

「やさしさ」をデザインするとは？

思いやりのある「わがまま」こそが、やさしいモノづくりを可能にする

自社商品の優位性を図るために「やさしいデザイン」を標榜する企業は多い。しかし、言葉ばかりが先行し、なかなか「やさしさ」の本質が見えてこないのが実情だ。そこで、自らが車いす生活を余儀なくされ、加えて心臓機能障害という二重のハンディキャップを抱えるデザインディレクターで医学博士の川崎和男氏に、「人にやさしいデザイン」の神髄について尋ねた。



デザインディレクター・医学博士
川崎和男

1949年、福井県生まれ。東芝で音響製品のデザインに従事。78年、交通事故に遭い一命を取り留めるも、脊髄を損傷し車いすの生活に。その後、フリーランスとなり川崎和男デザイン室を主宰。日本および世界の工業デザイン関連の各賞を数多く受賞。現在、大阪大学大学院教授、名古屋大学名誉教授、多摩美術大学客員教授、金沢工業大学客員教授。

「易しき」と「優しき」を混同してはならない

メガネ、包丁、音響機器、車いす、ロボット……。カッコいいものを追い求めていくと、必ず出合うのが川崎氏のデザインだ。川崎氏はニューズウィーク日

本版の「世界が尊敬する日本人100人」に二度も選ばれるなど、ファンは国内のみならず世界中に及ぶ。川崎氏のデザインを一言で表現するのは難しいが、洗練さに加えて、使うほどに「やさしさ」が伝わってくるのが大きな魅力だ。それでは「やさしいデザイン」とは何

か。その問いかけに対し、川崎氏は開口一番、「やさしさ」という言葉には、日本の伝統である優美からくる「優しさ」と、容易・八方美人を意味する「易しさ」という同音異義語があり、けつして両者を混同してはいけない」と話し、本来の「やさしさ」は「優しさ」である、と指摘した。世の中に迎合するだけの安易な「易しさ」の追求は開発コンセプトを不鮮明なものにし、結局、使いやすくも美しくもない、中途半端なモノづくりしかつながらないからだ。

「デザインも機能も、そもそも何のためにあるのか。すべからず人間のためにあるべきです。ところが多くの工業製品は、高度な機能をむやみに盛り込んだり、奇抜なデザインで勝負しようとしたりする。そこには、つくり手の美学が感じられませんが、優美な「優しさ」とは、深い人間理解なくしてありえないのです」

アップルの創業者、故スティーブ・

ジョブズ氏は日本の文化や芸術、禅の思想に深い造詣があり、彼のさまざまなデザインや製品開発、ひいては経営そのものに生かしていた。それはまさしく川崎氏の言う「優しさ」に通じる面がある。「もちろん、「易しさ」をすべて否定しているわけではありません。AED（自動体外式除細動器）のような救命用の医療器具などは、医学知識ゼロでもすぐに使いこなせる「易しい」ものにすべきです。つまり、人とモノの関係を徹底的に考え抜く必要があるのです」

その関係性を無視して、技術偏重の製品開発にしても、消費者やユーザーに受け入れられるはずがない。それは「優しくない」商品だからである。

見えないものをデザインする
そこに優美な「優しさ」が宿る

せるもの」と思い込んでいる人もいる。ところが、優美からくる「優しいデザイン」は、「本来の意味からして、控えめであるべきだ」と川崎氏は言う。控えめとは、目立たない部分を重視する姿勢のことだ。川崎氏は、三〇年以上も前からそれを実践してきた。

東芝に在籍中の一九七八年に商品化した音響機器のイコライザーアンプもそのひとつだ。外装をはじめ、多くの部品や回路など、製品全体を一人でコーディングした。その製品の「らしさ」は、外観ではなく、パネルを外したときにだけ見ることが出来る。人との接点であるポリウムラインは血液をイメージした赤、パワーの源となる電源回路は緑、コンデンサーは紫に着色するなどして、それらを基板上にきれいに配置したのだ。部品や回路の色分けには、修理をしやすくする意図も含まれていた。

東芝では、とくにそれをPRしたわけではなかったが、アンプの内部を見た人が感動して、たちまち話題となり、大ブームを呼んだ。

外からは見えないもののデザイン。その真骨頂が人工心臓だ。交通事故に遭って手術をしてから、川崎氏の背骨にはステンレス金属の板が埋め込まれている。「その板がめちやくちヤッコ悪いんですよ。いつか私が死んで焼かれたとき、その板が出てくると思うと悔しくて仕方がない」

さらに、四五歳のときには心臓発作に見舞われた。「このまま心臓が悪くなれば、いつかは人工心臓に頼ることになるかもしれない。そのとき、ヤッコ悪いものはつけない」と思ったのが、人工心臓のデザインに取り組みきっかけだった。もちろん、ただヤッコよくデザインしただけではない。心臓のメカニズムを徹底的に研究して、学術的にも理にかなったデザインを施した。

思いやりのある「わがまま」が
社会に受容される「やさしい」に

川崎氏は、後進を指導する際に「デザイナーはわがままであるべきだ」と説いている。そのくらしいの気骨がないと、斬新なデザインは生まれてこないからだ。ただし、川崎氏の言う「わがまま」とは独善的なわがままではなく、「思いやりをもったわがまま」のことである。

デザインやモノづくりには、アイデアが必須だ。そのアイデアは、ふとした「思いつき」から始まる。しかし、「思いつき」だけでは説明がつかないので、熟考を重ね、その結果、「思いつき」が生まれる。これが「わがまま」だ。

ところが、現実には、「思いつき」や「思いつき」だけでは、たいいていの場合、周囲や市場から否定されてしまう。しかし、そこに「思いやり」が加わると、状況が変わる。「そこまで考えているのな

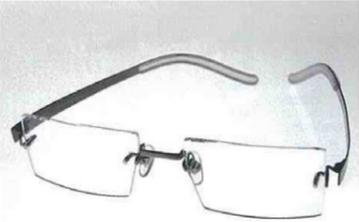
ら、おまえのわがままを聞いてやろう」と、支持してくれる人が必ず出てくるという。

「思いやり」とは、他者への思慮を巡らすことだ。たとえば、「注射は痛いから、痛くない注射器が欲しい」と、自分が思う。その時点では単なる「わがまま」にすぎないが、「痛いのが嫌なのは自分だけではないはず。みんなが使えない、痛くない注射器をつくらう」と、デザインに他人を思いやる気持ちを注入する。

川崎氏が車いすをデザインしたのも、自分が使おうとしたとき、お仕着せの車いすはヤッコ悪いと思ったからだ。そこで自らデザインしてみると、ヤッコよく長く座ついても心地よい車いすができた。しかしそこで、ふと思った。「ほかの人たちも、これを欲しいと思うかもしれない。それなら、その人たちの体に合った車いすを「思いやりを込めて」デザインしよう」と。

モノが売れない時代、デザインで商品の差異化を図ろうとする企業は少なくない。しかし、成果を急ぐあまり、デザイナーの「わがままな発想」を押し殺してまで「易しさ」に走る傾向が見られる。川崎氏は、「やさしいデザイン」とは、自分のわがままな発想を、社会から「これは思いやりのあるわがままだ」と思ってもらえるかたちに変えること。言い換えれば「人に希望を与える仕事」であることを示唆している。

ヒット商品は「やさしさ」から生まれる



細くて薄いチタン板をテンプレに採用し、軽さと弾力性を追求。やさしいかけ心地とスマートなデザインを両立したメガネ（増永眼鏡）



川崎氏がデザインした「人工心臓」の初期モデル（CG）。日用品から先端医療にまで及ぶ、川崎氏の驚異的なデザイン領域を示す一例だ



ロングセラーの条件は 使う人に「優しいデザイン」

「優しいデザイン」の追求と、より多くの人に長く愛されるモノづくりには、深い関係がある。使う人のことを第一に考え、妥協を許さないモノづくりの神髄とは？



川崎氏が「タケフナイフ」で初期にデザインした包丁シリーズ「CULEUS(クレウス)」

既成概念を打破する「やさしさ」

冒頭のインタビュで「ご登場いただいた川崎和男氏は、つくり手の「わがままな発想」が社会に受け入れられたときこそ、「優しいデザイン」の成功だと語っている。実際に、既成概念を打ち破ったデザインが製品化されることも多いそうだが、ここで障壁になるのは、あるデザインを見た人が発する「言葉」なのだという。

斬新なデザインを提案しても、それが革新的な創造物であればあるほど、「何これ?」「変な形」という言葉で、安易に片づけられてしまいがち。その言葉に影響された人は、実際に製品を手にとってみただけでもないのに、「使いにくそう」と結論づけてしまうというのだ。

斬新なデザインと機能性の両立

誰もが「これだ」と思う到達点にたどり着くには、「既成概念」という障壁を乗り越える必要がある。

その一例として、川崎氏がデザインした「タケフナイフ」がある。これは七五〇年の歴史がある越前打刃物の伝統を守りながら、そこに工業デザインの命を吹き込んだ包丁やナイフのシリーズである。

刃部プレートからグリップまでを一体化したデザインが特徴で、これまでの包丁の汚れやすさ、錆びやすさなどの欠点を解消した。旧来の越前打刃物のイメージを打ち壊す斬新なデザインだが、手や足の関節の延長線上にある道具としての機能美と、使い勝手のよさが徹底的に追求されている。

しかし当初は、取っ手に木材を使わない包丁のデザインに、「冷たそう」「重そう」という否定的な意見があったそうだが、これが既成概念である。ところが川崎氏のデザインは、人間工学的にバランスのいい重さと形状になっており、使い手であるプロの料理人に優しい道具としての完成度を備えていた。

「タケフナイフ」は、現代生活に新たな道具観を与える刃物として評価され、国際的なブランドに成長している。川崎氏の言う「わがままな発想」や、「易しい」ではなく「優しい」を追求した結果であることは言うまでもない。

自らの「わがまま」に徹する

どのような製品に対しても、徹底して「使い手側」の視点に立ち、使いやすさとデザインに一切の妥協を許さなかった人物がいる。アップル・コンピュータのCEO、故スティーブ・ジョブズ氏だ。

パーソナル・コンピュータの元祖「マックintosh」や、「iPhone」、タブレット型コンピュータ「iPad」などの革命的なモバイル製品を世に送り出し、名実ともにアップルを世界一のコンピュータメーカーに成長させた。カリスマ的な経営者であると同時に、「自分がいいと思うもの以外は製品にしない」開発者であり、デザイナーでもあった。最初のMacを開発するとき、「電話帳のサイズしろ」と無理を言って、当時としては考えられないくらいコンパクトなパソコンに仕上げたという逸話もある。デザイナーとしての「わがまま」が世界的なヒット商品を生んだのだ。

ジョブズ氏のモノづくりのポリシーをよく示しているのが、有名なスタンフォード大学の卒業式スピーチ(二〇〇五年六月)だ。

「君たちの時間には限りがある。だからほかの誰かの考えに従って生きるべきではない。他人の意見という雑音に、自分の内なる声を埋もれさせてはいけぬ。そして最も重要なことは、自分の心と直感に従う勇気をもつことだ」

迷うことなく信念をもって製品を生み出す。ユーザーにつくり手の思いを確実に届ける。長く愛されるモノづくりの神髄をジョブズ氏は語っている。