

# Fab 社会と日本のあり方

20140325  
南條史生



芸術とデザイン、創造産業の基盤



古い建物をレストランに





十分な空間と安い家賃





地元の産品を展示する会場





地域の特産品を可視化する





戦前は日本のビール工場だった



墨を使った茶器





現地のタオル地を使った新製品



屋台も進出



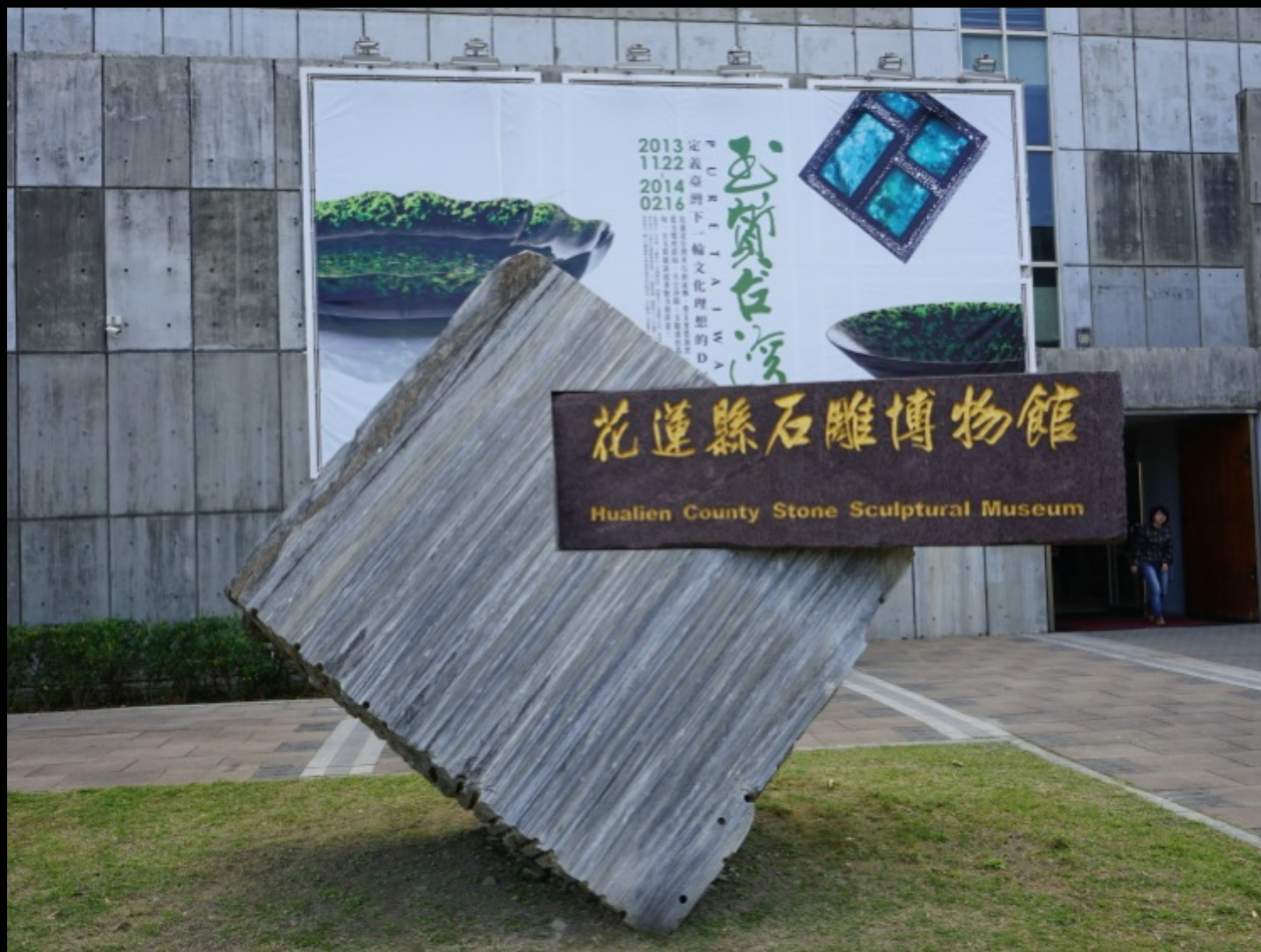


おしゃれなカフェも誘致



神戸のケーキ屋が進出





# 石の彫刻の美術館



展示は新しいアイデアで





アートの実験技法を適用



ショップでは販売も



## 2.台北

# 松山文化創意地区



日本の作った古いたばこ工場跡





懐かしいような空間



壮大な展示会場





一部で写真展が開催中



デザイン・ミュージアムを設置





ドイツのGマークデザインを展示



地元デザインも紹介





日本の空間デザインも展示



ショップも充実





イノベーション・センターを設置



コンピューターも利用できる





最新の3Dプリンターを設置

## 3.台北

華山文化創意產業園區





個々も日本の作った酒工場





映画館も設置





ファブカフェが出来ている





休日は多数のパフォーマンスも





人が集まるプラットフォームに

# このクリエイティブ・パークで 読み取れること

- 廃屋も利用できる＝なんでも利用できる
- クリエイティブはビジネス化と平行
- 教育も織り込んでいる
- 楽しく体験させる
- 生活に密着する



# 地方的・個別的であると同時に 国際的であること

- 新しい価値をいかに提案できるか



**HONF**  
**Fab Lab, Yogyakarta, indonesia**





automatic saw



laser cutter





even fashion



HK creative center





# Theatre Works, Singapore



xuexue foundation gallery



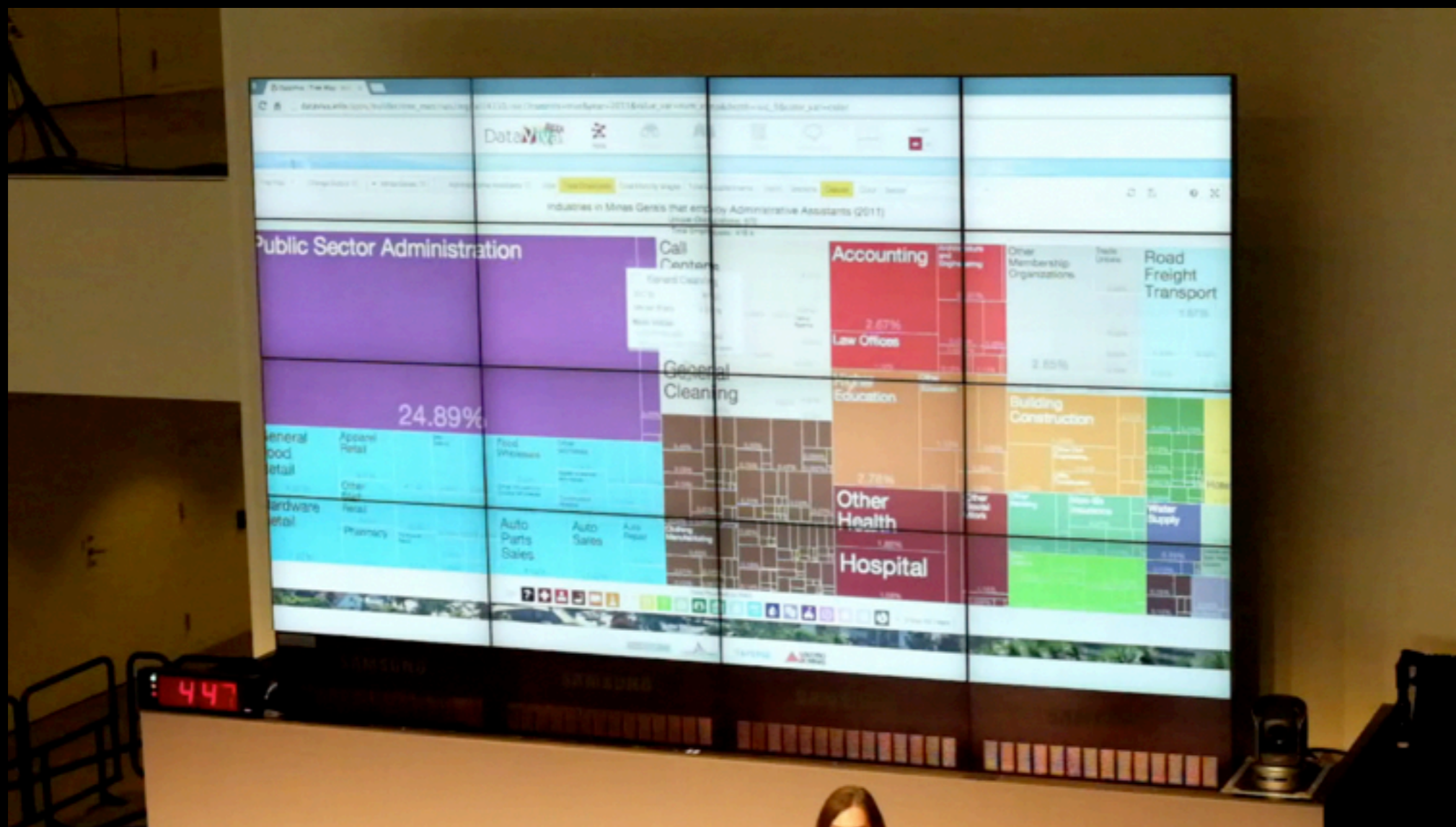


**brown book cafe, Dubai**



# MIT Media Lab





MIT media lab

# 日本は評判が良いのか悪いのか

- 今のところ、文化において、文化と創造性において、アジアの盟主



# 日本の物作り

- 多くの魅力的な事物がある
- 家電、車、食文化、ファッション、工芸、デザイン、建築、etc.
- 伝統と先端テクノロジーの両方がある

クールジャパンと言うが  
何を売ろうとしているのか？



売るべき物は美学

# 美学を売るとはどういうことか

- アイデア
- デザイン
- 質
- 魅力
- プレゼンテーション



# Quality of Life



丸若の実験 (工芸技術の再開発)



# プロデューサーの必要性

- 技術とデザインを結びつける
- 市場開拓とブランディング
- 新しい視点、機能、用途、美学、を価値に転換する

# 総合的な力にするために

- アイデアを出す人間が多数いること
- 実験を妨げない、規制の少ない社会環境、文化環境
- 実験するための機材・資金が入手しやすいこと



# fab 社会で何が求められているか

- 生活をデザインする意識
- 個別的な制作へ
- 中間のビジネスの消滅
- いつでも、どこでも、誰でも
- 仕入れるのではなく、作る

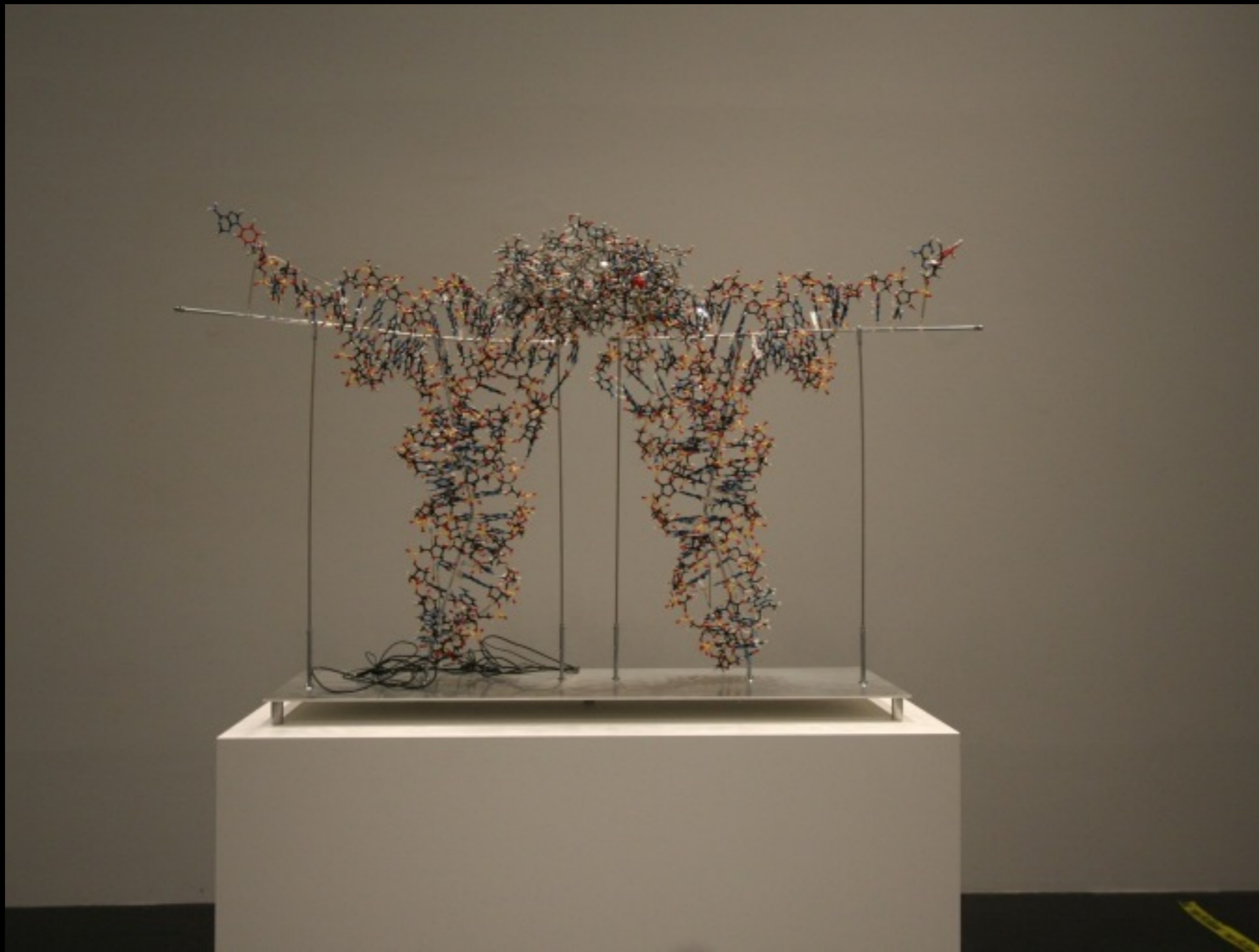


warhol の問いかけ

# 概念的な変化

- オリジナルとコピーの境界がなくな
- 資源、技術の民主化
- ヴァーチャルとリアルな境界の消滅
- すべてはデータでやりとりとなり、物の移動は不要になる





医学へ向かう



アートへ向かう

# そして宇宙へ

JAXA の人文科学実験へ



# 新しい可能性

- 経済、ビジネスの構造は、変わる
- 生活が変わる
- デザイン、アートの意味が変わる
- ライフスタイルが変わる

to create is to live