

# VOICE OF DESIGN

日本デザイン機構 Japan Institute of Design NEW PIER TAKESHIBA North-Tower 16F 1-11-1 Kaigan, Minato-ku, Tokyo 105 Japan  
〒105 東京都港区海岸1-11-1ニューピア竹芝ノースタワー16F Phone: (03)5404-4155 Fax: (03)5404-4157 1997年10月25日発行 VOL.3-3

## Leading article JD 時評



©TAKAGI

### 市民のためのソーシャルデザイン

大宅 映子

ジャーナリスト、日本デザイン機構理事

行政改革会議の省庁再編成が論議を呼んでいる。行革の目的は大きな政府から小さな政府にする、という表現をするならば、省庁の数を減らすことは、まさに目的に適合しているといえる。

行革の目的を官から民へ、と捉えるならば、エージェンシー化、というのも、そう遠くはない、といえるだろう。

しかし、私は行革の目的とは、これまでの供給者の論理から、受け取る側、つまり私たち一人一人の立場からみてより良いものにするのだと思っている。

今までの日本は、特に欧米に追いつき追い越せのキャッチアップ体制の間は、官の主導のもと、業界を一致団結させ、そこに政治も密着して、いわゆる護送船団方式で、日本全体の底上げをはかった。この“日本システム”が有効に働いたおかげで、日本は経済大国になったわけだ

が、問題は、いまだにその体制のまま、ということだ。

日本全体の底上げという発想の中には、国民一人一人の幸せ、という発想はない。あくまでも管理者側と供給者側の幸せしか考えられていない。

国は豊かになった、企業は豊かになったかもしれないが、私たちは豊かさが実感できない。——といい出したのも無理からぬことである。

かくして前川レポートから橋本総理の六つの改革まで、いろいろな案は出たものの、なかなか国民に豊かさが流れてくる図式が見えてこない。

問題はどこにあるのか。過去二年半に渡たる行革委の活動の中で、日本の各地で国民の声を聞くチャンスを数多く体験した。そこで感じたことは、私たち日本人は、あまりに与えられること、といえ

## 目次

JD時評	1.2
「市民のためのソーシャルデザイン」	
ソーシャルデザインの展開	3
JD座談会	4~7
「ソーシャルデザイン」の実現に向けて	
寄稿「ソーシャルデザイン」	8~11
・社会に技術を向ける	森谷正規
・やるべき事があるとすれば	大倉富美雄
・パーク国家のためのソーシャルデザイン	棚谷 喬
ソーシャルデザイン—法人会員の視点	12.13
・リビングデザインセンター「変化する快適意識」	
・ヤマハ発動機「ソーシャルデザインと感動創造」	
海外情報	14.15
「ICSIDトロント会議」	
JDワークショップ	16~19
「子供たちとデザイナー—未来を描く視点」Ⅱ	
事務局から	20

## CONTENTS

Leading Article	1.2
Social design-Next step	3
JD Round-Table Talk	4~7
Interactive	8~13
Report	14.15
Activity / JD Workshop	16~19
From the Secretariat	20

## Social Design for Citizens

The plan to restructure the existing ministries and agencies proposed by the Administrative Reform Conference is causing controversy. The administrative reform, in my opinion, should aim to improve the present government system to benefit individuals instead of industry. When Japan was making efforts to catch up with the West, the government took the lead in uniting industries, and involving politicians, and tried to raise the level of the economy. Thanks to this tripartite system, Japan became an economic power. But the problem now, is that this system remains as it was although the social situation has changed.

When the government tried to raise the economic level of the country, they only considered the well-being of administrators and industry, and no attention was given to the well-being of individuals. As a result, common people do not feel rich although their country may have become rich.

In my capacity as a member of the Reform Conference, I had many occasions to hear the views of people at different localities for the past two years. I noticed that people were much too used to being handed something, to being told what to do by some authority. They had no idea that in order to be a fully mature person one should make choices and take

# Leading article

## 市民のためのソーシャルデザイン 大宅映子

ば聞こえが良いが、押しつけられることに慣れてしまい、自分で選び、自分で責任を取る、というのがマトモな大人である、という個の原点をクリアしていない、ということである。

例えば義務教育である小・中学校は地方の教育委員会に指定される。親の方に選ぶ権利はない。(実際は、もっと自由度があるのだが、教育委員会は前例に従うのみで、新しいことはやってくれないのだ)

特に受験だけを目的にしている親にとっては、子供は人質にとられている状態であり、学校や先生に文句をつけるなど、もつてのほか、ということになる。それでは子供にとって良い教育に改善されるわけがないのだ。

どうして自分たちに任せてくれ、余計なことはしてくれな、という声が上がってこないのだろうか、不思議でならない。

街のデザインに関しても同じことである。日本の街並みの汚なさ、余計なガードレールや中央分離帯、ちっとも案内になっていない案内表示板etc... もう長いこと、あちこちで文句をいってきたが、ちっとも改善される気配がない。

電線がない、汚い看板がない、変な色の家がない——こういうことが何と心地良いことか、ということ、私はニュージーランドに行って初めて実感出来た。ニュージーランドは人口が少ないから出来るのさ、と、人口のせいにしてしまうことは簡単だ。しかし一人当りのGNPが半分位しかないニュージーランド

が、景観のために電線や発電所などを地下に埋めてしまうことが出来るなら、もっと豊かな日本で、どうして出来ないのか、情けない、以外の何物でもない。

先日も、東京タワーのふもとで道路工事が行われており、飯倉の交差点近くの道路の中央に、例の赤い三角帽子がずらーっと並んでいた。赤い三角帽子だけなら、まだ許すのだが、あれが軽いので倒れては困るのだろう、黒いゴムの錘が、輪投げのようにはめてある。そして帽子と帽子の間には、何という名前なのか、陸上のハードルのような黒と黄もようの台、あれが置かれている。そしてその台の上にも、錘のための湯たんぼのようなポリタンク。夜には照明がつくのだろう、ぐちゃぐちゃの電線が這っていてもいる。

もう目をおおいたくなるような汚さ。これぞ日本。

どうして始めから重さも考えたものが考えられないのだろう。軽い方が運びやすい。けれど動かされやすい。だから錘を足す。それでもいいけど、少しは色や形を考えようとはしてくれないものか。

機能が良ければいいじゃないか、という考えもあるが、その機能もあやしいことが多い。最近鳴物入りでオープンした東京国際フォーラム、駐車場に入ろうとしたら、遮断機に紙がペラペラゆれている。何かと思ったら、ワープロで30分三百円と打ってあった。つまり運転手にとって必要な情報をどこに配置するか、なんてことは、ビルをデザインする時に、ちっとも考えられていなかった、という証拠である。入場してからも、どこがビ

ルの入口か、わかるような表示がない。

この手のビルは最近実に多い。折角ピカピカの新築のビルなのに、壁にベタベタと貼紙をして、エレベーターやトイレの矢印をしなくてははいけなくなっているビルの多いこと。

ヒトが入ってきたら普通どう動くか、という発想がなく、作りでの論理でデザインされているからだろう。

高速道路に乗ろうとすると、○×方向へは行かれませんか、という看板が立っている所がある。それならどうやれば○×方向へ行けるのかについてはどこにも書いていない。一体どういうつもりなのだろうか。この手のことは書き出したら止まらない位あるのだが。

何でもオカミや管理者に任せて、与えられる。それに文句をいっても良い目に合うことはない。——これが、習性になって、マ、いいか、と見逃してきてしまった私たちの責任も大いにあると思うのだ。

どんなシーンでも、変だ、とか、変えてほしいと思うことがあったら、その場で臆せず声を出す、自立・自律した個が増えない限り、真に私たちのためのデザインになると思えないのである。

1963年国際基督教大学卒業。69年(株)日本インフォメーション・システムズ(NIS)設立、代表取締役社長。NISでは、文化イベントの企画プロデューサーのかたわら、78年より始めたマスコミ活動では、国際問題・国内政治経済から食文化・子育てまで守備範囲広く活躍中。行政改革委員会・衆議院議員選挙区画定審議会委員。主な著書に「だから女は面白い」他。翻訳に「エイズ—手をつないだ位では感染しない」。故・大宅壮一氏三女。

beauty of the landscape. Why is Japan, with double the GNP of New Zealand, not able to do the same? I feel so much disappointment. Some may argue that function is more important than good appearance. But I have so many question marks at this; for example, the Tokyo International Forum which was opened recently with much show of festivity. When I was going to enter the parking area, a sheet of paper was hanging from the gate bar on which the charge for half an hour was printed by word processor. It implied that there was no consideration made in the designing process as to where such indispensable information for drivers should be displayed. After entering the

building, there was no signboard directing the passengers from the parking area to their destinations. There are so many buildings like this. Designers should think about how a person moves upon entering the entrance of a building.

I sometimes see a signboard at a ramp to a highway that says "This expressway does not lead to such-and-such places." But it does not say, "Take what line to go to such-and-such." We should speak out to change what we find inconvenient and illogical. Unless individuals become more independent and express their views, design for citizens will not be achieved.

Eiko OHYA / journalist, Director of JD

responsibility.

The townscape of Japan is chaotic in design and full of unnecessary guardrails, dividing belts in road centers, guideposts that are not functioning as guides. I have filed complaints at many occasions to various authorities, but no improvement has been made. In New Zealand there are no electric poles on the streets, no low-taste advertisement boards, no houses painted in queer colors... I found it such a comfortable environment to be in when I visited. Some may say that it is possible because New Zealand has a small population. There, electric wires and even power plants are buried under the ground for the sake of the

# ソーシャルデザインの展開

## Social Design-Next Step

### 未来への視点—子供の道具・環境

自立した存在としての認識を

On Children's Products and Environment:  
ACKNOWLEDGING CHILDREN AS INDEPENDENT INDIVIDUALS

### 個的道具のソーシャルデザイン

市民意識からの社会運動的デザインへ

Social Design for Personal Products:  
DESIGNING AS A SOCIAL MOVEMENT BASED ON CITIZEN'S AWARENESS

### ソーシャルデザインの原点、住まい

美を見る目を持つソーシャル・マンを

Social Design for Housing:  
SOCIAL MAN WITH THE EYES TO APPRECIATE ESTHETIC VALUES

### パブリックデザインの「質」

都市デザインの「質」とその評価を考える

On "Quality" of Public Design:  
TOWARD FORMATION OF ESTHETIC COMMON SENSE FOR URBAN DESIGNING

### シビックデザイナー—社会資産の創造

横割りによる関係性のデザインを

Challenges and Outlook for Civic Design:  
DESIGN THAT HAS A RELATION OF DIVIDED NATURE

### 行政へのデザインの声

望まれる行政とデザイナーのコミュニケーション

Design and Administration:  
BETTER COMMUNICATION BETWEEN ADMINISTRATION AND DESIGNERS

### デザインはリーディングインダストリー となりうるか

デザインの新たな地域展開へ向けて

Can Design Become a Leading Industry?:  
FOR THE NEW DEVELOPMENT OF DESIGN IN COMMUNITIES

### アジアの中の日本のデザイン —日本型デザインの美と質

新たな価値観とデザインシステムを

Quality of Japanese Type Design:  
NEW VALUE AND DESIGN SYSTEM

### デザインの国際貢献—難民の居住環境

緊急課題への提案プロジェクトの推進を

International Contribution of Design Housing Environment for Refugees:  
PROJECTS FOR IMMINENT ISSUES

### デザインのパラダイムシフトとデザイン教育

デザインの正と負、足し算と引き算

Paradigm Shift in Design and Design Education:  
DEDUCTION AND ADDITION OF DESIGNING

### ユニバーサルデザイン —共用の文化、カスタムメイドの文化

共存から融合へ

On Universal Design:  
FROM COEXISTENCE TO INTEGRATION

### マルチメディアの光と陰

バリアフリーなメディア社会を

Lights and Shadow of Multimedia:  
BARRIER-FREE MEDIA COMMUNITY

### インタラクティブデザイン—五感の新たな総合

システムアセスメントの確立を

Interactive Design - New integrity of five senses:  
ESTABLISHING SYSTEM ASSESSMENT

### ソーシャル・コミュニケーションデザインの提唱

デザイン概念の再定位を社会システムの次元で

Proposal for Social Communication Design:  
REORIENTATION OF THE CONCEPT OF DESIGN AROUND A SOCIAL SYSTEM



# JD座談会

## 「ソーシャルデザイン」の実現に向けて

1997年9月19日(金) 18:00~21:00 於:竹芝会議室

司会:5月27日に「ソーシャルデザイン」をテーマに掲げて130名が集まり、マルチテーマフォーラムが開かれました。14のテーブルテーマは日本デザイン機構の活動領域から抽出したもので、当日はソーシャルデザインというキーワードに喚起され、新しいデザインの有り様が広く語られました。今日は、コーディネーターと参加した3氏に、次の実現に向けての仕組みづくりと提案をいただく座談会としました。

### ■参加者

大塚洋明 都市プランナー

佐野 寛 東京学芸大学教授

野中寿晴 インダストリアルデザイナー

／司会:佐野邦雄、伊坂正人

／記録:小木花子



しかし戦後民主主義はそういうのは駄目だ、自由がいいんだと。個人の自由が開放されるのが一番いい、教育も社会も、それは今日に続いている。結果として道具や便利なものということで無限に増え続け、今日環境・安全など様々な社会的な問題を生んでいる。そうした中でソーシャルな立場からもう一度デザインを見直そう、デザインをしようというのが今回の動きだと思う。

**佐野:**戦後民主主義が個人の欲望を解放したのは確かですが、初めそれは、人間の自由を抑圧から解放するものとして出てきたわけです。「すべて国民は、健康で文化的な最低限度の生活を営む権利を有する」という日本国憲法25条の約束を実現しようというのが民主主義だった。そして民主主義はその実現を資本主義という経済システムに委ねた。そして日本の資本主義は猛烈に拡大発展したのですが、発展しすぎて民主主義と葛藤するようになってしまった。レスター・サローは『資本主義の未来』という本で、自己の利益を追求する資本主義的思想について、それが「社会に不当な害を与えない」ためには道徳、宗教、習慣、教育による

自制の仕組みが必要だとするアダム・スミスの言葉を紹介していますが、宗教や道徳による自制の仕組みが日本から消えてしまっているのです。

ソーシャルデザインの範囲は物凄く広く、そのどこにデザインの目標を定めるかは、きわめて難しい問題です。人間はデザインの中に生きている。デザインが人間の生きる人工環境を造っている。視覚環境から生活環境まですべてを造っているという事実をとにかくまず普通の人々に分かってもらうということが必要でしょう。そのことは日本デザイン機構の基本的な願望でもあるのではないかと。

**野中:**デザインは考え方、思想を実体化する作業であり手法を持っている。その点は建築もグラフィックもインダストリアルデザインも共通しており、教育問題をはじめ日本デザイン機構にふさわしいやり方を打ち立てていけると期待している。

**佐野:**今までは各専門領域が「近代主義」が構築した基盤の上にそれぞれ分立していた。その基盤が崩壊しています。崩壊した基盤を再構築する必要がある。そのためには、政治や経済を巻き込んでいくことが必要でしょう。そしてその新しい

### 「ソーシャルデザイン」を先ずどこへ向けるか。

**野中:**会議で出た「パーソナル・ニーズとソーシャル・ニーズ」という言葉が気になっていました。要するに双方のニーズが必ずしも一致しない所に色々な問題が出てくるのではないかと。個人にも色々な欲望があり、その欲望を開放してきたのが近代文明だったのだが、パーソナル・ニーズが複数になった時、ソーシャル・ニーズと一致しない。そこがソーシャルデザインを考える時の大事なキーではないか。樂をしたい楽しみたいと人の欲望は際限ない。それをずっとフォローしてきたのが近代の技術・文明です。かつては他方に宗教、小さな社会であれば慣習という枠があった。規範というか。

### Realization of Social Design

Following the Multi-Theme Forum on May 27, 1997 on future directions of design with "social design" as the keyword, a roundtable talk was held on how to realize social design.

\*Where is Social Design directed?

**Nonaka (N):** The terms "Personal needs and social needs" drew my attention in the Forum. Problems arise because both needs can be hardly met at the same time. Human desire is endless. We want to live comfortably and enjoy our life. Modern technology and civilization have sought to realize these human desires. In the past, there were religions, or community

customs that worked to check people's material desires. In modern times, individuals' rights were liberated, and as a result, convenient tools continued to increase to date to cause many social problems such as environment and safety.

**Sano (S):** Democracy indeed liberated humans, enabling them to achieve their desires, however, initially, democracy emerged to liberate humans from oppression. In the meanwhile, capitalism expanded to an uncontrollable level. At present, democracy and capitalism are in conflict. Social design might mean a movement by which we try to make people understand that all man-made environments for human

beings to live in are made by designers.

**N:** Design is an act of materializing a concept or a thought. It is true with architecture, graphic design, industrial design and so on. So, I expect we can also design solutions to educational and other problems.

**S:** So far, special design fields existed on the common ground of modern ideologies. Now that the ground has collapsed, we need to rebuild it, in other words, political and economic systems. While making a concerted effort to make a new system, we should take further steps simultaneously in different fields.

**N:** As it is usually companies that give shape to design, they should first recognize what social

# JD Round-Table Talk

## Realization of Social Design

19, September, 1997.

基盤の上で、デザイン各領域の新しい営みが始まっていくわけです。近代運動がそうだったように、目標を共有した運動が様々な領域で同時多発的に起こっていくようにすべきだと思います。それをわれわれの次のステップとして始める時でしょう。

**野中：**私の考えでは実体化するのは現実には殆ど産業・企業を通じてであり、勿論一般の使用者にも必要だが、まず企業に対する啓蒙が先決だと思う。供給する側がソーシャルデザインやソーシャル・ニーズを認識することが先決で、セミナーを開くなどして広げる必要があると思う。



**佐野：**最近体験的に知ったのですが、企業は山ほどの資料を集めて猛烈に勉強しています。でも社会の未来にとって望ましいことを今始めたら、現実の生存競争に負けてしまう。競争相手も同時に始めない限り分かっていてもできない。だから企業を啓蒙するよりも消費者に要求させるべきなのです。

**野中：**両輪ですね。

**佐野：**両輪です。中には分かっていない企業もあるから。そしてその両輪の中心を握っているのは「メディア」です。つまり対象として徹底的に考えるべきはマス・メディアではないかと思えます。

design is, and what are social needs.

**S:** In fact, many companies have already recognized them. But they also know that unless related companies start social design at the same time, they will be defeated in business competition. So, it is not companies that should be educated but consumers. Consumers should be enlightened to ask companies to have social design perspectives. An intermediary between companies and consumers is the media. The media must be our target for enlightenment on social design.

\*Proposal 1: Cooperative Society

**Ohtsuka (O):** City planning actually is social

**提案 1：「コーポラティブな社会」の実現**

**大塚：**都市計画はまさにソーシャルデザインをやっているつもりなのです。そして今僕らは曲がり角に来ていて、本当にこの国の都市や社会の姿が描けなくなったというのが実感です。工業化社会の中で、例えば都心業務機能ということでCBDが都心にでき、それに通う人が郊外住宅地を作っていくという大都市化は、ヨーロッパの大陸側ではかつてなかった。やはり島国であるイギリスとアメリカ（国土防衛線が全部海岸線にできるといふ島国の共通点で）と日本だけが正しく工業化と資本主義の形でベラボウな大都市を作ってしまった。その姿は当然モータリゼーションとセットで出来上がっていて酷い姿をしている。ヨーロッパの大陸都市の、例えばパリでも人口を大体300万人オーダーで止めていて城塞に囲まれた防御性を常に担保している。そして職住のミックスした都市生活が24時間活きている都市を保っている。それが21世紀の本来の姿なのではないかという感じに僕らはなり始めている。イギリスとかアメリカや日本が築き上げた大都市圏の構図は下手をすると失敗だったのかなど、少なくともヨーロッパや中国ぐらいまでの大陸系の都市の姿から見ると異常な形態が19世紀から20世紀の工業化社会に極めてフィットする形で成立してしまったのではないかと思う。コミュニティーの喪失と産業の空洞化、人口の郊外流出がセットになった時に都市は駄目になる。契機として外国人の急増があげられる。ロンドン、ニューヨークでも同じ

design. But we are at the turning point, and not able draw a picture of a favorable city or community of Japan. In the process of industrialization, the style of urbanization developed in Japan, Britain and America, to have business/production clusters in the center of a city with suburban residential areas did not take place in Continental Europe.

Paris, for example, limited its population to the 3 million level, so the protectiveness of a walled city could be ensured. It also maintains 24-hour activity by mixing workplaces and houses within the city. The metropolitan area development of Japan, Britain and America may prove to be failure. When the loss of the sense of communi-

ty, the relocation of production sites overseas and the migration of population into suburbs occur at the same time, a city declines. As a city planner, I propose the building of a "cooperative society" in Japan. It will take a long time to forge a value consensus on the national level. So, for the time being, people sharing the same values build a community, for example, a community in which people who say "We don't use cars" live together. If artists and designers live together, the community would be like a revival of the Arts and Crafts Village. I would like to see a number of such groups formed. I propose another type of grouping based on interdependent relations between farmers and

で中産階級はそれを機に郊外に出る。それは一方で郊外の持家という夢の達成でもありポジティブな気分もある。丁度、東京は不法滞在を数えずに60万人で、そういった方向にそろそろ動いている。

そうした中で、僕ら都市計画をやっている立場から見ると、次に日本社会でやっていかななくてはならないのが「コーポラティブ社会」を作っていくという考えです。国民全体がある一定の価値観を持つなどというのは大分先のことから、コーポラティブな都市作り、集住作り、一定程度の集団がある価値観を持つ。例えば「自分たちは車は乗らない」住宅地を作ろうよという集団が都市を作り上げていく。勿論、車肯定派も沢山いるわけで、それはそれで作る。応募制で集まった人が数百戸単位で住宅地を作る。アーティストやデザイナーと一緒に住むよとなれば、かつてのアーツ・アンド・クラフツ・ビレッジになる。そういう価値観のグルーピングを幾つも作っていく仕組みまでを都市計画がフォローする時だと思う。今日本のコーポラティブ・ハウジングは集合住宅でそれぞれに自由な間取りをとるという観点でしかやっていない。

そこに例えば日本デザイン機構も参加して作っていくとしたらアーツ・アンド・クラフツ・ビレッジという形のもの10や20のタイプは直ぐできると思う。

それともう一つは、僕は“地回り経済圏の再生”と言っているのですが、周辺の農業と消費者とのある種の共生関係の成立。「コーポラティブ」というのを共産主義的な生協の消費者運動ではなく

## 「ソーシャルデザイン」の実現に向けて

て、実際の日本社会のある種の固まりを作っていくべきと思っている。それを今色んなところで言っていて、川崎の新百合ヶ丘で動き出して不動産やインフラ関係の企業が参加しています。

**佐野：**ソーシャルデザインの運動の母体になりますね。



### 提案 2：「生産と消費の接近による新しいデザインの働き」

**佐野：**そのことは、生産と消費の距離の問題として重要なテーマになります。生産と消費の距離を、時間的にも空間的にも縮めることが必要となっている。いま生産と消費の距離は目一杯伸び切っています。タイの鳥をタイで串に刺し冷凍して日本に運び全国のチェーン店に運んで解凍して焼いて出す方が、焼鳥店の若い衆が開店前に串に刺すよりずっと安くつく、というのが今ですが、これはどう考えてもオカシイ。消費するエネルギーが巨大な方が安くて、微小な方が高いわけです。「地回り経済圏」とは即、生産と消費の距離が接近した生活圏ということでしょう。その中には職と住の接近という問題も入ってくる。職と住の接近は「生活の質」を向上させます。「地域」の復活再生にもつながります。ただしグローバル経済の流れには逆らうことにな

consumers in neighboring communities.

\*Proposal 2: New Design Movement by Bringing Production Bases and Consumers Closer

**S:** This is the area of my greatest concern. The production site and consumers should be geographically closer so as to minimize transport between the two. Reducing commuting distance and time between one's workplace and home is closely related to the enhancement of the quality of life. But this will remain a dream unless cost problems are solved. Something is wrong when it is cheaper to produce products outside Japan and transport them to Japan. It means using more energy, and thus, is more

る。だから生産と消費の距離を伸ばし続けるグローバル経済の力を押さえるために、グリーンコストの賦課が必要不可欠なんです。ところがアメリカはCO<sub>2</sub>規制は経済を停滞させるとして反対のキャンペーンをしたりしている。

**伊坂：**8月にインダストリアルデザインの国際団体であるICSIDがカナダのトロントで会議を開き、そのテーマは「ヒューメイン・ビレッジ」でした。人間的なスケール感を取り戻そうという考え方で、その背景として近代の負の遺産、環境問題や地球のオゾン層破壊も人間のスケール感を越えていて、それらが今地球社会をがんじがらめに絞込んでいる所に強い閉塞感が社会にある。どう抜け出すかの議論の中で、今日のモノのコストはいわば「動脈のコスト」だけしか算出せず「静脈のコスト」もあるはずだという指摘があった。最初から計上しておくべきだと。

それとカスタム・メードの話はこのマルチテーマフォーラムの「ユニバーサルデザイン」のテーブルで、車椅子の製作に関連して討議されました。使用者の与件に、より合ったものを使用者に近い新しい産業形態で作る。ただ昔のように全てを村の中で解決するのは無理で、グローバルなシステムの中で繋がりつつも、なおかつ、生活者に一番近いところに産業を興す。そこに新しいデザインニーズが発生する。

### 提案 3：「共有できる美意識」の醸成を

**野中：**僕がインダストリアル・デザイナー

harmful to the global environment. So, I am saying that we should pay the cost of production inside the country.

**Isaka:** The ICSID conference held in Canada this August had "Humane Village" as its theme. It is demanded that we should recover the sense of human scale. Environmental issues and the destruction of the ozone layer are out of reach of our sense of scale and this gives the entire earth a sense of being in a fix with no way to get out. As someone said in the conference, we are calculating on the cost for the "artery" and not for the "vein."

" We must seek ways to create an industry at the closest location to consumers while con-

nerをやっているからこだわるわけではないのですが、それでもやはり大量生産して供給しなければならない部分は残る。そこに関連して、最近大江健三郎さんは「ディーセント(上品な、品位のある、礼儀正しい)」を言っています。そのディーセントの元になるのは僕は「美意識だ」と思う。それはまさに我々デザイナーの仕事だし、美意識を持ってモノを作り使う。かつては宗教も勿論影響を与えていたが美意識が大きな規範になっていた。**佐野：**ところが少年少女にとっては茶髪もルーズフィットソックスも美意識になっている。自分たちのアイデンティティと一体化したいいわば「対抗的美意識」です。ギリシャ以来の「真・善・美」の美意識とは違う徒党的な美意識です。世界を見ても美意識は、徒党化、個別化しています。

**大塚：**この国で国民的に美意識が価値観として一定程度の広がりを持つためにはさらに一世紀ぐらいかかるのではないかと。

**野中：**しかし現実には「普遍的な美」について量産している事実が厳然と続いている。その美をどうするかです。

**大塚：**イギリス人は「アメニティー」と言った時に「然るべきものが、然るべき所に、然るべき姿をもって有ること」と



necting it in the global system. Here, a new need for design emerges.

\*Proposal 3: Forging a Shared Esthetic Value

**N:** What we need at this moment is an esthetic value system. This is the very thing for designers to develop. In the past, there was an accepted sense of beauty in society.

**S:** But now, individuals have their own aesthetics, which often are far from beautiful to others' eyes.

**O:** It may take another century until a sense of beauty shared by the nation is developed.

**N:** But in reality, mass production seeking "universal beauty" still continues. What should we

# JD Round-Table Talk

## Realization of Social Design

皆が一定程度納得するという。そこが凄い。

そのイギリス人が最初に工業化が興って、19世紀末に猛烈な美的混乱が起きて「こんな酷い都市はない」などと皆が書いた時代があった。その時に社会運動的に動いたのがウィリアム・モリスのアーツ・アンド・クラフツ運動であり、ナショナル・トラスト運動であり、ハウードの田園都市です。これらは美的混乱、社会的常識の混乱期に、ある収斂の方向に向かおうとした実践運動だと思ふ。日本のデザインや美に関わる人たちは、今この3つをやるべきではないか。

都市計画をやっている一番悲しいのは外国から来た人に「いい住宅地を見せてくれ」と言われた時です。絶句するしかない。普通の人に住んでいるいい住宅地がない。彼らはその国のある価値観・文化全体が圧縮されているのが住宅地だと思っている。

**野中:** 戦後、日本でデザインが必要になった時に教育も本格化したが、その過程から「共有できる美意識」が育ってこなかった。皆が共有できる美というのがあるはず。そしてそれを実際やるのは企業です。

**佐野:** 企業のする「量産」に関してぜひ「縦軸で共有すべき美」を考えて欲しい。現在の生産は何もかも「共時的」であって「通時的」なものはない。目先の「多数に共有される美」があると企業はワッと飛びついて、たちまち「商品化」する。結果としてある時期の商品はみんな似たようなものになる。ところが3年も経つと、みんな全然違う「似たようなもの」

になる。それらが同じ空間に混在することになるから、街も町並も無茶苦茶になる。「通時的な美」を是非心掛けて欲しい。**野中:** それは育たなかった。

**佐野:** いや、ぶっ壊してきた。

**野中:** というよりも、近代の企業・工業にそれが移植できなかった。僕らの自戒を含めて。

**大塚:** 企業だけの責任でなく、日本人全体が「欧米的」になることが善であったし、美意識については無自覚だった。今ようやく、一世紀半かかってなにも欧米的にならなくてもいいという気分僕らはなりつつある。アジアがこれだけ成長してくると、欧米的なるものにならなくてもいいのではないかという所へ到着したという時期です。

**佐野:** 欧米といっても戦前はヨーロッパ、戦後はアメリカで本質的に違う。ヨーロッパは遠くで輝いていたし、アメリカはワッと上陸してきた。

**大塚:** アメリカは圧倒的な物質的豊かさ。それまで割烹着だった母親がフレイヤースカートになって何か違うなど。(笑) やはり憧れだったし懸命になろうとした。だから企業だけの問題ではなく日本人全体の問題として考えるべきでしょう。

### 提案 4: 「アジアへ示す日本の美」の構築

**大塚:** 最近、僕らの世代はアメリカに憧れられてよかったと思う時がある。ディズニーの映画、シナトラやプレスリー。今、日本がある種の先進国になってアジアの人たちの中で、日本文化が文明化し始めている状況がある。アニメーション、

コミック、テレビゲームなど。コミックでアラレちゃんを見て、テレビゲームでマリオをやっている。それらは全て子供たちの頭に刻印される。子供の頭に刻印された文化は文明化する。絶対に。それに比べると僕はアメリカ文化に憧れられたことがシミジミ幸せだったと思う。アジアの人たちに申し訳なく思っている。そして20世紀はアメリカがいなかったら、どんなに暗い時代だったろうかと。ヨーロッパだけの社会だったら質の高い反面、しんきくさいキツイ社会になっていたでしょう。

今日本はアジアに対して、かつてアメリカが演じた役割を否応なく演じてしまうことになる。デザインもある種の価値観—果たしてアメリカ的デモクラシーと物質文明ではないものが発信できるのかどうか。このことも日本のデザイナーたちの非常にキツイこれからの使命だと思う。その時に今日言われた「美」はかなり問われるし、この国でそろそろ実験的にしろ（国民的価値観として収斂するには前にも言ったように一世紀はかかるので）あるモデルとして、例えば「私たち何百人は、この住宅地は美しいと思っている。」と具体的に言えるものを作り出す運動をやっていききたい。

**佐野:** 先程の話と繋げて、大きなテーマにして皆が参加するといいと思う。

**野中:** 都市の問題も、住宅の問題も、モノの問題も美意識という点では全部陸続きなのであって、だからこの日々の細かいものも非常に大事だということなのです。

understand about this beauty?

**O:** The British people share a common understanding of the term "amenity" to a great extent as "proper things being at proper places in proper ways." It's great. As a result of industrialization at the end of the 19th century, esthetic chaos occurred in England. It was the Arts and Crafts Movement by William Morris and the National Trust Movement and the Garden City in Howard that emerged as social movements. People interested in design in Japan should start similar movements.

**N:** There is no value of beauty that is shared by the majority of the population.

**S:** Today, "synchronic" thinking overrides a

"diachronic" thinking. If a kind of beauty is shared by a generation, companies rush to manufacture merchandise in that line. Imagine products catering to the values of beauty of different generations are mixed, it would be an esthetic mess.

**O:** It is not only companies that are to be blamed. The Japanese people as a whole have been indifferent to esthetics, until finally, we began to appreciate Asiatic esthetics.

\*Proposal 4: Forming Japanese Beauty to Show to Asia

**O:** Recently I feel that people of my generation were happy to have America to look up to.

Without America, this century would have been a dark and gloomy age. Now Japan is seen by other Asian people as what America meant to us decades ago. We must present them what is beauty. So, we need to start a movement to create a concrete model that can be felt as beautiful at least by a certain number of people.

**Toshiharu NONAKA** / Industrial Designer

**Hiroshi SANO** / Professor, Tokyo Gakugei University, Theory of Design

**Hiroaki OHTSUKA** / City Planner

# Interactive

## ソーシャルデザイン

### 社会に技術を向ける

森谷正規 技術評論家

21世紀に向けて、技術進歩の方向を大きく変えていくことが要請されている。第二次大戦後の50年、トランジスタ、コンピュータ、テレビ、ナイロンなどの技術革新を基に、技術は大きく進んできている。その技術進歩の中核は何であったかといえば、大量生産の工業製品であった。きわめて豊富な高度技術を組み込んだ新製品が次々に生まれ、広く普及していった。それらはもっぱら、家庭の中で使われるもの、個人が購入し利用するもの、また企業がオフィスや工場で利用するものであった。戦後の華やかな技術進歩は、もっぱら家庭と産業に向けられてきた。

ところで、技術は大別していかなる方向、いかなる領域に向けられるものなのか。それは、「家庭」「産業」そして

「社会」の三つに分けられる。

このように分けて深く考えてみると、「社会」への技術適用が遅れていることに気がつく。それはいま日本がかかえるさまざまな社会問題に現れている。つまり、交通渋滞は激化し、交通事故は減らず、環境破壊は進む一方であり、廃棄物は街に溢れている。都市の景観、アメニティにも問題は多い。阪神大震災で、都市の防災に種々の欠陥があることがあらわになった。

また、教育にも難問題が深まっているが、考えてみると教育の場への技術の適用が非常に遅れている。医療、福祉への技術は診断装置などに偏っており、高齢化社会を迎えて介護などの難題が深刻化していくのは避けられない。

これらがすべて「社会」という領域であり、それへの技術適用が、「家庭」「産業」と対比してみると、非常に遅れているのである。この50年間の技術進歩は、広く大きく進んだように見えるが、しかし偏りも大きかったといわざるをえない。

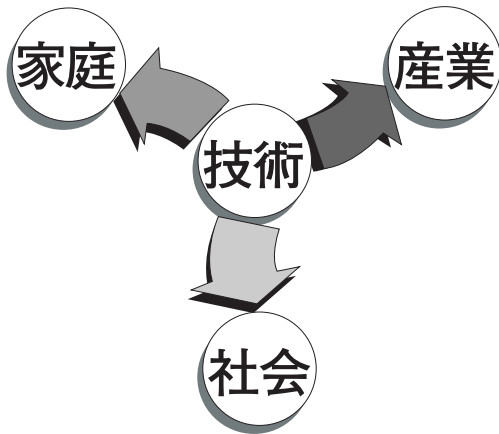
そこであらためて「社会」に技術を向けるべき時だが、それは技術のソーシャルデザインにおいて、もっとも重要であり、基本的な姿勢とすべきものであると考える。技術を「社会」に向けてデザインするのに大いに力を注ぐべき時だ。

ところで「社会」とは何か。端的に言えば都市であり、町

中である。「家庭」は家の中、「産業」はオフィス、工場の中であり、それに対する町中だ。その町中に、華やかな技術の産物はある。それは超高層ビル、巨大エアドーム、大規模ショッピング・センターなどだ。その建築デザインは秀逸なものが多い。

だが、それらの建築物は、町中においてよく調和しているだろうか。街並みの景観の面において問題は多いと思われるが、私は他の面を指摘したい。それは広くいえば、「個の技術」と「場の技術」の問題である。

私は7~8年前から「社会」に技術を向けようと言いつけてきたのだが、その途次において、技術には「個の技術」と「場の技術」があることに気づいた。具体的な例で説明すると、たとえば自動車が「個の技術」である。車はいまでは、性能、デザインともに技術は大いに進んで非常に優れたものになっている。ところが、その素晴らしい車が町中では渋滞でよく走れず、死にいたる事故も少なくない。それは車を安全、快適に走らせるための車社会のもろもろの技術が遅れているからである。たとえば、都市全体の車の走行状態に応じて信号を最適に利用するシステム、車に事故、渋滞情報を的確に迅速に流す情報システム、都市中心部の違法駐車をなくすための立体地下駐車場あるいは都市内で貨物を輸送する地下物流ネットワークなどである。これらはいま、ごく一部で実用化されるのみであったり、構想はあるがほとんど動き出さないとといった状況である。この車社会



#### Directing Technologies to Society

Technology is applied to "household," "industry" and "society." Greater emphasis should be directed to society now. For the past 50 years, technological advancement was driven by the invention of nylon, transistors, TV, computers and so on. The driving force was industrial mass production. New products containing advanced technologies are manufactured and marketed one after another. The post-war technological development efforts were largely oriented to household and industrial products. Now we realize that the application of technology to "society" has lagged behind. It is evident from the social problems that Japan faces,

such as worsening traffic congestion, increasing traffic accidents, deteriorating environment, overflowing industrial waste, etc. We find many problems in urban landscape and amenity. The Great Hanshin Earthquake revealed a number of defects in disaster prevention and management systems in large cities.

There are serious problems in the education system, and here again, we realize the least technology has been applied. In the fields of medical care and social welfare, technology is applied only to diagnostic devices and not to methods of care for the sick, handicapped, and elderly.

These all belong to the sphere of "society."

We have to admit that the apparent technological advancement has been biased against the improvement of the society. Now we must turn the direction of technological applications to social betterment.

What is "society" then? In short, it is a city. A city is filled with gorgeous products of technology, namely, high-rise buildings, huge air domes, and large-scale malls. From an architectural viewpoint, they are excellently designed. It may be questionable if they fit in well with the townscape. But I would like to point out other viewpoints on design. For the past several years, I have been proposing that we direct technology to "society," and doing



# Social Design



のための技術が「場の技術」である。

この「場の技術」が、いまの技術状況において全般的に非常に遅れている。これは「社会」においてとくにそうである。「産業」にも「場の技術」はある。それはたとえば、オフィスビルにおいて情報化を高度に進めるための「場」だ。その「場の技術」はインテリジェント・ビルとして早くから進んでいる。

だが、「社会」の「場」は進まない。それは「個」と対比するといっそう強く目立ってくる。「個」が進みすぎるから、「場」の諸問題が深刻になっているともいえる。自動車の技術、なかでも大量生産技術が大きく進んで街に車が氾濫する状況になった。都心に超高層ビルが立ち並んで、通勤地獄が深刻化している。交通機関に、技術進歩がほとんど見られなかったのだ。ここにも技術進歩の大きなアンバランスがある。

「個の技術」に対応させて「場の技術」

so, I noticed that there are "technology for independent items" and "technology for the field." A motorcar technology is an "independent" technology. Japanese motorcars are now reputed for their technological excellence and designs as well. However, these excellent cars cannot run in town due to congested traffic. Not a few fatal accidents occur. This is because technologies to let cars run safely and comfortably are lacking in this society filled with motorcars. A traffic signal system which adjusts to traffic conditions, an information system to give drivers accurate and immediate accident and jam information, multi-story underground parking spaces in city centers, and underground truck

を進展させていくことがいまの時代にもっとも重要であり、技術のソーシャルデザインは、「場」に向けて技術を進めることでもあるといえよう。

ではなぜ、「社会」の「場の技術」が遅れているのか。それは、「家庭」「産業」がプライベートの世界であるのに対して、「社会」はパブリックの性格が強いためである。これまで技術は、正確に言えば戦後の技術進歩では、市場に向けた量産製品の技術が大きく進んできた。市場に向けて、良い製品を安く大量に出していけば、ドンドン売れて企業は大きく発展した。企業間競争は熾烈であり、それが技術を進める最大の原動力でもあった。

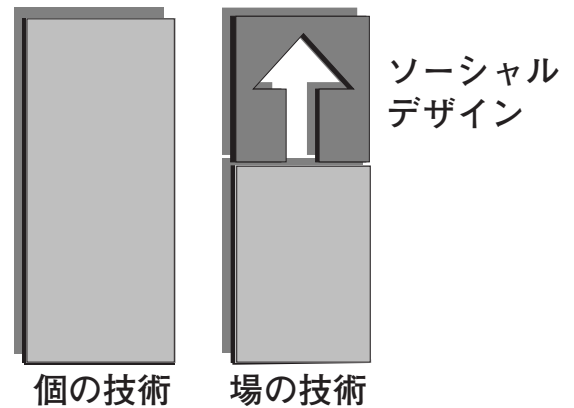
ところが、パブリックな性格の「社会」においては、明

lane networks in cities; these are technologies of the "field" for a motorized society. The setback of technological advancement for the "field" becomes more evident as that for "independent" products is ever progressing. As high-rise office buildings increase in a city center, traffic congestion for commuters becomes more serious due to the delay in technology in transport means. A reason for this is that there is no clear market, or client for the "field" technology. The market for technology for "independent products" consists of households and companies. The post-war industrial development of Japan was driven by their consumption power and compe-

確な市場がない場合が多い。したがって、いったい誰が金を出すのかの問題が大きい。税金で賄うのか、受益者の負担か、その受益者が不特定多数である場合も多い。さらに「社会」には設置する空間の確保が難しい、また周辺住民の強い反対があるなどの難問もある。

そこで、市場に代わって、技術を進めるための「仕組み」をつくり出すことが不可欠となる。資金を得て、空間を確保し、住民の同意を得ることのできる「仕組み」である。そうした「仕組み」をつくるのも、ソーシャルデザインの中に入れて考えねばならない。21世紀の技術において、ソーシャルデザインはもっとも重大な課題となる。

東京大学工学部卒。日立造船、野村総合研究所を経て技術評論の仕事に従事し、現在は放送大学教授。最新の著書は「複雑系で読む日本の産業大転換」



tion among manufacturers. But the market for technology for the "field" is more "public" oriented, and more ambiguous. Who pays the cost for such technology? Tax payers? Beneficiaries, even if they are the unspecified mass? Often "social" application of technology involves the acquisition of lands, which neighborhoods strongly oppose. A organization to promote "field" technology that obtains funds, lands and residents' approval should also be included in social design.

Masanori MORITANI / Technology Critics

# Interactive

## ソーシャルデザイン

### やるべき事があるとすれば

大倉富美雄 インダストリアル・デザイナー

ソーシャルデザインが、デザインの社会化、あるいは社会化されたデザインということであれば、ある意味では、それは実現している。実現していないのは、日本社会におけるデザインの文化的かつ経済的な位置の高さである。この意味でのデザインの社会化は大きな問題をかかえている。

それは、ちょっとやさそとの小手先の技術や提言などでどうにかなるような問題ではなく、日本の社会システムを中心に創りかえねばならないような問題の解決を求めることになるからだ。その意味では、社会構造の変革は何もデザインだけの問題ではなく、官僚機構、政治システム、企業体質などを巻き込んだ日本全体の問題である。

もう一つ、やっかいな問題はデザイナー側にある。従来のデザインの視点や現場からの発想は、このような日本が全体として、現在置かれている位置を正確に把握し、提言し、行動するには、すでに何らかの偏向を持ちすぎている、と言えるだろうからだ。あるいは、全体を俯瞰するだけの能力者が少なすぎる、又は教育の間違いが大きい、などとも言えるのかも知れない。

こうして、盲目のまま象をなでるようなことをして、いったいデザインで本質的な社会認知を得ることが出来るのだろうか。

ともかくも、文化的かつ経済的に社会での位置を高めることだけを最大眼目として、しっかり自認してみれば、今も昔もデザインのやるべきことは3つしかない。啓蒙と事業と教育である。このことは語り尽くされた。

今、能力不足とは言え、何とか、この啓蒙と事業と教育を通して戦うとして考えると、それでも一時の祝詞のようにこれを言っていた頃とは違い、かなり対象がはっきり見えてきた、とは言えそう。そこで、それぞれについて見てみよう。

啓蒙……もはや、デザインが社会に在ることを啓蒙するのではない。それは行政に対する啓蒙のことである。

ある人によると、現在の預金金利の低さは住専その他のコゲツキから銀行や大企業を守るため、その分、国民にシワ寄せが来ているのに国民がだまっているのが問題だ、としている。60才の人の家族当りの貯金は2000万円あり、これは金利の目減り分で年間100万円(5%に相当)も毎年、損していることになるという。

消費税3%の時、怒った人々だが、国民の代表として機能しない政治家をうまく利用して、目立たぬように社会保険の掛け金を上げたり、銀行亡国論を盾に銀行救済を優先させる巧妙な官僚(特に大蔵官僚)の手法がまるで見えていない、という。

又、今朝の新聞では、倒産しかかっている建設会社でも、拒否すれば業界内の信用が失墜するとしてやめない自民党へ

の建設業界の献金(しかも特別枠)の総額が5年間で約7億円になったとの報道があった。これでも建設・土木に偏った政治体質がよくわかる。つまり、こんな状況では何がデザインか、であり、それはそれなりに覚悟して足許から組み立てていかねばならないわけだ。

事業……契約、報酬体系、法的権利(工業所有権・著作権)についてデザイン業界の共通認識による評価尺度を持ち、それが結果として対外的に認知されるように働きかけるべきだ。

教育……教育改革は現場にまかされることも多いため、ある意味での正念場である。よい教師個人の影響でも人を育てることは出来る。だから問題は、喰えないから、となる教師や、次元の低い論文提出の積み上げで学会を牛耳ろうとする教師などに歯止めをかけることが出来るかどうかだ。一方で、文化や芸術と技術を新しく組みなおし、21世紀に日本がソフト産業と文化において大国として認知されるべき、教育環境の実現と、その活動は切に望まれていよう。

1941年東京生まれ。東京芸大工芸科卒。日本コロムビア、N.Y.、ミラノのデザイン事務所を経て独立。イタリアでの経験からID、建築などを区別しないで仕事を進め現在に至る。Gマーク審査員、大学講師、JIDA理事等歴任。著書「デザインシフト」、96年個展開催。

there are few competent designers who can see things from a broader point of view. Can design obtain due social recognition? If we look for ways to enhance the social status of design, as in the past we still find three things we must do: enlightenment, action and education. Looking into the causes of the current low interest rates and politics influenced by the interests of the construction industry we see that enlightenment of government administrators and politicians is urgently needed. In this climate, how can due regard be given to design? We must be determined to build up the meaning of design in society. We should take action to establish the contract system, a

design fee scale, and legal rights (industrial proprietary, copy right) based on the common understanding of the design industry, and make them recognized by the public. Education: We should prevent teachers from using political influence to gain power in academia despite their poor quality papers. Also, existing art and technologies should be reviewed to create an educational environment to allow Japan to become a country of software and culture in the future.

Fumio OKURA / Industrial Designer

# Social Design

## パーク国家のためのソーシャルデザイン —ほんとうの「豊かな国」づくりのために

棚谷 喬 (株)電通テック SPセンター長

バブル経済崩壊後、社会の考え方が変わってきた。単なる数値目標や、ビジネスの達成だけでなく「本質」を求めようとしている。

自然や環境への関心は高まり、自分なりの生活の楽しみ方を求めるようになり、一方交通機関や通信技術の革新は「交流」を飛躍的に拡大した。こうした状況下、国のソーシャルデザインは、①世界との調和 ②自然環境との共生 ③本質の豊かな生活空間創出を基本に再構築されねばならない。

日本は恵まれた自然環境（四季）があり、四方海に囲まれ、まとまった島国である。また、比較的治安がよい利点がある。戦後産業立国として躍進を続けて来たが、必ずしもこの利点を生かしているとは言えない。特に豊かな生活空間創出は、産業復興の影に取り残されてしまった。

私の著書「フューチャースケープ」は、日本全体を世界に認められる、日本パーク国家に再生することを提言している。現在の日本列島は、数百年に渡って開発してきた「結果」としてのランドスケープが存在している。

そのランドスケープは国全体としての考え方（コンセプト）に基づいて開発されたのではない。高速道路、新幹線、空港、公共施設のインフラ整備の目的は、主に経済効果が優先され、環境や生活空

間は二の次であった。

パーク国家は、日本の観光生産立国を目指すことになる。ジョン・ネイスピッツは、「グローバル・パラドックス」の中で観光産業こそ最大有望なマルチコンポーネント産業で、近い将来に“リーディング・インダストリー”に成長していくと明言している。日本もこれまでの工業生産産業から、日本経済を支える“新観光産業”があるのではないか。これは単に旅行業だけの領域を言うのではなく、ネイスピッツが言うようにマルチコンポーネントとして、日本特有の文化を最大限有効活用し、建築、情報、サービス、エンターテイメントなど様々な分野を活性化させることが可能になる。

パーク国家を可能にするソーシャルデザインとは何であろうか。それは、第一に世界に通用することである。そして年間、海外からのゲストを6,000万人に目標を置き、この6,000万を受け入れられる施設や、ソフトプランニングを計画することではないだろうか。それを私は、ソーシャルデザインと呼びたい。

ソーシャルデザインの考えるべきテーマとして、次の8項目をあげたい。

- ①地球の「へそ」機能設置（情報ハブなど）
- ②新しい国際機関の誘致・施設開発
- ③国際会議・コンベンションの誘致・開催
- ④国際イベント・スポーツ、博覧会の開催
- ⑤大学・研究機関の再整備
- ⑥国際企業の定着
- ⑦エンターテイメント・レジャー・リゾートの施設運営サービスの確立
- ⑧日本の文化体験ができる施設の再生

日本パーク国家へ訪れた海外ゲストは、短期、中期、長期、滞在が混在するが、これらの滞在の機会創出するプランを一元化し、国全体として計画的にコントロールすべきである。そして、海外からのゲストが滞在中、施設、サービス、エンターテイメント・リゾート全てが満足できるものでなければならない。そのためには、50年後日本パーク国家を目指したソーシャルデザインのマスタープランが必要となる。

ソーシャルデザインを考えるうえで、次の7つの視点の統合が必要とされることになる。

- ①天体学・地球生命科学・気象学からの視点
- ②日本文明文化からの視点
- ③世界国際関係の中での視点
- ④ライフライン・エネルギー・インフラからの視点
- ⑤産業構造変革からの視点
- ⑥コミュニケーション進化からの視点
- ⑦社会コミュニケーションからの視点

現在の日本は、多くの考えるべき課題を持ち、行政改革も本質の日本の豊かさと遊離した中で行われようとしている。ここで日本が正しい方向を見いだせないでいると、日本は永遠に「豊かさ」から見放されてしまう。

1965年多摩美術大学卒業。72年9月電通SP局入社、94年7月企画開発局部長、96年電通テックSPセンター長、97年5月「フューチャースケープ」発行。

### Social Design for a "Park State" for Truly Rich Nation Building

Social design on the national level should aim to 1) live with the rest of the world, 2) keep harmony with nature, and 3) create living spaces for people to live truly fulfilling lives.

Japan is gifted with nature and climate, and enjoys relatively safe public order. It has grown to be an industrialized country, but while making whole-nation efforts to become an economic power, we left behind another important thing to develop a more pleasant living environment. I urge that we should turn Japan to be a park state. Because of the development for the past several centuries, the Japanese archipel-

ago is a landscape of "scars" left by development. As a park state, Japan should become a country economically supported by the new tourism industry making most of its culture, and activating its architecture, information, service and entertainment industries. Eight things should be taken into account for social design to enable the building of a park state. 1) Information hub and other hub functions, 2) More international agencies and facilities for them, 3) More international conventions and conferences, 4) More international expositions, sports and other events, 5) Restructure universities and research institutes, 6) More established international corporations, 7) More

entertainment and leisure resorts, and 8) Revitalize facilities to allow Japanese cultural experiences. Plans to entertain foreign guests should be systematically managed under an authority. In order to prepare a master plan for such a park state Japan, 7 perspectives should be integrated: 1) astronomy/earth life science/meteorology, 2) Japanese civilization and culture, 3) international relations, 4) infrastructure, 5) industrial re-structuring, 6) advancing communications, and 7) social communica-

Takashi TANATANI / Dentsu Tech INC.

# Interactive

## ソーシャルデザイン — 法人会員の視点

株式会社リビング・デザインセンター

### 変様する快適意識

#### — 課題「ソーシャルデザイン」—

若宮直行 OZONE館長

リビングデザインセンターOZONE(オゾン)は、“快適な”居住空間づくりのための情報センターとして3年前にオープンした。

この施設を企画していたころ、“快適”という言葉はまだ元気があった。でも昨今“快適”は何となく精彩がない。快適を求めて良かれと思ってしてきた筈のことが、実は不快な状況を営々として作り上げてきたことの実感が次第にあらわになり、結果、快適への不信感がつってきたのだろう。

変わって今元気なのは“健康”だ。モノの売れない時代にあって、健康の冠を付けられた商品がやたらと目に付く。ということは、快適以前の“健康”に不安を抱く人々が多くなっているのだろう。

“快適”が全盛の頃、我々は科学に全幅の信頼を置き、新しい技術が次々と生み出すモノに熱い視線を送り、人口的に作られた温室環境の中で快適に暮らす生活スタイルにあこがれた。



近年、モノへの信頼感が大きく薄れた。食べていても飲んでいても、こいつ本当に大丈夫か?という意識がどこかにある。何を買っても、環境破壊の原因になっているんじゃないかとの思いがフト頭を過ぎったりする。

こんな中で、かつて気持ちよく感じていたものが、心地良く感じられなくなってきた。逆にこれまで無視していたものが、快適に思われたりする。快適意識の変様が徐々に進行しているようだ。

そんな意識もあって、この6月、住まいの“健康と安全”をテーマにした情報ブースをOZONE内に新設した。

最も体と心を解放することのできる場と思っていた家の中に、実は健康に害のある物質がいろいろあって部屋の空気を汚染しているという。いわゆるシックハウスなどと呼ばれている問題に対応したブースだ。開設以来連日多くの方が情報を求めて訪れ、社会の不安と関心の度合いが知れる。と同時に自然と共生することへの快適意識のシフトが窺われる。

我々はこのブースを単に情報提供の場にとどまらせるのではなく、人間と自然環境のコンフリクトがいよいよ深刻となり、人類の営為に確たる自信の持てなくなった中で人々にとっての新しい快適居住空間とは何かを地道に考えていく拠点にしたいと思って



いる。

さて、課題として与えられたソーシャルデザインだが、正直言ってよく飲み込めない概念ではある。が、地球規模での全関係性を考え抜いたモノづくりをしていかないと、とんでもないことになるぞ、というデザインに関わる人々の自然な気持ちの発露と考えれば理解できる。同感である。新設の健康ブースの気持ちにも通じる。

でもコトはそう簡単ではない。人類の限られた能力で、そもそも全関係性など把握出来るはずもないのだから。それをできると過信したところに近代の誤ちがあったのだろう。それに、人間は自己の存在の基盤である自然を、何らか破壊してでないと生き延びていけないという自己矛盾を抱えた存在でもあるようで、あるべき環境調和の姿があるのかどうかも疑わしい。

そんな人間の限界を謙虚に受けとめた上でのソーシャルデザイン活動である必要があるのではないか。

OZONEの“健康と安全”ブースの展開にあたって、肝に命じておきたいと思う。

#### Changing Consciousness of Amenity LIVING DESIGN CENTER CO., LTD.

Lately, we have been losing our confidence in things. While eating or drinking something, we wonder "is this safe to take?" Whatever industrial products we buy, we are afraid that they are causing environmental destruction. We do not find comfortableness in what we found amenity before. Contrarily, we find comfort in what we did not pay much attention to before. Our consciousness of amenity seems to be changing. As a place for consumers to seek amenity in their present and future life, we set up a new information booth within our information center "Ozone" in June this year. A thing called the

"sick house" is an issue today. It is known that chemical substances used for the interior of a house including paints and glues are polluting the air within a house. So the subject of the booth is "Health and Safety in Living Quarters." The booth has been visited by quite a lot of people, indicating the degree of their anxiety and interest. In addition to providing information, we intend to make this booth a base to consider what living spaces with amenity should be like. It is difficult to define social design. It may be a spontaneous response of designers concerned about the future of the earth who think that unless they make products upon thorough consideration on the inter-rela-

tions of things as a whole on the global scale, they do not know what will happen in the future. Knowing that, it is not easy to understand the inter-relations of things in their entirety with the limited ability of human beings. The failure of the modern times has been caused by our overestimation of our abilities. Human beings are contradictory beings who are not able to survive without destroying nature one way or another while living in nature. We must be humble to admit the limit of human beings in promoting social design activity.

Naoyuki WAKAMIYA/ General Manager of OZONE

## Social Design — Voice from JD Organization Membership

ヤマハ発動機株式会社

### ソーシャルデザインと感動創造

齋藤正芳 技術本部事業開発室長

ヤマハ発動機は、日本楽器（現、ヤマハ株式会社）から生まれた企業として、オートバイの製造・販売を開始して40年あまり、レジャー商品を中心に現在ではマリナや自動車エンジンを初めとして、大小10余の事業を数えるまでに発展して参りました。

経営理念は感動創造企業。すなわち当社のあらゆる活動を通して、お客様に感動をして戴くことを目指すことにあります。

そのため、単に物の提供だけでなく、しくみや楽しみかたをトータルで提供し続けております。

例えば、ヤマハではモーターサイクルのライティングスクール、ならびにボート・ヨットスクールなどの「教室」活動の推進また、レース・マリナ・レジャー施設などの「場」の提供があげられます。

今日では社会や地球環境に影響を与える問題は、極めて早く跳ね返ってくるため、それらを軽視した一時的な流行やその場限りの快楽を求める商品は、天に唾を吐くの如く、いずれ顧客の信頼を無くしてしまうこととなります。

ソーシャルデザインを考える時、お客様や社会に影響を与えるものとして大きく2つの視点で見ることができると思います。

一つは「物の提供」というハードの視点、もう一つは「精神（人間回復）」というソフトの視点です。

「物の提供」の視点では、まず可能な

限り少ない資源で製造・使用すること、次には環境を破壊する物質を極力押さえ、有効に使用された後リサイクルされる様に、企画設計段階から考慮したモノづくりをすること、さらにそのモノの循環を社会のしくみに組み入れること等があります。



一例として、当社の電動ハイブリッド自転車「PAS」は、排気ガスの無い電気動力に加え、人力とのハイブリッドによってエネルギー消費をミニマムにし、バッテリーの回収システムなど、企画段階より社会・環境を考慮した新しい商品です。

このような考え方を、なお一層進化させ、他の事業にも展開していく必要があると考えています。

もう一つの視点は「精神（人間回復）」です。物質至上主義、もの余りが作り出した社会において、未成年者の犯罪、麻薬などの汚染、倫理観の低下、公衆道徳の欠如などに見られる自己中心的な価値観およびその社会から受けるストレスの増大が、本来の人間性を失わせることになっているといえます。

そのため人間回復という視点が必須と考えています。

リレーションは、RE-CREATIONと

to restore humanity. A social design approach was taken in offering our new product. The hybrid motor-bicycle "PAS" uses electricity, a clean energy, and minimizes electric consumption by combining human power. We developed the used battery collection system in the planning stage. This type of product development system should be further improved and applied to other products. Affected by prevalent materialism, a self-centered way of thinking and stressful social life, people seem to have lost their innate human nature. At our company, we try to offer ways and opportunities to enjoy life so as to help re-create our customer's hearts and bodies. Our electricity-assisted



言われるごとく、遊び・スポーツにより心と肉体を再生（リクリエート）させ、活力ある生活を取り戻すことであります。

当社は、音楽を原点とするなかで、とりわけ趣味性の高いオートバイ、ボートなど、人々の感性に訴えるものを創り出すことに大きな価値を持っています。

さらに商品の提供ばかりではなく、楽しみかたと場を提供することによって、お客様の心や肉体が「リ・クリエート」できる様、心掛けて企業活動を推進しております。

また、高齢の方やハンディキャプトのためのモビリティとしての軽量簡便な電動アシスト車椅子は、家の中に閉じこもりがちなたちが外の世界や自然にもっと気軽にふれあうことにより、心と肉体の開放に役立てることを意図して開発された商品です。

モノづくりを行う者にとって、社会との関わりをトータルでとらえ、物の効用だけでなく、しくみを含めて提案すること、さらに企業として社会に貢献しお客様に選ばれ続けるためには、物と心（精神）の両面から、地球規模と長い時間軸を視野に入れながら、商品の企画・デザインをすることが必要であると考えます。

感動創造企業をめざす当社は、常にお客様の期待を上回る商品とサービスを提供し続けながら、世界の人々に感動を提供し続けていきたいと思っております。

wheelchairs are very light and convenient to handle. We intended to develop them to give greater mobility to the elderly and handicapped who tend to be confined to their homes. In one of our wheelchairs, they can go out, and liberate their hearts and bodies by moving around in town or in natural settings.

As product designers, we need to design a product considering not only its functions but how it relates with the community. Further, as a company, we must plan and market products that will offer material and spiritual satisfaction to consumers, with a global horizon and a long time span.

**Masayoshi SAITO**/ General Manager, New business Development Div. Technical Affairs Operations

#### Social Design and Excitement Creation

#### YAMAHA MOTOR CO.,LTD.

Our company policy is to create excitement among customers. Under this, we not only offer them our products but ideas, places and opportunities to enjoy using our products, such as riding schools, yacht schools, and marine leisure facilities.

In today's environment-conscious society, products with little environmental consideration or products manufactured only to cater to a passing fad are soon forgotten. Such may cause loss of customer confidence in our company. I can see social design from two aspects: offering products, and offering ideas

# Report

## 海外情報 ICSIDトロント会議速報

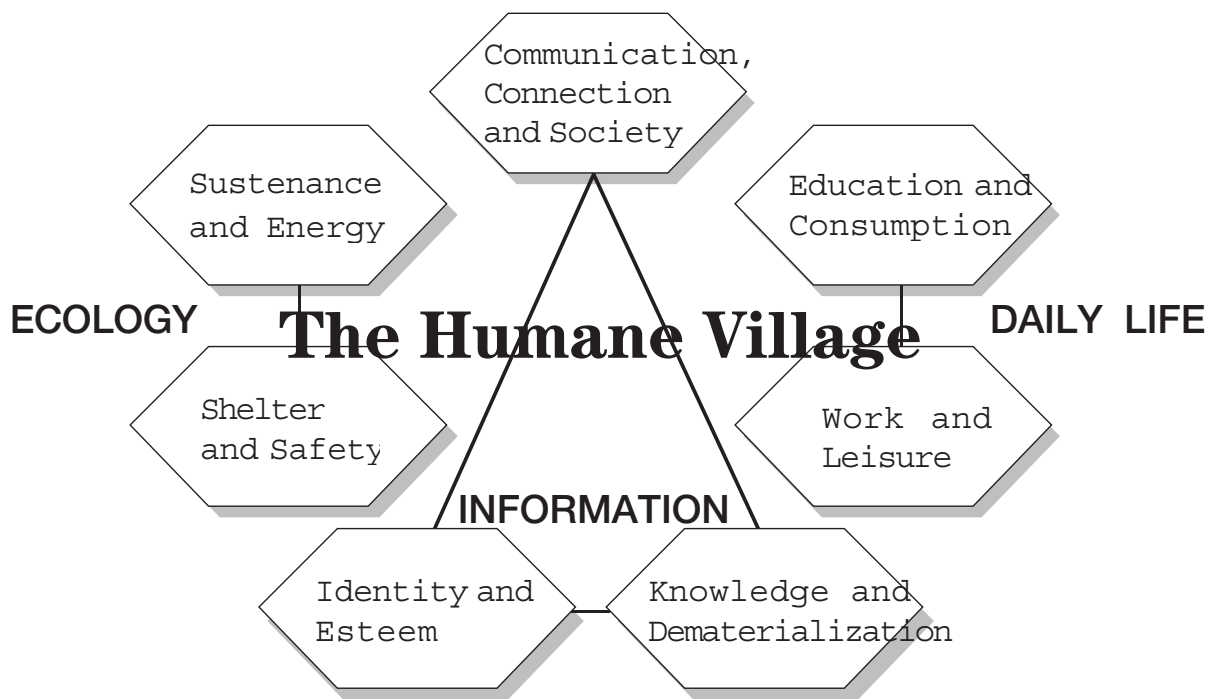
「ヒューメインビレッジとデザイン像の再構築」

国際インダストリアルデザイン団体協議会（ICSID）主催による第20回世界インダストリアル・デザイン会議が、8月24日から3日間、世界41カ国、8百数十人の参加を得て、カナダのトロント市で開かれた。

今回の会議テーマは「The Humane Village」（ヒューメイン・ビレッジ）、文字通りは「人間的な村」を意味するが、人間が自然と調和し、差別なく創造的な生活を送れる社会の象徴的表現である。この表現そのものは、カナダのコミュニケーション学者のマクルーハンの

「Global Village」を連想させる。しかし、マクルーハンが30年前、全地球的なコミュニケーション網の発達の結果、新しい地球社会が到来するだろうと予測したにも拘わらず、現実にはグローバル・ビレッジは疑いと憎悪で境界を閉ざした無数の村の集合を生んだばかりか、跋扈する商品化経済が世界を平準化し地方文化の香りと個人的な結び付きを失わせるばかりか、生態学的破産の淵に追いやってしまった。一方のヒューメイン・ビレッジこそは、人の営みと自然の営みが美しく調和する状態を指し、今日のデザインの

目標そのものに他ならない……。会議の目標は、こうした社会と経済の実現に向け、デザインに何が出来るかを模索しつつ、デザイン像そのものの再構築をはかる試みであった。過去数回の世界会議においても、環境問題とかわらせたデザイン論議が会議の半数近くを占めていたが、今回は会議全体を、環境問題に象徴される現代の経済と社会の在り方に対する批判と新しいデザイン像の模索に当たった、という意味で大胆であり、インダストリアル・デザインの歴史の中でも大変ユニークかつモニュメンタルな会議と



### Humane Village and Reconstruction of Design Image

The 20th Congress of ICSID was held from August 24 to 26, 1997 in Toronto, Canada with more than 800 participants from 42 countries. The theme of the congress was the Humane Village, symbolic expression of a society in which we all live a creative life in harmony with nature. It reminds us of the "Global Village" by Marshall McLuhan who predicted 30 years ago that a new global society will emerge as a result of the advancement of global communications networks. In reality, the globe has become an aggregation of numberless closed villages filled with suspicion and hatred.

Prosperous global economic activities have standardized consumer activities of the world, through which their personal association with the fragrance of local culture has been deprived. What is worse, the earth has been driven to the brink of ecological destruction. In the "Humane Village," on the other hand, a situation is implied where people's daily life and the cycle of nature are kept in harmony. It is the very goal of design of the contemporary world. The purpose of this ICSID congress was to consider what roles designers should and can play in realizing such a situation. In the past congresses, the subjects of environment and design were discussed. But this year, the

Congress was devoted to criticizing the present economy and society that caused environmental problems and to exploring new design directions. The plenary was followed by 7 workshops "Communication, Connection and Society," "Sustenance and Energy," "Shelter and Safety in the Natural Ecology," "Identity and Esteem," "Knowledge and Dematerialization," "Work and Leisure" and "Education and Consumption." The Congress attempted to look into what humans lost, damaged, carried over to solve in the modern society controlled by businesses through establishing new ethics, in particular, design ethics.

# The 20th Congress of ICSID '97

## Humane Village and Reconstruction of Design Image



なった。

午前の全体会議に引き続き、午後は「サステナンスとエネルギー」「エコロジーとシェルター」「仕事と余暇」「消費と教育」「脱物質化と知識」など七つの分科会が会議期間を通じて催された。

どの会議もそうであるように、今回の会議の場合も取り立てての結論というものはなかった。私自身が感じた会議全体の印象は、企業が支配してきた近代社会で人間が見失ったもの、傷つけたもの、解決を先送りしてきたものを、新たな倫理、特にデザイン倫理の確立を通じて、真正面に見据えようという試みであった、ということである。会議のプログラム委員の一人アレクサンダー・マヌーは、会議開催に先立ち、「ヒューメイン・ビレッジは我々の中に道徳的情熱と目的意識（これを現代デザイナーが失ってすでに久しい）を吹き込むものであり、今再び我々は理想主義を正面に据えて行

動するときを迎えた。」と述べていたが、基調講演者を中心とする倫理的な訴えかけの強さが本会議の全体を大きく性格づけていた。

ただし会議は、ユートピア論と倫理問題一色であった訳ではない。現実論を踏まえての新しい社会の到来を訴えたのは、実業家で環境活動家で多くの著書もあるポール・ホーケンスであった。一言で彼の主張は、社会に存在する二つのシステム、産業システムと生活のシステムの中で、前者を後者に適合させてゆくこ



とが環境問題を始めとする近代の病弊を克服し、これまでとは質的に異なる新しい社会を生み出す道であること、そこにデザイナーの役割も存在する、ということであった。エコノミストとしての合理的な視点は、現代企業は環境への負担をコストとして計算し価格に織り込むべしとの主張にも窺われた。自然はタダ、という暗黙の論理が環境を阻害し、それが負の遺産として後の世代に引き継がれて行く。いわばエコ会計ともいべきものをきちんとするならば、環境を考えた結果高価になったモノやサービスを売る企業が、それをしないで安価にモノを売る

企業と不公平な競争を強いられるということもなくなる、とホーケンスは言う。ニュージーランドの女性運動家で経済学者、環境活動家でもあるウェアリング博士も、市場にのぼらない価値（例えば澄んだ空気、清潔な水）は（交換）価値ではない、とする今日一般の通念に大きな問題があるとした。

会議全体を通じ様々な表現をとって主張されたのは、「経済は一定の社会関係を通じて自然と調和のある関係を持つ、或いは、経済システムは社会システム（生活のシステム）に従うことによりサステイナブルな地球社会が実現する」という考えである。デザインは、こうした経済・社会・自然の三者間の関係或いはシステムの構築に深く関わるが、デザイン倫理の自覚はその動きに向けた第一歩である、ということが会議出席者に共有されたある意味での結論であった。

栄久庵祥二／社会学者



Prior to the opening of the sessions, a Program Committee member said the Humane Village will inspire ethic passion and a sense of purpose into contemporary designers who have lost these elements long ago. It is now the time that we should take action under the banner of idealism." A strong appeal for designer ethics made by keynote speakers characterized the whole air of the conference.

Paul Hawkens, industrialist and environmental activist, said that by adopting the industrial system to the life system, the environmental and other modern social diseases can be overcome, and a new society can be created. He emphasized the role of designers in this

process. With a rational view, he proposed that the cost of burdens to the environment should be incorporated in the product prices.

He also said that companies selling products and services at higher prices as a result of their consideration on the environment could compete fairly well with companies whose products and services were cheaper but without environmental consideration.

Dr. Waring, economic scholar, environmental activist and leader of a women's movement in New Zealand, posed a question about the widely accepted notion that things such as clean air and water and intangible values cannot be exchanged.

Design is deeply related to the tripartite relations of the economy, society and nature, or the formation of a system. And being aware of ethics as designers is the first step toward this end. This was a sort of conclusion of the Congress.

Shoji EKUAN / Sociologist

# Activity

## JDワークショップ「子供たちとデザイン — 未来を描く視点」Ⅱ

1997年8月1日(金) 於：リビングデザインセンター研修室 主催：日本デザイン機構

今回は、前回のキーワード「当たり前」のことに驚く」を展開し、文明のデザインという大きなくくりの中で、子供の創造環境の中に、近代の負の遺産に変更を加え、新たな可能性をどう吹き込むか、などが語られた。議論が長時間にわたったため次号と2回に分けて収録します。

### ■講師

栗津 潔 グラフィックデザイナー

竹村真一 東北芸術工科大学助教授  
文化人類学

(司会進行：林柳江 インテリアコーディネーター)

竹村：提案したいテーマは、仮に「インターチルドレンズミュージアム」という概念で考えています。これはインターネットを活用して世界の子供ミュージアムをシームレスに結ぼうというもの。というとすぐ、端末があって、ホームページがでてきてと思われるがそうではない。例えば何も無いフロアに足跡だけが、まるで透明人間のようにペタペタという調子で出てくる。このアイデアは、

この会の会員である岩政さんが開発した、踏んだ後が光となって残っていくシステムがヒントになって発想されたものです。今ここで踏んだ足跡の信号をインターネットを通じてリアルタイムに地球の裏側で出すということができる。同じ状況を各地で繋ぎ、例えばボストンのチルドレンズミュージアムの同じ様な部屋で子供達が活動しているということが伝わってくる。足跡からイメージーションを働かせながら、地球の裏の仲間を感じる。そういう具体的な感覚で地球の広がりというようなものを体感する。更に同じ様な状況、システムをアマゾンの森の中に作るとどうなるか。何だろうこの足跡、何の動物だろうね。こうやってインターネットのネットワークを使うことも可能だというシンボリックな例です。

2つめはチルドレンズミュージアムに「トレースルート・レストラン」を作るといいと考えています。例えばインターネットのホームページの情報パッケージは、いろんなコンピュータを経由して自分の

端末までやってきている。どんな所を経由しているかということがトレースルートというプログラムをかけると出てくる。ロンドンのホームページを見ている時は、ロンドンからアメリカに一旦飛び、田舎町を通過して日本へ来たりしている。世界から情報がここまで届けられる軌跡をトレース（追跡）する仕組みです。これと同じように、我々の食べ物や飲み水の由来をトレースします。仮に、ミュージアムの入り口で、手帳サイズのカラーザウルスのような端末を子供一人一人に配る。レストランで海老サラダを注文する。どんな食べ物にもバーコードが付いていて、そのバーコードをカラーザウルスの赤外線センサーにパッと当てると、その海老の産地、マレーシアにつながる。海老を養殖している現地の様子がリアルな映像で出てきたり、同時に年間日本人が食べている海老の量が（出来ればあまり教育的でないやり方で）出て来る。ここに2泊3日で合宿して合計10食ぐらいの食事をした時、私たちが普段どれだけ地球を食べているか、ものすごいリアルなカタチで分かるようなレストランを作る。あるいは、水だったら、自分が飲む水の水源やそこを守る人達の様子を感じる。横浜の場合だったら、水源は道志村という所から来ていて、これまで既にゴルフ場開発に反対して止めさせたような所で、実際に植林をしたりして水源を守る人達と話したりしている。自分達が飲む水はどこからきて、どこに行くのか。東京のチルドレンズミュージアムであったら、自分たちの排泄した水が流れ着く



Neural object IV  
「あしあと」  
1994 GK Tech



### Children and Design

Our discussion evolved around the keyword "being surprised by the unseen part of ordinary life." Ways to bring new possibilities into the creative environment of children by giving an amending touch to the negative legacy of the contemporary society to them in a wide range of designing a civilization were discussed.

**Takemura (T):** I would like to propose the opening of a Children's Museum on the Internet. Suppose, for example, we removed all the chairs from this floor, then only our footprints appear on the screen as if transparent persons are moving. This uses a newly developed system that shows a place which has



## JD WORKSHOP [Children and Design — A Perspective to Draw the Future] II

1. August. 1997 (Living Design Center / Shinjuku)

Organized by Japan Institute of Design



Copyright (c) 1996,1997 sensorium

<http://www.sensorium.org/breathingearth/unsww/index.html>

東京湾で毎夏珊瑚の花畑が広がる様子をリアルタイム映像でみる。実際には、私たちは現在東京湾で珊瑚が花咲くということすら知らない。水の循環、水を守ろうと言っても実感としてない。干涸らびた教科書の知識じゃなくて、自分がいま食べているものや飲み水から具体的にエコロジカルな広がりを感じるといった仕組みづくりも、このインターネット時代の可能性です。「産直」あるいは「フェアトレード」といった活動は、ヨーロッパで倫理的なマーケティングと呼ばれますが、倫理観ではダメなんではないか。これは植民地を沢山作ってきた彼らの贖

been trod down by light. The pulses of such footprints can be transmitted and received through the Internet everywhere in the world. By networking the same situation, children can feel the presence of friends on the other side of the globe. What happens if this system is employed in the forests of Amazon? They may feel the expanse of the world with their own senses. This is one symbolic example of the Internet use.

My second proposal is to open a Trace-Route Restaurant in the Children's Museum on the Internet. Homepages on the Internet are transmitted via a number of routes. If one activates the Trace-Route software, it shows how one

罪意識だと思いますが、倫理以前にもっと私たちは日々地球を食べている、私たちのライフスタイルが地球の裏側の環境や生活と密接に連動している、というリアルな感覚を先につくる。その後で、この人達と協力しながら何か地球の新しい農業とか育てていく道もこうゆうふうにあるんだよということを提示していく。

**栗津：**マルチメディア時代の子供達に、新しい生き方、考え方が生まれてくるということを、今後、研究しておかないといけないと思う。

**竹村：**これは、一つには自分感覚ということで、'自分'とはより大きなもの

homepage has been delivered to the computer he is using. Using this system, one can trace the origins of food or drink items. Suppose we give a palm-size terminal to children at the entrance of the museum. One orders a shrimp salad in the restaurant. Each food item has a bar-code, and when he applies the infrared-ray sensor of the terminal to the bar-code, the production site of shrimps in Malaysia appears. At the same time, statistical data on the total annual consumption of shrimps by the Japanese come out in an amusing, non-educational style. If they are going to stay in the museum for three days to have 10 meals, they will know how much food they eat from various

中の方だという概念です。日本語の'自分'の中にはこの、自己とは違うホロニックな自「分」の意識がある。「ブリージングアース」にも、地球が全体としてこんなふうには生き生きと動いているんだというバーチャルリアリティー性だけでなく、同時に今朝日本で経験した地震も、その前のフィリピンでのそれとつながっているんだと、地球という大きな全体の中で、自「分」を再認識するホロニックな感覚もある。どういう全体の中の分なんだろうということを認識させる“自分認識”のメディアとしてであると捉えます。“自然の中の分”、社会の中の、あるいは地球の中の分としての「自分」を体感させるメディア構造を何とか作りたい。サイバーの力を借りて、この感覚をよりリアルにしていきたい。



**栗津：**子供の年齢の議論がありました。既存の例では、それぞれミュージアムによって性格が違います。インディアナポリスの場合は、高校生まで入っています。幅が非常に広い。規模が大きくなれば、実体験的な装置が主で、いろんなディメンジョンがテーマになっていて、しかもしょっちゅう変えています。時代時代によって絶えずリニューアルを

parts of the earth in a realistic way. Likewise, the source of water and people trying to keep the water clean and safe are displayed. From where does water come and to where does it go? Children in Yokohama may learn that their drinking water comes from a village in a hilly area. They also can learn that construction of a golf course was planned, but that the people in the area protested against it and planted trees instead in order to keep the water source clean. Furthermore, they can exchange conversation with these people. In a Children's Museum in Tokyo, a child can see coral flowers blooming under the water of Tokyo Bay into which the drained water runs. It would be a

# Activity

## JDワークショップ「子供たちとデザイン — 未来を描く視点」Ⅱ



している。アメリカでの方法は、多様な人種の子供達がお互いの文化を共有する、その空間を経験する場となっている。しかしチルドレンミュージアムの宿命は今のマルチメディアの話も含めて、場所を作ってそこへ行く必要があり、地域によって限られた場となる。そこで出前という発想が起きてきている。竹村さんの方法では、必ずしも出張しなくても各学校にそういう要素が加わって、学校の中でできる。少子化で廃校が増え、しかし廃校の利用に関しては何も目途がない。そういう日常的な場面が一方ではできている。新しくものを作って何かやるというよりも、ソース（基礎的プログ

ラム）、ソフトの多様化を持ち込むことで、様々な形のもう一つのミュージアムができる。ソフトに従ってハードがそれに付随する、そういう意味で、現段階でソフトの議論が重要です。

子供の自発性の喚起の問題に関しては、私の小学生の時代のことで恐縮ですが、「女の人のおしりって何で大きいんですか」と聞いたぐらいの子供だったのですが、全部世の中のことが不思議に思うときがあるんです。寺山修司も「世界に対して質問が用意できる子供」そう言っていた。想像力を豊かにするためには、子供たち自身がたえず質問できることが必要だと思う。質問、あるいは困っていること、知りたいこと、疑問をうまく導き出せるようなソースを幾つか作ってあげる。我々自身も研究する必要があります。いま子供が質問しなくなっている。情報が多から、情報の選択だけ

で生きている。

私も含めアーティストとは、未知な世界、不思議に思えること、好奇心が想像力をかきたてる。絶えず新しいものを求めながら、疑問という想像力に答えようとするのがデザイン、自分の仕事だと考えてきた。

**会場（堀田）：**ホームエデュケーションする親の意識は変わってきている。ミュージアムを活用する上で、親の意識が非常に大きく影響する。従来のように与えるだけでなく、喜んで使ってもらうために、この親の悩みや求めていることを理解することが重要な鍵になるのではないかと感じている。

**栗津：**ミュージアムには確かに子供は親



現在ポーランド各地で巡回中の「栗津潔回顧展 1950~1997」より。（左）甲骨文字を書くワークショップ風景（右）嬰兒が描かれた展覧会ポスター

surprise to them as they do not know about the life in Tokyo Bay. The Internet can be used to help children feel as if they are having actual experiences. This will give a child a chance to think about oneself as a member of the globe, or a portion of some greater entity.

Direct purchase of agricultural products from farmers or fair trade is considered as ethical marketing. But before ethics, children must nurture a sense of reality. Then, children will learn that these farmers and consumers are looking for new environment-friendly agriculture.

**Awazu (A):** We should be fully aware that children in the multi-media age will have different

ways of thinking and lifestyles than ours.

**T:** "The Breathing Earth" shows how the earth as a whole is actively moving. At the same time, it implies that an earthquake in Japan is linked with another one that occurred in the Philippines some hours before. Children can learn that what is experienced in Japan is only a part of the activities of the entire planet earth. Taking advantage of cybernetics, I would like to make such a system that a child can feel one's position in nature, in society, and on the earth, and that helps children experience things as close to actuality as possible.

**A:** The age ranges of users of children's museums vary. In Indianapolis, some museums

admit up to high school students. Larger museums are equipped with more experimental devices, which are updated from time to time. At present, children must travel to museums. But what Takemura has just proposed can be installed within a school. As the number of children has been decreasing, and school houses have ample rooms, and quite a few of them are closed with no immediate purpose for use, it will not be difficult at all. By developing software contents, a lot of museums can be established. These software may become the driving force to develop new hardware. As such, software development is important.

Children should be full of questions. Questions

## JD WORKSHOP [Children and Design — A Perspective to Draw the Future] II

と一緒に来る。育児の要素がある。インディアナポリスでは、中学生や高校生になると、自主的に運営に携わり、ガイド役をつとめる、ニュースレターを発行するといった活動をしています。幅広い年齢層の子供が様々な形で関わっている理想的な形です。いろんなタイプがある。科学博物館がチルドレンズミュージアム化している場合もある。日本の場合、問題は、今までの施設づくりの中に変化をあたえて、施設自体を活性化させようということです。現在、県立美術館でも百万何十万の人口を有する県などで、年間5万ぐらいの来場者しかないという状況。歴史民族博物館などもそういう状況で、宝物をウィンドウに展示しているだけの場合がまだまだ多い。歴史的に重要なものの保存という意味では大事なことだが、子供達と共有していく意識はない。そうした意味で、チルドレンズミュージアムの議論は、これまでやってきた博物館、美術館等の抜本的な反省の上に成り立つことが大変多い。今後リニューアルをするということが大事で、新しい建物を作るという考えは私には無い。つまり、チルドレンズミュージアムを新たなデザイン課題としながら、同時に「マルチメディアと子供たち」「子供たちと博物館の諸問題」「自発性を育む場としてのミュージアム」などデザイン全分野で考え、21世紀デザインのヴィジョンのひとつとしてとらえることが必要だと思うのです。

**会場 (生沢) :** “発見の喜び”を構築できるような社会的な仕組みづくりが今必要なのではないかと感じた。

are the source of imagination. Children nowadays do not pose many questions. Maybe because they are surrounded by so much information, they just select a portion of them and feel as if they get answers before posing questions. We need to examine ways to draw questions or what they really want to know from their minds, and develop software contents to make them wonder. The act of creating as an artist is a process of solving a question. While always seeking something new, I have been trying to find solutions to my own questions. I defined the act of designing to be this process and its consequence.

### 参加者アンケートより

■竹村氏のインタラクティブな世界は、3才の子供が飛びつける遊戯性を持っていることを証明してくれて、ユニークで更に発展していこうことを予感させてくれました。その中で、オンラインとオフラインの環境の相応した関係においてはじめて充分な効果を発揮できると受け取りました。人間の存在回路と幾重にも増設できる仕掛仕組みの重要性と、全感覚的行為により感覚の回路をつくるという点について大変参考になりました。次回は拠点としてのチルドレンズミュージアムと出前的なあるいは街角ミュージアム、市民活動を巻き込んだ活動の方法等、より実践的な部分、現場的発想などの話を期待します。(栗田正光/(株)ハートワークスデザインオフィス)

■原点・原理を認識できるようになるための努力を惜みず、結果として自己満足としてではなく満足を共有できるような状況をつくり出していかななくてはならない、という大人のスタンスを持って初めてチルドレンズミュージアムを云々できる状態になることが非常に重要なことと認識できました。

しかし大人の主観だけに陥らないため、チルドレンズミュージアムを云々できる大人たちが大勢できる様、まずアダルトミュージアム(多少名前が気になりますが)をつくり、間違った思い込みにとらわれない、真理を受け入れられる大人たちを作ることが先かなと感じました。これは、恐らく建築家が往々にして自己満足に陥りやすく、原点・原理をなかなかデザインできない状況に似ていると感じたからです。

(伊藤彰一/(株)竹中工務店設計部)

■運営する上でまわりの大人に面倒をかけ、手間のかかることが子供には必要だと思います。一方子供自身には創造する行為に、汗をかき全身を使い、なるべく無駄な行為ができること、すなわち合理的でない行為が大事だと思います。

(佐藤清一郎/中村展設(株))

■特に幼児期の子供たちは、五つの感覚を使って世界を知ることによって「分かった!!」と納得していきます。バーチャルな世界は、本当に浅いスパンの感動で終わってしまい、「アッそれもう知っている」という情報把握のレベルで終わる危険性があります。ただし7~8才頃からは画面の中の出来事でも、私たち大人と同じように想像力を使って解釈できるようになりますが、幼い子供たちには実体験が不可欠です。「大人による、大人のためのチルドレンズミュージアム」にならないため、子供の発達段階を知った人たちとも交わって討論を進めることを希望します。

(深津高子/国際モンテッソーリ協会)

**Floor (Hotta):** Parent's consciousness on education largely affects the use of children's museums.

**A:** Certainly, children visit a museum with their parents. It may be part of child-rearing. In Indianapolis, junior and senior high school students take part voluntarily in the management of museums in guiding the visitors and publishing newsletters. A wide range of youth with diverse backgrounds are playing various roles. It is an ideal style. There also are different types of museums, including scientific ones. Recent movements in Japan are to renovate the existing museums so as to allow children to interact with the exhibits, instead of just dis-

playing the exhibits in glass cases. We should review how traditional museums have been managed, and find ways to attract the child audience. Having said so, I don't mean that new buildings should be built. Since the problem lies in the software - exhibits and attractive activities, we can use the existing building by changing the inside. The primary task for designers is to prepare software sources followed by physical planning.

**Kiyoshi AWAZU / Graphic Designer**

**Shinichi TAKEMURA / Associate Professor, Tohoku University of Art and Design, Cultural Anthropology**

# From the Secretariat

## 事務局から

### World Design Organization (WDO) への動き



栄久庵憲司当機構会長が約10年前より提唱している総合的な国際デザイン組織 World Design Organization (WDO) 設立のための準備法人 World Design Association (WDA) が本年5月にスペインのカタロニア州およびバルセロナ市の財政および事務局機能面での支援を得て設立されました。会長に栄久庵憲司、理事にアントニ・ピーグ (スペイン)、ロバート・ブレイク (米国)、アンドレ・リカルド (スペイン)、アレキサンダー・マヌー (カナダ)、事務局をバルセロナ市に置き、事務局長はマイ・フィリップ (スペイン) といった布陣でスタートをきりました。

WDOは、専門分野別に分かれているデザインの国際デザイン専門団体をまとめ、地球環境問題、資源エネルギー問題、バリアフリーそして難民問題など、細分

#### For the Establishment the WORLD DESIGN ORGANIZATION (WDO)

World Design Association (WDA) was set up in May 1997 in Barcelona, Spain as a preparatory body to establish the World Design Organization (WDO). Kenji Ekuan was elected Chairperson, Antoni Puig (Spain), Robert I. Blaich (USA), Andre Ricard (Spain), Alexander Manu (Canada) Directors, and Mai Felip (Spain) Secretary General. The Secretariat is located in Barcelona.

WDO is to be an umbrella organization of international design organizations of various design genres. It will aim to plan design projects addressing global issues such as global envi-

ronment, resources and energy, barrier-free society, and refugees that cannot be solved by a single design organization. The themes of WDO will be educational environment for children and women, preventive medicine, disaster relief, settlements for refugees, universal design, and job creation for developing countries, to which UNESCO and other UN agencies show interest in cooperation.

化した専門分野だけでは取り組むことのできない今日のグローバル 이슈 に対して、国連諸機関などと共同してデザインプロジェクトを策定し、解決にあたることを目的にしています。当機構の趣旨に大いに通じるところがあります。

WDOの準備組織であるWDAは、本年8月にカナダのトロントで開催された国際インダストリアルデザイン団体協議会 (ICSID) の総会で認証され、公式の国際組織として具体的な準備作業に入ることになりました。ICSIDは代表をWDAのメンバーに送り、準備作業に加わるとともに、グラフィック、インテリア、クラフト、建築などの国際デザイン団体からの参加を促し、そうした国際デザイン団体を会員とするWDOの設立を目指します。

ICSIDのトロントでの総会にあわせて行われた会議のテーマ「ヒューメイン・ビレッジ」はWDOの活動テーマと考えることもできます。WDOはこうしたテーマの他、教育文化、保健医療、災害・難民、社会福祉、居住、労働、観光などの領域で、子どもと女性のための教育環境、予防医療のためのデザイン、災害救助のためのデザイン、難民の居住環境、ユニバーサルデザイン、途上国の雇用創出のためのデザインなどのプロジェクト化を意図しています。こうした課題に対して、既にUNESCOなどの国連諸機関は興味を示しています。

#### ■訂正

前号 (Vol.3-2) の14頁中段、欧米の法則 は欧米の法制の誤りでした。訂正します。

#### 編集後記

・栗津潔理事がポーランドで大掛かりな個展。現地で3メートルの紙を敷石に拵げて「牛にのった老子像」を描くパフォーマンス。7月22日の理事会が開かれる前に同じ像を白板に描く。消すのが惜しかった。現地での様子は27日のNHK新日曜美術館で紹介されたので、ご覧の方も多と思う。

・始めて出会った人が本誌を知っていて「あれ物凄く情報が詰まっているんですよ」と。実際語られるのは記事化の約4~5倍。要約ピックアップ方式のまとめ方の乱暴さを避けるためにテープ書き起こしを基本にしているが、それでも毎回「小説を俳句」に直す作業。

・今回の座談会でも野中寿晴氏から「デザインのリテラシー」の重要性が改めて指摘された (紙面の都合で割愛)。日本の都市計画・建築系の人々の議論と活字化への情熱に比べるとデザイン界のそれは圧倒的に乏しい。デザインが社会的役割を大いに果たしているにも拘わらずデザイナーの発言が周りの人々に届かない大きな原因だと思う。

・柔道着カラー化決定。白ですぐ頭に浮かぶ隣の韓国も推進派に。日本人独自の白への思い入れも果たしてどれだけ伝わったのだろうか。文化の問題。次はカラー牛乳か。／佐野邦雄

#### VOICE OF DESIGN VOL.33

1997年10月25日発行

発行人／栄久庵憲司 編集人／佐野邦雄

発行所／〒105 東京都港区海岸1-11-1

ニューピア竹芝ノースタワー16F 日本デザイン機構事務局

印刷所／株式会社高山

購読料 1冊/1000円

#### Editor's Note

\*Kiyoshi Awazu, one of the directors had a major one-man show in Poland. Spreading a 3-meter square sheet of paper on the pavement, he drew Lao-tze on the back of a cow. This performance was televised to Japan. During a directors' meeting, he drew the same on the blackboard, I felt sad that he had to wipe it out.

\*In the roundtable discussion "Social Design", the importance of Design Literacy was reaffirmed. Compared to architects and city planners and the energy they spend expressing themselves in writing, designers have been reluctant. This may be one reason that designers' voices are not delivered to the public. (K. Sano)