

情報デザイン活用の現状と未開拓分野について『情報デザインソースブック』編集のプロセスから

池田, 美奈子
九州大学大学院芸術工学研究院人間生活システム部門

<https://doi.org/10.15017/2928813>

出版情報：芸術工学研究. 1, pp.9-19, 2004-03-12. 九州大学大学院芸術工学研究院
バージョン：
権利関係：

情報デザイン活用の現状と未開拓分野について

『情報デザインソースブック』編集のプロセスから

The Current Situation Regarding Information Design Practice and Its Uncultivated Fields:
Based on Research Carried Out During the Editorial Process for the "Information Design Source Book"

池田美奈子

IKEDA Minako

As the idea of "Information Design" has been strongly connected to "Information Technology" in the narrow sense in Japanese, its practice tends to be limited to a small field related to digital technology. This situation seems to hinder the further application of Information Design in various fields.

This study is based on research, which was originally carried out as part of the editorial process of the "Information Design Source Book" published in October 2003. The purpose of this research was to survey and illustrate the current situation regarding worldwide Information Design practice by collecting projects of high quality. Besides searching for projects and works of Information Design in magazines, on the Internet, personal designers' networks and so on, we set up a website to call for entries, so that everyone could access our information easily and submit their projects at the website from anywhere in the world. From the more than 230 projects received we selected 67 to include in our book.

We grouped the 67 projects in the following five categories in order to analyze them: "Corporate Communication", "Products/Services", "Signage/Directions", "Methods/Tools", "Education/Research/Science". Through this categorization, it was found out that wide stretches of territory still remain uncultivated, such as in the areas of Information Design in healthcare, social services, communications of governments and municipalities, and knowledge management and support systems for decision-making in private companies. It was also realized that there are still few projects which fulfill the needs of systematic development and integrated process in the wider context.

By the year 2015 Japan will become one of the most advanced aging societies in the world. Working on the above mentioned uncultivated territory of Information Design might offer some ideas for the creation of a productive and comfortable aging society.

1. はじめに

10年ほど前から、「情報デザイン」を冠する学科や講座を新設する大学が急増し、研究教育の場で情報デザインの概念や方法をめぐる議論が活発になった。また、時期を同じくして産業界においても情報デザインに対する関心が高まり、特にネットワークを活用した新しいビジネス展開やマネジメントにおける活用方法が模索されてきた。しかし、その過程の中で、日本においては特に「情報」という概念が狭義のIT（情報技術）と深く結びついたために、デジタルテクノロジーにかかわる限られたデザイン分野での実践にとどまる傾向が強まった。実際、情報デザインがその潜在力を発揮できずに袋小路に入り込んでいる原因は、こうした背景に負うところが大きいと考えられる。

筆者はこのような問題を提起するきっかけとして、『情報デザイン一分かりやすさの設計』¹⁾を2002年2月に出版した。情報デザインが何を対象とし、どのような思考プロセスを経て実施されるのかについて、さまざまなジャンルで活躍する国内外の専門家にそれぞれの立場から論じてもらい、それを編集した論集である。1冊の書籍の中であえて異なる見解や方法論を紹介したのは、情報デザインの潜在力を幅広く引き出そうとする編集意図による。情報デザインの多面性を提示することで、問題意識を喚起できると考えたからだ²⁾。

続いて、2003年10月に出版した『情報デザインソースブック』³⁾は、前掲書の理論的な内容を踏まえた情報デザインの事例集を意図して編集した。まず、世界中から情報デザインプロジェクトを収集し、その中から新規性のある優れた事例を選択して多数の図版とともに

掲載した。その編集過程からは、情報デザインの抱える課題について多くの示唆を得た。本稿は、そのプロセスを報告するとともに、収集したプロジェクト事例の分析に基づき、情報デザインの可能性について考察を加えることが目的である。

2. リサーチの方法—情報デザインプロジェクトの収集

2003年10月に成果を書籍として出版することを前提に、同年の4月にリサーチを開始した。調査方法として、次の2方向からのアプローチを試みた。

まず、インターネットや雑誌、書籍などから、情報デザインの事例を調査・収集し、その中から優れたプロジェクトを選び、制作者に連絡をとり詳細な情報の提供を求める方法。この場合は、制作者自身が情報デザインを意識せずにデザインしているケースが多い。しかし、この調査では、制作者の意図にかかわらず、結果あるいは成果としての「情報デザイン」事例の収集を主眼とした。既存のデザイン方法から情報デザインの要素を発見できることはむしろ望ましいことである。これまでの実践の中で蓄積されてきた知識や経験の延長線上に、新たな情報デザインの方法を展開できる可能性があるからだ。

2番目のアプローチは公募である。デザイン関係者のメーリングリストや情報デザイン関連機関、デザイナー

のネットワークなどを通じて、情報デザインプロジェクトの応募を呼びかけた。告知に使用したリストは、可能な限り主要なデザイン団体を網羅することで、調査の偏向性を抑えられるように努力した⁴⁾。そして国内外から広く、また容易に応募できるように日本語と英語のウェブサイトを構築し、サイトから直接エントリーできる仕組みを整えた(図1,2)。

一般的に「情報デザイン」の定義がまだ定着しておらず、また国や地域によってもその解釈が異なるため、サ

図1,2『情報デザインソースブック』のプロジェクト募集サイト。「プロジェクトについて」(左)および「デザインについて」(右)のページ

イトでは編者がどのようなタイプのプロジェクトを期待しているかを具体的に例示する説明方法をとった。説明文では、特にハイテクや電子メディアを使用したプロジェクトである必要はなく、またデザインジャンルも従来のグラフィック、スペース、プロダクトデザインなどを含むことを強調した。これは、本稿の「1. はじめに」で述べたように「情報デザイン」が一般的にITを利用した限られた分野を指すことが多いためである。また、プロジェクトについては、次のような必須入力項目を設けた。

- (1) 制作者、クライアント名、年代、業種などの基本的な情報
- (2) 想定ユーザー、ニーズ、コンセプト
- (3) 情報デザイン・インターフェース・インタラクション上の特徴
- (4) 制作上の条件や制限、今後の可能性と課題

特に、(3)の項目は、制作者自身が情報デザインを意識せずに実施したプロジェクトの場合でも、情報デザイン上のアプローチが明らかになるような記述を求めために設けた。こうした設問が応募者に負担をかけることは予想できたが、ウェブサイトを経典としたテキストと画像のやりとりのみで、さまざまな分野のデザインについて正確な理解を得るためには不可欠と判断した。

実際、メールによる問い合わせ窓口には、応募者からどのように記述すべきかという質問や記入のわずらわしさに対する不満も寄せられたが、主にメールを介した個別の対応で説明し、理解を求めることで最終的に不都合は生じなかった。また、フロントエンドのシステムでは、サイトを通じて提供された詳細情報を自動的にデータベースに蓄積し、画像データとともに管理できるようにした。このように、掲載するテキストやビジュアル、インターフェース、エントリーに対するリアルタイムのフィードバック、次の作業を促す画面展開、情報提供に対するお礼と次のステップを説明するメールの自動配信、個別の問い合わせに対するマンツーマンの対応、提供されたデータの管理といった情報の流れを総合的にデザインすることが不可欠だった。その意味でリサーチのプロセス自体が情報デザインの実践だったと言える。

3. プロジェクトの傾向—未開拓の分野

5月にウェブサイトを公開し、8月までリサーチを続けた結果、国内外から全部で234点の有効なプロジェクト情報が集まった⁵⁾。国別では、日本、ヨーロッパ各

国、米国を中心に、韓国、シンガポール、インドなどからも寄せられ、ヨーロッパでは、特にオランダとドイツが数と質の両面で目立った。プロジェクトの種類としては、ウェブサイト、パッケージ化されたデジタルコンテンツ、コンピュータ・ソフトウェアやネットワークシステム、サインシステム、機器のインターフェース、印刷物、展示、建築、およびそれらの複合などが見られた。次項で詳しく述べるが、情報という視点でデザインを検討すると、従来のデザインジャンルが複合化していく方向にあることは明白である。

収集した作例の多くを占めるウェブサイトやデジタルコンテンツに顕著な傾向として、そのウェブサイト内、あるいはコンテンツの枠内で完結する情報整理やインターフェース、インタラクションに新規性のあるアイデアが盛り込まれ、分かりやすいデザインが施されていることが挙げられる。しかし、その枠外、例えば別のウェブサイトやシステムとの連動、ユーザーのリアルな場所での行動を取り込んだシステムや情報の再利用・循環といった展開性、またより大きな枠組みを想定した総合的な情報の扱いという面では、未開拓の可能性を多く残している。

プロジェクトの分野については、美術館・博物館の展示関連のデザインや大学の研究プロジェクト、ラーニングシステム、啓蒙的な出版物などの教育関係が質量ともに上位に位置し、次いでサインシステムや地図といった空間のナビゲーションにかかわるプロジェクトが多く集まった。その一方で、特に情報デザインの有効活用が期待される危機管理システム、医療、福祉などの公共性の高い分野におけるデザイン、民間企業のナレッジマネジメント・創造的な業務・意思決定・業務の効率化を支援するデザインなどは少なかった。それは、こうした分野を手掛けている多くのデザイナーが情報デザインを意識していないか、上記のような分野の情報デザインが未開拓のまま残されているためと解釈できる。

また、デザイナーの自主プロジェクトが多く目立ったが、これにはまずプロジェクトの応募・公開に際してクライアントとなる企業との守秘義務契約や知的財産権の問題が関係していると考えられる。しかしその一方、デザイン上の条件や制約が比較的少ない環境で、新規性のある試みがしやすいことも示唆している。実際、自主プロジェクト以外で応募点数の多かった博物館・美術館プロジェクトの中に革新的なアイデアが目立ったのは、こうした仕事の性質から許される自由度の高い制作条件や

緩やかな制約が影響していることを裏づけるものだ。

デザインを評価する際に視覚的な質を重視することは言うまでもない。これは情報デザインにおいても当てはまる。今回のリサーチでは、有効な情報を選択・整理し、効果的なフローを設計しているにもかかわらず、インターフェースの造形やインタラクションの展開におけるデザイン力の不足から、最終的に情報を効果的に伝え切れていないプロジェクトが散見された。情報デザインにおいては、質の高いコンテンツの計画と編集、システムチックな情報フローの設計に加え、ユーザーの理解度や快不快を左右する情報の視覚的な扱いにかかわる能力・知識が求められる。ビジュアルコミュニケーション能力の高いデザイナーが力を発揮できる余地がまだ多く残されていることは指摘されてよい。

4. 情報デザインの多面性—越境するジャンル

『情報デザインソースブック』を編集するにあたって、収集したプロジェクトの中から質の高い情報デザインを選び出し、分類する作業を行った。選抜した計67のプロジェクトは次のカテゴリーにしたがって分類した。

- (1) コーポレート・コミュニケーション
- (2) プロダクト／サービス
- (3) サイン／地図
- (4) メソッド／ツール
- (5) 教育／研究／科学

以上は、情報デザインの機能を軸にした項目である。機能別にプロジェクトを分類して明らかになったのは、同じ情報を扱いながら、情報を提供する側が意図する機能と、ユーザーが利用する機能は必ずしも同一ではないということだ。このようなケースでは、どちらの機能が当該プロジェクトの本質により合致しているかを基準に分類することとした。以下、各分類の中で典型と思われる実例を挙げながら、情報デザインの多面性とジャンルのクロスオーバーを検証する。

4.1 コーポレート・コミュニケーション

ベルリンに本拠を置くデザイン事務所のプレックス社(PLEX)が、フォルクスワーゲン社のためにデザインした「SunFuel Lab (太陽燃料実験室)」(図3)は、同社の常設展示「フォルクスワーゲン・自動車の町」のアトラクションとして人気が高い。この装置は、ガソリンの代替エネルギーとして研究が進められているバイオマスにより生成される植物を原料とするクリーンエネルギーの仕組みを紹介し、子供を中心とする来場者にエコロジ

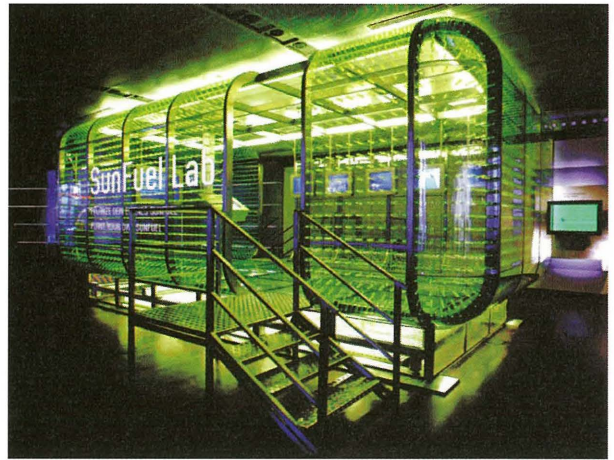


図3 フォルクスワーゲン社の「SunFuel Lab」展示装置

ーの意味と実践を説明する教育的な機能を果たしている。

装置の中に入った来場者は、まずタッチスクリーンのディスプレイから登録を行い、画面展開にしたがってロボットを遠隔操作し、床下の“畑”に自分の植物を植えさせる(図4,5)。ロボットは定期的に水やりを行い、1日に1万2000枚の写真を撮る。来場者はパーソナルコードの入ったチケットを受け取り、コード番号を入力することで、自宅などからいつでも好きな時に「SunFuel Lab」ウェブサイトのパーソナルページにログインして、自分の植物の生育状態を確認できる(図6)。同時に、植物を植えた日から数えて9日後にはEメールが配信され、種まきからバイオマスまでのプロセスを解説するムービーを受け取ることになっている。このプロジェクトでは、個々の情報が有機的に結びつけられていること、そしてユーザーが自らロボットを操作して植物を植えるという「経験」を可能にするインタラクティブな仕組みと、展覧会場を出た後に外部からも自由に情報にアクセスできるという拡張性を備えていることが、情報デザイン上の特徴となっている。

デザインジャンルとしては、まず展示スペースのデザインとロボットを含む装置そのもののプロダクトデザイン、装置内部に設置したディスプレイに映し出されるバイオマスを説明する映像のグラフィックデザイン(図7)、来場者がロボットを操作するためのタッチパネルのインターフェースおよびインタラクションデザイン、そして来場者がアクセスできるウェブサイトのデザインなどが挙げられる。これは従来のデザインジャンルのほぼ全体を網羅するものだ。

分類については、「教育／研究／科学」ではなく「コ

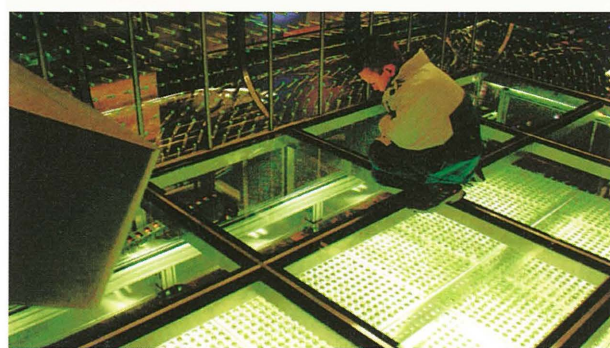


図 4.5 ディスプレイの指示に従って名前などを入力し、ロボットを操作して植物を植える

「コーポレート・コミュニケーション」の категорияに入れた。エコロジーの視点から見て、多くの課題を抱える自動車製造業であるフォルクスワーゲン社にとって、環境問題への取り組みをアピールすることは、企業の将来を左右する重要な活動である。つまり、このプロジェクトは環境教育の良質な素材を提供しながら、同時に一般の消費者および未来の顧客となる子供たちに対してフォルクスワーゲン社の企業姿勢を伝えることが本質的な目的であり機能なのである。

アプローチは異なるものの、公共性の高い情報提供サービスを通してコーポレート・コミュニケーションの実現を目指す例はほかにもある。そのひとつが「ロイター／インスティネット・サインボードシステム」である。全体のデザインコンセプトをエドウィン・シュロスバーグ (Edwin Schlossberg) が、ソフトウェアエンジンを RG/A メディアグループ (RG/Amedia group) が担当した。ニューヨークの中心、タイムズスクエアに設置された縦 52 メートル、横 4 メートルの細長いスクリーンとその下の幅の広い 2 つのスクリーンの組み合わせには、米国の代表的な通信社であるロイターとグループ企業のインスティネットの配信する情報が、上から滑り落ちる

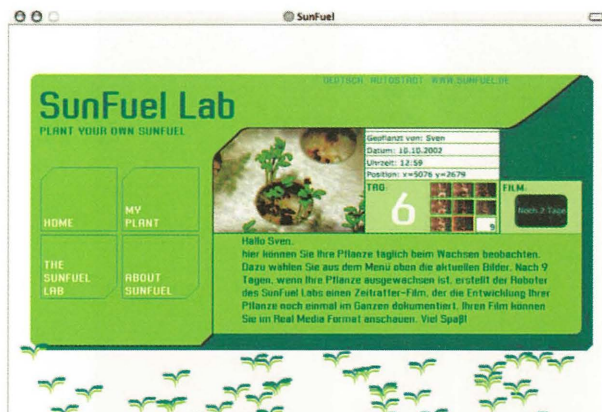


図 6 ウェブサイトにアクセスすると植物の状態が分かる



図 7 植物から燃料を生成する仕組みを映像で説明

ように表示される (図 8)。

27 のニュースソースから提供される情報素材から、システムによって必要な情報を自動的に抽出し、そのデータを共通のフォーマットに変換したものをデータベースの中に格納し、そこからディスプレイの表示予定表にそって情報を引き出し、レンダリングしてディスプレイに表示するフローの構築と、アニメーションを含むシームレスな情報の視覚化が、このプロジェクトの情報デザイン上の特徴である。毎日およそ 100 万人の通行人が行き交う立地条件を備えたタイムズスクエアにあって、先進的なリアルタイムグラフィックスとデータ供給力をアピールするデジタルサインボードシステムは、トレーディング・ソリューションを提供するインスティネットのサービスと情報提供の技術力を印象づける機能を果たしている。

また、東京・丸の内にある丸ビル内に設置された、「Bloomberg ICE」(図 9) は、米国の金融情報サービス会社のブルームバーグの日本法人であるブルームバーグ L.P. の情報掲示板である。赤外線センサーを埋め込んだ、800 × 384 ドットの LED が組み込まれたボードは、クラインダイサムアーキテクツとインタラクティブ・メデ

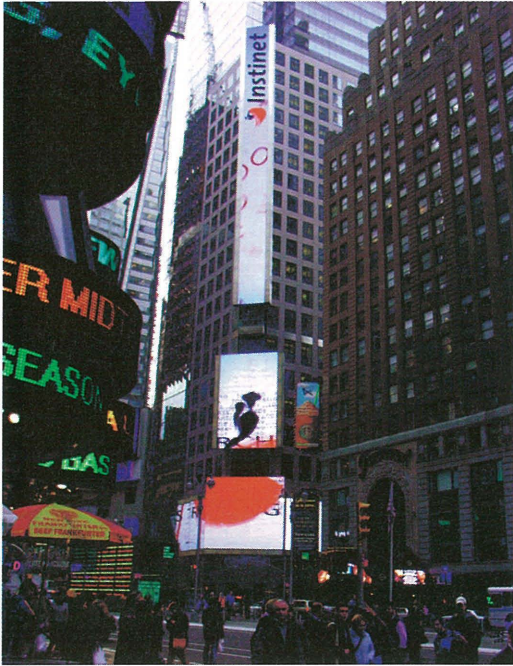


図8「ロイター／インスティネット・サインボードシステム」

アーティストの岩井俊雄のコラボレーションによりデザインされた。通常は株価情報をはじめとする金融情報のテキストを流しており、株価が上がると文字も上方に、下がると下方に動くという分かりやすい動きを見せるが、人がボードに向かって手をかざすとセンサーが感知してデータがインタラクティブに動き始め、一種のアートを作り出す。またボードに表示されるアイコンを手で選択することによってゲームも楽しめるというシステムである。このプロジェクトは、株価情報の伝達が目的ではなく、金融情報を必要としない一般の人に対してブルームバーグの認知度を上げることを意図している。

「ロイター／インスティネット・サインボードシステム」および「Bloomberg ICE」は、両者とも情報提供サービスを手掛ける企業がクライアントとなったプロジェクトであり、これらを「コーポレート・コミュニケーション」に分類したのは、一般の人々に役立つ情報を提供するという企業アイデンティティーにそったシンボリックな方法で、ブランディング戦略を展開しているからである。

4.2 プロダクト／サービス

「プロダクト／サービス」に分類したプロジェクトの中で注目されるのは、エレファントデザインの「CUUSOO SYSTEM」である。ウェブサイトを紹介して、一般消費者、デザイナー、企業間に情報の流れを作り出し、シス



図9「Bloomberg ICE」。近付いて手をかざすと、センサーが手の動きを感知し、画面がインタラクティブに反応する

テムがその間のマネジメントを行うことで、同社は消費者の望むプロダクトをデザイン・製品化するという新しいビジネスモデルを生み出した。おおまかな仕組みは次のとおりである。まず、消費者（ユーザー）が自分のほしいと思うものをウェブサイトに書き込み、提案する（図10）。サイトの運営者は、その提案を、登録している複数のデザイナーに渡し、デザイン案を提出してもらおう。それをウェブサイト上で公開する。一般消費者が気に入ったデザイン案に投票する（図11）。人気の高いアイデアは製品化に向けて、さらにデザインに検討を加え、コンピュータグラフィックスを用いたデジタルモックアップを制作・公開する。同時にメーカーとの交渉に入り、コストに見合った価格帯を設定し、サイト上で購入希望者を募る。購入予定者数と価格のバランスを取りながら、採算分岐点を超えたところで、具体的な製品化のプロセスに入る。2003年に開発された新バージョン「CUUSOO SYSTEM v. 6.7」では、システムが自動的に、購入希望者と設定価格のバランスを誘導するための計算を行い、その結果を反映しながらユーザーに適切な内容のメッセージをタイミングよく送るマネジメントシステムが導入された。

「CUUSOO SYSTEM」の新規性は、情報の流れをつくることで、従来の「作ってから売る」という生産・流通の構造を「売ってから作る」に逆転させたことである。それによって、売れる製品を売れる分だけ作ることができ、製造や流通における在庫のリスクが減り、また消費者にとっては望む商品を手に入れられるというメリットが生まれる。さらに、消費者のニーズや希望を直接吸い上げ

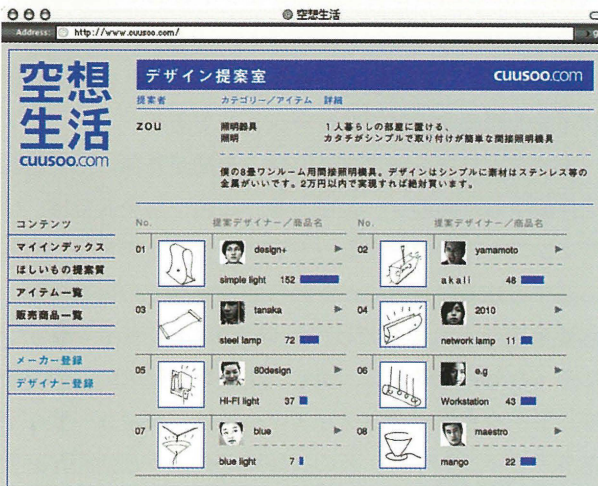
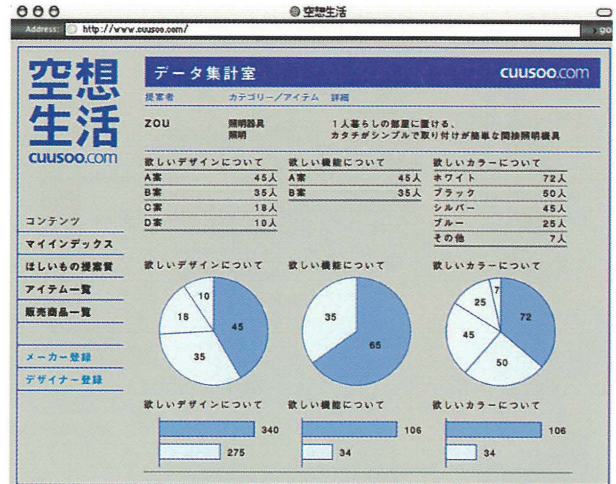
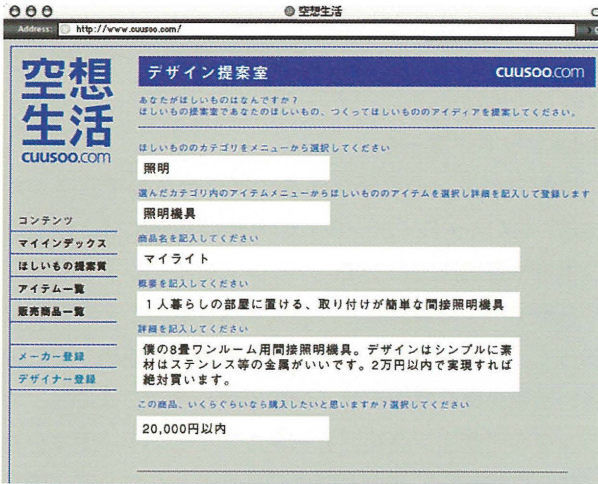


図 10, 11, 12 「空想生活」ウェブサイトのモデル。ユーザーが欲しいものを書き込み（左上）、それに対してデザイナーがアイデアを発表し、ユーザーが気に入ったデザインに投票する（左下）。また、ユーザーの反応は自動的に集計され、商品化のための資料として利用される（上）

る仕組みによって蓄積されたデータは、マーケティング上の資料としての活用が可能である。企画、マーケティング、デザイン、製造、流通、販売という、従来はメーカー主導でコントロールされてきたプロダクトの生産流通プロセスの中に、不特定多数の消費者やフリーランスデザイナーが直接参加するようになったのである。彼らの意識や嗜好と、それに基づく行動を情報として取り込み、製品化までの段階に応じて、情報を振り分け、相互に関連づけるこのシステムは、従来の業種をクロスオーバーさせることで、業界構造に変化をもたらす可能性を持っている。

4.3 サイン／地図

サインや地図は、比較的早い時期から情報デザインが実践されてきた分野である。この分野に望まれる今後の展開は、社会性に着目した広がりのあるデザインを実現することだろう。こうしたプロジェクトの例として、本稿では「グリーンマップシステム」を取り上げる。プロジェクトはニューヨーク在住の環境問題に関心を持

つグラフィックデザイナー、ウェンディ・ブラウアー（Wendy Brawer）のアイデアから始まった。それは全世界共通のアイコンシステムを使用して、各国の地域住民が自分たちの地域のエコマップを作成するという運動である。

「グリーンマップシステム」は、地図作成をサポートする基本的な素材とルールを提供するサービスだ。それぞれの地域を特徴づける環境資源やスポットなどを掲載した地図は、観光客などが利用できる実用性を備えている。しかし目的はむしろ地図作成のプロセスを通じて、住民がエコロジーの視点から町の資産や現状を再認識、あるいは発見し、健全なローカルコミュニティの形成を促すことである。2003年現在で38か国、210以上の地域でプロジェクトがあり、85以上の町が独自の「グリーンマップ」を発行している（図 13, 14）。各国のグリーンマップは、アイコンという共通言語によって言葉の違いを超えた相互理解を可能にするが、地図の視覚的効果においては、制作した国や地域の文化的背景を色濃く反映した独自性が際立っている。

世界中で実施されている「グリーンマップ」プロジェクトの詳細情報はウェブサイト（<http://greenmap.org>）に掲載され、リアルとヴァーチャルの両面から、時間と場所を問わずにアクセスできる。このプロジェクトは、情報の性質を見極め、地域の独自性を育むローカルと世界中の人々の相互理解を目指すグローバルのバランスを

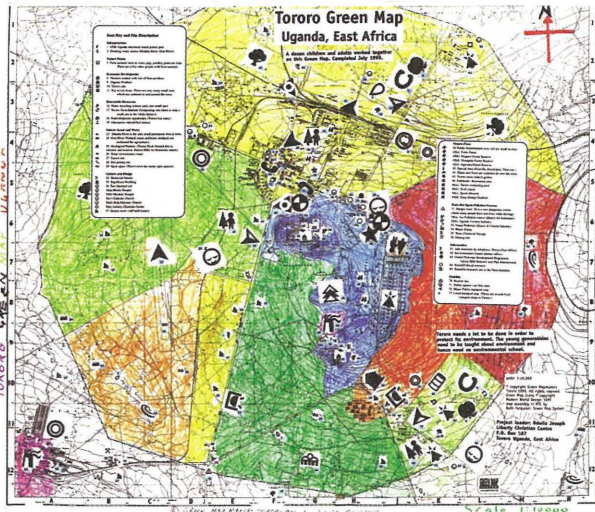


図13 ウガンダのトロロで制作された「グリーンマップ」。1999年に完成

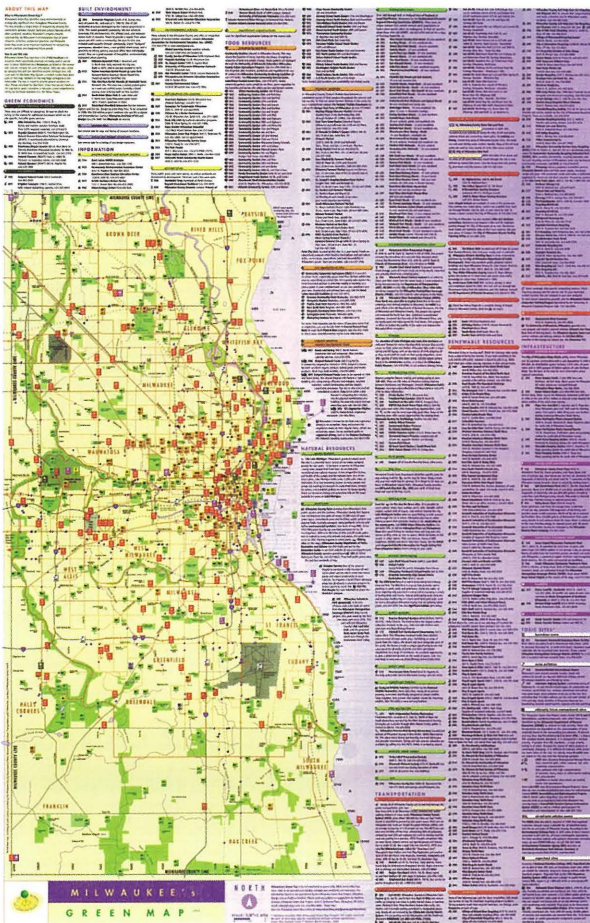


図14 米国・ミルウォーキーの「グリーンマップ」。1999年。制作には地元の学生や高校生が参加した

とっている。ローカルとグローバル、デザイナーと非デザイナーがクロスオーバーする情報デザインの好例と言える。

4.4メソッド／ツール

情報デザインの重要な要素にプロセスのデザインがある。「メソッド／ツール」のカテゴリーには、創造的な思考や意思決定の支援、ブランドアイデンティティや各種データの管理など、達成すべきものごとの背景にあって、そのプロセスを円滑かつ創造的に進め、実りの多い結果を導く情報デザインを分類した。ここでは、オランダのデザイン会社、トータルアイデンティティ社（Total Identity）が自主プロジェクトとして企画・開発したアプリケーション「ホワイトオフィス」と「フォームオフィス」（図15）を例に挙げる。両者とも書類のデザインを管理するアプリケーションである。

まず「ホワイトオフィス」は、企業が外部に出す書類を作成するためのツールである。このシステムでは、デザインスキルやコーポレートアイデンティティ（CI）に関する知識の有無にかかわらず、すべての従業員が、必要事項を入力するだけで、自社のCIのガイドラインにそった分かりやすく、美しい書類を自動的に作成できる。トータルアイデンティティ社は、まずユーザーであるクライアントから、どの書類にどのような情報が必要なのかなどについて詳細な聞き取りを行い、企業のコミュニケーションニーズを論理的かつ綿密に分析し、ルールを作成する。次に、分析に基づいてプログラミングしたルールに従って、その企業のCIにそった色やサイズなどのパラメータを反映させたグラフィック要素を配置し、プリントアウトあるいはHTMLで出力できるようにした。

「フォームオフィス」の方は、顧客向けのさまざまな記入用書式（フォーム）を企業のCIガイドラインにそって作成、管理するツールである。企業のアイデンティティを表現するとともに、書式のユーザーである記入者が負担を感じることなく必要事項を書き込み、かつその書式を回収したあとの処理や管理が効率的にできることが、情報デザイン上の課題となる。

デザイン業においては、まだ一般に受注業務が多いが、この情報デザインプロジェクトはデザイン会社の自主的な取り組みであり、クライアントのニーズを掘り起こした点に特色がある。こうした形態の自主プロジェクトは増加傾向にあり、今後はデザインの発注者と受注者の関係がますます多様化することが予想される。また、ジャ

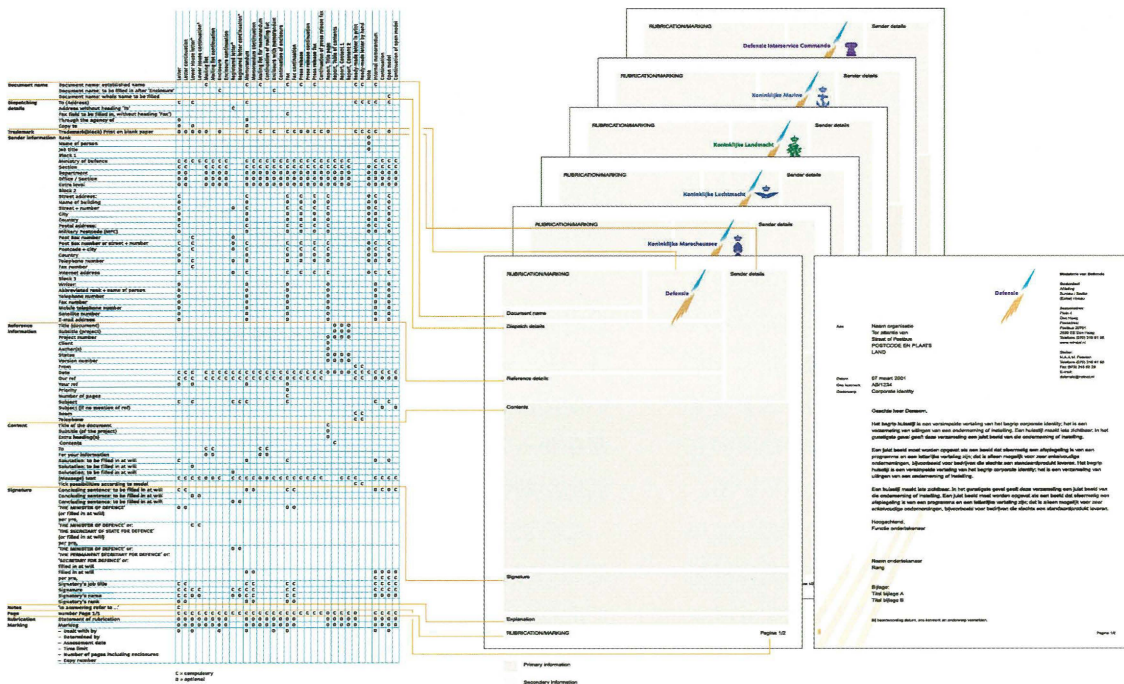


図 15 「ホワイトオフィス」のシステム

ルの面からも、従来の視覚デザインに加え、企業の情報管理業務にまで踏み込むマネジメント業務を取り込むようになっていこう。

4.5 教育／研究／科学

このカテゴリーには、最も多くのプロジェクトが分類された。制作条件や制約が比較的緩やかである上、大学などの研究機関が多く携わっているために、ハイテクを利用した先進的なプロジェクトが目立ったが、本稿では書籍という伝統的なメディアを取り上げ、情報デザインの可能性を探ってみたい。『世界がもし 100 人の村だったら』⁶⁾ は、マガジンハウスから 2001 年に出版され、ベストセラーとなった書籍である。「村民のうち、1 人が大学の教育を受け、2 人がコンピューターをもっています。けれど、14 人は字が読めません」というように、全世界の人口を 100 人の縮尺に置き換えることで、実際の数値では見えにくかった実情を、だれもが実感できる形で提示した (図 16, 17)。もともと、米国のドネラ・メドウズという人物が執筆した新聞記事「1000 人の村」を、ある大学教授が「100 人の村」に縮小したテキストがインターネットのチェーンメールとして世界中に広まっていたのを書籍という形にリメイクし、パッケージ化したのが本書である⁷⁾。

これを企画した編集者は、情報デザインを意識していたわけではないが、新聞やインターネット上に散在して



図 16, 17 台湾で出版された『世界がもし 100 人の村だったら』の中国語版 (発行：東販出版)

いた抽象的な情報を、視覚的に魅力ある書籍という形でパッケージ化することで、新たな読者層を生み出し、情報に情緒を加味し、説得力を与えた点で情報デザインが機能している。

5. 結び

2015年には4人に1人が65歳以上の高齢者になると予測される。そして日本は世界一の高齢化社会を迎えることになる。こうした変化に対して、情報デザインが果たすべき役割は大きい。プロダクトやスペースデザインの分野では、「ユニバーサルデザイン」のかけ声のもとにさまざまな取り組みが急ピッチで進められている。しかし、個別のプロダクトや建築といったモノのユニバーサルデザイン化が進んでも、それぞれが有機的に機能するためには、各要素を互いに結びつける情報デザインが欠かせない。

それには従来から指摘されている高齢者が情報弱者にならないための配慮だけでなく、さらに積極的な情報活用や情報フローへの参加を促すシステムづくりが必要である。加齢に伴う身体的、経済的な不安や負担を軽減しながら、満足のいくサービスが提供されるためには、空間や時間、個人と社会の隔たりを埋めるメディアとしての「情報」をいかにデザインするかが鍵となるだろう。

例えば、ネット通販や宅配などの流通の分野では、すでに情報活用しやすいシステムの整備を進め、空間的な隔たりを超えたサービスの質を上げている。その一方で、本稿の「3. プロジェクトの傾向」の中で指摘したように、遠隔医療、福祉、危機管理システムなどの公共性の高い分野には今後の課題が残されている。さらに、第4節で取り上げた「CUUSOO SYSTEM」に見られるようなユーザーのニーズを直接かつ適切に汲み上げ、生産にまでつなげるインタラクティブな情報の循環も、高齢化社会のコンテキストの中で活用できるだろう。

労働人口の減少も高齢化社会の抱える大きな問題である。ポスト工業化社会において、少ない労働力から最大の生産性を引き出すために不可欠なのは知識の流通である。長い時間をかけて蓄積されてきた知識や経験を異なる世代や離れた場所の間で受け渡し、だれもが活用できるようにするには、情報を適切な形で蓄積し、循環させるシステムのデザインが不可欠だ。この点においても、第3節で言及したように、民間企業におけるナレッジマネジメントや創造的な業務、意思決定、業務の効率化を支援する情報デザインが未開拓の分野として残されて

いる。

一方、現代社会が早急に取り組むべき課題として環境問題を忘れてはならない。民間企業がどれだけ環境問題に配慮しているかは、その企業の価値を左右する大きな要素となっている。こうした傾向を背景に、多くの企業が環境報告書をはじめとする、さまざまな広報活動を通して自らの取り組みを社会に知らせる努力を行っている。このようなコーポレート・コミュニケーションにおいては、従来のイメージ重視の製品やサービス広告と異なり、いかに事実を正確に分かりやすく誠実に伝えるかに比重がかかっていることは言うまでもない。情報デザインの活用が期待される分野と言えるだろう。

このような企業活動と並行して、地域コミュニティにおいても環境問題への関心が高まっている。第4節で取り上げた「グリーンマップ」は、住民参加を促すことで健全なコミュニティを形成しつつ、環境問題を抽象的な次元ではなく、身近で具体的な問題としてとらえることを可能にしている。情報デザインの視点から見ると、世界共通アイコンのグラフィック、およびその運用ルールでのデザインだけでなく、国境を越えたコミュニケーションの仕掛けそのものをデザインしたところに意義がある。ウェブサイトや種々のプリントメディア、シンポジウムや講演会、あるいは人のネットワークといったさまざまな情報媒体を活用してプロジェクトを認知させるという総合的なコミュニケーションのデザインである。

情報技術の普及により、情報は従来のように川上から川下への一方の線的な流れではなく、あらゆる方向に拡散するネットワークの中で循環する。情報の提供者と受容者の区別はもはや意味をなさなくなり、だれもが情報の送り手となると同時に受け手となるインタラクションがいたる所で発生する。こうした構造を踏まえた上で、情報の提供者と受容者の両者にメリットをもたらす関係性の構築、社会的視点を持った情報デザインが求められている。その実現には、本稿でも指摘したデザインジャンルのクロスオーバーが不可欠である。実際、情報デザインの分野で活躍するデザイナーの経歴は多彩さを増しており、さまざまな領域の専門家のコラボレーションが見られるようになっている。このような傾向を踏まえ、今回のリサーチで収集した事例に詳細な分析を加え、情報デザインのプロセスについての研究を進めていきたい。

註

- 1) IIDj 情報デザインアソシエイツ（池田美奈子、石原伊都子、アンドレアス・シュナイダー）編、『情報デザイナー分りやすさの設計』、グラフィック社、2002
- 2) 筆者は「情報デザイン」の拙速な定義づけが、実践の範囲を狭義のIT分野に閉じ込めてしまったひとつの要因であると考えている。したがって本稿では、あえて定義づけを行わず、その多面性を引き出すことに注力したい。
- 3) IIDj 情報デザインアソシエイツ（池田美奈子、石原伊都子、アンドレアス・シュナイダー）編、『情報デザインソースブック』、グラフィック社、2003
- 4) 作品公募のウェブサイト上に、ビジターが、別のプロジェクトやデザイナーを推薦できる機能をつけた。推薦されたメールアドレスにプロジェクト募集の案内が自動配信されるシステムである。このほかに個人的な口コミによっても告知メールが転送され、正確な数字は把握できないものの最終的に数千件の元に告知が届いたと予想される。
- 5) ログをチェックしたところ、入力を完結せずに途中で終了してしまっているケースや同一プロジェクトの重複入力を含めると全部で429件のエントリーデータが確認された。その中から重複しているデータを名寄せした上で、必要事項がすべて入力されているエントリーデータ234件を有効とした。
- 6) 再話：池田香代子、対訳：C.ダグラス、デザイン：キャップ、『世界がもし100人の村だったら』、マガジンハウス、2001
- 7) 『世界がもし100人の村だったら』の編集者である大澤房之の調査による

図版提供

図1, 2：IIDj 情報デザインアソシエイツ

図3, 4, 5, 6, 7：PLEX

図8：RG/A media group

図9：クラインダイサムアーキテクト

図10, 11, 12：エレファントデザイン

図13, 14：Green Map System

図15：Total Identity

図16, 17：マガジンハウス