

2018年度第2回物学研究会レポート

「経済と文化を分けない思考」

佐藤 卓 氏

(グラフィックデザイナー)

2018年5月31日

BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

グラフィックデザインをはじめ、展覧会やテレビ番組のディレクションなど、幅広いクリエイティブワークを実践され、そのデザインの根底には「経済と共に感性が両立する社会を同時に考えていく」という強い意志があります。それは近著『大量生産品のデザイン論』の副題である「経済と文化を分けない思考」という言葉からも察することができます。「売れるデザインが良いデザイン」と、デザインの経済的有益性への期待が大きくなっている今こそ、佐藤卓さんの仕事を通してデザインにおける「経済と文化を分けない思考」、「役立つことと美しいことは両立できるのか」といった課題を考えます。

以下、サマリーです。

「経済と文化を分けない思考」

佐藤 卓 氏

(グラフィックデザイナー)



01: 佐藤 卓 氏

■高度経済成長とともに育った世代

佐藤卓と申します。今、関さんからご紹介いただいて、そういえば、前回のときは、まだいろいろなことをやっていなかったんだなと思いました。あれからどういうふうに進化してきたのか、自分ではわからないのですけれども、今日は最近の仕事も含めてお話したいと思っています。

『大量生産品のデザイン論』という本は、建築関係の本を数多くプロデュースされている、プロジェクトプランナーの真壁智治さんにお声がけいただき、昨年12月に出版しました。これはインタビューに答えてライターの方に書き起こしていただいたもので、それよりも先に7月に出した『塑する思考』（新潮社、2017）は自分で書いたものです。内容が少しダブる部分もありますけれども、お読みいただけたらありがたいです。

「経済と文化を分けない思考」という、サブタイトルに興味をもっていただき大変嬉しい

です。『大量生産品のデザイン論』というタイトルは、真壁さんがつけられたものですが、サブタイトルは私が考えた言葉です。

私は1955年生まれで、高度経済成長とともに大人になっていった世代です。経済は当たり前のように身の回りにあり、経済と文化は明確に分けられていなかったように思います。ものが一気に増え、選べる時代になりました。大学生になったときには、「世の中にこんなにくさんものがあるのだから」と、やや批判的な思いが自分のなかに生まれたような気がします。

環境が急激に変化し、資源やゴミ、光化学スモッグ、二酸化炭素の問題なども叫ばれるようになった時代でもありました。もの心がついたときには、すでに周りにものがあるという状態でしたから、戦後のものがない時代に「ないよりかはあったほうがいい」と思う世代の方々の考え方とは、明らかに違うのだろうと想像します。

私は東京藝術大学の大学院を卒業後、25歳のときに1981年に電通に入社しました。まだ新人でしたから、商品カタログや雑誌や新聞の広告、電車の中吊り、チラシのレイアウト等々、ありとあらゆる仕事をアシスタントして担当しました。コンピュータがない時代で、文字をピンセットで貼っていく版下で制作する時代です。

■自主プレゼンテーションを行う

ニッカウヰスキーの広告を担当したときに、生意気なことに自分が飲みたいウヰスキーが一本もないということに気づきました。先輩に話したら、「自分が飲みたいウヰスキーを本気で考えるのだったら、予算はないが、プレゼンテーションの場を用意しよう」と言われ、私は面白いと思い、「やらせてください」と言いました。

企業から依頼されてつくるのではなく、広告代理店から企業に企画を提案したり、広告代理店が商品開発に関わったりすることなど当時はまだなかったので、もちろんダメ元です。自分たちから提案するということは、中身のウヰスキー自体から、ボトル、ネーミング、パッケージ、すべてゼロから考えなければいけません。

まずニッカの歴史を学び、自社のウヰスキーの味がどのように決定され、どのような環境で育まれてきたのかなどを調べて、競合他社製品を調査し、ウヰスキーを取り巻く過去から現在までの時代背景を探り、工場を視察してブレンダーの方にもお話をお聞きしました。

ウヰスキーは、今でこそ人気が高いものですが、当時は銀座のクラブで年配の男性が飲む高級なお酒というイメージが浸透し、若者が飲まなくなっていました。そこでメーカー各社は、飲みやすくするためにアルコール度を低くしたウヰスキーをつくる傾向に走り出しました。けれども、私にはそれが若者に媚びているように感じました。「私たちの世代をばかにするな」「若者だっておいしいものを飲みたいんだ」と。

■従来の概念を洗い出し、疑問を投げかける

これまでのウイスキーがもつ概念を一つひとつ洗い出し、そのすべてに疑問を投げかけていく作業をしました。なぜボトルは濃い色でなければいけないのか。なぜラベルは金箔を使うなど、豪華にしなければいけないのか。80年代は商品におもしろおかしいネーミングを付けることが流行っていましたが、そもそもなぜ名前を付けなければいけないのか。

それらはすべて経済を優先させてパッケージデザインや商品デザインが考えられているのだと、私には映りました。それが若い世代からすると親父くさい、自分たちのいる世界や価値観とは違うと感じ、敬遠されてしまったのだと思います。

プレゼンテーションでは、いきなり商品のデザインを見せるのではなく、まず私のような20代の若い世代が今、どういう食べ物やファッション、音楽を好み、求めているのかという調査や分析を行った時代背景をスライド写真で見せて、これまでの世代と今はまったく違う価値観になっていることを説明しました。

そして、発表した商品は、中身のウイスキーは樽から出し立てのモルトの味をそのまま味わえる「ピュアモルト」。ネーミングもそのまま「ピュアモルト」にしました。ボトルの形もラベルもほとんどデザインしていないかのように見えるシンプルなものです。リユースを前提にして、ラベルは水性糊を使用して剥がしやすくしました。

■デザインの手応えを感じた

もちろん、一度のプレゼンテーションでOKが出るわけがありません。それでもめげずに、何度も何度も私はプレゼンテーションを行いました。3年目に退社することを決めた頃、ようやく商品化が決まり、ありがたいことに「ピュアモルト」は大ヒットしました。

実はテレビコマーシャルを打たず、安い広告費の紙媒体を選んで掲載しただけでした。市場の中で個性的な商品になると思っていたので、大々的な宣伝をしなくても、それを見て知った人が必ず近くにいる人に伝えてくれるだろうと予測していました。

今はSNSが日常で当たり前になっていますけれど、そういうツールが生まれてから情報が広がるようになったわけではないことを、私たちは知っておいたほうが良いと思います。もともと人はいいものに出会うと、誰かに伝えたいという衝動が起きるものです。コンピュータがない時代にも、おいしい料理屋さんなどはやはり人づてに情報が伝わっていたと思います。

この「ピュアモルト」の商品開発の経験を通して、私は初めてデザインの可能性、デザインの手応えを感じました。新製品のときからリユースやリサイクルを考えると、ネーミングをしないことも、もしかしたらデザインなのではないかと思いました。

■伝えることの重要性

私は電通という広告代理店からスタートしたので、ものをつくる現場ではなく、ものはすであって、それを伝えることについて最初に叩き込まれました。伝え方を間違えると、まったく人に届きません。伝えることは、ものをつくることと同じようにとても重要だと思っています。

独立後もさまざまなパッケージデザインの仕事に携わりました。大量生産品の場合は、また買おうと思ったときに一瞬で目が止まらなければいけません。そのために、デザインをするうえで、店頭の商品がたくさん並んだときにどう見えるかということも考えました。スーパーなどでは、最初に3~5mくらい離れたところから商品を見て、だんだん近づいて行って、最終的に商品を手にとって見るので、その段階ごとに受け取る情報を考えることもあります。

明治の「明治おいしい牛乳」も、ある仕掛けをしています。上部の青色の形は、たくさん並んだときにリズムカルに見えるように円弧にデザインしました。また、遠くからは上部が青くて真っ白なパッケージに文字が書かれているだけのように見えますが、近づくに連れて円弧の下に描かれた1本のラインや、コップに牛乳が注がれているビジュアルなど、精緻なデザインが距離によって見えてくるという設計、構造にしています。

■構造をデザインすること

実はグラフィックデザインにもこうした構造や意匠の考え方があるのですが、パッケージデザインというのは、これまでそのことについてあまり議論されてこなかったように思います。以前、どこかのメディアでアップルのシンボルマークを見ないで描く実験を観ました。

みなさんもこのマークは1日のうちに何度も見ていると思いますが、葉っぱは本体に対してどれくらいの比率だったか、右側のかじられた面積がどのくらいだったか、はっきり覚えているでしょうか。人は、細かいことはあまり覚えていないものです。でも、覚えていなくてもいいんです。

人の記憶に残るのは、構造の部分です。デザインの骨格、あるいは軸とも言えるもので、デザイン商品の場合は、その構造をしっかりとっておくことが重要です。それによって長く残るブランドになっていく確率が高くなります。ディテールの部分は、時代とともに多少変更しても、同じものに映るように設計すればいいのです。

■クライアントと一緒にじっくり

お菓子業界では、かつて残念なことに売れなくなったらデザインを変えればいいという考え方がありました。そうならないためにも、クライアントもデザインに関与して、それも自分たちの仕事だと思ってもらえることが大事と感じています。

ロッテの「キシリトール」は、発売されて20年になりますが、ほぼデザインを変えずに今日までできています。クライアントと一緒につくっているものなので、変えたいとはおっしゃらないんですね。

「明治おいしい牛乳」では、上部のデザインの色を最初は赤にしていました。明治のコーポレートカラーが赤色なので、私は赤がいいだろうと勝手に思い込んでいました。けれども、明治の方から、やはり青色の方が爽やかで清潔な印象があるので、青も一応、検討してほしいと言われました。青を施してみたら、確かにその方が良かったのです。それが今のデザインにつながっています。

私は自分が考えたことが一番正しいとは思っていませんし、自分の作品をつくっているという意識もありません。クライアントやスタッフが提案したものが自分のアイデアよりもよければ、それを選択します。私の役割は、その環境の中で一番いいものが出たときに選択することです。常に一緒に考え、提案し、共有する。そのためにコミュニケーションの作業を丁寧にすることが求められますし、それに時間を費やすことが必要だと考えています。

■医療施設をデザインする

パッケージデザイン以外にも、さまざまな仕事に携わっています。「空の森」という、2014年に沖縄県本島南部の八重瀬町に開院した不妊治療のための医療施設の基本理念からネーミング、環境、空間、グラフィック、トータルにプロデュースさせていただきました。

医療施設は、これまで医療業界の概念で建物や空間がつくられてきて、ビジネスの根幹にデザインやアートが積極的に入っていませんでした。オブジェを空間に置いたり、壁に絵画を飾ったりという、後から付け足したようなものはあると思います。私は通常のクリニックや病院がつくられるプロセスを参考にせず、徳永義光理事長と一緒に考え話し合いながら進めさせていただきました。

沖縄には何度も訪れたことがありますが、自然が豊かであるのに意外にも森がないと思っていました。私は徳永理事長に、「ここに森を育てていくように、一緒につくっていきませんか」とご提案したところ、「まさにそういうことがやりたかったんです」とおっしゃってくださいました。森は生命を育む場所です。そこで森に「空」という文字を付けて、「空の森」という基本理念を提案させていただきました。

空は、「Sky (空)」「Empty (空っぽ)」という両方の意味を内包しています。子どもができない女性というのは、大変なストレスを抱えています。そのストレスを取ってあげるだけで、子どもができる確率がとても上がるのだそうです。それは数字に表れていました。まずつらい気持ちを空っぽにさせていただきたいという思いから付けさせていただきました。

■いろいろな人たちと一緒に育てていく

このプロジェクトでは、いろいろな分野の方に参加いただきました。基本理念の「空の森」は、アーティストの黒塚直子さんにビジュアル化していただきました。雲の上に木が立っていて、その木の中にさまざまな動物たちがいます。黒塚さんには物語もつくっていただき、ゲストの方に読んでいただけるように一冊の絵本にしました。さらに、その物語に出てくる動物たちの立体オブジェをつくり、施設内のそこかしこに配しました。

建築は、手塚建築研究所の手塚貴晴さんと由比さんにお願ひしました。心が休まるリゾートのような施設にしたいと考え、手塚さんたちの提案で沖縄の伝統的な柱の多い木造建築をヒントにコテージ風の建物を設計していただきました。水を張った屋上では、周囲の景色を楽しむことができます。

ほかにも、地元の陶芸家がつくった器を飾ったり、空の森という考え方を伝える社員のための教育ツールの文章は、コピーライターの第一人者である一倉宏さんにお願ひしました。「空の森」のコンセプトブック、封筒や便箋のグラフィックデザインは、私が担当しました。

「医療とデザイン」というタイトルのもと、これからの医療にはデザインが重要になってくるのではないかということについて話し合うセミナーを開催しました。絵本の物語を歌詞にして歌をつくり、沖縄でコンサートを開催するなど、医療施設の概念を超えてさまざまな働きかけをしています。このプロジェクトはつくって終わりというのではなく、私は沖縄に定期的に足を運び、問題がないかいろいろお聞きして一緒に育てていくという関係で進めています。

■デザインマインドを育むタネ

21_21 DESIGN SIGHT は、2007年に六本木に誕生しました。昨年10周年を迎えて館長に任命されて携わっている次第です。いろいろな展覧会を開催していますが、数年前には「デザインあ」展を行いました。

子どものためのデザイン教育が必要ではないかと考えて、私からNHKに働きかけをして2011年に番組がスタートしました。インターフェイスデザイナーの中村勇吾さんとミュージシャンの小山田圭吾さんとともにディレクターを務めています。

デザインは特別なものではなく、格好いいものだけがデザインではなく、身の回りにはいろいろなデザインがあるということ子どもたちに伝えたいと思っています。また、デザインと関わりのない仕事は何ひとつありません。そのためにも、子どものときにデザインマインドを育むタネを渡してあげたいと思うのです。

テレビ番組では、そういうことをわかりやすく楽しい内容で伝えています。さらに視覚と聴覚だけで受け取るのではなく、体全体で体験してもらおうと考え展覧会にしたわけです。

■ちょうどいい設計、気遣いのデザイン

「デザインあ」展の展示作品のひとつです。食品サンプルでつくった軍艦巻きがずらりと並んでいますが、この展示タイトルは、「ちょうどいい」です。米ひと粒分のものから、だんだんお米とイクラの数を増やして行って最後は何千粒も使った巨大なものまであります。この中で、普段私たちが食べているお寿司のサイズもあります。いつもお店で出されるお寿司が、いかにちょうど手に収まり、口に入るサイズに設計されているかに気付いていただきたい展示です。

見るだけではなく、何十種類とある風呂敷の包み方を実際に体験してもらうコーナーもあります。テーブルの上には一枚の布といろいろな形をしたオブジェが置いてあって、モニターで包み方の手順を見ながら包んでいきます。包み終わったら、次の人のために風呂敷を解いて、元の状態に戻すというところまでやっていただきます。日本人は気遣いのデザインにもとても繊細なところがあるので、そのことも体験してもらいたいと考えました。

他にも、多くのクリエイターの方々による、最新のテクノロジーを駆使した映像の展示もあります。また、こうしたミュージアムを維持するためには経済的な側面も大切なので、グッズもたくさん制作して販売しました。

■解剖することで見えてくるもの

先ほど、グラフィックデザインにも構造と意匠の考え方があるとお話ししましたが、まさにそれを見える化したのが2001年から展開している「デザインの解剖」展です。多くの人知っている大量生産品をデザインの視点で解剖するというプロジェクトです。

これまでロッテの「キシリトール」、富士フイルムの「写ルンです」、タカラトミーの「リカちゃん」、明治の「明治おいしい牛乳」を解剖しました。なぜこの名前なのか、この色なのか、このロゴなのか、この形なのか、中身の素材、原材料までとことん深く入っていきます。

明治が100周年を迎えたときには、同社のジャンルの違う商品を複数解剖させていただきました。それによって、その企業の社会的な存在意義やアイデンティティなどが浮かび上がってくるのではないかと考えたのです。「ブルガリアヨーグルト」では、パッケージデザインの文字やグラフィックをレイヤーに分けて立体模型にして展示しました。

すると、パッケージの情報が建築のように浮かび上がってきました。パッケージデザインの中には、いかに多くの情報が入っているかということがわかると思います。逆を言えば、デザイナーは、これだけたくさんある文字情報やマークなどを的確に整理して編集し、デザインしているということでもあります。

■体全体でデザインを体験してもらう

2017年に富山県美術館が開館して、今年、「デザインあ」展を開催しました。東京にも巡回するので、ぜひ見ていただきたいと思います。

その中のひとつで、デザイナーの岡崎智弘さんに参加いただいたのが、男性・女性のトイレのマークを抽象的な形からリアルな人間のフィギュアまで進化させていった作品です。トイレのマークは、日本で一番よく目にするグラフィックデザインだと思いますが、私たちが見ているのはどの段階の辺りのものなのかというのがわかると思います。

もうひとつは、パーフェクトロンの作品で食品サンプルでつくった卵料理のいろいろです。卵は普段よく食べると思いますが、目玉焼きや卵焼き、スクランブルエッグ、錦糸卵など、実にさまざまあります。展示では、卵の殻を割ってから調理していく工程を順に並べて、最後にはお弁当やサンドイッチになるという流れになっています。普段はこんなふうに料理の工程を一度に見ることはないと思いますし、こうやって改めて見てみると、卵を使った料理もデザインであることがわかると思います。

360度見渡せる音と映像が一体になった体感コーナーもありますので、ぜひ会場で、体全体でデザインを体験していただきたいと思います。

■オノマトペから発想した遊具

富山県美術館はもともと公園のような場所で、そこには上に乗って飛び跳ねて遊ぶ「ふわふわドーム」という遊具がありました。これを屋上に移設することになり、屋上全体を子どもたちが遊べる場所にしたいというご相談を受けました。

「ふわふわドーム」の名前に「ふわふわ」という擬態語が入っていることに気づいて、「オノマトペの屋上」という名前を提案させていただきました。日本にはオノマトペ（擬音語や擬態語）が実にたくさんあります。こんなに豊かな言葉の表現をもった国は、世界中探してもどこにもありません。日本人はとても繊細な感性をもっているからこそ、自然を観察して分析することが得意なのだと思います。

屋上には、形からではなく、オノマトペから考えたさまざまな遊具を配しました。「ぐるぐる」は、やじろべえのような形のものにまたがって回りながら遊ぶものです。「あれあれ」は、鉄の棒が林立していて、ある一箇所から見たときに初めて「あ」という文字が見えてきます。ほかにも、「ぼこぼこ」「ひそひそ」「つるつる」などがあります。

■経済と文化を分けない思考

冒頭に私たちの世代は、経済と文化が明確に分けられていなかったとお話しましたが、逆に言うと、当時は経済がものすごい勢いをつけていった、デザインが経済活動に飲み込まれ

ていくような時代でもありました。そういう時代をわれわれの世代は経験しているので、当然のようにいつも身の回りには経済があり、経済に対してそもそも否定していないところがあるのだと思います。

たとえば、私はレコードジャケットのグラフィックデザインに大きな影響を受けて、それがグラフィックデザイナーになるきっかけにもなりました。レコードは、巨大な音楽ビジネスのためのツールでもあるわけですから、そこには経済が大きく関わっているわけですね。

『大量生産品のデザイン論 経済と文化を分けない思考』の本をつくるときに、真壁さんにわれわれの世代はもともと経済と文化の隔たりを感じていなかったのではないかということ言われてハッとさせられ、経済と文化を無理やり分ける必要はないんじゃないかということもともと自分の中にあった思考と重なり合いました。

私はほかにも、ブランディングや企業のCI、最近多いのは企業全体の方向性についてご相談を受けることなどもあります。テーマによってはいろいろなお話ができたかと思いますが、今日はこの辺りに絞らせていただきました。どうもありがとうございました。

関 ありがとうございました。佐藤さんはもともと経済と文化を分けずにデザインされていたということで、黒川さんから一言よろしいでしょうか。

黒川 私もまさにそう思いますね。社会の肉体は経済ですし、社会の肉体にある心は、文化だと思います。肉体なくして心などなく、経済なくして文化はない。これは表裏一体のことですよね。私も小さい頃、父親に何か買ってもらうと、必ず解剖しました。時計もおもちゃもすべてバラバラにしました。何かあの頃の私と同じだなあと思いましたし、おそらく、佐藤さんは今も子どものような純粋な心を持ち続けているのではないかと思います。

佐藤 厄介なことに、私は子どものまま大人になってしまったような気がしています（笑）。いちいち、なぜこうなっているのか？という疑問がわき起こって、そこからすべてが動き始めるところがあります。

黒川 すべてにおいて感じるのは、佐藤さんは子どものようにしつこいですよね。ここまでやるかというほど、しつこくなさる。そのクリエイティブなエネルギーがすごいと思いますね。私も根本は同じです。しつこいですし、依頼されて始まる仕事は確かに多いですが、でも、佐藤さんはその依頼を超えてしまう。最初は依頼の内容に近づいて行って、それを超えて気づいたら自分がやりたいことをしていたという。依頼は、単にきっかけを与えられただけに過ぎないという感じがします。気持ちいいっらないですね。素晴らしいお話をありがとうございました。

Q&A

Q1 企業と長くお仕事をされている印象を受けますが、クライアントとコミュニケーションをとるにあたって、気をつけているポイントを教えてください。

佐藤 私はまず相手の話をお聞きすることを大切にしています。どういう課題をもたれているか、どういう財産があるかなど、いろいろなことをお聞きして、自然と解剖のようなことをしていきます。すると、またそこから新たな疑問が生まれ、いろいろな興味が湧いてきてさらに次の質問につながっていきます。

若いときは、何も知らない状態の途中でアイデアが自分勝手に出てきたりしたのですが、これが意外と厄介です。自分のアイデアが邪魔をして、その先が見えなくなってしまうからです。ですから、それはすぐに刈り取って、できるだけ自分を無の状態にしてすべてを吸収するという気持ちで向き合います。そうやってお聞きしていくと、自然にやるべきことが浮かび上がってくるものです。

Q2 以前、佐藤さんのデザインだった商品が、今は違う方のデザインになっていましたが、そういうこともあるのですね。

佐藤 もちろん、いろいろなことがあります。あっという間に消えていく商品もあります。上手くいっている話ばかりではなく、次回はそういう話もすると面白いかもしれませんね。社会はそんなに優しく動いてはいないので、ぐっとこらえてそれを受け入れていかなければいけません。

とても残念な気持ちになることもありますけれども、一方で、長く続けているブランドの商品に自分が途中から参加した場合は、これから未来につないでいく仕事だと考えています。いつかは自分のデザインではなくなるというのは、当然なんですよ。先ほども申しましたように、私はそれを自分の「作品」とは思っていない。今までと未来の間に自分が入ってつないでいるという意識があります。

Q3 入社して3年目になります。企業にいてものをつくっていると、なかなか手応えやフィードバックをお客様から直接いただく機会がありません。やりがいやデザインを続けるモチベーション維持についてどのように対処されていますか。

佐藤 おっしゃるように手応えを感じることは少ないと思います。商品が世の中に出ても反応がわからないまま、次の仕事をしなければいけない。広告の現場は、特にそうでした。

今の私のモチベーションは、やはり何ととっても好奇心です。これ以外ありません。先ほど、黒川さんにおっしゃっていただいたように、それは子どものような好奇心なのだと思います。子どもは常に「なぜ?」「どうして?」と聞きますよね。次から次へと疑問がわき起こってくる。そうして好奇心が発動される。大人の場合は残念なことに、物事を次々と概念化

していくわけです。

すでに概念化したものについては、それ以上知りたいという意識にはならないものです。知っていると思ってしまったら、もっと知ろうという気持ちにはなりません。好奇心をもつということは、いかに知っている状態をつくらないこと。言い換えれば、知らないということに、常に気が付ける状態に自分をもっていけるかということです。

幸運なことに、私はいろいろなわからないことが多く、常に疑問を投げかけることが日常化しています。面白くてしょうがないです（笑）。人が面白いと思っているときは、その物事に前向きということですね。その状態であれば、モチベーションが落ちることはありません。ですから、いかに面白いと思える状態になるか、面白がれるかということが大事かと思えます。

入社3年目ですか。何でもやった方がいいと思います。私も若いときに何でもやりました。チラシ一枚のデザインから、ありとあらゆる仕事をやりました。そういういろいろな経験をするのが、自分の基礎になっていきます。いろいろ経験されるといいと思いますよ。

Q4 人を喜ばせるということに対してはいかがですか。自分の好奇心の方が大きいでしょうか。

佐藤 人を喜ばせたいという思いは、もちろんあります。好奇心というのは、もっと知りたいと思う心です。そこで誰も知らない情報に出会うこともあります。すると、人は誰かにそれを伝えたくくなります。こんな面白いことをみんなに知らせたい。それがまさに解剖展だったりするわけです。

それから、私は子どもの頃、いたずら好きでした。いたずらをすることによって、人が大笑いするとか、みんながざわつくことが楽しかった。ロッテの「クールミント」のパッケージで前から二番目のペンギンにだけ手をあげさせるというのは、いたずらみたいなものなのです。これに気づいた人は、必ず誰かにしゃべってくれるだろうと。これはいたずらをきっかけに商品の情報が人に伝わっていくことを考えたデザインなのです。

大量生産品の場合は、1日に何百万個と世の中にいっせいに配られるわけです。誰かが今頃、見つけてくれているかなと思うと、自然とニョーッとしちゃうわけです（笑）。そういう喜びも、場合によってはありますね。もちろん売り上げをきちんと確保したうえでやることで、また、生死に関わるようないたずらは絶対にしてはいけません。人に迷惑をかけるのだったら、ものによってはそういう遊び心がちょっとあってもいいんじゃないかと思う商品もありますね。

以上

2018年度 第2回物学研究会レポート

「経済と文化を分けない思考」

佐藤 卓 氏

(グラフィックデザイナー)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998~2018 BUTSUGAKU Research Institute.