

1. 基調講演

ローカルとグローバル、 今に生きる民具を考える。

株式会社良品計画 生活雑貨部 企画デザイン室長 矢野 直子

0. インTRODクシヨN

皆さん、こんにちは。良品計画生活雑貨部の企画デザイン室長の矢野と申します。今日はこのように若き研究者の皆さんの前で話ささせていただくことを光栄に思っております。梶谷先生、呼んでいただいてどうもありがとうございます。30分という限られた時間なので、テーマに沿ってと思うのですが、なぜ民具かという話は後半にお話すると、後で鞍田さんとお話したいと思います。まずは、せっかくですので、無印良品が今どんなことをやっているか、この中で無印良品に行ったことがないという方はいらっしやらないといいなと思いつつながら、話をさせていただきます。

今の様々な問題をつぶさに研究し、そして解決していこうという研究をいくつも見させていただいたんですけど、私たち無印良品は製造小売業で、自分たちでものを作り、自分たちのお店をもって販売するという商いをやっております。その中でデザインはとても重要で、一つのものづくり、一つのプロダクトをデザインするというところから、今少しずつ意義が広義に広がっているような気がしています。なので、タイトルとしては「デザインで感じ



良いから感じ良い社会」ということで、無印良品がどんなことをやっていけるか、役に立っていけるかということをお話したいと思います。

1. 無印良品

ここにいらっしゃる多くの皆さんがまだ生まれていない1980年に、無印良品は西友というスーパーのプライベートブランドから始まりました。今日の皆さんの2分間のプレゼンでどなたかが言っていたのですが、高度経済成長期真っ只中の1980年は、そのときからちょっと問題視されてきた大量生産・大量消費ということが楽しくてしょうがなかった時代です。私は高校生でした。なので、大学に入れば私もブイブイいわせられるんだなと思っていたんですけど、あっという間に残念ながらバブルも崩壊してしまって、きっと鞍田先生も私もバブルの恩恵を受けていない世代、ギリギリがっかりの、地道に社会人を続けているサラリーマンでございます。

消費社会へのアンチテーゼから始まった無印良品なんですけど、これが1980年に始まった40品目といわれていて、食品が8割で、2割がトイレットペーパーとか消費財でした。その中で今でも大事にしているんですけど、無印良品がよく「シンプルですね」「ナチュラルですね」と言われるんです。それはあえてそういうふうな指向性でやっているわけではなくて、ここに示す三つを大事に守りながらものづくりをしているからだと思って帰ってくれたら嬉しいです。素材を選択しているということ、適材適所で素材を見極めているということ。無駄な工程を見直して省いていくことでよりシンプルにすること。例えば、その時代のポリプロピレンの衣装ケースには皆かわいい花柄がついていました。けれども、もしかしてそのプリントを取ってしまえば、もっと安価でもっとシンプルで、お客様がそこに自分の嗜好性を加えられるものになるのではないかと、ということだと思ってください。そして最後に包装の簡略化。この三つをやるのが無印良品のものづくりのすごく大事なポイントになります。今は7,000品目になっていまして、商品としては衣服雑貨と食品、そして私のいる生活雑貨の3部門が組み合わさって、無印良品ができています。

2. フィンランドに共感

ここから、普段ですと無印良品のデザイン手法みたいな話をするんですけど、中にはこれを聞いていただいている方もいらっしゃると思います。せっかくだから今年やった無印良品の新しい活動についてお話ししたいということでお昼をいただきながらガラッと変えてみました。私たちは今、フィンランドでたくさんのプロジェクトを2017年から始めています。「世界一美しい無印良品をフィンランドでつくりたい」というタイトルになっていて、これは2017年の9月に弊社の金井会長がフィンランドにご招待いただいて、そのときに話した講演のタイトルにもなっているんですけど、金井はそれまでフィンランドに行ったこともなくて、行ったこともないのに初めて行ったその日にいろんな大勢のオーディエンスの前で、「世界一美しい無印良品をフィンランドでつくります。初めて来たけどね」という講演をしました。

ちょうど1年前の2017年、東京ビッグサイトみたいなものがヘルシンキにあるんですけど、そこでHABITAREというフィンランドのデザインの祭典がありました。国外の23カ国に無印良品がありまして、トータルで国内450店舗、海外は460店舗の計900強の店舗が世界中にあります。フィンランドにはまだ無印良品がありません。ただ、せっかく講演をやるんだったらフィンランドの方々に無印良品を味わっていただくということで、ポップアップショップをやりました。こんな感じ(写真1)で簡易なポップアップショップだったのですが、大勢のお客様に来ていただきました。5日間の開催だったんですけど商品が全部なくなっちゃって、ショッピングバッグが用意できなかったので無印良品のバケツを用意して、それに入れてお買い物を



写真1 Copyright(c) 2018.RYOHIN KEIKAKU Co., Ltd. All Rights Reserved.

してもらったんですけど、それすらもなくなっちゃった。フィンランドの、ヘルシンキの人たちが皆、無印良品のバケツに物をいっぱい詰めて歩いて帰ってくれたという、そんな嬉しい出来事がありました。

このときに、さっき見せたような「無印とは」というお話を金井がしまして、そのときからいろんなプロジェクトが始まりました。まず2019年の2月、フィンランドにお店をつくるべく販社を立ち上げまして、ちょうど今から1年後に1千坪のお店をヘルシンキにつくる予定になっています。1千坪というと有楽町にある大きな無印良品、行ってくださった方がいると嬉しいんですけど、そこと変わらない規模なんですね。この規模自体にびっくりしました。フィンランドは人口が550万人しかなくて、そこにそんな大きい店をつくるんだというのが実際ちょっと社員としてもびっくりしたんです。1千坪で叶えたいすごく大事にしていることは、もちろんお買い物をしていただく、売り上げをつくるということは商売をしている私たちにとっては大事なことですけど、フィンランドのヘルシンキの皆さんがここに集まり、コミュニティを使って時間をシェアする場所になってほしいということが大きな目的となっています。ですので、売り場以外にも、Open MUJIという名前にしているんですけど、そんな会場をつくって、本が読めたり、様々な活動ができるような大きなお店をつくらうと思っています。

私たちがこの1年くらい何度も行って、フィンランドで感じている感覚なのですが、すべてのフィンランド人は自然を慈しみ、自然と共生しているという感覚がある。それから、八百屋さんでも市長さんでも皆、デザインという言葉をすごく大事にしている。そしてデザインという考え方が一つのものをデザインすることに限らず、まちをデザインするとかルールをつくるとか、そういうことも彼らにとってはデザインという大きな行為の意味で使われているということに、私たちは毎回ハッとさせられていました。

3. 感じ良い社会へのデザイン①－ ホテル、スーパー、道の駅

さっき言った「世界一美しい無印良品」では、お店だけをつくるわけではないです。確かに、一つはお店をつくることなんですけど、例えば宿泊施設をつくったらどうだろうとか、さっきシカの研究のお話（ポスター R-05：原口岳・幸田良介）がありましたけど、フィンランドではジビエを食べることが日常の伝統的な食事で、そういう地場の産物を使った無印良品のレストランができたらどうだろうとか。また、彼らは素晴らしい夏の時間をその国で過ごすことをとても大事にしています。小屋文化なんですね。無印良品にも実は小屋がありますので、小屋を点在させたビレッジがどんなだろうとか、そういう総合的な無印良品を体感したり、フィンランドのいろんなことを学べるようなスペースができたらどうだろうということ。さらに、もう一つ、先ほどお二人（ポスター G-01：Nuren Abedin、G-02：角城竜正）くらいモビリティの研究をしていましたが、私たちは自動運転バスのデザイン提供を依頼されていて、デザイン提供をしています。そんな話もちょっとしたいと思います。

「世界一美しい無印良品をつくろう」ということには実は経緯があって、この1年くらいやってきたことをちょっとご説明します。一つ目は、無印良品はホテルを中国の深圳と北京に初めてつくりました。テーマは「アンチチープ、アンチゴージャス」です。それぞれの国や地域でホテルにはワクワクすることもあればがっかりすることもあるし、社会人になるとよくビジネスホテルに泊まらされて、がっかりすることもあるし、地方とか海外ではちょっとゴージャス過ぎて「このベッドに一人で寝るのか」みたいな、ちょっと身の丈に合わないような感覚も覚えたりします。無印のホテルは、ほどほどで気持ちよくて、その地域に根ざした、そんな旅の拠点になればと思っています。

これは深圳のホテルですけど、無印のホテルには必ず無印良品のお店も併設されているということルールにしています。ホテルで無印良品の家

具とかテキスタイルを使ってもらって味わってもらおうということも、一つの目的になっています。6月には北京にもホテルができました。ここは天安門広場にほど近い、すごく中心街にあるのですが、左側には古くていい町並みの佇まいが残っている保護地区もあって、そこでは若者が建物を上手にリノベーションして、カフェをやったり雑貨屋をやったりということで、古い佇まいと新しい若者の活動が共存するような場所になっています。

そして、今年は大阪の堺、北花田という港のそばのモールに、初めてスーパーを京阪さんと一緒につくりました。世界で一番大きな、1,400坪という広さの無印良品のスーパーなんですけど、先ほど最初の40品目は8割が食品だと言っていたのに、いつの間にか30数年それをすっかり忘れていたことに気づいたんでしょうね。私も気づきました。なぜスーパーをやっていないのかという感じです。その地域、大阪近郊の作物や漁場で捕れた魚、新鮮なものを提供したり、二次加工してその場で食べていただいたり、そんな新しい無印良品が生まれています。

そしてもう一つ「みんなみの里」。道の駅の再生も一方でやっています。よく旅行に行くのと道の駅に行かれると思うんですけど、日本中におよそ1,000ヵ所あるといわれています。最初は自治体の補助金なども出て立ち上がるんですけど、そこからの継続が難しいといわれていて、8割は赤字だということです。とはいえ、すごく農地や漁場のそばのいいポジションにあるんですよ。しかも道のそばで。おじいちゃんやおばあちゃんが丹念に育てた農作物をもって来て、そこで自分たちで売るといいコミュニティの場所にもなっているので、ここはやはり活性化させて、それぞれ地域のコミュニティとして成り立っていったらいいなということで始めています。そこで日々販売していたことは変わらず、そこで集まった作物を使ってカフェで新しいメニューを出して食べてもらったりしています。あと、ここでは家具とかは売っていないんですよ。日常で使われるような消費財を集めて、小さな無印良品がそこに一緒に寄り添っているようなお店を増やしていきたいと思っています。

4. 感じ良い社会へのデザイン②ー 誰もが感じる幸せ、シェア、フラットな関係

Pleasant Life というのは、「感じ良い暮らし」の英語の意味なんです。1960年代のGDPと、今のGDPの比較で、約60倍に増えているんですけど、たぶん1958年の当時は皆が一生懸命復興し成長していこう、そのためにはちょっと皆が我慢するとか共有するとか、希望があったと思うんです。今はどうでしょう、皆さん一生懸命こうやっていると色々な問題に立ち向かっていますけど、なんとなく不安で利己的になっていて、なんとなく閉塞感を感じている。自分も感じているし、きっと皆さんも感じていることが多いと思うんです。そんな中ではやはりシンプルでケアできて美しく、調和があって共存できるということの場を、私たちはすごく大事にしています。そして、無印良品が到達したいデザインの方向は、相対的に思う幸せではなく、できるだけ誰もが感じる幸せで、それを無印良品が提供できたらと思っています。例えば、iPhoneは若者もお年寄りももっています。LEVISはお金がない人もある人も履いています。WALKMANもそうだったかもしれません。そういうようなものに無印良品も一つひとつのプロダクトがなっていくといいなと思っています。ちょっと動画をご覧ください。(動画を上映)

これは、感じ良い社会に対してどんなことができるかということなんですけど、なんとなく資本の論理みたいなものがだんだん崩れ始めて、だからといって社会主義になるわけではないんですけど、いろんなデジタルが進化していく中で、やっぱりちょっとだけ資本の論理が変わりつつあるんじゃないかということを話しています。例えばこれは一例ですけど、シェアバイクというものが世界で、本当にいろんなシステムを構築して、一つのインフラみたいになりましたけど、その一方で廃棄自転車がすごく増えているのも問題になっています。本当のシェアとはこういうことなのかどうかというのが、まだ私の中でも腑に落ちないところがあるという一例です。

そんな中で、フィンランドを手本にしたいと思っているのは、行政と産学と市民がものすごく透明でフラットで、格差がないことです。ルールを決めるのもすごく早いです。例えば、自動運転のバスがテストランをするとき、

公道を走ってもいいことになっていますし、MaaS (Mobility as a Service) 先進国なのでそれに合わせて法律も変えやすいのです。それも、勝手に行政がやっているわけではなくて、産学と連携して研究し、市民にも了解を得るという三位一体なところが、フィンランドをお手本にしていきたいところです。そんな思いでいろんなプロジェクトをやっています。

5. 感じ良い社会へのデザイン③ー 自動運転バス

最新としては、自動運転バスのデザイン提供をしています。去年の金井の講演を聴いて共感してくれた、アールト大学からスピンアウトしたベンチャー企業で、自動運転システムをつくっている Sensible 4 という企業が私たちにデザイン依頼をしてくれました。では、なぜ私たちが自動運転バスのデザインに共感したかということなのですが、一つは、まずこの4人のメンバー (写真2) は、対個人のモビリティの開発をするという考えが全くなくて、とにかく公共のバスをつくりたいということです。ここはさっきの彼 (角城氏) とぜひ議論したいところだと思っているんですけど、もう一つが、どんな気候にも対応するというを最先端でやっているということです。彼らは北極圏で何度もテストランをして、マップづくりをしています。ラップランドという、スウェーデンとフィンランドにまたがる地域で、先週もテストランをやっていたんじゃないかな。今年は特に年明けからいろんな国での自動運転がしのぎを削っているので、どういうグランドデザインをつくっていくかということがすごく大事になってくるのではないかと思います。それ



写真2 Copyright(c) 2018.RYOHN KEIKAKU Co., Ltd. All Rights Reserved.

から、この自動運転バスが少子高齢化、そして過疎地、フィンランドだけではなく日本でも利用できるのではないかということに、すごく未来を感じています。

デザインは、私たちが身近に感じる、子どものときよくやりましたガチャガチャのカプセルが一つのデザインワードになっています。なんとなく丸っこい、動物のような愛くるしい形がオンデマンド上のマップの上をぐるぐる回っているような、幸せな街の光景をちょっと想像しながらデザインしています。デザインの特徴としては、前後左右対称形ということと、眼のようなライトはもう要らないので、コミュニケーションができるLEDのベルトがライト代わりになっています(写真3)。2019年3月にヘルシンキと、エスポーというアールト大学のある街など3都市でテストランが始まるんです。こんなことをやりながら、これからどういうまちづくりをしていかなければならないかということも、私たちは一緒になって考えようとしています。

6. 無印良品の商品は現代の民具になりえているか

もう一つ、では何が民具なのかということですけど、この自動運転バスは一道具に過ぎないと私たちは思っているのと、7,000品目のプロダクトの一つひとつは、皆さんの感じ良いと思うくらいの背景に過ぎないので、そういうものをつくっていききたいということは、バスのデザインをしていても一つのペンをデザインしていても何ら変わらないんですね。そんな意味を込めて、今日鞍田先生は午前中見に来てくださったんですけども、昨日(12/14)から1/14まで、21_21 DESIGN SIGHT/Gallery 3で、ちょうど本会場では民



写真3 Copyright(c) 2018.RYOHIN KEIKAKU Co., Ltd. All Rights Reserved.

藝展をやっているのですが、そのサテライト企画として「民具展」をやっております。民具という言葉も民藝と同じ、2年くらいしか変わらないんですね。どちらもつくられた言葉なんですけど、いわゆる無名で、その時代の人々のくらしの必要に駆られてつくられた、機能を重視した道具だと思うんですよ。そういう民具は、大阪の国立民族学博物館に一番多く所蔵されていますけれども、それらはやっぱり無駄がないし、機能美にあふれた造形をしていると思うのです。この実験（民具展）は、そういうものに無印良品の個々の商品たちはなりえているのか、現代の皆さんの民具になっているのかという問いかけなので、入場無料なのでぜひ民藝展を見た後見てご意見をいただきたいと思っています。1月に、後追いでやっているんですけど、リーフレットも作成中で1月初めには皆さんに配布できるようにギャラリーに置きたいと思って準備をしています。展示していないものもせっかくなので今回は写真に収めてあります。例えば、MUJIのカトラリーはこんなにいっぱいあるんです（写真4）。昔は、箸一膳で何でも食べられたのに、私たちの食生活は雑食になったなど。これをやっていてすごく思っちゃったんですよ。六角箸もあれば八角箸もあってなんとなく欲深さが見えてきたり、自分の中でもものづくりをする中ですごい気づきのある展示になっていますので、ぜひご覧いただきたいと思います。

このような活動を無印良品はしております。ぜひまた後で鞍田さんといろんなお話ができればと思います。どうもありがとうございました。



写真4

Copyright(c) 2018 RYOHOIN KEIKAKU Co., Ltd. All Rights Reserved.