

六本木未来会議

デザインとアートと人をつなぐ街に



CREATOR INTERVIEW ^{No} 47

高橋裕士 Hiroshi Takahashi

WOW Inc.代表。1700年代から代々続く刀匠の家庭で伝統工芸や古美術に囲まれて育つ。1997年仙台で会社設立し、2000年に東京、2007年にロンドンへ活動の場を広げる。2012年でWOW設立15周年を迎え、ビジュアルブック『WOW Visual Design』をリリース。アートブック『WOW10』同様、発行人を務める。現代における日本の伝統と美の普及にも取り組んでいる。東京と仙台、ロンドンに拠点をおくビジュアルデザインスタジオ「WOW」。CMやVIといった広告における様々な映像表現から、様々な展示スペースにおけるインスタレーション映像、メーカーと共同で開発するユーザーインターフェイスのデザインまで、既存のメディアやカテゴリーにとらわれない、幅広いデザインワークを展開。さらに最近では積極的にオリジナルのアート作品を制作し、国内外でインスタレーション展示を多数実施。作り手個人の感性を最大限に引き出しながら、ビジュアルデザインの社会的機能を果たすべく、映像の新しい可能性を追求し続けている。

於保浩介 Kosuke Oho

多摩美術大学グラフィックデザイン科卒 大手広告代理店を経てWOWに参加。広告を中心とした映像全般(CM、VI、PV)のプランニング及びクリエイティブディレクションを手がける。近年は空間を意識した映像表現に力を入れ、さまざまなインスタレーション映像のディレクションを国内外で手がけ活動領域を広げている。

東京と仙台、ロンドンに拠点をおくビジュアルデザインスタジオ「WOW」。CMやVIといった広告における様々な映像表現から、様々な展示スペースにおけるインスタレーション映像、メーカーと共同で開発するユーザーインターフェイスのデザインまで、既存のメディアやカテゴリーにとらわれない、幅広いデザインワークを展開。さらに最近では積極的にオリジナルのアート作品を制作し、国内外でインスタレーション展示を多数実施。作り手個人の感性を最大限に引き出しながら、ビジュアルデザインの社会的機能を果たすべく、映像の新しい可能性を追求し続けている。

No

47 高橋裕士

エグゼクティブプロデューサー (WOW)

Hiroshi Takahashi / Executive Producer (WOW)



於保浩介

クリエイティブディレクター (WOW)

Kosuke Oho / Creative director (WOW)



クリエイターインタビュー

『インスタレーションと人、アートと街の距離感』

2月、東京・六本木を
メディアアートの街にする。

photo_hiroshi kiyonaga / text_kentaro inoue

NHK 大河ドラマ「八重の桜」のタイトルバックや、ISSEY MIYAKE や WORLD ORDER のショー演出、さらにアプリ開発など。東京と仙台、ロンドンに拠点を置くビジュアルデザインスタジオ「WOW」を率いるのは、代表でエグゼクティブプロデューサーの高橋裕士さん(左)と、チーフクリエイティブディレクターの於保浩介さん(右)。インタビューは、この秋の「Tokyo Midtown DESIGN TOUCH」で WOW が手がける、映像インスタレーションのお話からどうぞ。

つくりたいものと頼まれるものを、交互にやるのがスタイル。

於保浩介 このインスタレーションは、エプソンの「スマートキャンパス」という電子ペーパー腕時計に、「工場と遊園地」という "WOW モデル" があって、その時計の世界観を大きな壁に映し出す映像で表現しようというものです。

高橋裕士 そもそも「工場と遊園地」というのは、WOW が 2007 年に宮城県美術館で行ったインスタレーション。ロシアとか他の国を回っているのを見てくれていたメーカーの人から、腕時計にしたいとオファーをもらったんです。ちなみに、このインスタレーションの難点はすごく大きいこと。横幅 40 メートルでつくってしまったので、どこの美術館にも入らなくて、泣く泣く展示をあきらめたところも。それがめぐるめぐるって、我々の作品の中で一番小さいものになったというのが面白い。

於保 今回のように頼まれる仕事の場合、だいたい "箱" の大きさがある程度決まっているので、

その規模に合わせて作品を考えます。小さい部屋なのか体育館くらい広いのか、近くで見るのか離れて見るのか、その距離感によってアプローチがまったく違って来る。今回は、1階の通路を歩いている人と、エスカレーターに乗っているお客さんがメイン。その人たちに見えるように、できるだけ大きく投影する予定です。

高橋「工場と遊園地」は、自分たちがつくりたいからつくった完全なオリジナル作品。自発的につくったものが、たまたまクライアントワークにまでつながりました。自分たちでつくりたいものと、頼まれるもの、その2つを交互に繰り返しながらやっていくというのも我々の特徴的なところかもしれません。



工場と遊園地

現実と空想の境界線をテーマにつくられた WOW オリジナルのインタラクティブな映像インスタレーション。ビジュアルは、認知科学者のとの対話から生まれたもの。2014年の DESIGN TOUCH では、東京ミッドタウン B1 の水が流れる壁(上のメイン写真)に、幅 12m にわたる映像を投影する予定。

整理されつくしていないのが、六本木の魅力。

於保 それ以外にも、僕らは意外と六本木との関わりはあって、2010年の六本木アートナイトのときには、東京ミッドタウンのキャノピー・スクエアの下で「ROOFSCAPE」という音と映像のインスタレーションをやらせてもらいました。大きなシリンダー状の筒に、自動販売機がバーツと並んだり、地下鉄っぽいネオンが浮かんだり、夜の六本木をモチーフにしたオムニバス形式の映像を流して。

高橋 この間は、21_21 DESIGN SIGHT で「コメ展」にも参加させてもらったし。僕が東京に来たのは 2000 年だからよく知らないんですけど、於保に聞くと、六本木といえば防衛庁跡のイメージしかないって。昔は全然違ったんですよね？

於保 今は東京ミッドタウンもできてきれいになりましたけど、20 年くらい前、外苑東通り沿いのメルセデス・ベンツのあたりなんて、もう町外れ。でもひっそりしてていい感じだったんですよ。あの境界の裏のお店には、よく来てたので、けっこう思い出はありますね。

高橋 いい思い出？

於保 いろんな思い出（笑）。バブル絶頂から終わりかけみたいな感じで、一番ざわざわしている時期だったと思う。怪しいし、外国人もいっぱいいるし。僕らより少し上の世代が、六本木を遊び場に行っているイメージ。世代によってすごく温度差がある、東京の街ってそういう街が多いのかもしれないけど。

いろんな要素が雑多に絡み合っ、整理されていないのが東京の魅力のひとつですが、とくに六本木は、そういうところが如実に現れている気がします。たとえば新宿というと泥臭すぎて、あんまりオシャレな感じはしない。でも六本木ってヒルズとかミッドタウンのようにすごくすっ

きりした空間がある一方で、裏に入るとまだざわついているところもある。

高橋 やつれたネオンとか、タクシーとか、工事現場の光るパイロンとか。酒を飲んだあとによみがえってくるような、独特な印象がありますよね。

於保 映像をつくるときにいつも思うのは、最初から最後までコントロールされたものって意外と魅力がないということ。完璧にコントロールされた映像って、たとえるなら新築のマンション。どこも同じでピカピカしすぎ。そこに、ちょっとノイズとかわけのわからない余白みたいなものが入っていたほうが、いい味付けになる。六本木は整理されてきてはいますけど、まだ整理されつくしてない感じが残っている。それはすごくいいと思うんですよね。



ROOFSCAPE

映像が映し出される筒の大きさは、直径 2.5m、高さ 7m。キャノピー・スクエアの柱に指向性のスピーカーを仕込み、またノイズを流すことで、筒に近い一部のエリアに入ると急に、映像に合わせた音が聞こえる仕組みになっている。



photo_hiroshi kiyonaga / text_kentaro inoue

世界で一番好きな街はフィレンツェ。

高橋 会社をつくって 10 年目の 2007 年、ロンドンにヨーロッパの拠点をつくって。その後、一時それをフィレンツェに移しました。一番大きな理由は、イタリアはご飯がおいしかったから。おいしいものを食べられるって豊かじゃないですか。でも、食は豊かだったけど仕事はなかった……。

於保 2～3 年だけでしたけど、世界の中でもフィレンツェは本当に好きな街ですね。何といっても街全体が世界遺産ですから。

高橋 ロンドンって新しい建物も多いし、ある種、東京と似ているところがある。でもフィレンツェは、ルネサンスの時代からつながる歴史があります。たとえば古い教会で最新の映像を流すとか、クラシックなところで、新しいチャレンジをしてみたかったです。

於保 数百年変わってない古い建物の中に入ると、最先端のセンスでリノベーションされた部屋がある。イタリア人はそういうコントラストがたまらないみたいなんですが、僕らもすごく魅力を感じていました。でもそれも、"本物" がある話。中途半端なところでやっても、中途半端なものしかできない。フィレンツェは街自体が "本物" なので、そういうことをするとすごく魅力が増すんですね。

来るものは拒まず、CM 以外の領域へも進出。

高橋 ちょうどその頃、10 周年を記念して自分たちで勝手にブック（作品集）をつくりました。「TENT LONDON (テントロンドン)」というデザインイベントに出展して、そこで本を手売りしたり……。

於保 日本の映像業界ってすごく閉じてて、そこから出ない人がほとんど。僕は後発だし、もっと業界を横断するような映像表現をしたいと思っていたのもあって。たまたま、まわりにファッションやインテリア関係の友だちも多かったので、一緒に何かやろうよと。ファッションと映像が結びついたら新しいものが生まれるだろうし、映像を中心にしたライブの新しい演出方法だってあるかもしれない。そういうことを積極的にやります、ってその本の中で宣言したんですね。

高橋 仕事の領域を広げる。いい意味で来るものは拒まずというのは、かなり意識しています。

於保 現在、東京で主にやっているのは、大きな映像インスタレーションとか、コマースワーク的なハイクオリティな映像の仕事。その他、仙台のラボでは、鹿野というもうひとりのディレクターを中心に、アプリやインターフェイスの開発をしています。今では、もともと6~7割を占めていたCMの仕事は2~3割に減って、インスタレーション映像とアプリを加えた3本柱になりました。

日本刀をデザインして、アートとして売る。

高橋 これからチャレンジしたいのは、たとえば、アートを売るとか、映像に値段をつけるとか。2年ほど前に『AXIS』のインタビューでも答えているんですけど、今まで自分たちがやっていなかった領域。ひとつはアーティストとしてのスタンスのプロジェクトです。

「コメ展」のとき、あるメーカーの社長さんがいらして、僕らの作品「働かざる者、食うべからず。」を買いたいと言われたんです。そういうのって面白いじゃないですか。このときは結局売らなかったんですけど。

於保 実現したプロジェクトとしては、マーク・ニューソンにデザインをしてもらった「aikuchi」というオリジナルのプロダクトがあります。

高橋 1セットが高級外車1台くらいと、値段はかなり高いんですが、世界は広いですね。アラブのほうから声がかかったり、アメックスのコンシェルジュから電話があったり……。

於保 かなり未知の世界でしたね。でも、今まで僕らの作品を観てくれていた人たちとは違うレンジの人にアピールできたし、狙いは当たっていたなって。



働かざる者、食うべからず。

2014年、21_21 DESIGN SIGHTで行われた企画展「コメ展」に出展されたインタラクティブ作品。装置に付けられたハンドルを回すと、収穫→脱穀→モミ攪り→精米という、稲が白米になるまでの一連の過程を疑似体験できる。



aikuchi

WOW が初めて、企画から総合的にプロデュースを手がけた作品。日本の誇る伝統的な美術品である日本刀に、プロダクトデザイナーのマーク・ニューソンがグローバルな視点を加えて作り上げたオリジナルアートピース。世界限定 10 組。
<http://www.w0w.co.jp/aikuchi/>

腕のいい職人になって、残る仕事を。

高橋 「aikuchi」をつくったのは、僕の父が刀鍛冶をしていたから。いつもその背中を見ていて、伝統と文化に対して常にリスペクトを持っていたし、やっぱりクラシックなものにはかなわないなと思ったんです。日本刀は 1000 年もつといわれていますが、そこまで長く残るものはそう多くはありません。まあ、親父が生きているうちに親孝行をしたかったのもあって、職権乱用したんですね。

一瞬でも一秒でも記憶に残るものをつくりたいと思って映像をつくりはじめて、18 年たった今、空間やプロダクトに広がっていきました。せっかくなら、残る仕事をしたいじゃないですか。

於保 面白いのは、鍛冶屋って常にパトロンを探しているらしいんです。雇われている殿様が戦に負けたら、別の殿様のところに移る。移籍できるって話には、びっくりしましたね。

高橋 日本がアメリカに負けたときも、すぐにマッカーサーが刀を買いにきたなんて話があるくらい、守られているんです。でも考えてみれば、ふだんいろんなクライアントを相手にしているわけで、自分も似たようなことをしている。やっぱり腕のいい職人にならないといけないと思いますよね。



高橋裕士 エグゼクティブプロデューサー(WOW)
Hiroshi Takahashi / Executive Producer (WOW)

於保浩介 クリエイティブディレクター(WOW)
Kosuke Oho / Creative director (WOW)

photo_hiroshi kiyonaga / text_kentaro inoue

六本木版「アルスエレクトロニカ」を開催したい。

於保 この街でやってみたいことといえば、メディアアートについての取り組み。谷川じゅんじさんを中心に、六本木ヒルズで「MEDIA AMBITION TOKYO」をやっているじゃないですか。僕らもお手伝いをしていて、おかげさまで今までメディアアートとは縁のなかった人たちにも作品を観てもらえるようになりました。

そういうのがヒルズだけでなく、ミッドタウンにも広がっていくといいなあ、と。ちょうど、同じ時期には国立新美術館で「メディア芸術祭」も開催されています。2月に東京・六本木に行けばメディアアートのお祭りが観られる、アルスエレクトロニカとかミラノサローネみたいに街全体で盛り上がれたらいいですね。

高橋 映像とか、いわゆる既存のアートとは違う表現の価値をわかってもらって、面白いと気づいてもらう入り口になれば。映像に関わる人たちの中には、そう望んでいる人も多いんじゃないかと。

於保 六本木では、すでにアートの取り組みがたくさんされているので、僕らも映像の新しい価値をつくることに貢献できたらいいですね。



MEDIA AMBITION TOKYO

2013年2月に初めて開催され、1万4000人を動員した、最先端のアート、映像、音楽、パフォーマンスが集まるテクノロジーアートの祭典。2014年は、六本木ヒルズ52Fを中心に、WOW、ライゾマティクス、チームラボなど16作家の作品を約2ヵ月にわたり展示した。

主張しない "大人な映像の使い方"。

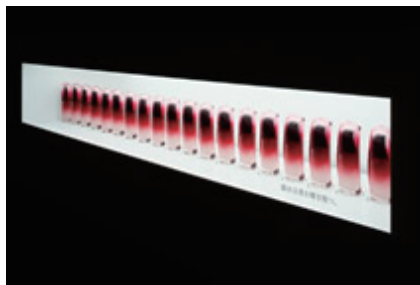
於保 ここ数年、プロジェクションマッピングが話題になっていますが、僕は意外と冷静に見ているんです。

高橋 過剰ですよ。まあ、喜んでもらえるので、素直に受け入れようかなとも思うんですが、あんまりやりすぎても……。テレビ以外のところに映像を写すということが前向きにとらえられるようになったのはありがたいですけど。最近プロジェクションマッピングやサイネージの仕事をしていて、すごく重要だと感じるのは、いかに "主張をしないか" ということ。でも、それが難しい。

於保 そのへんはこれまでの経験から、いい距離感をとれるようになってきていると思います。今はプロジェクションマッピングにしても何にしても、どうだ！ って押し出す、やる気全開の映像が主流。そういうのもうお腹いっぱいかな、と。環境と親和性が高くてほどよく主張する、"大人な映像の使い方" をおすすめしていますね。

高橋 やっぱり、ちゃんとモノとリンクしていないとダメ。最近、SHISEIDO THE GINZA で「アルティミューン」という美容液のディスプレイの仕事をしたんですが、これもただ映像を流しているのではなくて意味をもって流しています。

於保 ディスプレイでは、高性能のモーターを20個並べて、その上に商品を置きました。そして、順番にくるくると回ったりする動きをプログラムで制御してビジュアルをつくっている。資生堂の人たちも、こんなのやったことがない、って最初は疑心暗鬼でしたけど。



資生堂「アルティミューン」

THE GINZA1階でのインスタレーションとショーウィンドウ(写真)の企画演出&映像制作を担当。インスタレーションでは、直径約2.5mのLEDを内蔵した光の柱に、商品コンセプト「眠れる美を解き放つ」を喚起させる、生命力あふれるビジュアルを映し出した。

「映像、いらないんじゃないですか？」という提案。

於保 たとえば「ウインドウディスプレイをやってほしい」という話があったときに、そこでどういう表現をしたらベストなのか。最近、映像で埋め尽くすのも選択肢のひとつではあるけれど、それがベストじゃないかもね、というところから入るようにしている。クライアントから「映像でやってください」と言われても、僕らのほうで違う提案をすることもありますね。「映像、いらないんじゃないですか？」みたいなことも増えてきている。

高橋 そういうときは、自分から身を引きます（笑）。

於保 照明だけでやったほうがいいのかもしいし、モノを並べるだけのほうが効果的かもしれない。それに、さらにプロジェクションマッピングを加えたら……。そういう可能性を探ることが、やっと許容されるようになってきたんです。もし 10 年前にこれを言ったら、「よくわからないですね」で終わってしまったでしょう。でも、プログラマーにしてもライティングデザイナーにしても、みんながいろいろ経験を積んできたので、技術的にも可能になってきた。ようやく下地ができてきたなあと。

高橋 せっかく下地ができたんですから、なるべく消耗しないように。実際こうやってメディアに露出することについても、すごく慎重なところがあるんです。また出てるって思われるし、取材で「WOW、いいですね」と言われても、「そうですね」とは返しづらいじゃないですか。

於保 今さらこんなこと言うのもなんですけど、僕たちはビジュアルで伝えるコミュニケーションをしているので、しゃべりすぎるのはよくないな、と。せっかくみんなが幻想を抱いてくれているのに、言葉を尽くしちゃうと、「あれ、そういうことだったの？」って感じる人もいないかなって思うんです（笑）。

取材を終えて……

「なるべく自慢にならないように。人の自慢を見たって、気持ちよくないじゃないですか」と高橋さん。ブログのコメントからもわかるように、なんとも職人肌のおふたり。クオリティにはこだわるけど、映像という手段にはこだわらない。そんなスタンスがステキです。
(edit_kentaro inoue)