



GRAPHIC DESIGNER/
ARTIST

**GENNAI
TAKEUCHI**

1964年大阪府生まれ。大阪府立工芸高等学校卒業後、18歳でデザイン事務所を立ち上げ、デザイナーとしての活動を開始。2005年、アパレルデザイナー・プロダクトデザイナーとともに「株式会社ワーゼル」を設立。大手スポーツ用品メーカーなど数々のブランドの販促支援で実績を積む。2020年、「株式会社ドゥーティ」を立ち上げ、グラフィックデザインのみならず、360度カメラを用いた映像制作やメタバースなどの技術も採り入れる。2023年からは「gennai」名でアーティストとしても活動。土偶をモチーフにしたキャラクター「DOGU」などの独創的な作品を生み出している。



グラフィックデザイナー／
アーティスト

竹内 源内

GENNAI TAKEUCHI

デザインもアートも、目的は「伝える」こと。 そのための表現方法を、貪欲に模索し続ける。

18歳で起業し、 デザイナーとしてのキャリアをスタート

編 源内さんは40年以上にわたりグラフィックデザイナーとして活動されていますが、小さい頃から、絵を描いたり、モノをつくりたりすることが好きだったのですか？

源内 絵を描くことは昔から好きでしたね。子供の頃は、よく「ろう石」で自宅前の100メートルほどの通りを端から端まで落書きで埋め尽くしていました（笑）。学校でも、たとえば誰かにノートに数字を書いてもらって、それをアヒルに変えてみたりとか。何かをモチーフにしてイラストを描くということも、この頃からやっていた気がします。

編 そうした創作意欲が、芸術系の高校への進学につながったのでしょうか。

源内 そうですね。大阪府立工芸高等学校の图案科、いま

で言うデザイン科に入りました。絵にはそれなりに自信があったのですが、その高校には関西一円からとんでもない才能の持ち主が集まっていたんです。上には上がいるというのを思い知らされて、愕然となって（笑）。ちょうどその頃、ハードロックにハマってバンド活動をやっていたので、デザインよりも音楽をやろうと。それで学校の先生に「歌手になる」と宣言したんです。

編 歌手ですか！ それは先生も驚かれたでしょうね。

源内 驚かれましたね。就職活動には一切参加せず、自分で音楽プロダクションを探して入所しました。ところが、そこがよりによってブラックな事務所で（笑）。怪しげな実態も見てしまい、これはだめだと。「僕にはこの世界でやっていく才能はないと思います」と理由をつけて早々に辞めてしまいました。

編 ミュージシャンの道は諦めて、再びデザインの道に？

源内 はい。ブラブラしていても仕方がないので、得意分野のデザインの仕事でやっていこうかなど。たまたま見つけた個人経営のデザイン事務所に就職しました。しかし悪いことは続くもので、その事務所も半年で倒産し、再び路頭に迷うこと(笑)。そこで思い切って自分でデザイン事務所を立ち上げることにしたんです。

編 波乱万丈の社会人スタートですね。しかし、18歳の若さで起業してしまうとは、すごい行動力!

源内 最初に立ち上げたデザイン事務所では、バンドをやっていた経験を活かして、ステッカーやTシャツなどのグッズ制作の仕事を受注していました。

編 そこから、グラフィックデザイナーとしてのキャリアが40年以上にわたって続いているわけですね。

源内 ただ、やはりきちんとデザインの勉強をし直した方がいいだろうと、デザイン会社に再就職したり、結局そこも1年半ほどで辞めて、またフリーに戻ったりと、糸余曲折はあったんですけどね。

編 なるほど。そんな中で、1992年に、いち早くMacを導入されたそうで、これが一つの転機になったのでしょうか。

源内 そうですね。当時まだMacを使っている人は周りにほとんどいなかったので、早い方だったと思います。Illustratorもバージョン1.95の時代。一度に50文字程度しか打てず、プレビューに何十分もかかるという、いまでは考えられないほど使いにくいくものでしたが、お客さまか

らは注目してもらいましたし、何とか使いこなしていくうちに、仕事の幅も徐々に広がっていました。

グラフィックデザイナーの役割は、伝えるための手段をカタチにすること

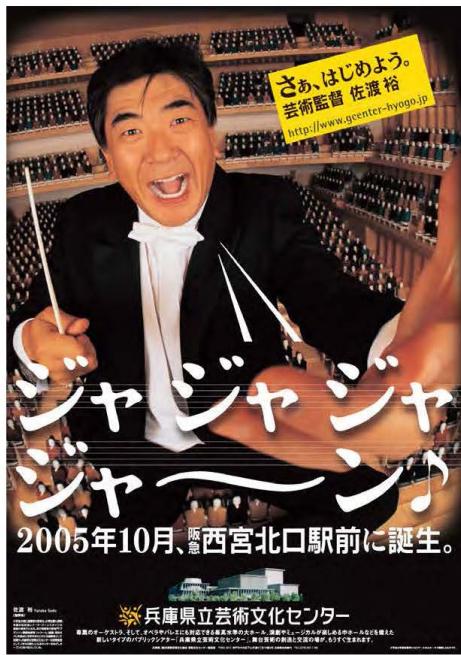
編 2005年には、『株式会社ワーゼル』という会社を設立されていますね。

源内 はい。その少し前に、あるスポーツ用品メーカーさんの仕事で、プロダクトデザイナー、アパレルデザイナーと組んで新しいブランドの立ち上げから販促ツール制作まで携わる機会があったんです。こういった違う分野のデザイナーと一緒にやっているデザイン事務所というのはそれまでなかったので、この3人で組んだら武器になるのではないかと考えて、一緒に会社を興すことにしたわけです。

編 確かに、それは大きな強みになりそうですね。

源内 プロダクトデザイナーやアパレルデザイナーは、当然、商品企画から関わることになります。つまり、早い段階でお客さまとコンセプトを共有し、企画からプロモーションまでワンストップで進めることができるわけです。そんな“一貫体制”を活かして、釣り具メーカーさんやスポーツ用品メーカーさんなどの仕事をやらせてもらっていました。

編 源内さんは現在でも、デザインを考える上で「コンセプト」を大切にされていますが、この頃の経験が原点になっているのですか?



兵庫県立芸術文化センターのオープン告知広告

幅広い世代の人にクラシック音楽を身近に感じてもらおうと、有名なヴェートーベン『運命』の“ジャジャジャーン♪”のフレーズをキャッチに用いた、大胆なデザインが話題に。



源内 そうですね。ワーゼルでの仕事は、モノづくりの要素が多分に入っていたので、おのずとコンセプトを重視するようになりました。もし、グラフィックデザイナーだけしか経験していなかったら、この考え方には至らなかつたかもしれません。

編 コンセプトをデザインに落とし込んでいく上で、意識されていることはありますか？

源内 メーカーさんに、その商品のどんなところをアピールしたいのかをお聞きすると、特長とかスペックをいろいろ語ってくださるんですが、それをいくら並べても、なかなか個性が際立たないんですよ。だから、そもそもなぜその商品が生まれたのか、なぜこの形になったのか、という

ところから聞いていくんです。おそらく、誰かが何かに困り、必要としているからですよね。「こんな困りごとを解決するために、この商品をつくりました」というバックボーンやストーリーから、コンセプトを導き出していく。それを消費者に伝えてあげれば、ストンと腹落ちする、いわゆる“刺さるデザイン”になると思うんです。

編 商品の本質を理解して、それをいかにして消費者に伝えるかということですね。

源内 そうです。少し話が戻りますが、プロダクトデザイナーやアパレルデザイナーと一緒に仕事をするようになってから、彼らとグラフィックデザイナーとの間には、一つ大きな違いがあることに気がついたんです。彼らはモノをつくっているのに対して、グラフィックデザイナーは、同じデザイナーでありながら、何もつくっていないなど。

編 なるほど。確かにグラフィックデザインは、物理的なモノをつくるわけではないですね。

源内 ではグラフィックデザイナーの仕事とは何なのか。それは、「伝えるための手段をカタチにする」ことなのだと考えに行き着いたんです。つまり、メーカーさんのつくる商品を消費者に伝え、世の中に広める役割を担っているということです。

編 自らの役割、ミッションをあらためて定義づけされたわけですね。それを「グラフィックアプローチャー」という独自の肩書で表現されていますね。



ホセ・カレーラスの公演プログラム

世界三大テノール歌手の一人、ホセ・カレーラスの来日公演プログラム。30年にわたり手がけている。紙にこだわり、箔押しなどの加飾も多用し、高品位に仕上げている。

源内 はい。そもそも「グラフィック」というのは約100年前にできた言葉なんですが、もともと「記録」という意味があって、文字を印刷するところから始まっているんですね。だから本来、グラフィックデザインは「記録するためのデザイン」。そう考えると、必ずしも画像とかイラストなどのビジュアルがなくてもいいわけです。表現方法にとらわれずに、コンセプトに基づいて「伝える」ためのアプローチをしていくという意味で、「グラフィックアプローチャー」という肩書きを名乗るようになりました。

メタバース時代を見据え、360度カメラを探り入れる

編 「伝える」ために最適な表現を追求するというスタンスは、現在まで一貫していて、源内さんの活動の軸になっていると思いますが、伝えるための「手段」は、時代とともに変化し、多様化していますね。最近では、360度カメラを使った映像表現にもチャレンジされています。

源内 新しいツールを見つけると、すぐに飛びつくんです(笑)。360度カメラは、たまたま友人が持っていて興味を持ち、4年ほど前から使い始めました。昔から自然が好きで、よく山歩きに出かけるのですが、山頂から眺める素敵な風景を誰かに見せたい! と思っても、写真だけではなかなか伝わらない。でも、360度カメラで撮影すれば、見せたい景色、伝えたい世界をよりリアルな形で共有できるの

ではないかと閃いたのがきっかけでした。

編 自分の感動を伝える手段として着目されたんですね。

源内 それともう一つ、これからメタバースや仮想現実の技術が広まっていくと、必ず360度視野の映像が必要になるはず。だから、いまからそれをアーカイブしておこうという思いもあったんです。実際に使い始めてみると、意外と大変で、とくに編集が難しくて、何とか使いこなせるようになるまでには1年ぐらいかかりましたけどね。

編 そのときすでにメタバースでの映像表現も視野に入れていらっしゃったんですね。

源内 はい。メタバースは、単なる3次元ではなく、時間と人という要素も入ってくるのが面白いところだと思います。誰もがアバターとして、どこへでも、過去にも未来にも行くことができる。そんな仮想空間に、大きな可能性を感じていました。

メタバース空間で実現する新たなアートコミュニケーション

編 メタバースを使った活動として、現在、『WeZINE』というプロジェクトを進められています。この取り組みについて教えていただけますか?

源内 WeZINEというのは、大阪在住の12名のクリエイターさんと一緒に立ち上げたプロジェクトで、メタバース上でさまざまなアーティストの作品を展示・販売するとい



360度カメラの撮影動画を使ったアート作品

360度カメラで撮影した動画を、コンセプトタイトルをつけて編集し、さらにアート作品に変換する新しい取り組み。ここで得られた発見が、『DOGU』を生み出すきっかけに。

う、いわば「アートコミュニケーションの場づくり」を目指したものですね。

編 アートの作品展を、仮想空間の中で展開するということですね。

源内 そうです。このメタバース展示会場では、アーティストと来場者がそれぞれ自分の分身のアバターとして参加し、作品について対話を楽しむことができます。以前、リアルな展示会で経験したことなのですが、在廊しているアーティストが、自分の作品を見ているお客様がいるのに、一言も説明をしていなかったんです。恥ずかしいんですけどね?すごく不思議に思いました。でも、メタバース空間であれば、アバター同士ですから、リアルの世界では会話が苦手な人も、作品の説明がしやすくなるのではないかと思います。さらに、外出が困難な方や身体の不自由な方も参加できますから、よりボーダレスな交流が生まれるのではないかと期待しています。

編 来場者は、作品の購入もできるんですね。

源内 気に入ったアーティストの作品をZINE^{*}という形でECサイトから購入できる仕組みになっています。私自身、20代前半の頃に、仲間とZINEをつくったことがあるんですが、そこで感じたのは、自分の作品集を出すのとは違い、誰かと一緒に本をつくることを通じて、新しい何かが生まれるということです。たとえば人ととのつながりですね。



そんな体験を、メタバース空間でも実現できないかなど。

編 仮想とリアル、デジタルとアナログという境界を越えて、人とアート、人と人がつながれる、面白い取り組みですね。

土偶がモチーフのオリジナルキャラクター。伝えたいのは「みんな仲良く」

編 最近は、アーティストとしても活動されていますね。そのお話を伺っていきたいと思います。まず、『gennai』というアーティスト名の由来について教えていただけますか。

源内 2020年に、ワーゼルのグラフィック部門を独立させる形で『株式会社ドゥーティ(DOTY)』という会社を設



『WeZINEプロジェクト』

アーティストがつくるZINEをメタバースで支援するプロジェクト。仮想空間の中で、アーティストと来場者が、作品について気軽に会話を楽しむことができる。

*ZINE:個人やグループがコンテンツを自由にまとめた、自主制作の出版物。

立しました。DOTYとは、デザインのD、私の生まれ年である1964年とドゥーティ設立年の2020年に開催されたオリンピックのO、竹内のT、そしてオリンピックYearのYを組み合わせたものなんですが、ある人から、「ドゥーティ(DOTY)というのは、ヨーロッパで“風変わりなおじいさん”という意味だ」と教えられました。その後、お墓参りの際に先祖の墓石を見たら、「休翁(きゅうおう)」という文字が刻まれていたんです。この休翁というのも、“けったいなおじいさん”の意味があると知り、先祖からのつながりというか、何か宿命的なものを感じて鳥肌が立ちました。竹内家のルーツを調べてみると、先祖が「源内」を襲名していて、江戸時代の13代目源内は、奇想天外な狂歌や俳句で世の中に知られていたようで、この13代目が「休翁」という俳号で活動していたそうなんです。そこで私もこのDNAを受け継ごうと考え、18代目源内を名乗ることにし、アーティスト名を『gennai』にしたというわけです。

編 そんな歴史的なストーリーが、背景にあったのですね。アーティスト活動のシンボル的な作品である『DOGU』も、歴史を感じさせます。

源内 DOGUは、その名の通り縄文時代の土偶をモチーフにした、オリジナルのキャラクターです。先祖についていろいろ調べていると日本の歴史にも興味が湧いてきて、古事記などを読んでいくうちに、縄文時代に魅力を感じるようになったんです。この時代の遺跡からは、争いの

痕跡がほとんど見つかっていないそうで、人々は集落の周辺に栗の木などを植えてその実を採って食べたり、狩猟をしたりしながら、平和に暮らしていたようです。そして人も自然も尊ぶ文化があり、人同士だけでなく、花や木、動物とも対話をしていたと言われています。そんな自然崇拜の文化、縄文人の「自然を大切にする気持ち」を、いまの世の中にも広めていきたい、という思いからつくったのです。DOGUIに込めたメッセージは、「みんな仲良く」。これは私の活動全般のテーマでもあります。

編 人はもちろん、自然の生き物たちとも仲良くということですね。素敵なテーマです。

源内 DOGUにはさまざまなバリエーションがあるので、それぞれ、山、川、風、土といった自然の美しさと力を表現しており、これらのキャラクターを通して、縄文時代に生きた人々の、平和で多様性を尊ぶ世界観を伝えたと考えています。現代の人間社会でも、異なる個性を認め合って生きていこうよと。こうした精神が、自然を大切にし、環境を守ることにもつながっていくと思います。

編 アーティスト・gennaiを象徴するキャラクターとして、いろいろな展開ができそうですね。

源内 グッズにしたり、カードゲームにしたりと、いろいろ構想は練っています。3D化して、AIで動かしたり喋らせたりしてみても面白いかなと。将来的には150体ぐらい揃えようと思っています。



『DOGU』

繩文時代の土偶をモチーフにしたキャラクター。自然の美しさと力を表現している。gennai作品のテーマ「みんな仲良く」の根幹となる作品。

印刷の世界では、原点回帰と技術革新が起きようとしているのではないか

編 アナログもデジタルも、2次元も3次元も、リアルも仮想空間も駆使しながら、「伝える」表現を追求されている源内さんですが、印刷物というメディアについてはどうのように捉えていらっしゃいますか？

源内 ここ何十年か、アナログメディアとデジタルメディアの共存状態が続いているますが、最近は、それぞれの役割がよりはっきりしてきた気がします。情報を早く広く伝えるのは、デジタルが得意とするところ。一方で、印刷物は、五感に訴えることができるという特徴があり、いわゆる官能的な価値を研ぎ澄ます方向に進んでいるのではないかでしょうか。たとえば美術印刷などはその最たるものですね。パッケージもそうかもしれません。

編 デジタルで置き換えができない価値を持つものは印刷物として残り、今後はその棲み分けがさらに進んでいくのでしょうか。

源内 極端かもしれません、私は、印刷物は「アール・ヌーヴォーの時代」に回帰するのではないかと考えています。工業化が進み、芸術性が薄れていった印刷が、一周回ってまたアートの世界に戻ってくる。同時に、まったく新しい印刷技術が登場するかもしれません。歴史を振り返ると、印刷に限らず、100年ぐらいの周期で大きな技術革新が起きていますが、オフセット印刷機も誕生してから100年以上経っています。当時、「速くきれいに大量に印刷物をつくりたい」と

いうところから、オフセット印刷という方式が生まれたのだと思いますが、いま、あらためて「誰が何に困っているのか」の視点で考えていくと、また新しい印刷方式が生まれるのではないかでしょうか。たとえば、RGBの画像を、簡単に、まったく同じ色で紙の上に再現できるようになるとか。印刷にはまだまだ大きな可能性があると思っています。

編 印刷業界にとっても希望の持てるお話をありがとうございます。では最後に、源内さんの今後の活動について教えてください。

源内 少し先の話になりますが、2031年は「竹内家創立1000年」という節目の年にあたります。これを機に、狂歌を歌った先祖の作品と、私が描いた作品を、メタバース上で一緒に展示できないかなと考えています。仮想空間の中で、時空を超えた「命のつながり」を表現し、作品化してみたいですね。仕事の面では、いま日本で大きな課題になっている防災や地方創生に貢献できるような活動にも取り組んでいきたいと思っています。一見、異なる領域に飛躍しているように思えるかもしれません、どちらも「みんな仲良く、自然を大切に」というテーマに通じるところがあり、私の中では一本の軸でつながっているんです。縄文時代から続くこの世界観を、私なりに伝えていけたらと思います。

編 さまざまな課題があふれているいまの時代、一度原点に立ち返ってみると、解決のヒントが見えてくるかもしれません。本日は興味深いお話をありがとうございました。

源内 ありがとうございました。

