

特集：子どものためのデザイン03

Design for Children 03

岡崎 章
特集号編集員長

OKAZAKI Akira
Special Issue Editor

この巻頭言を記しているちょうどこの時、2017年度日本デザイン学会春季研究発表大会のテーマを「慮るデザイン」にしようと考えています（[おもんばかる]が本来の発音です）。

「子どものためのデザイン01」の巻頭言に「負のイメージを軽減するためのデザイン」に焦点を当てる必要があるということを書きました。「子どものためのデザイン02」の巻頭言では、小学校に行くのと同じように、医療機関に行くためのリテラシーとしてのデザインの視点を持つことと、未だ知らないところでデザインが必要とされていることを知って頂きたい、ということを書きました。

本特集号の編集では、医療関係者の立場から、今、必要としているデザインが具体的に記されているものを最初に持って来しました。ここに記されている今欲しいデザインは、真に慮るデザインだと思うのです。

デザインは、ある問題に対する解を与える行為であることからすれば、あえて「慮る」という必要は無いように思う人もいられるでしょう。しかし、それが本当ならこうした要望は出ないはずです。また、医療現場、障害者、高齢者などへ目を向けているからだろう、という指摘も当たっていません。つまり、視点を変えればまだまだ慮るデザインがあるということなのです。それを見落としているならデザイン側はもっと慮らなければならないということになります。

慮るということは、当然人の心（＝感性）を考えなければなりません。その価値をどこに置いてどうデザインするかということなのです。

感性価値というキーワードの重要性を思い出させてくれるのは、2015年6月23日のロイター、[ソニー株主総会 平井社長が無配を陳謝 凋落は「感性価値の喪失」]というニュース¹⁾です。その文面は以下のとおりです。

[株主からはソニー凋落の原因を問う声もあがった。平井社長は、ソニーは創業以来デザインや質感など「感性」に訴えるものを大切にしてきたが、「商品に感性価値が注入されなくなった時期があって、結果として価格とスペックで競争をしようとしすぎたところがあるのではないか」と分析した。

ただ、最近のヒット商品の中にはあえてデザインを変えずに機能が進化しているものもあるとして、今後は「技術のソニーとして機能、スペックは徹底的に追及するが、同じくらい感性

に訴えるものを兼ね備えた商品を積極的に作っていくことが重要だ」と語った。]

感性価値は、目に見えないものであり、数値化が難しいがゆえに気づかない内にないがしろにしてしまったということでしょう。

しかし、「人の感性に訴える」と「人の感性を慮る」では、その意味合いに大きな違いがあるように思います。

これは、「感性操作のためのデザイン」の先に「感性評価のデザイン」が必要であるという考え方から見ると分かりやすいかもしれません。

「感性操作」とは、デザイン要素を駆使して人の感性（＝心）を、操作することです。それが正しく人の感性を操作したのかどうかを知る方法が、「感性評価」です。しかし、既存の方法では、無理があるということが分かってきたのです。とりわけ、子どもに対してはです。そこで、デザイン要素を駆使して人の感性（＝心）を評価する「感性評価のためのデザイン」を考える必要があるのです。これは、先ず感性に訴えることを考えるのか、それとも慮ろうとするのかの差だと思うのです。

勿論、これは両輪です。しかし、感性評価のためのデザインには、もっと焦点を当てる必要があります。本特集号に寄稿して頂いた中に、フェイススケールで心进行评估することの難しさや、既存の5段階評価に変わる方法が示されていることから分かります。

最後に、本特集号を手にとられましたら、是非、上記視点からご覧頂きたいと思います。既に専門分野をお持ちの方で、それならこういう展開があるからやってみよう、声をかけてみよう、と思って頂ければ助かるのです。まだ専門を決めかねている若手の方は、この視点で研究を進めてみようと考えて頂ければ嬉しいのです。

なぜなら、まだここに示されていない必要とされているデザインがあり、それは待ち望んでいる人を助けることになるからです。

【参考文献】

- 1) <http://jp.reuters.com/article/sony-hirai-idJPKBN0P30A120150623?pageNumber=2> (161003)