

河北秀也 幸せを呼ぶ

四半世紀にわたり、小誌の裏表紙を飾る「いいちこスーパ―」の広告。アート・ディレクションを担う河北秀也（1947年生れ）は、常々「デザインとは、人間の幸せを追求する行為だ」と語っている。そんな彼の哲学を、「いいちこ」を軸に追いかけた。

撮影：広瀬達郎（本誌）

Nov. 2020 Geijutsu Shincho

art
interview

デザインとは、世の中と人を結ぶコミュニケーションに関わるもの。高校時代、そう思ってデザイナーを志した河北秀也は、「え？ デザインって美術に属するの？」と大学受験を前に戸惑う。以来、デザインの本来の役割を模索しながら活動を続けている。



明らかに広告のセオリーから外れていた。宣伝すべき商品が恐ろしく控えめにしか登場しない。

「ある広告業界誌に、奇妙なイメージ展開をするいいちこ、なんて書かれちゃって……。いまに見てるよ、と思いましたね」

30年以上前の出来事をそう振り返る河北秀也は、一貫したスタイルで「いいちこ」の広告を世に送り出してきた。1984年の駅貼りポスターに始まり、86年以降は新聞、テレビ、雑誌、と少しずつ宣伝媒体を拡大。今では、美しい風景のポスターが遠くに見える、「いいちこのポスターだな」と思う。テレビからビリー・バンバン曲が流れてくるだけで、「いいちこのコマースャルだな」と分かるほどだ。

「ポスターから始めたのは宣伝予算が乏しかったためです。『いいちこ』を製造する三和酒類は、社員8人の小さな会社でしたから。テレビやラジオ、新聞、雑誌に比べて、ポスターの媒体力は比べものにならないくらい弱く、ある程度の効果を出すためには長く続けていくしかありません。同じようなスタイルで続けてシンボル効果を生む、急がない広告」を目指したのです」

小誌の裏表紙を「いいちこ」の広告が初めて飾ったのは、ご覧の1994

年2月号。その約1年前に発売された

「いいちこスーパ―」の青いボトルが画面に小さく配されている。このボトルをデザインしたのも河北だ。

「瓶に表と裏があるのが嫌で、両方とも表をイメージしてデザインしたので、



1994年2月号

小誌の裏表紙を飾る「いいちこスーパ―」の広告第1号。ヨコ位置の画面をタテで掲載するという思い切った手法だ。創作にあたり、河北は三和酒類に相談もしないし、案を見せることもない。この特異な関係性は両者が絶対的な信頼で結ばれているからに他ならない。

どうにも嫌で……」

三和酒類からの仕事の依頼を引き受ける際、河北は条件を2つ出した。おいしい焼酎を作り続けること、デザインは自分に一任してくれること。前者は「この酒はうまいね。ボトルのデザ

必然と偶然のあいだで。

インもなかなかいいね。広告もしやれるよ」というのが健全なあり方だから、という河北の考え方に基づく。後者は経験によるところが大きいだろう。河北は東京藝術大学在籍中からさまざまなアルバイトをとおしてデザインの現場を見てきた。サクマ製菓では「いいちこみるく」の包み紙と外袋をデザイン。「キャンディの包み紙は透明でないと売れない」という常識を覆し、「白地にいいちこの絵」で大ヒットに導いた。地下鉄の路線図もデザイン。既存の路線図の分かりにくさに閉口し、卒業制作にしようと試みるも複雑すぎて難航。卒業後に完成させて営団地下鉄（現・東京メトロ）に持ち込み、採用されたのである。この縁を機に依頼されることになった地下鉄のマナーポスターは、新作を貼り出すたびに盗まれるほど人気を博した。「いいちこ」のデザインを依頼された頃にはすっかり売れっ子になっていた河北は、門外漢がデザインに口を出す中途半端なものしか出来上がらない、と数々の現場で痛感していたのである。

商品名が控えめなボトルと、商品が脇役のような広告。これを許した三和酒類の英断も大したものだが、誰もやらないこの斬新な戦略により、「いいちこ」の売上は200倍にも伸びた。

Hideya Kawakita



河北がデザインしたボトル。「パッケージデザインは商品売るためのものであって、飲む時はないほうがいい」と潔い。左から順に「いいちこ空山独酌」(2014)。日本パッケージデザイン大賞を受賞した「いいちこフラスコボトル」

(1998)は世界的な蒸留酒コンテストでも最高賞受賞。アメリカといいちこ日田蒸留所で限定販売の「iichiko彩天」(2019)。「いいちこパーソン」(1990)。「いいちこスペシャル」(2005)は2つのコンペで賞に輝いたお墨付きの味。

interview **art** NEWS

さらに広告のファンまで生まれたことは、企業のイメージアップにどれほど貢献したか知らない。
「デザインは、経済、科学、教育、美術、政治、文学等、あらゆる現代社会の要素の中間領域である。これらの独立した要素を、人間の幸せという大きな目的のもとに調整していく行為をデ

ザインという。もつと過激に逆説的にいつてしまえばデザインという領域は存在しない。調整行為というのは独立した領域ではないからである」(河北秀也『河北秀也のデザイン原論』1989年)
つまり河北は、デザインを総合的なものとして捉えており、その哲学をもつて「いいちこ」のブランディングに

Hideya Kawakita

臨んでいた。「いいちこ」を介して、幸せという目に見えないものを人びとに与えたいと考えていたのだ。
「たとえばイタリア人に、デザインとは何か、と尋ねると『生活や暮らし』という言葉が返ってきます。一方、日本人に尋ねると『色や形』。生活や暮らしを起点にするデザインと、色や形を起点にするデザインでは、結果がぜんぜん違いますよね。デザインという外来語が『図案』や『意匠』を意味するものと理解されてしまったために、本来の意味が失われてしまった。デザインを学ぼうと思ったら、イタリアではアーキテクチャー科に進学します。

日本では『建築』と訳されがちですが、アーキテクトとは『作り出す』という意味です。物を作るとはどういうことか、デザイナー志望者はその本質を学ぶ。意匠という意味でのデザインは美術館や博物館に行けば分かる、という考え方なのです。日本においては、正しいデザイン教育が行われていなかったところへ、アメリカのマーケティング理論が入ってきて追い打ちをかけた。広告デザインとはマーケティングの成果をアウトプットするものだ、という認識になってしまったのです」
広告に対する考え方も海外では異なる、と河北は続ける。



1998年4月号



1997年7月号



1995年1月号



2006年6月号

「芸術新潮」裏表紙うつり変わり

「いいちこスーパー」の広告は小さなイメージを重ねてきた。言葉遊びも楽しい初期のデザインを経て、ボトルを大きく中央に配したデザインになるも、青い瓶+赤と黄色のラベル+緑のキャップというシンボルを排除したり、ほとんどラベルが見えなかったり、こちらが心配になるほど過激。2006年4月号以降は『芸術新潮』は人間が作るものについての雑誌、その人間を作っているのは食べ物」というコンセプトに。やがてボトルそのものが画面から姿を消し、2009年7月号に至ってはシソを宣伝しているかのようだが、それでも「いいちこスーパー」の広告だと分かるのは長く続けてきたからこそ。そして再びボトルが戻ってくるも画面端で遠慮がち。



2004年5月号



2018年6月号



2009年7月号



2009年5月号



上／河北は1972年に営団地下鉄(現・東京メトロ)の路線図をデザイン。現在もこれをもとにバージョンアップされて使われている。

下／2014年11月に開催された東京藝術大学退任記念展は地下鉄の車内を模した会場デザイン。入場者数は藝大退任展史上歴代1位！

i i c h i k o



Hideya Kawakita

「以前、『いいちこ』のポスター用の写真をグラスゴー・スクール・オブ・アートの図書館で撮影したことがあります」。「下」。チャールズ・レニー・マツキントッシュによる建物です。純粹に見てみたくて訪ねたのですが、素晴らしい感動し、その場で撮影を打診したところ快諾。いろいろな土地で広告の撮影をしましたが、海外ではどこも協力的です。メインストリートを通行止めにくれたところもありまし

上／菜の花畑の向こうに桜の木々も見えるこちらは、いいちこをさがせ！な状態に。北海道で撮影？と思いきや、イギリスの田舎町です。1987年1月の駅貼りポスター。鑑賞に値するポスターが世の中からどんどん消えるなか、現在も一貫したスタイルで制作続行中。下／1992年10月の駅貼りポスターは、グラスゴー・スクール・オブ・アートのマッキントッシュ図書館。「撮影目的ではなく、ただ見たかった。恐る恐る頼んでみたら撮影もさせてくれた」と河北。

た。広告の仕事だと説明すると、みな芸術として認めてくれるんです。『いいちこ』のポスターとテレビコマercialは基本的に海外で撮影していて、美しい日本の風景を海外に探しに行っているという一面もあります。今でこそだいぶ改善されましたが、電柱やら看板やら見苦しいものが多々入り込むため国内では撮影が難しい。美しい日本の風景など実在しなくて、我々の脳の中にあるだけなんです。観光で町おこしをしたいと思ったら、自分の暮らす土地を愛し、きれいにすべきでしょう。そうしたら人が訪ねてくるようになりますよ。結局、日本人は生活を大事にしないんじゃないでしょうか」

辛辣な河北だが、嘆くことばかりではないとも言う。日本のデザイン教育は進歩してきている、と。デザインのあり方が見つめ直される日が近づいていると信じている。