

2014 年度第 4 回物学研究会レポート

「ソーシャルデザインが引き起こすパラダイムシフト」

ムラタ・チアキ氏

(デザイナー、ハーズ実験デザイン研究所主宰)

2014 年 7 月 14 日

今回は、「行為のデザイン」という視点から、幅広いデザイン活動を展開するハーズ実験デザイン研究所のムラタ・チアキさん。物学研究会には2度目のご登場です。

今回はムラタさんの著書『ソーシャルデザインの教科書』発行（2014年5月）を機に、「ソーシャルデザイン」がもたらす、新しい社会やデザインについて語っていただき、モノ作りの新たな突破口をムラタさんと共に考えました。

以下、サマリーです。

「ソーシャルデザインが引き起こすパラダイムシフト」

ムラタ・チアキ氏

(デザイナー、ハーズ実験デザイン研究所主宰)



01：ムラタ・チアキ氏

■日本最古のソーシャルデザイン「式年遷宮」

こんばんは。2度目になりますが、お招きいただき、ありがとうございます。まず、黒川（雅之）会長のお話からしたいのですが、僕が尊敬するデザイナーの1人で、駆け出しの頃から黒川さんの作品が好きで集めています。自宅にはドアノブや灰皿、風呂のカランなど、黒川作品だらけです。モノがただキレイだけでなく、自分で運営されているところがすごい。あやかりたいという思いで、私もこういう活動を始めたのです。

では本題に入ります。今日のテーマは「ソーシャルデザイン」ですが、そもそも僕自身はこの言葉があまり好きではありません。「デザイナーがコトのデザインに逃げないで…」と思って書いたのが、『ソーシャルデザインの教科書』という本です。

そもそも人間はモノを創造する唯一の生物です。いろいろなリスクに直面するたびにどうやって乗り越えるかを考え、生き抜いてきました。人間からモノを創造する能力をとってし

まったら、自ら進化を止めてしまうことになるのだらうと思います。

地球環境は今、氷河期的な時代が来ていて着実に生命体には不利な状況へと向かっていますが、それに対応するのはモノを作る力です。そういう意味で、モノ作りを肯定することで、より良い未来をつくれるのではないか。つまり、ソーシャルデザインとは、モノ作りとコト創りがうまく連携し、次の時代のパラダイムシフトをつくっていくことだらうと思うのです。

今日は、そんな思いをこめて書いた本、『ソーシャルデザインの教科書』の内容を簡単に紹介します。本はプロローグにつづいて、パート1からパート3に分かれています。デザインを少し広い視点でとらえているので、デザインをツールとして使う方々に読んでいただける内容になっています。

まず、プロローグで伊勢神宮の式年遷宮について説明しています。式年遷宮は20年ごとに2つの正宮の正殿を交互に壊し、新たに建て替えるもので、全部で33の祭事や行事が積み重ねられた一大行事です。杉の苗を植え、樹が育って御杣山（みそまやま）となり、山から切りだした樹を加工して神殿をつくる。神殿の中に入れる勾玉や刀など約1600点もの神宝や装束も新調されます。

このように大がかりな行事の総費用は今回の第62回遷宮で550億円以上と言われ、国費から賄われています。遷宮のしくみを分析すると、さまざまな計算によって行われていることが分かります。

例えば、建て替えて古いものは取り壊されますが、実は全国にある伊勢神宮分社の建築資材としてリサイクルされ、それでも残る小さな廃材はお札になります。一つの材料が60年かけて消えるというサイクルになっています。また、職人が弟子を取り、一人前にして引き継ぐまでに約20年かかりますが、これは式年遷宮と全く同じです。

昔から木材は植林によって人為的に調達してきました。一度、枯渇してしまい、飛騨地方から杉を仕入れた時代もあったそうですが、明治時代にその体制が復活し、今年の遷宮で使われた木材の約15%は明治天皇の時代に植林した杉だそうです。

実はその明治時代に経費がかかりすぎることから、宮内庁が式年遷宮をやめてコンクリート化しようと提案したのですが、明治天皇は式年遷宮の意義は文化を伝承し、雇用を生み、技術を伝承することであり、これこそが先人の教えなのだとして断ったそうです。おかげで遷宮は今もこうして続いています。

このように三方よしの状況をつくりだせるのは、式年遷宮が広い意味でバランスのとれたプランニングによって行われているからです。もともとは武天皇が考え、妻の持統天皇が引き継いで実現した式年遷宮ですが、私はこれが日本のソーシャルデザインの始まりではないかと思っています。

■世界とは異なる、「デザイン」の日本での意味

プロログにつづく、パート1のテーマは、「ソーシャルデザインとは何か」です。まず、“design=デザイン”の意味について考えています。日本ではデザインというと一般に図案や意匠と解釈されていますが、その語源を探ると、ラテン語の“desinare”で、「計画を記号に表す」という意味です。

例えば中国ではデザインを設計と訳しているのでプランニングから意匠、技術的まですべて含みます。これは他国でもほぼ同様です。そのため、意匠的な部分に特化してしまった日本との間でビジネス上のトラブルになることも多々あるようです。

また、「デザイナー」という概念も日本と外国では異なります。以前、雑誌『DOMUS』の編集長、アレッサンドロ・メンディーニ氏は国際デザイン展で行った講演会の質疑応答で、ある日本人から、「イタリアにデザイナーは何人いるか？」と聞かれ、指折り数えてから「10人くらい」と答えて、そのあと「日本には何人いるのか？」と聞き返しました。それに対し、質問者の日本人は「1万人か、10万人かもしれない」と答えています。

なぜこんなことが起こったのか。それは、日本でデザイナーといえば、プロのデザイナーに加え、デザイン学校の教師や生徒などデザインに何らかの形で関わっている人まで含みます。でも、イタリアではデザイナー、オペレーター、モデレーターなど、職能によってきっちり分けられているからです。

最近では、デザイナーに求められるスキルも変化しています。かつてはセンスとデザインスキルとプレゼンテーション能力があれば立派なデザイナーだと言われました。今はさらに、分野を超えたトータルな見識や、少し先を見て対処できる先見性のある目、そして適材適所に人材を登用するプロデュース能力などまで求められるようになってきました。

僕は今、デザイン事務所を経営しています。昔はクライアントの指示に従って仕事をしていましたが、今はまず、クライアントやコンペティターの現状、得手不得手などを聞いて対応を考えるとところから仕事が始まるようになってきました。

デザイナーの職域も、単にモノ作りだけでなく、コト創りまで含んだり、逆にコト創りがモノ作りを包含する、というように変化しています。つまり、以前はモノ作りで企業のデザイン的な付加価値を上げるだけでよかったのが、今は戦略としてプロデュースし、会社をいかにサステナブルに永続させるかという計画まで行わねばならないのです。

では、「一般人とデザイナーの違い」はなんでしょうか？ 情報を人に伝えるのは難しいですが、それを2次元や3次元にすると伝わりやすくなります。デザイナーとはアイデアを可視化できる能力を持つ人。そして、プランやアイデアを可視化することをデザインというのだと思います。

■デザイナーに求められる7つの問題解決プロセス

このように状況が変化している今、デザイナーは主に7つのプロセスを経てデザインしています。最初のプロセスは、「俯瞰」です。近視眼的にコンペティターや自分の商品の弱点などを見るのではなく、社会の流れなど、全体を見て状況を読み取ります。

2つ目は、「観察と発見」です。時間軸のなかで人間の行為を観察すると、プロブレムとソリューションが見えてきます。そして、「問題の解決」が3つ目です。方法はいろいろありますが、ここではバックキャストという方法をとっています。すぐに目先の解決を求めのではなく、目標を設定して将来を予測し、そこから現在を振り返り、今、何をすべきか考えます。

4つ目は、「可視化」です。ワークショップを行うと、いろいろな人の要望を入れすぎてしまうという問題がよく見られますが、大切なのは正しい引き算です。そうすれば、デザインは整理された記号になり、美しさとメッセージを持つようになります。

5つ目が、「具現化」です。目標達成に向けて無理のない道筋をつくることが重要です。コンセプトや機能、コストやマテリアル、ユーザビリティ、4Rといったエレメントのうち、一つでも欠けるとほとんどの企画はゼロに帰してしまいます。場合によっては、「このデザインは失敗するからやめましょう」と言える勇気も必要かもしれません。

6つ目は、「告知化」です。「感性価値」の訴求が大切であり、 $1=1$ でなく、 $1=3$ 、あるいは $1=10$ のように、長所を伸ばし、強くアピールします。例えば、少し伝えるだけでその商品が光るようなエピソードなどを拾い上げることもデザイナーの仕事だと思えます。

最後が、「ベクトル化」で、これはとても重要です。我々はとかくライバルを排除する方向に行きがちですが、実はライバルを排除するとマーケットは小さくなります。国道沿いにラーメン屋がずらっと並ぶように、ベクトルを揃えることで一つのマーケットが生まれ、サステナブルに続いていく。そういう状況をデザイナー自ら作り上げることが大切なのです。

■日本の文化や技術を、世界に発信すること

パート2は、「ソーシャルデザインで日本は変わる」がテーマです。すごいモノはみんな日本発なのに、日本は発信が下手だなと僕は思っています。例えば、日本の伝統工芸は素晴らしいものが多く、アルマーニのバイヤーなど海外からも注目されるほどなのに、日本人自体が目向けず、職人も減り衰退している状況なのはとても残念です。

まずはデザインマインドを持った人材の育成が必要です。僕は、「デザイン教育」で子どもたちを育てたい。今の学校教育では、算数、国語、理科、社会・・・などの科目を学びますが、僕はここに「でざいん」の授業を加えたいと思っています。

というのは、九九や漢字の読み書き、年表の暗記などはスキルであり、手段ですが、こう

したスキルを活用して目的を達成するには、ウィル、つまり意思の力が必要です。デザイン教育はこのウィルにあたります。問題の解決方法を考えたり、工夫したりすることがデザインだからです。こういう訓練を子どもの頃からやれば、ソリューション能力があがります。こうしてデザインマインドを身につけた人材が日本全国で活躍すれば、日本は間違いなく変わるはずです。

また、日本には、「日本にしかできないこと」が山ほどあります。例えば、日本は世界で最も自然災害が多い国であり、被害総額では世界の約15%に当たるほどです。自然災害への対応を経験値として蓄積している日本、そのノウハウを国際社会に活かすアイデアが「国際救助隊」です。

世界で唯一の被爆国として、「平和のメッセージ」も日本が発信し続けるべきことも必要です。だからこそ、「脱原発」であり、「自然エネルギー開発」やマイクロ発電機による「電力の売買自由化」を積極的な進める必要もあるでしょう。

日本はサランラップなど特殊素材やリサイクル素材など、素材開発が得意な「素材立国」でもあります。東日本大震災でいくつかの素材産業がダウンし、そのため世界の産業も一時停止しました。いかに日本の素材産業が世界に貢献していたかが分かります。僕は、これらを「1.5次産業」と呼んでいます。こうした素材やそこから生まれた新商品で、私たちの未来を見せていくマテリアルエキスポなどを開き、世界から集客すべきです。

禅や侘び・寂びなど「日本独自の精神文化」を活用したビジネスもいろいろ考えられそうです。例えば、精神文化を体験できる施設など「サステナブルな体験型ビジネス」や、日本に滞在して体を治療する、「癒しの文化やホスピタリティビジネスとリゾート医療ビジネス」もいいでしょう。病院でなく、リゾート地の施設なら日本独自の「もてなし」ができるのではないのでしょうか。

■ ソーシャルデザインの事例

パート3ではソーシャルデザインの32の事例を紹介しています。今日はそのいくつかを紹介します。「瀬戸内国際芸術祭」は京都造形芸術大学教授でもある椿昇氏による地域創生の事例です。次世代型クリエイターを育てるために現場感を体験できる場として小豆島を舞台にしたアートプロジェクトで、地域を巻き込み、アートが日常的に地域を変えていくことで地域起こしの可能性も見えました。

以前は企業や自治体、ミュージアムやアーティスト、大学などが一元的に関わるだけでしたが、このプロジェクトでは大学の中にウルトラファクトリーというプラットフォームをつくり、若い志望者が第一線で活躍するアーティストと知の交流ができるという仕組みをつくりました。ビートたけしさんなども参加して面白い取り組みになりました。予算はたしか1,000万か2,000万円ほどしかなかったのに経済効果が10億円くらいになったのにも驚きました。

「まちエネ」は TREE という会社の社長で、イギリスの環境系メディア「グリーン TV」の日本代表でもある水野雅弘さんによるサステナブル思考を育成するための事例です。地域が個別に小さな発電組織を持つというプロジェクトで、ネットメディアの環境教育活動として「まちエネ大学」を創設し、地域資源を生かした再エネ事業者を育成するという事業です。

既存の発電事業の構造は石炭や石油などを燃料に火力発電所で発電した電気を大手電力会社が一般家庭に送電して電気料金として利益を得ています。一方、「まちエネ」の構造の特徴は売電です。従来の火力発電と平行して、地域連合などで組織された組合が地熱や水力などで発電した電力や太陽光発電住宅で発電した電力を電力会社に売電します。組合と個別住宅というダブルでエネルギー開発を行うこととなります。運営資金は市民ファンドなどで得て、利益は地元に還元します。

「まちエネ」はすでに、全国 5 地域で自治体から補助金をもらって実施されています。面白いのは、「大学」という形で、「まちエネ」の仕組みを学び、理解した人でないとセミナーに参加できないルールになっています。ICT(情報通信技術)を活用することで、CSV(共有価値創造)が Web 上で可能となり、従来型のセミナーよりも育成時間の短縮になるので、非常に期待できるやり方だと思います。

大阪産業デザインセンターの川本誓文さんによる、キッズを対象にしたデザイン教育「こどもOS研究会」の取り組みもユニークです。「子どもは『こどもOS』によって動いている」という考えを前提にしています。子どもは情報が入ってくると、「何だろう」「触ってみたい」などと考え、チャレンジ精神旺盛に実際に行動します。それは経験して五感で覚えることで大人になる準備をするようプログラムされているからで、このプログラムを「こどもOS」と呼んでいるのです。

でも大人は、「会社の都合」や「こんなもんだろう」といった、「おとなOS」で動いています。子ども向け商品もそういう大人が開発しているので、いろいろなコンフリクトが起きます。時々、ワークショップなどで「こどもOS」をリインストールしてから考えたら、大人が考える子供向けの商品ではなく、プロダクトも大きく変わってくると思います。

「ワンコイン健診」はケアプロ社の川添高志さんが提供する、500 円で健診を受けられるサービスです。例えば、保険未加入者が糖尿病になり、脚を切断するようになった場合、医療費として税金で負担する額は約 500 万円にもなるそうです。もし 500 円の健診で予防医療ができれば、行政の財政負担は減る。そこに目をつけたビジネスです。

また、行政による例としては、「にいがた産業創造機構 (N I C O)」の取り組みがあります。プロダクトデザイナーの黒川玲さんがディレクターとして参画していて、実は僕も関わっていました。N I C Oの強みは職員の中に芳賀修一さんというデザイナーがいるので、伝統工芸や企業などのデザインの目利きができる点です。このプロセスを持っている行政は他にはほとんど見られません。

N I C Oが行う「ニイガタIDSデザインコンペ」は地域創生プロジェクトの一つで、私も審査員として参加しています。地元の産業が商品を創り出すプロセスの中で、試作の段階

で、流通関係、デザイナー、学術関係、メディア関係の審査員たちがブラッシュアップをアドバイスするオンリーワンのコンペです。また、「百年物語」は私がプロデュースしたのですが、新潟漆器や小地谷縮など伝統工芸の技術を、現代のデザインにどう活かすかを地域特有のモノ作りの力を生かして作られ、百年後も大切にしていけるような生活用品を発信しようというものです。

「東京都美術館」はリニューアルを機に「TOKYO CRAFTS & DESIGN」というプロジェクトを始めました。僕もアートディレクターとして関わっていますが、東京の伝統工芸 41 品目に関わる伝統工芸職人を公募し、彼らの技と、コンペで選ばれたデザイナーをマッチングして、新しいデザインを生み出すというプロジェクトです。

例えば、「ホントノキモチ real feeling」という作品は、竹中逸人さんというデザイナーが考えた、空気中の硫化水素に反応して、「LOVE」という文字が徐々に浮き出てくる仕組みを使って、彫金職人の泉健一郎さんが加工したブレスレットです。つまり、プレゼントする時点では無地だったブレスレットに、いつか文字が現れてくるわけですが、2 カ月後かもしれないし、3 年後かもしれない。説明書に書けないところが残念ですが、面白い作品です。

他にも、七宝のカボションリングや組紐の編みを活かしたファブリックのカチューシャ、鼈甲のブックマーカーペンダントヘッドなど、素晴らしい作品が生まれています。東京の伝統工芸は 41 品目もあり、まだ手がけられていないものもあります。ここにいらっしゃるデザイナーの皆さん、ぜひ江戸文化の継承をよろしくお願いします。講演はここで終わります。

Q&A

Q1: 「デザイナーの 7 つのプロセス」のお話の中で時間の概念が出てきました。時間は誰にも平等に同じ長さが与えられていますが、いい時間の過ごし方というデザインは可能でしょうか。

A: 実は、今年 12 月に出版予定の新刊では、デザインを時間軸で見るという考え方がテーマです。例えば、ペットボトルをデザインする場合、それは棚の上に置いて観賞するものではなく、持ち運んだり、飲み終わってつぶしたり、時間の経過の中で存在するものなので、そういう視点でデザインします。そのときに起こり得る問題が 8 つに分類できるので、それらを体系化して本にまとめようとしています。

時間を自在にシュミレーションすれば、いい過ごし方もみつかるかも知れませんね。

Q2: メーカーでソーシャル・インフラストラクチャのデザインをしています。ムラタさんが、ソーシャルデザインに注目されて、こういう活動をされたきっかけを教えてください。何か相当に大きな信念のようなものを感じるのですが……。

A: 基本的にはモノ作りが大好きです。ただ、昔、その気持ちを打ち破るような出来事がありました。尊敬していたデザイナーの方が突然、某メーカーを辞められたのですが、その理由が自分のつくった製品がゴミとして捨てられていたのを見て、「自分はゴミをつくっていたんだと感じ、これからは野菜などを作ろうと思った」というのです。衝撃を受けた僕はそのとき、これからは一つひとつのモノ作りに対し材料選定から廃棄に至るまで企業と話しあって吟味して進めていこうと思ったんです。それがきっかけですね。なかなかうまくいきませんでした。そういう姿勢で仕事を続けていくうちに周囲にも伝わり、そのうちに最初から **SRI** 関連の仕事がくるようになりました。我慢して努力して自分で道をつくらないと、そういう発注も来ないのだと分かりました。

黒川氏

ありがとうございました。僕は天才的詩人としてのムラタ・チアキをずっと見てきましたが、その彼が「何でソーシャルデザイン？」と思いながら、今日は聞いていました。ただ、人間はそんなクリアに一本の筋で生きられるものではない。だから非常に楽しみに、一方で疑問を持ちながら、貴方のこれからの人生をずっと見ていきたいと思います。がんばってください。

ムラタ氏

仕事を始めた当初は材料から工場などまで、ほぼ決められた状態で発注がきたのですが、僕自身が方向転換してからは発注のされ方も変わってきたんです。最近では経営コンサル的な依頼も増えてきて、「ここは自社で、ここはアウトソーシングしましょう」とか、「人を雇っても採算があいます」とか、そんなところまで指導できるようになってきました。そんな経験を通して、もしかしたらデザイナーはさぼっているのではないか、そこまでやらなければいけないのではないかと感じるようになり、それでこの本を書きました。この本はモノ作りのための本であり、特に「モノ作りでなく、コト創りだ」と言う人たちには読んで気付いてほしいと思っています。今日はありがとうございました。

以上

2014 年度第 4 回物学研究会レポート
「ソーシャルデザインが引き起こすパラダイムシフト」

ムラタ・チアキ氏

(デザイナー、ハーズ実験デザイン研究所主宰)

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。

(C)Copyright 1998~2014 BUTSUGAKU Research Institute.