

2006年度第5回物学研究会レポート

「デザインの情報戦略」

桐山登士樹氏

(デザインディレクター TRUNK代表)

2006年8月28日



BUTSUGAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

8月の物学研究会は、出版からイベントの企画、製品開発からデザインプロモーション、大企業から中小企業、モダンからトラディショナル、日本国内から海外まで、デザイン界で縦横無尽に活躍しているデザインディレクターの桐山登士樹さんを講師にお招きし、その豊富な体験・実績を踏まえ、「デザインの情報戦略」をテーマにご講演いただきました。以下そのサマリーです。

「デザインの情報戦略」

桐山登士樹氏

(デザインディレクター TRUNK代表)



; 桐山登士樹氏

デザインへの視座

こんばんは、桐山です。今回お話をさせていただくテーマは「デザイナーの情報戦略」というお題をいただきました。現在、私は12月1日汐留にオープンします「汐留イタリアクリエイティブセンター」のクリエイティブディレクターとして日本とイタリアの文化交流、ビジネス交流の拠点づくりに携わっています。また、三井不動産とは「都心居住」というテーマのもとに青山一丁目ほかで高層賃貸住宅プロジェクトのデザインおよびコミュニケーションを担当しています。また、13年間富山県総合デザインセンターのデザインディレクターとして地方の中小企業の製品開発の支援をしてきました。今日は、私の日頃の話をするので、みなさんに何らかのご参考になればと思います。

さて、日本のものづくりは役割が分業化されていて、部門、部門ではきちんと話ができるのに、全体像の話となるととたんに把握している方が少なくなる。担当分野を超える話は、なかなかできない環境だと思っています。もう少し楽しく創造的な話ができてもいいと思うのですが、もしかすると会社という枠が関係しているのかもしれない。ですから自分の会社では、やわらか頭でさまざまな可能性

にチャレンジできるような自由な環境作りに心がけています。現在、グローバルスタンダードという基準の下でものをどういう視点で見るか、あるいはブランドやマーケット、コミュニケーション等々を考えると部分だけでなく俯瞰する、トータルに捉えることが重要だからです。会社設立して20年、プロデュースに関する教本がなかったので、自分で考え、自分のスタイルを作りながら今日までやってまいりました。全体を俯瞰できるようなデザインの環境づくりができないか、プロデューサーとしてディレクションできないかと考えてきました。古い話ですが、この仕事を始めたのは21年前デザイン誌『FP』の編集をしていたことがきっかけです、そこで、デザイン界のマーケットの小ささを実感し、そんな小さなレベルでどんないい話やデザインを語っても仕方がないと思ったのが、今の活動の原点となっています。

今の私には、いいデザインをしたらそれを正確に伝えたい、それを使ってもらいたい、新たな環境づくりがしたいという意識があります。そのうちの仕事の一つが三井不動産です。住宅やマンションの考え方を考えることで、さまざまな部分にデザインが活かされるのではないかと思い、今まで多くの建築家やデザイナーを紹介し、またマンション内の多様なパーツの開発や製品の改善改良などを続けています。それから、新宿のリビングデザインセンターOZONE。13年前の立ち上げ時に思ったのは、780万世帯にガスを供給する「東京ガス」がデザインのエッセンスを取り入れたら、素晴らしい首都圏改造ができるかもしれないということでした。私のアマ指向や仕事はいつもそういうことが基になっています。俯瞰で捉えるには、例えばオーケストラの指揮者のように、それぞれの演奏家や楽器の個性を1つの曲にまとめられる力も大切です。そのために自分自身に掌握する力を身につけ、その環境づくりをしていかななくてはいけないと思っています。

これからのデザインの3つのキーコンセプト

今日のテーマから3つのことを考えました。

1つは「奥行き」です。例えば、日本の襖には、ある仕切りの中で深みを追求するデザインプロセスの進化が描かれています。私も日々クライアントから提示されたテーマを基に、デザインでどう奥行きをつけるかを考えています。表面的にだけでなく、奥に行くほど深まるような、ワクワクする期待感が生まれてくるようなものとは何か。またデザインだけでなく、デザインをどう伝えるかというコミュニケーション戦略も含めて、深みをどう演出するかを考えています。

2つ目が「仕立て」です。テーラーメイド、つまりプロジェクトに対してどういう仕立て方をするかということです。例えば、洋服でもユニクロからオートクチュールまでさまざまな仕立て方があるでしょうし、生地や裏地へのこだわりなどもあるでしょう。こういう意識がデザインにも大切だと思うのです。日本のものづくりは、効率や時期が優先されてきたので、100%の仕立てがどうしてもできていませんでした。洋服のテーラーメイドの場合には、体形をカバーし立派に見せるような職人の勘が取り入れられています。デザインビジネスの社会でも同様に、そうした勘を取り入れた完璧なものを作っていかなければならないと思います。この辺は今後の課題ではないでしょうか。また、今はコンピュータのおかげでデザイン作業は楽にはなりました。しかし大切なのは、それをいかに高いレベルに押し上げるかというプロセスです。今ちょうどマンション用IP電話の開発に取り組んでいます。デザインの期間が2週間ほどしかありませんでしたが、私達のデザインを韓国の企業は、2週間ほ

どで3次元CADにしモックアップモデルを作りました。それを見ながらさらに修正事項を加えリメイクモデルを提出してくれるそうです。この仕事では韓国の作業レベルの高さに驚きました。テクニカルエンジニアにきちんと話せばきちんと話を聞いてくれて、「できる・できない」をはっきり言ってくれます。しかし、いつの間にか日本はこうした前向きな姿勢がなくなった。できなくなっているのではないかと感じています。

3つ目が「見立て」です。OZONEで毎年7月に開催しているお茶会のプロデュースをしている関係から、茶の湯の世界に触れる機会が増えました。茶の湯の世界にある「見立て」とは千利休による言葉ですが、ものを「本物であるべき用途ではなく、別のものとして見立てる」ということです。ものの可能性を追う、活かすなどの言葉が当てはまるかもしれません。例えば、「見立て」によって茶道具に取り入れられた道具として、バカラがあります。つまり、本来の機能から可能性や使い方が広がっているわけです。この意識によって、ものづくりやデザインにも応用や可能性が生まれるのではないかと。そう思って私も勉強しているところです。

新たな可能性に投資する時に必要な要素として、また私がデザインを捉えデザインの情報を仕入れる時の視点が、今挙げた「奥行き」「仕立て」「見立て」です。「奥行き」は進化でもあり、ある種の艶の世界も当然出てくるでしょう。「仕立て」は、技術・スキル自体を深め、分野ごとの勘を持つこと。そうしたさまざまな分野の勘で「できる・できない」を明確にしていければ、もっと新しい関係やいいデザインが生まれる可能性が増えるはずです。「見立て」は、今までの形にはまった機能をボーダレス化して新たな可能性を探すという柔軟な行為です。また、それらを選択するために選択眼を極めることも非常に大事です。私は今、この3点をキーワードに仕事をしていると言えます。

消費者の視点から

私は買い物好きな上に何でも使って実証してみる主義なので、ドコモ、AU、ボーダーフォン、ウィルコム、4社の携帯を使っています。ですが、日本製品は先物買いするとだいたい初期不良が出ます。これは先ほどの話でいえば、企業がもう少し時間をかけてしっかり検証すればいいのにできないという、日本のものづくりの欠点の現れと言えます。一方で、日本製品と比べて機能面で若干イライラすることも多いのですが、それに変わる価値として表示されるLEDの明かりが美しくどうしても使いたくなる、愛着がわくのが海外製品、例えばノキアです。シャープのSH705もブルーのLEDが光るのですが、ノキアと比べると美しさが足りません。キーの素材やインターフェースのグラフィック処理やビジュアルのコミュニケーションはよくできているし、液晶のレベルも高いのですが、感性領域（エモーショナル）な部分で今一步なのです。

そんなオタクの私が今一番欲しいものは、ライカのレンズが入ったパナソニックのカメラ「LUMIX」です。このカメラには、日本のお家芸の高度で最先端の技術と、欧州の歴史や思想に裏付けされた信頼感が共存する関係性が見られる。これが重要なのです。先ほどのノキアとシャープの携帯ばかり、日本の一番いい点と彼らの持つ経験知、時間をかけて検証されたノウハウとがコラボレーションしていけるような関係作りが、今後はもっと重要になるでしょう。もっと国内外の企業が共同でものを作る時代が来てもいいはず。お互いのリソースを共有化した際、そこでどんな関係が結ばれるのか非常に興味深いところです。

さて、私の講演において「ブランド」は避けて通れない話題ですが、その製品価値をさらに情報価値に変えていくことができるかという視点です。根底にはメーカーが良いデザインを作るのは、今日当然のことでさらにプラスアルファの要因が必要です。プラスアルファの要素としては、起用するデザイナーの話題性やコラボレーションの情報価値などもあると思いますが、さらに高度な情報戦略が必要です。その為には、経営自体の姿勢や枠組みを越えた柔軟な考え方など、共にブランドつくる、ファンをつくるような強い姿勢が必要です。とかく作ることに一生懸命になり、ブランドを成熟させていく時間軸の考え方が弱い気がします。

ところで、来年の春は約50の日本企業がミラノサローネに出展しトリトーナ地区のスーパースタジオで発表する話があるそうです。すごいことになってきました。かつてのようにデザインのメッカとして発していたデザイン情報やデザイナー情報というものは減退し、最近ではブランドの発表会や展示会色が強くなってきました。デザイン的世界的なトレンドを探る機能は、昔ほどありません。現在のミラノはファッションと同様に発表やブランディングの場として高い優位性を持っています。ロンバルディア州には多くの製造するメーカーがあります。ミラノサローネには、期間中には国内外から12万人、出品する会社は約2500社、世界のメディアのジャーナリストは2,500人、こんな数が集まる機会はなかなかありませんから、それを活かしてブランディングをしようという気持ちもわからなくはありません。ただ、ミラノサローネの捉え方はそろそろ変えなければいけないような気がしています。

デザインをどう伝えるか

デザインを一般の人にどう伝えるか、どうコミュニケーションしていくかを命題とした環境づくりが私のメインの仕事ですので、ここでいくつかご紹介します。

まず会津若松の商工会議所とやっている「BITOWA」です。会津塗や蒔絵といった地元のリソースを活用したブランドで、私の作業としては、コンセプト作りとデザイナーの塚本カナエさんの実施するデザインのサポート、発表会やツールの制作です。また、マーケットに対する提案が中心です。茨城県竜ヶ崎のカガミクリスタルでは、バカラの絶対的なブランド力にも負けないようなブランド「benedetto」を立ち上げました。デザイナーはミラノ拠点に活躍している菰田和世さんです。職人技術の伝承も見据えつつ、伝統的な技術を現代的なデザインに落とし込んで国内外に普及させたいと思っています。しかし、問屋の影響が強い中で、新たな流通経路やショップを作り、マーケットを切り開く活動はなかなか大変ではあります。新潟のウルシヤマ金属とは、燕三条が持つ一流のステンレス研磨技術を活用し、海外の一流ブランドに負けない鍋を作りました。今後は売れ方や次のアイテムなども含め、ブランドの確立を目指して気を引き締めていきたいですね。

「DESUS」は、家庭用プラスチック部門ではトップメーカーの富山のリッチェルとのプロジェクトです。デザインはミラノで44年間も活躍している蓮池慎郎さんをお願いいたしました。第1弾の「CONO」を出すまでに3年かかりましたが、先日第2弾の「POSA」が発売され、続いて11月には第3弾を出す予定です。このように新しいマーケットを作り、新しいブランドを立ち上げる時は、極端に言えば企業には前の考え方を全部捨ててもらわなければなりません。中小企業は過去のしがらみや経験値のみでものを言うことがあります。それで成功するのなら僕らは別にいいですね。今ま

で成功しなかったということは会社内の力だけでは無理ということですから、そのことに対してきちんとものを言う必要がある。その上で、自分でリスクを背負う覚悟も持ちつつ、ブランドの監修やアドバイスを全面的にしています。HOKUA DESIGN「EGG FORM」も富山の企業です。高市忠夫さんをデザイナーに迎えたアルミ鍋のプロジェクトですが、発売2年目で売上は目標の60%程度なのでもう少し頑張らなくてはと思っています。

トヨタ「LEXUS」では、松岡さんらと2年間組ませていただきました。「L-finess」というレクサスのデザインコンセプトを表現するためです。05年の会場はミラノトリエンナーレのテアトロだったのですが、そこで何ができるのかとずいぶん試行錯誤をしました。松岡さんは社内を説得しなくてはいけないし、私はトヨタやレクサスへの考え方を形にし、話題作りもしなくてはならないので、いろいろと考えたわけです。欧州でも名前が良く知られている人を入れてリスクヘッジをしたいと思いました。同時に日本的な繊細で大胆なアプローチも必要でした。そんな経緯から世界的に有名な建築家の妹島和世さんをお願いしました。日本画家の千住博さんは、日本人の美意識や美の世界をデザイン以外で新たにアプローチできないかと考えた時にアーティストの起用が必要でした。石上純也さんは若い建築家ですが、ものの捉え方やピュアなアプローチが素晴らしい方です。彼は常に実験をしたがる人でしたので、本物の霧を張るために人工霧を作る工場に行ったり、彼のオフィスで霧を焚いたりとあらゆることをやりました。手はかかりましたが、一つひとつのプロセスをきちんと検証しようとする姿勢に討たれました。また、こうした若い人が出てきたことを非常に力強く感じました。06年の「L-finess」では、吉岡徳仁さんをメインに話が進んでいましたから、僕はその中でどうコンセプトを多面的に表現するかを考える必要がありました。吉岡さんには非常に強いパーソナリティがありますので、彼のデザイン感とレクサスの「L-finess」を整理するのが難しかったですね。ですが、今回の表現にはやはり映像がいいだろうということで、アーティストの木本圭子さんに依頼しました。人間の潜在的な能力や予知能力のように数式や方程式に置き換えられないものを表現する研究をされている方です。そのインテレクトチュアルな手法に魅せられていました。だからどうしても参加して戴きたかったです。こうしたプロジェクトの場合は、オリジナリティを持ったアーティストの存在が非常に重要だと言えます。

プロジェクトを進める上でのポイント

こうしたプロジェクトを手がける際にいつも考えるのは、計画の信憑性、スキームについてです。それが合わない場合は仕事を降りることもあります。スキームに対して検証し自分たちの立ち位置を明確にすることは大切なことです。これまで培ってきたスキルをどう活かすか、どう高めるかも考えます。もちろんブランドの考え方も。特に、中小企業を支援する仕事では、私なりにブランドの意味を明確に伝え、そこに沿っていただくよう努力しています。いわゆる社長とダイレクトにやるトップダウン方式です。開発製品を流すルートも検証します。先の会津のように、メンバー企業と目標に向かって進む環境作りも大切です。また、ネット販売や特販ルートなど、様々な可能性があり得るのかなども考えます。中小企業では、独自でグローバルマーケットへアプローチ体力もありませんから、機会を捉えミラノサローネやメゾン・ド・オブジェなどの展示会に出品したり、海外の代理店とのルートを作ったりして販売ルートの可能性を整備していかなくてはなりません。

クライアントさんに、取引先とのビジネスの有利な進め方について話す時は、今より1%でも取引条件がよくなるように考えましようと言います。とはいえ、まずは尊敬されるものを作ることが大前提です。その上でコミュニケーション戦略をきちんと行い、自分たちの得意な分野で得意な製品を出し、それをブランドという価値に置き換える。そしてブランドが皆に愛され、共有化されて一つのビジネスになるようにする。また、中小企業では大きな金額が使えませんから、少ない投資でどんな効果が出るかを計算します。どれくらいの投資で何ができるかという全体のファンドレーシングまで考えるのです。

つまり、私はマーケティング、プランニング、デザイン、マーケティングからコミュニケーションまでのすべてをやります。設計や生産、品質管理にも意見を言います。技術オリエンテッドになればデザインがおざなりになるし、市場を意識しすぎると制限が生まれる。そこで一番に考えることは、この4つの要素のバランスをどう保つかです。市場を予測した上で、差別化をはかるにはどんなデザイナーがいいか、どんなプロモーションが効果的なのかを分析していく。だからつき合う方もさまざまです。

私はこれまで、国内外を問わず、先輩から若者まで多くの方たちと関係を結びながらやってきました。ここにはどうすればいいという方程式はありません。試行錯誤しながら新しい環境づくりをし、いろんな人に会い、いろんな形でお願いをしてきたことの積み重ねだからです。なぜこういうネットワークが形成できたかといえば、私のもう一つの仕事であるさまざまなデザイン展をプロデュースしてきたネットワークが寄与しています。

例えば、94年にOZONEでやった「1 畳分の幸せ」という展覧会では、小林カツヨさんや山口昌男さんにも協力していただきました。91年のデトロイトのクランブルック芸術大学院の展覧会では、マイケル・マッコイ学部長の「ミス」というレクチャーはいまでも記憶に残っています。自分で初めてキュレーションした「アグレッシブ展」もそうです。マーク・ニューソンやフィリップ・スタルク、アレッサンドロ・メンディーニなど当時世界で活躍するデザイナーに参加願った精神とデザインという展覧会です。この時にアレッサンドロ・メンディーニと親しくなりスウォッチのコンサルタント業務を依頼されました。また、MOMAのパオラ・アントネッリのキュレーションシタ「ミュータント・マテリアルズ展」では素材の可能性に興味を沸き、その後、ジョージ・ベイリアンが開設した「マテリアル・コネクション」を日本に持ってきたいと思い努力しました。これは上手くいきませんでした。また、アキッレ・カスティリオーニからは強い刺激を貰いました。彼の展覧会は生涯忘れることはありません。

「Droog & Dutch Design展」では、オランダのデザイナーの独自性や彼らに対する行政機関の施策など、イタリアとは対極にあるオランダデザインの動きを学びました。その他、キャノンとはジェームス・アーヴィンとファックスのデザイン開発、ヤマハとは原宿にマーケティングの拠点「EXREALM」という名の実験工房など、現在進行中の三井不動産の青山のプロジェクトも含めて多くの仕事を行ってきました。

まとめ

デザインは今後の経営資源、経営戦略においてパワーアップせざるを得ないので、きちんとキャッチアップしていきたいと思っています。デザインをされている方は多いですが、一番大事なのは「やったことをどう伝えるか」。僕は、そのデザインが本当に使えるかどうかの検証や最も望ましい伝え方の提案を仕事にしているわけですが、実はこのためには新たなスキームを作る必要があるのではないかという気がします。一般的な会社の状況下では一つのプロジェクトに深く、長く関わってられない。ですから今後は、企業内にプロデューサーが必要です。デザインやマーケティングに長けているのではなく、人間としての勘を養わなくてはなりません。その為には、能力のある人間への投資などさまざまな機会の創出が必要です。私自身はマネージメント下手なフリーランサーたちを活かす新たな仕組みも作りたいですね。ということで、今日はこの辺で終わりにさせていただきます。

講師プロフィール

桐山登士樹 / キリヤマ・トシキ

1952年生まれ。デザイン誌編集者を経て、87年TRUNK設立。デザインの企画制作、プロデュースを行う。主な仕事は「LEXUS L-finesse」のアドバイザー、リビングデザインセンターOZONE10周年イベント監修（島崎信氏と協働）、イタリアと日本「生活のデザイン展」事務局責任者など。現在、富山県総合デザインセンターディレクター、汐留イタリアクリエイティブセンター（06年11月オープン）、クリエイティブディレクターも務める。

2006年度第5回物学研究会レポート

「デザインの情報戦略」

桐山登士樹氏

(デザインディレクター TRUNK代表)

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。