

富山を変えるデザインの力

デザイン有識者に聞く
「いま富山とデザインに求められるもの」

富山のデザインが、なんだか少し変わってきた。

例えば街を歩くとき、ガラス美術館の斬新な外観に思わず魅入られ、遠くの国を思わせる路面電車のデザインに、心がときめく。

郊外に足を伸ばせば、山あいの緑の中に端正なレストランが佇み、

ふらりと入った店頭では、伝統の技で造られたモダンでスタイリッシュな工芸品に出会う。

「デザイン立県」を目指し取り組まれてきた数々の施策が実を結び、今日ではデザイン行政先進県と注目を集める富山県。

富山を変えるデザインの力。

その「いま」と「これから」について、富山と関係の深いデザイン有識者4人に聞きました。



Toyama
Design



「価値を伝える」働きかけ、 「選んでもらう」 仕組みづくりの大切さ

現代アート出身の私が工業製品の世界に関わるきっかけとなったのは、新潟・燕三条にある魔法瓶メーカーとの商品開発でした。商品化した真空チタンカップは、「APEC JAPAN 2010」において参加各国首脳への贈答品に選ばれ、大きな話題となりました。この時は、その会社がもともと持っていたものづくり技術をいかに「世界のバイヤーたちに伝えるか」「選んでもらう仕組みをつくるか」に力を注ぎました。その結果、2012年からのミラノサロー

ネではギャラリー・ロッサーナ・オルランディへの3年連続出展を達成。世界の有名雑誌への掲載が引き金となって、海外とのビジネスへと発展していきました。

この活動の延長で出会ったのが、鑄造技術で美術工芸品や工業製品を製作している(株)ナガエ(高岡市)でした。高岡市は、加賀藩前田家により奨励された銅器や漆器などの「ものづくり」の技と、京都や金沢の流れをくむ雅やかな「美」が受け継がれる街。燕三条のケースが金属加工という工業技術を深めて行くものであったとすれば、今度は金属や漆、螺鈿…など高岡伝統の多様な技術を取り入れながら、「美」をテーマとするブランドを目指す

背景にある“物語”を伝えることで、 モノはもっと輝きを増す。

————— 鶴本 晶子

つるもと・しょうこ NAGAE+(ナガエプリウス)ブランドマネジャー

NYと東京を拠点に現代美術家コラボレーターとして、作品制作、マネージメント企画に携わり、ヴェネチアビエンナーレをはじめ、欧米、日本の美術館、ギャラリーの展覧会に数多く参加。APEC JAPAN 2010で参加国首脳への贈答品に選定されたチタン製のハイエンド・テーブルウェアの商品開発、製造管理、流通開発をトータルに手がけるなど、ブランディングにおいても数々の実績を残す。2015年より(株)ナガエ(高岡市)が展開するデザインブランド(株)NAGAE+(東京)のブランドマネジャーに就任。

こととしました。すぐに「〈美〉という光を、日本の伝統技術でカタチにする」というコンセプトが固まり、NAGAE+(ナガエプリウス)という新ブランドを立ち上げることになったのです。

モノづくりから 売るところまで、 そのすべてが“デザイン”

私が最初に目をつけたのは、ナガエがすでに商品化し販売していたアルミニウム製のツボ押し「collinette(コリネット)」でした。これは2011年の富山プロダクトデザインコンペティションでグラン

プリを受賞した作品。そのデザインと機能性に魅せられた私は、さっそくこのデザイナーとコンタクトを取り、この商品の新バージョン制作に着手しました。同時に並行して、「高岡素材」として定着しつつある錫(スズ)を素材としたプレスレットや酒器、漆と螺鈿の技法を使った箸などにも商品を展開。「ライフスタイル」「美容」「ファッション」の3分野で商品アイテムを拡充中です。

ブランディングにあたって何よりも大切なのは「世界観」と「物語」。どのような歴史や風土、材料や技術の中からそのモノは生まれたのか。モノの背景にある価値を、その商品を販売するにふさわしい流

通チャンネルに、的確に伝えていくこと。モノづくりに加えて、流通チャンネルの開発からPRまで全てのプロセスをデザインしていく必要があると思います。NAGAE+のいくつかの商品は、世界屈指のラグジュアリーホテルチェーンにも採用されるようになりましたが、それも商品の機能、それをカタチにできるものづくり技術のレベルの高さを伝えることに成功したからでした。

富山をはじめ日本には伝統工芸から先進工業まで優れたものづくりの土壤がある。これらを縦横にコラボレートさせながらメイドインジャパンの「美」を世界に発信していきたいと考えています。

求められているのは 「イタリアでは 作れないようなもの」

私は長年、JETROの一員として日本の産業の国際化支援に取り組んできました。イタリアの駐在経験も長く、富山とイタリアとのデザイン交流事業や、イタリアでの富山産品の貿易振興支援などにも携わってきました。そうした立場で、イタリアのデザイン事情から学べること、あるいはマーケットとしてのイタリアへのアプローチについて思うところを語っていきたいと思います。

JETROではイタリアのバイヤーを日本に招待して、日本のデザイン性のある商品やアパレル製品などを輸入してもらうための商談会を開催しています。日本での商談を終えイタリアに帰った彼らが、口を揃えて言うのは「いいものはあります。けれども値段的に合わない。高い。」ということ。身も蓋も無い現実ですが、ここがイタリア市場あるいは成熟した欧州市場へのスタート地点でもあるわけです。

しかし、その一方で、欧州には「その価値を認めれば買ってくれる」人たちの存在とニーズが確かにある。イタリアではいま「made in Italy」への需要が着実に伸びており、高くても安心できるものへのトレンドが生まれています。その中で、では日本製に何が求められているのかと言うと、

それは「イタリアでは作れないようなもの」であって、そのポイントを見つけ出す、あるいは創造していくことが求められていると思います。

完成品でのアプローチ、 素材でのアプローチ

参考になる一つの事例があります。イタリアでは今、空前の日本食ブームが起きており、昨年開催されたミラノ万博では日本料理PRのための試食イベントも行われました。30ほどの各県の料理が紹介され、日本食のイベントはどれも盛況だったのですが、その中で最も好評を博したひとつは加賀料理でした。他府県が多かれ少なかれ「イタリア人に合うように」とモデファイしたレシピで提供する中、石川県の正統な伝統に則った料理をそのまま提供することに重きをおきました。同時に、料理の素材や調理方法、それぞれの歴史的・文化的背景などについて丁寧な説明を加えることも忘れませんでした。これが高い評価を受けた。目の肥えた人たちに「なるほど!」と思わせることに成功したのです。

もちろんモデファイで成功したところもあります。例えば新潟県は地元産の新種米「新之助」を運び込み、現地で活躍する日本人シェフに4種類のリゾットを作ってもらって供しました。これもまた「こんな

リゾットは食べたことがない」と好評を博していました。

両極端の例ですが、これからイタリア／欧州市場へのアプローチのヒントを読み取れはしないでしょうか。まったくの異文化も、適切な情報とともに供されれば、そこから学び、取り入れる。また、一方で、自分たちの伝統と新しい材料との組み合わせの中から、価値を読み取り評価する。そのような風土があるのです。

私見ですが、イタリア市場へのアプローチを考えると、完成品だけではなく「素材」「部品」レベルでの提供もまた可能性があるように思えます。例えば、フランスの高級ブランドのバッグがフィレンツェの近郊で作られているように、イタリアは「ものづくり」の国。見る目を備えた職人(アルティジャーナート artigianato)の魂に訴える高品質な「素材」「部品」を提供していくアプローチもあるのではないかと考えています。これについてはまた機会を改めお話ししたいと思います。

イタリアから学ぶ 成熟市場へのアプローチ。

————— 温井 邦彦

ぬくい・くにひこ コンサルタント

1954年11月生まれ。80年大阪外国語大学卒業。同年より日本貿易振興機構(JETRO)に入職。87年～91年イタリア・ミラノ事務所に勤務。98年～01年アメリカ・サンフランシスコ事務所勤務。01年より富山貿易情報センター所長、11年より15年までジェトロ・ミラノ事務所長に就任。退職後は国際ビジネスコンサルタントとして、日本企業の海外事業展開の支援を行っている。



閉じる考え方、 開く考え方

現在、富山の三協アルミのSACLAB (Sankyo Alumi Creative LABoratory サクラボ)に参画して、製品開発に携わっています。SACLABというのは、三協アルミが建築家、デザイナーなど様々なクリエイターと一緒に環境や生活、コミュニケーションを考える目的で、2013年に創設したラボラトリーです。

SACLABでは2013年4月から「敷地と外部の境界」というテーマのもと、5組のクリエイターたちと第一弾のプロジェクトをスタート。その成果はフェンス「S.ボーダーシリーズ」として製品化されました。

次いで第二段としてスタートしたのが、私とテキスタイルコーディネーター／デザイナーの安東陽子さんが参加する「インテリア空間における境界」プロジェクトです。先行して行われた安東さんのプロジェ

クトからはインテリア建具「AMiS(アミス)」が製品化されています。S.ボーダーシリーズとAMiSは、ともに、性能、品質、デザイン性に優れた県内産の工業製品に与えられる「富山プロダクト」に選定されました。

私とSACLABのプロジェクトがスタートしたのは2015年の春。「なにをやるのか」というところからスタートして、三協アルミの方々と意見を交わしながら決めていったのがインテリア、住設機器としての「手すり」でした。手すりを扱うのは初めてでしたから「そもそも手すりってなんだろう?」というところから考え始めました。手すりを「手すり」として捉えようと考え方が閉じていってしまっ、従来のモノの延長でデザインしてしまうことになる。けれど空間と空間を「仕切るもの」として置き換えると、もう少し開けたところに出られるのではないか。そんなところからスタートしていきました。

従来のものづくりに 「斜めからの視線」を 提供する

まず三協アルミの工場を見学させていただきました。アルミのピレットを製造する工場から形材の押出成形、製品の組立ラインなどを見学しながら、素材そのもの

や商品づくりに当たっての技術的な制約などについて理解を深めました。

その後、私のほうからイメージを提案し、それをもとに三協アルミの開発担当者と細部を詰めていきます。強度や耐久性など機能的に厳しい制約がある製品なので、それをかいくぐるように「もう少しこうならないか」と、それこそミリメートル単位の攻防を重ねていきました。開発担当の方は製品の機能性や生産の量産性などについての深い知識と、それにもとづいた設計スキルをお持ちになっています。その方々が考える「こうでしかありえない」世界に、「もう少しこうあれば」とか「普通の生活者の眼から見たらちょっとおかしい」といった少し斜めからの視線を加えながら、従来の常識から越境するための発想を提供することが、私の役割だと認識しています。

デザイナーは、かつてはモノのデザインだけをしていれば良かったのですが、プロダクト単体からそれらが並べ置かれた空間や人との関係にもデザインの視線を広げてきたように、これからは、「何をつくらう」「そもそもソレは何なのか」という段階から始まって、出来上がったものをユーザーに「どのように伝えていくか」、そういう領域にまで関わっていくことが、今のデザインに求められている役割のように思っています。

「つくる」から「伝える」まで デザインは関わらねばならない。

————— 藤森 泰司

ふじもり・たいじ 家具デザイナー

1967年生まれ。91年東京造形大学卒業後、家具デザイナー大橋晃朗に師事。92年長谷川逸子・建築計画工房入社、インテリアや家具デザインを担当。99年に藤森泰司アトリエ設立。家具デザインを中心に建築家とのコラボレーション、プロダクト・空間デザインを手がける。近年は図書館などの公共施設への特注家具をはじめ、アルフレックス等のハイブランドの製品から、オフィス、小中学校の学童家具まで幅広く手がけ、スケールや領域を超えた家具デザインの新しい在り方を目指して活動している。桑沢デザイン研究所、武蔵野美術大学、多摩美術大学、日本工業大学非常勤講師。

震災がもたらした価値観の転換と 日本のものづくり。

————— 山田 遊

やまだ・ゆう バイヤー

1976年生まれ。南青山のIDEE SHOPのバイヤーを経て、2007年、method(メソッド)を立ち上げ、フリーランスのバイヤーとして活動を始める。現在、株式会社メソッド代表取締役。デザイン、ファッション、アート、工芸、食などジャンルを問わず、店づくりを中心とした活動を展開。主な仕事に、国立新美術館ミュージアムショップ「スーベニアフロムトーキョー」、羽田空港第二ターミナル、東急プラザ表参道原宿「Tokyo's Tokyo」、リサイクルショップ「PASS THE BATON」などのプロデュース、「APEC JAPAN 2010」参加首脳への贈呈品の選定協力、「国際通貨基金(IMF)・世界銀行年次総会」記念品等の選定協力などがある。

定着してきた「富山＝ デザイン、クラフト、 ものづくり」というイメージ

私はフリーランスのバイヤーとして、モノのつくり手と小売店を結びつける仕事をしています。通常バイヤーは、特定のお店や小売業を営む会社に属し、その店の方針に基づいた買い付けをしますが、私の場合はいろいろなお店のバイイングをさせていただいているので、Aという店に合わなくても他のB、Cの店には合うかもしれない…そういう多様な基準でモノを見ることができなのが、私の持ち味ではないかと思っています。

バイヤーとして能作さんの商品などはずいぶん以前から扱っていましたが、富山との本格的なお付き合いは、2011年に富山プロダクトデザインコンペティションの審査員に呼んでいただいてからです。以来、2ヶ月に1回程度の頻度で定期的に訪問しながら産地を訪問したり、デザイン関連のプロジェクトへのアドバイスなどをさせていただいています。

仕事で全国各地を訪れますが、富山県は長年にわたり「デザイン」に取り組んできた歴史を持つ自治体です。全ての自治体のデザインセンターを見たわけではありませんが、富山県の熱心さは他の自治体に例を見ないもの。デザインコンペティションや富山ブランド認証事業などの活

動を継続することによって、我々プロの間では「富山＝デザイン、クラフト、ものづくり」というイメージが定着してきているように思います。

仕事から全国のいろんな産地を訪問する機会があるのですが、多くの産地は高齢化しています。ところが富山県の場合は、若い人も多い。これにはおそらく、デザインやものづくりを扱う大学など教育機関の存在が大きな影響を与えているのではないのでしょうか。単純にものづくりの現場を活性化させるだけでなく、若い人を教育し育成していく「学」の存在が富山の強みになっているのではないかと思います。

震災がもたらした 価値観の転換

かつてバブルの頃は、海外ブランドなら何でもかんでもありがたがるような風潮があって、日本国内のものはその陰に隠れてしまうような時期もありました。近年になって「日本のものっていいよね」と認識してもらえるようになったことは良いことだと思っています。かつては、例えば高岡でつくられたものが海外ブランドと比べてもいいと評価される日が来るとは考えられなかった。それはつくり手の努力の賜物なのですが、消費者の間でも「いいものはいい」とする目は、市場全体からすれば未だ少数派ですが、確かに育ってきているよう

に感じます。

あと私が思うのは、2011年の震災以降の価値観の転換です。それ以前のいろんなものが信じられなくなった。それゆえひとつのモノを前にしたとき、それは「誰が」「どういうふうにつくって」「どうしてここにあるのか」という本質的な問いが生まれているのだと思います。それは消費者の成熟でもあるのですが、自分が買うもの、手にし、口に入れるモノの背景はどうなのか—これらに消費者の関心が向かうようになってきた。日本のものづくりへの評価が高まってきた背景には、こうした意識の流れがあるように思います。震災がもたらした大きな社会の動きは、私が取り扱う小さなモノの中にも、確実に影響を及ぼしています。