

Voice of Design

Vol. 14-1

日本デザイン機構
Japan Institute of Design

東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F 〒171-0033
San Ai Bldg. 2F 3-30-14 Takada Toshima-ku Tokyo 171-0033 Japan
Phone: 03-5958-2155 Fax: 03-5958-2156
http://www.voice-of-design.com E-mail:info@voice-of-design.com

特集 ホロデザイン宣言 —超常識のデザイン



知識（文化と文明）が織られて知恵になる（本文 p4）

特集 ホロデザイン—超常識のデザイン

目次

ホロデザイン宣言—超常識のデザイン	2
水野誠一	
ホロデザイン宣言に寄せて	8
ホロデザインへの期待	栄久庵憲司
全相関するデザイン	佐野 寛
ホロデザインについて	谷口正和
新たな総合の風を	藤本清春
JDプロジェクト紹介	10
消費社会のリ・デザイン	田村国昭／伊坂正人
マイナスのデザイン	佐々木歳郎／車戸城二／森口将之
子どものためのデザインの本	鳥越けい子／佐藤典司
日本デザイン機構の今後	16

Special Issue : Holo-Design Declaration - Design Beyond Common Practice

Contents

Holo-Design Declaration - Design Beyond Common Practice	2	Seiichi MIZUNO
On Holo-Design Declaration:	8	
Expectations of Holo-Design		Kenji EKUAN
All Inter-Relating Design		Hiroshi SANO
On Holo-Design		Masakazu TANIGUCHI
A New Wind of Holo-Design		Kiyoharu FUJIMOTO
JD Projects:	10	
The Committee Members' Comments :		
JD Project 1 Redesigning the Consumer Society		Kuniaki TAMURA / Masato ISAKA
JD Project 2 Subtractive Design - Public Design Management		Toshiro SASAKI / George KURUMADO / Masayuki MORIGUCHI
JD Project 3 Design Book for Children		Keiko TORIGOE / Noriji SATO
JD Future Activities	16	

ホロデザイン宣言 —超常識のデザイン

水野誠一

日本デザイン機構理事長
インスティテュート・オブ・マーケティング・アーキテクチャ代表取締役

超常識の背景

日本デザイン機構の21世紀の活動テーマを「ホロデザイン—超常識のデザイン」とする。

21世紀の今、色々な意味でのパラダイムシフトが始まっている。2000年に現在のアメリカ大統領G・W・ブッシュと大統領選を争い、そしてビル・クリントン政権のときに副大統領であったアル・ゴアが、環境問題に対して非常に大きな関心を示して作った本と映画『不都合な真実』が、昨年大きな話題になった。彼の指摘の背景は、2000年から8年の間に、大きく世の中の枠組みが変わったことにある。その間には京都議定書がつくられ、あるいは今年の洞爺湖サミットにおいても環境問題が最大のテーマになることからわかるように、環境問題を無視しては世の中は動かない時代になった。これがここ8年間の大きな変化である。

整理をすると、20世紀は経済が大きく発達し、そして科学技術が大きな発展を遂げた100年間であった。この間に、膨大な量の自動車がつくられ、蒸気機関車が今やハイブリッドカーになり、ライト兄弟の飛行機が宇宙開発にまでつながる大変化があった。同時にこの100年間で地球の資源を使い果たそうとしており、また環境問題を待たないところまで追い込むことになった

矛盾がでたことも事実である。一方、人口の問題を考えても、先進国では少子高齢化が進み、途上国では相変わらず人口爆発が止まらないという矛盾とアンバランスが、無視できない状況になっている。この問題をいま国際政治で考え、変えようとしているのだが、今までの20世紀的な知識や常識のパラダイムで解決しようとしても、6%のCO₂削減ですら不可能ではないかといわれている。

そこで、常識のパラダイムシフトをしなくては行けないと考え、常識を一度リセットするという、否常識が必要ではないかといってきた。そこから、このテーマ「超常識」が出てきた。21世紀の新たな常識をつくり、これまでの常識を超えることが非常に重要である。

21世紀のキーワード1 成長期から成熟化期へ

その前提として、現在のこの世界経済を成長期として捉えるのではなく、成熟化期であると捉え、成熟化にパラダイムシフトさせることが大事である。成長と成熟化はどう違うか。成長とは量と質が充実することである。これに対して、成熟化は質が拡充することであり、そのためには量が減少することすらある。世の中が成熟化の時代に入ったと言うと、大半の政治家あるいは経済学者あるいは経済人も含めて大変なことだ、世の中チャンスがなくなってしまうというが、そうではない。成熟化という言葉の中に「化」けるという字があるように、量の拡大はないが、質が拡充していくという変化を捉えることのできる知恵のある企業、知恵のある国が生き残ることができるのである。質には品質や機能などの文明的な質と、歴史や物語などの文化的な質がある。この2つは非常に重要なポイントである。

進化から深化へ

デザインの背景には必ず表裏一体の関係でマーケティングがある。このマーケティングが20世紀後半から21世紀に入って進化をした。気づいてほしいのは進む進化である。これは、プロダクトマーケティング、つまりものを作る、あるいはものではなくてプロジェクトのようなことでもよいが、そうしたものごとの

Holo-Design Declaration - Design Beyond Common Practice

The 20th century saw great economic as well as technological development. In that century, an enormous number of automobiles were manufactured. There have been great developments from steam locomotives to hybrid cars, and the first airplane by the Wright Brothers progressed to space shuttles enabling space exploration. On the other hand, the earth's resources are going on the brink of exhaustion, and the environment is in a critical condition. While populations in industrialized countries are declining, the population explosion still continues in developing regions. The imbalance has reached to a level that cannot be ignored. Attempts are made to solve these problems in international political arenas. However, it is difficult to solve them using the paradigm that is based on the knowledge and common sense of the 20th century. It is said that with the current socially accepted

practices, the goal of reducing CO₂ emission by a mere 6 percent is impossible to achieve.

I have been advocating that we should make a paradigm shift from common practice to uncommon practice. To reset the widely accepted practice, the theme for this issue "beyond common practice" emerged. It is important to create new common practices for this century to solve pressing problems.

* Key phrase 1 for the 21st century: Growth to maturity

As an assumption, it is essential to see that the current world economy is in a maturing stage rather than in a growing stage. In what ways are they different? In the growing period, both quality and quantity increase, while in the maturing period, quality upgrades but quantity may even decline. Even without growth in quantity, companies and countries which are wise can survive in the process of upgrading quality. Quality has the aspects of civilization

あらゆる面をマーケティングしていくことである。単品そのものを考えるマーケティングからシステムマーケティングに移っているといえる。このことが一番良くわかるのは携帯電話である。携帯電話をプロダクトとして、単体で考えてもまったく意味がない。iPhoneがいかに優れた製品であっても、これは日本の通信システムの中に組み入れられて初めて役に立つのであり、あの機械だけではまったく意味がない。プロダクトマーケティングの時代が終わり、システムマーケティングの時代に移っている。これはまさに成熟化期のマーケティングであり、使用環境、インターフェイス、あるいは肉体的、心理的なインターフェイス、大きな環境から内面的な問題を全体システムとして捉えていかなければいけない。こういうマーケティングの進化がこの間に行なわれている。

もうひとつのマーケティングの深化、深まる方の深化はマネリジアルマーケティングからソーシャルマーケティングへの変化だといわれている。マネリジアルマーケティングはモノをいかに市場にマッチさせて売るか、あるいはいかにたくみに経営をしていくかという、マネジメント上のマーケティング「市場との関係論」である。それをソーシャルマーケティング「社会との関係論」に意識を変えていかなければいけない時代になった。これが、20世紀の後半からの大きなテーマであった。

私たち日本デザイン機構は、ソーシャルデザイン、ソーシャルマーケティングをテーマに、水の問題やクルマ社会の問題を、システムとしての社会との関係論としてテーマに掲げ今まで活動してきた。このソーシャルデザイン、ソーシャルマーケティングは今まで通り私たちは大切にしていかなければいけない。そしてさらに、市場だけでなく社会全般、地球全体への目配りが必要になる。これは私たちがマイナスのマーケティングの発想として取り上げている「マイナスのデザイン」に相共通するテーマであるといえる。

21世紀のキーワード2

文明的豊かさへの進化から文化的豊かさへの深化

21世紀のキーワードの2番目は「文明的豊かさへの進化から文

化的豊かさへの深化」へという大きなパラダイムシフトである。文明的豊かさを追求する活動は20世紀に嫌というほど行なわれてきた。科学技術の進歩、文明の恩恵に浴する生活が当たり前、常識になっている。しかし、21世紀になった今、もう一度文化的豊かさに思いを馳せなければいけない。文明的豊かさと文化的豊かさはどう違うのか。文明性とは機能や技術力であったり、世界共通の普遍性であったり、その時代時代の最先端という意味での流行であったり、あるいは客観的な正しさであったりする。それに対して文化は物語性であったり、あるいは技術よりも技能の問題であったり、世界共通の普遍性ではなくてその地域地域の独自性であったり、流行というよりはむしろその人間の個性であったり、どちらかという主観的な要素である。すなわち文明は20世紀に発展した知識の進化であるのに対して、文化は知恵の深化と言い換えられる。知識の力によって自然を矯正して全世界を標準化すること、これが文明であったのに対して、知恵を活かして自然と共生し、各地の文化を共に生き尊重すること。古いものを大切にしていりビルドするのが文化的な豊かさである。従来のスクラップ&ビルドという文明的な豊かさではない、まさに温故知新、古いものを大切にしていりビルドしていく文化的な豊かさが、21世紀の重要なテーマになる。

21世紀のキーワード3 知識から知恵の時代へ

私は知識から知恵へということをずっと主張してきた。経済成長と環境重視は両立しないという20世紀的な常識、つまりエコノミーかエコロジーのどちらかをとらないと両立はしないという二者択一的な考えではなくて両立的に解決する知恵、これが第3のキーワードである。

では知恵と知識とはどういう関係なのであろうか。縦糸と横糸によってできる織物に例えると、文化は縦糸である(Fig.1)。その地域その地域に脈々とつながる知恵である。よって、日本には日本の知恵がある。西洋には西洋の知恵がある。これはまさに文化そのものである。

それに対して文明は横糸である。横糸は時代によって、どんどん新しい横糸にかけかえられる。文化と文明は日本ではよく混

and culture, the former being product, service and functional quality, and the latter historical and aesthetic among other qualities.

* Progressing and deepening marketing

The time of marketing individual products has finished, and now is the time for system marketing. System marketing for the maturing stage takes into account the situation in which products are used and the physical and psychological interface for users as a whole system. Marketing is progressing in this way.

Another aspect is the deepening of marketing. This is a transition from managerial marketing in the 20th century in which the main concern is the relations with the market to social marketing which is more related with society. We need to change our consciousness to the relations with society. This has been a great subject since the late 20th century.

* Key Phrase 2: Richness from the point of view of civilization to that from the point of view of culture

The second paradigm shift is from seeking richness from the point of view of civilization to seeking cultural richness. The 20th century was filled with activities seeking richness from the point of view of civilization. It was considered as a matter of course that we enjoy a civilized life benefiting from technological advancement. But now, we need to turn our eyes to cultural richness. How are civilization and culture different? My definition of civilization includes functionality, technology, universality, popular trends, or objective correctness. Culture, in contrast, covers more individual elements such as skills rather than technology, local characters rather than universality, personal characters rather than social trends. Reshaping nature with knowledge and standardizing the world are the acts of civilization. In contrast, living in harmony with nature using wisdom and respecting the culture of individual localities are

同されて理解されることが多い。例えば 9.11 というたいへんな同時多発テロがあったそのとき、サミュエル・ハンチントンの本『文明の衝突』になぞらえて、あれは文明の衝突、イスラム文明と西洋文明の衝突だといわれた。しかし、実際の文明の横糸で考えると、イスラム文明は過去の文明であり、現在は西洋文明が総てのグローバルスタンダードになっている。ということから考えると、横糸同士がコンフリクトを起こすことはあり得ない。そうではなくて、キリスト教文化とイスラム教文化という縦糸のコンフリクトだと理解する必要がある。つまり、縦糸はそれぞれまだ強靱な文化の違いとして色々な糸が残っているという理解が重要である。これからの豊かさのパラダイムシフトでは文明的にすべてを理解することから、文化の違いの理解に移っていかなければいけない。成長から成熟化へ、進化から深化へ、量から質へ、所有から使用へ、競争から協創へと移るということである。

ソーシャルデザインとホロデザイン

これらのキーワードの中に、今までテーマとしてきた社会だけでなく、より全体に目配りするデザインのヒントがある。すなわち、これからのデザインは社会に目配りするソーシャルデザインのみではなく、経済と環境の知恵ある両立を可能にするホロデザインを目指す必要があるのである。ホロデザインとは、ホロンなデザインという意味からつくった造語である。では「ホ

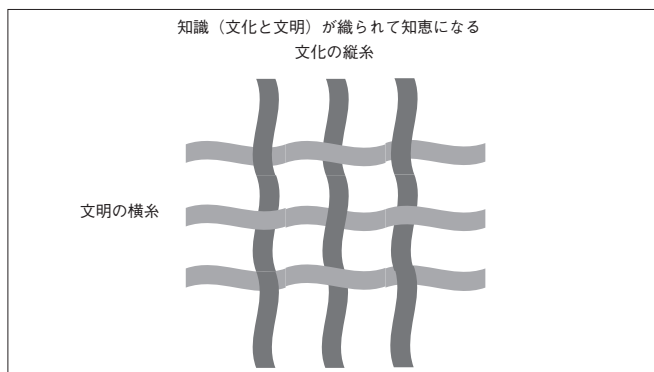


Fig. 1 文化の縦糸、文明の横糸
Culture is warp, and civilization is weft

the acts of culture. Cherishing the old and rebuilding it are cultural richness, and are different from a "scrap and build" civilization.

* Key Phrase 3: From knowledge to wisdom

In the past century, it was generally considered that economic growth and ecology were not compatible. But in this century, we must use wisdom to make them compatible.

Wisdom and knowledge can be likened to be fabric. Culture is the warp (Fig. 1) that contains wisdom carried on in a community. Therefore, we Japanese have our own wisdom and the western people have their own.

Civilization is the weft. New and different wefts are woven at different times. It is important to consider that even if new and universal wefts are woven into the world fabric, the individual wefts remain as strong as before. To seek richness, the paradigm to understand everything from the perspective of civilization should

ロン」とは何かというと、ギリシャ語の全体という意味「ホロス」と、個とか部分を示す「オン」という接尾語の合成した言葉、つまり、大きな全体の一部分を構成する小さな全体という意味をもっている。この「ホロン」という言葉から「ホログラフィ」という言葉が生まれた。それは、ある特殊なフィルムにレーザーを当てて立体像を結ぶもので、そのフィルムを破ってもレーザーをその切れ端に当てると元の立体像が復元されて投影されるという性質を持っている。フィルムの切れ端には全体の情報がインプットされているのである。この概念を人間に置き換えて考えると、人間は宇宙の中の地球上に命を与えられた生物であるが、その人体自体が小宇宙とも例えられている。宇宙の中の生命体である私たち一人ひとりの人体の中に、宇宙の総ての情報を持っているということである。このテーマを表現した映画が、1970年代にチャールズ&レイ・イームズ夫妻が作った『パワーズオブテン』である。これはまさに全体と個の関係を表した映画である。

ソーシャルマーケティングからホロマーケティングへと、マーケティング自体も変わっていく。ホロマーケティングとは、個と全体との関係を複合的に考察するマーケティングのさらなる発展モデルである (Fig.2)。ホロマーケティングは「システムマーケティング」、「ソーシャルマーケティング」という座標軸、そして「外部環境マーケティング」つまり人間あるいはプロダクトを取り巻く外部環境、もっと広くいえば地球環境、これについてマーケティングをすることと、人間の内面心理に対する「内面心理

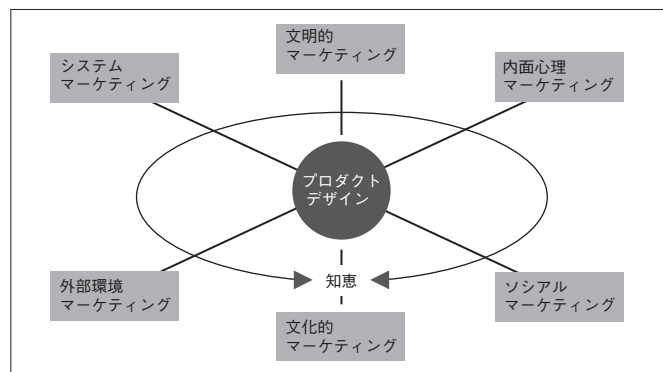


Fig.2 デザインを中心としたホロマーケティングの3つの軸
Three axes of holo-marketing centering on design

be shifted to understanding differences in culture.

* Social design and holo-design

The above-mentioned key phrases have future design implications. Beyond social design, future design enables the balancing of economy and ecology should seek holo-design. Holo-design is a phrase coined from a Greek word "holon" meaning a small whole that is a part of a larger whole. When this concept is applied to humans, it can be said that humans are living things in the earth which is a part of the universe. An individual body can be likened to a small universe and it can be considered that all information about the universe is contained in the human body. This was the theme of the film "Powers of Ten" produced by Charles & Ray Eames in the 1970s that depicted the relationship between the whole and individuals.

Marketing will undergo a change from social marketing to holo-

マーケティング」の4つの座標軸がある。上半分は文明的なマーケティングだが、下半分は文化的なマーケティングともいえる。この4つの立体的な座標軸の中にプロダクトデザインがある。つまり、ホロマーケティングは非常に多次元なものであり、マーケティングとデザインの関係は表裏一体をなす。

ホロデザインとは、ホロマーケティングと表裏一体で、「システムデザイン」と「ソーシャルデザイン」、「内面心理デザイン」と「外部環境デザイン」というホロマーケティングと同じ4つのデザイン軸の中にプロダクトデザインが位置づけされる。つまり、4つの座標軸を意識したプロダクトデザインが必要になる。Fig.3はホロデザインの概念図である。また、文明的デザインと文化的デザインという2つの大きな側面からもホロデザインは捉えられる。

ひとつの事例として、携帯電話がシステムデザインとしてどこに位置づけられるのかを考えてみる。内面心理デザインとしては、携帯電話が人に与える精神的なストレスはどういうものなのか、あるいは便利になった反面、人間に新しい大きな圧迫感、ストレスを与えることも事実である、という心理面からのデザイン。一方、外部環境とのデザインとしては、携帯電話が廃棄されたときに外部にどんな環境負荷を与えるかという、外部環境からみたときのデザイン。この3つの座標軸の中に、デザインの改革、人間の認知改革や革新、コミュニケーションが非常に便利になるといったプラスの面と、資源リサイクル環境汚染問題、マ

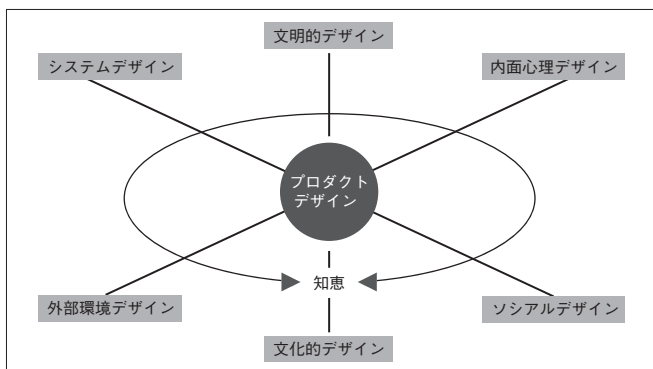


Fig.3 ホロデザイン・モデル
Holo-design - model

ナーの問題、犯罪、青少年の問題、新たなストレスといったネガティブな面などが、光と影の関係としてこのシステムの中で意識されなければいけない。全体と個という中身を入り乱れさせながら全体に目配りをしていかなければいけない、これがホロデザインの概念である (Fig.4)。

Fig.5はマーケティング／デザインの進化図である。生産から購買、使用、廃棄そして再生まで意識を段階的に進めてきたわけで、デザインも同様である。マーケティングに相応してプロダクトデザインからマーケットをデザインするマーケットデザイン、それから使用環境を含めるシステムデザイン。廃棄、再生まで意識してもものをつくらないといけないソーシャルデザインの時代になったのが20世紀後半である。ここで大きく変わり、作れば終わった時代から、売ることまで考える時代、そして使用環境を含めてデザインする時代、再生までを意識したニュープロダクトが求められる時代に20世紀後半からなり、さらに21世紀はもっと改革的にホロデザイン、その次を考えながらものを作らなければならない時代になっている。

先に述べた文化的対応と文明的対応。例えば、夏の暑さ、ヒートアイランド現象に対応するためにもっと進化したエアコンをつくるという、これが横糸だとすれば縦糸がないといけない。それはエアコンだけに頼るのではなくて、夏の暑さを心理的に解決するためにも打ち水をし、すだれによって日差しを遮るといった、日本独特の文化の発想、ロハス的なライフスタイル発想が

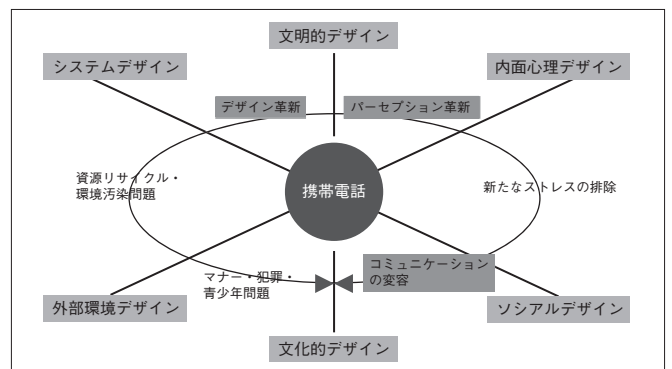


Fig.4 ホロデザイン・事例
Holo-design - example

marketing. Holo-marketing is an advanced model (Fig. 2) of a marketing method to consider individuals and the whole from multiple angles. It has four coordinate axes, i.e. "system marketing," "social marketing" and "external environment marketing," aiming at the environment surrounding humans and products, or the global environment, and "human psychological marketing." The upper two are marketing of civilization while the lower two are cultural: product design is included in this 3-D coordinate axes. Holo-marketing is multi dimensional.

Holo-marketing and holo-design are the two sides of the same coin. Holo-design also has four axes of "system design," "social design," "psychological design" and "external environmental design." Products should be designed considering these four coordinate axes. This is a conceptual chart of holo-design (Fig.3). Holo-design also can be understood from the perspective of civilization-oriented designs and culture-oriented designs.

We consider production, sales, use, disposal and reuse or recycle in both marketing and design (Fig. 5). Starting with product design, we proceeded to market design and further to system design taking into account the environment in which a product is used. In the late 20th century, the time for social design arrived when we had to consider the issues of disposal and resource reuse or recycle. In the 21st century, we must take further steps to holo-design.

In the Japan Institute of Design, we would like to expand our study theme of social design to holo-design. The targets of design should include products, consumption systems, and urban systems. In the past several years, people's consciousness seems to have changed. They are seeking quality enhancement rather than qualitative growth. To address environmental problems in a broad sense, we need to create holonic designs that extend beyond social design. It is the holo-design that we advocate. It is not like the movement of

縦系にあってはじめてこのホロデザイン、ホロニックな問題解決が出てくる (Fig.6)。

これからの日本デザイン機構は、ソーシャルデザインというテーマを拡大して、ホロデザインの進化と深化を目指したい。視野視界をマクロからミクロまで多様に進化深化させて、ホロニックなデザインを提案していく。その、提案提言対象はプロダクトから消費システム、さらに都市システムまで多岐に渡るものである。これが私たちが今目指したいひとつの方向である。

日本デザイン機構は、高まる地球環境問題、さまざまな社会問題意識を背景に、今まで一貫してソーシャルデザインをテーマとして追求してきた。世の中もここ数年の間に凄まじく意識変革が加速している。それは従来の成長的变化ではなく、目に見えないが的確な質的深化である。大きな意味での環境問題への取り組みには、社会的提案をするソーシャルデザインの範囲を超えて、もっと総体的、すなわちホロニックなデザイン提案をしていく必要がある。私たちが提唱するホロデザインがそれである。それは環境問題を表層的に捉える環境原理主義的な行動ではなく、地球と人類、環境と経済といった、全体と個のバランスと両立を考える知恵のデザインであり、大胆な提案も含む行動になるものである。これを提案していく。

IT化による経済活動の省エネルギー化、環境技術の進化と分化、ロハス化とスローライフスタイルによるサステナビリティの確保、文明と文化の両軸のデザインをし、国を超えた役割の国

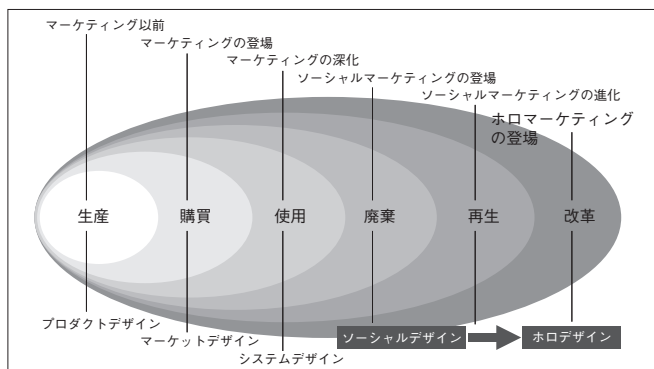


Fig.5 プロダクトマーケティングからホロマーケティングへ
From product marketing to holo-marketing

際分業化、文明立国と文化立国の分業化の提言、これも私たちができる役割と考えている。

所有価値から使用価値へ

所有価値から使用価値へのパラダイムシフト。今までは所有価値に基づく作り替え、モデルチェンジ競争をしていた。これはものをつくって売るパラダイムである。この意識が変わらない限り地球環境問題、CO₂の削減は絶対に進まない。そこで、所有価値でなく使用価値にパラダイムシフトすることを提案する。ものを買って使うのではなく借りて使う、レンタル・リース文明。ものを作り出す文明へと転換し、モデルチェンジではなくバージョンアップをしていく。製造業へのこだわりを捨ててサービス業への転身を果たす時代に換えることである。これによって、環境悪化のスピードが掛け算から足し算にスピードダウンする。資源の減少は割り算であったのを引き算程度にスピードダウンさせることができる。この考え方がホロデザインのテーマのひとつである。世界中の自動車メーカーが新しいクルマを売ることをやめ、総てのクルマを高度なレンタル・リースシステムで貸し出すサービスプロバイダー事業に変わることを提言する。これは『クルマ社会のリ・デザイン』という私たちの研究活動の成果、延長線上にある。

これによってユーザーは毎日違うクルマに乗り換えることができ、メンテナンスも自分でする必要がなくなる。25兆円くらい

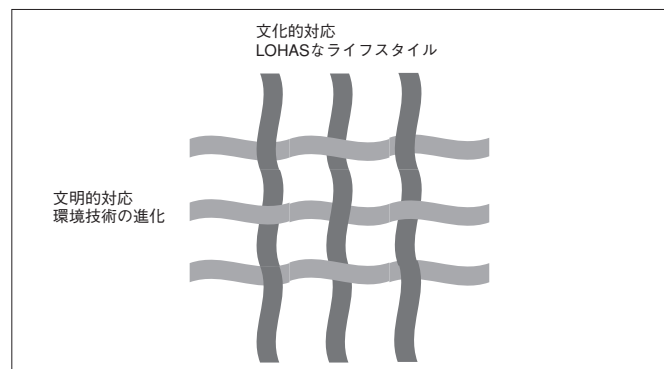


Fig.6 文明と文化の融合による環境対応の知恵
Wisdom applied for the benefit of the environment by integrating civilization and culture

environmental fundamentalists who tend to consider the environment superficially, but we mean designing with wisdom to keep balance between the earth and humans, and between the environment and the economy. We will make bold proposals as well as take bold actions.

Increased energy saving economic activities making use of information technology, progress and multiplication in environmental technologies, achieving sustainability by promoting LOHAS lifestyles, designs of civilization and culture, international division of roles, and so on. These are the subjects that we will be able to address.

* From the value of possession to that of use

So far, manufacturers have been producing new models of products based on the value of possession, causing a greater amount of CO₂ emission. My first proposal is that we shift our value from

possessing a product to using one, from buying a product to renting one. Instead of model changes, new versions of the same model will be made. Manufacturers will place greater weight on services. By shifting their business emphasis, they can contribute to slowing environmental deterioration as well as reducing resource consumption. This is an element of holo-design. I propose that all automobile manufacturers in the world stop selling new cars, and they become service providers to rent or lease all their cars through highly elaborate rental or lease systems.

Users can use different cars as they want. They do not have to care about inspections and maintenance. Suppose a motorcar manufacturer sells 25 trillion yen and gains 2 trillion yen as a profit a year, and the profit in amount of 2 trillion is required for the company, the turnover should not necessarily be as large as 25 trillion. This is a model of not selling products but selling services. The same business model can be applied to household electronic

の売り上げで2兆円利益を上げているメーカーであれば、25兆円の売り上げが大事なのか2兆円の利益が大事なのかを問い直す必要がある。つまり、2兆円の利益が大事なのであれば、2兆円の利益を上げるためには25兆ではなくて10兆円、あるいはそれよりも低い売り上げでこの収益を最大化することができる。これがまさに売ることをやめるという発想転換ではないか。こういうことを研究し、提言をしていく。家電メーカーでも同じである。すでに北欧や韓国のメーカーなどで実験的に始まっているのは、使用した時間に応じて課金をする洗濯機のリースである。(Fig.7, 8)

質を育む

提案例の2つ目は、我々はいま「マイナスのデザイン」という活動をしている。これは単に悪いデザイン＝マイナスのデザインという視点からスタートした訳だが、従来の人工的デザインを加えていくだけという発想のデザインをやめて、その悪しきデザインを排除して元来のデザインに戻し近づけることもまたマイナスのデザインだと考えている。

シンボリックな例として、防災の美名の許に行なわれきた治水工事、護岸工事、さらに全国駅前の画一的な再開発手法などがあるが、それと並んで悪名高いのが日本の電柱の醜悪さと危険性である。先進国の都市インフラとしては景観的のみならず交通安全面、環境面でも最低限改善されなければいけないのが、こ

の電線の地下埋設である。これらテーマを政治、経済、社会の3つの側面から連携するホロデザインとして取り組む必要がある。

提案の3つ目。今から40数年前に世に出て名作といわれる、キッコマンのしょうゆ卓上瓶がある。これは、類いまれな例で、40数年間デザインが変わらず継続している。これからのサステイナブルな消費社会を考えれば、ロングセラー商品を増やさないといけない。イニシャルフィとロイヤリティの構造を変えたい。今、携帯電話は、同じようなデザインのものを馬鹿げた競争をして作り散らしている。これは世の中の何のためにもならない。ロングセラー商品をいかにどれだけ大事に提案し売り続けていくかの制度も提言したい。マイナスのデザイン、消費社会のリ・デザインなど、従来からの活動も含めてホロデザインの切り口から、私たちはもう一度活動を再構築していきたい。また、ホロニックな視点でのさまざまな活動は、世界中でいま始まりつつある。単に日本デザイン機構の活動だけではなく、それらと連携していきたい。

日本デザイン機構と同じようにホロデザインを目指している活動団体や、人と社会をつなぐ、あるいは社会と企業をつなぐ活動をする団体、環境意識の高い企業、これらと一緒に活動を進めていきたい。以上が私たちの2008年以降の活動指針である。その中でホロデザインをみなさんと一緒に提言していきたいと考える。

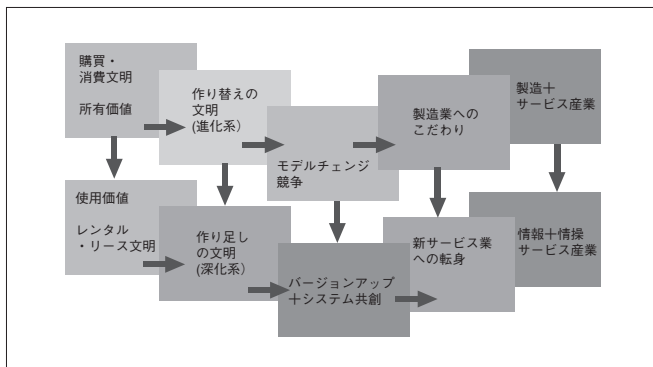


Fig.7 ホロデザインから生まれる生産のパラダイムと市場システムの新概念
New concept of a market paradigm and market system emerging from holo-design

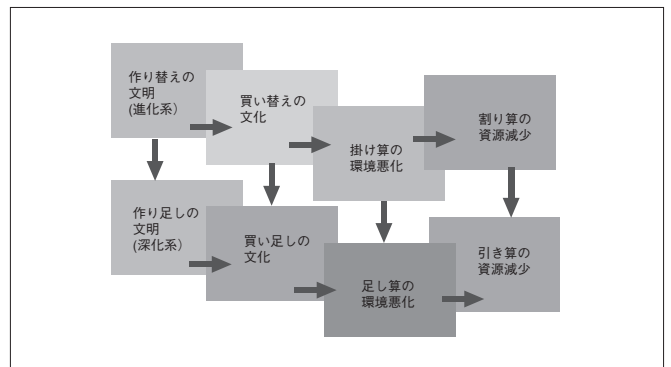


Fig.8 ホロデザインから生まれる新しい生産のパラダイムと環境・資源の関係
New production paradigm emerging from holo-design and the relation between the environment and resources

appliances. Actually, this is practiced on an experimental basis in Scandinavian countries and Korea, by charging rental rates of a washing machine according to the time of use (Fig. 7and8).

* Enhancing quality

My second proposal is to improve the quality of designs. This includes the restoration of nature by removing concrete river walls and sea walls which have been constructed in the name of flood prevention, the redesigning of the uniform redevelopment plan for railway stations across the country. Typically ugly and dangerous are utility poles along the streets. From the perspective of streetscapes and traffic safety, electric cable tunnels are buried under the ground in industrialized countries. This matter should be addressed with the highest priority. These public designs should be approached from holo-design involving political, economic and social aspects.

The third proposal is to increase long-selling products to promote sustainable consumer society. The current competition in launching new mobile phones with similar designs will do no good for society. We would like to restructure our activities including reducing poor designs, and redesigning the consumer society from the holo-design perspective. There are movements in the world which are beginning to take a similar direction. Inside Japan, there are organizations aiming for holo-design, NPOs working to raise public interest in the environment and society, to consider the earth at least once a day, and companies with high ecological consciousness. We should work in partnership with these organizations. I would like to propose holo-design while working with them.

Seiichi MIZUNO, JD director general, President, Institute of Marketing Architecture

ホロデザイン宣言に寄せて

ホロデザインへの期待

栄久庵憲司

日本デザイン機構会長

私は、会長という日本デザイン機構の全体を見守る立場になり、実質は水野理事長に会の運営をお任せすることにした。その水野理事長から会の方針、活動の方向付けに対して「ホロデザイン」という考え方が打ち出された。さらにそのとらえ方に「超常識」という刺激的な言葉がでている。この「ホロデザイン」「超常識」という言葉は、今の淀んだ雰囲気をもつ世の中を切り開く可能性のようなものを感じることができる。

日本は戦後、右肩上がりの経済成長の後、バブル期そしてその崩壊を経てどよんとした淀んだ黒いトンネルの中からまだ抜けだせないでいる。そうした時代気風に対して「ホロデザイン」や「超常識」という言葉は、目の覚めるような響きをもって大変いいと思う。「ホロ」を最初は「ホラー」と聞き間違えたが「ホラー」も目の覚める言葉だが「ホロ」は目を覚まさせるとともにさらに全体を見通すという意味のある言葉である。

この「ホロデザイン」をもって、日本デザイン機構がどんより淀んだ時代を切り開く一翼を担えればと期待をしている。

全相関するデザイン

佐野 寛

日本デザイン機構理事、モスデザイン研究所代表取締役社長

アーサー・ケストラーは、あらゆる存在が上下左右に相関していることを証して、その上下左右に繋がって階層構造をなしている存在の単位に「ホロン」という名を与えた。そしてそのホロンのヒエラルキーを「ホラーキー」と名付けた。そしてわれわれは、ホラーキーをなしている存在についてのデザインを「ホロデザイン」と呼ぶことにした。一時流行った言い方でいえば「全相関するデザイン」である。

例えば一軒の家のデザインは、前後左右の家々や道路や街路樹や庭の池や庭木とデザイン的にも相関しているのであり、家の中のインテリアデザインや、家具什器のデザインや、壁を飾る絵や照明器具のデザインと相関しているのであり、さらに家々は道を走るクルマやLRTのデザインや、そして町を囲む畑や森や山並みの景観と相関しているのである。

別の言い方をすれば、われわれ人間の生活環境を構成する、メガレベルからナノレベルまでありとあらゆる存在が、すべて相関しながら、われわれの生活環境をつくっている。

人間活動の巨大化が、地球環境という「すべての生活環境を支える大前提」の有り様を変えてしまった。いま、65億の人間を含む全生命の存在環境として持続不可能なものになってしまったことが、自然災害だの、エネルギー危機だのというカタチで、目に見えるようになっている。

数年前まで食糧完全自給国だった中国の経済発展は、世界の食糧輸入国だった日本を追い越すに至り、加えてバイオエタノールを環境問題の解決策にしようというバカブッシュの施策は、世界的な食糧の高騰と石油の高騰を同時に招いた。一方、ガソリンの高値は、町を走るクルマの量を減らし、郊外の巨大ショッピングセンターの売上を減らしている。

そもそも日本人のドライブ好きは、ウサギ小屋のせいでもある。暇さえあれば、狭苦しいウサギ小屋から飛び出して心広がる世界へ行きたいと思うのは理の当然なのである。だからもし自

On Holo-Design Declaration : Expectations of Holo-Design

As JD director general, Seiichi Mizuno presented the concept "holo - design" to explain his policies and directions of the future JD activities. "Holo-design" and "beyond common practice" seem to be sound subjects as they appear to explore a new potentiality for clearing the current stagnant atmosphere of society. With holo-design, I hope that the Japan Institute of Design can play an active part in clearing the social stagnation.

Kenji EKUAN, JD chairperson

All Inter-Relating Design

Arthur Koestler proved that all things are co-related in all up, down, right and left sides, and named the unit of components comprising the layered structure "holon," and the hierarchy of holons "holarchy." We decided to call the designing of components

consisting holarchy "holo-design." In other words, it is the co-relation of design in all directions.

Expanded human activities now threaten the capacity of the earth to support the life of 6.5 billion human beings and other living things. Natural disasters and energy crises are visible proofs of this. China, which had been self-sufficient in food production until several years before, has now become an importer of food. President Bush's policy to use bio-ethanol as a means of solving the environmental problem caused simultaneous price hikes of food and oil. Heightened gasoline prices have reduced the number of motorcars running on the streets, as well as the sales of suburban shopping malls.

The most needed design now is the "design of system" instead of individual products, and the "design of co-relation between designs." It is the time for holo-design to be practiced.

Hiroshi SANO, JD director, president, mosdesign laboratory

宅で過ごす時間が快適なものになれば、クルマの存在理由は半減する。いまはガソリン代の高騰という「外圧」が生活スタイルを強制的に変えつつあるが、デザインの力で快適な家、快適な生活空間をつくることでも、それを変えることも出来るのだ。

結論を急いで言えば、今いちばん必要なデザインは、モノのデザインなどではなく「システムのデザイン」だ。そして「デザインとデザインの相関のデザイン」だ。全相関するデザイン、すなわち「ホロデザイン」の出番が来ている。ほんとは、とっくに來ていたのだ。

ホロデザインについて

谷口正和

日本デザイン機構理事、ジャパンライフデザインシステムズ代表取締役社長

「ホロデザイン」にとってもっとも重要なことは、全体と部分への視点を行き来させて、「社会構想力としてのデザインの力」を発揮することである。地球社会経営への全体課題を捉えるデザイン、それが「ホロデザイン」だろう。

ポイントは大きく6つある。

①注目の軸足を「都市のデザイン」に置くこと。デザイン全体の問題と課題、構想と展望を集約しているのが都市だからである。現在の大都市は、すでに世界都市の段階まで発展している。

②世界の代表取締役社長社交時代、交流時代の活力をいかす「世界観光都市」をコンセプトに「エコロジカル・デザインソース」「ウェルカム・パブリックデザイン」「エコ・カー」「バリアフリー・プログラム」などのホロデザインメニューが考えられる。

③足すのではなく引く発想のマイナスのデザイン、消費社会のリ・デザイン、子どもたちへのデザインレッスンなどは、「モデルケースとしての都市づくり」に集中・集積することによって、日本デザイン機構が提唱する「ホロデザイン」構想の存在価値を高めていくことが可能である。課題を明らかにし、その波及効果を

確認しつつ、効果を発揮できるだろう。

④この流れを価値付ける「考え方」と「発言」「共感づくり」「提言」には書籍出版が大切である。「ホロデザインブック」をシリーズ化して出版し、それをオープンスクールとしてゼミナール等で発表、啓蒙する。

⑤「伝え方の革新」という視点からは、ブログコミュニケーションに注目する。着想の新しさ、未来性をコンセプトニュースとして伝える。ホロデザインメニューインデックスを週単位の更新編集でキーワード化し、キービジュアルになる写真、動画などを加えてアクセスを高め、セミナー募集などにつなげていく。

⑥より多くの「クリエイティブクラス」層にご意見をいただく。ブログでクリエイティブクラス・インタビューシリーズを立ち上げるとよいだろう。

私たち日本デザイン機構の役割は、社会化された提言力、提案力、時代に影響力を持つ感性発信力を高めることにある。この目標を繰り返し認識していくことが大切だろう。

新たな総合の風を

藤本清春

日本デザイン機構理事、GKデザイン機構取締役

近代化の功罪を考える時、いつも脳裏をよぎる辛い場面がある。それは近代化の過程において、「技術革新に支えられて進展する文明に、歴史的に積層されてきた文化がむなしく破壊される」という辛い繰り返しのシーンである。

もちろん全てがそうではない。多大な文明の恩恵を享受することで人類の今日が成立していることも事実である。しかし、その代償はあまりにも大きかった。

今改めて、20世紀の限りなき経済成長と科学技術の発展の結果を見直さねばならない。そして人々の暮らしに豊かさを生み

On Holo-Design

The following six points are included in holo-design.

1. Emphasis should be placed on "urban design." Problems and challenges, concepts and future prospects are concentrated in cities.
2. Holo-design menus such as "ecological design sources," "public designs that are welcomed," "ecological cars," "barrier-free programs" under the concept of "world tourism city" taking advantage of the vigor in the age when company presidents will interact directly.
3. Subtractive design, redesigning the consumer society, and design lessons for children will enable public recognition of the significance of the holo-design initiative by JD by concentrating and integrating them in an "urban development project as a model case."
4. It is important to publish holo-design books in order to disseminate the concept, views on it, to attract attention to it, and advocate it.
5. Take note of blog communication to reform the means of information communication.

6. Invite creative people to express their views. Interview series may be published as blogs.

JD should strengthen its advocacy capacity and activities, and become influential in society.

Masakazu TANIGUCHI, JD director, president, Japan Life Design Systems

A New Wind of Holo-Design

In the process of modernization, the expansion of civilization supported by technological advances has overridden culture which had been accumulated through history. We need to examine unfavorable legacies from the economic and technological development in the 20th century, most notably the environmental issues, that we have carried over in exchange for material affluence. In the annual assembly of 2008, JD issued the Holo-Design Declaration. By introducing this concept, we are going to consider how to build the world to be sustainable.

出した代わりにもたらされた、負の遺産、すなわち地球環境問題に代表される諸課題群を解決せねばならない。

このたび「ホロデザイン宣言」が高々と提唱された。

今日、新たに21世紀のソーシャルデザインを推し進めていくには、個と全体の関係を総合的に考察し、システム全体をデザインする「ホロデザイン」という思考を推し進めねばならぬ。文明と文化との融合によって、20世紀の矛盾を解決し、その両立を可能にするデザインが、「ホロデザイン」である。すなわち「ホロデザイン」とは、「モノとモノとの関係」の中で「全体に関わること」。いわば「個別に存在する価値関係の仕様を総合的にデザインすること」とも言える。

「ホロデザイン」という概念を持ち込むことを通じて、20世紀から21世紀への大きな変化をどう捉えて行くか。そして未来永劫持続するサステナブルな世界を、どのように構築していくかが、今問われているのである。

日本デザイン機構は、そもそもその設立主旨に曰く。「今日地球時代の到来を目前にして、あらゆる領域でその境界は溶け始め、新たな枠組みの構築が求められている。既存の専門領域の縦割り型進化は、その時代における然るべき役割を果たしたかに見えるが、一方でその深化に専念する余り、その前後左右に存在する世界との接触を断ってしまうという大きな罪も犯してしまった。」

「今デザインに求められているもの、それは山積する課題群に総合的に対処しうる、新たな総合を可能とする力である。各専門領域の垣根を取り壊し、再編と融合を求める情熱である。」まさにホロデザインの原点をここに発見することが出来る。

タテ割分野をヨコに繋ぎ直し、諸分野のさらなる総合を図ることにこそ、「ホロデザイン」が目指す新たな活動の鍵があるはずである。「ホロデザイン宣言」の主旨に賛同する多くの仲間達と連携し、「新たな総合の風」を起こすべく、弛まぬ努力を重ねたい。

The prospectus of JD foundation written in 1995 says, "In the advent of the age of globalization, the borders of all spheres have begun to blur, and the building of new frameworks is required. The existing specializations appear to have played their due roles in different times. However, too specific categorization has caused the alienation of individual specializations from each other." "What are required of designers now are the capacity to approach and solve a pile of problems in an integrated manner, and a passion to restructure the design community removing the barriers between specializations." From this you can see that the source of holo-design was already here.

Connecting and integrating the segmented design genres is a key design activity that holo-design aims to achieve. Together with other colleagues who agree to the prospectus of the Holo-Design Declaration, I will do my best to create a new wind of integration.
Kiyoharu FUJIMOTO, JD director, executive director, GK Design Group

JDプロジェクト紹介

ソーシャルデザインからホロデザインへ

伊坂正人

日本デザイン機構専務理事

日本デザイン機構は設立以来「ソーシャルデザイン」を標榜してきた。デザインとりわけ近代デザインと呼ばれる活動は、そもそも社会性をもった総合的な視野をもった運動のかたちをもっていたということは言うまでもない。しかし近代化の進展は専門を縦割りに細分化し今日に至っている。日本デザイン機構は、その縦割りの専門を横断し、社会性をもったデザインという立場から課題設定と提言を行ってきた。

現在、ソーシャルデザインの立脚点から次のような課題設定を行っている。

- ・消費社会のリ・デザイン
- ・マイナスのデザイン—パブリックデザインマネジメント
- ・子どもにデザインを伝える(子どものためのデザインの本)
- ・クルマ社会のリ・デザイン—近未来モビリティへの提言(2004年、鹿島出版会より刊行)

この他、災害に対するデザイン、観光のデザイン、水文化のデザイン、安全とデザイン、デザインと技術、デザイン教育などについての検討も行なっている。こうした課題を「ホロデザイン」という切り口で改めての展開を図る。また「ホロデザイン」という視点で顕彰できるプロジェクトの探索も行っている。

JD Projects

From Social Design to Holo-Design

Since its inception, JD has been advocating social design. In the development process of modern design, design has branched out into different specializations. JD has been studying themes from an interdisciplinary standpoint.

The themes that JD has taken up recently and is addressing currently are as follows:

"Redesigning the Motorized Society-Proposals for Near Future Mobility Design" was published by KAJIMA INSTITUTE PUBLISHING CO.LTD in 2004.

"Design Book for Children to convey Design to children" is planned to be published by IWASAKI SHOTEN, PUBLISHING COMPANY in spring in 2009.

"Redesigning the Consumer Society" is published as a collection of

JDプロジェクト紹介 1

消費社会のリ・デザイン

田村国昭 田村インサイト主宰

このプロジェクトは2005年に始まった。2005年という時代は、ひとつの時代の変化を見ると興味深い。日本の一人当たりのGDPがアメリカを追い越し世界一になったのが1987年。その2、3年後、あっという間にバブルの崩壊で奈落の底へ。その後、失われた10年、15年が続いた。しかし、改革とグローバル化という掛け声のもと、リストラと成果主義、格差放置、株主優先を断行した大企業(一部上場)は2003年には史上最高の利益を上げた。そして2005年には、いよいよデフレ脱却と景気の国民的波及が期待された。にもかかわらず、日本の国民一人当たりのGDPは18位に下がっていく。本当に日本は豊かなのか。21世紀の新しいパラダイムに対応できていないのではないのかという疑問が、この本の出発点になっている。

消費社会の活性化を、消費者側から判断する指標が、労働分配率である。労働分配率というのは、経常利益、あるいは設備投資の償却費、人件費、そして利子、配当などの付加価値の総計に占める賃金(家計)の比率である。これが2002年は68.2%、2007年には62%まで落ちている。世界的な景気後退の中で、環境問題が避けて通れない中で次の豊かさをどう構築するのか。これが「消費社会のリ・デザイン」のテーマである。具体的には右上のような内容で構成した。

18世紀半ばからの産業革命から約260年。EUは低炭素社会革命というパラダイムシフトをしている。これに対して日本はどのような政策をとるのか。60%~80%も炭素を少なくすることは、昭和30年代の生活に戻るということに相当する。過去

- 1章 消費社会のコペルニクス的転換 (水野誠一)
 - 1-1 生産・消費の新たな関係 (西山賢一)
 - 1-2 人口減少時代の消費とマーケティング (古田隆彦)
 - 1.3 社会が没落し、市場と国家だけが残る恐怖
ーグローバル化と消費社会 (三浦展)
 - 1.4 環境から「消費社会」を問い直す (寺西俊一・根本志保子)
- 2章 消費リテラシーの転換 (伊坂正人)
 - 2.1 自立する消費者群ーソーシャルデザイン・コンシューマーの時代へ (田村国昭)
 - 2.2 幸福の原理 (犬養智子)
 - 2.3 消費者の感性の行方ー消費生活の中の“風情” (堀内圭子)
 - 2.4 広告と消費のリ・デザイン (佐野寛)
- 3章 小さな単位の消費 (谷口正和)
 - 3-1 地域通貨は、貨幣文化を育む一粒の麦 (池田正昭)
 - 3-2 商店街は創造するー都市コンテクストのリ・デザインの鍵・商店街 (望月照彦)
 - 3-4 千年の消費都市 (佐藤典司)
- 4章 消費社会のリ・デザインーエコロジーとエコノミーの融合 (座談)

2008年秋に刊行予定 「消費社会のリ・デザイン」の目次と執筆者陣

に戻ることなく新しい発想で望めないか。この本の延長に「地球を救うためのデザイン」あるいは「次の富や価値を生むためのデザイン」というテーマがある。そこに日本人が考えるデザイン観が披露される必要がある。日本人が考えている感性こそ次の時代のあり方だ、というくらいの提案ができる日本デザイン機構への願いが、この本の根底には流れている。

伊坂正人 日本デザイン機構専務理事

戦後の経済成長の中で「豊かさ」を求めて、活発な消費を展開する消費社会をつくりあげてきた日本。しかし生活文化という面で、真の豊かさを得てきたのであろうか。むしろ日本の消費社会は文化的に貧しいのではないか。「経済的な豊かさ」という尺度から「文化的な豊かさ」という尺度へ、価値観を転換する「消費社会のリ・デザイン」を検討した。環境と経済を両立させるなど、新たな文化を目指した消費に対する価値観の転換についてまとめ、2008年秋に大学教育出版より提言集として刊行を予定している。

proposals from UNIVERSITY EDUCATION PRESS in autumn, 2008.
"Subtractive Design - Public Design Management"
In addition, JD is studying design for disaster prevention and alleviation, design for tourism, design for waterside culture, design and safety, design and technology, and design education.
Masato ISAKA, JD executive director

The Committee Members' Comments : JD Project 1 Redesigning the Consumer Society

Is Japan really rich? When this question is being asked, there are still many people who believe in economic growth seeking quantitative expansion. The great portion of the population does not seem to have adjusted to a paradigm shift for the 21st century. This was the beginning of publishing this book on redesigning the consumption society.

The book consists of the following contents:
Chapter 1: A Copernican Change of the Consumer Society
Chapter 2: Shift of Consumer Literacy
Chapter 3: Consumption in Small Units
Chapter 4: Redesigning the Consumption Society- Integration of the Ecology and Economy (Roundtable Talk)

EU decided to shift Europe to a Low CO₂ Society. What can Japan do? While reducing CO₂ emission, we must think out a new philosophy of richness in life. This book advocates the philosophy. On the extension line of this book are themes such as "design to save the earth," or "design to create wealth and values for next generations."
Kuniaki TAMURA, Tamura Insight

In the process of economic growth, the Japanese have actively

JDプロジェクト紹介2

マイナスのデザイン —パブリックデザインマネジメント

佐々木歳郎 国土政策研究会主任研究員

水野理事長の提言に「所有価値から使用価値へ」というキーワードがあったが、「マイナスのデザイン」委員会は対象が都市全般と非常に広く、わかりにくい部分もあることをご了解いただきたい。

これは東京駅の丸の内北口とニューヨークのグランドセントラルステーションの写真(Fig.1、2)。ニューヨークと東京の顔である。この違いがマイナスのデザイン委員会の問題提起の出発点といえる。

「所有価値から使用価値へ」という切り口で分析すると、都市の所有価値は言い換えれば権利意識ということになるだろう。人々は自己アピールをしたい。都市あるいは建物は私のものであると。そこで、売るときの価値が重要になり、奇抜な形や色の建物が出てきたり、自分のものだから好きにやらせろという話になる。これが権利意識に基づいた都市の現状であり、個人主義さらには自己本位主義で成り立っている都市ともいえる。

具体例として、漫画家の椋図かずお氏の自宅がある、また家電量販店さくらやは、ポスターのキーワードが象徴的だ。「もっと、もっと、もっと」と3回も連呼している。

使用価値が大切だという言い方に則って考えれば、これからの都市の使用価値とは共有価値になるのではないかと

の価値の本質は機能性、文化性となる。所有するためではなく、利用するための価値が重要になってくる。最近では環境付加価値という概念で、利用価値あるいは景観が建物や都市の価値につながっていくという流れもある。これらは公共精神につながっていくものだと思っている。

トクビールというフランスの政治思想家がいる。当時のフランスはフランス革命後、共和制を経てナポレオンの独裁に至るという、非常に錯綜した状況にあった。彼はそんな時期にアメリカに渡り、共同・共助を基本とするアメリカ的民主主義に衝撃を受け、近代民主主義思想の古典を書いた。

結論で彼は、個人主義は道徳の源泉を枯らすだけだが、そのうちに人々は個人主義の甘い蜜を知り、すべての徳を攻撃して利己主義に吸収されてしまうと述べている。ここでいう個人主義は悪い意味ではない。フランス革命で自由と平等を手にした人々は、明るい未来がやってきて自分たちの能力が発揮できると考えた。ところがそこから、世の中は関係ない、自分たちは何でもできるという、悪しき利己主義に陥ってしまうのである。

今の日本は個人主義、自己本位主義によって道徳の源泉を枯らす方向に無意識に進んでいるのではないかと。このままいくと最終的には利己主義に吸収されてしまうという見方もできる。その象徴ともいえる、先ほど挙げたニューヨークと東京の駅の比較を、もう一度考えていただきたい。

車戸城二 竹中工務店設計部部長

私たちの社会は積極的・消極的かを問わず、街の姿に合意してしまっている。Fig.3は新橋である。「私はこんな町の姿に責任な



Fig.1 東京駅丸の内北口
開業：大正3（1914）年12月20日/国の重要文化財
Tokyo Station Marunouchi Gate



Fig.2 Grand Central Station / ニューヨーク
多くの映画に「人生の舞台」として登場する
Grand Central Station. / New York



Fig.3 新橋/東京 Shimbashi / Tokyo

bought things seeking affluence in life. However, did material affluence bring about richness in life in its true sense? Rather, the Japanese consumer society may be culturally poor. JD studied the shift of the yardstick of our values from economic richness to cultural richness. The outcome will be the book "Redesigning the Consumer Society" to be published from UNIVERSITY EDUCATION PRESS in autumn, 2008.

Masato ISAKA, JD executive director

JD Project 2 Subtractive Design - Public Design Management

These photos show the Marunouchi side of Tokyo Station and Grand Central Station in New York City (Fig. 1 and 2). The difference observed in these two photos provoked the discussions in our Committee. From the "value of possession to that of use" point of view, the value of possessing buildings and other things in a city may imply

the consciousness of rights. Buildings with extravagant colors and shapes emerge as the owners consider "this is my building, so I can design it as I like."

From the viewpoint of the value of use, buildings and spaces in a city have the value of common possession. Then they should have functional and cultural values. The value to use is more important than the value to possess.

French political philosopher A. de Touqueville wrote a classic book in the 19th century on modern democracy based on his observations on democracy and democratic politics in America. He concluded that the prevalence of individualism would not only exhaust the sources of morality, but that people would indulge in the advantages of individualism and would criticize all virtues and become absorbed in self-centrism. This self-centrism does not have a negative meaning. People who obtained freedom and equality thought that a bright future would arrive when they would be able to display their

いよ」と言いたくなるかもしれないが、私たちの合意の総和がこういう街の姿になっていることを認識しなければならない。

こうした看板をつけようと思った人は全体がこうなると思っていたらどうか、或いは構わなかったのだろうか。外国の写真を見ると、商業的に賑わっているか否かを問わず、何か違うという印象を持つ。例えば、2つの街並みを対比すると、Fig.4は建築基準



Fig.4 なにができるか (文明)
What can be done? (civilization)



Fig.5 なにをすべきか (文化)
What should be done? (culture)



Fig.6 機能の表出 (文明)
Expression of functions (civilization)



Fig.7 心地よさの表出 (文化)
Expression of comfort (culture)



Fig.8 目立って利益 (文明)
Benefit of being conspicuous (civilization)



Fig.9 楽しむ利益 (文化)
Benefit of enjoying (culture)

法や建設技術で何ができるかの表現であり、さらに投資に対するリターンを見込んでいる。しかしFig.5は、我々が本当は何をしなければいけないのかという価値観で決定している。Fig.6は機能だけなのに対し、Fig.7には心地よさがある。Fig.8は皆が目立とうとしており、投資のリターンも期待しているが、Fig.9は皆が美しいものを眺めて楽しもうという発想を感じとれる。異論があるかも知れないが、これらの事例は「便利さと心地よさ」「効率と落ち着き」「騒音と静謐」「理由と感覚」をそれぞれ「文明と文化」と捉えて対比させたものである。

具体的には「マイナスのデザインのシミュレーション」として、例えば街なかの「赤」という色をマイナスする、古い街並みから電柱をマイナスする、満開の桜並木から電線をマイナスするということを考えている。下で花見をしたくなるのはどちらだろうか。

もちろん「マイナスのデザイン」は、ただ色を変えたり電信柱をなくせばいいという一筋縄でいく問題ではない。例えば電信柱をなくすためにトランスを下水道の蓋の部分に入れるという発明が必要だ。こういうアイデアを意識してサポートしないと、街並みは変わっていかないのではないかという提言運動でもある。

文明という名のドライブを、マイナスのギアに切り替え、皆が意識して走り始めることで、こういう事例が実現するのではないかと思っている。

森口将之 自動車ジャーナリスト

マイナスのデザインについては、その後も水野理事長から、ホロデザインのメインテーマになりうるので前面に押し出していきたいという言葉をいただいており、委員のひとりとして身の引き締まる思いがする。これまで我々が考えてきた「マイナス」とは、広告や宣伝に代表される過剰な個を抑制することで景観という全体を美しくするという内容だった。しかしホロニックとは、個を生かしつつ全体の調和をとるという概念である。美醜を基準にして単純にマイナスを続けるだけではない、さらに一歩踏み込んだ考察が必要になるかもしれない。

abilities. However, they actually fell into individualism in its negative aspect and came to believe that they could do anything themselves. I am afraid that negative individualism is spreading in Japan and the nation is now going to exhaust its own source of morality. If this continues as it is, the whole nation might be absorbed in egoism. As a symbolic comparison, the two stations in Tokyo and New York should be examined again.

Toshiro SASAKI, chief research fellow, Kokudo Seisaku Kenkyukai

We seem to accept the actual state of streets whether positively or passively. Photo 3 shows the Shimbashi district. You may say that you are not responsible for this townscape, but you must admit that this reflects our general acceptance.

Did the people who installed individual signboards imagine how their signboards would appear in the whole scene of the street? Or, didn't they care about what effect they would make on the streetscape?

Cityscapes of other countries give quite different impressions (Fig. 4 & 5, 6 & 7, 8 & 9). Each pair compares "convenience and comfort," "efficiency and calmness," "noisiness and silence," and "reason and emotion," and all the pairs represent civilization and culture.

Subtractive design does not simply mean to remove gaudy colors and utility poles from the streets. A new idea is required such as installing the transformer on the utility pole under the lid of a sewer. Therefore, subtractive design will mean our movement to consciously continue to find ways to improve streetscapes.

George KURUMADO, director of design div., Takenaka Corp.

What we have considered to subtract from the scenes in our towns were excessively gaudy advertisements and signboards in order to make cityscapes more sophisticated as a whole. But the concept of holo-design is to maintain harmony of the whole while bringing out the best of individual elements. We may have to consider

JDプロジェクト紹介3

子どものためのデザインの本

鳥越けい子 青山学院大学総合文化政策学部教授

このプロジェクトは、子どもたちに「デザインとは何か」を伝えるための本をつくるというもので、委員会メンバーは私を含め6人。現委員会が立ち上がったのは2004年だが、それ以前にもJDではそうした企画が提案・模索されてきた。全国の小学校の図書館に置かれるような本を目指していて、そうした領域を得意とする岩崎書店より、既に出版予定となっている。

全体は3巻構成。各巻ごとに、最終的な執筆担当を決めているが、全体コンセプトや役割分担等については、常に委員会の全体会議で協議・決定している。

第1巻は「デザインってなあに？」等、最終的なタイトルは未定だが、内容は、人類が生き延びてきたのはまさにデザインの力があつたからであり、デザインはこんなところにも、あんなところにもある、ということを示している。執筆担当は金子修也委員（文星芸術大学教授）。

第2巻は「デザインの実際」で、近代デザインのいわゆるプロのデザイナーの仕事を事例に、その作業の手続きを紹介している。人類史の中の西洋近代文明において人類が直面していた産業化社会の発展のため、人間のデザイン能力がどのようにつかわれてきたか、また現在もつかわれているか、「プロのデザイナーの仕事」がどのようなシステムの中で進められているかを、いくつかの製品を事例に解説している。担当は伊坂正人JD専務理事と佐藤聖徳委員（静岡文化芸術大学准教授）。

第3巻は「これからのデザイン」。「ソーシャルデザイン」をはじめ、これまでJDが取り組んできたものを「デザインの現在そして未来へ」といった主旨で「デザインのこれから」を、未来を託す子どもたちに向けて発信しようというもの。執筆担当は、佐藤典司委員と私、それに事務局の南條あゆみ局員の3人。

子どもたちに「デザインとはどういうことなのか」を伝えるのは本質的な問題で、なかなか難しい。私たちは、全巻を通じての

「デザインについてのコンセンサス」、「デザイン原論」として、デザインを先ず「毎日の暮らしのなかで出会うさまざまな問題を解決する活動／そのプロセスと成果」、および「生活の／必要を／美しく／整えて／充たすこと」と位置づけた。さらに人間が生活している時代や場所によってその「生活の必要」は異なってくる、と理解した。

また「問題の確認やその解決」にあたっては、「調査／企画（創造）／実施／検討（反省）」といった作業プロセスが必須であるとし、そうしたプロセスを第2巻で扱うプロダクトデザイン等で明確に示しつつも、あらゆるデザイン活動においてこうした全行程のイメージをもつことの重要性、逆に言えば、そうした全体性のなかで展開されるのがデザインという活動であることを、全巻を通じて示していきたいと考えている。

第3巻を例に、全体の趣旨を簡単に紹介すると、先ず「最初は誰もがデザイナー」だった。つまり太古の時代、人間は他の動物に比べると非常に弱い存在だった。毛も生えていないので寒さにも弱い。力も弱く、イノシシなんかにはすら負けてしまう。そこで衣類や住居の方向で、いろいろなデザインをし、というように、衣類・住居系、プロダクト系、情報系デザインを展開させてきた。

そのようにしながら私たちは生き延び、たくさんものをつくってきた。そういうことの得意な人、上手な人が専門家になった。そのうち、近代デザインという専門領域が確立し、人類はある意味ではたいへん豊かになり良い面もたくさんあつたが、現代社会そして地球は今、これまでにないさまざまな問題に直面している。

その問題の本質は、ある意味では、さまざまな次元での「繋がり・絆の喪失」にある。バラバラになってしまったものをつなげ直すこと。それが、これからデザインにとっての新たな課題である、というストーリーをつくった。

子どもを対象にした教育制度において、デザインはこれまで「美術教育」の一部に位置づけられてきた。しかし、現代社会におけるデザインの役割には「（狭義の）美的感性の育成／美的価値の実現」をはるかに超えたものがあり、本プロジェクトは、JDの新たなテーマ、ホロデザインに通じるものとして展開している。

further than just subtracting poor designs.
Masayuki MORIGUCHI, automobile journalist

JD Project 3 Design Book for Children

The purpose of this 6-member Committee is to publish a book to convey what design is to children. The book will be published in the spring of 2009 by Iwasaki Shoten which is strong in publishing books to be treasured at school libraries.

The book will consist of three volumes. Vol. 1 is titled "What is design?" and will be written by Shuya Kaneko. Vol. 2 "How is design created?" explains the whole process of design work by a professional designer. It will be written by Masato Isaka and Kiyonori Sato. Vol. 3 "Future Designs" will review the subjects that JD has studied in the past several years such as "Social Design" and present the ideas for future design to children. Writers will be Noriji

Sato, Keiko Torigoe and Ayumi Nanjo of the JD Secretariat.

It is quite difficult to explain design to children. We defined design as an "activity to solve various problems that we face in living, and its process and outcomes," and as an act of "satisfying daily needs in beautiful and functional manners." These definitions and design principles were reached by consensus and will be maintained throughout the three volumes. Daily needs may vary according to the times, regions and even individuals.

In identifying and solving problems, the process of "research, plan (create), implement, and review (evaluate)" is important. The process is clearly followed in product design which is dealt with in Vol. 2, but we would like to see this process be observed in all design activities in other volumes.

In the traditional education system, design has been considered as a part of art education. However, in modern society, the role of design extends far beyond the development of aesthetic senses in a

佐藤典司 立命館大学経営学部環境デザインインスティテュート教授

大学では経営と経済の学生に、デザインマネジメントを教えている。

JDでは「デザインをテーマにした絵本」という企画は以前にも検討されていたのだが、今から5年前に理事会で再提起されたことを受けて私が企画を立てた。その理由のひとつは、私自身が、デザインを大学生になってから教えてもちょっと遅い、と感じていたからである。亡くなった漆芸家の松田権六氏も、生前、蒔絵について大学生のような大人に教えてもう遅い、とおっしゃっていた。その意味で、できればデザインも、小学生中学生レベルから教えられないか、ということである。

次に、デザインの役割が少し変わってきたという認識がある。つまり、これまではデザインというと、単なるスタイリングのためという感じがしていたのが、今日ではおそらく問題解決だとか、あらたな価値の創造になってきている。もちろんスタイリングも必要だが、デザインの課題がそれだけではない、そういう方向にかなり広がってきている、役割の中心が広がってきている。であれば、将来美大に進学して、デザインを学んだりデザイナーになったりする人だけでなく、ごく一般的な暮らしをしている人たち、若い人たちに対してもデザインを教える必要がある。そういうことが前提にあって、こうしたプロジェクトの必要性を企画提案した。

私は第3巻の中でも、地球環境保全に関するところを中心に担当しているが、本来は未来の人が使うはずの空気や水といった資源を、現代を生きる我々が勝手に先取りしているのではないかと非常に感じている。

なかなか気づかないことなのだが、人間が普通に生きていくために一日に必要な飲み水の量は3~4ℓくらいらしい。文明が発達してシャワーとかお風呂などの生活用水を加えるとその10倍くらい。ここまではだいたいわかるのだが、毎日食べる肉や野菜

などの食品を作るために必要な水はその100倍くらい。そうすると、中国から我々は食品を輸入しているが、中国の大きな川が枯れていくはずだと感じる。

子どものための本の中でも、一番難しいのは、なぜ地球環境保全にデザインが役立つのか、デザイナーが出て行かなければいけないのかということだろう。ただ、よく考えればすぐにわかることで、まずひとつ目は、デザインの世界は素材だとか形だとかシステムだとかそういうものに関わっている。これは、容易に想像がつくし説明もしやすい。

2つ目は、これは我々デザインに関係しているとなかなか気づかないのだが、デザインの優れたところは「意図」と「造形」というこの両方を持ち合わせていることだと思う。そして、この両方に軸足を置いているのがデザイナーのパワーではないか。言うだけではなくて作っているのだ。作っているだけではなくて考えている。この両方を我々は職業として備えているかなり希有な人々で、唯一の職業といってもいいかもしれない。そうすればおそらく地球環境保全に関して、デザインやデザイナーはかなりの貢献ができるはずだと思う。

日本デザイン機構の役割と深く関連するのだが、こういう問題は、デザイナーたちが、これまでの空間、グラフィック、ファッション、といった個別の領域を超えて手を結び合って対応しなければ解決しないし、そうすれば結構な力になる。そういう性格を持ち合わせていて、日本デザイン機構がそういうところで大きなポジショニングを持っている。

いずれにせよ地球環境保全というのは、対処療法的な環境技術だけでは解決できない。ライフスタイルだとか価値観を変えていかないといけない。アインシュタインは「ある問題を引き起こしたのと同じマインドセットのままで、その問題を解決することはできない」といっている。おそらく彼は量子力学から相対性理論までの飛躍のことをいっているのだが、地球環境保全の問題も、そういう時期にすでに来ているのではないだろうか。

narrow sense. We hope that this book for children will be a good introduction to holo-design.

Keiko TORIGOE, professor, school of cultural & creative studies, Aoyama Gakuin University

In JD, there had been a plan to publish a picture book on design targeted at children, and the plan was approved by the board of directors five years ago. Therefore, I prepared a draft plan for the book. As a teacher of design at university, I have been feeling that it is too late to begin studying design at college. Design education should be introduced to elementary or lower secondary school children.

The role of design has changed. In the past, design meant styling. But today, the field of design has been expanded to include solving problems and creating new values. From the aspects, design should be taught not only to those who intend to specialize in design at art schools but also to other people of different interests.

I am responsible for writing on the environmental preservation for Vol. 3. The most difficult point is to explain how designers can contribute to environmental preservation. This can be understood by explaining that materials, forms, and systems are related to design. The advantage of designers is that we conceive a design intention and express it in a figurative form. A designer can be said to be a special profession that has these two elements and who can make a great contribution to environmental conservation.

As a professional organization comprising spatial, product, graphic, urban and fashion designers, JD is in a good position to solve the environmental issues.

Noriji SATO, professor, Environmental Design Institute, Ritsumeikan University

日本デザイン機構の今後

伊坂正人 日本デザイン機構専務理事

分断した専門を横断して

社会課題に立ち向かう

21世紀に入り、産業社会のめざましい発展にもかかわらず、あるいは急激な発展のゆえに、環境、災害をはじめとする大きな社会課題が山積している。人間にとって真に望ましいもの、豊かなもの、美しいものを求めて、時代の課題に正面から取り組んでいける組織体制を再編成していくこと、そして未来にむけ生き生きとした生活文化を創造していくことが時代の要請として求められているという認識のもと日本デザイン機構を設立した。

その実行の方法として、個々の専門性を鋭く深めながらも細分化してきた専門諸分野を糾合することによって、各々の専門分野だけでは取り組めない大きな課題を受けとめて組織体として取り組み、多彩なプロジェクトを創造的に解決し、さまざまな課題に対して政策の提言などを行ってきた。

ソーシャルデザインから

ホロデザインへの展開

日本デザイン機構は活動の方向を「ソーシャルデザイン」とし、デザインを単にモノやコトづくりにとどめず、そのモノ・コトを取り巻く様々な関係を把握し、関係する多くの専門を横切りにして課題

設定と提言をしてきた。そしてさらに、個と全体を往復する「ホロデザイン」というキーワードをつくりだした。

ホロデザインするブレイン集団としての日本デザイン機構

この「ホロデザイン」という活動コンセプトに基づき、これからの事業を展開していく。「ソーシャルデザイン」から「ホロデザイン」に発展させ、新たな活動テーマをつくり、またこれまで取り上げてきた個別テーマをホロデザインという視点から継続していく。また会の役割を、政策提言、プロジェクトのプロデュースをするブレイン集団として再認識し、マイナスのデザインなどのテーマ展開を図っていく。その活動は当会会員と会員以外の人も含めた開放したプロジェクト体制をとっていく。

運動としてのホロデザイン

また提言活動は、時代を動かす「運動」にするため、さらなる広報活動が必要とされる。今まで会誌として発行してきたVOICE OF DESIGNに加え、Webをさらに活用することを検討する。会員用のブログや、デザインポータルサイトを設置するなどし、JDのネットワークやテーマ性のある活動をアピールしていきたい。

デザインプラットフォーム

会活動を会員以外の個人や他団体と連携できる開いた体制で運営していく延長に、デザイン課題に対するデザインプラ

ットフォームを考えていきたい。このプラットフォームの中でデザインの価値を高めつつ、設立当初より抱いている「生き生きとした生活文化の創造時代」をむかえることができよう。

事務局から

おわびと訂正

vol.13-3p.18におきまして、内容に誤りがありました。「(財)日本プロゴルフ協会」ではなく、正しくは「(財)日本ゴルフ協会」でした。関係者ならびに読者の皆様にご迷惑をお掛けしましたことを、おわびしここに訂正いたします。

VOICE OF DESIGN VOL. 14-1

2008年8月25日発行

発行人／栄久庵憲司

編集委員／迫田幸雄(委員長)、鳥越けい子、

薄井滋、森口将之

南條あゆみ(事務局)

翻訳／林 千根

発行所／日本デザイン機構事務局 〒171-0033

東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F

印刷所／株式会社高山

VOICE OF DESIGN Vol.14-1

Issued: Aug 25, 2008

Published by Japan Institute of Design

3-30-14 Takada, Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan

Phone: 81-3-5958-2155 Fax: 81-3-5958-2156

Publisher: Kenji EKUAN

Chief Editor: Yukio SAKODA / Translator: Chine HAYASHI

Printed by Takayama inc.

JD Future Activities

* Taking an inter-disciplinary approach to address social problems

Despite the remarkable development of the industrial society or perhaps because of rapid development, serious environmental problems, natural disasters and other social problems pile up.

JD, since its foundation to reorganize the designer community to be able to squarely address social problems, has been conducting projects and making proposals to solve various problems by bringing together designers from various specializations.

* From social design to holo-design

The direction of JD will be geared from social design to holo-design to have a wider view on problems and to find design solutions.

* JD as a brain group of holo-design

JD will develop its activities under the concept of holo-design by identifying new themes, and continuing the past themes from a holo-design perspective. JD will redefine itself as a brain group to

conduct advocacy activities and produce projects such as subtractive design. The project-based activities will be open also to non-members.

* Holo-design as a design movement

In order to spread holo-design among the public, information activities will be strengthened. In addition to the publication of Voice of Design, Blogs for JD Members and Design Portal Site will be opened in order to publicize the JD network and theme-oriented activities.

* Design Platform

The Design Platform will be established to support the open project management system in order to facilitate collaboration with interested individuals and organizations outside JD members. In the Platform, efforts to enhance the value of design will be made.

Masato ISAKA, JD executive director