

## おおさか車座一つながりの新たなカタチを探るー

座長：吉田 順年 クリエイティブディレクター

講師：金馬 由佳 Meets Regional 編集長

下川 一哉 日経デザイン編集長

谷口 純弘 FM802 digmeout プロデューサー

日時：2010年9月28日(火) 18時30分～20時30分

会場：中之島BANKS

**吉田：** 日頃お世話になっているばかりです。あらためてお礼申し上げます。

3人の方は、講演会やセミナー、あるいは審査会などで毎週のようにご発言されています。今日は、普段お聞きできないような業界の裏話なども含めて、ざっくばらんに、リラックスしながらお話をいただければと考えております。

それでは、簡単に自己紹介をお願いします。

**金馬：** 株式会社京阪神エルマガジン社から出版している『Meets Regional』の編集長の金馬由佳と申します。今日はよろしくをお願いします。



京阪神エルマガジン社は、神戸新聞のグループ会社で、エルマガジンの創刊から

始まったので社名にもなっていますが、残念ながらエルマガジン自体は休刊し、今はWebでエルマガJPというサイトを立ち上げています。

月刊誌は、25歳の女性をターゲットとして毎月23日に発売している『SAVVY』と毎月1日発売の『Meets』、これは10月1日発売の特集で、まだ書店には並んでいませんが、今日が搬入日だったので持ってきました。そして『Richer』といって

『SAVVY』を卒業した女性向けの月刊誌、これは毎月5日発売で、神戸特集の号で、創刊3周年目になります。この3誌を月刊誌として発売しています。それ以外に、『Meets Regional 別冊』といって関西のお店を特集している別冊の『MOOK』を不定期で出しています。MOOK編集部は別にあつて、これは四国エリアの旅行ガイドブックですが、別冊にはさまざまなシリーズがあつて、一泊5食という連載もあります。

本社は大阪で、東京の支社として東京編集部が立ち上がっています。東京でも『Meets 別冊』を出しています。これは今日から店頭にも並ぶと思いますが、『うまい旅・関東編』や『千葉の本』も出しています。別冊は年間15冊以上出していて、冊数は毎年変わりますが、月刊誌以上に『MOOK』を出しています。

最近、書籍部が立ち上がりました。今ヒットしているのが『ロカの定食』というロカのレシピブックと『あんこの本』です。『ひとり旅ひとり酒』の著者は、居酒屋をこよなく愛するデザイナーの太田和彦さんです。今は出していませんが、JR西日本と一緒に『西の旅』という季刊誌を出していました。そこに連載されていた太田さんの旅エッセーを集めた本で、とても面白い本です。『京都の迷い方』は、いろんな方が京都の好きなどころ

を紹介しているコラムガイド集です。『関西のクラフト&デザイン』は、陶芸やガラスアート、革のバッグなど、関西で活躍している作家と作品を紹介しています。『おじさんの京都』はコンパクトな京都ガイドです。

これはもうすぐ書店に並びますが、『Meets』の創刊以来の連載になる、イラストレーターでもあり漫画家でもあり、コラムも面白い、ひさうちみちお先生の連載をまとめた本です。10月9日の7時半から京都のガケ書房で、みうらじゅんとひさうち先生のトークイベントがありますので、京都にお住まいの方はガケ書房さんに申し込んでください。

私は月刊誌の『Meets』を担当しています。

**吉田：** ありがとうございます。それでは下川編集長、お願いします。

**下川：** 皆さん、こんばんは。日経デザインの下川と申します。今日はよろしく申し上げます。水辺に近くて非常にいい環境だと思います。東京にこういう会場はありません。大阪らしい、オリジナリティに溢れた快適な空間で、この辺に住んでいる人は羨ましいと思っています。

日経デザインの最新号である10月号の表紙、変な表紙ですが、この号はソニーの自社特集です。元気がないと言われてきたソニーが、このところデザインを大きく変えてきています。例えば、液晶テレビのNXシリーズや、デジカメでも1枚の板に大きなレンズという思い切ったデザインが出てきています。この表紙は、ストリートシーンを意識して、ヘッドホンの本体だけですが、アートディレクターと面白い撮り方をしようということでサイケデリック機能を使いました。ソニーは喜んでいない表紙だと思いますが、そういう手法を使いました。

日経デザインは1987年に創刊しています。日経BP社が出しているものなので、他のデザイン誌と違って、ラインの美しさやラインを描くためのテクニックをメインに載せている雑誌ではなくて、むしろデザインを使って社会の問題を解決していく。あるいはデザインを使ってブランド力を上げていく。困っている問題をデザインで解決していく。デザインをソリューションと捉え、それを産業界に生かしていくにはどうすればいいかを考えている雑誌です。

十数年前に「NIKKEI DESIGN」というロゴに変えて、さらに考えをストレートに表現するために、「ノーデザイン・ノービジネス」というコピーをショルダーつけました。これはタワーレコードをパクっているわけではなくて、われわれが先ですが、ボブ・マーリーの名曲からとったタイトルです。日経デザインは、どこに置いてもドキドキしない、落ち着くロゴということで、佐藤卓さんに依頼しました。

私は四代目の編集長です。私の前の編集長は、デザイナーや建築家などクリエイター出身ですが、私は経済学部出身です。銀行には行かなくて、なぜかこの会社に入って、広告やインテリアなどデザイン系の雑誌を担当してきました。20年間、同じような雑誌のモデルで、メディアを囲む環境やデザイン環境が変化していく中で、私の代で大きな変化や改革・革新が周囲や会社の上層部から望まれ、少しずつ実践しながら3年目に入ります。

編集長になってから考えていることや実践していることを、皆さんに見ていただきたいと思ってまとめてきました。メディアが多様化しています。テレビや雑誌、新聞、Webのレベルではなく、iPadなどハード・ソフトも含めてメディアが多様化しています。その中でわれわれは、今は雑誌を中心に情報発信をしています。雑誌の存在感や役割、雑誌に求められるものが変化しています。これま

でと同じことをしては陳腐化するだけで、雑誌にしかできないことを見つけて、それを最大に表現していく。あるいは実践していくのが雑誌の使命ではないかと思います。

さらにデザインの専門情報誌のあり方も変化しています。デザインの専門情報誌は数多くありますが、最近では休刊が相次いでいます。それはなぜかと考えながら、次に進むべき道を考え、それを実践しようとしています。

日本を元気にするといったときに、ソニーやトヨタだけ元気になっても日本が元気になったことにはならない。20年も30年も前から、地域産業（地場産業）や伝統工芸をデザインで元気にしようという掛け声はありますが、成功した例が出てこない。私は、地場産業とデザインではなく、デザインは地場産業や地域産業の一部になっていく必要があると考え、その事例の紹介や取材をしています。普通だと言われるかもしれませんが、それを意識して仕事をしています。

雑誌にしかできないことは何か。これはたくさんありますが、今日はわかりやすいものをいくつか持ってきました。そんなことかとバカにされそうですが、私たちがこだわっているのは「原寸表示」です。例えば、ペンのデザインを見てもらうときに、テレビでは原寸表示はできません。Webでも、できそうですが難しい。新聞はできますが、そんなムダなことはしないし、写真の解像度が悪いので表示しても効果がない。広告は表示するかもしれませんが、そこは意識していない。雑誌はまだ余裕があるので、むしろ彼らができないことを逆手に取っていく。

デザインを見せる・伝えることよりも、あるとき原寸にすると手にとって触りたくなりました。原寸表示は、伝達から、見る人にとって体験に近いところまで行く可能性があります。単純な方法ですが、非常に評判のいい方法で、そのためにど

んな写真を撮るか、レイアウトをどうするか。これは、キラキラ系の修正テープの構造と概観を原寸で表示しています。これはノンアルコールビールの新しいパッケージで、原寸表示しながらそこに、単純なキャプションではなく、問題意識とソリューションをナビゲートしながら、かつ白というデザインの色の意味を添えていく。立体的というか、雑誌の場合、本文から読む人は少なく、写真で言いたいことが伝わり、さらに関心があれば本文を読むという流れなので、写真と伝えたい情報のエッセンスのナビゲーションが重要になってきます。

実は、アートディレクターが雑誌の特集企画に最初から入っています。われわれが集めたものを渡して制作してもらうのではなく、企画会議の段階から入り、写真やナビゲーションを一緒に考え、時間をかけて取り組んでいます。それができるのは、A班とB班に特集班を分けて、A班は偶数月号の特集、B班は奇数月号の特集というように、少ない人数の中で工夫しているからです。

デザイン専門情報誌のあり方とは何か、考えました。デザインの時代です。iPhoneやiPadが売れたのは、とんでもない高度な技術のおかげではなく、技術をデザインでうまくまとめたことで大ヒットしています。そこにはプロダクトデザインやインターフェイスなど多くのデザインがあると思います。デザインで売れる時代だと気づいているはずなのに、デザインの専門情報誌が次々に休刊していくのはなぜか。デザイナーのコミュニティ誌にとどまっていた方がいいのかということです。



日経デザインが創刊された当時は、日本にはデザイナーのコミュニティ誌はありませんでした。デザイナーが集まって

デザインを盛り上げていく。デザイナーの地位向上やデザインを社会の役に立てたいと、デザイナーのコミュニティの中で議論してきました。われわれの雑誌も、振り返ってみると、もっと多様な人たちとデザインの話をするべきではなかったかと思えます。

企業の経営者や社会活動をしている人たちに対して、デザインの力を気づかせていくべきであり、デザインの専門誌が生き残っていくためにはそれが必要になります。われわれはデザイナーのコミュニティに二本の足で立っていますが、そこから一歩踏み出してビジネス界や社会の中に新しいデザインのコミュニティをつくっていくのが役目であり、そのためにはしなければいけないことが山積みです。デザイナーの意識がそちらの方向に向かっている今、われわれが踏み込むことで、デザイナーのコミュニティとその世界とのブリッジができれば、さらに存在が深まるのではないかと思います。

デザイナーのコミュニティにとどまっているとデザインの領域が狭くなります。デザイン学校で教えられたことがデザインであり、それを社会で生かしていくのがデザイナーの仕事だと考えると、社会や企業のニーズに応えられないことが多いです。

色の特集の中で、白い食べ物が売れているという話を簡単にまとめた見開きですが、たい焼きを白くただけで20倍も売れました。トウモロコシもホワイトスイートコーンという名前にして白さを前面に出ただけで、250円から400円にでも飛ぶように売れました。

気づいている人はいないかもしれませんが、実はデザインの力はこんなところにあります。単に工業製品やパッケージ、広告、Webの画面だけで色を考えるのではなく、生活の周りには色の問題があって、そこにデザイナーは踏み込むべきだと

いうメッセージを込めています。それによって企業の経営者も含め多くの人たちがデザインを身近に感じてくれます。これまでのデザイン誌がやってこなかったことを実践しています。

地域産業とデザインの関係ですが、デザインは新たな地域産業の風土を築いていくと思っています。地場産業・地域産業の方と話をすると、商品のイメージアップを図りたい、ブランディングをしたいと言われますが、むしろデザイナーの仕事は、その土地にある本質的な価値を掘り起こして再度見せていくことではないかと思えます。

最近、「日本グラフィック風土記」の中で北海道と九州を取り上げました。デザイン誌が扱うことは少ないですが、例えば砂糖の原料である甜菜は北海道が100%のシェアを占めていて、アズキは88%、バターは84%です。地域産業に支えられています。北海道の六花亭というお菓子のメーカーでは、北海道に住んでいるデザイナーがパッケージをデザインしています。東京から有名なデザイナーが行ってもこんなパッケージにはならない。お土産という産業を創出してのが、北海道という土地の風土だと思います。農作物に支えられた産業風土、それを形づくっていくのもデザイナーです。土地の匂いがするようリアルな紙面づくりやデータの提供を心がけています。

私は九州出身なので、九州はお茶の産地で、嬉野茶はブランド力があると思っていましたが、佐賀県は入っていないで1%未満、福岡の八女茶が3%、鹿児島のお茶が27%です。九州のお茶のブランドが商品展開に挑んでいます。そこにデザイナーがどうかかわっているか。こういう見方をすると、デザインの意味や価値、なぜこのパッケージにしたのかが見えてきます。デザインは、その土地に根ざして踏ん張っているものだと感じました。

焼酎の生産量は1～8位まですべて九州です。

恥ずかしいというか、誇らしいですが、そんなに飲んでいるのかというぐらい焼酎王国であり、何かしないと九州の中で埋没してしまいます。これは女性向けの新しい焼酎のパッケージデザインですが、千葉県のブランドのパッケージと宮崎県のブランドのパッケージでは、見え方が違います。これからは産業風土の中でデザインを捉えることが大事になるので、紙面でも積極的に取り上げていきたいと思っています。

以上、私が編集している日経デザインを紹介させていただきました。

**吉田：** 興味深い話をありがとうございました。

原寸表示は雑誌しかできない。確かにそうです。われわれも、ポンチ絵から始まって成果に向かって進んでいくわけですが、原寸に近いものはつくる側にとっても大事なことなので常に現場では意識しています。何気なく見っていますが、スマートでさりげなく、商品のビジュアルを邪魔していないには、細工の細かいところだと思います。

**下川：** 失敗したこともあります。雑誌にはページネーションがあって、見開きから見開きへ一気に飛びます。Aという製品、Bという製品、Cという製品を見開きの中でレイアウトして、それをもう一つの見開きに同じ位置で展開したときに、われわれは雑誌にしかできない面白いことだと思いましたが、読者は理解してくれませんでした。ページネーションの中で、Aの1から2への変化はなかなか伝わらない。頭で考えると伝わりそうですが、うまくいかなかったのが今はやめています。

**吉田：** 全体の比較が薄まってしまうということですか。

**下川：** 読者は見開きで俯瞰して見ているかと思いましたが、実はそうではなくて、少しずつ追っているのではないかと。

**吉田：** デザイン誌の休刊が相次いでいるということですが、デザイン誌は確かに良いデザインを取り上げると思います。ただし、それが必ずしも売れるとは限らない。世間の人に評価されているのかどうか。手元の資料では、日経デザインの読者の属性は、デザイナーが34.5%で3分の1が関係者、あとは経営者やマーケティング担当者に支持されているというデータがあります。

**下川：** ざっくりデザイナーかどうかを聞くと、デザイナーは51%ぐらいになると思います。デザイナーではないと答えている人の多くはビジネスマンや教育者です。半歩ぐらい踏み出していますが、もっとビジネスや社会活動の中でデザインを活用していきたい。

まだデザインの力に気づいていない人たちに気づいてもらいたい。そのためにはわれわれも変革しなければならない。うちの記者がリニューアルの会議のときに企画書につけたタイトルで、「未来のステイブ・ジョブスを目指す人のための雑誌」といういいタイトルがあります。そこまで堂々と言えるかと思いましたが、自分にプレッシャーをかけながら、そういうデザイン誌を目指したいと思っています。

**吉田：** 半分ぐらいということは、もう少しデザイナーのウエイトが狭まるほうがいいとお考えですか。

**下川：** 日経デザインの回読率を調べると5.0倍です。つまり、一冊購読している人が平均5人で回し読みをしています。デザイン事務所一社が一冊

取って、5人で読んでいます。例えば、サントリ  
ーのパッケージデザイン制作室が一部取っていて、  
それを20人で読んでいます。個々に購読してくれ  
るとは考えにくいので、これ以上増やすのは難し  
い。5倍読まれているので、かなり行き届いてい  
ると思いますが、成長戦略を描く上では違う人た  
ち、デザイナーと一緒にものづくりをする人、コ  
ミュニケーションを考える人、社会の問題を解決  
する人たちを増やしていきたい。そうでない限り  
成長戦略は描けない。

**吉田：** デザイナー同士のコミュニティに特化し  
たから専門誌が休刊に追い込まれたという話。あ  
るいは良いデザインが必ずしも売れるのかどうか。  
たい焼きを白くすると20倍売れたという事実を取  
り上げて、非常に興味深い話をしてくれました。  
後ほど詳しくお話をお聞きしたいと思います。

それでは、谷口さん、お願いします。

**谷口：** 日経デザインは書店で買えますか。

**下川：** 買えません。定期購読制で、1年で1万  
8000円です。

**谷口：** 年に何冊ですか。

**下川：** 12冊です。

**谷口：** 私はFM802というラジオ局で働いていま  
す。開局21年目になりますが、それでも新しい放  
送局の一つです。後発の放送局だったために、そ  
こに自分たちのパイを持ってこなければいけない  
ので、どんなラジオ局であるべきか、開局時にミ  
ーティングがありました。大きく二つあって、一  
つはヤングターゲットに絞って放送する。基本は  
音楽に絞るということで、それまでのラジオ局は

クラシックやジャズ、演歌、歌謡曲をかけていま  
したが、ロックだけをかける放送局で、16~34歳  
をターゲットにしているラジオ局です。他のラジ  
オ局が百貨店だとすると、802は若者向けの商品を  
売っているブティック、そういうポジショニング  
にしました。

これは私がかかわっているところですが、ビジ  
ュアルにこだわるラジオ局という視点でプレゼン  
テーションをしました。ラジオ局なのでもともと  
見えませんが、見えないラジオ局だからこそビジ  
ュアルなプレゼンテーションを積極的に展開し、  
視聴者を引きつけていこうというポジションです。

開局当初は、大御所であるイラストレーターの  
黒田征太郎さんにロゴマークやポスター、ステッ  
カーをつくっていただきました。開局当初は毎回  
1千万枚のステッカーを配り、貼っていると景品  
が当たるというプレゼンをしたので、大阪にはス  
テッカーを貼った車がたくさんありました。派手  
なペインティングをした802の車が待機していて、  
ステッカーを貼った車を見つくとラジオで車の  
ナンバーを発表します。その番号の車が局に電話  
をかけると、例えばディズニールランドの入場券が  
当たるというキャンペーンを展開しました。今は  
個人情報があるので無理で、車から電話というの  
も無理ですが、大阪の人は何か当たるから絶対  
に貼るという感じで、一時期は街中にステッカー  
が出て、802を聞いていなくてもステッカーは知  
っている。物量作戦でプロモーションをしていま  
した。

**下川：** 今のヨーロッパの広告界はこういうもの  
が多いです。カンヌの広告祭やイギリスのAD&D  
では、4媒体を使わない広告が受賞しています。  
オレンジに、これよりもおいしいというオレンジ  
ジュースの広告のシールを貼っています。それを  
20年前に実践していたのは早いですね。

谷口： 最初の10年間でビジュアルを定着させて、それに啓発されて若い人がラジオに送るリクエストに絵を描くなど、グラフィックに関心の高い人が増えてきました。802は若い人のラジオ局なので、その人たちに対してプレゼンができるということで、そういう人を集めて94年から展覧会を行ったのがこの企画の始まりでした。ストリートアートエキシビションというタイトルで、今はなくなりましたが、心齋橋ソニービルで展覧会をオーディション形式で開催しました。



一人ずつスペースを与えて展覧会をしていくうちに、多くのデザイナーやクリエイ

ティブディレクター、アーティストが育っていきました。グルーヴィジョンズ (groovisions) の伊藤弘、タカミ マサカツなどが育ってきたので、この人たちに802のビジュアルをしてもらおうということで、黒田征太郎に代わってグラフィックを展開していきました。

802の番組表、タイムテーブルと呼んでいますが、ラジオ局的には毎月10万部ほど配られるので、これでプレゼンをしていく。また、局にはポスターを貼っていて、さまざまな業界の人が来るので、そこでアーティストの仕事が広がっていきました。ポスターがきっかけで、それを見たアーティストのグレイ (GLAY) からグラフィックの仕事が回ってきました。これもポスターがきっかけで、オレンジペコー (Orange pekoe) というアーティストですが、カンバラクニエというイラストレーターが出てきました。

そういう仕組みを展開しているうちに、作家の人生がプロモーションに出てくるようになったの

で、担当が終わったのでやめるというわけにはいなくなり、これを広げる仕組みとしてアートブックをつくることになりました。FM802アートブックでもよかったのですが、その時点で世界発信を狙っていたので、グローバルなネーミングにしたいと「digeout」というタイトルにしました。これは私を見つけてくださいという意味で、発掘するという間にmeという言葉がついています。アートブックをつくり、今は6号目まで出ています。

世界発売と言ったのはウソではなくて、この本はポンピドーセンターやモカ、ポートランドの書店、香港など、どこでも売っているわけではないですが、海外のアート雑誌やデザイン雑誌が置かれている書店には置かれています。この本をメディアにしてアーティストが仕事を取っています。小澄源太くんは「EGO-WRAFFIN」のビジュアルワークを手掛けました。ウラタスパンコールはダウンタウンのDVDの仕事をしました。これはロサンゼルスタイムスの広告ですが、彼は有名で、「アジアン・カンフー・ジェネレーション：ASIAN KUNG-FU GENERATION」のジャケットも手掛けている中村佑介くんです。

さまざまな仕事が出てきて、企業と802とdigeoutのコラボレーションが生まれてきました。これは京橋の京阪電鉄さんのキャンペーンで、京阪沿線のアーティストを使って京橋のプロモーションをしようということで、来年、公募します。そこでまたアーティストが生まれます。こういう仕組みをつくり、5年ほど続けています。

これは、りそな銀行とコラボレーションしたキャッシュカードです。銀行のキャッシュカードにもさまざまなデザインがありますが、コンサバティブなところで、決定になるまでに数多くの承認を得なければいけない世界なので、案がどんどんぼけていきます。途中で、本当に人気があるのか、アンケートをとったのかということになって、私

はいいと思いますが部長がという話になります。どの銀行でも、最終的に出てくるのはキティちゃんやスヌーピーで、誰も文句を言えないものが出てきます。そういうコンサバなところで、りそな銀行から若い人にアピールできるキャッシュカードという依頼がありました。

これも大変で、プレゼンの途中にりそながつぶれ、公的資金が投入されました。国鉄からJRにした細川さんという方が会長でおられて、その人から革新的なことをしなければいけないので良い案を出してくれば通すという話がありました。それでできたキャッシュカードです。digeout に所属している若い作家にデザインさせました。当初は5000枚の予定でしたが、売れ行きがよくて3万枚追加しました。

このキャッシュカードをデザインしたのは木野下円で、カードが欲しくて女子高生が並んで口座をつくりに来ました。一時期、関西で、瞬間分速でカード発行数の30%がこのカードで、すべて10~20代の女性という統計が出ていたので、りそなの方が驚きました。若年層が自分の意思でカードをつくと、そのカードは意思を持ったカードになるそうです。アルバイトの振込先や給与振り込みなど、口座は変えないので金脈を得たという話になって、ワンショットのキャンペーンが年間で続くようになりました。

このときつくったカード、デパペペ (DEPAPEPE) というミュージシャンのCDジャケットをつくり、銀行でコンサートをしましょう。言いたい放題の時期がありました。ポスターも局に貼りました。このあたりから全国展開になりました。今は止まっていますが、16 デザインで79万4000口座を新規で獲得できて、そのほとんどが20代の女性です。多くの媒体に取り上げられて、digeout が大きく広がっていきました。

これはソニーのプロジェクトで、「Canvas@

Sony」です。ソニーマーケティングでもソニークリエイティブでもなくて、ブランド戦略室から話がありました。iPad に負けているソニーが意地でも巻き返すキャンペーンの一つとして、アートとソニーと一緒にできないかということで、限定でバイオのデザインをつくりました。40メートルの銀座のソニービルにアートを飾れという話になりました。ソニーの名前や製品が入っていると広告として扱われるので、一切入れずに全部アートでいけということで、4年前から始めています。毎年公募で、ソニーのプロモーションを Web サイトで募集しています。

日産も、車とアートを絡めて、ガレージで展覧会をしつつ、Web で発信していく。車で全国を回って展覧会をしながら、そこでアーティストを発掘し、それを Web 展開で見せていく。フェリーに乗って36時間かけて札幌まで行きました。各地で展覧会をしてアーティストを発掘していくという仕組みです。沖縄も大変でした。これはジママ (jima ma) というアーティストのジャケットをデザインした川村淳平です。

若い人を発掘してプロモーションしていきます。高校生でもいきなり40メートルの壁画で使いますが、その子は代理店の仕事を受けることはできないので、アーティストのエージェンシーをつくり、今は100人ほど面倒を見ています。日本ではなくて海外でプロモーションしようということで、ポートランドで展覧会を開催しました。ポートランドはオレゴンの北の端にありますが、ナイキの本社があるところで非常にクリエイティブな場所です。ポートランドでうちの本を見てくれたギャラリストからの連絡で、何かをしようという話になって、3年で10回ほど展覧会を開催しています。オープニングでは500人が見に来てくれました。これはナイキのアートディレクターですが、面白いということでコラボしました。ナイキの社長の

マイク・パーカーがギャラリーに来て、彼のリクエストでナイキのアスリートとコラボしたり、ポートランドにあるシアターの人とコラボしたりしています。

今、digmeout は Web で若いアーティストを発掘しています。作品を 12 点応募すると、「オーディションができる」というボタンがあって、それを押すと私たちが見てコメントを残すということで、アーティストを発掘するプロセスを公開しています。約 2700 人の応募があって、100 人が待っています。2000 人の中で 20 人（1%）のアーティストを digmeout のメンバーにしてコラボをしているという状況です。

ナイキとコラボしている「WAZZAWALL」というキャンペーンは、心齋橋にある Nike Osaka 店の壁面にアーティストがアートを描くというプロジェクトです。これは昨年ソニーと一緒に作ったもので、ソニーの製品にプリンティングしています。これは大阪のグンゼとのコラボで、「パンツと一緒にアートする」というプロジェクトで、公募をかけてここから製品化していきます。

これは、上海万博の大阪館のグラフィックのコーディネートをしていて、アーティストにつくらせたものです。公募しましたが非常に評判が良かったです。今は、その絡みで「おおさかカンヴァス」という、現代美術作家のヤノベケンジさんと一緒にさまざまなアートを大阪のまちから発信するというイベントのコーディネートをお手伝いしています。

これは、BARCOS というバッグブランドとのコラボで、普通はトートにプリントして一丁上がりということになりますが、デザイナーと一緒に考えて中国でサンプルをつくり、伊勢丹の新宿本店と梅田阪急で販売しています。これも好調な売れ行きです。

これは、東京のアートショーに出したものです。

海外のギャラリストと一緒に台北のアートショーにも参加しました。これはアメリカ村の digmeout のギャラリー&カフェで、週末は 24 時間営業していて、アーティストのたまり場になっています。

Xperia (TM) Cover me project では、Xperia のオリジナルシェルカバーをデザインしました。10 月 1 日（金）からディグミーでアーティストの展覧会を開催しますので、ぜひ来てください。

大阪での活動取材していただく話がありますが、40%は東京の人です。東京にもアーティストは多いですが、誰も知らない人を見つけてステージに上げていくという仕組みは、東京にもあるのかもしれませんが目立つ存在ではない。大阪は、いい感じで狭いと言っていますが、ラジオ局がしていると若い人が知るところとなって、一地方都市のプロジェクトではなくて、大阪は第二の経済圏なので東京にも影響力のあるポジショニングでできます。そこで多くの人が応募してくれるのだと思います。ただ、大阪圏でなければ嫌だと意固地なことを言うのではなくて、海外からの応募もあります。大阪経由で出せる仕組み。超有名な人は使わない。これからの人たちを見つけていく仕組みをつくり、十数年続けているという状況です。

吉田： ありがとうございます。黒田征太郎さんのバンパーステッカーは 20 年も前になりますか。

谷口： そうです。

吉田： 802 のステッカーをつけた車が新潟やあち



こちのスキー場でいっぱいになっていて、電波の届かない地域で話題を集めたとお聞きしましたが、それはいいことだと思いますか。

**谷口：**ステッカーのキャンペーンは5年ほどですが、802の電波が届かない地域から広告の出稿が来たこともあって、いい時代でした。聞くと、関西から来る車に802のステッカーが貼っているの、これは何かという話で、そこから広告をいただいたという状況です。グラフィックが営業してくれるという現象になったと思います。

**吉田：**80万口座というのは、りそなも相当喜ばれたでしょう。

**谷口：**最初は大阪エリアだけのキャンペーンでしたが、東京や埼玉のお客さまからリクエストがあつて全国展開せざるをえなくなりました。銀行は下から上がってくる懸案はないそうなので、それも含めて非常にエポックな状況だったと伺っています。今は財政的なことや政治的なことがあつてやめていますが、ちょうどICをつけたカードに取り替える時期で、取り替えに行くとなので、なぜアートカードがないのかとクレームが多いそうです。そろそろ復活になりそうなので、しめしめと思っています。いいきっかけだと思います。

**吉田：**塾生を紹介します。ここから先は、先生方を交えて5人の塾生が、先生方にお尋ねしたいこと、あるいは話題を投げて、ディスカッションを盛り上げていきます。最初に地域メディアの特性を挙げています。次に先週の後を受けて大阪特有のエコロジー。最後には大きな流れとして最終回の成果発表、大阪のイメージアップに一役買いたいという大きな目的がありますので、この3点について集約して話を進めていきたいと考えています。

大阪・関西を中心に、これは「木屋町・先斗町」、1日に発売する号は「なんば・心斎橋」、Meets別

冊とMOOKはデザインのテイストが違いますが、チームが違うそうです。編集のポリシーもデザインのポリシーも違いますね。

**金馬：**Meetsは月刊誌で、街で暮らしている人、街で遊んでいる人に向けてつくっていますので、そういう人たちが面白いと思うことを取り上げています。MOOKは、半年から1年と長く書店に置いてもらう雑誌なので読者も幅広く、細かいことを書いてもわからない部分がありますので、わかりやすく魅力を伝える雑誌になっています。

**吉田：**今日お招きするにあたって、お尋ねしたいことを事前に塾生が調べています。

**塾生：**構成を見て人が料理より前に出てきているという印象を受けましたが、これは狙いや意図的なものがあるのか、お聞きしたいと思っています。

**金馬：**Meets Regionalは、地域で出会うというコンセプトで立ち上げた雑誌なので、街で出会う人と人のコミュニケーション、人が街を面白くするというのを念頭に置いています。どんな面白い人がいるのかという目線で、これは京都の芸大の先生にお店を紹介してもらっていますが、街の面白い人に紙面に登場してもらいます。例えば、店内写真でも、SAVVYは人が入っていない店内写真を撮ることが多いですが、普通は誰かが店内にいます。そこで楽しんでいるという風景があるので、通常の営業時間に行って、来ているお客さまも含めて人がいる店内写真を撮っています。たくさんの方が誌面に登場しています。よく来てくれる人は、10年前にも登場していて、このころは若かったという話をされたりしています。

**吉田：** Meets の特色・特長がよく表れている誌面だと思います。おかんの店、ゴテゴテの関西、大阪ならではの感じがしますが、女性の編集長になられて、女性の目線での誌面づくりについてお尋ねしたいという意見がありましたが、そのあたりはいかがですか。

**金馬：** 編集部には8名いて、5名が男性で3名が女性という構成で、特に女性を意識することはなくて、読者は男性と女性が半々です。SAVVYという女性誌があるので、Meets は男性が面白いと思う視点でつくっています。私が代わったときに気をつけたことは、読みやすくわかりやすい誌面、キャッチもクスツと笑えるものにして、何が面白いのか、わかりやすいようにつくっているつもりです。

以前は江弘毅さんという編集長で、親しい友人に和太鼓がギターになったような感じだと代わったときに言われました。デザインの感じは、どちらかというとコテコテ系を選んでいきます。Meets は創刊して20年になりますが、昔よりも今のほうがわかりやすく読みやすい誌面になっていると思います。

**吉田：** 資料を拝見すると男性と女性はほぼ半々で、意外だったのは読者の平均年収は620万円、620万円というと日本のサラリーマンの平均年収よりも高いですね。

**金馬：** それは以前のデータで、今はそれよりも少なくなっているような気がします。

**吉田：** 広告主に対して、メディアとしての読者の属性や伝えたい内容、あるいは媒体の特色を説明しながら商談を進めていると思いますが、そのあたりを尋ねたいという人がいます。

**塾生：** 塾の授業で吉田先生から、何を誰にどのように伝えればいいのか、それを明確にして物事を考えていきなさいと言われていました。ターゲットの人に対して、ターゲット特有のアプローチ方法があれば教えてください。例えば、こういう人がターゲットだからこんな編集になった。そういうところがあれば教えてください。それと、谷口さんからターゲットは16歳から34歳というお話をいただきましたが、違う世代に伝えるときに気をつけていることがあれば教えてください。

**下川：** 日経デザインは、デザイナーを中心にビジネスマンにも読んでもらっているので、両方の満足度を上げなければいけない。例えば、パッケージデザインを紹介するときでも紹介の仕方はさまざまだと思います。シズル感を出した、おいしそうに見える写真を使うことも可能だし、一面に展開してグラフィックデザイナーにわかりやすく伝えるという手法もありますが、われわれはデザインの細かい部分を出していく。チーフデザイナーとアシスタントデザイナーが話をするようなことは記事にしません。チーフデザイナーと発注者が議論をするようなデザイン、あるいはブランドをテーマにしています。基本的にはデザインの完成形をフラットに見せるやり方です。Meets のようにザワザワということはあまりなくて、むしろスカッと見えるようなやり方です。

そしてデザインの意味、左上に課題がありますが、アルコールとカロリー、糖質の三つのゼロをパッケージデザインで伝えるということが、発注者からチーフデザイナーへのお題です。デザインについては、吹き出しで簡潔にまとめて、写真でもわかるようにしています。しかも原寸表示なのでリアルにわかると考えています。最後に、発注者が求めているのは、売れたか売れなかったかと

ということです。それは赤丸で効果というところで囲っていて、発売1週間での出荷量が約20万ケース。これは計画の何倍というものですが、一時期、広告をしなくなりました、それは出荷が間に合わなかったからです。タイミングがあって、この記事が出た後にそういうことになったので盛り込まれていません。

何をしたいか、デザインによってどんな効果があったのかを1枚の絵の中で見せていきます。われわれが読んでほしいと思っている読者、チーフデザイナーと発注者が議論するようなことを伝えたい。これにこだわっています。サントリーから広告用の写真を借りてきて載せるだけではなくて、基本的な設計に時間をかけています。アートディレクターと編集長と担当の記者デスクが、これをつくって取材に行きます。20万ケースという数字を取ってこないことにはこのページはつくれない。何が課題なのかも聞いてこなければいけない。

デザインの基本設計が先にあって、それに基づいて取材をしていきます。誰に読ませるか、どんな表現になるか。その間に写真を集めることもそうです。何気ない1ページの情報ですが、基本設計に基づいて取材をしないと、こんなページにはならない。そこはがんばっているところです。

**吉田：** ありがとうございます。せっかくなので続けてお尋ねしたいのですが、日経BB社は、ターゲットをきちんとプレゼンテーションされて、クロスメディアということを早くから提唱しています。一方では雑誌を中軸にしたイベントやセミナーがあり、一方ではWebを活用してトータルに情報を発信していく。会社を挙げて、雑誌を含めてその方法を提案されて効果を得ていると認識しています。雑誌を軸にした他のメディアとのかかわりというところで、何か教えていただけることはないですか。

**下川：** 雑誌は編集者がつくっていて、編集者は世の中にまだ見えていないものを顕在化させなければなりません。われわれにとって雑誌は、ゼロから1を生むためのエンジンであり、1を100や1万にするのは編集者ではなくて広告営業や販売営業の仕事です。

雑誌だけで利益が出ているかというところではなくて、5年前に1億円あった広告収入が今は3000万円です。雑誌単体ではとんでもない赤字になります。なぜかという、デザイナーが集まるコミュニティをつくっておけば、アップルやアドビなど、デザイナーのツールを出しているメーカーの広告が載るという単純な構造がありましたが、それが完全に崩壊しています。アップルの製品を使っているのはデザイナーだけではなく、アドビの製品を使っているのもデザイナーだけではない。彼らは、雑誌に頼らなくても彼ら自身のメディアを持っているので、デザイナーのコミュニティの雑誌というだけでは、彼らの中では費用対効果が悪くなっています。それでデザイナーのコミュニティの雑誌が苦しくなり、休刊に追い込まれています。

われわれは次に打って出なければならない。雑誌はゼロから1を生みながら、それを書籍にする、そのテーマでリアルなイベントを行う。リアルなイベントの集客のために飛び道具であるWebを活用して何かを行う。日経デザインの場合は、クロスメディアはそういう形になっています。雑誌が中心ですが、あくまでもコンテンツを生む機関として機能しています。

**吉田：** ありがとうございます。

谷口さんは、ラジオ局でありながらアートイベント、あるいはアーティスト発掘に取り組みされて、ことごとく当たっているという認識していますが、

極意や秘訣があれば教えていただけますか。

**谷口：** メディアといっても社員 30 名程度の小さなところですよ。なぜ Meets だけが大阪で残っているのかと思いますが、取材方法がまったく違います。金馬編集長もよく街で見かけますが、本当に取材に行っているかが伝わる誌面かどうか大事です。チェーン店のラーメン屋は載せない。編集系の雑誌で、何とかベストテン、誰のベストテンなのか。カウントダウンとは何か。そういう本があります。そういう雑誌から取材が来ますが、顔を見ないで、何日までにファックスで写真とデータを送ってください。これはダメだと思います。何を載せるのかがわからなければ、マーケティングやターゲットは関係ない。要するに、端から端まで自信を持って載せているから Meets は面白い。多少は脱線するところもあるかもしれません。こんなマイナーな店がこんなデカイ場所でいいのかということもあると思いますが、行っているから成立しているのだと思います。

digmeout も仕組みから先につくったわけではありません。最初はカンバラクニエというアーティストがいて、京都の有名人だけで終わらせるのはもったいない。京都のファッションビルで展覧会をしていましたが、これで終わる玉ではないと思って、そのために作り直しました。エージェントをつくりましたが、キャンペーンでお金をもらおうというつもりではなくて、アーティストに惚れたからです。その後にマムチョが出てきて、変な絵を描く面白いやつがいる。モチベーションで上がっていくと思います。それが一つの仕組みをつくっていく。

今はしんどいですが、802 はスマップの曲も小室サウンドもかけたことがない。80 年代後半から 90 年代は、オリコンのトップテンは小室サウンド一色でしたが、小室サウンドは一切かけない。一時

期レーティングがガクッと落ちたことがありましたが、かける意味がないと蹴って、当時はまったく売れていなかった「すがしかお」や「ゆず」をかけていました。猛反発を食らいましたが、10 年たつと追いついてきています。

そういう仕組みがあります。そういう気概が外側にあって出てくるのだと思います。マーケティングをのけても、最終的に残る力はリアリティではないかという気がします。メディアの選択はいつでもよくて、最初はミニコミでもツイッターでもかまいませんが、「これだ！」というものから始まる熱みみたいなものにどれだけリアリティがあるかということだという気がします。

**吉田：** 参考になる話が出たと思います。小室さんやアイドル歌手、歌謡曲や演歌は絶対にかけない。そこに 802 の音楽に対する目利き、音楽に対する目利きという言い方が適切かどうかはわかりませんが、そう感じます。

**谷口：** 標榜してしまうと変になります。私は編成に一切タッチしていないので何とも言えませんが、802 ができた当時のプロデューサーは、アメリカの西海岸のウエストコーストサウンドのようなラジオ局にしたかったわけですよ。それにあこがれてステッカーをつくり、アメリカに行って T シャツのデザインをパクってくる。そういう気概でやっていました。西海岸の乾いた匂い、それをやりたいという思いでつくったのがよくわかるラジオ局でした。それが伝わり、そういうマインドの人と共有することで全体を引っ張っていくことができたのだと思います。そういう熱意ではないかと思います。カッコいいマーケティング用語が出てきても全然伝わらないと思います。

**吉田：** 聴かれることが大事です。本でも売れる

ことが大事です。こういう材料を取り上げることで売れるのなら、それをオススメする。私たちもよくやりますが、そうではなくて、当時から頑固に守りぬくコンセプトですね。それに対して頭の下がる思いがして、学ばなければいけないところだと考えています。

**塾生：** 金馬さんへの質問ですが、大阪発大阪着、アプローチの更新を感じますが、大阪以外から来る方への編集の工夫や会議段階での話、そういうものがあれば教えてください。

**金馬：** 読者は京阪神の方をターゲットにしています。東京の方も面白がってくれると思うので、特に東京の人向けにはつくっていません。京阪神のエリアに住んでいる方が知りたい情報、面白い情報、われわれも面白いと思うことを誌面にしています。どこが面白いのか、お店に行かないとわからない部分があります。「おかんの店」は居酒屋さんですが、担当者が何度か通ってお母さんと仲良くなって、お母さんのどこが面白いのかをリサーチして、写真を撮って誌面にしています。下川さんのつくり方とは逆です。ラフ的なものがありますが、ないに等しい。

**下川：** メディアの役割が違います。20年ほど前は、大阪にできた新しいお店のネタを仕入れるのは Meets でした。足で取材しているからきちんとしたものが載っていて、われわれからするとホンモノの大阪の情報です。東京の人向けにやさしくしたり標準語にしたりする必要はない。信頼できるからお土産になって、編集部で面白いと言いながらみんなで見ていました。

**金馬：** ナガオカケンメイさんと「d design travel 大阪」を一部 Meets でつくらせてもらったページ

があって、そのときも「こんな写真の撮り方をする？」と言われました。

**吉田：** 2002年に、Meets で間宮さんの特集を組んで2冊出版しています。残念ながら、手元にないので皆さんにはご紹介できませんが、商空間をプロデュース、デザインする立場として、メディアとしての Meets さんについて間宮塾長からご意見をいただけますか。

**間宮：** 私の本をつくっていただいたときは、編集長の江さんと副編集長の中島さんは1958年生まれで、私と同じ年齢でした。やっていることは違いますが、同じ時代を経験して、そこで出来上がった仲間内の本だったと思います。Meets はお店を紹介していましたが、その時期にお店はどのようにつくっているかということ Meets で紹介しました。そこにデザイナーがいて、デザイナーは店のオーナーと話をしながら店づくりをしていく。その過程がデザインになってきて、お客さまがそれを見て来てくれる。そういう人のつながりをつくりあげていったのだと思います。そこには独特のノリがあって、そこには長い時間がありますが、それを一冊にまとめてしまうのが大阪の力だと思います。

この前、FM COCOLO に出て、マーキーさんと久しぶりに会って20分ほど話をしました。マーキーさんは、昔、私が遊んできたときに一緒にいた人で、長い時間が経過していますが、久しぶりに会って話をするとノリが同じです。世代ごとにノリがあります。例えば、802 や Meets は、大阪的で魅力的なものに変化していて、人のつながりを誌面や音楽を通じてどう伝えていくかということだと思います。私たちはデザインで世代を超えて業種を超えてつないでいく。答えにはなっていませんが、根本的な考え方は同じだと思います。

**吉田：** ありがとうございます。間宮塾長から、大阪ならではの人のつながりが大事だというご指摘がありました。

デザインの流れとして、今は東京のほうが注目されるという意見を持っていますが、それについては、どうお尋ねするか。

**塾生：** 日本でイベントをするときに、1カ所だけとなると東京が多いと思いますが、大阪発で熱いものが生まれないのか。digeoutも熱いことをしていますが、大阪発の熱いイベントができないかと思っていて、アドバイスがあれば教えてください。

**下川：** 日本レベルで見ると東京のイベントはメジャーかもしれませんが、世界レベルで見ると存在感はそれほどなくて、ミラノサローネやロンドンの100% Designに比べると求心力がない。DESIGNTIDEやDESIGN TOUCHも同じ時期に開催されますが、主催者たちは仲が良いわけではなくて、それぞれお山の大将でやっています。同じ時期に開催しているのに、それぞれに役割があって結束して集客しているのではなく、むしろ力が分散しています。間宮さんが言われた人と人のつながりという意味では、極めて希薄です。損をしていると思います。

経済産業省にも、まとめてパッケージにして海外にPRすることや、集客を図るのが役所の仕事ではないかと話をしていますが、主宰者たちは自分が一番だから自分のもとに集めたいという話になってしまうのでまとまらない。弱さは人と人とのつながりの部分。かつ海外、特にアジアからの来場者がそれほど多くはない。

大阪は、LIVING&DESIGNやDESIGN EASTなど、活動の規模が大きくないので、一枚岩にす

るのは難しいかもしれませんが、人的ネットワークを築いていく。大阪ではこの時期にこのイベントがあって、一方は見本市で、一方は若いデザイナーを発掘するためのイベントであり、大阪という地域をデザインでどうにかしようとするイベントだと、外から見たときに役割や意味が明確になっていることが重要です。まったく違うものですが、集まって一体となり、幕の内弁当のようにおいしそうに見える。

そのためには特にデザイナーの役割は重要で、21世紀のデザイナーの役割は、色や形を決めるだけではなく、新しい産業を創出していく。あるいは社会の問題を解決するための運動のリーダーにならなければいけないと思っています。この塾についても、4人の塾長が運動の担い手になっていく。LIVING&DESIGNでいうと、喜多さんがあの年でがんばっているのは頭が下がります。デザイナーが運動の主役になっていくのが、大阪の場合は見えています。そこをうまく活用してください。デザイナーの方々は負担が大きくなると恐れているかもしれませんが、それこそが大阪の資産だと思います。

**吉田：** ありがとうございます。お聞きになっている皆さんも意見があると思いますが、時間の流れがあるので、もうしばらくご辛抱ください。

二つ目の話題に移らせていただきます。先週、ムラタ塾長の円卓会議がありました。環境の問題を扱っていて、まちづくりやエネルギー、地球規模の温暖化、それに対する取り組みの話題が中心でした。大変興味深い話でしたが、今日は生活者レベルのエコロジー、しかも大阪というところで話題をいただくということになっています。これについては誰がご質問をいただけますか。

**塾生：** 消費者レベルのエコ意識の向上を、コミ

コミュニケーションデザインが手伝えるのではないかと  
思っています。谷口さんの「エコ考え中」は、  
身近にできるエコや楽しんでできるエコを実践し  
ていて、ネーミングもいいと思っています。

実は吉田先生から課題をいただいている、大阪  
市の清掃連合協同組合が創業 40 周年記念事業とし  
てエコキャップ運動をしようという話があって、  
それを広げるためのアイデアを考えています。ボ  
トルキャップを集めてお金に換えてワクチン代と  
して寄付する運動ですが、施設で集めたボトルキ  
ャップをお金に換えるには、送るための梱包材の  
費用や送料がかかります。これは個人でも同様に、  
ロスが多い仕組みになっています。



清掃連合の運  
動は、ゴミと一  
緒にボトルキ  
ャップを出して  
おけば、ゴミ収集

車が毎日回るので、ついでに集めます。それをお  
金に換える業者も知り合いなので、そこでもロス  
がない、ムダのない回収方法が仕組みとしてある  
運動です。この運動を広げるために、皆に知って  
もらうためにはどんな方法があるか、アドバイス  
をいただきたいと思っています。

**下川：** 専用の楽しい回収袋をつくってはどうか。

**谷口：** 今年も年末にコスプレでゴミ拾いをしま  
す。昨年は 150 名ほど参加してくれました。楽し  
くやったほうがいい。エコ考え中は、会社から社  
長名で、エコロジーに関する取り組みを始めな  
さいと言われました。突き詰めていくと、エコはパ  
ッチものだと言われます。エコロジーと言ってい  
るのに本当はカネを稼いでいる。社内でエコ化で  
きていないのに突き上げだ。要するに、自分では

責任をとりませんがクレームは怖い。そういう話  
になりかねない。

エコ考え中は、考え中だからいいじゃないか。  
そういうミーハーなネタで食っていくうちに、ス  
ポンサーもつくのではないかとということで、最近  
はエコミュージシャンの HARCO が歌もつくって  
いて、「802、エコ考え中」といういいかげんな歌  
ですが、Web で聴けます。とりあえずネタを集め  
て発表しているだけです。それでもスポンサーが  
つきます。洗剤のサラヤは、スタッフがボルネオ  
にオランウータンを見に行っています。そういう  
レポートが上がってきますが、こういうものでよ  
ければいくらでもしますという感じです。

ボトルキャップの収集も大変で、上に景品が当  
たるシールがついているとはがさなければならない。  
万博でコンサートがあったときに「ごみゼロ  
関西」を手伝いましたが、マジではがすの、これ  
だけやっても 100 円で、出すのは 1000 円。プロセ  
スが大事だという話になって、ネガティブに考え  
ずに素直に考え中、それはそれでいいじゃないか  
ということです。

**吉田：** 800 個集めて 20 円です。そうすると 1 万  
6000 円分以上を飲まないで 20 円の募金はできな  
い。20 円はポリオワクチン一人分です。1 万 6000  
円をガブ飲みするくらいだったら 20 円払ったほう  
がいいという話になります。そういう意見が当然  
のように出てくるので、コミュニケーションの力  
ではどうにもならない。

**谷口：** 環境意識活動で、集めることで社会貢献  
のことを考える。夕焼けがきれい、そういうとこ  
ろから始まっていけばいい。のんびりした話では  
いけないのかもしれませんが、そこからしかでき  
ないのなら、それから始めればいい。それが今、  
私たちにできることだという気がしています。

**吉田：** 塾によってエコもこれだけ変わるかという感じがしていると思いますが、いかがですか。

**塾生：** コミュニケーションアートを通してエコの認識と定着についての質問です。以前、吉田先生が「われわれデザイナーは地球のゴミをつくっている」とおっしゃっていましたが、パッケージやプロダクト、広告などは、廃棄されるところが大きいと思います。左側は、カードの紙の中に種が入っていて、使用後は水をかけて花を咲かせる。右は、ポスターですが、イスを組み込んでいて廃棄するのではなくて使う。使用後に廃棄をするのではなく、利用することをコンセプトとしてつくられているものが最近をよく出ています。ただ、最初は楽しいので買うかもしれませんが、それで終わりです。

日本ではエコというコンセプトがブームとして広がっていて、マーケティングトレンドやブーム、スタイルで広がったものは定着させるのが難しいと思います。コミュニケーションアートやプロダクトを通して、エコというコンセプト自体を生活の一部として定着させる中で、消費者にどんなアプローチができるのか。お考えを聞かせていただければと思います。

**下川：** 困りましたね。よくある手法で長続きしない。最近プロダクトデザインのコンペの審査員をすることが多いですが、例えば環境にやさしい雑貨を提案するとかなり集まります。審査の過程で気づきましたが、三つに分類できます。一つは省エネルギー、つまり電力をムダにしないデザインの提案です。スイッチを入れた瞬間にカウントが始まり、気がつくまで電気を5分以上もつけている。そういう面白い提案もありました。もう一つはゴミ問題で、ゴミを出さないようにする。あ

るいはゴミを使ってプロダクトにできないか。ゴミになる前の最終プロセスでリサイクル、再度製品化していくという提案があります。三つ目は省資源で、省資源の中で圧倒的に多いのは水です。雨水を集めて再利用する。お風呂の水を再利用するためのプロダクト。特に若いデザイナーがエコを考えると、この三つに集約できることに気づきました。

ここまで話して結論をどうするか悩んでいます。日本らしいエコデザインはそういうところにあって、それを掘り下げるのか、もしくは三つ以外の新しい切り口を見つけられるのかもしれない。

今日はこういう場所で話をしているので、東京にいるときよりも水を身近に感じています。大阪でエコデザインといったときは、全国レベルあるいは東京よりも、水を意識したものが出てくるのではないかと。エコデザインという意味も、水を考えるデザインというコミュニケーションにするとエコと関係のない水の提案はない。エコの裏側にある怪しげな部分がつきまとうのであれば、エコと言わずに水を考えるデザインや水を生かすデザイン、そういうコミュニケーションにしたほうが素直というか、大阪らしい問題提起の仕方ではないかと思っています。

**吉田：** 時間も迫っていますが、最後に大阪のイメージアップについての質問です。どうぞ。

**塾生：** 金馬さんと谷口さんは、ずっと大阪を見てこられて、昔から変わらずそのままのところと変化のスピードが速いところ、中から見た関西・大阪はどう思われるか、教えてください。下川さんは、外から見た関西のことを教えてください。

**金馬：** 大阪の人はかんでいきます。おせっかいというか、かかわってくるというか、知らない人

でも話しかけるし、無視はしない。これは絶対的にあると思います。そういう環境で育っているの子どもも同様に、話にはオチをつける。人は変わっていないと思います。

今、大阪駅前が開発されていますが、街がせせこましいというイメージがあります。東京は駅前が広いというか、もとの造りとしてビルも大きくてゆったりとしているというイメージがありますが、大阪はせせこましくて、特に大阪駅前には暑苦しい感じがしています。まちづくり的なところ、いわゆる建築、土木とか建設業というのか、イマイチ上手ではないという気が最近はしています。昔の古い建物を残しておけばいいと思いますが、壊してしまって高層ビルになりつつあります。大阪市内や中之島エリアもそうですが、建造物によって街が変わっていくのは残念だという気がします。ただ、大阪の人は変わっていないと思います。

**谷口：** 会社には適当に行っているの朝はゆっくりですが、「となりの人間国宝」が大好きです。これが大阪です。鶴瓶の「うまいもんはうまい」というCMがありますが、名シェフプロデュースの店が東京から上陸といっても、並んでまでは食べない。サービスが悪いと悪口を言いますが、近所のおかんのおでんはいい味を出しているという話は絶対に伝える。

アーティストでも、すぐに仕事につながる現場がなくても、好きだから描いているという人がたくさんいます。となりの人間国宝でも、ペットボトルでロボットをつくっているおじさんがいて、あのオッチャンは面白いと街の人がバックアップしている。そういう現場は、味やアートに携わっている人間には厳しいですが、同時に街が見てくれています。そういう仕組みの中でできる強さがある。私たちも、出していくものに対しては絶対

にウソはつかないし、バーターでやったものはすぐにばれるので、できるだけそれはないようにしています。

最近、気になるのは、なぜユニクロにあれだけの人が並ぶのか。あのドーナツがそんなにうまいのかと思います。仕事で高松にも行きましたが、郊外にできた大型店に客が流れてしまって、街の商店街はどうにもならない状況になっています。大阪だけはそうならないと思っていましたが、さにあらずの状況で、H&Mに並んでいるのは本当に大阪の人なのか。そういう現象を見ると変わってきたような感じがします。良いか悪いかはわかりませんが、フラッグシップショップが心齋橋に来たら並ぶのかと思うと、大阪も変わってきたような感じがします。

**吉田：** 船場あたりの商店街も相当悪いです。

**谷口：** 相当厳しいです。上海も行きましたが、どこに行ってもユニクロがあります。帝国主義的なグローバリズムはどうなのかという感じがしますが、人が入るのはすごいと思いました。

**下川：** 私は佐賀県の出身です。佐賀県は佐賀藩、鍋島家があって、城下町です。大きなヒエラルキーが戦後もあって、県庁でも情報化されています。東京も、大きな街ですがヒエラルキーの中にあります。大きな会社に行けば下の情報が手に入るようになっていて、取材をするときは広報が機能します。

大阪の街はそういうやり方が通用しないと思います。いわゆる城下町や階級社会、武士で栄えた街ではなく、自由な商人たちが栄えさせた街なので、誰もが一国一城の主でありたいし、誰の指図も受けずに自由に生きたいから個性的な人たちが楽しそうにしている。大阪の人たちは感じてない

のかかもしれませんが、ヒエラルキーの中にある地域や会社人はあこがれています。大阪の楽しそうな人や街のにぎわい、そこはとてもあこがれています。

**Meets** という雑誌は、その中にどっぷり浸かっているのでも確かめるしか情報は得られない。どこかに行けばチェーン化された情報が集まっているということではないかと思っていて、そういうところを大事にしてほしい。情報が街中に散らばっているからこそ、われわれからすると知らないことがたくさんある。それを再発見したり発掘したり、本当の意味を突き詰めたりすることはわれわれにはできない。それができるのは **Meets** のような雑誌の編集者かもしれない。

大阪のイメージアップということですが、イメージアップする必要はまったくないと思います。きれいな洋服を着せたり、上品に見せたり、そういう必要はまったくないかと思っていて、われわれが外から見て大阪にあこがれる、その自由な気質の理由や昔からの何かを発掘して、整理してわかりやすく見せていく。そうしてもらったほうが、われわれとしてはワクワクします。行ってみようということで行くと、大阪のおばちゃんにたじろいでしまうかもしれませんが、それも一つの体験だと思います。イメージアップと考えるのではなくて発掘・再発見して整理していく。そうしてもらえるとうれしいです。

**吉田：** ありがとうございます。時間があまりないので、これで最後にしましょうか。まとめてください。

**塾生：** イメージアップの効果をどう量るかということが出ています。デザイン塾の中でテーマとして扱っている大阪のイメージアップですが、その答えとして成果物を出します。それが実際にイ

メージアップにつながっているかという評価を、どこかで量る必要があると思います。イメージアップは、人が集まった、モノが売れたというのはわかりやすいですが、形になっていません。

今まで大阪のイメージアップに関係したことがありましたら、成果を量っていく方法があれば教えてください。大阪のイメージアップに関係したことがなければ、自分のブランドのイメージアップにつなげるときに、成果を量る物差しがあったかどうか、教えていただけますか。

**吉田：** お話をお聞きしていると、端々に回答をいただいていると思いますが、あらためてひとつずつ入れ知恵をしてくれますか。

**谷口：** 大阪のために何かをするということではなくて、大阪でしかできないことをしようといつも考えています。

今年で十数年になりますが、11月に「MINAMI WHEEL」というイベントを開催します。これは大阪しかできないと思います。大阪のミナミにはライブハウスが、2000人規模から50人規模まで約30個あります。これは渋谷にもありません。もちろん他の地域でもありません。802がMINAMI WHEELを企画して、エルマガジンの協力も得てライブハウスを3日間押さえます。これには300バンドが出演します。一つのライブハウスに5バンド出て1時間ずつ演奏します。それを30カ所で一斉に行います。3日間通しのパスチケット(6300円)を持っていると自由に会場を歩き来れます。1日1万5000人が回遊するというイベントで、パスを持っている人が回っているの、知らない人は何が起きているのかという感じになります。

大阪市の力を借りたのではなくて、ライブハウスに声をかけて始めました。商店街は参加していませんが、街でやっているイベントに見えます。

有名なバンドは一切出ません。新人ばかりです。出るバンドからお金を取ります。出るのは3万円です。交通費も出ません。1時間だけリハもなしでやります。それで来ます。300バンドなので900万円、チケットが6000円、パナソニックを含め3社ほどスポンサーがついていますが、それで成立させています。東京からもライブをするためにバンドがたくさんきます。そこに全国からレコードメーカーや事務所が契約したいから来ます。最近では風味堂がビクターと契約になりました。

このイベントを十数年続けています。これは大阪っぽいイベントです。エルマガジンも冊子をつくって配ってくれますが、儲かっていません。大阪ドームにAKBを呼んで、ドンと5万人が来てお土産をつけて帰ってもらうのではなくて、行くほうに全部預けるわけです。見るほうも努力がいります。どこをどう回っていくか決められないし、人気のあるところに行くと次が見られない。間にたこ焼きを食べてもいいし、ナンパもし放題です。見る側の主体性も培われるという意味では画期的なイベントです。

最初は観客がいなくてライブができないときもありましたが、10年続けているうちに街に根づいてきて、お店が勝手にバスを持っていたらドリンク100円引きというサービスもしています。これが街の盛り上がり方です。そんな仕組みをつくって毎年開催していますが、大阪っぽくて面白いと思います。最近名古屋でも始まっています。東京はダメです。渋谷でしましたが、誰々プロデューサーズナイト、エエカッコするので、来るのは業界だけでお客さんは来ない。

MINAMI WHEELはFerris wheel（観覧車）、グルグル回るという意味でこういう名前にしましたが、これが売れるプロデュースのやり方で、よくできたイベントだと思います。面白さを皆で分かち合えます。ネット上で込み具合もチェックで

きます。次に出るバンドが並んでいる人にチラシを配っています。こういう街の仕組みづくりは面白い。11月13日から15日まで開催するので、ぜひ見に来てください。いろんな場所で勝手にオールナイトイベントを行っています。大阪っぽいのでご案内させていただきました。

**塾生：** デザインでそういうことができませんか。

**谷口：** MINAMI WHEELは「ミナホ」と呼ばれます。パッケージングの仕方、出し方です。ネーミングやロゴはグラフィックで、digeoutのアーティストを使って毎回ポスターをつくります。パナソニックのキャンペーンと連動していてスポンサーになってもらっています。パスやTシャツも大事です。そこへの落とし込み方は必要な気がします。

**金馬：** イメージアップとして、大阪に人が来ることで経済効果が生まれます。景気が悪いのでなかなかスポンサーがつかない。広告主・クライアントが資金を出してくれない状況の中でがんばっていますが、街の人もそういうことを思っているようです。昨日も取材に行きましたが、美容師さんが中心になって、大阪の街は元気がないから皆で盛り上げようと、ミナミのクラブでライブイベントを開催して、屋台も出ていました。若い世代ですが、30店舗ほど集まって合同で開催しています。

どの世代の人も街を盛り上げようと思っています。大阪の西区では「西区マスターズオープン」というイベントがあります。手を取り合って盛り上げていこうという動きがありますが、そこにデザインというのはどうでしょうか。

**谷口：** 最初にデザインありきで進めるから話が

ややこしくなると思います。MINAMI WHEEL も、枠を決めてからではなくて、新人を出して、そこにネタがあるので新しい音楽を知りたい子が来る。契約したい人が来る。802 を借りてプロモーションしたいから来る。利害関係が一致しています。業界では Win-Win かもしれませんが、そんなしょうもない言葉ではない。もっと濃いものがあって、皆でシェアできる場所をつくり、その空気が面白いから見に来るのだと思います。それはフジロックも同様で、3 日間で 10 万円も払って蚊に刺されて帰ってこなければいけないのかと思いますが、つくっている人のマインド、大将のマインドをシェアするためにお金を払って行くわけです。

フレームづくりではなくて、それがその中にあるかどうかだと思います。府や市の仕組みは間違っています。先に何かをつくり、そこに入れるために考えるのではなくて、「これがしたい！」というものがない限りは伝わらない。

**金馬：** 特に大阪はそうかもしれません。

**谷口：** 扇町のイタリーさんが「ボダイジュフェスタ」を開催します。イタリーが熱いから、手伝おうかという形で巻き込んでいって、違うアートフェアができるような気がします。それがあかないかだと思います。詳しくはツイッターでと言われると、しばくぞだと思いますが、そういうものではないだろう。そこは間違っていけないという気がします。

**下川：** 枠組みではなくてやる気や熱意、こんなことがしたいと汗をかいて運動している人たちが作りあげたものに対して、クーラーの利いた部屋でマックに向かってポスターをつくるのがデザイナーの仕事ではない。そこにかかわりたいのであれば、デザイナーも一緒に汗をかき、悩みを共

有していく。少しでも進歩が見つければ、それが表現のポイント、伝えたいことのポイントになると思います。最終的にクリエイティブを出すのはデザイナーの仕事ですが、そういう運動の中では、最後だけタッチしても信頼されないし、本当の価値を伝えられないと思います。

効果・成果をどう量るかは、多くの人に来てくれたこともそうですが、デザイナーの成果は、運動の中に入り、運動を少しでも進化させていくことであり、参加した人たちがイベントの前と後では、ビジネス的でも心の中でもいいですが、変化が生まれてくる。観客として見た変化よりも、そこにリスクと時間をかけて参加した人たちの変化を成果として見るべきです。ビジネスとしては甘い考えかもしれませんが、そうしないと続かない。1 回で収益を上げるのも成果ですが、次の年、その次の年に向かってやっていくのが当たり前という土壌を築いていく。そういう仕事にデザイナーがかかわっていくには、クーラーの利いた部屋で仕事をするのではなく、運動の中にどっぷり入り、言いたいことを言い、自らが時間とリスクをかけていくことが大事だと思います。

**吉田：** ありがとうございます。

大阪には素材として魅力的なものがたくさんあって、人もそうであり環境もそうです。デザイナーがしなければいけない、果たさなければいけないと考えてしまうと、がんばってしまうことになるので、肩の力を抜けばどうかという話、成果を見ればわかるという話だったと思います。

長時間ありがとうございます。時間が過ぎてしまいましたが、ここで長い時間お付き合いいただいた周りの皆様のご質問をお受けしたいと思います。

**塾生：** 本日はどうもありがとうございました。

円卓を囲んでいる皆さんにお伺いしたいのですが、先生方はメディアのプロなので、いかに読者やリスナーの興味を引くか、そのコツやキモを教えてくださいたいのが1点。もう1点は、皆さんで議論していただきたいのですが、人の心のどの部分に接触したら、より大きな成果、より大きなねりが出てくるのか。先生方、また塾生の方も含めて、ご意見をいただきたいと思います。

**吉田：** 私や塾生はいつでもできるので先生方をお願いします。

**金馬：** 雑誌の場合は、まずは表紙です。編集部と販売部と広告部の3部署があって、広告部は中の広告を取ってくる部署、編集部は編集する部署で一番お金を使う部署、販売部は書店に営業をかけて部数を伸ばす、本自体を売っていく部署です。表紙に号外と入れているので、号外だとタダに見えるのではないか、サングラスをかけた男性の写真を見てトンガリすぎていないかという意見がありました。

新聞調にしたかったので細かく文字を入れています。すべて記事になっています。ダミー原稿ではなくて、新聞調に書いてクスッと笑えるような記事にしています。編集部ともめました。結局はこれに落ち着きました。表紙が売れ行きを左右するので一番気を使います。

**下川：** Meets と日経デザインは表紙の役割が違います。日経デザインは定期購読制の雑誌なので、書店に並べられることはありません。コンビニに並べられることもないので、絶叫する必要はない。むしろ、われわれが考えているのは、デザイン事務所のテーブルの上にあったときにどうか。アップルのパソコンの隣にあったときに、パッケージデザインあるいはモノとして存在が許されるのか。

本当は入れたいのですが、広告は入っていません。文字数の違いを比べてみてください。

**谷口：** シュッとしていますね。

**下川：** 自慢しているわけではなくて役割が違います。長く企業のデザイン部の中に置いてもらって、新しい本が届いたら、今度の表紙は何かという感じで中を見てくれる。置いておくと環境の中になじんで、また別の人が読んでくれる。そういうパッケージデザインとしての役割です。タイトルも、Meets のように考えに考え抜いたものではなくて、絶叫していない。スカシ系ですが、役割としては、こんなことを言うとデザイナーに叱られるかもしれませんが、インテリアとしても成立するというか、耐えられるというか、それを目指しています。同じ表紙でも役割とやっていることが違うことがわかってもらえたと思います。

**谷口：** どうつかむかという、良いものしか出さない、自分が納得しないものを出してはいけないということだと思います。それがなければ出してはいけない。これは良いというものを出していく。自分にウソをつかない。最低限、ここまではOKというところを決めて、納得できるものを出す。

もう1点は、自分が関係したいと思えるプレゼンをしていきたい。有名な誰かとコラボしましたとか、有名な誰かがプロデュースしましたとかは、自分には関係のない、そんなの知らんという話です。ところが、この間まで高校生だった子がソニービルのアートウォールを描いたということであれば、それができると自分も酔っているというか、それにかかわるのは意味があると思います。それはどこかの誰かがやっていることではない。そこにかかわることができればと思っています。

す。MINAMI WHEEL もそうだと思います。

**吉田：** ほかにもう一人ぐらい、意見のある方はいますか。ムラタ塾長、いかがですか。

**ムラタ：** 今回、核心に触れていないと思います。キツイことを言うようですが、大阪はアカンと思います。地方の時代だと言いますが、橋下さんは成功していない。大阪はよくなっていないし、不景気なままです。御堂筋パレードがなくなって、アートなどいろんなことをしていますが、まったくいいとは思わない。マルシェにしてもダサイです。大阪の良いところを引き上げるのではなくて、逆にダサさを引き出して、大阪らしさとイコールしているところが嫌です。デザインイースト自体がそこです。それが嫌だということで、世界レベルの国際標準は大阪にありとしている。大阪、大阪ではなくて、大阪という冠は取ってしまえという感じ。これはすごくわかります。ライブハウス MINAMI WHEEL。これは単純にカッコよくて、カッコいいものの積み重ねが大阪を救っていくと思います。

それを考えると、行政主導でいいのかと思います。私たちが出会い、デザイナー同士が一つのタスクに向かって行くのは、ここ2〜3年ではないかと思っています。昨年、LIVING&DESIGN があって、design de、co-design、あるいはデザインビジネスフォーラムなど、さまざまなことが起こっています。これは、一つのきっかけが始まったのではないかと。結論は出ていませんが、ここからの成果は期待できるとしています。

地方に行って地域資産などいろんなことをしますが、地方はやりやすい。それはチャチャを入れる人が少ないからです。大阪は難しい。東京も難しい。なぜかという船頭が多いからです。プロデューサー等々が多く、何かしようとしてもつづ

しにかかります。これが実態です。ところが今、大阪は少しずつまとまろうとしています。下川さんが言われたように、東京では DESIGNTIDE など、100%DESIGN はなくなりましたが、デザインウィークをつぶしにかかるような動きが出てきているので、そういう意味では大阪のほうが何か起こりそうな感じがします。

**吉田：** ありがとうございます。

**山納：** 感想として、右脳と左脳のような話で、今日は示唆的な話をいただいたと思っています。メディアは、理屈で言うと、伝えたい人と受け取る人の間にメディア、そこに何を載せたいかというコンテンツがあって、そのメディアを支えるスポンサーがいる。この4者で成り立ちます。雑誌であれば編集長とデザイナーがいて読者がいる。スポンサーが広告を出して、そこに載せるネタがある。今日の話にあったように右脳的な話、これは絶対に面白い、絶対にスゴイというものを載せない限りメディアとしての強さは出ない。

一方、左脳的に考えると、この4者がどう調和すれば成立するのかという枠組みの話に置き換えることができます。枠組みとして捉えるとミイラ取りがミイラになる。このターゲットに対してこのコンテンツを打てば、こういうスポンサーがつくというものが変わりつつあって、それを信じるよりも、右脳的な「これがいい！」というものを信じたほうが先に行けそうだという話をしていたと思います。

メディアということで、谷口さんや 802 が面白いと思うのは、実はキャッシュカードはメディアであり、ビルの壁面もメディアであり、伝えたい人と見たい人、作家の作品があり、それを支えるスポンサー企業があって、伝えなければ伝わらないというネタがある。そもそも「funky802」というス

テッカーがそういうものだと思います。紙媒体をもたせるのが大変になってきている中で、逆にそこにこだわらないメディアのつくり方をプロデューサーやデザイナーは考えてもいいのではないかと。

大阪府の話がありましたが、「おおさかカンヴァス構想」は、逆にミイラ取りがミイラになるかもしれない。これがメディアだと気づいて、そこに魂が入らなければ不要なものをつくってしまうかもしれない。右脳と左脳のバランスをメディアは考えるべきだと強く思った次第です。

**吉田：** ありがとうございます。越田先生がお越しになっているので、最後に越田先生からご意見をちょうだいして終わりたいと思います。

**越田：** デザインセンターの越田です。こんばんは。ゲストの先生方、どうもありがとうございます。お三方には大変面白い話をしていただきました。塾生がテーマを解決したいという気持ちで、大阪の内の話と外の話の質問しているのが大変面白かったです。

ムラタ塾長も言われましたが、大阪で何か新しいことが起こりそう。理屈を言いだすときがないですが、私は感覚で捉えています。仮説提示として、あるのではないかと。この場所はここしかない。これは地の力ですが、この地の力はここしかない。「最後の晚餐」はミラノにしかない。先生方の話を聞いて、結論ではなくて、自分の文脈をつくっていったときに何を思ったかという、デザインは領域を超えて広がっている。考え方も、国を超えて、地球を超えて、大自然の中の環境という問題にまで広がってきている。グローバル経済の中で、大きなパイで考える時代になってきましたが、それを横から見るとスパイラル、バネみたいなので、真上から見ると逆に下りている。広がっていますが実は原点回帰していて、非常に

面白いと思っています。

そこにしかないもの、私は地の力と表現していますが、1枚の絵でもいいし、1ページの文脈でもいいし、それを本気で考えていかないと、大きな世界の情報の中で、広く勉強すればするほど、まとめていけない。逆スパイラルで見たときに原点が見える。そういうことを感じながら円卓会議を聞かせていただきました。大変楽しかったというのが感想です。

**吉田：** ありがとうございます。

**谷口：** 私は「おおさかカンヴァス」の審査員で、山納さんがおっしゃる右脳・左脳という話でいうと、イベントの最終のフィニッシュがどうなるのか、見えているか見えていないかの問題だと思います。

パリの農業祭があつて、私も Web でしか見ていませんが、エッフェル塔からシャンゼリゼ通りまで森やブドウ畑にして、肉を焼いて、10万人、20万人が来て3日間で片付ける。シャンゼリゼ通りを森にして食べ放題というフィニッシュは盛り上がりです。そのフィニッシュの絵が共有できるかどうかだと思います。その絵を考えるのはデザインです。

橋下さんと橋爪さんに、「御堂筋を何とかするのなら、それをやめてヘビメタ祭りを御堂筋でやればどうですか。中央大通りの高架のところをバリライトを1000発バチッと入れて、そこにバンドが出る。スタッフは、蛍光色のビニールジャンパーではなくて、全員が皮ジャンというのはどうですか。そういうイメージが共有できるかどうかではないですか」という話をしましたが、それをデザイナーは考えてほしい。服のデザインやロゴではなくて、シーンのデザインだと思います。例えば、Web の小さい画像で見てもワクワクできるかどうか

か。言葉で言えるかどうか。中央大通りにバリライト 1000 発というだけでもワクワクします。シーンをデザインしていくのがデザイナーの役割だという気がしました。

**吉田：** ありがとうございます。

**ムラタ：** 単なる形や色ではなくて企画の段階からデザインを入れてほしい。

**谷口：** デザインの発想ができる人がいないと、こうなれば面白いという絵が見えないから企画が出てこない。最初から雇用労働のお金を使って何をするかとなるとしんどい。

**ムラタ：** 韓国のソウル市では、建築費の数パーセントをデザインにかけるということが条例化されていて、実際にアーティストが世界一多いです。彼らの作品は、壁面であったり、空間であったり、ビルの前のモニュメントであったり、ソウルの街が変わってきています。行政がデザインで雇用を生む仕組みをつくっているのは素晴らしいと思いました。行政が回っていく歯車をつくりだせるかどうか。補助金という形にすると一度だけ回って一斉に止まってしまう。自立する力をつけるために呼び込んでほしい。

**谷口：** お金をかけなくてもできることはあります。

**ムラタ：** 橋下さんの思いつきに見えてしまう。

**谷口：** 怒られますが思いつきです。例えば、御堂筋にイスを 2 万個並べても面白い。スポンサーをつけて、道路許可を 1 日もらう。イスを持ってくればいいだけです。それほどお金はかからな

い。そういうものでもいいと思います。アヒルが取りざたされているのもそういうことです。あれを持ってくるというところで、全部持っていかれて、あれは大阪市がやっているのではなかったという話になったりする。足りないのはデザイナーの発想ではないかという気がします。

**吉田：** 話は尽きないと思いますが、3人の先生方、ありがとうございます。今後もお世話になるとと思いますが、どうぞよろしくお願ひします。ありがとうございました。

文責 財団法人大阪デザインセンター