

総会・オープンセミナー  
[時代が変わる/デザインが変わる/]

特別講師・原 研哉氏 & 池亀拓夫

T.D.Aの第5回通常総会の記念セミナーとして、ジャンルを越えた編集方針で注目を集め7月1日に創刊されたデザイントレンド誌「トレスコ」の「池亀拓夫編集長」と、長野オリンピックのプログラムデザイン、そして愛知万博の誘致プロジェクトのアートディレクションを担当、今、最も注目のグラフィックデザイナー「原研哉氏」のお二人にスライドを交えながら語っていただいた。

〈第一部〉基調講演

■原研哉氏講演概要

—私の流儀、私の作法—長野オリンピックから愛知万博まで—

グラフィックデザインを含め、全てのデザインはコミュニケーションデザインである。

●'98長野県オリンピック開会式、閉会式のパンフレット

最初の着眼点は素材。雪と氷を想起させる特殊な「紙」を開発した。透かしエンボスの技法でエンボスの凹んだ部分が半透明になる。五官に訴える素材へのアプローチを重視した。グラフィックの展開は伊勢神宮的な和（琳派、あるいは江戸的な和ではなく）をモチーフとして使用している。

●2005年愛知県万国博覧会誘致のカレンダー

未来はデジタル映像やバーチャルリアルの中にあるのではない。人間の五官の中に新たな感性が眠っている。このカレンダーは「本草図説」という江戸時代の博物図絵をモチーフとしている。分析的に自然をながめるのではなく、人間そのものが自然の一部であるような、ナイーブな視点を持ち得た。江戸期の博物図絵の中にある感受性は、万博のテーマである“自然の叡智”につながっている。

●山口県光市産婦人科医院のサイン

産婦人科は、出産までの時間をいかに快適に過ごせるかが求められている。一流のレストランは白いテーブルクロスを使って、最上の清潔さ、つまり最上のホスピタリティをアピールする。病院のサインも同様に、最適な空間を来場者に用意しているということを伝えるメディアと考え、布で作られた洗濯できるサインを企画した。

●新潟県岩舟郡の米のパッケージデザイン

岩舟郡の美味しい米をどう作りどう届けるかを考えた。単なる表層ではなく、流通システムとしてのデザインを提案している。デザインは決して都市や密度のあるところだけで求められているのではない。

●北海道千歳のトマトのコミュニケーションデザイン

北海道千歳で大規模に原産地（アンデス）に近い、つまりトマトに最適な環境でトマトを作っている人がいる。「最も進化した哲学は農である」というコピーでこの農業活動を表現した。藤井保カメラマンにトマトの撮影を依頼し、日倍ポスター2種を制作し、青山のワタリウム美術館で記者発表を行った。「農」というコンセプトは今後、21世紀を通して重要な概念になるものである。

■池亀拓夫氏講演概要

—新デザイントレンド誌「トレスコ」創刊の現場から—

デザインの考え方の一つとして、何故、あのiMacが今も売れているのか。デザインの善し悪しはどれだけ大きなマーケットを獲得したかということである。過去から今日までデザインで勝負したものが時代をリードしてきている。

●フランスのテキスタイルメーカー「SOMMER」

「バカラ」のディレクターでパリのデザイナー、クリスチャン・ビシエールなどパリを代表する12名のデザイナーによって描かれたタイルカーベットのデザイン。それらを製品化し、世界へ広げて行こうとする企業の姿勢は評価できる。

●パリ「V. I. A」

バスチーユにある政府が後押しして作ったデザイン工房。フランスはデザインに投資をおしんでいない。

●「セフォラのV.M.D」ニューヨーク店

ルイヴィトンがやっている。従来化粧品はブランドやメーカー別の売り場であるが、ここは色別のディスプレイ。ユーザーの目からの品揃え。毎週の売れ筋ランキングを出す。

●ニューヨークで人気のバリアフリーの会社「スマートデザイン」

マーケティングとデザインのリサーチを徹底している。デザイナーがリサーチすることは特に日常生活用品では大事。

●トレンドスコープ「トレスコ」のコンセプトについて

- \* 「トレスコ」はジャンルを限らない。
- \* 「トレスコ」は海外、国内を問わず紹介する。
- \* 「トレスコ」は社会的なことも追いかけて行きたい。

例えば、フンデルト・バッサー氏の設計による「フンデルト・バッサー・ハウス」や斬新なデザインのゴミ処理場等はウィーンの観光収益の第2位になっている。

- \* 「トレスコ」は「デザインは政治家よりマスコミより時代を変えられる」ということを紹介していきたい。