

六本木未来会議

デザインとアートと人をつなぐ街に

清水久和 プロダクトデザイナー
Hisakazu Shimizu / Product Designer



CREATOR^{No} INTERVIEW 77

清水久和 Hisakazu Shimizu

プロダクトデザイナー。S&O DESIGN 株式会社代表取締役／プロダクトデザイナー。桑沢デザイン研究所・東京藝術大学非常勤講師。キヤノンのデジタルカメラ「IXY Digital」のチーフデザイナーとして同シリーズを世界シェアNo.1に導き、10年間に渡りプロダクトブランディングを構築。ドイツiF 賞やグッドデザイン賞を多数受賞。瀬戸内国際芸術祭に出品した「オリーブのリーゼント」と「愛のポラード」が人気を集める。デザインリサーチ活動の「愛のバッドデザイン」や、新たな3Dデザイン手法「コンティニューアス・デザイン」の実践・教育など、多彩な活動が目されている。

NO
77 清水久和 プロダクトデザイナー
Hisakazu Shimizu / Product Designer

クリエイターインタビュー

『いいデザインばかりの、
明るい未来をつくるには?』

デザインに興味のない人たちが集まる
展示やワークショップを六本木で

photo_tsukao / text_kentaro inoue

キヤノンのデジタルカメラ「IXY Digital」のチーフデザイナーを務め、国内外で数々の賞を受賞しているプロダクトデザイナーの清水久和さん。瀬戸内芸術祭で展示された「オリーブのリーゼント」「愛のポラード」でも話題を集め、2017年2月3日から東京ミッドタウン・デザインハブで行われる「地域 × デザイン 2017」でも、その取り組みが展示されます。そんな清水さんが語る、未来のプロダクトデザインとは？

デザインに興味のない人たちにも気づきを。

六本木って「GOOD DESIGN EXHIBITION」もやっているし、21_21 DESIGN SIGHTがあったり東京ミッドタウン・デザインハブがあったり、AXISがあったり、いいデザインをたくさん発信している街ですよね。そこに集まるのは、デザインコンシャスな人たち、黙っていてもデザインについて勉強する人たち。

でも、それはすごく少数派で、世の中の大多数って、そうじゃない。そもそも私がやっているプロダクトデザイン自体がそういう人に向けた仕事なので、デザインやアートに全然興味がない人たちにも気づいてほしいと思って活動してきました。

たとえば、私が関わっていたキヤノンの「IXY Digital」は、年間500万台くらい同じものをつくって世界中で販売します。だいたい毎日2万台ずつ、それを1年間つくり続けるイメージですから、それはもう大変な数です。

共通の記憶を形にするのがプロダクトデザイン。

自分のおじいちゃんやおばあちゃんが見てもいいなと感じて、選んでもらえる製品にするにはどうしたらいいか。それは「ポイント」をたくさんつくることです。ポイントとは、その人の記憶をくすぐるもので、「あ、それ私も知ってる」とか「そうだったよね」とかいうもののほうが共感しやすい。幼い頃の記憶が多いのですが、そういう共通認識って本当に強いんです。

カメラの場合なら、手で持つものなので、表面のぬるっとした感じとかザラツとした感じとか、触感のコントロールはもちろん、よく見るとこの穴があれに似ているなどというように、細部のディテールに昔のモチーフを使ったり。細々したことを、とにかくたくさんやっていく。全部あげると言われたら、もしかしたら 100 個くらいはあるかもしれません。プロダクトって、そのくらい考えるところが多いんです。

全世界の人に共通する記憶なんてあるの、と疑問に思うかもしれませんが、ものの仕組みとか形って、そんなに違わないですよ。たとえばスプーンにしても、それほど変な形のスプーンはないでしょう？ 年代によって、もちろん国によっても差はありますが、人々の共通の記憶って必ずあるんです。

日常にある「取るに足らない」ものたちにスポットライトを。

私は 90 年代のはじめから、「愛のバッドデザイン」というプロジェクトを続けています。はじめたきっかけは、賞はもらえないけれど、すばらしいプロダクトってたくさんあるなと気づいたこと。そういう「取るに足らない」ものたちにスポットライトを当てたいと思って。

江戸時代のものだったら、大事に保存されたり記録されたりするでしょう。でも、昭和の時代の大量生産の製品ってそうじゃない。放っておいたら消えていってしまうであろうものを、しっかり記録していくイメージです。たとえば、浮き輪をふくらませるときにくわえる部分。一体成型で役割が終わったら引っ込むすばらしいモダンデザインですが、細部の話だし、それに賞を与えるのは難しい。

敬意とユーモアを込めて「愛のバッドデザイン」と名付けたんですが、みんなからは「バッドデザイン」って名前がイマイチだと言われて……。それだけは失敗したなあ（笑）。



愛のバッドデザイン

身の回りのささやかなものに美を見いだす活動。グッドデザイン賞はもらえないが、グッドでユーモラスな存在感を放つものたちに敬意を込めてこう名付けられ、全国各地でワークショップなどを行っている。



photo_tsukao / text_kentaro inoue

プロジェクトは「オリーブのリーゼント」からはじまった。

東京ミッドタウン・デザインハブで行われる「地域 × デザイン 2017」では、「愛のバッドデザインプロジェクト in 小豆島」の記録を展示します。この活動のきっかけは、2013年の瀬戸内国際芸術祭で「オリーブのリーゼント」という作品をつくったこと。

自分で言うのも何ですが、これって本当に、子どもからお年寄りまで誰もがニコッと笑ってくれる作品。もともとは会期中だけの展示の予定が人気が発散して、すごく辺鄙な場所にあるのに、多いときは1日1,500人も人が足を運んでくれました。島の人たちも喜んでくれて、町が買い上げて、常設されることになったんです。

その流れで、リーゼントにペンキで絵を描いたり、小さなリーゼントをつくったり。子どもたちの向けのワークショップをやっていたときに、ふと「愛のバッドデザイン」を島でやりたいなって思いついて。ちなみに今回のプロジェクトは、JC（青年会議所）をはじめとする、島の若者たちがメイン。小豆島には小豆島町と土庄町という2つの町があって、その2つが初めて一緒に取り組んだプロジェクトです。



オリーブのリーゼント

リーゼントのヘアスタイル、オリーブに似た顔型をした立体作品。くぼんだ部分に野菜や果物を置き、無人販売所として使える。現在、小豆島のオリーブ畑に恒久作品として展示中。

基準はなし。その人が選んだものがそのまま「愛のバッドデザイン」。

2年半くらいにわたってワークショップをしましたが、最初は「どうやって探したらいいのか、全然わからない」と言われました。そもそも「愛のバッドデザイン」に基準はとくになくて、その人が選んだものがそのまま愛のバッドデザイン。だって記憶は、人それぞれですから。

小学校で授業をやったときに、私が選んだバッドデザインをいくつか見せたんです。すると、子どもたちは説明なんか聞きたくない、早く探しに行きたい、となる。素直なんです。でも大人は、正解を出したがるから、「"愛の"とは、どういうことですか？」なんて言って、固まって動けない（笑）。それでも、まわりの人を見ていると、「ああ、自分の感覚でいいんだ」って気づいて、どんどん出せるようになるのが面白いところ。

つくっている作品は、アートではなくデザイン。

考えてみると、リーゼントも「愛のバッドデザイン」なんですね。リーゼントって「取るに足りない」髪型だけど、一部の人たちにとっては、すごく思い入れがあるもの。でも最近している人は少なくて「ちょんまげ」みたいな存在になってきているから、そろそろ形にして残してあげたいなと思ってつくった作品です。あっけらかんとした、ポップさがあるのもいいし。

2016年につくった「愛のポラード」もそう。ポラードというのは、船を停めるための係留柱で、よく映画なんかで主人公が足を置いて海を見つめている、あれ（笑）。そのポラードの大きい版で、島にいるんなものをつなぎとめるという意味を込めてつくりました。

私はデザイナーなので、「オリーブのリーゼント」も「愛のポラード」も、アートではなくデザインだと考えているんです。アートっていうと急にわからないものになって、みんな理解しようとしなくなっちゃうから。



愛のポラード

小豆島の海に面した駐車場の一角に設置された巨大な作品。海からいったい何がやってくるのか、鑑賞者の想像力をかき立てる。「瀬戸内国際芸術祭 2016」に出展。



photo_tsukao / text_kentaro inoue

日本のデザインは、文化として成熟していない。

日本のデザインって、「いいデザインってこういうもの」というのが決まっていて、そこで終わってしまっているのかな、という気がしています。たとえば音楽だったら、クラシックがあって、ジャズがあって、ロックがあって、いろんなジャンルそれぞれが成熟して文化になっていますよね。でも、デザインは、まだそこに達していない。

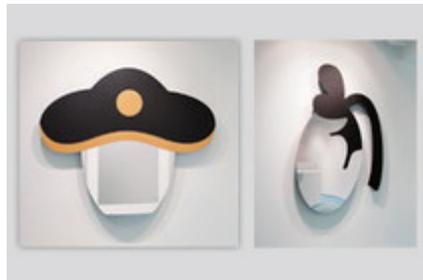
「愛のバッドデザイン」にしても、もっと違う視点がありますよ、こういうのもグッドデザインですよ、っていうことを伝える活動のひとつ。もっとデザインの裾野を広げたいし、いろんなデザインが登場していい。いろんなデザインがないと文化は成熟しないし、たくさんの人を巻き込めないですから。

稲川淳二さんだったら「嫌だな、嫌だな」って言いそうなことを形にしたのが妖怪。根拠はあるけれど、まだ形になって現れていない、聞こえていない、さわれないものを見せる。ARも、何か根拠があって何かを出すというのは同じなので、近しい概念だと思います。

1万ユーロの鏡を普通の人を買う街、パリのすごさ。

そういう意味で、すばらしいなと感じる街はパリ。街なかのギャラリーを見ても、さすがはフランスというか、扱うジャンルの幅がとにかく広い。何でもあり、何でも評価されるのは、デザインやアートに対する感受性が相当成熟しているからでしょう。

2008年に、「日本史展」という個展をしたとき、パリにあるダウントウンギャラリーの人が見に来てくれて、私の「鏡の髪型」という作品シリーズを買い上げてくれたんです。本当に売れるのかなと思っていたら、「長谷川平蔵」というモデルはパリの会計事務所が買ってくれたし、私が泊まっていたホテルの前のレストランに、たまたま「井伊直弼」が飾ってあるのを見たこともありました。1万ユーロもするあの鏡を普通の人が買う、やっぱりフランスってすごい！と感じました。



鏡の髪型

歴史上のさまざまな人物の「髪型」で、鏡を装飾した作品。2008年の「日本史」展、2010年の「鏡の髪型 清水久和」展で発表。写真左が「長谷川平蔵」、右が「井伊直弼」。

買う側の意識が上がれば、デザインはよくなる。

デザインの未来を想像すると、私は、すごく充実していくと思っているんです。シンプルだったり、装飾的だったり、未来志向だったり、懐古趣味だったり、いろんな種類のデザインが出てきて、それをいいというファンが集って、デザインという世界が掘り下げられてどんどん広がっていく。遠い未来かもしれないけど、そうなると思うし、そうなってほしいな、と。

今、テレビショッピングなんかを観ていると、掃除機とか炊飯器とか、とてつもなくひどいデザインのプロダクトがたくさん売っていますが(笑)、ああいうものもきっと全部よくなるでしょう。だって裾野が広がって、買う人の意識が上がれば、当然デザインのレベルも上がるはずですから。

といっても、ただスマートでかっこいいデザインばかりになってほしいというわけではありません。だって、家の中全部がデザイン家電みたいになったら、なんだか味気ないですね。なにより、スタイリッシュすぎて無機質な部屋で子どもを育てるなんて、絶対ダメ。子どもって、雑多な中で感性を育んでいくものだから。

大切なのは、触感や匂いを記憶に残していくこと。

重要なのは、やっぱり昔のものを研究すること。触感でもいいし、匂いでもいい、それを記憶に残していくことが大切でしょう。最近、テレビで時代劇を見ていて、ふと、刀ってどうやって差しているのかなと思ったんです。あれだけ刀を2本差している時代が長かったのに、江戸時代からたった150年くらい過ぎただけなのに、ほとんどの人が知らない。

小豆島のワークショップでも、かつらをつくってリーゼント体験をしたことがありました。リーゼントって重くて垂れちゃうので、姿勢がよくなって前向きな感じになるんです。パカパカしいけれど、それだってやってみたからこそわかること。

スマホの画面で見るだけじゃなくて、実際に着てみたりやってみたり。実体験として、いろんなことに触れるのって、とてもすばらしい。それが未来のクリエイティビティにつながると思うんです。そういう意味では、まげを結って、侍のコスプレをするワークショップも面白いかもしれない（笑）。

今の六本木が懐かしいと感じられる日はくるか？

国立新美術館の中にあるミュージアムショップ「スーベニアフロムトーキョー」で個展をやらせてもらったときに、小学生向けのワークショップをやったことがあります。六本木の街を歩いて「愛のバッドデザイン」を探して、写真を撮ってプレゼンをして、本をつくってもらって。

国立新美術館がオープンしたばかりだったから、わずか10年くらい前の話ですが、さっき裏通りを見たら、めちゃくちゃ変わっていました。僕も、学生時代からディスコの「タマツバ（玉椿）」に踊りにきていたし、大人になってからも仕事でよくこのあたりを訪れていますが、懐かしい街並みは全部なくなっちゃった。ここ10～20年でこんなに隅々まで開発された街って、なかなかないですよ。

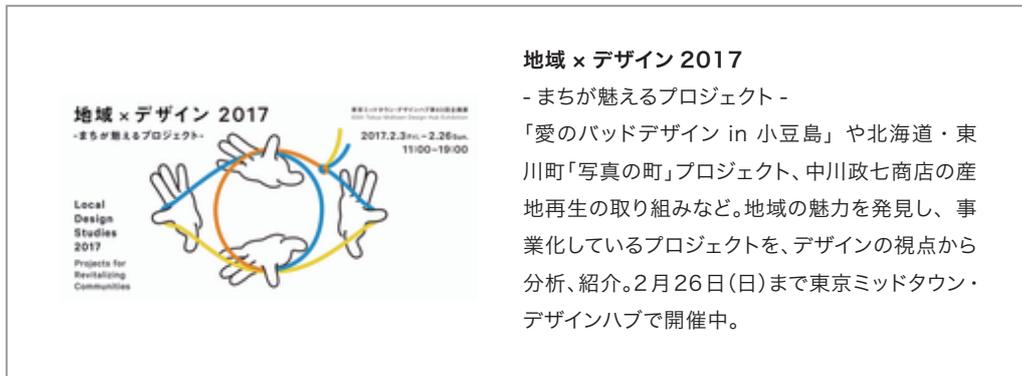
思い出の街が跡形もなくなってしまったわけだから、地元の人も、きっとさみしいんじゃないかと思うんだけど、違うのかな。今日撮影したあたりの風景なんて、かろうじてポコッと残った、まさに街の記憶ですよ。今、六本木にあるような無機質なガラス張りの建物って、記憶として残っていくんだろうか、いつか懐かしいと感じられるようになるんだろうか……って考えたりもします。

デザインとは、細かいディテールの集積。

最初にも話したとおり、極端な話、デザインファンは勝手に興味を持ってくれますから、それ以外の人たちに向けた何かをやりたいですね。たとえば、デザイナーじゃない人たちが集まって、自分の思い出のデザインを展示するとか。ぬいぐるみが好きだった人は、それを持ってくればいいし。

デザインに興味がない人って、製品が目の前にあっても、どこを見たらいいかわからないんですよ。「愛のバッドデザイン」に取っ手とか金具とか細部の話が多いように、デザインとは本来、そういう細かいディテールの集積なんです。21_21 DESIGN SIGHT はデザインの施設だから、そんな見方を養える展示やワークショップなんて、ぴったりでしょう？

いいデザインばかりの明るい未来をつくるには、普通のおじさんとかおばさんとか、お兄ちゃんとか、デザインとは無縁の人たちが見ても「これがデザインなんだ」「デザインって楽しそう」と感じられることを、どんどんやっつけていかないといけない。時間がかかりますよね、本当に（笑）。



地域 x デザイン 2017

- まちが魅えるプロジェクト -

「愛のバッドデザイン in 小豆島」や北海道・東川町「写真の町」プロジェクト、中川政七商店の産地再生の取り組みなど。地域の魅力を発見し、事業化しているプロジェクトを、デザインの視点から分析、紹介。2月26日(日)まで東京ミッドタウン・デザインハブで開催中。

取材を終えて

今回は「愛のバッドデザイン」を探して、六本木の街をブラブラと。清水さんが「一枚の絵みたい」と語った街並みをバックに撮影しました。ちなみに、デザインハブで開催中の「地域 x デザイン 2017」は、2月26日(日)まで。そちらも、ぜひご覧ください。

(edit_kentaro inoue)