

2014 年度第 10 回物学研究会レポート

「僕たちのデザイン活動」

久下 玄氏

(tsug 主宰)

太刀川英輔氏

(NOSIGNER 主宰)

2015 年 1 月 13 日

今、「デザイン」が大きく変わろうとしています。そのような中、組織に属することなく、自ら「デザインでできることは?」「デザインの役割とは?」を問い、テクノロジー×エンジニアリング×マネジメントの融合を目指す久下さん、ボトムアップのアプローチのソーシャルデザインを模索し、クールジャパンにも詳しい太刀川さんの活動は、これからのデザインへの示唆に満ちていると感じています。

今回は、「僕たちのデザイン活動」と題し、お二人の考えや活動をご紹介いただく中で、次代のデザイナー像、デザインの果たすべきことを考えました。

以下、サマリーです。

「僕たちのデザイン活動」

久下 玄氏

(tsug 主宰)

太刀川英輔氏

(NOSIGNER 主宰)



01：久下 玄氏



02：太刀川英輔氏

関： 今回はお二人に45分ずつご講演いただいたあと、会場からご質問をいただくセッション形式で進めたいと思います。では、太刀川さんからお願いします。

「日本の思想とデザイン」 太刀川英輔氏

■NOSIGN の意味すること

こんばんは。太刀川です。今日は、「日本思想とデザイン」というテーマでお話しします。日本に昔からある思想にはイノベーションやデザインに役立つ思想が多いという内容です。

まず自己紹介をします。僕はデザイナーなので、いいデザイナーになりたいと思っています。だから、ベストなデザイナーやデザインとは何かという「デザインの定義」をずっと追ってきたような気がします。

デザインの語源は「designare (デジナーレ)」というラテン語で、意味は「記号やカタチをつくること」です。でも、あるべきカタチを見極めるためにはカタチのない、見えない部分までデザインできなければならない。つまり、「DE+SIGN」でなく、「NO+SIGN」でなければならないと僕は思っています。

また、「NO+SIGN」は「サインしない」「詠み人知らず」という意味にもなります。世の中に偉大なデザインはたくさんありますが、例えば、テーブルなど普段よく使っているモノは誰が最初につくったかは分かっていません。いいデザイナーは必ずしも名乗るわけではないのです。

そこで僕は、独立後しばらくは太刀川英輔という個人名を隠して活動しました。理想的なデザインを追うために、自分自身を漂白したいと思ったからです。一部の方には名前を知られていましたが、2011年3月11日まで隠していました。

昨年3月には、稲田朋美担当大臣からクールジャパン戦略のムーブメント推進会議のメンバーに指名され、クールジャパンの概念を明確にするためのコンセプトづくりを担当しました。「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」というミッション戦略として提言をまとめましたが、そのときに気づいたのが、日本のさまざまな思想に僕は強く影響を受け、モノづくりのヒントを得てきたということ。今日はそれらの思想についてご紹介します。

■モノづくりに影響を与える日本の思想

ひとつ目は「無我= selfless」です。名前を名のらないとか、自分を超えたいいいモノをつくりたいと思ってきた僕の考えにもつながりますが、歴史的にも何かの道を究めた人たちは皆、どこかで「無我」について考えていたように思います。例えば、誰よりも強くなりたいと願った宮本武蔵はすごく食欲だったはずですが、「身を浅く思い、世を深く思う」と言っています。そう考えるほうが剣の上達には効率的だったのでしょう。

また、真言宗の開祖、空海は「大我大欲」と言っています。自分の欲を大きくすれば、それはエゴを超えてもっと大きな欲になるという意味です。NOSIGNER も基本的にはソーシャル・イノベーションのデザインを理念としています。いろいろな領域のデザインをしますが、社会にいいデザイン、未来が欲しがらるデザインしかしないことを心がけています。

また、日本でいう「自然= as it is」は「自ずと然る」で、英語の「Nature」とは違います。人間が向き合う対象としての自然ではなく、「そのままある」「当然を見つける」といった状態のことです。千利休は「花は野にあるように活けよ」と言いましたが、花をつくるのではなく、そこに咲いているように再現できれば完璧だという意味です。

デザインもそんな感覚です。僕はずっと、「そのままつくりたい」という思いでモノづくりをしていて、「もうこのカタチしかない」とありようのままつくることができれば一番だと思います。「THE MOON」という僕の作品は、JAXAの月周回衛星「かぐや」が観測した月面の3DデータをそのままLED照明にしたものです。人類誕生以前から夜一番明るかった月の光を再現しました。また、「ARROW」は矢印そのままのカタチの案内板で、東京大学のイベント時などに使われています。

「観の目=holistic view」という思想もデザインには大切です。能を始めた世阿弥が残した言葉、「離見の見」は観客の目になり、自分を引くくめて物事を見よという意味です。また、宮本武蔵は「観見、ふたつの見あり」と言いました。「観」は俯瞰で見ること、「見」はいわゆる目で見ることで、武蔵は両方の目を持って、さらに「観の目」のほうを強くし、「見」にはだまされるなど言っています。とても経営的な示唆だと思います。デザインやプロジェクトでも専門家としての自分のビュー、つまり「見」も大事だけど、全体を見わたせる才がないと、うまく技術を使えないと思うからです。

「観の目」が役に立ったプロジェクトを紹介します。僕にとって初めての食品のパッケージデザインとなった2008年頃のもので、かんぴょうの原料となる野菜（ユウガオの実）の作付面積を増産するため粉末にした加工食品でうどんをつくる「かんぴょううどん」のプロジェクトでした。課題は高級稲庭うどんよりも高い1パック580円という価格。美味しさも健康効果も分からないなか、まずはブランディングが必要でした。ここで考えたのが「観の目」です。市場にでている1パック580円以上のうどんを何種類も買い込み、「580円以上に見える理由」について考えたところ、どの商品も和紙包装で、落款があるなどの「型」があることに気づいたのです。

そこで、パッケージは和紙の袋に筆で野菜をモチーフにしたキャラクターを描き、落款をつけました。このパッケージは2009年にPENTAWARDS PLATINUM AWARD（ベルギーの食品パッケージデザイン賞）の世界最優秀賞を受賞し、うどんも工場が小さくて生産が追い付かないほど売れています。僕がいろいろな分野のデザインを横断してやっているのは「観の目」を持つためでもあります。いろいろな分野が分からないとできないことがあると思うからです。

「縁=engagement」もイノベーションにとって大事な思想です。般若信教で「色即是空、空即是」という有名な言葉がありますが、僕は最初、この意味を「色は目に見えるカタチすべてで、空とは何もないこと」と思っていました。あるとき友人の僧から、「空とは何もないことではなく物事の関係性のことであり、縁はどうつながるのかという意味だ」と言われ、誤解に気づきました。

僕もデザインでカタチをつくる時、その先にある「縁」までどうしたらつくれるかを考えながらやります。デザインとはカタチと関係性の両方をつくり出すことなんです。そんなことを考えて取り組んだのがひょっとしたらこれかもというプロジェクトを紹介します。「warew（ワリュウ）」という化粧品のパッケージとボトルのデザインとブランディングで、100%の日本製生薬を使った純国産の化粧品で日本の美を表現するプロジェクトでした。

まず「観の目」を働かせ、「日本の美」から「日本の女性は美しい」と考え、「神社で行う白無垢の結婚式」に思い至りました。日本女性にとって一番スペクタクルな瞬間だと思ったからです。そこで、パッケージは白無垢の女性に見立て白いボトルに赤い帯を巻いたようなデザインを考え、展示用のブースは神社風に設計しました。これは2013年の世界一の化粧品パッケージになりました（Pentaward 金賞受賞）。また、化粧品は毎朝、自分の美に向き合うという所作のある時間です。そこから茶道をイメージし、「キレイになるプロセスを売る」というコンセプトをつくりました。化粧品を塗ったりマッサージしたりというプロセスを所作として強く打ち出し、ブランドづくりをしました。

「無常=transience」という思想もあります。鴨長明は、「行く河の流れは絶えずして、しかも、もとの水にあらず」と言いました。水はリフレッシュしながらも川自体は変わらない。でも、流れを止めたら澱みます。これはいいヒントで、例えば、伝統は守るものと言われますが、何を守り、何を守らないのかを考えることが大切だと思います。

「変えるものは変える。変えないものは変えない」ことを意識して行った例が、慶応大学出身の矢島里佳さんが始めた伝統産業ベンチャーとのプロジェクトです。矢島さんはそれまで伝統産業の市場ではなかったキッズ市場の開拓をめざし、0から6歳向けの伝統工芸品「和える」というブランドを立ち上げました。子ども用品は大量生産で安価なものが一般的ですが、子どもの頃から職人の手による良質の品に触れて日本の伝統を感じてほしいという彼女の思いは本当にいいコンセプトだと思い、全体のブランディングを一から見直しました。

■集合知化するデザイン

これからのデザインは、おそらくもっと「集合知」に向かうと思います。デザインがひとつの専門職ではなく、多くの領域とつながるイノベーションのハブになるという発想です。その場合、「3人よれば文殊の知恵」と言われますが、本当にそれくらいがちょうどいいでしょう。ただし、多様性が必要で、互いに尊重に値する人を適切に配置することが重要です。

また、次の世代が理解でき再生産できるよう、道を整理しておく必要もあります。空手道や華道など、みな型があります。世阿弥は「序破急」、千利休は「守破離」と言いましたが、ラーニングプロセスをつくりながらデザインすることが大切であり、ワークショップなどで伝え、道をつくることができれば、そのデザインは未来につながっていくと思います。

最後に、先ほど話した「クールジャパン提言」はこうした日本思想がもとになっています。「世界の課題をクリエイティブに解決する日本」というミッションは、「日本が、日本がというのはダサイ」という「無我」や、相手のことを考える「縁」、さらに「観の目」で見ることで「課題だらけの世界に対して、課題先進国の日本に何かできることがあるのではないか」と考え至り、まとめたものです。

このように、セルフレス、ホリスティックビュー、エンゲージメント、ユニティ、オープンソース、コレクティブ・インテリジェンス、ダイバシティ、インヘリタンスなどはデザインの未来でやるべきことだと僕は思っていますが、それらを日本の思想がすでに持っていた

ということは本当にすごいことだと思っています。以上です。

「風穴をあけるデザイン」 久下玄氏

■デザインの領域

こんにちは、久下です。今日は「風穴をあけるデザイン」というテーマで、「デザインにまつわる3つのキーワード」と関連するプロジェクトを紹介しながら、私が普段どんなことを考えて仕事をしているかお話しします。

最初のキーワードは「デザインの領域」です。デザイナーの活動領域は最近、広がっています。例えば、私のルーツは家電メーカーの工業デザイナーですが、その後は自分のデザイン会社を立ち上げたり、仲間たちと金融のベンチャーを始めたりして、今の肩書はデザイナーだったり、エンジニアだったり、経営までやるときはストラテジストと言われることもあります。具体的には製品開発だけでなく、企業のプロモーション・ツール企画やビジネスモデル構築などの幅広い事案に対し、デザイナー的な目線や手法を使ったイノベティブ・ソリューションの提供を念頭に活動しています。

今は新しいビジネスを最初から最後まで手掛けるといった仕事がほとんどです。代表的なプロジェクトを紹介します。一つは電通の中にある **neurowear** (ニューロウェア) というチームと一緒に作った、「mico (ミコ)」という、脳波をセンシングするヘッドフォン型のデバイスです。スマートフォン内の専用アプリケーションと連動して体験をつくるというもので、リアルタイムで検知したユーザーの脳波の状態に合わせた音楽をプレイリストから選んで再生します。

プロジェクトの本来の目的は脳波センサーのチップセットの認知拡大です。まずはそのチップを使って何ができるかを表現するため、ショーモデルを開発しました。ハードウェアからファームウェアの開発設計まですべてチームでやりましたが、脳波センサーは体表面に乗せる形式の非侵襲式モデルのため精度はそれほど高くなく、専門家に言わせると「推定脳波」というレベルです。また、楽曲数もこのときは数百程度と限られており、ユーザーをどう満足させるかが課題でした。

発表の場を選んだのは、米国テキサス州の「サウスバイウエスト」というエンタテインメント系の展示会です。ツイッターやフォースクエアなどがブレイクしたことで知られ、IT系の若者たちの情報発信基地といった位置づけの祭典なので、ヘッドフォンにLED照明を敷き詰めてアニメーションを表示するなど面白い要素も付加しました。

テック系のいろいろなメディアで紹介されたこともあって欧米での評判は上々で、商品化の問い合わせがいまだにあります。脳波チップセットの売り上げも伸びたようです。

「RHYTHMI-KAMU」は菓子メーカーがガムの売り上げ増を目指して開発した専用のアプリとイヤホンセットにしたデバイスです。イヤホンが外耳表面の動きをセンシ

グして咀嚼を感知し、自動でログを取ります。また、噛む動作によってスマホに保存された音楽の再生・停止を操作できます。エンタテインメントとしての噛むカルチャーをつくることでガムの消費を増やすこと、ガム文化の発展を目指しました。

このように、最近の製品開発においてデザイナーが関わる領域は広がっていて、主に4つの要素が求められます。最初は「デザイン」です。モノのカタチやアプリの画面遷移などもつくります。次は「エンジニアリング」で、製品を実際に動くようにします。3番目は「プロダクション」。これはマス・プロダクションのようなテクニカルな過程で、電気製品の量産ラインを構築したり、試作したウェブサービスを大勢で使えるようにサーバー構成を考え、実際に動かすなどです。最後は「ビジネス・ディベロップメント」。モノやサービスを商品として扱うに足るものにするために、ビジネスモデルやスキームも含め総合的に高めることです。

これら4要素すべてにチャレンジしたプロジェクトが、カード決済の新しいシステムを提供する「Coiney (コイニー)」という金融ベンチャーです。2013年3月に、私と現代表とグラフィックデザイナーの3人で立ち上げました。一般に、クレジットカード端末は高価です。また、ビジネスモデルはカード発行会社などが課す手数料収入で、この率は信用を元に決められるので小さな店舗で導入すると7%など高率になります。そこで、安価な専用デバイスとアプリを開発し、手数料も3.24%と低くおさえ導入しやすくしました。信用審査や金融処理も自分たちで行っています。

私は端末のデザインや初期のアプリのプログラミング、パートナー企業との折衝からハンドリングや立ち上げ、オフィスの設計も手掛けました。現在は総勢約20名のプロダクトグループを統括しながら、サービスグロースを目指しています。立ち上げ時に3人、サービス開始時に4人だったメンバーも、今は約40人に増員。ユーザーも最初は小さな事業所がほとんどでしたが、今は大企業も増え、順調に成長しています。

また、2013年10月に渋谷で創業した「Smart Drive (スマートドライブ)」は、車検時に使う端子OBD2コネクタにオリジナルのハードウェアをつけることでインターネットと連動させるデバイスを開発したベンチャーです。私は創業メンバーではありませんが、初期からプロダクトのデザイン開発をお手伝いさせて頂いています。手のひらサイズのデバイスで、アプリケーションと端末をセットしておけば、自動でドライブログを記録できます。そして、急ブレーキやアイドリングなどのドライブログを解析して運転のエコ度などをポイント化し、保険会社のシステムと連動してマネタイズするといったような様々なスキームを組んでいます。また、車のメンテナンスデータがスマートフォンに貯まるといった機能もあります。

■デザインの7つの心得

さまざまなクライアントと仕事をしていると、デザインという言葉の捉え方が狭い経営者と最初にコンタクトすることも少なくありません。そういう、デザインの素人だけど、ビジネスのプロフェッショナルの方と仕事をする際、私が意識している7つの心得があります。

1つ目は「激戦区である流行りに乗らないこと」です。例えば今流行りのIOT（モノのインターネット）に飛び付いても、すでに激戦区なのでモノづくりの経験の浅いメンバーでのハードウェア・スタートアップなどはまず勝てません。

2つ目は「ビジネスのボトルネックを冷静に見つけること」。モノ自体はいいのに、プロダクト以外にボトルネックがあるプロジェクトは少なくありません。例えば、物流や保管体制、人員教育など、そうしたボトルネックを初期段階で見つけ、もし私の領域でない場合は仕事を請けません。

3つ目は「差別化を意識しないで、本質を考えること」。例えば、さっき紹介したコイニーのビジネスで差別化を考えた場合、競争を意識して手数料を安くしていただけたとハードルがどんどん上がる消耗戦となり、どれも勝てないような事態になりがちです。むしろ、競争相手などを意識せず、プロダクトがどうあるべきかだけを考えている企業のほうが魅力的な製品を持っていることが多いです。

4つ目は「プロトを小さく始め、とにかく早くカタチにすること」です。優秀な人たちが集まると机上の空論が始まり、結論がでないことに数年を費やしてしまうことも多い。失敗前提でも、早くカタチにすることが大事です。

5つ目は「ポジティブで手を動かせる5人以下のチームでやること」。大企業がクライアントの場合、いろいろな部署から人が集まり、それぞれの利害関係からプロジェクトが順調に進まず、挙句に誰の思いも入らない、お金だけかかったモノが出来上がるなんてこともあります。意思疎通できる人数で理想のチームをつくるのが大事です。

6つ目は「合議制で決めずに、リーダー一人の責任で全て決めること」。プロジェクトは失敗を恐れて合議制でやろうとしがちですが、それではいいモノはできません。

最後は「社内外のプロトコルに合わせたコミュニケーションをすること」です。プロトコルは共通言語のようなものですが、例えば、デザインを知らない人たちにデザインの専門用語で話してもニュアンスは伝わらず、理解もされません。相手が経営陣でもセールスでも、そのプロトコルに合わせて話し、コミュニケーションを徹底させます。

こんなことを普段から考え、さまざまなプロジェクトで試していますが、かなり手ごたえを感じています。

■デザインの未来

そろそろクロージングに入りましょう。MITメディアラボの初代所長、ネグロポンテ氏が提唱した「**DEMO or DIE**」という言葉は「デモで一度動かして見せなければ意味がない」といった意味ですが、私はもう時代はその次に来たと感じています。それは「**LAUNCH or DIE**」です。プロダクトでもサービスでも机上の空論でなく、実際のマーケットでどれだけ

早く勝負を始めるか。そうでなければ、消える一方でしょう。

プロダクトの定義も変化していて、今はウェブサービスもプロダクトと呼ばれる時代です。エンジニアは毎年のように生まれる新しい言語や開発環境を勉強しながら全速力で走っていますから、デザイナーも超速で学んで勝負しないと、デザインを学んだエンジニアだけがどんどん強くなり、デザイナーという職はなくなってしまうのではないかと私は危惧しています。

これからは、インテグレーション・デザイナーが重要だと思います。モノもアルゴリズムもつくり、プロトタイプやソースコードもつくり、設営や撮影の手伝いもし、工場とのディールや指示もする。つまり、ビジネス全体のフローを統合的に考えるデザイナーです。

ということで、最近、理想的な言葉を見つけたので締め言葉として紹介します。「Irresistible Design (イレジスティブル・デザイン)」です。ネイティブに聞くと、小悪魔的な要素があり、取りつかれると離れられないような強烈な魅力があることを意味するようです。私の最近の目標は、「ずっと使いたい」と直感的に思わせるモノをつくること。どんな業界でもいいのですが、そういうモノをつくりデザインの力で風穴を開けられたらと思い、日々仕事をしています。以上です。

<セッション>

関 (以下S): 本来なら90分ほどの講演をコンパクトにまとめていただき、ありがとうございました。とても刺激的な内容でした。ここからはセッションに移ります。最近の物学研究会の講演テーマはソーシャルと、エンジニアリング、またはイノベーションというところに集約されているように思いますが、お二人ともその両方をバランスよく体現されていると感じます。お互いに刺激されたり、気づきなどはありますか？

太刀川 (同T): すごくあります。ただし、僕ができることと、久下くんができることはまったく違うので、そこで参考になることはほぼ何ひとつない。でも「同志」というか、久下くんが話した「領域を超えること」は、僕もやらざるを得ないことと自覚し、実際やり始めています。

久下 (同K): 太刀川くんは文脈の捉え方や視点をずらすことを、わざと意欲的にやっていて、そういうスタイルはすごくユニークだなと思って見えています。また、分かりにくいことを分かりやすく説明し相手と共有するときの、太刀川くんの独特の手法は参考にさせてもらっています。

S: 従来のデザイナーは個人の名前で仕事をとることも多かったですが、お二人の場合は、見え方としてそうではないところに新しさを感じます。

K： 今でも作家性がフォーカスされるジャンルはありますが、例えばウェブサービスの場合、「このデザイナーは誰？」と聞くことはありません。エンジニアやデザイナーが大勢集まってやる、チームデザインの時代になったからだと思います。

T： その意見には半分賛成です。表層的に異なるカタチをもつというオリジナリティではなく、新しい源流を見つけることにクリエイティビティを発揮し、その源流を見つけた人は今でも名前が残ります。それがデザイナーとしてか、発明家や企業家なのかは分かりませんが……。僕と久下くんは表現としては似ていないけど、そういう流れの起点を見つけないという思いは共通項だろうと思います。

S： では、会場から質問をお受けしたいと思います。

会場1： 創業50年になるメーカーのデザイナーです。今日のお話では、お二人ともベンチャーとのお仕事が多いように感じたのですが、いわゆる昭和のモノづくりをしているメーカーについてどのように感じられていますか？

K： 今日は話しませんでしたでしたが、私の仕事の約半分はいわゆる大企業のR&Dや経営部門などとの仕事です。その経験から見て、大企業とベンチャーでは稼がなければならないお金の単位が違うだけで、視座の差はないと私は感じています。ベンチャーにも大企業病はあって、メンバーが10人を超えると「誰それに言っていないから動かさない」とかも聞きますね。

T： 僕も大企業のプロジェクトにもいくつか関わっていますが、小さい会社との違いがあるとすれば、人数と責任の問題です。人が多すぎると無理なので、プロジェクトがローンチしてお金を生み出すまでは3人から5人で十分です。ただし、全員がデザイナーとかでなく、多様なメンバーであることが大事。このチームを意思決定者と決めて最後までやりきることができれば、大企業の中でもイノベーションはちゃんと起こるし、それはベンチャーと変わりません。

S： では他に質問のある方？

会場2： 私はエンジニアから経営層を経て、今はデザインセンターのマネージャーです。部下であるデザイナーたちにビジネスやエンジニアリングを学ばせ、幅広く活躍できるように育てるには、どのように指導したらいいか、ご意見をお願いします。

K： その点については私もけっこう悩みますね。例えば、デザイナーと呼ばれる人には絵を描きたい人と、絵も描けるけど、それよりもサービスなどをつくりたい人の2種類いて、いろいろ試した結果、「両者のコンバートは難しい」と感じています。むしろ「マネジメントする立場にある人が新たな知識を吸収するほうが早い」というのが実感としてあります。私も太刀川くんもそうですが、独立してビジネスをやろうとする時点で、大組織の中のプレイヤーとは意識がちよっと違っていると思います。だから、そういう志向がない人に同じマインドセットを求めてもワークしないこともあるかなと思います。

T： おおむね賛成ですが、僕なりに言葉を紡ぐと、うちのチームは今、8人ですが、それぞれ専門や得意分野が分かれています。グラフィックデザイナー、プロダクトデザイナー、建築系デザイナー、エンジニア、編集者・・・プロ級の写真が撮れる人もいます。採用の時点から、「これができる」と分かっている人を選ぶようにしているし、僕よりも優秀な人を選びます。これ、すごく重要です。ただし、僕が下手だと誰もついてこないので、マネージャーとしてちゃんと教えられる腕があると示すことは意識してやっています。教え合いの状況をつくることで自然とチーム内で学ぶようになります。でも、優秀な人を探すのは大変です。その方法は僕も知りたいですね。

S： ありがとうございます。では最後に黒川会長よりご感想をお願いします。

黒川： それぞれ心に残る、とてもインパクトのあるお話でした。それはなぜか。ひとつは、お二人とも全身で責任を背負い、一匹狼的に仕事をしていること。もちろん、パートナーやアシストしてくれる人はいろいろいらっしゃるでしょうが、自分を中心だという“一人ぼっちさ”がいいんでしょう。

もうひとつはそれぞれの人柄や人間性が強くでていたこと。それぞれ違う印象があり、でも、同じお話のようにさえ感じる、優れて個性的な点が大きな魅力だったかなと思います。そして、お二人とも結果を出していらっしゃることもインパクトがあった理由でしょう。賞を獲ったとかでなく、最終的なモノやアクションのカタチが私たちにもしっかりと見えました。

僕は50年前、建築家のくせに家具のデザインを始め、「人生をとっちらかせてやれ」とプロダクトデザインやインダストリアルデザインなど興味あることに邁進しました。すると今は、こちらのほうがノーマルで、逆に何か一つに決めてそれだけを一生懸命にやるほうがアブノーマルな時代になったように感じています。だから、お二人とも僕より年令は下ですが、あとについて学びたい、素晴らしいデザイナーだと思つづく思いました。今日は本当にありがとうございました。

以上

2014 年度第 10 回物学研究会レポート

「僕たちのデザイン活動」

久下 玄氏

(tsug 主宰)

太刀川英輔氏

(NOSIGNER 主宰)

写真・図版提供

01, 02 ; 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 1998~2015 BUTSUGAKU Research Institute.