

平成24年9月5日

「この人に聞く」成熟社会と建築

NPO 法人産学連携推進機構理事長
コンピュータ利用教育学会会長

妹尾 堅一郎



秋葉原再開発プロデュースで知られる妹尾氏に、自身の活動の根幹である、「コンセプト、モデル、実践」を軸に、「スマートデザイン」から、今後の構想までを伺った。

■スマートデザインの考え方についてお教えてください。

最近ようやくスマートが「かしこい」という本来の意味で使われるようになり始めました。建築関係でも、スマートシティ、スマートハウス、あるいは都市計画にも使われますし、ビル管理もスマート化しつつありますね。以前のインテリジェントビルなどは情報系が主体でしたが、今回のスマートは、情報系とエネルギー系とモノ系が融合的になっていて、それぞれのレイヤーを相互にどう組み合わせれば、「適時適所の最適化」がなされるかがテーマです。

スマートデザインは、日経BP社の『日経デザイン』誌で、3・11後の消費者動向調査から、日常用品を防災用に使えないかと考える人が増えていることに気がついたことから始まりました。すなわち日常用品を防災用に使えるようにしたいといった極めて健全な発想です。そこで、日常と非日常のデザインが別々だったのを見直して、スマートデザインと呼ぼうとしたわけです。僕も意見を求められ大いに賛同しました。

僕はそのとき、このスマートデザインの発想の基本コンセプトは、「or」から「and」への移行だと考えました。例えば、日常品 or 非日常品とか、通常サービス or 万が一の時のサービスとか、みんな「or」で分けています。しかし、スマートデザインというのは、むしろその関係を「and」へ変えることだと。日常と非日常、常時と非常時などを全部「and」の関係にして、これをシームレスだとかコンティニューアスに展開することと考えたのです。

これは「いつもの便利、もしもの備え」と呼ばれたのですが、僕はそこへさらに「たまの贅沢」を加えてみました。そうすると発想が次々に生まれてくるのです。

スマートデザインを検討する上で必要な思考道具は、「or」や「and」といった、サブコンセプトをいろいろ組み合わせたり置き換えたりして考えてみることです。そうすると、今まで別々だったものを同じにしてみる、逆に同じだと思っていたものを別々にしてみるなど、そういう発想で新しい価値をイメージできることが、僕のスマートデザインの原点です。

■国内産業におけるイノベーションの動向についてお教え下さい。

電機メーカーなどでは、技術が社会的価値に転換していません。技術があるけれど価値形成ができていないし、その価値を維持するビジネスモデルにもなっていない。建築業界も同じで、技術を売りにしていても、それが社会の価値提供に本当につながっているのか、事業価値につながるビジネスモデルになっているのか、その議論が必要です。

イノベーションにより国際競争力を強化するなら、モデルを転換することが必要です。もちろん事業競争力は、今のモデルを磨き上げて競争力を高めるやり方と、モデルを新しいものに変えて競争力を高めるやり方がありますが、日本はモデルを磨くことについては強くても、モデルを変えることにはすごく抵抗します。今、日本は旧来モデルで一所懸命戦っているけれど、世界に追いつけない。イノベーション、つまりモデルの創新を行わなければいけない。国際競争力が何に起因するのかを見究めないと、いくら技術力を磨いてもダメです。

手法論の前に、モデルが変わっていることを認識することが一番重要です。その本質はコンセプトなので、コンセプトが違うことがわかるかどうか重要です。コンセプトはモデルを体現するものです。あるいは良いコンセプトの後ろにはモデルが全部透けて見えるものです。

だから、建築や保全の人たちも、今あるモデルを問い直すところから始めるべきです。メンテナンスのコンセプトは何か、ファシリティマネジメントのコンセプトは何か、それは従来のままで良いのか、今の社会でそれが通用するのか、今のモデルで対応できるのか、こういう問いかけをとにかくやるべきでしょう。

例えば、構想を形成するとき最も重要なことは、feasibilityとdesirabilityの軸を見つけることです。すなわち実施可能性の軸と望ましきの軸です。一番良いのは、もちろん望ましくて、実行可能なものかもしれませんが。その次に、feasible, desirableのどちら

を重視しようかという選択になります。このとき、日本人、特に官僚の発想は feasible から入ってしまう。だから施策や政策がすべて遅れていくのです。スティーブ・ジョブズは feasible でなく、desirable を追求し、技術的に現実を歪曲してでもやれと言った。だから技術が発達するのです。技術的にいける見通しの中で desirable を考えるのではありません。社会の価値形成はその逆です。それこそが本来のイノベーションの発想です。イノベーションというのは feasible なことをやることではなく、desirable なことをやること。そして、どうすれば feasible になるかを次に考えること。そうすると、技術だとか社会制度だとかをすべて変えていく知恵が生まれるのです。だから、建築や保全で本当にイノベーションを起こしたいなら発想を変えるべきです。

デジタルな革命の進展とグローバルな経済状況への進展の二つは、まさに産業生態系モデルの刷新をどの分野でも引き起こします。そのときに建築や保全の産業生態系は一体どうなるのかという問いかけをしないと、次の世代へ向けた手は打てません。目先の短期的な話だけでなく、中長期的な議論をやらない限り、次は開けないのです。

■テクノロジーとアートが融合する街「アキバ」としてプロデュースされたと伺いましたが

秋葉原再開発の準備は2001年からなので、もう11年以上関わっています。最初、コーディネーターを頼まれたので断りました。コーディネーターというのは利害調整役ですから。利害調整した挙句平凡なものをつくっても仕方がない。コーディネートは役所に任せて、僕がやるのはプロデュースだと。では、プロデュースとは何かと言ったら、とんがったものをつくることです。

まず、秋葉原の戦後の時代を3期（終戦直後のラジオ街、高度成長期の電気街、80～90年代のパソコン街）に分け、それに続くコンセプトを打ち出しました。それが「ロボット&フィギュア」です。ロボットは先端技術の象徴、フィギュアはサブカルチャーの象徴です。「テクノロジー&アート」です。すなわち「工と芸」ですね。今のデジタル社会における新しい工芸を考えるべきということです。

僕は六本木の再開発にも、丸の内の再開発にも関わりましたが、それぞれがとんがらなければ面白くない。要するに、東京自体が、相互に関連するとんがったタウンの集合体です。メガロポリスは平坦な街の集合体ではいけない。だから僕らは毎日違う所を訪れてそれぞれを楽しめるのです。

良いコンセプトには必ずその裏側にモデルが存在します。逆から言えば、モデルを端的

に言い表したものがコンセプトなのです。一言で言えば、コンセプトからモデルを見る，モデルからコンセプトを見る，ということです。だから，コンセプト，モデル，実体を見究めていくことをしっかり行えば，こうしたまちづくりなどに新たな発想ができるわけです。

■「知のトライアングル」とはどのようなことでしょうか。

以前関わった，丸の内，六本木の再開発の経験から，都市再開発における丸の内と六本木とアキバの3点を位置づけました。新ビジネス都心としての丸の内，新文化都心としての六本木，テクノロジーとアートの融合都心としての秋葉原という三角形と考えました。

またそれとは別にもう一つ，アート系の上野の森，文系の神田書店街，理工系の秋葉原という三つを三角形で結ぶコンセプトを立てました。僕はこれを「知のトライアングル」と呼んでいます。

この二つの三角形を描いて，それを起点として次世代の都市計画をやってきたわけです。僕は基本的にはビジネスモデルを考えることを本業にしていますし，こういう発想を行うコンセプトワークだとか，より適切な問題を設定する問題学・構想学が僕のライフワークです。それをずっと続けていこうと思っています。ただし，僕は常にモデル論と実践を同時並行する人間なので，お話があればいろんな実践をするでしょう。今もコンサルなどいろいろやっています。要するに，僕の活動の根幹にあるものは，基本的にコンセプトとモデル，それから実践の相乗化なのです。