

2012 年度第 7 回物学研究会レポート

「あるカタチの内側にある、もうひとつのカタチ」

柴田文江氏

(デザイナー)

2012 年 10 月 18 日



BUTSUHOAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

昨今、社会の情報化の勢いはますます加速し、「造形としてのデザインは終わった」という言葉を耳にすることも……。本当にそうなのでしょうか？

10月の物学研究会は、デザイナーの柴田文江さんです。柴田さんは、家電から健康機器、カプセルホテル、キッズ用品まで、幅広いデザイン活動を展開。本年度の毎日デザイン大賞を受賞し、11月には初の作品集も出版予定です。

今回は『あるカタチの内側にある、もうひとつのカタチ』と題し、柴田デザインの真骨頂である「カタチ」をテーマに、ご講演いただきました。以下、サマリーです。

あるカタチの内側にある、

もうひとつのカタチ

柴田文江 氏

(デザイナー)



01：柴田文江氏

今日は発売間近の作品集と同じタイトルの、「あるカタチの内側にある、もうひとつのカタチ」というテーマで、お話しさせていただきます。昨今、「デザインはカタチでない」と言われて久しいですが、私自身がどんな思いでモノをつくっているかについて話しながら、みなさんと一緒にデザインやカタチについて考える時間になればと思います。

はじめに自己紹介がてら、作品を紹介します。これは起き上りこぼし式の体重計で、蹴飛ばすと測定面が現れます。私が26才で東芝を辞め、フリーになったばかりの頃の作品で、実は物学研究会の黒川雅之さんとお会いするきっかけになりました。和歌山県のコンペに出品したところ、審査員の一人が黒川さんだったのです。今見ると造形的にも未熟ですが、入賞して私のキャリアのスタートになった作品。当時はまだ、デザイン家電は少なく、私自身もカタチに対してあまり迷いなくデザインしていた時代でした。

1. カタチとはなにか？

本題に入ります。まずは、「カタチとはなにか？」。私が答えられるわけではありませんが、カタチとはなにかと考えることは、私にとってデザインとはなにかと考えることとすごく近いです。最近、デザインはカタチでなく、コトや仕掛けであると言われるようになっていま

すが、私自身は、カタチとはあるシステムや構造のようなものの、内と外の結界、境目に現れるものだと思っています。つまり、カタチはデザインの結果として現れるものなので、デザインではないともいえるしデザインだともいえると思うのです。

たとえば、私の代表作でもあるオムロンの電子体温計「けんおんくん」は人の体に触れるものですし、測りやすさと見やすさに注力してカタチをつくりました。結果的に子どもから老人まで多くの層に使っていただき、ロングセラーになっています。このカタチが、私たち開発チームの考えるシステムや構造と、最終的な消費者との間にある結界だと考えると、日頃、スタイリングという考えでつくるカタチとは見え方が違うのではないかと感じます。

2. 生命の湿度感

私は道具をデザインするとき、「湿度感」のようなものを意識します。湿度感というのは「しっとりしていて心地よい」といった感覚ですが、英語ではぴったりの訳がなく、日本の感覚かもしれません。モノは人間の生活と関わりが深いわりに、人間とは組成が違うと感じていて、道具はある意味、体の延長なので、生命の湿度感のようなものがモノに投影できれば親和性が高まるのではと思います。

代表的なのはコンビの「ベビーバス」です。2003年頃に発売された、新生児を沐浴させるバスで、当時はキャラクター製品が主流の中、クライアントの要望は、「モノ自体がキャラクターになる製品」。かなりチャンジャブルでした。

ただ、実はコンペで、なぜか私が最後のプレゼン者であり、また、自分の中ではち切れるような作品をつくりたいというフラストレーションがたまっていた頃だったので、自分が好きなモノを一案出して受け入れられればOK、ダメならダメでいいという心境でした。この頃は独立直後で、東芝時代に3年ほど家電を担当し、カタチに抑制を利かせてデザインする癖があった反動でしょう。

このとき意識したのが「生命の湿度感」です。赤ちゃんには生きているフレッシュさというか、小さいのにすごくエネルギーがありますが、当時のベビー用品は死んでいる。というか、プラスチック感が強く、キャラクターのプリントが逆に寒々しく感じられました。だから、赤ちゃん自身を造形しようと、プニャットしたカタチを考え、かなり湿度感の高い、曲線を強調したものにしました。自分の名前で初めて仕事をとれた作品だったと思います。

また、私はモノをデザインするとき、使われる理由をカタチにしたいと思っています。たとえば、ひょうたん型にしたコンビの「おまる」。育児専門家によると、排便は本来、足を閉じたほうがうまくできるらしいので、和式ながら、足が前に出やすく自然と足が閉じるカタチを考えたのです。

湿度感という点から見ると、「資生堂のプリペアというカミソリ」も一例です。「プリペア」は英語で準備の意味であり、資生堂のカミソリには化粧の下準備という意味あいがある。そこで、マスカラや化粧筆の延長にある道具にしたいなと思いました。とはいっても、3本 200

円の商品なので制約が多いため、重視したのはカミソリにとって最も大切な「肌に優しい」こと。そこで、逆剃りができないカタチにしようと思い、ティアドロップ型にしました。逆剃りしようとするとう不安定になるので、自然に防げるのです。

3. モノの賞味期限

私はデザインするとき、モノの賞味期限ということを考えます。もちろん、デザインのせいで賞味期限を短くしてはいけないのですが、それでも、「100年使える」といったコンセプトは罪だなと思うのです。家電などは、やっぱり100年も使えませんし。

むしろ、ある製品が次のクリエイションをインスパイアし続けるようなデザインが大事であって、モノの賞味期限を考えることで、私たちはそれぞれの製品に対して責任と自信をもってデザインできるのではないかと思います。

象印の「Zuttoシリーズ」は、文字通りずっとつくってほしいし、ずっと使ってほしいという気持ちでつくったシリーズで、当時の社長にも理解してもらい、今年9月まで9年半続きました。あと半年でロングライフデザイン賞をもらったので残念ですが、まあがんばりました。

このシリーズでこだわったのは胴体の部分が金属ではない点です。本当は金属にしたいと思いましたが、びっくりする価格になってしまうので、より広い訴求を意識してプラスチックを使い金属風に仕上げました。家電でなく調理器具という感覚で、フライパンや鍋と並んでも違和感のない表情をカタチによってつくりました。

野田琺瑯の「ホワイトシリーズ」も同様です。40年ほど続くロングライフシリーズで、私は蓋の部分をデザインしました。匂い移りがない琺瑯の良さを生かし、密閉性の高い蓋も用意すべきということで作りました。

密閉性を高めるため、素材にはシリコン樹脂を選び、樹脂だけ琺瑯に見えるように風合いなどを工夫しました。実際、琺瑯だと思っている方もいらっしゃるようです。私は本物の素材が大好きですが、一方で、カタチによって本質を越えたいといったおこがましい思いも持っていて、こんなチャレンジもしています。

4. カタチのないカタチ

今日はカタチがテーマですが、実は「カタチのないカタチ」もつくっています。たとえば、無印良品の「体にフィットするソファ」は10年ちかく続く製品。「座る生活に使う家具」を開発テーマに、一生モノではないだろうけど、安価なりの高級感を出そうと布で作りました。不要になったら、自分で分解してゴミに出せるなど庶民的な発想もあったのですが、つくってみて思ったのはカタチがないかということ、やっぱりカタチはあるんですね。デザインって難しいなと思ったりもします。

もう一例は墨田区にあるミヨシ石鹸の「ハンドソープのボトル」です。合成洗剤に比べ、石鹸のほうが肌に優しく、2倍くらい高価ですが、なぜ高価なのかあまり理解されていないのが実情です。ミヨシ石鹸はミヨシ油脂という大手の関連会社で、とても良質の石鹸をつくっています。石鹸は透明であればあるほど質が高く、ミヨシ石鹸のハンドソープは水のように透明です。そこで、この透明さを見てもらおうと思い、詰め替え用パックを提案しました。新鮮さが大切という点も伝えたくて、牛乳などに使われている三角形の紙パックに入れました。このカタチは昔からありますが、そこに石鹸を入れたことでこれも私のデザインだと思っています。

5. 見立てるカタチ

いつもカタチをつくっていますが、どこかでカタチを探しているようなところもあります。たしかミケランジェロが「大理石の中にあるカタチを掘り出しているだけ」と言った話がありました。私自身もそんなことを思っていた時期がありました。カタチをつくるより、正解に近づけているようなイメージ。たとえば、リンゴといえ、誰もがあのカタチを思い浮かべますが、最初は小さな実からだんだんと内と外もなくリンゴでなっていくという現象が、私が考えるカタチのイメージに非常に近いです。

新潟・燕三条の中川政七商店の中川淳さんに声をかけていただいてつくった「包丁工房ダフサの包丁」がその一例です。お店には刃物のもつ崇高なイメージそのままの、かっこいいという言葉がぴったりな包丁がいっぱいあり、私も「包丁ってこうだね」と、自分が感じたままのカタチを、つくるといよりは見立てるという感じでした。割と売れていますが、たまに「どこをデザインしたの？」と言われる。でも、意外とこういう包丁はありません。私の中で、取りに行くのではなく受けるという感覚へとカタチをつくるチャンネルが変わった転機となった作品です。

また、「UNITEA」というティーセットは、カップやポット、茶こしなどの首の径を共通にして、ユニット買いができます。素材もステンレスや樹脂、ガラスなどがあり、サイズも大小あります。クライアントは食器メーカーで、プロダクティブな食器をつくりたいということで依頼されました。私にとっては初のガラス製品で、思い通りにいかない点が面白かったです。デザインのポイントはハンドル。4本の指でがっちり握れるデザインで、ユニセックスで日常的にガシガシ使えるイメージを表現しました。さりげない提案ですが、こういうハンドルはビールジョッキくらいしかなく、見つけようとすれば、素材とカタチの中にはまだまだ探せるものがたくさんあると思った仕事でした。

最近カタチを教えないデザイン教育もけっこうありますが、カタチと交わっているうちにデザインが分かるという部分もあるはず。食器などプリミティブなモノであればあるほど、やっぱりカタチなのだろうと、いまさらながら思います。若い人にもそういう点に気を配っていただけたらなと思っています。

6. ヒエラルキーを越える

少し大げさなテーマになりますが、デザインによって価値のないものに価値を与えられたら最高だと思っています。ブランドや歴史は越えられないけれど、デザインしただいでそれに近いものができるのではないかと。時計のスウォッチはその一例だと思います。つまり、ロレックスは誰もが知る高級時計のアイコンであり、スウォッチはスイスの技術を使いながら、合理的なデザインにして安価に仕上げたもの。両者間には価格も歴史の長さも格差がありません。私の友人に高級時計をいくつも持っている人がいますが、彼はBBQのときはスウォッチをします。私は素敵だなと思うし、もしかしたら、これがデザインによって価値をつくるということではないかと感じるからです。

私も、そんな思いをもって、日々、仕事をしています。京都の寺町にある「9h (ナイン・アワーズ)」というカプセルホテルは私の一つのチャレンジでした。オーナー曰く、「カプセルホテルは安宿」であり、私もこのときまでカプセルホテルに泊まったこともないし、宿泊の選択肢に入れたこともありませんでした。でも、よく考えると、けっこういいシステムなんですよね。オーナーによれば、ホテルの平均滞在時間は9時間で、内訳は睡眠7時間、その前後に1時間ずつらしい。ならば、要らないものをすべてそぎ落としたカプセルという選択肢もありだと思えたので、9時間の滞在に適したホテルをつくらうと思ったのです。

まずは「カプセルもあり」と思ってもらうことを絶対的コンセプトとして、これまでのカプセルユーザーとは異なる人たちをターゲットにしました。たとえば、終電を逃した女性がタクシーを使ったり、朝までファミレスにいる代わりに利用する、安全で清潔だけのホテル。つまり、「都市の真ん中に寝床をつくる」というイメージで、かなりエッジの立ったものになりました。

真っ白な壁や床にグラフィックデザインによるサインを効果的に配したインテリアは、空港のようなイメージ。「ここには快適に過ごすためのルールがある」ことを合理的に伝えることに役立ちました。もう一つの特長はシームレス。隙間があると安っぽく貧相に見えるので、ペットショップのようなケージを置く従来のカプセルではなく、鳥の巣のように壁に穴を開けたスタイルにしました。使いこなすには慣れが必要ですが、その分、1泊2,800円(宿泊プラン)と値段が安く、結果的には従来のカプセルユーザー以外の利用客が多く、そういう意味ではちょっとできた部分もあるなと思っています。

それから、私はプロダクトデザイナーですが、空間もつくりたいという思いも持っています。駅のホーム上の「次世代自販機A c u r e」はその一例です。大型でかなり存在感があるので、機能的で殺風景な場所である駅の温度感に合わせ、外観はデコラティブでなくクールに。その分、コンテンツで温かさを入れようと、マスターJと名付け、目玉や言葉などで親しみやすさを盛り込んでみました。

実は公共の場の仕事は初めてだったので驚いたのですが、私はデザイナーとしてかなり先進的なデザインを期待されていたようなんです。そのため、完成品については賛否両論あって、特に「自販機だと分からない」という意見が多かったのは意外でした。駅は本当にさまざまな人が利用しているので、ある程度の話題性や新奇性を持ちながらも、お年寄りやお子

さんなど誰にでも親和性があるカタチを探す難しさがあるんですね。私としては、形状は駅という場所に合う無機質なもので、内側にコミカルさを入れることで精神性を出そうとしたのですが…。

とにかく、最終的にこのデザインを通すのは大変でした。関係者の多くがそれまでデザインに関わったことがなかったこともあり、いろいろな意見が出たのですが、そういう意見を聞いて交通整理することもデザイナーの役割であり、そういう能力も必要なのだと実感したプロジェクトでもありました。

7. メーカーにとってのブランディング

私はメーカーの仕事が多いので、ブランディングの仕事はそれほどありませんが、メーカーにとっては製品自体がブランディングだと思っています。製品の良さは自然に浸透していく、「あの会社っていいよね」となると思うのです。

現場ではよく、「デザインにこれだけかけて、一体どれだけ売れるの？」といった話になりますが、即効性だけを求めるのではなく、蓄積していく価値をつくるのもデザインだし、それにはやはり製品自体のクオリティが重要だと思います。企業の中ではまだまだデザインの価値が低く、モノづくりにかける予算とブランディングづくりにかける予算のバランスが悪い企業が多いのですが、デザイナー自身はデザインには価値があるという思いでやり続け、意識改革できるようにがんばらなければと思っています。

たとえば、コクヨはキャンパスノートなど、工業的でシステムチックなイメージがある企業ですが、「ID用のカードホルダー」のデザインを依頼されたときは、もう少し趣味性の高いものにしようと考え、紐の存在感をなくしてみました。革でなく、成形品でつくったところにコクヨらしさを残しています。また、トートバッグなどの中に入れる仕分けバッグにもなる「キャリングケース」は、内側は成形品のファイルですが、外側はファブリックにして、従来のコクヨのイメージとは違うけれどクラフトではなく、企業イメージが少しでも出せたらと思ってつくった商品です。

病院の検査室のデザインもやっています。一般人の目には触れないところなので、これまではほとんどデザインが入っていない分野でした。その中でデザイナーが何をすべきかと考え、まずは検査しやすさと誤動作しないことが重要なので、私は「Silent Design」というコンセプトを考えました。Silentとは造形をあまりしないという意味です。

はじめは苦労しましたが、製品の性能や信頼性を高めることと同時に、デザイン性を高めることも会社の品格を上げることになるといった話をして理解してもらいました。今は製品のデザインに加え、スイッチの高さなど機能を統一したり、検査項目ごと色分けするなど、20数機種もあるマシンのルールづくりを行っています。全機種の完成までにはあと10年がかかりますが、コントロールして完成させるのが私の仕事です。

最後に新作の話です。木曾の木工メーカー、酒井産業との仕事ですが、日本全国に木工のネットワークをもつ会社なので、いろいろな産地の職人たちと木の玩具をつくっています。木の玩具は世界中にいいモノがあるのに、わざわざ人件費も高い日本でやるのだから、デザインによって日本らしいモノをつくらねばと考え、色をつけたふちを特徴にしてオリジナリティを出した「buchi」という商品名のシリーズにしました。無垢に価値があるという概念から解放されることで新しい造形ができないかと考えたのと、全国の職人とさまざまな木種でつくるので、シリーズ展開のためには何か共通するテーマが必要だったからです。

それからもう一つ、12月上旬にADP出版から発売予定の、『あるカタチの内側にある、もうひとつのカタチ』という本。カタチには外側のカタチだけでなく、内側の仕組みも含まれるし、カタチに込めた私自身の思いのようなものを本にしました。最後は宣伝になってしまいましたが、これで終わらせていただきます。

Q&A

Q1: 今回のテーマはカタチでしたが、色についてはいかがですか？

A: 実は色は苦手です。スケッチを出すと、「何色ですか」と聞かれることが多いのですが、私が色を決めるのは最後なんです。でも、専門家に聞くと、つくるときは色は最後ですが、買う人にとっては色が最初だそうです。面白いですね。

Q2: 色が苦手とは意外でした。私の勝手な想像ですが、もしかしてツヤは大切にされていますか？

A: そうですね。私の依頼には色を要求されることが多いのですが、素材色は受け入れられても、着色は人工的な感じがしてうまくカタチとリンクしてくれません。造形で生命感をつくらうとしているので、人工的な着色は合わないのでしょう。ツヤなどは皮膚そのものなので、わりと最初からイメージしているように思います。

Q3: 自動車について、何かコメントいただけたらと思います。

A: 実は自動車のクライアントもあるので、お話ししにくいですが、自動車メーカーが私に依頼するのはおそらく、普通の感覚や女性の感性での意見を求めているからでしょう。ただ、いろいろ内部事情を知ってしまうと、デザイナーだけの問題ではないのかなと思ったりします。たとえば、シャーシからデザインできればいいのに、表層的な部分などもっと狭い範囲でデザインをしなければならず、そのため、本来のスキルを発揮できていないのではないかという気もします。ただし、コンパクトカーのような居住性の高い車に関してはやはり日本車は素晴らしく、いいものが多いと思います。逆にスポーツカーやラグジュアリーカーなどは、もっているダイナミズムが日本のモノづくりとは合わないのかなという気がします。

以上

2012 年度第 7 回物学研究会レポート
「あるカタチの内側にある、もうひとつのカタチ」

柴田文江 氏

(デザイナー)

写真・図版提供

01 ; 物学研究会

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。

(C)Copyright 1998~2012 BUTSUGAKU Research Institute.