



Design Composition

- 256 **スタイルのモルフィズム**
「ツリ目デザインの世界制覇に見る先進国の幼児退行性」
- 260 **プロジェクトデザイン論**
「プロジェクトをサポートする環境とツール」
- 264 **インダストリアルデザイン**
「プリヂストンサイクル ハンディバイクHB-6」
- 265 **21世紀のクリエイター列伝**
「D&DEPARTMENT プロデューサー ナガオカケンメイ」
- calligraphy : 柏木白光

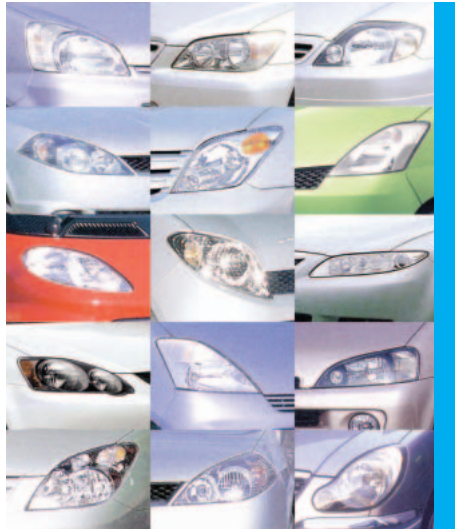


「ツリ目」流行の起源

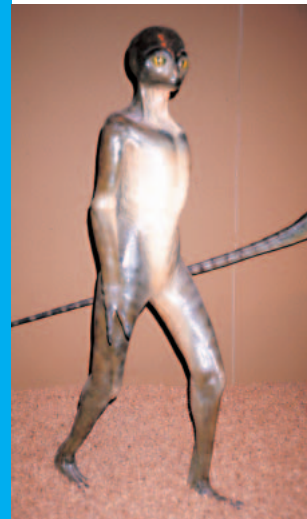
ニューヨークにあるアメリカ自然史博物館で、もし恐竜が絶滅せずに地上に君臨していたら、このように進化したかも、というちょっと不気味な空想の人体(竜体?)像の展示を見たことがある。デザインがどのように進化するかも、ある程度はこのように想像することはできる。ただ、ここ数年の社会現象とまでいえるような「ツリ目」の流行は予測できなかった。いや、そもそもなぜ「ツリ目」なのか、誰もが不思議に思いながら誰も分析できていないのだ。もちろん、僕自身もここでその解を出すことはできない。そもそも「流行」の起源についての原理などほとんどありはしないのだから、明快な答えを出そうとするほうが無理だろう。ただ、いくつかの現象を顧みて、そのときの社会心理的なものなどから流行発生のぼんやりとした輪郭を描くことは可能だ。そして、謎に満ちた「ツリ目」現象の(曖昧な)輪郭を描くこともまた不可能ではない。

「ツリ目」デザインが目立つようになったのは、携帯電話や家庭用FAX電話のボタン類、そしてクルマのヘッドライトだった。1996年前後がその転換期だった。1991年には全世界で1500万人しかいなかった携帯電話の使用者が約1億5千万人にまで膨れ上がり、まさに「大衆化」されたのが1996年だった。

あらゆるプロダクトデザインにいえることだが、その製品が開発された当初は、機能がそのままデザインに転化されやすい。まず、入れ込みたい機能があって、それを何とか収めるためのデザインとなる。しかし、その商品が大衆化され、機能による差異も減少してくるとデザインが前面に出るようになる。クルマなどの古い歴史を持つ



(上)最近の自動車のヘッドライトはどれもこれも「ツリ目」が多い。(右)アメリカ自然史博物館にある空想上の人体(竜体)像。



スタイルの モルフィズム

Morphism of Style

20世紀から21世紀の

情報伝達



(上)すべてノキアの携帯電話。左から8310、5210、7210。「ツリ目」の最新進化形態。(右)バンダイの初代「たまごっち」全6機種。(下)トヨタのエスティマ最新モデル。これは7人乗りのGセレクション。初代の頃のほうが全体のフォルムも柔らかかった。



ものは、すでに1930年代からデザインと機能が常に競り合ってきたが、携帯電話のような歴史の浅いもののデザインが前面に出てきたのは、この大衆化によってである。

丸や角丸の四角いボタンが楕円状のボタンやドロップ状のボタンに変化する。たとえば携帯電話のシェアで世界一を誇るノキアの製品での「ツリ目」デザインへの変化は1997年のNM201あたりで、その端緒を見ることができる。もっとも携帯電話の場合は中央の操作ボタンの周りに配列されたボタンがドロップ状の形態になりやすかった、というのが「ツリ目」を生むきっかけになったともいえるかもしれない。

恐怖を飲み込む「可愛い」という概念

しかし、クルマのヘッドライトの場合、「ツリ目」はもっと意図的なものだったように思う。いわゆる走り屋系のクルマが「ツリ目」デザインになったのは、それが精悍さをイメージさせたからだ。しかしミニバンのようなクルマまで「ツリ目」になったのは何故か？そして一部のミニバンがヤンキー御用達にまで変化したのは何故か？

おそらくそこには「怖い」と「可愛い」の共存、さらには「怖い」という観念さえも「可愛い」のなかに取り込んでしまう、という社会現象が背景にあったのではないだろうか。その始まりをたまごっちに見ることができるような気がする。

1997年に発売されて爆発的に流行したこの玩具は、ご存じのようにタマゴ状のゲーム機のなかでペットを飼育するというものだった。飼い主が放置すれば、このバーチャルペットは死ぬ。それは残酷なことなはずだが、こうした残酷さも「バーチャル」という囲い込みのなかで消失していった。あるいはペットが死んで「可哀想」と思

う自分を「可愛い」とまで転化したのかも
しれない。ともあれ90年代以降、巨大に膨
れあがった「可愛い」という概念は、恐怖
をも飲み込んでしまったのかもしれない。

たまごっち がドロップ状だったのは、
まさにゲームコンセプトによってだが、そ
れまでゲームウォッチのようにボックス状
のもでゲームをしてきた世代からすれば画
期的な形態だった。そしてこの可愛い楕
円のなかに残酷さが潜んでいたのである。
おそらくこの頃から「ツリ目」は怖そうであ
りながら、可愛い形態として認識されるよ
うになったのではないだろうか。トヨタの
エスティマ が売り出されたときのキャッ
チフレーズは たまごっち ならぬ「天才タ
マゴ」だった。そのタマゴが最新モデルで
は極端な「ツリ目」に変身している。

幼児性のブラックホール

この時期、「ツリ目」はプロダクトではな
く美術の分野にも出現している。奈良美
智の登場だ。このところの美術界の大旋風
「スーパーフラット」の1人と目される奈良
が脚光を浴び始めるのが1998年頃。その
作品にはツリ目の意地悪そうな目をした少
女が多い。それが多くの若者を虜にした
のである。「意地悪そう」「不機嫌そう」が
可愛かったらしい。アカデミックな教育を
受けながら、ひたすら自らの幼児性に退行
するかのような奈良の作品を、このように
表層だけ取り上げて済ますわけにはいか
ないだろうが、それでも「ツリ目」流行の一
翼にあったことは否定できない。

90年代末からはキャラクターにも「ツリ
目」は目立っていた。イラストレーター 326
(ミツル)の描くキャラもツリ目のものが多
い。では、なぜこれほどツリ目だったのだ
ろうか? しかも自動車業界では「ツリ目」
はもう終わり、といわれながら日本車も外
国車も半数以上が「ツリ目」デザインを保持
し続けている。ホンダの Fit は笑った口



(左上) THE STAR CLUB のCDアルバム「パイロマニアック」(SPEEDSTAR RECORDS、1999年4月発
売、税込み3,000円)のジャケットにも奈良美智の作品は使われていた。(右上2点)326(ミツル)の作品は現在、
バンダイの携帯電話向け待ち受け画面サービスなどで人気となっている。(c)326(下)ホンダのFit。(その下
2点)左がホンダのスポーツバイク「CBR954RR」、右が軽二輪スクーター「フォルツァ」。





(上)ノキアの携帯情報端末5510。(左)au by KDDIの新機種A1012K。数字ボタンそのものが左右につり上がっている。(右)ヒューレット・パッカートの「hp jornada568」にオプションの「pocket キーボード」を装着したところ。PDAのオプション・キーボードは他社の製品もこのようなドロップ状タイプが主流になっている。最初に見たときは不気味に感じたが、慣れると今っぽく見えてしまうのが「デザイン」の怖ろしいところだ。

のようなラジエーターグリルのデザインと「ツリ目」によって、怖いのか笑っているのか、どちらともとれるような表情をもって大ヒット商品となった。バイクの世界でも「ツリ目」の複眼ライトが増加中だ。au by KDDIの A1012K やノキアの 5210 など携帯電話の最新モデルにはかなりエッジの利いた「ツリ目」も登場している。いやPDAの世界でも事は同様だ。ヒューレット・パッカートの ジョルナダ の専用キーボードや NOKIA5510 のボタンの圧巻なまでのツリ目の連続！ まさにオブセッションとしてのツリ目デザインではないか！

これほどまでにボタンデザインが均質化されるなかで、いったい「ツリ目」は終わるのか終わらないのか？ デザインである以上、やがて別の意匠によって乗り越えられることは間違いないが、それでもこの形態がしばらくチカラを持ち続けることは間違いない。日本の たまごっち を引き合いに出したので、では、欧州での流行はどう説明する？ という疑問には次のような答えを用意することができる。浅田彰氏が、資本主義の発展、世界化とともに世界は幼児化し、平準化していると分析していることである。そしてアニメなどのオタク文化、ゲーム分野での日本の先進性は、まさに浅田氏のいう「幼児化」の先進性の象徴でもある。

「ツリ目」デザインの正確な起源はわからない。だが、このデザインが受け入れられる素地が先進国に共通してあったことはわからなくはない。高度資本主義のもとでの文化のある種の幼児退行性によって、怖さや意地悪さなどといったものを象徴していた「ツリ目」という形態からすでに負の部分は剥ぎ取られていたということだ。物質的飽和社会にあって幼児退行してゆく文化は、結局、どのような形態をも「可愛い」というブラックホールに飲み込んでゆくしかないのかもしれない。



長澤 均

Hitoshi Nagasawa

グラフィックデザイナー / 著述家。美術展や音楽誌のアートディレクションからリストウォッチの企画まで、その活動は多岐にわたる。著書に『バスト・フューチャラマ 20世紀モダン・エイジの欲望とかたち』フィルムアート社 など。

www.bekkoame.ne.jp/~pckg/

ユビキタスなプロジェクト進行

最近のプロジェクトはいわゆる「オープン化」に伴い、多様なフリーのスタッフを交えて進行することも多い。今回はそうしたフリーのスタッフとのコミュニケーションを容易にするとともに、プロジェクトの発生自体を円滑にサポートするための“環境やツール”について考えてみたい。

まずは、ツールについて検証しよう。たとえば映像の仕事では演出家による絵コンテという設計図をスタッフで共有し、それをもとにキャストの映像資料やロケハンの静止画、地図、衣装プランなどさまざまな資料に展開させていく。これらのやりとりは従来ファックスとバイク便が使われてきたが、最近ではインターネットを使用して代替する場合も多い。メールはもちろんのこと、グループウェアやメッセージャーなどを使う例も増えている。

グループウェアでは老舗のサイボウズなどは使い勝手、スピードともにクリエイティブな作業の思考を妨げないレスポンスのよさがある。イントラネットやeグループなどもMLを中心としつつもグループウェア的な機能をアップさせており、無料ながらプロジェクト作業などをサポートする機能も増えてきた。コミュニティーを運営しながら、そこから派生したプロジェクトチームをまとめる場合などには、投票機能やアンケート機能などがついたこうしたグループウェアはもはや欠かせない。

メッセージャー系のソフトはちょっとしたプロジェクトの進捗確認に便利だ。音声通話や画像の添付もできるし、ポストイットに書いた情報をやりとりするような感覚で使える。プロジェクト全体の進行管理にはグループウェアを使い、具体的な進行はメールやメーリングリストで行う。そして、個別のちょっとしたやりとりにはメッセージャーで補足する。あたりまえのことではあるが、こうしたツールを効率よく使い分けて用いることが、迅速で能率のよいプロジェクトマネジメントには大切だ。



(上)グループウェア「サイボウズ」の画面。連絡からアンケート投票にいたるまで、グループ内の意思疎通に活用できる。(左)複数のメッセージャーアカウントを同時に使える「odigo」の画面。リアルタイムな意思疎通にはこうしたツールが便利だ。

人と人のつながりから
新たな価値を創り出す

プロジェクト デザイン論

The Theory of Project Design



プロジェクトチームと環境

では、人同士が実際に会うための環境はどうか。環境においては、いかにチームが活動しやすい、成果を生み出しやすい“場”を活用できるかが肝心だ。

ここでは、すでに実際にオープンされている“場”を例に、会社や学校といった既存の枠組みを飛び越えて自由にプロジェクトを立ち上げ、それを進める人たちのための環境デザインについて見てみよう。



元気な学生をつなぐBOX CAFE

新宿アルタビル隣のオフィスビルの一角におもに学生プロジェクトをサポートするための“場”「BOX CAFE」はある。作業スペースとミーティングスペースを完備したこの空間は基本的に無料で、大学という枠を超えてプロジェクトを行う学生たちに好評だと代表の生田知久氏は話す。

「本気でプロジェクトを進める人たちがクロスする場所を作りたかったんです。たとえばプロジェクトをやっている人は必ずどこかでミーティングをします。それをここでやってもらえれば、他のグループとも会話が生まれ、そこから次のなにかを誘発できると思ったからです」

独自のフリーペーパーで人をつなげる工夫もしているが、オープンから半年がたち、さらに改善すべきポイントが浮かび上がってきたという。

「首からさげるIDカードのようなものを作ろうと思うんです。人は最初に声をかけられればあとは楽になるからその敷居を低くするわけです。また、こうした場所で一度に多くの人と出会うと、逆に2回目に会った時に顔は覚えていてもどこの名刺の人だったかわからなくなり、声をかけずらくなる場合がありますよね。だからIDカードには自分のプロジェクト名や趣味なども書いてもらおうと思っているんです」

パーティーなどではよく見かける風景だが、それを場として提供する工夫にはヒントも多い。



(上)無料で使えるBOX CAFEの入り口(右上)パソコンも無料で利用できる。(左上)BOXCAFEから生まれたプロジェクトなどが掲載されている。(右下)ひろびろとしたミーティングスペース(左下)代表の生田知久氏。
BOX CAFE : 03-5379-3475
www.boxcafe.com

コピキタスオフィス DESK@

コクヨのE-KOKUYO開発室は98年に東京駅構内にビジネスマンを支援するための環境を提供するDESK@を作った。いまは新橋と日本橋にも展開しているが、3年の経験と顧客からの要望を取り入れ、現在の店内構成はオープン席、ブース席、個室の3種類のスペースからなる。リーダーの北野良彦氏は言う。

「顧客訪問前のリサーチなどにはオープン席を使い、企画書や見積もりの作成など、集中を要する作業には個室というように使い分けられるようにしています。また、ミーティングスペースでは企業の講演や講習も活発に行われています」

ビジネスを前提にしているので意図的にユーザーの交流を増幅させるような仕組みはないが、会社と自宅の中間に位置するこのような環境を活用する人は毎年確実に増えてきているという。常設の会議室を持たないフリーの人にとっては、こうした施設を活用するのモダイナミックにプロジェクトを推進するための1つの手だろう。

クリエイターの接点を生む「オフィス」

外苑前の国道246が見渡せる絶好のポイントにあるカフェ「OFFICE」はその名の通りオフィスをコンセプトとしており、ほとんどのテーブルに電源が設置され、ファクスやコピー機なども利用できる。もともとは倉庫として使っていたスペースだが、その内装はこだわりのインテリアに囲まれ、DJブースもあるなど、カフェとも事務所ともつかない独自の世界を作っている。

仕事もできる出会いの場を作りたいとオーナーの中村貞裕氏は話す。

「もともと自分がカフェなどで打ち合わせや仕事をする事が多かったのでここを作ったんです。ここでは私はコーディネーターのようにいろんな人を紹介しています。アーティストにはスタイリストや雑誌編集者を、パイヤーにはデザイナーを、彼氏彼女を募集中の人にはそういう人を(笑)」

リサーチなどに便利なオープン
廠(下)DESK@では、用途に応じて3つのスペースが用意されている。(右下)コクヨのE-KOKUYO開発室リーダーの北野良彦氏。
DESK@ 新橋店 3500-3300
www.kokuyo.co.jp/desk/



(左上)オーナーの中村貞裕氏。
(右上)随所にセンスのいいインテリアが飾られている。(左)見晴らしのいい環境で仕事ができる天内にはDJブースやコピー機が並び、



(下)OFFICEの店内。コピー機やファックスが並ぶだけでなく、本棚には閲覧自由なデザイン書なども並び、OFFICE 5786-1052



大きなテーブルと学校のような配置の机は、緩やかな相席のようで自然なコミュニケーションを促す。このカフェで自分のイラストを展示した古武家賢太郎氏は、たまたまやってきたブルータスの編集者の目に留まり表紙を飾ったという。人と人のつながりがクリエイティブな連鎖反応を起こしプロジェクトに発展していく。

雑誌のようなバー DEN

原宿交差点の近くにある、わずか3坪のブロードバンドバー「DEN」。客の入りをネットカメラで中継したり無線LANカードを貸し出したりするのは珍しくもないが、客は自分の名刺をロールデックス(回転式の名刺入れ)に入れ、以前来た人の名刺を見て興味のある人にはメモを残せるといった仕組みを用意しているのはユニークだ。定員10人という濃い空間で客とマスター、客と客が自然に出会うための工夫の1つだ。店長の猪蔵氏は話す。

「“BAR LIKE A PAGES”というコンセプトなんです。日替わりのマスターが編集長でお客さんはライター、そこで一夜限りの雑誌を作るというイメージです。お客さんには場所や飲料ではなくそういうコミュニケーションの部分に対価を払っている気分になってもらえればと思っています」

実際、このバーには多くメディア関係者やデザイン関係者が立ち寄り、多くのプロジェクトが有機的に広がっているという。

ゼロからプロジェクトを生み出すにしろ、すでに立ち上がったプロジェクトを効率的に進めるにしろ、“環境”は非常に重要なファクターとなる。それぞれのワークスタイルに合わせて場を選べる環境が整ってきている現在、これをうまく使い分けることでプロジェクトを加速させない手はない。デジタル技術は“より速く”、“より効率よく”を追求して進化してきた。その一方で、人間本来の持つ“気まぐれ”や“偶然”、“触発”などを誘発する環境がプロジェクトの発生や推進には欠かせない。



(左)DENの店内では、その狭さゆえに知らないもの同士の交流から実際のビジネスやイベントなどのプロジェクトが発生することが多い(上)店長の猪蔵氏。



ユビキタスマンカワイ

UbiquitousmanKawai

テレビCM、CG、映画の企画制作会社プロデューサーを経て、現在フリーのストリーミング映像、衛星放送番組、ウェブなどのプランナーとして活躍中。近作にソニー DDK実験室「Hello!ビデオメール」やマクドナルドのMcVISION「僕のスマイルなもの」などがある。

 www.ubiquitousman.jp

自転車はその産業構造自体が面白い。フレーム、タイヤ、ハンドル、サドルなどすべての部品に専門メーカーがある。だからパーツの組み合わせで文字どおり世界唯一の自転車ができる。マニア受けする大きな理由の1つだ。マニアのいるところどんな商品が生まれてもおかしくない。

近ごろ、環境問題から移動手段は「自動車+自転車」という発想が生まれ、車に積める折り畳み自転車が流行しているが、ドイツ製のこいつは究極のモバイル自転車だ。それにしても可愛い。ハンドル、フレーム、ペダルはフルサイズで完璧なのにタイヤはたったの6インチ(約15cm)。子供が大人を持ち上げているようなアンバランスな造形がチャームだ。これはキックボードから想を得たのだろうか。

大きなチェーンホイールとタイヤの対比も同様にアンバランスさを強調している。折り畳み機構もシンプルで不安がない。乗ってみると短距離のお遊び仕様だが、目立つこと請け合い。環境対応なんて深刻な課題をこんな遊び心にくるんで製品化できるのも自転車の魅力だ。

IM

text: 新美賢

allabout.co.jp/entertainment/industrialdesign/



販売価格: 39,800円
開発元: 独IKO社
発売元: プリチストンサイクル(株)
www.bscycle.co.jp
www.handybike.com
photo: Kaizuka Jun-ichi

環境問題に遊び心で応えた
チャームなモバイル自転車

ハンディバイク HB-6

Industrial Design



「夢は大きく、ホテル経営です」と将来の夢を教えてくれたナガオカ氏。

作らずして創っていくことの価値

KENMEI NAGAOKA

ナガオカケンメイ/D&DEPARTMENTプロデューサー

CREATOR

デザイン家具のリサイクルショップという新しいコンセプトで、オープンからわずか2年足らずで大人気ショップとなったD&DEPARTMENT。その仕掛け役がナガオカケンメイだ。グラフィックデザイナーとしても展示会「モーション・グラフィックス展」を主催するなど、斬新な企画を次々と手がけている。

「当時、リサイクルショップではイームスもホームセンターのイスも500円均一で買い取られていました。中古には、それまでデザインというフィルターが通されることがなかったんです」と語る彼は、95年頃から中古家具を買い集め、廃材を組み合わせたり、同じ家具をいくつか並べたりすることで、「作らないで創っていく」という独特のスタイルを生み出した。

「通常のショップは立地を優先し、内装は有名デザイナーがすべて作り替えますが、私は手を加えなくてもいい、味のある建物を基準に探しています」。商品も、専門業者ではなく街のリサイクル屋を丹念に回る。それは、古物商の資格のない一般人と目線を同じくし、売れ筋の商品を卸す専門ルートとは一線を画すためだ。「ヤコブセンやイームスの家具がその時代の“流行りもの”として買われていった場合、流行が去ったときには捨てられてしまいます。そうした消費者の無駄を無くすのもショップの責任だと考えています」

経験値のないスタッフをわざと雇うのも、1からブランドを作り上げる「ブランドのシュミレーション」を試みているからだ。時代や客に迎合するブランドがあまりに多いなか、売る側のコンセプトをきちんと伝えるD&DEPARTMENTの姿勢が、人々を惹きつけるのだろう。今後は、アーティストとのコラボレーション展示などのイベントを行う予定だ。

www.d-a-m.co.jp/department/

text: 長野弘子

photo: Nakamura Tohru (mermaid)



[インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

株式会社インプレスR&D

All-in-One INTERNET magazine 編集部

im-info@impress.co.jp