CREATIVE++

+ Don Kratzer
- http://donkratzer.com
- datadub@gmail.com
- 090-2150-8231
- @datadub

photo by Michael Hodges Photography

CREATIVE++

I have 20+ years of experience in creative direction, graphic design and interactive development in Japan with a proven track record with large agencies, small studios and ad hoc project teams doing award-winning creative work for a broad spectrum of clients; from venerate Blue Chips to red hot start-ups.

3 decades of design work have trained me to combine the creative spirit with the analytical mind, allowing me to leverage new technologies and original ideas to deliver effective solutions to 21st century communication challenges.

As a participative leader, I have had successes in delivering projects with multi-cultural and multi-lingual teams. I'm particularly interested in using characters & storytelling across multiple platforms to engage and delight (and sell!).

Specialties: Branding & Identity, Content Strategy, E-commerce Solutions

KIMONO CASUAL

KIMONO CASUAL is the main site for a new brand of Casual Wear based on traditional Japanese Kimono Fabrics. First up was creating a visual identity for the brand. The identity reflects the mission of the brand to repurpose traditional Kimono fabrics into new modern designs and sell them online around the world.The second part of the project was to develop a content portal showing the past, present and future of the world of Kimono Fashion. The project is still ongoing, with the final phase being an E-Commerce component coming online in 2014. Stay tuned,

Kimono Casual

Kimono Casual

Kimono Casual

Kimono Casual

PROJECT: Kimono Casual Brand Identity
CLIENT: Kimono Casual
DATE: 2013-09

AGENCY: NEX Communications
ROLE: Brand Identity Design
URL: http://kimonocasual.com

PROJECT: Kimono Casual Portal Site

CLIENT: Kimono Casual

DATE: 2013-12

AGENCY: NEX Communications

ROLE: Creative Direction, Design, Coding

URL: http://kimonocasual.com

LOHACO

In 2012, Yahoo! Japan and Askul decided to collaborate to create LOHACO - a new E-commerce site to go head to-head with likes of Amazon in the consumer space. The team consisted of members of Askul's veteran e-commerce team, a select group of Yahoo! Japan employees and web specialists contracted through the IMJ Group.

In less than 6 months we built Lohaco. I was responsible for the User Interface and all the front end templates and elements. We came up with a simple and elegant design that lets the focus remain on the products.

PROJECT: LOHACO E-commerce PC site
CLIENT: Yahoo! Japan X Askul
DATE: 2012-12
AGENCY: IMJ Japan
ROLE: Project Mgmt.、Art Direction、Design
URL: http://lohaco.jp

PROJECT: LOHACO E-commerce PC site
CLIENT: Yahoo! Japan X Askul
DATE: 2012-12
AGENCY: IMJ Japan
ROLE: Project Mgmt.、UI Design、Art Direction、
URL: http://lohaco.jp

PROJECT: LOHACO E-commerce PC site
CLIENT: Yahoo! Japan X Askul
DATE: 2012-12
AGENCY: IMJ Japan
ROLE: Project Mgmt.、UI Design、Art Direction、
URL: http://lohaco.jp

NORTON FIGHTER

"At the dawn of the 21st century, the Internet space has grown to completely encompass the Earth. While its an exciting age of new technologies and new discoveries, this space is also infested with a variety of threats, who use cunning attack methods to ruin personal computers, corrupt date and - even worse - deceive and defraud people. Norton Fighter's crucial mission is to protect us, and help us protect ourselves as mankind moves into this exciting new phase of its evolution."

NORTON FIGHTER PHASE ONE

Initially developed for a product launch in fall of 2007, Norton Fighter had a tremendously positive reception for Symantec. A brave client then took the plunge and committed to using Norton Fighter across all communications for the rest of the year. Performance events at key locations not only boosted sales but re-energized the brands relationship with the powerful Japanese electronics retailers who embraced the campaign. One store even invited the performers to stage a mock security battle inside the store at the point of sale.This also provided the opportunity for guerrilla events around Tokyo and Osaka, and juicy fodder for news sites, YouTube and blogs.Norton Fighter fan communities established on Social networks took the brand to touch-points it had never imagined it could be in.

Print magazine ads used a variety of approaches to connect with different audiences. An ad aimed at the hardcore fan, with a complete breakdown of Norton Fighters powers in a style that mimics similar magazine spreads from the 70's.

To help promote Norton’s newly launched Anti-Bot Security product a full-episode of the Norton Fighter was produced again drawing heavily on the 70's superhero genre.

[redacted]

[redacted]

Norton Fighter

Norton Fighter is the embodiment of Norton Security product benefits, both technical and emotional, and was created for a product launch in September 2007. Utilizing the trope of a 1970's Japanese superhero TV show, the campaign overwhelmingly resonated with the target audience. Specific internet threats were mapped to various villains, that our hero could then defeat. It soon became clear that Norton Fighter was a breath of fresh air in a stagnant marketing space, crowded with ads of dry technical claims and generic photos of smiling users. It made a dull topic not only understandable but enjoyable.

Phishing

Bots Attack

Worms

Trojan Horse

Viruses

Henchmen

ノートンファイター
Yodobashi-Akiba

ヨドバシカメラ マルチメディア Akiba

PROJECT: PC Magazine Advertisement

CLIENT: Symantec

DATE: 2007.11

AGENCY: Script

ROLE: Creative Direction

ノートン
ファイター

ノートン
ファイター

ノートン
ファイター

Norton
AntiBot
Norton AntiBot
Norton

防衛戦士
ノートン
ファイター
防衛戦士
ノートン・ファイター
ノートン・ファイター
© Symantec Corporation
ノートン・ファイター
© Symantec Corporation
ノートン・ファイター
© Symantec Corporation

NORTON FIGHTER PHASE 2

The continued popularity of Norton Fighter emboldened the client to continue to use the character throughout 2008. The storyline was expanded to include an "upgrade" to the character, expand the number of villains, and the creation of a support team - The Norton Operations Center - which would give a platform to go into deeper product and technical explanations without kludging up the simple-to-grasp hero-villain metaphor and maintaining a total cohesion to the overall campaign. Two new websites were created, POS materials featuring the character, and events continued. The second phase of the campaign culminated with a massive press event in front of Shinjuku station featuring a 10 meter tall Norton Fighter and a live battle against Dave Spector.

[redacted]

[redacted]

Norton Fighter v2

"Episode Guide" Marketing schedule

Spyware

Spyzoid

Cyber Crime Boss

Spam Monster

Norton Operations Center Team

Ltd. Ed. Package

Instore POS Magazine

Press events

Vol.001「遂に誕生!バージョン 2.0!」の巻
★待望の新連載スタート!!過酷な戦いが幕を開ける!!
VIRUS PROFILE UPDATE "ボットラス"
ここまで力をつけているとは…!!
ノートン・ファイターもバージョンアップせねばならん——!!
うむむ
N.O.C.防衛本部研究室——
ピコーン
ピコーン
地球モンスター"ボットラス"解析中
ここはN.O.C!(ノートン・オペレーション・センター)地球とパソコンの平和を守る最前線だ!
オペレーション オペレーション
ノートン・ファイター バージョンアップ手術を開始する!
防衛戦士 ノートン・ファイター
漫画/かわかずお
キュイーン
キュイーン
ジジジ…
これでノートン・ファイターはもっと強くなるのね……
なんだかドキドキするぜ!!
ビカッ
もしー殿様じゃ!!
ノートン・ファイター
バージョン2.0!!

防衛戦士 ノートン・ファイター
速い!!
軽い!!
強い!!
必殺!! "ブラウザ プロテクション——"!!
シャキーン
誕生! ノートン・ファイター バージョン 2.0!!!
すごいや! この新必殺技なら敵のDBDビームも目じゃないぜ!!
※ドライブ・バイ・ダウンロードビーム。ブラウザーから個人情報やID、パスワードを盗む光線だ!
防衛戦士 ノートン・ファイター
ビーッ ビーッ ビーッ
緊急事態発生!! 緊急事態発生!!
ゆけ!! ノートン・ファイター バージョン2.0!!
この世に悪ある限り ノートン・ファイターは今日も戦う——
頼むぞ!! みんなの平和を守ってくれ!!
つづく 次回、乞うご期待!! 新たなモンスターが忍び寄る!!

Manga

PROJECT: Norton Fighter V2 website

CLIENT: Symantec

DATE: 2008.03

AGENCY: Alieneye

ROLE: Creative Direction, Design, Project Mgt.

PROJECT: Norton Operations website
CLIENT: Symantec
DATE: 2008.03

AGENCY: Alieneye
ROLE: Creative Direction, Design, Project Mgt.

PROJECT: Norton Operations website
CLIENT: Symantec
DATE: 2008.03

AGENCY: Alieneye
ROLE: Creative Direction, Design, Project Mgt.

PROJECT: Symantec Partner content
CLIENT: Symantec
DATE: 2008.03
AGENCY: Alieneye
ROLE: Creative Direction, Design

Shinjuku Event

RECENT WORKS

I have been freelancing part-time since 2007, and full-time from 2011, and have worked on a wide range of projects for a broad spectrum of clients sometimes through agencies or directly with clients. Responsibilities for some focussed solely on creative direction or project management - while other projects encompassed the whole she-bang of total production - from initial planning to copywriting and coding.

A Tokyo-based Charity was searching for an acronym and logo that encapsulated their mission of helping the Children of Tohoku. This solution came with an added bonus in the catchline! (AN-ZU is Japanese for Apricot)

PROJECT: APRICOT Identity
CLIENT: APRICOT
DATE: 2013-04

AGENCY: CREATIVE++
ROLE: Naming, Design
URL: http://apricotchildren.org

Rapport

AD-TECH RECRUITMENT

Logo design for a new Recruiting Company

PROJECT: RAPPORT identity

CLIENT: RAPPORT

DATE: 2014-02

AGENCY: CREATIVE++

ROLE: Creative Direction, Design,

URL: http://rapportrecruiting.jp

SUNTORY BARTENDERS CLUB
サントリーバーテンダーズクラブ

検索 | 新規会員登録 | ログイン | BAR業態様 限定

製品情報 | キャンペーン情報 | セミナー案内 | コンテンツ | このサイトについて

ゴールデンウィーク期間中のお申込み対応について

・4月26日（金）17：00～4月29日（月）お申込み分 ⇒ 4月30日（火）9：00より順次受付
・5月 2日（木）17：00～5月 6日（月）お申込み分 ⇒ 5月7日（火）9：00より順次受付

誠に申し訳ございませんが、ご了承いただきますようお願い申し上げます。

キャンペーン&セミナー

対象製品2本のご注文でをブランディングツールをご提供致します！

詳しくはこちら ➤

創作カクテルコンテスト「ブルガルカクテルチャレンジ」開催中！

詳しくはこちら ➤

「ディサローノ ボトルマーク」を集めると、枚数に応じてオリジナルツールご進呈!!

詳しくはこちら ➤

今、世界で再び注目を浴びているカンパリ

世界のバーテンダーから、ホットなカンパリの魅力をお届けします。
カンパリアンケート実施中！ご協力をお願い致します。

詳しくはこちら ➤

コンテンツ

噂のバーと、気になる一杯

数ある名物バーを探し、今宵も一杯を楽しむ。

セミナー/イベントレポート

サントリー主催のイベントやセミナーのレポートをお知らせします。

SBCピックアップニュース

新製品情報や、サービス内容変更など、サントリーから皆様へのお知らせを掲載します。

手作り燻製

バーメシにぜひおすすめしたい簡単燻製レシピをご紹介します。

SBCからのお知らせ

2013/04/23	【セミナー情報】メーカーズマーク特別セミナー無料ご招待！
2013/04/15	【SBCニュース】今、世界で再び注目を浴びているカンパリ
2013/04/15	【曽我和弘のBAR探訪記】～Bar AUGUSTA(バー・オーガスタ)～

規格変更のお知らせ

2011/11	ロングジョン スタンダードパッケージ規格変更のご案内
2011/05	フィンランディア デザイン変更のご案内
2011/05	サントリーブランデーX・Oデラックス ガラス吟包材変更のご案内
2011/05	ラフロイグ25年 カスクスト

SUNTORY BARTENDERS CLUB とは?

WHISKY BRAND SITE LIST
ウイスキーブランドサイト一覧

響 / 山崎 / 白州 / 角瓶 / トリス / バランタイン / ザ・マッカラン / ジムビーム / メーカーズマーク / その他の製品一覧

WHISKY FOR BEGINNERS
ウイスキー入門

できるまで / おいしい飲み方 / 歴史 / よくあるご質問 / シングルモルトガイド / あれこれ辞典 / 蒸溜所案内

WHISKY MASTER
ウイスキーマスターへの道

ウイスキーミュージアム

PROJECT: SUNTORY Bartenders
CLIENT: SUNTORY
DATE: 2013-02
AGENCY: IMJ Japan
ROLE: Creative Direction, Design,
URL: http://bartendersclub.suntory.co.jp/

PROJECT: TiGR Lock Japan website
CLIENT: Road Marketing
DATE: 2012-07
AGENCY: CREATIVE++
ROLE: Creative Direction, Design, Coding
URL: http://tigrlock.jp

PROJECT: Sport-Hits Web Site

CLIENT: Weatherly Japan

DATE: 2012-04

AGENCY: CREATIVE++

ROLE: Creative Direction, Design, Coding

URL: http://sports-hits.jp

PROJECT: Where in Tokyo
CLIENT: Lobster Inc.
DATE: 2011-11

AGENCY: CREATIVE++
ROLE: Identity Design, Interface Design
URL: whereintokyo.com

PROJECT: RD3 Web Application

CLIENT: Readers Digest China

DATE: 2011-11

AGENCY: Godfrey & Partners Beijing

ROLE: Interface Design, Creative Direction

URL: n/a

PROJECT: Yamato DM English Website

CLIENT: Yamato DM

DATE: 2011-06

AGENCY: CREATIVE++

ROLE: Creative Direction, Copywriting, Design, Illustration, Coding

URL: http://www.yamato-dm.co.jp/en/

PROJECT: FIG-X Online Shop

CLIENT: Fig-lab

DATE: 2010-12

AGENCY: CREATIVE++

ROLE: Creative Direction、Design、Coding

URL: http://fig-x.jp

PROJECT: RxH USA Social Commerce site

CLIENT: RealxHead toys

DATE: 2010-09

AGENCY: CREATIVE++

ROLE: Creative Direction, Design, Coding

URL: http://realxhead.us

PROJECT: RxH USA Social Commerce site

CLIENT: RealxHead toys

DATE: 2010-09

AGENCY: CREATIVE++

ROLE: Creative Direction, Design, Coding

URL: http://realxhead.us

PROJECT: Japan World Cup Bid proposal

CLIENT: Japan World Cup Bid Committee

DATE: 2010-04

AGENCY: Giles Murray & Assoc.

ROLE: Creative Direction, Design

YODOBI {

At Vanten, we were at the cutting edge a new media frontier - the then newly emerging field of networked Digital Signage. With Yodobashi Camera we found an amazing partner to work with while we continued to improve our EngageMedia, our Digital Signage ASP, and show off some of the advantages of this new media. We were tasked with the full Digital Signage operations of the large outdoor “Visions” at three of their biggest retail locations - Akihabara, Yokohama, & Umeda [Osaka] - via Vanten’s proprietary EngageMedia Digital Signage ASP. This included the programming, ad sales, content development and interactive promotions. One of the tasks was the branding the new media channel - Yodobi - developing the logo, character and Station idents. Over the relationship I worked with many brands like Microsoft, Sony and Toshiba to develop advertisements and sales event content, plus all the content for Yodobashi Camera. I also developed the User Interface for the EngageMedia ASP.

channel logo

character

channel website

PROJECT: Yodobi Channel Identity
CLIENT: Yodobashi Camera
DATE: 2007-2010

AGENCY: Vanten K.K.
ROLE: Creative Direction, Identity Design
URL: yodobi.com

PROJECT: Yodobi Channel Idents
CLIENT: Yodobashi Camera
DATE: 2008-2010

AGENCY: Vanten K.K.
ROLE: Creative Direction, Project Management
URL: yodobi.com

To promote its laptops and showcase digital signage technology capable of utilizing real-time data over the Internet, electronics giant Toshiba tested an interactive digital billboard in Tokyo last weekend that allowed YouTube users and pedestrians with mobile phones to play video games against each other.

Each game involved up to six players in a 90-second race to paint squares on a grid and hunt for Toshiba's cuddly Pala-Chan mascot. Mobile phone players followed the action on the billboard and used the number keys on their handsets to control the game's paint brushes, while YouTube players on computers used the arrow keys on their keyboards.

PROJECT: Digital Signage + mobile game
CLIENT: Toshiba PC / Yodobashi Camera
DATE: 2009-04

AGENCY: Vanten K.K.
ROLE: Creative Direction, Design, Project Mgmt.
URL: view on YouTube

What do you do when you are about to release the most highly anticipated Game platform in history? You schedule a highly visible launch event at the largest electronics retail shop in the world - Yodobashi Camera Akiba. That's just what Sony electronics did to launch it Playstation 3 Game Console.

With a huge cheering crowd and the international press gathered before the Yodobashi Vision, the Playstation was launched with a precise countdown to sale time. The resulting footage of the countdown was seen almost every nighttime newscast in Japan as well as on CNN.

PROJECT: Sony PS3 Launch Event
CLIENT: Sony / Yodobashi Camera
DATE: 2008

AGENCY: Vanten K.K.
ROLE: Creative Direction, Contents Design
URL: n/a

PROJECT: English Introduction movie
CLIENT: Yodobashi Camera
DATE: 2010

AGENCY: Vanten K.K.
ROLE: Creative Direction, Character Design
URL: n/a

PROJECT: EgaeMedia ASP interface

CLIENT: Vanten K.K.

DATE: 2010

AGENCY: Vanten K.K.

ROLE: Creative Direction, I/F Design

URL: n/a

OGILVY INTERACTIVE

My tenure at Ogilvy & Mather (OM) was split into 2 phases. The first couple of years was spent as part of the mOgilvy team, Ogilvy APAC's regional mobile consultancy. Working with Northwest Airlines and Lipton, I learned tremendous amounts about moving brands into emerging communication channels. As mobile matured, our unit was rolled into the existing OgilvyInteractive/OgilvyOne offering. Working with brands like Dove and Cisco, I learned about cross-channel communications, helping cients develop relationships with consumers that worked both online and off. I also worked on enhancing the overall agency's web presence, creating their first online portfolio.

Lipton Chatty Mail Magazine

Mobile Site Top Page

TRANSLATION:

Everyday you want to refresh yourself well while having fun. Chatty is a limited interval mail magazine from Lipton that is just for you!

- What is Chatty?
- Terms & Conditions

*Please read

- Service subscription

↑↑↑↑↑

Mail magazine sign-up is here

- Change address /unsubscribe
- Contact Us

- Go to Re-Fresh! Lipton Mobile Site

(c) Nippon Lever, K.K
(c) Suntory Ltd.

PROJECT: Lipton Mobile Mail Magazine
CLIENT: Unilever Japan
DATE: 2003.04

AGENCY: m0gilvy
ROLE: Creative Direction, Content development

mobile wallpapers

PROJECT: Lipton Wakuwaku Campaign
CLIENT: Unilever Japan
DATE: 2003.12
AGENCY: OgilvyInteractive Japan
ROLE: Creative Direction

microsite

mobile wallpapers

PROJECT: Do! Asia online campaign
CLIENT: Northwest Airlines
DATE: 2002.11
AGENCY: Ogilvy Interactive Japan
ROLE: Creative Direction, Design,

PROJECT: Day Zero microsite + banners
CLIENT: Cisco Japan
DATE: 2004.09
AGENCY: Ogilvy Interactive Japan
ROLE: Creative Direction

PROJECT: MyDove crossmedia CRM program

CLIENT: Unilever Japan

DATE: 2004.03

AGENCY: Ogilvy Interactive Japan

ROLE: Creative Direction、Project Management

サイトnavi
myDove
あなたにとって、うるおいとは何ですか？
髪がまとまった日。
ガラス越しに映る自分にひそかに"にっこり"。
うるおいcheck
今すぐうるおい度をチェックする
心理テスト監修：満リュウジ
ココロのうるおいalbum
Vol.1 heart-warming gift
カラダのうるおいrecipe
Vol.2 不安定になりがちな春の肌のレシピ
うるおいvote
投票する
冬休みにうるおいを求めていきたい場所は？
海外旅行
テーマパーク
温泉旅館
実家
自宅でのんびり
うるおいmessenger
今日のうるおいのきっかけが見つかります
今すぐ見る
My Dove 会員登録
My Doveモニター会員になりませんか？<年会費無料>
今、ご登録いただくと、抽選で100名様に素敵なプレゼントが当たります！
<2004年9月30日まで>
会員登録
Dove expert
Doveのことや肌、髪のお手入れ法などを紹介
うるおいnote
Doveの製品情報はこちらへ
Dove
うるおいキャンペーン
オリジナルグッズが当たる！
詳しくはこちら
NIPPON LEVER
Copyright 2003-2004 Nippon Lever K.K. All Rights Reserved.
Dove is a registered trademark of Unilever.
ご利用規約 | プライバシーポリシー | 推奨環境とFAQ | サイトマップ | お問合せ

myDove
ココロのうるおいalbum
Vol. 1 heart-warming gift
back number

myDove
カラダのうるおいrecipe
今回のpickup食材
「肌のうるおいレシピ」
海の恵みのカルパッチョ
ナッツを添えて
<材料:3〜4人分>
UVドレッシング
<作り方>

myDove
うるおいcheck
Q1 心理テスト
ダイヤモンド
真珠
トパーズ
ルビー
エメラルド
サファイア
アンバー

myDove
My Dove 会員登録
My Doveリニューアル記念
My Dove モニター会員
ご登録はこちら
My Dove メール会員

PROJECT: Ogilvy Japan online portfolio
CLIENT: Ogilvy Japan
DATE: 2005.07

AGENCY: Ogilvy Interactive
ROLE: Creative Direction, Design, Project Management

PROJECT: Ogilvy Japan online portfolio

CLIENT: Ogilvy Japan

DATE: 2005.07

AGENCY: Ogilvy Interactive

ROLE: Creative Direction, Design, Project Management

OLD SCHOOL

I have been building websites in Japan since 1995, and while these designs may be “old-fashioned” by modern standard, they represent important milestones in my career,

I built the first Japanese websites for Heineken Japan- which included a database-driven Bar Locator; Nokia Japan - including one of Japan’s first online store; and adidas Japan, featuring content for the 1998 world cup. Also an extranet website for Coca-Cola Japan called Coca-Cola Club.

PROJECT: Nokia Japan first website

CLIENT: Nokia Japan

DATE: 1997.04

AGENCY: Bates Interactive Japan

ROLE: Creative Direction, Design, Coding

PROJECT: Heineken Japan first website
CLIENT: Heineken Japan
DATE: 1997.07

AGENCY: Bates Interactive Japan
ROLE: Creative Direction, Design, Coding

PROJECT: Adidas Japan first website
CLIENT: Adidas Japan
DATE: 1998.07

AGENCY: Infoplus Japan
ROLE: Creative Direction、Design、Coding

PROJECT: Coca-Cola Club website
CLIENT: Coca-Cola Japan
DATE: 1999.08

AGENCY: Infoplus Japan
ROLE: Creative Direction, Design, Coding

PROJECT: Sony AV Media website
CLIENT: SONY Japan
DATE: 2000.11

AGENCY: Alienbug Design
ROLE: Creative Direction, Design, Coding

PROJECT: William Blake Online

CLIENT: Tate Modern

DATE: 2002.05

AGENCY: Giles Murray & Assoc.

ROLE: Creative Direction, Design

EXTRAS

A “walk-on-the-wild-side” selection of logos, print design, business cards, CD covers, websites and editorial design from the past 10 years. These are more personal projects done for mucisians, designers and creators.

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

URL:

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

URL:

2004 biz card & logo

2012 biz card

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

URL:

KAIJU Invasion

21st Century Global Kaiju Movement

21世紀・・・グローバルKAIJUムーヴメントは進化と突然変異を続けている・・・。

雄叫びを上げ続ける突然変異体の群れにひときわ異彩を放っている怪人物、レイモア・シュブリーム。彼はいかれたイラストレーターでありカスタム塗師であり彫刻家!

その著名ぶりはヘッダーデザインを通して全世界に流布中。最近のお仕事は、リアルヘッドとのコラボレーション(イービルvs ヘッド/プリント/フィギュア/Tシャツセット)や、TMNT Ver.のヘッダーデザイン、サンディエゴ・コミコン参加や、"Kaiju invades NYC"のポスターデザイン、オニールデザインのシャドウシリーズの為にオリジナルヘッドを作ったり、ブルックリンの異端なストリートブランド、MishkaでTシャツデザインしたりと忙しいててウンザリするぐらい、いろんなことをやっている。

その上、もうすぐ俺のファーストオリジナルソフビ「モンゴライオン」がスーパー7より発売されるし、Nike SBとも何やらやっているらしい。そんな多忙な彼が初めて日本にやってきたと聞き、早速インタヴューしてみた。

Datadub：まず、君にとってKAIJUって何?

L'amour：カルチャーだね。ガチでハードコアなモンスター文化フロムジャパンって感じ。

Datadub：日本の印象は? あと、日本のKAIJUシーンはどう?

L'amour：狂ってるね! アメリカのおもちゃマニアの数段上をいくレベルだよ。スーフェスに行ったんだけど、感動とショックが同時に襲ってきたよ! こんなにたくさんのおもちゃ野郎どもを俺は見たことなかったからね! しかも、かなりメインストリームで、みんなおもちゃを愛してるって感じ。なんていうかコミックの売ってないコミコンみたいな。しかも、売ってるのはすべて日本のおもちゃ! 俺の頭は爆発しまくってたよ!

Datadub：初めて日本のKAIJUカルチャーに触れたのはいつ?

L'amour：多分ガキの頃かな。6〜7歳の頃、テレビでたくさんのゴジラ映画を観たのが好きになった最初だと思う。あんなの観たことなかったし、超えるものもなかったな。数年前、自分のクリエイションをペインティングに向けようと俺の女神を探してたんだ。でも、誰もヌードになってくれる女の娘がいなくて途方に暮れてたときに思いついたんだ! 日本のソフビでいいじゃんって!! 日本のソフビにはハンパない想像力と職人魂が詰まっているからね。最近のインスピレーションのほとんどはKAIJUからだね。

Datadub：何をコレクションしてるの?

L'amour：全部日本のソフビ! 値段が張るからカナリ慎重に選んでるけどね。でも、お気に入りを手に入れるためなら、どんな手段でも使うよ。そうだな、いろんなメーカーのを少しずつって感じかな。リアルヘッド、ガーガメル、シークレットベース、バウンティーハンター、BEMON、レインボー造形とか。みんな愛してるぜ。それと俺はアンチ・コンプリートコレクターかな。カラパリとか全部集め始めたらおもちゃを楽しめなくなっちゃうし。ガキの頃、ハン・ソロを2個もいらなかったろ? いくら色んな顔のバージョンがあっても遊ぶには1個あれば十分さ。それが俺のコレクションスタイルかな。

Datadub：日頃、何から影響を受けてる?

L'amour：一番影響受けてるもの? 全てのポップカルチャーかな。特にどれとは言えないなぁ。例えるなら色んな野菜や果物をミキサーに入れてミックスした感じ。微かにリンゴの味がしたりバナナ味だったりするんだけど最終的にはいったい何味なのか分かんないってとこ。でも、それがサイコーにうまいってのは間違いない!

Datadub：君のスタイルをカテゴライズするとしたら?

L'amour：それって超ムズいよ! 思うに、今日このスタイルであったりアイディアであっても、次の日には変わってるし・・・。今、この場で言えるのは80's トラッシュ·スケートパンクスタイルかな。まぁ。明日には、また何か別なもんになってると思うけど。

Datadub：なんか面白い企画とかある?

L'amour：うん、いくつかね。まだ詳しくは話せないんだけど、今年の12月頃にはみんなに見せれると思うよ。いくつかのおもちゃとTシャツプロジェクトがMishkaの連中と進んでて、もちろんNike SBのプロジェクトも超楽しかったね。もうすぐ俺の初めてのおもちゃ「モンゴライオン」がスーパー7から出るし。俺デザインで原型は、コスモ・リキッド。それにリアルヘッドからミニ、クロニックにイラネナ、あといくつか他のもやってるな。オニールデザインのマットとも面白いことやってるぜ。だからクソ忙しくてさ。最近、俺の仕事先のボスが、俺がなんか他でバイトでもしてんじゃねーかって疑いはじめてるよ。

Datadub：君にとって夢の企画って?

L'amour：う〜ん・・・、難しいな。思うにここ最近のすべての仕事は夢のような企画だったな。つーか、日本に来るっつーこと自体、夢のようだよ! もし、誰か1人コラボ相手を選ぶんだったら間違いなくバスヘッドだね。彼はそれこそ昔っからいろんなところに影響を与えてるしそれが今なお衰えを知らない勢いだからな。まぁ、このまま夢のような企画を楽しみながら続けていきたいね。んで、楽しみながらタダでおもちゃが貰えたら最高だね!

The interview in English also available at http://fig-lab.com/blog

Shadow Trooper with O'neill Design

MongoLion with Super7

Home Boy Customs

to read this interview in English and see more work by L'amour Supreme visit http://fig-lab.com/kaiju

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

KAIJU invasion

21st Century Global Kaiju Movement

Fig-lab

VOLUME 002

Meet ROLITO!

DELICIOUS VECTORIAL POISON

by Don 'datadub' Kratzer

近年、たくさんのアーティストやデザイナー達がトイシーンにそれぞれの表現方法を見いだしている。そして真の理解者は常に日本のソフビ怪獣というハードコアな魂に引き寄せられる。

ロリト：フランス出身のイラストレーターであり、キャラクターデザイナーもその一人。彼もまたオリジナルトイを制作、リリースしてきた最初の世代。彼の革新的なガチャポン風トイ "ロリトボーイ" は、当時の2流中国製アートトイとは一線を画す出来だったし、続いてリリースされたミニ ロリトボーイ ブックは2005年度のグローバルアーティストコラボレーションの典型的なものになった。世界的なクリエイターたちがロリトボーイをリデザイン、例えばデビルロボッツ、デハラ・ユキノリ、Dalek、マッドバーバリアンズ、Touma、David Horvath、その他多数。

しかし、ロリトはそこにとどまらず、更なる進化と新たな表現手段を模索している。最近は、PSP用ソフト、パタポン、パタポン2のクリーチャーデザイン&クリエイティブ・ディレクションを担当。そのトイはロリトの長年の夢であったメディコム・トイからリリースされ、昨年には、彼のファーストソフビ、ブラックロリトをオビツ製作所と作ったり。パタポン以降、数えきれないくらい東京を訪れ、つい最近には Lapnet Ship 原宿にて個展を開催。そんな彼と日本のKaijuシーンについてチャットしてみた。

Datadub: 君にとって、Kaijuって言葉は特別？

Rolito: Kaijuって言葉の最初の印象はシンプルにモンスターってところかな。思うにKaijuは、ただのモンスターではなく、とてもパワフルな自然のフォースかな。西洋のモンスターのダークなイメージとは違う、もっと複雑な印象だね。そんなミステリアスなとこが好きだね。

Datadub: どうやって日本のKaijuを見つけたの？それと好きなキャラクターは？

Rolito: 初めて日本に来た時、ゾイドとかビーストフォーマーなんかを探してて、たくさんのおもちゃ屋さんを廻ってたんだ。中野ブロードウェイとかね。

そこで初めて見つけたんだ。その時は、なんてシリーズなのか全く知らなかったけど。それはウルトラマンだったんだけどフランスじゃ1度も観たことがなかったから、とても新しく感じたね。ガラモンなんか見た瞬間に好きになったし。それからウルトラマンシリーズ、その他の素晴らしい日本のKaijuシーンをどんどん掘り下げていって。

殆どKaijuは神話的なキャラクターや怪物から来てるよね、そこが好きなんだけど。彼らは子供の世界と大人の世界のちょうど中間あたりにいるんじゃないかな。

Datadub: 最近の日本のソフビシーンの印象は？ 好きなメーカーは？

Rolito: とてもエキサイティングだと思うよ。クリエイティブで新鮮だし。そして、もっと西洋の人々も日本のソフビシーンを注目すべきだと思うね。

僕的にヨーロッパのデザイナーズトイには少々飽きてるんだよね。日本のソフビは、そんなトレンドからかけ離れたところにあるし、とても情熱的。そこに惹かれるね。

好きなメーカーはサンガッツ、ガーガメル、シークレットベース、マーミット、T9G、リアルヘッドとか、その他にもいっぱいあるよ。

Datadub: 以前、日本のソフビの職人魂について話してくれたことがあったけど、もうちょっと詳しく教えて。

Rolito: ソフビの生産過程が好きなんだ。とても人間的というか。うまく言えないけど、職人たちの情熱と腕で作られてるって感じかな。そのプロダクションとクオリティーは僕と近いものを感じるよ。そして、ソフビの造形も塗装も素晴らしい。

これからもっともっとKaijuワールドを探検していきたいね。さっきも言ったけど、情熱ってとても重要で、日本のトイシーンはまさに情熱そのものだよ。

Datadub: 何を集めてるの？

Rolito: 遊べるものが好きかな、間接があって。それとどこか幼い頃の懐かしさを感じさせるトイが好きだね。別にコミックやアニメシリーズなんかのバックグラウンドやストーリーがなくたって構わない。そのトイそのものだけでいいんだ。

トイはいろいろ集めてるよ。レゴとかビンテージのグリコキャンディートイ、Kaijuソフビ、特にガラモンとウー。それにマイケルラウ、キューブリックにベアブリック、メディコム・トイ商品、ゲゲゲの鬼太郎とか。

Datadub: 2009年、何か面白いプロジェクトはある？それと夢のKaiju企画は？

Rolito: たくさんあるよ。

パタポン世界の絵本やコミック、そして、このままパタポン世界をいろんなメディアで広げていきたいね。それと、今年は新しいソフビを作りたいんだ。日本の才能ある原型師と仕事がしたいね。このプロジェクトはとても楽しみだけどまだ話せないね！

L to R: Black Rolito custom by Paul Kaiju, plush Patapon by Medicom, Rolito hanging out with Cosmo Liquid, Sunguts & Real X Head

To read this interview in English and see more work by Rolito visit http://fig-lab.com/kaiju

KAIJU Invasion

Fig-lab

VOLUME 003

Meet TIM BISKUP!

THE DRAGON KILLER OF THE WEST

by Don 'datadub' Kratzer

Tim Biskup　世界的に有名なアーティスト from 南カリフォルニア。彼の経歴を見てみるとマジで世界中のギャラリーやミュージアムで展示を行っている。ロサンジェルス、ニューヨーク、サンフランシスコ、東京、京都、バルセロナ、ベルリン、サンパウロ、ブエノスアイレス、メルボルン。そのうえ自身のショップ、"Bigpop Gallery" を運営してたり、有名なアンダーグラウンドDJって噂まである。でも僕らが知っているTim Biskupは愛すべきクレイジーなキャラクター、モンスターたちの生みの親であり、日本のインディーソフビメーカー創世記よりそのシーンに関わっていた唯一の海外アーティストだ。だから彼のクリエイションに日本と西洋、２つの側面があっても何ら不思議はない。最初期のSONYやToy2Rとのトイ・プロジェクトの後、ガーガメルとのコラボレーションから生まれたドラガメルは完璧にTim Biskupのクリエイションと日本の怪獣美学が融合したマスターピースだ。最近ではT9G氏とのコラボレーションで彼のクラシックモンスター、ランジアスをTimテイストに再考察したり、合同展「TxT」を行ったり。その展示ではそれぞれのキャラクターを砕いたりへこましたり削ったりくっつけたりして全く新しいクリーチャーたちを生み出した。そのうえTimのクラシックキャラクター"ヘルバー"をT9G氏が自身のアレンジでつくったりと、Timの周辺は常に刺激的だ。

そんなTimの世界観を考察すべく彼の耳の穴から彼の世界を覗いてみた。

Datadub: 近年、"Kaiju" という言葉自体がデザイナーやアーティストの間で有名になりすぎて、ある意味乱用され過ぎてる感もあるこの頃だけど毎回恒例の質問からはじめます。TimにとってKaijuとは？
Tim Biskup: 最初に思い浮かぶのは小さい頃にTVで観ていたゴジラやガメラ、ラドンかな…でも僕の思うKaijuの本質は怖さと間抜けさのちょうどいいバランスがあること。僕が好きなKaijuは大体その２つのコンビネーションがあるものだね。ゴジラを観て怖いなんて思ったことないし、むしろ間抜けにみえる。最近のゴジラはそんな間抜けな要素を取り払ってなんとか怖がらせようとがんばっているけど僕には退屈に見えるなぁ。

Datadub: はじめて日本のKaijuソフビに触れたのはいつ？
Tim Biskup: 1998年頃。友達のクレイグ・マクラッケン（パワーパフガールズ作者）のオフィスにガルガンチュアのソフビがあってそれが最初かな。たしかマーミット製だったと思う。とにかくビックリしたね。それから彼が次々と自慢のソフビコレクションを見せてくれて。そしてM１号を知った後は完全にソフビ中毒になっていたね。

Datadub: 君の一番好きなキャラクターは？　なにをコレクションしてる？
Tim Biskup: 僕が好きなのはとにかく間抜けに見えるキャラクター、チブル星人やジッポウとか。なかでも一番好きなのは唐傘おばけ。古い妖怪映画に出てくる傘のモンスターなんだ。この前東京に行った時、やっとそのフィギュアを見つけたよ。それ以外で最近集めてるのはT9Gのとヴィンテージソフビくらい。でも古物は高くてなかなか手がでないけど。

Datadub: Kaijuは君の作品にどんな影響を与えている？
Tim Biskup: 長いことKaijuが持つ本質というか真髄をなんとか自分のモノにできないかとソフビを見ながらがんばっていたよ。例えばなにかしら自分が興味を持ったもの、ハマったものがあったとして、その"モノ"のクリエイターがいったい何を考え、感じてソレを作ったのかを学ぼうと努力する。僕自身が自分の作品において満足できるのはそんな感覚が作品に宿ったときだけだね。

Datadub: T9G氏とのコラボレーションで一番よかったことは？
Tim Biskup: 彼とトレードできたこと！おかげでT9Gの素晴らしいコレクションが手に入ったよ！僕は彼のおもちゃに対する考え方が大好きなんだ。それは他のデザイナーたちとは全く違う。彼と話しているといろいろ気付かされるよ。あのアイディアはやっぱり無理だとか、もう一回やり直さないととか。それってとても素晴らしいことでそうやってクレイジーなアイディアが生まれてくるんだと思う。

Datadub: なるほど。それでは次のTim Biskupはどんな感じ？
Tim Biskup: もっとブロンズのフィギュアを作って、もちろん絵もたくさん描くし。あとは…たぶん音楽！？

To read this interview in English and see more work by Tim Biskup visit http://fig-lab.com/kaiju

PROJECT:

CLIENT:

DATE:

AGENCY:

ROLE:

NORTON FIGHTER CHARACTER DESIGN

"At the dawn of the 21st century, the Internet space has grown to completely encompass the Earth. While its an exciting age of new technologies and new discoveries, this space is also infested with a variety of threats, who use cunning attack methods to ruin personal computers, corrupt date and - even worse - deceive and defraud people. Norton Fighter's crucial mission is to protect us, and help us protect ourselves as mankind moves into this exciting new phase of its evolution."

→ S
ベルト数 100
Symantec man

BACK
Back

なし
PUISH A

防衛
ノートン
ファイター
ノートン・ファイター
© Symantec Corporation

Ctrl
Shift

V.I.RUS

08/05/09

- spyballs