

六本木未来会議

デザインとアートと人をつなぐ街に

リドヴィッツ・エデルコート

トレンド予測家

Lidewij Edelkoort / Trend Forecaster



CREATOR INTERVIEW ^{No} 111

リドヴィッツ・エデルコート Lidewij Edelkoort

世界で最も著名なトレンド予測家であり、カラーリストでもあるリドヴィッツ・エデルコートは的確かつインスピレーションをかき立てられるセミナーやトレンドブックで知られており、彼女の発信する情報を頼りにする業界はファッションからフード、インテリアからテクノロジーまで幅広い。

1980年、リドヴィッツ・エデルコートによって創設されたトレンドユニオンはファッション、カラー、テキスタイル、ライフスタイル、建築に対するクリエイティブなトレンド情報を予測・提供し続けており、その情報や視点は常に世界で最も早く、先頭を走っていると言っても過言ではない。トレンドユニオンが提供するブックはこれからの時代感を捉える最高のツールであり、それは人の手で作られた質感溢れるサンプルと美しい写真、的確な文章で構成され、年2回、クライアントのクリエイティブワークに寄与している。

リーは直感的思考の持ち主でもあり、世界中を旅し、社会トレンドがどのようにコンセプト、カラー、素材、製品、サービスに影響を与えるかを感じ取り、それをクライアントが使いやすい形へと落とし込んで発信している。そういう意味では彼女は出版者でもあり、人類学者でもあり、教育者でもあり、キュレーターでもある。日本においては2010年に21_21 DESIGN SIGHTにおいてポスト・ファッション展を開催。世界中各地で継続的に今考えるべきデザインを見せるエキジビションをキュレーションし続けている。教育の現場での活動も有名で、オランダのデザインアカデミアントハーヘンを1999年から10年間の間に世界で最も著名なデザイン学校へと育て上げ、現在はニューヨークのパーソンズスクールにてテキスタイルとテクノロジーをハイブリッドする学科の学科長をつとめ、ファッションの未来を担う若い才能を育てている。

No. 111 リドヴィッジ・エデルコート トレンド予測家

LIDEWIJ EDELKOORT / Trend Forecaster

クリエイターインタビュー

『日本のオリジナリティを表現する、
唯一無二のキュレーションを』

「振り出し」に戻って、ここにしかない日本らしさを模索する。

published_2019.11.20 / photo_yoshikuni nakagawa / text_akiko miyaura

21_21 DESIGN SIGHT ギャラリー 3 にて 2019 年 10 月 20 日（日）から 27 日（日）まで開催された展覧会「Google Design Studio | comma」のコラボレーターを務めたリドヴィッジ・エデルコートさん。トレンド予測の第一人者として世界的に知られ、Google とは 2018 年のミラノデザインウィーク出展に続く 2 回目のタグとなりました。日本には 40 年以上にわたって訪れているというエデルコートさんに、今回の展覧会へ込めた想い、そして日本のデザインの現在についてうかがいました。

「comma」は、時間をかけること、間をとること。

Google のデザインチームは、リサイクルされたテキスタイルを製品に使用しているのですが、ミラノデザインウィークで行なった 1 回目の展覧会に続いて、2 回目となった今回の展覧会「Google Design Studio | comma」では、現代におけるテキスタイルの持つ意味を見せたいと思いました。テキスタイルは、感覚を呼び起こすもの。特に指から伝わる感覚は重要です。展覧会を彩るタペストリーは、オランダの二人の建築家、スタジオ・イナマツの手によってつくられた美しいテキスタイルの作品。すべてリサイクルされた古いリネン（布）でつくられています。彼らは、Google のプロダクトに込められたコンセプトを、抽象的なイメージで表現してくれました。

そして、テキスタイル・アートの前には、日常生活に登場するカップやグラスなどを展示する台座があります。ここに展示されているものの多くは、日本人が愛する日用品。それぞれ使われている色はとても美しく、すべてが展示されているひとつひとつの生活シーンに融合されています。その日用品がある生活に Google のプロダクトが溶け込んでいる様が、展覧会で表現したかったことなんです。



Google Design Studio | comma

Google のハードウェアデザインを統括するアイビー・ロス氏率いる Google Hardware Design Studio がプロデュースしたインスタレーション展示。Google の最新ハードウェアとともに、コボラレーターであるエデルコート氏がセレクトしたアイテム、スタジオ・イナマットが手がけたテキスタイル・アートが並び、テクノロジーが日常に溶け込んでいく様子を表現する。

今回の展覧会のタイトルは「Google Design Studio | comma」。「comma」は、時間をかけること、間をとること、を意味しています。テクノロジーは、私たちの日常のスピードをますます加速させていっていますが、一方で、スピードを緩めるためのテクノロジーについて議論をすることもできるでしょう。たとえばそれは、ハグする木を見つけたり、瞑想をしたり、料理に 5 時間かかるレシピを見つけたりするためのテクノロジー。それらは日常生活の中で、間 (=comma) をつくるために役立つのです。

「comma」はとても美しい言葉だと思いませんか？ タイトルとグラフィックを見つけた時、とても美しいと思いました。正しい言葉を見つけることもデザインですよ。それがデザイン思考です。あらゆることがデザインになるのです。

ただのスローダウンではなく、ものすごくスローダウンする必要がある。

現在、テクノロジーは常に私たちの生活の中に存在しています。ベッドルーム、バスルーム、キッチン、あるいは、スポーツやいろいろな趣味のシーンなど、どんなところにもある。ある意味、とても親密な存在ですよ。パジャマ、スリッパ、ティーカップ、タオル、テディベアに感じるような親密さです。だから、一緒に活動する Google のデザインチームにも、小さく、親密で、身近なものになるようなテクノロジーアイテムをつくるようにとアドバイスしています。大手テクノロジーブランドが言おうとしている反対のことですね。

私たちの生活にテクノロジーが溶け込んで、一体となっていく未来を築きたいのであれば、テクノロジーは必ずしも私たちを常に前進させるものだとは言いきれません。これ以上先にいっても何もないのです。あるとすれば、物語の終わり、世界の終わり。だからこそ、スローダウンする必要があります。しかも、ただのスローダウンではなくて、ものすごくスローダウンする必要があります。



published_2019.11.20 / photo_yoshikuni nakagawa / text_akiko miyaura

私たちは人々がより良い選択ができるよう、ちょうどいい形で消費する方法を伝える必要があります。たとえば、同じ金額を使うけれど、なんでもいいものをたくさん買うのではなく、しっかりとセレクトしたうえで良いと思えるものを買う。つまり、物事をもっと楽しんだり、美しさを感じたりするために時間をかけましょう、と。今回私たちが伝えたいのは、そんな提案なのです。

今必要なのは、1つの単語からでもコンセプトをつくれる力。

世界において日本のデザインの存在感は、だんだん薄くなってきています。もちろん東京では、デザインのイベントが開催されていることは理解しています。ただ、日本のデザインの強みをうまく活用しているようには思えないのです。デザイン性のあるものとそうではないものの違いがよくわかっていないというか、その認識に大きな誤解があるのかもしれません。日本ではかわいいものが好かれるので、線のフォルムのデザインはとても洗練されています。ただ、「かわいい」だけで終わってしまうケースが多く、「かわいい」と「デザイン性が高い」ことが両立できることがわかっていないのだな、と感じてしまうのです。多くの場合は、かわいくてキッチュなものになってしまっています。

これはおそらく適切な教育が足りていないせいでしょう。技術的な内容を教える大学はありますが、たとえば未来をどう考えるか、地球をどう扱うかといった、コンセプトの構築から教える教育機関はあまりないですね。ふたたび消費を取り戻したり、環境を改善したりする上で、新しいデザインのアイデアがたくさんあるはずですが、そういったことを教えてくれる学校がないのです。

もし私が学校を始めるなら、まず教えるのはやはり「ものの考え方 (= Way of thinking)」です。今必要なのは、たとえば辞書にアクセスして1つの単語からでもコンセプトをつくれるような力。これは単にもものづくりにとどまらず、サービスも入りますし、庭をつくったり、フードに関してのデザインでもなんでも。クリエイティブなすべてに関わることです。

日本の学校で行われているのは、次々に課題をこなしては、ひたすらそれを繰り返すプロセス。最終的に得られるものはあるでしょうが、新しいニーズや動向を即興で発見していくためには、脳を訓練する必要があります。未来の人々の欲求や希望を予測する必要があります。人々は絶えず変化していますが、今やそのスピードは非常に急速でラディカル。そんな中で「考える」ことは、これまで以上に重要になってきているのです。

日本で優れているのは、名も無き匿名のデザイナーたち。

現在、ヨーロッパでは新しい素材を使ったり、見出したりするデザインの動向があり、ますます重要性を高めています。これはかつての日本が得意とするものだったはず。私は40年以上にわたって6、70回ほど日本に足を運んで、日本が信じられないほど創造的だった時代を見てきました。

たとえば、無印良品が誕生した時や、川久保玲の進歩、山本耀司の強さ、三宅一生の驚くべき発展……。ユニクロも誕生から見えてきました。最近の世界で有名なデザイナーには、nendo がありますよね。これらすべての傾向を見てきたのです。一方で、新しい世代は、甘やかされてきたのではないのでしょうか。これは世界的に同じ傾向にあります。ミラノも同じように非常に甘やかされていますね。



nendo

デザイナー・佐藤オオキを中心に2002年に設立されたデザインオフィス。繊細なフォルムと色彩で、建築、インテリア、プロダクト、グラフィックと幅広くデザインを手掛ける。2019年、ミラノデザインウィークでは、ダイキンとコラボレーションし、インスタレーション「breeze of light」を出展。

Photo by 太田拓実

もちろん才能がある人たちはいて、それは他の国にいるアジアの学生を見ているとわかります。日本人によって始められたデザインの文脈は、今や韓国や中国にも引き継がれていて、彼らは同様の知識とテイストを持ち始めている。だから言ってしまうと、日本人は、アジアの中での多くのうちの一人に過ぎない存在となっているということでもあるのです。将来的には、ベトナムやインドネシアなど、他の国々の人たちも台頭してくるでしょう。

リドウィッジ・エデルコート トレンド予測家
LIDEWIJ EDELKOORT / Trend Forecaster



published_2019.11.20 / photo_yoshikuni nakagawa / text_akiko miyaura

もしかすると今、日本で非常に優れているのは、名も無き匿名のデザイナーたちかもしれません。日本では匿名のデザイナーたちの手によってつくられたシンプルで美しい日用品に出会うことができます。たとえば、伊勢丹のインテリアフロア。特にキッチンエリアに行くと、興味深いデザインのプロダクトや工芸品を見つけることができます。かご、陶器、グラス、そして、織物など、その多くは他の国と比べてとてもよくできていて、何か「アーツ・アンド・クラフツ」らしいものがある気がするのです。

すべてが「ソフト」に変わっていく、デザインの潮流。

1998年、私は「Softwear」というコンセプトを提案し、新しいデザインのフィールドが生まれるであろうことを予測していました。2018年のミラノデザインウィークの Google との展覧会に続き、今でも当時と同じ考えです。現在は、電話、コンピューター、スクリーンなどのツールを使用して非常に多くのことができるようになりました。なんでもビジュアルで表現できるし、あらゆることをリサーチできる。コミュニケーションも簡単にできるようになりました。まさにテクノロジーは、友人のように身近になり、すべてが「ソフト」に変わってきています。たとえば、洋服はパジャマに近づいてきているし、靴はスリッパに、食べ物なんかはスムージーのように飲むようになってきていますよね。

ちょうど「Softwear」について考えていた当時、伊勢丹からの依頼でプロジェクトに取り組んだことがありました。その時は、フロア全体を「Softwear」のコンセプトにしようと提案したんです。レジャーにまつわることをやりたかったので、心地良い服や、素敵なノマド風のランプ、そして、CDなど電子機器も持ち込んで、すべてをひとつに統合しようと思いました。ただ、残念なことに実現することはできませんでした。コンセプトを提案するのが20年ほど早すぎたようです。



Softwear

1998年、エデルコートさんが提案したコンセプト。在宅勤務がテクノロジーによって典型的なライフスタイルの一部となるという未来の予測から、仕事とレジャーの境界が曖昧になり、テクノロジーが生活に溶け込んでいく様子を「Softwear」と名付けた。2018年のミラノデザインウィークでは、同様のコンセプトを引き継いだ、同名の展覧会が Google とのコラボレーションにて実施された。

2018年のミラノデザインウィークでの展覧会の反応は、とてもポジティブなものでした。サムスンなどの企業の大規模な展示と比較して、規模は小さいものでしたが、信じられないほどの多くの観客やプレスが来ました。キキ・ファン・アイクによるテキスタイルの美しい作品があったからこそ、みなさん夢中になってくれたようです。ミラノでも今回の東京でも、メッセージがシンプルに伝わったようなので、今度は別の場所——おそらく南半球のどこかで、同様のコンセプトの展覧会をしたいと思っています。そうすれば、別のテキスタイルアーティストとともに、その土地ならではの表現ができるかもしれません。もしかすると3つの地域の展覧会について、本なんかもつくれそうですね。

別の人生では日本にいたかもしれない。

今回の展覧会「Google Design Studio | comma」は、とても日本的だと思っています。実際、スタジオ・イナマツの作品でさえ、ある意味ではとても日本的なのではないでしょうか。日本の伝統的なキルティングに似ているのですが、新しいアプローチで作り上げています。会場には、エレガントでハイエンドな日用品が置いてありますが、かわいい動物もいるんです。これは私が「日本人の目」を使って選択したものです。特に美しいオブジェクトがひとつあって、それは古い神社にある「キツネ（＝稲荷）」です。このキツネは展覧会の守護神のようなものです。私にとって、これは自然のすべてが独自のエネルギーと魂を持っているというアニミズムのアイデアへと導いてくれるものでもあります。そして、このアイデアは私たちの未来を刺激するはずで、この小さなキツネを見ると、神聖な気持ちになり、大切に暮らしたいと思うでしょう。もの自体に強いエネルギーがあれば、他には何もいらぬのです。



キツネのオブジェ

神社に祀られている稲荷を模したオブジェ。エデルコートさんが「日本人の目」となってセレクトしたアイテムのひとつで、日本にはこういった動物モチーフのアイテムが多いことも印象的だったそう。

時々、日本の方々は私が日本人なのではないか？ と尋ねてきます。たぶん別の人生では、私は日本にいたでしょう。日本は私にとってとても快適な場所なんです。20年間日産でコンサルをしていたこともあったり、と、日本をとってもよく知っています。山梨などのテキスタイルの産地で活動したことも。彼らとは今でも協力していて、美しいテキスタイルの本をつくりました。

今、日本には健康にまつわる美しいプロダクトがありますね。興味深いのは、自然の香り、美しいパッケージを使用して、エコロジー的な観点からも満足のいく洗剤があること。これは 10 年前に予測した傾向ですが、ここ日本では他の国よりもはるかに一般的なものになっています。そういう日常の細やかな点が、進化してきていると感じます。どうしてそうなるのか考えてみたのですが、「お茶の席（＝ティーセレモニー）」が非常に重要になっているためなのでしょうか。カップとボウルのバリエーションが増えてきた気がして、そういったことをもっとリサーチしたかったのですが、来日時にちょうど台風となってしまう、到着が2日間遅れてリサーチ期間を逃してしまいました。



yamanashi textile book by Lidewij Edelkoort

テキスタイルの産地として 400 年以上の歴史を持つ山梨県とともに、テキスタイルの魅力を伝えるツールとして制作された「yamanashi textile book by Lidewij Edelkoort」。エデルコートさんは、現地を訪れセレクトした生地とビジュアルを組み合わせ、産地の持つクリエイティビティーと技術の高さ、山梨産地の可能性に溢れた静謐で美しい1冊をつくりあげた。

「六本木村」で、小さな規模の人生を発展させていく。

六本木は、広々としていて素晴らしいエリア。他の地域に比べて神経が疲れることは少ないですね。ただ、もっと良い環境にできるはず。私だったら、さらに緑を増やすでしょう。そして、新しい形の伝統的な家など、日本の建築のバリエーションも見てみたいです。日本は小さな家になる傾向があるので、ここは新しい建築デザインのあり方を紹介するのに最適なエリアかもしれません。スペースがある分、簡単につくれて、建て替えることもできるでしょう。たとえば、ホテルと Airbnb の間の何かのような……。

六本木は街ではなく、村だと考えるべきかもしれません。「六本木村」ですね。より小さな規模で人生を発展させていく必要があるのです。そこには、村の広場があり、そこにはダンスと音楽があるような。以前、バスに乗るためにウッドストックへ行ったのですが、広場ではドラムフェスティバルが行われていて、誰もがドラムを叩き、みんなが踊っていました。とてもシンプルなことです。日本人はこの種のお祭りが大好きでしょう。日本にはまだ十分なスペースがあるので、同様のことができると思います。ウッドストックではたくさんの子どもたちも見かけましたし、子どもとの創造的な仕事のためのスタジオをつくるのもいいでしょう。ここでも小規模だということが重要です。

さらにデザインカレッジのような場所が必要だとも思います。デザイナーだけでなく、アマチュアのデザイナーたちも働くセンターになるでしょう。3D プリント、テキスタイル制作、ガラス加工などを行うことができ、オープンな場所にすることで、アマチュアが存在が生きてきます。料理もいいですね。料理学校を開設し、一般大衆を巻き込む。おそらくビエンナーレもやるべきかもしれません。

六本木エリアに、キュレーションを。

あとは、ショッピングモールを再発明する必要があると思います。人々がショッピングモールへ頻繁に足を運んでいた姿を見かけなくなった今、単に平方メートル単位を売るのではなく、モールをキュレートしたり、ブランドをキュレートしたりすることが必要でしょう。このエリアを盛り上げる場合は、その一番の動機が、お金のためであってはなりません。まずはこのエリアを魅力的なものするためにどうすべきか考えるのです。たとえばサイクリングロードをつくるべきかもしれませんね。

日本のレストランシーンの停滞も気になります。再び盛り上げるための答えのひとつは、伝統的なことを新しい方法で行うこと。たとえば、伝統的な喫茶店やバーを、現代的にアレンジしていく。多くの日本への観光客は韓国、中国、フィリピンから来ていますが、日本のレストランの大多数が、物事をより西洋的に見せようとしています。なぜ西洋人になろうとするのでしょうか？ いまいちわかりません。私だったらもっと日本らしくするでしょう。

バラエティがないのです。レストランにとどまらずここにしかない、もっとユニークなブランド、唯一無二なお店が必要でしょう。たとえば「ドーバー ストリート マーケット」。私が世界の中で唯一好きなお店です。東京、ロンドン、ニューヨークと同じ商品ですが、まったく異なって見えて素晴らしい。最近、彼らはパリにインディーな香水に特化したショップ (Dover Street Perfumes Market) をオープンしました。こういった存在は、有名なブランドではなく、まだ知られていないブランドを紹介するために、ますます重要な存在になっています。そうすることで、あらゆるシーンにおいて私たちはクラフトかつユニークで、まだ知られていないものを欲するようになる。「ああ、私はこれを見たことがないな」と思わせるようなものですね。

あと、日本には、アフリカ由来のものがとても少ないことに気がつきました。それに、モロッコのものも。アフリカで起こっていることはとても刺激的ですが、日本では特にアメリカとヨーロッパに焦点を当てています。さらに言えば、日本的なものすらもなくなってきているのではないのでしょうか。もちろん京都のリッツカールトンのように、日本的なモチーフが優れている場所もありますが、もしかすると一度、モノポリーのゲームで言うところの「振り出し」に戻って、日本的なオリジナリティを模索していくことが必要なのかもしれません。

取材を終えて

展覧会会場に並ぶ目にも美しい日用品やタペストリーの数々は、普段、何気なく触れているテクノロジーに対して、優しい手触りを感じるような、より親しみやすい気持ちを抱かせてくれました。丹念なリサーチを重ねることで磨かれた審美眼はもちろん、エデルコートさんご自身のやわらかな人柄があらわれているようです。忙しい日常の中で、ひと呼吸、わずかでも「間」をつくることで、テクノロジーとの付き合い方や街の風景の見え方が変わるのだと、教えてもらった気がします。(text_akiko miyaura)