

THE VOICE

Hospitality Design Forum 2009

第1回 「家電を超える、住う電気、電子環境」

Hashimoto Yukio Design Studio 代表 / インテリアデザイナー

橋本 夕紀夫

ザ・ペニンシュラ東京

## 日本の持つ文化と技術の再発見、 あるいは、伝統が未来を触発する。

はじめに、ご自身のお仕事についてと、デザインについて考えをお聞かせ下さい。

肩書をきかれたらインテリアデザイナーと答えるようにしているのですが、実際にはインテリアから建築、カテゴリーでいえばレストラン、ホテルといった商業施設から住宅まで、それからプロダクトですね。つまり、空間に関わる事をいろいろな形でデザインするという事です。

要するに、デザインというのは考え方だととらえています。どういう思想をもって何を伝えたいかということなので、カテゴリーを分ける必要はないと思っています。

「私たちは物質ではなく、そこにある空気をデザインしたいと考えている。」という web サイトに書かれたメッセージは？

あれで表現したいのは、形にこだわっていないというか、デザインという形を決めたり、色を決めたりという、どちらかというと表層的なものだととらわれがちなの所があるのですが、それは結果であると考えていて、私たちは、あまり形からは入らないということです。

デザインする上で、どういうものが良いのかと考え、それを実現してゆきたいということを抽象的に言っているだけです。デザインのアプローチはケースバイケースで、その時の条件やシチュエーションによって表現する事が違うのですが、なんとなく共通しているのは、やはり、特に日本は元々良い文化や技術をもっているもので、そういったものを僕らの目でもう一回再発見して、現代の中に落とし込んでいく。それと同時に、その伝統性が未来を担い、非常に強いひとつのパワーになっていくことをデザインを通じて伝えたいと考えています。

伝統も、伝統工芸というカテゴリーの中で転用をしたり模倣するのでなくて、もっと深いところで応用、発見していききたいなと思っています。

やはり、伝統技術というものも、今までのスタイルに拘っているんですね。例えば漆を扱っているメーカーというのは、器とか重箱というのが基準にあって、なかなか正統的なアイテムから抜け出せない。漆というのはもっと可能性があるし、現代的なアイテムや今の生活にあった使い方が必ずできるのではないかなということを考えています。



## 第1回 「家電を超える、住う電気・電子環境」スピーカー：橋本 夕紀夫

これからという意味で、デザイン、もしくはご自身として、どのようなことをしていきたいですか。

すごく単純に言うと、新しい文化を作れればと思っています。それが具体的に何なのかは、僕らも模索中なのですが、結果的にそれを発見できればいいなと思っています。

ちょっと前ですがペニンシュラホテル東京があります。もともとのコンセプト、オーナーの要望は、従来からのペニンシュラホテルのアイデンティティと日本の伝統文化の融合です。そもそもホテル自体が欧米のもので、どこかヨーロッパ的なイメージがつきまとうのですが、そこに日本の伝統文化をどういう形で表現していくかという事が、難しい課題であった訳です。

結果的にはデザインするのですが、あまり表面的な形にはこだわらないようにして、日本中の優れた技をもった職人を集めて、その人たちが実際に現場に関わることによって、日本の伝統技術・文化が自然と表現されるのではないかと考えました。どちらかというデザインすると言うよりは、

そういう方たちの交通整理をしていたと言えるかもしれません。それぞれ異なるものどうしです。ひょっとしたら相対するようなものの中に可能性があり、そういったものが出会ったときに新しい考えが生まれる瞬間かなと思っています。例えば、伝統工芸を現代の中に息づかせるためには、従来の技術や考え方に対して、何か違うモノや考えをぶつけると、スパークして何か面白い結果がでるのではないのでしょうか。そう意味でいくと、ペニンシュラホテルというのは、一つの方向性が出せたかなと思っています。

ペニンシュラでは、特にお気に入りの場所ってありますか？

ほとんど良いと思っています。(笑)ロビーも気に入っているのですが特にスタンダードルームですね。ゲストルームの表現に、今お話ししているコンセプトが一番現れていると思います。ザ・ロビーでは、なるべくナチュラルな素材を使いました。あそこの色調は、ほとんど日本の伝統色です。伝統色はどれもが自然を意識することができて非常に美しいと思います。



橋本さんのお話を伺っていると、「日本の伝統」と「相反する2つのものがスパークする」というところに、キーワードがあると思いました。

例えばプロダクトでは、そこに鉄瓶が置いてあるのですが、鉄瓶はどちらかというとな男性的な…… ストイックなものが多いですね。それは鉄や鋳物という性格上・物理的にも、どっしりしたものだからでしょう。そのようなものに対して、カワイイというイメージを与えたらどうなるかと思ったのがこの鉄瓶なのです。僕が勝手にカワイイと思っているだけなのでどうかわかりませんが、そういうカワイしさというものを表現していったら、何ができるのか。これは、さっき言った異文化や、テクノロジーではなくて、現代の感覚を表わす代表的な言葉ですよ美しいものをみても不思議なものをみても、全部カワイイという一言で表す風潮が定着しているので、ある意味、日本の今の時代を表す一つの言葉かなと思って。これは今までと全く違うイメージの言葉をぶつけてみた試みですね。

伝統的なモノづくりを表すには今までなかった言葉かもしれませんね。

カワイイものを、これまでそういう要素が全くなかったところに融合させてみたらどうかなと考えました。

なんとなく表情がありますね。どちらで製作されたのですか？

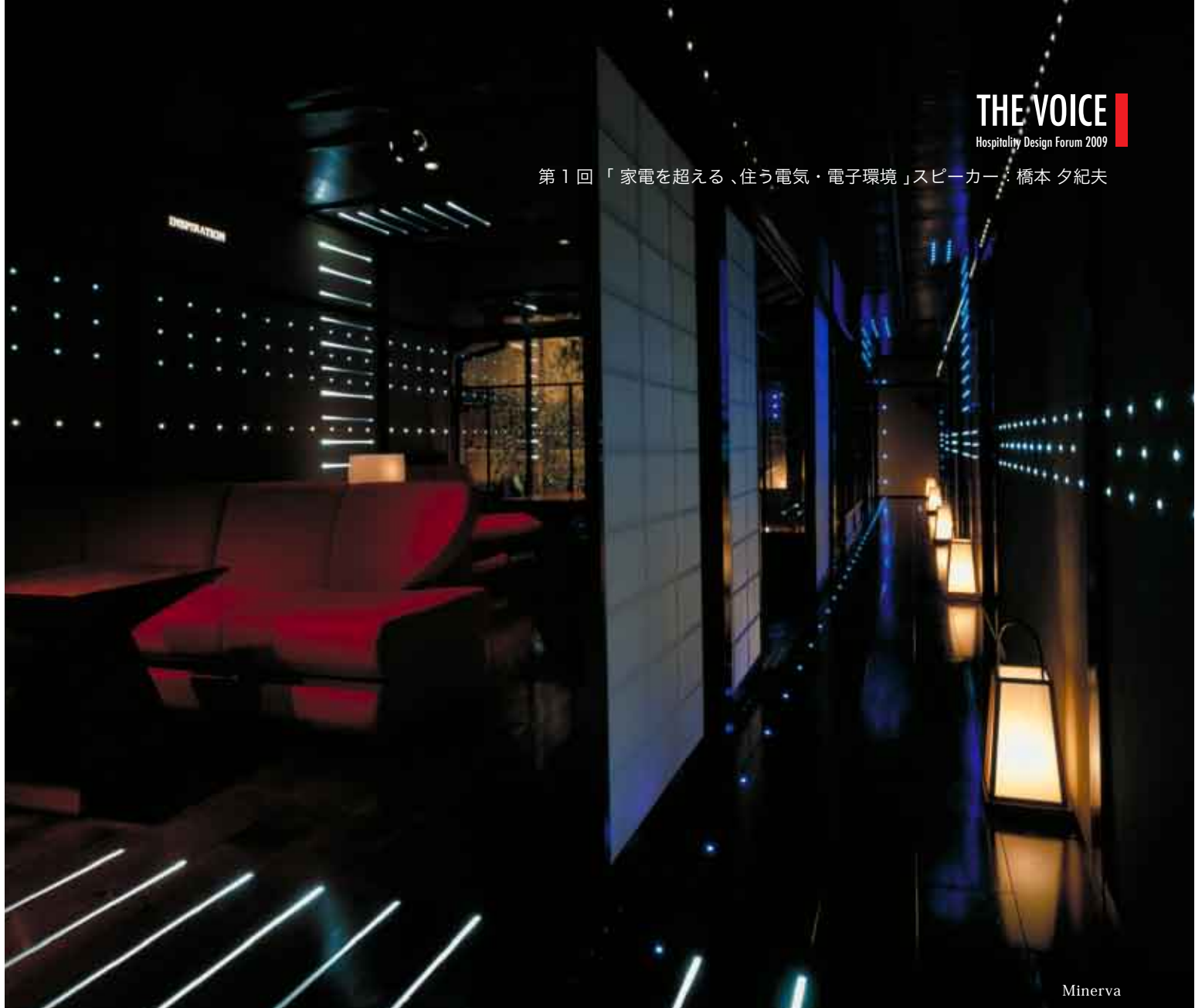
こちらは山形です。鉄瓶ばかりを作っている職人がいて。

南部鉄器ですか。ケン・奥山さんも作っていらっしゃいますね。地方でも伝統工芸の領域ごとに、デザインとのコラボレーションが積極的な場所はあるのですか？

現在、秋田県庁が中心になって、秋田を中心する東北のいろいろな伝統技術をもっているメーカーと、何か新しい事をやろうとしています。

今進めているのは、日本の伝統工芸品とLEDを結びつけるというテーマで、僕がデザインして、約7社とプロダクト製作をしています。その中のメーカーとしては、曲げわっぱ職人がいたり、カバ細工、桶職人、漆職人とかと共同で製品開発をしています。





Minerva

## 要素の光、エコの光。そして、製品へのホスピタリティとは。

橋本さんは、商店建築において、様々な文化様式を新しい形で咀嚼されているというのが私の印象ですが、その中でも特に光の扱いがきれいだと思っています。空間を作る時には、光をどのようにとらえていますか？

光はここ10年で、ものすごく大きな変遷を遂げているので、とても面白い展開になってきています。

レストランがテナントではいるようなビルは、場所によっては外光が一切入らない所があるのですが、人工照明が非常に重要な要素になります。レストランはよく非日常空間といわれるので、普通とは違うドラマチックな光の世界、空間を求められます。インテリアデザインの歴史を振り返ると、光の捉え方がガラッと変わった時期があります。なぜかという、藤本晴美さんや海藤春樹さんというようなライティングデザイナーの参入があったからです。もともと舞台照明を

していた方ですから、舞台という、まさに非日常的ですごくエモーショナルで、ドラマチックな照明の世界が入ってきました。そこから、光というのはとても重要視され、光ひとつで空間がガラッと変わっていくということが、今のインテリアデザインでは強く認識されています。

そういった意味で光は重要ですが、ただ、ここでの光は基本的にはスポットライティングの考え方であり、対象物があってスポット的に光をあてて明暗をはっきりさせることによってドラマ性を出すという手法でした。

それが最近では、LEDや光ファイバーの出現により、光そのものがデザインの一要素、エレメントになってきました。いわゆる対象物をあてる光というよりは、光そのものが、何か情報を発信したり空間をつくる一つの要素になったりということです。光の可能性は、今まさに、どんどん広がっているから面白くなると思います。

同時に、今後、光というのはエコの問題とも密接に絡んでいて、あるメーカーは電球の製造は全部やめて、全部蛍光灯やLEDに変えると宣言しているところもあります。電球や八口



Moonbaird

ゲンは、電気を通じてフィラメントを燃焼をさせ、熱を出しているのですから、とてもエネルギー消費をする。しかもロス率も高い。LEDですと、ほとんどロスがありません。

消費電力においても無駄がなく、しかも普通の電気に比べて熱を持ちにくい特徴があるので、デザイン的に見ても、今まで使えなかった場面でもどんどん使える。そういう事も、つい最近始まったばかりですから、光には、新しい発想と使い方、エコを見据えた展開もあると思います。

何かを照らすというよりかはもう光そのものが素材化していると言っていい位ですから今後の光の可能性は、今まさに、どんどん広がっているのです。

最後になりますが、日本の製造業・メーカーに対して一言メッセージをいただけますか？

製造業全般でいうなら、まさに今回の会議のテーマであるようなホスピタリティということをいろんな製品の中に考えていくと、すごく良いと感じます。

では、具体的に製品へのホスピタリティ感はどうすればいいのかは、一言ではいえないのですが。

結局、人と人も、モノと人も、インターフェイスで繋がっている。基本はコミュニケーションだと思うんですね。モノに対してもある程度のコミュニケーションをとっているという感覚があります。そのためにはモノ単体だけでは発生しなくて、モノの背景にあるものが何なのかをちゃんと伝達できるということが大事だと思う。そうすると20世紀で行われて

きたような超消費文化とは全く違うものになると思うのです。平たく言うとモノがつくられてきた過程や背景がちゃんと理解できていれば、最終的にはエコの問題にも繋がっていく気がしています。

ただ作ってヒット商品になり、売ればいいという発想から転換していく時期かなと。その中でホスピタリティというのは一つの重要なキーワードとなっていく気がします。

ありがとうございます。可能性も含め、具体的はこれからだと思うのですが、我々も橋本さんがおっしゃっていたとおり、モノを作って売って終わりではなく、生涯時間に関わっていくような企業と顧客の関係が必ずあるのかと思います。

(撮影：後藤匡人 聞き手：青柳新吾)

橋本夕紀夫 (はしもとゆきお)

Hashimoto Yukio Design Studio インテリアデザイナー

1962年生まれ。1986年愛知県立芸術大学デザイン学科卒業。

(株)スーパーポテトを経て、1996年橋本夕紀夫デザインスタジオ設立。女子美術短期大学および愛知県立芸術大学非常勤講師。

主な作品、「音音」(新宿)、「BEAMS HOUSE」(丸の内)、「水響亭」(銀座)、「ビルボードライブ東京」(六本木)「ザ・ベニンシュラ東京」(日比谷)、「故宮晶華」(台湾・台北)、「ヒルトンニセコビレッジ」(ニセコ)等。ナショナルライティングデザインコンテスト優秀賞、JCD優秀賞、第9回空間デザインコンペティション銀賞、第16回タカシマヤ美術賞ほか、受賞多数。www.hydesign.jp

