

2013 年度第 12 回物学研究会レポート

「MIND INNOVATION_DESIRE_」

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)

2014 年 3 月 17 日

2015年度のテーマは、「MIND INNOVATION_DESIRE_」です。

3月の物学研究会では、これからの日本のデザインを考える上で大切なキーワード「MIND INNOVATION」と「DESIRE」について、当研究会の代表、黒川雅之さんに解説いただきました。その後、ディレクターの植松豊行さん、坂井直樹さんに加わっていただき、さらに会場の方々と交えて議論を行ないました。

以下、サマリーです。

「MIND INNOVATION_DESIRE_」

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

■日本と中国の苦悩

関 みなさん、こんばんは。今日は来年度のテーマ「MIND INNOVATION_DESIRE_」について、黒川さんから1時間ほどレクチャーをいただき、その後、ディレクターの植松さんと坂井さんに加わっていただき、セッションを行ないたいと思います。それでは、黒川さん、どうぞよろしくお願いいいたします。

黒川 こんばんは。今日は来年度のテーマについて、MIND INNOVATION とは何か、DESIRE とは何かということについて、お話しさせていただきたいと思っています。私は先日、中国の四川省の省都、成都（せいと）に招かれて、造形美術大学や現代美術館などで講演をさせていただきました。

滞在中には私の作品展とセミナーも行ない、その前夜に中国のアーティストやインテリアデザイナーらと議論を交わす機会がありました。彼らとさまざまな話をする中で、「成長する中国の苦悩」をひしひしと感じながら、一方で私は「成熟した日本の苦悩」についても考えていました。

「成長する中国の苦悩」については、みなさんもさまざまな面を感じていらっしゃるかと思います。第一に、中国では社会そのものが未成熟であるということです。未成長で、未完成で、混沌としていて、問題が山積しています。経済、意識、生活、文化、すべてにおいて大きな格差があります。それによって、いろいろな問題を引き起こしています。

一方、石油、原子力発電、不動産、メディアなど、ひとつの会社が多彩なビジネスをネットワーク化して行なっているというのが、近年の中国企業の特徴です。ひとつがだめになっても、ほかの事業がたくさんあるので企業の全体には影響しないという考え方です。実はそれがこれからの企業のひとつの形になるのではないかと私は思っています。こうした、いいところと悪いところが混在する中国の状況を見ながら、日本、そして、日本の企業に今、何が起きているかを考えてみたいと思います。

■ 日本に起こっている問題

今世紀中頃には日本の人口が 9000 万人になると言われています。労働人口は減少し、代わりに外国人労働者が増加していくでしょう。貿易収支も、計上収支も赤字化していきます。GDP のランキングは、2050 年には 8 位に転落するだろうと言われています。中産階級は崩壊し、所得格差はさらに拡大していくでしょう。国際化の遅れも懸念されています。

具体的な例を挙げて、今という時代を見ていきたいと思います。カメラは記録を保存するためのものでしたが、スマートフォンで写真を撮るのは仲間と一緒に喜ぶため、共感するためで、コミュニケーションのツールという位置付けです。コンビニは物を販売する店から、情報を販売する店へと変わってきています。料理教室という場は、料理を学ぶところでなく、交流を楽しむための場として利用されるようになりました。

さまざまなものが情報メディアになり、人と交流を楽しむ時代へと変遷しています。このような変化は、人の交流が身近な人同士から世界的規模で拡大していることと無関係ではないと思います。ものづくり企業が時代に遅れをとってしまった原因は、そこにあるのではないかと考えています。事の始まりは、1980 年頃から起こった情報革命です。かつての産業革命のように、情報革命の波が今、世界を大きく変えつつあります。

そうした中で未来のシナリオは、ほとんど決まっています。間違いなく、日本という「国」は衰退していくでしょう。しかし、「企業」は日本の中に閉じこもったままだと衰退していくと思いますが、国際化することによって力を拡大することができると思います。たとえば、日産自動車のように、100%海外で生産して世界を対象に販売していくという発想を持つことです。

そのように「企業」は生き続けられるかもしれませんが、雇用が日本で起こるわけではないので、日本が衰退していくのは必至です。やがて新しい企業が登場して、次世代の日本をつくり直していくと思いますが、それが実現するまでには何十年という時間がかかるでしょう。われわれはそれまで日本が衰退していくことを受け入れるしかないという状況にあります。

■デザインとは何かを考える

そういう時代の今だからこそ、私はデザインとは何かという基本的なことをもう一度、考えるべきだと思っています。これはレオナルド・ダ・ヴィンチの「ウイトルウィウスの人体図」です。私はそこに頭と手と足を結んで2つの三角形を描きました。この図をもとに、いろいろなお話ができます。

片方の手に「芸術」を、もう片方の手には「技術」を持ち、「産業」の上に立って、頭で自然を感じる。上の三角形は「思想の三角形」で、下の三角形は「デザインの三角形」です。「思想」は美学的な要素ももつので、小さく「Esthétique」という言葉を入れました。デザインと思想、私はこの2つが次の時代を拓く大きな要素になると考えています。

この図から芸術と技術の対比を見ることもできます。芸術の人間の原理に対して、技術は自然の原理です。死の意味を問うという、ネガティブな要素さえ含むのが芸術であり、技術は社会的で普遍的な価値を問題にします。「希求と願望=DESIRE」のような絶え間ない芸術のエネルギーに対して、技術は実現という、冷たい感覚です。そして、芸術は野性的で、破壊的に進化しますが、技術は知性的で、建設的な発想から生まれます。

現在、企業が未来のビジョンを描く際には、技術の分野から提案されるものがほとんどだと思います。こんな新しい技術があるということから始まって、デザイナーはそれをもとに生活に適合したものをつくることを考える。そういう仕事の進め方がほとんどです。今の企業はあまりにも技術に頼っているように感じています。

これでは破壊的イノベーションは起こりません。技術は、建設的な発想から生まれるものなので、破壊的になり得ないのです。破壊的イノベーションを起こせるのは、強いDESIREを持つ人間、芸術的な発想のできるデザイナーで、彼らこそ産業に貢献することができると思います。デザイナーの奮起が期待されます。

■自身の会社を殺すこと

具体的にイノベーションとはどのようなものかということを考えていきたいと思っています。ハーバード・ビジネス・スクールのクレイトン・クリステンセン教授は、持続的イノベーションではなく、破壊的イノベーションでなければいけないと言っています。けれども、いいアイデアをいくら出しても、なぜ破壊的イノベーションはなかなか実現しないのか。その理由を4つ挙げています。

ひとつは、企業が株主や顧客の目先の利益を優先させることです。日本では米国と違って、企業経営に株主があまり発言しないので、こうした要因は低いかもしれません。2 つ目は、イノベーションの初期段階では、当然、まだ企業規模が小さく、儲けも少ないので否定されてしまうということがあります。3 つ目は、同じくイノベーションの初期段階では、不確実性が高いために否定されてしまうということです。4 つ目は、現実の市場や企業の適性を考慮することで、イノベーションの方向性を誤ってしまうということです。

企業というのは、そもそも何かつくりたいものがあってスタートしたはずで、それをつくるための設備を投資してつくるわけですが、つくった途端にそれがビジネスの方向性を制限し始めます。人材も、思想も、その企業の色に染まり、固められていき、次第に新しい時代のニーズに答えられなくなっていく。それを私は企業の老齢化と呼んでいます。

老齢化した企業が革新し、再生するためには、自身の会社を殺すことが必要だと思います。私は自分が死ぬ準備をしていて、自分の会社をどのようにたたむか考えています。新しい芽を育ててバトンタッチし、息子には自分の後を継いでもらうのではなく、まったく新しい会社を起こしてもらいたいと思っています。自身の会社をつぶして、スピアウトさせて新しい会社をつくらせる。そんなふうに自身の会社を破壊して再生させることができるかという大きなテーマに、企業はこれから直面していくことになると思います。

■ 自然中心の思想へ

破壊的イノベーションを起こすには、まず原点に戻ることが大事です。人間とは何か、宇宙とは何か、何のために働いているのかという原点に戻って考える。さまざまなことを振り返る中で思うのは、近代思想というものがたくさんの誤りを私たちに教えてしまったのではないかということです。

実はそれについて今、原稿を書き始めていて本としてまとめようと思っているところなのですが、「近代思想とは何か」について少しお話ししたいと思います。

これはバックミンスター・フラーが描いた「ダイマクション地図」です。いくつかの亀裂がありますが、そこから世界四大文明が生まれました。

そして、19 世紀まで巨大な文明をつくり上げたのが、「神が中心のヨーロッパ文明」です。20 世紀に入ると、科学思想が生まれ、「米国を中心とする人間中心の思想」へと移っていきます。そこから近代思想が確立されていくのですが、キリスト教の価値観から実存主義など、思想を通じて神の思想から人間の思想に移行していきます。

近代思想は、こうしてキリスト教思想のヨーロッパで生まれたとも言えるのです。つまり、人間思想と言いながらも、本当の意味ではキリスト教文化が深く根差した、神の思想から 100%の脱出をしていないのです。神の思想が科学思想に置き換えられて、近代思想は神に変わる科学的思想の支配する思想だったのです。

21世紀は、私は自然中心の思想になると思っています。世界がグローバルになったことで、平等主義では上手くいかなくなり、原始の競争の原理が支配する自然主義の世界に再び戻っていくのです。弱い者は食われ、強い者が勝つ。その中で生き延びていく野生の時代になると考えています。それがすでに中国や日本でも格差として表れ始めています。

イノベーションは組織からでなく、個人の野生的感覚から生まれます。この野生に対して、知性は近代になって出てきた概念です。神が人間をつくり、その後に動物をつくったと言ったときに、人間だけに知性がある、動物には知性はないということを説明するためにつくられたのです。本当に動物には知性はないのでしょうか？ 人間の野生は知性の側から否定されるべきものなのでしょうか？

動物たちは食料がなくなって自分たちの種が減びそうになると、子どもを生む数をコントロールします。それは知性ではなく、野生でコントロールしているのです。その野生の中に、すべての知的な感覚が備わっているのです。野生についてさらに研究していけば、実は知性という概念は必要ないことがわかんと思います。

■ 21世紀以降のパラダイム

こうした21世紀以降のパラダイムの思想について、もう少しお話ししたいと思います。現在、私が書いているその本の中には20の項目がありますが、そのうちのいくつかご紹介したいと思います。左が EAST で、右が WEST です。内的と外的。願望と未来。微細と全体。野生と知性。美学・美意識と哲学・知性。不安・恐れと安心。混沌・乱と秩序。破綻・死と創造・生。

これからは哲学などの思想は不要になり、美学や美意識の時代になると考えます。また、WEST では安心や秩序ばかり求めますが、不安と混沌こそがエネルギーを生む時代になると考えます。宗教も、戦争も、創作活動も、すべての人間活動の源は、不安から生まれます。さらに、破綻、死という概念が重要になっていくと思います。

今、みなさんは生きることばかり考えていると思います。われわれは死の経験がないので、死について考えることは、ひじょうに難しいことです。けれども、死の概念というのは、実は大自然の中では当たり前のことなのです。私はこれを自然主義と称しています。アジアに自然主義の思想が生まれて、特にそれが日本に強固にあるのは、自然に対して畏怖の念を抱いているためです。

台風や地震など、自然災害の起こりやすいアジアでは、自然を必ずしも豊かなものとは見ていません。むしろ恐ろしいもの、すぐに死に引きずり込んでいくものと捉え、人間は必ず死ぬということを当たり前に思っています。けれども、これからは恐怖を身近に感じながらも、死をポジティブに、喜びのような感覚で受け止めていくような時代になっていくべきではないかと思うのです。

■近代思想を破壊する

WEST の思想というのは一神教で、EAST の思想は多神教です。神の規範で生きている WEST に対して、自然の規範で生きているのが EAST です。WEST では神は自分の外にいるものなので、外へ向けての信仰になりますが、EAST では仏は自分の心の中、内にいます。WEST の愛という概念に対して、EAST では情であり、WEST では純粋なものを求めるものに対して、EAST では多様性を大切にします。

また、普遍的なものを求めるのが WEST の思想で、EAST では特殊なものでいいと考える、そこに大きな差があります。WEST では、ユニバーサリティが最も価値があります。同じデザイン、同じ価値で、多様なデザインは許されません。このようにすべてを一色に塗りつぶしていくのが、近代思想です。つまり、近代思想が根差した、WEST に対するアンチな思想が EAST の自然思想なのです。

21 世紀はこの自然思想が主になると、私は強く主張していきたいと考えています。この思想なくしては、破壊的イノベーションは起こり得ないからです。また、近代思想をも破壊しないことには、破壊的思想は生まれません。そこからどのように抜け出すか。それが破壊的イノベーションを実現するための、われわれの課題だと思うのです。

今、大企業は、時代のスピードに対応できていません。時代に合わせて再生する、中国のように小さな単位による巨大なネットワーク企業のようなものをつくるべきなのか。あるいは、若い世代が新しい企業をつくって、次世代を拓くのをただ待つほかないのかもしれないかもしれません。

ひじょうに残酷な結論しか出てきませんが、今日の話がみなさんへの刺激やメッセージになればと思います。2014 年度もまた、みなさんと共に考えていければと思います。

以下セッション

関 黒川さん、ありがとうございました。それでは、ここからディレクターの植松さんと坂井さんに加わっていただいて、セッション形式で進めたいと思います。

植松 こんばんは。来年度のイノベーションの中での **DESIRE** というテーマをもとに、もう一度、ものづくりの原点回帰ができるのではないかと考えています。

かつて本田宗一郎さん、井深大さん、松下幸之助さんにとってのものづくりというのは、自分に課せられたミッションであり、ロマンであり、まさしく **DESIRE** だったと思うのです。**DESIRE** というのは、創造の源です。**DESIRE** があるから、創造するのです。

DESIRE というのは、憧れという言葉にも置き換えられると思いますし、米国の心理学者アブラハム・マズローが唱えた「欲求段階説」の中の自己実現というのも **DESIRE** だと思います。この自己実現というものを理解し、物の仕組みやあり方について考えることによって、自己実現への **DESIRE**、**MIND INNOVATION** の具体的な姿が見えてくるのではないかと考えています。

ここにはトップマネジメントをされている方も多いと思いますので、ぜひやっていただきたいことがあります。人をつくるのではなく、人をスカウティングすることです。イノベーションを起こすには **DESIRE** を持つ人が必要なので、**DESIRE** を持つ人をスカウティングすることです。それから、もうひとつは個々に進取の気風をどのように持たせていくかということです。それについてはまた、お話できればと思っています。

1983年に『日経ビジネス』誌が「会社の寿命は30年」という記事を掲載しました。まさしく黒川先生のお話の通り、ひとつのミッションを持って生まれたものは、栄枯盛衰をもってひとつの機能の寿命を迎えます。けれども、寿命がくるからといって、私たちは会社をつぶしていいわけではないので、新たな姿形になり、新しい幹をつくっていくことが大事だと思います。そのような企業革新論的な話をしながら、みなさんと一緒にまた、この一年、勉強していきたいと考えています。

坂井 こんばんは。黒川さんがこれからはアジアの時代になるとおっしゃっていましたが、歴史学者の村山節さんは著書『文明の研究—歴史の法則と未来予測』で、アジアの時代と西洋の時代は800年周期で交代するという説を唱えていらっしゃいます。2000年に入ってから10数年が経ちましたが、実は今、アジアの時代に入っているんです。

こうして長いスパンで物事を見ることによって、もう少し近いところが見えてくるような気がしています。そして、よく鳥の目、虫の目という言い方をしますけれども、われわれはその両方の目を持つことが大切で、その目でこれからの未来のビジョンを見ていかなければいけないと思っています。

また、黒川さんも今という時代について分析されていましたが、私が注目しているのは、3Dプリンタでプロダクトが送れるようになったという例です。要は3DのスキャナーとプリンタとFAXの複合機なのですが、従来ある要素がいくつか融合することで、まったく新しい物が生まれるということに面白さを感じています。

ほかにもランドリーとバー、アパレルと美容室が一緒になったショップができたり、また、AR三兄弟の川田十夢さんやインダストリアルデザイナーの久下玄さんのように、デザインとプログラミングとビジネスを合わせて考える人も増えてきました。

こうしたいろいろなものを融合させることによって、これまでにないビジネスやサービスが生まれる可能性を感じています。ネットビジネスにおいても、目には見えない形で日に日に巨大化しているのを感じます。そういうような今という時代を切り取りながら、また、みなさんといろいろなことを考えていければと思っています。

Q&A

Q1: デザインは何のためにあるのか、何のために 21 世紀に向かってデザインしているのかということに改めて考えなければいけないと思っています。そのためにもデザインの歴史について、ぜひこの場で改めて勉強させていただいて、議論できればと思っています。

A:

黒川 デザインは人間のために行なうもので、デザイン学とは人間学だと思うのです。そういう人間が生まれ育っていく歴史を、ヨーロッパのプロダクトデザイナーたちは学びました。けれども、米国で発生したインダストリアルデザインは、それをどのようにビジネスにするかという、企業寄りの発想から生まれたものです。

企業の視点から見ずに、普通のどこにでもいる人間、つまり、自分自身を見つめて考えていくと、自身にとってのイノベーションも起こると思いますし、デザインに対する考え方が 180 度変わると思います。ヨーロッパと米国のデザイナーの違いを見直してみるなど、今、もう一度、デザインの歴史を学ぶことは重要なことかもしれません。

Q2: 東洋思想の考えを持つ方の事例があれば教えていただけますか？

A:

黒川 荘子です。調べれば調べるほど、自然思想を持つ人だと感じます。共感するところもたくさんあり、混沌、遊、物という、私が考えていたキーワードと同じものがあって驚きました。ぜひ読んでいただいて、感想をいただきたいと思います。

植松 私が一番注目しているのは、山中俊治さんです。こんなものがあつたらいいなと思うものをつくって世の中に出していこうとする、まさしく **DESIRE** を持っている人だと思います。山中さんにはこれからの日本の柱になっていただきたい、日本の宝だと思います。

坂井 アラン・チャンです。彼は何十年も前から「**EAST meet WEST**」と言ってきて、自分のデザインコンセプトのコアにおいてきました。今、ネットによって **EAST** も **WEST** も現実的になくなっていく世界が起きていますが、そういう中でこれから 800 年間、**EAST** が復権する時代がくるということを考えてどのようになるのか、興味深いところです。

Q3: 欲望を持たない人が増えてきているように感じます。企業側の責任もあると思いますが、どのようにすれば彼らに欲望を持たせられるのか、ご意見をお聞きかせいただければと思います。

A:

黒川 現代社会で欲望が少ないというのは、飢えていない証拠です。成熟した豊かな社会、みな平等だという社会。そういうものがなくなるとだめだと思います。競争して、死ぬ者は死ぬ。そういう野生的な社会が生まれてこない限り、激しい欲望は生まれてこないと思います。

植松 企業においては競争時代の中において、いかにコモディティ化から脱却するかということが重要になってくると思います。フェアトレードのコーヒーと、そうではないコーヒーと飲んでも、味の違いはわからないですよ。でも、フェアトレードのコーヒーには、自分の生き様の共感性、シンパシーというものの価値軸があります。そこに **DESIRE** をどう取り入れていくか。それをみなさんと一緒に考えていければと思います。

坂井 ファッションデザイナーの菊池武夫さんは、今も 20 代、30 代をコアのターゲットにした洋服をデザインし続けています。今、75 歳ですが、年齢を越えてしまっているように感じます。明治通り沿いのビルにブティックを持っていて、そこで奥さんと型紙を切って、サンプリングしているんですね。その姿を見たときに、菊池さんは今も変わらずストリートを歩く若い連中を見ているんだなと感じました。欲望、**DESIRE** というのは、ものづくりにおいてやはり重要なファクターだと思います。

黒川 もうひとつ言えば、欲望という言葉で、意欲と言い換えてもいいかもしれません。会社を発展させようと思うのではなく、もういい、会社をつぶそうと社長が言う。この会社はもう老人になったから死ぬんだと言ったときに、社員はどうするか。社員たちがそんなわけにはいかない、じゃあ、何とかしようと思って再生したとしたら、それが破壊的イノベーションになるのではないかと思います。

以上

2013 年度第 12 回物学研究会レポート
「MIND INNOVATION_DESIRE_」

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 1998~2014 BUTSUGAKU Research Institute.