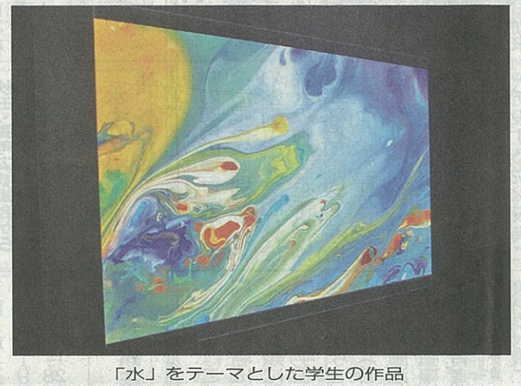
環境広場
かんきょうひろば

日水コン×女子美〝アートの力で下水道をリノベーション〟

下水道展'19 横浜で作品展示

下水道展に向け制作中の作品

空間デザインの制作現場


「水」をテーマとした学生の作品

「アート下水道」について対談する野村会長（中央）と女子美大生

先月21日、相模原市の女子美術大学内で、「アート下水道」プロジェクトの対談が開かれた。対談には、日水コンの野村喜一会長と、下水道展に出展する作品を制作中の学生、同大学教授の大森悟氏と澁谷克彦氏が意見交換などを行った。

野村会長は「日水コンの社訓は、『豊かな感情が、多様で深い思考を育む』と口火を切り、「下水道はきたないものという通念ができているが、みなさんのアートの力でリノベーションしていただきたい」とあいさつした。対談では、この理念を踏まえた課題を野村会長が説明し、テクノロジーやサイエンスを美術と結びつけるとの趣旨を話した。

同大学では、洋画やプロダクトデザインなどの技法を使って作品を制作する授業があり、グループワークも行う。対談では、事前に配布した課題について、学生が各々の作品制作に引き付けて討論した。

討論のテーマは、「感情と思考」や「自由と不自由」「理性と欲求」についてと多岐に渡り、学生との発熱した議論が行われた。野村会長は、「今回のプロジェクトでは、さまざまな制約もある上での制作となっている。コンサルタントの分野でも、大きさや材料などの制約の中で、モノづくりに関わっている。自由や不自由に対する考えや、思考と感情をどう捉えるか非常に関心を持っている」と述べた。

学生からは「問題があればそれに対してどう表現するか（アートの）課題解決」「思考と感情は紙一重」「道のように常に続いているものが理想だと思う」などの意見があがった。

同大学の大森悟教授は「学生時代は内に籠りがちになるので、（今回のプロジェクトは）創作活動の良い機会ともなる。下水道展で作品を展示できるということで学生もはりきって取り組んでいる。難しいテーマだが、普段の制作にも生きるといい」と考えている」と、プロジェクトの意義について話した。

対談では、同社のテーマ「感情と思考」に沿って、美術分野とコンサルティング分野がアートシンキングの概念などについて、意見交換を行った。日水コンでは、感性や感情を起点とした創造のプロセスを強化することを目指し、感性に訴えかける手法を得意とする美術分野と協働している。そして、職員の感性を磨くことで、従来の領域を超えた社会の課題解決を目指したいという。より多くの感情と向き合うことが、深い思考を育み持続的な課題の発見につながるとし、そのモデルとして芸術や工学などに秀でたレオナルド・ダヴィンチをあげた。

学生からは「感情を深めることは多様な人々を認める事にもつながると思う」「不自由な中でいかに視野を広げられるか。条件に縛られるのではなく、条件を自分のものにできるアイデアを考え出すところに面白さがある」「自由でも人と比べられるのであれば縛りがある」などの意見が出た。

テーマとなった「思考と感情」について「思考には無意識のうちに考えていることもあるので、芸術は理性から自由ではない」との言及もあり、感情に軸足を置いて創作活動をすることについて白熱した議論を行った。両者は、感情に刺激を与えながら、伸び伸びとした深い感情から思考が生まれるとはどういうことかについて語り合った。

大森教授は「アートには未来を描く力があり、こうした企画に適している。下水道展では、下水道がどれくらい知られているものなのかよく知っている人もいれば、普段は下水道について考えたことがないという一般の来場者もいるだろう。そうしたときに、アートは、受け取る人を変え、これまでに誰も考えたことのない『下水道』をつくりだすことができるかもしれない」と述べた。

続いて澁谷教授が、「アートが関わることで、あるいは女性が関わることで美しいものができるという風に思われがちだが、実際にはどういったものになるか分からない。アート作品と下水道とのコラボレーションに期待してほしい」と述べた。

学生にとって、下水道展での展示は初となる。学生の一人は「展示のさらなる仕掛けにも挑戦する。下水道をアートが表現し、来場者の記憶に残る展示となるようにしたい」と意気込みを語った。

米オーガニック製品メーカー ドクター・ブロナー
土壌の健康、動物福祉、社会公平性を柱に
再生型有機農業の国際認証設立へ

国際認証制度設立の必要を語るブロナー社長

食品基準の成分で口に入ると少し甘いシュガーソープ。販売はネイチャーズウェイ

米国のドクター・ブロナー（ディビッド・ブロナー社長）は、アメリカではせっけんを中心とするオーガニック製品のメーカーとして広く知られている。主力製品「マジックソープ」は、全米で19年間、売上1位を誇る。同社は15日、ココナッツオイルを原料とする新商品の販売を始めた。都内で新商品のPRとリップバームを作るワークショップが開催され、同時に再生型有機農業の国際認証制度（ROC）の設立を目指す方針も発表された。

ドイツ系ユダヤ人の一家に生まれたブロナー社長は、家業のせっけん製造を中心に、オーガニック製品を広く手掛けている。米国でせっけん業を始めた祖父は、平和を広めるメッセージをロゴにした。今もシャンプーボトルなどのロゴに、当時のメッセージを使っている。

ブロナー社は、せっけん、シャンプー、ハンドクリーム、歯磨き粉などのオーガニック商品を展開する。その原材料には、工業型農業で使用される化学肥料などは一切使われない。「原材料は無農薬有機栽培で育て、フェアトレードで調達するなど、できる限り地球環境に負荷をかけずに作っている」と話す。同社のせっけんは、天然洗浄成分を主にすることで、洗車、家庭用の掃除から食器洗いにまで使える。アメリカでは、人気歌手レディー・ガガなどのセレブの間でも知られ、知名度は高い。

ブロナー社が推進する「環境再生型オーガニック認証」（ROC）は、土壌の健康・動物福祉・社会公正性を柱とする。表土の劣化や侵食が課題となる中、被覆植物を用いて腐葉土をつくり、炭素や窒素を豊富に含ませることで、植物の光合成を活発化するもの。それは地球温暖化対策にも貢献する、循環型の農業でもある。

ブロナー氏は「同社の『オールワン』という標語には、人と動物と土に豊かさをもたらす、地球にやさしいビジネスという教えが受け継がれている。そして再生型有機農業を国際的な規格にできるように尽力する」と意気込みを述べた。今夏発売される製品の主要原材料のココナッツオイルには、再生型有機農業で作られたものが予定されている。