

3. 対談

地球環境と生活文化

矢野 直子 / 鞍田 崇

進行：東京大学大学院総合文化研究科 教授 梶谷 真司

1. 日常というものが閉じがちなのではないか

梶谷 僕は、鞍田くんが明治大学でやっている講義で矢野さんのお話を聴かせていただいて本当に感激して、この東京セミナーでも話していただくということでお招きしました。今日また、さらにフィンランドの話聴いて、いわゆる製品づくりだけでない部分を見てすごく驚くと同時に、どこかにMUJIの精神というか、何か通底しているものがある。たぶん皆さんもい意味で戸惑っておられる部分もあると思うんだけど、これがMUJIだ、だけどやっぱりMUJIだ、みたいなのところがあるので、そのへんをもう少し説明していただければ、と思います。特に、「感じ良いくらし」という言葉が何度も出てくるんですけど、「感じ良い」って何だろう？ それはたぶん民藝にも通じる場所があって、自然と人間の関係というのがいったい何なのかということと、あとは、民藝とか民具というと、なんとなく昔を回顧する、ある意味保守的な感じもするんですけど、同時代だと柳宗悦とか柳田國男な



んかもそうですけど、非常に反体制的、反社会的というか反時代的なところがあります。そこは、無印良品が最初に「反体制」を掲げて始めていくという、ある意味すごく過激な、未来志向でもあり社会に対する批判というところから出ていて、決して保守的なわけではないということとすごく共通している部分かなと思うんですね。今、私たちは柳みたいな人たちをある種偉人として見るわけですが、当時の彼は20代で、今30代の人たちが楽しそうに緩やかにやっているというのと実は重なるんだというのも、今の閉塞した時代の若者にとって励みになると思うんですね。そのへんにも触れながら、お互い話をしていただければと思います。

鞍田 これは受け売りになっちゃうんですけど、僕が親しくしているプロダクトデザイナーで柳原照弘という人がいます。彼は大阪を拠点に、今は世界を股にかけて活躍している人なんですけど、若い頃にスウェーデンのストックホルムを旅したときのエピソードを聞かせてくれたとき、僕も「ああ、そういうことなのか」と思ったことがありました。それはちょうど今くらいの季節で、若い頃でお金もなく旅をしていたときに、街が夜で静まり返っていたと。日本みたいにワサワサしているんじゃないくて。ふと路地に入ると、路地の方が煌々と明るくなっていて、見ていくと家々がカーテンを閉めずに、出窓の所の表と面している辺りにローソクやランプを置いていたりして、覗くとまるでドラマを観ているような食卓風景がそこに広がっていると。別に演技しているわけではないんだけど、人々は街から引きこもってクローズドな生活を夜になってからしているわけではなくて、夜は夜で特に北欧はこの季節になると日暮れも早いということもあるとは思いますが、ちゃんと街に明かりを灯すように家のカーテンを開けて、街に向かって明かりを灯して、自分たちは困らんしている。デザインってこういうことをしなきゃいけないんじゃないか、という話をしてくれたことがあったんですね。それと重なるのが、京大の建築史の西垣安比古先生という人が、「日本は、最近はカーテンをしている人が多い」と。京都生まれの先生なんですけど、「昔はこんなにカーテンをしてなかったんじゃないか」という話をポロッとされたんです。それが二つ結びについて、先ほどの矢野さんの話にあった60倍になった現代がむしろ閉鎖的になっていることとも結びついてきて、なんか心地良さ

というのはクローズドな世界ではなくて、かといってこれみよがしに見せつけるものでもなくて、何か自然な内と外がつながるような世界というイメージなのかなと僕は思い描きました。

矢野 私は3年だけスウェーデンに住んでいたのですが、実際あまりカーテンがないんですよ。日曜日はIKEAとH&Mしか開いていなくて、あのお店は国営みたいなものなので、そこに行くかお散歩するしかなくて、家の中を見ていいことになっているんですよ。手をついて覗いていいことになっているんですね。それはけっこう冬の風物詩みたいになっていて、夏はいろんな家のお庭に入ってベリーを摘んでいいことになっているんですね。ベリー摘みは皆のもので、お部屋を覗くのも「覗き」ではないということに私もすごく驚きました。だから、見てもらうからといって装ってガチガチにやっているわけではなくて、部屋を豊かにするということが日常なんだというのは、私もスウェーデンにいてびっくりしました。

鞍田 もちろん、それと同じことをどこでも、それこそ日本でもという、そんな単純な話ではないと思うんです。何かそういう、ややもすると小さいスケールで日常というものが閉じがちなのではないかと思うんですね。もっと日常というのは地続きで、いろんなものにアクセスできる場だったはずだと思うんですけど、何か息苦しさがあるのかなという気がしています。いきなり街に対して全面的にオープンにするというのはハードルが高いにしても、もう少し開かれていくということが何か一つのキーワードとしてあるのかなと思うんですよね。

2. 何をどうシェアするか

矢野 あとは、ちょっと聞き慣れてしまいましたけど、どうシェアするかとか、共有する場をもつとか、一緒に共感する場をもつことがすごく、本当に大事になっているなど。皆さんはきっとAmazonでいろんなものを買っけれど、だからといってMUJIは決してお店を畳もうとはしない。やっぱり来

でもらってそのものを触ってもらって考えてもらおうとか、せっかく来ているんだから何か話せる場をつくろうかとか、そういうふうにお店のあり方も変わっていくんだなというのは、最近すごく感じます。

梶谷 MUJI はインターネット販売もしているんですか。

矢野 インターネット販売も着実に売り上げが伸びています。有楽町のお店が先日クローズしたんですけど、年間50億売り上げていました。インターネット販売もその1店舗くらいの売り上げはあります。

梶谷 何を共有するか。インターネットだから共有しているというわけではないんだけど、共存とか共生とかいうときに「共」という、何をシェアするのかということ。何かをシェアしなければ共存にも共生にもならないと思うんだけど。場所をシェアする、時間をシェアする、物をシェアする、それを考えると、たぶん自動運転もそうだし、民具で何が「共」なのか分からないけど。

鞍田 僕はそういう意味では、京都の喫茶店が好きなんです。京都の喫茶店って、必ず相席させられるんです。元々間口が小さいから、特に老舗の喫茶店に一人で行くと、「相席いいですか」と必ず言われるんです。一人で座ろうと思うな、みたいな。それで自ずと。別に話はしないんですよ、でも何となく空気は感じつつ、聞いているとなんかのろけてたり、口説いてたり喧嘩してたり、聞こえてくるんだけど別にそれ以上何でもないという。あれは難しい開く開かないではなくて、すごく自然な「共」の部分をモノなりサービスが媒介している一つの例かと思います。たまたま小さい間取りのスペースだからという結果論かもしれませんが、そこをいちいちしゃちこぼるのではなくて、たまたまみいたいのがいいのかなと僕は思うんですよね。お店はそういう自然さが必要で、親切を強制するとかでは決してないと思うし。

3. デザインがあるとはどういうことか

梶谷 ナチュラルであることって、いわゆる自然と人間の「自然」とは意味が違うんだけど、例えばさっきのカーテンのことで言うと、カーテンを閉めるというのはナチュラルかナチュラルじゃないかという、どうなんでしょうね。恥ずかしいから閉じるというのもナチュラルといえはナチュラルなんだけど、ある種の作為ではありますよね。見えないようにする作為。別に露出するわけではないんだけど、見たかったら見ていいよと。「見る」のではなく「見える」、ただ景色として。横を向いたら見えることもナチュラルといえはナチュラルで、それは作為を少なくしているという意味ではナチュラルで、あとはそれが「心地良い」と感じることは少ないのかもしれないけど、感じ良いということと簡素であるということとナチュラルであるということのつながりって、MUJIとしてとか、民藝・民具として追求する部分だったりしているのでしょうか。

鞍田 それで逆に僕が聞きたかったのが、矢野さん、フィンランドの人の中には必ずデザインがあるとおっしゃったじゃないですか。あれもけっこうキーワードかと思えて、デザインがあるってどういうことなのでしょう。

矢野 フィンランドには、マリメッコというのがあったり、アラビア、カイ・フランク、アアルトのような、行ったら必ず触れてみたいものがあったり、建築やデザインがたくさんあるんですけど、まず一つはそれを国民全体が誇りに感じているんですよ。それと、私たちはよくグランドデザインと言っているんですけど、一つひとつのプロダクト、さっきも言ったようにプロダクトを作るのではなくて、このプロダクトを使うためにどういう世の中であつたらいいだろうとか、どういうルールがあつたらいいだろう、何が妨げになっているのかというのを考えるのもグランドデザインだ、という言い方をするんですよ。例えば、ヘルシンキ市長さんがいかに自動運転のモビリティによってどういう世の中になっていくかを語るとか、例えば MaaS (Mobility as a Service) 先進国であることの優位性とか。5G が今年の韓国の平昌オリンピックから使われ始めましたけど、今度の東京オリンピックでは

すごいスピードで情報が交差していくと思うんです。そうなったときにどう
いう暮らしが待っているかというようなことは皆デザインだと。そこにクリ
エーションがあるというふうに、教わっているような気がするんですね。

鞍田 それは教育でも、デザイン教育みたいなものがあるんですかね。例え
ば、義務教育の中にデザインが入っているとか。

矢野 そうですね。あります。

梶谷 それは大きいよね。

矢野 小学5年生の教科書を見せてもらったことがあるんですけど、す
ごくデザインをするということが特別な職業ではないのです。いかにくらし
を営んでいくか、つくっていくかということが、ちゃんと小さい頃から教育
の中に入っているというのをすごく感じました。

梶谷 個々のものではなくてその背景にあるものが結局は大事というか価値
であって、たぶんそれは柳でもそうで、物を守るとか新しいものをつくると
かということではない。そのものが置かれる文脈とか状況とか社会とか、そ
れを結局問題にしているのかなというのがありますよね。

矢野 MUJIのホテルも道の駅も、例えばスーパーをこれからやるという
ときにも、必ずやっぱりそこにお店を構える意味みたいなものを大事にしてい
きたいというのが、会社の方針になっていると思います。いかに地域につな
がっていくか。地域につながると言うのはちょっと恥ずかしいんですけど、



根差すとはどういうことなのかということを見ると、無印良品の生活雑貨の道具ってまだまだなんですよ。やっぱり、皆さんも地方に行ったらカインズホームでも買うし、今は東京にもたくさんありますけど、ホームセンターにも行くし。そういう所で消耗品もトイレトペーパーも買うと思うんですよ。そういうものに全然無印良品はかなわないから、もっと努力しなけりゃいけないし、調達方法も変えなきゃいけない。調達のルートを考えるのもデザインかもしれないし、どういう所に拠点の協力工場をもつかということも知恵を使っていかなくちゃいけないとすごく考えています。それが結果として地域に根差す、役に立つ小売業なんじゃないかな、と思います。

梶谷 ですよ。それが、トータルで言うと「感じ良い」社会ということなのかもしれないですね。あと、役に立つということで言うと、よく人文学が役に立つ、立たないみたいな言い方がされて、あれはすごく不毛な議論だと僕は思うんです。その点、MUJIが「役に立つ以上でも以下でもない」と言う時、用って結局そういうことなのかもしれないけど、私たちが今買ったり使ったりしているものって余計なものがいっぱいひっついてるわけですよ。それこそ、余計な花柄だったり使いもしない機能だったり、用とは直接関係ないブランドがひっついてる。だから、「用以上でも以下でもないもの」って意外とないな、というのはある。それがかえってすごくラジカルなものだというのが、今でも柳の時代でもそうだし、MUJIがやっていることもそうだし、ある種の新しさなのかなと思いました。

矢野 「感じ良い」ということは一言では言えないと思うんですけど、やっぱりさっきの深澤直人さんの言葉に書いてあったんじゃないかと。うるおってすごく大事だと思っていて、たまに深澤さんとMUJIのお店を点検することがあるんですけど、本当にうるおいがなくなるとか言われるんですよ。掃除用具システムも適材適所だからポリプロピレンとか樹脂を使うんですけど、使いやすいかもしれないけど、たぶんうるおいがないってすごく言われます。掃除用具システムにどううるおいをもたせればいいんだと、うちの企画デザイン室の皆で議論しているんですけど、そんな物にもやっぱりうるおいがないと買ってもらえないな、というのは日々思っています。

梶谷 用と言い始めると、効率ということに結びつきやすいと思うんですよね。でも、たぶんそこじゃないというか、用であり役に立つんだけど、イコール効率を上げればいいという話ではない。すごく微妙なんだけどすごく大事な違いかなと思うんですよね。

鞍田 それこそ、梶谷さんが元々専門の、雰囲気じゃないですけど。梶谷さんは雰囲気の専門家なんですよ（笑）。

梶谷 そういう、哲学で atmosphere ということで。

鞍田 何か一見得体の知れない、目に見えないものだけど、今おっしゃっている心地良さとかうるおいて、雰囲気といえは雰囲気じゃないですか。やるべきことは最低限、商品として安全規格も通ってやっているんだけど、最後に何が足りないかという、もちろん材質を変えるとこともあるんだけど、ちょっとした置き方だったりしますよね。あるいは、過ぎ去っていく店員の発する佇まいだったり、「無視して行くのかよ、お前」みたいな感じだったり、分からないけどそういうものにも関わってくる。これって存外無視できなくて、というのは、僕らはいきなりダイレクトに点と点が結びつくみたいに物を見ているわけではないと思うんですよ。当然、ちょっと哲学的な話になっちゃうかもしれないんですけど、その時々にいるんな気分をもちながら、周りの状況にも影響を受けて、そのときに「あ、これいいかも」みたいな感じで、総動員してのことだと思うんですよね。今言おうとしている心地良さとか pleasant なこととかうるおいは、その総動員をギュッと一言で表すとそう言います、というもののような気がしていて、その感性、実はデザインはそういうことでもあるのかなという気がしています。僕の中では。もちろん個々のグラフィックとかプロダクトというものにちゃんと線が引けるというのもデザインなんだけど、ここで引くべき線はどれかを見極めることに当たるのは…。

梶谷 背景とか、全体をどう見るかとか。

鞍田 そのときに、もちろん社会ということもあるし、地域ということもあるし、いろいろとそのスケールが変わっていったり文脈が変わっていったり

があるんだけど、その連関というか、見えない全体と目の前の具体的なものが発しているバランスみたいなものとかかなと。

4. 今は皆がカウンターになっている

梶谷 実際にやっていたらぶんなら矛盾がある。MUJI といったって結局はブランドじゃないか、みたいなこともあるけど、それでも作り続ける、関わり続ける。そこが一番大事で、地球環境のことも、もっと資源を大事にしようとか、物を粗末にするのを止めましょうとか言うんだけど、それは単なる言葉であって、形にならないんです。だけど、企業として矛盾を抱えながらもそこをやっていくというのが、ある種のリアリズムであって、葛藤を抱えてやっているというのがすごく面白いなと思って、今回矢野さんに助けを求めたところがあります。実際に個々のものではなくてバックグラウンドが大事というときに、例えばフィンランドやホテルに進出するとか、新しいことに出ていくときでもそうだと思うんだけど、何を大事にしているからこれでここをやっているとか、これを作るんだとか、どこかでそれを判断するときのバックグラウンドというか根拠があると思うんですよね。それって何なんですか。

矢野 なんか、感じ良いくらしていうのはすごくいい言葉だと思っているんですけど。それこそ鞍田さんのお話の中にオルタナティブという言葉が出てきて、反逆とか。私たちが 1980 年に「消費社会へのアンチテーゼ」というカウンターを当てたんですよ。私の高校時代に無印良品は数店舗しかなかったけど、なんてアバンギャルドなブランドなんだと思っていたんですよ。だから、服に例えるとコムデギャルソンくらいやっていることがアバンギャルドだったんですよ。なんか削ぎ落としちゃってるし、布団も真っ白だし、ノートは表も裏もなくクラフト色だし。ものすごくプロダクトに対して反逆しているというのが私の無印良品観なんですよ。そこから、再来年 40 周年で、40 年経つ間に成長して来年は 5,000 億企業になる。すごく一般的なものに実際はなったんだけど、そこでやっぱり成長を止めてはいけないし、止

めないために今起こっている問題にどう答えを出して解決していくか。たぶん無印良品を始めた堤清二さんとか田中一光さんがそのときに、こんな時代でいいのかと言って始めたことと変わらないんじゃないかと思いたい。だから、少子化、高齢化、過疎地、ゴミの問題、海洋ゴミの話などいろんなことがあるんだけど、それに一企業だけどうやって答えを出していき続けられるかということ。無印良品が始まったときにはモノからアピールしたけれど、今はそれがモノから社会に対してできること、ホテルだったり道の駅の再生だったりということに変わった。だけど、起こっている問題に答えを出し続けるという点では、あまり変わりがないことなのではないかと思います。

鞍田 思うに、1980年代って20世紀のある種ピークみたいなときじゃないですか。特に日本に関して言うと。逆に20世紀後半というのは歴史の中では異常な時代ですよ。人口も増えているし経済も拡張していくし。そういう時代には、あからさまとかカウンターとか、どこまでも一匹狼的な、ストレートな抵抗の姿勢が必要だったと思うんですよ。でも、もう成熟して人口も減ってという21世紀を考えたときには、たぶんそういうカウンターじゃないと思うんですよ。皆カウンターになっていくとか。つまり、大きなメインストリームなんてどこにもなくて、重厚長大に均一化・画一化して、みたいな感じでは動いていなくて、地域もローカライズしていかざるを得ないし、個人も自立していかざるを得ない。そんな中で、なにがしかのセーフティーネットという大きな枠組も必要なかもしれないんだけど、それぞれの秘められたカウンターとか、マジョリティとしてのカウンターではないと思っています。本来形容矛盾なんだけど、カウンターってマイノリティで、マジョリティのメインストリームに対するサブカルチャーなんだけど、今は皆がカウンターになっている。カウンターになれる時代をどうつくっていくのかということだと思います。個人の生き方もだし、地域のあり方もだし、たぶん企業のあり方も、ということなのかなと思います。

矢野 こないだ、ある講演を聴いたときに、ある建築家が「今は第二のバブルなんじゃないかと思うときがある」と言ったんですよ。「でも、何となく皆モヤモヤしてない？ 僕が考えていたあの時代、バブルが崩壊する前も、

何となく皆モヤモヤしてた。それに今は近い」と言ったんですよ。でも、何となくそうかもしれないと思っていて、そのモヤモヤはそのときと違う。今の鞍田さんのおっしゃったことが私にとってヒントになったかもしれない。

鞍田 例えば、もしかしたらずれちゃうかもしれないんですけど、またオリンピックで万博かよ、というモヤモヤもある可能性はありますね。いつか来た夢をまたなぞるの？という mismatch 感もあって、脱皮しきれない感のモヤモヤももしかしたらあるかもしれない。

矢野 あるかもしれない。

鞍田 別に、オリンピック反対とかそんなことではないんだけど、21世紀だから自信をもって新しい形をやっていけばいいはずなのになかなか、個人の中には起こっているんだけど世の中は…。ましてや環境問題などは、何年議論してきたのかという感じじゃないですか。これだけ皆考えているのに、あともうひと押しは何なんだと。

矢野 皆モヤモヤしてる。

鞍田 これだけ皆いい人なのに、みたいだね。

5. フィンランドは決めるスピードが速い

梶谷 そろそろ、Twitter に書き込んでいただいたことに引っかけ進めていこうかと思うんですけど。(Twitter の画面を見ながら) フィンランドに行つたと



いうことに関して言うと、日本は実験、実践の場所としてやりづらいことがあるんですかね。それとも、別に日本でもやろうと思ったらできるんですか。

矢野 フィンランドに響くことがあるのと、あの人口の少なさゆえにすごくスピードが速いんですよ。何をやるにも早い。決めると言ったら決める、みたいな。僕は決める人なんだもの、という感じなんですよ。市長さんも八百屋さんも、「僕は市長をやっている人」「僕は野菜を売っている人」みたいな、すごくフラットだから、決めることは決める、何か壁がないんですよ。

梶谷 だいたい、日本は皆決めないですよ。決めたがらない。責任を回避しようとするので。たとえ日本が500万人だったとしても、進まないかもしれないですね。

矢野 そうですね。そうかな、どうかな。

梶谷 決めないでしょ、日本は。

矢野 決めないですね。あと、情報の拡がりの方が早すぎて、ちょっと私が来週フィンランドに行くと言ったら、「矢野さん、ヘルシンキに来るって聞きました」と何人ものフィンランド人から連絡が来て、「早っ」と思いました。そういうスピードが全然違うというのは一つあります。

6. 民具の豊かさ、そして美しさ

梶谷 あとは、順番に行きましょうか。…民具の豊かさって、さっきから出ているシンプルとか簡素ということがありますね。これはMUJIのものにもあるのかもしれないですけど、「豊か」という言葉で何か言えるものがあるとしたら何なんですかね。

鞍田 民具にも何らかの贅沢さ、豊かさがあるのだろうか。どうなんですかね。例えば、どういう趣旨の質問かは分かりませんが、二つあると思うんですよ。村の鍛冶屋みたいに職能をもった人が一生懸命やったという職人的なこだわりというものが、大量生産にはない形で凝縮されているという

部分もあるんだけど、一方で村の鍛冶屋は百姓でもあって、単なる専門職じゃなくて誰でもできることの一つをやっているだけみたいな。単に買ってくるものではなくてその気になれば自分でメンテナンスもできるし、最初のきっかけは村の鍛冶屋が作ってくれたんだけど後は自分で直すとか。そういうフレキシビリティに富んでいるというのも民具のもっている豊かさ、あるいは当時の社会的な、今の僕たちが忘れてしまった豊かさなのかなという気はしますけどね。

矢野 あと、ぜひ皆さん見て感じていただきたいんですけど、経年変化が美しいと思うんですよ。

鞍田 あれはそう思った、うん。

矢野 民具の美しさは経年変化をしてより美しくなっていくことで、MUJIはどうかになって思っちゃう。

鞍田 今日は民具と民藝というのをああいいう形で比較しましたがけど、時間というものはその違いを消去してしまうというか、どんな民具もすべて美しくなっていくんですよ。それはブリキのただのバケツが見事に、何なんだろう。

梶谷 確かに、古いバケツだといい感じになりますね。

鞍田 すごい貫禄で、捨てられないようになっている。

梶谷 穴が空いてもいい、みたいなね。

鞍田 今日のポスター発表でも、intimacyと時間を結びつけた発表をしてくださっていましたが、時間ってもしかして僕らにとってすごく大事なファクターかもしれない。すぐに消費してすぐに使えないと納得できない、すぐに効果が出ないと、という感じになっている。時間軸の取り方が大事なキーかもしれないですね。

矢野 はい、そう思います。

梶谷 はい。次は…自動車が民具だとしたら、どういう点なんですかね。

矢野 来年1号機が走り始めるんですけど、今は「ガチャ」という仮称で、皆で合言葉ガチャって言うんですけど、ガチャとお籠を比較してみたいと思っています。それと、たぶん自動運転で運転手がいなくなる中の空間の話って、彼(ポスター G-02:角城竜正)も研究してましたけど、たぶん空間の使い方は今のモビリティとは全く違ってくると思うんですよ。それもガチャにかけていて、ガチャガチャって100円入れないと中に何が入っているか最後まで分からないのと一緒です。ガチャもモビリティで人が最大16人乗れることになっているんですけど、人が乗っていないときもあるかもしれないなんて思っていて、カフェだったり図書館だったり、なんかパカッと開けてそれがバスじゃない使われ方とか、ちょっと取り込み中みたいな夜の使われ方とかいろいろあると思っていて、そういうのも新しい道具に絶対になるというふうに。

梶谷 ある種フレキシビリティと豊かさということが結びついていたけど。

鞍田 そういうところがポテンシャルになっていると思っていて、引き金になるものがたぶん変わってきていると思うんですよ。スキルを発揮するとか。だから今みたいな話になると、例えば眠っていたコミットメントや気持ちが湧いてきたりするんですね。デザインの力ってそういうことなんですよ。

矢野 そうですね、はい。

7. MUJI はマジョリティになってもいいんですか

梶谷 質問を中心にいきたいので、「民藝の intimacy とは何か」とか、「親しみ深い物を買うということはどういう意味をもつのか」とか、「都市でも民藝を育むこと、それに関われるかどうか」というようなこと、それから「中国で人気になってきた素材感を出すデザインは中国人が日本らしさと一致して、そういうものが中国でも根付いているのではないか」ということで、それは中国の人の日常にとって融合しにくいのか」ということです。外国に行ったときにシンプルさが日本的なのかどうかとも思うんですけど、MUJI のそ

ういうものがどう受け入れられるのかということかもしれないですね。あと、機能性と用というのもけっこう微妙な関係にありますよね。機能が増えることより役に立つと思いがちだけでも、そうではないというのはあるのかもしれないですね。このへんまででざっと出ましたけど、全部に答えていただかなくてもいいんですけど、まとめてギュッと話していただけるといいかなと思います。すごく無責任な振り方ですが、すみません。

矢野 私の鞍田さんへの質問です。最後に柳宗悦さんが買い物をするのについて話されていたと思うんですけど、私も今、週に1回だけ大学生向けの授業をもって話すんです。まあ物欲がないんですよ。デザインを勉強しているのに物欲がないって、私からすればどういうことなんだって思うんです。何をもってデザインをしたいのかってこみ上げてくるんですけど、やっぱり「買うということは自分自身を手に入れること」とか、聞いていてすごく感動したんですよ。それを今にどう伝えていけば豊かさというものが伝わるんでしょう。何を言いたいかというと、皆さんメルカリをやられている方も多と思うんですけど、あれはC to Cだから、モノの価値がガラッと変わった新しいサービスだと思う。今私たちは物を作っていて、原価があってそこに利益が乗って皆さんに買ってもらう定価があるんだけど、その利益率とかそういう価値すらもメルカリはガラッと壊してくれたんですよ。メルカリで出品するときに、自分の原価率とか思う人はいないじゃないですか。そうすると、絶対に今の洋服の原価率の構造とかはこれからすぐが変わっていくと思うんですよ。だから、お買い物をするという価値観が、この10年くらいでぐっと変わっていくような気がしている。そこをもって、お買い



物をするとか、自分が気に入ったものを手に入れるという喜びをどう伝えていけばいいのかなと思ったんです。

鞍田 なかなか妙案はないんですけど、一方で出口の問題もあるのかなと思うんですね。例えば、買わなくなったけどすぐ捨てる、だったりしたら、本末転倒な気もするんですよ。つまり、昔もメルカリではないけど、使い込んでいって転用して転用してとか、場合によっては蚤の市じゃないけど、ヨーロッパとかでは夜逃げしてきたのかというような蚤の市があるじゃないですか。家財道具全部が並んでたりして、全然アンティークでも何でもなくて、たぶんこれは泥棒だよな、みたいな状態で置いてあったりとか。ああいうのを見ると、物を買うというか物を共有するという観念がズタズタになっていく感じはあります。でも逆にそういう中で、人がゴミだと思っているものを大事にしていったり使い込んでいったりするような。買うという入り口の問題もあるんですけど、どうそれと過ごしていくのかという時間の使い方の問題でもあるのかなとも思うんですよ。ちょっと逃げたような答えになったかもしれないんですが、例えばこないだ樹木希林さんが亡くなりましたけど、樹木さんの話を聴いていると、服をとにかくリフォームして、義理の息子のモックんからもらった服も自分風アレンジして、しかもそれを着こなして、最後には雑巾にするまでやっていて、ああいうのを見てると確かに物を買わなくてもいいのかなと思えてきますよね。きっと昔の人は当たり前のようにそういうことをやっていたんですね。せっかく新しい物を、原価云々を考えて買うだけではなくて、それが流動するようになったときに、過ごしていく新しい時間がある。もう一回昔に還れということではない。ともすると買って捨てる、買って捨てるというサイクルだったものに、もしかして今ブレーキがかかっているかもしれない、そのブレーキをせっかくだから転用して位置づけるモノの長寿命化。それは同じ機能でずっと使い続けるということではなくて、持ち主も変わるかもしれないし用途も機能もアレンジされていくかもしれない、ということが今の時代に合った形で出てくると、面白い変化の兆しになるのかなと。そっちの提案をしていった方が、もしかしたらそこに頭を使いたいという人がいるかもしれません。

梶谷 さっき少し話が出たんですけど、Off-Gridとか反体制とかあるんですけど、MUJIはマジョリティになってもいいんですか。反体制として、あるいはアンチとしての意義が存在意義なのか。皆がMUJIの、あんな感じになって、MUJIの理念が社会全体に浸透したらすごく嬉しいのか、あるいはさっき鞍田くんが言っていたみたいにいろんなアンチがある社会がこれから望ましいのか。今はまだそこは、どっちに行くか分からなくて、グローバルでも均一化していく力がすごく強くて、その中でポツポツ出てきてはいるのかなと思うんだけど。均一化へ向かう巨大な力があってこそアンチとしての意味があるのか。

矢野 でも、そんなに浸透しないと思うんですよ（笑）。

梶谷 心配しなくてもいいですよ、そんなことは。

矢野 浸透しなくてもいいし、10人のうち2人くらいが「MUJIっていいな」と思ってくれたらいい。うちにOS商品というのがあって、内部用語なんですけど、MUJIの中でもすごく大勢の人に買ってもらいたい商品をOSと言っているんですよ。例えば靴下とか下着とか、無印良品の中だと収納用品とかをOS商品という名称にして、いかにシェアを上げてお客様にたくさん使ってもらえるかという物は、けっこう厳選してやっているんですよ。ある意味私たちの中で、シェアの何%くらいというのを可視化、数値化して、シェアの何%をこの商品で取っているかというのは役立つ指標にしているんです。だけど、それが全員とかシェア55%とかになると、ちょっと気持ち悪い世界じゃないかと。

梶谷 矢野さんが以前、家の中を全部MUJIで揃えている人ってなんか違うなっておっしゃっていたけど。

矢野 こんなことを言ったら何なんですけど、本当に全身MUJIの服で揃えてます、みたいなのはどうかと思ってます。やっぱりそこに自分のアイデンティティを加えて、アレンジしてもらってこそそのMUJIだし、できれば賢い黒衣のようなものであってもらいたいと思うから。例えば真っ赤なカッシーナで欲しいソファがあって、それを買ったらお金がなくなったからもう

MUJI でいいっていう。あとは、押し入れは全部 MUJI にしておこう、それできれいに納めて物が無い状態にするために MUJI がいいっていう。

鞍田 さっきの、若い子かと物をいうのもそうだけど、僕らの世代だったら「カッシーナの」とか言うときすぐパンと出てくるはずのものが、今は思い浮かび難い時代でもあるのかもしれないですよ。憧れる人だったりヒーローだったり、それ自体ももしかしたら、逆に僕らが考えなきゃいけないことなのかなと思ったりもしますけど。

あと一つだけ言わせてください。民藝の時代は民藝という言葉が成立しえていたんだろうなと、今聞いていて思ったんですよ。つまり、一つの言葉で、もちろん本家本元はあそこの駒場の民藝館だけれども、今やもう一般用語じゃないですか。民具もそうだけど。でも今は一言でくれなくもなっている。本来我々は言葉を生み出していくのが仕事でもあるけど、そんな中で MUJI というものが一つのキーワードみたいになっていることというのは、たぶんこれがすべてに行き渡るということではなくて、その中の何か黒衣的なものとして生活の背景に潜んでいるものをひとまず集約してくれる代名詞たりえているということなのかなと思ったりもしますけどね。

梶谷 はい。ということで時間が来ましたので、これで終了させていただきますと思います。もう一度お二人に拍手を。

(拍手)

