



『フェーズフリー 「日常」を超えた価値を創るデザイン』

佐藤 唯行 著

翔泳社

2024/03 208p 1,870円 (税込)

1. 「社会課題」としての「災害」
2. 創発の現場から
3. フェーズを超えたニーズを探る
4. フェーズフリーのつくり方
5. 誰も取り残さず未来に進むために

【イントロダクション】

日本では地震や台風・集中豪雨などのリスクが常にあり、過去の経験や予測をもとに、政府や自治体で「防災」の取り組みが進んでいる。一般市民としても「万が一の備え」をしておくのが望ましい。だが四六時中、防災意識を持ち続けるのは現実的ではないだろう。そこで考えたいのが「フェーズフリー」である。本書では、防災や商品開発・マーケティングなどにまつわる新しい概念であり、さまざまな業界で注目され取り組みが進むフェーズフリーについて、基本的な考え方から実践方法まで、豊富な事例とともに詳しく解説。フェーズフリーとは、日常時にも非常時にも、状況（フェーズ）を問わず価値をもつプロダクトデザインや制度設計を指す言葉だ。たとえばトヨタの「プリウス PHEV」というハイブリッド車は、普段は燃費がよく快適な運転を可能にしているが、災害時などで停電した際には、蓄電池や発電機として、走行以外にも利用可能になっている。著者は、社会起業家、防災・危機管理・地域活性アドバイザー、フェーズフリーファウンダー。国内外で多くの社会基盤整備および災害復旧・復興事業を手掛け、防災を持続可能なビジネスとして多角的に展開。その一つとしてフェーズフリーを発案し世界ではじめて提唱した。現在、フェーズフリー協会ほか複数団体の代表を務める。

● 「いつも」を豊かにする物を「もしも」においても役立つ物に

フェーズフリーとは、「日常時」と「非常時」という2つの社会状況（フェーズ）から自由（フリー）になり、「いつも」を豊かにする物が、「もしも」においても暮らしと命を支えてくれるようにデザインしようという、防災にまつわる新しい考え方のことです。

「アシックスランウォーク」という商品をご存じでしょうか？ これは一見、洗練されたフォーマルなビジネスシューズですが、スポーツシューズ開発で培われた、衝撃緩衝材やクッション性に優れた中敷などが採用されており、「走れるビジネスシューズ」として、1994年の発売以来、ロングセラーとなっている商品です。

この機能は、日常時の快適な履き心地や歩きやすさはもちろん、非常時にも価値を発揮します。たとえば災害によって徒歩での帰宅を余儀なくされた際などに、足への負担や衝撃を軽減し、瓦礫やひび割れで不安定な路上でも比較的容易に歩くことができるのです。

誰もが非常時に備えて、徒歩で帰宅する用の靴などを用意するのは難しいかもしれませんが、それならば、非常時を起点に考えるのではなく、日常時を起点として、普段の

生活で便利なものを、非常時にも価値が発揮されるようにデザインすればよいのではないか。

そうしたデザインが普及していけば、たとえ備えることが難しくとも、「いつの間にか備わっている社会」の実現が可能なのではないか。フェーズフリーはそうした、「備えられない」ことから始める、新しい防災の考え方なのです。

本書では「災害」を、「危機」が「社会の脆弱性」と出会うことで起こる被害であると定義します。

「危機」には、地震や津波、豪雨、台風、火山噴火、熱波・寒波、病原体といった自然由来のものから、エネルギーや武器・兵器、交通、情報など人為由来のものまで、さまざまな種類があります。これらは基本的に、コントロールできるものではありません。

一方、脆弱性とは、「危機」が発生した際に「災害」へ発展する可能性のこと。たとえば耐震基準を満たしていない老朽化した建物。対策の取られていない海拔ゼロメートル地帯。一見して脆弱とわからないものも数多くあります。当たり前にある階段だって、健康な人にとってはなんでもない存在ですが、お年寄りや車椅子の方にとっては脆弱性となりえます。

たとえ「危機」が不可抗力であったとしても、「社会の脆弱性」を小さくして危機と出合わないようにすることができれば、「災害」は起こらない。では、どうすれば社会の脆弱性を小さくすることができるのでしょうか。そのひとつの方法が「防災」です。いつか訪れる危機に向けてしっかりと「備える」ことで、脆弱性を小さくする方法です。

脆弱性を取り除いていくためには、ありとあらゆるところまで防災が行き届いた状況を作らなければなりません。しかし、行政や個人の力だけでそうした状況を作り出すのは難しい。

では、どうすればよいのでしょうか？ それに当たって重要になるのが、防災をビジネスとして成立させ、経済活動に乗せられるかどうかです。

「脱出ハンマー付きシガーソケット USB カーチャージャー」という商品があります。日常時には自動車のシガーソケットにつけて使う充電器として、非常時には窓ガラスを割るための脱出ハンマーとして利用することができる商品です。

たとえば USB カーチャージャーを購入するために、自動車用品ショップへ買い物に行ったとしましょう。棚には一般的な USB カーチャージャーと、脱出ハンマーとしても使えるカーチャージャーが、同じ値段で並んでいます。この時、どちらの商品の方が、手に取られる可能性が高いでしょうか。

「脱出ハンマー付きシガーソケット USB カーチャージャー」は、フェーズフリーな商品にしたことで、他の商品との差別化が可能になり、売れるようになりました。つまりフェーズフリーは「ビジネスチャンス」でもあるのです。

● 2019年に「フェーズフリー認証制度」がスタート

フェーズフリーという新しい概念にいち早く関心を寄せたのは、防災を専門とする研究者たちです。そして、学術界による科学的根拠も後押しとなり、行政にもフェーズフリー導入に向けた動きが出てきました。徳島県鳴門市の地域防災計画には「フェーズフリー」が重点取り組み課題として明記されました。

産業界でもここ数年、一気にフェーズフリーが浸透してきました。その発端となったのは、（※ 2019年に）フェーズフリーに賛同してくださる企業からの要請で生まれた「フェーズフリー認証制度」です。現在ではアシックスや明治、大東建託などをはじめ、様々な企業がフェーズフリー認証マークを取得し、フェーズフリーな社会の実現に向けて多様な商品やサービスを展開してくれています。

フェーズフリーの考え方を新規事業開発に活かしたのは、建築・不動産事業やエネルギー事業、ホテル事業など、幅広く事業を手掛ける株式会社デベロップ（※ 2007年創業）です。

同社が2018年に新たにオープンした、レスキューホテル「HOTEL R9 The Yard」が、まさにフェーズフリーなホテルなのです。日常時にはロードサイド型のビジネスホテルとして展開し、非常時となれば直ちに被災地へ客室ごと移設し、1棟独立型の仮設住宅として活用してもらうというわけです。

このビジネスモデルが革新的なのは、各自治体との災害協定締結を推進した点にあり

ます。つまり、「非常時にはあなたの自治体にレスキューホテルを出動させますよ」という協定を結ぶということです。この狙いは見事に当たりました。レスキューホテル第1号店オープンからわずか5年足らずで全国70以上の施設・2,500を超える客室を展開し、130を超える自治体と災害協定を締結する急成長を遂げたのです。

●フェーズフリーは「バックキャスト」ではうまくいかない

フェーズフリーな商品やサービスをつくる際に、やってしまいがちなのは、「既存の商品やサービスに、ただ防災機能を追加してしまう」という失敗です。

たとえばポケットがたくさんあって、その中に防災用品が備えられた、ビジネス用ジャケットがあったとします。「洗濯機で洗える丈夫なジャケットで、ポケットに防災用品がいつも備えてあるから、もしものときにも役立つ」というわけです。

けれども、日常時にそのジャケットを身につけた際、通常のジャケットよりも重たく感じたり、かさばってしまったり、「普段は使わないもの”でポケットがふさがったりしている。非常時に備えた機能がどれだけ搭載されていようと、普段使いしたいと思ってもらえない商品では意味がありません。

マーケティングの世界に、目標を立て、達成するための方法や計画を考える手法として「フォアキャスト／バックキャスト」という考え方があります。フォアキャストとは「現在を起点として未来に向けて計画を立てる思考法」、バックキャストとは「実現したい未来を起点として、逆算的に計画を立てる思考法」。実は、フェーズフリーな商品やサービスを考える際には、バックキャストは不向きなのです。

「フェーズフリーな商品やサービスを開発しよう」と考えたとき、私たちはどうしても「非常時にどんなものがあれば助かるか」といったような、未来から考える思考（バックキャスト）を辿りがちです。

そうして生まれた商品やサービスは、非常時にばかり目が向いてしまい日常に寄り添っていないことが往々にしてあり、結果としてはフェーズフリーでも何でもなく、ただの「売れない防災商品」が誕生してしまうのです。

「フォアキャスト」の場合、商品開発者たちは、まず初めに自分たちの商品には、どんな特徴があり、どんな価値があるのかを確認します。その商品の本質的な部分を考えた上で、まずは「日常」における価値を伸ばす方法を考えるのです。そうした思考を辿った後で、やっと、そこまでに出てきた「日常における価値を高める方法」が、非常時においてどのように価値を発揮できるのかを考えます。

こうやって現在を起点として考えていけば、日常をないがしろにしない、本当の意味でフェーズフリーなアイデアが生まれるのではないのでしょうか？

もちろん、世の中にはバックキャスト的な思考で開発されたフェーズフリーな商品やサービスも存在はします。しかし、そのためには、ある程度の経験や知識などが不可欠です。これからフェーズフリーをつくらうとしている方の場合には、「バックキャストで考えるのは避けた方が良く」と心に留めていただくと、開発がうまく進むはずですよ。

※「*」がついた注および補足はダイジェスト作成者によるもの

コメント：「フォアキャスト」で開発されてヒットした商品として、本書では青山商事による、災害時にも快適に着用できる「コントロールαスーツ」が例として挙げられている。そのほかにも、ダイジェスト本文で取り上げた「アシックスランウォーク」も同様と考えられる。とくにアシックスの場合、ビジネスシューズとして、日常時の究極の履きやすさを追究した結果、「これだけ快適で走りやすければ、災害時にも役立つのでは？」という発想に至ったのだろう。「象が踏んでも壊れない」というキャッチフレーズの筆箱があるが、そうした「あり得ない状況」までも想定することがフェーズフリーの発想の第一歩なのかもしれない。