覚を形にして届けていくか、という話に行きつくんです。そこが、これまでの広告のアイデア開発とは違うところです。

CD、クリエイティブディレクションは、新しい感覚を掴み、それをかたちにすること。かっこよく言えば、まだない未来を妄想し、可能性をかたちにすること。THE DAYの仕事はアイデアが出たから終わりではなく、クライアントをナビゲートしながら専門家を巻き込み、1年ぐらいかけて進めることがほとんど。常に探究の繰り返しです。正解かどうかわかりませんが、何度も議論しながら、その感覚を研磨しながらかたちにしていきます。次の感覚を社会にかたちにすること、その挑戦がクリエイティブディレクターの幅を広げていくと思います。



03

02 フューチャーデザイナーを務める渋谷区の事例。コンセプトやロゴデザインの開発だけでなく、イベントの企画や実施も行っている。

03 パレエの老舗ブランドチャコットのリブランディング。これまでパレエやダンスの美しさを追求する中で培ってきた素材や技術を活かした、普段使いにも適した新ブランド「Chacott BALANCE」を開発、立ち上げた。