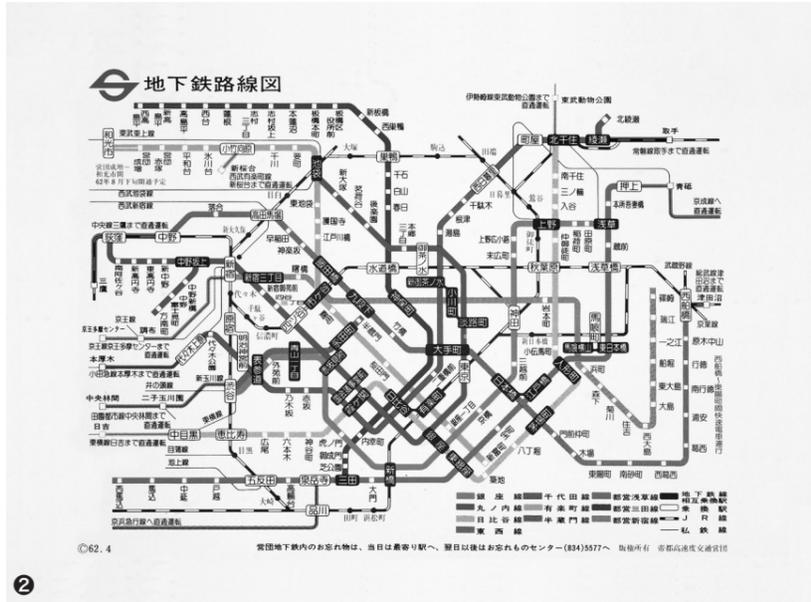




①地下鉄の森昌子さんのB1ポスター 1974年の地下鉄マナーポスター。今でも続いているこのシリーズの第1号。
 ②地下鉄路線図 1972年、筆者が持ち込んで採用された地下鉄路線図。何度か改良しこの形となる。
 ③空山独酌 いいちこの高級品、ラベルを使わずそのままテーブルに置いても優美である。
 ④1984年4月のポスター いいちこB倍ポスターシリーズの第1号のポスター。これから原則的に毎月制作し30年以上、現在でも続く。



なったのが1984年です。それを2カ月に1回から毎月と、徐々に増やしていったんです。更に、徐々に売上も伸びてきたのでテレビCMも1年に1本は作ろうということになり、それもベースが徐々に上がってきました。素材の撮影は全て海外で行っています。国内でも綺麗な公園などに行けば撮れるのではと聞かれますが、どうしても日本だと杭や電柱が立っています。それらの間を縫いながら思い通りの絵を撮るとするのは至難の業です。

「いいちこ」は広告だけではなく、『季刊iichiko』という文化学の本を86年から出版しています。編集長は社会学者の山本哲士さんが担当しています。世界中で文化学の研究がないのは日本だけです。しかも研究者が本を出すのは困難です。売るのも難しいですし、出版社はなるべく分かりやすくしてほしいと要望してくるだろうから研究内容をそのまま書くわけにはいかない、原稿料も安い。ではこれらの問題を私が解決しようと、CMI本分の制作費で年に4冊作ることができ、「いいちこ」の文化度の向上にも貢献できると誌名を『季刊iichiko』とし、「いいちこ」にスポンサーになつてもらいました。研究

者一人当たりには十分な原稿料を渡せていますし、それに彼らも研究結果で応えてくれています。大学にも、博士号を取る際に必要な条件である学術誌への掲載論文として認められるので、どんな論文のレベルが上がっています。

景色は人が作る
 日本を美しくするためには
 文化は凄く大切なものなのに文化貢献に主体的に取り組むような機関が日本にはありません。日本の景色ではCMやポスターの撮影ができませんという点も結局は文化にかかわってきます。基本的にジャンルや密林の中に花は咲いていません。ある程度人が居るところや住居の周囲に花は咲いているんです。つまり人が植えているんです。景色が綺麗なのは、自然が綺麗だからではなく住んでいる人が文化なのだということが海外に行つて撮影をすればよく分かります。電柱がこんなに多いのも日本だけで、それは文化に対する日本の意識が海外に比べて低いことを表わしています。160年前にペリーが来航したとき、「こんなに綺麗な国は他にない」と言ったそうですが、160年の間にこんな電柱だらけ

の国になつてしまいました。
 パッケージでも、どうすれば売れるか、目立つかではなく、普段呑むときのほうが大事なわけです。『空山独酌』のボトルにはラベルを貼らず、札のようにして吊るしていますので裏表がありません。こうすれば裏表が無くならず、対面して誰かと呑んだときに片方の人に裏を向けるということがなくなり、呑むときではなく、呑むときのことを考えています。加えて瓶のデザインにもこだわり、美しすぎて捨てるに捨てられないようなものにしてあります。そうすれば例えば一輪挿しとして使ってもらうこともできます。売るためのデザインではなく、使うためのデザインです。
 ちよつとした工夫で、身の回りは綺麗になります。それが全体に広がれば全体が綺麗になっていきます。僕力なんて僅かなものですが、公共ポスターでもなるべく工夫して公共の美意識を底上げするようにしてきました。

昨今、デザインはマーケティングや広告の方法論の一部だと見なされつつありますが、そうではないんです。実際に目で見えて、触れる人のことを考えて作るのがデザインで、人との関係を作るものだと思います。