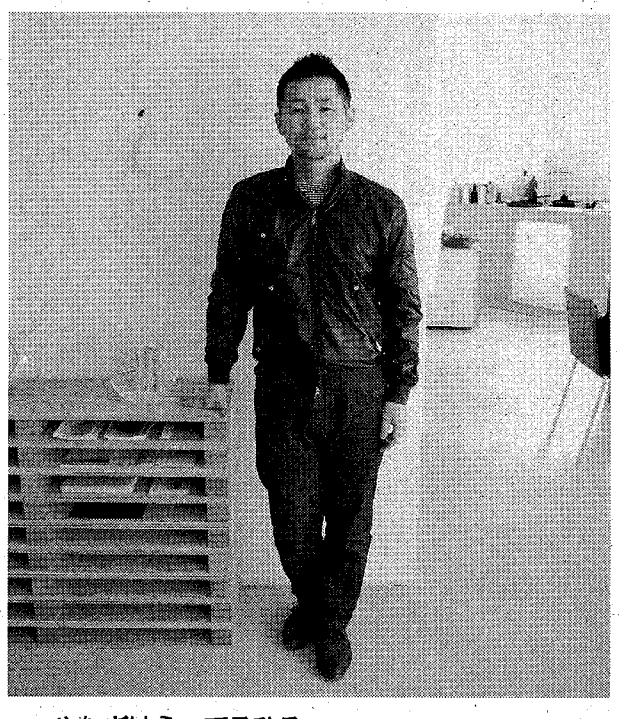
デザインパーク

インディペンデント世代

日本のデザイン界にインディペンデント世代とも言える新しい一派が台頭し始めている。先行する世代に師事し、学び、DNAを受け継ぐケースとは違う道を選び、あえてどこにも属さないことでユニークな発想や行動力を磨き、市場に新しい価値をもたらす新進世代たちだ。大手企業からも注目を集め始め、インディーズからメジャーへの階段を登り始めた彼らの胎動をピックアップする。

プロダクトデザイナー　柳原　照弘さん

独学でデザインの道を歩み、大手企業からも注目を集め始めた新進プロダクトデザイナー柳原照弘。大学卒業後すぐに独力で、海外のデザイン見本市に出展する一方、国内ではユナイテッドアローズ、ヘアサロンのリムヘアーとの協働でファッションと空間デザインにもチャレンジするなど有名ブランドとの仕事を手掛けた。今年は木工家具の最大手カリモク（愛知県知多郡）のコンセプトブランド「カリモク・ニュースタンダード」をプロデュースしてミラノ・サローネに乗り込む。



やなぎはら・てるひろ
大阪芸術大学で建築を学び、卒業後すぐに現在のアイソレーションユニットを設立してデザイン活動に入る。国、ジャンルを超えたクリエーションで認められ、現在はヨーロッパでのプロジェクトにも参加する。

トータルブランディングこそが生命線

――国内外でのプロジェクトに続いて、最大手カリモクと世界の桧舞台ミラノ・サローネに行く。ここまでの道のりは。

カリモクではおそらく最初はデザイナーとして期待されたのだと思いますが、お話があった当初から私は、いかに国内外に新しいブランドとしてアピールできるか、ビジネスとして成功させるかということを考えていました。そのためには個々のデザインだけではなく、トータルなプロデュースが必要だと思っていました。自分の考えをカリモクにも賛同していただき、一デザイナーではなく、プロジェクト全体のプロデューサーとして、クリエーションとビジネスの全体をコントロールする立場の仕事をしてきました。

私の基本は「デザインする状況をデザインする」ということです。デザインとは形や素材だけではなく、そこに行き着くまでのコンセプトワーク、そしてデザインしたあとのビジネスまでを視野に入れていかなければならないと思う。その状況をいかに思い描いていくか。建築物もプロダクトも、そこが重要です。商品のデザインは消費者の心をとらえるキーには違いありません。でもこれからのデザイナーにはビジネスも含めて、トータルにブランディングが求められる。現代のデザインのこうした意味を考えたときに、どこかの企業やデザインオフィスの中で分業の仕事をするのではなく、すべて自身で自分自身で商品やプロジェクト全体をプロデュースしていく仕事のスタイルに行きついた。

――「カリモク・ニュースタンダード」はどんなプロジェクトになった。

国内外からデザイナー、デザインチームを組織し、木工家具を作りました。デザインはインハウスデザイナーとオランダ、ベルギー、スイスから招いたデザイナーです。当初から世界を視野に入れていたということもありますが、日本人とヨーロッパのデザイナーがともにアイデアを出し合うことで、日本のブランドとしての再認識もできるし、互いの発想がぶつかり合ったところから新しいデザインが生まれると考えました。お披露目となった「100%デザイン

「デザインする状況をデザインする」

トーキョー」でも高い評価を得ましたから、ある程度成功したのではないかと思っています。

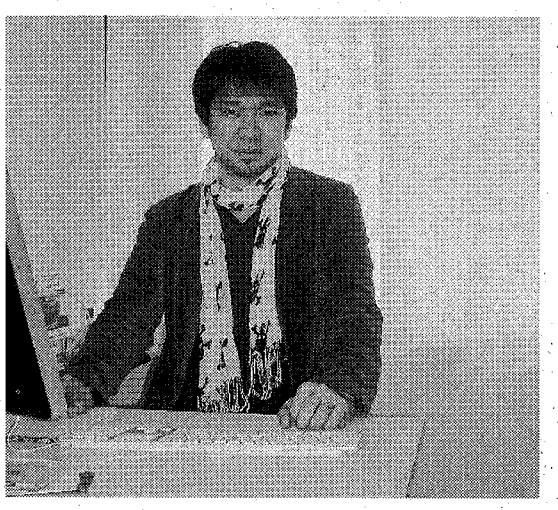
――サローネではどのような表現を見せるのか。

家具見本市「ミラノ・サローネ」期間中に市内で開かれるデザインイベントに参加します。実際にヨーロッパのアパートに家具を置いて、彼らの生活空間でいかに家具が溶け込むかを写真で見せていきたい。大きな目的は、プレゼンテーションを通して実際のビジネスの糸口を見つけること。知名度を上げ、メディアに取り上げてもらうことも期待していますが、それは目的ではありません。日本の家具ブランドとして海外のビジネスパートナーを開拓していくことに真剣に取り組んでいきたい。

ミラノ・サローネなどでは雑誌に取り上げられたことで満足する企業もあります。でもビジネスとして成立して初めてデザインが多くの人に認められると常に思って仕事をしています。

プロダクトデザイナー　南　和繁さん

米国で話題のメモ・文書管理サービス、エバーノート※が今年、日本上陸にあたってパートナーに選んだ新進デザイナーがいる。レザーの手帳カバー「アブラサス」を作ったプロダクトデザイナー南和繁だ。金融やIT（情報技術）など華やかな時代の最先端を歩んできながら、今こそ「人間くさい物作り」が必要と考えた。これからじわじわ知名度を高めそうな新進の一人だ。



みなみ・かずしげ
アメリカの大学卒業後、ロサンゼルスで大手金融グループの営業マンに。帰国後総合商社を経て、アパレルや飲食ビジネスにも携わる。さらにベンチャーキャピタルの投資担当を経て、現在はバリューイノベーションを設立して商品開発に取り組む。

最先端のビジネス界からプロダクトデザインへ

――金融や飲食の空間設計を経て、なぜ今、物づくりに挑戦したのか。

いろいろなビジネスを経験していく中で、もっと人間臭い、多くの人の日常にかかわる仕事がしたいと思うようになりました。その答えが物づくりだった。高度に進んだ金融など社会システムが複雑になり、ITはどんどん進化する。一方で、アナログな世界に回帰してくる生活者も出てくるだろうと何となく体感してもいました。そこで「アブラサス」を手掛けた。アナログな表情をしながら、ITに直結したツールにするレザーグッズです。メモするのはA4の紙を3回折っただけの紙。それをレザーに収める。デジタル化した今、メモしたものをスキャニングや写真で画像として保存しておくことができる。だからウェブ上でそのサービスを利用しながら、手帳自体は大きく、厚くなくて済むように開発した商品です。一方でレザーのぬくもりやアナログな質感は大事にしたので、カバーの開発にはこだわった。

――エバーノート日本上陸記者会見でフィル・リビンCEOは「アブラサス」を「最もローテクだが最も進化した手帳」と評した。ソニーやキヤノンなどの大企業と並んで、パートナーとして名が挙がった。

驚きですよね。日本を代表する社員何万人のビッグネームばかり。そこになんで今更手帳なの？と思ったかもしれません。でも実はメモというのはビジネスではとても重要な要素で、会議などでメモを取らない人はいません。その手帳を見て会議のリポートなどをまとめる。今まではブック型の手帳しかなかったからそれを

技術だけでは完結しない人間味のあるデザイン

アブラサス

使用していた。エバーノートが注目したのはまさしくそこです。彼らが私と提携したのは、「重い、かさばる手帳ではなくてエバーノートにアップしておけば場所や時間を問わず取り出せて、永久に保存できる」というサービスを、実際のライフスタイルのなかに取り入れてもらう魅力のひとつとして共感してくれたからでしょう。

どんなにITが進化しても、しょせん使うのは人間です。使う人が楽しく、快適で、そして便利だと感じなければ、技術だけが突っ走っても何の意味もありません。技術が先行するのはかまわないけれど、使う人のことを忘れてはいけない。使う人のことを突き詰めて考えていくと、どこかに人の手、感情、ぬくもりなどがなければいけないと思っています。

――だから上質な皮革技術にこだわった。

男の道具をイメージしましたから、ビジネスマンなどがカッコいい、持ちたいと思う製品でなければと思いました。愛着をもって長く使ってもらえるのはステンレスやプラスチックではない。皮革、それも日本の職人の手で製作したかった。難しい仕様を具現化しました。今、少しずつ評価していただいています。百貨店などの売り場で販売することも決まりました。

◇　◇

※エバーノートは、エバーノート・コーポレーション（アメリカ・カリフォルニア州）が運営するメモ、文書などの保存管理サービス。インターネット経由でさまざまな端末から取り出すことができる。