

2011 年度第 12 回物学研究会レポート

「ダイバシティ・マネジメント」

黒川雅之 氏 (物学研究会 代表)

植松豊行 氏 (物学研究会 ディレクター)

坂井直樹 氏 (物学研究会 ディレクター)

2012 年 3 月 12 日



物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

3月の物学研究会は、来年度テーマ「ダイバシティ・マネジメント」のプレ・セッションです。当研究会の代表、黒川雅之さん、ディレクターの植松豊行さんと坂井直樹さんから、「ダイバシティ・マネジメント」をテーマにそれぞれプレゼンテーションと問題提起をいただいたのちに、会場を交えて議論を行いました。

以下、サマリーです。

ダイバシティ・マネジメント

黒川雅之 氏 (物学研究会 代表)

植松豊行 氏 (物学研究会 ディレクター)

坂井直樹 氏 (物学研究会 ディレクター)



01：黒川雅之 氏、植松豊行 氏、坂井直樹 氏

黒川雅之氏：

「今、何が起きているか／Diversity Management」

■世界人口の増加とアジアへの重心移動

今の時代、みなさんそれぞれが実感しているかと思いますが、とりあえず平和な日々です。でも、どうもこのままでは済みそうにない。さまざまなことが、日本の中だけでなく起きています。今、世界で起きていることを少しみてみましょう。

まず、こちらの表は世界の人口の推移です。2000年以降、爆発的に増え、ついに70億人を超えました。国連の予測によれば、2100年には最大で140億人になるそうです。いったいなぜ、人口が増えているのか。一つは農業改革によって食糧生産機能が上がり、多くの労働力が不要になりました。もう一つ、非常にタイミングよく産業革命も起こり、不要になった

労働力が活躍。しかも、生産したものを販売するための植民地が増大、おかげで交通システムも発達し、近代社会が誕生しました。つまり、農業革命と産業革命が今の人口増につながっているのです。こうした革命はヨーロッパから始まり、労働力や市場を提供する地域として支えていたのがアジアでした。

時代は流れ、現在は情報革命が起こっています。情報革命によって経済が刺激され、人民にも発展の意欲が芽生え、チャンスも増え、新興国が勃興してきます。すると、人口が増え、貧しい人が豊かになろうと努力するので中間層や富裕層が増え、つまり、市民が増えます。かつて市民は成熟国の中の、ほんの一握りの人たちでしたが、近年の市民の増加によって、富を相当増やさないと我々の生活は豊かにならない状況が生まれています。

このように新興国では加速度的な人口増が起こっている一方で、先進国は全体的にほぼ横ばいです。ただし、日本だけが減っていて、特に働き手、つまり市民が減っています。このままいくと、世界における日本人市民の割合がどんどん小さくなり、マイナーな存在になるという、とんでもないことになりそうな気配です。

市民には大学生も事業家も知識人もいる。また、芸術家や技術者など我々のライバルになりそうな人たちもいて、外国で市民が増えれば、同時に仕事も増えない限り、僕らのデザインの仕事さえ、なくなってしまうかもしれません。例えば、最近の中国で聞いた話では、デザインの学校が増えていて、たしか今、157校あり、年間15万人ペースで学生が増えているというのですから、とんでもないことです。

人口増の状況を見ても、近々間違いなく、アジアが世界の中心になります。その後にアメリカ、その先に南米が待っている感じですが、とにかく今はすべての重心がアジアに移ってきていると言えます。金融関係のビジネスをやっている僕の友人は、世界に3軒の家を持っている中で、今はシンガポールがほぼ中心だといいます。金融の中心だからだそうです。僕自身もデザインするだけでなく、製造販売会社も持っていますが、売り上げの8割は台湾と中国です。

国ごとに賃金各差はまだありますから、モノ作りは労働費の安いところで行うのがいいでしょう。でも最近、中国の労働費さえ、どんどん上がっているのです。安いところで作っているつもりでも、状況は常にダイナミックに変動していることを頭に置いておかねばなりません。つまり、賃金が安く、輸送コストや関税が低く、なおかつ消費地が近いところを、国際的な視野で選ぶことが大事になってきます。

とにかく、今後、世界で起こる三大重要ポイントは、「アジアでの市民の激増と激動」、「中国を中心とする共存と多様性の時代の到来」、そして「金、物、人の重心の移動」だと、僕は思っています。ヨーロッパでの近代化が世界を大きく変えたように、アジアでのこの激動は、もっとハイスピードに効率的に世界を変えるでしょう。

成熟国にはすでに成長という概念はないという人も多いですが、僕はまだあると思います。成長のための新たなモデル探しをすること、そして、激動の世界の中で新しい秩序に対応する方法を考えること。これが、これからの僕たちの重要な役割だろうと思っています。

■今の時代を生き延びるための、4つの方法

では、こんな時代にどのように生き延びればいいのか。4つの方法を考えてみました。一番目の提案は「国家の発想から文化圏の発想へ」です。今は国境がどんどん希薄になっていますよね。僕は中国での仕事が増えてきたこともあり、最近は「自分はアジア人である」という姿勢でいます。

また例えば、僕は東アジアの美意識を研究していますが、中国の56種族の中で90%以上を占めるのが漢族です。この漢族の文化にはある共通した価値観があって、それが朝鮮や日本に入り混んでいます。この共通の価値観を持つ地域を同じ文化を持つエリア、つまり東アジアという文化圏で捉えると分かりやすいのではないかと思います。

2つ目は、「夫々の文化圏の普遍性と特異性を発見していこうではないか」という考え方で、固有文化を知った上でその根っこにある共通した文化を探すのです。東アジアに関して僕が見つけたのは、例えば漢字の文化圏。そして、禅の仏教や儒教や道教などのアミニズム的な感覚の宗教。さらに陰暦や、多湿温暖な気候風土などもそうでしょう。

一方、特異性については、中国は大陸だから多様性の文化で、さまざまな文化が出たり入ったりしています。日本は島国なので、高い完成度を持った純粋な文化が形成されています。半島にある韓国は北からの侵入者によって端っこへ追い詰められ、厳しい身分制度に長い間苦しめられたことで、恨（ハン）の文化が根付いていると言えるでしょう。こうした特異性と普遍性を理解したうえで、異なる文化を理解して取り入れていく。それが多様性の時代の生きざまになっていくのではないかと思います。

3つ目の方法は「純粋統一から多様性調和の原理と方法を発見すること」で、そのポイントとなる「群れの理論」と「あいまいの美学」の2つを取り上げてみたいと思います。群れの理論というのは自分の中に他者を感じ、愛ではなくて情という感情を抱くこと。そして、あいまいな要素とは間（ま）です。上手に間をとりながら他者との関係を上手く保つという日本的な方法です。東アジアの文化には多様性の知恵が入っていますが、それはヨーロッパにおける一神教の知恵からは生まれてこないものだと思います。

最後4つ目は「情報技術による多様性文化の実現」です。毒をもって毒を制すというように、情報革命が起これば情報技術で接するということです。キーワードはデジタル、ネットワーク、オープンソースだと僕は思っていて、この3つの要素が多様性の時代の解答を出してくれるだろうと思うのです。インターネットやカラーコンピューティングはデジタルとネットワークの成果でしょう。そして、フェイスブックなどは上手にオープンソースを実現しています。ただし、ネットワークは混乱が起こるほど高密度になっていますから、これからの時代はオープンソースといってもどこかでコントロールする必要があるでしょう。

さて、世界地図を見ると、ヨーロッパやアメリカなどと並び、日本は成熟国の一つですが、地政学的にもものすごくいい位置にあると感じます。それは中国や韓国とともに東アジアの一國であり、もう少し広域まで含めれば東南アジアやオセアニアなどの成長国の中に混じり込

んでいる位置にあるからです。つまり、アジア的視野を持つことによって、日本は成熟国でありながら、成長国でもありうるということが可能ではないか。今こそが日本のチャンス。アジアに向かって強く歩を進めることが大事だろうと、僕は思っています。以上です。

植松豊行氏：
「Diversity Management」

お久しぶりでございます。

限られた時間なのでダイバシティ・マネジメントの機能面に関して、ポイントを絞ってお話ししたいと思います。

今日はダイバシティ・マネジメントを企業などで取り組んでいる私の経験をもとに、この1年間みなさんと一緒に考えていくためのきっかけになればと思います。

さて、私は以前、インハウスデザイン会社の経営を担っていたこともあって、その会社で2004年に発足した「女性輝き本部」という活動に関わった経験を致しました。今日では名称を「多様化推進本部」に変更して、女性に加えて、外国人や多様な人材を活かすマネジメントシステムの推進支援を行っています。世界中の多様な人たちと連携して、ウインウインの関係構築とその支援を行う部署です。

デザイン社の経営以外にも、いろいろなキャリアを重ねてきましたが、現在は。企業のもの創りや、行政法人のコンサルティングと、複数の大学で、事業・商品開発並びに、プロダクトデザインに関して、教鞭を執らせて頂いております。

私のライフワークは、「“新たな価値創出”を通じて、製造業そして、デザインの再活性化を図る！」ことです。

現在そして近未来において、我が国は極めて厳しい国難と言われる状況下にあります。1億2800万人の国民の生活を守っていくためには、結論的には、新たな価値を創出し続け、製造業を国内でキープし、GDP、つまり国の限界利益額を如何に獲得し続けていくかが、最大の課題と考えています。

喫緊の課題としてこの取り組みがなされないと、この国に明日は無いと考えています。

さて、ダイバシティ・マネジメントの一般的な定義としては、まずは女性や外国人などの多様な人材の活用を図るマネジメントの仕組みや運用施策とされており、企業においては、この活動を推進することで経営改革実施へのトリガーにすることが注目されています。

本年の物学研では、ダイバシティ・マネジメントを広義に“もの創り”を通して創出する“新たな価値”を牽引する多様な要因のマネージ面での活用と捉え、人材に加え地域や価値観など広範な要因を活かすマネジメントの仕組み並びに推進施策と認識して、展開いたしたく考えています。

今日は、私の立ち位置である、「企業組織と競争力」にポイントを絞ってお話します。

結論的に申しますと、我が国の、プロダクトデザイン等の創造機能組織においては、その基本機能を変革しなければならないということです。デザインという言葉は、未だに日本で

は、姿、形や色彩といった狭義にとられています。我々はこの考えのレイヤーを拡大し、より広義に、価値を形成する要因の創造までとして、捉えなければならないと思っています。

つまり、ビジネスプロモーションやビジネスプロデュース、このような事業開発のコアコンピタンスにまでデザイン活動として考えるべきとの考えです。

私もインハウスデザイン部門では、企画案を具体的な商品に具現化する、いわゆる“戦術機能“を中心に活動をしてきましたが、グローバル化、FTAに代表されるボーダレス化が進み、更に多様化するマーケットにおいては、我が国のワークシェアリング内容は大きく変化し、これからは戦略機能つまりプロダクトプロデュース機能やビジネスプロモーション機能を兼ね合わせた要素にポイントシフトし、具体的な具現化機能の多くは、それぞれのマーケットリージョンに移管するべきだということです。

戦略機能強化の方策は会社によってさまざまですが、プロデュースなりプロモーション機能の中のマネジメントのシナリオ創作機能、中長期計画の策定と其れに準拠したもの創りの戦略プランニングの策定、そしてこれらを通じたトップとのコンビネーションの在り方などをどのように実践していくかが重要になってくると考えます。

その中では、新たに求められる機能をどれだけインハウスで持ち、何をアウトソーシング化するか、自己部門の主体、付帯機能の明確化と併せて、商品像の具現化を図るための組織的なM&Aやアライアンス施策など、考察と具申に繋げていくことが求められると考えています。

インハウスデザイン部門においてはこれまでもよく戦略機能への転換や戦略機能を果たす云々と言われてきましたが、実際、多くの企業現場では、日常の仕事に追われ、長中期の事業シナリオやその基盤になる新たな商品像の具体的な絵を描くことがなされていないと思います。考え方や事業・商品のシナリオのダムを構築することが出来ていませんし、其れを高いレベルで具現化する機能も持っていないと思われれます。それは組織が其れらを発揮できる機能になっていないからです。そんな中で、如何に戦略機能として次代の事業や商品シナリオを描いていくか。今回、多様性あるもの創り要因を学び、共有化することを目指し、みなさんと一緒に勉強していきたいと思っています。

ダイバシティの主な構成要因としては、人種、性別、年齢、国籍、地域、宗教・思想・信条に加え、ユニバーサルデザインやバリアフリーを超えた障害も入り、さらに、富や価値観なども這入ってくると思います。

これだけの多極したものを動かすマネジメント要因を踏まえた運営など本当にできるのでしょうか。

ダイバシティを成立させるには、人事考課から評価ポイントのつけかたまで全てをマニュアル化し、客観的に透明性を持たせていくように、一元化したネットワーク型の仕組みと運用方法を考えることが必要です。そして、それを自分たちの会社や組織にどう合わせていくか。それがダイバシティ・マネジメントの要点だと思います。でも、コングロマリット的な大企業では、ひとつの運営の形で全部が動くことはありません。ネオカルチャーだったり、ヒエラルキーだったり、もっといったら、マージやアキュイジションや、コラボレーションすれば、価値観も全く違った人材や風土が混在化してくる。どことどうつながり、進めていく

べきか混乱してしまいます。故に多様性ゆえ最も大事なことは事業理念つまり、プリンシプルをどう定め、次にその具体化に向けた評価基準としてのクライテリアをどう作っていくか。これらがこれからのみなさんの大きな仕事の一つになっていくのではないのでしょうか。

さて、こちらは日本を起点に置いたグローバルな開発体制の例を示した図ですが、今後はこのエマージングカントリーにおける開発、生産、販売をどうコントロールするか、あるいは機能をどう変えていくかが重要になってきます。分かりやすい例として、商品のグレードと役割を分化した「SABフォーメーション」があります。SはStar、AはAbility、BはBusinessですが、Sはやはり、欧米や日本で、AとBはマスマスプロデュースが可能でマスマーケットのあるエマージングカントリーが中心になります。固定費は安いしエンドツーエンドのサプライチェーンも完備してきますし、また、Flat & Web 組織運営が適えば、地域や距離を超越した運用が行われるでしょう。その際は、先行開発でさえ日本でやる根源的な必要性はなくなると思います。それ故、日本で生み出すべき新たな価値の創出が喫緊課題として、我々に求められていると考えています。

ダイバシティ・マネジメントは、グローバルワークシェアリングの実践でもあり、ここをどうコントロールしていくか。モノ作りの全体像としての開発ヒエラルキーを作成し、ダイバシティ化に対処していくこと。これが取り組むべき結論ではないのでしょうか。

日本のアウトラインの話はさきほど黒川先生からお話いただきましたので、ポイントだけお話しいたします。特筆事項としての、財政破綻については昨年もお話ししていますが、もう、個人でも防災準備に入ってください。東京直下型地震よりも、財政的な破綻災害は近年中に確実に来ると思ってください。

今は、「国難であり、デザインに何かできるのか」ということを自問致しています。

昨年は震災や原発事故がありました。これらを契機に、我々デザイナーには次代を拓く新たな価値の創出が真に求められています。

その価値とは、物を超えた、新しいホスピタリティの提供のようなものも分かりません。一緒に考えていきましょう。

坂井直樹氏：

「ダイバシティ・マネジメント」

僕はデザインとアートの中でダイバシティをどうとらえたらいいかを考えてみました。ダイバシティとは多様性や相違点という意味で、例えば企業では人種や国籍、性別や年齢などを問わず人材を活用することで、ビジネス環境の変化に柔軟、迅速に対応できると考えられています。他に、ハンディキャップの有無などもダイバシティですが、そう考えると、ユニバーサルデザインに少し近づいているかなとも思います。ただ私自身には、まだダイバシティとは何かという問いが解けていません。

さて、少しインタラクションがあったほうがいいでしょう。こちらはあえてダイバシティにこじつけてみたのですが、ある大学の試験問題です。「あなたがこれまでに、印象的な関わりを持った生活用品をひとつ挙げ、それがどのようなものであったか、それを通してあなた

はどのような体験をしたか。なぜそのような体験が得られたのかを、500字以内で説明してください。その体験は素晴らしいものであっても、がっかりしたものであってもかまいません。どなたか、お願いします。あ、どうぞ。

「体験でいうと、プリンター開発に関わったとき、液晶のインターフェイスをやらされたことです。当時はすでに携帯電話の利用が始まっていて、携帯は人間の言葉と機械の言葉のインターフェイスであり、もうすぐこっちに変わってしまうのに、なぜ今、この開発をやらなければならないんだらうと、そんなことを思いながら開発していたことがありました」

なるほど、ありがとうございます。実はこれ、慶応大学の入試問題なんですね。慶応のSFCはいよいよ、インターネットXデザインというのをやり始めたんです。どんな素晴らしい解答があったか分かりませんが、我々デザイン業界ではあまり景気のいい話はありませんが、外部から見ると、デザインはマジックのように見えたり、可能性に満ちた手法だと捉えられているようです。僕はそこに矛盾を感じているので、この試験問題をみなさんにお見せしてみました。

■最近のデザインに見られるダイバシティ

では、今日のテーマ、ダイバシティについて話をしましょう。「ダイバシティの企業内における目的は、「急激な社会変化に即応できる組織作り、そして、多様化する市場に適応できる競争力の育成のために、国や文化、テクノロジー、ジェンダーや年齢などによる異なる発想をハイブリッド化し、革新を生み出すこと」ですね。

最近はいろいろ大変な時代ですが、デザインに関わる領域は拡大していて、プロダクトや店舗のデザインから、ユーザインタフェースやネットワーク、さらには経営や営業にもデザインの要素が必要です。デザインは境界のない時代に入ってきたと感じています。

では、ダイバシティが感じられる最近のデザインを少しご紹介しましょう。こちらは「水のレンズを使った眼鏡」です。水圧によって度数が調整できるので、近視でも遠視でもカスタマイズできます。ダイバシティなのかユニバーサルデザインなのか分かりませんが、値段はたしか6,000円か7,000円なので、例えば震災で眼鏡が壊れてしまったような場合などにも使えそうです。

「アドレンズPOV」は、自分の見たい広告だけをARの技術で見せる手法です。映像だけでは理解しづらいかもしれませんが、街中の広告を自分の好きなものだけに変えていくもので、ユーザーそれぞれが異なる広告を見られるというものです。

これは、「クリティカル（社会批評的）デザイン」といって、ニューヨーク MOMA のパオラ・アントネッリが新しいデザインとして出してきた作品です。クリティカル・デザインとは、あるプロダクトを提案、デザインし、その使い道を見る側に考えさせることによって、私たちの持つ価値観や道徳、行動、社会について振り返るデザインのことで、これは60～70年代にアーキズムやスーパースタジオなどの集団が言っていたことに近いですが、彼らは

建築だったのに対して、アントネリはプロダクト・デザインに取り入れて国境や人種を越えて普遍的で本質的なテーマを扱うと言っています。

これは最近、アートデザイン界の滝川クリステルと言われている、「スツニ子」というアーティストです。彼女もクリティカル・デザインの一環として出てきました。ちょっとブームになっています。

「Kickstarter」は、クリエイターの活動のための資金調達を支援するサービスです。これはデザインしたい人と支援や交流をしたい人をつなぐものですが、いわゆるデザイナーと支援者が対極にある寄付活動などとは違い、両者が同列に混じり合っているという関係性を前提とした新しい形の商取り引きです。

これは「書」ですが、空中を半紙に見立て、大きな筆で書くので、「空書」と呼ばれています。墨の動きを瞬間的に写真に収めていますが、かっこいいでしょ。これを僕がダイバシティだと思ったのは、彼が漢字を書かないから。世界で漢字を読める人は人口の5分の1くらいですからね。

それから、ハンディキャッパーの有無もダイバシティですが、これは「Blinpt Concept」という視覚障害者のためのスマートフォンのアプリケーションで、見えなくても一人で歩けるようにサポートします。

こちらは、パーソナルファブリケーションというコンセプトの、「Fablab Japan」です。原理的には一点モノが作れる工房で、MIT が提唱したことを慶応大学 SFC の田中浩也先生が日本に持ち込みました。イメージ的には Kinko's の拡張版で、3D プリンターやレーザーカッター、刺しゅう用ミシンなどが備えられ、材料を持ち込むと、いろいろ自分で作ることができるというわけです。大量生産に対するアンチテーゼであり、あらゆるパーソナルなプロダクト作りを可能にしたいという願望から生まれたものです。Fablab は作ることがお好きだろうみなさんに注目していただきたいですね。

最後に、この「Chrome ウェブ」も面白いです。Google が発表した『All is Not Lost』という作品で、入力したメッセージが音楽と人の動きによってダンス動画として即座に表現されるものです。ということで、ちょっとグタグタした感じですが、この辺で終わります。

Q&A

Q1: 坂井さんのお話の中で、ブラインドの方が技術を使って自由に歩いていましたが、少し違和感がありました。おそらくもっと人の介入があるのではないかと思うのですが、ビデオでは一切なかった。技術の革新は分かりますが、何か本質的なことが希薄になっていたり、教育や子供へのフォーカスだとか、日本から発信できることがもっと残っているのではないかと感じました。みなさん、どう思われますか？

A:

坂井氏: 例えば今、NTTでは、ちょっとした可処分時間があったら、何らかの形、例えばツイッターなどを使って告知し、困っている人たちをサポートするために使う、という取り組みをやっています。カメラがついているという設定で、その人にかわって危険を管理するネットワークサービスとして始まりました。リアルな場にいるだけが介入でなく、ネットワーク上でも介入はありうるわけです。

植松氏: 2006年の国際会議で、日立製作所の報告がすばらしいなと思ったのですが、カメラのセンシングとコンピュータの解析によって、目の不自由な方が神経や、いろいろな意味で動きがアフォーダンスで出てくるのだということが分かったそうです。実際、関西電力の本社ビルではすでにこのシステムを導入していて、目の不自由な人がそばを通ると、「男性トイレです」などと音声で案内します。プロデュースする方向性をきちっとやれば、この技術はいい意味でガラパゴスの日本から世界に発信できる技術だろうと思います。では、誰がプロデュースして実現するのか。絵を描いて、アーキテクチャを作ることが、まさしくビジネスプロモーション力で戦略機能です。そして、自分たちでやるのか、どこかに頼むのか、誰かとアライアンスを結ぶのか、コラボでやるのか。こういうのを広い意味でデザインと言うなら、まさしく我々にはまだやっていない、やるべきことが山ほどある。やりましょう。

黒川氏: 僕はテクノロジーのことはよく分かりませんが、人間には基本的に共通項のベースがあって、どんなに多様性の社会になろうと、お互いに必ずひっかかるものがあり、コミュニケーションはあらゆる場面で成立するものだと、僕はそんな楽観的な気持ちでいます。ただし、状況はさまざまだし、ディテールで異なることもいっぱいある。例えば女と男でさえ、むちゃくちゃ違う。男が人間であれば、女は人間ではないと思うような場面もとても多いけれど、それでも男は女の中から生まれているわけだから、きっとコミュニケーションでできるはずですよ。

Q2: 私自身もスマートフォンの業務に関わってはいるものの、最近、地下鉄のプラットフォームで全員がスマートフォンを見ている状況には違和感を覚えます。こういう状況を変えるような提案をできないかなと感じています…。

A:

黒川氏: 僕は特に危機感はありません。昔はプラットフォームで電車を待つとき、自分の目でダイレクトに周りを見ていたのが、今は携帯を通して違う風景や外的世界を見ているだけの話だと、僕は思っているからです。別に大きな障害が発生するわけでないし、あらゆる

チャンスにあらゆる情報を手に入れようとしているだけのことでしょう。僕自身も読書より考えるほうが好きで、1行読むと本の内的世界に入り込み、いろいろな発想が始まってしまって、どこにいても僕の頭の中の映像を見えています。それが僕のやりかたですが、発想がストップしたときは iPhone を見ます。だから、僕自身はみんなが iPhone を見ていることはあまり問題視していません。させておけばいい。そのうち飽きると思います。

植松氏： 僕はまた別の見方をしています。人間には見て美しい作法があると思っていて、次のコミュニケーションツールについては、先に作法があって後にハードがくる形が開発すべきターゲットだと考えています。例えば、僕は 1996 年にアメリカのカイザー社とヘッドマウントディスプレイを作ったのですが、もっとうまく投影できるようになり、カッコいい眼鏡型になったら、iPhone なんて見なくなるかもしれない。要するに作法から入ることがニュースです。

Q3： 私は業務の中で、領域を超えたデザインに取り組んでいますが、自分たちのデザインソースや技術だけでは新しいデザインはできないので、外部のクリエイターや他社さんとコラボレーションしながら本当に価値あるものを作ろうとしています。でも、そういうクリエイションのプラットフォーム作りは海外ではあっても、日本ではなかなか難しいと感じています。日本で作るにはどんな手段があるかなど教えていただきたいです。

A：

黒川氏： 僕は今、中国の会社のために食器のデザインをしています。中国国内で売ることしか考えないので、中国国内だけで評価されるデザインを探している。つまり、インターナショナルと言う発想がないのです。中国は今、経済的には発展していますが、こういう姿勢を続けていては、アートや文化は取り残されます。もっと世界に売ることを考え、国際化を実現しないと、これ以上の成長はないでしょう。

こうして中国の食器を作りながら、僕は日本の食器についても考えさせられるのですが、たぶんダイバシティとは机上で考えているだけではなかなか気づかないものだと思います。日本の美意識や視野と、中国の美意識や現実とをぐちゃぐちゃに衝突させながらモノ作りをするシステム作りが必要だと思います。そんなことでもしない限り、ダイバシティの本質はカミングアウトしないのではと、僕は感じています。

植松氏： エレベーターメーカー OTIS の元社長、江崎英二さんは私の 1 年先輩なのですが、以前、「うちの利益率はいくらか？」と聞かれたので、「10%くらいでしょうか？」と答えたら、なんと「14.8%」。江崎さんは「物を売っていたら儲からない。OTIS はエレベーターを設置して、使用料などで儲けている」と言っていました。

お宅も物は売らず、世界的にビジネスプロモーションをして製品の使用料だけいただくビジネスを考えるのはどうでしょう。お宅の製品はバラエティ豊かだから、相手の業態や環境に合わせてあらゆるオフィスデザインが提案できそうじゃないですか。

以上

2011 年度第 12 回物学研究会レポート

「ダイバシティ・マネジメント」

黒川雅之 氏 (物学研究会 代表)

植松豊行 氏 (物学研究会 ディレクター)

坂井直樹 氏 (物学研究会 ディレクター)

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。

(C)Copyright 1998~2012 BUTSUGAKU Research Institute.