

装丁家
アートディレクター

坂川 栄治氏

PROFILE 1952年、北海道生まれ。北海道美術専門学校卒。アート・ディレクター、装丁家、文章家、写真家。雑誌『SWITCH』を創刊から4年間、アートディレクションを手がける。1987年、坂川事務所設立。書籍の装丁をはじめ、広告・PR誌・CD・映画・空間デザインのディレクションなど幅広く活動。1993年、講談社出版文化賞ブックデザイン賞受賞。代表作に吉本ばなな『TUGUMI』（中央公論新社）、ヨースタイン・ゴルデル『ソフィーの世界』（NHK出版）、カズオ・イシグロ『わたしを離さないで』などがある。著書に『写真生活』（晶文社）、『遠別少年』（光文社文庫）、『「光の家具」照明』（TOTO出版）、『捨てられない手紙の書き方』（ビジネス社）、『本の顔』（芸術新聞社）がある。2015年、新宿区荒木町にqueueギャラリーを開設。



たくさんの中から“この1冊”を選んでもらうために、つねに読者の目を忘れない装丁を

装丁は読者が本と最初に出会う顔だから 理屈より直感を大事に

編 坂川栄治さんと言えば、数々のベストセラーを手がけたヒットメーカーとして名が挙がる装丁家ですが、ベストセラーを生み出す秘訣はあるのでしょうか。

坂川 私が装丁の際に意識しているのは、マーケティング的な発想と心理学を組み合わせた考え方なんです。不景気のとき白っぽい本が増えるというのはよく言われるけれど、私自身は、その流れを意識しつつ、ポイント的に色を入れるといった工夫をしています。と同時に、ちょっと違う流れにも目を向けるようにします。たとえば、不景気だと女性の口紅の色が赤くなるという情報もキャッチして、何か役に立たないかと考えます。心理学や社会現象など、あらゆることに好奇心を持ってアンテナを巡らせるんです。デザインとして優れていれば売れるわけではない。多くの人に手にとってもらうためには、洗練した方向に極めるよりも、デザインにちょっとした〈抜け〉を作ること大事なんです。たくさんの中からその1冊を選んでもらうために、つねに読者の目を忘れないよう心がけていますね。

編 2017年にノーベル文学賞を受賞して話題になったカズ

オ・イシグロの『わたしを離さないで』も坂川さんの作品ですよ。10年前に刊行されたロング・セラーであり、受賞をきっかけに爆発的なベストセラーにもなりました。

坂川 私はゲラ（本になる前の組版原稿）をあえて読まず、編集者との打ち合わせでキーになるイメージを聞き出しながら決めていきます。『わたしを離さないで』だったら、編集者から挙がってきたキーアイテムの中で、カセットテープというのにピンときたからそれで行こうと。そんなに安直でいいの？って言われるけれど、いいんです（笑）。装丁は、読者が本と最初に出会う顔みたいなもの。理屈じゃなくて直感が大事でしょう。

もちろん細部でこだわっていく部分はありますよ。たとえば、カセットテープのモチーフなら、写真を使うとメーカー名のロゴが入ってしまうからイラストにしよう、とか、リアルなだけどこかに絵である感じが残る方がいい、とか。そのイメージにぴっ



わたしを離さないで／カズオ・イシグロ
早川書房（2006）

たりのタッチのイラストレーターをお願いすることにしました。

ノーベル賞がらみのこぼれ話なんだけど、受賞後そのイラストレーターさんにマスコミの取材が殺到してしまって、でも彼はこっちのディレクションに従って描いただけだから、それ以上のことは話せないんですよ。何で私に訊きにこないんだ!って。装丁家の仕事は基本的に黒子なのはわかっているけど、やっぱりこんなに認知されていないんだなって、ガラにもなくちょっと傷ついたりしました(笑)。

喫茶店のカウンターの中と外にいてわかった適切な距離感のとり方

編 手がけるジャンルは翻訳文学をはじめ、ビジネス書やエッセイ、絵本など幅広いですよ。

坂川 元々、出版の仕事を始めるときは本ではなく雑誌だったんです。80年代『SWITCH』という雑誌のアートディレクションをやっていました。海外の映画・音楽・文学などの情報を発信する雑誌だったので、欧文表記でスタイリッシュに見せるやり方をしていました。私は田舎育ちだから洋雑誌に対する憧れが強く、食い入るように見ては文字の使い方を研究していたんですね。当時、日本のデザイナーはアルファベットというものとみんなフーツラという1種類の書体を使っていました。でもそれじゃダメだ、ちゃんと使い方によってメリハリのある書体を選んでデザインしてあげないと外国の人から見てもおかしいものになってしまうって考えて、自分なりに工夫していたんです。それでアルファベットの使い方が上手なデザイナーがいると評判になったらしくて、海外文学を出している出版社の人

が訪ねて来るようになったんです。一度ベストセラーが出ると倍々ゲームで仕事が増えて、年間300冊くらい手がけていましたね。

編 ヒットメーカー装丁家・坂川栄治さんの誕生ですね(笑)。

坂川 最初は自分も若かったからデザインというものに思い入れもあったし、凝ったデザインを作り込んでいたんだけど、数をこなすうちに、思い入れが強すぎると売れないってことがわかってきたんです。一番顕著だったのが、自分の著書を出したとき。内容の隅々まで思い入れたっぷりで、装丁も売れることを願ってデザインしたのに思ったより売れない。がっかりして、どうしてダメなんだろうって考えたときに、ああ、この思い入れが邪魔だったんだなと気づきました。

私が、ゲラを読まないでデザインする理由もそこにあるんです。昔、広告の仕事をしていたときに気づいたんですよ。クライアントからの資料を読み込んで商品のすべてを把握することは、コピーライターには必要だけれど、デザインはその半分くらいでいいんじゃないかって。残りの半分は一般消費者の目で見ると、ということも必要なんです。業界の目に全部入っちゃうと消費者の感覚がわからなくなる。それは怖いでしょう?

本に関して言えば、編集者はだいたい数回は内容を読み込んでいる人なんです。だから内容を全部把握している立場からの要望や意見を聞いて、読者の目に訴えるものを掬い上げてデザインするのが私の仕事なんです。そうやって対象と距離感を保つことが大事ですね。

編 作り手の目と読者の目を持っているからこそベストセラーが生み出せる、と。



坂川 そう、私は20代の頃、渋谷にある喫茶店で働いていた時期があって、そのときに気づいたんです。喫茶店にお客さんとして行っているときには、ちょっとテーブルの上に砂糖をこぼしても気にならないけれど、カウンターの内側から見ているとすぐに気づいて「拭き取らなくちゃ」と気にかけるようになってしまう。カウンターの板一枚で視点が逆転してしまうんです。それを知っているから、どちらの感覚もわかっていたいんですね。

「あの人に頼めば売れる」という 打ち出の小槌のような存在になりたい

編 坂川さんの方から出版社に営業をかけないでやってきたと聞きました。

坂川 はい、30年間一切営業はしていません。基本的に、作った本が本屋さんの店頭に出ることが営業だと思っているので。それで売れば他の出版社の人が注目してくれて仕事の発注が来る、ということの繰り返しでした。すごく不思議な商売だと思うんです。クラブのホステスみたいに、お客が来てくれるのを待っているだけですからね(笑)。

編 坂川さん自身が選んでいるわけではないのに、ベストセラー、ミリオンセラーが出てしまうわけですよね。

坂川 たとえば『ソフィーの世界』(NHK出版)なんて、200万部以上売れているけれど、そんなに売れているのは日本とドイツだけじゃないかな。原書はどちらかと言うと暗い感じで、内容は哲学書なわけだから普通そんなに売れるわけない。実際、韓国では原書のイラストを踏襲したからあまり売れなかった。だから私はがらっと雰囲気を変えて、出てくるアイテムを組み合わせた明るい感じを提案したら、それがみごとに当たりました。日本人の国民性として、一度ウェーブが来たら乗り遅れちゃいけないと乗っかってしまう人が圧倒的に多いんです。そのきっかけづくりをするのが私の仕事ですね。

みんな売りたい本があって、いい本なのはわかっているけれ

どうしたらいいかわからなくて相談に来るんです。私の手がけた絵本のシリーズ『だるまさん』は、作者の人がそれ以前に出した本を見せてもらったら、背景が描き込んであって、何だかどんよりした雰囲気だったんだけど、「白地にキリヌキでポンとキャラクターを置けば、いままでそういう感じのものはないからきっと売れますよ」と提案したら、累計400万部という大当たりになりました。

でも、どんなに売れても装丁家にバックがあるわけじゃなく、最初の装丁料のみなんです。これも不思議なことですよ。でもまあ、お金よりも打ち出の小槌がもらえればいい、あの人に頼むと売れるという評判が立てばいいなと思ってやってきました。

編 売れるものと売れないものの手応えの違いってあるんでしょうか。

坂川 売れない理由もちゃんとあるわけだから、本当はちゃんと分析して考えたいんだけど、売れなかった場合は教えてもらえないことが多いんです。普通、企業だったら予算をかけたプロジェクトが失敗したら会議をして要因を分析するのに、出版社の人は切り替えて次に行く感じ。本は1冊1冊内容が違うというのもあるだろうけれど、本当に不思議な商売ですよ。

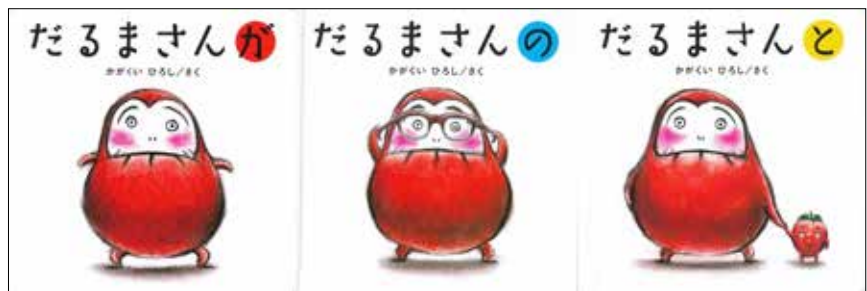
編集者を笑わせて腹を割ってもらえる 変なおじさんでいたい

編 坂川さんとお話していると自然にお互いの距離が縮まっていく感じがします。

坂川 私は基本的にどんな出版社の方とも打ち合わせは1時間と決めているんです。実際、月に何十冊という単位で回していかないといけないので、ピークのときは、1時間の打ち合わせが終わったら次の編集者が待っていて、すぐにまた1時間…という感じでした。いろいろな出版社があって編集者がいます。予算が少なかったり、社内にわかってくれない上司がいたり、まだ経験不足で緊張してうまく話せなかったり…さまざまな



ソフィーの世界 / ヨースタイン・ゴルデル
NHK出版(1995)



だるまさんシリーズ「が・の・と」 / かがい ひろし
プロンズ新社(2009)

事情を抱えた編集者がやって来ます。どんな事情があっても1時間ですから、私にとっても結構プレッシャーなんだけれど、だからこそいきなり気になるところを口に出して言うてみるんです。そのアクセサリーいいね、どこで買ったの?とか。それで相手の懐に入って行けると向こうも腹を割って話してくれるようになります。そこは長年の経験によるテクニックですね。まるでおばさんみたいな変なおじさん(笑)。

編 人を笑顔にさせるテクニックはさすがです(笑)。

坂川 日本人はお辞儀をするとき、頭のてっぺんという一番弱いところを見せるというでしょう。腹を割るという言葉も、お腹という弱い部分を相手に委ねるところから来ているわけです。だから最初にこっち側の人間っぽいところを見せちゃうわけです。すると怖いおじさんだと思って緊張していた若い編集者の気持ちがふっと緩んで話しやすくなるんですね。そして最終的にはなぜか恋愛相談をしているという(笑)。

デザインにも同じことが言えるんじゃないかと思います。完璧にしないで、どこかに傷や抜けを入れるようなやり方。だからデザインに特化した情報だけでなくいろいろなアンテナを持っていて、それを提案できる変なおじさんでいたいですね。

デザインの技術の変遷を知っているからこそデジタルの時代にできること

編 30年前といまでは技術的な面でいろいろな変化があったと思います。

坂川 私は、デザイン学校で学んだものの装丁の世界に入るとは思っていなかったのですが、先生もいない、全部手探りでやってきたんですね。私がこの仕事を始めた頃は「版下」の時代だから、切った貼ったの世界でした。既存の本に定規を当てて測って比率を掴むところから始めて、タイトルの書体も何度も拡大縮小コピーを重ねて、さらにそれをカッターナイフで切り取って、ペーパーセメントで貼るという手作業の繰り返し。現場で実際に紙に触れたり、ラフを描いたり、手を動かして覚えることが基本でした。私は手先の器用さが自慢なので、1ミリ間隔の細い線を入れるとか、職人技のような部分でやってきた節があります。ところがいまはコンピュータでデザインする時代に完全移行しているから、その技が一切使えなくなってしまったんです。でも私自身はMacの操作はあえて覚えなくて、社員がコンピュータの前にいる横からあれこれ指示を出す体制でやっています。

編 昔は覚えなくていけないことがたくさんありましたよね。

坂川 元々装丁家は、独立して仕事ができるようになるのに6年かかると言われる商売なんです。紙の種類や書体のバリエーションを実践で覚えていかなくちゃいけないし、イラストや写真の人も作っていかなくちゃいけない。私の事務所でもだいたい6年、長いと13年くらい修業して、みんな独立してやっていけています。手を動かしてデザインしていく古い



時代のよさはもちろんよく知っているんですが、いまそれを実践してもしょうがない。コンピュータ化したことで色のバリエーションが出しやすくなったり、欧文のフォントのバリエーションが使いやすくなったり、いまのよさもたくさんあるわけですから。実際に若い世代のアルファベットの使い方は、たくさん見て触れる機会がある分、我々の世代からは比べ物にならないくらい上手くなっていると思います。

編 新旧の時代の架け橋的な役割も担っていらっしゃるわけですね。

坂川 どちらも知っているからできること、わかることもたくさんあります。娘(装丁家の坂川朱音氏)からも「どっちも経験しててずい!」なんて言われますが(笑)。私の上の世代、いわゆる団塊の世代の装丁家の中には「先生」みたいな扱いで、箱入りの立派な「全仕事」を出版するような権威主義的な存在の人もいますが、私自身はそうなりたくなかったんです。私たちの後には「しらせ世代」が待っていて、我々はその中間の「すきま家具世代」っていうらしいんですけど(笑)。百貨店的に、来たものをすべて受けて加工して売れ線に持っていく、というのが私たちの世代の感覚で、それで30年間でミリオンセラー13冊ほど出せているわけですから。

編 デジタル時代に仕事を覚える世代に接して感じることはありますか?

坂川 うちの事務所の社員がMacの前に座っていると「それは魔法の箱じゃないんだ、自分から情報入れないと何も出てこないぞ」と檄を飛ばします。コンピュータの画面を眺めていればアイデアが出てくるわけではなくて、アイデアを浮かべた状態で使っていかなくちゃいけないんだって。自分のやり方を押し付けるつもりなんてまったくないけれど、横であじやないか、こうじゃないかと指示を出しながら、若い人の意見を入れつつ、おいしいところは掬い上げ、ダメなところはNGとしていけばいい。なるほど、こういうやり方もあるのか、と実感しながら

ら本人も覚えていくものなんです。だから教育者としては、いいやり方をしているのかな、と思います。

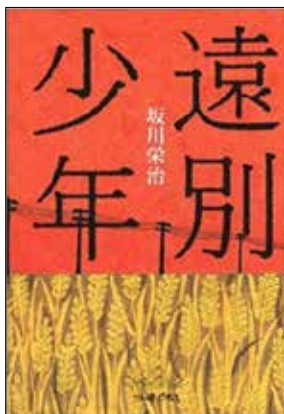
編 出版業界のデジタル化が進み、電子書籍も勢いを増してきています。装丁の役割にも変化はあるでしょうか。

坂川 たくさんの情報が自動的に流れていく中で、1冊の本にはっと目を止める入り口が装丁ですから、デジタル化してデータの形で判断するにしても、その本の内容や雰囲気伝える顔としての装丁が決め手になると思います。デジタルだと、紙の書籍で重要だった“手に取ったときの味わい”のようなものは消えてしまうかもしれない。デザインの考え方そのものも変わっていくでしょう。映画で言うと、SFXみたいな“リアルだけれど嘘くささもある、メリハリ重視のもの”に変わっていく可能性も考えられます。逆に、味のある紙の書籍を求める人たちも残ると思います。私自身は、本をめくる実感とか、ものの「味」の部分を大切にしていきたいですね。

若い世代に伝えたいことがあるから話ができる場を作りたい

編 坂川さんの知識や経験は『本の顔』(芸術新聞社)という本にまとめられていますね。

坂川 あの本は若い装丁家たちへのヒントになればと思って書いたんだけど、なぜか若い編集者が“売れる本を作る教科書”みたいな感じで使っているらしい(笑)。装丁の技術やアイデアは自分次第なので、教えようとすることはないんだけど、私がずっとやってきた“マーケティングと心理学を組み合わせた発想法”とか、編集者とのコミュニケーションを形にしている職業のあり方は、若い装丁家に伝えていきたいと思うんです。やはりそれは実際にコミュニケーションをしながら伝えていくのが一番なので、話をする機会がほしいと。そんなコミュニケーションの場として、3年ほど前から事務所にギャラリーを併設して企画からやってきたんですが、それが面白いんです。



遠別少年／坂川栄治
リトル・ドッグ・プレス(2006)



フムフムおじさんの
捨てられない手紙の書き方／坂川栄治
ビジネス社(2005)



本の顔／坂川栄治＋坂川事務所
芸術新聞社(2013)

編 ギャラリーqueue(キュー)では、坂川さんの装丁に登場してくれた画家・イラストレーターの方を中心に、作品の企画展示をなさっているんですね。

坂川 本に使った作品の延長みたいな世界観で、お客さんには気に入ったものを買って帰ってもらい、部屋に飾って生活の中になじむようなものを提案できたらいいと考えています。壁の色も自分で塗ったんですが、ギャラリーだからと全面が白い壁じゃなくて、一面だけ違う色に塗るとこんなに生活が楽しくなりますよ、という提案にもなっています。

実際にギャラリーを始めると、知らない人がふっと入ってきてくれるのが面白くてたまらないんです。30年近く、アポイントを取った人としか合わない生活が続いていたわけですから新鮮ですね。気難しそうなおじさんが入ってくると、奥の部屋に逃げ隠れることもあるんだけど(笑)、お客さんの反応がその場でわかるのはマーケティング的にも面白い。とくに若い女性は好奇心旺盛でリアクションも早しい、気に入ったものを買ってくれるし、好き嫌いをはっきり言ってくれるし、情報の宝庫ですね!こんなに楽しいことはないと思ってやっています。だから私は本の世界にしがみつかないんですよ。生活提案できることなら、面白いことをどんどんやっていきたい。

ただいま終活を準備中 思い切って生前葬をやりたい

編 装丁家としてご自身の仕事の終わりを考えることはありま

すか?

坂川 もちろんありますよ。あと5年くらいじゃないかと考えています。いま事務所にいる社員が独立してくれたら、あとは「終活」ですよ。以前、台湾に行ったときに会った占い師に、86歳まで生きると言われたから、それで人生を逆算して考えています(笑)。本の世界に囚われず、残りの時間を、やりたいことをやって生きようと思います。

編 これまでの仕事をまとめることは考えますか?

坂川 自分の仕事に愛情はあるんだけど、客観性を持って作ってきたので、作品そのものに愛はあっても執着はしないんです。北海道の中でも、私の故郷は、いまでも本屋さんがないような町なんです。北海道には帰りませんが長野あたりに書庫を建てて自分の本を開放して、雪で出かけられない地元の人たちに楽しんでもらうのもいいかと思っています。

編 これからやりたいことは何ですか?

坂川 それは決めているけれど、言わないでおこうと思います。ただ、生前葬はやろうと考えています。死ぬ前の弱っているところに「坂川さん、大丈夫ですか?」なんて来られても嫌なんですよ。元気なうちに、出版社の人に限らず、私のことを知っている人なら誰でも来てもらって、ワーツと賑やかに騒いで、忘れられたところにひっそり死ぬ、というのが理想です。

編 素晴らしい人生のデザインですね。ありがとうございました。



坂川氏プロデュースの「キュー・ギャラリー」(<http://queuegallery.com>)。

住所:新宿区荒木町11-48 第一太田ビルB02(B1F) / 開場時間:13:00-19:00(日・祝・休廊) 注:2018年1月21日まで冬休み
アクセス:都営新宿線曙橋駅・東京メトロ丸ノ内線四谷三丁目駅から徒歩7分