

グッドデザイン賞にみる平成以降のデザイン像の変化

秋元 淳

はじめに

デザインは「世に連れ・人に連れ」である。特に産業領域との関わりが不可欠なデザインにおいては、社会全体の変化・動きとつねに相関しながら、生活や文化を導き、支える役割を担うことが求められてきた。

近年で日本の社会が大きく変動した時期として、平成の時代を当てはめることにおそらく異論はないと思う。1989年から2019年にかけての平成のおよそ30年間は、ひとり日本のみならず、国際的に見てもきわめて大きな変動期であった。それは環境をめぐる諸問題の顕在化や、急速な情報化の進展、新自由主義やグローバリズムの伸長といった次元で象徴される、地球的規模の大変動期であったともいえる。

日本はこの時期、いわゆるバブル経済のピーク期に始まり、その終焉とそこから始まった経済の長い低迷期を辿る中から、少子高齢化の急速な進展と合わせて、少なくとも経済面では低成長型の社会構造へと移行した。そこへ、1995年の阪神淡路大震災と2011年の東日本大震災に象徴される、数々の大災害の被害を受けることで、経済面にとどまらない、私たち自身の「生き方・暮らし方」そのものが問われるなど、社会全体でかつてない自己省察が求められたタイミングとして記憶されている。

さて、グッドデザイン賞は1957年に国の事業として開始された「グッドデザイン商品選定制度」を起源として、昭和から平成、そして令和と時代をまたいで続けられているが、やはり平成の時代にその趣意や成り立ちを大きく変動させた。1998年に国の主催事業から当時の財団法人日本産業デザイン振興会の主催による民営事業へと移管された点もさることながら、前述したような日本の社会全体の変動と軌を一にした変化の道程を辿った。それはただ単に「デザイン賞」という特定の制度における変化のレベルでなく、デザインの役割や社会におけるデザインの位置付けなど「デザインそのもののありよう」さえもがダイナミックに変わる中で、変容するデザインのポテンシャルを受け止め、さらに拡張し、社会に定着させる挑戦であったと理解できるものである。

ここからは、平成の時代に大きく変化したデザイン像を、同時期における象徴的なグッドデザイン賞の受賞事例を引き合いにしつつ、4つの観点から説明していきたい。

1 新たなエコシステム構築をめざすデザイン

有り体にいえば、デザインの大きな役割は「産業を回すこと」にある。私たちの生活の基盤となる産業を発展・持続させ、暮らしを豊かに保つためにデザインが機能するという図式は、洋の東西・時代の今昔を問わず基本的には変わらない。

一方で、平成の時代に確実に変わったことは、大量生産と大量消費を基軸としてきた産業の構造に対する、人々の目線である。かつては明らかにされていなかった地球規模での環境破壊が明白なものとなり、それによる私たちの生活への影響が直接的に現れるようになり、私たちは、環境のさらなる悪化を食い止め、生態系や資源を維持していくことが喫緊の課題であると知った。そして、大量のものを作っては売り出し陳腐化させ、結果として大量の廃棄物を生み出す産業の構造に対して、多くの人が疑いの眼差しを向けるようになったのである。

そうした意識の変化を受けて、デザインは人々の欲望を無限に掻き立てるかのようなループから脱する方向へと舵を切った。作り手の都合でスクラップ&ビルドを繰り返すことに加担する、やみくもな消費を煽るためのデザインではなく、地球環境のさらなる悪化のペースを鈍化させつつ、生産活動と個人の生活を満足の行くレベルで維持していける新たなエコシステムをいかに構築できるか。デザインもそんな壮大なテーマと向き合う一翼を担うべく挑戦が始まった。

グッドデザイン賞においては、包装の簡略化や品質に支障がない素材の有効活用を進めるといった、消費のあり方やサステナビリティに対する高い見識からスタートした「無印良品」ブランドの受賞

(2000年)、世界初の量産ハイブリッド乗用車として発売された「プリウス」の二代目が2003年のグッドデザイン大賞を受賞するなど、地球環境の保全に向けた消費者の意識と行動の変化に則した事例が挙げられる。



事例写真1 無印良品／株式会社良品計画



事例写真2 プリウス／トヨタ自動車株式会社

2 「非・もの指向」のデザインの台頭

「モノからコトへ」とは手垢の付いた感がある形容句であるが、この表現があらゆる場面で多用されていることに象徴されるように、日本の産業構造がそれまでの製造業を中心とした成り立ちから、情報関連分野やサービス分野といった、「ものそれ自体を生み出すことが最終目的でない」領域へと傾斜を強めたのが平成の時代である。

世界的にみてもこの時期に一気に進んだ情報化は、インターネットをはじめとしたまったく新しいインフラが登場することで、それまでになかった数々の新産業を創出するとともに、人々の価値観や生活様式さえも急速に改めていった。誰もが情報を受発信できるインタラクティブな環境の誕生は、人々に、ものを所有すること以上に、情報と関わることで生まれる価値を飛躍的に高めた。そして、人々にもたらされる「体験」や「ライフストーリー」といった「出来事」を豊かにするためのサービス、システム、コンテンツ、プログラムなどを提供することが、産

業の新たな基幹に位置付けられるようになったのである。

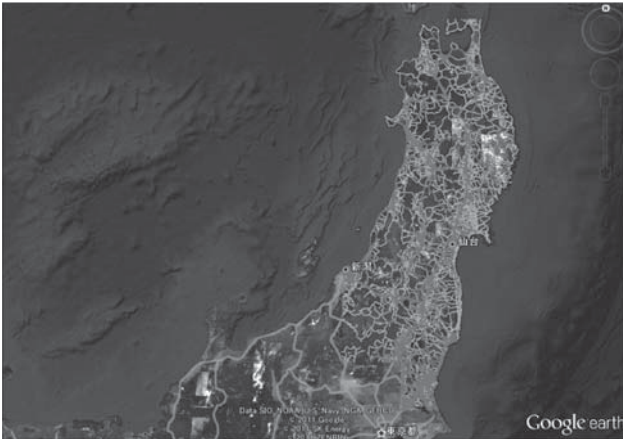
情報化の進展とデザインとの関係に目を向けると、当初はユーザーインターフェース・デザインなど、人々が必要な情報にアクセスしやすい環境を整えることに始まり、やがてサービスやシステムなどのあり方自体もデザインされる対象となり、「価値ある体験やシナリオをデザインする」ことがデザインの目的とされた。こうしたユーザーエクスペリエンスの観点から人々に有意義な仕組みをデザインする試みは、ものの生産を伴わない領域におけるデザインの方法論を構築し、デザインの実効力を大きく拡張することとなった。

2004年にグッドデザイン大賞を受賞したNHKのこども向け番組「にほんごであそぼ／ドレミノテレビ」が、テレビ番組という初のコンテンツでの大賞受賞で話題となった。工業製品の成り立ちの対象でないとはいえ、明確な目的のもとで緻密にデザインされたプログラムは、視聴者の創造性を刺激し、豊かな体験をもたらすことに成功した。

東日本大震災発生直後、ホンダ車が搭載するカーナビのシステムを用いて、被災現地の道路状況の情報をリアルタイムで蓄積・刷新して広く一般に提供した「通行実績情報マップ」は、企業が管理するプラットフォームをオープン化し、そこへホンダ車に乗る個々人の行動が相乗することによって、新たな社会のインフラとして機能した。非常時の緊急措置とはいえ、デザインの目的性や生成手法といった点で、情報と人々が相互作用的に関わり合う時代を示唆していたことから、2011年度のグッドデザイン大賞を受賞している。



事例写真3 にほんごであそぼ／日本放送協会



事例写真4 通行実績情報マップ
／本田技研工業株式会社



事例写真5 D&DEPARTMENT
／ドローイングアンドマニュアル有限公司

3 すでにあるものを活かしたデザイン

かつてデザインという概念には、そうだとは言わなくても「新しいことを施す」といった趣意を暗黙のものとしていた部分があったと思う。デザインされることは、それまでになかったものが新たに現れてくることを意味していて、私たちは次々と生まれてくる新しいデザイン＝未知のものとの出会いに胸をときめかせることができた。

しかしそうした無邪気で無批判なサイクルこそが、資源の浪費や、私たちの感覚をつねに新しい対象を欲してやまない、ある種の飢餓状態へと導いたことも確かであろう。その反省とともに、低成長経済への移行によって好むと好まざるによらず、ストック型の社会構造へと転化したことで、デザインもまたストック型の開発が市民権を得た。リノベーションという表現は主に建築分野でよく聞かれるが、既存の対象を残存させる中から、アップデートした機能や性能を盛り込み、時代に則した解釈や表現を行うことで、新たな価値を発揮させるデザインのあり方は、むしろ個人の記憶やライフストーリーとの結びつきの強さを感じさせ、人々からは肯定的に捉えられている。逆に、ただ新しさをアピールするばかりのデザインに対して、人々は懐疑の目を向けるようにさえなっている。「新しいことが即いいこと」ではなくなったのだ。

こうしたストック型デザインの典型として、2003年に審査委員長特別賞を受賞した「D&DEPARTMENT」の取り組みがある。デザインを重視したリユース品の流通販売から始まった事業であるが、やがてデザインを重視して全国各地の地場の製品を独自に選んで扱うようになるなど、新たにものを作らなくても十分に魅力のあるものをユーザーに提供できることを示した。“デザインしないデザイン”を謳って支持を広げた点が象徴的である。

少し意外なところでは、2018年にグッドデザイン大賞を受賞した「おてらおやつクラブ」がある。お寺に寄せられるお供え物を貧困問題に適用するというオペレーションを、新規にゼロからシステムを立ち上げることなく、既存の資源や機能の「効果的な組み直し」によってもたらされた所産であると理解できるが、それは全国各地のお寺が長年有してきた役割の「リノベーション」なのである。



おてら
おやつ
クラブ

事例写真6 おてらおやつクラブ
／NPO 法人おてらおやつクラブ

4 誰もがデザイナー

デザインを生業とする立場からすれば俄かに認め難いかもしれないが、いまやデザインは、特別な才能や感覚を持ち、専門の美術教育を受けた一握りの「デザイナー」だけから生み出されるものでなくなったのは確かである。テクノロジーの飛躍的な発展は、デザインを実践するために必要なテクニックをオープンにし、多くの人々が一定のクオリティで造形や印象づくりを行えるようになった。

さらに「デザイン思考」に代表されるデザインの

方法論の一般化とその応用も、閉塞したマーケットを打破するためのツールとして注目され、ビジネス分野などへの浸透が進んでいる。

グッドデザイン賞へ応募されるデザインも、応募情報のデザイナー欄に、経営者やNPOなどの代表者・プロジェクトリーダー的な人の名が記されるのは当たり前になっている。それらの人たちは、自らを、プロジェクトを構想し実践をリードしていく「事業全体のデザイナー」であると認識しているのだ。

このようなデザインの民主化とも言うべき状況が加速し、誰もがデザインを意識し、実際にデザインの視点や思想や手法を駆使しながらものごとに取り組むことが可能となった。かつての「専門デザイナー」とは明らかに異なる立場からデザインに参画する人が増え、デザインの指し示すところは、目的の達成に向けてプロジェクトをいかに創造的に組み立て、推進していくか、その構想から実践・省察に至るプロセスそのものを表すまでにパラダイム・シフトしたのである。

2017年度グッドデザイン金賞の「SEND」は、フードロスの軽減に貢献する、農水畜産品の生産者と需要者をダイレクトに結びつけ、計画的な作付けと消費を司るための流通プラットフォームである。一次産業の生産者支援を担うベンチャーが設計・運営している。

さらに、社会福祉団体が中心となって、障害を持った人の就労機会を拡げるための展示会や、実際の就労拠点づくりを2013年から手がけている「Good Job!プロジェクト」は、そのきわめて創造的なアプローチが認められ、2016年にグッドデザイン金賞を受賞した。



事例写真7 SEND/プラネット・テーブル株式会社



事例写真8 Good Job!プロジェクト
／一般財団法人たんぼぼの家

ここまで、平成のおよそ30年間で変化したデザイン像を、4つの視点に則しつつ、歴々のグッドデザイン賞受賞作を引き合いに辿ってきた。他ならぬグッドデザイン賞こそが、こうしたデザインの変化を率先して誘引し、花開かせ、社会に軟着陸させる役割を担ってきたわけだが、筆者の私見としては特に2013年頃から、グッドデザイン賞として恣意的にこうしたデザインの変化を促進する以上のペースで、この事業に参加する事業者のデザインに対するリテラシーが高まり、デザインをめぐる解釈がより一層多様化・拡張する傾向に拍車がかかったように思う。前述した2018年度大賞の「おてらおやつクラブ」などは、それまでであればデザインの対象などと考えられることは到底なかったはずである。

当然のことながら、「ものづくり」と称される領域のあり方も大きく変貌している。これまでものづくりを主体に担ってきた企業や事業者も、ただ過去と同じようにものを作るだけでなく、「なぜものを作るのか」「誰のためのものづくりなのか」「ものにどのような価値を与えられるのか」「そのものは私たちにいかによいことをもたらしてくれるのか」こうした問いを不断に投げかけながら、自らの役割と向き合うことが求められている。「古くなったから・陳腐化したから新しいものを作る」「とりあえず目新しいものを作っていればよい」といった安易な姿勢では、すでに社会からの支持を得られないのは自明の理であろう。

ここからは、ものづくりを中核とした企業が、社会や市場の変化とともに自社の事業領域を拡張させながら、「新しいものづくりのデザイン」に挑んできた典型として、歴代の無印良品のグッドデザイン賞受賞対象に目を向けてみたい。

1980年代のスタートとともに事業を開始した無印良品は、前述したように、それまでのマーケットの常識に対する異議申し立て・資源の有効活用といった、ある種のカウンターカルチャー的なスタンスを伴っていた。それはあたかも地下水脈のように、今日に至るまでなお脈々と、このブランドの根底に流れている。人々の日常生活を対象とする製品の開

発と提供に事業の本分を置きつつも、単に日々のニーズに応えるだけでなく、人々の生活を充実させていくための積極的な提案を不断に行なっているのだ。私たちにとっての「日常」そのものを拡張し、「新たな日常」をデザインするかのような提案にも果敢に挑むことで、消費者からの高い支持と共感を得ることに成功しているのは、このブランドで特に注目すべき点といえる。

なお、以下で紹介する無印良品の事例には、一部グッドデザイン賞受賞対象外の事例も含まれることを予めおことわりしておく。

無印良品にみる「ものづくりの発展形」

1 家電シリーズ

今でこそ量販店やセレクトショップなどで、日常生活に必要な家電製品をトータルに取り揃えて、オリジナルブランドとして売り出しているところが多いが、その走りとなったのが1995年発売の無印良品の家電製品シリーズである。それぞれメーカーが異なる複数の製品群を「無印良品」の傘の下でデザインを統一化させて提供した試みは、ユーザーにとって、家電製品を選ぶ際のガイドラインとなったばかりでなく、空間を構成する品々をトータルにコーディネートすることで、ユーザーの生活環境を調度する効果も認められた。こうした提案を通じて、ユーザーは自らの住環境を整える意義を少しずつ認識していったのではないかな。



事例写真9 無印良品家電シリーズ

2 住宅

無印良品の住宅部門「MUJI HOUSE」の第一弾となる住宅「木の家」が2004年に登場した時、何よりも「住宅は暮らしの器である」という考え方が新鮮に感じられた。それは無印良品が長年にわたり展開してきた、人々の暮らしを支えるための多種多様なものづくりの、いわば延長線上にデザインされた住宅

といえた。空間構成や設備といった物理面をなるべく普遍度の高い構成とすることで、変化する暮らしを許容する、住まい手にとってのユニバーサル・プロダクティブな設計思想を備えた住居である。この「木の家」以降に提唱された各住宅も、「窓の家」(2008年)、「縦の家」(2014年)など、設備や間取りなど住宅としての基礎的な要素に関して実験的・挑戦的な提案を試みつつ、多様な暮らしを受け容れるための器をつくるという姿勢が一貫している。



事例写真10 木の家

(2015年度グッドデザイン・ロングライフデザイン賞)

3 ホテル

無印良品ブランドのホテルを、2019年から国内でも本格的にスタートさせた。直接の目的は宿泊者へのサービス提供が主体であっても、無印良品が考えるホスピタリティや、生活空間・ユーザー体験の質などをトータルに追求したデザインの実環境を、ホテルとしてパッケージ化した場であると解釈できる。ホテルには無印良品の店舗も併設されており、同ブランドが提唱する生活提案を地続きに体験できる。それは、人々の暮らしのあり方に対する無印良品のビジョンをリアルに示した実験の場でもある。



事例写真11 MUJI HOTEL GINZA

(2019年度グッドデザイン・ベスト100)

4 自動運転バス

2019年にフィンランドで実証実験が始まった自動運転による乗合バスサービスに、無印良品が参画している。自動運転のシステム上、運行エリアがある程度定められている特性を踏まえて、無印良品は既存のバスの概念に縛られることなく、利用者同士のコミュニケーションを積極的に促す設えの車両をデザインした。将来的にはバス車内での物販やカフェ的な運用なども構想されており、地域内を移動するキオスクのような存在として、コミュニティの機能の一端を担うことを指向している。人々の移動を暮らしの一場面として位置づけて、利用者にもたらされる時間と経験の質を問うアプローチは、これまでの公共交通機関のプランニングからは大きく異なり注目される。



事例写真 12 GACHA (2019年度グッドデザイン金賞)

人々の暮らしに役立つ個々のものづくりに始まり、それらを内包し日々の暮らしを繰り返すためのベースとなる住宅開発へと事業領域を広げ、さらに住宅の外部で人が暮らしの時間を多く費やすこととなる公共的な空間へも守備範囲を拡張しようとする。無印良品のこうしたビジネスは誰もが簡単にトレースできる性質ではないが、それでも、ものづくりが将来にわたって社会の中で活かされ、人々から必要とされていく上でも、意識したい大切なポイントが読み取れる。

それは、いかなる場合でも「人に対して何ができるのか、人の気持ちや行動を起点に、何が必要か・何が課題であるかを考え、それに答えるためにデザインする」ことではないだろうか。

「見えていないこと」のデザインへ

無印良品のデザインにも深く関わるデザイナーの深澤直人氏が、かつてデザインについて次のような趣旨の発言をしている。「デザインはジグソーパズルの残った最後のピースを見つけてはめ込むようなものだ。」すなわち、最後の1ピースのみを残して

組み上がったジグソーパズルには、周囲をピースで囲われ輪郭線が明確な、しかし明らかな空白が一つだけある。そこにピッタリとはまり込むピースが見つければ、人は誰も「ああ、欲しかったのは、必要だったのはこれだよな！」と納得できる。そうしたいわば最後のピースに当たるものを作ることがデザイナーの役割だ、とも。

この発言趣旨は、デザインにいま求められていることの本質をよく言い当てている。デザインにおいて、私たちがまだ見たことがなかったもの=存在していなかったものを生むことが価値とされていた時代はとうに過ぎたし、そもそももう私たちは、少なくとも心情的には、ひと通りのものを見尽くしてしまったと言えるのかもしれない。それよりは、私たちにとって見えそうで見えていないこと・見えづらいことをいかに引き出して、見えるようにできるのか、腑に落ちるようにするか。そこにこそデザインに寄せられる期待がある。

いま社会の課題の解決をめざしたデザインが各方面で手がけられ、実際に顕著な成果を伴っている事例も多い。それも、私たちが現状について何かを改めたい、良くしたいと考えていることを、デザインの視点や思考法や手法を通じて創造的に実践しようとする意欲の表れである。私たちはデザインという豊かな可能性を、社会を見据えるスコープのように活かすことによって、私たち一人ひとりが社会を築いていく主体となれることを知った。一方で、現在の深刻な新型コロナ禍により、私たち自身がいまあらためて「これまでに見たことがない・体験したことがない」状況下に晒されることとなった。この状況は、ある意味でデザインも準拠してきた、人間中心主義の文明や社会構造がもたらした帰結と言える面があるのではないだろうか。それだけに、これから果たしてどのように望ましい将来図を描いていけるかも、デザインにはまた問われるようになっていくのである。

注：ここで取り上げる商品名・団体名等は原則としてグッドデザイン賞受賞当時のものとする。

あきもと・じゅん

(公益財団法人日本デザイン振興会 事業部 課長)