

事業の概要・概念図

プログラム名称

HISTORY MAKERS

「本来」を劇的に表現し、「未来」を美的に創造する。
transforming history, innovating histories

本プログラムは、歴史を作るイノベーターを育成する。

「歴史を作る」とはどういうことか？

それは、過去に目を向け、現在を読み解き、新たな表現を通して時代を切り開くことだ。

新奇のアイデア発想に固執し、響きのいい未来を空想するだけでは真のイノベーションは導けない。

いま求められているのは、歴史の流れを捉え、社会の方向性を変えていけるような力強い創造性である。

“

歴史を作る行為は、我々が失なったと感じる自分に向きあう方法を取り戻させる、そして自分を価値あるものにする新しい方法を見つけることを可能にする。

History-making acts ... help us retrieve a way of dealing with ourselves that has lost its prominence and relevance... and find a new way of making it worthwhile.

事業の概要・概念図

社会的背景

リーマンショック以後、2010年代から社会の枠組みは急速に解体し始め、新たな社会のあり方を模索する動きが活発化している。従来の社会を基礎づけてきた枠組みが信憑性を失ったことで、既存の枠組みの中での解ではなく、枠組み自体の再創生が求められるようになったのだ。

例えば、ESG投資、社会的起業家、パーパス経営など、従来の資本主義を批判するようなポスト資本主義の論理が台頭し主流になりつつある。また、人新世(Anthropocene)やポスト人間主義の議論に見られるように、人間と自然の近代的二元論は棄却され、より包括的な視座からの価値の実現が求められている。

技術革新による直線的な問題解決、ニーズの充足といった市場における旧来的なイノベーションはインパクトを失いつつある。もはや、人々の欲望は、新しい社会の創造、そしてそこに同化していくような新しい自己の獲得に向けられている。

このような背景を受け、新たな時代を切り開く人材の育成は喫緊の課題である。例えばヨーロッパでは「ニュー・ヨーロピアン・バウハウス」構想が掲げられ、新しい美学の提案を模索するなど、新たな創造性教育の探求が始まっている。

本事業でも、これまでの創造性教育を踏まえつつ、それらとは一線を画す、「歴史性」に注目した独自の教育プログラムを開発・提供し、広く社会に普及させる。

事業の概要・概念図

新しい創造性教育

既存の創造性教育

デザイン思考をはじめ、既存の創造性教育は主体がパズルを解くような主客が分離した二元論に囚われ、限界に直面しつつある。

- 潜在ニーズを満たすという枠組みが強調されるため、人々を新しい社会に連れ出すような緊張感のある体験を生み出すことができない。
- 過去に囚われない新奇なアイデアの発想が強調され、歴史に根差した大きな社会の変化を捉えきれない。
- 社会を外からデザインする英雄的主体という後付けの幻想を追い求め、ジレンマに陥ることが多い。

提案する創造性教育

「歴史を作る」＝過去を捉え直し、現在を読み替え、新しい時代を表現する人材の育成を目標に、既存の創造性教育の限界を乗り越える。

- 既存の枠組みを超えて、新しい社会を表現することで、異質な世界に人々を踏み込ませる緊張感を持ち、新しい自己表現を可能にするデザインを生み出す。
- 人文社会科学の素養を身につけることで、歴史を読み解き直し、社会の微妙な変化を捉えられる。
- 日常の小さな差異を感じ取り、読み換えることで、内部からイノベーションを起こしていく。

欧米の考え方のキャッチアップではない、歴史性を踏まえた、新しい構想を京都から世界に発信する。

事業の概要・概念図

歴史を作るイノベーション事例：「スターバックス」



「スターバックス」は時代を捉えたイノベーションであると言える。

1966年、カリフォルニア州バークレーでAlfred Peetがコーヒー店を創業し、人気を博すこととなる。Peetはインドネシアなどで育ち、本当のコーヒーの美味しさを知っていた。いわゆる「スペシャルティコーヒー」のはじまりである。

60年代後半は、ベビーブーマーが大学に通うようになった時代である。エリートキャリアが約束されていたこれまでとは異なり、大学には同じような出自、境遇の若者が溢れ、そんな彼らの不安と不満を反映した学生運動やカウンターカルチャーが盛り上がっていた。Peetは、これらの若者に文化的な洗練さをアイデンティティにすることを提案した。若者は、コーヒーの違いがわかるということで、個性ある自己を表現することができたのだ。そして、このPeetの店に魅せられた3人の起業家が、71年にシアトルで同じ業態で始めたのが「スターバックス」である。

Peetを模倣したスターバックスは当初ローカルにしか成功しなかった。しかし、Howard Schultzが87年に事業を引き継ぐと、スターバックスは急成長を始める。当時、美味しいコーヒーを提供し、サードプレイスとして機能するカフェは少なくなかった。なぜスターバックスだけが成功したのか？

Schultzは、カロリーのために味を妥協した無脂肪牛乳のラテや冷たくて甘いフラペチーノなどを投入すると同時に、コーヒー豆の品質や味に関しては妥協しなかった。このような矛盾を通して彼が表現したのは、「手の届く洗練さ」である。

新自由主義が浸透した80年代の若者は、一世代前のPeetの時代に求められたエリート主義的な重苦しい真正性に異議を唱えていたのである。つまり、Schultzはオーセンティックなものが批判されダサイとされた時代感覚を敏感に捉え、顧客が求めるのは必ずしもオーセンティックなコーヒーではなく、“*Frappuccino*”というクールな「イタリア語」だと解釈したのである。

初期のPeetの成功もスターバックスの躍進も、時代を鋭く捉えた結果である。このようなイノベーションを生み出す人材を育てる方法論は今現在、存在しない。

Holt, D., & Cameron, D. (2010). Cultural strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands. Oxford University Press.

事業の概要・概念図

プログラム概要

目的

時代の気配を感じとり、新しい世界を表現できるアート実践をもとに、時代を画すデザインの方法論を開発し提供する。

育成する人材像

「歴史を作る人材」

日常における小さな差異を感じ取り、歴史的文脈を捉えて、新たな時代を切り開くデザインを生み出すことのできる人材。

履修資格

必要な知識や経験は特にないが、社会に対する洞察力などを見て選抜する。

身につけることができる能力

- 人文社会科学の知見に基づく社会の読み解き方。
- 新しい社会を表現するアートの方法。
- 新しい社会を具体的に形にするメイキング方法。
- 自分を再定義し人々を巻き込み新しい社会を実現する方法。

受講者定員

当初は20名、4年目までに30名の受け入れを検討する。

教育内容・教育方法

創造性の軸として5つの科目と2つのワークショップを交え、科目での学習をワークショップで自分の事業領域に落とし込む。同時に、実験的にアート教育を試行し議論する活動を並行して実施し、その成果を科目に組み込んでいく。7ヶ月のプログラム(90時間)を年1回実施する。5年目には3ヶ月に短縮したプログラム(72時間に短縮)を1回実施し、補助金終了後の自立を行う。

指導体制

- 京都大学からデザインスクール(リーディング大学院)の成果を発展させ、新たに芸術学を専門とする教員と連携し、そしてオンライン教育を、専門家である教育工学の教員が参加する。
- 京都工芸繊維大学で先進的なデザインを実践するKYOTO Design Labが参加する。
- 京都市立芸術大学からは、アートとデザインにおいて、現代アートの本流の教育(「総合基礎」など)を実践している教員が参加する。
- メンターやファシリテーターには、社会人向けワークショップの経験が豊富で、本プログラムの内容に賛同いただいた有識者が多数参加する。

事業の概要・概念図

実施体制

三大学が共同で実施する。

京都大学

2012年にリーディング大学院デザインスクールを立ち上げ、情報学、機械工学、建築学、認知心理学、経営学が領域横断で新しいデザイン学を学問として確立してきた。特に、社会や文化のデザインを追求し、本プロジェクトの構想の基礎となる考え方を探求してきた。今回新たに、美術史、美学、メディア学などの教員も参加し、アート思考を深めていく。

京都市立芸術大学

協働校として参画する。数多くの現代アーティストを輩出してきたアートの本流であり、30年以上の伝統を持つ「総合基礎」など評価の高い教育プログラムを実践している。これらの知見をもとに、新たなアート思考を練り上げる。昨今、ビジネスがアートとの関係を捉え直そうとしているが、同時に、アート側も資本主義との新しい関係を模索している。このことを踏まえ、単にビジネスがアートを飼い慣らすのではなく、相互に刺激し合う、建設的なアート思考を探求する。

京都工芸繊維大学

協働校として参加する。2014年から、国際的なネットワークを構築し、サーキュラーデザインやアルゴリズムックデザインなど、最先端のデザイン実践を行なってきた。この定評のあるデザイン実践と教育とアートの要素を節合し、学術的な基盤と相互作用することで、新しい創造性を模索する。

事業の概要・概念図

連携企業

まずは下記の企業・自治体と協力体制を構築する。その上で、本育成プログラムに賛同し、新たな創造性方法論を採用する企業のネットワークを適宜拡大していく。

ヤマハ発動機株式会社

これまで共同でアート思考を実践してきた成果を生かし、主に教材の開発を行う。

ソニーグループ株式会社

研究開発の創造性に関する共同研究成果を生かし、企業の求める人材を輩出できるよう連携する。

株式会社野村総合研究所

本プログラムの企業への展開を立案、実践する。

株式会社資生堂

消費者の生活、文化、感性に根差したデザインやブランディングの先進的な実践を、教育プログラムの内容に生かす。

株式会社IHI

B2B事業においても文化やアートの考え方が重要であることを探求し、多くの企業に意味のある教育内容を作る。

京都経済団体(京都商工会議所、京都経済同友会、京都工業会)

地域の企業や経済界のネットワークを生かし、受講生のリクルートおよび、成果の企業への展開を支援する。

地域金融機関(京都信用金庫など)

地域の経営者や若手経営者のネットワークを生かし、受講生のリクルートおよび、成果の企業への展開への支援を依頼する。

京都府・京都市

地域の中小企業やスタートアップを支援する施策などと連携し、受講生や修了生をサポートする。

公的支援機関(一般社団法人京都知恵産業創造の森,公益財団法人 京都高度技術研究所)

京都の企業、起業家、アーティストなどを支援する様々な活動と連携し、プログラムを超えた相乗効果を狙う。

京大オリジナル株式会社(京都大学100%子会社)

国内7,000社のネットワークを持ち、またSNSなどでのマーケティングの経験をもとに、受講生のリクルーティングの支援する。

事業の概要・概念図

プログラム概要&インデックス

専門家・講師・ファシリテーターなど： 創造性の専門家に随時支援いただき、プログラムを運営していく。

佐藤 可土和 (SAMURAI・京都大学特命教授／アートディレクター)
弦間 一雄 (大阪経済大学／コピーライター)
遠藤 秀平 (遠藤秀平建築研究所／建築家)
若林 恵 (黒鳥社／コンテンツ・ディレクター)
緒方 壽人 (Takram／デザイナー)
川崎 和也 (Synflux／デザイナー・起業家)
田村 大 (株式会社リ・パブリック／デザインリサーチャー)
市川 文子 (株式会社リ・パブリック／デザインリサーチャー)
内田 友紀 (株式会社リ・パブリック／デザインリサーチャー)
井登 友一 (株式会社インフォバーン／デザインリサーチャー)
辻村 和正 (株式会社インフォバーン／デザインリサーチャー)

鈴木 大輔 (株式会社アートログ／起業家)
安西 洋之 (Letters from nowhere／ビジネスプランナー)
中野 香織 (Letters from nowhere／服飾史家)
前澤 知美 (Letters from nowhere／デザイナー)
川地 真史 (Deep Care Lab／デザインリサーチャー)
田島 瑞希 (Deep Care Lab／サービスデザイナー)
越前屋 俵太 (Academic Vision／プロデューサー・タレント)
ほか

実施体制イメージ

運営委員会 (三大学代表 & アドバイザリーボード)

三大学代表**山内 裕 京都大学経営管理大学院 教授**

プログラム代表者。全体の運営および前半のプログラムを中心に担当する。

水野 大二郎 京都工芸繊維大学 特任教授

共同で全体の運営を担いながら、後半のプログラムを中心に担当する。

舟越 一郎 京都市立芸術大学美術学部 教授

アート大学の教育と実践の観点を提供し、資本主義との緊張感のあるアートのあり方を模索する。

アドバイザリーボード**内田 友紀 株式会社リ・パブリック シニア・ディレクター**

多数の企業や地域でPBLやワークショップを通して実務家を教育してきた経験を生かす。

長屋 明浩 ヤマハ発動機株式会社 執行役員クリエイティブ本部長

産業界でイノベーションを起こすための創造性について助言する。

山本 尚美 資生堂 チーフクリエイティブオフィサー

消費者の生活、文化、感性に根差したデザインやブランディングの観点から助言を行う。

鉄川 弘樹 ソニーグループ株式会社 R&Dセンター 統括部長

企業の研究開発における創造性の育成に関して知見を提供する。

井登 友一 インフォバーン株式会社 副社長

多くの企業で創造性人材の育成に関わってきた経験を生かしメンターとして支援する。

飯吉 透 京都大学高等教育研究開発推進センター長・教授

高等教育システム、教育工学の観点からプログラムの評価を主導する。

弦間 一雄 大阪経済大学 教授

コピーライターとしての経験を生かして開発してきた教育方法を展開する。

＜国内外のアート・デザイン系大学との連携＞

アート系連携校

京都市立芸術大学

数多くのアーティストやデザイナーを輩出してきた京都市立芸術大学の教育を参考に、今までのアート思考とは異なる、新たなプログラムを提供する。

京都市立芸術大学のアート教育は、受験時に学んだデッサンなど、制度化されたものの見方と技術を一旦解体する「総合基礎」を基盤としている。京都芸大では、30年以上に渡って行われてきた総合基礎のアーカイブ化をおこなっており、本プログラムは、この総合基礎アーカイブを参考に、独自のカリキュラムを開発する。

京都芸大のアート教育では、描く・作る手法の習得だけではなく、「見ること」「伝えること」のトレーニングが重要とされる。「伝えること」は、「対象をよく見ること」と強く連関する。本プロジェクトでは、「よく見る」ためのカリキュラムを提供し、「伝える」能力の開発に繋げる。

身体性を重視することも京都芸大のアート教育の大きな特徴である。時が移ろう空間の中で、身体を動かし、物質に触れ、五感で感じることから得られる創造力は、バーチャル化する現代社会の中で、今まで以上に貴重である。本プロジェクトでは、身体性を重視したプログラムをワークショップとして提供する。

さらに、本プロジェクトでは、批評性と無目的性が強いアートの特徴と、そのような特徴を持つアートの、資本主義社会への関与の仕方を検証し、今まで以上にアートが浸潤する社会の有り様を模索する講座を提供する。



京都芸大 総合基礎：「裸足で得た地面の感触を粘土でかたちにする」



京都芸大 総合基礎：「スコープを作る」自分独自の視座を作り、世界を見つめ直す。

<国内外のアート・デザイン系大学との連携>

アート系連携校

京都工芸繊維大学 KYOTO Design Lab

国立大学法人 京都工芸繊維大学は1899年以来、日本を代表する、デザインとエンジニアリングの実践的教育の場であり続けてきた。

KYOTO Design Lab [D-lab] は、京都工芸繊維大学が主宰する建築学とデザイン学を中心としたコラボレーションのためのプラットフォームである。

2014年の発足以来、「Innovation by Design」をミッションに、基礎研究をとおした社会的課題の発見と解決のための、さまざまな専門性が交差するインキュベーターとして活動している。

D-labは、プロジェクトと人間を基礎に置く参加型の学習アプローチを背景に、世界中から集まる一流の研究者やデザイナー、建築家らとともに、ワークショップや都市リサーチなど各種の国際的なプログラムの実践を通じて、イノベーションの社会実装に取り組んでいる。

近年では、これまでのデジタル・ファブリケーション設備（ロボットアームやレーザーカッター、3Dスキャナなど）を用いた研究活動に加え、サーキュラーエコノミーに関するデザイン研究を展開すべく、「フードデザイン」（フード3Dプリンタ複数台）や、「バイオデザイン」（キノコや微生物由来の材料を作成するための機材一式）のための研究環境を整備し、複数の企業と共同研究を展開しながら、デザイン・アート・エンジニアリング・テクノロジー・サイエンスの融合を図っている。



大阪ガス エネルギー技術研究所との共同研究「Food Shaping the Future」の成果として展示された、アルゴリズムに基づきフード3Dプリンタから出力された食べ物 (<https://www.d-lab.kit.ac.jp/news/2020/food-shaping-the-future/>)



プロジェクト「絹の未来」の成果として作成された、シルクフィブロインとセリシンの物質循環に基づく人工物（スニーカー）の試作 (https://www.d-lab.kit.ac.jp/wp/wp-content/uploads/2021/01/D_yb19-spread-lock.pdf p.45)

事業の概要・概念図

プログラムの哲学①

我々の考えるアート思考

現在のアートは近代が始まる18世紀後半のロマン主義のエステティック(美学=感性論)、天才、創造性の概念に基づいている。

カントやシラーによって定式化されたエステティックは、何らかの利害や関心から中断され、自身を目的とする概念として、道具的合理性にもとづく資本主義を批判する力を内包していた。

資本主義はアートを排除し、アートも自律化してきた。アートは資本主義を批判し、利益のためではなく自身を目的とするようになった。

一方で、資本主義は商品の形でエステティックを取り込み、消費者の欲望を刺激してきた。つまり、社会の美学化(aestheticization)である。

特に90年代後半から、ひとたび市場で流通すると価値を失うサイクルに入ったことによって、価値は資本主義の外部、特に資本主義を批判するエステティックに求められるようになった。

これが2000年代に入ってデザイン思考に注目が集まった理由である。資本主義的な道具的合理性ではない、感性や共感を重視した。

しかし、デザイン思考は誰でもデザイナーであると民主主義的理想を掲げたために、エリート主義的なエステティック概念を排除せざるを得なくなった。

この限界を乗り越えるために、本来のエステティック概念を再導入する必要がある。これが、現在アート思考が求められている理由である。

----- エステティック (美学=感性論) -----

すでにアートは美しいものを生み出すことから手を切ったが、感性としてのエステティックを失なったわけではない。

既存の感性の階層秩序を「宙吊り」にし、これまで見て、感じ、語れなかったものに分け前を与えることが、エステティックである。

本来のエステティックは、特別なトレーニングを受けた、感性的教養のある人のためのエリート主義的なものではなく、声なき人々を解放する政治的な実践である。

現在の社会において、人々が感じているが声にならない小さな違和感を感じ取り、表現することが、時代を画すイノベーションにつながるのではないか。

社会を批判する緊張感を抱えるデザインでなければ、「アート」思考ではない。

エステティック概念を再導入するということは、社会の既存の秩序を宙吊りにする、衝撃と緊張感を持った創造性を実践することである。

Reckwitz, A. (2017). The invention of creativity. Polity.
ランシエール, J. (2009). 感性的なもののパルタージュ (梶田裕訳). 法政大学出版局.

事業の概要・概念図

プログラムの哲学 ②

目指すべき創造性

近代主義批判の機先である人文社会学のポスト人間主義の流れを踏まえ、人間主体を脱中心化した創造性を追求する。

近代が生み出した創造性概念に内在する、デザインする主体とデザインされる客体を分ける「主客分離」の限界を乗り越え、描き出す未知の社会に足を踏み入れる過程で、自己が解体され変容するような緊張感のあるデザインを目指す。

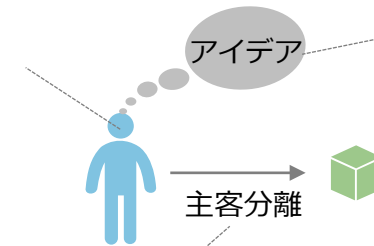
そのために、潜在ニーズを満たすという人間主体中心のモデルではなく、社会の情動を読み解き、新しい社会の表現を生み出す「アート思考」を練り上げる。

つまりそれは、既存の社会的枠組みの中で人工物をデザインするだけでなく、その枠組み自体を変容させ、そこで新しい関係性を生み出し、自分自身を再定義するような創造性である。

ソニーグループ株式会社との共同研究：
鉄川弘樹 & 山内裕 (2020) 「アジャンスマン[=アセンブラージュ]としての研究開発マネジメント：太陽光発電技術と細胞検出技術の事例分析」『組織科学』54(1), 60-73.

これまでの創造性教育

創造性が天才的主体の内面から湧き出るといふロマン主義的幻想。これを期待されて苦しむ。



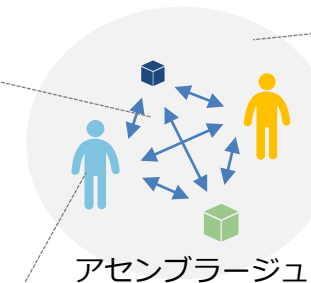
創造性のアイデアへ還元。歴史的・社会的文脈から遊離し、現実社会における必然性が考慮されない。

デザインする主体とデザインされる客体の分離。潜在ニーズを満たすために、パズルを解くような重みのないデザインは、人々を魅了するに至らない。



これからの創造性

創造性は人間・非人間の身体が動的に絡み合うアセンブラージュに存在する。日常の小さな読み替えが既存秩序の宙吊りを起こし、イノベーションにつながる。



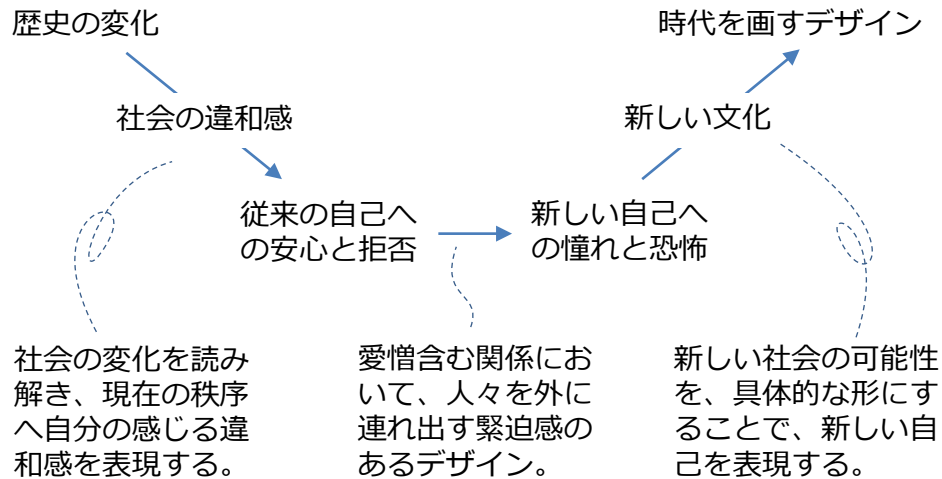
創造性は、歴史的・社会的文脈に埋め込まれている。その社会の情動を捉えた、新しい社会のあり方を提示する。

デザインする人もデザインされる。人が連れ出され新しい自己を獲得する緊張感のあるデザインが、人々を魅了する大きな社会的価値となる。

＜教育内容に関して＞

デザインのアプローチ

人々の潜在ニーズを満たして解決してしまうのではなく、人々を外に連れ出すトラウマ的な経験が時代を画す価値となる。その為には、歴史の変化にひもづいた社会の情動を理解し、それに共鳴した新しい世界を表現する必要がある。本科目ではこれを実現するための全体のデザイン方法論を説明し、自分の事業領域に合わせて新しい視点を獲得する。



過去に立ち戻り、違和感を生み出す秩序を歴史化し、抹消されてきた敗者の歴史を救済する。未来を描くいいアイデアでも、歴史の中に埋め込まなければ点でしかなく、革命にはならない。(W. ベンヤミン『歴史哲学テーゼ』)

京大デザインスクールで開発した社会デザイン方法論を発展させる。
山内裕, 平本毅&杉万俊夫(2017)『組織・コミュニティデザイン』共立出版。

事例: マクドナルド

マクドナルドは、効率、予測可能性、機械化によって、美味しいものをコストを押えて提供したことが成功の原因と言われている。

しかし、効率的で予測可能なものが、これだけ世界中の人々を魅了する時代を画すイノベーションとなるだろうか？

マクドナルドは、変化する60年代の若者に近代性の確証を与えた。

“私の最初の視点は、マクドナルドを目の前にし、自分が生れ育ったもの[前近代的な田舎]に関する恥しさに向き合う努力によって構成されていた。つまり、マクドナルドは自分の求めていた近代性の確証を提供してくれたのである。
Kincheloe, J. L. (2002). The Sign of the Burger. Temple University Press. (p. 27)

愛憎含む従来の自己を否定し、憧れと恐怖を持つ新しい文化に同一化するトラウマ的な経験が、マクドナルドをひとつの時代のシンボルに昇華(sublimate)させる。

マクドナルドは単に人々の潜在ニーズを満たすのではなく、歴史に埋め込まれ、時代を画すような好かれ嫌われる大きな価値となる。

その後、マクドナルドは子供に焦点をあて、同じようなトラウマ的体験を作り込む。

