

# 六本木未来会議

デザインとアートと人をつなぐ街に

鈴木啓太 プロダクトデザイナー  
Keita Suzuki / Product Designer



## CREATOR<sup>No</sup> INTERVIEW 104

### 鈴木啓太 Keita Suzuki

プロダクトデザイナー。1982年愛知県生まれ。古美術収集家の祖父の影響で幼少からものづくりを始める。2006年多摩美術大学プロダクトデザイン専攻卒業。2012年「PRODUCT DESIGN CENTER」設立。醤油差しから鉄道車両に至るまで手がけるプロジェクトの領域は幅広く多岐に渡る。近年の仕事に相模鉄道「2000系」「12000系」のモビリティデザイン、三越伊勢丹「CLOTHING」高儀「DYK」のクリエイティブディレクション、キャノン「PIXUS TS9030」のコンセプトデザイン、「Exponential」のプロダクトデザイン、AGC「Emergence of Form」（イタリア）ファッションブランド（欧州）の空間設計、日本の窯元やブータンでのクラフトデザインなど。展覧会出品に2014年「サン・ティティエンヌ国際デザインビエンナーレ」（フランス）、2016年「HUBLOT DESIGN PRIZE」（スイス）。個展に「鈴木啓太の線—LINE by Keita Suzuki」（2018）柳宗理記念デザイン研究所、「60 Sounds, 60's Spirits」（2018）フリッツ・ハンセン青山本店。

# No 104 鈴木啓太 プロダクトデザイナー

KEITA SUZUKI / Product Designer

クリエイターインタビュー

『ローカリティこそがラグジュアリー』



徒歩以上自転車未満のモビリティが街を楽しむ。

published\_2019.5.8 / photo\_mariko tagashira / text\_ikuko hyodo

鈴木啓太さんが「TOKYO MIDTOWN AWARD」の第1回デザインコンペで審査員特別賞を受賞したのは、2008年のこと。商品化された「富士山グラス」は大ヒットし、その後、醤油差しから鉄道車両まで実に幅広いデザインを手がけています。プロダクトデザイナーとして、鈴木さんはいかに進化してきたのか。ジャンルを限定しないデザインで大事にしていること、そして最近関心が向いていることについて、熱く語ってくれました。

## 自分のデザインが初めて世の中に届いた「富士山グラス」

僕の出発点といえる「富士山グラス」は、「TOKYO MIDTOWN AWARD デザインコンペ」の第1回目で、水野学賞という審査員特別賞をいただきました。もともと旅行が好きで、学生のときからバックパッカーとして世界中いろんなところに出かけていました。そして先々で旅の記念になるようなお土産を買っていたのですが、日本に持ち帰ってしばらくすると「なんでこんなの買ったんだろう？」とがっかりすることの繰り返しで。実用性のないお土産ではなく、日用品としても使えるお土産をつくらうと思ったんです。

自宅で誰もが普通に使えるものならば、ユニバーサルなプロダクトといえるグラスがいいなと思い、東京タワー、相撲、富士山のどれかをモチーフにしよう、というところまでは決まりました。そしてある日、ビールを飲んでいるときに「もしかしたらこれを、富士山に見立てられるんじゃないかな」とひらめき、一気にアイデアが加速していきました。

それ以前の僕は、大企業のインハウスデザイナーとして、縦割りの大きな組織の中でデザインをしていました。商品が売られるタイミングになると、営業の人がコピーを考え、広告代理店が CM をつくったりするわけですが、自分がデザインしたときに考えていたことや大事にしていた思いと、最終的な商品イメージに大きな隔たりを感じていたんです。例えば、これまでになようなミニマムでシンプルなラップトップ PC を目指してデザインしたものが、「女子大生向け A4 ノート」みたいに打ち出されていたりして（笑）。

富士山グラスの商品化は、水野さんや東京ミッドタウンの担当者など、小さなチームで行いました。メーカーさんを探すところから、細かい販売戦略、値段に至るまですべて自分たちで決めていき、実際にヒットしたときの嬉しさや感動は、まさに初めての体験でした。自分のデザインがピュアな形で世の中に届いたと、初めて実感することができたんです。



#### 富士山グラス

鈴木さんが「TOKYO MIDTOWN AWARD 2008」のデザインコンペで審査員特別賞 水野学賞を受賞し、2010 年に商品化された代表作。製造はハンドメイドにこだわったものづくりに定評がある「菅原工芸硝子」の職人が行っている。



#### TOKYO MIDTOWN AWARD

東京ミッドタウンが「"JAPAN VALUE (新しい日本の価値・感性・才能)" を創造・結集し、世界に発信し続ける街」をコンセプトに、才能あるデザイナーやアーティストとの出会い、応援、その先のコラボレーションを目指して、デザインとアートの 2 部門で毎年開催しているコンペティション。2019 年の開催で 12 回目となる。

### プロダクトを通して広がった世界。

もう少し遡って話をすると、僕は学生のときからデザインが大好きで、まあ、デザインというものに超かぶっていたんです（笑）。その流れでいうと、富士山グラスは自分がそれまでやりたいと思っていたようなデザインとは、実はちょっと違って、だから商品として世に出始めて、「鈴木啓太＝富士山グラス」みたいなイメージが付いてきたとき、とても嬉しい反面、反発するような気持ちが若干あったりもしました。

だけどプロダクトがどんどん独り歩きして、いろんな人が「これ使ってるよ」と言ってくれたり、「富士山グラスをつくっている鈴木さんです」と紹介されて、それがきっかけで話が盛り上がりやすくなる経験を何度もして、代表作を持てたのはすごくありがたいことだな、と素直に思うようになったんです。水野さんとの関係も強くなり、「THE」というブランドの誕生にもつながりました。富士山グラスをきっかけに始まったことがたくさんあった、とあらためて感じています。



## THE

good design company の水野学さん、中川政七商店 13 代目の中川淳さん、そして鈴木さんが立ち上げたブランド。世の中の定番を新たに生み出し、これからの「THE」をつくっていくことをコンセプトに、醤油差しや洗濯洗剤などさまざまなジャンルの定番品を研究開発し、発信している。

### 商業製品と公共物のデザインの違い。

僕の手がけたプロダクトはジャンルもさまざまで、ぱっと見るとまとまりがないし、作家性みたいなものがほとんどないと思う方もいるかもしれませんが。ただ、ジャンルを問わず何でもデザインしたい気持ちはもともとありました。僕が憧れているデザイナーは、柳宗理はもちろん、ペンタグラム創設者のケネス・グランジなど、ある領域に限定している人というより、興味関心が広がって結果的にいろんなことをやっているような人なんです。

とはいえ、商業的なアイテムと公共物は、そもそも性質がまったく違うので、デザインの考え方も異なります。富士山ガラスのような製品は、単純に気に入ったら買えばいいし、そうでなかったら無視しておけばいいですね。しかし公共のものは、例えば、電車のデザインが嫌いだからといって通勤・通学をしないわけにはいきません。つまり、拒否できない。生活の中に強制的に入ってくるものなので、デザインにもより細かな注意が必要になります。

僕は相模鉄道の「20000 系」と「12000 系」という車両のデザインをしているのですが、鉄道車両にはお子さんから高齢の方々までが使うことを想定する、設計上のルールがあります。体格や体力などあらゆる条件が違って、全員が使いやすいデザインとは何なのか。そして、美しいデザインとは何なのか。使える素材や法的な決まりごとなど、いろんな制限があって非常に難しいのですが、デザインは創意工夫なので、何かしら問題に直面したときに解決策を考えるのも好きです。そういう過程の連続である公共物は、とてもやりがいがありますね。



### 相鉄・JR 直通線用新型車両「12000 系」

2008 年 2 月に営業運転を開始した「20000 系」に続き、鈴木さんがデザインを担当。開発コンセプトは「安全 × 安心 × エレガント」。先頭形状は、代表的な能面のひとつである「獅子口」をイメージ。横浜を象徴した濃紺色の車体に対して、内装は落ち着きのあるグレーで統一。相鉄線内ではすでに営業運転が始まっており、直通線は 2019 年 11 月 30 日に開業予定。





published\_2019.5.8 / photo\_mariko tagashira / text\_ikuko hyodo

### 堅実な革新で、ものの歴史の点になりたい。

すでに世の中にあるようなものをデザインで開発するとき、自分の中で決めていることがひとつあります。それは、必ず進化させるということ。「堅実な革新」と表現しているんですけど、現代人の生活は、必要なのに持っていないものはほとんどないといえるくらい、ものに溢れているのではないのでしょうか。

だから僕は、成熟しきった社会に対してデザインしているとも言えるのですが、なぜ新たにものをつくるかというと、もともとあったものよりもわずかもいいから良くしたいからです。時代に合わせて適切に編集し直して、何かしら進化したものをつくる。そしてまた次の時代に新しいものをつくろうとする人が現れたら、その参考物になれることが大事だと思っています。

歴史を振り返っても、物事ってそういうふうに行っているんですね。大量に発生して、大量に淘汰されていく中で、最も適切なものだけが残って、それが次の時代に受け継がれて進化し続けているからこそ、今の生活に、例えばこういうもの（※目の前にあった紙コップを指して）が存在しているわけなので。先人たちが積み上げてきたものの歴史にはやっぱり興味があるし、敬意を持って自分も踏襲していきたい。僕のデザインは派手さがなくて、もう少し目立つものをつくってもいいかなと思うときもありますが（笑）、こういう地味なことをやっているやつがひとりくらいいてもいいのかなって。

古美術の熱心な収集家である祖父の影響も大きくて、子どもの頃から、なぜこれがいいものなのかとか、古美術としてなぜ価値があるのかを、ひとつひとつ説明してもらっていたんです。そういう話を聞きながら、骨董に囲まれて暮らしていると、残ってきたものには共通する強さや明快さがあることがわかってきます。子どもながらに何となく発見したことを、今はデザインで実現しようとしている感じですね。だから自分のデザイン活動が、脈々と続く歴史の中で1個の点になればいいなど、いつも思っています。

### 季節の移ろいとともに存在する日本のローカリティ。

ここ最近、興味があるのは、ローカリティの特異性。以前インドへ行ったとき、列車が駅に止まると、子どもたちが乗客にチャイを売りに来たんです。小さな素焼きのカップにチャイを入れてくれるのですが、飲み終わるとそれをみんな、窓の外に投げるんですよ。土を捏ねて成形して、何の釉薬もかけずに焼いただけなので、その辺に捨てたらまた土に戻る。ゴミが出ないので、なるほどこれは合理的で頭がいいな、と感心しました。

インドの人は、刻印の入った金属製の弁当箱を持っているのですが、これはカースト制の元になったといわれる制度の名残で、自分の持ち物とほかの人のものを混同しないために必要だったらしい。こんなふうに世界中の暮らしで日常的に使われている道具や、そこに宿っている考えに触れると、いろんな発見があるんです。旅先で美術館や博物館に行くのも好きですが、なぜその地域で独特なものや技法が生まれたのかを体系立てて見ることで、とても勉強になります。

僕が思う日本のローカリティは、やっぱり季節があること。例えば、器ひとつ取っても、春のお椀には春の花鳥風月が描かれている。大きな器から小さな器まで季節ごとに変える文化があるのは、日本ぐらいですよ。美しく変わりゆく四季とともに暮らしている感覚が、日本人には大前提として根付いているので、そういったものをデザインを通して残していきたいです。

2000年代くらいから日本のデザインや美術は、シンプルでミニマムでかわいい、というようなイメージが主流になっていますよね。ヨーロッパにはなかった概念なので、新鮮に見えるのは理解できるのですが、それだけが日本の美意識ではない、という思いがずっとあって。歌舞伎などがいい例ですが、シンプルなだけではない、雅な日本の美はたくさんあるし、それらはまだデザインにうまく落とし込めていない気がします。

## 海外の人が気づき始めた日本特有の美とマテリアル。

2年くらい前から、ヨーロッパのファッションメゾンと定期的に仕事をしているのですが、なぜ僕に依頼したのか、彼らに聞いたことがあるんです。そしたら、日本に行くと見たことのない石が転がっていて、見たことのない紙があって、見たことのない木で建物をつくられている、と。レザーと大理石に囲まれて暮らす自分たちにとって、面白いマテリアルがたくさんあるからどんどん紹介してほしい、と言われました。僕がインドのチャイカップを面白いと思ったように、海外の人たちから見ると興味深いものは、まだまだたくさん日本にあるんですね。

ヨーロッパのファッション業界の人たちの間では今、樂焼がブームになっているんです。樂焼みたいに不均一かつ不均整で、一見、複雑なものに日本人は昔から美を見出してきたと思うのですが、それが世界のどこにもない感覚であることに、海外の人たちも気づき始めています。人々の興味関心という意味で、もう土台はできているので、あとは今までと違うデザインや美意識を見せてあげればいい。ローカル特有なものこそ最もラグジュアリーであることに、ファッションメゾンとの仕事を通して気づかされました。

先日開催された「ミラノデザインウィーク 2019」に、ガラスとセラミックスを使った「Emergence of Form」という作品を出展したのですが、自分の所感ではセラミックスの作品の評判がとても良かったようです。3D プリントで原型をつくり、独自に調合した釉薬をかけて焼いた 180 枚くらいのタイルで会場を構成したのですが、それらはすべて微妙に色が違うんです。日本の大企業のクオリティで考えると、通常であれば「全部色が違うじゃないか」と言われかねないのですが、ヨーロッパの人にはもう、きれいなだけでは心に響きにくいのではないかと思って。案の定、僕がアテンドしたデザイナーたちは、その複雑な表情を面白がってくれました。20 世紀は「きれいにすること」を目指してきた時代といえますが、それが実現してしまった今は、「崩し」にこそエモーションを感じる時代に突入しているんでしょうね。



### Emergence of Form

鈴木さんをクリエイションパートナーに迎え、AGC が「ミラノデザインウィーク 2019」（2019 年 4 月 9 日～14 日）に出展したインスタレーション。ガラスとセラミックスという異なる素材と、AGC が誇る最先端の成形加工技術を用いて、移ろう自然の美しさを表現。ミラノ中央駅の高架下スペースに展示された。





published\_2019.5.8 / photo\_mariko tagashira / text\_ikuko hyodo

### 何をやってもいい場所から本物の文化が生まれる。

鉄道の仕事をしたこともあって、東京独自のモビリティにも関心があります。パリはそれぞれのランドマークがつながっていて、街全体として美しい印象があるけれども、東京はポイントごとに開発をしているので、ランドマークが点在化しているんですよね。六本木はその顕著な例で、六本木ヒルズや東京ミッドタウンを歩いて行き来するのも微妙に遠いし、大江戸線の駅も深いところにあって面倒だったりするじゃないですか。だから街をもう少し気軽に動き回ることができるような、徒歩以上自転車未満のモビリティがあればいいなと思います。

パリやミラノには、気軽にレンタルできる電動キックボードが街中にたくさんあって、観光客だけでなく、そこで暮らしている人も結構利用しています。僕もいくつか乗って見ましたが、視点が変わることによって街を再発見できるし、移動しやすいので狭い路地も散策できたりして楽しいんですよね。まずは六本木アートナイトのようなイベントのときだけでも、何かしらのモビリティを取り入れてみてはどうでしょう。

東京の街に全体的に足りないと思うのは、何をやってもいい場所。だから街にゆとりを感じられないんです。エンピティな空間という意味で、東京ミッドタウンの芝生広場はすごく貴重。お弁当を食べている人もいれば、寝っ転がってる人もいたりして、海外の大都市にはこういう風景が当たり前にありますよね。僕はブラックミュージックやヒップホップが大好きなのですが、路上みたいな何でもない場所から自然発生的に始まった文化こそ芯があり、本物だと思うんです。自由に過ごせる場所があるほうが、都市は絶対に豊かになるし、アートやデザインもいいものが生まれる。同じ空き地があっても、渋谷と六本木と浅草とでは、たぶん違うカルチャーが生まれるはずですし。



世界中どこにでもあるようなものを目指そうとすると、個性がなくなってつまらなくなるのは目に見えています。京都に外国人が殺到しているのは、突出したローカリティを体験できるから。その点、今の東京、特に渋谷なんかは、戦後に自然発生してきたものが長い時間をかけて文化になった飲み屋や横丁なんかを一瞬で壊して、一見、新しいふうなものをつくろうとしている。残念ですよ。六本木のローカリティは、やっぱり美術館がたくさんあること。あとは、悪い人たちもいることですかね（笑）。街に限らず、どんなことも陰と陽がないと面白くないじゃないですか。清潔なだけのものは安心するけど退屈だから、陰もきちんと存在する六本木は魅力的だと思います。

### ものと人間の関係をブータンで考える。

ローカリティという視点で、僕が一番惹かれている場所はブータンです。社会貢献プロジェクトに携わっている関係で、何度も訪れているのですが、ブータンはヒマラヤの麓に位置しているので、基本的に山道しかない。高速道路もなければ電車もないし、自家用車を持っている人も限られています。道路などのインフラが整備されていないからこそ、超原始的な工芸が人知れず眠っています。

先進国の書物では、モノクロの図版でしか見たことのないような道具を日常的に使ったり、一度使っただけでポロボロに崩れてしまうような器を毎日せっせとつくっている人がいたりして。僕たちは恒久的なものとか、複雑なものを求めがちだけど、ものと人間の関係はもっとシンプルでいいのかもしれない、ということをブータンに行くといつも考えさせられます。そこにある素材だけを使ってものをつくり、暮らしていく無理のなさ、先進国が唱えるサステナビリティとは全然意味合いが違う。

ローカリティは究極に面白いし、その土地から生まれる様式や文化を、外の人たちは本当の意味では手に入れられない。だからラグジュアリーなんです。それを使ってデザインで何ができるかっていうのは ..... 今から考えます（笑）。

### 取材を終えて .....

幼い頃から骨董に触れ、国内外の美術館を巡り、審美眼を磨いてきた鈴木啓太さん。" いいもの " をたくさん見てきたであろう鈴木さんが、インドやブータンで出会った日用品について、興奮気味に話す姿がとても印象的でした。「ローカリティこそラグジュアリー」という発想は、まさに目から鱗。それこそキックボードに初めて乗って街を眺めたときみたいに、視点ががらりと変わりそうです。(text\_ikuko hyodo)