

大門敏彦（元サントリー株式会社 デザイン部長、大阪産業大学建築・環境デザイン学科 教授）

2019年7月19日（金） 大阪市役所

—大門さんのお生まれは大阪ですか。

生まれは、中国のハルビン市です。昭和20年4月生まれで、出身は広島市です。広島で生まれていたら、8月6日に原爆が落ちますから、数か月後に死んでいたと思います。

—お父様の仕事で。

そうです。父親が広島出身で、私がハルビンで生まれたということです。

—そうしたら、終戦後はすぐ引き上げて。

父親は戦犯で捕まってシベリアに抑留されて。母親が子ども3人を連れて帰りました。

—軍人さんだったのですか。

いや、警察関係だったんです。

—じゃあ広島に帰られて。

昭和25年に最後の引き上げで舞鶴に父が帰って来まして、迎えに行きました。5歳まで父はいなかったんです。

—当時は、まだデザインなんて話じゃないですね。

建築学科を目指していましたが、失敗して2浪しました。京都工芸繊維大学に通りましたので、工芸学部意匠工芸学科に入りました。グラフィックとか、インテリアとか、工業デザインとか全部ある学科でした。60年代後半の時代です。

—その頃、意識して、建築志望から変わったのですか。

京都のこの大学へ入る時は、デザインについてあまり知識がなくて、家具をデザインしようかな、その程度の意識ですね。

—そうすると、入られてもっと具体的な話になってきますね。

そうですね。工業デザインも、ビジュアルも、グラフィックも、インテリアも勉強するんですね。就職するときに、自分がどちらの方に行くかという。自動車が好きだったら、多分広島でマツダのデザインをやっていたかも知れません。

—では、どちらかというとグラフィックよりも立体物のデザインというか。

最初は建築系、インテリア系だったんでしょうね。東京理科大の建築や金沢美大の産業デザインは通ったんですけど。京都が良かったから、京都に行きました。

—特にその頃、大学で何か影響を受けたとか。

京都なので、先生の中に京都国立博物館の元館長の土居次義教授がおられまして、授業は、京都のお寺で障壁画や庭の設計が現場でありました。それが非常に良かったんです。

—そのような教育を受けて、サントリーを受けたきっかけは何ですか。

先輩がデザイン室長でした。創業者の鳥井信治郎が宣伝とかデザインに非常に興味を持っていた人で、昔から宣伝課がありました。最初は(鳥井商店)、赤玉ポートワインを発売しました。日の丸のような赤い丸のラベルを作って。

—ブランドですよ。

そうですね。ブランドを作ったんです。そこにはデザインや、宣伝広告に力を入れて、デザイナーやコピーライターを雇ったんですね。それが「第一期の宣伝の黄金時代」(井上木陀、片岡敏郎)。「第二期の宣伝の黄金時代」が、戦後の「トリス文化」と言われる、山口瞳、開高健、柳原良平、坂根進とかそういう人が(社員として)いた時代です。

その頃、二代目社長の佐治敬三(当時は専務)が製品デザインの重要性に気づいて、それまでは宣伝課の中でデザインしていたんですが、独立させて、工芸試験所から斎藤重孝をデザイン室長に招きました。宣伝部の方は、三和銀行から山崎隆夫を引き抜いてきたんです。そういう人材を集めた時代が戦後あったわけです。デザイン室ができて、数年後、大阪万博の1970年(昭和45年)に入社しました。

日建設計を落ちて、次に教授の推薦でサントリーを受けました。たまたま室長が大学の先輩だったということもプラスになったように思います。その時の実力は大きしたことないんで。私が入社した頃は、「企業が人を育てる」というか、そういうものがまだあった時代ですね。今は、「即戦力」みたいなそういう傾向が強いと思うんですけど。私なんかまさしく育てられたというか。4年間はまったく使わない仕事しかなかった。会社の年賀状をデザインして、もちろん不採用でしたが。それでも入社2年目で本社の食堂の壁面をデザインさせてもらったとか、そういう意味では恵まれているんですね。新入りの何も実力がわからんやつに、ぱっとやらせるとか。

—デザイナーは何人くらいいらっしゃいますか。

30人くらいですかね。その後、東京で同じデザイン部ができて、部長のときは大阪と東京の両方を行ったり来たりしていました。

—当時は、東京と大阪で分担はされるのですか。

そういうのではなくて、人によって清涼飲料が向いている人、ウイスキーが向いている人とか、ワイ

ンが向いている人とか、何でもやる人もいるし。

私の時代は、「洋酒のサントリー」と言っていました。入社した頃は、ウイスキー(洋酒)が多く、ウイスキーのデザインをやるのが良かった。清涼飲料のデザインをやっても、あまり自慢にならなかったですね。今は、ウイスキーやビール、ワインなど酒類を足しても清涼飲料の方が売り上げが多い。色々、力関係が変わってきたんですけど、私が入社した頃は、ウイスキーのデザインが決まるというのは、非常に良かったですね。

—オールドもそうなんですか？

これは6本入りの木箱をデザインしました。2年目なので製品のデザインではなく、箱のデザインをしると。この木箱(製品)は評判が良かった。お歳暮でもらったりしたら、嬉しかったですね。

私が賞を取ったのは、サントリーフルーツソーダの瓶のデザインです。Sマークは大森重志のデザインでした。最初はサントリー・コーラのデザイン(依頼)だったのですが、これがね、非常に苦労しましてね。ご存知のようにコカ・コーラの瓶形は非常に特長があって、世界的に有名なデザインですよ。サントリー・コーラのデザインをしると言われても、コカ・コーラの瓶形から離れられないんです。イメージが強すぎて。だから、全く離れた瓶のデザイン、(瓶の前後に)3つずつの6つの丸い凹み、持ったら滑らないようになっているんです。入社後4年目にこれで賞を取ったんです。そこからまあ一人前のデザイナーになりつつあったということですね。

—賞を取るとやはりモチベーションは上がりましたか。

自信になりますよね。「競作」といって、デザイナー同士で競争しますからね。誰のデザインになるかということで。常に先輩のものが決まるわけではないし、新人のデザインに決まることもあるし。

—そうなんですね。担当だからその人がずっとやるわけじゃなく。

そうじゃないですね。「山崎」の場合でも、先輩のディレクターと単なるデザイナーであった私と競作をしたわけです。そして私のデザインに決まりました。

それと製品デザインではないですが、梓の森プラントのロビーの壁面デザインのと、7年目ですか、このデザインをしました。栃木県のウイスキーの瓶詰工場ができて、益子焼1000枚くらいのロビーの壁面デザイン案を佐治敬三社長にプレゼンテーションして決まったんですね。その時、「プロの人に作ってもらいます」と言ったら、「お前がやれ」と言われました。7年目の若造で、壁面(陶板)のプロじゃない者にやれと言う。

ご存知のように「やってみなはれ、みとくんなはれ」という創業者鳥井信治郎の言葉があって、佐治敬三社長も同じ言葉を採用して「やってみなはれ」と。要するに消極的な態度をものすごく批判するんですね。めちゃくちゃ怒るんです。そういうことで鍛えられました。

—デザイン面においても、思い切ったデザインをされたということですか。

それは、皆さんの評価で決まりますね。

2005年に60歳定年で会社を辞めました。辞めて思ったことは、佐治敬三社長との「出会い」が良かったなということですね。

1969年頃、「リザーブ」というウイスキーが発売され「国産品と呼ばずに国際品と呼んでください」という宣伝コピーがありました。高度経済成長の時代で、日本製品の良さとかそういうものに対する自信というものが徐々に出てきて、宣伝コピーにも出てきました。

それまで「西洋崇拜」、西洋のものが素晴らしいという考え方がありました。「山崎」や「響」もそうですけれど、日本語、漢字の入ったデザインというのは、普通は決まりません。「山崎」をデザインするとき、日本のモルト(原酒)だけで作っているのだから、決して英国の物真似じゃないと、中味は完全に日本製だと。

「アイデンティティー」という言葉が1970年代くらいに流行してきた。「企業のアイデンティティー(CI)」とかね。

—CI とか。

日本のウイスキーだから、「ジャパニーズウイスキー」の顔をデザインするんだという意識があっただけで、こういうデザインを提案したんです。先輩のディレクターのデザインは、英文だけのカッコいいものがデザインだという、日本語の漢字を入れたりすると、ダサイという意識があったのではないかと思います。「ダサイ」という言葉には、すごい力があるんですね。「お前のデザインはダサイな」と言われたら、反論しにくいわけです。

—もう全然だめ、みたいな。

そうです。それは言葉の暴力なんです。今ならパワハラのような感じですね。その頃は、「デザインの決定者」が佐治敬三社長でした。役員がこのデザインを良いと思わなくても、英語のデザインが良いと思っただけでも、言えないんです。

ワンマン会社でしたから。オーナー会社やから。それが良かったんですね。1984年の頃は、社長が全てデザインを決定していました。即座に私のデザインに決まりました。

現在だったらこれになっていないかもしれません。「ジャパニーズウイスキーの顔」として「アイデンティティー」への意識が社長も同じだったんです。

—「山崎」という文字は、佐治社長の文字ですか。

「山崎」や「白州」という筆文字は佐治社長に頼んで書いてもらったものです。

—でもそれがまだ採用されるかは、決まってないわけですよね。

もちろんです。自分が書いたから採用するような人ではないですから。「響」の時にも文字を書いてもらったんですが、下手なので「使えません」と言ったら、「分かった」と素直に。それで書家の荻野丹雪に書いてもらいました。

70年、80年代ぐらいまでは、社長がデザインの決定者でした。リスクも全部社長がとったんです。

売れないからお前が悪いとは言わないんです。売れなくても自分に責任があると。デザインもあるけど、中味もありますから。

80年代に「事業部制」が出てきました。「市場調査」や「消費者の意識調査」が増えてきました。デザインを5案くらい用意して、どのデザインがいいですか？この製品を買いたいですか？という調査をし始めました。

それとデザイナー「個人の表現」の問題があります。「チーム」でこの製品のネーミングやデザインをどうするか、「チームプレイ」で検討するようになりました。文字は誰に発注するとか、ラベルはデザイナーAがやるとか、瓶形はデザイナーBがやるとか。製品コンセプトは事業部の担当者、ネーミングは宣伝部のコピーライターが考えるとか。中味は研究所の担当者が作るとか。「チームプレイ」と「調査」が常識となりました。

そのような過程を通して「デザイン」を決定するようになりました。

—じゃあまだこの「山崎」の時代には、瓶の形状も全部。

全部デザインしています。ですから個人名で、自分がやったと言っても許される時代でした。工業デザインの分野で、パナソニックやシャープでもそうでしょうが、個人名でデザイン制作者を発表することは許されないと思います。

—では、そういう個人が作るということが70年代はまだ。

70年80年代、佐治敬三社長が「デザイン決定者」の時代は、事業部長でもこのデザインはアカンとは言わない、そこまでは反対しないんですよ。

—デザイナーがものの形を作る、一貫して作るということと、佐治社長が最終デザインを決定することがセットだったんですね。

そうですね。戦後の「トリス文化」の時代、高度経済成長とともに企業も段々大きくなっていきました。「第二の宣伝部の黄金時代」には、芥川賞を取ったりする人たちが社員でいたわけですから、「個人の表現」が「会社の表現」になり得た時代でした。70年、80年代くらいまでです。その後は「チームによるデザイン表現」となりました。そういった時代の「流れ」があるのですね。

グラフィックデザインの世界では、1970年くらいまで、日宣美の時代、創造的なグラフィックデザインを(個人として)競い合っていたわけですが、「デザインの社会性」ということが問題になってきた時期でした。(注:デザインの世界は、個人的な範囲だけのものではない)

—まさしくその時代ですよ。でもそういう時代だから意識的に共有されていますよね。おっしゃるように社会的な。

学生運動など、権力などを否定する動きが世界に出てきました。まだ、賢くないから、わーっと。

—その時代に還元すると言ったらおかしいけれども、社会性を持たなければいけないという意識

で。

私が社会人になった1970年ごろは、「公私」という言葉がありました。「公的なもの」と「私的なもの」を両方持つべきだと言う。「公私混同」という言葉もありました。今は「公私」という言葉は死語になっていますが、「アメリカファースト」に代表されるように、「国益」や「自分の利益」が大事だという時代になりました。昔は、「自分」も大事だけれど、公的なものも大事だと。

—だから私のデザインが、「公」に繋がるということがあったのですか。

結果的にはね。私が2005年に会社を辞めて思ったことは、私はデザイナーではあるんですが、一般の生活者に役立つデザインをしてきたのではないと。デザインを通して会社に貢献してきたわけではないのかと。

呼称の問題ですが、「消費者」とか「サラリーマン」というのはおかしいと思います。「消費する人」「給料をもらう人」はおかしい。「生活者」「会社員」というべきでしょう。

—そうですね。そのためだけに生きている人みたいな。

そうです。「社会性」というのが「公」ですよ。「個人的な」「創造的な」世界を主に追及してきたデザイナーに対して、「あなたのポスターが社会の中で、貼られてどのようなデザインの機能を果たしたのか」という学生の質問に対して有名なデザイナーは答えることができないんです。その後「日宣美」は無くなりました。自分のクリエイティブなデザインは頑張るが、「社会的な機能」については、重要視していませんでした。自分が有名になることが重要でした。

私も企業に対してデザインで貢献したデザイナーなんですが、デザイナーとして社会にどれだけ貢献したかというのはちょっと疑問だと結論づけました。企業が「社会的存在」であるのだから、企業内のデザイナーの仕事も生活者にとっても役に立つものだとの好意的な意見もありますが。

—例えば「山崎」とか、やはりいわばバーの風景を作っているわけですよ。まさしくこの瓶の形とこのデザインが、その風景を作ってきた。日本中のバーのある部分の風景は大門さんのお作りになったと。

世界に発売されていますからね。特にウイスキーの品質の評価がスコットランドでトップを取ったりしたとか。段々、日本製品に対する自信にもなってきました。日本酒に例えれば、アメリカのカリフォルニア米を使って素晴らしい「日本酒」を作っても、「NO1」の評価を日本人は与えないと思います。英国の人の評価はすごいなと思います。客観性とか普遍性というか、そういうものを認めるんですね。

—個人のデザインというのは、80年代後半は「チームのデザイン」になってくるんですね。でもデザインは継承していつていますよね。

ありますよ。要は「事業部制」になってから、社長がデザインを決めなくなったわけです。今では「カンパニー制」、経営者は「ホールディングスの会社」のトップになって、4つくらいの会社にはそ

それぞれ社長がいるわけです。その成績を見て社長を変えていくわけです。80年代には、事業部長が社長のようなものでした。デザインも決めていたと言っても良いでしょう。ただ「調査」を重視していたことは確かでした。製品コンセプトが60%以上の評価があればまずは合格だと。

—70年代からスタートされて80年代は30代後半、40歳近くなると段々偉くなっていらっやった。ベテランの域になってきますよね。その頃とじゃなくて「チーム制」の制作というか、ちょうど移ってきた頃なんですよ。

私のオリジナルな言い方なんですが、「バトンタッチ方式」から「チーム方式」に変わっていったと呼んでいます。「バトンタッチ方式」のときは、事業部の担当者が「天然水」のネーミングにしようかと、宣伝部のコピーライターと相談して決める。価格も決めるし、販売数や販売時期も決めます。いろいろ決めたことをA4サイズで「製品のデザイン依頼票」を作成してデザイン部に依頼するわけです。デザインだけするわけです。中味は研究所、ネーミングは事業部、デザインが決まったら製造し、宣伝もして、営業が売る。デザイン部と宣伝部は一切関係ありません。

「チーム制」の時は、製品会議のとき、事業部担当者、デザイン部、研究所、宣伝部などいろんな部署の人が集まってネーミングやコンセプトを考えたり、中味を試飲したり、チームでお互い謙虚になって尊重しながら意見交換します。絶対これしかダメとは言いません。いいところはあるんです。そのかわり、「山崎」のようなデザインは絶対決まらないと思います。民主主義、多数決ですから、80点のデザインは決まるでしょうが、90点100点のデザインは出てこないのではないのでしょうか。誰か文句言う人が出てくるでしょうし。

—では、宣伝の方とはあまり関係がないんですね。

「チーム制」になったら、宣伝部の人も一緒にやっていました。ネーミングでも、例えば「なっちゃん」はデザイン部の女性デザイナーが案を出しました。夏みかんから発想しました。これはコピーライターの案ではないんです。コピーライターはプロですから案を200ぐらいばっつと出しますから。デザイン部のデザイナー案の「なっちゃん」は、いいんじゃない？と言ったら、「おお、ええやないか」と言って。割と謙虚になって決まりました。ダジャレみたいなネーミングもあります。「ダカラ」という製品名は「カラダ」に良いからきています。

—サントリーのデザイン部長になられたのはいつ頃ですか。

役職部長としては、57歳で終わりで、本筋の立場から外れます。肩書は部長のままなんです。52歳で部長になりました。

—もうその時はさっきおっしゃったように全部？

東京と大阪の両方。週に2回くらい東京に通勤していました。泊まると週4日間くらい東京でした。

—それはデザイン部のトップということで。決定する人ではないんですね。

ただ、推薦はします。「これがいいんじゃないですか」と言って。最初から言うときもあるし、社長が「君、どれがいいねん」と聞くとときもある。

佐治敬三という人は、凄い人で、相手が本当に自信をもって持ってきたものかわかるんですよ。社長室のテーブルに並べると、社長は自分の椅子で別の仕事をしているんですが、雰囲気を感じているんです。自信がある時は、最初から説明しないんです。余裕があるから、堂々と見せているわけです。そういうところを全部見ているわけです。「君、どれがいいねん」と聞かれて、「これがいいと思います」と言うと、「じゃあ、それでいこう」と。それで終わり。むちゃくちゃ単純なんです。ダメなときは、「やりなんこ」と言って。関西弁で「やり直し」という意味。「やりなんこ」と言われたらどんなに頑張ってもアカン。

プレゼンテーションには、事業部長も一緒に5~10人立ち合います。デザイナーが説明しますが、決まらないと、製造や販売などの予定が決まっているので大変です。

デザインが決まらないと製造できません。だから、粘ろうとするのですが、そうしたら「出て行けーっ！」と。社長室から出て行かなければいけません。ダメなものはダメだと絶対決めないんです。厳しいときは厳しい。

いい時もあります。その時の担当者の中に女性がいたとしましょう。「君、どれがいいねん」と。女性が「これがいいと思います」というと、「じゃあ、それでいこう」と。

—デザイン部長というのはその時どうしようもないですね。

何とかなる時と、ならない時とわかります。私が若い頃、「ベンダー(自動販売機)のデザイン」を担当してプレゼンテーションしましたが、決まりませんでした。年末にアカンと言われて、辛い正月を迎えて2度目もアカン。3回目は「負けといたるわ」と決まるときもありました。

—ベンダーはひとりの人がやると決まっていたんですか。

ええ、若造デザイナーひとりで。誰も助けてくれません。

—例えば競合で何人かでやって、それでも決まらないということはあるですか。

ありますね。もう「やりなんこ」の一言で終わり。だから「やりなんこ」と言われたら諦めます。これは粘ってもアカンと。お互い態度でわかります。

—では、もう少しデザインのお話を聞かせてください。

やはり時代とともにウイスキー以外のデザインも増えてきたということです。1980年代に「BOSS」とか「なっちゃん」とか「ダカラ」とか、清涼飲料が登場した時、クリエイティブディレクターでした。自分でデザインしていないのと、部長の立場だったりのため、名前はあまり出ませんでした。

—立場が偉くなってらっしゃると、ちょっと仕事の仕方というかポジションの取り方が変わってきたんですね。

そうですね。自分がクリエイティブディレクターのとき、「チーム」にはアートディレクターやデザイナーがいるわけです。出てきたデザイン案で、気に入らない時もあるわけです。「チーム」として推薦してこれがいいと出してきても、自分のデザイン感覚とか考え方もあるわけです。個人的には気に入らない時もありました。

—あと、大学のほうもあるんですね。

部長の場合57歳が「役職定年」でした。肩書は部長ですが、本筋の仕事から外れます。仕事は自分で見つけて定年まで頑張れと。その頃、東京・お台場に本社ビルを建設中で、隈研吾さんの設計でしたが、サントリーのデザイン担当として仕事をしました。

—それで、大学にいらっしゃるんですね。大学で教えるという事は今までとちがいますか。

公募で大阪産業大学の工学部環境・デザイン学科の常勤教員になりました。普通だったら関連企業を紹介してもらい行く場合もあると思いますが、全く別の違う仕事で良かったです。すごく勉強になりました。

教員は、「言葉」と「ビジュアル」の両方で授業をします。私は「言葉」、「翻訳語やソシユールの言語の構造」に興味を持ちました。中華人民共和国の「人民」や「共和国」という言葉は、日本人が作ったものです。明治時代に福沢諭吉や西周などが、翻訳語を作りました。授業は、90分で週4つ、半年で15回ずつやります。相当勉強しないとやれません。

—受講生は何人ぐらいの授業だったのですか。

100人ぐらいです。

—「言葉」へのアプローチというのは、「山崎」とか「響」とかって言うときからお持ちだったんですね。

日本のアイデンティティーということには関心がありました。言語については、大学の教員になってからです。明治以降、西洋崇拝が強くありましたが、それだけで終わっていません。創業者鳥井信治郎の言葉「やってみなはれ」のように、挑戦する気持ちも強かった。日本人は、日本的にアレンジしたり「いいとこどり」が得意です。悪いところは採用しない。中国から、科挙制、纏足、宦官などは採用しなかった。ちょっと、オリジナルは苦手ですけど。

デザインでも中国の漢字を使いながら、西洋の英語も使う。「和洋折衷」をやってしまう。

—漢字とアルファベットを並べるというのは前例がないですね。

あったとは思いますが、今は、似たような製品のデザイン事例は増えています。

—授業をされていて、デザイナーになりたいという学生さんもいらっしゃいましたか。

少ないですね。一時、コンピュータの設計する仕事もてはやされた時代がありましたが、そのうち普通になってくる。同じように、デザイナーも地位が下がって、単なるスタッフ化されていく、会社

員化していった。

デザインが1990年代以前は、「モノの形や色を指す」ことが普通でした。「スタイリング」とか「カッコいいもの」を指すというような。その後、デザインがモノ以外も対象とするようになった。「企画」「構想」「計画」がまずあって、そこから「具体的なデザイン」に落とし込むという二段階があるんです。「経営」と「デザイン」とか、「アート」と「デザイン」とかどんどん概念は広がっていった。デザインの領域が広がっていくとともに、昔の「自己表現」中心のデザイナーで良かった時代は、なんでも同じ人が全てのデザインをやるのは、無理がある。やはり得意、不得意もある。そうすると、「チーム制」になっていくわけです。

—もう一つ大きなテーマで、DAS があります。

DASについては、佐治敬三社長が27年間理事長をやりました。戦後、ご存知のように、松下幸之助がアメリカから調査を終えて伊丹空港に帰って来て「これからはデザインの時代だ」という有名な言葉を残しました。戦後、1950年代から「工業デザイン」の世界が急速に成長していきました。「三種の神器」とか、冷蔵庫やテレビや洗濯機や自動車などがどんどん生産されました。1945年から5年後、「高度経済成長」がスタートしました。「デザインの重要性」に気づいたんです。佐治敬三はデザイン団体の理事長として「デザインの啓蒙」にも力を尽くしました。1970年代以降、企業や製品の「アイデンティティー」が叫ばれるようになり、「君らもDASに入って活動しなさい」と言いました。企業のトップがデザインに理解があったことは良い職場環境でしたね。

—話が戻ってしまいますが、サントリーの「企業風土」みたいなもので言うと、積極的にいくということですか。

「利益三分主義」とか、「至酔飲料」から「至福飲料へ」、「超酒類企業」から「生活文化企業へ」というような「企業風土」がありました。また、「芸術・文化への支援」や「地域社会への貢献」や「科学・技術の振興と地球環境保護」など。サントリー製品は「自然の素材」を使っているの、「自然とともに生きる」「水とともに生きる」という理念を掲げています。

—いろんな方たちと一緒に仕事をされていると思いますけども、何か印象に残っている仲間たちとかデザイナー仲間にはどんな方がいらっしゃいますか。

私はデザイン部の中では真面目すぎるタイプでした。当時は、「気ちがい部落」と社内では呼ばれていました。アルバイトも OK でしたし、昼間、映画を観てもよいという自由な雰囲気でした。タイムカードの青と赤で模様を楽しんだり、出勤率が60%台の人もいたりしました。夏には上半身裸で足をバケツの水に突っ込んで仕事したり、海外出張した仲間の机の上に段ボールで墓を作ったり。

—昔からデザイナーさんって同業他社と競合しなければよいという。

そうですね。昼間、映画を観てもよいが、仕事はちゃんとせなアカンと。デザインが決まりヒット作を作れば、何をしようがいわけです。新米デザイナーに求められたのは、「三通り(サントリー)のデザインをせよ」ということでした。一つ目は事業部が求めるデザイン、二つ目はディレクターが求めるデザイン、三つ目は自分がしたいデザインをしなさいと。「山崎」の場合は、自分が作りたいデザインでした。

—デザイナーでいうと早川良雄先生の事務所は、サントリーの近く北新地にあったんですね。

すごいデザイナーやアーティストは、一緒にいるだけで色々刺激や教わる事が多くありました。早川良雄、小林葉三、金野弘、岩宮武二、大高猛、沢村徹、山田崇雄、佐野正一、田中一光、泉茂、千田甫、上田健一、安藤忠雄、コシノヒロコ、喜多俊之、嶋高宏、木村重信、石川九楊、秀島踏波、佐々木侃司、伊藤信義など。元永定正や灘本唯人と西宮北口でカラオケ合戦をしたこともありました。

—サントリーでのご自身の仕事をどのようにお考えですか。

私の場合、会社の「ブランド」を作ることができたことが幸せでした。普通は、在籍しているときは、世の中に製品はあるんですが、退社した後は、自分がやったデザインはほとんど無くなります。後輩のデザイナーが「リデザイン」したり、製品そのものが無くなるからです。

—今はこの「天然水」にはクマのキャラクターがいますね。

そう。時代の変化とともに、デザインも宣伝も変わっていきます。たまたま、「山崎」などはほとんど変わらないという。幸せな例です。「人間は死ぬけどモノは残る」。

—デザインの現状と今後をどのようにご覧になっていますか。

「経営」と「デザイン」が接近してきたということがあります。デザインに求めるものが「マーケティング」寄りになってきていると思います。「売れる」という要素が重要だと。それとデザインが「戦略的」になってきていると思います。

それと「作家的なデザイナー」の時代から「チームによるデザイン」の時代になってきた。それによって、「同質化」「無国籍化」という傾向になる。iPhoneなんかもその例でしょう。デザインがアメリカなのか韓国なのか中国なのかわからないですね。

—確かにそうですね。一人のデザイナーがその時代にしたことというのがはっきりわかりますよね。

「個性的なデザイン」は、現代でも求められるのではないのでしょうか。今のサントリーの化粧品のデザインなんかは、あまり特長がなく、どこの会社の製品かわからないですね。

—そういうのも戦略なんですか。

デザインした本人はそう言うかもしれません。しかし、企業を人間に例えたら、「魅力的な企業」とか「魅力的な製品」とかは、「個性」や「独特なもの」がないと、本当に「魅力的」かどうか問題ではないのか。

—魅力的ということは確かにそうですね。

アートの話にもっていくと、「芸術作品」には「個性」がある。その人しかできない「表現」がありますよね。

—似たようなものは評価されませんからね。

ゴッホはゴッホの個性、ムンクはムンクの個性がある。それは時代を越えて「魅力」があります。「企業文化」というものも、時代の特長が出るんですが。段々、「無国籍化」というか「特長のないデザイン」が増えてきているんじゃないでしょうか。

サントリーは色々やらせてくれたから面白かったですね。人民大会堂で合弁のパーティのデザインもやったし、中国のビールのデザイン、ケン・ドーン(注:オーストラリアのアーティスト)と組んでビールのデザインもしました。英国でのゴルフトーナメントのデザインや、世界のいろんな都市に展開した「レストラン燦鳥」のデザイン、最後は山崎蒸溜所に、「佐治敬三の銅像」の仕事もしました。似すぎているという指摘も受けましたが(笑)。

(敬称略)

聞き手:菅谷富夫(大阪中之島美術館準備室 室長)

北廣麻貴(大阪中之島美術館準備室 学芸員)