

Voice of Design

Vol. 15-1

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 VOICE OF DESIGN FORUM

ホロデザインの アクションプログラム



ホロデザイン



100人の声



ニュースレター



会員サイト

クルマ社会の
リ・デザイン消費社会の
リ・デザインこどもに伝える
デザインマイナスの
デザイン

その他のテーマ



イベント



ホロデザイン賞



日本デザイン機構

目次

特集 VOICE OF DESIGN FORUM	
ホロデザインのアクションプログラム	2
・開催概要	2
・基調講演	3
ホロデザインの活動指針	水野 誠一
・分科会	6
1. 水のホロデザイン	
2. マイナスのホロデザイン	
3. 消費社会のホロデザイン	
4. クルマ社会のホロデザイン	
5. こどもに伝えるホロデザイン	
寄稿	16
・JDウェブサイトリニューアル	高岡 健吾
事務局から	20

Contents

Special Issue : Voice of Design Forum "Action Program for Holo Design"	2
Outline	2
KEYNOTE SPEECH: Action Program for Holo Design	Seiichi MIZUNO 3
WORKSHOPS:	6
1. Holo Design of Water	
2. Holo Design of Subtractive Design	
3. Holo Design in a Consumer Society	
4. Holo Design for the Motorized Society	
5. Holo Design to Convey to Children	
CONTRIBUTION: JD Website Renewed	Kengo TAKAOKA 16
From the Secretariat	20



VOICE OF DESIGN FORUM

「ホロデザインのアクションプログラム」

期日：2009年6月15日(月)

会場：国際文化会館(東京・六本木)

主催：日本デザイン機構

プログラム：

基調講演

「ホロデザインの活動指針」水野誠一 日本デザイン機構理事長
分科会

1. 水のホロデザイン
2. マイナスのホロデザイン
3. 消費社会のホロデザイン
4. クルマ社会のホロデザイン
5. こどもに伝えるホロデザイン

開催主旨

日本デザイン機構は、その活動テーマとして、地球温暖化や文

化の危機などの課題に対し、デザインからのアプローチとして、個と全体を見通す視点で捉える「ホロデザイン」を宣言しました(2008年6月)。

こうした会活動の転換にあたって、これまでJDフォーラムという名称で開催してきたフォーラムを「ボイスオブデザインフォーラム」と変更して展開することとなりました。

21世紀の方向を示すキーワードは、成長期から成熟化期へ、文明的豊かさへの進化から文化的豊かさへの深化へ、知識の時代から知恵の時代へなどが挙げられます。これらの転換を図るためには、個と全体のバランスと両立を考える知恵のデザインで、大胆な提案も含むアクションを起こすことが重要になっています。

こうした認識のもと、第1回目の「ボイスオブデザインフォーラム」では、このホロデザインの活動指針と、5つの課題を分科会形式で検討しました。

本号は、このフォーラムでの討議内容をベースに、講演者らの考察や写真・図版を加え再構成したものです。

Voice of Design Forum "Action Program for Holo Design"

Time: June 15, 2009

Place: International House (Roppongi, Tokyo)

Organizer: Japan Institute of Design

Program:

Keynote Speech: Action Program for Holo Design
Seiichi MIZUNO, JD director general

Workshops:

1. Holo Design of Water
2. Holo Design of Subtractive Design
3. Holo Design in a Consumer Society
4. Holo Design for the Motorized Society
5. Holo Design to Convey to Children

Outline

The Japan Institute of Design declared "holo design" as the capability

to see things both in the individual and whole perspectives when approaching current issues such as global warming and cultural crisis from a designers' point of view (June 2008).

At the turning point of JD activities, the title of "JD Forum" will be changed to "Voice of Design Forum."

The key phrases implying the direction of the 21st century may be "from growth to maturity," "from seeking richness in civilized lifestyle to one in cultural lifestyle," and "from knowledge to wisdom." In order to go through these transitions, we should take action including bold proposals with wise design to keep balance between the whole and individuals.

The 1st Voice of Design Forum discussed the Action Program of Holo Design, and examined the five themes in workshops.

This issue is edited based on the discussions in the Forum with additional contributions by speakers and photos and illustrations.

VOICE OF DESIGN FORUM 基調講演

ホロデザインの活動指針

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 (IMA) 代表

ホロデザインとは…

世界の金融経済の破綻と世界恐慌が叫ばれ、早一年が経とうとしている。まだまだ、そこからの脱出に苦闘している現在こそ、実は「文化の力」が必要なのではないかと考えている。

それは根拠なきことではない。

1929年の世界恐慌の時、ルーズベルト大統領の「ニューディール政策」の中でも、文化的な発想や刺激が、人々の発想を刺激し、それが経済を活性化させる源になると謳われていたからである。

さて、新しい「ボイスオブデザイン(日本デザイン機構)」の活動テーマは「ホロデザイン」である。

従来、日本デザイン機構の活動テーマは、「ソーシャルデザイン」としてきた。それは、いわゆる職能団体と違って、デザインを狭義の意匠と捉えるのではなく、広義の意味で捉え、「モノと社会」「コトと社会」の関係論としてデザインを考えようという試みであった。

そこで、「水のデザイン」「防災のデザイン」「クルマ社会のデザイン」などの視点から社会におけるデザインの役割を考えてきたわけである。

よく「ホロデザインってわかりにくい」と言われる。

耳慣れないこの言葉を何とか理解してもらうには、どうしたらいいのかを考え、先日のフォーラムでの講演で、ホロデザインについて以下のような説明をさせてもらった。

ホロデザインとは、ホロンな(ホロニック)デザインという意味の造語だが、ホロン自体も、「ホロス=全体」と「オン=個や部分を示す接尾語」との合成語である。その意味では、ホログラフィーのホロと同じだ。

「大きな全体の一部を構成する小さな全体」という意味である。

人間に譬えれば、人間は「大宇宙=マクロコスモス」の中の星である地球に生命を与えられた小さな生物であるが、その人体

こそが「小宇宙=ミクロコスモス」であり、その人体細胞という小宇宙の中に大宇宙のすべての情報が備わっていると言われる。

ホログラフィーという技術も、その「概念」をレーザーの特性を応用して実現したものだ。だがさらに遡ると、1970年代にそれをアナログ映像で表現した人達がいることに驚かされる。すなわち、チャールズ&レイ・イームズ夫妻の名作短編映画「パワー・オブ・テン」の主題がそれなのである。

宇宙の果ての姿(マクロ)が、人間の細胞の中姿(ミクロ)に通底しているということだ。

ドイツの美術史家であったアビ・ヴァールブルグ(1866~1929)が使った「神は細部に宿る」という有名な言葉がある。この意味は一般的には、細部まできめ細かく作られた作品は美しいと解釈されているが、「大宇宙を支配する神は実はモノの細部にまで充満している」ということなのではなかろうか。

そんな、宇宙から人体細胞の隅々にまで広くまた深く配慮をした「完全なデザイン」を目指す考えが「ホロデザイン」なのである。

決して難しいことを言っているわけではない。

たとえば、何かモノをデザインするとき、狭義のデザインとして、そのモノの形だけをデザイン(意匠)するのか、そのモノを取り巻く広義の環境や、そのモノの中に内在する要素の全てをデザイン(創造)するのかの違いではなかろうか。

それは、携帯電話という最新の商品のデザインに顕著である。(Fig1)

(0)携帯電話(ハードウェア)はそれ単体では全く存在意義を持たず、

(1)その通信システムがあって初めて価値を持つ。

…(システムデザイン)

(2)それは社会のコミュニケーションの本質に変容をもたらす

KEYNOTE SPEECH

Action Program for Holo Design

* What Holo Design is.

Almost one year has passed since the breakdown of the financial market causing the current worldwide depression. The "power of culture" may be demanded at present, when people are struggling to get away from the critical situation. I have a ground to say this. In the New Deal by President Franklin Roosevelt after the Great Depression in 1929, it was said that cultural concept could stimulate people's conception, and lead to activate the economy. The Japan Institute of Design (JD) decided to unify its activities in the name of "Voice of Design," and the theme for activities "Holo Design." The theme for JD activities for some years has been "Social Design." Under Social Design, it was intended to consider design in a broad sense in terms of "things and society" and "occurrences and

society." JD has considered the roles of design from the perspectives of "Design of Water," "Design for Disaster Prevention," "Design for the Motorized Society," and so on.

The term Holo Design means "a small whole that constitutes a part of a larger whole." If compared to humans, humans are beings living on the earth, which is a star in the macro cosmos. The human body is a micro cosmos, but the micro cosmos of human body cells is said to carry all the information of the macro cosmos.

German art historian Aby Warburg (1866-1929) used a famous phrase "God is in the details." It can be interpreted as "The God that rules the universe, in reality, is present even in the details." Holo design aims for "perfect design" taking into consideration everything from the universe to every cell of the human body.

In designing a product, a narrow sense of design will suggest designing only its form and holo design will imply designing the environment surrounding the product and all the elements of the product.

- ものである。 … (ソーシャルデザイン)
- (3) また、それは広義の環境問題に配慮したものでなくてはならない。 … (外部環境デザイン)
- (4) さらに、人間の内面心理的に及ぼす影響にも配慮しなければいけない。 … (内面心理デザイン)
- (5) ということは、文明の最先端技術の創造である。 … (文明的デザイン)
- (6) 同時に、暮らし方という文化スタイルのデザインでもある。 … (文化的デザイン)

それら全てに配慮したデザインをすることがホロニックなデザイン=ホロデザインなのである。

アクションプログラムのホロデザイン

その意味では、我々の今後の活動=「アクションプログラム」を考えると、「ホロデザイン」自体をテーマとして考えるのではなく、従来「ソーシャルデザイン」として考えてきた全てのテーマを、さらに広角的に複眼的に捉え直すことが重要なのである。

今期は、「水のホロデザイン」「マイナスのホロデザイン」「消費社会のホロデザイン」「クルマ社会のホロデザイン」「こどもに伝えるホロデザイン」といった、従来から継続追求してきたテーマで研究活動を続けていくつもりである。

すなわち、新たなテーマを見つけるのではなく、これらの既に討議されたり、書籍という形にまとめられたりしてきたテーマについて、さらにホロニックな視点から掘り下げ、あるいは広げていくわけである。

たとえば、「クルマ社会のホロデザイン」では、従来の21世紀的な交通システムの提案に止まらず、カーシェアリングシステムの可否、レンタル/リース・システムの進化と深化によって、「所有価値」から「利用価値」へのパラダイム転換を提案するなど期待できるし、「消費社会のホロデザイン」では、豊かさの定義を「文明的な豊かさ」から「文化的な豊かさ」へ転換していく提案が期待される。

今年、「マイナスのホロデザイン」の出版企画が進行中である。現在、フォーラムや機関誌での討議内容をベースに新たな原稿執筆によって再構成中である。今後、出版交渉も進んでいく

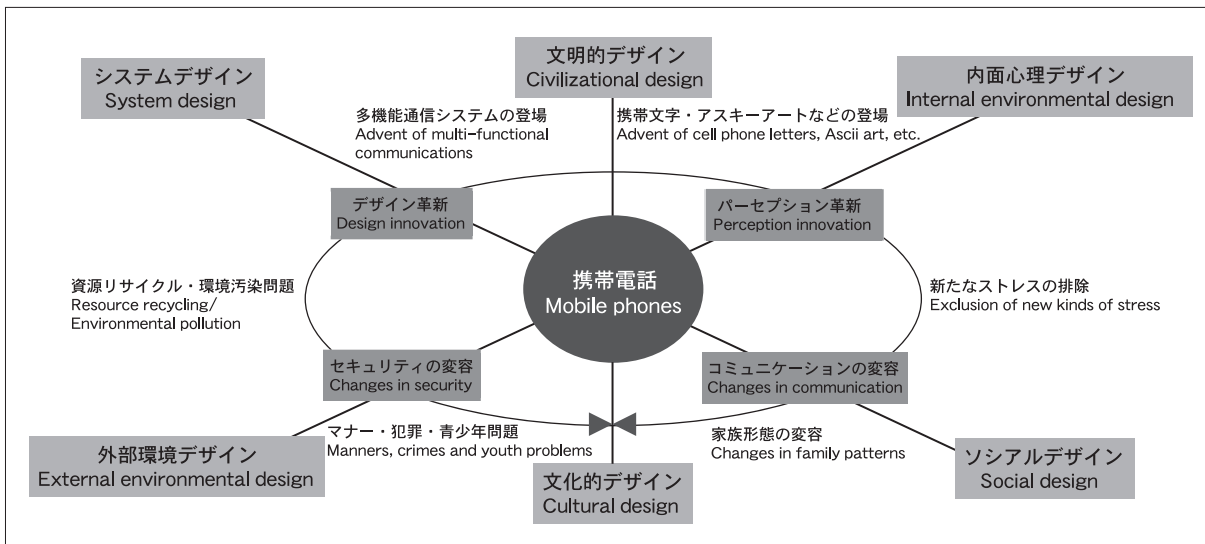


Fig.1 ホロデザイン・事例 Example of holo design

An example of holo design can be seen in the latest mobile phone product.

- (0) A mobile phone (hardware) itself has no raison d'être.
- (1) It becomes valuable when linked to communication systems. (system design)
- (2) It will bring changes in social communication. (social design)
- (3) It must consider environmental problems in a broad sense. (external environmental design)
- (4) Further, attention should be given to its impact on users' psychology. (psychological design)
- (5) It is a creation by advanced technology of civilization. (civilization design)
- (6) At the same time, it is a cultural design of lifestyle. (cultural design)

When these elements are all considered together, the result can be a holo design.

* Holo design of an Action Program

In planning our action program, it is important to review all the themes under Social Design in broader and multifaceted perspectives instead of considering holo design itself as our theme, or designating new themes.

For this year, we will continue our researches on what we have been involved with such as "holo design of water," "holo design of subtractive design," "holo design of the consumption society," "holo design of the motorized society," and "holo design to convey to children."

In "holo design of the motorized society," the group will propose new traffic systems, and in addition, examine the feasibility of a car-sharing system, and rental and lease systems. As a result of the examination, a paradigm shift from the value of possession to the value of use may be advocated to the public. In "holo design for the consumption society," it is expected that this group will advocate a shift in value from richness in a material standpoint to cultural

ろう。

「ボイスオブデザイン」自体のホロデザイン化

ホロデザインが必要なのは、討議するテーマにおいてだけではない。「日本デザイン機構」という組織自体のホロデザインも重要である。

先日開催した総会で、活動方針と同時に、日本デザイン機構の名称も組織名称と限定し、従来の機関誌の名称であった「ボイスオブデザイン」を組織の愛称として広範に使用しようということが決定された。

また、巷に数多ある職能団体のように、いたずらに会員規模を拡大するのではなく、現代デザイン界における明確な提言組織としての「100人委員会」のイメージを目指すものにも提案された。

ここでも、組織自体をホロデザインしていく必要性が問われていることになる。

その活動も、従来の方式ではなく、「ウェブ2.0時代」といわれる現代のリテラシーとしてのウェブを最大活用すべく、ブログを

活用した新サイトを構築している。

今後次第に、印刷物としての「ボイスオブデザイン」から、広く世界にリアルタイム発信されるウェブ上の「ボイスオブデザイン」にシフトしていくことになる。

ここでは、会員全員の個々のブログやテーマごとのコミュニティ上で、活発な意見交換、議論が繰り広げられることになる。それをホロデザイン座標に落とすと、Fig.2のように表現できよう。

さて、こうした形で生まれ変わった日本デザイン機構においては、一部の会員だけが、テーマ議論に参加するのではないことがお分かりいただけるであろう。

まさに日本デザイン機構のメンバー全員が何らかの形で、ウェブ上の議論に参加していくことになる。結果、会員各位のボイス(声)が発信されて行き、また外部からの反応が常に反映されていく、21世紀的でアクティブな「100人委員会」が実現できることこそが、我々最高の「アクションプログラム」なのである。

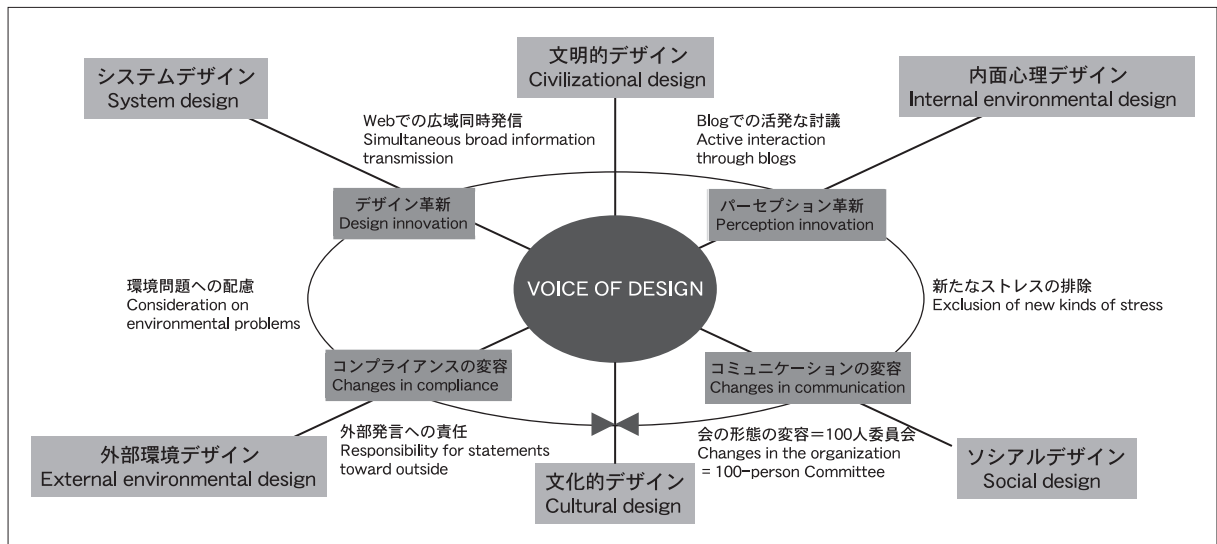


Fig.2 「ボイスオブデザイン」のホロデザイン化 Holo design of "Voice of Design."

richness.

The publication of a book on "holo design of subtraction" is considered as a project for this year. At present, manuscripts are being prepared based on the past articles in the Voice of Design and records of discussions, and a negotiation with a publishing house is underway.

* Holo design of the "Voice of Design"

The requirement for holo design is not limited to just themes for activities. Holo design of the organization of Japan Institute of Design is also essential. At the recent general assembly, it was agreed that the title of JD newsletter "Voice of Design" would be widely used as a common name for the Japan Institute of Design. We will not intentionally try to expand our membership but rather aim to become an advocacy organization like a "100-person Committee" in the contemporary design world. As such, there is a need for applying holo design to the organization

itself. Making full use of blogs on the websites, JD is renewing its website. Active exchange of views among JD members may occur on their individual blogs as well as theme-based group blogs.

We will shift the printed publication of Voice of Design to online publication.

All members will participate in online discussions in one way or another. Voices of members will be released and responses from outside will be reflected.

This can be illustrated in figure 2.

It clearly shows that not only members of each group will take part in the discussions, but other interested members can voice their views as well. To bring into being an active 100-person Committee of the 21st century style will become our Action Program.

Seiichi MIZUNO, director general of Japan Institute of Design, president of Institute of Marketing Architecture. (IMA)

VOICE OF DESIGN FORUM 分科会

水のホロデザイン

コーディネーター報告

迫田幸雄

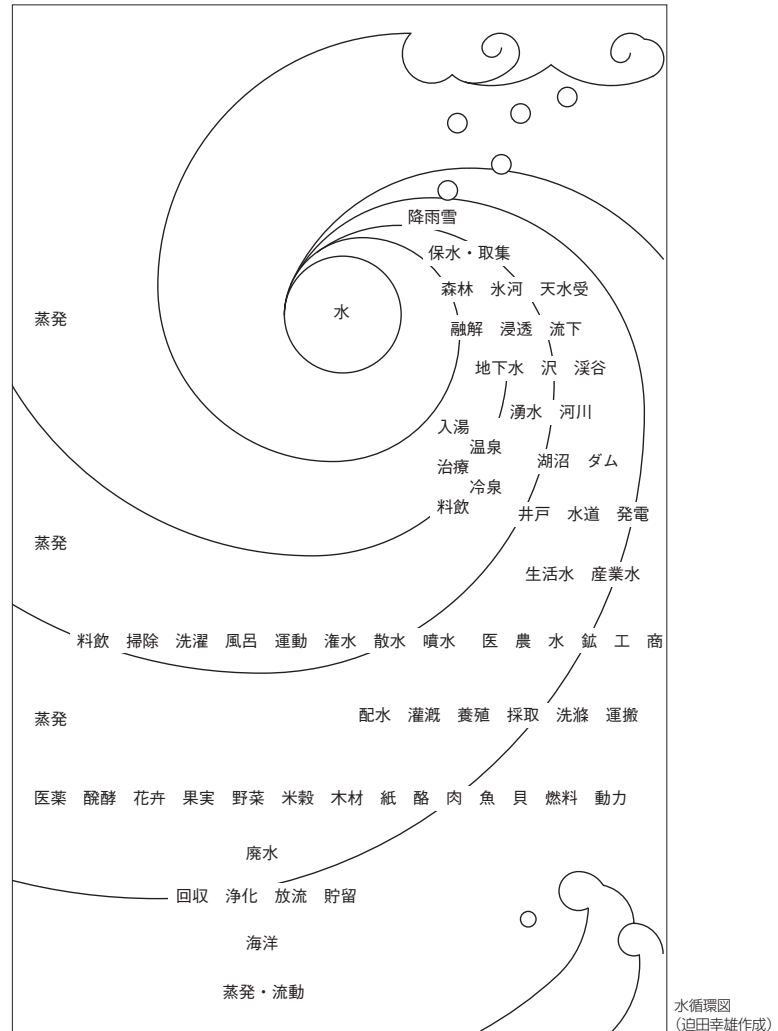
命の水

安全と水はタダと日本人は思っている
とイザヤ・ベンダサンが指摘してはや39
年が経ったいま、蛇口から水の飲める、世
界でも数少ない安全な水道に支えられた
日本で、世界各地から輸入された容器入
飲料水が毎年売り上げを伸ばしている。
水のホロデザイン分科会に参加した一人
から「安く安全な水が飲める日本で、な
んで遠くから運んできた水をわざわざ金
を払ってまで飲むんだ、信じられん」とい
った趣旨の発言があった。国じゅうが質
素であった少年時代を過ごした私は、ボ
トル入りのお茶を買うのにも、かすかに
ためらうこともあって、思わずうなずい
てしまった。

水道法第1条に「(略)清浄にして豊富低
廉な水の供給を図り、もって公衆衛生の
向上と生活環境の改善とに寄与するこ
とを目的とする」とあり、容器入飲料水の
500分の1から1000分の1の価格で総人口
の97.4%に供給している。また、第6条の2
で「水道事業は、原則として市町村が経営
するものとし、(略)」公営原則が貫かれて
いたが、生活廃水ほかの環境汚染による
源水の汚濁などから高度浄水処理に頼る
以外水質の保全が難しくなり、技術的財

参加者

迫田幸雄 インダストリアルデザイナー
上田壮一 スペースポート取締役社長
大野純平 アーキテクト・アンド・アソシエイツ代表
勝井三雄 グラフィックデザイナー JAGDA会長
藤本清春 GKデザイン機構 道具文化研究所所長
矢後真由美 Teable代表



WORKSHOPS

1. Holo Design of Water

Coordinator's presentation by Yukio SAKODA

* Water for Life

It has been 39 years since Isaiah Ben-Dasan (a pen name of Shichihei Yamamoto) said, "the Japanese think that they can obtain safety and water free of charge." The sales of bottled water imported from many countries are rising each year in Japan, despite its being one of a few countries where people enjoy safe tapped water. One participant in this workshop commented, "Why should we drink water transported long distances from abroad when we can drink inexpensive and safe water?" I spent my boyhood when the whole nation was living a simpler life, therefore, I hesitate a little to buy a bottle of green tea. So, I share his comment. In the world today, large-scale businesses are operating over water.

International corporations are making entry into the water supply service, a part of the social infrastructure which should be fairly distributed among the nation. There are cases in some developing countries where poor people cannot afford safe water because foreign corporations charge higher fares.

I feel the need for finding what we can design, taking into account by what and whom our life of consuming and throwing away great amounts of grains, meat, fish, vegetables and water is supported.

DISCUSSION

Yukio SAKODA, industrial designer; Soichi UEDA, producer and creative director of Spaceport; Junpei OHNO, president of Arch-I-Tect and Associates; Mitsuo KATSUI, graphic designer, chairperson of JAGDA; Kiyoharu FUJIMOTO, managing director of Dougu-Culture Institute, GK Design Group; Mayumi YAGO, president of Teable

政的基盤の弱い小規模公営事業体を大きな公営事業体が助けることができるよう、平成13年に改正法が公布された。しかし法原則は民間経営を基本的には否定し得ないので、改正主旨からは参入が難しいはずの国内外の水関連民間企業が準備、活動を始めている。

一方、人を含むあらゆる生命の根源である水に、現在世界では水を売る大規模な商売が地球規模で営まれ、あまねく公平であるべき社会基盤である水道事業なども、国際資本が他国にまで入り込み、金の無い民は安全な水も飲めない状況に追い込まれるといったことも起きている。

と、ここまでにか勉強してみると、穀物、肉、魚、野菜などを含む水をこれまで「湯水のごとく」消費し捨てている生活が、何によって、誰によって支えられているのかを思い、デザインができる何かを見つける必要を痛感する。

分科会の話から

日本の豊かな水資源の有効活用

気候風土に恵まれた日本は豊かな水環境に恵まれている。その貴重な水資源を飲み水の自給率を上げるなど、より有効に利用する方策を考えるべきだ。

日本のように水の豊富な国で飲み水を輸入していることなどが、そもそもおかしい。富山の深層水、立山の水などの地元の水で飲み水の自給率を上げることが必要だ。富士山麓からの水は大変美味しいし、量も豊富である。また、富士五湖など、

水の風景に恵まれた土地柄は大変貴重な資産でもある。また富士山も表富士(静岡側より)裏富士(山梨側より)ともそれぞれに味わいのある風景である。

東京の水は美味しい。かつては水質そのものの劣化や取水技術などにより不味いものであったが、その後の浄水技術の向上、水道管の品質向上などにより、格段と美味しくなった。[VOD誌11-4号]

スペースポートの上田氏がプロデューサーを務めているThink the Earthプロジェクトでは、かつて「マイ・ボトル・ユーザーを増やす運動」を推進した。環境志向のPatagonia社等の協力を得て、そのインフラとして様々な地点に給水ステーション(ウォーター・サーバー)を設置したという。

日本国内に限らず、海外でも、美味しい水の利権の争奪戦が行われている。海外の企業がどんどん地下水をくみ上げて商品化する。地下水や深層水が将来枯渇する不安がある。

離島における美味しい雨水の存在も貴重である。かつては屋根が茅葺など植物で出来ていた時は美味しかったが、トタン屋根化し塗装などが加わるとたちまち不味くなった。[VOD誌14-2号]

「地球に命が生まれた時代の水」に戻すテーマで浄水器の研究をしている人が、水の持つ本来のエネルギーを追究している。水自身の本質は未解明の部分も多々存在し、今後さらに研究する価値がある。

防災型や親水型の河川改修・改良方式などの見直しを

大地(水と土)との関係の中で、とりわけ都市河川をどのように自然に近い形に取り戻すかが大きな課題である。

Think the Earthプロジェクトでは、川と教育を結びつけて「春の小川」プロジェクトや「水物語」プロジェクトを実行した。「水の学校」という授業プロジェクトもこれから始める予定だ。

水の風景を撮り続けている写真家村上氏によれば、昨今、川で遊び戯れる子どもたち、通称「川ガキ」が絶滅危惧種とも言われる程急減しているという。水と共にある良き生活風景と自然と親しむ慣習を取り戻すべきである。

北海道では、「山に松林を植えると昆布の収穫量が増える」という。海と山河の存在は無関係ではなく、農水産物の生育と分布は、相互に繋がっていることの証である。

東京駅前の大丸百貨店の移転によって、駅前より皇居に向けての風の道が確保された。ヒートアイランド現象を少しでも抑制すること。そして都市に「水の風景」を取り戻すことが肝要。

世界的傾向から都市河川のあり方を考えると、韓国の「清溪川の改修」等は注目に値するが、それらを成立させた背景やその効果を充分に分析・考察する必要がある。

* More effective use of rich water resources in Japan

With its favorable climate and geographic features, Japan is gifted with rich water resources. We should consider more effective means of using our precious water resources, including raising Japan's self-sufficiency in producing drinking water. In place of importing bottled water from other countries, deepwater from Toyama and water from the Tateyama mountains should be marketed. Water from the base of Mt. Fuji is very delicious.

Water in Tokyo was not good for some years due to the deterioration of water quality and a poor water intake technique. But now, after various measures have been taken including the improvement of water purification techniques, the taste of public supplied water in Tokyo has been greatly improved. (VOD 11-4) Rainwater is precious for island life. Rainwater was tasty in the past when roofs were thatched with grass. But rainwater is no longer as tasty as before because houses now have painted zinc roofs. (VOD 14-2)

* Ways to improve rivers for disaster prevention should be reviewed.

It is a great issue to return rivers in cities to natural rivers. Landscapes with water, and enhanced accessibility of nature in people's lives allowing them to remain in close contact with nature should be restored.

The case of the improvement of the River Chungaechun in Seoul Korea (removal of the expressway over the river) is a notable example in considering rivers in cities. The background and effects of the project should be analyzed and considered.

In Hokkaido, they say "If you plant pines in the mountains, the harvest of sea tangles increase." It implies the relations between rivers in the mountain and the sea, and agricultural and marine produce are linked.

* Ingenious "Water Landscape"

We should ask to maintain favorable relations among nature and man-made structures and the people living in a place.

Water culture has developed and "water deities" abound in many

土地や地域に永く存在している「水の風景」を改めて見直しする

それぞれの自然と造型物(人工物)ならびにその地に住まう人々との好ましい共存関係を問うてみる必要がある。(故郷の原風景・春の小川の存在・等)

豊かな水に囲まれた日本には、水文化が古くから形成していた。「水神様」が様々なところにある。その水神様の地理的分析をすると、現在の海拔5m前後のところに多く存在する。これを「縄文の海進」と称し、かつてはそこが海岸線であったと言う。

東京中の「富士見坂」の存在を再度点検し、あらためて富士山が見える景色を取り戻すためにも、今後の都市景観づくりの規範を新たに設定すること等も必要となろう。

山河の風景とともに、海の風景も素晴らしい。例えば瀬戸内海の風景にも中国側からと四国側からとそれぞれの特徴がある。その間にあって、清盛の建立した厳島神社の佇まいも、極楽浄土を彷彿とさせる当時のデザインが偲ばれる。

(迫田幸雄・藤本清春)

VOICE OF DESIGN FORUM 分科会

マイナスのホロデザイン

コーディネーター報告

佐々木歳郎

「マイナスのデザイン」と聞いて、人は何を思い浮かべるだろうか…? 今回、初の試みとして委員会メンバーと一般の方々で議論を交えるに際して最も気がかりだったことである。

デザインとは機能的・感性的付加価値であれ、象徴としての記号であれ、メッセージであれ、新たな表現を創造する「プラス」の行為であり、それは本来、社会に潤いと豊かさをもたらすものである、という一般的な通念からすれば、「マイナスのデザイン」という視点は、直截的には見えづらい。その意味で、今回のフォーラムは、「マイナスのデザイン」の意図や視点、背景について共通理解を得られるか?…ということが最大の眼目であった。

「マイナスのデザイン」という考え方の出発点は、現実にはわれわれの眼前に広がる日本の都市の様相である。それは、それぞれある目的に従ったクリエイティビティの所産である夥しい数の個体デザインが、全体としては無秩序に集積する混沌とした風景であり、ボードリヤールの言う、イメージを象徴する記号としての差異性のみが競い合う表層的な"現象"である。つまり、「マイナスのデザイン」とは、日本の都市が戦後の復興、高度経済成長、

情報化社会にひたすら対応すべく発展していくなかで、私たちが自らの存在基盤としての精神や文化を置き去りにすることと引き代えにひたすら増殖させてきた、表層的なレトリックや、経済活動の名において公共空間に染み出している私的エゴを「マイナス」していこうという提起である。

「パリの美しさや良さはその秩序感覚にあり、それを維持しているのは秩序への遠慮の感覚である。都会というのはそういうものがあってこそ、その名に値する」と言ったのは司馬遼太郎である。また、建築家の横文彦は「姿とは倫理が美に還元された状態を指している」と述べている。持続可能な社会とパブリックな精神の重要性が求められているなかで、江戸時代の「恥」の文化と美意識からなる日本人の秩序感覚や、武士道にみられる高い倫理性を見つめ直し、人々の町に対する自負と愛着(シビックプライド)を核とした新しい都市の姿を創っていききたいと思う。

今回の分科会で、初めて議論に参加された方々が、マイナスのデザインの意図や視点について共感された上で、「マイナスのデザインとは、引くだけではなく、創造すること/豊かさのバランスが大切で

places in Japan. (Yukio SAKODA, Kiyoharu FUJIMOTO)

2. Holo Design of Subtraction

* Coordinator's presentation by Toshiro SASAKI

What do people think when they hear the phrase Holo Design of Subtraction? This was the gravest concern for the Committee members at the Forum.

Be it functionally or emotionally adding values, or symbolic signs, or messages, the act of designing is an act of addition to create new expressions and to bring richness to society. If this were a general perception, subtractive design would not be clearly understood. Therefore, the greatest issue was whether the intention, perspective and background of subtractive design could be shared at this Forum. The starting point for considering subtractive design was the actual

scenes in cities. A tremendous number of designs which intend to serve designated purposes cause cityscapes to appear chaotic and disorderly. It is what Jean Baudrillard calls a "superficial phenomenon" where different signs symbolizing various images are competing for recognition of their presence. Superficial rhetoric has propagated, and commercial advertisements have infiltrated into public spaces in the name of economic activities. Subtractive design is an attempt to reduce these things from public spaces and to restore our aesthetic culture in cityscapes.

DISCUSSION

Toshiro SASAKI, president of Smart Republic Inc., Haruto KOBAYASHI, landscape designer, Seiko ANDO, GK Dynamics, Masashi SANO, president of Sano Design Office, Tsuneo YAMAOKA, UB Com., Miyuki TAKAYAMA, director of SK Color Design Center, SK KAKEN.

参加者

佐々木歳郎 スマートリパブリックInc.代表
 小林治人 設景家
 安藤聖子 株式会社GKダイナミックス
 佐野正 佐野デザイン事務所代表
 山岡恒男 株式会社ユー・ビー・コム
 高山美幸 エスケー化研株式会社 S K カラーデザインセンター主任

ある」という共通理解を得られたことは、今後の「マイナスのデザイン」活動を展開していくに際して、大変心強い体験であった。

分科会の話から

個と全体の関係

マイナスの対象とは、公共空間の中に空間本来の意味や機能と無関係に、染み出してきている私的要素ではないか。これまで大切にしていた個と全体の関係における「たしなみ」や「作法」「価値観」が失われてしまい、街への愛着もなくなっている。このような個の気持ちの反映が今の街並みをつくっている。街並みの構成は、個でなく全体が作り上げるもの



今の街並み

であるが、敷地主義の視点で計画された建築計画は、個でホロデザインを目指したとしても、全体ホロデザインには繋がっていない。

エゴから濁点「[〃]」をマイナスにすると、エコになる。私的要素をマイナスし、失われた良き習慣や意識を取り戻すべきなのではないだろうか。

企業の社会性

企業生産は、売上げの為だけに製品を作っていることが多い。例えばバイクは、シンプルなタイプを残し、趣味的なものからマイナスされていってしまう。しかし、趣味的、高性能、複雑なものこそ需要があるのではないか。反対に、新奇性を表現するためだけに、建物外壁に用いる素材の標準色を豊富にプラスしすぎてしまい、選定する側の利用判断の曖昧さが重なり、街並みの色彩が氾濫を起している。

企業として、文化をどう考え、取り組み、進むべきか。さらにつくり手側のコントロールも必要である。

法規制の硬直化

公共空間には、建築基準法などの縛りによって、無駄な設備を強いられている。

例えば、人の通らないトンネルへの過剰な照明設置基準の適用などは、エネルギー問題に反しているのではないか。道路空間でも過剰な看板やサインをマイナスすることで、明快になり、歩行者も乗用車も危険性が低くなる。法規制によって、無駄なエネルギーの消費、無駄な経費が生じている。



道路証明

結び

マイナスデザインは引くだけでなく、創造すること、豊かさのバランスが大切である。

各メンバーが日常携わっている業務の中から、現場の声としての問題点をマイナスのデザイン委員会のテーブルに上げ、関連団体などとも共同で発言し行動することで、社会は変えていける。また、そうした活動をしていきたい。

(高山美幸)

* Whole and individual

The objects to be reduced are private elements that have permeated public spaces irrelevantly to the purposes and functions of the spaces. "Modesty" and "manners" which we had long cherished in keeping relations between the whole and individuals were lost, along with our attachment to our towns. Such individual attitudes are reflected in the present cityscapes. Despite the design of facility aiming for holo design within itself on its site, it is not linked with the holo design of the cityscape. We should reduce outrageous designs from public spaces and restore our long-cherished practices.

* Corporate social responsibility

Business corporations are making their products for their profit-seeking purposes. But they should consider cultural aspects in manufacturing their products, and control their product lines keeping in mind how their products will fit cityscapes.

* Inflexible laws and regulations

In public spaces, there seem to be many cases of wasting energy and money due to the inflexible application of the Building Standards Law, for example, excessive lighting systems in tunnels with little traffic.

The workshop agreed that Subtractive Design means not only to reduce the excessive but also to keep balance with creation and richness. The members will take up this issue in their own workplaces, and advocate jointly to redirect public space designs. (Miyuki TAKAYAMA)

VOICE OF DESIGN FORUM 分科会

消費社会のホロデザイン

コーディネーター報告

谷口正和

持つ消費者から使う消費者へ

コンシューマーと言われた人々はホルダーから卒業してユーザーへ変化した。つまり「持つ価値による消費者」から「活かす・使う価値を軸にした生活者」になった。小売業がライフスタイルにおけるクオリティを提供できるように生まれ変わらなければならない。

① ユーザーからカスタマーへ。

更に進化成長する生活者は、一般的存在からより個性ある存在に向かって、生活表現者としてカスタマイズする人々へと変わり続けている。

② つまりカスタマー(注文者)から更にクリエイターへの進化である。

生活者の立場から生活デザイナー・生活アーティストとしての自己表現性・自己実現性というクオリティ・オブ・ライフとしての購買行動が顕在化する段階に、「旧物販の発想」「物と機能の量的提供」というビジネスモデルから脱却できない百貨店・GMS(総合スーパー)の苦しい姿を今、私たちは確認している。

物販を引き受けた物不足・上質物不足・量がベースという考え方の時代の流通・物流が終わろうとし、それをいつ活かすことができるかを問いかけた使用「時

場」づくり、つまり「時」販としての流通づくりの時代に入った。活かす時は何時かを明示するメニューづくりを先行させて結果として道具や素材としての物が求められるようにすることが大切。パーティーやカーニバル、コンテストや展覧会等が重要な時起こしとしてのメニューとなるだろう。

「サービス」販というサービス精神を持って気持ちをもてなす人がいて、気持ちが交流し感謝や感動が伝わるのが流通の現場である店頭で大切になっている。これはサービス業として店に舞台や学校というスタイルやスタッフが求められていることを意味している。顧客生活者の研究をその視点から全て再編する流れこそ消費社会のリ・デザインである。

分科会の話から

変わる消費者—エンドユーザーからエンドクリエイターへ

景気が悪い昨今、百貨店の15~20%のダウンにくらべSC(ショッピングセンター)は5%のダウン。SCは複合的店舗のため変化する消費者に対し対応力がある。そういう中で商品そのものはネットで選

択し手に入れることが当たり前のようになった。消費者の求める商品が変わってきている。

いま消費者の求める商品は、完璧なものでなく、ちょっと手を加える余地のあるものになっている。完成された商品を求めるエンドユーザーから、手を加えることで自己実現欲求を満たすエンドクリエイターへ変化している。店舗に必要なことは、そうした手を加えることへの情報提供ということではないか。業種業態は違うが、東京ディズニーランド(TDL)がヒントになる。TDLはゲストの変化に応じて対応出来る選択肢を用意し、また楽しんでもらうための情報の提供を来園前から提供している。

演じる消費者のための場

TDLは、初期の並んで・乗って・お土産買っての時代から、植栽だけを見に来て楽しんだり、自分たちでハロウィンの衣装を作り、家族でパークを自分たちのステージとして楽しむ形になってきている。

いまの消費者も店舗というより街をステージにして楽しんでいる。原宿でシンデレラを演じ、京都で舞子を演じる。自発性こそ文化ということで自分を主役にし

3. Holo Design in a Consumer Society

Coordinator's presentation by Masakazu TANIGUCHI

People who have been called as consumers 1) have become users instead of owners, and 2) are customizing things to suit to and express their own lifestyles.

People who once found value in possessing things became users based on the value of making use of these things. They are becoming customers and then creators as lifestyle designers to express and realize their tastes. Their purchasing behaviors are increasingly connected with their pursuit of a better quality of life.

The logistic and distribution systems to fill the shortages of materials and high quality goods, and to supply them in great amounts are coming to an end.

Providing friendly services to customers at shops is becoming important as this facilitates interaction and communication between the shop staff and customers.

DISCUSSION

Masakazu TANIGUCHI, president of Japan Life Design Systems; Masato ISAKA, JD executive director; Hideaki KUBOTA, general manager of GAC, Toppan Printing; Seiichi MIZUNO, JD director general, president of IMA, Nobuaki MOCHIZUKI, associate director of Corporate Strategy Planning Division, Oriental Land

* Consumers are changing from end users to end creators

The products that consumers today desire are changing. Instead of complete products, products that require a little finishing touch are in demand. Consumers are changing themselves from being end users to end creators who find satisfaction in filling their desires for self-realization by adding some original finishing touches to products. What is needed for retailers is to provide information about ways for giving additional touches.

ている。そうした消費者のためには、アミューズメントや商業施設が協力して質の異なる核を多く散らした街自身のブランド化が要る。その延長に日本のブランド化がある。日本の観光も、日本というステージ、日本の各地というステージで何が演じられるかを考える必要がある。

所有価値から使用価値へ—100年使う意味、直して使い続ける

家には、使わないモノがあままっているので下取りをすると良く売れる。物の過飽和な時代では持っていることが、すなわち不幸になっている。

また、いろいろな機能を付け加えたり、手を変え品を変えて商品を提供しても受け入れられない。多機能化の限界にきている。使いたくない機能をもったモノをもつ不幸な生活を強いられている。

だからモノを持たなくなってきた。自動車も不必要なモノになりつつある。移動ということを考えれば自動車よ

り自転車のほうがいいことがある。また持つにしても自転車は自分なりに変えることができる。ものづくりに参加できる。複雑な自動車ではそうはいかない。

モノを持つことに関しても、桐たんすは洗って使えば100年も使えるという。そういう使い続けるという所有価値があった。それは「おばあさん」の人格を引継ぐことでもあった。

顧客と長くつき合う

百貨店は客を知らない。ゴルフクラブを売ったお客に、また同じようなゴルフクラブを売ろうとしているところがある。お客は、もう要らないと思っているのに。お客をきちんと追いかければ気持ちが見えてくる。

京都のアレックス・カー町屋再生プロジェクト『庵』は、ある意味で顧客発想である。一泊だけの賃貸者契約という発想も、もったいない、あのようなところに住んでみたいといった素人発想を推し進め

ることでできたプロジェクトだ。

だから客が求めていることを聞かないといけない。都合のいいことだけを聞くだけではいけない。モノは買わないけれど、やり方を教えてくれという人が増えている。そうした

自由な意見こそ重要である。仮に一人しか言っていないにしても、その顧客と長く付き合うことが肝要。その要望に応える速度が重要。それができるのは小さな規模のところ。大企業は顧客満足の点でもダメである。

家庭の満足にみるホロデザイン

もっとも身近なホロは家庭。家庭の満足が大切。そこでは野菜というモノより家庭菜園の作り方の支援が望まれている。

農業を大学で学んで高校で教えていた人が実家の農家に戻って、自分の野菜を作って、自分で販売し、自分で料理して、売る。しかも大きくせず。農協に頼らないスタイルでやっている。それで十分に幸せだということで「しあわせ野菜畑」という農業ビジネスにしている。

何が家庭の幸せか、家庭という小さな単位の中で、全相関的に幸せを考えるとことはまさにホロデザインだ。

制約が発想を生む

日本の昔は、いろいろな制約の中で生き、うまくやってきた。デザインなども制約があるからこそ、良いものに昇華されてできている。制約は意外に大事な要素だ。

制約ではないが、障害のある人が、意外な能力を身につけていることがある。制限のある中で、人はサバイバル勘を身につけていたが、満たされたことによって、それを失った。意外に健常者は不自由なのかもしれない。(伊坂正人)



ハロウィン(東京ディズニーランド)

* Stages for consumers to enjoy extraordinary experiences

Tokyo Disneyland now prepares programs such as inviting families to make Halloween costumes themselves and wearing them as they walking around in the park. Consumers are enjoying their life not just visiting shops but performing some roles using the town as their stage. For these customers, amusement and commercial complexes should cooperate in developing the district to have a brand value by providing different center points in the district.

* From the value of possession to that of use? the value of using things for 100 years by repairing them.

There are too many unnecessary things in households, and when retailers are going to take trade-in, consumers are often enticed to buy other things with the money they will get out of selling unnecessary things. Having too many things is the source of unhappiness in an over saturated society. Therefore, more people

today are reluctant to own things.

* Long-term association with customers

Department stores do not know customers very deeply. It seems that they try to sell the same golf club to a customer who has bought one a short time ago. They should be keener to what customers need and want. Some customers may come to the store not to buy any article but want to know how to use a product.

* Holo design seen in satisfied family life

Holo design to be practiced in our life is at home. The satisfaction of a family is important. What is happiness for a family? Considering wellbeing from all angles within the small unit of a family is exactly holo design. (Masato ISAKA)

VOICE OF DESIGN FORUM 分科会

クルマ社会のホロデザイン

コーディネーター報告

森口将之

日本デザイン機構では5年前に、『クルマ社会のリ・デザイン(鹿島出版会)』という書籍を出版した。さまざまな分野で活躍する33名が、モビリティという同一のテーマについて提言を行った、当時としては画期的な内容だった。しかしあれから5年しか経過していないのに、状況は大きく様変わりした。

アメリカのビッグ3のうちの2社が破産するなど、誰が予想できただろうか。今年に限っても、ハイブリッドカーや電気自動車が続々登場し、減税や補助金などの追い風もあって、エコカーブームといえる状況が生まれている。

しかしこれらの変化はハードウェアに限ったものである。クルマ社会という視点で見れば、環境対策以外にも多くの問題がある。

大都市においてはクルマを「売る」から「使う」へのシフトを進めるべきではないか。増え続ける高齢者のための移動手段をどうするか。過疎化が進む地方都市の公共交通をいかにして立て直すか。自転車人口の急増にどう対処していくか。課題は山積している。

こうした問題に対して、日本の行政は積極的な対応をとってこなかった感があ

る。自動車会社は、たしかにエコカーの開発を積極的に進めているが、製造販売という従来型のビジネスを継続している。その結果、交通弱者と強者の格差が、近年急激に拡大している。

私は以前から、フランスのモビリティを取材し続けてきた。その過程で痛感したのは、1980年代はじめにクルマ優先社会からの脱却を図り、人間の移動の権利を保障した先見性と、近年のパリに象徴される強力なリーダーシップによる大胆な改革である。

しかしフランスの事例を羨ましがっているだけでは、何も始まらない。有能なリーダーを持たない日本人は、生活者自身が立ち上がり、声を上げていくことが最善である。現実には、市民が主体となってコ



カーシェアリング

参加者

森口将之 自動車ジャーナリスト
佐野寛 モスデザイン研究所代表
白石正明 国際プロダクティブ・エージング研究所代表
高岡健吾 インハウスDS代表
羽田隆志 静岡文化芸術大学准教授
溝端光雄 シニアライフアドバイザー、首都大学東京大学院客員教授

ミュニティバスやレンタサイクルを運営する例が見られる。フォーラムでは高齢者自身が主張する組織が必要という声が出たが、これも問題解決に有効となるだろう。人に頼らず、自ら動くことが大切である。

分科会の話から

自動車産業の転換をどう促すか？

アメリカのビッグ3のうち2社が破産するという事態は、自動車産業が量から質への変換を求められているように思える。エコカーを造ればいいという話ではない。エコカーが新造されると排気の汚い中古車が他の地域で汚染を続ける。クルマ社会の問題はメーカーには一任できないし、自動車産業が巨大化する必要も無い。会社は良質の雇用を創出、維持する事が大切で、利益は適度で良い。

自動車産業を縮小化するには、地方に人を移動させ、職住を接近させる社会実験をおこなえば良い。たとえば徳島県上勝町のはっぱビジネスでは、電動車いす(シニアカー)で高齢者が畑へ行き、高収入を得ている。元気になり、病院に行かなくなり、「暮らして」いる。「暮らす」ことが

4. Holo Design for the Motorized Society

Coordinator's presentation by Masayuki MORIGUCHI

JD published "Re-Design of the Motorized Society" five years ago. The social situation has dramatically changed since then. This year, hybrid cars and electric vehicles were launched one after another, and driven partially by tax reduction and subsidies, the sales of these cars are on the rise.

These changes, however, are limited to the hardware of motorcars. There are more problems. In large cities, a shift from "selling" to "using" should be promoted. How to secure a means of transportation for the increasing number of elderly people? How to re-establish public transportation systems in rural towns in which depopulation is progressing? How to cope with the rapid increase of bicycle users?

Automobile manufacturers are actively developing ecological cars, but they still carry on their traditional business to sell their products. As a result, gaps between the advantaged and disadvantaged in

mobility are widening in recent years. As the government has been reluctant, citizens must take the initiative to solve these problems.

DISCUSSION

Masayuki MORIGUCHI, automobile journalist; Hiroshi SANO, president of mosdesign laboratory; Masaaki SHIRAIISHI president of International productive aging institute; Kengo TAKAOKA, president of InhausDS; Takashi HADA, ass. professor of Shizuoka University of Art and Culture; Mitsuo MIZOHATA, senior life advisor, visiting prof. of Tokyo Metropolitan University

* How to promote a shift in automobile manufacturing?

The failure of the two US automobile makers seems to suggest the need for change in their business strategy. The problems of the motorized society cannot be solved by automakers alone. There is no need, either, for automakers to be gigantic corporations. In order

大切である。

ちなみに電動車いすは、現行道交法では歩行者扱いで、通行場所は歩道、時速6km/h以下、ヘルメットは不要となっているが、電動アシスト自転車やセグウェイを含め、専用道路を考える時期かもしれない。人口が減少しているからこそ車道を減らし、歩道や自転車道を増やせるという「道路のダイエット論」という提言もあった。

モビリティ(人が移動すること)は「命」と言い換えられるのに、日本はモビリティに関しての認識が低い。

都市内専用電気自動車の可能性

静岡文化芸術大学の羽田隆志准教授は、自動車メーカーに関係しない地元浜松の中小企業に働きかけ、みずからプラットフォーム(車台)を設計し、脱大企業、非高度量産型の電気自動車(EV)の量産方式を考えている。

目的は 1)環境問題 2)ものづくり技

術の伝承 3)人材(技術者)の育成の3つ。オーナーは好きなボディやパーツを作っている工場(会社)を廻り、プラモデルの様に完成させる、「浜松(地域事業体自動車)バイキング方式」と呼ぶ生産方式を考えている。

浜松以外でも共通のプラットフォームを使えば、コストは下がるだろう。50cc以下の原付1種(4輪)は車検が無いが、ひとりしか乗れず、送り迎えができないので実用性に乏しい。そこで、特区で125cc以下の原付2種に相当する電気の4輪を認めてもらおうと考えている。

充電施設については現在考慮中。施設を作るには送電線を張らねばならず、そのコストが高い。家庭用の200Vを使えば良いという意見もあるが、台数が増えるとパンクをして、送電線が焼けてしまう可能性もある。

こうした問題は、政治的にシステムを変換しないと解決が難しいという意見もあるが、行政が先頭を切るのには難しいと

いう側面もある。

高齢者が自ら主張する組織が必要

100歳以上の高齢者が4万人を超えている。しかし高齢者の機能特性に合わせたユニバーサルデザイン(UD)はまだない。車いすや障害対応といったレベルではなく、総合的なUDを考える機会である。

たとえば街中には、休憩できて水や薬も飲める「場所」を用意する必要がある。人が休めるガードレールのデザインなど、いくらでも出来るはずだ。歩行数が増えると健康になるという事は実証されている。安全=健康と考える方向だ。安全なクルマ社会には「健康上歩行を促す」装置も入るべきである。

自動車のデザインについては、高齢者の視点でいえば、車いすでそのまま乗り込め運転できることが望ましい。公共交通機関では、バスは低床なら良いが、タクシーは現状では乗りにくい。

公共輸送への投資が個人的な移動にかかるコストを押し下げる事を理解して、欧州のように積極的に投資をすべきである。高齢者が増え続けているのに、日本では第三者的な声が上がらない。ロビー活動が出来る組織も無い。

日本の老人クラブは行政からお金をもらっているが、これも原因であろう。アメリカのAARP(American Association of Retired Persons)は、会員がお金を出している。こうした組織を構築することも必要ではないか。(森口将之・薄井滋)



超小型電気自動車

to downsize automobile industries, their facilities should be moved to rural areas so that employees and their families will move there. In Kamikatsu town in a mountainous area in Tokushima prefecture, elderly people are engaged in "tree leaves business" (leaves used to decorate Japanese dishes in expensive restaurants). Elderly people go to their fields by electric wheelchair to pick up leaves. They have become healthier than before this business started, and are better off as well.

* Potentiality of intra-city electric vehicles

Takashi Hada is developing small size electric vehicles and considering the best production style for the manufacturers. The purposes are 1) to help lower CO₂ emissions, 2) to pass on craft skills, and 3) to train skilled workers. He designed the platform for an electric vehicle. On this platform, owners-to-be will go around rural companies manufacturing bodies and parts and order them to assemble what they choose (Hamamatsu production style). There are many other problems

to be solved as well, such as electric charging facilities.

* Elderly people need an organization to have their voices heard.

There are more than 40,000 people aged over 100. However, universal designs to meet with their functional features are limited. For example, places to take a rest to drink water or medicines in a town are desired. Walking is good for health, therefore, an environment to promote walking should be made available in a safe motorized town.

While the number of elderly people is increasing, there are few organizations to advocate their needs. Community Elderly Clubs are subsidized by the local governments, and they hardly express their views. We need to organize an elderly organization such as the American Association of Retired Persons (AARP), which is a self-supported organization with a strong say in the United States. (Masayuki MORIGUCHI, Shigeru USUI)

VOICE OF DESIGN FORUM 分科会

こどもに伝えるホロデザイン

コーディネーター報告

鳥越けい子

日本デザイン機構は今年(2009年)の4月、『くらしとデザインの本』をまとめ、岩崎書店より出版した。小学生向けの「デザインのいろいろ」、中学生向けの「デザインの現場から」、高校生向けの「これからのデザイン」という3つの巻からなるこのプロジェクトは、「こどものためのデザインの本」というJD内の委員会を中心にするためきたもの。その6名の委員(=本の執筆者)のうち5名までが、本分科会参加者だったことから、5年間にわたって継続した「こどものためのデザインの本」委員会での作業を、他のJDメンバーと共有しつつ今後の展開を考えるという意味でも有意義な場となった。

「こどものためのデザイン」と「こどもに伝えるデザイン」とは違う。「こども」とは、専門に分化されていない全体性を有した人である。「こどもに伝えるデザイン」というテーマのもと、話し合うべきは「デザインの本質を(大人を含めた)より多くの人々に伝えるにはどうしたらいいか」ということである。

「デザイン」という行為は、近代以降の「職能としてのデザイン」に留まらず、人

間にとっての本質的な営みのひとつである。またその伝え方としては、従来の「知識」に訴える「分析的思考」には本質的な限界がある。が一方、近代および20世紀を経た私たちにとっては、現代社会が失った人間の本来的な知恵の内容と意味を共に探り、それを言語化する必要もある。JDが掲げる「ホロデザイン」というテーマも、そうしたことに深い関係がある…といった分科会での討議はいみじくも、JDの今後の活動を考えることにもなった。

本稿をまとめながら、私が今、改めて思うのは、「こどもに伝えるホロデザイン」というテーマが、「デザインから人間、さらには現代社会の問題そのものを考える」ことにつながる。そして『くらしとデザインの本』で論じた内容を「こども」に留まらず「大人」、つまり「より多くの人々」に伝える必要があるということ。その方法としては、「書籍化」と同時に、体験をもとにさまざまな「気づき」を促すワークショップとしての展開をもまた、JDの今後の活動課題として提言したい、ということである。

参加者

鳥越けい子 青山学院大学教授
 天内大樹 日本学術振興会特別研究員
 薄井滋 グラフィックデザイナー
 大村芳峰 高山営業本部
 金子修也 文星芸術大学教授
 佐藤聖徳 静岡文化芸術大学准教授
 佐藤典司 立命館大学教授
 南條あゆみ 日本デザイン機構事務局
 村島正彦 studio harappa 代表

分科会の話から

「こども」とは誰か

まず話し合ったのは分科会のタイトルにある「こども」とは誰かということだった。

一方では基調講演を受けて20世紀的なものからのパラダイムシフトを担う者として、また特にデザインを生み出す側よりも評価する側、あるいは使い手の自由な視点の切替えに期待する立場から、それぞれ「こども」に期待する議論が出た。他方、我々は21世紀に踏み込みながらも20世紀的なものに浸りきっており、21世紀的な価値の重要性は理解しながらも、行動にほとんど結びつかない人々が大多数であることから、大人もこどもも含め「伝える」というより「行動に踏み出させる」対象とすべきではないかという議論も出された。

このように各人が最初に述べた意見の中から抽出された共通点は、「より多くの人々に」ホロデザインを伝える工夫を考えねばならない点であった。またあえてそこで「こども」というべき理由があるとすれば、知識や言葉ではなく自らの感覚

5. Holo Design to Convey to Children

Coordinator's presentation by Keiko TORIGOE

"Design for children" and "Design to convey to children" are different. Children are beings who have a whole before being branched into specializations. What we should consider under the theme of "Design to convey to children" is how we can best convey what design is to many people including children and grownups. The act of designing is a part of innate human activities and not limited to professional designers who emerged only in the modern times. As a way to convey design, the conventional approach based on analytical thinking to appeal to knowledge has a limit. On the other hand, we need to explore human wisdom and its meaning both of which have been lost in modern society, and to express them in words. It is closely connected with the concept of "Holo Design" that JD is pursuing.

DISCUSSION

Keiko TORIGOE, professor, Aoyama Gakuin University; Daiki AMANAI, research fellow, Japan Society for the Promotion of Science; Shigeru USUI, graphic designer; Yoshimine OOMURA, Takayama sales division; Shuya KANEKO, professor, Bunsei University of Art; Kiyonori SATO, ass. professor, Shizuoka University of Art and Culture; Noriji SATO, professor, Ritsumeikan University; Ayumi NANJO, JD secretariat; Masahiko MURASHIMA, president of studio harappa

* Who are children?

After all the members expressed their views on how to define children, a common point was extracted. It was that we should consider how to convey holo design to as many people as possible. We agreed that the reason for us to specify "children" was that we should reconsider our ways of communication as adults while learning from their communication method which is based on their

に根ざした伝え方こそを、大人が子どもに学びつつ考えねばならないからだ、という点であろう。大人が子どもに伝えること、子どもに大人が学ぶことの双方が両輪となる必要があるとすれば、伝えるべき相手である「子ども」とは世代を超えた我々全体である、とも言えよう。

どう「伝える」のか

デザインを担う感性を育む上で、デザインやスケッチといった技法、あるいは音楽教育など、専門的な知識や言葉よりも自らの感覚を中心に据えることが重要だという議論も出た。この点については異論は出なかったが、それをどのように、どういう順番で教えずに「伝える」のか、という点には様々な考えが提出された。

デザインの初心者としての子どもに与えるべき「基礎」の部分で感覚をより重視すべきとの意見は強い。しかしその際に、たとえば個々の視点や感覚を重視すると「何でもあり」に陥ってしまうことへの懸念がある。

またごく早い乳幼児期におおよそ基礎が決まってしまうのならば、必要なのは親や育児にあたる人々全体に「伝える」ことかもしれない(これに対してはその種の感性は自然に育つものではないかという異論も出された)。

さらに、感覚をより重視すべきだとしても、言語による分析的な思考を経て、少なくともその限界を知った上であらためて感覚に立ち戻る過程が必要ではないか、という考えも出された。

体験談として、絵を描くのが好きな息子が真似事から始まりデザイン学校まで進んだが中退し、別の道を探る上で「自分をどうデザインするか」という課題を自ら獲得した話。また、自分の感じたことに対する自信のなさが原因なのだろうか、自分の描いた絵を見られることは裸になるよりも恥ずかしいと述べる芸術大学学生の話も出された。技巧の上達という狭められた目標で進められる教育にも議論は及び、教育科目とは違った切り口で、様々な課題を解決していくプロジェクト制の教育がGHQの下で行われたこともある、という紹介もなされた。

「(ホロ)デザイン」とは何か

先述のような、感覚を中心にするという際に「何でもあり」に陥る危惧の一方で、誰もが一瞬で把握できるような直感こそが「ホロン」の要諦であるとの考えも出された。このとき、「ホロン」に導かれる

べき「デザイン」とは単なる造形上の問題ではなくなる。

この点に関しては、課題を解決する「知恵または気づきとしてのデザイン」を考えることができるという指摘があった。カナダなどで学ばれる「デザイン」は家政学に近い内容を伴っている、という紹介に呼応して、すでにJDでまとめられ、刊行された『くらしとデザインの本』の中心的なメッセージは「私たちの日々の営みの中にデザインがあることに気付いて!」なのではないか、という指摘も出された。

いわば談論風発の話し合いから誰に／何を／どう「伝える」のか、という3点を抽出すると以上のように整理される。この3点は互いに連関しており、截然と分割することはできないが、提言団体として明解なメッセージを打ち出していく上で貴重な議論が蓄積された。(天内大樹)



分科会風景

own senses and not with knowledge or words. If it is necessary to consider what adults pass on to children, and what children learn from adults as the two wheels, then, children to whom we are going to convey holo design would mean, in fact, all of us regardless of our ages.

* How to "convey"

Some said that to develop the aesthetic senses required for designers, it was important to focus on sensibility rather than teaching knowledge or verbal expressions such as sketching skills or specialized music education. Others agreed that aesthetic senses should be emphasized when giving basic education to children. However, if we place emphasis on individual senses and viewpoints, we might fall into thinking that "everything goes." And if basic aesthetic senses are to be developed in early childhood, it would be the parents and caretakers of these children to whom design should be conveyed. Recognizing the importance of aesthetic senses, some

argued that we needed to learn to think analytically using language, and after we realized the limit of analytical thinking we should go back to aesthetic senses.

* What is (holo) design?

While being concerned about falling into "everything goes" when aesthetic senses were emphasized, some members expressed an idea that the intuition to grasp a design in an instant was the secret point of "holon." At this moment, "design" to be led to "holon" would not be a simple matter of figurative design. To this, one member advocated that "design" could be considered as wisdom or awareness to give solutions to problems or tasks. It was pointed out that the main message of the "Book on Life and Design" published by JD might have been "Please find out the designs around you." (Daiki AMANAI)

寄稿：JDウェブサイトリニューアル

高岡健吾 インハウスDS代表



Fig. 1 リニューアルしたトップページ
the renewal top page

日本デザイン機構では、提言活動を活性化し会活動をより分かりやすくするために、ウェブの活用をウェブ委員会を中心に検討してきました。その結果この度、http://voice-of-design.comサイトをウェブ委員の高岡健吾さんをお願いしてリニューアルしました。

リニューアルの柱は、当会の活動をVoice of Designという名前で統一を図るという方針からサイトの入り口にVoice of Designという名称を明記し、その入り口に明示することと、提言する会として会員の声を自由に発信でき討議もできる欄(100人の声)を設置したことです。

このリニューアルしたウェブサイトを通して会員間の意見交換や明日のデザインを考える提言が関連に行われることを期待します。(事務局)

リニューアルサイトの概要

日本デザイン機構ウェブサイト(以下、JDウェブサイト)のトップページをFig.1のようにし、以下のようにリニューアルした(Fig.2は従来のトップページ)。

1)新コンテンツの設置

- ・ホロデザイン:日本デザイン機構として一昨年に宣言した活動方針テーマ「ホロデザイン」を独立したコンテンツとして設置(Fig.3)。関連するメニューとして「JDアワードーホロデザイン賞」も設置。
- ・100人の声:今回のリニューアルの中核となる会員による自由投稿型のブログ。(Fig.11 100人の声のページ)個々の会員がそれぞれ独立したブログを持つのではなく、会員全体で一つのブログを運用するグループサイトの構成としており、基調を統一

CONTRIBUTION

JD Website Renewed

The Japan Institute of Design has been examining the use of our website to activate our advocacy and other activities. As a result, the website http://www.voice-of-design.com was renewed. It was determined that our activities would be unified under the name of "Voice of Design," the name is now used at the entrance of the site. A page for members to express their views (100 Voices) was established.

* Outline of the renewed JD site

The top page has been changed as seen in Fig.1.

1) New contents

- Holo Design

This is dealt with as an independent content (Fig.3 Holo Design page). As a related item, the JD Award Holo Design Award will be instituted.

- 100 Voices

This is a blog for members to express their views freely (Fig.11 "100 Voices"). Instead of each member opening one's own blog, this blog is like a group site managed by all members. There are two columns of "Proposals for the Future" and "Hot Concepts." and members can choose to write in either one.

Just like any other blogs, members can write in comments to other members' views. Applying the track back function, related articles of other websites can be linked in a network. Only members can contribute to the blog, but non-members can write in comments and use the track back function.

The Voice Members List will be included in the "100 Voices" page.

2) Reconstruction of the existing contents

- Study Projects

Among study projects which have been introduced in the "Activities," those projects resulting in the publication of books are

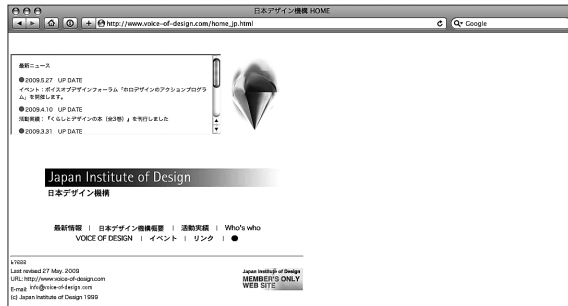


Fig. 2 従来のトップページ the previous top page

するために「未来への提言」と「ホットコンセプト」という2つのテーマのいずれかを選択し、自由に投稿できるものとした。

一般的なブログと同様、他の会員の投稿にコメントを付けられるほか、トラックバック機能により他のサイトの関連記事との間にネットワークを形成できる。(コメントやトラックバックは会員に限らず自由に利用できる。本文の投稿は会員のみ。)

また会員紹介「Voice メンバー一覧」(従来は「Who's who」)をこの「100人の声」の中に設置。

2) 従来コンテンツの構成変更

・クルマ社会のり・デザイン、消費社会のり・デザイン、こどもに伝えるデザイン、マイナスのデザイン: 「活動実績」ページなどで紹介してきた研究プロジェクトのうち、書籍出版などの実績をあげているものを個別の活動テーマ欄としてトップページから直接アクセスできるようにした。委員会活動などで討議した内容を広く一般に向けて発言する場、発行した書籍などをPRする場として活用できる。(委員会の議事録は従来どおり「会員サイト」内での閲覧とする。)

その他新たなテーマに関しては「その他テーマ」に含ませる。

・会員サイト: これまで「MEMBERS ONLY WEB SITE」として運用してきた会員専用コンテンツに掲示板機能を加えた。各プロジェクト議事録の掲載やオンライン会議の場としての活用、事務局、理事会、会員間でのコミュニケーションの場として活用できる。

・ニュースレター: 会の活動をVoice of Designで統一するため、



Fig. 3 ホロデザインのページ Holo design page

機関誌に関してはJDウェブサイト内では重複を避け「ニュースレター」という名称にする。

・英語版サイト: メニューの設計も含め今後のフェーズとしている。

3) コンテンツ管理システムの導入

ブログや掲示板システムの導入を検討する中で、コンテンツ管理システム(CMS: コンテンツをウェブサーバ上のデータベースで管理し、サイトを構築・編集するシステム)としての利用に耐える拡張性の高さ、汎用性、デザインを含めたカスタマイズの柔軟性を考慮し、シックス・アパート社のブログシステム Movable Typeを選定。これにより事務局の労力に依存したコンテンツの管理・運用からの脱却も目指している。

4) デザインの変更

デザインのコンセプトは「コンテンツ自体が持っている価値を損ねることなくユーザに提供すること」とした。コンテンツに対してノイズになる要素を極力避けた控えめなデザインを目指している。これは10年にわたって大きなりニューアルもなく運用され続けた従来サイトのデザインを踏まえたものだが、デザインについては少なからず異論もあろうかと思う。ご容赦いただきたい。

directly accessed from the top page. The contents of discussions in study groups are briefed, and the publications can be advertised. However, the minutes of Committee discussions are available for members, who can enter the "Members' Site."

- Members' Site

A message board is added to the existing Members' Site. This site is used to report the minutes of study projects, and to hold online conferences. This is a communication tool among the Secretariat, Board of Directors and members.

- Newsletter

The JD paper "Voice of Design" will be called "Newsletter" inside the website as the term "Voice of Design" is used to cover all JD activities.

- Website in English will be considered in the future.

3) Introduction of a Content Management System

MovableType by Six Apart has been introduced considering the

extensibility, multiplicity in use, and flexibility for customization including design. With this, it is aimed to save secretariat staff from spending much time and energy in maintaining the contents.

4) Change in Design

The concept of design for the site was "to offer the contents without spoiling the value of contents." Superfluous elements have avoided.

* Use of the New Site

The greatest change in the renewed site is that an interactive communication function is added for "100 Voices" and "Members' Site." We invite site visitors to actively participate in sending their comments. No extra skills needed to use HTML.

Kengo TAKAOKA, president of InhausDS

リニューアルサイトの使い方

リニューアルによる最大の変更点は「100人の声」や「会員サイト」でのコミュニケーション機能の追加といえるが、これらインタラクティブなコンテンツはユーザの積極的な利用が前提となる。原稿の投稿にHTMLの知識はほとんど不要なので是非積極的に参加してほしい。

原稿の投稿には2種類のアカウントを使用する。一つは「会員サイト」にアクセスするためのJD会員共通のもの、もう一つは原稿の投稿や投稿後の編集を行なうコンテンツ管理画面にアクセスするためのものである。これらは、会員向けに発送する本誌と共に郵送にて送付するが、以後、万一不明の際には事務局宛に直接問い合わせとなる。なお、JDウェブサイトの使い方やその他ご意見などは「会員サイト」の「ウェブサポート」の「ヘルプデスク」にて受け付けている。こちらもご利用されたい。



Fig. 4 iPhoneまたはiPod Touchでトップページにアクセスすると専用サイトが利用できる。

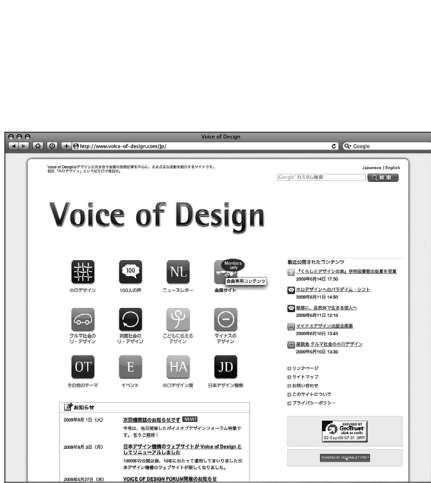


Fig. 5

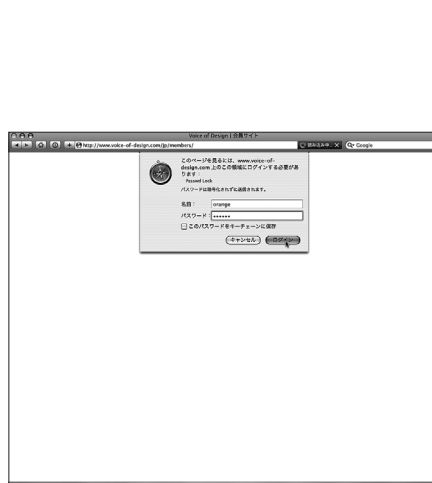


Fig. 6 「会員サイト」へは会員共通アカウントでログイン



Fig. 7 右上の「ログイン」をクリックして表示される画面で個人別アカウントを使ってログイン

「100人の声」に原稿を投稿する一般的な手順

1. JDウェブサイトへのアクセスし、「会員サイト」を選択する

まずはJDウェブサイト (<http://www.voice-of-design.com/>) にアクセス (Fig.5)。

2. 「会員サイト」へのアクセス

「会員サイト」へのアクセスには会員共通のアカウントによる認証が必要で、認証アカウントを使って認証を行なう (Fig.6)。

3. コンテンツ管理画面へのアクセス

「会員サイト」の画面右上の「ログイン」をクリックし、個人別アカウントを使って認証を行う (Fig.7, 8)。

認証後の「会員サイト」画面右上の「管理画面を開く」をクリックして、Movable Typeのコンテンツ管理画面にアクセスする (Fig.9)。再度ログイン(サインイン)を求められるので、再び個人別アカウントを使ってログインする (Fig.8)。



Fig. 8



Fig. 9 右上の「管理画面を開く」をクリックして再び個人別アカウントでログイン



Fig. 10 管理画面から「100人の声」と「会員サイト」への記事の投稿ができる



Fig. 11 「100人の声」のページ “100 voices”



Fig. 12 新規に記事を投稿するときには「新規作成」→「ブログ記事」を選択



Fig. 13 記事を作成したら左下の「保存」をクリック

4. 原稿の投稿

コンテンツ管理画面では、画面左上にあるタブをクリックすると会員が投稿できる「100人の声」と「会員サイト」のメニューを選択できる。ここでは「100人の声」を選択する (Fig.10,11)。

「新規作成」メニューで「ブログ記事」を選択し、「新しいブログ記事を作成」画面を表示させる (Fig.12)。

投稿記事の「タイトル」、「本文」、「カテゴリ」は必須項目である。これらを記入、選択したら「公開状態」で「公開」が選択されていることを確認して「保存」をクリックすると原稿が投稿される (Fig.13)。

「確認」をクリックすれば、原稿が公開される前に実際のレイアウトイメージを画面で確認できる。また原稿を途中まで書きかけたものの、まだ公開できない場合には、「公開状態」で「未公開(原稿)」を選択してから「保存」すればよい。書きかけの記事はデータベースに保存されるので、後で続きを書くことができる。

「カテゴリ」として「未来への提言」または「ホットコンセプト」のいずれかを選択するのを忘れがちである。これを忘れると、公開したはずの記事へのリンクが正しく表示されないの注意していただきたい。しかし万が一忘れたとしても後で簡単に修正できるので、まずは試してもらえると幸いである。

事務局から

2009年度通常総会報告

去る6月15日(月)国際文化会館(東京・六本木)にて2009年度通常総会を開催しました。水野誠一理事長の挨拶に続いて、議事に沿って1)2008年度事業報告および収支報告ならびに、2)2009年度事業計画案、および収支計画案が承認されました。

同日終了後には、VOICE OF DESIGN FORUM「ホロデザインのアクションプログラム」を開催しました。



「くらしとデザインの本」が学校図書館出版賞を受賞

2009年4月岩崎書店より発行した『くらしとデザインの本(全3巻)』が、第11回学校図書館出版賞(主催・社団法人全国学校図書館協議会、日本学校図書館振興会)を受賞しました。去る6月12日(金)には、日本出版クラブ(東京・神楽坂)にて表彰式



岩崎書店編集担当中村哲雄氏(左)と執筆者たち

が行われました。

この賞は、「学校図書館向け図書の優良な出版企画に対して出版社を顕彰し、学校図書館向け図書の出版の振興を図る」ことを目的としています。今回の受賞は「工業デザインについて、小学校高学年から中学校の児童生徒にもわかりやすく解説している点」が評価されました。

JDウェブサイトリニューアル

JDでは、ウェブサイトを全面的にリニューアルしました。これまでフォーラムや機関誌で行ってきた討議が、ウェブ上でもできるようになりました。記事の投稿はJD会員に限られますが、会員以外の方も記事に対するコメントができます。詳細は、制作を担当した高岡健吾会員の寄稿(本号16ページ)をご覧ください。

マイナスのデザイン出版計画

マイナスのデザイン委員会では、これまでの勉強会やフォーラムでの成果の出版化を検討しています。内容は、「公共の場におけるデザインの在り方とは」という課題に、様々な観点から「マイナス」という手法で検討するというもの。専門家だけでなく人々の気づきと行動が生まれるような内容にしたい、と考えています。

訃報

当会設立にご尽力をいただき、理事としてもご協力をいただきました粟津潔氏をご逝去されました。生前のご厚誼を謝して、謹んでご冥福をお祈りいたします。

編集後記

ホロデザインのアクションプログラムには具体の考え、内容が必要で、それを生み出せるかどうかボイスオブデザインVODが今後評価されるか否かの肝どころであろう。

VODの会員は多岐に亘っており、経済学者、エコノミスト、経営学者、経営者、企業家、政治家、社会学者、哲学者、工学者、エンジニア、デザイナー、建築家、設景家、音楽学者、芸術家、生活者、評論家、教育者など(順不同)、その道では練達の士から新鋭までの多彩な面々が揃っている。

総論のみではなく、各論を話せる自らの背景を深めることを怠ってはならないと思う。そのための場として、会員の高岡健吾氏のお骨折りで、ウェブサイトがリアルタイムに近い形で会の動向や会員の声を発表し、また、討論のできるよう改良できた。多謝。本号16ページに、誰でもできる具体の手順が示されているので、皆様どうぞ活用ください。(迫田幸雄)

VOICE OF DESIGN VOL. 15-1

2009年9月30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、天内大樹、矢後真由美

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.15-1

Issued: Sep. 30, 2009

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 EKUNAN

Chief Editor: Yukio SAKODA / Translator: Chine HAYASHI

Printed by Takayama inc.

From the Secretariat

* Annual Assembly for 2009

The JD annual assembly was held at the International House (Roppongi, Tokyo) on June 15, 2009. Following the address by president Seiichi Mizuno, 1) Report of Activities and Settlement of Accounts for FY2008, and 2) Activity Plan and Budget for FY2009 were discussed and approved.

* "Book on Life and Design" won the School Library Publication Award The "Book on Life and Design Vol.1-3" edited by JD and published by Iwasaki Shoten in April 2009 won the 11th School Library Publication Award by the School Library Association and Japan School Library Promotion Society. It was highly evaluated for its easy-to-understand explanations on industrial design to children in higher grades of elementary school through junior high school.

* JD website redesigned

JD renewed its website entirely. Discussions so far held only at the times of Forum and on the JD bulletin are now possible on the Internet.

* Obituary

Kiyoshi Awazu who devotedly helped with the foundation of JD and who served as a director since its inception passed away.

* Editor's Note

Whether practical programs of Holo Design can be implemented or not will be the measure for the Voice of Design to be highly evaluated. JD membership consists of various professionals. Each one should not spare any effort to widen and deepen their knowledge background to be able to discuss specific programs. As the JD website has been redesigned to allow the release of news and views on an almost real time basis, JD members are requested to use the new website. (Yukio Sakoda)