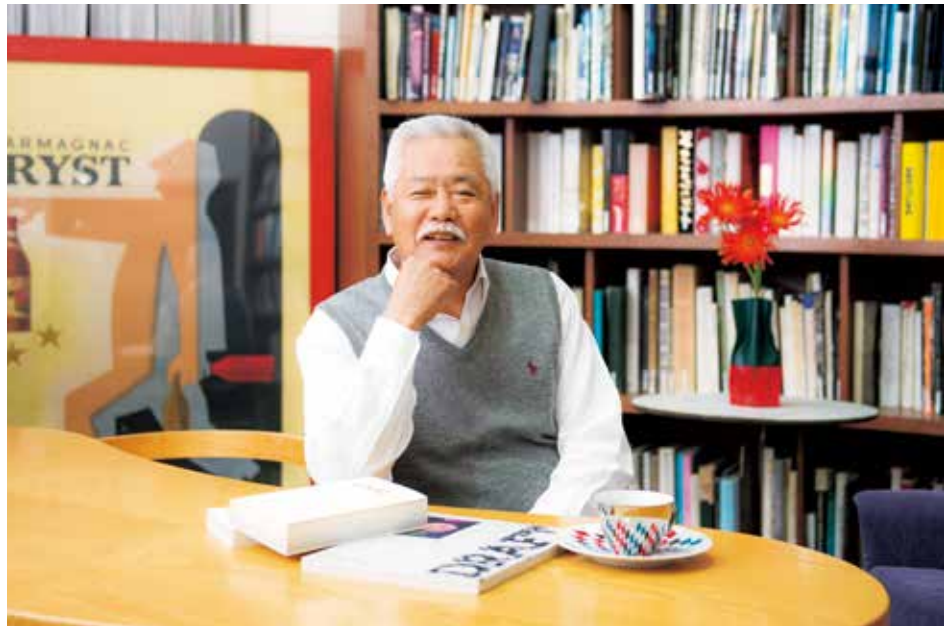


クリエイティブ・ディレクター

宮田 識氏

PROFILE 1948年千葉県生まれ。クリエイティブ・ディレクター。神奈川工業高校卒業後、日本デザインセンターを経て、1978年株式会社宮田識デザイン事務所設立(1989年に株式会社ドラフトに社名変更、現在に至る)。「PRGR」(横浜ゴム)、「LACOSTE」(大沢商会)、「モスバーガー」(モスフードサービス)、「一番搾り」「淡麗(生)」(キリン)、「生茶」「世界のKitchenから」(キリンパレヅ)、「salute」(ワコール)などのブランディングを手がける。1995年から自社ブランドD-BROSを展開。東京アートディレクタークラブ会員。東京ADC賞、朝日広告賞など受賞多数。「デザインするな」(藤崎圭一郎著、DNPアートコミュニケーションズ)、「DRAFT宮田識 仕事の流儀」(宮田識:語り、花澤裕二:編、日経BP社)の2冊の本を刊行。



製品を知るため、ときには原材料の生産地へ。 見て感じて、初めて生まれてくる発想がある。

若造デザイナーの心に響いた 「ブランド戦略」

編 宮田さんは、デザインという枠を超えて幅広くトータルに、クリエイティブ・ディレクターの第一人者としてお仕事をなさっています。高校時代、すでに工藝圖案科を選んでこの道に進むことを決意したそうですが、ずいぶん早くからデザインに興味を持っていらしたわけですね。

宮田 十代の半ば、神奈川県的美術館で偶然2つの作品に出会ったのがきっかけなんです。1つは、イタリアを代表する前衛芸術家ルチオ・フォンタナの前衛的な作風の絵画。それぞれのコンセプト的な表現にびっくりしてね。当時の私は、抽象画みたいな塗りが好きで、それ以外の芸術作品というのはどうも好きになれなかったんですけど、その2点は、単なる絵ではなくデザインとして訴えてくるものだったんですね。それでデザインをやりたい、すぐやろうと思って。もともとそれほど勉強は好きじゃないから、工藝圖案科と呼ばれていた「デザインを学べる学科」を調べ、探しました。当時、全国で4~5校しかなかったんですが、私が入

学したのはその中の神奈川県の高校。先生からは「とにかく手で描け」と言われたのを覚えています。色や文字についての基本的なことは、ほとんどそこで学ぶことができました。

編 高校を出て、日本デザインセンターに入社されます。当時から、まさに日本を代表する第一線のデザイン会社ですよ。

宮田 亀倉雄策さんや横尾忠則さん、田中一光さん、宇野亜喜良さんなど、最初の全盛期を築いた人たちは、私が入る前にみんな辞めてしまっていて、二世目としてどうやっていくかを模索している時期でした。そんな中で私自身、最初は修業的に単調な作業を延々とやらされ、デザインに関わるようになったと思ったら、ものすごい量で、ひたすら仕事に追われ続けたり。なかなか大変な時期でしたよ。でもね、その頃すでに海外からブランディングという考え方が入ってきていて、初めてそういうコンセプトに触れたのも、デザインセンターの仕事を通じてでしたから、ありがたかったですね。

編 1970年代くらいですか？

宮田 そうです。デザインセンターに、アメリカからアート・ディレクターやクリエイティブ・ディレクターが講演に来ることがあって、私は若造なので「お前、聞いておけ」と言われて、聞きに行くわけです。年間計画で予算を立てて新聞・テレビCF・カタログ・

SPなどをトータルに展開していく“キャンペーン”という手法がアメリカでは主流なのだと知り、大きな刺激を受けました。トヨタ自動車は、宣伝部長がアメリカで学んでいち早く採り入れていましたが、日本ではあまり事例がなかった時代です。これからは日本でもそういう流れに変わっていくだろうと確信し、わくわくしたのを覚えています。

不良デザイナーへの転落、そして地獄の日々

編 日本デザイナーセンターでの仕事は、やはり最先端で、やりがいがあったのですか。

宮田 とにかく忙しかったですね。そんな日々の中で、あるとき、ちゃんと仕事をこなしていたのに上司から一方的に怒鳴られることがあって、こっちもカッとなって喧嘩になり、社内で仕事を干されることがあったんです。そこから一気にグレて(笑)、不良デザイナーと化しました。会社のタイムカードは人に押ししてもらい、パチンコ三昧、酒浸りの毎日。当時、横浜の端の方に住んでいたんだけど、飲んで毎晩ハイヤーで家に帰っていました。結局、一年ぐらいそんな不良生活を送り、結局、日本デザインセンターを離れることになりました。

編 別の会社へ転職したのですか？

宮田 いや、まず仲間と会社を作りました。でも本来23歳で会社を経営するなんて、うまくいくはずがないんです。ところがなぜか仕事がどんどん入ってきて、順調に会社が儲かっていったんです。忙しい日々を送りながら、何か違うんじゃないかという直感が働きました。おかしいことが起こっているんじや

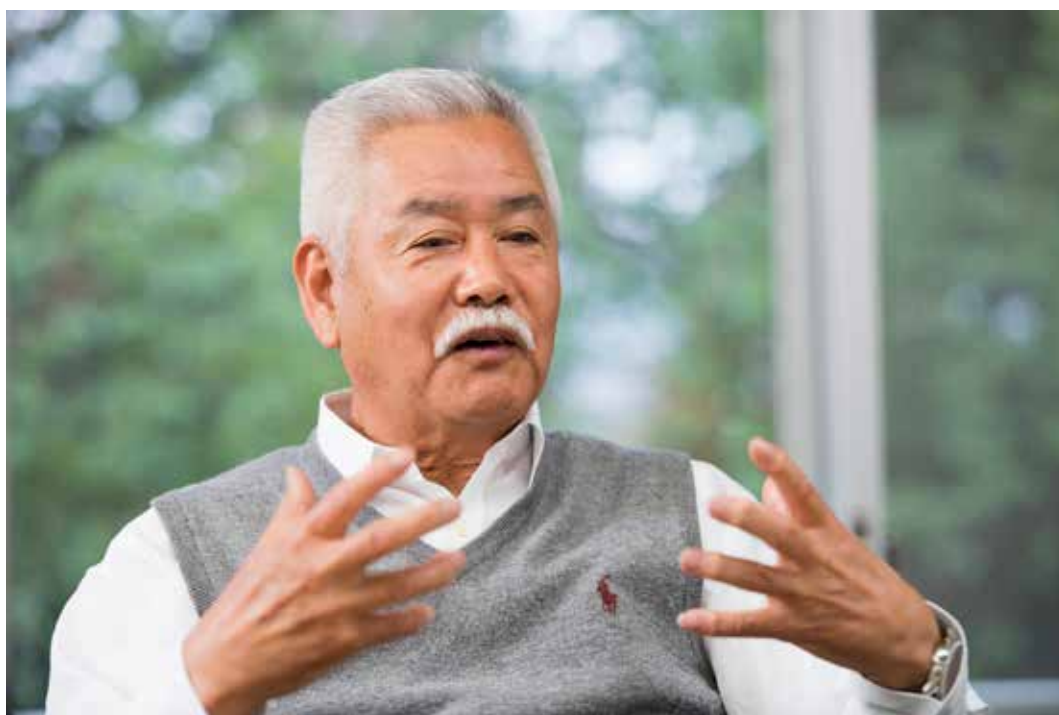
ないかと。実は裏で糸を引いている人がいて、実際おかしな状態だったんですね。一旦それに気づいてしまった以上、そのまま続けることもできず、社員には辞めてもらって会社を閉じたんです。結果、かなりの借金を背負うことになってしまい、それからはあちこちでホラを吹きまくって、仕事を取ってはこなす日々でした。仕事をやってもやっても楽にはならない。でもそれがあとあと、充実した仕事につながっていくことになるんだから、人生とは不思議なものです。

編 ホラというのは、具体的にどんなことを言っていたのでしょうか。

宮田 当時、デザイナーというのはちょっとカッコいい職業だったんですよ。絵が描ける、写真もわかる、ボンナイフを使って写植文字を自在に扱っては自由に配置する、そんな特殊な技能を持った人という目で見られていたんですね。実際、まだデザイナーの数はそう多くはなく、仕事量はたくさんあって、ちょっと頑張ればすぐに注目を浴びることができたわけです。だから私も、実績がないのに「あれもつくれる、これも書ける」とあちこちで誇大に宣伝していました。それでも、コピーライターなどの冷静で頭のいい人たちに仕事を持っていかれてしまうことも多かったので、さらに大きなホラを吹く。そんなことの繰り返し。いつかばれるんじゃないかとヒヤヒヤしていたんですが、未だにばれていないんですよ(笑)。

編 その状態はどのくらい続いたんですか。

宮田 7年ぐらいかな。結構長い地獄の時期でした。その間は妻に食わせてもらっていたので、未だに頭が上がりません。



目先の売上よりも 社会への影響を考える責任

編 そんな地獄から抜け出すために新会社(宮田識デザイン事務所、後の株式会社ドラフト)を立ち上げられたのでしょうか。

宮田 さすがにこのままじゃいけない、一度、整理をしなくてはいけないと思ったんです。やるかやらないかを、まとめて考える時期に来ているな、と。それで会社組織にして、広告代理店経由の仕事を全部やめることにしたんです。不思議なもので、それまであった代理店からの仕事を全部断ってみたら、なぜか新しい仕事が舞い込んで来たんです。それがサントリーの『JACK DANIEL'S』の仕事です。業界の人とお茶を飲んでいるときにふっと話をもらったんですが、年間4回の新聞一面広告の仕事で、まさに自分が望んでいたトータルキャンペーンのスタイルでした。しかしあまり予算がない。そこで、写真も撮りおろしはせず、洋雑誌をめくってはいいい写真を見つけて本国に交渉してリースする、そんなふうにして作った広告が、ありがたいことにADCで賞を獲ったんです。

編 そこから会社が軌道に乗っていくわけですね。

宮田 一回整理してみたのがよかったんだと思います。あの頃はクライアントととともに話もできなかったんです。どんどん言葉が速くなり、結局、言葉に詰まってしまっ。それならもう一度ゆっくりしゃべってみよう。過剰な気負いや表現は捨ててみよう、と。自分を整理する意味で、いろいろなものを捨てていっても必ず残るものがある、それが自分の本質的な考え方なんだと思うようになりました。

編 捨てるものを選ぶ基準は感覚的なものなんでしょうか。

宮田 私はゴルフが大好きなんですけど、ゴルフって自分が審判なんです。コースを回っている間にズルをすることはいくらでもできるけど、自分がやっちゃいけないと思ってやめるわけです。ゴルフにのめり込めばのめり込むほど、頭の中をシンプルにして、いい悪いを判断していくことが必要になるんですね。デザインやものづくりも同じで、そのデザインや素材を選ぶことで一時的に売れるものが作れても、長い目で見て社会によからぬ影響を及ぼすかもしれないと感じたら「やめる」という勇気も必要なんです。シンプルに考えて、これをやったらよくないなという匂いがしたらやってはダメなんです。よくないもの、ズルをしたものが社会に出回ると、市場原理として、最悪の場合、戦争につながっていくことだってあり得るわけです。それは絶対に防がなければいけない。デザインはそこまで考えてやるべきものだと思いますし、クリエイターにはその責任があるんです。

社長からアルバイトまで、 人に会う、現場を渡る

編 代理店経由でなくなった分、クライアントと直に触れながら

仕事をしていくことになりますね。

宮田 ブランディングを依頼してくるのは、たいてい、立ち上げたばかりの新しい企業か、あるいはうまくいっていないから立て直しを考えているという企業が多いんです。だから楽な仕事なんて一つもありません。企業全体に関わることから、まず社長に会って年間予算を決めてもらうところから始め、製品づくりの部分も、一緒に考えていきます。一緒に作っていくんだから、私の方から強くものを言うこともあるんです。怒鳴りっぱなしのことだってあるくらい(笑)。社長だから宣伝部長だからクライアントだから偉いというわけではありません。お互いにいいものを作ろう、効果的なことを考えてやっていこうというスタンスでやっています。

編 宮田さんはものづくりをするときに、自ら現場にまで行かれることで有名ですね。

宮田 やっぱり見なくちゃわからないものってあるんですよ。その場に行ってみて初めて入ってくる情報もあるんです。だから原材料の生産現場に行って農家の人の話を聞くこともあれば、工場のラインでどのように作られているかを確認することもあるし、出来上がった商品がどのように売られているのか、お店に行ったらアルバイトの店員と話して様子を聞くこともあるんです。一つひとつの現場の情報をすくいあげて初めてトータルでものを考えることができるようになるんですね。そこから、大きな、時代的な発想が生まれてくることもあります。

編 現場も場所がバラバラですし、時間がかかって大変ですね。

宮田 企業がものを開発して売り出すまでには、だいたい最低1年から2年くらいはかかります。その間、打ち合わせの回数は膨大なものです。でもその期間に、うっかり何かを見逃してしまうと大損失になることだってありうるわけです。企業の偉い人は、うまくいくと自分の手柄にしたがり、失敗すると私に責任を負わせようとする(笑)。だから自分自身が納得いくまで動いていかないと、自分が後悔することになるんです。時間がかかるのは当たり前。時間をかけた分、自分の器も大きくなり新たに見えてくるものがあるし、アイディアの幅も広がって、そこから、さらにいいものづくりができるということは確かにあります。

本やネットに頼りすぎず 生活の中の実感を大切に

編 非常に専門的な知識を要する現場もありますよね。

宮田 もちろんです。そういうときには私もいろいろ勉強していきます。私は仕事にはとくに予習が大事だと思っています。知識がないとちゃんとしたアイディアが出せませんからね。勉強すればするほど疑問だらけになることだってあります。やりすぎてしまうこともあるんですが、ちゃんと学ぶことによって、自分の認識のズレを発見することの方が多いですね。たとえば2014年から〈生茶〉のリニューアルに携わったとき、茶葉についていろ

いろいろ調べていたんですが、緑茶って日本のものだというイメージがあるでしょう?でも実は世界のお茶の生産量全体(紅茶含む)から見て、日本で生産される茶葉は2パーセント未満なんです。こんなふうに、学ぶことによって、自分の認識がゆがんでいることに気づけるのも面白いことです。理解するということは、そのズレを正しく認識できるようになるということなのかもしれません。だからこそ、先入観を持たず、頭をシンプルにして判断することが大事なんです。

編 頭をシンプルにした発想というのは簡単なようで難しいですよ。

宮田 みなさん、知識の取り入れ方を間違っているんだと思います。もちろん、自分が関わる商品に関しては、データや現場の声などでできるだけたくさんの情報を持っていただく方がいいし、そのための勉強や努力は惜しんではいけません。だけど、時代を読もうと、本やインターネットだけで情報を収集する人たちがいるでしょう? それはちょっと違うと思うんですよ。それだと、読んだ分しか活用できないわけです。別のことを考えるには、また読んだり調べたりしないといけない。もっと、我々が普通に生活している中で感じ取れるものを大事にすればいいんです。季節が変わり、空気の温度が上がって、花の蕾がひらき、鳥のさえずりが聞こえる、そんな変化に敏感でいることで読めてくるものがあるんです。いまの世の中にはどんなものが必要とされているのか、っていうことがね、自然に見えてくるんです。

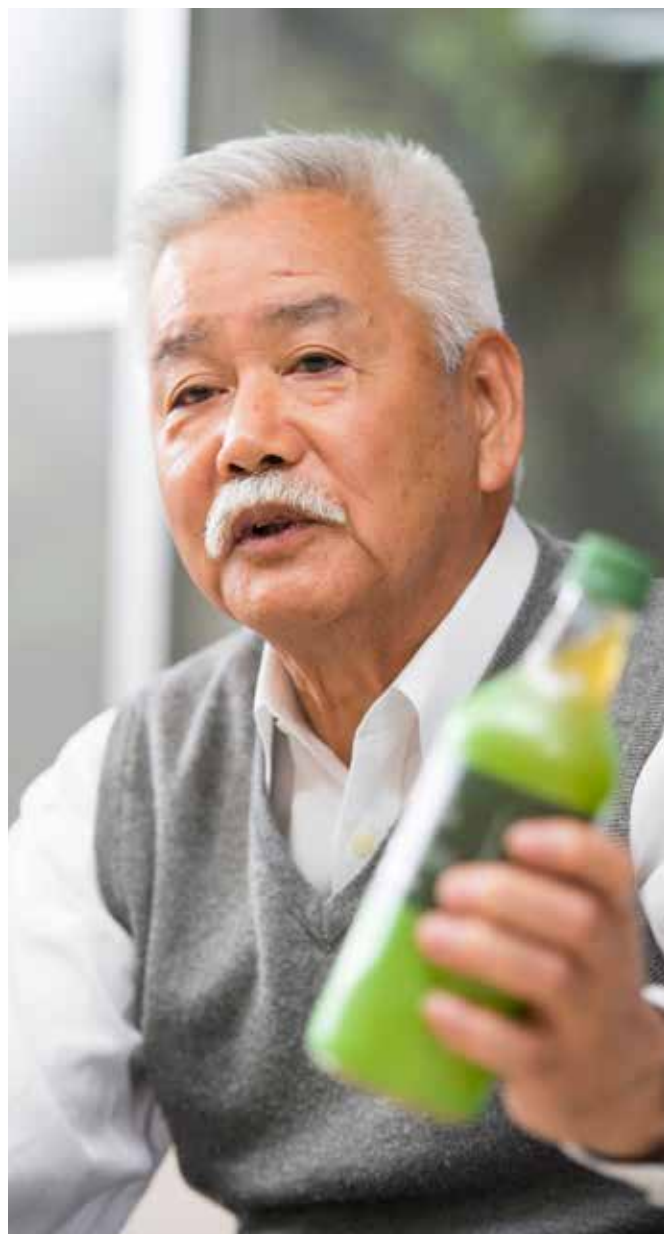
編 なるほど。仕事に忙殺されていると忘れがちなことですね。

宮田 そう。先ほど言った「ズレ」に関しても同じことが言えるんだけど、企業の人々は「今日売れるもの」を重視し過ぎて生産体制や物流体制を組んでしまいがちなところがあります。そうすると「明日あさって売れるものの可能性」を潰してしまうかもしれないですよ。それは回り回って企業の損になってしまうこと。だから私は、外部からの視点で、そういう俯瞰的な提案をすることも自分の仕事だと思っているんです。そしてその勘がずばり当たって、次に売れるものをすくい上げることができたとき、ものづくりの面白さを感じますね。

パッケージ印刷の技術的な裏付けも重視する

編 〈生茶〉や〈世界のKitchenから〉(ともにキリンビバレッジ)というヒット商品には、宮田さんならではの提案が活かされているそうですね。

宮田 〈生茶〉に関していえば、発売当初は緑茶のペットボトルブームもあってヒットしていたのが、だんだん競争力が落ちていってしまったという経緯がありました。だから徹底して品質にこだわることで差別化しようというのが、大型リニューアルにおける発想の起点でした。イメージで売るより、しっかりしたもののづくりを大事にしようと思い、各チームが動いていったんで



キリンビバレッジ／生茶



キリンビバレッジ／世界のKitchenからソルティライチと7/24発売の新品



す。茶葉は「日本の緑茶の生産が減少しているなかでも、高品質なものを安定供給できる」ことを大前提に選定して、美味しさの面でも徹底的にこだわり「食べるお茶」というコンセプトで、茶葉を細かく砕いたものを入れてみたらどうかという提案をしてみました。これが成功したんです。

編 パッケージもその内容にふさわしく高級感あふれるものですね。

宮田 印刷業界の方はご存じでしょうが、パッケージの印刷技術は最近めざましい発展をしていて、いろいろなことが技術的に可能になっています。だから面白い遊びも取り入れられるんですね。〈生茶〉に関しては、ボトルの形を新しくする際、工場のラインがそれに対応できることも重要な課題でした。工場に行くとわかるんですが、思いもかけないネックがいろいろあるものです。ベルトコンベアを流れてくるボトルを引っ掛けて振り分けるフックが、このデザインでも使えるのかどうか、とか。それがダメだとラインの作り直しからやらずにちゃいけない。大量生産し日本中に流通させるものなので、ラインを押さえておく、といったハード面やコスト面もきちんと考えておかないといけないんですね。商品の顔になるパッケージに関しては、中が透けて見えるよう薄いフィルムを使ったのも一つのポイントです。薄くてもきれいに印刷できるか、流通に耐えられる丈夫さはあるかなど、さまざまな課題を克服して初めて、いいものづくりができるんです。

編 〈世界のKitchenから〉は、シリーズのコンセプトの段階から宮田さんの会社『ドラフト』が関わっているんですね。

宮田 キリンビバレッジの開発チームと一緒にやってつくっていきました。取材ありきの商品なので、それぞれが行った場所の実感がこもっているし、パッケージにもそれが反映されていますね。

編 クライアント企業と一体になって、本当に何でもやるんですね。

宮田 企業に対して、最初に“うちが何とかします”と大きく出ているから、ひとつひとつ現場で全部やっていかざるを得ないんです(笑)。

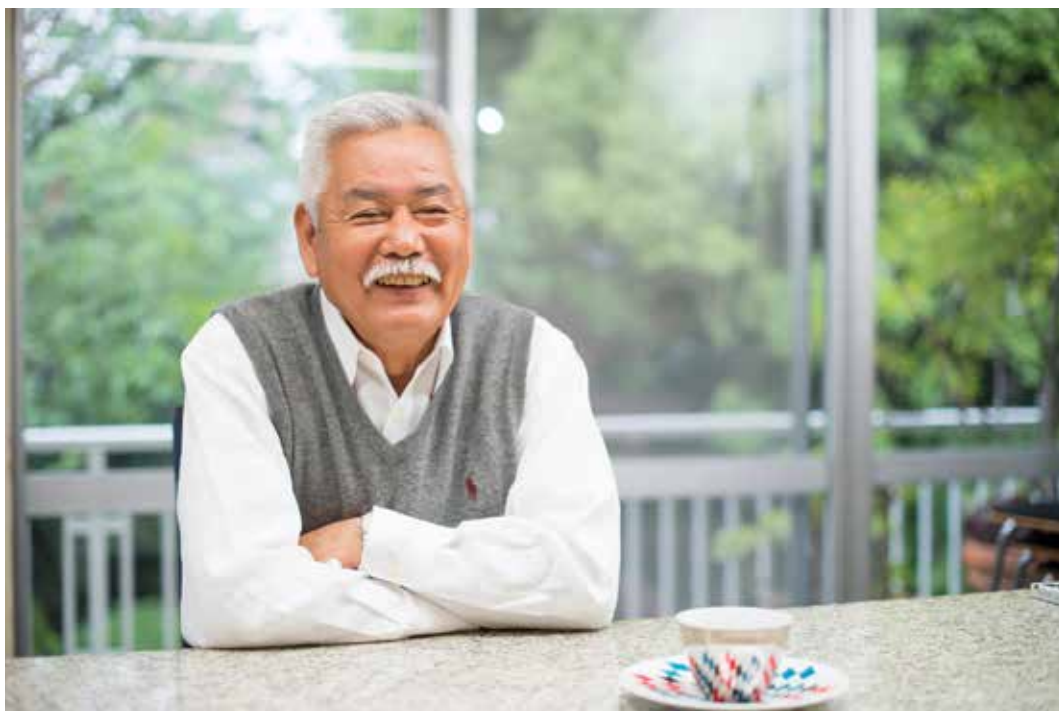
デザインを「社会」に向けて 発信し続けるために

編 ご自分の会社のスタッフには宮田さんの哲学を語ることはあるのですか。

宮田 そんなことはいちいち言わないです(笑)。うちのスタッフたちが私のことをどう思っているのか知らないですし、こちらから聞くこともないし。でも見ているとみんな成長しているのは感じるから、自分たちで考えながら仕事をやっているんだと思います。

編 自社ブランドD-BROSを立ち上げられ、オリジナルの商品を販売していらっしゃいますね。

宮田 グラフィックとプロダクトの間を目指し、『デザインは楽しい』をコンセプトに、このブランドを始めました。フラワーベースや時計、カレンダー、食器など、身近なものにハレの感じや遊び心をプラスする感じのラインナップになっています。自社内で企画からデザイン、生産管理、流通までトータルにかかわ



る“メーカーとしての機能”を持っていることは、ものづくり方を考えるうえで貴重です。いいものを作っただけでは売れないこともよくわかりました(笑)。考え続ける、やり続けることが大事なので、現在、年間5点くらいのペースで新作をリリースしています。

編 50年以上デザインの現場に関わっていらした宮田さんの目に、次代を支えるデザイナーたちの姿はどのように映っているのでしょうか。

宮田 私がずっとやってきたのは、デザインを、社会に向けて発信すること。最近の若いデザイナーを見ていると、デザイン学科を出たわけではない、工学系の出身の人などが面白い仕事をしているなど感じる事があって、なかなか興味深い現象だなと思っています。発想次第でデザインはもっと幅広く面白くなるし、あれこれ考え悩みながら、自分が社会に発信すべきこと、発信するためにやっていかなければならないことを見つけていけるのではないのでしょうか。

編 そんな若いスタッフに仕事を任せて“引退”を考えるのはもっと先でしょうか。

宮田 会社としてやっていくべきこと、そのために私自身が動いていかないといけないことがたくさんあって、周囲もなかなかやめさせてくれません。いまのところ、やめどきが見つからないというのが実感です。悠々自適に週4回ゴルフをして過ごせたらいいだろうなあ、という夢はありますが、たぶんまだまだ先のことでしょね。



株式会社ドラフトが制作・運営・販売までを行なうプロダクトブランド、D-BROS。
Webサイト <http://www.d-bros.jp>

銀座店 東京都中央区銀座6-10-1 GINZA SIX 4階 TEL 03-6263-9958 OPEN 10:30-20:30
<http://db-shop.jp/ginza/>