

2017 年度第 8 回物学研究会レポート

「グッドデザインについて語ろう 産業から文化のデザインへ」

加藤公敬氏（公益財団法人日本デザイン振興会常務理事）

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）

2017 年 11 月 28 日



今回のセッションは、黒川雅之さんの「グッドデザインとは？ という視点から、これからのデザインを語り合ってみよう」という発言から企画されました。そこで物学研究会メンバーにとっても身近な、日本のグッドデザインを推進してきた「Gマーク」という制度を軸に考えてみることにしました。

フリーランスの建築家・デザイナーとして活動している黒川雅之さん、パナソニックデザイン社社長を経て現在京都造形大学で教鞭をとる植松豊行さん、富士通のデザインマネージャーを経て日本デザイン振興会常務理事を務める加藤公敬さんに、それぞれの立ち位置からグッドデザインというテーマについて論じていただきます。

以下、サマリーです。

「グッドデザインについて語ろう 産業から文化のデザインへ」

加藤公敬氏（公益財団法人日本デザイン振興会常務理事）

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）



01：加藤公敬氏
黒川雅之氏
植松豊行氏

グッドデザインとは何か

関 今回は「グッドデザインについて語ろう 産業から文化のデザインへ」というテーマで、植松さん、加藤さん、黒川さん、それぞれの立場から「よいデザイン＝グッドデザイン」とはどういうことなのかを語り合っていたいただきたいと思います。グッドデザインと言いますと、日本デザイン振興会がやっているGマークが思い浮かびます。今日はそのGマークをひとつの見方として据え、グッドデザインのありかた、これからのデザインというものを探っていこうというのが、会の趣旨になっております。

では、植松さんお願いします。

植松 本日は私、加藤さん、黒川さんの順にお話して、その後にセッショントークをしたいと思います。加藤さんは、この7月に日本デザイン振興会の常務理事に新任されました。われわれの仲間である加藤さんが、その中で新しい方向性を生み出してくれることを期待していますし、大いに論議しながらサポートしたいという思いもあったので、いい機会ができたと思っております。そして最後に黒川先生から、Gマークが抱える多くの課題や、デザインというものはどうあるべきか、目指すべき方向性について論じていただきます。

1. 植松さんプレゼンテーション

■近代デザインの価値とは

植松 では、私から始めます。まず「よいデザイン」とは何か。1950年代はデザインの黎明期で、インハウスデザインが確立して、当時の通産省がグッドデザイン賞をつくりました。その頃は、日本国内のデザインのほとんどが欧米の模倣だったので、そこからの脱却を目指したわけです。そして1970年代の発展期には、デザインは「高度成長の主要ツール」としてもてはやされ、発展期を迎えた1985年には、ハーバード・ビジネス・スクールが「経営資源としてのデザイン」を打ち出し、デザインはリソースとして位置づけられていきました。言い方を変えると、売れて儲かるとデザインとしての評価が上がったという部分もあったかもしれません。そしてナレッジ・マネジメントによるデザイン価値の向上に向けた取り組みが始まりました。現在みなさんはこの延長線上で、日々努力されていることと思います。

そして、今日のような価値観の多様化・多次元化が始まったのが、スマホ元年である2007年です。技術レベルが上がり、ものが多様化することによって価値観が多次元化するなか、みなさんはメソッドを活用したモノづくりに取り組んだり、クライテリアの確立、KPI（重要業績評価指標）化したりしながらデザインの事業計画をつくり、それを達成することに努めておられるわけです。

昨今では、デザイン思考という考え方が、デザイン職能の領域を超えたマネジメント、マーケティングの世界でキーファクター化していますから、そういう意味では審美性も多様化しているような気がします。そして今はインダストリー4.0の真っ只中です。これから問われるよいデザインとは何かということをメインで考えたいと思います。

■よいデザインを明文化

パナソニックは、Gマークの取得数が42年連続取得数ナンバーワンですが、たくさん取ればいいということではありません。それで、きちんとよいデザインとは何かを文章化すべきだということで、1985年に制定されたのが以下の方針です。

松下のデザインは、用と美を究め、
人と道具との最適の関係を導きだし
これを商品として、形象化することにより

美しく快適な生活の実現をめざします。
(松下電器産業 総合デザインセンター)

私が教えている京都造形大学のプロダクトデザイン学科の方針も、これを加味して、用と美に加えて人とモノと社会との最適な関係を導き出す、というところまでプロダクトデザインの領域を広め、グッドデザインのあり方、よいデザインを希求したいと考えています。

私たちのデザインは、
環境と人への配慮に基づき
用と美を究め、人とモノや社会との
最適の関係を導きだし、これを商品として、
形象化、具現化することにより
美しく快適な生活の実現をめざします。
(京都造形大学プロダクトデザイン学科)

われわれがグッドというもののベースにしているのは、大きく分けて「Form follows function」「Less is more」「Less but better」の三つです。

これは基本教育の中でよく言われるルイス・サリヴァンであり、ミース・ファン・デル・ローエであり、ディーター・ラムスであります。僕はその中でラムスの 10 カ条を根源的なものであると認識しているので、私どもの学校のベースはディーター・ラムスの考え方を、よいデザインとして置き換えています。また、ラムス自身もこの 10 カ条は普遍のテーゼだと言っていました。ほか、エドガー・カウフマン ジュニアの「近代デザインに関する 12 の定理」が多く有名な学校ではディーター・ラムスと合わせてこれはグッドだとしています。

■デザイン価値の共有

一方、私がパナソニックに入って教わったのが MAYA (Most Advanced Yet Acceptable Design) です。まずはチャレンジして美をつくっていく。そしてインサイトを高度に具現化することで多くの方の共感を生み、共感を生むことがイメージの向上になり、経営貢献につながるということです。

また、価値の共有化を図るために、何をもってグッドとするかという基準を決めて、できるだけ可視化・数値化します。これをセルフアセスメントとして各現場で揉んで、80 点以上にしなければならないようにしました。現在は違ったかたちになっていますが、これらがデザインチェックのポイントになっています。何がデザインチェックアクションなのか、クライテリアは何か、そのクライテリアの具現化すべき内容とは何か、ということを経営として共有化して進めていく。そうしたナレッジ・マネジメントを実践しておりました。

現実的なグッドデザインのクライテリアとしては、それほどがんじがらめではないのですが、これが基盤であることは間違いございません。以下が、グッドデザインの言葉の上でのクライテリアです。

グッドデザイン商品、建築・環境などに求められる基本的要素

- ・美しさがある
- ・独創的である
- ・使いやすい、親切さがある
- ・使用環境への配慮が行き届いている
- ・価値に見合う価格である
- ・誠実である
- ・機能・性能が良い
- ・安全への配慮がなされている
- ・生活者のニーズに応えている
- ・魅力が感じられる

こんなふうに言葉にすると、先ほど話したカウフマン・ジュニア、ディーター・ラムス、サリバンなどの定理が、グッドデザインだとわかりました。一方、企業によってはエコであるとか、UD であるとか、極めて細部にまで踏み込んだクライテリアもあります。このように、重複する部分もあるし、ウェイトを置く部分もありますが、各々の事業体なり、各々の機能するべき団体が、それぞれのものの中でのグッドという基準を置いて進めている、というのが現実ではないかと思っています。

経済産業省も、表層的なデザインではなく、感性や美しさというものが必要だと考えるようになり、「感性価値創造イニシアティブ」を発表しました。共感されるものや、美的感覚を刺激されるようなものを、日本のモノづくりのコアにしようということで始まったのですが、ただこれも、単に好きか嫌いかという問題がありますし、感性もいろいろな種類があるので、こうしたものも共有化しながら美を論じたらどうかと思います。

企業の中においては、今言ったようなナレッジ・マネジメントを進める、あるいは企業風土としてより感性的な中での基準を決める、もしくは共有化するターゲットを決める。そういうものをふまえて、第四次産業革命の中におけるよいデザイン、人の感性、美的審美眼をインスパイアするようなデザインが生み出されることを期待しています。

2. 加藤さんプレゼンテーション

■G マークの審査の流れ

植松 次に加藤さんに、これからデザイン振興会でどのような取り組みをしようとしているのか、また就任されてから 4 ヶ月間で、今まで外から見ていたときとの違いを論じていただければと思います。

加藤 私は 6 月まで 40 年間富士通のデザイン部門に務めておりました、7 月からデザイン振興会におります。ちょうどグッドデザイン賞の一次審査が終わって、ビッグサイトで約 4500 点の現物（一部パネル）を審査するところから参加していますので、なんとか G マーク選定に付き合えたということでございます。お手元にある資料のひとつ『ABOUT GOOD

DESIGN AWARD 『グッドデザインができること』は、G マーク受賞品展示会に来られる一般の来場者向けに G マークをわかりやすく説明したものです。もうひとつの『Focused Issues』は、デザインが社会の課題に対してどのような解を示そうとしているかを読み解き、発信するために作成したもので、今年で 3 回目になります。これらの企画もすべて振興会でやっています。また、審査結果説明を行うユニット毎の報告会の資料を使いながら、どのような流れで審査をしているのかを見ていただければと思います。

審査員は約 80 名（海外からの審査員を含む）で、デザイン領域別に分類された 16 ユニットにそれぞれ 3 人～4 人に分かれて審査をします。審査員のみなさんには、人間的視点、産業的視点、社会的視点、時間的視点、という審査の視点（基準）を記述したものをあらかじめお渡しして、審査の際の議論のベースにするようお願いしています。当然、各ユニットの個性が出てきますので、後で全体的な調整も行います。

まず 6 月に入るとすぐ各ユニットで全リストを見ながら、今年はどういうものがあるか、どういう傾向か、という議論を 2 日間行います。そして、一次審査で応募約 5000 点から 4500 点程度にふるいにかけて、8 月にビッグサイトで 3 日間かけて現品の審査をします。基本的には約 4500 点すべてのモノを見る、そして 2 日目には対話型審査で直接話しを聞きます。審査員は自分のユニットだけでなくほかのユニットも見ながら議論し、ユニット間、個人間のばらつきを抑えた上でベスト 100 候補を選びます。そこから、金賞、未来づくり賞、ものづくり賞などの特別賞を選び、10 月 4 日に発表するという流れになっています。

今年、受賞が約 1400 件、企業数で約 1000 件、合格率は約 30%になります。海外からの受賞は 300 点弱です。また現在 ASEAN のデザイン賞と連携をしていますので、そこから約 30 が選ばれました。

ベスト 100 の中から大賞候補を選ぶまではこの審査のプロセスで行い、11 月 1 日に発表する大賞は、審査員のほか一般の方も含めた投票により選びます。

■モノ以外の受賞数が増加

これは 2014 年のデータをもとにまとめた、受賞数と審査総数からデザイン領域を分析したグラフです。地域別に見ますと、海外は、基本的にはアジアが中心です。国内に関しては、地方に行くと G マークは東京のイベントですよとよく言われるのですが、実際には東京集中というわけではないことがわかります。

業種別では、製造業が中心ですが、サービス業や公共機関、団体などがこのところ増えているという傾向があります。また、仕組みのデザインや地方創生などが次第に増えてきているのがわかります。1990 年代まではプロダクトがほぼ 100%だったのが、2012 年の時点で 7 割を割ってきているんですね。そして、活動系（サービス、ビジネス、仕組みのデザイン）というところが非常に増えてきています。まちづくりとか、イベントだとかそういったものも多いですね。こうしたプロセスの変革にデザインがちゃんと取り組んでいる領域が伸びています。そしてこれからは、このような領域がもっと増えていくことが予想されます。

植松 ありがとうございます。それでは黒川先生お願いします。

3. 黒川さんプレゼンテーション

■G マークの問題点からデザインを考える

黒川 植松さんからは、近代デザインはどんな価値でできているかというお話がありました。僕は現代デザインの話をも議論したいので、近代デザインはいいんじゃないかと思ったりしています。それから加藤さんのお話は、以前の「日本産業デザイン振興会」という名前から「日本デザイン会」に変わったものの、やはり非常に産業寄りだと思いました。そして、G マーク制度の完成度の深さというものに感心しましたが、同時にある種の嘘臭さというか、簡単には崩壊させられない巨大なお城を見た思いがしました。

最近、近所に昼寝ができる家を買おうと思って探しに行っただけです。そこで見た家は、何から何まできれいにデザインされているんですが、その説明を聞きながら、心の深いところが寒くなる思いをして帰って来ました。なぜかという、それが「小市民的平和」というものだったからです。安全安心でおしゃれでカッコいいから幸せだ、と思うことにものすごい寂寥（せきりょう）感を覚えました。今日の G マークのお話や、現代から見た近代デザインのセオリーというのも、同様に寂寥感以外の何ものでもないと感じました。

ここからは、日本デザイン振興会の問題点を通じてデザインを考えていこうと思います。問題点のひとつは、去年 AKB48 がグッドデザイン賞のグランプリを取ったという噂を聞いたこと。日本デザイン振興会のビジネスマインドがやはり優先されたたんでしょうね。G マークがそんなことをやっているといいのか、と感じました。

二つ目。僕は G マーク 100 選展を中国の天津デザインウィークで開催しようと思って、中国人のパトロンを連れて展示を見に行きました。ところが、こうするとビジネスがうまくいきます、という紙切ればかりで、美しいものが何もないので唖然としたのです。IF もレッド・ドットも美しいものをたくさん見て回れるのに、なぜ G マークは紙切ればかりが並んでいる 100 選展なのかと思いました。

三つ目。僕のデザインしたモノは、91 点ほど G マークを取っているようですが、1 枚も賞状をもらっていません。これは企業への賞であって、デザイナーの賞ではないんです。デザインの振興だということで「産業デザイン振興」を「デザイン振興」に名前をお変えになったけど、むしろ「産業振興会」にして「デザイン」をはずすべきじゃないか、とさえ思いました。問題はデザイナーそのものが表彰されていない、ということに尽きると思います。

四つ目。中国では IF とレッド・ドットがイニシアティブをとっています。G マークに参加している国を表した地図を見ると、大きく中国が抜けています。その理由は、中国がドイツに接近しているというだけでなく、G マークがわかりにくいということ。ビジネスの成功、社会的な価値、エコロジーといったテーマは出てきても、デザイナーがはっきりとした価値を提示するということにはいかな、ということなのだろうと思いますね。

五つ目。多数決で決めるということが大きな問題。またデザインの価値基準にもいろいろな問題を発見しました。Gマークのサイトを見ると「常にヒトを中心に考え、目的を見出し、その目的を達成する計画を行い実現化する」これがデザインだと書いてある。もうひとつは、「コトが目的」であって「モノは手段」だと言っている。モノは単なる手段で、モノ自体が目的ではない、と。その影には、モノを売って、ビジネスを成功させてお金を儲ける、お金を儲けるのが目的であってモノは商品として売れば良い、ということに通じるような発想になっているとしか思えません。

■「役立つこと」から「美しいこと」へ

黒川 Gマークは「役立つこと」を価値として見ているので、「美しいこと」が欠落しています。生きているという満足感は、挑戦をして危険を冒しながら自分で獲得していくことです。こうした二律背反的なものが含まれていないと、僕が見たマンションのように小市民的に平和で、安安心心で、何事もないような空間になってしまいます。

では、Gマークはどうあるべきなのか。まず1番目に「役立つことから美しいことへ」という考え方もつべき。2番目は、デザインとは何かという研究と情報収拾と広報、それによるデザイン振興を行うこと。3番目は、プロダクト製品に焦点を当てた賞にすること。あくまでも「モノと空間におけるモノの問題」としてGマークをもっと密度のあるものにしていただきたい。

4番目は、審査員の決定と審査方法を再検討すること。5番目は国際的な標準を模索して国際化を図り、アジアのリーダーになること。標準をもたないと日本のGマークは特殊だねと言われて誰にも影響を与えられません。6番目は、デザイナーへの賞にすること。企業の名前こそ大事であってデザイナーは名前を伏せるべき、というアノニミティの神話を捨てる。企業の中のデザイナーもその企業のアイデンティティを見つけだす努力をしながら、しかし自分のアイデンティティも責任をもって見出していくということをしなないとだめだと思います。

7番目は、芸術と技術と産業への接近を、「美とは何か」という規範の上に求めること。8番目は、美の専門家としてのデザイナーの社会的地位を向上させること。今のやり方ですと、誰が審査したのかよくわかりませんし、賞をもらっても誰がデザインしたということは表記されません。デザイナーの社会的地位はこのままだとずっと低いままになってしまいます。

僕は、Gマークがこの長い年月を通じて、確かに偉大な功績を残してきたことは間違いのないと思うのです。最初の動機から現在まで、非常に重要な役割を果たしてきたことは確かです。気付いたら重要な軸から少しずつずれていた。そしてそれは、完成度の高い仕組みとなっているだけに、簡単にハンドルが切れない。これがGマークの制度だと思います。

ただ、それを今のまま変えろとは言いません。このままのかたちで進めましょう。しかし、その中にキラッと輝くもうひとつの制度をつくれませんか。それはビジネスにはならないかもしれないけど美しいもの。美しさをもっているものは、機能を失っても惚れ惚れする。そういうモノをつくるということが、僕たち美の専門家としてのデザイナーではないかなと思

うのです。

ようするに G マークを批判するという事を利用して、デザイナーのあるべき姿勢、あるいは社会の中でのデザイナーの評価のされかたをどう改善するか、ということです。

4. 三者によるセッション

■今後の G マークに求められるもの

植松 ある意味、G マークのアワードとしてのミッションは終わったかもわからないですね。1950 年代に国がプロデュースして、そして民間になったら民間のビジネスとしてのアワードという流れの中で、もうひとつ啓蒙性ももちながらやっているという自己矛盾みたいなものもあるのかなと。日本のデザインの黎明期には、模倣から独り立ちできるようにして、それを推奨して継承するという意義があったと思うんですけどね。加藤さんはどうお考えですか。

加藤 G マークという尺度で評価すると、まさにおっしゃる通りのようなところはあるのですが、今日のようにデザインの適用領域や機能が拡大してくると、たとえば G マークに期待している会社とそうでない会社が国内でもはっきりしてきているように思います。G マークを出さない会社、G マークが必要でない会社や邪魔になる会社、そして必要な会社、製品によっては必要な会社などいろいろあります。

G マークが必要という会社は、デザイン部門として品質の確保や動向の解説、リクルートへの活用、経営に対してデザインを説明するときに G マークの申請をしているということが説得材料になるなど、G マークの利便性を効果的に使っているというのが会社さんの受け止め方の実感だと勝手に思っています。

残念ですが、たとえばある化粧品会社さんや女性向け肌着メーカーさんに見られるように、G マークが邪魔になる商品をお持ちの会社や、ある時点からかもうデザインに頼らない戦略を、ということで応募に出さない、あるいは脱会する会社さんも散見されるということ、この数ヶ月、肌で感じ始めています。

黒川 それは参加しているのが企業だからですよ。

加藤 確かに企業の認識で言っています。そういう意味で、オープンなコミュニケーションはできていないかなと。それと、デザインの「美」についてですが、欧米のデザイン賞はすごくビジネスの方向に行っていると思っているのですが、黒川さんがおっしゃっているのは逆に、G マークでは美をきちんと担保していこうという方向で、内部でしっかり議論しているように私は思います。

それから、モノとコトの関係についてですが、私はいいいモノがあつていいコトが起き、いいコトが起きるといいモノが生まれる、というプラススパイラルの関係がモノとコトの関係だ、というのが私の信念です。ただ、G マークではカタチのないデザインが顕彰されている、

ということを耳にしているのも事実です。

私はずっと 40 年間（富士通という企業の視点から）デザインを見てきたのですが、振興会はある意味ではプロモーション集団なので、デザイン部門の価値観やマネジメントとは相当違うな、という認識はあります。ですから今日のような議論を受けて一度足元を見直すということは当然必要ですし、こういうことはもっとオープンに語られるべきだろうと思っているので、今日はこれからみなさんのお声をたくさんいただければと思っています。

■究極の「DESIGN」を生み出すために

黒川 僕は、G マークをどうしたらいいかではなく、グッドデザインを通じてこれからのデザインを語り合う会にしたいのです。それで僕はデザインの問題を語ったわけです。それは、こんな小市民的な幸せでいいのか、人間の本当の幸せってなんなのか、ようするに幸福論をきちんともつべきではないか、という話をしたかったのですね。だから、その辺をもう一度価値を出発点から見直すということをするべきじゃないかと思っています。

これは、来年のテーマに関わってくることですが、カッコいいとか、使いやすいとか、社会性がある、エコロジーで、というようなものはデザインの表層だと思うのです。それを小文字の「design」と言う。デザインの深層にある美の問題、それを大文字の「DESIGN」と称して、涙があふれるほどの感動、あるいは震えが止まらない、そういうデザインの話を語らなければいけないのではないかと。現実には難しいですよ。僕だってそういうものをひとつもつくれてないと思いますが、そこまでやるべきじゃないかと思うんです。

発見した究極のデザインの 3 つのポイントというのは、

1. 原像／原型（思想） 2. 反抗／抗議（芸術） 3. 願望／挑戦（技術）

この三つです。モノをデザインするとき、プロダクトデザインは誰が使うかわかりません。使い手が見えないときにやる唯一の方法は、人間とは何か、今の時代とは何か、そういう普遍的なものを見つけることです。それを僕は、大文字の DESIGN と言っているわけです。「原像」とは、たとえばボトルならボトルの出発点はなんだったのか、というオリジン、原点を探ること、これを原像と言っています。あるいは原型、原風景と言っています。この世界にずっと入っていくと、思想の中に入っていくと思います。哲学になり、思想になる。

2 つ目は、反抗。市民が使うもののなかに、反抗という要素を入れるのは難しいことですが可能です。僕もいくつかやっていて、たとえば時計をデザインするときにわざと文字盤を見えにくくしたりしました。ただし良かれ悪しかれ、芸術の方に向かってしまうのです。そのギリギリの危ない世界でデザインする。倉俣史朗さんはまさにそれでした。

3 つ目は、願望。たとえばダイソン、イーロン・マスク、あるいはスティーブ・ジョブズも願望だと思います。彼らはテクノロジーを通じて自分の夢を極大化していこうという努力をする。だから気がつくとも技術と事業の方に向かう可能性が強いですね。

このように、大文字の DESIGN の 3 つのキーワードを見つけました。これは来年度のテー

マというところでもっと深く触れていくつもりでいます。この問題に触れずして、デザインの評価をするのはどうかと思いますが、Gマークにこのことを要求するのは根本的に無理かもしれません。けれども、これこそデザインだ、ということを広める必要が僕はあると思っています。

■デザイン振興会の「見える化」を図る

植松 究極のデザインの話が出ましたが、加藤さんいかがでしょうか。

加藤 今日いろいろな話を聞きましたが、私が前職の富士通時代から思っていることは、モノとコトはスパイラルで相互作用し、空間にしても行為にしてもサービスにしても、やっぱりモノが絡むんだということです。今、Gマークで顕彰されるものの中には、モノが見えないように見えるものもあるようですが、それは申請者や審査当事者、事務局として意識を変えなくてはいけない部分があると思います。もっとモノを意識したデザインしたほうがいい。やはりモノとコトのスパイラルの中で美しさというものは、徹底的に議論されるべきものだと思っていますが、Gマークにはそこが抜けていますと言っていて愕然としました。そんな風に見えていたんだ、と。

それをどう変えるかの前に、思っていることや、やっていることとやっていないこと、やっているのに見えていない部分、正しく理解していただけていない部分など、いろいろなことが入り混じっています。そこをうまく見える化して、整理していくことがひとまずの役目ではないかと考えています。黒川先生のおっしゃるように、やはりすごく大きい事業だという認識もあるので、一気に変えられないけれども、デザインの思いを明確にしながら、変えるべきところは変えていくということも必要だと思います。引き続きみなさんともコミュニケーションしながら、Gマークとかデザインがどういう方向に行くかを真剣に考えていきたいと思っています。

黒川 あと1時間ぐらいあると、ここから面白い議論になってくるのだらうと思いますが、残念ながらGマーク制度に偏ってしまいがちでしたね。もちろんその部分も重要だと思っていて、1年前ぐらいは美のデザインのアワードをつくろうと真剣に考えたこともあるんですね。たとえば「売れないけど美しい」とか「使えないけど美しい」とか……。売れるとか機能とかそういうものを全部捨てて、一体、美しいモノってなんだろうということを審査する、ものすごく徹底したアワードを作ろうかなと真剣に考えたことがあるんです。残された人生をどのように過ごすべきか、と考えたときに議論をして次の世代に思想だけを伝えて、具体的な制度はその人たちに任せていくのが一番いいかなと思いました。

美というものは、愛と同じぐらいダサくて恥ずかしいようなテーマでもあります。なんともダサいけどでも捨てられないテーマであるということがひとつ。そして同時に、永久に結論がでないということも間違いないことです。だから未来を見ないで今の強い願いだけで、美とは何かということを探していく、という作業をするしかないだらうと思っています。じつは物学研究会では、この大文字のDESIGNのことをずっとやってきています。ですから、毎月やっていることの延長といえば延長なわけなので、これからも物学研究会にぜひ出席し

ていただいて、一緒にこの問題を考えたいと思います。ありがとうございました。

以上

2017年度 8回物学研究会レポート

「グッドデザインについて語ろう 産業から文化のデザインへ」

加藤公敬氏 (公益財団法人日本デザイン振興会常務理事)

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)

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 1998~2017 BUTSUGAKU Research Institute.