

2015 年度第 2 回物学研究会レポート

「graf にとってのデザインの原点とは？」

服部滋樹氏

(デザイナー、graf 代表)

2015 年 5 月 11 日

デザインって何だろう？ 一人ではなく集団で、企画制作だけでなく販売流通まで、一個のプロダクトではなく生活のあらゆるシーンのデザインを実践する graf。その代表である服部滋樹さんは、クリエイターと同時に、デザインという思考とスキルを使いこなす活動家でもあります。

今回はそんな服部さんに、graf が目指すデザインとは？ デザインの原点とは？について、幅広い活動を通してお話しいただきました。

以下、サマリーです。

## 「graf にとってのデザインの原点とは？」

### 服部滋樹氏

(デザイナー、graf 代表)



01：服部滋樹氏

こんばんは。今日は昨年3月、学芸社から出版した、『ようこそ、ようこそ はじまりのデザイン』という本の内容をもとにお話しします。graf を立ち上げて今年で18年になりますが、本には過去のプロジェクトやものづくりに対する私の思想などを書いています。

まず、本のタイトル、「ようこそ、ようこそ」ですが、僕は民芸運動が好きで、活動家の一人、芹沢銈介さんがよく、木版画に「ようこそ、ようこそ」と描かれていて、その裏には、「ありがとう、ありがとう」という思いがあると聞いたことがもともになっています。僕は21世紀のデザインのあり方はクライアントのオーダーをそのままデザインするのではなく、そのオーダーが出てきた状況をどれだけ理解するかが大事だと考えています。つまり、「ようこそ、ようこそ」とすべてを受け入れたところからデザインは始まるのだという意味をこめて、本のタイトルにしました。詳しい内容は本をお読みいただければと思います。

## ■目指したのは、「少年探偵団」

graf の創業した 17 年前は僕が大学を卒業した頃で、ちょうどバブル崩壊のときです。同時に、タテ型だったものづくりも崩壊したのではと考え、それなら新たな仕組みとして生産者やメーカー、ユーザーなどがフラットな横の関係で行うものづくりを考えたことがきっかけでした。

創業当初は 6 人でスタートしたのですが、理想としたのは、分厚い眼鏡をかけた博士君や体格のいい特攻隊長など、いろいろなメンバーがいて、それぞれのスキルが生きる、「少年探偵団」のような集団でした。当時、海外ではデザインユニットと言われる集団もいくつか活動していましたが、僕らが少し違っていたのは、異業種で集まり、さまざまなジャンルを網羅する集団だったことです。

6 人は僕がデザインの監修を担当し、他に家具職人、大工、映像作家、プロダクトデザイナー。ここに、シェフが加わっていたことがそれまでにない特徴だったと思います。シェフが入ることで、目の前にあるものだけをデザインするのではなく、そのもの自体がどのような状況で使われていくかプロセスのデザインまで幅が広がり、例えば、衣食住を兼ねる空間づくりなどにつながりました。つまり、食をきっかけにして、住空間やサードプレイス、地域やまち、社会をどう構成するかと考えるようになったのです。

## ■体感することの豊かさを伝えたい

メンバーは現在、23 名に増え、各自の強みやスキルがさらに生きるような仕組みを組んで活動しています。自営するショールームのなかにカフェやショップも備え、シェフやスイーツ職人がいて、物販のプロやバイヤー、インテリアコーディネーターなどさまざまなジャンルのメンバーが活動しています。

デザインする人、つくる人、売る人がすべて同じ場所にいることは、BtoC の顧客との信頼関係につながっています。例えば、うちのカフェで使っている道具は、すべて自分たちでつくったもの。触り心地や使い心地を体感できます。気に入ったら、上の階にはショップがあるので買うこともできます。

こうした空間をつくったのには理由があります。今はインターネットでものを買う時代ですが、ユーザーがものを選ぶ基準は主に値段であって、もの自体の魅力ではありません。そんな時代だからこそ、体感することの豊かさを伝えることが重要だと考えたからです。

実は、このかたちは BtoB の顧客の信頼も得ています。17 年間で、木工や陶芸、食文化などさまざまな分野のコミュニティがこの場に生まれていますが、こうしたコミュニティと直接関わって企画開発を行うやり方が、マーケティング主体でやってきた BtoB の顧客にも受け入れられたようです。最近はこちらでテスト販売したいという企業も出てきています。

BtoB タイプの仕事としてはインテリアデザインや店舗設計などがあります。例えば、奈良

県の道具屋、中川政七商店は、社長の中川淳氏、グッドデザインカンパニーの水野学氏と僕という3人で、コンセプトから関わりました。今では全国に広がっています。

最近、急増している案件は書店や図書館の設計です。3.11以降は特に、図書館と公民館がドッキングした形態が各地で増えています。市民交流のためのサードスペースとして、図書館が地域のためにどう機能し、役立つかを考えています。

「まちライブラリー」は「市民とともに知を共有する」というコンセプトの図書館です。何万冊も入る書棚が設えてありますが、オープン時の棚は空っぽ状態からスタートします。本は市民が持参するのですが、哲学や料理、食などさまざまなテーマで専門家を招いて研究会を開き、その参加料として関連するテーマの1冊の本を持参してもらいます。各研究会の最後に持参した本の内容を解説し、その文章をそのまま貸出カードのように本に差し込み、収蔵します。そうして、大きな本棚を少しずつ埋めていくのと同時に、それぞれ提供して頂いた本はコミュニケーションのツールとして、提供者と借り手が後に文章を交換していったりと、コミュニケーションが持続しています。

「Standard Bookstore」はカフェと雑貨屋を併設した本屋ですが、いわゆるライフスタイルの提案から、もう少し趣味に寄った店になっています。販売方法も面白くて、例えば、料理本の棚の下には本にでてくる道具の販売棚があるというように、体感要素の強い空間です。

## ■プロジェクトはリサーチ期間が8割

grafではリサーチを重視しています。例えば1年間のプロジェクトなら、リサーチに約10カ月、アウトプットは2カ月というようにリサーチに時間をかけます。リサーチでは専門家や地域の人などにインタビューしますが、言葉一つひとつがコンセプトやテーマへと格納されていきます。最終的なアウトプットが、最初に話した内容とは違うこともあります。このプロセスを経ることで、「私の意見がこういう形でアウトプットされた」という手応えとなり、プロジェクトが「私のもの」になっていきます。生活者が参加者になれる仕組みをつくることも我々のものづくりでは重視し、プロジェクトはやがてプログラムへと機能する事を目指します。

ものづくりの手法としては、今も主流はマーケティングですが、それは仕立てた仮想ターゲットに向けてものをつくるやり方です。我々はむしろ、目の前の人から話を聞き、その人がもつ空気感なども吸収しながらアウトプットする、リアルなコミュニケーションを大事にした手法をとっています。

## ■プロダクトの紹介

grafが手掛けたプロダクトも少しご紹介します。「サブロクシリーズ」は18年つづいている家具シリーズです。創業当初は資金がなく、大工と家具職人が丸鋸一個で作れる家具はないかと考え、日本の規格サイズである、1820×910cm サイズにカットした積層合板を材料に

しています。1枚でベンチやテーブルができますが、畳サイズなので和室のモジュールにフィットするプロポーションというわけです。

「SUNAO（スナオ）」は新潟県の燕市振興工業が生み出したカトラリーシリーズのロングセラーです。生産にはできるだけ多くの人に関わってもらおうと、ギリギリの単価内で生産工程を増やしています。一般的にステンレスのカトラリーは型で打ち抜きプレスしますが、SUNAOはさらに細かい細工を施しています。例えば、スプーンは普通のプレス機だと厚みは均一になりますが、SUNAOは数名の研磨師が根元は厚め、先に行くにつれて薄くなるように手間をかけて仕上げています。

「三角箸」は15年前からのロングセラー品ですが、人間の指をよく観察すると、90度で曲がる部分はほとんどなく、もっと深い角度で曲がるポイントのほうが多い。そこで、指に一番フィットする箸をと考えたら三角形になりました。

太陽電池による充電式のランタン、「スフェラー」は、京都にある京セミ製の球体のソーラー電池を使っています。約1.5mmサイズの仁丹に似た真球で、360度から光を受けられるため吸収率が高いのが特長です。このソーラー電池は建築資材や車のリヤガラスなどなど、様々な用途へと可能性が膨らんでいます。

デザインは砂時計型で、日中に充電し、夜、ひっくり返すと点灯します。ひっくり返す動作が「スイッチを入れる」感覚につながると思い、この形にしました。その後、アウトドアでも使用出来るスティック型のライトの開発へと続き、まだまだ発展途上です。

## ■自治体のブランディング

最近「自治体のブランディング」の案件も増えています。例えば、僕は去年6月から滋賀県のブランディング・ディレクターを務めています。実は12年前から滋賀の農家の方々と一次産業の課題をデザインで解決しようとマーケットを新規開拓したり、パッケージデザインなどを手掛けていたところ、県側からお声がけいただいたのです。

やり方としては、土地の人には日常的過ぎて気づかない、その土地本来の魅力を、デザインの視点で発見し、伝わりやすく改良したりして理解を深め、広めようとしています。例えば、「湖と、陸と、人々と、MUSUBU SHIGA」というタイトルでドキュメント映像を制作しました。滋賀県といえば琵琶湖ブランドが有名ですが、琵琶湖という言葉を使わずに、湖畔で暮らす人々のキャラクターを生かし、横につなげて湖の輪郭を浮き彫りにしようと思いました。風景や食なども紹介し、観光につながるような内容を目指しています。

また、「滋賀の食」の紹介にはフードコーディネーターの野村友里さんに参加してもらい、滋賀県内を旅してリサーチしてもらいました。滋賀は発酵食品が有名ですが、野村さんは元となる米麴に県産のイチゴを合わせてイチゴジャムにするなど、地元の方々には思いつけない新たな組み合わせでの食品も生まれています。また、リサーチの様子もドキュメンタリー映像に仕上げたところ、今では県の職員がスマホなどで持ち歩き、PRツールとして活用して

います。

リサーチとして地元の人と話していると、宝物のような貴重な話がたくさん聞けます。そんななかからコンセプトを見つけ出すことがデザインの力だと思っています。最近、代理店などが「コンセプトメイク」という言葉を使っていますが、それはありえません。コンセプトは本来、そこにあるものであって、いかに見つけるかが大切です。

僕は経験から、コンセプトはその土地にある種や葉だと思っています。ただ、長い年月を通して、種から芽が出た上に落ち葉が積り、芽が見えなくなっているのです。コンセプトを見つけるには落ち葉を一枚ずつはがしていく作業が必要です。それが今、我々がやっているリサーチであり、芽が見えてきた段階でやっとデザインが始まります。芽に水や養分を与えるステップがブランディングといった作業なのだと思います。

そもそも、滋賀県がブランディングをしようと思ったのは、人気のない県の調査で 39 位になっていた事や、産地から色々魅力的なモノがあるのに、ということが理由でした。琵琶湖をはじめ、近江八幡や比叡山、信楽焼や発酵食文化など魅力はいろいろあるのですが、面で見えにくいことが県として人気の低い理由かもしれません。また、巨大な琵琶湖が中心にあって地域交流しにくいのも、自治体としてはもどかしい部分かもしれません。

## ■ 21 世紀のデザインのあり方

もうひとつ、リサーチから生まれた面白いデザインの事例を紹介します。香港の「so..soap (ソーソープ)」というボディソープで、キーワードはハンドメイド、リサイクル、セルフデザインです。プロジェクトが始まったのは、“ソーシャルデザイン”という考えが出はじめた頃で、当地のグラフィックデザイナー数名が地域社会に対してどう役に立てるかと考えて始めたものです。

彼らがまずやったのは地域の人へのインタビューで、その結果、「仕事がない」という課題が浮かびました。そこで、ペットボトルと廃油を回収し、石鹼に加工し、専用ワゴンもつくって販売まで行う、新たな仕事を考案したのです。

このプロジェクトでは目的は仕事づくりであって、デザインは手法です。調査や検証の段階からすごく考えられていて、それをアウトプットにつなげています。まずは、人ありき。人と出会い、そこからコトが生まれ、ものが存在する、という素直なサイクルの上に成り立っています。

もう 1 つ興味深いのは販売用ワゴンの設計図がオープンソース化されていて、彼らの HP からダウンロードできること。「同じような課題を抱える皆さん、どうぞ」というスタンスです。デザインには著作権があるので、これまでオープンソース化など考えられませんでした。が、もしかしたら、これが 21 世紀のデザインのあるべき姿ではないかとも思います。

## ■瀬戸内芸術祭

2013年の瀬戸内国際芸術祭に、grafも小豆島を舞台に参加しました。タイトルは、「観光から関係へ」で、人と土地とのつながりを大切にガイドブックには載っていない、その土地の日常体験を提供することを目標に、地元とコミュニケーションをとりながらつくっていききました。

僕たちは、経理や広報も含めた23名全員がリサーチャーになり、その土地の魅力を発見するためのラボ、「カタチラボ」をつくりました。歴史や文献でなく、「カタチ」を検証するラボで、具体的な色や組み合わせ、外観など体で感じたものからスタートして調査を深めていきました。

小豆島にはそうめんや醤油などの多くの名産があります。例えば、醤油づくりは昔から木樽で行われてきましたが、一時期、保健所の指導によってステンレス製の樽が使われました。でも、木樽と比べて菌が8万個も死滅したそうで、味にも大きく影響するように思いますよね。そこで、ある醤油蔵の方が木樽の復活の為に自ら木樽職人として修行に出て帰ってこられ、現在では木樽が見事に復活しています。調べてみると、木樽自体の製法もいろいろあることが分かりました。そこでgrafは、木樽を後世にも伝承しやすいようにと、木工職人と設計のスタッフが1/1図面を制作しました。

そうめんのリサーチでは生産工程の動き一つひとつが特徴的で面白かったので、体操に落とし込み、音楽をつけて、「そうめん体操」をつくりました。日常にはない動きも多く、子どもたちが喜んでくれて、後日、島内の小学校の体操として採用されるようになりました。

また、「島の色はなんだろう？」と考えて、石ころを拾って削り、カラーチャートにして並べ、それをもとに「stone color paint」としてペンキをつくりました。それまで、県では名産品のオリーブグリーンをCIカラーとして使っていましたが、「stone color paintでつくった色のほうがきれい」「本当のアースカラーはこれだ」と反響がありました。このペンキも後日、新築される公共建築や島独自の色として検討されたりと、ここで得たヒントは数々と実施へと向かっています。

以上、grafの仕事を通して、デザインについての可能性をお話ししました。今日、持ち帰っていただきたいキーワードは、「ひと、こと、もの」というつながりや流れを社会の中で置き換えてみたり、人とのコミュニケーションの中で生まれるものをもう一度、思い返してみよう、ということが一つ。

もう一つは、ローカルスタンダードです。グローバルスタンダードに対し、グローバルという言葉も使われるようになりましたが、単にその土地にある魅力を守るというだけでなく、土地のものにこだわってリサーチしていくと、本当に必要なコンセプトが見つかります。地球の裏側まで救えるかもしれない、相当強力なコンセプトまで見つけ出せる可能性がローカルスタンダードにはあると思っています。

ほかに、著書『ようこそ、ようこそ』の話や「まちライブラリー」などもご紹介しました。

まだまだご紹介したい映像や海外で活動している人たちなどがあるのですが……。今日のところは以上で終わります。ありがとうございました。

## Q&A

**Q1:** 1年間のプロジェクトでリサーチ期間を10カ月とることに驚きました。クライアントと最初に話すのはどんな内容ですか？

**A:** プロジェクト期間はさまざまですが、リサーチにかかる期間はそのうち6割から8割くらいです。リサーチをしないプロジェクトはありえないし、しないと僕も不安です。クライアントとは、まずプロジェクトのオーダーが本当に正しい内容か分析することから始めます。そこから本当の問題点を探ったり、よりの確な人材を入れてチーム編成を変更することもあります。また、プロジェクトで狙う効果の再確認や、戦略と企画開発が川上から川下へちゃんと流れているかも確認するなど、リサーチしながら方向性などを修正していくこともあります。

**Q2:** 滋賀や小豆島といった自治体でのプロジェクトはどのように評価されますか？ プロモーション映像は見る人の価値観によって評価もまちまちではありませんか？

**A:** 観光や産業につながる経済的な面や人口増など評価しやすい軸以外にも、指標としてはまだまだ未知数です。ドキュメント映像は県の職員がスマホに入れてPRツールに使ったり、JR車内や駅構内のデジタルサイネージなどリサーチプロセスがPRへと採用されたりしていますが、その土地の新しい価値を発見している点を評価していただいていると思います。

**Q3:** リサーチし、インタビューし、コンセプトを見つけていく過程で、多くの人に参加してもらい、私のものになっていくという点が理想的なものづくりだと思いました。でも、一般の人に、「ものづくりに関わっている」という意識をもってもらうのは難しそうに感じます。何か工夫されていますか。

**A:** 特に地域のプロジェクトでは問題意識のある人を参加させると事態が好転することが多いです。ニューヨークの事例ですが、不況で、ニューヨーク市がセントラルパークに予算を投下できず、運営管理ができなくなった途端、犯罪が増えたそうです。そこで、市民は独自にNPOを立ち上げ、周辺の企業も参加して、数十億円の寄付を集め、公園の運営管理を始めました。すると、参加した市民はセントラルパークを、「my park」と呼ぶようになったそうです。

商品開発の場合は、クライアント企業の最古参の開発者をはじめ、工場で働く人や営業の人など関わる人たち全員にインタビューすると、支援者も出てきて好転するケースが多いです。

**Q4:** 初期メンバーの6名は、どういう経緯で集まったのですか？

**A:** 僕が大学時代にアルバイトしていた先の仲間たちです。イギリスから届くアンティーク家具の修理という仕事でしたが、それぞれの夢を語りあったところ意気投合し、一緒に起業することになりました。すでに独立し新たな挑戦をしているメンバーもいて、今も残っているのは2名です。

**Q5:** (関氏) graf のプロジェクトは領域も広く、数も多いですが、23名のメンバーがフラットな関係でプロジェクトに関わっているように感じます。チーム編成などはどのようにされているのでしょうか？

**A:** 案件ごとにメンバーを募る、立候補型です。マネージャーを選び、チームを編成しますが、予算に応じて正式メンバーの後方からバックアップする人などもあります。どうしても予算を超える場合は新たに捻出することも考えます。

以上

2015 年度第 2 回物学研究会レポート  
「graf にとってのデザインの原点とは？」

服部滋樹氏

(デザイナー、graf 代表)

---

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 1998~2015 BUTSUGAKU Research Institute.