

体験としてのデザイン

——「モノ」から「ストーリー」へ、そしてその先へ

大島 陽(立命館大学 デザイン・アート学部 / 研究科)

E-mail yoshima@fc.ritsumeai.ac.jp

要旨

本稿は、価値の重心が「モノ」から「体験」へと移行した現代において、デザイナーの真の役割を問い直す試論である。筆者の講演「コネクテッドワールドのデザイン」¹⁾を出発点とし、まず企業の SNS 戦略等にみられる体験・ストーリー志向へのシフトと、その反動としての「モノの手応え(物質性)」の再評価について考察する。さらに、自動運転やダイナミック UI がもたらす体験の変容を紐解きながら、3D プリントを用いた造形実践や、場所性に根ざしたデザイン教育の試みを概観する。生成 AI がデザインのプロセスを代替しうる時代においてこそ、人間は〈モノ≠体験〉の間に立ち上がる「関係性の質」を深く見極めなければならないと論じる。

キーワード: 体験デザイン、ストーリー、コネクテッドワールド、インターフェース、AI、場所性

Abstract

This essay reconsiders what designers actually design once value has shifted from the object to the experience. Drawing on the author's lectures "Design and the Connected World" delivered at Sony, it traces how brands have moved from product-centered messaging to lifestyle and story, examines the counter-reaction that revalues the tactile materiality of things, and analyzes how technologies such as autonomous driving and dynamic user interfaces reorganize everyday experience. Through the author's own 3D-printed lamp, the "Shape of Words" project, and place-based education in Kyoto, the essay argues that in an age of generative AI, the designer's task is to cultivate the quality of the relation that arises between objects and experience.

Keywords: experience design, storytelling, connected world, interface, AI, sense of place

1. はじめに——

コネクテッドワールドとデザイン

筆者は建築を出発点としながら、グラフィック、ファッション、プロダクト、インテリアと領域を横断してデザインに取り組んできた。立命館大学を卒業後、アメリカの建築大学院で建築を学び、ロサンゼルス建築スタジオで現代建築に携わったのち、2010年からは Art Center College of Design や多摩美術大学といったデザインの教育機関で、主に空間デザインを教えてきた。本稿では、こうした実務と教育の往復のなかで筆者が抱いてきた問題意識、すなわち「体験としてのデザイン」という視座を、これまで各所で行ってきた講演や対話の内容をもとに整理して述べてい。

出発点となるのは、2017 年と 2022 年に東京・汐留のソニーグループ株式会社(以下、ソニー)で行った

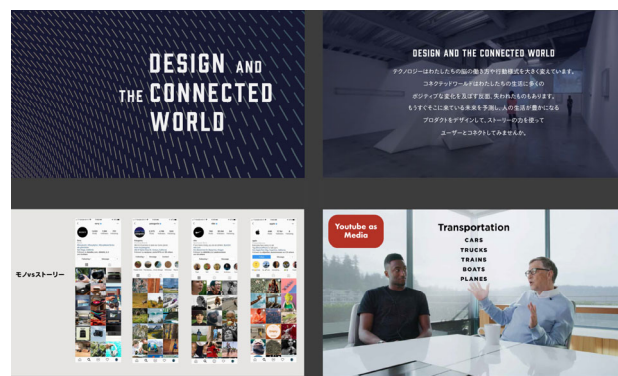


図 1「Design and the Connected World」講演

「Design and the Connected World(コネクテッドワールドのデザイン)」²⁾と題する講演である。そこで筆者が提起したのは、おおよそ次のような見立てであった。テクノロジーは、私たちの脳の働き方や行動様式を大きく変えつつある。コネクテッドワールドは私たちの生活

体験としてのデザイン
——「モノ」から「ストーリー」へ、そしてその先へ

に多くのポジティブな変化を及ぼす反面、失われたものもある。すぐそこに来ている未来を予測し、人々の生活が豊かになるプロダクトをデザインし、ストーリーの力を使ってユーザーとつながる——この視点こそが、これからのデザインの鍵になる、と。

そもそも「デザイン」という言葉は、近年あまりに広く使われている。本来デザインとは、特定の相手や目的のために何かの形を整えることであった。それが「デザイン思考」「システムデザイン」といった具合に拡張されていくなかで、では結局デザインとは何なのか、という戸惑いが生じている。だからこそ、それをもう一度きちんと問い直し、美的感覚というものをしっかり考え、語り合うことが必要だと考えている。

ここで、本稿を貫く一つの問いを立てておきたい。価値の重心が「モノ」から「体験」へと移ったとき、デザイナーはいったい何を設計するのか。本稿はこの問いを軸に据える。まず、関心が「モノ」から「ストーリー・体験」へと移ってきた経緯を確認し(第2節)、その移行が引き起こす反動と、モノの手応えの価値を論じる(第3節)。続いて、自動運転やインターフェースを例に、テクノロジーが体験をどう組み替えるかを検討し(第4節)、触れる体験や場所性という具体に降りる(第5節)。最後に、AIが当たり前になる時代に人間が担う「体験の質」について述べ、冒頭の問いに答える(第6節)³⁾。

2. 「モノ」から「ストーリー・体験」へ

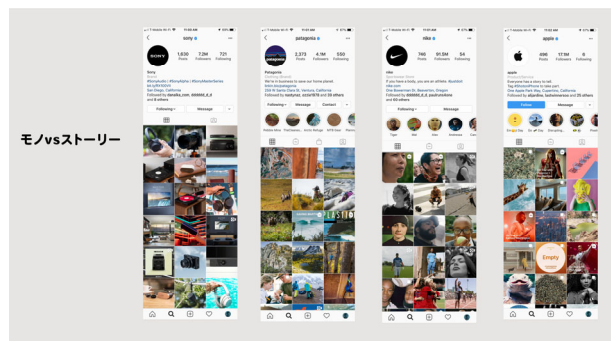


図 1 Instagram ページの比較

ところが現在の世界は、その力点を、モノから体験へ、あるいはストーリーへと移している。象徴的なのが企業の SNS の使い方である。ソニーの当時の Instagram のトップページには、ヘッドホン、カメラ、コンポ、スピーカー、テレビと、製品そのものが並んでいた。これに対して Patagonia, Inc. (以下、パタゴニア) のページには、ロッククライミングをする人、自然のなかのクマ、マウンテンバイクが写り、プロダクトはほとんど登場しない。これは、モノを使って何をするか、モノと社会の関係性に向けたメッセージである。Nike, Inc. (以下、ナイキ) も同様に、スポーツとライフスタイルのストーリーが前面に出て、製品はほとんど映らない。さらに徹底しているのが Apple Inc. (以下、アップル) で、モノをつくる会社でありながら、Instagram にモノはほとんど出てこない。むしろ、

モノを前面に押し出すこと自体が、いまのデザインの世界ではタブーになりつつあるとさえ言える。この対比をソニーの担当者に見せたとき、彼らはとても動揺していた。

ここで語られているのは、モノを集めることよりも、そのモノを使って何をするか、そのモノが自分の人生というライフストーリーのなかでどのような影響を及ぼすか、という発想である。ではなぜ、こうした移行が起きたのか。背景の一つに、技術進化の頭打ちがある。たとえばカメラには、モノ自体に対するフェティシズム——新しく美しいかたちが生まれたことへの喜び——があった。しかしテクノロジーの進歩がプラトー(停滞)に達し、それ以上の劇的な進化が見込みにくくなる。メーカーは毎年、新しい機能を加えた、今年はこの色を出した、と打ち出していくが、去年出たものと今年出たものは何が違うのか、という話になってくる。近年のスマートフォンがまさにそうである。

そうしたなかで、モノをただ集め、所有していることが、ユーザーにとって本当に豊かな行動であり、豊かな体験なのか、という問いが浮かび上がる。モノを使って何をするか、そのモノが自分の生活にどのような豊かさや体験をもたらすかを考えたほうが、デザインは生活に豊かな影響を及ぼすのではないか。この十数年、そうした議論が重ねられ、その流れのなかで企業の側もまた、モノから体験へと軸足を移していったのである。⁴⁾

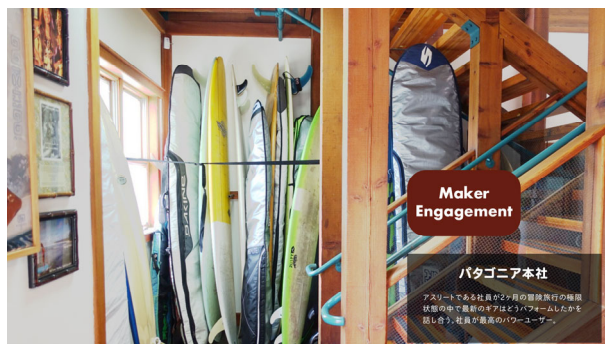


図 3 パタゴニア本社(筆者撮影)

この移行は、ブランドのあり方そのものにも及んでいる。象徴的なのが、ふたたびパタゴニアである。同社では、アスリートでもある社員が、二か月にわたる冒険旅行という極限の状況に身を置き、最新のギアが実際にどう機能したかを語り合う。社員自身が最高のパワーユーザーとなり、その体験がそのままブランドのストーリーになっていくのである。創業者イヴォン・シュイナードが自著で説くように、ここではモノを売ることに、ある生き方や価値観を分かち合うことが、分かちがたく結びついている⁵⁾。製品そのものの優秀さを誇るのではなく、その製品を通じてどのような体験が立ち上がるか——それこそが語るに値する、という発想がここにある。

もともと、こうして重心が体験やストーリーへ移ることには、見落とせない裏面がある。

3. 体験へ振り切ることの代償——

モノの手応えを問い直す

では、体験を強調しすぎると、今度はプロダクトそのものが目立たなくなるのではないか。このバランスは、体験としてのデザインを考えるうえで避けて通れない論点である。身近な例で言えば、スマートフォンの買い替えがある。新しい端末への移行はきわめてシームレスで、メッセージもメールアドレスも電話番号も履歴も、すべてスムーズに引き継がれる。これは技術的には素晴らしいことだが、その一方で、せっかく新しく買ったのに新規性がなく、どこかつまらない——そうした体験も生む。

体験の側に寄りすぎると、モノがもっていた物質性、モノに対するフェティシズムは、かなり薄れていく。Tesla, Inc.(以下、テスラ)もある意味でスマートフォンに近く、ユーザーの情報や音楽のサブスクリプションがネットワークにつながってそのまま使える。モノそのものの美しさを、極力背景に退ける動きがそこにはある。

ただし、それには反動もある。ソフトウェア・ドリブンで、ひたすら最新のモノを追い求めることに、人はどこかで疲れもする。やはりアナログのモノがいい、古いライカのこの味がいい、初期のランドクルーザーは本物の金属が入ったラダーフレームだった——そうした、モノ自体への嗜好や回帰が、とりわけテクノロジー界隈の反動として現れている。利便性を突き詰めると、フィジカルなモノは、最新のプロセッサ、大きなディスプレイ、Bluetooth、Wi-Fi、カメラといった機能的な部分に収束し、それ以外はソフトウェアでアップデートし続けるサイクルに入る。それは生活の利便性を高めるうえで最適かもしれない。しかし、それによって失われるフィジカルな体験——手応え、すなわちカメラのカチッとしたシャッターを押すような体験——がもつ体験的要素は、とても大事である。デジタルは大量生産でき、一つひとつのコストがかからないため、できるだけすべてをデジタルで賄おうとする力が働く。だからこそ、機械の機械性に立ち返り、フィジカルなインターフェースをあえてモノに取り込んでいく試みも、あってよいと考えている。しかし、失われた体験の豊かさを取り戻すアプローチは、古いアナログ製品への回帰だけにとどまるものではない。

4. テクノロジーは体験をどう組み替えるか

フィジカルなモノの手応えを再評価することと並んで、これからのデザインにおけるもう一つの大きな課題は、テクノロジーの進化が新たに生み出す体験そのものをどう設計するかである。最新テクノロジーの側でも、単にすべてを画面のなかに見えなくさせるのではなく、インターフェースを通じて人間とコンピューターの新たな繋がり方が模索されている。新しいテクノロジーを社

会に実装していくうえで、それを実際のプロダクトのなかでどのようなインターフェースに落とし込むかは、決定的に重要であり、自動運転はその好例である。テスラは、特別なセンサーに頼らず、ほぼカメラで周囲をセンシングする。信号、歩行者、バスといった現実世界の情報をリアルタイムに捉え、それを車載ディスプレイ上に 3D モデルとして描き出す。本来、コンピューターはこの内部表現を人間に見せる必要はない。それでもあえて、コンピューターがいま何を見て、どのようなプロセスで判断を下しているかを可視化することで、人間とコンピューターがつながりやすいインターフェースが生まれる。

ここで筆者がよく持ち出すのが、ガラパゴス携帯(ガラケー)との対比である。ガラケーはディスプレイと操作部が分かれ、固定したボタンという単機能のインターフェースをもっていた。今の自動車のインターフェースも、エアコンのボタンやシフトギアのように、目的の決まった単機能の集まりである。これに対して次世代の方向は、ダイナミックなユーザーインターフェースだ。スマートフォンのように、情報を入力したい場面ではキーボードが現れ、機能に応じてインターフェースそのものが動的に変わる。運転中は集中が必要だから、見なくても操作できる固定ボタンがよい、という議論もある。しかし、スマートフォンを毎日触っていれば、どこを押せばどうなるかは感覚的に身についていく。テスラのようなダイナミック UI を備えた車も同様で、運転を重ねるうちに、どこに何があるかが感覚的に分かるようになる。つまり、人間の側がインターフェースに慣れ、訓練されていくのである。

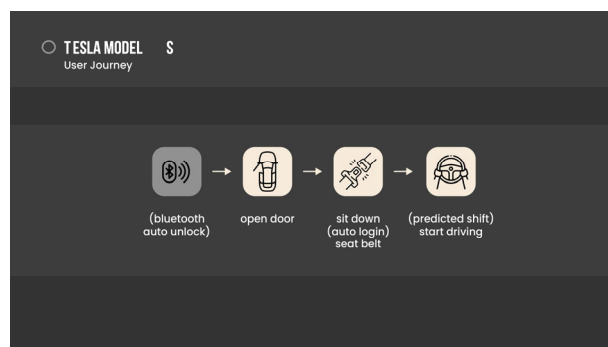


図 2 テスラのユーザージャーニー

ユーザージャーニーという観点も示唆に富む。従来は、鍵を取り出し、ドアを開け、シートベルトを締め、車を起動し、運転するという手順を踏んでいた。いまのテスラなどでは、鍵を持って近づけば車が解錠し、座れば認識して自動でオンになる。テクノロジーによって、いくつものステップが省かれていく。重要なのは、テクノロジーが進化するとき、これまでの体験をそのまま置き換えるのではなく、新しく考え直したほうがよい、という姿勢である。

こうした変化は、人々の時間の使い方さえ組み替える。完全な自動運転が実現すれば、長時間の運転通

勤は、車中で眠る時間にも、移動しながら働く時間にもなりうる。筆者はパンデミック以前の講演で、別々の場所にいながら一緒に働くイメージとあわせてこうした未来を示したが、直後にリモートワークが一気に広がり、想像を超えて現実が動いた。

象徴的なのが、インダストリアルデザインの花形であった自動車である。流線型のフォルムもコックピットの感覚も、運転という体験を中心に据えてきた。だが自動運転がその「運転する」体験を消すとき、車内空間はむしろ居住空間に近づき、建築やインテリアの問題になる。車を所有しない時代には都市インフラの問題に、モビリティのサービス化にはサービスやインターフェースの設計に接続する。こうして、カーデザインを起点に、建築、都市計画、UI/UX、サービスデザインといった、これまで縦割りだった諸領域が一つに融合していく。体験を主語に据えることは、この領域横断を引き受けることでもある。

5. 体験を身体と場所へ引き戻す

領域が溶け、デザインの対象が抽象化していくからこそ、体験をもう一度、具体的な身体と場所へ引き戻す視点が要る。体験は、視覚や情報の次元だけでなく、触覚という身体次元でも立ち上がるからだ。その一例が、筆者自身が手がけているテーブルランプである。



図 3 Micco Book Light by Amisoy Design

3D プリントで、デザインから製造までを一貫して行った。

このランプは「モノとしてのモノ」から発想されたのではなく、就寝前のひとときという体験を起点に作られている。ランプには本やスマートフォンを立てかけられるようになっており、それまで灯りのそばで読んでいた文庫本を、眠る前にスマートフォンと入れ替える——その小さな所作そのものを、一日を終える儀式としてデザインの中心に据えた。もう一つのポイントは、表面の線のパターンにある。白い部分はネガティブなパターン、茶色い部分はポジティブなパターンになっていて、実際に触れてみると、その微妙な質感の違いが分かる。見た目はもちろん、触っても楽しい——そうした意図をもったデザインである。

もう一つの試みが「コトバのカタチ」である。言葉は、形をもたないまま私たちの間を行き来している。たとえば「耐える」「かじる」「絡まる」。それぞれの言葉が喚起する感情や身体記憶は、人によって異なる像を結ぶ。

その見えない言葉の形を、最先端のテクノロジーを

媒介として可視化する試みだ。学生はブレインストーミングで言葉を出し、それをスケッチに起こし、彫刻的に立体を彫り出すサブディビジョン・モデリングを経て、高性能の 3D プリンターで出力する。同じ言葉でも、人によってまったく違うイメージが出てくるところが面白い。ここで筆者が大切にしているのは、思考や言葉を形・形態へと翻訳する力——言い換え、問い直す力——こそが人間の大きな能力であり、その部分をあえて人の手で行うようプロセスに組み込む、という点である。そして、体験には場所性が深く関わる。場所性は、デザインにとってきわめて重要な要素である。京都とえば、伝統的な意味では寺社仏閣が思い浮かぶ。しかし掘り下げていけば、京都は学生の街であり、鴨川が流れ、いわゆる「いけず」のような独特の文化があり、同時に国際的でアカデミックな顔や、自然という顔ももつ。

いくつものレイヤーで文脈を感じることができる街である。立命館大学デザイン・アート学部は「京都のまち全体がラーニングプレイス」をコンセプトに掲げる。街に出て、どのような人々がどのような文化的文脈のなかで生きているかを見ながら、モノ・サービス・コト・体験をデザインしていく。2025 年に京町家で開催した 9 日間のイベントでは、街にインプットしに行くだけでなく、街のなかに腰を据えて、自分たちのやっていることを街の人々に知ってもらおうというアウトプットの経験にも、大きな可能性があることを実感できた。



図 4 デザイン・アート x 京町家プロジェクト(筆者撮影)

6. おわりに——AI 時代に人が担う「体験の質」

こうした身体と場所に根ざした手ざわりは、AI が多くを肩代わりする時代にこそ、かえって問われる。近年の生成 AI によって、デザインのアウトプットは簡単に、しかも高品質に出てくるようになった。インテリアデザインでも、しっかりとしたアイデアさえあれば、ときに人間以上のクオリティが出力できてしまう。

だからこそ問われるのは、人間は何を担うのか、ということだ。「これを作って」「こういう手順で」を機械がやってくれるのなら、これからは「なぜそれをつくるのか」「なぜこれは美しいのか」という意味が重要になる。な

んとなくかつこいいだけのモノではなく、それが置かれた状況やコンテキストをどれだけ深く掘み、表現できるか——そこにこそ豊かさは生まれる。

こうした意味や豊かさは、言葉にしきれない。職人の世界に「見て盗む」慣習があるように、場の空気感のような非言語的なニュアンスは、時間をかけて五感で感じ取るしかない。AI が数秒で答えを返すほど、不確実なところにあえて手を出し、身体で感じることの価値は、むしろ際立ってくる。

だからこそ、いま人間があえて「面倒な」プロセスを経ることに真の価値が生まれる。これまで機械の操作（エクセキューション）に費やしてきた時間を、これから外部世界へと向けなければならない。街へ出て身体を動かし、空気を感じ、匂いを嗅ぎ、自らの手で触れる。人間にしか集められない豊かな非言語のインプットがあつてこそ、機械に与える指示も豊かになり、生成される結果も飛躍的に変わるのである。効率化からこぼれ落ちる面倒な手作業の中にこそ余白や行間が生まれ、不完全ゆえの面白さが宿る。

ここで、冒頭の問いに立ち返りたい。価値の重心がモノから体験へ移ったとき、デザイナーは何を設計するのか。私たちが設計すべきは、もはや単一のモノでも、切り離された体験でもない。デジタルとフィジカル、効率と豊かさという両極の間に身を置き、〈モノ×体験〉のあいだに立ち上がる「関係性の質」を紡ぎ出し、見極めつづけることである。それこそが、体験としてのデザインという営みにほかならない。本稿は、その問いを共有するための、ささやかな出発点である。

[注]

- 1) 大島陽「コネクテッドワールドのデザイン」第154回 国際ARCセミナー（立命館大学アート・リサーチセンター主催）における講演および質疑応答。本稿の中心的内容は同講演に基づく。
- 2) 大島陽「Design and the Connected World（コネクテッドワールドのデザイン）」ソニー（東京・汐留）における講演、2017年・2022年。
- 3) 「総合大学で学ぶ『デザイン・アート』は社会課題にどうアプローチするか？ AI時代のデザイン思考の可能性」shiRUto（立命館大学）、2026年2月19日公開。第5節・第6節の一部は同記事での発言に基づく。
- 4) 上平崇仁『コ・デザイン——デザインすることをみんなの手に』NTT出版、2020年。
- 5) イヴォン・シュイナード『新版 社員をサーフィンに行かせよう——パタゴニア経営のすべて』井口耕二訳、ダイヤモンド社、2017年（原著Yvon Chouinard, Let My People Go Surfing, 2005）。