

まえがき

今日、これまでの、生産者中心、少品種大量生産・大量消費、生産者から消費者へ一方通行の経済・社会システムには限界が見え始めている。価値は企業が生産し、消費者が受容し、対価を支払うという従来の構図は終焉を迎えつつあり、消費者不在の、過ぎたるものづくりのこれまでの産業構造は、市場や社会、自然環境から拒否され始めている。ここに欠落していたのは、自分たちで作った人工物を使う知恵や力である。消費者が欲しいものは、いまやモノそれ自体としての「クルマ」や「電化製品」ではなく、「クルマや家電製品を通じて得られる価値」である。それは、味わいであり、豊かさであり、楽しさであり、これらはすべからず「コトとしての実感」に通じるライフスタイルである。西洋では世界や自然を客観的に観察することにより、これをモノとして眺め、自然科学や合理的世界観が発達してきたのに対して、コトの世界に対する静かな共通感覚的感受性こそ、欧米には見られない日本独自の心性である。モノそれ自体の生産は極力最小限に抑え、むしろ企業が顧客の声を十分に商品開発や供給に反映させ、顧客と企業が一体となって供給連鎖を維持していく仕組みを生み出していくこと、そして多様化する人の価値観に答えられ、消費者は価値を発信しながら価値を増大させる生産の担い手となる社会を実現していくこと、これこそがデザイン学に託されたミッションであると考えている。

ところで、人工物を介したモノからコトへの転換は、同時に、人工物とヒトへの配慮を必要とする。ヒトとの関係において人工物のデザインを考えるという視点は決して新しくはなく、これまでも人間特性を調べ、標準モデルを同定し、それを想定してできるだけ多くの人にとっての使いやすさをデザインするというアプローチは存在していた。個別仕様の差異をそぎ落とすことでの使いやすさとわかりやすさを求めたユニバーサル・デザインはその代表的アプローチである。しかしこれからの人工物デザインでは、これらとは根本的に異なる視点が要求される。それは人工物のユーザーとなる者が「まったく同じ」から「すべてが違う」ことを前提にした設計思想への転換である。この転換が円滑に進むことで、高齢者や障がい者のような弱者を特別扱いするのではなく、個人の特性として対応していくことができ、その個性や潜在的能力を引き出していくことのできる社会の実現に繋がる。このような社会は、ヒトが機械や企業の論理にあわせるのではなく、機械や企業の側が、ヒトの多様性に適応的に変わっていくことのできる社会でもある。そのためには、ユーザーの潜在ニーズをユーザーとメーカーが深いコミュニケーションを通じてのものづくりや新たなサービスを生み出していくことが必須となる。

以上のようなニーズを背景に、本書では、人工物のデザイン対象を、技術的要因に加えて人的要

因・組織的な要因が相互に複雑に絡む複合体と見なす。とくに、人工物自身の中身と組織である「内部」環境と、人工物がそのなかで機能する環境である「外部」環境、さらにそこにヒトがどのように人工物とかかわるかの「インタラクション」の3つの視点からのデザインを考える。ここに通底するのが、人工物の理解を可能にしているヒトの認知戦略である。本書では、ヒトの認知をどのように捉え、インタフェースの技術がそれをどのように支援するのか、それによりヒトの認知がどのように変容し、認知の対象はどこまで拡がりを見せるのか、について考える。そして人工物と環境ならびにヒトとの間で生み出されるインタラクションの諸相に着目し、ヒトが外界との連続的な相互のかかわりの中で見出している認知戦略について明らかにする。さらに、ヒトの活動を支える技術として、個人や社会にとって、光の部分のみならず、影の部分、すなわち新たな技術によって抱え込むことが予想される矛盾、へも配慮しながら、それへの解消に向けてどのような技術革新が求められるかについても明らかにする。

2018年3月

榎木 哲夫