

2018 年度第 5 回物学研究会レポート

「仮説と実験から生まれる新たな価値」

田川欣哉 氏

(株式会社 Takram 代表取締役)

2018 年 8 月 31 日



Takramの田川欣哉さんの登壇は、2009年8月（Vol. 137）に以来の2度目となります。当時はまだ耳慣れなかった「デザインエンジニアリング」という概念と、これからの新しいデザイナー像について語って頂きました。この9年間で田川さんは、デザインとエンジニアリングを両軸とする活動をまさに有言実行し、さまざまな実績を残されてきました。今回はそれらの経験を事例に、イノベーションや新しい価値創造に欠かせない要素について語って頂きました。

以下、サマリーです。

「仮説と実験から生まれる新たな価値」

田川欣哉 氏

（株式会社 Takram 代表取締役）



01：田川欣哉 氏

■社会に不適合と言われたことがきっかけ

田川：皆さんこんにちは。今日はよろしくお願いいいたします。9年前にも参りましたが、黒川さんが以前よりも若返ってらっしゃるのに驚いております。まず自己紹介しながら、自分の考えていることを皆さんとシェアしたいと思っております。

Takramという会社は10年ほど前に東京で起業しました。僕は東京大学の機械工学科でエンジニアリングを勉強したのですが、それは機械工学科で学べば、何でもつくれるようになるという、当時の先生がたの言葉を信じていたから。ものづくりはエンジニアがやるものと思っていたのです。ところが実際に、夏休みにあるメーカーのインターン研修に行ってみたら、デザイナーと呼ばれる人が青写真を描き、エンジニアがそれを実装して詰め込んでいるのを目にしました。分業化が進む現実を知り、驚愕したのです。自分のやりたいこととしてエンジニアリングを捨てる気持はなかったのですが、危機感とポジティブな驚きが沸き起こりました。その時、研修先でデザイナーがやるような仕事をし、かつエンジニアリングもしたいと告げると、「絶対に無理。君はエンジニアを目指しなさい」と諭されたのです。それぞ

れ優秀な専門家が競い合っている世界だからと言うのです。「社会に不適合だから適合するように変わらなさい」と言われたも同然で、それを聞き、僕は半年ほど悩みました。デザインもエンジニアリングも担うのはきっと無謀なことなのでしょう。でもどうしても自分のなかで、形や使い勝手、そしてそもそも「もの」がどうあるべきか、というところを捨てることができずにいました。悩んだ末、就職しないことに決めたのです。まずデザインをしっかり勉強しようと、イギリスに渡り、ロンドンの大学院大学ロイヤル・カレッジ・オブ・アート（RCA）に入学しました。

現在は工学部出身でデザインを志す人材は多くなりましたが、当時はそうした人材が学ぶ場は日本にはなく、スタンフォード大学の d.school のプロダクトコースと RCA ぐらいしかなかった。特に RCA は異世界で、面白そうだと感じました。その学科ができてからすでに 15 年経っているという事実にも勇気づけられ、「これは自分のためのスクールだ」と感じ、飛び込みました。2 年間さまざまなプロジェクトをし、日本に帰ってきてからはインダストリアルデザイナーの山中俊治さんの事務所で 5 年間住み込みで修業し、それから起業しました。

この Takram には、僕のような、普通の会社に就職しようとするとなんだかはまらない、少し凸凹がある人たちが集まっているのです。デザインやエンジニアリングをしているけれど何か違うと感じた人たちの駆け込み寺のようになっていて、あそこに行くとやりたいことができるという話が人から人へと広まり、現在は 40 人くらいスタッフを抱えるスタジオとなりました。東京の表参道とロンドンにスタジオがあります。現在は、Takram の仕事の約 85% は僕以外の人材が担っています。

■予測不可能な革新には多軸な人材を

Takram は、いわば社会に適合できなかった人たちの集団で、それがイノベティブにつながっていると自負しています。私たちはデザイン・イノベーションファームと名乗っていますが、イノベーションとは何でしょうか。この言葉は、100 年ほど前に経済学者のヨーゼフ・シュンペーターが言い出した新結合をもとにしています。人間がまだ試みていない、さまざまなものの組み合わせの仕方にチャレンジし、それを価値あるものに置き換えるということです。イノベーションに二つの必須要件があり、一つが新結合で、もう一つが社会浸透です。新しい技術やもの、サービスなどが生まれ、それが社会の隅々にまで浸透し、二度とその浸透が起こる前の状況には戻らない、不可逆の変化が起こることを必須とします。前半だけのものはイノベティブで、イノベーションと名詞化するには社会浸透がなくてはなりません。

われわれは、デザインが駆動してイノベーションを引き起こすことを専門にするファームなのです。テクノロジー (T)、クリエイティビティ (C)、ビジネス (B) という 3 職種の人たちが協力して活動しないとイノベーションは起きません。B と T、B と C の両刀遣いなど、分野をまたいでいく人材を集めて仕事をしています。

なぜかという、イノベーションが起こるプロセスは、非常に生っぽいところがあるからです。セレンディピティのような、要するに予想不可能な感じ。整理整頓された仕事から生

まれるのではなくて、矛盾や普通ではない組み合わせを多く試すなかで新結合は起きる。例えば互いのデザインの正義が妥協なくたまたま一致するという、発生確率が極めて低いものに対し、仮説主導型でプロトタイプをどんどん繰り返してつくり、テストしながらやっけていくなかで起こるといったパターンが多いのです。ですから、技術とデザイン、技術と人、ビジネスと技術などを多軸で持つ人たちがチームを組み、そのすり合わせをやっていく。これがイノベーションの導き方の一つの方程式だと思っています。

仕事の分野は4つで、プロダクト・ソフトウェア設計が40~50%、ブランディング・コミュニケーションデザインが30%、ビジネスデザインが10%、実験・R&Dが10%です。

■月面探査レースプロジェクト

具体的に、実験的な月面探査レースプロジェクトから説明しましょう。純民間でやったGoogle主催のコンペで、ミッションは月面探査ロボット（ローバー）を開発し、地球からロケットに乗せて打ち上げ、月面上を500メートル走行してその様子を高精細の動画と写真で2018年3月末までに地球上に送り届けること。最初に到達したチームに25億円が支払われるプロジェクトでした。世界中から約100チームが参加し、最終的にはヨーロッパ、イスラエル、アメリカ、インド、日本の5チームに絞られていました。僕らの参加した日本のチームHAKUTOは、ispaceという会社を中心となり、エンジニアリングチームのサポートとして僕らは設計に参加しました。

ローバーは人の腕の長さくらいの小型車です。センサー搭載で太陽電池を敷きつめていますが、重力は地球の7分の1ほどしかなく、構造設計に地球の常識は通用しません。華奢にできる一方、空気がなく溜まった熱を放熱できないため、ピカピカのボディにして熱を溜めない工夫をしました。銀の蒸着で加工しており隙間はありません。ボディはカーボンファイバーです。とにかく軽量にするために、0.1グラム差の精度を求めて仕上げました。太陽光パネルのレイアウトや配線の仕方、構造設計などにも僕らはさまざまな提案をしています。

auのCMにも出たので、ご覧になった方も多いでしょう。僕らもすごく期待していました。3月末にインドのチームとインドのロケットに乗って飛ぶ予定でしたが、彼らが間に合わなくなり、ロケットは飛びませんでした。巻き添えをくらう恰好で僕らは月面に行けなくなり、期限が来て勝者なしでコンペは終了しました。他のチームは脱落し、その時点で月に行ける可能性のあったチームは日本とインドのみだったのです。行っていたら僕らが勝ったと思います。賞金は25億ですが、もらっても赤字です。でもispaceは、このプロジェクトを契機に150億ほどの資金を調達し、次のプロジェクトに取りかかろうとしています。エンジニアだけでもローバーをつくれますが、代表の袴田武史さんは「こういうものはシンボリックであってほしいし、人々が応援したいと思える対象でなければいけないので、きちんとデザインしたいのです」と、僕らのところに相談に来られた。デザインすることにより、テレビで取り上げられたり、知名度が上がったりして投資家もお金が出しやすくなった。こうした未来の技術のプレゼンテーションにデザインが入っていくことで、よりいいものになり、その次のチャレンジにもつながり、イノベーションをもたらしていく。そういう場面に介在するためのデザインプロジェクトです。

■ビッグデータを可視化する

もう一つの事例 LEDIX は、デザインエンジニアリング系の仕事で、ビッグデータを扱いました。ビッグデータは昨今注目されていますが、その活用についてはまだ試行錯誤にあります。一つの出口は AI です。AI にビッグデータを使うのもそうですが、僕たちはデータビジュアライゼーションを試みました。データをコンピュータに与えるとコンピュータが勝手に答えを導き出しますが、プログラマー本人にも何が機械の中で起こっているかはわかりません。もし人間がデータを目で見ることができれば、発見や気づきがあるのではないかと。機械にない人間特有なものをエンパワーすることで、新しい仮説を考えることをサポートするツールが、このデータビジュアライゼーションです。

具体的には、日本の企業間取引の膨大なデータを可視化しました。金融取引では財務諸表を見ますが、あれは非常に表面的なデータです。人間を理解するとき血液検査をしているようなもので、血液だけで会社を判断しているにすぎません。企業間取引を可視化するというのは日本経済を輪切りにして見る CT や PET のようなもので、企業がいかにエコシステムを構成しているかが明確に見えてきます。一つの企業がそこにあることでさまざま地域からお金が集まり、周辺を活性化させているのが一目でわかるのです。経済産業省のためにつくりましたが、「地域的にこんなところが周辺を活性化させていた」ということはそれまで誰にもわからないことでしたから、行政の人々がこれを見ると大きなインサイトがあるようです。CT や MRI の出現により、ガン診療の精度ひとつとっても圧倒的に加速しました。恐らく 30 年前の医者 の 100 倍ものパフォーマンスを現在の医者は発揮していることでしょう。これもそういう可能性を秘めています。世界でも先端領域で、このクオリティのビジュアライゼーションをしているのは Uber くらいですね。一昔前まではこの手の先端プロジェクトを得意としていたのは IBM などエンジニアが主導していましたが、こういった可視化は情報整理やわかりやすさ、ユーザーに対しての設計を理解していないとできないので、やはりデザインがある程度できないとソフトウェアは使い物にならないのです。

また、短時間でできるだけクオリティを上げていくには、一人の人間がエンジニア的に考える時間とデザイナー的に考える時間を高速に切り替える必要があります。スイッチをできるだけ高速に切り替えるにも、二人でやっているよりもその方がスピードをあげられます。仮説を検証し新しいアイデアを発見していくプロセスは、基本的には確率論の世界です。その回数を 2 倍にできれば成功確率は 2 倍になるのです。一人二役みたいな人がいると、スピードが上がるので、こういうかたちでプロジェクトをしています。

■2035年のクルマはどうなっているか

カメラのレンズなど、一般的なプロダクトや量産品をつくる仕事もやりますし、ソフトウェアの仕事もやりますが、ソフトウェア単体のものは減ってきています。ユーザーインターフェイス (UI) やユーザーエクスペリエンス (UX) などとあわせて、さまざまなものを日々つくっています。

今年の1月、ラスベガスの家電見本市 CES で発表した、トヨタ自動車の未来のビジネスコンセプト「e-Palette」のプレゼンテーションも僕らとトヨタのデザインチームの皆さんと一緒につくりました。将来トヨタはクルマの小売から脱し、モビリティ・サービス・カンパニーに変化すると豊田章男社長がアメリカで発表しましたが、その最初のきっかけとなったものです。例えばすでに Google や Uber も自動運転を開発していますが、そういう会社と将来、共存できるのかを考えた内容です。

2035年ごろ、未来の人々はどのような生活を送っているのでしょうか。バーチャルリアリティなどが発達していくと、人間はなぜ移動するのかという根源的な問題に行き当たります。そういう社会背景を念頭に置きながら、それでも人間は移動するのではないかと考え、その理由をきっかけにしながら、クルマのあり方、さらにモビリティが人間と人間の生活の中でどう機能を発揮しているかということが提示されました。また、ここではトヨタ×Amazon、トヨタ×Uber など、パートナーシップのなかでビジネスが展開されているという見立てになっています。

デザインは、プロダクトにおける人間と技術との間の接点をうまく保ちつつ、生活の質をどんどん上げていくという働きもしています。また、未来の理想を描く、僕たちはビジョンデザインとかビジョンメイキングと言っていますが、それを仮説として考えることができます。先ほどの BTC におけるビジネスやテクノロジーの範囲ではどうしても現実を目の前にして扱っていくので、現実の制約を飛び越えたところの理想を描き、発想するという訓練をしていません。でもデザイナーは、何の制約もなかったらどんな生活が理想だろうと考える、妄想力の高い人たちの集団です。そういう人たちが主導して未来のビジョンを、SF とか映画の世界のようにつくることができるのです。ここで重要なのは、それを可視化することができることです。アニメーションにしたりムービーにしたり、ビジュアライゼーションがデザインでやれることの一つだと思います。

こういう未来が来るかもしれないと提示し、それに引き寄せられるように共感する人々が集まり、集まることで夢が現実になる方向へ、一挙にドライブがかかっていく。そういう機能は存在すると思うのです。世の中にビジョンを提示する能力というのは、デザインの持つ大きな強みで、僕たちはそういうことをプロジェクトとしてやっています。

■長時間の調査で空港ラウンジの需要を分析

羽田空港のブランドのデザインを1年半くらい、原研哉さんと一緒にやっています。ビジュアルコミュニケーションは原さんが、僕たちはそれ以外のところをコラボレーションという形でやっています。

ラウンジもすでに変りました。羽田空港には、JAL のラウンジと ANA のラウンジと羽田空港自身がやっているラウンジと3種あります。このうちの羽田空港が運営するラウンジは、一昔前の喫茶店のような感じで、僕らからすると違和感があった。そのリニューアルを依頼されました。

1000 m²くらいある広いラウンジで、POWER LOUNGE という名は原さんの命名です。現在、空港内に4カ所展開されています。この基礎設計をこのチームで担当しました。一般的にはこの手のラウンジはインテリアデザイナーや建築家、建築事務所がレイアウトを引き、インテリアのデザインをします。僕もデザインエンジニアリングのチームの一員として基礎のコンセプトをやりましたが、このときは通常とは異なるやり方をし、メインの担当者を空間の専門家ではなくウェブサイトやデジタルサービスの設計をやるスペシャリストにリーダーを任せました。空間設計はしたことがなく建築家と口をきいたこともない、そういう人にやらせてみようと思ったのです。

僕らはウェブサイトをやるときには、まず既存のウェブサイトを徹底的に分析することから始めます。何がボトルネックになっているのか、どこで離脱が起きているのか、徹底的に調べる。チームリーダーはかなり長い時間ラウンジに滞在して人々をずっと観察しました。また席全体の稼働率や時間帯や季節ごとの変化をとらえ、定性と定量の両方で分析したのです。そこで彼はいくつかのことを発見しました。

見出したインサイトの一例を紹介しましょう。ラウンジのメインのユーザーはビジネスユーザーです。10年ほど前は、出張は3人ほどのチーム単位で行くのが一般的で、コソコソ話せるような囲い席が必要でした。でも現在は、経費削減やスマホでコミュニケーションが簡単にとれることなどから、一人出張が主流となっています。そこにミスマッチがあります。囲い席に座るとパーソナルスペースなので、隣に知らない人に座ってほしくないから、わざとそこに荷物を置いてブロックしてしまうのです。4人座れる席でも一人が座るとブロックして座れなくなり、席稼働率が低くなっていました。また壁があるため見通しが悪く、入り口で行列ができていました。「直帰率」と僕たちは呼んでいますが、中が見えないので奥が空いていても手前で混んでいると思ひ込み、入らずに帰ってしまう割合が高くなっていました。空港は1分でも無駄にしたい人が多いので、ちょっとでも「あっ」と思うとすぐに去って行く。そうした気づきを拾い上げ、レイアウトに素直に落とすことが僕たちの提案でした。

具体的には、席と席のピッチを手を伸ばしても届かない距離に離し、隣の席をブロックできないようにしました。また、荷物を置ける場所とフックを用意し置き場所を確保しています。そして、席をできるだけ直線に並べて、向かい合うケースをなくしました。対面する席についても、対面していてもパーソナルスペースを侵害しない距離を保っています。気づいてしまえば難しい話でもないのです。結果的に、席数は以前のもよりも20%ほど減ることになりました。このプロジェクトではクライアントより、売り上げを30%伸ばしたい、それをコミットしてくださいと言われていました。席数を20%減らす決断は、クライアントも僕らも若干の不安も感じましたが、考えていくとこれが一番いいはずと判断し、実施しました。最終的に、仮説がきちんと機能し、席稼働率は倍に上がり、売り上げは30%くらい伸びたと報告されています。最初の哲学が貫徹されたおかげだと思っています。そこに至るまでは、やたらとパーティションを建てたがるのを原さんと僕が一特に原さんが最後は喧嘩しながら反対して、入れないようにしたこともあります。

■逆境がもたらす新結合

ラウンジのリーダーは、それまで空間の図面を描いたことがなく、イラストレーターで絵を描く単位の pixel で考えていましたが、とりあえずそれをメーターにしろというところから始まりました。ただ彼は、ウェブサイトの導線設計のプロフェッショナルで、ユーザーがどう介入し、何秒過ごして帰るといったことをロジカルに考えることができます。同じ発想で席稼働率や直帰率を下げることを考え、裏側のサービスするエリアのオペレーション設計まで、しっかり考えてつくっています。ミニマムコストで最大の効果が上がるような設計をしています。制服も一緒につくり、HYKE という若い女性に人気のあるデザインチームを起用しました。伝手がなく、メールを送って依頼しました。空間と制服を変えたら、求人募集倍率が大幅に上がるという効果もありました。

このような仕事の仕方を僕らは会社の中で「越境」と言っています。リーダーを務めた彼はコンピュータサイエンスの博士号を持ち、入社後はモバイル通信機器のサービス設計やIoTの製品のデザインや企画を担当していました。その後手がけたのが空港のラウンジの空間設計です。全くの素人なので、普通ではありえないでしょう。やり方がわからないから、今まで自分がやってきたやり方で空間のラウンジをやってみた。もちろん、勉強はしますよ。インテリアデザインの本を一カ月ほど読みあさっていましたが、それでも素人に毛が生えたほどの知識です。でも半年かけてこの物件を遂行したら、彼は空間設計というものに対するフローを理解しました。「ウェブサイトの設計と空間設計は本質的なところでとても近いですね」と言っていました。彼は空間設計をやる建築家やデザイナーがしないような、直帰率のデータを取って、PDCで捉えて改善し、ベストのものまで追い込んでいくことを発想できる人材です。彼はまず入り口にセンサーを置いて、どの時間に何人が入り、何人が出ていったかが計れるようにしました。そこからオペレーションを少しずつ改善していき、どういう効果があったのかを浮き彫りにし、空間の中に最初から仕込んでおいた。スタッフの人たちと一緒に、日々改善するといったことを発想するのです。彼にとっては普通の発想で、なぜ空間の設計者はそういうことをやらないのかと不思議がる。そういうことが新結合だと思います。

新結合とは今までなかったことを結合するということ。そこに新しいアプローチややり方、価値が芽生えるのです。この越境をさまざまな人に、さまざまな形でやってもらうことをチャレンジとしてやっています。デザインとエンジニアリングも越境です。AとBという違う視点や思考とを2つ以上持とう、「振り子」と言っていますが、それを僕らは哲学としています。それにより、問題を立体的に把握し、矛盾の解決や発想の飛躍が起こりやすい状態をつくるのです。これを全員でやろうということを基本としています。

■得意・不得意を半々ずつさせる

先ほどのビックデータの可視化は、ソフトウェアエンジニアだった人がほぼ一人でやり遂げたのですが、その後カメラのレンズのデザインというプロダクトデザインを担当してもらいました。それまでCADを使ったことがなかった人です。でも彼はソフトウェアではバックエンドもフロントもわかり、IoTのプロダクトが頭の中で統合的に考えている。その視点

で、これからのデザインはどうあるべきか、ハードウェアのスペックはどうあるべきか、そのハードウェアがネットワークとどう接続すべきか、例えば個人情報はどこで持つべきか、認証はどうすべきかなどを考えながらプロダクトをデザインすることができる。現在、彼は日本酒の蔵元のコーポレート・ブランディングをしています。

IoT にブランドエクスペリエンスを乗せて統合させていくという拡張がありますが、そういうことがやれるようになっていきます。一方で、深みがどうあるかはまた別の課題で、僕は越境と深化と呼んでいます。深化とは深掘りのことですが、両方切り替えながら仕事をしようと、日々のチャレンジを積んでいるのです。

人材の登用法としては、効率が悪いでしょう。効率を考えていくと得意な人に得意なことをという発想になります。その方が仕事も早いし性能も上がる。「自分はこの分野のプロでありたい」と突き進むのが一般的ですが、僕は完全に逆張りで、自分のプロフェッショナルな仕事があったら違うことをやってみるということを仕事のなかでチャレンジしています。ただそれをランダムにやるとプロジェクトのクオリティが下がることもあるので、アサインの仕方としては、一人一人の得意・不得意がだいたい 50%・50%となるようにしています。

イノベーションというのは辺境で起きると言われます。メインストリームじゃないところ、未知と既知の大陸のすれすれのところが辺境ですが、それがイノベーションのエリアです。また、異種交配で起こる。自分と関係ないエリアの会話や仕事をしているときに、イノベーションが起こりやすいというのは、学術的にも論じられています。この二つがキーになります。越境性を行動のなかに埋め込んでおくことで辺境に行くことができ、新しいアプローチも生まれるので、怖がらずにどんどんジャンプしていくことを価値観として大事にしようと僕は言っています。

そのほかの仕事として、21_21 DESIGN SIGHT での「アスリート展」では、人間の体を抽象化することで、動きの躍動感だけが見えてくるというアプローチを行いました。これも一種のデータの可視化と言えるでしょう。「FLORIOGRAOHY(花言葉)」は、ISSEY MIYAKE の宮前義之さんとのコラボレーションです。蒸気を吹きかけるとクシュクシュと縮む布の技術で、コサージュやイヤリングをつくりました。これを花に見立て、花束のようにメッセージカードで包んだのです。クリスマスキャンペーンのプロジェクトでしたが、この手のものとしては史上一番の売れゆきだったそうです。メッセージをそこに書いて一緒に渡すという物語を添えることで、モノの個性が格段に上がるのです。コンテクストデザインと呼ばれる領域を商品にしました。こういうのも一人一人がぜんぜん違うアプローチでやっていることから可能になりました。

■教育でのチャレンジ

現在は、ほかに僕は RCA の客員教授をやっています。学科の名称は Innovation Design Engineering と変え、僕が日々やっているような仕事を将来やりたいと願う人たちが世界 40 カ国から 100 人ほど集まっています。働いてから学びに来る学生が多いので、平均年齢は 28 歳ぐらいです。ドイツ人の女子学生のプロジェクトを紹介します。彼女は、養鶏農家で毎日

焼却処分されている大量の羽毛に衝撃を受けた。この再活用をテーマにしようと、なぜ鳥は羽毛を持っているのかから考えました。羽毛は雨に濡れてもすぐ乾き、しかも暖かい。これをインダストリアルマテリアルに転換しようと思いついたのです。冷凍してすり潰し、100ミクロンのパウダーにしたら、高い性能を発揮することがわかった。軽く、水に浮き、撥水性もきわめて高く、耐火性能も高い。ケミカルでつくろうとしてもできない素材ができあがったのです。彼女はその後、スタートアップで起業し、その商業化に邁進しています。そういう面白いプロジェクトがいろいろあります。

学科の理念は、「エデュケーショナルチャレンジ (教育の挑戦)」。経営学者ピーター・ドラッカーの言葉が引用されています。われわれはイノベーションの時代に生きています。このイノベーションの時代にあって、実際的な教育に必要なのは、まだ存在していないような仕事、もしくはまだはっきりとは定義されていないような仕事をやる人材を育てることである、ということです。歴史を見ていくと職業は発明され続けているのがわかります。例えばインダストリアルデザインが発明されたのは、第一次産業革命のあった1800年代、アーツ・アンド・クラフツ運動のあとのマスプロダクションに対応するためでした。コンピュータの時代に入り、第三次産業革命が生じ、デザインエンジニアリングが考えられるようになった。自分たちがやっている仕事も、そんなに昔じゃないどこかで発明されてきたものです。時代はどんどん動いていくので、まだ存在してない、もしくははっきりとは定義されていないデザインというのがあるはずです。

シニアの人たちは若者に対して、そのスペースの自由度を与えることに自覚的でなくてはいけません。一方、若者は、今存在していないことを自分が定義する側に立つとしたらそれは何なのか、考えてつないでいかなければならない。それが教育の場に必要です。

日本でデザインエンジニアリングを教える学校はまだあまりありませんが、RCAと提携している東京大学・生産技術研究所のデザインラボはその先鞭といえるでしょう。僕はRCA側のスタッフとしてサポートしているのですが、RCAを退官したマイルス・ペニンントンさんが教授として参加したことで、活動が加速しています。僕の師匠である山中さんも、MITにいた尾崎優美マリサ（スプツニ子！）さんも、メンバーの一人です。国際的な環境が少しずつできはじめており、越境人材をどんどん育てていきたいと思っています。

またこのほか、テクノロジーの人たちにデザインリテラシーを学んでもらう機会も必要だと思っています。それにより、製造プロセスのなかでデザインが価値を発揮する状況をつくり出すからです。10年後には、デザインが企業のなかでも基本的なコンセンサスとしてできている状況をつくることを目指しています。

Q&A

Q1 私はデザイナーとしてUI/UXを担当しています。若い人材に対して、どういうことに力を入れたらいいかアドバイスをいただけたらと思います。

田川：アドバイスになるかわかりませんが、越境するようなプロジェクトはマネージャーサイドが意識してアサインしないとできません。その人の能力を上げていくということに対して、少し時間をかけて準備してあげることが必要です。まずはどういうタイプの人か越境に関心があるか、組織としてどう見極めていくか。その上でその人たちにどう仕事をしてもらうか。まず 2~3 回プロジェクトをやって、デザインの仕事の上でのその人の方法論やマナー、思考を察知し、適正がなんとなくわかるようになればアサインできるでしょう。その状況を準備してあげることには尽きると思います。

Q2 今のお話をもう少しお聞きしたいです。マネージャーのスキルも問われますね。

田川：誰かが越境するときに直面する困難は、僕たちは経験値として持っています。そのガイダンスは自然とできあがっていったと思います。ただ越境ばかりしていると、成長としての速度が落ちることもある。その場合は、深く掘っていく、深化の方に力を注ぎます。僕たちは個人が持っている学習曲線の勾配が常に高いところで保ち続けている状態をつくろうと意識しています。その方法論として、越境と深化を使い分けています。二足歩行なのにいきなり不可能なところにジャンプさせても届かないですよね。越境も同じで難易度の低いものから経験を積み、少しずつ階段をのぼるようにレベルを上げています。そしてどうやったらその人ができる側に立てるようになれるか、日々考えながら進めます。学びに対して積極的になれる環境やモチベーションがあり、エネルギーが発生できる状態であれば、誰が何をやってもいいと考えます。そういう意味でオプティミストです。

黒川：滅茶苦茶、面白い話でした。話の内容だけでなく、あなたの人間の能力を強く感じさせてもらいました。レオナルド・ダ・ヴィンチは、越境しまくっていたわけですからね。僕も建築からプロダクトまで、僕のなかでは越境だらけみたいになっている。近代になって、便宜上、その境がたくさんできたのでしょう。これはある意味、デザインの原点に帰することだと考えてもいいですかね。

田川：黒川先生にまとめていただいて、ありがとうございます。ラベルを貼るのは、高度成長に合わせて無理矢理していたようなもので、そこに息苦しさを感じている人も多いと思います。

黒川：僕は自分の問題として、やろうとしてきました。あなたのように幅広くやり得ている人はいないし、すごく感動しました、ありがとうございます。

田川：ありがとうございます。光栄です。

Q3：関 今年の物学研究会は「役立つことから美しいことへ」をテーマにしています。美しさをどうお考えなのか、最後に伺いたと思います。

田川：人間も動物も、ほとんどが美しい世界に住みたいと思っています。僕は考えます。エンジニアリングは役立つものを目指す仕事です。人間がより生きやすいようにするために、美

しきというのはその延長線上のもっと手の届きにくい、意識してやらないとできないことだと思っています。人類の、生き物の進化というところで行くと、やはりそこに行かなきゃいけないと強く思うのです。

関：本日はどうもありがとうございました。

以上

2018年度 第5回物学研究会レポート

「仮説と実験から生まれる新たな価値」

田川欣哉 氏

(株式会社 Takram 代表取締役)

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 1998~2018 BUTSUGAKU Research Institute.