



GRAPHIC DESIGNER
ART DIRECTOR
**YURI
UENISHI**

多摩美術大学グラフィックデザイン科を卒業後、電通に入社。2021年に独立し、株式会社北極設立。『世界卓球(テレビ東京)』『LAFORET GRAND BAZAR(ラフォーレ原宿)』『2121年 Futures In-Sight 展(21_21 Design Sight)』などのデザインが高く評価され、ポスター、エディトリアル、パッケージ、展覧会空間、映像など幅広いデザインに加え総合的なブランディング、キャンペーンプランニング等も手がける。東京ADC賞、JAGDA新人賞、ヤングカンヌ金賞、ACCグランプリなど受賞多数。東京TDC賞、グッドデザイン賞、カンヌクリエイティブアワードなどの審査員も務める。
<https://hokkyoku.ltd>



グラフィックデザイナー
アートディレクター

上西 祐理

Y U R I U E N I S H I

テーマに正面から向き合って じっくり考え、しっかりつくる。

手元に残しておきたいような “モノ”としてのデザインを

編 アートディレクターとして媒体を問わず幅広いお仕事をされている上西さんですが、代表作として思い浮かぶのはポスターが多く「ポスターの上西祐理さん」というイメージが強くあります。

上西 そもそも自分のグラフィックデザイナーとしてのルーツは、中高生時代から音楽や映画や雑誌といったカルチャーに親しんでいたことにあるんです。実家が東京の中央線沿線にあり、カルチャー色の強いショップや劇場などがたくさんある中で育ったので、自然に興味を持ち、そういうものを貪っていました。進路を考えると、自分の好きなものを振り返ってみたら、CDにしる映画のチラシやポスターにしる雑誌にしる、手元にある好きなものた

ちはみんな最終的にデザイナーの手を経て形になるということに気づいて、デザインを学べば好きなものに囲まれて生きていけるのではないかと思ったんですね。自分が心底好きと覚えて手元に持っていたくなるような、実態のある“物”をつくりたいという気持ちは、学生時代からずっとありました。ポスターもそのうちの一つです。

編 大学の授業では、やはりポスターづくりの課題が好きだったんですか？

上西 はい。私の通っていた多摩美術大学のグラフィックデザイン学科はポスターに力を入れていて、課題のアウトプットがポスターであることも多く、作品を学内で安価に出力できるサービスもありました。そんな環境の中で私がこだわっていたのは、表現としていかに美しくカッコいいポスターをつくるか、そのためにいかにデザイン力を磨いていくか、ということでした。この色の組み合わせは綺

麗だ、このレイアウトは面白いな、というようにビジュアルのことばかりを考え、課題を楽しんでいました。

編 電通に入社して、その経験は生かされたんでしょうか。

上西 会社に入ってから、その前提の、“そもそもそのポスターは何のためにあるのか？伝えたいメッセージは何か？”ということ強く考え意識するようになっていったように思います。そこから考えないと本質的に必要なものになり得ないのではないかと思うようになりました。電通という会社は、社内にも人数が多いので、自分は何が得意なのかという武器がないと埋もれてしまいます。また、広告というものはサイクルが早く、キャンペーン期間が終わったら忘れ去られてしまうものも多いです。そんな中でちゃんと人の心に残る仕事をしたい、作るならちゃんと残しておきたくなるようなものを作りたいと思い、一連のプロモーションにポスターが含まれている案件には積極的に手を挙げて、ない場合も、ポスターの必要性を提案し、1つの画面に強い思いを込めビジュアルに定着、印刷してポスターという物にするということを大切に取り組み、自分に知識や経験を蓄えていきました。

編 ポスターづくりを武器にしていく過程で、大きな賞を受賞できたことも自信になったのではないですか？

上西 最初に手応えを感じたのは『世界卓球2015』のポスターです。世界卓球のキャンペーンは入社2年目から4年連続で携わせてもらい、毎回いろんな切り口で表現してきたのですが、当時はまだ卓球自体がオリンピックでもメダルレースに加わっておらず、やや目立たない地味なスポーツの印象があったので、この年は卓球というスポーツそのものと向き合って、この競技のカッコよさを、本質的に伝えられないかなと思いました。卓球は“最速の球

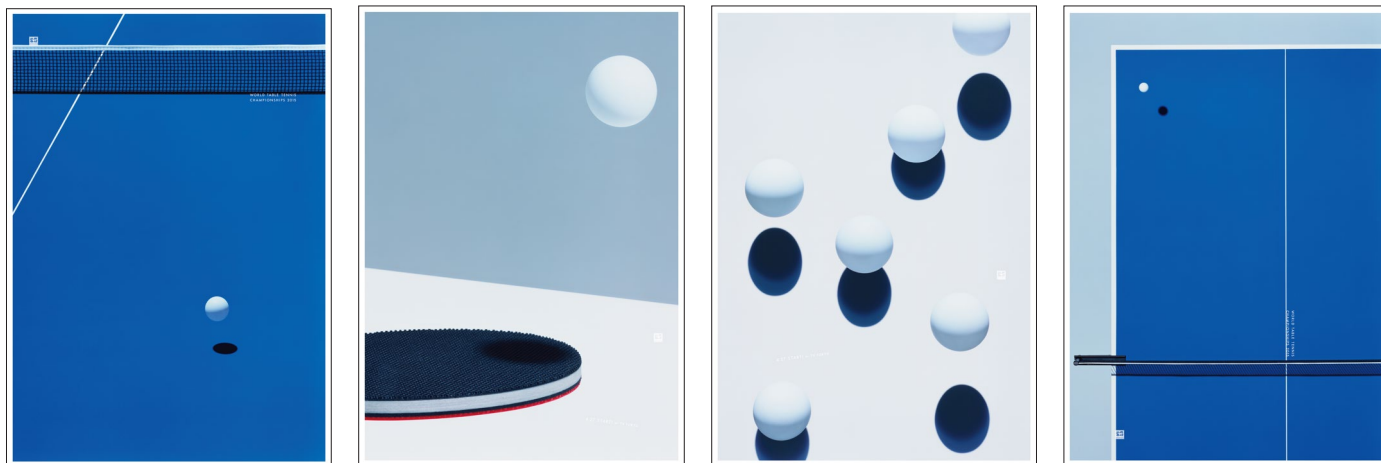
技”と言われるだけあって、普通の人の目には速すぎて見えないくらい、とにかく速いんですね。でも一流の選手は確実に球を捉えていて、さらにコントロールして打ち返している。そんな“プロにしか体感できていない世界”、0.0001秒の瞬間をテーマに画にしたら、卓球のカッコよさとか選手のストイックさとか、見る人に新たな気づきを与えられるんじゃないかと考えて、あのシンプルな写真のビジュアルに辿り着きました。

編 まさに「静中の動」、といったエネルギーを感じますね。

上西 ポスターが掲載される駅の構内ってごちゃごちゃしていて雑多な空間なので、シンプルで綺麗なものがあると、それだけで目を引くはずだという狙いもありました。

編 ブルーの色彩がとても印象的です。

上西 このビジュアルをCGイラストだと勘違いする人もいます。確かにスマートフォンの画面ではそう見えるかもしれませんが、実物のポスターサイズで見たら明らかに写真だとわかんと思います。限りなく絵のように、単色に見えるように撮ってもらっていますが、それでも場所によって微妙にブルーの色味が違いますし、質感のディテールが存在しています。それこそが写真の情報量の多さによるものであって、人間の目はそれをちゃんと捉えて写真だと見分けられるんですね。その情報量をうまく定着させるためには、徹底的に印刷にこだわらなくてはいけません。最終印刷物の仕上がりまで含めてグラフィックデザイナーの仕事です。ありがたいことに世界卓球のポスターは国内だけでなく海外でも賞をいただくことができました。物事の本質に向き合おうとした姿勢や、それが美しく定着できたことが評価されたのではないかなと思います。



テレビ東京 世界卓球2015

シンプルな青い卓球台の上に跳ねているボールは一流選手の目にだけ捉えられる0.0001秒の世界(ADC賞、JAGDA賞等国内外で受賞多数)。

世の中に存在してもいいと思える 広告やデザインとは

編 海外からの評価というのは嬉しいですね。異なる文化の中でも伝わる、共通の価値観があるわけですから。

上西 『世界卓球2015』の前年に、『ヤングカンヌ』（第61回カンヌライオンズ国際クリエイティビティ・フェスティバル）というコンペに参加したのが、自分にとって大きな転機になりました。各国の若手クリエイター（当時はU28が参加資格）の代表がその場でお題を出されて24時間以内につくった広告で競うという、広告のオリンピックみたいな大会です。クライアントはNPO団体から選ばれ、課題もその団体が取り組む社会問題の関連から出題されるのでシリアスな内容だったり、商業色の強い日本のコンペとはまた違う趣です。そのとき私たちに出された課題も、クライアントはWWF（世界自然保護基金）でテーマは『絶滅危惧種の動物を救うために、SNSでのフォローを促すビジュアル』というものでした。

編 随分考えたんじゃないですか？

上西 すごく考えさせられました。この社会問題をどう捉え、どんなメッセージをどう伝えたら、少しでも解決できたりいい方向に向かう一助になれるのか。参加前に日本で行った自主演習なども含め、“私たちの生きているこの社会には様々な問題があるのだ”と気づかされました。世の中にはシリアスな問題が溢れているし、そんな中で金銭や資源が投じられて商業活動や広告活動は行なわれている。だからせめて存在してもいいと思えるものを作りたい、少しでも世の中や人の心がいい方向に向かえるようなものをつくれたらいいなという思いも芽生えました。

編 ヤングカンヌではみごとに金賞を獲ることができました。賞と同時に、クリエイターとして大きな収穫があったのではないですか？

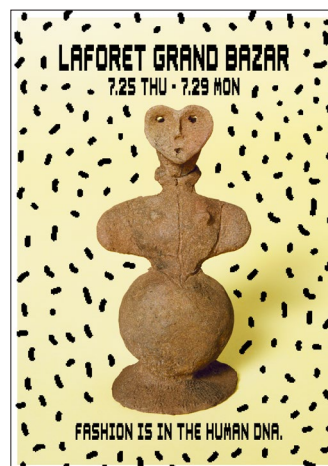
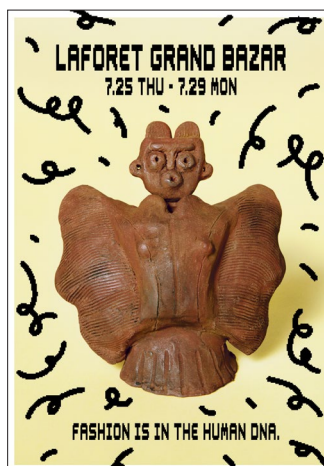
上西 そのコンペ以降、制作物に強度が出たと言ってもらえたりするようになりました。クライアントさんからのお題に対して、真剣に向き合い考えて、一時的で表層的なものではない、世の中にあってもいいと思えるものをつくらうと、心がけるようになったからだと思います。その頃から、会社の中で振り分けられるだけではなく、クライアントさんから直接お声がけいただく仕事も増えてきました。グランバザールや年間キャンペーンを手がけたラフォーレ原宿の仕事もその一つでした。ファッションビルだからといって、ただおしゃれであればいい、流行を追ったビジュアルにすればいいというだけだったら私に声はかからなかったと思います。

編 上西さんならではの、底力のある新しい表現を期待したんでしょうね。

上西 人類にとって服とはどういうものなのかという根本的なところから考えを始め、プレゼンでは丁寧に意図を伝え、定着はその案をジャンプアップさせるように頑張っていました。

編 土偶を使ったポスターはとくにインパクトありましたよね。

上西 あれは一見コミカルでふざけているようにも見えるんですけど、大まじめに提案したものなんです。「文明・文化が発達する前の時代から、人は衣服を、単に暑さや寒さや危険を凌ぐためだけのものとは考えていなかった。それは土偶を見ればわかります。縄文人は、多様な服を身に着け、貝殻をつないでネックレスにして飾ったり、体に模様



LAFORET GRAND BAZAR 2019

[FASHION IS IN THE HUMAN DNA.]

[「文明以前の遙か昔から人間は装飾を大切にしてきた」をコンセプトに、モード土偶やHIPHOP土偶をキービジュアルに採用。]

を刻んだりしていた。こうした合理性を超えておしゃれを楽しむ心、創意工夫の精神、美を愛でる気持ち。それこそが、「人間を人間たらしめている本能」なのではないでしょうか。」と熱く語って通った企画なんですよ(笑)。

編 プレゼンに立ち合って熱弁を拝聴したかったです(笑)。上西さんの“深く考える力”が凝縮されたポスターなんですね。

上西 ポスターはワンビジュアルで何が言いたいのかを表現する、極めてミニマムな媒体です。興味のない人には無視されることも往々にしてあるので、スピードも要する。自分の中の考えをしっかりとブレずに研ぎ澄まさない、見た人に届かなかったり、よくわからないものになってしまう。伝えるべきことを一つのキービジュアルに集約するというのは、webでもロゴでも応用の効く技能で、それを一枚の印刷物の形にしたのがポスターなんですね。

印刷会社とグラフィックデザイナー プロとプロの信頼関係

編 言いたいことをワンビジュアルに絞っても、それがちゃんと伝わるかどうか気になるのではないですか？

上西 最終的には受け手にすべてがそのまま伝わらなくてもいいし、クライアントにだって制作意図をすべて理解する必要はないかもしれません。意図したものとはまた別の良い解釈が生まれる面白さもあるかもしれない。でも何にしろ作り手には向かい合ってやりきる責任がある。ちゃんと1つ1つ考え、適切な有様に向けて肅々と仕上げ、世に送り出す。ビジュアルの完成度も、物としての完成度

も含めて。

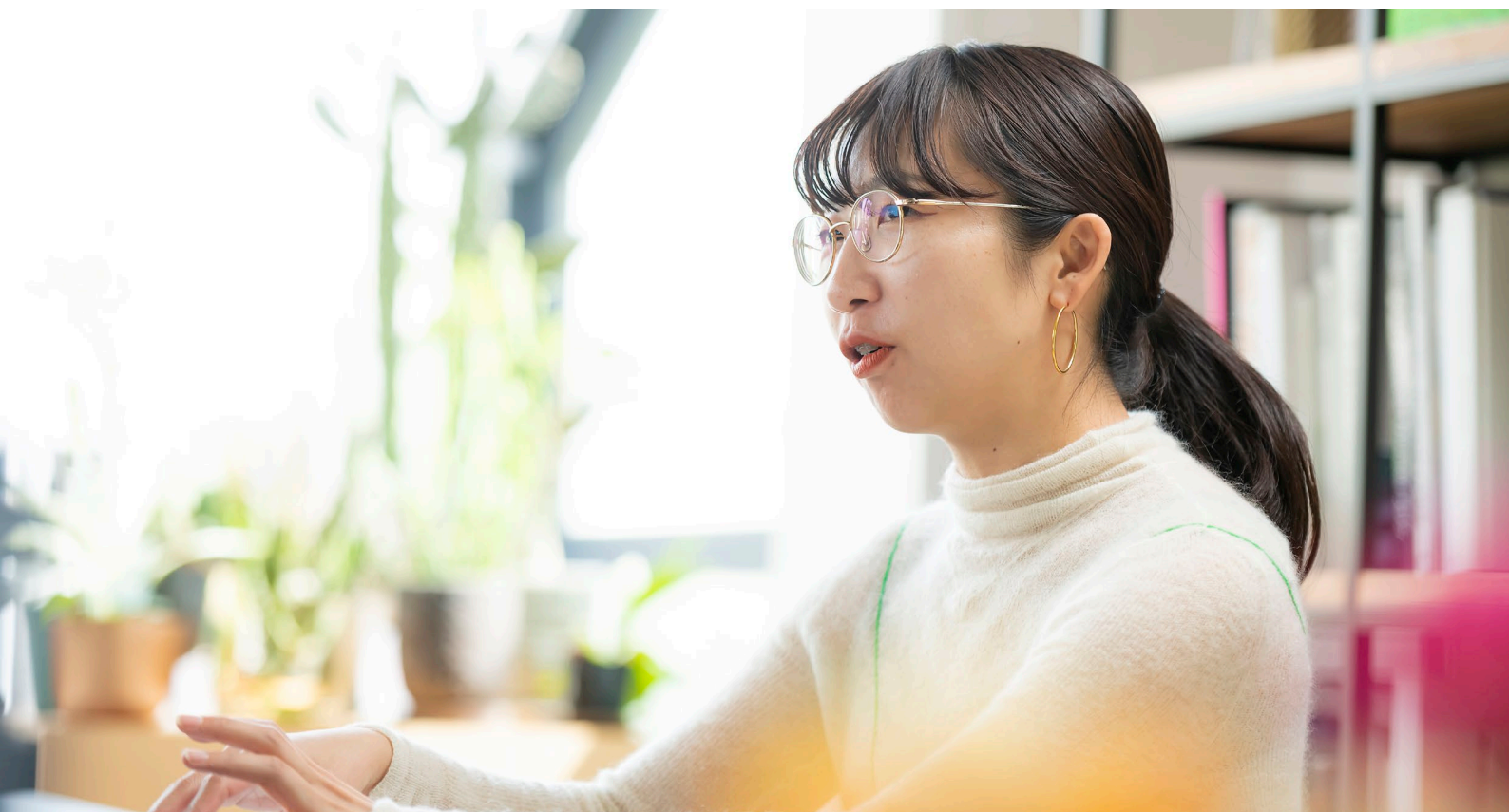
編 陰ながらの努力は、知られなくてもいいと。

上西 何時間も考え抜いたという思考の部分以外でも、たとえば印刷で言うと“この色は2回重ねて刷ったからこんなに鮮やかに表現できた”ということ、見た人が知る必要は必ずしもありませんよね。デザインにおいても、文字組みにせよレイアウトにせよ、どれだけ時間や工夫が込められているかは知られなくてもいい。制作側がクオリティを8割、8.5割、9割と、どんどんイメージする完成に近づけて積み上げていけばいいんです。気づかれるかどうかは関係なく、こうあった方がいいものがあるなら、そこを目指してやったほうがいい。仲間内では、その良くするために自分が頑張りたいから頑張ってる部分を、“(デザインの)神様に捧げる領域”なんて呼んだりしてるんですけど、そういう1つの仕事に関わった様々な人の目に見えない頑張りが形になったものを見て、“わあきれい!”って思ってもらえたらそれでいいかと思うんです。

編 印刷物においてはデザイナーと印刷会社との連携が重要になってきますね。

上西 私は印刷されて物として完成した制作物が大好きなので、印刷をものすごく大事に考えています。グラフィックデザイナー自身にも専門的、職人的な印刷の知識がないといけないと思、毎回の印刷が勉強です。知識が多いほど、印刷のプロからのアドバイスもより正確に理解できますし、印刷のことも計算に入れてデザインに生かせるわけですから。

編 デザイン側も印刷側も、自分の領域だけでなく相手の



専門分野にも通じていることが、パートナーシップの基本なんじゃないかな。

上西 自分で印刷はできないですから、最後の完成の部分は印刷会社さんに託すしかないわけで、どうぞ良い仕上がりになりますようにと天に祈るようなところもあります。でも実際には、色校正での意思疎通や、制作工程で営業さんがデザインの意図をしっかりと理解してくれ、いかに印刷現場と丁寧にやりとりをしてくれるかによって明らかに仕上がりが違ってくるので、信頼してる方をお願いしているときは祈らなくても大丈夫なんですね。「このデータはこうつくらないと狙い通りには出ないよ」とか「その色はこの用紙を使うと上手く出るよ」とあらかじめ助言してくれたり、途中で明確なフィードバックをくれたり。そんなやりとりの中で私たちデザイナーも育てられ、知識が蓄積され、より複合的な視点で、デザインの意図を印刷に反映させていけるようになるんです。

編 やったことのない印刷物に挑戦するときなどには、印刷会社との連携が、ますます重要になってくるのではないですか？

上西 私はポスターに関しては数をこなしてきたので、文字にしる配置にしる、勘もよく判断も早くできるのですが、ブックデザインに関してはまだまだ手探りの部分もあり、毎回勉強しながら頑張っています。しかも本って一冊一冊の世界がまるで違うし、紙も綴じ方も選択肢も多いし組み合わせも無限じゃないですか。だから、何か試してみたいことがあったり、ちょっとでもわからないことがあったりすると、印刷会社さんだけでなく紙の専門商社や製本会社の方々にも質問して助けてもらったり、色々な専門的なプロの人から貴重な意見をもらって学ぶ、ということが多いですね。本当にありがたい限りです。

編 電子書籍やデジタルサイネージなども普及してきていますが、まだまだ、本やポスターと言うと紙のイメージが強くないですか？

上西 私はちょうどデジタルメディアが増え始めた頃に電通に入社したので、サイネージやWEBのデザイン、映像などの動画も手がけますが、グラフィックを物に定着することをとても大事にしてきました。あと単純に、デザイナーを目指したずっと若い頃から、紙の印刷物が大好きなんです。バーチャルではなく、触ったりめくったりという身体性を伴うリアルな“モノ”としての印刷物が。MacとAdobeをつかってデジタルデータとしてつくられたデザインも、印刷会社で印刷され紙に定着して初めて、インキの匂いや手触りのある“モノ”として立ち上がるわけです。そしてそれを手にした人や、空間で鑑賞した人の、“体験”として記憶される。その記憶は五感を伴い、デジタルな



?

茶色く染めちゃダメなのに、黒染めはいいんですか？

#この髪どうしてダメですか

地毛証明書を知っていますか。生まれつき髪が茶色い中高生に学校が提出を求めることがある書類です。さらには、証明書を提出したにもかかわらず地毛を黒く染めるように指導される学生もいます。一方で「時代に合わせて校則も変わる必要がある」と感じている先生たちも約93%いることが調査でわかりました。ここにある質問は、実際の中高生から先生に向けて寄せられたもの。そう、「ルールだから従う」のではなく、「なぜルールがあるのか」について生徒も先生も私たちが話し合ってみませんか。髪についての校則をみんなで考えることでひとりひとりの個性を育てていけるように。パンテーンはあなたらしい髪的美しさを通して、すべての人の前向きな一歩を応援します。

さあ、この髪でいこう。
PANTENE
#HairWeGo

#この髪どうしてダメですか

P&G PANTENE #この髪どうしてダメですか

ヘアケアブランドによる、ソーシャルアクションを投げかけるキャンペーン。地毛であるにもかかわらず証明書を提出させられたり、黒染めを強要されたりする、髪についての学校校則の在り方について議論を呼びかけ、アンケートやハッシュタグを通じて現役高校生や学校の先生たちにも大きな反響を呼んだ。

データよりずっと多くの情報量を持ち、強く長く残るものだと信じています。

編 それこそ印刷の存在意義だと言えませんか。

上西 グローバルなキャンペーンを手がけているときなどにも痛感するんですが、日本の印刷技術は本当にレベルが高いです。文化として絶対に残していかなければいけないと思います。アジア人は目の虹彩が黒みを帯びているため中間の明度を捉える感度が高く、色彩に対して繊細だと言われていますし、そもそも日本人の気質的にきちり丁寧に仕事に向かい合われてる方が多いことも、精度の高さに繋がっているんでしょう。プロとしての職人的なこだわりで、日々“神様に捧げる領域”に取り組みされてる方も多いのではないのでしょうか。紙の種類も豊富で、文字や写真の再現も美しい。文化として世界に誇れる日本の印刷が、この先も途絶えずに高いレベルで継承されていくことを、心から願っています。

正解は一つじゃない 心にたくさんの軸を持とう

編 上西さんは2021年に電通を退社し『北極』という会社を立ち上げられました。

上西 もともと電通に就職する時点で、一生勤めるつもりはなく、時が来たら辞めようと考えていました。会社勤めだと定年がきますよね。60歳で定年になってから1人になったとして、そこから残りの人生どうやって仕事をしよう?とずっと思っていて。人生100年時代と言われていますが、私は60歳になっても70歳になってもなるべく長く仕事をしていきたいし、楽しくものをつくってきたい。なので良き時に辞めて、自分の看板で仕事をするしかないかと。あとは昨今の働き方改革による、もう少しやればよくなるからやりたいときですらも強制的に一律残業してはいけないというルールなど、働く時間や働き方に制約をうけることが自分には合わなかったり、さらには新型コロナ

ウイルス感染症に伴うリモートワークの推奨もあって組織に所属する意味も希薄になったり。

編 ここが独立へのタイミングだと。

上西 なんとなく10年一区切りと意識していて、丸10年働いて11年目がちょうど東京オリンピックの年だったのでそこかなと思っていたんですが、コロナ禍で開催が延期。私の独立も一年延期することになりました。

編 いまはすべてお一人でやっていらっしゃるんですか?

上西 企画からデザイン、細かい赤字の修正や印刷の最終チェックまで全部自分でやっています。一人では見合わないような仕事量をしていたりもするので、よく驚かれますが(笑)。自分でやる心地よさもあります。

編 なかなか休む暇もないでしょう。

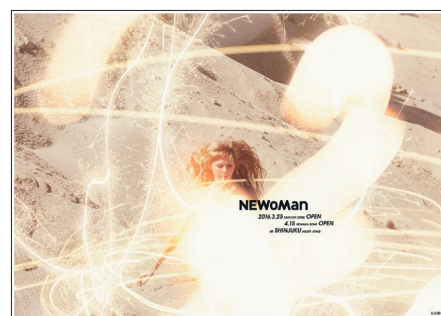
上西 オフを取るときはしっかり取るようにしています。会社員時代、一年のうち11カ月はがつつり働き、1カ月しっかり休んで旅に出るといこともしていました。観光目的で旅程をきちんと決めた旅ではなく、行きと帰りのチケットだけ取って、あとは自由気ままに放浪するような感じでやっていたら、それが自分にとって性に合っていたんですね。

編 山登りが好きだとか。

上西 特に雪山登山が好きです。人も少ないですし、どこをみても絶景。もちろん準備やサーチもしっかりしていきますが、自然の厳しさの前に自分の限界や小ささをダイレクトに感じられるのも良いです。最初にガイドをつけて何度か登って、いまは単独でも行っています。海外でのトレッキングも好きです。

編 あえて日本を離れる意味、みたいなものはありますか?

上西 海外に出てみると、それぞれの国に独自の文化や考え方があり、日本で生きてきたわたしが思い込んで縛られていた“これが正解”というものや“常識”は、実は国が変わればそうでもないのだと気付かされ、心が楽になったりします。日本で日々忙しく生活して、しかも広告の仕事は資本主義経済のど真ん中、お金や人の欲望や競争という



NEWoMan オープン広告

2016年、新宿にできた商業施設「NEWoMan」の開業告知キャンペーン。自分の意志で選択し、地に足をつけてしっかり未来に踏み出す、そんな現代を生きる女性たちのパワーやエネルギーや生命力を多様な光あふれるポートレートで表現。

ことについても考えさせられることもあったりします。世界を旅してみても、いろんな環境、いろんな価値観に触れることは、私の中に色々な価値基準の軸をもたらしてくれますし、そんな中で自分は何が大切なのかも考えさせられます。裕福だと言われている国の人が不幸そうだったり、貧しいと言われている国でもみんな幸せそうに暮らしていたりもするわけです。自分にとって大切にしたい豊かさや幸せってシンプルなことなんだと気づいたり、日々当たり前に感じていたささやかな幸せが奇跡みたいなことなのかもと再認識して感謝できるのも、旅のいいところだと思います。僻地帰りには、蛇口からお湯が出るだけで日本っていいなって感謝してたりします。

編 ご自身で撮った雪山の写真も素敵ですね。写真集が出せそうなくらい。

上西 一応、中高時代は写真部でした(笑)。いまはiPhoneで撮る程度です。写真集やテレビなどをみて「きれいだな」と眺めるんですが、そうするとなるべく自分でも実際にそこに行って自分の目で見て体験したくなっちゃうんですね。やっぱりリアルな情報量を感じたいし、自分はそのに対してどう心が動くのか気になる。私は、行ったことのない国があれば行ってみたいし、やったことのないことは自分でやってみたいし、自分がつくったらどうなるんだろうということにも興味が湧くし、とにかく新しいことを体験

することに面白みを感じるんです。自分がやってみて、どう感じるのかのリアリティーが好きなんです。

編 危険は避けたい、失敗が怖いという若者も多いようですね、最近は。

上西 そんな人たちには「ちょっと考え方を変えてみたら」と助言するようにしています。失敗なんてものはない、やってみて思ったようにはうまくいかなかったとしても、その過程で得たものもあるだろうし、そのやり方では違ったなというのを学んでいる時点で勉強であり成長でしかない。何もやらないより、挑んだ分だけ確実に何かを得ていると。超ポジティブ解釈ですが、一理あるはずですよ。旅や山も同じで、未知の場所へ出かけるのは不安かもしれないけれど、死なない程度にリスクを減らした上で、行ったことのない場所を訪れ、やったことのないことをやる方が、人生面白いし何かを得れてると思うんです。経験は自分が自分に与えてあげられる養分であり、価値だと思っています。そしてそこで学び得たいいろいろな軸を自分の中に持てるようになれば、日常の生活や仕事でモヤモヤすることがあったとしても、反省したり他の答えをもてたり、いろんな視座から向き合えるようになると思うんですね。これからの時代、人生が長いので、仕事においてもプライベートにおいても、自分がワクワクできる対象を持つことが、ますます重要になってくるのではないかなと思います。

