

2002年度第6回物学研究会レポート

「形を考える」

佐藤卓氏

(佐藤卓デザイン事務所代表)

×

原研哉氏

(日本デザインセンター取締役原デザイン研究所長)

2002年9月27日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2002年9月の物学研究会は、その活躍ぶりが注目されているグラフィックデザイナーの佐藤卓氏と原研哉氏をお招きしました。前半でお2人の最近作のご紹介をいただき、後半で「形を考える」というテーマでセッションを行いました。グラフィックデザイナーが「形」についてどう考えるのか……。企業デザイナーが多い物学研究会としても、お2人の発言は興味津々であります。以下はそのサマリーです。

「形を考える」

佐藤卓氏（佐藤卓デザイン事務所代表）

×

原研哉氏（日本デザインセンター取締役原デザイン研究所長）



；原研哉氏 佐藤卓氏

佐藤卓氏：

「普通でありながら、過去になかったもの」

ボトル/パッケージ/グラフィックス

佐藤卓です。本日は「形」というテーマでお話ししていくのですが、正直なところ、形という見方で自分の仕事を考えたことがありません。なので逆に工業製品をデザインしていらっしゃる皆さんとのセッションで、「形」について議論できればと思います。とは言え、「形」というテーマをいただきましたので、僕の仕事の中でも比較的モノづくりに近いものをピックアップしながら、僕なりの形考をお話ししていきたいと思います。

僕は大学を出て最初に電通に入って広告の仕事をしました。入社2年目にニッカウヰスキーを担当したのですが、いろいろ調査をしているうちに自分が買ってみたいなあと思うウヰスキーがないことに気づき、後に「ピュアモルト」という商品になったウヰスキーのイメージコンセプトを自主的にプレゼンテーションしたのです。

何度もニッカの工場に足を運ぶうちに、ブレンダーが演出をしていないピュアモルトに出会ったの

です。ウイスキーの最大の魅力は何年も樽に眠っているモルトにあります。僕はこのピュアなモルトに手を加えることなく、そのまま商品として世の中に送り出すことを提案しました。その裏付けのために、「ピュアモルト」というウイスキーが世の中でどのような価値を生むのかを視覚的にプレゼンテーションしました。アプローチとしてはウイスキーという商品を単品で考えるのではなく、僕自身の価値観を基準にして、どんな空間に住みたいか、どんな音楽を聞きたいか？ 食事は？という風に生活環境全体に想いを馳せる中で「ウイスキーはどうあるべきなのか？」を探っていきました。

最終的には、商品名はズバリ「ピュアモルト」、通常のウイスキーよりも小ぶりの500ミリリットルサイズ、何の変哲もない普通のボトル、2500円という価格の商品になりました。

ボトルはいかにも新しくデザインしましたという姿ではなく、まず僕自身が欲しいなと思ったボトルをいくつか集めてきて、その共通項を炙り出すような方法でデザインしていきました。その結果が小学校の実験室の棚にあったようなボトルの形だったのです。ラベルは水性糊を使って簡単に剥がせて、栓はコルク製にして飲み終わった後にも使ってもらいたいと考えました。2500円は当時のLPレコードの値段であり、映画を観てからお茶ができるくらいの金額でした。そして僕にとってこのプロジェクトは自分から積極的に提案をして「かたち」になった初めての仕事だったのです。

「ピュアモルト」が思わず評判を呼びまして、これに気を良くしたニッカ側は同じようなコンセプトのウイスキーのシリーズを造りたいということになりました。そして「フロム・ザ・バレル」という51.4度というアルコール度数の高いウイスキーを手掛けることになったのです。僕はまず濃いウイスキーってどんなボトルに入っていればおいしいそうだろうか？と考えました。すると「小さい塊だ！」と直感したのです。ところが営業担当者は納得してくれません。店頭に並べたときに小さい塊では目立たないというのが理由でした。だからと言ってボトルは大きければ目立つのでしょうか？目立つというのは周辺との関係が重要であって、大きさとか派手な色とかが目立つことの要件とは限りません。むしろ度数の濃い商品であればこそ、小さい形で存在するほうが魅力的に映ることもあるのです。

次はタカラの「スーパー純」という焼酎のボトルです。焼酎には乙類と甲類の分類があります。乙類は風土に根ざした土着的なお酒なのでシズル感溢れるデザインにしたほうがおいしそうに感じます。甲類は近代的な設備で製造されます。この「スーパー純」は甲類なのでモダンなデザインを目指しました。焼酎というとドカッとした存在感のあるボトルが多いのですが、腰高で軽いイメージのボトルにすることで商品の特性を際立たせることにしました。

その後、マックスファクターやカネボウのリップスティックのデザインしました。僕はそれ以前のリップスティックの常識を崩すようなデザインにチャレンジしたいと考えました。マックスファクターでは「立たせることができない容器」をデザインしました。通常のリップスティックの容器は「立つ」ことが当たり前になっていたのです。底部分に商品名や品番を記載する必要があったからです。しかしアルミという金属素材を選んだ時点から、素材のもつ冷たい質感と楕円という丸みのある暖かい形を融合させて、小宇宙のようなリップスティックをデザインしたいと思いました。そして表示や品番は外箱に明記することで、今までにない「立たない容器」が実現しました。

カネボウではリップスティックの紅の部分の楕円にすることによって、唇との接触感や塗り心地に変化をつけてみました。加えて容器には商品名もメーカー名を入れず、それらの情報はマックスファクターのときと同様に外箱に集約させました。文字がないノーグラフィックスのリップスティックを作ってみたかったのです。

最近ではニューヨークで活躍するヘアメイクアップアーティストのルミコさんとのコラボレーションで、基礎化粧品シリーズのパッケージを手掛けました。「フルーツから抽出した原料を使ったナチュラルな基礎化粧品」というのが商品コンセプトだったので、パッケージは敢えて個性を押さえた細長くてシャープなボトルの形にして、フレッシュでフルーティな色を加えました。しかしキャップの下部にクラシックなフォルムも加味しました。基礎化粧品はメイクアップと違ってリピートされることがとても大切であり、切れ味の良さだけでなくクラシックな感覚をちょっとだけ混ぜることで、使ってくれる人が安心感をもって欲しいと考えたのです。

ロットの「クールミントガム」です。フォルムはもともと存在していたもので、僕がやったことは文字面と絵面を分けたこと。今までのガムのデザインは1つの面に文字と絵を入れて情報を詰めこんでいました。ところがガムを店頭で見ると1面だけしか見えないということはない、ガムの袋は正面と裏面という概念がそれほど強くないということに気づいたのです。それならば二つの面を正面と考えて絵と文字を分けてしまえば、より印象的なデザインになるのではないかと考えたのです。

「キシリトールガム」は歯に良い効果があるという商品の長所を活かして、「デンタル」というコンセプトでデザインしました。デンタルというすぐに歯ブラシ、歯磨粉や歯そのものを想像します。なのでこれらをモチーフにデザインすれば「歯に良い」という新しいガムを表現できるのではないかと考えたわけです。そこで真上から見た奥歯をシンボライズしてグラフィックスに加えてみました。

「おいしい牛乳」のパッケージです。これといって特別なことは何もやっていません。ごく普通のデザインを目指しました。牛乳が特別である必要はない、普通でいいわけです。ところが今時「普通」を探すことが意外に難しいのです。

デザインへの眼差し

突然ですが「バーバーサイン」です。これは仕事ではなく趣味なんです。20年くらい前からバーバーサインに惚れ込んでいます。幾つか業者を探し出して古いものを2本買ってきました。バーバーサインには古い歴史があります。起源は英国なのですが、昔は散髪とうサービスは病院が行っていて、あの赤と青のラインは動脈と静脈をシンボライズしているという話が一般的ですが、実はもともとはそうではなかったのです。もともとは白と赤の2色でした。それがパリに渡って、赤、青、白のラインが螺旋状に回転するという機能だけが残ったというユニークな存在であるのです。以来、僕はバーバーサインに関するプロジェクトを2回行っています。最初はバーバーサインを街のいろんな場所に設置して、サインのある風景を撮影しました。2度目には富山県のアルミ鋳物工場2年がかりでマイ・バーバーサインを製造し、これもいろんな場所に持ち出して撮影をしています。面白いのはバーバーサインを何の脈絡もなく街角に設置すると風景が変化して見えてきて、環境と物の関係性について思わぬ発見があるのです。

最後に銀座松屋で定期的に行っている「デザインの解剖展」のシリーズです。これはメイド・イン・ジャパンのデザインを多面的に徹底的に解剖して、20世紀後半に日本人がやってきたことを再考しようというものです。今までに「キシリトールガム」、「写ルンです」、「リカちゃん」を解剖しています。僕の話はこのくらいにして、セッションで討議したいと思います。

原研哉氏：

「インフォメーション・アーキテクチャー」という概念

インフォメーション・アーキテクチャーとは？

始めまして、グラフィックデザイナーの原研哉です。グラフィックというどうしても二次元世界のデザインと捉えられがちですが、僕自身は視覚的なものだけを扱っているつもりではなく、「あらゆる感覚のチャンネル」に働きかけるデザインを行っていると考えています。そういう僕の考えを表してみたのが「インフォメーション・アーキテクチャー」という概念図です。

要するにデザイナーというのは、デザインを通して、その受け手の頭の中に「建築」を建てているのではないかと思うのです。先ほど「感覚のチャンネル」と言いました。感覚というと一般的には「五感」と言葉ありますが、僕はこの表現があまり好きではありません。一体だれが人間の感覚は5つだなんて決めたのでしょうか。多分、視覚や聴覚というふうに識別しやすいセンサーが5つあるから便宜的に「五感」としたのでしょう。けれども触覚といっても感じ方はとても曖昧です。指先でスツと撫でる感じと、掌でグツと押す感じでは全く違います。後者は触覚というよりもむしろ「圧感」と表現した方が良くらいです。味覚にしてもアイスクリームを舐めるのとパンを頬張るのでは全く違います。ある意味で人間自身が多様な「感覚の束」みたいなもので、僕の仕事はこの感覚の束に対して様々なサービスを提供しているのだと思うのです。このように、様々な情報がいろんな感覚のチャンネルを通して脳に集まってきて、その情報の一つ一つが脳内で建築を構築しているというのが「インフォメーション・アーキテクチャー」という僕流の概念です。

一方で、脳の中の建築の材料としてセンサーを通して供給される外からの情報と同じくらい重要なものは「記憶」です。記憶は過去の情報の集積であり、感覚が知覚した内容を瞬時に経験に照らして肉付けし補償します。そして「情報」と「記憶」が相互作用を起すに至って、インフォメーション・アーキテクチャーが構築されるのです。

これは同じようなコンセプトを全く別の視点で捉えてみた概念図です。鍼灸の経絡図のようですが、「脳」は頭の中に1つだけ在るのではなく、まるで東洋医学の体系に基づく人体図のように、体の隅々に、小指の先にも「脳」が存在しているのではないかと。つまりデザイナーはこの体の隅々にまで存在する「八百万（やおよるず）の脳」に対してサービスを行っているという風にも考えられるのです。今日はこうした観点を意識しつつ、自分の仕事についてお話をしていきたいと思います。

視覚×触覚

まず「梅田病院サイン計画」です。これは建築家の隈研吾さんが設計した山口県光市の産婦人科病院のサイン計画です。ここで僕は布を使ったサインをデザインしました。アイロン台のような土台の上にシャンプーハットのようにゴムのついた布をパツと引っ掛けるという着脱可能なサインです。なぜ布製のサインにしたかということ、特にこの病院が産婦人科ということもあって、優しさや安心感を表現したかったからです。つまり布を使うことで、医療施設のもつ冷たさを少しでも和らげて心地の

良い居住性をデザインできると考えたのです。さらにもっと重要な点は、この布は着脱が容易で簡単に洗濯することができるという点です。白い布は汚れやすいフラジャイルな存在ですが、ここではあえて、汚れやすい白い木綿を用いています。その白さを常に保つこと、清潔にクリーニングするという行為が病院の良質なホスピタリティの証明でもあり、来場者はこのサインを通じて病院の空間に対する良質な配慮を感知することができます。レストランの白いテーブルクロス、ホテルの真っ白なりネンなども同じことです。さらに布製サインは基本的にローコストであり、スペアを4セットづつ用意することができました。メンテナンスさえ怠らなければ、いつまでも真っ白な気持ちの良さを保てます。これは完成したときが一番美しいという物質の劣化という宿命に対するささやかな抵抗でもあるのです。

4年前の長野冬期オリンピックの「開会式プログラム」です。デザインコンセプトは、外国人をお迎えするに際して日本の伝統的なグラフィックスをモダンな形で表現したいということでした。ここで僕が最も重視したのが紙素材でした。この仕事の第一の目的はオリンピックの来場者や関係者がいつまでもオリンピックの記憶を留めておくメディアを作ることであり、そのためには忘れがたい「存在感」をデザインしなければなりません。そこで僕は、見た瞬間に「雪」や「氷」を印象付けられるデザインを目標としました。朝目覚めると前夜から降り積もった真っ更な雪面が広がっていて、そこに足跡をつけると踏んだところが半透明の氷のようになる。そんなイメージは誰もが持っている共通体験ですが、そういう記憶を呼び覚ますようなデザインを考えてみたわけです。そのために、エンボスをかけて窪んだ部分が半透明になるという紙素材を独自に開発しました。この素材を開発できた時点でようやく、グラフィックスの形に想いを巡らすことができました。それは雪と氷を強く想起させる紙の上に真っ赤な炎を大胆に刻印するというものでした。このプログラムは視覚的であると同時に触覚的です。そして「インフォメーション・アーキテクチャー」で言うところの記憶の運用を意識したデザインなのです。

体験を編集するという視点

2001年にリニューアルオープンした銀座松屋のデザインディレクションを担当しました。まず、リニューアル工事中の外壁の仮囲いをデザインしました。銀座通りに面した全長100メートルという巨大なもので、普通のやり方では莫大な費用がかかります。そこで僕は白い仮囲いの壁に「巨大なジッパーのみ」を描くことを想いつきました。金属部分を描くだけで、壁面全体がジッパーに見えます。ジッパーはこのように徐々に開いていきますが、その開き具合が工事の進捗状況を表すと同時に、仮囲いを「白地」と「ジッパー」にパーツ化して並べ替えるだけで非常にローコストで変化がつけられるわけです。これは、いわゆるリニューアルのプロローグです。

これは完成後の壁面のデザインです。ここではテクスチャーデザインを重視しています。この壁は丸いエンボス処理を施されたアルミパネルを用いています。上下にライトが仕込まれていて夜になると光を反射します。丸い半球状の凸部分が、光をデリケートに粒状化して銀座通りに投げかけるといった効果を生みます。ガラスの建築は多々ありますが、テクスチャーにオリジナリティを持たせることで、百貨店は独自のイメージを持つようになります。

サイン計画も行いました。銀座の百貨店らしいちょっとお洒落なピクトグラムにご注目ください。

外壁と同様、店内も白で統一しています。つまりコーポレートカラーを、青から白に切り替えたわけです。白という色彩の運用には3つほど理由があります。松屋はこのリニューアルによって「生活デザイン百貨店からファッションの発信基地へ」というコンセプトの変更を行いました。そのために世界のトップ20といわれるファッションブランドの中で、実に9ブランドを入店させることが決まっていた。したがって個々の個性的なブランドを輝かせる環境が必要になったわけです。つまり良質でニュートラルな背景性としての白。二つ目は高級感です。松屋はブランドパワーに負けることのない prestige の高さを獲得する必要がありました。白は高級感を演出できる色彩です。3つめは刷新性、つまり生まれ変わったという新しさを白で表現したのです。

基本的には「インフォメーション・アーキテクチャー」のコンセプトに沿って、様々な感覚のチャンネルを意識して豊かに体感できる空間を目指しました。松屋の袋のデザインもやはり紙素材の開発から始めました。袋もインテリアと同じように松屋の prestige を高めるために、触った瞬間に高級感を感じもらえる Mラップという非常に触覚性のいい用紙を開発しました。一方で食品や生活雑貨などの日用品用のデザインはドットパターンの中に「MG」という松屋マークがぬけて見えるグラフィックスを採用しました。この袋の紙は特に高級ではないのですが、ドットパターンによって触覚性を表現しています。このドットパターンは、外壁のドットパターンにリンクしています。紙袋は、多数の来場者が持って動き回ることを考えると、空間の重要なファクターになり、建築や空間に当然のことながら干渉していきます。そういう部分をデザインしているのです。

オープニングのポスターは布のような紙を使用し、絵柄は全部「刺繍」で描いています。これも視覚と触覚の融合を意図したものです。刺繍のポスターなんて贅沢だと思われるかも知れませんがコスト的には決して高くないのです。コンピュータのデータを直接ミシンで縫う縫製システムは今やスタンダードな技術です。ふとんカバーがこれで縫われていると想像すれば、ポスターだって縫えることがご理解いただけるでしょう。ポスターの端にはジッパーが付いていてこれがいわゆるポスターの物質性を喚起します。仮囲いのジッパーが再度ここに登場します。ポスターをジッパーで繋げていくと長い帯状となり、このような連続したポスター群で松屋銀座の周辺は覆われました。百貨店というのは、体を運ん買い物を実験するフィジカルな「場」であり、そこがバーチャルショッピングとは異なる点ですね。つまり百貨店は「出来事」として編集されていなくてはならないのです。

これは松屋のリニューアルデザインのコンセプトを表現した「インフォメーション・アーキテクチャー」の模型です。9つのキューブは新たに入店する9ブランドを表現しています。そしてキューブはMGとエンボシングされた白い極上の紙束の中に治められている。これが今までお話ししてきた松屋のリニューアルプロジェクトの全貌を現したコンセプトモデルです。

情報の彫刻としての書籍

紙の話をして。僕は2000年に竹尾というファインペーパー専門の用紙会社から依頼を受けて、「リ・デザイン 日常の21世紀」と「紙とデザイン」という2つの展覧会を企画しました。前者は日用品のデザインを見直そうという未来へ向けた展覧会であり、後者は紙とデザインの歴史という過去を扱ったものでした。このときに僕は『紙とデザイン』という本を作ったのですが、この本づくりを通して考えたことがありました。90年代以降急速に電子メディアが台頭してきて、情報の蓄積や伝

達に関して紙は電子メディアの後塵を配するようになっていきます。そこで僕はグラフィックデザイナーとして、紙メディアの意味、書籍とは何なのかということをも自分なりに決着をつけなければならないと考えたのです。

紙は世界の三大発明と言われていました。それは長い歴史の中で「ニュートラルなプラットフォーム」として紙を超えるメディアがなかったからです。人は何かを書きとめたい写したいときにはすぐに「紙、紙」と言ってしまいます。紙はそのくらい身近な空気のような存在だったのだと思います。けれども僕はこうした紙の存在意義はそろそろ電子メディアに取って代わられても良いのかなと思うのです。逆に言えば、紙はメディアとしての重荷をやっと下すことができたのです。そして紙に残ったのは外界環境を形成するマテリアル、物質としての「存在感」です。つまり紙を扱うことや本を作ることは、重みや手触りといった素材感を活用しながらインフォメーション・アーキテクチャーを構築することだと気付いたのです。

「情報と人間」、「食物と人間」の関係はとても似ていると思うのです。例えば卵。卵を2万個あげるといわれてもうれしくありません。人間の食欲にとって重要なのは一個の卵をいかに美味しくいただくかというポイントです。ゆで時間を厳密に守っておいしいゆで卵にし、気に入ったエッグスタンドに立て、ていねいに皮をむき、拘りの塩をかけ、優雅なスプーンですくって食することで初めて豊かな気持ちになるわけです。文化とはそういうものですね。情報と人間の関係も同じです。個人に視点を移せば、情報は大量処理するだけではなく、一つ一つをいかに味わうかという視点が大切です。そんな視点で見れば、ある情報を厚みや重みのある優雅なオブジェクトとして人に手渡したりすることが充足を生むかもしれません。もし、自分が何か一定の情報を著したいと思った時には、webの中ではなくて、50年後には風化してアンティークになるかもしれない本という物質を選んでしまうと思います。そういう形で、自分の生み出した情報を味わってもらいたいと思うからです。おそらく「本」は「情報の彫刻」のようなものなのでしょう。情報はそのたまたまいや風情も重要で、メディアの主演という重荷を下した紙という物質は僕にとってはマテリアルとして無限の可能性と魅力をもった対象です。こういう部分にも僕のデザインの基本的な着眼があるのだと考えています。

セッション

黒川 大変魅力的な講演をありがとう。お2人に聞きたいのは、「最近の仕事ぶりはわたっかけれど、いったいあなたたちは何をやっている人なんですか？」ということ。

佐藤 とりあえずグラフィックデザイナーと称してはいますが、僕自身は「デザインというスキルを身につけたドクターである」と考えています。例えば、何かの仕事をいただいたとき、まずその企業にとってどんな処方、つまりデザインを施すことが求められているのだろうか、そのために何が必要なのだろうかというアプローチで仕事に取り組んでいます。……ということでは、企業と生活者を結ぶ翻訳者という言い方もできるかもしれませんね。

原 アーティスト的であるといわれたのは初めてです。自分ではあくまでデザイナーだと考えています。デザインは解決すべき問いがあって、それを解くプロセスそのものです。先ほど佐藤さんが「ド

クター」と表現していましたが、まさにその通りだと思います。ドクターでありたいとは思いますが、一方で僕自身は「デザイン」という概念が大好きなので、デザインという庭を守っている「庭師」のようなものでもあるかもしれません。静かにその葉を整えたり実を拾ったりしています。

最近の学生たちはデザインの将来に対する希望を見出せずにいるように思います。

原 僕はデザインが楽しくて夢中でやっていますが、デザインのおもしろさは「考え方」にあるのだと思います。その点で、今の日本のデザインは「考え方の楽しさ」を伝えきっていないのかもれません。確かにテクノロジーの発展に歩調を併せ、過去の蓄積を否定して新しいモノを生み出そうという動きも理解できます。しかしそれではデザイナーとして不毛感が募るだけです。最近、IDEOの深澤直人さん、佐藤さんと僕の3人で「デザインの原型展」を松屋で開催しました。決して新しいプロダクトを選んだのではなく、その発想がだれにも打ち破られていないという「アイデアの世界記録」のようなものに着目してみたのです。デザインの原点性というのは時代を超えて存在し得るものだからです。これらのものは、それに触れただけでとても啓発されます。このようなデザインをもっと若い人に伝えていければよいのではないかと考えます。

佐藤 教育の問題はとても難しいのですが、現在のデザイン教育が「作ること」を大前提に置いていることが問題なのではないでしょうか？ 何かを作らなければならないということを前提にすると、この世の中にはあらゆる物がすでに存在していますから、意味のないモノになりがちです。大切なのは自分自身の問題意識をどこに置き、それをデザインというスキルを使っていかに解決していくか... ..ということだと思います。

黒川 何かをやりたい何かがあるという欲望が生まれるためには「飢え」が必要なんだろうけど、日本人はもはや飢えていないし、欲望の方向性がおかしくなっているのかもしれない。

原 今の日本ではあらゆる意味で中国が大きくクローズアップされていますが、僕は市場としての中国が大爆発を起したときに日本がその爆風を受けてどんな状態になるのかを想像しますね。確かに中国には13億という巨大な市場あります。僕は市場を「畑」と見ているのですが、その「畑」にどんな欲望が育つのかによって、デザインの品質も影響されてきます。よく佐藤さんと話すんですが、日本のクルマは日本人の欲望をスキャンしてその通りの商品を生産していますが、デザイナー自身ももっと魅力的なクルマを作ろうと画策するならば、「欲望のエデュケーション」みたいなことが大切になってくるのかなと思います。つまり欲望の畑である市場の「質」が気になっているわけです。そういう意味で日本は隣国の13億の市場に惑わされることなく、目を閉じて座禅を組むように、ひたすら1億数千万人の欲望の畑を耕すという方向性もあるように感じています。世界のトレンドに迎合しないミステリアスで魅力的な市場を創造し、逆に世界にアピールするという道もあるように思います。

黒川 今日は本当に楽しかった。これからのお2人のご活躍を楽しみにしています。

以上

講師プロフィール

佐藤卓 氏（サトウ・タク）

1955年生まれ。1979年年東京芸術大学デザイン科卒業。1981年年同大学院修了、(株)電通を経て、1984年佐藤卓デザイン事務所を設立。グラフィックデザインを中心に、ニッカピュアモルト、ロッテ・クールミントガム、ロッテ・キシリトールガム、RMKスキンケアシリーズなどの商品デザイン。ほかにTOYOTA VISTA、BS朝日のVIデザイン、プロダクトデザインなど幅広い領域で活動中。

原研哉 氏（ハラ・ケンヤ）

1958年生まれ。グラフィックデザイナー。グラフィックデザインをベースに空間、パッケージ、展覧会のプロデュースなど、散った意的な活動を展開している。近年の仕事は、松屋銀座リニューアル・プロジェクト。展覧会『RE-DESIGNー日常の21世紀』。森ビルVI計画。長野オリンピック開・閉会式プログラム。EXPO2005プロモーション。梅田病院 / 刈田総合病院サイン計画など。近著に「マカロニの穴のなぞ」（朝日新聞）がある。

2002年度第6回物学研究会レポート

「形を考える」

佐藤卓氏

(佐藤卓デザイン事務所代表)

×

原研哉氏

(日本デザインセンター取締役原デザイン研究所長)

写真・図版提供

; 物学研究会事務局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

[物学研究会レポート]に記載の全てのブランド名および
商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
[物学研究会レポート]に収録されている全てのコンテンツの
無断転載を禁じます。