

日本吉を紡ぐ

日本の美意識をテーマに掲げてスタートした「日本吉」。そのコンセプトを体現するデザイナーとして迎えた最初のゲストが、フェラーリやマセラティなどのカーデザイナーとして、世界的に活躍している奥山清行さんだ。イタリア・ピニンファリーナ社のデザインディレクターの職を離れ、2006年9月、イタリア、アメリカ、日本を拠点としたデザイン事務所を設立。カーデザインに留まらず、工業デザインの分野でも幅広い活動を本格的に始動した。そのひとつが、数年前から情熱を注ぎ込んできた「山形工房」だ。奥山さんの故郷である山形県の伝統的な地場産業とそれを支える職人の高い技術をルーツとした「山形工房」ブランドは、暮らしの中に日本の美意識を取り込む方法をそとと教えてくれる。



奥山清行さん

お く や ま き よ ゆ き

1959年、山形県山形市生まれ。GM(米)、ホルシェ(独)のチーフデザイナー、ピニンファリーナ(伊)にてデザインディレクターの要職を経て独立。マセラッティ・クアトロホルテ、エンツォフェラーリ、フェラーリ・スカリエッティなどのカーデザイナーとして世界的に著名。カーデザインと並行して、各種工業デザインの分野で、電車、航空機などの公共交通機関、家具、プロダクト、インテリアデザイン、空間デザインや都市計画まで幅広く手掛ける。KEN OKUYAMAレーベルに眼鏡、サングラスの開発と販売(2007年5月予定)、「山形工房」ブランドにて2006年より家具の製造販売を開始。現在、「アートセンター・カレッジ・オブ・デザイン」(米)工業デザイン学部客員教授、金沢美術工芸大学客員教授、グッドデザイン賞選考副委員長、山形カロッツェリア研究会主宰。イタリア在住。

売る側と買う側が築く イタリアの“幸せな関係”

海外では「KEN OKUYAMA」の愛称で知られる奥山清行さんは、イタリアのピニンファリーナ社のデザインディレクターに就任した際に、次のような疑問を抱いたという。

「外から見ると華やかですが、イタリアでの仕事は、実はとても地味でした。彼らのものづくりは、昔ながらの職人さんが継承してきた手の技術、匠の技を活かし、それにテクノロジーを加え、さらに新しいデザインをインプットして形にしていってわけなんです。そうして売る側と買う側がとても“幸せな関係”になれるんです。値段は高いけども、買ってくれたみなさんがとても喜んでくれ、非常に長い間使ってくれる。『どうしてなんだろう?』という疑問が生まれてきました」

この疑問が、のちに故郷の山形県の地場産業に目を向けるきっかけになる。

「さらに『では、どうして日本ではそれができないんだろう?』という疑問を抱きました。2000年くらいにその疑問が大きくなり、その頃『山形工房』の準備



山形工房

<http://www.yamagatakoubou.jp/index.html>



KEN OKUYAMA OFFICIAL WEBSITE

<http://www.kenokuyama.jp/>

を始めました。

日本の伝統工芸は、人間国宝になるような人がつくる芸術の世界か邦楽などにしか残っていません。一方で現代のモダンな生活といえば、いきなりヨーロッパ風になってしまいます。日本文化のルーツを活かして、なおかつ現代の生活に合った日本のものづくりができないものか。そういう思いが『山形工房』の原点です」

地場産業のあり方と 商業的成功の必要性

自らがプロデュースする「山形工房」の活動と並行して、奥山さんは2003年、山形県の地場産業を復興し、高付加価値商品の開発と海外展開を目指す総合プロジェクト「山形カロツツェリア研究会」の代表に就任した。

「日本全国どこでも地場産業の復興は行われていますが、成功している例はひとつもありません。そこで僕が一番よく知っている故郷の山形で地場産業の復興に挑んでみようと思ったんです。

帰国の度に地場の企業をまわり、話をして出てきたのが、木工、鋳物、繊維という三つの柱です。事業の条件として立てたのが、まず後継者を育てたいと思っている、やる気のある人たちがいるということ。そして少なくとも10人くらいの方が揃っていて、工房ではなく企業としてある程度の人に向けて商品をつくれる体制があること。少量生産とはいえ単品生産で値段が何百万円になってしまってもダメ。普通の人に使ってもらうためには、ある程度の生産量が必要。加えて技術的に優れているという条件を挙げ、残ったのが三つの業種だったんです」

こうして奥山さんと山形の地場企業が一緒になって、新しいものづくりが進められた。

「プロジェクトが動き始めてから立てた方針は、商業的成功を収めなければ本当の成功ではないということ。そもそもデザイナーはクライアントの資金で



「多くの人が、職人さんは肉体労働者であると思っている。ものをつくる現場の人としか見ていないんですね。職人さんの優れた点は、現場でものを見て判断して、開発しながらものをつくることです。つまり、肉体労働者ではなく、知識労働者なんです」と奥山さん。

仕事をしている。でも、本当のクライアントは資金を出してくれる依頼者ではなく、商品を買ってくれる、未来の顧客なんです。そういう関係をはっきりさせるためには、まずヒット作を出そうということが第一の目標でした。

もうひとつの目標は、日本人は海外で評価されたものに飛びつく傾向があるから、国内の展示会はいさい無視しようというものです。とにかく海外の展示会に行こう。行くのであれば、いちばん難しい展示会へ出展しようと考え、二つ挙げたのがサローネ・デル・モービレ(ミラノ)とメゾン・エ・オブジェ(パリ)。後者は主催者と交渉して、よい場所に置かせてもらいました。サローネは2008年に出展する予定です」

日本文化を表わすのは企業。 商品名や作り手の顔は見えない

「山形工房」では家具、鋳物、繊維を開発、販売している。暮らしを彩るものばかりだ。

「現代の日本には、お金持ちはいますが、いい暮らしをしていて、なおかつ尊敬に値するような人たちが少なくなってきました。でも、京都にはまだいます。塗りの器やお箸、和紙、お花見に使う道具などに囲まれた暮らしに僕たちはあこがれ、彼らが使っているものにもあこがれるのです。

ものは求めている暮らしを得るためのきっかけに過ぎないんです。ものを通して暮らしがイメージでき、ものを手に入れたことで、あこがれていた生活に少し近づいたような気がする。それは幻想かもしれませんが、ただそういう暮らしを続けていけば、いずれ豊かな生活につながっていくのです。その入り口としてのものが必要。だから『山形工房』では、暮らしを表現できるものを心がけています」

一方では、「グローバルデザイン」という概念が生まれてから、デザインのめざす方向が大きく変わったように見える。奥山さんは、デザインの国際競争力を次のように説明する。

「地場つまり日本文化が色濃く表われているものは、逆に国際競争力があると思います。グローバルなことを考えすぎて地方色を消し去ったものは、むしろ競争力に欠けるんです」

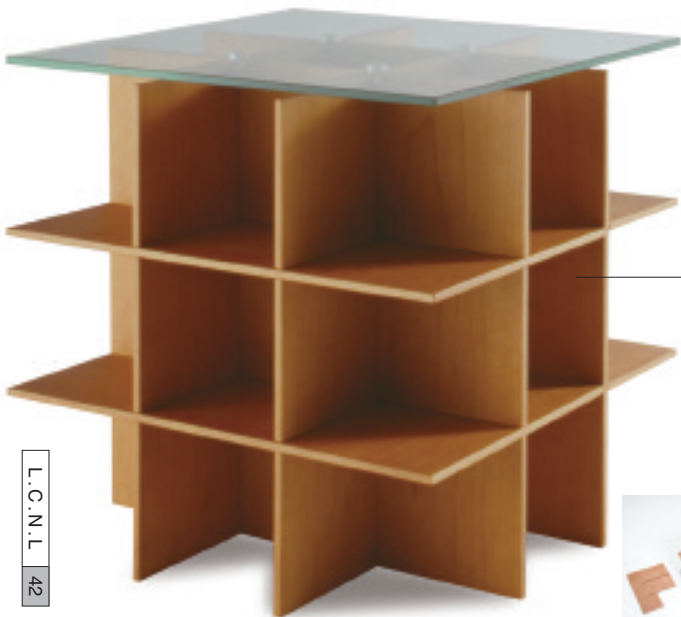
海外生活の長い奥山さんは、作り手の顔が見えない日本製品に言及する。

「外国から見る日本の工業製品のイメージは、大企業のことです。最初に

“パズル”コーヒーテーブル

6枚の板を寄せ木細工のように組み上げた、ジャパニーズのコーヒーテーブル。省スペース型のシンプルなデザインなので、場所を選ばず、小空間にも使える。素材は成形合板。製造は多田木工製作所。

●本商品は、今月のプレゼント賞品のひとつです。55ページをご覧ください。





コートハンガー「ALBERO」(アルベロ)

森の木々をイメージした、ファッションブルなコートハンガー。ハイセンスな室内空間に調和する優美なフォルムの中に、高い機能が込められている。素材は成形合板(メープル表面材)製造は天童木工。



照明付きコートハンガー「SPIRAL」(スパイラル)

オークの無垢材をまるでネジのように曲げていく、斬新なフォルムを持つコートハンガー。照明と組み合わせることにより、豪華なインテリアシーンを演出する。製造は多田木工製作所。

コーヒ&ティーポット「まゆ」

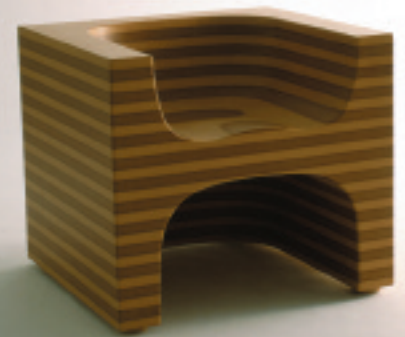
かつて武士は、茶器酒器に注ぎ口の切れ味とカタチに味わいを求めた。取っ手は、刀の美しさを感知的な形状につくり上げている。鉄錐物、内側ホロー仕上げ。製造は菊地保寿堂。



※写真内、取手が金彩のものは輸出モデルのため、「山形工房」では取り扱っていない。

積層椅子

積層材を削り出した重厚感と、とろけるような色合いが象徴的な積層椅子。新たな素材を使ってデザイン性の高い椅子に仕上げた。素材は圧縮ファイバーボード。製造は多田木工製作所。



ベレットストーブ(ベチカ型)

ストーブというよりは、インテリア(家具)としての手づくり感のあるモダンなデザインで、炎の美しさが楽しめる。環境に配慮した暖房器具。鋼板製。製造は山本製作所。



出てくるのは、商品名でもデザイナーの名前でもなく、ソニー、パナソニック、サンヨー、三菱といった企業名です。僕たちがどうして山形県から商品を持って、メゾン・エ・オブジェに出かけて行って、展示場のよい場所が取れたのかといえば、地場の文化を全面に押し出した『山形工房』が喜ばれたからです。日本の企業はこれまででもたくさん出展してきたけど、誰がつくっているのか、ぜんぜんわからなかった。その企業が日本文化を表わしているのかどうかも、海外から見ればよくわからなかったんです]

ハードよりも付加価値のある物語を手に入れたい

「海外では多くの方が日本らしいデザインを欲がっています。でも日本文化が表われているものは少ないですね」と奥山さんは指摘する。さらに伝えようという姿勢も希薄だ、と。

その背景には、「黙して語らず」をよしとする、日本人の職人氣質があるようだ。

「ものが魅力を語ってくれるから、自分は語るなくてもよいという考えは、大きな間違い。ものの差はそんなに大きくなく、世の中で似たものを探せといわれたら、たくさん出てきます。僕はものづくりの3分の2の作業は、コミュニケーションだと思っています。

大切なことは、デザイナーが職人にきちんと商品を説明し、完全に同意できなくとも、頭だけでも理解してもらうこと。そしてつくってから、買い手としてふさわしい人に正しい情報を伝えること。作り手が商品の説明をしてはじめて、

ものづくりは完結するわけです。それが作り手の責任です]

奥山さんは、イタリアの職人を例に挙げて説明する。

「国際見本市に出向くと、イタリアの社長さんや職人さんはヘタな英語で直接交渉してきます。自分たちがつくった商品を、身銭を切って売り込みに来るんです。

僕が感銘を受けたのは、彼らがミラノから直接海外に出ていくこと。日本は東京経由じゃなければ、海外に出ていってはいけなようなところがあります]

そして日本文化や職人の技術、美意識などが紡ぐ物語こそが、商品の付加価値になる。その物語をきちんと伝えることが大切だ、と強調する。

「ハードよりもむしろ物語を買いたいんです。お客さんは]

奥山さんが危機感を抱いているのが、その匠の技を継承する人材がいけないことだ。

「匠の技は、職人さんの体の中にしかないわけです。そしてそのほとんどが戦後のベビーブーマーです。あと10年したら、日本の職人技術はなくなります。5年くらいの間、それを若い人たちに継いでいかなければ、技術はなくなります。ともかく僕は独立したので、後継者の育成もふくめて、これからは日本でも幅広く活動していくと思います]