

# 六本木未来会議

デザインとアートと人をつなぐ街に

グエナエル・ニコラ デザイナー

Gwenael Nicolas / Designer



## CREATOR INTERVIEW <sup>No</sup> 56

グエナエル・ニコラ Gwenael Nicolas

1998年 ESAG Penninghen インテリアデザイン科(パリ)、1991年ロイヤル・カレッジ・オブ・アート プロダクトデザイン科(ロンドン)卒業、同年来日。フリーランス活動を経て、1998年キュリオシティ設立。

インテリア、建築から化粧品、グラフィックデザインまでシームレスに活動。特に近年は、海外プレステージブランドのストアデザインをワールドワイドに展開。2016年オープン予定の銀座6丁目再開発プロジェクトの内装デザインも担当。ロフト・パブリケーションズより作品集『CURIOSITY ESENCE』が刊行されたばかり。

クリエイターインタビュー

『日本そして東京がリードする  
デザインのこれから』

外国人観光客が宿泊できて  
未来を感じることができるショールームを。



photo\_hiroshi kiyonaga / text\_kentaro inoue

ルイ・ヴィトンなどラグジュアリーブランドから、ユニクロまで。グラフィックやプロダクトにとどまらず、インテリア、建築と幅広く活躍するグエナエル・ニコラさん。メイン写真の撮影は、ニコラさんも参加している企画展「" 未来 " の羊羹〜わくわくシェアする羊羹〜」開催中の、とらや東京ミッドタウン店で。20 数年前に来日し、世界で一番好きな街は東京というニコラさんが語る日本、そして未来のデザインとは？

**六本木はいつも、何もなさそうなところから出てくる。**

六本木の不思議なところは、東京の真ん中にまったく新しい街をつくってしまったこと。そういう場所って、パリにもニューヨークにも上海にも、世界のどこにもない。しかもコマーススペースだけでなく、住むところもある。お店もいっぱいあるし、公園もあるし、ミュージアムもある。普通、街は外側から拡大していくのに、東京がセンターからもう 1 回広がった感じがします。

私が日本に来た 1991 年にはもちろん、まだこの街には何もなくて、六本木＝ナイトクラブみたいなイメージ。それが、いつの間にか六本木ヒルズができて、その数年後には東京ミッドタウンができました。六本木はいつも「どこにあったかな？」という感じで、何もなさそうなところから出てくる(笑)。

昔に比べて街もきれいですっきりしましたが、個人的には、あんまりわかりやすくないほう

がいいと思っています。たとえば、六本木ヒルズって、すごくわかりにくいでしょう？ 最初に行ったときは地図を見ても迷っていたのに、10年たってだんだんわからないところなくなって、自分の街になってきた。今の時代は、なんでもかんでもわかりやすくしてしまうので、逆に「ゲットロスト(道に迷う)」が楽しい。街はもっと迷路っぽいほうが面白いと思います。



"みらい"の羊羹〜わくわくシェアする羊羹〜  
ニコラ氏ほか、須藤玲子氏、渡邊良重氏がデザインした3種類の新しい羊羹を、食べるシーンとともに展示。「SUEHIROGARI」(写真)ほか、それぞれ限定販売も。とらや東京ミッドタウン店で、2015年8月3日(月)まで開催中。



#### とらや東京ミッドタウン店

2007年3月にオープン。アートディレクションは葛西薫氏、設計は内藤廣氏。和菓子の販売と菓寮(喫茶)はもちろん、器やお茶など、とらやが選んだこだわりの品々を扱うほか、ギャラリーも併設。和の魅力や価値を伝える企画展を多数開催している。

#### 頑張らなくていい街、東京。

「一番好きな街は東京」と言うと、よく「なんで？」と聞かれるけれど、その理由は「常に動いている」から。出張から戻ると「あれ、この道変わったね」なんて気づくことも多い。そういうのが嫌いな人もいるだろうけど、すごく楽しいじゃない？

たとえばパリなら、ここに住んでます、ここで遊んでます、たまにこっちも行きまして終わり。知らない人が観光するにしても、1〜2回行けばもうだいたいわかる。でも東京は、私はここここここ、あなたはここここここ、というように「一人ひとりの東京」が違って、みんながいるんな街を「ヒップホッピング」している。ただ、エリアが広いうえにシンボルとか主要なエリアがないから、外国人観光客にとっては、けっこう大変かもしれません。

面白くない街は頑張らないといけないけど、東京は頑張らなくてもいい。だって常に動いている、世界で一番ダイナミックな街だから。自分が動かなくても街が動いているからエネルギーをもらえるし、便利だし何でもある。悪い意味では、レイジー(怠け者)になってしまうかもしれませんけど。

#### 日本は海外の国よりも5〜10年くらい先にいる。

別の表現をするなら、東京はトレンドがない街ともいえるでしょう。正確にいうなら、トレンドがないんじゃないくて、30人くらいの小さいトレンドがいっぱいある街。日本には、たまにぽつんぽつんとお皿が数枚だけ置いてあるような、小さなお店がありますよね。ビジネスよりもコミュニケーションを大事にしている、これはパリとかニューヨークではありえません。

海外では今、コミュニケーションのメインは、フェイスブックとかツイッターといったデジタル

メディアに移っています。一方、日本はもちろんデジタルの世界もあるけれど、意外とお店のよう  
なリアルなアクション、コミュニケーションを大事にしている。ネクストフェイスブック、ネクストツ  
witterを考えると、結局は人間同士のコミュニケーションに行き着きます。今の SNS より  
もっとパーソナルな 1to1 のコミュニケーション、趣味とか好きなものでつながる、ちょうど昔の  
手紙のような感じ。

さっき言ったような小さなお店をつくるのもそう。日本では、もうデジタルエイジは終わって、  
すでにポストデジタルのコミュニケーションになっている。かつての携帯電話の歴史を見てみて  
もわかるように、日本は、海外の国よりも 5 ~ 10 年くらい先にいると思います。



グエナエル・ニコラ デザイナー  
Gwenael Nicolas / Designer

photo\_hiroshi kiyonaga / text\_kentaro inoue

### 大事なのは、形のデザインより「時間のデザイン」。

モノ自体の形のデザインも大事だけど、私はそれ以上に「時間のデザイン」が大事だと思って  
います。すごくゆっくりとした時間、すごく早い時間、どちらにもパワーがある。ゆっくりした時間  
のデザインとは、たとえば、真っ暗な室内がだんだん見えるようになっていく、直島の南寺にある  
ジェームズ・タレルの「バックサイド・オブ・ザ・ムーン」。反対に、すごく早い時間のデザイン  
は花火とか。服も同じで、ユニクロは「ファーストリテイリング(素早く売る)」だし、ラグジュア  
リーブランドは反対にストーリーをつくって、ゆっくり売るでしょう。

今回、とらや東京ミッドタウン店ギャラリーの企画展「" 未来 " の羊羹〜わくわくシェアする

羊羹〜」で、「SUEHIROGARI」という羊羹をデザインしました。羊羹は日本の伝統的なお菓子で、外国人が理解するには難しい。スプーンで食べるのかフォークで食べるのか、切るのか、どんなお皿に盛るのか、どんなお茶がいいのか……。食べるまでのハードルが少し高い羊羹を、どうファストプロダクトにできるかがテーマ。もちろんそれは悪い意味ではなくて、こうしないと日本の文化をエクスポートできない。だから、パッケージを開けて、切ったりすることなく、すぐ食べられるものになりました。しかもファン(扇)の形をしているので、エイジアのものだとすぐに理解できる。

他にも、2009年に、東京ミッドタウンでやらせてもらった「SAKURA STORY」というライトアップも時間のデザイン。桜って、咲いた日はみんなわーっとなるけれど、そのあとは日常の風景になってしまうでしょう？ それももったいないと思って、もう一度発見してもらえるような、桜を巡る時間のストーリーを表現しました。



#### SAKURA STORY

2009年3~4月、東京ミッドタウンの「Midtown Blossom 2009」で行われたライトアップ。光ファイバーを使って、木の上から下へと光を移行させることで、桜が咲いてから散るまでを約3分間のストーリーとして表現した。

#### 「re」の付く言葉は使わない。

今の日本は、服のデザインとプロダクトデザイン、建物のデザインと車のデザインなど、すべてをフュージョン(融合)する時代になっています。たとえば、ビックロなんて家電と服の融合だし、コンビニに銀行のATMがあったり、おいしいコーヒーが飲めるのもそう。昔だったら考えられません。そして、フュージョンするときには、今までのデザインを1回ゼロにしないといけない。

未来のデザインのためには、「re」の付く言葉を使わないこと。「redesign」とか「recycle」といった考えをやめて、もう一度ゼロからデザインする。たとえばイスなんて、100年前と何が違うの、というくらい変化してないですよ？ 車とか建物だってそう。今、東京の街なかを眺めると、パーキングばかりですごくもったいないと感ずることがあります。きっと、これは建物の問題じゃなくて、車の問題。だから建物のデザインを変えるために車のデザインを変えるべきだ、というような発想です。

最近、すごくいいなと思って買ったのは、「SIGMA dp1 Quattro」。これ、今までのデジカメのデザインとちょっと違うでしょう？ そもそもどうしてデジカメは昔のフィルムカメラと似ていないといけないのか。たしかに、似ていたほうがわかりやすいかもしれないけれど、そうやって全部あきらめてる。それじゃあ面白くないよね。



#### SIGMA dp1 Quattro

横長の独創的なフォルムに、高性能のレンズとセンサーを搭載した高級コンパクトデジタルカメラ。2014年にはグッドデザイン金賞、2015年にはドイツのiFデザイン賞で金賞を受賞。

#### 日本の文化を「ストレッチ」して、未来の可能性を考えられる場所。

今、私が一番やりたいのは、家具や食器のデザインも、食べ物デザインも、バスルームも、車も……未来のデザインすべてが入った、15分ほどのショートフィルムをつくること。ただCGを使った映像だけでなく、それぞれのメーカーとコラボレーションして、プロトタイプをつくって展示会もする。すでに動きはじめていて、日本や世界のトラディショナルな会社と一緒に、すごく未来的なことをしています。

たとえば、フォークでも箸でもない食べるための道具があるかもしれないし、使い終わるとなくなってしまうお皿やテーブルがあるかもしれない。詳しいことは言えませんが、まずは9月にパリで開催される『AD INTERIEURS 2015』（AD MAGAZINE）という雑誌のイベントに出展する予定です。

せっかくなら六本木に、そういう未来が感じられるショールームのような場所ができればうれしい。「Future Life in Tokyo」というか「Influence by Japan」というか、日本にもともとある文化を「ストレッチ」して、未来のデザインの可能性を考えられるような場所。ホテルとかマンションの部屋を丸々使って、外国から来た観光客が泊まれたら最高ですね。



グエナエル・ニコラ デザイナー  
Gwenael Nicolas / Designer

photo\_hiroshi kiyonaga / text\_kentaro inoue

### オピニオンリーダーと仕事をすれば、未来はわかるしつくれる。

私が日本に来た理由は、その当時の日本をつくっていたオピニオンリーダーに会いたかったから。それが、坂井直樹さんであり、三宅一生さん。日本には5~10年のアドバンスがあるという話をしましたが、そういう人たちと仕事をすれば、未来はわかるし、つくれると思ったんです。彼らが手がけたものが5年10年あとに、インフルエンスしていく。たとえば、坂井さんのつくったオリンパスの「O・product」、それから十数年、デジタルカメラのデザインって変わっていないですね。

他にも、今の時代をつくっている人といえば、原研哉さんとか佐藤卓さん、佐藤可士和さん、片山正通さんに森田恭通さん、WOW.....。みんなテイストが違って面白いですよね。

### モノをデザインしているけれど、モノがなくなる感覚。

日本に20年以上住んで感じたのは、この国が持っている怖いほどのパワーです。たとえば、デザインがタイムレス。プロポーションとかバランスとか、考え方もそうで、見ても昔のものか今のものかわからない。ちょっと変化させるだけで伝統的にも見えるし、モダンにも見えるし、未来的にも見える。だから日本のデザイナーはすごい楽、すごいずるい(笑)。フランスにはそういうテイストはなくて、いまだに「これぞデザイン」という古臭いものをつくっています。

池に石を投げたとき、日本人は水面の動き、つまりエフェクト(結果)を見ます。一方、フランス人が気にするのは何を投げたか。外国人はモノは大事にしますが、まわりを見ていない。一番きれいなので、エフェクトだと思うんですが.....。昔、佐藤卓さんが、背面のパネルがふわっと光る携帯をつくったとき、日本ではすごく話題になって売れたけれど、外国人でわかる人はいませんでした。モノをデザインしているけれど、モノがなくなる感覚。それが理解できる日本人はすばらしいと思うんです。

同じような考え方で、私がデザインしたのが「CURIOSITY ESSENCE」という香水。これも瞬間を切り取った時間のデザインで、見た人は「ボトル」ではなくて、「ああ、水のドロップだね」と言うはず。これからはこういうデザインをしないとイケないと思うし、そうしないと疲れちゃうでしょう？



#### 「CURIOSITY ESSENCE

菅原工芸硝子による手吹きガラスのボトルに、若い調香師による芳香を組み合わせたオリジナルの香水。ニコラ氏の作品集『CURIOSITY ESSENCE』の発売を記念し、同様のコンセプトでデザインされた。300個のみの限定制作。

#### そもそも、世の中にできないことなんてない。

日本のクラフトマンシップもすごい。「CURIOSITY ESSENCE」は、ボトル制作をスガハラガラスさんをお願いしたんですが、最初に3Dプリンターでつくった模型を見せて「できますか？」と聞いたら「できません」。でも、2ヵ月後に電話をもらって行ってみたら、100%イメージどおりのものが完成していました。できない、でもやった、やっぱり日本はすごい！ ずっと実現したかったものだったので、見たときは涙が出そうになりました。

考えてみれば、そもそも日本人とか外国人とか関係なく、できないことって何かありますか？ 1961年に、ケネディ大統領が「月に行きます」って演説をしたとき、みんな「無理無理」って言ったけれど、その数年後には実現しちゃったでしょう？ もちろんプロセスはめちゃくちゃ大変、でも、世の中にできないことなんてないと思うんです。

#### 取材を終えて .....

最近発売されたばかりの作品集「CURIOSITY ESSENCE」は、ニコラさんが日本で学んだデザインのエッセンスを、6つの考え方でまとめたもの。インタビュー中、何度も「日本人すごいよ！」と言われ、なんだか少しやる気になりました。(edit\_kentaro inoue)