



ART DIRECTOR

**ERI
ISHIHARA**

多摩美術大学絵画学科を卒業後、2011年に株式会社電通テック（現：株式会社電通プロモーションプラス）に入社。アートディレクターとして、パッケージやプロダクトを軸にしたコミュニケーションプランニング、商品開発、ブランディングなどを手がける。代表作に、カプセルトイ（以下ガチャ）『もちばけ』、ヘアケアブランド『MEDULLA』のブランディング、チョコレートブランド『喫茶ペンギン』のパッケージ開発などがある。2021年には、絵本『もちばけ おもちだけど、おばけです。』を岩崎書店より出版。グッドデザイン賞、NY TDC、Tokyo ADC、JAGDA、日本パッケージデザイン大賞など受賞歴を持つ。



アートディレクター

石 原 絵 梨
E R I I S H I H A R A

人が楽しい気持ちになれるものを創りたい。
託された想いを、正しく伝えるために。

**見る人の心を動かし、
楽しい気持ちになってもらえる表現を**

編 まず、会社に入ってから現在に至るまでの経緯をお聞かせください。

石原 2011年に電通テック（現：電通プロモーションプラス）に入社しました。ちょうど東日本大震災の年でしたので、入社当初は広告の現場も一時的に止まっていました。

編 激動の時期のスタートだったんですね。

石原 はい。震災をきっかけに、私にも何かできることがないかと考え、ボランティアで岩手県大船渡市の豆腐店の再建プロジェクトに関わり、パッケージデザインを担当させていただきました。そのパッケージが翌年、グッドデザイン賞をいただいたんです。このことが、「広告だけでなく、パッケージやブランディングにも関わっていきいたい」と思

うきっかけになりました。そんな経緯から、現在、広告の仕事と並行して、パッケージや商品開発、コミュニケーションプランニングなどにも関わらせていただいています。

編 少し話が遡りますが、大学では油絵を専攻されていたそうですね。グラフィックの世界に進もうと思ったきっかけは？

石原 多摩美術大学の絵画学科で油絵を学んでいたのですが、在学中に、「一人で完結する制作よりも、誰かと一緒に意見を交わしながら何かをつくる方が楽しい」と感じるようになったんです。それでデザインや広告に携わる会社就職しようと思い、縁があって当社に入社しました。

編 クリエイティブを行なう上で、大切にされていることはありますか？

石原 私が大切にしているのは、「見た人が楽しい気持ちになれるものをつくる」ことです。見る人の心を少しでも動かし、楽しさを感じてもらえるような表現を目指しています。

編 なるほど。デザインに関して言うと、石原さんにとって“良いデザイン”とは、どういうものですか？

石原 「伝えるべきことと、表現が一致していること」ですね。良く見せようとしすぎると、本来のメッセージとずれてしまうことがあります。企業が伝えたいことを、正しく、誠実に生活者へ届ける。それが私にとっての“良いデザイン”です。脚色したり、炎上を狙ったりするような手法は、あまり意味がありません。クライアントの想いを正しく伝え、見る人が楽しい気持ちになる。これがデザインを通して実現したいことです。

コンセプトは 怖くなりきれないおばけ

編 今回、石原さんに4つの作品についてお聞きしたいと思うのですが、その中でもとくに話題となっているのが『もちばけ』です。まずはこちらからお話を伺えますか？

石原 『もちばけ』はガチャフィギュアシリーズのキャラクターです。2016年に第1弾を発売して、現在、第4弾まで展開しています。タカラトミーアーツさんと弊社が共同で展開している『パンダの穴』というブランドの一つで、弊社のクリエイターが企画し、タカラトミーアーツさんが製造・販売・流通を担っています。

編 社内コンペのような形で生まれたのですか？

石原 そうです。企画コンペに参加して提案したものが採用されて、『もちばけ』が誕生しました。当時はガチャのブームが本格化し始めた時期で、「他と違う切り口で勝負しよう」という想いがありました。

編 このキャラクターはどのような発想から誕生したのですか？

石原 私はもともと、キャラクター性の強いガチャをつくりたいと思っていて、そのときに目をつけたのが食玩でし



た。食品サンプルのような精巧な造形に、ゆるいキャラクターを混ぜたらどうなるだろう？ そんな発想から生まれました。

編 そこから「お餅」というモチーフにたどり着いたというのが、ユニークですね。

石原 食べ物の中でもお餅は、喉に詰まる危険のある、実はちょっと怖い存在ですよね。その怖さをおばけに変換してみたら？ というところから生まれたのが『もちばけ』なんです。

編 『もちばけ』にはいろいろなキャラクターがいますよね。

石原 はい。メインのキャラクターは4つです。いちご大福のおばけ『いちご』、口からあんこを吐いている『よもぎ』、桜もちの『さくら』、そして、お椀の中で偉そうにふんぞり返っている『しろこ』。それぞれがちょっと不思議で、でもどこか愛嬌のある“おばけ”たちです。バランスを見ながら、あえてちょっとキモかわいくしたり、色を工夫したり、バリエーションを持たせました。

編 キャラクターの“怖さ”をどう出すか、など、難しいところもあったのでは？

石原 ありましたね(笑)。最初は背景を全部ピンクにして、かわいいビジュアルにしていたんです。でも、あるとき、クリエイティブディレクターに「このキャラクターの良さは、



タカラトミーアーツ『もちばけ』

お餅×おばけというユニークな発想から生まれたガチャ『もちばけ』。タカラトミーアーツと電通プロモーションプラスが共同で展開するガチャブランド「パンダの穴」より第4弾まで発売。2021年には絵本『もちばけ おもちだけど、おばけです。』が岩崎書店より出版された。

かわいいだけじゃないところだね」と言われて。その一言がきっかけで、ちょっとキャラクターを怖くしてみようと思ったんです。ところが、どう頑張ってもなかなか怖くなくて(笑)。そこでハッと気づきました。怖くなりきれないことをコンセプトにすればいいのではないかと。そこから「怖くなりきれないおばけ」という設定が固まり、多彩なキャラクターが生まれていきました。色づかいも、ピンクは差し色として使い、背景を黒にすることでビジュアル全体を引き締めました。

編 そして絵本の出版へと発展するんですね。

石原 はい。キャラクターのプロフィールを、パンダの穴の公式Webサイトで公開していたんですが、それを読んだライターの間千里さんが、「これだけ設定があるなら、本にして動かしてみたら面白いんじゃないか」と言ってくださって。そこから話が広がり、岩崎書店から絵本を出版することが決まったのです。

編 絵本の制作はどのように進めていったのですか？

石原 関さんが物語を考え、それに私が絵をつけるというかたちで、ストーリーとイラストのやり取りを重ねながら、一緒に世界観をつくり上げていきました。ふだんとは異なる制作スタイルで、描きながら構成を調整するような場面も多く、絵本ならではの面白さがありましたね。

編 いつもの広告制作とは異なるご苦労も多かったのではないのでしょうか。

石原 そうですね。普段の広告制作だと、撮影はカメラマン、イラストはイラストレーターにお願いして、私は全体を

ディレクションする立場なんですけど、絵本はすべて自分で描いて仕上げる必要があります。アートディレクターの自分と、イラストレーターの自分がせめぎ合うような制作で、自分の中で調整するのが大変でした(笑)。でも、『もちばけ』がきっかけで、絵本をつくるというとてもいい経験をさせてもらったと思っています。

「あなたのためのもの」を伝えるパッケージ

編 続いて、パーソナルヘアケアブランド『MEDULLA(メデュラ)』について伺います。まず、ブランドの概要を教えてくださいませんか？

石原 『MEDULLA』は、株式会社Spartyが展開するブランドで、個人の髪質や悩みに合わせて処方されたシャンプーとリンスを届ける、パーソナライズ型のヘアケアプログラムです。スマホやパソコンを使って髪質診断を行ない、自分の髪の状態や悩みに基づいた製品が届くという仕組みになっています。処方内容は一人ひとり異なっていて、それぞれに合った成分が配合されます。現在パーソナライズされたヘアケアは他にもありますが『MEDULLA』はそのジャンルの先駆けになります。

編 石原さんはパッケージ制作とリブランディングを担当されていますね。

石原 はい。通常、パッケージの提案は数案に絞って、「こういうコンセプトのもと、このようなデザインにしました」とプレゼンを行ない進めていきますが、『MEDULLA』の



Sparty『MEDULLA(メデュラ)』パッケージ・ブランディング

シャンプーとリンスの液体の色を美しく見せるため、ボトルは透明にデザイン。さらに、ユーザーの名前をボトルに直印刷することで、“自分のためのもの”という特別感を演出。このブランディングにより新規ユーザー数は5倍に増加した。

場合はそういうやり方ではなく、みんなで意見を出し合って進めた方が良いと考えました。そこで、私は後輩のデザイナーと一緒に50案ほど一気にパッケージデザインを制作して、社長を含めたみんなで議論を重ねながら絞っていくというスタイルで進めていきました。

編 なるほど、クライアントも一つのチームのようになって。最終的に、どのようなデザインが採用されましたか？

石原 シンプルな方向に落ち着きました。『MEDULLA』のボトルはもともと不透明だったのですが、「液体の色を美しく見せたい」という要望があり、ボトルは透明で液色が映えるデザインにしました。そしてボトルにはユーザーのお名前を直接プリントしています。また同封するカルテは完全にOne to Oneで、お名前と処方内容が書かれています。手にしたとき、「私のためのものなんだ」と実感できる。そんな驚きや喜びを届けられる仕様にしました。

編 先ほど「良いデザインとは“伝えるべきことを正しく伝えられるもの”」とおっしゃっていましたが、『MEDULLA』のパッケージにおいて、クライアント側が伝えたかったことはどのようなものだったのでしょうか？

石原 『MEDULLA』は、パーソナライズド・ブランドの先駆けと言える存在です。その「王道感」と「あなたのためだけにつくった」という想いを、確実に伝えたいということでした。とくにこだわったのが“名前”の扱いでした。名前をパッケージに登場させることは、デザインの方向性を決定づけたターニングポイントでしたね。

編 “パーソナライズ=名前”というのは一見シンプルですが、パーソナライズド・ブランドの象徴的な手法でもありますよね。

石原 『MEDULLA』はパーソナライズド・ブランドの先駆け

けという立ち位置ですから、その象徴として名前の印刷は外せない要素でした。名前の入れ方は、シールも検討しましたが、それだとチープな印象になってしまうので、ボトルに直で印刷することにしました。きちんと印刷されるかどうか不安もありましたが、とてもきれいに仕上がり、安心しました。

編 新規ユーザーが5倍に増えたとか。

石原 はい。もちろん、この成果はパッケージのリニューアルだけによるものではありません。リブランディングにあたって取り組んださまざまな施策が相乗的に作用した結果です。今回のプロジェクトは、クライアントを含めたワンチーム体制で進行できたことが、何より印象に残っています。意見を交わしながら、一つのゴールに向かって一丸となって取り組めたことが、本当に良かったと感じています。

手元に残したくなる、集めたくなるデザイン

編 次に、『喫茶ペンギン』についてご紹介いただけますか？

石原 『喫茶ペンギン』は、モロゾフの2025年のバレンタイン用にお披露目された新しいブランドです。『喫茶ペンギン』というネーミングや、全体の世界観は、クライアント側で構想されておりまして、「この設定に沿ったパッケージデザインを一緒に考えていきたい」と、明確な方向性が示されました。

編 どんな世界観だったのでしょうか？

石原 『喫茶ペンギン』は、「旅好きな店主が営む喫茶店」がテーマになっています。喫茶店の店主が旅に出て、旅先での出会いやエピソードをもとにメニューを考案していく、



モロゾフ『喫茶ペンギン』パッケージ

モロゾフの2025年バレンタイン向けの新ブランド。旅好きな店主を主人公に、旅先で出会った風景や味わいをチョコレートで表現している。パッケージは旅の手記をイメージしたデザイン。



というストーリーで作られたブランドです。ペンギンは、その喫茶店のマスコットキャラクター的な立ち位置なので、ペンギンのチョコということではなく、メインは店主の旅の記憶やエピソードであり、それがチョコレートの味やパッケージのデザインに反映されています。

編 それぞれのチョコレートに、旅先のイメージや物語が込められていると。

石原 はい。たとえば『きらめく運河と星空テラス』は、店主が夕陽が美しい運河の街を旅したときのイメージがもとになっており、チョコレートの中にも『星あかりの下で飲んだレモネード』など、一つひとつにストーリーが落とし込まれています。旅の記憶と味わいがリンクしているのが、このシリーズの面白いところです。本型のパッケージのものは『旅とダイアリー』という名前のシリーズで、パッケージの中には架空の旅の手記が入っています。チョコレートで世界を旅するような気分が味わえる仕立てになっています。

編 ブランドの物語に合わせて、日記帳のような形状で世界観を補完しているのが印象的です。

石原 最近は、人に贈るだけでなく、自分の“ご褒美”としてバレンタインチョコレートを買う層がいらっしゃいます。そんな事情も踏まえて、20代から40代、とくに30代の女性を意識して、心をくすぐるものを目指しました。

編 買った後、パッケージも手元に残したくなります。

石原 そう言っていただけると嬉しいです。「捨てられないもの」にしたい、というのはすごく意識しました。コレクション性のあるものは次も欲しくなりますし、並べたときにかわいいという視覚的な楽しさもあります。モロゾフの担当の方とも「一つ買ったなら、あと二つも揃えたいくなるようなものにしよう」と話し合っていました。パッケージの背表紙にあしらったデザインなども、洋書のように見えるよう工夫し、並べた時のかわいさも意識しました。

「教科書会社の広告」に見えない 広告をつくろう

編 最後に、教科書会社の啓林館の企業広告について伺いたと思います。独特な世界観のビジュアルが印象的ですが、どのような狙いがあったのでしょうか？

石原 啓林館の東京支社が東京メトロ南北線の東大前駅にあるのですが、その東大前駅の構内に掲出する駅貼り広告として制作しました。ターゲットは子どもではなく、教科書に関わる教育関係者や保護者の方々です。そのターゲットに対して、「この会社の教科書ならぜひ使いたい」と感じてもらえるような企業イメージの醸成を目的とした広告を作る必要がありました。啓林館は「知が拓く」という企業スローガンを掲げていて、そこには、“子どもたちが自分の道を自らの知の力で切り拓いていく”というメッセージを含んでいます。ただ、このスローガンをそのまま広告に落とし込むと、どうしても真面目すぎて堅い印象になってしまうんです。たとえば“青空の下で子どもが笑っている”みたいな。そういったよくあるビジュアルではちょっと面白みに欠けるよね、ということで、チーム内で議論を重ねていきました。

編 その結果、あの壮大なビジュアルに。



石原 はい。「教科書会社の広告には見えないものをつくろう」と決めたんです。第1弾のビジュアルは、一面の砂漠なんですけど、実はその砂漠は全部教科書の束できていて、その中を小さな子どもが一人歩いている。教科書が道をつくり、その上を子どもが探検していく。つまり、自ら未来を切り拓いていく姿を象徴するビジュアルとして表現した広告になります。

編 第1弾の砂漠のほかにも、シリーズとして展開されているのでしょうか？

石原 はい。シリーズとして、砂漠の次に洞窟、山、迷路といった、いわゆる過酷なフィールドを子どもが探検していくビジュアルで展開しています。それぞれに啓林館の教科書が“ナビゲーションツール”のように存在していて、子どもが未知の世界を前に進んでいく手助けになる、というコンセプトで一貫しています。

編 かなりつくり込まれたビジュアルに見えますが、これは実際に撮影されたものですか？

石原 そうです。美術スタッフが協力しながら、実際の啓林館の教科書を積み上げて砂漠のような地形をつくって撮影しました。カメラマンも、物撮りや静物が得意な方をお願いして、ライティングから構図までしっかりとつくり込んでいます。そしてレタッチャーの方に、立体感や質感を自然に見えるよう表現していただくなど、チーム全体で丁寧に仕上げていきました。

編 クライアントからの反応はいかがでしたか？

石原 とても喜んでいただけました。クライアントは、面白

い提案を積極的に受け入れてくださり、この広告を、他の支社のポスターとしても使っていただけました。

印刷物の良さは “物質感”があるところ

編 クライアントとのやり取りや、制作する上での考え方など、興味深いお話をたくさんお聞かせいただき、ありがとうございました。ところで、最近はデジタル媒体に勢いがありますが、石原さんご自身は“紙”という媒体について、どのようなお考えをお持ちですか？

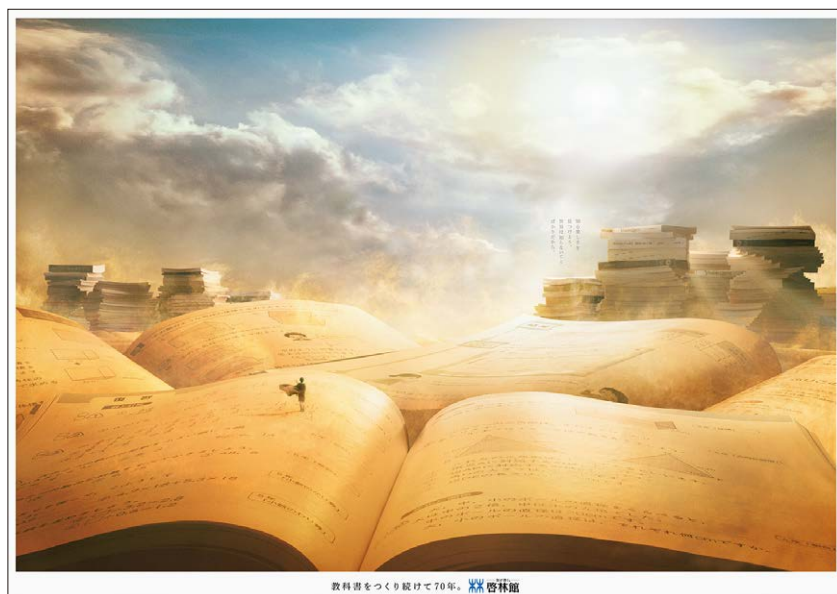
石原 個人的に紙はとても好きですね。手触りがあって、そこに存在している感覚がある。印刷物には印刷物の良さが絶対にあって、それは今後もなくならないと思っています。もちろん、デジタルに移行していく部分はあるとは思いますが、印刷物だからこそ活きることがまだまだあると感じています。

編 紙媒体のプロジェクトに携わるときは、どのようなことを意識されていますか？

石原 「そもそも、これは印刷物であるべきか？」ということとはつねに考えています。ただ何となく紙にするのではなく、「ポスターにする意味」「手に取る意味」をきちんと見出せるかどうか。目的に対して紙が最適解であるかを考えながら企画を立てるようにしています。

編 「印刷物ならではの良さ」は、どんなところにあるのでしょうか。

石原 一番はやっぱり“物質感”だと思います。当たり前で



教科書をつくり続けて70年。啓林館

啓林館 企業広告

教科書や学習参考書を手がける啓林館の企業広告ポスター。教科書が子どもたちの「知を啓く(ひらく)」存在であることを、ダイナミックなビジュアルで表現している。

はあるのですが、紙にインクが載っているものが情報を伝えている、よくよく考えるとすごく特別なことだと感じますね。その“物質を使っている感覚”が、印刷物ならではの大きな魅力ではないでしょうか。

編 印刷物をつくる上で大切にしていることはありますか？

石原 地球環境への配慮はとても重要だと思っていて、いつも気を遣っています。再生紙を選ぶなど、できる範囲で環境への負荷が少ないものを使うようにしています。もちろん、コストの問題もありますし、「この用途にはこれしかない」といったケースもあるので、すべてに当てはまるわけではないのですが…。それでも、選ぶ立場にあるからこそ、単に見栄えだけで判断するのではなく、価値のある選択を行なっていきたいと、いつも思っています。また、印刷には不変の魅力もありますが、技術は日々進化していますよね。だからこそ、つねにアンテナを張って、新しい技術の知識を入れるようにしています。新しい印刷技術とクリエイティブがうまく組み合わせると、もっと面白いものが生まれるのではないかと思います。

広告が人や環境を傷つけてはいけない

編 それでは最後に、今後チャレンジしていきたいことや、考えている取り組みなどがあれば教えてください。

石原 先ほども少し触れましたが、やはり環境問題について、もう少し自分の中でしっかりと消化していきたいという想いがあります。広告は、どうしても何かをつくるのが前提になるので、廃棄物や資源の無駄も出てしまうという側面があります。ですから、将来的には、たとえば「ゴミを出さない広告」とか、「廃棄を最小限に抑えられる表現」など、環境に負荷をかけないクリエイティブを具現化していければと考えています。

編 環境問題に関心を持つようになったのは、何かきっかけがあったのですか？

石原 広告業界に入る前から、「広告って、誰が見たいと思っているんだろう？」と考えていました。もちろん、必要だからこそ広告は存在しているのですが、「見たくない人の目にも触れてしまうことがある」のも事実です。だからこそ、クリエイティブは誰かを傷つけるものであってはいけません。それは環境に対しても同じことだと思うんです。人にも環境にもやさしく。これは、“想いを正しく伝える”ためにも大切なことだと思います。そうした観点から、“持続可能な広告のあり方”を考えるようになりました。

編 まさにいまの時代に求められている、素晴らしい考え方だと思います。本日はありがとうございました。

石原 ありがとうございました。

