

7/5（土）トークイベント「ものづくりのユニバーサルとヴァナキュラー」

『世界のくらしから 展－Vernacular MUJI Items Asia 編』関連トークイベント「ものづくりのユニバーサルとヴァナキュラー」を開催しました。本イベントでは、デザイン人類学者の中村寛さん、ベトナムで無印良品の生産拠点を担う大空隆明さん、MUJI Korea で製品開発を進めるカン・ミョンボさん、日本の無印良品でグローバルのものづくりを行う大友聡さんが登壇し、それぞれの実践や知見から、「ものづくりのユニバーサルとヴァナキュラー」について語り合いました。（トーク内容を一部抜粋してご紹介します）



□無印良品のものづくりで大切にしていること

大友 聡（生活雑貨部企画デザイン課）： 私は現在、日本だけではなく世界にも販売されるグローバル商品を開発するチームに所属しています。

無印良品のものづくりで大切にしているのは、徹底的な“生活者視点”です。商品開発では暮らしの中の課題を見つけ、それを解決することを第一に考えています。もう一つは“デザインしすぎない”こと。お客さまに使い手の余白を残すため、8割くらいで留め、“痒くないところを掻こうとしない”ことです。無印の商品がシンプルに見えるのは、その結果にすぎません。



中村 寛（デザイン人類学者）： デザインしすぎない、というのは面白いですね。こうした考えを社内で共有・継承はどのようにされているのでしょうか？

大友 ： 「無印らしい」ものづくりについて明確には言語化されていないのですが、先輩たちからこれまでのものづくりの経験を伝えながら、実践の中で議論しています。

▣韓国のからしから生まれたバススリッパ

カン・ミョンボ（MUJI Korea）： 韓国は現在、40 店舗の無印良品があり、韓国の人たちに愛されています。私はそこで製品開発も担当していますが、大友さんも仰った「痒いところ」を見つけることで生まれた製品が、韓国のバススリッパです。

韓国のバスルームは、トイレ・洗面・シャワーがワンルームになっていることが多いので、床がいつも濡れており、スリッパが必要不可欠です。しかし、日本の無印良品のバススリッパは韓国のそれと全く仕様が違っていました。韓国のからしに合ったバススリッパを開発するために、観察（オブザベーション）を始めて気づいたのが、市販のスリッパは入り口のドアに引っかかるという点でした。けれど、皆それを面倒とは自覚していなかった。そこで、「高さを下げれば引っかからないのでは？」と考え試作を重ねました。そんな“痒いところ”を解決したのが『ドアに引っかからない EVA バスシューズ』です。



中村 ： 韓国のからしから製品が生まれる事例としてとても興味深いです。韓国の無印良品ではどんな人が働いているのでしょうか？

カン ： 本部スタッフ全体は約 100 名ですが、多くが店舗スタッフ出身で「無印良品が大好き」な集まった人たち。なので、会議ではいつも「これは無印らしいか？ らしくないか？」で熱く議論していたりします笑。

▣ベトナムのからしの知恵から学ぶ

大空 隆明（MGS ベトナム）： MGS とは、MUJI Global Sourcing の略で、無印良品の製品生産を担う生産部の海外拠点です。ベトナムの MGS では、各国で販売するグローバル製品のほか、東南アジア向けのリージョナル開発も行っています。僕らが東南アジア向けに開発するときは、まず「日本と違うくらしで足りないものは何か」を探します。たとえば掃除用のモップとバケツの一体型セット。ベトナムでは床掃除の必需品なのに、無印に無かった。ならつくろう、と。

もう一つ大事なものは、現地のからしの知恵をリスペクトすること。ホーチミンを歩くと、路地裏に面白い道具が転がってるんですよ。都市開発が緩やかだからローカルの工夫がそのまま残ってる。今回展示している『ポリプロピレン 梱包用バンド 手編みバスケット』がまさにそうで、「これは、世界でも通用するぞ」と、無印らしい視点で再編集しました。



中村：このカゴは、どのようなプロセスで生まれたんですか？ 背景をもう少し詳しく聞かせてください。

大空：ルーツをたどるとベトナム戦争後まで遡ります。支援物資の梱包に使われた PP バンドが大量に余った。生活が苦しいなかで、人びとがそのバンドを再利用して編み始めたんです。軽くて丈夫、汚れたら水で流せる——使ってみると実に合理的。50 年経ったいまでも地元の暮らしのいろんな場面で使われている。

私たちは、職人さんの家まで会いに行き、教をを乞いながら生産プロセスを検証しました。現行のカゴは安いもののとサイズや品質にバラつきが大きい、一方、海外向けになると品質が高く均一になるが、価格が 10 倍以上になってしまう。そこで素材・工程・寸法をゼロから見直し、無印良品が考える「これでいい」という基準で生み出されたのが、この『ポリプロピレン 梱包用バンド 手編みバスケット』です。

中村：暮らしの知恵と無印良品の編集が交差するユニークな製品ですね。戦後の暮らしの中で出た副産物が暮らしに根づき、それがデザインになっていく——。

□デザイン人類学とものづくりの関係

中村：本来、学者は本や論文を書いて終わりですが、それだけでは社会の変化に間に合わないと感じてきました。そこで〈アトリエ・アンソロポロジー〉という会社を立ち上げ、デザイナーや企業と組み、アカデミックな知見を“社会実装”する挑戦をしています。

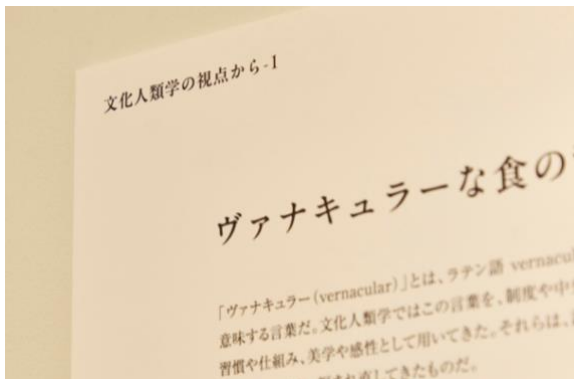
デザイン人類学の実践は、人類学者がデザイナーと協働し、最初のリサーチからプロダクトやサービスの最終フェーズまで並走することを目指します。現場を徹底して観察し、何度も“リフレーム”してから形に落とし込む。北米のテック企業では 1990 年代頃から Ph.D.を持った人類学者を採用していますし、欧州にはデザインセンターに人類学者を常駐させる例も多い。



▣MUJI から《mujis》へ

中村：建築家のバーナード・ルドルフスキーが著した『Architecture Without Architects（建築家なき建築）』という本があります。それと同じ観点に立つと、「デザイナーなきデザイン」という概念を発想することができ、私はそこにも強い関心があります。プロの設計者が介在しなくても、人びとは生活の中でデザインを生み出している——今日の展覧会での事例はまさにそれに当てはまります。

今回の展示でもセクション毎にコラムを書いています。「もし無印良品が他の地域で生まれていたらどんなものづくりになるだろう？」セクションでは、「MUJI から《mujis》へ」というテーマについて書きました。ベトナムの PP バンドかごや韓国のバススリッパのように、各地の無印良品で、そのリージョンに固有のものづくりが生まれている様子を見て、大文字で単数形の“MUJI”から、小文字で複数形の“mujis”が立ち上がる可能性を感じました。



▣ものづくりのユニバーサルとヴァナキュラーについて

大友：無印良品は、全世界で役に立つことを目指した製品を日本で設計し、各国へ届けてきました。デザイナーもマーチャンダイザーもほとんどが日本人で、“あまり物を持たず丁寧に暮らす”という、日本人の精神性をプロダクトに込められている。ただ、気候・文化・生活インフラが違えばくらしのあり方も変わる。そこをリージョナル製品が埋めていく——今日はその往復を改めて感じています。

▣韓国からみる未来とグローバル

カン：少し話はズレるかもしれませんが、製品開発の現場では「20年後のくらしはどうなっているか想像しよう」と問いを投げかけています。その時代では技術も進み生活様式も変化しているはずですが。そうした想像をしながら、無印良品らしさを考え、未来のものづくりを考える、それが我々の世代の役割だとも考えています。MUJI Korea の社員は全員韓国人なのですが、「無印良品」の他に皆が知っている日本語に「あるべき」というものがあります。日本からの社長や役員が繰り返し語る、この“あるべき”姿について、無印良品の中で議論されているがとても大切だと感じています。

中村：面白いですね、未来洞察は文化人類学者がデザイナーと共に実践するものの一つです。日本だけではなく、韓国から見たグローバルについてはどのようにみていますか？

カン：これまで意識したことがなく、基本は韓国のくらしの役に立つことを考えて仕事をしていますが、タイや欧米の無印良品から、食品開発を一緒にやれないかと声をかけられるようになりました。無印良品はグローバルな企業なんだと改めて感じています。

ユニバーサルとヴァナキュラーとの葛藤から生まれるもの

大空： 普遍と土着については、いつも悩み考えているテーマです。ベトナムは 17 店舗、アセアン各国合わせてもまだ 100 店舗に届かない中で、リージョナルな商品開発には様々な制約条件があり、我々の思う仕様でものはつくれない。

例えば、地元の人でも買いやすいようにと、安価な樹脂性の洗濯物干しをつくったが、出来上がった製品をみて、反省することがある。例えば、他社で売っているものもたくさんある中、これは無印良品がやるべきものづくりなのだろうか、本当に地元の人の暮らしに必要なのかと、今も考えディスカッションをしながらやっている。

中村： そうした葛藤や議論が社内にあること自体がすごいですね。デザイン人類学でも「これは地元の人たちの幸せにつながっているのか」という問いを大切にしていますが、今のお話はそれにつながっているように思います。

私は、こうした矛盾や衝突をネガティブなものではなく、より良くするために必要な要素だと考えています。逆に調和がとれすぎている組織は、何かの拍子で一気に崩れてしまう。こうした議論が続けられているのが無印良品のユニークネスなのかもしれません。



これからの「無印良品らしいものづくり」とは

大空： “無印良品らしいもの”をどう作るか――産地に身を置く私がいつも自分に課しているのは、主に二つの視点です。1 つ目は、暮らしに本当に必要なものをつくること。ベトナムでも世界でも、人びとが日々直面している課題を観察し、役に立つかたちで解決策を提供したい。2 つ目は、産地の人びとと環境にプラスになる方法でつくることです。

ベトナムのメコンデルタは水路が多い湿地帯で、雨季にはウォーターヒヤシンスが爆発的に繁殖し、水上交通に支障が出ます。逆に沿岸部では海面上昇で塩水が川に入り込み、稲作ができずエビ養殖に頼らざるを得ない地域もある。社会課題は山ほどあるんです。

だからこそ、増えすぎた水草を原料に製品化するなど、無印良品のものづくりを現地課題の解決につなげたい。

現在ベトナム拠点には今約 40 人のスタッフがいますが、彼ら自身が課題に向き合い、調べ、提案し、世界へ届ける——そんな循環を目指しています。未来の無印は、まさに彼らが主役になって実現するものだと思います。

カン：私は前職でファッションブランドのマーチャンダイザーをしていましたが、無印良品に入って驚いたのが、原料の糸や素材づくりから入るところです。例えばリネンのシャツ。一般に 3 万円でもおかしくない品質を、3,900 円で出せるのは産地や製造環境のところまで考え設計しているから。その上で、これからの無印良品のものづくりを考えるならば、各地のリージョナルチームがより自主的に“無印良品らしさ”について考え、様々なチャレンジができる環境が整うと良いのではと感じています。

□モダンデザインから“あたたかい無印良品”へ

大友：私は、無印良品はモダンデザインの次を目指す必要があると感じています。モダンデザインは、産業革命後に「良いデザインを大量に、安く、皆に」という理想を掲げました。無印良品もその流れの上にあります。ただ、シンプルで均質を極めるあまり、くらしが無味無臭になってしまうリスクも抱えてしまっていました。だからこそ、グローバルの視点でローカルを見る、ローカルな視点でグローバルを見る＝グローカルを考えたい。誰にでも役立つ普遍性を目指しながら、地域の気候や文化、素材の匂いを感じられる、そんな“あたたかい無印良品”を世界各地で生み出し、循環させる——そういう視点もありうるのではと。あるタイのマーチャンダイザーが「日本も一つのローカルだよ」と言ったことが今も印象に残っています。日本発のものづくりが無印良品の正解という時代から、各拠点の知恵を混ぜ合わせるなかで、“モダンデザインの次”が形になるかもしれません。



中村：デザインや学術の世界も同じですね。西洋由来の学問や思想は、制度化と普遍化を志向してきましたが、西洋も一つのローカルだとも言えます。その上で、いま重要なのは“複数形”の視点ですね。ローカル発の無印良品〈muji〉が重なり合うことで、これからの無印良品のものづくりのあり方が見えてくるのかもしれません。



文責：熊谷（本展キュレーター）

世界のくらしから 展 - Vernacular MUJI Items Asia 編

会期 | 2025 年 6 月 27 日（金） - 8 月 31 日（日）

営業時間 | 11:00-21:00

会場 | 無印良品 銀座 6F ATELIER MUJI GINZA Gallery1・2 入場無料