

WIDD 2022 デザイン・ダイアログ

2022年6月29日 20:00~21:45 (Zoom Meetingにて開催)

参加者：

* 薬師忠幸さん

(株式会社豊田自動織機 トヨタ L&F カンパニー R&D センター
製品企画部 技術企画室 デザイングループ長)

* 多摩美術大学

美術学部 生産デザイン学科 プロダクトデザイン専攻4年

岩熊萌衣 (いわぐま もえ) さん

喜多眞也 (きた しんや) さん

税田天音 (さいた あまね) さん

* 千葉大学

融合理工学府 創成工学専攻 デザインコース修士2年

山中将司 (やまなか まさし) さん

融合理工学府 創成工学専攻 デザインコース修士1年

丸山万莉絵 (まるやま まりえ) さん

工学部総合工学科 デザインコース4年

加藤由宇 (かとう ゆう) さん

* 武蔵野美術大学

造形学部 工芸工業デザイン学科 インダストリアルデザインコース4年

金井剣央 (かない けんおう) さん

島田ちひろ (しまだ) さん

戸上さくら (とがみ) さん

司会：渡部明子

(日本デザイン振興会 国際担当課長)

渡部 皆さま、本日はWDO加盟日本メンバー デザイン・ダイアログにご参加いただきましてありがとうございます。WDO (World Design Organization)は、デザインによる、よりよい社会の実現をモットーに活動をしているインダストリアルデザインの国際団体で、世界の約40の国と地域から180の団体がメンバーとなっています。日本からは、多摩美術大学、千葉大学、武蔵野美術大学、日本インダストリアルデザイン協会、

および日本デザイン振興会の5団体がメンバーとなっています。

本日、6月29日はWDOの創立記念日で、この日をWorld Industrial Design Dayと定め、世界中で共通のテーマで様々なイベントを実施し、記念日を祝うことになっています。今年の世界共通テーマは、「Leadership」ですが、このテーマを日本では、デザイナーがとるべきリーダーシップとは？という問いに置き換え、日本の加盟メンバー3大学の学生のみなさんとプロフェッショナルデザイナーとの対話を通じて未来への展望を考えてみよう、ということになりました。

薬師 みなさんこんばんは、薬師忠幸といいます。'96年に武蔵美を卒業し、豊田自動織機で車のデザインに携わり、その後フォークリフト、産業車両デザインに移って十数年になります。僕自身どんな人かというと、新しいものや、車関係のものが好きです。社内で「空気エンジン車」というものを課外活動的に作ったりもしています。スピードチャレンジをしてギネス世界記録を取得するなど、デザイン以外ではそういった活動をしています。当社は産業車両のシェアが高く、やりがいを感じ自ら志願して移ってきました。おかげさまで、チームとしてグッドデザイン賞ベスト100、金賞を受賞し、そのほかドイツのiFデザイン賞やレッドドット・デザイン賞、中国の国際的デザイン賞DIAを受賞するなど、産業車両デザインを楽しんでいる人です。

今回のテーマについて、「未来のモノ語りしてみよう」ということで「モノ」に着目してみようと思いました。「モノよりコト」と言われて十年近く経ちますが、多くの場合、「モノ」がなければ「コト」も起こせないわけで、相対的にはありますが、ものづくりがないがしろにされている空気のようなものを感じたことが今回の問題提起のきっかけです。実際には日本の輸出は工業製品が多く、経済が成り立つにはものづくりは必須です。工業デザイナーの職域はずいぶん広がってきていて、私たちのような産業車両デザイナーもフォークリフトの外形デザインをしているだけではなく、UI/UXは当然のことながら、映像などのコンテンツ制作含めて広く携わっています。そんな中でもう一度「ものづくりの日本」において工業デザイナーがどんなリーダーシップをとっていけるのか？また、どうすれば再び「ものづくり大国」になれるのか？そもそもなるべきなのか？という点を含めて、皆さんと一緒に語り合えたらと思っています。

【社会問題に対して工業デザイナーが取るべきリーダーシップ】

武蔵美・島田 ものづくり大国として日本を盛り上げていくには大きな課題がある。環境問題や海洋プラスチック、高齢化など。これからの未来を担うのはSDGsを学んできた若者であり、「ものづくり大国にしよう」という考えについてきてくれるのか。デザイナーとしてできることは、「ワクワクする解決策」を提示できること。悪い未来ではなく、面白い、心躍る解決策を示すことが工業デザイナーの役割。そのためには現在の生産ルートなど問題視されていることへの課題を見直し、新しい土台を作ることが必要

だと考える。

薬師 「ワクワク」っていい言葉。SDGs 重視の人と、ものづくりの人がついてこない、というのはどういうストーリー？

武蔵美・島田 今の若者には使う責任・作る責任ということが頭にある中で、新しいものを作り続け、モノ同士の競り合いばかりに目を向けてしまったら、意見がぶつかるのではないか。

薬師 僕らデザイナーが考えるモノづくりはむしろ、SDGs 含む「良いこと」を目指している。自身が企業活動をしているから感じるところかもしれないが、経済は大事だという観点はやはりある。だからこそ、夢ばかり語るわけにもいかない。「ワクワク」を生み出し実現をめざすのが我々工業デザイナー。

多摩美・岩熊 大量生産が環境破壊に繋がることの切迫さなどは、自分達がデザインに興味がありその世界にいるから活発にそう思っているだけではないか。テレビで海洋汚染の問題などが言われていても、実際の生活では普通にレジ袋を購入することもある。100均で売られるものを使うことで本当のデザインが生まれなくなる、など知ってはいても、実際に便利だから買う、使う、ということはある。モノやコトを考えて買う人たちは限られた人たちなのでは。だからこそ、それ以外の人たちがあまり考えず選んだものが、結果的に環境に配慮されたものや考えられたものであるという状態が理想。この部分の翻訳化が今後のデザイナーの役割だと考える。

薬師 ボリュームゾーンをなんとかしないと、一部の人たちだけ変わっていくということはあるかもしれない。もちろんそこからの波及効果もあるだろうが。100円ショップで売られるものが全部リサイクルプラスチックや再生系のものばかりになればきっと影響力は大きいし、そういった分野での活躍ができるといい。リーダーシップを感じさせないリーダーシップは、ある種理想的なデザインのあり方。

【「モノ」の本質／各々の力を活かすモチベーションの保ち方】

千葉大・丸山 ものづくりは将来もなくなるならない。ものづくりと音楽は似ているところがあるのでは。音楽は昔から存在し様式や流行は時代によって異なり何を好むかは人による。同様に「モノ」にも求められるものが無数にあるのでは。経済を豊かにするという点においては規模が大きくなるほど関わる人が増える。全員が最大限力を出し切ることが重要だと思うがモチベーションを保ち続けることは難しいと感じる。

薬師 「モノ」と「音楽」は似ているのかな？と率直に思ったので、自分と違う考えで面白い。何か着想はあった？

千葉大・丸山 無くても生きていけるがあれば心が豊かになる。「モノ」には二つの価値があり、ひとつはなくてはならない機能的な部分での価値、もうひとつはプラスアルファの価値。同じ種類のものを選ぶ時の理由のような。それらはなくてもいいが、あると豊

かになる部分。

薬師 僕らデザイナーは、なくてはならないという部分をおさえながら使いやすさなどのプラスアルファの価値を加えていくイメージ。丸山さんはその部分はなくてもいい、という視点。削ぎ落としてプリミティブな「モノ」の本質に研ぎ澄ます、という点は共感できる。

モチベーションに関して、いくつかデザイン賞の話もしたが一人では絶対にできない。一般論的に言えば明確なビジョンがあればみんなそこに向かうことができる。近くしか見えないとそれぞれモチベーションが下がっていく。遠くに、明確でワクワクするような目標をリーダーが設定し、それぞれがそこに向かうことが理想。デザインの力でもあるので頑張ってみてほしい。

【多様化へのリーダーシップ】

多摩美・税田 大学でカーデザインを専攻しており、自動車産業にフォーカスした。これからの工業デザイナーはモノの区別をグラデーション化し、多様化へのリーダーシップを取るべきだと考える。世界的な問題はさまざまだが、これから日本でより真摯に取り組まねばならないのは高齢化。モビリティでは、現状五体満足を前提とした設計や健常と障害という区別など多くの問題があり、選択肢はあるが実際に使用することに抵抗を感じる人も多くいる。区別されることによる差別感や、本当は堂々と見せたくないものを自分から示さざるを得ないというのは大きな問題。これら心理的な問題の解決策としてジャンルをグラデーション化し、健常者や若者も使える歩行補助モビリティとしての展開を見据えるなどが考えられる。モノが一般化することで好奇の目は必然的に失われていく。時にモノは言葉よりも伝わる。日本の工業デザインを通して人の心もデザインし直すということまでできるチャンスではないか。

薬師 チャンス、という言葉を使ってくれたが僕もそう感じている。先行して高齢化していき、かつ、ものづくりができる日本は世界の一つのベンチマークとなる。試せる可能性がある。グラデーションという表現が面白い。種類を多くするというイメージ？

多摩美・税田 区別をした時点で差別を生む可能性が出てくる。シームレスにできないか。

薬師 専用品と汎用品のバランスは結構難しい。専用品の種類をたくさん用意するのか、汎用品を用意するのがグラデーション化の課題になり得る。ひとつの理想は伊達眼鏡みたいな感じかも。矯正具のはずの眼鏡がファッション化し身につけること自体がポジティブになった。身障者の義足などの性能が上がってきて、羨ましいという事にもなっている。人体拡張も世の中を豊かにできるキーワードのひとつになるかもしれない。

千葉大・山中 みんなが自分で操る前提で成り立っている。オートメーションする世界を前提としたらどうなるだろう。みんなにパーソナルモビリティが必要なのかな、とも。

薬師 完全自動運転の時代が来たら社会問題さえも大きく変わっていくだろう。

【未来のライフスタイルを形作る】

多摩美・喜多 デザイナーは新しい世代の当たり前を作り、それらを日常生活に定着させる必要があると考える。製品業界においては循環型社会を見据えてリサイクルや再生素材の使用などの取り組みは多く見られる。未来の地球のために廃棄素材を減らし限られた資源で循環させる必要があると実感している。ただ現在、「地球にやさしい」として市場に出ているものもバージン素材に比べて使いづらく、地球に「だけ」やさしく、ユーザーにネガティブな感情を抱かせるものが多い。最先端技術を当たり前に取り入れ、現代だからこそ、不便なものに敏感にもなっている。一時的なものではなく定着させる必要がある。製品の売上や目標達成を考えるだけでなくこれからの未来の当たり前を作るための体験と共にものづくりをしていきたい。

薬師 「定着」は難しいし、良い着眼点。たとえばフォークリフトは鉄の塊なのでリサイクル率は99%近く、見た目のイメージと地球や人への優しさは必ずしもシンクロしない。旧来的なインダストリアルデザインでは新商品発表の見栄えや使用感に着目しがちだが、「定着」させるという視点をいつも持つておくことは20年後、30年後のものの在り方を考える視点につながっていく考え方だし、強みになる。

武蔵美・金井 日本がかつてもものづくり大国と呼ばれていたのは日本の技術力の高さが表れた工業製品が売り出されていたから。モノよりコトと言われる前は人々は品質の良さや高級さに憧れを感じモノを購入していた。現代では自身の理想のライフスタイルや人生観に近づけるかどうかでモノを購入する人が多い。モノを通して生活や価値観を理想に近づけることを重視している。高品質や高級であることだけではなく、相手を重んじる文化が浸透した日本ならではのものづくりがあるのでは。相手が求めるものや理想とする価値観を正確に提供するための武器になる。品質の良さと日本の文化を生かし日本にしかできないものづくりができるのではないか。

薬師 違うということはオリジナリティやユニークと捉えられると価値になる。リアリティの観点をみなさんに持ってもらいたい。理想論とクールアイとしてのリアリティの視線がないと説得力は欠ける。

千葉大・山中 デザインに人種はあるのか？完成作品を見てもどの作品をどの国の人がデザインしたか正直わからない。デザインのテイストも同じで日本人以外がケアできないかというところもそういうわけでもないだろう。本当に日本人は細やかで、そこがデザインにおける強みなのか？実際にそうなら特斯拉やアップルに負けていないのでは。

薬師 確かに。だからこそ、違いやオリジナリティをどう演出するか。例えばそれがうまいと思うのはフランスで、他と変わらないはずなのにフランスのモノを高く売ることができる。何が違うのかと言えばコーディネーションやブランディング。ブランディングはなんにも広告のことだけではない、ものづくりの範疇で言えば品質にこだわり続ける

継続性というところでブランドを確立していくべきかもしれない。

武蔵美・金井 デザインをする上で、人種ということ以前に今まで生きてきた環境や生活様式はどう足掻いても自然とデザインしたものに反映されてしまう。自分で意識していなくてもこれまでの生活が滲み出るもの。テスラやアップルよりもいいものを作ることが全てではない。日本人が向いている分野はあり、別のところで「らしさ」は出していけるのでは。

薬師 グローバルにモノを見なければいけないし、みてほしい。日本人らしさを知るために海外に出てみよう。金井さんの発言に感情的に共感できる。だからこそ海外に出て日本人らしさを知り、具体的なモノや現象を生み出してみしてほしい。それは強固なオリジナリティになるはず。

武蔵美・戸上 未来のものづくりは未来のライフスタイルに合わせて行われるべき。買い物、学習、仕事もオンライン化や自動化が進んでいる。今後デジタル化が進むだけでなく、衛生管理への配慮など完全にコロナ前に戻れるわけではない。工業デザイナーは常に使う立場に立ってデザインをし、新しい当たり前を生み出す立場。工業デザインは新しい当たり前に合わせてデザインを構築するべきと考える。

薬師 インダストリアルデザインの基本に着目してくれたのは嬉しい。携わるひとつひとつをデザインすることが工業デザイナーのリーダーシップであるという往年のインダストリアルデザイナーの意見。例えば柳宗理のやかんを日常で使っていると、やはりよく考えられていると感じる。使いやすくて長く使え、モノ消費でありコト消費。いわゆるインダストリアルデザインの基礎の基礎をしっかりとやるだけでそこまで達成できる。

【ものづくりの仕組みから考えるデザインとデザイナーのリーダーシップ】

千葉大・山中 従来型のデザイナーがトップダウンで消費者に提供する形ではなくユーザーが作るボトムアップの可能性が今後あるのではないか。モノについて、私自身積極的になっていない。消費者は時間をよく使うことに意識が向き、経験や投資として返ってくるものにお金を使う傾向にあり、モノ離れが進んでいる。デザイナーとしてはモノとコトの二元論ではなく、コトになり得るモノを作ることが必要。ユーザーがそれらを通して自分を見つめ直せるもの。例を出すと「食器」を提供するのではなく「ろくろ」をデザインし、日本全体が小さなものづくりをしていく機会を作り出し、人間性を取り戻すべきではないか。

薬師 DtoC や CtoC はボトムアップに近い。企業活動から離れたところで発達するものづくりは今後さらに自由にできていこう。これまで新製品発表までは全てを隠すことが当たり前だったが、もっとオープンにする方法もある。工業デザイナーがユーザーを演じて開発するのではなく直接ユーザーに聞けばいいという別のアプローチを提案してくれた。そこをシステム化していくプ

ラットフォーマーは強い。

多摩美・税田 クラウドファウンディングやYouTubeのスパチャなど、まだ未熟なものや一つのものをみんなで協力して育てていく動きは増えている。

薬師 OSもオープンなものが当たり前になってきているし、大きな会社でもオープンイノベーションという形で技術を広くあつめる動きがある。そのようなオープンな環境の中で工業デザイナーがリーダーシップをとって行きたい。

千葉大・加藤 モノは絶対に無くならない。そこで工夫できることは、一つのモノを長く使える仕組みや製品を作ること。ソフトをアップデートできる、リサイクルできる、などの付加価値を与える仕組みを工業デザイナーが考えていく。特に日本には江戸時代からそういった文化があり江戸ではほとんどがリサイクルされていたと言われている。例えば「金継ぎ」は、割れた器をただ直すだけではなく今までよりも良いものにアップサイクリングしている。工業デザイナーとして、長く使える全体的な仕組みを作っていくことが重要だと考える。

薬師 ビジネス着眼をしてくれた。デザインだから素敵な未来だけを描くのではなく エコノミーとしての実現性をデザインしていくことを考えることは重要。夢を描くだけでも大変なことで、もちろんリスペクトすべきことだが、実現する、というのはその数倍難しい。ビジネスとして成り立たせることで消費者に届くわけで、そこまでしなければ工業デザイナーの影響は及ばない。ビジネスまで考えたデザインアプローチはすごく良いポイント。

千葉大・加藤 日本の「もったいない」文化は、本来的には資源がない、という弱みの部分でもあった。ないからこそ節約しようという動きが強みに変えることができている。

【総評】

薬師 皆さんも普段からいろんな「モノ」を見ていると思いますが、メディアや日本国内だけではなく視野を広げて見てもらいたいです。BtoCは消費者に売り込む必要があるために、何もしなくても情報は入ってきやすいですが、BtoBに関する情報は取りに行ってもなかなか情報がないのが現状です。日本の工業製品のアドバンテージとなる部分はセンサーや素材など、どんどん見えにくくなってきています。工業デザイナーが日本のものづくりを牽引するために最終製品だけではなく技術の部分も含めて、自分から情報集めて見続けていってほしいなと思います。

最後に、繰り返しにもなりますが、夢だけで終わらせないでほしいというのがモノを作っているデザイナーとしての思いです。夢を描くのも大事だし、コンセプトを練るのもタフなことです。ただ最終的に何かカタチにするためにはどうしたらよいかということを考えて、デザインを考えていってほしいなと思います。本日はありがとうございました。