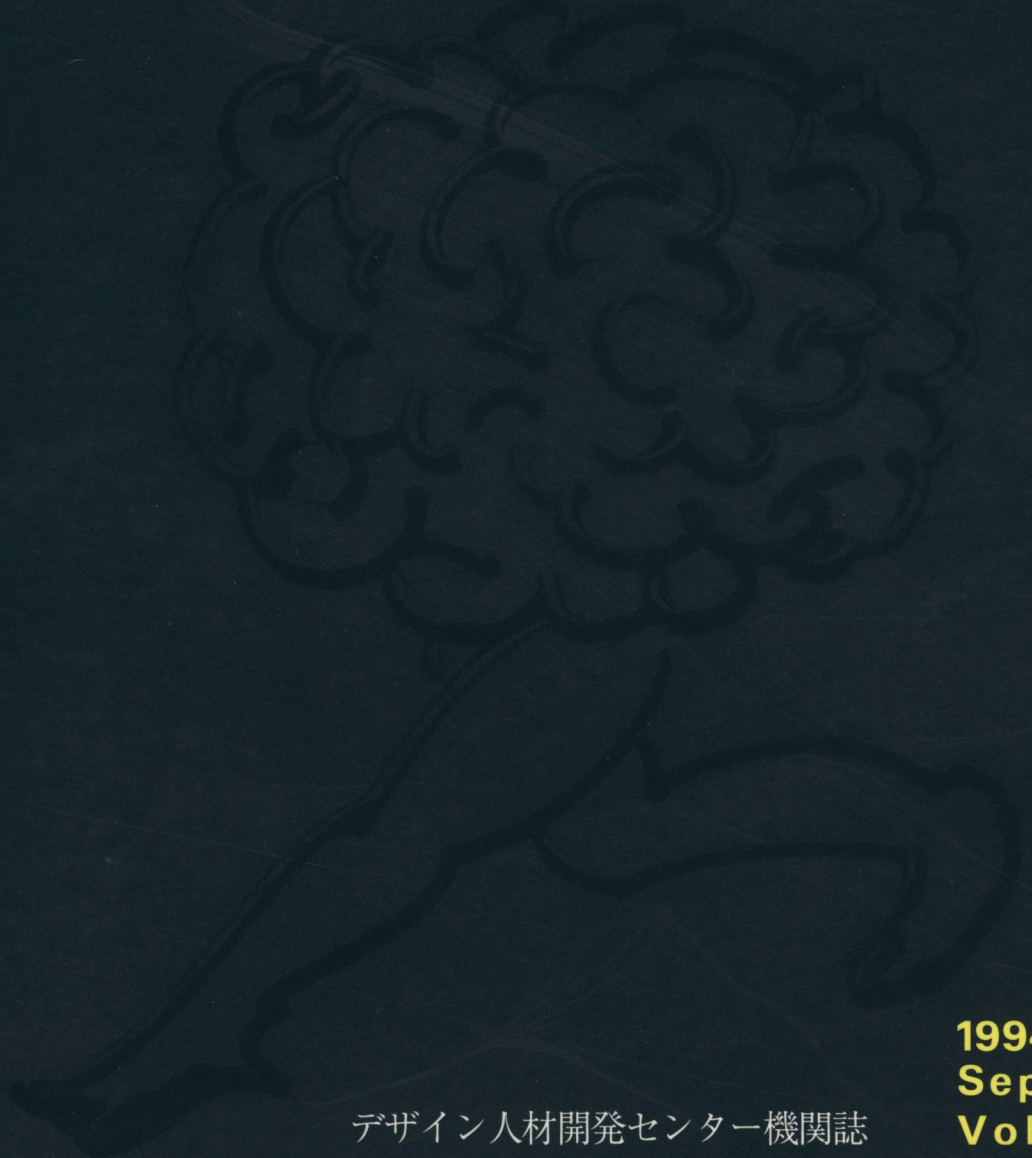


Design and Designers



デザイン人材開発センター機関誌

1994
Sep. **2**
Vol.

デザイン人材開発センター「オープンハウス」の構え

(1994年6月24日 「第1回オープンハウス」での挨拶より)

財団法人日本産業デザイン振興会 理事長

村野 啓一郎

昨年(1993年)の11月、日本産業デザイン振興会の中に、デザイン人材開発センターという組織を設けました。配付資料にそのシンボルマークが印刷されていますが、これは柔軟な頭脳と逞しい足腰を持ったデザイナーを育てるという意味であり、さらに、現実にその方法はある、その道を探そうというイメージでもあります。

このセンターの事業は、資金その他にやや不如意な点があるため、なかなか思った方に業績が伸びませんが、幸い豊口協先生を委員長とする運営委員会が適切な指導をして下さること、また後ほど登場される、総務主幹の篠原さんが力を注いで下さること、さらにプロジェクト・リーダーの方々のご努力などがあり、だんだん展望が開けてくる状況です。

我々の活動を土木工事に例えると、トンネルの掘削のように、はっきりある方向に掘ればいいというものではなく、井戸や石油を掘るように、あちこちいろいろと掘ってみる作業に似ています。したがって、作業を全部仕上げてから皆さんに見ていただくということではなく、むしろ作業の途中で見ていただきたい。いわば作業現場を見ていただき、一緒に発見もし、批判もしていただく。場合によっては中に入って一緒にドロをこね回していただくのもいいのではないかと発想です。このオープンハウスは、そうしたわけで、皆さんご参加のもとにやっていきたいという構えで始めたものであり、今日はその第1回です。ぜひ我々の主旨をお汲みいただき、積極的にご参加いただきたい。

ところで、当センター設立から半年が経ったわけですが、この間、世の中ではいろいろなことがありました。従来から言われていた、いわゆるパラダイムの転換が方々で起こっています。ひとつの例が政治で、30年も続いた自民党一党支配のもののパラダイムがすっかり壊れました。かといって未だ新しいパラダイムはできていません。経済もまた似たような状況にあります。例えば経営の問題では、バブル以前からパラダイムの転換が必要だと言われていましたが、それが今実際に起こっています。いわゆる増益、増収型の経営がだめになり、減収、増益型という枠をはめられた上での経営になりつつあり、そうなるとうるながら組織、人事、雇用も変わってきます。政治、経済、あるいは流通、教育といった面でのパラダイムの転換が、いやおうなしにどんどん行われています。当然ながらデザインもその例に洩れません。むしろデザインこそ、新しいパラダイムを持つべきだという議論も昔からありました。デザインには、新しい活動領域の再編成も必要だと思われまふ。また、デザイナーにもそれに対応する新しい能力、新しい創造能力の調整が必要だと考えられます。このように新しい時代に対応するデザイナーの養成は、非常に重要な仕事ではなからうかと考えています。

そう思うと、なかなか我々には荷が重く、道が遠いと感じるわけですが、かつて彫刻家であつ詩人の高村光太郎が言ったように、「我々の前に道はない。我々のあとに道はできる」という覚悟でやっていきたいと考えています。どうぞご支援をお願いします。

Design and Designers

もくじ

1. 「デザイン人材開発センター」活動報告

「第1回オープンハウス」について	4
デザイン人材開発センター 調整室	

1. オリエンテーション

デザイン人材開発センター 総務主幹
阿佐谷美術専門学校 校長
篠原 宏

2. 仮説提示

「産業へのデザイン導入の視点から」	14
株式会社平野デザイン設計 代表取締役社長 平野 哲行	

「デザイナー・キャリアアップの視点から」

株式会社オープンハウス 代表取締役
益田 文和

「長期ビジョン作成の視点から」

カルチュラルエンジニア
長澤 忠徳

3. 討論

4. 討論を受けて

デザイン人材開発センター 運営委員会委員長
長岡造形大学 学長
豊口 協

2. デザインビジョン

「これからのデザインと人材育成」

ノルトライン・ヴェストファーレン州デザインセンター マネージングディレクター
ペーター・ゼーツ

1. 「デザイン人材開発センター」活動報告

デザイン人材開発センターでは、各事業のディレクションを「プロジェクト・リーダー」に依頼し、その段階ごとの成果を「オープンハウス」において「仮説」として提示し、それに対する意見を求めることによって方向性を探る、という運営方法を採用しています。

第1部では、「第1回オープンハウス」の内容をお伝えします。

「第1回オープンハウス」について

デザイン人材開発センター 調整室

1. オリエンテーション

デザイン人材開発センター 総務主幹

阿佐谷美術専門学校 校長

篠原 宏

2. 仮説提示

「産業へのデザイン導入の視点から」

株式会社平野デザイン設計 代表取締役社長

平野 哲行

「デザイナー・キャリアアップの視点から」

株式会社オープンハウス 代表取締役

益田 文和

「長期ビジョン作成の視点から」

カルチュラルエンジニア

長澤 忠徳

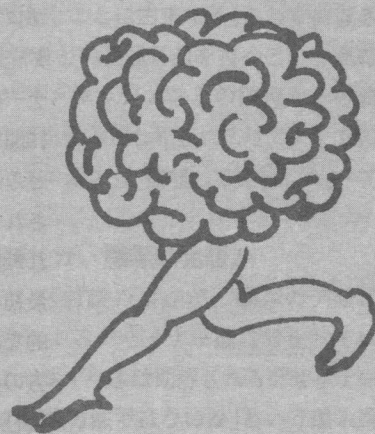
3. 討論

4. 討論を受けて

デザイン人材開発センター 運営委員会委員長

長岡造形大学 学長

豊口 協



「第1回オープンハウス」について

デザイン人材開発センター 調整室

●「第1回オープンハウス」開催

「デザイン人材開発センター」は、6月24日、初の対外的イベントである「第1回オープンハウス」を開催した。

「オープンハウス」とは、ここでは「公聴会的研究会」という意味であり、各事業のディレクションを行なう「プロジェクト・リーダー」が、プロジェクトの途中成果を仮説として関係者に提示し、意見を集めることによって方向性を探るといふ、当センターの運営方針に基づく。

東京流通センター「アールンホール」の会場には、企業内デザイン部門、フリーランスデザイン事務所、デザイン教育機関、デザイン振興機関、自治体・デザインセンター、デザイン関連研究機関および企業経営者という、デザインに関わるあらゆる立場から139名の参加を得た。

プログラムは、まず3人のプロジェクト・リーダーから「産業へのデザイン導入」、「デザイナーのキャリアアップ」、「デザイン人材育成に関する長期ビジョン」という3つの視点からとらえた課題とその打開策が仮説として提示され、続いて、それを受けての討論と進められた。

最初の提言は、産業におけるデザインの効果的な導入・活用方法を、デザイナー、企業双方の立場から検討してきた平野哲行氏(株式会社平野デザイン設計・代表取締役社長)か

ら、未だひとつの業態として自立していないデザインの産業としての基盤づくりが、「デザインマネジメントコンサルタント」という新しい職能と「資格・ユニオン」という形で提案された。

次に、JIDA(社団法人日本インダストリアルデザイナー協会)の協力により、インハウス・フリーランスあるいはデザイナー・マネージャー等様々な立場のデザイン人材の持つ資質、問題意識を調査してきた益田文和氏(株式会社オープンハウス・代表取締役)から、デザインを職能としてでなく個人の資質としてとらえたときのデザイナーの生涯プランと、そのための5つのプログラムが提案された。

最後に長澤忠徳氏(東北芸術工科大学・助教授)から、インタンジブル(触知認知不可能)な領域への産業の進展に伴う、デザインにとっての新しい活動領域と、そこへ向けてのデザイナー側の戦略提案が示された。

これら「デザイン業」、「デザイナー」、「デザイン」に関する提言は、今現在の自分たちの足元、明日の、将来の活動領域と視野を拡げていくように展開され、デザインにまつわる危機感と可能性を聴く者に同時に印象づけた。

●デザイナーの資格化、ユニオン化は可能か

オープンハウスの本題である、これら提言を受けての討論は、コーディネーターを務めた



森山明子氏(につけいでざいん・編集長)の「焦点を絞って討議を進めたい」という提案により、「EC12ヶ国のデザイナー人口合計との比較でも圧倒的な、18万人というデザインパワーがこの日本にのみ存在することに鑑み」(前出森山)、「資格・ユニオン」に対する意見を出すところから、まず始められた。

ここで出された資格・ユニオンに対する見方は各々2つに分けることができる。「資格」については、デザイナー全員を有資格化しようとするものと、一定の能力を備える者に資格を与えるというもの。一方、「ユニオン」については、自らの職域を他からガードすることに重きを置くものと、労働機会の創出を指向するものの2つである。

このうち、デザイナー全員を有資格化しようとする考え方と、職能をガードすることを指向するユニオンとは表裏一体のものと考えられるが、これについては「デザインの扱う創造性、感性といったものは定量化不能であるため、資格制度はデザインに馴染まない」(犬養千春：フリーランスデザイナー、大倉富美雄：大倉富美雄デザイン事務所・代表取締役、武者廣平：株式会社武者デザインプロジェクト・専務取締役)とする否定的意見が多い。また、ユニオンに関する「職域をガードするという発想、ひいては他に圧力をかけようとする団体には反対」(巽正和：財団法人国際デザイン交流協会・常務理事／事務局長)と

いう意見も説得力を持つ。

対する肯定的な意見としては、建築士の例に見られるような「知識等の最低条件を課す」(前出大倉氏)ものや「一定の研修の修了証的なもの」(長勝也：有限会社イングデザイン研究所・代表取締役)が「デザイナーに仕事を発注する側の目安として必要」(古賀久之：株式会社セキスイデザインセンター・ソフト研究室課長、前出武者、樺島雄大：レグナテック株式会社・専務取締役)とする意見が出された。また、その場合に想定されるユニオンについては、「相互認定的な資格制度を成立させるための母体」(前出大倉、古賀)としての位置づけが一般的であった。

これら「資格」と「ユニオン」に関する意見を総合して三留修平氏(株式会社イード・取締役)は、「現在のデザイナーの危機感は、自らの職能のスタンダードを対外的に提示することを怠ってきたことに由来する」ことを前置きし、「経営者との共通言語を持つという意味でのデザインマネジメントの観点からの資格」と「仕事を生みだし相互に広げていくものとしてのユニオン」と整理して提言した。

●専門特化か、職際的発想か

ところが、「討議の論点が、既存のデザイナーだけによるデザイナー論に終止している。ここで論ずべきは期待されるデザイナー像とその育成方法ではないか」という黒木靖

夫氏(株式会社黒木靖夫事務所・代表取締役)の指摘の前後から、討論の内容は「資格・ユニオン」という導入テーマを越えて視界を拡げはじめた。

企業内の状況について報告を求められた榊原晏氏(日本電気株式会社・コーポレートデザイン部長)は、「企業内のリストラでデザイナーは新しい領域へ出ていかざるを得なくなっており、同時に既存のデザイナーでない人たちがデザインの領域に入ってきている」ことを報告し、「今こそデザインのレーゾンデートルを問い直さなければならない」とデザイナーの直面する課題を示した。

さらに和爾祥隆氏(東京造形大学・教授)は、「この矛盾は科学的あるいは合理的言語のみで説明できる問題だけを自分の職能の中に追い込むという、近代のプロジェクトがもたらした行き詰まり」であると、さらに「社会、経済の仕組みの変化の中で、デザイナー問題を既存の領域・人材を前提として確信犯的に議論するのか、あるいは、デザイン本来の社会的機能・役割・意味を改めて問うところから人材育成プログラムへと展開するのかの岐路に立っている」と、自らの立脚点を問うことを参加者に迫った。

いみじくも討論の冒頭(蓮見孝：筑波大学・助教)と終盤(朝倉高：神奈川県商工指導センター・デザイン指導室副主幹)に、デザインを周辺から考察する立場の2名の参加者から異

口同音に「まずデザインに何ができるのかを明確にすること、すなわちデザインという技術の学問化・体系化を行なう必要がある。その上で産業・工業以外の全社会的な領域へ踏み出し、『ソーシャルデザイン』とも呼ぶべき活動に踏み出すことが求められている」という指摘があった。これこそ、デザインをよく知る者のデザインに寄せる期待なのである。資格・ユニオンに関する賛否の意見から、提示された新領域への不安と期待にいたるまで、討論の内容は終始一貫して、これまでの活動領域にしがみつくなのか、あるいは自らの職能を見つめ直し、新たな領域に踏み出すのかの二者択一をデザインが迫られていることを見せつけていた。言い換えれば、デザインにおける需給ギャップを自らの手で埋める覚悟の有無が、今デザイナーに問われているのである。ここに参加者全員の合意なり決意が生まれたとすれば、今回のオープンハウスは所期の目的を果たしたといっていいただろう。今後、当センターでは、この場でいただいたご意見や確認できた事柄を踏まえ、各プロジェクト・リーダーと共に、プロジェクトの成果を完成させていきたい。

以下、「オープンハウス」における仮説提示、討論の記録を掲載する。

1. オリエンテーション

デザイン人材開発センター 総務主幹

阿佐谷美術専門学校 校長

篠原 宏

昨年11月から総務主幹という立場で配され、半年間、微力ながら一生懸命やってきた。そして第1回のオープンハウスにこぎ着けることができた。

まず、デザイン人材開発センター発足の経緯を、多少説明させていただきたい。そもそも昨年の5月、輸出検査およびデザイン奨励審議会から、産業界、政界を含めて流動的な中、時代の変化に対応できる新しいデザイン政策のあり方という答申が出された。ひとつには新しい生活価値、個人から社会的な価値、文化的な価値という変化に対するデザインの今後のあり方。一方では産業の活性化、また、この先どのように変貌するか予測は極めてむずかしいが、新たな産業の台頭に対するデザイン対応がある。さらにデザインを通しての国際社会への貢献、そして特に重要課題として、デザイナーが今後の変化に対応するためにどのような資質が求められるかが大きな課題になってきた。そこで人材開発育成・支援スキームの確立が提言され、それを受けて昨年の11月より具体的な活動が開始された。

デザイン人材開発センター
平成6年度 5プロジェクト

- 1.デザイン技能の高度化研修
- 2.デザインマネジメント能力開発研修
- 3.産業へのデザイン導入のしくみ開発
- 4.デザイン人材交流システムの開発
- 5.デザインの長期ビジョン作成

現在、5つのプロジェクトが進行している。

まず1番はデザイン技能の高度化研修、2番はデザインマネジメント能力開発研修、さらに3番、4番、5番とあるが、今回はこの3、4、5.を中心に進めたい。

1番では、今後ますます進展すると思われるコンピュータを生かしたデザインの技能高度化に対する研修で、機関誌にも述べられているように、山梨県デザインセンターとの共同事業としてカリキュラム作りに取り組んだ。2番は、現在マネジメント能力が重要視されているにもかかわらず、これに関わる能力開発が一般教育機関ではやりにくいという問題に対して実施されたプロジェクトで、名古屋の株式会社国際デザインセンターと共同で実施した研修事業の内容等を検討の上、全国への展開を研究している。

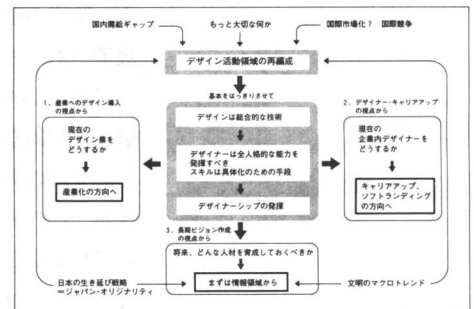
3番は、本日の課題でもある、産業へのデザインの導入のしくみ開発である。例えば、デザインが大都市大企業に偏在しすぎているのではないかといった、現在日本の産業界、デ

デザイン界が抱える問題の中で、特に地域中小企業へのデザイン導入を検討、研究している。具体的には、東京造形大学の星野教授、薄教授にデザイン導入に成功した企業経営者に対するインタビュー調査をお願いし、また各地域でデザイン活動を進められている清野さん、長さん、山村さんに協力いただき、ケーススタディに基づく討論を行なった。ここには株式会社イードの三留さんにも参加いただき、特にデザインコンサルタントという視点から研究を進めた。本日はこれらの研究成果を踏まえ、プロジェクト・リーダーの平野さんに発表をお願いしている。

4番はデザイン人材交流システムであり、デザイナーのキャリアアップを中心にした事業である。これからのインタラクティブな社会を考えると、幅広い交流が重要なファクターとなる。これは企業内デザイナーを含めて、専門特化が進みすぎたことに対する反省でもあり、それに対する研究事業を実施している。本年度は特に社団法人日本インダストリアルデザイナー協会の大変な協力を得た。加藤さん、高波さんを始めとして、各ブロックに分かれて調査をお願いし、現在のデザインが抱えている問題点を調査、研究した。本日はこれを踏まえて、プロジェクト・リーダーの益田さんから報告をお願いする。

これら3、4、は中期的目標を持った研究テーマとして取り上げられた。

5番は、デザインの長期ビジョン作成である。これはまだスタートして間もないが、今回は文明的マクロトレンドという視点からご報告したい。これについては、新たなプロジェクトを編成し、これからの半年間の大きなテーマにしていきたいと考えている。今回は、まず仮説中の第1弾として長澤さんから発表をお願いする。



本論、そしてディスカッションに入る前に、まず現状を整理しておきたい。さまざまな問題が上がっているが、構造化すると図のようになる。まず国内需給ギャップの問題では、すでに大量供給時代は終わり、さらに商品のライフサイクルの延長がテーマとなっている。いわゆる造形スキル型デザイナーにも、逆にモデルチェンジしないためのデザインの要件が求められるようになった。また、量の時代から質の時代、そしてサービスの時代という変化の中で、デザインの早期対応が求められている。

さらに今後大きな問題となるのが国際競争で

あり、アジアの台頭、大発展に伴う国際的生産構造の変化には注意が必要である。開発からデザインまで現地化という状況も起こっているが、その中で国内の空洞化への対応も十分考えていかなければならない。

このように変化する時代背景の中で、今回の総括テーマは「デザインの活動領域の再編成」として浮上してくる。まず基本形としての「デザインの再確認」を行ない、その基本への回帰を通して結論へと導きたい。今日のデザイン界は大量のデザイナーの輩出とともに、専門化し、細分化し、そこにデザイナーが安住していることが、今問われている。そもそもデザインは、人間性を目指す総合化技術としての機能を取り戻す必要がある。

そのためにもデザイナーには全人格的な意味での能力の発揮が求められているはずである。したがってデザインスキルは、そのような総合的所産を具体化する手段として大きな意味を持つが、一般的通念としてデザイン-イコールスキルの形が定着し、活動領域を萎縮させていることも問題である。一方、デザイナーシップの発揮のために意志、信念の堅持を基本に据え直す必要がある。

以上の基本型を中心に、左右および下方に向かって、今回のオープンハウスのテーマが示されている。

1.産業へのデザイン導入の視点から

2.デザイナー・キャリアアップの視点から

3.長期ビジョン作成の視点からの3テーマである。

まず1のテーマでは、産業とデザイナーのインターフェイスを確立することが急務とされている。企業のビジネススタイルの枠組みを明示すると同時に、資格等の問題も含めて検討をお願いしたい。

2のテーマでは、国内18万人とも言われるデザイナーが、あまりにも大都市、大企業に偏在しており、しかも限られた業態領域の中で、限られた作業に特化され、硬直している部分をいかに解きほぐし、今後どのような新領域に着地していくのか、その方策についてまとめをお願いしている。

3のテーマではデザインの長期ビジョンを描くにあたっての前提仮説の提示として、今後社会環境、産業構造に最も影響を及ぼすと思われる情報通信分野に焦点を絞って検討してみたい。そのような情報化の進展に対応するデザイン新領域の概念設定から、デザインの成立要因の模索、そしてそこに求められる人材像を見極めながら長期ビジョンの核づくりを行ないたい。

以上、これまでデザイン人材開発センターが調査研究してきたテーマについて、今回のオープンハウスでは皆様から忌憚のないご意見をいただきたい。

今日、産業界においては単なる経済効率の追求は終わり、デザインにも新たな生活の価値

や社会的、文化的価値創造に活路を開くことが求められ、各界からの注視にさらされている。

また日本の現状は、良い意味、悪い意味いずれにせよあらゆる面で世界に先例のない局面を迎え、その打開に対するデザインへの期待も大きい。

これらの問題を踏まえて、デザイン教育から振興、または行政、自治体活動にいたるまで、今後のデザイン世界を担っていくデザイナーの育成のために、新しい道筋を求めている。

最後に、なぜ「オープンハウス」なのかということをご説明したい。

「オープンハウス」という言葉は企業を中心に普及しており、研究所が独自の研究を社内外にアピールし、さまざまな視点からの意見を徴収交換して方向の確認を行なうものである。本日のこの場は少なくとも講演会ではない。単なるシンポジウムの場合でもない。また、研究成果の発表の場合でもないことを理解いただきたい。パネラーの提言も、デザインの今日的問題を抱える当事者であり、お集まりの皆様と同じ立場からの発言ということになる。事前にアンケートで参加者の皆様からご意見をいただいているが、それを含め活発な意見交換の場にした。

当事者としての発言を期待しているので、よろしくお願ひしたい。その中で、問題を共有

し、見極め、それぞれ解決の方向を見定める。これが今回の方法であり、目的である。当然のことながら、デザイン人材開発センターというのは実行機関であり、決して討論だけを繰り返し、観念論を叩き合わせる場ではない。意見が実行につながらなくては意味がない。したがって、即実践または実験につながるような現実的施策論の展開を期待している。どこに向かって、どんな役割で、どんな組織で、どんな資質を期待すべきか。それを具体的に提示していただきたい。それを確認して、我々「デザイン人材開発センター」は行動に結びつけたいと考えている。

最後に、お寄せいただいたアンケートの集計を報告する。まず「産業へのデザイン導入の視点から」については、「積極賛成」11件、「おおむね賛成」12件、「別の方向があり得る」9件。

「デザイナーキャリアアップの視点から」については、「積極賛成」13件、「おおむね賛成」21件、「別の方向があり得る」5件。

最後の「長期ビジョン作成の視点から」については、「積極賛成」15件、「おおむね賛成」20件、「別の方向があり得る」2件。

今回、仮説提示・討論のコーディネートをにつけいでざいの森山さんをお願いしている。これらアンケートに寄せられたご意見を必ずやよい方向に導いていただけると確信している。

2. 仮説提示

コーディネーター：につけいでざいん 編集長

森山 明子

森山 たくさんの方にお集まりいただいた。実り多い討論になればと考えている。篠原さんより全体的な状況、今抱えている問題について大変コンパクトな説明をいただいた。雑誌の編集をしている立場から、少し別のデータ等で補足させていただきたい。デザイナーは90年の国勢調査のレベルで160,800人である。その後のデータで年4千人増えていると推測されるから、おそらく日本でデザインを主たる生計にしていられる方が18万人いるということになる。また、JAGDAの発表によれば、日本のデザインは7割がグラフィックデザインに関係していると発表されている。その内訳は2つある。先ほど来、大企業にデザイナーの能力が集中的に分布しているという話があったが、その根拠は総務庁の統計である。91年の総務庁の統計で、日本にはデザイン事務所が10,075件あることになっている。そのスタッフ数を全部合わせると51,003人である。91年度であるため、16万人のうち総務庁の統計を除く方々は全て企業に属していることになる。おそらく、実態はもう少しフリーランスの事務所が多かろうと考えられるが、どう多く見積もっても1対1、データ上は2対1になっている。この売り上げも、通産省のデータでは1人当たり1,561万円である。私どもの調査では、それよりもだいぶ高い数字が出ている。平均すると2,200万円ぐらいになっている。ただ、私

どもの調査は800社ぐらいであるため、通産省の統計と私どもの調査の中間に実態があるのではないかと考えている。もし私どもの調査に基づけば、日本のフリーランスデザイン事務所の市場規模は1兆円強ということになる。なぜ申し上げたかという、諸外国との比較である。つい先般、ECデザインプライズという賞に関して、オランダのアムステルダムへ行ってきた。そこでEC12カ国のデザインマーケットという数字を発表しており、12カ国の総計は90億ドルである。円に換算すると約1兆円と考えられる。この1兆円はフリーランスのデザイン事務所の売り上げをトータルしたものであるが、企業内デザイン部門の活動も加えてある。どのように加えたかという、ルノーやフィリップスに属するインハウスデザイナーの平均給与を2倍し、人数をかけてフリーランスの売り上げに足すのだが、そう計算すると1兆円になる。90年度にフィナンシャルタイムズが発表したデータによるとフリーランスは、日本対欧州対アメリカは1：1：2ぐらいのかたちで発表されていた。しかしながら18万人という日本のデザイン人口をEC12カ国と同じかたちで換算すると、事務所だけで大雑把に1兆円、企業内と合わせると2兆円から3兆円のかたちになる。国際比較で、EC12カ国のデザイナー人口、デザイン市場より特段に多い分布になっている。もうひとつの局面は、景気が後退してどう

なっているのかである。私どもが近々発表する、企業約180社にご回答いただいたアンケート調査では、デザイン外注率は年率6~7%が削減されており、たった2年間で12%台となる。92年を100とした場合、94年は88という数字も出ている。実勢レベルではもっと低いかもしれない。

ここにひとつ、非常に実感に近い数字がある。OAC、日本広告制作家協会の協力を得て、加盟の企業、事務所の経営データを公表していただいた。広告制作を例にとれば、78年を100とすると90年の売り上げは200になっている。91年は、突然150というレベルになり、92年は170である。マクロなデータより、むしろ顔のはっきりしたそちらのデータの方がデザイン界の実感に近いかもしれない。

もうひとつは文部省のデータで、1年間でデザインの専門教育を受けた方々は2万人卒業することになっている。85年から90年は、日本のデザイナー人口は国勢調査によると8千人増えている。ほぼ5割の方々が、高校、専門学校、大学、大学院を出て、一応プロフェッショナルなデザイナーになっているわけである。90年以降のデータは残念ながらまだないが、その当時の伸び率が6から7で、ほぼGNPIに連動している。そこからさまざまなデータで推測すると、年間8千人のプロフェッショナルが増えている状況が、90年以降はおそらく半分だろうと私どもの雑誌では

推測している。教育界には、とにかく学生を就職させられない、企業が求めてくれないという声が一方である。その一方で、今までの大企業ではないところ、例えばゲーム機などの新規の産業、地方の今までデザイナーを雇用していなかったような企業に、新しい就職先があるという声がある。

さらには、デザインを学んだ方々が広く社会を変えていくためには、必ずしもデザイナーという専門職業につかない方がいいということがある。その方がデザインにとっては可能性があるというような発言をされる方もいる。

こうした状況で、日本のデザイナーのパワーは、世界的に見れば特徴を持った分布をしている。デザイナーの活動領域もまたしかりである。この世界に冠たるパワーをどのように再編すると、日本の企業、社会、デザイナー個人にとって実り豊かになるのかが、おそらく篠原さんより提示されたデザイン再編のデータ部分になろうかと考える。

別の観点は、国際的な状況である。アメリカは89年まで景気が低迷していた。底をついた日本の産業はアメリカにリーディング・インダストリーの主導権を握られた。競争力が逆転した。労働賃金が今全く対等になってしまった。

例えば、日本を100、アメリカを100とすると、時間当たりの賃金はドイツが150で、日

本とアメリカは全くイコールになってしまった。今までのアドバンテージがなくなったということになる。

デザイン界でみると、アメリカは車、家電メーカーと、新しく立ち上がっているコンピュータソフト関連の企業では、デザイナーの配置に関し、インハウスデザイナー、フリーランスのあり方がどんどん変わっている。

ひとつだけ例を上げると、デスクトップパブリッシングという概念がある。「タイム」や「ビジネスウィーク」などの大雑誌の紙面リニューアルを続々とやっているロジェ・ブラックさんという方に最近取材をした。彼がおっしゃるには、88年にはデザイン事務所も含め、大媒体は「DTPなんてとんでもない」と語っていた。90年に進取の気性を持ったデザイナーたちは「おもしろそうだからやる」となった。92年、DTPをやらないグラフィック、エディトリアルデザイン事務所なんてみっともない、ということだった。これは、たった6年間に起こった変化である。2年前のデータも4年前のデータもほとんどあてにならないということが強調されている。リーディングインダストリーとデザインの現場が実際に変わっている。

EC12カ国について少し申し上げると、90年代、通産省は「ゆとりと豊かさ」というビジョンを提示した。ある意味ではヨーロッパの歴

史、生活、文化、政治というかたちで、ECがひとつのモデルになっていたと考えられる。先ほど挙げたECデザインプライズにも見られるように、今までの大量生産、大量消費型の産業は、150年間で絶滅するであろうという声明も発表されている。次のデザインはどこに可能性があるかという、中小企業が生み出すハイデザインというコンセプトで打ち出された道である。このプライズも、デザインマネジメントの進んでいる中小企業に賞を授与するもので、各国50社を5社に絞り、40数件集まって結果的に6社に賞を授与するというしくみであった。

3つのプロジェクトチームで討論したことをこれから発表していただく。デザインの再編が必要であり、それはデザイナーの分布、活動領域の再編を意味する。そこにデザインの人材開発に関わる当センターの存在理由があるということが、今日のスタンスであろうと考える。

「産業へのデザイン導入の視点から」

株式会社平野デザイン設計 代表取締役社長

平野 哲行

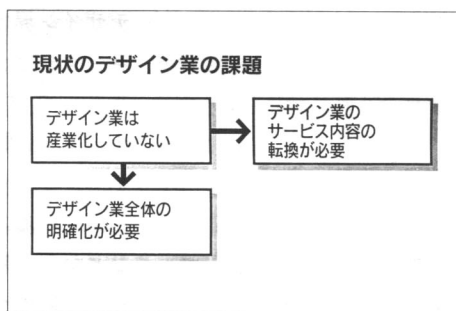
私どものグループは産業へのデザインの導入の視点から、デザインと産業のインターフェイス作りについて調査、分析、解決策をまとめてきた。

デザインと産業とのインターフェイスはできている、と思われる方もいらっしゃるのではないだろうか。確かにひとつのインターフェイスの形態はできているかもしれないが、インハウスの方でもフリーランスの方でも、きちんとインターフェイスができているのかという点では、非常に疑問があるのが現状だと考えられる。

基本的に、ひとつの産業が社会の大きな産業構造の中でどう位置づかかを明確化するには、我々の行っているデザインという産業について、何が問題点であり、何がデザイン業のサービス内容なのかを明確化していかなければいけない。我々はこういうことをやっている、こういうことができるということをはっきり言わなければ、我々と何か仕事をやろうと思っている人間にとっては「わからない人間たち」という言葉でくくられて終わることになる。

そうした意味で、仕事ができているからといってインターフェイスができているとはかぎらないのではないかとこの視点から、三留さん、清野さん、長さん、山村さんというプロジェクト・メンバーの方々と討議を行なった。また、東京造形大学の星野、薄両教授に

お願いし、中小企業経営者の方々にインタビューを行ない、何をデザインやデザイナーに求めているのかを調査、分析した。



ここに「現状のデザイン業の課題」とある。デザイン業と言っているかは疑問で、これは後程答えを出したい。デザイン業は産業化していないという問題がまずある。導入部分で話したが、デザインをやっているということと、産業化されているのは全く違う。自分たちの領域は何かと問われると、具体的に答えられず、ただ「できます」としか言えない。何か相談されれば何か答えるというのがパターンとしてある。

もうひとつのパターンとしては「こういうデザインができますか」と言われた際、「できません」「こういうのはどうでしょう」のどちらかである。「できません」と言うのは「私はこういうデザインをやりたい」としか言わない人たちであり、こうした人が産業構造の中で何をやっている人たちなのか明確化していなければいけない。いろいろな答えを持っている人

がいていいのかもしれないが、本当に特出した専門家として、本来デザインという領域はこういうところまでできるというデザインの幅や深さを説明できる能力がないといけない。

それが右側の「デザイン業のサービス内容の転換が必要」という部分である。転換が必要といっても単に今のままではいけないという意味ではなく、中小企業やデザイン業の活動事例から見てどういうデザインサービスが求められているのかを調査した。

産業活動を実践していく上で「デザインをより広域に、多角的に求めていることが、企業からデザイン界に求められていることである」と私は理解している。中小企業のデザイン導入成功事例を調査したが、中小企業経営者の方々にとって、我々の位置づけとしては、自分の事業を成功させるための相談相手になってもらいたい、プロダクトなり広告宣伝がうまくいってほしいという気持ちがある。

もうひとつ、デザイン業全体の明確化が必要である。森山さんからデザインに関わる人材の構成、売り上げの客観データをいただいたが、デザイン業なりデザイン産業を考えたときに、実際にはデザインというのはまだ世の中で十分に認識されていないのではないかと。特に、何でもデザインという話がある。見えるデザインと見えないデザイン、インタンジ

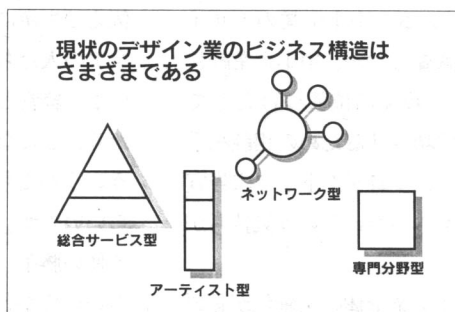
ブルとタンジブルも含めて、デザインを依頼する側もデザインが何なのか分からない。何をやってもらえるかわからない。そこで、まずこの部分を何とかしなければいけない。

それを、本センターによってデザインに関わる約18万人の方々と共有したい。その中の何を自分がやっているのか、どの範囲をやっているのか語れるようにしていきたいというのがねらいである。調査すると、需給の間にギャップが存在するのがよくわかる。経営的なこと、例えば隣の町に進出したいがどうしたらいいか、他の産業と結びつくように紹介してくれるインターフェイスとして役割をデザイン業側に、望んでいる企業家がいる。

例えば生産に従事している方々が、ソフトウェアの人たちとリンクしたいがどうしたらいいか。経営という意味で利益を追求するにあたり、どんな分野の人と会ったらいいか。どういうかたちで自分の製品を世の中に出したらいいのか。その製品に対してどんなかたちで使い勝手、使うライフスタイルを提案したらいいのかといった話も含めて、いろいろな意味で我々デザイナーに「アドバイスがほしい」と言っている。調査の中には「私はデザイナーですから」と言って「どれをデザインしたらいいんですか」としか答えてくれず、全くそういう部分で相談に乗ってもらえなかったという例が確認されている。

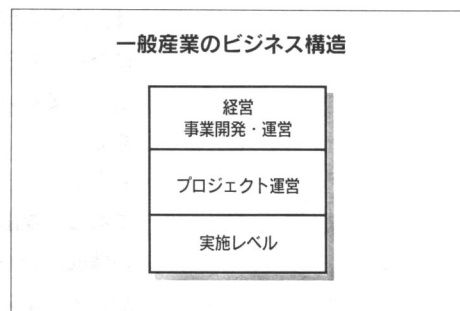
このことは、企業内でもかなり同じ部分があ

るのではないだろうか。彼はデザイナーだからそれ以上のことを相談してもしょうがないという話が、マネジメントレベルの人から出てくる。デザイナーのマネジメントをする人がデザイナーであり、本来他部門とのインターフェイスの働きをしなければいけないところが、ひとつのグループという大きな堅い殻を持ったグループの位置づけでしか見られない。それ以上の全体の話は彼らには無理だが、もっとディテールの相談をする分には使い勝手がいいという話が企業の中でも出てしまう。では、どうにかたちで解決していくことによってデザイン産業がひとつの産業構造を確立できるかを提言したい。



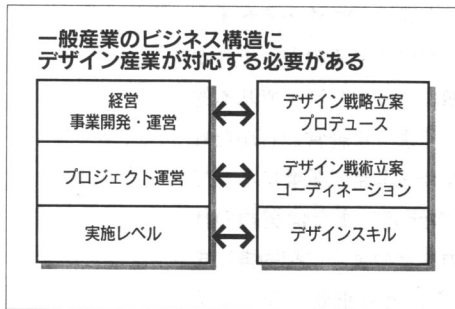
ここにいくつか、現状のデザイン業のビジネス構造を挙げている。一番左にある三角形は総合サービス型と言っており、三角形の上方の例えば経営、事業開発、運営という相談から、下のレベルの実施レベル、ものをデザインするレベルの業務である。アーティスト型は、誰か有名な先生がいて、その人が上から

下まで自分の合っている部分をやっている。ネットワーク型というのがあるが、これはプロジェクトメンバーの仙台の清野氏のところで行なわれていたケースであり、商業施設関連のデザインの販促、企画等をやられている。事業開発の提案から展開の部分を総合的にコンサルティングし、仲間のデザイナーと一緒に展開していこうという動きである。専門分野型とは、グラフィック事務所として、あるいは工業デザインの事務所としてやっていくという意味である。このようにいくつかのパターンが存在している。今回のようなイベントがあると、自分のやり方が正しいというデザイン論の展開になりがちだが、ここではどのデザインの手法にしても、デザインの一部であるということをもっと認めていただきたい。

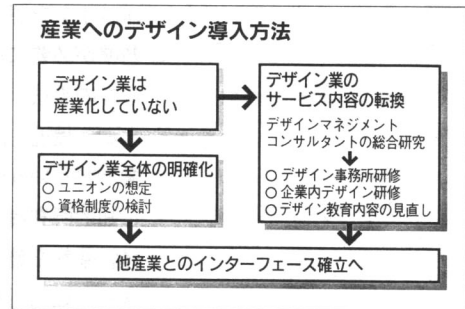


実際に一般産業のビジネス構造を単純化してみると、経営、事業開発、運営があり、それを目指すためのプロジェクト運営があり、さらにそれを実際に実行していく実施レベルが

あるわけであるが、自分たちはどの部分をどのぐらいの範囲でデザインサービスできるかという点を明確化しなければいけない。



デザインのサービスレベルを明解にする。対応する業務、能力、資質、デザイン戦略立案、プロデュースというところで、経営や事業開発、運営とのリンクが必要になってくる。デザイン戦術立案は、どのようにプロジェクトをやっていくのか、どのように売られるのかも含めたものであるが、そのコーディネーションが必要になってくる。デザインスキルは造形的な感覚から、どういう形のものか売れ筋なのかというものを実施できる部分までを指す。そういう意味で、デザインプロデューサー、デザインマネージャー、デザイナーという分類を含めたデザイン構造が確立できるのではないかな。



右側の四角になっているのが、デザイン業のサービス内容の転換という先ほどの問題提起の中のものである。その答えとして書いているのが、デザインマネジメントコンサルタントの総合研究が必要であるということである。それをやる、やらないは別として、経営から実施レベルまでの産業に対応するデザインがどのように行われるべきか、どのようにマネージングされていくべきかがきちんと確立できることだと考える。デザイン業全体の明確化というかたちで、我々デザイナーが社会的な地位の向上を含めた広報活動、キャリアアップのための教育活動、例えば助成制度の利用、バックアップの事業資金、福祉面では雇用保険、厚生年金などの実践の部分で、我々自身が何をやっていかなければいけないかの明確化がここで必要になる。

ここでユニオンが想定できるというのが結論であるが、ユニオンを想定するには「くくり」、範囲が必要である。そこで資格制度の検討が必要になってくる。

ユニオンを想定すれば、能力を有する人材の基準が必要になる。その基準の内容は、デザインの手法、考え方、実施レベルにおいてもある。最近、国会でも通ったPL法がデザイン業とどういう関わりが出てくるのか。それから知的所有権の問題。ロイヤリティで基本的経営基盤を整えていくような経営のしかたも含め、知的所有権が今後非常に重要になってくる。その部分での研究、または契約の仕方、自分たちの能力をどのように契約書にまとめていくかということも重要になってくる。それにより他の産業とのインターフェイスや契約もでき、自分たちの権利とクライアントにとってのメリットが明快に見える。

最終的にはデザイン業のサービス内容の明確化、デザイン事務所や企業内デザインスタッフ研修、デザイン教育内容の見直しのようなことから、ユニオンの想定、資格制度の検討が必要だというのが我々の結論である。

「デザイナー・キャリアアップの視点から」

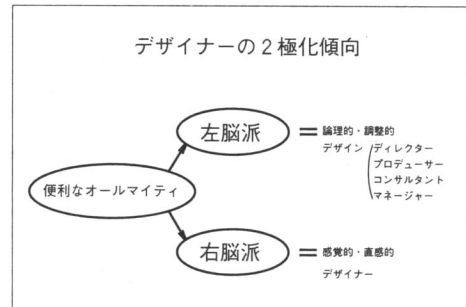
株式会社オープンハウス 代表取締役

益田 文和

今回は、JIDAの方々に全協会挙げてのご協力をいただいた。本来、デザイナー協会は団体だけでもほかに8つある。皆さんにお願いしたいところだが、大変なマンパワーがかかってしまうので、今回はJIDAの皆さんに代表して協力をお願いした。東京だけでも4回のミーティング、大阪を含めて各ブロックで数度にわたってヒアリングをしていただいた。その結果が、非常に立派な報告書となって私の手元に来ている。それについて細かい報告はできないが、私もそのうちのいくつかに出席し、報告書を読ませていただいた。率直に感じたことは、なにしろ辛いということである。

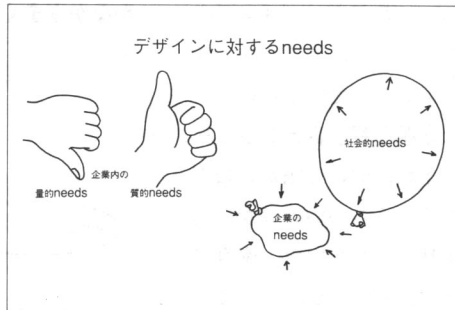
自信喪失と不信の時代だという感じがする。まず企業内デザイナーのお話を伺うと、マネージャーの方々は非常にのんきである。呆然としてなすすべなしという感じで、わりにおっとりとかまえておられる。今日ご参加いただいているのは、そういう方が多い。しかし、スタッフは大変である。非常に不安感が強く、自分たちはこれからどうなるのだろうか。当面、お給料をいただいているわけだからどうということはないが、自分たちがデザイナーとしてこれからどうしていったらいいかを不安に思っておられる感じが強かった。デザイン事務所マネージャーの方々は、今大変だと思う。今日も出席者が非常に少ない。こんなところに来ている場合じゃないと

いうのが現状ではないかと思う。まさに存亡の危機という感じがある。仕事が極端に減っている。それでも皆さんご自身、一生懸命リストラクチャリングを行ない、縮小、あるいは事業転換をしようとしている。しかし、なかなかうまくいかないのではないかと。



そんな中で、いくつか具体的な話が上がっている。どなたもおっしゃっていることではあるが、デザイナーの職能が拡散しているとか、多様化しているという話が前々から出ている。非常にシンプルに言ってしまうと、もちろん人間の脳は右も左もうまくつながって動いているわけだが、左脳派というか、いわゆるロジカルに組み立てながらデザインを実践していくタイプの方々、あるいはそういうニーズが一方である。もう一方で、その対極をなすように右脳派というか、直感的にものごとを処理していく。それが造形に特化していくという人に対しても、ますます強い要求があると考えられる。それが二極化しているところで、中心が落ち込んでしまってい

る。ところがほとんどの方が中心を志向し、元来はオールマイティで何でもやるというところをねらっていた。それが非常に辛くなっている原因ではないか。このあたりは、平野さんとリンクしない部分かとも考える。



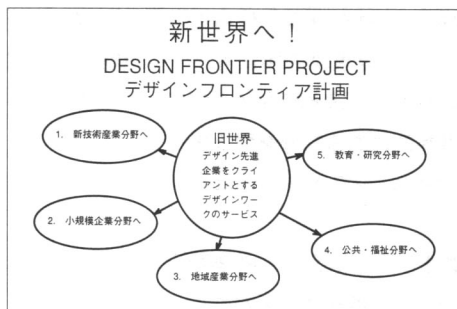
そのような中で、企業のデザインのニーズということを考えると、量的なニーズはどんどん減っている。減っているというより、今までがちょっと過剰だったという方が正しいのではないか。マクロに見れば適正規模に落ちてきているということだが、明らかに目の前では量的に減っている。それに対して、質的なニーズはどんどん上がっている。これは市場原理であるため、仕事が少なくなれば要求する方はきつくなるわけで、コストパフォーマンスのいいデザインサービスを求めてくるということと考えられる。

また、産業とデザインの関係が希薄になっている、つまり、企業の求めるデザインの仕事の枠が減ってきているのに対して、潜在的な問題であるが、相対的に社会的場面でのデザ

インのニーズはますます膨れていく。希望的観測も含めて、そう考えられる。



右脳の表現をすると、皆さんが寄って立っていたデザインのフィールドが地盤沈下して沈んでしまう。相対的にひとり当たりの面積が少なくなる。どんどん人口密度が高くなって、どうしようというような状況ではないか。そのような認識が支配的であるが、少し引いて見ると、実は隣にも島がいくつもある。あるいは、もっと大きな大陸もある。そこへあえて海を渡っていかないと問題があり、逆に言うと限りない可能性があるのではないかということが考えられる。



ここで提案であるが、あえて旧世界と言わせていただくと、今までのデザインのフィールドから抜け出そうということを仮説として申し上げたい。例えば、新技術産業分野があるではないか。これは長澤さんから話があると思うが、未知の分野がある。あるいは、今までお金がなかったり、いろいろな意味でデザインと縁が薄かった小規模の企業、小さいゆえに優れている企業もありうる、こちらの方にデザイナーから歩み寄っていくことができるはずではないか。

あるいは3番目に、地域産業の分野も、大都市に明らかに偏在しているデザインのニーズを見限り、地方へ出ていく。そこにはおそらく、かぎりない可能性が広がっている。

そして4番目に、公共福祉の分野である。これはデザイナーとして食えなくてもやらなければならないというぐらいの覚悟で取り組んでいいのではないか。後進を育てるという意味も含め、教育の分野、研究の分野にもますます力を注げる状況ができてきた。今

までしゃにむに働いてきたことにここでいったんピリオドを打ち、このように多様な展開にチャレンジしてみることができるのではないかと考える。

デザイナーキャリアアップのための
5つのプログラム

1. ニーズ開拓プログラム
2. 情報収集プログラム
3. 人材トレーニングプログラム
4. ポジション紹介プログラム
5. デザインコンサルティングプログラム

人材交流システムということで、ここにタイトルが挙がっている。語弊のある言い方が、本音を言えばデザイン人材の流通システムではないかと考えている。余っているとこからニーズのあるところに人が動いていく。もしかすると、今までのカテゴリーの中のデザインの領域から外へ出てしまうことになるかもしれないが、それでよろしい。むしろ、それを積極的にやろうというわけである。

年間何千人もデザイナーの卵が出てきて、それを吸収する場はこれからどこにもない。であれば、これからはデザインの勉強をした人が他の仕事に就くのはあたりまえのことになるわけで、積極的に肯定していこう。そんな中で、我々が何らかのかたちでそういった状況をサポートしていくことができるとすれ

ば、まずニーズ開拓のプログラムを作って
いってはどうか。要求する側にも、
はっきりデザインに対する要求が顕在化して
いないのだから、潜在的にある部分を引き出
していく。このお手伝いができるのではな
いか。

2番目に、情報収集はどんな場合でも必要で
あるが、いったい今どこに潜在ニーズがある
のか。また、どこに適切な人材があるのか。
この情報を収集して整理することが必要では
ないか。

3番目に、出ていくのであれば、それに対し
て武装する。キャリアアップという名前があ
るように、能力を高めていく必要がある。そ
の人材トレーニングをサポートしていくプロ
グラムが必要ではないか。

仕事だから適材適所、ポジションを紹介して
いくことも誰かがやるべきであろう。このセ
ンターにできるかはわからないが、そのよう
な仕組みがあってもいい。

最後に、仕組みはできたが実際にやるとなる
と、今までデザイナーと組んだことがない
という人がほとんどである。その人たちに対し
てデザイナーが何を言っても、平野さんから
発表があったように、インターフェイスがで
きない。そこをうまくコンサルティングして
いくものを機構として作れないだろうか。そ
れを考えるプログラムがあってもいいのでは
ないか。

これら5つの可能性をお示しし、皆さんのご
意見を伺いたい。

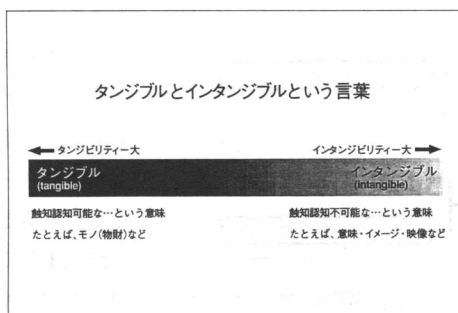
「長期ビジョン作成の視点から」

カルチュラルエンジニア

長澤 忠徳

デザイン人材育成のための長期ビジョン策定ということで、だいたい2010年前後ぐらいまでを射程に入れ、どんな社会になっていくだろうかという予測を前提に、これからデザインに何ができるかを考えていこうという観点に立っている。

実際にこれから話をしていくが、その経過からすると、自分がいままで述べてきたことを踏まえて模索し、それを推進母体である運営委員会にお諮りしてコメントをいただいた、この段階で提案できる中途の発表と考えていただきたい。



お配りした資料に、インタンジブル化社会と書いた。平野さんもおっしゃったが、この言葉だけはきちんとご理解いただきたい。見える、見えないというのは、実はビジブル、インビジブルであり、タンジブル、インタンジブルというのは指でつまめるか、つまめないかで考えていただいた方が分かりやすい。実体物か、そうではないかということである。タンジブルなものというのは、触知認知可

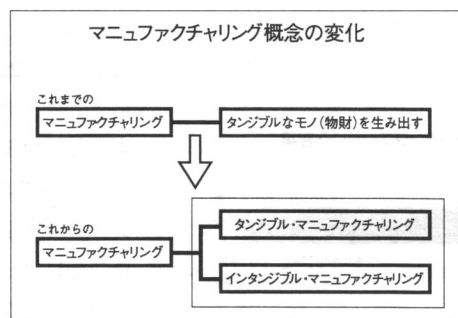
能、つまり指で触って持てるもの。これに対して、そうではないというものがある。例えばここにエビアンがあるが、これは指で触ってつまむことができるが、ラベルに書いてあるいろいろなことは、当然つまめないイメージである。理解いただきたいところは、実はタンジビリティとインタンジビリティは一對のもの傾向であるということである。これがとても大事な観点になる。

では、今までの社会は何だったのかというと、工業化時代は物的なもの、物材の生産を中心にしてきた。ところが、先日発表になったように、21世紀を目指して光ファイバーのネットワークを張りめぐらすことになった。すると、マルチメディアのインフラストラクチャーができて上がる。新しいコミュニケーションの方法ができて上がるわけで、そのようなことによって新たに230万人の雇用増大を国策的にしなければ、日本全体は食べていけないというようなことが進行している。

そう考えると、新しい時代というのは物材というよりは、むしろ通信的、情動的、インタンジビリティに価値の中心が少しずつシフトしていくのではないか。プログラムというのは指でつまむことはできないため、それをフロッピーディスクというパッケージに入れて持ち歩く。ところが、そのプログラムを入れるパッケージそのものもいなくなる時代が来る。これは光ファイバーで送ってしまえば

いい。そうなると、どんどん物材価値、タンジブルな価値からインタンジブルな価値に価値の重心が移っていく。

もちろん「モノ」がなくなるわけではなく、そうなればなるほど人々は「モノ」を求めるようになるかもしれない。しかし、その際の「モノの作られ方」については、やり始めると何日もかかってしまう議論になってしまうので、ここでは、新たに生まれてくるであろう特化した部分に限って提言させていただきたい。



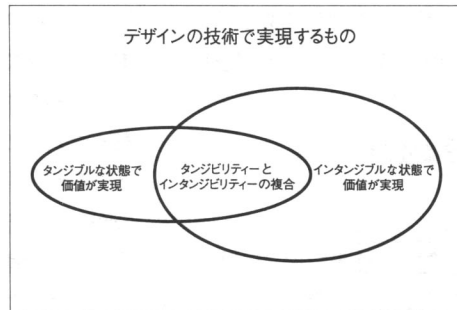
そのように考えていくと、製造のマニファクチャリングという概念が変化する。長澤が言ういつもカタカナになってしまうと思われるかもしれないが、マニファクチャリングの概念には、製造と生産とがある。製造はプロダクションであるが、マニファクチャリングは実際にある技術をインプリメントし、あるかたまりに落とし直す仕事である。この概念そのものが変わるのではないか。生産と製造を合わせたような意味で、あいまいにするた

めにわざわざマニファクチャリングとカタカナで書いてみた。

これまでのマニファクチャリングというのは、タンジブルな物材を生み出すことを中心に展開されてきた。例えば、地方における情報産業などと言うが、LSIのチップを作っているわけで、あれははっきり言って物材である。情報は、つまりインタンジブルな本当の情報生産は、その設計図を作ることであり、LSIのチップを作ること自体は大事であるが、本当は物材を作っていたのにすぎないのである。

ところがだんだん、インタンジブルなものがすぐに作れる仕組みができてきた。例えばデスクトップパブリッシングというようなものである。中途の製版段階を飛び越えて、手技の版下はいらないという世界がどんどん出てくる。するとインタンジブルな状態のまま何かが生まれてくるのが起こってくる。これがどんどん増大する。はっきり言うと、増大させないと先進国は何をやって食べていいかわからない状態が一方にある。これは国策であるから、確実に進む。すると、これからのマニファクチャリングはタンジブルなマニファクチャリングとインタンジブルなマニファクチャリング、つまり物的なものをつくらないで、指でつまめないものも生産の概念の中に組み込んでいく必要が出てくるのではないかと考えるわけである。当然、どち

らかに寄ってしまうのではなく両方が生まれてくるわけであるが、そう考えていくと、インタンジブルマニファクチャリングという部分が、新たに生まれてくる製造の概念になってくるということである。



製造の概念が変わると、デザインがどのような位置づけになるのか。考えてみると、デザインというのはある記号を作り出し、それをして誰かに実体物を作らせる作業をしている。実際にビスで止めて鉄板を叩いて、何百個も「モノ」を作るのが製造業である。デザインがやっていたことは、それに指令を出すためのいろいろな「記号」を作っていた。もちろん、クラフトや手技の工芸的な「もの」はこれから除いて考える。

そう考えていくと、例えば7割を占めるグラフィックで言うと、版下という1点もの生産をし、それを印刷業という業が、何百倍、何千倍に複製していたという状況がある。このことを考え合わせた場合、デザインというものが新しいインタンジブルマニファクチャリ

ングの時代を迎えるとどのように変わっていくかを話していきたい。

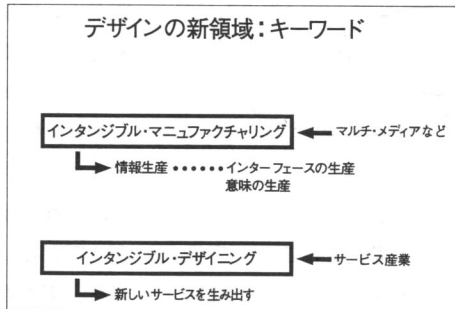
デザインの技術が、実際に世の中を見て実現していくものは、タンジブルな状態で価値が実現するもの、つまり物材を作り出すということである。もうひとつは、いろいろな仕組み、イメージ、雰囲気、意味などを生み出していくかたちがある。ここにもデザインの技術が十分に使われている。

例えば映像で言えば、線が使われ、文字が使われ、写真が使われ、レイアウトされ組み合わせられて使われている。どれも指でつまむことはできないが、そこにはデザインの技術が活用され、ひとつの画面というものができ上がっている。このことが両極にある。

当然、実際の社会は、それらが混在したかたちで成立しているわけであるが、これからの社会ではどの部分が極大化していくかと考えると、インタンジブルな状態で価値が実現する部分に可能性がある。実際にCD-ROMなどが世の中にも出てきて、これが普及すると今までの知識を得るための本というもののあり方が変わってくる。いわゆる大量生産をしていくのではなく、転写の技術でやっていくことになる。イメージを原点に置くと、明らかに違ったかたちでの知識の伝達のジャンルが膨れ上がっていくというわけである。

例えば本屋にプログラムと本の合わさったようなものが置いてあるとする。あれは本にプ

プログラムが付録で付いているという位置づけで本屋には置いてある。コンピュータ屋には、プログラムを買うと解説書が付いてくるという位置づけで同じものが置かれている。こういう位置づけの違いがある。そのようなかたちでは、中心の混在した部分であるインタangibleな状態が膨らんでいくことが予想されるわけである。



このように考えてきたところで提案したいのは、少なくとも他のジャンルをカッコでくくっておくこと、そしてこれから特化していくジャンル、考え方を仮にデザインの「新領域」と名付けていくということである。まず製造においては、インタangibleマニファクチャリングという概念を成立させ、そこで行われるデザインは確実に情報生産であるとする。実際、これから出てくるマルチメディアの世界になると、インターフェースの部分の需要がものすごく拡大する。

家の中で呼び出し電子音が何種類あるか。お湯が沸いたらピッピッピ、ご飯が炊けたら

ピッピッピ、お風呂が沸いてピッピッピである。それに例えばパーソナルハンディフォンシステム (PHS) が加わってくる。その他、ドアがあらゆるセキュリティーの問題を感知してピーと鳴るかもしれない。そのようなシステムティックな展開の中で、音というものが実はこれまで造形の世界で語られてこなかった。伝統的に造形は美術であり、音は音楽だったためである。

ところが、いま我々の環境は、そういったものが「統覚・統合分野」というかたちで、全部一体化した状態にある。そういうものが通信網などで送られたりする情報のハイウエイなどがあり、そのような部分が増えていくということは、つまりインターフェースの生産が必要になってくるということである。ここに、新しいデザインのジャンルがあるのでないか。

そして、現在その分野は、いわゆる造形的な訓練を受けていない人たちによって支えられている。例えば、21世紀になって通産省が高度化事業などをやるとする。確かに、ある一定の技術レベルまでは高度化できるであろうが、それを完成させるまでレベルを上げるには、もはや論理とか理屈の問題ではなく感性の問題になってくるわけで、そのときに問われる、いかに使いやすく、美しく、心地よくという部分が、最終的に人の能力の調整によって図られていかないと、豊かな、あるいは

は素晴らしい価値に高まっていけない。また、それ以上の価値を求めていくとするならば、それ以上の感性が要求されてくる。要するに、そういう部分にデザインは今から名乗りを上げる必要があるであろうということである。

例えば現実に電子出版とかをやっている分野の方々の大勢は、マニアの方々である。文学部を出てコンピュータが好きだからがんばっているという世界である。あるいは、工学部を出てやっているうちに、だんだんマニアになってしまい、家へ帰ったらテレビゲームを、会社へ来たらプログラムを作るという人たちが取り組んでいる。本当の美しさや最後のブラッシュアップを必要とする分野については、実際にどうしたらいいのか分からず、開拓されていない状態である。デザインの人たちがそこを担っていないのは、ひょっとするとデザインの分野に来る資質の中に、理科系は苦手というのがあるのかもしれない。基本的には文科系の頭でデザイン、美術の世界に入り込んでくる。そのあたりにも手をつけなければいけないだろう。

そのように考えていくと、結果的には物材の生産ではない分野に進出する発想で考える。インタンジブルデザインング、つまり新しい仕組みなどを構築してサービスを生み出していくジャンル、製造概念とサービスを生み出していく2つの分野が、新たにデザインが

開拓していくジャンルではなかろうかと考える。

そのような意味では、おそらく極化現象のようなものが起こってくるであろう。例えばマネジメントをしていくと考えた場合、デザインコンサルタントという人が18万人必要なわけではない。18万人がコンサルタントになった場合、誰が仕事をするんだ…という話になる。

すると、きちんとハンドリングをしていく人、デザイナーとデザインエンジニアと言われるような人々の極化現象のようなことが起こってくるのではないだろうか。そういうような2つの大きな極化の間に、また、さまざまな領域が生まれてくる。この中間領域の分野をどう仕切っても、さらにその中間領域のところにごめく人々が当然出てきて、その人たちがまた新しいことを生み出し、次なるフェーズをつくっていくというわけである。そのような観点で、インタンジブルマニファクチャリング、つまり新しい製造の概念をつくり出すことと、一方でインタンジブルデザインングというサービスを生み出すこと、物材を作らず仕組みを作り出すところにデザインのジャンルを持ち込みたいと考える。

先程のインタンジブルマニファクチャリングという言い方でいくと、テーブルトップのコンピュータを買い、そこで誰かのために特別の画像を設計するということが起こってく

る。それを個別に販売すればいいわけで、するとテーブルトップインダストリーなどというものが生まれてくる可能性も出てくる。これはファッションが独立していった成り立ちにとっても似ている。しかし、もうひとつ困難を予想すると、ミシンは安かったかもしれないが、コンピュータは高いお金がつく。ネットワークを共有し、高価な機械を共同で使えるとか、さまざまなインフラストラクチャーの共有のようなことも条件になってくる。少なくとも、デザインしたものが既存の製造業を経由せず、そのまま売れていく可能性が、ここへきて大変増大している。そういう可能性を前に、デザインは最初に手を挙げて「やる」と言ってしまった方がいいのではないか。これが今の段階での長期のビジョンの一部になる考え方である。このあたりについても、皆さん方からの可能性、意見などをお聞きしたい。



3. 討論

コーディネーター：につけいでざいん 編集長

森山 明子

森山 3人のプロジェクト・リーダーから、現状を踏まえた上での新しい提案があった。ここからの議論の進め方として、18万人のデザイナーという貴重なデザインパワーがこの日本にのみ存在するという事に鑑み、「ユニオン」とそれを作るための「資格」にフォーカスをあてて議論を進めることを提案したい。各プロジェクトの研究を踏まえて、ユニオン、資格がどうとらえられるかご意見をいただき、そこから討論を始め、デザイン人材開発センターの次のステップが見えればと考える。

益田 まずユニオンについてはあつてしかるべき議論で、我々もユニオン化は考え始めているし、全国でいろいろなことが考えられていると思う。むしろ遅かったと感じており、こういう状況になる前にユニオンができていくべきだったという反省も込めて、これからさかんに議論され、しかも実践されていくことになると思う。

次に資格については、私は基本的にいかなる資格であっても賛成しない。特にデザイナーの資格については全く理解できない。平野さんは一級建築士でいらっしゃるが、私も資格が嫌いであれば建築家になっていたかもしれない。資格制度には基本的に反対である。

長澤 産業文化研究会の中でデザインとは人間がずっと昔から持っているひとつの変わらない能力だという結論に達した。それを踏ま

えて、デザイナーとデザインエンジニアという2つのものを申しあげた。

デザインエンジニアは、資格として成立すると考えている。マネジメントやプロデュースの能力を備えた人材は当然必要だが、極端に言うとも18万人全員がマネージャー、プロデューサーになったら、実際のワークは誰がするのか。デザイナーとして特化したレベルから、ただ名乗っているだけのレベルまで含めて、全体を考えていかなければならない。どういう資質を持った人たちが、どこに偏在しているかを考えていくと、少なくともデザインエンジニアという、処理ができる人という発想の資格制度があつていいと思う。デザインエンジニアとは、新領域でいえばコンピュータでインタangible・マニファクチャリングができる人という意味である。

森山 平野さんの提言はデザイン事務所と企業との関係がメインだったが、ではユニオンや資格が、膨大な人口となったインハウスデザイナーにとっても関係あることなのかを伺いたい。

平野 益田さんと長澤さんがおっしゃったユニオンは、4者集まればユニオンができるという意味でのユニオンだと思うが、私の提案しているのは、18万人がひとつのユニオンを作るという大きな意味でのユニオンである。インハウスの方々は企業の雇用なり福祉という中で、社員としての社会的なベネフィット

を取っているが、それとは別に18万人のデザイナーたちがひとつのパワーを持つという意味でのユニオンが必要だろう。それにあたっては、例えば国内だけではなく国際的に知的所有権がどう扱われているかを知り、どのようなかたちで自分たちの権利として行使し、企業の中で自分たちの能力をどう生かしているのかを考え、自らを明確に位置づけることが必要だろう。

インハウスデザイナーは、PL法にもっとかかわってくる可能性がある。過失の部分での裁判がこれから出てくる。ただ怪我をしたということだけではなく、自分たちが知らないところで何かが行われた時、どのように対応していくのかというものも含めてきちんと共有した上で、広い意味での資格を作ろうではないかということである。

森山 参加者のご意見を伺いたい。最初に筑波大学の蓮見さんから総論的にお話したい。

蓮見 筑波大学で3年前から教鞭を取っているが、今、国立大学そのものの構造が非常にドラスティックに変化し、大学院重点化に向かっている。その中でデザイン教育を職能的教育ととらえると、大学の中で非常に居づらい環境がある。そういう立場で資格や資質について考えてみると、産業デザインがまず学問として成り立つのかどうかというところから考えなければならぬ。

長澤さんのタンジブルからインタンジブルへというお話の中に、元来デザインはものを記号化して人に作らせるものというくだりがあったが、その記号化すること自体が非常にインタンジブルなものなのではないか。ではデザインという分野が、記号化するというインタンジブルなものをどれだけ学問化し得たのだろうか、意外と学問にできていないのではないか。

今までデザインというのは、虚業としてとらえられてきたところがある。インタンジブルなことをやっているから虚業と言われてきたのであって、実はそれを技術化していくということがとても大事なことになるのではないか。それがユニオンや資格、資質に関わってくる非常に大事なポイントではないか。

工業デザイン、産業デザイン、生産デザインという言葉には、一般的に生産方式そのものというイメージがあり、今の学生は拒否反応を示しがちである。この3年間に生産デザインを専攻する学生が減り、建築のほうに行ってしまう傾向がある。そこには構造不況的な要素があって、放っておくとマイナスイメージがどんどん先行してしまい、若い人たちが自分の一生をかけるという価値観を、デザインに持たなくなってしまうかもしれない。そういう意味では、産業デザインというところから、もっと生活、ソーシャルデザインのほうに強くシフトしていかないと、明日はな



犬養 千春
フリーランスデザイナー

い。日本のインダストリアルデザインでは、意外とソーシャルデザインという概念が弱かったのではないか。これをどうしていくかを今考えている。

森山 それこそ益田さんの提案にあった、デザイナーのパワーがあまり注力されてこなかった部分だと思う。学生がみんな建築家になりたがり産業デザインを志望しないというのは、強引に結びつけば医師や建築士のような資格の有無が影響しているのだろうか。

蓮見 建築は非常に歴史も長く、出版物も多い。建築には基本から教えていくロジックがあるのに対し、工業デザイン、産業デザインは歴史も浅く、出版物も非常に少ない。例えば、1930年以降の消費の時代をどう総括してきたのかというロジックも、あまり見あたらない。

今日のような会議も、今日から明日、明日から明後日というスタンスであり、昨日のことは置いて…といった感じになってしまう。建築にもそれなりに悩みはあるだろうが、非常に層の厚い部分がある。明日の人材を考えるならば、魅力をもって自分を賭けられるところを確立してあげないといけないし、そうしなければ学問的にも疎外されていく。大学院重点化と申しあげたが、そこには芸術、デザインがおいでいかれてしまうというダイナミズムがある。

森山 一級建築士が20万人、二級建築士を併

せると70万人というボリュームがあると伺っている。只今のご意見に関連して、フリーランスデザイナーの立場から犬養さんのご意見を伺いたい。

犬養 私はデザインオフィスに12年務めた後、この不況下フリーでやっている。その間6年ほどオランダにいたことがあり、そこでいくつかのフリーランスのデザインオフィスを見てきて感じることもある。

まず資格と言うからには、何か基準がなくてはならない。その時にデザインの扱う創造性が、いわゆる審査と整合性があるのかは難しい。大学入試の理数のテストでは技術的に優れた人間は選べるが、創造力に優れた人間は選べず困っているという話を伺ったことがある。こうしたことからデザインと資格は馴染まないという印象がある。

80年から90年の6月までのちょうど不況の真只中の時期、欧州の中でも非常に景気の悪いオランダにいたが、デザイナーには非常に活気があった。それはなぜか。向こうでの一般的な考え方は、「建築関係が国とのつながりが大きいのに対して、デザインは生活者との関連が強い。不況の時にこそ産業は人に楽しさを与えなくてははいけない。予算が限られているのだから、余計デザインががんばらなくてははいけない。」というものだった。

経済的に厳しい中で日本の産業デザインが何のためにあるかを考えると、生活者が何を欲

しているのかというところに一度帰るべきではないか。インタンジブルという言葉が出たが、デザインの価値はやはりそこにある。デザイン業の総合化、人材交流が急務と考える。

森山 創造性は資格制度に馴染みにくいという意見が出た。先程の例でいえば建築士の資格は創造性、デザイン力ということ資格の対象にしていない。蓮見さんのご意見を振り返っても、建築の積み上げてきたものはロジックやエンジニアリングというかたちでしかなく、おそらく創造性は資格の対象にしていない。

では、創造性に関してデザインの全てを横断するような資格があり得るのか、企業のデザインマネージャーの立場から、いすゞ自動車の町田さんにご意見をいただきたい。

町田 結論からいうと、大変難しいのではないかと。日本には家元制度という「感性」の世界の資格制度がある。いくら師匠に貢いだかで資格が取れる、これも大きく見ればユニオンのひとつだと思うが、これをデザインに持ち込むことには賛成できない。

資格については、創造性や感性の部分は資格化できないと考える。仮に資格ができたとして、ではそれに向けてどう教育するかとなると、今の美術学校の油絵や日本画でやっている、先生に認められればというものになるのではないかと。すると家元制度に似てきて、や

はり時代に逆行するのではないかとも思う。

平野 一級建築士の資格制度の中には一切感性部分の試験はない。法律的にきちんと建物を建てるための安全基準や色彩といったベーシックな能力を試験しており、感性に関しては一切ない。

先ほどPL法の話を出したが、一級建築士の場合は建物が壊れたら訴えられる。ただし資格制度があるため、それに対して瑕疵保険(建築家賠償責任保険)という制度が成り立っている。職務を行なっていく中で、基本的な法律の部分、先ほどの知的所有権、特許や意匠権の法律も知っていなければ遂行できない部分があるはずである。それを知っているかいないかという試験が重要になってくる。

森山 保険の話はとても興味深い。その保険は建築士の資格があるからなのか、ユニオンがあるからなのか。

平野 新建築家協会が保険のエージェントになっており、資格がない人間には売らない。例えば全く資格がない人間に保険を売って、仮に小屋が壊れて怪我人が出た場合、それは補償できない。

森山 家具、プロダクトデザイナーの大倉さん、保険の話は肯定的にも受け取れるが。

大倉 保険から資格の話ということなので、それに限定して話す。資格については基本的にはない方がいいと思う。デザインの重要部分にはやはり感性的なものによって判断される

町田 博
いすゞ自動車株式会社
商品企画部門 部長

大倉 富美雄
大倉富美雄デザイン事務所
代表取締役



べきである。感性そのものではないが、感性的なものや技術的なものの両方が総合されたかたちで判断されなければならない。感性を試験をすることは、実際には非常に難しい。ただし一方で、資格はあった方がいいという考えもある。というのは日本の社会は資格社会で、どういう肩書きを持っているか、どういう資格を持っているかということで通用する社会である。つまり感覚的なもの、あるいは個人の属性で人を判断することに長じていない。ある意味では非常におとなびていない、人の能力を判断できない人たちでできている社会である。我々が一致団結しお互いを認定するかたちの資格制度は、そういう意味ではあった方がいいのではないか。

認定方法、選考方法については、単に試験をするのは非常に危険で、実際には年齢なども大きく関係してくると思う。ここにご参加の皆さんは、すぐに現在の考え方を持たれたわけではなく、10年、20年、30年とデザインおよびその周辺のことについて研究し、問題を意識し、あるいは実践する中で問題意識を持ってこられた。そう考えると45歳ぐらいで社会人として円熟し、いろいろな経験もし、なおかつデザインの問題にこだわりを持ってやってきた人たちが中心になって相互認定する資格は考えてもいいのではないか。

一方で一級建築士のようなものはまた別の資格としてあっていい。それはここで問題にし

ている資格制度あるいは認定方法とは全然違うものだと思う。デザインにおいてもPL問題や知的所有権等、デザイナーが知っていなければならない最低の知識があるので、それを知っていることを最低条件とする試験があってもいい。

ただし試験となると暗記していなければならないが、実際には誰に相談すればいいかを知っているぐらいのところにとどめておく試験でいい。単なる知識の問題ですから、一級建築士試験などは、その観点で見れば参考になる。

ここで平野さんに資格とユニオンをどう結びつけておられるのかをご質問したい。

平野 ユニオンを作る場合、任意の4つの組織なりが集まればユニオンということが出来るが、これはあくまでも協同組合という意味合いのユニオンである。それは、誰が入ってこようとしても拒んではいけない。そこに資格がからんでいなければ、そのユニオンに入りたいと言われれば、拒否する理由はない。資格の話で言えば、デザイナーでない人がそこに入ってきた場合に、本当にその人に能力があるかどうか分からない。感性が良い悪いという話ではなく、ベーシックなレベルでその人がデザイナーだといえるフィルターをかけられないかということ。

感性に関しては資格化できないというご意見が出ているが、これは全く正しい。一級建築

士と二級建築士を合わせると70万人だが、一級建築士だから優れているということではなく、建築家の良い悪いは感性の部分で社会が勝手にフィルターをかけてくれる。だが、それとは別の意味で、自分個人の利益のためにユニオンに入ってこようとする人間に対してベーシックな知識の有無というフィルターをかけ、われわれ自身をプロテクトする資格が必要ではないかということである。

森山 創造性を何かの資格でくくれるかと言えば、どの分野でも無理だという話になると思う。それでもなお論ずるとすれば、ベーシックな知識の有無が資格として成立するかということになる。

大倉さんからご提示いただいたのは、企業にトータルにデザインサービスするデザインマネジメントコンサルタントのレベルでのデザイナーの資格と、18万人全員に関わる資格の2つの方法があるということだと思う。

エンジニアリングといったようなことがからむとすれば、プロダクトとグラフィックでは同じことなのか。デザインのフルサービスを提供するデザインコンサルタントの立場からインテグレーションデザインの長さんにお伺いしたい。

長 23年ほど事務所をやっているが、資格が欲しいと思ったことはなく、資格化できるとも思っていない。建築家の資格をうらやましいとは思ったが、自分が欲しいとは思わなかった。

今一般的にいわれているデザインはハードワークを指すが、私はデザインのソフトウェアをやりたいと、2つを対極させていた。デザインは本来そうあるべきだと思っているが、デザインマネジメントという新しい職種はソフトウェアである。

ハードはスペシャリストがやればいい。当然私もやるが、よりソフトの方に触れたい。それはコンセプトづくりなどであり、それをやるためには個人としても、事務所としても、性格づけが必要だった。すなわち、デザイナーにはデザインをやる以前のビジネス感覚が欠如している。要するに企業と対等にお金の話もできず、意欲も表明できないと、いろいろ欠如しているものがある。

現場ではデザイナーと企業との間で非常に生々しいことが行われているが、その中で資格というのは非常に難しい。デザインマネジメント教育というものがあると思えば、その受講修了証のようなものがまず必要だと思う。誰が教え、誰が認定するのかという問題はあがあるが、デザインマネジメントというものは地方ではまだ定着しておらず、資格認定というより認知を促す制度も必要と思われる。先ほどから、地方が欠如したミーティングになっている気がする。デザイナーは地方にも何万人もいるわけで、中央を論ずれば地方になるという上下関係には決していない。また大企業と中小企業も上下関係にはない。規模が

長 勝也
有限会社インテグレーションデザイン研究所
代表取締役



大きい、小さいというだけの並列だと考えている。

ただし地方の中小企業経営者のデザインへの理解度は非常に低く、彼らにどうアプローチするかという問題がある。ところがこれはなかなか個人の事務所では解決できないから、デザインビジネスに対するシステムだけでも作り、対等にやろうということをプロジェクトのワーキンググループで考えてきた。

中小企業と言っているが、私の場合ほとんど小企業を相手に、それも直接取り引きでやっている。規模の問題で通常デザインを導入できない小企業に、それでも導入するというのが私の使命だと思っている。予算がない、理解力がないと、いろいろ問題はあるが、予算を分散するというのが私のひとつのテーマになっている。分散し、それを5年、10年と集積すればデザインは可能になる。予算の分散が地方のひとつの課題になっている。

長くなったが、小企業と地方の問題もお忘れなくとお願ひしておきたい。

森山 それは当然であり、先述のECの800万社の中小企業の中からECデザインプライズに選ばれた6社の受賞者は、800万社の中の6社であることを非常に誇りに感じていた。ECそのものが、デザインに対してそうした方向に向かっている。その際のペーパーには「150年間の大量生産方式は、過去の遺産として未来の歴史に残るだろう」という過激な記述も

あった。

大倉さん、長さんのご意見から浮かんできたのは、資格、ユニオンの間に、もうひとつ資格よりも緩やかな認定のようなものがあるだろうということだと思う。ユニオンは賛成、資格はナンセンスというご意見の益田さんにこの認定についてご意見を伺いたい。

益田 資格も認定も同じことで、要するに学歴や試験、年功序列、経験、あるいは制度、権威といったものが元来肌に合わない人がデザインをやっていく構造があると思う。もちろん全員がそうだとは言わないが、私はどんな資格制度があっても、それを受けようとは思わない。

中卒だろうとドクターだろうと、あるいは若手だろうとベテランだろうと、一緒に同じ話ができるのがデザインの良さであり、社会的に見るとそれはものすごくわかりにくい。しかしそのわかりにくさが、何でもわかりやすい世の中で貴重である。それがおそらくデザインの持っているものすごく大きなポテンシャルだと私は思っている。

ところがそれをわざわざ自分たちの手でくくってしまうと、例えばGマークの審査委員は全員有資格者になる。おそらく大学の先生は全部有資格者になる。企業のマネージャーしかり。これはどんどんデザインをつまらなくしていくことになり、わかりにくさを武器、あるいは起爆剤にしているタレントを排

三留 修平
株式会社イード
取締役

除していく方向にしか行かない。

だから私はデザインに関する資格については一切反対である。例えば中小企業診断士の資格や建築士、溶接士、大型特殊免許を持っているという人がデザインをやっているも一向に構わない。ところがデザインをするための前提になる資格を作ってしまったら、それだけでデザインの業界や職能がシュリンクしていく出発点になるような気がして仕方がない。例えばバランスシートを読めるかどうかは、まさに知識の問題であって、資格の問題ではない。

森山 ここで経営コンサルタントのお立場から、デザイナーの資質、職能、資格、ユニオン、認定についてのご意見を、三留さんにお伺いしたい。

三留 私もプロジェクトのワーキンググループに参加させていただいた。個人的にはインタangibleなものとタンジブルなものの融合に非常に興味がある。平たく言うとデザインに興味があり、見えないものを見えるようにしたいという想いから活動している。

先ほど来のお話で感じるのは、外から見るとどうかということ。益田さんの話の「非常にわかりにくいところがいい」というのは確かだと思う。やっている方はそれでいい。実は経営コンサルタントにも資格はない。ただし、仕事ができるかどうかは嗅覚でわかる。「彼ならできる」という面では、似ている面も

ある。

ただ一方で、できると判断したスポンサーがなぜお金を払ってくださるかという、やはりあるレベルの保証がしやすい領域ではあることは間違いない。このワーキンググループを進める中で考えたのは、デザインの感性や創造力といった根幹部分の資格テストではない。長さんがおっしゃったデザインマネジメントコンサルティングであり、これはマネジメントという言葉が入っているところに意味がある。

やはりアートではなくデザインというからには、産業としてもものを作っていく、生活の中にもものをサプライしていくという意味で、産業や社会と一体になっている。すると外から見ただけの場合には、同じ土俵で議論できるものが必要になる。ところがデザイナーと話していると、それがない。

それはそれでいいが、今のような複雑な世の中になって、なおかつデザイン人材開発センターを作るということは、そこにやはり危機感がある。なぜ危機感があるかと言うと、外の世界が安心して頼めるという基準なりスタンダード的なものを自ら作ることを怠ってきたからではないか。人によって、ものによって、場合によって答えが違うというのは、それはそれで構わないが、18万人という大変な数を業として起こそうとするならば、外の人にはやはり何かスタンダード的なものがないと



西澤 信雄
日置電機株式会社
技術部門 デザイン係長

任せられないと感じている。
もっと単純に言うと、企業内で経営者がデザイナーに仕事を頼もうとすると、どうも話がかみ合わない。デザイナー全員がそれに応えることはないが、ある立場の人間が同じ言語でデザイナーの言葉足らずな部分を補ってあげる。そういう役割の人は必要だと思う。それがデザインマネージャーやデザインマネジメントコンサルタントでもいい。
ではその人はどういうことをやればいいのか。陳腐な話になるが、最低限バランスシートが読める、経営者と語れるといったものがあるレベルで保証するものでいい、それが資格である。
ユニオンについては、単純に言ってしまうと仕事を作ってお互いに回すというぐらいの理解でいい。あることを志して何人かでユニオンを作った場合、先ほどのスキルのレベルを保証することを考えると、情報共有化とか、ノウハウの共有化が必要になる。長さんのように九州でやられていると、北海道などのデザイナーと競合することはないわけだから、広い目で見ればノウハウを共有したところで実害はない。それよりも職種の力を広げていった方がいい。
そのためにはパソコンネットでもいいから情報の共有化から始め、次に仕事を共有していく。いちばん難しいのは仕事を作るところにあり、インタンジブルな世界の広がりなどが

起きてきた場合、仕事を作れる人の比率は非常に低いはずだから、それはできる人が作って回す。しかもあるレベルを保証しながらやる。そういうふうにご利用すればいいのではないかと。

あまり快い議論ばかりせず、外から見た時に納得できるものを考えることが必要ではないかと思う。

森山 外からの見え方という貴重なご意見が出た。大小を問わず企業側のご意見も伺いたい。日置電機の西沢さん、三菱電機の鶴田さんにデザインマネージャーとしてご発言願いたい。

西澤 日置電機でデザインの長を務めている。当社は550人の規模の中小企業だが、デザインにはメンバーは私を含めて3名、他にアシスタントが3名程いる。

まず資格については、どう考えたらいいのかよくわからない。

ユニオンについては、極言すれば都道府県あるいは市町村レベルの市長あたりの首を切るぐらいの団体でなければ意味がないのではないかと考えている。

中小企業の実態として経営者とどうやっているかについては、私の企業はかなりうまくいっているのではないかと考えている。計測器を作っている会社で、Gマーク選定率は計測器関係でトップに近いと思っている。これは経営者もかなり認識している。変な話だ

が、社長には個室があるが、副社長、専務あたりは個室がない。ところが私には個室があるわけで、そういう点で見てもかなりうまくいっている方だと思っている。

長野県全体については、我々はプロモーションを県と一緒にやっている。県内企業が私の会社ぐらいのレベルになってくれればと思います、経営陣と交流会をしたりしているが、なかなかうまくいっていないのが現実である。

森山 三菱電機の鶴田さんにお伺いしたい。ユニオン、資格、認定については、大企業の中のデザイン部門にいるとあまり関係ない気がされると思うが、益田さんのご指摘のとおりあまりにも企業にデザイナーが偏在している。そこで活動しながら例えば自治体のアドバイザーになる、住んでいるコミュニティのコンサルティングをボランティアでやる、企業に入り例えば3年後、10年後、あるいは50歳でフリーになるという場面では関係があるのか、ご意見をいただきたい。

鶴田 企業内のデザイナーは、最初は造形力で起用された。それがだんだん製品のコンセプトチュアルなところへ入っていった。もともとデザインの仕事は学際的であり職際的だと思う。最終的にはコンセプトを作るだけではなくて、コンセプトをイメージ化し事業化する役割があるが、そのためには営業や技術、生産部門等との間に立つコーディネーター役もしなければならぬ。

資格制度については、デザイナーの機能や役割から考えて何を審査するかが問題になると思う。企業のデザイナーにとってはなくてもいい。建築家の一級、二級という資格は米国にもあるのだろうか。インダストリアルデザイナーについては聞いたことがない。どこの大学のマスターだ、ドクターだということはその人の属性として何うことがあるが、それよりもその人の実績を重視するのが一般的である。

製造者責任の話がでたが、企業の場合、技術部門との共同作業で解決していく体制になっており、デザイナーだけの資格問題ではない。

さらに、車とカメラのデザイナーでは同じIDとは言いながら製品ジャンルがまったく違い、求められるデザインの専門技術や仕事の仕方も大きく異なっている。万能のインダストリアルデザイナーはいないだろうし、何をもって、何に対しての資格を与えるのかなど非常に難しい問題である。

平野 アメリカでは州ごとにライセンス・アーキテクトがあり、その上に全米のライセンスがある。ほとんど一級建築士の資格と同じで、まず建築学科を出てその後3年間の実習期間がなければいけない。大学院でもいいが、その上で州単位の資格を受ける権利がある。その州単位のものを取った後に、全米のライセンスが取れる。だからアメリカにも一

鶴田 剛司
デザイン人材開発センター
運営委員
三菱電機株式会社
開発本部 技師長

級建築士に相当するものはあり、それを持っていなければ全米建築家協会には加盟できない。

ここで論議しているのは、自分の現状からライセンスが必要かどうかよりも、デザイン産業という立場から資格を持つことによって社会的なしくみをどう利用できるかということであり、そう考えると、かなり論議は変わってくるのではないか。

例えば建築事務所の場合、業務をCAD化する場合コンピュータを損金として免税することができる。ところがデザイン事務所となると、何をもちてデザイン事務所なのかと、その対象すら明確でない。

また、大倉さんの45歳という提案もいいが、では44歳からデザインを始めた人はどうするのか。本当に基本的なものを習得した人が10年間やったら次の資格に行けるとか、何か「くくり」がないと次の「くくり」にも行けない。18万人の人間をひとつのパワーにするためには、何かで「くくる」必要がある。

森山 長澤さんからご提案があったデザイン・エンジニア、新領域の話題に入る前に、ご意見のある方がいらっしゃれば。

古賀 セキスイデザインセンターの古賀です。私は建築出身だが、最初エンジニアとして入り工業デザインもやっている。当社には50人ぐらいの工業デザイナーがおり、いろいろな製品を作っている。そうした立場で言わ

せていただくと、皆さんデザイナーとしてこういう議論を一生懸命されているが、自分だったらどうか。

自分は試験を受けたくないとか、デザイナーの職域が狭くなるから嫌いだとおっしゃっているが、実際にクライアントがデザイナーに仕事を頼む時に、その人がどのぐらいのレベルで、どんな仕事ができるのか。仕事を頼むからにはお金がかかる。ちょっとした試作にも何十万円もかかるから、小さな会社ではなかなか仕事を頼めない。作品ができて売れるかどうかかわからないという状態で、どうやってデザイナーに仕事を頼むかが非常にわかりづらい。

一方、学生の立場から言うと、デザイナーという職能の市場性がはっきりしない。どういうかたちで、どういうところにデザイナーがいて、どういう仕事があるのかが非常にわかりづらい。こうした意味でデザインは職能として確立されていないと考えている。

感性は試験できないという意見があったが、インターン制度、あるいはドイツのマイスター制度のように、このレベルの人だったら資格を与えてもいいというプロの間での認定をすることができると思う。そのためのユニオンと理解している。

平野さんのご説明のとおり、アメリカの建築士の資格はユニオンが認定するかたちになっていて、専門家の委員会面接をやる。それ

武者 廣平
株式会社武者デザインプロジェクト
専務取締役

で徹底的に議論をして、これだけの見識と技術があれば資格を与えてもいいだろうと認定を受けるかたちになっている。だから資格を持っている人には、安心して仕事を頼める。その人がすばらしいデザイナーかどうかは別にして、少なくともひどい仕事はしない、ある水準を保っているということで、お客の側は安心して頼める。マイスター制度もそれに近い。そういうかたちでデザイナーが自分の仕事のプロフェッションを確立する方向に行かないと、話が進まないのではないかと。

武者 セキスイデザインセンターの方の、企業側からの選びやすさという点では賛成するが、感性は確実に資格制度に合わないと思う。

ただしベーシックなものとしてデザインエンジニアリング、あるいはマネジメントの試験はあった方が企業が選びやすい、あるいは自治体を選びやすいとは思っている。認定制度があれば社会的に認知され、一般の人に対して最初から説明する必要がない。

今非常に重要だと考えているのは、デザインというのはトップダウンであるべきだということで、我々のように独立してやっているところは中小企業が相手であり、確実にトップを攻め落として、自分の主張なり、今の社会にはこういうものが必要だということを理解させなければいけないが、トップにはいきなりアプローチしても会えない。その時の肩書

きとしても戦略的に必要だと思っている。

今年の5月から不当競争防止法が強まったが、企業自体が知的所有権で守っていこうとする風潮が強くなってくると、今までの中小企業は真似でやってきたが、これからは企業自体のオリジナリティ、真似をせず本当にいい商品を作る姿勢を教えていくことが、デザイナーとして必要になってくるのではないかと感じる。

森山 それが発デザイナーの能力全てを判断するものではないことは前提としながらも、発注する企業、行政という立場から見れば資格が必要だというご意見をいくつか伺った。長澤さんからご提示のあったデザインエンジニアについてももう少しご説明いただきたい。

長澤 美術大学でデザインを専攻して出てくるとデザイナーと呼ばれるが、実はコンピュータのインターフェイスの部分等を先行的にやっていたりしゃる方々は、デザイン出身者が中心ではない。

例えば編集のジャンルでも、デザイナーの特権だった定規で線を引くという仕事がコンピュータのマウスでできるようになった段階で、訓練を受けていない人が参入できるようになった。これはコンピュータがすばらしい自由を与えたということかもしれないが、そこにしがみついていた手技のデザイナーは窮地に陥っている。そう考えていくと、これから出てくるそうしたジャンルを、それはデザ



榎原 晏
日本電気株式会社
コーポレートデザイン部 部長

インが担う部分だと先に言った方がいいのではないかという提案だった。

さらに言うと、現実には企業内ではインタラクティビティがデザインの対象領域になっているが、その部分は企業内では相当に研究開発が進んでいる。さらに進むと外注化が起こり、外部にも手が足りなくなる。そういう具合に関わる人が増える中、例えば企業から独立してフリーランスになる時にも、ある技術を資格認定化しておけば出やすい。

私は大企業にいたというのが、現在外へ出た人の暗黙の資格認定の方法である。私はある企業で15年デザインをやってきたと言って、あの会社で15年もやっていたんだからたいしたものなんだと判断されるように、うしろに企業をしょっていくことでしか自分を証明できない。

企業の中でインターフェイスのデザインをする人も、外でフリーランスでやる人も共通に知っていなければいけない情報処理技術。感性は試せるはずはないから、むしろ当然知っていなければいけない、当然扱えなければいけない部分を資格化して企業内の人も外の人も持っていれば、企業から出ても自分で立てられるし、逆に外の人が企業内に入ってこれる。そういうインタラクティブを活性化させるためのツールとして、エンジニアリングという部分をもう少し強化してもいいという意味で申しあげた。

森山 企業の中でのインタラクティブデザインの需要が、いわゆるプロダクトデザインよりもものすごく具体的に拡大しているのか。その人材は社内、ないしは社外でどのように探しているのか。そしてデザインエンジニアの資格はその分野では意味があるのか。NECのデザインマネージャーの榎原さんにお伺いしたい。

榎原 益田さん、長澤さんのご提言の中に、デザインが非常に幅広くなってきた、インタラクティブな世界にデザインがどんどん踏み込んでいくというお話があったが、まさに企業の中ではそれが進んでいて、目の前の課題となっている。

まず、インタラクティブデザインに関して言うと、私どもの企業の中にはハードデザイナーが多くいる。これをインタラクティブデザインの方に振り向けるという、能力シフトを行なっている。

これからの人材の育成については、まずハードのシステムをどんどん導入し、指名して勉強させるやり方をとっている。そしてソフトと技術部門と組んで、勉強しながら、事業部にデザイナーの新しい能力を認知させていくという作業をやっている。

また、インタラクティブなデザインについては、直面している問題がたくさんある。今、企業内では、企業戦略のデザイン、組織体制のデザイン、マーケット戦略のデザイン、生

巽 正和
財団法人国際デザイン交流協会
常務理事・事務局長

活のデザイン、それからインタラクティブデザインといった部分について、デザインの需要が非常に大きくなり、いわゆる色・かたちのデザインの需要が非常に小さくなってきた、という現象があり、そこに既存のデザイナーでない領域の人たちが、企業の中でもどんどんデザインの領域に入ってくる。

我々はデザインのプロフェッションは何なのか、デザイン独自の武器は何なのか、デザインのレーゾンデートルは何なのかを問い直してみなければならなくなった。

それも既存のデザイナーのイメージだけで考えるのではなく、三留さんがおっしゃったように、外から見る立場で、デザインとはいったい何なのかを考え直してみなければならぬ時期だと思っている。

益田さんの新しい世界へ出ていくというお話は非常にわかりやすくていいが、企業の中ではリストラがらみでデザイナーが新しい世界へどんどん出ていかざるを得なくなっている。しかもその世界はほとんど見えてきていると思う。

森山 見えてきているというのは、益田さんがご提示されたような領域と考えていいのか。

榊原 見えていると申しあげたのは、インタージブルと言って例を出した企業のアイデンティティ、マーケット戦略といったもの全体。今までの触れるデザインではなく、触わ

れない対象物をデザインするということが企業の中ですでに始まっており、それができない人間はいらないという状況に立ち至っている。今までのデザイン教育がそこで役に立たないとは言わないが、それだけでは全く追いつくものでなく、新しい能力が非常に求められている。

森山 松下のデザインマネージャーのOBで、現在国際デザイン交流協会にいらっしゃる巽さん、コメントをいただきたい。

巽 ここには国際デザイン交流協会の立場で参加しているが、ものづくりをずっとやってきた人間として述べさせていただきたい。

資格、あるいはユニオンということだが、実は大阪にはユニオンがあり、地域を限定すると成り立つのかとも思っている。

私自身もともと建築をやろうと思っていたが、大学入試に失敗してデザインに進み、東京のある会社で3年、そこから転職して松下で30年、ずっとものづくりに関わってきた。やっているうちに主任になり、課長になり、部長になり、最後には自分で提案したデザインの領域から逸脱した事業を任された。

デザインの領域は確かに企業の中でも広がっている。そこで大事なことはやはりデザインマインドを持つということと、ものだけのデザインだけではなく縁あって頼まれること、すなわち人や生活に関わるコトのデザインもする勇気を持つことである。皆さんが話し



のように、デザイナーのやるべきことはまだまだたくさんある。

逆に言うと、今のよう景気が落ち込んでいる時にこそデザイナーが勇気を持たなければならないのに、その時にユニオンを作る、あるいは資格を持つ、それも自分たちの仕事を前に出すためなら結構だが、資格に隠れよう、ユニオンでガードしよう、あるいはある種の圧力団体になろうという発想でやる限りは、利害あいまってデザイナー同士が相はむことになりはしないか。

それよりも我々が勇気を持って耕せば、タンジブルであろうが、インタンジブルであろうが、人間がそこに存在する限りモノが存在し、空間が存在する。それからコトのところまで行くと、ビジュアルなコトからインビジュアルなコトまでいろいろな企画行為、計画行為がある。そういう企画、計画をデザインマインドをもってなんとか人様にわかってもらい、ひとりでも多くの人に賛同してもらい、社長には投資をしてもらって、営業には売ってやろうと思わせる。そういうふう展開していけば、見えてくるような気がする。この場で何がどうとは言えないが、自分自身の恥をさらけ出すことによって私の意見とさせていただきたい。

森山 元ソニーの黒木さん、企画会社を営んでいる立場でお話し下さい。

黒木 基本的に今日のテーマは逸脱している

気がする。配布された資料には人材育成にあたっての方向性の仮説提示と書いてある。これからの人材育成をどうすべきかを、本当はこの場で語り合うべきである。これからのデザイナーはどうあるべきか、どういう方向に人材育成すべきかということ話を話し合うべきなのに、どうもデザイナー界のデザイナーたちだけが集まって、デザイナーの論議をしているにすぎないのではないか。

デザインというのは、産業界の一翼を担っている。産業界から見て今のデザイナーにどういうことが期待できるのかと逆に考えていくと、これはデザインの専門の問題ではない。よく学校教育に関して言うのだが、なぜデザインの大学に国際関係論がないのか。なぜ金融論がないのか。なぜ為替とはどういうものかが論じられないのか。もちろんマーケティングの理論も含めて、デザイナーにとって重要なことは語られるべきなのに、今のデザイン大学はほとんどが技能大学であり、どうも視野が狭く、いわゆるデザイン屋さんになってしまう。私はデザイナーにマーケッターになれと言ったことがある。デザイナーはマーケッターになり得る。しかしマーケッターはデザイナーになれない。つまりデザイナーは営業よりもマーケットのことに通曉できる。ところが販売、営業の担当にやられてしまう。そういう意味では私の方が特殊かもしれない。しかしあまりにも日本のデザインの大

朝倉 高
神奈川県商工指導センター
デザイン指導室 副主幹

学は技能専門大学になりすぎている。
逆にデザイン側から産業界を考えると、先ほど長さんが経営者がデザインのことを理解してくれないとおっしゃった。日本の経営者は確かにそうである。アメリカは27~28の大学にデザインマネジメントの専門講座がある。ほとんどの大学にデザインの講座があって、しかもデザインの見方、デザインの評価能力を教える。スタンフォードであれ、ハーバードであれ、MITですらある。日本にはそういう総合大学はない。法律は法律だけ、経済は経済だけ、法学部や経済学部でデザインの話をするかという、しない。それは両方に責任がある。

とすると我々はデザイン界を嘆くのではなく、政界、財界を含めてデザインへの理解度を高める運動をすべきであって、これはユニオンとか資格とかいう以前の問題である。そういうことが実は大事であって、討議されるべき問題だと思う。そういうことを今からやっていかないと、おそらく日本のデザイン界はデザイン屋さんの集まりで終わってしまう。あえて苦言を申しあげたい。

森山 おっしゃるとおり人材育成の問題はインナーの話ではなく、産業界はもとより広く社会にデザインパワーを活用する方法を考えることであり、だからこそ、ここでは資格とユニオンということを通じてデザイナーの力の分布、それからデザインの活動領域の再編

というようなことを討論してきた。

デザイナーに仕事を発注する立場は、自治体と企業の2つある。神奈川県の朝倉さん、佐賀県の家具メーカー、レグナティックの樺島さん、ご意見を伺いたい。

朝倉 資格の問題に入る前に、これから社会がどうなっていくのか、それに対してデザインはどうあるべきなのかというような視点から始めなければならないと思う。

資格ということなら、例えば豊口先生が学長に就任された長岡造形大学では能力のないものは卒業させないと思うので、そういう学校がどんどんできてくれば、それで十分ではないか、そこからきちっとしたデザイナーが生まれてくる、そういう時代が来ればよいと思う。

むしろ、デザイナーに何ができるかということ。デザインマネジメントに何ができるのか。マネジメントデザイナーという名前で呼ばれるとしたら、その人は一般の経営診断士と違って何ができるのか。デザイナーでなければできないものを明確にしてほしい。そして、それをどう提示すべきかをご討議いただきたい。そういう意味ではライセンスやユニオンという欧米風の考え方がこれからの時代に適当なのかどうか。捨てるべきものではないだろうが、日本の風土に合った新しいデザイナー像を考えてもいいのではないかと思う。



樺島 雄大
レグナテック株式会社
専務取締役

お尋ねしたいのは、デザイナーの皆さんが協力して社会に科学的な提案をしていくという気持ちがおありかどうか。それとも、インディペンデントなアーティストでやっていたのかということである。どうも暗黙に後者をよしとしているような気がしてならない。サービス業というジャンルに分類されるデザイン業の皆さんが、社会、例えば行政に対して提案されるにあたっては、科学者集団とでもいうべき新しいデザイナー集団があっているのではないかと。蓮見先生も指摘されたソーシャルデザイン、そういった分野、益田さんをご提言の中で取り上げられたフロンティアは、公共のレベルなどに非常にたくさんあると思うが、それを具体化していくにはどうしたらいいか。デザイナーからのプレゼンテーションを期待したい。

では実際にどうしたらいいのか。サービス業者のレベルにとどまらずに、ボランティアスピリットを発揮して積極的に社会的な仮説提示をしてほしいと思う。ボランティアという言葉は、役所にとって都合のいい言葉だが、デザイナーの皆さんのパワーをパブリックな視点から様々な場面に活かしていただく。おこがましいけれども、皆さんで協力して何か提案していただきたい。

具体的には、デザイン人材開発センターがネットワークの機能を果たして、地方のデザインセンターが、それぞれの地域で発信す

る。そこにデザイナーも参加するというかたちでデザインが社会に提案していくことが大切ではないかと考えている。

樺島 佐賀で家具メーカーをやっている。地方にあってデザイナーとどういったかたちでつき合っていたらいいのか。デザインを導入するにあたって企業としてはリスクを負うわけで、予算に対するデザイン料の問題をどう解決できるのか、そうした部分を資格によって明確にできるのかといった点が、私たちがいちばん知りたい部分である。

このような景気状態の中で、デザインの企業に対する役割は非常に大きい。そういった意味では今後育成されるデザイナーは、この社会を変えていく非常に重要な人材になっていく。本当に正しい方向に世の中を導く人材が育成されることが期待されるし、また企業や社会に役に立つデザインとはどういうものを、今いちばん考えるべき時ではないか。

森山 このオープンハウスの本来の目的は、デザイナーの分布が時代、社会の要請に合わないのではないかと、デザイナーの活動領域をもっと再編しなければならないのではないかと、そのためにデザイン人材開発センターが人材という観点からデザインの変化、あるいは再編に具体的な手が打てるのではないかと。そのために議論をしようということだった。最も大事な点は、ご発言いただいたようにデザインインナーの立場ではなく、もっと広く

和爾 祥隆
東京造形大学
造形学部デザイン学科 教授

外からこの問題をとらえるべきというご指摘ではないか。ここまでの議論を受けて、東京造形大学の和爾さんとJIDAの理事長の木村さんにご意見をいただきたい。

和爾 この議論全体を確信犯的に進めていくのか、それともこの主題が出てきた背景を考えながら仮説の前提となる主題を明らかにすべきなのか、ということを考えながら伺っていた。

ちょっと飛躍したように聞こえるかもしれないが、この時期に改めてデザイン人材開発という問題をテーマとして掲げなければならなくなっている背景がやはりある。それは、近代のプロジェクトがある種の行き詰まりをもたらしたということではないか。職能の問題で考えていけば、専門特化させることによって、自分たちの活動分野も狭めてしまう。なぜかと言うと、専門特化する場合に近代特有の合理主義的言語、あるいは科学的言語で説明できる問題だけを、自分の分野や職能の中に囲い込んできたからである。

それについて問題を提起している人はいくらかでもいる。ご存じと思うが、アメリカの建築家パパネックはすでに70年代に、デザインの定義として「人間のなすこと全てに及ぶものであって、意図的にある目的をもってそれらを秩序づけ、あるいは構成し、調整する作業は全てデザインだ」といつている。

そういう意味では、長澤さんのおっしゃる

デザインの分野の広がり、タンジブルな世界からインタンジブルな世界への広がりというのは、当然現実であり得るし、それをまた組織していかないと、デザインのいちばん重要な問題は見落としてしまう。パパネックのこういう言葉が問題にされてこなかったのは、時代の流れの中で産業社会、あるいは経済行為という中に、そのしゅくみを戦略化できなかったからにはかならない。

今この問題が明らかになり、改めて議論されている事態は、やはり社会、経済のしゅくみが進んでくる中で、かつての時代と変わってきたことに由来する。すると今は、改めて近代のプロジェクトの延長線上で確信犯的にやっていけばいいのか、それとも本来デザインの持っていた社会的な機能や役割、意味は何なのかということを考えることから人材育成のプログラムへと展開していくのかの分かれ道ではないかという気がする。いみじくも中村雄二郎さんが、この問題を考えることはデザインのあり方について考えることだと言っている。そんなことを気にしながら伺っていた。

木村 日本インダストリアルデザイナー協会理事長の木村です。今日の話をもJIDAとして何をすればいいのかということをも常に自問しながら伺っていた。おそらくここにいらっしゃる方は、長澤さんがおっしゃったように、2010年、2020年になってもデザインの存在を

木村 一男
社団法人日本インダストリアル
デザイナー協会
理事長



強く肯定する。その時代にあってもデザインは必ず社会なり、生活なり、あるいは産業なりにとって意義があるどころか、大変大きな力を持つひとつの存在、あるいは方向だと信じておられる方が集まっておられると思う。デザインが果たすべき役割は、これまで皆さんがお話しになったように、どんどん広がっていく。では実際にデザイナーがどう受けて立てるのかということをお我々は今考えなければいけない。

討論の冒頭に、森山さんからEC12カ国に匹敵するデザインマーケットを持つ日本というお話があったが、それだけの力を持っているはずの日本が、ここ1~2年の不況下ではデザイン体制に対するさみしい話も聞こえてくるようになるという脆さがある。これでは我々は2010年、2020年を語ることは絶対にできない。

ではその脆さはいったいどこにあったのか。もちろん企業、もしくは我々を使っている側にもあるし、また我々の側にもあったのではないだろうか。そういう意味ではデザイナーの職能をじっくり見直してみる、これからの職能のあり方を十分考えるには大変いい機会だと思う。

併せてそれをバックアップする体制、例えば日本産業デザイン振興会やデザインセンターがどういう役割を果たしていかなければいけないか。それがなければ、デザインはまだま

だ世の中に定着していかないのではないかと。日本にはEC12カ国に匹敵するようなデザイン業としての規模があるが、まだまだ関わり合っている分野は狭い。企業にも何百人というデザイン体制ができているが、総務部等のマネジメント部分にデザイナーが入っている例を聞いたことはない。

先般ある国際会議に出席しカナダのデザイナーに会った。彼はカナダの政府の自然保護局で働いている。益田さんからお話があったように、デザイナーの仕事というのはまだまだいっぱいある。そこにデザイナーの側からもプロポーズをしていく。それによって次の世紀に向けての新しいデザイナーの役割を世の中に示し、また我々としての職能を固めていく必要がある。そんなことに想いを駆せながら今日のお話を伺っていた。

森山 今回は3つの提案をし、それについてご討議いただく場であって、通常のレクチャーでは全くない。その必要性については、和爾さん、木村さんからお話があったように、あるいは私が別なかたちで冒頭に申し上げたように、もはや人の話を聞いて学んでいる時代ではない。もしかしたらこの不況は一時的なものでなく、これが常であるという経済環境かもしれない。デザインについて具体的に語り、具体的に行動を起こし、その行動の中から議論を呼び起こす。その結果新しい行動が生まれる。そんな時代であろうと

思う。

この後の懇親会では、最初にご提言をいただいた3名のプロジェクト・リーダーと十分にご意見を戦わせていただきたい。平野さん、益田さん、長澤さんに拍手を。

4. 討論を受けて

デザイン人材開発センター 運営委員会委員長

長岡造形大学 学長

豊口 協

このオープンハウスを開催するために、ちょうど1年と1カ月前、通商産業大臣にデザイン奨励審議会の答申をした。その中に、2つの大きな鍵があった。

ひとつは現在大きく変わっていかうとしている日本の社会構造の中で、将来デザインがどういうかたちで機能し得るだろうか。それを原点に帰っていろいろな意見を聞き、全体の問題として考えていく必要があるだろう。その一環として、去年11月にデザイン人材開発センターが発足した。戦後、もしデザインに対する社会的認知を得ながらデザイナーが仕事をしてきたとすれば、この半世紀に培われた歴史を次の世代にどう残していくことができるだろうかということが課題である。

もうひとつは正しい意味での国際交流。アジア、ヨーロッパ、アメリカの3つの文化圏ないしは経済圏が成立しようとしているが、その中で日本が戦後培ってきた経済社会、産業社会、そしてその中で仕事をしてきたデザイナーたちのノウハウに対して、特に東南アジアを中心とした国々の期待が大きく渦を巻いている。そうした中で正しい意味での国際交流をどう進めていったらいいのかということが課題となる。

韓国、台湾、中国、マレーシア、香港、フィリピンといった国々が新しい経済社会の雄として飛躍をしているが、その中でデザインがどう機能していけばいいのか。これは私たち

の50年の歩みの中から正しく情報提供しなければいけない。その責任が実は問われている。

そういう意味でデザイン人材開発センターがスタートし、デザイン交流センターが大阪に発足している。これは新しいデザインソサエティを作っていく大きな2つの流れである。日本においては、この半世紀の歴史の中で、国中にデザインが根ざしてきた。デザインは東京、大阪といった都市中心に機能しているように見えるが、実はそうではない。日本のありとあらゆるところで、デザインが機能している。そういう人材たちに、同じレベルに立っていただいて議論していく。そこで苦労した人もおられる、名声をはせた人もいるかもしれない。そういう人たちが同じ場でディスカッションすることによって、次の世代に何か新しい示唆が残せるのではない。

ここにいらっしゃる人たちは、高度成長の中でデザインという仕事をしてこられた。おそらくそう問題はなかったのではない。問題のなかった中でデザインというものが評価され、そしてこの大成された世の中を作りあげたわけだが、今、社会構造が変わってきた。60年代の、大量にものを作ろう、いいものを作ろうという工業社会の中でデザインが機能した。そして70年代の情報社会の中で、生活環境に対してデザインが機能した。80年代の高密度情報社会の中で、都市と人間のあり方

について、さまざまな研究がなされた。それは全て成功している。

ところが89年に東西の壁が崩れた。そして地球全体を見た時に、大きな問題提起が我々になされた。89年の東西の壁の崩壊と同時に、日本の経済社会も大きく変わろうとしている。その揺れが今私たちの上に被さってきている。しかし少なくとも人間が存在する以上は、デザインというものは重要なファクターを持ち、同時に責任を負っている。その責任を新しい責任として確認しながら、新しい人材を私たちのこの世界に呼び込む。それには何が必要か。

今回、議題になったユニオンの問題は、デザイナーがプロフェッションとしての責任を持ってきたかどうかである。資格の問題は、デザイナーが社会に対してデザインという仕事を通して責任が持てるかどうかである。私たちは今まで、あまりにも無責任に仕事をしてきたような感じがしないでもない。やったことに対する責任を今問われているわけである。資格を持った人間は、社会的に明確に答えなければならぬ責任を負う。

従来のユニオン制度がいいか、資格制度がいいか、今日の議論は、この新しい課題を当センターに与えてくださった。今日いただいたさまざまな意見をベースに、新しいデザイナーの機能する社会をどうやって作っていったらいいか、その第1歩を踏み出したい。そ

うすることがデザインが将来の社会を作っていくベースとなり、次世代、次々世代の若くエネルギーで有能な人材を呼び込み、その中枢として機能することにつながることを期待しながら、当センターの仕事を進めていきたいと考えている。

長時間、本当にありがとうございました。

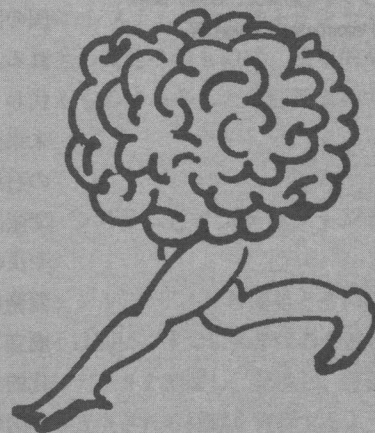
2. デザインビジョン

デザインへの期待がますます高まる中、その能力・機能・役割を、過去からの経緯を踏まえながら明確にしようとする取り組みが、各方面でなされています。

第2部では、広く学識経験者、有識者に、デザインとそれを担う人材の育成について、ビジョンをご提示いただきます。

「これからのデザインと人材育成」

ノルトライン・ヴェストファーレン州デザインセンター マネージングディレクター
ペーター・ゼーツ



「これからのデザインと人材育成」

ノルトライン・ヴェストファーレン州デザインセンター マネージングディレクター
ペーター・ゼーツ



●ペーター・ゼーツ (Peter Zec)
1956年生まれ。ケルン市ホログラフィ・アンド・ニュー・ビジュアル美術館館長、カールスルーエ大学助教授、ドイツ・インダストリアル・デザイナー協会 (VDID) 事務局長、ドイツ・グラフィック・デザイナー協会 (BDG) 事務局長等を歴任。'91年ノルトライン・ヴェストファーレン州デザインセンター、マネージングディレクター就任。著書「Holograhie-Geschichte, Technik, Kunst」(ホログラフィその歴史、技術、芸術)、「Informationsdesign」等。

●近代工業国における技術的・社会的転換を反映するデザイン

工業国における経済成長が革新力や技術進歩にますます左右される今日、デザインの経済的意義や社会的な地位も大きな転換をとげた。このような発展の課程にあって、デザインは技術の積極的推進という枠組みの中で、経済政策的に重要な構成要素のひとつとしての地位を得るようになった。このような発展は現代社会で進みつつある構造転換の流れの中にある。アメリカの社会学者ダニエル・ベルはこの構造転換について次のように記している。「19世紀から20世紀初頭までは国力の目安は、工業力にあった。その主要指標となっていたのは鉄鋼生産である。ドイツの鉄鋼生産が英国を追い越したということが、第一次大戦前にはドイツの国力の尺度としてまだ通用した。それに対して、第二次大戦以降、一国の国力と潜在力は科学力を目安として計られる。つまり大国の国力の尺度として鉄鋼の代わりに研究・開発が登場したのである」。未来型企業の定着のための立地特性は、以前の石炭や鉄鋼の場合とは異なり、もはや現地で産出し得る原料資源には規定されない。今や決め手は、新しい技術の開発や製品の新規開発(イノベーション)に適合する前提条件を成立させる枠組となる経済振興条件や社会文化的条件である。一国のインフラストラクチャーは、かつては

進んだ資源採取方法や原料・貨物輸送網の拡充に規定されたが、今日では情報や知識を迅速かつ効率的に移転させ、それにより競争上の優位をもたらすような諸施策を講じることが先決となっている。

未来の主要部門での技術的主導権をめぐって激化する工業国間の競争下におかれた企業は今日、製造技術、製品開発における技術革新、品質確保、サービス、マーケティング、マネジメントなどのような質的要素の強化へのさらなる努力を迫られている。デザインは今後、このような要素の大半の質と効率を高める役割を担い得る。

●新技術は「インテリジェント・デザイン」を求める

ほとんど全ての生活領域で急速に進んでいる技術開発とその普及は、社会や各個人にとっては、この進歩に歩調を合わせねばならぬという、ますます厳しくなりつつある挑戦を意味するものとなっている。新技術や新製品は必ずしも最初から生活を簡易に、快適にしてくれるものとは限らず、始めのうちはその正反対である場合が多い。世界は新技術や新製品によって一見ますます難解で複合的になっていくように思える。新しいものに親しみ、これに慣れることができ初めて、これを有意義に使いこなすことを知るに至るが、この有意義な使いこなしこそは、新しい開発物が



個人的にも社会的にも受容られる基本的な前提条件なのである。こうして常に技術的進歩は、技術革新に対応した新しい社会的行動の様式や利用の仕方の発達を伴う。その際に、人間と技術が相互にどのような関係にあるかということが、決定的な意味を持つ。このような人間と技術の関係を形づくることの中に、やはりデザインの本質的な任務がある。その場合、デザインは、技術を人間の願望や要望に適応させる機能を果たし、技術をより役に立つものとする。デザインの効用は、技術に潜在する危険性をかなりの程度まで防ぎ、ひたすら技術の持つ可能性に目的を絞って活用させるところにある。もちろん、そのための前提条件としては、デザインそのものが技術開発や研究・開発に関与していなければならない。

今日あらゆる生活領域で求められているように、技術を社会に馴染む形に確立するためには、技術革新に見合った形のデザインが採り入れられなければならない。これは、マイクロ・エレクトロニクスと情報技術の場合、特にそうである。今後我々が必要とするものは、「インテリジェント・デザイン」という名称で呼ばれるような新しい分野である。この新分野は、インダストリアル・デザインの領域とグラフィック・デザインの領域の中間に位置づけられる。新しいコミュニケーション科学の中から生まれてきた個々の具体的な専門

領域も、例えばすでに始まっている認知研究の諸アプローチの統合などによって、そこへ加えられて然るべきかと思う。

このような意味でのインテリジェント・デザインは、インダストリアル・デザイン(3Dハードウェアの具体化に関して)、グラフィック・デザイン(2Dインターフェイスの具体化に関して)およびコミュニケーション科学などを水平に貫く領域と位置づけることができるであろう。

インテリジェント・デザインは今後、情報という新素材を人間的な尺度と必要性に即して形づくる場合には、必ず必要とされる。

真のインダストリアル・デザインが、製品の単なる表面的な装飾だけに始終しないのと同様、平らなスイッチボードを考案することだけがインテリジェント・デザインの課題ではあり得ないし、またあるべきでもない。むしろ、マイクロ・システムやいわゆるインテリジェント製品の開発そのものに、根本的な影響を与えるものであることが肝要なのである。

●マイクロ・システムとインテリジェント製品

インテリジェント・デザインの開発とその確立の可能性とは別に、すでに90年代の今日の場合、独自にデータを把握し、記憶し、評価し、そこから既決される行動を実行するよう

なインテリジェント製品のマイクロ生産への傾向が見られる。パッテル研究所の予測によれば、センサーの世界市場は西暦2000年までに約500億DM(約775億円)という規模に達するはずである。そのうち70%以上がマイクロ・システムと予測されている。このかなりの市場規模からみて、今後重要とされるのは、インテリジェント・デザインからの知識と手段を通じて、開発面に造形的な影響を与えることである。

インダストリアル・デザインは今のところ従来の方法で、主にハードな製品の形づくりに関わっているが、インテリジェント・デザインが用いられるのは基本的に、技術装置と人間との間に介在する物理的、感覚的、知的に把握し得る領域である。

その際に、従来型の製品がマイクロ・システムの統合によってどの程度まで形態、機能、使用面で改善されるかということや、まったく新しい製品については、どの分野でマイクロ・システムを利用した姿かたちをとることが有意義であるかを探求することが重要である。

●デザイン・リーダーシップは国々の間や企業間の競争における優位をもたらす
今日までにデザインは、工業的な大量生産の成立と共に、この社会的現実の生産に決定的にかかわりを持つ独自の美学的ジャンルを発

達させた。しかしデザインの持つ意義と影響とは、大量生産された製品の形態面にのみ限られるのではなく、工業生産が社会に対して持つ意味合いにまで及ぶ。

したがって近代の工業文化の美学的表現という性格を持つデザインは、そのためそれぞれの社会の技術的・経済的發展とも密接な依存関係にある。そこで、どのような姿勢から、どのような意図で、製品が製造され販売されるかが、デザインに反映されることになる。その場合に、どの程度の技術水準で製造されるかが、特別な意味を持つ。

ある国で製造されたモノのデザインを観察することによって、その国の文化状況や人々の生活、願望や要望について、その国の劇場や美術館を訪れるよりも良くわかることがしばしばある。今日ではデザインは、芸術よりもはるかに直接的に、近代の生活文化の形成に関わっている。したがって、工業製品の輸出を通じて常に原産国の文化的アイデンティティの一端も運ばれることになる。さらに輸出の場合は、それによってデザイン・リーダーシップを拠りどころにした競争上の潜在的優位が生じるのである。

市場と競争の国際化が進むに伴い、デザインは文化的特徴を帯びた要素として、ますます意味を持つようになってきている。というのは、このような新しい状況では、様々な国々において支配的な、かつ文化的に規定された



人間の願望や要請に対応することがますます重要となってくるからである。自らの文化的アイデンティティを完全に放棄することなしに異国の市場の文化的特性を製品開発に考慮することの意義を悟った者だけが、デザイン・リーダーシップとそれによる競争上の優位を手中に収めることができる。

●新しいエコロジー美学

環境を造形し計画するとなると、デザインは必ず非常に重要な文化的課題のひとつを担うことになる。工業製品とデザインの関わりの場合と同じように、これによって我々の文化的アイデンティティが刻み込まれるからである。すなわち街並み、広場、建物などのかたちがい々の感受性や認識行動に少なからぬ影響を与えるのである。

一方、上記の分野ほど、人間が人為的な仕事を通じて協力に自然に介入している分野は他にない。それだけになおさら、この行為が環境への責任意識に基づいたものであることが重要となる。それによりデザインにとってエコロジーのコンセプトもはやりますます大きな意味をもってくることになる。環境の造形だけでなく製品の造形にあっても、これからは資源節約型のやり方をとること、またアップローチの段階ですでに、ゴミ問題をできがざり避けるような配慮をすることがますます重要となってくる。デザインはこの目的のため

に新素材と製造プロセスの領域において、常に技術革新の最先端で活動していなければならないのである。

新素材と技術を用いて、エコロジーへの責任に裏打ちされた新しい美学を環境や事物に付与することに成功すれば、従来の飽食と浪費に根ざした人間の行動や認識様式は、鋭くなりつつある環境意識にとって好ましいものと変わっていくことになろう。このようにして環境分野での多くの問題は、エコロジー的に動機づけられた新しい美学の確立によって解決することができるのではないだろうか。というのも、それにより我々の認識も意識も変わり、ひいては我々の自然に対する姿勢も根本的に変わると思われるからである。したがってデザインもやはり未来型の、責任感のある環境政策に取り入れられなければならない。

●マーケティングやマネジメントの課題としてのデザイン

飽和しつつある市場においていよいよ激化する競争状況にあって、今日デザインはマーケティングやマネジメントの課題として、ますます存在を強めている。その根底には、良いデザインによって製品は付加価値を与えられるという売上増加という形で示される。

製品の技術的な高性能が一般に標準となればなるほど、また製品が素材面・加工面での質

や巧みな価格政策などによる競合物との差別化がますます少なくなればなるほど、デザインは売上げ促進のための販売議論の中で脚光を浴びるようになる。

デザインが正しく理解され実地に取り入れられている場合には、それは今日の企業にあって、単純な製品生産を越えた複合的かつ統一性を志向した行動コンセプトを表すものとなる。デザイン重視の思考や行為を、企業組織と経営のあらゆるレベルに浸透させることが成功の鍵である。その前提条件となるのは、関与する従業員全員が、それに呼応した水準の資格を持っていることである。

このような課題が企業経営者の側からは十分真剣には受け止められないこともあり得る。その理由は、ドイツの企業家クラウス・マアックが言っているように、「質的規範としてのデザインは、際限ない拘束力を持ち、完全に有効なもの、つまり裏付け可能なものとして把握すべき」だからである。マーケティング・コンセプトの場合とは異なり、デザイン・コンセプトを首尾良く実用化することは、極めて享受しにくい。というのもそのためには、しっかりした知識だけでなく、それに見合った企業姿勢も同じ位に必要なからである。このような姿勢は究極的には企業コミュニケーションと製品との実現を通して表わされる。理想的に言えばデザイン・コンセプトは、企業に息づいている文化からもたら

されるのである。

つまり、マーケティングやマネジメントにおけるデザインの利用について、手軽に処方できて完全に有効な成功の秘訣はない。とはいえ、デザインによって成功するための計画を立てることは可能である。その決め手は、企業のアイデンティティを具体的なデザイン姿勢にうまく変換することにある。人的資本への投資、つまり資格向上のための諸施策へ多大な投資をするだけの価値があることは、永年、市場においてデザイン・コンセプトで成功している企業が証明している。

●コーポレート・デザインはサービス領域における信頼をもたらす

デザインが最大の効果と成功を約束してくれるのは、ある特定のターゲット・グループの特別な関心と信頼を得ることが肝要とされる時であり、例えば高い水準の要求に見合った製品を製造する場合や、特にサービス産業における高い水準の要求に見合った製品を製造する場合である。この種の高度成長産業ではまさに、デザインの意義は今後、ますます大きくなるはずである。ここでは、とりわけサービスを提供する企業の周辺を、潜在的な買い手にその企業の能力を確信させるような印象を与えるよう形づくることが重要となる。これはサービスの場合、商品とは異なり、その良し悪しが事後判断されるものであ



るにもかかわらず、事前にすでに買い手の信頼を得ねばならないだけに極めて重要である。

それゆえ、この領域におけるコミュニケーションや情報のデザインに特別な意味が加味されることはいうまでもない。まさにここには、コミュニケーションに対する大きな需要があり、しかもそれは提供物の質を確信させ得るように巧みに形づくられたものでなくてはならない。成功した航空会社やテレビ局も同様であるが、なお一層コーポレート・デザインの開発に力を注いでいる。

だが、工業製品の開発について言えることは、サービス企業のコーポレート・デザインの領域にも当てはまる。企業のマーク作りやレターヘッド作りに尽きてしまうような表面的な行動主義では、長期的な成功を達成することはできない。ここでもデザインは、企業構造の中からの生活体験として表れ、コミュニケーション手段を通じて把握できるものでなくてはならない。そうでなければ、企業の姿勢とコミュニケーション・デザインとの間の矛盾はすぐに気付かれ、成功も水の泡となるからである。

●結論

デザインは、技術開発を拠りどころとし、またそれに伴って生じる経済や社会の転換によって、我々の生活状況の形づくりにますます

大きな位置を占めるようになる。もちろん、そのための前提条件は、デザインが責任意識を持ってこの挑戦を受け、デザインの分野を新たな要請に見合ったものにしていくことにある。こうして古典的なインダストリアル・デザインは、単なる製品の造形から戦略的・学際的な活動へと、次第に転換していかなければならない。そのようなものとしてのデザインは、新しい技術プロセスの形づくりからサービス業の形づくりにまで及んだ、企業と社会とを横に貫く機能を持つことになる。その際に、デザインは自由自在のコミュニケーション・ツールとして駆使すべきものとなる。

デザインをこのような広がりを持った未来の課題分野に適合させ、対応させるためには、大学以外にこのプロセスを持続的に推進することができるような新しい専門の研究・職業教育センターの設立が必要となろう。

●参考

ノルトライン・ヴェストファーレン州デザインセンター (Design Zentrum Nordrhein Westfalen)

所在地: Hindenburgstrasse 25-27 45127, Essen, Germany

代表者: マネージングディレクター パーター・ゼーツ

施設: 常設展示場 (1,300m²)、特設展示場 (600m²)、資料室、オフィススペース、会議室
年間予算: 450万DM (約3億円)

主な事業: 展示会、コンペティション、セミナー、シンポジウム、見本市、出版・広報、ワークショップ、研修等

スタッフ: 専任15名、契約15名、臨時スタッフ等総数50名

沿革と概要: 「ノルトライン・ヴェストファーレン州デザインセンター」は、ヨーロッパ最大の工業地帯ルール地方に位置し、エッセン市の中央駅に近いメインストリートに面した2,000m²の敷地に建てられている。

同センターの歴史は古く、1954年にドイツ産業連盟のインダストリーフォーム作業部会がイニシアチブをとって、「ハウス・インダストリーフォーム」という名称で設立された。

設立の目的は、「造形的に完成された工業製品の製造と普及を推進すること」であった。

具体的には、模範的なデザイン製品の定期的な展示会によって、一般消費者が興味を持って自分を取り巻く環境を形づくれるようにな

ることを目指している。

1990年に現在の「ノルトライン・ヴェストファーレン州デザインセンター」に名称を変更してからも、この設立目的は継承され、特に主要活動のひとつである国際デザインコンペティションは、企業経営者とデザイナー、商業と文化へのサービス提供を追求している。

活動範囲も地方レベル、全国レベル、国際レベルと広く、また対象も限定せず、企業経営者、デザイナー、デザイン学生、行政機関、その他の専門家および一般生活者と、あらゆる人々にとってのデザイン情報センターとして機能している。

永年にわたりエッセン市、ノルトライン・ヴェストファーレン州経済・技術省、および民間企業等からの支援を受けてきたが、1992年には行政からの援助がなくなり、現在は自己資金で活動している。年間事業収入の約450万DMの内訳は、約30%が州からの委託事業、約70%が展示会出品料、企業との共同プロジェクト、セミナー、コンサルタント事業となっている。





「行動する頭脳」

課題に関わる様々な要件を満たす解答
(=仮説)を提示する「デザイン」と、そ
れを担う人材をシンボライズし、「デザ
イン人材開発センター」の目標として掲
げたものです。

Illustration: グレゴリー・タケゾウ・ヤマコフ

Design & Designers 02

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
〒105 東京都港区浜松町2-4-1 世界貿易センタービル別館 4F
Tel. 03-3435-5636 Fax. 03-3432-7346