

デザイン・イノベーションの時代

講師 崇城大学大学院芸術研究科長・芸術学部デザイン学科 教授

本間 康夫 氏

皆さんこんにちは。

ただいま紹介いただきました、崇城大学の本間と申します。今日の講演会は「デザイン・イノベーションの時代」というタイトルを付けましたが、何のことかと思われるでしょう。現在は、デザインという概念が大きく変わってきている時代ですので、整理をしながら、お話をさせていただければと思っています。

私はもともと車が大好きで、小学校5年生の頃にカーデザイナーになりたいと思い、デザインの道を志しました。今はプロダクト（製品）のデザイン、ユニバーサルデザインというような弱者のためのデザイン、それから様々な地方・地域に根ざした産業のデザインなどの研究をしています。都市政策やまちづくりについては素人ですが、折角の機会ですので、私の観点から、これからの熊本に期待したいことや可能性についてお話ができればと思っています。

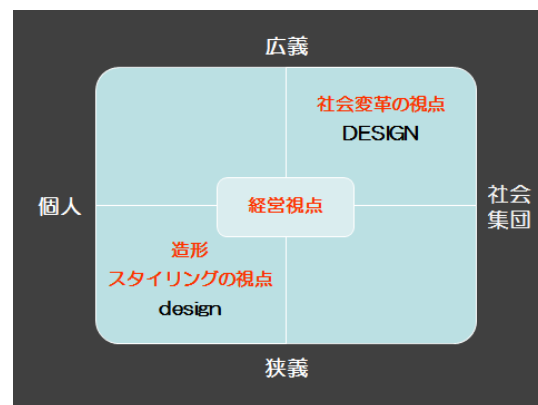
皆さんもご承知のように、現在、日本だけでなく地球全体として環境・教育・文化・経済・倫理・人権・労働・人口・医療・地域・資源・安全・食糧と、挙げればきりがなほど様々な問題が起こっています。そういう時代にあって、地方創生が喫緊の課題とされ、まち・ひと・しごと創生総合戦略の策定が全国で進められています。2060年に1億人の人口をキープしていかなければ日本が成り立っていかないという認識のもと、都道府県や市町村も頭を悩ませているところだと思えます。

そういった問題に、デザイン・イノベーションが何か解決の糸口に結びつかないかと思ひながら、今日の話を用意しています。

まず、デザインとは何でしょうか。デザインをどう使ってこれから生きていくのか、どう役

立てるのかということを考えていきたいと思っています。

最近よく言われる言葉の中に、「大文字の DESIGN」と「小文字の design」というものがあります。デザインには、二通りの考え方があるのです。では、大文字の DESIGN と小文字の design とは何が違うのでしょうか。



(スライド1)

ここに簡単な図を描いています。「デザイン」という言葉を聞いて最初にイメージすることは、色や形、見た目の格好良さなど、造形やスタイリングの視点ではないでしょうか。これは個人の領域、非常に狭い意味の領域のデザインであり、「小文字の design」と位置付けられます。それに対して「大文字の DESIGN」は、もっと広い意味でデザインを社会や集団などを変えていく視点の基礎に置こうとする考え方です。ビジネスの際、どこに着目すると良いかという考え方をご紹介したいと思っています。

これまでの日本は、様々な企業や社会の中で、技術によるイノベーションが重視される技術先行型でした。ある技術が出来、その技術を使って事業を興し、それを経営に活かし、産業にして人や社会に届けていくという「技術イノベー

ション」型のデザインが主でした。今は、人や社会、地球環境を取り巻く問題を、どのように産業や経営に落とし込んでいくか、事業を展開するためにどういう技術があるかを考え、「社会価値イノベーション」を事業として展開していかないと時流に乗れず、様々な意味合いで地球環境や社会の中で軋轢が生じてしまうと言われていました。そのため、昔の「小文字の design」のような技術先行型で何かを作り社会に届けるということではなく、これからの社会では様々な問題を解決するために、最終的にどう技術を用いるかという「大文字の DESIGN」に重きが置かれていく時代になってきているのです。

そういう意味合いから、現在では、あらゆる学問を包括し社会学としてデザインを捉えているように考えられています。デザインは人間の幸せのためにあり、人間中心に考えていく必要があります。人間には聴覚・味覚・嗅覚・視覚・触覚という五感があります。それに喜怒哀楽という感情があり、それから快・不快や、幸・不幸などの感情もあります。こういったものまでデザインのテーマとして考えていかなければ、社会も含めて個人が幸せな暮らしを送っていくことは出来ないのではないかと、そこまで思いを馳せる時代になってきていると思います。

「ヒューマン・センタード・デザイン」という考え方があり、これは人間中心に考えようというデザインです。また、「ヒューマン・オリエンテッド・デザイン」という人間を起源としてデザインを考えていく理念もあります。2000年代から熊本県の施策にも取り上げられましたが、出来るだけ多くの人を取り込み、人々が暮らしやすい環境を作っていく「ユニバーサルデザイン」があります。その後に広まってきた言葉として、多様な立場の人を排除せずに含めていく「インクルーシブ・デザイン」(包括的なデザイン)という考え方があり、これらが主流になってきています。

このように、デザインの捉え方が変わってきている中で考えてみると、「地球に優しい」や「環境に優しい」という言葉は、人間の思い上がりではないかと思えます。本当に地球のことを考

えるのであれば、今、全世界の 70 数億人の人類が一瞬にして消えてしまえば、地球にとっては一番良い環境になるはずで、とは言え、私たちはこの地球で上手く生きていかなければならないので、様々なことに思いを馳せていかなければなりません。

先日まで東京に行っていたのですが、グッドデザイン賞が東京ミッドタウンで披露されましたので見て来ました。ここでグッドデザイン賞のサイトに出ている言葉を紹介します。デザインという言葉の解釈として、一つに「名詞としてのデザイン」というものがありました。物事の形やアピアランス(外見)を整えていくという意味ですが、現在では、これとは別に「動詞としてのデザイン」という考え方が出てきました。これは新たな物事を考え生み出す行為という意味であり、グッドデザイン賞では、「生活をより豊かにするために、終わりのない、継続的な、創造的思考活動」とデザインを定義しています。

そういったところから、グッドデザイン賞では「何故これが造られたのか」「その思想はどういう思想か」「どういう背景があるのか」「この結果にいたるまでに、どういう方法論を使ったのか」「それが今後、社会でどう役立っていくのか」「どんな影響を与えていくのか」を重要視して受賞作を選定しています。グッドデザイン賞は、日本が外国の製品を模倣しないよう、1957年に当時の通商産業省が荷った制度ですが、それが今は社会を変えていく中で単なる色や外見を超えた思想としてデザインが盛り込まれたものを表彰していくというものになってきています。

それから、東京ビッグサイトで11月8日まで開催されている東京モーターショーを見てきました。東京モーターショーは今年が60周年らしいのですが、そのキャッチフレーズが「きっとあなたの心が走り出す。your heart will race」というものでした。44回目となる今回のコンセプトは「テクノロジー+ファンタジー」であり、技術を使って心躍る体験を届けていくというものでした。

今年展示が多かったのは自動運転の車です。「移動したい人を安全に包んで目的地まで運ぶ」や「目的地に到達するまでの時間を楽しませる」といったプレゼンテーションを、殆どのブースがプロジェクション・マッピングで大々的に行なっていました。自動車業界も、車そのものの形をことさらに見せるのではなく、この車を手に入れることによって、ユーザーがどんな幸せを得るかを重視していると感じました。

また、東京デザインウィークが神宮外苑で行なわれていましたので参加しました。今回が30回目なのですが、私の学生も参加して出展しました。ここは、デザイン、アート、ミュージック、ファッションという四つのジャンルにおいて、先端的な企業、プロのデザイナー、大学・専門学校などが自分達の最先端の技を見せる場です。それをより参加型で相互作用的なものにするため、「インタラクティブ（双方向）」がテーマとなっています。つまり、人間が、デザインされたもの・クリエイトされたものといかに対話していくか、いかに相互にコミュニケーションしていくかということです。グッドデザイン賞や東京モーターショー、東京デザインウィークなどにおけるデザインの定義が、社会的に大きな意義を持ち、私たち個人の暮らしを変えていくような「心」の領域にまで入ってくるものにシフトしてきているということが印象的でした。

もともとデザインという言葉は、英語では、「de」+「sign」で出来ている言葉であり、「sign」というのは常識のことです。信号機、行き先表示板、野球のサインなどのように、皆が間違えないように取り決めされている常識です。「de」というのは、否定するという打消しの言葉ですので、「sign（常識）」を「de（否定）」しなければデザインしたことにはならないという意味です。したがって、デザインを「創造的に色々なことを考え、良い方に企画する」と定義することができると私は思います。

20世紀の始め頃には、デザインは誰もが幸せに生きるための思想として形作られたと言われています。日本では、ファッションデザインや

グラフィックデザイン、建築、プロダクト、ものづくりなど高度経済成長期にそれぞれの専門職に細分化されていきました。現在は、ソリューション（様々な社会の問題を解決すること）やイノベーション（改革）と同義語になりつつあります。

複雑化した社会においては、要求や課題に対して何らかの提案を示すことが求められるため、そのコンセプトや概念、考え方の次元にまでデザインが入ってくる必要があります。だから、ものごとの最初（最上流）からデザインを考えていく、デザイナーが関与していく、もしくはそこに関与する人がデザインマインドを持っていないと、良い結果は出てこない時代なのです。

日本の産業も、暮らしのあり方も、様々に変化してきています。これからデザインを活用することによっていかに次の時代の推進力になるかということは、この会場の皆さんの認識や取組みにかかっていると私は期待しているところです。では、どういうふうにやっていけばいいのでしょうか。

私は、デザインは人々を幸せにする仕事であり、究極のサービス産業であると思っています。カーデザイナーを目指していた頃には自分の思っている格好良い形を作って、世の中に出してびっくりさせてやろうという気持ちしかありませんでした。今は、想いを形にするのは当たり前のことであって、自分以外の様々な人たちに思いを馳せ、思いやりをデザインとして形にすることによって、様々な人たちに喜んでもらいたいと考えています。

次に、何が良いデザインかについて話したいと思います。デザインは人間が作ったものですが、それ以前に、神様から人類に与えられた最高の贈り物は、太陽と空気と水だと考えています。太陽も空気も水も、あって当たり前なのですが、どれか一つでもなくなった途端にそのありがたみが分かります。普段は当たり前すぎて気付かないものがなくなって初めてその価値が分かるものこそ、最高のデザインではないかと思っています。

ここで再度、日本におけるデザインの考え方

の移り変わりについて話します。第二次世界大戦の敗戦直後には、何もありませんでしたので作れば売れる時代でした。この時代にはモノの形を整えなければいけないということは、ほとんど認識されていなかったと思います。それから高度経済成長期に入ってくると、海外にある多くの手本を真似すれば良いという時代になります。そのため、「どうやって作るか」という技術中心で突き進めることができました。そこでは、デザインはお化粧であるとして色や形が重視されました。

安定成長期なってくると手本がなくなってきました。日本は気がついたらほとんど世界と同じレベルになって、「どうやって作るか」よりも、「何を作るか」という時代に入りました。それから「どうやって売ったら、他の会社のものよりも売上が上がるか」という、他社との差別化、販売戦略の道具、売するためのデザインという考え方が出てきます。私が育った頃のデザイナーというのは、この点を上手くやってくれる人のことでした。デザインを販売のための道具として使うということが、戦後長くデザイナーの役割として続いていたので、このイメージが皆さんの中に強く残っているのではないかと思います。

現在は慢性的な景気低迷で、ものよりも心の時代へ変わってきました。ここで初めて本来のデザインの役割として、社会に対してデザインという道具を使って何をなすべきかという、社会貢献や企業理念などが問われ始めました。そのため使う人のことをしっかり研究しないと買ってもらえない時代に移ってきました。

では、デザインを勉強したら良いデザインが出来るのでしょうか。最終的な評価は、デザインを勉強しているわけではない一般の方々が下します。だから、一般の方が価値を認めてくれない限りは、デザインしたことにはならないのです。

作り手も生活者である以上、自分が欲しいと思うものを作らないといけません。自分が要らないものを、仕事だからといってデザインするようなことをしてはいけません。今日の私のメ

ッセージとして届けたいことは、どんな仕事をするにしろ、「これでいい」という仕事をやめようということです。このことは、デザインについても同様です。

では、どうするのか。「これがいい」という仕事をするのです。「これでいい」とは一字の違いですが、天と地ほどの差があります。「私はこれがいい」「絶対これがいい」というところまで仕事を突き詰めていただきたいのです。デザインの世界では、こうしないと、作る端からごみになるものを生み出してしまいます。

もう一つのメッセージは、先程もあつた「動詞で考える」ということです。デザインは問題発見・解決手段として使うということ、後でお話していきます。

まず、デザイン・イノベーションという言葉ですが、これは有形無形のもの構築するところから始めて、実際に作り上げていくデザインの思考法です。このデザインの思考法こそが、イノベーションの鍵です。これは今、Apple やシリコンバレーで様々な成功を収めているベンチャー企業などがやっていることです。

そういうベンチャーの企業家を数多く輩出しているスタンフォード大学の工学部長であるジム・プラマー氏が、「工学教育だけやっても世の中を変えることのできるイノベーションはできない」と言っています。それは、様々な学問を専門的に勉強した人たちに大学院レベルでデザイン教育をプラスすることによってイノベーションにつながっていくという考え方です。シリコンバレーでは、このような改革が進んでいます。これを私達も出来るだけ熊本でやっていけないかと考えています。行政も含め、民間、それから教育の中でもやっていけないかと考えております。

次にデザイン思考(デザイン・シンキング)という言葉ですが、これはどういうことをするのでしょうか。まず、様々な問題の本質に気付くということです。気付いたら、それに対して考えましょう。考えたら、次は作りましょう。この段階で考え抜いてから作るというのは時間の無駄です。考えながら作る必要があります。

す。今ではこれが主流になってきています。

出来るだけ早く自分の考えを人に伝えるラピッド・プロトタイピングという方法では、クオリティよりも素早く試作品を作ってメッセージを伝えることを優先します。伝えることより重要なことは、伝わったか否か確認することです。伝わったかどうかを確かめれば、新たな気づきがあるはずです。そして、このサイクル（find—think—make—communicate）をどんどん回していくことが重要です。

実際にこれは昔からデザイナーがやっていたプロセスです。そのため「デザイン思考」と言うのです。それを一般の人たちも、デザイナーが今までやってきたことを取り入れて、是非、応用していただきたいと考えています。このデザイン思考を上手く使うことによってイノベーションにつながっていくということが、今日の講演のポイントです。

私たちは、様々なクライアントからデザイン相談等を受けます。例えば、新製品のパッケージデザインを依頼されることがあります。しかし、そもそもその商品が売れるものであるかというレベルから検討しなければいけないこともあります。作った後で格好良く体裁を整えることをデザインと捉える考え方は、是非、今日から捨てていただきたいと思っています。デザインの使命は、技術と社会を橋渡しすることです。そのため、技術をどう使えば社会に届くかというところからデザイナーを入れていただきたいと思っています。

先程もモーターショーの話をしました、自動車を買う時に、皆さんは何を思って購入するのでしょうか。「名詞としてのデザイン」で考えると、好みの格好の自動車をすぐにスケッチすることができます。一方で「動詞としてのデザイン」では、用途や目的、どういう体験がしたいのか考えなければなりません。このように、「名詞としてのデザイン」ではなく「動詞としてのデザイン」で自分自身の業務を考えることができれば、どのように仕事を進めていくことが理想的か、見えてくると思います。

ここからは私の研究対象についてお話しします。

子どものためのデザイン、それから弱者のためのデザイン、非常のためのデザイン、地域のためのデザインという四つを研究の柱にしています。まず、子どものためのデザインやユニバーサルデザインについて紹介します。

何故、子どもは、食べこぼしや食べ残しをしたり、食器の持ち方が幾ら言っても直らなかつたりするのでしょうか。それは好き嫌いや躰が悪いという問題ではなく、食器そのものの形に問題があるからではないかと、まず気づきのところで考えたわけです。では本当にそうなのか確かめてみようと思い、学生と一緒に幼稚園や保育園に行きました。そこでどんな教育をされているか聞いたら、大きなポスターを広げて見せて、お茶碗の持ち方を子ども達にちゃんと教えているとのことでした。しかし、現場のほとんどの子ども達は、間違っただけの持ち方をしています。

次に、何故食べこぼすのか考えるため器を色々借りてきました。味噌汁、うどんなどの汁物が、どのようにこぼれるのかを検証しました。当たり前のことなのですが、小さな口よりも大きな径の器を子ども達が勢いよく傾けると、口の両端からこぼれてしまいます。

また、持ち方がおかしいのは、子ども用の器が子どもの手に合わせて作られていないからであり、子ども達も一生懸命工夫して持っていることが見えてきました。



(スライド2)

それで、様々な考えを入れてスライド2のような食器を試行錯誤して試作してみました。そうした結果、子どもが勢いよく傾けて汁物を飲んでも、全然こぼれませんでした。

これは子どもの口が当たるところを少し楕円形にして、尖らせて作ることで解決できた例です。そういったものを最終的に市場に出していくことで、デザインが伝わったかどうかを検証しました。

現在、熊本市内で約 40 箇所の幼稚園・保育園で使っていただいております、この汁椀がインターネット販売で年間 1 万個ほど売れているという状況で、一定程度受け入れられたと手ごたえを感じました。

実際にこれを商品化するときメーカーに話を聞くと、子ども用の食器だけでは採算が合わないおそれがあるとのことでした。ここで、食事容器をどうデザインするかコンセプトを考えてみました。日本の伝統的な食事のスタイルには「持ち上げる」という動作がありますので、「しょく（食）」は手に触れるという「触」と読み替えました。「じ（事）」は滑らず持ちやすくしようということで「持」と読み替えました。「よう（容）」は持ち上がる意味で「揚」を充てました。「き（器）」は、「喜び」の「喜」を充てました。つまり、食べる楽しさや使う喜びをコンセプトとして考えました。食人生というのは、生まれた時はスプーンで食べさせてもらって、それからだんだん自分でスプーンを使って食べられるようになり、そしていつの間にか、箸を使って食べるようになります。それが長く続いて、だんだん年を取ってくると箸が震えてスプーンに戻り、最後はスプーンで食べさせてもらいます。そう考えると、この食器は、子ども達だけではなくて年を取ってからも使えるため、実際に福祉施設や老人施設等でも採用していただきました。容器の大きさも、若い頃と同じ食事量は採れないので、子どもの頃と同じ大きさで良いということも分かりました。そして、子どもから大人、高齢者まで使うことができるユニバーサルデザインとして商品化していただきました。

こうして 2010 年のキッズデザインアワードという賞を頂いた際に、子どもの成長に非常に

役立つものという評価を頂きましたが、実際には高齢の方も使うことができるものになっています。

また、スライド 2 のとおり、容器の底にイラストを付けた容器を作りました。これは、完食するとキャラクターと出会うことができるもので、食べる励みになります。こうしたことも、保育園や保健施設等で評価していただきました。



(スライド 3)

私はユニバーサルデザインを考えるときは、条件が最も悪い人に合わせるようにしています。というのは、条件が悪くてあることが昨日まで出来なかった人が、道具を使うことによって今日出来るようになったとすれば、それよりも条件の良い人は必ず使えるからです。それで、いわゆる「認知症防止ツール」といったものから、スライド 3 のような移動具、片麻痺になった女性のためのファッションなどを手がけました。脳の障害や脳梗塞で片麻痺になることがありますが、若い女性の発症も少なくありません。そのような方々がお洒落をしたい時に、片手片足が不自由だと手が動かないから袖を通すことが非常に難しいのです。そこで様々な工夫をして、袖の部分と胴体の部分をツーピースに作って、それを着たらツーピースに見えないようにします。そうすると筒型の袖を片手で簡単に着ることができ、それからベストも簡単に着ることができます。袖がありませんから引っかかる場所がないのです。



(スライド4)

スライド4は立ち座りの補助椅子のデザインです。これを制作した学生の祖父が、お気に入りの座椅子から立ってトイレに行こうとする際に自力で立てず、祖母が手を貸してあげてやっと立てるという状況でした。こういう日常を見た孫が何か良い方法はないかと考え、作りました。これはバネの力だけで立ち座りを補助するもので、座面がお尻をサポートしてくれます。



(スライド5)

それから条件の悪い片麻痺の方が外で歩けるように補助する器具を作成する過程で、色々なプロトタイプを作っていました。股関節が悪く歩行しにくい方や半身が麻痺している人に様々なプロトタイプを使っておられました。スライド5は、2011年にグッドデザイン賞をいただいたものですが、もう一度、自信を持って街を闊歩してもらいたいということで「Kappo」と名付けました。

これをグッドデザイン賞に出した時のプレゼンテーション用ビデオでは、八代の商店街で使用実験をしている光景を使いました。これは演

出も何もなく、様々な方が通っているところで使いました。このビデオで「Kappo」を使っている方は腰がとても悪くてコルセットをしており、この方が街へ出て買い物をする時の様子を撮影しています。車椅子など特別のものを使うのは皆さん抵抗がありますので、自転車に近いイメージのものを目指して作りました。

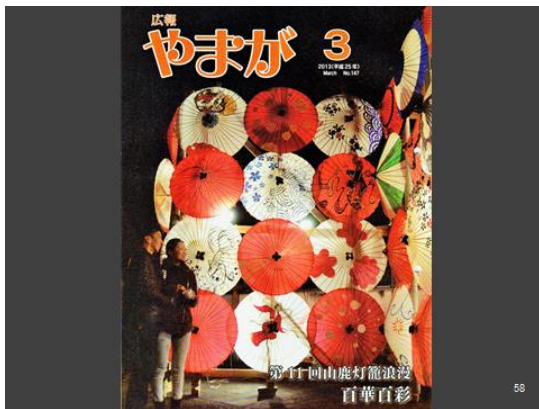
「Kappo」は乗ったままでお店に入って買い物が出来ます。また、簡単に買い物かごを取り付けることも出来ますし、段差も自分の力で乗り越えることが出来ます。さらに、折りたたんでコンパクトにして自動車で持ち運ぶことができます。フットレストがついていますが、脚の手術をした方が、翌日から歩行訓練に使えます。病院のリハビリ後、帰宅した際に継続して使える器具がこれまでありませんでした。そこで病院でリハビリしたものをそのまま持って帰って、散歩などに使えるものを作りました。これが非常に喜ばれました。ある方が「早く欲しい」とおっしゃったので理由を尋ねたら、「これでまたパチンコに行ける」とのことでした。その言葉が一番うれしかったです。何故なら、病気等で今まで当たり前に出ていたことが出来なくなった方が諦めてしまっていたことを取り戻す力になったからです。これがデザイン力だと思います。私は「パチンコに行ける」とおっしゃった言葉が、何よりのご褒美だと思っています。

「非常のためのデザイン」には、色々なテーマがあります。災害の際に、取り残された時にどうやって自分の居場所を知らせるのか、助けをどのように求めるのか、あるいは様々な物資をどのように運ぶのか、といった問題があります。日常生活で使っているものが非常の際に上手く利用できたら良いという考え方で取り組んでいます。

次に「地域のためのデザイン」について私が山鹿市で取り組んできた仕事を紹介します。山鹿を「日本一の紙あかりのまち」にしたいという山鹿温泉女将会の方から宿題を頂いて、現在も取り組んでいます。良い温泉があっても冬場は寒すぎて誰も来てくれないという状況で、何か集客イベントを考えてほしいと依頼されて始

めました。山鹿は明治・大正期には番傘の一大産地だったというお話を聞き、そのころ傘づくりを手伝ったという方にも出会え、話を聞くことができました。そこで、紅白の和傘をライトアップして、八千代座という芝居小屋に来られるお客様をお迎えする花道を作るというコンセプトで始めました。そうすると、観光客が大幅に増加し、現在は2月の金曜日・土曜日に計8回、一ヶ月間に4~5万人のお客様が来てくれるイベントに育ちました。

この仕事に携わった際、夏の灯籠祭や冬の百華百彩といった山鹿市のお祭りにおいて、お客様が、ただあかりを鑑賞されただけで帰ってしまうのは非常にもったいないと思いました。そこで、学生と一緒にお客様を参加させる、体験させる、そんな祭に変えていくことは出来ないかとの思いから、手持ちあかりとあって、お客様自身も動くあかりの一つになって祭を楽しんでいただくという参加型、体験型の仕組みを学生が考えてくれました。この夏冬の祭りにおいて、学生が手持ちあかりを製作し、計120万円を売り上げました。現在は山鹿市地域振興公社様が製作・販売されています。



(スライド6)

このように、デザイン力でまちが変わればという思いで、その実験を続けています。毎年同じことは出来ませんので、どんどんオブジェが派手になり大型化していき、スライド6のとおり傘のねぶたのようになっていきました。これは2013年の山鹿市の広報紙の表紙ですが、このときには高さが4.5メートルから5メー

ル程になっています。このように、デザインの力で自分のまちを住民自身が自慢できることを目指してやっています。その取り組みが優秀観光地づくり賞に選定されることにつながりました。

また私は、山鹿市のさくら湯の再生にも携わりましたが、事業を進めるにあたって山鹿市長や街の人の話を聞いているうちに、まちづくりや町興しといった考え方ではないと思いました。そこで、元来あったものを再生するということですので、「まち戻し」という考え方を提案したところ、山鹿市の中嶋市長からもご賛同いただき、日本初の「まち戻し」に取り組むことになりました。ただの温泉を作るのではなく、市民の心のシンボルにしたいと考えていました。山鹿市は八千代座という100年以上の歴史のある素晴らしい建物があるまちです。そこに偽物を作ってはいけないと思い、100年後に国の重要文化財になるようなものを作り、100年後に私達がやった仕事をまちの人が評価してくれるような、そんな志の高い仕事をしようと考えました。

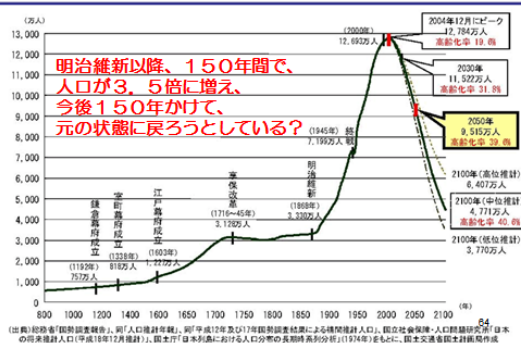
しかし、作ったものを市民が使ってくれなければ意味がありませんので、温泉にも入ることのできる公民館をコンセプトとして再生しました。だから、休業日で湯を落としたり、ナチュラルエコーのカラオケ大会や音楽会をやったり、池の間(和室)や休憩所では踊りの稽古をやったりなど、次第に公民館のように使い始めてもらっています。あくまでも観光客のための施設ではないということを重点として取り組んだ事例です。

次に、デザインを使って熊本が出来ることや熊本で出来ることについて、期待をこめて話をいたします。

日本は50年後に人口が三分の二に減るという予測がされています。私の仕事は、大学で若い人達を預かって、彼らが卒業して40,50年くらい自活できるように育てることだと思っています。その間に何が起こるかといったら、急激な人口減です。今までは右肩上がりの時代を過ごしていますので、その間に起こったことは

経験として伝えられますが、右肩下がり時代は経験していません。しかし、そこでパニックが起こらないようにしなければいけません。

日本の総人口は、2004年をピークに、今後100年間で100年前(明治時代後半)の水準に戻っていく。この変化は千年単位でも顕著でない、極めて急激な変化。



(スライド7)

スライド7は社会保障・人口問題研究所の出している予測です。これを見ると、鎌倉幕府の頃には日本の人口は750万人ほどでした。江戸時代初期は1200万、江戸時代の終わりには3300万人程度であったといわれています。ところが、明治維新以降のたった150年の間に3.5倍に増えていきます。それが現在の予想で行くと、あと150年かけて元の水準に戻っていくということです。見ての通り傾きが左右対称になっています。考えようによっては、この150年間に異常なことが起こったので、正常な状態に戻していく力が働いているのだとすれば、政府が唱える2060年時点で1億人の人口維持という目標は、本当に実現できるかどうかわかりません。出来るといいのですが、例え実現できなくても困らないようにすることこそ、我々がこれからのやるべきことだと思うのです。

人口が減るということはよくないことなのかということも、考えてみたいと思います。日本は、どんな国でしょうか。世界の視点で見たときに、日本の面積はほぼドイツと同じです。現在、ドイツの人口は日本の三分の二の8,000万人です。では1億2,000万人もいる日本がドイツよりも優れていると言えるのでしょうか。日本がドイツと同程度の人口になるということであれば、そんなに悲観することもないと思えるかもしれません。

では熊本県はどうか。熊本県の面積はプエルトリコやパレスチナの面積と同じくらいです。人口180万人は、カタールという国と同じくらいだということが分かりました。では、熊本市はどうでしょう。熊本市の面積は、カリブ海にあるセントビンセントグレナディンという国と同じくらいです。また、人口72万人は、世界最高の国民幸福度で有名なブータンと同じくらいです。

世界には、日本や熊本県よりも狭くて人口の少ない国が沢山あります。それらの国がはたして日本や熊本よりも劣っているのか、ということ突きつけられたように思うのです。決してそんなことはないと思います。したがって、人口構成については置いておきますが、人口が減少することばかりに気を取られるのではなく、どんな地域にしていきたいかということ建設的に考えた方がよほど良いのではないのでしょうか。

明治以降、日本では、全国を都市化する政策を採りました。田舎をどんどん都会にしていく政策です。しかし、これからは産業や利便性など様々なことをバランスよく考えていかなければいけません。すべて都会を手本にするのではなく、その地域の個性を売りにして地域を活性化し、そこで自活できる、その地域の特色を生かした仕事をできる人材を育成することが重要でしょう。その際は、先程申し上げたデザイン思考を取り入れて考えていくと効果が出るのではないかと思います。

昨今、様々な本が出ています。『インクルーシブ・デザイン』という書籍では、先程申しました包括的なデザインについて記述されています。それから『デザイン思考の道具箱』や『デザイン思考が世界を変える』など、様々な文庫本が出ていますので、参考にさせていただきたいと思えます。また、1970年代にローマクラブが出した『成長の限界』という本がありますが、コンピュータの発達していない時代に食糧問題、環境問題、資源問題、人口問題の専門家などが、どこまで地球上で成長が出来るのか限界を計算しています。その結果、どこかで必ず成長が止まるのですが、様々なシミュレーションの中で

ほとんど一致しているのが 2050 年頃でした。そろそろ成長を止めることを考えていく必要があるということ、1970 年代に警告が発せられているのですが、事実はその上回る速度で進んでおり、現在、かなり見直されている本です。

私の学生時代の教科書であった『生き延びるためのデザイン』という本には、開発途上国の話ですが、アメリカで廃車になった車のナンバープレートで作ったコンロの写真が収められています。車が走る道路もなければ、車を動かすエネルギーも無いというところで、様々な知恵を使って暮らす工夫、ひいては現代生活への警鐘について書かれています。

現在、書店にありますのが『WHY DESIGN NOW』で、世界の問題はデザインが解決する様々な例が紹介されています。もう一冊、私が一番感銘を受けた本ですが、『世界を変えるデザイン』というもので、原題は『Design for the other 90%』です。この本は、スイッチ一つで電気がつき、蛇口をひねれば水もお湯も出るような先進国で暮らしている人は世界の 1 割しかいないのであり、私たちの住まい方は世界中で見たときには常識ではないということに思いを馳せ、残りの 9 割の人たちに対して何ができるのか考えることを説いています。

その書籍の巻末に、様々な統計情報が紹介されていました。例えば 1 億 5 千万人以上の子供が栄養不良で、その 50% が南アジアにいたといったもの、全世界の子どもの 5 人に 1 人が安全な水が呑めない、水が悪くて毎日 3900 人の子供が命を落としているといったもの、さらにはアフリカの地方部では女性は男性より 3 倍多く荷物を運び、燃料、水、作物を頭に載せて運ぶことが多く、体の健康上大きな犠牲を払っているといったものなど、様々な情報があります。

私は、こういう情報を見て、アジアやアフリカの国々に対して、熊本の企業や行政がデザインの力を活用して何か出来ないか、さらに、そこにはビジネスチャンスがあるのではないかと考えています。例えば、Q ドラムという製品は「水を頭上に載せて運ぶのではなく、転がして運べばよい」という発想から生まれました。ま

た、不衛生な水を飲用する子ども達のために、水の汚れを 99.9% 以上ろ過できるライフストローという製品が開発されました。このような製品は、必要とされる地域へ確実に届けられるために、もっと安価に作る事が出来ないか日本企業は考えるべきだと思います。

他にも、二重構造の「かめ (ポット)」で濡れた土の気化熱を利用して貯蔵物の長期保存を可能にしたり、ソーラーパネル付き PC (100 ドル/台) によって教師不足の地域でもネットを通じた教育が出来るようになりました。また、多くの未熟児が死亡する地域に必要なのは、高価な保育器ではなく体温維持だと考えた医工系のチームが、保温性の高い素材で寝袋を作りました。これは 20 ドル程度で入手可能であり、大ヒット商品になっているようです。さらに BMW のデザイナーは、災害時など緊急時の飲み水確保のために、ウォーターコーンという製品を作りました。これらの製品は全てデザイン思考によって考案・開発されたものです。

2020 年には東京オリンピックがありますが、それまでにこの日本でも様々なことが起こる可能性があります。そういったときに備えて、デザイン思考を用いて私達ができることを今から準備していけば、心配することはないのではと考えています。



(スライド 8)

私達は今、様々なことに取り組んでいます。今年の二月には九州デザインサミットを開催しました。それから 10 月には、三回目のデザインエキスポをやりました。スライド 8 はその様子で、デザイン思考を広めるためのセミナーを

行いました。



(スライド9)

今後、熊本をどう活性化させていくかについてですが、スライド9に示しておりますように、四つの柱の事業モデルを考えています。その四つとは、「企」「商」「展」「結」です。「企」はリサーチ、つまり、熊本をこれからどうデザインしていくか考えることです。「商」はコマーシャルという意味ですが、熊本の良さを発掘して、ビジネスチャンスにつなげていくということです。「展」はプロモーション、つまり、ネットワークを活かして情報発信をしていくことであり、「結」は様々な人々をマッチングさせていこうということです。この「企商展結」という四つの柱を核にして、デザイナーからプロの団体、教育機関、それから工業界・産業界、県や市などの行政機関とタイアップして、コンソーシアムを作ろうと動いています。それで、是非、こういったところへ様々な方に入っていただいて、デザイン思考でイノベーションができていくと良いなと思っております。早ければ年内に骨子を固めて来年早々には立上げに持っていきたいと目論んでいます。その節は、皆さんと一緒に熊本をデザインの手で元気にしていけるよう、是非、ご参加いただければ幸いです。

これで私の話を終わらせていただきます。ありがとうございました。

