

「芸術」としてではなく 「商い」としてのデザイン活用を目指して



永井 資久

Tomobisa NAGAI

株式会社テッドアソシエイツ
代表取締役

<https://www.ted-assoc.co.jp>

80年代初めから環境そのものをデザインしようという提案を続け、そのトップランナーとして活動してきた永井資久氏。『デザインはデザイナーの作品を作るためにあるのではなく、企業や消費者のためにある』という考えのもと、クライアントと徹底的に議論し信頼を深め、共に作り上げていくという姿勢は、創業以来変わることはありません。

「作品」としてこだわらないことが「商いデザイン」につながる

学生時代、絵を描くことは好きでしたが、デザイナーという職業に特別な思い入れがあったわけではありませんでした。高校卒業後はデザインの専門学校に進学しますが、それも偶然街で再会した高校時代の先輩の誘いがきっかけです。

強い意志があつてデザイン業界にき

たわけではなかったもので、「どうしてもこれがやりたい」というこだわりはありませんでした。むしろ「何をやっても面白いんじゃないか」という思いのほうが強く、そのスタンスが長年取り組んできた「商いデザイン」という私の考え方につながっているのかもしれない。

「商いデザイン」とは、デザインをアートとしてではなく、ビジネスや商売の中で活用することの重要性を示したもので、15年ほど前には書籍として出版もしました。今でこそデザインの解釈が広がり、『デザイン思考』や『デザイン経営』といった言葉も広く使われるようになってきましたが、少し前までは一般の人にとってのデザインは色や形といった見た目の部分を指し、アートや芸術の一種として扱われていた気がします。

一方、私たちが捉えているデザイン

は、クライアントの思いやメッセージを整理し、それを形にすることで伝播させていくもの。そのため、目的に合った機能性や合理性が不可欠であり、それらを特化させることで無駄が削ぎ落とされ、洗練された形になっていきます。しかし、見た目の部分ばかりにこだわってしまうと、本来の目的や優先順位を見失ってしまいます。経営者の中にも誤解されている人がいますが、決して「カッコいい店」が「売れる店」ということではありません。どんなに外観をよくしても、店内の居心地が悪ければお客さんは利用したいとは思いませんし、カッコいい店ができてすぐに潰れてしまつては、経営者やそこで働く従業員にとっては不幸しかありません。デザインを自らの表現や作品として扱わず、自分の主義やこだわりを押し付けないという部分は、現在のデザインコンサルティング業務にも活かされていると思います。

「総合環境デザイン」の追求

卒業後は百貨店に就職し、家具装飾の部門に配属されました。当時はセールスエンジニアを育てるというのが流行っていたので、私も家具の仕入れから営業、設計まで幅広く担当しました。学生時代のアルバイトで図面はプロ並

みに描けるようになっていたのですが、百貨店での設計の仕事はホテルの客室や企業の役員室の家具選びが中心で、内装デザインをやることは多くありませんでした。そのような業務内容だったので、満たされないというか、もつと店舗や商業の仕事がしたいという思いが強くなり、百貨店で働きながらアルバイトで設計などをしていました。そんな時に出会ったのが空間デザイナーの松井雅美さんです。当時はカフェバー全盛期だったこともあり、数多くの店舗デザインの仕事を一緒に行いました。そのうちに、もつと本腰を入れてデザインの仕事をしたいという思いが強くなり、独立を決意しました。

独立したらすぐに仕事があるかと思っていたのですが、当然ながらそんな甘い話はありません。さてどうしたものか

と悩んでいた時に連絡くれたのが山本寛斎さんでした。百貨店時代にホテルのリニューアルプロジェクトとして、ファッションデザイナーが部屋のデザインをプロデュースするという企画があり、その際に二緒したのが寛斎さんだったのです。寛斎さんは空間プロデュースに可能性を感じたようで、二緒にやろうと声をかけてくれました。私は独立する際、お世話になった百貨店に迷惑をかけないようクライアントに一切退社のお知らせをしていなかったのですが、寛斎さんがわざわざ私を探してくれたということに、すごく感激したので、今でも鮮明に覚えています。

当時はバブル期だったこともあり、様々な企業から店舗や商業ビルの依頼をいただきました。その中でも特に印象深いのが、昭和女子大学にあるクラ

シック音楽の演奏会などを行う記念講堂です。そのホールの地下にカフェレストランを作ることと、最初はそのに入れる家具の選定を依頼されました。すでに内装は半分ほど完成していたのですが、その内装がどうしても空間に合っているとは思えず、「この内装に合う家具は選べません」と正直に伝えました。今振り返るとよくそんな生意気なことと思うのですが、クライアントから「それならあなたならどういう空間にするのか」と問われ、数週間後に私の考える空間デザインを提案することになりました。もともとのプランも決して悪いものではなかったのですが、どうしても「普通の空間」という印象が否めませんでした。今回のカフェレストランは記念講堂の一部であり、コンサートの演奏後や幕間にお客

■ながい ともひさ プロフィール

株式会社テッドアソシエイツ 代表取締役
一般社団法人日本商環境デザイン協会 副理事長

略歴	
1952年	東京港区芝白金生まれ
1975年	西武百貨店入社
1985年	西武百貨店退社 東京都千代田区に総合環境設計事務所 テッドアソシエイツ創立 京都デザインコンペティション 建築部門・家具部門にて入賞 商環境デザインコンテスト商業施設部門にて入賞
1991年	メルセデス TMS 指名 デザインコンペティションにて最優秀賞受賞
2008年	「商いデザイン」著者 経済界より出版
2016年	一般社団法人日本商環境デザイン協会 理事
2017年	IDM (Interior Design Meeting) コアメンバー
2018年	一般社団法人日本商環境デザイン協会 副理事長
2019-21年	SKY DESIGN AWARDS ボードアドバイザー

様が利用するものであれば「普通の空間」ではなく、社会的な位置付けも意識した「上質な余韻が楽しめる空間」というテーマが必要だと感じたのです。そのことを踏まえて図面を描き、模型を作り、それに合う家具やテーブルクロスを、食器にいたるまで全て自分で選び、デザイン案を提出しました。その結果、クライアントは半分以上進んでいた工事を中止し、「そのプランでいきましょう」と言ってくれたのです。この案件は京都デザインコンペティションにも入選し、独立したばかりの私にとって、は記念すべき仕事になりました。

そもそも、社名である「TED(テッド)アンシエイツ」はTotal Environment Designの頭文字で、「Environment＝環境」の言葉の中には「人の感情や考え方に影響を与える」環境という意味が込められています。それはつまり、建築だけでなく、その中のテナント内装や、そこで使うテーブルに椅子、照明など全てをデザインすること。その意味を込めて「総合環境デザイン」という社名にしたのですが、このカフェレストランはまさにそれを体現した重要な案件だったと思っています。

デザインの力を引き出すための
密なコミュニケーションを

その後も、舞浜の東京ベイNKホテルのような大型ホテルや、南青山の「PLACE」をはじめとした様々な商業施設、またロゴやパッケージのデザインなど数多くの案件に携わってきました。その中で常に意識してきたことは、デザインは芸術ではないということ。さらにいえば、デザインは利益を産むためのものであり商いに通じる、つまりそれが「商いデザイン」です。

デザインの持つ力を十分に発揮させるためには、クライアント側も全てをデザインに頼ったり委ねたりするのはなく、自分たちの要求をデザイナーに伝える姿勢が重要になります。自分たちが持つ長所や短所、何がほしいのか、何を売りたいのかをしっかりと議論する。そしてそれらをデザイナーが「翻訳」し、形に上げたものを再度双方で検討する。こうしたプロセスが、結果として「商いデザイン」につながるのだと考えています。経営者の中には「デザインのことは素人だから」「センスがないと思われたくないから」と、デザイナーに丸投げされる方もいますが、分からないのであれば「なぜこういうデザインになったのか」を積極的に質問してほしいし、経営者が自らのフィールドで長年培ってきたノウハウや意志、哲学、経験などの「トータルな考え方」を聞

かせてほしいと思っています。デザインのことを語り合うというよりも、お互いにいいところを刺激し合う、そういう姿勢が必要なのです。

現在も引き続き商業施設などの空間デザインは行っていますが、ここ10年ほどはプロジェクトマネジメントを含めたデザインコンサルティング業務が中心になっています。例えば、スーパースタジアムホテルの仕事では必ず海外のデザイナーが参加するので、その際に彼らの意思を尊重しつつ、ホテルのオーナーや運営する人たちの意向を汲んだり、予算を調整したりすることもあります。そのあたりのバランスをうまく取りながら着地させるのは一筋縄ではいきませんが、空間デザインとはまた違った面白さがあり、本来のデザインコンサルタント業務をやっているという実感はあります。

また、近頃は若くて優秀なデザイナーも増えてきているので、そうした人たちの発表や活躍の場を増やしていくような取り組みにも力を注いでいます。私自身も多くの人との出会いや協力によって今があり、それが財産といえるほど人に恵まれてきたので、それを少しでも還元する意味でも、後進のチャンスにつながるための活動は引き続き積極的に行っていきたいと考えています。



- ①昭和女子大学人見記念講堂地下のカフェレストラン。空間デザインだけでなく、照明や食器、さらにはお土産パッケージと、環境全てを総合的に考えるデザインとした。
- ②オリジナルワインパッケージ。
- ③家具デザイン。
- ④千葉県舞浜の大型多目的ホール「東京ベイNKホール」。ホールのロゴからパンフレット、内装、椅子に到るまでトータルデザインを追求した。
- ⑤東京モーターショー'91のブースデザイン。メルセデスTMS指名デザインコンペティションにて最優秀賞を受賞。
- ⑥表参道の複合商業施設「青山T-PLACE」。「時間が経過しても陳腐化しないもの」をコンセプトにレnga調のお洒落な街並みを再現した。
- ⑦電ヶ関ビル30階にあるNTTデータショールーム。空間でブランドイメージを表現している。
- ⑧新宿にある大型総合クリニック。病院の大原則である「清潔感と安心感」を表現。