

2009年度第8回物学研究会レポート

「感性価値が開く、あたらしい日本のものづくり」

ムラタ・チアキ 氏

(プロダクトデザイナー、ハーズ実験デザイン研究所、METAPHYS主宰)

2009年11月30日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

ムラタ・チアキさんの仕事ぶりは、従来のデザイナーの活動の枠組みを大きく超えています。ムラタさんが提唱する「行為のデザイン」は、デザインの視座に対する問いかけであり、中小企業とのモノづくりを探求するMETAPHYSの活動は、デザインを軸とした新しい産業構造づくりのように受け取れます。

11月の物学研究会では、時代が大きく変わろうとしている今、ムラタさんのデザインの現場や活動を通して、「感性価値が開く、あたらしい日本のものづくり」をテーマに、ご講演をいただきました。以下サマリーです。

「感性価値が開く、あたらしい日本のものづくり」

ムラタ・チアキ 氏

プロダクトデザイナー

ハーズ実験デザイン研究所

METAPHYS主宰



01 ; ムラタ・チアキ氏

●ハーズ実験デザイン研究所の仕事

ムラタ・チアキです。今回は尊敬している黒川雅之さんが主宰されるこのような場で講演することを大変光栄に感じております。どうぞ、宜しくお願いします。

僕は、もともとデザインの勉強をしていません。山中俊治さんは機械工学専攻ですが、僕は、子ども時代から、宇宙の端はどうなっているかとか、時間のスピードを超えることはできるのかとか、そうしたことにすごく興味をもっていたんです。大学では物理学専攻で、超高真空の中で物質に電子を当てたときに出てくる二次電子を研究していました。ところがいつの頃からか、感性とか超感覚といった物理と全く関係ないような世界が、実は物理ととても近いのではないかと考えるようになりました。そんなことで、物理という物差しでは計れない対象として「デザイン」を選んだという訳です。

最初は、プロダクトデザイナーとして取り組んできた仕事の幾つかをご紹介しますが、振り返ってみると、やはり物理を応用したような製品群のデザインが多いのだなあと、改めて気づきました。

「3方位加速時計」は内蔵された加速度センサーで、精密機器の輸送時に製品に付けてその軌跡を記録するものです。例えば非常に高価な精密機械を海外に納入してクレームがついたとします。その際に、もともと製品に欠陥があったのか、輸送時の不注意なのか責任の所在をはっきりさせる必要があります。そんなとき、例えば「21日午後3時56分にX軸方向から23キログラムの力が加わった」と事実がはっきりすれば、輸送会社の責任が明解になるというわけです。

オムロンの「血圧計」です。血圧を正しく測るには、上下座面の高さを変えられる回転椅子に座って、上腕を入れて測定するのがいいと言われました。理由は、心臓位置と上腕の高さを揃えることでより正確な血圧が測れるからだそうです。しかし、病院などでもその姿勢で計測している人はほとんど見かけませんでした。そこで僕は、あらかじめ腕が自由に動かせて、同時に上腕と心臓の位置を特定の角度に調整できるデザインをしました。今までの血圧計と比べて精度が高いことも証明されて、売上げも好調です。このような違った視点からデザインを発想できるのは、やはり物理学という異ジャンルのバックグラウンドがあるお蔭かなと思います。

僕はこの血圧形のように、人の行動に沿った時間軸上のデザインを「行為のデザイン」
<http://www.metaphys.jp/about/affordance.php>と呼んで、とても大切に考えています。例えば、僕の大好きな坪井久尚君デザインの「サクラさくグラス」があります。一緒にロンドンの「100%デザイン」展に出展したときに、かなり売れた商品です。グラスそのものは普通に見えるのに、グラスを持ち上げた時に、テーブルに残る輪じみがサクラのカタチという洒落たデザイン。僕はそれを聞いたときに感動しまして、ああ、これがジャパニーズデザインなのだと。さらに、ジャパニーズデザインとは、表面的なデザインではなく、人間の行為をアフォードしているようなもの、その行為の後の姿を想像させるものなのだと思います。このグラスの場合は持ち上げたときに「あっ」という、その感動をはなから予測しながらデザインしているというのが見えてきますよね。そういったところにヨーロッパの方々は非常に感動するのでしょうか。僕が言う「行為のデザイン」とはまさにこういうことです。

続いて、マイクロソフトの「X box360」。今日たまたまアメリカのフィナンシャル・タイムズから、「ドメスティックな日本商品が、国際的に影響を与えている」というテーマの取材がありました。僕に対しては、このX box360のどこに日本的な部分が入っているかという質問でした。X box360のプロトタイプは何か国ものデザイナーが参加しましたが、そんな中でいかに日本的なソリューションがユニークであるかを話しました。

*ムラタさんのプロダクトについては以下を参照下さい。

<http://www.metaphys.jp/about/chiakimurata.php>

●「METAPHYS」が目指すもの

2005年のミラノサローネで発表した「hono」という電子ろうそくです。普通にフッと息を吹きかけると灯が消えます。このデザインを見て、ヨーロッパの人々は「スマイルメーカー！だ」と言ってストレートに驚き、喜んでくれます。ところが大方の日本人は、「LEDですか」「リチャージابلですよ」「センサーは何を使っているんですか」とか、ニコリともせず理屈に凝り固まった質問をしてくる。感動を素直に表現するイタリア人とは対照的ですよね。僕はラテン系と言いますか、

ノリがいい方なんで、日本人のクールさはありません。そこでミラノサローネのレセプションでも、直径120センチのケーキをピザ屋に特別に作ってもらって、このろうそくを立てて皆をビックリさせようと考えました。ところが幅は85センチの扉から無理やり入れたものだから、ケーキは欠けるし、扉のガラスの扉は汚れるし、ギャラリーのオーナーからは叱られました。

さて、このろうそくのプロジェクトは、僕がハーズ実験デザイン研究所とは別に主宰している「**METAPHYS**」というデザインコンソーシアムが主体となって開発しています。

こうした活動をはじめた経緯は、僕はデザイナーになって20年以上になりますが、クライアント側のビジネス環境の不具合が原因で、現実には自分のデザインが商品化されないことも多く、フラストレーションは溜るばかりでした。それなら自分が製造しようと思いついたわけです。

今までに地方の中小企業と組んで、コンセント、電卓、カバンなど、さまざまな製品を発表していますが、ヒット商品を生むのは至難の技です。きれいなデザインをつくっても、日本の国民性なのか、なかなか売れない。逆にヨーロッパでの評価が高かったりする。ある人が言うには「日本人にとって、きれいなものは眺めるもので使わない」のだそうです。確かに、「ああ、きれいねえ、ムラタさん」と言ってくれても、実際には「さあ、イケアへ行こう」という人が多いのでしょうか。もちろん値段も大切な要因なのでしょうね。

もう一つは社会的な理由です。関西大学社会学部で中小企業研究を行っている大西正曹教授と東大阪を調査したことがありました。すると以前1万2000社ぐらいあった企業が今は半減して、7000社まで減っていた。要は、製造拠点が全部アジアに移管して、工場部分を切り離して商社化して、ファブレスの会社にどんどん転身していつているわけです。

そういう状況をずっと見てきた中で、じゃあ、どうしたら持続性のある物づくりがしっかりとできるのか。僕はデザイナーですから、本来はデザインで悩みたいのですが、現実には流通から製造、さらに流通に至るまでいかにビジネスを成立させるかといった部分にまで関わらないと、自分自身が納得できるデザインを生み出すことが難しいということが分ってきたのです。それで今、これからのモノ作りの仕組みを模索しているわけです。

メタフィスという名前は、哲学用語の「metaphysics=形而上学」から引用しています。すべての存在の基本原理を追求するというような意味で、要はこの「モノのあり方」「創り方」「流れ方」というものをもう一回考え直しましょうと願いを込めています。実際、世界を見渡しても、グローバルマーケットで戦っている大手メーカーが家電量販店に頭が上がらないという状況は日本だけで、僕は「メーカーがうちの商品を買いたかったら頭を下げに来い」というぐらいになれないものかと思っています。

このような理由から、ハーズ実験デザイン研究所内にある事業部が各パートナー会社と契約をして、製品開発、製造、流通まで含めた複数の会社の連携による協同体を構築しています。流通面では、メーカーの商品を一カ所に集約してから小分けにして各ショップに送るほうがスケールメリットは出やすいのですが、現在は商品数が50アイテムほどしかないのが、100アイテムになってからサードパーティロジスティクスを実行しようと考えています。そうしてパートナー企業も100社に達したら、さらにそれぞれの会社が抱えている下請企業とも連携を深めながら、本来のビジネスモデルである商品開発体制が完成すると考えています。現状でも、パートナー企業同士が展示会やイベントを通してコミュニケーションは深まっているようなので、期待しています。メーカー同士の取引ができてきて、例えば「うちは樹脂で成形はするけど、おたくでパッケージやってくれる？」とか、あるい

は「中国でいいところを知っているなら、紹介してよ」とか、そんな関係がどんどん生まれてきて、いわゆるパートナー同士のコラボレートシステムができつつあります。これはまさに、僕が今考えているバーチャルインダストリーという仕組みで、小規模ながら違う機能を持った企業がひとつのコンソーシアムを築いて何でもできる企業になり、この中でいろいろなプロジェクトを回していく、というような発想です。

とは言え、このように偉そうなことを言っていますが、実際のところは関西というエリアで仕事が少なかったのも、自分から仕事を生み出さなければなりません。大阪でプロダクトデザイン事務所を維持するのは大変なのです。パナソニックやシャープなどの企業も部門によってはデザイン部門を関東に置いています。そのため関西の企業でも打ち合わせは東京に行かなければならないことが多いのです。メタフィスもまだ軌道に乗り切ってはいませんが、中小機構さんや経済産業省さんに助けられて、展示会やイベントに参加しながら頑張っているのが現状です。

●感性価値

「感性価値が開く、あたらしい日本のものづくり」をテーマに、2009年秋に「感性価値創造ミュージアム」を神戸で行いました。「感性価値創造イニシアティブ」という研究会の設立から3年目がたち、パリのルーブル美術館、ニューヨーク、東京青山のスパイラルに引き続き、今回はユネスコデザイン都市を記念して神戸が舞台となりました。展示会やセミナーなど多彩なプログラムを用意しましたが、目玉は感性を探るヘキサゴングラフを考案し、それにそって会場計画を構成したことです。

「感性価値創造イニシアティブ」は、物質的な成熟期を迎えた今日における、新しい商品価値を模索しています。ここにきてようやく一般的にもエコデザインやユニバーサルデザインが取り上げられるようになっていますが、デザインの世界ではすでに当たり前のテーマ。つまり、商品は段階的に、最低機能を満たす最低商品価値レベルからエコデザインやユニバーサルデザインを考慮した最高商品価値レベルまでの成熟度の更に上に感性価値レベルがあるという理論に基づいています。

例えば、先述の「行為のデザイン」の話で取り上げた坪井君のグラスも、モノをベースにしつつも実際には別なもの（ソフト）をデザインしている。これはまさに感性価値だと思います。感性価値をどうつくるか、どうコントロールするかが、これからの私たち日本のモノづくりの中心テーマになっていくだろうと。ただ安くて機能がいっぱいいつている、そういうモノを求めているわけではありません。

…とすることで「背景感性」「感覚感性」「啓発感性」「思想感性」「技術感性」「創造感性」の6つの感性価値を導き出しました。

「背景感性」とは、例えばGマークのグランプリを受賞した注射針「ナノパス33」。蚊の針よりも細い針の製造では、職人氣質な岡野雅行社長のエピソードと相まって人々を感動させる。商品の背景や物語がその魅力を倍増させているわけです。また、福井県のある看護師の山本典子さんが現場から発想を生かして、自身でデザインから販売までを手掛けたという医療用テープカッターも、品質はもちろんですが1人の看護師さんの奮闘ぶりが、商品をより魅力的にしています。彼女は結局、メディアという会社も起して、現在は私と点滴棒の研究開発も行っています。

「感覚感性」とは、「一目ぼれ」です。理屈ぬきの直感とか、視覚、聴覚、味覚、臭覚、触覚など五感に訴えるもの。

「啓発感性」は、その商品が持つメッセージ性、啓発性です。例えば、三洋電機の充電式乾電池「エネルギー」は、「エネルギーのループ（輪）」というネーミングからも分かるように、エコロジーを広めていこうというメッセージ性が、他商品にも好影響を与えることになったと思います。この「啓発感性」とは、実は各社が取り組んでいる「CSR=Corporate Social Responsibility」につながっていると思います。

「思想感性」は商品の思想性に着目します。そもそも、日本はオタク文化のようなサブカルチャー、あるいは禅などの独自の伝統文化が開いた国です。僕らは、先人たちが築いてくれた、禅、わび・さび、幽玄、間合い、無、粋、みやび、渋み、しゃれといった日本独自の文化をもっと学び、活用していくべきではないか。例えば、世阿弥が言った「秘すれば花、秘せずは花なるべからず」は、パーンと咲いている花は花じゃない、隠れるように咲く花こそ美しいという日本独特の美学を語っており、我々のDNAの中にはこうした感性があります。そういう意味で、日本の独自のアニメテーマパークとか、コスプレランドなどがディズニーランドを超える時代も来るかもしれません。このように「思想感性」は、カタチだけでなく思想を中心としてすべてまとめたデザインであり、ブランディングの基礎となるものです。

「技術感性」は、技術がそのまま感性に働きかけるような価値を指します。例えば、京都にアウラという中小企業があって、日本の技術を先端技術とデザインで継承しています。ここでは、セルジオ・アスティやアンジェロ・マンジャロッチェといったデザイナーのとのマッチングによって、全く新しいものをつくり出すなど、今までにないモノ作りの思想が息づいています。最近では、皮を細く切って縦糸と縫い合わせた「緘鍛（おどししころ）」が、レクサスのコンセプトカーに採用されています。福井県では、「イッセイ・ミヤケ」も採用した金型で布を押すブリーツ加工という技術、これも技術感性です。

「創造感性」は、発想を変えることによって新しいモノや価値を生み出すことです。例えばトヨタの「プリウス」は従来のエンジンにジェネレータをつけることによって、いわゆるブレーキと同じ役目をさせながら電力を取り出すという発想です。実は、日本人はこの創造感性の部分がものすごく強い。ゼロからの発想や、既存のモノをブラッシュアップする力をもものすごく持っていると思います。

さて最終的にこれら6つの感性価値を、六角形の軸で表現しました。六角形にすると面積として見えてきてしまうので、面積が大きい商品は価値が高く、小さいと価値が低いという見方に誤解されてしまう可能性があります。第一歩はこの表現を使っています。数字で表せない感性、疑問は感じながらも、このような場で公開をして、いろんな方からお話を頂いている状態です。

●「狭義」から「広義」のデザインへ

さて最後に、改めてデザインについて考えてみたいと思います。「デザイン」を辞書で引くと、意匠・図案などと書かれています。続いてラテン語を調べると「デジナーレ=計画を記号にあらわす」とあります。これには感動しました。まさに僕が考えるデザインのあるべきかたちだったからです。そして僕はこの意味をさらに膨らませて「デザインとはある対象に生じる問題を解決するために、その対象や周囲との関係性を観察し、それをもとに思考や概念を組み立てて、様々な媒体に応じてわかりやすく記号化・可視化すること」と考えるようになりました。

ところがデザインの黎明期の日本では、企業は長らく「デザイン＝図案・意匠」の概念の中であり、技術成果を格好よく覆うという補助的な役割としてデザイン部門を位置づけてきました。それから、現在まで少しずつ、デザインの役割が変化していく日本のデザイン事情とは裏腹に、それを覆ってきたのがサムスンやLGといった韓国企業でした。彼らの中ではデザイン部門を社長室直轄体制とし、単なる図案・意匠を超えた製品価値創造へと昇華させた企業も多いのです。すでに、私たちは今までのようなデザイン観を改めて、「狭義」から「広義」へとデザインのへの意識が変革する時にいるのです。

そもそも英国では、1990年代前半、サッチャー首相からブレア首相に至るまで、ソフト産業王国構想というソフトパワー政策がイギリスのエコノミッククライシスを救いました。もちろんその背景には、経済の規制緩和や金融政策による相乗効果もあったわけですが、デザイナー、ミュージシャン、コピーライター、シナリオライター、フォトグラファー、作家など創造活動に携わる人たちが恩恵を受け、彼らは世界へ出ていきました。そしてイギリスのコンテンツビジネスを確立していったのです。今、日本も技術立国から創造立国へと一步を踏み出す時期に来ています。そもそも技術とデザインは両輪で動かないといけないものです。

そうした視点からみると「グッドデザイン賞」の意義は大きいと思います。先日ドイツ iF 賞を審査してきましたが、iF のプロダクト部門では外観のデザインしか見ない。そのため電源を入れて、インタフェースを審査するのは、コミュニケーションという別部門として区別されています。一方、日本はすべてを包含します。安全性やユーザビリティ、もちろんデザインの完成度も。こうしたデザインを広義に捉えた発想はとても日本的で、私たちは誇れる思想だと思います。

デザイン教育では、新しい動きが出てきています。例えば2008年秋には東京大学とケンブリッジ大学で「デザインイノベーション2008」を行い、地球上で起こっている問題を、学生たちがデザインというツールを使って解決しようというワークショップが開催されました。デザイナーでない人たちがデザインをツールとして使うということ、そんな動きが慶応義塾大学や早稲田大学他、一般の大学でも見られるようになってきました。そんな中で危機感を募らせているのが美術大学で、今までの単なる造形教育や感性教育では、彼らに太刀打ちできなくなってしまう。これからの時代は、デザインがエンジニアリング、心理学や社会学とコンバインされることによって、新たな価値観を生み出すようになる。だから、美術大学に限らず、一般大学の医学部や工学部、社会学部や経済学部が自らデザインを使い始めるわけです。それは、デザイン教育だけをやってきた人にとって危機を意味しています。

だからこそ今、デザイナーは、まさに広義のデザインに取り組んで行かなければならないと考えます。

●ソリューション・デザイン・システム

ではいったい、こんな時代にデザイナーの強みは何なのだろうか？ それは、アイデアやコンセプトの視覚化能力であり、それを使ったコミュニケーション力に尽きると思うのです。デザインとは突き詰めるとコミュニケーションツールです。そのためにスケッチやムービー、プレゼンテーションというテクニックが存在する。これを実現できるのがデザイナーです。僕は「百聞は一見にしかず」と

ということわざが好きですが、これこそがまさにデザイナーの職業を表しているのではないか。言葉で説明しなくても、デザインしたものをポンと見せれば、「ああ、いいね」って一言でいってもらえるわけですから。

デザイナーに求められる能力=広義のデザインプロセス=ソリューション・デザイン・システムというものを僕なりに整理してみました。

1. **俯瞰**——例えば、某メーカーがエアコンの室外機をデザインするときに、社会性という見地にとって排熱によるヒートアイランド現象に注目したとします。排熱利用によって、経済的、社会的な有効性を両立させることはできると思うんですね。外部に熱を放出しない気化熱を利用したうまい排熱方法を考案し、さらに排熱を再利用できる室外機をデザインできれば、この企業は単なる市場競争力にも勝る強い企業イメージを確立することができるでしょう。近視眼的な発想を脱却し、ステークホルダーを見極める必要があるのです。
最近ドイツに行ったときに、飛行機から上空から見下ろしてびっくりしました。それは風力発電の多さです。今、ドイツの車メーカーでは車よりもジェネレータの供給のほうが多いそうです。これは国家政策に則ったもので、いまやドイツは完全にエコをリードする国になったんですね。日本も単に表面的なこと近視眼的なものを見方をするのではなくて、もっと大きな視野に立ってエコでリードしていく国を目指すべきなのです。
2. **観察と発見**——深澤直人さんも言っていますが、つまりは「オブザベーション」です。僕はここで「行為のデザイン」というツールを使っています。
3. **問題の解決**——そして課題を発見したら、バックキャストिंगという方法を使います。最初にソリューションとなる良き未来を想定して、そこに向かって今できることを考え実行するということです。
4. **可視化**——デザイン開発を1本の木に例えてみると、そこにはたくさんの枝葉がついています。余分な枝葉を落としていって、大切な幹だけを見極めるプロセスが可視化のもっとも大切な要因です。つまり、視覚化というプロセスを通過することによって整理された記号やメッセージが生まれると思います。
5. **具現化**——コンセプト、デザイン、機能、機構、マテリアル、製造方法、コスト、品質、ユーザビリティ、4Rなど、すべてのエレメントをデザイナーが統括して見ていく。ここを人任せにするとブランドは崩れます。オーケストラの指揮者のように、全部を統括していきましょうということです。
6. **告知化**——告知化するときに、先ほどの感性価値を有効に使います。商品の強みを上手にメッセージ化していく。製品は完成したから「おしまい！」ではなく、その魅力を語るための戦略を立て、実行するということです。
7. **ベクトル化**——サステイナブル・マーケットを創造するためには欠かせません。ある人が1人で頑張っても広がり期待できませんが同じようなケーススタディが増えることによって、はじめてマーケットが誕生します。そのためには、排他的ではなく同じような考えを持つ仲間を呼び込み、互いに向上することが欠かせません。これがベクトル化なのです。

…とすることで、このソリューション・デザイン・システムをうまくやっていけば、ちゃんとしたブランディング・デザインができると私は思っています。専門の人たちにこんなことをいうのは本当に避けたいのですが、急ぎ足でしたが、ご清聴ありがとうございました。

2009年度第8回物学研究会レポート

「感性価値が開く、あたらしい日本のものづくり」

ムラタ・チアキ氏

(プロダクトデザイナー、ハーズ実験デザイン研究所、METAPHYS主宰)

写真・図版提供

01；物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。