

2017 年度第 2 回物学研究会レポート

「これからのデザインを考えよう」

I've always wanted to create experimental and challenging art.

ナガオカケンメイ氏

(D&DEPARTMENTPROJECT 代表、京都造形芸術大学教授)

2017 年 5 月 25 日

BUTSUAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

ロングライフデザインを提唱されてきたナガオカさんの活動の根底には、デザインがたんなるお金儲けの手段になっていることに対する危機感があります。それはまさに「平成の民藝運動」であり、デザインのパラダイムシフトを予感させるものであり、また同時に戦後のデザインや産業を牽引してきた「モダニズム＝近代主義」を乗り越えるためのメッセージとも捉えられます。

今回はそんなナガオカさんの活動を通して、ご自身が考えられる「デザイナーの立ち位置」や、今後のデザイン、ブランドのあり方について語っていただきました。

以下、サマリーです。

「これからのデザインを考えよう」

I've always wanted to create experimental and challenging art.

ナガオカケンメイ氏

(D&DEPARTMENT PROJECT 代表、京都造形芸術大学教授)



01：ナガオカケンメイ氏

■デザイナーの立ち位置を考える

ナガオカ みなさん、こんばんは。今日は僕が「これまでやってきたデザイン的なこと」「今やっているデザイン的なこと」「これからやると思うデザイン的なこと」を紹介しながら「デザイナーの立ち位置」についてみなさんと一緒に考えていきたいと思います。

僕は18歳のときに東京に出てきて、最終的には日本デザインセンターの原研哉さんのもとでいろいろなデザインの仕事をした後、独立しました。みなさんの前で言うのはなんですが、じつはこの頃、非常にデザイン不審になっていたんです。僕はデザインが大好きだし、デザイナーという職業に可能性もあると思っています。けれども、一方でデザイナーが引き起こす社会的な問題もある。では、正しいデザイン、正しいデザイナー像とはなんだろうか。そんなことを今もずっと考え続けながら活動しています。

僕が立ち上げた「D&DEPARTMENT PROJECT」の場合、「デザイナー」の「デ」の1文字が「デザイナー業界」の領域に少しかかる程度で、残りの「ザイナー」の文字は「一般生活」に入る。そんな立ち位置になります。みなさんの場合はどうでしょう。「デ」あるいは「デザ」までなのか、それともほとんどがデザイナー業界の枠に入ってしまうのか。今日はそんなことを一緒に考えていただきたいなと思っています。

1) これまでやってきたデザイン的なこと

■原点を見直すブランディング「60 VISION」

まずは「60 VISION (ロクマルビジョン)」という、老舗企業 12 社と一緒に、1960 年代に生まれた企業の創業原点となるプロダクトを復刻して再販売するリブランディングプロジェクトです。言葉にすると「日本のものづくりの原点的商品を復刻し、売り続けながら原点確認するブランド」。つまり「新しいものを作るなら、その企業は原点を軸に作るべき」という考え方です。いい会社というのは、創業時のものがきちんと残されていて、いつでも見られる状態になっています。それがブランドというものなのだと思います。それで、企業の原点となるデザインなど、その会社が大切にしている宝物を、なるべく流行に流されないようなかたちでリブランディングしていこうとしたわけです。

このプロジェクトを立ち上げた頃は、ちょうど復刻ブームだったので、やっかいな台風の中で風を起こそうとしているようなものでした。いろいろなメディアで紹介されるたびに、とにかくレトロと表現されないようにして、ブームという台風が過ぎ去るのを待ちました。

60 VISION の参加ブランドは、たとえば「カリモク 60」のように名前の後ろに「60」を付けています。これを僕はよく「大リーグ養成ギブス」とたとえるのですが、これを活用して流行に流されない商品開発ができるようになったら「60」は取ってくださいと言っています。

実際は復刻した商品だけでは長く売れ続けることができませんから、新しいものと組み合わせることでブランドとして成立するのが理想的だと思っています。ひとつの例を挙げると、カリモク家具販売の 1960 年代の椅子と、それに合うテーブルを若いデザイナーと一緒に開発してセットで販売しています。このカリモクの椅子は、もともと廃盤寸前の商品でしたが、今では定番の人気商品になっています。

ほかにも、「hokka60」では 1950 年代から販売され続けているシガーフライというビスケットを 2000 年代につくった瓶に詰めて販売したり、「アデリア 60」(石塚硝子のガラス食器ブランドの復刻版)では昔のコカ・コーラの瓶を原料にしたコーラグラスをつくって「今」と「昔」をコラボレーションしたりしています。

このように、ブランドというのは「原点」と「革新」が並走していることだと思っています。つまり、変えてはいけないものと変えていくものを同時にもつということですね。それをあえてデザインに置き換えると「普遍」と「変化」ということになるのではないのでしょうか。

僕が18歳の頃、DCブランドブームがすごい勢いで起こりましたが、今はどこに行ったのかわからないブランドもあります。そういうところは、やはり新しいことしかしてこなかった。一方、ルイ・ヴィトンにしてもシャネルにしてもコム デ ギャルソンにしても、ブランドと呼ばれるものは必ず原点が見えるようになっています。

また、お洒落な街というのは必ず、昔のたたずまいと最新のたたずまいが同居しています。たとえば、ルーブル美術館にあるガラスのピラミッド。あれはひどいと否定する人もいますが、歴史が長く続いていくためには、新しいものと古いものを同居させることが必要で、重要なのはそのセンスなのだと思うのです。

●デザイン物産展「DESIGN BUSSAN NIPPON」

松屋銀座の日本デザインコミッティのメンバーになった最初の年、新人は何かおもしろいことをやれ、と言われてやったのが「DESIGN BUSSAN NIPPON」です。これは「日本のデザインを物産から知る展覧会」で、共通した5つのテーマをもとに47都道府県から集めたデザイン物産を、47台のテーブルにそれぞれ展示して販売するという、ショップスタイルの展覧会です。いろいろな地方のデザインを集めて思ったのは、東京で考えるデザインは東京に根を下ろしているのだろうか、ということでした。これがこの先に続く自分の活動のひとつの指針になったのです。

のちほど紹介しますが、渋谷ヒカリエの8階につくった「d47 MUSEUM」は、この「DESIGN BUSSAN NIPPON」を常設にしたものです。

●ロングライフデザインストア「D&DEPARTMENT」

2000年に立ち上げたのが「D&DEPARTMENT PROJECT」。「世界」「日本」「その土地」という3つの“長く続いているモノ”を紹介・販売する、ロングライフデザインストアです。たとえば富山県だったら、富山の長く続いているものと、日本の柳宗理さんのやかん、世界のエコベールの洗剤などを、バランスをとりながら展開しています。考え方の基本は「その土地らしさがすべての原点である」ということ。つまりD&DEPARTMENTは、その土地らしさをデザイン目線で知るためのチェーンストアというわけです。

現在、国内10店舗、海外1店舗、それに加えて愛知店と上海店を準備しているので、もう少し増えることになりそうです。ただ、積極的に手を広げない、直営店をなるべくもたない、という方針にしています。

鹿児島店はマルヤガーデンズの4階にある僕がデザインしたお店で、みかんぐみの竹内昌義さんと一緒につくりました。山梨店は丹下健三さんのメタボリズムの建築(山梨文化会館)の2階に山日YBSグループ(山梨日日新聞社・山梨放送グループ)がフランチャイズで、北海道店はデザイン会社3KGがパートナーです。

京都店は、本山佛光寺の境内にあります。内装はgrafという大阪のデザインチームにやっ

ていただきました。ただ、境内の中にも外にも看板を出せないの、見つけづらいかもしれません（笑）。

海外にあるのはソウル店です。オリジナルステーショナリーとストアを展開するデザイン会社がパートナーですが、彼らも自分たちの地域で長く続くモノを若い人たちに紹介する必要があると考えていました。上海でも同じように、伝統工芸を若い世代に伝えたいということで、現在出店の準備をしています。

余談ですが、D&DEPARTMENT のショッピングバッグは、リサイクルしたものを使っています。みなさんの家にも、もったいないからとっておいて、結局使わないものがありますよね。そういうものを大量に集めて、自分たちの店名の入ったガムテープを貼って再利用しています。

2) 今やっているデザイン的なこと

■デザイントラベルガイドブック「d design travel」

次は、今やっているデザイン的なことを紹介します。ひとつ目は「d design travel」というデザイントラベルガイドブックの制作で、2009年に創刊して以来、現在までに21冊刊行しています。なぜ、ガイドブックをつくることにしたかという、これまでに発行されている観光雑誌を見てがっかりしたことが何度もあったからです。たとえば、現地に行ったら写真と全然違ったり、わざわざ行っても東京と同じような店でその土地らしさをまったく感じない。これでは日本中が同じ風景になってしまうのも仕方ないと思いました。それで、その土地らしい観光をデザイン目線で選びぬいたガイドブックをつくることにしたのです。

みなさんにぜひ聞いていただきたいのが、このガイドブックの編集方針です。

- 1) 必ず自費でまず利用すること。実際に泊まり、食事し、買って、確かめること
- 2) 感動しないものは取り上げないこと。本音で、自分の言葉で書くこと
- 3) 問題があっても、素晴らしければ、問題を指摘しながら薦めること
- 4) 取材相手の原稿チェックは、事実確認だけにとどめること
- 5) ロングライフデザインの視点で、長く続くものだけを取り上げること
- 6) 写真撮影は特殊レンズを使って誇張しない。ありのままを撮ること
- 7) 取り上げた場所や人とは、発刊後も継続的に交流を持つこと

必ず自費で利用するので、最初から取材申し込みをすることはありません。写真も普通のコンパクトカメラを使ったり、最近ではiPhoneだけで撮っています。一番難しいのは「取り上げた場所や人とは、発刊後も継続的に交流を持つ」ですが、各地の店舗で勉強会をしたり、自分たちのネットワークを活かして続けています。

掲載内容は「観光」「レストラン」「買い物」「カフェ」「ホテル」「人」の6つのテーマで、それぞれに「その土地らしさ」というフィルターをかけて取材します。

取材先の選定基準は次の5つです。

- 1) その土地らしいこと
- 2) その土地の大切なメッセージを伝えていること
- 3) その土地の人がやっていること
- 4) 価格が手頃であること
- 5) デザインの工夫があること

今の世の中は、物流も交通もどんどんスピードが上がっていますから、これからは「取り寄せる」ということと「わざわざその土地に行く」ということがものすごく極端に起きると思っています。つまり、その土地らしさが感じられなければ、そこに行く価値がない。だからこそ、その土地の人たちに、その自分たちの土地らしさを客観的に知ってもらうことが重要です。

それで、このガイドブックでは、6つテーマごとの班に分かれてワークショップをしながら編集公開会議をしています。すると、それまで自分が推薦しようと思っていた店が、先ほどの5項目に当てはめると意外と自分の土地らしくないことに気づいたりするわけです。実際に、沖縄でカフェを立ち上げようとしている人が、東京のカフェとまったく変わらないことに気づいて、この5項目に当てはまるようなカフェにつくり直すことにしたという例もありました。

そして刊行後は、お店の選定理由や広告主の地元老舗企業を紹介する「公開お披露目会」にもなる出版記念イベントを開いたり、掲載したお店を回るスタンプラリーを開催したりしながら「みんなで生み出す観光ガイド」になるようにしています。

スターバックスも、いわゆるCIに則らずにその土地の特徴を活かしたコンセプトストアを展開していますよね。それは、その土地に長く続くものの価値に気づいて、フォーマットをどんどん変えていっているということです。誤解を恐れずに言うと、デザイナーというのはどうしても統一しがります。けれども、これからはデザイナーのその土地に対する理解力が問われていくのではないかと思うのです。

●デザイン物産美術館「d47 MUSEUM」

2つ目は渋谷ヒカリエの8階にある「d47 MUSEUM」。これは、先ほど紹介した松屋銀座の「DESIGN BUSSAN NIPPON」のように、47の展示台を常設した日本初のデザイン物産美術館です。知恵野菜、グッドデザイン賞、地ビールなど、毎回テーマに応じたモノを47都道府県から集めて展示した、「いつでも47都道府県を俯瞰でき」「10分でいまの日本を知れる」場所になっています。また、同じフロアにある「d47 食堂」では、食文化の研究者たちや、地元の方々取材してつくった各地域の定食や一品料理、デザートや飲み物を販売しています。

ひとつの企画を実現するには、相当なエネルギーを使うのですが、大変な思いをして集め

ても、約 2 ヶ月で展示期間が終わってしまうので、今後は巡回できる場所をつくりたいと思っています。

d47 MUSEUM の活動を通して思ったのは、東京のデザイナーの役割が変わって来ているのではないかということです。僕はここでは自分のデザインは出さず、日本中から集めたデザインを広く世に知らせる活動をしています。昔は、東京には情報がたくさんある、東京にいたことがかっこいい、と思っていましたが、これからは生み出すことよりも「知らせる」ことが東京のデザイナーのひとつの役割になっているのではないのでしょうか。

3) これからやると思うデザイン的なこと

■地域に根を張っていることの大切さ

最後の「これからやると思うデザイン的なこと」では、ロングライフデザインを生み出すために大切だと思っている「根を張る」「みんなの、みんなで」「関係性」ということに関連した話をします。

D&DEPARTMENT はモノを選ぶルールがあります。もっとも重要なのは、その商品を買うことがその土地や産業の応援につながっているかということです。たとえば、益子に人気のある陶芸作家がいるのですが、その人を応援することが必ずしも益子焼の産地のためになっていないことがあります。作家個人が注目され、その作品が売れても、その人がその土地に根を張っていなければ、結果として益子焼のためにはならない。最近そういう作家が増えているように感じますが、そういうものは D&DEPARTMENT では取り上げません。産地のためになれば、その県のためになり、日本のため、世界のため、果ては地球のためになる。大げさですが、常にスタッフは、このことを頭に描きながら商品選定をしています。

このことは、みなさんのフィールドにも当てはまるかもしれません。

●D&DEPARTMENT のロングライフデザイン 10 カ条

余談ですが、ディーター・ラムスのグッドデザインの 10 か条というのがありますよね。「革新的で、実用的で、美しく、分かりやすい、主張しない、誠実である、ながもちして、細部まで完璧で、環境にやさしく、純粋で簡素という。

D&DEPARTMENT にもロングライフデザインの 10 カ条があります。

- 1) 修理して使い続けられる体制や方法があること
- 2) 作る側に愛があること
- 3) 計画的に生産されていること
- 4) トренд、最新機能に依存しないこと
- 5) 環境にやさしいこと
- 6) 安全であること

- 7) 使いやすいこと
- 8) 価格が適正であること
- 9) 販売窓口に誠意があること
- 10) 形が美しいこと

今日はデザインのプロが集まっているなか、喧嘩を売るような話で申し訳ないのですが、僕も含めたデザイナーがデザインについて考える何かしらのヒントになればいいと思って、あえてラムスの10カ条とD&DEPARTMENTの10カ条を並べて紹介しました。

■ブランドが「つづく」ために必要なことは何か

今、日経デザインという雑誌で「つづくをつくる」という連載をやっています。これは、長く愛されるデザイン・ブランドが「つづく」ということについてどう考えているかを、次の4つのテーマをもとに取材した記事です。

- 1) つくる＝どうやってこのデザインが生まれたか
- 2) 売る＝どうやって長く売り続けているのか
- 3) 流行＝どう流行と向き合っているのか
- 4) つづく＝続けるために工夫していること

なぜこのテーマにしたかという、デザイン誌に載るロングライフデザインの記事は、デザインの話しか出てこないことが多いんですね。僕はそれが嫌なのでデザインに関する取材はあまりしていません。

実際にこの連載で取材したブランドの例を簡単に紹介しますと、京都の日本茶専門店「一保堂茶舗」で一番おもしろかったのは、有名デザイナーやパッケージデザインに依存せず、あくまで商品力で勝負するという話です。ですから取材してもデザイナーの名前は絶対に教えてもらえませんでした。そういうロングライフデザインのつくりかたもあるんだなと思いました。

日清食品の「カップヌードル」の場合は、先ほどお話した「原点と新しいを常に同居させている」ということがポイントでした。メインのカップヌードルのパッケージには味の表記すらない。ただカップヌードルと書いてあるだけで、醤油味とは書かれていません。ようは「お腹が空いた時にお湯を入れて食べるもの」ということだけをシンプルに伝える世界戦略なんですね。そして、パッケージの赤と白は日の丸だそうです。

コクヨの「キャンパスノート」は「ファンをつくれること」、つまりユーザーと共存していくことで、自社広告よりもユーザーの賞賛に重点を置いていました。メディアの取材を待つのではなく、自身がメディアとして発信するというわけです。ちなみに、新橋には全国の高校約3100校分の「高校よせがきノート」を置いている居酒屋があるのですが、それに使われているのもキャンパスノートです。

もう一つの特徴は「業務用品だと思え」という点で、モデルチェンジに対する考え方が非常に違っていました。つまり、流行に左右されたり、作る側の都合でサイズや素材を勝手に変えたりせず、社会の安定商品になるということです。

「カリモク 60」の場合は、自分のペースを守りながら計画生産し、世間で話題になっても生産体制を大きくしないということが特徴です。自分の自慢のものは、お客さんがいっぱい増えたからとか、売上が立ちそうだからといってむやみに大きくしない。計画生産を守ったからロングライフになったということでした。これを「麺がなくなったら終了」という言い方で表しています。たとえば、麺やスープが売りのラーメン屋が雑誌に載って行列ができるようになったからといって席数や厨房を大きくすると、ブームが去った瞬間に立ち行かなくなる。今から 15 年前のカフェブームで有名だった店がどんどん潰れたのも同じです。

京都の「一澤信三郎帆布」の場合は「あつらえの精神」です。一澤信三郎さんは「デザイナーは年齢 25 歳から 35 歳の子供がいる主婦で……って架空のターゲットを設定するだろう。それがそもそも間違えだ」とおっしゃっていました。つまり、ある人のためにモノづくりをしようとするれば、修理もするし、要望にも応える。そして自分で売ること、お客や世間の感覚を知り、それを商品に取り入れ続ける、ということでした。

■拾い集めて価値にする

今、京都造形芸術美術大学と武蔵野美術大学で教えているんですけども、そのときに必ず「卒業したら絶対デザイナーになるな」と言っています。もうデザイナーはいっぱいいるからいい。もし、どうしてもデザイナーになりたいんだったら、どうしてデザイナーになりたいのかを一生懸命考えろと。そのときに話すのが次の 3 つのことです。

- 1) なるべく作らない。
- 2) 新しく作る時はちゃんと作る。
- 3) すでにあるものを評価する。

おそらく建築にたずさわる人は、同じような発想ではないでしょうか。なぜかというと社会的な職業だからです。グラフィックデザイナーが社会的職業でないとは言いませんが、こういう考え方が希薄なんじゃないかと自分への戒めも含めて思っています。

昨年、深澤直人さんに呼ばれて 21_21 DESIGN SIGHT の「雑貨展」に出品したのですが、最近思うのは、雑貨というか雑貨的な買い方が日本人をだめにしていないか、ということです。そして、その最たるものがコンビニではないかと。それで、どこの家にでもある、使えるのに使われなくなった生活用品を集め、それをリ・パッケージしてコンビニの陳列棚のように並べる、という展示をやりました。コンビニでモノを買うという消費の仕方を見直す、ひとつのきっかけになればと思って考えた企画です。

全国の織物の産地に行くと、アパレルメーカーから依頼された何十年も前のサンプル生地が山のように残っている。というのも、メーカーからずっと取っておくようにと言われてい

たからなんですね。捨てるわけにもいかないということで、そのサンプル生地でバッグを作りました。たとえば、D&DEPARTMENTの京都店では、京都のサンプル生地、富山店では富山のサンプル生地で作って販売しました。

また、廃棄される服も膨大ですが、このうち服として再利用されるのはごくわずかです。残りは海外に送られるか、焼却されてしまうのですが、それを洗濯して流行色や黒やネイビーなどの定番色に染め直して、服を蘇らせるということもやっています。

また、つい最近、福岡市美術館のリニューアルで使用されなくなった、天童木工の机や椅子を引き取りました。これを今、全国のD&DEPARTMENTで販売しています。ほかにも、ちゃんとした家具だから、ちゃんと使ってもらいたいという人たちが増えていて、どんどんいい家具が集まってきています。

意識の高い建築家が建てた建物には、いい家具を入れます。それを長年使っていくと寿命が来たり、転売されたりするようになる。その周期を僕は20年だと思っています。昔はどうしようもない業者に引き取られてしまうこともありましたが、今は僕らのような店もアンテナに引っかかるようです。

■あつらえる精神をデザインのひとつの基本に

先ほど紹介した一澤信三郎さんの「あつらえる精神」ですが、僕はこれからデザインのひとつの基本になっていくのではないかと考えています。不特定多数の、会ったこともない人をターゲットにするデザインは、どこか乱暴なところがある。けれども「あの人のために」と考えると、たとえば買う前に貸し出してもいいとか、そういう新しい発想がどんどん湧いてきます。どこの誰だかわからない人に対して、ただ売れることを考えてデザインしても、こうした発想は出てきません。

僕は、ロングライフデザインと言い続けてきたこともあって、グッドデザイン賞のロングライフデザイン賞の展示のお手伝いをしたことがあります。お互いがロングライフデザインを盛り上げたいということで、非常に盛り上がりました。そういう関係性を築いていくと、こうしたことが実現できるのかなと思っています。

少々強引ですが、これを平たく考えていくと、ロングライフデザインにつながっていくのではないのでしょうか。

Q&A

関：ありがとうございます。この後は質疑応答に入らせていただきます。まず、私からうかがいたいのですが、今日のテーマに挙げられていた「デザインのなこと」という表現ですが、具体的にはどういうことでしょうか。

A：先ほどのデザイナーの立ち位置の話で、デザイン業界と一般生活という領域に分けていましたが、昔の僕はデザイン業界にどっぷり浸かっていました。けれども外に出てお店をもっとみたら、デザイン業界にいたときのようなデザイン用語で商品の説明をしてもまったく通じないお客さんもいる。そのときにデザインの正体みたいなことに興味が湧いたんですね。それを言葉で表現するときに、自分自身まだわからないという意味を込めて「デザインのなもの」と言っています。ディーター・ラムスの10カ条も「デザイン」の「デ」の立ち位置にいる今の僕からすると全然わからないわけです。デザインという言葉自体、20年前と今では変わってきていると思うのですが、では、どういったものがデザインなのか。逆にデザインの専門家から見てどうなのかを聞きたいのですが。

関：ディーター・ラムスさんはモダニズムですね。バウハウスから始まって、産業を活性化していくための効率や、利益を上げることが前提の活動ですが、ナガオカさんはそういうことを飛び越えて、売るためのデザインではなく、デザインの循環のようなことを目指しているように思いました。建築の業界も、やはりモダニズムが行き過ぎて、どこの街も同じようになってしまっている。そういうことに対して、その土地らしさや歴史的なものをどう活性化していくかということが、今の若い建築家のあいだでも大きな主題になってきています。ナガオカさんがやられていることをうかがって、デザインの業界でもパラレルに起きているんだなと思いました。

Q2：黒川 「d47 MUSEUM」についてですが、東京の地域性というものをどう捉えてらっしゃるのでしょうか。東京というのは、その存在もイメージも国際性が強いので、土着的地域性が見えにくくなる。D&DEPARTMENTは、地方にこそある魂のようなものを拾うことを目的にしていって、国際ナショナリズムに対してアンチな方向を狙っているようにも感じました。

A：なるほど、と逆に納得してしまいました（笑）。正直なところ、東京は後回しにしている部分もあります。ただ、地方は地方色でブランディングをやり始めているので、そういう意味で東京らしさは何かと考えると、新しいものや刺激的なものをどんどん取り入れていく、街全体が展示会場のようなところですから、ほかの地方とは違う東京らしさみたいなものはあるのかなとは思っています。

黒川：昔、ニューヨークに行ったときに、これはアメリカじゃないと感じたんですね。それと同じように東京は日本じゃない、という感覚があるのかもしれない。東京には一種の巨大な空洞のようなものがあって、アイデンティティや地域性をもちにくい。すぐパーッと世界に広がってしまうような非存在、虚なる都市なのように思えます。

ナガオカ：僕は、東京のほかに京都と沖縄と静岡に住んでいるんですけども、明らかに時間の流れのスピードが違います。東京はやらなくてもいいことをやらないと生きていけないので、ひじょうに落ち着かない場所だなとしみじみ思います。沖縄に行くと物理的に何もなし、やることがないから本当にいろんなことを考えるようになるんですね。これからは、数種類の都市に住みながらクリエーションするという時代なのかなとも思います。

Q3：今日、明治製菓のカールが廃番になるという衝撃的なニュースがありました。ナガオカさんはどう思うのかと（笑）。革新という話もからめて、ひとことあれば。

A：それはショックですね。でも実際、僕らがトラベルガイドブックで取り上げたり店で扱ったりしている商品は、廃番になってしまうことも少なくないですよ。だからあえて意地悪な言い方をすると、デザイン業界がデザインを盾に守ってくれる一方で、世の中はそれほど甘くない。売れなくなったり、新商品を出すためにそこに居座っているものが邪魔になったりすると、平気で昔から続くものを廃番にしてしまう。おそらく、カールを売り続ける数字と、新しい商品を出した場合の売上の数字とを天秤にかけたんじゃないですかね。事実の分析をしても仕方ありませんが、カールがなくなるのは、ただただ悲しいです。

Q4：先ほどのお話にあった「すでにあるいいものを再評価する」の「すでにあるもの」は、どのようなところにあると考えて情報を収集しているのでしょうか。地方の方と話していると、彼らの生活の価値観のなかにあるものは、普及しきった家具や建材なのではないかと思うことがあるのですが。

A：あえてシンプルに答えると、経年変化が楽しめるか楽しめないか、掃除のやりがいがあるかないか、ということかなと思います。新建材を使って、決められた予算と工期のなかでつくるよりも、わざわざみんなで手間をかけて経年変化を楽しむようなものです。杉本博司さんと榊田倫之さんの「新素材研究所」のような活動が出てきたように、昔から続いているもので新しいものをつくるというのは、経年変化が楽しめる、もしくは経年変化が味になっていく。そういうものを、どうやって街から拾い上げていくかということです。逆に、昔からあってもそういうことが楽しめないものは、潔くなくしてしまうという手もあると思います。

Q5：地方の人が自分たちのすでにもっているものに気づくのは、どんなときでしたか。

A：新しいものを新しい材料でしかつけれないと思っている方はわりといるんですね。それが、昔からあるもので新しいものがつくれるんだ、ということがわかったときにはみんなとても喜んでいました。歴史のあるお祭りのアプローチも、物産やパッケージデザインに対するアプローチも同じです。10年ぐらい前のグラフィック業界では、名の通ったデザイナーを連れてきて、斬新なパッケージをつくれれば新しいとされるケースもあったんですけども、今は完全にそうではなくなっていて、グラフィックですら長く続くということをテーマに作られていますからね。

Q6: 「60VISION」のときにレトロと言うなおっしゃっていましたが、レトロとロングライフデザインはどう違うのでしょうか。

A: 意地悪な質問ですね（笑）。アンティークやレトロというものは、すでにマーケットがあったので、その尺度に引きずられるが嫌だったんです。特にレトロというのは、前向きになっていない気がして危険な言葉だなと感じていました。僕には僕の目指したい方向性があるのに、レトロという業界に入ってしまうとゴルフの池ポチャのように入ったら抜け出ることができなくなるのではないかと。じつは今、ロングライフデザインという言葉に対しても、いろんな人たちがいろんなことをしていくと、そこに色が付ついていくので、それが日に日に怖くなっています。

Q7: 黒川 このお仕事は、一人ひとりが思想をもっているかどうかということがすごく大事ですよ。そのために、どのような組織で、どのような人間を、どのように育成しながら企業を成り立たせているんですか。

A: 僕の場合は、トラベルガイドブックをつくる過程です。たとえば地方のいいもの、悪いものを判別するには、急に行っても判断できないので、僕は2ヵ月ぐらいその県に住み込みます。それで、200~300ヵ所ぐらい自費で渡り歩いた後で最大16ヵ所に絞り込むのですが、だいたい1ヵ月ぐらい経つとその土地がどういうところなのか、キーマンが誰なのかかわかってくるんですね。たとえばあっちに行っても、こっちに行っても同じ人の名前を聞く。そういう人を4人ぐらい集めて、その人たちに助けてもらいながら、一緒にいろいろ話し合っ決めていきます。

関: 一人で乗り込むんですか。リサーチャーみたいな人がいるわけではなく。

ナガオカ：一人です。とはいっても、あらかじめ定期購読している約30種類の雑誌の中から、これはいいと思うものを県別のファイルにスクラップしてあるので、それがひとつのベースになっています。それと、フェイスブックが上陸してからは、47都道府県の会をつくっているので、次に訪れる県の会の人に呼びかけると情報が集まるんです。だから回を重ねるごとにやりやすくなっています。

自分はよそ者であって、自分の感覚でいいというだけでは済まないこともわかったので、できるだけその土地の人と話し合って選ぶということに重点を置いています。

Q8: 植松 ナガオカさんの活動のほかにも、お話に出てきた graf の服部さんや、飛行船スタイルの千田さんも、インテリアや生活用具のお店をやっているんですが、みんなレストランが付いています。移転のために閉めてしまった南堀江にあった D&DEPARTMENT の大阪店も、レストランのほうが儲かっていたんじゃないのかなと思ったのですが。必ず「食」をつけるというのは何か思想があるんですか。

A：僕の場合は「食」が好きだからです（笑）。でも、絶対とは言いませんが、飲食はよほどでないと黒字にはなりません。たとえばカフェで黒字にしようと思ったら、常に人がいっぱいダダーッと来て、とにかくコーヒーを出し続けるような状態でないと黒字になっていないはずですよ。

植松：京都店で出汁展をやったときには物販をやりましたが、またコラボレーションできればと思っていますので、よろしくお願いします。

関：ナガオカさん、みなさん、ありがとうございました。

以上

2017年度 第2回物学研究会レポート

「これからのデザインを考えよう」

I've always wanted to create experimental and challenging art.

ナガオカケンメイ氏

(D&DEPARTMENTPROJECT 代表、京都造形芸術大学教授)

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 1998~2017 BUTSUGAKU Research Institute.