
プロジェクト報告

デザインと経済学： ソーシャルデザインの実践から

内 田 達 也
本 山 拓 人
井 上 航

I. 序

近年、メカニカルデザインやマーケットデザインなどのように、経済学の中で「デザイン」という言葉が使われるようになっていく。ここで使われる「デザイン」は、利己的な個人が戦略的な状況に置かれることを前提に、社会的により望ましい結果がもたらされるようなゲームのルールを設定することを意味している。その意味で、メカニカルデザインやマーケットデザインには政策的な意味合いが含まれるが、従来の経済政策とは方法論が異なる。つまり、従来の経済政策が市場の状態を所与として、税金や補助金などで経済主体のインセンティブに直接働きかける方法だったのに対し、新しい「デザイン」の方は、非対称情報による市場の失敗を補正するために、経済主体のインセンティブを考慮して、取引の場を設計する方法である。

一方で、今世紀に入ってデザインが経済活動の中で注目されている。今日注目されているのは、単に製品差別化のために行う、消費者を惹きつけるためのマーケティング的な装飾行為ではない。もっと根源的な消費者の欲求を発見したり、モノの利用者の課題を解決したりする方法や行為としてのデザインである。「デザイン思考 (design thinking)」という言葉が急速に広まり、経営手法として認識されたり企業の中で実践的に取り入れられたりしている。また、米スミソニアン博物館の Cooper-Hewitt 国立博物館が 2007 年に Design for the Other 90% という、貧困層の人々の暮らしのためのデザイン展を開催したことに象徴されるように、これまで経済政策の分野で取り組まれてきたことが、デザインの世界で扱われるようになってきている。

このような状況において、本プロジェクトはデザインという行為を経済学でどのように捉えたらよいのか、経済学的な考え方をどのようにデザインという行為に組み込むことができるか、経済学的な見地から望ましいデザインとはどのようなものか、といった関心から始まった。デザインを経済学的に捉えようとする研究には Simon (1999) の先駆的な論考や Haskett (2015) などあるが、デザインの概念が時代とともに変化している中で、定説が存在するわけではない。本稿では、まず II で、デザインと経済学の目的や領域を吟味することで、デザインと経済学に親和性があることを論じる。続く III では、実際にわれわれがコンペに参加したソーシャルデザインを報告しながら、そこで行なったデザインの問題点を論じ、デザイン活動の中に経済学の思考を取り入れる方法についての考察を行う。

II. 経済学とデザインの親和性

A. 経済学の誤解、デザインの誤解

経済学を学んでいない一般の人々には、「経済学はお金（儲け）の話」という誤解があり、そうでなければ、景気や失業、財政や貿易収支といったマクロ経済のイメージが大半を占めている。大学1年生の初回授業で、「経済学は何をめぐる話か」と学生に問いかけると、半数以上はお金をめぐる話だと答える。貨幣はもちろん経済の中で重要なものではあるけれども、経済学は「モノ = goods」をめぐる話、厳密には、モノを生み出すために必要な資源（resources）配分の話であることは、理解せずに大学に入学してくる。

一方、デザインを学んでいない人々には、「デザインは見た目をよくするための手法」とであるというような誤解がある。一般的な会話の中で、「あの〇〇はデザインがいいね」という時のデザインは、外観、すなわちレイアウトや意匠のことを指している。しかし、Design の訳語に設計が充てられることがあるように、デザインは単なるものや形のデコレーションではなく、ものやしくみを通じて、人間の行動や人とモノとの関係を規定したり構築したりすることでもあるということは、人々の意識にあまり上らない。

B. 経済学とデザインの定義

そこで、まず、経済学とデザインのそれぞれが、今日どのように定義されているかを概観してみよう。ここで重要なのは定義の厳密性ではなく、経済学やデザインが扱う領域やその目的を確認することである。

経済学の入門用のテキストとして長年世界で用いられてきた Samuelson (&

Nordhaus) (2010) は、経済学を次のように定義している。

Economics is the study of how societies use scarce resources to produce various goods and services and distribute them among different individuals.

また、Mankiw (2011), Stiglitz & Walsh (2005) はそれぞれ

Economics is the study of how society manages its scarce resources.

Economics studies how individuals, firms, governments, and other organizations within our society make choices, and how those choices determine the way the resources of our society are used.

のように定義している。つまり、ものを作り出すための資源は希少であるから、その資源をどのように用いたら人間社会がよりよくなるだろうか、というのが経済学の根源的な問いである。よって、端的に言えば、もの・資源をめぐる社会のありようを探求するのが経済学である。

一方、デザインについてはデザイナーが様々な定義をしており、定まったものがあるわけではない。嶋田厚は、『デザイン事典』¹⁾の中で、作り主としての神と人間を対比しながら、デザインの原義である「意図を持って何かを企てる」ことをデザインというのであれば、「それは地球に変化を与える人間活動のすべてと答えるほかはないように思われる」と言っている。門内 (2016) はもっと限定的である。

デザインの決定的な特色は、問題解決に当たって「計画」と「実行」を分離することであり、この実行に先立つ計画をデザインと呼ぶのである。

柏木博 (2011) は「デザインとは何か」に直接答えることを避け、デザインする要因を4つ挙げている。それは、1) 心地よさ、2) 環境そして道具や装置を手なずける、3) 趣味と美意識、4) 地域・社会 の4つである。また、佐藤卓が総合指導するNHKの子供番組「デザインあ」は、そのホームページの中で次のようにデザインを定義している。

1) 日本デザイン学会 (2003)

…すべてのデザインは、物事の本質をしっかりと見出し、そこに工夫を加えることで、さらなる使いやすさ、美しさ、心地よさを実現することを目的としています。

つまり、デザインとは、人とモノ、人と人との関係を「より良くつなげる」ための観察・思索・知恵・行動のプロセスです²⁾。

これらを概観するに、デザインとは人とモノ、人と人との関係において、美的な良さを求める活動であるということができる。ここでいう「美的」には、使いやすさや心地よさにつながる仕組みや仕掛け、すなわち、情報を適切に伝えたり、人の行動を適切に誘導したりする美しさも含まれている。

このようにそれぞれの定義を振り返ると、経済学とデザインは、アプローチは異なりながらも一つの同じゴールを共有していることが見えてくる。つまり、経済学は、希少な財・資源をいかにうまく配分するかを問題にしており、デザインは人とモノをいかにうまくつなげるかを問題にしている。経済学では、うまく配分することを効率的と言い、デザインではうまくつなげることを美的というが、どちらも人間とモノとの関係をより良くしていくことがゴールであり、そのゴールが人間社会をより良くするとの信念がある。

C. デザイン領域の拡大と経済（学）

さらに、今日、デザインの問題と経済の問題がオーバーラップする一因に、デザインが扱う領域の拡大がある。

よく知られているように、近代デザインは産業革命による機械生産および大量生産方式への異議申し立てという形で立ち上ってきたものである³⁾。単純化を恐れずに言うならば、近代デザインは機械生産や大量生産方式によって失われる美的なものを取り戻す活動、運動から始まった。よって、必然的に、近代デザインはものづくりがその中心にあり、「もの」の工芸的な美の追求から始まったのである。

しかし、その運動は、ものづくりを手工業的な工芸に押し戻す方向には向かわず、工業化や機械化、大量生産を前提としたものづくりの中で美しさを追求するという方向に収斂していった。その中でクローズアップされたのが、ものの機能的な美しさである。ものの機能は人がそれを使うことで初めて立ち現れる。つまり、機能的な美しさとは、

2) 「デザインあ」ホームページ

3) 阿部公正 (2012) P. 25

人とももの関係の美しさに他ならない。そして、機能的な美がデザイン要素として認識されることで、デザインの領域（対象）は単なるものの造形から、「人とももの関係」に拡大したのである。つまり、視点がモノから、モノとそれを使う人との関係に広がったのである。

例えば、自動車のデザインは、自動車の造形的な美しさを創造することから、運転者と自動車の関係の美しさを創造することに変化したのである。具体的に言えば、車体の外形上の美しさのみならず、運転操作のしやすさや、座席の座り心地、居住性といった、ドライバーと自動車とのより良い関係（＝美しさ）を作り出すことがデザイナーの仕事となったのである。しかし、人と自動車との関係は、ドライバーが自動車を運転するという直接的な関係に留まらない。人々が自動車というものに対して求める機能に着目するならば、運転という行動の源にあるもの、すなわち、人が移動するための機能だったり、ものを運搬するための機能だったり、ステータスシンボルとしての機能だったりする。デザイナーは、こうした人とモノとの深層的な関係にまで視野を広げ、そこにある課題を発見して解決を提示するということをし始めたのである。

このように、デザイナーがより広く人とももの関係にその視野を広げていくことによって、今日、デザイン領域に大きく3つの潮流がもたらされている。

サービス化

その一つは、「モノ（物）からコト（事）へ」という流れである。人がそのモノを使って何をするのか、つまり、人とモノとの関係で起こる事（コト）が重要なのであり、そのコト自体を想像しながら、あるいはそのコト自体がより美しくなるようにモノを創造するという流れである。このことはコト自体を対象とするサービスデザインという領域をもたらした。

課題解決化

もう一つは、課題解決という流れである。デザインがモノ自体でなく、人とモノとの関係を対象にするということは、人とモノとの関係に何かうまくいっていない（美しくない）ことが発生しており、それを解決する（美しく転換する）のがデザインであるという考え方である。「うまくいっていないこと」は顕在化していることもあれば、デザイナーが触媒となって使い手に気付かせることもある。真の課題を発見することもデザイナーの職能であるという考え方が、一つの潮流となっている。

社会化

第3は、人とモノの関係性をより拡大して捉え、言うなれば社会全体にデザインの視点を広げていく流れである。自動車の例を借りれば、ドライバーと自動車の関係は、ドライバーが置かれている環境によって左右される。家族であるとか、ドライバーの居住地域、仕事などである。そうしたより広い視角から関係性を捉えると、デザインする対象が自動車を取り巻く環境全体となる。したがって、例えば、ドライバーの高齢化が運転の危険性を増しているという問題は、「高齢者が運転しても安全な自動車」という自動車自体のデザイン課題であると同時に、「高齢者が運転をしなくてもすむ社会」というような社会環境側のデザイン課題でもあることが認識されるようになったのである。その結果、自動車側には、自動運転や自動ブレーキといった機能を搭載した自動車が生産されるようになったし、社会環境側には、各種の宅配サービスや、運転代行といったサービスが提供されるようになった。

また逆に、デザイン自体が社会環境に影響を与えるということも深く認識されるようになった。それは、例えば、排ガスを多く排出する自動車をデザインすれば、自然環境に悪影響を与えてしまったり、スマートフォンなどの新しい通信機器のデザインがその利用者のみならず、人々の暮らし方を変えたりといったことである。つまり、デザインは利用者とモノとの関係、そしてその関係が社会に与える関係という2つの関係性を結ぶ重要な要素として認識されたのである。

こうしたデザインのサービス化、課題解決化、社会化は、「ソーシャルデザイン」という新たなデザイン領域を顕在化させることになった。ソーシャルデザインは、人間が生活する社会環境の課題をデザイン課題として設定し、それを解決しようというものだ。ソーシャルデザインの起点は特定のモノではなく社会である。すなわち、人と人との関係、そしてそれらと取り巻く環境である。ソーシャルデザインが対象にするのは、典型的には貧困、地球環境、エネルギー、高齢化や過疎化などの社会構造の変化などだ。

これらの問題が経済学の問題であることに異論を唱える経済学者はいないであろう。こうした問題は、財・資源の配分問題に直結しているからだ。つまり、デザインがその対象や射程として社会そのものを捉えたことで、デザインの領域が経済学の領域と重なったのである。

Ⅲ. ソーシャルデザインのトライアル— HOLIDAY PASSPORT —

先述したように、本プロジェクトは、デザインと経済学をどのように統合していくかを探ることを目的にしている。そこで、実際に試行的なデザイン活動を行うことで、こ

の目的にアプローチした。われわれが取り組んだのは、「コニカミノルタソーシャルデザインアワード2016」への参加である。

われわれがプロジェクトに本コンペを選択した理由は主に次の3つである。第1に、ソーシャルデザインの名のついた数少ないデザインコンペの一つであったこと。経済学の領域に最も近いソーシャルデザインを実際に制作する過程で、気づきを得ることを企図した。第2に、専門家の外部評価を得られること。コンペはデザイナーが審査員となっているので、選考過程での外部評価を期待した⁴⁾。第3に、費用が低いことである。ソーシャルデザインを実際の社会で実践すると、多くの場合継続的に実施していくことが必要となり、金銭その他の費用が生じる。試行的なデザイン活動としてはそのような費用を避けたく、それにはコンペの形態が適していた。

われわれは、本コンペに「HOLIDAY PASSPIRT—休暇届のRE DESIGN—」を提出し、24の入選作品の一つとして選ばれた。本章ではその作品の制作過程を通じて、われわれが得たものや議論したことを報告する。

A. ソーシャルデザインのスコープ

コンペの応募に際してわれわれが最初にしたことは、デザインの対象を決めることであった。現代の社会課題はたくさんあるが、われわれが扱えるデザイン課題に落とし込まなければならない。われわれがまず着目したのは、「職場のメンタルヘルス」だった。この課題に着目したのは、2015年12月からストレスチェック制度が施行されたことで、当時注目度の高い社会課題の一つであったと同時に、解決策があまり提案されていなかったからである。職場のメンタルヘルスは社会課題として認識されており、ストレスチェック制度はその解決に向けて行った国の施策の一つである。しかし、本制度は、職場のメンタルヘルスを直接解決するものでなく、しかも事業所に義務を負わせるだけの制度で、デザインの的に優れた制度とは言い難い、というのがわれわれの見解であった。

そこで、「職場のメンタルヘルス問題」が一体どのような原因によって引き起こされているのかを、解決アイデアを出しながら探ったのが図1である。図1の一番右側がアイデアのタイトルであり、そのアイデアが何を改善目的としているかを矢印で示している。そして、その改善が必要である理由、すなわち、メンタルヘルス変調を起こす直接の原因となりそうなこと（ストレッサー）が、真ん中の囲み（「人間（ハラスメント）」、「仕事」、「上司－部下関係」、「同僚－派閥関係」、「会社－クライアント関係」、

4) コニカミノルタ ソーシャルデザインアワード2016では、プロダクトデザイナーの廣田尚子氏、コミュニティデザイナーの山崎亮氏が審査員として参加している。

「与えられた仕事と対価」)である。これらをグループ化し、敷衍して関係性を示したのが図1の全体となる。

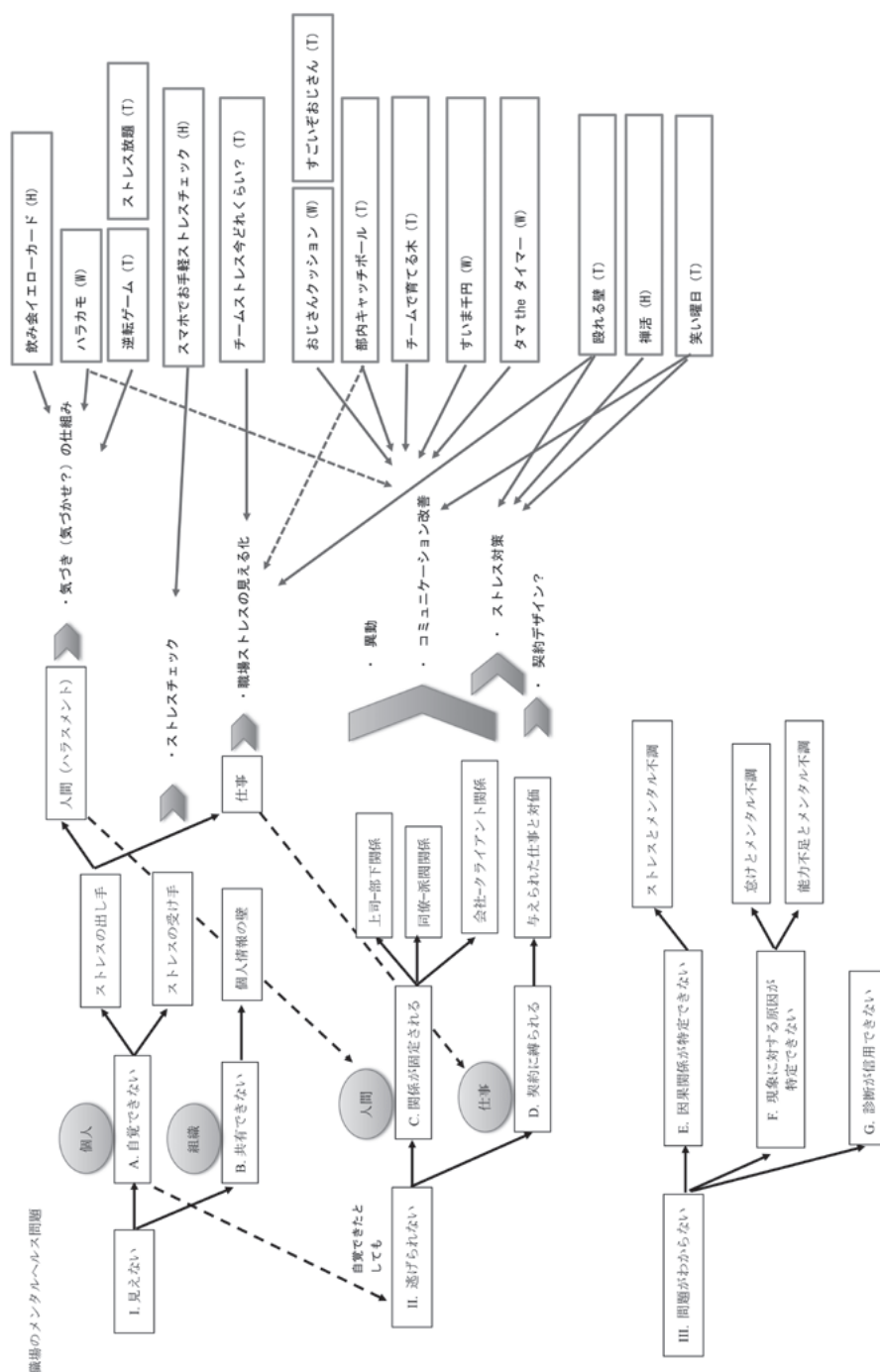


図1：メンタルヘルス問題

この作業で見えてきたのは、職場のメンタルヘルス問題には職場のコミュニケーションや、職場の文化、仕事量という問題が絡んでおり、問題が多重的であるということである。そのために、問題をデザイン課題に落とし込むことが非常に難しいことであった。また、個人が抱えているメンタルヘルスの状況はそれぞれであり、一つのデザインで全ての人の問題が解決できるようなものはないということだった。

そこで、もう少しメンタルヘルスの状況を広げて観察し、職場のメンタルヘルス問題の原因を探ったものが図2である。

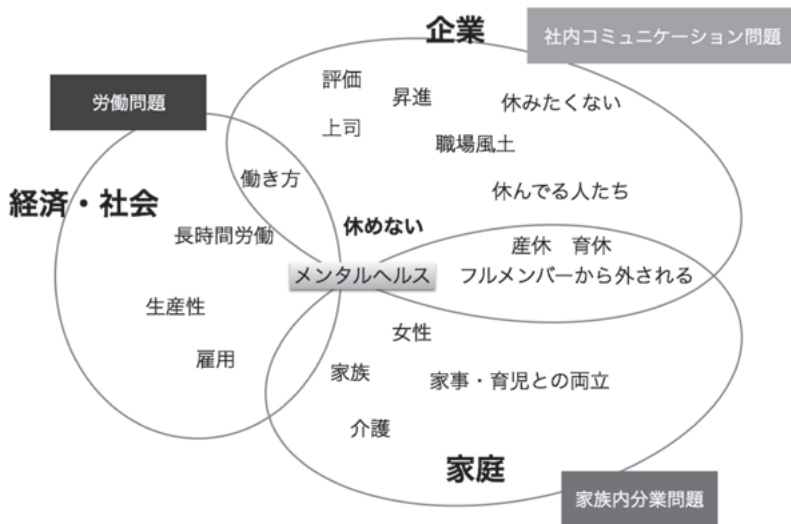


図2

図2が示しているのは、職場のメンタルヘルスの問題の原因が単に職場（企業内コミュニケーション）にあるのではなく、経済・社会問題としての労働問題、家庭内の分業問題と深く関わり、複合的に労働者を「休めない」状況に置いていることにあるのではないかという仮説である。この段階で、われわれは取り組む課題として日本社会の「休みにくさ」にフォーカスし、メンタルヘルスの問題は「休みにくさ」がもたらす一つの現象として捉えることになった。

このように、ソーシャルデザインを行う時の一つの問題は、課題が複合的、重層的であり、スコープの定め方が難しいことであるが、これは、デザインの起点をモノではなく社会の方に置いたことで必然的に発生する問題である。先に述べたように、デザインの視点は人とモノ、人と人との関係性に広がったが、そのことは、一つの課題に多くの関係性が入り組んでいることを意味するからである。よって、それらの関係を解きほぐしながら、どこにデザインのスコープを当てれば課題解決に近づけるかということをも、

デザインしようとする主体のリソースやモチベーションなどとともに十分に吟味する必要がある。

B. ソーシャルデザインのプロトタイプ

われわれは「休みにくさ」が「職場のメンタルヘルス」やその他の問題に繋がっているという仮説を立て、「休暇の取りやすい職場をつくる」ということをデザイン課題に定めた。そして、具体的には職場の改善提案として、休暇届のリ・デザインを試みた。図3、図4が、われわれがコンペに提出した提案書、および、入選後展示された作品（プロトタイプ）である。

パスポート型の休暇届には、パスポートをメタファーとすることのいくつかの狙いがある。それらを列挙すると、1) 大事なものを持っている保有感 2) 権利を持っている実感 3) スタンプがたまるとの嬉しさ 4) スタンプを押す快感 5) 確認できる安心感 である。企業における各種の届出書類が電子化されている現在、あえて紙媒体を使ったのは、対人コミュニケーションと、電子媒体にはない以上のような感覚を創出するからである。したがって、このデザインは職場のコミュニケーション改善と、働き方の意識を変えていくことを意図したものである。

入選にあたって、審査委員から次のような「入選の視点」をもらった。

子供だけでなく、大人も、その気になるのは楽しい。

休日を取る時、楽しい気分で申請し、楽しい気分で承認したい。だって、お互いに、いつも頑張っているんだから。

日本人は真面目である。勤勉で働き者。

それは世界に誇るべきであり、だからこそ今のような社会を築いてきた。でも、いいところは維持しながらも、次のステージに入りませんか。

働き者だけど、チャーミングな心を持ち、限りある生活を謳歌する。

アイデアで人やコミュニケーションは変わり、だんだん社会も変わっていく。



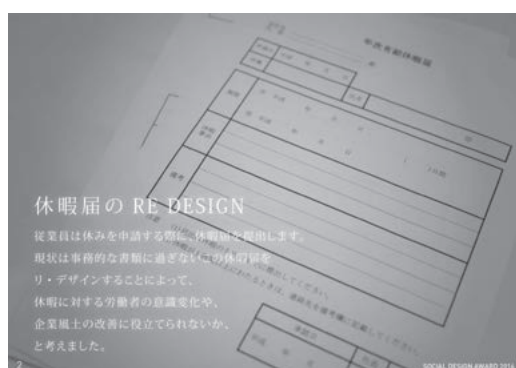
HOLIDAY PASSPORT

—休暇届の RE DESIGN—



休まない日本人

日本社会には、どこか会社を休みにくい雰囲気蔓延しています。この「休みにくさ」は従業員の健康問題だけでなく、子供や介護が必要な親を持つ人々の働きにくさにも繋がっており、日本経済全体の生産性の低下や少子化など、社会問題の一因となっています。



休暇届の RE DESIGN

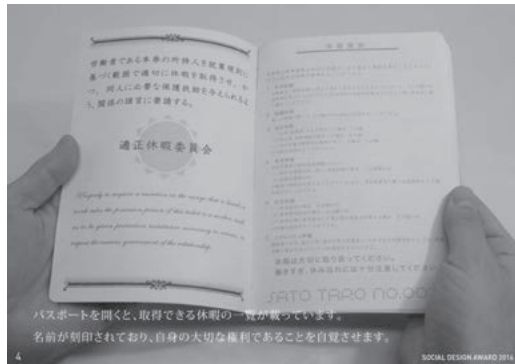
従業員は休みを申請する際に、休暇届を提出します。現状は事務的な書類に過ぎないこの休暇届をリ・デザインすることによって、休暇に対する労働者の意識変化や、企業風土の改善に役立てられないか、と考えました。



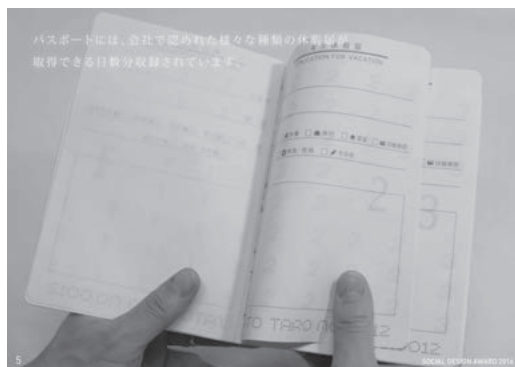
HOLIDAY PASSPORT

従業員が休暇の大切さを自覚でき、上司や同僚が気持ち良く送り出せる。そんな会社風土づくりに一役買う新しい休暇届を提案します。

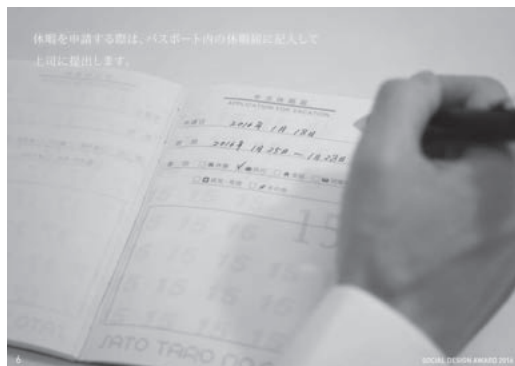
図3：Holiday Passport 提案書



パスポートを開くと、取得できる休暇の一覧が載っています。
名前が刻印されており、自身の大切な権利であることを自覚させます。



パスポートには、会社で認められた様々な種類の休暇届が
取得できる日数分収録されています。



休暇を申請する際は、
パスポート内の休暇届に記入して
上司に提出します。



上司から承認のスタンプをもらいます。
スタンプにはいろいろな種類があり、
部下を送り出す気持ちを表現できます。

図 3：Holiday Passport 提案書



図4：プロトタイプ

C. 経済学思考によるデザインスコープの吟味

しかし、この課題の立て方と解決アイデア（デザイン）には、いくつかの問題があることが当初から議論された。

取り組むべき課題か

第1の問題は、「休みにくい」という個々の労働者の課題が、どのような意味で社会的な課題なのか、ということの経済学的な意味である。経済学的に「問題あり」とされる状態は、財・資源の最適配分がなされていない状態である。「休みにくい」という状態は資源配分の効率性において、どのように解釈すべきだろうか。

ありうる解釈は、企業風土や社会の慣習が労働時間と余暇時間の自由な選択を妨げており、人々の時間資源が最適に配分されていない、というものである。また、そのことが健康問題に繋がっているとしたら、そこにも資源を割かなければならない。さらに、賃金労働と育児、介護などに充てられる家庭内労働に充てられる資源が適切に配分されなくなっている可能性がある。こうしたことの全てが、経済全体の生産性を押し下げているかもしれない。

このように、「休みにくさ」が経済全体の資源配分の効率性を損ねている、というのがありうる解釈であるが、問題は「休みにくさ」が必ずしも制度上の不備とは言えない、ということである。休暇を取れる制度や権利があるのにそれを行行使しない場合、個人が労働時間と余暇時間の自由な選択を妨げられていると言ってよいのだろうか。企業風土や社会慣習が、合理的な個人の人々の選択や社会的な自然な合意によって形成されていくとするならば、休みにくい雰囲気や風土は日本社会が選び取ってきたものだという解釈も成り立つ。一見奇妙に見える風習や非合理に見える慣習が、実はその社会を維持し効率的に機能させるために自然に作られたものであることも少なくない。

もちろん、風土や慣習は時代とともにその社会にそぐわなくなっても社会に残って人々の生活を規定してしまうことがあり、われわれは日本企業における「休みにくさ」はまさしくそのようなものだと考えて今回のデザインを提案している。しかし、そうだとすると、デザインと経済学の統合のためには、この風土や慣習がどのような条件でなぜ形成されたのかを経済学的に解き明かすことが必要で、そこにこそデザインスコープを当てるべきであろう。

真の問題を解決できるか

第2の問題は、このデザインが休暇を取りにくい人の真の問題を解決できるか、という問題である。例えば、産休や育休を取りにくいのは、それらを取らせないようなプレッ

シャーが企業側にあるのではなく、それらの休暇を取ることで、職場の中で中核メンバーとして扱われなくなるからかもしれない。日本企業の多くは、正社員に職場の状況に合わせてフレキシブルに働くことを要求し、それができない者を補助的な仕事に回すようなことを行ってきた。したがって、社員が中核メンバーであることを望まず、昇進や昇給を望まなければ、制度上休暇は取れる状況にあり、企業内には実際にそのような人もいる。つまり、休暇制度はあるのに休暇が取れないという現実には、単に企業風土の問題ではなく、日本の企業全体における組織のあり方による可能性が大きい。多くの日本企業では、労働者を労働力として雇用し、企業が自由に分業を決定して、それを雇用者に与える、という形態を採っている。従業員は、仕事を決定する裁量権を企業側に全面的に渡してしまっており、特に「正規」雇用の場合それが顕著である。限定した職能や時間で働く人たちの多くは「非正規」として雇用され、企業の中核メンバーとして扱われない。正規雇用者でもよく休む人は、企業が自由に仕事を決定できない労働者として、非正規の従業員と同様に、中核メンバーから外されるのである。

このような現状が従業員に休暇を取ることを自ら放棄させる要因となっているならば、今回われわれが提示したようなデザインは、あまり効果を持たないだろう。本来デザインすべきは、社会全体として雇用のあり方を変えていくことだからである。つまり、スコープを当てる先は、個々の従業員の働き方や、従業員間のコミュニケーションではなく、企業と従業員との雇用関係だということである。終身雇用で非限定的な職務を行う雇用関係（組織的な結合関係）から、限定的な職務を一定期間行うような雇用関係（市場的な結合関係）へと、社会全体を変えていくデザインこそが必要なのではないか、ということである。

これをデザインすることは経済学の領域であり、モノやサービスに体化させる狭義のデザインの領域を超えるだろう。しかし、今回われわれが Holiday Passport でデザインしたような、契約の可視化や職場内のコミュニケーションを円滑にするような仕組みは、新しい雇用関係へ社会制度を移行させようとする際に、制度導入のコストを引き下げる役目を果たすであろう。ここには経済学とデザインの補完的な関係を見出せる。

誰がどのように導入するのか

第3の問題は、このデザインを誰が買うか、という問題である。違う見方をすると、誰がどのようにこのデザインを職場に導入するのか、そのインセンティブと実行力のある主体は誰か、という問題である。休みづらさを感じているのは労働者であるが、一労働者が、あるいは組合を通じて休暇届の改善要求をするとは考えにくい。ありうるケースとしては、長時間労働が常態化していたり有給休暇消化率が悪かったりすることに気

づいている経営者（職場責任者）が職場改善を検討している場合である。そうだとすると、「労働者が休みづらい職場である」ことを認識しており、「それを改善したい」という動機がある企業（経営者）のみがこのデザインを導入する可能性がある。しかし、そうした企業は労働者の職場環境に配慮している企業であり、そうでない企業よりも相対的には休暇を取りやすい職場（企業）かもしれない。つまり、このデザインを導入しようとする企業は比較的優良な企業であり、本来導入してほしい企業には導入されないデザインなのではないか、という点である。

一般に「社会課題」と呼ばれるものは、市場によって解決されにくいものである。今回のデザインはメンタルヘルスの問題や、少子化や介護問題などの社会課題の根に「休みにくさ」があるものとして、これを解決するような提案である。もし、HOLIDAY PASSPORT が市場化されて企業に導入されることになれば、市場で解決されない個々の社会課題を、「HOLIDAY PASSPORT の市場」を介して間接的に解決したと言えるであろう。企業にはHOLIDAY PASSPORT を導入するインセンティブはあまりなさそうであるが、仮に民間の保険会社など、加入者の健康問題に関心のある企業がスポンサーとなって、HOLIDAY PASSPORT を企業に配布するようなことが実現すれば、これも市場を介したソーシャルデザインの実現である。一方で、母子手帳のように公共政策としてHOLIDAY PASSPORT を配布するということも考えられなくもないが、休暇の規則は企業によって異なるので、その場合は根本的に異なるデザインが必要となるであろう。

ソーシャルデザインの難しさは、それを必要としている人に届ける難しさである。別の観点から言うと、社会課題自体が顕在化していても、それが「社会」の課題であるために、課題解決を依頼するクライアントがいない（見つからない）ことである。では、どのようにソーシャルデザインを可能なさしめるかといえ、現在3つの方向性がある。第1に、ソーシャルデザインを市場化しようとするソーシャルビジネスの方向、第2に、政府の手でソーシャルデザインを行おうとする公共政策の方向、第3に、いわば自家生産的に自力でソーシャルデザインを行おうとする市民活動の方向。

これらのうちどれが優れているかと言えば、資源配分の効率性の観点からはソーシャルデザインの市場化が望ましい。ソーシャルデザインの動きは、ある意味で従来の政府が行ってきた公共政策へのアンチテーゼとも言え、市場を介して社会課題を解決することもソーシャルデザインの一部と捉えることもできる。

IV. 結語

本プロジェクトは、実際のデザインの制作を通じて、デザイン活動を経済学的にどのように捉えたいのか、デザインに経済学的な思考をどのように活かせるか、ということを探ることが目的であった。デザインはその領域を社会に広げ、ソーシャルデザインという新たな領域を確立しつつある。社会課題の解決を目指すソーシャルデザインは経済政策や公共政策として経済学が対象としてきた領域であり、ソーシャルデザインには経済学の思考を活かす余地がある。われわれが本プロジェクトで得たヒントは3つある。その一つは、社会課題に対して、どこに焦点を当ててデザインするか、というデザインスコープについてである。社会に表出している問題を資源配分の効率性の見地から捉えることで、何が問題なのかを特定することが可能となり、デザイン課題の特定に有効であろうということ。次に、経済学による課題解決アプローチとデザインによる課題解決アプローチが補完的になりうること。経済学のアプローチは制度設計やインセンティブスキームの設計といった、マスを相手にする言わば大きなデザインであるが、デザインのアプローチはターゲットを絞った比較的小さなデザインである。社会的な課題の解決に向けて、両面からのアプローチが有効であることが予想される。最後に、ソーシャルデザインが市場を介して課題解決がなされるアイディアであることが望ましいということ。市場を介した取引には資源配分のロスが生じにくいからである。

以上のようなヒントを、どのようにしたら具体的にデザイン活動に組み込めるのか。今後取り組むべき課題の一つは、専門家による「経済分析」を経ずに、経済学の思考をデザインプロセスに活かす方法の開発である。

参考文献

- 阿部公正 (2012), 『増補新装 カラー版 世界デザイン史』, 美術出版社.
- 柏木博 (2011), 『デザインの教科書』, 講談社
- デザインあ, <http://www.nhk.or.jp/design-ah/about/>
- 日本デザイン学会 (2003), 『デザイン事典』, 朝倉書店.
- 門内輝行 (2016), 石田亨編『デザイン学概論』第1章「デザインの基礎」, 共立出版.
- Haskett, J. (2015), "Design from the Standpoint of Economics/ Economics from the Standpoint of Design," Design Issues, Volume 31, Number 3 Summer.
- Mankiw, N. G. (2011), *Principles of Economics*, 6th ed., Cengage Learning.
- Samuelson, P. A. & W. D. Nordhaus (2010), *Economics*, 19th ed., McGraw-Hill/ Irwin.
- Simon, H. A. (1999), "The Science of Design: Creating the Artificial," *in The Science of the Artificial*, 3rd ed., Ch.5, The MIT Press.
- Stiglitz, J. E. & C. E. Walsh (2005), *Economics*, 4th ed., W. W. Norton.