

2015 年度第 6 回物学研究会レポート

「デザイン思考の探求と実践」

永井一史氏

(株式会社 HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長、アートディレクター)

2015 年 9 月 28 日

ここに来て、デザインの意味やデザイナーという職能は大きな変化を見せています。それは「形の創造」にとどまらず、「考え方」や「行動」へと広がり、「デザインの思考（デザイン・シンキング）」という言葉も一般的になりつつあります。

そんななか、幅広い活動を実践されている永井さんから、デザインプロジェクトのみならず、デザインによるブランディング活動、+design プロジェクト、グッドデザイン賞などを通して、永井さんが考えるデザイン・シンキングやデザインの可能性について、ご講演いただきました。

以下、サマリーです。

「デザイン思考の探求と実践」

永井一史氏

(株式会社 HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長、アートディレクター)



01 : 永井一史 氏

■ 考えのデザイン、かたちのデザイン

こんばんは。「デザイン思考の探求と実践」というテーマでお話しさせていただきます。初めていただいたテーマのため話し慣れていませんが、基本的な考え方や事例などを含めてお話しできればと思います。

「デザイン思考の探求と実践」ということで、「探求」はいろいろ考えること、「実践」は行うことです。やはりポイントは、「デザイン思考」だと思います。僕自身はおそらく一度も使ったことがない言葉ですが、ご存じの通りその言葉を有名にしたのは、IDEO やスタンフォード大の d.school でしょう。

デザイナー以外の人たちに向けて、デザイナーのように物事を考えるデザイン・シンキングの手法で課題を発見し、解決方法を考え、具体的なかたちにすることで、新しい発想やイ

ノベーションの思考などが身につくと提唱しています。リサーチの方法やチームビルディング、プロトタイピングなどにも、IDEO ならではの手法があり、デザイン・シンキングという言葉はここ数年で、大きく広がったと思います。

デザイン思考に近い考え方として、僕は以前から、「考えのデザイン、かたちのデザイン」という言い方をしています。それは、例えば、ブランディングのプロジェクトでは、いきなりかたちをつくり始めるのではなく、そのブランドが人々に対してどんな価値をもつかなどを考えることから始めます。まずは言語で規定して考えを構築したうえで、かたちに変換していく、という2つのプロセスがあります。

きっかけは、博報堂が1990年代前半にブランディングのプロジェクトにしっかり対応するため、博報堂ブランドコンサルティングという組織を立ち上げた時のことです。メンバーのほとんどがコンサルタントというなか、僕一人だけがデザイナーという立場で呼ばれました。最初は、戦略を考える組織内にデザイナーの自分に役割はあるのかと思いましたが、コンサルタントやマーケッターが考えることと僕が考えることは微妙に違っていました。このとき、具体的なかたちをつくる前に考えのデザインを行うことの面白さを感じたし、デザイナーとしてブランド戦略を考える役割も担えることを確信しました。そこで、このプロセスをちゃんと切り分けて表現しようと、「考えのデザイン、かたちのデザイン」という言葉を使うようになったのです。

■そもそも、何をデザインするのか？

ここからは特に、僕なりの「考えのデザイン」についてお話しします。かたちのデザインも大切ですが、最近は考えのデザインがますます重要な時代になっていると感じています。考えのデザインは2つのプロセスに分かれると思っていて、ひとつは、かたちになる前の構想のプロセス、もうひとつは、そもそも何をデザインするのか？を考えることです。

デザイナーとしては、リサーチしたり、ニーズを考えてからかたちを考えるのは当たり前のプロセスでしょう。でも、その前に、そもそも何をデザインするのかを考えることも、僕の感覚としてはここ5、6年で特に求められるようになったという気がしています。

グラフィックデザインの変化を例にしてみましょう。僕は、(公)日本グラフィックデザイナー協会(JAGDA)で、会員向けの広報誌を編集する仕事もしています。約2カ月前に「〇〇化するデザイン」という本を発行したのですが、その中でグラフィックデザインの変化について、「川上化」「社会化」「流動化」という3つのキーワードで整理し、それぞれの変化を象徴し代表するデザイナーや取り組みを考えてみました。

まず、「川上化するデザイン」とはデザインの工程が一般的にイメージされる工程よりも上流にシフトしているという流れのことです。社会が複雑化している現代において、デザイナーは自ら能動的に課題を見つけ出し、未来のビジョンやオルタナティブな価値を可視化するという流れがあると思います。

代表的な事例としては、原研哉さんの HOUSE VISION を挙げました。デザイナー自身が、「住」というテーマを構想し、企業や建築家を巻き込み、情報発信をしていく場として設えた例です。

「社会化するデザイン」は今までデザインというものがあまり注目されてこなかった分野も含め、あらゆる局面にデザインが求められる時代になっているという流れの事です。その背景には、リーマン・ショックや東日本大震災などを経て人々の価値観が大きく変わり、社会の価値観が変化する時代になったことがあります。

代表的な例としては、佐藤卓さんが手がけられている NHK の児童番組など「デザインあ」やその展覧会などデザイン教育が子どもにまで広がっている現状を挙げました。

「流動化するデザイン」はグラフィックデザインのスキルを違う分野で展開することで、新たな可能性を切り開いている流れの事です。デザイン・シンキングがさまざまなビジネスで必要とされていることともリンクしているでしょう。

代表事例として挙げたのは、アーティストとしても注目されているデザイナー、田中義久さんや、グラフィックデザイナー集団が本格的なファッションブランドを立ち上げた Aloye(アロイ) などです。

こうした変化は様々な要因で起こっていますが、ひとつキーワードとして挙げるのであれば「リーマン・ショック」があると思います。あのとき自分たちが今いる地点は絶対的なものではないという危機感が生れ、新しい領域に飛び出た人たちの行動が、様々なかたちで実を結んでいる時代になったのではないかと思います。

■デザインで考える、デザインで行動する、「+design」プロジェクト

ここからは、冒頭でお話しした、考えのデザインの2つ目、何をデザインするかにかかわるお話をします。「+design」という取り組みなのですが、これは、博報堂のなかで、「既存のデザインだけでなく、もっと広げて考えよう」と2007年に立ち上げたプロジェクトです。メンバーはデザイナー以外で、研究開発や生活総研などのシンクタンクやマーケットターら7、8人で立ち上げました。「デザインで考える、デザインで行動する」というコンセプトで、いくつかの試みをしてきました。

+design の活動から生まれたのが「Issue+design (<http://issueplusdesign.jp/>)」です。メンバーの一人が中心になってソーシャルとデザインの関係の本を出版したり、人口減少Xデザインなど社会的な課題をキーワードにしたプロジェクトを行っています。

僕自身の取り組みとしては、エネルギー問題を考えるプロジェクトを行いました。2011年の東日本大震災をきっかけに、多くの人々がエネルギー問題に関心を持ち、再生可能エネルギーの重要性を認識されたと思います。僕も同じで、このプロジェクトでは若手デザイナー30人とワークショップを開催し、IDEO のメンバーにも講師として参加してもらいながら、エ

エネルギー問題についていろいろ考え、最終的には書籍にまとめました。

ここで生まれたアイデアをいくつかご紹介します。まずは、「コンセントの向こう側」です。発電方法には太陽光や水力、化石燃料、原子力などいろいろありますが、震災以前はほとんどの人は発電方法などまったく意識せずにコンセントを使っていたと思います。そこで、各発電方法をアイコン化してコンセントのプレートに描くことで、アイコンを見た人の意識を変化させることができないか、というアイデアです。

「Saving⇒saving」も省エネの一手法として提案しました。家庭内でつかう電力をプリペイドカードでコントロールしたらどうなるかということで、例えば、5000円のプリペイドカードを買って、その残高を意識しながら電気を使うことで、省エネの意識改革につながるのではないかという発想です。

たまたま、こうした活動を見た当時の資源エネルギー庁の方から声がかかったことがきっかけで、再生可能なエネルギーの普及を目的とする、「Green Power Project (<http://greenpowerproject.jp/>)」を立ち上げることになりました。いわゆる政策として考えるだけでなく、デザイン的なアプローチを活かしながら、「日本を、グリーンでうごかさう」というメッセージのもと、さまざまな活動を行いました。例えば、NPOのThink the earthが中心になって再エネを分かりやすく学べる『グリーンパワーブック Green Power Project』という書籍を制作し、書店での販売のほか、申し込みがあった学校には教材として配布する活動を行っています。

「教育+design」というテーマでは、東京大学i.schoolを卒業した小川悠さんが始めたi.clubのプロジェクトがあります。日本の地方では卒業後に地元を離れてしまう高校生が多いという現状がありますが、小川さんがこの現状を改善するために宮城県気仙沼市ではじめた試みで、同市内の3つの高校から15人の生徒が参加したプロジェクトです。

まず、課題を探ってみると、「1. 地元の良さを知らない」「2. 地元で活躍している大人と一緒に活動できる仲間とのつながりがない」「3. 地元魅力的な仕事がないように感じている」という3つの課題が見つかりました。

この課題解決のために、実社会につながるプロセスを持ち、地元の大人とつながり、物づくりのプロセスをしっかりと学ぶことを目的に、地元の素材「なまり節」をつかったドライフード製品を開発し、販売まで行うことが企画されました。そして、被災のため廃業を決めていた地元のなまり節業者が高校生の後押しを受けて生産の再開を決め、クラウドファンディングで資金を集めたりして、「なまり節ラー油」という新製品が生まれました。

僕はこの段階からプロジェクトに関わりました。瓶詰のパッケージデザインを依頼されたのです。でも、せっかくここまでやってきたのだから、最後まで高校生にも関わってもらおうと、再びワークショップを開いてもらい、彼らから出てきたデザイン案をもとに、最終的に僕がデザインを仕上げました。

こうして完成した、「なまり節ラー油」は売り上げも好調で、地元の人たちにも愛され、お

土産としても定着。先日、東京都内の店で見かけたときは感慨深かったです。

また、製品の完成だけでなく、実は参加した高校生の一人が卒業後に地元の水産工場に就職しました。今までにはなかったことだそうで、そう言う意味でも、貴重な実績を収めた事例となりました。

「被災地支援+design」は東日本大震災の被災地を支援するプロジェクトです。実は震災発生以前に、美術大学生とのワークショップで生まれたアイデアをまとめた書籍、『震災+design デザインは避難生活のために何ができるのか』を出版していたのですが、現実のリアリティに触れたら、今までやってきたことはなんだったのかと思いました。そして、「デザインには何ができるだろう」と改めて考えたのがこの取り組みです。

「できますゼッケン」というボランティア用のゼッケンは、各自のスキルや得意分野を記したゼッケンです。身に付けることで明確な目的意識をもってボランティアに参加できるし、また被災者との会話のきっかけにもなります。カッコいいデザインではありませんが、医療・介護は赤、言葉は青などスキルを領域別に色分けして分かりやすくしたことが工夫点です。

「祈りのツリープロジェクト」は震災直後の4月に、「クリスマス頃に多くのデザイナーが参加できる支援ができないか」とアートディレクターの福島治さんから相談されて企画しました。デザイナーのプロジェクトといえば、「誰がやる？」という話になりがちで、せいぜい数人しか参加できないのが普通です。そこで思いついたのが、クリスマスのオーナメントのデザインです。これなら、いくらでもデザイナーを増やせます。

結局、2000人ものデザイナーが参加してくれて、多くの素晴らしいオーナメントが出来上がりました。オーナメントは各自3つずつ作ってもらうのですが、1つは被災地、もう1つは都内で巡回展示し、残りの1つはオークションにかけるという展開にしました。石巻の復興屋台村ではちょうど津波と同じ高さ8mのツリーをつくってオーナメントを飾り付けました。このプロジェクトは2011年から15年までの継続イベントとして行われているのですが、我々自身もツリーづくりを習熟し、手早く美しいツリーが完成できるようになっています。

また、15カ所の避難所でクリスマス会を開き、地元の子どもたちが東京から参加したボランティアとともにオーナメントづくりに参加しました。与えられるばかりでなく、当事者自身が夢中になれるという形態のボランティアは珍しく、とても喜ばれました。

「きぼう食堂」は、震災で被害を受けた食の生産者を東京・赤坂から応援する、というプロジェクトです。食べるという毎日の行動で復興の輪を支えようと、東北の食材や地酒、郷土料理などを提供し、その一部を地元に戻元するという仕組みで、和食でも中華でもジャンルに関わらず、趣旨に賛同すれば、「きぼう食堂」として参加できます。周辺の企業に食堂の利用を働きかけたりしたところ、活動の期間中に通常よりも売り上げが上がった店舗も見られました。

「医療+design」のプロジェクトでは、愛媛県にある私立病院のリブランディングを担当しました。患者に対して人として向き合うことを重視するというコンセプトで、名称は「HITO

病院」にしました。HITO は 4 つの行動指針の頭文字から成り、Humanity（患者を家族のように想い、温かく接する）、Interaction（患者との対話を尊重し、相互理解に努める）、Trust（技術と知識の研鑽に努め、信頼される医療を目指す）、Openness（心を開き、患者と公平に向き合う）を表しています。

内装のデザインとしては、例えば、ロビーは思わず上を向きたくなるように照明のデザインを工夫したり、緩和ケア病棟は僕自身が人生の最後を過ごしたい場として温かなリビングをイメージし、暖色の家具や本棚、イミテーションの暖炉などを設えました。

食堂も美味しく食べられる雰囲気大切に、明るく暖かみのあるレストランにしました。屋上庭園は患者や家族、医療スタッフなど、さまざまな関係性の人が集まる場なので、自然に会話が弾むよう、ベンチをたくさん配置しました。

また、病院にはよくアンケートボックスが置かれていますが、病院運営にしっかり活かしたいと思い、メインロビーに「声の箱」として設置しました。また、院内の広報誌や新聞広告なども含め、トータルで病院をデザインしました。さまざまなメディアに取り上げられ、患者さんからのアンケートでも、「病院がすごくよくなった」という嬉しい結果が出た事例となりました。

「公共+design」では、外見からは分かりにくい内部障がい者であることを表示する「ヘルプマーク」をつくり、2014年夏時点で4万枚が配布されています。また、「地域+design」というプロジェクトとしては、墨田区のファッションメーカー4社と協働し、下町の「粋」と墨田職人の「意気」を過去から未来につないでいきたいという思いから、墨田区のオリジナルブランド「IKIJI（イキジ）」をつくりました。北斎画や伝統的ないわれ柄（縁起を担ぎ、風刺を効かせた柄）をモチーフに、しゃれっ気のある江戸の遊び心を現代風にデザインしました。

「海外支援+design」として、日本ユニセフ協会と協同して行っているのが、「TAPプロジェクト」です。世界には安全な飲料水を手に入れられない人が7億人もいて、毎日約1000人の子どもが水を原因とする感染症などで命を落としています。そうした現状を示すことで、世界の水問題を知ってもらい、寄付文化のない日本人にも行動してもらおうというプロジェクトです。

TAPプロジェクトは、もともとデビッド・ドローガというニューヨークのデザイナーが始めたのですが、僕がぜひやりたいと申し出てから1年後にようやく認められ、東京のレストランで展開できるようになりました。現在までに集まった寄付金で、マダガスカルに井戸約45基、トイレ約128基を設置しています。

以上、僕が手がけているプロジェクトについてのご紹介でした。

■グッドデザイン賞の新たな取り組み

最後に、グッドデザイン賞について少しお話したいと思います。審査の方法自体は確立されているので、僕が審査委員長になったからといって大きく変わるものではありませんが、新たな試みとしては「フォーカス・イシュー」の導入があります。デザインの領域が広がってきた今、改めて社会とデザインをつなぎなおす接点として、今後特にデザインが求められると考えられる領域を、「フォーカス・イシュー」として設定しました。

テーマとしては、地域社会（ローカリティ）や社会基盤（モビリティ）、医療・健康（ヘルスケア）などをはじめ、オープンアーキテクチャーなどもあり、多岐に渡っています。もちろんエントリーされたものがすべてこれらに当てはまるとは限りませんが、従来のカテゴリー分けを縦軸とすると、横軸には社会から求められている視点を導入することで、デザインの有用性や可能性を広げていこうという考えです。

これまでのデザインの役割は産業の推進でしたが、産業が成熟化、グローバル化、IT化した現代社会においては社会変化の推進という新しい役割があると思っています。グッドデザイン賞は社会に対してデザインを更新したり牽引したりする役割を持っていると思うので、また新たなデザインの役割を伝えられたらいいなと思っています。

最後に本日のまとめですが、デザイナーを取り巻く環境を5つの変化で整理してみました。まず、仕事のやり方が「受動的から主体的」に変わっています。以前は、依頼されたことをやるものでしたが、リーマン・ショック以降はデザイナー自らが動いたり、そもそも何をデザインするかからかわることが必要になってきました。ビジネスそのものをつくらねばならないこともあり大変ですが、だからこそ面白さがあるのではないかと思います。さらに、「決まった領域でなく、新しい領域」を開拓していくことも新たに求められています。

デザインの価値も、20世紀には質の悪いものを良いものにして生活に豊かさをもたらす「審美性」がデザインの中心でしたが、今は物があふれ、完成度もあがっています。そんななかでは、質に加えて、物の背後にある「意味性」に人々の関心は向いているように思います。

また、デザインの役割は、「企業への貢献」に加えて、「社会から要求される様々な領域への貢献」にシフトしています。昔はデザインとは言えなかったことも、デザインと認識されるようになり、特別なことでなく、どんどん日常とつながってきている。つまり、「デザイナーだけが触れる領域」だったデザインが、今は「多くの人がかかわる領域」に変化していることも実感としてあります。

考えてみると、デザインは人と暮らしや産業、社会との接点にもともと存在していて、時代の変化に伴ってその役割を常に変化させていくものかなと感じます。20世紀のデザインと今のデザインが違ってきているだけでなく、その前の時代にも同じような変化があっただろうし、これから先も変わっていくのだろうと思います。

繰り返しになりますが、デザイン＝「考え」＋「かたち」であり、課題を解決し、未来を

築いていくためにはあらゆる領域で「考えのデザイン」が重要になってくると思っています。デザインの重要性が今後、どう社会に受けとめてもらえるか分かりませんが、人と暮らしや社会の間を滑らかにしていくときには常にデザインは存在し続けるはずです。そういう意味でも、多くの人がかたちの前に考えのデザインにかかわっていくことが重要なと思います。以上で終わります。ありがとうございました。

Q&A

Q1: 関：今日お話しいただいたオルタナティブなプロジェクトが、企業の広告制作といった永井さんの本流の仕事に与えている影響などはありますか？

A: 「何を」の部分が違うだけで、やっていることは両者に違いはなく、やはり本流で学んだことをプロジェクトに応用するほうが大きいです。ただ、モチベーションの持ち方は少し違います。本流の仕事には商品販売や社会的な影響といったダイナミズムがありますが、プロジェクトのほうはよりパーソナルなので、喜んでもらえる人の顔が見えるという楽しさや喜びがあります。

Q2: デザイン教育を受けていない人がデザイン・シンキングを実践するためには、どんなメンバーでどんなプロセスでやればよいでしょうか。

A: 僕もデザイン・シンキングの専門家ではないので、詳しくは分かりませんが、観察の仕方や意見の持ち寄り方、そこからどうアイデアを考えるかなど、IDEOの方法論の手順を実践すれば、どんな人でもある程度できるのではないかと思います。

Q3: デザイナーの領域が広がり、もっと進化しなければいけないという時代のなか、これまでのデザイナーの領域で最も重要であり、今後も伸ばしていくべき点はありますか？ 私は、デザイナーだけでは限界があり、チームを組まないといけないのではと感じています。

A: やはり、「考えのデザイン」が重要で、なかでもプロジェクト全体のビジョンメイキングや既存のやり方にとらわれない新しい発想ができる部分がデザイナーとして力を発揮できる点だと思っています。特にビジョンメイキングは理想を求めるところがあるので、理想主義的な思考をもつデザイナーには大きな役割があると思います。

チームについては、そう思います。デザイナーひとりですべてをやるのではなく、チームでやることで新しい価値が発見できる可能性もあるし、価値観も多様化しているなか、人々が何を欲しているのかを、デザイナーひとりで考えるには限界があります。より多くの人で考えることが今後ますます求められていくと思います。

Q4: 植松：グッドデザイン賞の新委員長に、「日本のグッドデザインはこうありたい」という思いをお聞きしたいです。

A: グッドデザイン賞の審査基準は審美性、社会性、新しさ、背景の面白さなど多様であり、そうした多様な価値観から選定されることこそ、グッドデザイン賞の特徴です。僕自身の思いは、先ほど話した「フォーカス・イシュー」という仕組み自体に込めていて、暮らしや新しい産業などデザインが必要とされている領域に対して、デザインがきちんと応えていくこと。それが日本のグッドデザインかと思います。そのためにグッドデザイン賞が主体的に、受賞作を通してデザインと社会との結びつきを少し俯瞰した視点から発信したいと思っています。また、まだ詳しくは話せませんが、受賞作を選ぶだけでなく、そこからもう一歩進めることを考えています。

Q5: 最近、コンサルティング会社が参入し、新しい文脈でビジネスデザインを行っています。彼らの作品がグッドデザイン賞に応募された場合、審査する側にもこれまでとは異なる能力が求められるのではないのでしょうか？

A: グッドデザイン賞もここ数年、ビジネスモデルも評価対象にするなど、かなり柔軟に対応し、仕組みやプロセスも評価の対象とするなど審査実績もすでにあります。今年はさらに、「イシューディレクター」など新たな専門性を持った人にも審査に入ってもらい、きちんと評価できるようにスケールアップした体制で行いたいと思っています。

Q6: 黒川：ありがとうございました。考えのデザインとかたちのデザインのお話の中でいくつか気になったポイントがあります。ひとつは、クライアントから依頼された時点で、考えのデザインにあたる方向性などがかなり決定されていて、デザイナーの仕事は単にその方向性を翻訳する作業に終始しがちという現状であり、「本当はこうしたいけど、仕方がない」というのが本音です。

もうひとつは、考えのデザインが決まってから、物のデザインが始まるというお話がありましたが、永井さんはディレクターなので、必然的にそういうお考えになるのは理解できます。でも僕は、「逆だな」と思ってしまいました。我々デザイナーはかたちや物の存在にほれ込んでいて、基本的にはデザインをすることで思想、つまりコンセプトが生れてくると感じているからです。こういう僕の考え方についてはどう思われますか？

A: もちろんおっしゃることは十分に理解できます。しかし、ものの造形の価値を評価するのが従来だとすると、現在はそれだけでなく、多様な価値観が存在する時代になったと感じています。例えば、去年のグッドデザイン賞のベスト 100 の中には、ジャスパー・モリソンのグラスのように、物そのものが評価されることもあれば、物のデザインだけでなく、その背景にある意味性や社会性が評価されたものもありました。

「考えのデザイン」や「かたちのデザイン」は分かりやすい表現として使っていますが、最初に考えのデザインがあり、それをかたちに 100% うまく転換できるかということ、そんな

易しいことではありません。厳密に言えば、言語で規定された概念を実体あるものに変換する時には、ある種の非連続性があります。ただ、今は、冒頭でお話をした“何を？”を考える部分が必要だし、これからのデザインには求められていく部分だと思います。

Q7: 黒川：別の次元で見ると、考えるデザインは社会性をもつデザインで、物のデザインは個人性の強いデザインと言えると思います。アーティストが個人的な内的世界をぶつけるように作品を創作するように、僕も個人性でデザインしています。若い人たちにも社会性という言葉あまり使わず、もっと自分の実感や身体感覚でデザインするようにも言っています。

さらに、昔はマーケティング重視で、消費者の意見をもとにデザインを発見していくという流れが一般的でしたが、今は市場が多様化しているため、アンケートの対象者を絞り込むのも、アンケート結果によってデザインの方向性を決めることも難しい時代だと思います。だから、デザイナーが個人的な考えをぶつけることで作りあげた作品を提案し、気に入った人にだけ買ってもらえばいい。つまり、アンケートのアンサーとしてデザインするのではなく、提案としてデザインをする時代に移行していると思います。だから、社会性というデザインや思考のデザインという考え方には少し距離を感じ、手が届きにくいものに思ってしまうのです。

社会が変化し、デザインにも新しい切り口が期待されるなか、僕はグッドデザイン賞の方向性にも興味をもっていますし、同時に、そういう別の考え方が厳然とあることもお伝えしておきたいなと思います。

A: 僕自身もデザイナーであり、新しい造形性が新しい価値観を生むことも信じていますし、自分自身の中にある普遍性や社会からデザインを考えることもあります。ただデザインという概念や社会と接する点や面は急速に広がっています。社会の隅々までデザインが行き渡って、社会が豊かになっていくことが目標と考えると、考えのデザインというのは、今までの20世紀に生まれたかたちのデザイン中心の確立した考えに対して、揺らぎを与えてデザインという概念を拡張・更新していくという感じでしょうか。

黒川：そういう違う視点がこれからのグッドデザイン賞に現れるのは、すごくいい揺さぶりになると思いますし、そのうちに、デザイン・シンキングでもない、物のデザインでもない、第3のデザインが出てくるような気がします。これからのグッドデザイン賞が楽しみです。ありがとうございました。

以上

2015 年度第 6 回物学研究会レポート

「デザイン思考の探求と実践」

永井一史氏

(株式会社 HAKUHODO DESIGN 代表取締役社長、アートディレクター)

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 1998~2015 BUTSUGAKU Research Institute.