

# 暮らしを彩る テキスタイルデザイン

**鈴木マサル** (テキスタイルデザイナー)

[日時] 2019年12月7日(土) 14:00 ~ 15:30

[会場] 高島屋史料館 TOKYO 5階旧貴賓室

学生時代に図書館で出会った1枚の写真。そこから一気にテキスタイルの世界に引き込まれていった鈴木マサル氏は、日本とフィンランドにおけるデザインの比較などを通じて、色や柄が人の気持ちや暮らし、空間に与える影響を強く実感します。これまで自身がテキスタイルと真剣に向き合い取り組んできたプロジェクトを辿りながら、私たちが暮らしのなかでテキスタイルとより良い関係を築いてゆくためのヒントを教えてくださいました。



鈴木マサル (すずきまさる) / テキスタイルデザイナー

1968年千葉県生まれ。多摩美術大学染織デザイン科卒業後、粟辻博デザイン室に勤務。1995年に独立、2002年に有限会社ウンピアットを設立。2004年からファブリックブランド OTTAIPNU (オッタイピヌ) を主宰。自身のブランドの他に、2010年よりフィンランドの老舗ブランド marimekko のデザインを手がけるなど、現在、国内外のさまざまなメーカー、ブランドのプロジェクトに参画している。東京造形大学にて教授も務める。主なプロジェクトに、富山をモチーフにしたパターンで北日本新聞をラッピングする「富山もよう」(2014年~)、Milan Design Week にてアイシン精機ブースの会場インスタレーションで Milan Design Award 2016“BEST ENGAGEMENT by IED”を受賞(2016)、日本赤十字社芳賀赤十字病院の小児科病棟壁面アートワーク(2019)、など。

## 北欧デザインとテキスタイルの話

僕が一番に影響を受けたマリメッコ。1960年代にデザインされた大きな花柄が特徴のユニッコという柄は、「シルクスクリーン」という技法で色や柄をプリントされた生地です。日本でも人気があり見慣れている方も多いかと思いますが、こんなに大きな柄のプリントテキスタイルのデザインが数多くあるのは、世界を見ても北欧くらいではないかと思えます。アメリカやヨーロッパではリバーティプリントと言われる細かな小花柄や、ラルフローレンの様なチェックやストライプなどが主流。実は、僕は大学時代、「染織科」という染めと織りを勉強する学科に入ったのですが、実は入りたくて入ったのではなくて。本当はグラフィックをやりたいかったのですが全部落ちてしまい、たまたま受かった染織科に進むことにしました。デザインをしたくて美大に行ったのに、課題の内容は花鳥風月の世界というか、着物の友禅染めのような古典的なものばかりでした。失望していた時に図書館で出会ったのが、マリメッコの北欧デザインでした。

「なぜ同じテキスタイルでもこんなに違うのだろう」「なぜこんなデザインが受け入れられているのだろう」と興味を惹かれ、大きな生地にプリントされた大きな柄を見ては「このテキスタイルは何に使うのだろう」という疑問も湧きました。30年以上前、19歳の時に図書館で見た海外の雑誌の小さなモノクロの写真が初めての出会いで、ふと目に留まった洗濯物のように吊るされている生地の写真がマリメッコのものでした。後々その写真のカラー版を見ると、こんなにも鮮やかなものだったのかと、さらに驚きました。「こんなに派手な服を着る人が本当にいるのだろうか？」と思ったのですが、実際に北欧の街中にはいました。すごい国だなと。そこから、フィンランドやスウェーデンといった、デザイン大国と呼ばれる北欧の国にはどんなデザインがあるのかを調べるようになりました。



フィンランドのテキスタイルブランド「Marimekko」のテキスタイル。左はマリメッコを代表するデザインのひとつである花柄の「Unikko (ユニッコ)」 すべて [提供：Marimekko (ルック プティック 事業部)]

北欧の家具デザインはどちらかと言うと質素で素材を生かした木の机や椅子など、非常にシンプルなものが多いです。テキスタイルこそ、マリメッコのように派手なものがありますが、家具は至ってシンプル。直線的で日本にも通じるものがあります。さらに遡って1900（明治33）年ごろまでのフィンランドのインテリアの写真を見ると、現在のシンプルモダンなイメージとは全く異なります。中央ヨーロッパへの憧れを反映したような貴族趣味的な装飾です。東の果ての日本と、北の果ての北欧は「辺境地」としてヨーロッパへ憧れを抱きながらもシンプルなデザインをつくるという点では似ているのかもしれませんが、つまり一般的に認識されているカラフルでPOPな北欧デザインというのは、1950（昭和25）年ごろに突然出てきたものではないかと思います。なぜ、マリメッコのようなデザインが突然生まれ、国を代表するようなデザインになったのか、そしてどのようにそのテキスタイルを使っているのか、とても興味が湧きました。

それから少し時間が経ちましたが、はじめてヘルシンキを訪れました。冬はマイナス20度にもなる、とにかく寒い国です。街中を見渡すといろいろな生地で溢れていて、鍋などにも柄のデザインが施されているものがあります。日本も現在はシンプルモダンなデザインの鍋が多いですが、昔は鍋やポットに花柄がプリントされたものがありましたよね。北欧でもこういった鍋がデザインされたのは1960年代ごろのようです。シンプルなインテリアのなかにこういった鮮やかな柄やテキスタイルを取り入れているのが北欧のスタイルですが、それがとても素敵で。お店では、自宅から持参したヌードクッションに生地を巻いてみて選んでいる様子などが見られました。なぜ、この国の人たちはこのような柄を好んで使っているのでしょうか。



1. 真冬には-20度にもなる極寒のヘルシンキ | 2. カラフルな野菜が描かれたフィンランドの鍋  
すべて [提供：鈴木マサル]

よく言われているのは、冬が長く、曇りが続く気候が影響しているということ。寒くて暗い時期が続くので、せめて室内は明るくしたい気持ちが働いて、鮮やかなデザインが生まれたと言われています。北欧に住む知人の話によると、暮らしはじめた年の10月ごろに突然隣人がやってきて、「あなた達、こんな地味なカーテンをしてはダメよ！冬が来るのだから明るいものに変えなさい！」。言われた通りにしてみると、やはり心が明るくなることを実感したそうです。ただ、1950（昭和25）年以前、マリメッコが登場するまではこのようなデザインはほとんど無かったことを考えると、偶然、たまたま生み出された要素もあるのかなと僕は思っています。当時流行っていたポップアートのムーブメントの潮流の中で生まれ、ロシアやスウェーデンからの圧力で自身のアイデンティティーがうすれかけていた人たちの心に響いて広まり、アメリカの大統領夫人のドレスに使われるまでに盛り上がっていったのだろうと。



冬の長いフィンランドでは、せめて室内は明るくしようと鮮やかなデザインのカーテンが好まれる [提供：鈴木マサル]

こういったデザインに影響された学生時代、粟辻博さんという教授と出会いました。花鳥風月的な授業が多いなか、デザインについて熱く語ってくれる先生に僕はとても憧れました。そして卒業後、先生の事務所に入りますが、先生も北欧デザインにもものすごく影響を受けた一人です。先生の家にお邪魔すると、家具や食器が北欧のもので溢れていました。当時、デパートで売られている北欧家具を見に行ったりはしていましたが、実際に暮らしのなかで使われている北欧デザインを見るのは、粟辻先生の家がはじめてでした。僕は普通の子の生まれで、自宅ではごく一般的な食器や家具をつかっていましたから。僕にとってのデザインの原体験は、北欧のものが染み付いているのだろうなと思っています。

大学卒業後、粟辻先生の事務所に入ったものの、先生がご病気をされた関係で4年ほど過ごした後、独立することになりました。そのころ手掛けていた仕事は「普通の」テキスタイルデザイン。80%はベージュ、グレー、茶色といった色合いです。残りの20%のうち18%が薄いブルーやグリーンなど。マリメッコのような色合いやデザインは1%あるかないかくらいでした。みなさん、たとえばカーテンはどのように購入されているのでしょうか？おそらく、カーテン屋さんで寸法を測ってもらってぴったり仕立てるか規制サイズのものを買って、一度付けたら10年、下手したら一生そのままですよ。なぜでしょうか？

これは日本の住宅の「掃き出し窓」が要因の1つではないかと思っています。日本は元々襖や障子の文化なので腰壁の窓は少なく、床まである大きな窓です。本来障子が使われていたこの窓に、西洋文化のカーテンが入ってくる時に重要視されたのは、床から5～10mmほどに「ぴったりとつくる」ことでした。そうするとまず、コットン生地などは不向き。コットン生地は一度洗うと2～3%ほど縮んでしまいます。そこで素材はポリエステル製のカーテンがほとんどに。その結果ある種、質感が均一になってしまうことと、「気軽にカーテンを替えられない」状況が生まれます。また、日本の住空間は狭いので、圧迫感のある大きな柄を入れるより、無地のものが合うということも要因の1つです。僕は10年ほどこの仕事をしてきて、それなりに楽しかったのですが、やっぱり「何かが違うな」と感じていました。そこで、ある時、赤をベースにピンクの果物などを配置した派手な柄をつくってみました。僕としては「会心の出来だ！」と思ったのですが、これが全く売れず。200mしかつくっていないのに、10年経ったころにようやく売り切りました。このころ、無地のロールスクリーンなどがヒットすると、1日に2000mも出る時代に。

挑戦したことは楽しかったけれど、経済的には日本でやるのは難しいのだなと思いました。自分が懂れていたものは日本では難しいけれど、一方で絶対に必要なものでもあったと思っていました。フィンランドの知人の自宅では、みんな自由にカーテンを替えたりしています。気分で変えたり、季節で変えたり。腰壁の窓であるが故に、丈はそこまで厳密に測る必要がないので、手軽に替えられます。インテリアにおいて、テキスタイルは気分や空間のイメージを大きく左右する存在です。やはり僕もこういうものをやりたい。それならば、もう自分でやるしかないと思いはじめたのが、プライベートブランド「OTTAIPNU」です。



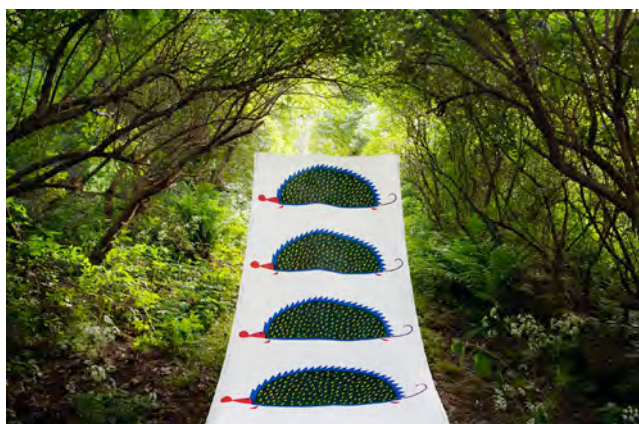
自身では「会心の出来だ」と思ったものの全く売れなかったテキスタイル  
【提供：鈴木マサル】

## プライベートブランド「OTTAIPNU」2004~

僕がプライベートブランドでつくったデザインは、動物のイラストを大きく配置したものなど「これは何に使うのだろう」というものばかりですが、僕がよく言う言葉があって「テキスタイルで人は死なない」。住宅の設計において階段の勾配などは人の命に関わりますが、テキスタイルの色や柄は好みによって気に入らないことはあっても、それを見て死ぬことはない。一方で本来白いままでも十分機能はするし、「シンプルなものには飽きがこなくて長く使える」とも言われますが、僕はそれは「まやかし」ではないかと思ってます。無地だって飽きるものは飽きるし、それよりも、本当に気に入った色や柄を長く使う喜びのほうが絶対に大きいだろうと思ってます。

本来テキスタイルは、カーテンになるもの、服になるものなど事前に完成形を考えてつくられています。OTTAIPNUでそれは考えてません。そこからユーザーが自由に使って欲しい。企業での仕事はもちろん違いますが、これは僕がお金を払い、在庫を持ち、デリバリーをしているブランドなので。「こんな生地売れないでしょ」と言われても「そうですね。でも何かいいでしょ」という感じで。OTTAIPNUの生地をよくフィンランドで撮影したりしますが、日本で自分がつくった生地の色合いは、どうもマリメッコのイメージとは違っていて。最近では少し差が埋まってきたように思いますが、その理由は、気温や湿度で色が変わって見えることもあるのかもしれませんが。マイナス18度のなかヘルシンキで撮影

した時は、空中を舞う氷の粒が幻想的でとても美しかったのですが、背景の木も凍る寒さで死ぬ思いでした。その生地の写真は色調補正無しでとても鮮やかに、美しく撮れました。



「OTTAIPNU」のテキスタイル

[写真：Chikako Harada（左上・右下）、Tapani Huovinen（左下）／提供：鈴木マサル（右上）]

## タオルの仕事 2005 ～

私たちは、暮らしの多くをテキスタイルに包まれて生活しています。家にある絨毯、布張りのソファ、タオル、寝る時もテキスタイルにくるまっているわけです。そのため、テキスタイルをデザインすることは、人の営みに寄り添うようなものだと思っています。そんななかで手掛けたのが、日本のタオル産地の今治タオルのテキスタイルデザインです。

2005（平成17）年に今治タオルの産地メーカーが東京のデザイナーとコラボするプロジェクトがあり、僕は石ころが敷きつめられているようなデザインを提案しました。いまでは知名度も高くなった今治タオルですが、この作品はそれ以前のもので、まだ中国からの輸入に押されて売り上げが伸び悩んでいたころの話。著名なデザイナーさんがたくさんいるなか、僕は補欠での参加でした。東京から石ころや芝生の鉢植えを持って行って、「こういうタオルをつくりましょう」と僕の生涯のベストプレゼンをしたつもりだったのですが、後から聞いたらタオル屋さんたちはドン引きだったそうで。「こんなのやりたくありません」とほとんどが断るなか、1社だけが「仕方ない」と手をあげてくれて、ご縁につながった案件です。いまでもこの会社とは続いていて、商品も15年ほど販売を続けています。石のデザイン以外にも青竹踏みイメージしたものや、芝生をイメージし

たものなど。あえて柔らかさではなく紙の糸でチクチクとした踏み心地のタオルをつくったのですが、これは残念ながら全然売れていません。



1. 「koishi」 | 2. 「chikurin」 | 3. 「shibafu」 すべて [写真：Tapani Huovine]

ある時、タオル組合から海外の展示会に出展したい希望があり、フランスやドイツなども候補が上がっていましたが実現せず。ちょうどフィンランドにいた時に北欧の知り合いに相談したところ、サウナ文化のある北欧ではタオルがとても好まれ、別荘を持つ人も多いのでタオルの需要が大きいと聞き、フィンランドの展示会に出してみようという話になりました。これが今治タオル初の海外進出で、ブースも僕がデザインしました。評判はかなり良くて、いまでもこれらのシリーズは北欧で販売されているのですが、北欧の人の肌触りへの感覚は日本人と近いものがあると思います。欧米の人種によっては皮膚が厚いためか、「柔らかすぎて頼りない」と感じてしまうようです。この展示会をきっかけに、僕は憧れのマリメッコと仕事をするきっかけを掴みました。



今治タオルが海外（フィンランド）に初進出した際の展示会・ハビターレのブース写真。ブースの設計は鈴木氏が手がけた [写真：Tapani Huovine / 協力：今治タオル工業組合]

## マリメッコの仕事 2010 年～

「マリメッコと仕事をするようになった」というか、僕はこの今治タオルが出展した展示会にマリメッコが出展するのではないかと、そして、タオルも販売しているマリメッコは絶対に見に来るのではないかと考えていました。そのために、

この仕事を引き受けたようなところがありました。案の定、マリメッコの担当の方が見に来てくれて、知り合いになり、つながることができました。「やっと派手な生地がつかれる」と意気込んでいたのですが、採用されるのはなぜか淡い色合いのものばかりで。もちろん派手なものも提案していたのですが、日本での仕事の癖で「こういうのも使いやすいかな」と入れた地味なものが相手には新鮮に写ったようで。もちろん「何のためにマリメッコに提案したんだ！」という思いもありましたけど、色についてとても勉強になる経験でした。クリスマスシーズンに出すテキスタイルに僕は黄色味のある赤を出していましたが、北欧においてのクリスマスの赤はもっと青味のある色だと言われ、細かなやりとりをしてきました。でも多分、僕らも海外デザイナーが日本っぽいものを出してきても違和感を感じますよね。むしろ、その国らしさを感じられるものが新鮮で面白く感じるものですし。



鈴木氏がマリメッコで手がけたテキスタイル すべて [提供:Marimekko (ルック プティック事業部)]

この時、オリジナルブランドの仕事の時には感じていた、色の感じ方の違いや、思った色が出てこないことについてより深く考えるようになって、一度、海外向けに一から自分で指示を出してつくってみたらどうかと思い挑戦しました。それも日本ではなく海外の工場です。そこで、フィンランドの田舎にある工場に発注して、生地をつくってみました。立ち合いに行くと、人よりも大きな版を使い、工場の職人さんたちの仕事っぷりも豪快でダイナミックでした。つくってみた結果、「色のことはよくわからなかった」と言うのが結論です。単純に楽しかったというのは残っていますが。ただ、日本でつくっていると、売り手の言葉がいろいろと頭をよぎってしまうことがあります。「もっと柄を小さくしてくれないと使いにくい」とか「もっと色数を減らしてほしい」とか。どうしても、そういった要望を聞いてしまうと、応えようとしてちんまりしてしまうところがありました。しかし、フィンランドでは何も考えず、大胆につくることができたなと思っています。何に使うかわからないけれど、それはそれで良かったのかなと。

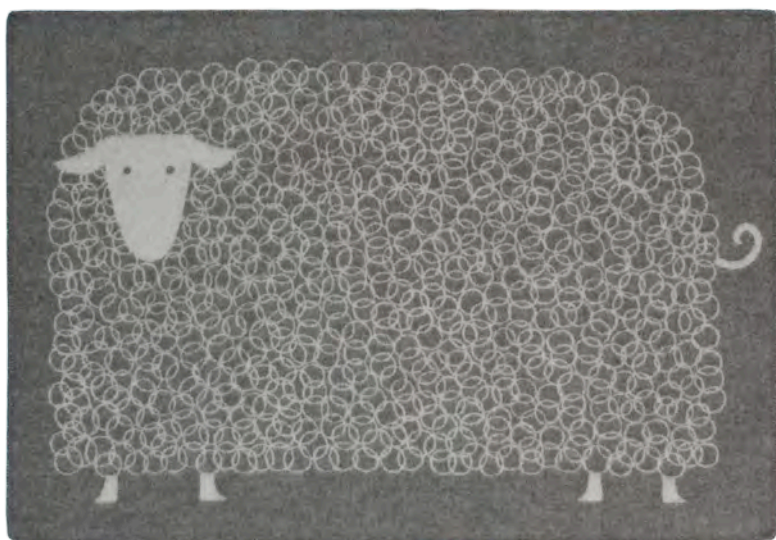


1. 豪快な手さばきで布を染めていく | 2. 最終的に出来上がったテキスタイル すべて [写真: Chikako Harada]



## ラプアン・カンクリの仕事 2010～

プリントの話ばかりではなく、織物の話をしましょう。ラプアン・カンクリというフィンランドの織物の会社でヘルシンキから電車で3時間ほどのところにあります。ラプアという街を訪れて食事をしていたら、カッタンカッタンという聞き慣れた手織り機の音がしてきました。あの音は何かと尋ねると、誰でも使える公民館の手織り機で、その地域に住む人たちが織物をする音でした。マリメッコの生地などが並び、僕にとっては夢のような空間でした。その時は「裂き織り」と言って、生地を裂いてつくる織物をしていました。ラプアも小さいですが生地の産地なので、地域にある工場から余った生地を貰って来たと言っていました。楽しそうでいいなあという光景でした。その時僕は、あえて会社の人の目に留まるように自分のブランドの羊の柄の布を使った50cm×70cm くらいの大きなバッグを持っていたのですが、案の定「それいいね。そういうのをつくろうか」という話になり、羊柄のウール織りブランケットをつくることになりました。



ラプアン・カンクリで手がけた羊柄のブランケット [提供：ピオトープ]

その時、デザインについて不思議がられたのが、羊の体は横向きなのに、顔が正面を向いていることでした。「体が横向きなら顔も横向きだろう」と、向こうの方には違和感があったようで。いま思えば、浮世絵的な構図というか、僕らには自然な発想でも、新鮮さを感じるものだったのかもしれない。しかしこれが幸運なことに、フィンランドでも日本でもよく売れて。やはり商品が売れるということは、デザイナーにとって推進力になるのでとてもありがたいこと。もっと羊をいっぱい描いたら売れるかなと思ってつくってみたら、やっぱり売れました(笑)。これも10年ほど販売の続いている商品です。他にも白熊の柄だったり、トナカイの柄だったり。これもマリメッコの「赤の色味」でクレームのあった生地同様、クリスマスシーズン用の生地なのですが、今度は「お前の描くトナカイはトナカイじゃない」と言われてしまい、何度も描き直しました。結果OKの出たデザインを見ても、どこがダメだったのかわからないのですが、やはりクリスマスにはこだわりがあるようです。



1. 自身のブランドで手がけた羊柄のテキスタイル [提供：鈴木マサル]
2. ラブアン・カンクリで手がけたトナカイ柄のテキスタイル [提供：ピオトープ]

織物というのは、質感をうまく出すことが多いのですが、織物でも僕は柄を出すのが好きで。孔雀の柄の白黒のキッチンクロスなんかは、白無地でもいいけれど、こういう柄があることで空間が生き生きとするように感じます。前に取材で「鈴木さんのデザインの特徴は？」と聞かれた時に「無理やり色を使うことです」と答えたことがあります。放っておけば白とか黒とか、合わせやすいものを選びがちですが、僕はそういうのはややもすれば気持ちが消極的になってしまうと思っています。「とりあえずこれを置いておけば」という考えでは、物事は前に進まないのではないかしら、と思うのです。たとえば派手なクッションがとても気に入ってしまって、部屋に合わないとわかりながら買ったとして。部屋に置いたらやっぱり合わないのだけど、そこでクッションを撤去するのではなくて、じゃあカーテンを変えてみようとか、ソファにかける布の色を変えてみようとか、そういうことで物事は変わっていくのではないかと考えています。

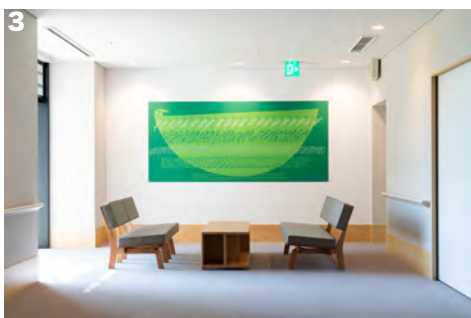
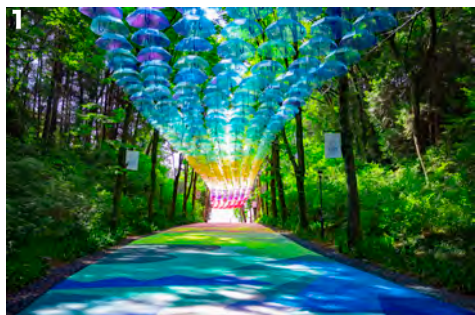
## 空間をデザインする仕事

インテリアに関する仕事をするなかで、空間の仕事をすることもあります。埼玉のメッツァというレジャー施設の入口から湖までのアプローチを華やかにしようということで、頭上に傘を並べる「アンブレラスカイ」と、床にも虹をイメージした柄を施すデザインをしました。全長 100m 以上ある道を彩るプロジェクトです。インクジェットプリントしたシートを床に貼り付けています。最近はデジタルプリントの技術が発展したことで、どんな場所にも色柄を入れられるようになりました。

また、今年オープンした小児科病棟のフロア壁面もデザインしました。これもインクジェットプリントした壁紙を使っています。この他にも病院の仕事はいくつか受けたことがあるのですが、最初に受けた病院の仕事はなかなか大変でした。その小児科病棟は、治療に非常に時間のかかる病気を患った子供のための施設でした。白や無地の一色でもよいのではと提案したのですが、子供にとっては白一色の空間はとても怖いものだ。少しでも心が和む空間にしたいという要望を受けてデザインをしました。本来白い空間でも問題ありませんが、やはり色や柄で

人の心が動かされます。また、目に入る色が全て単色だけの空間では人は生きてはいけないという話もあります。

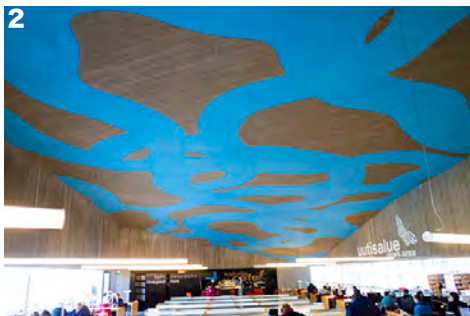
他の病院では、待合室に貼るファブリックパネルというアートボードのデザインも。この施設は、発達障害の子供が青年期を過ごす場所です。この時は現場の方から「感情の起伏を刺激するような色や組み合わせ、形状を使わないように」といろいろなアドバイスがありました。この時はとても勉強になりましたが、やはり、色やかたちが気持ちに及ぼす影響は大きいのだなと。



1. 「アンブレラスカイ」 2019年 [提供：ムーミン物語]
2. 壁面デザインを手がけた「赤十字病院小児科病棟」 2019年 [提供：アートココ]
3. 愛知県にある医療センターでは、アートボードのデザインを手がけた [提供：アートココ]

空間のなかのデザインと言えば、ムーミンの作者であるトーベ・ヤンソンが残した直筆の壁画がヘルシンキにあります。要人をもてなす部屋の壁画で、草花の柄が描かれています。話を聞くと、トーベ・ヤンソン自身がこの部屋にこもっていつも絵を描いていたそうです。やっぱり、インテリア空間に絵や柄があるということは、ある種の力をもつのだなと思います。

今年の春にオープンした保育園のインテリアの仕事も。まだ1歳にならない乳幼児向けの保育園です。当初は壁に絵柄をつけたいという依頼だったのですが、乳幼児というのはまだ歩けませんから、寝ているかハイハイしています。「それなら壁に絵柄をつけても意味がないですよね」ということで、乳幼児の目線が行く低い位置の棚や壁、そしてお昼寝をしている時に目に入る天井ではないかと。吸音パネルにUV インクジェットパネルをバラバラに出力したものを貼り合わせていく手法で天井を。同じ手法で家具にも絵柄を配置しました。棚には鮮やかな色を使い、天井は寝る時にテンションが上がって寝付けなくならないように落ち着いた淡い色合いにしました。お世辞かもしれませんが「子供たちがよく寝ます」と言っていました。この発想は、セイナヨキというフィンランドにある、アルヴァ・アアルトの作品が多く集まる地域があるのですが、そこには木目の空間に天井だけブルーの鮮やかな柄があって、かっこいいなと思って。それを参考にこの施設の天井はデザインしてみました。



1. 天井や家具に柄をちりばめた「第二早翠幼稚園」2018年 [提供：ジャクエツ]
2. JKMM Architects〈セイナヨキ公共図書館 Apila〉(フィンランド、セイナヨキ)の天井。鮮やかな青い柄が大きく描かれている [提供：鈴木マサル]

## アルフレックスの仕事 2014～

今度は家具の仕事です。アルフレックスはイタリアで生まれ、その後日本で展開を上げた家具ブランドですが、そこにマレンコという1971(昭和46)年に発売されたソファがあります。クッションを集積させたようなソファです。テキスタイルで覆われたデザインのこのソファは憧れの存在でしたが、そのカバーリングの依頼がとうとう来ました。僕のデザインしたものは色も柄も鮮やかで派手なものです。もちろん、シンプルなものの良さもわかっているのですが、テキスタイルの良いところは、カバーなどで取り替えられるところです。先ほどから「売れる」「売れない」の話を挟んでいますが、これに関して僕は絶対に売れないと思っていました。ところがよく売れた。人生というのは不思議なものです。



1. アルフレックス「マレンコ」1971年 | 2. 鈴木氏がデザインしたソファカバーすべて [提供：アルフレックスジャパン]

パッチワークのようにクッションごとにいろいろな柄を組み合わせたものや、ソファを1つのキャンバスに見立てて絵を描いたようなデザインのものも。これは売れませんでした。テキスタイルは、大きな柄をつくと服をつくったときなどに、色がどこにどう出るのがわからないので、柄は小さくして同じような商品に仕上がるようにするのがセオリーなのですが、あえて巨大なドットをプリントして、同じソファが2つとできないようにしたデザインも。担当者からは「どうやって売ればいいのですか?」と言われましたが、「どうなるかは分かりませんが、鈴木がレイアウトするので信じてください、と言ってください」と返して販売しましたが、まあまあ売れました。注文が来るごとに僕がレイアウトするので大変な仕事でしたが。



ソファを一つのキャンパスに見立ててデザインされたカバー。大きな柄がプリントされたテキスタイルは、二つとして同じパターンのカバーはつくられない すべて [提供：アルフレックスジャパン]

## Bang&Olufsen の仕事 2015

デンマークのブランドのスピーカーです。スピーカーにはテキスタイルが張られているのに、これを白だの黒だのに任せておくのはもったいないということで、デザインをしました。車で言えばフェラーリのようなハイエンドなブランドなので、「Bang&Olufsen から依頼がきてバンビの柄にするなんて鈴木さんくらいだよね」と言われ、「これはバンビではなく、シマウマなんです」なんて話もしたり。このスピーカーカバーもポイと簡単に取り外せる。これがテキスタイルの素晴らしいところです。普段は黒いカバーで、子供連れの家族が遊びに来るときはグリーン象の柄に変えたら、楽しいことになるのではと。やはり、「楽しい」「きれい」というのも1つの機能だと僕は思っていて、「座りやすい」といった機能のように考えてもいいのではないかと。



Bang&Olufsen のスピーカー（上）。下の2点は鈴木氏によるカバーデザイン すべて [提供：バング&オルフセンジャパン]

## 傘の仕事 2011

その「楽しい」「きれい」といった機能を象徴するデザインとして、僕は傘をたくさんつくっています。2010（平成22）年からはじめてもう10年になります。傘のかたちは変えずに、生地デザインだけを変えています。おそらく8割くらいの方が使っているビニール傘は、雨を絶対に通さない、前が見える、素晴らしい機能を持ったプロダクトだと思います。しかし、ビニール傘を使って気持ちが変わるだろうか。ということを見ると、特に気持ちに変化はないと思います。鮮やかな色や柄の傘をさしたら「はずかしい」と思うかもしれませんが、好きな柄であれば、目線を上げて背筋を伸ばして歩こうとか、赤い靴を履いてみようとか、気持ちが動いて、物事が動くきっかけになるんじゃないかなと思います。

洋服だと1日中それを着ていなければならないのでハードルが高いですが、傘は室内に入れば使わないので、ハードルが低いかなと。年に1度新商品をリリースして、展覧会をして。ファーストシーズンは百貨店の傘売り場で販売しましたが全く売れず。売り場を見に行ったら、すべて閉じたまま売られていて、「これは売れないな」と。みなさん何を手がかりに買うのが最初はわからなかったのですが、次の年からは自ら販売会というかたちで売ることにして、次第に売れはじめました。

この傘をさして歩くのは、なかなか勇気のいることだと思いますが、街中にこんな傘が増えたらいいなと思ってつくっています。モデルさんを入れて撮影したときは、たまたまピンクのツツジが咲いていたので、同じピンクの傘の背景に入れてみたり、そんな光景が街中に増えたら素敵だなと。



街中にカラフルな傘が増えたら、という思いで制作されている すべて [写真：Akihide Mishima]

2014年にやったスパイラルでの展覧会では、傘と同じ生地をカフェのテーブルクロスにしました。テーブルクロスは設置に5分かからないのですが、それだけで空間が大きく変わります。福岡のアルティアムというスペースで行った展示では、床や壁まで、目につくところはすべて色柄で覆ってしまえというコンセプトで空間をつくりました。この時、はじめて「床に色柄が入ると、ここまで空間は変わるのか」と衝撃を受けました。いつか、カーペットのデザインとかもやってみたいなと思います。

ある種フォトジェニックであり、非日常的な空間。ただ、色柄があることで人の気持ちがどう変わっていくのかを試したくて。展示では色柄の壁に色柄の傘が

配置されているのも、とても面白いです。こんな風に得意げに話していますが、実は時間の無いなか色指定をしなければならなくて。夜通し考えても決まらなくて、朝、チュンチュンとスズメが鳴き出す所に泣きながらポチッとメールを送信したのを覚えています。やはり色を決断するのは難しいです。ただ、1つ言えるのは、自分がきれいだなと思った色は裏切らないということです。その色柄が近くにあるだけで幸せだなという感覚は間違いありません。



「鈴木マサル傘展—持ち歩くテキスタイル—」スパイラルガーデン、2014年  
すべて [写真: Akihide Mishima]



「鈴木マサルのテキスタイル展——目に見えるもの、すべて色柄」三菱地所アルティウム、2017-18年  
すべて [写真: Akihide Mishima]

## 富山もようの仕事

北日本新聞という地方新聞の企画で、新聞の1面を、富山をイメージした色柄でラッピングしました。そしてその柄をいろいろなところで展開する企画です。富山の立山連峰、白海老、硝子、水、の色柄をつくり、それが1面を覆っているものが4日連続で届けられました。とても評判がよく、いまでも不定期に続いている企画です。街中でこの新聞を広げる人がいる光景にみなさんとても喜んでくれて。アンコールで、合掌造りの民家の柄なども展開しました。面白いことに、「この新聞をもっとください」という依頼が殺到し、どうするのかと思ったら、みんなこれをいろいろなものに使いはじめたのです。ランチョンマットにしたり、手づくりのエコバックをつくるワークショップまで開催されて。これが連続する模様ではなく、ポスターや絵のようなものだったら、額に入れて飾ったりしたと思うのですが、テキスタイルを思わせる柄だったために、「何かをつくる」という行為につながったのかなと。すごく面白い現象が起きたなと。富山の人が喜んでくれたというのが一番うれしかったです。マスキングテープなどの商品になった

り、北日本新聞社のロビーのガラス面にデザインが貼られたりもしています。



鈴木マサルのデザインした色柄が4日間、北日本新聞の一面を彩る企画。新聞として読み終わったあと、新聞紙をランチョンマットにして使うケースも（左下）。その際のデザインが北日本新聞社のロビーのガラス面に貼られている（右下）。すべて [提供：北日本新聞]

## 最近の仕事

他にも空間系の仕事では二子玉川の蔦屋家電にある、パナソニック運営の「RELIFE STUDIO FUTAKO」というスペースのデザインもしています。普通の木の枠組みでつくられた家のかたちの枠組みがカラフルに彩られていますが、これはすべてマスキングテープが貼られています。マスキングテープは色柄も豊富で使い方にも幅があります。さらに、レーザーカッターで、カッティングシートのように文字を貼ることもできたり、進化しています。

最後は JR 西日本の仕事で、岡山の新幹線のお土産売り場の紙袋です。以前のものは「岡山土産」と文字がドンと入ったものでしたが、文字を入れるのはやめて、岡山をイメージした桃太郎の柄のみの紙袋です。出張帰りの疲れたサラリーマンがビール片手にピンクのかわいい紙袋を持っている光景は僕から見るととても素敵に見えますし、家に帰ったら娘さんにかわいいと言ってもらえたりしたらいいなと。また、紙袋の他に、瀬戸内をイメージしたラッピング電車も。1 車両だけなので、いつどこを走っているのかわからない、神出鬼没の電車です。車内広告も瀬戸内の名産品など地場のものを紹介しているご当地 PR 電車です。



JR 岡山支社が進める「ふるさとおこしプロジェクト」の一環として始動した「JR PREMIUM SELECT OKAYAMA」（※ 2021 年 6 月現在の名称は「JR PREMIUM SELECT SETOUCHI」）。そのデザインを鈴木氏が務める [提供：JR 西日本]





「ふるさとおこしプロジェクト」の一環として始動した「SETOUCHI TRAIN」 [提供：JR 西日本]

色というのはビタミンのようなものかなと思います。なくてもいいけどあると元気になる。合わないかも、難しいかも、という理由で手にしないのはもったいないことです。ぜひインテリアや服などにも取り入れてみてほしいです。よく「どうすれば取り入れられますか？」と聞かれ、昔は小さいクッションなどから……とアドバイスしていましたが、やめました。とにかく、きれいだな、素敵だなと感じたら手に入れてしまってください。後からなんとかすれば良いという気持ちでやってみるといいと思います。