

紙を極める、紙を広める！

# 紙季報

し

き

ほ

う

JPA

一般社団法人 日本ペーパークラフト協会

Japan Papercraft Association <http://www.j-papercraft.com/>

第4号 (2014年新春号)

会報誌

〒162-0822 東京都新宿区下宮比町2番14号

飯田橋KSビル 2F(紙宇宙内)

TEL:03-3513-5810(代) FAX:03-3513-5811

トップインタビュー /

株式会社 三越伊勢丹ホールディングス 大西洋社長 P.1-5

TOPICS 第23回 紙わざ大賞 発表 ..... 5

ザ・ペーパーアーキテクト / 高橋洋一氏 ..... 6

## トップインタビュー

株式会社三越伊勢丹ホールディングス  
株式会社三越伊勢丹  
代表取締役社長 大西洋氏

聞き手：橋田忠明氏

日本経済新聞社・社友

一般社団法人日本MOT振興協会 専務理事兼事務局長

一般社団法人日本ペーパークラフト協会 理事

### 橋田理事

今、日本は世界の中で、長期不況や東日本大震災・原発事故などから、「失われた30年」とか「ガラパゴス日本」、「漂流ニッポン」と言われて、閉塞状況にとらわれてきました。それが、最近、世界一の高さの東京スカイツリーが開業したり、このほど「2020年東京オリンピック・パラリンピック」が正式決定し、日本全体に前途に展望が開けた、前向きの機運が広がってきていることを感じます。大西社長の流通業界、百貨店業界での資料を拝見させて頂きますと、非常に前向きな提言をなさっている。この前進ムードの盛り上がりをどう思われますか？

### 大西社長

この数年から見ますと、確かに政権が変わってから非常に経済的なムードは良くなっています。ただ、メディアで伝えられているような消費が活発になってきた、ということは現実問題と



してはどうかかと思っています。オリンピックの件に関しては、本当に良かったと思います。でも、大震災の復興がまだ十分ではないと思いますし、課題が山積する中で、大手を振って消費が活発になってきているとは言えないと思います。百貨店業界だけでなくすべての業種でそうですが、周りの環境はともあれ、企業は絶対的な価値を持っていれば成り立っていきます。マスコミの方々はアベノミクスの好影響で百貨店の売り上げが戻ってきているとお書きになるのですが、そのことよりも、企業がお客様にその店でないと提供できない価値をどう作り上げているかということの方が優位性が高いと思うのです。結果的には経済が良くなっていけば良いと思いますが、まだまだお客

さまの所得が上がっているわけではなく、厳しい状況は続いています。

### 橋田理事

日本の経済界には、日本が元気を取り戻す好例として、伊勢丹新宿本店の改装を挙げる声があります。期待される起爆剤を秘める「世界最高のファッションミュージアム」とか「世界一のエモーショナルミュージアム」と評される構想について、詳しく教えて下さい。

### 大西社長

新宿店につきましては、実はリーマン・ショックのタイミングだったのですが、大幅なりモデルの計画がありました。リーマン以降その計画はストップしていたわけですが、私は逆の発想で、私どもの売り上げの7割が新宿店という中で、常に変わり続けていかななくてはいけないということと、リーダーとして引っ張っていかなくてはいけないという使命感と、新宿店をご利用頂いている感度の高いお客様にご満足頂くには、かなりのレベルでの店づくりが必要という点で、全面的な改装を経営会議で決定しました。相当の反対もありましたが、最終的には自分の責任ということで決断しました。百貨店に期待されていることは何かと考えますと、商品、サービスは当たり前ですが、その空間、その環境が重要だと思います。通常、ミュージアムや博物館、美術館というものはそこに展示物や作品があって、お客様は見に行くわけですが、百貨店では、それを手に取って、肌触りを感じるといった五感に訴えることが可能だと考え、ファッションミュージアムというコンセプトを立てました。まずは、空間、環境をどうするかということからスタートしました。

### 橋田理事

そのミュージアムという発想は、長年暖められていたのですか。

### 大西社長

実はそうではなくて、百貨店の中に建築的なデザインを取り入れていかなくてはならないと思ったのは、新宿店の外装は歴史建築的なデザインですが、内装にも建築的感覚を取り入れていかなくてはいけないと考えたからです。そこで、たまたま丹下健三氏のご子息である丹下憲孝さんを存じ上げていたということで、ご相談し、ご紹介頂いた内装デザイナーさんたちと対話の中でファッションミュージアムというコンセプトを決定していきました。新宿店の場合、形がスクエアで四隅の回遊性が悪いので、隅々まで回って頂けるようなミュージアムの回遊性を参考にしたわけです。

**橋田理事**

大西社長は、新宿店で紳士専門館を創った実力を認められ、社長まで昇進されたと言われるのですが。

**大西社長**

メンズ館につきましては、当時、武藤信一社長が決められたことで、その成功はチームで実現したものです。当時、私は新館のナンバーツーでした。むしろ、経営的な勉強をその時させて頂いたのかもしれませんが。また、海外で4年間の勤務を経験した際、アドミニストレーションマネージャーという総合的な職務を担当したので、経営感覚が身に付いたのでしょう。新しいものへのチャレンジという意味では、メンズ館の立ち上げが一番になります。

**橋田理事**

2007年以降の大丸・松坂屋など百貨店業界の再編成の中で、三越と伊勢丹の統合・合併は、グループ売上高日本一の三越と単店舗売上高日本一の伊勢丹の統合・合併であり、販売力と経営力の合体による世界一の小売新業態の創造という意味で、理想的な統合・合併ということで非常に期待されるものがあります。この点、どうですか。また、伊勢丹から社長が出たということについて、当の社長としてどのような思いですか。

**大西社長**

流通業界では、アメリカで一気に統合が進んだ時代があったように、亡くなった武藤元社長は百貨店同士の合併を考えていたようです。では、どうして三越と伊勢丹なのかということですが、私は伊勢丹にいましたので伊勢丹からの見方ですが、当時、阪急百貨店と業務提携をしていましたので、阪急と合併が進むのではないかと思っていました。が、武藤元社長と現会長で当時三越の社長だった石塚邦雄氏が高校の同級生だったわけです。当時、ファッションは伊勢丹が強かったのですが、三越ではファッションに強い社員は皆、岡田事件以降退社していました。その時、石塚から武藤にファッションに強い人材を貸してくれないかという申し入れがあったようです。そこで、武藤はそうであるなら中途半端なことは止めにして、業務提携しようと申し出たようです。300年を超える三越と130年余りの伊勢丹、歴史的に見れば三倍くらい違う企業です。お客様の層も違い、富裕層の三越とファッションの伊勢丹に区別されますが、まだまだお互いの強みを生かしきれていないことも事実です。30歳代から50歳代に強い伊勢丹と、50歳代から70歳代に強い三越ですが、その下の年代のお客様の百貨店シェアが低いのが課題です。今回の新宿改装でも20歳代30歳代の方を想定したのですが、結果的には30歳代から50歳代の方のご利用が増えたという結果です。まだまだ勉強不足ですね。

**橋田理事**

団塊世代の消費行動が若返っているということですかね。

**大西社長**

団塊世代ジュニアやジュニアジュニアの消費行動に変化が起きていると思います。一方で、シニアマーケットをきちんととらえなくてはなりません。何歳からシニアというかはつきりしませんが、来年春から日本橋店でアクティブシニアのフロアを展開します。個人的な感覚ですと、100歳以上の方をシニアと呼ぶにふさわしいとも感じますので、シニアという呼び方はもう少し研究する必要があります。

基本は人口の多い地域に100の商品やサービスを提供することが百貨店の役割だと思うのですが、七十貨店だったり、八十貨店だったりすれば流通の王座は保てません。言いにくいのですが、百貨店業界が王座を保つということが、もう難しいのかもしれませんが。利益率を考えれば、貸店舗などで不動産経営などをした方がいいので、お客様のためには「THIS IS DEPARTMENT STORE」をもう一度業界あげて考えなくてはいけません。短期的な経営判断による有利不利だとか、アナリストや株主の評価も問題ですが、中長期的に見て、人材・商品開発・お客様との接点など、本来の百貨店のあるべき、追うべき姿を失うわけにはいきません。伊勢丹が昔から展開している業務フローを進めれば、必ずお客様に認めて頂けると確信しています。

**橋田理事**

合併して伊勢丹から社長が生まれたわけですが、三越の方をどのようにご覧になっていらっしゃいますか。

**大西社長**

合併前ですが、しばらく伊勢丹から三越に出向して、1年3カ月の間いい経験をし、良いところ悪いところが見えました。一緒になってみてその時のことが生きています。OBの方々はまだ伊勢丹から社長が生まれたことに異論があるかもしれませんが、現役世代はどちらから社長が出たかということは、全く関係ありません。今回、三越日本橋本店の店長を伊勢丹出身者にしました。そのことに対し、OBからのプレッシャーは余りありませんでした。

**橋田理事**

三越の良さと伊勢丹の良さが融合しているということですね。

**大西社長**

三越の良さは、「晴れの日は三越」という言葉に表されています。結婚式などのお祝いのお品は安心がキーとなります。歴史からくる安心感、熨斗の書き方やスピードなどが一例です。もう一点は、お客様と一対一で接する対面販売でお帳場という制度があります。一人の担当が一人のお客様に商品のお届けまでするというものです。今は少し変化していますが、根底に同じものが流れています。伊勢丹は、その立地から今日があります。駅から歩いて10分。ターミナル百貨店さんとの差別化には、新しいもの、独自性のあるものが不可欠でした。その結果、ファッション、センスにたどりついたと言えます。逆に言えば、三越の課題は晴れていない日ということになります。美術や伝統品といった催事で来て頂くことを企画するわけ

ですが、日々のお買い物には寄って頂けない。それはお客様のデイリーのライフスタイルに寄り添えていないということです。

#### 橋田理事

大西社長は、徹底した現場主義を貫かれているとお聞きしています。それは売り場であったり、商品調達では、メーカー工場であったりすると思います。現場に原点があるということでしょうか。言わば「社長の椅子」が、商品から売り場へ、これからは顧客へ移動するとも考えられますが。

#### 大西社長

土曜日、日曜日は日本橋本店へ行く決めてしています。新宿に本社がある関係もありますが、新宿にいる時間が圧倒的に多く、これではいけないと思っています。営業や管理など偏ってもいけませんし、バランス良くと思っています。心がけていることは、情報インプットの時間です。特に夜ということになります。個人的な知人・友人と過ごすことがほとんどで、その時間や情報を大切にしています。また、平日の朝1時間は店頭立ちます。社内の風土や環境を自ら創出するようにしなければなりません。

あわせて外部の異業種の方々においで頂いて、幹部社員との交流を図ったりしています。スペシャリストなど、キャリアの採用・人材育成や社員の視野を広げるような教育にも必要性を感じています。

#### 橋田理事

皆様が注目している新規事業についてお話し頂けますか。また、商品開発や商品生産へのお考えはいかがですか。

#### 大西社長

実は、三越でも伊勢丹でも新規事業というのは、過去に余り成功していないのです。のれんやお客様との接点や機会を増やすということで事業を展開してきたわけですが、ここへきて、化粧品専門店や、400㎡～2000㎡の中小規模店による売り上げ拡大が実績を上げています。デイリー百貨店というかコンビニのハイクオリティ版、“買い物難民”と言われる層への届く商品・サービスでの展開です。

また、現在の流通、サプライチェーンの現状に疑問を感じています。各々の機能がダブっていて、コストがすべてお客様のご負担になっています。これを何とか変えていきたいと思っています。

結果的には、素材から生産まで、SPA（製造小売業）といったビジネスモデルを含め、自分たちでできる体制の構築を考えています。

#### 橋田理事

最近では、アメリカの流通・小売業などから学ぶことが無くなったとも言われていますが、どうお考えですか。

#### 大西社長

アメリカは、基本的に買い取り商売です。商品企画から販売価格まで、すべて流通業界で決めることができます。日本と形態が違いますので、それをそのまま今の日本に置き換えることは不可能ですし、現実的ではありません。ただ、お店によってはまだまだ学ぶところが沢山あります。例えば、バーグドルフ・グッドマンというお店があるのですが、自分たちがコントロー



ル権を持ってファッションやライフスタイルといった自分たちのバリューをお客様に伝えています。また、学ぶべき点として、4割はネット販売になっており、この点は私どもも力を入れていきたいと思っています。

#### 橋田理事

今後の海外展開はいかがですか。

#### 大西社長

現在、中国、東南アジア、米国など37店舗を海外展開しています。そのうち、半分の店舗は台湾の合弁企業ですので、実質は18店舗になります。これから東南アジアは成長が期待できますし、シンガポール店は開店から41年経過していて、今後この店を中心にして東南アジアに向けてしっかりした店舗を作っていかなければいけないと思っています。中国は5店舗ありますが、いろいろな事件があったこともあり、様子を見ている状態です。マーケットは十分にあると思いますので、縮小は考えていません。

#### 橋田理事

これからの将来を考えると、世代の重層化や高齢化という現象が言われています。イオンやセブンイレブンがアジアを中心とした展開を広げていますが、リーダーシップについてお考えをお聞かせください。

#### 大西社長

アジアへの展開はシンガポールを中心に今後広がっていくつもりです。本来の意味で、グローバル化であり、海外では雇用、投資、再投資などが重要になると思います。現状は分母が小さいので余り大きなことは言えませんが、日本マーケットの縮小は確実なことなので、もう少し、投資も含め、本格的に海外へ出ていきたいと思っています。今、売り上げで見ますとイオンさん、店舗数から見ますと柳井正さん（会長兼社長）のユニクロがトップですね。海外進出では、この2社が飛び抜けていると思います。セブンイレブンも強力です。

#### 橋田理事

伊勢丹・三越という強いブランド力と、強力な金融調達力をお持ちなわけですね。海外展開を含め、賢い消費者に対するアプローチをどのようにお考えですか。

**大西社長**

百貨店業界は知的な活動力のある消費者層や価格に惑わされないお客様を持っています。しかしながら、小売業の売り上げ全体 135 兆円の 5%しかシェアを持っていないのも事実です。これは努力不足。富裕層といった経済力のあるお客様だけでなく、切り口として知的で感性が高く物事の価値を大切にしている層を百貨店がきちんととらえていかなくてははいけません。百貨店の復活は、やりかたによってできると考えています。人材についても、雇用・投資・回収をいかに行うか、だと思いますが、経営層として 30 代、40 代を中心に経営を担い、グローバル化に対応できる人材の育成が鍵を握っていると思います。

女性の活躍にも期待を持っています。お客様は女性が中心となりますので、私どもも女性の活躍を望んでおり、これは産業界全体のテーマだとも思います。現在、部長職は 23 名おり、係長以上が全体の約 2 割です。結婚や出産での社内の仕組みもこれから見直すところです。

**橋田理事**

社長のお名前ですが、素晴らしいお名前ですね。

**大西社長**

父親の兄で陸軍少将であった伯父から、そっくり頂きました。

私の父は 7 人か 8 人の兄弟の末っ子で、その長男と同じ名前を頂いたということです。私は三男で末子ですが、当時一番多い名前を付けたようです。子供や会社に入ってからでもそうですが「たいせよう」という名前は覚えて頂くには非常に良かったです。

**橋田理事**

個人的なお話で恐縮ですが、就職は、なぜ伊勢丹へお入りになられたのですか。そのあたりのエピソードをお聞かせ下さい。

**大西社長**

私の就活当時、ファミレスがブームになっていまして、ファミレスのお店に入ると店長さんや店員さんがおもてなしをしてくれました。お水が無くなれば、言わなくてもコップに冷たい水をついでくれる、それも丁寧に。そういうのに憧れていまして。ロイヤルホストでしたが、店長になりたくて応募して合格しました。実はテレビ局にも興味があったのですが、全部書類選考で落ちました。新聞社も受けましたが落ちました。メディア接客業へ行きたかったのです。そのうち母の知り合いが「伊勢丹って労働条件がいいよ」と言って募集を教えてください、たまたま受けたら受かってしまいました。本当は、ロイヤルホストへ行くつもりでした。

5 ページへ→

## プロフィール



### ◆トップインタビュー

**大西 洋 (おおにし ひろし) 氏**

株式会社三越伊勢丹ホールディングス  
株式会社三越伊勢丹  
代表取締役社長

1955 年 (昭和 30 年) 東京都生まれ  
1979 年 (昭和 54 年) 慶応義塾大学商学部卒業  
伊勢丹 (現三越伊勢丹) 入社  
2001 年 (平成 13 年) 同 営業本部 MD 統括部紳士服・用品営業部長  
2005 年 (平成 17 年) 同 執行役員経営企画部総合企画担当  
2008 年 (平成 20 年) 三越常務執行役員及び伊勢丹常務執行役員  
2009 年 (平成 21 年) 伊勢丹代表取締役社長  
2011 年 (平成 23 年) 三越伊勢丹代表取締役社長  
2012 年 (平成 24 年) 三越伊勢丹ホールディングス代表取締役社長  
現在に至る



### ◆インタビューアー

**橋田忠明 (はしだ ただあき) 氏**

日本経済新聞社・社友  
一般社団法人日本 MOT 振興協会 専務理事兼事務局長  
一般社団法人日本ペーパークラフト協会 理事

1941 年 (昭和 16 年) 東京都生まれ  
1965 年 (昭和 40 年) 早稲田大学第一政治経済学部卒業  
日本経済新聞社入社 編集局工業部記者  
1989 年 (平成元年) 編集局流通経済部長  
1996 年 (平成 8 年) 社長直属 総合電子・電波メディア、デジタル、IT 担当  
企画委員  
2004 年 (平成 16 年) 産官学の日本 MOT 振興協会設立準備委員会準備室長  
2009 年 (平成 21 年) 一般社団法人日本 MOT 振興協会設立 専務理事  
2012 年 (平成 24 年) 同法人 専務理事兼事務局長  
現在に至る

**橋田理事**

それでは、大西社長が入社して頑張つて、伊勢丹と三越が儲かったということですね。

**大西社長**

子供の頃、時々ですが渋谷東急のデパート食堂のアスターや、ニシムラというフルーツパーラーへ親に連れて行ってもらいました。それが本当にデパートへ行く楽しみで、就活の時そのことが頭にあったような気がします。

**橋田理事**

最近、消費者が年齢を問わず、「日本らしさ」の出ている商品やサービスに強い関心を示すようになりました。その典型的な例が「紙」の復活です。紙は古来、日本の生活や文化と密接に結びついてきました。今、その紙加工製品であるペーパークラフトが世界的なブームですが、日本では昔からデパートの販促や商品などに多様に使われてきました。

**大西社長**

紙を素材にしたオリジナル商品の開発など、その有用性には強い関心があります。私が注目したのは、30年近く前の紳士服担当の時、和紙と綿、ポリエステルを混紡した「和紙の靴下」を商品化して、店頭に並べたことがあります。その時は、強度

が低く、1～2シーズンで止めたましたが、数年前から、ITOI生活文化研究所の糸井徹代表取締役と話し合つて、和紙のソックスに再び挑戦しました。また、2011年には、堀木エリ子&アソシエイツと、三越日本橋本店の中央ホールでの芸術展示で、ペーパークラフトを活用したコラボレーションを展開しました。POPやラッピングで紙の素材感を生かす商法は今では普通になりましたが、今後、メインの流れになるには、私は、大きくは「ジャパン・センスイズ」、つまり日本の良いものを売り込む時の、和紙などの技術力、内装の一環としての「環境空間」での活用、商品ではスポーツ業界、特にTシャツとソックスの普及に注目しています。

**橋田理事**

来年、2014年は、日本が世界の中で、「失われた30年」と長い閉塞感を脱却して、前途に夢と希望を持って、元気一杯に走り出す年になると思われれます。国民、消費者に一番近い最前線で、大きな声でリードしているのが御社、三越伊勢丹だと思います。大西社長には、お名前の通り、スケール大きく、単に小売業、流通産業に留まらず、消費者の支持とニーズをバックにして、日本の産業界ひいては日本経済を活性化するため、一層頑張られますよう、大いに期待しています。長時間、ありがとうございました。

**TOPICS****第23回 紙わざ大賞 発表****入賞作品展が開催されました！****紙わざ大賞 23**

主催：特種東海製紙株式会社

協賛：新生紙パルプ商事株式会社 / 株式会社竹尾 / 平和紙業株式会社

<http://www.tt-paper.co.jp/kamiwaza/>

今回23回目を迎えた「紙わざ大賞」。2013年12月12日～15日に入賞作品展が、東京・銀座「十字屋ホール」にて開催されました。応募総数 350 点余り、紙という素材を追求した“紙わざ”作品、いずれも劣らぬ力作ばかり。その中、大賞・準大賞など入賞を果たした 85 点余りの作品が公開されました。

**紙わざ大賞 入賞作品展 23**

2013年12月12日⑤～15日⑥ 銀座十字屋ホール 入場無料 10:00～19:00 (休)日17:00迄

「紙」のもつあたたかさ、しなやかさ、微妙な色合い、特に意識はしないが、そばにあるとほっとする感覚。「紙」という素材から創造される夢の中の様な世界に親しみ、楽しんでください。「紙わざ大賞」は、「紙」を使用し、自由な発想での創作をテーマとした、ペーパーアートのコンペティションです。この度、全国よりご応募いただきました数々の作品の中で、厳選なる審査により選ばれた作品を紹介いたします。「紙」から作られた作品達をご覧いただき、作品より発信される、「紙」の魅力、「紙」の可能性を存分に感じてください。

| 審査員  | 会場までのアクセス  |
|--|--|
| <b>日比野克彦 (アーティスト)</b><br>1958年東京都生まれ。東京芸術大学美術学部。04年に環境美術、現代美術科を卒業。自由な発想による作品制作が得意な作家として、近年では紙を素材とした作品制作が得意。現在、東京芸術大学美術学部、および一橋大学、早稲田大学美術学部にて「紙」の活用を指導している。 | <b>会場までのアクセス</b><br>会場：銀座十字屋ホール (〒100-0001 東京都中央区銀座4-1-1)<br>最寄り駅：有楽町線 銀座4丁目駅 徒歩5分<br>有楽町線 銀座1丁目駅 徒歩10分<br>有楽町線 有楽町1丁目駅 徒歩15分<br>有楽町線 有楽町駅 徒歩15分<br>有楽町線 有楽町1丁目駅 徒歩15分<br>有楽町線 有楽町駅 徒歩15分<br>有楽町線 有楽町1丁目駅 徒歩15分<br>有楽町線 有楽町駅 徒歩15分 |

**協賛企業**  
 特種東海製紙株式会社 (〒460-0001 愛知県豊田市中野町1-1) 特種東海製紙株式会社  
 新生紙パルプ商事株式会社 (〒100-0001 東京都中央区銀座4-1-1) 新生紙パルプ商事株式会社  
 株式会社竹尾 (〒100-0001 東京都中央区銀座4-1-1) 株式会社竹尾  
 平和紙業株式会社 (〒100-0001 東京都中央区銀座4-1-1) 平和紙業株式会社  
 特種東海製紙株式会社 (〒460-0001 愛知県豊田市中野町1-1) 特種東海製紙株式会社  
 新生紙パルプ商事株式会社 (〒100-0001 東京都中央区銀座4-1-1) 新生紙パルプ商事株式会社  
 株式会社竹尾 (〒100-0001 東京都中央区銀座4-1-1) 株式会社竹尾  
 平和紙業株式会社 (〒100-0001 東京都中央区銀座4-1-1) 平和紙業株式会社

**入賞作品展の様子**

この号「ザ・ペーパーアーキテクト」でご紹介の高橋洋一氏の奥様である高橋利江さん(アール・ピー・エム デザインスタジオ)の作品が見事に入選。その作品「秘密の花園」も展示されました。(右手前)

会員  
紹介

# ザ・ペーパー アーキテクト

たかはし よういち

アール・ピー・エム デザインスタジオ **高橋 洋一 氏**

仕掛け絵本の第一人者、高橋洋一氏。その作品は美術館での展示が物語るように「芸術品」だ。「私は、芸術家ではありません。生業を感じつつですが、新しい領域にチャレンジしたいですね。」と語る。

一冊のポップアップ絵本。本の題名は「お菓子を仕事にできる幸福」。キャラメルコーンなどで有名な菓子メーカーの「東ハト」が2004年に発行したこの絵本が、高橋洋一さんのポップアップ作家としてのスタート。絵本の奥付には、発行「株式会社東ハト、CEO 木曾健一、CBO 中田英寿」と記されています。当時、同社は経営危機に陥っており、経営再建を担った木曾健一CEOと中田英寿CBO（元サッカー日本代表）が、社員全員と一緒に元気を出して頑張ろうと再建を誓ったのが、「お菓子を仕事にできる幸福」というメッセージ。「社員全員に一冊ずつ配ります。この本で会社の想いを皆に伝えたい。ページをめくるとワクワクするような幸福を皆で感じたい、との中田さんの言葉を覚えています。」



「お菓子を仕事にできる幸福」というメッセージ。「社員全員に一冊ずつ配ります。この本で会社の想いを皆に伝えたい。ページをめくるとワクワクするような幸福を皆で感じたい、との中田さんの言葉を覚えています。」

同年、ベストセラー作品となる「おたすけてんぐ」「りゅうのおくりもの」「きつねのばけものでら」「エノカッパくん」発刊に繋がって行きます。「7冊同時に発刊の企画で、そのうち4冊を任せられました。本当に良いタイミングで企画が進行しました」「お菓子を仕事にできる幸福」は評判が良く、当初は非売品で社員に配布された訳ですが、その後、日経BP社から単行本として出版されました。「サッカーのヒデ選手がブランドマネジャーだったということが話題だった訳で、作家が良かったということではありませんよ」といって謙虚だが、高橋さんの温厚で理知的な人柄が、作品を物語っている。



「仕掛け絵本のデザインで影響を受けたのは、ジャン・ピエンコフスキーですね。1988年の「ロボット」という作品が良いですね。サブダヤカーターの作品も素晴らしいですが、ピエンコフスキーの大きな動きには感服しています。数年前、大震災の復興を祈念して、埼玉の「うらわ美術館」で「日本のしかけえほん」という展示会が開催されました。現代美術作品の代表として、高橋さんの作品「おたすけてんぐ」が展示されました。ショーケースに収められた美術館での展示は珍しい。「スケッチや試作など、制作プロセスを残してあったので、幅の広いところや奥の深いところをお見せすることができました。日本の元気につながればと思い、出展にご協力しました」といって謙虚なお話は、作風に似て爽やかだ。

「一番心に残っている作品は、資生堂さんのマジョリカ・マジョルカの Web CM です。ずいぶん前の作品ですが、いろんなクリエイターの方たちとコラボしました。ブランドイメージと仕掛けの作りがイメージに上手くいったと思います。おかげさまで、このシリーズはその年のカンヌCMフェスティバルで金賞・銀賞をいただけました。先日、発売10周年記念の展覧会に伺いましたが、トータルイメージの管理がやはり素晴らしいと感じました。」



「私は、芸術家ではありません。デザイナーとして職人として、企画内容と予算を考えながら“立ち上がる”“保つ”“たためる”をポイントにしつつ、理想と現実を埋めていくのが仕事です」「新しい領域にチャレンジしたいですね。あくまでも生業を感じつつ、自分の可能性を追求したいですね」と高橋さんの人柄を表すコメントを頂いた。



ペーパーアーキテクト：高橋 洋一 氏  
アール・ピー・エム デザインスタジオ 主宰  
<http://www.rpm-ds.com/>

1957年 栃木県日光市生まれ  
デザイン制作プロダクションを経て、平成元年9月独立。  
アール・ピー・エム・デザインスタジオを設立、現在に至る。  
著書：◇東京タワーに憧れたころ / 毛利フジコ (岩崎書店)  
◇ダヤンのたんじょうび / 池田あきこ (ほるぷ出版)  
◇『ポップアップ・クラフト』8つのしかけパターンで作る、飛び出すカード (新星出版) など多数  
奥様の高橋としえさんとの共著：  
◇『ポップアップクラフトのおくりもの』(誠文堂新光社) 他  
○紙構造主体の企画・デザイン、POP-UP 絵本、カード、SP ツール企画・開発