

Design and Designers

デザイン人材開発センター機関誌

1995
Jun.
Vol. 3

「次世代デザインビジネスステージ」の構築作業に向けて

(1995年3月15日 同上セミナーでの挨拶より)

財団法人日本産業デザイン振興会 理事長

村野 啓一郎

このセミナーは「次世代デザインビジネスステージ」という耳慣れないタイトルですが、いわばマルチメディア時代におけるデザインのあり方、あるいはそれを超えていくデザインのあり方をデザイナーの皆様とともに研究して行きたいというものです。

ずいぶん前になりますけれど、アメリカのアルビン・トフラーが「第3の波」ということを言ったことがあります。これは人類を第3の波が洗っている、情報化の波である。それによって人間や社会が全く変わってくると予言したものです。今まさに、それが実感をもって言えるような事態になってきており、マルチメディア、あるいはメディアインテグレーションの波が、人間社会の隅々にまで浸透しつつあるという状況です。そしてその波たるや恐らく寄せては返す波ではなく、来た以上は水位をぐっと上げてしまう波であろう。人間の知識、知能あるいは情報処理能力というものが、過去の知識水準では追い付けないような高い水位に到り、それを媒介とする知的活動、デザインといったものも大いに変わらぬのではないかと考えられます。

昔の水位に頼ったままのデザインは沈没してしまい、そうした情報を自ら支配できるデザインでなければ生き残れない時期が来るのであろう、またそなならなければならないと思います。それは無論デザインに携わる皆さんに関わることであります、同時に国の経済全体を考えてみてもそうだと思います。かつてのマニファクチャリング中心の産業機構、社会構成が新しい知によつて置き換えられるようになります。そして、そこに起る創造的な産業は、この新しい知を手段とするようなものとなります。その場合、デザインはこの知の展開を担うものとして、かつてのマニファクチャリングに変わるような新しい位置づけを得る時期になってくるのではないかと思われます。そういう新しい環境におけるデザインの問題について、これから充分にディスカッションしていただきたいと思うわけです。

今回のセミナーには、マルチメディアあるいはネットワークあるいはデジタルネット化、またあるいは人工物工学といった、今最も輝いている方々を講師にお招きしております。縦横に語っていただくと同時に、皆様もそういう方々から必要なものを大いに引き出していただきたいと思います。

このセミナーは共通認識を得るための言わば前座であり、この後のワークショップにおいてデザインビジネスステージの今後の方向を見定めていこうという構えであります。ワークショップへのふるってのご参加、活発なご発言を期待いたします。

Design and Designers

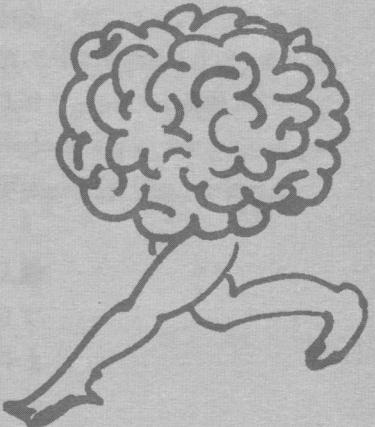
もくじ

「デザイン人材開発センター」活動報告

1.ねらい	4
デザイൻ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.「次世代デザインビジネスステージ」セミナー	6
フリー・ビジネス・エージェント ／ プランナー 江崎 亮	
2-1.基調講演「マルチメディア時代のデザイン」	9
株式会社アスキー 代表取締役社長 西 和彦	
2-2.「モノづくりの原点とネットワークコラボレーション」	13
東京大学 助教授 久保田 晃弘	
2-3.「デジタル革命における日本の位置づけ」	17
放送教育開発センター 助教授 浜野 保樹	
2-4.「メディア／ネットワークの産業へのインパクト」	21
京都造形芸術大学 助教授 武邑 光裕	
2-5.「次世代産業の成因を探る」	25
日経ペンチャー 編集長 高橋 銀二郎	
3.「次世代デザインビジネスステージ」ワークショップ	28
フリー・ビジネス・エージェント ／ プランナー 江崎 亮	
3-1.ディープディスクッション	32
3-2.プレゼンテーション	41
3-3.参加者のオピニオン	50
3-4.プレゼンテーションを受けて	58
カルチュラル・エンジニア ／ 東北芸術工科大学 助教授 長澤 忠徳	
3-5.ワークショップを振り返って	61
筑波大学 助教授 蓮見 孝	
4.まとめ	64
デザイൻ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	

「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、次世代のデザインビジネスの在り方を探るために、「次世代デザインビジネスステージ」と題したセミナーおよびワークショップを開催しました。本号では、これらの内容と成果をお伝えします。



1. ねらい

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

93年11月に創設されたデザイン人材開発センターの活動も、多くの方々のご協力により3年目に入った。

あらためて言うまでもなく、デザイナーを取り巻く環境は、様々な局面で急激な変化に見舞われている。「マルチメディア」や「インターネット」に代表される社会や産業の高度情報化によってもたらされる産業構造の変化をはじめ、円高やデフレ傾向の中で懸念の強まる産業の空洞化、ボーダーレスの進む社会での市場の国際化、また、雇用不安の問題も無縁ではないだろう。その一方で、生活者のコト、モノを見る目は一段と厳しくなり、デザインへの期待と要求はますます強くなってきている。

こうした中で、今後求められるデザイナーにとって必須の要件とは何か、どういった領域を対象とし、どのようなスキルを持った人材の育成が必要か。当センターでは創設からこれまで、当面の課題に対する研修以外に、新しいデザイン領域での人材育成のための手掛かりを探ってきた。

●人材育成の方向性を探った「第1回オープンハウス」

まず最初の成果は、昨年6月24日、東京流通センターで開いた「第1回オープンハウス」で

ある。この成果の詳細は当センター機関誌の前号(Design & Designers Vol. 2)に譲るが、139名の参加者を一堂に集めたこの研究会では、人材育成にあたっての方向性についての仮説提示がなされた。

1.大企業、メーカー以外の産業へのデザイン導入

2.デザイナーのキャリアアップ

3.デザインの長期ビジョン作成

以上3つの視点である。そして、それを踏まえた議論では、まずデザイナーの「資格」や「ユニオン(組合)」の必要性が論議され、続いて從来の活動領域に捉われずに新しい領域への挑戦、そしてそこに求められる能力、資質について議論が展開された。その結果として、第3者がデザインに何を期待しているかを見極め、デザインを取り巻く将来の環境を展望した上で、次世代デザインのあるべき姿を描くことが先決であるという結論が導き出された。

●人材育成の方策具体化を狙った「デザイン人材開発ビジョン研究会」

次に、ここでの成果を発展させ、より具体的な方策を見いだすべく、「デザイン人材開発ビジョン研究会」が組織された。ここでは、産業の高度化、情報化に伴うデザインの役割

や機能に対する要請の変化が論じられ、価値創造型への転換、デザインの総合性の回復、そしてデザイン自らの機能高度化の必要等を改めて認識することとなり、次の具体的な3テーマの推進が提唱された。

1.「次世代デザインビジネスステージ」のイメージの明確化

2.同ステージを支えるインフラストラクチャー「デザイン・ビジネス・ネットワーク」(仮称)の具体的研究

3.その推進母体の組織化の検討

である。中でもデザイン業全体の活性化を推進する組織母体については、デザイン事業所を主体とする「事業共同組合」型を始め、デザイン各団体の交流を促進するネットワーク化が提案された。

●「次世代デザインビジネスステージ」の雛型を考える今回のセミナー／ワークショップ

以上のような活動を経て、当センターでは、まずこのビジョン研究会の1.「次世代デザインビジネスステージ」のイメージの明確化に取り組むことになった。今回は、デザインビジネスに直接関わっておられる方々の参加を広く仰ぎ、彼らの経験に重ねて知識と知恵を結集し「次世代デザインビジネスステージ」の先

行開発およびシュミレーションを、ワークショップというかたちで試みようというものである。同時に、ワークショップでの議論を円滑に進めるために、それに先だって問題意識の共有化を図る必要から「高度情報化の進展」とデザインの関係についてのセミナーを開催した。さまざまになされる予測の中でも、デザインに最も影響を及ぼすであろうマルチメディアやインターネットに代表される高度情報化の進展、ネットワーク社会における新しいワークスタイルの台頭、さらには国際水準に照らした我が国の情報インフラ整備の遅れといった問題を含めて先端の有識者にご登場いただき、次世代社会とデザインについて示唆に富んだ多くの助言をいただくことができた。

このセミナー／ワークショップのプログラムを通じて、「次世代デザインビジネスステージ」のイメージが少しでも鮮明になり、「次世代に向けてデザインをデザインする」という試みの第一歩になれば幸いである。

2.「次世代デザインビジネスステージ」セミナー

フリー・ビジネス・エージェント／プランナー

江崎 亮



えざき まこと

本セミナー／ワークショップの
コーディネーター

このセミナーは、「次世代デザインビジネスステージ」についてのワークショップを行なう前に、デザインを取り巻く環境の現在と未来についての参加者の認識を揃える目的で開催された。

デザインの現在と未来を考える場合に今最も注目すべきは、言うまでもなく社会の「高度情報化」である。コンピュータと通信の発達は、「産業革命」に模して「情報革命」と言われるほど産業や社会に大きな変化をもたらしている。こういう時こそ、デザインやデザイナーの活躍できる分野を広げる絶好のチャンスであり、セミナーのテーマ「チャンスを活かす」もこれに由来する。セミナーは、3月15、16両日午後、品川にある松下電器産業の情報通信システムセンターで開かれた。各プログラムの要旨は次の通りである。

1.基調講演「マルチメディア時代のデザイン」

西 和彦

(株)アスキー 代表取締役社長

中期的な未来予測に最も必要なことは、「もし～ならば(if)、それはどうなるだろう」と仮説を作りて検証することだ。情報機器は2000年にはネットワークに接続されたマルチメ

ディア・パソコンが主流になり、オフィスでは1人1台が実現している。また2010年には、高品位な音と映像を提供できるH.D.(ハイ・デイフィニッション)のデジタルビデオディスクが情報家電でのキープロダクトとなり、郵便、通信、出版、新聞、放送の5大メディアに加え、出版を電子化したオンラインのマルチメディア産業が第6のメディアとして数兆円規模の市場を形成する。デザイナーは、こうした産業の変化の中で、社会全体を見通すビジョンを提出し、売れる売れないを冷静に判断する役割を担うようになるだろう。

2.「モノづくりの原点とネットワークコラボレーション」

久保田 晃弘

東京大学 助教授

「大量生産のパラダイム」が行き詰まり、新しい知識の使い方が求められている。つまり、知識を囲い込むことではなくオープンにしてすることでその価値を高めること、先端技術ではなく中道技術を再確認すること、「ひらめき」ではなく継続と蓄積により練り上げられた仮説を提示する力を持つこと、の3つである。そして、モノづくりの課題として浮上てくる「何を作ったらいいのか」という問いに応えるために新しいデザイナー像が求められる。

それは、こうした新しい知識の使い方を具体的に提案する人であり、どういう分野の専門家がどういう知識を持っているかを知っている人である。また、この像を体現するひとつの手段として、インターネットなどマルチメディア・ネットワークを用いた異分野の人々とのコラボレーションが注目される。

3.「デジタル革命における日本の位置づけ」

浜野 保樹

放送教育開発センター 助教授

今話題になっているインターネットの登場は、情報を独占することによって価値を生む工業化社会の論理が、情報を共有することで価値を生む論理へと社会の価値観の転換を促す。これによって、これまで情報を独占するが故に存在していた中間管理職や行政の一部などがいらなくなる。未来学者ジョン・ネイスピッツはもっと極端に、最終的に個人が国家になると予言しているように、マルチメディアは、小さな社会の単位を強くし、個人が国として機能していくためのツールとして広がっていく。ただ、ある調査によると、日本の情報インフラは先進国中最下位(19位)、日本の将来性は17位と非常に寂しい状況に置かれている。明らかに日本はデジタル革命に遅れを取っている。そうは言っても、時代は

間違いなくハードではなく情報の中身(コンテンツ)に価値の比重が高まってきており、デザイナーはコンテンツ生成の場で重要な役割を担っていくのは確かだ。

4.「メディア／ネットワークの産業へのインパクト」

武邑 光裕

京都造形芸術大学 助教授

これからはマルチメディア技術を用いたモノ・カタチに束縛されない情報のデザイン「デジトリアル・デザイン」が産業として注目されるようになるだろう。作品は、ネットワーク上に置かれ、独占的に所有しそれを販売するのではなく、他者の利用を許す「通有(シェアリング)」するかたちで流通するようになる。各人が思い思いに作った絵やテキスタイル、アイデアなどの作品が、ネットワーク上で数多く流通し、そうした情報の「端切れ」をパッチワークのように集めて作品にしていく「デジトリアル・デザイン」において、デザインの専門性が大いに發揮される。モノから開放されたデザイナーが登場してくるだろう。

5.「次世代産業の成因を探る」

高橋 銀次郎

日経ベンチャー 編集長

今回の不況の背後で、経済の構造的な変化が起きている。それは、メーカー主導の経済からユーザー主導の経済への変化であり、モノ・サービスの価値・値段を使い手が決める「経済民主主義」の時代への転換である。大量生産・効率主義の従来のメーカーの発想では通用しなくなり、市場に最も近い人に権限を与えた企業、最新技術の会社ではなく市場に合わせた会社が成功する。ただ、顧客指向をマニュアルでやると失敗するだろう。生身のユーザーと向き合う姿勢が欠かせないし、そこにデザイナーの活躍の場がある。

2-1. 基調講演「マルチメディア時代のデザイン」

株式会社アスキー 代表取締役社長
西 和彦



にし かずひこ
1956年生まれ。'75年早稲田大学理学部機械工学科入学。'77年株式会社アスキー出版（現株式会社アスキー）設立、取締役企画部長。マイクロコンピュータ総合誌「月刊アスキー」創刊。'80年米国マイクロソフト社極東担当副社長、'87年株式会社アスキー代表取締役社長、「88年株式会社アスキーネット代表取締役社長、「92年米国ネクスジェン・マイクロシステムズ社取締役副会長、「93年グラフィックス・コミュニケーションズ代表取締役会長、「94年株式会社アスキー・ネットワーク・テクノロジー代表取締役社長就任。著書「インティメイトマシン」（訳書）等。

●いくつも仮説を作って未来を考える
まず、未来のシナリオをどう描いていくかだが、未来というのは近未来、中未来、長未来と3つあって、長未来、今から100年後あたりのスパンを考えるのに最も適しているのは間違いないSF作家だ。100年先を予測するのは恐らく人のイマジネーションしかない。一方、短期的な2、3年先の未来というのは、その道のトップの会社、または専門家の研究室の中でやられていることを聞くのが手っ取り早い。そこでやられていることが2~3年後にはオープンになっていくからだ。

では、中期的な予測はどうするのか。未来学者のジョン・ネイスビットは、未来に対する仮説をたくさん作って3年くらいかけて検証できたものだけを本にまとめて出すという。つまり、綿密なロジックの組立てで予測は可能なのではないか。未来に対して「もし〜ならば(if)」という問い合わせを作り、できるだけ考えられるすべての可能性についてケーススタディをやり、How muchとHow Many、つまり定数的なものと定量的なものの2つの切り口を方向性と共に考える。ひとつ仮説を作つてまず検証し、だめならまた新しい仮説を作つて検証していく。作った仮説が合つてなくても、考えるレベルは以前より上がっている

し、そこで失ったロスもすぐに取り戻せる。デザインも同じではないか。デザインの未来にも「もし〜ならば」が必要なのだと思う。

●マルチメディア社会の行方

まず、パソコン(PC)とワークステーション(WS)の進化について。両者の歴史を比べてみるとWSの方が全てにおいて5年早い。WSでお金に糸目をつけずに採用されている技術がコストダウンされてPCに使われる。現在WSで最も取り上げられているのが3次元グラフィックス化とマルチメディア化。つまり、本格的なマルチメディアPCは2000年からやってくるだろう。同時に、WSのダウンサイジングとPCのアップサイジングが起こっており、いずれ両者の性能と価格に差がなくなる。長期的にはWSはハードはPCに収斂され、ソフトだけが残るようになるだろう。

では、コンピュータは社会にどのように普及していくのか。これまでの例だと、IBM PCが表計算ソフトが使えるということで売れ、次にMacintoshがDTPの利用で売れ、90年代はWSがリレーションナル・データベース利用で売れた。次に来るのは電子メールだろう。これが、デジタルビデオやボイスメールを送れるマルチメディアのグループウェアへと進化

し、インターネットと接続されオンラインになって、個人と個人との間でコミュニケーションする分野ができる。この電子メールの段階でやっとオフィスにおいて1人1台の時代がやってくると思う。それが2000年頃。

さて、次に家庭への普及はどうか。いくら安くあってもPCはいらないという人がどうもいる。ではファミコンではどうか。調査してみると、やはりただでもいらないという家庭が3割くらいある。そこで、いらないと答えた家庭にあるものを調べたら、電話とテレビは必ずある。そこで家電の歴史を調べてみた。まず、オーディオでこれから来るのは、録音できるレコーダブルCDだろう。そして、VTRの次の世代のヒット商品は、カセットからCDに替わったように、ハイディフィニッシュ映像が2時間半入るビデオディスクだろう。今提案されているDVD(デジタルビデオディスク)では画質等でまだ不十分だと思う。このビデオディスクプレーヤーを、ビデオディスクだけではなく、いわゆるネットワークの端末として使っていくことで、コンピュータが家庭に入っていくのではないか。

●第6メディアの登場と情報インフラ 19世紀の3大メディアとして郵便、出版、新

聞があり、20世紀になって通信と放送というのが新しく出てきて5大メディアへ進化した。エレクトロニクスによって郵便から通信が出、新聞から放送が出た。この流れでいくと、出版から電子出版という第6メディアが出てきてもいいのではないか。出版やビデオなどパッケージ系の編集、生産、物流システムをエレクトロニクス化することが、6番目のメディアを作ることではないか。

このメディアの特徴は、他の5大メディアが居ながらにして届くのに対し、これはこちらから働き掛けるメディアであることであろう。これを踏まえて、21世紀のこの6番目のメディアは、インターネットというネットワーク上のマルチメディア産業である、という仮説を立ててみたい。5大メディアの市場規模が93年で郵便が3兆円、通信が6.5兆円、出版がソフト込みで4兆円、新聞が2.4兆円、放送が2.9兆円合計18.8兆円となっているが、第6のメディアは出版と同規模の巨大な市場になるのではないか。2010年には10兆円程度になるとを考えている。特にビデオディスクは最も伸びそうだ。

この第6のメディアを仮に「マルチメディア」と呼ぶと、この時のメディアインフラになる

のがインターネットではないか。インターネット協会は楽観的に、2001年には世界の人口くらいにユーザーが増えると言っているが、割り引いて考えても2010~2020年には世界の人口の90%位がカバーされているのではないか。米国政府も、国を中心的な戦略としてインターネットを応援しているようである。では日本はどうか。郵政省の予想では2015年に7500万世帯に光ファイバー網を引こうとすると53兆円必要だという。これをNTT一社で負担するとなると50年以上かかるてしまい、もう手遅れになってしまう。そこで、通信業界と放送業界、マルチメディア業界が共同で投資すべきだと思う。3つの業界の売上の15~20%を投資すると2015年までに51兆円のお金が集まる。これなら間に合う。

●マルチメディアのデザイン

前述したように、マルチメディア時代には、ハイディフィニッションのデジタルビデオディスクプレーヤーとインターネットがドッキングしたものが1家に1台普及するようになる。そして家庭用AVは全てデジタルに置き替わる。

マルチメディアは最初はオフラインからやってくるが、プレーヤーにネットワークのコネ

クタが付けられていれば、インフラの整備と共にオンライン化していく。インターネットは95年に広がりながら、オンデイマンドネットワークというインターネットの弱点を全部カバーしたようなネットワークに進化する。2000年くらいからビデオディスクが広がり始めて、インターネットが本格化するのは2010年から2020年であろう。その時に光ファイバーが5000万世帯くらいに普及し、ビデオディスクプレーヤーが5000万台売れ、そこに、いわゆるデジタル情報が受発信されるような産業ができるのではないか。

こういう時代になっていく時に、私がぜひ申し上げたいのは、技術的に可能だからといって売れないものを作つて売るというようなこれまでのやり方はやめていただきたい、ということ。商品を誰が買おうとしていて、どこに売ろうとしていて、どうして売れるのか、この「なぜ」を考える責任はエンジニアではなくマネージャーにある。彼らにアドバイスできるのは、クリアにロジックを持ったデザイナーではないか。

いくつかの事業部がそれぞれ勝手にやって、アーキテクチャがばらばらではまずいわけで、そこを同じプラットフォーム、アーキテクチャー上で展開するようなシナリオを誰か

がやるべきである。これは、インダストリアル・デザイナーの立場を超えて、いわゆる広い意味でのデザイン、究極は社会のメディア構造のデザインにまで行ってしまうのかもしれないが、デザイナーはそういうことを考える役割を担うようになるだろう。

2-2.「モノづくりの原点とネットワークコラボレーション」

東京大学 助教授

久保田 晃弘



くぼた あきひろ

1960年生まれ。東京大学工学部卒業。'89年東京大学工学系大学院博士課程修了。工学博士。現在、東京大学人工物工学研究センター設計科学研究部門助教授。異分野コラボレーションを実践しつつ、ネットワークを活用したツールづくりとそのモデリングに関する研究を推進中。一方、音楽評論家としても活躍。著書「異分野コラボレーション」(ジャストシステム、藤井浩美氏と共に著)、「200ジャズ語事典」(立風書房、共著)等。

●モノづくりの課題

私の専門は、設計科学研究部門だが、デザイン・サイエンス・ディビジョンという英語名の通り、アートを背景としたデザイン学科とは違いサイエンスを背景としている。この学会で支配的な考え方方は「サムシング・ニューイズム」と言って、とにかく何でもいいから新しいければ評価されるパラダイムが前提としてあった。しかしそれだけではダメで、むしろデザインという問題を考える時、サイエンスでわかったことを日常生活にどう反映していくかが大事になってくる。可能性を追求して全部やるというのではなく、その中から人間として意味のあるもの、逆に今まで意味のなかつたもの、人間が作り出した新たな人工物に意味を与えることがデザインなのではないか。

現実には「技術の複雑化」ということが起き、モノを作る時に、誰がどこまで個別の技術について知っておけばいいのか、技術の精度はどの程度あればいいのかなどは考えられるようないレベルを越えてしまっている。通常、先端技術と言われるものは、どう作ったらいいのかを極めているところがあるが、何を作ったらいいのかを考えることが疎かになっている。この「何を作ったらいいのか」こそが現在

のモノづくりにおける大きな課題であり、そこを考えるのがデザイナーのひとつの役割なのではないか。

●デザイナーに求められるアブダクション
そういう意味で新しいデザイナーとは、今必要な人工物を、今手持ちの技術を再構成することでどうやって実現するかを考える。機能はモノそのものにあるのではなく、それを使う人間によって発言するという観点から、もう一度設計学や設計方法論を考えてみる。このような新しい知識の使い方を提案する人だと言える。

「誰のためのデザイン」や「テクノロジー・ウォッキング」の著者ドン・ノーマンは"Things That Make Up Smart"の中で、1933年のシカゴ・ワールド・フェアにおけるモノづくりのモットーが、

Science Finds,

Industry Applies,

Man Comforms.

であったのに対し、21世紀の人間中心の時代におけるモットーは、

People Propose,

Science Studies,

Technology Conforms.

だと説いている。つまり、科学が何か真実を発見して、それを産業が応用してそれを人間が適用、承認する。これが、マシン・エイジのデザインだった。ところがこれからは、人間から提案がなされ、それを実現するために科学は一生懸命勉強する。そして、それが人々の手に渡るように様々な技術を適用するようになるべきだ、ということだ。ただ、人からの提案と言っても、全ての人が提案すべきというのは現実的にナンセンスなので、それと制服の中間くらいのレベルで人々がいろいろな提案をする。その時に、その提案のリーダーになるのが新しいデザイナーなのではないか。

その時に、仮説提案力(アブダクション)が重要になってくる。様々な知恵や知識を持った人々の中から、解決すべき課題に合ったものを選んでブレークスルーを開発する。世の中にある多くの見方、価値観の中から今社会に必然性のある価値観はこうだと言って、ひとつの仮説空間を作り上げる。こうした、価値や意味を扱うことが新しいデザイナーに求められている。

●異分野コラボレーションとアブダクション
何かを行なう時に、全てを自分ひとりで解決することは無理で、どうしても自分にないも

のを持った者同志が協力して、お互いを補完していく必要がある。そこに異分野コラボレーションの必要性が生まれてくる。様々な分野で細分化や専門化が進行している中で、そういったたこ壺状態からの脱却ということで脱領域化が言われているが、領域を越えてコラボレートできれば、領域は決して悪ではなく、自分自身の視点を持つ上で有効なのではないか。

そうは言っても、実際に、NECコーポレートデザイン部とP3(現代アートのシンクタンク)と人工物工学研究センターで、ATE(アート、テクノロジー、環境)というネットワーク型ラボのコラボレーションを行なっている。そこでわかったことは、自分の使正在表現方法が、いかに自分の領域に特化され、自分勝手に思い込んで行動しているか、ということだった。そこで、「スポットライト・モデル」というのを考えた。現実の世界は一つの視点では見られないほど多面的で、人によって違った方向から光をスポットライトのように当てて知識を体系化したり方法論を作っている。このようないろいろな知識を、もう一度未分化な原点に戻し、様々な分野の人が共通のコミュニケーション手段を見付け、その中で発見したもので再構成する時

に、異分野コラボレーションの場におけるアブダクションが行なわれる、というわけだ。

ATEで行なわれているコミュニケーションは、10~20人程度の中規模の、いわば「メゾレベル・コミュニケーション」である。1対1ほど私的なものでもなく、100人以上が集まるものはほど公的でもない。この社会的な世界と非社会的な世界の境界にあるようなグレーゾンが異分野コラボレーションの場には必要だ。この規模でのコミュニケーションで、自分の心の壁や記憶が覚まされた時に、交流の場が創造の場に転化する。それは、情報や自分の持っているものを囲い込もうという意識が薄れるためだ。囲い込んでいる限り、自分が持っている価値以上のものは生まれない。そこに、異分野コレボレーションの意義がある。ある種の情報はオープンにすればするほど価値が高まる。したがって、囲い込んでおくべき情報と公開すべき情報を極めることが重要だ。この他、知識の使い方として異分野コラボレーションでのアブダクションに必要なことは、先端ではない中道技術をどう使うかを考えること、技術を使う時の自分の内なる美意識を再認識すること、そして「ひらめき」ではなく「継続と蓄積」で練り上げることが重要であること、である。

●異分野コラボレーションとインターネット

インターネットは数十対数十のメゾレベルのコミュニケーションの実践の場であると同時に、知識や考え方方が蓄積された空間でもあり、異分野コラボレーション空間と似ている。また、意思決定方法も通常の会議のように同期集約型プロセスではなく、知っている人が答えて意見がまとまっていく非同期集約型プロセスである点も非常に似ている。一方ではコンピュータのメタファーが、ネットワークによって「脳」から「空間」へと変わった。もはやコンピュータは「頭脳」として存在するのではなく、「頭脳」が無数に繋がった「サイバースペース」的な存在になった。ここでもインターネットと異分野コラボレーションのイメージが交錯する。インターネットは仮想空間(サイバースペース)での異分野コミュニケーションのツールのひとつとして、そのものをメタフォリカルに現しているのだ。

もともと本質というのは複雑で、それは仕方ない。人間も社会も複雑だけれども、いろいろなモデルを使って、いろいろな視点から考えることによって立体的に物事を把握することが大事だ。だからこそ、多様な視点を統合化するアブダクションという能力が必要とさ

れている。モノに対して意味や価値を与えることがモノづくりの原点であり、そのためには多様な視点を交錯させる異分野コラボレーションという行為が重要な鍵を握っている。今の時代は、それをインターネットなどコンピュータ・ネットワーク抜きには語れなくなっている。

2-3.「デジタル革命における日本の位置づけ」

放送教育開発センター 助教授

浜野 保樹



はまの やすあき

1951年生まれ。国際基督教大学教養学部卒業。'80年国際基督教大学大学院博士後期課程単位取得後退学。現在、大学共同利用機関・放送教育開発センター助教授、メディア論専攻。マルチメディアの研究開発に従事。著書「大衆との決別」、「メディアの世紀」、「マルチメディア・マインド」、「イデオロギーとしてのメディア」、「キューブリック・ミステリー」等。

●マルチメディアブームの背景

日本の産業は、衣・食・住という人間の基本的ニーズに応える領域で非常な成功を収めてきた。しかし、そうして先進国になって所得が増えてくると、日本の場合は住宅問題を除いて、あってもなくてもいい雑費しか増えるところはない。雑費は基本的ニーズに基づいていないから、ニーズがわからない。例えば、江戸時代にワープロのニーズ調査をしても、30年前にファミコンのニーズ調査をしてもわからない。これらはニーズがあったから出てきたわけではなく、こんなものがあったら面白いなと思って出てきた。つまり、産業がこういう不確かな分野での勝負になってきた時に、日本は先進国から開発途上国に移行してしまう。

先進国では、物質的なものが財を生む社会から、情報やサービスなどかたちのないものが財を生むところに、ものすごい勢いで移行している。様々な表現形式の媒体であるマルチメディアがこれほど注目を集めたのは、そこにしか先進国がよって立てる付加価値の高い産業があり得ないからだ。今は、情報、サービスなどかたちのないものが財を生む非物質的な文明への移行の時期なのである。

●ビーイング・デジタル

MITメディアラボ所長のニコラス・ネグロポンテが、「デジタル革命」という本を今度出版するが、原題は「ビーイング・デジタル」。デジタルになること、デジタルであることという意味だが、マルチメディアの本質を突いている。

これまでコンピュータの世界では、ハードとソフトという分け方をしていたが、最近では3つの分け方で考えるようになった。それは、プラットフォーム、流通、内容(コンテンツ)である。プラットフォームは、OSやコンピュータなどコンピュータ上で何かをするために必要なソフトとハードである。流通はあらためて説明するまでもないが、これまでのハードとソフトの切り口では全く議論されなかった領域である。そして、コンテンツは人々が情報を得たりサービスを受けたりするソフトである。

「ビーイング・デジタル」とは、この3つを完全にデジタルにすることである。将来的には、プラットフォームはパーソナルコンピュータに、流通はネットワークに収束していくであろう。

●マルチメディアとインターネット

現在我々が最も多く情報の受発信をしているものは電話とテレビである。これらは、放送法と通信法で区別されているが、先ほどの流通とコンテンツの分け方で見ると、放送と通信は同じものだということが分かる。それを明確にしたのがインターネットだ。ここでは誰も流通機構をコントロールできないために、ラジオやテレビ放送が始まっており、一方で当然のように通信によるコミュニケーションが行なわれている。

これまで工業社会と同じ論理でメディアがあった。ところが、情報が財を生み価値を生む社会では、共有すればするほど価値を生むという変なことが起きる。インターネットのホストに何か情報を入れておけば、他の人がいくらそれを持っていっても作った人には何の負担もかからないし、余計な経費もかからない。例えば、絶版された本をインターネットのホストに入れる事業がリクルートで進められている。絶版になって著者に全権利が戻った時に、リクルートと契約してそのホストに登録しておけば、そこから本がダウンロードされた場に利用者が払う料金の一部が著者に払われる。利用者は本より安い値段でダウンロードでき、著者には本よりも高い著

作権料がはいるようにすることも可能だ。書籍とは全く違った論理で情報がお金になっていく。

この他、ダイレクトなコミュニケーションが盛んになっていくことから、仲介するもの、情報を独占していたが故に存在していたもの、例えば中間管理職や政府が存在意義をなくしていく。「グローバル・パラドックス」を書いた未来学者のジョン・ネイスビットは、最終的には個人一人一人が国家になって50億の国ができる。個人が国として機能するためのツールがマルチメディアだと言っている。つまり、大きい組織でしか持てなかったビジネスのツールを、個人や小組織に与えるのがマルチメディアだと言うわけだ。

●情報インフラでは途上国の中

毎年6月にスイスの有名なシンクタンクが国際経済力番付というデータを発表している。これによると、日本は93年まで8年間ほとんどの分野で高得点を上げ、世界一の国際競争力を持っていると評価してきた。ところが、例えば将来性は93年の4位から94年には17位へと転落した。その理由は、94年から「インフラ」の項目の中に「情報に関するインフラ」が評価対象に含まれるようになったか

らで、94年のインフラが先進国最下位の19位の評価しか受けていないことが、それを如実に現している。

また、インターネットの普及状況を見ると、93年7月に20位だったのが94年7月では41位に転落している。日本でも確かにブームになったが、世界的にはもっと大きなブームになつたため相対的地位がぐっと下がってしまった。米国にホスト局は250万あるのに、日本には7万しかない。普及の順位でいうと、アイスランド、オーストラリア、ノルウェー、フィンランド、米国。北欧が多いのは、古い情報インフラがなかったために移行しやすかったため。一方の日本は、古いインフラに投資し過ぎて、それを使い尽くすまで新しいことができない。今世界では、映像など大容量のデータはケーブルで、情報量の少ない電話は携帯へとなってきたのに、日本では逆のことをやっている。映像を空で、電話をケーブルでやるという旧態依然としたこと、世界の常識に反したことをやっている。

●日本での新しい動き

これだけ日本は遅れているから、逆にビジネスチャンスは大きいし、面白いことは東京ではなく地方で起こっている。

大分でやっているコアラというインターネットは、一県民一ホームページを目指している。ホームページとは、自分で作った映像や音声、文章などをインターネットで掲示できる媒体だが、全県民にインターネットへのアクセス権と発言権を大分県が与えようとしているわけだ。また、京都市では市民が年6000円の会費を支払えば、1年間インターネットを使い放題というサービスを第3セクターで開始した。富山県は、インターネットのバックボーンと言われる156メガバイト/秒の転送速度の回線を引こうとしている。東京で、インターネットの1.5メガバイト/秒の回線を引こうとすると、NTTの回線料やインターネット協会への支払を含めて1ヶ月200万円程度の費用がかかる。サンフランシスコでは8万円で済むが、富山ではこれを県が負担して企業に分けようとしている。

金融の空洞化はなぜ起こったのか。それは日本に情報のインフラがなかったからであり、みんなシンガポールに行ってしまった。シンガポールは電話代もインターネットも無料。こういうところで差がついてしまった。同じようなことが、日本国内で、地方や小さな単位でも起こってくるだろう。

時代は間違いなくハードではなく、コンテンツに価値の比重が移っている。ハードは本当に安くなってコンテンツのおまけになっていくだろう。そうなると、自分が何を持っていられるかということだけが勝負になってくる。その時に、コンテンツ生成の場でデザイナーの果たす役割はますます大きくなっていくと考えられる。現に米国ではそうなっている。日本でもそなならなければ、単に日本が衰退していくだけだろう。

24.「メディア／ネットワークの産業へのインパクト」

京都造形芸術大学 助教授
武邑 光裕



たけむら みつひろ
1954年生まれ。メディア美学者。日本大学芸術学部卒業、同芸術研究所修了。同大専任講師を経て現在、京都造形芸術大学情報デザイン科助教授。財団法人日本文化芸術財団研究企画部長。電子メディアにおけるポストモダン美学を研究。映像文化、メディア・アート、ヴァーチャル・リアリティ等の趨勢をいち早く日本に紹介。現在、インターネットのコンテンツ研究を中心に、日本の伝統美学をデジタル情報発信するプロジェクトなど、海外の幅広いネットワークを駆使した多彩な活動を開。NTT「Inter Communication」編集委員。

著書「サイバーメディアの銀河系映像走査論」(フィルム・アート社)、「メディア・エクスタシー情報生態系と美学」(青土社)、「インターネット7日間の旅」(日経BP出版センター)等。

●マルチメディアとデジトリアル・デザイン

我々は今、デザイン概念の大きな変換期にいるよう気がする。マルチメディアの登場で、改めてバウハウス的な新たな芸術と技術の融合についての取り組みが行なわれ始めている。ヨーロッパでは芸術と技術は同源のルーツを持ち、芸術家は新技術の開発者であり応用者であるという考え方方が根付いている。フランスのフルノワには、マルチメディアやデジタルデザインのクリエイターを養成する国立の研究機関が2年前にオープン、ドイツのベルリンにはアート・プラス・コムという育成施設があり、カールスルーエにも芸術とメディア研究のための施設が近くオープンする。また、オーストリアのリンツにもアルス・エレクトリック・センターが来年オープンする。このように、新しいデジタル技術と芸術の融合を試みるデジタル・バウハウスの動きが盛んになっている。

一方、アメリカでも映画という旧来のメディア、エンタテイメントとデジタル映像技術の合流が起きており、ハリウッドとシリコン・バレーを混ぜ合わせて、デジタル・ハリウッドとかシリウッドという呼び方で展開されている。アメリカの場合、それまでの技術の頂点は軍事産業だったが、冷戦以後、あらゆる

先端技術、要素技術を集約するエンタテイメント産業が次世代の技術の産業基盤の頂点であるという位置づけに変わってきている。今後、西海岸を軸にしたシリウッド系の育成施設が、この国の技術を引っ張っていくと思われる。

次世代デザインを考える時に、デジタル化は避けて通れない。すでにDTPやグラフィックなどの分野では、デザイナーは日常的に接するようになっている。そこでは、デジタルについての技術ノウハウやリテラシー(読み書き)とエディトリアルを合流させていく作業領域や職能が存在している。さらに、インターネットのコンテンツを作り上げていくプロセスには、明らかにデジタルな情報の量的、質的な理解、それにセンス、感性と編集能力を合わせた職能が求められている。この職能領域は、今後ますます広がっていくと考えられる。これを「デジトリアル・デザイン」(デジタルとエディトリアルが合流したデザイン概念)と呼ぶならば、デジトリアル・デザインとは、ある意味でデジタル情報のパッチャワークと言うことができる。様々なデジタルの情報の端切れを、ネットワークなどから探し出して組み合わせ、新しい情報、コンテンツへと仕上げるのである。

●情報流通の変化

では、インターネットなどのネットワークでの情報の流れの特徴は何か。

1.情報通有

ネットワーク内では情報を独占するよりも共有することで価値を膨らませていく。これをインフォメーション・シェアリング、「通有」と呼んでいるが、この情報が通有するネットワークの中でのデザインをどう捉えていくのかが、これまでの価値観と全く異なるため、大きな課題となる。

2.新しい美意識の必要性

最近、インターネットで個人が情報を発信できる環境、ツールが廉価で整ってきており、誰でもがグラフィックや音楽、映像などの作品を世界へ向けて発信することができるようになってきた。しかし、その一方で、回線のデータ転送能力の問題で、あまりデータの多い作品はダウンロードするのに時間がかかり過ぎて流通しにくい。そこで、そうならないようなデータ量など技術的な問題と作品のクリエイティビティが共存できる美学、美意識がクリエイターに求められる。

3.完成という概念がない

オンラインの流通には、完成という概念がない。つまり、モノであれば完成された作品が世に出ていくが、ソフトはバージョンが上がり、常に質やスペックが上がっていく。だから、それを前提に最初は無料でネットワークに製品をばらまき、ユーザーがそのソフトの利便性から離れられなくなった段階で課金する。お金を払いたくないユーザーはバージョンアップを諦めればいいし、気にいらなければ最初から使わなければいい。こうした双方向型のビジネスモデルがネットワーク内では形成されている。

●感情のデザインとデジタル・ジャパネスク

情感のデザインとデジタル・ジャパネスクマルチメディアの流れは、人間の感性情報の基盤に近いかたちでメディアを融合し、統合し、デザインしようという流れである。情報のデザインから情感のデザインへとシフトしていく。例えば、京都の龍村織物の社長さんの話がある。「京都における品質とは何か。品というのは美学である。質というのはサイエンスであり技術である。これを創出するのは人格である」。この言葉はデジタル・メディア社会におけるテーマでもある。いわゆるサ

イバースペースというネットワークの電子情報空間、宇宙をどうデザインするのか。今のアメリカを中心とした情報ネットワークのある種の世界制覇に対して、ヨーロッパはいろいろな意味で自国の文化の独自性を主張している。一方日本は、アメリカ主導に完全にはまっていて、日本的にリファインする能力が非常に欠落しているようだ。日本型マルチメディアは日本の経験財としての情報をもっと深く考えるべきではないか。そこで、「デジタル・ジャパネスク」を提唱したい。日本には、書道や浮世絵、かすりなど実にたくさんの文化が経験財として膨大にストックされている。こうした感性資源を、伝統美学を含めてデジタル化していく。我々は、自分たちの感性資源にはとんど手を付けておらず、こうしたものがモノづくりやマルチメディアの領域で反映できる余地はたくさんある。

コンテンツには、世界的に通用するワールド・コンテンツと、地方・地域にしか通用しないローカル・コンテンツがある。テレコミュニケーションの発達で、情報発信をして世界的に知られていくプロセスが極端に短くなった。インターネットの世界では、東京よりも九州が良く知られているということが起きている。したがって、日本の中にあるたくさん

のローカル・コンテンツを発見し、発信することで、外側のコンテンツに振り回されない、顔を持つ文化、デザインが作れるのではないか。

●デザイン産業の行方

今アメリカでは、対外貿易収支の第2位がメディアや情報産業を含むエンタテイメント産業である。我々がこれからデザインの対象領域にするのは、ある意味でこういったエンタテイメントのデザインだと言っていい。そのために必要な要素を、これまでの議論を踏まえてまとめると、

- 1.再日本製(リメイド・イン・ジャパン)の創造
- 2.サイバースペースのデザイン
- 3.デジタル・エージェンシー
- 4.国境とモノからの開放

となるだろう。

「リメイド・イン・ジャパン」とは、戦後「マイド・イン・ジャパン」でやってきたモノづくりや技術が臨界点に達しているという認識に立って、日本というものをもう一度再デザインする。今までの「日本製」を全く新しく「リメイド」すること。そしてそのためには、国境とモノから開放されて発想を変えなければならない。

「サイバースペースのデザイン」とは、すでに

述べたように、デジタル・ジャパネスクに基づき、日本的なサイバースペースをデザインしていくこと。それによって日本のローカル・コンテンツは、世界的な情報価値を生むようになる。

「デジタル・エージェンシー」とは、ネットワーク上でデザイナーたちの仕事のインキュベーションを行なう個人や組織のこと。その存在により、単にビジネスチャンスだけではなく、幅広い情報を共有することで得られる新しいモチベーションやデザイン概念の変化に対応していくだけの自分自身の成熟や情報交換の場を、デザイナーは得られるようになる。

これからのデザインは、モノやグラフィックをデザインするだけでなく、あらゆる無限の人間の生産活動に結びついている。我々はもっと情報通有による新しい価値創造、モノ・カタチに反映されない情感のデザインに産業構造全体、デザイン産業全体をシフトさせる必要がある。



2-5.「次世代産業の成因を探る」

日経ベンチャー 編集長

高橋 銀次郎



たかはし ぎんじろう

1947年生まれ。'71年明治大学政治経済学部卒、日本経済新聞社入社、仙台支局勤務。'74年東京本社証券部、'77年日経BP社「日経ビジネス」編集、「81年日経本社証券部、「86年日経ホーム出版社出向、「日経マニー」副編集長、「89年「日経アントロポス」編集長、「91年日経本社証券部次長、「92年日経BP社出向、「94年「日経ベンチャー」編集長。

●不況の背後で起きている経済の構造変化

まず、今言われている不況には、2つ原因がある。一般的に不況は、需要と供給のバランスが崩れ、供給過多か需要不足が起きた時に起きる。この需給ギャップには短期的なものと長期的なものがある。政府の見解では、在庫調整はほぼ終り、設備投資も底を打ち、景気は回復するという見方をしている。短期的な要因で見ればそうだが、景気はまだ新しいステップには入っていない。

それは、もう一方の構造的な問題が解決されていないからだ。我々は、日本の構造変化にはあと10年くらいかかると見ている。どういう構造変化かというと、これまでの供給者主導の経済が破綻し、ユーザーがモノやサービスの価値を決めていく「経済民主主義」の時代への移行である。米国ではすでにそういう時代になっているが、日本の場合は、戦後の猛烈な経済成長による「追い付き追い越せ」経済でそういうシステムを取らず、メーカーが価値を決める時代が続いてきた。よく言われる「価格破壊」も、破壊されているのは供給者が決めている価格であって、ユーザーにとっては自分たちがより希望する価格で買えるだけであって破壊でも何でもない。

これまで卸・小売を含め供給側が決めてい

た価値の判断・決定権が、これからは確実に消費者へと移っていく時代になるだろう。これを我々は「マーケットの時代」と呼んでいる。いろいろな価値観を持った無数の人たちで構成される市場で、全ての価値が決定されるようになる。

●マーケットの時代の企業戦略

「マーケットの時代」がどういうものかと言うと、ひとつは「非常に多様である」ということ。百人百様の違った意思、価値観がある。もうひとつは「変化する」ということ。ひとりの人間でも進歩すれば考え方も変わるし、その時の気分でも変わる。消費者はわがままというのではなく、多様で変化するマーケット時代が来るだろう。これまでの権威者、社会の価値観のトップにある人たちがどんどん失墜していく。では、その時に企業はどうやって生き残りを図ればいいのか。

これまでの超優良企業とは、いかに早く、いかに安く、効率良く作っていくかを最大の価値観とし、それを達成できた企業だった。これは、戦後50年の追い付き追い越せ経済では非常に有効な価値観だったが、これからはそれが通用しないだろう。今後生き残る企業とは、まず、マーケットに一番近くにいる人が

ビジネスの決定権を持っている会社、つまり消費者のニーズをすぐ製造へ反映させて対応できる企業が強くなる。消費者に機敏に対応できる中小企業や中堅企業が有利である。ただ、大企業でもシステムをうまく作れば生き残れるだろう。大企業がこれから生き残るための方法としては、分社化が最も効果的である。企業を小さく分けて、それぞれを専門化させていくわけである。ゼネラル・エレクトリックやソニーなど、すでに手掛けている大企業も少なくない。現場に全部の決定権を持たせて分社していく方法がいいのではないかだろうか。

●これからの企業例

1. ウェザーニュース

この企業は、消費者が行くところ、いるところ、自分が何かする目的のところなど細かい地域、細かい時間帯の天気予報を提供している。ここが有名になったのは、東京ディズニーランドのオープンの時に、ディズニーランドの上空の天気を予測したことから。限られた地域で時間を細かく区切った予報で注目を集め、そういうサービスがあるならと、神宮球場上空の天気予報など、イベントなどの利用が相次いだ。天気予報自体は珍しくも何ともないが、ユーザーの本当の満足を考

え、消費者の心理を見事に捉え伸びている。

2. カンキョー

これは空気清浄機で伸びている企業だ。既存のメーカーの空気清浄機は風を起こすものだったが、これが皮膚の弱い子供に良くなかったり、風で髪の毛が動くと女性に不評だった。そこでこの企業の社長が、風の起こらないイオン吸着式の空気清浄機を作ったところ、これがヒットした。もうひとつ、この企業の注目点は、工場も販売網も持たないこと。製造は大手のメーカーに設計図を渡して作ってもらう。販売は、自然環境や家庭の中の本当の意味での快適な暮らしに理解ある人に、フランチャイズで行なってもらっている。そして、最も肝心なことは、決して大きくなることを前提にしていないこと。たくさん売ることに何の意味もなく、自分の共鳴者にのみ売ることが大事であるという姿勢である。その結果、業績は伸びている。

3. オートウェーブ

1店しかないカーショップだが、1店舗当たりの売上高が60数億円、社員一人当たり1億数千円を売っている。ここが繁盛している理由は、お客のために一般の企業の論理では採算が合わないことを全てやって、お客に感動

を与え、お客様の心を掴んできたこと。エピソードは尽きないが、例えばお客様に路上駐車をさせないために日曜日の午後の混雑のピーク時に合わせて駐車場を確保、今では560台分の駐車場を所有している。また、オイルやタイヤの交換用のピットは普通5~6台のところを80台用意し、部品も誰が何を買いに来ても対応できるように在庫を気にせず揃え、バラ売りもやる。こうした普通の企業では合わないことをすることをやるために、会社組織も非常にシンプル。本部には経理の女性が2~3人いるだけで、社長以下全員が店に出ている。社長室もない。そして、売り場の状況を見て現場の人間が直接注文書を取り扱うようにして、在庫管理という発想をやめている。顧客中心主義で、しかもバックオフィスを極力小さくするという、小さいけれどもまさに最先端の企業である。

4. ラバーメイド

米国の家庭用プラスチック製品のメーカーで、売上高は5000億円くらい。米国でのシェアは1位。「フォーブス」誌で、昨年「最も称賛される会社」として1位に選ばれた。理由は徹底した顧客指向。800人程度の会社なのに、本部には役員を除いて20数人しかいない。残りは工場の人を除き営業に回っている。製品

部門ごとに20人程度で1チームつくり、チーム内での上下関係はなし。やっていることは、年に1回、全米の取引小売店の社長に来てもらい、持参してきてもらったそこの事業計画書とバランスシートを見ながら、経営相談をやる。そして、そこが発展するようにビジネスの提案をし、新製品を開発し提供する。一方、本部の方は、経営上の約束を年報に書く。例えば、売上高利益率7%を株主に確約したり、3年以内の新製品比率5割を約束したりする。「フォーブス」誌ではこれがビッグだと評価されたのだが、彼らはそれを守ることが経営上の責任であり、その達成のためにどうするかは社員に任せている。

●顧客指向とデザイナー

このように「経済民主主義」、「マーケットの時代」は着実に日本にも訪れつつあり、企業は顧客指向への対応を迫られ始めている。ただ、これをマニュアルでやろうとすると失敗するだろう。ファーストフードやファミリーレストランの対応などはその典型的な例だ。より一人一人のお客を見た、臨機応変のサービスが求められている。そうした時に、生身のお客、消費者と向き合い、そのニーズを製品やサービスに反映させるところにデザイナーの活躍の場があるのではないだろうか。

3.「次世代デザインビジネスステージ」ワークショップ⁹

フリー・ビジネス・エージェント

江崎 亮

密度の高い議論をしたいということから、ワークショップでは「次世代デザイン」の対象と手法、そして実現のための戦略の3つのテーマに分かれ、それぞれで議論し、最終的にひとつに集約する方法が取られた。次ページの図のように各コースとも2日にわたる議論を日をずらして行ない、ひとつのコースで出された成果を受けて次のコースの議論が進み、その結果は次へと渡される。そして、最後に3コースのメンバーが一堂に集まって合宿、それぞれの成果をまとめてプレゼンテーションし、それをもとに全員でひとつにまとめ上げるというプロセスだ。

ワークショップ全体の進行は、筑波大学助教授の蓮見孝氏が行なったが、氏のユニークな進行のおかげで会も盛り上がり、日程はあつという間に過ぎた。続いて行なわれた合宿には、長澤忠徳氏(東北芸術工科大学助教授)が参加し参加者の作業を刺激する弁舌を大いにふるった。

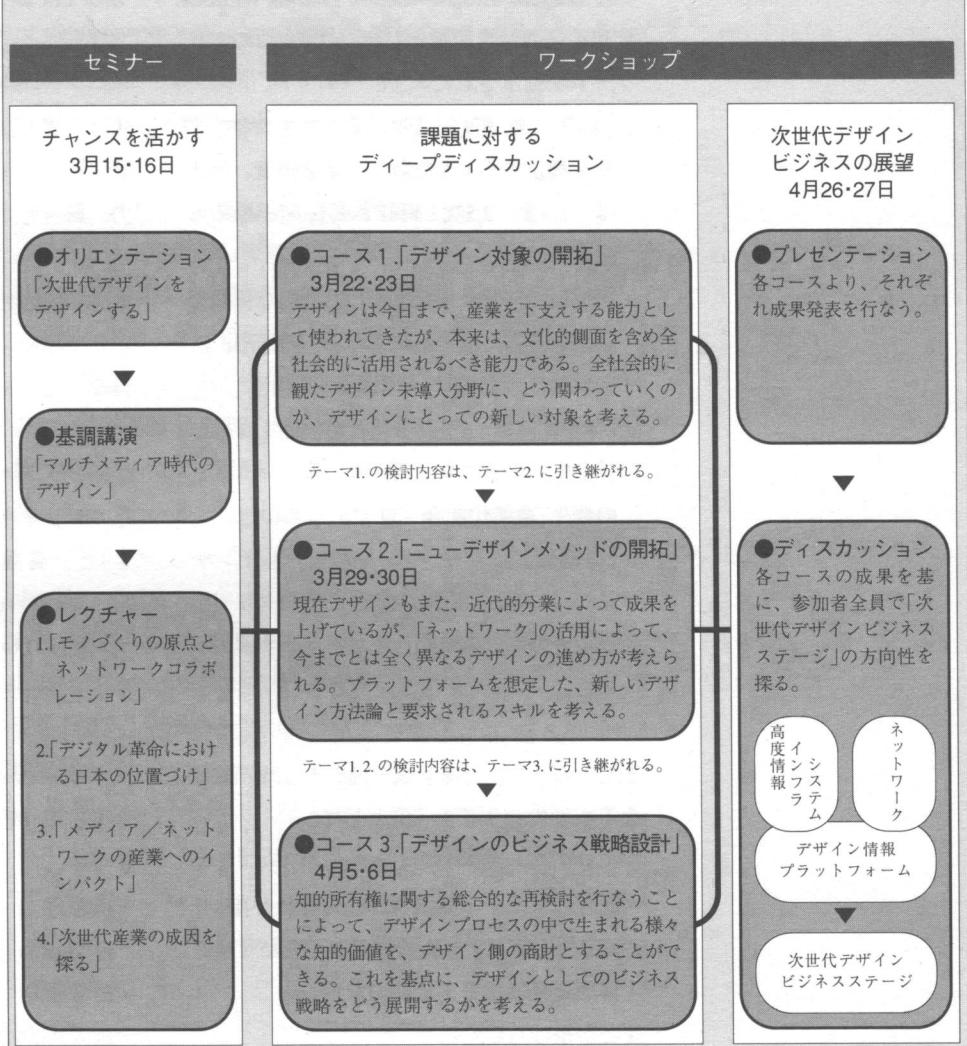
内容的には、セミナーでマルチメディアやインターネットなど高度情報化のキーワードが乱れ飛び、仮想現実の方向への時代変化が強調された。その反動からか、ワークショップではむしろ、第1次産業やコミュニティ、教

育に身体ごと入っていくような現実指向が色濃く現われた。また、プレゼンテーション後、同じようなことが20年以上も前からJIDA(社団法人日本インダストリアルデザイナー協会)で議論されており、少しも変化がない、という指摘があった。そうであっても、デザイン自身やそれを取り巻く環境に変化はなかったか。同じ言葉、概念を使っていても、その指示示す内容は変わってきているはずだ。一步間違えると書生論になりがちな、こうした議論は、いつの時代にもなるべきだし、ましてや社会が大きく変わろうとしている今であればなおさらである。それを、「昔と同じ」という言葉で封印してしまうのは寂しい。

ワークショップでは、近未来とデザインの関わり合いをイメージし、シュミレートしていくという方法で進められ、非常にたくさんのアイデアが出された。その一方で、時間の都合上アイデアを議論し煮詰めるところまで行けなかつたために、アイデア出しに留まった感は否めない。ただ、デザイン人材開発センターの次の活動に繋げるステップを作ったことだけは間違いない。

以下、各コースのプレゼンテーションの要約である。

●ワークショップの進め方



●コース1. 「デザイン対象の開拓」

ここでは、今後デザインにできることを中心とした議論が行なわれた。その結果、今後のデザインの対象領域として、次の4つのキーワードが提示された。

- ・「産業」：加速度的進歩によって生じたひずみを補正するような新しい産業領域、例えば、1.5次、2.5次と呼ばれる隙間を埋める産業領域。
- ・「教育」：ロジカルな思考と感性的な体験をバランス良く教える教育の場への進出。例えば初等教育のリ・デザインなど。
- ・「コミュニティ」：情報化と身体性を身近な社会生活に活かす。例えば、コミュニティの蘇生・産業化総合プロデュースなど。
- ・「高齢化」：「パワー・シルバー」や「インテリ・シルバー」、「エンジョイ・シルバー」など自分のペースで楽しむお年寄をサポートする。

また、こうした対象領域を抽出する時の前となる次世代デザイナー像として、

- ・プロダクト、グラフィック、スペースなど既存のデザイン領域(職能)を合わせ持つ
 - ・総合力とディテールの構成力を合わせ持つ
 - ・構想を具体化できる能力を持つ
- などが挙げられた。

●コース2. 「ニューデザインメソッドの開拓」

ここではまず、社会の価値観が「ハードからソフトへ」、「モノから心へ」と転換し、「デザインингの時代」が訪れるとしている。「デザインинг」とは、モノ・ヒト・コトについてのヒューマン・オリエンティッドな発想と創造力、統合力の発露である。

そして、「デザインинг時代」のメソドロジーとして、インフラとスキルの2面から提案を行なった。まず、インフラとして「デザインинг・プラットフォーム」が提案された。これは、グラフィックやインダストリアルなど既存のデザイナーを結ぶ「インナーネットワーク」と、異業種、行政、メディア、教育機関、ユーザーなどを結ぶ「アウターネットワーク」の2つのネットワークからなり、電子ネットワークにより補強されている。

一方のスキルとしては、デザイナーを素材を吟味し「味」を仕立てる「情報料理の達人」と位置づけ、

- ・構想力
- ・表現力
- ・経営能力
- ・全人格的能力

の4つの能力が必要とされる、とした。

●コース3. 「デザインのビジネス戦略設計」

ここでは、デザイナー全員が新しいビジネスステージに上がる必要はないという考えに立ち、「3分の計」という戦略を考えた。

これは、デザイナーが目指すべき領域を

- ・有効価値を再教育して高度化する
- ・新市場(従来の産業外)で横に拡大する
- ・従来の産業の中で再配置する(既存のデザイン業務以外の新たな業務を開拓する)

の3つに分類し、デザイナーがそれぞれに散って領域の拡大を図れば、勢力図がさらに拡大することを狙っている。

この他、ビジネススタイルの確立のための契約の請求・評価システムづくりやデザイン界再編とそのための団体設立、デザイン著作権協会の設立、再教育大学の設置などといった提案もなされた。

3-1. ディープディスカッション

コース1.「デザイン対象の開拓」

コース1参加者

伊奈 史朗
トヨタ自動車(株) 東京デザイ
ン部係長

江口 裕一郎
(株)ATデザイン 東京駐在

加藤 周三
日本電気(株) コーポレートデ
ザイン部デザイン開発担当部長

杉下 哲
(株)GK設計 道具設計部副部長

松本 有
フォルムデザイン(有) 代表

諸岡 弘三
(株)ダイワク 工業デザイン室
係長

●様々な角度から検討

コース1ではデザインがこれまでそれほど活躍していない未開拓分野を探る作業が行なわれた。作業の手順は次の通りである。

○1日目(3月15日)

- 1.今後デザインにできること
- 2.領域の分類・設定
- 3.その領域で活動するためにネットワークすべき人材
- 4.各領域での日本(Made in Japan)の強みを活かしてどういうことができるか

○2日目(3月16日、この日のみ蓮見氏の都合つかず進行は篠原氏)

- 5.ハイテクを前提にデザインにできることを再提案
- 6.新しいライフスタイルを考える
- 7.「もし〇〇がなくなれば△△になる」の文脈でデザインにできることは
- 8.「新サービス業」への提案追加
- 9.3つのグループに分かれ、各領域でデザインビジネスをシナリオ化

このように、いくつかの角度を変えた検討の結果、抽出された分野が次の11領域である。

1.コミュニティ

「地域」、「共同体」等様々な意味を総括して「コミュニティ」とつけられた。ここでは、デザイナーの産業よりも個人や地域・社会へのこだわり、あるいは回帰傾向が強く出たよう見える。デザインにできることとして提案された「街のデザインおじさん」や「隣組デザイナー」、子供を対象とする「クリエイティブ・クラブ」、「デザイン寺小屋」など、地域や子供たちとの接点からデザインの新しい価値を見い出そうとしている。

2.教育

日本の詰め込み型教育へのアンチテーゼとして、子供たちや一般人の感性、美意識、創造性を開花させる教育の必要性が説かれ、そこにデザインの活動領域が予測された。

3.人生観

一見宗教・哲学の領域かと思いがちだが、ここにもデザインの活躍の場がありそうだ。例えば、「遊び方のデザイン」や「新しい『生活パターン』等をデザイナー自らが実践する」、「貧乏のデザイン」、「出会い系、作法のデザイン」などの提案に見られるように、美意識を反映させるかたちでデザイナーから何か世に問うことができそうだ。

4.高齢化

ここでは、これまでの障害者と同様の文脈での高齢者向け製品の開発の範疇を大きく超え、高齢者に生きがいを与えるプロジェクトや高齢化社会そのもののデザインなどグランドデザイン的な提案もなされた。

5.環境

ここでも、「農業の工業化、工業の農業化」や「エネルギー革命推進」、「海をきれいにするプロジェクト」、「自給自足の社会システムのデザイン」といったグランドデザイン的なものへの関心が高かった。ここでのデザイナーの強みは、具体的な生活のモノ・コトをイメージしながら構想を描けることだろう。

6.インフラ

ここでも主にグランドデザインの提案が出された。「公共分野のシステム・施設について提案する」、「医療分野の革新」、「一大インフラストラクチャー整備」、「ソシオデザイン」など。やはり、効率重視、富国(強兵)のパラダイムに基づき作られた現在の社会インフラとは別の社会を指向する欲求がここでも強く感じられる。

7.産業

「他産業と結びつくことによる活性化」、「第1次産業を面白くする」、「医療器具、産業機械などへの企業の枠を超えたプロポーザル」、「デザインオリエンティッドな中小企業づくり」、「セミ・オーダー・デザイナー」など、これまで製造業のしかも限られた領域の中で主に活躍してきたデザイナーにとっては、従来の産業の枠内においても活動の場はかなり残されている。

8.新サービス業

これは、本来なら「産業」に含まれるが、あえてコト寄りということで項目として立てた。ここでは、「『ボランティア』人足だまり」、「よろず御用聞き」、「パーソナル『プレゼンテーション』サービス」、「都市・自治体魅力度向上アドバイザー」、「パーソナル代行システム・サービス」などの提案がなされた。どれも、サービス業のハイタッチ化にデザイナーは貢献できるという考えである。

9.デザイナー

「デザイナーの『職人』化」、「ビジネス・クリエーター」、「デザイン(デザイナー)・バンク」、「バーチャル・デザイン・コレクション」などといった、デザイナー自身がデザイナー

を業種とは違った方向へ高度化、多様化できるという意思が見える。これは同時に、デザイナーの領域拡大と表裏一体の関係にある。

10. デザインそのもの

これはデザイナーの高度化、多様化と並行して抽出された。「ソフトデザイン」、「もっと質の高い、面白い生活雑貨(家電、自動車を含む)をつくる」など、デザイナー同様デザインも対象領域の拡大とともに変質する。

11. 国際貢献

「海外デザイン協力隊」、「デザインPKO」、「日本のアイデンティティづくり」、「政治のデザイン」などが提案された。こちらもグランドデザイン的なものの提案が多くかったが、中には「日本発の簡易言語をデザインする」など、ある文化をデザインすることで国際貢献をするというアイデアもあった。

以上、このコースでは可能性を考えるということで、インスピレーションやイメージで対象領域が考えられた。各デザイナーが現場でも経験と日頃の問題意識をもとに考えたものの、技術動向や地域・地方自治体のあり方、産業のあり方などについて厳密な裏付けがあつてのものではないもののが多かったた

め、抽象的だったり具体的だったりと、バラバラである。今回ここに掲げた領域が全てとは言わないが、現場のデザイナーからこれだけのものが上がってきたことに注目したい。

3-1. ディープディスカッション

コース2.「ニューデザインメソッドの開拓」

コース2 参加者

浅野 隆
(有)ベルタデザイン 代表

井田 知秋
ヤマハ(株) デザイン研究所
主任

伊奈 史朗
トヨタ自動車(株) 東京デザイン部係長

馬越 正哲
日本電気(株) コーポレートデザイン部デザイン課長

西川 正人
(株)東海理化電機製作所 デザイン部デザイン課

林 秀明
(株)平野デザイン設計 チーフデザイナー

平川 淳二
(株)イード 主任研究員

●デザインの10年後をシュミレーション

コース2では、コース1で抽出された11の領域をベースに、その領域でデザインが活躍するための要素を探し出す作業が次の手順で行なわれた。

○1日目(3月29日)

- 各領域に対し、「デザインがどう関わってきたか」、「10年後どう関わっているか」を示す
- 10年後のビジネスチャンスはどこにあるか
- 10年後のるべき姿を実現させるための方法論(仮説)を示す

○2日目(3月30日)

- 各領域の「現在のかたち」と「10年後のかたち」を図とキーワードで示す
- 魅力的な領域を選び、10年後のるべきかたちを象徴する会社を2社創設する
- 最も人気のあった会社「知恵の市場」(注)をシンボル企業として具体的にイメージする

このように、10年後の姿をイメージすることで現在との落差を認識し、そのことでその差を埋めるためには何が必要かを浮き彫りにしていく。この結果得られた、10年後に各領域で求められる能力を簡単に報告しよう。

1. コミュニティ

これまでデザインのコミュニティとの関わりは比較的弱く、しかも産業や行政を通じて一方向に均質化させる働きをすることが多かつた。10年後にはコミュニティの個性や活力を作り出し、モノ・コトをプロデュースするようになるだろう。そこでは、コミュニティ内で情報を共有するための通訳、個性を引き出す触媒のような能力が、デザイナーに求められる。

2. 教育

現在の集団集中管理型の一方通行の教育から、教育の現場も脱却を始め、また、学校以外の教育の場も増えると考えられる。趣味、仕事、教育の区別も曖昧になってくる。その時に、デザインのものの見方や考え方方が生きて来るのではないか。そのためには、一般教科として成立するための評価体系や教師(教えるノウハウ)の確立が必要になるだろう。

3. 高齢化

これまで「高齢者」というくくりで、彼らの特殊性を前提に、非体験者が彼らのためのデザインをしてきた。今後は、高齢者を特殊化せず、共に生きるための(バリアフリーの)デザインが求められよう。同時に体験者(高齢

現役デザイナー)によるデザインも行なわれるべきである。精神的な高齢化を防ぎ、生きがいを失わせないようなモノ・コトづくりがデザイナーに求められている。

4.人生観

非常に莫としているが、例えば仕事中心の会社人間から自分の視点で仕事や遊びを考えるような価値観の変化、あるいは、「明日のために今日がある」から「今日を活かして明日を築く」といった価値観の変化が起きるとすると、「高齢者」の場合と同じように人生を豊かにするモノ・コトづくりが求められる。その時に、リアルな領域での工夫し体験させる能力、異分野の人間とコラボレートする能力が求められる。それと同時に、バーチャルな領域での情報検索能力、シュミレーション能力も求められるだろう。

5.環境

一企業、一製品のためのデザインから、美觀や汚染、ゴミ問題を含めたエコロジカルに総合的なデザイン、自給自足型社会のデザインが求められる。その時デザイナーには、生産リサイクル循環の中にあって、人材、情報、資源についての関係デザイン、コーディネート、プロデュース能力が期待される。

6.インフラ

ピラミッド型の社会からネットワーク型の社会への移行が予想されている現在、新しいインフラづくりにはデザイナーは欠かせない。例えば、ハードの面では、人間的な自然環境の再生やコミュニティでのコミュニケーションの場づくり、地域完結型のリサイクル・エネルギー・システムづくりなどへの参加が、またソフト面では都市計画マスター・プランへの参画、コミュニケーション創造などへの参加が考えられる。「環境」と同じような能力が望まれている。

7.産業

囲い込みのパラダイムのもとに競争と拡大を続けてきた産業の領域もオープン・パラダイムに変わり、共生と調和を目指すようになるだろう。この時に、技術の使い方やエコロジー的視点、異分野コラボレーション能力、表現力などが重要になってくる。

8.新サービス業

この領域が対象とするのはマスでもなく、個人や家族といったミクロの単位でもない。その中間の規模のグループや地域である。そして、ハイタッチ、ハイクオリティ、オンラインマンド指向の市場もある。そこでは、情報

や人材の検索、コーディネーション能力が求められる。

抽出のため莫然としたものが多いが、「次世代デザインビジネス」に求められる能力・技術がおぼろげにだが掴めるだろう。

9.デザイナー

今も昔も、そして将来も「便利屋」だという見方がある。その一方で、造形、美術、工学といったこれまでの立脚点から、大脳生理学や人工物工学、ニューサイエンスなど様々な立脚点を持つデザイナーへと多様化していくという見方もある。そして、そうした中で人物や情報のコーディネーション能力も求められているようだ。

10.デザインそのもの

多様な専門分野に立脚したデザイナー群で構成されると同時に、新しいモノ・コトの提案、問題提起型のスキルワーク、あるいはソフトを産み出すソフトとしての役割が期待されている。

(注)「知恵の市場」とは、新サービス業で考えられた10年後のシンボル企業で、個人のアイデアを預かってそれをデザインし、展示オークションをして買い手がある程度ついた時点で商品化し販売するというもの。買い手を見付けるまでは全てネットワーク上のバーチャルな世界で行なわれる。

11.国際貢献

日本国内で培ってきたモノ・コトの開発に関するノウハウを海外に移転したり、地域の活性化に活かすことへの期待が大きい。ここで最も必要とされるのは語学力か。

以上、シュミレーションによるイメージ像の

3-1. デイープディスカッション

コース3.「デザインのビジネス戦略設計」

コース3参加者

伊奈 史朗

トヨタ自動車(株) 東京デザイン部係長

西川 正人

(株)東海理化電機製作所 デザイン部デザイン課

大野 泰郎

(株)ブレイン 代表

杉下 哲

(株)GK設計 道具設計部副部長

八尾 武丸

(株)YAOデザインインターナショナル 取締役

●次世代デザインビジネスをシュミレーション、阻害要因を洗い出す

コース3では、「次世代デザインビジネス」を成功させるためにデザイナーもしくはデザイン業界が取るべき戦略、方法は何かを検討した。作業の手順は次の通りである。

○1日目(4月5日)

- 1.現在、デザイナーとクライアントでできること、10年後にできること
- 2.10年後のデザインのクライアントはどの領域にあるのか
- 3.次世代デザインビジネスのキーワードを10個出す
- 4.明日のデザインビジネスのあるべき姿を象徴するシンボルプロジェクトを2つ提示
- 5.上記プロジェクトで指摘されたデザイナーの弱点を補完できるパートナーは

○2日目(4月6日)

- 6.デザインの過去、デザイナーの現状を踏まえ、次世代デザインビジネスを探す
- 7.ビジネスの実現に伴なう障害、阻害要因を示す
- 8.解決策・戦略を提示
- 9.次世代デザインビジネス推進のための組織の構造を示す

今回もコース2と同様、10年後のデザインビジネスを繰り返し具体的にイメージさせることで、そこに至るまでの問題点をあぶり出し、それを克服するためにはどのような知恵と行動が必要かを考える作業を行なった。

ここでも多くのアイデアが出されたため、全部紹介することは不可能だが、続いて次世代デザインビジネスの阻害要因とその克服法を紹介する。

●次世代デザインビジネスの阻害要因

- 1.デザインおよびデザイナーについてこれまで前途洋洋たる可能性が語られてきたが、足元を見てみると、そうたやすく輝かしい未来が訪れるというわけでもなさそうだということが見えてきた。
 - ・「デザインとは何か」が明確に説明できない
 - ・デザイナーは本当に企画力やまとめる力が優れているのか
 - ・デザイナーだから出せる企画とは一体何か
 - ・デザイナーはスタイリングに走りがちで、能力範囲も狭いのでは
 - ・大きいプロジェクトのマネジメントができるのか
 - ・デザインの可能性・ニーズを立証できない
 - ・デザイナーの持つ人的ネットワークの量と

質に疑問

- ・デザイナーは生活の本当の質を考えられなくなっている
- ・デザイナーの「資格」、メソッドとは何かなどといった問題点が出された。

マジでもないようだ

以上のような現実的な問題が指摘された。これまでデザイン側が、企業や産業界に対して十分にアピールしてきたかどうかが問われる指摘である。これは次の地域・社会については尚更である。

2.企業・産業について

デザイナーに問題があるのと同様に、あるいはそれ以上に企業や産業側にも問題が山積している。

- ・「デザイナー=絵書き」というイメージが定着している
- ・頭のカタイ人にはヤワラカイ人を評価できない
- ・社長の意識次第(信頼されないと話も聞いてもらえない)
- ・企業経営者がデザインの必要性を感じていない
- ・何を商品価値として売っていくかのアイデアや意識が欠如している会社が多い
- ・プロデューサーが出身の専門領域の利権、しがらみに縛られる
- ・横繋ぎのプロジェクトの場合、開発後の利権、分前が明確でない
- ・知識産業を牛耳る小数の大手企業の存在(電、博、各総合研究所等)
- ・政府としてのデザイン政策が明確でなく、

3.地域・社会

- ・デザイン活動の場がない
- ・土地に根付かないと信じてもらえない
- ・地方の人の気持ちが掴めない(ヨソモノになりがち)
- ・権威がないと動いてもらえない
- ・大都会(特に東京)への強い指向性とコンプレックス
- ・プロジェクトの利権が見えにくい
- ・「街づくり」はバブルの落し子のイメージがある

●次世代デザインビジネスへ向けて

続いて、上のような阻害要因をどのようにして克服するかについて主なアイデアを紹しよう。

- ・「デザイン哲学」を構築する
- ・デザイナーの横のネットワークを広げるブレインセンターの設置
- ・デザイナーの都市圏脱出作戦と土着化作戦

- ・様々なプロを集めた集団を仮想企業として作る
- ・企業内でデザイン部門以外にもデザイナーを配置する
- ・デザインワークに権利意識を持ち、専門性を確立して資格制度を作る
- ・市民・消費者と産業を結ぶコーディネーターとしてネットワークを作る
- ・各地域にインキュベーションセンターを作り地域と中小企業を支援する
- ・地域デザインингのGマーク制度を作る
- ・デザインの可能性、ニーズについて立証シナリオをとことん描く

などが出された。こうして出てきたものを見てみると、現状とこれらの戦略との間に埋めるべき段階がまだありそうだ。これは、以降のプレゼンテーションでも解消されなかったので、次の課題として残ったと言えよう。

3-2. プレゼンテーション

コース1.「デザイン対象の開拓」

コース1参加者



伊奈 史朗

トヨタ自動車(株) 東京デザイン部係長



江口 裕一郎

(株)ATデザイン 東京駐在



加藤 周三

日本電気(株) コーポレートデザイン部デザイン開発担当部長

●デザイン対象領域開拓の4つの柱

コース1のグループは、最終的に対象領域を4つに絞り込んで提案を行なった。

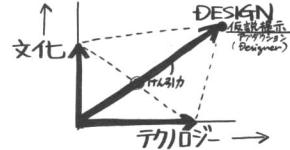
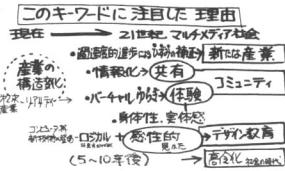
その4つとは、

- ・産業
- ・教育
- ・コミュニティ
- ・高齢化

である。21世紀へ向けてマルチメディア社会へと社会が変容しようとしている現在、産業構造も大きく変わろうとしている。その時にデザインが関わるようになるのは、まず、これまでの進歩主義の行き過ぎによってもたらされた「ひずみ」を修正するような「新しい産業」領域である。そして、情報化の進展によって、インターネット上などで広がりつつある情報の独占から共有への方向によって生まれてきている新しい「コミュニティ」、リアルとバーチャルのバランスを取るために求められる身体性や実体感を日常感覚で体験するための「コミュニティ」の領域。また、情報化を反映したロジカルな見方と感性的な見方をバランスさせるための「デザイン教育」の領域。最後に、現在の日本の人口構成上避けられず、かつデザインも未開拓の「高齢化」の領域である。

コース1.「デザイン対象の開拓」

- ・産業
 - ・教育
 - ・コミュニティ
 - ・高齢化
- } 4つのキーワード
(柱)



●次世代のデザイン像

次に、こうした領域で活躍するデザインやデザイナーとはどういったものなのだろう。このグループではまず、文化とテクノロジーのバランスに立った仮説提示がデザインの役割であることを前提としている。その上で、これまで業種で分かれていたプロダクト、グラフィック、空間などのデザインが融合し合った職能を持つようになる。それは、つまり「総合力」を持つことであるが、その一方でモノ・コトを具体化するための「ディテール」を詰める力も要求されるとしている。言葉を換えると、「構想を具現化する」能力が求



松本 有
フォルムデザイン(有) 代表



諸岡 弘三
(株)ダイワフク 工業デザイン室
係長

められている。

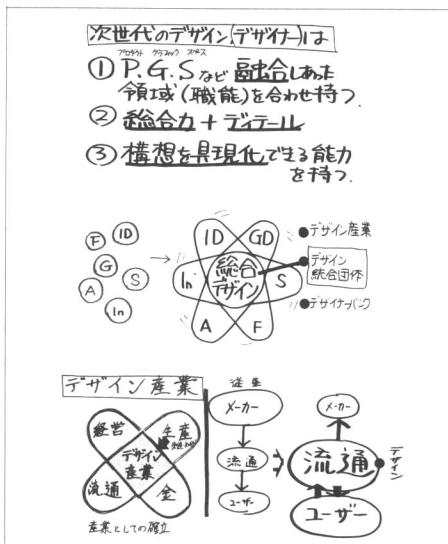
そうなると、デザイン産業のあり方も変わってくる。これまでのメーカー寄りからユーザーにより近い、例えば流通との結び付きが強まると考えられる。同時に、産業として自立するために、生産(創造的な)、流通以外にも経営能力や資金力との結び付きも欠かせない要素となってくる。

タント」と呼ばれる新しい職業が誕生し、デザイナーの選択、デザイナーへの融資、ビジネス教育、クライアント教育などを行ない潤滑油の働きをする。

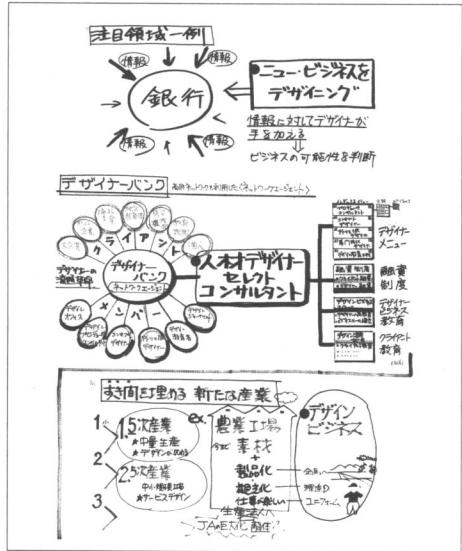
●「次世代」シュミレーション例

1.すき間を埋める新たな産業

第1次産業と第2次産業、第2次産業と第3次産業の中間的な産業(1.5次産業、2.5次産業)、さらにはその中間といった領域のプロデュース。例えば、これまでの農業工場では主に農作物を大量生産、省力化生産することを目的として作られているが、さらに農作物を製品化したり、まわりの環境も含めて観光化したり、エコロジカルにしたり、仕事を楽しくしたりといったことは、デザイン側から提案できることである。



さらに、デザイナーをもっと多領域で活動させるための「デザイナーバンク」の設立も提案されている。これは、デザイナー関係者と、彼らとパートナーシップを持ってくれる専門家、そしてクライアントをネットしたもの。そこには「人材デザイナーセレクトコンサル



2. コミュニティの蘇生・産業化総合プロデュース

歴史や生活ノウハウ、物産など地域に埋もれている文化的財産を客観化することでその価値を再発見し、その地域の人々を巻き込む仕掛けを作つて観光や情報発信、物産などの産業化を促進する。

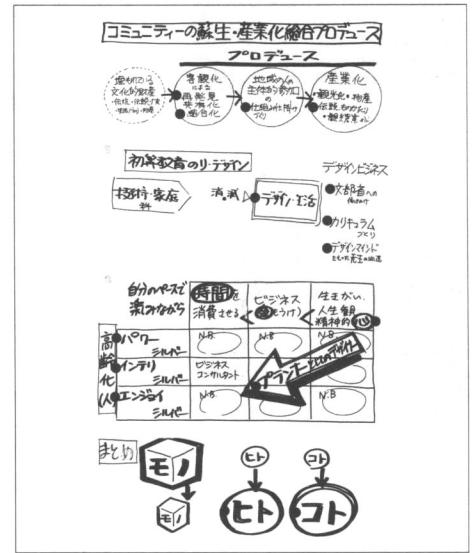
3. 初等教育のリ・デザイン

初等教育から「技術・家庭科」をなくし、「生活・デザイン科」を導入、生活感性重視の視点、実技を教えることはできないか。

プレゼンテーションは、静岡県浜松市にある商工会議所福利研修センター「カリック」にて、4月26日・27日泊まり込みで行なわれた。

4. 高齢者の生きがいヘルプ

高齢者と言っても、百人百様である。決まった型にはめのではなく、時間の使い方や金儲け、生きがいをその人に応じて具体的に与えることができるのではないか。



以上をまとめると、「モノ寄り」から「ヒト・コト寄り」の領域へと今後デザインの比重は移るという結論になる。

3-2. プレゼンテーション

コース2.「ニューデザインメソッドの開拓」

コース2参加者



浅野 隆

(有)ベルタデザイン 代表



井田 知秋

ヤマハ(株) デザイン研究所主任



馬越 正哲

日本電気(株) コーポレートデザイン部デザイン課長

●社会の変革

高度情報化の中で、社会の価値観が大きく変わっていくだろうと考えられる。そこで、このグループではそれを、産業と生活の側面から見ている。

まず産業であるが、このグループではここでの変化を「新・産業革命」と呼び、次のような価値観の転換が起こるとしている。

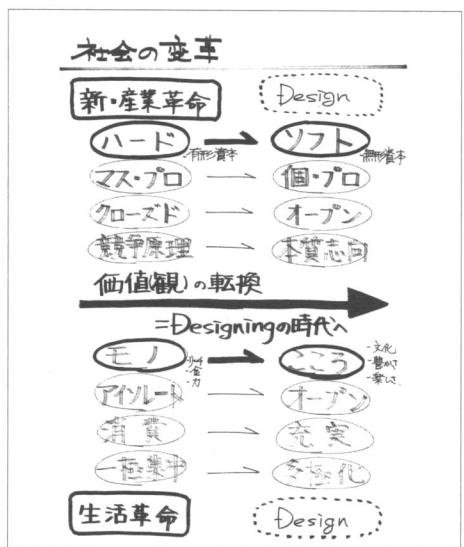
- ・ハード(有形資本)からソフト(無形資本)へ
- ・マス・プロから個・プロへ
- ・クローズドからオープンへ
- ・競争原理から本質指向へ

もちろん転換とは言っても全くなくなるわけではなく、重点・中心が移るという意味で捉えた方がいいだろう。

一方、生活面では、「生活革命」として、

- ・モノ(リッチさ、お金、権力)指向から、こころ(文化性、精神的豊かさ、楽しさ)指向へ
 - ・消費中心から充実中心へ
 - ・一極中心から多極分散へ
- と、価値観が移るだろうとしている。そして、こうした転換先の場が、デザインの得意とする土俵なのである。つまり、時代はデザ

インを求める「デザイニングの時代」へと移行していくわけだ。



●デザイニングの時代とは

まずデザイニング時代以前の時代とは、このグループによると、強者の論理が支配する時代である。産業面では大企業中心のヒエラルキーが屋台骨としてあり、利益追求と効率化が善とされる価値観が支配し、モノ中心の世界観である。また、生活面においては生活者は常に「受け身」を強いられてきた。行政指導、情報開示不足、中央コンプレックスなどは、その所産である。

これが、デザイニングの時代では次のように



林 秀明
(株)平野デザイン設計 チーフ
デザイナー



平川 淳二
(株)イード 主任研究員

変わる。

1.ヒューマン・オリエンティド

感受性や五感からの発想や身体性にもとづく
ナチュラル・バランスなどの重視

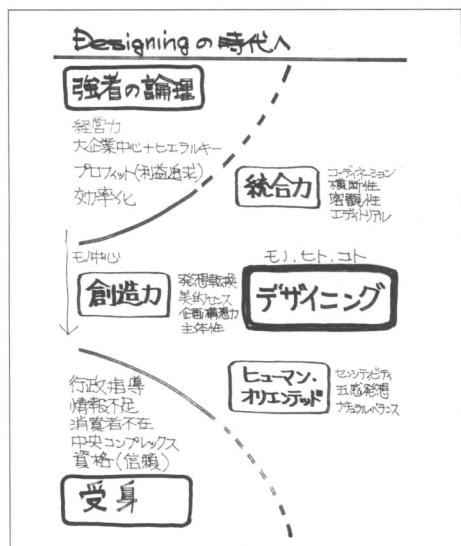
2.統合力

コーディネーション、横断性、客觀性、編集
力の重視

3.創造力

発想転換、美的センス、企画構想力、主体性
などの重視

これらはすなわち、これからのデザイナーに
求められる資質でもあることは言うまでもな
いだろう。



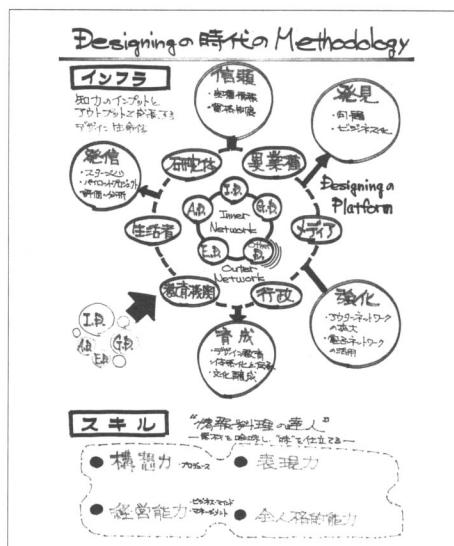
●デザイン時代のメソドロジー

このグループからは、次世代におけるデザイ
ンおよびデザイナーを活性化させる方法論と
して、インフラの整備とこれからのデザイ
ナーに求められるスキルについての提示が
あった。

このグループではインフラを、「知力のイン
プットとアウトプットで成長するデザイン生
命体」と位置づけ、2つのネットワークが相互
浸透しているプラットフォーム(活動の場)を
考えた。ひとつのネットワークは、インダス
トリアルやグラフィック、クラフトなどに分
断されている各種デザイナーを結ぶ業界の
ネットワークである。これは、デザインの総
合性を考えても前提となる認識と言つていい
だろう。もうひとつのネットワークは、行
政、異業種、メディア、生活者、教育機関な
どデザイナーの活動を増幅させる個人・組織
を結ぶネットワークである。このデザイン・
ソースとアンプを組み合わせたプラット
フォームの機能は3つある。まず、「発見」。
解決すべき問題の発見とビジネスの発見であ
る。次に、「発信」。これは、業界のスターを
作ったり、パイロット・プロジェクトを起こ
したり、デザインの評価・分析を行なう。そ
して、「育成」。これには、デザイン教育ばか

りでなく、その体系化と伝承、文化の醸成なども含まれている。

最後にスキルである。このグループは次世代デザイナーを「素材を吟味し、『味』を仕立てる『情報料理の達人』」とし、その能力・スキルを、構想力、表現力、経営能力、全人格的能力とした。経営能力が入っているのは、これが自己プロデュース能力も含んでいるからだと考えられる。ビジネスで主体性を持つには欠かせない能力である。また、全人格的能力というのも、やはりバーチャルな方向へ偏らずに五感を重視したバランスある精神活動が求められているからであろう。



3-2. プレゼンテーション

コース3.「デザインのビジネス戦略設計」

コース3参加者



大野 泰郎
(株)ブレイン 代表



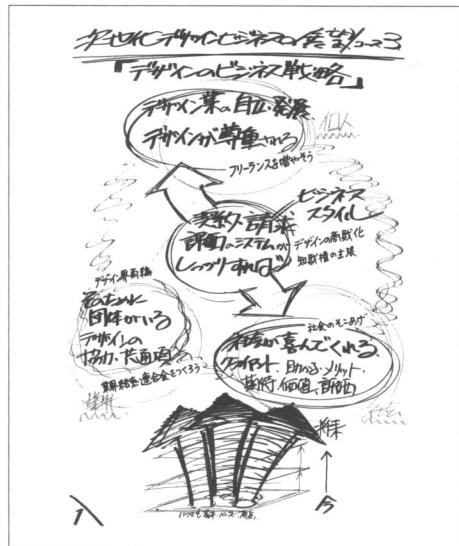
杉下 哲
(株)GK設計 道具設計部副部長



西川 正人
(株)東海理化電機製作所
デザイン部デザイン課

●ビジネススタイルの確立

このグループの一つめの提案は、まずデザインのビジネススタイルを作れ、ということである。具体的には、デザインワークに関する契約、評価、請求のシステムを明確にすることを提案している。これによって、デザインの知的所有権を主張し、デザインの商財化を進めるわけである。そうすることで、クライアントをはじめとする社会からもデザインの価値や評価、期待が高まり社会のデザイン認識の底上げがなされるようになるし、フリーランスも増え、デザイン業の自立・発展を促す。またそのために、デザイン界を再編し、業種に分かれたデザイナーを横繋ぎに取りまとめる団体設立の必要性も説いている。



●2つの「3分の計」でデザイン界発展を

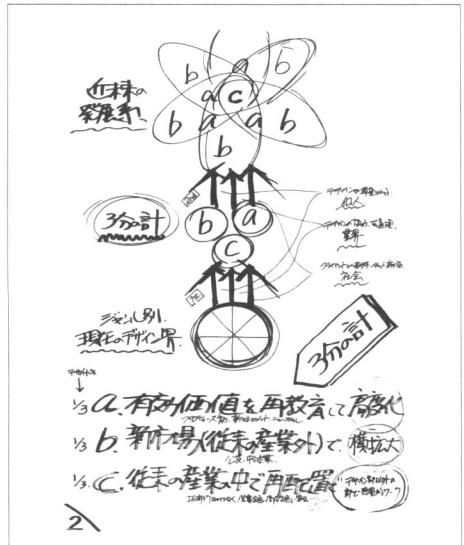
次に提案されたのが「3分の計」という戦略だ。これは、デザイン界全体が一丸となって新領域になだれ込もうというのではなく、無理をせず、古いものを捨て去らず行き甲斐のある領域を冷静に確保し、より大きく拡大しようというもので、その領域が3つあることからこの名が付けられた。その領域とは、第1の「3分の計」が、「従来の産業の中での再配置」、「新市場での横拡大」、「有効価値の高度化」である。「従来の産業の中での再配置」とは、デザイン部門以外の営業企画や商品企画、宣伝などのセクションで感覚的なワーク



八尾 武丸
(株)YAOデザインインターナショナル 取締役

を行なうようとするというもの。「新市場での横拡大」とは、従来デザインが主に対象としてきた産業以外の領域、コミュニティや学校教育、公共関連、中小企業などへ進出して横方向へ拡大を図るというもの。「有効価値の高度化」とは、横方向への再配置や拡大ではなく、すでに持っている能力を再教育などによってより高度化するもの。この3領域に対して、デザイナーの1/3づつを、言葉は悪いが、戦略的に「割り振る」わけである。今耕している畠を残しつつ、拡大・再配置と高度化の縦横2方向に新たな畠を耕すのである。

もうひとつの「3分の計」は、デザイナーの活動の場を「デザイナー個人」、「業界・連合会」、「クライアント・社会」の3つのレベルに分け、それぞれで先の「3分の計」を実行するわけである。これによって当初は、圧倒的にデザイナーの数が足りなくなるだろうが、それは逆に雇用吸収力が高まることに他ならず、願ったりである。



●アクション・プログラム

最後に、「次世代デザインビジネス」のステージに至るために戦略的具体なアクション・プログラムを第2の「3分の計」の分類に従って紹介しよう。

1. デザイナー個人

まず、高度化の側面から、再教育大学院大学やインターン制度、ニュースキル資格制度などの設置が考えられる。再配置・横拡大の面からは、国外も含むデザイナー・アピール・システムの導入、海外へのデザイン・ノウハウの移転、デザイン以外の専門教育(設計、

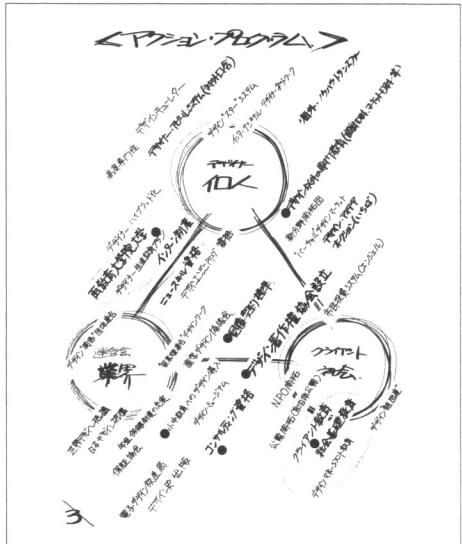
マーケティングなど)実施、デザインやアイデアのフリーマーケットの開設などが提案された。

2.連合会・業界

そもそもその第一歩として、デザイン「団体」連合として各種デザイン団体がひとつにまとまる。そしてこれと並行して、異業種連合や産学共同のプロジェクト推進母体の設置や年金保健制度の充実、世界デザイン機構の設置などが提案された。

3. クライアント・社会

最も優先順位が高いのは、すでに紹介したデザインワークの見積・契約標準化とデザインの著作権保護団体の設立である。こうした権利の明確化なしに社会的地位を上げていくのは難しい。この他、小中学校教育へのデザイン導入やデザイナーのコンサルティング資格の設定、クライアント教育によるデザインへの理解促進などが提案された。



3-3. 参加者のオピニオン

「参加者のオピニオン」は、プログラム終了後、改めて寄せていだいた感想・提案より作成した。掲載は五十音順。

●具体的な実験を政策的に示す段階へ

浅野 隆

(有)ベルタデザイン 代表

今回の参加で、現在自分の思っている問題等「次世代デザイン」に対して参加者共通の認識を確認でき、将来について話し合えたことは価値あることだったと思う。結果として、全体的な流れはまとまったようだが、デザイン対象に対する具体的なメソッドとしてはまだまだ最終プレゼにおいても弱かった気もある。これに引き続いて具体的に、実験的でできるところから実行していくことが必要だろう。経験あるデザイナーを新分野に投入し、または、そのインフラを構築し、その中でデザイナーがどのくらい適応力があるか、発展させられるのかを政策的に見せ、その分野を伸ばしていくという図式を取るべきだ。また機会があれば、ゆっくりと皆さんで集まって話すのも良いと思う。そこからまた何か生まれるのではないか。(コース2参加)

●次世代産業を担う「デザイナー的資質」を開花させよう

井田知秋

ヤマハ(株) デザイン研究所主任

「次世代のデザインビジネスステージ」の模索が今回のテーマだったと思うが、結果的に次

世代の産業のあり方を模索することに多くのパワーが注がれた点が非常に興味深かった。行き詰まっているのは何もプロダクトデザイン等の世界だけではなく、産業の基盤となるシステムそのものが行き詰まっているようだ。時を同じくして多くのもの、こと、価値観が変革を迫られているこの時に、我々デザイナーがその変革の「良い意味での」担い手になれるのかどうか、我々デザイナーの変革期における「本当の」役割は何なのか。デザイナーはもともと企業内自由人、感性の人。企業人としては不良みたいな人間だったので?そして今、その企業内自由人の、産業界の自由人としての資質を発揮する時が来たようだ。最終のプレゼンテーションで語られた、新たにデザイナーが参画すべき産業・サービス業は、そのまま次の時代の中核を担う新しい産業を指し示していた。我々はそろそろ「デザイン業界」や「デザイナー」という枠をはずして考えなければいけないようだ。発揮されるべきは「デザイナー」としての自分達ではなく、デザイナーとして養ってきた「資質」—ビジョンを具体化できる「構造力」、そして自由人としての「とらわれのない精神」だと思う。今回の変革の担い手となるべきは、デザイナーではなくこの「デザイナー的資質」を持った全ての人と言うべきだ

ろう。その意味では、あらゆる人にこの「デザイナー的資質」が求められている時代でもある。そして、ここが一番肝心だが、次の時代への革新を望むなら、そのビジョンを策定した当の本人が実行しなければならないということだ。それが「見えた」人間がやらなければ、他に誰もそれをやってくれない。何らかの準備でもいい、自己再投資でもいい、明日の朝から実行に移す！その「勇気」、「実行力」。「デザイナー的資質」を持つ全ての人と共に、私自身も「勇気」を持って行動したい。
(コース2参加)

●「自立」と具体的な仮説提案力が求められている

伊奈史朗

トヨタ自動車(株) 東京デザイン部係長

今回参加し、私自身デザイナーとして考えるべきことを次のようにまとめてみた。

1.マルチメディアを通じて、外に向かって何を発信するか「将来の生活ビジョン創り」をデザイナー自身が行なう必要性。

2.「デザイナーは『仕事』を創れる人間なんだ！」とアピールし、そのために環境の変化に先んじ興味を抱いて学び、将来のビジョンを描きビジネスに繋げ積極的に提案。

3.技術革新を含む「デザイン進化」と文化を醸

成していく「デザイン深化」の両面で開発できる体制づくり。特に、これからは文化をどうクリエートするかがテーマに。

4.バーチャルとリアリティの両立。バーチャルリアリティが進むほど、気持ちのゆらぎや「実感・五感」といった人間らしさを感じ取れるモノ・コトをより強く求め始める。それに対応できる「産業(商品)・社会・人材づくり」に率先し取り組む。

5.「全体観を描けるデザイナー」と「職人的デザイナー」。仕事の細分化・分業化が図られてきた今日、総合的に仕事ができる「やりかた」の再編集、能力の育成が必要になる。また、昔で言う「あつらえる」といった使い手と作り手とが一緒にデザインする場づくりも必要。

6.企業内デザイナーもまず個人デザイナーであり、精神的にも実際的にも「自立した人格」づくりが重要。

以上、自分自身が自活できる体質を作ることを今回の参加で強く感じた。

次に、「ワークショップのまとめ」について。
<産業>(ニューステージ／戦略)－<人材>(デザイナーのポジション／役割)－<育成>と、より具体化する前に、「21世紀の生活はどんなイメージ？」を作ることを提案したい。例えば、「21世紀型生活ビジョン」3つのテーマ、1.「○○文化」－自然体系と美とテク

ノロジーの融合時代、2.「安全」—健康上の、自ら聞き管理能力を付ける時代、3.「時間」—蓄積型、時の流れ・物語性を楽しむ時代、これらのテーマから、生活の行為やモノとの関わりについて仮説提示できないか。

(コース3参加)

●デザイナーの多様化と異業種も含めたコラボレーションの場づくりが必要

江口裕一郎

(株)ATデザイン 東京駐在デザイナー

まず、次世代への期待として、業種間で集まり、話し合える場、「デザインベース」を設置し、そこで日本のデザインの新しいアイデンティティや方向性を模索し、確立することが必要であると思う。また、久保田氏の講演にもあったように、専門家は自分達の領域・分野に壁を築き枠に収まることなく、必要だと思われる領域は守りつつも、異分野・他業種の人々とコラボレーションや共同研究・協力を行なうことが必要だ。

日経ペンチャーの高橋氏の言う「モザイクの時代」に対応するためにも、デザイナーは多様であってよく、インハウス一筋、フリーランス一筋という人もいていいと思う。これまでのようなインハウスを経て独立というキャリアにこだわる必要はない。また、今のデザ

インの状況について、デザインをデザイナー自身の感性の尺度に収めるエゴになっていなかつたか、本当に「消費者のためのモノづくり」ができていたのかという疑問がある。その一方で、「絵描き」としか見てももらえないデザイナーの置かれている立場や、クライアントに著作権をほとんど持っていない状況など、ビジネスにおける問題点も少なくない。さらに、次世代のデザイン未導入分野に対してデザインの対象を開拓しようとした時に、ハード、ソフトを含めた物質的提案することも重要だが、それ以前に、人同志の信頼関係、人的基盤を作る必要があると思う。

(コース1参加)

●デザイナーの可能性を実践的な事例で示して人材開発を

大野泰郎

(株)ブレイン 代表

まず、現実とのギャップは、いかんともしがたく大きく感じた。クライアントのネットワーク化の提案にしても、基本的にはクライアントがないのが現実だし、確かに、現在デザイナーを使っていない所には、いくらでも入れそうだが、ただの「絵描き」と思われている現状では、一体どこが使ってくれるのか。人材開発の名のごとく、本来のデザイナーの

可能性を整理し、本当にどんな業務が可能なのかを解かりやすくまとめるところから人材開発の意義があると思う。現実の問題点をデザイナーから見て分析しながら、デザイナーが見られる立場として分析する必要がいかに大切なことか。

今後、どのようなことがこの人材開発に有効かを考える時、学術的な理想はあったとして、実践に即した職務や職種をデザイナーにあてがいながら、その可能性をコンセプト的なラフな部分から、実務例にまで仮説化し、企業や公共への多様な導入シナリオを作り、そのサンプリング(実際にテストし、実行しながら仮説修正)をして、体系やマニュアルとして社会に提案指導することが必要ではないか。

個人的には、面白く、取り組み甲斐のあるデザイン産業確立となるプロジェクトであり、今回のプログラムに参加するまでは少々懐疑的だったが、終わってみるとなかなか面白い体験だったと思う。そして、今回の方法とプロセスの大きな見直しを行ないながら、実践的で解かりやすいプロジェクトを重ねることで、デザイナーの仕事の幅の広がりと、立場の確保やステータスの確保が可能になる。

あくまでも国と産業界をバックに、本来、視点のしっかりした、何より提案分析能力に長

けた頭脳集団(権威や立場で人選しない)で進めれば、新しい実績が実例として生まれるだろうし、この変革期の日本だからこそ、それが可能だ。実際、デザイン組織を持った大企業が、デザイナーを「絵描き」以上に有効活用して、実績を上げることも急務だが、身近な所でやってみたい新しい仕組みづくりがたくさん見えた。(コース3参加)

●デザインの価値を問い合わせ直す時期に 加藤周三

日本電気(株) コーポレートデザイン部
デザイン開発担当部長

戦後50年、産業と共に歩んできた「デザイン」のパワーを次の世代にどのような形で渡していくのか?「デザイン」の位置づけ、「デザイン」の社会的認知、発言力を高めていく必要がある。

様々な視点から「デザイン」を問い合わせとともに、マルチなネットワークをつくることによって、パラダイム変換の一大活力となることが最大の課題だと思う。(コース1参加)

●デザインに哲学と美学を呼び戻し「作法と美意識の再生」を

杉下 哲

(株)GK設計 ハウジングデザイン部 副部長
I.D.、P.D.系が多かったものの立場の異なる人達の意見を直接聞けたのは、貴重な体験だった。最終日のまとめは、夢物語や単なる願望に陥ることもなく、「手探りで生な像」を描けたと思う。これは、デザイン界を中心に社会全般を、個々の日常的な感覚を通じ俯瞰できたからだろう。

しかし、「次世代像を思い描き確かめ合う」以上にはなかなか進まない。どこから手を付ければいいのか、複雑に絡み合った大きな糸の固まりを前にしたような思いも同時に感じた。一つ二つの物事を解決すれば済む話ではなく、丹念に解きほぐし手繰り寄せる地道な作業が必要なのは当然だ。問題は、誰がそれを実践するかだろう。それに関しては、各ステージで出てきた「各専門デザイン領域を越えた思考や団体」がその糸口を暗示しているように思う。各々の見知った領域への手詰まり感を全員が持っていることは事実であり、少なくともその「思考」と「団体」の呼びかけをこのワークショップから広く発信する必要がある。

私が危機感を感じている「デザイナー(デザイ

ン)のモノ離れ」については、ワークショップでも感じられた。「デザイナー(デザイン)のモノ離れ」とは、情報化社会の中ではモノよりコト、ハードよりソフトなどが重要視され、仮想に走る社会のお先棒をデザイナーやデザイン界が担がれているに過ぎない。確かにモノの表装を追うデザイナーは多く、そのイメージで誤解を招き自らを手詰まりにしている人がいる一方で、一举にモノを離れてコトのみをあげづらい、いとも簡単に何でも作るデザイナーも増えている。何でもあるいは素人の所産であり、行き着く先は、モノ・コトの善し悪しを見極める努力を放棄した素人集団だ。情報化社会で重要なのは、モノとコトが表裏一体であることの再認識と構築であり、特に次世代デザインビジネスステージにおいては、デザインに哲学と美学を呼び戻し、「作法と美意識の再生」を基本にすることが求められる。(コース3参加)

●インハウスデザイナーはもっと危機感を持て！

西川正人

(株)東海理化電機製作所 デザイン部デザイン室

インハウスデザイナーの自分にとって、今回のワークショップに参加できたことは「人・コ

ト」その他にも様々な出会いがあり、大変有意義なものだった。

蓮見氏のご指導により、非常に短い時間内に数多くの意見が出され、しかもよくまとめあげることができたと思う。しかし、「仮説提示」から「具体的方策」を導き出す事こそが、デザイナーの仕事であり、本当の能力であるはずなのに、仮説提示の段階で終わってしまった点は反省すべきであり、非常に残念に思う。まず何から手を着けて、何から行動を起こすべきか、実行プログラムを明確にした具体的方策を提示すべきではなかったか。今回、参加するにあたり、自分の職場でアンケートを行ない、また、色々な方々から聞いた中では、「インハウスデザイナーで、今後のデザインに対して危機感を持っている人は非常に少ない」と感じている。これが、現在一番の問題であり、最初に解決すべき問題であると思っている。

「まずデザイナー自身の意識を変える」こと、そのために今回の「まとめ」が、全デザイナーのみならず、デザインに関係する方々の目に止り、デザインの将来について考える良い機会となることを、切に希望している。また、自分も自分の会社の中で、そういう機会を作るべく、努力したいと思う。(コース2参加)

●ワークショップのマインドを共有するデザイナーを増やしてほしい

平川淳二

(株)イード 主任研究員

浜松町で行なわれたワークショップでは、紙に書いて壁に貼り、皆でそれを評価し、さらに次のステップへという方法が取られた。これはまさにネットワークによるコラボレーションの在り方のひとつを模したものであるという印象を受けた。ただ、今回は全て白紙の状態から検討を加えていったが、前提条件を規定しておけば、もう少し総論からディテールにつながる部分が深く検討できたのではないか。

内容について言えば、今後デザインに「何ができるか」ということについて、皆少し生真面目にやり過ぎたように思う。もちろん、真面目に何ができるか(何をやってきたか)について考えることは重要だが、「何をしたいか」という部分でもっとポジティブな夢や希望を語っても良かったのではないか。

今回の内容で全てだとは誰も考えていないと思うし、これをきっかけにしたいという考えの方が多かったように思う。ぜひ、今回のメンバーを足がかりにして、マインドを共有するデザイナーを広げていくプロジェクトを推進して欲しい。

また、コンピューティングを前提としたデザインステージについてもう少し議論する場が欲しいと思う。もちろんコンピューティングそのものを疑ってかかることも必要である。そういった議論も含めてコンピュータテクノロジーがデザインの在り方を変えるか否かについて、検討する必要があるだろう。

(コース2参加)

●デザインの力と可能性をもっとたくさんデザイナーと考えたい

松本 有

フォルムデザイン(有) 代表

浜名湖合宿と合わせて、たったの4日間だったにもかかわらず、デザインや将来に対しての様々な意見や考えを知ることができ、自分の考えも再確認できた。いろいろな方の意見や考えに刺激され、机上で考えていたのでは出てこなかったような斬新なアイデアが次々と浮かんだ。

今回に限らず、年に何度か顔を合わせ話し合いのできる場を設け、それを続けていくことが大切なのではないかと思う。今回の集まりでの意見は、以前よりもかなり具体性があつたということだが、もっともっと掘り下げていくべき部分があったと思う。研究のための研究で終わってしまったという感じがあり、

実務面での具体的な方向性があまり見えてこなかったようだ。5年後、10年後の事を考えてのディスカッションではあったが、そのために実際に何をしなければならないかを、もう少し突っ込んで話し合えればよかった。そのためにも、このプログラムが今回で終わるのではなく、これをもとに、より深く、より長く続けて欲しいと思う。また、もっと多くのデザインに関わっている仲間と共に、将来も、そして今を見つめ直していきたい。デザインは発信し、様々なものを発展させていく力と可能性を持っている。その力をもつと發揮できるようみんなで考えなければならないのではないか。今回のような企画をもっと広めて、多くのデザイナーの交流と意見交換の場になって欲しいと切に願う。

(コース1参加)

●ビジネスマインドの覚醒と忘れてならない未開拓のモノ領域の発見

諸岡弘三

(株)ダイフク工業デザイン室 係長

今回のテーマは、I.D.系のデザイナーだけを考えようとしても限界があるのではないか。商品開発に関してはプロとして客観的な視点を持っているが、ことデザインビジネスというデザイン界自身のこととなると客観的な視

点が足りないのではないか。経営やビジネスのプロからのシビアな助言がもっと必要かもしれない。ビジネスステージを開拓するには、スキル、デザインマインド、デザイナーシップだけでなく「ビジネスマインド」が不可欠だろう。

モノからコト、ヒトへのシフトが必然あることに異論はないが、モノのデザインでも全く目を向げず未開拓の分野が多く残されていないだろうか。社会、あるいは中小企業がデザインを必要としていても、従来のアプローチではビジネスになりにくく「食っていけない」ために目を向けていない分野があるようと思う。例えば我々が取り組んでいる産業機械分野でも、10年前、15年前は全くと言っていいほどデザイナーはこの分野に目を向けていなかった。この分野でも多くのデザイナーが活躍できる可能性があると思う。

(コース1参加)

●デザインビジネスには先見性と柔軟性 が欠かせない

八尾武丸

(株)YAOデザインインターナショナル取締役
デザイン戦略ビジネスについて、現状から将来像へ向けて個人と社会と業界に分けて、その結び付きを考えたわけだが、今一つ具体性

に欠けていたような気がする。

将来的にデザインビジネス戦略というものは必ず必要になると思うが、単に美的感覚に走るのではなく、個人、業界、社会すべての認知、役割を果たした者でなければデザインビジネスを営む資格はないのではないか。実際にデザインビジネスを営もうとするなら、先を見通す目を持ち、新たなものを拒まずに自分の中で咀嚼して有効利用できる人であるべきだろう。また、次世代デザインビジネスを成功させるには、企業の営業活動に密着したコミュニケーション開発が必要であり、そのためのコミュニケーション手法の開発が必要になってくるだろう。(コース3参加)

3-4. プレゼンテーションを受けて

—形式から内実への洞察が求められる—

カルチャラル・エンジニア／東北芸術工科大学 助教授

長澤 忠徳



ながさわ ただのり
本セミナー／ワークショップの
コーディネーター

●求められる新しい能力開発

「デザイン人材開発センター」が今回実施したセミナーとワークショップは、私の期待から言えば、危機感がつのるデザインの現状を「自力で模索し、その膠着した世界を揺さぶる」ためのもののはず。思えば、「デザイン人材」は、私を含めて「都合よく変化したつもりで生きてきた」経緯を持つが、現状は、それが「堂々巡りの行き詰まり」に達したというわけだ。そして、その打開のために、内省を土台に、自己革新の具体的なプログラムを創案し、他領域から「新しいデザイン」へなだれ込む新勢力の台頭を凌駕するパワーを発揮しなければならないのだ。しかし、それ以前に、これまで他の専門性との差別化に有効だった「デザイン人材」固有の能力である造形的技能以外の、今一つの能力開発が急務といってよい。それは、端的に言えば、「自らを使いこなす能力」である。同時に、「デザイン人材」の組織的な力を結集し、政治や経済の団体等に対する発言力を装備することも必要だ。

●見えない現状打破の方策

デザインの思考法や方法論が、次代の価値形成の中核的技術であることは、周知のこと。しかし、旧来の領域と手法のままで、次代に、デザインが新たな位置を与えられるとは

思えない。そこで、次代の主流といわれるマルチメディアに代表される「高度情報ネットワーク化」のビジネスリーダー諸氏によるセミナーを実施、それを前提としてワークショップで次なるデザインへの方途を開拓する作業を行なったわけだ。アジテーターという役割を担って、このワークショップの最終プレゼンテーションを受けた私だが、現状打破への可能性を開示するというよりは、「デザイン人材」のどうにも変わりようのない性向や志向性の再確認の機会になったことを、あえて白状しておく。

●次世代に消極的な「デザイン人材」

ワークショップの各コースでの作業経緯は他の解説に委ねるが、段階的に実施されたワークショップの作業の中で討議されたという、例えばリサイクル化やエコロジカル・バランスを含む環境に対する文明と文化の課題に関する具体的なテーマが、最終段階では不十分であったし、また、一般性の高い地域社会への関わり方、例えば、社会教育、生涯学習、コミュニティ活動への参画などのテーマについても、十分な具体性はなかった。予想通り「デザイン」という概念を固定したまま議論がなされ、デザインの能力を分解し、その要素を産業社会、地域社会にどう戦略的に敷衍し

ていくか、そして、そのための戦術と、それを実際に展開するためのロジスティックスがどうあるべきかについての具体的な提案は、目的的提示以上のものではなく、不満が残った。さらには、前提となった「高度情報ネットワーク化」に対する積極的な参入などは、具体的に取り上げられることすらなかったと言つてよい。デザイン現場のリーダーとして活躍する若い有為のワークショップ・メンバーですら、具体性に乏しく、高度情報文明の台頭に対して「それ以外の方途」を求めるようという気配が感じられるのだから、おそらく、大かたの「デザイン人材」は、次代に対してかなり消極的な心理状態なのだろうという予測が立つ。

●「デザイン人材」のプロフェッショナリティと「デザイン産業」の行方

「デザイン業」はまだ産業化していないとも言われる。国内産業の空洞化が深刻さを増す現況を見れば、その確立を待たずに壊滅してしまうかもしれない危険さえ感じられる。「デザイン」こそが次代産業の中軸を支えると言われながら、未だにその動勢は見えず、一方で、デザインと産業社会の現実に対する改善が何ら為されないままに、名目的には新しい概念のデザイン系の高等教育機関が、次々に

設立される。果たして「デザイン人材」に、現在の国難を回避させるだけの力量があるのかと自問すれば、はなはだ心もとないのは私だけではあるまい。フリーランス・デザイナーはもちろん、企業内デザイナーの処遇にも不安要素が蔓延しているし、企業経営における経営資源としてのデザインの位置付けも、かなり浸透したかに見えたが、それを「デザイン人材」が担うことになったとは言い難い状況なのだ。それが「デザイン」と呼ばれるか否かは別にして、明らかにデザインの思考法や方法論と手法を流用・転用して発展している今日の主流であるコンピュータ文明の実態とそのビジネスに、なぜ、その本流であるはずの「デザイン人材」が怖じけづくのか。その分野が、理科系であり、数理に弱く、論理的思考が苦手だからとでも言うのか。それとも、芸術や美術の志向と科学技術的志向との間に、埋めがたい乖離があると言うのか。説明を要すまでもなく、「デザイン業の世界」は、美術や造形系の専門教育機関出身者によって構成されている。その独特の雰囲気が、実は現状打破のネックになっているのではないかとさえ思えてくる。「手に職」を持たない圧倒的大多数のビジネスマン、経済人が必死にその存在と権利を守らざるを得ない状況に対して、「描ける能力」を持つ「デザイン人材」は、

ひょっとすると「手に職」の特権意識のままに安住してきたのではないか。産業社会で闘う一般的なビジネスマンと同位置に立てれば、「デザイン人材」の優位は歴然だ。困難は、そういう位置に立てない「デザイン人材」のある種の固執に起因しているのではないか。ビジネスマンというよりは芸術家的であり、芸術家や作家というよりはエンジニア的であり、経済を語りながら、経済人との対話法を身につけず、クリエイティビティを標榜しながら、受け身の体質から抜け出せない、そんな自己矛盾を内在させたあり方のままでいたことが、特権的であったはずの「技能」のコンピュータへの移転という外在装置化と普遍化によって、窮地に立ったわけだ。しかし私は、それが産業社会革命途上の過渡期の一時的なものであり、そのことに気づく洞察力が「デザイン人材」に欠けていると思うのだ。

●新領域での「デザイナーシップ」の発揮

他の専門技術が垂直方向に先鋭化していくものだとすれば、デザインは水平方向に拡がりを持つ別の専門性であり、そうした新たな専門性こそが次代を拓く鍵であることは、デザイン分野以外の人々が唱えている。科学技術文明と地球人としての生活文化との調和ある

環境形成への、美的・倫理的な使命を自覚した創造的調整者としての資質、すなわち「デザイナーシップ」を生来兼備する「デザイン人材」の能力が、今ほど求められていることはないのである。「次世代デザインビジネスステージ」を開拓するには、むしろ、一般的なビジネスのノウハウや話術を特訓した方が効果的なかもしれない。どうやって仕事を生み出すのか。「待ち」の姿勢から脱却するか。受け身体質を捨て去る方法はないか。万策尽きた気分になったとき、なぜ工芸的趣味世界に逃避することばかり考えるのだろうか。地域社会にデザインの布教者として参画し、デザイナーシップを發揮し「デザイン人材」としての自己実現欲求を社会貢献で満たそうという気持ちもわかる。しかし、「自らを革新して、新たな領域に挑む勇気」を持って具体的な行動を起こさない限り、新たな「ビジネスステージ」は創り得ないということも、デザイン以前の課題として考えねばならないことなのだ。造形力という具体実現の能力が実証する「汎技術としてのデザイン」にしか、高度情報化、多価値化の「次世代デザインビジネスステージ」は拓けないと頑なに信じることも、現状では重要な意味を持つと私は思っている。

3-5. ワークショップを振り返って

筑波大学 助教授

蓮見 孝



はすみ たかし
本セミナー／ワークショップの
コーディネーター

●ワークショップの考え方

ワークショップもコーディネーターもはじめての体験なので、まず「ワークショップ」の意味を「現代用語の基礎知識」(1993のもの)をまだ使ってる)で調べてみた。「ワーカホリック」のすぐ下に示されている意味は「職場研究集会、合宿…」とあって、重い気分。ところが別のページに演劇用語としての意味を見つけて了。「…必ずしも完成された作品を目標とせずに、参加者が集団の中で体を動かしたり、ことばを口にしたりする作業を通して、自分を確かめることをめざす…」とある。目標よりもプロセスを大切にする…、ナント美しいではないか!と大感激して、参加者全員が(コーディネーターも事務局も含めて)ワークショップという舞台で演じあう演劇型ですすめる決心をした。

●ワークショップの実験

今回のテーマとスケジュールは、はっきり言ってとてもシリアス。提示された「次世代デザイン」というキーワードには、拡大+発展というより、「まるっきり方向転換」のニュアンスが強い。そもそも、われわれデザイナーはどちらかというと「夢を喰う」種族であって、「このままでは明日はない」と現実的な課題を突きつけられたら、「ハア?」と

しか言えないかもしれない。したがって「どこにシフトする?そのための人材育成の方は?」などと矢張り早に問い合わせるよりも、まず明日の仕事の可能性やイメージを豊かに描き出すところから始めようと考えた。

一面でデザインとは「情報統合・加工業」でもある。従って素材としての情報の量と質が問われるわけだが、相互に孤立する状況にある既存のデザイン、デザイナーのフォーメーションでは、情報社会において様々に出現してくれる新しい「情報統合・加工業」のサービス力と競合することは難しくなりそうである。従ってデザイナーはいろいろな場面でいろいろなクリエイター達とコラボレーションの実践体験をつんでいく必要がありそうだ。このワークショップも貴重な機会であり、その実践の場にしようと試みた。講演会が一方向の情報の流れだとすると、パネルディスカッションさえも複数の情報の一方向流に過ぎない。懇談会は双方向流だが、瞬間的にとらえればこれも一方向にすぎない。それに対して演劇は、全出演者がつねに演技というワークを行なっており、一つのステージの上で受信と発信が同時多発的に行なわれている非常に高度なコミュニケーションのかたちをしている。これをワークショップに適応して

みたわけだ。コーディネーターが一つのテーマを示し、ヨーイ・ドン！をかける。一人一人が短時間(10分程度)で考え小パネル化する。パネルができると全てを壁にはりだしてスタンツのようなミニ・プレゼン(1分／人程度)をクイックに行なう。そして良いと思う発想に即座にマルをつけて相互評価を行ない、つぎのテーマにつなげていく、というかたちを基本にした。

●ワークショップの成果

コース1では「デザイン対象の開拓」が大テーマとして設定された。このコースは、新しいビジネス対象へのアイディアを大きく広げればよい。しかし流れは当初のもくろみとは異なり、発想がローテクの方向にひろがりはじめた。進展する情報化がポスト・マシーン・エイジの社会の頂きに聳えるシンボルだとすると、その裾野に「なんでもない個人の生活」という大きなデザイン・テーマの広がりが見える、ということか。

コース2では、方法論を生みだすステップとして、デザインビジネスを展開する上で今後最も魅力的と思われる対象領域を選択し、そのシンボル企業を仮想してみることにした。その名は「知恵の市場」。そしてこの企業のお

客様、商品、スタッフ、ネットワークのイメージなどを発想し、方策につなげようとした。しかしここで今回的方式の弱点が露呈してしまう。シンボル企業の業態や規模などのリアリティ面をじっくり掘り下げ共有する余裕がなく、方策立案の論議が深まっていかないのだ。

コース3は、上記のリアリティを構築すべく、「シンボル・プロジェクト」の発想を重点にした。どんな事業を行なうか、その内容、中心となる人材、デザイナーの役割等について考えた。ここでも個々のメンバーの発想の豊かさ、おもしろさはランダムに示されるものの、それが一つの戦略として統合されていかないもどかしさと焦りを感じた。

ワークショップのフィナーレとして設定された2日間にわたる最終セッション「次世代デザインビジネスの展望」は、3コースの不足を補い、結論として示すべき次世代の展望をまとめるために、なくてはならないものになった。コーディネーターをささえ、長時間にわたる論議を充実したまとめに結実させてくれた伊奈氏、平川氏、大野氏の3コース・リーダーのディレクション力には特に敬意を表したい。そしてワークのはじめに設定した「一

「発完成の美学」、「問題提起ではなく行動提案」、「チャート図を描きながら発想」、「全員参加・全員交流」などの原則が、完全に遂行されたことも報告しておこう。

●ワークショップのレビュー

ワークショップを振り返って最も印象的なことは、5時間×6日+2泊の計50時間近くにわたるハードな研修であったにも関わらず、さわやかな達成感(疲労感?)が残ったことだ。これはひとえに参加メンバーと事務局の熱意が生みだしたものであり、深く感謝したい。

私たちの努力の結晶である記録を見返してみると、そこには時代のプレッシャーによって生みだされた均質的な思い込みとは異なり、個性的で根源的な発想の萌芽が随所に見られる。しかしそれらは、単なるブレインストーミングの集積のように見えなくもない。コーディネーターは、価値あるアイデアの端切れを集めパッチワークにする能力や醸成力がなければならなかった、と反省している。情報社会に大きくシフトしていく変革期における次世代デザインへの模索が、このワークショップだけで終わることなく、つぎの具現化・行動のステージへと引き継がれていくようにならうにしたい。

先だって行われたセミナーにおいて提起された「次世代デザインへのヒント」を受け継ぎながら、理解を深めつつメソッドやストラテジーに変換することができなかつたことも悔やまれる。これは、「デザイン」という概念にかかわる基本的課題であろう。もはや新しいデザインは、I.D.やG.D.というような従来の概念では限定できず、多領域から優れたタレントが多様に流れ込む流動的領域になるはずである。その点では、今回のメンバー構成は、あまりにもI.D.に片寄り過ぎていた。ブレイクスルーを生むためには異分野の頭脳のミクスチャーが必要であり、メディア系のデザイナーをはじめ、デザインにかかわる多分野の人材を集めたワークショップのあり方が求められる。明日を拓くためには、デザインの領域が閉鎖的であってはならない。人材開発のためのいろいろな試みが多様に、そして柔軟に推進されるべきである。個々人の能力開発とともに、デザインの概念を根本から見直し、新たな機能とネットワークのフォーメーションを構築していく必要を、このワークショップを通じて強く実感した。

4.まとめ

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

3月15、16日のセミナーに始まって、4月26、27日の浜松での合宿で全てのスケジュールが終わるまで、延べ10日間にわたって「次世代デザインビジネスステージ」像を検討した。この長丁場の中、和気合い合いと、しかも熱心に頭と手を動かして下さった参加者の方々にまずお礼を申し上げたい。今回のワークショップの成功は、彼らのデザインに対する誠実さと熱意によるところが大きい。

●コラボレーションのひとつのあり方を示した「蓮見メソッド」

内容について報告する前に、ワークショップ進行上の思いもよらぬ収穫について述べておきたい。それは、筑波大学助教授の蓮見孝氏のワークショップの進行方法である。一堂がテーブルを囲んで発言し合う会議形式では、互いに意見が出し難く、長時間の作業で中だるみになりがちである。ところが氏の方法は、与えられた課題に対し参加者全員が紙に書いて壁に貼り出し、それをもとに発表し、お互いに評価し合うことを繰り返すという、文字通り「ワーク」するやり方である。全員が同時に考え、内容を共有し、そして評価していく、スピード感あふれるこの手法のおかげでワークショップは盛り上がり、緊張感は途切れることができなかった。コラボレーションの

手法のひとつとして、大変有効な手法を教えていただいた。

●現場のデザイナーの声が色濃く反影されたワークショップ

さて、内容についてはすでにコーディネーターを務めた江崎亮氏より詳細な報告がされているので、本章では総括的に、参加者の意識の背景部分と、全体成果をいかに引き継ぎ、どのような行動を起こすか、その戦略的視点についてまとめておきたい。

まずコース1の「対象領域」では、これらが可能性の全てを網羅しているか否かは別として、現状を支えるデザイナーにとっての関心事が過去に接点の少なかった領域に集中すると同時に、その新領域に対しても2極化の傾向が見られた。例えば「産業」におけるさらなる高度領域への展開に対し、従来の産業が残した歪みの是正、あるいは情報化に対する農林水産業への傾注、回帰的なデザイン展開の提案である。また「教育」、「コミュニティ」の領域では理性と感性間の問題や高度情報化に反比例するかのように、身体性へのこだわりが挙げられた。

次にコース2の「メソッド」であるが、ここで

は高度情報化を睨んで多種多様な人材、業種、組織とのネットワーク構築の必要性が強調され、そのコラボレーションの中でデザイナーに求められる能力(スキル)として、特に情報や人材のコーディネーション、ネットワーキング能力の必要性を訴える声が印象に残る。今や造形以外の能力がいかに必要とされているかを、現場のデザイナーも熟知しているわけである。

コース3の「戦略」では、既存のデザイナー全員が新ステージに上がる必要はないとの考え方から、デザイナー3分の計が浮上した。

1. 有効能力の高度化
2. 従来産業以外への領域拡大
3. 従来産業内の再配置

の3分野にそれぞれの資質に合わせて分散し、各個が努力することによってデザイン業態を活性化し、次世代ステージにスムースに移行することを狙いとしている。そのためには、デザイン界全体の総合的再編成、再教育を始め、次世代のデザインビジネススタイルの確立に焦点を合わせた知財権利化、商財化、契約請求、評価システム等、重要検討案件が山積していることも確認された。

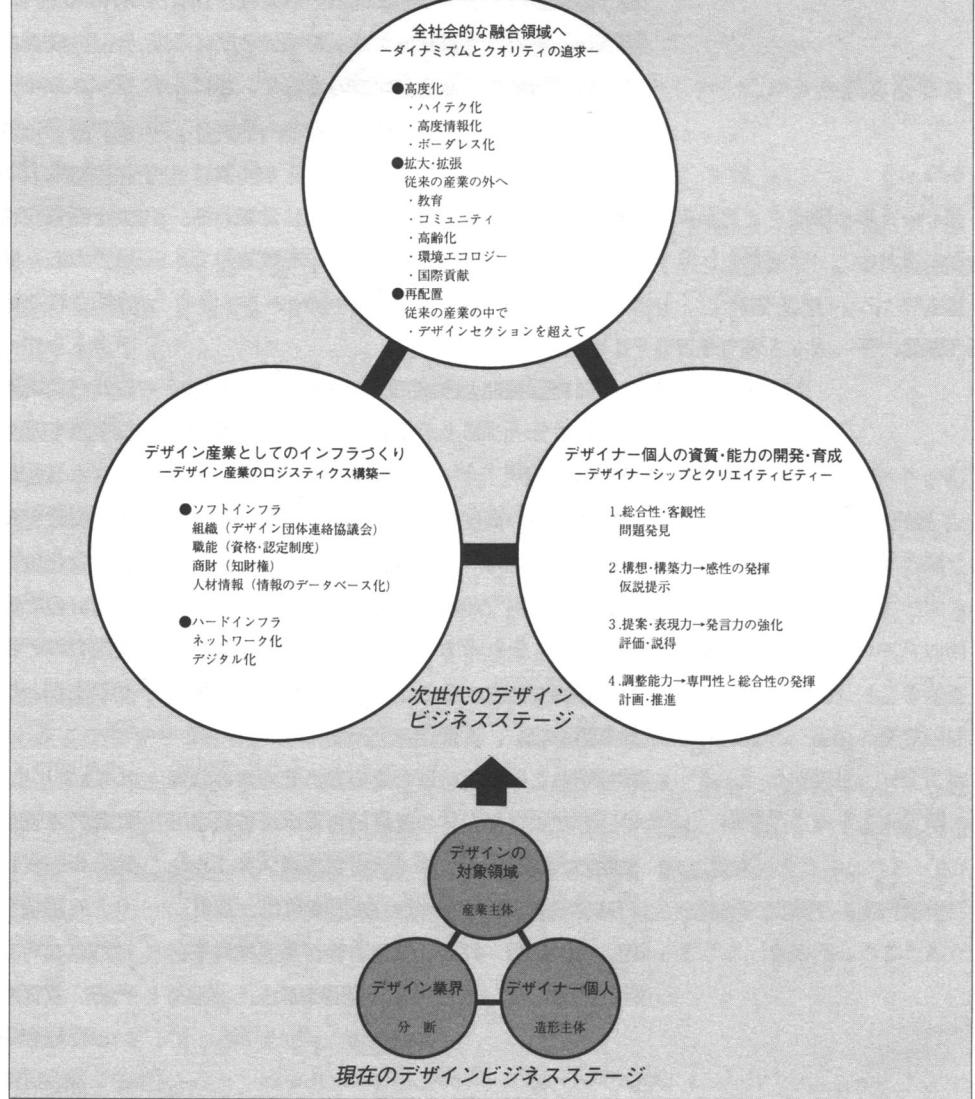
●「次世代デザインビジネスステージ」に求められるもの

今回の成果を、次頁の関係図に整理した。ワークショップの戦略提案にのっとり、デザインビジネスステージの構成要素を「デザインの対象領域」、「デザイン業界」、「デザイナー個人」の3要素に区分し分析してみると、現実のあり様は、造形力主体のデザイナーが分断された業界の中で、産業、特にマスクプロダクトを中心に活動してきた姿が伺える。これが次世代ステージでは、質的な面で大きな変革を遂げながら、新たなドメインを成立させることが絶対の要件となってくる。関係図を要約すれば、社会のデザインに対する要請の変化を予見すること、総合力としてのデザインの可能性を再検証すること、そしてその両者の一致点を求める中から結果として浮かび上がってきた次世代の姿である。

まず「デザインの対象領域」では、自らの能力に新たな生命力を吹き込み、ハイテク高度化、ボーダレス化の中で従来の産業の殻を破り、新領域を拓くダイナミズムを生み出さなければならない。

一方、教育を始め環境、高齢化、国際貢献といった社会的価値、文化的価値創造へのデザイン成果が期待される中で、新しいクリエイ

●「次世代デザインビジネスステージ」ワークショップの成果



ティの探求に向けてデザイン産業全体をシフトするパワーが必要である。また、現有能力の活用についても、意識の持ち方ひとつで、まだ多方面に展開可能であることを見逃してはならない。

次に、デザイン産業確立の問題である。産業社会の必要に応じて分断された中で育ち、企業によって仕切られてきたデザイン業態だが、これをデザイン産業として自立させなければ、社会を動かすパワーは獲得できないという認識が高まってきた。これまでインダストリアル、グラフィック、パッケージ等、ジャンル別に形成された各種デザイン職能団体に対し、まずは団体間のコミュニケーションの活性化を図る連絡協議会といった組織化を手始めに、デザインのソフトインフラ整備を促進する必要がある。同時にデザイナーの職能と責務を明確にする資格認定の制度化の検討、知的所有権の確立、デザインワークに欠かせない人材情報データベースの構築などが求められている。

一方、ハードインフラとしては、ワークショップのニューメソッドにも挙げられたデザイン産業ネットワークの構築やデザインプロセスのデジタル化など、高度情報化への対応にも充分な処置を講ずるべきである。

そして、デザイナー自身の問題については、これまで培われた造形スキルの専門職能に加え、社会的、文化的役割に対し、自主性をもって対応できるデザイナー・シップの高揚と、そして何よりも独自性に裏付けられた価値創造を主体に、社会的発言力を強化し、ひいてはデザイナー個々の専門性と総合性の上に、社会的信頼性を高めていかなければならぬ。

「次世代デザインをデザインする」として進められた今回のワークショップは、以上のような情熱と期待に満ちた明日の方向を導き出す効果を生み出したと言えよう。

この間、セミナー、ワークショップを通して大きな可能性を秘めたバーチャルな世界を夢見る一方で、本能に根ざした実体験世界、リアルワールドへの巡礼を繰り返しながら確認されたこのまとめは、高度情報化における次世代デザインステージが自然との共生を含めて決して矛盾するものではなく、新領域「サイバースペース」と実体的基点「リアルワールド」が同時に交差する世界、「サイバリアル(Cyberreal)」の世界の可能性が、色濃く浮かび上がったように思える。

人間、社会、産業、そして自然を総合して新たな価値が問われる時代、デザインがその潜

在的パワーをフルに発揮することができれば、必ずや社会全体を牽引することが可能であろう。このワークショップは、そのために必要とされる新しい仕組みや能力を探ってきたわけである。

●インフラ整備を通じてデザインビジネスステージの次世代化を図る

デザイン人材開発センターでは今後、このワークショップの成果を踏まえて、「デザイン産業のインフラ整備」を活動の中心に置き、デザインビジネスを次世代のステージに引き上げる「戦略」の実行を考えている。

今年度の計画としては、コース3でも提案された「デザイン団体連絡協議会」(仮称)の発足のための活動、デザイン外部も巻き込んでデザインを社会的に盛り上げていく「デザイン・フォーラム」のたちあげ、そして「提案発信型マーケット」についての研究などがある。また、デザインおよびデザイナーのネットワーク化、情報発信のための通信実験として、ニフティサーブを使った活動も早速始めることとした。

これからも、「第1回オープンハウス」、「ビジョン研究会」、そしてこの「セミナー/ワークショップ」と積み重ねてきた成果を活かし

て、着実に進んでいきたいと考えている。

今回の実施に際して、現場で活躍されている多方面にわたるデザイナーの参加と熱意に満ちたディスカッションにより、あらためて現実のデザインビジネスの問題の深さが浮き彫りとなった。こうした貴重な意見が今回の成果に色濃く反映できたことに厚くお礼申し上げたい。

また最後に、多大なご協力をいただいた社団法人日本インダストリアルデザイナー協会、財団法人マルチメディアソフト振興協会および財団法人日本ファッショング協会の皆様方にも厚くお礼を申し上げる。



「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・タケシウ・ヤマコフ

Design & Designers 03

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