

FOCUSED ISSUES

フォーカス・イシュー

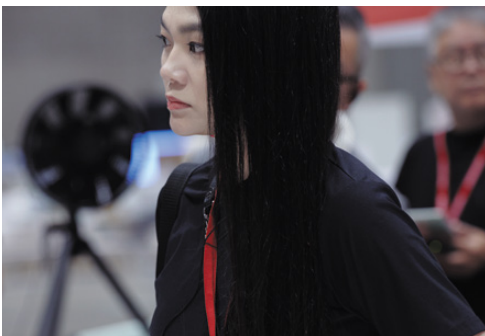
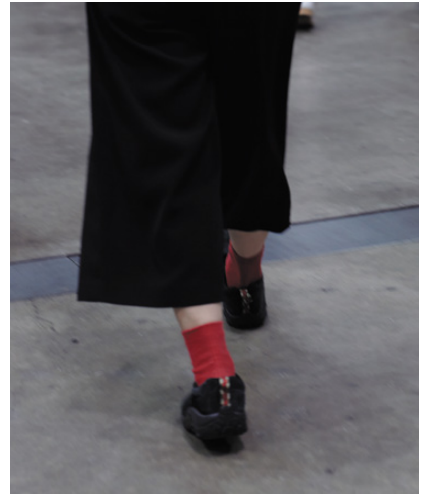
2024



これからの
「デザイン」に
向けた提言

はじめの一步から
ひろがるデザイン





INTRODUCTION

はじめに

日本で唯一の総合的デザイン評価・推奨活動である、グッドデザイン賞。1957年に前身の「グッドデザイン商品選定制度」がスタートしてから60年以上、社会における「デザイン」の役割の変化を引き受けながら、社会の発展を支えるべく努めてきました。

そんなグッドデザイン賞の審査を通じて、デザインの新たな可能性を考え、提言する活動が「フォーカス・イシュー」です。

グッドデザイン賞の重要な役割の一つに、「次なる社会に向けた可能性や課題の発見」があります。フォーカス・イシューはこの役割を担うために生まれた、デザインがいま向き合うべき重要な問いを深めることに特化した取り組みです。

フォーカス・イシューでは、毎年起こるデザインの“うねり”をとらえ、分析しています。応募対象を観察しながら、審査が終わった後に、総括としてテーマを抽出。**これからの社会における可能性やデザインの役割と意義について思索を重ね、提言として発表**しています。

フォーカス・イシューを担当するチームは、フォーカス・イシュー・ディレクターとして正副委員長の3名、そして外部有識者から成るフォーカス・イシュー・リサーチャー3名の計6名。2024年6月の一次審査を皮切りに数ヶ月にわたり進行した審査プロセスの中で、通常の審査プロセスとは別に、すべての審査対象を各々の専門性や切り口から見つめ、“うねり”を探ってきました。

このレポートは、**2024年度グッドデザイン賞におけるフォーカス・イシューを担当したディレクター／リサーチャーたちが、審査対象を横断的に見て、議論を重ねた成果**をまとめたものです。

いまデザインには、あるいは政治、行政、企業には、どのような態度や動きが求められるのか——さまざまなステークホルダーに向けた6つの「提言」としてまとめました。

読むことで、踏み出したい最初のアクションが自然と思いつかんでくるような、そんなレポートになっていれば幸いです。

2024年度グッドデザイン賞 フォーカス・イシュー・チーム一同

CONTENTS

目次

- 03 フォーカス・イシュー・チーム紹介
- 04 2024年度テーマ「はじめの一步から ひろがるデザイン」
- 06 2024年度グッドデザイン賞 受賞作ジャンル別の潮流・傾向

2024年度グッドデザイン賞フォーカス・イシュー提言

- 08 **提言1** 個人の熱量と能力から始まるデザインに目を向ける
コンピテンシー
- 12 **提言2** あらゆる自然環境や動植物への敬意を育む
- 16 **提言3** 「巻き込み力」と「巻き込まれ力」を駆動力にする
- 20 **提言4** 柔らかなビジョンのもと、小さな挑戦を連鎖させる
- 24 **対談** オードリー・タン × 太田 直樹
「多元性」から考える、協働と共創のデザイン
- 26 **提言5** 内なるクリエイティビティとともに、
nature-culture-economy
自然-文化-経済のエコシステムを脱植民地化する
- 30 **対談** アルトゥーロ・エスコバル × 中村 寛
「プルリバース（多元世界）」から考える、デザインの「脱植民地化」
- 32 **提言6** 「アイデンティティ」を疑うことから始める
- 36 **対談** 入山 章栄 × 林 亜季
イノベーションを後押しする「暗黙知の形式化」としてのデザイン

- 38 「6つの提言」ができるまで
- 39 今日から踏み出せる「はじめの一步」

- 40 **おわりに** 齋藤 精一 × 倉本 仁 × 永山 祐子
いま「美意識」を問い直す場として。これからのグッドデザイン賞の“活用法”

フォーカス・イシュー・チーム紹介

DIRECTORS

フォーカス・イシュー・ディレクター



齋藤 精一

Seiichi Saito

クリエイティブディレクター

パノラマティクス 主宰

2024年度グッドデザイン賞審査委員長

建築デザインをコロンビア大学建築学科で学び、2006年、株式会社ライゾマティクス（現：株式会社アブストラクトエンジン）を設立。2020年に地域デザイン、観光、DX等を手がけるデザインコレクティブ「パノラマティクス」を結成。2023年よりグッドデザイン賞審査委員長。株式会社アブストラクトエンジン代表取締役。2025年大阪・関西万博EXPO 共創プログラムディレクター。



倉本 仁

Jin Kuramoto

プロダクトデザイナー

JIN KURAMOTO STUDIO代表取締役

2024年度グッドデザイン賞審査副委員長

1976年生まれ。家電メーカー勤務を経て、2008年 JIN KURAMOTO STUDIO を設立。プロジェクトのコンセプトやストーリーを明快な造形表現で伝えるアプローチで家具、家電製品、アイウェアから自動車まで多彩なジャンルのデザイン開発に携わる。iF Design Award、Good Design 賞、Red Dot Design Award など受賞多数。金沢美術工芸大学客員教授、武蔵野美術大学、東京藝術大学非常勤講師。



永山 祐子

Yuko Nagayama

建築家

有限会社永山祐子建築設計 取締役

2024年度グッドデザイン賞審査副委員長

1975年、東京生まれ。青木淳建築計画事務所を経て2002年永山祐子建築設計設立。主な仕事に「豊島横尾館」「ドバイ国際博覧会日本館」「東急歌舞伎町タワー」など。JIA 新人賞（2014）、山梨県建築文化賞、東京建築賞優秀賞（2018）、照明デザイン賞最優秀賞（2021）、WAF Highly Commended（2022）、iF デザイン賞（2023）など。現在、2025年大阪・関西万博で2つのパビリオン、パナソニック『ノモの国』とウーマンズパビリオン、TOKYO TORCH Torch Towerなどが進行中。

RESEARCHERS

フォーカス・イシュー・リサーチャー



太田 直樹

Naoki Ota

共創パートナー

株式会社 New Stories

代表取締役社長

2014年まで、ポストンコンサルティングの経営メンバーとして、アジアのテクノロジーグループを統括。2015年から17年まで、総務大臣補佐官として、デジタル戦略と地方創生の政策策定に従事。2018年にNew Storiesを立ち上げ、デジタルに関する専門知識と官民のネットワークを活かし、未来の価値を創造する仕事をしている。Code for Japan など、テクノロジーを活用するコミュニティづくりを支援。



中村 寛

Yutaka Nakamura

人類学者

多摩美術大学教授、

アトリエ・アンソロポロジー代表

KESIKI Inc. デザイン人類学者

文化人類学者。デザイン人類学者。多摩美術大学リベラルアーツセンター教授。アトリエ・アンソロポロジー合同会社代表。KESIKI Inc. で Insight Design 担当。「周縁」における暴力や脱暴力のソーシャル・デザインといった研究テーマに取り組む一方、様々な企業、デザイナー、経営者と社会実装を行う。多摩美術大学では、サーキュラー・オフィスや Tama Design University の Division of Design Anthropology をリード。著書に『アメリカの〈周縁〉をあるく——旅する人類学』（平凡社、2021）、『残響のハーレム——ストリートに生きるムスリムたちの声』（共和国、2015）など。



林 亜季

Aki Hayashi

編集者／経営者

株式会社ブランドジャーナリズム代表取締役

ビジネスマガジン『Ambitions』編集長

2009年、朝日新聞社に記者として入社。2017年、ハフポスト日本版チーフ・クリエイティブ・ディレクターに就任。翌年、Forbes JAPAN Web 編集長に就任。2020年、株式会社アルファドライブへ。同社執行役員統括編集長、NewsPicks for Business 取締役などを務めた。2022年、株式会社ブランドジャーナリズム設立、代表取締役に就任。同年、イノベーターズマガジン Ambitions を創刊、編集長を務める。

THEME FOR 2024

2024年度テーマ

はじめの一步から ひろがるデザイン

A Small Step, Design Leaps

「はじめの一步から」——思考や活動の“源流”に光を当てる

2023年度グッドデザイン賞のテーマ「アウトカムがあるデザイン」は、デザインの“結果”にフォーカスを当てるものでした。

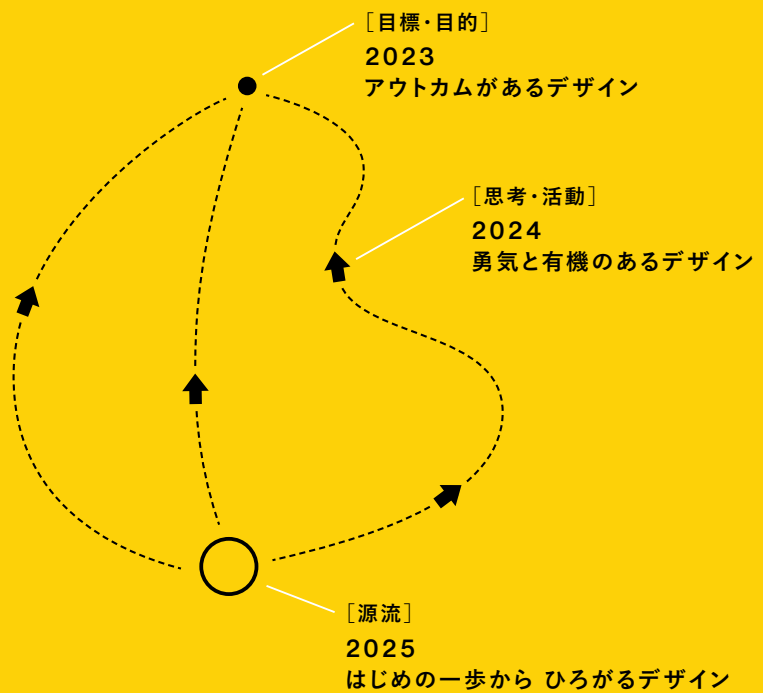
さらに2023年度のフォーカス・イシューのテーマであり、2024年度グッドデザイン賞のテーマでもある「勇気と有機のあるデザイン」は、“結果”に至る一段階前の“思考”や“活動”に着目するものでした。

そして2024年度のフォーカス・イシューのテーマでは、“思考”や“活動”のさらに前段階の“源流”に光を当てたい——そんな思いから設定されたのが「はじめの一步からひろがるデザイン」です。

マーケット主導で「大きなニーズがあるから」ではなく、組織や地域の中の小さな個人の熱量に突き動かされた「はじめの一步」から、社会を大きく変革するデザインが生まれていく。

2024年度グッドデザイン賞の受賞作には、そんな最小規模の兆しから始まるデザイン——内なる衝動に突き動かされ、「自分」を主語に、自分の言葉で背景やプロセス開発秘話をナラティブとして語っているデザインが目立ちました。

こうした同時多発的な動きをうねりとして可視化し、来年度以降により一層増やしていくために「はじめの一步」という言葉が掲げられたのです。



「ひろがる」——巻き込まれ、大きな変革へと育つ

「はじめの一步」は小さな一步です。しかし、たとえ取り組みとしての規模がどんなに小さくても、その類稀な熱量に、周囲の人々は絆^{ほど}され、巻き込まれていく。

その取り組みに直接加わる、あるいは背後から支えるというかたちで、一体となって小さな一步を大きな変化へと育てていく。

そんな熱量の伝播、巻き込み力に着目して、「ひろがる」というフレーズもかけ合わせました。

自分ごとから会社ごとへ、会社ごとから社会ごとへ。

「はじめの一步」には絶大な労力がかかりますが、マーケット主導のデザインには持ち得ない、大きな力を秘めています。

「はじめの一步」で終わる、ましてや“出る杭”を打つのではなく、最終的には大きな変容につながっていく——そうしたダイナミズムが、より多くの組織や地域でいっそう広がっていくはずです。

TRENDS BY GENRE

受賞作ジャンル別の 潮流・傾向

グッドデザイン賞の審査は、応募対象を領域別にグループ分けした「審査ユニット」ごとに行われます。ここでは「審査ユニット総評」として、審査を通じて見られた領域特有の傾向や課題についての講評を抜粋・編集して紹介します。

ユニット01 身につけるもの

新たな視点を持ち、長年積み重ねてきた独自性のある技術を活かして創見に富んだ製品を生み出した企業が幾つかみられた。またマイノリティ層をターゲットに開発した製品が社会的な課題解決をなしとげながらも、結果的に多くの人々に愛される製品になり得る可能性を感じた。一方で、環境や社会課題の解決は肝要だが、それが先立つことで本来目指すべきである物の完成度や独創性、美しさが伴わない製品は評価に至らなかった。

クリエイティブディレクター／デザイナー 廣川 玉枝

ユニット02 パーソナルケア用品

ケアとは、個人主義的なものではなく、誰かを思いやり、共感し、支援するという他者との関係性や、その先にある社会的責任、倫理的な関わり方を含む包括的な概念である。今年、特に評価を集めたものも、見つめる視線の先に、個人と社会の双方に潤いをもたらし、より人間的で持続可能な社会を築くことを見据えるものであった。

プロダクトデザイナー 鈴木 元

ユニット03 文具・ホビー

多くの製品が少しずつアップデートされ、時に素材から開発し、今、できるサステナビリティを考え尽くしたつくり方自体の提案があったり、私たちが目に見えないところからデザインに取り組み、つくるもの自体が及ぼす社会的影響を考え抜いたものが多くあった。しかし海外の教育ツールなど、姿かたちやユーザビリティの視点では審査できるが、そのツールの必要性や生まれた文化的背景が見えにくいという課題も浮き彫りになった。

デザイナー 原田 祐馬

ユニット04 生活用品

最終製品としては「日用品」であったとしても、その周辺を含めた「取り組み」や「ビジネスモデル」が審査対象に含まれるケースが多く、近年になく審査対象数が数十件単位で減少した。しかし近年、産地や成り立ち、つくり手の思想といった「ものの背景」を選定基準として重視するユーザーも増加傾向にある。生活用品のほとんどは成熟カテゴリーであるからこそ、進化の予先が周辺に向かうことは自然な流れだ。

バイヤー 柳沼 周子

ユニット05 生活家電

すでにある製品をより良いものへと進めていこうとする関係者の誠実かつ堅実な姿勢の存在が目立った。内部構造にもさかのぼりながらデザインが検討されており、見えにくいかもしれないが、大きなチャレンジに他ならない。審査の過程において、私たちが言い慣れた言葉である「家電」は、現代においてどう言い換えられるのだろうか？との問いも抱いた。ホームソリューション、ライフソリューションとも認識することもできそうだ。

ジャーナリスト 川上 典李子

ユニット06 映像／音響機器

大きく2つの方向性がこの分野の将来の展望を見せてくれた。ひとつは「手応えのある機械」の魅力である。もうひとつは、「変わらない」哲学を伝えるものの存在である。「変わらないこと」への価値を正面から認め、必要な変化のみを歓迎するユーザーの視点と共鳴し、またその姿勢への信頼を得ている。このプロセスそのものがデザインであり、常に変化を求められるデザインの世界にあって、重要な視座となる提案であった。

デザイナー 三宅 一成

ユニット07 情報機器

既存の多機能化、高性能化、いかに高級に見せるかという流れに対して、勇気を出して立ち止まり、本来のあり方をゼロから模索する動きが現れてきた。既存の開発姿勢を疑い、目の前に存在するリアルな問題を見つめ直し、あるべき姿をゼロから真摯に模索する。技術を、我々の幸せ、そして我々が暮らす環境の豊かさに、どうつなげていくのか、改めてその接続方法について、立ち止まって見直す時期に来ている。

デザイン研究者／インダストリアルデザイナー 小野 健太

ユニット08 産業／医療 機器設備

今年の応募の中には、時代を牽引する、あるいはその可能性を秘めた開発が見られた。これらの開発に共通する点は、課題解決や目標達成に対して、技術革新を従来の延長線上ではなく、異なるアプローチで実現していることだ。そのためには、既存概念から脱却し、発想を転換し、失敗を恐れずに未知の世界に飛び込む勇氣が必要だ。それによって新たな道が切り開かれる。

インダストリアルデザイナー 朝倉 重徳

ユニット09 住宅設備

この審査ユニットでは、人が快適に住むための機能部材が多いためか、性能が優先されて外観の完成度を高めることが難しい。しかしながら、本年度の応募製品には、美しさと性能を追求した製品がいくつかあった。今年の傾向として、水の性能を高める設備も多く見られた。自然のエネルギーを活用する設備としては、ソーラーを使った、屋外照明やロールスクリーン、ウェーブ状の屋根瓦など新しい動きが見られた。

プロダクトデザイナー 橋田 規子

ユニット10 家具・オフィス／公共 機器設備

家具においては人間の進化に歩調を合わせるかのごとくゆっくりと変化を重ねているもの、そこまでの時間の経過はないものの、今後同じような歩みをたどることが期待できるプロダクトも見られた。公共用機器・設備・建材などでは、対象物の存在感、気配さえ消すことに腐心し、結果、豊かな空間作りに寄与することもグッドデザインであるという判断もなされた。

インダストリアルデザイナー 渡辺 弘明

ユニット11 モビリティ

自動車、バイク、自転車問わず、また、海外からの応募も含めて、電気を動力源として活用する陸上モビリティの提案が数多くみられ、電気自動車専用のタイヤや、充電設備などの周辺製品も加わって、市場としての成熟度を増している印象を受けた。また、他業界からの参入や、新興企業、中小企業の躍進も随所に見られ、自動運転も見据えたプラットフォーム型の車両も提案されるなど、モビリティ業界の新しい広がりを感じさせた。

クリエイティブコミュニケーター 根津 孝太

ユニット12 建築(戸建て住宅～小規模集合・共同住宅)

ハウスメーカーの住宅、工務店が設計施工した住宅、設計事務所が設計した住宅、また小規模集合住宅として、賃貸住宅、高齢者住宅、年々応募が増えている海外の住宅、そして住宅建材、と応募は多岐にわたる。応募作品が、それぞれの分野で暮らしや社会を良くするための提案ができていのかどうかを審査した。ベスト100に残った作品はいずれも地域社会をより良くするために建築として何ができるかを提示してくれているものとなっている。

建築家 手塚 由比

ユニット13 建築(中～大規模集合・共同住宅)

大規模だからこそ、変えること、挑戦することの難しさがある中で、勇気を持って新しいアプローチを試みたもの、有機的な広がりや地域にもたらすものを積極的に評価した。集合住宅にもまだ新しい挑戦の余地があることを示すものが様々な試みとして出てきたことは、次の時代に向けた大きな前進であると思う。

建築家 柄澤 麻利

ユニット14 建築(産業／商業施設)

ユニット内で選ばれたものは、デザインが際立って優れているもの・独創的なものと、デザイン的な強さはそこまでなくとも、他に真似されて広まってほしいものの大きく二つに分けられた。前者は建築の専門の賞でも評価されるが、後者はグッドデザイン賞ならではの評価基準とも言える。もちろん両方揃っているものは高い評価を得ている。

建築家 成瀬 友梨

ユニット15 建築(公共施設)・土木・景観

共通して見えてくるものは、従来のマスタープランというものの不在であった。主体者の柔軟なビジョンに対して緩い制度として行政側も応答しているのも特徴のひとつと言える。小さく始める、やれることをやってみるといような個人の「衝動」といってもよい感情をはっきりと感じ取れる。そのチャレンジャーの繰り返しの先に公共空間にまでスケールし、そこからいわゆる社会課題の解決に至っている事実は、希望といえるのではないかな。

建築家 山崎 健太郎

ユニット16 メディア・コンテンツ

今回の審査においては、メディアが“端境期”にいたっているように感じた。もはやアピランスや心象醸成としての即物的なデザイン活動よりも、過去数十年の連続とした企業・事業活動の蓄積と、それらを踏まえた上で、たった数秒で伝達・発信するデザインは本ユニットにおける醍醐味であり、未来の数十年を創り出す橋頭堡となりえるものであると確信する。

プロジェクトディレクター 野崎 互

ユニット17 システム・サービス

暮らしや仕事での困りごとをシステム・サービスの活用により解決する取り組みに加え、より社会基盤に近い領域での「情報へのアクセス」をデザインすることで、社会課題の解決や新たな価値の創出を実現する取り組みに優れたものが多かった。人と情報の関わり方の本質に問いを投げかけ、社会のルールや規範、さらには私たちの価値観のアップデートをも促そうとする思いから生まれるデザインが、今後の一つの潮流になることを感じさせた。

ストラテジスト 長田 英知

ユニット18 地域の取り組み・活動

勇気を持って一歩を踏み出し、柔軟で多様な関係性を生み出すデザインが、このユニットから数多く見られた。このテーマを踏まえ、「1) 課題と向き合うための持続力」「2) 多様な関係性を生む取り組み」の2つの観点から、今年の特筆すべき方向性についてまとめられる。誰かの一歩が思いもよらない形で他者に影響を与え、別の誰かの幸せを生み出していく。グッドデザイン賞が存在する理由はここにあるのだと今年も強く感じた。

アーティスト 山出 淳也

ユニット19 一般向けの取り組み・活動

特筆すべき傾向を3点挙げたい。1つ目は、これまでの社会構造や支援体制では取りこぼされてきた人たちに焦点が当たったプロジェクト。2つ目は、領域の垣根を超え、つなぎ直すような活動。3つ目は、居場所づくり。その他、ケアする人のケアを扱ったプロジェクトが増加しているなど、社会課題が複合化・重層化するにつれて、扱っている問題や対象、背後にある関係性も複雑で繊細なものとなっていた。

キュレーター／プロデューサー 田中 みゆき

審査ユニット総評の全文は
グッドデザイン賞の公式ウェブサイトで見ることができます。



www.g-mark.org/learn/past-awards/gda-2024/review

提言 1

個人の熱量と能力から 始まるデザインに目を向ける

優れたデザインには必ず「モノのデザイン」と「コトのデザイン」の両面が存在します。デザインが生まれる時、モノもしくはコトに対して誰か一人の熱意から始まることが多く、それがチームや組織を動かし、製品やサービスとなって社会実装されることがあります。しかし、どの組織も一人の能力、コンピテンシーに対してどれだけ注目し、許容し、検討できているのでしょうか？ さまざまな活動する組織体の中で、ときに個人のアイデアや意識、熱量から始まる可能性に目を向ける文化をつくるのが、今後重要になる。そう考え提言します。

私からの提言



齋藤 精一

Seiichi Saito

2024年度グッドデザイン賞
審査委員長

「モノのデザイン」と 「コトのデザイン」の連続する地平線

グッドデザイン賞の前身となる「グッドデザイン商品選定制度」が1957年に創設されたときは、社会は新たな道具を求め、そのためにさまざまな技術や素材などが、怒涛のように生活に入り込んだ。その中にはまだ十分に検討されずに社会に実装されたものもあったし、今でも使われているものも多く存在する。そんな検証の隙間さえないデザイン実装の時代の中で、デザインの対象はモノである時代が長く続いた。

しかし、それを検証する時代が訪れた。ときには過去を振り返り、人間だけでなく自然や環境も含めた生態系をも取り込んだ、大きく、さらに複雑なデザインが求められるようになった。同時期に、デザインという言葉は拡張を続け、多くの分野へと派生する。そのいくつかの流れが大河となり、「モノのデザイン」と「コトのデザイン」という二つの分野を創り出したのだと考えている。

ときにそれらを対立構造と捉える人もいたし、社会活動や政策にまでデザインが入ることに疑問を呈する人もいた。しかし、グッドデザイン賞のここ数年の潮流から見ると、その大河は一つの大きな海のようなところに流れ出した感覚が私にはある。それは広大で、水平線をつくるほどに拡張した。モノのデザインの周りにあるコトのデザインと、コトのデザインの周りにあるモノのデザイン。もう両者を分けて考えるべき時代でないことは明らかで

あり、過去にあった社会の流れに追いつくのではなく、デザインが人や社会を導く時代が、いま訪れている。そうした「モノのデザイン」と「コトのデザイン」の境目が溶け合うこの時代に、一人ひとりが求め、結果として社会が求めているデザインは、どのようにして導き出されるのであろうか？

「マーケット」という亡霊

デザインは、どのようなきっかけやモチベーションから生まれるのであろうか？ 例えば、最初にデザインが生まれる瞬間は、安全性、利便性、効率性から研究や実験などを繰り返した、必要に応じたものだ。そして、それが価格、普及、最適化という尺度によってさらに進化することで、多くの人が手に届く道具となり、社会や生活に大きな力を与えてくれる。

しかし、デザインが成熟した産業となったいま、根源のモチベーションが生まれた瞬間を忘れてしまうことがある。とりわけ「マーケット」という言葉には、体系化によって、そうした根源的な動機を“亡霊”化させてしまうような違和感が私にはある。消費者や社会を一つの群と捉え、それが類似した考えのもとに行動し、思考するかのように捉える傾向が少なからずあった。ただインターネットの登場以降、群を指す言葉、例えば「消費者」や「市民」がさらに因数分解できることも明らかになり、マーケットという群としての捉え方だけではなく、個人の集合体として捉える時代が今すでに始まっていると考える。

そんな中で、今まで社会の道具をデザインしてきたノウハウやIPを持っている企業は、ときに一定のニーズはあるが、企業として経済的、体制的に新たな方向性に舵を切って行きづらいう要因がある。逆にスタートアップや中小ベンチャー企業は、一定の製品ニーズに合わせて企業をスケールさせることができるが、ものづくりのノウハウや販売方法など、足りない部分も多くある。この構造から、あるべきデザインが「モノ」や「コト」として検討されるものの、結果として手を出せないデザインの空白地帯として存在する感覚がある。

個人の能力を社会に出していくこと

近年はどの分野にも「課題解決に資する」という言葉が広がったが、「課題」とは何なのか？ 少子高齢化、労働人口減少、環境問題など、さまざまな分野にわたる課題は大きなクラスターとしてあるが、本当の課題は地域ごと、地理ごと、気候ごとに大きく異なる。近年さまざまな分野でPoC (Proof of Concept | 概念実証) が行われたが、結局一つの道具で全部を解決するのは到底不可能であることがわかったのではないだろうか？ もっと解像度高く社会を生活レベルにまで分解し、さまざまな道具を創る必要がある。それが、いま必要なデザインの出発点だと思う。

そのデザインを創るために必要なのが、「個人の目線と能力」だと私は思う。今まで多くの人が「社会課題は誰かが解決してくれるものだ」と考えていた。行政や民間企業によって創られたサービスに完全に依存し、うまくいかないとうまくいくまで待つしかなかった。しかし、毎日の生活で起こる課題、例えば介護や子育てに関する課題などは、可能な限り自身で解決する必要があるし、自分の生活にあった方法を自ら考えるほかなかった。

しかし、その「上流的な考え方」と「下流的な考え方」は繋がりがつつある。社会は漠然としたものではなく、生活の連続であり、連鎖である。そう捉えて、自らの視点や能力を少しずつ持ち出すことで、誰かが創る社会ではなく、自らも何らかの方法で参加・参画してみんなでデザインする社会に変わりつつあるし、そうなる必要がある。企業の中での個人の視点や熱量、社会の中での生活者としての個人の課題意識をもっと尊重し、自身の持つ視座や能力を今まで以上に尊重する。そうすることで、デザインの空白地帯になってしまった“いま必要なデザイン”が実装されると信じていたい。

例えば、「RESILIENCE PLAYGROUND プロジェクト」は、医療的ケア児も含めた全ての子ども達が遊べる遊具の立案が、一人の社員の気づきと熱量から始まったそうだ。企業としてとても難しいプロダクトを、最終的に企業の理解と共に乗り越えた、まさにコンピテンシーに目を向けたプロジェクトだと思う。

また「はちくりはうす」は、「脳性麻痺の我が子に環境と人の繋がりを遺したい」という施主さんの願いから始まった。だからこそモノ・コト両方が緻密に融合したデザインが実現している。

さらに「プラグマガジン」は、雑誌作りを通して、地域のデザインが実装されている。とても綿密に、複雑に、美しく編集されており、何よりも編集長の熱量が、たくさんの岡山愛のコンピテンシーを生み出し続けている。

そして、「ふるさとチョイス災害支援における『代理寄付』の仕組み」。これは行政の手続きフローがわかっているからこそ実現できた取り組みで、「自分の視点」×「所属する会社」×「すぐにも対応が必要な復興」がスピード感を持って融合した、素晴らしいデザインだ。

最後に、「個人の熱量と能力から始まるデザインに目を向ける」を実践していくために、まず向き合ってほしい問いを記載しておく。これらの問いかけから、まずは始めてもらえたら幸いである。

- 1 モノとコトのデザインを
双方から考えられているか？
- 2 マーケットの大きさだけで
デザインの可否を判断していないか？
- 3 デザインに個人(もしくは個人の集合体としての組織)の
熱量があるか？
- 4 3で生まれた熱量が個人もしくは
チームのモチベーションとして継続できるか？
- 5 創り出すデザインに個人の能力を
持ち寄ることはできるか？

提言 1 ^{コンピテンシー} 個人の熱量と能力から始まるデザインに目を向ける

解説：提言の背景・関連トピック

文責 = 編集部

「モノのデザイン」と「コトのデザイン」

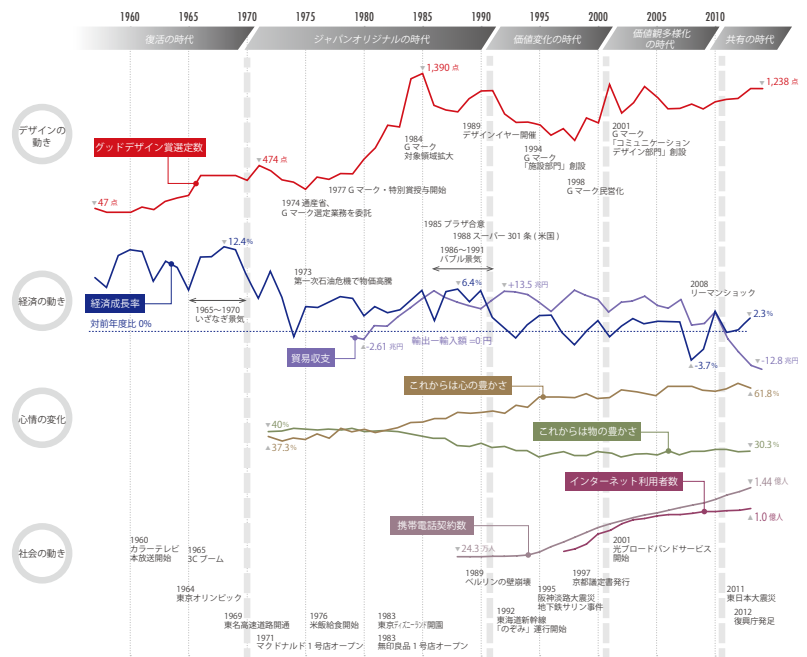
「モノのデザイン」と「コトのデザイン」の境目がなくなりつつある——本提言におけるこの指摘の前提背景として、「モノのデザイン」から「コトのデザイン」へと発展してきた、戦後日本のデザイン産業の変遷があります。

グッドデザイン賞の前身となる「グッドデザイン商品選定制度」が創設された1957年頃、デザインの対象は主に「モノ」でした。模倣を防止するためにオリジナリティのあるデザインへの関心が高まり、次第に輸出振興のためのデザインとして高品質なものづくりに注目が集まったのです。

さらに1970年代後半には、単なる物理的の充足による効率化や利便性向上だけではなく「心の豊かさ」が重視されるようになり、ウォークマンをはじめ「ジャパンオリジナル」と呼ぶべき製品が数多く登場し始めました。その後1980年代には日本製品が世界中を席卷し、バブル景気のもと、貿易不均衡までもたらしました。

しかし1990年代になると、そうした「モノのデザイン」が隆盛する風向きが徐々に変わり始めます。バブル崩壊（1991年）、阪神・淡路大震災に地下鉄サリン事件（1995年）などはそれまでの価値観に疑問を投げかけました。一方で、京都議定書の合意（1997年）に代表されるように、地球環境問題への注目が高まり、デザインの分野でもこの問題に積極的に取り組む潮流が生まれ、「エコロジー」や「ユニバーサル」、「サステナブル」といった言葉が頻繁に登場するようになります。

そして2000年代に入ると、ICTの急速な発展がグローバル化と価値観の多様化をもたらします。東日本大震災（2011年）も経て、SNSやスマートフォンが普及し、さまざまなウェブサービスやアプリが登場。「モノからコトへ」「モノからサービスへ」という標語がさかんに唱えられるようになり、デザインの対象も物理的な「モノ」に限らず、無形のサービスや体験へと広がっていきました。



注目が集まる「個の創造性」

提言で指摘された「個人の熱量と能力」の重要性は、近年の「個の創造性」への注目の高まりからも見て取れます。

例えば、経済産業省による「令和5年度大企業等人材による新規事業創造促進事業（創造性リカレント教育を通じた新規事業創造促進事業）」報告書によれば、日本企業は先進国の中でも付加価値の高い事業の創出で後れを取っているといえます。そうした状況を踏まえ、経済産業省でも、①個人が組織内で創造性を発揮するための課題分析調査 ②個人やチームの創造的思考と態度に関する調査 ③創造的思考や態度を習得するための教育プログラム開発に注力。答えが明確でない問題や変化し続ける状況に対処し、新規事業を創出するために、社会人の創造性の育成が重要視されるようになっていきます。

Pickup GOOD DESIGN

提言1の視点から選ぶ グッドデザイン



取り組み

RESILIENCE PLAYGROUND プロジェクト

「障害の有無に関わらず誰もが遊ぶことができる遊具」の開発を医療と遊具の分野を越えて実現したプロジェクト。医療的ケア児の「遊びたくても遊べない」という課題に注目し、様々な個性をもつ子どもたち、医師、ケアスタッフ、遊具デザイナー、地域住民が携わり3つの遊具を開発しました。



住宅

はちくりはうす

障害者と取り巻く人達のための街にひらかれたインクルーシブなシェアハウス。「脳性麻痺の我が子に環境と人の繋がりを遺したい」という施主の思いから、計画はスタートしました。障害者自立支援の為の居宅介護事業所とショートステイルームを併設し、1階玄関横には日替わりのシェア店舗が表通りに面しています。



メディア／コンテンツ

プラグマガジン

2004年創刊、岡山県発のリージョナル・マガジン。巷に散見されるタウン情報誌でもなければ、気高いファッションカルチャー誌でもない、岡山のブランディングと地方創生の新たなアプローチを探るための雑誌です。地域のいまをアーカイヴしながらローカルにオルタナティブを提案しています。



ふるさとチョイス災害支援

ふるさと納税で被災地を応援

取り組み

ふるさとチョイス災害支援における 『代理寄付』の仕組み

ふるさと納税制度を活用し、オンラインで被災自治体のための寄付を受け付けるサービス「ふるさとチョイス災害支援」において、被災していない自治体が事務作業を代行する「代理寄付」という仕組みを構築しました。災害発生時には全自治体が無償利用できます。

あらゆる自然環境や 動植物への敬意を育む

限られた「10%」のための排他的なデザインを、「100%」のためのデザインへと広げていった「インクルーシブデザイン」。「循環的な社会環境の構築」が社会のスタンダードテーマとして認識される中で、いま必要なのはその「100%」のさらなる拡張です。人間だけでなく、地球に暮らすあらゆる自然環境や動植物への敬意を育み、新たな視点や発想をもたらすデザインがますます重要になっていくでしょう。

私
から
の
提
言



倉本 仁

Jin Kuramoto

2024年度グッドデザイン賞
審査副委員長

人間はやりすぎてしまった

——いま求められる「インクルーシブデザイン」の拡張

2024年の「デザイン」をめぐる動きを振り返ると、6月16日、ジュリア・カセム氏がご逝去されたことは大きな出来事だったと思う。彼女は「インクルーシブデザイン」——障害のある人や高齢者、異なる文化や言語の人……あらゆる人々が同じように利用できるデザインを啓蒙・普及させた功績者であり、実際に20世紀末から現代にかけて、インクルーシブデザインは着実に世界で存在感を増していった。

私自身、インクルーシブデザインの考え方には大きく影響を受けてきた。2010年に開催された「世界を変えるデザイン展」を訪れた時には衝撃を受けた。いわゆる先進国に住む私たちにとっては当たり前の商品やサービスでも、実は世界の90%の人々にとってはほとんど縁がなく、その半数は食糧や水、住居さえ満足に得られない——私たちが普段取り組んでいる「デザイン」が、いかに狭い世界の人々を対象とした、排他的なものかということを感じさせられた。「10%」のためでしかないデザインを、いかにして「100%」のためのもに近づけるか。以降、そんな問題意識を持ってデザインに取り組むようになった。

しかし、本年度のフォーカス・イシューの活動の中で、その考えですら不十分だったのではないかと思わされることとなった。そも

そも、その「100%」は人間だけにとつての「100%」にすぎなかったのではないか、これまでのデザイン活動のほとんどが人間のためだけになされてきた活動だったのではないかと。

ここ数年、「サステナブル」「循環的な社会構築」が世界的なイシューとなる中で、グッドデザイン賞の応募作や受賞作にも、そうしたテーマのプロダクトや取り組みが増えてきた。そして本年度は、より一歩踏み込んだ“自分ごと”として、人間以外の動植物に敬意を払ったうえでなされているデザインが多かった印象がある。「全体的」な背景から、「個人的」な背景へ。「世界的なトレンドだからとりあえず真似をする」という段階を超えて、「自分はこのトレンドに対してどうアクションするのか?」「なぜこういうアクションを取らなければいけないのか?」と自問したうえでの、自分なりの「はじめの一歩」を踏み出している受賞作を数多く目にした。

人間が関与したことによって、大きな環境変化や災害が引き起こされていることを、多くの人々は感じているはずだ。つまり、「人間はやりすぎてしまった」「だいたい地球を散らかしてしまった」。そうして全ての自然や動植物を同じ生物として尊重する「敬意」（上から目線のニュアンスが入る「優しさ」ではなく）を前提としたデザインに取り組む人々が、少しずつ増えているのではないだろうか。

こうした中で、私自身のインクルーシブデザインに対する捉え方

が変わったのだ。いま必要なのは、「100%」の母数を拡張していくこと。つまり、人間以外の自然や動植物を含めたインクルーシブデザインを追求していくことなのではないだろうか。

拡張されたインクルーシブ・デザインの事例

人間以外の自然環境や動植物に対する敬意あるデザインとして、本年度の受賞作で目にとまったのは、まず「YAMAP 流域地図」だ。私たちが暮らす場所を行政区分ではなく、水の流れを基礎とした“流域”で表現したこの地図は、人間の活動の場がより一層山間部から都市部へと移ってきている中で、暮らしにかかわる自然環境をしっかりと学ぶことで、災害に対する理解を深めようとしている。素晴らしいのは、強い言葉で警鐘を鳴らすのではなく、やわらかいニュアンスで「知ろうよ」と促している点。「こうしなきゃいけない」という行動制限ではなく、「知る」ことによって視点が変わる体験を、優れたインターフェースやサービスによって実現している。まさに「モノ」と「コト」の両方がよくデザインされているように感じた。

人だけではなく他の生物も受け入れようとした「鶴岡邸」も、拡張されたインクルーシブデザインだと思った。都市部であるにもかかわらず、動植物が集まった新たな生活のあり方を模索している。さらに素晴らしいのは、その実験を建築家そして施主さんも楽しんでいるということ。この住宅自体はテストケースに近い事例かもしれないが、「こういう自然との付き合い方があったのか」「こういう楽しみ方もありなのか」と気付かされ、勇気をもらえる取り組みだ。

また「GREEN AGENDA for BRANZ」も、同様の可能性を感じさせてくれるプロジェクトだ。いわば鶴岡邸の集合住宅版とも言えるだろう。分譲マンションにおける都市の生物多様性保全に貢献する景観管理計画である本作は、都市部で暮らしているとどうしても自然環境から疎遠になってしまう中で、「地域全体で自然を愛でていこう」という提案だと受け取った。自然が広がればおそらくミミズや虫も集まってきて、子どもたちの遊び場になるだろうし、デベロッパーとしても管理費を抑えることができる、三方良し的なアイデアだった。

「神島化学工業 CO₂リサイクル製造プロセス」にも驚かされた。2026年までに工場からの CO₂排出量を50%削減、2030年にはゼロにする計画のもとで運営。単なる「トレンド」であればここまでの目標を掲げることはできない。本気で「自分ごと」化し、「削減」ではなく「ゼロ」を目指すという、強固な意志が伝わってきたプロジェクトだ。

課題解決だけでなく、新たな視点や発想の創出を

人間以外の自然や動植物も含めたインクルーシブデザインの取り組みは、まだまだ勃興期だ。これからあらゆるジャンルで、こうしたデザインが当たり前のものとなっていくはずだし、そうなることを強く願っている。

その際に重要だと思うのは、「課題解決」だけにとらわれなくてもいい、ということ。デザインとは課題解決のためのアプローチであると同時に、新しい視点や発想をつくってくれるものでもある。視点や発想が変われば、新しい課題も見えてきて、コミュニケーションも活発化していく。

そうした視点や発想を新たに生み出すためのアクションに、一元的にはなく多様な方法論でチャレンジしてもらおうことが、とても大事なのではないだろうか。人間以外の動植物や自然環境に関して、私たちが直面している課題は溢れかえっており、デザインがかかわるあらゆる領域に付随する問題だ。だからこそ個々の課題をモグラ叩きのように解決していくことだけでなく、ベースとなる視点や発想を変え、新たな課題設定が行われるようになることが大切だと思う。

そうしたアイデアやアクションが一層出てくるようにするため、企業がさまざまなチャレンジを重ねていくのはもちろん、政府や地方自治体がそうしたチャレンジの土台を整えることもとても重要だ。

一気に状況が変わることはないかもしれない。しかし、人間以外の動植物や自然環境に敬意を払った、拡張されたインクルーシブデザインの重要性に気づいている人から、まずは地道な取り組みを少しずつ重ねていくこと。そうすることで、社会はまた新たな一歩を踏み出せるはずだ。

このような考え方に賛同してくれる人が、少なからずいることを私は信じている。新たな「インクルーシブ」視点の芽生えによって、主に人間のみに向けたデザインや企画、開発や法整備に関わる意識変化を促し、自然環境や動植物にも視野を広げた包括的なアプローチに取り組む人が増えていくことを願っている。

提言 2 あらゆる自然環境や動植物への敬意を育む

解説：提言の背景・関連トピック

文責＝編集部

国内外で進む「サーキュラーエコノミー」

提言で示された「人間以外の自然や動植物を含めたインクルーシブデザイン」の社会実装に向けて、参照すべき近年の動きに「サーキュラーエコノミー（循環経済）」があります。

環境省によれば、サーキュラーエコノミーとは「従来の3Rの取組に加え、資源投入量・消費量を抑えつつ、ストックを有効活用しながら、サービス化等を通じて付加価値を生み出す経済活動」。経済活動の中で、これまで廃棄されていた製品や原材料などを新たな資源と捉え、資源を循環させることで新たな価値創出を目指す動きとも言えるでしょう。

サーキュラーエコノミーへの移行は欧州を中心に推進されています。2015年12月、欧州委員会は「サーキュラー・エコノミー・パッケージ」を採択し、「2030年までに都市廃棄物の65%、包装廃棄物の75%をリサイクルし、全種類の埋め立て廃棄物を最大10%削減する」といった具体的な数値目標を明示しました。こういった欧州の動向も受けつつ、日本でもサーキュラーエコノミーへの移行に向けた取り組みが進んでいます。

では、こうしたサーキュラーエコノミーを社会実装し、提言で示されている「人間以外の自然や動植物を含めたインクルーシブデザイン」を推進していくためにはどうすればいいのでしょうか？サーキュラーエコノミーの構築をビジョンに掲げる英国の財団・Ellen MacArthur Foundationは、サーキュラーエコノミーを推進させる、設計における3つの原則を提唱しました。①「廃棄物や汚染をなくすこと」②「製品と原材料を、高い価値を保ったまま循環させること」③「自然を再生させること」——これらをデザインに組み込むことがサーキュラーエコノミー推進の基盤になるといいます。

「マルチスピーシーズ」へのまなざし

提言で示された「あらゆる自然環境や動植物への敬意を育む」を社会実装していくうえで、参照すべき近年の潮流が「マルチスピーシーズ」です。マルチスピーシーズとは、動植物はもちろんのこと、マイクロバイオーム（微生物叢、ヒトの体に共生する微生物の総体）に至るまで、複数の生物種との共生を指し示す概念です。

こうしたマルチスピーシーズの概念を取り入れ、「マルチスピーシーズ・サステナビリティ」といった新しい考え方も生まれてきています。マルチスピーシーズ・サステナビリティとは、日常的に使われるようになった「持続可能性（サステナビリティ）」という用語・概念の限界を乗り越えるべく提唱された概念です。

従来「持続可能性」という言葉のもと推進されてきた取り組みでは、あくまでも「人間のためのウェル・ビーイング」に焦点が当てられてきました。しかし、気候変動、生物多様性の減少、マイクロプラスチック汚染……地球規模の環境問題に対処するためには、人間だけでなく「すべての生物種のためのウェル・ビーイング」を目指す必要がある——そのことの重要性が広まっているのです。

また、「人間中心デザイン」という概念の提唱者でもあるドナルド・ノーマンは、近著『より良い世界のためのデザイナー—意味、持続可能性、人間性中心』の中で、「人間性中心デザイン」への転換を掲げています。そこでは人間、生き物、物理的環境などの生態系全体に焦点を当てるデザインが提唱されており、まさに「マルチスピーシーズ」へのまなざしが内包されていると言えます。

こうしたマルチスピーシーズにかかわる動きは、本提言「あらゆる自然環境や動植物への敬意を育む」を推進していくうえで、参照すべき先行例や協働先となるでしょう。

Pickup GOOD DESIGN

提言2の視点から選ぶ グッドデザイン



YAMAP 流域地図

私たちが暮らす場所を行政区分ではなく、水の流れを基礎とした“流域”で表現した地図です。山・川・街・海を含めた大地の広がりである流域を、地図上で視覚化し、山を含めた自然資本の価値を分かりやすく伝えることに役立ちます。また、流域全体で治水対策を行うなど防災減災での活用も想定した地図になります。



GREEN AGENDA for BRANZ

分譲マンションにおける生物多様性保全・推進を目的とした長期「景」観管理計画。分譲事業者の東急不動産と総合造園企業の石勝エクステリア、総合管理会社の東急コミュニティーがマンション計画の初期段階から連携協力し、緑の育成と同時に住民の緑への共感も育てる竣工後10年間のアジェンダを策定しました。



鶴岡邸

鶴岡邸は人だけでなく他生物も受け入れようと試みた建築です。生物と人工物の適切なバランスで構成された環境で、人と他生物が「私とあなた」という二人称的な関係で触れ合い、恵みをありがたく思える距離感で生活を送れる建築を目指しました。



神島化学工業 CO₂リサイクル製造プロセス

「CO₂排出ゼロ」を目指すCO₂リサイクル製造プロセス。これまで製造工程の中で大気中に排出していた排ガスCO₂を回収し、建材の原材料や化成品製品として利用します。2024年に稼働開始。2026年までに工場からのCO₂排出量を50%削減、2030年にはゼロにする計画です。

「巻き込み力」と 「巻き込まれ力」を 駆動力にする

小さな気づきから、周辺の仲間を集めることにより、小さなムーブメントが起こる。そのムーブメントが、行政を動かしたり、社会の認識に変化を与えたりするような動きに発展していく——そこにデザインの力が発揮されている事例が目にとまりました。こういった事例のように、「小さな気づき」をもとに大きく展開していくことを促す制度を、行政や民間企業と一緒につくれたらと思います。

私
から
の
提
言



永山 祐子

Yuko Nagayama

2024年度グッドデザイン賞
審査副委員長

今年のグッドデザイン賞の受賞作を見る中で、私の中に浮かんだキーワードは「巻き込み力」と「巻き込まれ力」であった。

最初は一人の小さなアイデア。それが渦の中心になって、周りを巻き込む。そして巻き込まれた人が、また渦の中心となって、さらに外側を巻き込んでいく。最終的には、大きな潮流となって、一つの形に昇華していく——そんな提案が多く見られた。

私は2023年度は「デザインの力とは？」という根源的な問いを立てた。そして2024年度は「デザインの力の向かう先は？」という問いを立て、一歩進んだその先を見たい、という思いで審査に臨んだ。

大いなる「巻き込み力」と「巻き込まれ力」

結果、「デザインの力は、正しいベクトルを持っていればそれが大きな巻き込み力となり、今までありそうでなかった未来に進んでいくのだ」ということを強く感じさせられた。

例えば、「はちくりはうす」。障害者の娘を持つお母さんが「人と交流することが好きな娘に、環境と人の繋がりを遺したい」という思いからはじまった。新しい形の施設を作ろうと、一念発起して臨んだプロジェクト。1階にシェア店舗と介護事務所、2階に

障害者のシェアハウス、3階には施設に関わりを持つ人、持ちたい人の賃貸住宅、さらにその上には地域の人が見える家庭菜園を持ったみんなのリビングスペースを作ることになった。こんなにさまざまな人が混ざり合ったインクルーシブな断面の養護施設は今までなかった。施設を作るにあたり、介護事業者、ヘルパースタッフさん、そして設計のブルースタジオなどが丁寧に話し合いながらプロジェクトが進められていったという。ブルースタジオは途中資金難など数々のハードルを設計という立場を超えて全面的にサポートしている。このように大いなる巻き込み力を持ったクライアントに、大いなる巻き込まれ力で、このプロジェクトの渦の中心に飛び込んだ人々がたくさんいる。そしてその後、ここでカフェを経営する人、住人も巻き込まれ力を持ってここに積極的に関わっている。一人の強い思いが波及して、今までなかったような施設が実現したのだ。

グッドデザイン大賞を受賞した「RESILIENCE PLAYGROUND プロジェクト」にも、素晴らしい巻き込み力と巻き込まれ力が見られた。重度の障害を持っている医療的ケア児の多くは、使える遊具も遊び場もなく、外に遊びに行く機会があまりない状況であった。そこに疑問を持った一人の遊具設計担当者が、「医療的ケア児も健常の子どももみんなが遊べる遊具を作りたい」と考えたところから始まった。その設計担当者に協力したのが、医療的ケア児の介護施設であるオレンジキッズケアラボ、さらには

このプロジェクトの体験者として関わった重度の障害を持ったゆのちゃん。試作の遊具を使ってゆのちゃんが自分なりの遊び方を試している姿をみて、子どもは本来、障害のあるなしに関わらず自分の中に遊びを持っているんだ、遊びを作るのではなく引き出すのが大事なのだということに気づき、商品開発がぐっと進んでいったという。まさに巻き込まれたゆのちゃんがまた更なる渦の中心となってこのプロジェクト全体を巻き込み、推進したのである。そうして完成した遊具はすでに130基以上が納入され、公園の遊具のあり方に新しい可能性を与えている。

そして「CACP“Designing?”」。中国の大都市の老朽化した住宅団地の中にある、治安の悪かった自転車置き場を、魅力的な地域のコミュニティスペースに変え、地域の治安向上につなげたプロジェクトである。まず、若い建築家を中心にアーティスト、研究者などが集まり、住人と協議を重ね、「ここに必要なものは何か」を話し合っていた。最終的には行政を巻き込み、行政から資金を得るに至り、プロジェクトを遂行した。そして現在、他の場所も同じ仕組みで取り組みが始まっている。「街はこうあるべきだ」という最初のビジョンがあり、それに沢山の人が巻き込まれ、最終的にはなかなか動かしにくい行政の意識変革を行い、一緒に実現に向けて動きだしていることが素晴らしい。

プロダクトの魅力で、 気づかぬうちに「巻き込まれ」る

また、プロダクトの魅力によって、それを使用する人々が実は意識せずに“巻き込まれ”ていて、大きな潮流の一部になって世の中にインパクトを与えていることもあると、いくつかのプロダクトデザインに感じた。

例えば、組み立て式の空気清浄機「PureAura」。空気汚染の激しい、密集住宅地の空気汚染の問題を解決するために生まれたものだという。値段は18ドル以下と安価だが、ファン自体の性能はPM2.5レベルを80%低減させることのできる、病院でも使われているほどの性能のフィルターを有している。ボディは自分たちで組み立て、最後はゴムで留めるような簡易的なつくりである。鮮やかな赤いボディ、簡易的なつくりそのものが軽やかなデザインとなり、プロダクトとして魅力的なものになっている。壁にかけたり、卓上に置いたり使いやすいサイズ感で各家に普及しているという。また経済的余裕のない住民には、機関と提携して寄付をしている。そうして、この地域の住まいの空気の状態は向上。空気汚染がもたらす人体への影響なども同時に伝えることになっており、小さなプロダクトから地域の空気を変えてい

くことに貢献している。まさに、小さなプロダクトが持つ巻き込み力である。使用者は気づかぬうちに巻き込まれ、潮流の一部となっているのだ。

医療機器の再生処理をするためのプロダクトのブランド「SALWAY」も同様だろう。再生処理は、あまり表に出されることがないとても地道な作業でありながら、医療の安全を支える大事な仕事である。日本の再生処理は欧州に比べると20年遅れていると言われていたが、今回この問題意識を高め、再生基準のボトムアップを図るためにデザインが大いに役立っている。カラフルで楽しい目を引く製品デザイン、そしてパッケージに施された洗練された「SALWAY」のロゴ。デザインしきったこのカッコ良さは、日々現場で使う人の意識を自然と変えていくだろう。さらにはWebサイトを運営し、再生処理知識の啓蒙、関わる人のインタビューによって業界全体の意識の向上に取り組んでいる。結果的に、使う人一人ひとりが知らぬ間に巻き込まれ、この業界のボトムアップに寄与していくだろう。ニッチと思われた部分にデザインによって光を当て、意識を大きく変える原動力になるとしても好事例だと感じた。

「巻き込まれ力」を高めるために

今、世間ではなるべく面倒なことには「巻き込まれたくない」という風潮があり、どんなに良いアイデアが出て、実現しないで終わってしまった例が少なくない。最初のアイデアを出すことも重要だけれど、それを現実のものとするためには、サポートしてくれる「巻き込まれる」人が必要である。先に挙げたプロジェクトでも、積極的に「巻き込まれた」人がいたからこそ実現している。

今この世の中に必要なのは、積極的な「巻き込まれ力」なのではないかと思う。行政や企業は、もっとこの「巻き込まれ力」を持つことで、小さなアイデアの大きなエンジンとなり、プロジェクトを大きく推進し実現させることができるかもしれない。また、消費者でもある私たちは、きちんと意義ある商品を選ぶという行為を通して「巻き込まれ力」を発揮できるかもしれない。

いずれにしても、巻き込まれることで当事者となることが、世の中を変えていく原動力になるはずだ。

提言 3 「巻き込み力」と「巻き込まれ力」を駆動力にする

解説：提言の背景・関連トピック

文責＝編集部

正直に自分をさらけ出す 「オーセンティック・リーダーシップ」

提言で書かれていた「巻き込み力」は、いかにして高められるのでしょうか？ そのための方法論の一つとして、職場で自分をさらけ出せるリーダーのあり方を示す「オーセンティック・リーダーシップ」という概念が大きな示唆を与えてくれます。

2003年に出版された米国メトロニック社の元CEO・ビル・ジョージの著作『Authentic Leadership』にて、オーセンティック・リーダーシップはこう定義されています——「本物のリーダー（オーセンティック・リーダー）は生来備わった才能を活用するけれども、同様に彼らにも欠点を備えていることを自覚しており、その克服につねに努力している」。つまり、一般にリーダーが持つ特性として想起されやすい「完璧さ」ではなく、欠点をも持つ「ありのまま」を共有することで周囲と信頼関係を構築するリーダーシップのあり方が注目を集めているのです。

自らに正直に向き合う、倫理的で、自分らしいリーダーシップであるオーセンティック・リーダーシップ。近年では他にも、「まず相手に奉仕し、その後相手を導く」というリーダーシップのあり方「サーバントリーダーシップ」への注目も高まっていますが、こうした従来のそれとは異なるリーダーシップのあり方について理解することで、「個」を起点とした「巻き込み力」を一層高めてくれることにつながるでしょう。

「2人目」が果たす役割 ——「フォロワーシップ」の重要性

一方で「巻き込まれ力」を高めるうえでは、リーダーを支える「フォロワー」の重要性を示す「フォロワーシップ」という概念が重要な参照項となります。

デレク・シヴァーズによる有名なTED Talks「How to start a movement」では、社会運動を起こす際に、最初に動きを起こした「1人目」のみならず、それに続く「2人目」の果たす役割の大きさが語られています。またフォロワーシップ研究においては、フォロワーシップの定義として「フォロワーがリーダーへの支援活動を通じて、影響力を行使し、フォロワー自身の目的を達成すること」と論じられています。

つまり、自らの目的によって、リーダーをフォローする「フォロワーシップ」が重要なのです。これはまさに「巻き込まれ力」そのものであり、本提言を実践するうえで踏まえるべき概念だと言えるでしょう。

参考文献：
下村源治・小坂満隆、「サービス視点から見た優れたフォロワーシップの事例研究」、『研究技術計画』28（3/4）、一般社団法人 研究・イノベーション学会、2013

Pickup GOOD DESIGN

提言3の視点から選ぶ グッドデザイン



公共空間／土木／景観

CACP“Designing?”

地方から大量の人口が流れ込む大都市の老朽化した住宅団地向けに設計されたプロジェクト。地域住民やコミュニティ組織と連携しながら、少額投資でシンプルな設計方法を採用し、地域の放置自転車置き場を住民のための公共スペースに生まれ変わらせました。



家電

PureAura

狭いスペース用に設計されたミニ空気清浄機。PM2.5レベルを80%低減するというWHO基準を満たしており、10000mAhのパワーバンクで40時間動作します。18米ドル以下と手頃な価格と革新的な技術の組み合わせにより、あらゆる人がきれいな空気アクセスできるように設計されています。



メディア／コンテンツ

SALWAY

医療機関の再生処理で使用される製品をセレクトしたプロセスブランド。「再生処理」は医療器材を洗浄・滅菌し再び使用可能にし、医療の安全を支える極めて重要な業務です。欧州より20年遅れている日本の再生処理を「再生」させるため、知識レベルや問題意識を高め、欧州基準へ導くことを目指しています。

柔らかなビジョンのもと、 小さな挑戦を連鎖させる

気候変動、格差、孤独、不登校、移民……私たちの身の回りには、情報が少なく、何をすべきか、何が正しいのかわからない問題に直面する状況が増えています。こうした状況においては、ゴールと役割分担を明確にして、計画の進捗を管理し、物事を進めることが難しくなります。デザインが未来を拓くとき、そこには、柔らかなビジョンがあり、モノとコト、官と民などの境界線を越えて観察・行動し、小さな挑戦が、時には変化しながら広がっていきます。

私
から
の
提
言



太田 直樹

Naoki Ota

2024年度グッドデザイン賞
フォーカス・イシュー・リサーチャー

“私を驚かせてほしい。ただし、不意をつかないように”

2000年以降、「やっかいな問題 (Wicked Problems)」という言葉を目にすることが増えている。やっかいな問題とは、情報が複雑で合意形成が難しい課題のこと。格差、気候変動、孤独、移民、不登校など、社会課題の多くは、やっかいな問題とすることができ。

こうした課題に対しては、要素還元というツリー状に分解するやり方では上手くいかないことが明らかになっている。要素還元とは、例えば、「利益率を上げる=売上を増やす+コストを下げる」というやり方だ。予め目標を立てたり、計画を作りやすく、誰がどこで進めても再現性が高い。特徴として、利益率と企業数の関係をとると正規分布 (平均値を中心とした左右対称な山型の分布) になる¹。

一方で、やっかいな問題についてはどうだろうか。例えば「孤独」はいくつの要素に分けられるだろうか。孤独は人によって様々なので、難しいとわかる。そして、孤独の解消について、ある地域で頼りになった人の名前を挙げてもらい、名前が挙げられた回数と人数の関係をとると、べき乗分布 (分布が左右対称になる正規分布とは対照的に、中央値・最頻値が分布の左端に位置する分布) になる。

応募された5,000を超える作品を一つ一つ見ていく中で、私が感じた最初の印象は、「やっかいな問題」に対して有効なやり方が広がっている、ということだった。ただ、組織や地域の人々が要素還元的な進め方に慣れ親しんでいる中で、多くの事業がジ

レンマを抱えながら進めているのではないかと感じた。“私を驚かせてほしい。ただし、不意をつかないように”²——ジレンマを簡潔に表していると思う言葉だ。やっかいな問題に有効なやり方とはなんだろうか。そして、どのような難しさがあるのだろうか。

大きな出来事は、狙って生まれない

まず考えたいのは、今年のフォーカス・イシューのテーマ「はじめの一步から ひろがるデザイン」の「はじめの一步」とは何か、ということだ。今回グッドデザイン賞を受賞した作品を見てみよう。

「IKEBUKURO LIVING LOOP」は、地域の人や来訪者があまり立ち寄りなかった道路や公園を、リビングルームのようなくつろげる場所にしよう、という事業だ。人と人のつながりを取り戻そうと動き出した地域のグループが、使い方を少しずつ広げていき、道路や公園が大きく変わった。

「馬場川通りアーバンデザインプロジェクト」も道路に関する事業だ。地域の経営者の集まりで、馬場川通りを、水の流れや自然と触れ合える魅力的な場所にしよう、という話が生まれた。200メートルの道路を囲む30以上の地権者が賛同し、そこに地域の人々が混ざって、通りでの過ごし方を楽しみながら作っていった。

先ほど挙げた二つの分布を見直そう。やっかいな問題の分布には「平均的」や「典型的」という考え方はうまく当てはまらない。

平均や典型があれば「利用者のニーズはこうである」という前提を置いて、そこを狙って計画を立てて進めることができる。しかし、やっかいな問題の場合は「だいたい当たるだろう」という狙いや計画が上手くいくとは限らない。「はじめの一步」とは、大きく当たるかどうかはわからないけれど、ある人、場合によっては「自分のためにつくりたい」という熱量から生まれる。“大きな出来事は、狙って生まれない”——やっかいな問題に対してアクションを起こすときに大事にしたい姿勢だ。

“柔らかなビジョン”が道を照らす先の大きな変化

グッドデザイン賞には「社会の変化を先取りする芽生えを愛でる」という意義がある。その芽を育てていくときに、気をつけたのは二つのことだ——「よく知っている人だけの集まりから変化は生まれにくい」「正解を求めると事業の特徴が薄まる」。この二つの落とし穴に誘い込む言葉が「横展開」だ。革新的な事業を見て「我が社も同じことをやりたい」と考えることは少なくない。「正解」は既にあるので、そこから逆算して「計画」を決めて、組織的に進めていく。事業がやっかいな問題を扱っているとき、これでは変化を生み出すことは難しい。

「形を見てコピーしてもうまくいかないことがあるのでは」とIKEBUKURO LIVING LOOPディレクターの青木純さんは話してくれた。南池袋公園がある豊島区は他の地域と比べて公園の面積が少ない。そこで、道路を移動以外に使える空間と見立てた。また、馬場川通りアーバンデザインプロジェクト・プロデューサーの日下田伸さんは、空間の使い方における試行錯誤ができるのは「流動的な人の関わりを受け入れる群馬の土壌があることが大きい」と話してくれた。

変化の芽が出て育っていくときには、先に挙げた二つの落とし穴とは異なる法則があることがわかっている——「“弱いつながり”から変化が生まれる」「“正解よりも腹落ち”から思っても見なかった未来を生み出す」。

まず、“強いつながり”は、接触頻度が多い／価値観が近い、などの特徴がある。社内や取引先は典型的な強いつながりになる。“弱いつながり”は、相対的にこれらが少ない関係だ。イノベーションに有用なアイデアや情報は、弱いつながりから来ることが明らかになっている³。“正解よりも腹落ち”については、まずはとにかく行動して、次第に大まかな方向性が見えてきて、さらに形になっていく、という進み方になる。経験したことがない状況では、行動から始まる腹落ちが思いもかけない大きな変化につながっていく⁴。

言うことは分かるけれどもできない、という悩みをよく聞く。そのときに大切にしたいのが“柔らかなビジョン”だ。これは、市場調査で定量化できたり、KPIで進捗管理できる目標ではなく、2～3分で伝えることができるストーリーだ。これが、垣根を越えたつながりを生み、試行錯誤したときの道標になる。

「プラグマガジン」は、岡山に根差した雑誌だ。驚くのは、地域の政財界のリーダーから、オピニオンリーダー、ストリートの若者が、一冊の中に入り混じっていること。そして、編集長の山本佑輔さんの話からさらに驚いたのは、その“弱いつながり”が、地域にある「こういうのもいいよね」というオルタナティブに光を当て、「予想もしてなかった地域の未来」を岡山で生み出しつつあることだ。

まずは「時間と場所」を変えてみる

具体的に何から始めようか。そう思っていたら「時間と場所」を変えてみてほしい。日々、いろんな人と会い、いろんな場所に行っていると思う。それらを、何かをする「流れ」だけではなく、「蓄積」として見てほしい。そうするとイノベーションを生み出すきっかけが見つかる。

デザインが向き合う世界は、物事の大小を問わず複雑になってきている。さらに、さまざまな分断が深まっていると感じることも多いだろう。しかし、グッドデザイン賞の背景にあるのは、複雑性や分断を多義的に捉えて、新たなつながりから意味の革新を起こしていく力だ。

- 1 『やっかいな問題はみんなで解く』(堂日卓生・山崎晋郎編、世界思想社)の第四章「ネットワークをつむぐー人と人をつなぐ人の作用」を参照してほしい。ただし、「孤独」に絞って研究・分析したものではない。
- 2 『行政とデザイン 公共セクターに変化をもたらすデザイン思考の使い方』(アンドレ・シャミネー著、ビー・エヌ・エヌ新社)は、デザイン(思考)のありたい姿と伝統的な組織との摩擦と突破口について、体系的かつ具体的に紐解いてくれる。
- 3 『世界標準の経営理論』入山章栄著、ダイヤモンド社の25章「弱いつながりの強さ」理論 弱いつながりこそが、革新を引き起こす、を参照ください。
- 4 『世界標準の経営理論』入山章栄著、ダイヤモンド社の23章 センスマイキング理論「未来はつくり出せる」は、けっして妄信ではない、を参照ください。

提言 4 柔らかなビジョンのもと、小さな挑戦を連鎖させる

解説：提言の背景・関連トピック

文責＝編集部

「やっかいな問題」とは

提言内で出てきた「やっかいな問題 (Wicked Problems)」は、社会課題の解決のあり方を考えるうえで、近年さまざまな分野で注目を集めている概念です。

格差、気候変動、孤独、移民や不登校をめぐる問題……私たちが直面している課題は山積していますが、このように明確に定式化や解決策のテストができず、取り得る解決策を計画に組み込むことが困難である複雑な問題が「やっかいな問題」と呼ばれます。これはリッテル (Horst W. J. Rittel) とウェッパー (Melvin M. Webber) による造語で、1973年に刊行された論文『Dilemmas in a General Theory of Planning』で提唱されました。

リッテルとウェッパーによると、「やっかいな問題」は、「科学」が対処する「“飼ひ慣らされた (tame)”問題」とは対極にあります。ほとんどの社会問題は「飼ひ慣らし」の枠組みに組み込むことができず、「社会政策の問題に立ち向かうための科学的根拠を求めることは、これらの問題の性質上、必ず失敗する」とまで二人は言っています。

「デザイン」は、こうした「やっかいな問題」の解決に寄与する可能性があります。デザイン研究者のリチャード・ブキャンは、「厄介な問題」に対処する方法の一つがデザイン的な思考だと論じています。哲学者・デザイン研究者の古賀徹氏の言葉を借りると、デザインは「問題の原因に直接に作用する直線的な技術」ではなく、「その技術が当初の目的を果たしうるように、状況全体に目を配り、技術が機能する文脈を整えたり、人間とその技術の関係を改善したりする全体的な思慮により深く関係している」ものなのです。

なぜ「弱いつながり」こそが重要なのか

「やっかいな問題」への対処策として、提言内で触れられていた「弱いつながり (Weak Ties)」は一つの重要な道筋となるでしょう。

「弱いつながり」とは知り合いの知り合い、ちょっとした顔見知り……といった人間関係を指します。1973年の論文「The strength of weak ties」にて社会学者マーク・グラノヴェッター (Mark Granovetter) が「弱い紐帯の強み」の概念について発表しました。同論文によると「家族や恋人や親友といった社会的つながりが密接な人よりも、適度に顔を合わせる程度の人間関係の方が有益な情報をもたらしてくれる可能性が高い」といいます。

新しい風を吹かせるのは強いつながりを持つ——接触頻度が多い／一緒にいる時間が長い／価値観が近い人ではなく、適度に顔を合わせる程度の弱いつながりを持った人々です。日々出会う人々をただの顔見知りとして、流すのではなく「蓄積」として見てみる。そうすることで、やっかいな問題への突破口が見えてくる可能性があります。

参考文献：

Rittel, H.W.J., Webber, M.M. (1973) Dilemmas in a general theory of planning. Policy Sci 4, 155-169.
 Buchanan, R. (1992) Wicked Problems in Design Thinking, Design Issues, 8, pp.5-21.
 古賀徹, "Essential Concepts: 厄介な問題 wicked problems", デザイン基礎学研究センター, <https://www.cdfr.design.kyushu-u.ac.jp/lexicon/142/> (参照2024-12-18)
 Granovetter, Mark S. (1973) "The Strength of Weak Ties." American Journal of Sociology, vol. 78, no. 6, pp. 1360-80. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/2776392>. Accessed 18 Dec. 2024.

Pickup GOOD DESIGN

提言4の視点から選ぶ グッドデザイン

公共空間／土木／景観

IKEBUKURO LIVING LOOP

豊島区池袋の玄関口である、池袋駅東口のグリーン大通りを活用しながらまち全体に人の回遊やネイバーフッドコミュニティを広げていくプロジェクトです。ストリートを「まちのリビング」と捉え直し、地域住民や地元企業と協働しながらコミュニケーションとチャレンジが生まれるストリートへと転換させました。



公共空間／土木／景観

馬場川通り アーバンデザイン プロジェクト

地元有志の寄付金による前橋市中心市街地の再生事業。かつての城下町にあった水路に着目しました。戦後の都市化により水路には蓋がされ車中心のまちへと変貌する中、対象地に残された水路を「まちの環境装置」と捉え直し、ウォーカブルな社会に資する安全性と快適性を兼ね備えた基盤へと再生しました。

INTERVIEW 1

「多元性」から考える、協働と共創のデザイン

オードリー・タン × 太田 直樹



フォーカス・イシュー・リサーチャーの太田直樹は、2024年度の提言として「柔らかなビジョンのもと、小さな挑戦を連鎖させる」と打ち出した。その提言内容をいっそう深めるべく、対話を打診したのは、台湾で初代のデジタル発展相を務めたオードリー・タンだ。

オードリー・タン

元台湾デジタル大臣（内閣大臣）。1981年、台湾台北市生まれ。蔡英文政権下で、史上最年少の35歳で行政院（内閣）デジタル大臣に任命され、オープンガバメント、社会イノベーション、各部署を横断した若者の参画などを主導した。

目指すべきは「未来の自由化」

太田 今日、私たちは互いにつながり合い、いつでもルールに小さな変更を加える力があります。そして、その小さな変更は大きな変化につながる可能性がある。それにもかかわらず、多くの人々はルールを守ることがすべてだと思い込んだり、変更がもたらす可能性に思いが至らなかったりする。

タン ルールに改定がなければ、それは儀式や神話のようなものになってしまいます。その場にいる誰もが英語を話せてコミュニケーションが取れるのに、仮に誰もそのことを言い出さなければ、誰も英語を話さない……そんなシーンと同様です。

ルールを主導する行政側は「ルールを変更することで、本当により多くの人々が公共部門に参加できるようになるのか？」を気にしていると思います。もしルールの変更が特定の人々の利益に資すると気づいても、民営化されたり、人々が主導権を持つプロジェクトになったりしていると、元に戻すのは困難。また、大規模でかつトップ

ダウン型の建設プロジェクトなどでは、後からルールを変更しようとしても、元に戻すことはできないケースが少なくありません。

ですから、私が「未来の自由化 (free the future)」と呼ぶあり方、つまり次世代がより柔軟性と流動性を持って動けるようにするあり方を取り入れるべきだと思います。そうすれば、多くの公共サービスにとって、ルールを変更しやすくなるはずで

インターネット以降の世代に芽生えた、「協働」の規範

太田 2024年度のグッドデザイン賞フォーカス・イシューでは、受賞作から読み取れる潮流を踏まえて「はじめの一步から ひろがるデザイン」というテーマを設定しました。少なくない数の受賞作で、マスタープランを持たない個人から新しいデザインやアイデアが生まれているからです。

タン インターネットが生まれたことで、アイデアを持つ個人が、トップダウンの組織よりもはるかにうまく、ステークホルダーと

つながることが可能になりました。デジタル技術によって組織化の原則が逆転したことが大きな要因になっているのではないのでしょうか。

とりわけ、生まれた時からインターネットが身近にあり、『World of Warcraft』や『Minecraft』といったオンラインゲームに慣れ親しんできた世代は、遠く離れた人々と当たり前のようにコラボレーションをしています。テクノロジーの変化と同等に重要なのは、見知らぬ人々と価値観を共有し、協力することが当たり前になったという規範の変化です。

私がまだ幼かった頃、両親から「知らない人の車に乗ってはいけない」「知らない人の家に泊まってはいけない」と言われたものですが、今ではUberやAirbnbが一般的なサービスとして受け入れられている。同じ価値観を持つ見知らぬ人々が何かを共同で創造するという、新しい原則に基づいて、あらゆることが組織化されるようになっているのです。

対立を共創に変える 「Plurality」という思想

太田 あなたは2024年に出された著書で「Plurality」（「多元性」「多様性」を意味する言葉）というビジョンを提唱されました。

タン 「Plurality」の考え方はシンプルです。基本的に、多様性によって生じる対立はバグではなく、特徴だと考えます。対立は共創に変えることができる。そのための考え方が「Plurality」なのです。ただし、そのためには技術が必要です。

そうした共創のための重要な技術の一つが「シビックテック」（編注：市民がデジタル技術を活用して地域の問題を解決する取り組みや技術のこと）です。この考えが広まれば、誰もがより良い未来を創造するためのデザイナーになれます。災害のような緊急事態が起きても、うらたえることなく、テクノロジーを活用することで、人々のエネルギーを集めて解決策を考えられるはず。多くの人々がそうしたツールにアクセスできるようになるほど、多様性も補完されます。

さらに、近年はAIが翻訳ツールとしても有用性を増しています。これまでは多くの人

は自分のビジョンを絵で描くことができなかつたかもしれません。しゃべったり、書いたりすることの方が得意だったでしょう。しかし今では、生成AIを使うことで、あなたのビジョンやアイデアをAIがとても美しく絵や図に変換してくれます。今後、多くの人がこの翻訳ツールを利用するようになれば、異なるモダリティや文化の違いを超えて、より良い協調関係を築くことができるようになるでしょう。

太田 行動のみならずマインドセットの観点でも、とても革新的な視点の転換ですね。「Pluralityによって、対立が共創を生み出すエネルギーになる」とのことですが、あえて「共創」に伴う副作用や落とし穴を考えるとすれば、何が考えられるでしょうか？

タン 古典的な問題はアクセスです。仮にデジタル民主主義のプラットフォームがあったとしても、人口の三分の一から半分が適切な接続環境を持っていないれば意味がありません。こうした状況の場合、人々が「共創階級」と「非共創階級」に分断されてしまいます。そのため、常に「私たちは誰かを置き去りにしているのではないか」という視点を持つことが重要です。

太田 あなたの考え方はとても励みになります。なぜなら、日本は多くの面で地位が低下しているからです。ただ、あなたが言うように対立や問題をエネルギーに変えることで、未来を創造していくことができると感じました。

タン 日本には社会におけるコミュニティ間の関係を築く能力が、世界でもトップクラスにあると思っています。災害が起こった場合でも、誰もそこから利益を得ようとしません。大企業であっても、利己的とみなされれば、日本社会では生き残れません。

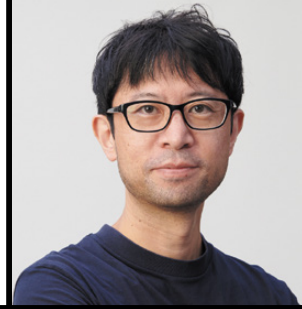
だからこそ、私が提唱する「Plurality」という考え方も親和性が高いのです。「Plurality」は誰一人取り残さないようにしながら、社会的結束や合意形成のための協力的な力になる可能性を秘めているのです。



内なるクリエイティビティと nature-culture-economy ともに、自然-文化-経済の エコシステムを脱植民地化する

自然と文化とを切り離れた近代の認識論／存在論を批判的に捉え、その融合を試みた思想家は枚挙に暇がありません。しかし、ビジネスの現場において気になるのはむしろ、文化と経済の分離です。それでも、この恣意的でありながら自然化された分割を良しとせず、自然-文化-経済の不可分性をデザインのかなで実現している受賞作が散見されました。本来あったエコシステムを脱植民地化しようとするこれらの試みが、他領域にもさらにひろがるよう、(特に人文学の)研究者とビジネスの協業体制をさらに深めていきたいです。

私からの提言



中村 寛

Yutaka Nakamura

2024年度グッドデザイン賞
フォーカス・イシュー・リサーチャー

「創造的」は恣意的に構成される

PanoramatiksとSIGNINGによる「TOKYO CREATIVE REPORT 2023」は、東京、ニューヨーク、ロンドン、パリ、ミラノの5都市居住者を対象に、クリエイティビティに関する興味深い意識調査の結果(2022年11月)を提示している。「最もクリエイティブだと思う都市」として、東京が第2位にランクする一方で、「自分のことをクリエイティブだと思うか」という問いに「そう思う」と回答した東京の住民は22%にとどまったというものだ。

これに関係しそうな調査報告として、日本、中国、韓国、アメリカの高校生を対象に、「自分自身の力によって、この社会を変えていけるか」と尋ねると、日本では多くが「ノー」と答えるというものがある。たとえば、「日本の高校生は、『私個人の力では政府の決定に影響を与えられない』という考えに『全くそう思う』『まあそう思う』と回答した者の割合が83.0%にも達し、4か国中最も高い」と報告されている¹。

もちろん、これらの統計は文字どおりに受け取ることはできない。第一に、アンケート質問の受け止め方に、社会・文化的な文脈がかかわるからだ。質問票が公開されていないので言葉選びまではわからないが、たとえば「自分のことを創造的であるかどうか」という聞き方と、“Do you consider yourself creative?”のあいだには、文化翻訳上に生じるズレがある。第二に、TOKYO CREATIVE REPORTでも触れているように、なにをもって「創造的」とするかが——つまりなにを「非-創造的」とするかが

——かなりの程度、恣意的に構成されるからである。

おそらくは、先進国の都市部に暮らす者たちは、しゃれたレストランやファッション、アートを「創造的」とみなすだろうし、多くの現役デザイナーも同様の都市的環境でほとんどの時間を過ごすのではないだろうか。私自身も。そのこと自体を批判しようとは思わないが、その美学のみを中心に据えてしまうことで、グローバルサウスや非都市圏、農山漁村で生成する創造性を見過ごしてしまうリスクが高まることには注意が必要だ。

「デザインの脱植民地化」に向けて

どんなにすばらしいデザインやシステムも、土着に生成し根付く美学や創造性を見過ごし、それらを上書きしてしまうと、デザインは植民地的になってしまうだろう。英語圏ではこの点について、「デザインの脱植民地化」というキーワードのもとで議論が進んでいる²。デザインが持つ権力の問題に向きあおうとする試みであり、国家・人種・民族・階級、ジェンダー間の権力格差をデザインが反映してしまうと同時に、さらに強化してしまうという問題が指摘されている。

「脱植民地化」という言葉はあまり日本のデザイン界では耳にしない。だが、この用語のもとに論じられる問題、たとえば権力格差という課題が、日本語圏に存在しないわけではない。こうした問題に向き合い、それを乗り越えていこうとする試みは、今年の応募作／受賞作の中にいくつか見られた。

たとえば、株式会社ジャクエツの遊具研究プロジェクト「RESILIENCE PLAYGROUND」がその一例だ。田嶋宏行氏が主導したこの遊具の秀逸な点は、最も「遊び」から遠いと思いつ込まれていた重度の障害児が、実際には自分たちなりのやり方 (in their own ways) で遊んでいることを知り、その子たちの遊びをサポートする方法を考えた点だ。そしてそれを、医療的ケア児たちだけのものとはせず、誰もが遊べるデザインとして実現した³。

ソーシャル・インクルージョンという「良きこと」もまた、個々の内発性を無視して生まればとんでもないボタンの掛け違いに終わる。同化主義がその典型例だ。しかし、田嶋氏のプロジェクトは、差異を消し去ることなく、差異自体から発想を得ることで、差別でも同化でもないデザインが生まれる可能性を示している。

うきはの宝株式会社の「ばあちゃん新聞、ばあちゃん飯」もジャクエツと同様、個々人の内発的な創造力に着目したプロジェクトだ。超少子高齢化が社会課題として語られるうちに、いつしか批判の矛先が老いや高齢者自体に向かい、「老害」という言葉が生まれた。うきはの宝の代表、大熊充氏は断言する。「私は『老害』という言葉が嫌いです」と⁴。

大熊氏は、かつて自分が危機に瀕したときに手を差し伸べてくれたおばあちゃんたちの創造性に気がつくところから事業を構想する。当初は批判されもしたが、今ではその事業が国の政策を動かすようになってきていると語る。それもそのはずで、高齢者たちがいきいきと働き、社会参加することで救われるのは、本人たちのみならず、若者や労働人口を含めた社会の構成員全員だからである⁵。

プロジェクトの成功や失敗を、数量化しやすい短期的な売上だけで評価すべきでない、と大熊氏は言う。なぜなら、たとえ就労時間が短くても、そしてたとえ時給が最低賃金以下でも、彼女たちのやりがいや自らの創造力によって周囲が笑顔になり、感謝される、という人間関係の普遍的な本来のエコノミー＝エコシステムにあるからだ。その点で、雇用保険や賃金に関する法律や制度も見直しの時期に来ている、と大熊氏は語る。

佐藤可奈子氏が運営責任者を務める women farmers japan (wofa) もまた、地域で見過ごされがちな創造性に着目することでスタートしたプロジェクトだ。大学生の頃、緒方貞子さんの活躍に鼓舞され、紛争解決や途上国支援などを学んだ佐藤氏は、中越地震の復興ボランティアとして、限界集落とされた新潟県十日町市に赴く。しかし、「そこには地に足をつけ本当に大切なことに取り組んでいる大人たちがいたんです。限界でもなんでもなかった」。佐藤氏はこのような大人になりたいと思い、広告代

理店への内定を断って移住し、農業をはじめた。しかし結婚と子育てを経験し、これまでのようにうごけなくなり、疑問がわいたと語る。「女性農家はどのように生きていくのだろうか」と⁶。

佐藤氏は、女性たちの話を聞くうちに、彼女たちが抱える課題感が、20年前の女性たちと同じだということに気づく。そして時間をかけて、彼女たちと一緒に施策を考える。男性たちが自明視する何気ない言動も、女性が実践しようとするリスクが大きいことがある。そのことを嘆くのではなく、具体的な取り組みに繋げていくクリエイティビティの深さを思わせる。

「自然-文化-経済 (nature-culture-economy)」のエコシステムへ

ここにあげた受賞作に共通するのは、いずれも内発的な創造性に気づき、それを捉え直しながら働きかけている点である。そして、内なる創造性、つまりは文化を中心に据え、それを自然や経済につなぎ直そうとしている点だ。

自然を中心に置くと自然保護的で良さそうに見えるが、人びとの間にうまく根付かないという課題がある。他方で経済を中心に置くと、その仕組みは自然を破壊したり、人間を疲弊させたりし、これもまた長続きしない。

それゆえ、文化を中心に置くことが肝要だと言える。今回触れられなかった受賞作のなかにも、こうした傾向をもつものが複数散見された。

文化を中心に置くということは、人間中心主義 (anthropocentrism) の傲慢さを避けながら、人間性 (humanity) を中心に据えるということである。文化は、政治や経済、科学技術などに先行し、人としての生命活動を集合的に存続させようとする際に生成するからだ。余裕がない日々のなかでこそ、詩人たちの紡ぎ出す一言半句、あるいは路上の叫び、鳥や虫や草木の声を頼りに「内なる声」に耳を傾け、私たちが生きて実行している文化の位置を見つめ直そう。「人間の条件」とはなにかと問いながら、私たちの「懐かしい未来」をつくろう。

1. https://www.niye.go.jp/pdf/210622_02.pdf?utm_source=chatgpt.com
2. たとえば以下を参照。Tunstall, Elizabeth (dori). 2020. "Decolonizing Design Innovation: Design Anthropology, Critical Anthropology, and Indigenous Knowledge." In *Design Anthropology*, 232-50. Routledge; Tunstall, Elizabeth (Dori). 2023. *Decolonizing Design: A Cultural Justice Guidebook (English Edition)*. MIT Press. Kindle 版.
3. 田嶋宏行とのインタビューより、2024年11月12日
4. グッドデザイン賞ベスト100プレゼンテーションより
5. 大熊充氏へのインタビューより、2024年11月17日
6. 佐藤可奈子氏へのインタビューより、2024年11月24日

提言 5

内なるクリエイティビティとともに、
nature-culture-economy
自然-文化-経済のエコシステムを脱植民地化する

解説：提言の背景・関連トピック

文責＝編集部

「デザインの脱植民地化」とは何か

本提言で重要なキーワードとなっている「脱植民地化」(=Decolonization)は、近年、国内外でその重要性が認識され、議論されるようになってきているトピックです。

ヨーロッパ諸国は植民地化(=Colonization)の上に成り立ち、文化と繁栄を築き上げてきた歴史があり、デザインも、主に西欧の価値観を中心に一部の白人男性が形づくってきた歴史があります。こうした西欧中心主義的な価値観のもとでのデザインに対する反省が「デザインの脱植民地化」の意味するところでは。

デンマーク、コペンハーゲンで毎年開催されるデザインカンファレンス「Design Matters」の2022年のテーマの一つは「Decolonizing Design (デザインの脱植民地化)」でした。カンファレンスでは、オランダに拠点を置くタイプスタジオ「Typotheque (タイポテーク)」が、北米における先住民の言語の再生と保存に向けた取り組みをサポートするために、カナダの先住民文字である Syllabics フォントファミリーを発表し、Syllabics フォントの規格を変更した事例などが発表されたといえます。

さらに「デザインの脱植民地化」の代表的な議論として、2024年に邦訳が出版された、人類学者のアルトゥーロ・エスコバルの著書の翻訳版『多元世界に向けたデザイン ラディカルな相互依存性、自治と自律、そして複数の世界をつくること』(ピー・エヌ・エヌ)があります。同書内でエスコバルは「西洋中心主義的な『一つの文化』を持つ『一つの世界』から、『多くの文化』を内包する『多元的な世界』へのトランジション」を提起しています。

こうした「デザインの脱植民地化」は、日本のデザイナーも必須で踏まえるべき考え方だと言えるでしょう。

「地域」と「デザイン」

本提言で示された「自然-文化-経済(nature-culture-economy)」のエコシステムのあり方を考えるうえで、一つの指針を示してくれるのが、「地域におけるデザイン」です。

本提言を補完する対談(→p36)においても繰り返し言及されますが、昨今、国内でも地域におけるヴァナキュラー(その地域に固有)なデザインのあり方に注目が集まっています。

例えば、2022年には、新山直広・坂本大祐(編)『おもしろい地域には、おもしろいデザイナーがいる - 地域×デザインの実践』(学芸出版)が刊行。日本各地で活躍する21名のデザイナーの活動に焦点を当て、彼らがデザイナーになったきっかけや地域と関わるようになった理由など、それぞれ異なる視点からデザイナー自身の言葉で紡がれました。経済産業省も各地方自治体のデザイン振興に力を入れており、人材育成、マッチング支援、相談・開発支援、販路開拓支援と、さまざまなデザイン政策を推進しています。グッドデザイン賞も例外ではなく、近年では特に地域社会の持続的発展や経済の活性化に寄与するデザインが注目されています。

こうしたヴァナキュラーなデザインのあり方は、「自然-文化-経済(nature-culture-economy)」のエコシステムの社会実装のあり方を考えるうえで、一つの指針となり得るでしょう。

Pickup GOOD DESIGN

提言5の視点から選ぶ グッドデザイン

取り組み

women farmers japan

「里山農業を心うごく世界に」をコンセプトに世界有数の豪雪地の小さな農家が集まった農業法人。さつまいもの栽培や加工、販売チャレンジ加工室の運営、そして女性農家コミュニティ運営を通じて、農村女性の自立支援と中山間地域農業の課題解決に挑戦しています。



取り組み

ばあちゃん新聞、 ばあちゃん飯

ばあちゃんビジネス 75歳以上のばあちゃんたちが働く会社。「働く」でばあちゃんたちの「生きがい」と「収入」をつくります。働くこと、経済活動をすることで健康寿命を伸ばし、介護予防や認知症予防に寄与。目指すは、社会保障費の削減です。ばあちゃんたちの得意と特性を商品・サービス化しています。

INTERVIEW 2

「プルリバーズ(多元世界)」から考える、デザインの「脱植民地化」

アルトゥーロ・エスコバル × 中村寛

フォーカス・イシュー・リサーチャーの中村寛は、2024年度の提言として「内なるクリエイティビティとともに、自然-文化-経済(nature-culture-economy)のエコシステムを脱植民地化する」を打ち出した。その提言内容をいっそう深めるべく、対話を打診したのは、2024年に日本でも翻訳されて話題を呼んだ『多元世界に向けたデザイン(Designs for the Pluriverse)』の著者でもある、人類学者アルトゥーロ・エスコバルだ。

なぜ「経済」が分離し、特別視されるようになったのか？

中村 私の提言の中でキーワードになっているのが「デザインの脱植民地化」——すなわち国家、人種・民族、階級、ジェンダー間の権力格差をデザインが反映してしまい、さらには強化してしまう構造からいかにして脱するか、という問題です。今年度のグッドデザイン賞の受賞作の中でも、とりわけ「RESILIENCE PLAYGROUNDプロジェクト」、「ばあちゃんビジネス」、「women farmers japan」の3つは、しばしばビジネスの世界では分断されがちな「文化」と「経済」を、独自の方法で再構築し、統合しようとしています。

そして、あなたの著書『多元世界に向けたデザイン』で説明される「多元世界(Pluriverse)」は、これまでの西洋中心主義や、植民地主義、資本主義といった価値観だけではなく、同じように多数存在し、つながりあっている別の世界のあり方に目を向けていく姿勢を表しています。支配的なデ

ザインパラダイムと、ローカライズされたヴァナキュラーな(その土地ごとに固有の)知識の形式との橋渡しをする際に生じる課題を克服するために、どのような戦略を具体的に取りうるのでしょうか？

エスコバル まず現代の行動や知識、存在や行動のあり方がどのように規定されたのか、ということから考えるべきでしょう。資本主義システムが発明されて以来、経済は急速に合理化されていきました。西洋の歴史のある時点で、現実全体が断片化された。実際はすべて連続した一つの現実であるはずのもの——経済、政治、宗教、文化、社会、個人——があたかも別個のものであるかのように断片化させたわけです。

近代の経済学者やビジネスモデルは、個人を消費者の立場に置き、経済は一つであり、市場によって動かされているという前提で動いています。しかし、ヴァナキュラーなコミュニティでは、そうした前提はさして意味をなしません。そして今回紹介してくれた3つの事例のように、その潮流に抵抗

する手段は存在します。「生態経済学」や「サーキュラーエコノミー(循環経済)」、他にも「リジェネラティブエコノミー」や「フェミニスト経済学」、「社会的連帯経済」など、その潮流に抵抗する手段は存在します。

中でも私がとても気に入っている研究が、オーストラリアの地理学者でフェミニスト地理学者のキャサリン・ギブソンと、北米の地理学者ジュリー・グラハムによる「多様経済」です。私はそれを「多元的経済」と呼んでいます。資本主義、オルタナティブ資本主義、非資本主義といった経済の枠組みをさまざまな視点から共存させて理解する方法論なのです。

デザインは「経済の多元化」への糸口となり得るか

中村 現代の企業社会は基本的にあなたが説明してくれた経済観に基づいており、より代替的な市場の捉え方である「ヴァナキュラーな経済」や「エコロジカルな経済」のような考え方を持っている場合、モダン



ズム的な考え方で枠組みが作られている企業社会と対話を交わすのは非常に難しいというわけですね。

エスコバル その通りです。私はギブソン・グラハムがやろうとしていたことを「経済を多元化すること (pluriversalizing the economy)」と呼んでいます。つまり、経済を理解する唯一の方法としての、現代経済の存在論的な自然さを疑問視したいのです。西洋の近代的な経済理解が唯一可能なもの、少なくとも最良で当然のものとして考えられているという事実を疑問を呈したい。

中村 グローバリゼーションの潮流が地域経済に干渉し、地球全体を古典的・近代的な経済観の傘の下に追いやりつつあるとしても、特にヴァナキュラーな知識や智慧には、アニミズムのような形で、習慣化された癖のようにして残る可能性もあると思います。たとえば、日本にも似たところがありますが、ラテンアメリカもスピリチュアリズムと呼ぶようなものが残っていて、日常生活や日々のルーティン、行動や習慣の中に、表現される瞬間があるのではないのでしょうか。

エスコバル これらの精霊的な世界観や宇宙観、存在論が今日どのような意味を持つのかについて考える必要があります。理論的に問いかけることもできますし、実践的な応用につながる問いかけもできます。世界全体が生きているという前提と精霊的な世界観を出発点とした場合、デザインはどうなるのでしょうか？

彼らにとっての「Buen Vivir (善き生き方)」とは、物質的・経済的な側面だけでなく、精神的な側面、文化的な側面、生態学的側面、精神性、先祖、コミュニティなどの観点を取り入れているものでなければなりません。こうした考えは現代に蔓延る経済的な考え方とは異なる宇宙観、あるいは世界観なのです。こうした「関係的存在論」は、世界中のさまざまな地域で観測されます。

デザイン人類学が「脱植民地化」への道をひらく

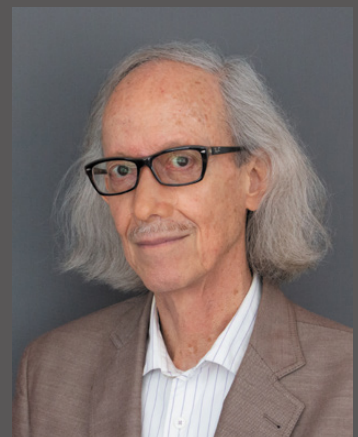
中村 ビジネス環境では依然として利益追求や効率性が第一に考えられる傾向が強いです。しかし私は、デザインがトランジションに向けて代替案を提供できるのではないかと考えます。たとえば、行動変容を促そうとする場合、言語的なアプローチは人々を説得するための一つの方法に過ぎません。ですが、デザイン自体が現代的な思考を持つ人々を、非言語的に、視覚だけに限らずその他の五感を通じて説得し、経済の代替案を実際に形にするのを手助けすることができるのではないのでしょうか。というのも、デザインが非言語的な特性を含んでおり、ロゴス中心主義的な理解の外に私たちを連れ出してくれるからです。ピエール・ブルデュールがかつて「非意識的」なものとして定義したハビトゥスに、デザインが直接働きかけることができるのではないかと。経済に対する代替案を促進するデザインプロセスに、関係性を視野に入れた思考をどのように組み込みうかと思えますか？

エスコバル まず何よりも最初に成長、利益、効率、個人の歴史的・存在論的使命について再考する意欲を持つべきだと思います。デザインの視点からオルタナティブな経済のあり方を模索する分野は成長しつつあります。また、経済学の根幹となる原則に疑問を投げかける動きも急速に広がっています。今後は地域レベルで考え連携することで、ボトムアップでローカル経済をより大きな経済へと結びつけていけるかどうかを考えると重要だと思います。

中村 最後の質問として、脱植民地化の取り組みについてお話しいただけますか。植民地主義は長年問題視されてきましたが、今でもその力学が働いていると感じます。伝統的な開発モデルに対する批判を踏まえ、デザイン人類学がデザインそのものの分野における脱植民地化に貢献できるとお考えでしょうか？

エスコバル そう思います。ただし、デザイン人類学の独自性は、デザインと人類学の両方の脱植民地化を強く求めることにあるのかもしれませんが。学問としての人類学は、未だ完全に脱植民地化を遂げたとは言えません。脱植民地化は理論上だけで達成できるものではなく、実践を通じて追求されなければならない。その意味でもデザインは、主題と対象の関係を越えた実践に関与できる可能性を人類学に提供します。デザイン人類学の力は、対象を客体化することではありません。

中村 近年のマルチモーダル人類学や応答の人類学、ビジネス人類学、マルチスピーシーズ人類学などは、西洋的な知のあり方を超え、オルタナティブな知のあり方を模索する試みに見えます。ですが、あなたが指摘するように、まだアカデミックな世界にとどまるものがほとんどです。デザインと人類学の表面的な融合を超え、両者がそれぞれの無意識の前提や方法を揺さぶりあう関係がつけられるとき、新たな実践が生成すると思います。



アルトゥーロ・エスコバル

1951年、コロンビア生まれの人類学者。米国ノースカロライナ大学チャペルヒル校名誉教授。コロンビア、カリフォルニア大学バジェ大学環境科学博士課程兼任教授。

「アイデンティティ」を疑うことから始める

私は何者なのか。コロナ禍が価値観や市場をリセットし、あらゆる業界において冒頭の問いを自らに、あるいは自社に対して投げかける局面があるのではないのでしょうか。既存市場や確立された職業が永く続く確証などない今、「私は(私たちは)一体何屋なのか」と自らの存在価値を問い直すことで、小さくても勇気ある革新が生まれることがあります。積極的アイデンティティ・クライシスから始まる、自らの在り方を再定義するデザインのススメ。

私からの提言



林 亜季

Aki Hayashi

2024年度グッドデザイン賞
フォーカス・イシュー・リサーチャー

昨今、私たちは複雑で不確実な時代を実感している。コロナ禍や生成AIの急成長で、多くの人が改めて自らに問うたのではないだろうか。「私は一体何のために生きているのか」「本当に取り組むべき仕事や活動とは何なのか」と。

企業や組織でも自らの存在意義を問い直す動きが起きてきた。2019年には米国主要企業の経営者団体ビジネス・ラウンドテーブルが「株主第一主義」を見直し、従業員や地域社会なども含めた幅広い関係者の利益を尊重する「ステークホルダー資本主義」を宣言。2020年の世界経済フォーラム(ダボス会議)でも主題となり、企業が自社の存在意義や目的・使命に基づいて経営を行う「パーパス経営」が世界に広がった。国内企業でもPMVV(パーパス・ミッション・ビジョン・バリュー)の策定や、社内外への浸透に注力したりする動きが多数見られた。

「自身は何者であり、何のために存在するのか」。個人・企業ともにアイデンティティ(自己同一性)の揺らぎを経験し、存在意義を問い直した2020年代の幕開け。その影響はビジネスやデザインにも表出していると考えている。

「企業主語」から「個人主語」へ

2年間、審査の過程を追いかけて感じたのは、応募者の「企業主語」から「個人主語」への変化だ。「私」を主語にしたストーリーやナラティブの総量が増えたと感じている。24年度のテーマになった「勇気と有機のあるデザイン」が引き出した傾向でもある。

アイデンティティにまつわる問いは、個人や企業がより本質的な活動にシフトするために重要であり、イノベーションや変革の原動力になるのではないかと。そんな仮説が浮かんだ。自らの存在意義を問い直し、あるいは拡張させながら新たな可能性を模索する、言わば「積極的アイデンティティ・クライシス」のプロセスは、ビジネスや社会を取り巻く閉塞感を打破するためにも有効ではないだろうか。以下、受賞事例から考察する。

トヨタ自動車「構造デザインスタジオ」の自己超越的アプローチ

トヨタ自動車 大學孝一氏ら「構造デザインスタジオ」が手がける「Geological Design」がベスト100に選出された。大學氏はエンジニアとして入社し、自動車の構造設計に取り組むかたわら、それに関わる特許技術を開発したり、論文を発表したりしてきた。次第に「車全体のことを考えよう」という意識になり、「自動車のエンジニア」から「車づくり、モノづくりを担う人間である」と自己認識が変化したそうだ。

環境配慮のため、自動車全体の軽量化や部品を減らすプロジェクトを始めた大學氏。自動車の最終処分の現場を見学した際に、ガラスの多くがリサイクルされず廃棄されていると聞き、「このままではいけない」と思ったと言う。「いざ処分しようという際に廃棄ゼロを目指しても遅い。すべてをリサイクル、アップサイクルできるよう、処分や廃棄を先に考えたモノづくりをしなければ」。

社内外の有機的なチームを組成し、「資源の完全循環へ向けた

クルマ&仲間づくりを進めている。経済軸・技術軸に加え環境軸でモノづくりを再定義。「軽量化しながらも性能を落とさず、体幹を鍛えながらダイエットのような設計を進めてきました」。この思想で設計された構造は、人気車種にも使われている。

年間1,000万台の自動車を製造するトヨタが挑戦する「捨てるどころがないモノづくり」が業界に及ぼす影響は大きく、地域の工芸やアートとの協働も含めて高く評価された。

「ピカイチ天然素材」を日本各地で探し、 国産化粧品原料100種以上を開発

OEMによる化粧品の開発製造を手がけるサティス製薬の代表取締役 山崎智士氏が始めた、国産の天然素材から高性能な化粧品原料を開発する「ふるさと元気プロジェクト」。本年度のグッドデザイン賞のベスト100に選出された。

島根県松江市の玉造温泉や白ピワの葉から抽出したエキス、原木緑茶エキスなど、15年間で開発した原料は100種以上、配合された製品の年間出荷数は2,700万個以上。各地の生産者のストーリーとともに発信し、地域活性化にもつなげている。

プロジェクトを始めた当初は開発メーカーと原料メーカーは明確に分業されており、開発メーカーが原料も手がけるのは異例のこと。本プロジェクトにより、原料メーカーから不可侵領域を侵しているとして原料供給がストップする逆境も経験し「孤独を感じた数年間がありました」と山崎氏。

そんな中、サティス製薬を支えたのは「1人でも多くの女性に正しい綺麗を」という企業理念と、「皮膚課題を解決・解消する技術集団であるという自覚」だそう。国産の安全安心な素材、透明性やトレーサビリティを求めるニーズの拡大を受け、同社の成長にもつなげた。化粧品のOEMメーカーを超越した志で一步踏み込んだ取り組みが、新境地を切り拓いたといえる。

雑誌を超越した社会的ムーブメント『PLUG』

金賞を受賞した岡山県発の地域マガジン『PLUG』。毎号5万部を発行し、イベントやアワードの運営も通じて地域の若者とリーダー層、ファッションやカルチャーと政治・行政・ビジネスの世界を文字通り「接続」。新たな可能性を創出している。

編集長の山本佑輔氏を中心に高校時代からの有志5人、編集経験ゼロで始めた雑誌づくりは2004年の創刊から20年になる。創刊号の表紙は当時の岡山市長が松田優作風のハットに黒スーツ姿で、大通りでベスパに乗る写真だった。「フィジカルなモノの強さを信じています。時代を超えて残るリアルなモノをつくりたい」。

地元の消費を喚起しながら、1号あたり集めた広告費は最高約6,000万円。数々の雑誌が廃刊や休刊の運命を辿る中、雑誌ビジネスとしても成立させながら、メディアを超越し、社会的意義を追求する「ソーシャルムーブメント」を志向している。

山本氏自身の自己認識は編集者ではなく、「アクティビスト」だそう。「すごく服が好きで、平和な活動家です。岡山という地方でいかに新たな価値を見出し、届けていけるかが、私たちの使命です」。

進化するキヤノンのアイデンティティと 価値創出のデザイン

キヤノングループは2024年度、12件がグッドデザイン賞を受賞し、5件がベスト100に選出。ナノインプリント半導体製造装置「FPA-1200N22C」と半導体・電子部品製造装置シリーズ「Adastra」が金賞を受賞し高い評価を得た。キヤノン総合デザインセンター所長の石川慶文氏に話を聞いた。

キヤノンはカメラなどBtoC中心から、半導体製造装置や医療機器などBtoB領域へ事業を拡大してきた。進化するキヤノンがアイデンティティを拡張し再定義する過程において、未来を描き形づくるデザインは企業価値向上の原動力にもなっている。

石川氏によると、デザインは見た目を良くするだけでなく、使用者の負担を軽減し、効率化やモチベーションアップに繋がる重要な役割を果たす。社会・産業への貢献や企業姿勢を視覚的に伝える効果もある。半導体製造装置では、クリーンスーツ着用者の動作を観察し、現場負担を軽減する工夫を凝らした。

AdastraはM&Aでグループに加わったキヤノンアネルバ社の製品。企業統合においても、名刺やコーポレート・アイデンティティの統一から始まり、デザインの果たした役割は大きい。「互いの文化や強みを尊重し、協力して開発したAdastraは、キヤノンが長年培ってきたインダストリアルデザインと、M&Aで得た新たな視点を融合させたデザインです」と石川氏。デザインによる企業統合と新たな価値創出のシンボルとなった。

自己認識の再定義で生まれる「はじめの一步」

共通するのは、「自分は(自分たちは)何かか」という問いを突き詰め、結果、一步踏み出して挑戦する道を選んでいる点だ。

アイデンティティを積極的に疑い、問い直してみることで、新たなデザインや価値創造の可能性が見えてくる。これまでの自己認識・他己認識に囚われることなく、誰もが自由にアイデンティティを再定義し、新境地に踏み出すきっかけになれば幸いだ。

提言 6 「アイデンティティ」を疑うことから始める

解説：提言の背景・関連トピック

文責＝編集部

「株主第一主義」から
「ステークホルダー資本主義」へ

本提言の序盤でも触れられていたように、長らく米企業の行動規範となってきた「株主第一主義」の経営に、見直しの動きが出てきています。

株主第一主義とは、企業経営は株主の利益を最大化すべきとする考え方。これに対し2019年、米国主要企業の経営者団体ビジネス・ラウンドテーブルは「ステークホルダー資本主義」——企業活動に影響するすべてのステークホルダーに貢献すべきだという考え方を宣言しました。

株主第一主義の見直しを表明した背景には、深刻な格差の解消に向けた企業の責任拡大が求められていることが挙げられます。同団体の会長を務めるJPモルガン・チェースのジェイミー・ダイモンCEOは「米国では貧富の差が拡大しており、すべての利害関係者を重視することがより健全な経済につながる」との見方を示しています。

本提言の背景には、こうした世界的な経済界の価値観のシフトがあります。「積極的アイデンティティ・クライシス」を実行していくにあたって、こうした価値観の変容は、踏まえることが必須の前提条件だと言えるでしょう。

「コーポレート・アイデンティティ」を編み直す

企業による「積極的アイデンティティ・クライシス」の実行手段として、最もポピュラーなものの一つが「コーポレート・アイデンティティ」(Corporate Identity) の再策定でしょう。

2024年度のグッドデザイン賞でも、コーポレート・アイデンティティの再策定が評価された受賞例が複数見られました。伝統ある大企業であっても、価値観や外部環境が変わる中でコーポレート・アイデンティティの再策定が求められているケースが増えています。

それは単に、ロゴやミッション・ビジョン・バリューを刷新することではありません。人と組織の創造性を高める方法論についての研究者・安齋勇樹氏は、単なる表層的な「見栄え」の印象を刷新するプロジェクトとして推進してしまうと、コーポレート・アイデンティティのリニューアルプロジェクトは失敗に終わる一方で、コーポレート・アイデンティティが「組織の心臓」であることを意識してプロジェクトを推進すれば、企業のイノベーションの土壌を改革するROIの高い組織開発プロジェクトとなり得ると論じています。

このように、表層にとどまらず企業としてのアイデンティティを問い直すことは、本提言で示された「積極的アイデンティティ・クライシス」の重要な手法だと言えるでしょう。

参考文献：
安齋勇樹、「コーポレートアイデンティティのリニューアルにおいて回避すべき9つの落とし穴」、CULTIBASE、<https://www.cultibase.jp/articles/550>（参照2024-12-18）

Pickup GOOD DESIGN

提言6の視点から選ぶ グッドデザイン



取り組み

Geological Design

捨てる場所がないモノづくり（資源の完全循環）を目指し、「クルマづくり」と「仲間づくり」を推進しています。「クルマづくり」では廃材とCO₂の削減を目標に、更なる軽量化にチャレンジしています。「仲間づくり」では業界の枠を超えて、伝統工芸、アート、地域との共創を通じ、仲間を増やす活動を行っています。



ヘルス／ビューティ

ふるさと元気プロジェクト

こだわりの手法で農業や漁業を営む日本各地の生産者をめぐり、その国産ピカイチ天然素材から高性能化粧品原料を開発するプロジェクトです。配合した化粧品のPRを通じて、消費者に生産者の思いや素材の価値、その地域にも関心を持ってもらい、地域活性化につなげています。



産業／公共機器

Adastra

生産性と環境配慮の両立が求められる半導体業界に向けて、ナノレベルの薄膜生成技術を「小型省スペース・省エネルギー」で実現した半導体製造装置です。多種多様な材料成膜へ対応するモジュール化、および再設計されたワークフローと作業動線を実現しました。

INTERVIEW 3

イノベーションを後押しする「暗黙知の形式化」としてのデザイン

入山 章栄 × 林 亜季



フォーカス・イシュー・リサーチャーの林亜季は、2024年度の提言として「『アイデンティティ』を疑うことから始める」を打ち出した。その提言内容をいっそう深めるべく、対話を打診したのは早稲田大学ビジネススクール・教授で経営学者の入山章栄だ。

入山 章栄

早稲田大学大学院経営管理研究科（ビジネススクール）教授。専門は経営学。国際的な主要経営学術誌に多く論文を発表している。著書の『ビジネススクールでは学べない世界最先端の経営学』、『世界標準の経営理論』はベストセラーとなっている。

日本企業は本当にイノベーションを起こせなくなったのか？

林 日本企業がイノベーションを起こせなくなったと言われてから久しいと思います。それでも私がグッドデザイン賞に関わるようになってから思うのは、ブレイクスルーの兆しをみせるいくつかの事例の背景に、デザインの力が見え隠れすることです。たとえば、2024年度にグループとして12個のグッドデザイン賞を受賞し、半導体製造装置では2つの金賞を受賞したキヤノン、2023年度であれば金賞を受賞したパナソニックのシェーバー「ラムダッシュ パームイン」(以下、ラムダッシュ)はその好例です。

入山 ラムダッシュ、今日もちょうど持っていますよ。

林 え、そうなんですか！

入山 普段使いしていて、本当に素晴らしいと感じています。この2年間で買ったものの中でベストバイの買い物でした。最近時間がないので、ほとんどの移動がタクシーなんです。運転手の方が男性の場合、断りを入れて、タクシーの中で髭剃りをして

しまいます。そうしたときに、ラムダッシュはコンパクトで持ち運びやすいし、オシャレだし、五枚刃なので問題なく剃れる。「これいいわ」と思ってから2年間、愛用していますね。

林 ラムダッシュは現場のあるデザイナーさんが発起人となり、会社を説得しながら商品化を実現したと聞きます。ラムダッシュの成功によりデザインの力が認められ、企業変革の起爆剤にもなった側面があると思います。

入山 これは完全にイノベーションですよ。ただ、何か技術的な発明があったというより、ジョイント機構を見直したことがポイントだったわけです。あとは、コネクタ規格をUSB Type-Cに割り切っているのも個人的に気に入っている点です。乾電池を買うことほど不毛なことはないので、その点でも画期的だと思います。

林 また先ほど触れたキヤノンでは、M&Aで買収した企業を統合するプロセスでもデザインが重要な役割を果たしていると聞きました。日本企業がイノベーションを起こしたり、企業変革に取り組んだりす

る上で、デザインが果たす役割の大きさを感じています。

デザインは究極の「暗黙知の形式化」

入山 私はデザインを「暗黙知の形式化」として捉えています。この考え方は、一橋大学大学院教授の野中郁次郎先生が提唱した「SECIモデル」に由来します。

林 広義のナレッジマネジメントで基礎理論として用いられるモデルですね。個人が持つ知識や経験などの暗黙知を形式知に変換した上で、組織全体で共有・管理し、それらを組み合わせることでまた新たな知識を生み出すフレームワークです。

入山 はい。人間の心の中にあるさまざまな感覚を氷山の図で表すなら、目に見える部分のほとんどが形式知です。氷山の下には、言語化されたり、形を与えられたりしていない多くの部分——すなわち暗黙知が眠っています。

その意味で、私はデザインを究極の暗黙知の形式化だと考えているんです。自分

の中でいくら「こういうものがあつたらいいな」と思っていたとしても、それは感覚に過ぎない。そこで、今までになかったものを具現化するのがデザインです。

しかし、多くの日本企業が暗黙知の形式知化に苦しんでいます。そもそも自分たちが何をしたいのかわからなくなっているんです。だからこそ一時期、ユーザー視点からビジネス上の課題を見つけ、解決策を考える手法であるデザイン思考が注目を集めたのでしょう。

林 例えばラムダッシュも、ある種の暗黙知の形式知化がなされていたと？

入山 実際にはデザイナーのどんな感覚から発案されたのかは知る由もないですが、「持ち手なくてよくない？ これでいいんじゃないの？」といった、最初の着想があったと思うんです。デザインを形容する言葉はあくまでも、暗黙知が形式知化された後に出てくるのだと思います。

革新が期待される、BtoB領域のデザイン

林 いくつかコメントをいただきたいグッドデザイン賞の受賞作品があります。例えば2023年はトヨタの新型プリウスが大賞の候補になるなど、自動車関連の受賞作品がいくつかありました。ところが2024年に、グッドデザイン・ベスト100に入ったのは資源の完全循環へ向けたクルマづくりのプロセス「Geological Design」でした。約10年前から取り組んでいたようです。こうした潮流の変化は、今後の業界を占う

上でも注目だと感じました。

入山 素晴らしいアイデアですね。特に10年前から取り組んでいたという点が素晴らしいので、できれば10年前に受賞してほしいですね。今やアパレルの世界ではリサイクルが当たり前になりつつありますから。もはやすべて有機素材で自動車を作るくらいの作品が出てきてほしいです。

林 ちなみに今年大賞を受賞したのは「障害の有無に関わらず誰もが遊ぶことができる遊具」の開発を、医療と遊具の分野を越えて実現した「RESILIENCE PLAYGROUND プロジェクト」です。はじめは若い社員の方が独自に始めたプロジェクトだったそうです。

入山 健常者の子も一緒に遊べるユニバーサル遊具、とてもいいですね！個人的には今後、大人も存分に遊べる遊具を作ってほしいです。今は特に高齢者がぶら下がったり、健康目的で遊具を使うことくらいしか大人が公園で遊具に触れる機会がないと思うんです。公園は子どもだけのものではなく、大人も含めて広く開かれた場所ですから。大人も遊べる世界観があってもいいのではないかと思います。

林 あるいは金賞受賞作である、半導体製造装置「Adastra」。受賞したキヤノンネルパは元々はNECの子会社だったのですが、M&Aでキヤノンの傘下に。それからデザインも含め、キヤノンのDNAを受け継いでいったそうです。それこそ名刺のデザインを作るところから、統合プロセスは始まったと聞きます。今後日本で成長が期待される半導体の分野において、デザインが大きな役割を果たした事例とも言えます。

入山 今後より一層IoTの時代が加速し、モノとデジタルが融合していきます。すると、これまで物理的な制約を超えづらかった工場や物流、あるいは医療などの領域で次々と革新が起こるはずですよ。



林 その兆しを感じる2024年度のグッドデザイン受賞作品に、運転席部分と荷台部分を切り離せる冷凍トラック「スワップ冷凍バンポデー」があります。事前に荷台部分の予冷や冷凍荷物の積み下ろし作業を倉庫側で行なうことができ、ドライバーは労働時間を運転業務に集中できるため、長時間労働が改善され、輸送効率向上にも貢献するというものです。

あるいは金賞を受賞した、自動倉庫ソリューション「ラピユタASRS」。アンカーレスで、ブロックのように組み立てることが可能で、既存の倉庫でもオペレーションを止めずに自動倉庫を設置することが可能になっています。

入山 物流を含め、BtoBの領域では人手不足がより深刻になるので、AIやロボットの助けが必要不可欠です。例えばすでに、LOGISTEED（元・日立物流）の物流センターに行ってみると、ほとんど無人でオペレーションが行われています。巨大なルンバのようなロボットが床を走り、モノを運んでいる。BtoCと比較してBtoBの領域はまだDXの余地が残されているため、今後大きく変わっていくでしょう。

林 暗黙知の形式知化としてのデザインや、BtoBビジネスにおけるさらなるデザインの可能性などのお話を伺い、ビジネスパーソンがいかに関わりの仕事やミッションを「デザイン」と意識するか、また、すぐれたデザインからいかに学びを得て自身のミッションやビジョンを拡張していくかが、これからのイノベーション創出への鍵となるのではと感じました。本日はありがとうございました。



PROCESS

「6つの提言」が できるまで

前ページまでご紹介してきた「6つの提言」。
これらは2024年度グッドデザイン賞と並走するかたちで、
約半年かけて、数多の議論やヒアリングを経て生み出されました。
ここではその背景情報として、「6つの提言」が生み出されるまでの、
フォーカス・イシュー・チームの活動の軌跡をご紹介します。



グッドデザイン賞	2024	フォーカス・イシュー
応募期間	4月	
一次審査	5月	
	6月	チーム発足
二次審査 ベスト100 特別賞審査	7月	審査対象を 横断的に 観察・議論
	8月	
	9月	
受賞発表	10月	提言テーマ決定
	11月	提言内容の 検討・議論
	12月	受賞者や外部識者への インタビューも行いながら 提言作成
	1月	
	2月	提言発表

\ 今日から踏み出せる / はじめの一步

「はじめの一步からひろがるデザイン」の実践方法はさまざま。
ピンと来たものがあったら、身近なところから踏み出してみませんか？

	市場性や社会性だけでなく、 個人の内から湧き出るものに耳を傾けてみてもいい。
	企業主語だけでなく、個人主語で考えてみてもいい。
	個人の「得意」や「面白そう」を起点にはじめてみてもいい。
	「モノ」と「コト」で分けてデザインしなくてもいい。
	これまでの常識や「あたりまえ」を否定してみてもいい。
	「私たちは〇〇屋さんだから」にとらわれなくてもいい。
	やらない理由を挙げれば山ほどあるけど、 「やってもいい」理由が一つでもあれば動いてみていい。
	どんなに小さな一步でも、社会を大きく変える出発点になりうる。
	ビジョンはしっかりしてなくてもいい。柔らかなビジョンをたててみる。
	計画や進捗管理をやめてみると、ものごとの進め方が変わるかも。
	個人で突っ走ってもいい。
	まわりをうまく巻き込んでもいい。
	周囲が否定したとしても、その外の社会に訴えてみたらいい。
	一步踏み出している人やコトを否定したり、あら探ししたりする前に、 積極的に巻き込まれてみるとおもしろいかも。
	人間だけでなく、動物や植物の声にも耳を傾けてみる。
	「インクルーシブ」なデザインは、人間だけのものじゃない。
	「自然」と「文化」、「経済」を分けずに考えてみると？

DISCUSSION

いま「美意識」を問い直す場として。
これからのグッドデザイン賞の“活用法”



ますます溶け合う 「モノ/コトのデザイン」

——「勇気と有機のあるデザイン」をテーマに掲げた2024年度グッドデザイン賞。三人が審査委員長・審査副委員長として、そしてフォーカス・イシュー・ディレクターとして受賞作を見ていく中で、感じた変化の兆しはありましたか？

齋藤 2024年度フォーカス・イシューのテーマとして設定した「はじめの一步からひろがるデザイン」に関連して言えば、「課題解決」からより一步踏み込んだフェーズに差し掛かっていることを感じました。近年、「課題先進国」とも言われる日本において、少子高齢化や労働人口の低下といった「課

題」をピンポイントに解決していくことをミッションとした取り組みが増えました。もちろんそれが必要なのですが、今年度は単に「課題」起点ではなく、熱量ある個人の視点から始まり、その熱量がチームに広がっていくかたちで変革がなされる取り組みが増えてきた印象がありますね。

それから、ここ数年感じてきたことでもあるのですが、「モノのデザイン」と「コトのデザイン」の隔たりがますますなくなってきたとも感じます。モノの周りにはコトがあり、コトの周りにはモノがある。もはや両者を分けて考える時代ではなく、受賞作の中にもその境目が溶け合っているものが多くありました。

倉本 既存の要素技術や人的リソースを駆使して製品の改変を行ってきた従来のフォアキャスト的な製品・プロジェクト開発から、その製品が作り出す社会変化を兆したバックキャスト的な開発視点が求められるようになってきました。たとえばある製品をモデルチェンジする際にも、その変化がどんな未来につながるのか、もっと言えば自分たちがどんなミッションを持つべきなのかということを意識せざるを得なくなってきた……受賞者さんの中からも、そんな声を聞きました。それこそが「モノのデザイン」と「コトのデザイン」が相互に溶け合ってきているということだと思いますし、グッドデザイン賞がそうして未来の社会のことを意識するための場になってきている手応えがあります。たとえば、いちエンジニアだっ

た人が、社会活動的な視点や経営者的な視点を持つためのきっかけになってきている気がするんです。

永山 単にモノそのものではなく、そのバックストーリーも含めて審査対象になってきていますよね。たとえば大賞を受賞した「RESILIENCE PLAYGROUND プロジェクト」(→p11参照)も、「『遊びたくても遊べない』という社会の中での障害を減らしたい」というバックストーリーが多くの人々の共感を呼んでいた気がします。そうした背景を丁寧に伝えることの大切さが、受賞者のみなさんに共有されるようになってきている感覚がありますね。

突出した「ジャンプ」を いかにして巻き込むか

——そうした応募作や受賞作の変化も踏まえて、今後グッドデザイン賞が取り組むべき課題として浮かび上がってきたことはありますか？

齋藤 今後はグッドデザイン賞を、新たな期待や活用法により一層応えられるような場にしていかなければなと思いました。

というも、倉本さんと永山さんの話を聞きながら、グッドデザイン賞の役割、応募者の方々にとっての活用法が、時代の変化とともに変わってきていることを改めて感じたんです。もともとは認証制度として始まって、アワードになり、そして今やアワード以上の役割を果たすようになりつつある。

よく受賞者の方から聞くのですが、デザインはKPIが設定しづらく、単に売上やシェア、製造コストなどだけでは良し悪しが判断できない中で、グッドデザイン賞は一つの客観的な評価軸となっているそうなんです。さらに、先ほどの倉本さんの話にもあったように、たとえばその年のテーマとも照らし合わせるかたちで、自分たちが会社はもちろん社会に対してどんな貢献をしていくべきなのか、議論・整理するための機会にもなっているといます。

倉本 そうしてグッドデザイン賞が評価するデザインのあり方を明確に指し示すことで、昨今「デザイン」の領域がどんどん広がりとつつあることも相まって、職能的なデザイナーに限らず、どんどん多くの人々がデザインを実践できるようになっていますよね。

ただその反面、デザインの考え方がメソッド化されすぎること、そのポテンシャルが少し薄まっているなどという感覚もありまして。応募作や受賞作の中でも、バランス良く素晴らしい作品が増えてはいるのですが、突き抜けて新しい世界を切り拓くような受賞作が減ってきた気がします。たとえばエンタテインメントロボット「aibo」が初めて出てきたときのような、プロダクトデザインとしての完成度がきわめて高いのはもちろん、企画やストーリーとしても突出した新規性を持った応募作や受賞作は少なくなっているように感じるのです。

もしかしたら、そういう突き抜けたプロジェクトは、もはや自分たちで発信できるSNS環境も整ってきた中で、あえてグッドデザイン賞に応募する必要性を感じなくなっているのかもしれない。

永山 たしかに、そこは本当に難しいところですね。評価されるものについての認識が浸透してきたのはいいことですが、受賞作品の中での傾向が一定の方向に定まってきたことで、優等生的な作品が増え、大きなジャンプで人々を驚かすような応募作や受賞作が減りつつあるのは感じています。

満たすべきとされる要素を多少満たしていなかったとしても、デザインそのものの進歩につながりうるレベルの、突出したオリジナリティを持った作品の応募をいかにして増やしていくかは、今後の我々の課題だと思います。

これからも「デザイン」の 裾野を広げ続ける

——そうした課題感も踏まえつつ、2025年のデザイン業界、さらには社会全体へ向けた

メッセージを最後に聞かせてください。

齋藤 グッドデザイン賞がだいぶ優等生になったのは事実だと思います。テーマの枠内で評価が難しい、でも突出したデザインは、なかなか賞を取りづらから応募しない、といったケースも増えているのかもしれない。

しかし、「デザイン」の裾野を広げ続けていることが、グッドデザイン賞の強みでもあります。いまの受賞作の方向性は固定化されたものではまったくないですし、毎年たくさんの議論を重ねながら評価基準を変え続けているので、必ずしもテーマの方向性に合っていないでも、ぜひ応募していただけたら嬉しいです。先ほどもお話ししたように、自分たちの取り組みを「デザイン」というレンズを通して整理するだけでも、良い活用機会になると思います。

倉本 デザインの知見がより多くの人々に理解してもらえるようになっていくこと自体は、とても良いことだと思うんです。だからこそ、そこからさらに一歩踏み出して、デザインが本来問うてきたもの——それは「美意識」と言ってもいいのかもしれない。芸術的な観点はもちろんのこと、道徳的・社会的な美意識にも思考を広げ、いま求められるものがどういふものなのかを深めていく機会として、ぜひグッドデザイン賞を活用していただけたら嬉しいです。

永山 美意識って、すごく良い言葉ですね。そしてもちろん、美意識は時代によって少しずつ移り変わっていきます。グッドデザイン賞は、その年ごとの「これがいいんじゃないか」といった価値観の切断面が見えてくるのが面白いと思うんです。そして誠実に考えられた「いま私たちが大切にしているものはこれだね」という美意識のもとでつくられた作品を、これからももっと応募していただきたいというのは素直に思いますね。ひいては、それはデザインという側面から、社会全体を元気づけることにつながるのではないのでしょうか。

FOCUSED ISSUES 2024

2025年2月発行

デザイン: 平山みな美

撮影: 今井駿介 (提供写真を除く)

対談構成: 長谷川リョー (INTERVIEW 1,2,3)

編集: 小池真幸、小山和之、並木里圭 (designing)

発行者: 公益財団法人日本デザイン振興会