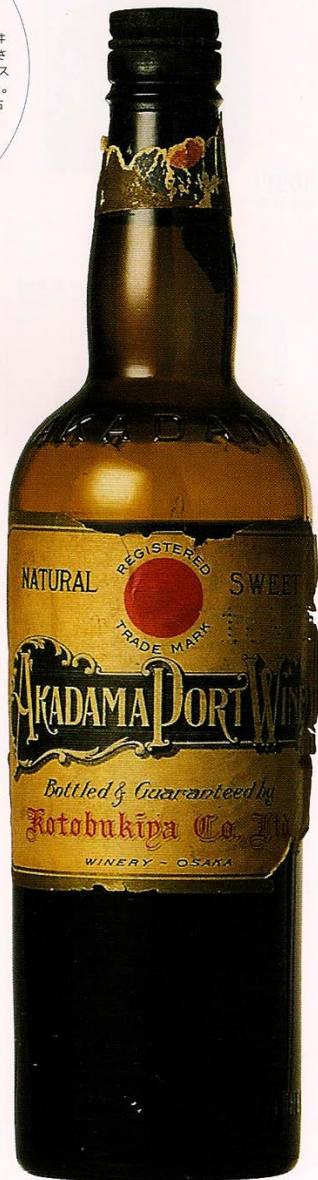


サントリー

1899（明治32）年、ぶどう酒製造販売の鳥井商店として創業。赤玉ポートワインをヒットさせ、1929（昭和4）年には日本初の本格ウイスキーを発売するなど、日本に洋酒文化を広めた。現在、ビール、ウイスキーなどの酒類、「伊右衛門」「ボス」などの飲料を製造販売するほか、健康食品事業などを展開。企業理念「人と自然と響きあう」を実現するために、「水と生きる」取り組みを実践している。



サントリー 赤玉ポートワイン 1907
英文字をふんだんに使った西洋らしいデザインの中に、日本のイメージである「赤玉」を配し、「日本のポートワイン」として表現されている。

パッケージデザインの源流をひもとく



明治時代に創業し、100年以上の歴史を持つサントリーと資生堂。ともにインハウスデザイナーを擁し、優れたパッケージデザインを生み出してきた。この5月には2社のパッケージデザイン展が東京藝術大学で開催される。展覧会を機に両社のデザイナーはそれぞれ自社のデザインについて研究し、その個性はどこにあるかを探っていった。その過程で何が見えたのかを追う。

取材・文/藤田千彩 ポートレート撮影/森田兼次

資生堂

1872（明治5）年、日本初の洋風調剤薬局として東京銀座に創業。化粧品事業へは1897（明治30）年に進出。当時から化粧品や香水は高級感のあるパッケージで人気だった。1916（大正5）年には意匠部が発足、1919（大正8）年には企業メセナ活動の先駆けとなった資生堂ギャラリーを開設。練り歯磨きやソープ水など、日本で初めて製造販売するなど、いつの時代でも新しい試みを行っている。



資生堂 オイデルミン 1897
資生堂初の化粧品。赤ワインを思わせる化粧水の色味から「資生堂の赤い水」と親しまれた。



1950
サントリーローヤル [3]

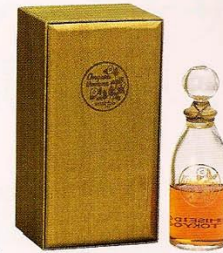


1937
サントリー角瓶 [2]

1929
サントリー
ウイスキー白 [1]



1932
モダンカラー粉白粉 [3]



1921
香水 菊 [2]



1917
香水 ニュームーンペイ [1]

1992
サントリー BOSS [7]



1967
サントリー罐ビール [4]

1993
ザ・カクテルバー [5]



1994
山梨ワイナリー
登英1987 [6]



1978
タクティス コロン [7]



1977
インワイ リップシェイディング [6]



2003
ザ・プレミアム・モルツ [9]



2004
伊右衛門 [10]



1998
サントリーなっちゃん [8]



2000
ZEN オードパルファン アロマティック
ナチュラルスプレー [10]



1997
ヴォカリーズ オードパルファンヴァポ [9]



1985
シャワーコロン ポケットタメン・コマ [8]



サントリー
パッケージデザイン
100年

資生堂
パッケージデザイン
100年

[1] 初めて「サントリー」の名を冠した日本初の本格国産ウイスキー [2] 瓶の形状からラベルまでジャパン・オリジナルを目指してデザインされた [3] サントリーの中でも生活にもっとも近い商品。各種博覧会などさまざまな記念ラベルがつくられた [4] 缶そのものがビアガーデンで味わうジョッキを表現。サントリーの直接シズル表現の原点 [5] カクテルブームの中でも大ヒットとなったブランド。飲料の中期の鮮やかな色彩までもがデザインの一部になっている [6] 昔のロゴをメインに英文とともにアシメトリーにレイアウト [7] 「働く男の相棒コーヒー」からスタートして、さまざまな職種や職場に対応した人格のあるデザインがなされている [8] ブランドに人格を持たせて、親しみやすさを全面に押し出したシリーズ [9] 「たとえ」を使って情緒までイメージを膨らませる間接表現のデザイン [10] ボトルは竹をイメージしてデザイン。濃した形状ながら、やさしい手触りを表現している

[1] 初代社長・福原信三が調香した香水。日本で初めて本格的な香水をつくったのは福原信三ともいわれている [2] 天然菊をベースに調香した、純日本調の香水 [3] パッケージに女性像が描かれた数少ない商品のひとつ。アール・ヌーボーとアール・デコが見事に調和している [4] プルガリアンローズのエッセンスでつくられた最高級の香水 [5] 海外向けに調香された香水。高台寺奇絵を基に、東洋の幽玄を表現している [6] 国際的に活躍するキャリアウーマンに向けて、極限まで薄くてスリムな容器をデザインした [7] 中国の白磁を思わせるスクエアボトルが清潔感を、グラフィックデザインが知的な男性像を表現 [8] 若々しくポップなデザインは、エレガンスの陰に隠れたもうひとつの資生堂スタイル [9] 「矛盾礼賛」がキーワード。シンプルな円形のフォルムの中でゆらぐ稜線が心の矛盾を表現する [10] 資生堂らしい余白を生かしたデザイン。合掌した女性の手のかたがちがモチーフになっている

keyword : 3
デザインに対する考え方は?

サントリーは「美味し」というテーマが大前提ですから、消費者に喜んでいただくために、直接的なデザイン、間接的なデザインの両面で訴えかけています。直接的なデザインというのは、ビールをジョッキにそそいだそのままのデザインであり、間接的なものとしては、キラキラするグラスをイメージしたり、黄色を使ってビタミンCやレモンを想起させたり、といったデザインがあります。時代によって表現が異なることもありますが、最終的には美味しさの表



直接表現の手法でデザインされたサントリー「ジョッキ生」(2006年)と、遊び心をもたせた「タコハイ 樹水」(1984年)

現、遊び心のあるデザインで、商品のブランドやサントリーの人柄のようなものを表したいと考えています。

例え、1932年に発売した「ドルックス」は、資生堂唐草のひとつの到達点といえるでしょう。また、1977年の「インウイ」シリーズの極端までスリムな形状、薄いコンパクトは、女性が国際的に進出していく時代を反映したデザインといえます。あるいは資生堂が初めて世に出した化粧水「オイデルミン」は、赤い中身を持った当時としては非常にモダンなデザインでしたが、その100年後の1997年に、最新のテクノロジーによりさらにモダンなデザインに生まれ変わっています。このように資生堂のパッケージデザインは、初期の唐草模様、アール・ヌーヴォーやアール・デコにはじまり、常に新しく生まれた技術やテクノロジーを取り入れ進化してきました。こうした先進性とモダンティが資生堂デザインの王道といえますが、これまでの商品を洗い出して見ると、いわゆる「資生堂らしいデザイン」のほかに、「ポップなもの」「資生堂らしくないもの」もかなり多いです。



資生堂ドルックスリップスティック (1932年) 資生堂唐草の傑作

keyword : 4
パッケージデザインが持つ意味とは?

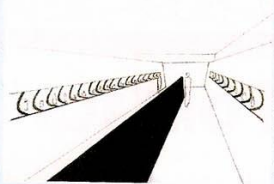
もともと舶来ものを日本の商品にするという部分ではサントリーと資生堂は似ていますが、飲みものと身に着けるものでは見え方も違いますし、求められるものも異なります。飲料のパッケージデザインで僕らが見られるものも大切にしていることはコンセプトです。味わいをさらに豊かに広げているような世界感をパッケージでどのように表現できるか。一見ただで消費者にその商品の魅力が伝わるかどうか。そのためにもコンセプトはとても重要で、だからこそ中味をつくる人もマーケッターもデザイナーも一緒にチームを組んで商品開発をしているのです。

一般的に、化粧品は女性的、飲料は男性的というように対比的に見ることができるかもしれませんが、一方で例えば香水やお酒は似ている点もあると思います。それは、人の願望や夢を可視化している、という点です。化粧品でいえば、美しくなりたいという思いに対して「私を使えば美しくなれますよ」と、全身で表現している姿、といえるでしょう。ただ、化粧品のパッケージは商品として見られる側面、媒体として見せる側面、とさまざまな要件を成り立たせながら、生産、材料、コストといった条件をクリアしなければならない。製品になるまで、それは大変な道のりです。

完全にフェアで本質的なデザイン評価の必要性

松下 計

東京藝術大学美術学部デザイン学科准教授
「資生堂・サントリーの商品デザイン展
over a century of design by Shiseido & Suntory」実行委員



1階ではそれぞれのパッケージをタイムラインとして、時間軸で展示。2階では、資生堂が「資生堂の赤」「余白の美」「唐草文様」、サントリーが「おいしいデザイン」「遊び心のあるデザイン」「人格のあるデザイン」といったテーマで展示する

「資生堂・サントリーの商品デザイン展 over a century of design by Shiseido & Suntory」5月13日～6月1日 東京藝術大学美術館 陳列館

今の私たちの生活は、経済的安定をすべしに優先させてきたこの国の政策の上に乗っていると認めざるを得ません。従って経済を牽引してきた企業自体のこれまでの判断力を尊敬しなければ、完全にフェアで本質的なデザイン評価は出来ないはずである、というのがこの「企業デザイン展」のそもそもの趣旨です。第3回を迎える今回はその中でも「生活商品のデザイン」「メーカーの営み」ということに光を当てています。口や肌に触れるような、日常生活に密着した商品のデザインは、時代の変化と歩みをともしなければ市場に入ってゆけません。資生堂とサントリー両社は、そうしたアレンジを実に軽やかにしながらもユーザーとのロイヤリティを確実にし、さらには「日本人の生活スタイル」という立って開発しているという、他社にはない特徴を持っているメーカーです。

プロダクションでもエージェンシーでもなく、メーカーという大きな家族が自らこれを一世紀以上に渡りコントロールしていることは企業のデザイン精神のお手本として目を向けずおられません。今この2大メーカーの商品を一同に俯瞰することによって、過去から現代までのタイムラインを一気に駆け上がってその情懷を利用すれば、数から質の勝利へと向かおうとしている、次なる日本スタイルを予見する手がかりを得られるように思います。

パッケージデザインで見える企業の比較研究

2社のデザイン部門を代表して、資生堂宣伝制作部デザイン制作室次長・松本泉、サントリーデザイン部長・加藤芳夫に展覧会のためのディスカッションをとおしてそれぞれのデザインについて見てきたことを語ってもらった。



加藤芳夫・かとうよしお
サントリー株式会社デザイン部長。
1979年愛知県立芸術大学デザイン専攻卒業。同年サントリー株式会社デザイン室入社。アートディレクター、課長を歴任現在デザイン部長。サントリーデザイン部との共著に「なっちゃん秘密」(2001年、六耀社)がある



松本泉・まつもといづみ
株式会社資生堂宣伝制作部デザイン制作室次長
クリエイティブディレクター。
1983年東京藝術大学大学院修了。同年株式会社資生堂入社、現在に至る。パッケージデザインのアートディレクションを手がけるほか、いくつかのブランドでは広告も含めたトータルなクリエイティブディレクションも担当

サントリー 資生堂

keyword : 1
企業のデザインスタイルについて

サントリーの創業は1899年、明治時代ですが、これまできちんとデザインを振り返ったことはありませんでした。山崎鯨溜所や白州にウイスキー博物館があっても、会社としてこれまでやってきたことを振り返ることができる施設がなかった。またサントリーのデザインに対する考え方を、展覧会という形にしたこともない。おそらく戦前からの「やってみなはれ」「みとくんなはれ」という前向きな社風だったせい、過去を振り返ることをしななかったでしょう。今回の展覧会をきっかけに、サントリーの特色、サントリーデザインの特徴とはなにか、ということ社内で再検討してみました。その結果「共感」「遊び心」「まじめ」といったキーワードが出てきました。企業精神がデザインにどう落とし込まれているのか、客観的に視察することができたと考えています。

資生堂の創業は1872年ですが、化粧品事業に乗り出したのは1897年です。資生堂の初代社長だった福原信三は、写真家でありアートディレクターでもありました。当時の美術作家を集めて意匠部(現在の宣伝制作部)をつくり、唐草模様やアール・デコ、アール・ヌーヴォーを源流として資生堂独自のデザインスタイルをつくり上げたのです。いまでもデザイン部門の新入社員は、資生堂書体と呼んでいるオリジナル書体を自在に描けるようになるまで研修を行います。その中には資生堂の「こころ」みたいなものが込められているので、手書きで描くことでその精神を体得することができるからです。それと同時に資生堂が向かう方向も見えてくると思っています。こうした理念を受け継ぎながらも時代に応じて壊して新しくしていく、革新的なものをつくり上げながらも不変のフィロソフィーが流れている、それが資生堂のスタイルですね。

keyword : 2
デザインの生まれ方について

社長だった佐治敬三がデザインを決めていた時代は、一人ひとりのデザイナーが表現したものをコンペティションしていました。ゼロから製品になるまで、バリエーションを考えるのも全部一人で完成させていました。20年ほど昔でしたか、だんだんと商品ごとにチームを組んで取り組むというかたちが整ってきました。現在ではほとんどの仕事で事業部のマーケティング担当者、技術や中味の開発担当者、そしてデザイナーで編成されたチームによって進められています。



20年以上毎年制作されているサントリーの千支ボトルシリーズ。このほかに各種博覧会などの記念ボトルが多数ある

資生堂の仕事のやり方としては、グラフィックとかプロダクトといったボーダーは高くないので、それぞれのクリエイターが専門分野を持ちながら、他分野の仕事にたずさわることも可能です。ブランドによって、コピーライターやクリエイティブディレクターとともにタスクチームを組みます。そこでデザイナーは多くのスケッチをして、社内コンペをして、最後に選ばれたデザイナーが製品にしていってくださる、というプロセスですね。