

第7回

物学研究会レポート

シンポジウム「21世紀のデザインを预言する」から

10月27日に開催されたシンポジウムでは、7月に実施したアンケート、8月のシンポジウムから、事務局サイドで「21世紀のデザインを预言する21のキーコンセプト」が提示され、そのキーコンセプトを材料に議論が進められた。。

まず事務局から21のキーコンセプトの説明があり、その後、ゲストの黒木靖夫、榊原 案、紫牟田伸子、杉本貴志、高野秀士、秦義一郎の各氏、そして、黒川雅之、渡辺英夫の両氏の意見交換と話し合いがなされました。以下はその記録です。

21世紀のデザインを预言する21のキーコンセプト

コンセプト&デザイン

1、ビジョン・時代性の提示

(思想や時代性の表現)

サヴォア邸、ダイナブック&マッキントッシュ、メンフィス、レイモンド・ローウィの仕事、
パワーズ・オブ・テン、ダイマキシオン・ハウス

2、アブダクション、シミュレーション(仮説創造)

(発想の転換、仮説提示)

写るんです、ウォークマン

3、スケルトン・トランスペアレンシー(透明性)

(構造、組織、システムの透明性、分かりやすさ)

iMac、家電いろいろ、最近の建築

4、オーガニック

(身体性、皮膚感覚、感性・・・五感に響く)

ナイキシューズ、BMW R1200C Crusler、EOS、ポルシェティプトロニック

5、バイオミメオティックス

(動物、昆虫、生物など生物から学ぶ)

燃料電池、山中ハイテク漆器

6、フェティッシュズム

(マニア、収集癖など人間のモノに対する深層、異常心理を刺激する)

スウォッチ、Gショック、プリーズ・プリーズ

7、形は機能を超える

(20世紀的な「形は機能に従う」を超える概念)

ステルス戦闘機、エレクトロニックな楽器など

テクノロジー & デザイン

- 8、コンピュータとインターフェイス
(デジタルサイエンス、デジタルネットワークと人の関係性)
マッキントッシュ、GUI、エレクトロニック系楽器(ヤマハ)
- 9、技術の表現
(複合素材、新技術のビジュアライズ)
- 10、エレクトロニック・ペット、ロボット、キャラクター
(エレクトロニック技術を駆使したペット)
たまごっち、テオ(富士通)、キティちゃん、ポケモン、
- 11、ウェアラブル
(ウォークマン、携帯電話などモバイル機器と身体性の関わり)
ウォークマン、ザウルス、ニュートン、ヘッドホン
- 12、スーパーストラクチャー、メガマシン
(究極の技術と規模をもつ最先端のデザインング)
ステルス戦闘機、エンパイアステートビルなど超高層ビル

デザインの方法論

- 13、ワーキング・トゥゲザー
(アッセンブリー、国際的な共同開発)
ジャンボ、NASA プロジェクト
- 14、編集的デザイン
(フュージョン、ハイブリッド、エディトリアル、サンプリングの発想と手法)
デジタルコンテンツ、プリウス、
- 15、セルフエイド
(物作りへの参加、既製品への反逆としてのセルフエイド)
ハレー・ダビッドソン、キットカー、東急ハンズ、 の街づくり

ソーシャリティ & デザイン

- 16、バリアフリーあるいはユニバーサルデザイン
(安全性、身体障害者・高齢社会への配慮)
ポルシェデザインのウィーン市営路面電車など
- 17、エコロジー
(リユース、リサイクル、レデュースなど環境や資源への取り組み)
プリウス、写るんです、牛乳パック、スターバックスのテイクアウト用品、スタイニーボトル
自転車都市オールフス(デンマーク)、ソイルセラミック、ラベンダーポンド公園
- 18、グローバルスタンダード、ローカライゼーション、アイデンティティ
(世界標準化と現地化、アイデンティティの再考)
スーパーカブ、コカコーラボトル、プロフィールプロ、あかり

その他の切り口

19、ハイスティール

(洗練、楽しさ、実用性、ロングライフデザイン)

アレッシィ製品、B&O 製品、ラルフ・ローレン、ローバーミニ

20、プロトタイプ(原型)、スタンダード

(デザインのプロトタイプとなる)

フォルクス・ワーゲン・ビートル、サヴォア邸、プロフィールプロ、トーネット、チェスカ
チェアー、LEGO ブロック

21、ブランド力あるいはデザインアイデンティティ

(企業の思想を背景としたプロダクト+コーポレートブランドの創造)

無印良品、ベンツ、ポルシェ 9 3 6 から 9 1 1

関 以上が、今までのプロセスから整理されたキーコンセプトです。もちろんこれが完璧であるとは考えておりません。これらキーコンセプトについて、あるいは 21 世紀のデザインを語る上で見落としとしてはならない視点やご意見があれば、ご提示いただきたいと思います。

黒木 21 のキーコンセプトの中で興味があるのは、21 番目の「ブランド」について。私が長年ソニーで取り組んできたことは、まさにブランドの創造だったわけですから。日本では一時期、CI というのが流行した。これはもともとコーポレート・アイデンティティのことで、アイデンティティとはつまり「自我」です。しかし日本では CI を「企業イメージの統一」と考えた。これが大きな間違いで、結局、社名やロゴマーク、名刺のデザイン一新に終始してしまっただけです。それも日本企業が一斉にこれをやったもんだから、アイデンティティどころではなくなってしまった。

21 世紀の企業のあり方を考えていくと、コーポレート・アイデンティティ、ブランド・アイデンティティ、プロダクト・アイデンティティの確立は不可欠。デザインができることはまずプロダクト・アイデンティティを創っていくことだと考えているので、「ブランド創造」というのは 21 世紀のデザインを考える上で興味のひかれるテーマです。

杉本 僕がまず感じるのは、ここに挙がった 21 のコンセプトには基本的に日本やアジアからの発想がとてもなく、欧米起源のものが多い。21 世紀を目前に欧米的発想を根本から問うてみることから始めるべきではないというのが僕の意見です。例えば、20 世紀はモータリゼーションの世紀だったけれど、このままの調子でクルマを作り乗り続けたら、50 年後には地球はパンクしてしまうでしょう。それに消費社会の象徴であった百貨店にも陰りが現れてきている。僕自身、百貨店で売っているようなモノはあまり欲しいと思わなくなっている。

このように見えてくると、ここにある「21 世紀のデザインを予言するキーコンセプト」というのも 20 世紀の延長線上にあって、魅力的には思えない。これらのキーコンセプトは、相変わらずピカピカに磨かれたモノとか、きれいに加工された製品とか、洗練された形とか、譬えていうならば「富士山の美しい正面だけを描いた絵」のような感じ。確かにこうしたモノが 20 世紀を代表していることは理解できます。しかしこれらは 21 世紀に僕たちが求める文化の半分以上ではないような気がする。別の言葉でいうならば、20 世紀のデザインが人間の身体の「アウトサイド・カルチャー」を求めていたとすれば 21 世紀は「インサイド・カル

チャー」を、「物学」ではなく「反物学」を研究すべき なのではないか。

秦 いくらキーコンセプトを勉強したって、いいデザインは出てこないよというのが僕の考えです。最近のデザイナーはよく勉強しているし、頭が良くて、デザインについての哲学論争なんかするとすごく盛り上がる。けれども、じゃあ面白いデザインを創っているのかというと、急に仕事と割り切ってしまう。彼らの頭にはモダンデザインやグッドデザインが刷り込まれていて、その中でデザインしてしまう。僕としては、議論は後回しでよいからもっと体で感じたことをデザインしてもらいたい。もちろんここに挙がっているキーコンセプトはこれから3、4年後のデザインをする上では参考になるでしょう。けれど、重要なのは個々のコンセプトを語るのではなく、これらのキーコンセプトを全部開けることのできる「マスター・キー」が何なのかを議論することだと思う。

榊原 まず思うのは「21世紀を予言する」なんてことは不可能ではないかということ。キーコンセプトの第一に「ビジョン・時代性の提示」とありますが、デザインが予言できるのはせいぜい5年先ぐらいです。結果的にはその積み重ねが時代を作ってきているわけで、それで十分なのではないかと思います。

最近のデジタル社会の潮流からみると、ここに挙がっているキーコンセプトで欠けているのは「バーチャルワールドのデザイン」ではないでしょうか。バーチャルワールド、つまり重力から開放された空間において、人は自分のイメージを思いっきり膨らませることができる。それは全く個人の発想によるもので、規範に則るとか、教科書通りに作るとか、組織で取り組むといった性格のものではない。だから、今の若い人たちの中にはバウハウスも知らないでめちゃくちゃなデザインをする人たちもいる。同時に、バーチャルということで有害なイメージもまき散らかされる可能性も高いわけです。

このように考えてくると、20世紀のモノ世界つまりリアルワールドの延長線上から議論しても、21世紀を予言することは難しいのではないかと。むしろ、**重要なのは個人のイメージをどのように引き出してゆくの**かという仕掛けづくり だと考えます。先ほど秦さんがマスター・キーという話をされましたが、この辺に21世紀が潜んでいるように思うのです。

秦 榊原さんはバウハウスも知らずにめちゃくちゃをやる人がいるとおっしゃったけれど、もし本当ならば、僕は大好きですね。問題はむしろそのめちゃくちゃぶりをきちっと評価し、活かしていける組織なのかどうかということだと思う。

榊原 私はめちゃくちゃはどんどんやってほしいと考えています。重要なのは、個人のイメージ、先ほど黒木さんは自我と表現されていたけれど、個人のイメージを発揮させる仕組み、教育の在りようだと申し上げました。

黒川 「個人が重要視される時代」ということもキーコンセプトに加えたい ですね。

高野 以前黒木さんのインタビュー記事を読んで、「商品である以上、作れるのか、売れるのか、美しいのか、この3つだけです」とコメントされていたことがすごく印象に残ってます。デザインということといえば「美しい」という部分が大きいと思うのですが、これを判断することは非常に難しい。逆説的にいえば「どうありたいか」というふうを考えていくしかないと思うのです。私の場合は「イナックスのトイレット

は美しいか」というよりも「イナックスのトイレはどうありたいか」を実践していきたい。このように考えてくると、21世紀のキーコンセプトは100でも300あってもいいと思う。それにこれらのコンセプトがデザインの動機として無視できないと思う。このトイレのデザインはまず「オーガニック」というコンセプトで始めようということは十分あり得ることです。先ほど「どうありたいのか」と言いましたが、「だれのために作るのか」というモチベーションも大切です。21世紀には企業はますますグローバルを志向せざるを得ない。そうなると会社の国籍はあまり重要ではなくなるだろうけれど、**会社がどうありたいのかその正体をはっきりさせていかねばならない** でしょう。

21のキーコンセプトの中で気になったのは「形は機能を超える」ということ。そもそも「形は機能に従う」という日本流の解釈が不適切で、「形は機能に関係する」といったニュアンスなのではないかと考えます。

紫牟田 20世紀というのは自己探求的な百年であったのでないか。つまり「過去がこうで、現在はこうである、だから未来はこうなるべきだ」といったふうに。デザインも同じような発展形態をとってきたように思います。だけど、同じように20世紀と同じ方法21世紀を予言できるなんてだれも感じてはいないでしょう。そんな中でひとつだけ言えることは「**デザインは理念**」をもってほしい ということ。消費者がそのデザインを選んだということで、自分のアイデンティティを確認できるようなデザインを求めたい。それがまた企業側にフィードバックされるようになれば、世の中のコミュニケーションがもっと活気づけられるのではないかと考えます。

渡辺 最近上智大学の経済学部でデザインを教えています。相手は経済学部の学生ですから、講義は20世紀を考えそこから21世紀の社会や産業像を展望するといった内容で、この「21世紀のデザインを予言する」というテーマに近いものです。考えてみれば自分が学生のときに学んだデザインのキーコンセプトは生産性、機能性、安全性といったとても単純なことだったなあと思います。そしてここに挙げた21のキーコンセプトが将来有効であるどうかはわからないけれど、少なくとも**21世紀のデザインのチェックリストになる**のではないかと。例えば、エコロジーとかユニバーサルデザインなどのコンセプトは、これらを前提としない21世紀のデザインは考えられないという段階まで来てしまっている。こうしたチェックリストを手にして、さらに**21世紀に必要な基本事項** をもう一度考えてみるのが重要だろう。

関 今までのご意見を聞いておきますと、私たちがまとめた21のキーコンセプトは完全に無視された格好になっていますが、逆にとてもよい展開になっているように思います。話の流れは、先の「21世紀のデザインを予言する21のキーコンセプト」の背後にあるだろう大切な何か 杉本さんのインサイド・カルチャー、黒木さんの自我、榊原さんの個人の重要性、秦さんのマスター・キー、渡辺さん基本事項など表現は言葉こそ違いますが共通する何か に向けられてきたように思うのです。本来ならば、キーコンセプトについて議論を進めるべきかもしれませんが、この「何か」についてさらに掘り下げて行きたいようにも思います。

黒川 「21世紀を予言する」ということで皆さんから反論や疑問が多くいわれてきましたが全くその通りだと思います。僕自身「デザインとは自分のためにある」が原点で、「こうありたい」という発想でデザインしてきている。けれどもこのプロジェクトでは「こうありたい」を「こうなるだろう」という日本語に置き換えてみることで、どのような議論ができるのか試してみたかった。そして、ここでなされた議論が、結果的にデザイナーから発信された未来予言になり得るのではないかと考えた。前回の物学研究会では東京大

学の片平先生に「ブランド」というテーマで話していただきました。彼は講演の中で、「パワーブランドとは、自分自身の期待やこうありたいという希望を自分たちの会社の欲望として語るところまで高めたることのできた企業である」と語っていました。これはつまり企業の思想がどこかで消費者の想いと一致していて、それを実践できるところだけがパワーブランドを築くというふうにも受け取れます。デザイナーならば、自分の希望を消費者の希望にまで高められるくらいの強さがほしい。

さて今までの議論についてですが、パネリストの皆さんはすごくいい意見を下さったと思います。例えば、杉本さんは反物学、モノでないもの、心、時間、文化の積層などに興味があって、実際僕は杉本さんの仕事の中に反デザイン的な感じを受け留めている。けれども**反デザインを語り始めたらデザインは生まれてこない**。だから「反デザイン的なもの」というコンセプトを座右の銘に、それでもデザインを議論しなければならないと思う。

秦さんも杉本さんに近い部分を感じます。断片化されたコンセプトなんかを議論するのではなく、もっと中心の深いところ、背後にある巨大な思想のようなものの発見こそが重要だと。確かにそうだと思う。けれど、その中心はたぶんいくら語り合っても見えてこないのではないかと。現時点できることは、**限りなく中心に近い周辺を徹底して議論し尽くすことで、漠然と中心部を浮き上がらせること**ではないかと感じています。この「21世紀のデザインを予言する」シンポジウムの目標はここにあるのです。

秦 なぜデザインの議論って崇高なモノになってしまうのだろう。どのように表現したいのか。未来を語るには、例えば、隣の部屋の明日を考えるようなもっと身近なデザイン議論を積み重ねていくべきなのではないでしょうか。

黒木 確かに最近、デザインについて言葉が多すぎるかもしれない。

関 杉本さんに質問なんですけど、無印良品の開発に携わっておられますが、あれも反デザイン的なものなのではないでしょうか。

杉本 無印良品における僕の仕事というのは、商品開発会議のときに「これは絶対に嫌だ」というモノを外すことですね。秦さんや黒川さんの話を聞きながらさらに考えていたんですが、僕も7年ほど前までは自分の感動を人に伝えようとデザインしていた。けれども最近ではそれさえも必要ないと思うようになっている。デザインレス どうやってデザインをやめていくのか。しかしデザインをやめることは、そこで止まってしまうことではないんです。やめることで何かを超えることになるのではないかと考えるようになった。僕も学校で教えていますが、学生たちが卒業して企業に就職すると、ひたすらデザインをさせられると聞いています。デザインを強制させられるくらいなら、いっそのことデザインをやめてみて、よいものをどう選んで組み合わせようかというシステムを考案した方がよっぽどましなのではないかとさえ考える。**これからのデザインにとって重要なのは、わかりやすい世界観を出していくこと**なのではないかと思う。

関 今回のシンポジウムで結論を導き出そうとは毛頭考えておりませんでしたけど、来る12月に行います第3回シンポジウムを進めるにあたり、非常に示唆に富むご意見をいただけたように感じます。第3回シンポジウムでは、先に挙げました「21世紀のデザインを予言するキーコンセプト」の背後に潜む秦さんの言葉を借

りればマスターキー、杉本さん流にいえば世界観あるいはインサイド・カルチャーとは、についてももう少し話し合ってみたいように思います。