

2008年度第12回物学研究会レポート

「八木保のクリエーションの源泉・デザイン流儀」

八木 保 氏

(グラフィックデザイナー)

2008年3月14日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

07年度最後の物学研究会は、サンフランシスコを拠点に、グローバルに活躍されているグラフィックデザイナーの八木 保さんを講師にお招きしました。八木さんの活動の場は、アメリカ、アジア、ヨーロッパに及び、そのクリエイションの領域は、グラフィックデザイン、アートディレクション、コンセプトメイキングまで、縦横無尽です。今回のご講演では、今や全世界展開されているアップルのリテールストアのコンセプトからデザインまでの詳細を、世界で初めてお話しいたします。2007年度テーマ「モノを極める」を締めくくりに相応しい、八木保さんの豊かな発想、クリエイティブワークに触れ、次代のデザインを展望します。以下サマリーです。

「八木 保のクリエイションの 源泉・デザイン流儀」

八木 保 氏

(グラフィックデザイナー)



01 ; 八木 保 氏

●東京からサンフランシスコへ

八木保です。今日は比較的新しいプロジェクトのお話をしたいと思います。その前に、サンフランシスコに移った経緯について簡単にお話しします。

僕が活動拠点を東京からサンフランシスコに移したのは、1984年。それから約7年「エスプリ」というアパレルメーカーで、インハウスのクリエイティブディレクターとして仕事をしました。当時、エスプリでは、後にベネトンのクリエイティブディレクターとなったオリビエロ・トスカニーがファッション写真を、ヴォーグにも関わっていたロベルト・カラが物撮りを担当していて、クリエイティブな仕事はすべてインハウスで行っていました。エスプリでは、僕が入社する前からブランディングに力を入れ始めていて、グラフィックを中心としたコミュニケーションデザイン化のために、僕に白羽の矢がたったわけです。その頃エスプリのビジネスに大きく貢献したのが、年4回出版されていたカタログでした。メンズとレディースを合わせて、1シーズンに100万部ほど印刷していました。A3サイズという大判のカタログが定期的に送られてくるのですから、インパクトは大きかったと思います。エスプリは、このカタログを使ってメールオーダーという、当時は画期的なビジネスを展開していたわけです。

ところがしばらくすると、グリーンピースなどの環境団体から、カタログ自体が環境破壊に繋がっているのではないか、というような指摘を受けるようになりました。アメリカで最も環境に敏感なサンフランシスコでしたし、オーナーのダグラス・トンプキンス（以下ダグ）自身が自然保護に熱心な人物でしたから、エスプリもビジネス転換を考える時期だったのだと思います。ダグはあっさりと妻にエスプリの経営権をすべて売り、自分はその資金で南米チリの自然保護の活動を始めました。今も続けていて、世界中から高い評価を受けています。そのダグが辞めるときに、「保はエスプリで恵まれた仕事を十分できたのだから、これからは僕と一緒に社会に貢献できることもやろう」と言い、それ以来、僕らは定期的にNPOなどのボランティア的なプロジェクトに関わっています。中でも大きな仕事がシエラクラブブックスから出版した『クリアカット』という本の出版でした。これは全米の木材伐採現場を撮影してまとめたもので、厚さ5cmほどにもなる大判の本です。世界的にも評判となりました。

ということで、僕も1984年から7年間をエスプリで働いた後に独立して、サンフランシスコで事務所を設立したわけです。少し前置きが長くなりましたが、ここから、最近手掛けたプロジェクトを通して、僕自身のデザインやアメリカでの仕事の進め方などをお話したいと思います。

●アップルストアのコンセプトデザイン

・プロジェクト始動

最初は「アップルストア」のコンセプトデザインです。

僕がサンフランシスコに移り住んだ1984年は、アップルコンピュータの創業者であるスティーブ・ジョブスが、自分が創業した会社から解雇された時でもありました。彼はダグとも仲良しで、同じようにナチュラルリストでした。そんなことで、スティーブと僕は、顔見知りだったのです。彼は僕がエスプリ時代にまとめた『コンプリヘンシブ・ブック』を「デザインマネジメントに欠かせない一冊である」と絶賛してくれていました。これは、エスプリのビジュアルコミュニケーションやブランディングに欠かせない総合的なデザインを1冊にまとめたものでした。

その後、ジョブスはアップルに見事復帰し、iMacの大成功によって会社も再生を果たしたので、そんな2000年のある日、スティーブから僕の事務所に電話がかかってきました。ところが彼が「スティーブ」としか名乗らなかったのも、うちのアシスタントは3回ぐらい電話を切っていました（笑）。とうとう、「スティーブ・ジョブス、フロム・アップルコンピュータ」ということで、あわてて僕が電話に出たわけです。彼はいきなり「君がつくった『コンプリヘンシブ・ブック』にあるようなショップを創りたいので、プロジェクトのディレクションをしてくれないか」と話し出しました。さらに、ダグ同様に日本好きの彼は「日本のインテリアデザイナーを使いたい」と加えました。ところがそこには大変な条件がありました。それは「ミーティングが要請されたら、いつ何時でもサンフランシスコに来てほしい」ということでした。スティーブの指名したデザイナーは条件に合わなかったもので、結局、古くからの知人であった植木莞爾さんを紹介しました。

電話から1週間後、最初のミーティングで、スティーブが出してきた条件は「プロジェクト予算は制限無し、その代わりに2カ月で完成させる」ということでした。2000年の秋頃だったと思います。

・決断と実行

プロジェクトに取り掛かって驚いたのは、スティーブのブループリントを読み取る能力の高さでした。彼のような理解力をもったオーナーはなかなか居ないでしょう。ところが彼は、判断力も素晴らしく、プロジェクトへの明確なビジョンを持ち、決断も早い。彼はこう言っていました「ダメだったら、やり直せばいい」。僕が知る西海岸の経営者たちは、とにかく意思決定が早く、上手いかなければすぐに新しい方法を考えれば良いというタイプが多い。実際、そうでなければ、このプロジェクトもたった2カ月では完成できなかったでしょう。

現在、アップルストアは全米だけで180店舗あり、年間来場者は優に1億人を越えています。どこかのリサーチによると、アップルストアの店頭から25フィート以内を歩いている人の27%は、店にすうっと吸い込まれてしまうそうです。プロジェクト開始当時、第一店舗はロサンゼルスショッピングセンター内につくり、これを機に、早い段階で全米に100店を展開することがすでに決定しました。

さて実際の作業ですが、図面よりも模型を見てスケールを検討させてほしいという要請を受けたので、僕らは2週間でマスタープランをまとめてプレゼンテーションしました。この模型は、ショーケースや展示される製品、壁に貼られるパネルや家具に至るまで、一目で店全体がイメージできるようにリアルに作り込みました。家具や壁はすべて取り外して動かして、自由に店内配置の検討ができるようにしました。

「これで行こう」という基本合意が出ると、アップルの敷地内にあるウェアハウスに実際の店と同じスケールのスペースが与えられました。そこに紙やダンボール、発泡スチロールを使って、床や天井、仕切りやショーケースなどすべて原寸大の模型を作り上げて、店内の配置や素材、カラーリングを検討していきました。2001年の初め頃でした。

最初に箱となる天井や床、壁材などを実際の素材で制作して、店全体の色や素材を検討します。床をコーティングするか・しないかもこの段階で話し合います。その際には、雨の日は滑らないか、ベビーカーや車椅子もスムーズに移動できるかなど、あらゆる可能性に対して配慮します。壁や仕切りなどもガラスを使う場合は、子どもが頭をぶつけないか、割れた場合でもお客様にケガをさせないかなどの細心の注意が払われます。

次は大きな家具。カウンターや棚などは、発泡スチロールや厚ダンボールを使って原寸大で作って、サイズや配置を決めていきます。照明もきちんと作って、一つひとつ検討します。壁に貼るパネルは、アップルのインハウスで所有しているコピー機のサイズで決められます。全米100店舗分のパネルのプリントを外注していたら、大変な経費がかかってしまいますから、インハウスで制作するわけです。このように、アップルストアでは、デザインの良さはもちろんのこと、素材の安全性、メンテナンスのしやすさ、インハウスでどの程度の作業を消化できるのか、維持経費など、細部にわたって非常にシビアな検討がなされました。

すごいのは、スティーブ・ジョブズが頻繁に現場にやってきて、自ら決断を下すことです。作業の途中で自分が気に入らないところがあると、まるで職人かデザイナーのようにスケッチを書いて、現場に意志を伝えようとします。

少し話がずれますが、欧米のブランドでは、お客様に対してショッパがいつも新鮮で、統一感があることが求められます。たとえば、ショッパデザインは当たり前ですが、スタッフが店内で使うペンやメモ帳、消しゴム、すごいところではバンドエイドまできちんとデザインされたものをひとつの

ボックスに入れてあります。スタッフがそれ以外の備品を使うことはできないように、音楽ももちろんコントロールされます。日本でよく見かけるスタッフの手書きのポップは絶対に許されないことで、掲示スペースや方法もあらかじめ決まっています。ブランドやイメージを構築するために、そこまでこだわっているのが欧米ブランドなんです。だから、オーナー自身のデザインに対する意識が高いし、自らで意思決定を下していくのです。

***アップルストアのコンセプト**

では、原寸大模型の写真を見ていただきながら、アップルストアのコンセプトについてお話しします。

そもそも、ジョブスがアップルストアを構想した理由は、アップル製品を他の商品と一緒にごちゃごちゃした環境で売りたいくなかったからです。アップルの世界観をストレートにコンシューマーに伝え、直接コミュニケーションしたかった。だからアップルストアを作ることにしたわけです。ですから、僕らの提案は、アップル製品が持つ世界観や価値観、未来へのメッセージを素直に発信でき、なおかつコンシューマーとフレンドリーなコミュニケーションが持てる場を作り上げることでした。

ストアの目玉のひとつが「ジーニアスバー」というスペースです。ジョブスは店の一番奥まで人に来てほしい、空間を有効に使いたいと言っていました。そのために僕らは、店の一番奥にユーザーの質問に答えるコーナーを作ることになりました。コンピュータのユーザーは質問だらけですが、その中にこそ未来につながるヒントがたくさん潜んでいる。それならばユーザーのどんな質問にも的確に答えられる、ジーニアスなスタッフが常駐している、それもバーカウンターのように親密なコミュニケーションがもてるような場、それを僕らは「ジーニアスバー」と名づけて、アップルストアの大切な仕掛けのひとつとして提案したのです。ジーニアスバーの横には、イベントスペースがあります。新しいアップルの姿やメッセージをユーザーにプレゼンテーションするための場所です。

それから、家族全員が楽しめるストアにしたいということで、子どものためのスペースも充実させました。子どもたちが床に座り込んで、いろんな姿勢で自由楽しくコンピュータを使うことができる場所。ここには有機的で子どもにも親しみやすいキドニー・シェープのテーブルを配置しました。

ストアの一番目立つ壁には、ジョン・レノンとオノ・ヨーコの特大パネルが貼られています。この2人がアップルのスピリットである“Think Different”を体現している人物だからです。要するに、インターネット時代には、はみ出したり、変わった人が世の中を変えるし、従来とは違った角度から行動することに価値があるというコンセプトなんです。ジョブスとヨーコは親しいので、肖像権はフリーだと言っていました。

司会 原寸模型の写真を見ると、かなり現在のアップルストアに近いですね。プロジェクトの立ち上げは2000年ですが、この8年間、初期のコンセプトが一貫して実現されているというのは、すごいことではありませんか？

いい所は残っていますが、変化、進化している部分もたくさんあります。ジョブスのオーダーには、メインテナンスのしやすさに加え、常に変化できるインテリアシステムを導入することが入っていました。家具やパネルをあらかじめ移動可能なようにデザインすることによって、店全体は常に変化できるように配慮されているのです。

司会 実際にこれでG Oとなってから、どのように店舗は作られたのですか？

プロジェクトの最初の段階から、早い時期に全米100店に展開することになっていました。そのため、施工は豊富な経験が買われて、ジョブスが株主だったアパレルメーカーのGAPが使っている工事会社に決まっていた。だからアップルストアはGAPの店作りと近い部分がたくさんあります。店舗造りは3つのチームで構成されます。一つは不動産探し。二つ目はシェル（床、壁、天井）の施工チーム。最後が家具チーム。この3つのチームが時間差で効率的に店を作っていくのです。

このプロジェクトを通して僕が考えたのは、次のようなことです。あるオーナーが1店舗づくり、それをフランチャイズによって増やしていく過程では、店もスタッフも変化していくし、変わらないとダメになってしまうということです。特に、最近は環境保護や自然破壊に対する社会や消費者の意識が高くなっているのです。一度決めたデザインでも、時代に合わせて変えていく勇気を持たなくてはなりません。だから企業は、プロダクトだけでなく、パッケージや店作りに至るまで、環境に対する配慮が問われるのです。

●広島市環境局中工場

<http://www.arch-hiroshima.net/a-map/hiroshima/naka.html>

広島にある清掃工場です。広島市は、原爆の被災地であることから、市が平和宣言を発して、町中に良い建築物をつくることを目指しています。この清掃工場もその一環として建設が決まりました。そもそも清掃工場は現代生活になくはなりませんが、原子力発電所や刑務所、ゴミ埋立地などと同じように、近隣住民にとっては迷惑な施設（NIMBY = Not In My Back Yard）です。このような施設をどうやって地域に受け入れられ、広島市に対して開かれた存在にするのかが大きな課題でした。そのため、まずネーミングが大切だろうということで「環境＝エコロジー」と「広場＝アトリウム」を付けて、「エコリウム」という名称になりました。余談ですが、「NIMBY」の対義語で「YIMBY = Yes In My Back Yard」という言葉もあり、市長官邸、医療研究センター、芸術劇場、名門大学などがそれに当たり、こちらは土地の価値が上がるので、住民に歓迎されます。

市はさらに、単なるゴミ焼却施設ではなく、子どもたちが都市生活とゴミ処理、公害を学ぶ場としての新しい施設作りを目指しました。建築はニューヨーク近代美術館の設計者でもある谷口吉生さん。谷口さんは建築の細部にまでこだわりをもった建築家であり、僕のところに建物のサインや看板などのグラフィックデザインと建物のカラーリングを依頼してきました。建物は2004年に竣工しました。

谷口さんもジョブス同様に現場主義で、建物の部分によっては原寸大で、実際に使用するマテリアルで模型を作って、材質や色彩を決定していきます。サインも、ダミーのデザインを1カ月くらい実際の場所に張り続けて、そこで働くスタッフの反応などを観察してから決めるという周到さです。また竣工後、勝手にポスターや手書きの看板を張られることを嫌って、きちんとデザインした掲示板も建築の一部として設計します。すごいのは、その掲示板には、まっすぐ紙を張らざるを得ない、絶対に曲がって張ることができない工夫が施されているという徹底振りです。もちろん手書きはダメで、書体まで決めます。

施設見学コースは、ガラスによって仕切られた廊下が建物の真ん中を貫通していて、その両脇に巨大な焼却炉が配置されています。見学者はこのガラスの廊下から、ゴミ収集車が戻ってきて巨大な焼却炉にゴミを投入する様子、それが巨大な炉で焼却される様子を一貫して見る事が出来ます。そして、焼却室と見学コースを仕切る巨大なガラスの壁に、焼却の仕組みや流れ、広島市の歴史といった情報が、シルクスクリーンでプリントされています。見学者はその情報と実際の焼却の模様をガラス板越しに理解することができます。もちろん視点の高さは、大人と子どもに対応しています。

文字だけでは不十分だということで、施設を説明した巨大映像も3つ用意されました。谷口さんはその配置を巡って、原寸の模型を作って右へやったり左へやったりと設置場所を検討しました。とはいえ、施設が本当に巨大で情報が不十分ではないかということで、携帯電話のモニターほどの大きさの映像を施設のあちこちに埋め込んで、子どもから大人までが楽しめる視覚的な仕掛けを作りました。ことのほか評判が良く、嬉しく思っています。実際、建物は瀬戸内海のまん前に建っていて、夕暮れ時などはとても気持ちがいいのです。今までの清掃工場のイメージを一掃できたと思います。

●北京のブティックホテル

次は、現在進行中の北京のブティックホテルです。2008年8月の北京オリンピックを目指して建築中で、設計は隅研吾さんです。僕はサインデザインを担当しています。現場は北京、建築設計は東京、グラフィックはサンフランシスコと、まさにグローバルなプロジェクトです。驚いたのは、隈さんの設計はすべてCGなんですね。模型が一切ない。すべてバーチャルスペースで設計作業を進めるのです。ところが僕はコンピュータも使用しますが、現場や現物を通してデザインする。仕事を進め方の違いが面白かったですね。結局、僕らが隈事務所から届くCGの設計図から模型を作って、人の動線や空間の調和を検討しながら、サインデザインを行っています。さらに、図面を渡すだけでは作れないだろうなあとあって、サンフランシスコでサインの原寸の模型を作り、それを中国に送って、加工できる工場で作作してもらうという工程をとっています。難しいのは品質管理です。サンフランシスコで作った模型を示しながら、現地の人に「これぐらいの精度でこういうふう」に一つひとつ説明しながら制作しています。が、予想以上に加工技術の精度があがっているのには驚きました。

デザインは、ステンレス製の板を加工して一つひとつ文字を作って、それを壁にはめ込んでいくという手の込んだものです。見る角度や文字によって見づらくなることを予想して、あらかじめ対処もしています。竣工が当初よりも遅れそうなのですが、北京に行かれるときには是非見てみてください。

●サンフランシスコのアトリエ

最後に物学研究会の事務局から、「八木さんのサンフランシスコの事務所」を見せてほしいという要望がありましたので、さっくりご紹介したいと思います。

事務所はサンフランシスコのダウントウンをちょっと外れたところにあるウエアハウスを利用しています。インテリアは全面的に手を加えています。僕が個人的にサンフランシスコの建築物の面白い部材やビンテージの家具などをコレクションしていることもあり、年に何度か建築家のツアーなども見学

に來ます。1階の通りに面したスペースは、娘のセレクトショップになっています。加えて、アトリエの中にはフランス人の建築家、家具デザイナーであるジャン・ブルーベの家具、ル・コルビジェのパートナーでもあったシャルロット・ペリアンのユニット家具などを置いています。他にも、20世紀中盤のビンテージ家具などもコレクションしています。それから、僕が気に入ったり、デザインのアイデアを思いつくきっかけになるような人体模型、雑貨、木の実や枝といった自然のものなどを飾ったり、棚に閉まったりしています。

司会 八木さんのすてきなハッピーな気分にさせてくださるデザインは、こういう環境で生まれるんだなあと、いつも感じます。

実は今日、アップルストア、広島の清掃工場、北京のホテルの他に、現在進行中のあるプロジェクトのお話をしようと思っていました。それは、アップルのスティーブ・ジョブスの右腕と言われたジョン・ルビンスタインさんと進めているプロジェクトです。彼は、1997～2006年までアップルコンピュータに居て、iPod、iMac、iBookなどの開発の中心人物でした。その彼が、パーム(PALM)社というコンピュータ会社のチェアマンに就任し、新しいモバイルの開発を行っています。この製品が7月頃に発売されるのですが、今回の物学研究会ではお話しできなくて残念でした。ただ、僕が依頼されているこの製品のパッケージデザインが画期的なんです。・・・というのも、今までのiPodなどのモバイル製品は、プロダクトは小さくても説明書として入っているCD-ROMの大きさによってパッケージのサイズが決まっていた。ところが、iPhoneができたときにCD-ROMは必要なくなって、パッケージは製品のサイズだけになり、今は全部そういうふうな方向になっています。僕らが開発しているパッケージもモバイルのサイズにすることによって、仮に5万個分の輸送費だけで数百万ドルの経費が節約できるそうです。このような環境変化の中で、新しいパッケージの在り様を提案します。今日、お見せできなくて本当に残念でした。ありがとうございました。

以上

講師プロフィール

八木 保（やぎ・たもつ）氏

1949年日本／神戸生まれ。

84年サンフランシスコのアパレルメーカー、エスプリのアートディレクターとして渡米。エスプリ社のイメージを高める。広告をはじめカタログ、パッケージ、プロダクト、ストアサインなどのビジュアルコミュニケーションは世界的に評価され、86年にAIGA(American Institute of Graphic Arts)のリーダーシップを受賞。

90年には元エスプリのオーナー、ダグラス・トンプキンスのアーミッシュキルトコレクションの展覧会アートディレクション、カタログデザインを担当。AGI(Alliance Graphique Internationale)のメンバーとなる。

91年Tamotsu Yagi Designをサンフランシスコに設立。世界的にデザインワークを行っている。中でもイタリアベネトン社の香水ボトルTRIBU(トリブ)のデザインは、94年のクリオアワードを受賞。100点にも及ぶデザインワークが毎年、サンフランシスコ近代美術館のパーマネントコレクションに選ばれている。

95年1月に移転した同美術館のオープニングとして6カ月間個展を行なう。95年4月には芸術分野で活躍するアジア人に与えられる貢献賞をアメリカ政府より受賞。

建築家とのコラボレーションも多くアートディレクションで著名なFoundation Beyeler(建築：レンゾ・ピアノ)の美術館のグラフィックデザインや、アップルストア(Apple Computer Inc.)のコンセプトデザインをコンサルタントしており、また昨年オープンした、日本／広島市中工場(広島市が推進する地球環境に配慮した最新設備のごみ焼却場／建築：谷口吉生)のサインシステム、環境展示プランニングなどなどに引き続き、世界中に多くのプロジェクトを進行中。

2008年度第12回物学研究会レポート
「八木 保のクリエーションの源泉・デザイン流儀」

八木 保 氏

(グラフィックデザイナー)

写真・図版提供

01；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。