

2005年度第4回物学研究会レポート

「デザイナーって何だろう？」

ナガオカ・ケンメイ氏

(ドローイングアンドマニュアル代表、 D&DEPARTMENT PROJECT主宰)

2005年7月13日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2005年7月の物学研究会は、ナガオカケンメイさんを講師にお招きしました。ナガオカさんは「良いデザインって何だろう？」を探求するために、グラフィック、映像デザインを軸にしながら、ドローイングアンドマニュアル代表、D&DEPARTMENT PROJECTを主宰するなど、実に多様な活動を展開されています。今回は「デザイナーって何だろう？」をテーマにご講演いただきました。以下はそのサマリーです。

「デザイナーって何だろう？」

ナガオカ・ケンメイ氏

(ドローイングアンドマニュアル代表、
D&DEPARTMENT PROJECT主宰)



; ナガオカ・ケンメイ氏

自己紹介

ナガオカです。本名は違いますが、小学校3年生のときに新任の先生にケンメイと間違えられてからカタカナでケンメイと名乗っています。

僕は今40歳です。O型、北海道室蘭生まれで愛知県知多郡で育ちました。約束嫌い。これは約束を破るという意味ではありません。約束をするとそれに向かって人生を着々と進めなければならないという緊張感が嫌いなのです。とはいつても人生は約束なんだと思ってもいます。それから、時間の使い方にすごく興味があります。座右の銘は「何もやらなければ、何も始まらない」です。

僕がやってきたことですが、グラフィックデザイナーの経験が22年、デザイン会社ドローイングアンドマニュアルを設立して9年目。そしてデザイン雑貨店D&DEPARTMENT PROJECTを立ち上げて5年目で、今はここと大阪に店を持っています。このプロジェクトのために古物商という免許をとりました。リサイクル屋を営むには古物商の免許が必要なのです。そして、『d』という小冊子を発行して約1年。これが僕の経緯です。

さて、物学研究会の皆さんはプロダクトや建築・空間のデザインに携わっていらっしゃる方が多いのだと思います。僕はグラフィックデザイナーなので、雑貨や家具、家電製品などのプロダクトデザインは皆さんの経験に及びません。けれども僕のような素人に近い目線から見えてくるデザインの本質もあるのではないかなと考えています。ということで、今日は、デザイナーって何なのだろうか？を基調に、同時にデザインって何？ということテーマにしたいと思います。

Re・Design、そしてモーション・グラフィックス

さて、このような僕の活動のベースを作ったきっかけは、1990年、日本デザインセンターにいたときに企画した「竹尾ペーパーワールド」の「Re・Design展」でした。この展覧会はいろんなジャンルのデザイナーに既存のデザインのリデザインを提案してもらうというものでした。このプロジェクトを通して僕はある発見をしました。それまでの僕は「デザインとは新しいデザインを考えることがオリジナリティーを追求することになる」と考えていました。ところが自分の企画にそって、第一線で活躍するデザイナーがいろいろ提案してくれる期待感や過程がとても面白く、作るのではなく仕掛けるという意味のデザインの可能性を感じたわけです。

この面白さに味をしめて、「モーショングラフィックス展」を行いました。これは企画から協賛金集めまで僕が中心になって、1997年から2000年まで4回開催しました。モーショングラフィックスは、TVコマーシャルの最後に出てくる「イツ・ア・ソニー」や「ザッツ・マツダ」のような動きをとまなう企業のロゴマークのことです。僕が日本デザインセンターにいた時代はちょうどウェブデザインが現れてきたときでした。グラフィックデザイナーの仕事として、動く表現があったらいいなと思って「モーショングラフィックス」という言葉を作って展覧会という形で提案してみたのです。

リデザイン、見立ての思想

・D&DEPARTMENT PROJECT

こうした活動の中で、僕は「既存のデザインを対象にして、新たにデザイナーの活躍の場を作り出す」こと自体が、大切なデザインの役割ではないかと考え始めました。そして、D&DEPARTMENT PROJECTを立ち上げました。DはデザインのD、DEPARTMENTは「領域」と「百貨店」という2つの意味を掛けていて、将来的にはデザインのデパートを作ることを目標にしています。

ここで考えたのは、デザイナーの視点でリサイクル屋を見直すこと。全国を回って仕入れたデザインの面白いものだけを、新たに売り直しています。とは言え、単にリサイクル品を売るだけならばだれでもできます。古物商の免許を取ればだれでも古物市場に入って仕入れができるからです。けれども僕らはそうしていません。理由は、古物市場は1山いくらで競りに出ますので、要らない物まで引き取らなければいけないからです。そしてもう一つの理由は、いろいろな地域のリサイクル屋さんから直接仕入れることによって、お互いにモノの良し悪しを議論しながら刺激し勉強することができるということです。最近では「あいつらが定期的に回ってくれるから、とにかく捨てずに取っておこうか」みたいな親父さんも現れ始めました。

・Dマーク

2003年には「Gマーク」に対抗して「Dマーク」を発売しました。これは「Dマークを貼ったものはD&DEPARTMENTで買い取りますから、僕らが認定したデザインにだけにDマークを貼らせてください」というものです。もちろん簡単に実現するわけがありませんし、しばらくすると「そもそもGマーク=Dマークでないはずではないか」と思い始めました。当時Gマークの審査委員長だった川崎和男さんに直談判したところ、「面白いからGマークにエントリーしなさい」ということになったのです。プレゼンテーションの最中、僕のテンションはどんどん上がって、「僕らのようなリサイクル屋が買い取りたくない製品に、Gマークをつけるのはおかしいのではないか！」と暴言をはきました。ところが、審査員長特別賞をいただきました。この受賞は、リサイクル屋で、しかもお店という形態に対する初めてのGマークだったようです。これを機に「USED・G」という展覧会を開催し、廃番になったGマーク商品の再販を始めました。さらに過去何十年間のGマーク商品の中から僕らが認定して価格をつけた「USED・G」のカタログも作りました。これは、全国のデザインに詳しくないリサイクル屋の親父さんへの教育的な目的もあったのですが、書店でも結構売れました。

・リサイクル・MUJI

「リサイクル・MUJI」は、社長の松井忠三さんから「オフィシャルではないけど好きにやれ」という半公認をいただきまして、今年から来年にかけて力を入れてやっていこうかと思っています。例えば、自由が丘の無印良品の店と共同で、一部限定ではありますが無印のユーズド製品をD&DEPARTMENTで買い取る。特に子ども用品はサイクルが早いので可能性ありと思っています。

・サンプリング・ファニチャー

こうして僕のプロダクトデザインに対する興味はどんどん大きくなってきました。けれども、毎年開催される「デザイナーズ・ウィーク」「デザイナーズ・ブロック」は好きになれません。もともとはミラノ・サローネを目指したデザインの活性のためのイベントだったのだのですが、現状は大量のゴミを出しているにすぎません。今や新しいものを作れば良いという時代ではない、と考えるわけです。そこでD&DEPARTMENTらしい回答を示そうということで、「サンプリング・ファニチャー」を企画しました。これは、世の中から見捨てられたパーツ、要は廃材を組み合わせる新しい価値を創造することが目的です。最終的にはファニチャーを35体作り、期間中に完売しました。象徴的だったのが、ホンダ製バイクの廃材座面を使った椅子です。座面、足やジョイントのパーツ代を含めても、材料費は1000円以下だと思います。これに5万円という値段をつけて、現在も生産し続けていて、40脚ほど売れています。ある日ホンダさんから「ビッグサイトのイベントで貸してください」という依頼をもらって、これで公認だなと嬉しくなりました。

・ロクマルヴィジョン

もちろん、僕らも将来は何かしらデザインしたいと気持ちは持っています。けれども現時点では、デザインをとことん考える必要がある、だからデザインをしないしプロダクトを作らない、こういうデザインの可能性を探っています。

「ロクマルヴィジョン」もデザインをしないデザインの取り組みの一つです。「ロクマルヴィジ

ン」という名前は、産業・経済が発達して生活が豊かになった60年代という時代、そして当時の製品にあやかっています。60年代は、デザインマインドを持った創業者たちがデザインの重要性に気づき始めた時期でもあります。その頃の創業者の想い、企業らしさの原点を見直すことが「ロクマルヴィジョン」の狙いなのです。ここ数年、50年代や60年代のデザインの復刻も盛んですが、僕らが目指しているのは一過性の現象ではありません。60年代当時の創業者の気持ちが詰まったプロダクトを復刻して販売することで、企業らしさ、ブランドとは何なのかを再考することなのです。現在、カリモクさんやノリタケさんなど8社の復刻をしていますが、将来的には120社くらいまで伸ばしたいと考えています。

デザインが、どんどん分からなくなる。

このような活動をしてきて、僕はデザイン業界でいう良いデザインと、普通の人にとっての良いデザインに大きなズレを感じるようになってきました。・・・で、ここから絵本調で、僕の「良いデザインって何？」についてお話しします。

- その1、**世の中のデザインは格好いいだけを目指しています。あまりにもそれを目指し過ぎて、そこに独特の集まりができて、普通の人が入れない感じになってきました。その領域ではプロと呼ばれるデザイナーたちが、専門の言葉を使ってお互いに話し合っていて、どんどんわからなくなっていきました。
- その2、**やがてその領域の中で、良いデザインに対して賞をあげるということになって、毎年毎年、格好良いデザインが受賞しました。そして普通の生活者には何のことだかわからないことになってきました。
- その3、**デザイナーはデザインの街にこぞって移り住み、集まり、そこで「格好良い」とことん目指していきました。使いづらくたっていいのさ、格好良ければね、と。
- その4、**一方で、デザインって格好悪くても使い易いほうがいいじゃないとか、格好良い以外でもデザインを感じるようにできないか、と言う人たちもいました。みんなびっくり。だって「格好良い」がデザインだと思っていたから。格好悪いデザインなんていやだよ、そんなの美しくないよ、と言うデザイナーもたくさんいました。
- その5、**そしていつしかデザイン、デザイナーという言葉や意味がデザイナーたちによってわからなくされていきました。

小冊子『d』

今の絵本は大げさに脚色したのですが、僕のこうした思いを伝えるために、『d』という小冊子を作りました。デザインを分かりやすく伝える何かが必要だろうと考えたからです。実は高校3年生のデザインに興味のある男の子をターゲットにしている、彼が理解できるデザイン冊子を目指しています。採算はとれていません。

ところが、実際に編集作業を進めるうちに、苦勞することがいっぱい出てきました。ひとつは、デザインジャーナリストがいない。『AXIS』や『デザインの現場』のような有名雑誌で活躍しているデザインジャーナリストやライターの方々をお願いをしますが、あなたは本当にジャーナリストですよ？という印象を強く受けました。つまり、自分の主観でものを書くことができないのです。情報で原稿用紙を埋めるばかりで、あなたの考えを書いてくださいと言っても難しい。それから、良い原稿があったら掲載しますからとお伝えしても、締め切りやページ数などの拘束がない限り書いてくれる人はいません。

二つ目は、文字の大きさです。ユニバーサルデザインの時代に、7級とか6級の文字なんて読みたくありません。ところが、最近は文字がびっしり詰まった雑誌でないとお金を払っていただけません。ちなみに『d』はこれ以上文字の級数は小さくしません。それでも1ページに800文字くらいは入ります。この文字量でもライターさんは足りないんですね。情報をいっぱい盛り込もうとするんで、文字数がどんどん膨らんでしまうのです。読みにくさと情報過多は深く関わりあっていると思います。

三つ目は、企業PR誌にしない。これも難しいです。というのは、取材先の広報担当者は会社に都合のよい内容にしか許可を出してくれません。ですから、だれがどう書いても企業PR誌状態になるんです。雑誌の本質は、企業が言ってほしくないことでもきちんと伝えることだと思うのですが。

良いデザインって何なのだろう？

さて、僕の話のポイントをまとめたいと思います。

その1、小冊子を作っていて感じたデザイン。 デザイナーは僕も含めて専門用語を使い過ぎる。

『d』で苦勞するのは専門用語に頼らない表現です。確かに専門用語も重要です。深いコミュニケーション、例えば「コミュニケーション」という言葉を1つとっても10年前と今では意味も価値も違います。一言で分かるという点では、専門用語も良い面はいっぱいあります。けれども『d』のターゲットは高校生なので、分かりやすくがモットーです。

その2、D&Departmentを作った感じたデザイン。 デザイナーのこだわりをしっかりと受け止めたデザインの売り場がない。世の中のデザイン雑貨店のほとんどは、「売りたいもの」ではなくて「売れるもの」を売っています。つまり「売れない」と「売らない」ことになります。すると「売れないものは悪いデザイン」、「売れるものは良いデザイン」だということになってしまいます。デザイナーも一緒に売り場を盛り上げていかないと、一生懸命した良いデザインをきちんとお客様に届けることができません。実際に売り場を持つと「良いデザインって言われているのに、実際にはこんなに売れないのか」とか、「だったらこういうふうに並べてみようか」とか、いろんな発見があります。

その3、講演をして感じたデザイン。 僕の発言に対して賛同してくださる方はたくさんいます。けれどもその気持ちを行動に移してはくれません。僕はカフェも作りましたが、それはカフェ文化にすごく憧れているからです。昔の日本のデザイン界には、カフェ文化に近い雰囲気があったようです。僕はデザイナーとして、不特定多数だれでも入れる、だれも拒否しない場所、しかもデザイン的なものを販売する場所を作ったので、大いに利用してほしいわけです。

デザイナーって何だろう？

最後に、本日のテーマであるデザイナーって何のだろうという問いに対して、5つボードに書きました。

その1、デザイナーの提案は企業の株価を上げる力があると信じてやるべきだ。デザイナーという仕事はそれだけ社会的な職業だと思います。

その2、デザイナーはデザイン業界依存をそろそろやめてはどうか。僕は学校へ教えに行きますが、そのときに学生から「デザイナーは儲かりますか」「就職はどんなですか」といった質問を受けます。学生の多くは、「デザイナー＝サラリーマンとかOL」だと思っているんでしょうね。僕は、デザインはそもそも1人でやる仕事だと思います。組織の大きさを動かせるデザインもあるかもしれませんが、デザイナーの個人的な思想がないといけないと思います。

その3、デザイナーは普通の生活者にこそ評価を求めべき社会的職業だ。デザイナーはやるとするとデザイン業界に評価を求めます。余談ですが、僕は建築家にすごく憧れていました。建築家がなぜ格好良いかずっと考えていました。最近、こういうお店を持ってやっとなんとなくわかってきました。建築家というのは社会的な職業である。すごい責任を背負っている。建築家の「社会性」をグラフィックデザイナーも考えたらいいなと、これは自分自身の戒めも含めています。

その4、社内デザイナーはもっと所属企業の歴史を愛すべきだ。実はある家電メーカーに呼ばれて行ったときに、担当者が名刺を2枚くれました。1枚は会社の名刺、1枚は会社外活動のユニットの名刺です。「ユニットで何しているんですか」と聞くと「家電を作っているんですよ」と言う。僕は、こういう人の増加が日本のインハウスデザインの衰退を招くと考えています。というのは、インハウスデザイナーは基本的に企業の歴史軸の一部です。先輩が作ったものを見直して後輩にどう受け継ぐか。そういう価値を継承できるようなデザインをして、それが1本にきれいにつながって初めてブランドに見えてくる。これは当たり前なのですが、インハウスデザイナーはそうしないのです。自分が入社して退社するまでの時間で考えているから、目先のヒットしたデザインやスポットライトを浴びているデザインに流されてしまうのです。

最後、一番言いたいことですが、デザイナーは売り方もデザインすべき。以前『AXIS』で、東芝の電磁調理器を開発した方のインタビューがあって、「こういう家電は秋葉原で売ってはいけない」という見出しだったと思いますが、それを読んですごく感動しました。一生懸命デザインした製品ならば、自分たちでその売り方や売り場についても積極的に関わらなければならないと思いました。僕自身はD&Departmentで、ささやかながら、デザインを売るより良い場所の模索を続けて行きたいと考えています。

以上

講師プロフィール

ナガオカケンメイ氏

グラフィックデザイナー、ドローイングアンドマニユアル代表 D&Department主宰

1965年生まれ 90年日本デザインセンター入社、翌91年、原デザイン研究室(現研究所)設立に参加。97年、モーショングラフィックス展を企画開催、同年、映像とデザインの可能性を追求する集団「DRAWING AND MANUAL」を設立。2000年には、デザインと消費を考える「D&DEPARTMENT PROJECT」をショップの形態で開業(東京店・世田谷奥沢 / 大阪店・南堀江)。他廃材と廃材で制作する家具「サンプリングファニチャー」や、廃番になったGマーク商品売り直し「USED G」、作り手の声のCDレーベル「VISION'D VOICE」、60年代の企業価値がこもった廃番商品売り直し、ブランドを見直すブランドとしていく「60 VISION」など、デザインを軸とした発想活動を展開している。最近は『ディ ロング ライフ デザイン』誌の編集発行人も務める。

D&Department プロジェクトHP

<https://www.d-department.jp/>

ドローイングアンドマニユアルHP

<http://www.drawingandmanual.com/main/index.html>

2005年度第4回物学研究会レポート
「デザイナーって何だろう？」
ナガオカ・ケンメイ氏

(ドローイングアンドマニュアル代表、 D&DEPARTMENT PROJECT主宰)

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。