

KYOTO '93 DESIGN CONFERENCE

地域デザイン会議'93

京都デザイン会議

テーマ●京都デザイン・ルネッサンス 地域から世界へー

と き●1993年3月23日(火)・24日(水)

ところ●国立京都国際会館(京都市左京区宝ヶ池 Tel.075-791-3111)

KYOTO '93 DESIGN CONFERENCE

地域デザイン会議'93

京都デザイン会議

テーマ●京都デザイン・ルネッサンスー地域から世界へー

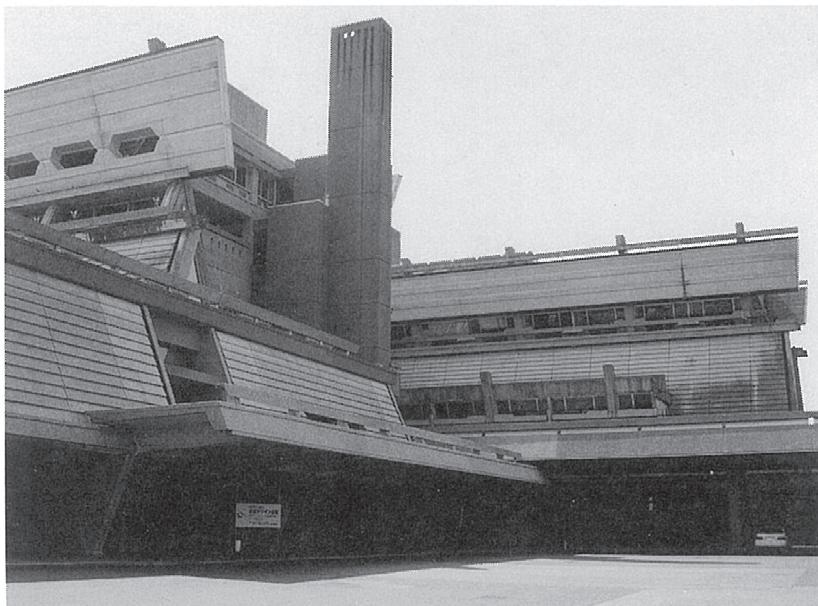
と き●1993年3月23日(火)・24日(水)

ところ●国立京都国際会館(京都市左京区宝ヶ池 Tel.075-791-3111)

会議録

目次

●開会宣言・開会挨拶	5
■基調講演「京都デザイン・ルネッサンス」 <上山春平>	6
■記念講演「デザイン都市・京都」 <喜多俊之>	9
■特別講演「デザインに対する日本の貢献への期待」 <デイヴィッド・R・ブラウン>	15
●パネルディスカッション（分科会）	
■セッションⅠ「京都ファッショントマインド」	18
■セッションⅡ「デザイン・パラダイムの転換」	28
●交流会	36
●デザイナーズ・トークセッション	
■セッションⅠ「デザインの源流を見つめなおそう」	38
■セッションⅡ「デザイン行政とデザイナーのかかわり」	45
■セッションⅢ「あたたかいデザインとは」	54
■セッションⅣ「エコロジカル・デザイン」	62
■セッションⅤ「暮らし、いろいろ、モノづくりの語らい」	70
■セッションⅥ「京都発！デザイン・マインドとそのカタチ」	78
■セッションⅦ「ケース・スタディ」ダヴィンチを育てる。	86
●閉会挨拶	94
●開催委員会・実行委員会名簿	95
●主催・後援・協賛	96



プログラム

「1日目」3月23日(火)

13:00	開会式	総合司会：嶋 高宏 田積 司朗	Room A
13:10	■基調講演	「京都デザイン・ルネッサンス」 講師：上山 春平（京都市立芸術大学学長）	Room A
13:50	■記念講演	「デザイン都市・京都」 講師：喜多 俊之（インダストリアル・デザイナー）	Room A
15:00	■特別講演	「デザインに対する日本の貢献への期待」 講師：ディビッド・R・ブラウン（アート・センター・カレッジ・オブ・デザイン学長）	Room A
15:45	コーヒーブレイク		
16:00	パネル・ディスカッション（分科会）		
	■セッションI 「京都ファッション・マインド」	Room A	
	コーディネーター：清水 忠（清水忠企画室代表）		
	パネリスト：太田 伸之（東京ファッションデザイナー協議会議長）		
	木村 英輝（イベント・プロデューサー）		
	リーピ英雄（作家）		
	■セッションII 「デザイン・パラダイムの転換」	Room D	
	コーディネーター：山内 陸平（京都工芸繊維大学工芸学部造形工学科教授）		
	パネリスト：黒木 靖夫（ソニー株式会社顧問）		
	清水 潤（東京デザインネットワーク理事長・日産自動車株式会社理事）		
	長澤 忠徳（有限会社長澤忠徳事務所代表取締役）		
18:10	全体会議 セッション報告	Room A	
18:30	交流会（立食パーティ）	さくら	



「2日目」3月24日(水)

10:00	全体会議	Room D
10:20	デザイナーズ・トーク・セッション	
	■セッションⅠ 「デザインの源流を見つめなおす」 チューター：南澤 弘（（協）京都クラフトセンター理事長） 司会・進行：木川貴代司（（社）新日本建築家協会近畿支部京都部会）	Room G
	■セッションⅡ 「デザイン行政とデザイナーのかかわり」 コーディネーター：中村 隆一（京都市立芸術大学美術学部デザイン科プロダクトデザイン研究室教授） パネリスト：小畠 剛（京都府中小企業総合センター技術部デザイン課課長） 柴田 献一（（協）京都国際工芸センター） 長戸 幸雄（京都建築設計監理協会） 西口 光博（京都市企画調整局建都1200年事業推進室室長） 吉田 秀雄（京都市都市計画局都市景観部都市景観課課長補佐）	Room F
	■セッションⅢ 「あたたかいデザインとは」－もっと人間らしく生きるために。 饒庭 智之 稲葉 洋幸 上田 年子 大倉 達也 太田傳一郎 大野 好之 小川 長樂 恩地 慎 木村紀久雄 絹川 雅則 熊谷 實 橋本 繁美 水口 義晴 村田 泰之 森木 保彦 森田 博子 山田 昌次	Room K
	■セッションⅣ 「エコロジカル・デザイン」 －自然環境と共生するソフトデザイン。 コーディネーター：材野 博司（京都工芸繊維大学教授） パネリスト：津田 秀夫（（協）京都府造園建設業協会） 寺石 隆一（（協）京都府造園建設業協会） 川村 和代（ファッショントレーナー） 小泉恵美子（ファッショントレーナー）	Room H
	■セッションⅤ 「暮らし、いろいろ、モノづくりたちの語らい」 －一氣楽に考えてみよう、生き方、ライフスタイル、そしてデザインの発想。 コーディネーター：黒竹 節人（京都インテリア産業協会） ゲスト：岡田 露愁（現代美術アーティスト）	Room I
	■セッションⅥ 「京都発！デザイン・マインドとそのカタチ」 －12人のクリエーターによるビジュアル・プレゼンテーションとバトル・トーク。 コーディネーター：元橋 一裕（KDA） プレゼンター：大石 浩司（日図） 大内 惣介（日図） 尾崎 要（日図） 小林 弘和（日図） 鈴木 和男（日図） 羽尻 昭男（日図） 井上 成哉（KDA） 大橋 正（KDA） 太壽堂典子（KDA） 藤村 正継（KDA） 松永 賢治（KDA） 大和 文昭（KDA）	Room J
	■セッションⅦ 「ケース・スタディ」－ダヴィンチを育てる。 (1)ハイタッチ・リサーチパーク（ハイテクと感性の融合） (2)新光悦村構想（伝統産業と近代産業の融合） (3)産業デザイン振興拠点構想（21世紀の生活提案）	Room D
	発表者：村上 清彦（クロイ電機株式会社常務取締役） 発表者：堂山 道生（株式会社システムディ代表取締役） 発表者：山下 晃正（京都府商工部商工振興課課長補佐）	
12:25	全体会議 デザイナーズ・トーク・セッション報告	Room D
13:00	閉会式	Room D

（順不同・敬称略）

開会宣言



地域デザイン会議'93 「京都デザイン会議」を開催するにあたり主催者の一員として、遠路各地からご参加いただきました皆様方に厚くお礼を申し上げますとともに、心から歓迎申し上げます。ご口承のとおり山紫水明の地京都は、来年の平成6年に平安京が建設されてから1200年目の年を迎えるとしております。伝統と進取の気勢にとんだ創造の街・京都には、その長きにわたり培われてきました伝統と文化の蓄積が多くみられ、現代の生活の中に脈々と受け継がれてまいりました。今日、私達の生活は価値観の変化に伴い、モノの豊かさから心の豊かさを求める時代になってきております。その中にあってややもすれば忘れがちでありましたモノづくりの大切さが、再び見直されるようになってまいりました。このような価値観の変化の中にあって、デザインは日常の生活の中で、また企業経営の上で益々重要な要素になってきております。このような時に我が国は勿論のこと、世界的にも著名な講師の方々をお招きしまして、今日ここに地域デザイン会議'93 「京都デザイン会議」の開会式を迎えることとなりました。どうか本日ご参加いただきました全国のデザイン関係者の皆様方におかれましては、生活と文化と産業が調和した地域の振興をはかるためにデザインが果すべき役割を考えるとともに、新しいデザインの創造を目指して活発な意見交換がなされ、ご出席の皆様方の和が広がる場となりますことを心よりお願いいたしまして、京都デザイン・ルネッサンス——地域から世界へ——をテーマとして地域デザイン会議'93 「京都デザイン会議」の開会を宣言いたします。

地域デザイン会議'93「京都デザイン会議」開催委員会

会長 脇田 周輔



開会挨拶



北海道から、九州から、かくも大勢の様々なジャンルのデザイン活動に携わっておられる皆様をお迎えして、ここに地域デザイン会議'93 「京都デザイン会議」を開会できますことをまずもって感謝し、心から皆様を歓迎申し上げます。本日から始まります地域デザイン会議は、京都デザイン・ルネッサンス——地域から世界へ——をメインテーマに、お手元のプログラムにありますように素晴らしい講師の先生方をお迎えして企画されております。この地域デザイン会議が、このように充実して開催出来ますのは、御主催いただきました財団法人日本産業デザイン振興会と京都府、京都市、京都商工会議所をはじめ開催委員会に御参画いただきました皆様のご指導、通商産業省をはじめ御後援をいただきました各界の皆様方、そして御協賛いただきました多くの皆様方からの御支援の賜物であります。この場をおかりして厚く御礼を申し上げます。

794年に平安京が建設され、来年は1200年の記念すべき年を迎えようとしております。今、京都は1200年の都市的活動の中で蓄積された生活文化を改めて見直し、この記念すべき年を契機にデザイン都市・京都を目指しているところでございます。またこの会議は、京都デザイン関連団体協議会に結集しているデザイン団体が平安建都1200年を視野におきまして、1980年より行ってまいりました京都デザイン会議の第13回目にもあたります。今日のきびしい社会経済情勢のもとでデザインはこれから何をなすべきか、果たすべき役割はどこにあるのか、またデザインをとりまく環境はどのように変わろうとしているのか、などのデザインに関する多くの課題がございます。どうかこの地域デザイン会議'93 「京都デザイン会議」を通じて、参加者のお一人お一人がお互いに学び、意見を交わし、楽しく交流していただき、多くの成果を上げられお持ち帰りいただきますよう期待いたします。この会議が、これからデザイン活動の進むべき方向を見定める場となりますようお願いいたします、開催のご挨拶といたします。

地域デザイン会議'93「京都デザイン会議」開催委員会

委員長 三輪 泰司

基調講演

「京都デザイン・ルネッサンス」

上山 春平（京都市立芸術大学学長）

私は、デザインについて、全くの門外漢でございます。たまたま今年の4月からNHKの「人間大学」という番組で「日本の国家デザイン」というテーマで話をしたこと、また同じく今年の4月から芸術大学に関係させていただいていること、こうした偶然が重なって、何か私がデザインに関心を持っているのではないか、ということになったんではないかと思います。私は昨年の4月に芸大に参りましたから、芸術のいろんなジャンルの中で一番縁の薄かったデザインの世界に、大変興味をひかれ始めました。講演のご依頼があった時にはまだ数ヶ月ありましたので、これを機会に少し勉強しようかと思ったわけです。京都には、デザイン関係の方々が沢山いらっしゃいます。建築や景観関係の方、それから造園の関係の方もいらっしゃいます。それからもちろん和装や洋装のデザインの方々も沢山おられます。そしてそれらの方々がそれぞれ集会や研究会等をもっておられますし、組織ももっておられるので、そういう方々にいろいろコーチをいただきながら、これを私の勉強の機会に生かすことができないだろうか、というふうな虫のいいことを考えたわけです。ところがさまざまのことにして時間をとられまして、全く勉強がはからなかつたわけです。ここには、その道に抜きんでた方が大勢お集まりと思いまして、今日お話し申し上げる内容は、何にもお役に立たないようなことになるかと思いますが、素人がデザインの世界というものに多少あこがれを生じて、いろいろと考えてみた結果ということでお許しをいただければありがたいと思います。

私は芸大に迎えていただく前に、国立博物館で古美術には多少接触する機会があったのですが、現代美術には馴染みにくい点がありました。今から50年程前のティーンエイジャーの頃の話ですが、その頃は「みづゑ」とか「アトリエ」という美術雑誌が出てまして、私自身は油絵をしきりに描いておりました。ちょっとした展覧会などに二、三回入選したことがあるんですが、その頃は独立美術展あたりが新しい感じで走っていましたし、「みづゑ」とか「アトリエ」では、キュービズムとかシュールレアリズムの紹介が幅をきかせておりまして、そういうのに刺激を受けたのですが、自分自身の落ち着き先としては、せいぜいフォービズムどまりでございました。こうして、自分なりの美術の世界をつくってきたのですが、大学に入ってからは、何ということなしにやつてた美術の世界から段々と距離ができました。大学を卒業したのが1943年（昭和18年）で、第二次大戦の真っ只中に放り出されまして、二年間海軍に行っておりました。帰ってきてみると戦後の大混乱の中で、自分自身の

思想的な立場を求めるのに精一杯で、絵画との縁が段々と薄れてゆきました。そして今、モダンアートというものと対面させられてみると、大きい時間の落差を感じます。芸大に参りましたから、学生諸君や先生方の制作とか作品展に接するにつれて、時代がこういうふうに展開したのだなあという印象を強く受けております。

大学の中には、一方ではモダンアートの多様な展開があると同時に、他方に日本画という極がございます。これは、おそらく根っ子をたどって行くと、円山四条派と申しますか、18世紀から19世紀にずっと展開して京都の風土みたいになった作風というのが、大きく背後の土壤に広がっていると思います。やがてこれが江戸にも波及するわけですが、本当の意味の日本画は、この円山四条派のグループによって出来上がって行ったのではないかと思います。その中にはいろんなものが入っていると思います。土佐派の流れも入っていれば狩野派も入っている。それから琳派が入っている。そういういろんなものが入りながら、ほどよいブレンドをつくり上げてきた。それが明治以後、日本画というようになってきたのではないかと思います。そういう伝統というのが、何となく京都芸大の日本画の中にあります。

ついこの前、学生の卒業展を丁寧に見ながらそれぞれの指導の先生方に批評とか解説を聞いて回ったのですが、日本画というのは、確かに一つのムードを湛えています。ほとんどが具象画なんですが造形としては割とおとなしい。厚塗りをして、全体として濃いモヤに包まれたような仕上がりになっている。昔の日本画によくあつた澄みきった清らかな画面というのが見当たらず、なんとなく印象派の油絵を見るような感じで、現代の社会との交わりをどこかで拒否しているようなところがあり、そうかといって、日本の伝統というのを、シャープに掘り下げていこう、という姿も見えにくい。

私は実情をよく知りませんが、どうもデザインの世界では、これとパラレルな構造があるように思われます。一方に現代風のものがありながら、他方に日本の伝統的な世界がある。和装の世界がそうではないかと思います。ここに共通のデザイン上の問題点があるのではないかと思います。一方、油絵とか彫刻というのは大変自由を楽しんでるという雰囲気があるわけですが、これまた現代芸術のぶつかっている大きな壁といいますか、先が非常に見えにくいけれど、伝統的なものを破壊するわけですが、破壊の手付きを真似するというふうな形で、非常にパラドキシカルな状態がおきているのではないかと思うんです。いろんな試みはあるんですが、なかなか先が見えにくい。それが彫刻とか油絵の世界にありま



す。これらと日本画の中間に工芸の世界があります。学生のだけではなく、陶磁器や漆器や染織などの展覧会を拝見いたしますと、京都では清水や西陣の伝統とか、茶道の世界を背後に控えておりますが、そういう伝統を踏まえながら、何か大変楽しげにモダンアートの新しさというものと交わっているように感じます。ほどよいバランスのとれた世界が展開していて、私などが日本画といいうものの伝統的な美の基準として感じてきたデリカシーとかエレガンスというものが、工芸の部屋に入るとスッと雰囲気として伝わってくる。

私に与えられたテーマは「京都デザイン・ルネッサンス」というのですが、このデザイン・ルネッサンスとは何だろうか。しかも前に京都という限定詞がついてる。そういうデザイン・ルネッサンスとは何であろうか。

ルネッサンスというのは、いうまでもないことですが、よみがえりなんですね。何がよみがえったかというと、これはご存知のとおり、中世をぬかして古代のギリシャ・ローマがイタリアでよみがえったということです。京都で一体何がよみがえるのか、何をよみがえらせようとしてるんだろうか。実は、私はこの講演を口実に、京都のデザイン界の主だった方々にお集まり願って、いろいろ雑談をしながらお教えをいただいたんです。その席で、こういう質問をしてみたのですが、そのところはなかなか難しいなあ、という感じなんですね。一体何をよみがえらせる事で、私たちが活性を自分の中に取り込んで、新しい創造ができるんでしょうか。これは非常にむずかしい問題だと思うんです。

私は日本にもルネッサンスがあったと思います。歴然とあった。それはヨーロッパのルネッサンスと偶然ですが時期はほぼ同じ16・7世紀ころではないかと思います。ここは日本の歴史の大きな節目だったと思います。16・7世紀といいますと戦国末期、安土桃山期をへて江戸幕府が確立するその過渡期です。これはものすごく大きな転換期です。この時期に、たとえば雪舟を思いだしていただいたらいいのですが、鎌倉以来の禅宗風の非常に禁欲的な水墨画とかがあります。その前に如拙とか周文などいろんな人がいます。中国の宋王朝で非常に流行った禅宗というものがズバッと入って来ると、宋の絵にヒントを得て、禁欲的な墨一色でしかも固い描線を使った水墨の画面が展開する時期がある。そこを振りきるようにして11世紀ないし12世紀頃の源氏物語絵巻とかの絵巻物、大和絵といっているジャンルのものですが、そういう世界がこの16・7世紀に戦乱の中からよみがえってくる。これが日本のルネッサンスだったと言っていいと思います。こういうことを私達の学生時代に、日本史の授業の

中で西田直次郎という先生がすでに当時言っておられたのですが、今になって、ルネッサンスということをいわれると、あれのことだなあということが、しみじみと思い起こされるわけです。

日本の文明とか文化の個性というのは、この京都で生まれたということです。10世紀・11世紀は、まさに京都の文化が個性を確立した時期だと思います。京都に都が移ったのは、建都1200年が来年でございますので、今から1200年前の794年ということになっております。ここ京都に奈良から都が移ってきて、これは日本の文明の歴史にとっては大きな意味を持ったのではないかと思います。日本が国家らしい国家を造るのは奈良に都ができた700年頃です。そこから京都に移るまで約100年あります。奈良の都で初めて国家らしい国家と、かなり安定した首都というものが成立するわけです。それまでは、まだ日本という国号も生まれておりません。日本という国号が生まれたのは、あの奈良の都に引っ越す前後でございます。

奈良を都にした100年間というのは、中国文明、唐の文明の輸入の時期です。実際に見事に輸入したと思います。私たちの使ってる漢字というものはこの時に大量に受け入れているんです。美的な漢字の表現で日本人が理想にしたのは王羲之という人物です。特筆すべきことは、この人の作り出した崩し字です。漢字を崩した草体です。これがさらに変形されて我々の平仮名が生まれるわけです。ここには非常に見事な美的基準があるわけです。ゴツゴツとした角が多く画数の多い漢字が、万葉仮名を経由して平仮名に化けるのに約200年かかっておりました。都が京都に移って、100年位たった頃にやっとこれが登場します。漢字の草書の姿を更に簡略化して作ったなめらかな平仮名で、古今和歌集という最初の勅選和歌集が登場するわけです。これが日本文化のひとつの出発点になったように思います。そこに紀貫之の書体と称する平仮名が登場する。そして、それが美しく飾った料紙に書かれる。古今和歌集の言葉書きを膨らませて伊勢物語という歌物語ができる。さらにそれを蜻蛉日記のような心理小説風のものと、巧く織りませながら源氏物語が展開していく。そういうプロセスの中で文学を軸にしながらそれを絵画的に表現していく。女絵というか絵巻が生まれてくる。まず歌があって和歌があって、文学があってそれの挿絵としての絵画、大和絵がある。そういうふうな形で日本の文明を特徴づける造形が、じわじわと展開していくわけです。日本の芸術を特徴づける文学性というものを背景にしながら絵画が展開していく。こういう姿が都が京都に移って100年たった頃に兆



し始めて、さらに 100年たった西暦の1000年頃に源氏物語という決定打が登場するわけです。

この京都でそういう文明が生まれたといいましても、これは空間的には非常に小さな場所なんです。京都というのは日本列島の中の一点です。その京都の中の内裏の中だけです。針で突いたような一点です。しかも、そこでその文化に浴した人々の数というのは、はっきりと数えたことはありませんが、その中心人物は 100というオーダーには上がらなかったと思うんです。そういう非常に小さいところに、まだ春が遠い頃にツツッと新しい木の芽とか草の芽が出るような形で芽生えた姿に過ぎないのです。これが平安後期の動乱から源平の合戦、南北朝の合戦、こういう動乱の中で、全国にじわじわと広がっていくわけです。公家が没落して、段々とその文化が武士層に移る。武士層というのは地方の荘園を拠点にしておりますから、文化を地方に運び込んでいく。そして先程言いましたルネッサンス、16世紀から17世紀のあの戦国の動乱の時期になると、全国津々浦々に、この京都で芽生えた新文明の新しい美意識というものが展開しております。それは、当時の記録を見れば驚くべき姿で残っています。その頃には、すでに絵画においても土佐派という日本風のスタイルができていますし、狩野派もそういうものの刺激を受けながら中国風の絵も描けるし大和絵風も描けるという形になります。それから、そういう時代のひとつの終着点として、江戸の初期にできる大きな武士達の応接間といいますか、あの書院の中に、一方では中国風の狩野派のバリバリの絵があると同時に、奥の女性専用の部屋というか、女性が多く使う部屋には、大和絵風の物語を題材にした柔らかい絵が共存している。漢画の方はパブリックな表向きの部屋にあって、それから日本風のものが内向きの部屋にある。そういう形で共存した姿になっていきます。

16・17世紀に平安京の中でごく一部の人にちょっと芽生えたものが、日本のこの島を全部覆い尽くすような大きな広がりをもって、しかも再び京都を中心にして燃え上がってくるわけです。その中心人物としては色々な人がおりますが、特にデザインの世界で瞠目すべき人物が出てくるわけです。その一人はご存じの通り千利休です。それから宗達、光琳というふうな人が出てくる。利休の行った仕事というのはなかなか確かめにくいのですが、宗達、光琳の作品は、誰でも一作一作に接するごとに大変なショックと興奮を起こさずにはおられないと思います。何度も繰り返して見ても、その奥行きの深さに惹かれます。日本のデザイン世界に及ぼした影響は計り知れないものがあると思います。宗達は源氏物語の絵を描

いております。「閑屋」とか「瀧標」の場面とか。宗達が描いたものの中で京都の国立博物館にある、蓮池に水鳥が二羽遊んでいる水墨画は、実に瀟洒での確な表現というか、澄みきった静寂で温和な世界を持っている。それでいていつまでも飽きさせない魅力も持っている。一方では、風神雷神のようなものすごく現代風なものがあると同時に、他方では蓮池水禽図のようなしつとりとしたものもある。京都の博物館に宗達の作品が出たびにその部屋に長いことどまって見せていただくものに、あの鶴の絵があります。鶴の群がフワーと飛び立っていく絵です。少ない筆致で描いてるんですが、丹念に描いた花鳥図よりはるかに飛翔力と同時に軽さというものがでている。そこへ三十六歌仙の歌がスッと光悦の筆で書いてある。実に見事なデザインの世界が展開されているわけです。これは日本の16・17世紀のルネッサンスのひとつ大きな花だと思います。

今、我々が京都デザイン・ルネッサンスと言う時、一体何を蘇らせるか。今度は3回目になるわけですが、何を蘇らせるのか。かつては京都の御所の中で針の先ほどの人々が担った文化ですが、16・17世紀には江戸の武士だけでなく町人から農民にまで、そういう趣味が共有される。特に宗達などは扇子も扱った人ですから、手元に置いておける作品です。こういうかたちでずっと広がつていったに違いない。江戸時代には、ちょっとした田舎の庄屋の家でも書院があり、床の間があって、そこには季節と来客にふさわしい軸が掛る。それから庭には前裁があって、屋根には立派な瓦がのっている。16・17世紀のルネッサンス以後、京都中心のお金持ちの商人たちの間でしか享受できなかつた文化が、全国津々浦々に広まつてゐるわけです。そして19世紀の幕末から明治の初めになるとごく当たり前のものになる。しかし、こうした文化は、明治維新以降、欧米から新文化が入ってくると、乗り越えられるべきなものになってしまいます。私は京都の円山四条派の絵なども、16・17世紀のルネッサンスの余波を受け、この京都の中心で見事に花開いた芸術だと思います。円山四条派の関係の掛け軸は、四季折々に掛け替える分くらいは皆さん持っておられた。今でもそういう現象はあると思うんですが、明治以降の新しい波が戦後にもう一度繰り返されるわけです。古いものは叩きつぶすべきもの脱却すべきものと考えられた。

京都デザイン・ルネッサンスという時、こういった問題を私たちはしみじみと考え直してみる必要があるのでないかと思います。私は、この会合がそういう機会になれば大変ありがたいなと思っております。(拍手)

記念講演

「デザイン都市・京都」

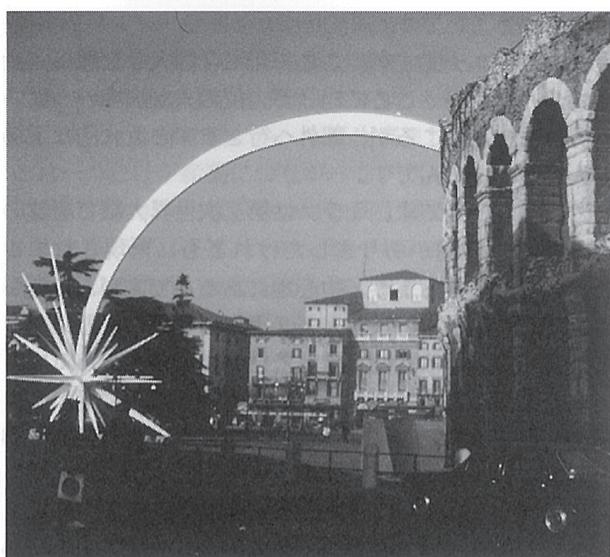
喜多 俊之（インダストリアル・デザイナー）

皆様こんにちは。デザイン都市という大変なタイトルで、今日は何をお話したらいいものかと思ってやってまいりました。イタリアのデザイナーで、現在80才を越えた方で第一線で活躍しておられる方がいます。ブルーノ・ムナリーという方で、多分皆さんも名前をお聞きになったことがあると思います。その人が、ある時「良いデザインで知っている？」と言うんですね。良いデザインとは使いやすいことでしょう。それから、きれいなことです。それから買える値段のものです。たったそれだけです。というふうに言ったのを思い出したんです。デザインがアートであったりオブジェであったり、言葉の中で大変混乱して、特にここ3年から5年位の間のイタリアの雑誌は解からなくなったりといったことがあります。アートをデザインと言ってみたり、オブジェをデザインと言ったり。現在もそうなんですか？でも、デザインという言葉自体の定義が大変混乱した時代でもあります。デザインという言葉が新しいので、各自それぞれがデザインというのをこんなふうなんだと思っているわけなんです。そのブルーノ・ムナリーさんのお話が、大変基本的なところを突いてるんじゃないかなというふうに感じました。

イタリア・デザインということで、世界中でイタリアのことが話題となつことがあります。その中でポスト・モダンのデザインについて、特に日本では大変多くの情報が入ってきて、それを日本なりに大変広い解釈をして、そして私達は新しい方向とはこんなもんなんだなあ、というふうに思いこんでいた時代があったわけです。つい最近のことですか？でも、その頃も私は、ミラノと大阪とを行ったり来たりしている時で、そういうことが耳に入ってきた時に、ずいぶん情報というのを学んでいたんだなというふうなことを感じていたことがあります。日本のデザイン雑誌を開きますと、ポスト・モダンのきれいなカラーの作品を満載していたわけです。

イタリアのデザインを解釈する時に、イタリアというのは多面体の国じゃないかと思うんですね。今回の大きなタイトルでもある京都ルネッサンス。フィレンツェで中世に起こったルネッサンスということですか？先程の基調講演にもありました。いわゆる復活ということですね。イタリアの60年代に新しいデザインの動きがあった時に、ずいぶんとフィレンツェの人たちが多くいたんですね。たとえばスーパー・スタジオを作った人達とか、アルキズームというグループがいたわけです。そうした人たちがデザイン運動を始めたわけです。ルネッサンス運動のあったフィレンツェということもあって意気込んで作ったわけです。現在のイタリア・デザインの

中で、それは一つの基本にもなっているんです。デザイン・ルネッサンスという言葉には、先程のブルーノ・ムナリーの言葉にある日常的なことと、それから文化的なこととのバランスがあったと思います。特に、ここ20年くらいのイタリアの大きなデザイン活動はミラノでなされました。ミラノは大変歴史のある土地で、イタリアの工業と商業を支える町であったわけなんですが、そこでずいぶんと作られて、花咲いわけです。しかしよくイタリアを見ますと、ミラノだけではなく、デザインの土壤というのは各都市に散らばっています。フィレンツェとか、ベネチアとか、シエナとか、もちろんローマとか。私たちがミラノと言いますと、工業地帯を思い出してしまうんですが、実際のミラノというのは、ちょうど京都のような町じゃないかなと、私は思っています。そういうことで、今日スライドを沢山持つてきましたので、スライドを見ていただきながら、デザインとルネッサンスのことについて、考えて見たいと思います。（スライド説明に入る）



⑤20数年前にイタリアに行った時に大変ショックを受けたことがあるんです。それは、大変古い歴史的な町の中で素晴らしいデザインや、素晴らしいものが創造されているということなんです。この写真の右に大きく見えるのが、現在も使われていますアレーナというコロシアム劇場なんです。ペロナという町にありますが、ここはイタリア北部のベネチアとミラノの間にあって、ここで野外オペラが現在も上演されています。1万人位入る劇場ですが、マイクロホンがいらないんです。この町は戦後の1950年頃には、他のイタリアの町と同じように看板だらけで、そして爆撃された後には安っぽい家がいっぱい



建っていた。それを取り壊して、新しいビルにするかに見えたんですが、1950年代の終わりにもう一度、そういった昔の良いものを保存しようじゃないか、それをもう一度再現させようじゃないかという運動が起きました。これはイタリア全土でも起こったわけですが、1960年代に全国で看板を全部降ろしてしまったわけです。アメリカからジャンボ・ジェットでこの劇場の公演のツアーが来たり、ドイツや近辺の国々からも来まして、今ではベロナの町は観光地としても発展しております。そして、郊外は産業が中心となっており、E C の仲間入りをしてからは、交通のセンターおよび流通のセンターとしても頑張っている町です。ある時大工夫をしたモニュメントができたんです。古い町に新しい感じのする装飾がされています。これは一時的なものですが、横にある劇場は2000年末だに健在であるという対比なんです。イタリアという国は、そういう文化をもった国です。自分たちの愛すべき国、町、それから文化、そして過去の遺産を残した。こういった昔の都市計画をもう一度再現して、歴史をもう一度見つめ直して未来を考えようじゃないかということです。

⑤これはシエナですが、ここで年に2回大きな競馬大会があるんですが、ここに約3万人位の人が広場いっぱいに入ります。ところが、郊外へ行きますと近代的な工場がたくさんあるんです。

⑤これはミラノです。ミラノは第二次世界大戦で廃墟の町と化した時期がありましたけれども、再現されました。この街角はちょうど中心地にあるんですが、ここもつい20年位前まではほとんどスラム街に近い状態になっていました。看板と貼り紙とで汚れた町だったんです。それを修復した途端に、大変エレガントな町に変わりました。ここは高級住宅地として、現在も人々の憧れ的となっています。

⑤これもミラノです。町の中心地の道路から一步入ると、こういうふうな修道院があつたりします。古いものと新しいものとの混在といいますか、それを考えて造っていました。この郵便局なんですが、これは約150年位前の建て物なんです。これをコンピュータの時代にあった近代的なビルに変えようとしているところです。外装はそのままにしています。大変な予算を使って、町の美観とか景観をそのまま保存しています。地下5階に駐車場を作って、上は超近代的なビルを造り、できた暁にはこの手前のビルとまったく変わらないような外観となります。150年前そのままにということです。

⑤これは北イタリアの方の湖のほとりです。14世紀に建った建物をそのままホテルやレストランにしています。

この杉の木もそうなんですが、環境デザイナーたちが、こういう所には木がいりますよとか、これはいりませんとか、あの看板は早く取ってくださいというふうなことを指示します。1950年代後半から約10年位かけて、きれいに全土から看板をなくし、全土に植樹をしたわけですね。ここには木がいる、このあぜ道には木がいるというように、木を植えてしまったわけです。その結果、私たちがイタリアに行った時にスナップを撮ると、絵はがきのような写真が撮れます。これは、たまたまそうなったわけではなく、荒れ放題に荒れていた醜い状態のところを、こういうふうに戻してしまったからです。それが彼らの戦後の歴史でもあったわけです。その結果何が起きたかというとイタリアの人々の暮らしに影響を与えました。それがイタリア・デザインの土壤ともなっていったのです。イタリアにはデザイン学校がつい5年位前までほとんどなかったんです。イタリアのデザイナーというのは、ほとんど建築大学から出た人です。ファッション・デザイナーのフェレーも建築家です。工業デザイナーのベリーニも建築家です。フェレーの場合は建築家でもありファッション・デザイナーでもあるということで、ちょっと異例には違いないんですが。それから、大変有能なカメラマンとか、ありとあらゆる分野のクリエイティブな活動をしている人たちは、建築から出てきた人達が多いわけですね。

⑤これはトスカーナの方の海岸なんですが、実はこの海岸は、20年位前まではひなびた人の行かない小さな漁村だったのでした。それが観光産業の町に変わってしまいました。こういった所が何百ヶ所もあり、長靴の形の海岸線は、ほとんどがそういう考え方で作られております。こういう所ですから、アメリカからもイギリスからも、遠い所から飛行機に乗ってたくさんの人々がやって来ます。そしてここにある別荘は、大変高くて買えない状態なんですが、それでもペンションとか貸し別荘なんかがありまして、気軽に安く遊んだりバケーションを過ごしたりできるようになっています。この中の三分の一は近代ビルなんですが、こういうふうに逆に昔からの建て物に合わせてしまっているんです。手前には沢山のテトラポットが置いてあったのですが、それを全部取り払って、新たに岩をもって来て自然な昔の姿のような感じにしてしまったわけです。

⑤その漁村の200年位前の家を友達が買いましたが、その台所なんです。その台所にタイルの壁があったわけですが、彼は、そのタイルをもとにしてキッチンをまとめてしまった。例えばベルギーに行ったときにそのタイルのことを思い出して器を買ってみたり、それからイギ

リスに行った時とか、日本に来た時に藍模様の焼きものを買ってみたり、と。このタイルをインテリアの中心として考えています。自分たちの暮らしの中に、時間を越えて何百年前の人達が作ったものと自分の今とをジョイントしてしまうということに、彼らは天才的な力を発揮する。それは、戦後の彼らの歴史の中で一所懸命やって来た結果なんです。ですから、海岸線はもう一度岩を置いています。全国民が夏場約4週間ほど海や湖や山へバケーションに行きますけれど、どこへ行っても裏切られない場所が用意されています。ちょうど私が向こうへ行ったときにこういう姿を見たものですから、うらやましく、大いにカルチャーショックを受けました。1960年の後半頃だったと思います。

⑤これはパリですね。古い町を活性化するアイデアはいろいろあるのですが、成功した一つの例はポンビドー・センターなんです。これは、その横の噴水です。ポンビドー・センターには世界中から人が来ます。そのことが、パリのひなびた昔の壊れそうな町を活性化することに役立ってもいたわけです。ただし、パリを全部こういうふうにしたらというのではなく、これだけです。後は昔のままに戻して下さいということで、この界隈は、これ以外はほとんど昔に戻してしまったわけです。

⑥ベニスの現在の姿です。ベニスの町もそうですが、戦後10年位はもう潰そうじゃないか、次は近代産業だ、そういう時代があったんですが、そうではないという人たちの意見が通りまして、出来るだけ過去を残しています。保存という言葉ではなくて、活性化させて産業として残す。町が栄えるために過去を残すということをやったわけですね。ですから、私たちは古いものは駄目で新しいものを、というふうに考えてる時代がありましたけれども、こういった古い町では大変な思いで過去を残して現在を築いて来たわけですね。

⑦これは仮面祭です。町に人が入り切れないぐらい世界中から人々がやって来ます。もちろんホテルはありませんから、近辺の町に行きます。いつもは町に人があふれるという姿は余り見ないんですが、これこそという感じのベネチアの祭りです。古い町がいいんだというだけではなく、自分達のアイデンティティとしておいておく。大変な時間をかけた文化の集積ですから、それを取り除いて新しくすることは、もったいなくてやらないわけです。そして、新しい町は郊外でいいんじゃないかということで、郊外に造った。

⑧これは、ミラノの郊外です。ミラノ2とかミラノ3とか、ミラノの周辺にドーナツ型にこのような町が23ほどあります。これは住宅地なんですが、工業地帯もありま

す。住宅地の場合は、この近辺にある何百年前からの農家の外観の色とか瓦とか、そういったことにヒントを得ています。それでいて近代的な車とか、コンピュータをつかった施設とか、ごみ焼却炉から出る熱を町全体の暖房に使うとか、そういったことを取り入れています。

⑨郊外の工場です。このときとばかりに建築家は頑張ります。これはこのたび関西新空港をプロジェクトしましたレンツォ・ピアーノのプロジェクトです。これは中が工場とかショールームとか配送センターになっていきます。ここは町全体がこうなっているんですね。私たちがなかなか知ることの少ないイタリアの姿です。こういった近代的なものと古い町との使い分けを、うまくすることによって、全体の構成を考えています。

⑩これは14世紀にできた学校の中庭です。一昨年、私はここで新製品の発表をしました。日頃はここでファッションショーをよくやるんですね。ファッションショーもこういう古いところを使うということで大変風格がありますし、値打ちがあるといえます。映えるんですね。こういった歴史的な所でやる方が皆喜ぶんです。

⑪先程ポスト・モダンという言葉をだしましたけれど、唯一ポスト・モダン調のもので現在も残っているのが、これ一つなんです。あれだけいろいろありましたけれど。椅子とか掃除機とか、一杯出来ましたけれども結局これ一つだけが産業につながったデザインとして残りました。アレッシーという小さな町工場でありながら世界的な企業です。アルド・ロッシーという建築デザイナーが担当してこういったものをつくった。現在のイタリアではポスト・モダンで残ったのは、これだけだと言われています。今日はデザイン的な物の写真の数少ない中で、これだけ持って来ました。

⑫照明器具です。これは下が白い陶器で上がガラス織維なんです。これをデザインしたマリオ・ベリーニは、日本のような照明を作りたいと言ったんですね。これは上から吊り下げることもできるし、フロアーランプにもなります。イタリアは自分達の過去の文化を通り越して、東洋に、特に日本に対して大変熱い眼差しを向けています。現在もそうですけれど、ファッションデザイナー、それから意外ですが自動車のデザイナー、それから日用品のデザイナー、もちろん建築家。その人達は東洋でもとりわけ日本に目を向けています。1970年代頃には沢山の人達が日本にやって来ています。

⑬これは、スタイルとかイギリスのロン・アラッドらと一緒に、先程のポンビドー・センターで、「未来空間」というのを半年間発表したんです。こういう大変未来っぽいっというか、いながらにして非現実を現実と思わせ

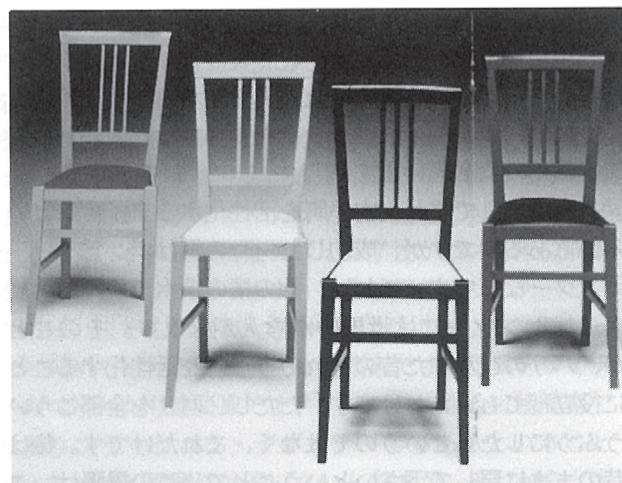
るような空間、いわゆるヴァーチャル・リアリティといふか、そういう世界が一つの世界になるかもしれないという提案と、それからもう一つは後で出てきますが、二層結界の茶室を出したんです。

⑤これはごく普通のサラリーマンの友人の家なんですが、素晴らしいインテリアが施してあります。イタリアだけじゃないんですけど、インテリア・コーディネーターという職業が栄えない。学校もありません。それは主婦がやってしまいます。主婦は料理を作るのと同じように、自分たちの住まいを、例えば照明とか、色彩計画とか、家具を選ぶとか、なかなか妥協しない。ファッションを選ぶようにインテリアにも妥協しない。全部自分で独学でやる。そういったことを全国民がやってます。そういう日常の暮らしをしている人達を、最初に見たときにショックを受けた。それがもう20年以上も前だったんです。

⑥先程の熱い眼差しで日本を見つめているという人の一人ですが、北イタリアで木工をやっているギャンダー氏です。大きな工場を持ってますが、「自分の先生は日本の木工職人です」と言っています。宮大工でありますとか。京都の「たる源」にも来ました。今から17・8年前に日本に来まして、一人でホテルや旅館に泊まり歩いて勉強したわけです。彼は、建築家のフラッティーニとかビコ・マジストレッチなんかと組んでいろいろ作ってますが、日本で、京都で見てきて、自分なりに理解して作ったその模型なんです。1973年だったと思いますが、東京へ行く時に、新幹線の中でフラッティーニと彼がやりとりしてまして、出来たのがこれだったんです。テーブルを作ったんです。それが大ヒット商品になりましたね、今でもこれを作っています。たまに東京なんかでこれが置いてあることがあります。「メイド・イン・イタリーのものすごく良いものですよ」と、店の人人が言いましたが、私はこれが出来た時のことを行っています。それは京都から東京へ行く途中、静岡あたりで描いていた彼らが考えて作ったものです。

⑦これは鉛筆立てであったりペーパーを入れるものなんですが、うまく蓋がスライドして開く構造になっています。昔、教会には献金のためのこういった形のものがあったそうですね。杉の木で作る彼自身のアイデアなんですが、その第一号を送ってくれたわけです。実はそれを三つ四つ作るんじゃないんです。何千と作って、全ヨーロッパに輸出してるわけです。先程のテーブルも何百何千と作って、イタリアから世界に輸出しているんですね。実は、そういうことで私はデザインというものは産業なんだということを、はっきりとイタリアにいる

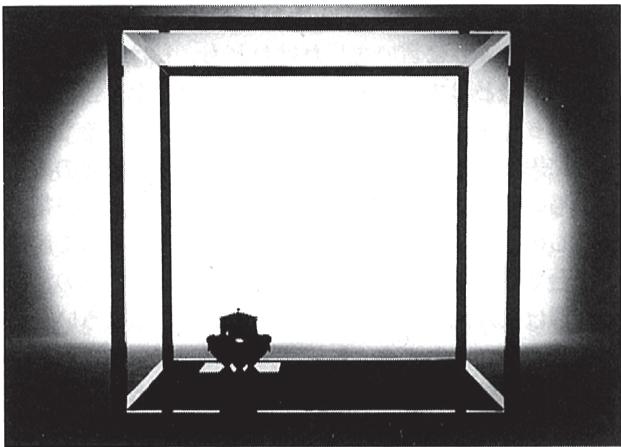
時に感じたんです。現在ではヨーロッパで一番素晴らしい木工家になっています。ドイツのローゼンタールの木工家具なんかも、全部彼が一手に引き受けていますし、それからカッシーナとかザノッタという世界的なブランドの最初の試作なんかも彼が作ります。そういうことで彼の先生は「たる源」の親父さんであります。そういうことで彼の先生は「たる源」の親父さんであります。宮大工でありますとか。名古屋の桐タンス屋であります。そういうわけです。



⑧17世紀のこんな椅子を、私が住んでいた昔のアパートの近くで見つけました。本当に素晴らしいものだったので、それを再現しようじゃないかと、1973年頃でしたけれど。そこで大量に生産しまして、イタリアのある企業がアメリカへ輸出したわけですね。アメリカで大ヒット商品となりました。

⑨これは今やミュージアムとなった高山あたりの普通の民家の座敷です。手前は襖の取っ手、和紙で包んだ取っ手です。文机が見えますが、ついこの前まで私たちの文化であったわけなんです。これもミュージアムなんですが、ついこの間まで私たちの日常の生活の一部だったんですが、今や外国のものという位にまでなってしまいました。

⑩先程、ポンピドー・センターで「未来の空間」と言った時に、二層結界の提案をお話しましたが、この二層結界がずいぶんと向こうの皆さんに受けましてね、心の世界。これがどうも未来ということを考える時に、一つのキーワードじゃないかなというふうに思うわけです。一つはコンピュータであったりヴァーチャル・リアリティであったりとか、そういうコンピュータの延長線上にあるものです。もう一つは、過去からの私たちの祖先が残してくれた素晴らしいものです。こういった心の世界、これがどうも人類の次のキーワードじゃないかと思いま



⑤これは、マッキントッシュの名作といわれている椅子です。彼は、イギリスのグラスゴーから遠い日本へ行きたくて仕方なかったわけですね。ところが来れなかつた。来れなかつたんですが、自分の仕事の中では、たとえばテキスタイルには椿の模様を入れたり、照明器具は日本の行燈をモチーフにしたり、それから日本の建築をモチーフにしたりしています。日本の完成された木工技術ですか、テキスタイルでありますとか、そういったことが彼のいわゆる基本となってきたわけです。それがイギリスの文化の一つになつてしましました。その当時ちょうどウィーンでは、やはり別の意味で日本ブームがありました。

⑤ちょっと遠くの方には見えないかもしれません、これは1700年前後の大阪の天満橋あたりの、当時の祭りの風景なんですが、この写真を見たときに2・3百年昔の人は、なんと楽しく豊かに暮らしていたんだろうと思ったわけです。もちろん毎日こういう暮らしをしていたわけではないのですが、お祭りという時に、庶民の人達が大変楽しい大スペクタクルをしていた。その当時はイタリアとかヨーロッパの先進国と言われた所と勝るとも劣らない暮らしを、私たちの祖先はしていたんだなあと思うわけですね。

⑤京都の風景です。私のイタリアの友達が、数年前に憧れの日本に来た。彼はドムスの編集長をしていたんです。ベリーニさんの前の前の編集長なんですが、今も建築雑誌のラルカの編集をしているんです。憧れの日本へ初めて奥さんと来てですね、東京を素通りして京都に來た。京都へ降りて駅の前で二人が立ちつくした、と言うんです。どうしたんだろう、ここは爆撃されてなかつたし、原爆も落ちてなかつたのに。長崎型原爆が落ちたと一緒にくらいい破壊されてますけど、と言うんです。ある時、彼の家で友達らが寄って食事会をする時に私も呼ばれて行きました。大変親しい友達ですから気さくな言葉

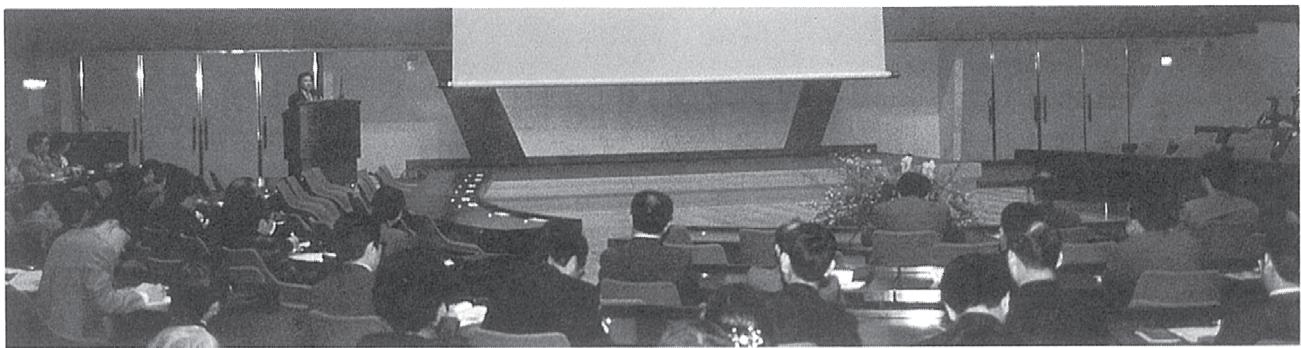
で「喜多どうしたんだ」「どうしてくれるんだ」「あれはお前たちだけのものじゃない」と言うわけです。「これは我々のものなんだからね、皆のものなんだからね、どうしてくれる」そういうふうに言われたんで、今日は良い機会ですので、ちょっとその話を披露したいと思います。

いわゆる人類の遺産というのがありますけれど、しかし産業が成り立たなければ暮らしもできませんからと、そういうことでその日はいろいろと議論したわけです。だけど結果的には、京都がここまで破壊されていたとは思わなかつたと。彼は先程写ってましたベネチアでありますとか、シエナとかフィレンツェのああいう復興にすごいぶん力を尽くした人なんです。当然、京都は産業が発達しているとはいえ、保存されているんじゃないか、保存というよりもそういう意味で残っているんじゃないかと思って来たのです。ところが、残念ながら残つていなかつた。町の真ん中はほとんど破壊され尽してゐた、と言うわけです。この話から彼らの考え方、ものの尺度ということを解かっていただけるんじゃないかと思うんですが、日本にはこういった過去からの遺産がいっぱいあります。しかし戦後の大きな経済の嵐ということに吹き飛ばされたというか、そういったものがどんどんとなくなつて、公園とか、ほんの一つの通りだけとか、例えば飛騨の高山あたりは、三之町とほんのちょっとだけが残つていますが、奥へ入るともう殆ど残つてない。トタン屋根で文化的じゃない物に取つて変わつてしまつた。

「しまつた」と思った時にはもう作れません。日本では約80の市が戦争で焼け尽くされてしまったんですが、その後、復興した町というのは、ほとんど東京とか大阪のような町の姿になつてしまつたわけです。ところが、祇園の一力の裏側はそうではないんですが、その向かいは、ほとんどこういった景色になつてしまつています。残念ながらそういう経済の嵐の中に巻き込まれてしまつた結果なんです。

⑤これは戦後の大阪の都心です。大阪駅前のプロジェクトの一環として、現在ここはヒルトンホテルが建っています。手前のごちゃごちゃしたのは戦後バラックからたちあがつた町です。これは、たつた40年位の町なんです。

⑤前の画面にあります京都は、百年から千年単位の町なんですね。時間というのを思い起こしたときに、新しい町、例えばこれはシンガポールなんですが、あつという間にプランによってこういったものができてしまう。しかし、これは着実に古くなつていってるわけですね。5年単位で古くなつていってるわけです。ですからもう15



年もすれば、ここは大変古い町。もう30年もすればもっと古い町になって、もう50年もすればもうどんどん建て替えるとこもあるでしょう。だけどそうじゃない過去からの町、例えば奈良の法隆寺は1300年経ってます。京都には、そういった価値が一杯あるわけです。ですから例えれば世界中のクリエーター達のあこがれの地、京都というところに皆さんが出でるということを、是非忘れないでいただきたいと思うんですね。

⑤これはヘルシンキで、一昨年ちょうどデザイン会議がありまして、ゲストで呼ばれて行ったのですが、その時、ヘルシンキが燃えたんですね、デザインで。電線工場の跡地を市から借りて、約700人位で大パーティーをやったわけです。昼はあちこちで展覧会や講演会があつたり、ミュージアムでイベントがあつたりして、久しぶりにデザインということで燃えたわけです。世界中の人がデザインということで、先程のシンガポールも、お隣の韓国も台湾も、それからベネズエラやトルコも、それから、もちろんイタリア、ドイツ、イギリス、みんな新しい言葉「デザイン」ということに、大きなエネルギーを燃やし始めています。その中で従来と違うのは、過去の遺産。例えばエジプトの遺産は世界中のものでありますし、それからギリシャもそうですし、ローマもそうですし、彼らは世界中に解放しています。それから世界中の人たちが彼らの、そういうものを見に来ます。その中で京都の位置はと言うと、ちょうどベニスとフィレンツェとミラノを合わせたくらいの大きさではないかと思うんですが、その価値観たるや、彼らのそれとは本当に優るとも劣らないと思うわけです。

⑤向こうで最近出来ましたデザイン学校では、日本のこと教えますし、生徒自体も日本へやって来ます。どんどんクリエーター達が日本へ来てるんですね。いっぱい来ます。そして私たちが気が付く、気が付かないにかかわらず、彼らはそこからいろいろなものを吸収して帰って行っていますね。ですからできるだけ世界中の、大きさに言えば人類みんなのものなんだ、私たちの町はみんなのものなんだ、そういう意識ということが重要なんですね。なんでもない日常のものが、どれだけの価値観があるかということを、これから私たちが解かってくるんじゃないかなと思うんですが。それぞれの1センチ角なり10センチ角の中で、時間の蓄積ということを思い起こす必要があるんじゃないかなと思うんです。どうも私たちは忘れてしまったんじゃないかな、特に明治維新後、大きな変化がありましたので。外国から来る素晴らしいものは受け入れるし、過去からの素晴らしいものも受け入れて、そして未来に対する素晴らしいものを作っていくな

ければならない。ムナリー氏が、デザインは産業ですよ、というふうに言いましたけれども、私はまさに自分自身が体験として、ドイツとかアメリカとか、各国の人達といっしょに国籍を忘れて仕事をした中で、そういうように思ったわけです。私達の過去の文化は世界のみんなのものであるし、それからデザインというのは日常の暮らしのためのものであるということです。そして産業の土台でもあるわけですね。資源を持たない日本の、次の資源はなんだろうか。次の資源というのはこういったものじゃないかと。今、私達が画面で見ているこれが、次の日本の輸出産業の資源じゃないかと思うわけです。

(スライド終り)

飛び飛びに、いろいろな体験的な話になりましたけれど、私達の情報は、海外から来る雑誌とか、そういった細い線でしか持っていないかったということがあります。その中で、どういうわけか私達は、後ろへ置く癖があるんじゃないかなと思うんです。自分たちの過去の、そういった文化というものを前へ持ってくる。そして、たとえばイタリアから来たものであるとか、アメリカから来たもの、それから日本のもの、それを同じレベルで見る目というのを持っていかなければいけないんじゃないかなと思います。そういった時に、京都を見ましたらデザインの宝庫である。まさにデザインの宝庫。例えば、素晴らしいカメラがありますとか、自動車の素晴らしい技術、ずっとそれをさかのぼっていきますと、漆を塗る時の息を潜めるような、あの瞬間に行き当たるわけですね。それから、紙を漉くほんの一瞬の研ぎ澄まされた瞬間。そういうことが、私達の今を支えている糧になっているんじゃないかなと思うんです。多分これは、未来もそうじゃないかと思います。

そういった意味で京都ということを考えた時、京都には素晴らしいデザインの良いカードがいっぱいあるんです。そのカードをどういうふうに使っていくかということを、私達の責任として持っているのじゃないかと思うんですね。私達が外国を見て、外国のものはいいと言う。これは確かにいいものはいいんですけども、それ以上に素晴らしいものが、足もとにある。手の届くところにあるということを、きっと皆さんは解かってらっしゃると思うんですが、大阪にいます私などは、京都の街を憧れの場所として見ています。それは、たとえば遠い外国から京都を見た時に、また別の意味で憧れを見ます。先程の、木工家のギャンダー氏のことじゃないんですけど、京都が素晴らしい世界のクリエーター達の、いわゆる先生になっていることも忘れないでいただきたいというふうに思うわけです。（拍手）

特別講演

「デザインに対する日本の貢献への期待」

デイヴィッド・R・ブラウン（アートセンター・カレッジ・オブ・デザイン学長）

（通訳—今井久恵）

この度、京都デザイン会議でスピーチを行えることをとても光栄に存じております。私の講演のタイトルは、デザインに対する日本の貢献への期待とされています。私は南カリフォルニアに住んでいますが、私の周りには日本の自動車企業が多く進出しており、成功をおさめています。日本の自動車は市場を制覇してまして、またデザインを駆使しているというのが現実であります。

ところで今回のテーマであるルネサンスについて多少話してみたいと思います。我々西洋人にとってルネサンスという言葉には特別な意味があります。ルネサンスは、多分1350年から1650年間の300年間の間にヨーロッパでおきたことだと思います。その時代のことについて簡単にお話を申し上げます。

ルネサンスという意味は「再生」という意味でもあります。その前千年間が「暗い時代」であったヨーロッパにおいて、このルネサンスを通して、光、変革そして人間がものを組織するという力をつけました。その時代には新しいアイデアが考えられました。それと同時に古い考え方も再発見されたわけであります。偉大な哲学者が出現したり、教会の閉ざされた独断の下で、数千名ものローマの政治家が埋もれていきました。人々は迷信信じており、またこの時代の農民達は、働くことを強いられていました。現代の我々にとってはその当時のことを想像もできないくらい、人々にとっては過酷な時期であったんだろうと思われます。そして、村というのは離散しておりまして農耕といいましても、鍬などを使う非常に過酷な仕事でした。そして、その時代には乗り物はありませんでした。その当時の生活というのは、農耕したり、狩りをしたり、または集会を行うことだけでした。その時代は、時間の観念や個々の人間として扱われることもありませんでした。それ以上大事なこととして、情報を集収できることがありませんでした。その当時の情報というのは、口から口へ言い伝えられること、そして村でのゴシップや迷信、そして恐怖だけがありました。生活とは、不快で粗野な、そして短いものがありました。

学者や哲学者は、新時代のルネサンスの引き金になった、三種類の人間がいるということに対して反論するかもしれません、その三種類の人達というのは「探險家」「商人」「芸術家」です。彼らは、頼りあってお互いに仕事を刺激し合っており、彼らが今日のダイナミックな世界を作り上げたと言っても過言ではありません。ここにあげました三種類の人々について例をあげて説明します。そしてルネサンス時代には数多くの芸術家が生まれましたけれども、その中で特出した三人を代表と

して申し上げたいと思います。

まずイタリア人の画家のジョットーです。もちろん、イタリアのルネサンス時代におきましては、芸術家といいましてもいつも宗教を課題としていました。しかし、ジョットーは他の芸術家と若干違い、次元というヴィジュアルな考えを生み、二次元画面から三次元の広がりを持つ遠近画法を作りました。そして後世に続く芸術家に、フォーム（形）・スペース（空間）・リレーション（関係）という概念を与えました。またものの裏を見る目を人々に持たせました。格言には「目は窓で、頭は魂の鏡」であるとも言われています。

二人目は、レオナルド・ダ・ヴィンチです。もちろん皆様ご存じのように、彼は偉大な芸術家でしたが、世界で初めてのデザイナーとも言え、今日まで彼を越えたデザイナーは一人もいなかったのではないでしょうか。また彼は、宗教家でもあり、発明家でもあり、創造者でもありました。レオナルド・ダ・ヴィンチは、すべてのものに対して疑問を持ちましたが、しかしその答えを宗教から得ようとは思いませんでした。

三人目は、ヨハネス・グーテンベルグです。彼は印刷機を発明した最初のグラフィック・デザイナーと言えます。そして、この印刷機のお陰で、活字・印刷・紙というものを駆使して、ヨーロッパの歴史上初めて、多量の情報を残すことができました。過去の技術を自由に使い、新しいアイデアを生み出すことができるようになりました。まず彼は、1455年に聖書を印刷しました。この聖書は数万冊印刷されました。そしてこれはラテン語だとか外国の言葉で書かれたのではございません。それまでは人々は、支配者や教会の言つてることのみを信じておりましたけれども、書物を読むことによって、自分たちの意見をもつことができるようになりました。

次の種類の人達は、ヨーロッパのルネサンスの原型をおこした商人です。この商人の名前で我々の頭に残るような名前はありません。というのは、芸術家のように作品として絵や建物が残っていないからです。しかし、有名な商人としては、レオナルド・デ・メディチがあげられます。メディチは簿記、為替手形、会計、銀行のようなシステムをつくりました。マルチン・ルッター改革においては、重商主義から資本主義へと移行させて、従来の農耕や地域的生活を変え、貿易または産業・経済を発展させました。ご存じのようにメディチは、単なる商人ではなく数多くの芸術家のパトロンでもありました。そして、このように商人が芸術家のための庇護者になるということは、社会や我々の浴している資本主義に対して良い影響を与えることの証明でもあります。



三種類目の人達は、探険家です。この探険家とは、未知の世界へ出かける人々を指します。未知の科学に挑戦したり、未知の魂に挑戦したり、または未知の地球に飛び出していく人を指します。有名な人では、ニコラウス・コペルニクスがいます。コペルニクスは太陽の研究をして、地球は動いていることや、地球が宇宙の中心ではないということを探究しました。ご存じと思いますがトレミーの地図を作り、探険家たちにとって非常に偉大な貢献をいたしました。この地図が、探険家の地球探険に大きく役立ちました。

次はマルチン・ルッターです。マルチン・ルッターは、カトリック教会と人間との関係に、新しい繋がりを見つけました。その繋がりとはヒューマニズムです。人間と教会との新しい関係を立証しました。彼の哲学の根底にはヒューマニズムがあります。そして、神を中心ではなく人間が中心であることを訴えました。これはギリシャ時代やローマ時代の、古代の考え方を複興させたものです。また、彼の考えを復興させるために、グーデンベルグの偉大な印刷機が貢献したわけです。

最後に、ポルトガルの探険家のフェルディナンド・マゼランについてお話をしたいと思います。彼は初めて世界一周を成し遂げました。3年間にわたり3万9千マイルの航海をして、自分の命をも捧げて死んだわけです。この航海の目的は貿易であり、産業を普及させるためでもありました。また地球は有限であり、地図化することができるという知識をもたらしました。そのことにより、ヨーロッパが世界の中心ではなく、また地球が宇宙の中心でもないということが立証できました。

今まで申し上げましたように、ヨーロッパでルネッサンスというのは、このような三種類の人達によってなされたわけです。すなわち「芸術家」「商人」「探険家」であります。彼らは、過去からの最善のものを残し、また最悪のものを取り除き、新しい世界を創造しました。私が信じているデザインにおけるルネッサンスとは、今、申し上げましたような特性を必要とします。それは芸術家の魂、商人の援助、探険家の勇気であります。これらの人達が一緒に、双方を助け合うことが重要なのです。彼らの探究心が、新しいものやアイデアを生む力になりました。ヨーロッパにおけるルネッサンスとは、古い問題に対する新しい答を見つけることではなく、それ以上に新しい質問を見つけることでした。

それではこれから世界における、新しいルネッサンスに対する問題にはどういうことがあるでしょうか。世界的な環境問題、情報過多、デジタル化、ライフスタイルの再定義、経済の国際化、それと真実の人間としての

価値とは何であるか、ということであります。今、思っておりますのは、日本の産業の強い力というのは、その文化の中から真実を見つけている事であります。日本の産業の成功要因は、製造業や世界貿易であり、それらはその状況に対応した洗練された文化からのアイデアを借りて、それをさらに改善したことになります。これらの才能は与えられたものですが、日本人のみに与えられたものではありません。

これからいくつかのスライドをお見せします。1956年に設立したアートセンター・カレッジ・オブ・デザイン（A. C. C. D.）の創立者のE. D. アダムス氏が日本に招請された時のスライドです。日本政府に招請され、西洋のインダストリアル・デザインの新しい考え方を紹介するために日本に来ました。

日本でまず最初にしたことは、日本の産業界や大学、会社などを訪問することでした。この写真は車のモデルです。アダムス氏が日本に招請されたことにより、日本とアメリカの間に橋がかけられることとなりました。この橋というのは、若い日本人のデザイナー達がアメリカのロサンゼルスに行き、A. C. C. D. でデザイン教育を受けた後日本に戻り、他の日本のデザイナー達に教育を行うということです。そしてアダムス氏は日本訪問の後、日本政府に対して報告書を提出しました。彼の報告書は長いものですが、その中の一部を皆様方にご紹介したいと思います。

どのようなデザインにおいても、その国の特性や固有なものを生かしたものでなければならぬというのが、彼の報告書の初めの言葉です。今日の我々のまわりをみましても、このようになっているという事実は、皆様にもご理解いただけるかと思います。そして、次に彼の提案としましては、日本にデザインの学校を作るべきだということでした。そのような結果、現在、日本には世界に誇るべき各種のデザイン学校や大学があります。アダムス氏の報告書の言葉に、いくつか大事なコメントがございますので、皆様にご紹介申し上げたいと思います。ここに彼の書いたものがございますので、読ませていただきます。

日本人は非常に素晴らしい芸術的な遺産を持っている。アメリカが発見される数世紀も前に、日本には素晴らしいデザイナーや職人がいたということです。そして、もしデザインの学校ができるとするならば、学生はその偉大な歴史上の芸術を必ず学ばなければならない。そうでなければ専門的なデザイナーにはなり得ない、ということです。そして、すべての学生たちは、日本に古くからある絵画やデザインを学ぶことが必要であり、た

だ単に外国のイミテーションをすることはいけないと思う。日本の染織工芸を学校の教育科目に入れる必要がある。絵画や職人技術さらには建築技術も含める必要がある。

それ以外にアダムス氏はつけ加えております。それは浮世絵です。浮世絵は非常に素晴らしいもので、これを消滅させるようなことがあってはならない。政府にとってこれを保存することに多大なお金がかかるとしても、これには力を入れていただきなければならない。他の国では同じものを二度と作ることができないからです。

その次は書道です。書道はとても大事な科目であると私は信じますので、すべてのデザイン学校の学生さんに書道を学んでいただきたいと思います。もちろんタイプライターやボールペンなどという、近代のものを書く道具も非常に大事ではありますが、しかし筆一本で素晴らしい芸術を生みだせる書道は、とても大事なことでありますので、これを必ず学校の科目の中に入れていただきたいと思います。

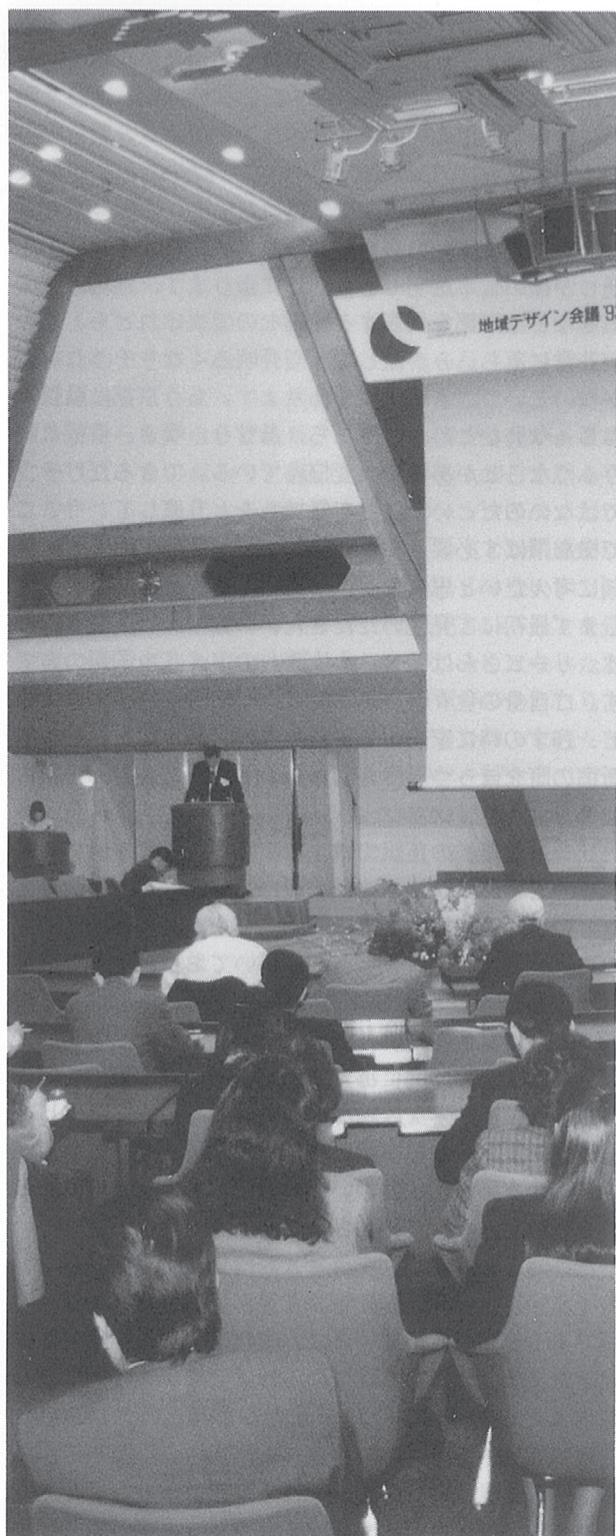
もし将来、日本でインダストリアル・デザインの教育機関ができるとするならば、今述べたようなことを必ず取り入れていただくように要望します。というのは、これを勉強した学生たちが、将来プロフェッショナルなデザイナーになった時に、必ずやプライドとして、すばらしい遺産として残ると思うからです。もちろん現代的なインダストリアル・デザインを学ぶことも大切ですが、日本人として受け継がれてきた芸術を学ばないで、單に西洋の真似をするだけでは本物は生まれないとと思うからです。

私どもA. C. C. D. が、もし京都でデザイン学校を作るしたら、何か貢献できることがあると信じています。もしそれが可能であれば、アダムズ氏の40年前の考え方を取り入れたいと思います。しかし、今の日本がこのように変わると、彼は夢にも思っていなかったでしょう。A. C. C. D. がアジアに拠点を持つことができるとすれば、従来からあるアメリカやヨーロッパのA. C. C. D. を、今以上のレベルに引き上げ、デザイン界に貢献することができると言えています。アジアに学校を作ることができれば、日本政府や日本のデザイン大学や産業界に色々な形で貢献できると思います。

ヨーロッパのルネッサンスを起源として、アメリカはそのルネッサンスの結果を実証している国です。日本の芸術家、商人、探險家は、今日まで色々な意味でルネッサンスをデザイン界においておこなってきました。それは日本の中から生まれましたが、今後は国際交流を元として、互いが学び合うことにより、日本の外から入って

くることも考えられます。たぶんそれこそが新しい時代のヴィジョンではないでしょうか。

ご聴聽ありがとうございました。（拍手）



パネルディスカッション(分科会)

■セッション | 「京都ファッショント・マインド」

コーディネーター：清水 忠（清水忠企画室）

パネリスト：太田 伸之（東京ファッショント・デザイナー協議会議長）

木村 英輝（イベント・プロデューサー）

リービ英雄（作家）

清水●それではさっそくセッションを始めたいと思います。一時の開会からずっとこれまでの基調講演、記念講演、特別講演を拝聴しておりましたが、どうやらそれぞれの講演は「地域から世界へ」の大テーマのオリエンテーションであったと思います。明日のデザイナーズ・トーク・セッションは、地元の皆さんによる各論とその方法論ということについて迫っていくわけですから、さしつけこの場面はオリエンテーションと明日の各論をつなぐ煽りであってもいいのではないかと思います。いうまでもないことですが今、京都は大変悩みが大きく、何かいらだっています。これは、経済の見通しが極めて不透明であることによります。地場産業の呉服などは京都を代表する産業なのですけれども、これが非常に落ち込みが激しく、当分明るくなりそうな材料がないということが一つあります。もう京都は駄目なんじゃないかといういらだち、あせり、嘆き、自戒というふうなことがあって大変悩んでいる。できるだけそうではないのだということで気持ちをとり直して、今ここで檄を飛ばす必要もありますし、決して開き直らずに真剣に考えたいと思います。

まず最初にご発言いただきたいのはリービ英雄さんです。リービさんはアメリカ生まれのアメリカ国籍の方です。ご自身の色々お書きになったものをなぞりますと、16才の時に家出をして日本に来られました。そして新宿の町をほつつき歩きながら、そこでどんどん日本のめり込んでいかれたようです。日本文学の研究をされ、「万葉集」の英訳では全米図書賞を受賞されておられます。そのほかに、安部公房、三島由紀夫、中上健次など戦後の現代日本文学の旗手たちを次々と論評されておられます。そのリービさんが書いておられるものにできるだけ多く目を通してみたわけですけれども、「海燕」という文芸誌には1991年に1年間文芸批評を書いておられます。この間に毎月数百ページという書物を読まれて現代日本文学を評論なさっておられます。リービさんは日本ならびに日本語、60年代の新宿、ことに60年代の後半から新宿に住みついてむき出しの人間像というものを、日本人としていさかこそばくなるほどほめていただいている。私はフランス語はまったく分からぬのですが、フランス語は世界で最も美しい文学を語る言葉であると聞かされています。またひたすらフランス語にコンプレックスをもっているわけですが、リービさんによると日本語はフランス語よりも美しいといわれます。

本日のセッションのテーマは「京都ファッショント・マインド」ということです。ファッショントはもともと服飾

表現、生活表現全般にわたる言葉ですが、概念が曖昧なのでファッショントとかファッショント業界とかと規定をせずに、今我々が抱えている大きな問題、ファッショントとしても大きな問題である「国際化」ということについて話を絞っていきたいと思います。これまでの日本人にとって国際化というのは、とにかく外に出ていくことであったり、外国から物を買うことであったり、外国へ物を売ることであったり、こちらから向こうへ出向いていくというような感覚であったのですが、リービさんのように外国から日本に入ってこられて、外国語である日本語で文学賞を取るというのは大変なことであると思います。それほどまでに日本にのめり込んでおられる方から、まず口火を切っていただいて、今私たちが直面している国際化ということから生じてくる京都の問題についてこの二時間を使っていきたいと思います。

リービ●今のご紹介にもあったように私は多分この中で一番場違いの人間で、京都の人間でもないし、ファッショントについて何も解からないわけですが、今の問題提起について自分の言葉で申し上げます。国際化というのは随分妙な言葉ですが、定義の仕方によってはこれは使える言葉かもしれないと思っています。私は現代文学をやる前は「万葉集」を英訳していましたが、英訳しているうちに飛鳥、奈良の文化のあり方について色々考えまして、そこに一つの国際化のモデルを見ることができるのでないかと思ったことがあります。

これはどういうことかといいますと、例えば「万葉集」の中には山上憶良のような存在、つまり朝鮮半島から子供の時に飛鳥に渡り、その時代の日本で育って大きな歌人になったのです。漢文脈ではなく和文脈の出発点の「万葉集」の中に、和文というものを身につけて、しかもそれが日本文学の一番最初のアンソロジーの中に、大歌人として残るということです。大陸に対して島国独自の、つまり日本独自の表現の歴史の中に入り込んでしまって、漢詩ではなく長歌を詠んで、その長歌がたとえば柿本人麻呂の長歌とはちょっと違ったものになるわけです。具体的にいいますと長歌の一つの機能は、もともとは天皇をほめることにあります。私は日本最大の歌人は人麻呂だと思っているのですが、その天皇のほめ方がいってみれば伝統的なほめ方です。つまりアニミズムの言葉と世界観で、自然の中の天皇をほめるということです。これが憶良になると、同じ日本語の長歌というかたちを借りて倫理的なほめ方をします。本来非日本的な大陸系と思われた倫理を、かみ砕くように和文で書くということです。書くだけでなく、それが人麻呂とならぶような大歌人として「万葉集」というネイティブな大和言



葉の最大のアンソロジーの中に残るわけです。

非常に突飛なことですけれども、1990年代のポピュラーな次元での国際化といいますと、相撲の曙です。三島由紀夫のトーンでいうと「文」の反対の「武」。外から憧れるだけではなく、自分でそのメンタリティの中に入り込んでしまうわけです。たとえば相撲というものはアメリカで非常に誤解されていて、二人の巨人がオムツをはいて争うというような侮辱的な表現がされており、先日、アメリカ人の相撲の専門家に近いジャーナリストに話したんですが、相撲は非常にメンタルなスポーツだということです。曙が土俵に立つということは、ある意味で自分のマインドの中の西洋的な部分を殺さなくてはいけないわけです。メンタルな自己改善と言ったら可笑しいのですが、日本の近代の鷗外や漱石のあのメンタルな葛藤の逆の現象です。つまり外国人、とりわけ西欧人が日本に入り込んで、こちらの文化に本格的に参加しあじめるということ。つまり外の文化をもってきて押しつけるのではなくて、逆に参加し始めるということ。その意味では憶良と曙は突飛な結びつけ方かもしれません、文化のダイレクションというか方向性で考えると、これは非常におもしろい現象だと思います。

したがって、これから国際化はそういう形で、むしろ民族を超えたところで、日本文化そのものあるいは日本文化の色々な現象の超民族的な魅力、言ってみれば一つの普遍性の確立になるのではないか、というのが私の最近の冒険的な主張です。私は京都に一年しか住んでいませんので、表層のことしか知りませんが、今日、京都にまいりまして一つ申し上げたいことは、今の東京の国際化のようになってほしくないということです。

それはどういうことかといいますと、今の東京では一つの悲惨な状況ができていると思うのです。それは外国人労働者の問題で、一番下層でしか参加できない人が圧倒的に多いということです。つまり大学教授やエリートではないということです。これは気を付けないと非常に悲惨なことになるのではないかということが、最近私の心配しているところです。京都に住んでいて感覚的に驚いたのは、外国人労働者が東京に比べて非常に少ないということです。京都でいう外国人というのは参加者ではなく観光客あるいは客なわけです。これは東京から来ると感覚的に変なわけです。なぜ日常生活の中に外人がいないのか、なぜみんな観光客なのかということを直感的に感じたわけです。しかし、逆に考えると京都はまだピュアな状態というか、東京のように外国人の参加の仕方が階層的になっていないわけです。そこで京都のさまざまな分野において、私の希望として言うと、デザイン

業界を含めて日本の伝統的なあるいはギルド的な組織を利用して、もう一つの国際化ができないかということです。つまり京都は東京のように、今言った意味では国際化されていないから、東京の真似をしないでほしいということです。別の形で国際化をしてほしいという気持ちが強いわけです。

清水●山上憶良が活躍した奈良朝というのは、たかだか七十年程しかなかったわけですが、奈良時代の帰化人たちというのは朝鮮半島からやって来て、また遣唐使として大陸へ出ていくなど日本の國の創設にとって大きな仕事をしたわけです。先程リービさんに「帰化人たちは平安の京都へ来てどうなったんですか」「京都へ来てもインサイダーだったのですか、それともアウトサイダーになったのですか」と、お聞きしましたら、「すっかり日本に同化してしまって、帰化人という意識はどこへ行ったか解からなくなっていた」というお答でしたが、まさにそうだったのだろうと思います。外国人が日本語をマスターすることによって、日本国民のメンタリティとか体質とか、先程おっしゃった日本のギルドとか組織とかいうものに外国人が入ってきてもいいんじゃないかという、日本人がこれまで考えてきた国際化ということを逆な言い方をされたので、何かめまいがしそうになったわけです。建都1100年時代に京都には市電がひかれたり、インクラインが造られたり、疎水ができたり、と色々な文明の装置ができたわけですが、1200年を記念して京都は何をしなくてはならないかと、しきりに模索するのですが、その答がなかなか出てこないところに、私はリービ英雄流の国際化ということの意味を受け止めたいと思っているわけです。

次に太田さんは、ファッションとか繊維の場面ではよく出ておられるのですが、私があえて太田さんにお出まし願った理由というのは、この方も長らくアメリカでファッション・ジャーナリストとして活躍しておられまして、その頃、織研新聞という業界紙に彼が書いてくるレポートを、これもまためまいがするような思いでずっと読んでいたわけです。三宅一生さんが東京にもファッション・デザイナーの協会を作りたいと言われたときに、この人しかいないといって無理やり東京へ引き戻されたわけです。今、リービさんが問題提起された、ギルド組織の中に外国人を迎えるという、あたかもパリのデザイナーズ・コレクションに、日本から三宅一生、コムデ・ギャルソン、山本耀司といった日本人が出向いていってもう二十年は経ちますが、こういったものをパリはどんどんと受け入れているわけで、これに何か開かれたものを感じるのです。太田さんが長年ニューヨークそして東



太田伸之

京をステージに、ヨーロッパやアジアと色々とお仕事をなさっていますが、国際化ということについて、我々がこれからどうしなければならないかということと、京都のキモノ業界にもおつき合いがあるので、そういう立場からご意見を伺いたいのですが。

太田●実は私はニューヨークに八年いまして、こちらに帰って来て八年経ったわけですが、帰って来ていきなり日本の伝統というかある種の年功序列の壁にぶち当たって、正直いってかなりいじめられたわけです。その時に日本というのは国際化というのは無理なんだな、またフランクに話をする環境ないんだな、とつくづく感じたんですね。日本人というのは非常に体裁を気にする。京都や東京に限らず日本人のメンタリティにこれが必ずあるんですね。これをとっぱらってつき合ってみるとですね、すごく斜に構えるというか、フィルターをかぶせてものを見るというのがあって、どうも波長が合わないというところが多分にあったんですね。

日本へ帰ってきたときに一番ショックだったのは、これから日本は国際化せざるをえないと、その中でも特にアジアに対しても色々な手を差し伸べなければならないポジションにあるということで、おまえはそのアジアの面倒をみなさいという命題をデザイナーの人達から受けたんですね。僕は自分自身でアジアに対する意識がなかったんで、アジアってあるけど何をするのかなあ、と思いながらデザイナー協議会を作るときに記者会見をしたわけです。記者会見の中で、我々はいずれアジアのお手伝いをいたしましょうということを一言いったわけですね。そしたら翌日からアジアからいろんな問い合わせと訪問客が来て、アジアに何をしてくれるのかというんです。記者会見でそう言えというから言ったんですけども、言ってしまってから、来られるアジアの人達を見ていますね、これは困ったなあ、と思ったんですね。

僕が最初にアメリカに渡ったのが1977年でしたけども、本当は家を継がなければならなかったんです。そこで父親に頼んで分家にしてもらいまして、家を継がないということで財産放棄をしてアメリカへ行ったんです。行った時は何の当てがあったわけでもないんです。英語もよく喋れない。大学出たばかりの新卒で、いきなりアメリカのファッション産業へ入っていったわけですね。ニューヨークという町だからかもしれないけども、誰もが差別しなかったんですね。英語はできへん、だからテープレコーダー置いて話を聞くわけです。当時二十三、四だったんですけど、みんなが親切だった。アメリカ人がいろんなことを教えてくれたわけですね。たまたま僕は大学時代にマーケティングの仕事してて、それで

メシ食ってたんで、アメリカへ行ってマーケティングの話をすることによって日本のこと들을伝えるという役割ができて、同時に向こうが今度はアメリカのことをいっぱい教えてくれた。その時に差別されたという意識がまったくなかった。とにかく差別するのはいけない。自分が差別されなかつたから。だからあの事務所へ行けば必ず何か答をくれるんじゃないかとか、会ってもらえるんじゃないかという開放的なムードだけは作ろう、ということでやってきたわけです。アジアの人たちに対しても、お互いにツーウェイで言いたいこと言って、それで一致をみたら一緒にプロジェクトをやればいいし、一致をみなかつたらさよならやと。ということを何回も話をしたんですね。やっぱ最近はフランクに付き合っていけるようになったんだけども。

話は戻るけども国際化という中で、まず技術的なものを利用して国際化ができないかとおっしゃったけれども、それ以前に日本人がまず普通に付き合うという、ソニーの盛田さんじゃありませんけれども、「ノーといえる日本」ですか、はっきりと言えばええと思うんですね。そういうメンタリティをまず持たなければいけないと思うんです。アメリカから帰って来てから、二言目にはアメリカかぶれが、と言われたけれども、やっぱりフランクに付き合うというメンタリティをなくしてですね、よその国と付き合うということはありえない。二点目は、特にこのファッションという世界でいうなら、要するにまずデザインが見えているわけですから、見えているものを素直に評価できる、素直に論じられるという土壤がまだなさすぎるなという気がするんですね。

先々週ニューヨークへ行って、アメリカのファッショングの大学を三つまわって来たんです。業界のリーダーの人達と一緒に行ったんですけど、その時にある学校へ行ったらですね、紡績の機械から、コンピュータ・ジャガードの機械から、CAD・CAMから、ニットのマシンまで全てがあるわけです。僕も非常に感心をしたんですが、ただビックリしたのはですね、その時に見たその学校の卒業制作。日本の高校生以下ですわ。要するに機械に人間が頼るとですね、こうもイマジネーションが出てこなくなるのかなあという見本みたいなケースやった。それからもう一校、コンピュータ化が遅れていてどうしようかなと悩んでいる学校があった。はっきりいって、何にも機械がないんですよ。ところがその学校の卒業制作を見てたら素晴らしい。要するに非常にプリミティブな仕事や作業をやっている中で、イマジネーションがどんどん働いていく。

僕は日本へ帰って来てからですね、機械を入れていな



い学校の学長に、仲が良かったんで、あんたの学校、機械入れたらあかんでと、要するに機械を入れないこの中から、イマジネーションを広げていくという作業をもっと絞っていく。それをやってから、会社へ入って機械をやればよいという手紙を書いたんです。我々が見なければいけないのは、その機械からぶら下がっている編地が、本当に面白いのかなと、そこに目がいかないといけないと思うんです。ところがそこには目がいきにくいくんです。それで機械を見て凄いなと思う。僕は国際化という意味はですね、例えばそこに出でてきている編地を見て、この学校は何たる学校かということを議論できるような環境にならないと、よその国と付き合っていくというふうにはなれない、ということを感じて帰って来たんです。ちょっとお答えになっていないとは思いますが。清水●木村さんは1960年代の後半から70年代にかけて、日本のロックミュージック・シーンをグイグイと引っ張ったプロデューサーの一人だったわけです。傍から見ていて何故そのままやらなかつたのかなと思うのですが、あれ以上やっていたら芸能プロダクションみたいになってしまふと、このへんが木村さんのある種いわれぬ潔癖症だと思うのですが。近年、京都で世界歴史都市博と国際伝統工芸博のプロデュースをされたわけですが、そのかたわら茶道・華道という日本の古来からの文化のほうにも通じておられて、そういった面でのプロデュースも沢山されておられます。来年の建都1200年事業に関しても木村さんに色々と動いていただかなくてはならない場面があるのですが、この一年程、室町の伝統ある帯問屋「丸居」さんの取締役商品本部長という立場で仕事をされています。

1970年に私も初めてニューヨークに参りました、二週間の旅行者だったので詳しいことが解かることはないのですが、ただあれほど自由な町を見ていて解からなかつたのが人種差別の問題でした。ある時、木村さんに「黒人に対してあのようなきつい差別が何故あるのか」と聞いたら、「それは一緒に住んだことがないと解からないだろう」と言われました。木村さんは、当時の若者文化を代表するロック・ミュージックというものを背負って色々な問題に直面されたので、深いところをご存じだと思いました。そういうところから伝統的な和装産業にかかわるという立場で、木村さんなりの国際化というキーワードをどう理解されているかということをお聞かせいただきたいと思います。

木村●実は今日のタイトルのファッションですが、私が考えているファッションというものは、工業化社会の中でリスクをあまり負わなくてもよいもの程ファッション

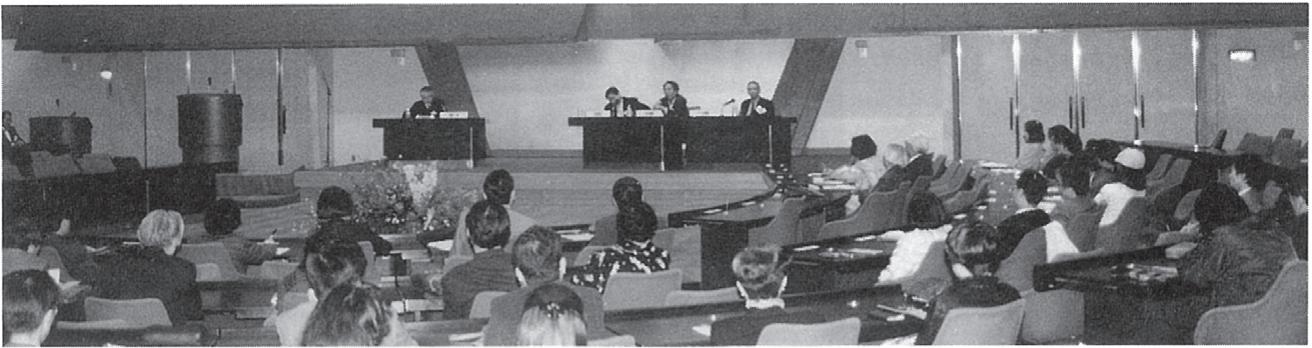
性が高くなると思うのです。ですから一番ファッションをきつく表現できるのは雑誌だと思うし、その次に私がやっていたロックだと思うのです。その次位に服が来るのだと思うのです。

これは25年前の話ですが、私はファッション・デザイナーよりも我々のほうがファッションをリードしているとずっと思っていました。実際そういう過激なファッションをロックのグループの人達がむしろ先取りしてやり、それをファッション業界が取り上げるというような形態をとっていたのです。ファッション業界がやっていることが古くさいことをしているな、何か遅れているな、といつも感じながらギンギンにロックをやっていた時の印象があるわけです。

ロックとは、黒人がアフリカからアメリカへ連れて来られ、アメリカの音楽を自分達ができるリズムだけで表現しようとして、そこで偶発的にジャズが生まれ、それが16小節であったものが12小節のブルースに変わり、できるだけ簡単なものになり、ジャズのフォービートがもつとリズムがついたエイトビートになり、というような形で、誰が作ったのかは解からないのですがロックが生まれてきます。そして、ブルースのブルーノートというコードが生まれました。余談ですが、サザンオールスターズなど色々な音楽をやっている人達がいるわけですが、ほとんどブルーノートのコードを使ったり、またはそれを倍テンポにしたり、ブギを使ってやったりしていますから、作曲の著作権を取っているけれどもほとんどニューオリンズかあのあたりにいる誰が考えたか知らない人に著作権を渡さなければいけないようなものだと思うのです。

それはさておき、スタートが白人と黒人の混血した音楽である、それから根無し草であったということに、非常にロックが世界的な広がりを持つ意味合いがあったと思うのです。そういう意味でイギリスへ行けばブリティッシュ・ロックに平気でなって行くし、ドイツへ行けばジャーマン・ロックに平気でなっていく。日本の場合はジャパニーズ・ロックというんですか、そういうものは生まれていません。でも日本のそういう音楽が生まれつつある。坂本龍一なんかはその一人かもしれません。そういうふうな時代背景を持っている音楽なんです。

そういうロックだからこそ、特にファッションというものが非常に大きな機能を持っていますから、世界的に伝播しやすいわけです。その中で、一番ポイントになるのはエルビス・プレスリーで、1950年代前半から中頃に登場してくるのです。彼は白人でありながら黒人が歌っている音楽をやりだすわけです。ジーン・ビンセントと



いう男もそうなんですけれど。そういうことが非常に大きな出来事で、西部の荒くれ男がマリリン・モンローのようにお尻を振りながらセクシーな歌を歌うという、突拍子もない事象が起こります。そのことが若い女の子たちに受け、非常にセンセーショナルになっていく。

それから七、八年たって、今度はイギリスからビートルズが出てくるのです。ビートルズはプレスリーと同じ様にお尻は振るし、マッシュルーム・カットというような髪の毛をして登場するわけです。その次にお尻位まで髪を伸ばしたレッド・ツェッペリンとかクリームなどが出て来ます。

それからしばらくして、ニューヨークでアリス・クーパーとかT・レックスとかいうような、化粧をしたグループが登場して来ます。この経緯が大体二十年間位なんですが、この流れは男が女になろうとした流れなんです。女の真似をどんどんしていくわけです。毛を長くしていく、お尻を振っていく、化粧をしていく、とどんどんエスカレーションしてきました。流行歌ですから、キツイ音楽が出た後は必ず静かなカーペンターズのようなグループが出たりするような形になるのですが。私は性格的にキツイ方でしたから派手な音楽が好きで、地味な音楽はやらなかったのです。派手な音楽の経緯で見てみるとツッパッテいるわけで、一回減びて次に出てくる時は前よりももっとキツイ。もっとツッパッテ女に近づいて行く。その時につくづく感じたのは、男が変わったことをしようと思っても女になる程度かな、と思いました。このファッションの経緯はそこで終わってしまうんですね。だからロックの大きなムーブメントというか、大きな流れはそこで終わってしまうことになるんですけど、私はそれが終わった時にあほらしくなってやめたのです。

私はプロデュースをしている時に、企画と日本語でいうこの言葉、これは企てて画策するわけですから、ウソについているわけですね。何もないものをあたかもあるように言ったり、オーバーにしたりするわけですが、できるだけそういうことをしたくなかった。戦後の大きな分岐点だと思うことがファッションにもロックにもあると思うのですが、これは後で太田さんとお話したいなと思います。

1960年から70年代にかけて大きな転換があるわけです。それまでは送り手側と受け手側というのがあったわけです。といってもビートルズでもプレスリーでも仕掛け人がいたわけで、ところが大体1970年位から仕掛け人ではなく、レッド・ツェッペリンあたりからですが、本人がやりだすようになった。俗にいうウエスト・コース

トというロサンゼルスあたりにあるキャンパスで、ジェファーソン・エアープレーンなどがキャンパスで音楽をやりだすようになった。今までのハリウッドとかラスベガスで、サミー・ディビス・ジュニアなどがやっていったエンターテイメントではなく、Gパンをはいて客にお尻を向けて、喋る時もガラの悪い喋り方をして、壇上にいる人がいらっしゃいませというような言い方ではなく、友達というような喋り方をする、そういうロック・シーンが登場してくることに大きな意味があるわけです。その頃ファッション界も大きな変換をしているわけですね。それまで貴族のファッションやハイソサエティのファッションだけを真似ていたものが、むしろ町を歩いている男の子のGパンを真似て、デザイナーがものを作らなければならないという逆転が起こっているわけです。ロックが一番先にそういうことをやった。どうしてやったかというと、先程言ったようにリスクが少ないと私は思っています。少々キツイことをやっていても、駄目だったら修正がきくわけです。ファッションの場合、幾分インダストリアルですから、修正がきかないためにそうなるんではないかと思います。

これから後は結論めいたことになるかもしれません、私はニューヨークにいた時に、こういう調子者ですから、ニューヨークに住み着かないといけないなと考えるようになってしまったのです。こういう調子で喋っていると日本にいるより向こうの皆が、ファンタスティックと言っておだててくれるから、ここにいたらえらい有名人になるなというふうに錯覚して、本当に住もうと思ったことがあります、その時私なりに身体で国際化というようなものに触れたわけです。

一方で、アレクシス・コーナーというプロデューサー達が、もうこれからは男から女になる時代ではなくて、ナショナリズムというか、民族意識みたいなものをもう一回丁寧に表現する時代が来るだろう、と言ったわけです。その一つ前にYMOなんかがやっていたようなテクノロジーを主軸にしたような音楽が一時出ました。しかしその音楽はたぶん衰えるであろうと、それは新しい機械さえ買ったら終わりで、誰が演奏しても変わらないわけです。そうではなくもっと本当の人間の息とか魂みたいなものが伝わるような、ナショナリズムみたいなものが芽生えてくるのではないかと思っていたのです。そういう意味で京都というものとのかかわりを、理屈ではなく今も大切にしているのです。そういうことが国際化の一つになるのではないかと考えていたのですが、私は昭和17年生まれで、少し戦中にかかっている人間です。戦争をかじっている人間がナショナリズムというものを

話す時に非常に抵抗があるわけです。民族的なことを言うと、我々の先輩がした失敗をまた繰り返してしまうのではないかというアレルギーが私の中にもあったのです。今ではそういうアレルギーも洗い流されて、本当にストイックにいいものはいいという形で、もう一回日本のものを見つめ直さなければいけないとつくづく思っています。ですからむしろ国際化というよりも、日本のものを見直すという視点で話をしたいなと今日は思っていたのです。

私は大阪の泉州大津の出身で、お爺さんまで網元で、網元というと侠客なんです。人間をおさえてやる商売ですから。私の血は大阪の片田舎の侠客の血が流れているんです。私は今、京都にやって来た、というような程度にできるだけとらえようしながら、京都を外からずっと見てきたわけです。外から見ると京都には本当に良いものが沢山あって、単純にカッコイイナという見方をしたらしいんですが、なかなか中の人にはそうは思えない。その顕著な例は、京都の人は戦争の時に連合軍は爆撃しなかったのに、京都の人は爆撃されると思っていたくらい、京都というものの価値を見ていないということです。そういう意味合いをもう一度見つめ直して国際化をやるべきではないかと思います。

清水●言葉というのは非常に真意が伝わりにくい部分があるのですが、大体皆様お感じのようにご三方とも国際的なシチュエーションで活躍されていて、それぞれ思っておられることはほど一つではないかと思います。木村さんが、あとで太田さんに聞きたいとおしゃっていたことについてよろしくお願ひします。

太田●確かにロックの方が先に進んでいると思いますね。音の方が早かったでしょうね。ただ一つ言えることは、これは受け売りですが三宅一生さんがパリへ留学している時、1968年だったと思いますが、カルチェ・ラタンでいわゆる五月革命という暴動があるわけですね。彼はそれを眺めていてですね、今、自分がパリのオートクチュールというどちらかというと王侯貴族みたいな人達ですね、その人達の服を作っているアトリエで修業していて、本当にこれでいいのかなあ、と。彼はショックを受けるわけですね。どうもそれは違うんじゃないかなと。こんなところで仕事してたらあかんのやないかなと。我々これから次の世代のデザイナーとしては、お金持ちの特権階級の人達のために服作るのと違って、一般的の今石を投げているこの火炎瓶投げている人達のために服作らないかんのじゃないかな、と彼は思ってですね、自分の気持ちの中からパリがスゥーッと消えていくわけですね。で、彼は日本へ帰ってきた。

先程清水さんがおっしゃた三人の名前のデザイナーなんかが特にそうだけど、なぜ彼等が世界で評価されているかというと、一つはナショナリズムを非常に大事にしているんです。例えば、イタリアだとフランスの良い織物を使ったら簡単にものが作れるかも解からないですね。日本の機屋さん、京都の中にも何社かお手伝いなさいているところがあると思いますけれども、彼らは自分の育った国の中で使われてきた技術を磨いて、そこでものを開発していくんだという意識が大変強い。だから、原産国証明で言えば、ほとんどの素材は日本製です。デザインが面白いとかアヴァンギャルドやったからということの報道はさてはいるけれど、実は一番肝心なことは、彼らがやっぱり口では言わないけれど、行動では実はナショナリズムをやっているわけです。

それから、さっきおっしゃった変わっていくかという意味では、彼らがデビューしてからハイ・ソサエティの御婦人達が喜びそうなものは一点も作っていないですね。庶民の感覚の中にものを落とし込むというベクトルを非常に強く意識として持ってきたところに、これは音楽に比べれば遅いのですが、そのことが実は世界の若いデザイナーたちにものすごく刺激を与えている。

それからフランスのモードの研究の大家が、80年代というのは紛れもなく日本のデザイナーの時代だったと言ったんです。要するに一般庶民に服を解放するんだというベクトルを強く持ったと言う、これはフランスにはなかったベクトルだと。ポンピドー・センターから革命二百年祭を記念してフィルムを作れと、委託された時にですね、彼女は日本のデザイナーを取り上げたわけです。それが山本耀司であり、映像作家はドイツのビム・ベンダースを使ったわけですね。その時、僕は彼女に聞いたんです。フランスのデザイナーを使わないとまずいでしょ、怒られるんちがいますかと。すると、怒るけども80年代というディケードを表現したらこれしかないと。だからそういうムーブメントが80年代におこって、90年代になってくると、それだけではもう人の心を動かせなくなっているという動きがあるんです。だからもっとその町からボンボンとデザインがおこってくる、というそういう方向に今大きく向かっていると思うんですね。

木村●私はたまたま西陣と付き合いがあってつくづく思うんですが、日本人が自分の力で産業革命を起こしたわけではなく、西洋とかアメリカから産業革命の技術を提供されてやってきましたのです。その時に、特に京都全体について言えることなんですが、産業革命を起こさずに近代化ということにあこがれて、ずっとこの百年、近代化

ということばかり考えてきた。ですから、手づくりすることは遅れているのだという意識が強くて、むしろ先程太田さんからでた機械を取り入れるということ、コンピュータを取り入れるとか、最新のジャガードの機械を取り入れるということが、非常にその会社が先鋭だという言い方をずっとしてきたわけです。

ヨーロッパで産業革命が起こったときに、それ以前からあったクラフトというようなマインドを非常に大切にして、ウィーン工房というよう学校を作っているんですね、 Bauhaus と一緒に。私は京都美大のデザイン科を出たのですが、ヨーロッパの Bauhaus が素晴らしいというような教育を受けていました。

この前、美大の六、七年位先輩になる、中村宗哲さんという千家十職の漆の先生とお話をした時に、美大では合理主義の近代化教育を受けてこられたと言われました。私もこの年になって、非常におかしなことだったと反省をしています。今だからこそ、こういうことがはっきり言える、とおっしゃっています。

私がたまたま織物会議のプロデュースをすることになって、その下準備をしている時に、西陣の若い人達が集まって、その人達は西陣の昔の姿がいいと言います。ところが私より年上の人達は、西陣の近代化を考えており、年寄りの人達のほうがファイバー・アートのような企画を立てたがります。むしろ若い人達のほうが民族的な織物や伝統を見直そうと言っていました。私はそのことに非常に興味があったんです。街並みも、どちらかというと若い人達のほうが大事にしようと考えており、年配の方は大理石で作ったお墓のような西洋風の家を建てて前向きと思う価値で家を建ててきた。だから、私の年令は世代観の分岐点のような気がします。自分達で産業革命を起こさずに、近代化にあこがれてきたために、本当にクラフトというものが解からないわけです。私は美大でデザインの教育を受け、つくづく思うのは、 Bauhaus とかインダストリーのデザインというのは、機械にとって都合が良いということを優先させてきたわけです。今の社会がそれに気付きだしているわけです。基本的には人間に都合が良いことをやらなくてはいけないのですが、当面機械にとって都合が良いということ、例えば、マークをシンプルにしようというのは印刷技術にとって都合が良かったわけです。ですからシンプルにしようというようなことを言っていたわけです。そういうことは今、色々な複製装置が発達したために、マークがシンプルでなくてもカッコ良かったらいいんやと。ようするに皆が何か感じたらいいんやというふうに変わりつつあると思うのです。ファッションでも小さいメーカーで

本当に作りにくい裂よりも、むしろ大手で沢山売れる物をやっている人のほうが偉かったのです。ファッションでも旭化成や東レがリードしていた。私たちが若い頃は、シャーベット・トーンとかイエイエとかが仕掛けられ、日本列島全体がイエイエになったし、シャーベット・トーンになりました。

私が受けた Bauhaus の教育は、オリジナリティを非常に強調していて、オリジナリティは非常に素晴らしいことだというふうに教えられたわけです。ところがオリジナルと言って絵を描いているけれども、までよこれは駄前で見たあの絵をちょっと真似ているところがあるな、とか色々思うと何がオリジナリティか解からなくなる。ところがある時ふと気がついて、オリジナルという言葉を日本流に解釈したら、これは「我流」だと思うわけです。日本人からしたら「そんなもん我流やないか」「おまえ我流やっててどないするねん」と言われるのではないかと思います。例えば「河原に咲いている野の花に教えられた」ということ、即ち「野の花」が先生になるのです。西洋では河原に咲いている野の花から教えられるとは言わないと思うんです。日本人独特の表現です。これは若い人でも何となく解かるわけですね。本当は河原の花に教えられるなんてことはないけど、教えられると言うと、なんか「あ、そこまで悟ったか」というようなものを感じるのです。こんな感じ方は Bauhaus の教育にはないわけです。

私が学生の頃、通産省がグッドデザインということを提唱していて、グッドデザイン賞というコンペをしていました。それはほとんど Bauhaus の美意識というのか、機械による非常にシンプルなもの。「飛行機は何で美しいのか」それは「飛行機は飛ばない物を身に付けていないからだ」というふうなシンプルな美意識が絶対的意味を持っていたのです。しかし今は、飛ばない物も付けないといけないと思うんです。飛ばない物を一切付けずに美しいというのは味気ないと思うんです。その時は私も気付かずにいたのですが、グッドデザインというのは何かおかしいなと思うんです。すましているだけでもしろくない。

近代化して便利にはなったけれども、ファッション的なものにおいて人間的なものを捨ててきたわけです。今もう一度そういうものを見つめ直して、足下から素直に自分が好きなものとか、自分がカッコイイものを見ることが大切ではないかと思います。ファッションというものに敢えてこじつけるなら、そういうことが表現できるような、今聞いているところによれば三宅一生さんなんかがそういうことをやっていそうなんですが、そういう



時代に今からなってほしいなと思っているわけです。

リービ●日本においては、近代が行き詰まってポストモダンといわれたのが、確か15年前だと思います。そういう文化の理解の仕方から考えてみたいと思います。よく日本で近代化ということが言われ、近代化を越えなければならないということを聞く時、近代化イコール西洋そのものという対立的な図式があるようになります。私は日本でこれが言われました時に少し抵抗を感じました。

私は音楽もよく知らないしファッションもよく知らないのですが、文学の世界すなわち言葉の表現の世界で言いますと、20世紀のある時点においては、たとえばジョイスのことを考えると、ジョイスが書いていたとき日本では私小説とか白権派が出て、どちらが近代主義者だったかということです。近代化は一つの思想であってそれが民族の特徴だとは思いません。

日本の場合は西洋と違って、あるいはほかのアジアの国と違って一つの特徴があったと思います。それは国家形成の中に言葉そのものが要因になったこと。どうしたことかと言いますと、民族イコール文化イコール人種イコール国籍イコール言語。そうすると日本語を考える場合に、日本語で表現するということが、日本人という民族ないし人種の特権的なあるいは独占的な権利になってしまったわけです。これは必要的な思想であるかと言いますと、そうでもないんです。日本において西洋の近代を超越することは何でもないんです。借りた物を捨てるのに過ぎないのですが、日本独自の近代を超越するのはもっと話が難しい。私はこれは90年代の課題だと思います。これがファッション業界でどう響くかは、何も言えませんが、私は今日こういう場に出て、ずっと昔から持っていた二つのテーマが、何とか結びつけることができないかという直感なんですが、デザインと日本を考えることです。

また文学の話になるんですが、何年か前に日本文学を論じているある西洋人の批評家の言葉を思い出すのですが、日本文学は大きな構想ができないと言うのです。特に近代文学の中で。つまり長編小説というものがほとんどない。あるとしてもそれは谷崎の「細雪」のようにストーリーや構想の大きさではなく、むしろ質感というものの、テクスチャというものを見事に何百ページにわたって持続させたもの。これは基本的にデザイン感覚ではないかと言うわけです。日本人が基本的にそういうものに向いているということ、これはまた西洋から見た水掛け論になるからこれちょっとおかしいと思うんですけども。ここで何が言いたいかと言うと、デザインと表現ですね。日本の場合、これはナショナリズムとか近代

国家とかそういうものではなく、私は基本的なことだと思うのですが、たとえば「書く」ということです。日本語で書く、英語で書くという行為です。これはたとえばデリダという思想家が出てきてから、ヨーロッパでは「エクリチュール」ということになっているわけです。「エクリチュール」を英語で簡単に言うと「ライティング」ということです。この思想が日本に導入されて、日本のポストモダンの一つの大きなアイデアになったんですが、これを日本語で表現する時に「文（ふみ）」という言葉を使うわけです。「文、エクリチュール、ライティング」。これはたとえば今の日本の最先端の思想家たち、たとえば浅田彰とか、文学をやっている最先端の思想家たちは大体、エクリチュール、ライティングをいう時に「文」という漢字を使うわけです。もちろんこれは正しい訳だと思うんですが、もう一つ考えると、「文とライティング」の違い、あるいは「文とエクリチュール」との違い。これが多分私自身が西洋人に生まれながら十六、七才の時から、書かれた言葉としての日本語、その葛藤の中で感じたことですが、それは違う。「文」の方はどこかにデザイン感覚が入ってしまうわけです。つまり「ライティング、エクリチュール」には、デザインをするという響きが非常に弱いか、もしくは無いと言い切ってもいいかもしれません。ところで「文」となるとこれはパターンでありデザインです。そうすると日本語で書くということと、西洋で書くということの、その時の書き手の意識です。つまり自分は何をしているかということを考える時に、うまく表現できないですけれども違いますね。私は両方やったことのある人間として、多少表現できるんですが、「エクリチュール、ライティング」はどこかで記録する、記す、そういう行為から抜けていないんですね。

太田●ちょっとリービさんに二つほど質問があるのですが。日本では書道、習字というのがありますが、アメリカの小学校もあるのですか。

リービ●あります。ハンドライティングのクラスがありまして、ただしもちろんこれは単純ですよね。ハンドライティングがいくら巧くても、それは書道のような芸術にはならないし、単純ですから日本のように書道が山水画の元になるというようなことはありません。私がいま申し上げたのは、美しいとかということではなくて、日本語で書くということは、書く時の意志で、しるしているだけではないんです。奇麗とか奇麗でないとかということではなく、白紙の上に何かの行為をやるんですが、その行為の重みが違うということでしょうか。

太田●もう一点聞きたいのは、リービさんは日本語の文

章を書く時にワープロを使いますか。

リービ●使いませんね。自分の世代の作家の中で島田雅彦と私だけですよ。後はほとんどワープロを使っています。英語だったら使います。ワープロは英語の場合、タイプライターの延長です。何がいやかと言うと、変換ボタンです。ひらがなかローマ字で打って、熟語がいっぱい出てきて、それを選ぶという、あれはすごく変な行為ですね。つまり日本語で書くというのは、漢字の熟語なのか、ひらがななのか、カタカナなのかということで書き言葉として雑種言語ですから。雑種言語であってその雑種性が好きなんです。

木村●日本の社会というのは1945年の敗戦を契機にものすごく大きな変わり方をしています。それまでは江戸時代には町衆ファッショントか色々あったでしょうけれども、現代のファッショントというのはなかった。ということはゼロからファッショントが始まったのです。もちろん先程言ったロックが絡んでくるんですけれども。当時は一億人総田舎者だったと思うのです。田舎者は一番最初に解かり易い目で見るものに飛びつきます。

ですから1965年位までほとんど目で見るものが流行っています。その後ロックとか音楽が流行ってきます。もちろん特殊な人は別ですが、あくまで大衆全体のポピュラリティの話なんです。人間というものは欲が深いから目で解かると次に耳にいく。そうすると前に知った目を必ず一緒に持っていくわけなんですね。だからロックの場合もそうなんですけれど、これはビートルズに代表されますが、イギリスなんかでも大衆は良く似ていて、普通のロックと今までのポピュラーソングの違いというのは、ロックは非常にヴィジュアルと言うか、視覚的なことを大切にしたわけで、だからファッショントでもマリー・クワントみたいなデザイナーが出てきたり、ツィッギーのようなモデルが出てきたりして、ファッショントというのは総合的にはヴィジュアルとサウンドがやっていくようになっていきます。それが大体終わって、1970年の後半位から食べるのに皆が興味を持ち出してきます。今は香りとかニオイに興味を持っているところに経緯としては来ると思うんですが、それが終わったら多分触覚というのか、ニオイでも、音でも、ヴィジュアルでも、食べ物でも、みな持ち込まないと気が済まないわけで、人間は欲ばかりだから一度体験すると捨てるということをしない。

生態学的に考えてみると、目で見る時よりも耳で聞く方が難しいんですね。人間というのは難しいことで何かを発見したら、すごく深いものを発見したと錯覚するわけです。食べる物はもう一つ難しいわけです。それを感

じたらもっと深くなつたといつたというふうなことで。これは文献に本当にあるらしいんですけど、江戸時代元禄の末期位、平安時代もそうでしょうけど、ほとんどニオイから触覚まで、平和が続いたために行き着いた。平安時代は特権の貴族だけでしょうし、江戸時代は旗本とか特殊な町民の豊かな人達だけの世界でしょうけど。そういうことを一億二千万人が経験しかかっているのやから、それを整理するのは恐ろしいことかもわからない。触覚までわかり合うという、江戸時代の文献に日本橋の上で障子貼り大会をしているところがある。みんな非常にニヒリズムになつていて、ある人は障子のニオイを嗅いでのニオイはエナというようなこと言うとる。ある人は女好きで、三味線の音を聞きながら女の膝ばっかりさわつとる。ある人はこの食べ物は旨いとか旨くないとかいうようなこと言つとる。そういうものがみんな総括されたような文献の記録があります。ある程度平和が続いたらみんなでそういうとこへ行かざるをえんわけやね。たぶん平安時代でも最後はニオイまで行って、源氏物語というのはフィクションですけれども、登場してくる源氏なんかでもニオイで男女を嗅ぎ分けたりしているというようなところまで行つてゐる。世界でいうとフランスなんかは、そういうところまで行つてゐるやろし、日本では今はまだ食べるところからニオイのほうへ行きかけているのかなあ、という感じなんです。私はそういう触覚までみんながなつたときに、それからクリエイティブとかが言えるのであって、まだ半分田舎者が何だかんだと言つてゐるという状態だと思うわけです。本当に精度の高いクリエイティブとかモノづくりとかはおこがましくてまだ言えない、大衆としては。まだそういう経緯だと思うのです。しかしそれは間近だと思います。京都の人もそこへ行つてゐるのかとは思いますが、京都は平安時代にそういう経験をしてゐるわけで、それは特殊な人だけですから、その特種な血を引いている人がここに何人おられるかは知りませんが、そういう経験をした人達がいることは事実です。そういう中でこそ、文化のあるファッショントか文化のある生活空間とかが生まれてくるのです。

とにかくそういう経緯の中でのファッショントのとらまえ方というのがどうもあるような気がするし、今日はどちらかというと服飾中心になつてゐるので、太田さんに服飾から見て、そういうかかわりがあるのかどうかということを教えてほしいのです。

太田●実は去年の11月に韓国のソウル・コレクションを見に行った時に、これは我々が応援して色々なアイデアを出しているわけですが、韓国のデザイナーの非常に面



白いプリントの服が出てきたんですね。その時に、韓国のマスコミの人達が僕のところへ寄って来て、ご覧になつてどうですか、と言うから、いやあプリントが素晴らしいな、と。韓国人の人達は、そうでしょ、機械的なプリントが非常にカッコイイでしょ、と言うからね。いや違うんですよ、と。泥染めみたいな、非常に原始的なプリントがね、日本にはない色ですよ、と。日本にはないテイストで非常に力強くてね、かつ韓国のある種の叫びといふんかなあ、悲しみみたいなものをものすごく感じてね、いやあすごく感動したわあ、と言うたら、へえあんなもんがと言うわけやね。そこにいてたらなかなか解からないもの、見えないものが一杯あると思うんですよ。

今の木村さんの話を聞いてて思ったのは、その泥がね、本当に叫んでるなという感じもするしね、何しろニオイがするんですな。独特的。日本人にはとっても新鮮に感じるニオイなんですよ。ところが中にいると解からない、当たり前すぎて。おそらくデザインとかファッションというものはそのニオイを発散させているものだと僕は思うんだけれども、要するにニオイというものはいつもそこにいると感じない。たとえば我々だって韓国へ行って、飛行場に着いた途端に、あの香辛料とにんにくのニオイがブーンとするでしょ。あれが三日もおったら解からんようになるでしょ。ずっといると解からんようになってくるんですよね。そこにいるとニオイというものはどんどん同化して解からなくなってくる。ファッションも、良い物は、そこにいるとだんだん解からなくなってくるんです。そこをやっぱり、デリケートな鼻をもってちゃんと見極めようとしなければいけないな、と。

昨日か一昨日に終わったパリのコレクションでも、ジャーナリストによる人気投票で三宅一生が一位だったらしいけれども、彼等は独特の日本のニオイを感じて、これは面白いと書いたわけですね。近くにあるものを、やっぱり良いという評価ができるようになることが、実は一番の日本の国際化にとって大事なことで、目に見える色なものや、流れてくる空気やニオイを、嗅ぎ分けてですね、そういうものでもってね、会話ができる、コミュニケーションができるという状態にならなければと思うんです。グラフィックの世界なんかでは、例えば、コミュニケーション・デザインと言いますけれども、ファッションもコミュニケーション・デザインの一つやと思うんです。だからコミュニケーションするためには、コミュニケーションできる素地を持たなければいけない。それはやっぱり己を知るということじゃないかな、と思いますね。

清水●私は司会者として、舵取りとして、楽なコーディネーターだったんだと思いますが、ご三人の方々いずれも積極的にご発言いただいて、ま一応ここで閉めなきゃならないんですけど、木村さん何か最後にもう一言お願いできますでしょうか。

木村●最後にちょっと言いたいことがあって、昔の漆やなんか見るとみんな素晴らしいですね。何で素晴らしいのかと思ってたときに、昔の人は仕事をする日は、家を出る時に火打ち石で身体を清めたり、また塩で清めたりして、宗教ではなくに、自分自身の心の儀式みたいなものをやってみんな仕事をしてたわけで、今見ると横でテレビ見ながら仕事やってて、そんなんできることないわね。自分の清めなんやから、というふうなことは是非やってもらいたい。私はまだやってないんやけど（笑）。

清水●今日の基調講演で上山先生は、今、ルネッサンスとは何なのかと、もう一遍考えてほしいというそういうニュアンスでした。それから喜多さんはこれからの時代のキーワードは二つだ。一つはヴァーチャル・リアリティとかコンピュータといふいわゆる文明機材のところに一つあるだろうし、もう一つは心の世界だと、こういうふうに締めくくられました。ディヴィッド・ブラウンさんはアメリカから日本にA. C. C. D. アジア校を作ろうとして動いておられるわけですが、できれば京都にと我々も思うわけですが、そこでやはりインダストリアル・デザインを勉強するためには、40年前に書き残した創設者の学長さんの手紙などを引き合いに出してお話をいただきました。そういうことを受けてこのセッションを、私は煽りと最初に申し上げましたけれども、ほぼ同じようなテーマをなぞりながら、少し煽ることができたでしょうか。コーディネーターとしてそのあたりを少し気にしながら閉めたいと思います。長時間どうもありがとうございました。（拍手）

■セッションII 「デザイン・パラダイムの転換」

コーディネーター：山内 陸平(京都工芸繊維大学造形工学科教授)
パネリスト：黒木 靖夫(ソニー株式会社)
清水 潤(東京デザインネットワーク理事長)
長澤 忠徳(有限会社長澤忠徳事務所代表取締役)

山内●山内でございます。とにかく2時間という短い時間ではございますが「デザイン・パラダイムの転換」という非常に重要で大きなテーマのこのセッションのコーディネーターをやらせていただきます。

さて、変革とか改革という言葉は今、時代的な用語になろうとしております。この間もクリントン大統領の就任演説に変革という言葉が何回出てきたか、というふうなことが話題になるほどで、それは政治、経済からあらゆる分野にあてはまる時代的用語ではないかと思います。それらの背景は、皆さん方がすでに十分ご存じのことばかりであろうかと思いますが、一言でいうならば、やはり近代主義の終焉ということが言えるのではないか、また現在が、世紀末というディケードに直面しているということが重なって、より増幅していると考えられます。多くの要素から成立しているデザインという問題においても、当然のごとく他の部分が変革を求められれば、デザインというものにも変革が求められるのは当然でございまして、このあたりでもう一度デザインというものを再定義してみるというか、デザインの概念というものを見直してみることも必要でないか、と考えられます。

近代デザインが誕生して、これはいつから数えるかということについてはいろいろ論議があろうかとは思いますが、まあ百年といたしまして、その間デザインのパラダイムとしてはあまり変わらずに今日までやって来ました。それはなぜかと申しますと、多分デザインを利用してきた側にとって、モダンデザインというのは非常に都合が良かったものではないか。だから変える必要がなかったのではないかと思います。また今日地球的規模でのさまざまな課題が出てきた事情のもとで、デザイナーというのはダブル・バインド状態に陥っているのではないかと思います。

それは一人のデザイナーとしての立場と、もう一方でデザインを経済軸で捉えた企業内での立場とのギャップみたいなものです。科学の分野においてはパラダイムの転換というのは、当然いろいろあったわけでございますが、既存のパラダイムに対して外在的な特異な事象が生まれたとき、そしてそれが内部で矛盾を起こしたときにパラダイムの転換が起こるのだ、というふうに科学の分野では考えられております。デザインにおいても、そういう特異事象というものが外在的に沢山出てきた、というのが今日の事情であると思います。地球環境の問題であるとか、資源の問題であるとか、あるいは80年代に起った差異のためのデザインについての考え方であるとか、そういう事柄が、今日のデザインというものの考

え方を少しシフトしなければならない時代になっている、というふうに私は考えています。

そこで今日はデザインの再定義といいますか、これからデザインは如何にあるべきかというふうな内容を盛り込みながら、三人のパネラーの方から、それぞれお話をいただく予定にしております。前置きがあまり長くなるといけませんので、まず最初にソニー株式会社の顧問でいらっしゃいます黒木さんからプレゼンテーションをお願いしたいと思います。黒木さんよろしくお願ひいたします。

黒木●先程京都に来まして、西下沐浴と申しますか、ホテルでシャワーを浴びました。2時間前にお風呂に入ったんですから、この中で一番私は体がきれいだろと思ひます。今日の話には関係がないんですけども。実は、京都で話をする意味というものをお風呂の中で色々考えてきました。

先程紹介いただきましたように、私はソニー株式会社の顧問になりました。ソニー企業という子会社の社長をやっていましたが、自らすんで辞めたいと申し出たわけであります。私が辞めたということと、今日のデザインが包含する問題というのは決して無縁ではありませんで、今、自分で考えてこのまま企業の中でデザイン活動をすることに関して非常な疑問を持った、ということです。ただ、ソニーという会社が無関係でいてくれるなどいうもんですから、会社は一日も行かなくていいんですけど、お金を払うというから、まあ顧問ということになっているわけです。

ところで、デザインというものの意味の変化、拡大といったものがこれほど著しくなった時期はないと思うんです。私たちは工業デザインの世界で最初に世の中に出てきたわけでありますけれども、当時デザイナーというのはコスチュームとかアパレルとかのデザイナーを指しました。グラフィック・デザイナーは図案家といったわけでありますし、工業デザイナーといったものは日産さんにもトヨタさんにもいなかつた。

ところがご承知のように今、デザインというものが様々な意味に使われるようになってきた。今や国土計画にもデザインという言葉が使われるようになってきたわけであります。

今日初めて見ましたけれども、東京デザインネットワークの冊子に最初に書いておられる下河辺さんという方がいらっしゃいますが、下河辺さんは国土庁の次官をやっておられた方で、第三次全国総合開発計画を作った方であります。それが1977年。1987年の第四次全国開発総合開発計画も、下河辺さんのデザインであります。私も



その研究評議員を委嘱されまして、下河辺さんと今どういう新しい展開をすべきか、デザインというものが拡大解釈されて、これも一種のデザインだという意味になってきました。今はデザインというのは一体何なのかという、そういう大きな問題まで包含するようになってきました。

ところで先程の控室での打ち合わせで、やっぱりこのセッションではモノにかかわるデザインだけにしよう、大きな広い意味ではなくなかなか話がまとまらない、モノのデザインに焦点を合わせよう、ということでしたので、そのことについてお話を申し上げようと思います。

私は実を言うと、この会議の主催者である産デ振に対して反発をしておりました。ご承知のGマークですが、どういうことかといいますと、検査およびデザイン行政、今はデザイン行政だけを言うのかもしれません、いずれにしても日本の輸出産業が、外国の模倣をしないためにどうすればいいか、つまりマイナーな意味、後ろ向きな意味でデザイン行政を始めたというのが、正しいのではないかという気がします。

確かにデザイン振興という大きな命題はありましたけれども、当時日本のものは非常に模倣をしたもののが多かった。外国からクレームがついた。そのことのために検査およびデザインという、検査という言葉が先に付いたことは事実であります。私がGマークに対して反抗したのはなぜかと言いますと、工業デザインというものは、まず量産をして、量販をする。つまり、沢山ものを売るということが大前提であります。それは一品制作で、工芸品を作っている世界とは違います。だからGマークの審査の選定には必ず流通の人が入るべきだ。つまりモノというのは、売れたか売れなかったかということがいかに大事か、ということを言ったわけでありまし、Gマークはその点が欠けていると私は言い続けてきたわけであります。

だから、私はデザインの新しい組織を作ったときに言ったのは、デザインとは第一に生産性、プロダクティビティであると。プロダクティビティの中にはサービスビリティも含める。自動車であれ、テレビであれ、いかにサービスがうまくやれるかということですね。それから二番目は市場性、マーケッタビリティであると、言ったわけであります。つまり生産性と市場性ということは非常に大事なことだ、それを忘れてデザインということはできないんだ、ということを私は言い続けてまいりました。

しかし、それがだんだん間違いであるということに気がついてきたわけであります。間違いというより、世の

中が変化してくるについてデザインのもつ意味がだんだん変わってくる、ということに気がついてきたわけであります。

私は1979年に「ウォークマン」という機械を作りました。その同じ年に、裸のテレビ、今は「プロフィール」と言っていますが、テレビをすっ裸にしてプラウン管だけのテレビを作ったらどうか、という提案をいたしました。当時テレビは木目調の大きなものが主流だったので、現在はほとんど画面だけになっております。「ウォークマン」は1979年に売り始めまして、昨年秋に累計1億台という生産量に達しました。当然マスコミの連中は、私が成功談を喋るだろうと期待したります。ところが、私はその成功談を一言も喋りませんでした。「いいですか。今の時代というのはウォークマンの延長線上でものを考える時代ではないですよ。もう違うんだ」と。私の年になると一般論としては、どうやったから成功したか、自分の歩んできた道を正当化したくなるんですけれども、あえて私は過去を自ら否定したわけであります。そういう時代ではないと。今からはまさに今日のデザイン・パラダイムの転換ではありませんけれども、もう違うんだ、時代は変わったんだ、ということを言ったわけであります。

このことは大変大事なことでありますて、さっき私が生産性・市場性と言いましたけれども、工業デザインに限って申し上げますけれども、第一に地球の環境保全の問題があり、更にもうひとつ、地球の自然資源の保存があります。この二つの大命題を抜きにして語るわけにはいかないと思うのです。ご承知のように日本の通産省が自動車のモデルチェンジは4年に1回にしなさい、2年に1回のモデルチェンジはやめなさい、と。家電製品で一番長いのが電気冷蔵庫で1年10ヶ月。一番短いのは「ウォークマン」の10ヶ月で、次の商品が出てくるんですね。本当にこれでいいのか。当然民間も考えていかなければならぬ。要するにマーケティングの手法というのは、消費者のニーズを捕まえて、それが何であるかを形にして、それで物を売っていく、市場に出していく。という手法だったわけであります。

消費者は王様だ、ということが絶えず言われておりました。私が初めてアメリカに行ったのは1962年ですが、その頃はまさに消費は美德の時代がありました。キャディラックというのはガロン当たり何マイル走るか全然書いてない。レストランに行きますとテーブルクロスの上にボールペンで物を書いて、お前どうするんだと聞くと、これは捨てればいい、と。捨てる=消費するわけですから、次に生産がおき、消費がおきる、というわけで

ありまして、テーブルクロスの値段が昼飯代に入っているんだということを、アメリカ人が言ったのを聞いてびっくりしたことがあります。いずれにしろ消費は美德であるということを謳歌していた時代がありました。私はそれに染まって帰ってきたわけあります。なるほど、これが先進社会か。当時は本当に思い続けておりました。ところがそんなわけにはいかなくなってきた。

これはシューマッハが言ったのですけれども「スマール・イズ・ビューティフル」という言葉。つまり「小さいことはいいことだ」という思想。当時その思想というのは全く顧みられなかったんですね。「大きいことはいいことだ」というテレビのコマーシャルまでありました。日本の産業自体が拡大均衡をたどってきた。増益するためには増収しなければならない。増収するためには店を作るとか、工場を作るとか、そういうことをしなくてはいけない。すべてが拡大均衡路線をたどってきたわけです。はたしてそれでいいのか。アメリカの経済研究者が「日本は限りなき繁栄を信じている不思議な国民だ」と言いましたけれども、まさにその通りであります。

例えば半導体で言いますと、半導体の世界の消費量は、日本のたった2社で供給できるだけの生産量があるわけあります。これが競って作っていく、本当にこういったことが許されるのか、といった問題であります。そういうことまでがデザイナーに要求される時代になつてきました。

消費者は「衆愚」である。消費者は決して「王様」ではない。消費者が「衆愚」であるとすれば、デザイナーの役割というのは何かと言うと、地球保全のため、自然資源の保護のためにはこちらの方が長持ちするんだという思想。こういったものをいかに普及させるか。いかに教育していくか。「市場教育」という言葉というのはありませんけれども、私は「マーケット・エデュケーション」という言葉が必要ではないかと思うんですね。すると、いい物だから高い。今まで1万円出して1年間で壊れたものを、5万円出してそれで5年も10年も使えるもの、それは一体何なのかということを、もう一回こらで考え直す必要があるんではなかろうかと思うわけであります。

いずれにしても、今我々が直面している問題というのは、地球資源の問題。人類の歴史というのは6000年であります。紀元前が4000年。紀元後が2000年あるわけであります。この6000年間の歴史の中で、我々がこの最後の50年間で人類の歴史5550年の百倍もエネルギーを使った。こんなことって本当に許されるのか。21世紀の中頃

になったら、必ずガソリンはなくなってくる。その時におそらく21世紀の若い人達は、20世紀後半の人間は一体何をしたんだ、と糾弾されるに違いないんですね。そのことをふまえながら今、デザイン界はどうあるべきかということを考えていかなければいけない。そういう大きな問題を含んでいると思うわけであります。

そのことを考えると、単純にものの形とか色とか、そういういた問題ではないことを我々は痛感すべきでありますし、そのことについて本当に真剣に考えるいい時期だ。つまりバブルが弾けて、こういう時代になって、それで今から考えていかなければならない時期だと私は思うであります。

山内●ありがとうございました。生産性・市場性を第一に考えてきたデザインというのは、もうこれから考え直さなければならない、というお話かと思います。それでは次に、東京デザインネットワークの理事長で、日産自動車株式会社の理事でいらっしゃいます清水さんから、お話を伺いたいと思います。清水さんよろしくお願ひいたします。

清水●ご紹介いただきました清水でございます。日産自動車のデザイン責任者でありますけれども、ご承知のように特に最近の不況の中で大変苦労しています。本日は自動車の話ではなくて、東京デザインネットワークという別の次元からデザインを捉えたお話をしたいと思います。テーマがデザイン・パラダイムの転換ということですから、私どもが行っております東京デザインネットワークの活動が、ある意味では企業の中で行っているデザインの方向と違う次元として活動しているので、そういったことをお話すれば、本日のテーマにお答えすることになるのかな、と思っております。

私は京都生まれの京都育ちで、日産に入るまではずっと京都にいまして、この宝ヶ池で何回も泳いだことがあるくらいなんです。その私が京都へ戻ってきて東京の話ををするというのも何かの縁かと思っております。東京デザインネットワークは、1989年のデザイン・イヤーの様々な活動が行われている中の一環として、その進展の中で生まれてきたものです。東京は国際都市として情報や商品、とくにデザインでオリジナルなものがどんどん生まれている。ただこういったエネルギーの源である企業が、思い思いにやっているのではなく、横の繋がりを作り、日本の創造性をもっと強められないか、というのが最初の発端でした。

こういったことから東京をバックボーンとする代表的な企業、製造業が自主的に集まってできたものでして、デザインのもつ無限の可能性を模索しながら、仕事や競



合関係を超越して日本の産業の新しいフィロソフィーのようなものを、あるいは行動規範を求めていこうということです。東京デザインネットワークというのは法人でも何でもなく、単なるネットワークですから、網のようなものとして設立したわけです。1990年秋に発足して以来約2年半が経過しておりまして、現在ソニー、キャノン、日本電気、それと日産自動車の4社で理事会を構成して事務局を東京の目黒に持ちまして、手弁当を建前として活動しているわけあります。スライドを使ってどんなことをやっているかお話したいと思います。

(スライド説明に入る)

活動そのものは、三つに分かれて行っています。基本になっているものは探求活動ということで、これは課題として国際・生活・テクノロジーの三視点からデザインを捉えて、企業の行動規範の探求といったようなことで進めています。活動の目的になるものはいわゆる実践活動で、探求の成果をモノやコトにつなげていくという、理念に基づいた事業展開をしていこうということで、この実践そのものが多少従来の企業のデザイン活動とは違っているわけです。それから表明活動というのは、そういったものを公開してPRしたり、色々な形で世に問うていこうということあります。

代表的な活動をこれから順を追って簡単にお話いたします。これはロンドン・タワー・ブリッジで、このそばにデザイン・ミュージアムがありまして、一昨年の10月から2月まで約3ヶ月半、ジャパン・フェスティバルの一環として展示会を行いました。メトロポリス・トーキョー・デザイン・ヴィジョンというテーマで、約7万人の人がご覧になられました。目的は、正しい日本の産業デザインのあり方、あるいは生活のあり方を展示することでした。そして私どもの活動をPRするということを行いました。4社でもいろいろな製品の展示を行っていますが、中ではたとえば30年間に亘る我々のデザインの歴史を展示したり、あるいは新しいデザインをケース・スタディとして展示して、そのデザインの考え方を問うたりしたわけです。

これは京都プロジェクトと呼んでいるのですが、本日、特にご紹介しようということで持ってきたわけです。京都の産業デザイン振興拠点構想といったようなことの中で、京都の伝統工芸に対して東京のデザイナーが何を感じるか、といったようなことを体験実習しながら交流していくとする事業です。1991年から約8ヶ月間、5人のデザイナーが京都へ来て、織りとか、染めとか、陶芸とか、造園だとかいろんなことを体験しながら、そういったことの中からヒトとモノのかかわりあい

の中で新しい価値を見ていこう、あるいは地域差の発見をしようといったようなことでありました。最終的には展示会やフォーラムで活動を締めくくったというわけであります。

次は、活動の基本と先程申しました探求活動ですが、各企業のデザイナーが外部のプレーンや研究者と一緒にになって、国際・生活・テクノロジーといった視点から様々な研究活動をしています。生活分科会では過去から現在までのエポック・デザインを並べて、この中に共通する良いデザインとはどういうものなのか、ヒトとモノの間に介在するものを見つめているうちに、機能とか形態を超えた生活の喜びだと感動といったものが存在する。こういった文化領域をデザインするということが文化技術開発をすること、とこんなことを言いながら探求を続けているわけですけれども、大変難しいキーワードであります。

次にテクノロジーでは、デザインの中で残る要素と消える要素といったようなものの中からデザインの遺伝子を摘出していこうとしています。今、大きな環境変化があるわけですけれども、こういった中での次世代のデザイン戦略とそのためのテクノロジーのあり方を追求しようとっています。

これはデザイン・クロストークと我々は呼んでいますが、企業の若手中堅デザイナーがお互いに新しい製品を相互に評価しあおうということです。

次はトーク・フィールドという活動ですが、先程の探求と少し似ておりまして、外部の企業や、テーマに応じたゲスト・パネラーや、一部の招待者も含めて、だいたい2・30名位でやっております。基本的なテーマを決めて、東京の大都市圏の中で豊かな生活をどうやって作っていくかとか、あるいは多世代共生の都市であるためにデザインの視点から何がやれるのかというようなことを、公開フォーラムのような形でやっているわけです。デザイナーが企業の中で得られないような広い情報や、あるいは深い専門領域の人からの、自分たちの製品デザインを越えた体験だとアドバイスといったようなことを得ながら、4社が新しいテーマを見つけていこうということであります。

皆様のお手元にあるニュース・レターも広報活動としてやっておるものでして、またその中にありますようにプレゼンテーションということで、2年に一度我々の活動内容について公開して発表するといったこともやっております。

大体以上が東京デザインネットワークの活動ですが、これから活動ということを最後にお話いたします。東



京デザインネットワークは、単なるデザイナーの集まりや研究団体ではなくて、いわゆる産業そのものを基盤にしているわけです。したがって、各企業のデザイン組織がネットワークを組みながら、背景にはテクノロジーだと、情報ネットワークだと、人的資源だと、色々な力強いパワーを我々は持っているわけであります。これを4社が共有しあっているわけとして、この東京デザインネットワークは、産業活動としての位置付けでやっていきたいと考えております。

探求の活動の話もいたしましたが、これも単に理念やデザイン論をやることではなく、具体的な実証だと、実践につなげていかなければデザイン論に終わってしまうということです。そこで、実践活動なんですが、例えば高齢化社会という話が出ているわけですが、その討議の中から、私どもは従来の企業のデザイン活動では得られない情報や知識、体験といったようなことを通じて、4社のデザイナーがテクノロジーと一緒にになって、ノーマライゼーションといったような見地から、高齢化の人のための住空間だと家庭器具、移動や通信機器といったシステム化された生活全体をデザインし提案していく、といったようなことも実践のプロセスの中では可能ではないかと思っているわけです。

それから、自動車も環境問題とかかわりが深いのですが、移動というテーマの中から、例えば電気自動車を取り上げて、私どもの自動車会社一社ではできないテクノロジーや情報を交換し、考え方を広げた社会提案をする、といったことも可能であります。また多世代共生といったようなことをテーマに都市の新しいシステムを考えていく、例えば電話ボックスも情報集中型の電話ボックスにしていけば、今までの電話ボックスにはない新しい概念が生まれ、公共施設としてのアイデアが各企業のデザイナーの知恵の中から出てくるのではないかと思うわけです。

これらのアイデアというのは一企業だと特定の産業だけではできないような社会性の高いものであります、これを東京デザインネットワークのデザイン・スタッフが、企業という大きなパワーを共有しながら企画したり、作品を作ったり、そういうことをやっていきたいと。また、活動の成果は一方では情報として企業へ持ち込み、製品そのものの中に入れていくことも当然のことです。

最後にデザイン的な視点からの社会に対するルールだとか、基準作りといった、いわゆるソフトの面での提案もやっていかなくてはいけないと思っております。東京デザインネットワークは、4社の軍事同盟のように思わ

れるのですけれども（笑）、決してそうではなくて、活動に賛同する人たちの輪を広げたり、あるいはプロジェクトごとにいろんなネットワークを作っていくながら、個々の企業ではなし得ないデザインをつなげていこうという、そういう活動です。いずれにしても大変時間もかかりますし、目先のことに焦ることなくやっていきたいと考えておりますし、長い時間が経って、やって良かったなという結果が出るんではないか、と思いながらやっている次第であります。以上です。

長澤●デザイン行為を実際にして、ものの生産活動に加担をする形で、僕が述べたような問題に即刻対応していくと、あるいは解決していくと、あるいはこの不況を乗り切ろう、ということはほとんど不可能なことだと思います。つまり今日の問題はそれほど大きなウネリだと考えるものですから、僕はわざわざそう言ったんです。じゃ、教材として、あるいはテキストとしてデザインというものが使えないか、という見方をしていくと結果的にはまず最初に、同じ体験を同時にしてみる必要性というのがあるわけです。これは全国どこでも最近よくやるようになったワークショップ形式で、同じものを同じように作ってみようとか、あるいは実際にデザインに関係ない人が、興味を持っていることを通して、それを実際に体験する。そのことによって同じボキャブランダーが生まれ、「そうだよね」と言えば、「うん」と言えるような、言葉を越えたところまで体験をする、というような活動がしばらく続かないことには、僕は次のフェーズにいけないと思うんですね。

一番大きな要素を担っているのはメディアだという気が僕はすごくするんです。メディアというのは社会教育をしているような気がするんですね。知らないと遅れているよとか、あるものをカッコイイと言える人がこっちのグループ、カッコイイと言えない人がこっちのグループと、そういうふうにクラス化していくとか、あるいはカテゴライズ化していくとか。黒木さんのお話に僕はすごく共感するのですけれども、じゃデザイナーはここまでやるとなった時に、本当にやれるか、ということが疑問の中に一つあります。それは、黒木さんは出来た、だけど逆に言ったら今までメディアにお願いをした上で作っておいて評価しておいてもらう、そういう状況を考えると、何か裏で示し合させて、みんなで一丸となって進んでこなかつたかい、という問題があります。もうこの辺まで来るとみんなも消費者もくたびれてしまったり、逆にいうとメディアも書くことがない。むしろそうなった今こそ初めて、本当にもう一回デザインを語る人達、あるいはそれを人に伝えてくれる人達を教育し直すとい

うことが大切だと思うわけです。

黒木●それは大事なんだよ。デザインの学校というのがこれだけあるところというのは、世界中でないでしょ。イタリーにデザイン学校があるかと言えば、あるわけないよな。日本はやたらデザイン学校があるね。そこで形を教えたり色を教えたりするわけで、それはデザインじゃないと言ってるんだよ。

長澤●結果的にはある地域において「そうだよね」と言ったら「ウン」と言うのはその地域の文化ですよね。同じボキャブラリーを説明なくして理解できるエリアですから。そういうふうに考えていくと地域というものが持っている解釈思考をどっちの方向へ向けていくかという、ものすごく大きな課題が今、降りかかってきていて、それをこのデザインの世界が「よし担って立ってやろう」と言うか言わないかというような、何かそんなところまで状況が来ているような気がするんですね。

山内●長澤さんはどちらの立場に立たれますか。担って立ちますか（笑）。

長澤●「立ちたい」という気持ちはあるんですけれども。例えば、エコロジーのテーマのシンポジウムをすると、そのシンポジウムが終わった後、缶ビールが出てきて料理は半分以上残るんです。たとえば資源が大事だと言って、事務所で再生紙を使う、でも家へ帰ったら「やっぱりパルプが入っているティッシュは肌心地がいいのよ」と言って、山のように使い捨てる。気持ちとしてはどっちにいこうか、目覚めているなんだけれども、僕自身を含めて誰もベクトルを具体的な行動で示してくれない、という状態にあるもので、本当はこういうところで話をしているのだから、僕は担って立つと言えればいいんでしょうね、でも、まあ言っときましょう。「担って立ちます」（笑）

山内●非常に正直なお考えを述べていただきました。三人の方それぞれ多少論点が違いますので、これをなかなか一つにまとめていこうというのは難しく、無理なことだと思うのですが、もう少し時間もありますので、三人のパネリストの方のお互いの発言の中で、これはこうではないかとか、パネリストどうしで何かご意見がありましたら。

黒木●最初に東京デザインネットワークの話を清水さんがされましたけれども、実は私は東京デザインネットワークを始めるまでは協力しましたけれども、一回も参加をしたことありません。実を言うと私はJIDAの会員にもなっていないんです。JIDAというのは工業デザイナー協会であります。今やっているあるプロジェクトに、磯崎さんという建築家がおられます。磯崎さん

の自宅でこの前、いろいろと話をしていました、磯崎さんが建築家協会に入っていないことを初めて知ったわけです。「え、磯崎さん入っていないの」、私もデザイナー協会へ入ったことがないと言ったんです。今、集団でやることの善し悪しの問題というのは峻別する必要があると思うんですね。要するに寄り集まって研究開発をするということの良さと、寄り集まつから逆に各々の個性が失われてきてイーブン化してしまうことの峻別であります。こういうものというのは非常に難しいわけでありまして、日本人はすぐ付和雷同する癖がありますから、その点を注意しなければいけないだろうと思うことが一つであります。つけ加えて、私がもう一つ言いたいのは、先程、大衆は衆愚という見方もありますよと言いましたけれども、実を言うと日本で今一番変えないといけないのは、経済界とか政界の人達の文化です。デザインは文化であります。これに対するマインドの低ということです。このことが日本が世界中から尊敬されない大きな原因だと思うわけです。だから地域振興とか何とか言いますが、その前に地域を統合し地域の経済を担う人、地域の行政をする人、そういう人達のデザイン・マインドとか、文化のマインドとかが上がらないと、無理なのであって、ここに来る人達は、おそらくそういう人達が来しかるべきなんです。ところが関係ない。こういうことではいつまでたっても、デザイナーがいくら喋ろうと駄目で。これでは向上しない、というのが私の相当な悲観論であります。

山内●この会議もあまり意味がない、というかたちに最後はなってきましたけれども。

黒木●いや、この会議が意味がないということではない。この会議にそういう人達が出てこなければいけないということです。

山内●長澤さん何かございませんか。

長澤●悲観的な状況をどうやって乗り越えるかという話なんですけれども。

黒木●悲観ばかりはしていないがね。

長澤●ひとつ僕が思っているのは、目覚めた人が余計なことをしなくては、そういう状況というのは変わらない、と。それから自分がデザイナーだということを名乗ったり、バッヂをつけたりすることによって、ひとつのアイデンティティというのを向こうはヴィジュアルに感じてしまうんだけれども、これを巧みに裏切らなければいけない。要するに、講演会でいつも経済の話ばかりしていると、あいつは経済の奴だと信じ込まれてステージに連れてこられる。そのときにデザインの話をするとか、そういう心地よい裏切りを一生懸命やらないとおそ



らく聞くほうも、新しい分野に出会うチャンスがない。極端に言いますと、もし身内にデザインをしている娘や孫がいたりすると、経営者も一寸は知っておかないと馬鹿にされるかな、ということで興味が持てたりするようなそんなささやかなことがあるでしょう。そんなところからスタートする場合があるということを否めない事実なんで、そういうことを考えるとデザイナーというか僕たちが、人々の興味をそそる説明の仕方を覚えなければいけないし、余計なことを一言二言いってくるとかいうことをしなければいけない。

もうひとつは、最後は品よくやらないと駄目だな、という気がするんですね。品の良いものに品の悪いものは必ず負けますから。やはりそういう品位の部分に憧れを持ってもらうような生き方を、デザインにかかわる人間がしていくことが必要です。新しいムーブメントというか、東京デザインネットワークというのは、そういう意味で言うとムーブメントなんだと思います。おそらくは新しいムーブメントが必要になっていて、実際に黒木さんなんかは、僕は横から観察者として見ていて、そういうムーブメントをやって来いらっしゃる方だと思うんです。

例えば、ウォークマンという商品があるとすると、その器具は生活作法を変えたわけですね。あれははっきり言ってスピーカーではないわけで、体の中に音を注入するインジェクターです。つまり状況としては内側から音が発せられて、音を纏うという形になるわけで、外から出てくるスピーカーの音を吸収して中に取り込んでいく方式と全然違うわけです。そういうふうな見方をしていくと、これもはっきり言ったら黒木さんはウォークマンをお作りになったんだけれども、まあ余計なことをしたわけですね。今までだって十分聴いたし、カセット・テープレコーダーを持って歩けば良かったんですけども、そこに一味違う余計なものを持ち込むことによって、聴いたことがなかった人が持って歩く。おもしろいんですよあれ。大学の教授でウォークマンを使っている人が結構いらっしゃるんです。なぜかと言うと英語の勉強をしているんですね。チャカチャカ音楽を聴いているわけではない。そういうふうにして、手に取ってもみなかつた人が使い、世界を拡げるようになるところに、何かデザイン・マインドといいますか、可能性があるような気がするのです。

黒木●長澤さん、ちょっと異論があるんですよ。ウォークマンをほめていただくのはいいのですが、1979年7月1日ですけれども私がウォークマンを作った、その翌年1980年に言ったんですね。要するにウォークマンよりは

るかに大事なことというのはウォークマンで聞く音楽ですよ、と言ったんです。その音楽を日本人が本当にプロデュースできるかできないか。リプレイサブルなウォークマンを作るとか、ビデオを作るとか、ハイビジョンを作るとか、というのは問題じゃない。ハイビジョンで一体何を見るのか、ウォークマンで一体何を聴くのか、ビデオで一体何を録画するのか、といったソフトのほうはるかに大事になってくる。単純にものの形の問題じゃない。意識が必要だと思うんですよ。

清水●パラダイムの転換という意味では、産業そのものが変わろうとしていますね。つまり拡大基調の中で企業の利益とか将来を考えるのではなく、ある一定の中できちっとした利潤や利益を出しながら、いろんな意味で企業が活動できるような、そういう方向になっていますから、産業そのものも大きな変換期にあると思うんですよ。

黒木●日産さんが非常に話題を呼んだというのが「Be-1」を作ったことで、その次は「パオ」でしたっけ。その次が「フィガロ」を作りましたよね。具体的なことを話して申し訳がないんですが、日産さんが「Be-1」とか「パオ」とか「フィガロ」というものを退化というカテゴリーにいれて作った。限定2万台とかいうように。あれは決してメイン・ストリーマーではなく、主流車にはならなかった。あれは大変な冒険だから日産さんのメイン・ストリーマーとしてあれを出せるかと言うと、なかなか経営者は決断がいるわけですよ。

清水●時間がないところで、Be-1の話が出てきますとね。（笑）短く話すのは大変難しいんですけれども。自動車の話は今日はしないつもりだったんですが、時代が時代であったということもあるとは思うんですけども、当時の時代背景というのは、日産というのは非常に保守的だ、悪く言うとオジン臭いと随分言われたりしていたんです。つまり日産の商品そのものが非常に後退していく中で、ひとつの切り返しとして、背中を向けているお客様にこっちを見てもらおうというのが戦略だったもんですから、そういう意味ではスパイク的役割だったと言えます。ただ内部では多くの論議が随分ありました。一番安全な道をとったという意味ではそうかもしれませんね。

山内●時間が迫ってまいりますと、だんだん核心に触れる事になってまいりました。私は今日はできるだけ喋らないで三人のパネラーの方にお喋りをしていただこう、という考え方でおりました。しかしながら、2年前でしたか、これからの大坂をデザインという視点でどのようにするか、という大阪市の経済局の新しい立案のとき

に、私は「デザイン・マインド・シティ・大阪」というタイトルを言ったんですが。デザインは形や色のみではない、今の時代、その心というか、マインドが重要であって、それが人間の生活の基本になると考えています。このデザイン・マインドとは、デザインが本来持っている心・姿勢みたいなもので、これは決して地球を痛めるものではないはずです。そうすると、デザイン・マインドが地域の発展にとっても重要なキーになるのではないか、ということです。

一方、地域にとっては、特に京都のようなところでは、ソフト面の再評価も重要なことであるという発言もみられました。また一方、モダン・デザインが引きずつてきた合理性だと、あるいは我々が学生時代に習った機能だとか、デザイナーが考えなければならぬファクターが非常に拡大して、それらをデザイナーがコントロールできなくなっている時代ではないか、というふうに思っているのですが、先程長澤さんが創造的な調整をすること、と言われたと思うのですが、多くの考慮すべきファクターをいかに調整していくのか、このことが新しいデザイン・パラダイムにつながると考えます。更にまた、京都という地域にはイタリア型産業、要するに伝統

的な手法や技術を取り入れて、スケール・メリットを追わないものづくりのあり方というものの地盤がある、という黒木さんのお話も大いに耳を傾けることであろうと思います。非常に多岐にわたって問題が提起されましたが、いずれにしても、これから京都で、いや京都から新しいデザインの概念が生まれてくれればいいのではないか、そのような下地が京都にはある、ということで本日の締めくくりにしたいと考えます。

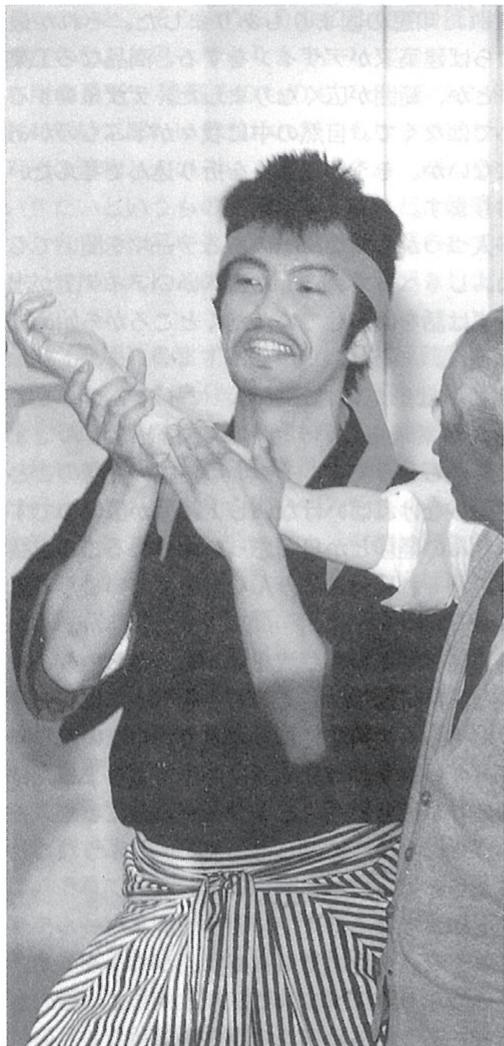
黒木●もうひとつだけ。感性社会というのが始まったんですね。感性社会というのは英語にならないことが解かったんですね。感性ソサエティーと言ってるんですが、単にデザインだけの問題ではなくて、みんなが享受し得るような社会になってきたら相当違ってくる思うんですよ。「日本の感性」というのは非常にいい言葉だと思うのですけれども、そういう時代が早く来ないかな、という気がするわけです。

山内●ボヤキから始まって、希望が見えてきたところで終わることができました。それでは最後に三人のパネラーの方にもう一度拍手をお願いしたと思います。ありがとうございました。（拍手）



交流会





デザイナーズ・トーク・セッション

■セッション | 「デザインの源流を見つめ直そう」

チーフター：南澤 弘（嶺京都クラフトセンター理事長）

司会・進行：木川貴代司（徳新日本建築家協会近畿支部京都部会）

木川●新日本建築家協会所属の木川です。まず最初にデザインの源流を見つめ直そうということで、主旨を簡単にまとめましたので読ませていただきます。我々は日常語としてデザインと簡単に呼んでいるが、本当にデザインという言葉を理解しているか疑問である。ここでもう一度、原点に戻ってデザインの源流を勉強してみる必要があるのではないかと思います。自然と人間とデザインの関係をつきつめることによって短絡的な発想にとどまらず、もっと永続的で人の心に豊かさと安らぎを与えるデザインがあるのではないかと思います。当然人の心は、豊かさと安らぎだけで満足されるものではなく、インパクトや緊張感や感動も必要であるが、デザインは自己満足で終わるのではなく、もっと普遍的でありたいと思います。

南澤●南澤でございます。このセッションはデザインの源流をたずねるというテーマです。デザインという言葉が出来たのはそんなに古い話ではありません。デザインは姿かたちを扱う技術として確立されたバウハウスあたりから、一つの理論として認識され説明されるようになるのですが、人間が地球上に発生した時からデザインという手法は当然あったわけです。昨日の討論を聞いておりますと、デザインという言葉ができるから後の問題点と、もっと昔からの問題点が、討論されていましたと思ひます。

現在、都市景観が大きな問題になっておりますが、景観は大昔からあったに決まっているのですが、それが問題になってきているわけです。ひとつその辺のところから話を進めていただきたいと思います。最近、私が関心を持っていることを参考までに申し上げますと、デザインは技能であるということです。例えば、相撲取り、将棋指しは技能者というふうに私たちは見てます。あれを技術だとは誰も思っていません。相撲の学校に入ったからといって必ず横綱になれる事はないし、将棋の学校へ入っても名人になれるわけはない。デザイナーもそれと同じように世間から理解してもらわないと、本当にデザインを解ってもらえない。企業のトップがデザイナーを技能者と思ってくれたら、もっとデザインを解ってもらえるし、デザイナーも理解してもらえる。そういうことが最近気になっております。そういうこともデザインの源流と関係があると思います。

木川●京都はデザインの宝庫といえます。千年の歴史の中では知恵を出し合って、本当の形というものを作ってきました。デザイナーなきデザインとか、建築家なき建築というものがあった。昔は、大工さんがその家に入り込んで家の人と心を通じてものを作った。また歴史を

通じて育まれた知恵の固まりもありました。それが最近、建築ならば建築家がデザインをする、商品なら工業デザイナーとか、範囲が広くなりました。デザインするということではなくて、自然の中に我々が学ぶものがあったのではないか。そういうことを折り込んで考えたいと思っております。

南澤●お一人づつから何か興味のあるテーマを聞いてもいいですね。しゃべっているうちに、いいアイデアが出るので、まずは話を聞かせていただくところから始めてはどうでしょう。

木川●デザインは形だけではなく、マインドも必要です。蜘蛛なんか素晴らしいデザイナーだと思うんですね、蜜蜂なんかもそうです。そういう生物の発想のことも我々は勉強しなければいけないし、範囲が広いのですけれど、皆さんの経験とか日頃思っておられることを話してもらって、それに対してみんなで考えていくこう思います。

北条（会場）●デザインの源流を見つめようということを考えると非常に難しい。そのことをベースにして議論しても、おそらく抽象的になって実りが少ないんじゃないかと思っています。昨日の話にも出ておりましたけれども、やはり京都ということをフィールドにして、その源流というもののを見つめ直してみるというふうなことで考えてみたらと思っています。

僕は設計をやっているわけですが、設計イコールデザインというふうなスタンスでもって考えがちなんです。他人はどういうふうなスタンスでデザインしているのかなと考えると、どう見てもこれは明らかに単なる思い付きでしかないんじゃないかなと感じます。あるいは、目新しさだけを追求してやっていると、それが本当にデザインなのかなと感じます。

ひとつにデザインというのは、先程木川さんのお話にも出しておりますが、歴史的な環境、あるいは自然的な環境、社会的なからみの中で作られていくものじゃないかと思います。そういうような流れを見ていくときに、過去のものをどういうふうに継承させていくのか、発展させていくのか、ということも考えなければいけない。伝統的なものの中に非常にハイセンスなものがある。そういう要素が京都のあちこちに転がっています、そういうふうなものを分析しながら、過去の様式をどういうふうにアプヘーベンさせていくかということを考えてみる必要があるんじゃないかなと思います。身体で例えると呼吸系とか、循環系とか、神経系とか、絶対残さなければならないもの、あるいは守っていかなければならぬものを、郷土というフィールドの中で考えてみたときに



何なのかと、そういうふうなことを少し議論していただけたらなあと思っております。

木川●最近、建築そのものもファッション化されて、3・40年持てばいいと言われたりもしますけど、京都には明治の建物とかいろいろありますね、ぼくらでも残していきたいというものもありますけれど、建築の立場として、自分の作品を通じてどのように捉らえておられるのか、皆川さんにその辺のところをお聞きしようと思います。

皆川（会場）●まず私の場合は、和風建築も造れば、現代建築も造る。自分がやりたいと思ったことをいつも実践するタイプのほうだと思います。京都には1200年の古い建物があり、発想に行き詰まつたりすると、東寺さんに行ったり、清水寺を歩いてみたり、その古い建物を見て学ぶところが多いわけです。京都は歴史的な財産を持っているですから、これからも大切に残していくと思います。その反面、自分が造る時には、和風が明らかにいいという場所については、環境になじむように努力してるんですけど、風致地区とかをはずれると、クリエーター意識といいますか、何か新しいものをつくりたいとムラムラと燃え上がりまして、もっと自由な気持ちで建物を造ります。新しい物はどんどん建てていただいたらいいと思いますし、私も建てて行きたいし。それでは1200年の歴史が駄目になってしまうじゃないか、というジレンマに陥ってしまうと思うんですが、私自身考えていることは、線引きというか、保存すべきは保存し、自由にできるところは新しく造ればいい。

140万人の町をこうしなさいということでフィルターをかけてしまうことは不可能だと思うんですね、昨日喜多さんがおっしゃってた、イタリアの村はもっと小さな町じゃないかと思うんですけど、明らかに140万市民のいるどでかい市を、一方的に保存というのは不可能だと思うんです。良きを残し、新しい芽を出してこそ、古さの良さもわかるわけです。

木川●それでは順番に簡単で結構ですから、今思っておられることをお願いしたいと思います。

野中（会場）●私は伝統産業の西陣ということで、紋様というかたちでデザインを捉えているわけですが、産業革命というのがポイントになるのかなと思います。明治以降に織機が入ってきて、その後どんどんと大量消費になってきた。最近ではコンピュータが私たちの業界にも入ってきて、紋様が無限にできるようになった。コンピュータというのは、たとえばこの絵柄を紋様にしたい、織物にしたいと思うとき、以前なら一月かかったものが、今なら一日かからずに出来る状況なんです。西陣

で年間に3万紋様を大量制作するわけです。そういうことをやっていいものかと、そういうことを今日は聞きたいということで寄せていただいたんです。

高木（会場）●私は産業機械を担当しています。産業機械といいますと生活材に比べて特殊な分野と申しますか、特殊なユーザー相手の商品として、その商品開発を進める方向は生産性を中心に考えてきたわけです。建設機械にしても生産能力や能率ということを中心にデザインされ、設計者や技術者の方と近い存在の中で進めてきているんです。しかし、単に作業する機械という考え方ではなくて、やはり愛される機械、そこにふさわしい形というふうに、労働環境を整備していくという視点が産業機械にこれから望まれていくんではなかろうかと思います。周辺の人たちを含めたデザインというが必要になってくるのではなかろうかと思うわけです。無人工場とかロボットも思考してらしゃるけれども、人が使ってこそ物が生きるんだという視点からいきますと、余りにも技術が進みすぎると技術のテンポと人間のテンポとの違いが大きくなっていく。コンピュータとかセンサーとかメカトロとか新しい技術だといいますけれど、そのテンポと進みの度合いということも、人間サイドの立場で考えていくのもデザインの役割だろうし、デザイナーだけじゃなく、それを取り巻くいろんな方たちにデザインということを認識していただきながら、その人たちもデザイン的な役割を持っていただく、そういうふうな広がりが大事なことではなかろうかと思っております。

西村（会場）●私は建築の世界に入りましたまだ一年位しか経っていませんので、マクロな目でデザインを見つめ直すことができないんですけど、本筋から離れるかどうかわからないんですが、住宅建築において大きくわけると、機能的な面と外観のデザイン面というか、大きくわけて二つあると思うんです。そこで、機能を追求するとデザインがフルには生かせない、デザインを重視すると機能的な面が100パーセントのところが90パーセントになるというふうな考えがあるんですが、その辺の機能的な面とデザインの面が共存できるのかということを、今日はアドバイスいただきたいなあと思っています。

柴田（会場）●私は、工業デザインという量産デザインにあこがれて学校に入ったんです。イタリーのフォルムに興味を持って、まだ誰もあまり行ってない頃にイタリーに行って来たんですけれど、あちこち訪ねたり、彫刻のところにセクションをおいたりしたのですが、そういう環境の中で、自分でそれを学ぶということがイタリーの教育だなあということを感じて帰って来て、デザインのことにも多少携わって来たんです。昨日の講演にもあ

りましたが、確かに私もイタリー的な発想で、メイドイン京都というものを、これから世界に向けて広げていければいいなと思っております。

横田（会場）●私も建築をしています。市内を歩くと力作の建築が見かけられるんですが、力を入れて作られているにもかかわらず、周辺とあまり調和がとれていないものもあり、遠くから見ると浮いたような形になっています。私は駅ビルに関係していますが、ひとつの建物が周辺に対していい影響を与え、周りと調和した都市景観や周辺地区が造られていくと素晴らしいのではないかということを思っています。その辺、皆さん如何かなと先程から聞いておりました。

安井（会場）●私はよくお寺とか伝統的なものを見て廻っているのですが、やはり新しいものは新しいものなりの良いところがあると思うんです。それと昔からの建築物との調和がとれれば、新しい京都が生まれるのではないかと思います。古いものと新しいものとのバランスが、これからテーマではないかと思います。

林（会場）●私は、三十年近くクラフトの分野でアクセサリーを作っております。宝飾ではなく主にガラスとか七宝とかのアクセサリーです。この世界は、いわゆる宝飾とクラフトの二つに、はっきりと業界が別れています。技術的なことは二、三年やれば大体の事はできるんですが、デザインの部分は流行も変わるので、自分が作りたいものとの兼ね合いを考えないと売れないわけです。毎日デザインと相対して工夫しなければ、収入にはつきり出るという単純な世界です。どうしても買わなければというものではないので、バブルが弾けて大変ですねと、おっしゃってくださいますが、実際には世の中の景気不景気というのはどうも関係ないらしく、景気が良くても売れ行きが良くなるわけではありません。私の場合、一つづつ作っていくわけで、量産とは全く別の道です。工夫しながらやっているのですが、すごく儲かるということがない。売れなければ仕事がなくなる。失業するという緊張感と毎日対峙しているわけで、それが面白いわけです。

多田（会場）●デザインという言葉がよく使われますが、客観的な意味と技術に携わる我々が使うデザインという言葉があまりにもかけ離れているというか、何かデザインという言葉がひとり歩きしているのではないかと思います。デザインを決定する要因というのではなく、が自分自身のテーマなんですが、なかなか解かりにくいところもあるので、その辺のヒントをみなさんからお聞きしたいと思うのです。デザインという言葉を皆が解る共通語にしたいというのが、今の思いでございます。

堀川（会場）●私は機械の設計をしています。今、一番感じていることは古い言葉ですが、ボーダレスの時代ということで、デザインもすごくボーダレスだなということです。私どもは産業機器の会社ですが、産業機器と一般ニーズの垣根が取れてきています。コンピュータもパソコンもあれば大きなものもありまして、それを使い分けていたのですが、パソコンのスピードが早くなつて大型機に取って代わるとか、機器のスペックの違いから使い分けがあったのが、段々となくなつた。私どもの業界も特別な業界かなと思いましたが、いつの間にかコンピュータ業界の一部となって来ています。機械の設計ですから、箱とかハードとか形のあるものをやって来たのですが、最近はソフトが良くないとだめだとか、デザインだととか、人間とのインターフェイスだととか言われています。今まで手でやっていた作業をコンピュータの画面上でやるというように、どんどん範囲が広がつて行って、だんだん捉えどころがなくなっているという印象がありますので、そういう意味合いで源流はどうなのかということでこのセッションに参加させていただきました。

木川●どうもありがとうございました。だいたい皆さんの意見を聞かせてもらいました。建築、都市計画、クラフト、工業デザイン、とか多くの分野の方がおられます。

南澤●職種にバラエティがありますしそれの立場も違うから、なかなか一つの話題としてまとめていくのは難しいんですが、今までお聞きしますと、何がいいデザインなのかということだと思います。このセッションにおいてになったのは、やはり何がいいデザインなのか、いいデザインを生み出す条件とはどういうことなのか、ということの関心をもっておいでになっているので、その辺からお話ししていただきたいと思います。

私は皆さんのお話を聞きながら、この会議場の建物のことを考えていたんです。昨日久しぶりに来たんですけど、何と汚くなったなと感じたんですよ。例えば、知恩院の山門を見ても何百年も経っていますけど、そんなに汚くなっています。コンクリートの建物は古くなつていけば、果たして良くなるのか。最近の建築は非常にスパンが短いといいますか、15年から20年で取り壊す事を初めから条件にしたデザインをしている、というようなお話をありました。京都の町づくりのお話もありましたけれども、例えば自動車は買った時が一番いいし、時間が経つほど工業製品は姿が悪くなつていくんです。そういう意味から、京都の建築の場合は、その辺どうなんでしょうか。

皆川（会場）●経年変化ですね。確かにおっしゃる通りで、我々は造る時にプレハブメーカーとは違うんだ、10年経ってから見てほしいという気持ちでやっているんです。素材の吟味をすごくします。例えば、10年経ってもボロボロにならない壁材を使ったりとか、床材にしても磨り減っても色が落ちないとか、色々とあります。大事なのは、お使いになる方がメンテナンスをきっちりしていただいて、大事にしていただければ随分きれいになると思います。

南澤●景観問題で京都に新しい建物を建てることに非常に抵抗があったりしますが、結果的にはモノの質だという気がします。ご意見としては、京都の景観に対して関心がある方と、伝統工芸の部分に関心がある方と、大体二つに分かれるのですが、先に景観といいますか建築の中でのデザインの源流とか、皆川さんが言われたことに対して、他の方からお話がありませんか。

北条（会場）●京都でビルを建てるときによく言われるんですが、単に大きいとか小さいとか、高いとか低いとか、という次元だけではいけないのではないかと思うのです。高い建物が建つのはけしからんとか、あるいは、伝統的なものの中にけったいなものを作ってもらったら困る、という意見が大勢なんです。それはある局面では真理なんですが、もっと違う次元の問題があると思うのです。

いいモノを造るにはクライアントの見識とか良識が一番大事です。いくら建築家がこうしてほしいと言っても、クライアントの見識、良識がないと良いモノが出来てこないわけです。また、その地域社会の目がどれだけ肥えているかということも、非常に大きな問題としてかかわってるわけで、そういう総体的な問題ではないかと思います。逆に言いますと、いいデザインの都市景観を創造していくことで、そこに住む人の見識をどれだけ高められるか、ということが一番大事なわけです。目利きになるといいますか、そういうセンスを皆がどう持つかということです。そしてオーナーとしての見識、設計者としての見識、あるいは市民としての見識をどのように高めるか、ということしかないんだろうと思います。

もうひとつ大事な事は、京都らしいとか京都らしくないとか言っていますが、京都らしいとは何か。要するに伝統的な町並み景観、あるいは歴史的な社寺仏閣に代表されるような景観が京都らしいのかどうか。心地よいという部分もありますが、果たしてそれだけなのかということもあります。新しい京都らしさはどういうものかを議論しないと、好き嫌いの話で終わってしまいます。

北条（会場）●そしてもう一つ大事なことは、祇園祭な

どでも、伝統的な町が衰退していって、そこに住んでいた人がどんどん外に出ていって、維持できなくなったからこそ商業化されてしまった。京都を一つにまとめた祭りよりも、昔は町内や学区単位、村単位で祭りがあったわけです。そういうことを、復活させていくことの方が大事だと思うんです。復活させ、そこに定住していくということは、その町に対する思いが重なっていくしね。そういう思いが重なる中から精神的なもの、あるいは物的なものが形成されていくということになるんで、大きく京都をまとめるより、そういう一つのコミュニティをつくって復活する、ということの相対としての京都の祭りがあるほうが京都にあってると思うんです。

皆川（会場）●町づくりが先じゃなくて、そういうコミュニティを再構築する事が大事なんです。例えば西陣なんかで産業構造が変わってきたわけなんですが、産業構造が変わっていって、歯抜けになって人が出て行く。ですから新しい産業をやる。新しい事業をやらないと食っていけないからということは、伝統的な西陣という産業コミュニティが潰れてきたからなんです。だから今大事なのは、これから21世紀を考えた時の京都のそれぞれの地域にあった、新しい産業コミュニティをもう一度育てなければダメなんです。

南澤●極端な言い方をしますと、京都の町は伝統的に中小企業でなりたっている町ですね。伝統的な産業というのは、ほとんどそういうかたちで今までずっとやって来て、将来的にも、おそらくそうでないと成り立って行かないと思うんですよ。ところが、こんなサンプルを考えてみたんです。50坪位の家があったとします。そこで商売をしてたとしましょ。奥に部屋が三つほどあって、両親、子供らと昔から、職住一致でそこに住んで、店の方に小さな工場があってその中で仕事をやってたりします。おそらく昔の西陣の形です。ところが、子供が一人づつ部屋が欲しいとしますね。そうすると、どこを縮めるかといいますと工場の方を縮めなければ仕方がないということになります。すると工場は他に増やせないわけですね。隣の家は売ってくれないし、こっちも向かいも売ってくれないし。仕事場を大きくしようと思っても出来ないわけです。亀岡市も京都に土地を売ってくれないです。京都市が京都市域の土地を拡大しようと思ってもできませんでしょう。全く西陣の中で昔ながらの一軒の家で機を持って、そこに住んで商売するのと同じことなんですね。京都 자체がね。それを説明するのに何か良い例がないかと思い付いたんですけどね。そういう現実の中で京都の景観やデザインの仕事というものを考えると、非常に行き詰まりを感じるんです。

南澤●先程から出てました中で、良いデザインが生み出されるための一つの条件として、どういうものが一番なのか。それを発注する人、求めている人といいますか、デザインに対する見方、価値に対する見方のレベルの高さが必要だと言っておられましたが、それが日本人の場合どうなんでしょうね。今のデザインの姿、領域というのは余りにも範囲が広いので、昔の人は日本のスタイルだけ見て生活できましたから、おそらく戦前100年までの京都の人というのは、今みたいに沢山のものを見たり評価したりする必要もなかったから伝統的な生活の中で埋没していて、良いものは良いという感性は持っていたと思うんです。その証拠に、庭一つ見ても変なものはないですね。有名な人が造ったんじゃなくてもそんなにおかしなものというのはありません。ところが現在のような情報の多い世の中になった場合、誰でも美的な評価を出来る感性というのを、当然持っているべきだと思います。

北条（会場）●少し前までの京都の町並みとかは手間暇かけて工夫もし、使い込んでいたんですね。またそれを構成している素材というものは、必ずその地域で取れたもの、採取したものを使っている。だからこそ違和感もないし良かったわけで、そういう時代の人々というのは比較的時間もゆとりがありました。商人も、職人も、旦那衆も結構目利きやったし、ああいう環境がキープ出来た。最近の我々の方で言いますと、近代化の中で今までの歴史にないようなものがどんどん入ってくる。そういうふうな中で、使い込む以前に使い捨てに走ってるわけですね。機能的だ、便利だということだけで取り入れて、その便利さも時間がたてば古くなるし、使い込む以前にどんどん焼却していくということですから、ストックとして積み重なっていかないわけです。

南澤●ヨーロッパの場合は、もっと抵抗していますよね。日本と同じ近代的なものがどんどん入ってくるわけですから、むしろ日本と違ってそれに対して抵抗します。気持ちの上で抵抗しているし、実際具体的にも抵抗しています。

皆川（会場）●もともと京都市も、景観の問題が出ましたから言いますけれど、無茶苦茶やったんです。バラバラやったんです。それが応仁の乱で全部きれいになって、たまたま幸か不幸か、それが戦災に合わなかった。

北条（会場）●京の町家なんかは職人が代々受け継いできた一つの到達点で造っているから、いったん焼けても復旧出来たわけです。今そういう技術を伝承する人も希薄になっているし、使う素材もいろんなものが出てきたというふうなことで、十二分に使いこなせないわけ

す。だからこういう状況になるんです。ちょっと前まで残っていた伝統的な町並みといわれるものは、代々受け継いできた技術でもって、その時代の最先端のデザインを展開しているから、今僕らが見ても心打たれるわけです。

皆川（会場）●京都市の人口が140万人で、その中で家も増やさなければいけない。結局町のサイズは大きくなっています、人口規模にあわせて。だから昔の20万人、40万人、60万人の時、そして現在町は確実にそのスケールを大きくして行っています。ただ、山々に囲まれた京都のスケールからいっても、140万人いても住むには十分なスペースはあるわけです。現実的には、都心部の夜間人口を見てください。激変していますから。住んでないんですよ。都市部の環境が悪くなつたということもありますけれども、物理的に住めないんじゃなくて、いろんな経済システムとか社会システムとか、そこで生活するのに、住みにくくなつたという理由で出ているわけです。今まででしたら、代々お父さんがやっていたものを息子が継いで住めたんですよ。それがここ20年位で大きく変わつてしまつて、お父さんの仕事を継ぐにも継げない。サラリーマンにならないと仕方がない。京都はもともと伝統的な産業が中心ですから、働くところがない。だから大阪とかに出て行かなくてはいけないわけです。

北条（会場）●一番大事なことは、そこに住みながら創造していくって環境を変えていくというシステムをきちんと作らないとダメだと思います。

皆川（会場）●あんたはよそへ出て行ってとも言えないし、その辺をね。

北条（会場）●イタリアのフィレンツェだと思うんですけど、僕らも行って話を聞いたんですが、確かに町の真ん中を再開発し、昔の様に復旧して、そういう環境が好きな人はどうぞ来て住んでください、家賃は高いかも知れないけれど、ということでやってるんです。そのことだけを見たらカッコイイですよね、行政もさすがだねと、歴史都市と言われるだけの京都と違いカッコイイんですが、ひとつのコミュニティとしてみた時にいびつなんです。要するに、極めて特異な階層のハイソサエティだけが住めるとか、あるいはそういう問題意識の認識の高い人だけが住んでる町になる。これは町としてみた時かたわですよ。形としては残ってもそれが本当にいいのか考えなければならない。京都の場合はほとんど木造ですからはっきり言って難しいです。それをどういうふうにアフヘーベンさすかということが一つの課題です。

僕らの設計でもCADが入ってきてますが、それはものを作っていく手段でしかないわけです。デザインその



ものではなく、手段でしかない。機械化することによって生まれた余分な時間でクリエイティブなことをやつたらいいわけです。機械で作ったものとハンドメイドで作ったものとは、おのずから違います。その辺はどうなんですか。

野中（会場）●手段だと思います。コンピュータを使うのが簡単になってきたから、数を擊つですよ。前ならピストルで狙って撃ってたのを、とりあえずダダダダと撃つ。そんな形でデザインを捨てていっていいものか、実際僕らの業界というのは限界にきていると思うんです。一年に五本しか売れない帯をコンピュータを使って作っていいものかと。その辺を一番悩んでおりますね。

皆川（会場）●生地にも個性があります。その生地に合った紋様をオリジナルに作られたら、よそがコンピュータ使ってのと同じ結果にはならないんじやないかと思います。CADは1分間に500メートル位描くことが出来る、これは樂やとウチも何年かまえに入れて、CADで制作したんですが、CADにも能力の限界がありまして、これは全然心配いらないわけです。単純な四角の家は簡単に作図出来る、しかし残念ながらそれ以上の何ものでもない。これからは製図台で製図するタイプと、ブラウン管を見ながらデザインするタイプの二通りに別れると思うのです。ところが我々のような室内工業的な設計事務所は、まず大丈夫という判断をしています。

北条（会場）●デザインという行為とCADは次元が違います。あくまでも手段でしかないんです。デザインしたものを作り出していくのをアウトプットして使うだけですから。大事にしたいのは、機械化によって生まれた時間をクリエイティブなことにどれだけ生かせるかということと、人間の頭の中では想像もつかないようなものが出来ることです。ヴァーチャル・リアリティとかを、新しいデザインの創造にどう活用していくか。あくまでも一つの手段ですね。そういうところじゃないでしょうか。

南澤●コンピュータにものを作らせたらあかんのと違いますか。コンピュータにものを作らせるという考え方方がそもそもおかしいと思うんです。ものを作る前にアイデアなり仕事がなかつたらコンピュータは使えません、資料や情報を操作してます。

南川（会場）●テキサルデザイナーが布に穴をあけたり、山の噴火口のように襞をいっぱいつけた作品を作つておられます。裂自体の特性を生かした、その裂にしか

だめなパターンとか柄を作るとか。そっちのほうにエネルギーを注いで、コンピュータ相手に制作しているよりも、それにクリエイティブな時間をさかれた方がいいと思うんですけど。

南澤●先程一人でジュエリーの仕事をしてるとおっしゃっていました。何で一人でしているのか、二人でしているか、十人でしているか、百人でしているか、ということの意味がものすごくあると思うんです。最初から最後までデザインして、売るところまで一人でできれば、一人でしたらいいんです。どうしても人手がいるということになれば、二人になったりするわけですよ。西陣の場合でもコンピュータを拒否して作ることはできますわね。今むしろその方が強いのと違いますか。仕事の方が能率は上がりませんけれど、付加価値がコンピュータを使うよりもかえって出てくるのと違いますか。

野中（会場）●プロセスというものを大事にしてるわけです。織物には、味とか目に見えない部分があります。だからプロセスの非常に工芸的な部分が大事なわけです。コンピュータで出来た物が本当に価値を保ち続けるのかという問題ですね。それがコンピュータとの兼ね合いかなど、ずっと考えています。コンピュータは知的な労力です。産業革命の時のように機械の労力ですよね。それ以前は手仕事だった。

南澤●ジャガードのボール紙に穴をあいたのを突っ込んでやっている、あれもかなり近代機械ですね、それがフロッピーディスクということになってしまった。新聞のように大量に安く刷るものは別として、帯が大量に安く出来たら、まさにデザインも源流を失うことになってしまう恐れがありますな。

柴田（会場）●いいものでも一杯出てくると、それを選ぶ人によって変わってくる。デザインとは何かということが今問われていて、このセッションはすごい課題だと感じております。

北条（会場）●デザインというのは、する目的によって変わってきます。例えば大量型でするデザインと一品製品型でするのは、全然違う次元のデザインです。大量生産型でしたら手段として機械を使ってもいいし、コンピュータを駆使してもいい。しかし、ぬくもりとか肌合いということになると、機械では出来ませんから手作業になる。大事なのは単なる模倣で終わらさずに、それをもう少し消化し工夫して新しい物を生み出すことです。その辺の行為がデザインなんでしょうね。

南澤●おそらく百年より前の時代というのは、以前からのものを模写してきたのと違いますか。模写する人の個性なり感性が入って変わってきたんじゃないかなと思いま



す。

北条（会場）●もうひとつ気になるのは、デザインは流行なのかということなんです。僕はデザインは流行ではないと思っています。デザインするということは、究極の心理を追及してゐるわけです。社会情勢とか環境とか素材によって変わりますが、少なくとも究極を目指しているわけです。流行ではないんです。そのところに少しはきちがいがある。

南澤●もう一度皆さんに確認しておきたいのですが、コンピュータはあくまで手段で、コンピュータでデザインをしているのではないという認識でよろしいか。

北条（会場）●デザインを金儲けの手段として捉える人と、用をわきまえた究極の形を追求していくデザインもある。どの時代の人が見ても美しいとか良いなと思う物は何かと言うと、用に対して究極を追求し、そのプロセスの中で出来たものです。

南澤●機能を気にして物の形を作るようになったとこからデザインという言葉が始まったのと違いますか。装飾はデザインと違うか違わないのか。真っ白なスカンジナビアデザインの陶器を無装飾の装飾と言ったことがあるのですが、装飾とデザインをどういうように思われますか。

北条（会場）●二面性があります。バウハウス運動が起った背景には、昔の装飾文化の華やかに飾り立てることが本当に美しいのかどうかという問題意識を持ち出して、装飾のない極めてシンプルな形態の中に美しさがあるということを提案したわけですね。それで近代様式という一つのスタイルを作ったわけですけれど、それが蔓延してくると、機能美が美しいのか、もう少しそこに装飾性がいるんじゃないかということで、アールデコとかポストモダンというふうなものが出てきた。時代の中で変わってきています。だからどっちが正しいということではないと思います。

南澤●バロックから、縄文土器から、昔からデザインの原点というのは当然あるわけですね

木川（会場）●コンピュータとか情報社会になりまして、視覚的に物を捉え動くことには敏感なんですが、静に対しては敏感ではない。物ごとには動と静があります。昔の人は五感と感性によって物ごとを見て、物を作ってきた。もっと時間を作つて自然を見つめ直し、感性を鍛えることが必要です。そこから新しいデザインの潮流が生まれてくるような感じがします。

南澤●どうもありがとうございました。（拍手）

■セッションII 「デザイン行政とデザイナーのかかわり」

コーディネーター：中村 隆一（京都市立芸術大学美術学部デザイン科プロダクトデザイン研究室教授）

パネリスト：小畠 剛（京都府中小企業総合センター技術部デザイン課課長）

柴田 献一（京都国際工芸センター）

長戸 幸雄（京都建築設計監理協会）

西口 光博（京都市企画調整局建都1200年事業推進室室長）

吉田 秀雄（京都市都市計画局都市景観部都市景観課課長補佐）

中村●豊かな社会ということが叫ばれまして、もう随分になります。そういう社会の中で潤いのある次元を生活空間の中で、それぞれ実現していくことを皆が思い始めているわけですけれども、一方で環境問題が大きく取り上げられまして、企業よりも自治体の持つ責任が大きいのではないかということを、市民サイドも行政サイドも自覚するようになってまいりました。ものを自治体が発注し作っていくわけですが、そこには、建築とか、環境備品とか、プロダクト製品とか、グラフィック・デザインなど、様々なものがあります。デザイナーやデザイン集団から見れば、自治体は大きな仕事の宝庫であると言えます。自治体を対象にした仕事は非常にやりがいがあるし、ビッグ・ターゲットであるということもできると思います。日本人から見ても世界の人達から見ても、品性の高い国際的文化観光都市・京都のイメージを表していく上で、自治体およびデザイナーの責任というのは非常に大きいと思います。

今日は自治体の方からのご発言、それから自治体以外の柴田さんと長戸さんは日頃の仕事の中から、言いたいことを言っていただきたいし、またやってこられたこと、自治体とのかかわりとかをお話いただきます。行政サイドからは、こんなことをやっているのです、というリポートを沢山期待したいと思います。京都はイメージとしては期待を持たれている素晴らしい都市なのですが、一方では甚だ恥ずかしい状況も自覚しているわけです。本当に文化的ないい町なのだろうか、ということです。今度、京都市に景観課が出来たということは、そういう意味でも喜ばしいことです。また、デザイン行政とデザイナーとのかかわりの理想形を、この座談会の中で追求することが出来ればと考えております。まず最初に柴田さんにお願いしたいと思います。柴田さんは長い間GK京都で環境および工業デザインの仕事をされてこられ、自治体と関連したデザインの仕事を沢山されています。理想的な行政とのかかわりということでお話をいただければと思います。

柴田●柴田でございます。地域社会の行政というのは、これは大都市であろうと小都市であろうと違いはないと思うんですが、例えば家の前に猫の死骸があるということで行政の窓口に行ってどけてほしいとか、ゴミの問題とか、迷惑の問題とか、社会的なルールの中での行政とのかかわりあるいは素人にはなかなか難しいのが行政だ、というイメージが納税者としてあります。もう一つはパートナーとして、例えば私の場合はデザイナーとして行政が主催するセミナーとかにパネリストとして出るとか、中小企業センターのアドバイザーというようなスタ

ンスでのお付き合いとか、それから裏口から入って行くというようなことがあります。その他の行政関係でも、正面から見ると顔がない管理大会社のようなんですが、裏から見ると一人一人が人間として面白い個性を持っておられる。そういう方とは飲み屋のカウンターでお友達になることが多いわけですが、お役人であろうと学校の先生であろうと専門家であろうと、飲み屋で友達になるという水面下のかかわりが、地方では多いと思うんです。

この関係が実際の仕事がおこる以前にあるわけです。この水面下から発生するパワーのような関係は、東京のような都市ではあまり見かけられないようです。表向きの行政とのかかわり以前にある人間関係が大切なことです。目的のためにつき合っているというのではなく、何となく楽しく遊んでいるうちにお互いが交差するようなアイデアがぶつかり、いわば石と石とがぶつかったときに火花が出るように、突然アイデアが出るということもあるし、普段考えている真面目な話も出てくる、というように水面下でのマグマみたいなものが出てくることで、すべての出会いと結果というものがある。これが、地域社会の大切な構造ではないかと思っているわけです。そしてまた効果も上がっていると思います。京都デザイン会議は13回目なんですが、これが出来たのも、京都のデザイン関連団体が一つになったのも、結局はバーのカウンターの隣同士で話をする中で出来て行った、という体験をこれからのお話の前に報告します。

中村●ありがとうございます。柴田さんからは、行政の方もデザイナーの方も生身の人間だ、またローカリティであるほうが、本音のいいふれあいが生まれ、いきいきした仕事が出てくるのではないか、ということをお話いただきました。それでは次に小畠さんよろしくお願ひいたします。

小畠●中小企業総合センターの小畠でございます。デザイン行政の渦中にいる者として、現状に対する私の認識を最初に述べさせていただきます。とりあえず簡単に、デザイン行政というものが、どういう歩みであったかを国レベルで話をしたいと思います。

昭和33年に通産省にデザイン課が出来ました。これは産業政策の中でのデザイン行政としてスタートしたわけですが、その後昭和44年に新通商政策の基本的方向というのを通産省が発表しまして、輸出重点から生活重点、国民生活の質的充実、というところに移行してきたわけです。それが実は大きな日本のデザイン行政の区切りであるわけです。というのは通産省が直接的にデザイン行政を、産業振興、輸出振興という形でやってきたのが、



生活密着型のデザイン行政という形になった時に、外に行政のアンテナと言ふんでしょうか、ベースを出すという形になってきて、日本産業デザイン振興会、日本機械デザインセンター、国際デザイン交流協会、この大きな三つの財団が、実際に国民の生活レベルでデザインというものの橋渡しをして行く、という状況が現在でも続いております。

具体的に言いますと、昭和50年に日本産業デザイン振興会が長期的なヴィジョンの中で、地方の特色ある産業を育てることが地域の住民の生活にプラスになるという発想の中で、デザイン振興開発体制整備事業とか、デザイン開発実施指導事業とか、地方の自治体とのジョイントの中でいろんな事業を実施してくる。それから、地場産業デザイン高度化特定事業というのがございます。これは地方にある協同組合とタイアップして、製品開発する事業でございますが、こういうことを産業デザイン振興会が、地方自治体や住民と組んでやっている、というのがございます。それから次に人材を育成するという事業ですが、これは研修や講演会をいろんな形で支援しています。また情報収集としていろんな機関紙を出したり、商品の展示会を行っています。また、地場産業、中小企業が対象になると思いますが、デザイン開発を行う場合の診断指導事業、それに対する融資や助成、さらにそれに必要な機器やハード類の貸し付けとか提供、そういったことをやっています。こういうふうなことがずっと続けてきたわけですが、実際にこれを見てみると産業デザインの振興だけにとどまっているということが言えます。

しかし、昭和62年に閣議決定された第四次全国総合開発計画を受けて、通産省がデザイン奨励審議会に諮問をして踏襲されたデザイン政策の中に、あらゆる行政にかかわっていくような総合的なデザイン振興体制をとるように、という施策がございます。これが今全国の地方自治体で行われているデザインに関する支援拠点構想というようなものに結びついて、それぞれ地方自治体レベルで地域の文化、生活、産業、すべてにかかわるようなデザインの創造システムを作るということで、稼働しつつある現状です。

その中で私は産業デザインのほうにかかわっておりますが、大きな流れが二つあります。これはまさしくダイレクトに日々のデザインに対して指導させていただく、また啓発させていただくような事業でございます。もう一つは、都市のイメージ戦略にデザインを取り入れる傾向でございます。例えば名古屋市のデザイン都市宣言、それから平成5年4月に千葉市がデザインを基本とした

C I を導入する、というような形で、都市レベル、町レベルでデザインを取り上げるような戦略がございます。中村●どうもありがとうございました。小畠さんからは、ズバリ現場の産業振興ということの中で、デザイン行政というのが中央指導型ではこれぐらいのこと、この京都の自治体の中ではこういうこと、というお話を聞いていただきました。それでは次に建築設計監理協会の長戸さんには、現在のお仕事の状況、行政とのデザインを通じてのかかわりの理想形のようなものをお話いただければと思います。

長戸●今日の会議のテーマには二つあると思うんですが、一つは今までした産業デザインの振興あるいは育成という問題です。もう一つは都市景観として我々がかかわりを持っている作る側の問題です。私からは、都市作りに直接かかわっている人間としてお話をしたいのですが、日頃から残念に思うのは、予算等ご事情もあるんですが、都市作りの中で大きなかかわりがある公共建築物の評価が、特に京都は低いということです。立場の評価もさることながら、それを作る人間にに対する評価が低いということです。要するに知的生産に対する評価が非常に低いことが残念なわけです。文化学術都市・京都という名前を付けるには、私は日頃から非常に恥ずかしい思いをしています。我々はそういうことに文句を言うだけではなくて、自分達で色々とやっております。昨年は京都新聞に全面広告を出し、都市景観ということに対して、作る側の人間としてそれを守る責任を持つと宣言をする意見広告を掲載しましたし、今年は建都1200年に合わせて、事業団からの要請はないのですが、我々として自発的に京都の町にあるべき姿としてのデザイン・コンペをやる予定にしています。そういうものが一つ一つ取り上げられて、いい町作りに少しでも貢献出来ればと、いつも思っています。行政と一緒にやって積極的にやりたいという気持ちを持ってはいるんですが、なかなか諸般の事情が許さないような感じがしてなりません。また昨年は、JIA（社新日本建築家協会）という建築家のグループで、これは現在一番問題視されています高齢化社会に対して、建物を設計する時はどうあるべきかということを、医師団の方々や患者さんと接する方々とシンポジウムを持って、何回も議論をいたしました。ですから行政に対して注文をすると同時に、我々は我々として積極的にやって行きたいと思っています。

中村●ありがとうございました。冒頭に申されました公共建築物の評価が低い、というのは思いが沢山込められた言葉であると思います。評価というのは一体何かということを後でまたお話いただきたいと思います。それで

は西口さんよろしくお願ひいたします。建都1200年事業推進室長でもあります、長い間伝統産業の振興事業のプロモーターを勤めておられました。

西口●先日アメリカ人の若い学生に聞きましたら、日本人の自己紹介というのは必ず弁解から始まる、アメリカ人の自己紹介はジョークから始まる、ということで、意識はしていなかったんですけども、今順番が廻ってきたらやっぱり弁解からしないといけないのかな、という感じがしています。現在はこの分科会のテーマであるデザイン行政を担当していないので少し場違いな発言となります、その辺はお許しいただいて、お話をしたいと思うわけです。の中にも公務員の方が沢山おられて、こちらのバネラーの問題提起というか、第一声もかなりばらつきもあり、中村先生も非常にご苦労されるんではないかと思います。

1200年という事業ですが、日本史で習われましたように「鳴くよ鶯平安京」ということで794年に京都に都が出来まして、来年1200年を迎えるわけです。世界的に見ましても1000年を越えるような都市は幾つかはあるわけですけれども、一つの文化体系を持ちながらずっと都市として繁栄してきたのはそう沢山ないんではないかと思います。京都は1200年前に計画的につくられ、周辺部への拡張があったものの、基本的にはそれ以来ずっと都市として続いている。もちろん火事や地震などで町は変わっているんですけども、常にそこに人が住んでいたという経過があって、ほとんど平安京については発掘が進んでいない状態です。今いろんな形で公共工事や、地下鉄工事なんかもやっておりますけれども、京都の工事はよそよりかなり長くかかる。なぜなら京都の場合は埋蔵文化財が出てきて、それを保存しなければならないという事情がありまして、公共工事が遅れる、というのが京都市に寄せられる苦情の一つです。

それから、初めて都市の誕生日として祝われたのが1100年です。おそらくそれまでの1000年までは何もされていなかったようです。1100年の当時に何をしたかと言いますと、一つは長い武家政権が終わって、天皇制が復活をしたということで、京都をつくった桓武天皇の法要と言いますか、記念祭をやろうというのが一点で、そのパビリオンとして作られたのが平安神宮であるわけです。

二つ目は、明治政府はいわゆる殖産興業と言いますが、いろんな産業を興して西洋化ということを意識的にやったわけですが、その中で今の万博に当たる内国博覽会というのを開催しております。一、二、三回と東京で行われたのですが、それを京都に持ってきてています。

三つ目は、京都から舞鶴に鉄道をひこうということを企画したわけですけれども、この三つが1100年の事業でございます。巷間言われていますように、疏水が引かれたり、発電所を作ったり、市電を通して道を広げたり、飲料用水道である上水を通したりということは1100年とは別の次元で、もっと長期的なビジョンで京都の近代化を進めるという目的で明治年間になされたわけです。

今、1200年を迎えるわけですけれども、京都にとって何が必要か。ある意味では100年前の京都と今の京都では、日本におけるポジションがかなり変わってきていると思います。一言で言いますと、1200年というのは京都というブランドをいかに売っていくか、いわゆるセールス・プロモーションというか、まさにデザインの視点から見ますと建都1200年というのは、京都のSP作戦ではないかなと思います。建都1200年の中で京都にとって大事なことは、日本にとっても、地球にとっても大事なことでなければならぬのですが、その一つはエコロジーと言いますか地球環境保全という部分で、地球環境を一つの生命体として捉えて護っていくというようなことがキーワードではないかということです。

あと一つは、国際化が進むと人々の交流が増し、人間という部分に向けての施策というのが必要ではないかということで、人権問題が大きくクローズアップされてきます。その二つが建都1200年の基本的な命題ではないかな、と思います。

それと、本日のデザインというテーマについて、以前担当していたということで少し発言しますと、京都市の場合は、デザイン行政をかなり早い時点から取り組んでいます。デザイン行政なのかデザイナー行政なのかということを、昭和40年代位にかなり議論をしていました。本日この会議をやっています京デ協12団体の内、京都デザイン協会は私どもの方で事務局を持たせていただいておりましたので、そういう意味では今日こういうような会議が開けるというのも、京都市の施策としては間違っていたなかで、本当はもっと強力に進めるべきではなかったかな、という自負と反省を持っております。

中村●ありがとうございました。西口さんからは建都1200年事業では物質的なものを作るというよりも、むしろ心の問題を考えることが大切だ、というふうなお話で、デザインにとって考えますとデザイン・マインドということが大切であって、そういうことを中心に1200年事業をやっていこうというお話をされました。

吉田●吉田と申します。都市計画の分野で仕事をやっているわけです。先程色々工業デザインのお話やデザイン行政のお話があったわけですけれども、京都はたまたま

昭和5年、今から60年以上も前に、いわゆる都市計画の一つの制度なんすけれども、風致地区がかなり大きな範囲で指定されまして、そういう風致地区行政というのと、一つの京都の都市計画行政の大きな柱として現在まで継続されてきているわけです。京都の三山と略称して言うんですが、東山、北山、西山ですね、ほとんどの山裾の区域、または市街地から見える山の部分、そういうところが風致地区に指定されておりまして、木を伐ることから、宅地の造成、または山林を田畠に変えるとか、そういう現状変更に対して全部許可がいる、ということで60年に亘って行政を続けてきているわけです。

それでは都市計画の分野においてデザイン行政はどうなのかと言いますと、行政を担当している者には、デザイン行政をやっているという意識は少ないと思うんです。そういう意味で景観行政をやってきたわけです。景観というのは一つの目に見える風景ですが、そういう風景は作ると言うよりも、伝統的な日本の風景を護ってきたという意識が強いわけです。風致地区の制限の中には、こまごました規定というのが幾つかあるんですけども、大まかに言えば周辺との景観に調和する、というのが一つの条件です。いろいろ開発計画なんかが出てきても、周辺との調和、この一つで行政をやってきているわけですから、非常にしんどい行政というふうなことだったわけです。

さらに昭和47年に美觀地区という制度を京都市はやるんですけども、この美觀地区は市街地の美觀を維持するという計画制度なんです。どういうところかと言いますと、例えば二条城の周辺とか、本願寺の周辺、そういう大きな文化財がある周辺地区、それが美觀地区です。これは建築のデザインを少し規制すると言うか誘導すると言うか、そういうことをやっているわけです。それにしても、デザイン行政をやっているという意識が少なくて、あくまでも京都の伝統的な景観を維持または修景していくという意識で、デザインそのものを強制するという意識は非常に少ないわけです。善し悪しは別にして、京都ホテルとか京都駅の高さ問題もあり、京都の景観論が非常に社会的な話題になりまして、現在まで進めてきている景観行政を、基本的に見直さないといけないのではないかと考えています。

今申しましたように、伝統的な景観を護っていくという手法が、風致地区なり美觀地区で十分とは言えませんが、かなりノウハウを蓄積してきたと言えます。しかし、その面積というのは非常にわずかでして、開発してもよいという区域が都市計画の制度で市街化区域です。そして、現在の京都市の市街化区域というのは15,000ヘ

クタールなんです。大体1ヘクタールの人口密度が100人位が標準ですので、ちょうど150万人の器になっているわけです。その中で風致地区に指定していますのは2,000ヘクタール、美觀地区に指定していますのが900ヘクタール、合わせて3,000ヘクタールということになります。市街化区域の面積で割りますと、大体20パーセントの区域となります。20パーセントの区域を景観行政ということでカバーして、建築などの開発行為に対してチェックをしてきているわけなんですが、残り8割の区域に関しては一切そういう行政はやっておりません。いわゆる建築確認を出していただきまして、主事がOKと言えばそれで建つということです。京都は案外規制が厳しくて、開発がやりにくいというイメージが強いのですが、そういう開発行為なり建築行為に条件をつけている区域というのは2割程ということです。

そういうことも含めまして、今までまもりの景観行政と言っているんですが、そこから一步踏み出さないと、京都も他の大都市と変わらない街の姿になっていくのではないかと思っております。現在、そういうことで景観制度を基本的に見直して、都心部等の景観形成をどうするかということについて調査し議論もしています。また、そういう制度も作っていきたいと考えています。出来れば早い時期に、京都の都心部をターゲットにした景観作りを、どういう仕組みでやるのかについてお示しして、いろんな意見をいただくということを、来年度あたりからやっていきたいと考えているところです。現在の状況ということで簡単に説明させていただきました。
中村●特に自治体の中では風致および美觀の保全、指導行政というのを、確かに京都はよくおやりになっていると思います。一方では護ると言うことと、他方では都心部の景観作りにも挑戦するというお話をしました。昨日の喜多さんの基調講演にもありましたが、インターナショナルな目で見た時に、京都という街に対する非常に厳しい警告の言葉もございました。歴史の長い都市と言われながら、都市景観の中に占める伝統的景観が余りにも少ないと思います。これから時間の中で、景観の問題にも触れていていただきたいと思います。それではこの後また、それぞれの方からご意見をいただきたいと思います。柴田さん、長戸さんからは、市民府民の立場から行政への思いや願望を述べていただきたいと思います。
柴田●建都1200年のお話が出たのですが、この京都デザイン関連団体協議会が出来たのも、実は建都1200年のイベントに対して一つの受け皿として、ソフトやクリエイターの集団という形で、実現しているんですが、それが建都1200年記念協会が発表しているプランの中に、デザ

インとしてのビッグ・イベントがあまり入っていないことを我々としても反省しています。当初、協会の企画委員会に小松左京さんが委員でいて、京都で世界博をしたい、京都博というのをやりたいということがあったんですが、それがキャンセルになったということがこの前新聞に載っていました。博覧会というのは、人間の生の証のようなイベントで、その中に文化的なものも、物産も、ソフトやハードも共に出てくるわけで、一つの民度を測る国際的なチェック・リストとしては非常にいいイベントだとは思うのですが。その博覧会の企画がなくなり、非常に小さなイベントばかりがじゃらじゃらとあって、いわばユニットばかりあって、それがグロスとしてパワーを持つような構造でなくなってしまっている、ということを盛んに京都新聞でも掲載しております。我々としてもこれはちょっと問題だ、と考えているところがあります。

僕は京都人ではないのですが、京都に22年ほど住んでいて、いろんな意味で絶望しているところがあるのです。しかし生きている以上は、爆発力のある何かと一生の中で一回位は出会いたい。しかも生活圏や仕事の上で人間関係が緊密になった場所でやりたいとすれば、ビッグ・ターゲット、夢というものを皆が持っていないといけないんではないかと思っています。行政の悪口を言うようなんですが、足を引っ張るような制度や枠組みで、足を切って行くような場合が割合多いのです。しかし、そういう方程式を取り扱って夢を語りたい。そういう機会なりイベントを一過性であってもやってみて、快感を感じるほうがいいのではないか、と思っています。この全体の会議の中で私が期待しているのは、これから日本の立場は国際的にアジア・ゾーンの中で大きなマーケティングとしてのスタンスをとって交流していかなければならないし、先進国の中でもデザイン的に進歩した国家と言われなければいけないのではないか、ということです。そういった意味で、アジアデザインセンターというか京都デザインセンターという器を京都に是非欲しいな、と思うわけです。そういうものが出来ますと、この12団体でこのような、年に一度の祭りをやっている以上に、向上的な情報の交流が出来るわけです。テナントとして商業ビルに入る形ではなく、京都デザイン関連団体協議会という枠をどんどん広げ、それぞれの夢として、また自分達の家を持つという意味で、建物そのものも欲しいし、これからの京都の活性化のためのシンボルのようなものを欲しいと考えています。1999年位には是非とも設立してテープカットをしたい、そのため長生きしたいと思っています。その位の爆発的な夢を語るこ

とが、今、大事なのではないかと思っています。中村●ありがとうございます。デザイン行政というよりもデザイナー集団である京都デザイン関連団体協議会から見ての、ビッグ・ドリームのお話でございました。小畠●行政側の立場から簡単に申し上げます。京都府で初めてデザインの専門職として昭和45年に私は採用されました。その時に、過去の仕事をスクラップ・アンド・ビルトし、デザイン行政というものをある程度有機的に体系化してやって行く中で、行政マンとして非常に危険なのは人々と行政マンの間での価値観のズレであると考え、デザイン行政において何をなすべきかという時に、やはり人々の展望や夢を組み込んで、自分の価値観として構築し、それを自分がやるべきだということで、今までやってきました。その中で行政マンとして言えないこともあります、それは先程もありましたように言い訳もあります。そしたら一体お前は何をするんだ、いつかスーパー・マンが出てきて、月光仮面が出てきて、お前の不満を解消してくれるのを待つか、と。そうではない、自分がそこにいることにおいて自分がすることが、改革され進歩することの証であるというような形で、今、公務員をしています。

かつての1950年代は、社会の科学技術の進歩において、それまでの制度を見直した時代であったと思います。それから60年代は、色々な科学技術の進歩が起こり新しく資源を開拓して、それを転用していったという時代です。次にその技術が過度に行き過ぎた中で、人間との関係はどうあるべきかを考えた時代があります。それから80年代になって初めて、そういうことをする人間とは一体何なんだ、これからどうしたらいいのか、ということを考えた時代だと思います。90年代は、まさしくそれを実践していく時代だと考えているわけであります。先程言いましたように、行き過ぎた部分があったり、また非常に偏狭であった産業デザイン行政というものから色々な弊害を調和するような形で、環境と産業との調和の中でのグランド・デザインに行政とデザイナーがどうかかわるか、ということが今我々に与えられている課題ではないか、というふうに考えています。

単年度予算制度の中で、今年度はこれだけの予算だから、来年度はその実績によって多くするとか少なくするとかいうことで、予算が付かないということが我々の行政の壁であると考えています。そういう意味で、デザインについて、横断的に各役所の機能が柔軟に対処するようなシステムが出来るならば可能かもしれません、極端に言いますと、デザイナーに支払うデザイン料というものは予算の科目にはございません。こういうものをどう

して審議していくかという場を、まだ我々は持ち得ていないわけです。

中村●ありがとうございました。デザイナーと行政の価値観のズレということで、理想かもしれませんのがデザイナーに払うソフト代ということをテーマにお持ちであるという非常に積極的なお話をいただきました。それでは長戸さんよろしくお願ひいたします。特に今出てきましたずれというようなことに関しても事情というのが色々とあろうかと思います。理想的な行政とのかかわりについての積極的なご意見をお願いいたします。

長戸●デザイン産業と都市という二面の中で、我々の受け持つ街作りの色々な問題をお話させていただいたんですが、先程は公共建築物としての取り上げ方をしたのですが、それ以外に民間でやるという時に、一番身近な問題として困っているのは、役所の組織です。計画局あるいは住宅局などは、色々と話もしやすいわけすけれども。建物を作る場合は必ず開発許可あるいはそのチェック等で、建設局のクリアをしなければならない。ここが大変な場所でして、建物を建てる側から言いますと、土木の関係の方ばかりがおられる開発指導で、いろんな町作りを協議するというのに何か違和感を感じるし、今、大学を一つ作っているのですが、来月に開校を控えて、その竣工間際で市との折衝に非常に苦労をしています。

先程申し上げたように、我々も不平不満を言うだけではなしに、やるべきことはやっていますので、もっと行政としては柔軟な姿勢で耳を傾けていただきたい。我々も団体としては、毎年京都市、京都府と懇談会を定期的に持っているんですが、半ばセレモニー化して、実態を取り上げていただくことが非常に少ない。先程1100年の記念事業のお話がありましたけれども、そういう明治の人達に劣らないような積極的な気持ちを持って、町作りを考えているわけなんで、その中に公共建築物も町作りの一翼を担うんだという、そういう姿勢で対応してもらえたなら、もっと良くなるんではないか、そんな感じがしています。

最後に柴田さんがおっしゃった交流センターですか、これは我々もデザイン協議会の構成メンバーの一人として、こういう夢を是非とも持ちたいし、関連団体が個々にオフィスを持っているということではなく、そういうところで一堂でやっていけたら、非常にいいことだと思いますので、是非よろしくお願ひいたします。

中村●ありがとうございました。長戸さんからは、お役所といえどもプロフェッショナルの適性といいますか、そういう指導のあり方にリアリティが欲しい、それから

柔軟さということも望まれる、というお話をありました。これは行政との対応ですね。それと公共建築物というのは自前で自治体が作る建物ですが、そういうものが町作りの大きなファクターになるのだけれども、果たしてそれが素晴らしい成果を挙げているのだろうか。本当に京都にふさわしい建物が、自治体が供給しているものの中に存在し続けるのだろうかという危惧ですね。そういうことをお話をいただきました。それでは西口さんよろしくお願ひいたします。

西口●敢えて議論になるようにという意味も含めましてお話をいたしますと、行政に対する期待というのかクレームとか、色々表現があったとしても、行政は、どのような言葉が出てくるのは、少し言葉を換えますと、より民主的な社会、あるいは人間を大事にするというような中に指向するならば、むしろ行政のポジションというのはもっと後退すると言うか、本来的には民間レベルでどんどんものが決まって、一定の縛りがなくともいくようになるのがいいんですが、むしろいろんな規制が出てくるのは過渡的な現象かな、もう少し行政は後退したほうがかえってプラス要因になるではないかとも思います。本来の行政の仕事というのは、もっと底支えと言えども、アッパー、ロウアーとあるとしたら、ロウナーの部分でのかかわり方にあるんではないか、と私は思います。

特にこの20世紀の100年間というのは、日本が近代化をしてきたわけですけれども、当初のかかわりかたは、何から何まで国営でやって、それを払い下げという形でどんどん民営化していったわけですが、そういう意味では、まだそれが完全に終わっていないのかな、逆に言えば別の意味での役割が出てきているのかな、と感じています。

1200年の事業と直接今の話は関係ないのですが、ただ柴田先生がおっしゃったデザインセンターというのは、これは行政が作るのではなくて、狭義で言えばデザイナー、もう少し広い意味では市民的盛り上がりの中で、そういうものが持ち上がって出来ていくのが望ましいのではないかと思います。

中村●ありがとうございました。京都デザインセンターというかアジアデザインセンターという、その夢が少し見えてくるように思いたいし、積極的なドリームが出てきたのは非常に喜ばしいことだと思います。それでは吉田さんよろしくお願ひいたします。

吉田●私の職場で日常茶飯の光景になっておりますのは、風致地区なり美觀地区の中で、開発とか建築する場合には、まず市長の許可とか承認がいるわけですが、そ



ういう意味でデザイナーと、うちの職員が言いあいになる、口論するという場面がよくあります。私のデザインのどこが悪いのか、ということは最終的には喧嘩になることもある。先程デザイン行政をしているわけではない、ということを言ったのは、その辺のことです。私自身も建築出身でして、その後都市計画を専攻したのですけれども、建築デザインというのは一つの思想の表現ですので、行政がデザインをああだこうだと言う権限があるのか、ということも難しい話です。私は、デザインの領域へ都市計画が入っていくべきではない、というふうに思っておりまして、あくまで都市計画行政というのではなく、プランニング段階で考慮すべきで、デザインの領域まで踏み込んでいく、というふうなことは考えていません。

ところが、景観という問題を考えていきますと、デザインの領域まで入っていかないと一体何をやっているのか解からない、という面もあるわけです。私自身はデザイナーがデザインしていく上で、一つの考えていく条件を示してあげるのが、都市計画なんではないか、というふうに思っているんです。そういう条件を明確にすることの難しい話なんですが、そういうデザインの基礎的な情報を提供することが都市計画行政として出来ますと、案外地域で建築を作る場合、どういうデザインにしたらいいか、ということが見えてくるのではないか、ということもあるかもしれません。

京都1200年の歴史に立脚しまして、歴史都市の都市デザインをどう考えていくか、いわゆるグランド・ヴィジョンが必要だとか、グランド・デザインが必要だとか言われているわけですが、そういう情報交換の場、交流の場というか、さらには市民活動を支援していくことを通して人材作りをしようではないか、という色々な希望を込めまして、現在景観センターの設立構想を作っているんですが、なかなか目鼻立ちが見えてこない、ということでもう一年間、調査研究をやることになっています。京都の景観行政というか歴史的な都市の町づくりの上の、情報発信基地にしていきたいと考えております。

これは個人的な話になるんですが、デザインという言葉は非常に幅が広い言葉でして、一体デザインとは何かと言われるとよく解からないんです。まして都市を扱いますと、そこに人が住み、働き、ということになるので、うかつに物事を決めたり規制したりすることは非常に迷惑のかかる面もあるので、一体都市計画行政においてどこまでデザイン領域で突っ込めるのかということです。景観デザインと言っても何をどう扱うのか、そういう学会もありません。そういうことで個人的には、まず

景観行政ということでは、京都は60年の歴史がありますので、そういうものをベースにして、都市の景観学というものをまず確立させないといけないのではないか、と思っているわけです。それをベースにして、専門職が誕生してこないと駄目だと思います。

中村●ありがとうございました。吉田さんからは、非常に積極的な考え方方が市のサイドにあるというリポートをされました。行政サイドにアカデミーのような景観学というものを研究する機関が出来るんではないか、これは一年間の猶予期間の中で準備中というお話をございました。京都という文化観光都市は、品性のある理知的な都市作りというのを目指すべきであろうと思うんですが、その基礎的作法というものを市民に対して示す、基礎的情報を提供する、ということをおしゃいましたが、これは非常に積極的な行政側のお考えだと思います。街作りの情報発信基地というものを、市の側で作りたいという、これはまだ願望であるというお話をございましたが、着々と準備をされているというご報告だと思います。行政サイドからのお話としては非常に嬉しい次元ではないかと思います。

傍聴者の皆様には聞く側に廻っていただきまして、ご苦労さまでした。それではここで何かご意見もあろうかと思いますので、ご発言をお願いしたいと思います。

奥藤（会場）●奥藤と申します。実はこの間デンマークへ行ってまいりました。デンマークの友達の彼女が、コペンハーゲンの行政の都市計画課において、景観問題もあるのですが、開発問題も随分とあるのだということを聞いてまいりました。京都に対して大変興味を持っているのは確かなんですが、まず高さ制限というものに対して、京都の人は本当はどう考えているのか、というのが大きな疑問として投げかけられたんですが、私としては川下の立場でしか言えないわけです。ここでは皆さん川上の立場でお話になっておられ、川下の意見があまり反映されていないのではないかと思います。特にコペンハーゲンでは開発はほとんど出来ないです。随分前なんですが、建物を壊してはいけない、そのまま保存して、建物の中をリニューアルする、これをリモデリングと言ってますが、そうして私たちの町並みを護っていく、というふうに市民で決めたそうです。

京都というのは非常に注目されている、しかし60年代、70年代に結構失敗していることをそのままほっておいて、新しい未来に向かって歩こうとしているんですが、過去にした失敗をきれいにしていかなければ、上手に歩けないのではないかと思うんです。特に行政の方に対し、整備するということにもっと市民の意見をもう



少し川下の方まで下りて聞いていただいて、それでいろんなことを決めていただくということを、今だからこそ大事にしていただくと、次の世代に誇れるものになるのではないかと思います。

中村●ありがとうございました。非常にリアリティのあるご発言でした。パネリストの方々いかがでしょうか。特に行政の方がいいと思いますが。

長戸●市民参加でものを決めるというのは、ヨーロッパでは結構あるようですね。ドイツでもあります。古くから定着している町づくりの進め方ではないでしょうか。

吉田●都市景観関係でのお話での市民参加という面では、現在の都市計画行政制度においては全くそういうことは不可能だという状態です。というのは、もともと都市計画の発祥は、明治21年に東京を首都として改造していくことによって、公共施設の整備、いわゆる道路を広げる、橋梁を作る、そういう公共施設の建設、これを目的として東京首区改正条例というのが出来、そして旧都市計画法というのが大正8年に出来るのですけれども、東京の改正条例をそのまま引き継いでいます。全部これは官設の計画で、お上が計画を立て、大臣が認可する、それを東京が施工する、というようなことで、いわゆる市民が参加するというのは毛頭ないという制度です。その制度が昭和43年に都市計画法の大改正ということで、やっと、都市計画を決める場合には、公聴会を開く、それから案を縦覧しまして意見が出せる、というこの二つの制度が入ったわけです。しかし、案を作るという作業は市民側からは出来ません。全部行政の方で案を作り、それを市民に見せて、説明が必要な場合は説明会を開く、さらに公聴会を開く、というふうなことで、最終的には案を二週間縦覧して、その期間に市民は意見が出せるということです。案を決めるのは最終的には都市計画審議会になるんですけども、市民からこういう意見が出ました、ということを付けて提出しまして、審議会が審議をして都市計画が決まる、という仕組みになっています。現在の都市計画の制度では、市民がまず都市計画の案を作るという機会は全くありませんし、市民投票みたいな格好で案を決めるという制度は現在全くないわけです。そういうことで、現在京都でも二条駅周辺の再開発から含めまして、色々とプロジェクトが進んでいるんですが、随分と都市計画決定の段階で市民の反対にあってますけれども、ほとんど行政の案通り決められているという状況です。それと、もう一つは町づくりという言葉が良く使われているんですが、都市計画には町づくりという概念は全くありません。だから町づくりというのは、今言われました様に川下からものを作って

いくというんですか、市民が作ったものがある段階で、それをオーソライズして、都市計画として権限を持つというような仕組みが、多分町づくりという言葉で言われている内容ではないかと思うんです。

中村●お答としてはあまり希望的でないことになりましたが、可能性が果たしてこの先あるのかということで、何か明るさというものが欲しいような気がします。自治体というのは市民サイドにある市民自決のいわば形であるということで、もちろん議会があって議会提案が出来ないわけではないでしょうし、市民運動という中から現在も環境問題でもいい成果を挙げているとも思うんですけれども。

三宅（会場）●色々な意見が出ているんですが、私は長戸先生と同じ京都建築設計監理協会に属しておりますので、その立場で少し意見を述べさせていただきます。現在は戦後を通り越して相当の時間が経っており、ものの評価が変わっていますので、当然、公共建築物に対する考え方も変わってきています。京都の公共建築を見た時、例えば市役所は、旧館の方はその時代に相当お金をかけて作っておられるようですが、新館の方は、他都市と比べても大変見劣りがする。公共建築の代表である教育施設、小学校とか中学校も画一的に安く早く出来ることを目的として建てておられると思うのです。今、景観について何をすればいいのかというお話をあったんですが、やはりデザインに対して予算をとっていただくということです。作る側にもお金はかかると思うのですが、考える時間や考えることに、予算を使っていただきたい。行政の中におられるデザイナーも含めて、デザイナーに対する予算を取っていただき、いいものを作るという盛り上がりが欲しいのです。

中村●ありがとうございました。特に自治体の方で作る建物についてのお話でございました。それでは次の方お願いいたします。

石塚（会場）●私は、多治見市役所に勤めているのですが、多治見市駅周辺開発事業という国の補助事業で来年あたりから始まるんですが、先程吉田さんの方から、建築家と行政との仕事のエリアというか、どこまで行政がタッチして、どこから建築家に任せるのか、というお話があったんですが、そこで行政がプランニングの部分をやるんだ、ということでした。今、デザインという言葉の意味が非常に広範になっている中で、建築を一つのデザインワークとして考えた場合、どこからどこまでが一人の建築家のデザインワークになるのかを考えると、基本的にプランニングの部分が一番で、特に都市計画という仕事になると、プランニングの部分である程度の形が

決まってしまうという色彩が濃いわけです。多治見市駅周辺開発事業に関しても、経済部とか総務とかからピックアップってきて、開発課という所を作つて仕事をするわけです。僕は、行政の中でデザインを担当している人間なんですが、プランニングでこういう建物を作りますからということが先に決まっていて、内装のタイルのデザインをやりなさいという形の仕事として下りてくるわけです。どういう仕事が出来るかといえば、上の組織で形がまとまってしまった仕事に対して、その中の一人の作業員的なことでデザインをこなしていくだけなんです。そのあたりは、京都の場合どういうふうにしておられるのか、プランニングの中におけるデザインの意味というか、人材の問題かもしませんが、具体的なお話を伺いたいのです。

吉田●先程、行政がデザインにどれだけ踏み込めるかと言いましたのは、若干ですが風致行政等において、市民からの申請で条件をつける、というような意味で申し上げたわけです。一つのプロジェクトを作っていく上で、行政そのものがもの作りをするということを想定して話したわけではないです。京都市の場合、最近プロジェクトが多いのですが、建物まで含めて、都市計画事業としてプロジェクトをしたというのは少ないです。既に出来ています京都駅の南側の再開発ビル、洛西ニュータウン、向島ニュータウン、という程度でして、最近では、二条駅や山科駅前の再開発とか醍醐の市営住宅のセンター作りとか、若干増えてはいますが、意外と京都市は建築物まで含めてプロジェクトを市の経営でやるというのは案外少ないわけです。例えば洛西ニュータウンを例にとりますと、造成工事等から始まっていますので、土木出身者と建築出身者、それから事務出身者で開発室を作り、プランを詰めていくわけです。プランを詰めていく段階も全部行政でまかないきれずに、ほとんどが委託研究という形で、いわゆる基本設計段階までは委託研究に出してプロジェクトを作つていただくわけです。実施段階からは、行政の方が面倒を見ていきます。ですから、基本計画レベルまでは今までのところはほとんど研究会とかを作つて、京都は大学の先生方が大勢おられますので厄介になって、基本計画段階までは作つていくというのが一般的です。

中村●都市計画局というよりも、もう少し専門的な住宅局の設計部とか、そういう所でのお話なのかもしれません。他にご発言ございますでしょうか。

高田（会場）●かたよった話になるかもしれません、私は工業デザイン関係の仕事をやっています。京都という町は伝統工芸とかファッショングや図案では世界的に有

名ですし、そういった関係のデザイナーにとっては非常にいい場所だと思うのですが、こと工業デザイン分野においては、かなり偏っているようです。実は私は、京都にお世話になってやっと一年経ったばかりで、以前十何年間は大阪の方で仕事をしていました。京都デザインセンターのお話が先程ありましたが、大阪では既に大阪デザインセンターという機関がございます。通産省のGマークに対抗してではないのですが、大阪デザインセンター選定のGマークというのがあり、企業の商品や工芸品の一部も含めて、Gマークという形で審査をしたり、デザイン活動に関してかなり前向きに運動されております。今回色々お話を聞かせていただいて、工業デザインだけでなく地場産業も含めたデザイナーの方々と集う場を、仮に京都デザインセンターという形でも結構なんですが、企業内デザイナーをしていますとなかなかそういった場に参加する機会が少なくて、是非そのような場を作つていただきたいなと切望する次第です。

中村●ありがとうございました。工業デザインという次元でも、一番初めに申しましたように、自治体発注の生産体というのは、建築にかかわらず環境備品、ストリート・ファニチャ等、様々な中小企業との対応の中での活動への指導行政です。結構、工業デザイン次元でも行政とデザイナーのかかわりは多いと思います。それをこれから行政の中からデザイナーがどういう関与をして、町作りに参加することが出来るか、やはり京都らしい、ないしは国際都市京都にふさわしい良い町作りのために工業デザイナーを初めとして、グラフィック・デザイナー、建築デザイナー、様々な工芸のデザイナー達も自らの町作りのために、素晴らしいソフトを提供していくかなければならないのではないか、また行政の方もいろんな積極的な企画を持っておられるということもお聞きすることが出来ました。時間も参ったようですので、このあたりでこのセッションを終わりたいと思います。本日は皆さんお忙しい所をありがとうございました。

（拍手）

■セッションIII 「あたたかいデザインとは」もっと人間らしく生きるために

饗庭 智之	稻葉 洋幸	上田 年子	大倉 達也	大田傳一郎	大野 好之
小川 長樂	恩地 悅	木村紀久雄	絹川 雅則	熊谷 實	橋本 繁美
水口 義晴	村田 泰之	森木 保彦	森田 博子	山田 昌次	

饗庭●それでは「あたたかいデザインとはーもっと人間らしく生きるためにー」というテーマで活発なご討議をお願いしたいと思います。討議に先立ちまして本日のテーマについてJAGDA（㈳日本グラフィックデザイナー協会）の橋本さんから少しご説明をいただきます。

橋本●今回のテーマなんですが、昨日の基調講演でも話が出ていましたが、あたたかいデザインとは機械に負けたらあかんぞ、というような話もあったと思うんですが、私達JAGDAと伝青（京都伝統産業青年会）のこの分科会では、衣・食・住・文化・経済・遊び、といった様々な角度から、人間にとて、地球にとって、実際にあたたかいデザインとは一体何なのか、というテーマについて話して行きたいと思います。あくまでも人がいてデザインが生まれた。デザインがあって人が生まれたんではなくて、最初に人間がいたことが基本になると思います。身近な生活でのデザインの役割や機能を話し合って、血の通うデザインとは何かということを皆さんと一緒に考えて見たいと思います。世代や職種を越えて、気持ちよく暮らすためのデザインについて意見を出していただければありがたいと思います。日常的な発想が大事だと思うんですが、固定観念とか既成概念にとらわれないで、自由に感じるままに意見を述べていただければ結構かと存じます。

饗庭●非常に広いテーマですので、切り口は色々あると思いますが、出来るだけ今のコンセプトに従って、原点は人間らしさなんだ、というあたりからお話を頂戴していきたいと思います。

森木●JAGDAでグラフィック・デザインをしていますが、グラフィック・デザインというのはものを作りて消費者の方に買っていただくというような代物ではなく、印刷媒体を主体にデザインをしていますので、非常に命が短いというか、例えばチラシ一つにしても出来るまでにかなり時間がかかるのですが、新聞折り込みを見られてもわかるように、ミカンの皮を包んで捨てられるのが関の山、という非常に陽炎のような命の短いデザインとして、もう少し皆様の手に残るものを作れたらいいんですけども、何せ運命がそういうことになっていくので、それを作りあげて行くためのプロセスには情熱を傾けていきたいと思っています。

饗庭●非常に短命なデザインであるがために、というお話がありましたが、そういう意味では全く逆といいますかデザインの本業をなさっておられます熊谷さんの方からはいかがですか。

熊谷●私は日図（㈳日本図案家協会）から来ています。我々の仕事は、柄を作るという基本的な分野からデザイ

ンが出発するわけです。衣食住の最初の衣を中心としたデザイナー集団としてやっておりましたが、最近では衣食住を通じてのデザインとして展開して来ています。キモノの柄がトータル的に空間にマッチした柄となるためには、やはり全てのことをやらなければ一つのキャラクターにならないということで、デザイン・コンセプトを持って活動しているわけです。部屋のカーテンやカーペット、壁紙、椅子張り、テーブルクロスなども入りますし、そこで食事が出るとすれば器の柄とか、置物でいえば電気スタンドの柄とか、ラッピング・ペーパーや、贈答のカード類等、生活に対する全てをデザインするというように変わって来ています。建都1200年のP Rバスのボディ・ペインティングも日図のほうがデザインしたわけです。またマスコット人形もデザインしていますが、その分野まで出て来た作家団体です。ニューヨークやフランスのリール市とか、また来年は中国で展示会をするとか、海外での活動もやっております。私個人も10年以上も前から海外でテキスタイル・デザインの展示会に参画していますが、彼等が求める我々のデザインは何かというと、単にデザインが欲しいということでなく、あなたが欲しい、というように全人格的なことを欲しいということです。だからデザインを売るということは、私を売るということとなり、人とデザインが一緒になった形です。日本の場合は車のタイヤのような形で、デザインは一つのパーツにすぎないという考え方ですが、海外でのデザインの捉え方というのは、その人に含まれる全てのものを対象にするということです。その人が持っている全ての個性をほじくり出すという、大きな違いがあるわけで、我々のデザインを海外に出す時、そのような差を感じます。日本のデザインが国際的になるためには、そのデザインをしている人の人格や個性が大切だということが言えます。

稻葉●京都インテリア産業協会の稻葉です。我々は内装を主に目指した職能団体です。先程もおっしゃいましたが、この国際会議場は当初は校倉造りで京都らしいなという反面、批評もあったのですが、今見ると外観はそれなりに京都にマッチしている様にも感じられます。ただ、この中を見ていただいたら解かるのですが、当時はシンプルにということでデザインされてはいたのですが、もう少しデコラティブなデザインがあつてもいいように思います。デザインという言葉に対する理解も30年前と今では若干違うと思います。私はデザイナーではないので、あまりそういうことについては言えないのですが、あたたかさというのは手作りではないかと思います。京都は1200年の歴史の中で、ものを手で作って來た



わけです。手作りは、文明の中で機能美だけが追求されていた時期には疎外されていたというか認知度が低かったわけです。京都では60メートルの高さ制限が論議されていますが、東京では超高層ビルがどんどん建てられています。超高層階では外を見ると雲の中にいることが多く、機能的には空調が行き届いていて非常に気持ちがいいのですが、冬に雪が降って寒かってもわからないし、これでいいのかと、知り合いの東京の大手の建築設計会社の社長が言っています。超高層もそろそろ行き着く所に行った段階で、内装、外装も含めて、デザインといいますか、私の理解としては装飾美もデザインだと思うのですが、そこに手作りの味を出すためには、それこそ京都の出番ではないかと思っています。人間らしさとか心の通うデザインだからこそ、1200年伝統的な産業が続き、なおかつ認知されているのだろうと思っています。その一方では危機感も当然持っているのですが。いずれにしてもここ国際会議場は30年も経って、中間に手入れがされているとは思いますが、もう少し装飾が欲しい感じがします。

水口●私は伝統産業青年会の会員ですが、伝統産業と言で言うと、3Kではありませんがどちらかというと暗い感じで、手作りでコツコツやっているというイメージが根強く残っています。実際、私達の会員の中では、そういう形の仕事というのはほとんど行われなくなっています。私は伝統産業からちょっと外れる所があるかもしれません、20年前からコンピュータ・グラフィックスという形で仕事をさせていただいている。織物の図案を、いかに表現するか、どういうふうに作りあげていくか、という企画もしくは設計をコンピュータを使ってしているわけです。稻葉さんが手作りがあたたかいといわれましたが、私共はコンピュータをフルに稼働させて、手が抜ける所はとことん機械にやらせ、イメージやアイデアは人間の頭脳を集めて企画してデザインを作っています。コンピュータを使っても、さほど冷たいものが出来上がるわけではありません。逆に人間が見落とす部分を全部機械が拾い上げてくれるわけです。あたたかいものや人間らしいものを作ろうとすれば、今まで時間を使っていなかった部分に時間をかけ、イメージをふくらませて行かないといけないと考えています。心の安らぎを求めたり、ホッとする空間を生み出すために、使える機械は全部使って、より以上に血の通うデザイン、あたたかいデザインや人間らしさを求めていくことが出来るのではないかと思います。

饗庭●ありがとうございました。先程の手作りの味というのが人間のファジーな部分に頼っている対局に、機械

を使い余力を持って、その分、心のデザインに振り向かれるのではないか、というお話をしました。

恩地●京都デザイン協会の恩地です。京都デザイン協会というのは色々のジャンルの方々で構成されている協会ですので、いわゆるデザインの領域で統一の見解というのは難しいので個人的な意見を述べさせていただきます。大学では工業デザインを勉強いたしましたが、今は環境デザインのほうが主体となっています。あたたかい、血の通うデザインということですが、最近行われているデザイン・シンポジウムは、ほとんどこういうテーマです。裏返しますと、特に工業デザインは象徴としてあると思うのですが、血の通わない冷たいデザインを嘗々とやってきたのではないかと思います。

デザインという言葉には、アメリカ的な表現と英語的な表現がありまして、アメリカ語が通常我々が考えるデザインという意味で、色とか形とか素材であるとかですが、英語的なデザインにはそれも含みますが、計画という言葉の要素が強いわけです。極論しますと、あるものを作るか、作らないかということを決定するのがデザインであると言えます。建築物でも、それを建てるか、建てないかを議論する、ということがデザインだと言うわけです。そういう計画というものの方が好きだったからでしょうが、そっちのほうへ入っていったわけです。

私は生まれ育ちが東京でして、京都へ来て二十年位になるんですが、京都へ来てからあることを学びました。それが、あたたかい血の通うデザインということになるのかな、と思っています。まず、日本の家に暮らすということです。日本の家と言えば、みんな日本の家と言われるかもしれません、ここで言う日本の家というのは建築様式を指していくまして、在来軸組工法と言って、先程手作りということがありましたけれども、結果的にはそういうことになるとは思いますが、実際にはガラスが手作りなのかと言いますと、それは工業製品ですから、一概には言えませんが、日本の家に暮らすということです。これは誤解されやすいんですが、日本の家の形や様式を持ったインテリアという意味ではございません。これは完全に構造も外部、内部が一体になっている家という意味での日本の家です。デザインということを暮らしというふうに考えますと、血の通ったというのはこれしかないと思います。これから先うちの家族もいろんな経過をたどるでしょうが、多分そういう家以外にはもう住むことはないであろうと思います。一種の家の教義のようなことにしております。

二番目には、京都で暮らして六、七年目位にだんだん

と見えてきたのですが、京都の言葉で始末というのがありますが、暮らしに必要なものを出来るだけ少なく、あるいは小さくする。始末というのは合理的にものを考えるという手法だと思います。これが自分が考へている将来の生活像としていいのではないかと思いました。

後一つは、そういう生活像でありながら、遊びがハレであるということです。これが実は大事なことで、遊びがハレである状態にするために、先程の二つの世界がベースになるのではないかと思います。これを一体にした暮らしというもの、あるいはそういう暮らしのために、時にはものを作ることを考えたり、計画をするというのが、ここで言っている血の通っているデザインということになるのではないかと考えています。

大田●京都建築設計監理協会からまいりました大田です。設計事務所の団体には、専業設計事務所と兼業設計事務所がありまして、専業設計事務所というのは設計だけをしている設計事務所の団体です。兼業設計事務所というのは請負会社の設計部も含むというように、施工部門と一緒に持っている設計の団体です。これは必ずしもきっちり別れているわけではないのですが、京都建築設計監理協会は完全に専業設計事務所だけの団体です。

京都の高層化の問題が先程言わましたが、色々と反対をする団体もあり、物議を醸しています。設計に携わっている我々も討議したのですが、議論が分かれていますし、なかなか統一見解が出ないという状態です。また多方面の方から意見が出されているのですが、統一見解が出てこないというのが現状だと思います。今日のテーマの人間らしく生きるためにということに、京都の高層化の問題もかかわってくると思います。京都全体の町のあり方が、人間らしく生活するということと密接に結びついているのではないかと思います。

上田●京都服飾デザイナー協会の上田です。私達の協会は来年40周年を迎えます。血が通うあたたかいデザインということですが、逆に血も通わないとか訴えるものがないものをデザインとは言わないだろうと思います。

さてコスチュームと申しますと、どんどん変わっていくように思われますけれども、これだって一つの法則があります。また衣装というものは歴史といつも繋がりがあるって、例えば戦争が始まる時には、やはりミリタリールックとか、その余波を受けて肩のいかった裾の細いものであったり、またボタンで前を止めるとか、短いとか、簡潔とか、時代と共にコスチュームのデザインは変わっております。大きく言えば十年あたりを周期として螺旋に廻る、つまり二度と廻らないけれども同じような所へ戻っていって、少しづつ変わる。しかし円というも

のは、外は大きく廻るので、外の方のデザインをするデザイナー達は、どんどん変わるように思われますけれども、中のものは徐々に徐々にゆっくりした力で動いていく。これはコスチュームだけに限ったものではないと思います。デザインというものは論じるよりも、魂の発表とかオリジナルとかを作っていくものであって、物言わずして語っている。その中には熱いデザインもあれば、若いデザインもあれば、冷たいものもあるわけですが、そういう意味の理解だけでなく、それを良い方向に導いていってさしあげたらいい、とそんなふうな所から始めて行ったらいいんではないかと思います。

山田●山田でございます。私は伝青のOBでして、その中の造園に属しています。造園といいましても幅広いわけとして、先程よりテーマになっている人間らしい生活をするということには非常に重要な部分を占めているのではないかと思います。二年前に大阪で花博が行われましたけれども、あれもその一つとして、人間が生活するために便利さを追求し、コンクリートやアスファルトを中心とした開発が行われまして、人間と自然との共生がなおざりにされてきました。人間らしい生活を取り戻そうということで、花とか緑を取り入れた町作り、道作り、川作りをして行こうということが今盛んに提唱されているデザインの方法です。京都府には現在、川が41あるんですが、これもほとんどがコンクリートで固められた川になってしまっています。これを自然を取り入れた人間が親しみやすい川にしようということで、色々と策が練られています。それから道も名神高速道路を中心とした産業道路は仕方がないにしても、これから道作りはやはり人間らしい生活にマッチするような道を作って行こうということで、自然を取り入れた道作りということが考えられています。平成6年6月6日にこれから出来る梅小路公園で建都1200年の式典が行われますが、その後9月23日から11月20日まで、全国都市緑化フェアというのが、そこで開催されます。それもやはり町の中に失われてしまった自然を取り戻そうということです。そういうことも、これからの人間が人間らしい暮らしをするために非常に重要な部分といえます。伝統産業でも、先程話っていましたが、西陣にしても、染めにしても、茶碗にしても、人形にしても、竹にしても、ほとんどが機械化されてきました。しかしそれは工程のことです。最後の仕上げは人間がしなくてはならないわけです。こういう技術とか技能というのは、やはり千年なり二千年なりの立派な伝統があるわけで、これからも引き続けてもらわなければならぬと思います。さらに新しい技術も編み出して行かないといけないと思います。そ

ういう意味からも、若い伝統産業青年会というのは重要な位置を占めるのではないかと思っています。

人間が人間らしい生活をおくるためにはどうすれば良いかというと、イギリスとかフランスとかドイツとかが既に取り入れていますが、町の中に緑やオープンスペースの公園が作られています。人間らしい生活が過ごせるように、高齢化社会になってもそこを利用出来るように、暮らしやすい生活のためのデザインがなされています。こういうのは日本が豊かなうちにやらないと、いつまでも豊かであるという保証はないですから、これから是非とも環境デザインというような重要な部分は、皆さん方と共に考えて行っていただきたいと思います。大倉●新日本建築家協会京都部会の大倉です。私の仕事は建築のデザインでして、日々色々な建物のデザインならびに監理をしているわけです。昨日第二セッションに出まして、パネラーの方達の意見を拝聴していましたが、最後にデザインというものは形態として現れる色とか形ではなくて心である、というような発言で締めくられたように思います。また、価値の転換をしなくてはならないということもありました。それに関連して両極になるような例を少し提示させていただきたいと思います。

一つはアメリカの清教徒であるクエーカー教徒やシェーカー教徒の家具、それとある意味で関連性のある竜安寺の石庭、この一つのグループです。もう一つのグループとして、ルイ王朝の猫足の家具。それから1980年代に日本を嵐のように覆ったポストモダン。猫足の家具と日本の1980年代のポストモダンの関係ですが、いろんなものをいじくり廻して貼り付け、こね廻して装飾の復権という名のものに厚着をさせていく時代はもう終わったんではないか、もう一回原点に戻って、とぎ澄まされたようなシェーカー教徒の家具とか、竜安寺の石庭、というようなものにこれからこのデザインのよりどころを見つけていく時代になって来ているのではないかという気がしているのです。言葉を換えれば、ミニマムデザインと言えると思うのです。最小限度の材料や物質を使い、そこに最大限度の精神を植え込んでデザインしていく、ということがこれから大事になってくるのではないか。その結果として現れるものは、非常に緊張感のあるものです。シェーカー教徒の家具などを見てみると、心がピリピリする位の緊張感があります。ですからもしかしたらあたたかいデザインというものは、ぬくもりを感じるものではなくて、人間を刺激し緊張感を与えるものではないか、という感じがしています。

もう一つは、建築の世界におきましてもいろんな材料

が開発されました。プラスチックやガラス繊維でドームを作るとか、多種多様な材料が開発されてきました。樹脂で石のように見える材料もあります。そういったものは、時間が経っても古くならないという不思議な材料なわけです。時間が蓄積されないわけです。そういったものを見ていますと、何か白々しい感じがするのです。家具にしろ、建築にしろ、庭にしろ、洋服にしろ、靴にしろ、風呂敷一枚にしろ、使って行く中で時間が蓄積されて古くなって行く。その辺が大事なのではないか、時間と共に古びていくことが、もしかすればあたたかいデザインの要素になるのではないかと思います。

私は東京である建物を設計したのですが、表現はモダニズムのデザインなんですが、外壁に漆喰を使ったのです。ご存じのように真っ白な漆喰なんです。それが何年か経ちました。白ですから当然汚れてきます。ここに東京のど真ん中ですので、排気ガスとか酸性雨とかで、少しづつ表情が変わってきます。集合住宅なのですが、あるオーナーは、外壁は二、三十年は作ったままの白であって欲しいと言われるのですが、またあるオーナーはいいではないですか、自然の材料を使っているんだから古びてくるのは当然であり、雨風に叩かれて表面が磨り減ったらもう一度塗り替えればいいと、自然の材料だから塗り替えが出来る、とおっしゃいました。というようなわけで、私を慰め励ましてくれる人もいるわけです。上手に古くなって行くということがデザインの大変な要素ではないか、いつまでも白々しい皮膚を移植したようなものであってはいけないのではないか、と考えています。

もう一つ、デザインとは呼吸するものではないかと思うのです。建築に例えますと、最近はコンクリートとアルミサッシが使われ非常に気密性が高いものになっています。部屋の中でサンマを焼くと、その匂いはキッチンでファンを廻していても溜ってしまう。そして冷暖房を使っていますから、冬には結露がひどいわけです。先程、恩地さんが言われた日本の住宅に関係することですが、日本の住宅というのは暖房していても結露することがないわけです。というのは適当にすき間風が入ってくるからで、炬燵に入り適当に暖房をして寒さと一緒に生活出来る、というのが従来の日本の建築だったんではないかと思うのです。町家では坪庭というものがあって、建物の中に小宇宙の外部空間が挿入されています。このように、これからは呼吸するデザインというのが大事になってくるのではないかと思います。気密性の高い窒息してしまうようなものではいけないと思います。

それから、デザインというのは言語と密接に結びつい



ていると思います。昨日、ブラウンさんが面白いことを言われましたが、日本にIDの視察団が来た時に、習字というのに非常に感銘を受けた。日本でインダストリアル・デザインを教えるにあたって、筆文字で書く習慣をなくさないように、学生達に教えようというご発言があって、これには非常に驚きました。我々はもうボールペンかワープロしか使わなくなっている。その話を聞いていまして、最近では意味不明の言葉というのが氾濫してすぎている感じがするのです。昨日もセッションに出ていまして、パラダイムの転換というテーマだったんですが、パラダイムというのもいろんな意味に解釈されるわけで、これほど意味不明な言葉を我々は平気で日常生活の中で使っている。ジャーナリズムも使っているわけです。だから一度横文字という言葉を忘れて、もう一回日本語だけでデザインを語る必要があるんではないかと思うのです。それに関連してもう一つびっくりしたことは、昨日の新聞の記事です。新聞社が主催している21世紀何とか委員会というのがあって、いろんなジャンルの方を集めて座談会をしているのですが、大学教授が新聞社の社長に結論報告をしていたのが見開きで出ていました。京都のこれからの方を考えるのに、彼らの提言というのは二つの言葉を使っています。一つはエコシティ。これは流行言葉になっています。もう一つはメタボリズムという言葉を使っています。新陳代謝ということですが。エコシティとメタボリズムでこれからの京都の都市景観を考えて行かなければいけない、という非常に矛盾した表現をしているわけです。このメタボリズムというのは1960年代の思想です。これはものを作れ、ものを消費しろ、建物を作れ、建物を潰していく、というようにどんどん新陳代謝しなければいけない、その上にこれからの日本の経済の発展があるのだということだったのです。そういう言葉をエコシティという言葉と並列して、これからの京都の都市の指針としていく、というようなことを平氣で活字にしていて、ちょっと疑つてしまつたわけです。都市を考えるにしても、デザインを考えるにしても、文化の起源は言葉にあるわけですから、もう一度この時期に言葉の整理、デザインを表現し説明する上の言葉の整理、というのが必要であると考えています。

饗庭●私は横文字があまり解らないのですが、横文字を使うなど言われるとありがたいな、という感がいたしました。いわゆる昔話にしても、殺してしまいました、という表現が、今はやつつけましたに変わったり、昔はそういう意味では緊張感もあったし、時間と共に滅びゆく滅びの美学というようなものもあったと思われますし、そ

ういうところの緊張感が、あたたかいデザインなのではないか、というご主旨のお話でした。

大野●JAGDAの大野です。仕事柄コピーをとる機会が多く、コピー用紙のあまりが沢山事務所にたまってしまい、片面は真っ白なんでそれをどういうふうに使うかということで、メモに使ったりしているんですが追いつかなくて、子供のお絵描き帳にもなったりしているわけです。毎晩酒を飲んで、うつらうつらしてくるとその白い落書き帳を出して、何か解らない絵のような文字のようなものを描いていることが多いのです。職業柄白い紙を前に出されると、そこを埋めてくれ、デザインしてくれということを考えてしまうからです。当然仕事なんでデザインをしてお金をもらうわけですが、例えば、白い紙を畳の上に置いた時、それ自体がデザインになってしまっている、ということの方が今回のテーマにあうと思うのです。白い紙が語るものを見直してやる、それは作るということと飾るということの違いだと思うのです。白い紙をどこに持っていくか、どこに置くかということで、その紙の持ち味のようなもの、紙が語ってくるものが感じられたらいいな、と思うのです。素材をある場所に置いてそれがそのまま語るのであれば、無理に素材をひねくり廻したり、色を塗ったり、切ったりせずに、そのまま置いておく方がいいデザインになっているのではないかということで、それがあたたかいデザインにつながって行くような気がします。

小川●小川です。私はもと伝青の出身でございます。現在は京都国際工芸センターに所属しております。ファッションとかインテリアとか建築とかいう切り口の中に皆さんおいでなんですが、伝統産業青年会や国際工芸センターとかは工芸全般を包括する組織でございます。私は昨年から名前が変わりまして、幸雄という名前から長樂という名前に変わりましたが、実際の仕事は伝統産業の中にあって四百年来変わらない作業をしています。お茶という特種な世界の中で生きています。その中の陶器ということです。ご承知のように茶道具というのは、取り合わせということが大切だと思うのです。それぞれのデザイン、仕事が突出してはいけない、もちろん個性がないのもいけないわけです。

ところが現在は、デザイナーがデザインを語っているわけですけれども、昔はデザインという仕事はなかったわけです。どちらかというと技術者がデザイナーであったわけです。ところがだんだん分業化されて、デザインをする人達が出てきた。それが現在はデザイナーがデザインをしてまして、売り手側がデザインをするわけです。本来は使い手が要求するものだろうと思うのです。

裏を返せば心地よいデザイン、血の通ったデザインというのはお客様にとって使い易いものでないといけないと思います。例えば、衣類等のファッショでは、私のような醜男であっても着たら少しは良く見えるということです。食べるものでも、例えば地方に京料理風なものが沢山増えてきていますが、一見京料理風なんですが、折角いい素材をしょうもないことをして駄目にしてしまっているんです。京都で料理が発達したのは、新鮮な材料が少ないという所から色々な工夫の中で作られてきたわけです。折角いい素材を使いながら、デザイナーが、要するに料理人がしょうもないデザインをするがために、しょうもない味になってしまふということです。素材が美味しい場合は、素材のまま出す。加工しないと美味しいものは徹底的に加工する。それも使い手の身になるということです。今はどちらかというとデザイナー側からばかりの発信があって、使い手の発信がないと言えます。産業界においても、伝統的なものにおいても、何か現在そういう所があるのではないかと思います。要するにこのテーマ通りだと思うのですが、血の通った心地よい住空間であったり、ファッショであったり、また料理であったりというようなものがデザインに必要なのではないかと思うのです。

饗庭●どうもありがとうございました。非常に基本的な問題で、やはり使い手のためにものを作るということが大切なではないかというお話をでした。

森田●日本デザイン文化協会の森田です。今年創立35周年を迎えます。私が住んでいる所は、古い町並みを何とか支えている御池の富小路で、竹内栖鳳さんが書生さんの頃におられたというボロ屋です。先程から建築の方もおっしゃっていますが、適度に隙間のある家に住んでいますて、その辺が人間的にあたたかいなと感じています。若い頃はこんなボロボロの家に住むのはいややなど思ってたんですが、それがいつの間にか名刺のようになります。京都というのはこんな変わった所にブティックがあるのか、とよく言われます。いつの間にか、その土地のいろんなことを知り、文化的なことも踏まえることが出来て、デザインやライフスタイルに生かすことが出来きました。私の父親は京染呉服をしておりまして、色々とその商売を教えて貰ったのですが、商売人というものの中側は本当にいやなもんで、私は絶対商売人にはなるまいと思っていたのが、いつの間にか血の流れと言いますか、商売をするようになりました。いいものを見て育ったということが、やはり洋服の世界に入つても役立つります。今は海外の物真似をする時代でもなくなりました。私はやはり自分だけにしか出来ない、

お客様に応えられるような血の通ったものを作りたいと思っています。私がしていますのは手作りとして、その人の年齢やライフスタイルに応じた、また個性に応じたカラーとかを見つけて、お金を落していただいたことに対するお返しとして、その方の健康や幸せ、仕事の上の成功を願って洋服作りを心がけております。そういうあたたかいデザインをしていきたいと思っております。村田●私は京都クラフトセンターの村田です、金箔工芸をしています。このテーマにあります、人がいて、そしてデザインが生まれたということなんですが、その言葉の裏には人間のするさのようなものもあると思うんです。例えば、豊かさであったり、機能性であったり、便利さであったりということです。京都の北山の四季の移ろいを見ていると、美しく豊かな心になります。そこを歩くとほっとする、これにまさるデザインはないのではないかと思うのです。現在の様々なデザインというのは、自然から供給された素材を食い荒らしているのではないかと思うんです。また、デザインをするのにあまりにも短距離で走りすぎている。百年デザインとかマラソン・デザインという感覚であつていいのではないかと思います。産業デザインから生み出されたもので、結婚の引き出物なんかが、皆さんの家の押入れの中に陽の目も見ずに随分と入っている。使うこともなく飾ることもないという現状があります。百年経っても残り、かつリサイクルや復元が出来るようなデザインでなければいけない。ものを作るためには原料や資源が必ずいるわけですから、それにしてもバランスを持たなければいけない、というふうに考えています。

木村●JAGDAの木村です。自分がユーザーの立場だとしたら、どういうものがあたたかいデザインなのかということと、今までどういうものにあたたかさを感じていたのか、ということについて考えて見たわけです。

デザインそのものも、都市計画から押pinに至るまで幅広くあり、最近では生命保険のセールスが持ってくる名刺の肩書でもライフ・ディレクターとついていたり、パンフレットを見ればライフ・デザインと書いてあり、人生までもがデザインとして捉えられています。世の中のあらゆるところにデザインという言葉が満ちあふれています。それをもう少し狭めて、身の廻りにある道具とか商品の方が解かりやすいのではないかということで考えて見ました。それらが作られるプロセスというかシステムがまずメーカー側にあって、そこにデザイナーがいて、そこが商品の送り手になるわけです。そこから出来たものをユーザーが使う。それぞれの立場であたたかいデザインというのが何かということです。メーカーにと

っては何かというと、喜ばれて儲かればいいということです。デザイナーにとっては何かというと、喜ばれてデザイン料が高ければいいわけです。ユーザーにとっては何かというと、適正な価格でしかもデザインがいいというような商品です。

そういった商品にはどんなものがあるかということを過去に遡って見てみると、暮らしの手帳という本で評判になった商品とか、クロワッサンに出ているような商品があります。それらにある幾つかの共通した特徴は、価格がリーズナブルでデザインがシンプル、色は自然色、素材も自然素材、長く使える飽きのこないデザイン、ブランドがない、とかいうことになります。それがあたたかいデザインかなと考えて、それをまとめるはどうなるかというと、セゾンがやっている無印良品に行き着いたわけです。これは、メーカーがそういうユーザーのニーズを逆にとって、意図的にそこへ落とし込んでいったものだと思うのです。初めからそういう自然素材を使って、あまりとんがったデザインをせずに、長く使えるようにということなんですが、それがデザインとして意図された時には、それはあたたかくないと思うのです。初めから意図されたデザインというのはあたたかくなく、ユーザーはそこに落とし込まれてしまっているわけです。同じ例が、日産のBe-1とかフィガロです。これは日産のマーチの上にポストモダンのBe-1のボディを載せて、限定何台ということでやったわけです。フィガロはヴィンテージカー風にボディを載せたわけです。それで騙したと言ったら語弊がありますが、それにあたたかみがあるように見せかけて買わせた。やり方としてはうまいと思いますが、いわば見せかけのあたたかみです。

そこで、本当にあたたかいデザインというのは何か、自分があたたかいと感じたデザインというのは何か、と過去に遡って考えて見たわけです。私が小学校位の時、それは終戦直後ですが、着られればいい、食べられればいいという時代で、与えられたものしかなく商品が欠乏していました。高校を出た時位ですがメンズ・クラブという雑誌があり、そこにVANの服とかズボンが紹介されていて、それを見た時には感激して自分も欲しいと思ったわけです。そのうちに高島屋の二階にコーナーが出来て、そこで買った時には凄いものを手に入れたような感激があったのですが、それ以後ものがあふってきて、何でもお金を出せば買えるような時代になってきました。そういう感激はもうないので、やはりあたたかいデザインというのは結局のところ、その人個人が燃えるような欲しくなる気持ちを持つことではないか、ということだと思うのです。

饗庭●ありがとうございました。昨日のセッションの中でも黒木さんが、デザインの中に市場性がないとデザインとして成り立たないというようなことをお話をされていたように思います。逆に我々の伝統産業のもの作りとしましては、成長型オンラインの経済、それに添った仕事の仕方が、いわゆる、おなかが空いている分以上に作らなければならぬという現状を作つて来ているのではないかと、一部反感を持っている所もございます。

大田●昨日の記念講演で喜多さんが言わっていたのですが、イタリーのデザイナーの方が京都駅に降り立たれて、京都は完全に破壊された、というようなお話をありました。その時スライドで祇園の一部が写されていましたが、おそらくそのイタリ一人は京都は全部ああいう状態だったのであろうと想像して、京都の駅前に立つてデザインの良くない高層の建物を目の前にして、そういうことを言ったんだろうと思います。よそから来る人は、京都全体がそういう形で埋め尽くされているに違いないと思って来る人が多いのではないかと思うのです。ところが京都に住んでいる人間は、ああいう所はごく一部であつて、今や環境が破壊されているところがかなり町中にあると思っています。京都の町も、保存しろと言うよりも、壊すべきものは壊さないといけないと思います。例えば60メートルを越える建物でも、それが必要なものであれば大胆に建てていくことが、我々の住環境を正常化していく方法ではないかと思うわけです。

上田●以前は欲しい人が作り手に注文をして作っていたのが、今や作り手側が売っているという時代に変わってきたんです。それは時代の推移と共に、仕方がないことでもあるんでしょうが。また、お習字や芸事などにしても、昔はその呼吸というものを体でもって教えられたんですが、今はそういうことがなくて、学校で教室スタイルでものを習う。ではどうすればいいかということは、今日は結論が出にくいと思いますけれども、どのように進めればいいかということを、少しでも聞かせていただけたらと思います。

大倉●今、上田さんがおっしゃった昔は使い手側が注文して自分の意思に合うものを作らせた、ということに関連するんですが、最近使う側の美意識とかが、すごく低下していると思うんです。これは建築に限つても解りませんが。例えば、かなり資産家の家に伺うとすると、そしてご両親とも結構教養を持っていてプロフェッショナルとして生活している。ところが置いてあるものというのは、フランスの猫足が置いてあり、安いシャンデリアが下がっている、という現状なんです。それからもう一つそれに拍車をかけているのが、これは具体的に中傷

したらいけないのですが、漠然と表現しますが、住宅産業が生み出している一戸建てのプレハブ住宅です。その低劣さ。またそれを喜んで現物を見てチョコチョコと手直しをして、それを建ててもらって住もうという、住み手の意識の低さです。ですから作家連中が一所懸命ものを作っていて、それを評価し解ってくれる層というのは特に京都には多いと思うんですが、ただおしなべて使う側の意識の低さ、というものが今もってあるような気がするのです。だからデザインを考える時に、昨日ある人はそれを衆愚と言っていましたけれども、その辺の意識の教育から始めないと、救いようがないのかなという気がしないでもないのですが。

恩地●先程大倉さんがおっしゃったデザイナーが何か新しい規範のようなものを提示していくということですが、これは誰にでも出来ることで、特にデザイナーに限らず、世の中に新しい生活様式、あるいはかつてあった形に近い形で提言していく、ということが一つにあるのではないかでしょうか。実は私はやっているんですが、半分位出来たような気がします。残りの半分は駄目ですね。何かというと、徹底的にケチになるということです。それがあらゆる解答に繋がっていくと思うんです。本当にケチでいいんです。さっきは始末という言葉を出したんですが、これは庶民のせちがらい暮らしの中で、ケチにならざるを得なかった、そこに都市というものがケチを最終的に美学として変質させていく、デザインというのに転嫁させたと思うんですけども。いきなり美学だとは言わないで。徹底的にケチを実践することです。大体ケチを実践しますと、お金は余ります。逆に言えば、収入が少なくともいいという、引き算の美学という言葉がありますが、英語で言うとダウンサイジングになるのかもしれません、これは案外日本人は得意なんではないかと思います。先程シェーカー教徒の話もありましたが、私が今なぜ日本の家に住んでいるかと言うと、これはケチの理由にかなっています、部屋の隅がきちんと見えることなんです。それが絶対条件なんです。ですから物は置かないわけです。置かないということは買わないということです。それで何が不便かと言えば別にない。著しく変人のように見られ皆から嫌われると困るんですが、そういうような意味のケチ学というのはデザイナーあたりからやっていくのがいいのではないかと思っているんです。

饗庭●ありがとうございました。最初は、商品として作るよりもそのプロセスが大事であるということから発端が出てまいりました。環境に応じた生活空間などをデザインしていくことであるとか、手作りがあたたかさなの

ではないかとか、最新の機械を使うことによって与えられる余力を心のデザインに振り向けていけばいいのではないかとか、あるものを作るか作らないかがデザインであってそのベースとしては暮らしが主になっていき、始末の手法とか遊びが大事であるとか、デザインは十年程度のサイクルで埋まっていき金や権力には弱いけれども心で論じているよりも魂のほとばしりとして発表していきたいとか、人間と自然との共生を考えて都市景観のデザインがされてもいいのではないかとか、時間と共に滅びていくミニマムなデザインが緊張感を持ち呼吸するとか、作り手ではなく使い手に心地よいものを作るとか、生まれつきの生活習慣に基づいてデザインが生まれていくとか、素材を生かしたトータルバランスを保ち長期的な視野でデザインしなければとか、新しい生活様式をデザイナーが提言していく必要があるのではないかとか、ケチに生きよう、というようなご意見が出ていたように思います。どれか一つに絞るというのではなく、色々な答があると思いますので皆さんがここから少しでも拾い上げていただき、あたたかいデザインについて今後とも考えていただく機会が出来れば幸いだと思います。本日はどうもありがとうございました。（拍手）



■セッションIV 「エコロジカル・デザイン」 自然環境と共生するソフトデザイン

コーディネーター：材野 博司（京都工芸繊維大学教授）
パネリスト：津田 秀夫（㈳京都府造園建設業協会）
寺石 隆一（㈳京都府造園建設業協会）
川村 和代（ファッショントレーナー）
小泉恵美子（ファッショントレーナー）

材野●京都工芸繊維大学の材野でございます。ファッションとか造園の直接の専門ではないのですが、環境デザインをしています。建築、土木、造園の中間にまたがる部門です。今日はエコロジカル・デザインというテーマですが、最近、エコとかエコロジー、エコロジカル、とか言われ、自然や生態系との関わりでものを考えていくという潮流がございます。昨日の会議でも言わっていましたが、近代の工業社会があまりにも自然と対決しすぎた、という反省から、地球の環境をよくしていこうというマクロな視点があるわけですが、逆に自己の新しい糧にしていくという視点が必要であろうかと思います。今日のセッションはそういうエコロジーに対して、ファッションや造園の世界が、どういう新しい行き方をしていくか、どういうヴィジョンがあったらいいのか、ということだろうと思います。エコロジーというのは自然との共生だと言われています。どれだけ自然と親しむことができるか、また自然と親しみながら自然をも育成できるか、そしてまた育成と共に自分もどう伸びていくか、ということについて新しい視点が出ることを期待しております。

津田●造園の津田です。今日はファッション関係の方とご一緒ということで大いに期待しています。ファッションと造園には接点があるわけです。我々のやっております造園とう仕事は、庭園なり公園を造るときに、何かイメージして、それからデッサンに入って、制作にかかっていく。大体こういう手順を踏んでおります。服飾関係の方も、まずイメージがあって、デッサンにかかって、それを制作されるという形が多いと思います。我々の仕事は、多分に分業化が進んでいまして、具体的には、設計ができたあと、石を使ったり、竹垣を造ったりということなんですが、そういうものを、専門の石屋さんなり竹屋さんにお願いして造っていく、そういうやり方です。これは例えば、服飾関係の方も、同じような分業形態でやっておられるんですか。

川村●大量生産の場合はそうなりますが、私のやってる仕事は分業ではありません。

津田●もの作りに取り組んでる立場としては、大なり小なり共通点があるんじゃないかなと思います。最近、環境問題が非常に大きくクローズアップされております。そういう意味では、我々造園というのは緑に関係ある仕事ですので、これからますます脚光を浴びるのではないか、というふうに考えております。

所属団体である社団法人京都府造園建設業協会のPRをさせていただきますと、平成6年9月から11月まで、京都におきまして建都1200年記念事業ということで緑化

フェアが開催されます。京都府のほうは、学研都市において平成を代表するような庭園を造ろうということで、これから作業を行います。京都市のほうは、梅小路公園でこれも平成に残るような庭園を造ろうと、同時に進行しております。

先程言いました環境問題にかかわることなんですが、京都ホテルの建築問題に対し仏教会を始めとして、否定的な姿勢が強くありました。実は、あそこは建て物が敷地の奥へ下がり、建て物の廻りに公開空地という緑地帯ができるんです。そこに広場を作つて緑をたくさん植える、こういうシステムが総合設計の中にございます。ただ京都のいろんな方々とお話ししていると、公開空地に関する理解が非常に薄くて、それができてもホテルを利用する人しか広場を利用できないのではとか、という程度の認識でした。いわゆる高さばかりに焦点をあてている。普段は目の高さで見る町の景色の方がはるかに多いわけです。ところが高さにこだわり目線のレベルを意識しないで、景観を損うとか、京都には合わない、という単純な発想の反対意見が多いので非常に残念に思います。平成6年に完成しますが、完成したら京都のいい意味でのサンプル的な建築になると、私は期待しております。

京都はグレードも悪いし、センスも悪い。皆さん町を歩いていて良いなと思われる場所がありますか。あんまりないんですよね。キモノ関係の人と話をしてまして、どうして京都の人はキモノを着ないのかと、もちろん高いとか、着にくいとか、着て行く機会が少ない、とか色々ありますけれど、一番大きいのはキモノを着て遊びに行けるようなおしゃれな場所が非常に少ないとことです。寺とか神社とかはありますが、キモノを着てデートが出来るようなおしゃれな場所を、もっとこれから京都を作っていくような町作りを、是非とも手がけていきたいと考えております。

材野●どうもありがとうございました。計画に協力することで、例えば、御池通りの前の緑地とか公開空地とかという形で寄与することで、市民もそのスペースを楽しむことが出来て、ホテルはそのエネルギーを宿泊とか結婚式とかに取り込んでいけると、そういう主旨のことをおっしゃっておられたと思います。

川村●婦人服のコスチューム・デザインをやっております川村でございます。ファッションはこれまで産業として考えられ、文化的な意味合いでの評価が少なかった気がします。昨日もお話しましたが、今は流行の押しつけは無理だと思います。消費者が何を望んでいるかを、デザイナー自身が人々や自然と一緒にになって発想し



ていく必要があります。服を着るということは個人的なことで、気持ちとか内面をすごく反映します。ファッションには着る以外に、その時代を語るテーマがあると思います。過去や現在の出来事を総括する働きがあります。

アマゾンの森林が無秩序に伐採されたり、環境破壊がクローズアップされたり、エコロジーが世界的な運動になって自然回帰が叫ばれるようになってきましたが、それがファッションのトレンドに大きく影響し、ナチュラルな色とか素材が使われるようになりました。植物も動物も全て人間と同等の生命ですが、それを忘れて人間が自然を支配するのは間違っています。服を作る時に、そう深くは考えていませんが、自然や人に優しい服作りをしないといけないと思っております。

材野●ありがとうございました。

寺石●寺石です。造園には昔ながらの植木屋というイメージがあり、3Kの職業の一つでもあります。今日参加されている方々で、実際に街路樹の紅葉をじっくり御覧になった方は少ないと思います。葉が落ちて汚いという市民の要請もあり、紅葉する前に街路樹の枝を切り落しているからです。秋に京都の町を歩いても、街路樹の色づきを楽しむことが出来ません。京都はきれいですから来てくださいと言っても、その受け入れ態勢が不十分だと思います。京都は1200年の伝統を持っていますが、実際のところ我々の世代は環境についてあまり興味がないのではないかと思います。京都は汚いということよく聞きます。町を歩いていると環境が変わって来ていることを感じます。この宝ヶ池の周りの山を見ていただいてもわかりますが、松枯れが凄くあるわけです。宝ヶ池の近くで年間千本近い木を伐ってしまうのです。それも騒がれているオゾン層の破壊が影響しているのかもしれません。温度が高くなり環境も変わって来ています。昔は杉花粉のアレルギーの話を聞いたこともありませんし、私達植木屋がアレルギーになることもない。環境の変化と共に人間の体質が変わってきたからだと思います。環境を語っている人が、自分の家の庭にどんな木が植わっているか知らないわけで、自然のことを本当に考えておられるのか疑問に感じます。また、京都の植木屋は地方では評価されているのですが、京都の中では特にこのデザインというような世界では位置を占めていないような感じがします。

材野●日本の街路樹は剪定しそうで、建設省や府、市ベースで見直さなければいけないだろうと思います。せっかくの木を冬の間に全部伐ってしまって親しむことが出来ないという都市環境のご指摘と、日常の中で自然環

境に目を向けていくというご意見でした。

小泉●小泉と申します。現在、物の豊かさから心の豊かさへ価値観が変わってきています。80年代はボディ・コンシャスに代表されるようにボディのためのデザインでした、90年代になると心とか想像力のための服へと変わってきました。ここで着る側の意識が大切なことになってきました。そこで作り手はどうすればいいかと言うと、着る人が想像力を膨らませられるような服を考えていけば面白いのではないかと思います。その一つとして、なるべくデザインはシンプルでベーシックなもので、素材は新しいものを使うことです。京都にはキモノとか帯とかの伝統産業がありますから、そういう中でおもしろい素材を使っていけるのではないかと思います。二番目は、シルエットの新しいものだと思います。形を新しく捉えてみる、今までにないパターンを考えてみることが必要です。同じ形なんだけれども素材が変わると違って見えるということもあります。また、着こなしによっても違ってきます。心とか想像力が前に出てくることになります。着る側の意識を高めるためには、ライフスタイルを考えていかなければなりません。わたしたちが着ていく場を提供することも一つの方法かもしれません。これもよく言われているのですが、80年代はブランドの時代だったけれども、90年代はブレンドの時代だということです。やはりこれも着る側の意識が要求されることですし、先程からの環境破壊とか、生活する中で個々が意識しなければならないことが問題になってきており、ある意味では今まであるものを壊して新しいものを作り出していく、そういうところへ視点を置いていかないと、変わっていないのではないかと思います。

材野●ありがとうございました。次に、エコロジーということに絞ってお願いいいたします。

寺石●最近多いのは四季折々の花を盛り込んだ設計をしてくれと言われることです。昔風の日本庭園や茶庭を作ってくれという、侘び、寂びというのが解っておられる方が少なくなってきてますし、土地も上がって庭も広く取れず、子供がいるので遊び庭を作ってくれという方、簡単に言えば芝を貼って木でも植えておいてくれ、あとは四季の花でも植えておいてくれればいいという考え方の人が多い現状です。

材野●近代造園に関してはヨーロッパから輸入した造園技術は東京の方がカッコよく取り入れていると思いますが、伝統的造園に関してはまったく逆で、東京を初め全国の方が京都へ学びに来られています。多分現代のエコロジーの時代だと、昨日も話題にあったりしたデザイ



ン・パラダイムの転換というのは、造園の例で言えば、近代造園が反省をして、伝統的な建築としつつ生きているとか、あまり沢山作らないとか、剪定し過ぎないとか、本当に融合している伝統的造園を見直すのがこれから時代で、ある意味では京都が尖端を行っているのではないかと思うんです。しかし、これから過密都市になってくると、庭はだんだん小さくなる、公共施設でも昔に比べれば狭い庭にしなければならないだろうし、そういう時代の動きの中での近代造園に対して伝統的な造園をどう生かせるかということも含みながら、考えていかなければならぬと思います。

津田●会場におられる樽家さんは、私の知り合いで非常におしゃれな方ですが、ネクタイを二、三十本位お持ちだと思いますが、その中に西陣織のネクタイはございませんか。

樽家（会場）●ほとんどないと思います。西陣織のネクタイはデザインとか色とか、お土産やさんに売ってるような野暮ったいものが多いですね。

津田●材野さんにも同じ質問をしたいのですが。

材野●今日はたまたましていませんが、私は割りと織りのものを持っています。沢山人がおられるような場では伝統的なネクタイは似合わないので、数人のような場では、伝統的なものをつけることがあります。その辺は使い分けています。

津田●その辺が今の京都を良く表していると思います。私も二、三十本持っていますが、その中で西陣織は一、二本かと思います。西陣織のネクタイをしているのを人が見て、お洒落なネクタイですねとか、いいネクタイですねと言われることは少ないと思うんです。どちらかといえば外国ブランドのプリントのものになります。やはり、西陣織のネクタイはお土産屋さんにおいてあるものというイメージが強いようです。昔は高級品だったかもしれません、今では高級品というイメージでなくなっています。西陣織という長い伝統を持ってる業界なのに、なぜ売れるネクタイが作れないのか、という話を西陣の人とよくします。また、日本では気候風土の関係できれいなプリントが出来ないというようなことも聞いています。長い歴史の中で培われた西陣の意匠や技術があるわけですから、それを広めていけばいいのですが、中々それが出来ない。その辺に京都のジレンマを感じています。

材野●どうもありがとうございました。川村さんは先程、人にやさしいファッション・デザインとおっしゃいましたが、具体的にはどういうふうにされているのかお聞きしたいのですが。

川村●キモノは何回も仕立て直し染め直して、親から子供へと譲り渡されていくのですが、それに私はすごく興味を感じています。今日の使い捨て時代にすごく疑問があるのです。着物が持つやさしい肌ざわりに強く惹かれるわけです。そういった生活に溶け込むような服作りを、ぼちぼちですがしています。今、西陣織のネクタイがダサイとおっしゃっていますが、確かに西陣で織られているもので服を作っても京都の町にピッタリしないような気がします。しかし現在、私は敢えてそれをしています。今着ています服もそうです。西陣織に惹かれてしばらく織り物をしていたときがあるのですが、その時の織り物をリフォームして洋服にしています。これも小幅のもので作りました。インテリアにも利用しています。少なくとも自分の生活の中には、そういったものを取り入れています。それがだんだん大きな輪になっていけばと思っています。ものがありあまっている中で、いいものを掘り出して、それを次の世に伝えたいという気持ちでやっています。

材野●どうもありがとうございました。確かにものが大量に作られた時というのは、それが終わると見るのも嫌になることがあります、川村さんのしておられるようなことは長く続くような気がします。私は素人なりにファッショントを見ていますと、洋装の世界に和風のものを少し入れるといいなと思うことがあるのですが、逆に伝統的な重厚なキモノが洋風を真似た時どうも薄べっらく感じるのですが、この辺などについて、小泉さん何かご意見はございませんでしょうか。

小泉●先日、西陣プレタキモノ展に参加したのですが、西陣でもキモノ離れになっており、ただ浴衣だけが非常に伸びている。なぜ浴衣だけが見直されているかと言うと、着るのが簡単だからです。それがこれからキモノを残していくのに大事だという観点から、プレタキモノというものをデザインしてほしいということで参加させていただいたのです。まず、生地を選ぶ時に、洋服の感覚で選ぼうとすると全然違うのです。キモノの柄を洋服にのせると何か趣味の服にしかならなく、そこから中々脱することが出来ない。なるべく洋服に近い形で、機能的で、着こなしやすいものということでデザインし展示しました。キモノは直線裁ちなのですが、単にキモノの生地を洋服につぶすというのではなく、キモノのパターンを進化させたものを考えていけば、京都からデザインを発信するという意味で面白いものが出来ると思います。

材野●伝統的なデザインを現代の中にどう生かしていくかという手法が幾つかありそうな感じがしました。会場の方からご意見がございましたらよろしくお願ひいたし

ます。

樽家（会場）●樽家と申します。キモノの染工場を経営しております。京都の方は大体ご存じなんですが、キモノ業界というのは構造不況業種で、もうどうしようもないというようなところで仕事をしております。大量生産、大量消費ということずっと日本は経済成長して来て、我々の業界もそういう時代があったのですが、今は下向きです。需要が縮小していく中で利益を確保していくのが大変で、本当に仕事がちゃんと出来て適正な利潤が得られるという産業の構造みたいなことに早く僕らの業界もなってほしい。それがまた何か資源の浪費を防ぐのではないかというような気がしています。

材野●京都でお菓子とかそういう世界は付加価値で、包装が良くて、見栄えが良くて、京都のブランドで、ということで保っているのですけれど、そういう意味では、私なんか第三者が見ていますと、染織の世界で、こんなことを言ったら叱られますか、三分の二くらいに人数をとどめていければ、生産が定常量になるのではと、逆にそれで相当付加価値がついていくと思いますが、コーディネイターは何を言っているのかと叱られるかもしれません、その辺はいかがでしょうか。

樽家（会場）●僕らの周りを見ていると実際は京都の伝統産業というのは結構儲かっているんです。それはキモノ業界と比べると規模が小さいわけです。だからやはり適正な規模になっていないということで、無理な売り方をするとか、流通が無茶な金を取るとか、とりあえず数を作り、工場の操業度を上げてやっと利益が出るというような、だからこれからは適正な利潤を得て、適正な生産で、無駄な資源を使わないという時代に早くなってほしいと思います。

馬場（会場）●私は大同マルタ染工という、機械染色加工業というところでデザインを担当しています。中心商品は婦人服地のプリントと寝装インテリアのプリントです。数年前からエコロジーという言葉が登場してきました、ただそういう中で、エコロジーということをどういうように捉えているかと言うと、単にエコロジーイコール自然というようなことで、デザインする場合には、それが植物であったり、鉱物であったり、自然現象を単にプリントの柄に使っているというような寒い内容なのです。私が今日参加させていただいたひとつの目的は、いわゆるエコロジカル・デザインというものは、果たして何なのか。定義として何か言えることがあるのか、ということを勉強したいということです。先程からご意見を伺っておりましても、エコロジカル・デザインというものについての定義がちょっとまだピンとしない。その辺

でもし定義的なものがあれば教えていただきたいのですが。

材野●今回のテーマはそれぞれの分野においてエコロジカル・デザインというのはどういうものなのか、ということなのですが、私が思いますに、エコロジカル・デザインという抽象的な概念はない。それぞれの分野でエコロジカル・デザインをこう捉える、この切り口で進んでいくのだ、ということがこれから的是非といふところだとうと思います。今かすかに話が出てる流れを見てみると、伝統的なものに対してどういう切り口を取り込んでいくか、例えば造園で言えば人間が作るのですが如何に自然を取り込んでいくかということを、ずっと長い歴史でやって来ましたし、ファッションにおいても先程小泉さんが言われましたが、もっと内部から出てくるような自然との接し方、人間のボディということではなく、人間が外部を予感して感じて、それをポンと横へ移すのではなく、一回人間の中へ反省として取り込んで、もう一度デザインし直すような世界がひとつ必要だと思うのですが、私が語りますと一般論ということになりますので、造園とファッションの分野で質問がありましたので、よろしくお願ひいたします。

津田●私は、エコロジカル・デザインというのはどんなものかと漠然とした感覚で来ましたので、定義という形では持っておりません。ただ、私の仕事を通して考えるなら、例えば造園で庭なり公園なりを作る時に、非常に人為的に造形を前に出して作る場合と、あくまで自然にアプローチする場合があります。日本庭園で言うと自然の描写をする、ただ自然の描写はしますが自然ではない、これはやはり人為的にデザインしますので、より自然に近いアプローチは出来ても、本当の自然は作れないという、絶えずそういうジレンマを感じながらやっています。やはり、終戦から経済成長を遂げ、現在の平成不況というプロセスの中で、日本人といふのはいい意味でも悪い意味でもハードな面を求めてきました。最近こういう世の中になって来て、何かハード面だけではいけないのではないか、もちろんハードで日本がこれだけ成長したことは素晴らしいことだけれども、それがもとで、どちらかというと芸術とか文化が置き去りにされてきました。家も建ったし、貯蓄も出来たし、老後も何とかいけるだろう、それでは周りの環境の整備でもしようか、というような時代に来ていると思います。エコロジカル・デザインというのは形ではなくて、気持ちの中にあると思うのです。そういう気持ちを絶えず持って仕事なり生活なりをする、そういうものに溶け込んでいくという形ではないかと考えています。

材野●形ではなく気持ちだということでした。私はエコロジカル・デザインとは何なのかという定義は一つではないと思います。形ではなく気持ちというのは大事なことだと思うのです。先程ご質問いただいたお話でも、エコロジカル・デザインは飽きるほど最近やっているといわれましたが、それでいいのだと思います。津田さんがおっしゃった、形ではなく気持ちというのは、その気持ちを持ちながらずっと続けていると、いつの間にかエコロジカルなデザインの形が仕上がっていき、多分そのプロセスを見ていてずっと先に出て来くるのが、造園の世界でエコロジカル・デザインの本筋なり、ファッションの世界で本筋になっていくのだろうと思うのです。ファッションの方からご意見ございませんでしょうか。

川村●今、材野先生がおっしゃったように、このテーマをいただいてから一番それが問題だったんです。エコロジカル・デザインを具体的に、形に、と言ったら、どうしたらいいか解らないし、反対に教えてほしいなと言っていた位なんです。作り手側も、受け入れる方も気持ちしかないと思うんです。一番怖いのは無関心であるということです。今まで私たちも無関心すぎたと思うんです。ですから一人でも多くの人が、自然に対するやさしい気持ちを持っていくしかないと思うんです。それと、日本人は小さい生物にでも目を向ける文化をもって来たと思います。身近な自然をテーマにして、和歌とか、文学とか、絵画とか、やはりその辺の、文化的と言うか、健全と言うか、そういう観点からものを捉えていくしかないと思います。私たちが出来ることというのは、エコロジカル・デザインと言われた時に、素材とか、柄とか、色とか、先程大同マルタの方が言られた、花とか、草とか、木とかのプリントだったと思いますが、私もそういう程度でしかかわってこられなかったというのは、今ちょっといけないなと思っていますが、ただエコロジーが語られ始めて、一番私の目に止まったことは、ファッションショーとがで発表される時に、毛皮が少なくなったことです。

材野●そういう意味で、先程私は気持ちというものに時間がかかるって、と言いましたが、その時間がかかる過程で消費者の厳しい目が評価していくのだろうと思います。今までのようなマルチ時代と違って、大量宣伝して流行に流れるんではなく、実際に使いながらじわじわと帰ってくる解答という時代で、京都のいい意味の老舗と同じような評価の時代に入ってくるのではないかと思います。

北川（会場）●北川と申します。会社でキモノのデザインをしています。エコロジカル・デザインということで

私なりの意見を申し上げます。先程、寺石さんが言われたように、エコロジーということすら中身がわからず、ただ言葉として捉えているだけなのです。例えば牡丹の花ひとつ描くにしても、本当の牡丹の花がどういう花なのかが解らずにただ形だけを描いている。それでいて自然とかエコロジカル・デザインということを言っているのです。そこまでのことを話し合える場もないし、そういうことを考えている人達もあまりいない。私の家は親から譲り受けた茅葺きの家で、畠もあります。日曜や祭日には朝から晩まで草取りやら垣根刈りをしたり、秋の紅葉の頃には落ち葉掃除で大変なわけです。夏の暑い盛りの日照りの凄く厳しい時に、垣根刈りをしていたのです。その時そこを通りかかった外人の女性が、川のせせらぎを聞きながら、垣根を刈っておられるなんて何て素敵なんでしょう、と言われたのです。こっちは辛い目をしながら、遊びではなく仕事のようにやっていたわけですが、その言葉ひとつで、ああこのことが幸せなのだ、という気持ちにさせられたのです。それと同じことで、本当は自然とか環境にもっと関心を持たないといけないのではないかと思います。落ち葉ひとつに対する感激もなく、言葉だけで語っているのは実に情けない。そういう意味で、エコロジカル・デザインということに対しての定義ではないのですが、もっと何かすべきことがあるのではないか、と感じています。

材野●ポストモダンとかエコロジーという理論には女性の目というのが出てきていますね。どの理論書を読んでみても、あくまでも理論書でありますが、近代というのは男性の闘争社会から共生社会というのが、多分女性上位とまでは行かないまでも、女性との同等社会位までには進んでいく。そういう意味では今日のパネリストの配置の仕方が男女二人づつというのは、非常にすばらしい将来のエコロジー世界を見通した配置の仕方だと思うのですが、女性の方から何かございませんか。

今井（会場）●吉忠マネキンの今井です。私どもの会社は商業施設などの内装のデザインを主に空間の創造をしております。私自身はデザインに直接携わってはいないのですが、プランニングとかコンセプトのほうで携わっています。先程大同マルタの方がおっしゃっていたように、私どもの業界でもエコロジーというテーマで商業施設の空間づくりを考えていますが、短絡的に自然物を切り取って空間にそのまま置いているという状態が続いているわけです。例えば、生きている苔をそのまま切り取ってきてウインドウにディスプレイするとか、よく見られるのはアトリウム建築に単に木を生やして、水を流す、滝を作る、ということがここ数年来見られる手法だ

と思うんですけれども、これでいいのかということが私たちの業界でも疑問としてあって、ひとつの方法として砂とか岩とかで自然を象徴させる手法も何回かやったことがあります。私も京都生まれの京都育ちなんですが、家は町家で、坪庭があります。京都の人は坪庭に対して身近に感じていると思うんですが、その精神性とか形式美に対して京都の人はほかの土地の人々に比べて、はるかにすぐれた感覚を持っていると思うのですが、そういうものを商業施設の中に取り入れていけないかということを考えています。

材野●ありがとうございました。確かに自然を転移したプリントも駄目。駄目というかそれが続き過ぎたり、今おっしゃるようにアトリウムに水を流したりとか、多分皆がその辺に飽きてきているんだろうと思います。それには本物感がない、自然に接するんだけれども自然の本物ではない。自然のどこかいいところだけを抽象的に引っ張り出してどこかへ持ってきているというのに、どうも人間は飽きてしまうのだろうと。その中で今、象徴をおっしゃいましたが、やはりもう少し深い象徴性みたいなものが欠けていた部分があるのではないかという意味で、非常に共感を得ますし、多分エコロジーを本物にしていく過程がこれからもうちょっと求められなければならないであろうというふうに思うわけです。

山内（会場）●山内と申します。所属はＮＤＫでコストュームをやっております。私の場合は仕事がオートクチュールのような、ごく個人でやっておりませんので、使っていますマテリアルなどもすべて輸入品なんです。反面私は古いものなどが好きですので、やっている仕事がこの話題とはちょっと違ってくるんです。ただ大量生産ではなく手作りのものをずっと続けて来ています。

材野●どうもありがとうございました。必ずしも材料が自然であるとかというよりも、手作りであるとか、エコロジーは非常に多面的な面を持っておりますので、そういう多面的な面が積み重なってできるという部分があると思います。

寺石●公園の周りを外周する通路なんですが、そこに歩きにくい凸凹した石を貼り通路を作ったのですが、社長さんや役員の方からは、なんでこんな道を作ったんやと、革靴はいて歩けへんやないかと。しかし、ここは公園だから革靴を履いてあるく道ではない。ここはズック靴とかスニーカーを履いて自然に親しんで歩いていただくんだ。その周りには木を植栽して、グランドやテニスコートや球場なんかがあるんですけども、自然と親しんでいただけるような公園にしたい。ただ歩きやすくて怪我もなくて、という公園ではなく、自然のままの公園

を造ってほしいという意向を聞きまして、僕らのほうで設計したのが歩きにくい道、ほんまに歩きにくいんです。女性の方でしたらヒールでは歩けない。目地もかなり幅があり、ヒールでは刺さってしまったり、かなり苦情もきているのですけれども、それを断固としてぼくらはこういう理由で作ったと主張しているんです。それが最近段々と上の人们にも解っていただきまして、そういう理由でこういう道を造ったんか、よくわかった、ということで、ただ整備された環境がエコロジーとかいうのではなくて、歩きにくい自然に親しんでいただくような道があつてもいいのではないか、公共の施設にしても、景観重視で考えていっていただきたいと考えているのです。

材野●非常に歩きにくくても自然に親しむというような

感じの部分があるんですかね。この辺に関してはまたご意見のある方もあるかもしれません、ひとつの見方、

私はエコロジーというのはやはり接し方が色々あって、いい意味で解釈すると、そこにあんまり近づいてもらつてさわられると困る植栽もありますから、そういうところの周りはそういう形でするという一つの手法として考えれば、その部分は歩きにくいと、当然歩きやすい部分もある、というような感じだと思うのですが、小泉さんはその辺どうですか。

小泉●歩きにくい道を造るというか、歩きにくい公園を造ることにつながるかもしれません、服飾のほうもただストンと着たら形になっているのではなくて、何か自分で工夫して着ないと形にならないとか、表現が出来ないという、そういうような着る側の意識を高めるというところへ持っていくかないと、新しくことが始まらないのではないかと思います。エコロジカル・デザインの定義というのは、本当に何にもないです。自然な素材を使うとか、自然の色を使うとかというのは小手先のデザインという形で、何かもっと思想的なものだと思うので、服飾なら服飾だけで問題提起していくのではなくて、例えば今日は造園の方とご一緒にさせていただいたのですが、横のつながりが出来る場をどんどん作っていけたら凄くいいのではないかと思います。

材野●インテリアの話では、最近セキスイでもミサワでも全部作らないわけです。ほどほどに作っておいて、あと適当にお宅でやってくださいというやり方もやっています。そういう意味ではエコロジーの方向として、その人が感じる自然感、多分私はアイデンティティというか個性も一つのエコロジーだと思うのですが、人それぞれに自然感が違う、生活のスタイルが違う。その部分を残してあげる。残してあげることによってより自然な生活が出来るというようなもの、自然を押しつけないもの。



先程象徴と言いましたが、また象徴とは違う部分がそこから出てくるのではないかと思うんです。

東海（会場）●東海と申します。私は西陣織の意匠のほうをやっております。英語で言えばテキスタイル・デザイナーということになります。キモノも洋服も作る側が着る人の気持ちを考え、どうしたら着やすいか、どういう色を望んでいるのか、どういうものを欲しているのかを考えて作っていくわけです。先程から出ている心の問題ですが、作ったキモノなり洋服なりを着ていただいた人が、気持ちがなごやかになる、心が安らぐ、という中から環境のことを考えるとか、あるいは人と人とのつながりを考えるという新しい心のゆとりが生まれるようなことができればいいのではないかと思います。

西村（会場）●京都新聞社の西村でございます。今日寄せてもらいましたのは、京都新聞のほうで京都21会議というのをやっておりまして、それのほうのたまたま私は事務局を担当しております。昨日の朝刊で第三次の21会議の提言を発表いたしまして、その中にも京都の目指す方向として、エコ・シティという先生方でまとめていたいた提言がありまして、そういうことで関心がありまして、今日は私がお話するというよりも皆さんのお話を聞かせていただきに来たような次第です。先程からお話を伺っておりましてエコロジカル・デザインというのは確かに心の問題だろうなという気がしますし、エコロジカル・デザインに専門家というのはいらないのかな、作り手もそれを利用する人も、みんなでそれを作つて行くのと違うのかなという気もしました。ものや空間に限つてだけの話ではなく、都市全体のエコロジカル・デザインのようなことが伺えたらなと思っていたのです。もう一つキモノの話が出ていましたが、私は普段、背広にネクタイを締めていますので、家へ帰つたらいつもキモノで、休みの日もそれで散歩をしたり買い物に行つたりするのです。どうして業界の関係者の方が日常にキモノを着られないのかな、といつも不思議に思っています。こんなに楽なものはないのですが。もっと楽に着られるのですよ、ということを業界に携わっておられる方、作つてる方、売つてられる方、あるいは下職なり色々な職方でやっておられる方が、日常トレパンで家の周辺を歩かれるとするなら、ちょっとでも自分たちで作ったものがいいもんだということであれば、やはりそういう感じで、自分たちからまず使っていくということをしたほうがいいと思うのです。

材野●ありがとうございます。私は最後のところでこういう繋ぎをしたらしいと思っていたのは、ファッションを着てどういう環境へ出て行くか、出て行く環境を語つ

ていただきたいな、と思っていたのです。今のところファッションの素材は何か、デザインは何か、着方がどうか、が主でしたが、ではそういう自分がデザインしたもの、作ったものを着てどういう環境へ出ていたら合うのかとか、また逆に環境をこういうふうに変えてほしいとか、そういうあたりが出てくるのだろうと思います。川村●的確な答になるかどうかわかりませんが、私たち熟年がちょっと食事にでも行って、帰り道にそぞろ歩き出来るような場所、例えばホテルでちょっとリッチにお食事して、さあ帰ろと思ったら車乗つて帰らんと皆見はあるというか、ちょっと恥ずかしい思いしますわね、けどそれではいけないのではないかと、そのままですと歩けるような場所も作つてほしいなという気持ちですね。材野●何かそういうエールが来ていますけれど、津田さんは川村さんが作られた服を着たどなたか、もしくは川村さん自身が二、三人でいらっしゃった場をどういうふうに提供されますか。

津田●私が住んでおりますところは左京区の吉田というところでして、古い場所です。北白川方面へよく仕事で行くんですが、白川通りを下がつて行きますと上終町というところがございます。そこに上終児童公園というのがありますが、ここは昭和30年代に作られた児童公園なんです。ずっと生け垣で囲われていてその中に非常に汚い公衆トイレがあって、全国一律のいわゆるブランコ、滑り台、砂場がある。生け垣で囲むのはいいのですが、高くなつて遮蔽的で陰気な感じがします。今おっしゃつた出て行く場に関してなんですが、やはり土地も高く場所もございません。しかし公園なり広場をリフォームすることは可能なんです。ですから、例えば地域的に、北白川なら北白川に合うイメージの新しいデザインの公園を作る。また場所によってはその場所に合つたデザインの公園をリフォームして行く。これを常々考えておりまして、実は私も京都市の行政の方とよく話をするんですが、リフォームに関しては予算が取りにくいらしくんです。いわゆる京都の町においてはリフォームが先決であつて、やたら郊外の人も行かないところに用地を何百億というお金を使って、用地買収費のほとんどにお金が要つてしまつて、実際何も造園という仕事が出来ない。何かそういう意味で、先程言いました京都市内における建築基準法も、やはり京都独自のものを、入れて行ってほしいなと思います。パリあたりでは高さ制限というのをきっちり決めて、ニュータウンと保存する場所をえて、非常にきれいな町並みというのが出来上がってます。ですから、まだまだ日本人というの美とかそういうものに対して意識が薄いというか、まだ成熟していな

いなというふうに思いますので、少なくとも我々が生きるこれから先の世代で、そういう美なり景観の美しさを求めるだけの余裕と姿勢だけは持って行きたいと考えています。

材野●そういう公園もこれからリフォームされて変わっていくとは思いますが、今まで確かに日本の行政がやっていましたのはミニマムですから、最小限同一のということですが、それが確かに公園は北山付近と東山付近では地域が違いますから変わっていいので、リフォームされながらそれぞれ地域に合った公園が出来ることを期待したいと思います。

北川（会場）●先程はちょっときついことを言ったかもわかりませんが、昨日の講演の中にもありましたけれども、その環境の中にずっと閉じこもっていますと、何かそこから脱し切れないというか、なかなかその物を、その問題を変えることが出来ないと思うんです。というのは思想とか考え方方がその中だけで終わってしまっていますので、私も時たま自分の時間というのか、全然離れた時間を取って、本当に何なのかな、ということで見直せる。それがある意味では心をえていくだろうし、心の豊かさをもてるのではないか。そういう意味で今後もデザインという形で頑張っていきたいなと思います。

材野●どうもありがとうございました。寺石さんにパネリストとして最後の締めくくりをお願いしたいんですが。

寺石●エコロジカルというのは今まで聞いていたのですが、何か伝統の中にあるような気がするのです。例えば、京都の南座の前にみたらし団子が売っていますけれども、あそこへ行けば竹の皮に包んで竹串に刺して売っているのです。それをスーパーへ行けばビニールのパックの中に入って、プラスチックの棒に刺してあって、それを子供が見て、みたらし団子というのはこういうものかと言えます。みたらし団子に興味のない人や関東から来た人は、竹の皮に包んで竹串に刺してあって、実に京都らしいなど感じるのでしょうか、僕らはそれが当たり前なことで、現在の子供にとってチョコレートとか色々な派手なパッケージに入ったお菓子を食べてそれが当たり前で、その素朴な竹の皮に包んであるみたらし団子が京都らしいと言っても、そんなことは全然子供には通用しないらしいのです。自分の子には出来るだけ京都の伝統を伝えていって、そういうことから自然とか環境とかを学んで行ってくれたら、と思うのです。

材野●そういう寺石さんの教育に期待しますが、私も竹の皮であれば味も香りも違う感じがしますが、それを我々の世代では当たり前にしていましたが、エコロジーは

子供の世代にも継承して行かなければいけないことだと思います。最後になりましたが、小泉さんよろしくお願ひいたします。

小泉●エコロジカル・デザインというのは形のない思想的なもののような気がするのですけれども、自然の景色は、太陽にしても月にしても、美しいものというのは全部タダなんですね。やはりそういうものに対して個人個人が畏敬の念を持つということが大切なような気がします。京都というものをここにしっかり見直すという意味で、町家ももちろん残してもらいたい、リフォームに凄くお金がかかるというのは確かにあるのですが、これは安藤忠男さんが先日新聞に書いておられたんですが、イタリアは古いものを大切にするシステムがきちっとしていて、修復のために使うレンガとか屋根瓦とか柱などが全部作ってあって、それが供給されるというのです、そういうこともしっかり行政の中で捉えてもらって、町家のある環境の中で、ファッションで言えば新しいデザインが生まれてくると思うので、そういう意味でやはり全体的なことから始まらないと。エコロジカル・デザインというものは服飾なら服飾だけで捉えるものではないような気がします。

材野●どうもありがとうございました。一つ一つの言葉が、前の方の言葉を受けての言葉ですから、それぞれがまとめになっているとは思うのですが、先程の北川さんがおっしゃいましたように、どうもここにお集まりの専門家だけで作るものではなく、利用する人も参加しながら作るのだと。しかし、やはり専門家はエコロジーに対する気持ちというものを大事にしなければならない。それは専門家が訓練しながらやって行くことであり、利用する側は評価を常に厳しく発信していく。そういう両方のキャッチボールの中で、新しいエコロジーの世界が出来て行く。それが本物になって行く。そういう意味で、デザイナー間の異分野のネットワークと共に、消費者を含めたネットワークが必要になりつつあるのではないか、ということで今日のこの分科会の締めくくりとさせていただきたいと思います。どうもありがとうございました。（拍手）

■セッションV 「暮らし、いろいろ、モノづくりの語らい」

気楽に考えてみよう、生き方、ライフスタイル、そしてデザインの発想。

コーディネーター：黒竹 節人（京都インテリア産業協会）

ゲスト：岡田 露愁（現代美術アーティスト）

黒竹●今回のテーマがデザイン・ルネッサンスということで、昨日の先生方の話の中にも、本当のデザインのティエストというか、考え方はどういうところにあるかというお話をございました。私どものこのセッションは、「暮らし、いろいろ、モノづくりの語らい」というテーマです。長いスパンで見た歴史の中で、時代のライフスタイルや、その時々の生活スタイルの中で工芸とかモノとかいろんなデザインがされてきて、現代に引き継がれていると思います。個人的な見解から言いますと、日本本来のモノの良さというか、完成度の高い手仕事が出来あがったのが、何となく江戸時代中期から江戸末期のような気もします。その時は鎖国というような時代だったわけです。一方、ハイテクを駆使した工業的なものが近年目まぐるしく発展してきたわけですが、その中で本当の手のぬくもりとか素材感というものが、最近特に重要視されてきているような気もします。人間が本当に生きているという中で感じられるようなモノづくり、というものが今後また見直されていくのではないか、それをもう一回見直すような時代が来ているような気もします。

皆様方がお住みになっている空間というか日常生活の中で、本当に今自分にあった暮らしをしているのか、あるいは暮らしの中で自分たちがどういうかかわり方を持っているのか、とかいろいろあると思うんです。そういうところを岡田露愁先生とともに、皆さんのがたと一緒に話し合っていきたいなと思います。先生はお住まいなっているのが長岡京市ということですね。そして古い農家にお住みなっているということで、何かそのあたりで先生なりのクリエイティブなお仕事をなさる上での暮らし方というか、その辺をお聞かせ願いたいのですが。岡田●僕の仕事は元来画廊で発表するという形をとってきたのですが、現代美術というのはマーケット的に見てアートとして売っていくということができにくいけれど、これでは駄目だと思って、企業のSPとかイベントとかグッズとかにも展開してきたわけです。やみくもにずっとやって来たんですけども、最近疑問が湧いてきたというのは、僕がギャラリーで発表したりアトリエで作るものというのは、すごく二次元的な平面の世界なんです。これをエンドユーザーといいますか、買われる方とか着る方とか飾る方というのは、自宅の空間の中でそれを生かそうとされるわけで、これは三次元の世界なんですよ。ですから二次元の世界で考えて発想してきたものを三次元の中に入れるというのはギャップが出てくるわけです。ギャラリーとか美術界というのはそういう意味でギャップから抜け出そうということを、ここ数十年やって來たものですから、非常に低迷といいますか閉塞

状態が今出てきているわけです。

ではどうすればいいかということで、僕自身はプロジェクトなんかで病院とか公共空間にチャレンジしているわけなんです。どうしてかと言うと、エンドユーザーの行く先というのはすべて空間なんですね。着物でさえこういったところで見ると立体であり、空間の中でどういうふうに見えるかということなんです。ですからモノは平面なんだけれども、利用されるところにおいてはすべて空間の中で見られるわけで、空間の密度を無視してやって来た美術業界に非常に無理が出てきて、ですからセラピ的な感覚とか、フィーリング感覚とか、人の心の密度とか、そういう心の琴線に触れる観点から、もっと理念的なものを中心にモノを作り、それをマーケットに乗せる時に考えなければいけない、というふうに転換してきているわけです。そういう意味では病院というのは非常にデリカシーのある、心の密度というか、患者さんへの心づかいとかが要求される場所ですので、セラピーとかフィーリング、いわゆる癒しですね。そういうのになんとうまい材料ということで携わっているんです。

僕が農家で制作しているというのも、自分自身の心の密度を大事にしていきたいという意味で、いわゆる目的があってではなく存在があって空間が出てくるという考えをもっと出していきたいなと思うからです。ですから今までのように商品とかグッズとかを作り、これは新しいヴィジュアルだから面白い、ということではもう満足されない時代が来ているわけなんですね。もっと目的よりも存在といいますか、その人がそれをつけることによってどう気持ちがいいとか、癒されるとか、化粧品でもそうですけれども、奇麗になるだけでは駄目な時代だと思います。ですから健康的なモノとか、自然的なモノとか、フィーリングといいますか自分を心地よく癒してくれる、そういう観点のあるグッズ作りをしなくてはならない。そういうことを存在とかフィーリングと僕は呼んでいます。そういうところから入っていきたいと思うんです。古い家でどうして生活しているのかと言うと、それはトレンドィな生活をしたいという目的ではなく、自分がどういうふうに存在できるかというところから出発して、そういう場所を生かすという考え方でやっているわけです。今日はそういうことで新しい時代の理念と暮らしのことについてみなさんからお話を聞ければ、と思います。また私が現在やっていることと皆さんがやっておられることを交えてお話していきたいと思うんです。

黒竹●露愁さんは、今考え方が変わってきたと言われましたが、その時期はいつ頃からでしょうか。



岡田●3年位前からですね。僕自身がマスメディアに載ったり、またいろいろと活動を広げていく段階で、自己の存在とギャップが出てきたからです。そういう人間が果たして人が欲しがるモノが作れるのかという、そういう疑問が生まれてきたわけです。

黒竹●先生は平面的なお仕事が最初でしたのでしょうか。

岡田●はい、そうです。

黒竹●ポスターとか。一昨年のアジア・太平洋工芸会議のポスターも手掛けていただきました。グラフィックなものだけではなく、商品とかいろんなものも手掛けておられる。そして画廊で立体を発表されたり。

岡田●画廊で展示するために作ってしまうわけなんです。ですからそれを買われてある公共空間に入れられるということを想定することが薄くなっているんです。どうしてもギャラリーとか美術館を対象に考えて、現代美術というものを作ってしまうのですから。これからはちょっと違った方向へ行きたいと思っているのです。

黒竹●いろいろと空間演出もされているわけですが、時代を遡ると、人を招く時のスタイルとか作法とかいうものが、日本には歴史的に沢山あると思うんです。現在は、そういったものをどういう形で見直したりとか、あるいはそういう中からモノの発想を考えしていく機会でもあると思うんですね。

岡田●僕が今病院をやっているというのはいい例なんですが、病院はホスピタルで、語源はホストなんです。これはもてなす者という意味で、ユース・ホステルというのは若い人を招く場所なんですよ。ホスピスというのは死を迎える人をどう迎えるかで、ホテルというのも同じ語源のホストから出ているわけです。これは旅人を癒すという意味です。全部囲い込んで癒す場所なんですね。ホスピタルというのは病気になったものを囲い込むという意味がすごく強くて、そして癒して、再生させてまた送り出すというものです。ですから、今言われたように、料亭とか食べるところでのもてなしでは、音があつたりとか、いい香りがしたり、食べ物もいいし、ヴィジュアルもいい、掛け軸もいいというようにフィーリング的なものがあったわけなんです。今そういうものが少なくなって、トレンディな西洋化の方向が多くなっています。ですから元来日本人が持っているそういう癒しとか囲いの空間を改めてもう一度やり直さなくてはならないという時期に来ているわけなんです。

黒竹●そうすると日本の古風な考え方というか、そういう部分の認識が必要なわけですね。先生はデザイナーでありながら医者としての感覚もおもちなんですか。

岡田●やっぱりアートというのはどこまでいってもセラピなんです。もちろんインテリアをされてる方もセラピだし、宝飾を作つておられる方もセラピ。というのはどういうことかと言えば、人を善に向かわす、快樂に向かわすということは何の仕事をしていてもセラピなんです。それに反している仕事は、もうやめた方がいいという産業の組み替えなんです。もちろんアートもそういう意味でセラピ感覚を理念の中に持たないと、広がりが少ないんではないかと考えています。

黒竹●それは言えますね。お店へ行ってもそういうセラピ的なメッセージとかそういうものが感じられるお店はなごむし、よくはやっているんです。計算し尽くされたようなメカニックなお店というのは落ち着かない。

岡田●ですからテクノロジカルなモノの表現というのはもう終焉と言いますか、もう終わっているわけです。今までの日本の産業というのは情報を中心にして考えてきたわけです。けれども、もう情報で行き詰まりに来ている。生産と情報でまかなくて来たものの終焉といいますか、これでは駄目なわけですよ。では理念というのは何かと言うと、そこだけが持つてオーナー・ワンなんです。企業がオーナー・ワンとして何を持っておられるのかということです。そういうことを企業がやっておられて、どういうふうに考えられているのかを皆さんにお聞きしたいのですが。

黒竹●私が思いますのは、今日本で六百年とか八百年続いている産業とはいわないけれど、文化活動を含めてその組織が生きているというのに「道」という文字がついている世界、要するに華道とか茶道とか芸道もそうですし極道も昔からあったわけですが、そういう世界がなぜ数百年続くのか。企業で古いのでは大体二百五十年から三百年位です。それは本当に数える位しかないのですが、やはりそれだけ持続しているという根拠には、先程からお話をされている考え方みたいなものが通っているような気もしますし、そういう所に学ぶことも多いんじゃないかなと思うんですが、どうでしょうか。

岡田●僕は以前に極道という映画に出たんですけども、極道を目的で極道をしている人はいないと思うんですよ。自分の存在が極道なんです。だから極道というのがひとつの組織になったりとか、生き方になったりすると思うんです。続いているものと続いていないものというのは、その目的が浅ければ浅いほどそのライフサイクルが早く終わるんです。ところが存在からいっているものというのは、人間から出ているから途切れないわけです。茶道とか華道は人間の存在的なもので、これを自分の空間の中で生かしたものですから、これがずっと続く



のは当然だと思うのです。

黒竹●なるほどね。会場の方で何かご意見ございませんでしょうか。

橋本（会場）●セラピという話が出ましたが、私もセラピと同じようにナチュラル・フィーリングということを考えています、健康という言葉自体が安らかな心と健やかな身体、あるいは健やかな心と安らかな身体ということで、そういう意味で今述べられた心に訴えるということですが、心というのは何かという所にそれぞれの宗教や哲学があり、あるいは理念があるわけです。日本人というのは宗教に関しては非常に自由奔放です。お正月は神社に詣り、お盆には寺に参り、クリスマスには教会で礼拝する。そういう民族の心のフィーリングというのを、これから特に考えなくてはならない。私はこういうことを言っているんですが、森林浴とか日光浴とかありますがあつた大事なのは人間浴なんです。これをバイオ・シャワーと言っているんです。この会場は先生を中心にして、みんなが心のダンスを踊っているわけです。バイオ・ダンスです。あるいはお湯につかるバイオ・バスです。そういうバイオにまで行くモノづくりというのが京都の中にあるのです。京都で一番恥ずかしいことは不細工だと言われることです。これは細工が下手だということで、不細工と言われると職人は一番恥ずかしいのです。その逆は細工は隆々仕上げをぞろうじろということです。これはお金とか知恵を求めるのではなく、私の作ったモノを見てくださいということです。見た人は必ず心が満たされるということです。生きる力が湧くとか、楽しい、美しいと感じることができます。

この間からタイに進出していた東芝や日立などの工場が、どんどんベトナムへ行こうとしている。なぜかというとタイの給料が5年間で倍になったからです。倍になって幾らかと言えば、たったの180ドルです。しかしベトナムはまだその1/3から1/4という安さです。ベトナム人というのは日本人と同じで勤勉で手先が器用だから、そこへ進出する。中国では香港周辺の広州一帯は賃金が高くなっています。大連の奥のずっと入ったところで月1万1千円程度です。手先が器用で勤勉なそういう人達によって色々なモノが作られているわけです。私はクラフトセンターの役員をやっており、クラフトマンに言うのですが、月180ドルとかの低賃金でそういう人達が作っているモノと同じモノを作っていたのでは京都のクラフトマンはもう駄目だということです。素晴らしい生活をしている人達が、いいモノを作るためには、先生のおっしゃる考え方も一つだし、それとすごいセンスが必要です。それとハイテクを使ってコスト・ダウンできるも

のは可能な限りしなければ駄目だと思います。

木下（会場）●川島テキスタイル・スクールを17年間やって昨年辞めましたけれども。吉田光邦先生から聞いた非常に感銘の深い私のペット・ストーリー、ペットのように愛している話をしばらく聞いてください。

子貢が旅をしていますと、お百姓さんが畑に水をやっているんです。「井戸を穿ちて、甕を抱き、忽然として、労すること多くして功少なし」と言っているんです。大変苦労するけれどあまり成果が上がらない。それを見た子貢がお節介に口を出しまして「ここに械あり」（機械がある）「夫子欲せざるか」（あなたはそれを使ってみないか）と言うとお百姓さんは手を休めまして、それはどんな機械だと聞くわけです。「片方を重くし片方を軽くせよ」。いわゆる撥釣瓶を教えたわけです。そうしますと「一日百畦を潤す」と言いますから、お前さんがやれば一日二畝か三畝かで疲れてしまうけれども、百の畝に水を注ぐことができる。そのお百姓さんは喜んだんじゃなしに憤然としまして、子貢に食ってかかるわけです。「機械を使えば機事になる」事ごとに機械に頼ってしまって、自分の頭、自分の体、自分の手足を使ってやらなくなる。「機事になれば機心に至る」と言うわけです。心もひからびて人間性を失うのだ、と。私はそれをよく知っているけれどもやらないんだ。最後に子貢に言った言葉は「行け我を乏しくする勿れ」と。あっちへ行け俺を貧乏にするな、と。子貢にすれば生産性の上がるマシンとメカニズム、それからローテーションということを教えたわけなんですが、本人にすればそれは貧しくなることだと言うわけです。「子貢三十里走りてようやく胸おさまる」子貢は一本とられましてコソコソと帰るわけです。子貢は孔子に言ったわけです。「先生こういう事がありました」「私はまったく一本とられました」と。孔子は子貢をたしなめまして「その百姓さんはその一を知りてその二を知らず」と、こう言ったそうです。この話は「莊子」の十二篇に出てる今から2300年昔の中国の話です。

私はこれは20世紀の今の時代をバシッとはめた言葉だと思うんです。確かにマシン、メカニゼイション、ロボティクションのハイテクが横行しています。私の学校ではその中で手作りを教えているわけなんですけれども、手作りのぬくもりとか温かみとかがありますが、手作りは「その一」なんです。21世紀の人類の危機は「その二を知りてその一を知らず」と。孔子が言った逆さまになるのではないかという懸念を持ちます。人間性は失われて、人類は21世紀にどこへ行くのか、と。昨日の喜多先生のお話で感銘深かったのは「心の世界は21世紀のキー

ワード」と、二度言われましたが、まさに心の世界は21世紀のキーワードであると確信するんです。

私の学校では学歴年齢を問わないんですが、それから国籍も問わないので、今まで38ヶ国から 230人の外國の方が勉強に来られています。私は手作りの中で、幾つかの出会いを経験すると思うんです。一つは素材との出会い。使い捨ては美德だと言って、消費を美德とした時代がありました。今はリサイクルして資源を大切にしようではないかという運動が、宇宙・環境・エコロジーの問題とともに21世紀の大きな課題になっています。一片の糸がのびきならない自分のパートナーになるんです。二番目に手作りで人との出会いがあります。学校は50人と小さいのですが、地方から人が集ってきて寮生活をします。10日間で人生の知己になるわけです。手作りは人の心と心に横糸をかけるんです。本当に美しいコミュニティが形成されます。ヨーロッパにギルドというのがあります、まさにギルドの世界ができるのです。それから手作りの中で三番目に自己と出会います。書は体を表わすと言いますけれども、自分が織り出すものほど自分を投影するものはないわけです。何としても自分が出るわけですから、自分と対決します。それから手作りは時と出会う、とか色々とありますが長くなるのでやめますが、私は1983年にバンを買いまして、そのボディにハイタッチ・ライフ・デザインとけばけばしく書きました。今日の表題にライフ・スタイルという言葉があつて魅力を覚えてここへきたんですが、ライフ・デザイン。生きざまをデザインできなかつたならば、作家であろうともデザインの基本ができていないと思うのです。だからこの基本を失ってはいいモノが作れないのではないかと思います。日本の伝統的なモノの良さは、長い年月の間に職人たちがこう生きたという生きざまが現われて、日本の美しい造形とかクラフトが伝承したと思うのです。ちょっと手前の畠に水を引いたきらいがありますが、そんなことを考えております。

黒竹●本当にライフ・デザインというのは今日のテーマにぴったりです。モノを作る意識というのは、我々が人間を続ける以上変わらないような気もします。モノを生かすということです。先日、名神で武生の方まで民家を解体するからというので見に行ったわけなんです。百二、三十年位前のものなんです。その土地の材料で、それがやはり生きているわけです。私はそういった材料をもう一回組み直して新しい空間作りをするのです。そういう家を解いていく中で解かるんですが、昔の人はいい所には確かに新しいその時代のいい材料を使っています。見えない所では前に使っていた材料、仕口の

全然合わないものを埋め込んでいるわけです。素材を大事にし、素材の重要性というものを職人さんはよく知っていたと思います。これが近年ちょっと欠けているような気もします。

岡田●僕らの世界でもうなんですが、アーティストとかデザイナーが作ったモノを、テキスタイルに変えたり陶器に変えたりということを、マス・プロダクトでやっていた時期があるのですが、やはりそこに欠けているというのは素材感覚ですね。素材に対する愛着といいますか、たとえば裂だったら糸、陶器だったら土というように、そこから出発がないと写真製版のようになってしまって、オリジナリティのあるいいモノは出ない。ただ難しいのは素材というのは非常に引っ張られやすく、クリエイターにとっては逆に素材感だけが出てしまうことで、そこで苦しいのは自分を出しながらどう素材を出して行くか、素材とのコーディネーションです。

また、古いモノとか伝統産業でもうですが、確かに良さはそれだけで存在しているんですが、時代がどんどん変わって行く中で、立場とポジショニングをどう持つて行くかが、重大な問題になってくるわけです。その時に本当に古いモノであれば、新しい時代の人はついて行けないわけです。それを教育すると言っても環境が違いすぎて教育が間に合わない。作り手の方も新しいスパイスを入れながら古いモノを生かして行く。新しい世代の人たちに提供して行く。クリエイティブというのはそういうコーディネーションをする宿命にあるんじゃないかなと思います。

黒竹●暮らしの変化と、伝統産業という言葉が出てきましたが、一つに今我々が本当に優雅な精神を持って生きているかということを感じるんです。昔の人は季節の移り変わりを生活に取り入れ優雅に楽しみながら生きていたわけです。そこでモノも作っている。たとえば夏になれば葦戸に見えるというように、四季をヴィジュアル化している。そこに清涼感とかを感じるわけです。そういうものを必要とすると技術が生まれてくる。あるいは細工のいいモノを作つて行く。メカニックなもので空気を作つたり光りを作つてると、何か違うんですね。

岡田●たとえば月見窓が作つてあっても、隣にマンションが建つてしまう。よほど恵まれた方でない限り、竹林の中で月見窓から月を見ながら酒を飲むということは不可能な状態です。政治も経済もそうなんですが、このアクシデントによって人間は状況に変化を加えて行く。ベースには自分の好きな香りを持ちながら、状況に合わせて変化を加える。それをどういう具合にコーディネイトするか、変化にどう対応して行くかということに生き

がいがある。単に桂離宮の中で生きているだけでは駄目だし、現代の中にその要素が入ってくることに対処していくアート的な感覚が必要ではないかと思います。

岡田●だから服でも、靴下ひとつ買ったために服を全部変えないといけないということもあるわけで、建物でもこの絵を一枚掛けたいためにお店を造ってください、ということもあるわけです。ネクタイでも惚れ込んで買ってしまうと、次はシャツとかスーツとか、全部それに合わせていくことがありますよね。

黒竹●魯山人とかもそうですが、我々でも自分の指向性みたいなものがつかめると、どんどんそれに凝っていくわけです。

岡田●そうですね。今欠けているのはマニアックということだと思います。昔、切手少年とか昆虫少年がいたのですが、そういう人がだんだん少なくなってきてる。皆がゼネラルな感じです。

黒竹●私なんか子供の頃にはメンコを集めたりとか、触れるものの素材が今の機械化されたものとは違うんですね。その中で小刀を持って模型工作をしたりというように、手を使うことが多かったです。

岡田●僕らの世界でもヴァーチャル・リアリティといって、コンピュータで幻想的なものを作ったりするんですが、これはどこまでいってもブラウン管という枠組みの中なんですね。だから手を持ったりできる存在の世界ではないんです。先程のメンコとかツール類に対する感覚がだんだんなくなっているわけです。目を使うだけとか、五感全部を使わないんです。だからブラウン管とかの決められた枠組みの中では、現実のように見えていても存在感のない世界なんですね。

黒竹●会場の方から何かご意見ございませんか。

中山（会場）●私はジュエリー、宝飾品の企画を担当しています。ジュエリーは西洋から入って來たもので、日本での地盤が非常に浅いんですね。百年も満たない程度です。もともと日本には室町時代とか安土桃山時代、江戸中期から後期にかけて、日本の装飾品という形で、かんざしなど非常に程度の高いものがあったんですが、西洋文化に淘汰されたというか、それを否定してしまった。技術的にも消滅してしまったものもあります。惜しいものをなくしたと思います。

岡田●デザイン的な傾向というのは、企画の中で、もちろん自社のオリジナリティもあるとは思いますが、基盤になるのは情報的なもので、マーケット中心に作られるわけですか。

中山（会場）●そうです。今、終焉したと言われました情報ですね。マーケティングを頼りに各社やっていま

す。メーカーとして、活躍されておられる所はもちろんですが、今私が気にしているところは、奥様方の趣味の延長上に出て来たものが、これはアバレルでもそうだと私は思いますが、意外と見落とせないパワーを持つつあるということです。つまり、その人達には思い入れがあるわけで、その思い入れがほかの人の気持ちをうって、お客様を広げマーケットを広げていっているわけです。若吉（会場）●先日久しぶりに、皮革製品のバッグを新たに発表したのですが、市場が難しい中で、また商品が氾濫している中で、後発的にそういうバッグを発表するに当たり、1年半程かかったんですが、作っている私自身が言うのもなんですが、消費者から求められているモノがリサーチをしても掴み切れない状況の中で作っている状態です。バッグは百貨店中心の展開になっているんですが、見てもこれが絶対に欲しいというモノが少なく、価格設定を先にしてしまって、作りたいモノ、欲しいモノが出来てないように思います。

黒竹●ありがとうございます。売れるように期待しております。私なんかたまにイベントの企画でデパートへ行ったりするんですけど、本当にモノが売れないですね。それと最近特に感じていることがあるんですが、モノを置いといて売れる時代は終わってしまっている。各地の百貨店で京都展ということで、京都の老舗が百軒近く集まって催しをしたりするんですが、お世話をしていると売り上げや動向が解るのですが、一番売れている店というのは、やはり売り手がうまいんですね。声をかけていろんなことをしゃべる。その中でお客様の心を掴んで、別にその人はそれを買いにきたんじゃないけれど、何となく買ってしまう。これを最近特に感じますね。私も商売をやっていますが、そこにデパート専用のマネキンさんとかがおられるんですが、この方は売るのが仕事なんです。売るプロなんですね。よその店をご覧になってるお客様をつかまえて、「いいバッグお持ちですね」とか言って話しかけて行くんですね。すると、だんだんこっちに興味をもたはって、「これどこで買わはったんです」とか言っているうちに、うちの商品を買うたはるとかね。一番すごいなと思うのは漬物屋さん。売り言葉を使いこなして、1本五百円の朝漬けの大根、これが飛ぶように千何百本も売れる。昨日のパーティに皆さん出られたと思いますが、あの大道芸ですね。江戸時代の文献を見ていきますと、大道芸の人、行商人の方々が京都の辻々に立って、自分たちの作ってきたモノや野菜や魚などを売る。色々な講釈を言ったり、話ををして、人垣を作っていく。その中で自分が作ったモノや採ってきたモノのプロセスを話す。そこに心の繋がりと



か、かかわりみたいなものが生まれてきて、気持ちがあって消費していく。モノを作って、これいいでしょ、と言って値札を付けても売れるものではない、ということを感じますね。そういう点で、先程先生がおっしゃっていたようにホスピスと言うか、和む、そういうふうな感覚的なものの中に自然を求めたいとか、自分の存在を求めることがビジネス化されてくるような気がします。

橋本（会場）●そうですね。この間、台北へ行ったんですが、ご存じのように台湾は外貨保有世界一というような国ですが、日本は百貨店冬の時代でしょ、ところが向こうに出たそぞうと三越は、ちょうど20年前、京都でも大丸の袋とか高島屋の袋を持っていたら一つのスタイルだったんですが、ああいう感じです。百貨店に入っていることが嬉しいんでしょうね。ところが、そうでない世界一の円高の国に来て、何もある所で客に対応するためには、それぞれが相当な努力と分析をしていく必要があると思います。人間の心理については、感性工学というのがありますし、人間の感性を工学的に計測するようになっている。そういう意味で、ハイテクというのは限りなく人間に近づいて行く傾向にあります。電卓ひとつ見ても、昔は難しく非常に高額でもあったんです。それがどんどん安くなって、使いやすいものになってきた。それをうまく使いながら、それに頼れば先程木下さんが言われたようになるし、その辺の兼ね合いが大事で、かといってハイテクを無視することは絶対出来ないと思います。

黒竹●売る問題ですね、通販とかが盛んになってきています。写真の判断だけでモノが売れる。そこで売れるモノは機能が優先したもので、そういうモノが売り上げの多くを占めています。工芸品といったモノは通販ではなかなか売りにくいと思うんですが、わりと実用的なモノだと通販が取り上げるわけです。そうすると、その生産性の問題が出てきたりして、人件費の安い外国で作るというようになって、デザインの侵害とかの問題が出てきたりするんですが、そういうことに関して、何かご意見がありますでしょうか。

新居（会場）●昔円が安かった時には、アメリカやヨーロッパに椅子を随分出していたのですが、円高になってから出せなくなってしまいました。20年以上にもなるんですが、その後アメリカの業者が私どもの見本を持って行って、台湾でこしらえさせたんですね。それがお粗末な品物だったので、アメリカの業者が引き取らずに台湾に置いてあったのを、日本の通販カタログに半値以下で出たわけです。これに対して黙っているわけにいかない

もんで、そのカタログを見て、色々と考えまして、もともと意匠登録とか実用新案は出してあったんですが、20年以上も経っているもんですから無効になって、やむを得ず著作権で、京都地方裁判所へ提訴したんです。ところが、私の意向を聞いてもらえずに、次に大阪高裁へ行きました。高裁でも同じように我々のような簡単な椅子は、鑑賞を主眼としない実用量産品のようなもので、美術品でないというだけで棄却となったわけなんです。もともと、美術品というのは難しいと考えてはいたんですが、デザインの著作物であるという事で、申し立てたんです。そして最高裁まで行ったんですが、大阪高裁の判決を正当とするということで駄目だったんです。

黒竹●あ、そうですか。実際モノを作る場合、本当のオリジナルというか、何もない所からは生まれてないと思うんですね。何かのきっかけとか、ヒントとか、閃きみたいなもの。そういうものの中でデザインして行ったり、それを自分たちの世界を作るために造形として作って行くわけなんですが、そういう点で、モノを作る発想の中で、暮らしとのかかわり、環境とのかかわりがすごく影響してくると思うんです。

岡田●僕も、専門店とか、店舗とか、バーとか、ディスコとか美容室も作ってきたんですが、発想の原点というのは自分のアトリエとかリビングから出ますね。それ以上にハイテクなオリジナルなものをいれても、自分で納得がいかない、居心地が悪いと言いますか、もちろん裏では照明や音響も入るんですが、基本的には自分が納得して体感したものを、場所に嵌めていくという形でしているんです。この店舗はちょっと変わっているな、と人に言わせるようにするには自分の持っている材料で勝負しなければ、急に寄せ集めて、真似て出来るものではないと思うんです。だから、体感的な素材、自分が持っているものの増殖というか、そういうもので自己表現して空間を作つて行かない駄目だと思いますね。

黒竹●そうですね。やはりそういうモノを作る発想の原点とオリジナリティですが、発想する方と、それを作る方、それを利用する人を洗脳しないと駄目でしょう。

岡田●僕はお店とかを作った場合は、あまりアートを入れることよりも、抜くことの方を大切に考えています。店に一杯アートを置いてしまうと、誰だって飽きてしまうんですよ。その店に毎日行ってお酒を飲んだりしたいと思わなくなってくるんです。ところが、引くことによって生きた空間作りをすると長くもつ。そういうことを心がけているんです。

黒竹●会場の方から何かございませんか。

田中（会場）●過去に織商主催のイデア・キョウトなど

にトレンドを訴える仕事をしてきました。それはどちらかと言うと仕掛けと言いつつ、消費者に向かって媚びているような感じでした。自己満足で終わったような気がしています。会社は糸を中心に呉服もやっているのですが、私のいるセクションだけが洋服で、非常に少ないスタッフで小規模にやっています。その中で、ここ何年か前からイタリアの素材というのが評価されている時代に、一つのこだわりと言うか、頑固な気持ちでシルクにこだわっています。過去の日本には非常にいい技術があった。イタリアで評価されているモノのルーツを調べると、京都の丹後地方などで作られていた着物の素材がベースになって、それを洋服にアレンジしているということがあります。現在ではほとんど残念ながら過去の良いモノは、職人さんがいないとかの事情で潰されたりして、それを作る機械もない状態です。しかし、の中でも出来るモノがないか、加工を施してそれに近いモノが出来るのではないかということで、素材の面からの追求と、染とか織りという二次加工をしています。

今年のコレクション向けに、コスチューム・デザイナーと一緒にお互いアイデアを持ち寄りまして、面白い仕事をしている段階です。私は、コーディネーターとかディレクターをしているのですが、今、こだわっているのは人の手を使って出来るモノ、ということです。ところが、デザイナー自身もコレクションだけが表現の場所として割りきっていて、ショーをしたいために他のライセンス商品で稼いで、自分のブランドは割りきっている。だから、デザイナーが作りビデオで流れている商品が、消費者に伝わって行かない。流通やメーカーの中でデザイナーがいいと言ったモノでも、マーチャンダイザーが価格と物性とのバランスで納得いかないモノは、その時点でふるい落とされます。作り手の意志が抹殺されるような形で、かなり選ばれているんですけども、そこから先は媚びた商品なんです。だからエンド・ユーザーが欲しいモノと、作り手の作りたいモノはほど近いとは思うんですが、企業の中間に問題があるんです。

黒竹●モノの流れと言うか、そういう流通の問題なんですが、必要な流通と不必要的流通があると思うんですね。今お話をされているようなモノとかクラフト的なモノとかは、ターゲットが絞られたモノですし、こういうドリンクのようなモノは、多く売らないといけないあるいは買われますから、このような流通は必要なんです。

私も20年前は呉服屋のデザイン室にいたんです。呉服関係で良くないと思ったのは、流通がものすごく複雑なんです。そんなに普及する商品でもないのに、流通だけが複雑なわけで、流通コストがどんどん高くなってしま

まう。だから呉服であれば、その消費人口というのは江戸時代中期と変わらないのです。それにもかかわらず、それ位の消費量なのに機械化された生産システムがどんどんとられている。ここに矛盾があるんですね。

岡田●風呂敷とか和装小物業界もそうですが、ある程度キモノから決別しないと駄目だと思うんですよ。キモノと心中してしまうことになる。キモノはキモノで新しい方向を考えて行くとは思うんですが、小物は小物で新しい方向を考えないと。今までの既存のキモノ売場で売っているだけではやっぱり難しいなと思っています。やはり新しい流通経路を開いて行くことが必要で、もちろん業界では考えておられるとは思うのですが。オリジナル・ショップとか、アンテナ・ショップを作つて行くとか、そういう形でないと商品単価とかコスト面で難しく、新しい商品展開が出来ないんじゃないかと思うんです。

黒竹●どうして我々が作っているモノとか伝統工芸品のようなモノが消費されないのか、あるいはなぜ値段がこんなに高いのかということですが。室町通りに明倫校という小学校があるんですが、それはその界隈の旦那衆が寄付をして作ったわけです。昔の人というのはすごく金儲けがうまいな、と思っていたのですが、私も事業をやっているので試算表を見ますと、そうすると目につくのはやはり人件費なんですね。それとか金利です。それを見ている中で、その当時的人が儲けられた糸口が解ったのです。要するに昔は10年間奉公をして、その後御礼奉公があるんです。店としては食べさすだけいいんですよ。すると無茶苦茶金が残るんですね。だから徒弟制度というか雇用システムが今と全然違うんです。それと旦那衆が花街を守ってきたとか、そこでモノが生まれてきたということがあったわけですね。その当時のいいものはやはり高かったと思うんです。しかし、それを作っていたコストというのは非常に安い。オーナーと職人さんの給料の差はどれ位あると思いますか。

岡田●百倍位ですか。

黒竹●ぴったりですね。百倍なんですね。要するに職人さんの年収が五百万円とすれば、五億円の収入がオーナーにはあったんですね。それぐらい差がきつかったんですね。今は残った分で支給しているようなもんで。むつかしい時代ですね。

岡田●日本に残っている琳派の襖とかでもそうですが、オーナーがオーダーしていたという世界ですね。それはたまたま残ってきたわけですが、今のクラフトもいいモノは残る可能性もあります。今はミュージアム・ショップといって、各種のモノが美術館でもコレクションされ

ていいていますからね。現代的な安いモノでも、いいモノであれば千年位後にまで残るかもしれないですね。

黒竹●やはり残るようなモノを我々も作りたいですね。しかし、残るようなモノを作ると売れないという矛盾したこともあるかもしれません、モノによっては作り手の責任においてやることが大事だと思います。先程も言いましたが、古い建物を解体しますと仕口の中に棟梁がサインを入れているのを見つけることがあるんですね。囲炉裏で煤けますから、仕口の中に書いているわけですね。解かないと絶対に見られないのですが、何百年後かに誰かが私の仕事を見るだろう、ということを予知しているわけですね。粹ですよ、本当に。そういうのに出会うと感動します。だから、自分の名前を残せる作品をその人たちは作っているのですが、そこに作った人の責任というものが明確にされている。職人の自信というのが現れていると思うんです。

岡田●どうなんでしょう。当時はそういう職人さんを支えるパトロンというのがあったようですが、今の世界では難しいのでしょうかね。例えば、キモノとかでも、会社組織だったら社長であったりするんですが、いわばプロデュースする人たちがどれだけの意識を持っているかが大きな問題だと思うんです。作り手の方は、いいモノをいくらでも作りたいのですけれども、卖れないということになると、会社自体も駄目になる。僕はプロデュースというのは、非常にこれから大きな仕事だと思うんですよ。日本ではまだプロデュースという仕事が余り発生していないんです。

黒竹●商社とかメーカーの中でそれを担当されている方が、やはりプロデューサーでなければいけないと思いますし、その方たちがどういうライフ・スタイルで仕事をしているのかということも問題だと思うんです。私も、企業の中のデザイナーをやっていた頃は、三角のモノを作ると、これは癖があって売れない、と言われ、ここもここも削ってくださいといふので、だんだん丸いモノになって、並べてみたらみんな一緒ということになってしまったことがある。

岡田●会社にはラインがあって、デザインの方もいられるんですが、マンネリを起こしてアーティストに頼みに来るわけです。作品を出すんですけども、ここがちょっと駄目ですねと言うので、じゃどうしたらいいのと、しまいにはわけが解からなくなってしまうことがあるんですね。経営者も少し考えてもらいたいと思うんです。企業というのは大きな船のようなものです。ラインというのは船の一番太い所ですけれども、一番先端の切っ先がないと船は進まないわけで、先端というのは儲けの少

ない所なんですが、しかし切っ先のない企業というのは四角い箱と一緒にで、前に進まないと思うのです。利幅の大きい所をとれとは言わないのですが、でも先は作っておいてほしいという気持ちが強いんですね。そういうことで何パーセントかは実験的にアンテナ的な仕事をしてもらいたいわけです。そういう意識がないと新しいモノが出てこないし、会社自体も多分沈没するんじゃないかなと思うんですね。

黒竹●そして今日こういう話を聞きになっている方も、いいチャンスを勉強されているということでしょうか。時間が押してきましたので、まとめるわけにはいかないのですが、我々が暮らしどうについて今までお話ししてきたことは、心の動きによってモノを作り、自然とかかわり合うということが、これから時代に本当に必要なではないかと思います。最後に、皆さんの方から何かご意見ございますでしょうか。

藤井（会場）●日本图案家協会の藤井です。私は元々ペーパー・デザインだけだったんですが、それが7年位前に高山植物をスケッチするようになり、お客様の方からこういうもので何か出来ませんか、ということからスカーフとか、食器ですとかを手掛けるようになったんです。先程から伺っていますと、デザインされたモノはそれぞれの分野のプロにお任せになる部分があるわけなんですが、それではやっぱりいいモノが作れないと思うんですね。私も自分が気に入るスカーフを作るために、3年間イタリアの工場へ足を運んだわけです。私の原画を見て、あんたがここまで描くんやったらチャレンジしよう、ということで、32枚位の型を使って仕上げてくれたんです。自分の作りたいモノが作されました。食器もホテルのオーナーと予算を相談して作ったんですが、そこに料理を載せた時にバランスが悪いということがありまして、二回目はオーナーははずして、コストのことも外して、絵を描く人間と料理を作る人間とで食器を作ったわけですが、それは今でも愛されて使われています。モノづくりに成功した、と感じました。やはり原画を描いた人間から、それを使われる人にまで心が通って入る、と自分では思ってるんです。

黒竹●大変いいお話をいただきまして、ありがとうございます。今はチャンスの時期でございますので、皆さん頑張っていただいて、心の通う、いいモノづくり、メッセージのあるモノを作って行きたいと思います。どうも今日はありがとうございました。（拍手）

■セッションVI 「京都発！デザイン・マインドとそのカタチ」 12人のクリエーターによるヴィジュアル・プレゼンテーションとトーク・バトル

コーディネーター：元橋 一裕(KDA)

プレゼンター：大石 浩司(日図) 大内 惣介(日図)
鈴木 和男(日図) 羽尻 昭男(日図)
太壽堂典子(KDA) 藤村 正継(KDA) 尾崎 要(日図) 小林 弘和(日図)
井上 成哉(KDA) 大橋 正(KDA)
松永 賢治(KDA) 大和 文昭(KDA)

元橋●皆様おはようございます。コーディネーターをさせていただきます元橋でございます。本日は「京都発！デザイン・マインドとそのカタチ」というテーマで、皆さんが日頃京都におられてデザインについてどう考えておられるか、そして何か京都らしいデザインが見えればいいな、と思っています。本日はスライドも交えてお話ししていただきます。

羽尻●羽尻でございます。私は染色デザインの仕事を始めまして32年になります。現在、山科区小野で、業界が大変厳しい中、お陰様で不況知らずにやらさせていただいております。

⑤これは山科駅です。

⑤これは地下鉄工事の進む外環状線です。

⑤これは私の家の裏の田んぼの眺めです。

⑤これは小野小町で有名な隨心院の梅の花です。

⑤私のやっております仕事の内容は、手描き友禅の草稿と型染め用の中振り図案の草稿が主でございまして、年間約二百柄を作っています。常に四、五軒の得意先と関係を保ちながら切り回しています。我々の仕事は一軒だけの得意先で年間の仕事を確保するのは、非常に難しい面があります。なるべく忙しい時期がずれるような得意先をもち、しかもその相手がもの作りに熱心な人に恵まれることが大事になってきます。この体制がきちっと整わなければ、健康的でいきいきとした仕事をするのが難しいわけです。しかし、全般的に思うように行かないのが現実でありまして、今我々の業界ではこのことが問題となっています。今までのことを考えて見ると、染色業界は、京都という所で実感する限り、他の業種に比較して非常に良すぎたのではないだろうか、と思っています。好景気の時、室町筋は古い家からビルに変わって行ったのですが、とにかく生地に柄が付いていればそれだけでよいということがありまして、大量にキモノが出来ていきました。納期に間に合わせる絵描きや染屋や悉皆屋などが非常に貴重がられたわけです。図案展には全国的な規模で人が集まって、朝早くから図案を見るという光景がありまして、終わってからの図案の整理も大変で、活気に満ちた状態がありました。それが今、夢のような出来事のように思われます。この数年間では、友禅関係の仕事をする人が減ってきて、図案の関係でも毎年何人かの人が転職をしているというのが現実です。じわじわと不況になり、先が見える日がいつ来るのだろうかと期待しているのですが、昨年一年位ではっと気持ちが変わったんです。待っていても絶対に先は見えない、このピンチをチャンスに切り替えることが大事だ、と思ったわけです。本物指向が到来した、と感じまし

た。そうなると図案や商品は非常に厳しい目でチェックされることになり、やりがいが出てくるというように捉えました。この発想は非常に大事なことで、例えば広重の東海道五十三次とかの絵などは構図的に鮮度を感じるので、あれは猫の目の位置に自分の目を持って行って構図をとったというエピソードも聞いていますし、また天の橋立へ行きますと股覗きがありますが、そうして見ると違った感動を覚える景色が見えるわけです。そういうことで、人間の見る目の位置を変えてみる、発想の転換をする時期だと思うわけです。これに気づかず、まだ不況だと言っている人は、おそらくこれから行き詰まりが来ると思います。ピンチを最高のチャンスと捉えていけば業績も伸びていくと思います。そうすると仕事の上でも求道心が沸いてきて、図案を描いているのですが、そのキモノがどういう工程で出来ていくのだろうか、ということをもっと知りたいということになり、最近では得意先の方へどんどん出かけていくようになりました。染色デザインは紙の上の仕事でして、これが商品化されて初めていい絵を描いていただいたと得意先から喜ばれるですから、キモノを作る職人さんとのコミュニケーションを図っていくことが大事になってくるわけです。

元橋●ありがとうございました。室町が隆盛を誇っていた時代はデザインの善し悪しがあまり問われなかつたけれども、この不況時にそれを自分自身で問うようになってきた。この中で、ネガティブからポジティブに、ピンチをチャンスに自分で変えていかなければならないのではないか、ということでした。今は本物指向が求められている、消費者も自分のサイズに合うものを搜しているということです。ものの良さというのを消費者に解らすことが出来なかったというのは、これはアパレル業界の中にもあることです。最近では求道心が芽生え、キモノがどのように作られているのかということを考えて製造の工程に携わるようになってきた、というようなお話をした。

大内●日本図案家協会の大内です。和装を中心として、キモノ、和装小物、寝装、インテリアなどのデザインをしています。今日のテーマは京都らしいデザインと京都らしくないデザインということですので、和装のテキスタイル・デザイン、特に振袖のデザインのお話をさせていただきます。

⑤これはキモノの雛形と呼ばれているものです。昔からある絞りと友禅とを組み合わせたデザインです。

⑤これも刺繡柄的なデザインです。

⑤これも絞りを併用して金彩を使ったデザインです。



⑤これは七、八年前になりますが振袖のデザインが洋風になり、海外のデザイナーやキャラクターが使われた時のデザインです。

⑤これもそういう時の参考のデザインです。

⑤これも、その時によく流行ったデザインです。

こうようななかたちで、最初に見ていただいた三枚は京都的と言いますか日本的なもので、後の三枚は京都らしくないものです。京都らしいデザインというのは日本のデザインということに置き換えられると思います。また、和風には二つあると思います。民芸的なものも和風として捉えられますし、京都的なデザインということになると少しニュアンスが違うのではないかと思います。地方の民芸的なデザインというのは、地域の生活に密着したデザインが中心になっていますし、また京都的なデザインということになると、宮中の文化を中心としたところにあらゆる工芸なり染織のデザインの源があると感じています。民芸的なものには土的なあたたかみが感じられますが、京都的なものの中にはある意味では冷たい緊張感が感じられます。京都らしいデザインとは気品と風格をそなえたものということが出来ます。逆に京都らしくないデザインというのは、僕らから見ると洋風なデザインといえます。ヨーロッパの文化というのは気候風土が日本とは違う所で生まれ、民族的にも狩猟民族ということで、かなりはっきりしていて、動きのあるデザインで、見方によれば攻撃的なものではないかと感じています。それに対して京都らしいデザインというのは、緊張感のある冷たいものなんですが、保守的で精神的な面を追求したものであると思います。

元橋●ありがとうございました。振袖を中心とした和装のデザインに携わっておられる中で、京都らしいデザインというのは緊張感と冷ややかさ、そして気品と風格を持ったものだということでした。

鈴木●私は約38年間ほど寝装のデザインを主にしてきました。

⑤これは羽毛布団用の柄です。和洋折衷の花柄です。

⑤これは淡いパステル調の洋風の感じの布団の柄です。

⑤これはモダンワークです。最近は和風が下火になってきています。

⑤これはメルヘン柄です。

⑤これは和に近い柄です。日本人の寝装の好みは友禅から来ていて、洋の中にも和が少し入っているというようなデザインが依然として強い傾向です。

⑤これは抽象柄です。

⑤これはビビットな色のペズリー柄です。

⑤これはメルヘン調の抽象柄です。

スライドを見ていただいて解るように、寝装というのほとんど花柄です。もう少し抽象柄とか、他のものをモチーフにしたデザインが出来ないかと考えているのです。スライドに抽象柄を入れたのは、それが配色の仕方で自由自在にデザイン出来るということと、色の持つて行き方で無限に近いものを感じるからです。花をモチーフにした小さい枠の中でなしに、もっと広い枠の中でデザインしたら、ということです。

元橋●ありがとうございました。最近では、抽象が配色も自由で無限の広がりを描けるということでデザインされておられるということでした。

大石●染織図案をしています大石でございます。特に帯の図案をしています。帯で有名な西陣は、世界に名が知れ渡った伝統を持った一大産地です。その世界の中で、我々が制作をしていく上で恵まれている部分と逆に非常に苦労をすることも多くあります。特に最近では社会全体が保守化の傾向を見せ始めており、図案家として大切なことのひとつである常識とか価値観を打ち破って挑戦的にトライする気風が薄れ始めまして、逆に理解しやすく受け入れられやすい常識的なものだけが評価を受けやすい状態になっていることは、非常に悔しく思われることです。特に、フォーマルだけとか、限られた人達に要求されたものだけを描けばよい、ということになってきて、これは末期的症状に繋がって行くのではないかと思います。人それぞれ考え方や好みが違いますから、作り手が勝手にこれでなくてはならないと線引きをすることは、使い手にとって不遜なことと言わなければなりません。ですから、花もあれば非形象もある、風景もあれば古典もある、赤があれば黒もある、というように様々なものが林立して、そこで競い合うことによって初めてこういう世界が繁栄すると信じています。機械文明が発展しすぎたために、人間が本来持っている気持ちの部分が損なわれています。世界的に自然保護とか環境問題とかが叫ばれていますが、幸いにも日本には四季という素晴らしいものがあり、移ろいとかはんなりという言葉で代表される文化があり、そういうものを巧みにこの時代に表現していくかなければならないと思います。過去に光琳とか宗達とか素晴らしい方が沢山でおり、それを越えた時に初めて21世紀の図案家としての道が成就出来るのではないかと思います。

⑤これは大徳寺なんですが、これらが京都らしいと思う写真です。

⑤これは私が見て京都らしくないという例です。作り手は京都らしさを意識して作っているのかもしれません。



元橋●ありがとうございました。作り手がマーケティングをしてコンセプトを立て商品が作られるのはクリエイティブではないのではないか、まずコンセプトありきよりも人ありきで、作品ありきだと思うのです。呉服も洋服もそうなんですが、ステレオ・タイプといいますか紋切り型が多くてつまらないものしか出てこない。大石さんが言われたのは、混沌とした様々な作品が群雄割拠している中でこそ、良いものが生まれるのではないかということだったと思います。

小林●日本図案家協会服地部の小林です。染色図案の中でも服地図案についてお話したいと思います。アイデアを参考書から取られる場合が多いと思いますが、私の場合は幼児の絵画とか、車の車体のカーブとか、写真のボカシなどからアイデアを取らせていただいています。私は服地と寝装の両方をしていますが、寝装では花柄のパターンが続いているのですが、少しずつ変化をテクニックでカバーしていけば長持ちすると思うんです。商社に対する私達の戦略は、プリント図案の場合は担当者が言われることをよく聞いて、欲しがっておられるものを見分けるのがポイントになると思います。数年前からヨーロッパから図案を売りに来ています。日本の図案家にとっては脅威なんですが、日本人として繊細な感覚でやっていけばなんら臆することはないと思います。そして図案を習う時に良い先生につくことです。それがその人の人生を左右します。服地図案の場合は素材とか年齢、用途などを考えて描く必要があります。また、美術館とかショーウィンドとか画廊とかあらゆるものを見にいくようにしています。これが私の図案の仕事の進め方です。また色彩感覚はその人の生い立ちから来るものだと思います。根の暗い人は暗い色彩になります。それと天性の性格です。瞬間的なインスピレーションが湧かないといけません。この色彩感覚は努力しても無理です。これまで何度も不景気な時期がありましたが、その度に私はチャレンジしましたが、後は運です。この会議は活性化のために開かれたと思いますが、これから若いデザイナーはいい人に習うことが必要です。

⑤これは京都らしい絞りのイメージです。

⑤これは水のよどんだ所です。

⑤これは二条城の石垣をアレンジしたものです。

⑤これは苔寺の庭をアレンジしたものです。

⑤これは寝装です。

⑤これは清滝の鮎が跳ねたのをパールで表しています。

⑤これは京都らしいはんなりしたボカシです。

⑤これはショッキングピンクの水着です。

⑤これも壁面のような感じのものです。

元橋●どうもありがとうございました。先程の大石さんと小林さんは対照的な意見だったと思います。小林さんのデザインはマーケティングから来るもので、柄、用途、素材、ターゲットをよく考えた上で作っておられます。専門用語でプロダクト・アウトとマーケット・インという言葉があるんですが、小林さんはマーケット・インの手法で、大石さんの場合はプロダクト・アウトでお仕事をされているようです。マーケット・インというのは、消費者や売り込まれる商社が何を求めているかを考えてもわかるわけです。そしてプロダクト・アウトというのは作る側がいい信じて作り、それを認知させ評価させるということです。

尾崎●尾崎でございます。最近はボーダレス時代ということで、デザイナーもジャンルを越えたお仕事をされているようです。現在テキスタイルのショーとしてフランクフルトのハイムテキスタイル、それとニューヨークのサーテックス、それとフランスのインディゴ展と、この三大イベントがあるわけですが、今日本から40人位が出品されています。日本のテキスタイル業界は不景気と思われていますが、現在活躍されている方はどんどん膨らんでいます。

⑤これは京都のイメージです。当時はジャパネスクということで日本ブームで、向こうのデザイナーもジャパネスク・デザインということで、中国まがいのデザインをしていたのですが、それが結構評判が良かったのです。私は洋装ですが、日本人のデザインで洋風のものはいらないということで無理にこういう和装のデザインをしたものでした。

⑤これは二年後ですが、少しモダンにしましたが、和装ということで出品したものです。

⑤これは三年位後のものです。

⑤これは完全に現代のものです。昨年のサーテックスの展覧会の風景です。

⑤ヨーロッパの場合は壁張りやカーテンが中心ですが、アメリカの場合は椅子張りやベッドスプレッドが中心になります。これはコンテンポラリーな花柄です。

⑤こういうオーナメント的なデザインももてはやされていますが、花柄が八割程を占めています。

最近、海外から多くのデザイナーが入ってきていますが、我々ももっと世界を飛び回って仕事をすることが出来ると思いますし、活躍していこうと思っています。

元橋●ありがとうございました。

大橋●京都デザイン協会の大橋です。環境デザインやマーケティングの仕事をやっております。

⑤私が今感じていますのはデザインの原動力というか誰

のためにデザインをするのか、何かそういうことが失われてきているような気がします。それでデザインという言葉を書かさせていただいたのは、ある主の記号化されたものに対して、それを打ち破ろうということです。

⑤それでもう少し捗そうということで意匠という日本語に置き換えると、少し見えてきたのは、生活者の意志を強く伝えることで、デザイナーの意図を技術として伝えている。実は京都という所はそういう構造を都市の中に持っていたのではないかと思います。

⑥例えばこれはもう百五十年位前からあるもので、南座用鑑賞セットと言いますか、入れ子構造というのが非常に原理的に出来ていると思うんですが、これは箱の中に詰められているもので、非常にシステム的になっていて、これらを全部出すことで、饅頭を食べたり、お茶を飲んだりして楽しんでいたわけです。

⑦同じようなもので、これは今でいうところのアウトドアセットという形のもので、実際には非常に小さなものです。タバコ四つ位の大きさです。この中には下に大根おろし、上はお酒、右側は炭でご飯を炊くわけで、それでしゃもじが付いています。それを使う人がそこでどういう生活の状況を作っていくのかということを、作り手側が非常に苦労しているものではないかと思います。

⑧これは唐櫃というものです。お米を入れるわけですが、右側と左側の両方に入るようになっています。取り出すときは右側と左側とばらばらに取っていると米屋が怒るわけです。右側なら右側からなくなつて行かないといけないわけで、そうすると何時米を入れればいいのかが解るわけです。言うなればお米屋さんと生活している方との連携プレーのようなものが出来上がつていています。

⑨私達はここらあたりで、人間をマーケットという言葉で捉えるのではなくて、一人の人間として、如何にその横にデザインをする人間がへばりつくか、というような構造を京都はとつて行かなくてはいけないのでないか。その原形というものを京都はそもそも持っているので、一番それが出来るのが京都ではないのかと思います。いわゆるマーケティングという言葉で考えてきたことをここらあたりで違つてはいけないのではないか、ということで発想しなければいけないのでないかということです。日本語で市場という言葉に変えると少しものが見えてくる。学住一致、職住一致、デザイナーと生活者の一致、いろんな形で構造が出来上がって行くほうが実は楽しいんではないか。そういう構造を作りあげて行くことにデザインのあり方があるのではないかと思います。

元橋●ありがとうございました。生活者の意志、意図を

伝えて行くものがデザインではないか。記号化を一旦打ち破る所にデザインが現れてくる。今、時代としては人と人の交わりや心あたたかいものが欠如している。これからは単なるマーケットとして捉えるのではなく、人をどう捉えたらいいか、それが出来れば京都らしいデザインが出来るのではないかということでした。

太壽堂●コピーライターの太壽堂と申します。日頃はファッション関係とかイメージ広告とか新聞媒体などの仕事をしています。

⑩これは一条戻り橋の清明神社の社の瓦なのですが、そこに丸に星形の紋が付いていて、それが京都らしいと思って撮った写真です。清明神社は、平安時代に都を徘徊していた魑魅魍魎を妖術で退治して人気をとった陰陽師の安倍清明を祀った神社で、これはその神社のマークなんです。妖をもって妖を制するというところが京都らしいと思いました。

⑪引き戸の下に、丸い紙を使ってガラスのヒビを直してあるんです。昔、子供の頃は見かけたのですが、最近は少なくなってきたとはいえ、京都の町中でこういうのを見かけたので写真を撮ったわけです。こういうヒビ割れを修繕するとかいうと、透明になる接着剤で割れた所を見えなくする発想なんですが、京都というか日本は、修繕したところまで見せてしまう力というのがあり、文楽の人形使いとか黒子とかみたいな感覚があるのでないかと思ったわけです。

⑫これは電柱の落書きです。「誰そよう夜毎犬連れし落糞狼藉の者其処退き候へ、檢非違使ノ尉」と書いてあったんです。数年前、中島らもさんから聞いた話なんですが、大阪の中之島にたこ焼き屋さんがあって、その看板には小さい字で、まず上に「うまいたこ焼き10個で二百円」と書いてあって、下に「どや」と大きく書いてあるんだそうで、それを見て思わず買ってしまった、という話を伺ったことがあるのですが、それと対をなすような、大阪のダイナミズムに対して京都らしいやんわりとした皮肉っぽい言い方が面白いと思ったわけです。

⑬これは最近よく見かける工事中のトタンに描いてあった絵なんですが、これは京都らしくないと思って撮ったんですが、これだったら芸大生なんかに好きな絵を描かせる方が、まだ京都っぽいのではないかと思います。

⑭これは文化博物館にある京都の地図で、そんなに意味はないんですが、こういうスライドを映しながら私みたいな者でも喋っていると説得力があるというか、話しているな、というふうに見せる光背効果というか、そういう意味で、最後にこういう写真を持ってきました。

街角ウォッチングというような形になりましたが、こ

こで言いたいのは、京都というと世界的にも解るアイデンティティがあるんですが、その実、はっきりと京都は何だといわれると、何か一言で言えない魅力が京都の一番いい所だと思うんです。そして知れば知るほど面白くて、そしてますます解らなくて、美しくて、しかしあなそで頼りなげに見せつつ、何か引きついているという、何か恋の手練手管を知り尽くした京女みたいな、そんな魅力を追求して行ったらいいんではないかと思ってこういうスライドにいたしました。

元橋●ありがとうございました。京都は曖昧模糊とした魔界である、はかなく頼りない京女の魅力みたいなものが京都のデザインではないかという、日常生活の中でのリージョナルな視点で見ていただきました。シニカルな婉曲表現がされている京都の看板なども面白く見させていただきました。

藤村●京都デザイン協会所属の藤村です。私は建築とかインテリア、特に商業空間のデザインを専門としています。空間のデザインについて少し説明したいと思います。デザインする場合よく色や形にこだわられる人が多いんですけども、我々はあくまでも中の空気をデザインしようということで、あまり柱の形や壁の形などに捉われたくないと考えています。それを私達のグループでは「間のコンセプト」と呼んでいます。一つは空間の「間」の考え方と、もう一つは時間の流れの「間」の考え方です。間合いとか、ちょっとの間、という意味での時間の流れです。それが掛け合わった形で空間を構成していくべきなのではないかというように考えています。

⑤これは京都の河原町の阪急百貨店の5階のデザインです。5階は高級フロアなんですが、それを何で表現しようかとディスカッションしました。一つには大理石を貼ろうではないかという考えがあり、もう一つは18金で照明器具を作ろうというような考えもあったんですが、あくまでも空間を作ることで高級感を表現しました。

⑥これはエスカレーターを上がった所なんですが、商品が全くない空間を作りました。これは百貨店業界では考えられないことで、高級感を出すために、例えばグッチというブランドをエスカレーターを上がった所に持ってくるとか、大理石を敷きつめて高級感を出すんですが、これはすごく単価が安く仕上がっているんです。

⑦これは北白川のバン屋さんです。これも小さいながらも出来るだけ空間を取ろうということで、天井を抜いたりして工夫した例です。

⑧これは去年オープンした神戸のハーバーランドの阪急百貨店です。私どもはヴィジュアル・マーチャンダイジングを担当いたしまして、人の活力を表現するためにデ

ザインしました。

私が考える京都らしい空間というのは、猿戸を開けて土間を走って行くと奥の裏庭みたいな所があって、そこにトイレがあったわけです。外から帰ってきたら奥の四角い明かりに向かって走って行って、用をたしてから部屋に入るという習慣があったわけです。二階へ上がるのに押し入れを開けると階段があるとか、生活の創意工夫のようなものが京都の空間のデザインだと考えています。

元橋●どうもありがとうございました。

松永●京都デザイン協会所属の松永と申します。本日申し上げたいのはチューニングカーについてでございます。自動車は今大変不況で、売れないとか、しんどいとか、もうどうにもならないような感じだと言われています。そういう中で元気があるという意味で、チューニングカーというものを取りあげてみたいと思います。

⑤チューニングカー・ビジネスにおける京都デザインというテーマです。

⑤チューニングカーは、ドイツではMGとか、アルピナとか、ルーフとかがあるのですが、これはメルセデスであったり、ポルシェであったり、BMWではない。つまり大メーカーの大量生産車ではなく、あくまでもユーザーの顔が見える小品種の少量生産車ということです。これが今まで日本では認められておらず、つまり運輸省の認可や法律的な問題で、なかなか市場に出られない分野の車であったわけです。これを京都のある会社が、そんなことはないはずだということで7年前から努力をいたしました、日本で初めてのチューニングカー・メーカーということで取り上げられるようになってきました。産業資源に乏しい京都で、どういう産業をおこしていくのか、どういうデザインをおこしていくのか、ということですが、文化性なり芸術性をビジネスに変えて行く必要があるのではないかと思います。

⑤ここにブランド名のトヨタ・カイラというのが出ました。87年以来すでに15車種くらい市場に出まわっております。しかし、たいして売れていませんが全国に熱狂的なファンがおられます。これは何かと言うと、大メーカーのトヨタ、日産、ホンダ、三菱、マツダでは少量生産が出来なく、マーケットにあわないわけです。それをチューニングカーという形で、非常に個性的な内容で、受注生産システムをとってやって行こうとしたわけです。私はこういう車が欲しい、だからトヨタ・カイラという車を選ぶのだ、という考え方です。これは昔からの京都商法ではないのかと思います。京都ブランドというと、何か面倒臭いイメージがありますが、昔からのもの

というのは、芸術性や文化性も含めての京都商法の業ではないか、と思います。それが今、車産業の新しい意味でのステップだと考えています。

⑤現在このトミー・カイラというブランドは、メインとして日産自動車の既存車をベースにチューニングカーを作っているのですが、私どもはその広報活動や企画を担当させていただいております。自動車産業の未来を考えると、東京を中心とした考え方があるのですが、その他に「京都発の京都初」つまり、京都が発信元となる京都で初めての産業分野、デザイン分野が、このチューニングカーという中に何か新しく尖って行けないだろうかということです。一番京都らしいデザインというのは、今まで京都らしくないと思われていたデザインではないのだろうか、と考えています。

自動車産業は不況なのですが、車を欲しいと考えている人は減っていません。特に若い人はそう考えていますし、そこそこ年配の人も新しい車が欲しいと思ってはいるけれども、優先順位がバブル以前のような最優先にはなっていないということです。つまりそこに商品の付加価値をどう付けて行くかということでのチューニングカー・デザインです。これがこれから新しい京都の尖った分野でのデザイン産業の一つになって行くと期待していますし、私どももそういう形で新しいデザイン産業としてのビジネス・チャンスに賭けております。

元橋●ありがとうございました。何年か前から車にエアロ・パーツを付けたり、ボディのフォルムを変えたりする傾向があるのですが、このチーンド・スカイラインもエクステリアで言うと、非常に洗練されたエアロ・パーツが付いていて、性能も機能も本当にお客様のニーズやウォンツに答えながら、オリジナルな車が出来て行くということでした。

井上●京都デザイン協会に所属して写真を撮っている井上です。京都のドキュメンタリーというか、記録ということが職業上必要になってきて、今の京都の町をどういうふうに見ようかということでスライドを構成しました。京都を「迷宮」とそれと「聖なる空間」という位置付けて見てみたいと思います。

⑤京都のコミュニティと言うか、町内一番大事なものがお地蔵さんです。それを「聖なる空間」として見てみました。ところがバブル時代に地上げによって、お地蔵さんの半坪というのがどんどん追い出されて行く状態にあります。これは非常にオーソドックスな形のお地蔵さんで、しっかりと守られているのですが、家の端から端へ追いやられて、しまいには無くなってしまうのではないか、という例です。

⑤防火用水の上に置いてみたり、狭い空間の中に無理やり押し込めたりして、一所懸命に守っておられるわけです。お花があつたり、お地蔵さんによだれ掛けを掛けたりして、涙ぐましい努力をして、町内のコミュニケーションだとか、そこに住んでいるのだという意識を守っていきたいということが、非常にシンボリックに現れているスペースであります。

⑤これはガレージをちょっと改造して作られています。土地価格の高騰の中で坪何百万かするわけですが、その半坪位を町のために割いて、そこに住んでいる人達の意識を繋いでいるわけです。これが非常に面白いことに思えて、この二、三年間モノクロ写真で追いかけています。そこには京都独特の路地とか、そこにへばりつくようにかろうじて残っている「聖なる空間」があり、そこに住んでいる人の心意気が感じられ、ほのぼのとしたあたかい感覚を持つこのコミュニケーションの空間は非常に大切なものです。

⑤これは四条縄手を下がった所にある料理屋さんの壁です。皆さんで工夫をされて、お地蔵さんを壁にはめ込んでおられるのですが、これはデザイン的に見ても非常に面白く感じられます。

⑤これは証券会社のビルの横ですが、応挙地蔵尊と書いてあって、円山応挙に関係するようなお地蔵さんかと思います。

⑤これは北白川の芸術短期大学のすぐ横の石垣なんですが、その石垣をくりぬいてお地蔵さんを安置してあります。京都に住んでおられる方達の心の深層や意気が、端的にそのデザインに現れているように思います。

元橋●ありがとうございました。最近京都の町では自動販売機のはみ出しが問題になっていますが、自動販売機に大きな顔をさせて居座らせるよりも、お地蔵さんの半坪のデザインを大事にしたいと思います。

大和●京都デザイン協会の大和でございます。私はキモノをプロデュースしております。作り手が使い手のことをどのように考えてキモノを作ったらいいか、ということをしています。具体的には、どういうものを作ろうかを考えて、図案をお願いし、それを染屋さんに渡し、そして、カッコヨク見せて、消費者に売る。そのためには店頭をどうディスプレイするか、という所まで一貫したこと仕事をしています。京都らしい、京都らしくない、というよりも、こういうふうに京都がなって欲しくない、あるいはこのままではいけないということを、二つの例を挙げて説明したいと思います。

⑤これはネパールです。京都と同じように盆地で湖があって非常に風光明媚な場所です。緑の上で女性に振袖を

着せてみました。

⑤これは普通の家の二階にキモノを持って上がり、窓から吊り下げたところです。京都の木造の家の二階からこんなかたちでキモノが垂らしてあっても、特に違和感がなかったのではないかという写真です。

⑥これは小学校兼お寺のような所です。その風景にキモノをはめ込んで見ました。

⑦これはネバールの平安神宮みたいな所です。この風景にキモノを置いて見ると不思議にマッチします。空が見えて地平線が見えて緑が見えるということが、キモノ、日本、京都ということを感じさせます。

⑧これはニューヨークです。ニューヨークは写真に撮りにくいんです。建物が高いですから建物を撮ろうと思うと非常に遠い所からでないと撮れません。ニューヨークで撮るとしたら、マンハッタンを望むこの場所しかないのでしょう。

⑨どこか撮れる広い所はないかというと、セントラル・パークがある。京都でいうと御所になります。その緑の上にキモノを置いて撮っています。

⑩これは逆から撮ったものです。セントラル・パークの中から四方のビルを撮っています。

⑪セントラル・パークに近いビルの屋上でキモノを広げて撮りました。京都ももうしばらくしたらこんなふうになるのではないかと思います。下が御所でその隣がこんなビルになってしまったら、京都で撮影する時はビルに上がって撮らないといけなくなるわけで、そんなふうに京都はなって欲しくないと思います。

⑫これは夕暮れにマンハッタン島をバックに写しています。

京都を東京やニューヨークと同じようにしたくない、という意見が多いものですから、ではどうすればいいかと言いますと、企業のデザインは東京に任せたらいいのではないか、そして文化とか環境に対するデザインは京都がナンバー・ワンであり、世界から人が集まり、京都が潤って、その潤う部分で見るもの買うもののデザインをどこまで京都流に持っていくかということです。東京大学を出てノーベル賞をとった方はありません。京都大学を出た人がノーベル賞をとっています。お札に描かれている人物は全部政治家です。フランスのお札は全部芸術家です。そのようにものの考え方が京都的あるいは日本のなかで京都を捉え、今後は文化、環境に対して世界に冠たる京都のデザイン、というふうに持つていけないかな、と思っております。

元橋●どうもありがとうございました。今までのお話を聞いていて、なかなか解決策にはならないのですが、京

都らしいデザインについては皆さん当然そのらしさを啓蒙しよう、宣伝しよう、と思ってらっしゃる。京都のエッセンスを十分に意識していくという意見と、京都を壊さなければいけないという意見と、京都だけがマーケットではなくて、培ったものをデザインに生かして世界に羽ばたこうという意見と、様々な意見がございました。はたして京都らしいデザインは存在するのか、あるいは確立するのかというあたりについて色々とご意見をお聞きしたいと思います。

藤村●難しいことだと思うんですが、昨日講演があった中で黒木さんがおっしゃっていたんですが、デザインというのは産業であるという考え方です。地球環境をどうするのかということが大問題としてあるのですけれども、我々のデザインが産業であるとすれば、安くいいものはどんどん売れるわけです。そしたらどんどん作って売っていいものか、ということになります。過剰にいろいろなものが出来て、それを捨てる所がない、そうするとデザイナーは何をしていたのかということです。それを考えると今後のデザイナーの役割が、正しいものに向かって考えていくべきではないか、と思います。守ろうという部分では守らなくてはいけないし、作り出すものは作っていかなくてはいけないし、その判断をするのがデザイナーの役目になってくるのではないか、と思います。

大石●問題が大きくてどういうふうに対処していくのか解らないのですが、私自身は不器用な人間ですので、企業ベースでのもの作りを与えられた時に、自分自身が不適当であると思える部分が非常にあります。そうすると出来上がってくるものはあまり自信のないものが出来がちだと思います。そういう意味で、自分自身が持っている個性というものを自分の方から相手方へ投げかけ、気にいって貰うということしかないと私は思います。

大和●美しいものは守らなくてはならないので、それをデザイナーがどういうように守っているか、先程のお地蔵さんも家を新しく建て替える時に、あれをどけると祟りがあるのではないか、という意味で残してきたとしたら、それはそれで守っているわけです。美しいものを保ちながら環境および企業をどういうふうにデザインしていくかについて力を発揮していく。変な話ですが、一万円札のデザインを京都の人がするとああいうものにはならないと思うんです。日本の大企業についてのデザインは京都にまかすべきだと思います。急ぐようなデザインは東京に任せておいて、ゆっくりと落ち着いた仕事を京都がする。それが一流と言われる京都発のデザインではないかと思います。



羽尻●今日はいろんな分野の方のお話を聞かさせていただきまして、私の分野と共通点がないとは言えないまでも、発想という点で非常に勉強になりました。仕事をして喜びが湧くという心が、デザインのすぐれたものだと思います。意識革命というか、自分の持つ脳が非常にすぐれていることを再認識したいと思います。最近コンピュータなどの機械が発達しまして、染色関係でもかなり導入されてはいますが、これに押されるということは絶対にいけないと思います。人間の脳は何百億という神経細胞から出来ていて、これをまた掛けあわせると、とてもない数になって、大型コンピュータが何台来ても人間の脳にはかなわないと言われています。それをまず自分が持っているということを自覚して仕事をしていきたいと考えています。

尾崎●テキスタイルの分野とデザイン協会の皆さんのデザインの分野とは発想が全然違います。テキスタイルで言えば、全国で二千人位テキスタイルのデザイナーがいるとすると、おそらく九割五分か八分は京都で占めています。ですからテキスタイルのデザインは全て京都から発信しているとも言えます。京都でなくてはデザインが出来ないということだと思います。ただ、売り込みとか仕掛け、いわゆるプロモーションということに京都のデザイナーはなれていないので、これからは課題だと思います。

大橋●京都には今まで蓄積されて来た教科書があるわけで、これも好都合ということになります。その代わりに先程言いましたが、生活者に責任を持たなければいけないわけで、いわゆるメンテナンスというような仕組みを今後どういうように作るのかが問題になると思います。せっかくこれだけのメンバーがおられるのですから、領域だけで納めてしまうのは面白くないと思います。京都全体での多様なデザイナーのムーブメントみたいなものを、これからは起こしていく方がいいのではないかと思っています。

元橋●ありがとうございました。昔フランスでベルエポック時代に、ジャン・コクトーとか、ヘミングウェイとか、ココ・シャネルとか、ピカソとかがいた時に、彼らがなぜ世界に名を連ねて行ったのかと言うと、毎晩クラブで酒を飲んで理想論を語っていたのですが、必ずそこにはパトロン達が出入りしていて、同じ遊び場の中で話をフィールドを作って行ったわけです。まさにサロンが展開されていたのですが、そういうサロンという場所が京都にはないのではないかと、常々思っています。

松永●確かにそういうコミュニティとか、そういう部分はあってもいいと思うんですが、そこらへんはやはり自

然発生的出てくるものではないかと思います。私は京都鎖国論というのをよく言っているのですが、いわゆる表の文化や情報を絶ってしまって、その中で何が出来るのかということを京都は今やって行った方がいいのではないかと思います。

太壽堂●京都は自力で産業も発展させ、プロダクト・アウト的なデザインも温存して来ました。一人で生きていこうとすればなりふりは構ってられないわけで、そういう姿になりたくないから世界に京都基金とでも言うべきものを作り助けて貢う、助けるのには瀕死の状態では助けられないので、浅瀬で溺れたふりをして助けて貢う、それだけ位のことは産業としておいて、それとは別な部分でプロダクト・アウトであるとか、本当に作りたいもの、長期間愛されるデザインというものを作っていくという、二分化が必要ではないかと思います。

元橋●ありがとうございます。京都には現代美術館が一つもない。京都のために何かをするということを誰も考えておらず、何かエエカッコシが多いようです。世界のことを考えるよります京都のことを考えるという基金は全くないように思います。

大内●僕は和風のデザインをしている中で、洋の照明器具とかに和のデザインを入れ込んでいくという挑戦をしてるんですが、そうすると日本的なデザインが、東京とか、海外から強く求められていることをよく感じます。どういう人とチャンネルを結んでやっていけばよいかということが解りにくい部分としてあるのですが、いい人と知り会えて発信出来ればいいなと考えています。

元橋●どうもありがとうございました。皆様方のお話の中で色々のキーワードが出て来たように思います。いいものを美しいままの状態で残す務めが京都だと、京都のデザイナーのかかわりあい方をもっと考えないといけないとか、デザイン・メンテナンスを考えろとか、お地蔵さんをコンセプトにとか、チューニング・デザインとか、パイプづくりとか、色々のお話が出ました。では京都のデザインをどうするのかという解決はここでは出ませんでしたが、このセッション自体が、素晴らしいチャンスであり、機会であり、パイプであったのではないかと思っております。日常生活の中でもこういう話し合いが出来ればと思います。本日は長時間ありがとうございました。（拍手）

（このセッションはスライドを多用して行われたが、紙数の制限により割愛しました。／編集部）

■セッションVII 「ケース・スタディ」ダヴィンチを育てる。

- ①ハイタッチ・リサーチ・パーク(ハイテクと感性の融合) 発表者：村上 清彦(クロイ電機株式会社常務取締役)
- ②新光悦村構想(伝統産業と近代産業の融合) 発表者：堂山 道生(株式会社システムディ代表取締役)
- ③産業デザイン振興拠点構想(21世紀の生活提案) 発表者：山下 晃正(京都府商工部商工振興課課長補佐)

堂山●おはようございます。関西学術研究都市のハイタッチ・リサーチ・パークの報告と現状、そしていま京都府商工部で進められいてる新光悦村構想、そして産業デザイン振興拠点構想として京都市内および府下で進められています三つのプロジェクトのケース・スタディということで、このセッションを進めさせていただきます。

最初に、クロイ電機の村上常務から、ハイタッチ・リサーチ・パーク（ハイテクと感性の融合）ということで報告していただきます。村上さんは、ハイタッチ・リサーチ・パークの研究開発委員会の委員長として、またクロイ・ハイタッチ研究所の所長として自社の研究開発だけではなく、リサーチ・パーク全体の研究開発をプロモートされています。よろしくお願ひいたします。

村上●まだ建物ができ上がっただけでありますけれども、進行形の形で話をさせていただきたいと思います。ハイタッチ・リサーチ・パークは協同組合でして、もともとの始まりは京都府商工部の後押しで出来たハイタッチ企業研究会です。もう7、8年になります。一か所に集まると密度が高くなるということで、ハイタッチ企業研究会が発展的解消というか、協同組合ハイタッチ・リサーチ・パークに進展したわけです。京都府や住宅公団などからバックアップがございまして、学研都市は京都府の最南端、あと1キロ位で奈良県という木津町に13社が集まって研究開発の団地を造ろう、という話になったわけであります。一昨年の10月に建物が出来て二年経ちました。

(スライド入る)

⑤協同組合ハイタッチ・リサーチ・パークは、土地をまとめて協同組合で手に入れまして、各社が入っているということです。タッチワンというのは、ハイタッチ・リサーチ・パークと呼ぶのが随分と長いので、短くしてタッチワンという愛称で呼んでおります。

⑤これは場所の概略でございますが、近鉄電車で言いますと高の原駅と山田川駅の中間あたりでございます。

⑤協同組合の13社が集まりまして、それぞれの建物で研究開発をやっております。やはり核になるセンターが必要であるということで、セキスイ・ハウス総合住宅研究所の一画を提供していただき、タッチワン・センターの名称で、大きいホールであるとか、会議室であるとか、レストランを設置しています。

⑤これは上から見たパースです。大きく分けまして、東ゾーン、中央ゾーン、西ゾーンの3つが逆L字型なっております。敷地一杯に建物が建っていますから、これ以上増えることはなく、学研都市の中のひとつのクラスター、それがハイタッチ・リサーチ・パークということ

です。

⑤これはP H P研究所です。出版やゼミナールとか文化全体をどう教えるか、ということを研究しています。

⑤こちらはきんでんです。もとの名前は近畿電気工事でありますし、なんとなく電信柱とか鉄塔、送電線というイメージがあったんですが、実際の仕事は、内線工事といいますか外ではない仕事のほうが、はるかに現在は多くなって、人間との関係というのが非常に重くなっています。

⑤こちらは第一紙行ライフスタイル研究所です。本体のほうは、印刷をやっておられます。ライフスタイルを21世紀に向かってどう提案をするか、ということでライフスタイル研究所となっております。

⑤これは福寿園C H A研究センターです。本体のほうは、お茶であります。過去ではお茶というのは文化の一つのポイントとして扱われていたのですが、最近はJ Rに乗っても缶のお茶が出てくるとか、単なるドリンクというように流れがちであるので、ここで文化や健康という面から研究し直すということで、センターを持っております。

⑤これは私共のクロイ・ハイタッチ研究所です。メインの仕事としては、照明器具を作っております。それとC P Uを積んだ電子機器をやっております。エレクトロニクスと感性、ハイテクと感性と言いますか、そういうものと人間生活をどうつなぐかということを考えております。

⑤こちらはフジヤ。イベントの設営をしている企業です。業種別に言いますと貨物装飾というようなことになるのですが、それは全くあてはまらない、博覧会とかを設営するというような企業です。ディスプレイという観点からの研究をしております。

⑤こちらは京都科学。もとの名前は、島津科学標本です。よく理科室へ行きますと、骸骨とか大腸や小腸の模型がございましたが、もともとはそういうようなことをやっておられたんですが、今では、レプリカといいますか、仏像の模刻などを含め、本物そっくりに作っています。それと各種の科学標本です。解らせるという研究をするんだ、ということでやっております。

⑤これは、渡文ホームファニシング研究所。渡文というのは、京都で老舗の帯の製造問屋であります。帯からどう伝統文化を次のものに展開するかということで、今、石ということをテーマに研究しています。

⑤これは十字屋。楽器やモーターボートとかヨット、レジャー、教育を対象にしています。ピアノを渡していくなり弾けるわけがない、ヨットに乗せてもそのまま航行



できるわけがない、どうやってカルチャーとして教えていくか、うまく上達してもらうか、そういうことを研究しています。

⑤あと一社、山中という染織の製造問屋があります。ここは、少し違うことをしてまして、アート研究センターということで、世界から著名な画家を滞在費持ちで呼んでセンターで創作活動をしてもらう、日本の文化を理解して下さい、出来上がった作品は置いていっていただくということで、広くビジュアルアートというか、版画をメインにやっておられます。

大体このようことで、全部で13社が集まりハイタッチの研究をやろうとしているのですが、業種業態がかなり異なっておりましてどうまとめるかという問題があります。そこで、研究開発委員会と、交流委員会、総務委員会の三つの委員会を作りました。研究開発委員会の委員長を、私がやらせていただいています。また、各社から研究委員というのが出まして、ハイタッチについて何か研究開発をやって行こうとしています。

13社全部に経営のトップがいるわけですから、その研究開発の成果を形として要求するわけあります。現時点での形になりかけているのは、何社かが集まって個別のテーマを共同して探究するということです。通産省が研究開発に対して補助金を出すということで、これに基づいてできた協同組合が二つございます。

一つは、協同組合空間プロデュース。これは多目的空間パネルを作ることを目指しています。四つ折りの屏風のそれぞれのパネルにスピーカーを付けて、例えば、弦楽四重奏の演奏にタクトを振ると、それに応じた音が出るというようなものをやっております。モデルが出来て、13社の中にマーケットに近い企業があるので聞きますと、それよりも音の強弱と言われました。有名なコンダクターがやっている演奏を、自分だったらもう少し強くとか、弱くしたい、というニーズを持っている人がかなり多くいることが解かりまして、現在、ラボーという商品をつくりました。そろそろ販売にかかるという協同組合ができたわけです。

もう一つは、ティー・ライフ・クリエイティブと言いまして、福寿園が中心になって研究しています。美味しいお茶を飲んだことがあるかと聞くと、自信を持って答えられる人が少ないわけです。美味しいお茶とはどういうものなのか解らない。ではどうしたら美味しいお茶が出るのか。それを道具で作ろうということで、二年経ちました。一年目に美味しさをサイエンスとして研究するためにモデルをつくりました。二年目には、ではどうしたら美味しいお茶が出せるのか。そのための道具という

か機械を考えました。二年が終わりまして、いよいよ来年は、どう商品にまとめ上げるか、というような段階です。

この他にも、複数の企業で話しあって、問題を解決しようという空気がかなりあります。互いの企業が何をやっているか理解することです。そういうことで交流委員会というのがあります。あちこちで集まりを持って互いの企業を研究し合おうと思ってやっておりましたら、これが、大変な間違いでした。企業が何をしているか、研究所がどういうことをしているか、これはすぐに解るわけですが、問題はその中にいる人がどういう特質を持っているか、ということです。まず、個人が解らないと駄目なわけです。そうするためには、垣根を取り払うことが最大の前提になります。筑波の研究所などを見ると必ず垣根があります。すると、入り辛いということで、ハイタッチ・リサーチ・パークには垣根はありません。これから後どうやって行くか。最終的にはいろんなものを作ろうということで、昨年二周年ヴィエンナーレをやりました。一度全部で集まってやれるものは何かということで、町づくりの提案をやろうということになりました。昨年13社全社が集まりまして、町づくりの提案「木津であり続けるために」という45分のビデオを作りました。もっと沢山の人が、このハイタッチ・リサーチ・パークに来てくれて、どんなことをやっているのかを見てほしいと思います。ここでは生活文化の研究が一番のテーマです。研究開発委員会では、テーマやコンセプトがないと、成り行きだけではやりにくいと言いますが、私は成り行きのほうがいい、決めてしまうと行き先も決まってしまうから面白くないと言っているんです。しかし、コンセプトがいるということで、「ひと・もの・くらし プラス1」ということになりました。概念が制約されないためには平仮名がいいということで決めました。プラス1は各研究所が考えなさいと、ということで進めております。

堂山●ありがとうございました。ハイタッチ・リサーチ・パークの成り立ちと現状、研究開発の現在のテーマと問題について、お話をいただきました。続きまして私から新光悦村構想についてご報告させていただきます。ハイタッチ・リサーチ・パークは誕生してすでに2年6ヶ月位経っていますが、新光悦村のほうは、現在の段階では構想ということです。京都府北部の丹後地域、それと中部、それから京都市の近郊の関西学研都市のある京都府南部、このエリアで新しい工芸村とかハイテク産業拠点とか言われたりしておりますが、今のところ新光悦村としか呼びようのないプロジェクトを進めているわけで



ございます。

2年程前に京都の20数社の企業が集まりまして、いろいろ議論したり視察したりしてプランを煮詰めていたわけです。現在は45社位集まっています。京都の中堅企業とか、下請企業、加工業、アトリエとか工房など、スタイルや企業規模はさまざまですが、いわゆる工芸産業系の企業群と近代産業系の企業群とが、大体同じくらい入っておりまます。モノづくりをされている企業もあれば、コンピュータ・ソフトの開発をしているような企業とか、染めの加工業とか、様々です。相互の相乗効果と集積効果を計るためにには、どういう機能とか施設が必要か、ということを検討しており、平成5年4月位から具体化できるような段取りにまで進んでおります。

光悦という人は、もとは研ぎとか刀剣の鑑定の家系でございます。皆さん良くご存じだと思いますが、江戸時代初期に徳川家康から洛北の鷹峯に拝領した地に、一門や友人、蒔絵師、陶芸家、書道家、絵師という多種多様なアーチストあるいはクラフトマンが集まりまして、現在の光悦寺のあたりに芸術村というか工芸村というものを作りました。正確に言うと、法華宗をひとつの理念とした理想の村づくりをしたわけです。それが光悦村でございます。

新光悦村構想は、それを現代的に捉え直して、今日のテーマになっている、伝統産業と近代産業との融合を計ろうということで出発したわけでございます。京都の伝統産業や工芸産業には、深くて長い歴史的な蓄積があり、意匠力、デザイン力、造形力には、他の地域にはない、独特の味わい、肌ざわり、風合い、感触というものを持っています。京都の工芸産業はこういった良さを持っているのですが、商品化しきれないとか、事業としては難しい局面にきていると言えます。それぞれの事業主の方と色々と話をしたりディスカッションした中で感じたのは、共通の悩みである後継者難、あるいは人材不足です。

それから二つ目としては、いいものをつくっても、マーケットに乗らないとかビジネスとして採算が採れないという難しい問題があります。昨日のセッションでも、現代の工芸は二極分化していて、一方では美術工芸として非常に高級なものになるが、他方では、いかにも土産物という感じの俗悪なものになっている、这样一个ご指摘がありました。しかし京都の場合は、単に土産用ではなく産業として成り立っているのですが、大量生産大量消費の中で、またハイテクによる大きなうねりの中で、手作りとか一品制作というのが極めて難しい局面にあるということです。他方で、近代産業の側でも従

来のような大量生産大量販売でいいのか、という問題を持っています。多種多様なデザインと、持てあます程の機能を持った商品が沢山あるわけですが、基本的なスタイルはあまり変わらないわけで、品質が良くなつて何年でも使えると、新しいテレビやオーディオ機器を買うには、現在あるものを捨てないと買えない。捨てようと思っても捨て切れないという問題を抱えている。しかも愛着を持って使用してもらっているのだろうか、というようなことについても大きな問題があり、転換点にきていくのではないかと思うわけです。

消費者に有効に、愛着を持って使ってもらえるもの作りをするにはどうしたらいいのか。京都の工芸産業が長年蓄積してきたもの作りの感触やプロセスの中から、色々と学ぶものがあるのではないかということです。実は伝統工芸や工芸産業のグループと、近代産業や先端産業グループとを分けるのが、京都では非常に難しく、一つの企業の中にも伝統的・工芸的・手作り的な部分と、それから先端的なハイテクを活用して展開されている部分とがあるわけです。この両面を一つの村の中に集積することによって、相乗効果を得ていきたいというのが、新光悦村の主旨でございます。

その集積の中で意図的に追求している点は、生活文化の提案というテーマです。ハイタッチ・リサーチ・パークには、2年ほどの間に8万とか10万人位の人がこられたと聞いております。新光悦村でもできるだけ消費者、生活者の方々と近いところで事業をやっていきたい、それも研究と開発という領域だけではなく、実際にそこでものを作り販売する、と同時に流通センター的なものを作りアンテナ・ショップで販売する。ユーザー、消費者、生活者と相互に影響しあえるような、そういう装置として新光悦村を考えていきたいと思います。ここがハイタッチ・リサーチ・パークとか、研究団地や工業団地とかと違う点です。

ここ20年位の技術革新とか製品の改良は、企業の研究開発の中で展開されてきましたが、そのヒントや情報は、消費者の側にあると最近よく言われています。ユーザーのカスタム化は、企業にとって大きな財産です。ものを作りながら、同時に売買をすることは、もの作りの中に消費者のストレートな意見を組み込むことが出来るわけです。消費者と日常的に接触でき、消費者と一緒に勉強しものをを作るということによって、閉鎖された空間の中で仕事をしていた意識が、非常に解放的になると同時に、直接的な刺激をそれぞれの技術者に与えることができ、知的な転換も図れるんじゃないかなと考えたりしているわけでございます。



時代の大きな転換の中で、近代産業が持っている課題と工芸産業の持っている課題を、色々な機能を持つことによって集積し、飛躍させていきたいということです。この平成5年位から具体的な構想として進んでいきますが、部会を作って、どういう機能、装置を持つべきか、立地地域の特徴や特色とかを考えています。大きい意味で新光悦村というのは、京都オリジナルなものだと思っています。さらに京都オリジナルな文化のエッセンスを吸収しつつ、例えば丹後地域であれば、北部立地型のロケーションや地域の風土に合わせた機能とかコンセプトを固めていく、というように考えていく部会でございます。またどれくらいの規模と予算で事業化していくのかという、開発プランをつくる部会もございます。

山下●産業デザイン振興拠点構想というのは、設立目標は明確になっているものの、運営のノウハウについてはまだ充分ではない、というような状況でございます。今回の地域デザイン会議もそうなんですが、デザインという不思議な言葉に、皆さんのが大きな期待をしているという状態ですが、その期待の度合いを報告させていただきたいと思います。

京都府で地域活性化ビジョンが出たのは平成元年ですが、その前2年間色々検討したわけです。京都の産業を京都の産業界だけで活性化するのは大変で、正直などころこれ以上発展させることは難しいということになりました。京セラさんとか、オムロンさんも、創業者は京都の人ではないのですが、今となっては京都らしい企業だと思います。後二、三十年経った段階でも、なるほど京都らしい企業だと言えるところは京都にはないと思いますね。グローバル・アンド・ローカルな京都をどうしていくのか、世界がグローバル化されていくと、企業活動も国境の中だけにとどまらなくなる。いろんな力を借りたい、いろんなノウハウを京都を持ってきたい、ということで、やっているわけです。

平成元年度は、京都の企業がデザインについてどう考えているのかという調査をやりました。大事だと思っているというお答が多かったです。あたり前の話だとは思うのですが、そこで何がキー・ポイントになりますかという話をしたら、やはりデザインをつくる人の問題が一番大きなネックになっています、という答がかえってきました。平成元年はそういう段階で、平成2年は、京都の活性化は京都だけではできないということで、京都以外の企業にデザインについてどう思っておられるのか聞いて歩こうということで、2・30社の企業に出向きインタビューしました。日産、ソニー、トヨタ、ヤマハ、本田技研、東芝、日立、ミズノなど30社ちかい企業を廻ら

していただきました。

いろいろと廻って見て感じたのは、それをやるのは人材だ、ということです。そこで、どういうふうにデザイナーを養成しておられるのかと聞きますと、大学卒で入社された後、自動車がどういう仕組みで動くとか、カーデザインはこんなことが基礎です、ということを教えた後はあまり教えることがない。かろうじてやってるのは、例えば1年間アメリカへ勉強に行かせて、コンペに出品させたりとか、こういうような地域デザイン会議があつたらそれに参加しなさい、というのが関の山で、教育らしい教育はしていないと言われます。管理職の教育はしておられます、デザイナーをブラッシュアップするような研修はやっていないというお話をございました。

我々は日本を発祥の地とする企業なので、日本のデザインというものをもう少し見つめ直したいというのが、廻させていただいた感触です。大学を出て7、8年経った段階で、もう一度自分達のやっているデザインを見直すような教育研究期間があるといいのにな、というのが企業に聞いた結果でございました。

京都もデザインの行く末に大きな関心を持っているから、それでは東京の企業が一度、京都で勉強してみませんかと、いうような話になりました。一昨年から去年にかけて、ソニー、NEC、キャノンそれから日産の4社の中堅デザイナー5人を京都に迎えました。先程の新光悦村にも出てましたけれども、京都には1200年の感性で磨かれた伝統産業があるから、感性でも勉強してもらいましょうかということで、京都の伝統産業とか、京都の持っている文化を生で体験していただくようなことをしました。裏千家で茶の文化の話をさせていただいたり、お茶会をさせていただいたりしました。それから京都には沢山の寺がありますが、そこの庭園をひとつひとつ見せていただいたり、大阪芸大の中根学長に解説していただいて室町時代からの庭園や、大徳寺に造られた庭を見ていただいて、そこに流れているものを体験していただいたり、というようなことを、京都に泊まりがけで来ていただきながらやったわけですね。昨日のパネリストの日産の清水さんとかに、彼等は帰られてどんなふうにおしゃってますか、と聞きましたと、京都へ行く毎に目の色が変わっていった、と言われました。また他の方は、京都は海外に行くよりも、感性を刺激する情報や環境のある町であると言われています。今まで自分はデザインについて何をやっていたんだ、ということを考えるようになった、ということでございました。

ただ人を育てるということは、なかなか困難で、一体

どんなことをしたら、デザイナーを教育できるのかということです。

堂山●どうもありがとうございました。村上さんは経営者という要職にいらっしゃるわけですが、もともとは漆芸をされていて、そういう意味では工芸の世界を知っておられるし、照明器具のデザインもされ、またエンジニアとしても開発を担当されていたということで、ある意味ではダヴィンチを育てるという今回のテーマは、村上さんを想定して作られたのかもしれませんね。（笑）そこで、そういう人の育成とか人材の養成とかについてお話をいただきたいのですが。

村上●堂山さんはダヴィンチと言われたのですが、私は何にでも手を着けて、結局本職は何もないという形になっています。美大の工芸科の中に塗装科というのがあり、私は漆芸を専攻したわけです。人を育てるというのは、その人の持っている資質もありますが、やはり環境が大きい問題だと思います。私は元々ベンキ屋になるつもりで美大の入試要項を見て受けたんですが、みんな畳に座って蒔絵をやっておられましてびっくりしたわけです。また次の学校を探すのが大変でしたから、そのまま居続けて、成り行きでやっておりましたら今のような形になったわけです。ちょうど私が美大に入ったころ主任教授の平館嘉邦という蒔絵の大家がおられ、私はパネルを作っていたんですが、その図案を見せたところ「君の下宿は部屋が狭いのと違うか、大きいものを作る時は大きい部屋にいんとあかんで」と言ってですね、実にたった一枚の図案から私の下宿の広さを見抜かれまして、そういうものかと思い、六畳から十畳の部屋に替わったことがあります。ですから環境というのが大切だと思います。

私共のクロイ電機は、当初は真空管などを作ったりしていました。これからはアイデアが勝負の時代である。あまり資力がございませんでしたから、出せるものは知恵しかない。エンジニアリングとかデザインとかアイデアというものは百人かかっても一人の人にかなわないことがある。ですから、まわりの条件やその人の資質を伸ばすためにはどうしたらいいかと、これを十分考えなければいけないということです。私共はモノづくりを元々は工芸手法でやっておりました。素材は木とか、竹とか、皮とか、ガラスとかです。どの分野に入るかと言えば、照明器具はインテリアに近いわけです。一番の問題は何かと言いますと、これは I.D.の方がよく言われているんですが、ものを作るサイドと使うサイドというものが、今ずいぶんと別れているということです。私が子供の頃は、町にはブリキ屋さんがあり、畠屋さんがあり、

靴屋さんがあったりして、店先をずっと見て廻って帰ってくると、もう夕方になっていたものです。かつては作っている所を見ることが出来たわけです。身体の小さめの人は小さめのものをお願いすれば出来た。今はまったくそれが無いわけで、私共もそれを反省しているんです。最近はコンピュータで全部ものを作ってしまう。これは頭から機械に直結するわけでありますから、全く手の感触とか温もりとかが無く、マウスを使っているうちにものが機械で出来てしまう。ここらあたりが問題ではないかと思います。私たちはハイタッチ・リサーチ・パークという中で異業種交流をやっておりますけれども、本当はこの中に使うというマーケットと言いますが、そんなものがないとリアクションが返ってこない。結局はユーザーばなれしてしまうわけです。作る人と使う人が、もっと近い形がとれる環境が必要ではないか、というふうに考えております。

堂山●新光悦村構想の場合は、研究開発ということで出発しながら、実は研究開発ということが集客装置にもなっているわけでございます。ハイタッチ・リサーチ・パークでは、研究開発されていること自体に消費者が関心を持っておられて、年間5万人とか8万人の方が来られる状態がある。それをさらに徹底として、研究もやり開発もやる、それからショップもやる。研究も開発もショッピングも生産も含めて、消費者に来ていただいて、それがある意味で観光地になっても、それはそれでいいのではないか。出来るだけ消費者に近い所でやっていきたいというのが、新光悦村構想がハイタッチから学んだ点としてあるわけです。また、そこに従事している人達の意識を変えざるをえないような、そういう装置としての全体の施設や機能を考えていきたいということです。

山下さんは先程来、人材の問題と生活の場の問題をおっしゃっているのですが、長年商工行政を担当されている中でいろいろと感づいておられるとは思いますが、行政の立場を離れて、人作り、モノづくりにとって、一番これがいい点だというようなことについて、どういうふうにお考えですか。

山下●一番難しい所を聞かれたんですが。人の問題とマーケットの問題というのは連動していると思うのですが、今二つの反省が起こっていると思います。一つは、アメリカから入ってきたマーケット・インの思想です。市場調査をコンピュータで分析してモノづくりをする手法ですが、それが本当にいいのかという反省と、それから伝統の上に立って、それを少し変えて、この少しが大変なことらしいんですが、自分の思いを商品にして売るのですが、生活シーンがそれを受け入れないような環境

になって来ている。作り手は解ってはいるけれども未だに同じことをしている。

前回交流会をした時には東京から来た人達は非常に羨ましがりました。京都の人のモノづくりというのは自分の能力が百パーセント發揮出来て羨ましいと言っています。これは多分小さな企業だから出来るんだと思うのですが、トヨタさんのように売上が9兆円にもなると、そんなことは出来ないと思います。限られたマーケットに自分の感性を十分込めたものを提供出来るということで、非常に羨ましがられたのですが、我々はマーケットがよく解らずにいる。これは二つとも、ある意味では正しいことを言っていて、生活をどんなふうに捉えるかということが、いかに難しいか、ということでもあります。つまり西洋流のマーケット・インの考え方方が本当に正しいとも言えないし、京都が今までやって来た感性重視のモノづくりが、本当に正しいかと言うと、正しくないだろう。その辺をクリエイティブして、我々にこういう生活があるのかと思わせてくれるのがデザイナーだと思うんですが、その辺をかいくぐってやってくれるような人材を養成しないといけないんではないか。そのためには、かなり広い分野のことを解ってないと駄目だし、先も見えていないと駄目だと思うんですが、それこそダヴィンチにならないといけないのかもしれません。この辺の仕組みが難しい所です。生活シーンを見るとか、消費者に近づくのは易しいことなんですが、失敗の山を築いて来たのが今までの経験ではないかと思います。

もう一つは、もう少しスピードを落として物事を考えないといけないと思うんです。新光悦の第一回の勉強会の時に、亡くなられました吉田光邦先生をお迎えしてお話を聞いたんですが、京都の街が汚くなった、何で汚くなったかと言うと、京都の産業がだんだん朽ちて行っているから汚くなっている、その代表が西陣で、西陣の織屋が全盛の時代は西陣は非常に風情のある、それこそ織物の街という雰囲気があったけれども、それがなくなつた。また京都大学が出来てから百年近く経つのですが、今やっと大学がある街という雰囲気が出来てきた。あなたがたはデザインとか云々と言っているけれども、デザイナーが色々の刺激を受けるためには、かなり長い年月を培つて、土壤みたいなものが出来ないと駄目ですよ。京都は多分何十年か前まではそういう土壤があったのだろうけれども、今はどうですかね。というようなお話を聞きましたわけです。先程言った点と、それから吉田先生からご指摘いただいた点を踏まえて、京都でデザイン・センターや人作りをやろうとしたら、何が必要なの

か、という所を非常に気にしています。その中で一つ辿り着いている所は、例えばこういうセッションがあったら、本当はもっと市民の方が参加していないといけないんではないか、デザインの展示会があったらもっと市民に来ていただかないといけないのではと思うわけです。手法的に市民を捉えるということではなく、先程から消費者、生活者との交流と言われていますが、そういう交流の仕組みが必要だと考えるわけです。

三輪（会場） ●今からちょうど20年前に京都経済同友会が「21世紀の設計」という提言をしているんです。今、山下さんから言われたんですが吉田光邦先生とか多田道太郎先生とかの話を聞いて、私の意見も文章化されました。技術、造形とか人間生活とかの繋がりの関係ですけれども、文明というのは人間が自分の外へ対外化して行くもの、例えば工作機械ですと手を対外化したものだし、キモノは皮膚を対外化している。文化というものは体内化して行くもので、内部に行くのでどんどん蓄積が出来て、次々と世代へ伝えて行く、こういうものであろう、ということを言ったんです。

日本の建築というのはご承知のように、三尺六寸という基準寸法というものがあります、それで座敷が出来ています。そこに簞笥という道具がきちんと納まるようになっているわけです。その中に、たとう紙に包んだキモノがきちんと納まるようになっている、という一つの流れがあるわけです。またそのキモノは、ここで内部化が始まるわけとして、キモノの着付けとか身のこなしとか、まさに人間の内部化して行く文化があり、文化と形がデザインから建築空間にまでずっと繋がつて行くという、こういう関係があるんではないかと思うのです。それがまさに京都にはあったんではないかということです。

先程の村上さんのお話で気がついたんですが、コンピュータやNC工作機で作っていくと、モノが人間の感触から離れていくことが問題です。文明や技術をチェックしたりコントロールして行く役割が文化にあるのではないかと思うのです。もちろん量産ということも必要でしょうが、ある所は残しておくという必要があるのではないかと思います。例えば月桂冠さんはものすごく大きなタンクでお酒を造つておられますけれども、一方では杜氏を集めて昔からの造り方も伝えている。大量生産されている反面、感触で解る手作りのものを残しておられる、この関係ではないかと思うんです。そういうやり方をしているのが京都のビジネスではないかと思うんです。ハイタッチ・リサーチ・パークで気になるのは建築空間としてはどうなのか、あるいはプロポーションと

してどうなっているのか、ということです。先程も言いましたように、三尺六寸という日本人が作りあげた形は、積層建築で出来ているヨーロッパのものとは全然違うわけです。それが何となく日本を感じさせる心に繋がって行くわけです。

最後に市民との交流です。我々デザイナー自身が市民の暮らしの中へ、あるいは文化の中へ入っていく必要があるんではないか。そこへ入っていくことが、我々デザイナーがすべきことではないかと思います。

河合（会場）●私は永年デザイナーの卵の養成をいたしております。他でオフィスを持ってらっしゃるアトリエの経営者が先生になっております。知識と言うのは本とかで伝授出来ますが、知恵というのは人から人へ伝授するものだ、教師がそういう資質を持っていないことにはだめだ、という理由からです。生徒たちは学校で習うだけでなく、先生たちのアトリエやオフィスへ行って研修する。マーケティングということをなさらずに自分の感性で教えている方が多いわけです。その人たちに習った生徒たちが企業へ入って行くとギャップがおこる。まずデザイナーの発想を認めない、認める前に売れるものを作れと言われるわけで、好きなことをやらせてもらえると思って企業へ入ったら、売れるものを作れと言われて、続かないわけです。

幸いなことに京都には色々な工房であるとか、企業家でありながらそういったことに非常に理解のある人達がいらっしゃって、手を貸していただける。例えば、制作展でも大学の先生に審査していただくんではなく、企業の方にしていただいている。私どものほうで「R I - N - N E（輪廻）の会」と言っているんですが、企業はこういう人が欲しい、学校はそういう知識が欲しいということで、産学が輪廻するという考え方をもっと具体的にしましょうという会を作っております。

脇田（会場）●新光悦村のパンフレットを見せていただいて思ったのですが、創造的な環境というのはどうしたことなんでしょうか。環境のいい所にいると、何かいい物が創造出来るということでしょうか。極めて緻密な職人集団がいる所が、デザインなり伝統工芸の環境としては一番いいんじゃないだろうか、と思うんですけれども。そういうことがいいのに、園部の田舎まで行って環境が良いと言って出来るのかな、という些かの疑問を感じます。むしろ地域振興という意味があるのならそれをはっきりさせればいいわけです。ポツンとデザイナーだけが園部の田舎に行って、果たしてどんなものが出来るか危惧するわけです。昔は室町の問屋さんも二階が虫籠で、表が紅殻格子だったのが、そのうちに表の下だけが

大理石かなんかになって、パイプの棧が入って、今は全部鉄筋コンクリートになってしまいました。しかし、建物が変わっただけで中でやっている仕事は全く変わっておりません。近代産業にしても伝統産業にしても変わらない部分というのが相当あって、それが今見直されていると思うんですが。そういうことも含めて、解らないことだけですので、教えていただきたいなと思っているわけです。

堂山●厳しいご指摘でございまして、一つは創造的な環境といいますのは、スケールの大きな場所の中で自然環境と同時に、さまざまな異なる業種の方が一緒にするというが、クリエイティブな部分で相乗効果を生むんではないか、という意味合いで使っております。生産する場、デザインする場、仕事をする場が快適な環境の空間でなければならないということと、多彩な機能を集積したクリエイティブな環境という意味で、創造的な環境と言っております。室町とか西陣とか、近代産業でも、さまざまな工程に応じて下請け、孫請けという集団が形成されていて、ある部分だけをボットもって行って果たして出来るのかとおっしゃるのは、全くそのとおりだと思います。また相当広大なエリアで丸ごと企業グループが、参加出来るようなスタイルで考えています。食も住も接近し、かつ他の企業も一体となるようなスタイルでございまして、デザイナーがそこへボット行くというイメージとしては考えていないということでございます。これはまだイメージだけの話でありまして、具体的には先程申しました部会の中で色々と検討をして行こうとしています。

脇田（会場）●人材育成が大いに流行っているんですが、その人材というのは大体マーチャンダイザーとかデザイナーだと、バタンナーとか、机の上でやる職種ばかりでして、例えば先染キモノを織るのに、縦糸、横糸の設計をしたり、現場で機を織る人が年々少なくなってきた。京都市内のプリント工場一つ見ても、プリントの工場で機械を動かし、あるいはハンド・プリントの型を持って染める職人さんは年々減っていっています。実際に仕事をしている人が、年々少なくなって、みんな発展途上国に依存せざるをえないようなアンバランスな人材育成が行われており、真剣に取り上げなければならぬ問題だと思います。日本を見まわしても、群馬大学だけに染織科が残っていました、京都工芸纖維大学も染織科がなくなりました。イタリアのコモには、紡織物ならびに染織もちろんデザイン科も含めて、厳然として残っていて、あいかわらず人材を輩出しています。そういう点でも今人材育成について改めて考え直さないといけ

ないのではないかと思っております。

堂山●ありがとうございます。一つだけ新光悦村でつけ加えさせていただきますと、今おっしゃったことで気にしているんですが、何で新光悦村を作ろうかという話になつたかと言うことですが、一つは後継者の問題です。職人さんが喜んで仕事を継いでいただくような、環境を作りたい。簡単に言いますと、例えば、職人さんが工房を持ちたいと言っても、なかなか持てない。先程言われましたように、環境や刺激や感性を磨くという問題から考えても、京都市が理想的だとは思いますが、その人が本当に京都に持てるのか、はっきり言って地価の問題から始まつていろんな問題が本当にクリア出来るのか、というのが一つの問題です。

もう一つは、職として生業が出来るような形にしないといけない。職人さんが安心して技術を磨ける環境にあるのか、ということは正直言いまして難しい所がある。職人たちがそこで独立したり開業して、なおかつ売れるマーケット開発、販売ルートの開拓も出来るようしようと思うと、あるシンボライズされたような場所に、皆さんのが集合したほうがいいんではないか、例えば京都に新光悦村があるとか、園部にあるとか、しかしおっしゃる通り周りは木ばっかりだということになるかもしれません、そこに行けば職人さんの集団がいて、モノづくりが行われています、ということになったら、色々な人が来られるであろうし、その過程で販売ルートも開かれる可能性があるだろうということです。職人に後を継げと言っても、例えば友禅の手描きで収入が月20万とか30万しか入らないというのが現実です。そんな現実で後を継げと言っても無理なのではないか。人並みの生活が維持出来る環境なり、その人たちが新規開業して頑張ろうという立地条件を作らないといけないのではないかと考えています。おっしゃるような欠点は沢山新光悦村は持っていると思うんですが、その辺を何とかクリアしたいという思いも込めて、新光悦村構想というのを提言しているわけでございます。

まとめいたしましては、ダヴィンチを育てるということはなかなか難しいということでございます。どちらかと言うと、感性とハイテクと言いますか、あるいは伝統工芸と近代産業とか、あるいはデザインと人々との暮らし、あるいはデザイナーと市民交流というような意味で、もう少し総合的に問題を立てて進めて行こうというような意味合いで、このダヴィンチを育てようという大きなテーマが捉えることになるのではないかと思います。会場からいただいたお話を含めまして、あえて三点ほどで申し上げますと、一つはデザインを生活文化とし

て捉えて行こう、生活文化の中でのものやことの意味を改めて考え直す必要があるのではないか。そのためには人材の問題が不可欠であり、人材が輩出して行くような環境を大事に考えて生きたい。京都にはそういう環境がずっと1200年あったわけだけれども、どうも最近環境が難しいといいますか、問題になりつつある、そういう意味ではデザイナーが育つあるいはトータルな生活文化を考えて行くためにも、京都の環境問題というのも考慮しながら、時間をかけていいデザイナーが育ち、またいいデザインが出来るような街にして行こうというのが、まとめになるのではないかと思います。どうもありがとうございました。（拍手）

閉会挨拶



日本産業デザイン振興会の理事長の村野でございます。実際にこの会議の主催に当たられましたのは、京都デザイン会議開催委員会の皆様でございます。私どもはささやかなお手伝いをしただけでございますが、一応ホスト側ということでございますので、最後にご挨拶をさせていただきます。

昨日、今日と大変ご熱心な討議をいただきまして、大いに盛り上りました。掛合なしに大きな成功だったと思います。ファッションデザイン関係と産業デザイン関係のジョイントということで、非常に広範な分野の議論ができたわけでございます。今日の七つのセッションを、私はごく短時間づつ全部廻らせていただきました。大変熱心な討議をしておられました。参加された方々がIDとかクラフト、グラフィック、機械設計といった分野、さらには建築、造園、染織、図案、テキスタイル、行政といった広範な分野でボーダーを越えての議論をなされたことに大変感銘したわけです。おそらく今までになかったことではないかと思います。このスタイルを今後も是非やっていただければ、日本のデザイン振興に大変大きなファクターになるんじゃないかと思うわけでございます。いずれにいたしましてもご熱心な討議を通じまして感銘を受けましたのは、京都の方々のデザインに関するかかわりの深さ、想いの熱さと言いますか、そういうものをひしひしと感じたわけでございます。

従来から京都は世界に向かまして文化を発信しているわけですが、今後ともそういった発信をしていただきたい。そのための大きなエネルギーと言いますか、そのベクトルを感じた次第でございます。しかも、それを組織してもっと大きく発信していきたいという、行政からのグランドデザインの説明も受けたわけでございまして、大変実りが多かったと思います。いざれにしましても今日の会議の大きな成功を踏まえまして、さらに大きな発展をしていただきたいと思うわけでございます。

時あたかもバブルが弾けまして経済界の苦しい時期ではございます。バブルには虚飾という意味もございまして、そういう虚飾をはぎ取り本物に戻ったということでは、日本の経済や文化にとって大変良い出発点に來るんじゃないかと思います。京都の方々の底力を見せていただきたような気がいたしまして、今後のデザインおよび文化の発展に果たす京都の役割というのに大変大きな期待を持ったわけでございます。

いろんな意味で開催委員会の方々には大変ご苦労していただきましてありがとうございました。それから本日参加いただきました皆様、それから積極的なご発言をいただきました方々には、本当にありがとうございました。これをもちまして私の最後のご挨拶とさせていただきます。ありがとうございました。

日本産業デザイン振興会理事長 村野 啓一郎



地域デザイン会議'93「京都デザイン会議」関係者名簿

●開催委員会

会長	脇田周輔	(ファッショントリビュート京都推進協議会会長)
委員長	三輪泰司	(京都デザイン関連団体協議会議長・京都建築設計監理協会会長)
副委員長	小堀脩	(京都府商工部長)
同	鈴木省五	(京都商工会議所事務局長)
同	建野晃毅	(ファッショントリビュート京都推進協議会シンポジウム委員長)
同	本郷大田子	(京都デザイン関連団体協議会副議長・(社)京都デザイン協会理事長)
同	山本喜一	(京都市経済局長)
委員	上田年子	(京都服飾デザイナー協会理事長)
同	木村紀久雄	((社)日本グラフィックデザイナー協会京都地区代表幹事)
同	北村陽次郎	(ファッショントリビュート京都推進協議会シンポジウム委員会副委員長)
同	坂本克也	((社)新日本建築家協会近畿支部・京都部会長)
同	橋本奈良二	(京都インテリア産業協会会長)
同	本多勝弘	(ファッショントリビュート京都推進協議会シンポジウム委員会委員)
同	水口義晴	(京都伝統産業青年会会長)
同	南澤弘	((協)京都クラフトセンター理事長)
同	村上欣美枝	((社)日本デザイン文化協会京都支部支部長)
同	山田昌次	((社)京都府造園建設業協会会長)
監事	川島春雄	((社)京都国際工芸センター理事長)
同	団武夫	(日本図案家協会会長) (順不同・敬称略)

●実行委員会

委員長	道家駿太郎	(KSK)	委員	左海利休	(JAGDA)
副委員長	奈良磐雄	(KDA)	同	佐口須磨子	(KDK)
事務局長	熊谷實	(日図)	同	清水忠義	(KSK)
財務局長	小川長樂	(ICC)	同	嶋高宏	(KDA)
委員	饗庭智之	(伝青)	同	田内隆司	(伝青)
同	五十嵐参子	(KDK)	同	田積司朗	(JAGDA)
同	石田絹江	(KDK)	同	樽家紀治	(NDK)
同	稻葉洋幸	(KIS)	同	津田秀夫	(造園)
同	大野好之	(JAGDA)	同	寺石隆一	(造園)
同	大倉達也	(JIA)	同	野田伸三	(伝青)
同	岡澤正樹	(KIS)	同	藤田正毅	(NDK)
同	川本昇	(伝青)	同	松原醇子	(KDK)
同	柏木桂三郎	(ICC)	同	村田泰之	(KCC)
同	片桐嘉正	(日図)	同	森勝久	(KCC)
同	木川貴代司	(JIA)	同	森木保彦	(JAGDA)
同	岸本康志	(ICC)	同	吉田剛	(KSK)
同	絹川雅則	(伝青)	同	吉村毅	(KIS)
同	黒竹節人	(KIS)			

(50音順・敬称略)

●主催

財団法人日本産業デザイン振興会

地域デザイン会議'93 「京都デザイン会議」開催委員会

構成団体：京都府・京都市・京都商工会議所・ファッション京都推進協議会・産業デザイン振興対策懇話会

京都デザイン関連団体協議会／(社)日本图案家協会・京都服飾デザイナー協会・(社)日本デザイン文化協会京都支部

京都伝統産業青年会・京都インテリア産業協会・(社)京都デザイン協会・(協)京都クラフトセンター

京都建築設計監理協会・(社)日本グラフィックデザイナー協会京都地区・(社)京都国際工芸センター

(社)京都府造園建設業協会・新日本建築家協会近畿支部京都部会

●後援

通商産業省・(財)平安建都1200年記念協会・(財)国際デザイン交流協会・(財)京都経済同友会・(社)京都青年会議所

京都織物卸商業組合青年部・西日本旅客鉄道㈱・京都百貨店協会・京都新聞社・朝日新聞京都支局・毎日新聞京都支局

読売新聞京都支局・産経新聞京都支局・日本経済新聞京都支社・共同通信京都支局・時事通信社京都総局

NHK京都放送局・KBS京都放送・月刊オール関西・京都リビング新聞社

●協賛

京都銀行・京都信用金庫・京都中央信用金庫・伏見信用金庫・西陣信用金庫・日図デザイン博物館・花豊造園株式会社

有限会社スクエア・株式会社京都東急ホテル・株式会社ムツミ堂本店・画箋堂・増田得兵衛商店・(協)京都クラフトセンター

(社)日本デザイン文化協会京都支部・京都服飾デザイナー協会・サントリー株式会社・宝酒造株式会社・株式会社西村工務店

株式会社武田工務店・吉村建設工業株式会社・戸田建設株式会社・宝建設工業株式会社・株式会社間組・公成建設株式会社

株式会社大光社・株式会社平安光業

(順不同)

地域デザイン会議'93「京都デザイン会議」会議録

発行日・平成5年3月31日

編 集・地域デザイン会議'93 「京都デザイン会議」開催委員会実行委員会

(有)スクエア

撮 影・(有)フォトスタジオ写洛

印 刷・株大美堂印刷社

地域デザイン会議'93 「京都デザイン会議」開催委員会事務局

〒604 京都市中京区烏丸通夷川上ル 京都商工会議所商工振興部内

Tel. 075-231-0181 Fax. 075-255-0428

●この印刷物は、日本自転車振興会から、競輪収益の一部である機械工業振興資金を受けて作成したものです。

財団法人日本産業デザイン振興会

〒105 東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル別館4F
Tel. 03-3435-5633 Fax. 03-3432-7346

地域デザイン会議'93「京都デザイン会議」開催委員会事務局

〒604 京都市中京区烏丸通夷川上ル 京都商工会議所商工振興部内
Tel. 075-231-0181 Fax. 075-255-0428