

関西学院同窓会 大阪支部

INTERVIEW

<http://www.kwangaku-osaka.org>

2015.03

探訪記

FILE

No.04

株式会社ケイオス 代表取締役社長 澤田 充氏

「上質な大阪」、 「上質なにぎわい」を求めて

——株式会社ケイオスの基本理念は「機嫌ようくらす」……ということですが？

「機嫌ようくらす」ためにはどうしたら良いのか——自分だけ機嫌ようくらすことは出来ないの、仕事に関わっている人や、かつて関わったことのある人など、すべて自分を取り巻く人たちが皆いいコンディションになればならない、それをどうしたら実現できるのかを考えるのが、まあケイオスの基本理念ですね。

かつてサラリーマンをしていた時代、それも割と早い時期から、「いつか独立しよう」と考えていました。ただ独立するとして、その企業が掲げるテーマを何にするか…それを同時に探してもいました。ぼんやりと思い浮かんだテーマが「暮らす環境」



株式会社ケイオス 代表取締役社長
澤田 充氏（さわだ・みつる）氏

ですか？住宅をやっているんですか？オフィスをやっているんですか？地域振興ですか？と機能という視点で自分自身の仕事を尋ねられることがあります。これに対しては「暮らしをデザインしているんです」としか答えられません。「秩序の完成した社会」からの視点では意味不

でした。家族であったり、友達であったり、自分に関わった人がハッピーに暮らせる環境…それは与えられるものじゃなく、自分で創らないと生まれないうこと、に気付いたんです。そこで「暮らし」を創る会社を興えようと思いました。

その「暮らし」は「住む」だけではなく、「遊ぶ」や「生活」街を使いこなすことを意味しています。つまりは「場の創造が具体的な仕事内容となる…」そこで社名を「ケイオス」としました。ケイオスとはカオス…カオスとは、秩序が生まれる以前の、最もものがクリエイティブである状態を言っているんだと思っんです。現代社会の秩序は「分化」がその根幹にあるように思いますが、あえて「未分化」である状態を求めると…これは私自身に關してもそうでありたいし、そうあるべきと感じていることでもあります。よく「澤田さんは商業をやっているんですか？」

明ですね…まさにそれこそがカオスに生きるってなんだと思います。

既存の言葉で定義されてしまうと、途端に自由が失われるので、今一度「再定義」しなおすことで、自由な「場」の創造を目指す…それが「機嫌ようくらす」ということなんだと思っっています。

——そういった「場」の創造…「イーマ」ダイビル「北船場くらす」「otona」「淀橋橋」ST「なんぼいあじむ」など枚挙にいとまがないのですが、これらは全て澤田さんの「中」から生まれた「作品」なのでしょうか？

最初はよく「自分を分析できなかったのですが、箭内重彦（※1）さんが僕の思っていることをぼんと言ってくれたことがあったんです。それが「クリエイティブ合気道」。合気道は自分からかかっていくのではなく、相手の力で倒す…というものです。よね、僕の発想はまさにそれで、突然無から有が生まれるというものはありません。むしろ編集機能だと考えた方が良く思っっています。

例えばカフェにいたとして、お店のしつらえとか注文の取り方とか、そういったのを見ていると「僕やったらこうするかな？」「こうしたほうが気持ちいいのにな…」なんてことを頼まれもしないのに考えていることが多いんです。そういった日常的な問題意識をいくつも頭の中の引き出しにしまい込んでおく。

で、お客様から「今度こういうことをしたい」という話から事件が生まれる。そこにはお客様の思いがあるわけです。その思いを借りてクリエイティブしてゆくんなんです。ですので、まずはお客様からのヒアリングを徹底する、あるいは定点観測現場を見に行くということになります。そこに目頭引き出しにしまっている問題意識をパラパラと放り込んでいくと、自然に答えが出てくる…そんな感じですね。

答えの出るタイミングも面白いんです。その件を集中的に考えていても実はなかなか答えは出てこないんです。で、全く別の話をしているときにキーワードがひよいと浮かんでくる。でも、まさか



別件のお客様と話をしていて最中に声にも出せないで、目の前のノートに書き込んでいくんですね。お客様は熱心にメモしてくださっているな〜」と思っただけなんです。実は全然違う話をメモしていたり…(笑)。僕はその時最高に気分が良いのですが、スタッフはその後大変ですね。期限内に向かってシャカリキに走りまくって…。

——新しい場の創造をしつつも、一方で澤田さんは古き良きと言っているのか…「上質な大阪」というものにこだわっておられますよね？

「機嫌よくくらす」というのは仕事のモットーです。しかしそこに迷いが生じることもあります。そういった時の道しるべが「上質な大阪」だと言えるでしょう。

まず根本的に私は北船場が大好きなんです。そして先輩がここを創ってきた歴史があり、その歴史を次の世代につなげてゆく——それが街づくりの根幹だと考えています。では北船場が伝え続けてゆくべきものとは何か…一言で言えば「上質感」では

ないかと思えます。

ではその上質感とは何か——かつて桂南光さんに「それはなんや」と尋ねられたことがありました。その時に説明した概念は「大阪の商人や職人が手間暇を惜しまずにやる仕事ぶりのこと。南光さんも納得してくださったわけですが…これにこだわっていきたくは僕も考えています。まあ、これも勝手な再定義ですね。

ただ現在の大阪のイメージはステレオタイプで、東京で「上質な大阪」のことを話しても、「面白そうだけどそれは大阪的ではないから…もっと大阪的なコテコテのネタは無いの?」と言われてしまう問題はそれに甘んじる、あるいは喜びを感じる大阪人——自分を落として場の空気を和やかにするというのは、高等なコミュニケーションのテクニクだとは思いますが、大阪の場が行き過ぎて自虐的ともいえる状態にあるんじゃないでしょうか。だったら「上質な大阪」大阪は文化的に他の追随を許さない高度な場所である」ということを、仕事の精神的な根幹に置き続ける人間がいてもいいのではないかと…思っています。

——「上質な大阪」を標榜された最近の具体的な活動はなんですか？

大阪市からの依頼がきっかけとなり実施した「御堂筋ビクニック」を2013年、2014年にやりました。簡単に言えば御堂筋の建築物の高さ制限を緩和するかわりに、ビルの1〜2階に「にぎわい」の場を生み出してほしいという施策。土地利用と地域貢献のパートナーですね。で、大阪市さんから「にぎわい」をどう作ればいでしょうかと問われたんです。

そこで僕がこだわったのは単なる「にぎわい」ではなく、「上質なにぎわい」を生み出さないといけないということでした。ただなかなかうまく伝わらないんです(笑)。「上質なにぎわい」を生み出すからこそ、御堂筋は大阪のシンボルになるのでしよう。誰が来ても良いのではなく、やはり来る人の質で変わると思っています。」と説明したのですが「あ

あ、そうしたらブランドショップが並ぶような状況でしょうか?」と理解される。

「いやそれは高級なんです。しかも門番のような人間が店の前に立っていて『お前に来るところじゃない』とにらみつけているので、にぎわいでもありません。第一心斎橋でやっていることを、本町・淀屋橋でやってみようか?」

と、そこでも上質を再定義しました。「フィロソフィーがあつて、スタイルがあつて、デザインがある…これを上質と言ひんす。例えば、ここにお店がある。シヨールームがある。美術館がある。その各場所に『ここはこういう場所なんだ』というフィロソフィーがある。そしてその場における都市生活者のライフスタイルをきちっと踏襲されている。都心にあるのだからその場にふさわしいデザインに気を配る。こつこつと共感する人が集まってくる、それが上質なにぎわいではないんでしょうか?」それを可視化したのが「御堂筋ビクニック」だったんです。

具体的なコンテンツには「Dora x 大阪マルシェ ほんまもん」(※)もありました。この企画には、都市生活者と農産生産者の都市交流が大阪の食文化・地産地消・食育へと繋がっていくというフィロソフィーがあります。そして毎週水曜日に開かれることを都市生活者はあてにしているという「ライフスタイル」がある。制服・帽子・洒落たデント、更にはパリのマルシェのように、商品を見せられるような箱を斜めに置くと、いった「デザイン」もある——これを「御堂筋ビクニック」に盛り込んでパリにも負けない上質な大阪をPRしようとしたんです。ところがメディアは「土日も大阪ににぎ



わいを」という方向で伝えてしまったために、次の日はバーゲンセールのような状態が生まれてしまったんです。常連さんからは大クレーム：協力者である大阪市、メディア、いづれもきちっと思いを理解してもらうことは今のところ大変難しいのではないかと正直感じています。

——観光という視点で仮に「大阪をグランドデザインする」とすれば、澤田さんはどのようなことをまず考えられますか？

難しいですね…(笑)。まず第一に都市には深みがないといけないと思ひます。それを知らせていく、感じてもらうという意味で考えると、梅田というのはちょっと弱いですね。梅田は大阪文化圏の人たちのターミナルです。ターミナル機能というのは「ミニ東京」のようなもので、生活している人にとっては便利ですが、よそから来た人にとっては「発見」のある場所ではありませんから。

では、ミナミ、もちろんどこの国から来られた観光客の方々も、道頓堀、法善寺横丁、新世界などをみればデンシヨンはあがります。それはそれで良いでしょう。ミナミは過去からの大衆庶民文化の集積地としては意味があります。十分観光資源になるとは思ひます。でも深みという意味では、「大阪」はそれだけで語れるような薄っぺらいものではないありません。そこで船場をきちっと発信していく必要があると思ひます。ここは旧くからある新しい大阪：古い街です。でも今まで知られていない新しい大阪の魅力がたくさんある場所なんです。そういう戦術的な視点が必要だと思ひます。

ただそれを「総体」として見せるのではなく、ジャンル分けをきちんとしていくことも大事ではないでしょうか。視覚的にも分かりやすい大阪がミナミであり、「入門編」。ちよつと考えないと感じれないハイソな文化としての船場：行政的に考えるならば、そういう認識を多くの大阪人に教えるとい



うことも大事でしょう。大阪をどう伝えるべきかを市民に広く教える：インナーブランディングですね。それ、よその人にしたらしらけますよ。一生懸命「船場は！」「上質な大阪は！」と声を大にして言い続けても、実際大阪に来て町の人に聞いてみて「北船場？そんな知らんわ」と言われてしまえばね。まずはそれを改善するためにも、発信のための活動を続けて一人でも多くの大阪人に分かってもらうことが大事なんだと思いますよ。

——「それがOB・OGとなってともに大阪を作っていくこと」なる関学生にメッセージをいただけますでしょうか？

関学時代僕は陸上ばかりやっていたので、あまり勉強はしていません。今振り返ると、愛校心とは少し違う愛着のようなものがある。こういう思いは人間が成長していく上でとても大事な要素なんだと思うんです。関学には歴史があるので、そういった共有できる「愛着」も大きいのではないのでしょうか。せっかくなので大学に入ったのですから、それを大事に温めつつ社会で活動してもらえればと。

特に大阪では「関学出身です」と言えば、「私も」

という人は多く、またそれだけで人間関係が構築される場合も少なくありません。OBの一人として、皆さんと出合えるのを楽しみにしています。

——ありがとうございます。

※1 箭内道彦（やないみちひこ）：日本のクリエイター。タワーレコード [NO MUSIC, NO LIFE] などの作品がある。

※2 odona × 「大阪マルシェほんまもん」（大阪・淀屋橋）：毎週水曜日に淀屋橋 odona の御堂筋沿いで開催されている。生産者が新鮮な農産物を直接販売する市場であるマルシェを大都市で普及させるプロジェクト。美味しいものを作る為の工夫を直接作り手から聞き納得しながら買物をするというこだわりのマルシェ。

2015年3月10日
場所：株式会社ケイオスにて
取材：中野穂哉／白田歩

澤田 充（さわだ・みつる）氏

株式会社ケイオス代表
兵庫県生まれ。関西学院大学社会学部卒。
株式会社竹クルートを経営し、1993年に独立。

（主な業績）

- ・大阪中心ビル・ビジネスエリア再生プロジェクト「淀屋橋MIS」
 - ・都心再開発兼街ランドプロジェクト「淀屋橋 odona」
 - ・大阪梅田開闢最大複合施設「グランフロント大阪シエラ&レストラン」
 - ・旧東京中央郵便局「KITTE」
 - ・大阪梅田都都都商業施設「イーマ」
 - ・東京丸の内東急ビルディング・商業ゾーン「トキア」
 - ・近代建築活性化「ダイビル・クリエイティブ・スクエア」
 - ・高級レジデンスと商業の複合プロジェクト「The Kitahara Plaza」
 - ・京阪電車線「中之島線4つの新駅プロジェクト」
 - ・南海線沿線「活性化プロジェクト「なんば」をめぐるし」
- ……など

編集後記

顧客からのヒアリングから得た「思い」に、ストックされている問題意識が加わって、「場」が創出されるという、ワクワクするお話をした。「コトコト」「お笑い」以外にも大阪に魅力はあるはず。でも「コトコト」と感じている大阪人は多いと思います。私も、「上質な大阪」「上質なきわい」を探し、「北船場・御堂筋」へ出掛けたくまりました！

編集委員長 小島幸保（1995年法経部政治学専攻卒）