

日本のものづくりを活かした プロダクトデザイン

萩原修

展覧会「現代のプロダクトデザイン——Made in Japanを生む」の会場には、日本全国の様々な産地の製品が並んでいる。それからは、伝統的な技術や素材、丁寧につくられた手仕事の雰囲気を感じるとともに、精緻なデザインならではの実用的な造形美があり、日本におけるプロダクトデザインの新しい潮流を垣間みることができるともいえる。もちろんそれらは、突然に生まれたわけではなく、時代の流れの中で様々な要因が重なって社会の変化にあわせるように生まれてきた。

出品デザイナーである大治将典、小泉誠、城谷耕生、須藤玲子の四人は、それぞれに仕事の中で、つくる現場を大事にして、時間をかけて産地やメーカーとの関係を再構築することで、時代の変化に対応しながら、素晴らしい製品を生み出し世に送り出してきた。また、センスキデザインプロジェクトのメンバーである大治将典、小野里奈、増田尚紀、山崎宏、山田佳一郎、吉田守孝の六人は、一緒にプロジェクトを立ち上げ、協力しながら、デザイナー自らリスクを負ったものづくりに取り組み、販売まで手がけることで、依頼に頼らないデザインの方法を模索している。今後、彼等のような動きがますます増え、日本におけるものづくりのあり方が大きく変わり、日常的に使う良質な日用品が広まっていくことに期待したい。

暮らしから考えるデザイン 一九九四—一九九九年

僕が多くのデザイナーと接するようになったのは、一九九四年に新宿にできた「リビ

ングデザインセンター OZONE」で、デザインに関する展覧会の企画をするようになったからだ。十年間で、大小三〇〇以上の展覧会を担当する中で、千人以上のデザイナーと出会った。建築、インテリア、プロダクト、グラフィックと様々なジャンルのデザイナーと、これからの暮らしにおけるデザインについて考え提案する日々だった。ちょうどバブル経済もはじけ、大量生産、大量消費、大量廃棄が見直され、自分たちの足元を見つめ直し、地に足のついた等身大のデザインが求められていた。

数人のプロダクトデザイナーが大企業を飛び出し独立し、マーケットに対してどうしたら売れるかのデザインではなく、デザイナー自身の感覚として自分が使いたくなるモノをデザインし提案するような動きがはじまった。それまで、大学を卒業した優秀な人の多くは、企業のインハウスデザイナーとして仕事し、家電製品、自動車など日本の工業デザインを世界に広める役割の一旦を担ってきた。それはそれで重要なことだったが、右肩上がりの経済成長にかげりが見え時代が変わっていく中で、デザイナー自身が本当にいいと思うものをデザインするために、独立したデザイナーとして活動することがひとつの選択肢として現実的になってきた。

高度経済成長前の一九六〇年代の日本のデザインが見直され、柳宗理がふたたび脚光を浴びたのもこの時期のことだ。建築の分野では、三十代の建築家が注目され、一般の人が建築家に住宅のデザインを依頼することがブームになった。「デザイナーズマンション」や「デザイン家電」といった怪しげな言葉が雑誌を賑やかし、良くも悪くも「デザイン」という言葉が誤解も含め、多くの人に浸透していった。

産地におけるデザイン 二〇〇〇—二〇一四年

日本各地には、ものづくりの産地がたくさんある。それは、陶磁器、木工、漆、金属加工、繊維、紙製品など、様々な素材や技術が集積している場所である。江戸時代から続く伝統的な産地もあれば、明治以降、あるいは戦後に生まれた産地もある。古くからの産地は、時代の変化に対応しながら、自ら変化することで生き延びてきたところもあれば、時代の変化についていけずに、後継者がいないことから衰退していったところもある。明治以降の西欧化、近代化の中で、機械化、量産化されたものづくりは、大きく変化してきた。それでも、伝統的な手仕事の良さを継承しながら、必要な機械化、合理化をして、その価値を失わずに、差別化することで続いてきた産地もある。

高度成長期やバブル経済期には、こうした伝統的な手仕事の延長線にある高額な商品でも売れた時代があった。この時期にもデザイナーの多くが産地とのものづくりに取り組むことになったが、デザイナーの作品づくりや話題性が先行して、「デザイナーがデザインすると売れない」とまで言われた時代もあった。

こうした時代を経て、二〇〇〇年以降、ふたたび、そうした産地に向き活動するデザイナーが増えてきた。彼らは、日本の伝統的な素材や技術に興味を持ち、何よりもつくる現場から発想するデザイナーを重視する傾向がみとれる。一過性の取り組みではなく、時間をかけて、いいものをつくっていききたいという欲求が高い。芸術品ではなく、暮らしの中で使える道具として、適正な価格で流通させたいという気持ちがある。こうしたスタンスのデザイナーが産地との関係を築くことで、産地のデザインは、静かに変化してきている。そして、これからも産地のメーカーとデザイナーによる様々な取り組みが続いていくことになるのだろう。

海外からみる日本のデザイン 二〇〇四―一〇年

二〇〇四年にリビングデザインセンター OZONE を退社した後、国際交流基金が主催し、パリ日本文化会館で開催された展覧会「WA——現代日本のデザインと調和の精神」のキュレーターのひとりとして、二〇〇〇年以降を中心とする日本のプロダクトデザインを一六一点紹介する機会を得た。二〇〇八年以降数年にわたり、この展覧会の巡回に立ち会うかたちで、フランス、ドイツ、ポーランド、韓国の四カ所を回る機会があった。各地で日本のプロダクトを並べてみて、来場者の反応を直に感じることで、日本のデザインの特異性みたいなものが実感をもってわかってきた。日本のプロダクトのデザインにおける創意工夫と、精緻できめ細かいづくり込みは、どの国にいても驚かれる。と同時に、そのかたちは、どこか日本らしさをまもっているらしく、小ささやかわいらしさ、削ぎ落とした形状やシンプルな構造など、独特にみえる点を指摘されることで、日本ではあたり前のことが、海外ではそうでないことを思い知ると同時に、まだまだ、日本の現代の日常的なプロダクトが海外では、知られていないことを知るのだった。

この時期、展覧会だけでなく、メーカーやデザイナーと一緒に、日本で企画・デザイン・開発したプロダクトを海外の見本市で発表する機会もあり、ロシア、フランスに行くことがあったが、ここでは、さらにリアルに現代の日本のプロダクトがどれだけ、世界に欲

しがられているのかを実感した。

これからますます、日本のものづくりを活かしたデザインが海外に広まっていくだろう。ことさらに日本らしさを意識するのではない、伝統や文化をきちんとふまえ、物まねではない、日本のデザインがさらに花開こうとしている。

信頼関係から生まれるデザイン 二〇一〇年以降

産地のメーカーは、戦後から切り盛りしてきた経営者や職人から、世代が変わりはじめている。三十代、四十代の若手の経営者も増えてきた。少し前まで、産地には、金儲けが好きで経営者と頑固な職人がいるイメージがあったが、こうした若い世代は、デザインへの理解度が高い経営者も多く、「技術を持ったものづくりが好きで職人」と「センスを持った暮らしを知るデザイナー」が話し合いながら、デザインと品質を大事にして、お互いを認め合って積極的なものづくりを進めている。

また、メーカーからの依頼で、デザインするだけでなく、メーカーとデザイナーがパートナーのようなかたちでプロジェクトを立ち上げ、推進するケースも増えている。ものをつくるだけでなく、それをどうやって伝えていくのか、そして、どうやって売っていくのかまできちんと考え、模索しながら進めていくことが大事になってきている。さらには、デザイナーが自らリスクをもって、製品をつくり販売することもある。

時代の変化の中で、メーカーもデザイナーも社会全体の中でのものづくりやデザインの役割を考え直す必要に迫られている。既成のしくみを越えたところに何か新しい可能性が潜んでいるようにみえる。インターネットの普及も流通のしくみを大きく変えている。伝統的な技術と最新の技術が融合することから、新しいものが生まれる予感がする。産地にこだわらないものづくりが進んでいる反面、徹底的に産地にこだわることで新しい動きが加速しそうな気もしている。「ものづくり」と「まちづくり」が同時並行で進み、あたらしいタイプの観光と融合することで、消費地に売りにいくのではなく、産地に買いに来てもらう流れも再び起きはじめている。

混沌とした変化化する社会の中で、日本のものづくりがどうなっていくのか。不安でありながら、楽しみでもある。結局は、人と人との信頼関係から生まれるデザインこそが、これからも日本の社会をつくっていくのだと信じていたい。全国各地のものづくりの技術と、デザイナーが出会い融合することで、良質なものが広がり、もって暮らしが豊かになつていく道筋がようやく見えはじめている。

(デザイナーレクター)