

2015 年度第 12 回物学研究会レポート

「未来は人にある」

塚本カナエ 氏

(デザイナー)

2016 年 3 月 22 日

政府が地方創生を謳い、手は打っているものの、現実には、地方はじり貧になっているところが多々ある。今後人口減が避けられない中で、地方に暮らす人々がそこの生活を成り立たせるために新しい地場産業の形を考えることもデザイナーの使命のひとつであろう。

これはモノに限らずコトのデザインにもなる。その中で重要なことはリーダーシップを取れる人材の育成と、携わる人々の感性の育成、及びたゆまない技術の進化である――

塚本さんには、こうした視点からお話をいただきました。以下、サマリーです。

「未来は人にあり」

塚本カナエ氏

(デザイナー)



01：塚本カナエ氏

(植松ディレクター)

塚本カナエ先生は、元は三菱電機のデザイナーで、その後、GK デザイン総研広島に行かれ、それからフィンランドで陶器、ロンドンのロイヤル・カレッジ・オブ・アート (RCA) でガラスやセラミックなどを学ばれました。インダストリアル・デザインをやったあとに、素材に戻るという経歴をお持ちで、さまざまな商品も発表しておられます。物学研究会では女性の論者が少ないので、以前からお願いしていました。数年前まで東京でお仕事をされていましたが、今は京都にお住まいです。今日は彼女の考え方と素晴らしい作品を楽しみたいと思います。

(塚本氏)

こんばんは。ご紹介いただきましたように、5年前に関西に移住し、今は大学でデザインも教えています。デザイン教育も学生のデザインへの取り組み方も東京とは違い、日々、頭を悩ませています。これから学生たちを作っていきたいと思っていますので、彼らが就職の折にはよろしくお願ひします。

■ヨーロッパで学んだこと

さて、うちのデザイン事務所としては、モノを作るだけでなく、マーケティングも含めた販売戦略までコンサルすることを目指しています。これには海外経験で経済や小売りについて学んだことが影響しています。最初に行ったフィンランドは社会主義的な国で、政府が出資して古い家を工房にし、そこに住みながら、作家的に活動するデザイナーが多かったです。どうやって食べているのか少し不思議でしたが。

面白いなと思ったのは、キルプトリと呼ばれる蚤の市が盛んなことでした。でも、実は中古の壊れかけの物が多く、あまり価値はありません。普段は穏やかな大学の教授でさえ、「キルプトリは不景気だから流行っているの、いいことではない。不景気だから、新商品開発の機運は出てこず、新しいデザイナーも出てこられない」と強くおっしゃるほどで、「そういうことなのか」と思いました。

つづいて、スウェーデンに移ってガラスを勉強しました。フィンランド人はあまりお金の話をしませんが、スウェーデンでは仕事についてあまり現実的でない話をしていると「へえ、君はどうやって暮らしていくの」などとよく聞かれました。推測ですが、金銭感覚の違いは、北方ゲルマン系のスウェーデンやノルウェーと、フィン人主体のフィンランドとは民族が異なることも関係しているように感じました。

その後、ロンドンに移りましたが、イギリスはもっと経済の国。私が留学したときも物価が高く、お金の話ばかりで最初は嫌な気分になりました。でも、そのうちに、それはクリアしなければならない現実的な問題だと受け入れました。

入学した RCA は学校を出てすぐに、ある程度なんとかなるような実学も教える学校で、マーケティングの授業もあります。日本と違い、イギリスには社会的階層があり、階層ごとに行く店舗も異なるので、特にロンドンではテストマーケティングに適した街だなと思いました。

RCA で面白かった点は、「自分が何になりたいか」が明確でないと入学できません。「デザインメーカーになる」「クラフトマンになる」といった志望に対する個人のキャパシティを見るのです。例えば、「デザイナーになる」というと、自分では作らせてもらえず、ガラス吹きは専門の職人に頼まねばなりません。そういうやり方は理に適っているなと思いました。

留学中に、RSA (Royal Society of Encouragement of Arts) = 王立芸術振興会という団体のデザイン大賞を受賞しました。賞品はスポンサー会社でのインターンで、ガラスのデザイン部門はダーティントンという、イギリスでは中の上くらいの規模のガラスメーカーでした。

インターンとはいえ、図面を描いて石膏でモデルを制作し、マーケティング部に申請するとコストを出してもらえ、さらに市場性があると判断されると、実際の吹きガラスでのモデルも作ってもらえます。そして、社内プレゼンで評価されると、そのまま商品化されたり、部分的に使われることもあります。そうすると、別途契約を結ぶことになるので、実務的な一連の流れも経験できるわけです。ただ賞金を出すだけでなく、コンペのあり方として良い取り組みだと思いました。

■テーブルの上から、その周辺へ

そんな海外経験を終え帰国してからは、陶磁器やガラスなどのテーブルウェアを専門にすると決め、「テーブルの上から、その周辺へ」というアプローチで活動しています。商品開発から販売、マーケティング戦略まで手掛けることもあります。

自分のやりたいこととして思いついたのが、「Industrial Craft」という造語で、「ひとの手が入る余地のある工業生産品」という意味です。そんなプロジェクトをいくつか紹介します。

「FORMEN（フォルメン）」は、ある展示会で出会ったスタジオ木瓜の日野明子さんと一緒に作った食器ブランドです。デザインのモチーフは深い山中のしっとりした感じや竹の節などでしたが、いろいろな発見がありました。

例えば、浄法寺に漆塗りをお願いしたとき、制作途中の試作品を送ってきたださったのですが、磨いて仕上げる前のテクスチャーが面白かったので、「このまま商品化したい」と言ったら、職人さんに驚かれました。職人とデザイナーではモノの見方に違いがあると思いましたが、また工場に足を運んで途中の過程を見ることの重要性にも再度気づきました。この漆器の技法を「鶉塗り」と名づけました。

食器は、同じ図面で磁器と漆器を作ったのですが、それぞれ職人さんが異なるので、同じ図面なのに形も少し違っていました。困った点でもあり、面白かった点でもあります。

■ビジュアル・コミュニケーションにこだわる

資生堂さんの「ANESSA」というトップランクの日焼け止めシリーズで、容器とブリスターパックなどをデザインしています。面白いなと思ったのは、家電メーカーのモデルと違い、資生堂さんの今回の場合はソリッドの亚克力を手で削って作ってくださったので、モデル段階からすごく美しかったことです。

また、ビジュアル・コミュニケーションについても勉強になりました。化粧品はパッケージで視覚的に機能や効能も伝えなければなりません。「ANESSA」は、「太陽の女神」がテーマなので、丸い形で太陽を、金色で女神感を出すようにしました。

そうした「機能を視覚化する」というビジュアル・コミュニケーションの考え方を家電製品にも持ち込んでみようと思い、ある炊飯器のメーカーからご依頼をいただいた際に、その考え方を導入して商品デザインをしました。

「美味しいデザイン」というコンセプトをたて、炊飯器で美味しさを感じさせるのは湯気だと考え、デザインに取り入れることにしました。近年、炊飯器は蒸気レスの方向に走っているのですが、クライアントであるメーカーさんの創立 90 周年記念だったこともあり、「美味しそう」の原点に立ち戻ること、またそのメーカーさんの原点でもある部分には湯気が関

連していたので、あえて湯気を出すことにしました。

外観は炊きたてのご飯の透明感やツヤ感を出そうと半ツヤの素材を使ったり、蒸気の吹き出し口は火山のように盛り上がったフォルムにしたりと、ビジュアル・コミュニケーションをプロダクト製品に持ち込んだ事例になりました。

こうした日用品のデザインは他にも数多く手掛けています。例えば、家庭用のガス警報器はキッチンに置かれるものなので、キッチンに関連する食べ物をモチーフにし、形は豆腐や鮭などをもとにしました。ガスの吸い込み口は装飾的にも使える部分だと思ったので日本人好みの桜の花びらをイメージしたり、ハニカム構造の形状を使ったり、スイッチのボタンは少し盛り上げたデザインにして視覚障害のある人も触ればわかるようにしています。

■ダスキン社とのプロジェクト

長くおつきあいしている会社の一つがダスキンです。2005年にレンタル用モップ、「スタイルハンディー ShuShu」をリリースしましたが、元々アメリカの会社がデザインした商品を私どもが10年ぶりにリニューアルしたものです。1995年頃からの10年間で家庭の暮らしぶりが変わり、コンピュータが一家に一台以上置かれるようになっていたので、コンピュータ周りの掃除に適したハンディなモップを企画しました。キーボード付近やモニター下にたまる埃をとるため、ダスキンが繊細なパイルを開発し、私たちは細かい掃除ができるよう、鉛筆持ちができる柄をデザインしました。

また、ダスキンのメイン商品である、フロアモップの「スタイルフロア LaLa」は、近年フローリングが増え、家具も増えたことで、隙間掃除がしやすいように工夫したモップです。特に身近に置いて気軽に掃除ができるようタテ置き型にし、価格にも合うよう少し高級感のある赤とオフィス用を意識したグレーの2色展開にしました。

ダスキンは鈴木清一元会長（故人）が創業しましたが、戦後、奉仕の精神を学ぶために寺に入り、掃除をした経験から、掃除用具のレンタル会社を思いついたそうです。ダスキンで素晴らしいと思うのは、まだ公害問題が起こる前の70年代はじめから、モップのパイル部分を洗浄した後の排水を飲めるほど無害なものにしてから川に流している点です。モップに使っている薬液も赤ちゃんがなめても無害なものだそうです。「お掃除の会社が川を汚してどうする」という考えからだそうです。ただ、そういうことをあまり大きな声で言わないんですね。もっとお知らせしたらいいのにと思うのですが・・・。

また、とてもホスピタリティのある会社で、初めて訪問したときに驚いたのですが、食堂ではミスタードーナツの新製品や飲み物が無料提供され、公衆電話では誰でも無料で国際電話までかけられるんです。「訪問客はみな、うちのお客様だから」という思いからだそうです。

ミスタードーナツが生れたきっかけも、70年代に渡米したときにアメリカ人がみなニコニコしてドーナツを食べていたのを見て、人を喜ばせることが大好きな会長が、「これだ」と思ったからだそうです。レントオールも同様に、必要なときだけあればいいものはレンタルに

したら自宅がモノであふれなくていいという発想からだそうです。

昨年4月には、「スタイルクリーナー」をリリースしました。モップで埃は取れるけど大きなチリが取れない、というユーザーの声を参考にした電気塵取りです。モップ掃除の最大の利点は電気を使わないことですが、最小限に使うことにしました。面白いのは、吸入口からモップで集めたゴミを吸い込めるし、モップをこすりつければモップのゴミも取れます。モップに絡んだゴミを掻き出すノズルも付属しています。

■素材活用方法の転換

陶磁器で食器を作るのは普通なので、私自身で仕事を分析し、別の切り口を見つけた例を紹介します。

私は年1回、沖縄県立芸術大学に講義で伺っています。そこで今年は移築されたものがありますがバナキュラー建築物をいくつか拝見する機会に恵まれました。格の高い家屋にはライムストーン（石灰岩）が使われていますが、フランスやイギリスの石積みの家もほとんどがライムストーンです。ただ、フランスはクリーム色、イギリスは少し黒っぽく、沖縄は薄い黒っぽい茶系と、地域ごとに色が違うのが面白いところです。

また、沖縄の伝統的な焼きもの、やちむんは酒甕やお猪口など飲酒に特化されたものが多く、沖縄にはみなで集って飲む文化があるのだと分かります。私はやちむんを買って使うほど好きではないと思いましたが、あるアーティストが作った昆虫のモデルは目から鱗で、こういう使い方もできるのかと思いました。やちむんに釉薬で鮮やかな色を加えてデザインしています。伝統的なやちむんと格闘し、違う発想をもつことは従来のものから新たなものを生み出すことにすごく大事だなと思った例です。

時計会社の依頼で、陶磁器で作った時計、「クロック」シリーズも、新たな視点を得た例です。陶磁器は歪みやねじれが出やすいので、いろいろ苦労しましたが、ドイツのレッドドット賞をいただきました。この前に出した掛け時計から、磁器で時計を製作するようになったのですが、磁器で時計を作るという点で新味があり、また、磁器製ではありますが、食器とは売り場が違うところが工場にとっては新しい市場が開けたわけです。このように、素材は同じだとしても、違う市場を考えることもありかなと思います。

■インクルーシブデザインへの思い

私はライフワークとして、インクルーシブデザインにも取り組んでいます。白磁のカップにカラフルなシリコンのスリーブを着せた「Tag Cup (タグカップ)」もその一つの商品です。実は、制作中にはまだインクルーシブデザインという言葉はなく、ユニバーサルデザインと言わざるを得なかったのですが、私の中では少し違うなと感じ、ソフトユニバーサルと言っていました。その後、ヨーロッパからインクルーシブデザインという言葉がやってきて、ようやくしっくりきたという商品です。

私がインクルーシブデザインを作ろうと思った理由は、ユニバーサルデザインとして売られている食器をみて、仰々しさを非常に感じてしまったので、「少し不便でも自分の好きなものを使いたい」と思ったからです。できるだけ間口を広げようと心がけています。

タグカップはシリコン製で波状の形はデザインでもありますが、手で持ったときに手の平とカップとの間に空気の間隙ができるので、熱いものを入れても持てます。また取っ手を付けていないので、手に障がいのある人なども抱えるようにすれば使えます。上に広げた形なので、すっぽ抜けることもありません。子どもやお年寄りにも使いやすいと思います。

色は決めきれずに10色展開になりました。それは職場などでもどれが自分のものかを区別することに都合のよいものとなりました。タグカップと言う名前は、洋服のタグに見立てたパーツと、マグカップとを掛けた造語です。食器ではありますが、食器売り場ではなく、インテリアショップや雑貨屋を中心に販売されています。インクルーシブデザインなので介護用品売り場にも入っていたり、カフェでも使われたりしています。そんな風に広がりのある、この商品は自分の意図通りになった事例です。

「Wrap Bowl (ラップボウル)」もインクルーシブデザインの商品です。いろいろ理由があり、商品化まで5年もかかった商品ですが、作ろうと思ったきっかけは、ラップを1回1回捨てるのが主婦としては罪悪感があり、使い捨てじゃないラップを作りたかったのと、そのまま食卓に出せるような美しい保存容器がほしいと思ったからです。

タグカップは同心円形状なので作りやすいということもあり、コピー商品がいろいろ出てがっかりしました。そこで、技術的な難しさはありましたが、ラップボウルはイレギュラーな四角形にしました。蓋を一部だけめくるとそこから汁だけ捨てられたり、茶色い部品は弁になっていて、電子レンジに入れ、水蒸気が上がってくると浮き上がり蒸気が抜けたりします。蓋を外すとそのまま食卓に出して使えるデザインにしています。

■会津とコラボした、BITOWA シリーズ

地場産業にも関わっていて、例えば、福島県会津若松市とは長くコラボして、「BITOWA (ビットワ)」というシリーズを作っています。最初の3年間は経済産業省のJAPANブランド育成支援事業に採用されました。1年目は会津漆器の良さを知ってもらうことをテーマに「BITOWA Classic」を作りました。伝統的な産地にも行き、いろいろな技法があるなかで、高級感のある高盛蒔絵を選びました。

会津は元々、漆器で日用品を作ってきた産地なので、スプレーで漆を塗る技術を持っています。それは本物感という観点からは賛否両論ありますが、商品で見せようと考えました。スプレー塗りにはスプレー塗りのよさがありますから、会津の技術を見ていただくという点では欠かせないものでした。それで様々な生活物品が一通りでできそうなので、「ホテルの一室」ということをイメージして様々な物品をMDFや磁器、金属板などを使用し、それぞれに塗布した商品を製作しました。

漆の物品だけでできている「漆の間」を作り、パリのメゾン・エ・オブジェという展覧会にも出展しました。ヨーロッパの人にも、漆という樹脂の魅力である、柔らかなとろみ感を感じてもらおうと、展示場も靴を脱いであがり、直接触ってもらう漆体感スペースを作りました。

星野リゾートが会津磐梯山温泉ホテルをリニューアルする際の建築家さんがたまたまメゾンに会場され、会津つながりでもあることやテイストをお気に召してくださり、BITOWA ティストでルームナンバーや備品をデザインしました。

2年目は販売も意識した、「BITOWA modern」ラインを作りました。まず、会津内でもう使われなくなっていた樹脂の有り型をいくつかは生かすことにしました。また、「漆は扱いが難しい」と買い控える方もいるので漆だけにこだわらず、光輝剤なども使って従来と全く異なる色を出したり、現代のインテリアにマッチするように、伝統的な漆の色より明るい色に調整したりしました。同一素材だけでは変化が乏しいので、樹脂の一輪挿しや布製のバッグ、革の手帳などもラインナップに加えました。

3年目はシャンパンメーカーKRUG と京都の千總という老舗友禅メーカーがコラボした際に当社が家具のデザインを担当したことがご縁で、千總さんと会津漆器が450年と470年という互いの歴史を以ってコラボすることが実現致しました。パリの展示会に出展するための題材として、ちょうど2000年記念の年を迎えた『源氏物語』をテーマにしました。光源氏のモチーフには男性的な桐の花を選び、紫の上はかわいらしいイメージで外国人にも人気の桜を使うなど、外国人にも分かりやすいことを意識しました。

日本の美意識である「アシンメトリー」もデザインに入れ込み、また西洋的な美であるレイアウトの仕方といったところも入れ込んだデザインに仕上げました。折衷であることが新味をもって受け入れられるようなことを考慮しました。

現在の展開ですが、箱や茶筒など同じ形のものを磁器や木、ガラスなどさまざまな素材で作るようにしています。数年やってみて、漆を樹脂に塗っても売れず、内側の素材も重視しなければならないことを彼ら自身が分かったからです。

こうした活動を通して思うのは、日本人はどうしてもっと自分たちの足元に目を向けないのだろうかということです。例えば、会津の郷土玩具、赤べこの現代版を提案し、張り子の木型で作ったのですが、従来からの赤べこの丸い斑点は種痘除けの意味が込められています。同じように、長崎県の郷土玩具で日本三大土人形のひとつ、「古賀人形」もいろいろな形がありますが、例えば、「ホーホー鳥」は疱瘡除けなど、それぞれ意味があります。子どもの遊具なので、伝統的になめても大丈夫な自然素材で作られています。それらの意匠も歴史が練ってきた重みも加わり、何とも言えない素晴らしい形に仕上がってきています。もっと注目されたいのにとおもいます。

■町興しと商品開発

町興しと一緒に商品開発をするのも面白いことです。例えば、会津には2月に「絵ろうそくまつり」という伝統行事があるのですが、会津では雪に閉ざされる冬場は墓参りに行けないので、花を手向ける代わりに家庭で絵ろうそくを灯しはじめたことが発祥だそうです。

今ではこの祭りをもとに、鶴ヶ城でろうそくの体験型イベントが企画されるなど、観光客が減る冬場の集客にも活用されています。他にも、4月から11月の土日を中心に会津若松と新潟間を往復する臨時快速列車、「SL ばんえつ物語」や、市内の観光地を巡る大正ロマン風の周遊バス「ハイカラさん」などありますが、人気のあるテイストを交えて伝統的なものを集客に活用する、いいアイデアだなと思います。

有田焼で知られる佐賀県有田市も現在、400年祭を機に盛んに町興しをしている最中です。有田市内にはホテルがほとんどありません。宿泊施設がない理由としては、昔、店の2階を接待ルームにし、買い付けに来たバイヤーに泊まってもらって仕出しのご馳走を振舞い、陶磁器を売るという文化があったことにちなんでいるそうです。町への来客が消費地の問屋さんだけでなく現在の、その仕出しをしていたであろう料亭のひとつが1人7000円くらいで宿泊でき、観光の拠点にできるような民家の宿泊施設を運営しています。また山の中に外国人と結婚された日本人の方がもう少し安価なゲストハウスを運営しています。現在のところでは、400年祭に向けた制作サイドの外国人や国内在住のデザイナーがよく利用しているようです。

今年2016年は有田焼開窯400年に当たります。有田窯業大学では400年祭を記念して、オリジナルのガチャポンを作りました。1回1000円と少し高価ですが、有田焼の職人をモチーフにした陶器製の人形が入っています。ガチャポン流行りの今、学生による面白いアイデアだと思います。今泉今衛門先生も二度ほどして下さったと学生たちが励みになったようです。

彼らは商品開発も上手で、土産用クッキーなども作っています。陶磁器を焼くときに使う、ハマという道具をモチーフにしたもので、「羽間右衛門」と名づけ箱書きも自分たちでやっているようです。最初は学園祭で販売し、今では土産物店でも販売されています。こういう事例は地元の励みにもなるし、若い感性による面白いものがでてくるように思います。

クリスマスシーズンには、「サンタプロジェクト」も行われています。協力窯元の煙突などにサンタの人形が取り付けられ、それを探しながら町を歩くことで有田の良さを再発見してもらおうというイベントです。

このように、私はいろいろな地域で町興しに関わってきましたが、「コンサルタントなど外部からいくら言っても町は変わらない。内部に引っ張る人が必要だ」ということを実感しています。そういう人材を作り上げることも必要であり、それは商品開発にとっても大事なことです。

会津のBITOWAも細々とですが続いているのは、現地の気心知れた仲間たちが中心となり、「辞めたくない」という強い意思のおかげです。プロジェクトには楽しく、面白いという要

素も欠かせませんが、商品だけでなく、人材の開発が今はとても重要だと思っています。以上です。

Q&A

Q1: 今年度から京都府立大で教えられています、どんな人材を育てたいですか？

A: 私が、というより、相手の資質を見ることが大事だと思っています。特に府立大生には、もう少し自分と向き合い対話をしてもらって、「こうなりたいという意思をもつ人」になってほしいですね。

Q2: 三菱電機に入られたのはなぜですか？ そして、なぜ、フィンランドなど海外に出て行かれたのですか。

A: 大学卒業時にやりたいことが3つあって、照明、家具、食器のデザインというバラバラの分野だったので、「まずは大きな企業に」という教授のアドバイスもあり、ご縁をいただき三菱電機に入社させていただきました。ただ入社後に、希望する照明にいけるかは分からないとなり、そこで、ストリートファニチャーのデザインをするためにGKを経てから、食器のデザインの勉強のためにと兼ねてからの希望であった海外に行ってみようと思い、恩師の勧めもあって北欧、フィンランドに行きました。大学がカイ・フランクというデザイナーが手掛ける、食器デザインのアラビア社構内にあってよかったのですが、入ってみると、少し時間の感覚が違い、卒業までの期間も分からないという状況だったので、イギリスのRCAを受け直した、という流れです。ただ、そこでは土から自分で配合して作るし、釉薬もレディメイドのものはないのでレシピを頼りに自作します。それで素材の費用は無料だったので、たくさん実験したことは今の仕事の重要な糧となっています。

Q3: 地域とのプロジェクトでの塚本さんのスタンスというか距離感が面白いなと思いました。入り込みすぎず、とはいえ、「東京から来ました」でもなく、不思議な他人感というか…。関わる時は、どんなきっかけが多いですか？ また、地域プロジェクトはなかなか結果が分かりにくいですが、継続の秘訣を教えてください。

A: 付き合い方としては、「都会のデザイナーです」みたいに行くと、やりやすい面はあります。でも、そうすると、なかなか本音を言ってもらえず、失敗しがちです。だから、できるだけ本音を引き出すように心がけたり、また、楽しいことが基本なのでそういう方向にもっていこうとします。ケンカになることもあります、ものづくりにはポジティブなケンカも大事だと思っています。継続については、私だけでなく、相手にも続けていこうという意

思が必要だと思います。例えば、福島は戊辰戦争で最後まで粘り強く戦った歴史があります。そんな文化的背景もあって、しぶとい気質があるような気がします。

(黒川氏)

ありがとうございました。あなたについてのキーワードをずっと探していました。最初に浮かんだのは、「女」。女性性を強く感じました。また、「かたちの詩人」とも思いました。作品には触覚的なものが基本にあると感じました。また、好奇心がすごく強いですね。今日のお話は何度も「面白い」という言葉がでてきました。平凡ですが、人間的な魅力があなたの仕事を支配しているなと思って、楽しい時間を過ごすことができました。今日はいろいろな立場の人が来ていますが、全員にとって役立つお話だったと思います。ありがとうございました。

以上

2015 年度第 12 回物学研究会レポート

「未来は人にある」

塚本カナエ 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 1998~2016 BUTSUGAKU Research Institute.