

地域コミュニティを対象としたソーシャルデザインの実践

Practice of social design targeted for the local community.

平野 友規^{1) 2)} 須永 剛司³⁾

HIRANO Tomoki^{1) 2)} SUNAGA Takeshi³⁾

1) 株式会社トライアンド 2) 東京藝術大学大学院 美術研究科 3) 東京藝術大学

A decrease in the designer regarded as the saturation of the work of design in " economic activity " is the cause , suggesting that the target of the design has been extended to the " social activities " , the practice of social design targeted for the local community It is considered on the basis of the case , " Hashimoto design meeting " .

Key Word : (Social, Community)

The purpose of social design , lies in increasing the trust and relationships with the people of the region , enhance the regional power on the basis of the amplified social network , and the thing work on social issues the author argues .

はじめに

『特定サービス産業実態調査』^{※1}によると、2007年に17,153人だったデザイナーは2013年には36,220人となりピークを迎え、翌年の2014年には32,860人と減少傾向にある。これは1940年代後半生まれの団塊世代のデザイナーが定年を迎え引退したことが原因と推察されているが、著者は「経済活動」に限定されたデザインの仕事量が飽和したからではないかと主張する。これに対して、オランダのLEFやデンマークのMINDLABOのように社会的課題に対するデザインの有用性に気づき、取り組む機関が現れた。

「経済活動」だけではなく「社会活動」もデザインの対象となり始めている。

地域力を高めるためのデザイン

2015年8月に神奈川県相模原市橋本に設立した「橋本デザイン会議」^{※2}は、相模原地域を代表するクリエイティブセンターになることを目標とした機関である。著者も含めた橋本近隣に縁のあるクリエイターが中心となり運営する任意団体の名称であり、社会的課題に対して「民間企業・教育機関・官公庁」を横断し、さまざまな関係者と対話しながら解決策を模索する「場」だ。行政機関だけに頼るのではなく「橋本デザイン会議」を通して、そこで暮らす人々が、その地域が抱える社会的課題に対して主体的に取り組むことで、その地域の生活の質を向上させていくのだ。

このような、当事者主体の仕組みづくりの鍵概念となるのが「地域力」である。地域力とは阪神淡路大震災の際に提唱された概念であり地域資源の蓄積力、地域の自治力、地域への関心力の3つの要素で構成される。この地域力を高めるために、地域コミュニティを対象としたソーシャルデザインの実践のひとつが「橋本デザイン会議」なのだ。

例えば、グラフィックデザインは「人間の伝達力」を高めるために新聞やポスターなどの「コミュニケーションメディア」をデザインの対象とし、プロダクトデザインは「人間の身体能力」を高めるために家電製品や自動車などの「道具」をデザインの対象とする。本稿のソーシャルデザインは「地域力」を高めるために「地域コミュニティ」をデザインの対象とする。このことを深く理解するためには、デザインの語源と形について言及する必要がある。

デザインの語源と形

デザインの語源はラテン語の「designare」であり「計画を記号に表す」という意味だ。「将来実現しようとする目標とそれを達成するための主要な手段 (= 計画)」を「形 (= 記号)」で示すということが、デザインの本質的な意味とするならば、地域コミュニティは「形」でなければならない。須永剛司 共著の『情報デザイン 分かりやすさの設計』^{※3}や『創造性の宇宙 創世記から情報空間へ』^{※4}からは以下のような主張を読み解くことができる。

心理学者J・J・ギブソン著の『生態学的視覚論』^{※5}は視覚のメカニズムを「見ている自分」と「見ている対象物(環境)」の間で起こる関わり合いであると主張する。ギブソンの視覚論を下敷きに考えると、デザイナーが描いた椅子の「形」というのは、人間と椅子の間で起こる「座るという関わり合い」を描いていることに気付く。関わり合いはダンスのように物質としては存在しない。ダンスに触れようすると踊っている人に触れてしまうように「無形」としてそこに存在するのである。

それゆえに、デザインの対象が「目に見える世界」である場合の形とは「形状・外観」であり、デザインの対象が「目に見えない世界」の場合は形とは「関係性・関わり合い」であるといえる。したがって、地域コミュニティとは人と人の関わり合いという無形の形なのだ。

以上のことから、ポスターという形がグラフィックデザイン、自動車という形がプロダクトデザインの成果物となるように、さまざまな関係者を対話でつなげる「橋本デザイン会議」という形がソーシャルデザインの成果物となるのである。

「地域コミュニティ」を支援するために「社会」をデザインの対象とする取り組み

なぜ、関係性や関わり合いが無形の形とされ「橋本デザイン会議」という形がソーシャルデザインの成果物となる実践が必要なのか。本稿ではその理由を「地域コミュニティ」を支援するために「社会」をデザインの対象と捉え、取り組む必要があるからだと主張する。そのために、著者の業務体験をもとに考察する。

著者が所属する企業は神奈川県相模原市の橋本に本社がある。地元企業からパンフレットやWEBなどの広報宣伝ツール制作

業務を受託することが多いが、新卒採用を増やすためにはどのような方法があるかなどの相談業務も引き受けている。中小企業は採用活動に潤沢な予算がなく、有名新卒求人サービスに投資することはリスクが高い。更に、相模原市は大学生の人口に対する学生の割合は2.6%で全国13番目と非常に高い。^{※6}その結果、相模原市に居住する18歳から22歳の若者のおよそ3人に1人が進学に際して相模原市に転入するが、大学卒業とともに市外へ流出する。^{※7}このことが、相模原市が抱える新卒採用に紐づく地元企業の担い手不足という社会的課題となっている。行政機関も本課題に対し、インターンシップの奨励などに取り組んでいるが苦戦している。したがって、新卒採用をするための広報宣伝ツールを制作しても一時的な需要は見込めるが、相模原市が抱える新卒採用に紐づく地元企業の担い手不足という社会的課題に取り組みない限り、中長期的な新卒採用に関する需要は見込めないのだ。このような社会的課題に対応するために「橋本デザイン会議」を設立したのである。「地域コミュニティ」を支援するためには「社会」をデザインの対象として取り組まなければならないのだ。社会的な課題にデザインの観点から取り組む活動は世界中で行われている。デンマークのコペンハーゲンにあるMINDLABや日本の二子玉川のCATALYST BAなどが有名である。

人と人をつなげる仕組みづくり

「バイタリゼーションデザインアワード」

2016年3月、相模原市が抱える新卒採用に紐づく地元企業の担い手不足という社会的課題に対して、橋本デザイン会議は「バイタリゼーションデザインアワード」^{※8}というコンペディションを企画・実施することで取り組んだ。「バイタリゼーションデザインアワード」とは相模原市の中小企業が抱える悩みや課題に対して、大学生が柔軟な発想で企画を提案する競技会だ。採択された企画を企業が実用化することで地域の活性化(＝バイタリゼーション)を試みる。したがって、事前に各企業は抱えている悩みや課題、業務内容の特徴や強みをバイタリゼーションデザインアワードの募集要項に記載する必要がある。なぜならば、橋本デザイン会議の事務局がアワードの募集要項をポスターやチラシ、WEBサイトという形で相模原の近隣大学を中心に配布・告知することで、大学生に競技会への参加を呼びかけるからだ。それらの募集要項を通して、各企業は自社の魅力を学生に訴えることが可能となる。このように、就職活動前に魅力的な相模原市の中小企業を大学生に認知できれば、就職活動時に相模原の中小企業も就職活動の対象として視野に入ることが可能となるのではないかと仮説を立てたのだ。以上のことから、橋本デザイン会議は「バイタリゼーションデザインアワード」というコンペディションを企画・実施することで相模原市が抱える新卒採用に紐づく地元企業の担い手不足という社会的課題に取り組んでいる。これも「地域コミュニティ」を支援するために「社会」をデザインの対象として取り組んだ

成果物である。先日、本競技会の表彰式が終了した。即時的に企業認知や地域活性化として効果がでるとは考えにくい。今後も継続的に本競技会を開催することで、中長期的な視点で取り組む次第である。

デザインに宿る問題解決能力を経済活動から社会活動へ

「地域コミュニティ」を支援するために「社会」をデザインの対象とすることは「経済活動」に限定されていたデザインを「社会活動」までに広げることだ。したがって、企業が抱える業務課題に対しデザインが有用であるのと同じように、行政が抱える社会的課題に対するデザイン(＝ソーシャルデザイン)にも有用性があると推察される。その実践として「橋本デザイン会議」があるのだ。ソーシャルデザインでの有用性とは、そこで暮らす人々が持つ信頼関係や人間関係(＝ソーシャル・キャピタル)を増やすことにある。増幅された社会的ネットワークを原資に地域力を高め、社会的課題に取り組むのだ。知り合いが増えるほど、その地域で考え(視点)や能力の幅が広がる。そういった新しい人間関係を構築することで、既存の人間関係では解決できなかった社会的課題に挑戦するのだ。このことは、アイデアのつくり方と類似する。

“アイデアとは既存の要素の新しい組み合わせ以外の何ものでもない。”(ジェームス・W・ヤング, 1988)

新しい関係自体がアイデアとなり、社会的課題を打破する種となるのだ。

おわりに

本稿では、デザイナー人口の減少を「経済活動」に限定されたデザインの仕事量の飽和として捉え、デザインの対象が「社会活動」にまで拡大していることを示唆し、地域コミュニティを対象としたソーシャルデザインの実践「橋本デザイン会議」という事例をもとに考察した。それ以上に、ソーシャルデザインの目的は、その地域で暮らす人々が持つ信頼関係や人間関係(＝ソーシャル・キャピタル)を増やすことにあり、増幅された社会的ネットワークを原資に地域力を高め、社会的課題に取り組むことだと主張した。

【注および参考文献】

- ※1:「特定サービス産業実態調査」<http://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabizi/> 2016年4月7日アクセス。
- ※2:「橋本デザイン会議」<http://hd-mtg.jp/> 2016年4月7日アクセス。
- ※3:情報デザインアソシエイツ(2002)『情報デザイン—分りやすさの設計』グラフィック社。
- ※4:港千尋 他(2008)『創造性の宇宙 創世記から情報空間へ』工作舎。
- ※5:J.J.ギブソン(1986)『生態学的視覚論—ヒトの知覚世界を探る』(古崎敬 訳)サイエンス社。
- ※6:「平成25年度学校基本調査速報結果」http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/chousa01/kihon/1267995.htm 2016年4月7日アクセス。
- ※7:「平成24年相模原市の人口問題に関する調査研究」http://www.city.sagamihara.kanagawa.jp/dbps_data/_material/_localhost/kikaku/112000/pdf/toshi_mirai/h23_jinkou_chousa.pdf 2016年4月7日アクセス。
- ※8:「バイタリゼーションデザインアワード」<http://hd-mtg.jp/activity/award/> 2016年4月7日アクセス。