

2006年度第9回物学研究会レポート

「nendo流、デザインの着眼点と発想」

佐藤オオキ氏

(nendo代表)

2006年12月19日



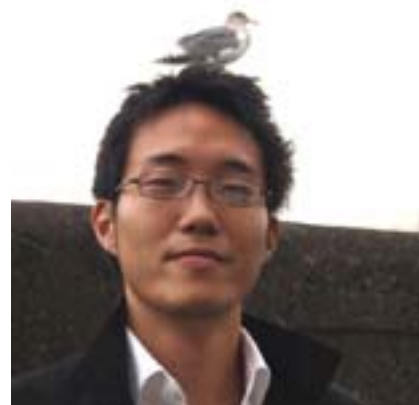
BUTSUGAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

12月の物学研究会は、「小さな『!』を人に感じてもらうこと」をコンセプトに、グラフィックから建築まで、ユニークな着眼点と発想で注目されているnendoの佐藤オオキさんを講師にお招きしました。nendoが、日常のどんな場面で「!」を発見し、どんな瞬間に「!」に着眼し、その「!」をグラフィック、プロダクト、インテリア、建築などのデザイン(カタチ)に発展させていくのか、そのプロセスとはどんなものなのか、数々のプロジェクトを通してご紹介いただきました。以下はそのサマリーです。尚、作品ビジュアルはnendoのURLを参照してください。www.nendo.jp

「nendo流、デザインの着眼点と発想」

佐藤オオキ氏

(nendo代表)



; 佐藤オオキ氏

佐藤オオキと申します。よろしくお願いたします。2002年から“nendo”というデザイン事務所をやっています。きっかけは、大学院を卒業して将来どうしようかなと考えていた時にミラノサローネに遊びに行き、そこで見たものすべてが刺激的で、自分もここに出演してみたいと一緒にいったメンバーと事務所を設立しました。“nendo”という社名はそのまんまでして、国内外、また建築からグラフィックまで、気負わずに、自由な発想で柔軟に活動をしていきたいという気持ちを込めています。当初は仕事がなく、コンペや展示会への出展ばかりでしたが、幸い02、03年といくつか賞をいただきまして、仕事をいただくようになりました。本日は、これまで手掛けてきた活動を紹介しながら、むしろみなさんに「nendoらしさの何か」を感じていただけたらと思います。

「c a n v a s」2002年

立会側という品川の下町にあるレストランです。中学校の同級生が独立してフレンチレストランを始めるといふことで、デザイン依頼を受けました。すぐ横にセーヌ川ならぬ立会川が流れる木造2階建ての何の変哲もない家屋で、この内外装を家具込みで、400万くらいでやって欲しいということでした。

いろいろ考えましたが、いわゆる建築的なアプローチで一度解体して何かをするということは予算的に不可能なので、既存の環境を受け入れながら、それをテント用の布でラッピングしてしまうというアイデアを考えました。外装はすでにあった鉄枠に安い照明器具を固定して、それらを200mの布地でひたすら覆いました。最終的には何か紙袋をひっくり返して被せたような仕上がりで、工事中のような雰囲気です。最初は布をピンと張りたかったんですが物理的に難しくて、だったら逆に皺を効果的に活かしましょうという発想に変えました。インテリアも同じ要領でどんどん布を張っていきまして、壁と布の間に蛍光灯を仕込んで空間全体が軟らかい光でふわっと包まれるような印象になりました。それでも布が余ったので、中古家具を買ってきてすべて覆い、さらにテーブルクロス、ショウブカードやDMも作りました。結局、200mの布は使い切ってしまいました。

「c l o s e t」2003年

「c a n v a s」を見たというクライアントから、広尾の天現寺にギャラリーをつくりたいというご相談をいただきました。実際に行ってみると、大通りの裏道のさらに奥まった場所で、しかもマンション1階の駐車場の一部に無理やり作ったようなスペース。一目見たところでは、ギャラリーには不向きな物件でした。ところがクライアントはここに日常的に楽しめるアートを飾りたいとおっしゃる。そこで、空間的ではなくプロダクティブな発想で、例えばアートフレームというコンセプトでデザインしたらどうなるのかなと考えました。

思いついたのが、Tシャツをハンガーにかけるといったような手軽さで、アートをハンガーに吊るして、それをフックや窓のフレームなどに引っ掛けていくというアイデア。また狭い空間をどう使うかを考えたときに、無理して広く見せるよりもありのままに狭く見せてもいいのではないかと。そこで空間にパイプを1本ぐるりと回しましてハンガーに掛かったアート作品を吊るしていく。中古のレコード屋さんとかTシャツ屋さんのように、人が寄って来てがちゃがちゃと直接作品に触れることができるギャラリーがあってもよいのではないかと思います。ハンガーというアイデアによってアートがたくさん飾れるようになり、結果的にはストレージも必要なくなりました。グラフィックもさせていただいたんですが、Tシャツならぬ、一見ネクタイのラッピングのような遊びのあるパッケージをデザインし、全体に身近にアートを感じてもらおうという考えを踏襲しました。

「house of trinity」 2004年

表参道にあるモントールというカフェで行ったカルティエの“trinityリング”のプロモーション会場のデザインです。このリングはゴールド、シルバーゴールド、ピンクゴールドの3つが一体化したもので、永遠の愛情や友情がテーマとなっていました。この色が重要とのことだったので、3色をテーマとする空間をつくってみようと考えたわけです。実際には、小学校の下敷きで使われていた角度を変えると色や絵柄が変わって見えるステレオ印刷を応用しました。その3色を印刷した表面材で建物も覆ってしまっていて、人が歩くと建物全体がピンク、ゴールド、シルバーゴールドに変化して見える。この効果によってリングがもつ世界観が豹変したように思います。

「絵本の家」 2005年

場所は東京から3時間くらい船に乗って行く、島民500人ほどの式根島というところでした。ここに住宅兼児童図書館をつくりたいというお話をいただきました。クライアントは独身女性で、式根島には子どもの施設が少ないので、開かれた図書館をつくりたいという希望でした。敷地に行ってみると、まだ設計もできていないのに、すでに基礎ができあがっていました。何でも、島には“トウベイ”さんという大工さんが一人いて、その人がすでに基礎を打ってしまい、なおかつ彼に工事をしてもらうことが条件です。そこで、基礎を活かしつつ、建築とインテリアの中間的なものができればと考えました。最初は住居スペースの中にかに図書館を入れるか試行錯誤していました。けれどもクライアントが独身女性なので安全やプライバシーを考慮し、さらに開かれた図書館を実現するために、半透明素材でできた大きな本棚に囲まれた内側を居住空間にするという逆転のアイデアを思いつきました。イメージは、田舎にある無人の野菜売りのように本棚が置かれていて、そこに三々五々子どもたちがやってきて縁側に座って好きな本を読める。空間的には、図書館と居住空間がオーバーラップするように、本棚の背板はFRPを使って内部からも外の気配が感じられるようにしました。

「REBONDIR」2005年

青山にある“ルポディール”というブティックです。クライアントは千趣会というカタログ通販会社で、商品を直に体験できる空間をつくりたいという依頼でした。ビジネスは通販で十分成立しているとのことでしたので、ここの存在意義は何かを考えることから始めました。考えついたのが「ブランドの空気感を体感できる場所」というアイデア。それを具現化するに際して、そもそも通販は印刷物だけで商売をしているわけですから、印刷技術を体感できることが大切なのではないか、建材や素材自体に印刷を施して何か新しい表現ができないかと考えたわけです。例えば、ベースの木材に大理石をプリントする、あるいは大理石に木目をプリントする。すると木材の温もりや大理石の高級感が融合した素材ができました。しかも、インクの載せ方によって印象が変化します。調整作業はとて大変でしたが、印刷技術の魅力を再認識したプロジェクトとなりました。

「GUNDAM展」 2005年

ガンダム展にからむブランディング、空間、グラフィック、グッズのアートディレクションをしました。展覧会は10数名の若手アーティストがガンダムにちなんだアート作品をつくって展示するもので、大阪のサントリーミュージアム、仙台のメディアテーク、上野の森美術館など全国巡回しました。

ブランディングというと少々堅苦しいですが、ガンダムのコアターゲット以外にも一般的な人たちに広く興味をもってもらえる展覧会にしたいと考えました。そこでガンダムのキャラクターをそのまま使うのではなく、そのアイコンを抽出して展開するというアイデアを思いついたわけです。いろいろ試した結果、ガンダムが水平に高速移動したときに現れる軌跡をそのままストライプのパターンに起こし、それをグラフィックスから会場構成、グッズなどに貼り付けていくことにしました。グッズもいろいろ開発しました。全体的には、極力、生のロゴやキャラクターを使わないで、しかもガンダ

ムらしさを感じられる表現にこだわりました。例えば、クッキーにはガンダムキャラクターの目の部分をパターン化してデザインしています。

プロジェクトを進めるにあたっては、熱狂的なファンによるガンダム委員会というのがあってチェックは厳しいし、ガンダムの権利を持っている企業にも配慮が必要で、なかなか大変でした。けれども、気を使った分だけ、最初の狙い通り女性や一般の人たちにも反響があったようで、嬉しかったです。

「polar」 2006年

ミラノサローネで発表したテーブルです。天板は小学校のとき理科の実験で使った偏光板という素材をガラスで挟んでいます。ふだんは透明でそのまま重ねても変化はないですが、片方を90度回すと影がでて薄黒く見えるという不思議な素材で、液晶のモニターなどに使われているそうです。

今回はこれに花びらの形に切り抜いて、90度振ったかたちでパネル状にしてテーブルの天板に使いました。できたものは3つで一組。3つ並べたり、入れ子のように大中小をまとめてみたり、生活の場面ごとに形が変わるテーブルです。この3つを横に並べると透明なテーブルですが、90度ひねって重ねていくと花びらが浮かび上がってきます。これはスウェーデンのスエデッセというメーカーで製品化されることになりました。

「hanabi」2006年

この照明も今年のサローネで発表しました。「花が咲く」がモチーフです。最近、nendoの仕事は植物や自然をモチーフとしたデザインが多いのです。理由は植物の視覚的な美しさはもちろん、花が咲き散って実を結ぶという移り変りに美の本質を感じているということがあります。ですからこの照明では形の追求よりも、周辺の空気感のようなものの表現にこだわりました。考えたのは、電球の熱とその熱によって変化する形状記憶合金の組み合わせ。温度による形状をあらかじめ記憶させて、40度のときには花が咲き、20度のときに咲き始め、電球が切れているときはつぼみのようにすぼんでいる・・・そんな花の一生を表現しました。

“hanabi”と“polar”はサローネ開催中に、トルトーナ地区の廃業した洋服屋さんを会場に展覧会を行いました。空間は、“hanabi”がいろんな高さでランダムに咲くような、人工と自然の中間を伝えたいと考えました。つやつやの平滑な床では不気味かなと思ひまして、全体にスタイロを敷き詰めてそれを削っていったちょうどいい勾配を作り、人の感覚に作用するような仕掛けを施し、さらに仕上げは黒い人工芝を張ることによって、足元の意識を刺激するようにしました。

Alice's Tea Party 2006年

新宿のデザインセンターOZONEで開催される「夏の大茶会」というイベントの中で、リプトンがスポンサーで紅茶の楽しさを提案する展覧会の会場構成をしました。2006年はリプトンが日本に上陸して100周年だということで、おめでたい雰囲気を出したいというご希望がありました。そこで

考えたのが、童話『不思議の国のアリス』の一場面、アリスの中庭でいろんな仲間が集まってくる楽しいパーティーシーンで、実際には長いテーブルに椅子がたくさん並んでいて、いろんな人がやってきてはお茶を楽しむという場面をデザインしました。さらに物語の中で、アリスが大きくなったり小さくなったりするシーンに着目し、その感覚を再現するために、極度に遠近をきかした長いテーブルと椅子を配置しました。これにより、椅子に腰掛けると遠近感がデフォルメされた不思議な空間を体験できます。例えば手前の椅子に座ると自分が小さくなったと感じるし、奥にいるとすごく大きく見えるなど、遠近法による視覚の錯覚が楽しい空間です。壁面はアリスをモチーフにしたグラフィックで覆い、不思議な感じをさらに強調しました。実際に子どもからカップルまで、すごく楽しんでもらったようです。

「N702iS」 2006年

この携帯電話はドコモとNECさんとでやらせていただきました。2年がかりのプロジェクトでしたが、依頼をいただいた当時はそれほど仕事の実績もない時期でしたので、すごく有り難いと思いました。

僕は、ハードのデザインだけではなくソフトから発想しようと考えました。最近の携帯は多機能ですがインターフェイスが追いついていない印象があります。もっと人間の感覚に近づけることはできないのだろうか…と考えたときにキーワードとしてあがったのが「水」のイメージでした。水は単純なものなのに温度や状態、エネルギーの加え方によっていろんな表情がありますが、違和感なく人に受け入れられています。その液体の表情や要素を1つ1つ整理するところからプロジェクトを始めたのです。

液体は入れる容器によって形状が変わります。そこで僕は情報やコンテンツを液体に、その容器をガラスのグラスに見立てて、デザインを進めていくことにしました。グラスと水の透明感や奥行きを表現するために、外装パネルにはアクリルを使った2色成型を採用しました。

容器のバリエーションは、ストロベリー、ミネラルウォーター、カフェラテなど、カフェの飲み物を想定し、それに応じたインターフェイスを考えました。加えて外装パネルは「着せ替え」ということで、抹茶、ホットチョコレート、オレンジジュースをモチーフとしたカラーバリエーションも提案しました。

パッケージには泡のモチーフがデザインされており、下からカメラ、ストロボ、真ん中の3つが液晶画面、上の3つがスピーカーという機能を置いています。着信するとポコポコッと泡がのぼるように液晶が光るというインターフェイスになっています。当初、イヤホンジャックをヒンジ回りに入れたくないという要望がありました。けれども僕は、コップのように立てて使ったときにイヤホンを上からプスッとストローをさして、中身の液体を吸い出すような感覚で音楽を楽しみたいというイメージあり、いろいろ検討していただいた上で実現することができました。他にも電池がなくなってくると液晶モニター上の水面もそれに合わせて減ってくるというインターフェイスを作りました。電池がなくなるとちょっと寂しいですが、コップの水面だとそうでもありません。また、電池の残量や電波の状態もできるだけ既製のものではなくて、カフェに相応しい遊び心のあるアイコンを独自に開発し、全体を統一させていきました。

形態だけでなく、いろんな専門の方々が携わり、インターフェイスやグラフィックまでトータルに関わることでできたプロジェクトで、非常に勉強になりました。

「ILLOIHA EBISU」 2006年

最近、恵比寿の駅前に完成した「イロイハ・エビス」というフィットネスクラブとスパです。ネーミングは、美しいベストポジションの絶対基準である1対1.618という黄金律をそのまま名前にしましょうということで、1.618と書いて「イロイハ」と読みます。空間からグラフィックまで、ゴールドをキーカラーに、黄金律をそのままデザインに落とし込んでいきました。理想を追っかけている「イロイハちゃん」というキャラクターも作って、イロイハちゃんがランニングやヨガをするというイメージで、サイン計画やプロモーションを展開しました。

インテリアデザインは、できる限り黄金律を取り込むこと。それからスタジオ、パウダールームなどの機能別の部屋は50mにおよぶ細長い廊下によって結び、そこまで歩かないと運動ができないというプランになっています。50mの廊下の天井は全面ファブリックを張り、壁面ガラスに角度によって透明・半透明に見える視線制御フィルムを張りました。通常この素材は、お互いが見えないよう配慮する際に使用されますが、ここでは視線制御フィルムはむしろ見せるための素材として使ってみたわけです。このように、すべてに関して一貫しているコンセプトは「体を動かしていくことで美しくなる」です。

「ACUO」 2006年

ロETTEと電通と一緒に“ACUO”というガムのパッケージから広告までをやらせていただきました。最初に考えたことは、できるだけ前面に押し出すようなパッケージが多い中、逆に一步下がることで人の興味を引くことはできないか、です。そのためにマットな感じの上品なシルバーのパッケージをデザインしました。質感を表現するためにロETTEの方には大変ご苦労をお掛けすることになってしまいました。広告は、パッケージのシルバーを前面に生かすことを念頭に、メッセージ性を重視してデザインしました。

「one percent products」2006年

去る11月に「IFFT（東京国際家具見本市）」という家具市がありました。僕らは以前から何かメーカー的な活動をなしてみたいと思っていて、新ブランドというのはちょっと大袈裟なのですが、“one percent products”を立ち上げました。コンセプトは、1点もののアートピースとも違うし、マスプロダクトでもない、モノ作りの適正な数字を考えたときに「100」という数字を思いつきました。100個くらいならば自然なモノ作りができるのではないか…そんなアイデアを持って、実際にいるんなメーカーや職人さんに相談してみると、100個ならお付き合いいただける場合もあるということも分かりました。

そんなことで、100個限定のメーカーをスタートしました。ネーミングの“one percent products”は、100個しかないので1個所有するということは、全体の1%を所有するという意味です。100個だけという数字は、ユーザー側にとってもプロダクトを所有する意味や感情移入ができるのではないかと思いました。いくつかプロダクトをご紹介します。

まず電球をモチーフとした照明器具です。電球のアダプターの中にさらに小さい電球が入ってお

り、それをカポッと被せる電球型のシェードをつくりました。製造はモックアップ制作などに使用されている技術である粉末造形のラビットプロトタイピングです。デザインのバリエーションは、編みであるような電球、線香花火のような軟らかいグラデーションがかかっている電球、取り付けられたときのねじれの動きをデザインした電球、3つの電球は揺れてぶれているように見える電球など4種類です。

次は「キャンドルスタンド」です。アクリルの中にまるで糸が封印されたようなキャンドルスタンドです。作り方は、まずアクリルでキャンドルスタンドを作ってそれを糸で巻いて、最後に一回り大きなアクリルの塊の中に入れると、素のアクリルは溶けてしまって糸だけが残って不思議なデザインになりました。

「栓抜き」です。砂型成型の真鍮にクロムメッキの仕上げです。ボトルの底を見てもらうとわかりますが、どちらの方向からも栓がひっかけられるようになっており、使うときも自然な動き方で開くことができますし、ふだんは立てて置いておけます。「トップギア」というネーミングは、クルマを運転していてどんどんギアが上がっていくように、ビールを何本も栓を抜いて飲んでいって、どんどんテンションが上がっていくイメージです。

「フルーツボウル」です。通常フルーツボウルというと三次元の器というイメージから入ってしまいます。ここではそうではなくて平面を無理やり立ち上げたような感覚でつくれないかという発想に立って考えたデザインです。パズルからピースを取る感覚で、2次元の板からフルーツを抜き取るような使い方ができたら面白いかなと思いました。

「一輪挿し」です。2つ同じ形の花瓶をつくって、それを繋ぐように金属フレームをつけることによって、まるで鏡に映っているような錯覚を与えます。この「おやっ！」というちょっとした非日常性というか、心に引っかかるような感覚を与えられないかと思いました。

「椅子」です。スチールでつくりました。後ろ横から見ると繊細なディテールになっています。カフェにいるときに女性の靴をぼんやり眺めながら、椅子の足とハイヒールのディテールに似ている何かを感じて考えついたデザインです。

最後は会場デザインです。場所が、天井が非常に高い見本市会場でしたので、スポットライトを取り付けることができません。けれどもイメージとしては、何もない大空間に置かれたプロダクトの1つ1つにスポットライトを当て光と影を強調したかった。そのためにどうしてもブースのような壁を立てたくなくて、苦肉の策として、床にコンピュータでつくった影と光をそのまま印刷して、あたかもスポットライトに照らし出されているかのように演出しました。ところがCGをそのまま使ってしまうと違和感があったので、最終的には自然に見えるようになりかなり手で加えています。会場に来た人はどこからスポットが当たっているのかきょろきょろしていたので、仕掛けは成功したようです。

NAOSHIMA STANDARD 2 2006年～07年

瀬戸内海に直島という島があり、ベネッセコーポレーションが安藤忠雄さんに美術館設計を頼んだりしたり、アーティストが民家に作品を作るなど、島全体でさまざまなアート事業を展開しています。ここで「NAOSHIMA STANDARD 2」というアートイベントが開催されています。

昨年のある日、事務局から「明日来てください」と電話がかかってきて、次の日に慌てて直島行きフェリーに乗りこみました。そしてなんとイベントオープンの10日前に、サイン計画のデザイン依頼

をいただきました。とにかくスケジュールも予算もタイトなプロジェクトで、帰りの新幹線で必死にアイデアを考えて3日後にプレゼンに行って、その翌日から島に住み込みですっと制作をしていました。

どんなサインになったかと申しますと、道路標識に使われる白いカラーコーンを使って、そこに必要な情報を貼り付けていくというデザインです。白いカラーコーンは非常にすぐれた素材で、半年に及ぶ使用期間に耐えうる強度や耐水性があり、汚れにも強く、しかも1本がたった270円。その上、コーンの中で光を焚くと、多分金型成型のお陰だと思いますが、和紙のような斑が出てきまして工業製品とは思えない柔らかい光を発します。この優れモノに、カッティングシートを貼ったり、ちょっと手を加えることで個性を与えていったわけです。コーンサインのいくつかをご紹介します。

例えば、直島の3つある港の一つには高さが1.8mくらいある巨大コーンをドン置きました。それからイベント会場は島内だけでなく、停泊しているフェリーの中でも直島の昔の写真を一堂に全部並べた写真展をやりたいということだったので、コーンを使った什器を作成しました。他にもコーンにちょっとだけ手を入れて、サインだけでなく、チラシを置く台、ゴミ箱、灰皿などをデザインしました。作家の展示案内では、例えば、ひたすら蛸を制作している三宅信太郎さんのためには「ここにはタコがいるよ!」という気持ちを込めて、コーンに吸盤を貼って人目で蛸を感じてもらおうなど、いろいろ工夫をして楽しみました。

メインの宮ノ浦港には、625本のカラーコーンをざーっと並べて、そのすべてに「NAOSHIMA STANDARD 2」と文字を入れました。ところが実際にやってみるとお墓みたいになってしまったので、「NAOSHIMA STANDARD 2」の文字の一部を各コーンから剥がして、ちょっと遊んでみました。コーンひとつ一つの単語は不完全で情報を削除されているけれど、全体を見たら1つのサインになっていけばよいだろうと割り切りました。この結果、ここに来てくれた人たちは、「オシマ」「ナオシ」とか、コーンに貼られた不完全な文字を読み上げながら、楽しんでいたらしいです。

このようなことを、その都度、ばたばたしながらやらせていただいている事務所です。これからも食わず嫌いせずに、いろんなことに挑戦していきたいと考えております。ありがとうございました。

以上

講師プロフィール

佐藤オオキさん (nendo代表)

1977年 カナダ生まれ。97年有限会社アジュール(現在・有限会社nendo)設立。02年 早稲田大学大学院修士過程修了、デザインオフィス「nendo」発足。05年nendoミラノオフィス開設。

06年～昭和女子大学非常勤講師。

主な受賞・展覧会：空想生活「室内」コンペ・グランプリ受賞、SDレビュー入選(02年)、ミラノ・サローネサテリテ館出展・DesignReport特別賞受賞、リビングデザインセンターOZONEにて個展(03年)、パリ国際家具見本市・Designlab出展、ケルン国際家具見本市・Spinoff出展、ストックホルム国際家具見本市・Greenhouse出展、ミラノ・サローネ出展(Swedese、サテリテ)、JCDデザイン賞・新人賞受賞、Good Design Award受賞(04年)、上海にて日本・中国・韓国合同美術展Shang-hai cool出品、JID賞ビエンナーレ・インテリアプロダクト賞2点受賞+大賞受賞(05年)、ミラノサローネ・トルトーナ地区にて個展、CSデザイン賞・銀賞、

JCDデザイン賞・審査員賞+銀賞受賞(06年)など

<http://www.nendo.jp/>

2006年度第9回物学研究会レポート

「nendo流、デザインの着眼点と発想」

佐藤オオキ氏

(nendo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。