



くるす・たけお 1972年生まれ、神奈川県出身。英国ロンドン・カレッジ・オブ・プリンティング グラフィックデザイン科卒業。2000年日本デザインセンター入社。2019年より「アサヒスーパードライ」パッケージデザインのアートディレクターを務める。

## ス

「スーパードライは、お客様のもの。リニューアルプロジェクトの大命題を、お客様が直接手にする缶やラベルデザインに実現したのは、来栖健夫。商品と生活者の接点を自分の感性にしみ込ませるため、日々、コンビニやスーパーの陳列棚回りをルーティンとする、パッケージデザインのプロフェッショナルである。」

「長く愛され続けるブランドのデザインを変えることは、簡単ではありません。パッケージは商品の顔であるとともにお客様の生活に溶け込み、時に大切な想い出にも結びついていきます。今のお客様、さらにこれから新たに出会う人、両方に『いいね』と共感してもらう必要がある。だからこそ今回は、原点に戻ろう。発売から35年、スーパードライのパッケージデザインの歴史に向き合うことから始めました」

来栖がまず取り組んだのは、スーパードライの缶のデザインを12個のパーツに分解検証すること(↓23ページ)。そこから浮かび上がったのは、新しいデザインへ向けた3つのコンセプトだった。

1つ目が「シンプル」。まだ瓶ビールが主流だった発売当時、缶にビールらしさを表現するために入れた麦穂の絵や、瓶のラベルを連想させる八角フレームなどは、役割を終えたパーツとして整理する。

2つ目が「シルバー」。世界的にも斬新なブランドカラーであるシルバーの源流を、銀箔や銀細工など日本の伝統工芸にまでさかのぼり、光り輝く銀とマット調のいぶし



How was  
NEW SUPER DRY born?



05

## 来栖健夫

日本デザインセンター  
第2制作本部 本部長  
チーフクリエイティブディレクター  
アートディレクター

時代を映す鏡を

幾千のシルバーからデザインする

銀、両者のコントラストで表現する。

3つ目が「アイデンティティ」。SUPER「DRY」ロゴの存在感を高め、若々しいメタリックカラーへと変更。クォーターシヨンマークの大きさやアルファベットの角度に至るまで調整を重ねた。

「今回のリニューアルデザインは、たとえるならピアノの調律のようだと思っています。長年愛用するピアノの音が少しずつきたからといって、新品を買うのがいいのか？ それとも弦の張り具合や鍵盤のタッチを調えることで、綺麗な音を出し続けていくべきなのか？ 私は、スーパードライは後者。変えていいものと変えてはいけないものがあると考えていました」

新しいスーパードライのパッケージデザインを追求する中で、来栖がつくった試作デザインの缶は、優に100を超える。銀の質感がほんの少し違う、文字の大きさが1%変わる……。ほとんど匠の世界だ。

さらにデザインが固まってきたからは、全国の製缶工場、印刷工場を飛び回り、微妙な色やディテールのすり合わせに奮闘した。

「スーパードライのシルバーは、時代を映し出す鏡だと感じています。かつてはみんなが同じ目的に向かってがんばろう、成功しようという価値観とともにスーパードライのパッケージがあった。けれども今は、一人一人が自分らしく生きていくことがアイデンティティの時代です。そうした多様性を受け入れていく存在として、シンプルは必然だったようにも思っています」