

デザインによる集合知の確立 – その3 –

感性と工学を結合する力：感性ウエア

Establishing Wisdom of Crowds by Design – 3 –

Kanseiware that facilitate Kansei and engineering

(キーワード：集合知, MOD, ユーザーインヴォルブメント,)

(KEYWORDS: wisdom of crowds, ,MOD, user involvement,)

○竹川亮三 (シンカデザイン)

1. はじめに

企業にとって顧客に一律にモノを提供する工業型大量生産が行き詰って今度は個々の顧客を意識した物語り付き(コト付)の商品提供が必要という時代に至っている。ブランドもこういった欲求の集約方向をみた考え方であるが企業としてはますます多様な欲求を持った生活者一人一人を合理的な意味を持った集団にまとめて企業の目的と重ねあわす頻繁なフィードバック作業に忙しくなった。即ち個々の顧客の欲求を発見し集約し企業が目標とする市場へと顧客の目を向けさせる方向と企業が積極的に新ライフスタイルを提案して市場を創造する方向という双方向からのフィードバックが以前にも増して絶え間なく行う必要が生まれた。いずれにしても個々に独立して生きる生活者もある価値観を持った顧客集団として企業の志向方向とどこかで重なりあい集約されねば市場は成立しないしこの重なり合いや集約が新しい価値観の上で成立しないと新市場の創造はない。ある大きさを持った集団同士としての価値集約をどう扱うかという企業側と顧客側の双方向問題である。社会的生物というのは群れを作ることによってDNAの生存能力をあげる戦略を取る。しかしヒトの脳新皮質のサイズから見ると固体同士の相互コミュニケーションの複雑さに耐えうる群れの大きさは150人程度らしい。その規模で心の通じる仲間たちとの全存在を感じあつた言葉少なく分かり合える濃密世界が本来の人間の創造の大きさである。一方、経済主体としてますます個人をみる必要があるとなってきたともいわれるがこのように集団としてみる考え方と如何に折り合いをつけるかが大問題である。その解答例としてITによるcollective intelligence などのような概念が発達してきたがそれはヒトを情報処理機械的に見る立場も生んでいる。はたしてそうした方向だけで先に述べたようなヒトの限界を超えて経済活動をさらに社会的に有意な構造へと導くことができるのだろうか？

2. 集合知という考え、

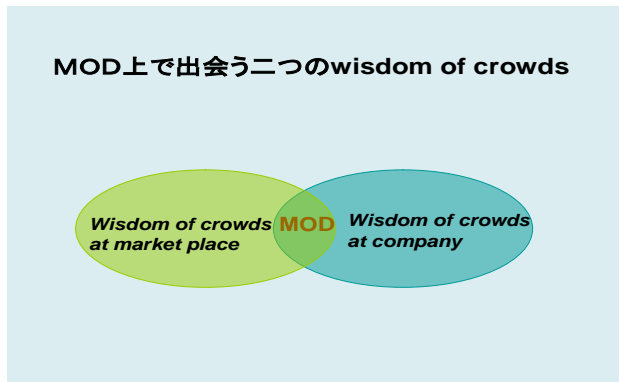
今回の部会テーマはそのような理由から「集合知」を選

んだ。産業というものを成り立たせている市場と企業という二つの単位からみた場合、それぞれに市場の知と企業の知がありこの二つを如何に認識し最善につないでいくかということに経営の妙があると考えからであり更にはこの事にデザインが大きく関与せざるを得ない状況だからである。ここで言う集合知とはcollective intelligenceの方向ではなくてwisdom of crowdsの方向である。英語の「information」は西欧的な論理構造上で使われている言葉で「情報」という日本の論理や文化構造上で使われているものとは同等に認識されているとは思えない。おそらく欧米ではITの成熟に伴っていわゆるcollectiveな方向だけでは拾い上げられない人間的部分を言わんとしてwisdom of crowdsという言葉が当てられるようになったのだと思う。また、Peoplewareという概念もソフトウェアの生産性にそれを作る環境が大きく影響を及ぼすことからHardware, Softwareに対する第3極としての人的要素という概念でこの名前をつけた背景も似ている。また現在コンピュータソフト会社内で良く使われる言葉は「mash up」だそうである。音楽からきた用語であるが転じて既存のWEBサービスを組み合わせて短期間で深い知識がなくても新アプリケーション開発が可能という意味で用いられている。ここでも上手にMash upして良いソフトウェアを開発するには要因間をつなぐヒトの感性が必要なのだ。考えてみればこれらの認識の違いが日本の「情報化」を遅らせた要因でもあるが同時に日本の産業界がここまで発展してきた背景には欧米がIT産業の成熟にしたがって気がつき始めている人間力については日本の風土から生まれた集合知があったからこそであると考えればwisdom of crowdsの日本版として日本的な感性をベースとした「Kansei intelligence」や「wisdom of Kansei」という概念があっても良いように思う。

3. 感性と工学と集合知

すでに何度か紹介しているが、筆者が実際の商品開発で20年前から採用して成果を挙げた方法は開発プロセスの開始時点で関係スタッフがチークを組んでユーザー訪

間をして数時間彼らの自宅で会話をするという方法であった。この方法は結果的には今では複数のエージェントによる分散問題解決の「result sharing」と呼ばれている方法に近い。参加チーム員（エージェント）がそれぞれ市場現場で共有した問題をそれぞれの作業現場に持ち帰り他のチーム員と情報交換しながら支援したりされたりして自分のタスクを成就するという考え方である。



この筆者の経験した分散問題解決法ではどのような枠組みが作用していたのであろうか？ 今、user involvement という考えがあるがむしろAll agent involvement と言った方が良いのかもしれない。企業外集合知（ユーザー）にあわせて企業内集合知（組織）が呼応するという見方である。Wisdom of crowds には4つの条件が挙げられている。

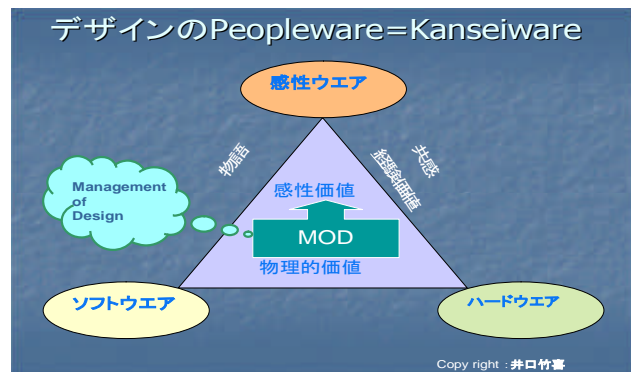
- (1) .diversity of opinion
- (2) independence of members one another
- (3) decentralization
- (4) a good method for aggregating opinions

先にあげた方法論が功を奏した要因はこの（3）項（4）項を満足して成立させているデザインの持つ緩やかなファシリテーション力ではなかったかと感じている。これがMOD（management of design）の本質ではないだろうか？

4 感性ウェアという考え方

かくのごとくブランドやデザインといった文化的側面（コト）と企業内で工業的に製品（モノ）を作るといった両側面に通じていて個人の中でそれらをインテグレートでき双方方向にファシリテートできる能力が本来デザインにはある。Henry Mintzberg が述べているようにマネジメントの本質はアートに近いと考える。サイエンスは必要だがその状況での文脈と切り離れたやり方は役に立たない。本質を見通した上でのサイエンスとアートの統合する能力が経営のあらゆる場面で必要となっている。このデザインの持つ基本能力のことをここでは感性ウェア（Kanseiware）と呼ぶことにする。MODのドライブエンジンである。下記は工業デザイン部会主宰の井口竹喜氏の図に許可をい

ただいて少し手をいれたものである。



5. 感性ウェアの獲得

Herbert Simon が「デザインは最適化を求めめるための一種の叙述理論」だと言ったときはコンピューター的设计といった脈絡上であった。しかしこの中に「資源配分」という事前の作業が含まれているという指摘によりデザインという言葉が会社や経営のデザインという適用にまで広がって適用されるようになってきた。知識社会になり知識の意味が変わり社会が変わりその応用範囲が変わる。そこで使える知識は学際的でなければならなくなった。今や企業内デザインは全体最適のファシリテーションセンターに近づきその拡大し高度化して経営のコアにさらに近づいた。MOD（management of Design）はまさにそういったコンテキストからその意義を再定義されるべきである。現実には経営学がある時期から経営手段の研究を目指しその目的を探求しなくなったのと同様なことがデザインの世界でも起きているのは残念である。デザインはKANSEIWAREの更なる可能性の追求と進展を目指すべきである。そのためには専門力のみならず感性力・人間力の統合を視野に入れるべきだ。まずは多くの領域に興味をもちまたは身をおくことだ。増強された感性力は確かな思考力を生み、その思考力は確かな行動を促しやがてその行動力は自分の想う世界を実現させる。日本企業は過去の成功例から多くの知が社内でも共通化されてきておりそれはさらに固有の知として深められなければならないが一方ではその努力以上に多様性と流動性が重んじられる文化を目指さねばイノベーションはない。今や、日本のデザイン界はそのKanseiware をもって先頭に立つべきときである。

参考文献

1. James Surowiecki: The wisdom of crowds
2. 井口竹喜 「開発リーダー」連載 '08/7
3. 西垣 通 「やさしい経済学」日経新聞 '08/3
4. 岡本敏雄 論文「知識工学から見た実践知の知識構成」

