

次世代デザイン人材育成に関するビジョン策定

経済産業省 「技術経営プログラム等開発事業」

2004年2月
財団法人日本産業デザイン振興会
デザイン人材開発センター



1. はじめに

日本のデザインは、そのなせ半世紀前まで産業を牽引し、産業と社会の発展に大きく貢献してきた。当初は職人たる技能者であったデザイナーも、戦後には創造性豊かな毎年2万人以上のデザイナーを輩出した学生が社会に溢れ出た。デザイナーは「専門職業」として社会的地位を築き上げてきたものを感得する。

しかし、産業化社会から情報化社会への構造転換などの時代変化により、「デザイナープロフェッショナル」の伝統的育成方法が変遷し、状況を向かえつた人材育成のあり方を探る必要がある。

これまで、日本におけるデザイナーの育成は、教育機関における芸術的レベルの教育をベースとしながら企業（製造業、印刷業、広告代理業、デザイン業界）の実務の中で成長させるという体制で進んできた。一方で近年のデザイナーは、学校と企業を軸としたことによって育成されてきた。しかし近年の産業構造の変化や企業による実務的な社会的役割を期待するようになって、企業は人材育成のあり方について悩むことが多くなり、進退しつづめるような状態が生まれる。

一方で先進国では、特に欧米や韓国は、デザイナーの高度化を進め、職業人育成をめざした大学院レベルのデザイナー教育の需要が顕著になってきた。またアジア各国のデザイナー教育も、特に中国や韓国は質量的に充実している。さらに人材の国際市場化を想定し、アジアにおいても教育のモデルはメカニクード化を推進するなど新たな動きも顕著になりつつある。

つまり、産業による育成が難しくなり、またそれは企業にとって人材育成の投資対効果でいえないことになって、我が国のデザイナープロフェッショナル育成が滞りかねなくなったのである。

1. 「次世代デザイン人材育成」 ビジョン

これまでにも日本は、デザイナーやデザイン業界の育成に国際的な競争力を確保している人材に一定数輩出してきた。しかし近年の産業構造の変化や企業による実務的な社会的役割を期待するようになって、デザイナーの育成は滞りかねなくなった。またアジア各国のデザイナー教育も、特に中国や韓国は質量的に充実している。さらに人材の国際市場化を想定し、アジアにおいても教育のモデルはメカニクード化を推進するなど新たな動きも顕著になりつつある。

これまでの育成方法に依存することはできなくなった。また近年の産業構造の変化や企業による実務的な社会的役割を期待するようになって、デザイナーの育成は滞りかねなくなった。またアジア各国のデザイナー教育も、特に中国や韓国は質量的に充実している。さらに人材の国際市場化を想定し、アジアにおいても教育のモデルはメカニクード化を推進するなど新たな動きも顕著になりつつある。

1. はじめに
2. 「次世代デザイン」のニーズ
3. 深刻化する人材の「供給ギャップ」
4. 「戦略的視点」の提示
5. 「次世代デザイン人材育成」のあり方
6. 緊急を要する課題
7. 次の課題へ向けて

日本産業デザイン振興会は、産業界最大の民間機関である。産業界向けに多くの発信に「デザイン人材育成セミナー」を設け、毎年10万人以上のデザイナー協会、専修委員会と共同して「デザイン人材の育成教育を推進する研究会」を創設的に開催してきた。この取組は政府機関であった。また近年の産業構造の変化や企業による実務的な社会的役割を期待するようになって、デザイナーの育成は滞りかねなくなった。またアジア各国のデザイナー教育も、特に中国や韓国は質量的に充実している。さらに人材の国際市場化を想定し、アジアにおいても教育のモデルはメカニクード化を推進するなど新たな動きも顕著になりつつある。

この取組を踏まえて「ビジョン」は、上述の調査研究を踏まえ、産業界の人材育成への取組に受けとめられるべき基本的方向性を提示する。また、産業界の人材育成への取組に受けとめられるべき基本的方向性を提示する。また、産業界の人材育成への取組に受けとめられるべき基本的方向性を提示する。

2004年2月

財団法人日本産業デザイン振興会

1. はじめに

・日本のデザインは、その50年余に渡る着実な歩みによって、産業と社会の発展に大きく貢献してきた。当初は数えられるほどであったデザイナー数も現在では約17万人、毎年2万人以上のデザインを学んだ学生が社会に迎えられているなど、デザインは「専門職業」としても一定の地位を築き上げてきたものと思われる。

・しかし、産業化社会から情報化社会への構造転換などの時代変化により、「デザインプロフェッショナル」の継続的育成はかなり難しい状況に向かえつつある。

・これまで、日本におけるデザイナーの育成は、教育機関における基礎的レベルの教育をベースに、さらに企業（製造業、印刷業、広告代理業、デザイン業等）の実務の中で鍛えられるという体制でおこなわれてきた。つまりプロのデザイナーは、学校と企業を経ることによって育成されてきた。しかし昨今の産業環境の変化は、企業により本質的な社会的役割を期待するようになり、産業界は人材育成の担い手という存在からは大きく後退しつつあるように見受けられる。

・一方欧米先進諸国では、特に80年代以降、デザインニーズの高度化を踏まえ、職業人育成をめざした大学院レベルのデザイン教育の充実が図れてきた。またアジア各国のデザイン教育も、特に90年代以降は質的に充実している。さらに人材の国際市場化を想定し、デザインについても教育のグローバルスタンダード化を求めるなどの新たな動向も顕著になりつつある。

・つまり、産業による育成が難しくなり、またそれに変わりうる高度教育体制が確立されていないことによって、我が国のデザインプロフェッショナルの育成について、明るい展望が得られなくなったのである。

・いうまでもなく日本は、デザイナー（デザインという思想・方法論を用いて社会を推進していく人材）を一定数量必要と続けるものと考えられる。というより、社会全体の構造的転換が進むことによって、デザインへの期待はさらに拡大するものと予想される。21世紀の社会は、今日以上に数多くのデザインプロフェッショナルを必要とすると言っても、過言ではなからう。

これまでの育成方法に依存することはできなくなった、また時代のニーズにこたえうるデザイナーを育成していかなければ取り残されるとするなら、様々な社会的な課題に取り組み、それを率先して解決していくプロフェッショナルデザイナーを育成する新たな「社会的システム」を、早急に求めていくべきであろう。

この対応に遅れた場合、国内のデザイン需要に対応できないだけでなく、我が国の産業の国際的競争力さらには我が国のプレゼンスをも維持発展しがたくなるとも指摘できる。

・日本産業デザイン振興会は、通商産業省の諮問機関である「デザイン奨励審議会」の答申を受け、94年度に「デザイン人材開発センター」を設立し、特に一昨年度からは、日本デザイン学会・事業委員会と共同して「デザイン人材の継続教育を考える研究会」を継続的に開催してきた。この問題に取り組んできた。さらに03年度には人材育成に関する経済産業省の補助を得たことを機に、改めてデザイン関係有識者による討論、海外調査等を実施するとともに、日本デザイン学会、デザイン職能団体、デザイン先進企業などとの連携により、「次世代デザイン人材育成のあり方」を検討することとした。

・ここに提示する「ビジョン」は、上述の調査研究を踏まえつつ、有識者の人材育成への「思い」を受けとめながらその基本的方向性を整理したものである。

いわば全体的なフレームを提示した「序論」であるが、この研究を継続発展させていくことにより、具体的な人材育成策を順次提案していく予定である。

2. 「次世代デザイン」のニーズ

・「次世代のデザイン人材育成のあり方」を検討していく前提として、デザインについてのニーズと市場規模を予測し、そこから次世代のプロフェッショナルデザイナーとして必要とされる人数、求められる資質・能力などのアウトラインを掴んでおきたい。

2. 1. 現在の市場規模と指摘される問題点

・まず現段階でのデザイナー、デザインビジネスの概要を見ておこう。
現段階でのデザイナー総数は、ここ10年程度は景気動向の影響を受けて増減しているが、「国勢調査」(2000年)によれば、約17万人(171,700人)である。
一方、デザイナー1人当たりの売上は、経済産業省の「特定サービス業実態調査(デザイン業編)」等から推計して(含、インハウス・デザイナー)、約1,400万円程度と考えられる。従って、全体の売上高(市場規模)は約2.4兆円(フリーランス:約1.1兆円、インハウス:約1.3兆円)と推計される。
この「約2.4兆円」という数字をもって、我が国のデザインの市場規模と想定してもよいものと思う。

・一方デザイナーの仕事は、商品・サービスについての開発販売活動を中心に、商品、パッケージ、広告宣伝物、ウェブ、店舗等のデザイン、またそれを提供する企業のCIなどのデザイン、さらには自治体等の公共的な機関を対象とする情報デザインや公共空間デザインなどと多岐に及んでいる。またデザインの内容についても、社会、生活全体の成熟化を背景に、「デザイン表現をどうするか」ばかりでなく、「どのような商品・サービスを産みだしたらいいか」というコンセプト的な内容、さらには「継続的な成長を遂げていくために企業全体をどう導いたらよいか」といった経営方針に答える部分までが求められるようになった。デザインビジネスという視点からいえば、「デザイン作業」の提供者という側面は縮小し、デザインを通じての「問題解決業」といった活動が中心になってきたといえる。

・しかしその反面、1) 大手製造業販売業のデザイン需要が中心で、中小企業等の需要はあまり開拓されていない。2) デザインの高度化に対し、デザイナーの側が充分に対応しきれていない、との指摘もある。

・このように今日のデザインは、産業として一定の重責を果たしている。しかし現段階のデザインニーズを前提としても、質量的に充分対応しているとは言い難く、ある程度の「供給ギャップ」が存在しているものと考えられる。

2. 2. 「次世代デザイン」のニーズと市場規模

・それでは、「次世代」(当面21世紀前半、少なくとも2020~30年頃を想定)において、デザインへのニーズはどう変化していくだろうか。
基本的に、社会全体が複雑化していくことから、様々な関係性をもとに問題を解決していく指向・方法論(つまりデザイン)は、極めて広範囲に求められるものと想定してよいものと思われる。

以下、1) デザインニーズ、デザインの市場規模などの変化を予測し、そこから、2) 次世代に必要とされるデザイナーの「数と質(資質、能力)」のアウトラインを掴んでみたい。

2. 2. 1 「次世代デザイン」ニーズの予測

・前項において、今日のデザインは大企業のデザインニーズ中心と述べたが、このことは現段階でも「デザイン未導入領域」があることを物語る。さらに21世紀には、革新的な技術革新や生活の成熟を背景とした新たな社会ニーズの台頭が想定されることから、これらを巡り今までとは質的に異なる新しいデザインニーズが登場すると思われる。

1) これまで開拓されてきたデザインニーズの変化

・まず、比較的予測し易い「大企業を中心とするニーズ」を展望してみたい。
 ・大企業のデザインニーズは、これまで主流であった商品・サービスとそれに関わる広告物のデザイン制作（表現が中心になるデザイン）は減少気味と想定されるが、企業と消費者・社会を結ぶコミュニケーションという視点からデザインの重要性が再認識され、新しいデザイン制作分野（例えば「株主への報告」「投資家への説明」といった分野など）が登場するとともに、いままで分散的におこなわれていたデザイン活動を経営的視点から統合的に活用していくマネジメントの概念が一般的になると思われる。
 ・つまり、量的な部分（デザイン作成分野）は横這いか多少減少気味、ただしデザインを活用する考え方（マネジメント）は進化すると推定してよいものと思う。

2) 未開拓未着手分野のデザインニーズ

・これまでのデザイン活動は、大手製造業・販売業のデザインニーズを中心に進められてきたため、より大きく視野を拡げてみると、「未開拓」「未着手」といってよいデザイン領域が数多く存在する。21世紀前半には、これらのデザインニーズへの対応が求められるものと思われる。

(1) 中小企業ニーズ

・中小企業（主に製造業）へのデザイン導入は、デザイン振興としては50年前からの課題であり、また先駆的な経営者・デザイナーによって実践されてはきたが、意匠権への出願状況やグッドデザイン賞への応募状況等をみると、「未開拓領域」と言わざるを得ない。
 ・この要因は、デザインサイドからみればデザイン料が安価で対応できないとなるが、中小企業のデザインニーズの大半が、デザイン作業というより商品化計画、事業化計画の実践であることを考えると、デザインを依頼される側にもそれに対応した方法論を確立していなかったようにも思われる。
 ・現在中小企業のデザインへの期待は極めて高まっており、またデザイン事業所等も経営革新をおこないこの問題に答えようとしていることから、中小企業を対象としたデザインマーケットは急速に拡大するものと想定されよう。

(2) サービス業等のニーズ

・金融業、対事業所サービス業（例えばメンテナンスやマネジメントなどの領域）、医療サービス、中小の販売業、さらには住民サービスという意味での自治体などのニーズについても、先駆的な取り組みはあるものの「未着手領域」といってよいであろう。
 ・これらについては、潜在的なニーズは充分あるものと想定されるが、経営サイドのデザイン活用意識が充分に育っていないこと、一部について規制があること、またデザイン側も有効な方法論（対消費者・社会とのコミュニケーションという視点からデザイン

を活用していく方法論)を開拓しきれていないことから、ニーズの掘り起こしには多少の時間がかかるものと想定される。

(3) 近隣諸国のデザインニーズ

・商品デザイン(インダストリアルデザイン)領域では、すでに韓国・台湾、中国等の近隣諸国の企業が我が国のデザイン事業所にかなりのデザイン依頼をおこなっている。こうした傾向は、今後他のデザイン領域にも拡大していくものと想定される。

・現在までのところ、我が国のデザインには蓄積という意味でのアドバンテージはあるものの、韓国等のデザイン教育が質量ともに高度化していることから、我が国のデザインの優位性を国際競争という視点から捉えなおし、各国のデザイナーと連携するといった新しい取り組みをおこなわない限り、十分な市場開拓は難しいものと思われる。

3) 新分野のデザインニーズ

・21世紀の社会は、これまでの産業社会型のデザインとは質的に大きく異なる新しいデザインを産みだしていくものと想定される。

これらは、1)技術革新を基盤とするもの、2)情報化社会の進展が導くもの、3)生活全体の成熟がもたらすものに大別できようが、特にデザインにとって重要と考えられる分野を想定すると、技術革新ではエネルギー分野や生命科学分野、情報化社会型としては、新しい情報メディアの登場に対応する分野、生産・販売・消費というこれまでの順送りの流れを再編集していく新ビジネス開拓分野、さらに生活の成熟を背景としては、健康・安全といった人間生活の基本となる分野、個人の対社会的表現を支援する分野、地域づくりなどコミュニティーの再構築に関わる分野などと思われる。

・これらの分野を一覧しただけでも、21世紀型のデザインニーズは、産業社会とそれとはかなり質的に異なることが理解できよう。従って、それらのニーズを受けとめていくデザイナーにも、幅広い知識と高い実現能力、いわゆるデザイン能力(表現能力)だけでなく、新しい価値のプロデュース能力、オーガナイズ能力までが期待されよう。

2. 2. 2. 想定される市場規模

・上述のニーズ予測をもとに、将来的なデザインの市場規模を推測してみたい。
なお推計にあたっては、誤差の範囲を大きくしないため、10年後を一つの目処とした。

・まず大企業のニーズに対応する市場は、量は横這いか減少気味だが活用法は進化するとの展望を踏まえると、10年後には、約3.1兆円程度になると考えられる。

次に中小企業に関しては、これら企業を対象としたデザインマーケットが急速に拡大すると考えられることから、10年後には、現状の1兆円以下の水準から約6.1兆円の規模にまで成長すると考えられる。これらの中には、サービス業等のニーズも含まれている。これに、新分野のデザインである例えばユニバーサル・デザインや電子商取引関連などに関連して、約3兆円の市場規模が創生されると考えられる。

・以上を合計すると、わが国の「次世代」デザイン市場規模は、最大で「約12兆円程度」になると推計される。この中には、例えばバイオ関連やコミュニティー・ビジネスなどの全く新たなデザイン・ニーズは、現時点ではその予測が難しいため、含まれていない。従ってその規模は、更に膨らむものと想定される。

・現時点での市場規模が約2.4兆円と推計されることから、10年後には、その規模は「約5倍」となるものと想定される。(以上の推計は、UFJ総研による)

2. 3. 「次世代デザイナー」の総人数と求められる資質・能力

・この市場規模を前提とすると、「次世代」には現在以上の多数のデザイナーが必要とされることになろう。ただし上述のようなデザインニーズを想定すると、それを担いうるデザイナーに求められる資質や能力は、現在のそれを大きく越えたものになるであろうとも予測される。

以下求められるデザイナーの「量と質」につついて、推定を続ける。

2. 3. 1. 必要とされるデザイナーの総数

・「次世代」のデザイン市場規模を「最大約12兆円」と想定して、それを仮に単純に現時点のデザイナー1人当たりの売上高（約1,400万円程度）で割ると、必要とされる総デザイナー数は、「約86万人」となる。

これは粗い推計であるが、現在のデザイナー人口が約17万人であることを念頭に置くと、69万人程度の増加が求められるということになる。

・現状からみて、あまりに多すぎる数字であると思われるが、米国では2000年時点で、約50万人（492,000人）のデザイナーが、プロフェッショナルとしてビジネス展開している（米国労働省の統計より）ことからみて、ある程度の妥当性はもちうるものと思われる。

・一方現在のデザイン教育機関の卒業生は年間約2万人。そのうちプロフェッショナルデザイナーを養成しうる教育機関のそれは約1万人程度と想定されるが、デザイナーの受給体制はつり合っている（デザイナーの総人口はここ10年増加していない）ことから、現在の教育体制の延長では、とても69万人という増加数を補うことはできない。

・つまり10年後の段階ですら、デザインニーズに対応するデザイナーの数を揃えられる見通しはほとんどない。従って次世代のデザイン市場は、需要の側ではなく供給の側の事情により発展ができなくなる、ということになろう。

2. 3. 2. 「次世代デザイナー」に求められる資質・能力

・次にニーズの質的变化から、「次世代デザイナー」に求められる資質・能力を想定してみよう。

・前項で予測したニーズを一覧しても、「次世代デザイナー」にはまず「問題解決者としての能力」が期待されているところが理解できよう。

少し詳しく説明すると、1) 問題点を解析し「なにが求められているか」を発見しうる能力、2) その解決策を解りやすく魅力的な「かたち」を通じて提案しうる能力、3) その提案を具体的に実現しうる幅広い知識とマネジメント能力やビジネスマインド、さらには、4) デザインが産みだした新しい価値を社会全体へと広めていく能力までもが、総合的に幅広く求められているように思われる。

・こうした「総合的で幅広い能力」がさらに必要との認識は、今回の研究に関連しておこなった調査（「デザインモニター調査」）デザイナーサイド集計結果（造形的な表現力や提案力ばかりでなく、構想力、行動力、合理的判断力、啓発力・影響力などがプロフェッショナルデザイナーに期待されるとしている）をからみても、充分うなずけるものと思われる。

・ただし「次世代デザイナー」の全てが、上述のように「生活の観察者」「価値の発見者」であり、「ビジネスマン」「プロデューサー」「オーガナイザー」であり、無論優れた「クリエイター」でもあるといった、スーパーマン的存在になれる訳ではないし、またその必要もないものと思われる。

現実的には、1) 未知なるものをデザインを通して提案していく人材（高度なクリエイタータイプ）、2) デザインを企業等の経営の視点から活用していく人材（高度なデザインマネージャータイプ）、3) 「デザイン作業を的確に行える人材（高度なデザイン実務者タイプ）」といったように、それぞれが得意とする資質・能力に応じて専門分化していくものと想定されよう。

・「次世代デザイン人材育成」という視点から特に重要となるのは、上述の区分でいえば、2) マネージャータイプ、3) 実務者タイプの人材と思われる。

1) のクリエイタータイプは、ある意味での天賦の才能を必要とする人材であり、社会的なニーズと適切なチャンスさえあれば、どのような育成方法をとろうとも自然に登場してくると思われる。むしろ上述のような、2) 様々なニーズを捉えデザインを活用していく人材あるいは、3) 「高度な実務者」の充実こそが、我が国の産業・社会を発展させていく礎を築くという意味からも求めらると思われる。

・なお「次世代デザイナー」は、いずれの専門性に特化するにせよ、幅広い知識と能力を身につけることが前提条件となり、「デザイン作業」のみといった存在は、よほどの特性がない限り通用しにくくなると考えて良さそうである。

・以上を簡単にまとめると、次のようになろう。

(1) デザインニーズは、飛躍的に拡大する。

その拡大は、現在のデザインニーズ（種として造形表現を主体としたもの）がさらに拡大するというより、社会を構成する様々な主体がデザインを必要とすることによって新しく産み出されていくニーズが主体となるものと予測される。

(2) デザイナーはまず量的に不足する。著しい「需要過多」状況が生まれる。

上述のニーズを踏まえると、10年後のデザイン市場規模は最大で12兆円以上、そこから必要とされるデザイナー総数を推計すると約86万人。現状と比較すると、市場規模で約5倍、デザイナー数では、約69万人が不足するということになる。

(3) さらに次世代のデザイナーには、より高度な資質・能力が期待される。

ニーズの高度化は、デザイナーにより高次の資質・能力を求める。しかもそれは、時代の進展に応じ要求が順次高度化するものと考えられる。

(4) よって、21世紀のデザインへの期待に充分応えていくためには、デザイナーの「量と質」をともに充実させていく「積極的な対策」が求められる。

・以上は多分に希望的観測を前提としてはいるが、ここから「次世代のデザイン人材」の育成というテーマ自体に、様々な可能性があることが理解できよう。

3. 深刻化する人材の「受給ギャップ」

・一方これまで、日本のデザイナーはどのように育成されてきたかのだろうか。少なくともある段階までは、極めてバランスの取れた育成がおこなわれてきたことは事実であろう。しかし社会・経済の構造的転換を背景に、深刻な事態が生じつつあるように思われる。以下、これまでのデザインプロフェッショナルの育成を概観し、問題点を把握するとともに、ここ10年間に急速に整えられつつある欧米先進諸国の教育改革を展望しておきたい。

3. 1. デザイン人材育成の過去と現在

・これまでの日本のプロフェッショナルデザイナーは、デザイン学校（学部レベルのデザイン教育など）でデザインの基礎を学んだのち、企業（製造業、広告代理店・印刷業、建設業、デザイン事業など）に入社し、実践活動を通じて自己のデザイン能力を鍛えるというかたちで育成されてきた。いうまでもなくデザインは具体的な実践活動であり、その実践に必要とされる様々な知識、ノウハウを、企業活動の中で取得してきた訳である。

・このようにしてプロとしての能力を蓄えた人材の一部が企業からスピンアウトし、デザイン事業所を設立することにより、デザイナーを雇用しない企業などの産業界のニーズを満たすとともに、デザイン学生の指導にもあたってきた。つまり我が国は、「プロフェッショナルデザイナーの育成」について、ある種のしくみ（2段階の育成と循環的しくみ）をもっていたと考えられる。

・しかし、急速に進みつつある産業構造・社会構造のリストラクチュアリングを背景に、企業が人材を育てるという日本の美風は、急速に失われつつあるように見受けられる。ごく簡単にいうなら、新人を雇用して鍛え育成するのではなく、必要な人材を必要な時に雇用する方向へと変わってきた。このことは、企業が要求する人材はプロのみ、新人が採用されるにしも、プロとして活躍できる可能性が極めて高い人材のみ、ということになる。

・このことは、プロとして自立していきたいとする人材に、その成長の機会が閉ざされつつあることを意味しよう。

・一方これまでのデザイン教育（学部レベルの教育）は、卒業後に企業が育てることを前提としていたため、「よい企業に就職できること」を第1の目標としていたように思われる。「よい企業」が求める人材を、造形表現が巧みである人材と捉え、造形スキルの取得を中心とした教育が展開されてきた。造形表現が的確にできることは、プロのデザイナーの基本ではあるが、これを実践するためには、生活、技術、生産、販売、そしてビジネス全般にわたる幅広い知識と経験が求められる。教育サイドは、この知識と経験の取得を、全くといってよいほど企業に依存してきたのではなかろうか。

・日本の学生の社会的成熟度の相対的低さと4年間という短い時間を前提として考えると、各教育機関は最善を尽くしているとは思われるが、このことによって、狭い意味でのデザイン（造形表現）の初歩しか取得していない人材、プロとして自立してための「ひきだし」をほとんどもたない人材が、直接社会に輩出されるということになった。

・さらに、人材育成を巡る問題はもう少し複雑である。

仮に21世紀の社会もこれまでの延長であるなら、上述の問題も企業における人材育成に替わる措置をおこなえばよいというだけで解決できよう。しかし現在おこりつつある

のは、より抜本的な産業・社会構造の転換である。この転換故にデザインが求められる、むしろ転換を担う存在としてデザインに期待が寄せられているのではなかろうか。

前章でみたように、21世紀の社会が期待するデザイナーとは、「様々な問題を受けとめ、それを新しい視点から解決しうる人材」、すなわち「未知なるものをデザインを通して提案していく人材」「企業等の経営の視点からデザインを活用していく人材」といったイメージであろう。

・「産業社会型のデザイナーでは、今後のニーズを捉えうるかは甚だ疑問」との指摘が、各方面から挙がっている。企業内のデザイナーはなかなか産業社会型から脱皮できない、また教育サイドは、一時代前のそれを指向している。こうした現状を引きずったままでは、現段階のデザインニーズにすら充分に対応しがたい、ということになる。

従って対処的な方法ではなく、21世紀の産業・社会をリードできる存在をめざして、より抜本的な取り組みが必要ではないかと思われる。

3. 2. 先進諸国におけるプロフェッショナルデザイナー育成

・前項で見た「企業における人材育成」という側面は、多分に日本独特の現象と思われるが、21世紀の社会を展望し、必要とされるデザイン人材を育成しておくべきであるとの認識は、先進諸国に共通していたように思われる。

特に80年代後半から90年代にかけ、各国の主要なデザイン教育機関の改革が進み、新しいデザイナーの育成を目指した「大学院レベルの教育」が実践されつつある。

・このビジョン作成に先行し、各国の主要大学へのインタビュー調査（IIT,Pratt,Persons,ACCD,RCA,Domus Academy など約20校）を改めて実施している。詳細については、別添調査レポートを参照されたいが、以下その要点を抽出しておきたい。

(1) 幅広い対象

・調査対象とした高及教育機関は、卒業直後の学生だけでなくと社会人を対象としている（むしろ社会人の比重が高く、入学平均年齢は30才前後と想定される）。また「デザイン教育の経験がない人材」をも多数対象としている。これはプロ育成にあたっては、クロス型が不可欠であるとの視点から導かれたものと思われる。

(2) 国際市場、国際競争指向

・各教育機関の改編新設は、教育市場国際化をにらんだものであるため、その教育内容も国際市場、国際競争を指向している。具体的には、学生の募集自体が国際的におこなわれ、非英語圏であっても英語で教育をしている教育機関もある。ちなみに、Scuola Politecnica は40カ国、Domus Academy は35カ国から学生を集めているという。

(3) 実践教育の重視

・各校はプロフェッショナルデザイナーを育成する教育機関であるため、極めて実践を重視する教育をおこなっている。それも産業社会型ではなく、21世紀を見据えた戦略性が感じられる。以下特徴的な傾向を示すと、

・クロス・ディシプリン教育指向

例えば「デザイン、ビジネス、エンジニアリングの合同ワークショップを通じて商品開発のシミュレーションをおこなう」など、デザインだけではなく他の専門分野との共同作業を通じての実践的教育がおこなわれている。

・プロフェッショナル・プラクティス重視

ビジネスの高度化と「知的財産権」の観点から、デザインビジネスの実践に役立つ教育

が近年特に重視されている。具体的には契約、デザイン保護、プロジェクトマネジメント、ビジネス交渉、新ビジネス開拓といった内容だが、特に RCA では卒業生を対象としてもおこなわれている。

・一般教養 (Liberal Arts) の重視

歴史、哲学、社会、言語などの「一般教養」を、改めてプロ育成として取り組む教育機関が増加している。一見奇妙な現象のように思われるが、これらは単なる教養ではなく、社会経済事象や人間、文化への幅広い知識をもつことによって、深い洞察力や鋭い分析力を磨こうとするものであり、実践力の涵養という視点らかとりいれられたものと思われる。

・なおこの様な実践的教育をおこなうためには、「教員の質」が問題とされようが、各校とも実務家をもってあてており、このためパートタイムの比重が極めて高くなっている。

(4) 新設校の動向

・今回の調査の中で、特に Zollverein School Manegemant and Design というドイツの新設大学院大学の計画が注目された。

この大学は、NRW 州と Essen 市が進める新デザイン拠点構想の一環として計画されたもので、デザイナー向けの大学院 (2005 年開校) と企業マネージャ向けの大学院 (2004 年開校、London Business School と提携) を 2 校併設し、その相乗的な効果によって新しい人材を育成しようとしている。対象とする学生も社会人、少数絞り込んだエリート教育、授業は全て英語、さらに運営は公的資金を導入した企業形態といったように、国際的に「勝てる人材」の育成を意図した戦略性が感じられた。

・詳細については計画段階にあるため定かではないが、今後我が国が開拓していくべき「プロの養成を前提とした大学院 (職能大学院)」の、一つのモデルとなりうるものと思われる。

・以上概観した各教育機関の展開は、それぞれの戦略的判断に基づくものであり、一概には言えないものの、いわゆるクリエーター型の人材育成というより、「デザインという思想・方法論をもって技術・経営・芸術を横断的に結び、新たな問題解決、ビジネスを導ける人材」を指向しているように思われる。

・各教育機関が改革に取り組みえた背景には、欧米の大学は多分に企業的側面があり、社会・経済的構造転換を「インターナショナルな教育ビジネスチャンス」と捉え得たことが指摘できよう。こうした新しい人材育成の主体を欠いたことが、我が国が状況を認識しつつも、一歩出遅れた要因とも考えられる。

3. 3. 「次世代」へ向けて

・以上人材育成についての「これまで」を、ごく簡単に要約する。

・まず我が国の現状をみると、

(1) 日本のデザインプロフェッショナルの育成は、基本的に企業活動の中で、実践的におこなわれてきた。

(2) デザイン教育もこのことを前提として進められ、狭い意味でのデザインスキルの取得に中心を置いてきた。

(3) しかし、社会構造・産業構造の転換により、企業での人材育成が難しくなりつつある。

(4) このことによって、プロを指向する人材の門戸が極めて狭くなりつつある。

(5) そうしたプロを指向する人材が狭い門戸に対応しようとしても、企業が求める知

識・能力の「ひきだし」さえも、取得する場自体が欠落している。

・一方欧米の先進諸国では、

(6) 社会の構造的転換と教育市場の国際化を前提に、プロの育成をめざした大学院レベルの専門教育が、90年代以降実施されている。

(7) ここではデザインに特化した専門教育ではなく、デザインを中心にビジネス、テクノロジーを結びつけ、「デザインを通して問題解決ができる人材、新しいビジネスを創造できる人材」の育成がすでに実践されている。

以上が、我が国においてこれからプロをめざそうとする人材にとって、かなり絶望的なものと思われる。

・ただし、こうした傾向に警鐘を鳴らそうとする動きが、なかったわけではない。

通商産業省の「デザイン奨励審議会」は、「デザイン人材の受給ギャップ」解消をテーマとした「中間答申」を93年に発表している。要約すると「産業化社会から情報化社会への転換を背景に、デザインに対するニーズが大きく変化してくると想定される。それを担うデザイナーを育成していかなければならない」という内容で、デザインの作業ではなく、「問題解決としてのデザイン」を担える人材が必要との指摘である。

・この答申は、先進諸国の動向等をもみても時代的に妥当であり、具体的な取り組みが求められていたが、当時はいわゆるバブル以降の経済不況下であり、産業界もデザイン界も、「次世代への課題」を実践する余裕は、全くといってよいほどなかった。

こうした側面でも、我が国の「失われた10年」の影響は大きかったように思われる。

4. 「戦略的視点」の提示

・デザインに限らず人材育成という課題は、長期的展望に基づくものでなければならない。しかしその射程を最低30年としても、その間に生じる社会構造の変化と、そこから産み出されるデザインニーズを的確に予測することは難しい。

・そこで、デザイン関係有識者（「次世代デザイン人材育成推進会議」メンバー）を中心に公開討論会を5回にわたり開催し、今日の問題点ばかりでなく、将来的な課題（「変化に対応していくためにはどうすべきか」、逆に「変わってはいけないもの」は何か、時代の変化産業構造の転換をどう捉えるか、日本の優位性をどう発揮するかなど）について、幅広く検討していただいた。

・この討論の中から、「次世代デザイン人材育成」をデザインしていくうえで特に重要と思われる視点、いわば「戦略的視点」を抽出し、さらに検討を加えたい。

1) 「かたち」を駆使できる能力が基本。

・まずデザイナーに「不可欠な資質・能力」とは何かという問題、人材育成を考えるうえでの基本中の基本を明快にしておかなければなるまい。これは、プロのデザイナーの「コアコンピタンス」を明らかにすると同時に、「デザインとはどのような思考・方法論であるか」についての回答ともなろう。

・上述の「検討会」では、この基本的資質・能力について、各メンバーから下記のような意見が開陳された。

「解決しがたい問題にぶつかった時、デザイナーだけが論理を越えて『絵』で提示することができる。プロフェッショナルデザイナーに要求されることは、『未来について、論理を越えてビジュアルに表現できる』こと」（御園さん）

「デザイナーに求められるのは、『思いが表現できるセンスと能力』。それが前提」（植松さん）

「巧いか下手かは別として、『かたちで表現できない人材はデザイナーとは認めがたい』。かたちに描きあらわすことは、一人の人間の中で主観と客観を往復させることである。このことはデザイン思考の基本中の基本。ゆえにこれができないデザイナーはあり得ないし、あってはならない」（川崎和男さん、佐藤卓さん）

以上は「造形」の持つ意味についての言及であるが、また次のような視点も極めて重要であろう。

「デザインは自己表現ではなく、クライアントの『美点を発見し、引き出し、伝えること』である。相談を受けたとき何が問題なのかを理解でき、対処療法ではなく、クライアントの本当の魅力をひきだせる能力を持った人、『社会のポテンシャルをひきだせる人』がプロフェッショナル」（佐藤卓さん）

・要約すると、「クライアントが抱える問題を理解し、造形的な思考をもって美点利点をひきだし、それをかたちをもって社会的に提示しうる資質・能力」こそ、デザイナーの基本中の基本という捉え方となろう。多くのデザインプロフェッショナルにとって、「いうまでもないこと」ではあるが、それを再確認するという意味で、「造形能力」「引きだす資質」を「次世代人材育成」の基本と受けとめておきたい。

・この基本的資質・能力をさらに鍛えていくためには、以下のような問題を解決しておく必要がある。

(1) 「思いが表現できるセンスと能力（造形表現能力）」については、デザイン教育（学部レベルのデザイン教育）でもある程度までは訓練されている。

しかし相手（デザインの依頼者）の抱えている問題や美点を「受けとめる力」「引き出す力」といった資質については、学校教育の中ではこれを磨く機会がほとんど与えられていない。

(2) デザイン学校出身者以外の新材（例えば工学部、経営学部の出身者など）への「造形教育」を想定した場合、現在の日本では、こうした基本的能力を訓練できる機会に乏しい。

こうした問題点について、第3章で触れた先進諸国の「プロフェッショナルの育成を目指した大学院大学」の取組が参考となろう。(1)について、理解力、洞察力と高めるために一般教養を強化する。また(2)については、デザイン教育未経験者への補講的造形教育（未経験者は修学年限が長くなる）を加える、などの対応をおこなっている大学院も多い。

2) ビジネスデザイン指向をさらに強める

・「造形能力」「引き出す資質」を、デザイナーの基本的資質・能力としたが、デザインプロフェッショナルとは、それをもって社会的な様々な要求に応えうる「知的なサービス業」であることを明確にしなければならない。・我が国は50年余にわたりデザインを活用してきたにもかかわらず、こうした資質・能力が十分に育っていないとの指摘がなされてきた。その要因は様々に考えられようが、デザインサイドの「職能認識」がやや曖昧であったことも一因であろう。

・試みにIDSA（アメリカのデザイン職能団体）は、デザイン（この場合はインダストリアルデザイン）について次のように定義している。

Industrial design is the professional service of creating and developing concepts and specifications that optimize the function, value and appearance of products and systems for the mutual benefit of both user and manufacturer.

この「デザインは professional service である」という規定が、我が国においては曖昧であり、このことが職能としての未熟さを産み、社会的に高い尊敬を得にくくしているとも思われる。

・まず知的サービス業としての自覚を基礎に、例えば「経営的視点からデザインを総合的に活用」する、あるいは「デザイン的な思考・方法論をもってビジネスを組み上げていく」など、デザインを活用する側の論理を踏まえて、デザインをさらに高度化していくマインド、資質・諸能力を磨き上げていくことが求められよう。

・討論会では、この点について、主にデザインビジネスサイドのメンバーから鋭い指摘が相次いだ。

「デザイン大国になるためには、アートとしてのデザインではなく、『インダストリーとしてのデザイン』を充実させていくべき」（中西さん）

「デザイン事務所に求められているのは、『ビジネスをデザインすること』。ワンストップ的な総合コンサルタント能力である。個々のデザイナーにも、デザインセンス能力だけでなく、コーディネーション能力、プロデュース能力、マネージメント能力が求められる。しかし現在のデザイン教育は、これらの能力を育成できていない」（平野さん）

「いわゆるデザインマネージメントでは充分ではない。21世紀には、経営そのものをデザインしていく戦略的なデザイン、『マネジリアル・デザイン』といった新しい概念が求められている」（吉田さん）

・デザインという思考・方法論は、「ビジネスデザイン」あるいは「マネジリアルデザイ

ン」といった視点を含んでいるものと考えられよう。ただその初期的段階において現実に要求された内容が「売れるかたち」づくりであったことによって、デザイナーの側に「目的」と「手段」の混線が生じ、いわゆる絵しか描けないデザイナーが大量に生産されるという傾向がうまれたと思われる。

・以下、「professional serviceである」というマインドをもってビジネスデザインを実現していく人材を育成するにあたっての問題点を指摘していきたい。

(1) まず驚くべきことに、日本のデザイン教育の中では、デザイナーが自立していくために必要な知識、例えば知的財産権、関連法規、契約、ビジネス開拓、ビジネスマナー、デザイナーの倫理といった内容は、全くといってよいほど教えられていない。

プロフェッショナルとしてのスタートラインに着く前の段階で、これらを拾得できる機会の創出が、まず求められよう。具体的な内容については、第3章で触れた欧米諸国の大学院大学等で実践されている「プロフェッショナルプラクティス」が参考となろう。

(2) 「ビジネスをデザイン」していくためには、その前提として幅広い知識を必要とする。少なくともそうした知識の「ひきだし」がある程度までないと、実践活動が身に付かない。この「ひきだし」を何時の時期にどのように学習させるかが課題となる。

・こうしたビジネスマインド、ビジネス実践能力の能力の育成には、「産学連携」によるプロジェクト、あるいはインターンシップなどが有効と考えられる。教育サイドからもこの期待は大きいようであるが、現在の産学協同プロジェクトは多分に教育的な内容（企業にとっては社会活動的）であり、学生に幅広い知識の必要性を自覚させることは期待できても、プロとしての能力を鍛えるという水準には達していない。プロフェッショナル育成を前提とした、より高度な「産学連携」が期待される。

・この面でも、欧米の大学院大学がデザイン出身者だけでなく、マネジメント、テクノロジー等を専攻してきた学生をも吸収し、3つの視点から新しいビジネスを創出するという視点から高度なデザイン教育を展開していることも大いに参考となろう。

・なお「ひきだし」については、討論会で様々に論議された。「ひきだし」が豊富でなければ高度なデザインが実践できない反面、「ひきだし」ばかり多くなるとデザインの本質を忘れがちになり結果的に役に立たない人材が育つ、という矛盾した難しさも指摘される。

3) 情報社会を「前提」として受けとめる。

・次に、次世代人材が活躍していく時代をどのように認識するかという問題である。

今日のデザインは産業化社会という時代背景から産みだされてきたが、21世紀の社会はこの延長にはなく、新しい社会構造（産業社会と区分する意味で情報社会と呼んでおく）をもつものと予想されている。第2章では、その社会が産み出す様々なニーズとデザイナーに求められる資質・能力について概観したが、「人材育成」をプランニングしていくにあたり、こうした時代背景をどのように読み込んでいけばよいだろうか。

・まず検討会での発言要旨を抽出する。

「情報化社会を前提とした価値創造をおこなうべき。情報を操作概念をして捉えるのではなく、社会を構成する『前提』と捉えること。デザイン教育も、工業社会型ではなく、情報化社会に即したデザイン教育をおこなうべき」（中西さん）

「日本は、様々な国のサブカルチャーをボーダレスに取り込んだという意味で大きな特徴をもつ。ある意味で情報化社会の先駆者であり、この独特のポジションこそ重要ではないか」（中西さん）

「情報化社会は、先例主義経験主義の社会ではない。新しい成功モデルが社会全体を牽引していく社会である。(それ故にデザインが重要となる社会だが)、次世代の人材育成も体系の整備というより具体的な成功事例を一例でも造り上げていく方が早い」(中西さん)

・特に「情報を操作概念として捉えてはいけない」という指摘は重要であろう。「情報デザイン学科」の設立が相次いだ時期があったが、その現実とは趣旨とは裏腹に、デザインの対象として情報を捉えるというこれまでの産業社会型発想の域を超えていなかったようにも思われる。

・情報社会がどのような社会構造をもつものであるかは、現在の段階では定かではない。しかし生活者自体の情報操作力の著しい向上を背景に、様々なメディアの融合、あるいは生産→流通→消費という産業社会の構造の組み替えなどは現実の課題となっている。こうした「融合」「組み替え」を担う思考・方法論であるが故に、デザインへの期待が寄せられているのではあるまいか。

・さらに下記の発言は、この問題が極めて深刻であることを指摘する。

「人材育成の問題点は大きく2点、『受験システム』と『教育者』ではないか。デッサン重視の受験は現実社会にマッチしているのか？教育者の体質が古いのではないか？」(大倉さん)

「21世紀にデザインが果たさなければならない役割(テクノロジーの進展をベースとする社会的課題に答えること)を前提に考えると、『次世代のデザイナー教育を担える人材』がない。21世紀のデザイン教育では20世紀型の人材には担えない」(川崎さん)

このことは、教育の場、育成の場自体をリデザインしていかなければならないことを物語ろう。

・情報化社会を「前提」とするという認識自体が、新しいデザイン人材育成のしぐみを必要とする最大の理由となっているわけだが、特に指摘された「教育人材をどうするか」は、今日時点の課題であると同時に、デザインが時代変化ニーズ変化に追いつき、先取りしていけるかというスピードの問題でもあろう。

特に生活者の成熟とテクノロジーの進展は、予測不可能なほどに早いスピードで展開していくもと想定される。こうした高水準で展開される「速度と広がり」にデザインサイドが対応していくためには、様々な育成機会の提供を含む長期間にわたる育成支援体制の確立が不可欠と思われる。

4) 新人材を誘導する

・第2章で述べたように、「次世代デザイナー」には、今日のデザイナーの一般的水準に比べ、より高度で広範な能力が求められるものと想定される。このことは育成の方法論を云々する前に、デザインを志す人材の資質自体を問うことにもなろう。

現在のデザイン学生の質は「昔と比べれば向上している」との指摘もあり、また総合大学のデザインコースでは意欲的な試みが展開されているものの、全体的に見れば「美術指向」の人材(端的に言えば数学英語が苦手な絵を描くのが好きな人材)がデザインを指向している。これはある種の社会的ニーズ(自己の社会的表現を追求したいとするニーズ)の顕れと理解するべきであろうが、上述のような「次世代人材」を前提とした場合、資質・能力ともに充分とは言い難いようにも思われる。

この状況を打破するためには、今までとは違うタイプの人材をデザインに積極的に迎え、そうした人材とこれまでのデザイン指向人材との切磋琢磨によって、次世代人材を育成

していくという、新しい考え方が求められよう。

・討論会では、特にこの問題を中心議題としたわけではないが、「受験システム」（高校段階で、もはや振り分けられる）の弊害は様々に指摘された。

「受験システムが精緻化されてしまったために、デザイン適材人材が、デザイン教育を受けていないという現象が生じている、競争力のあるデザイナーを育てていくためには、小学校のあたりから取り組んでいかないと難しい」（青葉さん）

また、「あと伸びする人材（実務についてから成長する人材）」が話題となった際に、次のような指摘があった。

『ダブルスクール、ダブルメジャー』の人材は定着率も高い。特に「美術系大学に入学する根拠がなかった（要は偏差値が高いのでどの一流大学にも入学できた）ゆえに、ダブルスクールの的にデザインを学ぶ人材が増えているが、そのような人材はあと伸びする」（鈴木さん）

この指摘は、次世代人材の育成を検討するにあたっての、手がかりの一つとなろう。

・新人材の誘導については、未知数の課題であるが、デザイン学校志望者の誘導と、すでに他の専門領域を学んだ学生の誘導という二つの側面があると考えられる。

(1) デザイン教育志望者の誘導は、それぞれの教育機関の課題であるが、デザイン界全体の問題として、中高学校の美術、技術教育へのデザイン教育の導入、また小学校の総合学習課目への教員の派遣などは、実施されるべきではないかと考えられる。

(2) 他の専門領域を学んだ学生の誘導は、この様な学生が急増しており、またダブルスクール、ダブルメジャー型の人材がプロの一翼を担いとうと想定されることから、緊急の課題の一つと考えられる。

この面でも欧米先進諸国の「大学院大学」の取組は参考となるが、我が国では他の専門領域の学生や出身者を受けとめる教育機関は極めて乏しい。こうした人材を育成していくためには、まずダブルスクールの的にデザインの基礎を学びうる機会をつくり、その上で大学院レベルでデザイン系学生とクロスさせることが有効と思われるため、新しい人材がプロとしての資質・能力を向上させていける「道筋の整理」と「機会の創出」を準備しておく必要がある。

5) 競争原理を導入する

・日本の社会は、全ての人に何らかの「椅子」を用意するという方向で進んできたようにも思われる。特にデザインのように身体的感覚的な技能をバックボーンとする領域では、どのデザイナーがやっても同じ結果がもたらされるというわけではない。そのことを重々承知しながら、デザインも同様に「椅子」を用意してきたのではなからか。

・検討会では、「デザイナーの能力には自ずと優劣がある」こと、むしろ過剰なまでに競争することで自己が磨かれる世界であることを前提として人材育成を考えるべき、との強い意見が各メンバーから聞かれた。

「プロフェッショナルになれるスポーツ選手に比較すると、デザインの世界は決して険しくはない。この世界はコンペティションを生き抜いていく以外にない。もともとそうしたものである」（植松さん）

「デザイナーの世界は、『ストッキングをつまんだようなかたち』をしている。ごく一部の成功者の陰に様々な人達がいる。（人材活用の視点から）それらの人に他の領域に移ってもらうとしても、うまくいかない場合もある。クリエイションとはそうした世界である」（御園さん）

・クリエイションの世界は、ある意味では「むごい」世界でもある。プロのデザイナーを志す人は、そのことを重々認識しており、むしろ気持ちよい、潔いと受けとめているはずではなかろうか。

・しかしその競争が不公平、不公正に激化するのであれば、人材育成の基本が揺らぐ。「(日本のデザイナーは)長い目でみれば淘汰の時代。公正なルール、誰もが参加でき、誰もがその結果を受け入れられるルールに基づく競争を導入していくしかない」(植松さん)

『「厳しく暖かい社会」でありたい。チャンスを与え評価する社会が、魅力ある厳しい社会だと思う。またある段階で評価を得られなかった者をリカバーするシステムも重要である」(平野さん)

・「次世代人材育成」に関しては、上記の発言にあるように、

(1) その競争をより公正なもとへと誘導すること

(2) 一度失敗しても「リカバーするシステム」を整備していくこと、
が課題となるように思われる。

具体的には、競争チャンス自体を増やすこと。それも特定の競争フィールドに偏ることなく、デザイン領域の拡大を目指し、新たな専門性を確立するという方向で増やしていくことではなかろうか。

・すでに主要デザイン先進企業は、終身雇用を脱して様々な雇用形態を模索してはじめているが、こうした「デザイン労働市場の流動化」は、一人一人のデザイナーにとってチャンスの拡大でもある。競争社会のポジティブな側面を受けとめていくマインドの醸成が、まず求められるのかも知れない。

6) 多様な選択肢を提示する

・デザイナーの中には、クリエイターとしても、オーガナイザーとしても、経営者としても、また教育者としても優れた「スーパーデザイナー」が存在する。そうした人材はプロフェッショナルデザイナーの頂点であるとしても、誰もがそうした存在になれるわけではない。むしろ21世紀の社会は、デザイン領域の拡大を受けて、「スーパーデザイナー」の持つ社会的機能がさらに専門特化していくと考えるべきであろう。

現在のプロフェッショナルデザイナーは、「クリエイタータイプのフリーランスデザイナー」「企業内のデザインプロデューサー、マネージャー」「デザインコンサルタント」に大別できるようであるが、この専門内専門職種は、さらに拡大分化し増加していくものと想定される。

・検討会では、特にこの問題に焦点をあてた訳でないが、次のような発言がみられた。「(筑波大学の教育について述べた中で)学部については、学生に対しデザインの価値を教えていく、デザインを核に世界を広げていくというデザイン教育が中心であり、そのうち一部がプロのデザイナーになればよいと考えている。ただしいわゆるプロにならない学生でも、『コミュニケーションデザイナー』として能力の高い人材もいれば、また『システムマネージメント』の能力をもった人材もいる。こうした新しいデザイン人材の需要を開拓していきたい」(原田さん)

この発言にある「コミュニケーションデザイナー」、「システムマネージャー」といった新しい存在も、次世代プロフェッショナルデザイナーの一部と考えていくべきではないだろうか。むしろこうした多様な実務者を充実させていくことが、次世代のデザインニーズへの回答であり、我が国のデザイン力の強化につながるものと期待される。

・次世代人材育成にあたっては、「スーパーデザイナー」のみを頂点として捉えるのではなく、デザインという思考・方法論を基盤とした多様な職能内専門職種をも示すべきではないかと思われる。具体的には、

- (1) 様々な「頂点にある人材」をクローズアップする。
- (2) 新しい専門性（職種内専門職種）を学びたいとする人材に、その機会を提供する。つまり多様な頂点を提示することによって、多様な選択肢を示し誘導するという方法である。例えば、企業と生活者を新しく結びつけていく「コミュニケーションデザイナー」という新たな専門職種が生まれたとするなら、その職種の先駆者開拓者をデザインプロフェッショナルとしてクローズアップする。そして、その人材をもって、次世代を育成していく機会を創り出すといった方法が考えられよう。

・特にデザインのように技能的世界では、先輩の背中をみて次世代が育つという一面もあるため、こうした「プロによるプロの誘導」を、選択肢を広げうるといった側面から活用していくことは有効と思われる。

7) 日本ならではのデザイン、得意領域をのぼす

・労働市場の国際化を背景に、デザインプロフェッショナルの間にも、国際的な競争関係が生じつつある。それもアメリカ、ヨーロッパ諸国など先進国との競争だけでなく、デザイン学生数を急増させている韓国、また急速にデザイン教育体制が整備されつつある中国との競争も、今後は充分予想されよう。こうした競争関係を前提とした場合、「日本ならではのデザイン概念の追求」と、「日本が得意とするデザイン領域をさらにのぼす」という視点は、さらに重要となると思われる。

・デザインにおけるクリエイション自体は、ある意味で国際的なものである。むしろ日本が得意とするのは、ものづくり全体にデザインを導入し効果をあげたように、多分にマネージメント的、コーディネート的側面ではないかと考えられる。こうしたデザインの裾野を拡大していくことによって、クリエイティブな側面、先端的な側面をも高度化し、日本ならではのデザインを提示していく戦略が採りうるのではないかとと思われる。

・この問題についても、検討会ではテーマを絞った討論をおこなっていないが、下記のような多様な意見が提示された。

「これまでの日本企業は、物的・技術的資源を基盤とする経営、あるいは人的資源による経営を考えてきた。しかしこれからは、知的・美的資源を基盤とする経営を考えていかなければならない。経済が社会をではなく、文化が経済・社会をリードしていく時代がきている。これを実現していくことがデザインの役割。（国際的なアドバンテージを確保していくためにも）『文化成長が経済成長を牽引するしくみ（モデル）』を提示すべき」（中西さん）

「20世紀社会の中で、デザインは「産業美術」「芸術工学」と発展してきた。21世紀の新しい社会を切り開いていく革命的動向、例えば遺伝子革命、電磁波革命、光重合革命などに対して、デザインは何ができるのか。私は『デザイン理工学』という新しいデザイン学概念を提唱したい」（川崎さん）

「（トヨタでは）J-FACTORという名称で、世界価値に昇華した日本独創を目指す研究を行っている。例えばハイブリッドのコンセプトカーのビジョンなどで、ハイテクノロジー、イノベティブ、そして遊び心を昇華していく。」（御園さん）

・焦点を絞りづらいが、「工学・技術、経営、そして芸術の幅広い融合」が日本のデザインの優位点であるとの認識は得られそうである。筑波大学、九州大学などの大学院デザインコースが指向している「横断的技術」としてデザインを活用しようとする試みも、

この方向と合致しているように思われる。

・この課題は次世代人材育成の目標と理解すべきものであろうが、その実現へ向けて、次のような点が指摘できよう。

(1) 筑波大、九州大、千葉大などの大学院改革は、日本の優位性発揮という側面からも一定の成果を挙げうると期待されるが、こうした学術研究とデザイン実務をリンクさせる機能をもった組織、しくみが期待される。

(2) トヨタのJ-FACTORのような、具体的な課題にそって、デザインを核とした「工学・技術、経営、そして芸術の幅広い融合を試みる場」が多数求められよう。プロ育成を前提とした「大学間の連携」「産学協同」などが期待される。

(3) 日本といふ風土がもつモノカルチャー的一面は、利点にも欠点にもなる。日本の独自性を踏まえつつ国際間の連携を図る試みはさらに強化されるべきであろう。これに関連し、次のような指摘があった。

「(アートセンタースクールの教育効果に触れた発言のなかで) アートセンターは学生達の多様性、多文化性ゆえにより結果が生まれているのであろう。学校(プロの育成と読み替えてもよいか)はお互いが切磋琢磨する場、多様性、多文化性が前提ではないか」(御園さん)。

・日本の企業が大きく成長した要因は、デザインが経営・技術・製造・販売を結ぶ要としての役割を果たしたこと、ある意味で「多文化性」を前提としてデザインを実践したことにあるのではないだろうか。そのような環境の元に育ったが故に、タフで競争力が高いデザインプロフェッショナルが存在し得たとも考えられよう。この「多様性」「多文化性」に根ざすデザインを、人材育成の機会を通じさらに育てていくことが求められているように思われる。

・以上「次世代デザイン人材育成へ向けての7つの戦略的視点」を提示したが、これを簡単にまとめておこう。

・まず前提となる考え方は、次のように整理できる。

(1) 「かたちに現せること」をデザイナーの基本的能力と考える。

(2) これを自己表現の次元(文化としてのデザイン)に止めず、社会全体の発展のために駆使すること、言葉を換えれば、デザインを通して新しいビジネスを創りだしていくことが、デザインプロフェッショナルの職能である。

(3) ただし21世紀は、20世紀の産業化社会とは異なる社会構造をもつものと予想される。そのことを「前提」として、デザイン・デザイナーの果たしうる役割を考えていかなければならない。

・そして、次世代デザイン人材のあり方を検討するにあたっては、次の点に留意する。

(4) デザイン系の人材だけでなく、これまでとは資質・能力的に異なる人材をも積極的に誘導する。

(5) 誰もが参加でき、誰もがその結果に納得しうる「競争原理」を導入する。

(6) デザインニーズの拡大を前提に、新しい専門内専門職種を開拓し、プロとしての選択肢を拡大する。

・このような方向性を採ることによって、

(7) 日本ならではのデザインを追求し、産業・社会の発展と日本の国際的プレゼンスの発揮をリードしていくべき。

・このように要約すると、第2章で触れた欧米のプロ養成を目指す大学院大学のコンセプトと驚くほどに近似していることが理解できよう。このことは先進諸国間の状況認識

がほぼ同様であることを裏書きするが、それ以上に各大学が、日本の成功を研究しつくしたと考えるべきなのかも知れない。

言うまでもなく、日本のデザインプロフェッショナルの育成は、ゼロからのスタートではない。先人達が50年余にわたり築き上げてきた「資産」を再認識し、新たな視点から活用していくことによって、21世紀の社会をリードしうる人材育成のしくみを創りあげていくことができるものと思われる。

5. 「次世代デザイン人材育成」のあり方

・デザイナーは「一生涯の仕事」である。

プロフェッショナルを対象とした人材育成は、つまるところキャリアを如何に積み重ねていくかという問題、自分自身の人生をどのようにデザインしていくかという問題でもある。ごく簡単にいうなら、「自助努力」の積み重ね以外のないものでもない。そのような意味で「人材育成システム」は、あくまで「サポート」に留まること、また留めなくてはいけないものと思われる。

・そこで、プロをめざす人材が「自分自身のキャリアアップを組み立て易くする」という視点から、人材育成のしくみを考えていくこととしたい。

我が国の場合、すでに先人の軌跡が記されている。前章でみた「戦略的視点」に基づいてこの「モデル」を再構成していくことにより、次世代デザインプロフェッショナルの育成プランを描いていくこととしたい。

5. 1. 「人材育成システム」のデザイン

5. 1. 1. 先駆者の軌跡

・第2章において、「次世代デザイナー」に求められる資質・能力の概要を提示しが、これを簡単に表現すれば、「新たな社会的価値を、日常的なものごとのかたちを通して提示し、それを実現しうる人材」、「問題解決者としてのデザイナー」ということになろう。単に絵が描ける、提案ができるというだけでなく、ものごとの実現をも含めた価値のプロデュース的機能をも担える人材と想定される。

・このようなデザインプロフェッショナルを「次世代デザイン人材」と呼んでおきたいが、そうした資質・能力を有する人材は、絶対数は多くないまでも存在し、常に社会的に高い評価を得てきた。新しい価値の発見者であり、実現にあたってのプロデューサーであり、ビジネスマンであり、運動家オーガナイザーであり、無論優れたクリエイターでもある。そうした「次世代デザイナーの先駆者」といった方々の軌跡、いわば円熟のプロセスを「人材育成モデル」とすることによって、育成に向けてのアウトラインが描けるように思われる。

・ただしそうした優秀な人材とて、はじめから「スーパーマン」的な能力を発揮していたわけではない。初歩的な修行から開始し、

- 1) かたちが巧い、
- 2) きちんともものになる、ものにする、
- 3) クライアントなどデザインに関わる人々に利益をもららしうる、

さらには4) デザインの成果を社会的価値として認めさせうる、
といったように、段階的ステップを踏んで自己の資質と能力を磨き、天性的な才能を開花させていったと観察される。

・この軌跡を年齢にあてはめると、

1) についての基礎を、デザイン教育などを通じて25才頃までに身につけ、企業等に勤めながら、2) のデザインの実現能力、3) のビジネス能力を35才ぐらいまでに取得する。ここまでがデザイナーとしての「修行期間」であり、それ以降の4) については、個人の資質と多少の運次第ということになろう。

・ここで重要ことは、そうした人材は、プロとして身を立たいと考えた時からプロデュース能力の発揮を含めた総合的な資質・能力をデザイナーが備えるべきものとして

捉え、1)、2)を人一倍努力するとともに、より高次の能力を取得しうる仕事を選び採ってきた(そのようなスタンスから仕事をしてきた)という点にある。つまり、職能としての到達目標が見えていたか、それに相応しいキャリアを選びとってきたかが、資質・能力の差となって顕れているのである。

・ごく簡単に言えば、「自分自身のキャリアデザインができていた」ということになるが、この成熟のプロセスを一般解的に翻訳することはできよう。すなわち、

- 1) 資質・能力の開発を、発達ステージ的に捉える。
- 2) プロをめざすスタートラインと修行のゴール(プロとして自立しうる水準)を明解にする。

このようにして「自己研鑽の全体像」を明らかにすることによって、より多くのプロ指向者を導く育成フレームを提示することができよう。

5. 1. 2. 資質・能力をどう育てるか

・それではより具体的に、次世代デザイン人材に求められる資質・能力をどのように育成してけばよいだろうか。

ここでも先覚者の成熟のプロセスが参考となる。

・まずこの先覚者の軌跡から、優れたデザイナーに求められる「デザイン能力」といったものを抽出すると、次のようになろう。

(1) デザイン提案能力。

社会的な価値という視点から日常的なものごとを見直し、その解決策をかたちを通じて魅力的に提案できる能力(狭い意味でのデザイン能力)。

(2) デザイン実現能力。

提案された提案を、様々な専門分野と協同し、社会的経済的な力学関係のなかで実現しうる能力(デザインマネジメント能力)

(3) デザインプロデュース能力。

実現された「デザイン」をもって、社会全体を押し進めていくための、方法論・仕組みなどを整えていく能力。(ビジネス創造力)。

・「デザインプロデュース能力」とは、デザイン提案をもとに技術、資本、市場といった社会的な要素組み替え、新たなものごとを産み出していく能力、ある種のオーガナイズ能力でもある。こうした能力を発揮していくためには、関連する専門領域についての幅広い知識と判断力とともに、組み替えによって生じる「痛み」を引き受けるといった、デザイナーの本質に関わる資質が求められる。つまり職能倫理という側面を含めたプロフェッショナルとしての円熟が前提となる能力である。

・さらにこれらの能力取得は、前述したように段階的におこなわれている。

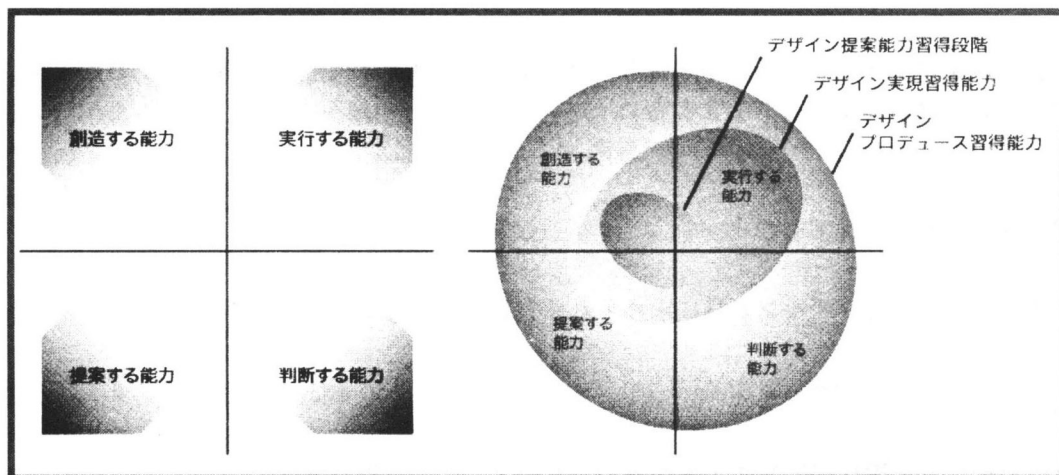
- 1) デザイン提案能力の取得段階(デザイン基礎教育終了後25才程度まで)
- 2) デザイン実現能力の取得段階(実務経験を積み重ねていく35才程度まで)
- 3) デザインプロデュース能力の取得段階(おおむね35才以上)

つまり、個人の人間的成長、社会的立場の変化を下敷きに、デザイナーとしての成長が遂げられていくと考えてよいものと思われる。

・第4章の「戦略的視点の提示」では、デザイナーに求められる基本的能力を「かたちをもって表現できること」と捉え、その資質・能力をビジネスへ、さらには社会構築へと拡大していくべきであるとの考え方を示した。この考え方と先覚者の軌跡は一致している。というより、デザイナーとしての成長は、時代によって変化するものではなく、あう意味で普遍的なものとして理解すべきであろう。

・なお若干補足しておく、上述の各段階はそれぞれ別のものでなく、積み重なっていくもの、より正確に言えば、表現、ビジネス、社会構築と力点の置き方を変化させながらスパイラル状に発達していくものと考えられる。

やや複雑になるため図解すると下記ようになるが、例えば「デザイン表現（創造する能力）」を取り上げても、初期的段階では多分に自己中心的であるものの、マネジメント能力が高まるにつれ現実味をまし、プロデュース能力を発揮しうる段階では、より円熟味を増していくというように成長していく訳である。



・上図では、デザイナーとしての成長をモデル的に示したが、この様に図解すると、今日までの育成体系は提案能力の育成はデザイン教育機関の仕事といったように、極めて分業化されていたことが解ろう。上述の先覚者の軌跡は、ある意味でそうした「分業」を乗り越えていた軌跡でもあるように受けとめられる。

従って「次世代デザイン人材」の育成にあたっては、「デザイン提案能力の取得段階」を想定した場合でも、その次、さらにその次のステージで必要とされる知識・ノウハウ等を「ひきだし」的にでも得られる機会を提供していかなければならないものと思われる。

5. 1. 3. 「次世代人材育成システム」

・繰り返すが、デザイナーは「一生涯の仕事」である。

デザイナーの成長をささえること、つまり「プロとしてやっていこうと自覚したその日から、生涯を終えるまで」をサポートするしくみを造り上げていくことが、人材育成の真の課題であろう。

・そのような視点に立って、「次世代デザイン人材育成」は、まずデザイナーの生涯設計を下敷きに、「3つのステージ」を用意することとした。

1) 「基礎ステージ」：25才程度まで。プロとして活動していくための基礎を身につける。

2) 「向上ステージ」：35才程度まで。プロとしての実践的経験を積みながら、自己のプロとしてのフィールドを確立する。

3) 「実践ステージ」：35才程度以降。社会的責任を負う自立したプロとして活躍していく。

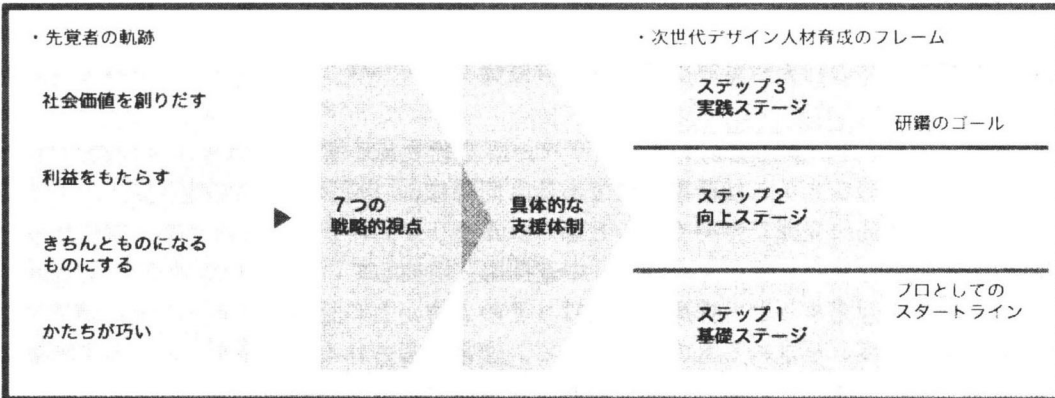
これらは前述の先覚者の軌跡を下敷きにしたものであるが、各ステージの名称については、理解し易いように「基礎、向上、実践」としておいた。

・さらに各ステージの間に「スタートライン」「修行のゴールライン（新たなスタートラ

インでもある)」を設定する。このラインによって、それまでの段階で取得しなければならないと考えられる資質・能力を明らかにすることとした。

・この「3つのステージ」と「2つのライン」をもって、プロを志す次世代人材を誘導するフレームを整える。そして第4章で述べた「7つの戦略的視点」に立脚し、各ステージごとに具体的支援体制を整えていく。

この様に「次世代デザイン人材育成」は、理念・戦略の共有を基盤として体系的なフレームとその支援体制を持つ「一貫したシステム」として提供されるものとすべきもの考えられる。



・「3つのステージ」の詳細については次章で述べるが、各ステージに求められる支援内容はおおむね次の通りとなる。

1) 基礎ステージ：デザイン提案能力の取得段階

現段階でのデザイン教育（学部教育）では、プロを目指す「デザイナー教育」が難しくなっていることから、「プロとして自立するにあたっての基礎」、即ちより高度なデザイン提案の能力の開発と共に、サービス業としてのデザイナーが身につけなければいけない倫理、マナー、ルールを学びうる機会を提供する。

2) 向上ステージ：デザイン実現能力の取得段階

企業におけるプロ育成が難しくなっていることを背景に、時代的要求に対応した「実践的な自己学習を継続できる社会的なしくみ」を確立する。

特にデザインへの要求が多様化するを想定されることから、その「しくみ」を通じて、プロフェッションとしての幅の広さ質の高さと同時に、新しい専門性を積極的に開拓していける体制を整える。

3) 実践ステージ：デザインプロデュース能力の取得段階

より幅広い実践機会の提供とデザインオリエンテッドなビジネスを支援するしくみ。さらには実践活動の成果を社会的に問いかけ、デザインを活用したいとする各層をもつたぐ「知の共有」を導くしくみなどを提供する。

・なおそれぞれのステージにおける支援システムは、個別的なものではなく、例えば、3)の実践成果の公開が、1)の教材となり、公開者が教育に参加するなどといったように、有機的な連携をもって実践されるべきであろう。

・人材育成のシステムは、そのしくみを通じて、プロとしての「幅と深さ」が理解できるものでなくてはならない。安心してプロに求められる資質・能力を向上させていけるしくみであると同時に、人一倍努力した人が、それだけ報いられるものでなければならぬ。

・特にデザインという身体的感覚的なセンスと技能を前提とした世界では、プロを志したその日から競争の原理を受け入れなくてはならない。むしろ競争を糧として自己を磨くという姿勢が求められる。

そのような意味で、「戦略的視点」として有識者が特に重要視した「競争原理の導入」、つまりプロのデザイナーを志す全ての人々に開かれ、相互に切磋琢磨していける「競争のルール」こそが、「次世代デザイン人材育成」のしくみであるという言い方もできるようだ。

5. 2. 実現にあたっての課題

5. 2. 1. 社会的指標としての「人材育成システム」の整備

・前項では、人材育成のシステムを「自分自身のキャリアアップを組立易くする」という視点から検討してきたが、このシステムは研鑽目標であると同時に、「自己のキャリアを他者に伝える機能」をも必然的に発揮していくものと思われる。

・例えば、労働市場の流動化を背景にデザイン人材の「中途採用」増加していくものと予想されるが、このような場面を想定すると、採用する側は「その人物がどのレベルにある人材かを客観的に評価する尺度」を求めるものと思われる。通常用意される経歴書やポートフォリオに掲載されている事項は、ある意味で主観的なものであり「客観的に評価する尺度」とはなり得ない。またある種の資格が示されたとしても、それがごく一部のデザイナーにしか通用しないものであれば、同様に客観的な評価尺度たりえない。

・このような「競争」を公平に導くためにも、自己のキャリアを客観的に提示するもの、ある種の社会性をもった人材評価システムとしての「デザイン人材育成システム」が期待されよう。

・社会性の視点から「人材育成システム」を捉えた場合、他分野の人材育成システム・人材評価システムとの互換性は、ある程度まで必要とされるように思われる。

現在学部レベルのデザイン教育についても、その教育体系を国際的に標準化しようとする活動が展開されているが、労働市場の国際化を前提として受けとめた場合、プロを目指す「人材育成システム」が提示する社会性についても、より国際的な視野が求められるものと思う。

・現在提示されているシステムとして参考になるのは、

1) 学術分野の体系：IPD、QPD、CPDという3つのステージをもつ育成体系。

2) エンジニアリング分野の体系：「技術士」資格を核に、育成体系評価体系が整えられている。

などがあろう。またより国際的に通用し、一般的にも理解し易い、

3) 「学位」の体系：学士、修士、博士。

を活用すべきとの指摘もある。

・いずれにせよ、「人材育成システム」はデザイナーだけが理解活用できればよいものではなく、デザイナーを活用する側の論理も踏まえた社会性を持ちうるシステム、プロのデザイナーと産業・社会を結ぶ「架け橋」として育てていかなければならない。

5. 2. 2. 担い手と推進体制の確立

・「人材育成のフレーム」として「3つのステージ」を提示したが、これを「人材育成の担い手」という視点から見ると、これまでは

- 1) 基礎ステージ：デザイン教育機関。
- 2) 向上ステージ：デザイン先進企業。
- 3) 実践ステージ：デザイン団体、デザイン振興機関

と、綺麗に分業化されていたように見受けられる。ここでも極めて日本的な暗黙の了解が働いていた訳だが、こうした分業による育成が現実には不可能になりつつと同時に、「次世代」を前提とした場合、この分業自体がプロの育成を阻害する要因となりかねない。

・「次世代デザイン人材育成」について、理念・戦略の共有を基盤として体系的なフレームとその支援体制を持つ「一貫したシステム」として提供されるべきと述べたが、各々の育成主体が相互に協力する体制をと整えない限り、その実現は難しい。

・例えば、「3つのステージ」についても、

- 1) 基礎ステージ：教育機関を中心に、デザイン先進企業、デザイン団体などが協力して推進する。
- 2) 向上ステージ：企業などでの実践活動を、デザイン教育機関デザイン団体などが支援するとともに、デザイナーの自立を促進する活動を3者が協力して展開する。
- 3) 実践ステージ：デザイン団体、デザイン振興機関が展開する活動を、教育機関がサポートする。

などの相互連携が強く求められるものと思われる。

・「次世代デザイン人材育成」を巡る最大の問題は、これまで企業が担ってきた人材育成の段階に大きな欠落が予想されることにある。

欧米先進諸国のように、企業に依存しないかたちでプロフェッショナルの育成が図られなかった我が国では、この部分を簡単に埋めうる方法はない。むしろその欠落を新時代を開きうる契機と捉え、人材育成全体を「連続したシステム」として確立していくことによって、単なる補填を越えた、より充実した人材育成を図るべきであろう。その核となるのが「次世代人材」への期待であり、理念の共有に基づく様々な協力体制である。

・「人材育成」というニーズは、一面ではビジネスチャンスでもあり、各々の教育機関、団体、あるいは企業の経営戦略に基づき実践されていくべきものと思われる。またその中から成功事例が産みだされていくものと想像される。

ただし各々の試みを、デザインに関わる利益、強いては社会全体の利益へと結びつけていくしくみを欠いた場合、その試みは極めて局所的な効果しか発揮しえない。共鳴共感を求めて呼びかけていくしくみ、その理念とビジョンを共有していく「柔らかなネットワーク」といった組織が、まず求められよう。

そのような意味で「人材育成システム」は、現実的な支援システムであると同時に運動的側面をも強く持つ続けるべきと思われる。

6. 緊急を要する課題

・前章で述べたように、「次世代デザイン人材育成」は、1) 理念・方向性の共有、2) デザイナーの生涯設計を支えるフレームの提示、3) 具体的な支援体制の確立、を柱とする「総合的なシステム」として提供されるべきものとする。従って、その実現には長い時間を要する、というよりある種の運動体として継続し続けなければならないものと思われる。

しかし近年、時代的变化が急速に進展しつつあることから、「プロを指向したくても、我が国ではその資質・能力を磨きうるチャンスがない」という状況すら訪れつつある。

・「次世代人材育成システム」は、まずこうした緊急的課題にも十分に答えていかなければならない。

以下、「ここ数年のうちに着手すべき緊急課題」を抽出し具体策のアウトラインを示したい。

6. 1. プロフェッショナルとしてのスタートとゴール

・まずデザインプロフェッショナルとは、いかなる資質・能力を発揮し、どのような社会的役割を担う存在であるかを明らかにするためにも、プロとして歩み始める「スタートライン」と、プロとして一応の水準に達したことを示す「研鑽のゴール」を明解にすることが求められよう。

・「スタートライン」については、

- 1) 造形力を含めたデザイン提案能力の高さ、
- 2) 職能倫理、ルールの取得、
- 3) デザインビジネスについての基礎知識、
- 4) デザインの実践に必要な専門領域についての基礎的理解（「ひきだし」的なもの）、などを一応の水準で取得していることが条件となろう。

・一方「研鑽のゴール」については、

- 1) プロとして社会的に通用する基本的な能力技術（スタートラインで求められる基本的資質・能力をさらに高度化したもの）
 - 2) ビジネスとしてデザインを実践しうる能力、に加え、
 - 3) 特定のデザイン領域に秀でていること（特定のデザイン領域についてのスペシャリティの発揮。いわゆるデザイン専門分野だけでなく、デザインマネジメント、デザインコンサルタント、デザインプロデュースといった分野も考えられる）
- が期待されよう。

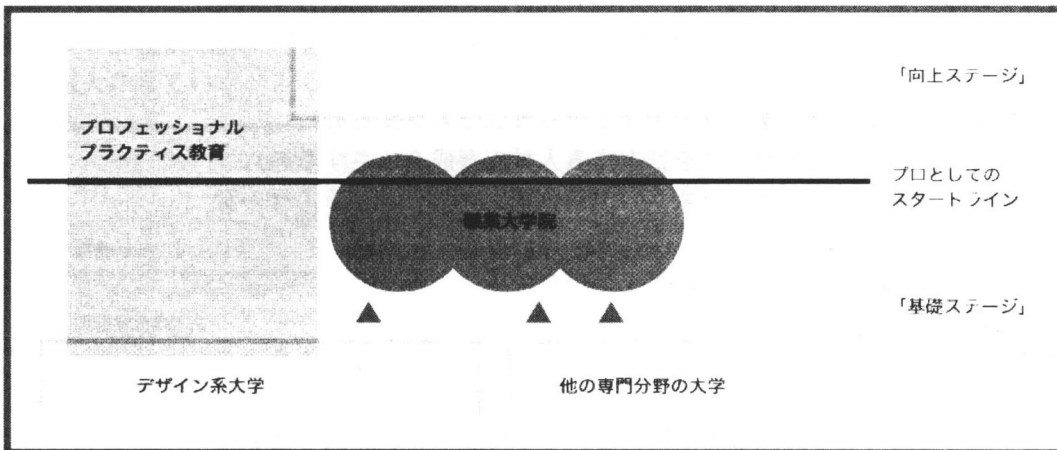
・「スタートライン」と「研鑽のゴール」の具体的あり方（例えばある種の「資格」として考えるなど）と取得すべき内容については、プロという存在自体が社会的であることを前提に、今日のプロフェッショナルだけでなく、学術研究者、他の領域の専門家、デザインを活用する立場にある経営者などとの横断的な検討により、決定していくべきであろう。

6. 2. 「基礎ステージ」の充実

・プロとしてあるべき姿から見ても、また欧米の先進的な教育機関の学生を比較しても、日本のデザイン学校卒業生は、「プロのスタートライン」にすら着けていないように思われる。要は、プロとしての基礎があまりに不完全ということである。

この問題を解決していくために、

- 1) デザインをもって生活を営んでいくための知識、ノウハウを取得する機会の創出。
 - 2) デザイナーとしての基本的資質・能力を、さらに高度化する機会の創出。
- を早急実現していく必要がある。



6. 2. 1. 「プロフェッショナルプラクティス教育」の導入

・第3章でふれた欧米の先進的なデザイン教育機関では、「デザイン倫理」「プロフェッショナルプラクティス」という講座があり、「デザインをもって他者にサービスしそれをもって生計を営むこと」に伴う責任と倫理、デザインビジネスの基礎知識、デザインビジネスのマナーなどが教えられている。

・日本の場合、こうした内容に触れる機会がないまま、デザイナーとして世に送り出されている。

・プロとして「スタートライン」につくためには、少なくとも、

- 1) デザイナーとしても職能倫理を取得すること。
 - 2) 自己のデザインプロセスを適切に管理し、自己の商材（何を提供することによってお金を得るのか）を明らかにすること。
 - 3) デザインビジネスに求められる法規や社会的ルールなどの基礎的な知識を得ること。
- については、取得しておかなければならないはずである。

・具体的には、欧米のデザイン教育機関が実施しているような学校教育における「プロフェッショナルプラクティス教育」の実施と、すでに社会にでている若手デザイナーを対象とした同様な教育の実施（デザイン職能団体のよる講座の開設など）が求められる。

6. 2. 2. 「継続的教育」の実現

・有識者による討論会でも、「日本のデザイン専門教育は4年間であり、プロの育成を前提とすると、絶対的に時間が不足している」との発言が繰り返された。「学部レベルはデザイナー教育ではなくデザイン教育（デザインを核とした一般教育）と割り切るべき」との声もあるが、プロ養成という視点から見た場合、「現在の教育内容すらも消化不良」

との指摘もある。

・これまで述べたような基礎的資質・能力（かたちを駆使できる能力が基本、情報社会を前提、ビジネス指向といった内容）を、プロとしてのスタートラインにも盛り込むとしたなら、少なくとも「2年程度の継続教育」が不可欠と思われる。

・また工学部や経営学部等の出身者で、デザインを学びたいとする人材が増えたことから、「ダブルスクール」的に継続教育を捉えることで、新しい人材をプロの世界へと誘導することも求められよう。

・「2年程度の延長」は、現在の教育制度では大学院となるが、主要大学の大学院が研究者の養成を主眼としているため、これとは別に「専門職大学院（デザインスクール、デザインビジネススクールといったもの）」を指向していくことが期待されよう。

・この「専門職大学院」については、育成しようとする人材のタイプによって、

- 1) デザイン教育延長型（クリエイタータイプのデザイナー育成をめざすもの）、
- 2) 工学連携型（デザインを通じてものづくりを推進する人材の育成をめざすもの）、
- 3) 経営連携型（デザインマネジメント、マネジリアルデザインを推進する人材の育成をめざすもの）、などが想定されうる。

・またいずれの場合でも、実務的実践的教育を指向するため、

- 1) 実践的デザイン教育の実施・デザインビジネス教育の実施
- 2) 「クロス型」教育の実施（学校間クロス、専門分野間クロス）、が前提となろう。

・第3章で述べたように、これらの「専門職大学院」は、すでに欧米先進諸国では実現されている。この側面で我が国は一步遅れたようであるが、「モデル」が多数存在しているため、その実現は容易であると思われる。

・「専門職大学院」は、教育機関等の育成主体が、それぞれの理念とビジネスチャンスをもとめて実践していくことになるものと想定される。

・ただその前提として、「専門職大学院」に求められるシラバス・カリキュラムや具体的教育内容を開拓していく試み、あるいは大学・大学院連携によりバーチャル的にそのあり方を実験する試みなどは、早急に着手されるべきであろう。

（なお本プロジェクトは、次年度以降これらの活動に着手していく予定である）

6. 3. 「向上ステージ」の充実

・プロとしてスタートラインに立ち、プロとしての一応の能力を発揮しうるまでの期間、25才頃から35才頃までの約10年間は絶えざる「自助努力」の連続であり、この期間を「次世代デザイナー」の成熟にむけてをどのように誘導するかは、育成システムの根幹をなす課題である。同時に、企業における人材育成機会の創出がさらに難しくなると予想されることから、極めて緊急性を要する課題でもある。

・この「向上ステージ」の充実については、

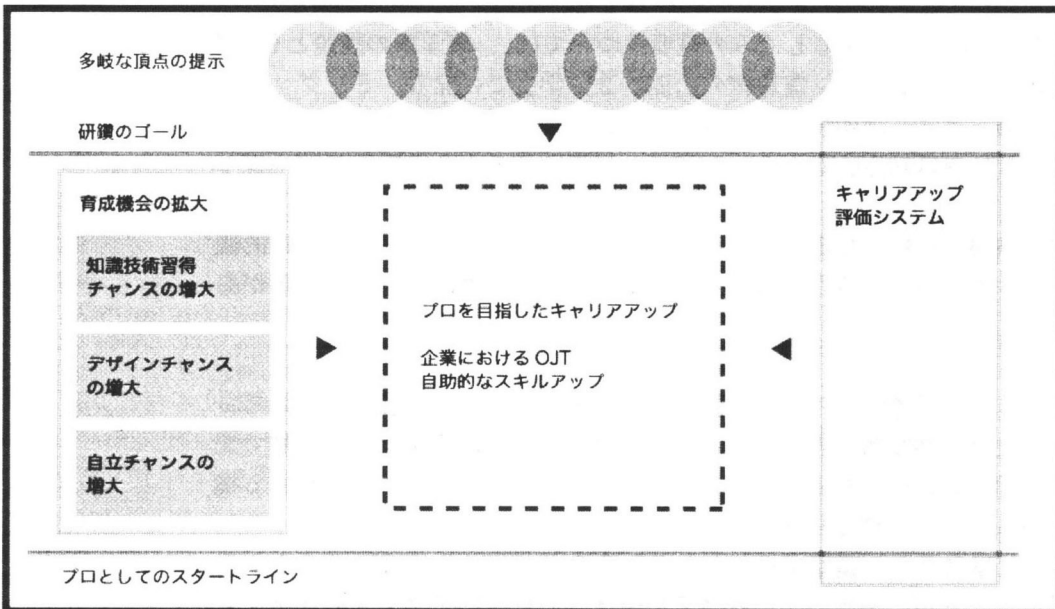
- 1) 育成機会自体の増大、
 - 2) 自己の成長を社会的に評価するしくみ、
 - 3) 成長の目標のわかりやすい提示、
- を通じて、デザイナー各人の自助的努力を支援していくことが有効と思われる。

6. 3. 1. 育成機会の拡大、増大

・今日の段階でも、デザイン教育を受けても企業のデザインポストに就けるとはかぎらない。この傾向がさらにすすむとするなら、プロのデザイナーを志す人材自体も減少しかねないとの懸念もあるが、むしろ欧米先進諸国のように、就職を前提としなくとも、プロのデザイナーとして自立できる機会を提供していくことが、求められる時代となったように思われる。

従って育成機会の創出は、単なる補足的な対策論の範囲を超えて、デザイナーの自立より促進する方向で展開されるべきものと思われる。

具体的な支援策として、まず下記のような3つの視点からキャリアアップのチャンス自体を増大させていくべきであろう。



1) 知識・技術習得チャンスの増大

デザイン教育機関による継続教育の実施、デザイン団体による今日的デザイン課題をテーマとするセミナー、先進企業によるオープンラボの拡大など様々な方策を、量的質的に拡大していくことが求められる。

ただし、現在のこうした機会は、デザイナーがデザイナーを教えるという形式を採っている。むしろ「デザインを依頼する人、デザインを活用する人との共同作業によって人材は伸びる」との指摘もあるため、これらを「クロス型」の育成機会へと誘導していくことも必要であろう。

・ 2) デザインチャンスの増大

企業の雇用形態の変化は、新たなデザインチャンスを数多く産みだしてもものと想定される。そうしたビジネスに直結した機会創出の他に、企業や自治体が開催するコンペの活用、最近各自治体等が進めつつあるデザイン提案を核としたビジネスマッチングなども期待される。

・ 3) 自立チャンスの増大

デザイナーのベンチャー支援やデザイン事業所開業支援などの自立支援を積極的におこなうことが期待される。この自立支援は、これまでの企業デザインニーズとは異なる新しいデザイン領域を開拓していくという意味からも有効な方策となろう。

・なお以上のような活動は、今日の段階でもかなりの数が試みられている。それらを様々

な取組を「次世代デザイン人材育成」へと結びつけていくしくみ、プロを指向する人材がアクセスしうる「情動的しくみ」などを、早急に整備すべきである。

6. 3. 2. キャリアアップを評価するしくみ

・社会・産業の構造的転換は、企業における人材育成機会の減少をもたらす反面、労働市場の流動化をもたらすと考えられる。このことは、卒業イコール就職ではなく、誰にでも複数のチャンスが訪れることを意味しよう。

・こうした労働市場の流動化を前提として、「自己の成長を客観的に評価しアピールするしくみ」という視点から、人材育成システムを捉えていくことが求められるものと思われる。

・キャリアアップを客観的に評価するしくみの重要性については、第5章の課題としてもふれているが、例えば、1) デザイン実施例の公開、2) 学会での発表、3) グッドデザイン賞の受賞など第三者的に証明するしくみの充実、4) 一定のルールによる自己成果を評価システム、5) 資格制度、また6) デザイン職能団体の入会資格などが、様々な考えうる。

これらは自己研鑽の当面の目標となると同時に、デザイナーを必要とする企業等に的確な判断材料を提供できるという意味からも、早急にそのあり方を検討していく必要があるだろう。

・職能としてキャリアアップ評価システムを整えようとする試みは様々な専門領域でおこなわれており、例えば工学領域（特に土木領域）では、自己の研鑽をポイント制で記録し、ある一定のポイントに達したらより上級の資格（上級技術士など）を受験する権利が与えられるといったしくみ整えられ、すでに効果をあげている。

・この事例のように、確立された領域を対象としたしくみがデザイン領域にそのまま適用できるがは一考を要するが、評価のしくみはその領域への社会的アクセスの保証でもある（要はそのデザイナーをクライアントが判断する手段でもある）ため、デザイン独特の評価制度というより、他の専門領域とのある程度の互換性が求められるようにも思われる。

6. 3. 3. 優れたプロフェッショナルデザイナーで誘導する。

・デザインという専門分野は、常にフロンティアの開拓者としての宿命としてもつ。この傾向は21世紀をむかえ、さらに加速し、また多様化していくものと推測される。従って他の専門職能分野のように、すでに確立された特定の頂点があり、それをめざして人材育成が進められるというピラミッド型の体制はなじまない。いわば富士山型ではなく山脈型、新しい山頂が次々に増えていくといった造山運動型こそ、次世代デザインにふさわしいものと思われる。

・現在のデザイン界では、クリエイタータイプのフリーランスデザイナーのみが輝いて見えるが、その活動は様々なプロフェッショナルによって支えられているはずである。クリエイタータイプは輝かしい頂点ではあるが、むしろ現在のさらには将来的に発生するであろう様々なプロフェッショナル達を新しい頂点群として認めていくことによって、プロを志す人材を誘導することができるものと思われる。

・こうした複数の頂点を明らかにする手段として、表彰制度などが想定できるが、これもデザイン内部の表彰に留まった場合は社会的な効果が期待できない。これも資格の問題を同様に、すでに社会的に確立されたしくみを活用すべきではなきかと考えられる。例えば、インターナショナルに通用しうる「学位」に着目し、様々な頂点にあるプロフェッショナルデザイナーを「プラクティカルオリエンテッドドクター」に迎えていくなども、一つの方策であろう。

7. 次の課題へ向けて

7. 1. デザイン界の社会的責任

・ごく一般的にあって、どのような職業を選択するかは、個人の自己責任の問題であり、またその職業が成立するか発展するかは、社会的な需給バランスによって決定される。従って「プロを目指した人材育成」という課題も、基本的には個人の問題であり、また社会的な市場原理によって決定されるべき問題はあろう。

・我が国におけるデザイナーという職能の成立（1960年代と想定）以降の動向をみると、「プロは自然と育つもの」という考え方が支配的であり、ごく一部のデザイン先進企業における社員教育をのぞけば、プロフェッショナルを体系的に育成しようとする試みもみられなかった。というより、戦後の社会では「プロフェッション」という意識自体が希薄であり、デザイナーについても「デザイン能力に優れた人」という程度の定義であり、何をもって「プロ」というべきかが、厳しくは問われなかったものと思われる。

・こうした傾向は、デザインが活用されはじめ、プロフェッショナルが形成されていく初期段階では当然のこととも思われるが、社会全体の成熟化と労働市場の国際化は、こうした我が国独特の「曖昧さ」を許さないものと想定される。

・第2章で述べたように将来的なデザインニーズを予測すると、需要が今日以上に量質的ともに高まる一方、デザイナーサイドの供給は減少するとも考えられる。この「受給のアンバランス」は、極めて長期的に見れば解消されるものと思われるが、この間に我が国の産業、社会が築き上げてきた国際的な信頼性は損なわれかねない。むしろある戦略的な意図のもとに、質的に高い能力をもつデザインプロフェッショナルを継続的に産みだしていくことによって、より豊かで国際的にも尊敬を得られる産業、社会へと導いていくべきではないだろうか。

そのことは、今日のデザインプロフェッショナルが果たすべき社会的責任の一つと思われる。

7. 2. デザイン人材育成の戦略性

・21世紀の社会は、これまでの産業化社会の単なる延長ではなく、質的に異なった社会構造をもつものと想定される。次世代のデザインプロフェッショナルに求められる資質・能力も、時代の進展に応じさらにさらに高度していくものと推測されよう。従ってその「育成システム」についても、

- 1) 21世紀の社会がデザインに何を期待するかという視点（社会ニーズの視点）、
- 2) 日本の優位性をどう生かしていくべきかという視点（国際戦略の視点）

から、さらに検討を継続していくべきと思われる。

・まず「社会ニーズ」を想定すると、21世紀は多様な価値が混在する社会であることに注目したい。これまでのように、ある頂点をもったピラミッド状の社会とは質的に異なる社会構造を持つと想定できるが、このような社会を維持発展させていくためには、社会目標についての様々な「仮設」を提示し、それを幅広く「検証」することで賛同を集め、この力によって社会を「推進」していくという、新しいコンテクストが求められる。

・このような社会では、デザインの持つ「仮設提示力」が、単なる産業の発展という次元を越えて、社会全体の推進役として期待されよう。

・一方「日本の優位性」は、次の3点に集約できる。

- 1) 高度な技術が幅広く蓄積されている（技術的優位性）
- 2) ハイセンス、ハイクオリティな商品・サービスを、自らのライフスタイルの形成という視点から判別しうる高度な消費者が多数存在する（市場的優位性）
- 3) 資金の調達（比較的）容易である（資本的優位性）

・日本の産業は、たとえば「金の鉱脈」の上に乗っていると見えるが、その鉱脈を掘り当てる技術（石油に喩えれば自噴させる技術）を欠いていることが、日本の産業の（表面的な）低迷を招いているともいえるのではなからうか。

・この掘りあてる技術、自噴させる技術、つまり技術と資本と市場（生活）を、ある仮説のもとにリンクさせていく技術がデザインなのである。

・日本のデザインは潜在的な力を蓄えてはきたが、デザインサイドもまた産業・社会の側も、そのような力を秘めていることを充分認識していなかったようである。

・若干補足すると、20世紀のデザインは、産業の側から生活を捉える技術として発生し発達していきしたが、デザイナー（特に日本の）は、より豊かな暮らしを求め、生活の側からものごとを提案し続けてきた。ここにはある種のねじれ現象が見られるわけだが、このねじれをデザイナーの側に立って解いていくこと（端的にいえば、デザインのスタンスを生活サイド、社会サイドに踏み変えること）によって、デザインの持つ潜在的な力を社会全体の力として活用することができるものと思われる。

・いうまでもなく、デザインには大きな可能性がある。

そのデザインを具体的に担う次世代のプロフェッショナルに、「我が国社会と産業をさらに高度化させる」「そのことによって国際社会に貢献する」という新たなミッションを与えることにより、潜在的なデザインの力を大きく顕在化させることができるはずである。「次世代デザイン人材育成」というテーマも、そうした戦略的なシナリオのもとに検討され続けるべきであろう。

■「次世代デザイン人材育成ビジョン」は、デザイン関係有識者によって構成される「次世代デザイン人材育成プロジェクト」メンバーによる討論、ワーキンググループメンバーによる検討を集約し作成したものである。

○「次世代デザイン人材育成プロジェクト」メンバー

青葉 益輝	社団法人日本グラフィックデザイナー協会 副会長
植松 豊行	松下電器産業(株) パナソニックデザイン社 社長
大倉 富美雄	社団法人日本インダストリアルデザイナー協会 理事長
川崎 和男	グッドデザイン賞 審査委員長、名古屋市立大学大学院 教授
佐藤 卓	株式会社佐藤卓デザイン事務所 代表取締役
佐藤 優	九州大学大学院 教授
杉山 和雄	千葉大学大学院 教授
鈴木 誠一郎	(株)アレフ・ゼロ 代表取締役会長
中川 衛	金沢美術工芸大学 教授
中西 元男	日本デザインコンサルタント協会 名誉代表、PAOS 代表
原田 昭	日本デザイン学会 会長、筑波大学大学院 教授
平野 哲行	日本デザイン事業協同組合 理事長
福原 義春	(株)資生堂 名誉会長
松前 紀男	東海大学 副理事長
御園 秀一	トヨタ自動車(株) デザイン本部グローバルデザイン統括部長
吉田 順一	国際経営学者

○「次世代デザイン人材育成プロジェクト」ワーキンググループ

荒川 潤	(株)UFJ 総合研究所 研究開発本部 新戦略部 主任研究員
杉山 和雄	日本デザイン学会 事業委員会 委員長、千葉大学大学院 教授
渡辺 誠	日本デザイン学会 事業委員会、千葉大学大学院 助教授
青木 史郎	(財)日本産業デザイン振興会 理事
真鍋 武志	(財)日本産業デザイン振興会 Gマーク事業部 課長

○執筆担当：青木 史郎