

新聞 広告 仕事人



ビックリはてな「!?」を 生み出すデザインをしたい

アートディレクター、佐野研二郎さんがデザインをする上で心掛けていることのひとつが「ビックリはてな!?」を生み出せるかどうか。「誇張すればいいわけではありませんが、何か新しい役に立つ情報や話題にしたくなることをシンプルに提示することは、デザインにとって欠かせない要素だと思っています」

ドラえもんを起用したトヨタの広告

最近手がけているトヨタ自動車の企業広告も同様。佐野さんはドラえもんを起用したシリーズと西尾由佳理さんが出演するリポーンチャンネルシリーズのアーティストレクシオンを担当している。ドラえもんの顔とクルマのタイヤを組み合わせた元日の広告のデザインもまさに「!?（ビックリはてな）」分厚い元日の新聞の合間に、突如あらわれたニッコリほほえむドラえもん。めくる手が思わず止まった人、子どもを呼んで見せた人、なんだろうとウェブで検索した人、記念にケータイやスマホで撮影した人、それをツイッターに投稿した人など、何かしらアクションを起こした人も少なくないだろう。この元日の広告は、新聞社ごとに異なるビジュアルで掲載されたことでも話題となった。もちろん、佐野さん一人

の仕事ではない。ドラえもんのシリーズは、クリエイティブディレクターは佐々木宏さん、CMプランナーは澤本嘉光さん、コピーライターは前田知巳さんなど、広告業界のスタープレーヤーと共に手がけている。佐野さん含め、多忙を極めるメンバー一同が顔を合わせるという貴重な打ち合わせの後は、メールを駆使して意見を交換し合い、ゴールへ向かって突き進む。「打ち合わせで出てきたキーワードを集約してマークやビジュアルにして示すことはアートディレクターである自分の大事な役目の一つです。PDFにして全員にメールで送ると、すぐに『もっとこうしたほうが良くなる』『こういうコピーはどうか』という意見がポンポン送られてくるんです。それに対し、さらにブラッシュアップして送り返すという繰り返しのスピードは今まで体験したことのない早さ」

アートディレクターの仕事の奥深さ

これまで16年にわたり広告業界の第一線で大手クライアントの仕事を手がけてきた。生み出すデザイン同様、朗らかな印象が強い佐野さんだが、歯をくいしばり努力してきた日々がある。荒波にもまれても逃げ出さず、先人たちの背中を見つめ、いつかは追いつけると信じて歩み続けてきた。トピックリエーターとの競演は、突然ふっつわいた幸運ではない。「仕事をすればするほどアートディレクターという仕事の奥深さを感じています。今の時代、広告は効かなくなると言う人も多いけれど、決してそんなことはないと思います。話題となった新聞広告はウェブで拡散されるし、YouTube



にアップされたCMは1千万回も再生されました。時代が変わったけれど、面白いものに反応する人の心は同じなんですよね。消費者の方々の反応をウェブを通じて見られる今、あらためて広告づくりの面白さを実感すると同時に、責任ある仕事をしていることに気づきます。「これからもビックリはてな「!?」を生み出すべく精進する日々はつづく。」

文/山下薫 写真/星野章

佐野研二郎さん

さの・けんじろう/1972年東京生まれ。多摩美術大学グラフィックデザイン科卒業。博報堂を経て、MR DESIGN設立。主な仕事にトヨタマーケティングジャパン「ReBORN」、サントリーBOSS「ゼロの頂点」「プレzzo兄弟」、進研ゼミ高校講座「攻!」、ミツカン「とろっ豆」、エステー「エアカウター-S」、日光江戸村「ニャンまげ」、au「LISMO!」、TBS「T-1S」などのアートディレクションなどがある。ステーションナリー「nicoプロダクト」はMoMA・ニューヨーク近代美術館、コレット(パリ)、デザインミュージアム(ロンドン)などで販売中。ONE SHOW DESIGN(ニューヨーク)2012の審査員に招聘される。www.mr-design.jp



2012年1月1日付朝刊掲載