



黄色は
やるべきクライアントと出会う
最高のコミュニケーションです

Yellow Yellow

Art Director / Contemporary Artist

東京で10年間デザイン会社を主宰し、Ritz-Carlton TOKYO、Mercedes-Benz Fashion Week TOKYOなどに関わる。その後、『Yellow』をするどい感性表現の武器としてクライアントに提案する、世界でもめずらしい「Design Studio」にシフトチェンジ。また同時にコンテンツボラリアーアーティストとして、国内外のギャラリーやミュージアムなどのアート・インスタレーションの依頼に対応している。

黄色にこだわることで様々なことが見えてきたと語るYellowさん。どういった経緯で『Yellow』になったのか、そして黄色を通して感じることを、やっていきたいことをうかがった。

インタビュー=文=ムライヨウ 写真撮影=高桑正義 撮影・インタビュー場所協力=原宿BLOCK HOUSE <http://blockhouse.jp>

—Yellowさんの黄色への執着はいつから始まったのでしょうか？

元々、15年間グラフィックや商業デザインの会社をやっていました。ブランディングに広告やポスター、パッケージからWEBデザインまで。スタッフも多いときで6人くらいいたんです。それなりにいろいろな仕事をしていた中で、あるとき…3年半くらい前から黄色に執着し始めました。周囲に「最近、黄色い服よく着てるよね」なんて言われるようになり……。僕自身はまったくそんな意識がなかったんです。気付いたらそういうケースが増えていて。しかも言われることも「似合っている」のようないいイメージの言葉が多く、だんだん意識するようになりました。ちょうどそのときいろいろあり、会社もクライアントや仕事を一度リセットしていて、僕は「黄色」になったんです。そこから自然と黄色いものを集めるようになりました。

—リセットをして『黄色』になって、ご自分や周りは何が変わりましたか？

それまでは普通にグレーや白黒のモノトーンデザインが多かったんです。そしてそういうものが評価をされていました。色を使うこと自体少なく、特に黄色なんて眼中になかった(笑)。苦手な色です。でも「黄色」になって人生が変わった感じはしました。黄色いものを異様に集め始めたり……。周りもそれをよしとする人と離れていく人がでてきて。クライアントも人間関係もです。でも、そういうほうが「自然で正しい」のではないかなと思うようになりました。一度、会社というか人生をリセットして終わったようなものなので、「一生黄色に付き合おう」と意識的に決心したんです。そこから名前も『Yellow Yellow』を名乗るようになり、デザインの仕事も黄色しか受け付けなくなりました。一般的な会社としては死に向かう行為で、仕事量も一旦は、以前の十分の一くらいに下がったんです。当然、周りには止められました。でも自分の中ではひとつ筋が通るようになったんです。ちょうど2年前に黄色いものを集めた展示をして、そのあたりから完全に『Yellow』になりました。



デザイナーとして依頼された名刺の数々。黄色の使い方もそれぞれ異なる

—展示会をいろいろな場所でされていますが、Yellowさんにとって発表するのはどういう意味があるのでしょうか？

最初はその2年前の展示を原宿の『BLOCK HOUSE』というスペースで行ったのですが、そのときは現代アートをやるという意識は特にありませんでした。たまたまそのオーナーの小野寺さんに黄色いものをたくさん持っていると言ったら、「ぜひうちで展示を」という話になり、企画してもらい開催することになったんです。事実上の業界デビューですね。そこからいろいろな話が繋がっていききました。アサヒ・アートスクエアだったり、韓国・ソウルのサンミョン大学校のギャラリーに依頼されて展示したり。あとは今年3月に京都の『Sol』というスペースでやったのがオフィシャルの展示です。それ以外にも『太陽と星空のサーカス』というフェスや、神保町のギャラリー、原宿の『IKIBA』というところでもやりましたね。でも展示しているイエローのものは僕にとっては「デザインのための参考資料」という捉え方もあるんです。コレクションでもあり、すべてがインスピレーションソースになっていて……完全にグラフィックデザイナーですね。でも、これがニューヨークに行くとコンセプトアート扱いになる。黄色縛りをしている時点でアーティスト扱いです。日本だとサブカルという変というか、警戒されるケースもあったりしますが、これはアートに対する感覚・考えの差で、もう、一般に対する浸透具合が全然違います。これは悪い話ではなく、国によって捉え方がまったく違うということなんです。だからデザインの仕事をするにあたっては、凄くためになりますね。ソウルでもパリでも、アフリカでもまったく変わってきます。

—国によってまったく反応が違うということですが、黄色に対する各国のリアクションの差を教えてください。

例えばニューヨークなら、単純に黄色というよりも面白いものを好むという土壌がありますね。だからそういう部分で受け入れが早かった。原宿の展示の後にすぐに依頼があったり、見ず知らずの『Yellow』に対して本当にスピーディーでした。ソウルは「明るくさせる色」という意識が日本より強いみたいなんです。あと韓国の食品のパッケージにも黄色が多くて、お米ですら黄色の包装に入っていたりするんです。こんなふうに、どこの国に行っても黄色いものが黄色い色で教えてくれるんですが、フランスはあまりありませんでした。唯一出てきたのが『ツール・ド・フランス』くらいで……。これは感じたことなのですが、男女でも反応が結構違って。男性は理性的、女性は感性的なのか、どこの土地でも女性のほうがより、感性的に受け入れてくれる気がします。あとは色々ところで展示をしていると、アフリカ系の方が結構来てくれるんです。彼らはちょっと特殊で、男女問わず良く反応してくれます。先ほどの男女の話だと、普通男性は「何で黄色なのか？」のような理屈を求めてくる一方、女性は声に出したり、目を見開いて喜んでくれるのが多いんですが、アフリカ系の方は男性も女性のように反応してくれたり……。アフリカだけでなく、フィリピンをはじめ南方の人はこういう傾向にあります。ちなみに仕事でポーランドに仕事で行ったときは「強いジェラシーの色」と言われたり、イタリアだっ



左…●● 右…●●

たら「イエロームービー」ってギャング映画のことで、本当に文化によって様々な違いがある。こんな格好(全身が黄色)でスーパーに入ると、声をかけてくる国の方とそうでない国の方に分かれたり。メキシコ系のレジのおばちゃんには「You're Cool」って言われました(笑)。黄色をとって色々な面が見えてくるようになったんです。

—今は京都でも活動をされていますが、なぜ京都を選ばれたのでしょうか？

京都には影響を受けているところがたくさんあります。でも京都って、条例で看板などへの黄色の使用が禁止されているんです。チェーン展開している焼鳥屋が本来のイエローでなく白黒でサインをつくっていたり。ただ、この黄色に一本に絞って活動をしているということが、伝統のある職人さんたちからは共感を得ていただいているようです。つまり、ひとつのことに集中している……何かを極めようとする行為が受け入れられているんだと思います。この歴史と文化が根付く街から感じることはたくさんあるので、それをデザインに活かしていきたいですね。元々はニューヨークの影響を受けているつもりでしたが、現段階でのいちばんは京都です。おかげで小さなアトリエも構えることができました。展示に来てくださる方の中には、スピリチュアルな捉え方をしてくれる方も多くて。お寺の住職さんにいらしていただいたり、色々な反応があつてためになります。ニューヨークは「Hi, Yellow Yellow!!!」と自由な感じの刺激を受ける一方、京都はいい緊張感の中なか、きいろの成長ができることを感じています。

—これから黄色を使ってどのようなことをしていきたいですか？

実は、黄色にも「オス」と「メス」があるんです。これも京都で教わったことで。色をそういうふうに分けるってクールだし、本質だと思うんです。僕はこれを現代的にネーミングし直して『ミッキーイエロー(赤系)』『ミニーイエロー(紫系)』って形でクライアントに提案しています。でも、最初はイメージカラーが黄色のクライアントが頼んでくれるくらいでした。逆に、色が決まっていなくても『Yellowさんにやってもらいたい』というクライアントもいて。決まっていなくても余地があるということですね。もちろん他の色が見たいと言われればつくって見せますが、僕に頼んでくるということは黄色を想定しているということです。クライアントは限られてきてしまうのかもしれませんが、会うべき人々と仕事ができるし、していきたいと思っています。『Yellow』になる前は「知名度の高いクライアント」とか「ギャラがいい仕事」とか、そういう考えでやろうとしていたんですが、多分僕の場合それは間違っていたんです。単なる見栄やお金のため。今は、数は少ないかもしれないけど、やるべき人々と確実にできています。僕の場合、黄色いクライアントを逆指名して待つようなものですね。だから先ほども述べたように、デザインビジネスとしては、死に向かっているかもしれません。でも、アーティスト的な側面で捉えればやるべきクライアントと出会う最高のコミュニケーションです。たとえ数が少なくても。もちろん、イエロービッグマネーのチャンスもあります。黄色にはまっている海外セレブの方々もいるようすし……。そういった人々から依頼を受ける可能性はゼロではないし、ビジネス的にも悪いモデルではない。その代わり東京だけでなく、世界に目を向けていかないと、イエローで食べてはいけなく強く感じています。



上…手にしているのはYellowさんのオフィシャルグッズ第一号
下…オーダーしたドリンクも黄色