

カンパニーの
となり
に
デザイナー

ABCDEF

第32回 京都デザイン会議

DIALOGUE 2012

京都デザイナーの未来

デザイナーと企業の出会い

京都デザイン関連団体協議会

ごあいさつ 会議録発刊にあたって

昨年の第31回京都デザイン会議は、3月11日の東日本大震災が発生した同日同時刻に重要文化財杉本家で開催していました。それからまもなく1年が過ぎようとしています。被災された方々、被災地の復興状況を見ると、まだ緒に就いたばかりとしか言えません。「のどもと過ぎれば熱さを忘れる」と言うことにならないよう、自戒の念を込めてここに記させていただきます。

今回の第32回京都デザイン会議は、デザイナーとデザインを発注する人々の間に歴然とある「認識のズレ」について、それぞれの立場からできるだけ具体的な事例を語っていただく中で、相互理解を深め、デザインが近江商人の哲学といわれる「売り手よし買い手よし世間よし」の手段になる方法を模索しています。



理事長 奈良 磐雄
社団法人京都デザイン協会

第32回京都デザイン会議

京都デザイナーの未来



～デザイナーと企業の出会～

○日時 / 平成24年2月17日(金)

PM15:00～17:00

○会場 / 旅館 銀閣

京都市下京区不明門通七条下ル東塩小路町709

○主催 / 京都デザイン関連団体協議会 / 社団法人京都デザイン協会

○後援 / 京都府

●パネリスト

[企業パネラー]

松尾 安浩 株式会社尚雅堂 代表取締役

西村 和紀 株式会社丸二 代表取締役

[デザイナーパネラー]

大野 好之 株式会社グッドマン / 裏具 代表取締役・アートディレクター

藤原 義明 株式会社メディアホワイト 代表取締役・グラフィックデザイナー、プロデューサー

[特別ゲスト]

木下 敬晴 株式会社七條鮎定 代表取締役専務 / 京都デザイン賞2011 大賞受賞

田中 慎一 西陣田中伝 代表 / 京都デザイン賞2011 京都府知事賞受賞

[総合司会]

大石 義一 社団法人京都デザイン協会 副理事長 / 京都造形芸術大学客員教授



京都デザイン会議実行委員会委員長 才門 俊文

才門 ただいまより第32回京都デザイン会議を開催いたします。初めての方もおられると思いますので、京都デザイン会議とはどういうものであるのかをオープニングスピーチとして、京都デザイン会議の三輪泰司議長よりお話しさせていただきます。

カンパニーのとなりにデザイナー

三輪 京都デザイン関連団体協議会の議長を務めております三輪泰司です。この協議会が設立されて31年ほどたちます。京都のすべてのジャンルのデザイン団体が集まった協議会として公称3000人と称していますが、実際には重複している会員がおりますので正確な数はどうでしょうか。

京都デザイン関連団体協議会、略称「京デ協」と申しますが、これが誕生したのは日本で京都が一番最初でした。続いて名古屋に「中デ協」、中部デザイン協会が生まれました。当然ながら地域ごとに特徴があります。京都にはファッション系のデザイン団体が2団体あります。名古屋はインダストリー系の団体が強い。

そういうことで31年続けてまいりましたが、その協議会に集うデザイン関連12団体の、いわば本家筋に当たるのが京都デザイン協会です。もともとはこのデザイン協会からグラフィックデザインのJAGDAなど各団体が専門分化し12団体になったわけですが、その本家筋である京都デザイン協会ですとずっと続けておられるのが毎年のデザイン賞です。

もうひとつ、京都デザイン関連団体協議会で自慢できるのは、本日もお手元に昨年度の冊子をお届けしましたが、毎年の京都デザイン会議の記録をずっとつくり続けていることです。すでに31冊を数える貴重な記録となっております。

きょうは「カンパニーのとなりにデザイナー」というこ

とで、デザイナーと企業との結びつきをテーマとします。これはたいへん大事なことです。デザインとビジネスは、運動の原理といいますか生態学的には全然違うようではありますが、私はよく似てるところもあると思います。ビジネスには必ずお金が伴う。資本や会計が必要で、それをサポートする簿記や経理というテクノロジーがある。

一方デザインの定義は、これはアートと混同されがちですが、デザインには必ず機能（ファンクション）を伴う。私は建築出身ですが、建築でいえば住宅なら住宅らしく、工場なら工場、駅なら駅という機能を満足させる。その点がアートとは違うわけです。そして、それを実現するために職人の技術などのテクノロジーがあります。

そういったビジネスとデザインが、いかにマッチングするか。2010年でしたか、このデザイン賞に私も住宅で入選させていただきました。そのときの経験でいえば、オーナーとフィーリングがピタッと合うかどうかの大事だというのが実感です。もちろん、そこに至るまでにはペーパーでやりとりするだけでも10数回、お互いに使う言葉も違いますので、それをひとつひとつ確かめながらやっていく。そうしてフィーリングがピタッと合ったとき、できあがっていくという、そうとしか言いようがないように思えます。

ですのできょうは、お互いピタッと呼吸が合う、その醍醐味をみつけていくというお話を聞けたらと思って参りました。皆さん、きょうはよろしくお願いします。



京都デザイン関連団体協議会議長 三輪 泰司

才門 ありがとうございます。申し遅れましたが、私は京都デザイン会議の実行委員長を務めさせていただいております才門俊文と申します。

それでは本日の司会を担当いただきます京都デザイン協会の副理事長、大石さんにマイクをバトンタッチいたします。

大石 京都デザイン協会で活動させていただいております



総合司会 大石 義一

す大石です。きょうは、カンパニーとデザイナーとの間にはどういう溝があるのか、つまり両者はどのように出会っていけばいいのか、というのが会議のテーマです。とりわけ京都の場合は、ビッグカンパニーが多くあるわけじゃなくて中小企業といいますが、しかし小さくても何年、何十年、ときには何百年も家業を続けておられる、あるいは驚くような新しい産業を切り拓いたりしておられる。でも必ずしも大規模ではない、そういうところが京都にはたいへん多くて、そこをデザイナーの皆さんが日頃どのように関わって、仕事が成り立っているのか。

とくにデザインという仕事は、企業の方がつくられる商品をどのように広告するのか、あるいは商品そのものをつくる時に、デザイナーがどのように関わっていくのかといった根元的な問題もそこにはたくさん潜んでいるのですが、今ひとつ明らかになっていない。あるいは出会いの仕方がギクシャクしてるというか、お互いの思いがすれ違って、ともすれば「敷居が高い」と言われることがあります。

そういう日常的な問題を、きょうは皆さんと一緒に話します。本来なら畳の上で車座になって話すつもりが、パネラー席がヒナ段になってしまいました。でも気分は車座のつもりで一心得体となって、会場の皆さんにもマイ

クを振りますので、そういう柔らかな会議にしていきたいと思います。

では始まりに皆さんの自己紹介を手短かに、田中さんから順番にお願いします。

パネラー自己紹介

田中 皆さんこんにちは。西陣田中伝の代表、田中慎一です。私とこは西陣の帯屋でございます。織物です。私で三代目を継いで80年ほどやっております。

昨年度の京都デザイン賞で、いま私が着ておりますこのサマージャケットで知事賞をいただきました、こんなにうれしいことはないなど、今年から帯だけじゃなくサマージャケットのほうでもがんばってやっていきたいと思っております。きょうはよろしくお願いします。



特別ゲスト 田中 慎一 / 西陣田中伝 代表

木下 中央卸売市場で鰻をはじめとする川魚の間屋をしております七條鮎定と申します。ふだんは中央市場で長靴をはいてる者が、京都デザイン賞の大賞をやるさかいにといわれまして、殿様になったような気持ちでもらったのはいいんですが、さあこれからどうするかと悩んでおります。

ここに書いてあります「カンパニーのとなりにデザイナー」。デザイナーの方はここでパッと見渡しましても、ヒゲをはやしったり異様な雰囲気だったりで、なんかとっつきにくいです(笑)。私どもがパッケージをつくらうと思っても、お金かかるん違うやろか……これでいま悩んでるところです。どうかその溝を埋めていただければ、ちょっとは殿さんから江戸城に入れるかもわかりません。よろしく願いいたします。

大野 大野といいます。とっつきにくいかもしれませんが(笑)、まあ喋りだすとわりと可愛いところもあるんで、そんなにとっつきにくいと言わんといてください。



特別ゲスト 木下 敬晴 / (株)七條鮎定 代表取締役専務

グラフィックデザイナーとアートディレクターをやります。5、6年前から宮川町で「裏具」というオリジナル文具の店もさせていただいています。皆さんの目にふれるのはそちらのほうかもしれませんが、本体では企業のコミュニケーションツールをつくったりしてやっています。よろしくお願いします。

藤原 はじめまして。メディアホワイトという小さな制作事務所をやっております藤原です。私は京都の太秦にある大手の印刷会社におりました。大きな組織になりますとなかなか仕事が一発で決まらない。直接トップの方と話す機会がなく、制作者側としてはその距離を非常に遠く感じてしまう。そういうことで悩みまして、32歳で独立しました。グラフィックデザイナーにとって、京都という市場は活動しにくいといわれて京都を離れる方も多いのですが、私は京都が好きで、また京都は中小零細企業が多く伝統産業の町ですから、仕事の内容が私にとっては非常に面白く、興味があるということで活動拠点を京都に置き今日に至っております。詳しくはのちほど仕事の作品をパワーポイントで見させていただきながら説明させていただきます。



デザイナーパネラー 藤原 義明 / プロデューサー

松尾 尚雅堂の松尾と申します。お手元に会社案内をご用意しました。父が独立して始めた色紙・短冊・紙工品などの問屋としてスタートしております。20数年間それほど悩むことなく世の中の景気と一緒にぬくぬくとやってきたのですが、昨今の市場環境の変化、お客さまニーズの変化、既存のお取引先や取扱商品に10数年前から限界を感じました。それを打開する要素として、デザインや商品をブラッシュアップしていくという作業に着眼し、さまざまな取り組みを行っております。

デザイン協会さんのおつきあいは、京都デザイン優品の最終年度に、うちの商品「えと丸」を選んでいただきました。その後、京都デザイン賞となってからも2009・2010年と二度入選させていただきました。そのご縁で、昨年度から賛助会員として参加させていただいております。どうぞよろしく申し上げます。



企業パネラー 松尾 安浩 / (株)尚雅堂 西村 和紀 / (株)丸二

西村 はじめまして。株式会社丸二の西村と申します。私どもも一昨年でしたか、「からかみキット」という商品で京都デザイン賞をいただいたのを機に、賛助会員に入らせてもらいました。弊社は京からかみの製造販売をしております。京都では唐紙といえば唐長さんのお名前が知れ渡っておりますが、唐長さんとはまた違った版木を昔から持っておりますので、唐長さんとは違う版木を使って、同じ手法でやっております。

会社の母体としてはインテリア内装材料、主にふすま・表具材料の間屋をしております。松尾さんもおっしゃった通り、昨今の生活様式の洋風化による和室離れ、ふすま離れから唐紙の使われる場所がだんだん減っているのが現状で、3、4年前から唐紙を用いた新たな商品づくりを始めたところです。それにはデザイナーさんとの交流がどうしても必要になっておりますので、きょうはその辺のお話を聞かせてもらいたと思います。

大石 ありがとうございます。じつはこの会場のふす

まも丸二さんの京からかみだそうですね。なかなかおしやれな唐紙ですね。

ということで、皆さんがどういうお仕事をされているのか、ざっとおわかりいただけたと思います。次はデザイナーが、お客さんである企業と出会って仕事につながっていく事例を、デザイナー側から大野さんと藤原さんにご紹介いただきます。では大野さんからお願いします。

名刺をとっかかりに壁画まで

大野 きょうは企業さんと、われわれデザイナーと、二方向からの話になると思いますが、とくにグラフィックデザイナーやアートディレクターというワケのわからへん肩書きをもってると、最初の出会いにおいてはじゃまになる場合が多いです。「何をしはるんやろ」とか、先ほどからの「とっつきにくいなあ」、「勝手なことして、ようけ金とっていきよるわ」みたいなね。そういう印象になりがちです。

建築デザイナーというと、家建ててくれる人やとすぐわかりやすいのに、グラフィックデザイナーというとポスターつくったり、絵を描いたり、まあもともとはそうやったと思うんですが、ビジネスとか離れた、三輪先生もおっしゃったアートの世界みたいなことをイメージされがちで、われわれにとってはそこが非常にやっかいなネックになってる。で「敷居が高い」と言われたりします。

では仕事の一例をご覧くださいます。これは名刺です。うちでデザインさせてもらいました。この仕事のとっかかりは「誰か名刺つくる人いてへん？」みたいなことでした。人を介して、このように紹介されることはまあ



大野 好之 / アートディレクター

って、でもだいたい僕らが印刷屋じゃないことを知ると当てがはずれたみたいで、印刷屋さんを紹介して話はずんでしまうんです。

ところがこの方は病院を経営されており、移転して住所が変わるので、とりあえず名刺が必要やと。で、住所を聞きがてら、一度会いに行きました。その方は、こちらが名刺のデータを作成するのが仕事やろという感じで話に入ったんですが、どうも聞いてると、移転して7階建くらいの病院を建てた、名前ももう決まってる。「では病院名の字体は？」と聞くと、「いや、ないんやけど、なんか適当なものない？」と言われる。

適当でもいいんやけど、僕らはその字体をつくることによってコミュニケーションを円滑にしていったり、目で見せることによって手間を省いて情報を伝えていくのが仕事なんですよ、みたいなことを、そんな難しい言い方しませんけどね、わかってもらえるようにお話ししていると、「それなら何かつくってみてや」という方向になってきました。

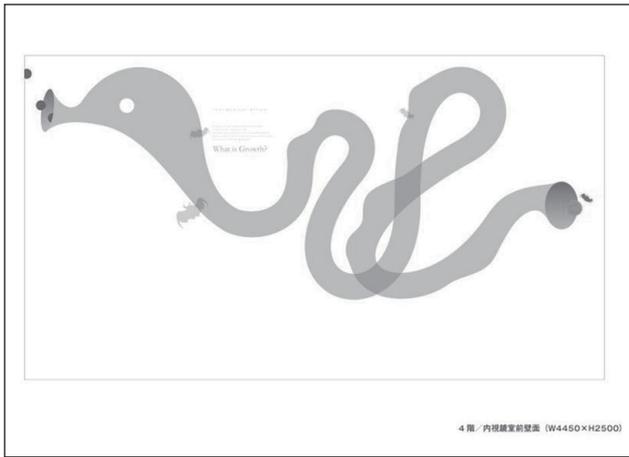
いろいろ話が進む過程でマークを決めることになったら、その方はコウモリが好きやと言われる。病院にコウモリ？と思いますが、海外ではコウモリは福を呼ぶ縁起のいい生きものらしいです。ほなコウモリでいきましょか、ということで、コウモリをマークにつくらせていただいたのがこの名刺です。

次に、院内の表示物は建築家の先生に頼むつもりやったようで、「僕もやりますよ」いう乗りになってしまった。というのはビル自体が結構おもしろい建物で、話を聞いてると、こだわったところがありました。「建築家の先生もされると思うんですけど、看板などの標示物は基本的には僕らの仕事の範ちゅうなので、僕らで十分できますけど」ということで、標示物も作らせていただくことになりました。

それがこれらの院内表示です。X線室は「写」、診察室



病院内3階のプレートデザイン



病院内の壁画 テーマは「胃と腸」

は「診」、トイレは「厠」などの漢字を用いて提案したら「おもしろやん、こんなやりたかったんや」と言われて、ついにこういうことになりました。

これは壁画です。院内に4m×2mの白い壁があって、テーマを与えるから壁画を描いてほしい、テーマは「胃と腸」やと。で、患者さんが来られたときに何かを感じてもらえたり、きつい病気ででもごやかな気分になれたらええなあ、という目的でこの壁画をプレゼンテーションして、喜んでもらえたようです。

これはX線室です。男の骨と女の骨と、二つの「骨」をモチーフにした壁画です。

これは「天国と地獄」というテーマをもらってつくった壁画です。病院で「天国と地獄」いうのも変わってますけどね。

これは注射室。もらったテーマは「水」。京都なら枯山水もあるやろというわけです。そこでこういう壁画を提案しました。

壁画は、いまは建築資材にプリントする技術がものすごく進んでいますから、目の前で描かなくても、僕らがデータを作成したものをそのまま表現できます。

名刺をつくるという依頼から、お客さんと話をすることによって「大野さん、そんなこともやってんの」みたいなことで初めて僕らの仕事を理解されたような、そんな経緯の仕事でした。ふつうの仕事の進み方とは違う、ちょっと特異な例ではありますが、こんなこともあるのです。

僕らの本意としては、印刷物をつくるというより、会話を円滑にしていったり情報をうまく伝えるためにどうしたらいいかというところで、お知恵拝借みたいなことを言われると非常にうれしいです。そのなかでデザインを付加させていくということを仕事にしてるんですが、グラフィックデザイナーというてもわかりにくいし、図案家といわれるとちょっと違う、一体あいつらは何してるん

やろと思われてそうですので、この場をお借りして僕らの仕事に対するご理解をいただけたらと思います。

大石 ありがとうございました。ちょっと感動しております、いつのまにかアートまでいってるんやないかと。大野さんの仕事の一端を見せていただきました。次にもうひとつの事例を、藤原さんからお願いします。

京の味わいをトータルデザイン

藤原 先ほどから、デザイナーに頼むといくらとられるかという話が出ておりますがデザイナーが一番気になるテーマです。私もいろいろな出会いがあって仕事を始めるんですが、気が合わなかったらケンカをするタイプなんです。長州出身のせいか、意外と頑固なところがありましてね。そのわりにお人好しで何でも受けてしまう、意気投合するとギャラ無しでも仕事を受けてしまうそういうところがあります。

司会者からありましたように、デザイナーであってもクライアントであっても最終的には人と人のつながりですから、いかにコミュニケーションできるかどうかというところが一番大切なことかと思えます。

最近はデザイン業界も非常に景気が悪い。景気が悪いときほど大手の印刷会社や制作会社が根こそぎ仕事を奪ってしまって、われわれのところまで仕事が回ってこない死活問題です。そういうわけで、最近の仕事は少ないですが、私の仕事を簡単にご紹介させていただきます。

これはいまから27、28年前に八百屋さんと一緒にやった京野菜のブランディングの仕事です。皆さんご存じだと思いますが、京野菜かね正さんです。野菜のブティックをつくって東京へプレゼンテーションし、東京で流行らせて、それを京都にもって帰った。あの頃は「野菜をパッケージに入れて売るなんて」と皆からずいぶん笑われました。かね正さんの先代は56才の若さで亡くなら



藤原 義明 / プロデューサー

れましたが、かれこれ20年ほどお付き合いをさせていただき、この間京野菜のブランド化の仕事を手掛けさせていただきました。

これは京野菜の詰め合わせパッケージ。これは京漬物。地元の漬物屋さんでOEM生産した京漬物詰め合わせの百貨店向けとスーパー向け商品です。

こちらは春の七草。どこにでもある発泡スチロール容器をもってきて、それに水引をつけた。これが一日に7千個売れるという大ヒットとなりました。わずか一週間でチラシを制作して、それを全国の百貨店、スーパーにばらまいて、その結果のヒットでした。



京野菜かね正 / 京の七草 (春の七草粥セット)

これは南丹市日吉町にある農事組合法人グリーン日吉さん。ここは黒豆の産地として知られるところです。仕事を始めたきっかけは、ペットボトルの黒豆茶のラベルデザインでした。ペットボトル一本150円は当時としてはかなり高かったのですが、コーヒー一杯よりだんぜん美味しくて価値があるということで、よく売れました。

その黒豆を使って、4年前に黒豆しょうゆ、黒豆ドレッシング、黒豆ぼん酢などを全部シリーズ化しまして、一年間をかけてVI (ヴィジュアルアイデンティティ) 計画を導入しました。従来の商品はこちらです。VI計画によってラベル、パッケージをシリーズ化し、このように生まれ変わりました。

これは黒豆と地元産のお米キヌヒカリの紙袋を生かしたパッケージです。黒豆入り手延べそうめん、黒豆入りの味噌もつくりました。

こちらは奥飛騨ハム工場のこだわりハムのパッケージです。京都のフレンチのシェフが長野県に工房をつくり、こだわりのハムをつくるということで協力を要請されま

した。ここではパッケージにできるだけお金をかけないことを目標にして、ふつうの段ボールに個々の手づくり商品をラベルだけで展開する方法を工夫しました。

滋賀県にビタミン村というところがあります。この特産品はあわび茸です。椎茸の変種だそうでよく似ていますが、それを生産して町おこしをしようと。そのために開発したあわび茸チップスのパッケージです。クラフト紙に単色2色の印刷で、これは現在も販売されています。きょうは三輪先生がお越しですので、三輪先生ところのご本家の甘酒パッケージもやらせていただきましたのでご紹介します。本田商店調製の甘酒です。私もこのとき初めて京の味噌屋さんの仕事をさせていただいたので印象深かったです。

これはきょうの特別ゲストのおひとりである七條鮎定さん、木下さんところの商品です。4、5年前でしたか、初めて仕事をさせていただいたのが、この「京のぶふうなぎ」という鰻茶漬けのギフトパッケージでした。これがとっかかりで現在までおつきあいさせていただいています。

こちらは信楽にあります滋賀酒造さん。信楽焼の陶器の中に7年樽貯蔵した米焼酎のパッケージデザインです。これはJ A京都経済連。京丹後市に丹後国営農場があります、そこに入植した方々が初めて取り組んだ「京かんしょ」のパッケージです。徳島の「なると金時」を京都へもってきて開発した京野菜で、先日中央市場をのぞきましたら、このデザインのままでいまも流通している。非常に懐かしかったので思わず撮影しました。

アークレイは、糖尿病の血糖値を計測する医療系の会社です。ここが滋賀県の和菓子屋さんである叶匠壽庵さんとの共同企画で、糖尿病の方にも食べられるようかんを開発しました。甘さを抑えたようかんで、いくつかの味がシリーズになっているパッケージです。

これはお豆腐屋さんのパッケージ。有名な京都のカレー



川勝総本家 / 京都大丸店 店舗企画

うどん「味味香」さんのロゴとパッケージ。
 こちらは編集ものの企画制作ですが、京滋司厨士協会さんのイベントガイドブックです。
 ここからはグラフィックではなく店舗関係です。京つけもの川勝さんでは店舗企画と設計もやらせていただいております。京都大丸の川勝さんコーナー、こちらはキューブにあります川勝さんの店舗です。
 これは居酒屋さんの店舗企画から設計施工まで。これは三千院門前にありますお土産物屋さんの店舗と設計と。これが仕事例の一部です。

大石 ありがとうございます。デザイナーの大野さん、藤原さん、お二人の場合はまさにうまくいった成功例ですね。こうして拝見すると印刷媒体から店舗設計まで、あるいは壁画制作までと、いずれも非常に幅広い。これらはクライアントさん、あるいはオーナーさんとうまくコミュニケーションできて、イメージを共有できてこそ成功に至ったのかと思います。
 が、現実にはそこに至るまでがたいへんで、これからそのあたりを話したいと思います。
 では松尾さん、こんどは企業の側から、デザイナーとこんな出会いがあったという話をお聞かせいただけますか。



総合司会 大石 義一

企業が語るデザイナーとの溝

松尾 冒頭にも申しましたように、私ども尚雅堂は家族で経営するようなちっぽけなお店です。デザインというものに興味はあっても、それを商品に生かしたりというのは、やはり「敷居が高い」。プロのデザイナーを雇って商品開発をするというのは大企業がやることで、われわれには無関係なもの、と20数年前まではそう思っていました。また実際そこまで注力しなくても、ものは売れてたという時代を長くやってきました。で、先ほどの市

場の変化で、という経緯になるんですが、だからといって、どこに頼めばいいかを考えることも全然なかったです。



松尾 安浩 / (株)尚雅堂 代表取締役

ただ私の場合は、伝統工芸の仲間のグループで、私は職人ではないのですが、うちわ、組ひもなどのものづくりをしている職人さんたちとグループを組んで、東京のコンランという英国インテリアショップ、そこのスーパーバイザーをされてる日本人の先生と3年にわたってコラボレーションによるものづくりを体験しました。
 半年から一年をかけて実際に商品開発に取り組んで、渋谷にあった先生のお店で毎年発表してきました。プレスを呼んでレセプションをして、カッコよくディスプレイして、という発表の仕方も学びました。その過程で、ものづくりの制作指導もしていただきながら、たとえば「形はこうだよ」とか「もっと引き算しなさい」とか、そういうなかで「あ、僕らの商品もこういうふうに見せてもええのや、売っていてもええのや、おしゃれなお店によく映えるんや」と気づかされました。私とこのお客さんは書画・画材の専門店さんや文具関係ですが、もっと広く一般の方にも受け入れてもらえるものづくりができるんや、と知ったのがまずのきっかけでした。
 それを自分とこのものづくりにフィードバックしながらやってた頃に、高田賢三さんの新ブランドで百人一首のような手づくりカルタ仕様のトランプをつくりたいというオファーがあったんです。その製作を私どもが請け負って、グラフィックデザインを京都造形芸大の中田先生という女性の先生が担当されて、一年ほど一緒にものづくりをしました。
 そこでデザイナーさんが具体的にどういうことをされるのか、どんなものを出してこられるのかを知ることができました。その仕事を通して、中田先生とは私どもの店と感覚的にも波長が合うなと思って、その後も商品のお手伝いをさせていただいて現在に至っています。

たまたまこういうきっかけがあったので私どもはデザイナーさんを知ることができましたが、何か別のきっかけでもないと、デザイナーさんと一緒に一步を踏み込んでやっていくというのは、実際にはなかなか難しいかなと思います。というのは、私どももデザイナーさんもまったく白紙の状態では、誰に何を頼んで、どんなものが出てくるのかわからへん、という不安があります。いまはインターネットもあって多少はわかるとは思いますが、それでも「敷居が高い」とまではいわなくても、誰に何を頼んでいいのかわからないというのがデザイナーさん、あるいはデザインというジャンルかなと感じています。

大石 そうですね。デザイナーとの出会いと簡単だけれども、現実にはそう簡単にできることではない。松尾さんところの場合はプロジェクトと出会ったことがきっかけでデザイナーと出会われて、そのまま引き続いてデザイナーが御社の仕事と関わっているということですね。では次に西村さん、御社での事例をどうぞ。

新規販路開拓支援事業に参加して

西村 私の場合は、きっかけとして京都商工会議所の「新規販路開拓支援事業」がありました。京都の伝統工芸に携わっている者が新しい販路を求めするために、デザイナー・プロデューサーの二人と半年かけて月に一度の打ち合わせをしながら、最終的には東京のビッグサイトで行われるギフトショーに出展して、そこに販路を求めていくという事業で、そこに参画させてもらったのが最初です。それまではデザインというものについて、まったく考えたこともなかったです。

でも月に一回、そこでものづくりのノウハウを、商品に対するコンセプトづくりから始まって毎月毎月打ち合わせをするたびに目からウロコ状態で、こうやって商品を



(株)丸二/Karakami Kit (京都デザイン賞 2010 京都市長賞)

開発していくんや、ということを学ばせてもらいました。それがデザイナーさんとの初めての交流でした。私にとってはそのきっかけがものすごくよかったですし、こういう出会いを求めておられる事業者さんはまだまだたくさんおられると思います。これを機に、少しずつでも自分で商品づくりができるようになりましたので、何かのきっかけでそういう関わりあいをもつことも大事かなと思いました。

ただ、会社でデザイナーを雇うほどの仕事量はないので、いまはそれをきっかけに知り合った外部のデザイナーさんとコンサルティング契約をして、必要なときにアドバイスをもらったり、パッケージデザインを手伝ってもらったりしています。



代々受け継がれて来た版木の数々

結論からいうと、何かのきっかけでデザイナーさんと交流をもつという、そのきっかけが重要で、それまではやはり「敷居が高い」というイメージがありました。でも商工会議所の事業はすごく気軽に、しかも安価で経験することができたので、きっかけとしては非常によかったですと思います。

大石 ありがとうございます。いまのお話のなかで、事

業を見直しながら新しい販路を求める、あるいはものづくりをやっていくと。コンセプトという言葉を使われまして。要するに、うちの会社は何のために、何を目的として、どこへ向かおうとしているのか、ということを考えなあかんわけですね、改めて。ふだんもちろん考えてはいても、それを他者にわかる言葉でもって説明せなあかんという作業が、まずはひとつの大きなきっかけといえるかもしれません。僕はそれがとても大事なことだと思います。

ではこんどは、京都デザイン賞をとられた方のお話です。受賞に至るまで、はたしてデザイナーが関わっていたのかどうか、そのあたりを田中さんからお願いします。



パネラーの皆さん、右から大野、木下、田中の各氏

デザイン賞受賞企業とデザイナー

田中 私ところは西陣の機屋でございます。西陣自体はすごく分業化が進んでいます。いまになってそれがよかったのかどうか、そこはちょっとわからないですが。西陣で私らがデザイナーと呼ぶのは図案屋、つまり図案家さんです。私とかが、たとえば山水の絵がほしかったら、山水調の絵をいくつか揃えていただいて、それを紋紙屋さんへもって行ってデータ化してもらおう。こういうものがほしいということは機屋が提案するのですが、あ



田中 慎一 / 西陣 田中 代表取締役

とはすべて分業でやってもらっていたのが従来でした。それを数年前からコンピュータのデジタル技術によって、自分とこで型紙ができるようになっております。たとえば本日のこのポスターも、データさえあれば、その



西陣 田中 風とおる「サマージャケット」〈京都デザイン賞 京都府知事賞〉
まま帯に織り上げることができます。そういうわけで、機屋自ら可愛い動物のデザインをつくってましたら、洋服のデザイナーをしてる私の友人がたまたまそれを目にして、「洋服にしてみよかな」と言わはった。そもそも和装の帯地は35cm幅で、洋服は70とか90cm幅。和装はすべて直線裁ちで、洋服は曲線。根本的に違う世界なんやと思込んでおりました。それを友人が洋服にしたいと言ってくれた、それがきっかけでした。その友人の彼は東京に行っちゃい、じつはそれっきりだったんですが、親戚の洋服屋さんに事情を話してお願いしてみたら、型紙をイチから起こさなあかんけどできないことはない、やる気になってくれました。そうして実現した帯地ジャケットです。

大石 ありがとうございます。続いて木下さん、お願いします。

木下 私どもは中央市場の間屋としては120年になるんですが、バブルが崩壊した時分から中央市場の卸業界の形態も変わってきて、京都の市場にも大型店舗が増えています。そうしますと本来は中央市場に荷物がすべて入るところを、入らないままに大手スーパーさんと産地の直接取引が行われるなど、そういう状態がどんどん進んで、中央卸売市場としての営業形態を維持していけるのかどうか。そういう疑問をもってから、もう20年ほどたちました。その頃から中央市場はだんだん斜陽化しております。現在は、中央市場を一般市民に開放しようということで月に一度とか、やっております。つまり卸としての機能が危うくなっています。

たまたま私どもは中央市場から近い七条大宮に小売店をもっております。昔は中央で売れ残ったものを持ち帰って、それを焼いたり煮炊きして売ってればよかったんですが、もうそのような時代ではなくなっております。幸いうちは問屋だから、問屋ならではの質のいいものをより安く提供できたら、生きていく道があるかもわからない。いまはホームページというものがあって、うまくいけば地球の裏側まで商品が売れる可能性もある、と思い始めた頃に、藤原さんが主宰される「京のほんまもん塾」を知りました。

ほんまもん塾は、製造や卸売で商品には自信があるけれ



木下 敬晴 / 株式会社七條鮎定 代表取締役専務

ど一般の方への販売には不慣れな店が、皆で寄ったら大きな力になる、そういう店が集まって、ほんまもんの味をきちっと正直に売っていこやないか。そういうことをやってる人がいるよと紹介されて、勉強するつもりでおじゃました、それがたまたま藤原さんで、おつきあいでいくうちに藤原さんはグラフィックデザイナーさんやと。こんな物腰の柔らかいデザイナーさんもおられるんやなあと思いました。

それからだんだん発展して、通販会社さんなどとうと、やっぱり横文字が出てきてどうもとつきにくい。コンピュータを容易になぶれる人はそれほど距離を感じないかもしれませんが、われわれのような昭和10年代世代には、横文字やデジタルはつらい面がある、というのが本音です。

ただ、こうしてデザイン賞をいただいて思いますことは、先ほど藤原さんから紹介していただいたお茶漬け鰻、あれは私らもびっくりするほど売れました。ただし一発花火です。あとにつながらない。これは私らが勉強不足やから、だめやったと思います。

今回大賞をいただいて、いろんなメディアの人がちょこちょこ声をかけてくださるなかで、デザインが相当大きなウェイトを占めてることがわかります。商品を食べ



㈱ 七條鮎定 / 京のおうなりさんとうなおこわの詰合せ 〈京都デザイン賞大賞〉

もらったら、確かに味が違うと満足いただける自信はあります。しかし食べてもらうまでに、人の手に渡らなければならぬ。人の手に届くためには、デザインというものが大きくのしかかっているということを痛感しております。

私どもはパッケージにしても、ひと通りはデザインされたものをもってます。けどデザイナーさんに見せると「これはあかん」「変えなあかん」「こんなにたくさん在庫をもってどうするんや」と言われます。これらをうまく利用して、こうしたらどうや、ああしたらどうやというヒントをいただけたらありがたい、というのが偽らざるいまの気持ちです。どうかよろしくお願いします。

大石 非常に具体的なお話がいただけました。コンピュータが普及して、デザインのための道具が一般の人にも使われるようになって、デザイナーの仕事が減っていく昨今です。いまの木下さんのように、デザインされていく過程で、いろんなやりくりが必要ですよ、という話もあると思います。

お話が一巡して、皆さんがデザイナーに出会われて得たいい話を、われわれデザイナーに向けてしていただいた気がします。その陰には、うまくいかなかった事例が本当はたくさんあるはずですよ。



京のぶふうなぎセット

われわれデザイナーの側にも、コミュニケーションがうまくできなかった、あるいは冒頭に三輪先生がおっしゃったようにフィーリングみたいなものを共有できていたかどうかというのはたいへん難しく、感覚的なところもあるかもしれません。が、デザイナーが歩み寄りなあかんことがいっぱいある気がします。その辺、大野さんどうでしょう。むしろ失敗談のほうを、あるいはこういう課題があるという例でも結構です。

デザイナーが自分で店をつくった理由

大野 課題として挙げられるのは、たぶんにお金の問題ですね。お商売されてる立場からいうと、ものが売れないと、そんなにデザイン料はかけられない。たとえば一個50円のまんじゅう売するのに100円のデザイン料かけるわけにはいかんやろ、いうところは僕らも十分承知してるつもりです。だからそれは表層のことであって、僕らもデザインを売って商売してるわけで、霞食って生きてるわけやないんやから、そこは真摯に話せばわかりあえると思ってるんですね。

そこを話す前は、ほんまに勝手なことをしよると、そういうイメージを持たれるのかなあというところがものす

ごくあります。僕らとしては、お商売とか企業の立場をわりと理解してるつもりなんですけどね。

僕らも、自分らが正しい、いや正しいいうのはおかしいですけど、自分らが理想に思てることをクライアントに訴えても、向こうには向こうの事情があったり、社風があったり、その人の持ち味や頑固なところもあったりで、いろんなことを押しつけられがちです。こうやってブランドが立って売れるん違うかなとこちらは思っても、お互いのコミュニケーションのなかで成立しないという経験はたくさん持ってます。

じつは、そういうことがわずらわしくなって「裏具」という店を自分でつくりました。自分の店なら思い通りにできるわけですから、これなら売れるやろとか、こういう人にと想定しながらハガキや便箋をつくって売ってます。ハガキ一枚は130円くらいですから、そこにデザイン料はかけられないです。商品には当然デザイン料をオンして価格設定してるんですが、そこにはハードの印刷代もあれば在庫の問題もある、ほかに対面販売の難しさとか、そういうことも経験させていただいてます。

ただ、こういうものをつくりたいというハッキリしたイメージさえあれば、多少お金はかかるかもしれないですが、そこは鉄の素材なら木に替えるとか、木を紙に替えると



か工夫しながらやっていけるん違うかなと。こういうことはお店をやることによって、より明確にわかったように思います。ですから考え方をハッキリ通すという意味では、お金の問題もありますが、ぶれないことがものすごく大事です。

100人いたら100人に満足いくような商品はないわけで、100人のなかのたったひとり、この人のために商品をつくる、くらいの気持ちで僕はやっています。京都の中のひとりの人のためにつくるいうても、世界中を探せば、それは何千人、何万人になります。いまはネット社会ですから、そうしてちょっと旗を立てれば、ほしい人のほうからみつけてくれる。



昔なら、旗を立てても「旗立てましたでえ」いうて、またお金かけてチラシをまいたり広告したり雑誌に載せたりしなあかんかったんです。それがいまやったら、ピッと旗立てたら、それを見た人から人へ、すごい数でワァーッと広がるのがネット社会の利点です。ですから、その辺のことをお客さんとの話し合いのなかで高めていけたら、売れたら売れたで僕らも非常にうれしいわけです。

大石 補足しますと、デザイナーでありお店もやってる大野さんところはいま「カンパニーのとなりにデザイナー」というより「カンパニーのなかにデザイナー」、つまり一体化してる。それだけ責任もおありだと思います。

次は藤原さんに伺います。デザイナーは理想を語りがちだと思うのですが、それがともすれば一人よがりになることもある。そのあたりでご経験を通し、こんな失敗があったという例があれば。

ギャラの問題に迫る

藤原 失敗談は数多いんですが（笑）。先ほどからアーティストとデザイナーの違いということが話に出てます。デザイナーにはクライアントがあって、与えられたテーマで仕事をさせていただいて、その対価としてギャラが発生します。たいてい、いつもトラブルるのはギャラ

ですね（笑）。

クライアント側が、いいデザイナーはギャラが高いと思っておられる場合は説得もできるのですが、アドバイスするくらいタダやろ、という方もおられます。デザインには商品づくりの資材代や印刷代というハードがつきもので、しかもデザインよりハードのほうが高くてね。おまけに資材や印刷代は、たとえば3000つくるより1万と、たくさんつくるほど一個あたりのコストがはるかに安い。お客さんはつい目先の数字に目を奪われて、生産計画も販売計画も立てずに多めに発注しがちです。で、一個50円で1万個作れば50万、それにデザイン代が10万としましょうか。それだけ先行投資して、売れな

かったやないか、デザインが悪い、デザイナーが悪いと。こういうケースが多いんです。

大石先生も言われた通り、失敗を次のステップの教訓にできればいいのですが、日本人はどうも儲かったこと、成功したことしか覚えていないところがある。私は成功より失敗のほうが多くて、その一番の理由は、クライアントとデザイナーのコミュニケーションがうまくいってなかったことだと思います。

デザイナーって、メンタルな面で「やったるか」となりやすい。いま手持ちの資金がこれだけしかないと聞けば、それならその範囲で、できる限り最大限の絵を描いてあげたいと思う。「絵を描く」というのはヴィジュアルの



京野菜かね正 / 京野菜漬物ギフトセット

ことではなくて、それにまつわる全体構想を練り上げるという意味です。で、ああやろか、こうやろかと何日も頭を悩ませてるわけです。

でもそれが、コンサルという名前がつけば、コンサルの先生には何十万も払う。低迷する京都の和装企業でコンサルを導入したところも多いようですが、それで何をしてもらえるかといえば、マスコミに出る情報をピックアップして冊子にする、それが提供される。まあ、それがすべてではないでしょうが、しかしその冊子制作を請け負っているのはグラフィックデザイナーで、コンサル料のうちの一部からデザイン料が支払われる、こういう構造です。

大石 そうですね。トラブルの原因のひとつにギャラの問題があると。藤原さん、たとえばある商品が、デザイナーにお金をかけたにも関わらず売れなかった、そこでクレームが出る。それはデザイナーとして、責任があるのかないのか。

藤原 基本的には、ないですよ。そんなに好き勝手につくらせてもらってるわけじゃないですから。

売れなかった商品とデザイナーの責任

大野 いやあ、僕は「ない」と言い切れない気もするなあ。売れなかったのはデザインやのうてお前とこの問題や、となってしまうところのズレが、カンパニーとデザイナーというお隣同士の中に潜む課題のひとつかもしれない。

どれだけ責任をもてるのかは僕もわかりませんが、ひょっとしたら仕事を続けることに意味があるのかなとも思う。仕事って一、二回やっただけではうまくいかないことがいっぱいあります。そのなかでお互いきびしく言い合ってでもいいから、人間同士つながることがすごく大事なポイントかもしれないです。

僕は、デザインをする以上はデザイナーには責任があると思うんですよ。赤にするか黄色にするかをデザインとしてとらえるのではなくて、自分で店をやってわかったんですけど、販売方法からショップでのお客さんとのやりとり、ネットでの表現方法、広報、さらに資金の問題まで、それらを全部管理できる、つまり市場のなかでデザインできる、というのが僕らグラフィックデザイナーの役割やないか。実際にできてるかどうかは別ですよ。でも本来それをやっていくのが仕事であって、赤にするか黄色にするかという問題はそのなかの一部。それも、売るためには黄色やない赤やで、ということが連なってるわけで、パッケージならパッケージデザインだけを取り出して評価する風潮があるから誤解されやすい。

とはいえ商業デザインですから、売れなかったら全責任があるとは言いませんけど、最低五分五分の責任はあるんやないか。向こうもこっちも、お互いの悪いところ、至らなかつた点を反省しながら次へ向かっていく。そうでないと、ただパッケージの色がどうこうでお茶を濁してたんでは、昔の「絵を描く先生」みたいなイメージか



大野 好之 / アートディレクター

ら離れられない。昔もいまもヴィジュアルで表現することに変わりはなくとも、それだけやなしに売れるとか、売れなくても好感を持たれるとか、情報を入手しやすいとか、そういうことを目的にするのが僕らの仕事やから、やっぱり責任はあると思います。

大石 いまの大野さんのお話で気づくことは、デザイナーというよりもディレクターとして、自分たちが絵を描いた周辺の問題も含めて関わっていくんだと。むしろ積極的に関わっていくことが、現在のデザイナーの仕事だと。藤原さんもずっとそれをやっておられて、皆さんもお気づきだと思いますが、デザイナーというのは絵を描いたりコンピュータを扱うだけではない。それはひとつのツールに過ぎず、それしかできないのではどうも具合が悪いね、というのがデザイナー側の課題のような気がしています。でも結論は急いではないです。ではもう一度マイクを回します。尚雅堂さん、デザイナーと一緒に仕事をやっておられていかがですか。

デザイナーは待ってるだけ？

松尾 失敗談で思い出すのは、個人でされてる女性のデザイナーの方と半年くらい、便箋のグラフィックをやりとりしておりまして、こちらも悪かったんですが、紙の選定やコストがうまく折り合わなくて仕事の間が空いてしまったんです。そうしたら「この辺で一段落させましょう」というお手紙と請求書が届いた。私は初めての経験だったので非常に申し訳ない気持ちでお電話もし、またやりましょうと言いつつも、そのままになってしまいました。そういう経験をして思うのは、日頃のおつきあひもしなあかんかなと。私とここでは、資材関係のお取先も仕入れ先も、常々は継続したおつきあひをしていますが、デザイナーさんとのおつきあひは単発です。



松尾 安浩 / (株) 尚雅堂

僕はデザインを頼むということは、覚悟をどう決めるかということやないかと思ってるんです。先ほどのデザイナー責任論で、大野さんのお話を頼もしく思いましたが、デザイナーの責任は本来は藤原さんのスタンスやと僕も思ってたんです。それはデザイナーが責任をもたないということじゃなくて、そこまではがんばるから、あとは企業なりお店がしっかり売れよと。それしかしゃあないと思ってました。こちらもできるだけ言いたいことは言ってやるんですけど、でも結果として売ればいいですが、在庫が残ることもある。

うちの場合も便箋とか封筒とか細かいものを扱いますから、販売価格に合わそうとしたら相当数つくらないといけません。なので、そういう場合は覚悟を決めて取り組む。自分でやる場合は、ある程度の無難な売れ線で数字をはじいてつくることができるんですが、デザイナーを入れるということは、新たな主張をとり入れつつバランスをとりながらやっていかなあかんので、お店に出してみんと売れるかどうかわからへんことが多い。

私もデザインというものを前向きにとらえて必要としています。というのは、大野先生からもあったように、ものをつくっただけではもう売れないんです。私たち自身でも、日頃どうしても必要なものって、ほとんどないですよ。それでもなおかつ買ってもらうためには、それぞれの商品にストーリーがあったり、これはこういう場面でこういうふうに使ってください、こういうふうの人に贈ったら喜ばれますよ、といったメッセージも含めてお客さんのもとに届けないと、売れなくなってきたなと感じています。それは、僕らが二、三人で考えてるだけでは商品として完成しなくなったということでもあります。

以前なら、ラベルでもどっかのカッコイイものを真似したり、自分でいろんな本を見たりして、それで十分やっていけてたから、デザイン代をわざわざ払うのはもったいないという気持ちでした。でもいまは、それではお客さん満足度が上がっていかない世の中になってきてます。決して華美なデザインが必要なわけではない。昔からずっとあるものをそのまま売るにしても、いまの時代の気分ぴったりに合ったものにして提案する。こういう場合、大企業はいくらでもノウハウがあるでしょうが、うちみたいな中小零細がものをつくって、それをお客さんに支持してもらうためには、デザイナーさんと組んで力をもらうことが非常に必要やなと思ってます。

ただね、デザイナーさんからは、日頃の情報発信ってないですよ。たとえば「こんなんでできましたが、どうですか」とか、「おたくにこんなデザイン、どうでしょう」



尚雅堂 / 京都デザイン賞 2010 入賞「写経セット」

みたいな自発的な提案ってないじゃないですか。基本は待つてはるだけですよ。ですから僕は、そういう自発的な提案もいただけるような、そんなコミュニケーションがあったらええなどは思います。

大石 最後の話、すごく気に入ってます。待つてるデザイナーはあかんで、いうことやと思うんです（笑）。ほんま待つてはるだけ、いうのはようあるんです、電話の前で。「最近、全然仕事きいひんわ」いうけど、電話の前で待つてたてきいひんやろ、いう感じです（笑）。まさにその通りでね。デザイナーというのは、言われたものをつくって、ハイできましたでは職人と一緒なんで。そうやなくて「おたくにはもっとこういうことが必要かもしれませんね」と、日頃からお茶でも飲みながら話してね、そうして新しいものをつくりあげていく、そうしてつながることが必要でしょうね。だんだんデザイナーの立場が悪くなってきました（笑）。丸二さんのほうにも、そういう事例はありますか。

デザイナーと企業のつきあい方

西村 私は最近デザイナーさんと関わるようになったばかりなので、まだ経験はないんですが、どこまで深くつきあうかによって変わってきそうですね。うちでコンサル契約をしているデザイナーさんには、経営に参画してもらって、まずうちの仕事の中身を知ってもらって、それに対して売り上げがどれくらいで、将来的な方向性まで話し合っ、ではどういうブランド戦略や販売戦略をしていくかといったトータルに見てもらって契約しました。現時点では費用対効果はまだ全然見えませんが、そういう意味では払い過ぎかなと思うところもありますけど、そこはたぶん長い目で3年5年見据えて我慢、いうのもおかしいですけど、まあそれから判断しようかなと思ってる次第です。

大石 デザイナーが絡んだからどれほど儲かったかという、数字にはなかなか現れにくいですよ。ですからおっしゃるように、できるだけおつきあいでいくなかで、デザイナーもいろいろ勉強しなあかん。いろんな企業さんの特徴をとらえながら、何をどうデザインするかも含めてですけど、長い目でおつきあいでいただいているのはありがたいと思います。いろんなお話が出てきました。田中さんに伺います。今後デザイナーが必要でしょうか。

田中 いま私が着ておりますのは夏物の生地のジャケットで、絹 100% やから、ものすごく軽くて夏は涼しいです。帯地は硬いものですが、それを柔らかくします。これはデザイン賞に出品したものよりさらに柔らかくグレードアップして、実際の販売に向けて改良しております。同じシリーズで、冬物のジャケットもございます。それからデザイナーに関してですが、帯屋の立場でいえば、デザイナーさんがもし待つてはるのであれば（笑）、西陣自体が職人もどんどん減っている状況ですので、印刷物をつくれるセンスで織物を建築素材の一部に使うとか、何かそういう使い方の提案をいただければ。たとえばこの部屋でも、屏風に吊り下げて何かするとか、どんな形のものでも、たとえ小物でも、何かご提案がもらえれば、私たちももっと職人に仕事を出していくこともできます。

といいますのは、外国の方は帯の生地をうまくタペストリーに使われたりします。それを見てると、日本人は使い方が今ひとつうまくない。北野の天神さんでハギレを買って、上手に使っておられるのは外国の方で、日本人は私たちも含めてまだまだ使いこなせていないように思うんです。

日頃皆さんが扱っておられる紙ではなくて、ボリュームのある織物で、何か新しいことはできないか。もし皆さんが待つておられるのであれば、お互いの分野でキャッ



尚雅堂の紙工品

チボールができればいいかなと思います。

この洋服をどうするというは、あとは形だけの問題です。機屋がすべて、こういうことができるかという、できないかもしれませんが、私どもはやっていこうというつもりです。先日も展示会の片隅に飾らせていただきましたら、こんなどこにもないからと6枚ほど販売できましたので、出していけば売れるんやなあと少し自信ができました。

ですので当面の最大の課題は、帯の生地をどう使うかをデザインすることです。西陣のためにも、何か考えていただければありがたいです。

大石 はからずも仕事が舞い込みそうです。服のデザインでも素材提供をされてるわけですからね。帯地を素材と考えれば、使い道をもっと広げられるチャンスがあるかなと思います。

もう一度木下さんに伺います。藤原さんとすでに商品開発をしてこられたようですが、今後デザイナーと一緒にこんなことやりたい、ということがありましたら。先ほど在庫が残るようなデザインしてほしくないとか言うてはりましたけど（笑）。

木下 いやいや、あれはもっと古い話なんで。私どもは食の世界ですので、今後新しい商品つくるにしても、新しい詰合せをつくるにしても、あるいは中元歳暮、いろんな場に出ていくためには、デザイナーさんとおつきあいは切り離せないと思うてます。

制作から販売まで、デザイナーがコーディネートすべき面もあるんじゃないかというお話がありました。それはそうしていただければありがたいし、いまも藤原さんからは「こういう通販会社から話が来てるよ、あの商品をこういう形で出してみたらどうや」などと声をかけてもらってます。こういう横のつながりやアフターケアという面でも、デザイナーさんとおつきあいは当然していかなければ、われわれの将来はないんじゃないかと思えます。

先ほどのコストの問題にしても、藤原さんからは「コストいうてもしれてるんやから、これくらいにしといたら」とアドバイスをいただけてます。ですから簡単な印刷物ひとつにしても浮気せずをお願いするという、そういう信頼関係を私はもってるつもりです。皆さんもこれからそういう信頼関係を保つことによって、こういうことやったらあそこに言うたったらどうやと、デザイナーさんと企業さんお互いの信頼関係で、いろんな新しいものが生まれてくるんやないかという希望はもっております。

大石 ありがとうございます。だんだん突っこんだ話になってきて、もっと続けたいところですが、残念ながら限られた時間です。ギャラの問題も、もっと突っ込んで話したいし、失敗のなかからこそ何かが生み出せるはずなので、掘り下げた話をしたいともとも思っておりますけども、時間に限りがあります。いっぺんこの辺で、会場からのお声をいただきます。

デザインの賞味期限と寿命

会場（濱田） いつもお世話になってます。京こらぼの濱田といいます。デザインについての質問ですが、デザインの寿命もしくは旬、そういったことをどのように頭に入れてつくっておられるかをおたずねしたいです。

大石 デザインの賞味期限ということでしょうか。デザイナーからどなたかお願いします。

大野 難しいですね。というのは食べものでいえば、たとえばバレンタインのチョコレートには毎年の旬があります。一方で赤福や生姜板は、ずうーっと普遍ですよ。デザインの旬は、年がら年中365日使うものと、特別なその日だけのものでは、デザインの手法自体が違います。長寿命の商品については、あまりことを語らずに商品だけ売っていく。でもバレンタインデーのチョコであれば、味がどうこうやなくて、今年のバレンタインはこうだと、ことを語るほうが売れそう。そのやり方を間違えたら旬をはずしてしまふ。バレンタインのチョコレートが、毎年終わってみれば同じところの商品が売れてるといのは、売り方やデザインがちょっとずつ変わってるから。でも赤福や生姜板は、変わらへんのが旬で、変わってもろたら困るみたいなどがある。商品によって旬は変わってくるような気がします。



大野氏が経営する「裏具」の店舗

松尾 デザインを頼むわれわれの側からいえば、パーマネントデザイン的な、いわゆるスタンダードなデザインをお願いした場合は、本当に売れんようになるまでしゃぶり尽くすというか（笑）、そこまで使い切りたいです。うちの商品のデザイン寿命でいえば、何十年というものは無いですが、10年以上同じデザインというものはあります。

ただこれはデザインに限らずですが、商品の鮮度というのは確かにある。市場に出さずに置いておくと、つくったときから何かしら劣化が始まっており、やはりできるだけ早く世の中に出したいです。そうして反応を見て、世の中の空気感とズレたときに寿命が終わるというか。ですから要は、商品の最初のコンセプトですよね。長く使いたいのであれば、そういうふうにつくるし、いまの気分合うものでいきたいなら、そういうふうプロに任すと。それをやってくれるのがプロフェッショナルじゃないですかね。

大石 話がおもしろくなってきました。会場におられるデザイナーの田中さんにお聞きします。デザイナーというのは、自分がデザインした作品は永遠であってほしいという願いもある。パーマネントデザインでありたいですね。でも、ものによっては非常に流行が激しいのもデザイン、その辺いかがでしょうか。



パネラーへの質疑応答タイム

会場（田中） 京都デザイン協会の田中です。おっしゃる通り、自分がデザインしたものが永遠に生きてほしいという気持ちは確かにあります。そこで旬の話ですが、やっぱり寿命はあると思います。とくに私はグラフィックのなかでも、もっともっとクライアントに頼りきってる（笑）広告デザイナーなんで、広告デザインの場合はまさに旬というか、食べ頃が歴然とあって、世の中の流れにかなり依存してます。

いまの広告の分野に関して言いますとね、表現にも流行



田中さん / 京都デザイン協会

があって、それに乗っかってる部分がすごく大きい。つまり表現手段においても、皆さんが言われる売り方に近い部分があって、そこをはずしてしまうと、あるいはキャッチコピーの訴求ひとつでも失敗すると、インパクトがない広告として役に立たない。ですから広告の僕らの分野では、しっかりと旬があります。

大石 広告は、むしろ旬がないとだめなわけですね。まだまだいろんな切り口で、いろんなご意見があろうかと思いますが、質問された濱田さん、いかがでしょう。ほかに会場からいかがですか。仕事を頼みたいが、誰に頼んだらいいのかと言うてくれはるとうれいすけど。

デザイナーは社会に役立つ仕事

会場（高橋） 初めて参加させていただきました。僕は木工芸の職人というか作家をするかたわら京都伝統工芸大学の先生をするかたわら、南丹市のNPO法人「京都匠塾」という、伝統工芸の産業の斜陽でわれわれ職人仲間・学校卒業生も食っていく術が見つからないなかで、何とか自分たちで道を切り拓こうと卒業生を中心に束ねて、6年前に工芸の業界活性化のための活動をする集団を立ち上げました。いまは南丹市を拠点に、ものづくりのすそ野を広げる体験教室をしたり、毎年京都のホテルで展示会を開いたり、いろんな取り組みをしております。

「マイ箸マイ茶碗プロジェクト」というのが南丹市では流行っています。これは自分でつくったお箸とお茶碗で食事をしようというもので、すでに南丹の人口の割に参加していただきました。ほかに鉛筆削り大会とか、いろんなことをやっています。

僕はデザイナーでもありますので、木工では自分でもつ

くりますが、デザインをして職人に頼むこともあります。またディレクターの役割、イベントのプロデューサー役、あと教育者でもあります。2012年4月に「京都美術工芸大学」が開学します。そこで専任講師をすることにもなってますのでよろしくお願いします。

きょうはおもしろくお話を聞いてたんですが、結局は価値観の問題だと思うんです。カンパニーとデザイナーの価値観が、まだマッチしてないですね。デザインをしても、そこにどれだけの価値があるのかが見えていないというか。

われわれの場合もまったく同じで、たとえばテーブルをつくってほしいという依頼がある。「材料費は？」と聞かれて「2万くらいですかね」というと、「ああ、では2万5千円くらいでつくってもらえますか？」となる。「とてもじゃないけど制作費5千円では無理ですよ」「ではいくらくらいで？」となって、「4、5日はかかると思うので、5万から7万は制作費を見てもらわないと」「では9万？」「いや、デザイン料もそこにかかるんで」い



高橋さん / 木工芸作家

うたら「もうよろしいわ」(笑)となるんですね。

職人のところまではまだ見てもらえるんですけど、デザインにお金を払うことについては見てもらえない。日本の社会というのは、そういう文化なんやと思います。それを一般の方にも、デザインするにはお金もかかるし時間もかかる、頭も使うということを理解してほしいし、職人の手に時間がかかることもまだまだ知られていない。

僕は昭和の時代に教育を受けてきた世代ですので、とにかく金稼いだ者が勝ちやと。勉強するのも、ええ会社に入ってええ金稼ぐためやと、そういうなかで生きてきたんですが、いまの若者はそういう価値観ではなくなってきました。もっと心の豊かさを求めてるおり、金稼いだ者勝ちではなくて、社会のために役立った者勝ちやと。

デザイナーというのは僕は、そういう意味では非常に社

会に貢献できる、心の豊かさを与えたり社会の問題を解決していける職業やないかと思うのです。ですので、その価値観が広がっていくように、きょうのような話し合いの場や発表の場がもっと広まればと思うてます。

僕自身も「30年後のものづくり」というシンポジウムの第一回を先日開きました。今後30年間、来年は「29年後のものづくり」、次は「28年後のものづくり」と2040年、僕がちょうど70歳になるまで、きょうの大石さんのようなコーディネイター役として、毎年南丹市でやるつもりです。きょうみたいなおもしろい話し合いにしたいと思ってますので、ご参加いただければありがたいです(拍手)。

歩み寄るための一歩を

大石 私に代わって締めていただいたようで、ありがとうございます。僕は建築をやってますが、建築の協会では料率があって、ギャラの取り決めがあります。そういう一定の基準をつくるのも、ひとつの方法かなと勝手に思ったりしています。

仕事に関する問題の7、8割は、じつはギャラの話かもしれない。デザイナーにとっても問題ですが、仕事を頼む方にとってもおっかなびっくりで、そこがネックになっている。先ほども「払い過ぎかな」という声があったように、デザインの価値を数値化できないために放ったらかしになってるところがあります。しかしいいお隣さんになっていくためには、一緒にやらせていただくにあたって、僕も霞を食うてるわけにもいかないので、だいたい一週間に一緒に酒飲めるようにこれだけ払うて、みたいなある種のしきたりのようなものをデザイナー仲間でも考えていかないといけない。ギャラの話はデザイナー同士でも喋りにくいんです。「いくらもろてるの？」とか「いくらもろた」という話は、とくに京都人は言いたがらないので、かえて話が進まない。では、ほかに何かあれば。

藤原 先ほどの工芸の高橋さん、非常にいいお話でした。材料代、職人代は理解されても全体のデザイン、つまり一番大切なものにお金が払われない。

お寿司屋さんに「時価」とあります。いくら取られるかわからない。それと対照的なのが100円ずし。いまやファミレスを追い抜いて大盛況ですが、私はこの食文化は乱れてると思うんです。安けりゃ何でもいいのかもしれないが、アフリカの湖でとれた白身魚が平目もどきになったりしてる。じつはいまグラフィックデザイナーが抱える問題と、食文化における100円ずしは相通じるもの

があって、将来的に非常に不安が募ります。
先ほどもデザイン協会の田中さんがおっしゃった通り、グラフィックデザイナーの業界は風前の灯火です。いまはコンピュータのソフトを使えば、「デザイン」らしきものは誰でもできる。チラシやDMは一般の人が自分でつくれます。でもわれわれの価値というのは、クライアントとともに経営まで突っ込んだ話をして、デザインに関わる全体をアドバイスできる、そうところにあると思うんです。なのにその価値がどっかへ追いやられて、安けりゃいいという時代になってる。そういうなかで高橋さんのお話は、いいご意見だと思いました。

大石 志は高くありたいものです。自分たちがつくったものはパーマメントデザインでありたいという夢はすてないで、でも時代を風靡するのもデザインの力です。だからといってデザイナーはひとりでは何もできない。デザイナーを必要としてくれる環境がいるわけですから、結論というわけではありませんが、どこかで歩み寄る、あるいは維持していくノウハウを身につける必要があるかと思えます。

クライアントさんのほうも、デザイナーの苦惱なり目指しているものをご理解いただきながら、それこそ一緒になって共同作業ができる環境をお互いの歩み寄りで作っていく必要がある、ということで、とりあえず本日の結論にしたいと思います。

予定の時間を若干過ぎましたが、これで第32回京都デザイン会議を終了します。ご静聴ありがとうございました。

さいごに

才門 大石先生、どうもありがとうございました。いろんな意見が出ました。私もまだまだお伝えしたいと思うこともありますし、続きはこのあとの懇親会の席上で、どんどん意見をぶつけていただければと思います。それでは京都デザイン協会の奈良理事長から、きょうの感想も含めてひと言いただきます。

奈良 きょうはお寒いなかを多くの方々にお集まりいただき、ありがとうございました。たくさんの方のパネリストの皆さんをお迎えして、少しずつしかお話しただけなかったと思いますが、でも大石先生のうまいリードで、こちらで聞いていてとてもおもしろいお話、また身につまされるデザイナーとクライアントさんとの関係、これからどのように再構築していけばいいかを考えるいい時

間になったと思います。



お礼の言葉 奈良 磐雄 / (社) 京都デザイン協会理事長

お手元の封筒には今年のデザイン会議記録冊子が入っています。昨年は3月11日、まさに東日本大震災が起こった日、その時間に、重要文化財の杉本家で、それを知らずに会議を進めておりました。終わってから、えらいことになったと知った次第です。

それからの一年間で、われわれ日本人の価値観、とくにものに対する価値観が大きく変わってきたように実感しております。人と人の信頼と絆、助け合いの心、思いやりの心というベーシックな部分でつながれるかどうかというところが、これからの豊かな時代をつくる「肝」になるのではないかと思いますし、そういう人間関係をつくって行くためのデザインであることが必要だと思います。

きょうここにお集まりいただきました皆さんとともに、人が人を呼ぶかたちで今後ともおつきあいを広げ、それぞれのプロフェッショナルな部分を生かして、豊かな時代をつくっていただければと願っています。

本日はとりあえずこれにてお礼のごあいさつとさせていただきます。お寒いなかをお越しいただき本当にありがとうございました。

才門 本日、特別ゲストの西陣田中伝代表田中慎一様、(株)七條鮎定専務取締役木下敬晴様、ありがとうございました。そしてパネラーの(株)尚雅堂代表取締役松尾安浩様、(株)丸二代表取締役西村和紀様、(株)グッドマン代表取締役大野好之様、(株)メディアホワイト代表取締役藤原義明様、ありがとうございました。これで第32回京都デザイン会議を閉会させていただきます。皆様ありがとうございました。(了)



社団法人京都デザイン協会 機関誌 DIALOGUE2012

テーマ 京都デザイナーの未来
～デザイナーと企業の出会い～

発行日 平成24年3月31日

発行 京都デザイン関連団体協議会

議長 三輪 泰司

副議長 奈良 磐雄

実行委員長 才門 俊文

実行委員 大石 義一

川口 凱正

藤原 義明

小山比奈子

大野 好之

永田 義博 (撮影担当)

山岡 敏和 (撮影担当)

会議記録 黒田 正子 / 株式会社ワード

事務局 社団法人京都デザイン協会

〒604-8247

京都市中京区塩屋町39 (三条通小川北西角)

TEL 050-3385-8008

FAX050-3385-8009



京都デザイナーの未来～デザイナーと企業の出会い～
DIALOGUE 2012

第 32 回京都デザイン会議

- 日時 / 平成 24 年 2 月 17 日 (金) / 15:00~17:00
- 会場 / 旅館 銀閣
- 主催 / 京都デザイン関連団体協議会 / (社) 京都デザイン協会
- 後援 / 京都府