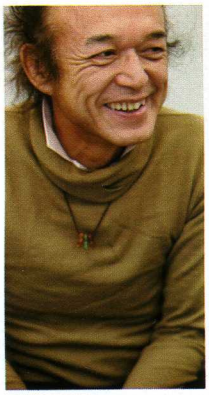


Masafumi Suzuki

1949年東京生まれ。本誌編集長。著書に『○×(まるくす)』、『走れ!ヨコグルマ』など。矢作俊彦『スズキさんの休息と遍歴』のモデルとしても知られ、現在は寒風の中ケイタラム・スーパーセヴンに乗る。

Kaori Nakano

1962年生まれ。服飾史家。東京大学大学院総合文化研究科博士課程単位取得。ケンブリッジ大学客員研究員などを経て、文筆業に。著書に『着るものがない!』『スーツの神話』等。

Shuji Takano

1955年生まれ。INAXデザイン・ディレクター。早稲田大学理工学部卒業。90年入社、98年にデザインセンターを設立。01年デザイン・ディレクターに就任、サティスの開発に携わる。現在、執行役員。

Discover **INAX**

第1回「サティス・カラーズ」で変わるトイレ空間

トイレに、なんで色なの?

クールなデザインでトイレの常識を覆した「SATIS」シリーズに、
ビビッドなカラーの「SATIS Colors」「SATIS ASTEO Colors」が続々登場。
"トイレには見えない" その色彩は、トイレ空間をどう変えるのか?
INAXの高野秀士さんと本誌編集長が、服飾史家・中野香織さんを迎えて語り合う。

語る人=中野香織、高野秀士、鈴木正文(本誌)　写真=山下亮一

プロダクト・デザインはカラーに行き着く

鈴木　「サティス」はデビューしたときにすでに斬新だったけれど、大胆な色遣いでまた存在感を増した。どうして色をつけたんですか。

高野　そこを説明するには、ちょっと長くなりますが、最近のプロダクト・デザインの傾向をお話しないといけないですね。テクノロジーが進化するにつれて、製品の中のファンクショナルな部分は、どんどん小さくなっていく。たとえばiPodは、あれだけのファンクションを持ちながら、あの大きさしか必要としないわけです。

鈴木　もう限界まで小さくなっている感じですよね。

高野　従来は、設計上どうしても生じるファンクショナルな部分というのがあって、それをデザインでカバーするという考え方、つまりパッケージ・デザインの発想があったわけです。しかし、あれだけ小さくなってしまうと、パッケージ・デザインは意味を成さない。視認性、操作性ありきで、機能に基づいた形態というようなものはほとんど存在しなくなる。だから、iPodはほとんどただの直方体です。形態としては、四隅にアールをつけるという程度の幾何学しかやりようがない。サティスの場合にも、これ以上やりようが

ないというところまで整理したデザインです。そうなると、あとは色に行くしかない。

鈴木　現代のプロダクト・デザインは、カラーにいきつくと。

中野　機能的なデザインがいくところまでいって、装飾の時代に入った、とも言えるでしょうか。

高野　そうですね。そもそも、トイレってあれだけいろいろな機能が謳われているのに、見た目で選ばれている部分が大きいんですよ。

鈴木　そうなんですか。

高野　買う前にシャワートイレの性能を試してみるというような人はほとんどいない。座ってみたりもしないでしょう。

中野　そういえばそうですね。

鈴木　だとすると、カラーでアピールするというのは、ある意味正攻法とも言えるわけですね。

トイレのベル・エポック

中野　トイレのベル・エポックというのがあったのをご存じでしょうか。

高野　それは知りませんでした。

中野　1880年代のヨーロッパでは、陶器の会社が豪華なトイレを作っていたんですよ。花を描いたり、エンボスをつけたりして、デコレーションしていたんです。

鈴木　ヴィクトリア朝のトイレ。

中野　そうです。ロイヤル・ドルトンは、ティーカップと同じデザインのトイレを作ったりしていた。

高野　それはすごい。

中野　トイレはアーティストがアート・ポタリーとして作るという発想があって、例えば「トマス・クラッパー作」と署名があったりした。トイレが白くなったのは第1次世界大戦後のことです。

鈴木　そうだったんですか。

中野　もしトイレのベル・エポックが再来したのなら、（サティスの）これぐらいの色ではなくて、もっと派手に！　と思ってしまうんですが。

高野　まあ、そのころのトイレは工業製品だとは認識されていなかった、ということでしょうね。今でもトイレは陶器でできていますが、それは工業製品の素材として陶器が優れていたからなんです。ご存じのようにトイレには排水トラップという仕組みがあって、複雑な成型が必要なんです。それに陶器が適していた。当時は陶器は工芸品だったわけですから、当然高価だったはず。高いからには、高く見えるだけの装飾を施した、ということでしょうね。でも、機能がいくところまでいって、これからは装飾の時代、というのはそのとおりです。

中野　男性服の変遷と通じるところがありますね。ところで、この時期には便器の内側に時の首相グラッドストンの顔が書かれたりもしたそうです。政治的な鬱憤を晴らす、というこの時期のヨーロッパのトイレは、楽しい場所だったようですね。

日常空間の一部として

鈴木　これ、なんだかトイレに見えない色ですよね。

高野　水周りにありがちなグレーやパステル・カラーというは嫌だったんです。せっかく線を減らしてミニマイズしたデザインなんだから、色もシャキッとさせたかった。

中野　日本ではずっと、白が清潔の象徴でしたよね。白い場所とそうでない場所、というふうに、色で場所を区別してきた。

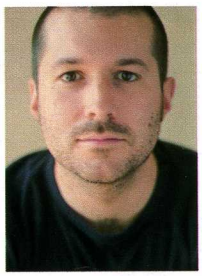
鈴木　トイレは「御不浄」なんて言って、〝穢れ〟の空間だったわけですよね。それがある種の聖性にも繋がっているわけですが。いずれにしても生活空間からは区別された、特別な空間として意識されてきた。西洋ではどうだったんでしょうか。

中野　日本と違って、トイレは部屋の中に普通にあったようですね。体の一部のような感じで。

高野　部屋の中におまるがあって、使ったあとは中身を窓から捨てて、というようなことが普通に行われていたんですよね。

中野　そうです。象徴的なのは、トイレのスリッパ。あれは日本独自のものとして有名なんですよ。まさに、トイレがほかの部屋とは別の空間であることを示すためのものですよね。

機能的なデザインの行き着く先は、カラーなんです



今年1月に発表された新世代電話端末iPhoneは、iPodと同様、装飾性を排除し直方体に近いフォルムを持つ。ボタン類がほとんどなく、タッチパネルで操作する。アップル社のデザイン部門を主導するのは、初代iMacのデザイナーとして脚光を浴びたジョナサン・アイヴ上級副社長。Photos: Courtesy of Apple

オランダの建築家・デザイナー、ヘリット・トーマス・リートフェルト（1888-1964）の代表作「赤と青のいす」。リートフェルトはモンドリアンらとともに芸術運動「デ・ステイル」の中心メンバーとして活躍。ユトレヒトにある「シュレーダー邸」は世界遺産に指定されている。赤・青・黄の3色はデ・ステイルの3原色とされた。

P.231 サティス・カラーズD-318SU-LS2/BW1（グリーン・イエロー・ピュアホワイト）346,500円／P.233 サティス・カラーズD-318SU-LS1/BW1（レッド・ブルー・イエロー・ピュアホワイトの4色組合せ）346,500円／P.235右上 サティス・カラーズD-318SU-LS2/BW1（グリーン・イエロー・ピュアホワイト）346,500円／左上 サティス アステオ・カラーズD-368SU-LA1/BW1（レッド・ピュアホワイトの2色組合せ）336,000円／右下 サティス アステオ・カラーズD-368SU-LA2/BW1（グリーン・ピュアホワイトの2色組合せ）336,000円／左下 サティス・カラーズD-318SU-LS1/BW1（レッド・ブルー・イエロー・ピュアホワイトの4色組合せ）346,500円（価格はすべて税込）／お問い合わせ＝㈱INAXお客さま相談センター Tel.0120-1794-00 http://www.inax.co.jp

トイレは、エデュケーションの舞台でもあります

高野　いまはトイレとリビング・ルームはフローリングでひと続きになっていますが、昔は床の素材も違っていましたから、そこで履物を替える必要があったわけですね。

鈴木　あれは茶室のにじり口みたいに、異なる2つの世界の境界だったわけですね。その境界がなくなって、トイレが日常空間に迎え入れられた。いわば、人権を与えられた。すると、こういう色になる。

高野　やっと「トイレ」から「プロダクト」のレベルになったということだと思います。家具とかと同じように。

鈴木　家具だったら、当然色も選ぶ。

高野　そうです。でも、これだけのボリュームで、これだけ大胆に色を使っている家具って、そう多くないですよね。リートフェルトの椅子とか、先鋭的なデザイナーズ家具ぐらい。ところが、一昨年期間限定で販売したときに売れたもののうち、7割が個人用の住宅で使われているんだそうです。商業施設が多いのかな、と思っていたので、ちょっと意外でしたが、うれしいですね。

中野　最初に見たときに、レゴの色を思い出したんです。

高野　実は、トイレはエデュケーションの場であるということも意識しているんです。

鈴木　というと？

高野　子どもが興味をもつ色にしてあるんです。ひとりで用が足せるようになるというのは、子どもが大人になる過程で最も基本的なステップだと思うんですが、トイレはその舞台でもあるわけです。だから、子どもがトイレを好きになってくれるように、ということは考えました。

中野　そこまで考えていたとは。

鈴木　それは説得力があるなあ。確かに子供が自然に興味を持つ色で構成されているように感じます。

高野　まあ、私自身こういう色が好きだということもあるんですが。

次はどんな色？

中野　このほかにカラー・ヴァリエーションを増やすご予定はあるんでしょうか。

高野　この4色を基本に、あとはバランスを考えて、ということになると思います。

鈴木　選択の幅が広がったらうれしいですね。自動車の場合も、内装色と外装色の自由度の高いというのは、エクスクルーシブネスの指標になっている。

中野　全体をカラーにするということはしないんですか？　どこか1箇所は白い部分を残しておくことにしているんでしょうか。

高野　フタやタンクには色をつけましたが、便器は白くしてあります。というのは、尿や便のコンディションがきちんとわかるように、ということなんです。その部分に色をつけるのはトイレのデザインとしてフェアではない、と考えています。

中野　なるほど。どうしてこの部分だけ色をつけないんだろうと思っていたんです。

鈴木　シリアスなレストランがテーブルクロスを白にしているというのと同じですね。ワインの色がちゃんとわかるように。

中野　そろそろ、1人1台の時代、というのもありえるんじゃないでしょうか。

高野　テレビの場合もそうでしたが、家の中に複数台存在するようになると「自分の」という感覚が出てくる。〝マイ・トイレ〟ということですね。そろそろそうなってくる可能性は、少なからずあります。

鈴木　どの色が人気なんですか。

高野　去年、発売を開始したときには、赤と白の組み合わせのモデルが比較的よく売れたようです。

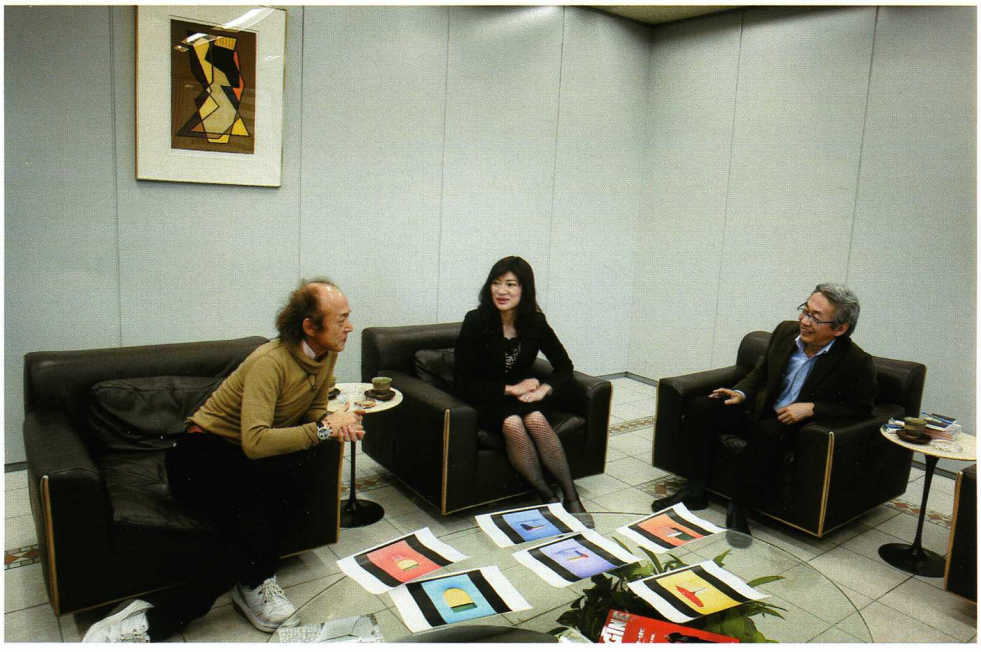
鈴木　日の丸の色ですね。

高野　この色はちょっと大人向きかもしれない。

中野　なんだか、自分でペイントしてみたくなってきますね。

鈴木　ぼくはステッカーを貼ってみたいな。この緑色のタンクに、ロータスのステッカーとか。

高野　実は、この緑は「ブリティッシュ・グリーン」を意識して作った色なんですよ。



「模様を入れたりはしないんですか」「それはあまり考えてませんね」「色のみですか」「色のみです」「シャキッとした色のみ」「シャキッとですね」「バシッと」「なるほど、バシッと」「とにかく色」「色で勝負ですね」「なんだかペイントしてみたくなりますね」「ぼくはステッカー貼りたいな」