

デザイン力と ソーシャル・キャピタル

新谷大輔

三井物産戦略研究所研究員

可視化する力

世の中には「デザイナー」と呼ばれる職業に就いている人が大勢いる。すぐに思い浮かぶのはファッションデザイナーや建築デザイナーといったように、衣服や器物・建築物などのデザインの考案を職業とする人たちである。産業デザイナーと呼ばれる人々のように、例えば車や冷蔵庫といった一般消費者の目に触れるものをデザインする人もいれば、工作機械といった特殊な用途にしか使われない製品をデザインする人もいる。

また、経営コンサルティングの分野にデザイン会社が進出し、「デザイン・コンサルティング」という、経営戦略とデザインを融合させたコンサルティングを行う会社もある。この分野に詳しいビジョンオフィス(株)の上原氏は、デザインを「企業価値を可視化すること」であると定義し、あらゆる業種でデザインは最も重要な経営要素の一つであるとしている¹。

実は経営コンサルティングにおけるデザインの考え方も、衣類などのいわゆるデザイナーの考え方にも共通するのはこの「可視化」という視点である。ファッションデザイナーは時代のトレンドや社会背景、経済環境などを材料に、人々が喜ぶ商品を作っていく。そこにはデザイナー個人の様々な思いや感情がコンセプトとなって織り込まれている。同じ女性用の衣類のデザインをするとしても、あるデザイナーは「美」を、別のデザイナーは「格好良さ」を追い求める。ターゲットとする購買層を限定すればさらに美の種類も特定されたデザインが出来上がる。デザインというのはターゲットとする層のニーズとデザイナーの価値観を結び付けて可視化する作業とも言える。

社会を見据えたデザイン

さて、デザインというところ陶磁器デザイナーを思い出す。昨年亡くなられた森正洋氏²は2003年11月からスタートした無印良品における白磁シリーズの皿等のデザインにおいて、「世界に出ても恥ずかしくない日本の形」を可視化し、そこに「安く、機能的で、美しい」というコンセプトを植え付けていた。

陳列棚には森氏のメッセージが掲げられ、そこには「いつでも追加や補充ができるように、私たちは大事に長くつくっていきます」との文字が書かれているのだが、このメッセージにはソーシャル・デザインのエッセンスが注ぎ込まれていたのだ。

「大量発注による価格帯と社会を見据えたデザイン」。これは佐賀新聞がこの白磁シリーズを紹介するときに、森氏の目指す方向性をとらえた視点である³。デザイナーの作ったものというと、往々にしてデザイナーの個性が存分に織り込まれ、大衆受けのしないものであることがある。パリコレクションといったファッションのショーを見ても、「誰が着るんだろう」としか思えないことも少なくない。そこにきて、森氏の目指す方向性というのは、一部の人にしか受け入れられないものではなく、広く社会を見て、誰もが使える、使いやすいものをデザインとして取り入れ、さらには日本の形までそこに描き出している。いわば日本社会を一枚の器に投影したようなものだ。ユニバーサル・デザインの考え方にも通ずるものがそこにはある。

また、高級なブランドの、著名なデザイナーがデザインした食器もいいかもかもしれないが、食器とは本来、使ってこそ価値が出るもの。かの北大路魯山人は「衣装が婦人の生命でありますならば、食器は料理の生命であると言えましょう」「料理と食器は車の車輪と同様であります」と言っているが、これは、食器は料理を盛るのに使ってこそ価値が出ることを言い表した言葉にほかならない。飾るための芸術品としてのデザインもあるだろうが、森氏のように誰もが使いやすいデザインはまさに社会を見据えたものだろう。

社会を変えるデザイン力

最近、ソーシャル・アントレプレナーであるとか、社会起業家と呼ばれる人々が注目されている。彼らはいわば

1 上原一徳「デザイン・マーケティング～経営のための美的価値創造」SMBC経営懇話会
2 ホームページは<http://www.design-mori.co.jp>
3 佐賀新聞2005年2月12日朝刊

「ビジネスで社会貢献する」マインドを持った人たちで、取り組む分野は環境、教育、フェアトレードなど様々ではあるが、共通して言えるのは社会を変える、良くするためのデザイン力を持っていることであろう。

靴の甲被が開くフルオープンのリハビリ介護靴を開発したフェアベリッシュ⁴の伊藤弘美さん。彼女は20代での介護の経験から、寝たきり、車椅子の生活が続くと足がむくんでしまい、通常の靴を履くことができなくなることを知る。彼らが靴を履いて笑顔で歩くことができないか。そんな情景を実現するために靴をデザインし、いろいろな人を巻き込み、協力を得ながら製品化を実現させた。ありそうでなかったことに気付いたその瞬間、彼女は多くの靴メーカーに一軒一軒足を運び、断られ続けてもあきらめず、既存の靴メーカーを動かしたのである。彼女の描いたストーリーによって、多くの人々が靴を履いて、自分の足で歩く喜びを再び感じる事ができた。病と闘う人々に新たな可能性を感じさせる事ができた。目の前の現実だけでなく、大きな社会全体の問題に目を向け、どうやれば問題を解決できるのか、最初のきっかけは小さくても、それを可視化できるまでに大きくしたことに意味がある。

22歳で飛び込んだバングラデシュで、貧困や洪水といった様々な問題を目の当たりにし、何かしたいと考えたマザーハウス⁵の山口絵理子さん。彼女は日系企業で研修を受けながら、バングラデシュの大学院に進学したというバイタリティある女性である。彼女は毎日のように直面する様々な社会的現実と向き合いながら、ビジネスの基礎を学ぶ。そんな中で、彼女が描いたデザインは「ビジネスで社会貢献」ができないだろうか、ということだった。

バングラデシュが世界の輸出量の9割を占める特産のジュート。環境にも優しいと言われるこの素材を活かしたカバンを作ろう、フェアトレード製品に関心がある人だけに買ってもらうのではなく、一般のお客様にも買ってもらえる商品を作ろう、と考える。彼女が目指すのは、バングラデシュの現実に訴えてバッグを売るというスタイルではな

く、あくまでバングラデシュの最高の素材と最高の技術をもって、日本の消費者に良いものを届けようということだ。

彼女がデザインしたのは、バッグだけではない。バングラデシュの社会と日本の社会の両方の状況を敏感に感じ取り、今までつながりのなかった接

点をこのカバンによって、つないだのである。バングラデシュにおける社会的課題とニーズ、それと日本の消費者のトレンド。通常ならばバングラデシュのジュートバッグと聞けば、決して素晴らしいとはいえないデザインとクオリティを想像させるが、そんな疑念を裏切って余りある、一般の日本の消費者の心に突き刺さるようなデザイン。先入観で物を判断してしまいがちな私たちに、本当に意味のある良いデザインとは何かを教えてくれる。さらに見た目だけがデザインではない。そこにあるストーリーもデザインである。一見、つながっていないように見えるいくつかのパーツをつなぎ合わせる力、まさに社会をデザインする力がそこにある。

デザインとは可視化すること、要は見えるようにする作業のことをいうわけだが、これは簡単なことではない。ましてや、個人の価値観にだけ依拠した単なるアートとしての意味合いしか持たないようなデザインではなく、普遍化されたデザインを目指し、社会をデザインしていくともなれば、一見バラバラに見え

るファクターを俯瞰で見て、つなぎ合わせる感覚が必要である。ソーシャル・デザインの原点はこの感覚にある。



(株)マザーハウスのジュート製バッグ



4 (有)フェアベリッシュ <http://www.fairberish.co.jp>

5 (株)マザーハウス <http://www.mother-house.jp>