

いいデザイナーは、
見ためのよさから
考えない

有馬トモユキ

日本デザインセンター

日本最高峰のデザイナー集団 **N D C** の新鋭が思考する

仕事を“よくする”

デザインの論理

いいデザイナーは、
見ためのよさから考えない

有馬トモユキ

星海社

64



SEIKAISHA
SHINSHO

はじめに

こんにちは。デザイナーの有馬トモユキと申します。本書を手にとっていただきありがとうございます。僕は普段、グラフィックデザインを主戦場としつつ、Webや、スマートフォンアプリケーションなどのデザインもしています。

デザイナーと言えば、駆け出しの頃に友達から言われた、こんな一言を今でも覚えています。

それは、「デザイナーと名乗っている割に、オマエの服はダサいね」というものでした。後で聞くところによると、彼の発言に悪気はなく、どうやら、デザイナー＝服飾と思っていたようなのです。（僕の服装がダサかったことは、確かに事実でしたが……）

もちろん服飾も、ファッションデザインという一つのデザイン行為のひとつです。

他にも建築、工業製品、ひいては文章の作成……。

僕たちが生活の中で目にするほとんどのものは、「ものごとにかたちを与える」行為がなされた結果です。

そう言ってしまうと、デザイナーとは「かたちを美しくするための仕事」「素敵な絵を描く、アーティストのような職業」と思われるでしょう。

ところが、本書ではそれをひとつの事実として認めた上で、以下の点についてお話ししたいと思います。

- ・デザインは「かたち」≡「見ため」だけではないということ
- ・デザインという考え方は、誰にでも活用できるということ

つまりこの本は、「デザイナーが考えていることを、デザイナー以外の方々に読んでもらう本」なのです。デザインの専門的な用語はできるかぎり避けていますので、親しみを持ってお読みいただけるはずです。

ところで一般にデザインという言葉は、定義の曖昧な言葉です。

単にカッコいい、あるいは美しい製品を指して「いいデザインだ」などと口にしていても、それは単純な見た目の良さの話ではない可能性があります。機能が良いからかも知れないし、形から伝わってくる哲学に無意識に好感を持っているからかも知れません。

そこで本書では、デザインを専門的な美術のスキルとしてではなく、デザインⅡ「道具」としてとらえます。

僕は、スタンリー・キューブリック監督の『2001年宇宙の旅』という映画が好きです。その冒頭にこんな印象的なシーンがあります。

類人猿たちは武器——、つまり道具をもつことでライバルのグループを圧倒します。そしてその道具を空に向かって放り上げるとその武器はるか未来、人類が作った宇宙船へと映像が切り替わるのです。これは、道具を得ることで人類が進歩したことを指し示す象徴的な演出です。

実はこのワンシーンが、本書を書くきっかけとなっています。

僕の専攻は経営学で、デザイナーになる前は、専門的なアートの教育を受けたことがありませんでした。でも、だからこそ、デザインについて、みなさんに共有できることがあ

と思っています。そのほとんどはかつての自分が、「もっと早く、誰かに言ってもらいたかったなあ」と、思っていることです。

それらが集約した一文こそが、本書のタイトルである「いいデザイナーは見ためのよさから考えない」です。

見ためのよさとは、あくまでデザインという考え方の一部でしかありません。

まず、デザインにとって大事なことは、物事がどうあるべきかということです。世の中には、明らかに見ためから発想されたのではない商品がたくさん存在しています。

いいデザインは論理から始まります。感覚ももちろん重要ですが、まずはロジックありきなのです。

デザインは、デザイナーのもののだけで終わらせては、非常に惜しい、貴重な考え方です。デザインは、物事をシンプルに、わかりやすく、使いやすく、安全にするための創造的なヒントです。

本書では、そんなデザインの効果について、以下のようにお話していきます。

まず Chapter 1 では、僕のデザインの実例と実在の企業の製品を交えて、デザインとは

なにか？ その定義からお話します。

Chapter 2 では、デザイナーがなにを考えているのかについてお話します。

さらっと雰囲気だけを感じていただいても良いですし、専門的な要素について簡単に言及しているので、興味が沸いたところをじっくり読んでいただくのも良いと思います。

そして Chapter 3 ではより身近な、プレゼンテーションの話題になります。

誰しもぶつかる「プレゼンがうまくいかない！」という悩みにも、デザインが効きます。あなたのプレゼンを改善して、デザインの思考法の効果を実感してください。

Chapter 4 では、より深い話に移ります。

デザインにおけるセンスとはなにか？

センスの正体、そしてセンスを培うにはどんなことをしたら良いのか？

僕自身の来歴を子供時代から振り返りつつ、お話していきます。

そして最後、Chapter 5では、デザインと人類との関係についてお話しています。

人類、と言うと大げさな感じかもしれませんが、昨今、僕たちの身の回りは多様化し、どんどん過密になってきていますね。常に新しいデバイスやサービスが生まれ、想像の及ばない程に複雑な世界に僕たちは住んでいます。

そんな時代において、このデザインという名の道具は、これからの人類になにをもたらしてくれるのでしょうか？

僕がデザインに込める想い、読者のみなさんに伝えたいメッセージについて、お話します。

さて、少し前置きが長くなってしまいました。そろそろ、「いいデザイナーは、なにからよさを考えているのか」を探す旅をはじめたいと思います。

本書が、みなさんのお仕事や活動に、ほんの少しでも役立つならば、これ以上に嬉しいことはありません。

それでは、どうか今しばらくの間、お付き合いください。

目次

はじめに 3

Chapter 1

デザインは考えるための道具 17

“見ため”をデザインするとは 18

“見ため”の前に考えること 21

いいデザインは何が「いい」のか 25

本のデザインから考える——『竹画廊絵につき2011—2013』

体験のデザインを考える——BOOM BOOM SATELLITES『EXPERIENCED II』 35

アニメーション作品から考える——『アルドノア・ゼロ (ALDNOAH.ZERO)』 42

アップルは「コンピュータを使うこと」をどう考えたのか 52

任天堂とSONYは、「遊び」をどうデザインしたか 58

ダイソンが考える掃除機と生活 68

デザインを考える——シンプルに気付く 73

Chapter 2

シンプルを求めるのに、才能は要らない 79

家電のリモコンはなぜ複雑に見えるのか 80

“シンプル”を求めるのに、才能は要らない 86

要素の削減——シンプルではない 91

使うのは“感覚”ではなく“論理” 95

何を伝えるか選び取る 99

どこまで伝えるか——スケールを確定する 107

文脈を踏まえる——中身を簡潔に伝える 109

レイアウトとは“理解しやすくする”行為 114

色は4色あれば充分 125

フォント選定は重要な要素 129

“論理”はロスを減らしてくれる 137

Chapter 3

あなたのプレゼンはなぜ複雑なのか 145

あなたの『プレゼン』を考える 146

“伝えたいこと”を整理する 148

スライドはプレゼンに必須なのか 150

万能の道具——PowerPointを制御する 153

実例に見るヒント 157

紙製PC「ポストイット」を使う 168

型を意識する 171

Chapter 4

デザインを分解する 179

“解き方”の引き出しを持つ人、持たない人 180

センスの正体 183

“センスのよさ”という言葉について 188

センスの源流はどこにあるか 190

美意識のきっかけ 197

モノとコトを両立するまで 201

制約だらけの現実世界 204

自分の中に計量感覚を持つ 206

社会の中にも「単位」がある 210

一般性を失わないための注意書き 214

Chapter 5

これからのデザイン 221

「決断」を込める 222

誤解を生まないために 228

論理を飛躍させるために助走する 232

デザインは芸術なのか 237

Apple Watch は腕時計に変わるのか？ 239

フラットデザインは退化のデザインなのか？

—— スキュアモーフィックが消えた理由 244

次の『知の自転車』—— 100年後のデザイナー

Chapter 1

デザインは考えるための道具

“見ため”をデザインするとは

デザインとは、モノの“見ため”をカッコよくすることというのが世間の認識です。

では、それをつくるデザイナーたちの認識とは、一体どんなものなのでしょう？

「秩序を与えること」と言う人もいれば、「複雑なものを簡単に翻訳すること」と言う人もいます。十人十色です。

しかし、そこにはある共通した考えがあります。

それは、デザインとは、見ためや機能から問題を解決する手段であるということです。なかでも画面や平面の“見ため”の手段を扱う人はグラフィックデザイナーと呼ばれています。これが僕、有馬トモユキの職業です。

視覚的な要素を以って課題を解決し、情報を効果的にアピールすること——それが使命です。

身近なところでは、駅のポスターや道で配られているビラ、インターネットのウェブサイトなどの、あらゆる“見ため”において、我々グラフィックデザイナーは活躍しています。

これらの例をみるとどうやら、グラフィックデザイナーにとって、いいデザインとは「見ため」のよさである、ということになりそうです。

しかしそれは、実はちよつと違います。

「見ため」をつくることだけが、グラフィックデザイナーの仕事ではありません。

というのも、デザインには必ず、伝えたいこと——メッセージが存在するからです。

簡単な例を挙げましょう。

ある企業が新商品を出すとします。企業は商品をプロモーションしたいと考えます。そこでデザイナーに「駅貼りのポスターをつくってほしい」と依頼しました。

このとき、いいデザイナーはクライアントの注文通りにポスターをつくるとは限りません。

クライアントが自分に注文したのは、当然、商品のよさを世の中にアピールして、たくさん売れるようにするためです。

つまり、「見ため」の良いポスターをつくることそのものではないのです。

ここで「本当にポスターでいいのだろうか」と疑ってみることもデザイナーが採るべき選択肢のひとつ、ということです。

そもそも、依頼を受けた商品はどんなものなのでしょうか？

食品か、音楽CDか、あるいはインターネットのサービス。その内容、特性によって適した手段は変わります。

ですからこのような場合には、可能であればクライアントをお願いして、ポスターの印刷費や、駅貼りの広告枠なども含めたプロモーションの予算を聞いてみます。

予算とは、すなわち出来る事の大きさだからです。

その予算と、商品の特性によつては、そのお金で商品の魅力を詳細に書き込んだリーフレットを作成して、街頭で配る方が効果的かもしれません。

あるいは今はSNSの発達した時代ですから、ポスターはシンプルでインパクト重視で作成し、特設ウェブサイトに誘導するきっかけにすることで、インターネット上でより大きなプロモーション効果を得られるかもしれません。

こうしてクライアントが本当に発信したかったメッセージへ立ち返ることで、デザイナ

ーのアイデアの選択肢はとても広がります。より効果的なプロモーションになる可能性が高まるのです。

先に述べた通り、グラフィックデザイナーは見ためで問題を解決することが使命です。メッセージを伝えるためには、まずは商品のコンセプトを知ること。

次にその商品の市場における立ち位置、いわば文脈を知る必要があります。

見ためをつくりはじめるのは、それからです。

いいデザインを生むには、なによりも対象のメッセージを理解することが第一なのです。

“見ため”の前に考えること

コンセプトや文脈を捉えることは、それほど難しいことはありません。

コンセプトとは、商品のつくられた目的、いわば存在意義のことで、文脈とはどうしてこの商品が生まれるに至ったかという背景、つまり発生理由のことです。

多くの場合、僕は依頼される商品のジャンルについて初心者です。だからそれがモノであれば入手し使ってみて、サービスや活動であれば体験してみれば良いというわけです。

例えば、僕は最近よく早川書房さんの「ハヤカワSFシリーズ Jコレクション」の装丁のお仕事を受けさせていただいています。

こういった文芸のお仕事では、はじめに対象の作品を読ませていただくようにしています。

それから、さらに取材を続けます。編集者はもちろん、時には作者へのインタビュを行うこともあります。なにせ彼らは、この世で最も彼ら自身の作品に詳しい人物なのです。興味深い話をたくさん聞くことが出来ます。

“見ため”をつくる前に、対象への理解を深めるため、あらゆる手段を講じます。

ところで元来、このような仕事はデザイナーの領分ではありませんでした。

少し前まで、これらはすべてクリエイティブディレクターや、アートディレクターと呼ばれる人たちの仕事だったのです。

デザイナーといえば専ら“造形”——すなわち“見ため”を考えることだけが役割であるというのが常識でした。デザインのしくみを考えることと、つくるのとはまったく別の

人がやっていたということです。

けれども時代は移ろい、今は多様化の時代です。商品やサービスを、ひとつアピールするにも、複数のメディアで展開する必要性に迫られるといったことが多々あります。

結果として、現場のデザイナーにも多様性が求められることとなりました。“見ため”を良くするだけでは通じなくなってきたのです。

そうして必然的に、対象を深く理解する役割もデザイナー自身が担うようになりつつあります。複数のメディアで展開するには、方々に向けて一貫したコンセプトを示し続ける必要があるからです。

僕自身はというと、以前はもっと単純に“見ため”だけからつくるタイプでした。

デザイナーにとって、仕事の進め方は個性そのものです。ですから、“見ため”からつくり始めることが必ずしも間違いというわけではないのです。身も蓋もない言い方に聞こえるかもしれませんが、グラフィックデザイナーの仕事の最終目的は、効果的で品質の高い“見ため”を納品することです。どのようなアプローチであれ、目的を果たせば良いとも言えます。

ただ僕の場合は、経験を重ねて行く中で変わって行きました。最初にしっかりとリサーチを行う方が、肌にあっているようだとわかってきたのです。対象が内包する論理を読み解き咀嚼そしゃくしてから、再び「見ため」を再構築して表現する――。これが、なかなかやりがいのある仕事なのです。

さて、現代はデザイナーにとって本当に面白い時代と言えます。

社会が多様化したゆえの困難ももちろんありますが、それ以上のメリットがあります。それはアウトプットの仕方をさまざまに選べるということです。

伝統的なポスター、パンフレット、書籍から、映像、ウェブサイト、スマートフォンのアプリ……。日進月歩でメディアは技術革新を繰り返し、表現のフィールドは広がり続けています。

ですからこれは、専門的なデザイン技術という殻に閉じこもっていられなくなったというよりは、無数の手段を試せる可能性に満ちた、エキサイティングな状況なのです。

こうして今、僕たちグラフィックデザイナーには、見ためをつくり上げていく能力以上に求められるところが大きくなりつつあります。

今お話しした、コンセプトを理解し文脈を汲み取る力は、その最たるもののひとつなのです。

いいデザインは何が「いい」のか

デザイナーたちは対象のメッセージをどのように引き出して、「見ため」に込めているのでしょうか？

著名なデザイナーを例に引いてみましょう。

無印良品のアートディレクターを務められている原研哉さんという方がいらっしゃると思います。彼は肩書きをグラフィックデザイナーとされていて、自身のデザインについてよく「もの」ではなく「こと」のデザイン」とおっしゃっています。

無印良品の注目すべき点は、美しく、きちんと整理されたデザインのシステムが全国に流通し、身近なブランドとして機能していることにあります。実際に僕たち消費者の手元に届くのは製品——つまり「もの」ですが、同時に、それを使う人々の行動まで考えてデザインされているのです。

ある時期、無印良品では「これがいい」ではなく「これでいい」というキャッチコピーが用いられていました。

「これでいい」のひと言には、「これじゃなきゃだめだ!」というほど強烈に欲しいものはないかもしれないけれど、すべての製品の品質を可能な限り高く保つことで、誰にとっても「ちょうどいいものが置いてある」という理念が込められています。

質の高いデザインを、普段の生活の中で選び取ってもらえるように促すという、難しい挑戦だったのです。

このような事例を見るに、どうやらいいデザインを提供することは、常にカッコいい広告ビジュアルをつくることだけを意味していないように思えます。

原研哉さんは、グラフィックデザインでたくさんさんのエッジな仕事をされてきましたが、そうしたデザイナーほど、実は最初には「見ため」から考えていないのかもしれませんが。

では具体的に、どのようなものがいいいデザインと呼べるのでしょうか？

デザイナーにとって、これは禅問答のように難しいお題です。

しかし反対に、良くないデザインというのは明確です。それは不便であること、もしくは

は危険であることです。

不便なデザインが良くないことはすぐにわかると思いますが、危険なデザインとはどういうことでしょうか？

例えば、読み取りにくい交通標識のデザインは事故を誘発する可能性があります。

また、薬や点滴のパッケージがわかりづらいと患者の命に関わります。それこそ医療に携わる方々はとても忙しく、ときに緊急を要する環境で働いています。その現場で、間違えやすかったり、判別に時間のかかるデザインが用いられていたりしたらどうなるでしょうか。

突飛な話に聞こえるかもしれませんが、そこにデザインがまったく関わっていないとは、僕は思えません。間違いを誘発してしまうデザインは、すなわち危険に繋がることもあるのです。

いいデザインとは、そうした不便や心配事を減らしてくれるものだと思います。

僕を考える、いいデザインの条件のひとつは、長く使えるということです。

丈夫であったり、無駄が少ないなど、長く使い続けられるデザインには必ず優れた点が

あります。

丈夫なものと言えば、メルセデス・ベンツの190シリーズは1980年代に登場した車ですが、今でも各国で初代のモデルが走っているのを見かけます。この車種は、ものすごく売れたことすら、長く使えるデザインとして機能しました。元々の丈夫さに加え、生産台数が多かったために故障しても換えのパーツが入手しやすいのです。

これも、原研哉さんの言うような“こと”のデザインに繋がるかもしれません。

丈夫で快適な車であることと“見ため”はイコールではありませんが、1980年代のベンツがこんなにも売れたのは、その美しさによるところも大きかっただろうと思われる。売れる状況をつくるためには、“もの”のデザインをおろそかにするわけにはいきません。きちんと機能を考えた上で、最終的に見ためのよさが合わさることで売れる商品になり、売れたことで機能が補強される。機能と見ための好循環が生まれた例だと言えます。

前項の話に照らし合わせれば、いかに機能するかを考えるのがクリエイティブディレクターやアートディレクター、“見ため”をつくるのがデザイナーだったということでした。しかし、いいデザインは機能と“見ため”が兼ね備えられたときに生まれてくるものです。

それは書籍の装丁やパッケージのデザインひとつとっても変わりありません。今のデザイナーは、自分で「見ため」がどのように作用するのかを意識することで、デザインの選択肢を格段に広げることが出来るのです。

本のデザインから考える——『竹画廊絵につき2011-2013』

それでは、ここからは僕の仕事を例に、デザイナーがどのようなことを考えているのかについて、触れて行きたいと思います。

ところで一口にデザイナーと言っても、色々あります。

ウェブサイトのデザインを主に行うウェブデザイナー、工業製品を主にデザインするプロダクトデザイナーなど、デザイナーは分野によってそれぞれに違った専門性を持っています。

また、プロダクトデザイナーに至っては、従来工業デザイナーを指す言葉でしたが、最近ではアプリケーションやソフトウェアについても、プロダクトデザイナーと呼ばれることがあります。

そしてこの Chapter で紹介する僕の仕事は、グラフィックデザイナーとしてお受けした仕事です。ポスターやチラシ、書籍、映像内のテロップなど平面のデザインが中心になっています。

では最初は、書籍の仕事からご紹介したいと思います。

こちらは、この本と同じ出版社の、星海社から刊行されている『竹画廊絵につき 2011-2013』です。^{fig.1}

この本はイラストレーターの竹さん^{たけ}が星海社のウェブページ「竹画廊」^{たけがろう}で日々投稿されているイラストを書籍にまとめ直したものです。僕は、装丁やレイアウトを担当しました。

この本について、常に全体を通して考えていたのは、「ウェブコンテンツを本にしたときに、どうやったら魅力的に見えるだろう?」ということでした。

そこで、この本の前に刊行された『竹画廊画集 2010-2011』では、できる



だけウェブの見え方を変えずに、そのまま本にするという試みをしました。2冊目にあたる『絵につき』では、ウェブのコンテンツを紙面上でより膨らませて見せることにしたのです。

それは、「この本を求める人は、竹さんのイラストを既にウェブで見ている人も多
いはず。その方々にとって、嬉しいものになるようにするにはどうしたらいいだろう？」というのが出発点でした。

しかし、膨らませて見せようと決めたのは僕ですが、それがどう膨らむかは著者の竹さん次第——つまり、絵が先にあつて決まることなのです。

そこで、一枚一枚の絵に対してタイト



fig.1

ル・書体を変え、当てはめていくという方法を採用しました。

ウェブに掲載される時は、どの絵もBlog形式の同じフォーマットですが、この本は「絵につき」だということは、竹さんのその日の気持ちや絵のトーンや文体に表れているべきです。それを読み解きながら、総計100枚弱の絵のひとつひとつにデザインを紐付けていきました。

普通は、書籍のデザインでも一定のフォーマットに沿ってデザインするものなので、この作業はかなり大変なものになりました。

けれども「ウェブの『竹画廊』のデザインが、日ごとのイメージに合わせて竹さんの思い通りに変化して行ったら……？」と想像すると、不思議と楽しんでデザインを進められました。¹²⁹

また、タイムライン形式で絵を見せるBlogとは違い、書籍では「春夏秋冬」というテーマに沿って編集が加えられています。

春夏秋冬に意味を持たせた演出を加えるために、本にするにあたって四季をモチーフ



フにしたキャラクター「ハル、ナツ、アキ、フユ」を竹さんに描いてもらいました。テーマに沿ったキャラクターが各所に登場することで、バラバラのコンテンツにストーリーを持たせることができます。

そして、パッケージと呼べるように、本そのものの形や、書店に置かれたときの見え方も平面のレイアウトと並行して考えていきます。

ウェブの情報をまとめ直す作業の他に、装丁デザインでは一冊の本としてパッケージするための仕掛けを持たせてあげることが大事になってきます。



fig.2 日ごとに異なるデザイン。

今回のように「絵につき」という軽さで多くの人に気軽に手に取ってもらえるようにしたいと思ったら、手に取りやすいサイズで、高価すぎず、大量に作れるようにする必要があります。

そして、どんな人を買ってほしいか、どう見せたら喜んでもらえるだろうかと考えながら、カバーや帯で演出を加えていきます。

仕上がりでは、書き下ろしてもらった四季のキャラクターたちがカバーを彩ることで、ウェブで見えていた以上のものを期待してもらえ、造りになったのではないかと思います。昨今、ウェブのコンテンツを紙の本にすることは珍しいことでもなくなってきましたが、一冊にパッケージするという点においては、ゆるくなってしまうがちです。

載っている素材が同じだとしても、手に渡るメディアとしてはまったく別ものです。書籍としていかに楽しめるものにするかを考え、工夫する必要があります。

さらに、もうひとつの仕掛けとして、紙面には竹さんの描かれた星海社のマスコット「星

猫」が、さりげなく本の色々なところに隠れています。これは自分を生み出した竹さんの本が出るのを、星猫がこっそりと見に来ているイメージです。星猫も、この本の読者というわけです。

『竹画廊絵につき2011-2013』では、著者の竹さん、編集者の山中さん、一緒にレイアウトを担当しているデザイナーのcarmineさんとたびたび意見を交換しながら進めました。

自分で考えることは前提として、他の人とコミュニケーションを取りながら考えていくと、自分の中にはなかったような発想が得られたりします。それはとてもエキサイティングな仕事でした。

体験のデザインを考える——BOOM BOOM SATELLITES『EXPERIENCED II』

次はパッケージングの仕事を例に挙げてみます。

こちらはミュージシャン、ブンブンサテライト (BOOM BOOM SATELLITES) のライブアルバム、

『EXPERIENCED II —EMBRACE TOUR 2013 武道館—』のパッケージです。fig.3

ブンブンサテライトは中野雅之さんなかの まさゆきと川島道行さんかわしまちゆきの2人で結成されて、1990年代から活躍されているバンドで、2014年には全国ツアーを予定していました。ところが、ボーカル／ギターの川島道行さんが脳腫瘍の3度目の手術を受けられることが決まり、ツアーは断念。幸い手術は無事成功されて、ライブが開催されることになりました。ただし、それはツアーのファイナルに予定されていた5月3日の武道館での1回のみ。

その武道館ライブの様子を収めた、CDとBlu-ray（またはDVD）をセットにしたパッケージのデザインを担当させていただきました。

ブンブンサテライトは非常にエッジなエレクトロ・ロックをリリースしてきたバンドで、多くのファンがいます。僕の役割は、「あの一度きりの武道館の、ファンにとって特別なパッケージ」をつくることでした。

最初は、リサーチから始めました。
通常のCDのパッケージデザインではあ



まり問題にならないのですが、本当に形からして特別なものを作ろうと考えた場合、形が生産数や流通にまで影響します。

リサーチ段階では、実現可能かどうかは別にして最大値の案を出して行きました。

とにかく素材から特別なものという案では、レーザーカッティングしたアクリル板を使ったらどうか、というのもありました。

けれども、そうしたものは大量生産が難しく、また、場所を取るものや流通時に気を使うものは取次を通しにくいいため、全国のCDショップに置くのも難しくなります。当然、コストも大きくなるので、ライブ会場やファンクラブを通して販売するような、ごく限られたファンに向けたものになって



fig.3

しまうだろう、という判断も出てきます。

リサーチとは、単に市場を調べたりアイデアソースを得るだけではなく、誰に、どのように届けるのがいいのか、どのようなデザインならば成立し得るのかを探っていく作業でもあります。

そうして、今回の『EXPERIENCED II』に関しては、商品の値段から決めることになりました。

CDとBlu-rayをセットにして8000円としました。これが武道館に来た人にも来られなかった人にも手に取ってもらえて、特別感も出せるラインだと考えました。

当初はライブをその場で体験したコアなファンに、その日の記憶を呼び起こしてもらうものとして考えていたのですが、制作に関わっている人たちと話していくうちに、それではもったいないと思い始めたのです。

一般流通にも乗せられる形で、多くのファンがどうにか手を出せる価格帯にする。その上限のなかで、いかに特別感を出していけるかというのが次の課題になりました。

そこで出てきたアイデアのひとつが「本」です。

本というのは情報が編まれている媒体であり、読んでもらう順番という時間軸を持っています。

ちょうど、この武道館ライブではツアーパンフレットが用意されていませんでした。なので、もしライブの当日、会場にこんなパンフレットがあったなら、ファンの方たちが喜んでくれたのではないだろうかというものを特製のブックレットに仕立てて、音源と映像と一緒に届けようと考えました。

完成したパッケージは、閉じてあると細長いハードカバーの本にしか見えません。

開くと片面にCDとBlu-ray（またはDVD）の2枚のディスクがセットできるようになっていて、もう片面には128ページに及ぶ厚みのあるブックレットが付いています。

ここには、2時間半のライブ中に撮られた写真から50枚をセレクトして収録しています。それぞれの写真にある数字は、写真が撮られた時間、つまりライブでのまさにその瞬間の記録です。ページの並びも時間軸に沿ったものになっていて、ライブの流れと対応しています。

つまり、ケースでありながら、ライブを追体験できる写真集としてデザインしています。

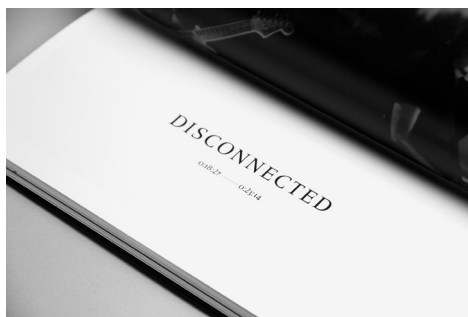
実際の制作では、「ライブを追体験できる写真集」というコンセプトが見えたところから、全てのディテールが定まって行きました。

例えば本の判型は、武道館当日に使われていたディスプレイの大きさを調べ、そのアスペクト比と同じ比率を採用しました。

fig.4

仕様を決めて行く段階は、常に原価との戦いです。

特別なものにしたくとも、本来パッケージにあてる原価で写真集も作ろうとしている



るのですから、それほど多くの費用をかけられるわけではありません。抑えられる要素は出来るだけ抑えながら、高級感を失わないように工夫していきます。

印刷物で特にコストを左右しやすいのは紙の値段です。ときに、紙の値段は10倍近くも変わってくるのです。そこで、この時は、ブックレットの部分にはごく一般的なマットコート紙を選びました。安く使える紙ですが、全ページにニスを引くことで発色を良くし、落ち着いた光沢を持たせています。ニスを引いたのは黒色を引き締めるためでもあります。紙に印刷するうえで難しいのは、画面の黒が、本当の黒色に見えないことです。照明の落ちた暗闇など、会



fig.4 ページ数の代わりに、経過時間を記載。

場の雰囲気をもそのまま思い出してもらえるように、かなり繊細に色味の調整をしてもらっています。

他にも、さまざまなところに小さな工夫を加えています。

通常の書籍ならば一番最後にあるはずの奥付を、ブックレットの途中に配置しました。これは、実際のライブでのスタッフロールにあたる時間（位置）に入れています。

なぜスタッフロールが最後のページに來ないのかというと、ライブではその後アンコールがあったからです。

ちよつとしたことではありますが、奥付をこの位置に持つてくることは、一般流通する書籍では出来なかった工夫です。このブックレットというメディアだからこそ出来たワンポイントでした。

このようにほんの少し構造を組み替えるだけで、デザインには面白みが出るがあります。

アニメーション作品から考える——『アルドノア・ゼロ (ALDNOAH.ZERO)』

最近、新たに挑戦させていただいたジャンルが、アニメです。

この本を書いている2014年現在、現在進行形で取り組んでいるのが『アルドノア・ゼロ (ALDNOAH.ZERO)』というTVアニメでのデザインです。

アニメのデザインと言われても、なにをするものなのかピンと来ない方も多いでしょう。実際、僕もそうだったのです。お声がけいただいた段階では、比較的ふんわりとしたご相談でした。その後、宣伝だけに留まらず作品中のアートワークにも関わっていくことになるのですが、ここでは作品公開前のプロモーションを中心に紹介していきます。

まず始めに現在のアニメーションの枠組みについてお話しすると、実際のアニメーション制作を担当する会社（この作品で言えばA-1 PicturesさんとTROYCAさんにあたります）とは別に、アニプレックスさんのように企画・配給を行う会社に宣伝・制作プロデューサーがいて、宣伝まわりの統括をしています。

ということで、『アルドノア・ゼロ』の仕事は、アニプレックスという会社のプロデューサーからお声がけいただいたというわけです。

当初はロゴやパッケージのデザインだけを担当させていただく予定だったのですが、非常に力を入れている、熱量の高い作品であることが名だたる制作メンバーを拝見するだけ

でも伝わってきました。それに作品のコンセプトは「新しいロボットアニメの王道をつくる」というかつてない大胆なもので、宣伝においても、これまでとは違うやり方に意欲的に取り組める土壌がありました。僕はアニメーション作品に深く関わる仕事はしていなかったので、「是非できるところまでやってみたい」と、総合的に関わらせていただくことになりました。

それから最初の2カ月は、僕ひとりで方針を練っていたのですが、この仕事ではチームが重要だと感じていました。その結果、僕がメインのグラフィックデザインを担当し、他にウェブや映像のテクノロジーに強いデザイナー兼エンジニア、画像の合成や加工ができるグラフィッカー、そしてプランナーであり僕たちの制作進行をサポートしてくれるディレクターの3人に声をかけ一緒に取り組むことにしました。

特にプランナー・ディレクターとして参加してくれたI-10design, Inc. の瀬島卓也^{せじまたくや}さんはアニメーションへの造詣が深く、文脈の読める人として大きな力を発揮してくれています。彼はかつて雑誌編集者でもあったので、情報をどのように展開するか、ウェブの更新やリリースのタイミングについても管理し、必要になった場合はコピーライティングまで担当

してくれることもあります。

他のメンバーも、それぞれ専門的に担当している範囲はありつつも、これまでの広告デザインにおけるクリエイティブディレクター、アートディレクター、デザイナーといった階層構造ではない、フレキシブルなチーム編成になっています。

4人になってできることの範囲とキャパシティが広がり、色々なことが提案できるようになりました。

そして、監督のおおきえいさん、ストーリー原案の虚淵玄うろぶちげんさんがともに考えられていた作品のコンセプト「新しいロボットアニメの王道をつくる」というものを実現するには、僕たち宣伝を担当するチームとしても、ビジュアルの伝え方から考えなければ成立し得ないだろうと思っていました。

余計なものを排除した、ビジュアルの魅力とシンプルなタイポグラフィだけで構成されたデザイン。そしてそのデザインの新しい使われ方を考える必要がありました。

例えば放送前の宣伝では、形の違うリーフレットをいくつも作成し、イベントや全国の

アニメ専門店など約200店舗で段階的に配布する、という提案をしました。

「A/Z REPORT」と名付けて配布したこれらのリーフレットは、情報公開のタイミングに合わせて8種類を制作しました。

fig.6

あおきえい監督のインタビューが掲載された「001」から、主要キャラクターのビジュアルが見えてくる「003」に、「006」では極秘情報かのごとく封筒に入れられた地球軍のキャラクター設定など、集めていくと徐々に作品の設定が見えて来る仕掛けです。

作品が公開される前から、手にした人た



fig.5

ちにじわじわと作品世界へのめり込んでい
つてもらえるよう考案したものです。その
ため、回を重ねるにつれて「作品世界に存
在するもの」を現実に再現するように制作
していききました。

こうした配布物は、CMやウェブで公開
される情報に比べれば、届く人数が限られ
てしまいます。しかし、今は多くの人がS
NSを利用してあるので、インパクトの強
いものであれば手にした人が話題にしてく
れる、より興味を持ってもらえる層が広が
るのではという考えがありました。

ウェブサイトでは、あえてぱっと見にな
かりにくいインターフェース構造にし、機

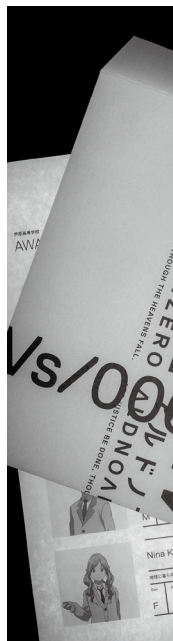


fig.6

密情報にアクセスする感覚を強く打ち出しました。

公開まではロックのかかった情報が紛れていて、ロックを解除するキーは先述したリーフレットに記載されています。

また、ウェブサイトのトップページにアクセスすると表示される「ASIMOV (アシモフ)」というロゴは、『アルドノア・ゼロ』の世界で用いられているであろう架空のオペレーション・システムを想定してデザインしたものです。主人公たちの使うデバイスや、搭乗するロボットの起動画面にも同じものが表示されています。fig.7

ロゴデザインはもちろん、この世界ではどのように技術が発展しているのか、どのような環境なのかを設定から読み解き、きっとこのようなシステムが存在するはずだと想定し

アルドノア・ゼロ レポート・プロモーション配布物構成案

アルドノア・ゼロ/ALDNOAH.ZEROにおける
プロモーション配布物・002～008の各構成案を示します。

002 メインキャラクター

キャラクター3人にフォーカスするため
ビジュアル主体で、作中の世界観をデザイン側から
補填することは控えめとしています。

サイズはイベント頒布に加えて店舗での配布も考慮し
A4サイズで行いたいと思います。

加えて、クリアファイルに比べて

- ・折れ曲がりにくい
- ・容易に透明度が出せる
- 点に優位性がある「プラスチック板（下敷き）」を
表紙として用い、OPP袋でシュリンクする方式を
取りたいと考えています。

●アセンブリを3種類とし、
一番上面に来るビジュアル
します。これによりイベン
ディスプレイする際のアビ
向上したいと考えています

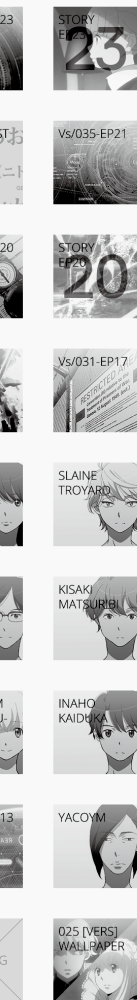


fig.7 『アルドノア・ゼロ』のWebサイト
©Olympus Knights / Aniplex・Project AZ

アズノヴァH.ZERO

ALL ABOUT STORY CHARACTER MECHANIC WORLD PRODUCT GOODS MEDIA



Powered by ASIMOV version 4.1

LET JUSTICE BE DONE, THROUGH THE HEAVEN'S FALL.

WB004 EGyptus Knights / AniplexProject AZ

Thumbnail Sort: Default Sort



て、SF小説の大家であるアイザック・アシモフから命名しました。この設定は実際に作中でも使われることになりました。

他にも、架空の企業ロゴであったり、公開前の宣伝のために用意したビジュアルがいくつかアニメーション内でも採用されています。

僕らが最終的につくるのは、ロゴでありグラフィックであり、ウェブ、印刷物といった宣伝ビジュアルのデザインではありますが、そこにもうひとつ、作品の世界観を補強するような仕掛けができるよう意識をしています。

そこまでの提案をつくるために、4人で脚本やコンテ、設定資料の読み合わせを行い、設定にない部分は問い合わせて明らかにしていくなどして、自分たちが作品の世界にどっぷりと浸かっていくような作業を重ねました。

もちろん、こうまで作品世界に踏み込まなくとも、ビジュアルをつくることはできます。しかし、作品を深く理解しているからこそやれることもあるのです。

アニメーション作品における宣伝予算は、何億円もの金額をかける映画（ハリウッド映画では何十億円という単位になる作品もあります）や、グローバルなゲームに比べればまだまだ大きくないことは事実です。

しかし、視聴者にそんなことは関係ありません。

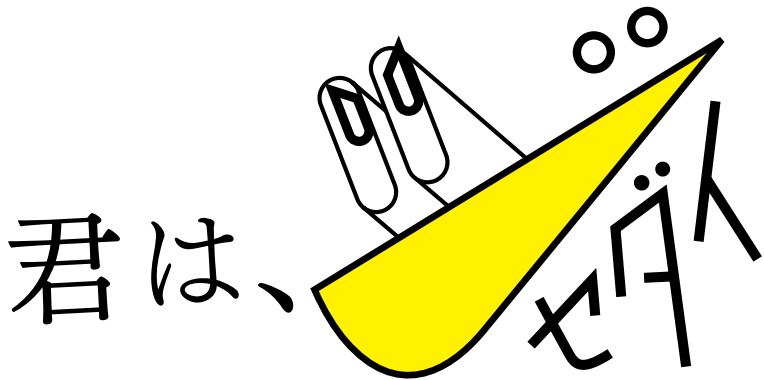
「ロボットアニメの新しい王道」となる気概があるのならば、他のコンテンツと同じように勝負していかなければならない。

そう考えた時、作品ときちんとコネクトした品質の高いものであることが、視聴者の体験に必ず良い影響を与えていると思いました。

それは、この品質がアニメーション作品の新しいスタンダードになるのだという確信と覚悟です。

エンターテインメントが発展するために、グラフィックデザインはどこまで出来るのか……？

それが今、僕たちがこれから、この仕事に関わっていく上で向き合うべき課題だと捉えています。



何と闘うか？

<http://ji-sedai.jp/>

「ジセダイ」は、20代以下の若者に向けた、
行動機会提案サイトです。読む→考える→行
動する。このサイクルを、困難な時代にあっ
ても前向きに自分の人生を切り開いていこう
とする次世代の人間に向けて提供し続けます。

メインコンテンツ イベント

著者に会える、同世代と話せるイベントを毎月
開催中！ 行動機会提案サイトの真骨頂です！

ニッポンのスタートアップ

3年後に再会することを約束して行く、
未来アポ付きスタートアップインタビュー！

ジセダイジェネレーションズU-25

彼らはどうやって「闘う相手」を見つけたのか。
各界の超新星に、その軌跡と未来を聴く。

マーカー部分をクリックして、「ジセダイ」をチェック!!!

行動せよ!!!