

全世界で通用する クリエイティブとは？

佐藤可士和 SATO KASHIWA
×
片山正通 KATAYAMA MASAMICHI

少数精鋭の“デザインコミッティ”

佐藤 ユニクロのN.Y.旗艦店は2006年にオープン。その時から新しいクリエイティブチームがスタートし、コンセプトもロゴも店舗設計もWebも全てリスタートでユニクロの世界戦略が始まったんですが、最初から全てがきちんと連動できていた。いま振り返ってみると、NY店はいろんな意味で上手くいきましたよね。

片山 僕は可士和さんと仕事をしたのは初めてだったし、でも、とにかくやるのがすべて必然的で全体のテンションも高かった。

佐藤 これは少人数体制で臨んだのが良かったんだと思います。コアメンバーは柳井さんを含めて10人くらいですからね。片山さんとWebの中村勇吾さん、ADのマーカス・キールステンと僕のクリエイティブチームとユニクロの各部門の責任者の方々。

片山 そういう意味では、判断もびっくりするほど速くて、「えっ、ここで決めちゃうんですか？」みたいなことが本当に多かった(笑)。

佐藤 当時からすでにクリエイターと柳井さ

んが直接やりとりする体制ができていました。それが「デザインコミッティ」として動き始めた。でもプロジェクトがスタートした3年前に、すでに柳井さんの中には世界戦略のことがあったんですよね。でもそれは言わず、まずN.Y.でやろうということ、凝縮されたメンバーとアイデアを考えて、トップと意思決定しながら、世界に通用するものを作っていけたのはすごく良かった。そのプロジェクトリーダーは柳井さんでしたね(笑)。

片山 だから、普通なら海外で、しかもN.Y.のSOHOに1000坪となると構えてしまうところを、大胆なアイデアも思いきって進めることができ、とにかくフレッシュな体験でした。

佐藤 そもそも片山さんと僕でN.Y.に行った時に、図面も引かずに「口デザイン」というか(笑)、解体前の現場でかなりのことを決めてしまった。片山 あれはもう感覚でしたね。ここがカウンターで、とか、これ壊さないで残してというのをその場で判断した。でも、あれで正しかったと思います。たぶん卓上で考えてたらもっとイイ子ちゃんになっていただろうから。

佐藤 僕も事前に柳井さんと何度か打ち合わせをしてコンセプトの軸は決めていたので、最初にN.Y.に行った時には、すでに「美意識ある超合理性」というキーワードを考えてました。だから、大胆な判断でもブレはなかったんですよ。片山 ちなみに僕が柳井さんに初めてお会いしたのは、N.Y.から戻った後ですね(笑)。しかも、すでに白模型はできていたので、挨拶の後、すぐにプレゼンという、そんな大胆なスケジュール進行でした。

コンテンポラリージャパンで挑む

佐藤 それで完成したN.Y.旗艦店は、結果、すぐ話題になって、ここでユニクロのブランドバリューもだいふ上がったと思います。それをそのままロンドン、パリに持って行くわけですが、最初から本質的なことをやっているの、箱やコミュニケーションのチューニングは綿密にやっても、軸のコンセプトはぶれようがない。それも強みですね。

片山 最初から明快な答えがあるので、その土地の“箱”に合わせるだけ。だから出来上が



1000坪のアーケードが広がる巨大なユニクロ旗艦店の内部。ユニクロの店舗デザインプロジェクト。

2006 NEW YORK

「ユニクロ」の旗本が先陣を切ったユニクロ「ユニクロ」展開の第一歩。展開の第一歩が日本橋の式典が行われた。



2007 LONDON



ワンダーウォールにて、片山正通(左)と佐藤可士和(右)。

りもかなりスケルトンな感じ。どの店舗も“よそゆき”にはしていなくて、グローバル戦略を意識しないくらいナチュラルさはあるかなと。あと、基本的に洋服屋を作る気分ではなかったという(笑)。

佐藤 そうそう、洋服屋じゃない。もともと「服は服装の部品だ」という柳井さんのコンセプトがあって、それがすでに面白いわけだし、だから何というか、パーツカンパニー？

片山 カッコいい部品屋とか。でも、普通の人は洋服屋と見るので、そこでいい意味での違和感が生まれる。ブティックみたいにちょっと陰を落としたモードな作りにもしてないですしね。そういう、ある意味“雰囲気づくりをしない”感じがすでにブランディングになっている気がします。

佐藤 あと、感覚的なことと言うと、片山さんや僕や勇吾さんがつくったものって、インテリアにしてもロゴにしてもWebにしても、海外で見るとすごくクリーン、清潔感で溢れている。たぶんそれは日本人特有の美意識だと思うんですが、東西との差異もあって、何かそこだけハッと明るくてカラッとします。

片山 カタログをパッと開いた感じがすよね。佐藤 グラフィックやロゴも、まさにそういう方程式でできていて、タイポグラフィも黄金比でつくっていて、とにかく誰がみてもわかるロジカルな設計を徹底しています。ユニクロはそう

するのが一番いいと思った。片山 普段、僕はモードの仕事が多いので、そういう明解でビジネスに直結したやりとりが、逆に面白くてすごく新鮮でした。

佐藤 あと、グローバルに展開する上では、今の“コンテンポラリージャパン”を持っていかないと意味がないんですよね。よく洋風化することがグローバル化だと思って、こちゃませになったものを見ますが、それは単にアメリカナイズ、ヨーロッパナイズされただけだと思う。ローカルへのチューニングは必要だけど、自分たちのアイデンティティーをはっきり持って、打って出るのが本当のグローバル化だと思うんです。

片山 確かにそうですね。あと、「和」を極端に強調した打ち出し方もまた違う。

佐藤 よく見るけど、それもリアリティーがない。いま僕らが着物で生活していたら、その方が違和感あるからね。やっぱり本当のコンテンポラリーな日本をプレゼンするのが、一番リアリティーはあるんです。

必然としてのグローバル化

片山 そういう意味では、アルファベットの「S-AMURAI」もそうですね。

佐藤 まさに。漢字の侍とかかえってわかりにくい。ちなみに僕は2000年に独立したんですが、

名前ってコンセプトになるものだと思うので、実は僕の中では一番大きいんです。極端な話、社名をどうするかで悩んで1年くらい独立を延ばしましたからね(笑)。で、ある時、海外のフォトグラファーと仕事をして名刺を渡したら、漢字の意味を聞かれて、「可士和」を「ポッシブル、サムライ、ピース」と訳したんです。その瞬間に「あっ、「サムライ」だけ日本語でも海外で通用する！」って気づいて、その日に会社を辞めようって思ったんです。

片山 カッコいいですね。そのときにはもう世界を見てました？

佐藤 見てましたね。当時僕は35歳で、例えば20年先を考えた時に、どう考えてもグローバルになるだろうと。博覧会時代から海外の人との仕事は増えていたし、時代的にも自然にそうなるだろうと思っていたら、やっぱりそうだった。

片山 実は僕もワンダーウォールは2000年に立ち上げたんですよ。

佐藤 お互い同じ時期だったんですね。片山 僕の場合、バブル以降、しばらく苦しい時期が続いて、その頃からこれからは世界がターゲットにならないとダメだなと思っていました。2000年に満を持して「よし行くぞ」と思って会社を立ち上げたなら、いろいろな環境も良くなっていった。

佐藤 確かに00年以降っていろいろと状況が