



# 3 \* 3 LABO REPORT

33ラボ レポート

土谷 貞雄

2013/03/26

はじめに

**ソーシャル・イノベーションはどこで生まれ、  
誰がその担い手となるのか？**

2011年度に開始した3\*3ラボは2年目を迎えました。初年度は「日本企業のソーシャルプロダクト(社会貢献型のビジネスやプロダクト開発)をいかに成功に導くか」をテーマに掲げ、セミナー、有識者インタビュー、ワークショップの3つのワーキングを実施しました。年間のワーキングを通じ、新たな問いが生まれました。

「ソーシャル・イノベーション(社会課題の解決、未来社会への貢献を目的とした事業、新しい仕組み)はどこで生まれ、誰がその担い手なのか？」

私たちには2つの仮説がありました。

- 1,ソーシャル・イノベーションの担い手は、企業という組織体ではなく、個人である。その中でも、山ほどあるリスクを恐れずに飛び込む勇気ある若者なのではないか。
- 2,ソーシャル・イノベーションは社会課題が深刻な現場から生まれるのではないか。

本年度の3\*3ラボは、過去のワーキングから導き出したテーマと2つの仮説をもとに、「アジアや日本の地域で活動する若者たち」を各回ゲストとして招き、計9回のセミナーを開催しました。各回平均35名程の方々にお越しいただき、総勢300人超の新たな出会いがありました。

本レポートでは、セミナーの概要と学びを各回ごとにまとめました。ゲストや来場者との対話の記録が、転換期を迎えた日本と、経済成長著しいアジア諸国が互いに共有すべき価値観に対する示唆を与え、今後も引き続き検討を続けていくであろう、アジアのソーシャル・イノベーションにおける未来シナリオを描く上での重要なピースになります。

## 目次

はじめに .....	1
目次 .....	2
インドではじまったデザインによる課題解決の取り組み.....	3
車いすとパーソナルモビリティの未来.....	9
エシカルというキーワードから考えるこれからの社会.....	13
世界を旅した若手起業家がデザインする新しい”自給型”社会.....	18
伝統を活かす.....	22
インド人発明家の精神性は、今なぜ世界の注目を集めるのか？.....	25
難民問題と日本.....	29
3 * 3ラボ番外編・今年1年間を振り返ります！.....	32
magno – デザインを通じたコミュニティ・エンパワーメント.....	37

## 2012年4月25日開催セミナー

### 「インドではじまったデザインによる課題解決の取り組み」

Anshul aggarwal氏 (Design for Change)

× 本村 拓人氏 (株式会社グランマ)

インド発の教育プログラム「Design for Change」は、子どもが身近な課題を自分で解決するためのシンプルな方法を普及させてきた。デザインを通じた課題解決の取り組みをコーディネーターのAnshul氏に聞いた。



#### 【本村 拓人氏(株式会社グランマ CEO)トークセッション】

##### アジアの低所得者たちは第3次産業革命から見落とされている

3\*3ラボでも取り上げてきたテーマである「多品種少量生産」の実現は、これまでの大量生産大量消費のシステムに変化をもたらしています。これは第3次産業革命(※)の1つと言われており、背景には3Dプリンタをはじめとする製品工程のデジタル化があります。しかし、第3次産業革命の主体はあくまで先進国の人々であり、アジアの低所得者たちは見落とされていると本村さんは言います。

※インターネットと自然エネルギーの発展、製品工程のデジタル化による多品種少量生産の実現が第3次産業革命と言われている

「アジアの途上国をはじめとするインターネット等のインフラや複雑な技術を扱える土壌が整っていない地域に、第3次産業革命で騒がれているような多品種少量生産のための技術を投下しても機能しません。したがって、この革命はそのような地域にいる低所得者たちに利益がある訳ではないのです」(本村さん)

アジアでは65%の人が1日1.25ドル未満で生活をしていると言われており、彼らはいまだに多くの生活課題を抱えています。これまで専門機関による支援活動や、先進国の企業によるBOPビジネスが行われてきましたが、そもそも現場のニーズを把握できていないことが多いのが現状です。

現在グランマは日本企業と協働してBOPビジネスに取り組むも、現場のニーズが一番近い場所で生産しないことには、ニーズの変化には対応できないという問題意識があると言います。それでは、現場の人たちが求めるものを、彼らが手にできる価格で、その手に届けるにはどうすればいいのでしょうか？

株式会社グランマ  
(Granma Inc.)

設立年月: 2009年4月21日

本村 拓人氏プロフィール

2009年、株式会社グランマを創業。2010年に世界を変えるデザイン展を開催。その後、南アジアの塩害地域における水の浄化装置や、無電化地域へのソーラーランタンの設計・普及活動を日系企業と実施。2011年からは低技術でも普及可能なグラスルーツイノベーションに焦点をあてその普及活動に尽力している。現在、低価格で環境負荷の低い生理用ナプキンの発明家と共に製品、製造プロセス改善、マーケティング、及び地域に根ざした継続的な啓蒙活動を開始している。

お問い合わせ先

住所:

〒150-0002

東京都渋谷区渋谷4-2-5 PLACE青山2b

代表・CEO 本村 拓人

WEB: <http://granma-port.jp/>

## 貧民街の露天商が変えている世界「システムD」

そこで本村さんが話しはじめたのが「システムD」と呼ばれる何やら聞き慣れない言葉。これは貧民街の露天やバツタ屋、ダフ屋による小規模な違法ビジネスで、なんとこれが何兆ドル規模の経済利益を生み出し、地球上の全労働人口の半分の雇用を満たしているのだとか。

「これまでの援助機関による支援活動やBOPビジネスとは違った視点で、システムDのような大衆によるボトムアップ型のモノづくりが新たな雇用を生み出している事実注目しています。課題を抱える人たちに一番近い立場で、必要とされているモノをジャストライクな価格で売る行為が現場発で行われているのは非常に面白いと感じています」(本村さん)

それではグランマもこのシステムDの動きに乗っかっていくのか？というそれは少し違う模様。このプレゼンテーションのタイトルに「誰が世界を変えていくのか？」と掲げた本村さんが、その解として用意していたのが、「グラスルーツイノベーション」と呼ばれる、途上国の経済的貧困者によるイノベーションです。

### インドからはじまったグラスルーツイノベーションをアジア15カ国に

「大量生産ではなく、大衆による生産」という言葉と共にスライドに映し出されたのはインド独立の父・ガンディーの写真。グランマが目指す世界も、ボトム(＝現場発)から生まれてくるモノづくりを流通させ新たな雇用を生み出すという発想に立っていると語る本村さん。『人間中心の経済学』の中にあるキーワード、「安くてだれでも手に入れられ、小さな規模で応用でき、人間の創造力を発揮させる」ものをアジア15カ国で探し出すのが、今まさにアジア各国を飛び回って取り組んでいることだと言います。

本村さんが2週間前にインドで会った男性は、奥さんが生理の際にボロ布を使用していることに気づき、その衛生面の悪さと既存の紙ナプキンの値段の高さから、自らナプキンを製造することを決意し、約6年かけてナプキン製造機を開発したのだそう。インド国内23州で600台を販売し、うち14州の女性に製造機を与え自立支援を行っていると言います。経済的インパクトはまだ低いかもしれませんが、現場のニーズに最も近い人が、ニーズにあった製品を開発しているという事実には目を見張ります。

「彼のような人がアジア各国に点在している事実をまず認知してもらいたい。僕たちが最初にグラスルーツイノベーションを知ったのはインドで、それを20年支援しているアニル・グプタという人物との出会いがきっかけでした。この現地発のイノベーションを多くの人たちに伝えると共に、製品を必要としている人たちに届ける仕組みをデザインしていきたいです」(本村さん)

## 【システムD】

貧民街の露天やバツタ屋、ダフ屋による小規模な違法ビジネスのことで、国家の網をくぐり抜けて営まれるあらゆる経済活動のことを指し示す。登記なし、規制なし、税金なしだが、必ずしも直接的に犯罪には加担しないビジネスである。

ブラジル、インド、ケニアそしてトルコのような国土における10億人におよぶ都市の不法居住者の中で、世界の最も資源豊富な国に存在する貧困にあえぐ人々を調査してきた、ジャーナリストのロバート・ニューワースが著書『Stealth of Nations: The Global Rise of the Informal Economy(ステルス・オブ・ネーションズ: グローバル地下経済の興隆)』で提唱した。

参考:

<http://wired.jp/2012/04/17/system-d/>

## 【アニル・グプタ】

インド経営大学院アフメダバード校で教鞭を取る。グラスルーツイノベーション発掘の先駆者として知られ、20年近くにわたり採集した発明家の数は14万件以上、保存した伝統的知識は約10万件にのぼる。

インディア・トゥデイ紙「インドを変える50人」選出、世界の超一流エリートが意見交換を行うTEDカンファレンスで2009年に講演するなど、開発援助分野で国際的な影響力を持つ。

## 【Anshul aggarwal氏 (Design for Change) トークセッション】

### 子どもたちは、生まれながらの社会起業家

Anshulさんは大学ではエンジニアとしての勉強をしていたものの、世界を変える手伝いがしたいという強い思いからDesign for Changeで活動することを決め、半年前からコーディネーターとして活躍しています。

「今日はみなさんに、社会を変えるためにデザインをどう使っていきたいのか、という問いへのヒントになれば嬉しいです」(Anshulさん)

冒頭にそう話したAnshulさんは、Design for Changeのターゲットである子どもたちについて話し始めました。“Every child is born an entrepreneur”というスライドが映し出されます。

「社会起業家というのは、発した疑問に対してどうやったら実行に結びつけるかを考える人たち。まったくもって、子どもたちと同じなんです。子どもたちは生まれながらにして社会起業家で、どこかにモンダイがひそんでないかと首をつっこみ、何かをしようとして一生懸命に考えて実行します」(Anshulさん)

「この小さな社会起業家が学校に送られると、言われたことをやりなさいと言われ、だんだんと箱の中に閉じ込められていってしまう。そんな子どもたちに、箱から出なさいと言いたい。僕たちの活動は、子どもたちの”I can(私たちににはできる)”を取り戻すための活動なのです」(Anshulさん)

そういつてAnshulさんが見せてくれた一本のビデオには、障がいをもった子をどうやったら助けられるだろう？と考えると、補聴器をあげたいと動き出した子どもたちの様子が映し出されていました。耳の不自由な子どもたちを理解して、問題を解決したという事例です。

「こうした活動をしている子どもたちは勉強に身が入らないのではないか、という意見も聞かれますが、実際はとてもいい成績をだしています。21世紀を生きるにはさまざまなスキルが必要です。私たちも子どもたちと一緒に活動することで、デザイン思考、コラボレーション、クリエイティビティなどのスキルが開発されています」(Anshulさん)

### たったの3年で世界中に広がった、シンプルな4つのステップ

2009年にインドではじまったDesign for Changeの活動はいまや35カ国に広がり、毎年2500万人の子どもたちが活動に参加しています。たったの3年で世界に広がったワケはなんなのでしょう？

Design for Change

設立年月:2009年

Anshul aggarwal氏プロフィール  
マニパル工科大学出身。  
IMEC (Interuniversity Microelectronics Centre)でのリサーチ、Bosch Rexroth India Limited、Mahindra & Mahindraでのインターンシップを経て、現在はDesign for Changeのコーディネーターを務める。Education Managementを専門としている。

お問い合わせ先

住所:  
307, Behind C.S.D. Depot, Off Airport Road,  
Cantonment, Ahmedabad  
GJ 380004, India  
コーディネーター Anshul aggarwal  
WEB: <http://dfcworld.com/>

「子どもたちは、自分にとって問題だと思うことに取り組んでいます。取り組むために必要なことは、4つのステップだけ。それはFeel、Imagine、Do、Shareという4つのキーワードに沿って、問題に取り組むことです(Anshulさん)」

最初は、まず問題を感じたら悩んでいる問題が何なのかを理解します。そのためのFeel。問題に関わっている人たちと直接コミュニケーションをとり根っこに何があるのかを考えることが大事だと言います。その上でImagineによって計画をつくり、Doする。ひとたび行動を成し遂げたら、それを他人にShareします。Design for Changeでは、この4ステップの具体的な実施要項をオンライン上で公開し、どの学校でも自由に授業に取り入れられるようオープンソース化しています。また、学校のカリキュラムとして指定して実施する学校もあるそうです。このようなオープンソースの体制と4つのシンプルなキーワードによって、現在ではアジアのみならず、欧米、アフリカでもこのプログラムを実施する学校が増えています。

### 大切なのは、頭で考えるだけでなく問題を持つ人と一緒に行動する姿勢

学校の外にたくさんのゴミ袋が散らかっている問題を解決するため、ビニールゴミの出現元の野菜マーケットに紙袋を使ってもらおうと行動したインド西部のプロジェクトでは、その後アイデアが政府の目に留まり、他の地域でも応用できるように行動計画リストを作成し実行するにまで至ったそうです。ほかにも、学校の見え方が悪いと感じた子どもたちが、周りにある排水を利用して庭をつくったというインド東部の事例、学校のいじめをなくそうと学年の枠をこえてキャンペーンを行ったインド西部の事例など、身近な問題解決に取り組む子ども達の生き生きした様子を紹介してくれました。

「それぞれの地域で多様な問題があるが、共通した4つのステップで取り組む問題解決を子どもたちが実践しています。子どもたちにできるのだから、大人にもできるはず。どうやって生活の中にこの4つのステップを取り入れていくか(Anshulさん)」

本村さんのプレゼンテーションで出てきた、実際に問題を抱えている人たちとどうか関わっていくかということについては、大事なのはその人たちが持っている問題を感じて、頭だけで考えるのではなく一緒に行動するという姿勢だと思う、と語ったAnshulさん。

「問題解決のためのアイデアが、現地の人たちのニーズとかけ離れては何も変えられない。問題を一緒に解決していく、これが私のソーシャルチェンジにおけるデザインの関わり方です(Anshulさん)」

### 【Design for Changeの4つのステップ】

Feel: まず問題を感じたら悩んでいる問題が何なのかを理解する

Imagine: 問題に関わっている人たちと直接コミュニケーションをとり、問題の根っこに何があるのかを考える

Do: 問題を解決するための計画を実行する

Share: 行動を成し遂げたら、その結果を他人に共有する

この4つのステップの実施要項がDesign for Changeの公式サイトからダウンロードできるようにになっている。

ダウンロードページ:

<http://www.dfcworld.com/schoolchallenge.html>

### DESIGN PROCESS the 4 steps to 'I CAN'

Design thinking is a user-centered process, and the empathy that comes from observing users enables design thinkers to uncover deep and meaningful needs (both overt and latent). The process requires the reframing of the idea being scrutinized and encourages a systemic view of the field before you jump to solutions.



## 【ディスカッション】

東京造形大学の益田文和先生をファシリテーターに、ディスカッションが行われました。第一声、「とても大きな問題を持ち込んできてくれた」と切り出した益田先生。その問題とは？

「本村さんの話の中で生理用ナプキンの話がありましたが、途上国ではナプキンがないということが問題と捉えてそれに対するソリューションを提供しようとしていますね。しかし果たして、ナプキンがないことが問題なのでしょうか？ある人が感じた問題は、別の人から見たらまったく問題ではない、ということがあるわけで、ひとくりにビジネスに出来るはずがないんです。にもかかわらず、途上国でのマスマーケティングが挑戦されているわけですね」

「そんな中で見事に出てきた低価格のナプキン製造機によって、ナプキンは自分の家で作られてしまうものになっていくでしょう。そこで困るのは大手のメーカーですよね。彼らは色々な手でそれを阻止しようとしている。だから、これは大きな問題を持ち込んできたなと思ったわけです。本村さんはグラスルーツイノベーションという文脈の中で、企業視点ではなくユーザー側の視点を軸足に置かなければならないということを僕たちに突きつけているんです」

会場から投げかけられた「エンドユーザーにソリューションが届かないというのはどんな理由があるのか？」という問いに対して本村さんは、

「生理用ナプキンの場合は2つあって、ナプキン自体の存在を知らないという認知の問題と、ネパールのような山岳地帯は届けようとする人がいないというアクセスの問題があります。企業は製品に求めたい機能を実現させるための制約が多々あり、その制約を飛び越えようと躍起になっている間に時すでに遅しで、インフォーマルな動きの速度がはやいために企業によるソリューションは結果としてエンドユーザーに届いていないという現実があります」

と、企業による開発と現地のインフォーマルな開発を対比させて答えました。

そんな本村さんの返答に「物流と情報の問題があるというお話でしたが、ナプキンにしても何にしても、安いものをつくったからといってそれらの問題は解決しないのでは？」と会場からはさらなる突っ込んだ問いが。

「製品を売るところとつくる場所が離れていることで、 SHIPPING コストがかかります。それを誰でも安くインストールできるようなプロセスで製造機をつくったのが先に紹介したインドの男性。仕組みの部分までデザインをすることが必要といえると思います」(本村さん)



益田文和氏プロフィール

1949年東京都出身、1973年東京造形大学デザイン学科卒業。後、フリーのインダストリアルデザイナーとして様々な製品のデザイン開発に関わる一方、地域産業の振興など国内外の多くのデザインプロジェクトに参加。2000年より東京造形大学デザイン学科教授(インダストリアルデザイン/サステナブルプロジェクト)。

株式会社オープンハウス代表取締役、LLP エコデザイン研究所所長、桑沢デザイン研究所講師、一般社団法人日本デザインコンサルタント協会会員、公益財団法人日本デザイン振興会理事。

また、「問題を解決するときに、どこかで現実的な解決と理想的な解決の折り合いをつけなければならないと思うが、みなさんはそこをどう考えているか？」という会場からの問いに対しては、Anshulさん、本村さんともに「1つのソリューションで全てを解決するのは不可能」という認識のもとで、

「人が変わると、それに伴ってニーズも変化し、ソリューションも変化します。アイデアやナレッジをカスタマイズしてそれぞれの問題を解決できるようなスキルが必要です」

とAnshulさんが話してくださいました。この後も会場から多くの質問がでるなか、益田先生が更なる問いかけを続けます。

「もう1つ、大きな問題があります。それは*Design for Change*の名前の中にもある”Change”についてです。オバマ大統領が叫びはじめてから世界的にブームになっていますが、チェンジを望む人、望まない人がいるわけです。インドはチェンジしたい、けれどヨーロッパや日本にはチェンジしたくない人が多い。貧困が問題である人がいる一方で、豊かさによる問題もあるのです。けれど豊かさをチェンジすると、貧しくなる。それを望む人がいるでしょうか？チェンジと言うときに、二律背反する問題があるわけです」

これに対して3\*3ラボの土谷から「変わりたいと思っている途上国のエネルギーが社会全体を変える可能性を持っているということなのか？」と質問。益田先生は次のように話してくださいました。

「明らかにそうだけど、それよりむしろ変わりたくない国が変わるということが教育に取り込めたら、それは素晴らしいこと。下にいたら変わりたいと思うのは当たり前で、上にいながら自分を犠牲にしてまで変わろうとしないとこの世の中の構図は変わらないですよ」

「解決のためのアイデアが、現地の人たちのニーズとかけ離れていては何も変えられない」  
(Anshul氏)

「誰が世界を変えるのか？それは、途上国の経済的貧困者自身です。現地発のイノベーションを多くの人に伝え、製品を必要とする人に届ける仕組みをデザインしたい」(本村氏)

机上の空論で貧困を解決することはできない。課題を抱える現地の人たちといかに協働してできるか。現地発のソリューションを、それを求める他の地域・人にいかに届けられるか。ボトムアップによる課題解決に、今世界の若者が全力で取り組んでいる。

2012年6月13日開催セミナー  
「車いすとパーソナルモビリティの未来」  
杉江 理(株式会社WHILL)

機能美、自由自在な操縦、乗る人がかっこよく見える姿勢の追求……。既存の車いすのイメージを180度変えるデザインで、世界から注目を集めるWHILL。会社に属しながらも休日返上で無我夢中に製品開発を行った、メンバーたちの挑戦を聞いた。



### 【杉江理氏(株式会社WHILL)プレゼンテーション】

#### 車いすの価値観を変える革命的なデザイン

「100m先のコンビニに行くのをあきらめる」  
車いすユーザーが口にしたこの一言がきっかけで、WHILLはスタートしました。杉江さんをはじめとするWHILLのチームメンバーは、ちょっと遠くに気軽に行きたいと願うハンディキャップを持った人たちが半径5キロメートル圏内を自由に動き回れるようにと車いすの開発に着手し、約1年でプロトタイプを完成させました。

#### 製品名「WHILL」

「WHILL」は既存の車いすに取り付ける形でデザインされています。ホワイトとブラックのシックな色合いに、スピード感が伝わってくる持ち手の形状。車いすユーザーならずとも「これはかっこいい!」とってしまうデザインです。このようなデザインがつけられた経緯を杉江さんが話して下さいました。

「この世に存在するモビリティはすべて、人間のステータスを示しているという調査結果があります。車は、『自分はこう見られたい』というシンボルであると。だけどこの世で唯一ステータスを下げる乗り物が、車いすだと言われています。これをWHILLが変えることができたなら革命なんじゃないか?と思ったんです」  
(杉江さん)

そんな既存の車いすの価値観を覆すかのように、WHILLはスマート、アグレッシブ、フライトをデザインコンセプトにつくられています。機能美を追求したスマートさ、乗る人が走り出すように見えるかっこよさを生み出すアグレッシブな表現、まるでグライダーを操縦しているかのような気持ちで自由自在に動けるフライト感。エンジニアリングデザインの面では、その場で回転が可能になるモーターの位置、ビート版のように直感的な操作ができるハンドルが大きな特徴です。

株式会社WHILL  
(WHILL Inc.)

設立年月: 2012年5月

#### 杉江 理氏プロフィール

1982年生まれ静岡県浜松市出身。  
立命館大学経営学部環境デザイン学科卒、  
日産デザイン本部を経て、2009年より一年間中国南京にて日本語教師に従事。その後世界各地に滞在し何かを作る、Smile Park design projectを開始、旅に出る。  
2011年WHILL project開始  
2012年経産省グリーンイノベーション検討委員、慶應大学SFC研究所上席所員

お問い合わせ先

住所:

〒150-0022

東京都渋谷区恵比寿南3-5-7代官山DGビル4F

代表取締役社長 杉江 理

WEB: <http://whill.jp/index.html>

約1年間、無我夢中でメンバーだけで製品開発を進めていたWHILLのメンバー。そこで、ソーシャルファンディングを活用して初めて社会の反応を伺ってみました。結果、103万円の資金が集まっただけでなく、「私の主人も障がい者です。カッコいい障がい者サポートグッズが少ないのでうれしいです。」といった社会からの声をダイレクトに聞くことができ、モチベーションがぐんと高まったと言います。

そして、開発の第一目標であった東京モーターショーへの出展を果たし、日本のみならず世界28カ国から問い合わせがくるほどの注目を集め、WHILLは正式に会社として新たなスタートを切ることになったのです。

### 社内で満足してたら、WHILLはできなかった

WHILLは、専門性を持った20～30代のメーカー出身者が中心となって創られました。会社の休みの日、土日休日を利用して開発に明け暮れたメンバーたちは、一体どんな想いからこのプロジェクトを始めたのでしょうか。

「社内で出来ないことがやりたい、成長したいと思っている若者はたくさんいます。メーカーにいても、自分がつくりたいものを世に出すことは叶わないことが多い。うちのメンバーもほとんどがこの気持ちを抱えていました。社内において満足していたら、WHILLはできなかったと思いますね」(杉江さん)

会社を辞めることが、「リスクをとっている」と言われることもあるが、それは考えの軸に「給料」があるから。その軸を「成長」と置き変えたときに、心からつくりたいと思えるモノの開発に携わるほうが、「リスク回避」と言えるのではないか。杉江さんは熱をこめて投げかけました。

### 新しいメーカーの姿を描き、体現していく

つい1ヶ月ほど前に会社の登記を済ませたばかりという杉江さんが、最後にWHILLの今後について話して下さいました。今後のビジネスモデルは、BtoCの販売をはじめ、BtoBの販売、更にパーソナルモビリティの販売経験を通して、健常者・障がい者・高齢者に最適な街づくりを提案していく都市計画事業も視野にいれているそうです。現在、新たなプロダクションモデルも開発中で、今年の冬にはプロトタイプの発表が控えています。

### 【ソーシャルファンディング】

ある志を持った人や団体に対する資金を、ネットを通じて多数の支援者から収集し実現する手法。クラウドファンディングとも呼ぶ。WHILLはCAMPFIRE(キャンプファイヤー)というプラットフォームを活用し103万円の資金を集めた。日本初のクラウドファンディングはReady for?である。

CAMPFIRE(キャンプファイヤー):

<http://camp-fire.jp/>

Ready for?:

<https://readyfor.jp/>

そしてビジネスモデルとは別に、杉江さんには裏ミッションなる野望があるのだとか。

「我々の開発したものはまだプロトタイプ段階で、販売・普及した状態を100%としたときに、今はまだ3%の地点にいるんです。WHILLのようなベンチャー企業が3%を100%にするには、大企業と組む、中小企業連合と組む、学校と、IT業界と、ファッション業界と...といったように新しいメーカーの形ができてくるんじゃないかと思っています。既存の枠を超えたメーカーの定義をつくっていきたいと思いますね」(杉江さん)

会社に属していながら名前をふせてWHILLのようなプロジェクトをやっている人たちは、実はたくさんいるんです、と杉江さん。日本がもっと自由に、生き生きとものづくりをしていける未来への期待に胸が膨らみます。

#### 【ディスカッション】

参加者からの多くの質問が飛び交うなか、「WHILLにもう1つエッセンスを加えるようなアイデア、皆さんありませんか？」という参加者の方の一声で、会場から面白いアイデアが飛び出してきました。

・セグウェイに乗ると優しくて声をかけるようになるという話があって。それは骨盤が立っているからなんじゃないかという議論をつい先日していたんですが、車いすだと座ってしまいますよね。座面を少し前に乗上げるようにしたら、だいぶ形が変わるんじゃないでしょうか。

・WHILLは車いすにはめるもの。だったらWHILLにアタッチメントしたい中身を募集してみるのはどうだろう。健常者も乗れるようなアイデアを募集したら色々なものがでてくるんじゃないか。Apple storeのアプリのような。

これらのアイデアに「ありがとうございます」と何度もうなづく杉江さん。ただ現在は、WHILLというブランドの構築に注力をしていくフェーズなので、スペックをオープンにしていく試みは将来的にやってみたいと話していました。

そして話はイノベーションがどこから生まれるのかについての議論に。イノベーションは大企業の中から生まれるか？という問いに対してはこんなやりとりが行われました。

「社内にアイデアの種はあっても、とにかくやってみようよ！と一歩踏み出すには至っていないのが現状だと感じます」(大企業に務める参加者)

「アイデアを企業内に留めず『社会に問う』ことを視野に入れると、企業の外に出てやるほうが断然スピードは早いと思います。自分たちのようなケースを誰かが知って、じゃあ自分もやるぞと追随してくる人が増えていくと、もっと面白くなるんだろうなと思います。とはいえ、イノベティブなことはどこでも起きると思います。大企業でも実際に起きていて、それが表に見えてこないだけなんじゃないでしょうか」(杉江さん)



写真1: WHILLのコンセプトモデル

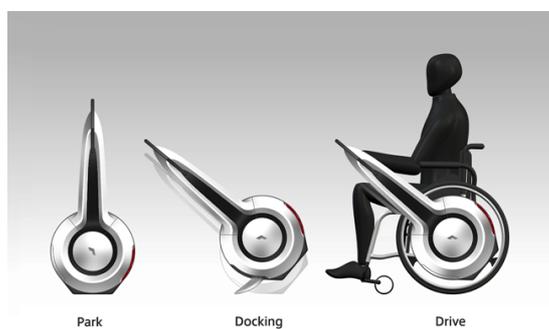


写真2: WHILLの技術説明

「イノベーションはどこでも起きる」。企業で経験を積んだ人が外に飛び出し、企業の枠組みではできなかったことをやっていく例は、今、日本でも増えています。外で始めたプロジェクトをブレイクスルーさせていく段階になった時に、企業とジョイントするという手段もこれからどんどん増えていくかもしれません。

最後に、杉江さんから会場に向けて、熱い一言をいただきました。

「何かをやっていたら社会課題には絶対にぶつかります。だから最初から『社会課題の解決のため』って考える必要はないんじゃないかって思う。僕たちは20代後半のメンバーで、新しい切り口で社会に問い、新しい仕組みでモノをつくっていきます。プロダクトを、楽しみにしていただきたいなと思います」

「社内において満足していたら、WHILLはできなかったと思います」(杉江氏)

社内で出来ないことを、社外で実現する若者が増えている。一方で、社内でもイノベーションは起きているはずだが、それは表に見えてこないのではないかと杉江氏は語る。イノベーションの芽を育て、それを社会に問う姿勢が、日本企業に求められているのかもしれない。

2012年7月30日開催セミナー

「エシカルというキーワードから考えるこれからの社会」

Mark Joaquin Ruizさん (Rags2Riches)

× 志賀亮太さん (Ryota Shiga)

デザイン性の高いファッション雑貨でフィリピンの女性の生活を支えるRags2Richesのマーク氏。自然の美しさをファッションで表現する志賀亮太氏。ファッションで世の中に「エシカル」を問う二人の取り組みを聞いた。



### 【Mark Joaquin Ruiz氏 (Rags2Riches) プレゼンテーション】

#### フィリピンの社会問題に向き合う、若きプロフェッショナルたち

はじめは、メトロマニラのパヤタスにあるゴミ置き場。この場所に、約20年前から洋服の切れ端が捨てられるようになりました。経済的に貧しい女性たちはこの切れ端でラグをつくり、それを売って生計を立てようとしたのですが、1つあたり40ペソのプライスをつけてもたったの1~2ペソしかもらえず、生活が困窮している状況でした。

フィリピンはスモークマウンテンをはじめ、ゴミ山で生計をたてる人が多いことで知られています。しかし、とても生活を成り立たせるレベルの収入を得られない現状に、マークさんは若いプロフェッショナルの仲間たちを集め、この状況を打開する方法を考えます。

#### 40ペソのラグが、700ペソの高級ワインホルダーに

貧しい人たちがつくるハンドメイドの商品を適正な価格で販売し、作り手の収入を安定化しようというプロジェクトは数多くあります。そこで一番の課題となるのが、商品のクオリティ。同情心で買ってもらうのだけは避けたい。そのことを認識していたマークさんは、フィリピン人のデザイナーをプロジェクトに招き入れ、作り手である女性たちがつくったラグのクオリティを上げようと試みます。そこで、こんな素敵なエピソードがありました。

「デザイナーの彼にラグを渡したら『これはラグじゃない』と言いだしたんだ。すると彼はラグを折りたたんで、ボタンを3個つけるフリをしてみせた。その瞬間、それはもうラグではなく、立派なワインホルダーになっていたんだ(マークさん)」

Rags2Riches

設立年月:

Mark Joaquin Ruiz氏プロフィール

・HapinoyのCo-Founder兼Managing Director

・Rags2RichesのFounding Partner兼Vice President

・アテネオ・デ・マニラ大学で「イノベーション」のクラスを担当

Rags2Richesは、フィリピンの最も貧しいコミュニティで、ゴミ拾いで生計を立てる女性達と協働し、廃棄された生地やオーガニックの素材を活用してファッションブルな服やアクセサリーをつくっている。フィリピンのゴミ問題は世界的に有名だが、R2Rは製品をハイエンド向けに販売する為に、現地で有名なファッションデザイナーとパートナーシップを組み、ゴミをおしゃれなハンドバックにデザインをし、女性達がより生活を改善する為に十分な資金を提供している。

お問い合わせ先

住所:

Unit 3B, Cubao Expo

General Romulo Avenue, Araneta Center

Cubao, Quezon City

Philippines

副代表 Mark Joaquin Ruiz

WEB: <http://rags2riches.ph/>

40ペソのラグが、700ペソの高級なワインホルダーに変わった瞬間でした。プロのデザイナーの視点が加わることで、作り手の女性達がお金を得ることができる。マークさんをはじめとする若きプロフェッショナルたちは、ファッションブランド「Rags2Riches」としてスタートを切りました。

### ミッションは、フィリピンの職人たちを貧困から救うこと

Rags2Richesは450人の職人(作り手の女性)たちと協働しています。商品は、まず女性達がそれぞれの家で作ってきたものをセンターに持ち込み、他のパーツと組み合わせて完成させます。パートナーであるNGO団体が、女性達をオーガナイズしています。

Rags2Richesで商品を販売することで、女性達は4つのことを得ることができます。

- 1、収入があがること
- 2、Artisan Academyでスキルアップができること
- 3、安定した週ごとの収入があること(これまでは日給20ペソで生活をしていた)
- 4、オーナーシップがあることで自信がつくこと

女性達は商品の所有権を有しており、ただ手を動かすだけの存在では決してないのです。

ミッションは、フィリピンの職人たちを貧困から救うこと。つくったものに1ペソしかもらえなかった彼女たちは、生活を安定させる収入と確かな自信を手にしていきます。今後の活動目標は、5年以内に職人を4000人に増やすこと。エシカルの輪がフィリピンで根付いていく足がかりとして、Rags2Richesの活動は非常に重要なものになるでしょう。

### 【志賀亮太氏(Ryota Shigaデザイナー)プレゼンテーション】

#### ヨーロッパで1人、修行の日々

1985年に福島県いわき市に生まれた志賀さん。初めて行ったパリで日本人デザイナーのコレクションを観たとき、1人のデザイナーが魅せる世界観に感動し、同時に「自分を変えたい」という衝動に駆られ、18歳でデザイナーになる決意をします。

デザイナーになる決意をした後の志賀さんの実行力と反骨精神には、驚かされるばかり。「やるなら最高峰」ということで選んだベルギーのアントワープで始めたインターンシップを1ヶ月で首になってしまう事態、慣れない英語での職探し、次なる挑戦をイタリアの土地で探し、つかんだアントニオオベラルディでのデザイナー職。



写真1: Rags2Riches公式サイトトップページ



写真2: Rags2Richesの商品

壁にぶつかっては乗り越えるその行動力によって得た3年間のヨーロッパ経験をへて、いよいよ自身のブランドを立ち上げるために動き出します。1つの国だけで活動するデザイナーが多いなか「それなら自分は世界各国をまわってデザインをしよう」と決め、アメリカ、ドイツ、シンガポール、中国など、色々な国でコンペティションに応募を続け、賞金を獲得しては次のコンペティションの作品をつくる、といった形で活動を続けました。

### 自分にしかできないデザインとは何か

ヨーロッパでデザインを続ける中で、「自分のアイデンティティは何か」を問い続けたという志賀さん。自分にしかできないデザインとは何かを掘り下げていくと、生まれ育った福島海や森にたどり着き、その中に自身のデザインのヒントがあると感じたと言います。地元と一体となって何かしたいという想いを胸に、2011年1月、福島県いわき市でRYOTA SHIGAを設立しました。

RYOTA SHIGAは「自然からのインスピレーションを美しくまとったしなやかな強さ」がコンセプト。人間が内面に秘めた生命力を溢れさせるような、力強さが表現されています。志賀さんがデザインする服をまとうのは女性。その女性がもつ協調性や調和をのぞむ感性がこれからの社会を動かしていくのではないかと志賀さんは力を込めて言います。

2011年に開催されたパリのエシカルファッションショーでは、毛皮や、木材が原料のテンセルを素材にした新しいエシカルファッションの形が評価され、見事に優勝を飾りました。

### 命を全うした毛皮をまとうということ

志賀さんのデザインには毛皮が使われています。毛皮は、動物愛護などの観点で世界的に議題に上げられる難しい問題を秘めています。

「毛皮は殺して使うのではなく、命を全うしたものを使います。毛皮をまとうということは、生きていたものをまとうということ。動物愛護、という言葉に思考を止めるのではなく、動物と人間の共存の在り方を改めて問い直すことを、ファッションでやっていきたいと思っています」(志賀さん)

今後の目標として、パリコレに出場しモードの流れにいる1人のデザイナーとしての立ち位置を確立すると共に、毛皮の可能性を探っていきたいという志賀さん。今は、技術面やデザインのこだわりから大量生産のラインにのせることができないオートクチュールがメインですが、広く手に届く服もつくっていきたいと言います。個人の倫理観に問う「エシカル」を、身にまとう服で考えさせる志賀さんのファッションに今後も注目です。

Ryota Shiga

設立年月:2011年

志賀 亮太氏プロフィール  
「未来永続的に継続する一人、一人の幸福の為の行動。」を指針に、日々活動しているフリーデザイナー。ご自身が東日本大震災で被災するものの、その後も福島を拠点に活動を行い、復興支援の為にチャリティー・ファッションショーも行っている。昨年行われたパリでのエシカルファッションショーで、日本人として始めて優勝している。

お問い合わせ先

Email

[info@ryotashiga.com](mailto:info@ryotashiga.com)

志賀 亮太

WEB: <http://www.ryotashiga.com/>

## 【ディスカッション】

「マークさんは、デザインのカでゴミをプロダクトにして、女性達が生計をたてていけるようにした。更に彼女たちは自信や希望を得た。一方で志賀さんは、ファッションデザインが社会問題を考えさせるようなことにチャレンジしている」(土谷)

ディレクター土谷がお二人のプレゼンテーションからキーワードを抽出したところで、話は「商品を量産するとしたら」をテーマに進んでいきます。マークさんも志賀さんも、今は大量生産という形はとっていませんが、一方でファッションの世界では、「ファストファッション」をつくるために発展途上国に工場を移して人件費を抑えようとする流れがあります。そしてそれは、工場で働く人のモチベーションに大きな問題を抱えています。

「縫製工場はロボットのように働く人が多い。ブザーに反応して人間が動き、ひたすらパーツを作り続ける様子を実際に見てきました。僕が服を量産していくことになった時には、仕上がったデザインを常に見えるようにするとか、実際こんな人が着ています、というイメージをビジュアルで伝える仕掛けを工場ですていきたい」(志賀さん)

「Rags2Richesでは女性達にオーナーシップを持たせているので、それによって『ロボット感覚』に陥ることは防いでいます。売り上げを上げていくためにはどうしても効率化を考えなければならない点については、女性達が家で作ってきたものを完成品に仕上げる作業を行うセンターで、機械を取り入れることは考えています」(マークさん)

これまでの大量生産型モデルとは異なるモデルとして、第3回セミナー「新しいものづくりのかたち」(株式会社LIXIL水野さん、Fablab田中さん講演)の回でも話にあがった、小さなコミュニティがそれぞれ持っている力量の範囲で生産と消費を行う在り方が、ここでも考えられます。けれども、人間の尽きない欲望は「ここまでで十分」というリミッターを自分たちの中に設けることができるのでしょうか。この問いに、マークさんはこう答えます。

「金銭的な裕福さだけが、裕福な社会を実現させるものではないと考えています。私たちは幸福の追求を目標にしていますが、まずは貧困を解決しなければならない。ベーシックニーズを満たし、家族を養える収入をしっかりと得ることを実現しなければなりません。どこまでが満ち足りた状態かは考える必要があります。最終的なゴールを『お金持ちになること』に置くのではなく、『幸福とは何か』を考えていきたい」(マークさん)



写真3: RYOTA SHIGAの2012 春夏コレクション「しやーマん」(公式サイトより)

これには、会場の誰もが「欲望とは」「幸せとは」という、簡単には答えの出ない問いを考えさせられたのではないのでしょうか。ベーシックニーズが満たされない状況を、今や日本で体感することは困難ですが、様々な社会問題を考えるきっかけとして、私たちが身にまとう「ファッション」ができることは確実にあるはず。志賀さんが毛皮の洋服を制作するのも、動物と人間の共存を改めて問い直すきっかけを与えてくれており、彼が制作する服を身にまとう裕福な人たちにとって「考えるための刺激剤」になっているのだと思います。

「最終的なゴールを『お金持ちになること』に置くのではなく、『幸福とは何か』を考えていきたい」(マーク氏)

「毛皮をまとうということは、生きていたものをまとうということ。動物と人間の共存の在り方を改めて問い直すことを、ファッションでやっていきたい」(志賀氏)

エシカルとは、個人の倫理観を問うもの。ファッションを通して、個人の倫理観を世に問おうとする二人から、「思考を停止させずに、今ある社会問題を徹底的に問うてみる」ことの重要性を再認識した。

2012年8月29日開催セミナー

「世界を旅した若手起業家がデザインする新しい”自給型”社会」

成瀬 勇輝さん(NOMAD PROJECT)

× 久志 尚太郎さん(NPO法人Rainbow Tree)

世界中を旅し、自らの目で見て肌で感じた経験から、「新しい”自給型”社会」をつくろうと決めた二人の若者がいる。異なるフィールドで事業に取り組む二人の挑戦を聞いた。



### 【成瀬 勇輝氏(NOMAD PROJECT)プレゼンテーション】

#### 世界を旅して感じた「自給型未来」

成瀬さんは世界一周の旅に出るために12歳で株式投資によって資金を集めるといふ、10代前半にして驚くべき実行力と自立心のある少年でした。語学留学や大学での世界放浪など、とにかく10代の頃から世界に飛び出していた成瀬さんは、ある時ふと旅のわくわく感が消えてしまうという感覚に陥ったといいます。

そんな折に、ベンチャー企業の新規事業立ち上げに参画。そこで出会った人たちが世界にどんどん出て行く様子を目の当たりにし、自分ももっと世界に出ようと奮い立たせられた成瀬さんは、起業学で有名なバブソン大学(米国)に留学します。

そこで成瀬さんは大きな転換を迎えます。時代を創っていく熱意に溢れた学生たちと時間を共にし、かつ日本人は自分一人という環境に「もっと日本の若者が世界に出てくればいいのに」と自然に思いはじめた成瀬さんは、日本の若者が世界に飛び出すきっかけをつくりたいと考えます。それが、現在成瀬さんが行っているNOMAD PROJECT。

このプロジェクトでは、世界一周の旅をする中で成瀬さんがノマドたちに話を聞き、彼らの生き方を日本の若者に向けて発信します。ノマドたちのライフスタイルを知ることで若者がもっと世界に出て、世界から日本を見られるようなプロモーターになれるよう、成瀬さんは記事を発信し続けてきました。

NOMAD PROJECT

設立年月:2011年

成瀬 勇輝氏プロフィール  
早稲田大学に通いつつ、ベンチャー会社でWeb制作、音楽レコード立ち上げに携わる。その後、起業学で有名なバブソン大学で起業学(Entrepreneurship)を学ぶ。世界にでて活躍できる日本人、日本を引っ張れるアジア人、そして世界に広がるビジネスの発起を目標のもと、プロジェクトを開始。

お問い合わせ先

代表 成瀬勇輝

WEB: <http://nomadp.com/>

### 【ノマド】

ノマド(Nomad)とは英語で「遊牧民」の意味。近年、IT機器を駆使して一国内だけでなく世界を舞台に様々な場所で仕事をする新しいワークスタイルを指す言葉として定着した。新しい働き方で自分の仕事をより進化させるだけでなく、これまでできなかったことを実現するなど、従来型の会社勤めよりも自由な生き方として描かれる場合も多い。

成瀬さんが30カ国、500人のノマドたちと出会う過程で浮かび上がってきたキーワードが「自給自足」。自分の哲学を持ち、自らの物語を演じる。いわば「自作自演」が、成瀬さんが彼らと対話を重ねて見えてきた、自給自足の在り方だといいます。会社や国といった枠組みではできないことを、彼らのような個人が自分の哲学を信じてやってのけているのです。

成瀬さんは、彼らの特徴をこう話します。「彼らは単純明快で、ロジカルではない」。好きだから、面白いから、やる。そんな理由でいいじゃないかと語る成瀬さんの笑顔には、まるで世界中のノマドの人たちの笑顔が見えるようでした。

「今の時代に潮流なんてない。世界の潮流を考えて世界地図を持って行動するのではなく、自分自身のコンパスを持つべきだ」。これからは個が活躍していく時代。世界では個と個がつながりを持ち、これからの未来を創っているのです。

### 【久志 尚太郎氏(Rainbow Tree)プレゼンテーション】

#### Welcome to Happy Island

現在28歳の久志さん。これまでの彼の人生は1、2年刻みで転換を起こすような冒険に溢れた人生です。じっくり喋れば3時間はかかるという久志さんのストーリーは、終始会場を笑いの渦に巻き込んでくれました。

高校受験を失敗して中学卒業後にアメリカ留学をした久志さんは、16歳で高校を卒業。普通ではありえない年齢で大学に入學するも、その年に9.11テロが勃発。大きな時代の変化を感じ、大学を中退してアメリカを放浪した後、日本に戻り起業を試みます。しかし起業が失敗し、19歳でデル株式会社に入社。話上手が買われ、法人営業部のトップセールスマンにのぼりつめます。

そこで持て余すほどお金を稼げるようになった久志さん。しかし、アメリカと日本しか知らない自分を見つめ直し、21歳で会社を辞めて再び世界に飛び出すのです。

21歳から2年間、世界一周をした久志さん。世界中のコミュニティを見て回り、少しずつ自分自身のなかで新しい暮らしの理想型を作り上げていきました。新しい暮らしの在り方を模索した久志さんは、25歳で宮崎県串間市へと移住。「いいとこだらうなあ」と期待を込めて暮らしはじめた串間市は、たくさんの困難を抱える町だということを知ります。しかし、困難を前にして「問題はチャンス！」と捉えたという生粋のビジネスマンである久志さんは、目の前にある色々な問題に精力的に取り組みはじめます。



写真1: NOMAD PROJECT 公式サイトトップページ



写真2: Rainbow Tree公式サイトトップページ

「Welcome to Happy Island」！その一言ではじまった久志さんの現在の活動紹介には、豊かな自然と島の人たちの笑顔でいっぱい。久志さんが立ち上げたNPO法人 Rainbow Treeでは、趣味でつくられていた塩づくりを事業化した「Happy Salt」や、幸島でできる色々な遊びをお裾分けする「Happy Island Tourism」の他、10年間使用されていなかったドライブインの復活・運営、生活支援サービス、買い物支援サービスなど多岐にわたる活動を串間市で展開しています。

お金も事業計画もなかった立ち上げ時から、とにかく目の前のことをやっていただけだと語る久志さん。「ビジネスモデルなんて、なくてもいい」という久志さんの持論は、持ち前の「好感力」によって沢山の人の応援があるからこそ語れるものなのでしょう。

次世代の暮らしの在り方、デザイン中。久志さんは、作物に限らず、暮らしそのものを作る「暮らしの自給自足」を串間市で進めています。「とにかく、Be Crazyでいこう！」と笑う久志さんは、同時に「神は細部に宿る」という言葉を大切にしているとも語っていました。大胆さと緻密さを併せもつこのバランス感こそが、「やりたいことをやる」ための大切な要素なのかもしれません。

#### 【ディスカッション】

10代半ばで一度海外に出て、その後成瀬さんは大学に通いつつ日本のベンチャー企業に参画、久志さんは大学を中退して外資系IT企業に就職、そしてまた世界に出かけた2人。2人が世界を回る中で、何を感じ考えていたのかに参加者たちの関心が集まります。

「25カ国放浪中は、何も考えてなかったですよ(笑)。何もないフラットな状態を保っていたというか。こういう風にしようと枠に当てはめてしまうのが嫌いなんです」(久志さん)

「世界を移動することで、全く違う場が自分の中に入ってくる感覚があります。アイデアと移動距離は比例すると思っていて、移動して新しいものや多様性に触れています」(成瀬さん)

世界一周の旅から帰ってきたばかりの成瀬さんは、NOMAD PROJECTにおいて新しい事業を計画中だといいます。それは、これまでの記事発信から一歩踏み出し、日本の若者たちを実際に世界に連れて行こうというもの。高校生や大学生、20代の若者をターゲットに考えているようですが、会場からは「若くないとダメ？私も行ってみたい！」と手を上げる30代以上の方々もちらほら。ターゲット層以外にも、これはニーズがありそうです。

NPO法人Rainbow Tree  
[Rainbow Tree]

設立年月：2011年3月22日

久志 尚太郎氏プロフィール

日本の高校受験に失敗し、留年か留学か人生の分かれ道で千葉県柏市の中学卒業後単身留学を決意。アメリカの高校入学後、沢山の人の支えと助けにより16歳で高校を卒業し、大学に入学するも早々に911テロを経験。時代の大きな流れの変化を感じ、大学中退し、時代の流れを肌で感じるべく全米バス旅行へ出かけ、旅の楽しさと深さを学ぶ。アメリカ放浪後17歳で起業を目的に日本に帰国するも、失敗する。並行して独学でIT学び、厚木米軍基地や外資系証券会社などのITプロジェクトに参加し、19歳でデル株式会社法人営業部に入社。入社後はトップセールスとして数々の賞を受賞するも、21歳で同社を退職し自分の幅を広げるために2年間かけて世界25国を放浪。この旅で、世界の秘境をまわり、自然との共生の大切さを学び、少しずつ自分自身のなかで新しい暮らしの理想形が出来る。帰国後は、デル株式会社法人営業部へ復職し、復職後早々に宮崎へ転勤。新事業の立ち上げや新人教育、セールストレーニングなど、営業職の傍ら様々な事業に着手。サービスセールス本部の最年少マネージャーに就任し、東京-宮崎間で多忙な日々を過ごす。2010年7月同社退職。新しい暮らしのあり方の実践の場として串間市市木地区に移住後、2011年3月22日にNPO法人Rainbow Treeを設立。次世代の暮らしの在り方デザイン・実践中。

お問い合わせ先

住所

宮崎県串間市市木134 幸島ドライブイン

久志 尚太郎

WEB: <http://rainbowtree.info/>

この成瀬さんのプロジェクトをどうやって人に伝えていくか。実際に参加者を確保するのは簡単ではないはずです。串間市の事業でプロモーションに特に力を入れたと語る久志さんから、興味深いエピソードと共に大事な助言をいただきました。

「マスマーケティングは、投資した分のリターンが得られてないのが現状。相手の顔が見えないのにお金を注ぎ込んでいますからね。僕がやってるFacebookページは、ページ自体には153人しか『いいね！』してないんですけど、この記事は130人も『いいね！』してくれてるんですよ！つまり約9割の人が『それいいじゃん！』って言ってきてるということで、これこそが次世代のマーケティングだと思うんです。営業的に言えば、既存顧客をめちゃくちゃ大事にするということですね」(久志さん)

これには日頃からFacebookを活用している私たちも納得。「数を打てば当たる」という理論を捨て、声を挙げれば90%の人が声を返してくれるようなコアなファンをつくるのが、これからのプロモーションの在り方になっていくでしょう。

最後にディレクターの土谷から提案が。それは、久志さんが暮らす宮崎県串間市の観光ツアー、そして成瀬さんがコーディネートする世界のノマドたちと働く体験に、興味ある人はぜひ参加しよう！ということ。今日のセミナーの話を聞いて、「世界には凄い人がいるんだ」という感動だけで終わらせず、実際に現地でも体感することが大事。これが、今日のセミナーの話を聞いた上で具体的に起こせる一番のアクションじゃないか、と投げかけました。

「今の時代に潮流なんてない。世界の潮流を考えて世界地図を持って行動するのではなく、自分自身のコンパスを持つべきだ」(成瀬氏)

「ビジネスモデルなんて、なくてもいい。とにかく目の前のことをやっていっただけ」(久志氏)

若くして世界に出た二人の共通点は、枠にあてはめて考えることを良しとしない姿勢だ。今、自分の目の前で起こっていることは何なのか。それを素直に受け止め、目の前のことに一心に取り組んだ先に、新しい“自給型”社会があるのかもしれない。

2012年9月6日開催セミナー  
「伝統を活かす」  
矢島里佳さん(株式会社和える)

インド発の教育プログラム「Design for Change」は、子どもが子どもが身近にある課題を自分で解決するためのシンプルな方法を普及させてきた。



### 【矢島里佳氏(株式会社和える)プレゼンテーション】

0歳から6歳のための伝統品をつくる「株式会社和える」は、全国各地の職人たちと協働して商品づくりを行っています。幼い頃から日本の“本物”に触れることで、美しいものや本当にいいものを身体で感じてほしい、と矢島さんは言います。

最近では、商品を使用している子どものお母さんたちからメッセージが届いたり、キッズデザイン賞で審査員長特別賞を受賞したりと、商品づくりに確かな手応えを感じているようです。このような「伝統を活かす」商品づくりを始めたきっかけを、矢島さんが語ってくれました。

「高校の時から『マナー本』を読むのが趣味で、なんとなく『日本が好き』と思っていました。あるきっかけでTVチャンピオン2『なでしこ礼儀作法王選手権』に出場し優勝したことから、この思いは一層確実なものとなり、大学時代には日本の職人たちへの取材企画を自ら実行するなどして、日本の伝統産業に触れてきました。その取材中に子ども向けに商品づくりをしている職人さんと出会い、これが『和える』を立ち上げる大きなきっかけとなったのです」(矢島さん)

近所の人たちに頼まれて子ども向けに器を作ったら好評だった、という職人の話に、これまで子ども向けの伝統産業の市場がなかったことに気づいたという矢島さん。市場規模でいえば確かに衰退してきている伝統産業。しかしこれまで伝統産業は、“次の消費者”のために商品づくりをしてこなかったのではないかと。

矢島さんは、ここの新たな市場をつくるだけで偶発的に生じる様々な問題を解決できるかもしれないと考え、「子どものための伝統品づくり」の企画をビジネスコンテストで発表し、2度目の挑戦で優勝を飾ります。そして大学卒業と同時に、優勝賞金を資金に「和える」を起業しました。

株式会社和える

設立年月:2011年3月

矢島里佳氏プロフィール

2011年慶應義塾大学法学部政治学科卒業後、

伝統を次世代に繋ぐ株式会社和える代表取締役就任。

高校時代TVチャンピオン2「なでしこ礼儀作法王選手権」優勝(テレビ東京)。

2010年2月ビジネスコンテスト「学生起業家選手権」優勝(東京都・財団法人東京都中小企業振興公社)。

著書に『その常識もし かにして非常識?! 自分を魅せる本当のマナー』(高陵社書店)、他2冊有り。

現在、慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科社会イノベータコース修士課程2年在学中。

お問い合わせ先

住所:

〒106-0031東京都港区西麻布3-5-2

代表 矢島里佳

WEB: <http://a-eru.co.jp/>

「こぼしにくい器」は、器の中に返しがついていて、食べ物を食べこぼしてしまう小さな子どもが使いやすいように工夫された形状の器。職人さんがロクロで挽いて作っています。

「本藍染出産祝いセット」は、まるで天使のようなやわらかさで赤ちゃんの肌を優しく清潔に保ってくれる産着、靴下、フェイスタオルの3点セット。職人さんが手で20～30回繰り返し染めています。どちらも「こんなの欲しかった！」とお母さんを喜ばせる一品です。

「和える」の商品を語るうえで欠かせないのが、デザイナーである太刀川英輔さんの存在。矢島さんの「こういう商品をつくりたい」という頭の中にあるイメージを見事に具現化してくれ、しかも職人たちに「こんなデザインは考えた事もなかった」と言わせ、彼らのやる気に火をつけると言います。

『こぼしにくい器』は3つの産地の職人たちにデザインを渡して『同じものを作ってください』とお願いしたのですが、職人たちが会う機会をセッティングしたところ、これまで互いの技術を共有することなどめったになかった職人たちが互いの製作方法を教え合い、いつの間にか『同じものを作ってやろう』と結束していたのです。デザイン面での挑戦や、職人同士のつながりなど、伝統産業に存在していた壁を少しずつこわしていきいている気がします」(矢島さん)

「和える」という名前には、「異なる両者が混ざりあう」だけでなく、「お互いの味を引き出しあう」という意味が込められています。人と人が出会い、互いに味を引き出しあって、「こんなのほしかった」を作り出してくれる「和える」の今後に、更なる期待が高まるトークでした。

### 【ディスカッション】

矢島さんのお話にもうなずき、熱心にメモをとっていた参加者の皆さん。矢島さんと同様に職人たちと仕事をしている方や、フリーでデザイナーをやっている方から質問があがりました。

質問者：

家具屋職人たちと仕事をしています。今後の「和える」の方向性として、木の職人たちとコラボすることはありますか？

矢島さん：

実は木の素材を使った商品づくりもやりはじめています。今、百貨店で「木のスプーン」が315円ほどで販売されているのですが、私が職人に頼んだ木のスプーンは仕入れ値で1,890円もすると言われたんです。これではなかなか手に取りづらい価格になってしまいますよね。木の素材をどう商品化していくかは方法を模索しています。



写真1: 和えるの「こぼしにくい器」

質問者:

フリーでデザイナーをやっています。「和える」は伝統品のデザインの力が加わって、新たな素晴らしい商品を生み出していると思います。伝統産業の他に、こういう業界にデザインが入っていくと面白いのではないかと、思うところがあれば教えて下さい。

矢島さん:

病院です。祖母が入院していたのですが、使わなくなってしまった手が硬直してくっついてしまっていて、それを見たときになぜだろう？と思ったんですね。すると、祖母の手にはめられた手袋がミトンの形だったことに気がついて、もしこれが、5本指の形だったら祖母の手はくっつかなかったのではないかな、と思ったんです。そういう目で見ると、病院はデザインがほとんどなされていない。患者さんを守るための道具に、デザインができることはあると感じました。

24歳とは思えない落ち着いた柔らかな話し方に、論理的な理解以上に感覚的に共感を覚えた矢島さんのお話。

ディレクターの土谷は、「目の前の問題を発見して、動いて、確実にアウトプットしているのが、最近3\*3ラボで呼び寄せるゲストたちの共通点。決して大層なものを作るのではなく、“ありそうでなかった”ものを作っている矢島さん、楽しく淡々とやっているのが見事だと思う」と総括しました。

「これまで伝統産業は、“次の消費者”のために商品づくりをしてこなかったのではないかと。ここに新たな市場をつくるだけで偶発的に生じる問題を解決できるかもしれない」(矢島氏)

日本の伝統産業を蘇らせる事業を、24歳の女性がつくっている。学生時代に職人たちへの取材を重ねてきた彼女だからこそ気づけた伝統産業の課題を、プロのデザイナーや職人たいて巻き込んで解決しようとする姿は、「日本の閉塞感」など露程も感じさせないものだった。

2012年10月4日開催セミナー

「インド人発明家の精神性は、今なぜ世界の注目を集めるのか？」

Arunachalam Muruganantham (アルナチャラン・ムルガナンサム) 氏

奥さんのために低価格で小型のナプキン製造機を発明し、インド23州に普及させているムルガナンサム氏。失敗しても失敗しても諦めなかった執念の発明ストーリーを聞いた。



### 【Arunachalam Muruganantham (アルナチャラン・ムルガナンサム) 氏プレゼンテーション】

たった一人の奥さんのために。

すべては、ムルさんの奥さんがボロ布を手に、トイレに向かったことがはじまりでした。そのボロ布は、ムルさんが自分のバイクを掃除するのにも使いたくないような汚さで、奥さんがそんな布を使って生理期をしのいでいるという事実気がついたムルさんは、彼女にこう問いかけます。

「お店に売っているナプキンをなぜ買わないんだ？」  
「ナプキンを買ってしまったら、子どものミルクを買えなくなるからよ」

ナプキンが高価なものであると知ったムルさんは、奥さんにナプキンをプレゼントしようとお店で購入します。

ここで終われば、きっとナプキン製造機は発明されなかったでしょう。

「ナプキンとは一体どんなものか」という小さな好奇心で、ムルさんはナプキンを開封してみると、そこには10g程のコットンの固まりがあるだけでした。

「これくらいなら、自分でも作れるのではないか？」

そう感じたムルさんは、町でコットンを買ってきてプロトタイプングをはじめます。

### Arunachalam Muruganantham氏プロフィール

学生のときに父親が他界し、母親と2人の妹を養うため、学校も中退し、家にあった宝石や車など全てを売って生活する。91年に25歳で結婚。ある日、妻が何かを後ろに隠しながら部屋から出ていこうとしたので、何を持っているのかと見たところ、彼女が手にしていたのは“ボロ布”だった。その瞬間に彼は全てを理解したが、あまりに衛生的でないその対処に驚き、妻に「生理用ナプキンを買ったらどうか」と尋ねる。しかし彼女は、「そんなものを買うお金があれば、子どものためにミルクを買うことができる」と答えた。そこから彼のナプキン作りが始まる。

お問い合わせ先

WEB:

<http://newinventions.in/aboutus.aspx>

## 村中からヘンタイ扱いされても、リサーチをつづける執念。

奥さん、妹、医大の女子学生...と自作のナプキンの評価を依頼するムルさんですが、評価は散々なもの。仕舞いには、女子学生との関わりに嫉妬した奥さんが離婚通告を突きつける始末...。しかし、それでもめげないムルさんは市販のナプキンを買集め、研究所に原材料のリサーチを依頼します。

一方で、ムルさん”独自”のリサーチは徐々にエスカレートし、女子学生たちから使用済みナプキンを回収して実験を試みたり、なんと自分自身でもナプキンを装着して動物の血を使って吸収のほどを確かめるといふ過激なリサーチを実行。いよいよ、村中から「あぶない人」と煙たがられてしまったムルさんですが、「使用済みナプキンをもらうのがどれだけ大変か！」「ボクは、『世界ではじめてナプキンをつけた男』として先に有名になってしまったんだ」と、ヘンタイ扱いされた経験も実にユーモラスに語る姿は、逆に気持ちがいいほどです。

四面楚歌の状況にあってもめげない男・ムルさんは、ついに企業が生産しているナプキンには吸収性の高い木の皮からつくられたコットンが使われていることをつきとめます。しかし、そのプロセスでナプキンを製造するには、何百万という初期投資が必要です。

ナプキンをつくるには、高額な製造機の購入が必要らしい。でも、お金がない。

それなら、機械を自分でつくる。そうムルさんは決意するのでした。

## 100回以上の失敗を重ねてきたからこそ、いまここにいる。

自分でナプキン製造機をつくる道を選んだムルさんは、トライ&エラーを何十回、何百回とくり返し、ひたすら機械の完成に向けて突き進みます。

自分で機械をつくること4年、ついにナプキン製造機を完成させたムルさん。

さっそく、インドの遠隔地域に住む女性たちが主体となって、ナプキン製造を行う事業をはじめます。「こんな田舎で工場をつくるのは、あと25年は経たないと大企業には無理だろう」と誇らしげに語るムルさん。中央集約型ではなく、地域分散型でナプキン製造を実現したこの事業、いまでは、インド23州で706台の製造機が稼働しています。

あくまで、「お金稼ぎ」のためのビジネスはやらないと自分自身に釘を刺しているムルさんが望むものは、発展途上国におけるソーシャルインパクトを生み出すこと。インドで、3,000人の女性が雇用を得られたこと。350万人の女性が非衛生的な布ではなく生理用ナプキンを使えるようになったこと。これこそが、ムルさんが生み出したインパクトです。

今後は、郊外都市に住む女性たち100万人の雇用を生み出すことがビジョンだと言います。



写真1: ムルガナンサム氏が開発した小型の生理用ナプキン製造機

「ボクはいま、この目標に向かって死のうと思っている。自分がなんのために生きるのか、そしてなんのために死ぬのか。それを考えられる人は、勝負ができる人だ」

ムルさんの並々ならぬ覚悟で締めくられたプレゼンテーションに、会場からは大きな拍手が鳴りひびきました。

### 【ディスカッション】

今回は、サステナブルデザイン研究されている東京造形大学の益田先生を解説者にお呼びし、ディスカッションを展開していききました。

#### 自分に必要なモノを、使う分だけ作り、消費する。

ムルさんのお話に「ほぼ完璧なビジネスモデル」と益田先生。「これまでは大量のゴミが局所的にどこかに投棄される在り方だったが、地域に分散して生産・消費を行うモデルでは、自分たちで生産した分だけ自分たちで処理していくかたちになるのでしょう」と、プレゼンでは触れられていなかったゴミ問題についての見解を述べられました。

「高い機械で大量に生産されたものを消費するのではなく、使う分だけ1つひとつ作る、という世界がある。まさに自分たちで必要なものを作って利用しているわけですが、こういう人たちに対して知恵や技術を提供していく、それ自体がビジネスになるべきだと思いますね」

ムルさんが実現しているビジネスモデルは、サステナブルな在り方であると語る益田先生。それと反対に、これまでの先進国におけるビジネスモデルは、市場に存在しなかった「問題」をあえて作り出しそこにソリューションを提供するやり方だといいます。この秩序のない消費によって、消費すること自体が不愉快になっている現状を、益田先生は鋭く指摘します。

#### 「もし、際限なくお金があったらどうしますか？」

「ナプキン製造によって収入を得た女性たちは、大企業が生産したナプキンを買えるようになったといえると思うが、それについてどう考えているか？」という参加者の質問に、「それはそれでいいんだ」と明快に答えたムルさん。

「女性たちが『ナプキンを使える』という目的さえ達成されればいいのです。大企業の作るナプキンを使いたい人は、どうぞ使ってください。でもそれを買えない人は、ボクが作る安いナプキンがありますよ、ということです」と、あくまで「これまでナプキンを買えず、ポロ布を使っていた」女性たちに対するソリューションを提供していることを主張しました。

### 【インドでの生理用ナプキン事情】

インドの3億5500万人にのぼると想定される月経のある女性のうち、生理用ナプキンを使用しているのは12%に過ぎず、残りの88%の女性はポロ布や落ち葉などを代用しているといえます。(2010年、AC・ニールセンとPlan Indiaによる共同調査)  
ナプキンによる適切な対処ができないことで、家事や仕事、勉強にも支障をきたしています。

参加者からは、「もし、際限なくお金があったらどうしますか？」という質問も飛び出しました。この問いに対してムルさんは、「お金がたくさん家にあっても、どうする？自分たちが物質的に豊かになることはできますが、脇ではお腹を空かせている人たちがいるんです。ボクは、そういう人たちに富を分配することを選びます」と迷いなく答えました。一貫したムルさんの「お金持ちになりたいわけじゃない」という姿勢が、ここでもうかがえました。

村中の人に煙たがられようとも、何度も製造に失敗しようとも、あきらめずに開発に取り組んだムルさん。今回のセミナーのタイトルである「インド人の精神性は、今なぜ世界の注目を集めるのか？」という問いの答えは、「なんとしても解決してみせる」という並々ならぬ”執念”にあるのかもしれません。

「100回以上の失敗を重ねてきたからこそ、いまここにいる」(ムルガナンサム氏)

はじまりは「自分にも作れるのではないか」という好奇心であり、奥さんを思う気持ちだった。その後何十回、何百回もの失敗を繰り返しても、途中で辞めなかったからこそムルガナンサム氏の発明は完成した。起業家精神とは、つまるところ「しぶとさ」なのかもしれない。

2012年10月24日開催セミナー

「難民問題と日本」

吉山 昌さん、田中 志穂さん(難民支援協会)

難民が日本にも逃れてきているという事実を知る人は多くない。母国から迫害を受け、命からがら逃れてきた難民の相談相手となり、あらゆるサポートを提供する難民支援協会のお二人に、難民支援の実情を聞いた。



### 【吉山 昌氏、田中 志穂氏(難民支援協会)プレゼンテーション】

#### 逃げのびた先にある、過酷な生活。

民主化活動や同性を好きになったことなどを理由に、母国から迫害を受ける人がいます。もう国にはいられない、そう判断して他国に逃れるのが「難民」と呼ばれる人たちです。

日本に逃れてくる理由は様々ですが、「たまたま逃げられる先が日本だった」という人も多いといいます。なんとか日本に入境するも、彼らを待ち受けるのは厳しい現実。頼る人もいなければ、言葉もわからない。家もない、仕事もない...といった過酷な生活です。

難民として正式に日本政府からの認定を受けなければ、過酷な状況を変えることができません。しかし難民申請を行うも、簡単には申請が下りないという現実があります。

「彼らが最初にしなければいけないのは、自分が母国でいかなる迫害を受けたかを日本政府に話すことです。見ず知らずの他人に、自分の辛かった経験を話して証明することが、どれほど苦しいことか...」

#### 2011年は1,867人が難民申請、認められたのはたった21人。

日本における難民申請数は年々増えており、去年は過去最多の1,867人にのぼりました。しかし、同年に難民として認定されたのはたったの21人。多くの難民申請者は、過酷な生活を強いられたまま、再度難民申請に臨まなければなりません。申請が下りるには、平均で2年、長ければ5年以上かかることもあるといます。

他国を見てみると、アメリカの難民認定者数は世界で最も多い19,266人。日本の10倍以上の難民を認定しています。日本は難民を受け入れるキャパシティがありながら、受け入れ拒否の姿勢が強いのが現状です。その理由は、審査のための独立機関がなかったり、制度自体が破綻していたり、と難しい課題がずらりと並びます。

特定非営利活動法人 難民支援協会

設立年月:1999年7月

吉山 昌氏プロフィール

大学を1年間休学してNGOでアルバイトをし、難民問題を知る。

専門的に難民問題を取り扱うNPOの必要性を感じ、難民支援協会の創設に参加。その後、一度はコンサルティング会社で働くも、難民支援協会に戻り現在は事務局次長を務める。

田中 志穂氏プロフィール

アメリカオハイオ州への留学をきっかけに外国人支援に関心を持つ。

5年間の企業勤務を経たのちにワシントンの大学院に通い、日本に戻ってフィリピンの研究を行う。

現在は難民支援協会でも広報・被災地支援を担当。

お問い合わせ先

住所:

〒160-0004 東京都新宿区四谷1-7-10 第三鹿倉ビル6F

副代表理事 吉山 昌

WEB: <http://www.refugee.or.jp/>

難民支援協会が支援する内容の1つが、この難民認定のための法的支援です。1人ひとりの難民がどんな状況にあるのかわかり、多言語でわかりやすく情報提供を行います。また、炊き出しの場所を教えたり、無料で診断してくれる病院を紹介したりするといった、医・食・住の確保に向けた生活支援も行っています。

### 可能性を潰してはいないか。

過酷な生活に加え、なかなか下りない難民認定…。そんな状況のなか、昨年発生した東日本大震災は、難民の人たちにも大きなショックを与えました。

「震災直後、難民の人たちから多くの問い合わせがありました。彼らは口々に『いますぐ助けにいかねければ』と私たちに言ってきたのです。被災者の気持ちは、私たち以上に彼らにはよくわかったのかもしれない」

彼らの思いを形にするべく、被災地ボランティアのプロジェクトがたちあがりました。ミャンマー、ウガンダなど、多国籍なチームで陸前高田に赴き、がれきの撤去作業を行いました。普段は日本社会のなかでひっそりと暮らしている彼らにとって、被災者から「ありがとう」と直接声をかけられることは、とても嬉しい出来事だったようです。

難民たちの中には、もともとジャーナリストであったり、母国では立派にビジネスをしていた人もいます。実はかのインシュタインも、難民だったという過去があります。難民たちの力に目を向け、自立に向けてサポートするのも難民支援協会の役目です。右も左もわからない日本で、様々なサポートをしてくれる難民支援協会は、難民たちにとって大きな心の支えとなることでしょう。

### 【ディスカッション】

#### 何がそこまで難民を受け入れさせないのか？

あまりの難民認定数の少なさと、難民たちが強いられる過酷な生活を知った参加者の皆さんの疑問は、まず「何がそこまで難民を受け入れさせないのか？」の一点に集中しました。

「日本は1981年に難民条約に加盟したのち、難民を受け入れる体制をつくるために入国管理法に難民認定法をくっつける形で制度を整えたのですが、その中身が伴っていないのです。審査のための独立機関がなかったり、申請中の生活保障がないままに、現在まで至ってしまっています」

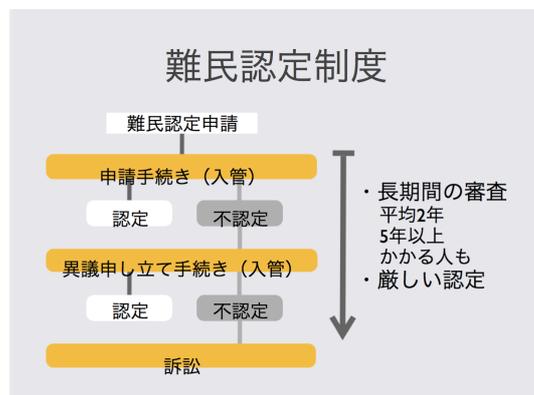


図1: 難民認定制度のプロセス

そもそも難民認定を審査するのが、異議申立も含めて「入国管理局」であることを見直すべきだと田中さんはいいます。少なくとも、最初に審査をした機関から独立していない機関が異議申立を受け付けることは問題でしょう。また、透明性がある手続きも必要です。

そして、実際に変化を生み出すためには、法改正も必要となります。新難民法をつくらうという提案を難民支援協会は投げかけています。

### 難民たちのポテンシャルに目を向けよう

難民たちが厳しい状況にたたされ、退路のない状態でなんとか生活をしていかなければならない一方で、そんな状況でも被災地にボランティアに行くといったポジティブな行動にも目を向けたいところ。マイナスを平常値に戻すことだけでなく、彼らのポテンシャルに目を向けてプラスの変化を生み出していけるような動きも盛んにしていきたいといえます。

「難民の人たちのなかには、目を見張るような行動力を持った人もいます。中古車の事業をやっている人がいるのですが、自力で事業を立ち上げて少しずつ拡大し、最近ではアフリカで覆面調査をして現地に店を構えるまでに。できる限りのチャレンジをしている感じがあります」

難民たちが新しくはじめたビジネスに融資をしたり、人的ネットワークのサポートなどを続けることでビジネスの実績が蓄積されれば、彼らが「社会的弱者」ではなくポテンシャルをもった1人の人間として認められることにつながるかもしれません。

「震災直後、難民の人たちから多くの問い合わせがありました。彼らは口々に『いますぐ助けにいかなければ』と私たちに言ってきたのです」(田中さん)

難民のなかには目を見張る行動力で自ら事業を立ち上げる人もいます。1人ひとりの可能性に目を向けることが大事だ。多様な人たちがそれぞれ価値を出し合い、自立して社会をつくるのが、日本の新しいイノベーションの創出にもつながるかもしれない。

2012年12月14日開催セミナー  
「3 \* 3ラボ番外編・今年1年間を振り返ります！」

本村拓人(株式会社グランマ) × 久志 尚太郎さん(NPO  
法人Rainbow Tree) × 矢島 里佳さん(株式会社和える) ×  
成瀬 勇輝さん(NOMAD PROJECT / CIRCUS) × 林 賢司  
さん・佐々木 喬志さん(Innovation for Japan) × 長谷川  
哲士さん(minna)



1年間の総決算も兼ね、これまで3 \* 3ラボに登壇くださった方を含む7名のゲストが集結した。彼らの活動から見えてくる、これからの日本・アジアの未来について語った。

#### 【本村拓人氏(株式会社グランマ)プレゼンテーション】

##### グラスルーツ・イノベーションを辺境地に届ける

「グランマは途上国の経済的弱者とされる方々を対象に、彼らの生活を向上させる製品・サービスの開発を目的に活動しています。今年は、現地の起業家と共に途上国で生理用ナプキンを生産・販売するプロジェクトを、自分たちが金銭的なリスクを負ってはじめるという大きな決断をした年でした。

現在、Ready for?というクラウドファンディングを通じて、インドの生理用ナプキン製造機の発明家とのプロジェクトを実施するための資金調達を行っています(募集期間は12月27日まで)。発明家であるムルガナンサン氏は、ナプキン製造機をインドの辺境地に届けることで、現地の女性達を巻き込んでナプキンの製造・販売を行っています。

このモデルをインド以外の地域でも実践し、ナプキンを辺境地に住む女性達に届けようと立ち上げたのが『ナプキンをフィリピン農村部の女性に届けるプロジェクト』です。プロジェクトを行うには、ブランディング、流通、ファイナンスなどのプロフェッショナルが必要不可欠なのですが、こういったグラスルーツ・イノベーションというテーマのもとに各プロフェッショナルが集うという機会がこれまでありませんでした。そこで、彼らを集うためにマレーシアの国際会議においてワークショップを企画し、フィリピンのみならず、インドネシア、パキスタンなど各国の辺境地にナプキンを届けるにはどうしたらよいか、という議論を交わしてきました」

株式会社グランマ  
本村拓人氏



本書3ページ参照

NPO法人Rainbow Tree  
久志尚太郎氏



本書20ページ参照

株式会社和える  
矢島里佳氏



本書23ページ参照

NOMAD PROJECT  
成瀬勇輝氏



本書18ページ参照

### 【ゲストスピーカーたちの紹介プレゼンテーション】

草の根からはじまる活動は、アジアの新興国や途上国だけで行われているわけではありません。日本でも“草の根発”にフォーカスした活動をオーガナイズする、ゲストの方々の活動紹介です！

久志 尚太郎さん(NPO法人Rainbow Tree)

「宮崎県の限界集落で『暮らしの自給自足』というのをやっています。活動場所は串間市幸島地区。人口1000人、高齢化率50%、後継者ゼロ、という感じのところ。ここにはなにもない...という地元のひびとに、『なんでもできるでしょ!』と背中を見せてきて、この地域にあるコンテンツをどうビジネスにし、どう活かして生活していきたいのか、というのを前向きにやっています」

矢島 里佳さん(株式会社和える)

「日本の宝物である伝統産業を、もう一度日本に、世界に発信したい。伝統産業は、その良さが埋もれてしまっていて、あんまりかっこ良くない...というイメージがあると思います。でも本当は素敵なものがたくさんあるんです！和えるでは0歳から6歳のための伝統品ブランド事業と、企業さん向けに伝統産業を活かしたものづくりの相談にのるコンシェルジュ事業の2つを行っています」

成瀬 勇輝さん(NOMAD PROJECT/CIRCUS)

「4ヶ月前まで世界一周をしていて、世界中のビジネスの流れを体感し、世界で活躍している日本人を『NOMAD PROJECT』で発信してきました。これからは、日本から世界に、目的をもった若者を1万人輩出したい！彼らが日本に帰ってきた時、「ソトモノ(外から日本を見られる若者)」として日本を変革して欲しいと思います。それが新しくはじめた『CIRCUS』です」

林 賢司さん・佐々木 喬志さん(Innovation for Japan)

林:「大学生が1年間休学して、地方自治体の『町長付き』というポジションに就任して活動してもらっています。今年の4月から島根県津和野町で学生4人が活動しています。僕はもともと行政コンサルタントをした経験から見てきた問題に、地方が都市に依存している構造があり、都市から地方へ若者が流れていく仕組みをつくれなかと『Innovation for Japan』をはじめました」

佐々木:「僕は人材会社で3年働いて、独立して林さんと一緒に活動しています。島根で教育プロジェクトに関わっている大学生は、地元の高校生に対して学習指導を行っています。推薦入試に合格するなど、小さな成功体験の積み重ねが大事だと思っているので、そういった成功体験ができる場になったらいいなと思っています」

Innovation for Japan

設立年月:2011年

林 賢司氏プロフィール



東京生まれ。慶應大学総合政策学部卒。在学中から町づくりに携わり、2010年長野県『白馬村新民宿宣言プロジェクト』への参加をきっかけに起業。2012年、大学生が「町長付」に1年間就任するプログラム『Innovation For Japan』を佐々木氏と立ち上げる。

佐々木 喬志氏プロフィール



宮城生まれ。東北学院大学経済学部卒。在学時より2社のベンチャー企業にて新規インターンコーディネート事業などに参画。その後リクルートHRM、GLナビゲーション株式会社を2009年に創業。2012年、『Innovation For Japan』を林氏と立ち上げる。

お問い合わせ先

住所

〒101-0054 東京都千代田区錦町3-21

WEB: <http://innovationforjapan.org/>

長谷川 哲士さん(minna)

「『デザインをみんなが使える力にしたい』というコンセプトのもと、みんなのために、みんなのことを、みんなで作るデザイン事務所『minna』をやっています。グラフィック、プロダクト、ロゴなど、デザインと名の付くものあれば何でもやっていて、最近では製品をつくりたいという印刷会社との仕事や、かまぼこの可能性を探ってくださいという仕事が舞い込んだりしています」

ゲスト全員の紹介プレゼンが終わったところで、ディレクター土谷からいきなり突っ込んだ質問が。

土谷「いま抱えている一番の課題はなに？今の事業で、『食えている』かな？」

久志「課題は、僕がいなくても事業が回っていくようにすること。そのために今一番、人材育成に力を入れているんです。サラリーマン時代の5分の1ほどの年収なので、そのときに比べれば金銭的な豊かさは下がりますが、心は豊かですよ」

矢島「課題...難しいですね。私1人で出来るキャパを超えている感じはあって、でもその人材問題は丁度解決しそうなところですよ。金銭的には私1人は食べられています、メンバーのみんなが食べられていけるように売り上げを伸ばしていきたいですね」

成瀬「CIRCUSをやっているメンバー5人、それぞれ色が強くて、どうマネージしていくかということが課題です。昔から投資をやっていて、それで食べていますが、今後は今やっている事業で食っていきます」

林・佐々木「行政のお金でやっているの民間予算でどうやるかということ、また、地方の人はやはり外部の企画に反発心があったりするので、それをどう改善するかも今後の課題ですね。僕たちは完全にボランティアでやっているの、お金の稼ぎ方も今まさに考えているところです」

長谷川「デザインへの偏見があるということと、大きなクライアントと対等に渡り合えないことが課題。ジャンルレスにやっているので嬉しいことに仕事は絶えない状態で、食べています」

本村「アジアのことをどれだけ(日本人にとって)身近なものにできるか、というのはいつも難しいと感じますね。お金に関しては、本来だったからこれくらい稼げるだろう、という見込みの3分の1くらいの稼ぎですかね。生きられてはいるので、食べてはいます」

minna

設立年月:2009年

長谷川 哲士氏プロフィール



1986

愛知県名古屋生まれ

2008

武蔵野美術大学工芸工業デザイン学科インテリアデザインコース卒業

株式会社 Central Line チーフデザイナー(2006-2008)

EDING:POST デザイナー (2007-2008)

2009

minna設立

お問い合わせ先

[mail@minna-design.com](mailto:mail@minna-design.com)

WEB: <http://minna-design.com/>

## 日本の未来とアジアの未来

土谷「今日のゲストの共通点は、『大量生産・消費の世の中ではいけないよね』という議論の原点に立ち戻ってやっている人たちだと思っているんですが、会場の皆さんは『日本を変えなきゃだめだよ』と思っているか、それとも『変えるべきか否か、わからない』と思っているか、どっちだろう？」

会場の参加者の反応は、『日本を変えなきゃだめだよ』という思いに手を挙げた人が多数でした。

土谷「一方でいま、新興国・途上国はめきめきと成長していつているわけです。そこで、『アジアの途上国・新興国には日本や西洋とは違う別の未来があるんじゃないか』それとも『経済成長の限界までいかないと、他の豊かさに目が向かないんじゃないか』、みなさんはどちらだと思いますか？」

この質問に対する参加者の皆さんの反応は、半々といったところ。

日本の未来は変えていく必要がある。一方でアジアの未来は、日本が辿ってきた道とは別の道を描いていきたいという思いもあるが、まずは物質的な豊かさを求めるのが人間の性じゃないかという見方もある、というのが会場全体の雰囲気のようにです。

## 新しい習慣をつくるための、デザインのカ

若きゲストたちに向けて、人生の先輩である参加者の方々が話しはじめます。

「僕たち60歳代は、日本が成長の段階に入ったときに生まれています。どんな未来にするかということは考えたことが一度もなかったです。一方いまお話を聞いていると、自分の未来をどうしていくか、さらには日本のアジアの未来をどうしていくべきかを真剣に考えられる人がいることに驚い◆スと共に、こういった議論に興味をもつ方が多くいらっしゃるということに感心いたしました」

「冒頭にあったナプキンプロジェクトで、一番大変なのは『女性にナプキンを使ってもらおう』というBehavior Design(行動・習慣のデザイン)の部分だと思うんですね。習慣のない人たちに新しい習慣をつくっていくのだから、これはとても難しいことです。習慣をつくるには、デザインのカがなければできない。ゲストの皆さんの活動はコミュニティの回復や創造や、デザインカが共通していると思うのですが、どれも現場でBehavior Designをつくっていくことが重要で、かつ最も大変なのだろうと感じました」

先輩たちの意見に、ゲストの皆さん、参加者の皆さん、「うんうん」と深くうなずきます。

## ゲストたちが取り組む活動のゴールとは？

参加者の皆さんからもゲストへの質問が飛び交い、最後に『みなさんの活動のゴールはなんですか？』という問いに答えていただきました。

佐々木「Innovation for Japanの活動を全国に広げていきたいです。町に住む人が、主体的に自分の町のことを考えて、行動を起こしていけるようになればと思います」

林「地方のとなりに世界をつくっていききたいなど。つながる先が東京だけではないと思う。世界とつながれるような地域の役割を、僕らのプロジェクトを通してつくれたらと思っています」

長谷川「デザイン業界の池上彰さん、でんじろう先生のような会社にしていきたい。デザインはまだ(一般の人との)距離があるので、もっとわかりやすく身近な存在にしたいです」

成瀬「世界一周して、外からみた日本のいいところにいっぱい気づくことができた。だからもっと日本のポテンシャルブランドを世界に発信し、そして日本の若者を世界に輩出したいと思います」

矢島「職人のクラフトマンシップが根底に根付き、かつ将来のライフスタイルに変容しながら和えていくことのできる、日本発・世界に向けたブランドに、和えるを育てていきたいです」

久志「一番大事だなと思うのは規模感。その土地のサイズに合った規模、いまの日本の経済にあった規模にアジャストしていき、そこにある価値を持続して伝えていくのが大事だと思っています」

本村「日本が辿りつけない未来に興味があるんです。ナプキンのお話で言うと、紙ナプキンを提供することが本当の答えじゃないかもしれない。布ナプキンかもしれないし、また別の何かかもしれない。日本が到達していない新しい未来をつくれたら、それは価値あることだなと思います」

今回のゲストは、それぞれが目の前にある課題に取り組み、葛藤を続けている20代～30代の若者であり、新しい未来をつくりだそうと一歩踏み出している人たちだ。既存の枠組みに捉わられることなく動き続ける彼らは、各領域における社会変革の担い手になっている。

2012年2月7日開催セミナー

「magno - デザインを通じたコミュニティ・エンパワーメント」

シンギー・カルトノさん (Piranti Works)

デザイン性の高いクラフト製品で、インドネシアの雇用創出に貢献しているmagnoは、国際的な評価を得ている。デザインでコミュニティを活性化させる術を聞いた。



### 【シンギー・カルトノ氏 (Piranti Works) プレゼンテーション】

magnoの製品は、2つの木材によるシンプルなデザインが特徴です。これには、「シンプルなものこそ長く使われる」というシンギーさんの考えがあり、およそ8年前に制作された木のラジオは、今でも根強い人気を誇っています。

シンギーさんは、製品を通して「自然」と「プロダクト」と「人」の関係性を問い直したいと言います。

#### 木が私たちに教えてくれること

「木は私たちに色々なことを教えてくれる」とシンギーさんは語ります。木が教えてくれる3つのことに、「生命」「バランス」「有限性」を挙げました。

「木は、容易く育ってはくれないこと、柔らかさや固さといった相反する特性を持ち合わせていること、時が来れば自然に還るということから、それぞれ『生命』『バランス』『有限性』について私たちに教示してくれます。木は決して完璧な存在ではなく、不完全であることがその良さであると思っています」

magnoの人気商品である木のラジオも、あえて「未完成」に留めています。

「私がデザインした木のラジオは、グラフィック要素がなく、塗装もなく、周波数のメモリもついていません。この完全でないところが、ユーザーがラジオを使うことを覚える余地を残すのです。これによってユーザーは使うことをマスターしなければならず、ユーザーとプロダクトの関係を深めていくのです」

シンギーさんがめざす製品のテクノロジーレベルは、100%ではありません。ユーザーが本当に必要としているテクノロジーレベルを見定めることがデザイナーの仕事であり、そのレベルに留める勇気を持つことが大事だとシンギーさんは熱を込めました。

magno (Piranti Works)

設立年月: 2003年

Singgih S. Kartono氏プロフィール  
プロダクトデザイナー / ソーシャル・アントレプレナー。

1986-1992 バンドン工科大学卒。プロダクトデザイン / アート&デザイン専攻。

1992-1995 バンドンの手工業に特化した

企業でプロダクトデザイナーとして働く。

1995-2003 海外向けの手工業製品を扱う

会社「Aruna Arutala」を創業。生産管理や

木のおもちゃ、工芸品のデザインを主に担

う。

2003-現在 現在の会社「Piranti Works」を創業。小さくて機能性の高い木製のクラフト製品を扱う。

お問い合わせ先

住所:

Krajan 1 RT 02 RW 07

Desa Kandangan, Temanggung,

Central Java, INDONESIA, 56281

代表 Singgih S. Kartono

WEB: <http://www.magno-design.com/>

## Less Wood More Works – より少ない木材で、多くの仕事を

木を用いたビジネスをするにあたって、シンギーさんはいかに環境破壊を防ぐかを考えたと言います。magnoのコンセプトである「Less Wood More Works」には、こんな思いが込められています。

「同じ1本の木でも、それを薪として使う場合と、それを元に木工の製品をつくる場合では、後者のほうが多くの雇用を生み出すことができますし、木の消費スピードを下げることができます。木を元に優れた製品をつくるのが、私のビジネスです」

伐採する木は極力少なくして、多くの木を植えることをモットーとしているシンギーさんは、1年間で80本の木を伐採する分、10,000本の木を植える活動をしています。近隣の住民に苗木を配ったり、スタッフに対する木についての教育も欠かしません。

magnoのスタッフは、ほとんどが故郷の村の若者達。これは、シンギーさんが村に戻って起業する1つの目的に、村の雇用問題を解決することがあったからだと言います。

## クラフトで生産活動の在り方を変えたい

中央ジャワの村で高校までを過ごしたシンギーさんは、高校時代にバンドン工科大学の学生の話きっかけにプロダクトデザインの道歩みだします。大学時代に電動自転車をつくるも、ハイテクノロジーを支えるインフラがインドネシアにはまだ整っていないことに気づくと同時に、コミュニティの問題に関心を持ち始めたシンギーさん。直観を信じて故郷に戻り、2003年にmagnoを立ち上げます。

「村には多くの課題がありました。産業デザインを実践するインフラが整っておらず、優秀な人間は都市に出たまま戻って来ません。伝統的な村から近代的な村へと移り変わっていく中で、村では生産よりも消費活動の加速が進んでいます」

労働集約型で、初期投資も少なく、高度なテクノロジーを必要としないクラフト産業が、消費ばかりが先行する村の生産活動の在り方を変える有効な手段ではないかと考えたシンギーさん。とはいえ、限られた資源、環境下でビジネスをしていくことは、決して簡単なことではありませんでした。



写真1: magnoの製品

「最初は借家のリビングルームから始めました。道具にお金をかけることもできず、結婚指輪を売って資金繰りをしなければならぬ程でした。商品を初めて市場に出すときにも苦勞がありました。どれだけ新しくて哲学がある商品でも、ちゃんとメディアに伝えることができなければ、うまくいかないことを思い知ったのです」

その後、「Assist on」というオンラインショップに木のラジオを掲載したことで状況は好転します。木のラジオの評判は瞬間にインターネット上で広まっていき、アメリカやドイツから販売代理店として木のラジオを販売したいという依頼が舞い込みました。

今ではデザイン性の高い商品を取り扱う各店舗で置かれるようになり、ブリット・インシュランス・デザイン賞(英国)やアジアン・デザイン賞(香港)、グッドデザイン賞(日本)ほか、magnolはいくつもの国際的なデザイン賞を受賞しました。

現在は、村に合った発展の形を目指して、あらゆるプロジェクトに注力しているシンギーさん。村の主要産業である農業とクラフトを掛け合わせたビジネスや、オーガニック農業プロジェクト、自転車を用いた環境を考えるツーリズムなど、シンギーさんがプロデュースする活動は多岐にわたります。

「デザイナーは素晴らしい知識を持っています。しかし、それは同時に危険なことでもあります。この素晴らしい知識をプロダクトデザインに使うのは10%に留め、残りの90%は自然環境を良くすることにつき込むべきだと私は思います」

故郷の村の課題解決に一心に取り組むシンギーさんの講演に、会場からは大きな拍手。プレゼンテーションの後は、参加者から次々に質問が飛び出し、その後の懇親会までシンギーさんへの質問攻めは続いていました。

「ユーザーが本当に必要としているテクノロジーレベルを見定めることがデザイナーの仕事であり、そのレベルに留める勇気を持つことが大事だ」(シンギーさん)

必要以上の消費を誘うようなデザインを是としない。「ここまでで十分だ」と見極めることができるかどうかは、アジアの未来を語るうえで欠かせないテーマだ。2億3000万人の人口を抱えるインドネシアの小さな村で、1人のデザイナーが重要なテーマを世に問うている。