

2008年度第2回物学研究会レポート

「今、なぜミラノサローネなのか？」

酒井正明 氏 (キャノン株式会社、総合デザインセンター所長)

松岡智仁 氏 (トヨタ自動車株式会社デザイン本部グローバルデザイン統括部主任)

吉良康宏 氏 (ヤマハ株式会社 執行役員 デザイン研究所所長)

2008年6月2日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

近年のミラノサローネは、世界中の家具や生活用品の見本市から、コンセプトやデザインの発表の場へとシフトしています。このような背景を受けて、日本からも多くのデザイナー、企業がミラノサローネに参加しています。

今回は、同研究会のメンバーであるキヤノン、トヨタ（レクサス）、ヤマハの3社が、どのような期待を込めてミラノサローネに参加されたのか、展示内容、現地の反響をお話いただきます。以下そのレポートです。

「今、なぜミラノサローネなのか？」

酒井正明 氏（キヤノン株式会社、総合デザインセンター所長）

松岡智仁 氏（トヨタ自動車株式会社デザイン本部グローバルデザイン統括部主任）

吉良康宏 氏（ヤマハ株式会社 執行役員 デザイン研究所所長）



01；講演風景

●各社の参加意図、内容

司会 本日の物学研究会は「今、なぜミラノサローネなのか？」をテーマに、久しぶりに企業セッション形式で行います。ここ数年、多くの日本のデザイナー、企業がサローネに参加しています。その背景には、サローネが「家具見本市から世界に向けたデザインのプレゼンテーション、コミュニケーションの場へ」という変貌があるようです。そこで本日は、この4月のサローネに出展されたキヤノンの酒井さん、トヨタ・レクサスの松岡さん、ヤマハの吉良さんから、参加の理由、内容、感想などを伺いながら、テーマに迫りたいと考えます。では、早速、酒井さん、松岡さん、吉良さんの順でお願いします。



02 ; キヤノン株式会社 会場写真

●酒井正明 氏 (キヤノン株式会社、総合デザインセンター所長)

キヤノンは今年初めてミラノサローネに参加しました。テーマは「NEOREAL：キヤノンが創り出す新しい感性の世界」、キヤノンの大判プリント技術の再現力と日本人クリエイターによる表現力の融合を目指しました。

参加の背景は、2003年後期から2004年の中旬にかけて、「ドムスアカデミー」と産学協同プロジェクトを実施しており、彼らからミラノサローネの参加を誘われていました。その後、2005年に「東京デザイナーズウィーク」主催による、複数社の共同展を行うにあたり、その一社として参加したのですが、残念ながら期待以上の効果がありませんでした。そんな経緯からここに来て、ブランドイメージの向上を狙い、きちんと参加してみようということになったわけです。

目的は、キヤノンのインクジェット大判プリンターのテクノロジーと、アーティストとの創造性の融合から生れる新しい感性の世界を、ミラノサローネに集結する高感度で多様な価値観をもった人たちに提案することです。早速社長に説明したところ、「やってみろ！」ということになりました。

会場は、ミラノトリエンナーレ財団美術館。展示会のコンセプトは「時間」「再現」「確認」であり、それに基づいて、「綴（つづり）」「活（いかす）」「技（わざ）」というテーマを空間化しました。ミラノ在住の森ひかるさんが体験型の会場をデザインしてくれました。以下、作品と会場構成について説明します。

「綴」は、京都の国際文化交流財団とキヤノンが共同で、海外に流出した屏風や襖絵など日本の文化財を大判プリンターで複製し、里帰りさせるというプロジェクトであり、その中から3点を展示し

ました。例えば、メトロポリタン美術館所蔵、狩野山雪の「老梅図」、国立博物館が所蔵の「松林図」などの名作です。

「活」は、「綴」と一転して、コンテンポラリーな作品を体感していただくということで、三宅一生さんの下で修行を積んだファッションデザイナーの廣川玉枝さんと、妹島和代さんのお弟子さんだった建築家の石上純也さんにご協力いただきました。廣川さんは「ENGRAVER」という作品と「Skin Series」と「Skin+Bone Chair」から成る「SECRET GARDEN」という作品を製作しました。どちらの作品も大判プリントによる背景とマネキン着用のウエアーが、カラーマッチングによって一体となった空間です。もう一人の石上さんは、2005年のレクサスの演出にも参加していて、その独特の繊細な感性が世界中から注目されています。彼は「paper chair」という、大判プリント紙から作った薄い繊細な仕上げの椅子を60脚並べ、リアルとアンリアルの境界線をテーマとした真っ白な空間を創造してくれました。

最後の「技」の部分では、キヤノンのカラーマッチング技術を、マルチクリエイターの深澤里奈さんに演出していただきました。また私共がデザインした大判プリンターのコンセプトモデルも展示しました。

さて参加の意義ですが、まず、キヤノンが今まで行ってきた広告宣伝や新製品発表会に集まるメディアとは全く異なる分野の方々、例えば、建築、インテリア、デザイン関係、ファッション、など、210社くらいの方々に来て頂きました。そして、開催中に何と2万人以上という圧倒的に多くの人々に来場頂きました。つまり、今までキヤノンがコミットしていなかった多様なメディア、世界中から集まる高感度な人たちに対して、ある一定の訴求ができたことは大きな意味があったと考えています。

加えて、ハードウェアメーカーとして成長してきたキヤノンですが、イメージングの世界はクリエイターとのコラボレーション、彼らから得る知識や発想が技術発展にも欠かせません。そういう意味から、技術と感性の融合という点でもいろいろ学べたと思います。どちらにしても、レクサスさんやヤマハさんは何年も続けていらっしゃるように、来年以降どのような形で参加し続けるかが次の課題と考えています。



03 ; トヨタ自動車株式会社 会場写真

●松岡智仁 氏 (トヨタ自動車株式会社デザイン本部グローバルデザイン統括部主任)

トヨタ自動車グローバルデザイン統括部の松岡です。よろしくお願いします。

レクサスは、2005年以降毎年出展し、今年は4回目です。正式には「レクサス・アートエキジビション」というタイトルです。ミラノサローネでは一貫して「L-finesse」を探求しています。「L-finesse」とはレクサスのデザインフィロソフィーで、「大胆で新しく、かつ、繊細で洗練されている」という、一見相反する要素を高度な次元で調和させるという概念です。

我々は、「デザインとは持続可能な社会の実現に向けて、新しい価値を創造していく役割がある」と考えています。そのために、デザインの背景にある思想や独創性が重要であると考えて、世界中からデザインのインフルエンサーが集まるミラノサローネへの出展を決めました。特に欧州では、プレミアムブランドとしてのレクサスの認知度を上げていくために、独自性を強く表明することが大事だと考えていました。

以前、世界からポジティブに受け入れられている日本のイメージについて、調査を行ったことがありました。多様なコンセプトが抽出されましたが、我々はその中から「異なる価値の調和」「極限まで突き詰める純化」というフレーズを選び出しました。そして、この相反する概念のコントラストがシナジー効果となって、日本独特のダイナミズムとかエレガンスを生み出していると考え、これを

「Jファクター」と名前づけ、トヨタデザインのDNAとしました。

このJファクターの上に、トヨタとレクサスという2つのブランドがあります。そしてレクサスにはさらに先述の「L-finesse」というフィロソフィーを策定し、ミラノサローネではこの「L-finesse 先鋭—精妙の美」を探求しています。これは造語で、Lとは先進とか先端を意味するLeading-edgeのL、それに絶妙とか精妙を意味するFinesseを組み合わせたものです。

さて、我々のミラノサローネ出展の狙いは、メディアの訴求力はもちろんですが、クルマという文明を日本の文化のひとつとして欧州に発信することです。そのため異分野のアーティストとコラボレーションという方法を取り、多様な領域のアーティストとL-finesseのメッセージを形にしていくということで、デザインのインフルエンサーとのコミュニケーションを図るとともに、我々のクリエイションの幅を広げて、デザイン開発の刺激につなげたいと考えています。

ここで、過去4回の展覧会をご覧ください。

2005年、最初の年です。会場全体に霧を発生させてあえて遠くのものが見えないようにし、空間を時間に置きかえるという「タイム・イン・デザイン」をテーマにしたインスタレーションです。空間デザインは建築家の石上純也さん、妹島和世さんには、手のひらの上に乗る小さいなシャンデリアをデザインしていただき、千住博さんは全体のアートディレクションと、滝シリーズのオリジナル作品の製作をお願いしました。

2006年は吉岡徳仁さんと一緒にしました。「予」、「純」、「妙」というキーワードL-finesseの構成要素の3つの空間を創造しました。700kmという膨大な量のファイバーを7mの高さからつり下げて、ファイバーで埋め尽くされた空間をつくりました。その中に、ぽかっと穴をあけて、クルマがたたずんでいるとといった感じで、写真ではカーテンのように見えますが、実はびっしりとファイバーが埋まっている状態です。「妙」の部屋には、現代美術家の木本圭子さんに映像をつくっていただき、吉岡さんのファイバー空間に木本さんの2Dの作品を投影しました。ファイバーに奥行きがあることで、映像が3Dの作品に感じられるという不思議な効果もあって、一番人気でした。

2007年は建築家の乾久美子さんとアーティストの平川紀道さんとのコラボレーションです。会場は屋外でした。ある一定の高さから上半分は何の手も加えず、下半分だけをつくり込む。このことによって、日常と非日常の混在とせめぎ合いから、見学者の感性を揺さぶり、百人百様の想像力をかき立てることをテーマにしています。

そして今年も、新進気鋭のデザイナー、nendoとのコラボレーションです。今年のテーマは「やわらかいけれども強い」という二律双生を「elastic diamond」という言葉に直しまして、ダイヤモンドの結晶構造からインスパイアしたインスタレーションを考えました。会場は2部屋構成で、入口付近には「diamond lamp」という照明が受付の上から垂れ下がっており、中央には、ナイロンの粉をレーザー光線によって焼き固めてつくった椅子と、生命体のように動く球体「diamond bubble」が見えます。奥の部屋は人間の筋肉のように伸縮する柱状のオブジェ「diamond pillar」の中にレクサス「LF-Xh」の造形モデルが一体となったインスタレーションをつくりました。会場音楽は心臓の音、そして血液が流れるようなイメージの滝の音を制作し、会話ができないぐらいの音量で流していました。

このように写真や映像で振り返ってみますと、我々が行ってきたエキジビションが果たしてクルマやブランドのプロモーションになっているのか？と思われるかもしれませんが、ただ、実際に空間を体感していただいた方々には、空間と造形モデルが一体となった「L-finesse」を感じ取っていただ

けたものと考えています。

さて、サローネ出展の効果ですが、まずクルマ専門誌以外の多様な媒体に取り上げられたこと。そこには、通常のイベント等では書かれないような、ブランドの哲学や文化について深く掘り下げて記事化されることです。アーティストとのコラボによって創られるものは、もちろん毎年違います。しかしながら、4年間継続したことによって、レクサスの根底にある「L-finesse」の世界観が生まれ、その独自性が認知されるようになったということです。今後も継続することによって、お客様とのコミュニケーションを深めることはもちろん、ここで得たものをデザイン開発にも活かしたい、「Lexus L-finesse」の深化を目指していきたいと考えています。



04 ; ヤマハ株式会社 会場写真

●吉良康宏 氏 (ヤマハ株式会社 執行役員 デザイン研究所所長)

ヤマハは楽器メーカーとして、今年で4回目の出展になります。ヨーロッパにおいては、楽器はインテリアと密接な関係をもちながら進化を遂げてきました。そういう意味で、我々は家具見本市であるミラノサローネには以前から興味をもっており、「視察だけじゃあおもしろくないから、一度出て

みよう」という気軽な思いから出展を始めました。サローネのお話をする前に、そもそもなぜサローネに至ったのかを知っていただくために、ヤマハのデザイン室の取り組みから話したいと思います。我々ヤマハデザイン研究所は、ヤマハはグローバル市場で存在意義のあるブランドを目指し、その考え方をしっかり正しく伝えることが使命だと考え、いろいろ取り組んでいます。

まず、ヤマハは楽器メーカーの中でもとてもユニークな会社です。そもそも西洋楽器はヨーロッパで発明され発展し世界に広がりましたが、新しいテクノロジーとデザインによって古典楽器に現代的価値を加味しているのが日本であり、ヤマハであると考えます。ここには当然「日本のアイデンティティ」が含まれ、それを形にしていく中で、我々は4つの「デザインフィロソフィー」を持っています。一つは「ロング・ライフ・パートナー」。楽器は、買ってきてもすぐに使えません。毎日練習をして、長く使って、やっと道具として馴染んでくる。二つ目が「エンリッチドバリュー」。パソコンやモバイルなどのデジタル製品が買った瞬間が最高のパフォーマンスで、時間の経過によって価値が落ちてきますが、楽器はその逆で使うほどに価値が高まっていく。三つ目が「シンプル&コンサイス」。本質に忠実に、本質を抽出して、余計なものはそぎ落とす。そして4つ目が「ファイン・フィニッシュ&マテリアル」。長くもたせる、長く使ってもらうために、素晴らしい仕上げと材料にこだわるといことです。

さらにこれを補完する意味で、5つのキーワードがあります。「インテグリティ」、本質を押さえたデザイン。「イノベーション」、常なる改善・改良。「エセティック」、美しくなければいけない。「アンオブトルーシブネス」、でしゃばらないデザイン。「ソーシャルレスポンスビリティ」、社会的責任を果たすデザイン、つまり材料、資源、環境、音環境というようなことを含めて、デザインとして考えなければいけない。さらに、これらをグローバルデザインへ高めていくために、組織図づくり、ネットワーク、プロモーション、コミュニケーションなど8つの課題を設定して取り組んでおり、ミラノサローネの出展もこの中に含まれています。

では、以下、2005年以降4年間のサローネ出展についてお話しいたします。

2005年の初回は、デザイナーの教育的目的が強く、社内デザイナーの創造力を高め、ヤマハらしさを違った角度から考察しようという目的で動き出しました。いきなり楽器をつくるのではなく、インテリアに属するものをテーマにしました。デザイン研究所の20数名中10名前後の人間が参加に手を挙げて、選抜に残った4名が出展してきました。制作のテーマは「how many friends do you have?」。展示会場は、サテリテという本当に小さい4m四方のサテライトでスタートしました。2006年も同じ場所で、「Shall we meet under the blue sky?」をテーマにしました。展示会場には有名なデザイナーをはじめ、いろいろ方がお見えになって、ご意見をくださり、我々を元気づけてくれました。

この2年を経て、2007年はいよいよ「楽器で行こうよ」ということになりました。そして一步進んで、「デザインクリエイティビティ」「ビジネスコントリビューション」「ブランドコミュニケーション」を何とか融合することはできないかといいろいろ考えまして、「scene of tone」というテーマの下、新しいデザインの電子ピアノや、坂本龍一さんのためにつくった特注のピアノを会場の真ん中に据えて、飾るだけでなく実際に音楽を楽しんでいただきました。ピアノの周辺には、ヤマハが開発したサイレント楽器を並べて展示しました。この会場の入口の中庭には居心地の良いカフェもあり、お客様にはそこでお茶を飲みながら音楽も楽しみ、そしてヤマハ製品を見ていただくという趣向です。この企画は子どもから大人まで好評で、偶然会場を訪れたプロのピアニストが即興で演奏するな

ど、ヤマハブランドの良いプレゼンテーションの場となりました。もうひとつの効果としては、当初の目標であったビジネスソリューションやブランドコミュニケーションの段階まで進めたということです。私自身がこのときには、サローネの出展はデザイン室が無駄金を使っているということではなく、西欧におけるヤマハブランド、ヤマハ製品のプロモーションのためだと、トップから営業部まで説得を重ねて地盤づくりに奔走しました。そして結果的には、会場近くにあるイタリア最大のディーラーさんもこの展示に刺激されて、楽器の並べ方を変えるなどさまざまな工夫をした結果、売り上げが160%伸びて、現地の販売法人の理解を得て見方につけることもできました。

そして2008年には、さらにデザインクリエイティビティを強化しようということで、近未来の楽器のデザインに挑戦したわけです。実際にはプロトタイプを幾つか制作して、デザインの先進性を見ていただきました。テーマは「key for you」。プロトタイプづくりはもちろん、会場のデザイン、班出入、しつらえ、すべて我々がやりました。当然、本業も同時平行ですから、参加者は非常に過酷なスケジュールをこなしてやりました。

作品ですが、サム・ヘクトの電子ピアノ「key in cantilever」、非常にピュアなデザインです。

「key like jeans」は、永く愛用されるキーボードの提案。つまりキーボードは同じで、アンプや音源の部分を変えてさまざまな使用が楽しめるというアイデアです。使い手にとっては使い慣れたキーボードが使えるので安心です。「key as gift」は、祖父母が孫に買ってあげる初めての楽器。けれども造りやデザインは子どもだましではなくあくまで上質です。「key near window」は、大人向けの据え置き型キーボード。素材は、ガラスと人工大理石、その下は木材で、成形物は使っていません。成形物のパッケージに納まったキーボードに対するアンチテーゼです。「key between people」は、大きなテーブル状の電子ピアノ。デモンストレーターが弾き出すと、人がどんどん集まって来ました。目前で弾いてくれることがすごくいい感じで、音楽を楽しんでもらえたと思っています。そして「key for journey」は、革製のノートブックのようなキーボード。実は鍵盤とメモ用紙がついていて、作曲のアイデアを書きとめて、創造を刺激してくれます。今年は社長も来てくれ、メディアの評判もよく、うれしく思っています。

我々の場合、2005年はデザイナー教育の一環として動き出し、2006年もそのまま継続しました。その勉強をもとに、2007年、2008年と活動を続けてきました。当初はなかなか理解を得られませんでした。今年、社長も来てくれて、「これだったら来年もやったらどうなの？」と行っていただき、「来年も！」と考えています。実はここが大事で、会社にどう貢献をしているかをきちんと見てもらって、「会社のお金を使っているけども、デザインがちゃんと商売に役に立っているでしょ？」ということを理解してもらいたい。今後はさらに、全世界に対して、ヤマハは素敵な音楽文化を創っていますよということを知っていただく場にしたいと思います。

司会 ありがとうございます。パネリストの方々には、それぞれのプレゼンテーションをお聞きになった感想を伺いたいと思います。

酒井 レクサスさんはフィロソフィーから入っておられたし、ヤマハさんのやり方はすごく得るものがありました。段階を踏みながら、サローネを自分のものとして昇華しておられる。ミラノサローネという場と企業の利益がきちんと成立していると感じました。

松岡 キヤノンさんもヤマハさんも、もちろん我々もそうですが、サローネで得たことは実際の製品開発に活かしたいと考えていると思います。ヤマハさんにはその意図は読み取れたんですが、キヤノンさんの場合はどうなのでしょう？ 例えば、石上さんやと廣川さんのコラボレーションなどにその意図があるのかどうか…。

酒井 キヤノンはカメラからスタートして、独自の写真文化をつくってきました。けれども、これからのデジタル化社会でどのような可能性を探るべきか、アーティストとの協働から炙り出されたさまざまな要求を製品開発にフィードバックして、レベルアップを図りたいという欲求はあります。石上さん、廣川さんたちから学んだことは、あるデータや数値だけでは計り知れない、人間の非常に高い感性価値から求められる要求というのは多々ありましたので、今後の製品開発に非常に参考になったと思っております。

吉良 お話を一緒にお聞きして、レクサスさんもキヤノンさんも、日本の美意識とか伝統に着目されていることが印象的でした。レクサスさんは今までもいろいろお話をお聞きしているのですが、キヤノンさんが日本美に至った経緯をもう少し伺いたいなあと思います。

酒井 キヤノンは正直なところ、お二人に比べて、はるかに準備期間が短いわけです。その中で、キヤノンが技術提供している文化財保全の「綴プロジェクト」を中心に、展示を構成しましたので、日本人クリエイターを採用し、「綴」との関連性を作品に要求しました。

吉良 先ほどの松岡さんの質問ですが、ヤマハは今年プロトタイプを出展しましたが、実はもっと現実に近いアイデアがありました。けれども「これは今出しちゃうとまずいよね」って、却下されてしまいました。今回見ていただいたものをすぐに製品化するということはないと思いますが、会場でアンケートなどを実施していますから、その結果次第では、今後に発展していく可能性を否定はしません。

黒川 ありがとうございます。酒井さん、松岡さん、吉良さん、それぞれがそれぞれの目標や狙いがあるって出展されていることがよく理解できました。そして大変おもしろいのは、3つの全然違うジャンルの世界の皆さんが、そもそもは世界から日本に輸入したカメラ、クルマ、楽器の新しい可能性といったものを、向こうへ再発信しようとしている。その基本的な姿勢の部分でプロダクトの新しい時代が本当に始まったんだなあ、つくづくと実感できました。ちょっと質問させていただきますと、ご予算はそれぞれ幾らぐらいでしたか。

吉良 非常にぶっちゃけた感じでお話ししますと、3000万円いってない、2,000万円台ですね。例えば、出張ベースで行くとか、会場費はもちろん入っているし、プロトタイプをつくったり、送ったり・・・すべての経費込みです。我々は、20数名の世帯ですが、研究費を少しずつ寄せ集めたお金でやっていました。ようやく、会社に認めてもらえたので、これから少しずつ大きくなっていいかなあとは思っていますけれども・・・。

松岡 済みません。これは、ご想像にお任せしますとしかいえません。実は私自身が全貌を理解できていないんですね。

酒井 レクサスさんの半分以下だと思えますけれども、ヤマハさんよりは大分出たように思います。「綴プロジェクト」の展示品はすべて美術品扱いでしたので、その輸送費だけでも、ヤマハさんの予算に相当するものとなりました。

司会 皆さんの質問に入る前に、40年間ミラノサローネに通い続けていらっしゃるアルフレックスの保科さんからご意見をいただきたく。

保科 ありがとうございます。サローネは、もともとは住宅家具の販売会を兼ねた見本市として始まり、今年で46回目になります。私は40回足を運び毎年定点観測をしてきました。そんな中で、日本企業の皆さんが、日本の文化やデザイン力を発表されることは、日本人の1人としてうれしいのですが、反面困っていることが幾つかありますので、今日はその部分をお話しいたしたく。

実は、皆さん「ミラノサローネへ出展」と言われていますが、これは正確には違います。ミラノサローネの期間中に、ミラノ市内の別会場で展示会をおやりになったことも「サローネに出展」というのは正確な表現ではありません。ミラノサローネはこうした別会場の祭事をオーガナイズしていません。その辺がごちゃごちゃになっています。皆さんがご存じのサポーナ地区とトルトーナ地区は、もともと「フォーリサローネ」と呼ばれ、サローネの外でやる展示集団やグループが、今から十数年前に活動を始めたことがきっかけです。これをつくったのは、ミラノのファッション業界と裏の筋、そして不動産業界です。

実は私どもが一番困っているのは、今、ミラノサローネの期間中、ホテルや交通機関などあらゆることがもう飽和状態、実はオーバーフローしてしまっていて、ミラノサローネをもともとオーガナイズしているイタリア家具工業組合は、ほとほと困り果てています。今後もミラノサローネ期間中のデザイン活動は隆盛をきわめていくだろうと思います。しかし、一方のミラノサローネ出展の家具企業は平均すると年商20億円位の規模です。皆さまのような1,000億、あるいは何兆円という規模の会社が、こぞってミラノのこの時期にお集まりになることで、実は我々貧乏家具会社は困った事態に陥っている。ミラノの家具工業組合の組合長をやっている方の一番大きな悩みなのです。

司会 ミラノサローネ中に開催されるデザインイベントについて、保科さんの周りにいらっしゃる、40年、30年通っている方々は、どんなふうな評価をしていらっしゃいますか？

保科 デザインに関係者はすごく興味を持って見えています。それから、一時期に世界中からこれだけクリエイターの方々が1カ所に集まるのは、例がないと思うんですね。しかし残念ながら、家具の販売とか生産とかデザインからはちょっと離れてしまっていることがありますね。

司会 では会場からご質問などあれば…

質問 ミラノサローネ出展は、ブランド訴求や自社の商材の認知・訴求ですとか、宣伝部や広報部が担当してもよさそうなのですが、どうしてデザイン部門だったのでしょうか？ キヤノン、レクサス、ヤマハでは、ブランド貢献はデザイン部と認知されている証拠なののでしょうか？

酒井 ミラノサローネへの出展について、社内的には当然、広報・宣伝部門、加えて今回は大判プリンターの担当事業部、その技術的なサポートをしている本社R&D、販売会社など関係している部門すべてに声をかけております。その際、ミラノサローネって何？という説明や、参加のコンセンサスを得るのが、とても苦労しました。そしてミラノサローネがデザイン見本市であることから、デザイン部門が執行役を務めろということで、私共が担当したわけです。

松岡 宣伝部とか営業とか広報とか、本業にしている部隊はありますが、やりたい人が企画を立ち上げて、社内を駆けずり回ることによって実現できたというのが、レクサスのケースです。加えて、ミラノサローネはデザインの祭典ですから、デザインがとにかく頑張っってやっっていくという流れをつくりました。今年になって、弊社の場合は、主管部署がデザインから営業にかわり、3年間の活動をようやく社内的に認められたようです。そのため、デザイン部はアーティストとのコーディネーションや表現の監修に徹することができました。

吉良 デザインとして、ブランドに関する業務が拡大しています。ここに至るまでは、いろんなことをやってきました。我々はもともとプロダクトデザイナーで、プロダクトをつくってきた。それがだんだん拡がってサローネをやるようになったら、展示会も関わらなければならない。最近、ヤマハで女子オープンゴルフコンペを開催するようになったんですが、全体のイメージづくり、ウェブのデザインにも引っぱりだされるようになりました。悪い言い方をすると便利屋かもしれないですけども、活動の可能性が拡がってきている部分もあるのも事実ですね。

質問 日本の伝統美を革新的素材・革新的工法で表現するという意識はやはりすごくされたのでしょうか。

松岡 そのとおりです。レクサス自体が、進化・深化するブランドでありたいと考えを持っています。ですので、革新的なものを表現していくことは、使命だと思っています。

吉良 日本のブランドはノーブランド的な、アノニマス性でやってきました。そんな中でアイデンティティをきちっと掲げて出ていくべきだと、我々は思っています。そこには日本のブランドとして、ハイテク、あるいはデジタルなどの新しい技術で、過去のもの、古いものを、もう一度新しい価値を加味して、焼き直すといいますかね、新しくして出していくというのが、我々の使命だと思っています。だから、そここのところを、日本の技術、伝統というものとして表現をしていっています。

酒井 私共もふだんの業務を通して、日本人の持っているきめ細かさや、潔さといった感性を大切に活かし、国際社会の中でキャノンデザインを発信している。それなくしてサローネに出て行っても、十分な存在価値を表現できないと思います。

司会 ありがとうございました。来年の出展も期待しております。以上

2008年度第2回物学研究会レポート

「今、なぜミラノサローネなのか？」

酒井正明 氏 (キヤノン株式会社、総合デザインセンター所長)

松岡智仁 氏 (トヨタ自動車株式会社デザイン本部グローバルデザイン統括部主任)

吉良康宏 氏 (ヤマハ株式会社 執行役員 デザイン研究所所長)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会事務局

02 ; キヤノン株式会社

03 ; トヨタ自動車株式会社

04 ; ヤマハ株式会社

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。