

2012 年度第 11 回物学研究会レポート

「梅原真のデザインの着眼点」

梅原 真氏

(デザイナー、梅原デザイン室主宰)

2013 年 2 月 28 日

梅原真さんは、「ニッポンの風景をつくりなおせ 一次産業×デザイン＝風景」、「宝は、すぐ足元にある」(NHK プロフェッショナル 仕事の流儀) など、独自の視点からデザインという手法によって、数多くの一次産業、地域再生プロジェクトを成功に導いてきたデザイナーです。

その活動の背景には、梅原さん独自の問題解決への着眼点、デザイン発想法、コミュニケーション力があるはずです。プロデューサー、デザインアクティビストともいべき梅原さんに、今まで手掛けたお仕事を通して、プロジェクトの着眼点、デザインでできること/すべきことなどをお話いただきながら、これからのデザインのあるべき姿を考えます。

以下サマリーです。

## 梅原真のデザインの着眼点

### 梅原 真 氏

(デザイナー、梅原デザイン室主宰)



01：梅原 真氏

梅原です。僕は高知県出身で、小学校5年のときに父の転勤で大阪に行きましたが、大学卒業後の22歳で戻って以来、高知在住です。高知県は森林率が84%で日本一という地理的条件なので、「ここでどう生きていくか」「何をしたらいいか」と考えるしかない。これが僕のデザインの原点だろうと思います。

デザインという概念について、僕は「デザインは問題解決のソフト」「問題を解決しなければデザインじゃない」と思っています。だから、高知というエリアでどう問題を解決していくかがデザインであり、それが仕事になっていったわけです。では、具体的な例を紹介しします。

#### ■ 「— × — = +」というデザインの考え方

25年前、僕の事務所に土佐佐賀町から一人の漁師が訪ねてきました。2月に出港後、10カ月は海に出たきりという、鰹の一本釣り漁船の乗組員です。現在、日本近海の鰹漁は巻き上げ漁が主流ですが、高知は昔ながらの一本釣りにこだわっています。魚体に傷がつかず美し

いまま水揚げできるからです。とはいえ、漁獲高の落ち込みに対して燃料費の高騰などから、近年は廃業する漁師も多いのが実情です。そこで彼は、鰹を使った商品を考えてほしいと僕のところに相談にきたのでした。そして、このとき 3 時間ほど話して思い浮かんだアイデアが、その後 8 年で 20 億円を稼ぐ事業になったのです。

どう考えたかという、まず、商品は鰹のたたきにしました。すでに商品化されているものですが、僕のポイントは昔ながらの薫焼きにすることでした。当時、一本釣り漁法は時代遅れだからやめたほうが良いという風潮でしたが、僕はどうせ遅れているならそこにこだわって、調理法も時代遅れの薫焼きにして、たたきの原点に戻ろうと思ったのです。

ここからはデザインの話です。商品名は「一本釣りの薫焼きたたき」にしました。パッケージには筆書きで、一本釣りの「一」が目立つように大きくしたり、「たたき」の文字に抑揚をつけたりしました。パッケージの絵は、資料の中から見つけて感動した、大正時代の手漕ぎの鰹船の写真を元に描きました。

キャッチコピーは、「漁師が釣って、漁師が焼いた」。何もひねることなく、そのままです。でもこれが、結果的にはコミュニケーションのスイッチを入れてくれたと感じています。「買ってください」という言葉は使わずに、「漁師が釣って、漁師が焼いた」という言葉の行間を想像しませんかというわけです。釣った後に鰹をさばく様子とか、火であぶっている様子とか、そんなことを想像するはず。そんな風に行間にコミュニケーションがあって、今から分析すると、そんな行間が美味しさをつくっているのではないかと思うんです。

僕はデザインをするときは常に「どの目線に立つか」を考えます。たとえば、鰹のたたきは「もらって嬉しい形」を意識して、少しずつデザインを変えました。パッケージをオレンジ色にしたのは宅急便のトラックから出てきたときに、「鰹のたたきが届いた」とすぐに分かるようにと思ったからです。

こうしてつくった鰹のたたきセットは、1 箱に鰹 2 節とタレ、生の生姜とにんにくが入って、送料込み全国一律 5,500 円で売り出したところ、産直ブームにもものって売れました。もともと漁師という一次産業でしたから、最初は真空パックの機械を買うところから始め、少しずつ生産用の機械を調達し、販売から約 4 年後にようやく工場が完成。その 4 年後には年商 20 億円の一大産業にまでなっていました。

僕のデザインの考え方は、「 $- \times - = +$ 」です。マイナスとマイナスを掛け合わせたらプラスになるという考え方です。鰹のたたきの場合でいえば、一本釣りという時代遅れの漁法に、薫焼きというこれもまた時代遅れの調理法を掛け合わせて、新しい商品をつくったわけです。

実はこの鰹のたたきには後日談があります。この人は 4 人兄弟の三男で、一人だけ漁師をやめて事業を始め、儲けてしまったことから兄弟げんかになり、結局、追い出されて焼津へ転居します。その後、しばらく音信不通だったのですが、あるとき僕を訪ねてきました。驚いたことに、焼津でも同じ事業を立ち上げ、年商 50 億円ということでした。

さらに彼は、自然に負荷をかけず環境に優しい漁業を認証する、Marine Stewardship Council (MSC) マークを取得済みで、アメリカ進出を考えていました。アメリカでは MSC マークのツナ缶の売り上げが右肩上がりだということで、自分の鰹も缶詰にしてアメリカのウォルマートで売りたいというのです。そこで僕はアメリカ販売用の缶詰のデザインを請け負いました。商品名は、英語で一本釣りという意味の「POUL CAUGHT」に、「WILD KATSUWO」。「KATSUO」でなく、学名から「KATSUWO」としたところがポイントです。さらに日本語で、「一本釣り鰹」と入れました。

ところが、いよいよというところで、東日本大震災が発生。生産を依頼していた気仙沼の缶詰工場が被災してしまい、アメリカ進出は断念せざるを得ませんでした。そして去年5月、会社も倒産したようで、社長は今また行方不明です。ここで言いたいことは、「－ × ＋ ＝ －」。マイナスに、ちょっと色気を出してプラスを掛けたら、マイナスになるということです。ウォルマートまで行きかけていた鰹のプロジェクトは、こうして終わりました。

さて、次のプロジェクトも「－ × － ＝ ＋」の例です。高知県黒潮町にある全長4 kmの砂浜を美術館に見立てて「砂浜美術館」にしました。沖を泳ぐクジラや砂浜に広がる亀の足跡、漂流物などが展示品です。元々この海岸には、リゾート法の施行後にサイクリングロードやプール、ゴルフ場やホテルなどの建設が計画されていたのですが、僕はこの自然豊かな風景を残したいと思ったんです。そこで僕はまず、この砂浜にポールを立てて紐を渡し、そこにたくさんのTシャツを吊ってヒラヒラさせる「Tシャツアート展」を開きたいという絵を描いて役場にいきました。

ただ、実行するには設備やTシャツの印刷代、ポスター制作費などで予算が120万円必要だったため、担当者だけでなく、いきなり町長にまで会うことになった。そこまで考えていなかった僕はしどろもどろになってしまい、そのときは10分ほどで「出直します」と帰りました。

もう一度企画を練り直し、誰にも分かりやすいように「砂浜美術館」というタイトルをつけました。砂浜からは学校の教室の窓からも見えるというクジラが見学できたり、近くにはラッキョウ畑が広がり、花見ができます。子どもたちが砂像をつくって遊んだり、裸足で思いきり走ることもできます。建物はなく、エネルギーは太陽と月の光だけの24時間営業の大きな美術館といったコンセプトの企画書をつくりました。

結局、バブル崩壊もあってリゾート開発は頓挫し、砂浜美術館が実現しました。今は、2000枚くらいのTシャツがヒラヒラする「Tシャツアート展」や裸足マラソン、魚釣り大会などを定期的に行っています。実は、このTシャツアート展は驚いたことに今、モンゴルでも開かれるなど世界的に広がりつつあるんです。

それから、海にはけっこうゴミが流れてくるので、Tシャツ展などの開催前にはゴミを集めて燃やしていました。あるとき、焼けばCO2になるけど、並べたらアートになると発想を転換。ゴミを集めて「漂流物展」を開くことにしたんです。宣伝ポスターもゴミをメインに、キャッチコピーには、「よくきたね」とか、流れついたピアノの鍵盤の写真と一緒に「音だけのもの」なんて書いたり。こんなんでもいいと違うかって、楽しみながらやっています。この漂

流物展も 2010 年で第 18 回目となりました。

第 5 回目くらいに、ゴミの中に瓶詰の英文レターを見つけ、中にはアメリカ・テキサス州の小学校 5 年生ブライアンくんという名前と住所が書いてありました。連絡したら、すでに大学 2 年生になっていました。それから交流が始まったのですが、実はこのエピソード、英語の教科書に掲載されることになったんです。ゴミを拾ってポスターをつくっていたら、5 年目に手紙が流れてきて、また 10 年したら教科書にまでなっちゃったわけですが、実は最初から「拾っていたら、きっと何か起こるぞ」と、妄想していたんですよ。

「砂浜美術館」の例で言いたいことは、昭和時代にどんどん捨て去ってきた、こういう自然豊かなところをどうキープしていくかを考えることが大切だということと、やり続けていると何か面白いことまで起こるといこと。このプロジェクトはやや奇跡的かもしれませんが、これも「何もない砂浜」というマイナスに、「何もしない」というマイナスを掛けたら、いろいろなプラスが生まれたという例です。

## ■ 地場産業の再生は新たな着眼点から

次はモノづくりの話です。高知県日高村は、世界一薄い紙、和紙の産地です。ひところはタイプライター原紙としてかなり儲けますが、昭和の後半になると、使いみちが表具や文化財の修復などに限られ需要が減っていました。ドイツなど海外にも輸出しているらしいのですが、大阪の間屋任せなので詳しいことはよく分からない。だから、輸出先とも全く交流がなかったのです。

そこで、僕はまず、外国語のパンフレットをつくることにしました。パンフの表紙には原材料であるこうぞの写真を使い、世界一薄い紙というよりも「TENGU」というブランド名を流行らせようと目立つデザインにしました。中面には「自然とともにある村」として日高村の日常風景の写真に掲載したり、和紙の歴史や使用例などを日英併記で解説しています。さらに、最後のページには 15 種ほどの見本紙を入れた「SAMPLE BOOK」を添付しました。営業ツールとして活用され、現在、TENGU 和紙は大英博物館やフランス国立図書館などで採用され、業績が持ち直してきています。和紙は文化財の修復材として、まだまだ可能性があると思っています。今後も営業をさらに広げていく予定です。

私は 39 才の夏、四万十川中流域の村、十和村に住みました。茶畑が狭くて機械が入らず手摘みなので高品質ですが、収穫後は荒茶として静岡に送ってしまうだけなので、十和村が茶所であることはあまり知られていませんでした。そこで、僕はここで商品化することを提案。企画から約 10 年で、ようやく完成しました。キャッチコピーは、「じつは茶所、しまんと緑茶」。本当は「手摘み」にしたかったのに、行政の指導により「手刈り」となってしまったのは残念でしたが…。

それと、この村は 40 年前まで紅茶もつくっていました。明治政府が日本に産業をつくろうと、当時世界的に流行していた紅茶を採用、各地に技師を派遣した中に高知も入っていたのです。代々続いていましたが、農業の自由化によって約 40 年前に高知の紅茶産業は全滅しま

した。そこで僕は、「しまんと RED TEA」として復活させたんです。キャッチコピーは、「40年前の味で新発売」。あえて「復活」としなかったのは、「40年前の味ってどんな味？」と想像してもらいたかったから。100g詰めではなく35gで500円と、ワインコインで買いやすくなったのもポイントです。

さらに、東京など都市部にも流通するモノをつくりたいと、都会的なイメージのカップ式容器で「Royal Milk Tea」も開発しました。渋みの強い四万十茶はコクがあるのでミルクと合わせると美味しさが増すのです。今、営業活動を進めています。また、紅茶を使って今流行のロールケーキもつくりました。でも、Tea Rollでなく、「紅茶巻き (Shimanto Roll)」という名前。ちょっとダサい感じがいいでしょ？ それに、一般的な丸型でなく、あえて四角にしてオリジナリティを出しました。1年で1万本を売り上げるヒット商品になっています。

日高村は栗の産地でもあるのですが、1kg 200円という安価のため産業になっていませんでした。そこで、「しまんと地栗 (Ziguri)」という新しいネーミングを考えたら売れ出しました。四万十の大きな栗の渋皮煮が7つか8つ入って3,000円。通販ではよく売れていますが道の駅では売れない。そこで、割れた栗を集めて四万十地栗の「割れ」として1,800円で売ってみたら飛ぶように売れました。高い商品の横に置いたことがよかったんでしょう。新製品の栗玉チョコも好調ですし、また、「地栗の紅茶シロップ漬け Ziguri Royal」も現在、開発中で、専用工場を建設中です。こうして、栗も産業として復活しました。

十和村の振興プロジェクトにも関わっています。四万十ドラマという第三セクターの物販会社ができ、第一号の商品開発を手がけました。四万十川流域は檜の産地ですが、最近家は建たないから、檜も売れません。そこで目をつけたのが、「四万十ひのき風呂」です。といっても、10cm x 10cmに厚さ5mmほどの檜の板きれに、ヒノキチオールという天然のオイル成分をエタノールで薄めた液を浸してから密封。袋の口を破って風呂の隅に置いておくと、3日間は檜の香りがして、檜風呂感覚が味わえるという商品(1枚200円)をつくったのです。キャッチコピーは「ユニットバスがひのき風呂」。最初はみな懐疑的でしたが、地元の銀行や大手新聞などがノベルティ用に購入してくれるなど、2年で1億円の事業になりました。現在までの販売実績は3億5,000万円です。

もう一つ、レジ袋をやめて、すべて新聞紙で包もうという発想からスタートしたのが、「四万十川新聞バック」プロジェクトです。古新聞とデンプンのりだけでつくるのですが、とても丈夫です。バッグに作り方のレシピを付けて1000円で販売したら、年間125万円くらい売れています。その後、新聞バッグのコンクールやインストラクター制度もスタート。すでに、コンクールは3回開催され、インストラクターは全国で190人誕生しています。

そうこうしているうちに、ベルギーから放送局のディレクターがやってきて、ベルギーの新聞でもできるかというので試してみたら、日本の新聞よりもかわいくできました。そうしたら、現地の新聞社も展開を始めたんです。インターネットから動画のレシピをダウンロードできるようにしたり、週1回、新聞バッグの作成用に見開き2ページを割いたり、新聞バッグコンクールも開いています。「四万十川を新聞紙で包む」という発想から、今は「地球を新聞紙で包む」という感じで、四万十の新聞バックが今、世界に広がりつつあるんです。

現在は、東日本大震災の復興を新聞バッグで応援しようというプロジェクトを進めています。被災地の仮設住宅のみなさんにつくってもらった新聞バッグをノベルティにした、高知銀行のキャンペーンが今年の3月11日にスタートする予定です。そのキャンペーン用ポスターのキャッチコピーは、「ツクルシゴトツクル」です。今、被災地では仕事がないので少しでも応援できればという思いです。一つモデルができれば、どんどん広がっていくと期待しています。他の銀行でも、企業でも使えますからね。

## ■「図工・デ」を実現したい

最後に、ずっと前から考えていることを話します。日本にはデザインの概念がないので、デザイナーはずっと苦労してきました。たとえば高知でも、行政はデザインに対してなかなか金を出してくれませんでした。予算をつける発想がないのはデザインという概念を知らないからだと思います。

その解決法として僕が提案したいのは、小学校の「図工」という科目を、「図工・デ」に変えるということ。「デ」はデザインの意味です。そうすれば、たとえば、1時間目は「もしケーキ屋になったら、どんなケーキをつくる?」、2時間目は「どんな店にしよう?」、3時間目は「どんな包み紙にしよう?」といった授業ができる。そうしたら、デザインという概念ももっと普及するだろうと思うし、これだけでずいぶんデザイナーの環境も変わるのではないかと思っています。今日は、こんなところで終わらせていただきます。

## Q&A

**Q1:** 大阪から高知に戻り、生きていこうと思われたのはなぜですか? また、そのときすでに、現在のような仕事をしようと考えられていたのですか?

**A:** 父の転勤で大阪に転居したものの馴染めず、いつか高知に戻りたいと思っていました。理由は、高知では川で泳げたのに、大阪はドブ川ばかりで泳げず、それがまず心に刺さった。もう一つは高知とは授業の進行が違って僕が学力が遅れていたのも、いじめられたのです。そして、大学卒業後に高知に戻りましたが、地元への愛着が強く、今は興味の矢印が奥へ奥へと向いている感じですね。

仕事については、最初は放送局の美術制作業務に就きました。29歳で退職したのですが、仕事を通して、高知県が経済などさまざまな面で全国最下位であると知り、僕は順位を上げようと足掻くより、どうせなら最下位であることを面白がりたいて感じていたんです。たとえば、製品出荷額という指標では高知は5,000億円台の最下位で、その上の沖縄も5,000億円台。ところが、45番目の鳥取は1兆円台なので、がんばってもとても届かない。それなら、47番目に何か新しい価値があるのではないかというスタンスに立ったほうがいいのか。そんな思いが、今の仕事のきっかけだろうと思っています。

**Q2:** 今日、ご紹介いただいたお仕事は成功話ばかりでしたが、「この企画はいける」と思う瞬間まではきつとご苦労もあったと思います。葛藤や、それをどう乗り越えたのか教えてください。

**A:** 短くいえば、成功するまでやり続けることです。どんなことでもそうですが、失敗の次は成功なので、どの時点で判断するか。たとえ失敗していても、「今は研究中」といっておけばいいのではないかと。僕にも1回目に大失敗した後、大成功したケースがあります。高知のタオル会社の仕事で、最初はキンキンに冷やしたタオルを電車の売店で、「冷え冷え」というネーミングで販売したところ、全然売れませんでした。それで、次は思い切って冷凍タオルにしようと思いつき、タオルをアルコールに浸して凍らせました。ちょうど震災後の省電力のタイミングに合致したこともあり、大ヒットしました。ぜひ、成功するまでやり続けてください。

**Q3:** 「— × — = +」という点をなるほどと聞いていましたが、おやっと思った点がありました。和紙のパフレットで、わざわざ「機械漉き」を紹介したり、鯉のたたきについても工場落成の新聞広告は漁師による藁炊きのイメージに対してはマイナスに感じました。意図を教えてください。

**A:** 和紙についてですが、「機械漉き」といっても古い機械だしローテク。手で漉いているようなものなんです。それに、手漉きではロールにできないので大量生産は無理なんです。藁炊きのほうは、手焼きでは一度に3本くらいしか焼けないし、工場といっても、熱源は藁のまま、ただ3段に重ねているだけです。それ以上のオートメーション化はできません。炭は火力が安定していますが、藁の場合は不安定なので、工場といっても手焼きに近いんです。

**Q4:** 梅原さんの商品は日本語の商品名と並んで必ず英語があるように感じたのですが、いつもグローバルマーケットを意識して発想されているのですか？

**A:** 意識したことはありませんでした…。鯉の缶詰はアメリカ市場での販売を目的にしていたので英語を考えましたが、「Ziguri」は地栗に対するルビとして入れたもの。「Royal Milk Tea」は日本語だと美味しそうじゃなかったからで、「しまんと Red Tea」は単に横文字でかっこつけたかっただけ…。まあ、体にグローバルがしみついていると思ってください(笑)。

**Q5:** 梅原さんはまずローカルにこだわられて、そこからグローバルに展開されていますが、最初の妄想段階の企画書にもグローバル展開などを盛り込まれるのか。それとも徐々に発想されるのでしょうか？

**A:** ものによりますね。たとえば、「Tシャツアート展」などは最初から妄想していました。ニューヨークやカリフォルニアなど海のそばを考えていたので、モンゴルは意外でしたが。

また、「新聞バッグ」もニューヨークやパリ、そしてなぜかケニアが浮かんでいました。そう考えると、やっぱり最初から外国は想定している気がします。

そういえば、高知には男児が生まれると健やかな成長を願って、錦絵を染めた 3m 四方ほどの大きな旗、「フラフ」を飾る慣習があります。でも、10 軒ほどあったフラフ工場が今は 3 軒に減るなど、伝統がダメになっている時代です。僕はもう高知にはフラフは必要なく、むしろニューヨークのアパートのベッドシートにするほうが似合うと思う。外国人のほうが日本のよさをよく見ている気がするし、日本的なものは外国人のほうが mismatch でありながら match しているのではないかと感じるんです。だから、もう使わなくなったフラフをインターネットで販売するといいのではないかと思ったり。そうです。貴方が言われるように、僕はいつも外国での展開を考えているんです（笑い）。

以上

2012 年度第 11 回物学研究会レポート

「梅原真のデザインの着眼点」

梅原 真 氏

(デザイナー、梅原デザイン室主宰)

---

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 1998~2013 BUTSUGAKU Research Institute.