



価値を分かりやすく伝えるお手伝い

僕はいま『土と創造社』というデザイン会社を主宰し、意匠作りの専門家として仕事をしています。様々なお客さまからいろいろなご要望を頂いているのですが、その中でも多いのがお店や会社を立ち上げる際のネーミング・ロゴの作成です。またネーミングやロゴ作成に伴った看板、名刺、封筒、会社案内、ウェブサイトなどの制作やパンフレット、カタログ、DM、商品パッケージなどの販促ツールの制作まで『**お店や会社の価値を分かりやすく伝える**』お手伝いをしています。

世の中はグラフィックデザインで溢れています。駅のポスターや電車にぶら下がっている中吊り広告、ビルに乗っかっている看板。またお店のディスプレイや商品パッケージ、TVCMやウェブサイトをなど…

こうしたものの目的は『**価値を伝えて、記憶に残り**』、**み込むこと**。僕のいましていることと本質は全く同じです。で、こうしたものが自分の仕事になるフィールドで、**まだまだ仕事の可能性は広がる**と感じています。

最近では、グラフィックデザイナーと呼ぶ仕事の範囲が、職人的な制作の部分に限られる傾向があ

るので、僕の実際の仕事の範囲で考えると、アートディレクター、クリエイティブディレクターと呼ぶ部分も含まれるのですが、昔あこがれたのが『グラフィックデザイナー』だったので、今もそう名乗っています。

グラフィックデザイナーを志したキッカケ

『グラフィックデザイナーになる』と決めたのは中学生のころでした。

その頃から既にジュースの缶や会社のロゴのデザインに興味がありました。KIRIN LEMON 2101というジュースや、もちろん当時飲んではいませんが、お酒のCAN CHUHIのパッケージも好きでした。また企業ロゴではBANDAIやKAGOMEなどです。

ただの文字なのに、どこかスタイリッシュで可愛くてかっこいい！中学生ながらロゴというものがよく興味がわき、教科書の隅にロゴの落書きをしていましたね。

今から考えるとマニアックな中学生ですね(笑)。仲が良かった美術の先生がいて、自分がそうしたロゴが好きだと話したときに、**そのデザインが全て同じグラフィックデザイナーの仕事だよ！と先生が教えてくれたのが、グラフィックデザイナーという仕事があるのを知ったキッカケでした。**

その方のお名前が松永真さん。そこから松永真さんについて調べるようになり、ティッシュペーパーSCOTIEや、インスタントコーヒのBlandyなど身の回りに松永真さんのデザインがたくさんあることを知り、さらにグラフィックデザインへの興味が深くなりました。

さらに調べていくうちに亀倉雄策さん、田中一光

さん、大貫卓也さん、葛西薫さん、岡本一宣さんなど。日本にたくさんさんのグラフィックデザイナーがいることも知りました。そこからは、**自分にはグラフィックデザインという仕事しか考えられなくなり、自分はグラフィックデザイナーになるんだと勝手に信じ込んでいました。**

目指すは『全て自分で作れる職人』

北野ガーデンという神戸北野にあるフレンチレストランとガーデンウエディングのお店があるので、そこからはオープン当初からアートディレクションをさせて頂きました。

パンフレットを2度作成したのですが、最初のパンフレットではガーデンに白いソファを置いた写真を表紙にコーナーシールで貼り、実際に北野ガーデンで挙式を挙げていただいたお二人に最後同じチュエーションで、お二人がソファに座った写真をアレンジして、表紙の写真と入れ替えてもらい、完成する。というストーリーで作りました。

2代目のパンフレットでは、デザインだけではなくコピーも全て書かせていただきました。ガーデンの森に生えている樹齢400年ほどのクスノキがあるのですが、その木を語り部にして、北野ガーデンを擬人化して紹介する(例えば1階パンケットを兄、2階パンケットを弟と設定し、それぞれの性格、パンケットの特徴というような構成です)というちょっと絵本的な内容でした(笑)。

そういった独自のブランディングを、担当のプランナーさんと二人三脚でやった結果として、お客様はもちろんですが、**ブライダル業界でも「北野ガーデン」という独自のポジショニングを確立でき、評価されていたと聞いています。**

企業のパンフレットでもそうなのですが、基本的

に堅い内容をやわらかく見せる。という作業がとても好きですね。デザインはもちろんなのですが、最終的にはコピーも写真もイラストも全て自分でつくれる職人になりたいと思っています。

要望を汲みとる

デザイナーにとって、クライアントの求めているイメージを読み取る力ですごく大切だと思うのです。極端に言うとなりにイメージもしていません。おまかせするので、かっこよくお願いします」というような発注があったとします。でも、実際には、クライアントには必ず「想い」や「イメージ」があるので、決して何でも良いわけではありませんし、傾向として、そういうクライアントの多くは「実は想いやイメージが強くあることが多いです。ですので、できるだけお打ち合わせの段階でその想いや、イメージの方向性などを探るようになっています。

「どんなデザインが好きですか?」という質問には「うーん」という答えでも「どんな車が好きですか?」という質問にはたくさん答えてくださったり(笑)。なので、お打ち合わせ時には「世間話」をする時間を多くとるように心がけています。そこにデザインのヒントが隠れていることが多いからです。

