

SD

Space Design

9911

Monthly Journal of Art and Architecture

ジャパニーズ・プロダクツ'99

インディーズなシチュエーション

Special Feature

Japanese Products '99: Their Independent Situation

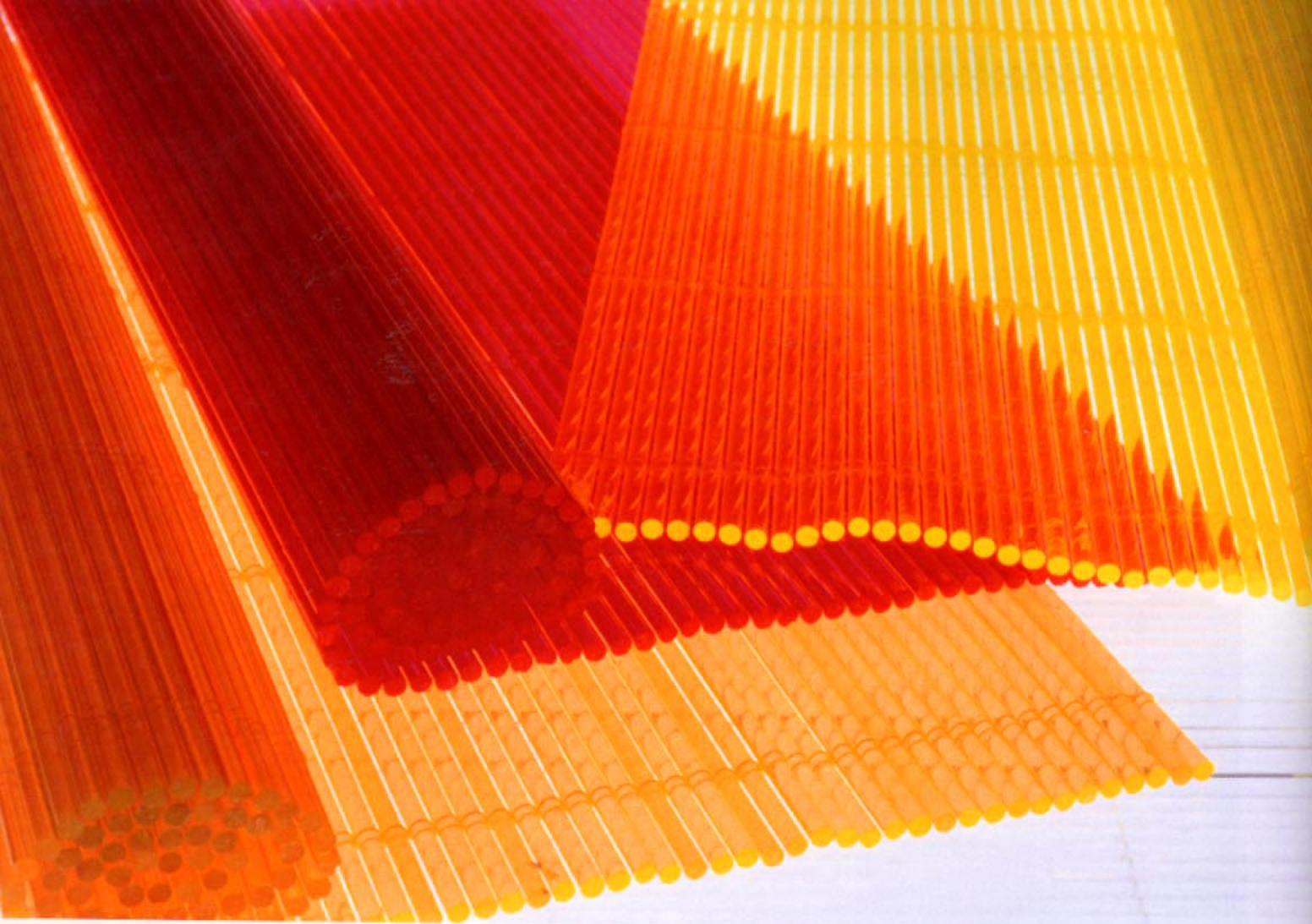
インディーズ・デザインの個別な環境／状況／事情

デザイナーズ・プロデュース

ショップが生み出すクリエイションの土壌

プロダクツ・ウェブ・セレクション

Jamo 2000



stylish colours.



Food!

Toshihiko Sakai

Place Mat

Hideaki Matsumoto

1 Ambience

フード!

酒井俊彦

ランチョンマット

松本英明

フード! : 中・大型犬用アクリル製エサ入れ。
赤、オレンジ、青の3色。大きい犬はエサ箱に
重量が必要で、これまで軽いプラスチックを
選んで金属製のものが多かった。

ランチョンマット: アクリル製ランチョンマッ
ト。赤、黄、オレンジ、透明の4色。日本の伝統
工芸品「簀巻」と同様の編み込みをしている。

品名: フード!

用途: 犬のエサ入れ

設計年: 1999年

製造年: 1999年

主材料: アクリル

サイズ: 240×170×95mm

価格: 各色5,000円

問い合わせ: (有) サカイデザインアソシエイツ

(tel: 03-5363-1039)

品名: ランチョンマット

設計年: 1999年

製造年: 1999年

主材料: メタアクリルロッド

サイズ: 34×400×300mm

価格: 3,000円 (クリアタイプ)

問い合わせ: East & West (tel: 03-5368-6469)

酒井俊彦

1964年: 高知県生まれ。

1987年: 東京造形大学卒業。

1989年: (株) コーポレーションスタジオ入社

1991年: 取材をかねて1年間渡米。

1992年: 帰国後 (有) サカイデザインアソシエイツ設立

松本英明

1964年: 神奈川県生まれ。

1987年: 東京造形大学家具コース卒業。

1987年: (株) イノウエデザインスタジオ入社

1991年: EAST & WEST設立

ヘアクリニク A・ONE 青山店、沖縄店のインテリアデザイ
ンを手がける。

ミラノサローネ・サテライトブースに出展

酒井と松本は、他の2人(山口、鷹取)とともに
オフィスのワンフロアをシェアしている。酒井は
ID出身。松本は家具デザイン出身。鷹取は建築
出身で展示会ブースのデザイン、山口も建築出身
でショウウィンドウのデザインを手がける。4人
が日頃共同制作をしているわけではないが、昨
年、今年とミラノサローネに共同出品した。サテ
ライトブースは各国のバイヤーの引きが強く、彼
らの作品の中で最もオファーが多かったのが、こ
の「Food!」と「Place Mat」。「Food!」はダナキャ
ラン、オーセンティック、エリッシュモや他欧米の
雑貨店約20社から、「Place Mat」はダナキャ
ラン、フィルオッチ、ハビタなど4社から、販売契
約の話を持ちかけられた。アクリルを使った雑貨
の根強い人気と、ペット用品ブーム、あるいは日
本のトラディショナルなモノのおもしろさがウ
ケたのだろう。

リーズナブルな価格設定

酒井は「犬飼ってるヒトは多いけど、(大きい犬
でも安定する) 重いエサ入れはない」「透明度の
ある安っぽい未来感をデザインしたい」というこ
とからエサ入れを作り始めた。最初はガラス素材
を考えた。しかしガラス片を再溶解して型に流し
込む製法(パートドメール製法)をもっている業
者は、自社のオリジナルデザインにしか使用を認
めずに断念。次にアクリルで手作りしたが、材料
費だけで2万5千円かかってしまうのでこれもヤ
メ。無垢のアクリルだから素材の量が多くなって
しまうので、次にこれを中空にした。アクリルの
厚さは4mm。金型で2つのパーツをつくり、超
音波圧着する。この中空の部分にユーザーが水
を入れてキャップをして使用する。ウォーター・ダ
ンベルと同じように使用するときに重量を加える
仕組み。これなら流通も安価に済む。しかし、次
に問題となるのは金型の製作。500や600のロ
ットではとてもじゃないが金型を起こせない。マ
スプロダクツにかなう値段にまで落とせない。と
ころがたまたまつきあいのあったメーカーが中国
の金型メーカーと取り引きしており、ここに活路
を見いだす。中国では金型業者が、その金型に素
材を流し込んでパーツを生産する成形業も兼ねて
いることが多い。成形まで一緒に発注すること
で、人件費の安さもあいまって、日本で200万
円する金型製作が、そこでは60万円で済む。中
国との取引は一筋縄ではいきそうにないが、得意
先のメーカーを通すと、予想以上のクオリティで
製品が帰ってくるという。

東急ハンズの素材と日本の伝統工芸

松本は今の空間に適合する「和」のプロダクトを
実現したかった。今回のサローネの出展で「食」
をテーマにしていたこともあって、アクリルで
きた簀巻を考案する。東急ハンズで既製のアク
リル棒を買ってきて、これを簾職人に編んでもら
おうと依頼した結果全部に断られた。出展はしか
たなく自分で編んだモノを持ち込んだが、バイヤ
ーからは人気があった。このときのプロトタイプ
製作材料費は5千円。急遽生産計画を立て直し
た。知り合いを通じてドイツのメーカーを見つ
けたが、ここでは上代5千円にまで下げさせた。し
かしまだ満足できずに日夜インターネットで探し
続け、とうとう国内でも上代3千円で製作できる
メーカーを発見。現在輸出用に、パッケージング
や製品表示法を検討中。



ランチョンマット (© 姫野清司)

「YOKO」と「AKIKO」

酒井は、「YOKO」や「AKIKO」といったカワイイ椅
子のデザインで知られる。それらの家具は、もと
もとあるカフェのインテリアのために制作した椅
子であったが、直後に雑誌「商店建築」に広告を出
して、セルフプロデュースの受注販売を行った。
すぐに人気商品となったのだが、その理由とはと
てもかわいいデザインとそこそこの座り心地の良
さと、何と言っても当時3万円を切る安い価格。安
価な素材と、3次曲面を使わず、カットした合板
をウレタンで巻き、スプリングを入れ、アクリル
の布で包んだだけの簡単な構造によって実現したモ
ノだ。



カフェ「もくれん」のインテリア。
「YOKO」チェアと「AKIKO」ストール

p. 18 上: ランチョンマット (© TS Studio)
下: フード! (© 姫野清司)

セルフプロデュースのデザインを 安価に実現するタイミング

デザイナーのセルフプロデュースした製品はロットが少なく高価になるのが必然。

しかし、ここではあるタイミングをつかんで安価に実現できた。

それは「リーズナブルな価格設定にすることに意味がある」というデザイナーのコンセプトにも基づいている。

ふたつのデザイナー像

Designer's View of '80s and '90s

対談：沖 健次×酒井俊彦

dialogue: Kenji Oki and Toshihiko Sakai

80年代から日本のインテリアデザインを支えてきた沖と、ID出身で現在幅広いデザイン活動をする若手の酒井がデザイナー像を語る。

コンセプトを言語化すること

——最近の若手のプロダクトデザインにはどんな傾向があると思いますか？

沖 かつては、コンセプト・メイキングが重大な行為だったんですが、それをいまの世代の人がどう考えているのか知りたい。彼らの作品はかつて構築されてしまっているコンセプトが同様に繰り返し使われていて、初めて見たときでもあまり驚きがない。

酒井 昔は大事なものであった気がします。でも最近クライアントに依頼された仕事ならコンセプトは重要だけど、自分でつくるものに対しては、それはそんなに大事なモノだろうかと思ってしまう。消費者の日常的なニーズから考えが生まれる。あるいは自分が欲しいとか、自分が家で使いたいから。たとえば、僕がつくった「Food!」というエサ入れは、ただ重い、きれいなエサ入れがあったらいいな、ほしいなと、それだけの動機とコンセプトです。

沖 そのときにアクリルを使った理由は？ たとえばそのブルーはエサを食べる行為に合っているのだろうか？ 犬小屋や、犬が食べる風景に合うと思えますか？

酒井 今の時代と合わせているだけです。犬は色盲なので機能上問題は無し。アクリルの光り物の流行は終わつつあることはわかってたんですが、小物なんで、周りの物の色が落ちてくるから1点くらいはいいと思った。すごく気楽につくってるんです。インテリアの内装をコンセプトをつくりながらやるのとは全く違ったやり方です。

沖 たとえばこの「カプセルライト Jamo 2000」。これも既にあったコンセプトですが、それを今使うことの意味を言葉に表して欲しいと思う。言語化すれば、その考え方が自立した新たな意味を獲得し、流布されひとつの価値になる。作品を越えてそのコンセプト自身が自立します。そうすれば、製品がただ時代の中でフローするだけでなく、彼らのやった価値自体が定着する。感性を言葉にすべきです。論文である必要はなくて、タイトルのひとつでもいい。ひとつのネーミングでもいい。ジョエ・コロポや倉俣史朗の作品にも「カプセル」をイメージのコンセプトとして用いられた時期があるんだけど、そんな過去を知っていて付けているのだろうか？ このカプセルでは「びったりものが収まっている快感」みたいなものがあると思うんですが、偶然の発見で終わらせないで、それをカタチ化、言語化して欲しい。

オリジナリティの価値

——オリジナリティを保つことにどれほど気をつけますか？

酒井 僕も沖さん世代と同じ人にならってきたから、これはやってはいけないというタブーには触れなかった。でももっと下の世代は躊躇ないです。知らないのかもしれない。

沖 歴史は知ろうとしない限り、生産活動には必要ないですからね。学ぶ意識がない限り必要ないでしょう。でも僕はいまでもコンセプトを発見することが自分自身を発見することだと思ってます。つくるってことはそれを表現すること。オリジナリティは重要なことで尊重しなければならない。万が一さきに同じアイデアを出されてしまったらそれは宿命だったとしてあきらめなきゃいけません。そこに同時代の競争が見えてきている。その戦う姿がエキサイティングだった。コンセプトを伝えようとしなくていいのは、ただ製品を世に出して知らんぷりしているようにも思えてきます。

酒井 いまの若い世代は、歴史を広く浅く知ってるってことだと思います。音楽ではサンプリングやリミックスが方法論として認知され、作曲手段として定着しています。それを聞きながら育った人がオリジナルのモノをあちこちから引っ張ってくるのに抵抗はないんでしょう。

沖 サンプリングってコンセプトもあったんですよ。私達も80年代に「編集のデザイン」として活動していた。その場合でも作品の組立方の方法論や背後イメージについて説明していたんです。今回の特集の中にも日用品を応用したデザインが多くあるけど、これも私達は「形のないデザイン」として展開し、学校でも課題として行っている。70年の最後にジャンクアートとしていろんな人が行っていたことを、意味と言葉を換えて行ったのです。今の世代の人は確かに組み合わせのセンスのレベルはあがって良くなったけど。そのようなことをまたいまに引っ張り出してきたなら、違う意味と言葉を与えて欲しい。

社会に対するアクション・制作の目的

沖 酒井さんの作品には既視感がある。でも今ふう。時代感覚がある。このイス(YOKO)そのものに新しいフォルムや構成があるわけじゃない。いまこれをつくる理由。何がこれをつくさせたのかを知りたい。コンセプトというのはそんなことも含めてのことです。

酒井 これは、こんなカタチと機能をしているイスでこの価格っていうのは当時ひとつもなかった。当時の価格の2万6千円は、女性のワンピースよりも安いんですよ。その値段で家具を若い人の部屋に入れてもらいたい。このことは沖さんたちの世代のアンチテーゼになってます。どんなにカッコよくてもこんな値段じゃ買えないじゃないかってのがありましたよね。バブルの頃は。でも今の世代のひとつがつくってる商品には日常に根付いたモノをつくりたいという考え方が中心にあります。自分の思想を具現化しようとしているわけじゃなくて、普通の人が使って心地よく楽しいこと、消費者より親切な傍観者って感じでしょか。

沖 いまの世代の人は作品が一般性をもち、社会

に広く流布されてゆくことが重要なのか。それとも自分自身を売り出すことに興味があるのか。

酒井 僕自身は自分の名前より作ったものが社会の中に浸透していくことに興味がある。自分を表現したい人は少ないんでしょう。自分のつくったモノを見せて、コレが私だと、過去の歴史の中で、自分はここにいますよ。そのおかげで高くもついてもったものを自分たちが80年代に見せつけられたんで、それに食傷気味になってる。

時代の感覚にデザインを合わせる

酒井 沖さん世代で、マスプロダクトに流れた良いプロダクトって少なかったですね。いいかえれば普通の生活におけるインテリアのクオリティには直接影響を与えなかったと言うことです。部屋の中は相変わらずどうしようもない。ただ、市場にはそれを打開してくれそうなリアリティのあるものが出始めているから、インテリアがブームになっている。そういう状況で動いている。まだ普通に生活するのに必要ないものが足りない。無印良品のひとつ上のモノがない。メディアに乗ってるモノと自分の家とえらく違うんです。そこをキャッチアップしたいと思っている。思想が無くてもいいから、量産されて安くいいものが求められている。ここから話は始まる。このままではない。普通の人の情報量が増えて、センスが良くなっているから、その人たちによって淘汰されてゆくと思う。いまやっとはじまったばかりじゃないでしょうか。

沖 80年代のデザイン論は「個」のデザインについて語られた。しかし、全体のデザインクオリティについてはおどろきになった感がある。それへの反動じゃないだろうか。コンセプトの弱いデザインが町にでたとき、外国の優れた雑貨の隣に置かれたときに勝てるのかと思います。

酒井 思想が無い分弱く見えるのかも知れない。沖 本当のマスプロダクトを考えると、世界戦略の上に立ってでられるかという、難しく思われる。クオリティはいいが、コンセプトにオリジナリティがないからそんなに強い価値を持った商品となりきれないんじゃないか。自分たちの生活圏のなかでのプロダクトなら十分でもそれを越えたときにどれだけの価値があるか。越える必要がないと考えてるんだろうけど。東京で完結してればいいと考えればいいけど。

——この時代、コンセプトの強い同じような製品が外から入ってきたらどうするんでしょう。

酒井 そのとき初めてデザイナーは燃えるんじゃないでしょうか？

沖 勝負する人は勝負するんでしょうね。勝負しない人は淘汰されるだろうし。

——彼らには大前提がある。自分が満足するモノを客観的な目を持たずにつくっているから、自分のセンスと東京中の若者のセンスが同じであるという大前提が必要になる。

沖 酒井さんは他人の感覚と自分が合っていると思いますか？ そこから違うモノをつくりたいとは思いませんか？

酒井 商品をつくるときに時代と離れているモノをつくるのは間違ってることですよ。

沖 売れなきゃいけないんですか？ それが僕らの

世代にはないんですね。商品としてつくっても、売れることが目的じゃないんですね。要するに社会化されたことが重要で。

酒井 気に入った人だけ買ってくれればいいということですか？

沖 生きる上で、売れなければならない、そのことは無視できないことは知っている。でも逆にそこへ寄ってしまうと僕ら自身のアイデンティティがなくなるからやっぱりインパクトのあるデザインを作り続けるんです。

酒井 インパクトのあるデザイン＝個性というのは商品として考えると消費者をおごりにしている気がします。

沖 時代としての個性はあるけど、個人としての個性がない。

酒井 それが、多くの人に買ってもらいたいからそうになっているのか、自分が使いたいようなモノを実現する上で自分の個性をとっているのかはわからない。

沖 僕らだって、この時代に合っているだろうかと常に反復します。でもその背後に自分が作ってきた歴史があるから、その中でどう展開すべきか考えるのが重要です。時代と共有したいという感覚はデザイナーみな共通でしょう。そこに自己の表現を積極的に出すのか、それを背後に潜めようとするのかの違いしか無いのでしょう。今まででこなかったことへ踏み出す勇気があるかないかの違いでしょう。これをやったら、イケルかダメかどっちに転ぶかわからないところに、勇気をもって踏み出すようなことをやる人がいないですね。売れなかったり食えなかったりする怖さはある、でもこの表現を実現することでオレは今までになかったことでインパクトを与えるんだと言うこと。そういうブレークスルーするおもしろさがあるんです。

デザインの展望

酒井 言葉を持たなくても、いいデザインがこれから一杯出てくるように思います。ガンバル強さがある人は残ってゆくだろう。そこには思想はなく、市場、消費者とのベタな闘いなのかもしれない。それで淘汰されて残ってゆくモノがあると思う。その方がデザインが生活の現場に引き込まれる気がする。日常のレベルでクオリティが上がってゆく気がする。この人たちはヨーロッパを全く向いていないと思う。東京を見ている。そこには、オリジナルなモノが生活に根付いた状態で出てきて、世界レベルで戦えるモノが必ず出てくる。

——強いコンセプト無しで、トウキョウデザインとして認知されるぐらいのデザインの成熟はあるのでしょうか？ 別の場所で、同じ価値を持つよりいいものがつくられかねない。そうになったときに自然淘汰でいけるのか？ 日常の生活スタイルをフォローした結果のトウキョウスタイルが出るのか？

沖 生活スタイルにそれほどオリジナリティがあるとは思えないから、そういうことはないでしょう。西も東も生活スタイルにそんな差はないと思う。床上生活も東南アジアの方がむしろ多い。それをスタイル化、シンプルで洗練された表現にしたのが東京スタイルといえなくもないけど。

酒井 東京の消費者の見る目が良くなってゆくん

と思う。彼らが、インディーズのつくったデザインの中から取捨選択して、彼らが「良い」としたモノが残ってゆく。ヨーロッパのモノをみていいんだという時代は終わって、僕らの「良い」とするものが、世界でも良いとされる時期がそろそろ来ている。今のデザインはフツウの人が評価してるんですよ。フツウの20～30代の、デザインを生業としてるわけじゃなくて、でもファッション、インテリアが好きとかいう人の判断がリアリティをもってるんじゃないでしょうか。

沖 みんなが参加しやすい環境にはなりましたね。

酒井 80年代なら、この中の半分の人はずいぶんデザインを発表する場所が無かったでしょうね。いまはコンピュータもあるし、家具メーカーも昔より理解があるし。10年前はIDデザイナーが家具をつくるのはたいへんでしたから。業界が別でしたから。でも今はだれもそんなこといわないですね。垣根が低くなっている。他の業種のデザイナーも、学生もつくりやすくなっている。これはいいことだと思う。

沖 業界だって勉強してる。倉俣さんがわずか3mmの目地をつくるのに大変だった時代を経てから、いまは何もいなくても作れる時代ができているんじゃないでしょうか。技術的にも意匠的にも。僕らが苦労したことが役立っている。

社会との接点・距離のとり方

沖 自分の店を持ちたいという若い人が多いようです。社会との接点を販売に求めている。僕らは「感動してもらいたい」というのがあった。誰かに見てもらえて、いいと思われて、影響を与えられれば。その人の人生をちょっとだけ変えてしまうような。

酒井 専門誌が一般に届いてないことを僕は知ってるからかも知れない。フツウの人と接点を持ちたがっている。

沖 僕らは専門誌が中心だったけど、シャワー効果を期待してた。そこから波及することを期待して。そのころのユーザーやクライアントは製品に対してインパクトを求めてましたね。88年くらいまでは。ショップもプロダクトも、それ自身が市場の中でどれだけの差異を持ちうるかが問題となった。「差異」をつくるためにインパクトを求める。クライアントもそれがあると信じてた。デザインに対する神話、デザインが人を引っ張ってくれるという期待があった。

酒井 今はユーザーとデザイナーが同じ土俵にいますよね。

沖 そうですね。しかし捨てきれない部分を持ち続けているというのは世代の違いでしょうか。物語の復権があるかも知れない。デザインで大きな物語をもう一度作り直したい。あるいは主題をもう一度再設定したいという気持ちかも知れない。

——実はもっと下の世代はそのような主題を持ったデザインを渴望してるかも知れません。

沖 アバンギャルドのデザインを捨てきれない。時代を大きく変化させたいと思っている反面、今の情報の広がりを考えると、それは可能とも思えてない。そうはならないだろうというあきらめもどこかにある。極端に言えば。共同幻想として、あるひとつのものに向かわない限り、社会的なイメージ

の変換にはなりえないですよ。共同幻想自体があり得ないんじゃないかと思います。ポストモダンなんて、典型的な共同幻想ですよね。モダニズムに対峙する共同幻想に乗ったんです。

酒井 今はみんな違う方向を向いている。情報が均質化してるから、結果的にひとつにくぐつてみることも出来るけど、根底に同じ思想が流れているわけではない。ポストモダンを最後に同時代的に語れる大きな思想の流れは終わったんだと思います。

沖 ところで、知り合いのデザイナーと合ったときに、デザインの話はしますか？

酒井 そういう話は、全然しなくなってますね。上の人とはしますけど。誰かの展覧会を見ても「カッコイイですね。そうでしょう。」で終わり。本当にこれでいいのかなという思いが少しあります。

沖 デザインにすごく興味があるにも関わらず、デザインで心がいっぱいになってないんですね。僕らは、酒井さん達のパーソナリティがすごく気になりますね。感動の深度を測りたいと思うじゃないですか。深さを知りたいと思ったときに語るざるを得ない。醒めてる方がカッコイイんですか？

酒井 そういうわけじゃない。気恥ずかしいわけでもない。でも話題がそっちにいかない。

沖 コンフリクトをおそれるんでしょうか？ でも話しかけたらとてくれるのかな？

酒井 きっかけがあれば話すと思います。でもそういうことを考えなくなって歴史も振り返らなくなった代わりに、音楽を聴き、服を見に行ったりしてるのかも。

沖 時代センスはどんどん良くなっていきますね。

酒井 そして淘汰されたくないと思ったときにするのは歴史の勉強じゃなくて、もっと音楽を聴くとか、ファッションを見るとか、そんな風になるのかもしれない。

沖 デザインも時代とともに変化していきますよね。自分自身も社会も同じことの繰り返しに飽きるじゃないですか。それとは逆に飽きないためにコンセプト作りをする場合もあります。すると展開の幅も増えて、持続もできる。違うと思ったら180度方向も転換できる。逆転もできる。大きく変わる。いつも自分自身刷新できる。そういう刷新さは人を引っ張る。

酒井 どっちかではなくバランスの問題だと思います。歴史とか詳しくても新しいモノを見てなければ時代とリンクできないし。逆もそう。今は歴史的レファレンスの無さに偏っている。

沖 今を見て、時代の体制や無意識に対する違和感を持たないと先へ進めない。

酒井 ああ、それは全然僕らと逆ですね。時代とどれだけ同調感をもてるかで将来の展望が見える気がします。(1999年10月5日 於鹿島出版会)

沖 健次／1950年：熊本県生まれ 1973年：東京造形大学室内建築家卒業 1973-76年：クラマタデザイン事務所 1976-77年：渡辺、グループデザイン「ENFI」 1979年：ジ・エアーデザインスタジオを渡辺順子と共同設立 1996年：東京造形大学デザイン科教授

酒井 俊彦／1964年：高知県生まれ 1987年：東京造形大学卒業 1989年：(株)コーゾーデザインスタジオ入社 1991年：取材をかねて渡米 1992年：(有)サイカイデザインアソシエイト設立