
プロジェクト報告

ソーシャルデザインを担う主体

内 田 達 也

I. 序

本プロジェクトの目的は、経済学とデザイン活動の統合の可能性を探ることにある。資源配分の効率性を主題とする経済学と、人とモノのより良い関係性を主題とするデザインには親和性があり、デザインの射程が社会に広がったことで、経済学とデザインの領域が重りを持つようになったことは内田・本山・井上（2018）で述べたとおりである。

デザインの世界では、デザインのサービス化、社会化、課題解決化といった潮流が、ソーシャルデザインというデザイン領域を生み出した。ソーシャルデザインの目指すのは、デザインによる社会課題の解決である。世の中に社会問題や社会課題と言われているものは数多く存在する。例えば、国連が2015年に採択した持続可能な開発目標（SDGs）は17の目標と169のターゲットからなり、それらのターゲットの一つひとつはゴールに到達すべき現在の社会課題といえるであろう。21世紀に入り、こうした社会課題をデザインで解決しようという運動が活発化している。例えば、米スミソニアン Cooper-Hewitt 国立博物館は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。オランダのユトレヒトでは、2005年から2015年にかけてソーシャルデザインをテーマにしたビエンナーレが開催され、ユトレヒト・マニフェスト（Utrecht Manifesto）として、デザイナーが社会に対して担うべき役割や指針がまとめられた¹⁾。日本でもデザイナーの川崎和男が PKD（Peace-Keeping Design）の活動を2007年から開始し、デザインによる社会課題の解決を提唱している²⁾。また、

1) Bruinsma (2016)

2) 川崎和男 Peace-Keeping Design Project ホームページ

特に2011年の東日本大震災を機に、坂茂の「コンテナ多層仮設住宅」³⁾やNOSINER（代表 太刀川英輔）が手がけた「OLIVE」や「東京防災」など⁴⁾、災害時や防災関連のデザインが注目を集めた。

これらは、いずれもデザイナーの立場からの提唱や実践であるが、いったいこれらソーシャルデザインは、社会経済の中にどのように組み込まれていくのだろうか。職業デザイナーがソーシャルデザインに関わることがあるとしても、それはおそらく一部であり、多くは社会課題を解決しようとする主体が自ら、あるいは職業デザイナーと協働して、意識無意識を問わずにソーシャルデザインを担うと考えられる。そこで、本稿では、ソーシャルデザインを担う主体に焦点を当て、現在観察しうる事例をもとに、経済学的な視点からそれぞれの主体が行うデザインの特性を論じる。

経済学では、財の取引主体を企業（生産者）、家計（消費者）、政府、の3主体に分けて論じるのが一般的である。本稿でもそれに倣い、ソーシャルデザインを担う主体を、この3つの主体に分ける。ソーシャルデザインは、極めて公共性の高い行為である。そこで、まずII-1ではソーシャルデザインを担う主体として政府について論じる。ここでの論点は、従来の公共政策とソーシャルデザインの違いである。続いてII-2では企業におけるソーシャルデザインについて、主に企業が社会課題の解決に取り組むようになった背景をCSRとの関係において論じる。最後に家計についてであるが、ここでは家計というよりも市民と言ったほうが適切である。社会課題の解決を政府にまかせず、市民自らが解決するという市民からのアクションが発生し、それが市民活動となってソーシャルデザインを担う状況が生まれている。そこでII-3では市民活動によるソーシャルデザインについて、その性格と活動の持続可能性を論じる。

II. 本論

1. 政府（行政）—公共政策

貧困、環境、エネルギー、高齢化、地域活性などソーシャルデザインが主に対象にしている社会課題は、従来公共政策として政府（行政）が担ってきた。こうした問題は市場では解決できないものとして、政府（国・地方）が税金をもってその対策を決定し、行政が執行してきたのである。グローバルな観点からは、国連の諸機関が中心となり、途上国が抱える貧困や紛争、教育といった問題に取り組んできた。国連やその各機関は

3) 坂茂 ホームページ

4) NOSIGNER ホームページ

政府ではないが、加盟国から拠出された資金によって運営されている点で、国家や地方政府が行っていることと基本的には同じ構図を持っている。したがって、行政や国際機関は公共政策の実施主体としてソーシャルデザインを担いうる主体の一つである。では、従来の「公共政策」と、行政が担う「ソーシャルデザイン」は何が違うのであろうか。

「ソーシャルデザイン」には従来の「公共政策」に対するアンチテーゼという側面がある。つまり、従来政府（行政）が行ってきた政策は、その手法が失敗しているのではないか、課題解決を政府（行政）だけに任せておいてよいのか、という問題提起、あるいは批判である。こうした問題提起や批判は、主に行政が行う政策の2つの問題点から出てきている。一つはいわゆる政府の失敗、すなわち収益性や効率性の問題である。政府は市場で解決できないことを行うという大義名分があるため、事業で利益を上げることが目標にしている。そのために、効果が最大となるような政策が計画・実行されにくいという問題である。もう一つは、政策手段が住民に対して画一的、量的であるために、期待されたような効果をもたらさないという問題である。

このうち、第1の問題は政策主体に起因するので、行政がソーシャルデザインの手法をとるからといって解決されるわけではない。しかし、第2の問題は目的を実現するための手段や方法に関わることなのでソーシャルデザイン的な手法が問題の改善に繋がる可能性がある。従来の公共政策とソーシャルデザインの大きな違いは、その手段・手法にある。

一般に従来の公共政策は量的な手段・手法をとるのに対して、ソーシャルデザインは質的な手段・手法をとる（次頁表参照）。例えば、ある地方自治体が「地域の高齢化ならびに人口減少を止める」という課題設定をしたとしよう。この時、従来の公共政策では、若年移住者に対する奨励金や子供の医療補助など、価格インセンティブを利用したり、子育て支援サービスの拡充や地域に新たな住宅エリアを整備したりすることで、地域に若年層を取り込む方法がありうる。これらは、補助金額やサービスの種類、住宅エリアの面積（あるいは戸数）といった、量で測れる手段・手法である。経済学的に解釈するならば、潜在的な移住者や若年居住者の、その地域に居住するベネフィットとコストを量的に変化させ、選択を変化させる手法である。

表

	従来の公共政策	ソーシャルデザイン
理念	公共の利益 公平性	社会善 (Social Good) の提供 Good Society への提案 ⁵⁾
批判	政府の失敗・パターンリズム	持続可能性, 新植民地主義 ⁶⁾
対象	住民全体・属性別集団	想定される利用者
方法	画一的 制度設計	個別的 制度内での工夫
手段・手法	量的 (WHAT に重点) 直接規制・現物支給 価格インセンティブ (税金, 補助金)	質的 (HOW に重点) 財・サービスに体化したアイデア 感情への訴求 関係性の変容

一方、ソーシャルデザインの手法では、潜在的な移住者や若年居住者に、その地域固有の価値を訴求する方法をとる。その地域が持つ資源を用いて地域のブランド化を図ったり、新たな切り口でその土地の良さを気づかせたり、新しい仕組みによってその土地の住みやすさを創出したりする方法である。例えば、高齢化や人口減少の対策の一つに、自治体主催の婚活イベントがある。こうしたイベントは、民間の婚活パーティやイベントとは違って、男女のマッチングのみならず、結婚後の居住地としてその土地を選んでもらうことを目的にしている。もちろん、参加者の目的は結婚相手を見つけることであるが、主催者である自治体は、極論してしまえば、イベント時のマッチングがどうであれ、その婚活イベントに参加した人が、将来的にその市町村を居住地として選んでくれさえすればよいのである。したがって、この婚活イベントは、結婚を望んでいる未婚の男女が会おうというイベントを通して、参加者にどのようにその土地の良さを伝え、どのような感情を喚起し、いかにしてカップルを誕生させしめ、居住地としてその土地を選ばせるか、という一連のサービスデザインなのである。

デザインの本質を「人とモノ、人と人との関係を『より良くつなげる』」⁷⁾ことだとすると、従来の公共サービスの中には質的な改善の余地のあるものがたくさんあることがわかるであろう。例えば、図書館や公民館などの文化施設や、スイミングプールや体育館などのスポーツ施設の利便性を向上させることは、デザインによって可能である。また、災害時のような市場機能が働かない状況では、ますますデザインの重要性が高まる。

5) Margolin (2015)

6) Janzer and Weinstein (2014) はソーシャルデザインに新植民地主義 (neocolonialism) の危険性があることを指摘している。

7) この定義は、佐藤卓が総合指導する NHK 番組「デザインあ」のホームページに示されたものである。

災害時に住民を避難場所にどのように誘導するのか、どのように物資を避難民に届けるのか、という質的なあり方は、避難所をどこにどれだけ確保するか、どんな物資をどれだけ用意するかという量的なあり方にもまして、住民の安全性を左右するからである。住民を避難所に誘導するための情報の届け方（音声やサイン）、物資を届けるための仕組みなどがいかに重要であるかは、近年の日本での度重なる自然災害で、思い知らされたところである。つまり、従来の公共政策は“WHAT”の部分に力点が置かれていたのに対し、ソーシャルデザインは“HOW”の部分に力点が置かれるのである。

もちろん、HOWとは財・サービスとその利用者をつなげる企てであるから、当然に財と利用者に対する詳細な観察を行うことで、WHATに遡ってデザインを再検討する誘引となりうる。このように、政府（行政）が担うソーシャルデザインは、市場取引では供給が難しい財サービスの量的な政策に対する、質的な補完や改善に大きな領域がある。そして、その質的な改善が量的な政策に影響を与えることにもなるだろう。

ただし、このような質的な政策（ソーシャルデザイン）がどれだけの効果を持つのかという政策評価は、必ずしも十分に行われていない。その理由は、政府・自治体に政策評価を厳密に行う基盤がないことと、質的政策の評価の難しさがある。デザイン思考のプロセスには「テスト」のフェーズがあるが、ソーシャルデザインについてはこのフェーズにまだ大きな開発の余地がある。

2. 企業—ソーシャルビジネス・CSR・インクルーシブビジネス

社会課題の解決を政府に任せるのではなく、ビジネスの手法で解決しようとするのがソーシャルビジネスであり、ソーシャルビジネスの担い手を社会起業家（social entrepreneurs）、その企業を社会的企業（social enterprise）と呼ぶ。ソーシャルビジネスとソーシャルデザインとの関係を概念的に整理するならば、社会課題を解決する収益事業がソーシャルビジネス、そのビジネスの実施計画（ビジネスモデル）がソーシャルデザインである。

ソーシャルビジネスは「収益」を生むことを目的にした事業であるが、全ての社会的企業が「営利」を目的としているわけではない。社会的企業の多くはNPOなどの非営利団体である。しかし、社会的企業は、具体的な社会課題の解決を目的として起業され、収益を発生させることで持続的に事業を行うことを目指している。

例えば、認定NPO法人フローレンスは、社会課題のうち障害児保育、病児保育、赤ちゃん虐待死、待機児童など、主に子供、育児、保育に関わる問題の解決を目指す企業であ

る⁸⁾。こうした課題に対して、フローレンスは障害児や病児の訪問型保育、空き物件を利用した小規模保育園などのアイデアによって、解決を試みている。この例に見られるように、社会的企業のソーシャルデザインは、これまで市場の中で取引されていなかった財・サービスを市場化するアイデアに力点が置かれるのが特徴である。

しかし、社会課題解決のための財・サービス提供ということから発想すれば、市場化だけが解決方法ではない。多くの慈善団体は、支援者からの寄付金を元に、必要な人に財・サービスを届けるという仕組みで課題解決を図ろうとしている（慈善事業モデル）。その構造は、UNICEFのような国連の機関でも同じであるが、その場合、アイデアは事業を市場化することではなく、いかに支援者からの寄付を増やすかに向かう。そうした寄付集めのアイデアは様々あろうが、それをソーシャルデザインと呼ぶことはあまりない。それらは「寄付を元にして財・サービスを提供する」という従来のビジネスモデル上にあり、人と物をよりよく結びつける方法という意味でのアイデアに乏しいからである。社会的企業と呼ばれる企業の中にも寄付を募っている企業があるが、事業資金を寄付に頼ってしまうと、慈善事業モデルに近づき、ソーシャルデザイン的な色合いは薄くなる。

このように、社会的企業と呼ばれる企業は、設立の目的自体に社会課題の解決を掲げる非営利団体が多いが、一般の営利企業の中にもソーシャルデザイン的な活動を行うことが珍しくなくっている。デザインの社会化によって、財・サービスが、それを使う人とその社会環境との関係の中で成り立っているという視点が生産過程に取り込まれるようになり、本業の生産活動がソーシャルデザイン的になっているからである。違う側面から見ると、もともと企業と自然環境、社会環境との関係は、CSR（企業の社会的責任）の文脈で実践されてきたが、CSRの理念なり活動なりが、企業活動の周縁から中心へと遷移してきているのである。

CSRの議論の歴史は1940年代まで遡ることができる⁹⁾。その歴史的変遷を踏まえて、CSRとして取り込まれる積極的な社会貢献活動を簡単に分類すると、初期には（1）本業とは無関係の財サービスを社会に無償で提供する＜慈善型＞が中心であり、次に（2）本業で発生する負の外部性を除去・抑制するためのコストを支払う＜配慮型＞が登場し、現在は（3）本業でのビジネスに直結させる＜統合型＞が主流になりつつある¹⁰⁾。

慈善型CSRには、典型的には企業が芸術活動を支援するようなメセナがあてはまる。

8) フローレンスホームページ <https://florence.or.jp/about/>

9) 倉持（2016）を参照。

10) ここでは法令遵守、就労環境の改善といった、直接外部環境に影響を及ぼさないものについては触れない。また、慈善型、配慮型、統合型の分類は筆者のものである。

また、仮に企業が本業とは無関係に、障害者に対してスポーツ施設を提供するということがあるとすれば、これも慈善型にあたる。慈善型の CSR を経済学的に解釈すれば、市場での取引が困難であるような財サービスを企業がコストを払って提供するということになる。したがって、企業の利益の一部を社会に還元することになっているが、本業での利益がなくなれば当然その支出は削減される。また、このような活動が株主の理解を得られるかどうかも疑問である¹¹⁾。

一方で、慈善型の CSR は一種の広告宣伝費とみなされることもある。例えば、企業が冠コンサートを開催する場合、その活動はテレビ番組のスポンサーとなるのと同様とみなすことができる。こうした場合、企業はその効果に即した規模の CSR 支出をすることになる。このような広告宣伝としての慈善型 CSR をあえて CSR と呼ぶことには批判がある。ただし、広告宣伝がインセンティブとなって、市場取引困難な財を企業が提供するのであれば、それによって社会課題が解決されるのであり、社会厚生が引き上げられることになる。ソーシャルデザインの文脈からは、広告宣伝というインセンティブを用いて社会課題を解決するという仕組みがデザインである。つまり、これは、財・サービスの直接的な取引（音楽というサービスの取引）の外側に、ある経済主体のインセンティブ（その場を利用して企業や商品の広告宣伝をする）を見出して、それをビジネスの中に取り込むというビジネスモデルである。もちろん、広告宣伝を用いたビジネスモデルは古くからあり、今日、そのモデル自体に新規性はないが、ソーシャルデザインのひとつの典型（原型）として様々なバリエーションが考えうる。

配慮型 CSR は、企業の生産活動における負の外部性の発生を自ら抑制、除去しようというものであり、例えば自動車に規制値以上の排ガス抑制機能を施したり、高コストであっても有害ゴミになりにくい部品を使ったりといったことである。現在、日本の多くのプリンターメーカーが、自らプリンターカートリッジを回収し、リユースしているが、これも地球環境への配慮型 CSR である。配慮型 CSR は企業が社会コスト（の一部）を引き受けることになるので、当然生産コストの増加となる。このため、企業は競争上不利となり、原理的には積極的に配慮型 CSR を行うインセンティブはない。

したがって、配慮型 CSR が事業として成立するためには、配慮を行っていることを消費者に知らしめ、そのことで消費者の商品選択を自社製品に向かわせることが重要となる。このことは製品を購入させることで消費者にコストの一部を負担させる行為であ

11) Freedman (1962) は、こうした企業の慈善事業への支出は、株主の資金の使い道についての自由を奪うことであるとして批判し、慈善事業への支出や寄付は、個人に委ねるべきだとしている。

るから、そのコストに見合うだけのベネフィットを消費者に与えなければならない。一般的には「社会的に良い行動をする」という効用こそがそのベネフィットである。企業は「私たちは社会に配慮しています。その製品を購入するあなたも社会に配慮しています」という構図を消費者に与え、良い行動をするというサービスを製品に付加することで消費者の支払意思額を高めるのである。したがって、それがうまくいった場合には、配慮型 CSR は持続的な活動となりうる。デザインの観点からは、社会への配慮をどのように財・サービスに体化させていくかということと同時に、その行為をどのように消費者に伝え、消費者選択に結びつけるか、ということが課題となる。

しかしながら、こうした配慮型 CRS が本当に社会にとって良いのかどうかは、資源配分の効率性の観点から精査されなければならない。例えば、一般的にはリサイクルやリユースは資源を大事にすることだから良いことだと思われており、そのような教育も進んでいるが、リサイクルやリユースすることにも資源を用いることは見落とされがちである。リサイクルをした時の方が、リサイクルをしない時より余計に資源を使うのであれば、それは社会にとって良くないリサイクルである。ソーシャルデザインは社会善 (social good) を創造する活動であるが、そこには資源が用いられ、その資源を違う用途に用いたら何ができるかを問う視点が必要なのである。

統合型 CSR は社会課題の解決を積極的に本業の事業と結びつけていくものであり、理念的には2000年以降の CSR の主流となっている。配慮型 CSR が企業にとってコストであったのとは違い、統合型 CSR は企業にとって利益をもたらす活動である。社会貢献活動が本業での利益追及活動に統合されるので、慈善型 CSR のように利益の一部を社会に提供する必要も、配慮型 CSR のように「社会的に良い行い」を消費者に買ってもらう必要もない。

しかし、社会貢献活動をビジネスの種にすることは理念的にはあり得ても、実際にそうすることはかなり困難であろう。なぜなら、利益機会を探すことは企業の本質であるから、社会貢献活動が利益に結びつくのであれば、これまでもそうしてきたはずだからである。仮に、社会貢献的な事業が会計的に黒字をもたらすとしても、その事業に用いる資源を他の事業に用いてより多くの利益を得られるなら、社会貢献的な事業は回避されるだろうし、そうすべきである。もしそうしないのであれば、統合型 CSR もやはり企業にとってコストである。しかし、だからこそ、統合型 CSR は極めてデザイン的な活動である。デザインは人とモノをより良く結びつけていく活動であるから、社会貢献的な活動と企業の利益を結びつけるような財・サービスの開発は、デザインそのものと言ってよいのである。

例えば、ユニチャームは1995年に介護用の紙パンツ『ライフリー リハビリパンツ』

を販売したが、この商品が市場に出る前は、被介護者を乳幼児のように寝かせたまま交換するおむつしかなかった。この形のおむつは介護者の作業能率には良くても被介護者の自尊心を損ない、寝たきりを増やす要因ともなっていた。パンツ型の紙おむつは排泄処理を自分で行う機会を作ることで被介護者の自尊心を傷つけず、同時にパンツ着脱、上体を起こす動作、トイレまでの移動、といった一連の動作がリハビリ運動となり、要介護者の自立をサポートする商品になっている¹²⁾。現在ユニチャームでは、身体の状態に合わせて「一人で外出できる」「一人で歩ける」「介助があれば歩ける」「立てる」「座れる」という5つのカテゴリーで成人用の紙パンツを商品化しており、これらは排泄の問題を抱える人々の問題を解決すると同時に、高齢者の自立問題といった社会課題に応えるものにもなっている。

インクルーシブビジネス (inclusive business)¹³⁾も統合型 CSR と同じ線上（あるいはその実践形態）にあり、ソーシャルデザインが発揮される場である。先のユニチャームは、途上国への海外展開を行うにあたって、開発とマーケティングがチームとなって綿密な現地調査を行い、製品や製造、流通を適切にローカライズすることで利益を得ることに成功した。ユニチャームは2007年にインドネシアで紙おむつ『マミーポコパンツ スタンダー』を販売し、同国でのベビー用紙おむつの普及率の上昇をもたらした。また、この事業が足がかりとなって、ユニチャームは ASEAN 地域での事業拡大を果たしている。『マミーポコパンツ スタンダー』は、不要な機能の徹底的な排除と現地生産によって高品質低価格を、個別包装による小売によって購入しやすさを実現したものである¹⁴⁾。この成功にデザイナーがどのように関わっていたのか、また、ユニチャームがデザインを意識していたかどうかは不明だが、『マミーポコパンツ スタンダー』は、ベビー用紙おむつと ASEAN 地域のお母さんや赤ちゃんをより良く結びつけることで生活の質を向上させ、さらに現地生産という形で地域の雇用をもたらしたソーシャルデザインと言えよう。

3. 市民—市民活動

ソーシャルデザインを担うもう一つの主体は市民（市民団体）であり、社会貢献活動を行うボランティアなどが組織化されたものである。こうした団体や団体に所属する人たちの活動動機は2種類あり、一つは自分の力を社会のために役立てたいという利他的

12) ユニチャーム HP <http://www.unicharm.co.jp/recruit/products/04/index.html>

13) 寺崎（2016）によれば、かつては BOP（Base of Pyramid）ビジネスと呼ばれていたが、貧困層からの搾取イメージを避けるために、このような呼び方が定着しつつある。

14) ユニチャーム HP <http://www.unicharm.co.jp/recruit/members/special01/index.html>

な動機であるが、もう一つは、今自分たちに足りないものを自分たちで作りたいという、自家生産的な動機である。いずれも出発は営利を目的としない自発的（ボランタリー）な活動であり、障害者のための支援活動、地域の子供達のための教育活動、地域の自然保護活動、環境保護活動、地域の産業活性化などが典型的な活動例である。

この例に見られるような市民活動は、特定の地域やコミュニティの社会課題を、自らの手で、できるところから解決していこうという取り組みである。政府（行政）の視点に住民全体に広く向けられるのに対し、市民活動の視点は目の前に横たわる個別問題に向けられている。つまり、市場や政府では解決されない「私」の問題を、自ら解決していく活動である。したがって、これらの活動はきわめて個人的な課題から出発することが多いのだが、それを「社会」（地域やコミュニティ）の問題として捉え直すことで、ソーシャルデザインの担い手となるのである。NPO 法人グリーンズは、「身の回りの課題を自分たちの手でしかもクリエイティブな方法で解決している人たちの「アイディアや活動をソーシャルデザインと呼」んでいる¹⁵⁾。

こうした市民活動（におけるソーシャルデザイン）の特徴は、課題解決に当たる市民が自ら労働力を提供することにある。それと同時に、課題自体が地域の活性化やマイノリティの社会的包摂といったように、地域コミュニティのあり方を作り変えていくような作業を伴い、地域コミュニティを内側から変革（よりよく）するという側面を持つ。

例えば、市民活動としての障害者支援は、多くの場合、点字翻訳や介助のボランティアのような障害者に対するサービスの提供に留まらずに、障害者の生活の質的向上にまで支援の領域を広げる。具体的には、障害者の生活圏（職場や活動場所）の拡大やその質を改善したりするということであるが、それは換言すれば、コミュニティにある人や資源をよりよく結びつけることに他ならない。つまり、市民活動が担うソーシャルデザインは、地域の人と人、人とモノとの関わり方を変えることによって社会の課題を解決する集団的な企図なのである。

このようなソーシャルデザインは、モノやサービスにアイディアを体化させていくデザインではなく、協働や参画を促すアイディアや仕組みといったところにデザインの力点が置かれる。その意味で、企業が行うソーシャルデザインとはかなり趣の違うものになる。企業が担うソーシャルデザインは、作り出された財・サービスが市場経済の中で受け入れられることによって社会課題が解決されるようにデザインされる。他方、市民活動におけるソーシャルデザインは、ワークショップや体験による地域の人々の価値観

15) NPO 法人グリーンズ HP <http://greenz.jp/about/>https://www.youtube.com/watch?time_continue=12&v=KIV4BDvVZ8o

や関係性の変容によって社会課題が解決されるようにデザインされるのである。

したがって、ここでのデザインは「社会課題解決のための協働のシステムづくり」と言ってよい。そのためには通常、＜観察・共感＞―＜課題の特定＞―＜解決アイデア＞―＜試行＞―＜テスト＞といったデザイン思考的な過程を、住民自身が実践していくこと、そしてそれを誘発していく仕組みが不可欠である。そうした手法として、現在フューチャーセッション¹⁶⁾やオンパク¹⁷⁾といったものが開発されており、いくつかの成功事例もある。

しかし、市民活動によるソーシャルデザインの難点は、市民活動が基本的にボランティアな労働力の提供によって成り立っているために、強い内発的な誘引がない限り、活動が持続的となりにくい点である。フューチャーセッションの特徴は、活動を促進して行くファシリテーターの存在にあるが、逆にみれば、そのファシリテーターが去れば、活動が促進されなくなる可能性も否定できない¹⁸⁾。オンパクは、地域資源の再発見と人材育成によって、それらを事業に結びけるモデルであるから、金銭的なインセンティブによって、ある程度活動の持続性を見込むことができるだろう。「市民」の中に事業収益に直接つながる人が多ければ、その活動は維持されていく可能性も高くなる。

しかし、市民活動を収益事業に結びつけるという考え方は、市民活動の理念との齟齬を生じさせる可能性がある。つまり、市民活動はボランティアな労働力の提供と、コミュニティ内の人々の関係性の変容を通じて、社会課題を解決しようとしているのに対し、収益事業によって市場的に社会課題を解決する方法は社会的企業のあり方だからである。ここでの問題は、そのどちらのあり方が良いということではなく、市民活動が収益事業にシフトすると、市民参画や協働といったことが薄れ、もはや市民活動ではなくなっていくということである。これは市民活動によるソーシャルデザインのジレンマである。市民活動的であろうとすると持続的でなくなり、持続的であろうとすると市民活動的でなくなるのである。つまり、市民活動によるソーシャルデザインの中に、活動を持続可能にするアイデアが含まれることは当然に望ましいが、そしてそれがデザインの成否を分ける重要な部分であるが、そのアイデアが収益事業に寄ってしまうと、協働や参画、ボランティアな労働力の提供といった市民活動としての基盤が失われるのである。

16) 野村 (2015)

17) 鶴田・野上 (2008)

18) フューチャーセッションにおけるファシリテーターの目的については野村、前掲書 p.24~25を参照

III. 結語

以上のように、現在、政府（行政）、企業、市民団体がそれぞれソーシャルデザインの担い手になっているが、この3者の関係は完全に分離・独立しているわけではない。例えば、政府による公共政策は企業にアウトソースされることが多く、アウトソースのされ方によっては、企業がソーシャルデザインを担うことになる。ソーシャルデザインを専門に扱う企業・団体は行政をクライアントとして公共政策を担ったり、企業のCSRを支援したりして収益を得ている¹⁹⁾。企業と市民団体の区別も必ずしも明確でない。社会的企業がNPO法人の形態をとることが多いことは本論で述べた通りだが、特定非営利活動促進法（NPO法）の第1条に「…ボランティア活動をはじめとする市民が行う自由な社会貢献活動としての特定非営利活動の健全な発展を促進し、もって公益の増進に寄与することを目的とする」とあるように、NPO法はもともと非営利の社会貢献活動を行う市民団体に法人格を持たせるものである。また、市民団体が自治体施設の指定管理者として選定されることも珍しくない。その場合、その施設の運営に関わる事業には、ソーシャルデザインの手法が期待されるだろう。さらに、自治体の中にはまちづくり課のようなセクションを持つところが多くあり、そうした部署が市民の自主活動団体の育成や支援を主導することも多い。

したがって、現実にはソーシャルデザインは政府（行政）、企業、市民団体が混然となって担っている。しかし、本論でみたように、それぞれが行うソーシャルデザインには力点が異なる。本稿では、政府は公共サービスの質的な改善に、企業はこれまで市場取引されなかった財・サービスの市場化に、そして市民団体は地域の人々の関係性の変容にそれぞれデザインの力点があることを示した。

参照・引用文献

邦語文献

内田・本山・井上（2018）「デザインと経済学：ソーシャルデザインの実戦から」

Aoyama Journal of International Studies, No.5, pp.145-161, 青山学院大学国際研究センター.

川崎 和男 Peace-Keeping Design Project ホームページ, <http://www.kazuokawasaki.jp/PKD/index.html>（アクセス日 2018.9.30）

グリーンズホームページ, <https://greenz.jp/about/>（アクセス日 2018.9.30）

倉持一（2016）「CSRの50年：アウトサイドイン（社会ありき）の発想へ」、『CSR 白書2016変わり続ける社会、生き残る企業』p.68-84, 東京財団.

坂茂ホームページ, http://www.shigerubanarchitects.com/works/2011_onagawa-container-temporary-

19) issue+design（特定非営利活動法人イシュープラスデザイン）など。

housing/index.html (アクセス日 2018.9.30)

鶴田・野上 (2008) 「地域の輝きを育てる「オンパク」モデル：オンパク型イベント手法を通じた地域資源の活用と人材育成」 NIRA モノグラフシリーズ No.06, 総合研究開発機構, URL : <http://www.nira.or.jp/pdf/case13.pdf> (アクセス日 2018.9.30)

寺崎直道 (2016) 「インクルーシブビジネス：新市場の形成」, 『CSR 白書2016変わり続ける社会, 生き残る企業』 p.104-112, 東京財団.

デザインあ ホームページ, <http://www.nhk.or.jp/design-ah/about/> (アクセス日 2018.9.30)

フロレンス ホームページ, <https://florence.or.jp/about/> (アクセス日 2018.9.30)

野村恭彦 (2015) 『イノベーション・ファシリテーター』 プレジデント社

ユニチャームホームページ, <http://www.unicharm.co.jp/recruit/products/04/index.html> (アクセス日 2018.9.30)

issue + design ホームページ, <http://issueplusdesign.jp> (アクセス日 2018.9.30)

NOSIGNER ホームページ, <http://nosigner.com/ja/> (アクセス日 2018.9.30)

洋語文献

Bruinsma M. (2016). "Introduction of The Utrecht Manifesto", *Design Issues*, Vo. 32, No. 2.

Freedman, M., (1962). *Capitalism and Freedom*, Chicago: University of Chicago Press.

Janzer C. L. and L. S. Weinstein (2014). "Social Design and Neocolonialism", *Design and Culture*, Vol. 6, Issue3, pp.327-344.

Margolin, V. (2015). "Social Design: From utopia to the good society". In M. Bruinsma & I. van Zijl (Eds). *Design for the good society* (pp. 28-42). Rotterdam, the Netherlands: nai010publishers.