

2011年の東日本大震災をきっかけとして、多くの人々が「生きること」、そして誰かのために「貢献すること」を考え直した。今日、人間の持っているクリエイティブの力で、この世界が抱えている様々な社会課題の解決に挑む活動“ソーシャルデザイン”が徐々に広がっている。そこで様々な分野におけるソーシャルデザインに関する取り組みを分析し、日本における社会課題の解決に向けてプロジェクトを実施する。具体的な事例として、「ISHINOMAKI 2.0」、「ban rom sai」、「PANDA BLACK」という3つのプロジェクトを分析した。様々なソーシャルデザイン事例がある中で、本論文においては「ホームレス問題」に注目し、都内のホームレスを対象として、彼ら自身に写真を撮ってもらい取り組み“The Home”プロジェクトを実施した。先行研究として、アパレル会社による帽子を用いたプロジェクト“The Cause Cap”、ストリートサッカー大会“タイムズスクエアカップ”、ホームレスの販売する雑誌“THE BIG ISSUE”、そしてホームレスによる写真プロジェクト“MY LONDON”に注目し、それぞれの事例からホームレス問題に対する向き合い方、問題解決法について分析した。“The Home”を実際に行い、「ソーシャルデザイン」は、それぞれの企業の特徴、個人の特性に応じたプロジェクトを展開することが重要ということがわかった。一人一人が自らの向き合うべき社会課題に対してアクションを起こし、周りの人を巻き込んでより面白い取り組みにしていくことが必要だ。そのためにも、NPO法人の環境保全団体や、社会福祉組織だけではなく、広告業界・出版業界・スポーツ業界など全ての人が年齢や職種に関係なくソーシャルデザインを意識したアクションを起こし続けることが今後の世界を良い方向に変えていくことを願う。