

産業文化研究会
プレゼンテーション報告書

平成5年12月

産業文化研究会
(財)日本産業デザイン振興会

(はじめに)

○新しい「企業文化」のために

個人の意識的成長、情報化社会、国際化社会の進展、あるいはエコロジー問題、ノーマライゼーション問題と企業をめぐる社会現象は大きく変化しています。従来の企業像に変わる新しい企業像が求められています。

今日まで、日本の産業はシステム化された効率性を基軸として発展して来ましたが、「技術—経済」軸を中心に、それを規範とする「企業文化」を形成しながら社会全体の発展を導いて来ましたが、そうした企業活動が様々なひずみをもたらして来たのも、また事実のようです。

様々なひずみをなくし、新しい開かれた社会を築いていくために、各々の企業はどうふるまえばよいか。それはこれまでの「技術—経済」軸に対し、新たに「社会—生活」軸を加えた価値形態を提唱していくこと、即ち経済面だけでなく、社会的文化的にも評価される企業を築き上げていくことに他なりません。

「産業文化研究会」はこのような企業像を新しい「産業文化」「企業文化」の形成という視点から追求する、民—官複合の研究会です。

○デザイン之力

新たな企業像の構築、新たな「企業文化」「産業文化」の構築は、新しい思考—手法を必要とします。「産業文化研究会」は、「デザイン」がその思考—手法であると確信しています。

今日まで「デザイン」は主にモノの外観をかたちづくる手法として産業界で活用されて来ましたが、しかし「デザイン」のもつ観察—発見—かたち表現というプロセスは、新しい価値を発見し、それを具体的なかたちへと転化することで社会を改善していくという人間の基本的思考—方法論の一つと思われまふ。この能力をきたえることにより、一人ひとりの創造性を刺激し、社会全体に活力をもたらすことができるはずでふ。

さらに「デザイン」の持つ「みえないものをみえるように」直感的に転換できるという能力に着目するなら、「お手本」のない時代を担う合意形成の手段として活用しうるはずでふ。

このように「デザイン」には、社会を根底から動かしていく様々な力が秘められています。「デザイン」の力を社会的に引き出し、この力をもって産業、企業を「産業文化」「企業文化」構築の視点から、再構築していく方法を探ることが、この「産業文化研究会」の研究課題でふ。

本報告書は、上述に基づき研究活動を続けている産業文化研究会の活動報告をかねたプレゼンテーションの記録でふ。本書が企業内のデザイン活動におけるなんらかのヒントになれば幸いです。

目次

「産業文化研究会」プレゼンテーション 開催状況

「産業文化」とデザイン	1
産業文化研究会の構成と研究課題	4
メタ・デザイン研究部会	5
エコロジカル・デザイン研究部会	12
ソシオ・デザイン研究部会	15
産業文化育成拠点研究部会	17
総括的討論	18

参考資料

産業文化研究会 参加企業

オムロン株式会社	鹿島建設株式会社	キヤノン株式会社 (TDN)
ソニー株式会社 (TDN)	中部電力株式会社	株式会社電通
トヨタ自動車株式会社	日産自動車株式会社 (TDN)	日本たばこ産業株式会社
日本電気株式会社 (TDN)	東日本旅客鉄道株式会社	三菱電機株式会社
ヤマハ株式会社	(財)日本産業デザイン振興会	

「産業文化研究会」プレゼンテーション 開催状況

日 時：平成5年10月7日（木） 13:00～15:10

場 所：東京 パレスホテル（2Fパールルーム）

参加者数：約170名

◎ プログラム

	司会・進行	青木史郎 (財)日本産業デザイン振興会 プロジェクト推進部長
13:00～13:15	挨拶 「産業文化」とデザイン	村野啓一郎 (財)日本産業デザイン振興会理事長
13:15～13:20	オリエンテーション 産業文化研究会の構成と研究課題	事務局
	研究部会報告	
13:20～13:50	a.メタ・デザイン研究部会 報告 1) 新たなデザインの認識 ——「デザイナーシップ」 2) メタ・デザイン概念の企業体内化	長澤忠徳 東北芸術工科大学助教授 澤 茂樹 (株)電通コーポレートコミュニケーション局開発部長
13:50～14:00	b.エコロジカル・デザイン研究部会 報告 「持続する成長」とデザイン	柳町弘之 三菱電機(株)デザイン研究所
14:00～14:10	c.ソシオ・デザイン研究部会 報告 「ソシオ・アメテニティ」とデザイン	芦原太郎 建築家/芦原太郎建築事務所
14:10～14:20	d.産業文化育成拠点研究部会 報告	事務局
14:20～15:10	総括的討論	中村雄二郎 明治大学教授（哲学） 榊原 晏 日本電気(株)コーポレートデザイン部長 研究部会報告者

長澤 忠徳氏



長澤 忠徳氏



澤 茂樹氏



柳町 弘之氏



声原 太郎氏



村野 啓一郎

「産業文化」とデザイン

村野啓一郎／(財)日本産業デザイン振興会理事長

村野 この産業文化研究会はほぼ2年に近い議論をしている。元来若干の公的補助があつて始まつたことだが、現在は13社の企業の方々が非常に熱心な討議をしておられ、現在の進捗状況はなかなか快調である。今後もっと多くの企業の方に参加をしていただきたいと思う。この会の構成とか進行状況は、後ほど事務局から報告するが、だいたい四つの部会に分かれて議論をしている。また今日お見えだが、哲学の中村雄二郎先生その他の有識者にご指導いただいて現在進めている段階である。

順調に進んでいるとは言ったが、実は予期したほどの進捗状況ではなく、まだ入り口にとどまっている問題もある。したがつてこういった発表会をするのはまだ早いのではないかという意見もあったが、やはり何か決まらなかつた物事は進捗しないということもあるので、思い切って一度これを開催することで、従来の議論の整理をし、また今後のステップアップの糧を得たい。したがつて議論そのものはまだかなりきめの荒い段階であり、また問題提起だけで先へ進んでいないものもあるが、そのへんはお許しいただいて、今後の展開の状況を見守っていただければ幸いです。

ところでこの研究会全体のテーマである産業文化とは何だろうか。これがわれわれの関係しているデザインの職能とどういう関係にあるかというあたりをまず言っておかなければいけない。ただ産業文化という言葉は新しいし、またいろいろなふうに使われているので、まだ厳密に定義をする段階ではないように思われる。またわれわれが勝手に内容を決めるというわけにもいかない問題なので、産業文化とは一体何かということは、定義を言うことではなしに、むしろ産業文化という言葉を使ってわれわれがどんな問題意識を持ったか、どんな問題を産業文化ということで考えたいと思つているかということをお願いしてご理解を得たい。

参考書としてお手もとの資料のキットの中の「産業文化とデ

ザイン」をご参照いただきたい。パラグラフの1は当然のことを言つたまでだが、パラグラフの2の「産業活動のパラダイムの揺らぎ」では、従来の産業活動のパラダイムや企業の経営理念が大きく揺らいできたという最近の現象についての認識を掲げてある。その原因は貿易摩擦などによって、外国の企業と日本の企業との価値観なり、ゲームルールが非常に違つていることなどによることがわかつてきた。こういった認識がある。2年ほど前にソニーの盛田会長がそういう論文を書かれた。大変有名な論文なので、お読みになつた方も多と思うが、そういった認識がある。

日本の経営システムというか、従来から非常に信頼されてきた日本の経営システムが、実は日本の高度成長の一つの秘密ではないかと言われていたが、それについていろいろ批判が起つている。会社人間とかそういった批判だ。また現実にもその信念が揺らいできたと言える。こういったことで何か新しい産業と企業のパラダイムがいるのではなかつたかという意識である。ところが時あたかもバブル経済の崩壊があり、その後また不況が大変深刻化したことによって、現在はむしろリストラが企業の大きなテーマになつてしまつた。パラダイムどころではないという議論だ。

ただリストラが終つたあとゆっくり考えればいいのではないかという問題ではなく、リストラ問題と一緒に考えていかなくてはならない問題であろう。場合によってはリストラをリードするのもそのパラダイムの問題ではないか。そんなことで新パラダイムをひとつ議論していきたいという問題意識である。ではその新パラダイムはどんなものか。これは経済性を超える価値観であり、経済性を超えた新しい評価軸ということだ。いまさらシェアの拡大とかそういった経済原則に基づく昔のパラダイムに戻ることはいまは非常に難しいし、適当でもない。経済性を超えたものを考える必要がある。もっともこれは経済性を無視しろということではない。経済性を無視すると、当然企業はつぶれてしまう。元も子もない。人間と同じで、心身共に健全であることが一つの前提であろう。

そこで新しい価値観であるが、従来の経済原理は価値の構造

としてはリニアなものであったと思われる。だからこそ普遍性もあったわけだが、これに比べて経済性を超える原理はノンリニアなものではなからうか。そういう価値の構造を持っているのではなからうかと思われる。そうなる企業の問題を扱うにしても、単に経済的な側面だけを見るのではなしに、それが持っている社会性、あるいは文化性を見る必要があるのではなからうか。そこで、産業やそれを担う企業を単に経済行為の一部としてとらえるのみでなくて、その文化的側面を考えることによって、これに対する新しい評価と対応を見いだす必要があるのではなからうか。

よきメカニズム、あるいは悪しきシステムとは、一つの経済なり産業なりに対する文化的な評価のパターンを言っている。現在の資本主義経済をよきメカニズムと思う見方は、アダム・スミス型である。資本主義経済というのは人間の利己心の発動を見えざる手が導いて、公共の福祉も併せて実現するといういわばハッピーな構造を持っている。これはいわばアダム・スミス型の考え方で、実はこれは自由主義経済の最も大きなパラダイムではなからうか。これに対して悪しきシステムとは当然ながらカール・マルクス型で、『資本論』では、現在の資本主義社会は貨幣経済であるが、貨幣資本の自己増殖である。人間はそのいわば道具にすぎないと言っている。対照的な評価があるわけだが、この二つはいずれも産業体制全体を問題にしているので大変広い概念だが、ただ産業の文化的な評価の一つのモデルだと言っているわけだ。

次に産業と文化を考える場合に、文化の定義は実はいろいろある。最も狭く言うと、演劇とか音楽といった芸術が文化である。最も広く言うと、人間の行動様式は全部文化ということになる。いずれも狭すぎたり広すぎたりしてなかなか使いづらい。そこで文化は人間にとってその希求する価値の現実的な実現であるということ、それから豊かな行動様式の形成を目指したものであるといった定義があるが、このへんが一応産業と文化を考えるに手ごろな概念ではないかと思う。いずれにしても価値と行動様式が二つの大きな要素となるかと思われる。

実は産業と文化を考える場合に、もう一つメセナ、フィラン

ソロビーという切り口がある。こういったかたちで産業が文化的な貢献をすることは大変大事なことはあるが、それはやはり産業にとっては余技で、本業ではないということが裏にあって、別問題だろうと思われる。また産業文化と大変似た言い方で企業文化という概念がある。たとえば会社の社風とか経営の風土、あるいは経営理念のビジュアルな表現といったものを企業文化と言っている。これは実はわれわれの産業文化と非常に近い概念であるが、ただ企業文化はあくまでも個々の企業の問題であって、産業文化は全体を含んだもっと広いものとして考えてたい。とくによき企業文化を育てる土壌という意味で産業文化を考えていきたいと思う。

産業と文化を考える場合にもう一つ問題がある。そもそも産業というものは文化を持ち得るのだろうかという問題である。実は文化というのは歴史的には消費生活サイドで作られる場合が多い。英国の貴族文化、あるいは中国の宮廷文化などを見るとわかるように、権力者、支配者が蓄積した富を消費する段階で、またそういう対象として文化が形成されることが多い。したがって豪華絢爛の要素が文化にはついて回る。

しかしながら産業サイドにも文化がなかったとは言えない。一つの例で言うと、ちょっと古くなるが、ドイツのマイスター制度のもとで手工業的な産業が非常に発達した。刃物とかレザーといったものだ。これは価値ある製品を生産すると同時に、職工たちを中心としたモラルの高い行動様式が培われたという意味では、一つの産業文化ではなかったかと思われる。またアメリカの場合は1910年代、あるいは20年代あたりに、いわゆるアメリカンビジネスというかたちで実業の繁栄を見た。車の産業などもその頃起こった。この時代はサクセスストーリーとも絡んで、アメリカ産業の文化的な現象ではなかったかと思われる。

日本の場合そういうことが言える。昭和30年代にソニーとか本田、とくに東通工から名前が変わったころのソニー、それから四輪車に進出しようとしたころの本田、あるいはニコン、キヤノンのカメラ、流通では主婦の店ダイエーが神戸に始まって全国展開を始めた。そういった30年代の企業群が一つの産業文化ではなかったかと思われる。非常にコンパクトであり、かつ

性能の高い優秀な商品を安く提供することで、従来とカテゴリーの違った商品群を作ったことが一つかもしれない。これによってももちろん国際競争力がついたわけだし、また人間の自由度が高まったとも言える。

もう一つ大事なことは、そういった昭和30年代の企業群のロベリアが、当時まだ戦後の虚脱時代にあった日本人に今後の進路についての自信を持たせた。それは非常に大きい効果だった。いわば新鮮な価値の発信がそういう企業群から行われたという気がする。そうすると昭和30年代の日本経済も、一つの文化的な要素があると言っていいかと思う。

戻って文化的創造への価値提示とその社会的受容という問題であるが、そういった具合に人々に優れた価値を提供する。それに対して人々はこれを受容し、共鳴し、あるいは指示する。場合によっては自分のライフスタイルに取り入れる。そういったものを文化と言うならば、企業が文化性を持つということは、そのような企業の製品にしても、これはサービスを含むが、あるいは生産の方法、あるいは経営判断等企業行動の端々に各種の価値を発信していく必要がある。企業の活動によって達成しようとする価値、それからその価値を化体した製品とかイメージとか、場合によっては情報を常に発信して人の心をとらえていく必要があるかと思われる。

これはべつにわざとらしい見せびらかし、ショーアップをやるというわけではない。そういった価値発信の機会がたくさんあるかと思う。たとえば環境問題、あるいは高齢者問題など、いわば文化論的な背景を持っている問題がたくさんあるわけで、企業のそれに対する取り組み方はそれぞれ価値を発信する大きなチャンスだと思われる。しかも発信する価値としては、人々の日常感覚よりも一歩先んじていること、あるいは一層深く掘り下げた価値意識があることが大事だと思われる。

さらに独創性、強力な個性がなんといっても大事だ。単に相対的に優位であるというだけでは文化的な発信にはならないと思われる。その企業独自の価値提示がなされて、人々にこれに対する共鳴と信頼がなされれば、その時には企業と社会とのあいだに商品の供給という現象を超えた文化的な一体性ができるで

あろう。しかもこれが積み重なっていくと、そこに一つの産業文化ができるのではなかろうかという図式を考えてみた。

最後に産業文化の形成の問題とデザインとの関係を言っておきたいと思う。このような文化的な創造を進める源泉は、端的に言ってデザインの力、その能力ではなかろうか。経済効率を追求するのは科学的な知であるが、自由な構想力、あるいは表現力、価値提案力はやはりデザインの力ではなかろうか。このデザインはむしろ狭い意味ではなく、広い意味でのデザインで、必ずしもデザイナーの独占物ではない。むしろ経営のトップ、あるいは行政の人たちが持てるし、また持っていただきたい。また持てば、それだけの非常に大きな成果がある。現実のデザイナーがそういった能力を持つことは非常に大事だし、当然だが、同時にその範疇を超えた広い分野での人々のデザイン能力がもっともっと開発されてもいいのではないかと考えている。

ギリシア以来テクネーという概念がある。これは現代ではテクノロジー、科学技術で、非常に大きな力を発揮している。それに比べると、同じテクネーの中にある芸術・デザインは近代産業からするとやや脇役になってしまっているが、実は主役たるべき科学技術自身にもいま大変問題が生じているようだ。従来万能と考えられていた科学技術そのものが、むしろ自ら作り出した産物によって引き起こされた環境破壊、あるいは巨大な危険という解決困難なアポリアに逢着しているという状況である。

人工物工学という概念がいまさかんに言われていて、実は今日この後の「デザインの日」記念講演会で東大の吉川総長がお話なさるが、吉川総長がまさにその人工物工学の提唱者である。そういったことでむしろ科学技術者自身が、いままで見過ごされてきた美意識などの人間的価値の視点を再び取り込んだ創造の必要を感じ始めている。すなわちデザインの出番だということで、デザインの働きの今後の期待が高まっていると考えていいかと思う。以上大雑把に産業文化の問題とデザインとの関係を述べた。以上が問題意識で、この序論のあと本論が始まる。

産業文化研究会の構成と研究課題

青木史郎／(財)日本産業デザイン振興会プロジェクト推進部長

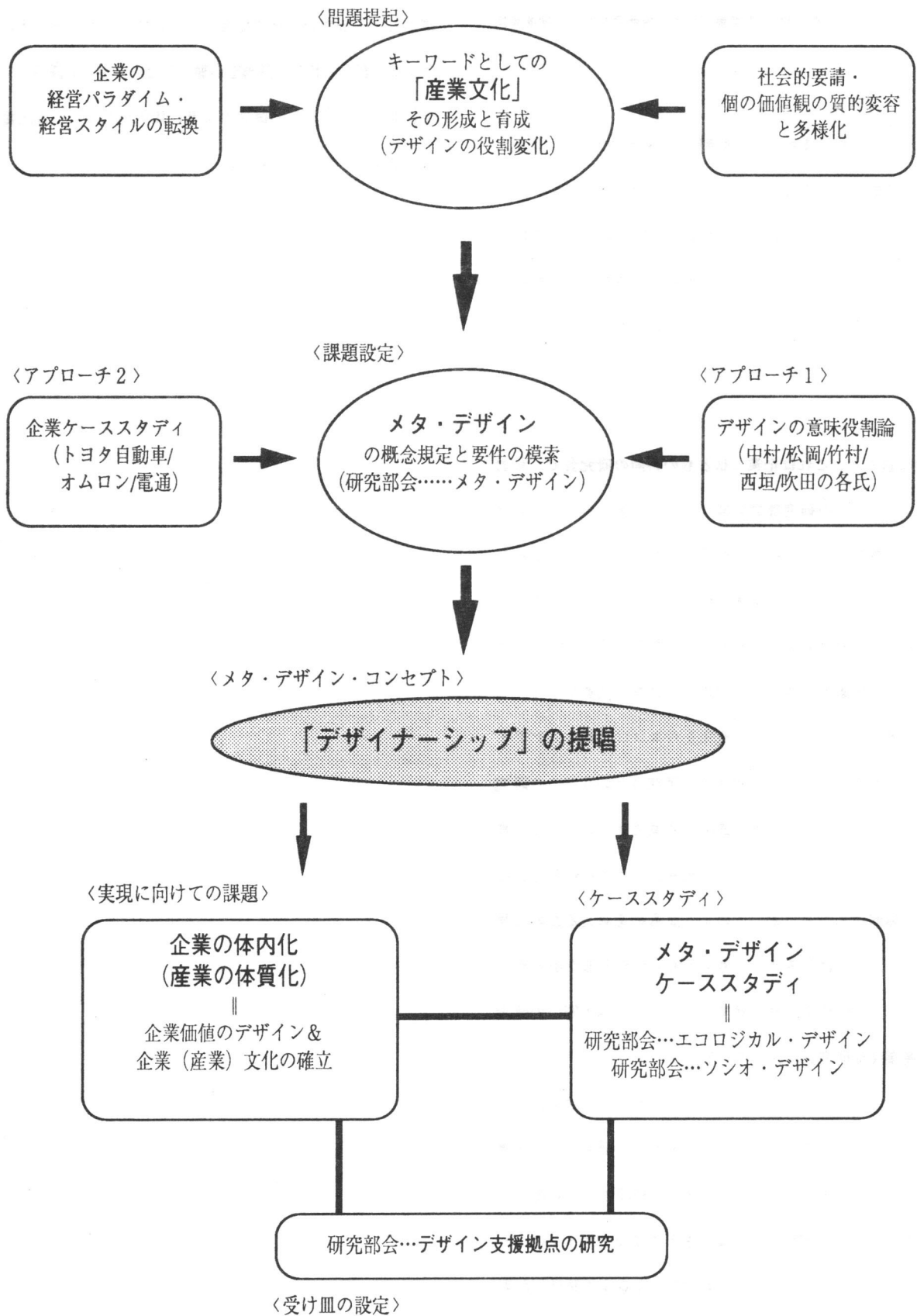
青木　　ただいま私どもの理事長から産業文化という問題、あるいは産業文化研究会のスタンディングポイントについて述べさせていただいた。さてここで産業文化研究会について若干説明させていただきたいと思う。お手もとの資料の中に桃色のB5版リーフの資料に概要をまとめさせていただいたので、詳しくはそちらをご覧くださいと思います。

簡単に言うと、これは企業と私どもの共同の研究会で、おおまかに言って四つの研究部会を持っている。第1の研究部会は産業文化の構築へ向けて新しい概念を構築する、あるいはその新しいデザインの概念の企業体内化を図っていく。このようなものを考える研究会をメタ・デザイン研究会と呼んでいる。次には社会的な価値の形成という問題と、企業の活動をリンクさせて考えよう。このような意味からエコロジカル・デザイン研究会、あるいはソシオ・デザイン研究会という二つの研究会を作らせていただいている。最後に産業文化という一つの概念を社会的にプロモートしていく仕組み、いわゆる外部的な仕組みは一体何なんだろうか。このようなものを考えるために拠点の研究会、これはシステムと考えてもいいかと思うが、そうしたシステムの研究会を作らせていただいた。以上四つの研究部会を産業文化研究会は持っている。

それではそれぞれの研究部会についてこれから順次発表をお願いしたいと思う。まず最初はメタ・デザイン研究会から(株)電通の澤さん、デザインコーディネーターの長澤さんをお願いしたいと思う。メタ・デザインとは、さまざまなデザインのベースになる基本的なデザインというおぼろげな意味で発足したわけだが、以来哲学の中村雄二郎先生にご指導いただきながら、

新しいデザインの概念について考察を続けてきた。本日はまず澤さんから研究会全体の位置づけをお話いただき、次に長澤さんから新しい概念の誘導をお願いしたい。さらに澤さんに戻って、新しいデザインの概念の企業に体内化していく方法論についてお話しさせていただきたいと思う。

図1 ■産業文化研究会「メタ・デザイン研究部会」研究フレーム



メタ・デザイン研究部会 報告

長澤忠徳／東北芸術工科大学助教授
澤 茂樹／(株)電通コーポレートコミュニケーション局開発部長

澤 私どもはメタ・デザイン研究会を預らせていただいて、過去十数回にわたって研究会を進めてきた。今日はその成果の発表ということになる。どういう研究をしてきたかをざっと見ていただきたいと思う。お手もとに「メタ・デザイン概念の企業体内化」という資料があると思うが、OHPでご覧いただきたい。

〔図1 ■産業文化研究会「メタ・デザイン研究部会」研究フレーム〕

先ほど村野さんのお話にもあったように、キーワードとしての産業文化を置いて、いま企業を襲っている大変な変革に対して、一体デザインはどういう役割を果たせるのかということの研究しているわけである。その中で、まず企業そのものが、あるいは産業そのものがと言ってもいいが、大きく変わってきているのではないかというのが左側で、企業のパラダイム転換、スタイル転換である。もう少し言うと、産業のリストラクチャリングが始まっていると言ってもいいと思うが、まずこういう状況がある。

一方右のほうであるが、社会の側のデザインに対する要請も非常に変わってきているのではないか。あるいはデザインを享受する人々の価値観も変わってきているのではないかという意味で、企業内部からも、外からも、両方からデザインの役割の変革をいま求めてきているのではないか。こんなふうに理解している。ではこういう時代にデザインとは一体どう考えたらいいのか。それを考える一つの言葉としてメタ・デザインという言葉の方を試してみた。どうしてもデザインという言葉を使って議論していると、旧来のデザイン概念なのか、あるいは新しい意味でデザインという言葉を使っているのかなかなか整理できない。どうしても混在してしまう。ということでわれわれはメタ・デザインという言葉を使って、一体これからのデザインの役割は何なのかを研究してきた。

そこでどういう作業をやったか。右のほうにアプローチ1と

ある。デザインの意味、役割とは歴史的にも、将来的にも一体どういうことなのか。先生方のお話を聞くというかたちで勉強を進めてきた。今日いらしていただいた中村先生はじめ松岡正剛氏や、竹村真一氏、西垣通氏、吹田尚一氏といった方々のご意見を伺いながら、いまデザインに何が求められているかを研究してきた。

一方企業のケーススタディーということでトヨタ自動車、オムロン、私ども電通の3社を取り上げ、それぞれの会社が一体デザインというもの、あるいはデザインを少し広げたコーポレート・コミュニケーションをどういうふうに考えているのか、あるいはそれを組織的にどう対処しているのかといったことの研究を進めてきた。そういう中でメタ・デザインとは一体何かということを追求してきた。

そこでこれから長澤さんにお話しいただくのだが、一つのコンセプト、キーコンセプトと言ってもいいが、いままでのデザイン概念に風穴を開けるような一つの言葉、概念を見つけてきたわけであるが、それをデザイナーシップという言葉で考えてきた。これはメタ・デザイン、つまりこれからのデザインの厳密な意味での定義ではない。むしろこれからのデザインが持つべき認識論と言ったらいいか、あるいはデザイナーが持つべき役割認識と言ったらいいか、こういったものをデザイナーシップという言葉で整理してみたわけだ。

これから長澤さんにそのあたりをご説明いただくわけだが、そのあと私のほうでもう一度、ではそのデザイナーシップなるものを、一体企業の中にどう取り込んでいけるのか。あるいは、そこにエコロジカル・デザインとかソシオ・デザインとかあるが、そういった具体的なケースにどう反映させていけるのかといったことも併せて研究している。これについては後ほどお話しさせていただきたいと思う。

長澤 いまほどの前提に基づいて、新しい概念の話を見せていただきたいと思う。お手もとの資料の中に、時間が少ないのであらかじめ基本的な認識を共有しようということで、「序にかえて」という文章が入っている。デザイナーシップとは

何かということの結論について書いてあるわけではなくて、そういう言葉、あるいは概念を取り巻く話を書いてある。その部分の話はこの壇上では割愛させていただいて、いきなり話に入りたい。そのためにペーパーをお手もとに用意したわけである。

デザイナーシップという言葉であるが、一つには、いまほど澤さんからも話があったが、誘導概念とお考えいただければと思う。誘導概念だから、新しい動きを引っ張り出してくるために一つの考え方としてご理解いただきたい。これから経緯を追って話を進めていきたい。研究会はメタ・デザインというキーワードを持ちながら話をしてきた。基本的な言い方をすると、われわれが考えているデザインという言葉は、実はデザイナーの世界にいと、造形とか、概念構築とか、価値創造とかいろいろ言い方をするが、それがゆえにそれぞれ細かな世界の中の一人言のように聞こえてしまう。

戦後50年経っても、デザインは色、もの、かたち、きれい、デザインをやると美しくなる、という単に造形的なデザインという受け取られ方をしている。企業の中で考えてみても、もちろん経営資源としてのデザインが大事な要件になってきているが、具体的な組織体系を見ても、デザイン部門は造形に特化していて、むしろ生産現場と密着したところにある。経営資源といっても、むしろそこには文化系、あるいは経済のジャンルの人たちがたくさんいて、おまえたち造形の人間が偉そうに経営のことをデザインなどと言わないでもいいというぐらいの大きな話も一方ではある。

そういうことを全部ひっくるめて新たなデザインの活路を見いだす。あるいは社会が何かおかしいぞということに対して、新しい課題を提示していくためには、デザインという言葉を使わない新しいもう一つの何かが必要になっている。それで世の中にある産業文化とかいろいろなことを踏まえて考えてみる。しかしながら、やはりデザインがモデルとしてはとても便利だということで、メタ・デザインという言葉を設定して、既存の造形デザインとはちょっと違ったスタンスでながめていったという経緯がある。

メタ・デザインを考えてきた考え方は、実はデザインという

ものをモデルにして、いわゆる価値創造という具体的な技術としてのデザインのとらえ方を見ていこう。これは少なくとも造形デザイナーが担っているものだけとは限らないという前提がある。たとえば通産省が答申を踏まえてさまざまに発表しているいろいろな言葉を見ても、「価値創造術としてのデザイン」という言葉があるが、これは実はデザインプロセスを分析していく見方が一つ、同時にデザインが社会に及ぼした影響とか効果という視点で見ると、価値が創造されているということである。

しかしながらその両者の間には言葉を軸にした誤解がある。価値創造というすべてを包含したような概念はどうも幅広すぎて、まるで神様がやっている仕事のように受け取られて理解されにくいし、現実には世の中に出てきたデザインの成果は、デザイナーがやっているだけとはとても思えない。そういう視点がある。ただし現状から離れて、宙に浮いたような言葉の概念だけで考えてみると、現在のデザインは情報化社会……情報化社会ではなくてももうすでに情報社会になっているが、情報社会における新たな役割を確かに担っている。情報というものが社会に存在するだけで、それはデザインされてしまっている状況にある。

同時にそれを解釈するというふうにと考えると、解釈にも情報をデザインして使った時の能力を逆に使う必要が当然出てくる。これが先ほど出ていたリニアという概念、線状のではない、もっと複雑に絡みあったものを解いていくような、つまり編んでいったものをまた解きほぐしていくような逆の使い方としてのデザインの手法があるはずだという理解が一方である。

考えてみると工業生産における造形的な部分は当然欠かせないわけだが、一方で現在のデザインというものはそういったものがさまざまに及ぼすさまざまな効果、影響全部を調整する機能としても役に立っている。これが広義のデザインという意味と、狭い意味でのいままでのデザインを分断していく一つの寄り所になっている。メタ・デザイン研究会が目指すのは、この二つの考え方、あるいは二つの分け、おそらくは便宜的な分離だろうと思われるが、これらに共通するものが何かなかろうかということが主要な観点である。端的に言うと、いわゆる

デザイン能力と言われるものは、メタ・デザイン能力と言ってもいいかもしれないが、ある種の構想力、もう一つはそれを外在化する時のデッサン能力ではなからうかと思われる。

理屈ばかり研究していても仕方がないので、現実企業の方々にアンケートを取ったり、さまざまな人のヒアリングを通して出てきたことが、デザインのみに限らず現状の問題として出てきたのが、実は個の尊重というテーマだった。つまり企業社会においての話し方からすれば、社員という前にはある一人の個人である。その個人がいわゆる利益の共同体、あるいは何か一緒に事を起こすために組織する。これが企業だったり、社会だったり、あるいは団体だったりする。これがさらにいくつか寄り集まって、そこにはある一つの社会が生まれてきているわけだが、基本的に経済がなんとなくおかしくなった状態の中で、実は個の尊重が人々の主要な関心事になった。

考えてみると個の尊重は昔から叫ばれているわけだが、実は経済が元気一杯の時にはそんなことに構ってられない。逆にみんなでどんどん進もうというところで、個の尊重は無視されてきた節がある。効率優先主義と言われる中で、個もそれで満足していた節がある。これに対して現状は不況である。はっきり言って今年も一部上場の企業がデザイナーを求人として採る予定数は、100人に満たないという状況に陥っている。これは造形デザイン界の問題だが、それと同様に経済不況の中で、実はそれが苦しみをわれわれに与えているわけだが、同時に個に立ち返る必要性をまた喚起してもいるわけだ。

これはわれわれがなんか乗り切れないかなと思っていただけの問題ではなくて、もしこの会社を首になったら、あるいはここからはじき出されたら、あるいは就職ができなかった場合というふうな悲観的な見方を一方の条件に据えて、ではぼくは、私とはつまり、個そのものの存在について問わなければいけないある意味ではチャンス、ある意味では苦しみの中にいま置かれている。

さて、今度はそういうものとデザインを併せて考えてみたいと思う。基本的にデザインは個人技だと言われることがあるが、少なくともデザインはある一つの調整の機能を果たしている。

挙げられた条件、あるいは使える技術、さまざまな予見を調整して、ある目的に応じてそれをコーディネートして、そして具体的なものを生み出していくというプロセスとして考えられる。

それではそういう一つの機能がどういう経過を経ていまに至っているかを見ると、これでわれわれがデザインの言葉を使って語れるいくつかの言葉が出てくる。一つはデザイン・スキル、デザインの技術、もう一つはデザインのマインドである。実は戦後、デザイン・スキルの啓蒙が国を挙げて行われた。つまり、少なくとも技を向上させてみんなが持つように、活用するよという意図を含めてデザイン・スキルの啓蒙があった。そしてわれわれは少なからず足りなかった生活機能から、いくつかの重要なものをわれわれの生活の場を実現することを可能にした。

そして起こってきたのが脱工業化社会である。その次に、皆さんも記憶に新しい1989年にデザイン・イヤーがあった。90年代のデザインを、21世紀に向かう20世紀最後のデイクードに対するデザインをどう考えようかという時に出てきた言葉が、実はデザイン・マインドだった。これはある意味でものが行き渡って閉塞した状況の中で、作り手側からの、つまり、デザイン・スキルを公使する側からの問題だけではなくて、生活者の側からそれを理解する、それをちゃんと受け止めるだけの許容量を持った理解力をやはり装置しよう。そうでなければ需要と供給、あるいは市場と生産という考え方が成立しなくなるかもしれないというある種の拡大発想だった。そしてデザイン・スキルとデザイン・マインドの啓蒙が起こったわけである。

そして、この二つの考え方がまた新たな問題を生むことになる。実は、スキルというのはいわば移転可能なものである。皆さんもご記憶にあるように、実際に線を引くという作業がコンピューターによって外在化され、これがフロッピーディスクに入ると、その機械を持っているところならどこにでも、その本人が行かなくても移転することが可能だ。つまり、スキルというものは移転可能になったということだ。同時に今度はマインドだが、理解をする能力、つまりスキルをできることとすると、マインドはわかることと考えようか。このわかることというのも、あたかも自分ができるかのようにわかることができる技術

がどんどん進んでいる。これはバーチャル・リアリティーと言われたり、シミュレーション技術と言われたり、さまざまなことでもって産業化、あるいは工業技術として進んでいっている。われわれデザイナーが一つ備えなければいけないものとしてのスキルとマインドの両者が、移転可能なものになってきている。

余談だが、いまアジア諸国が産業の活性化に目覚めている。そこで求められているのがスキルの移転である。アジアのリーダーとしての日本に求めているのが、あなたたちが成功したデザインのスキル、あるいはインプリメンテーション・スキルと言うが、アイデアを具体した技術をわれわれに欲しいという要請がある。仮にこれを移転したとすると、確実に日本のデザイナーは仕事を失うことになる。挙げ句の果てに向こうはコストがかなり低いので、それがかなりの精度で移転された段階においては、日本は競争力を失うことになる。

そういう意味においては、アジアの台頭はマーケットの拡大であると同時に、日本の産業の空洞化をどんどん押し進めることにつながる。産業の話だから自分の話ではないということではなくて、自分が職を失う。自分が社会から、おまえのコストでこれだけのスキルに見合うものは払えないという状況に追い込まれる可能性が十分にある。それが塊となると企業ということになるのだが、企業そのものがある一定のかなり膨大な資産を持っていれば別だが、そうでない限りにおいては、これもコスト競争に負けることになる。いわんや日本からどんどん脱出して、新たな展開をせざるをえない状況が予想されるのではなくて、予定される段階にまで入っているということだ。

そういうふうを考えていくと、現実に「スキル」と「マインド」という、われわれが企業の中に経営資源としてのデザインという言い方だとか、あるいは社会に対して豊かな暮らし、すばらしい、美しい環境を装置しようという意味で使ってきたこの言葉そのものが、むしろバックになって、どんどんいろいろなところに移転されていってしまう。私たちが50年間かかって気がついた、やっぱりそういう調整能力と美意識が社会にきちっと装置されていなければいけないという考え方そのものが、簡単にいろいろなところに埋め込まれるものとして外在化されて

きたということだ。

そのように考えると、産業社会で、あるいは生活の場で、心の時代などと言われている言い方の理由がわかってくる気がする。「もうものではないんだ。仕組みではないんだ。簡単に持っていけるものではないんだ。気持ちだよ」という言葉の裏にあるものは一体何なのか。われわれがメタ・デザイン研究部会の中でさまざまに語りながら、ありとあらゆるおそらく過去に出つくしたであろうほどのデザインの概念を、ああでもない、こうでもないと言いつつ行きつきたものは、何か知らないけれどもそれを正していくようなある精神性というか心だった。

しかしながら、空飛ぶ円盤があれあれと言っている、語る言葉にはならないわけだから、結果的に人間は命名をしなければいけない。そうでなければ議論の俎上には上がってこないわけで、これを言葉でどういうふうにしようか。「個」ということも踏まえて言葉にしていく。これはわれわれデザインの分野の者が得意なネーミングというやつだ。そういうふうを考えて基本的に行きあつた言葉が、実は誘導概念とコンセプトとして言われるところの「デザイナーシップ」という言葉である。

デザイナーシップというのは実は造語で、逆に言うとこれでもうやくデザイン・スキルとデザイン・マインドと、そしてデザイナーシップという三つの言葉が関連づけて語れるようになってきた。スキルは訓練によって成立していく。そしてそれが方法、手法と言われるものだ。同時にマインドも訓練がいるが、これは理解のための方法だ。考えていくと、この理解の方法と表現をする方法の二つは、何かある意思で支えられている。これがおそらくはデザイナーという人たちが極めて持ちやすい一つの精神性だろう。それをわれわれは個に立脚した人たちが、そういうバランス感覚を支えているような概念としてデザイナーシップと命名した。

そういうふうになると、デザイン・スキルやデザイン・マインドは一体何に支えられているのかということになるが、基本的にはデザイナーシップによって支えられている。企業の中においてデザイン部門の人たちが日常扱っている材料や考え方のみみたいなものをほかのものに置き換えると、この能力は使える

わけだが、実際上そういう意味においては専門性という壁が邪魔をして、なかなか相互の理解がなされない。これは訓練がないと身につかないものだという前提があつての話である。

ところがそれを打破するためにデザイナーシップという個に立脚した言葉を用意すると、デザイナーシップというのは生活者を含めて、われわれ人間が必ず持っている能力なわけだ。スポーツマンシップを例に取って説明すると、実際にルールにのっとってスポーツをする。ルールは破っていないんだけど、少なくともあいつは汚いぞ。反則ぎりぎりのことをやったぞということで観客も文句を言う。あるいは選手たちも快い思いをしない。これを支えているのは実はスポーツマンシップである。選手だけではなくて観客も持っている。ここに共通の場があるからこそそれは楽しいし、あるいはわれわれが求めるものではなからうか。生活者もスポーツマンシップを持っている。プレーヤーも持っている。デザイナーもデザイナーシップを持っていれば、生活者も持っているというところで、それが少なくとも共通のものとして精神性として語られていっていいのではなからうか。

クラフトマンシップという言葉がある。職人気質と言われるような気質であるが、デザイナーシップというのはこれとはちょっと違う。デザイナーシップというのはむしろパートナーシップのシップでもある。デザインというのは個の勝手な創造性によつてものがなされているのではなくて、ある目的に応じてみんなが妥協したり、あるいはもう少し発展させたりという試行錯誤を繰り返していく。デザイン・イヤーの年に出たデザインの定義の中に創意工夫という言葉が出てきたが、創意工夫を支えているものは決して線条的にAならばBで、BならばCでというふうに単純にいくものではなくて、行きつ戻りつをしながら一つよかれと思うものにその具体を近づけていく力である。そういうものをわれわれは言葉を作って議論の俎上に乗せたいということがまず大きくあるわけで、これがデザイナーシップである。

そういうふうに考えると、デザイン教育そのものも新たな局面に入るし、産業界におけるデザイン部門の話も新たな局面を

迎えてくる。そういった中で実際に活動している人たちの共通の言葉としてデザイナーシップという言葉を使って、スキルとマインドとシップという三位一体の考え方を議論していただきたいと私は主張する。デザイン・スキル・プラス・デザイン・マインドというのは、その段階においてはおそらく一つの言葉になってデザイナービリティになる。これもまた言葉を作っているわけだが、総合的なデザイン力、本来はわかることとできることが一緒でなければいけない。そういう意味においてはスキルとマインドに分けていたものをまた一つにして、デザイナービリティと定義をしていったらどうだろうといまの段階では考えているが、これはこの次の話である。

少なくともデザインというのはデザイン・スキルとマインドで構築されていたところから、デザイナービリティとデザイナーシップによって新しい価値創造のフェーズに行こうではないかというのが今回の提案である。デザイナーシップを持った個が集まって組織体ができる。その組織体そのものがデザイナーシップを持っていることによって、おそらく企業が美しくなる。美しい企業という議論もある。おそらくそれは企業が社会に対してデザイナーシップを発揮することではなからうかと予測される。

そうすると、日本の社会は今度は世界へ。文明というのは世界享持化現象を起こす、こういったものを活用し、世界に対してデザイナーシップを発揮していくことが、国際社会におけるリーダーシップになっていくのではなからうか。ひいてはもう少し狭い世界で言うと、アジアに対して、私たちはデザイナーシップを発揮していかなければならないと思う。経済の一人よがりがありあまりにも暴走しすぎた。つまり文明を使い過ぎて、何か反省のようなものが生まれてきている。その中にはエコロジーの問題、果たしてこれでいいのかという資源の問題、さまざまなものがネガティブな要素として出ているが、現実にはそういったことを痛く受け止めている人々が持っているのは、実は調和ある発展を目指した調整能力というか、バランス感覚というか、デザイナーシップではなからうか。

私がこの場で具体的な定義とか、あるいはそのことをどうい

うふうにするとかは言えないが、少なからずご議論いただく言葉として、デザイナーシップという言葉 皆さんにお使いいただいて、日常の活動の中に個として、それから組織人として、そして社会のある部分として、そういう概念をお考えいただきたい。これをもって一つの仮説、それと誘導概念としたいと思う。以上でデザイナーシップの説明にしたいと思う。

澤 長澤さんはご存じのとおりデザイナーシップを持った造形デザイナーである。私は経営のあり方を考えていくプランナーである。おそらく私もデザイナーシップを持ったプランナーでなければならない時代が来ているんだという示唆であろう。ということで言えば、では一体そのデザイナーシップを企業はどういうふうにして持たたいのか。どうすれば持てるのかということについて若干触れてみたい。

そのためには一回デザイナーシップというものを、いまの長澤さんのお話でも再三使われたが、価値を創造する行為であるにとらえてみたい。ではその価値を創造する行為が企業にどういうふうになら体内化できるか。ここでは三つのポイントが必要だということを目指したい。一つはやはりマネジメント組織の問題である。昨今デザイン・マネジメントという言葉がよく使われるが、これはやはり組織的に、あるいは体制的に確保していく必要があるかと思う。だからここではデザインという言葉よりもむしろ、先ほどの価値創造の価値というところにこだわりたい。価値のセンサー機能、あるいは価値をデザインする戦略立案機能、あるいはそれを発信していく機能、さらにその価値がきちんと社会に、あるいは消費者に享受されたかどうかを評価していくシステムを組織として機能的に備えていく必要があるのではないか。

もう一つは、具体的にデザイナー自身をどう確保していくかという問題である。ただこれは必ずしも社内だけで確保すると考える必要はない。むしろ、社外のデザイナーもネットワークしていくという考え方がこれからは必要であろう。しかしいざにしてもデザイナーの仕事をきちっとマネジメントしていくマネジャーの必要性が問われるだろう。同時にデザイナー自身

も、いまデザイナーシップという言葉で語られたが、やはり新しい時代における価値創造技術としてのデザインのあり方をトータルに考えていく視点、そして認識と能力が要求されてきているのだろう。そういう意味ではデザイナー自身も変わらざるをえない時代が来たのではないか。そういう中でデザイン・スキルもおそらく少しずつ変わっていくのではないかと読んでいる。このあたりの研究開発も必要になってくると思う。そしてそれは必ずしも体内化しなくてもいい。外にあってもいいのではないか。それをうまくネットワークしてマネジメントしていくことこそが重要ではないか。ということでデザイナーについての考え方の革新が必要だということが2番目である。

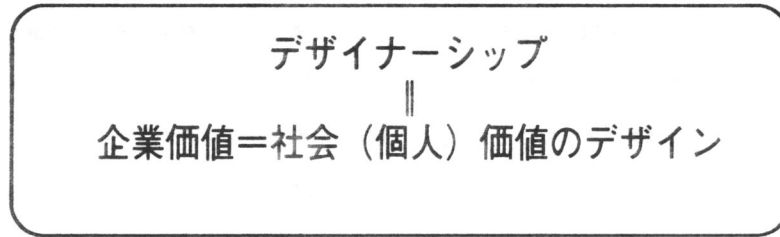
1番、2番はかなり直接的なマネジメント行為であるが、三つ目はいわゆる企業文化をどう作れるか。さらに最終的には産業文化につながってくるのではないかと思うが、こういうものをどう作れるかという問題である。少し広げて言ってしまうと、おそらくこれからの経営者は、価値を創造するデザイナーシップという考え方、こういう意識を持つ必要が出てきているのではないか。デザインに全く関心を示さない経営者は、おそらくこれからの時代は生き残れないのではないか。そういう意味では経営層のデザイナーシップがこれから問われてくると思う。

同じように管理者層はどうなんだろう。あるいは全社員がデザイナーシップを持っているのかといった問題、つまり企業の文化、風土をどういうふうにデザイナーシップという考え方の中で活性化していけるかが、大きなテーマになっていくだろうと考えている。これが企業におけるデザイナーシップ獲得の課題とらえてみたわけだが、実は企業は企業だけで存在しているわけではなく、当然ながら社会の中にある。つまりそういった企業の努力なり、活動なりをきちんと社会が評価するかどうか。これがその次の大きなテーマではないかと思っている。

社会自身がデザイナーシップに対する理解があるのか。あるいは社会自身がデザイナーシップを持っているのかどうか問われてくる。つまりもっと局面を限定して言えば、たとえば、そこに作られたある製品なり何なりが、社会の目によってきちんと評価されるかどうか。社会の側が評価視点、あるいは評価

図2 ■ 「デザイナーシップ」の企業体内化と産業体質化（社会システム化）

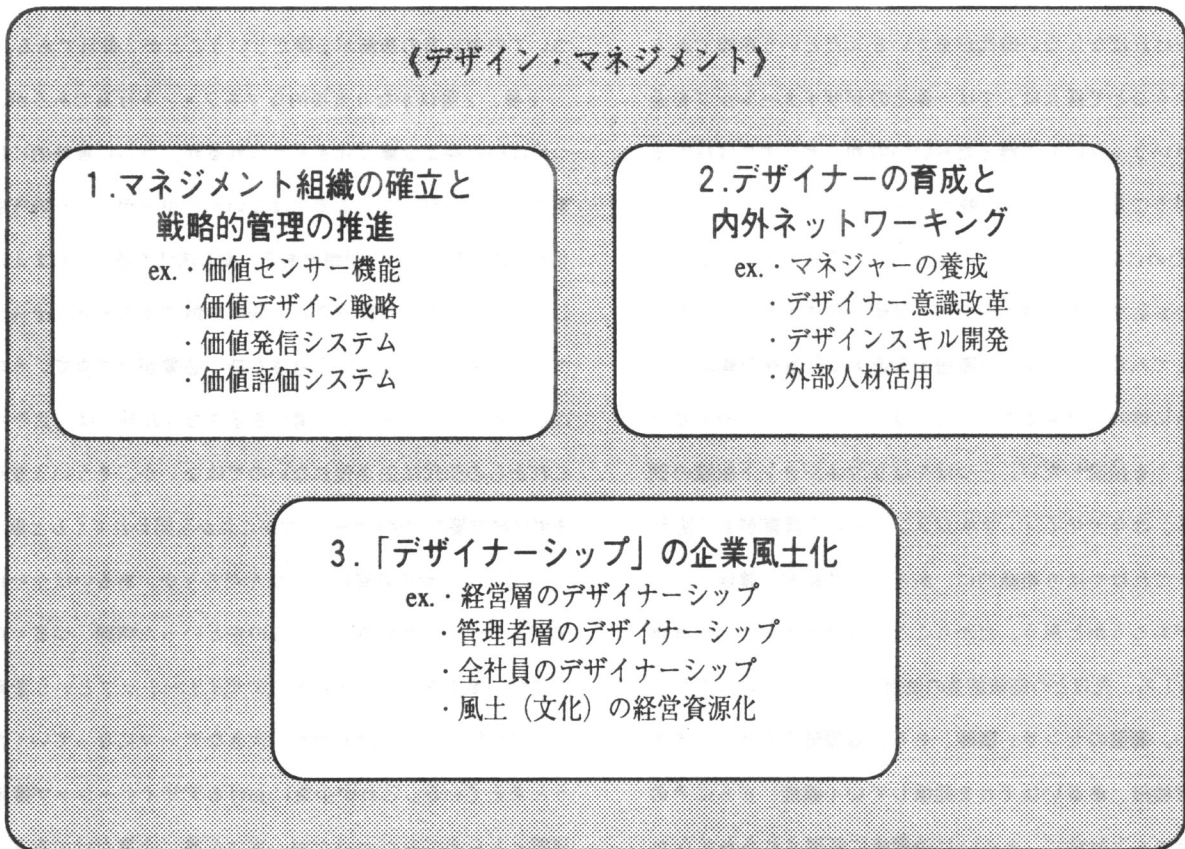
〈デザイナーシップの目的〉



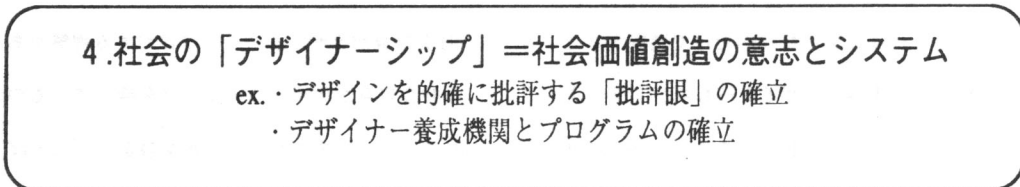
……の継続的展開



〈体内化／体質化／社会システム化の課題〉



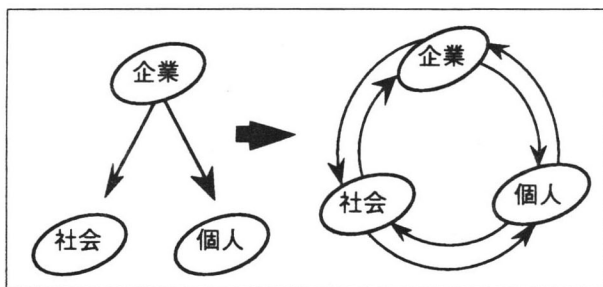
* インタラクティブな関係づくり



眼を持っているかどうかこれから問われてくるのではない。同時にもう一つ、企業の外での社会という意味で言うと、デザイナーの卵を一体どういうふうに着ていけるかというデザイナー教育の問題でもある。こういったものがきちっとシステム化されない限り、やはりデザイナーシップそのものが育たないということもあろうかと思う。つまり、今日のデザイナーシップという議論は、おそらくこれからのデザイン教育も含まれる。そして企業のあり方、あるいは企業文化のあり方を包含して、大きなテーマとして議論されるべきムーブメントのキーワードだととらえてみたいわけである。

〔図2 ■「デザイナーシップ」の企業体内化と産業体質化（社会システム化）〕

実はこれまでは企業を中心にして物事を考えてきたと言ってもいい。当然と言えば当然だが、私はという主語で企業は自分を語ってきたと思う。冒頭の村野理事長のお話にもあったが、昨今メセナとかフィランソロピーとかいろいろな問題が出てきているが、それはあくまで企業が自分自身を主語として社会に、そして個人にどれだけ近づいていけるか。社会や個人に貢献できるであろうかというふうに発想してきた活動ととらえることができると思う。しかし今のデザイナーシップという考え方は、むしろ、この企業だけを主語として考える考え方を改めることではないかと思っている。



右側に企業、社会、個人のサイクルができていくが、たとえば企業が社会を活性化していく。その活性化された社会の中から新しい個人が生まれてくる。そして、その個人がまた企業を変えていく。あるいはその逆も当然あり得る。そういったサイクリカルな関係の中で、一体デザインするものがどう機能ができるのか。こういう視点が必要になってきているのではないか

と思っている。時間もないので、この点についてあまり深く追求できないのは残念だ。

すなわち、企業の中だけでデザインを考えるのではなくて、一度社会なり個人という立場に外在化させた上で、デザインを考え直す必要が出てきたのではないか。その一つのキーワードとしてデザイナーシップはあるのではないかと考えている。そういう面で言うと、実は当産業文化研究会そのものも、そういったムーブメントを作り出していきべき一つの核だというとらえ方ができるわけで、むしろそういう活動としてこれからこの研究会は進むべきではないかと私自身思っている。そういう中でメタ・デザイン研究会であるということをご理解いただいて、私どもの説明を終わりたいと思う。

青木 デザインの中にある働きかけていこうとするような力みたいなもの、従来だと非常に言いづらい部分だったと思う。デザイナーの基本にある、またデザインには基本にある思想的な、思想的な部分かと思う。そうしたものをデザイナーシップというかたちで置き換えてみると、いろいろなフェーズが見えてくるのではないかということを感じている。現在研究中であるということだったかと思う。

次に産業文化研究会の中で、社会価値の開発と企業の活動とを関連づけてどのように考えていけばいいかということを考えている二つの研究会を紹介したいと思う。エコロジカル・デザインの研究会とソシオ・デザインの研究会である。この二つの研究会は、簡単に言うと、企業が避けては通れない社会的な課題にどういったふうに取り組んでいけばいいか。社会価値の開発ということと企業の価値の開発、社会文化という問題と企業経営という問題、こうしたものをどのようにリンケージさせていったらいいかということを考えていこうという研究会である。エコロジーのデザイン研究会は三菱電機株の柳町さんから、またソシオのデザイン研究会は建築家の芦原さんから、内容をご報告いただきたいと思う。

図3 ■エコロジカルなモノづくりとは？

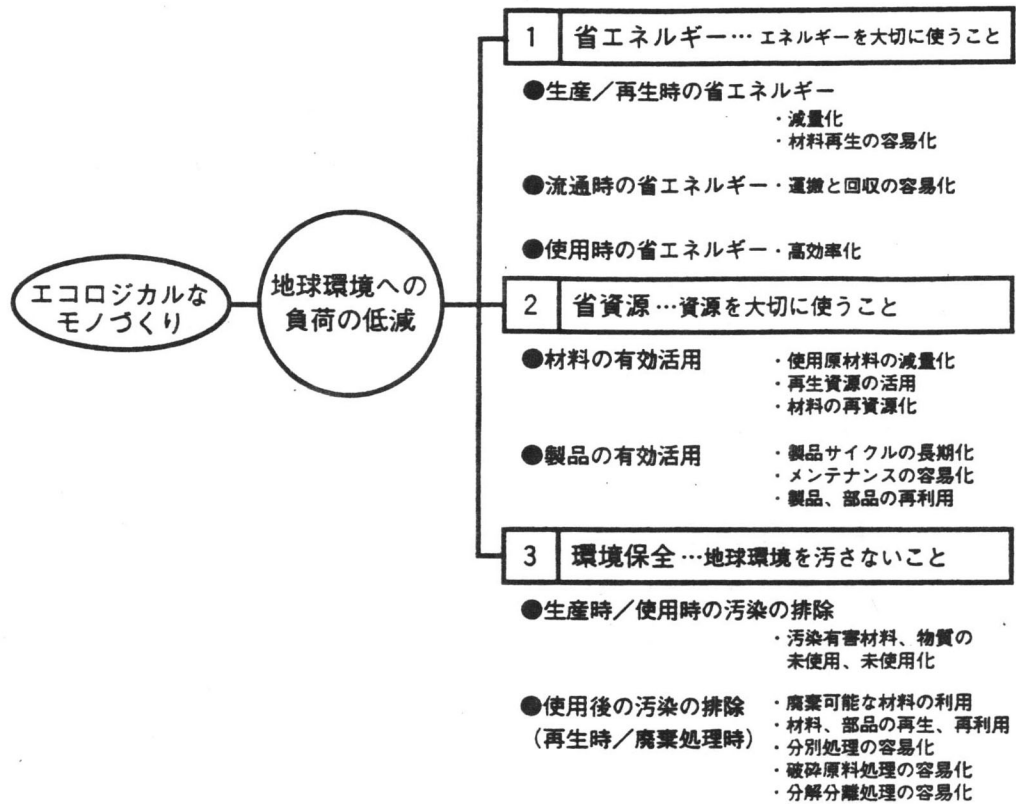
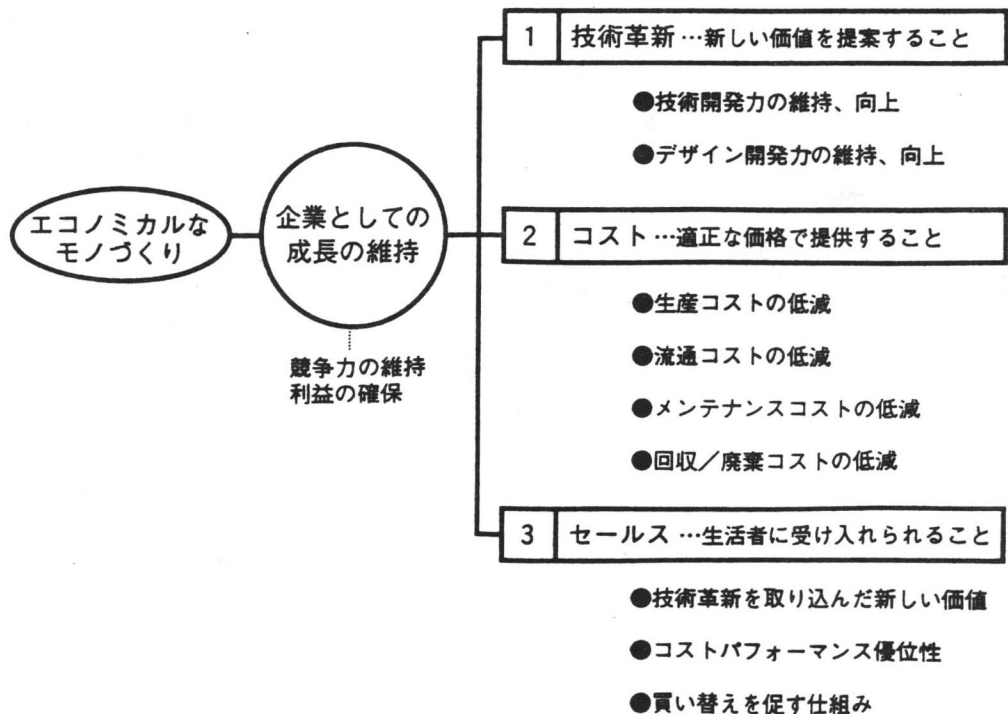


図4 ■エコノミカルなモノづくりとは？



柳町弘之/三菱電機機デザイン研究所

柳町 まず、なぜエコロジカル・デザイン研究会なのかというところの整理というか、共感を得ていただきたいというレベルのものである。ここに言葉を羅列してみた。

モノの氾濫、他社との意味なき競争
差別化のためのデザイン

達成感がない
生活者からは「欲しいモノがない」

このままでいいのだろうか
大切な資源を使って、必要のないものまでつくってはいないか
モノを消費し、地球環境を汚しているのを止められないのか

環境との共生が
我慢を強いることだとしても
自然体で生活していく、そんな美意識が少しでもあれば
もっと楽しくなる

そのためにはどうしたらいいのか
楽しくないことを、楽しくさせること
デザインだったらできるかもしれない

そんな単純で素直な気持ちを出発点とし
デザインとエコロジーの問題を考えてみたい

これが素直な偽らざる気持ちと認識していただきたい。あまり大きなことはできないし、わからないが、こういった認識を持っていただけるならば、同じ議論の俎上に上がっていただいで、一緒に考えることができるのではないかと考える。

[-図3 ■エコロジカルなモノづくりとは?]

それではエコロジカルなモノづくりとは、一体どういうものかという点を確認していきたいと思う。これはエコロジカルな製品だということが製品の説明には多々使われることがあるが、そういったものを整理して、エコロジカルなモノづくりの指標というかファクターを抽出してみた。エコロジカルなモノづくりとは、すなわち地球環境への負荷の低減にほかならないと思う。そしてそれは非常に単純な、エネルギーを大切に使うと

いう省エネルギー、そして資源を大切に使うという省資源、最後に地球環境を汚さないという環境保全の三つの視点で整理できるのではないかと。

省エネルギーに関しては生産、あるいは再生する時にエネルギーをなるべく使わない。次に流通の時のエネルギーの使用を節約しよう。そして使用時省電力、あるいは省エネルギーということになるかと思う。省資源だが、まず材料を有効に活用しよう。そしてできあがった製品を有効に、ここには大切にということも入ると思うが、活用してもらおう。そして環境保全においては、生産時、あるいは使用時の汚染の排除と、作る時あるいは使っている時に有害な物質を未使用、あるいは未発生させようということである。そして最後に使用後の汚染の排除である。ここでは再生あるいは廃棄処理において汚染を排除しよう。こういう論点でエコロジカルなものづくりはしてくれるのではないかとということを確認しておきたいと思う。

[-図4 ■エコノミカルなモノづくりとは?]

われわれ産業文化を担う者としては、どうしてもエコロジカル、地球環境という点だけでなく、エコノミカルな視点も当然必要になってくるかと思う。これもわれわれなりに整理してみた。エコノミカルなモノづくりというのは前提として、あるいは必要十分な条件として、企業としての成長が維持できること、すなわち競争力の確保と利益の確保ということ为前提としていることにほかならないと思われる。

それは一体何に起因しているのか。あるいは何をファクターとして抽出できるかという点、これも単純な三つの柱、すなわち、新しい価値を提案していくこと（技術革新）、そして適正な価格でそれらを提供していくこと（コスト）、そしてそれらプロダクトが生活者に受け入れられること（セールス）ということでエコノミカルな視点は構成されるのではないかと。

そこにはたとえば、技術革新においては技術開発力、あるいはデザイン開発力の維持向上が前提とされ、コストにおいては生産、流通、メンテナンス、回収、廃棄においてのコストを低減していくこと。そしてセールスにおいては、技術革新を取り込んだ新しい価値を提案し、コスト・パフォーマンスと優位性

図5 ■エコロジーとエコノミーの両立は可能か？

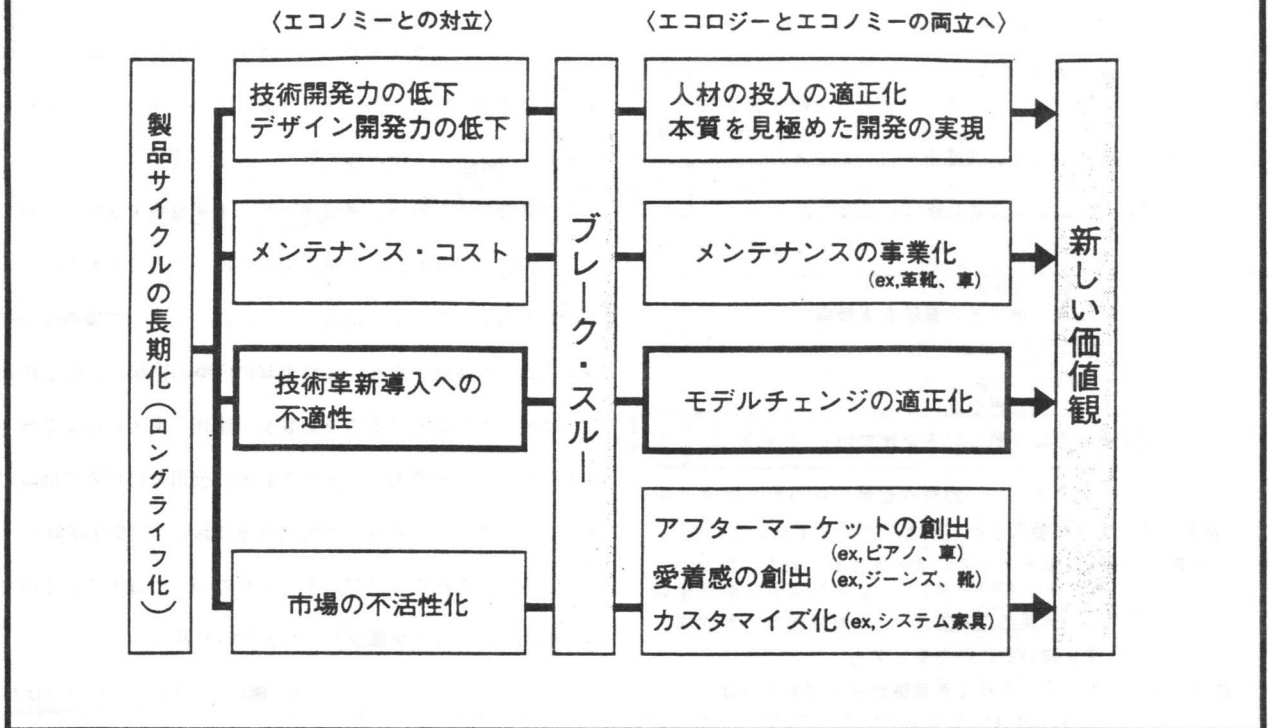
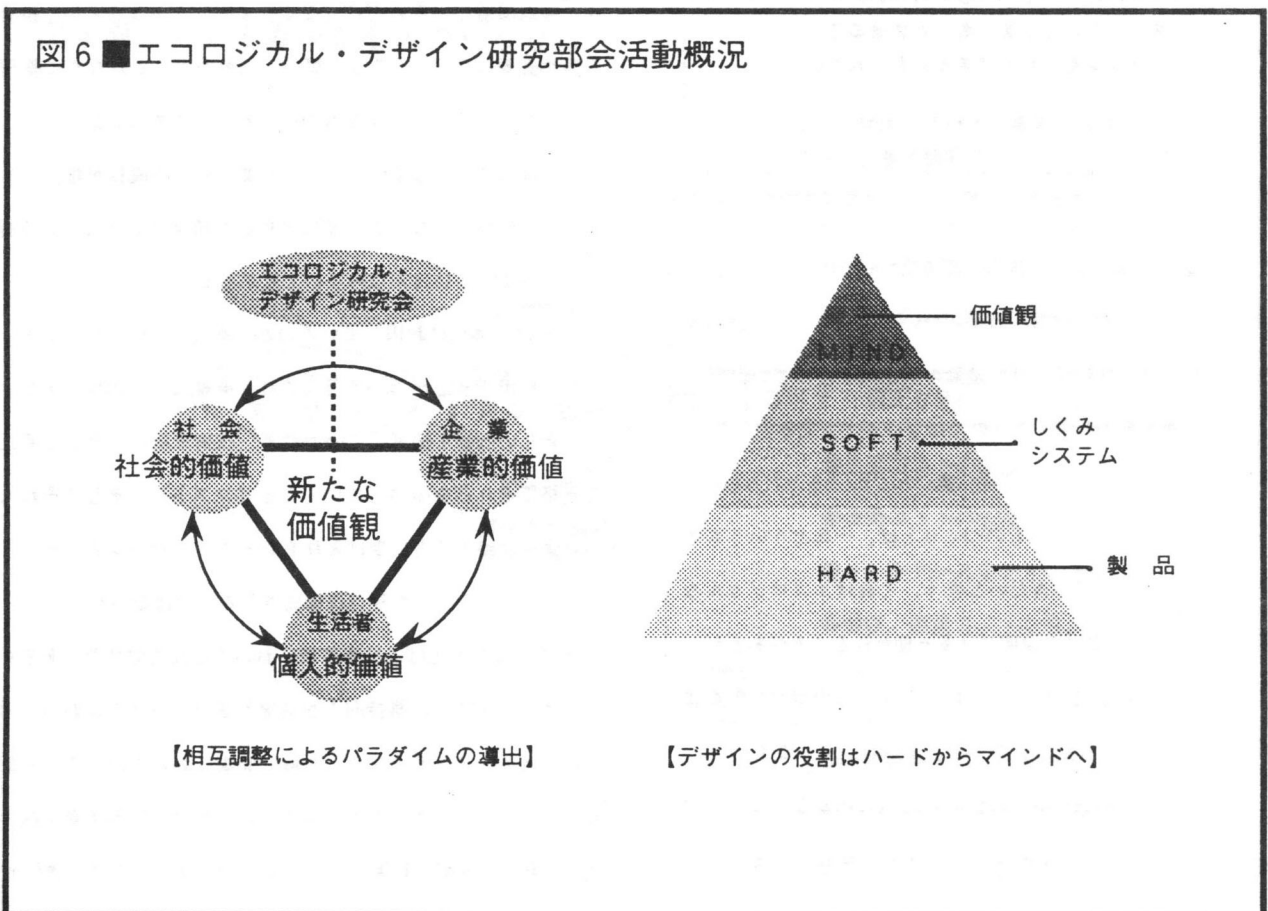


図6 ■エコロジカル・デザイン研究部会活動概況



に立ち、買い換えを促す仕組みがあるというような機構をもってエコミカルなものづくり。この一部分あるいは全体の枠の中で部分部分が語られることが多々あるかと思うが、構想を構造化してみると、エコミカルなものづくりとは、こういったことを前提として語られることが多いのではないかと思う。

それではエコロジカルとエコミカルな視点が両立しにくいという部分を簡単に説明したいと思う。エコロジカルなデザインの、あるいはものづくりの視点において、ものを大切に使う。あるいは長く使っていくことを提案していくこと、すなわち、最近の不況下においてようやく腰を上げた製品のロングライフ化、製品サイクルの長期化を例に取り上げたいと思う。

ここで経営側、あるいは企業側からエコノミーと対立するといういくつかの懸念の材料がピックアップされている。まずはじめに技術革新という点においては技術開発力、多少無理をしても他社を競争することが技術開発力、あるいはデザイン開発力を向上させてきたという前提において、それらが低下するという視点、そしてメンテナンスのコストがかかってしまうのではないか。そこにかかる人件費、あるいは回収にかかるコストが企業負担になるのではないかという視点、そして製品サイクルが長期化することによって、技術革新導入へ不適的な面が出てくるのではないか。そして最後は買い換えを促す仕組みとして、いままではショートサイクルで出してきたものをロングライフにするということで、市場が不活性化してしまうのではないかというようにいくつかの懸念材料が出てくる。

いままではそこで終わっていて、そこから脱しえなかったが、そこをブレイクスルーすることによって新しい価値を見いだそう。たとえば一例であるが、視点を変えるという前提でデザイン開発力、あるいは技術開発力が低下するのではないか。いやそうではなくて、いままで無理がいついたところ、無駄なところを省いて人材の投入を適正化できる、あるいは本質を見極めた開発ができるのではないか。あるいはメンテナンスコストにおいては、それらを事業化して積極的に経営の材料にしていくべきだ。

あるいは、技術革新導入への不適性という部分に関しては後ほど説明するとして、市場の不活性化に関しては、アフターマ

ーケットを創出したり、愛着感の出るものを作ったり、あるいはカスタマイズ化されることによって、不活性化をなくするというような取り組み、一例として、メンテナンスでは革靴とか車とか、アフターマーケットだとピアノとか、愛着感だとジーンズ、カスタマイズという点ではシステム家具とか、そういった先行事例、あるいは成功事例があるから、それにヒントを見いだすことができるのではないかという視点である。

ここで技術革新導入への不適正というのがあって、これは当然われわれの企業、あるいは生産活動は新しい価値の提案にほかならないので、これはモデルチェンジ、あるいは製品の提案につなげていいのではないか。本筋を正論として提案していくというのは企業活動の前提として確認しておこうというふうにした。以上がエコロジカル研究部会の背景というか確認事項になる。

[→図5 ■エコロジーとエコノミーの両立は可能か?]

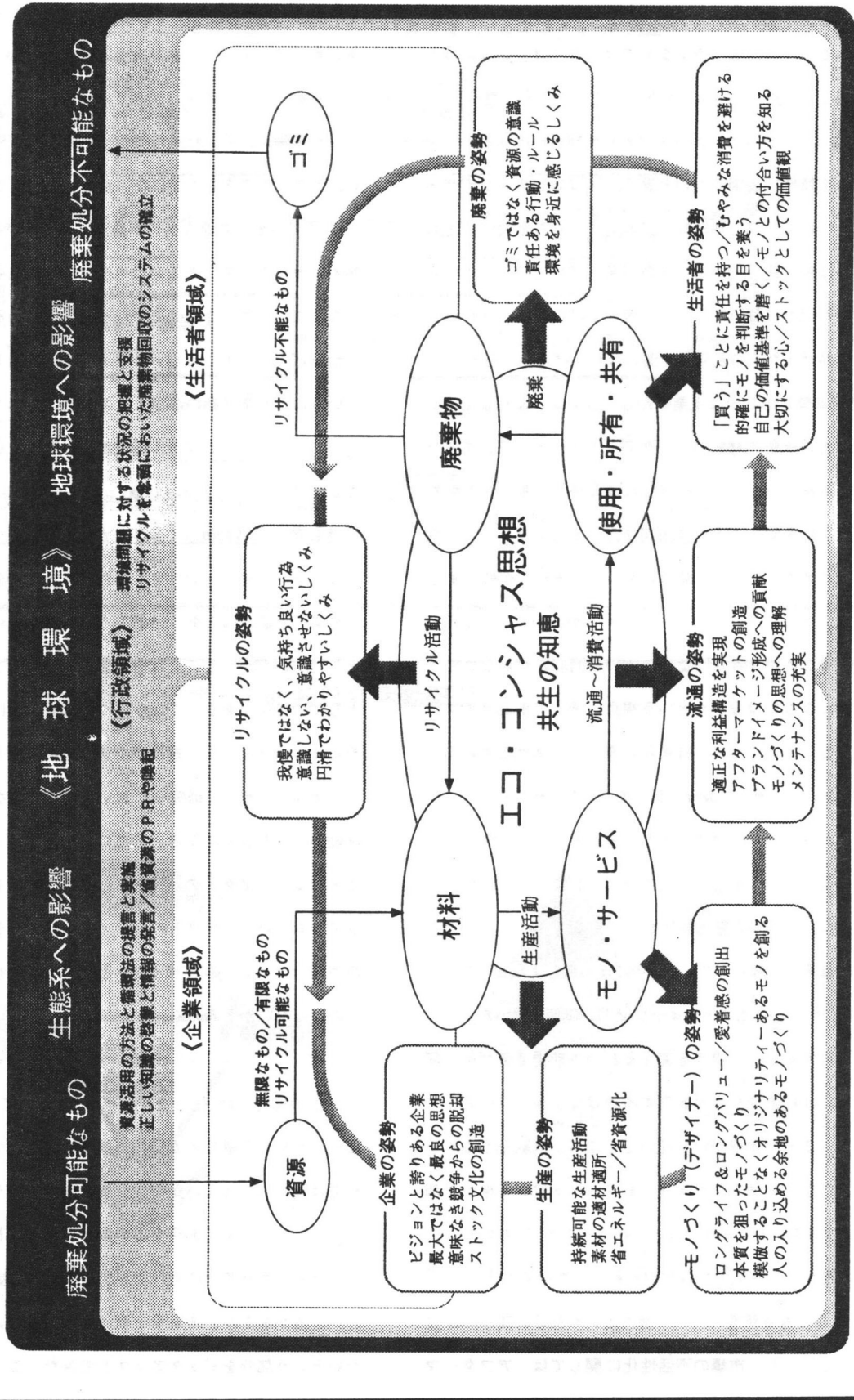
次に簡単に活動概況を説明したいと思う。先ほど出た両立が可能かという部分に対して、それぞれ社会的価値、そして企業の産業的価値の両立を、いまこういう視点ならどうかという話をしたわけだが、そこには当然個人的な価値、すなわち生活者としての価値がある。これら三つの価値の中において、相互調整によるパラダイムの創出ができないか。新たな価値観をエコロジカル・デザイン研究会において創出できないかというのが活動の大きな目的になる。そこにおけるデザインの役割は、いままではプロダクトのハードとしてのデザインから、仕組み、システムといったソフトのデザインを経て、それらを統括する価値観、マインドのデザインへとデザインの役割は移行していくのではないかと考える。

[→図6 ■エコロジカル・デザイン研究部会活動概況]

以上の視点において、まずデザイナーとしてどうしたいのか。どういう社会を望むのか。相互調整を必要とするなら、調整の仕方は別としてどういう社会を望むのかという部分で、まず掲げようというのが、お手もとの配布資料の3枚目である「エコロジカル・デザインに向けて～デザイナーの要求および理想」という表があるが、それをデザイナーの視点においてこうありたいという部分をピックアップしてみた。こうなっていない現

図7 ■エコ・コンシャスな社会のしくみ (概観)

— エコ・コンシャスな社会のしくみ (概観) —



状があることは当然承知だが、まずこれを確認しておくことが今後の新たな価値観の創出に向けて必要不可欠と考える。これらのフレーズを読んで、納得していただける文章が多ければ多いほど、現状かかえている問題は深刻化していると言えるかと思う。

それらを相関図的に示したのが図7になる。それぞれ企業の姿勢からリサイクルの姿勢というふうに循環したサイクルの中で、こういう姿勢をもって取り組むべきだ。あるいは生活者から取り組んでもらいたい。そして仕組みを作りたいというようなものを作った。現状エコ・コンシャスと命名しているが、エコロジカルな、すなわち、エコ・コンシャスな思想の概念の創出を目的としたワーキンググループ1と、モノ・サービスを中心にエコロジカルを考えよう。共生の具体的な知恵を創出するというワーキンググループ2と、廃棄・リサイクルの面で具体的な知恵の創出を目的としたワーキンググループ3に分かれて現在進行している。 [→図7 ■エコ・コンシャスな社会のしくみ (概観)]

以上がエコロジカル・デザイン研究部会の背景と活動概況になるが、最後にどういったことをこれからしていくかを簡単にフレーズとして述べさせていたいただきたいと思う。

草原の真ん中に
たった1本の道を引くことで
そこに暮らしていた植物や動物の
生態系を崩してしまうという話を聞いたことがある

しかし、その一方で
たった1本の道が、人の行き来を生み
豊かな町をつくる

どちらも同じ1本の道

大切なことは、自然と共生できるような道を
我々人間が計画してひくことではないだろうか

そのためのしくみ、そのための知恵を創出し
新たな価値観を形成すること

それが今、デザイナーに求められていることではないか

というふうに結びとさせていただいて、今後の活動を進めていきたいと思う。

ソシオ・デザイン研究部会 報告

芦原太郎／建築家*芦原太郎建築事務所

芦原 それではソシオ・デザインの発表をさせていただく。私自身は建築家であるが、デザイナーシップを持った建築デザイナーということかもしれない。実は私どもの研究会は今年の7月に実際の研究のスタートをして、まだ3カ月ほどなので、いまのエコロジカル・デザインのように、いろいろとまとまった成果を発表したいのだが、実はまだそういう段階ではないので、むしろこれからの可能性をぜひ見ていただければと思っている。

いまメタ・デザインのほうの発表にもあったように、まず企業、社会、個人の三つのものの中のつながりのあたりにどうも問題がある。私どもはソシオ・デザインということで具体的な空間を軸に考えて、その空間を通して企業、社会、あるいは個人がどういふふうにつながっているかを考えていこうということを実行第1回目でみんなで話し合った。

先ほどの話にあったデザイナーシップ、要するにデザイナー個人の中に内在しているもの、あるいは企業のデザイナーシップというものもあるのかもしれないが、すべてみんな内在化しているものである。ところが私どもがこの部会で取り上げようとしているのは、むしろ、そういうものから外へ出てきた外在化した実際の空間、企業がかかわっている空間、あるいは社会に実際にある空間、あるいは個人一人ひとりそこに存在する人間というような、むしろ、外在化したものに注目しながら、そういったデザインの問題を考えていけないだろうか。そういった点で考えていくと、最近どうも問題だと思うのは、やはり個人は個人である、あるいは企業は企業であるという系が閉鎖的になっているのではないだろうか。一つひとつの系を閉鎖的にしないで、一つが全体に大きくつながりを持っているものだとすることが認識できるように、要するに閉ざされた系がもしどこかに意識できたとすれば、それを少し開いていけないだろうかということを実行第1回で、具体的に外在化している空間を見

ていったらどうだろうか。

具体的に言うと、たとえば、いままでは工場は企業にとって生産の場であった。それが最近では工場も自分の敷地の中だけで考えるのではなくて、ファクトリーパークとかいろいろな意味合いで、地域の一般の方々との関係をうまく取っていかなくてはいけなくなってきている。あるいはやはりそうした生産の場を、一般のユーザーの方に見ていただくことによって、企業の内容を理解していただく。あるいはPRをしていこうとかたちをだんだんってきた。

そういういろいろな糸口がいろいろな企業、いろいろな場所で行われている。そういったいろいろな例をまずは見て回ろうかということに相談をして、2回ほど見学会をした。一つはマツダのM2という用賀の環八沿いに建っている建物をみんなで見学に言って、いろいろ説明を聞いた。そうするとマツダという車を大量に作っているところが、この場合はマニアックな人たちとの間に密なるコミュニケーションをしながら、一つひとつ特別な車を作っていく。いままでの製品開発、あるいはデザインのやり方をもう少しユーザーの側に近づけたところで、マスではなくてもう少し小さい人々に向かって強烈なメッセージを発しようというつもりで、いま一生懸命努力をされている様子、あるいはご苦労話を聞いてきた。

また、もう一つの見学先はタキナミガラスという中小企業で、ずいぶん歴史のある、昔からガラスを作っている墨田区にあるガラス工場だ。墨田区にはそういう小さな製造業がいっぱいあるので、地域の小さな博物館運動というのがあって、地域のそれぞれの工場を地域の人々が見学ができるようにやっけていこうという運動を推進している。その一環で、ここはその中ではかなり大々的だが、ガラスの生産工場と、地域の人も見られるようなミュージアムと、あるいは実際に作った製品を売る部分、あるいはここには社員寮なども併設されていて一体化している。実際に存在する企業のかかわる空間を見ていくと、それぞれいろいろ社会とのかかわり、あるいは人とのかかわりの姿が見えてきそうな予感がこの二つを見ただけでもあった。

今後は、実は研究部会に各社の方たちにメンバーとして入っ

ていただいているので、各社からそういった意味で研究の対象になる可能性のあるような面白いものを出して欲しいというかたちで、ケーススタディーを各社の方たちを通してまずはやってみよう。そしてケーススタディーを通して、全体の大きな枠組みをこれからみんなで考えていこうと思っている。

研究だけに終わらせるのではなく、できれば来年度ぐらいはそういう企業の実際の活動、あるいは実際の社会の中で企業と社会、あるいは企業と個人の関係において新しい関係性を作るような仕掛け、空間を作っていく応援隊のようなかたちで、具体的なプロジェクトに多少みんなでかかわっていければいいなと思っている。ということで今日はまだ成果というほどではないが、ぜひ来年を期待していただきたいということで終わらせていただく。

青木 この二つの研究会はまだ始めたばかりの研究会で、いずれも社会的な価値という問題と企業の経営、それを社会的な価値の増大を他人事で考えるのではなしに、企業のロジックの側からどう捉えるかということを考えてみよう。それを通じて新しい企業文化の構築にたどりついてみよう、というスタンディング・ポイントで進めている。いま芦原さんから話があったように、ただ考えていてもしょうがないというのが研究会のスタンディング・ポイントで、いろいろなところでこうしたことを具体的に実験していくある種の実験隊、開発隊、探究隊とかたちで進んでいくべきではないか。そのような話が少しずつ出ているということだ。

産業文化育成拠点研究部会 報告

青木史郎／(財)日本産業デザイン振興会プロジェクト推進部長

青木 さてここで4番目の研究会、産業文化育成の拠点の研究会について報告させていただく。この研究会はちょっといままでとはスタンディング・ポイントが違って、通商産業省がデザインの創造支援拠点という一つのデザインのインフラの考え方を概念として提示していた。この提示が89年から90年にかけてなされたわけだが、このインフラのイメージを受けて具体的に産業文化というテーマ、簡単に言うと企業のパラダイムシフトを外部から支援するような仕組みとしてあるにはどうしたらいいかということの問題のスタートとして研究した研究会である。

実はこの研究会はいちばん最初に立ち上げた研究会で、昨年の1月に産業文化研究会の発足と同時にスタートした研究会である。以来全体のミーティングで20回、小さなミーティングを入れると50回ぐらいのミーティングを経て、中間報告とも言うべきレポートを作成することができた。本日はそのレポートではなしに、それをダイジェストしたものを皆様のお手もとにお配りしてあるので、ご覧いただければと思う。本来ならばこの研究会は報告すべきことを極めてたくさん持っているのですが、それのみで長時間いただくべきかとも考えたが、本日は産業文化の全体のあらましを主体として、具体的な研究内容については、こちらの概要のほうで割愛させていただく。

なお、若干補足させていただくと、この研究会においてもやはり個の問題が非常に大きくクローズアップされてきた。いままで産業の中に埋もれてしまっている個を逆にどういうふうにくローズアップしていくか。そこらへんから具体的な仕組みのあり方を少しずつ討論していった。産業と個という親子関係ではなしに、個と産業という関係に着目する。そこに新しい一つのラインを引くというか、関係づけをするということを考えてみると、そこにいままでとは違ったインフラのイメージが出てくるのではないかと。ではそれは一体どういうものだったらいい

か。たぶんそれはインキュベーションであろうとか、いろいろなことを考えながら、さまざまな機能を引きずり出したいった。

お手もとの資料に書いてある構想概要については、個から出発して拠点、仕組みに求められる機能を考える。そこから具体的なあり方を論ずるというスタンディング・ポイントを進めていったわけだが、そのある種のフルスケールのモデルということで、センター・オブ・センターモデルを中心に展開した。具体的にこのモデルは絵に描いたモチではあるが、絶対に食べられないということではないことを私どもとしても実証したいと考えた。そういうことから日本興業銀行等にご協力を得て、簡単なフィージビリティ・スタディをやって、建てようと思えば建てられるんだけれどもという、つまり、構造体としてある程度あり得るというところまで詰めたという経緯になっている。ここらへんが中間報告というかたちで拠点の研究会としてまとめさせていただいたものだ。本日は以上のような拙いところで紹介に代えさせていただきたいと思う。

さて、いままでで四つの研究会の報告を簡単に終わらせていただいた。この後中村先生にご指導賜りながらディスカッションに入っていきたいと思う。

総括的討論

中村雄二郎／明治大学教授（哲学）
榊原 晏／日本電気㈱コーポレートデザイン部長
研究部会報告者

青木　　ここで哲学者の中村雄二郎先生、研究会メンバーの日本電気㈱の榊原さんにもお入りいただいて、先ほどの研究会で出た問題点をさらに広げていただきたいと考える。さまざまな問題提起、あるいは討論未消化のまま過ぎたところが多いかと思う。こうした問題をもう一度整理しつつ、かつ有効なご指示をいただきたい。

中村　　哲学者などという肩書きが出てきて、一部の方は戸惑われるかと思うので、私とデザインの関係をはじめにごく簡単に述べる。いま私は朝日新聞で「人類知抄」という連載をしているが、この次の週に実はレオナルド・ダ・ビンチを書く。実は私は子どもの時に何にいちばんなりたかったかというところ、理想の人間はダ・ビンチだった。このことは'89年のデザイン・イヤーの時にもちょっと言ったことがある。だから哲学をやらなければ、デザイナーになったか、あるいは建築家になっていたのではないか。

私はデザインに関係しだしてから、すべてのデザインは世界デザインだ。どんな小さな、たとえば、お醤油の瓶一つでも、そのかたちは独立してあるのではなくて、やはり世界の中を切り取った世界像の一つだと言ってきた。そういうことやら何やらで、日本産業デザイン振興会のほうでこういう研究にかかわって欲しいと言われて、私は不自然でなしにかかわった。ところがこの間面白いことがあった。私が久しぶりに哲学の学会に行ったら、資生堂の若い女性がいらして、哲学こそデザインを語るべきだと思うのに、ここでは全然デザインが語られていないのではないかと発言されて、私はわが意を得た思いがした。

さて、今日の四つの報告の中の一つのメタ・デザインが私がいちばん直接かかわったところだが、私からするとメタなんて言われるとこそばゆい。というのはメタフィジックというのが哲学のもともとの言い方である。メタ・デザインを最も厳密に

言うならば、デザインについてのデザインということで、メタというのはそういう2乗みたいなことだ。それはそう考えてもいいことだが、私たちからすると逆にそういう言われては困るなというところがある。困るなというのは、また何か哲学が難しいことを考えていると言われては困るなと思って、逆に運動して、今日ここでパネルに加わっている方々に対しても、とにかくそういうふうを広げてもいいけれども、もう一回縮めてほしいとさんざん言ってきた。そのいわば挙げ句の果てというか、一つの結論が、今日の皆さんのご報告になったわけだ。

もう一つだけ言わせていただくと、私はデザインには非常に関心を持っていて、最近出したエッセイ集も『デザインする意思』という表題をつけたら、これが版元が驚いているぐらい売れている。皆さんはなぜデザインに関心があるのかとわが身に振り返って考えてみた。それは先ほど理事長さんがおっしゃったことと関係していて、いままでのわれわれの発想法はリニアだった。リニアというのは近代的なあり方で、これは先ほどエコのほうで言われたように、やはりエコノミーは非常にリニアであるということは言えた。

ところがリニアでは計画とかいう言い方だけで満足できないものがわれわれにはあったのではないか。デザインという言葉は実はそういうことを言い表せる言葉だと思う。ところがリニアではないというのは、これはあらゆる領域でそうだが、非常に接近しにくい。だから格好はいいけれども、一体どういうふうにして具体的に扱ったらいいかということでみんな困ってしまった。でも考えてみると私なんか考えている問題も全く同じだったわけで、これももう一つだけ例を言うと、実は近々自然科学の先端のほうの日立中央研究所であるシンポジウムがあるから出てほしいと言われて、テーマは何かというリアリティーとモデルだという。これには全く参ってしまった。結局それは私が考えていたことと同じではないかということだが、ちょっと動かしてみるとやはりデザインもそうだったということで、いまはいろいろな領域が横断している。

トランスディシプリナリーという言葉があって、これはインターディシプリナリーをもう一つ超えたということだが、そう

いう問題としてまさにデザインがいま問題になっているし、今日皆さんがそれぞれのパートについて、討議をした挙げ句のエッセンスみたいなことをお話しいただいた。私もいままでの経過をある程度わかっている人間として、ずいぶんうまくまとめたなという気がした。それで今日ご発表いただかなかった榊原さん、今日の議論でどんなことを感じたか。

榊原 私はNECという会社に身を置くデザイナーで、メタ・デザイン研究会の一員でもあるが、ここで考えたことを実際に企業の中で根づかせ、実現していく側である。今日お集まりの皆さんとその点ではかなり一致している立場かなと思う。このパラダイムの大転換期、価値観が変わる時期に、デザインという一つのジャンルというか仕掛けで何か新しいことができるのではないかと考えているが、これがなかなか難しい。実は今日もデザイナーシップなど新しい言葉がいくつか出た。これをどんなふうなカタチで実現していこうかという大きな問題にぶちあたっている最中である。

ここで先ほどのいくつかのコメントの中から拾って私の感想を述べると、たとえば、デザイナーシップという言葉が一つ出た。これはデザイナーが考える「よかれ」という気持ちを表現して実行していくということだが、では「よかれ」とは一体何なのかと考えると、たちまちいくつかの問題にぶちあたる。もちろんエコノミカルな問題との相克がまず最初にあるが、具体的に言うとたとえば、商品のロングライフという話がよくある。ところがロングライフといっても、概念としては非常によくわかるが、たとえばいま情報機器はどんどんテクノロジーが進化していく。そういう中でロングライフをどういうふう考えた方がいいのか。

長く使うのではなくて、なるべく早く使わなければ、企業の利益に反する部分が非常に多いということがまず目の前にある。そういったエコノミカルな問題との相克、それからもう一つよかれということが、それではメジャーがどこにあるのかというと、先ほどリニアでないという話があったが、その判断基準というか、どういうふうにしてコンセンサスの得られるメジャー

を作っていくのか。マインドとしては非常によくわかるが、そのへんが非常に難しい問題ではないか。

もう一つ、ではそのよかれということを実現するためにはどうするか。現在までのデザインという考え方であれば、かなり個でもって解決できると考えていた部分が多い。ところがこれからの「よかれ」という問題に関しては、個でできるものには極めて限界がある。もちろん個人と個人、企業と企業、国と国というふうなアライアンスを組んで解決していかなければならない問題は非常にたくさんある。このあたりの仕組み、仕掛けがまだ見えていない部分があるということで、デザイナーシップという気持ちは私もよく理解できるし、なんとかしなくてはと思うが、いざ現実にそれをどのへんから手をつけていくかというあたりが非常に困った問題である。会場の皆さんもそのあたりで何か声を上げていただければ、私にとっても非常に助かるなと思っている。

中村 いろいろ議論があるが、いまの榊原さんの議論とかみ合わせて言えば、今日長澤さんがお出しになったデザイナーシップが、一つの誘導概念として大変有効だろうと思うが、デザイナーシップを具体化するのが難しい局面はやはりエコだろうと思う。そのへんで柳町さん、先ほど大変見事にいまのエコ・デザインの問題を整理されてお出しになったが、あの角度から長澤さんのデザイナーシップの誘導についてどんなふうにお考えになるか。

柳町 デザイナーシップとエコロジカルなものづくりとの相関というか、観点導入に際して、会社全体の束縛、あるいは経済活動からの束縛において、われわれの思うようなものづくりができていないという側面がまず一つあると思う。それは先ほど示したような例で、エコロジカルとエコノミカルは両立しにくいだろうという発言になったが、非常にデザイナーシップの発揮しにくい環境である。経営的な環境もそうだが、われわれデザイナーの内在化した問題として一つ大きくあるのではないかと考える。

まず一つは非常にエコロジカルという視点をわかっている、あるいは概念としてわかっているけれども、全体の中でとらえにくい問題なので、デザイナー自身が状況を把握しきれていない。どういうふうにデザイナーシップをもって対処していいかわからないという問題点がある。それとどうしてもものづくり、あるいは造形を主体にデザイナーは考えがちなので、そこに落とし込むべき手段というふうにすぐいってしまいがちで、実はむしろ仕組みや価値観をどういうふうにデザイナーの調整力をもってするかというところに物事の本質はあるかと思うが、そこまで視野が、あるいは活動状況が行っていないのではないかな。行っていないのは個人的能力もさておき、やはり企業内の組織とか社内におけるデザイナーの役割の全体としての認識の甘さがある、それでなかなかデザイナーシップが発揮しにくいのではないかな。

エコロジカルなものづくりにデザイナーが取り組む時に、デザイナーシップが発揮できない背景として、一つは認識ができていないという点と、デザインを中心に据えて、生産から廃棄までのところはどういうふうに参加していくかというところの仕組みづくりまで概念が行き届いていないのではないかと考える。

中村 実りはリハーサルの時に私は柳町さんに、エコとエコノミーもいいたくても、具体的にデザインにそれがどういうふうに反映できるのか。できればそのへんを示してほしいと言った。私はエコに対して一体に厳しいが、それはエコが大事ではないというのではなくて、エコの扱い方は非常に難しいのに対して、わりあいエコ、エコと言いつづけるのは好ましくないのではないかなという考え方だ。実は私のもどかしさは、いまエコ、エコと言っているけれども、一体エコの問題とは何かといても、われわれは具体的にイメージできない。地球環境と言えは少しはいいかもしれないけれども、地球の生態系はどうなっていて、いままでとは基本的にどこを変えないといけないところ、われわれの共通の知識になりつつあるけれども、イメージになかなかない。

それがデザインの領域とか、殊にエコとエコノミーの問題と

絡まってくると難しいとおっしゃった。コメントになるが、私はさっきニアとノンニアということを見た。実は自然科学のほうの科学と技術の問題もやはりある発想とそれの具体化、マニュアル化があって、どうしても発想の時には構想力というのはノンニアでなければできないけれども、具体的にはニアにしかならない。それが大きな問題だと思う。だから単にノンニアのほうばかり言ってもいけないなと思っている。

そういう点がエコというのは非常にシャープに出てくると私は感じた。しかしエコだけではなくて、実はソシオという芦原さんの領域はもっと近くなってきているので、見えないというのではないけれども、逆に見えすぎて見えなつもりになっていたのが、実は見えていないという変なことがあると思う。現代はそうだと思う。見えていると思ったら実は見えていると思っていた背後に大事なことがあって、見えていたのはその一部だったということになる。

ソシオというのは先ほどのお話にもあったように、マツダのM2とタキナミガラスというかなり具体的なところに接近なさっていて、それぞれ現代で何かが起きているという感じがする。でももう一つわからないのは、それは国際的に見て共通の現象なのか、あるいはその中でいい意味で苦勞をして、日本の中で新しいものを生み出しているのか。あるいは必ずしもよくない意味でそれが残っているのかというあたりはどうか。

芦原 国際的にどうかというあたりは研究していないのでわからないが、少なくともたとえば東京という都市を考えてみた場合に、やはり近代化の中でできてきた西欧の都市と東京と似たような格好はしているけれども、やはり東京はちょっと違うのではないかなという認識がある。そういう意味でたぶんタキナミガラスなりがやっていることは、確かにもとは西欧にいろいろなことがあったと思う。企業の型を少し変えていこう。枠組みを変えていこう。社会との接点を持っていこうということがあったんだと思うが、似たようなものを導入しようとしているが、たぶんこれから実際に動いていく中では違ったものになってくるような気がする。

それは何かと言うと、西欧の合理主義的なりニアな考え方をそのまま日本へ持ってくるのではなくて、かなり日本は工場で働いている人々一人ひとりとか、地域の隣のおばさんがどうのこうのということを、企業は現実の問題として直面しているので、そういうのをクリアする中で、もはやノンリニアにできなくなってきている。お題目的にはリニア的に西欧からくるようなものであっても、そのへんはほくは楽観的で、これから日本的な創意工夫の中にすばらしいものができてるのではないかな。

日本の企業もいままで終身雇用とかいろいろあった。そういう意味で自分の企業の型だけではなくて、もっと個人の問題、社会の問題も考えなければいけないなというところまでたぶん思ってくれていると思う。その具体的な一歩がたとえば、そういうようなところで始まりだした。それがそのまま全体的なものではなく、いろいろな問題を孕んでいると思うが、いい方向に向かいつつあるかなと思う。

中村 日本で新しい実験をやって、それはただ個別実験ではなくて、たぶんその中でいいモデルが取り出せるのではないかなと思うが、それをこれからケース・スタディを増やしていければ、さらにそれは見えてくる。近々予定されている場所はあるのか。

芦原 たとえばJRさんもいる。駅というのはもはやJRの駅ではなくて、地域なり町に対しての駅という位置づけになっている。現にステーション・ギャラリーが始まったりいろいろある。そういうケースを考えてみようかとか、あるいはトヨタさんなどはいま車を一生懸命作っている。ところが実際車が使われている社会の場面を見てみると、社会の道路を使わせていただいている。そうすると自分の製品が社会で使われている状況、あるいは社会に対する道路などとの間で、もう少しノンリニアいろいろなフィードバックがあって、そこに対しても何らかの提案をするなり、逆にそこからの問題として自分の製品を考えていかなければいけないのではないかな。要するに社会に使わせていただいている空間という感じである。

中村 国鉄からJRになって、非常に積極的にいろいろなことをなさっている。非常にうまくいった例は東京駅のギャラリーで、日本では珍しくああいう古い建物が生きている。これは面白い例だと思う。同時にJRさんは、駅の構内は一体公的なものなのか私的なものなのかはよくわからないが、いろいろなことでお店を出したりしている。あれは行き過ぎなのではないかと思ったりするが、おそらくああいうことをほかの国ではしていないと思う。だからいけないではなくて、ほかの国では全然考えつかなかったのに急にできてしまったという驚きがある。それもいまの公的な場所と私的な場所だが、確かに車などもそうだ。芦原さんに言うのは釈迦に説法だが、同じく道路と云って、国によって道路と住居の関係は非常に違う。たとえば、アメリカの道路とヨーロッパの道路、ヨーロッパでも南のほうの道路と北のほうの道路とは違う。アフリカも違う。そういうこともこれからたぶん問題になると思う。

せっかくの機会なのでなるべく皆さんにご発言願いたいと思う。先ほど澤さんが四つの研究会全体に対して目配りのいいとらえ方をしていただいた上で、結局、問題としてデザイン・マネジメントというところに絞られて、そこで社会とユーザーと会社の関係をお感じになったわけで、先ほどまだ言い足りないとおっしゃった。確かに簡単には言えないことで、さらに少しの時間があってもなかなか意を尽くせないかもしれないが、もう一つ何かポイントを強調していただけたらありがたいと思う。

澤 先ほど言いかけてちょっとしかお話しできなかったのは、企業の価値と社会の価値と個人の価値という話である。実は価値というのは非常に相対的なもので、企業だけの価値とか、社会だけの価値とか、個人だけの価値というのはないだろう。個人と社会の間で価値というものが存在したり、企業と個人の間で価値というものが存在したりするという双方向性というか相互関係があるのだろう。

デザインというのはいわば価値をかたちにしていく一つの行為であるという定義をしたが、実はいま、経営全体が価値ということを考えないといけない時代が来ているのではないかな。先

ほど榊原さんのご質問の最後のところにあったが、一体社会によかれとか、企業によかれとか、個人によかれとかいう基準は何なんだということにつながるが、私の言葉で言えば価値基準をどういうふうを設定していくかという問題だろうと思う。おそらく個人、社会、あるいは企業それぞれの立場で、価値のスタンスというか考え方は違うんだろう。これはどこかで調和させていかなければいけない問題だろうと思う。

したがって、これからデザイナーに限らず、実は経営する方もという意味で今日は述べたのだが、フューチャー・バリューという言葉が英語的に正しいかわからないが、これからは将来価値と考えられるものに対して非常にセンシティブでなければいけないだろう。したがって今日、価値センサーという言葉を使っていたが、これから価値と考えられるものを敏感に感じ取って、それは企業にとって価値なのか、社会にとって価値なのか、個人にとって価値なのか、それぞれの立場で考えてみて、いちばん最適解を出していく。そういう思考性が必要な時代になってきたのではないかと。したがって本日、図の中で、企業から一方的に社会や個人に接近してくるだけではなくて、そこにサイクリカルな環境を作っていく必要があると言ったのは実はそういうことだ。

中村 長澤さんは今日はメインの提言をなさったわけだが、デザイナーシップが提唱されて、これが否応なしにあるかたちの波及をしていこうと思うが、こういう受け取られ方だけはして欲しくないとか、こういう受け取られ方はぜひして欲しいということはないか。

長澤 日本のデザインというクリエイティブな世界を過去見てみると、日本人がすごく上手なのは、経済がこれだけ盛り上がったのもそうだが、イメージの消費というか、何でも商売の種にしてしまう。何でも儲けの手段にしてしまう。つまり、概念であれ、放っておいてそこに静かに置いておこうよというものまでも私物化して、使っていつてしまう傾向は日本特有のものだと思う。逆に言うと公共空間だって、ビジネスのあ

り方だってそうだ。ノンリニアとリニアということを西欧と日本に対比して考えてもそうだが、むしろ、逆にそういったところはある意味でのリニアな発想をしてもいいのではないかと。

たとえば、ヨーロッパなどに行くと、十分これで儲けたからあとは社会だよというたとえば働き方がちゃんと成立している。ところが日本はそれでもまだまだどんどん儲ける。つまり、自分の中に確固たる哲学みたいなものが、あるいは人生のポリシーみたいなものがきちっとないから、どれだけでも工場発想に行ってしまう。そういう意味においては、逆の見方をするとデザイナーシップなどというのは、明日の朝刊全15段の「私たちの企業はデザイナーシップを持っています」なんていうコピー一発で売ってしまう。

そういう使い方というか、いままでのようなデザイン・マインドを、イメージを消費して、デザインをどんどん消費してしまつたみたいなのとらえ方だけはしないで欲しい。むしろ逆に、そういうものを真摯に受け止めると言ったらおかしいが、とても教条的で宗教っぽい言い方になってしまうが、そういうことをもう少し大事にしないといけない。放っておくということ。たとえば、名前をつけたらそれを一生懸命考えるんだけど、自分の利益のために逆にその言葉を商品としていかないというふうには注意して欲しいなと思っている。

中村 いま最後におっしゃったことはとても大事なことだと思う。確かに日本の経済の繁栄は大変なものだと思うが、いま長澤さんが言われたように、コントロールが効かないままどんどん広がっていったところがある。本当に大事にするということは、簡単に消費しないことだ。絶えず創造力を中にもっていないといけない。私はいろいろな方にお会いして、たまたま伺ったことで非常に印象深いのは、もうずいぶん前の話だが、バルコの社長さんと雑談をしていた。バルコはある意味で日本の先端的なファッション企業だったけれども、もう外国から持ってくるものはなくなってしまった。それだけ貪欲に摂取してしまった。だから今度はそれを作る装置を日本の中で考えなければいけないだろうとおっしゃっていて、領域は違っ

でもわれわれと考えることは同じだと申しあげたことがある。

確かに私などもデザインに関心を持っているとはいえ、あれ何をやっているのかしらということがいろいろあって、これはちょっと語弊があるが、週刊朝日が「これは週刊朝日ではありません」という1ページ広告をやったが、あれは一体何なんだと思ったりしている。残された時間が若干あるので、フロアの方でぜひこういうことを聞きたいとか、発言したいという方がいらしたら…。

田中 (田中 央：神戸芸術工科大学主任教授) 実は私は4番目にある産業文化育成拠点の研究リーダーをしている。先ほどからキーワードとして榊原さんからよかれといった問題、それから企業の中でなかなか運動しにくいという自己矛盾をかかえているとおっしゃった。それから価値の問題を言われた。それからソシオという問題。それから中村先生は見えないということと、見えやすいということは意外と問題だとおっしゃった。4番目で私どもが研究をしている時にやはり気になっている問題は、実は企業の中がクローズなかたちで実は情報を入れて物事を作っている。社会にまたフィードバックしているけれども、そこの中は極めてクローズなかたちである。

ところが先ほどの環境の問題は、企業のシークレットな問題ではなくて、わりあいオープンなところで共有しているから、ユーザーと作り手がわりあいアコースティックな関係を持っている。そのへんの本質的な違いがやはり企業のかかえている自己矛盾だろうと思う。何が言いたいかというと、その中でやはり一つの鍵となるのは、デザインの決まり方が、発想と評価は実はリンクしているということだ。われわれはデザインをこの社会の中で考える時に、考えておかなければいけない問題ではないか。

そのところがいままでクローズな体制の中で一つはやり得ていた。たぶん高度成長期をずっと見ても、欧米の流儀をトレースすればなんとかそれでいけた。マーケットを埋めることができた。しかしゼロサムがこれ以上進んでいった時に、果たしてそのクローズな体制の中で本当に情報と言われるものが取れ

るのか。物事の決まり方がそれでいけるのかという問題が、皆さんの中に何か疑問としてすっきりしないものとしてあるのではないか。4番目の文化育成拠点というのは、そのへんの問題について少し突っ込んで話をしたので、長澤さんにそのあたりの話も皆さんにちょっとご紹介していただいたほうがいいのではないか。

長澤 産業文化育成拠点はそういうものを作っていくことをシミュレーションしながら、実際のデザインがかかえている問題を洗い出していった。その中でやはり原点になるのは、自己矛盾みたいなものをどうやって突破していくかという時に、最終的に必要なのは個が持っている力のどういう結晶のさせ方をするのか。それが全体集まってしまった段階で、どうやってそれがいままでのを全部つぶしてでも成立してしまうのか。そういう矛盾の状態を考えた時に、この産業文化育成拠点がもしできたとしたら、そのあり方は外からどこにいる個でもいいからその個を逆に言う支援助していくとか、個を支えてあげる装置がないと、どこかに属してしまっ企業の一員になってしまうと、それだけの価値観の中にある。

もう一つ別の第三セクターを作る。世の中で言っている民間と行政がお兼ねを出しての第三セクターではなくて、概念としてのセクターと考えると、第三セクターを作って、それが個を支援助していく。それによって初めて取り込まれていく個ではな



くて、反発する中でそれを変えようという意思を持った、つまり、デザイナーシップを持った個を外側から支えてあげるのがあれば、デザイナーシップに目覚めた人たちがいまよりも少し、もっと期待で言うとかなりそういうものに力を行使していく復元力みたいなものを再生できていくのではないか。そういうものとして産業文化育拠点が実際位置づけられて考えてきたわけである。

中村 それは大変結構なんだけれども、そんなことできるのかという感じがする。皆さんもそういうことがあるかもしれない。

長澤 それはできる。できないと思うと何もできない。それは理論でも何でもなくて、おそらく思わないことはただ偶発的に起こる。偶然起こったことはデザインとは言わないわけで、われわれが主体的に考えて、何かしようと思う意思があってやるから、できないとは決して思いたくないし、思えない。できると思う以外に方法がない。そういう思い方が企業を作ってきたし、社会を変えてきたわけだ。逆に言ったら、いま足もとがふらついているから、そういう思いがすごく希薄になっている。この元気をもう一回取り戻さないと、このままでいくと日本は危ないし、世界経済自体も危ないということはもう目に見えている。ネガティブに考えるのではなく、皆で思おうよという世界にしたい。

榊原 いまも個の問題がずいぶん出ていた。それから個の尊重ということがいま一般的にも非常に言われている。ただその個が存在するに値する個であるか。価値を持った個であるかが非常に問題だと思う。企業の中の個人個人でもそのとおりで、また企業そのものも尊敬されるに値する企業であるかどうか。だからある価値の基準の意思を持った個でなくてはいけないのではないか。またその意思を表明していくことをぜひやらないといけないのではないか。田中先生もおっしゃったように、企業は必然的にブラックボックスの面はあるが、何を考え

ているのかということ公にしていくことも非常に大事な時代ではないかと思う。

中村 問題はたくさんあるが、いま最後に出てきた個の問題は非常に大きな問題だ。それから私の挑発に対して長澤さんから可能性あるなしではなくて、可能にしなければならないんだという話があった。そこで一つとても大きな問題は、さっき田中さんが矛盾とおっしゃったが、日本の社会はいろいろな点で矛盾をずっと避けてきた。それでぎりぎり困ってくるとみんなじたばたする。なぜそうなったか。やはり一人ひとりが個として自分に突き当たる問題を解決していけば、そんなに手も足も出ないような矛盾に立ち往生しなくてもすむ。そのへんはいまの問題とも非常に大きくかかわる。

もちろんたくさん難しい問題があることはよくわかるが、確かに手も足も出ないと思ってしまうのはいちばん悪い。現在すべての点で好条件であるとは言えないけれども、長い歴史の中で考えてみれば、こんなにデザインということ真剣に考え、しかもやりたいことを実現できるようなチャンスができたことは珍しい。そういうことなので私もこういうことに関係した以上、やるところまではやるので、皆様のご協力を賜われれば非常にありがたいと思う。

青木 産業文化研究会はもともと開かれた場である。できるだけ多くの方々がこの研究会に参加されることを希望するし、また研究会のほうからもこうした公開討論の場、今日のはどちらかと言うとプレゼンテーションというよりも公開討論だったかと思うが、公開討論の場を定期的に開催していきたいと思う。