

テクノロジーと創造性を 架橋するデザイン之力

日本の美意識が生み出すイノベーションの可能性

原 研哉 グラフィックデザイナー

竹内 薫 科学ジャーナリスト

本来、デザインは思想であり哲学である。だが、「デザイン」であふれた世界に生きるわれわれは、空気があるのがあたりまえであるように、デザインがあるのがあたりまえだと思っている。グラフィックデザイナーの原研哉さんは、そんな「墮落」したわれわれの頭に喝を入れてくれる。ありふれたデザインをゼロから考え直して、もう一度デザインしてみる「リ・デザイン」。そこから真の「創造」が始まる。

デザインの誤解を解く

竹内 ご著書の『デザインのデザイン』は、世界中で翻訳されて読まれているとのことですね。拝読すると、デザインの本というよりは思想書や哲学書のような趣で、デザインの思想について目を開かされました。

原 僕はもともとデザインという概念が好きで、デザインの仕事をしています。ただ、デザインの概念は、特に20世紀後半に経済とデザインが深く結び付きすぎたことで、一般的には誤解されてしまっているようです。プロダクツに、人目をひく斬新な外見を持たせるとよく売れたことから、デザインとは見た目を整える、スタイリングの技術だと思われてしまった。でも、それはデザインの本質とは、まったく逆を向いています。これだけ誤解されたまま「デザイン」という言葉が浸透している状況は、ほとんど汚染された土壌のようなものです(笑)。それをせめて自分の周辺からでも耕し直したいという思いもあって、『デザインのデザイン』という本を書きました。書いてみたら、思った以上に共感をいただいて、21世紀になってデザインという言葉がようやく本来の意味を取り戻していく、そのきっかけになるかもしれないという感触を得ています。

竹内 デザインという概念が生み出されたのは、産業革命後と考えていいのですか。

原 デザインとは、大ざっぱに言うと「モノづくりを計画的に考えること」ですから、石器時代にいい石器の形を見いだしていたこともデザインと言えるかもしれませんが、デザインという概念が近代社会の中で生まれたのは150年ほど前のことです。社会思想家のジョン・ラスキンやウィリアム・モリスの思想がその源流と考えられています。産業革命後の19世紀、機械による大量生産が始まりました。しかし、当時の、生まれたばかりの不器用な機械による製品は、それ以前の王侯貴族文化の華麗な装飾を不



竹内 薫 (たけうち かおる)
1960年東京都生まれ。東京大学教養学部卒業(科学史・科学哲学専攻)、同大学理学部物理学科卒業。マギル大学大学院博士課程修了(高エネルギー物理学理論専攻)。理学博士(Ph.D.)。
主な著書・訳書は、『知の創造』、『科学の終焉』(ジョン・ホーガン)、『世界が変わる現代物理学』、『物質をめぐる冒険』、『99・9%は仮説』、『仮説力』など多数。
近著は、『知的思考力の本質』(鈴木光司氏との共著)。

自然に模しただけの、奇怪なものになり下がっていた。それに異議を唱えたのがラスキンやモリスでした。機械文明の鈍感さや不成熟に対する彼らの美的な感受性の反発が、デザインという思想が生まれる発端となったわけです。

その後、19世紀から20世紀初頭にかけて、あらゆる表現の分野で革新的な変化が生じ、モダニズムと呼ばれる芸術運動が起きます。その芸術の変革に影響されながら、1919年にドイツで創設された造形教育機関、バウハウスの活動を通じて、デザインはきれいな双葉が芽吹くように確立されていきました。そして、モダニズムの特徴の一つである合理的でシンプルな造形が見いだされていきます。シンプルとは、ある過剰な状態、混沌（こんとん）とした状態を理性によって制御して生まれてくる美しい帰結です。

もちろん、モノづくりの系譜を俯瞰（ふかん）したときに、民芸とか、アノニマスデザインとか、美を意識しなくても必然的に美しい形というのは昔から常に存在してきました。ただ、デザインにも、シンプルにも、その概念には必ずプランニングという要素が含まれるんです。合理性をめざしたプランニングの自覚が西洋において芽生えたのは、市民社会の成熟も伴う近代以降だろうと考えられます。

こうしたデザインの成り立ちからは、デザインという概念の根底に、人間が外界環境をつくり上げていくことの中にいかなる理性を持ち込むべきかという、社会倫理的な思想、そして、日常の暮らしの中でモノの造形はどうあるべきか考える、批評的な思想があることがわかります。

欲望のエデュケーション

竹内 デザインの概念が誤解されているというのは、日本特有の問題ですか。

原 日本に限ったことではないでしょうね。ただ、僕はそういうデザインと経済の関係を否定しているわけではないん



原 研哉（はら けんや）

1958年生まれ。グラフィックデザイナー。武蔵野美術大学教授。日本デザインセンター代表。2002年より、無印良品のアートディレクションを担当。「もの」ではなく「こと」のデザインを志向している。デザインという語の意味を問い直しながら世界各地を巡回し、広く影響を与えた「RE DESIGN」展（世界インダストリアルデザインビエンナーレ、インダストリアル・グラフィック両部門大賞、毎日デザイン賞受賞）をはじめとして、「HAPTIC」、「SENSEWARE」など既存の価値観を更新するキーワードを擁する展覧会を制作し、世界を巡回。また、長野オリンピックの開・閉会式プログラムや、愛知万博のプロモーションでは、深く日本文化に根ざしたデザインを展開した。AGF、JT、KENZOなどの商品デザインのほか、松屋銀座リニューアル、森ビルVI、梅田病院サイン計画などを手がける。一連のデザイン活動によって日本文化デザイン賞ほか受賞多数。著書『デザインのデザイン』（岩波書店、2003年）は、サントリー学芸賞を受賞。同著は中国・韓国・台湾語に翻訳された後、大幅な増補を加えた英語版『DESIGNING DESIGN』（Lars Muller Publishers、2007）を出版、世界に多くの読者を持つ。



です。物事は常に魅力的である必要があって、デザイナーが求道者のようなことを言っても、商品を買いたくなる気持ちを喚起できなければ、この社会の中では説得力もないわけですから。ただ、売るためにマーケティングを行って、消費者の欲望だけに沿ったモノづくりを続けていると、結果的に魅力のあるプロダクトは生み出せなくなってしまうんです。

竹内 ご著書の中で、「欲望のエデュケーション」という言い方をされていますね。

原 マーケティングによって商品が売れるのは確かですが、マーケティングがとらえるのは生活者の新鮮な感受性だけではありません。むしろ怠惰でルーズな性向までもとらえて商品という形にしてしまう。それを繰り返していくと、生活者の欲望を甘やかすことになるんです。マーケティングを通じた生活文化の甘やかしですね。欲望とは、中年男性のおなかみたいなので、ベルトの穴を一つゆるめると、おなか喜んで太くなる。また一つゆるめると、また喜んで太くなるというように(笑い)、そのまま放っておくといびつな、飽満な市場、社会になってしまう。

あるマーケットにおける欲望、モノに対する生活者の希求は、プロダクトという収穫物を育てる「土壌」のようなものです。生活文化が怠惰な方向に傾けば、その土壌も怠惰になって豊かさを失い、そこで育まれたプロダクトは、グローバルな視点で見たときに、他のマーケットにとって魅力的で啓発力を持つものにはなり得ないでしょう。

そもそもメーカーは、生活者の欲望を甘やかすために商品をつくっているのではないはず。率直に言うと、優れた製品をつくりたいとか、手に取った人に覚醒と感動をもたらしたいとか、そんなモチベーションがあると思います。マーケティングも目先のルーズな欲望に迎合するので

はなく、生活者の欲望の水準を押し上げ、そのマーケットの土壌を豊かにしていくことを大局的に考えなければならない。欲望のエデュケーションとはそういうことです。

竹内 ということは、例えば、北欧家具が魅力的なのは、単に北欧のデザイナーの実力が高いだけではなく、家具や生活用品に対する北欧の生活者の欲望レベルが高いからということでしょうか。

原 そうだと思います。そして、プロダクトが世界に影響を持つためには土壌の豊かさが重要だということ、北欧のメーカーはずっと前から意識しているでしょう。

日本の場合、そもそも住環境に対する欲望の水準が低いために、その中で使われる家具への欲望の水準も低いのだと思います。日本の住宅事情が悪いのは、宅地価格が高いからではなく、近代的な住宅に対する理想的なモデルを与えられないまま暮らしてきたために、近代の住空間に対する意識が成熟していないからではないかと僕は思っています。この状況を脱していくには、住空間を土台とした生活文化全般に対する意識水準を高めていくような、エデュケーションなマーケティングとデザインの営みが不可欠なんですね。

逆に、自動車に対する欲望の水準は決して低くない。日本車が性能に優れ、燃費がよく、故障も少なく、道具としての使い勝手も高いということは、いい意味でも悪い意味でも日本人の自動車に対する欲望の水準そのものなんです。その日本車がグローバルに売れているということは、日本車を育んだ土壌の豊かさを物語っています。

日本人の美意識は北欧に引けをとらないし、自動車や工業製品がグローバルに受け入れられているのは、日本という経済文化圏の中に、世界に寄与できる「感覚資源」があることを示しています。それをうまく掘り起こしてプロダクトに載せていくことに、今こそ意識して取り組むべきなんです。

テクノロジーと美意識を結ぶ

竹内 感覚資源というのは面白い言葉ですね。

原 僕は、日本の大切な資源の一つは「美意識」だと考えます。日本の室町時代以降に出現した美意識は、西洋のモダニズムに引けをとらないすばらしいもので、それが現代を生きる僕たちの感覚の中にも資源として埋蔵されている。それは、例えば、人が歩かないところまできちんと掃

き清めるというような、「繊細で、精密で、簡潔で、丁寧」という感覚の中に生きています。

この持てる感覚を資源と考えて、建築やプロダクツ、サービスなどに適用していくと、西洋とはまったく違う水準に到達できるはずで。経済のグローバリゼーションが広がる中で、文化も国境をなくし、無国籍化していくことが先進的だという誤解も生じていますが、文化というのは本質的にローカルでしかあり得ない。そのローカルな自国文化の中で熟成された感覚や美意識を、自国以外の言語で語り、インターナショナルなステージに載せていくところに意味がある。最先端のテクノロジーは、その国の文化の優れた部分にしっかりつながっていてこそ真価を発揮できると、僕は思います。

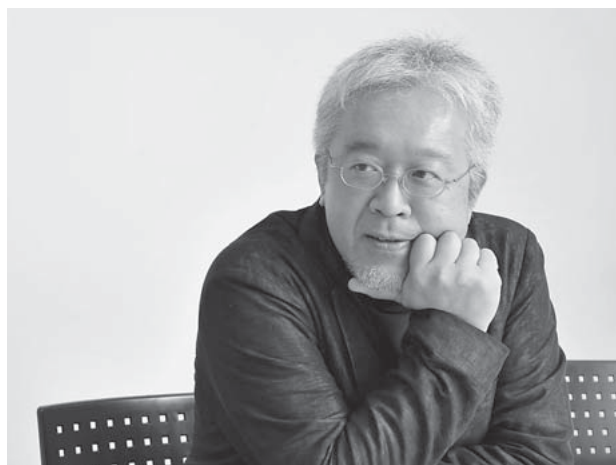
竹内 日本の自動車や工業製品が強さを発揮してきた裏には、日本的な美意識があるということですね。

原 戦後の日本は工業立国として規格大量生産を得意としてきたけれど、技術的な強さだけでなく、そこに日本の美意識を盛り込めたことが、“Made in Japan”の成功の要因だったのでしょう。そのほかのプロダクツでも、欲望の水準に影響を及ぼしながら、日本が持つ美意識を磨き抜いてテクノロジーと結び付けていくことで、水が低きに流れるように、世界へ影響力をもって浸透していくはずで。

竹内 最先端のテクノロジーと美意識とを結び付けるのが、デザインの役割ということになるのでしょうか。

原 よくテクノロジーが世界を変えようと言うけれど、それは焦点の定まらないイメージのようなものです。テクノロジーは生活に新しい可能性をもたらす潜在力であって、その中で何かを意図し、実現していくのは人間の意志であり、生きた智恵です。企業がテクノロジーという潜在力を持っていたとして、そこから創造性を引き出すのは、やはり人間の意志や智恵としてのデザインなのだと思います。これまでも、テクノロジーの進歩が新たな可能性を示すたびに、デザインは「形と機能の探究」という思想をもって最適な答えを探し当ててきました。

創造性とは、単に新奇なものをつくり出すことではなくて、感覚をとぎすまして見慣れたものに向き合い、日常の中に新しい問いを発見していく感性でもあるんです。視点を少し変えてみるだけで、世界が新鮮に見える。僕はそれを「日常を未知化する」と表現しています。身近なもののデザインを一から考え直すことで、デザインのリアリティを探る「リ・デザイン」ということを、仕事の大きなコン



セプトの一つとしてきました。

僕の専門領域はコミュニケーションなので、人の頭の中に、結び目のようにしっかりとした印象をいかにつくるかを常に考えています。その中で、まったく新しいものよりも、見慣れたものが未知なるものに見えた驚きのほうが強く、印象に残ると気づいた。そういうふうになると、「新しさ」というのは無数にあるんです。「5, 6, 7」ときたら、次は「8」に新しさが表れると期待して社会は進んでいく。けれど、それに疑問を呈して、「5.8」とか、「6.2」という小数を示してみる。つまり、整数と整数の間に無限の新しい数があることを気づかせるのも、デザインが担う大切な役割なんです。小数が発見されると数学のレベルが変わるように、日常の中に新しい課題を見つけられるようになると、生活の思想が一段階深まるのです。

テクノロジーの未来も、人が生きて環境を成すということ冷静に観察するリ・デザインの視線の先にあるのではないかと思います。イノベーションとは、世の中を一変させる蒸気機関のようなものだけではなく、「気づいたら未来に立っていた」という認識の革命でもあるだろうと。だから僕は、機能や性能ではなく、「コト」としてテクノロジーを表現したいと考えて、取り組んでいるわけです。

可能性をビジュアライズする

竹内 日本メーカーには高い技術があるのに、どうも、その生かし方や、技術を使った未来像を示すような、エデュケーショナルなプレゼンテーションが不得意という印象があります。その部分を担っていくのも、デザイン、デザイナーの役割ということですね。

原 デザイナーがすべき仕事として最も大きいのは、スタイリングではありません。重要なのは、産業の可能性、企業の可能性をビジュアライズしていくことです。建築家の坂茂氏と一緒に、昨年から今年にかけてパリとロンドンで“JAPAN CAR~DESIGNS FOR THE CROWDED GLOBE”というデザイン展を行ったのは、そういう意味もあります。

このデザイン展は日本の美意識に根ざした日本車と日本の技術の面白さを海外に伝えようという試みで、日本車が持つ最大の特徴としての合理的な「小ささ」と「環境」、そしてモビリティの未来を示す「移動する都市細胞」という三つのテーマを提起しました。「移動する都市細胞」では、日立にも参加してもらい、GPS (Global Positioning System) 技術でクルマの流れを血流のように表現していただきました。モビリティの未来は、技術的な革新とともに、道路を含めた交通インフラ全体のインテリジェント化によってひらかれていくと思います。

また、この4月にミラノで開催した“TOKYO FIBER '09 SENSEWARE”では、日本の繊維メーカーが開発したハイテク素材の可能性をビジュアライズしました。日本の化学繊維・合成繊維は、非常にイノベティブで面白いのですが、その素材が何に使われたらほんとうに生きるのか、メーカーの中だけで考えていたのでは見えてこない部分も多い。そこで、クルマやハイテク家電メーカーや技術力の高い中小企業、そしてデザイナーや建築家などの力を総動員して、ほんとうに創造的なアプリケーションを提案してもらいました。その成果を見ると、そこに世界をリードしていける可能性があることがかなりリアルに感じられます。

例えば、最先端の人工繊維と、センシングや情報通信などのテクノロジーを掛け合わせると、人間の身体がそこに

あるだけでさまざまな情報をキャッチできるインテリジェントな壁や床ができるかもしれない。日本では靴を脱いで家に上がるので、身体がダイレクトに環境界面に接しますね。人間の身体というのは、体温、血圧、脈拍、体重など、情報のかたまりです。したがって、床や壁がそれらをキャッチしてインタラクトするとどうでしょうか。床が個人を識別したりするような居住空間が遠い未来の話ではなく実現できるかもしれません。

世界経済が深刻な不況にある今だからこそ、考えなければならないのは、いかに次代のイノベーションを創出するかということですね。労働力と資本を投入すれば何か成果が出ると思ったら大間違いで、そこには必ず創造性が必要です。こうしたエキシビション(展示会)を行うのは、日本の美意識と創造の可能性を、海外にアピールするだけでなく日本人自身に覚醒してほしいという思いがあるからです。そのためにも、自分たちの事業ドメインの未来をビジュアライズすることに、企業はもう少し積極的になっていただきたい。日立のような技術力のある企業は、非常に大きな可能性があります。だからこそ、もっとアクティブでやんちゃになってもらいたい。日立がひらく未来をビジュアライズする、思い切ったプレゼンテーションをやってみてはどうでしょう。

評価されるより機能することを

竹内 そういう試みが真のイノベーションに結び付いていくかもしれないですね。

原 僕が大企業の方々と一緒に仕事をしてきて感じるのは、大きな組織の中にいると、個が意志決定できないために、個のみずみずしい感性と能動性が失われてしまうということです。何かメッセージを発信したときに、ビビッドに反応するのは、ある程度、個の決断だけで動けるクリエイターや中小企業の技術者の方が多い。

願わくは、大企業にいても、会社名や役職ではなく、個のプレーヤーとして社会に立っていく意識を持っていただきたいですね。あるいは、社会に門戸をひらいて、個のプレーヤーを参加させる仕組みをつくらせていただきたい。僕らデザイナーは孤独な存在です(笑)。でも、心からその企業のことを考えて、経営のビジョンや、商品のビジョンをビジュアライズできる人材はいます。そういう意欲や能力を持つデザイナーを企業のアクティビティの中に取り



込んで、企業の方々も一緒に考えることで、創造性の水準がまったく違ってくるはずですよ。

イノベーションというのは基本的にリスクを伴うものです。革新的なテクノロジーがあるのに、どこかで上手に使われるんじゃないかと期待して待っているだけでは何も始まらない。優れたテクノロジーがあるのなら、僕らと一緒にどんどんアプリケーションを考えていきませんかと言いたいです。

モノづくりに軸足を置いた日本は、まだまだ世界をリードしていける可能性を持っています。特にこれから10年の間に、美意識を再認識して、未来をひらく創造性を高めることができれば、その可能性は圧倒的に広がります。でもそうでなければ、中国をはじめとする新興国に追い抜かれてしまうかもしれません。

竹内 日本にはまだ可能性があるのですね。

原 最初に西洋がたどり着いた近代のシンプルについて話しましたが、日本では、実はその300年も前の室町時代に簡潔さ、と言うより高度なシンプルを完成させているんです。決して、西洋が進んでいて、東洋が、日本が遅れていたわけではありません。

アジアの東端という辺境にあって、ユーラシア大陸のあらゆる文化が最終的に到達する受け皿として、おそらく日本は文化のたまり場だった。その混沌の中で、一度すべてを拒絶して、ゼロをもってすべてを止揚することに思い至ったのでしょう。そうして確立していった日本の文化や美意識は、シンプルと言うより、エンプティと言ったほうがふさわしい。西洋のシンプルは、モノの機能と合理性を突き詰めたところにある「これしかない」ということだとすれば、日本のエンプティは簡素で空っぽだからこそ、「何でも受け入れられる」ということだと思います。例えば、料理人のあらゆる技を受け止める、プレーンな柄を持つ和包丁のように。

もちろんシンプルもエンプティもどちらも素晴らしいんだけど、日本のエンプティは、とてもしなやかで、世界中のどこにもまねのできない高度なコミュニケーションの形です。僕は、こうした感覚や美意識が自分の中に資源としてあることを意識して、日本でデザインしていることを大切にしたいし、そこから世界に影響を与えるような価値を生み



出していきたいと思っています。僕はデザインの中に日本の伝統的なアイコンのようなものは一切持ち込みませんが、僕がつくるものは日本的だと言われます。日本のプロダクツは未来的であっても日本的なんです。グローバルな文脈の中でその美点をさらに磨いていったらいいんです。

日本人は、海外で賞を取るなどして評価されてこそ価値があると思いがちですが、欧米の基準で評価されることが、それほど大きなことでしょうか。「評価」されることより、「機能」することのほうが大切だと思いませんか。だから、僕は世界の中で機能する何かをつくっていきたくて、日立も、日本企業も、世界の中で機能する何かをつくっていく存在になっていただきたいと願っています。

私は、自分の業界から「異端」というレッテルをはられ、あらゆる「評価」から除外されているせいか、「『評価』されることより、『機能』することのほうが大切だと思いませんか」という原さんの言葉に心を動かされるとともに、大いに反省させられた。人はえてして、周囲の「評価」にばかり気が行ってしまう、肝心の本質、すなわち仕事が「機能」することの大切さを忘れがちだ。

実は、諸事情により、今回がfrontlineの最終回となるのだが、最後に原さんのような深い思想性を持つ人物にインタビューできたことは、大変幸せであった。frontlineのバックナンバーを読み返してみて、改めて、日本も日立も、まだまだ潜在的な底力を持っているのだ、という思いを強くした。これまでfrontlineを応援して下さった読者の皆さま、ありがとうございました！