

僕らの時代のインテリアデザイン

中村拓志^[NAP建築設計事務所] × 佐藤オオキ^[nendo]

「LANVIN プティック銀座」や「エッジロータス」など商業施設やインテリアのデザインに、建築的なアプローチから新しい回答をすることで、注目を浴びる若手建築家、中村拓志さん。そして、住宅を始めとして、他の用途の建築でも才覚を発揮し、建築の世界に新たな視線を呼び込んでいる。

一方、プロダクトからショップのインテリア、あるいは住宅の設計まで、文字通りジャンルの壁を飛び越えて新時代のクリエイティブを生み出すデザインカンパニー、nendo。その若きリーダー、佐藤オオキさん。彼のデザインステージもすでに世界へ広がっている。

そんなお二人に、インテリア、商業施設のデザインの新しい可能性を語ってもらった。カテゴリーや領域を越えて活動する両者には、果たしてその先にどんな風景が見えているのか。

———お二人は建築家としてインテリアデザインをすることをどう考えますか？

佐藤さん[佐]——まず自分が建築家かどうか(笑)。僕は、むしろインテリアデザイナーの人たちのやり方がおもしろいと思います。僕らは、インテリアでも家具でもジャンルに捕らわれず、いろんなことをやらせていただいているわけですが、そういう自分たちとの違いに気付いて、おもしろいと思うんです。

一つに、光に対する考え方が違う。特に開口部に関して、意識がかなり違います。建築の教育では、開口部って他のモノよりも大事な扱いをされている。光をどう扱うということが優先

順位で高く設定されていて、インテリアデザイナーはその辺をすごくフラットに考えている気がします。

窓があっても、ふさいでしまった上で、自分の好きな光を構築する。フローリングの素材を選ぶような感覚で、光を決めている。そこがすごく新鮮に感じます。

もう一つはインテリアは構造や設備などのウエートが低い分、表面のテクスチャーや、レイヤーを重ねていくということに、かなり繊細な意識をおいていますよね。この二つの違いというのは大きいのかなって感じています。あくまでも、僕が見ている範囲のインテリアデザインと、今まで学んできた「建築」を比べてということですけど。

中村さん[中]——僕も、建築だとかインテリアといったジャンルの純粋性みたいなものは考え

ないです。インテリアをつくるときの方法論は、佐藤さんが指摘された二点に凝縮されていますね。

光に関しては、僕は自分が想像もしない空間、あるいは現象をいかに室内に取り込むか、というものを目指しています。インテリアデザイナーのやり方には、完成されていて揺れ動かないイメージがあって、自分が理想としている状態を完璧なまでにコントロールしようという意識が強いかなという気がしています。

またインテリアでは、そこにいる人の気分、空間のサーフェースやテクスチャーがどういう効果を与えるのかというのを考えて尽くしていくんですが、そんなときに驚くのは、膨大なノウハウを持っているインテリアデザイナーの存在ですね。僕らが受けた建築教育では、そうした知識は決して身に付かない。

装飾って、人の気分はどう関与し、操作していくのかという膨大な体系だったんですが、それを建築はモダニズムで完全に断ち切ってしまった。そして空間構成やプログラムに重きを置いて、デザイン理論を発展させていった。インテリアの持つ文脈を見ていくと、実は建築の最も純粋な部分が存在していることがわかります。

佐——インテリアデザインは完成度が高いという感じがあります。建築だと完成されているというのは必ずしもいい話だけではなかったりしますよね。余白と言いますか、まだ残している部分や委ねている部分があって、そこに面白さを見出していくということもあります。建築的には、その先の可能性みたいなものにより興味があるという気がしていて、たぶん自然現象とか、社会とか常に変容していくものの中でいかにつくっていくか、という意識が強いのかもかもしれません。

———建築家のインテリアの仕事が目目されるようになってきています。

佐——かつては、建築家はこうあるべきだというのがあったんでしょうね。海外のメーカーが建築家が特定の建築のためにデザインした家具を製品化したいという話に対し、「自分は建築家だからといって断った」というのを聞いたことがあります。でも今や建築家という職能自体が変容していつていますよね。

中——公共建築の仕事はなくなり、商業で世の中が動いていくというのがはっきりした。メルクマールになったのは、コールハースでしょうね。「ショッピング」という概念を打ち出して、そこにこそ建築家が映し出すべき社会の姿があると。その辺りを建築家は今まで無視してきたけれど、改めて考えなければならぬということ

になった。以降、正面を向いて、商業について考えられる時代、考えなくてはいけない時代になったんだと思います。

佐——コールハースがブラダの仕事をやった時期に問題意識されましたが、むしろそれが引き金になりました。最近ではザハ・ハテイドがやったシャネルのモバイルアートなんてその最たる例ですよ。時代の方向がどんどんそちらへ向かっています。

中——そうなんですよ。公共が主体とされていた建築物も、すべて民間に取って代わっています。美術館も私企業や資本家のドネーション抜きには考えられなくなっています。この動きはどんどん加速するでしょうね。

デザインのトリガーを仕掛ける

佐藤

———この対談が初対面だということです。お互いに聞いてみたいことなどはありますか。

中——ショップのインテリア、住宅あるいは家具からお菓子のパッケージまで、全然違うジャン

ルの仕事やってらっしゃいますよね。その中で共通した意識ってお持ちですか？

佐——「違和感みたいなもの」をいつも出したいとは思っています。それをブンブン振り回すんじゃなくて、できるだけ小さいデザインでやっていく。小さいコンセプトがウイルスのようにどんどん広がって、やがて、建築や都市のようなものにも波及させていければ、面白いだろうな。そういう文脈の中であれば、ガムのパッケージでも、インテリアや建築でも同じスタンスでデザインができるだろうって思います。

中——違和感というのは、どんな効果を生むんですか？

佐——ガムのパッケージで言えば、最初の一瞥でどれだけ見てもらえるかが非常に重要で、すべてがそれを前提にデザインされています。ところがみんながその1秒足らずのためにがんばっていると、全景としてはフラットな状態になってしまう。だから逆に少し引いているようなデザインで差異が生まれたりする。ひいては、そもそもガムを買った後のデザインについて考えていないのはどうなのかと、そこをもっときちんと考えられるようになっていたりする。使う人の感情をどう考えるかで、どこに違和感を生む



中村さんの設計による「SHIBUYA PUBLISHING」(商店建築08年5月号掲載・撮影=宮本啓介)。出版の販売と制作の場を一つにつなげ、新しい発信の場をつくり出した。



建築家は商業について考えなくてはいけない時代

中村