

いばらきデザインミーティング 2020.2.12～17@茨城県庁

第一部 基調講演

「地域と企業の誇りを育てるデザイン活動」



ゲスト講師 桐山登士樹氏

(富山県総合デザインセンター所長)

富山県のデザイン振興のために 全国規模のデザインコンペティションを 開催

1993 年、私が富山県に赴任したときには、「デザインセンターには近寄るな」と言われていました。当時「デザインはお金がかかる、しかも売れない」みたいなアレルギーがあったんですね。

また、県内にデザイナーがいない。インハウスのデザイナーはいても、フリーランスのデザイナーがいなかったんですね。地元の中小企業と一緒に仕事をできる立場のデザイナーがいなかった。これでは産業振興はできないなと思いました。

私は「さて、どうするか」と考えました。

まず、地元企業にデザインによる産業振興を意識してもらおうと、着任早々に日本を代表する大手企業をまわり、富山に来てくれるよう依頼しました。「富山でデザイン会議をやります、インダストリアル展覧会をやります」と。そうして、トヨタやソニー、ノキア、日産など名だたる企業に集まってもらいました。

次に、翌年からはデザインのコンペティションを行うわけです。

それはなぜかというと、先ほど言ったように、富山県にいたデザイナーだけでは産業振興はできないと思ったからです。

デザインコンペティションでは富山県の企業に課題を出してもらい、それらのソ

リューションについて全国のデザイナーに募ったところ、約 750 点もの作品が集まりました。

続いて、これを一般に広く理解してもらうため、公開審査というものをやったんです。審査会というのは誰がどうやって決めているのかわからない、という現象があるわけです。それは絶対に嫌だなと思っていたので、「すべて見せます」と。

建築家の黒川雅之さん、ソニーの音楽プロデューサーをやった黒木靖夫さん、松屋銀座（東京生活研究所）の山田節子さんなど錚々たる方々に審査員になっていただいて、公開で審査を行い、応募者がその様子を見てまわるというやり方をやったわけです。

こうしたことを 26 年間やってきて一番良かったことは、地元企業から「デザイナー



ーとの付き合い方が分かった」と言われたこと。「デザイナーが何を考えていて、どういうふうに接していけばいいのかわかった」と言われたことが、私としても非常に手応えを感じたところです。

コンペティションやワークショップの場で、「このデザイナーとやってみたいな」といったことを肌感覚で感じるようで、その後マッチングがうまくいってさまざまな成果が生まれていきました。

デザイナーの登竜門にもなる コンペティション

一昨年、富山デザインコンペティション 25 周年の特別展を行いました。この間にグランプリを取ったデザイナーが世の中にどれだけ貢献しているか、どれだけ影響力をつけているか、ということを見ていただく企画です。

このデザインコンペティションを通じて、今の G マークの審査員長をやっている柴田文江さんをはじめ第一線で活躍するデザイナーは、もう 100 人くらいいらっしゃるんです。

また、のべ 8,500 人もの方々に応募していただき、今、富山では 200 人を超える方がさまざまな形でデザインの仕事をいただいている。

そうして、「富山はデザイン先進県だ」と言われるまでになりました。

コンペティションがデザイナーへの登竜門になっている。いわゆるインキューベ

ションしていく。そういう動きもコンペティションにはあるということですね。

全国区のヒット商品を生み出す きっかけに

それから、コンペティションを通じて商品化したものが 50 件以上。中には 30 万個くらい売れているヒット商品が生まれてきています。コンペティションの作品が企業やディストリビューターを通じて社会に出ていく。これはいい結果だと思います。

具体的なコラボレーションでは例えば、能作さんが小野里奈さんと「KAGO」という商品を作りました。

この KAGO は、2005 年のコンペティションで、小野さんがまだ大学の助手をやっていたときに応募し、グランプリを取った作品です。グランプリを取った方は翌年、ワークショップに参加できる権利を得られます。彼女は KAGO という作品をワークショップで作るわけなんですね。これを能作さんとコラボさせ、KAGO は能作さんの大ヒット商品になるわけです。彼女は毎年 600 万くらいのロイヤリティを得、能作さんでは毎年億単位で売れるヒット商品になっています。

さらに、二上さんという仏具の会社なんです。デザイナーと一緒にブランド「FUTAGAMI」を立ち上げました。カトラリーや箸置きなんです。非常に機能的な、モノ自体の持つ存在感があって、ジ

ワジワと売れ始めた。今はランプシェードやアクセサリーなど作品の幅を広げて、順調に伸びています。

ちなみに大内さんはこの会社のクリエイティブディレクターに就任しています。

このように富山デザインコンペティションでは、公開審査→デザイナーとのマッチング→さまざまな機会の創出というように、「具体的に企業と結びついていく」ひな形を作ることができたわけです。

「幸のこわけ」と「技のこわけ」 富山の魅力売り出すデザイン

2008 年、富山県は 400 億円の財政赤字を抱えます。デザインセンターも存続の危機を迎えましたが、今こそデザインを産業振興に活かす時と、存亡をかけて提案したのが、「越中富山 幸のこわけ」というブランドです。

現在、富山の自然で育った自慢のおいしい食品を 24 社、32 点のラインナップで販売しています。

このブランドマークは富山の「富」の字をモチーフにしています。

富山では婚礼の際引き出物に鯛のかまぼこを出すんですね。富山の人はこれを近所にお裾分けする、これを「幸分け」と呼んでいるんですね。そういう「おめでたいものを分ける」という風習がある。懐かしい温もりを感じるんですね。

また、富山というのは「越中富山の薬売り」という配置薬で有名なので、そういう





配置業のイメージを持たせたものはどうだろうと。知事が東京にいたときに押しかけ、これをイメージに活かしたいと、すると、「おお、いいんじゃないの」ということになりました。

今現在、90 店舗くらいなんですけれど、年間で 2.5 億くらい売れております。私は 3 億までなんとしても売りたいと思っています。

第 2 弾としてやっているのは、富山というのはものづくりの県ですから、「越中富山 技のこわけ」という、技をお持ち帰りいただくというものです。現在 18 社 59 商品が商品になっています。最初は小皿から始まり、食器セットや箸置きなどに広がり、最終的には 3 億、4 億売っていいと思って今、取り組んでいるところです。

富山県は日本橋に「とやま館」というアンテナショップがあり、そこで発表会を行ったりしています。

また、外国人記者クラブや大使館の人たちも結構「富山面白い」と言ってくれるので、富山のリソースをアピールし、インバウンドが増加するようにお願いしています。

「デザイン環境の変化」を 富山なりにどう解釈し、実践していくか

私が次の時代に対応するために打ち出しているのが、「実践するデザインセンター」です。単にモノを作るだけではなく、よりプロデュースする方向に導いていこうとしています。

皆さんお気づきのように、モノが右肩上がりに売れる時代ではなくなってきて、コト消費とか、新しい関係性を作らなければいけない時代が来ているかなと思います。そういう意味で、「デザイン環境の変化」というものを富山なりにどういうふうに理解し、解釈し、実践していくかということのをいろいろ考えているわけです。

それから「異能与交流」。デザイナーだけでモノを作る時代は終わったなと思い、さまざまな方々に入っていただくプラットフォームを作っています。一般的にはデザインシンキングなどと言われますが、そういうことをやっていこうと動いています。

デザイナー×専門家で未来の価値を作る 「クリエイティブ・デザイン・ハブ」

「アートとデザイン」については、デザイナーの中にはセルフプロダクションで非常に感性の高いアーティスト的なものを作る人もいます。同時に一方では何

万個も売れるものを作る。同じデザイナーが 2 軸をやることに对应していかなければならない。そこで、「クリエイティブ・デザイン・ハブ」を作りました。

イノベーションという言葉は使い古されていますが、やはり新しい価値をここからどうやって生み出すか、これまでのデザイナーだけの発想だけではなく、さまざまな専門家たちも集まり、その中から新しい価値や自分たちのスキル + α をお互いに共生しながら作り上げていく、そういうハブを今、やっています。

実際に「クリエイティブ・デザイン・ハブ」でやっているのは、未来研究です。モビリティ、「動く」ということ。技、「ここですしかできないこと」を見直すこと。それから富山といえば薬ですので、薬を含めた「予防医学」を考えています。AI 技術を生かした介護ロボット、段差を乗り越える車いす、5G やマテリアルなど、さまざまなチームができて活動しています。

伝統工芸を伝承し 新たな価値を創造する

伝統工芸の分布や推移を見ると、だいたい 3 分の 1、4 分の 1 になっているようです。人が少なくなり、売上が少なくなる。この先本当にどうなるのか。

富山には国指定のブランドが 6 つあります。県指定のものもあります。伝統工芸士さんは 111 名おられる。

こういう世界をデザインセンターがどうこうできるということではなく、いい意味で継承していくということに尽きると思う。そこに新たな価値創造をやっていたくことになるわけですが、「デザインを使った工芸」ではまだまだ「のびしろ」があると思っています。





その中の一つが能作なんです。全国レベルで有名になった会社ですが、工場見学に年間 12 万 5 千人もの人々がやって来ます。

能作は 2004 年に錫のデザイン開発を始めます。最初はそれほど話題にもならなかったし、業績もグンと上がるようなことではありませんでした。

デザインを使った新たな製品づくりをデザイナーの小泉誠さんと考えながら、「錫の特性を新しい価値に変換する」ということをやったんですね。

これは「そろり」という一輪挿しなんです。百人百色の「そろり」ができますよというメッセージが、エントランスにずらりと並んだ作品そのものによって表現されています。

このエントランスには、鋳物の型も展示されています。普通の会社であれば、どこか片隅にしまわれているんですけど、全部表に出ている。そうして、作品が生まれるまでの時の流れ、人の営みをイメージさせる、非常によくできた新しいショールームのあり方だと思うんですね。地方創生大臣をはじめさまざまな観光客が来ています。

地元の学校に対してはさまざまなワークショップも提供しています。

能作は台湾の会社と新しい会社を作り、その会社の売上はなんと 7,000 億とことです。中国の 10 億人のマーケットに向けた量産ができる会社を作っているわけです。

富山にいい人材を集めたい そのための産学連携

今、デザインセンターが力を入れている事業は、産学連携。デザイン人材の育成事業とマッチング事業です。

産学連携では、実際の市場でどこに問題があり、どういうデザインが問題を解決するのかを体験することで実践的な教育をすることができます。これは大学のキャンパス内だけではできないことです。

実は今、富山では「いい人材を富山に集めたい」という採用ニーズがあります。そのためにさまざまな学生さんに富山のことを知っていただき、体験していただき、富山を就職の選択肢の一つに入れていただけるようにということで、場合によっては富山出身の子供達が東京で就職しないで富山に戻って来て欲しいなということも含めてですね、いい人材を確保するために行っている事業でもあります。

「風が吹けば桶屋が儲かる」 デザインが提供できる価値を考える

工芸都市である富山は伝統工芸の発祥の地であり、デザインセンターではそうした背景を持っている富山の強みなどをマーケティングサーベイしてきました。

そして、データベースを作る、アーカイブを作る、ネットワークを作る。例えば、文化財の修復なんかにも光測定器が使わ

れるわけですが、それをアーカイブ化し、鋳物で実際に再現してみる、みたいなことをやってきています。

私がいつも思ってるのは「風が吹けば桶屋が儲かる」ということですね。デザインが提供できる価値とは何なのか、そのためにはどういう開発スキームを行わなければならないのか、そしてデザインの成果、つまり可能性をどう拡張していくのかということを絶えず考えながらやっていきます。

(2020.2.12)

