

## 世界をつなぎ、価値を生み出す ライフスタイルプロデューサー



### 高田 公平

Kobei TAKATA

株式会社レビス  
代表取締役

「インテリアライフスタイル展」の元総合プロデューサーの高田公平氏。暮らしの中に華やかさを求めていく中でたどり着いた、プロデューサーという境地。高田氏が見据える未来のライフスタイルに迫る。

衣食住から

「住食衣」という革新を

高等専門学校では工業デザインを学んでいました。しかし、私だけが工業デザインをやりたいとは思わず、インテリアの道を選びました。兄貴分である長岡貞夫、松本祐三両氏に師事し、家具の原寸図の描き方やモックアップの作り方、クレイモデルを作りながら、インテリアの世界を学んできました。4年間、事務所で勉強させてもらい、さらにインテリアの勉強を深めるため、イギリスに留学しまし

た。イギリスはインテリアに対する考え方が日本とは全然違います。1970年代、イギリスは経済的に疲弊していたにもかかわらず、生活は豊かで華やかでした。それが対比となって、帰国後の東京はなんてグレーで色気の無い街だろうと疑問に感じてしまっていました。

帰国後は、吉川デザイン事務所でのファニチャーデザイン及び椅子張地等テキスタイルデザイン業務に従事し、本格的にファニチャーデザインや、ファブリックデザインを始めました。その後、1981年のゼロファーストデザイングループの立ち上げが私の転機となります。インテリアのバイイングからマーケティングについて勉強する機会を得、丸井の新ブランド「The ROOM」の立ち上げにも関わることができました。

当時の日本の住環境は物心ともに貧相でした。経済的、物理的に満たされた今日でもヨーロッパと比べると、精神的にはまだまだ足りないと思っています。ヨーロッパの人たちは「住まう」ことが文化となつています。日本は敗戦で焼け野原となり、日本人は「しつらえる」という文化をどこかへ置き忘れてしまったように思います。

高度成長、バブル景気と日本は経済成長を続けましたが、働いていた人たちは、生活を顧みず、働き詰め。帰ってきたら眠るだけの暮らしです。そこに豊かさなんて感じる余裕などありません。

もう一度、日本人は日本のライフスタイルを見直さなければと、ずっと考えていました。「衣食住」という順序のとおりに、暮らしの主流はファッションになってしまっています。本当の文化を再興させるのであれば順序は「住食衣」になつてくるはずで、インテリアの世界で日本のライフスタイルが豊かになるよう働きかけていきたいとの思いを強くするようになってきました。

住環境を豊かにする

「ライフスタイル展」の提案

丸井のインテリア部門の買い付け

から卸までの業務を重ねていく中で、

プロダクトデザイナーからデザインコンサルタント、ディレクター、プロデューサーと自分の役割も変わってきていると実感しました。

やがて他の百貨店やホテルのショッ プ開業のお手伝いなど仕事の幅を広げていきました。それはもはや、通常のインテリアデザイナーとしての仕事の領域ではありません。お客様のライフスタイルを考え、ターゲットを絞ってコンセプトをつくり、スケジュールに落とし込む。それに基づいたマーケティングを行い、商品開発からお店づくり、人の教育に至るまで、トータルなコンサルティングを行うようになっていきました。

また買い付けるだけでなく展示会を企画する仕掛けや仕組みをつく

りました。20年前はまだ、インテリア

全体をトータルな空間でライフスタイルとして提案する展示会がありませんでした。当時、家具、雑貨、ギフトはそれぞれバラバラで展示会が催されていました。物を売るためには、それぞれが必要な展示会ではありません。しかし、住環境全体を提案する展示会がなかったのです。そこでメッセ・フランクフルトのドイツ本社に問い合わせ、ライフスタイル展の開催を提案したところ、採用されました。現在では他国でも「インテリアライフスタイル展」として取り入れられています。

IFFT(東京国際家具見本市)総合プロデューサーだった佐戸川清氏の後任としてIFFFTも担当できるようになり、インテリアライフスタイル展とIFFFTとがコラボする形の

仕組みづくりも実現できました。

その頃からプロデューサーとしての仕事が増え、インテリアになっていきます。最初に手掛けた百貨店は、阪神淡路大震災の時に壊滅状態となった大丸神戸店です。一刻も早く再開させ、復興のシンボルとなつてもらうようにすぐに神戸に飛び、新たな業態開発に取り組みました。

私の仕事は、どうすれば豊かなライフスタイルが実現できるかということだと思つています。そこで重要なのはコンセプトです。空間デザインはデザイナーの領域です。例えばショップビルをモットーを考える時も、21世紀型の商業施設はどうあるべきか、ということから考えていきます。その空間に長居したいと思わせる商業施設とは、どういう姿なのかということ

#### ■たかた こうへい プロフィール

(株)レビス 代表取締役、日本インテリアデザイナー協会会員、日本家具産業振興会理事

#### 略歴

- 1951 東京生まれ。
- 1971 育英工業高等専門学校(現サレジオ高専)工業デザイン科卒。長岡、松本デザイン事務所入所。長岡貞夫、松本祐三両氏にインテリア並びにファニチャープロダクトデザインを師事。
- 1975 イギリスへ留学。
- 1977 吉川デザイン設計事務所入所。ファニチャーデザイン及び椅子張地等テキスタイルデザイン業務に従事。
- 1979 デザインハウス5分の1を設立。フリーランスデザイナーとして、家具、テキスタイルメーカーの嘱託デザイン業務を行う。
- 1981 丸井のオリジナルファニチャー開発のため、マルイデザイングループに参画。(株)ゼロファーストデザイングループ設立。ディレクターとして、主に丸井オリジナル開発、MD企画業務、店舗開発業務を行う。
- 1990 その他自動車メーカー(スズキ、日産、スバル)の商品デザイン及びディレクションを行う。
- 1990 「in The Room」立ち上げ業務。
- 1992 神戸ファッション美術館、展示品買い付けディレクション業務。長谷工プライトンホテル、ショップ商品開発及び店舗ディレクション業務。
- 1993 株式会社エッセンス設立。
- 1995 株式会社レビス設立。代官山に小売店「ラ・メゾン・デビス」をオープン。
- 1997 神戸大丸インテリア館、商品MD及び店舗設計業務。
- 1998 福岡三越インテリアフロア、商品MD及び店舗設計業務。
- 1999 メサゴ・メッセ フランクフルト主催の「インテリアライフスタイル展」(毎年6月東京ビックサイトで開催)の総合プロデュースをこの年から手掛ける。
- 2001 セルリアンタワー東急ホテル、レジデンス設計・コーディネーション業務及び、ショップ、ラウンジのMDサポート業務。
- 2002 神戸大丸インテリアスペース「ミュージアム」、MD及び店舗開発設計業務。
- 2003 (株)丸井「in The Room」のファニチャー開発・MDサポート業務。
- 2004 日本アセアンセンターの専門家として展示会の商品セレクト及びアドバイスをを行うため、カンボジア、タイ、ラオスへ派遣。日本貿易振興機構(JETRO)の専門家としてテキスタイル製品の品質基準づくりを行うため、ラオスへ派遣。
- 2005 三井不動産ららばーと豊洲、柏の葉のMD及びディレクション業務。
- 2006 経産省大臣要請により、JETRO専門家として海外地域産業育成事業のプロデュースを行う。(社)国際家具産業振興会の東京国際家具見本市(IFFT)のプロデューサーに就任。グッドデザインプレゼンテーション展、地域産業デザインフェースのプロデュース業務。AEON、ホームファッションデザイン及びディレクション業務。
- 2007 sozo.commのプロデューサーに就任。大丸百貨店、インテリアビジネス業態開発ディレクション業務。
- 2008 JETRO専門家としてインド、ブルネイの産業育成事業のプロデュース。東京商工会議所のJAPANブランド「リビングデザイン東京」のプロデュース。
- 2011 「センスエジプト」JETROによる、ハンドメイドガラスとファブリックの対日輸出支援事業を担当。
- 2013 「メコンデザインセレクション」日本デザイン振興会と日本アセアンセンターの共催事業で、ラオス、ベトナムを担当。
- 2015 Thai KAGU、JETROとタイ商務省の共同事業として、アクティブシニア向けの家具をプロデュース。

す。そのためにもエリアのゾーニングを行い、その空間で表現したいコンセプトを投影していくことを心掛けています。

### アジアへの挑戦

#### 新たな価値を紡ぎ出す

こうした経験を踏まえ、経済産業省やジェトロ、アセアンセンター、日本デザイン振興会など公的機関の業務が増えてきました。

経済産業省とは、生活関連産業ブランド育成事業(sozo comm)として「感性価値創造イニシアティブ」を取りまとめ、日本の伝統文化をリニューアルして海外へ発信していく取り組みを始めました。さらにこれを一歩進めてビジネスに落とし込んでいけるように取り組みました。これは海外の方々が日本を再発見するきっかけにはなったのかなと思っています。

またアジアの国々の発展に貢献したいという思いもあります。人口増加率などを見ても近い将来、世界はアジアを中心にして回っていくようになるでしょう。アジア諸国も日本と同じように経済発展を続けていくことになります。その時、文化をないがしろにすることなく、きちんとした形

で残していかなければならない。そのためにも日本が経験したノウハウをしっかりとアジア諸国に伝え、その土地の特徴や個性に準じた経済発展を促していければと思っています。

すでにベトナムは、高級車が街中を走り、ビルだけを見れば、東京よりも立派な建物がたくさん並んでいます。工場や建築などハード面での文明は移転できますが、その土地の文化や考え方などソフト面の移築はできません。日本が磨き続けてきたデザイン力を最大限生かして、それぞれの国の文化に適合した経済発展をエスコートしていけるのではないかと考えています。幸いにして、アジア各国には日本人と近い感性が育まれています。

一方で20年もすれば、タイも日本と同じように高齢化社会に突入すると言われていきます。先般、タイの商務省からアクティブシニア向けの家具を作る企画が立ち上がり、ジェトロとプロジェクトを組んで現在進めています。経済発展のお手伝いだけではなく、超高齢社会に突入している日本のノウハウの情報をタイと共有してお互いの課題を解決していければと思っています。タイの場合は、社会保障のシステムが日本ほど充実していないと言います。そのため、国は「介

護」を受け取る手前で対策を講じていく必要があるそうで、介護が必要になる前のアクティブシニアたち向けの家具の開発を行うわけです。ここは考え方が日本と全く逆で面白いところですね。まだまだ元気で介護の必要がないアクティブシニアに向けた家具というものは盲点でした。日本の場合は高齢化という点、すぐに「介護」と結び付けてしまいましたが、日本もこれからはそういうアクティブシニアがまだまだ増え続けることでしょう。

こうした新しい課題発見と解決のヒントとなるものこそ、デザイン力です。デザインとはモノを作る技術だけのことではなく、言葉ではなく、モノやコトを構築していくための「手法」だと思います。そういった「デザイン」を使って、これからのアジアの国々の経済発展のお手伝いをしていきたいと思います。すると、もつと日本のことを好きになってもらえるし、仲良くなれるのではないのでしょうか。そういう架け橋になれることを願っています。



- ①百貨店における家具インテリアの新しいビジネスモデル、阪急百貨店「コンフォートQ」。家具、インテリアの販売だけでなく、リフォームやリモデル、リノベーションにも対応する。
- ②1999年から携わっているインテリアライフスタイル展。東京発信の最新インテリア情報は、年を重ねるごとにその価値を高めてきている。
- ③かつては東京国際家具見本市と称していたが、2008年より家具だけでなく、ライフスタイルを含めた生活提案を発信する見本市として今日に至る。

