

「色」を扱う仕事

小林美砂 デザイナーの目線で見る、「色」について伺いたいのですが。

ドン小西 日本人の色への意識は全体的に低いよね。街を歩いてると、服も、看板も、デタラメな配色が多すぎるもん。かと言って、ヨーロッパがすべてスゴイわけでもないんだよ。僕は37年間ずっと配色のことを考えてきたから、世の中にある大体の組み合わせは分かる。色は何色も合わせることで、情報をより多く、より深く発信できるの。でも、色を見極めるのも、音楽やスポーツと一緒に、持って生まれたセンスなのかもしれないけど。

小林 小西さんは右脳の人ですよ。芸術家だから。直感で色のこと分かるタイプなんです。

小西 あなたは色を知的に、ロジックとして扱ってるわけでしょう。

小林 芸術という右脳の領域にある色の感性を左脳で語る仕事です。

例えば、スキー板のカラー企画開発の場合は、そのシーズンのすべてのスキー板の色彩調査と分析をします。パントンという色番号を使って、メインカラーをデータ化し、アクセントやコンピネーションの配色もデータ化します。前シーズンになかった色はたとえ数値が低くとも「新出現色」としてマーク。そこに、トレンドカラーや売れ行き良好色の傾向を加味すると、その次



に企画すべき色が、必然として見えてくるわけです。これが売れる色の仕掛けIIカラーマーケティングです。

ところで、ブルーの車両に合わせた小西さんのジャケットは、パントンの240番あたりかな？ 青みがかったピンクですね。

小西 そう。ターコイズの入ったピンクね。それに紺の水玉。クルマのインテリアに丸みが多いので、それに合わせたの。水玉のシャツは100枚くらい持ってるんだけど、このシャツのドットは、エンブレムと大体同じ大きさに合わせてる。

小林 濃いブルーのシート色に対して、鮮やかなピンクを合わせた、ドン小西さんの強い存在感を放つ配色。色彩学的に言うと、対比関係にあるコントラスト配色で、躍動感を表現していますね。しかし、メリハリをつけないながらも、青み系のマゼンタピンクを使っているの、シート色のブルーとアンダートーンの要素が一致して浮かない。さらに、インナーのブルーはシート色を繰り返しているの、リピート効果がまとまり感が生まれている。はずしとまとめのカラーバランスが絶妙です。

自分を鼓舞してくれる「色」

小林 今回、フラウ社製レザーを使用したアルファは、小西さんのご指名でしたが…。

Alfa Romeo『Alfa Spider』×ドン小西

色によって人は感動するし、心拍数が上がる。

小西 実は、もうすぐ150万円のベッドが来るんです。フラウ社の。

小林 レザーのカラーを、96色から選べるんですよ。

小西 完璧なカラーマッチングを選べる。家具自体にもパワーがあるから、人をやる気にさせるブランドなんだよ。それに負けないエネルギーを自分も発揮しなきゃダメ。年を取ると共に諦めるんじゃない。シャキッと生きていきたいじゃない。「負けるな」と励ましてくれる、自分のための家具だから、人に見せびらかすのではなく、自分の色を選ぶ。

クルマの色も同じ。どんな色を選ぶかで、その人の生い立ち、キャラクター、思考、環境とかが全部分かる。

小林 確かに、色にパーソナリティは出ます。

小西 自分を表すものが色なのに、難しいシルバーのボディカラーに、黒×黒のインテリアなんてあるじゃない。ド突いてやろうかと思うね。

「色」で自分を演出する

小林 色にエネルギーをもらう時もありますよね？ になりたい自分や、目指す場所に引き上げてくれるような。

小西 自分を演出できるし、心情が出るからね。僕も妙に上昇志向が強い時は、えげつなくなったりしてた。後で気づくんだよ。かと思えば、家族という時。今、妻と復縁しようと思ってる



©KEITA HAGINIWA 2008

※ポルトローナ・フラウ社のこと。今回は、インテリア色がレッドの「Alfa Spider」のみ、フラウ社製のレザー仕様。1912年に設立された、イタリアン・ファニチャーのトップブランドであり、1926年には、イタリア・サボイア王家から王室御用達指名を受けている。レザーの品質の良さには定評があり、職人の手作業による21もの工程を経て、仕上げられている。

衣装協力
JOSEPH
HOMME



んだけど、一緒にいる時は、凄く落ち着いたトラッドな色使いになってるの。チャコールグレーのタートルネックとか着ちゃってさ。色の使い方で、気持ちが出るよなあ。

小林 おっとりしてる人は優しい配色を選ぶし、積極的な人はコントラストのある配色を選びますね。だから、その人の本質が分かっちゃう。

小西 本当に面白い。色によって人は感動するし、心拍数が上がるもの。

小林 ライトトーンですね。そういう結果が数値では出てますね。

今日のアルファでいうと、シルバーは、スタイリッシュで、シャープな知性を表現する色。外見は知的でクールな印象で、でもインテリア色のレッドは心を高揚させる効果があるので思わずスピードもアップ。クールを装いつつも心は熱いイメージですね。例えば、ブレゼンの前夜に首都高速をひとり飛ばしたい時に選びたいクルマ。

それに対して、ブルーの車両は、インテリア色のブルー×タバコが特徴的。ファッションでいうならばドレスダウンがうまい感じ。ネイビーのジャケットに、ブラウンのポケットチーフを合わせたような、大人のオトコにこそ着こなせる配色。そんな成熟感を連想させます。週末に箱根にランチに出かける…そんなシーンが相応しい。それに、官能的な「色香」を感じさせますね。上品なのに何故かドキッとさせる「色気」もあります。

小西 そういえば、魅力形容する言葉には「色」が多く多いね。つまり、その人なりの色を持つことで魅力となる。日本人で白と黒を選びがちだけど、あれは「無彩色」。自分を持ってない奴が多すぎるんだらうな。自分で決められない。

小林 以前「自分の色を決めてくれ」ってオーダーを受けたことがあります。



©KEITA HAGINIWA 2008

ドン小西

Don Konishi

ファッションデザイナーとして、ミュージシャンやタレントの衣装デザイン、企業のユニフォームデザイン、オリンピックの服飾選考委員、クールビズ、ウォームビズ名称選考委員を務めるなど、広く活躍。現在はコメンテーターとしての顔も持つ。

明星大学工学部を経て、文化服装学院を卒業。アパレルメーカーに勤務した後、1981年には株式会社フィッチェ・ウォーモを設立。ロンドン、ニューヨークなどでコレクションを発表し、国際的に高い評価を得る。1991年には、毎日ファッション大賞を受賞。2004年に立ち上げた新ブランド「d.k.f」では、メンズスーツを展開している。

小林美砂

Misa Kobayashi

株式会社カラーフォーラム (www.color-forum.com) 代表取締役。カラーアナリスト、パーソナルスタイリストとして活躍している。

清泉女子大学文学部英文学科卒業後、株式会社ヤナセ入社。その後、経営コンサルティング会社を経て、株式会社カラーフォーラムを設立。国内外にて色彩学、色彩心理学、トレンドカラー分析、インテリアやショップディスプレイのための色彩設計を学ぶ。「色彩」を理論的に考察・研究し、企業向けカラーイメージコンサルティング、講演、研修セミナーで活躍。商品企画開発でも、色彩戦略のディレクターとして、ヒット商品を生んできた。

「あなたのことを知らないのに、決めることはできない」って言いましてたけど。

小西 付き合えば決められるんだらうけどね。

小林 そう。その人のひととなりを知らないと。

小西 色を選ぶことから、日本人が苦手な「決断」を学べるのかもしれないね。