

ナンセンス発想をカタチにしたい人のマガジン

明和電機ジャーナル

Maywadenki Journal

魚コードのコピー問題

Copyright troubles about NACORD

It's a
COPY



合併号

18
Sep. 2018

19
Sep. 2018

特集：魚コードのコピー問題



2017年、明和電機が作った魚コードUSBが、無許可でデンマーク発の雑貨店「フライタイガー」にコピー・販売されるという事件がおきました。フライタイガーは世界30カ国、約700店舗を展開し、東京の新宿や渋谷に店をかまえる大企業です。そんな一流企業がなぜ明和電機の商品をパクったのか・・・？この事件はネットを中心にとっても話題になりました。

明和電機バージョンと、コピーされたフライタイガーバージョンを比較してみましょう。まず中身はまったく同じですが、パッケージが違います。明和電機バージョンは、パッケージに「魚コード」「明和電機」と作者名と商品名がおもいきり書いてあります。明和電機のCIテーマカラーのブルーの地に、「USBケーブル」「32cm」「目が光る!!」など、機能も表示されています。

一方、フライタイガーのパッケージを見ると、「魚コード」「明和電機」という文字はなく、そのかわりApple風な、真っ白で、シンプルなデザインになっています。世界展開するフライタイガーにとって、「魚コード」という日本語の意味を説明する必要はないし、「明和電機」がいったい何者か？を説明する必要もありません。店頭で商品を見て「あら、魚の骨のUSBコードだって、おもしろい！」だけでいいので当然です。

逆にいえば、明和電機のパッケージには、外国人になかなか伝わりにくい「コンテンツ」が書かれています。「魚コードは“なこうど”と発音し、日本の結婚の儀式で重要な役目である“マッチメーカー”を意味する。一方、電気のコードも、発電所と家電製品をつなぐ“マッチメーカー”である。だから、“なこうど”と書いてあるのだ！」

It's a
COPY



などと説明しても、「リカideキマセン」となります。また、「明和電機」というロゴには、青い服を着て、日本の中小企業スタイルでナンセンスマシーンを作り続ける電気屋さんというストーリーがあるのだ！」と言われても、「リカideキマセン」となります。

このパッケージデザインは、明和電機が世界進出をするときに、どうしても排除しなければならないドメスティックな部分を言い当てています。実際に明和電機は海外進出するとき、日本文化や日本の芸能を知っていないとまったくおもしろくない部分は、海外には伝えられないので、これまでたくさん削ぎ落としてきました。

なるほどねえよくできてると、フライングタイガーにコピーされた魚コードUSBを関心したいところではありますが、違法コピー

にはまちがいありません。現代社会では、ひとりの人間のクリエイションは、「著作権」という、人類の歴史が長い年月をかけてたどりついた権利で守られています。英語で著作権は「コピーライト」といいますが、ずばり「コピーの権利（ライト）」です。

いったいどうしてこんな事件がおきたのか？調べていくと、著作権をめぐるいろんな面白いことがわかってきました。今回のジャーナルは、その魚コードの一件についてご紹介します。

明和電機代表取締役社長 土佐信道

クリエイションとコピー

クリエイションにとって「コピー」は必要です。それは人間だけの話ではなく、「生命進化」という多様なアイデアを生み出したプロセスでも必要でした。むしろ「生命現象とはコピーである」といえるほど、本質的なものです。魚コードのコピー問題を考える基礎として、「生命とコピー」から出発し、人工物とコピーについて考え、そして著作権の問題を考察してみます。

生命のコピーのしくみ

生命はとても不思議です。

自分自身も生命なので、その不思議さを意識することはありませんが、例えば「石」と比較すると、その不思議さがわかります。

石は、割れたり削れたりして、より小さな石になります。やがては砂になります。時間がたてばたつほど、もとの姿を失っていき、やがては砂になります。しかし生命は、ケガをして体が欠けても、致命的でなければ時間がたてば治ります。さらには子供を生むことで増えていきます。そして時間がたてばたつほど「進化」がおこり、複雑で、多様な姿になっていきます。これは、砂になっていく石とは大きくちがう変化です。

この特殊な生命現象をささえる、根本的なしくみが「コピー」です。石はみずからをコピーしませんが、生命はみずからを「コピー」します。「コピー」のおかげで傷が治り、子供を生み、多様な生物へと進みます。生命という創造行為にとって「コピー」は重要な役目なのです。

生命が「コピー」をするために作り上げたしくみが、生命のすべての情報が記載されている「遺伝子」と、その情報をもとにタンパク質を作り、それをさらに組み合わせて体を作っていく方法でした。生物学ではその2つを、「遺伝子型」「表現型」で分けています(図1)。表現型とは、完成した体のことです。

生命はコピーをするとき、かならず「遺伝子型>表現型」という流れになります。これは、機械に例えるならば、図面＝「遺伝子型」、完成した機械＝「表現型」となります。しかし、ここで生命と機械が大きく違うことは、機械を作るためには、外部に大きな工場が必要ですが、生命が自分を作るときには、外部に工場は必要あ

りません。生命は自分の体の中に、遺伝子からタンパク質を合成し、それにより体を作り上げる「工場」を持っています。生命の中にはマイクロマシンとしての工場が入っており、それを使って自分をコピーすることができます。

どんな生命も、自らを「コピー」するとき、表現型をいきなりコピーすることはなく、かならず自らを遺伝子という情報にまで還元します。どんなに複雑な人生経験があったとしても、ひとりの人間の世代がかわるとき、その経験は削ぎ落とされ、DNAという「遺伝子型」の情報にまで還元されます。機械で例えるならば、かならず「図面」の段階で「コピー」をする、ということになります。

生命の「たて」と「よこ」のコピー

生命が行う「コピー」はふたつあります。ひとつめの「コピー」は「増殖」です。自分と同じものをどんどん増やす「コピー」です。単細胞生物であれば「分裂」という方法、高度な生物になれば「種(たね)」や「卵」という方法で、まったく同じ遺伝情報(コード)をもった細胞を量産します。もうひとつの「コピー」は「生殖」です。コピーすることで新しい世代を作ります。単細胞生物であればお互いがくっつきあう「接合」、高度な生物になれば「交配(セックス)」を行い、コピーした自分の遺伝子を別の個体の遺伝子と合体させて新しい遺伝子を作ります。

「増殖」と「生殖」を図式で考えると、「増殖」とはいわば空間的によこ方向に広がる「コピー」であり、「生殖」は、世代を超えていくという、時間的なたて方向の「コピー」といえます。この「増殖」と「生殖」のよことたての広がりのコピーの中で、生命は多様な生物のアイデアを生み出しました(図2)。

このプロセスで重要なことは、「遺伝子型は変化しやすい」ということです。「遺伝子型」は交配によって新しい組み合わせが作られ

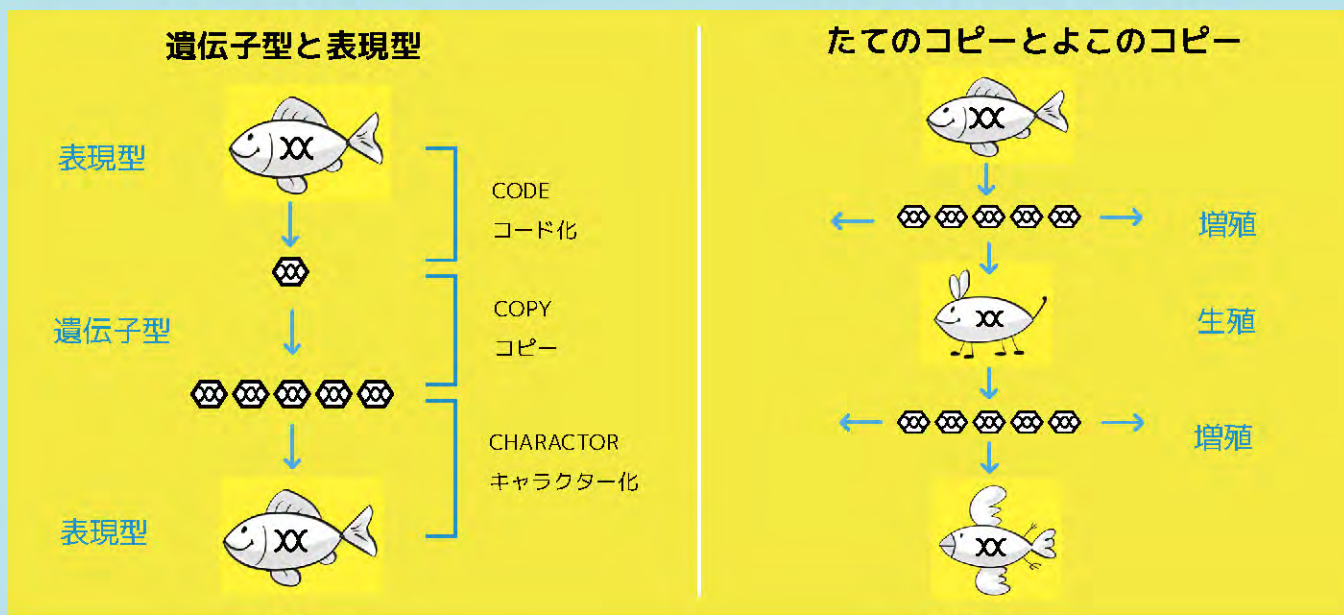


図1

たてのコピーとよこのコピー

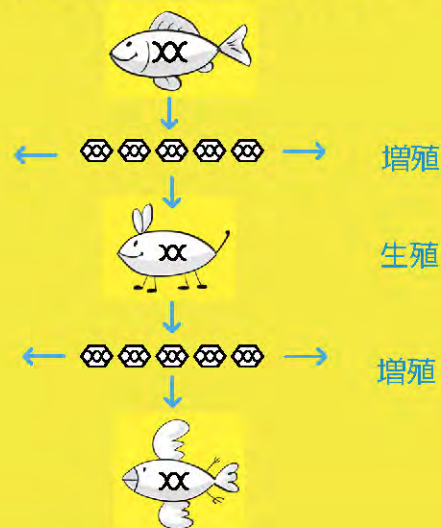


図2

るし、放射線など、環境からの影響でその遺伝情報（コード）が変化します。そのため、そこから作られる「表現型」は親の世代と別なものができあがります。これを「変異（ミューテーション）」といいます。

生命は生きていくために、変化する環境に適応していかなければなりません。また、他の生物から食べられるという生存競争にも生き抜いていかなければいけません。こうした競争の中で、「変異（ミューテーション）」により生き抜いた個体が、「増殖」によって増えていきます。生命は、この「たて」と「よこ」のコピーをなんども繰り返すことで、ひとつの個体の中でおきた遺伝子の変異を、広く拡散させていく手法をとりました。これにより、現在の多種多様な生命を作り出しました。

生命をひとつの「アイデア」として捉えるならば、生命の「遺伝子型から表現型」そして「増殖と生殖」による「コピー」およびその競争による淘汰は、そのアイデアを生み出す「アイデアプロセッサ」といえます。

「コンテンツ」と「ツール」

海で生まれた生命が、空を飛ぶ生物（始祖鳥）になるまでに、およそ30億年かかりました。その間、海の中でたくさんの生命が進化し、陸にあがって木に登り、高いところからジャンプをくりかえす、という「アイデアプロセッサ」を、膨大な世代がくりかえしました。しかし人間の場合は、ギリシャ神話にイカロスの空を飛ぶ夢物語が登場してから2000年ほどで、ジャンボジェット機が世界中を飛び交うようになりました。

人間が短期間でそれを実現できたのは、それまで生命が遺伝子やタンパク質を使い「増殖」や「生殖」などの「コピー」によっておこなっていた膨大な試行錯誤を、「脳」の中のニューロン細胞が伝達する信号を使って「シミュレーション（仮想世界に構築）」できるようになり、かつ、その結果を「手」という複雑に動く器官によって自然を加工し、人工物を作れるようになったからです。

これは新しい「アイデアプロセッサ」でした。

このとき、「アイデアプロセッサ」が脳内で行う「シミュレーション」は2つあります。ひとつは鳥のように空をとんでみたい、という空想、「ファンタジー」です。これは人間の感情や情念から出てくるものです。そしてそれを、ことばや、画像や、音を使って記録するという「表現技法」で、脳の中から外の世界へ取り出しました。この記録された内容を「コンテンツ」といいます。こうして人類は古代から、イカロスの翼の物語のような、空を飛ぶ夢をコンテンツとして共有してきました。

しかし、「ファンタジー」だけでは人間は空を飛べません。そのまま羽ばたきをして崖から飛び降りても、死んでしまいます。空を飛ぶためには、もうひとつの脳のシミュレーション、科学的な思考、「サイエンス」が必要です。自然現象から重要な要素を抽出し、数学で記述し、それを実験により再現できなければなりません。そのための「どうすれば飛べるのか、その仕組みはなんなのか?」というシミュレーションを、人間は脳の中で行い、それにもとづいて手を動かし、実際に飛べる羽を作りました。この行為のことを「エンジニアリング」といい、そこで生まれたものを「ツール（道具）」といいます。

「ファンタジー」を「表現技法」で取り出して生まれた「コンテンツ」には、人間の“空を飛びたい”という感情がつまっています。そしてそれを実現するためには、「サイエンス」をベースに「エンジニアリング」を使って「ツール」を作る理性的な仕事が必要です。どちらか一方だけでは人間は空を飛べません。「感情と理性」、「ファンタジーとサイエンス」があって、はじめて人間は空を飛ぶことができます（図3）。

ひとりの人間の中に生まれた空を飛びたいという「ファンタジー」や「サイエンス」は、それを言葉や文章や絵という情報で記録することで別な人間の「アイデアプロセッサ」にすぐさま「コピー」して検証できます。また、保存できるので遠くの人や、次の世代に「コピー」できました。こうして着実に飛ぶためのプロセスを進めていくことで、リリエントールがグライダーで空を飛んでから100年あまりで、人間は大量の人間を乗せてジェットエンジンで世界を一周できる巨大な飛行機を作りあげることができました。

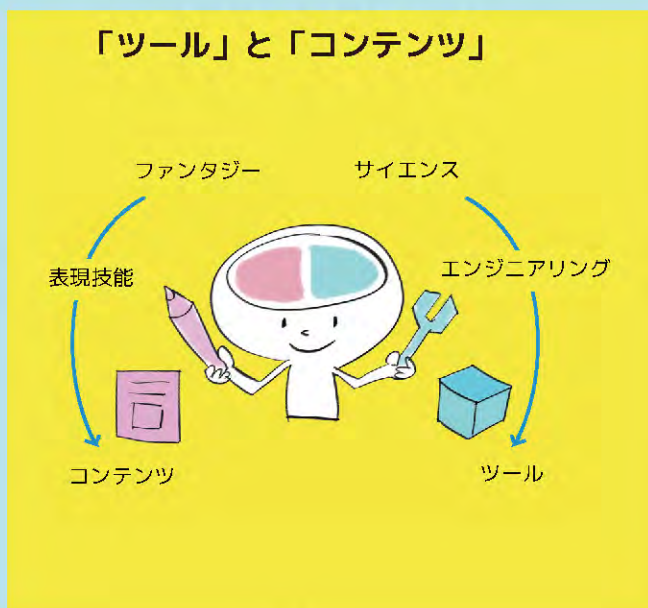


図3

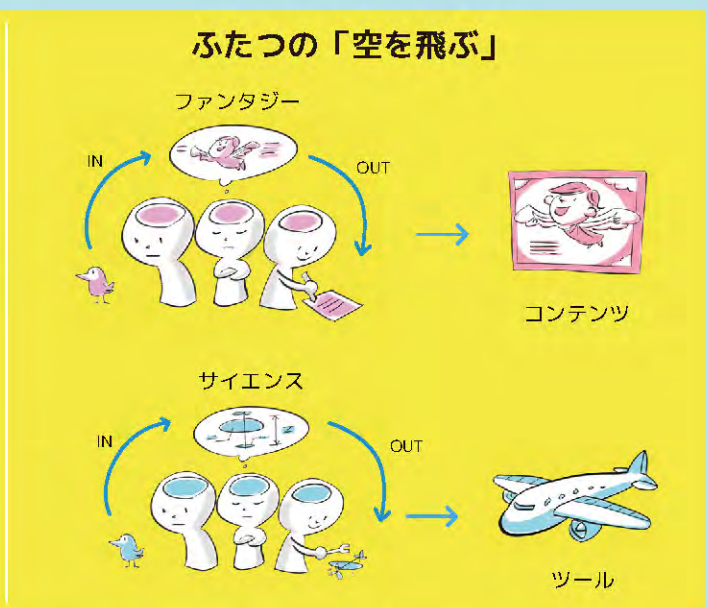


図4

「コンテンツ」と「ツール」は創造のプロセスで生まれる、人間が作るふたつの人工物です。人間はこの「コンテンツ」と「ツール」をコピーすることで社会に普及させ、文明を作ってきました(図4)。

コンテンツとツールの進歩のちがい

「コンテンツ」の内容は、人間の感情の記録です。そして千年前の人間と、現在の人間の「喜怒哀楽」の感情はさほどかわっていません。だから源氏物語のような、千年前の物語や絵画、音楽であっても現代人は感動することができます。しかしその一方で、「コンテンツ」は民族やイデオロギーに結びついているので、ある国では感動する物語が、別な国ではまったく感動しないこともあります。また時代の流行の影響もうけるので、現在感動を生んでいる物語が、10年後には「古い、ださい」となることもあります。つまり、「コンテンツ」の内容は変化しますが、進歩はしません。もしコンテンツが過去から学んでどんどん進歩するならば、世界中の誰でも感動する小説が、現代になるほど登場しているはずですが、そうではありません。コンテンツには図2と比較して考えると、よこ軸の「量産(マスプロ)」はありますが、たて軸には「変化(チェンジ)」しかありません。

一方、「ツール」は千年前のツールよりも、現代のツールの方がはるかに高性能で、小型で、複雑で、低エネルギーになっています。ツールはどんどん進歩し、「ツールを作るツール」や「ツールが部品となって合体した新しいツール」や「ツールが動くためのエネルギーを供給するツール」などが登場します。その集大成が「機械」です。ツールはよこ軸に「量産(マスプロ)」はありますが、たて軸は「変化」ではなく、「革新(イノベーション)」です。これがツールとコンテンツの大きなちがいです。

芸術はコンテンツ

「コンテンツ」や「ツール」といった人工物を人間は作りますが、斬新な「コンテンツ」や「ツール」は、人々に求められ、やがて社会の中に拡散していきます。これは生命進化のプロセスに似ています。そこでこうした「変異」をつくる人のことを「クリエイター」と呼ぶことにします。クリエイターには、音楽家や芸術家、小説家のような新しい「コンテンツ」を作る人、そして発明家やエンジニアのような「ツール」を作る人、およびその両方を作る人を含みます。

人類が誕生したはじめ、コンテンツは現在の本や音楽メディアのような実体に記録するのではなく、歌や口伝として語り継いでいました(図5の①)。そうした時代のクリエイターは、たとえば新しく面白い話をおもいついても記録するメディアがないので、家族や仲間話に話を聞かせました。そこで喜んでもらえること、ときにそのお返しに食べ物などをもらうことが、クリエイターにとっての創作の喜びだったと思います。そこには「知財の独占」などという考えはなく、オープンソース(著作権フリー)でした。

オープンソースによっておもしろい話や、便利な道具が広がれば、人類全体が幸せになっていくことになります。ハンドメイドの時代は、クリエイターのアイデアがフリーでコピーできたからこそ、文明を進化させることができました。

ただし、社会が大きくなってくると、そうしたハッピーな面ではないことも起きてきます。たとえば原始社会では漠然としていた

「神」というコンテンツは、社会が大きくなってくると、より具体的に記述されてリアルになり、ときに権力者が人々をコントロールすることに使われました。ツールも同様で、社会が大きくなるにつれ「武器」というツールはどんどん強力になり、人々をコントロールするために使われました。権力者にとってそれらは重要なものなので、オープンにはせず囲い込みました。それに対抗するためには、別な集団も新しい神のコンテンツを作って大衆をコントロールし、さらに強力な武器を作るしかありません。そのためなんでも人類は戦争をおこしました。

芸術家がつくるものは「コンテンツ」です。芸術家は絵筆や絵具といった「ツール」を作るのが仕事ではなく、そうした道具を使って自分のなかのファンタジーを表現することが仕事です。感受性によって大自然が持つ超常的なエネルギーや、人間や社会の中にある得体の知れない情念を表現技術によって「コンテンツ」にすることができる「能力者」です。こうした見えないものをビジュアル化する芸術家の能力は人々に感動を与えます。故に、古くは王のような権力者は、芸術家の能力によって具体化された神のビジュアルを使って、大衆の支配をおこないました。また芸術家も生きていくためにはひとつのコンテンツをつくるための材料や労力という「コスト」を食料や他の「ツール」や「コンテンツ」と交換しなければならぬので、芸術家は自分のコストを王に売り、生活をしてきました。

「コンテンツ」は革新しませんが、このコンテンツは必ず「ツール」を使って作られるので、ツールが進歩すれば、当然、コンテンツを取り巻く状況も変わり、古くからのキングとクリエイターの関係に新しい関係を作り出します。「コンテンツ」のありかたに大きな影響を与えたのは、人類が「コンテンツを大量にコピーするツール」を作り出したときでした。それは人間が行ういろいろな表現技法の中の「文字」で起こりました。文字を複製・量産する機械、「活版印刷機本」の登場です。

マシンメイドの時代 デュプリケーターの出現

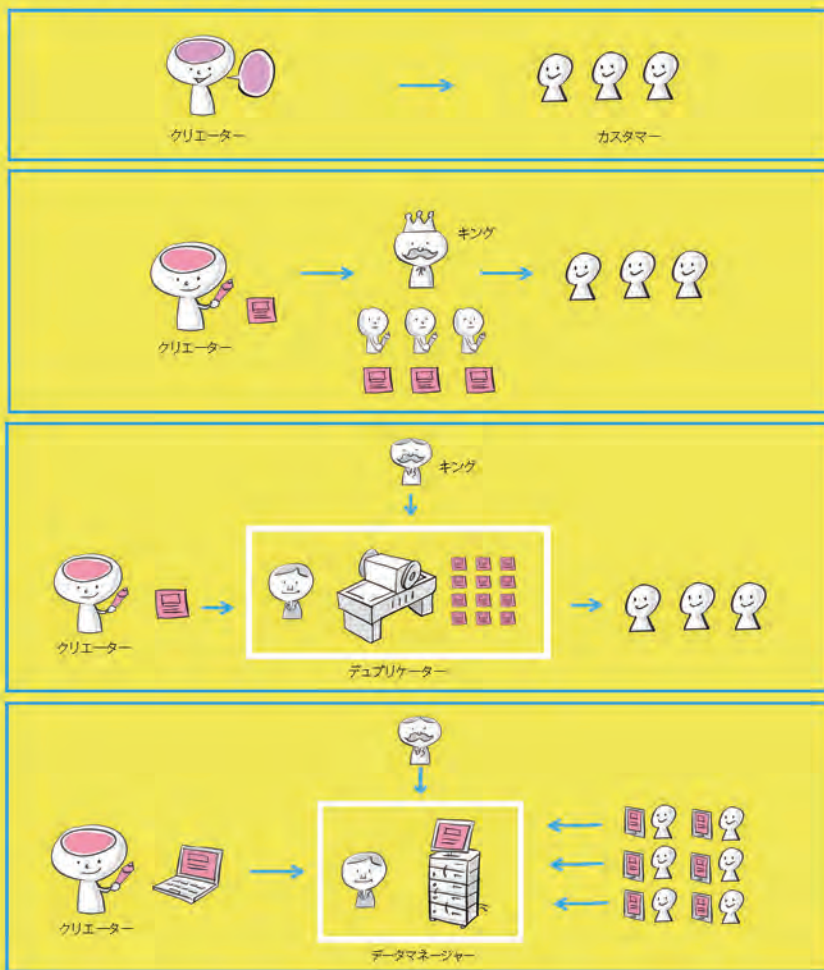
本はかつて、すべて肉筆で紙に文字がかかれ、革張りなどの装飾がされ、手の込んだ芸術作品でした。同じような本を作ろうとしても、実行するには美しい文字できっちりと写本し、革張りで装飾された製本を手間をかけておこなわなければなりません。古代の本という「コンテンツ」を記録したものは、高度な「技術」と「時間」とむすびついていたため、それは簡単にコピーできませんでした。

もし本を量産する場合は、技術と時間をかけてそれを行うことができる人間が必要です。ローマ時代には、写本だけを行う奴隷がいましたし、中世の教会には写本室があり、僧侶たちが写本を行っていました。いずれにしてもそれができるのは、国王や貴族だけでした(図5の②)。

しかし、この状況を激変させたのが活版印刷機という「コンテンツを大量にコピーするツール」の出現でした。

1455年、グーテンベルグが発明した「活版印刷機」は、それまで「時間」と「労力」が必要であった本の作り方を、誰もが簡単にできる仕事に変えてしまいました。本は小型で安価なものになり、いっせいに購買者が増えました。中世では聖書という本は「王」しか持つ

「コンテンツ」の発展



① 口伝で記録

会話などによってコンテンツは他者に伝達されていた

② ハンドメイドで量産

文字が発明され、キングの管理のもとに、コンテンツは本の中に文字として記録された。

③ デプリケーターの登場

本の原作を作る「クリエイター」、本を量産するデプリケーターを探る「印刷業者」、法律と警察権を持つ「キング(国家)」が登場し、「著作権」の考え方が生まれた。

④ クラウドと端末機器

「コンテンツ」はデジタルデータとしてクラウドにあり、「デプリケーター」は「データマネージャー」になり、カスタマーもそれぞれの端末からクラウドにデータを取りに行く方法になった。

図 5

ていなかったもので、治世のためにそこに書かれた内容を独占的に利用できましたが、聖書が活版印刷で普及すると、聖書に書かれた内容と、王の行動の矛盾がバレてしまい、宗教革命がおきました。

こうして活版印刷機の登場は、王や貴族によって支えられてきた芸術家から独占的な本の生産の地位を切り離し、オリジナルを作る人=原作者、という地位に変えてしまいました。そして原作者から買った「原作物」を量産し、大衆に売る「印刷業者」という新しい集団を作り出しました。

さて、活版印刷機とは「テキストデータを大量にコピーをする機械」です。その後産業革命がおこり、20世紀の機械時代に突入すると、その他にも「サウンドデータを大量にコピーする機械」、「ビジュアルデータを大量にコピーする機械」などさまざまな「コピーする機械」が登場しました。こうした「原作物を大量コピーし、コンテンツを生み出す機械」を総合して、今後は「デプリケーター」と呼ぶことにします。17世紀にロンドンに登場した印刷業者は、「デプリケーターをあやつる人々」でした(図5の③)。

著作権の登場

活版印刷機が登場した17世紀のイギリスでは、印刷業はどんどん発展していきましたが、一方で、権利を持たない印刷業者が作る海賊版もたくさん登場しました。印刷業者が儲けていくためには、コピーする本の内容を独占的に保有しなければなりません。そこ

で印刷業者は、「コンテンツ」を作った原作者からその権利を買い取り、国王にその独占権の認可を求めました。それをコピーする権利が自分たちにあり、それを保有することを主張したのでした。当時の「王」としても、自分に都合の悪い安価な本が大量に印刷されるのは問題がありました。そこで、特定の印刷業者に印刷する許可を与え、内容をチェックし、かつ無許可で印刷するものを罰しました。

王は、認可と罰する力(=警察権)を持った権力者です。この存在を「キング」と呼ぶことにします。「原作者」「デプリケーター」「キング」という3つの要素がそろうことで初めて「著作権(コピーライト)」という考え方が出現しました。最初に生まれた著作権とは「コピーしてよい権利」です。印刷業者(デプリケーター)は、クリエイターから原作(=著作物)を買い取り、さらに国王(=キング)によってそれを保証してもらうことで、「著作権(コピーライト)」を獲得しました。このように、最初の「著作権」の考え方は、原作者である芸術家ではなく、「印刷業者(デプリケーター)」に対して出現しました。

原作者の権利

17世紀ごろの出版業の世界では、印刷業者が原作を買い取り出版していたので、どんなに本が売れても原作者はもうからず、もうかるのは印刷業者だけでした。また当時のフランスにおいては、王からの認可はバリの一部の業者に限られており、地方の印刷業

者は売れる本の著作権を王から獲得することが難しい、という格差もありました。

18世紀のフランスでは、フランス革命が起こり、それまでの国王の時代から、市民社会へと変化していました。頭のいい人が世に出る方法として本や演劇の脚本を作ることは、スーパースターになる近道でした。と同時にそうやって有名になった文筆家たちは次に国政にも参加しました。こうしてユゴーやバルザックのように、政治の中で活躍するクリエイターが表れました。当然、原作者である彼らは主張しました。

「一部のデュプリケーターばかりが儲かる世界は問題がある。なぜなら創造をおこなっているのは原作者であり、原作者はコンテンツを作るために、多大なエネルギーと時間をそこに費やし、インスピレーションという能力を発揮している。そこには『コスト』がかかっている。もしそれが複製業者に搾取されつづけたら、原作者は創作することが馬鹿らしくなる。それが社会のあたりまえとなったら、誰も創作しなくなり、結果的に社会全体の文化度は下がってしまう。印刷業者にも新しいコンテンツが供給されなくなる。人類の文明の、根本にある創作の泉は、ひとりひとりの人間が生み出す創作の中にある。この泉を枯れさせてはいけない。」

こうしたクリエイターを主軸にした「著作権」の考えが、当時、社会的な発言力のある文豪たちによって提示され、政府の中で議論がさかんになりました。

ベルヌ条約

フランスで1887年に、ユゴーの支持のもと、著作物は著作者に著作権があるという「国際法」としての著作権が生まれました。これがベルヌ条約でした。ベルヌ条約の中に、現代の著作権まで続く、基本的な考え方があります。

「無方式主義」とは、著作物ができた時点で、誰かに許可をとる必要がなく、原作者に著作権が発生する、という権利です。例えば小さい子どもが描いた絵でもかまいません。

「内国民待遇」とは、自国民と同様の権利を相手国の国民や企業に対しても保障することです。自分の国のコンテンツは、無許可で外国にコピーされやすいです。なぜなら現在の人類の社会において、国際レベルの「王（キング）」がないため、罰がないからです。しかし、自国のコンテンツを、他の国がコピーすることを野放しにしていたら、結局お互いの国が違法でコピーをしあうことになります。これでは収集がつかえません。そうではなく、国際社会の一員として、「自分の国に海外の違法コピーをするやつがいたら、罰します。なので、あなたの国もそうしてください」ということを宣言した国際条約に加盟しておいた方が、お互いのメリットになります。

ベルヌ条約はひとりの人間が生み出した「コンテンツ」に関する権利を、法で守る、という人類の英知がたどりついた、画期的な考えでした。

工業所有権 ツールの著作権

ベルヌ条約の正式名称は「文学的及び美術的著作物の保護に関する

ベルヌ条約」です。また日本の著作権法の冒頭には著作物のことを「思想又は感情を創作的に表現したものであって、文芸、学術、美術又は音楽の範囲に属するもの」と定義しています。これは一言でいえば「コンテンツ」のことです。この中には「ツール」は入っていません。

「ツール」については、ベルヌ条約は適用されません。「ツール」も「コンテンツ」と同様、人間の英知が生み出したものなのに、なぜでしょうか？ それについて「ツール」の歴史を追って考えてみましょう。

原始社会で「ツール」は、ハンドメイド、「自分でつくるもの」でした。たとえば土をこねて焼いて器を作り、そこに水が貯められることをみつけたとします。これがあればいちいち川の水をくみにいくことはありません。とても便利なので、自分の大事な家族や仲間にもその作りかたを教え、「オープンソース」として広まっていったでしょう（図6の①）。

しかし時代が進むほどに「ツール」は進歩します。18世紀末に産業革命がおきると、その進歩は一気に加速しました。「ツール」の集合体である機械が、化石エネルギーを使って自動で動き、別な「ツール」を大量に作り始めました。こうして、工業化社会へと突入し大量生産の時代になると、「自分で作るより、安く、複雑で質のいい“ツール”が買える」ようになりました。

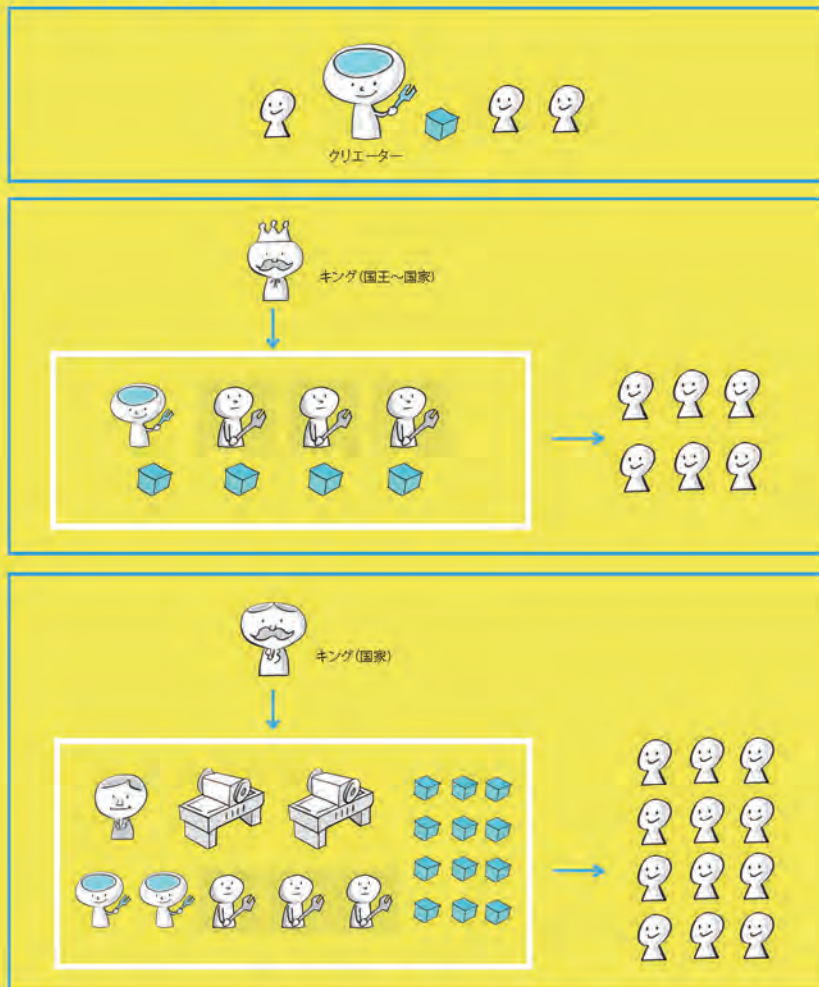
新しい「ツール」の着想は、一人のエンジニアの探求で生まれます。しかし複雑な「ツール」になればなるほど、例えば自動車のように、たくさんのエンジニアのアイデアの集合体でできています。そして大量生産するためには、「工場」が必要です。大量に作れば作るほど、複雑な機械になればなるほど、工場は大きくなり、そこで働く人も増えます（図6の③）。

工場で作る工業製品は、ちゃんと機能し、丈夫で、安全でなければなりません。そうしないと、他の工場に生産をとられてしまうし、もし作ったもので事故がおこったら、工場は倒産してしまいます。そうすると、そこで働いている人々は生活できなくなってしまいます。

「コンテンツ」は、小説家や音楽家といったひとりの人間が生み出すことができます。そして情報なので、比較的簡単な方法で大量のコピーができます。しかし、「ツール」は物質であり、ときに機械であるので、それを作るには、たくさんの人間と多大なプロセスが必要です。デジタル技術が進めば進むほど、「コンテンツ」は安価に、大量に「コピー」できるようになっていますが、「ツール」はそうなりません。

そのため、たとえば膨大な手間をかけて作った製品が、第三者にコピーされ、大量生産された場合どうなるでしょうか？ 盗んだ方は、開発コストがかかっていないので、当然盗み出した会社より安く生産できます。消費者は安い方を買います。そうなれば、オリジナルを作った会社に利益がなくなり倒産、そこで働いている多くの人が苦しむことになります。こうした工業技術を違法コピーする行為が社会に横行すれば、誰もコストをかけてイノベーションな「ツール」を作らなくなります。これによって人類の産業全体が衰退します。

「ツール」の発展



① ハンドメイド

自分の手と簡単な道具で、自分たちが必要な「ツール」を作っていた。

② 家内制手工業〜工場製手工業

「ツール」の制作が専門化され、分業で各人の家の中で作られていた「ツール」が、やがて職人を集めて工場の中で作られるようになった。

③ 工場製機械工業

デザイナー、職人、そして量産する機械（デュプリケーター）が工場の中に集められ、いっせいに大量の「ツール」を生産するようになった。

図 6

実際に 18 世紀、産業革命が起こったときに、こうした違法コピー問題が国際間で発生しました。それを防ぐためにも、世界基準として工業技術の権利を守ろうではないか、という動きが起きました。そして 1883 年、それが国際法として明記されたのが、「パリ条約」でした。ここでは特許権、商標権、意匠権など、今日の「工業所有権」の基本が表明されました。ただし、「工業所有権」は、一方で、その権利を守り続けると、「革新（イノベーション）」が人類の間に広まらないということにもなります。これでは困るので、この条約では「権利の期限」も設けられました。

「著作権」も「工業所有権」も、ともに人間が生み出す創造性に関する権利です。前者はひとりの人間が生み出す、感情を動かす「コンテンツ」に関する権利であり、後者は人間の理性が生み出す「ツール」に関する権利です。

「コンテンツツール」・・・近年の動き

近年、本来なら「工業所有権」ではかられる、企業が生み出した「ツール」に関しても、「コンテンツ」の観点からとらえ、「著作権」を認めようではないか、という動きになりつつあります。これはかつての「ツール」が、生活の利便性の向上という目的であったのに対し、工業社会から情報社会、そして感性社会へと進歩するにしたがって、単に機能性だけの「ツール」ではなく、人間の複雑な感情や感性に対して働くことが工業製品に求められるようになったからです。この場合、同じ工業製品の中に共存している「コ

ンテンツ」と「ツール」をどう切り分け、どういう審美的判断で「コンテンツ」をとらえるか？という問題がおきます。

明和電機は、その出発の時点から「アートのマスプロダクト化」を目指していました。これは「コンテンツ」としての芸術に機能をあてて「ツール」化し、量産することで大衆に普及させよう、という試みです。そのため、明和電機が作る製品すべてには「コンテンツ」と「ツール」の要素が含まれています。一言でいえばそれは「コンテンツツール」です。

明和電機の製品は、土佐信道という「芸術家」が作り、明確に芸術コンセプトを述べており、審美的判断をしています。故にはっきりと「著作権」があります。「魚コード」もその一つです。そしてその「コンテンツツール」である魚コードが、フライングタイガーというデュプリケーターによって違法でコピーされました。この出来事には「著作権」「工業所有権」にまたがる、とても興味深い要素が詰まっています。それでは次のページから、具体的に「魚コード」の誕生と発展のプロセスを追いつつ、その点について詳細に検証してみましょう。

魚コードの誕生・・・明和電機が「コピー」

It's a COPY

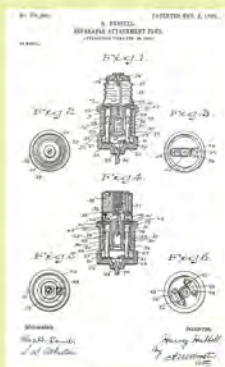


鯉の置物はアジア圏では古くから「コピー」されてきた。

It's a COPY



榊竹中銅器の「昇鯉」



1903年、アメリカでコンセントプラグの特許出願



延長コード



「魚器」の方法

魚コードの誕生

明和電機の魚型延長コード「魚コード」は、1994年に制作されました。そもそもなぜ「魚コード」を作ることになったのか？その動機を知るためには、まず明和電機の「魚器（NAKI）シリーズ」とは何かを理解する必要があります。

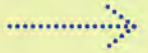
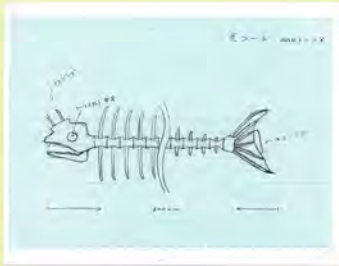
「魚コード」は明和電機の「魚器（NAKI）シリーズ」のひとつです。この芸術シリーズは、1993年、土佐正道が筑波大学時代の修了制作として制作した「芸術作品」が出发点です。この作品の中心テーマは「自分とはなにか？」。それについて宗教的、科学的、芸術的なアプローチを行い、そこでわかったことを「魚」というシンボルを通して、「1アイテム=1メッセージ」というコンセプトのもとに道具や機械として作品化しました。

初期の魚器（NAKI）シリーズには、弓の形をした魚、「弓魚（ゆみな）」があります。「弓魚」は、弓矢が持つエネルギーをためるための機能的な曲線と、魚の骨の造形的な曲線を重ねることで、生物表現と機械表現をシンプルに融合した作品です。この弓魚の背景には、人間社会のコミュニケーションに対する寓話として作った「神経系を矢にかえて発射し、自滅した魚」という「コンテンツ」があります。弓魚は、矢を飛ばす道具という「ツール」の面と、弓魚の物語という「コンテンツ」の面があり、その両者が合体した「コンテンツツール」として、エポックな作品でした。以後、明和電機の製品にも、この「コンテンツツール」は、基本となる美意識として通底するようになりました。

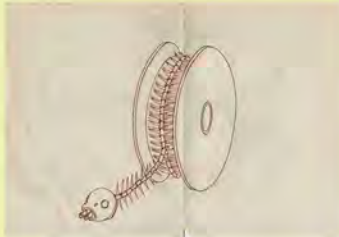
この弓魚の大きな特徴は、芸術作品でありながら、工業製品のように「図面」が存在することです。そして素材も、どこでも手に入る工業素材であるアルミニウムとABS樹脂でできています。つまり、この図面と素材が手に入れば、誰でも、そしていつの時代でも「弓魚」を量産することができます。そこで僕は「芸術を量産し、販売することで、生きていけるのではないか？」という着想を持つようになりました。そしてそれを売る店を「魚器商店」と呼んでいました。この夢がさらに発展し「明和電機」という芸術ユニットのアイデアが生まれました。このアイデアを榊ソニー・ミュージックエンタテインメント（以下SME）主催のアートコンテンツにプレゼンしたところグランプリを取り、1993年、SMEの「専属芸術家」としてデビューしたのでした。

魚コードを作る

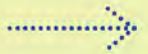
明和電機は1994年、最初の個展を世田谷区にあった「マツダロータリー」というマツダのショールームで開催することになり、この魚器（NAKI）シリーズの新製品を発表することになりました。どんな製品にするか、明和電機会長・土佐正道（当時は社長）、明和電機のグラフィックデザインを手がける中村至男氏、そして僕の3人でタクシーの中で雑談をしていたとき、中村至男氏が、「電気屋さんだから、電気のコードとかどうでしょう？」と提案。それを聞いて兄・正道が、すぐに「魚（な）のコードだから魚（な）コード」とつぶやきました。このとき車内はゆるい笑いに包まれましたが、いよいよ展示会が近づいてくると、製品のラインナップが足りず、本当に魚コードを作ることになりました。



コードの頭の造形は「昇鯉」を参考にした。



アイデアスケッチ



骨やしっぽの造形は、弓魚の形状を参考にした。

電気のコードとは？

電気は、発電所から家庭内の電気製品まで、はるばる「電線」を通じてやってきます。「魚コード」は、その電気の長い旅の末端で使う、「延長コード」です。

かつて電気が社会に普及しはじめたとき、最初は「電灯」のみに使われました。家の中には電灯をとりつけるソケットがひとつだけあり、そこにらせん状に溝がほってある電球をねじ込んで使っていました。そのため「電気アイロン」などの電球以外の電気製品を使う場合は、いちど電球をはずし、アイロンの電線をソケットにネジこんで使わなければいけませんでした。

家庭内で使う家電製品が増えていくと、この方法はとても不便です。そこで1903年、アメリカの発明家ハーベイ・ハベルは、世界発の「分離可能なアタッチメントプラグ」を発明しました。(US特許 774250)。特許の期限は20年なので、それを過ぎたあとはこの方式が世界中に広がり、現在の「コンセントとプラグ」ができました。

アタッチメントプラグには、「オスプラグ」と「メスプラグ」があります。それを適度な長さの電線の両端にとりつけたのが「延長コード」です。それは「ツール」です。魚コードはその「ツール」としての延長コードに、魚の造形という「コンテンツ」を合体させようとしたものでした。

アタッチメントプラグの特許は切れているので、制作をすることはできますが、電気製品は、製造にミスがあると事故を起こす可能性が高いので、法律によって安全規制が行われています。日本では「電気用品安全法」がそれにあたり、この基準をクリアしないと、電気製品の製造販売はできません。

厳密に考えるとそうなりますが、「魚コード」は芸術作品であり、かつ、世界にひとつしかなく、誰かに販売する目的で作るのではなかったので、この電気用品安全法の対象ではありませんでした。

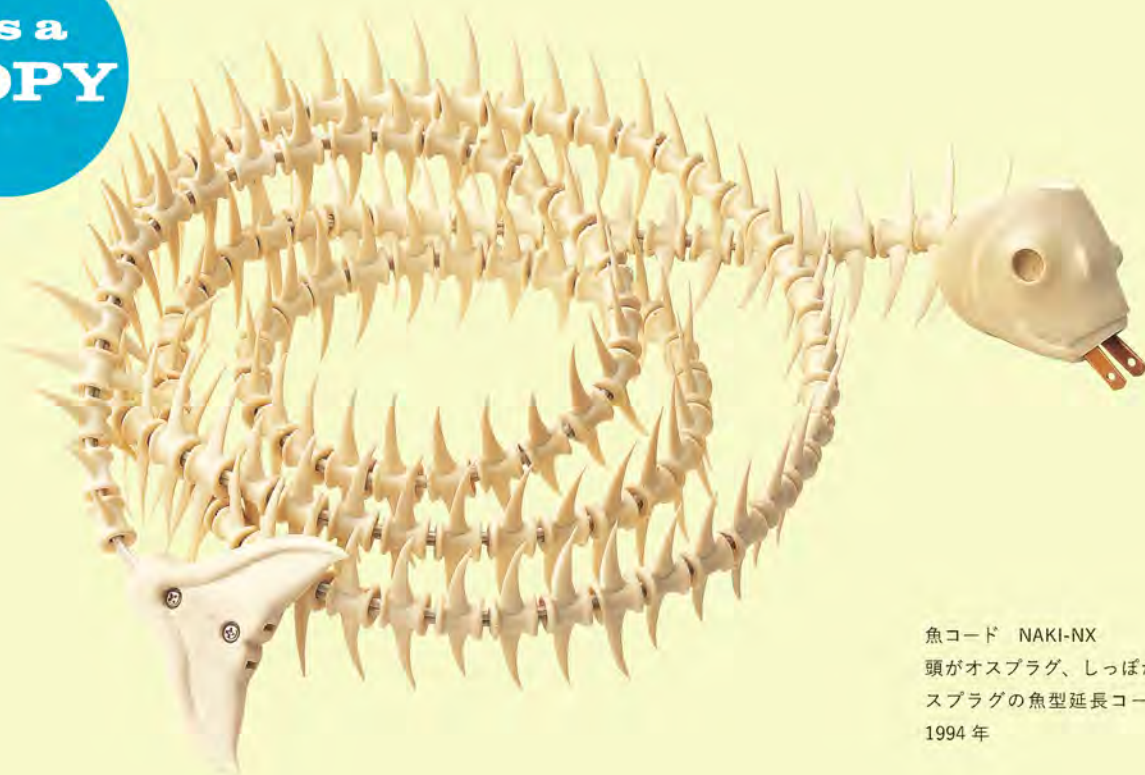
魚の置物の頭をコピー

延長コードに「魚の造形」を合体させるにあたり、魚の造形の「骨」の部分は、弓魚2号の骨の造形を使うにしました。しかし、問題は「頭」の造形をどういふテイストで作るか？ということでした。

そこでピンと閃いたのが魚の「置物」でした。日本には古来より、ダルマや招き猫など、長い年月をかけて、人々の間にコピーにコピーを重ねることで伝承され、記号化された「置物」という造形があります。これは一種の大量生産された「プロダクト」です。大衆にさらされ、コピーをくりかえした「置物」には、ある種の枯れた造形美があるのではないか？と考えました。

「魚の置物」といえば、七福神の鯛や、鯉の置物をみたことがありました。そこで茨城県土浦市にある古道具屋に魚の置物がないか

It's a
COPY



魚コード NAKI-NX
頭がオスプラグ、しっぽがメ
スプラグの魚型延長コード。
1994年

探しにいくと、水しぶきの中から跳ね上がる、ブロンズ製の鯉の置物を発見しました。その顔を見たときに「これだ!」と思いました。やわらかな曲線でデフォルメされた鯉の顔は、ほどよく枯れて記号的で、手本にできると思いました。あとになってわかりましたが、それは榊竹中銅器の「昇鯉」という商品名の、量産されたブロンズ彫刻でした。

鯉の滝のぼり

榊竹中銅器の鯉の置物は「滝を登る鯉」をモチーフにしていました。この造形は、「滝を登った鯉がやがて龍になる」という「登竜門」の故事として有名で、立身出世の縁起物としてアジアを中心にさまざまなタイプが「コピー」されてきました。

登竜門という故事は、5世紀に編集された中国の「後漢書」の中に登場し、この本により故事が広まったとされています。しかし中国で本の木版印刷がさかんになるのが9世紀以降なので「後漢書」の前に「鯉の滝のぼり」の寓話はすでに庶民に親しまれていた、と考えられます。下部に滝の水流の造形を配置し、上部に尻尾を天に向けてそりかえさせる鯉を配置した「鯉の滝登り」のオブジェは、「縁起物」として、庶民の間でコピーにコピーを重ね、オープンソースとして中国に広まっていきました。そしてこの造形が日本にも伝搬して置物になり、そこから派生して江戸時代には「鯉のぼり」などが普及しました。榊竹中銅器の「昇鯉」もそれをコピーしたものです。こうしたハンドメイドの時代は、「著作権」という考えはなく、招き猫やダルマといった置物のように、オリジナルを誰が作ったかわからない造形が、コピー、販売されていました。

魚コードのモデルとなった「昇鯉」は、榊竹中銅器のマスコットです。そこで「いったい誰がこの造形をおこなったのか」を知りたく、榊竹中銅器に連絡をしてみました。「社内の造形師が制作したのはまちがいないが、それが誰かはわかりません。またその魚の置物は、現在は生産終了しています」ということでした。名前がわからない造形師の造形が、自分が作った魚コードの中に生きていることに、感慨深いものがありました。

その鯉の置物を持ち帰り、さっそく粘土で原型の制作をはじめました。骨の部分の造形は、「弓魚2号」の形をそのまま使いました。頭は昇鯉の頭を参考に「コピー」して制作しました。こうして1994年、芸術作品として、世界でたった一本の「魚コード」が完成しました。

1994年4月、明和電機の初個展となる「新製品発表展示会」が開催されました。この展示会には魚コードを含む、8点の明和電機の新作を展示しました。展示会でお気に入りの製品のアンケートをとったところ「魚コード」がダントツの人気でした。

「ツール」と「道具」

日本語の「道具」は英語で「ツール」と訳されますが、この「道具」という文字には、「道」という漢字が入っています。この漢字に、日本人のものに対する感性が現れているとおもいます。

日本には「華道」や「茶道」、「書道」といった、ふだん使っている筆や茶器のような「ツール」を使うことで「道」を知る芸術があります。この背景には「ものには心がある」という日本人の



1994年、東京のマツダのショールーム「M1」で開催された明和電機製品発表展示会に「魚コード」を出品。人気アンケートで1位になった。

ニミズムの精神があります。こころがある「ツール」を使い、師範が指導する“型”を「コピー」していくことで、自分と向かい合い、やがてそこから解き放たれる、という考えは「守破離」と呼ばれ、深く日本人の精神の中にやどっています。そこには英語の「ツール」にはない、機能性を超えた感覚があります。もし「道」のことを「コンテンツ」と考えるならば、日本人が自然にとらえている「道具」とは、「道（コンテンツ）+具（ツール）」、つまり「コンテンツツール」と考えられます。

神道では御神体が「刀」「鏡」「勾玉」で、「三種の神器」という道具です。それぞれが古代社会の治世のための「武力」「宗教」「経済力」を表しているといわれます。それは「ツール」でありながら、御神体という「コンテンツ」でもあり、「コンテンツツール」です。また、現代社会でも、家電製品などに「〇〇くん」のような製品名を日本人はつけますが、そこにも「ツール」と「コンテンツ」が合体した「コンテンツツール」としての視点があります。

単に「道具」を「ツール」と英語で訳してしまうと、この「道」の意味がなくなってしまいます。逆に「ツール」を道具と訳してしまうと、ツールのニュアンスが持っている機能性のみの純粋さが失われてしまいます。ことばの壁の難しい部分です。そのため本論では、むずかしくはなりますが、日本人の感性をふくんだ「道具」と、純粋な機能だけの「ツール」を明確にわけて表記しています。

コンテンツツールとしての現代美術

1993年に魚器（NAKI）シリーズを着想する直前、僕はこの日本人独特の「道具」に対する感性がとても気になっていました。西

洋の流れをくむ現代美術の世界は、絵画や彫刻のように、ただ鑑賞する「コンテンツ」です。20世紀には、「デュプリケーター」の発達で、大量の「コンテンツ」と「ツール」が生産されましたが、マルセル・デュシャンの有名な便器というツールを使った「泉」のような、「レディメイド」とよばれる表現は、その大量の「ツール（=便器）」も、加工せずに美術館という特殊な環境に展示すれば、「コンテンツ（=芸術作品）」になるという「とびら」を開いてしまいました。これにより、今日の現代美術にみられるような大量のコンテンツ化されたツールが表現としてあらわれました。一見、表現の幅が広がったようですが、みんなが似たような表現になるという一種の「呪縛」でもありました。

こうした状況に、芸術家を目指していた学生の僕は、違和感を感じていました。育ちが工場という背景や、楽器という道具にどっぷりはまったということもあったと思いますが、ただ純粋に鑑賞対象となっている芸術に物足りなさや、デュシャンの呪縛をくりかえしている現代美術にマンネリ感を感じていました。

そこで「機能性があり、大衆が使い、大量生産される芸術」という、「コンテンツツール」としての芸術に前衛さを感じたのです。そしてその背景として日本人の「道具」に対する感性を再認識しました。「僕も、自分のために、自分の道を知るための道具を作りたい」。こうした思いが、華道における「花器（かき）」や、茶道における「茶器（ちゃき）」のように、魚というモチーフを通して自分の道を知る道具、「魚器（なき）」を作るきっかけになりました。

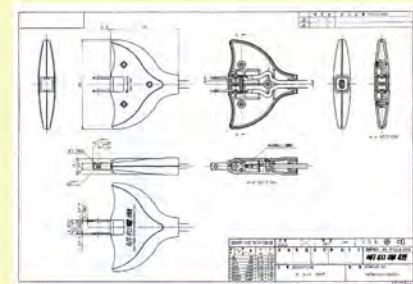
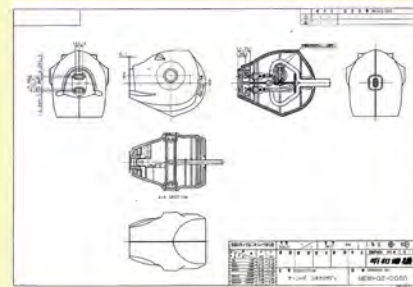
魚コードの大量生産・・・SME がコピー



アートとしての魚コード



アートの魚コードの原型をもとに、量産型の形状を確認。



コスト、安全性、生産性などをもとに、鳥井電器(株)が量産設計。

ソニー・ミュージックエンタテインメントと明和電機

1994年、展示会で人気であった魚コードを、明和電機とSMEは、大量生産のプロダクトとして販売することを決定しました。これはかつて僕が「魚器商店」としていただいていた「アートのマスコット化」という夢が、本当に現実化する出来事でした。

この背景を深く知るために、当時のSMEと明和電機の間を説明します。1992年、SMEはそれまで音楽産業で培ってきたノウハウを使い、芸術家を売り出すプロジェクトを開始しました。当時はCD-ROMが登場し、音楽と映像など様々なメディアを使った「マルチメディア」なコンテンツが現れ始めました。Sonyもゲーム機PlayStationの開発を始めた時期でした。こうした新しい時代では、ミュージシャンのような音楽を作るクリエイターだけではなく、映像やプロダクトやファッションなど、多方面の「コンテンツ」を生み出すアーティストが活躍する時代になるのではないか？とSMEは考えました。

SMEの中にAD(=アート開発)制作部(のちにAD事業部)が作られ、そうしたクリエイターの発掘のために具体的に「アート・アーティスト・オーディション」と言うコンテストを開催しました。1993年、明和電機はその第2回コンテストでグランプリをとり、SME所属アーティストとしてデビューしました。今振り返るとこのSMEの取り組みは、現代のデジタル化

社会におけるクリエイションのあり方を先取りする実験的な試みでした。

SMEは明和電機に作業環境や材料費、作品制作の件数、毎月のギャランティを支払い、アーティストに自由にアート、つまり「コンテンツ」や「コンテンツツール」を制作してもらいました。そうして生まれた「コンテンツ」の中に量産可能なものがあれば、SMEが「デュープリケーター」として大量生産し、広告・販売を行い、その売上から著作権者であるアーティストに印税を支払うというものでした。魚コードは、この実験的なころみの第一号として選ばれたのでした。

ただ、SMEには電気のコードを設計し量産するノウハウがないため、製造は電気コードのメーカーである「鳥井電器(株)」が行うことになりました。原型試作は土佐信道が制作し、それを鳥井電器が図面化し、内部の電気コードの仕組みとすり合わせ、量産設計を行い、金型を制作し、山梨にある鳥井電器の工場で行った。僕も生産を見学しましたが、女工さんたちが一本一本魚の骨をケーブルに通す風景は、まるで漁村のようでした。



鳥井電器株式の山梨工場にて量産

アートとプロダクトのちがいは

魚コードは、魚の造形という彫刻的な「コンテンツ」でありながら、工業製品の電気コードという、明確な工業製品という「ツール」の側面もあります。そこにはアートとして作られた魚コードとは大きく違う点がありました。一番大きなちがいは「安全性」でした。

魚コードは家電製品なので、電気用品安全法（電気用品の安全確保について定められている日本の法律）や製造物責任法（製造物の欠陥により損害が生じた場合の製造業者等の損害賠償責任について定めた法規）の対象となります。

安全性は、一般の方が家庭で使うことを想定して設計が行われました。オリジナルのアートの魚コードは頭がオスプラグ尻尾がメスプラグになっていますが、プロダクトの魚コードはその逆になっています。これは暗闇などで魚コードにぶつかった時、頭がオスプラグだとプラグ部分が折れる可能性があるからです。オスプラグをしっぽの方に移動し、さらに90°折れ曲がる仕様にする事で壁にそわせ、間違っぶつかることでの破損を避けました。またアートの魚コードは、骨が硬質で大変尖っており踏んだら足に刺さる可能性があったのですが、プロダクトの魚コードは骨をビニール製の柔らかいものにして先端をまるくし、ささらないようにしました。また目を光らせることで、暗闇でも場所がわかるようにしました。

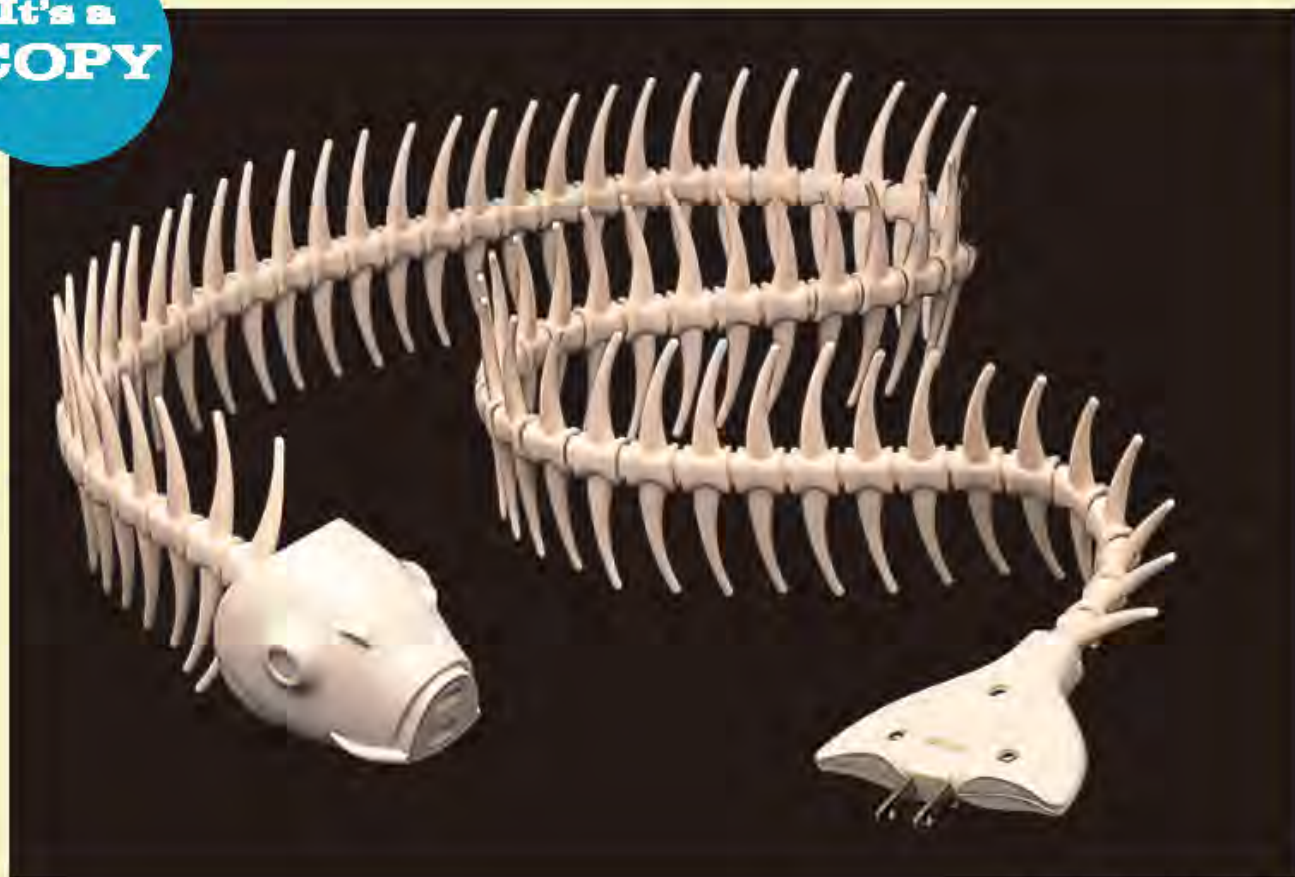
魚コードの取扱説明書にはそうした事故がおこらないよう、様々な場面での使用例を考え、注意書きが書かれました。その中には「魚のコードだから水の中でも使えと勘違いする人もいるのではないか？」という内容のものもありました。

プロダクトの著作権

オリジナルの魚コードは世界にひとつしかない芸術作品なので、コンテンツとして「著作権」が発生します。しかし、工業製品として量産されたプロダクトの魚コードは「ツール」なので「著作権」は基本的には適用できず、そのかわり「工業所有権」が適用されます。そこでSMEは製造した魚コードに対し、土佐正道（現：明和電機会長）名義で特許庁に意匠登録を行い、意匠権を取得しました。（現在、この意匠権は、期限が失効しています）

1996年こうしたさまざまな問題を乗り越えて生産された魚コードは、電気のコードでありながら家電量販店ではなく、SMEが持っているCDと同じ音楽流通で、タワーレコードなどのレコード店で販売されました。マスプロになった芸術作品、「コンテンツツール」として話題になり、1996年にはMONO・スーパーグッズ・オブ・ザ・イヤー編集部特別賞を受賞し、さらには中学校の美術の教科書にも掲載されました。

It's a
COPY



マスプロダクトの「魚コード」

明和電機の「ABCDEFGH計画」と著作権

明和電機（土佐信道）は「著作権者」として、魚コードのような工業製品の他に、さまざまな「著作物」を作っています。それは音楽や書籍といった「コンテンツ」や、アート作品、家電製品やオモチャのような「コンテンツツール」です。さらにはそれをライブやトークで“実演”する能力をもっています。

SMEと明和電機は、こうした能力をさらに拡張してビジネス化する計画、「ABCDEFGH計画」をうちたてました。「A アート」「B ブック（出版物）」「C CD（音楽メディア）」「E エキスポ（展示会やライブ）」「F ファッション」「G グッズ（おもちゃなど）」などさまざまな「コンテンツ」および「コンテンツツール」、そして「実演」の頭文字をとったものです。

具体的には1993年から1998年までのSME所属時代は、マルチプルアートの販売、CDによる楽曲販売、VHS、レーザーディスク、DVDによる映像販売、本の出版、家電製品の販売を行いました。

その後、1998年から2016年までの吉本興業所属時代は「ABCDEFGH計画」をさらに整理して「実演」の部分を切り離しました。また、CDを「C（CDなどの音楽メディア）」「D（DVDなどの映像メディア）」にわけ、新しく始まったインターネットによる音楽や映像配信も含みました。また「Eのエキスポ」が「E eビジネス」となりました。Gのグッズは、(株)キューブとの提携で数が増え、「オ

タマトーン」のような大ヒット商品も生まれました。

AD制作部の廃止

CDやレコードとは、プラスチックに音楽という「コンテンツ」をのせたものです。20世紀のエジソンによる蓄音機の発明により、プラスチックに音楽という「コンテンツ」をのせて量産できるようになりました。そのレコードを売るレコード会社は、言い換えるならば付加価値のあるプラスチックを売る「プラスチック販売業」という「デブリケーター」として考えることができます。これは活版印刷機によって、付加価値のある紙を量産して売る、出版社という「紙束販売業」の登場と同じです。

誕生したばかりのレコード産業では、コンテンツはプラスチックとがっちり結びついており、それを個人が引き剥がすことは不可能でした。しかしレコードがCDになり、さらにコンピューターが登場すると、CDを読み込むことで、プラスチックから簡単に音楽というコンテンツは引き剥がせるようになりました。さらにコンピューターはパーソナルな「デブリケーター」でもあるので、自由にCDをコピーして焼くことができ、さらには通信機でもあるので、インターネットにつなげば、簡単に世界じゅうにコピーした音楽データを送信できるようになりました。このため、それまで物質に情報を刻まれていたCDというプラスチックを購入していた人々の動機が激減し、CDを買わなくなりました。

明和電機がデビューした1993年ころは、売れているミュージシャン



1996年、発売を開始。渋谷で開催された「明和電機ソクバ展」では、パッケージの展示とサイン会を行った。



朝日新聞1996年4月22日に掲載された魚コードの広告。



魚コードの意匠登録

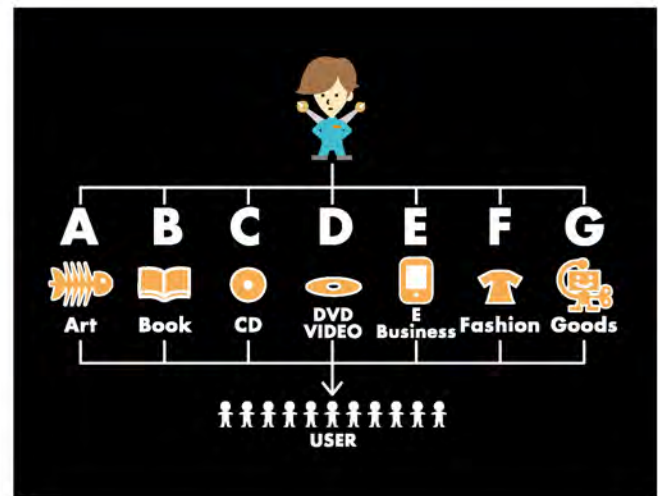
ンのCDの100万枚セールスがあたりまえでしたが、レコード会社の売上はどんどん下がっていきましました。明和電機のCDのセールスは悪くはありませんでしたが、「CDをレコーディングするのに、まず新しい楽器を作ることから始める」という膨大なコストは、売上からまったく回収することができませんでした。SMEも実験的なAD制作部を続けるのが難しくなってきました。

吉本興業へ移籍

1998年、SMEはAD制作部の廃止を決定、その所属アーティストである明和電機とのマネジメント業務を終えることになりました。当時のAD制作部のチーフであった望月秀樹氏は、「これによって明和電機の活動が終わるのはもったいない」ということで、移籍先を探し、その尽力のおかげで(株)吉本興業が新しいマネジメント会社として手をあげ、明和電機は移籍することになりました。(2017年11月に独立)

(株)吉本興業の所属後も、引き続き明和電機はナンセンスマシンの開発と、そのマスプロモーションを続けましたが、ここで新しい流れが明和電機におきました。おもちゃ会社である(株)キューブが、明和電機のおもちゃの販売を打診したのでした。

おもちゃも「遊び」というコンテンツをプラスチックに刻み、大量生産したものです。つまり、おもちゃ会社も「プラスチック販売業」といえますが、レコード会社と大きくちがう点は、「あそび」というコンテンツはプラスチックからひきはがせない、というこ



とでした。「コピー」ができないおもちゃは、ヒットすれば収益がありました。このおもちゃの開発を明和電機が始めたことで、それまで赤字続きだった体質が、黒字に転換したのでした。

魚コードのおもちゃ・・(株)キューブがコピー

It's a
COPY



It's a
COPY



魚コードストラップ
魚コードの造形を縮小して作った携帯ストラップ。

魚コード

ソニー・ミュージックエンタテインメントから金型を引き取り再生産した魚コード。パッケージもリニューアル。アイボリー、ブラック、クリアーの三色。

キューブとのコラボ

1998年、明和電機は(株)キューブとおもちゃの開発がスタートしました。キューブの酒井社長は、美術大学からSMEのデザイン部に就職しました。レコードジャケットの制作をしながら「なぜレコードが売れても、ジャケットのデザインをした人には印税が入らないのだろう」と疑問を持っていたそうです。その後、モンチッチで有名なセグチクリエイティブに入社して経験をつみ、1994年に独立し、株式会社キューブを設立しました。成熟していく日本のおもちゃ業界の中で「アートの感性はおもちゃになる」と確信し、明和電機をはじめ、村上隆氏、佐藤雅彦氏などのアートをモチーフにしたトイを次々にリリースしました。これはレコード会社がさまざまなミュージシャンと契約し、音楽の著作権を預かり、「デュープリケーター」として量産・販売している関係と似ていました。

明和電機が(株)吉本興業に移籍するに際し、魚コードの金型をSMEより引き取り、中国にて引き続き生産を開始しました。また、それまでアイボリーだけであった魚コードに「黒」「透明(クリアー)」のバリエーション展開を行いました。このほかにも「サバオシリーズ」「ノックマンファミリー」「ビットマン」「ジホッチ」など、明和電機のナンセンスマシンの技術を応用したキュートでメカニカルなおもちゃを明和電機と立て続けにリリースしました。

おもちゃは業態

酒井社長は「おもちゃは業種ではなく業態」といいます。業種とは八百屋や魚屋のように「なにを売っているか？」で小売店を分類

する方法です。「キャベツを売っているから、八百屋さん」という考え方です。それに対し業態とは「どのように売るか」で小売店を分類する方法です。おもちゃには「これがおもちゃだ」という明確な基準がありません。「人間が遊ぶために使うもの」という基準になれば、例えば野菜のキャベツでも、何百万円もする高級車でも、おもちゃになります。そしてそれを売っているのが「おもちゃ屋さん」ということになります。

明和電機のおもちゃのおもしろさは、アートとしての造形のおもしろさと、機械の仕組みのおもしろさが合体している点にあります。この特徴を「キュート&メカニック」と明和電機は言っています。キュートが「コンテンツ」、メカニックは「ツール」です。この2つが合体した「コンテンツツール」が明和電機のおもちゃの特徴です。

魚コードストラップ発売

2000年、携帯電話の普及にともない携帯ストラップの需要が増えていることに着目し、魚コードを縮小した「魚コードストラップ」の販売をおこないました。魚コード100Vバージョンの形状をそっくり「コピー」して縮小し、ストラップの原型を作りました。このストラップには「機能」はなく、純粋にその造形を楽しむものでした。その後2001年にはさらにカラーバリエーションを展開。パッケージは「MOMAでも売ってそう」をイメージしてグラフィックデザイナーの中村氏と制作しました。また2000年、明和電機は人間としてはじめて「グッドデザイン賞」を受賞したので、魚コー

It's a
COPY



魚コードストラップ
魚コードストラップのカラーバリエーション。



It's a
COPY



香港で見つかった魚コードストラップの偽物。

It's a
COPY



魚コード USB
魚コードの USB ケーブル。アイボイリー、ピンク、ブラックの三色。

ドストラップのパッケージにもグッドデザインの G マークのシールがはられました。

ニセモノが見つかる

香港の携帯会社 PCCW は 2003 年、ブランディングのひとつとして明和電機のノックマンや魚コードストラップの販売を店頭で行いました。このとき特別バージョンとして、魚コードストラップの短いレインボーカラーが作られました。

同年、その形状とそっくりな商品が香港の露天商がならぶ女人街で見つかりました。パッケージには明和電機ではなく「三和電機」とかかれていました。キャッチコピーも「ミスター (ミステリ?) ピカピカ魚骨」と、おかしな日本語が書かれていました。形状はかなり荒い成型で、ひと目で「ニセモノ」とわかるクオリティでしたが、驚くことに着信すると頭が光るというオリジナルにはない「機能」が織り込まれていました。

㈱キューブの酒井社長も、製造会社すらパッケージに書かれていないこの手のバクリ商品はお手上げらしく、仮に追求していても、マフィアなどにたどり着くことがあって危険なので飽きらめざるをえない、とのことでした。僕自身も香港に行った時に確認しましたが、香港のグッズショップのあちこちで、このバクリ商品が売られているのを目撃しました。

魚コード USB

2013 年、明和電機が 20 周年を迎えるにあたり、キューブから記念商品を発売しよう、ということになりました。そこでターゲットになったのが魚コードでした。初代の魚コードは 100V のコードで「家電製品につながる」がテーマでした。その後、携帯電話が普及することで「携帯電話につながる」としてストラップバージョンが作られました。その時代のエポック的な電気製品につながるのが魚コードならば、2013 年はあきらかにスマートフォン。そこで「スマホにつながる」ことでデータ送信と充電ができる「魚コード USB」を作ることになりました。形状はストラップと同じく、オリジナル魚コードをコピー。加えて接続すると「目が光る」という機能も盛り込みました。パッケージはかつての 100V 魚コードを踏襲し、昔の明和電機ファンにもなつかしいものとなりました。

デジタルファブリケーションの進化

おもちゃとは、プラスチックに遊びという「コンテンツ」をのせた商品です。コンテンツが物質化してがっちりプラスチックと合体しているおもちゃは、簡単にコンテンツを引き剥がすことができないはずでした。しかし近年の 3D スキャナーや 3D プリンターのようなデジタル技術と融合した新しい「プラスチック加工機」の登場は、いままで難しかったおもちゃからのコンテンツの引き剥がしを簡単に誰でもできる方向へと進めました。その影響は明和電機のおもちゃにも歩み寄り、2016 年 3 月ついに「魚コード USB のコピー」事件を引き起こしました。

フライングタイガーが無許可でコピー



2018年3月30日。ツイッターの投稿でコピー商品を発見。フライングタイガーの公式ホームページを見に行くと200円という告知が。



渋谷店で販売を確認。600円で売られていた。お店の商品を在庫もふくめ購入。

コピー商品を発見！

2016年3月30日、ツイッターで明和電機のエゴサーチをしていた僕は、そこにある不思議な投稿を見つけました。明和電機の「魚コードUSB」が、なぜかまったく見たことがないパッケージにおさめられ、海外の雑貨店のような場所で売られていたのです。写真のコメントには「明和電機の魚コードパクられとるやんw」と書かれていました。

その投稿を見たとき、僕はかつて香港の女人街で、魚コードストラップのコピー商品が売られていたのを思い出しました。「また中国でコピーされたのか」と思いましたが、それにはパッケージが洗練されており、魚コードも本物に見えます。背景に写っている商品群も、香港の雑多な露天商ではなく、あきらかにヨーロッパ的なおしゃれな空間でした。つまり、「ニセモノ感」がゼロだったのです。

不思議に思い、さっそく投稿した方に「それはどちらで発見されたのでしょうか？」と連絡すると、「日本のフライングタイガーです」という返信がありました。まさか？と思い、フライングタイガーのホームページを見てみると、なんとそこには春のおすすめ新商品として、魚コードUSBが掲載されていました。しかし商品名は「USBコード」とだけ書いてあり、どこにも「魚コード」「明和電機」と表記されていませんでした。さらに驚いたのはその価格が200円と記載されていたことでした。明和電機が発売している魚コードUSBは2700円なので驚くほどの安さでした。

さらに調べていくとこの情報は、世界30カ国、それぞれの国の言語で書かれているホームページに掲載されていました。

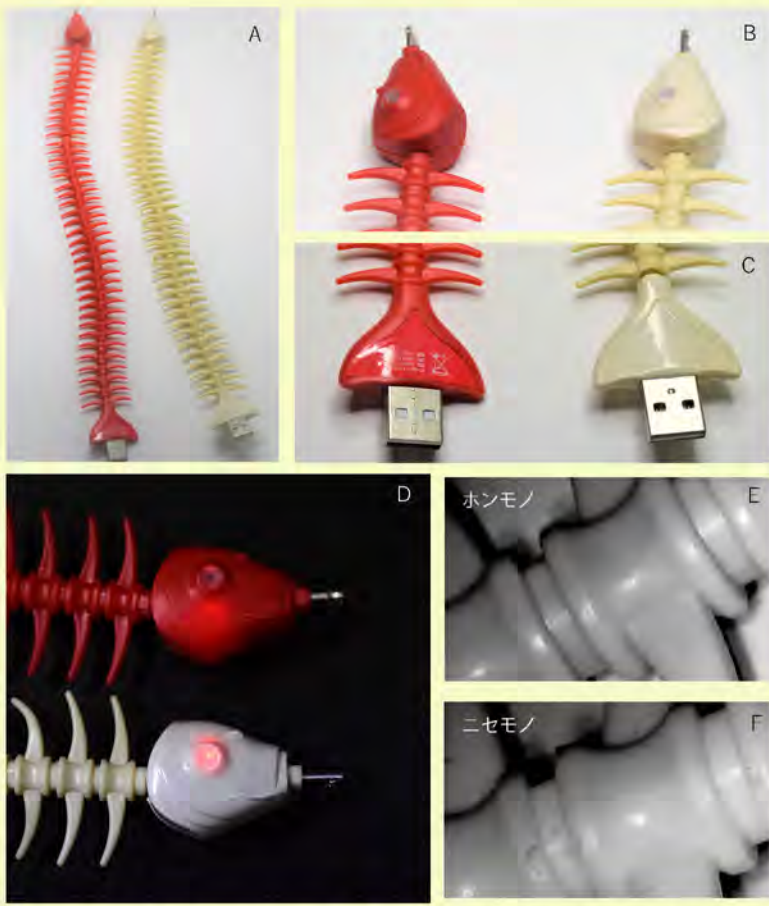
渋谷店で買い占める

「これはいったいなにがおきているのか？」ということ確かめたくなり、2時間後には渋谷のフライングタイガーのショップの前に立っていました。中に入って売り場に行くと、ツイッターの写真と同じように魚コードUSBが売られていました。ネットでは200円と表示されていましたが、店頭では600円で売られていました。色は黒、白、赤の三色。近くで手にとってまじまじと見ましたが、あきらかに明和電機の魚コードUSBです。理解不能なこの状況におもわず爆笑してしまいました。店員に「こちらの商品は入荷したばかりですか？」と尋ねると「はい、今月の売れ筋イチオシ商品です」という答えが帰ってきました。

「さてどうしたものかな」としばらく考えましたが、とりあえず売り場の魚コードをすべてカゴに放り込みました。店員さんに在庫を聞くと、「まだあります」ということだったので、「在庫も全部買います」と持ってきてもらいました。

東京にはフライングタイガーが4軒あり、おそらくそのすべての店舗で「新春のイチオシ商品」として魚コードのコピー商品は売られているようでした。そこで工員さんたちに電話をし、「買いだ！すべて買いだ！」と、まるで株屋のように指示を飛ばしました。そしてその日のうちに200本のコピー商品が集まりました。おそ

It's a
COPY



赤がコピー商品でアイボリーが本物。寸法、表面加工などを細かく調査。ほとんど同じだが「目の光り方」「成型の粗さ」などがう部分がある。

らくこの日のフライングタイガーの魚コードの売上は、「絶好調」としてPOSを通して本社に連絡されたことでしょう。

細かく測定

アトリエに持って帰ってきたコピー商品をくわしく分析してみました。頭や尻尾のサイズをノギスではかってみたところ、まったく同じ(A)。ちがいをといえばオリジナルの尻尾には明和電機の刻印が浮き出ていますが、コピー商品にはなく、その上に説明シールが貼ってありました(C)。「ははあ、これは新しく金型を作ったな」と思いました。なぜならば、凸面で作られた明和電機の文字を金型から消すことはできないからです。またデジタルの顕微鏡をもっていたので、100倍で拡大して素材を確認すると、部分にゴミや成型ムラがありました(F)。またスマートフォンにつなぐとオリジナルは目が光るのに対し、コピー商品はほったが光りました(D)。外見は一緒ですが、中身の構造が違うようでした。これらの観察を総合すると、やはり新しく金型を作ったようでした。

以前、香港で見つかったようなニセモノは、オリジナルの商品を原型にし、物理的に型取りをしたものなので、どうしてもオリジナルよりも形が甘くなるのが特徴でしたが、このフライングタイガーのものは、まったくそれがありませんでした。おそらく明和電機版をアナログ式でコピーしたのではなく、3Dスキャナーなどのデジタル機器で3D形状を高解像度でコピーし、CADを作って整理したのだな、と想像しました。キューブさんもこの件で中国の生産工場に問い合わせましたが、

魚コードの金型が流出することは決していないとの返答がありました。

コピー商品の疑問

今回の最大の疑問は、なぜフライングタイガーという世界的な企業が堂々とコピーしたのか？ということでした。以前、香港で見つかったコピー商品には製造元が書いていなかったのが犯人をみつけようがありませんでした。しかし今回はパッケージにあきらかにフライングタイガーと書いてありますし、世界中のホームページに堂々と載っています。これでは逃げようがありません。

さらに詳しくホームページを見てみると、お店の商品は「デンマークデザイン」と明記してあります。また、「わたしたちはアーティストともコラボレーションをします」という宣言とともに、以前のコラボの例として日本人のグラフィックアーティストの名前が書いてありました。ではなぜ明和電機とコラボレーションしなかったのでしょうか？

ウェブの記事を調べていくと、フライングタイガーが日本へ出た理由として、「日本の感性を学び、それを本国にフィードバックしたい」という社長の言葉が掲載されていました。では、なぜ魚の形のUSBコードを販売するときに、日本の市場を調査しなかったのでしょうか？グーグル検索で「魚、USB」と検索すれば、明和電機の商品が一番にヒットするのです。とにかくあちこちが「？」でした。

明和電機がコピーをコピー

It's a
COPY



コピー商品に明和電機のロゴと社長の直筆サインが入ったシールを貼る。



明和電機のネットショップにて販売。完売。

まずはそうした疑問を確かめるべく、日本のフライングタイガーに電話をしました。日本のフライングタイガーは、デンマークの本社である「TIGER H/S」と、日本の「株式会社サザビーリーグ」がそれぞれ50%出資して作った会社です。電話口に出た担当からは「現在、確認をしている」という回答しかもらえませんでした。

コピー商品のコピー

アトリエに集まったコピー商品をみながら、どうしたものかなーと思案していたとき、ピンとヒラめました。フライングタイガーの魚コードは店頭では600円で売られていました。一方、明和電機が発売している魚コードは2700円で販売しています。生産原価を販売価格の1/3とすると、魚コードの場合800円～900円になるのですが、コピー商品は600円で、はるかにそれより安い。つまり、このフライングタイガーの魚コードを買って、マルチプルアートとして2700円で売れば、儲かる！と思ったのです。

そこですぐに「明和電機 魚コード」と入ったシールを作り、アート作品である証明としてサインと日付を入れてパッケージに貼り付け、その日のうちに明和電機のネットショップで発売しました。ツイッターで公開したところ、あっという間に完売しました。

こうした「コピー商品の発見」から「コピー商品を明和電機がネットで販売」までの一日のできごとを、僕はすべてツイッターで実況中継をおこないました。その一連のアクションがネットでバズ

り、「ねとらぼ」や「ヤフーニュース」「BUZZFEED」などで様々なネットメディアで拡散され大騒ぎになりました。

こうした影響からか、翌日には日本のフライングタイガーの全店舗からコピー商品は回収されました。しかし依然として日本以外のホームページでは、魚コードの情報は掲載され続けました。

フライングタイガーとの連絡

コピーが発見されてから3日経った4月3日、日本のフライングタイガーに電話をして事実関係を確認しました。それによると、「日本のゼブラジャパンはデンマーク本社から送られて来た商品を販売しただけ。現在は日本の全店舗から回収した。著作権侵害にあたるかどうかは、現在、調査中。今回の件はまだデンマークの本社には報告していない。販売してしまった数については、現在調査中。」ということでした。

そこで、4月4日、フェイスブックで発見したデンマークの社長と、デンマークのフライングタイガーのホームページのお問い合わせに、「明和電機と魚コードの説明」「店舗でコピー商品を販売していること」「これを機会に明和電機とコラボ商品を出しませんか?」「明和電機のデンマークコンサートのスポンサーになりませんか」というメールを送りました。4月5日、デンマークの本社から「メールを受け取りました。現在調査しています」という連絡がありましたが、その後デンマークはイースターで長期休暇に入るため、次の連絡は2週間後、という連絡がありました。

日本



各種ネットメディアで魚コードの件がニュースになる。



「ホウドウキョク」「ちちんぶいぶい」などテレビでも取り上げられる。

海外



世界中から SNS を通して、魚コードのコピー商品の目撃情報がとどく。

さらに飛び火

このデンマーク本社との連絡がとれた間に、さらに魚コードのコピー問題の騒ぎは拡大しました。まず、世界中にいる知り合いや、SNS で明和電機を知っている方々から「私の住んでいる国でも売っていました」という写真がとどきはじまりました。アメリカ、イギリス、スペイン、ギリシャ、オランダ、スペインなどさまざまな国から送られる写真のコピー商品は、各国の言葉のパッケージに収められていました。これはネットがなかった時代には考えられないことでした。むかしであれば、もしギリシャやニューヨークで売られていても個人的にそれを確認するためには現地のエージェントに頼んで調べてもらうか、自分が世界各国を回らなければなりません。それが簡単にできるようになったのです。

また、フジテレビの「ホウドウキョク」や、MBS テレビの「ちちんぶいぶい」など、ネットメディアだけではなくテレビメディアからも取材を受けました。

フライングタイガーが魚コードをコピーしたことはネガティブな事件ですが、それを取りまく「コピー」の問題はとても興味深く、マスプロ芸術をめざす明和電機にとって、「クリエイションと著作権」について考えるための良いテーマでした。そこで「It's a Copy. But I love it.」というビジュアルアートを制作しました。また、フライングタイガーのコピー商品をプリントしたTシャツも自分用に作りました。自分のどこかにネガティブを「祭り」に変換し

てポジティブに行こう！という気持ちがありました。

本社にメールを出してから 22 日後の 4 月 27 日、やっと本社から返信がきました。そこには「USB コードについて、残念なことに、私たちはそのデザインが明和電機のものであること知らなかった。世界の店舗から魚コードの回収をします。そしてデンマークでの明和電機のコンサートとスポンサーについてもっとあなたの考えを知りたい」というメールがきました。

その後、デンマーク本社とはメールでのやりとりを行いました。その中で、デンマークでのライブのスポンサーはできないが、コラボレーションの商品の可能性をさぐりたい、ということになりました。そこで明和電機からは、「NACORD」「MAYWADENKI」の名前が入った魚コード USB や、オタマトーンのフライングタイガーモデルの提案をしました。また、これとは別に、すでに世界中で販売してしまったコピー商品の利益と、それによる損害についての支払いを提案しました。両者の関係はポジティブな方向へと向かいはじめました。

またもコピー

しかし、6 月 5 日ふたたびフライングタイガーが櫛キューブの別な商品をコピーして販売する、という事件が起こりました。キューブのオリジナル商品の「ハンピングドック」という、USB の電源で動く犬型のガジェットとまったく同じ商品が売りだされたので

明和電機がコピーをもっとコピー



「It's a Copy, but I Love it!」のビジュアルを作成。

It's a
COPY



飛翔鯉（フライング・フィッシュ）
コピーされた魚コードを拡大したオブジェ。

した。明和電機と懶キューブが作った「魚コード USB」が、世界全店舗から回収というさわざになったばかりの時期でした。さらに意図的であったのは、日本だけ販売せず、それ以外の国々で販売していたことでした。僕もちょうど韓国にイベントで出張中の時期だったので、明洞にあるフライングタイガーに行ったところ、店頭で販売されていました。さすがに明和電機の商品ではないので、「全部買い占め」はしませんでした。

この事件によって、自分の中にあった「ポジティブな関係を築こう」というテンションが、どこかでブツリと切れてしまいました。

その後、提案していたコラボ商品もデンマークでの明和電機イベントの件もフライングタイガー側から「やはり実現できない」という連絡がありました。

懶キューブさんの「ハンピングドック」のコピー問題は、その後、懶キューブとフライングタイガーの間で賠償金の支払いによる解決となりました。

無印良品と明和電機をくらべた展

魚コード問題で盛り上がっていた2017年6月、無印良品の有楽町店にある「ATELIER MUJI」にて、明和電機の展覧会が開催されました。無印良品と明和電機の、同じ機能をもつ「ツール（道具）」をくらべる展覧会で、タイトルはそのものズバリ「無印良品と明和電機をくらべた展」。この展覧会のメインビジュアルには、偶然にも明和電機の魚コードが登場しました。

無印良品は日用雑貨や家電という「ツール」を売るお店ですが、同時に「無印良品らしさ」というコンテンツも販売しています。それは個々の商品にもこめられています。つまり「コンテンツツール」です。一方、明和電機の製品も「ツール」ですが、そこには「ナンセンス」という無駄な機能や、魚の造形などの「コンテンツ」を含んでいます。こちらも「コンテンツツール」です。この両者のまったくちがう「コンテンツツール」を比較展示することで、その中に含まれる要素を浮き彫りにしましょう、という内容でした。

この展覧会は魚コードのコピー問題が起きた直後だったので、「企業」「ブランド」「著作権」などについて考えさせられる点が多く、大変参考になりました。

It's a Copy 展

こうした一連の問題によって、自分のなかに「芸術における“著作権”とはなんだろう？」という疑問や好奇心がわきおこってきました。芸術の世界では「オマージュ」や「サンプリング」など、コピーをすることでできた作品がたくさんあります。ポップアートの世界はその塊ですし、日本でも古くから「本歌取り」というコピーは自然に行われてきました。ふりかえれば明和電機の魚コードも、懶竹中銅器の鯉の顔をコピーして作っています。それどころか、明和電機という表現自体が、父親がかつて経営していた明和電機のコピーでした。

展覧会



「岡本太郎とメディア・アート展」
2017年11月3日ー2018年1月28日
川崎市岡本太郎美術館

無印良品と明和電機を くらべた展



ナンセンス計測のころみ 2017年6月30日(金)ー8月27日(日)

「無印良品と明和電機をくらべた展」
2017年6月30日ー8月27日 ATELIER MUJI



「MaywaDenki It's a Copy Exhibition」
2017年11月29日ー2018年1月5日
common room & co. (香港)

こうしたことを考えるうちに、それらをまとめてみたい、と思うようになりました。キャッチフレーズは「イツァコピー」。これもソニーの「イツァソニー」をコピーしたものでした。そう考えていた時に、香港の commonroom&co というギャラリーから明和電機に展覧会のオファーがありました。「これだ！」と思い、イツァコピー展のコンセプトを説明すると、2017年11月、開催が決定しました。

この展覧会に向けて明和電機は「飛翔鯉」という新作を作りました。これはフライングタイガーのコピー商品をそのまま拡大した彫刻作品でした。ちょうど工作機械の「真空成形器」を手に入れたばかりで、巨大なブリスターパッケージを作ってみよう！という好奇心もありました。この作品は、「オリジナル魚コード (=アート) > プロダクト魚コード (プロダクト) > フライングタイガーがコピー (プロダクト) > さらにそれを明和電機がコピー (アート)」という、大変ややこしい流れになっています。また縁起の良い「飛翔鯉」というタイトルは、英語で「フライング・フィッシュ」になり、アイロニーもこめました。

岡本太郎とメディア・アート展

香港での「イツァコピー展」と同じころ、日本でも魚コードを展示する展覧会が開催されました。岡本太郎をメディア・アートの視点から捉え直す展覧会「岡本太郎とメディアアート展」が、

2017年11月、川崎市岡本太郎美術館で開催されました。明和電機はこのグループ展に参加しました。

芸術家として有名な岡本太郎は、一方で東レから「太郎鯉」という鯉のぼりを販売したり、サントリーウイスキーの景品として「底に顔があるグラス」を作ったり、マクセルのカセットのCMに出演したりしました。絵画や彫刻を作る芸術家ですが、一方で「マスプロダクト」や「マスプロモーション」を積極的に利用した、「マスプロ芸術」の先輩でもありました。

そこで、明和電機は岡本太郎の「マスプロ芸術」の面にスポットを当て、その部分とのコラボレーションした展示を行いました。具体的には「芸術は爆発だ！」というマネキンの岡本太郎に、「ゆかいな電気屋さん」という明和電機のマスプロモーションのスタイルを合体し、明和電機の制服とパチモクを装着した岡本太郎のマネキンを展示しました。

また、「グラスの底に顔があるグラス」や「太郎鯉」などのマスプロダクトと、明和電機のおタマトーンなどのマスプロダクトを同時に展示し、モニターでは岡本太郎のCMと、明和電機の商品説明動画をいっしょに流すインスタレーションを行い、フライングタイガーのコピー商品を拡大した「飛翔鯉」も展示しました。

「僕もコピーされました！」

バイバイワールドの高橋くんに聞く 「パチパチクラッピー」のコピー事件

バイバイワールド：クリエイター高橋 征資（たかはし まさと）を中心としたエンターテインメントなものづくりを行う「エンタメイカー」企業。アナログ技術・デジタル技術を駆使し、実体のある作品制作・製品開発を行う。代表作に、等身大拍手マシン「音手（おんず）」、拍手ロボット「ビッグクラッピー」、片手で拍手できる玩具「パチパチクラッピー」など。2013年1月よりよしもとロボット研究所にてソフトバンクロボティクス社のロボット Pepper の公式ロボットアプリケーションの企画・開発に従事する。



なぜ大企業がコピー？

フライングタイガーのコピー問題について疑問に思うことは大きくふたつありました。ひとつは「こんなクオリティが高いコピー商品をどうやって作ったのか?」。もうひとつは「なぜ、世界展開している大企業がコピー商品を販売したのか?」。

2003年ごろ、香港の女人街の屋台で魚コードストラップのニセモノが見つかったことがありました（P19）。それはあきらかにプラスチックの成型の質が悪く、またパッケージにはいかさまの「三和電機」と書いてありました。誰がどうみても、インチキな商品というのがはっきりしていました。しかし、今回のコピー商品は、プラスチック成型もきれいで、パッケージには「フライングタイガー」と明記されています。かつての香港のニセモノの対局だったのです。

「なぜだろう?」と悩んでいると、この疑問を解くヒントが、ナイズなタイミングで現れました。魚コード問題でさわいでいたとき、「社長、じつは最近、僕も同じような目にあったんですよ」と、知り合いのアーティストである高橋征資氏から連絡がありました。その話を聞いて驚愕。彼が鞠キューブと開発した「パチパチクラッピー」が、コピーされてなんと日本の大手小売店「ダイソー」で売られることになった、という内容でした。

パチパチクラッピー、コピーされる

こののはじまりは、高橋くんが鞠キューブの藤田氏から「パチパチクラッピーをコピーして販売しようとした中国の商社から、ライセンスをくださいという連絡があったんですがどうします?」というメールが届いたことからでした。その後、高橋くんが調べていくと、以下のような流れが中国の商社とダイソーの間にあったことがわかりました。

1 中国の玩具を海外にむけて販売する、中国の商社「朝日玩具」が、問屋向けの見本市会場で違法コピーされた「パチパチクラッピー」を見つけ、それがバイバイワールドと鞠キューブが作った商品の違法コピーとは知らず、日本の「ダイソー」にプレゼン。

2 ダイソーとの取引が成立し、量産発注が済んだ時点で、朝日玩具の社内にいる日本社員が調査したところ、コピー商品であることが発覚。

3 朝日玩具は鞠キューブに連絡をし、販売の許可を打診し、その流れで著作権の保持者である高橋氏のところへ鞠キューブから連絡。

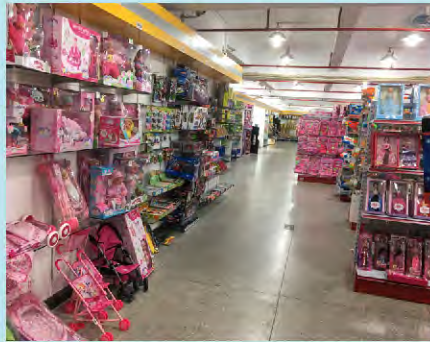
高橋氏はこれらの状況を理解し、朝日玩具とダイソーに販売許可をし、印税の支払いにて契約。ダイソーは著作権を侵害することなく、合法で販売を行うことになったそうです。

中国視察

「この件があってから、中国のコピー市場に興味をもち、実際に中国の仙頭市に行って現地のコピー商品市場を視察しました。やばかったです。」と高橋くん。「仙頭市は世界中のおもちゃを作っていて家族経営の小さな玩具工場が膨大な数あって、さらにそれらを取りまとめた玩具見本市が365日、開かれているデパートのような場所がありました。この見本市で町工場はブースを借りて自社の商品を展示し、それこそあたまたにターバンをまいた国から来た人がいるくらい、世界中から集まったバイヤーがそれを吟味していました。もし気に入った商品が見つければ、出展している町工場と契約が成立、その場で大量発注を行う。そんなマッチングビジネスが行われていたんです。」

その見本市には、あちこちにドラえもんやワンピース、ポケモンなどのコピー商品があり、著作権なんて完全無視だったそうです。高橋氏と鞠キューブが開発した「パチパチクラッピー」も、すでに町工場でコピー見本が作られて見本市に展示されており、朝日玩具はそれを見つけて大量発注をしたということでした。

ここからは推測になりますが、魚コード USB もすでにコピー商品が作られて、こうした見本市に展示されていたのではないかと考えられます。それをたまたま中国の商社、またはフライングタ



イガールのバイヤーが発見し、コピー商品であることを調査せずに大量発注し、仕入れた、という流れです。短い時期に「魚コード」「ハンピングドッグ」「パチパチクラッピー」というキューブ製品の3つがコピーされた背景には、すでに懶キューブの製品はこうしたマーケットにマークされていた、とも考えられます。

中国のコピー市場

現在、世界中のほとんどの玩具メーカーの生産工場が中国にあります。明和電機のおもちゃも、すべて中国で作られています。そうした場所では、デジタル技術と工業生産がむすびつき、さらに中国製の3Dスキャナーや、3Dプリンター、CNC加工機などが普及しています。そうした機械を使えば、小さな工場でも、玩具の設計を行うことができます。小さな町工場にとっては、とにかく売れそうな商品を製造しないと工場にとっての死活問題なので、著作権など気にせず、売れそうなものをガンガン、コピーして作っているのだと思います。

かつての中国のコピー商品には、そんななりふりかまわず作っている感じが、やばったパッケージと、商品の成型のあらさににじみでていました。しかし、今回の「パチパチクラッピー」や「魚コードUSB」のコピー商品を見ると、そんな素人くさはなく、センスよく、かつ精度のあるコピーが行われていました。デジタル技術の進歩を背景に、なんとなくセンスのある、感覚の新しい「若い世代」のコピー業者が出現しているのではないかと感じました。

売る側の問題

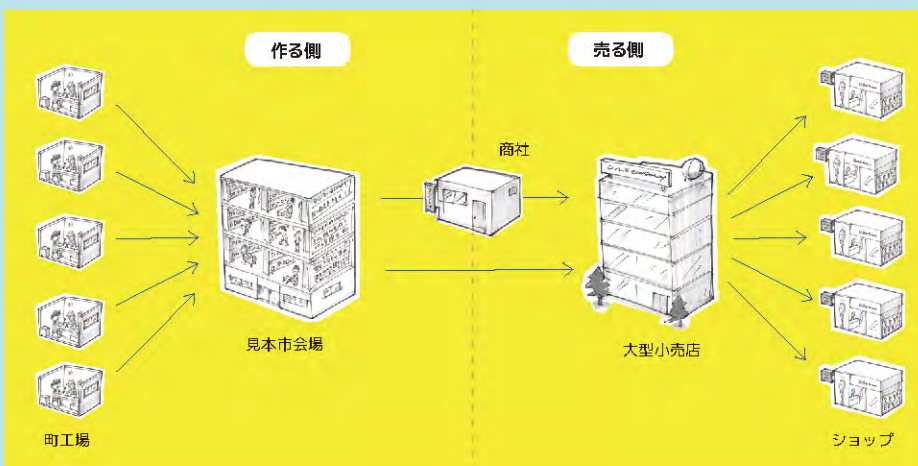
さて、もうひとつの疑問は「なぜ、世界展開している大企業が明和電機の製品をコピー販売したのか？」でした。

高橋くんがコンタクトをとった中国の商社「朝日玩具」は、日本のダイソーに中国でつくられている玩具の情報を提供していました。HPによれば、ダイソーは月に700種以上の新商品の開発を行っており、毎日、膨大な量の雑貨の情報の中から商品力と価格が見合う商材をセレクトし、大量発注をし、日本市場で売るためにパッケージをつくりなおして、自社の直営ショップに卸して消費者に届けています。高橋くんの「パチパチクラッピー」もそうした怒涛の商品開発の流れがあり、たまたま商社の方が発見したから著作権侵害にならなかった、ということでした。

フライングタイガーもまた、世界展開している企業で、HPによれば月に数百アイテムの新商品が投入されています。ダイソーとちがう点は、「デンマークデザイン」をうたっているのに、中国で生産されている商材を、デザインが統一された梱包でリパッケージしていることです。やはり膨大な量の商品のチョイスが日々行われており、その中に魚コードも埋もれてしまい「パチパチクラッピー」のときのような調査が行われず、デンマークデザインとしてリパッケージされ、市場に出てしまったと考えられます。

こうした企業の特徴は、生産側に対しては、つねに膨大な量のリサーチを行い、商材のセレクトと生産管理を行っています。また、消費者側に対しては、自社直営店を通して、その商品を効率よくデリバリーしています。それらをささえているのが、デジタルネットワークとコンピューターの処理能力の進歩です。このタイプでもっとも成功している企業がAmazonということになります。

こうした情報化した流通の中では、いちいち商品の著作権の調査などしておらず、右から左へ、毎日、膨大な数の商品を流しているのでしょう。そしてたまに著作権侵害の問題が発生してしまったのでしょう。



違法コピーの問題は、町工場と見本市会場の「作る側」と、商社、大型小売店、ショップの「売る側」の大きくふたつに分かれる。

なぜ安くつくれるのか？

㈱キューブ商品として販売されている魚コード USB の場合、まず、土佐信道が魚コードの造形を「ゼロ」からそれを生み出した作業コストがあります。ここには著作権も発生します。これが「第一の開発コスト」です。そして㈱キューブはそのライセンスを受け取って土佐信道へ印税の支払いを行い、大量生産のための「量産設計」を行い、金型製造や部品の調達を行います。これが「第二の開発コスト」です。玩具を成形機で量産する手前で、まず「第一、第二」の開発コストがかかるのです。すでに量産されている商品をコピーする場合、これらのコストを除外することができます。そのため、製造価格をぐっと下げることができます。

また、フライングタイガーやダイソーの小売店に共通するのは、大量の直営店を持ち、そうやって中国で大量生産した商品を問屋を通さず販売でき、仲介コストをなくすことができることです。㈱キューブの魚コード USB にはこうした「製造コスト」や「仲介コスト」が含まれているので、2700 円という価格になります。しかしフライングタイガーはそれらを除外できるので 600 円という価格に設定できます。

テクノロジーの進歩は、今後よりクリエイターとしての個人が自分のクリエーションを世界に発信しやすくなるでしょう。それは出版や音楽、映像といったビット系（情報）の「コンテンツ」だけではなく、3D プリンターや 3D スキャナーのような物体をコントロールできるパーソナルな「デュプリケーター」が登場していることで、おもちゃや家電製品のようなアトム系（物質）の「コンテンツツール」や「ツール」にまで広がっていくでしょう。

これは個人のクリエイターにとっては喜ばしいことです。しかし一方で、その情報とデュプリケーターがあれば、今回の魚コードの事件のように簡単に第三者がそれをコピーして販売できるようになる、ということでもあります。かつて音楽産業でおこった問題が、物質の世界でも起こるようになるでしょう。

こうした新しい時代に、どのように対応していくかということは「マスプロ芸術」の課題でもあります。今回の「魚コード」の事件、そして高橋くんの「パチパチクラブ」の事件は、そうした時代に突入したことの小さな水しぶきだったのかもしれませんが。

これまでコピーされた明和電機の商品



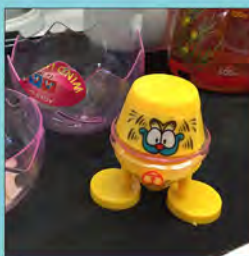
オタマトーンメロディ

ついにコピーされたオタマトーンシリーズ。2018 年、中国の販売サイト「TAOBAO」にて発見。比較的しくみが簡単な、「メロディ」なので、コピーできたのでしょう。パッケージはいかにも欧米の教育玩具感があふれています。ボタンを押すと、オタマトーンの声ではなく、メロディ電報のようなチープな音が出ます。内蔵する楽曲も、説明書とは違う曲が入っており、既存のメロディ IC を使ったのでは？と予測されます。プラスチックの成型はガタガタで、シリコンの顔も表面が塗装されていないため、ベタベタします。「ああ、ニセモノだなあ」と実感できる仕上がりになっています。



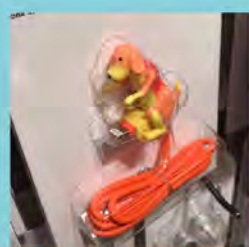
魚コードストラップ

2003 年、香港の女人街にて発見されました。誰がどうみてもイカサマな商品です。かなり広い範囲でコピーされたようで、さまざまなパッケージのバージョンがありました。社長が現地にて見つけたバージョンには「三和電気」と書いてあり、「ミスタリ (= ミステリー?)、ピカピカ魚骨」とキャッチコピーも入っていました。携帯が着信すると LED が点滅するという、本家にはない機能がありました。



チャチャ

2013 年に香港にて発見。ノックマンシリーズのひとつ、シンバルをたたくキャラクター「チャチャ」の違法コピー。サイズが一回り小さくなり、カプセルに入れて売られていました。顔がなぜかカーフィールドになっており、適当に作った感じがあふれています。キャラクターというよりは、チャチャの「しくみ」をパクった商品。ノックマンファミリーのなかで一番機構が簡単だったので、コピーされたのだと思います。



ハンピングドッグ

明和電機製品ではありませんが、2017 年、㈱キューブの「ハンピングドッグ」がフライングタイガーに無許可コピーされました。形状や機構はまったく同じ。パッケージもフライングタイガーらしくデザインされていました。この商品については㈱キューブとフライングタイガーの間で協議が行なわれ、解決しました。

さて、これからの展開は？

ゆるがない第一原則

魚コードのコピー問題は、今後どのように決着していけばよいでしょうか。このことを考えるとき、そこにはゆるがない「第一原則」があります。それは、この問題が、明和電機が進めてきた芸術思想、「芸術のマスプロダクト、マスプロモーション」という「マスプロ芸術」の根幹にふれる問題なので、明和電機はこの問題をずっと語り続けるだろう、ということです。

フライングタイガーがコピーした魚コード USB をはじめて見たとき、僕は「マスプロ芸術にとって、なんと興味深いテーマであろう」と思いました。明和電機の「マスプロ芸術」の目的は、自分が見つけたナンセンス（＝超常識）を芸術作品（＝コンテンツ）として物体化し、「デュプリケーター」で量産して世界中の人々とどけることです。その結果、人類の常識をちょっとでもずらすことを目的としています。これは生物で例えるならば、一つの個体の「変異」が、増殖という「コピー」によって拡散していき、結果的に生物の進化につながる、ということと同じです。

そういう観点で見れば、自分の作った「魚コード」が、フライングタイガーという「デュプリケーター」によってマスプロダクションされ、世界中で売られていたのは、まさにマスプロ芸術が目指していたことでした。しかし問題なのは、そこに著作権者である「明和電機」の名前も、作品名である「魚コード」も表記されていなかったことです。そしてその販売で得た利益が、一円も原作者に入ってこなかったことです。

現象としてみれば、まるでグーテンベルクの活版印刷機が発明されたときの印刷業者と原作者の関係に逆戻りをしたようですが、高度に発達するデジタルファブリケーションなどのテクノロジーと、グローバル化するネットワーク社会だからこそ起こりえた「今」の問題でもあります。

フライングタイガーとしては和解によって、この件について明和電機が語ることを止めさせたいことでしょう。しかしこのコピー問題は「マスプロ芸術」はもちろん、広く芸術史、デザイン史、自己発信するクリエイターにとっても興味深い問題です。さらにいえば、現在はインターネットの登場で、すべての情報がネットに記録され、消去ができない時代になっています。仮に明和電機が語ることをやめたとしても、魚コードのコピー問題は検索をすれば、いつでもその記録が表示されます。消えることはありません。

こうした背景をふまえると、フライングタイガーが今後どうしていくべきかは明確です。新しい「ストーリー」を作ることです。

新しいストーリーの提案

魚コードのコピー問題がおきたとき、一般的なストーリーならば、明和電機がフライングタイガーを訴える、ということになります。しかし、そのストーリーは一番つまらない、と思いました。まったくクリエイティブではないからです。そこで僕はコピー商品を購入して明和電機のシールを貼り、ネットで販売するというストーリーを作りました。この話が SNS でバズったのは、みんなもおもしろいストーリーだと思ったからです。

現代は「ストーリー」が求められる時代です。ブログや SNS を見ても、普通の人々までもが、日常をドラマチックに見せようとしています。企業も「これからはモノ作りからコト作りだ」と、感動のストーリー作りを広告手法として採用しています。「ストーリー」を作れることが、大衆を動かす時代になっています。

フライングタイガーが魚コードをコピーしたことは、ネガティブな事件として、今から修正することはできません。しかし、未来のストーリーは作り出すことができます。



フライングタイガーに送った、架空のデンマークでの明和電機ライブと展覧会のポスター。

ライティングタイガーとコンタクトがとれたとき、明和電機からは新しいストーリーとして「明和電機のデンマークで行うコンサートのスポンサーになってください。明和電機はライティングタイガー版魚コードを世界中に宣伝します」と連絡しました。また「明和電機とライティングタイガーのコラボ商品をつくりましょう」とも連絡しました。もしこれらが実現したならば、事件をウォッチしている人々にとって度肝を抜く展開です。ネガティブになっているライティングタイガー社のイメージがひっくりかえり、「よくやった！ライティングタイガー！」と逆転ホームランになるポジティブな「ストーリー」だと思いました。ライティングタイガーも最初は興味をもちていましたが、残念ながらライティングタイガーは、このストーリーを断ってしまいました。

企業としての当然の対応

2018年4月26日、アパレルブランドのBEAMSが、日本のイラストレーターのイラストを無断使用してTシャツを作り、販売していたことがSNSで話題になりました。ライティングタイガー同様、BEAMSへの非難が殺到しましたが、翌日の27日、BEAMSはイラストレーターの方への謝罪、購入した方への謝罪と返品対応、お騒がせした世間への謝罪の表明をホームページ上で発表しました。この即座の対応は、社会的存在である企業として、まっとうなことです。

ライティングタイガーのような「センス」を売っていく会社にとって、その企業価値は、「クリエイション」です。その「クリエイション」を生み出すのは、ひとりの「クリエイター」の発想や、それを実現化していくチームの努力、そしてそれを買ってくれるお客様がいるからです。ライティングタイガーが企業として持続的に活動していくためには、クリエイターを大切に、クリエイションをブランド価値としていくことが必須です。

コピー問題は、それらをすべて無にしまうことなので、企業としては即座に対応するはずですが、BEAMSが即座に対応したのも、そのことをじゅうじゅう理解していたからです。

整理すると、ライティングタイガーはここで、4つの方向にむけて、間違いをおこしています。ひとつが、オリジナルを制作し著作権ホルダーの土佐信道に対して無許可でそれをコピーしたこと、2つめが、正式に量産・販売を行っている糊キューブに対し、安価な違法商品を買ったことで市場流通を妨害したこと、そして3つめが、ライティングタイガーのコピー商品を買った消費者に対し、嘘

をついたこと、そして最後は、デンマークの企業として、日本の社会に嘘をついたことです。

コピー問題が起きた当時、ライティングタイガーのホームページでは「デンマーク発のデザイン」「積極的にアーティストとのコラボレーション」などが記載されていました。これはあきらかに日本のお客様に嘘の商品を売っていることになります。社会的存在としてCSRを宣言する企業としてこれはまずいです。

世間はいつわりのストーリーを語る企業には敏感になっています。SNSを中心にそうした問題はすぐに炎上し、株価や、商品の売行きに敏感に影響を与えます。しかし、今現在、ライティングタイガーは、コピー問題について商品を回収しただけで、なんの声明もありません。「逃げ切ろうとしている」と言われても、おかしくない状況を続けています。

現在の提案

2018年の8月現在、明和電機からは以下の提案をしています。

- 1 今回の事件に対する、ライティングタイガーからの公式表明
- 2 すでに販売してしまったコピー商品に対する賠償
- 3 MaywaDenkiおよびNACORDを明記したUSBコードの再販

1と2は、問題をおこした企業として、当然のことです。過去に起こってしまったことへの対応です。そして3は、これから新しい「ストーリー」を作りましょう、という明和電機からの提案です。残念ながら、この提案に対し、ライティングタイガーからは明確な返答がきていません。この先にどうなっていくのかは、明和電機関連の広報などで随時報告する予定です。

最後に、ライティングタイガーとのメールのやりとりの中で、僕がなんども引用した以下の文章で、今回の特集の締めとさせていただきます。

「日本語で魚コードという発音は、“なこうど (nakoudo)”であり、この音は、一方で“仲人”を表します。この“仲人”とは、ふたつの関係をつなぐ“マッチメーカー”の意味があります。今回の魚コードUSBが、ライティングタイガーと明和電機の“NAKOUDO=マッチメーカー”となり、新たなクリエイションを生むことを期待しています。

フライングタイガーに提案した魚コード USB のパッケージ

商品名

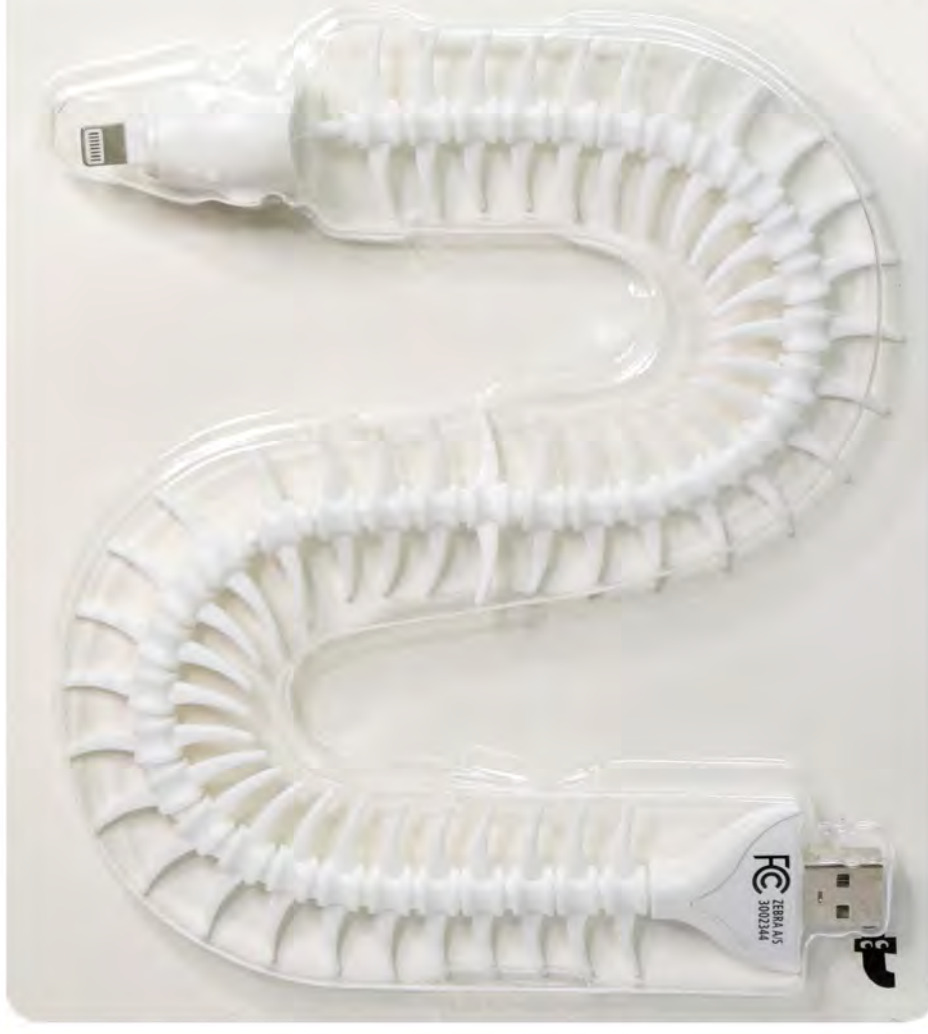
NACORD

USB-oplader
USB charger

iPhone 5, 5s, 5c, 6, 6s, 6Plus, 6sPlus, 7, 7plus
Med LED-øjne. With LED eyes

flying tiger
copenhagen
×
明和電機

アーティスト名



おもて面

うら面



プロフィール

理想形の魚コード USB のパッケージ。著作者である「明和電機」、商品名、裏面には明和電機についての説明プロフィール。また、本体には「MaywaDenki」のマークが入っている。これであれば、なんの問題もなし。



TOPIC 1 フジロック

とき：2017年7月30日

場所：苗場スキー場

Vektorでお話になったトクマルシューゴさんから「フジロックに出ませんか？」というご連絡がきた。・・・フジロック！まじですか！

フジロックといえば、ロック界の富士山である。頂点である。明和電機はまったくロックな人生ではなく、むしろポカチャカと、軟弱な音楽をやってきた。富士に登る体力なんてない。それに真剣に富士山をロック（クライミング）している他のミュージシャンにも失礼である。なので、これまで東京タワーから富士山を見るくらいの距離感で「フジロックかあ・・・」と眺めていたのです。

その東京タワーの展望台に、いきなりトクマルさんがヘリコプターで現れ、「山頂まで、乗ってく？」ってきたもんだから、「のりますのります」と2つ返事でお答えしました。

機材を車に積んで、現場にいってみると、ひとだらけ。みなさん、雨と泥にまけないようにカッパと長靴を履いている。これはどっかで見たことある風景だな・・・なんだっけ？と思いつつ関係者駐車場につきました。苗場ホテルはミュージシャンの宿泊と控室になっており、屈強な黒人のガードマンとかがいて、いやがおうでもロック魂にメラメラ火が付きましました。いぎりつ気持ちで控室に入ると、いつものようにトクマルさんが裸足で駄菓子を食べてました。トクマルさんが出演するのは、数あるフジロックのステージの中でも2番目

の規模の「ホワイトステージ」。楽器を運んでステージわきで組み立てますが、すでに中央ではミュージシャンが大観衆の前で演奏をしています。

トクマルさんのプログラムの中の、「Vektor」と「DownDown」に明和電機は、ナンセンス楽器とともにゲスト出演します。一番心配なのは、ステージが大きすぎるため、見えなくてはまったく面白くない明和電機の楽器が、米粒のようになることでした。

そんな不安を抱えながら、トクマルさんの「明和電機さんです！」という呼び込みでステージにたち、パチモクを広げると、わあ！と歓声があがりました。米粒を大写しにする巨大なオーロラビジョンがステージの上にどかんとあったのです。ありがとう！テクノロジー！ありがとう！トクマルさん！

夜になると、少し雨が降ってきました。フジロックは傘が禁止なので、みなさんカッパをかぶり、雨にうたれながらもじっとステージを眺めています。この苦労は快適な都会の生活では味わえない・・・と思って見ていたら、やっぱりどこかで見たことがある風景。「わかった！まんが日本昔ばなしだ！」。雨の中、ミノと傘をかぶって田畑をながめる農村の民に似ていたのです。



TOPIC 2 「ケーブル5」

とき：2017年9月9日～11月23日

場所：六甲山ケーブル山上駅

2013年に引き続き、六甲ミーツアートに参加しました。前は80年前に作られた巨大オルゴールをMIDI制御できるように改造し「天城越え」を歌う、という「魔改造」でした。今回も担当の高見澤さんも、明和電機には「魔改造」を期待しているようで、最初のミーティングで「六甲のケーブルカーの改造はいかがでしょう？」と提案されました。僕も以前から六甲ケーブルカーを動かしている巨大なモーターとプリーアの迫力に感動しており、「わかりました。この巨大な機構を楽器にしましょう」と答えました。

説明すると、六甲のケーブルカーは、山上駅の地下にある巻揚機で動いています。一方の太いワイヤーが山上駅で半分になって山の斜面に垂れ下がっており、その両端にケーブルカーがひっかかっています。山頂には東芝製の3000Wの巨大モーターが回転しており、それが減速機で原則され、直径4mほどの鉄製のプリーアを回し、それがワイヤーを巻取ることでケーブルカーがうごいています。

このモーターとプリーアは、動き始めたときの加速が収まると、1分間に13回、かなり正確にまわります。明和電機には「コイビート」という手動式のリズムマシンがあり、手回しでBPM（テンポ）を決めますが、このプリーアからそのBPM信号が取れるのでは？とひらめきました。しかし問題は安全性です。たとえばプリーアに棒をとりつけ、回転するたびにスイッチをおせばBPMは取り出せますが、もし、その棒が機械に巻き込まれたら、ケーブルカーが急停

止し、乗ってる乗客にケガが・・・これはやばい！

そこで非接触でプリーアからBPMを取り出さなければなりません。一番簡単なのは赤外線センサーを使うことですが、なんかオーバースペックでかっこ悪い。せっかくなんで明和電機らしくアナログでいいのかな？とおもっていたら、整備用のエアコンプレッサーが目に入り、これだ！と思いました。プリーアの柱にむかってエアを飛ばすと、回転するとき定期的に空気を遮ります。うける側に団扇を立てると、動いたりうごかなかったりします。これにマイクロスイッチをとりつけ、定期的にスイッチがON・OFFになる。あとはそこにノッカーをとりつけ、巻揚機のいい音がするポイントとたたけば巨大なリズムマシンになる！

さらにこの巻揚機を整備している「運輸部技術課」のみなさんが、どうしても明和電機。そこで工員のみなさんを「ケーブル5」という男性グループにみたく、「ひばれ！六甲ケーブルカー」という歌を作り、巨大なリズムマシンのビートにあわせて歌って踊っていただきました。その模様を撮影し、巻揚機のある山頂駅でPVとして映像を流しました。

ふだんはなにげなく通りすぎていく山上駅のお客さんも、その映像を見て、ケーブルカーが巨大な機械と、それをメンテナンスしてくれている工員さんのおかげで動いていることを感じてもらえてうれしかったです。

明和電機の活動INDEX (2017年7月~8月)



【イベント出演】

- 「梁客萬来」～日本の夏まつり～
◎とき：2017年7月5日(水)～7月11日(火)
◎場所：銀座三越 ①
- 明和電機の浴衣作ぞ！
◎とき：2017年7月8日(土)
◎場所：銀座三越
- くらべた展が、できるまで
◎とき：2017年7月7日(金)
◎場所：無印良品有楽町店 アトリエムジ
- Theくらべた show
◎とき：2017年7月8日(土)
◎場所：無印良品有楽町店 アトリエムジ
- Maker Faire Xi'an
◎とき：2017年7月15日(土)～16日(日)
◎場所：Qujiang International Exhibition Center (中国)
- FUJI ROCK FESTIVAL 2017
◎とき：2017年7月30日(日)
◎場所：苗場スキー場
- 韓国 WS
◎とき：2017年8月1日(月)
◎場所：ソウル科学館 ②
- 明和電機のナンセンス発想法
◎とき：2017年8月5日(土)
◎場所：無印良品有楽町店 アトリエムジ
- 明和電機会社説明会～おもしろ製品開発の発想法
◎とき：2017年8月8日(火)
◎場所：福山ニューキャッスルホテル
- オタマトーンデモ in 池袋ロフト
◎とき：2017年8月12日(土)
◎場所：池袋ロフト
- パウガンワークショップ
◎とき：2017年8月16日(水)
◎場所：OKAYAMA IDO
- くらべた展が、終わったら
◎とき：2017年8月26日(土)
◎場所：無印良品有楽町店 アトリエムジ
- 集中講義「複合表現演習 1」
◎とき：2017年8月31日(木)
◎場所：東京藝術大学

- 道後オンセナート プレオープンライブ
◎とき：2017年9月2日(土)～3日(日)
◎場所：宝厳寺
- 丸の内報大学
◎とき：2017年9月5日(火)
◎場所：新丸の内ビル
- 六甲ミーツアート 芸術散歩 2017
◎とき：2017年9月9日(土)～11月23日(木)
◎場所：六甲山山上駅
- メカニカルディスクナイト2
◎とき：2017年9月9日(土)
◎場所：六甲オルゴールミュージアム ③
- C FutureLab International Exhibition & ArtScience
◎とき：2017年9月15日(金)～10月25日(水)
◎場所：中洲集団(中国) ④
- m++4周年パーティー
◎とき：2017年9月30日(土)
◎場所：西麻布 A-LIFE
- ボスコン審査
◎とき：2017年8月11日(金)
◎場所：タカハ機工株式会社

【テレビ/ラジオ出演】

- GOOD NEIGHBORS
◎放送日：7月27日(木)
◎放送局：J-WAVE
- ABU ロボコン
◎放送日：8月27日(日)
◎放送局：NHK オンライン、ニコニコ動画
NHK チャンネル、LINE LIVE など

【雑誌掲載】

- RAW
◎掲載日：2017年7月13日
◎発刊：RAW 編集部
- ゼクシイ SPARK
◎掲載日：2017年7月23日
◎発刊：リクルートムック

都市には不可解の部分がもつとあっていいと思う。

高層マンションもペットも、怒涛のオリンピックに向けての変化だと思いが、なんだかかわかりやすくお金が動いている世界のように、味気ない。

商店街も変化がおきた。立て続けに3件、犬と猫のペットショップができた。その場所も将来は取り潰される場所。人に聞いた話によると、立ち退き料は、店で売っている商品の価格が高いほど高いそう。それが本当だとすると、かなりえげつない。

そのため、巢を壊したときにアリアガちこちに逃げていくように、武蔵小山の街全体に飲み屋さんがちらばってしまっただけ。アトリエの近くにもホンボンと飲み屋ができ、家に帰るまでどうしても寄ってしまう。

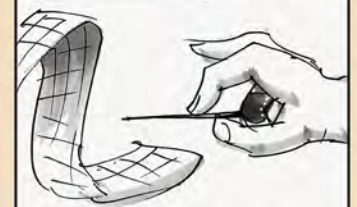
編集後記



⑱手縫いで浴衣を作った



ふと浴衣が作りたくなり
着物デザイナーキサブロー氏に習った。



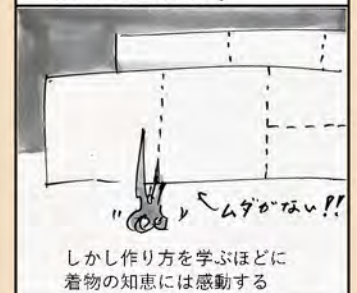
しかし和裁の基本の縫い方の
「運針」がなかなかむずかしい。



キサブローさんにくらべて
とにかく縫い目がガタガタ



自分は器用だと思っていたので
これはくやしかった。



しかし作り方を学ぶほどに
着物の知恵には感動する



完成するころには運針も
できるようになった。うれしかった。

豆知識

「LEDで光るゲタ」「消防のホースで帯」もつくりました



TOPIC 3

「西安メイカーフェア」

とき 2017年7月15日(土)～16日(日)

場所 Qujiang International Exhibition Center (中国)

中国の西安で開催されたメイカーフェアにて、ライブを行いました。中国のメイカーフェアでのライブは、2015年の深センについて2回目。西安といえば、日本の京都のような、中国の古い都です。有名なのは古代の人物彫像がたくさん埋まっている「兵馬俑」があったり、日本人がよく知っている「西遊記」の三蔵法師が出発した場所であったりします。

アメリカのメイカーフェアは、スケールが大きく、かぼちゃを発射する大砲のコンテストなんかがあったりしますが、日本人は四畳半でせこせこ細かいものを作るのが好きなので、例えば「マッチ棒一本を飛ばすロケット」みたいな、繊細なものが多いようです。これはお国がらですね。

では、中国のメイカーフェアはどうかというと、目覚ましい経済発展をとげている真っ只中なので、「新しいイノベーション」について政府も、世間のみなさんも、興味津々。VRやロボットや電子技術などを紹介する展示が熱いのですが、もう一方で、「新しい生活」を演出する、デザインされた日用品や家具など、いわゆる「おしゃれ」な部分も展示されています。この部分は日本のメイカーフェアにはありません。来場する人々も、もちろんものづくりが好きなギークな方も来るんですが、教育やデザインに敏感な富裕層も来ているというのも、日本とちょっと違う感じでした。

この西安のメイカーフェアをディレクションしているのが、明和電機の事業

報告ショーにも出てくれた MakerNet のケビンさん。彼のチームも20代から30代前半のチームで構成されていて、中国は若い世代が時代を作っているなあ、というエネルギーを感じます。ケビンさんからすると、日本のモノ作りカルチャーは面白いらしく、このメイカーフェアには明和電機だけではなく、デイリーポータルZさんや、Taskoさんなど、ユニークなものづくりをしているグループが招待展示していました。

明和電機はこのイベントでひさしぶりに「松コース」をやったんですが、「中国人も知っている日本の曲」ということで吉川晃司の「モニカ」をやりました。当時、中国語歌詞のモニカが大ヒットしたらしく、誰でも知っている懐メロなので、明和電機が演奏するとお客さんが爆笑していました。

こうした明和電機の「ふざけた部分」は、まじめ一本な部分もある中国の「メイカー」のみなさんには新鮮に映るようです。ガンガン進む中国の経済発展もありつつも、ケビンさんなどは、その先にさらに必要になるのは「新しい発想」ということを感じており、明和電機の「ナンセンス(超常識)」を中国に輸入することに積極的です。これからも明和電機は、「精度のあるバカバカしさ」を中国のみなさんに見せていかなあかなー、と思います。



TOPIC 4

道後オンセナート

とき：2017年9月2日、3日

場所：宝厳寺

愛媛の道後温泉で開催されるアートイベント「道後オンセナート」の、オープン前の盛り上げイベントとして参加し、ライブを行いました。面白いのは、そのライブが行われた場所。時宗のお寺の境内でした。

道後温泉は、意外なほど小さい町の中心に「道後温泉」の銭湯があり、そのまわりにホテルや飲み屋がかかむ、という作りになっています。ライブを行ったお寺は、その町のはずれの高台にあり、境内へとつづく坂道の両脇は、かつて遊郭だったというしゃれた場所でした。今でもそれらしき木造の家屋が残っていました。

もともとお寺さんは、町や村の高台にあり、盆踊りもできるほどの「イベントスペース」と、講演会ができるほどの「屋内スペース(ただし仏像つき)」があります。フェス会場として古来より人々に活用されてきた場所。イギリスで生まれたボーイスカウトが日本に普及するとき、積極的ににお寺さんと手を組んだ、というのも、そうしたみんなが集まれる空間があったからこそ。僕も小学校のときに入っていたカブスカウト(=ボーイスカウトの前段階)も、隊長はお寺の住職さんでもありました。

会場となった境内に楽器を並べると、これがドはまり。もともと明和電機の楽器の配置はシンメトリーなので宗教っぽいんですが、場所だけに、明和電機のフジベースとマリンカと音源とピエメカが、「霊山・富士山の脇に献花された

二輪の白い花。その右側には円形の鏡をのせたような箱。左側には白い灯笼のような塔。」に見えました。後ろには本堂があり、仏様が鎮座されていました。

こんなありがたい場所でのライブでしたが、内容はいつものメカ冗談音楽。境内にあつまったお年寄りから子供までのみなさんも、夏祭り感覚で楽しんでいました。物販でオタマトーンも売りましたが、まさに縁日の屋台のようで、よく売れました。

さてこのお寺のことを調べてみると、踊り念仏の発祥の地であるとのこと。時宗の開祖である一遍が、この場所でも生まれたということで敷地内の宝物館には、一遍の木彫の像がおごそかに展示されていました。踊り念仏は、もともと高級哲学である仏教を、庶民に理解してもらおうと、お経に振りつけをしてダンスにし、打楽器を打ち鳴らしながら踊りまくったというもの。当時の模様を伝える絵巻を見ても、ガンガン響く鐘を打ち鳴らし、激しく踊る僧たちが描かれており、おそらく音楽によって宗教的なトリップをしていたのでは?と思います。

そう考えると、境内の前で木魚を背中にしょって踊ったり、打楽器をガンガンならしてお客さんも一緒に踊らせる明和電機のライブは、なんだか「メカ踊り念仏」のように思えてきました。「一遍上人に呼ばれたんかなあ・・・」と因縁を感じる、ライブでありました。



【イベント出演】

- 篠田守男×明和電機展 ~空飛ぶ工場~
◎とき：2017年10月20日(金)～11月4日(土)
◎場所：AWAJI Cafe & Gallery ①
- 上田地域産業展 2017
◎とき：2017年10月27日(金)、28日(土)
◎場所：上田城跡公園体育館
- 豊橋工業高校文化祭
◎とき：2017年11月2日(木)
◎場所：アイプラザ豊橋
- アニマルハウス 謎のレストラン『スペシャルライブ』
◎とき：11月3日(金・祝)
◎場所：CAY ②
- 「岡本太郎とメディアアート」展
◎とき：11月3日(金・祝)～2018年1月28日(日)
◎場所：川崎市岡本太郎美術館 ③
- 蛙と魚と蟹と未来予想
◎とき：2017年11月4日(土)
◎場所：Star Rise Tower STUDIO JUPITER
- オタマトーンデモ in 原宿キディランド
◎とき：2017年11月11日(土)
◎場所：原宿キディランド
- 見て！感じて！学ぼう！「弁護士の日」記念イベント 2017
◎とき：2017年11月12日(日)
◎場所：イオンモール幕張新都心
- ペロミンワークショップ
◎とき：2017年11月18日(土)
◎場所：川崎市岡本太郎美術館

■ Switched On!2017

- ◎とき：2017年11月18日(土)
◎場所：WARP
- It's a COPY 展
◎とき：2017年11月29日-2018年1月5日
◎場所：common room & co.
- SOUND DESIGN FESTIVAL in Hamamatsu 2017
◎とき：2017年12月9日(土)、10日(日)
◎場所：アクトシティ浜松 展示イベントホール ④
- 広島アートフェス「SPICE！」
◎とき：2017年12月10日(日)
◎場所：ライフマーケットハーパークラブ
- avex-xR ハッカソン
◎とき：2017年11月19日(日)
◎場所：エイバックスビル

【テレビ / ラジオ出演】

- TRUME TIME AND TIDE
◎放送日：10月07日(土)
◎放送局：J-WAVE
- バイオレディオ！
◎放送日：12月10日(月)
◎放送局：Kiss FM
- El Hormiguero
◎放送日：10月17日(火)
◎放送局：ANTENA 3 (スペイン)
- 出会いの渋谷
◎放送日：12月27日(水)
◎放送局：渋谷のラジオ
- 高専ロボコン
◎放送日：12月3日(日)
◎放送局：NHK オンライン、ニコニコ動画 NHK チャンネル、LINELIVE など

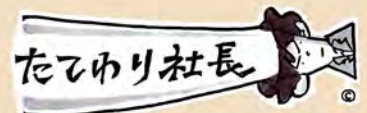
そもそも僕はお酒がそれほど強くない。だけど飲んでしまいうタイプ。そんなに量がなくていい。さらにビールのうまさはやはり一口目。夏の暑さに巻かれたあとに飲むあのビールの快感が100円で手に入る！

ところがセブンイレブンは直前になって販売を中止。なんだか脳の中に肥大してしまっただか「100円ビール妄想」が消されなく、たしにカップの水と缶ビールをコンビニで買って、混ぜて、飲んでみた。これがまずくて、さらにせつなくなってしまう。

そこへ「セブンイレブンは100円ビールを販売」のニュースが飛び込んできた。アトリエの近くにはセブンが2件あり、そのうちの一件に僕は毎日アイスコヒーを買いに2回は訪れる。そこに100円ビール？これは買ってしまう。

今年の夏は暑かった。明和電機のアトリエはクーラーがなく、毎年、暑さには慣れていくつもりだったが、今年はさすがに思考が止まるほどの熱波だった。

編集後記



19 仏壇を作った



豆知識

ボタンを押したら母の声が聞こえるようにしようとしたら姉に止められました。



明和電機ジャーナル
バックナンバー



明和電機の発想からものづくり
までを毎月じっくりと特集!!
毎月レアなふろく付き!!

「明和電機ジャーナル」の定期購読と特典のご案内

「明和電機ジャーナル」(1年間に4回発行)を年間定期購読いただくと、もれなく明和電機の活動や、社長の発想をより深く知ることが出来る「電協 (= 明和電機協同組合) セット」がついてきます。漫画家しりあがり寿さんデザインの電協マークが入った「電協バッジ」「電協会員証」のほかに、社長の手書きイラストと文字の新聞「世界の社長から(年4回発行)」、誕生日に社長の手書きでお名前が入った「バースデーカード」が届きます。さらに明和電機のライブの「チケット先行予約」や、電協のみなさんだけが参加できる「限定イベント」なども開催。特典満載の定期購読です。

 4,000円 明和電機ジャーナル (年4回発行)	+	 電協バッジ  組合員証	+	<p>アナログ感覚あふれる社長の手書き!</p>  「世界の社長から」  バースデーカード	+	<ul style="list-style-type: none"> ● 限定イベント ● チケット先行予約 	+	<ul style="list-style-type: none"> ● 発送費400円(年間) 	<p>= 5,000円</p> <p>入会金 1,000円 + 年会費 4,000円</p>
---	---	---	---	--	---	--	---	---	---

申し込み方法

インターネットから

(クレジットカード / 銀行振込 / コンビニ支払い)



① ネットで「明和電機 STORES」を検索。



② 商品一覧の中の「電協入会セット」をクリック



③ 「カートに入れる」を選び、購入手続きを行えば完了!

郵便局から

郵便局に備え付けの払込取扱表に以下の必要事項を明記の上ご送金ください。なお、コンピューターの処理上、住所・氏名には必ずフリガナをつけてください。

- ◎口座番号: 00150-6-730885
- ◎加入者名: 株式会社 明和電機
- ◎入会初年度組合費: 5,000円
- ◎通信欄: 新規入会希望、電話番号、性別、生年月日(西暦)を記入

※注意事項

- ・現金書留、普通郵便等、電信でのご送金は一切受け付けできません。
- ・入会の郵便物が届くまでは振込みの控えを必ず保管してください。
- ・2年目以降のご継続は、年会費4000円、通信欄に会員番号とお名前会員期限を明記し、上記口座、加入者名にてお手続きください。

お振込みから組合員証等がみなさまのお手元に届くまで約4週間程お時間を頂いております。
お申込み後のキャンセルや返金は行えませんのでご了承ください。

問い合わせ先 mail@maywadenki.com