

Design and Designers

デザイン人材開発センター機関誌

1996
Oct.
Vol. 4

「次世代デザインビジネスステージ」の構築に向けて

(1996年7月5日 「第2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 常任理事

瀧木 泰二

デザイン人材開発センターは1993年11月に発足し、1996年3月までの2年半は、試行期間として事業を展開して参りましたが、本年度1996年4月から第2ステージとしての実行期間、いわゆるプラクティカルステージというような位置付けで運営にあたりたいと思っています。

後ほど、篠原元総務主幹(現運営委員)より、今までの活動を総括しながら今後の展望について触れていただきます。

これまでにもデザイン人材開発センターは、1994年6月に「人材育成にあたっての方向性を探る」というテーマで第1回オープンハウスを開催し、参加者の方々から貴重なご意見を頂くことができました。それに基づき我々は、「次世代デザインビジネスステージ」および「デザインビジネスネットワーク」といったテーマに絞り込み研究をつづけて参りました。今回のオープンハウスでは、昨年度の研究テーマであった「デジタル・アドバタイジング・フォーマット研究」と「ハイパー・デザイン事業所研究」についての成果を発表したいと思います。

「デジタル・アドバタイジング・フォーマット研究」とは、これまでのテレビ、新聞、放送といったメディアの広告に対し、電子メディア上では全く新しいアドバタイジングの手法があろうかと研究を重ねてきたものです。

また、「ハイパー・デザイン事業所研究」では、『造注』という言葉、つまり注文を待つのではなく、積極的にデザイナーの方からオファーしていくといったことが今後キーワードとなっていくこと、そして特定の分野のデザインから、色々な分野にまたがるトータルコーディネート型のデザイナーというものがこれから姿として浮かび上がってくるのではないかといったことなどが考えられています。

私共は、本日のイベントを通じまして、皆様との意見交換を大切にし、双方向のコミュニケーションを持ちたいと願っておりますので、積極的なご意見を期待いたします。

Design and Designers

もくじ

「デザイン人材開発センター」活動報告

「第2回オープンハウス」について————— 6
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————— 10
デザイン人材開発センター 運営委員 ／ 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研究」成果発表

2-1.デジタル・アドバタイジング・フォーマット研究————— 14
デジタルワークス株式会社 代表取締役社長 ／ 京都造形芸術大学 助教授 武邑 光裕
NHK 編成局NEXT10ビジュアルプロデューサー 中谷 日出

2-2.ハイパー・デザイン事業所研究————— 25
デザイン人材開発センター 運営委員 ／ 株式会社PAOS 代表取締役社長 中西 元男
株式会社ポリゴン・ピクチュアズ 代表取締役 河原 敏文
株式会社福田武環境デザイン研究所 代表取締役 福田 武
株式会社山田脩二淡路かわら房 主宰 山田 脩二

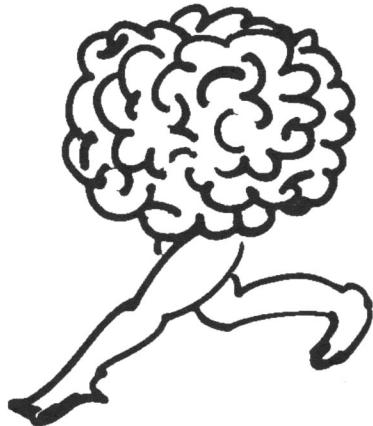
3.ディスカッション————— 35
デジタルワークス株式会社 代表取締役社長 ／ 京都造形芸術大学 助教授 武邑 光裕
NHK 編成局NEXT10ビジュアルプロデューサー 中谷 日出
デザイン人材開発センター 運営委員 ／ 株式会社PAOS 代表取締役社長 中西 元男
株式会社福田武環境デザイン研究所 代表取締役 福田 武
株式会社山田脩二淡路かわら房 主宰 山田 脩二

4.討論を受けて————— 44
デザイン人材開発センター 運営委員長 ／ 長岡造形大学 学長 豊口 協

「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は、平成7年度に実施した「次世代デザインビジネスステージ」開発研究事業の成果発表と意見交換のため、平成8年7月5日、東京・テピアホールにて「第2回オープンハウス」を開催しました。

本号では、この内容をお伝えします。



「第2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2回オープンハウス」開催

デザイン人材開発センターは'96年7月5日、神宮外苑のテピアホールにおいて、(社)日本インダストリアルデザイナー協会および(社)日本グラフィックデザイナー協会との共催により「第2回オープンハウス」を開催した。'94年6月24日の第1回に続いて第2回となる今回は、次世代デザイナー像と新たな活動領域・方法論を具体的に導き出すことを目的に'95年度に実施した、前出2協会との各共同研究活動の成果の提示と検証の場として開催した。

●「次世代デザインビジネスステージ」研究

'95年度、当センターでは「デジタル・アドバタイジング・フォーマット」研究および「ハイパー・デザイン事業所」研究という、2つの研究事業を実施した。

○「デジタル・アドバタイジング・フォーマット」研究

モノやサービスに関する情報を供給側から需要側へ一方的に伝達した現5媒体上での広告活動に対し、インターネットに代表される第6のメディアでの広告は、受信側の積極的な情報選択と発信側の同時的な関わりが可能なことから、モノやサービスの受発注や情報の編集行為等、生活者と生産者の直接的な情報交換の場となることが予測される。

この研究は、「デジタル・アドバタイジング」のあり方を探り現状との差を明確に認識すると共に、そこでデザイン、デザイナーに期待される役割、要求される能力を探ることを目的に、武邑光裕氏をプロジェクト・リーダーとして迎え、日本グラフィックデザイナー協会(JAGDA)との共同で実施した。

・プロジェクト・リーダー

武邑 光裕 デジタルワークス株式会社
代表取締役社長

・メンバー

田保橋 淳 多摩美術大学 教授(JAGDA)
戸谷 毅 東海大学 助教授(JIDA)
中谷 日出 NHK 編成局NEXT10ビジュ
アルプロデューサー(JAGDA)

・情報提供

岩城 陸奥 株式会社資生堂
宣伝部副主幹
杉本 理 スタンフォード大学 助手
田中 秀範 株式会社電通 営業統括局
デジタル・コンプレックス室
企画開発部長
畠山 和夫 株式会社電通
クリエイティブディレクター
服部 桂 朝日新聞社 出版局デジタル
出版部 「DOORS」編集委員

○「ハイパー・デザイン事業所」研究

次世代のデザイナー、デザイン事業所の活動領域として、商品、事業、企業、あるいは地域など既存の対象は変化しないと考えられるが、内容的には「提案的な活動をはじめ、自らの仕事を創出していくような開発とデザイン行為を実施する能力がますます求められる」と考えられる。

この仮説のもとに、この研究では現に成果を上げているデザイナー、デザイン事業所

を取り上げ、対象の発見、方法論、経営手法の観点から分析し、次世代デザイン業の具体的な方向設定を試みることを目的に、中西元男氏をプロジェクト・リーダーとして迎え、日本インダストリアルデザイナー協会(JIDA)との共同で実施した。

・プロジェクト・リーダー

中西 元男 株式会社PAOS
代表取締役社長

・メンバー

大野 泰郎 株式会社ブレイン 代表(JIDA)
堀越 敏晴 株式会社クリセン 取締役
(JIDA)

・事例提供

皆川 全弘 マサプランニング 代表(JIDA)
内田 繁 株式会社スタジオ80
代表取締役

河原 敏文 株式会社ポリゴン・ピクチュ

アズ 代表取締役

北山 孝雄 株式会社北山創造研究所
代表

福田 武 株式会社福田武環境デザイン
研究所 代表取締役

山田 倭二 株式会社山田脩二淡路かわら
房 主宰

●研究成果の発表とディスカッション

オープンハウスのプログラムは、まず篠原宏元総務主幹(現運営委員)による当センターの開設からの2年半にわたる活動経緯説明に続いて、上記2研究の報告を行ない、次いで2研究グループと会場参加者によるディスカッション、最後に豊口運営委員長からの提言という構成とした。

本研究のプロジェクト・リーダーである武邑氏は、「デジタル・コンテンツ」という、今産業的にも非常に大きな注目を浴びている領域に、将来的なデジタルデザインに関わるデザイナーの職能とデザイン産業そのものの在り様がかなり集約されているのではないか」と述べ、現在展開されている世界的なデジタル・メディアの諸状況を紹介した。特に今年の4月から開始された「ポイント・キャスト」というサービスを、今後のインターネット上での情報サービスの在り様を伝えるものとして紹介した。

これを受けた中谷氏は、ポイント・キャスト上の広告画面を素材に、デジタル・アドバタイジングにおける「モーション・グラフィックス」の在り方を検証した。発展途上にあるモーション・グラフィックスは、今後表現としてのクオリティを飛躍的に増して行くものと思われる。従来の文字の大きさや形、

色の表現というスタティックなものではなく、動きやそのスピード、バックグラウンドの色や音で表現される新しいグラフィックデザインが、いかに感応的で誘惑型のデザインであるかを思い知らされる説得力のあるものだった。両者のプレゼンテーションから、デジタル・メディアにおけるエンハンスド(拡張)されたグラフィズムを担う「デジigner(デジタル・エディター)」とも呼び得る、新しいデザイナー像が提示され、また続く対談では、将来のデジタル・ビジネスの中での日本のデザインの役割を探るひとつの手掛かりは「デジタル・コンテンツ」の集積にあることが導かれた。

一方、これに続く「ハイパー・デザイン事業所研究」では、これまで組織内で当然のように仕事を『受注』してきたデザイナーが、自らの仕事を自らの手で造り出す『造注力』をキーワードに、将来の指針となる5名のデザイナー/デザイン事務所の活動を紹介した。今回は内3氏にご出講願い、プロジェクト・リーダーである中西氏をコーディネーターとして、彼らに内在する造注力を探った。大きな設備投資や研究開発費が必要なC.G.の分野で「いかにビジネス化するか」を模索し、その回答のひとつとして「デジタル・タ

レント」の概念を創り出した河原氏からは、オリジナリティ溢れる方法論、ビジネス観が紹介された。

また、コンセプチュアル・アーティストからスタートして工場の色彩計画や機器デザインまで手掛けてきた福田氏からは、主婦のネットワークから得た情報をデザインに結びつけた実績や、アジアの時代が萌芽する現在、いち早く上海に進出するなど、時代の流れを的確に捉えた活動が紹介された。そして、実績ある写真家から瓦職人に転身した山田氏からは、屋根にのみ使用していた瓦を「敷瓦」として用いてモニュメンタルなスペースデザインを具現化し、同時に地場産業を活性化した、独自のデザイン・ビジネス・スタイルが紹介された。

中西氏は、活動分野もスタイルも異なる3氏に共通する、時代を捉える的確な目と、既存の方法論に囚われず独自のフィールドを創造していく点が、強い造注力の源になっているとまとめ、今後はデザインの発注者、享受者に対するデザイン教育がさらに求められることを強調した。

ディスカッションでは、2つの研究成果を踏まえた上で、デザイン人材の育成にどう繋いでいくかを中心に議論が進められた。特

に長岡造形大学の学長でもある豊口氏はその開校の経験から、縦割りでないデザイン教育の必要性と難しさ、さらに実現の喜びを述べた。

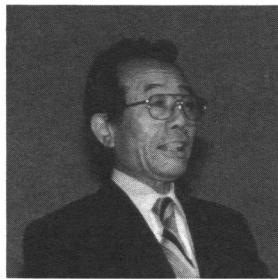
●討論を受けて

当センターの運営委員会委員長、豊口氏は今回のオープンハウスをまとめ、教育だけに留まらないデザイン業界全体の縦割りを憂い、デザイン人材開発センターのこれから大きな仕事であるネットワーク事業「ジャパン・デザイン」の重要性とそれに対する熱意を示し、参加者の賛同を募った。

1. オリエンテーション

デザイン人材開発センター 運営委員／阿佐谷美術専門学校 校長

篠原 宏



しのはら ひろし

1932年生まれ。'55年東京芸術大学美術学部工芸計画科卒。'58年キヤノン株式会社入社。'74年同社工学デザイン部設立、部長就任。'87年同社デザイン企画センター設立、所長就任。'90年東京デザインネットワーク設立、理事長就任。'92年キヤノン株式会社退社。'93年阿佐ヶ谷美術専門学校校長、ASABIデザイン総合研究所所長就任。

第2回オープンハウスの開催にあたり、これまでの2年半の歩みを振り返ると共に、今回の目的や意味を確認しておきたい。

今回のテーマとデザイン人材開発をうたつた当センターの目的との間に多少ギャップを感じられる方もいらっしゃるのではないかと思う。確かに当センターの当初の目標と今日の姿は、多少ずれ込んでいる面がある。その辺の経緯の説明から始めさせていただきたい。

日本においてデザインが普及し発展を遂げた経緯としては、まず70年代の輸出振興策による高付加価値、商品開発力の向上という目標を基軸に日本の産業経済が急成長する中で、デザインも同時に量的な拡大を目指しひとつの立場を確立した。

続いて80年代、すでにモノ余りと言われ、量から質へ、モノからコトへ、そしてハードからソフトへ、また、ゆとりと豊かさが求められる中でデザインの総合性と、新しいデザインのあり方が問われる状況に入った。そして、そのような状況を踏まえて出された「時代の変化に対応した新しいデザイン政策のあり方」というデザイン奨励審議会の中間答申の中で、特に次世代の社会に対応できるデザイン人材の育成が強く取り上げられ、'93年11月1日、日本産業デザイン振興会

にデザイン人材開発センターが開設された。

当初、デザイン人材開発センターは人材育成スキームの確立を目標にして、5つの問題点の指摘と、それに伴う検討を開始するという状況にあった。

まず第1点はデザイン業の確立という問題。現在日本は約20万人のデザイナーを抱え、毎年2万人以上のデザイン学生が育つてくくるという世界一のデザイン人口大国であるわけだが、それが大都市・大企業に偏重しており、一方、自立デザイン事業所の規模は職員平均4人程度と言われ非常に弱体であり、このアンバランス解決の問題である。

2番目はデザインの、社会への一層の浸透という問題。大都市から地域へ、大企業から中小企業へ、そして伝統産業の中へ、さらには新たな領域を目指すニーズ開拓がテーマになった。

3番目には、デザインの価値の認識と尊重という意味での知財権の問題。要するに意匠権、著作権、商標権といった、未だに定着していない知的財産権の問題である。

4番目としてはデジタル化の急速な進展への対応の問題。DTP、マルチメディアの進展にどう対応すべきか。

そして5番目は、グローバリゼーションの中

での日本の孤立化の問題。

これら5つの命題を掲げて、デザイン高度化研修やマネジメント研修などのいわゆる研修事業、デザインと産業とのインターフェイスに関する研究事業、デザイナーの人材交流に関する研究事業、さらにデザインの長期ビジョンの策定、といった具体的な活動を開始した。

それらの成果発表と意見交換の場として、'94年6月24日「第1回オープンハウス」が開かれた。そこでは、デザインが産業の必要に応じてジャンル別に発生してきた事に起因する細分化された体質から、総合的・全人格的能力が發揮できる体質へ改善するというデザイン業としての資質の問題、さらにクライアント側にとって有効であろうと思われるジャンル、能力、資質の明確な位置づけを可能にする資格制度の問題を中心に議論を開いた。

この時点での結果としては、これまでの産業経済の延長線上では解決し得ない問題に對して明快なビジョンを持つべきであり、デザインの果たすべき役割の新しい広がりの中で次世代のビジョン構築が先決問題であろうという結論を得た。換言すれば、21世紀のデザイン産業がさらに健全であり得る

ためにどうすべきか、その解答、そのビジョンなくして、どのような人材を育成するかという目標はつかめないという結論だった。

それを受け仮説づくりの研究が'94年9月にスタートする。これが「デザイン人材開発ビジョン研究会」である。その研究の結果、センターの3つの役割が示された。

第1点が「次世代デザインビジネスステージ」の向かうべき方向と、そのビジョンを明確にする研究であり、本日のメインテーマともなっている。

第2点は「デザインビジネスネットワーク」。これはクライアント、生活者、行政、各デザイン団体、デザイン事業所など、あらゆるデザインビジネスを総括していくような受け皿をネットワークできないかというものである。

そして第3点は、これを推進する母体編成の検討である。

この研究成果を検証するため'95年3月から4月末にかけて「次世代デザインビジネスステージ」のタイトルを掲げてセミナーとワークショップを開催した。情報デジタル化の最先端をいく有識者の方々によるセミナーでは、大変ショッキングなデジタル化の傾向

が示され、積極的にその方向に全体の考え方方が転換されてきた。さらにこのセミナーによる共有イメージを背景に、新しいデザイン対象領域の開拓、デザイン手法の開拓、そしてデザインビジネス戦略の3つを命題に3週間をかけて模索するワークショップを開催した。

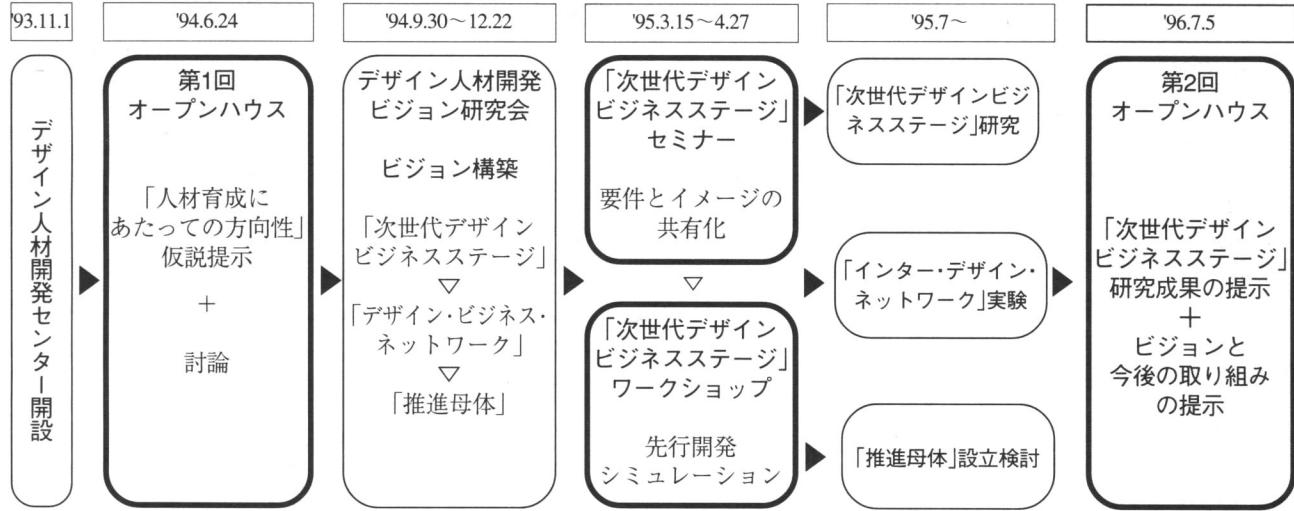
'95年度に入ると、いよいよ実験活動に入った。テーマの具体化に伴う個別実験とその検討が目標である。

まず「次世代デザインビジネスステージ」では、本日その成果発表がある「デジタル・アドバタイジング・フォーマット研究」、「ハイパー・デザイン事業所研究」の2つの研究事業が開始された。また、デザインビジネスネットワークの構築ではニフティサーブを利用した、「インター・デザイン・ネットワーク」や、インターネットによる日本産業デザイン振興会の情報提供の実験を行った。そして推進母体としては、デザイン各ジャンルの団体を中心に相互交流を目的とした、既存の組織のしなやかな結束によって、孤立し細分化された状況を脱し、結束し統合していく方向が打ち出された。

そして今回の「第2回オープンハウス」をひとつの節目として、新たな実践段階を迎える

ことになろう。本日のプログラムには2つの研究事業の成果発表に加えて、ビジョンとして今後の取り組みの提示がうたわれている。そこではデザイン全領域をカバーする情報ネットワーク「ジャパン・デザイン」が提唱される。提唱者としてはそのニュートラルな立場から日本産業デザイン振興会が最も適していると思うが、今回の「第2回オープンハウス」はその日本産業デザイン振興会と日本グラフィックデザイナー協会、日本インダストリアルデザイナー協会の3者が共催するという協力へ向けての画期的な出来事であり、いよいよデザインネットワーク実践の幕開けに到達できたと感慨深いものがある。

以上、2年半にわたる活動の経緯をご紹介し、これから始まる「オープンハウス」が将来に向かっての目標づくりの場であるということをお伝えした。



2-1.デジタル・アドバタイジング・フォーマット研究

デジタルワークス株式会社 代表取締役社長 ／ 京都造形芸術大学 助教授 武邑 光裕

NHK 編成局NEXT10ビジュアルプロデューサー 中谷 日出



たけむら みつひろ
1954年生まれ。日本大学芸術学部卒業、同芸術研究所修了。コンピュータ・グラフィックスとメディアを中心としたメディア美学の研究を重ね、日本大学芸術学部専任講師等を経て、「95年より現職。
著書「デジタル・ジャパネスク」(NTT出版刊)等。

●デジタル・アドバタイジングを取り巻く

今日の状況

武邑 この研究に着手した1995年7月の時点では、日本におけるインターネットが急成長を遂げていた段階であり、それに伴いデジタル・メディアあるいはニューメディアと呼ばれる様々なデジタル環境が、デザイン産業、デザインの職能をどう変化させるのかが中心課題であった。

○インターネットの現状

現在4秒に1つという速度で、サイトが立ち上がりっていることを考えると、今までのマスマediaではフォローできないような、細分化された情報が生まれ、その上に新しい価値が立体化してきていることは確かである。

一方、インターネットの世界的なブームに対し、バブル化したこの現象を内省化しているという動きがある。実はインターネットの全世界的なトラフィックは、65%がインターネットの構築に依存している。したがって、今までの企業CIあるいは流通や販売といった社外情報発信のアプローチから、内部的な情報環境整備にトラフィックを使用していく方向へと転換しつつある。有望視されている例が、直販広告購読サービスという領域である。

○デジタル・メディアにおけるデザイン性

現在では、例えばワールド・ワイド・ウェブというインターネット上のひとつのページネーション、あるいはそのグラフィックデザインに、クオリティが要求されてきているといった動きがある。ウェブそのもののページをどうデザインするか。ここでは美的なものと、デジタルなネットワーク環境を理解した上でいかに全体的・統合的なデザインを行なっていくかという、大きく分けて2つの方向性を考えなくてはならない。しかし、本来のデザインにおける美的、あるいは知的なニーズというものに応えていくのにはまだまだ時間がかかるものと思われる。

○新しい情報サービス

本研究の過程でも特に大きな変化となったのが、今年4月から始まったポイントキャストという新しいサービスである。個人の情報志向をセグメントするエージェント的な機能を持つブラウザによって、個々のユーザーが求めている情報をカスタマイズし送り届けるという全く新しい情報サービスである。これまでのブロードキャスティングや狭い地域のナローキャスト、あるいはインターキャスト(地上波のブランкиングエリアを利用してそこに文字放送などを提供す



●ポイントキャスト

次世代型インターネットや次世代型ウェブと呼ばれ、評判になっているサービス。ニュース、企業情報、天気、スポーツ、インターネット、インダストリーズ、ライフスタイル、そしてタイムが提供しているバスファインダーといった諸々のカテゴリーの中から、自分の好きなカテゴリーをセレクトしておくと常にアップデートされた情報を送られ、スクリーンセーバーとして表示されるブラウザ。画面中には動きのある新しい形態の広告が展開されており、その広告料により情報提供サービスは全て無料。

<http://www.pointcast.com/>

るサービス)といった通信形態をあらゆる意味で統合する形態が具現化されたのである。ここで大きな鍵になるのが広告である。ポイントキャストは、ネットワーク環境における広告を初めて具体的なかたちで提供したサービスであるが、今後予想される消費者層および販売流通システムの大きな変化に対応し得る、広告のデジタル・メディア化を深く考えなくてはならない。

○デジタルコンテンツ産業

電子新聞や電子雑誌等のデジタルコンテンツ産業が本質的にビジネスとして可能かというテーマが最近のインターネットに関する雑誌、報道等で盛んに取りざたされているが、アメリカの大手ネットマガジンが広告が集まらず廃刊に追い込まれているなど、広告収入によって自立できる電子出版マーケットが本当にあり得るのかはまだ模索の段階である。ただし現状のインターネットのウェブに限って、昨年の『ビジネスウィーク』は2000年までに160億円の市場が存在しているという予測を持っている。

○デジタル・アドバタイジング・マーケット

デジタル・メディア上でのアドバタイジングのマーケットの規模はどのくらいなのか。

1995年の『ビジネスウィーク』によると、2000年までに2,300億円の広告費が投下されるで

あろうとされていたが、その後の調査ではこの数字がもう少し拡大するとされている。ソフトアドという新しいデジタルメディアのアドバタイジングの形態は、例えばフロッピディスクなどの1MB程度の記憶媒体に企業の宣伝広告をインターラクティブに提供するものだが、その程度の容量であればネットワーク上で配信することが可能になってくる。

○アド・オン・デマンド

アド・オン・デマンドという新しい形態が出てきている。商品一つ一つのパッケージにバーコードがプリントされており、それとインターネットのURLを組み合わせて、モノと消費者をインターネット上で結び合わせていくインターラクティブなマーケティングのあり方である。

以下、細かい分野の状況について観てみる。

○DTP

DTP環境はもはや日本の出版環境においても成熟期にあるが、アメリカと比較すると約1~2年の遅れがあると言われる。一方でグローバルパブリッシングが来年頃から急激にこの世界を覆っていくと思われる。例えばタイム社はオーストラリアで最近『フー』という雑誌を創刊したが、これはタイム社が

月刊、週刊で出している雑誌群の中から、人気のありそうな記事を集約して、シドニーという一定のローカルエリアに配信するものである。『エンターテイメントウィークリー』、『ピープル』や『スポーツイラストレイテッド』といった雑誌の記事ごと細かく全部集約して、全く新しい雑誌として出発させる。衛星のデータ通信を使ってテラバイト規模のデータを画像も含めて送り合うことにより、出版のリアルタイム性を確保しつつ、しかも地域ごとのローカルアイデンティティにターゲットを絞って展開することができる訳である。日本の場合は、自動翻訳機で翻訳すると記事内容が約1.5倍に膨れ上がってしまうが、膨れ上がったレイアウトを自動的に圧縮するというソフトウェアが開発されており、来年頃からアメリカで出ている雑誌記事をほぼ同時に日本語で読めるという状況が予測される。

○CD-ROM

インターネットの陰に隠れて忘れ去られている媒体だが、実はヨーロッパではCD-ROMを軸にした電子出版マーケットの急激な成長が今年から始まっており、出版文化は電子メディアに塗り変わろうとしている。伝統的な文化コンテンツがCD-ROMというメディアに移植されていく。デジタル・デザイ

ンの領域の美學が、ヨーロッパ的なセンスのもとに世界市場の中に露出し始めてきている。これはアメリカと日本の粗製乱造で美的な範疇で語ることができなかった、CD-ROMのコンテンツが、ヨーロッパの洗練されたセンスのものに塗り変えられていく可能性もあるということだ。特にDVD-ROMは、将来的なインタラクティブムービー用として、日本から発信されているポストゲーム環境として注目されている。

○インターネット

ワイドビジョンの片側でテレビ番組、片側でインターネットのウェブが見られる「イージーインターネット」が1996年の冬のボーナス商戦から出る。これにインターネットを加えると、企業あるいは商品のアドレス情報が文字で出て、そこをクリックするとウェブにつながる。日本における最初のデファクトになると思うが、これが世界的なテレビのデファクトになり得るかどうか非常に興味深い。

○ゲーム

インタラクティブムービーがDVD-ROMという大容量の記憶媒体によって全く新しい市場を作り上げていくと予測される。バーチャルリアリティという新しい技術要素に関しても、インターネット上でのVRML等

の動画が評判だが、これ自体にそれほど大きな意味を我々は感じていない。むしろQT VRという、現実の空間領域を360度パノラマで撮映しそこに参入できるというソフトが、今後の商品カタログあるいはマーケットの中で果たす役割は相当大きいのではないか。ビデオ・オン・デマンドは開発段階ではあり、低迷している。

○3Dアニメーション

特にCG関係で需要が拡大を示しており、将来的にも伸びることが確実視されているにもかかわらず、人材不足の状態である。市場規模で言うと、例えばソフト込みで3年前のハイエンドのマシンが180万円ほどで買える状態であるとして、これを10台そろえるとほぼ日本で最大のCGプロダクションが生まれることになる。

特にソフトウェア環境も大きく変化しており、かつてのパラメータ数値入力から基礎的なデッサン力が要求される環境へとシフトしている。それゆえアート系の造形力を持った人材がこの領域に大量に投入されることによって、全く新しい領域の職能が拡大する可能性がある。

○イベント展示およびライブステージ映像 マルチメディア方向の拡大をしている領域で、ライブステージへのCG映像やインター

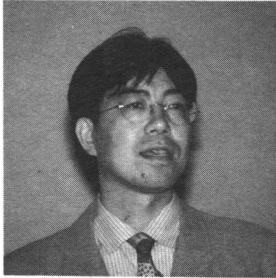
ネットを使ったライブ放送の投影によって、現実のライブアクションとサイバースペース上のアクションのハイブリッドな組み合わせがおこなわれているのが今日的な状況である。

○電子美術館

日本ではさほど注目されていない領域だが、いわゆるデジタルミュージアムが今後大きな方向性を担っていくと言われている。ビル・ゲイツが全世界のイメージを既に70万点ほど集めていると言われているが、今後ネットワーク上でイメージがカウントビジネスとして取り引きされる時代を迎えると思われる。

●デジタル・メディアの本質

結論として問題なのは、これからデジタル・メディアに関わるデザイン資源、デザイン産業、あるいはデザイン人材を考える時、どういった点を重視すべきかということである。特にこの領域は量的な拡大が質的な変化をもたらす世界である。デジタルあるいはデジタル・メディアを「情報」というメタファーに変換して考えてみると、情報というのは単に名詞的なもの、すでに存在する内容を指すのではなく、個人の嗜好を有機的に連鎖させていく、名詞から動詞へと変化



なかや ひで

1955年生まれ。東京芸術大学大学院修了、「83年NHK入局。CG、ハイビジョン映像、マルチメディア系番組のアートディレクター。'92年MIT派遣留学、'94年よりNHKのCIプロジェクトNEXT10に参加。代表作、NHKスペシャル「人体 II・脳と心」、SIM、「天才てれびくん」等。

するアクションそのものを指す。静止画もしくは静的なデザインから、動詞的なデザインへという変化そのものがデジタル・メディアの本質を示すだろう。

また、デジタル・アドバタイジングとは、これまでのマスメディアのように北は北海道から南は沖縄まで一斉同報で届く一方向型の広告形態ではない。今までのネットワークという考え方に対し、自然発的に意識と意識が結び合っていくようなツーウェイ環境の中で浸透していくこうとするウェブワークとも言うべき形態である。すると、広告およびデジタル・デザインというそれぞれの領域では、コンテンツそのものというより、全体を見つめていく文脈や観点という意味でのコンテキストが重要になっていく。今後アウトプットのデジタル化は極めて必然であろう。しかしながらこれを創出する我々人間はすべてアナログである。広告のプロセスでアナログ領域を通過し、アウトプットだけがデジタルになっていく。そういう意味ではデジタル・デザイン、あるいはデジタル・アドバタイジングというのはアナログ的な作業の発展形と言える。そこでは、今までのマスメディアでは実現できなかつた、新しいデジタル・メディアによるエンハンスドされたデジタルな美学、あるいはデ

ジタルな高揚感が要求される。つまり、もっと人間の内部的な意識、感覚、感性を刺激していくようなエンハンスドされたグラフィズムが、今後のデジタル・アドバタイジングの中心になるだろう。

●研究成果報告

中谷 研究内容の結論部分をご報告する。まず、デジタル・アドバタイジングの概念は「モーション・グラフィックス」だと我々は考えている。この言葉は日本ではほとんど聞かないが欧米ではポピュラーで、今後のデジタルな時代ではキーワードとなっていく。ポイントキャストが先端だと思うが、将来は表現のクオリティを増してくる。そのクオリティの増し方は、CM映像のようにただクオリティが高ければいいかというのではなく、人間の認知、情報の与える順番のよう人に人間工学的にも認知科学的にもクリアにされた、グラフィック・ユーザー・インターフェイスにつながる質が要求されていく。これを以下のように分析した。

○おいしそうな表示

誘惑型という言葉は、デザインだけではなくコピーライト、実際の広告の内容にもあてはまる。言葉としてできるだけ興味をそそる表現を使った方がいい。デザインする

者はコピーライターではないから言葉の表現には多少限界があるが、その言葉の内容と言葉のかたちも一緒に考えなければならない。

○大きさ、ポイント

ポイントキャストの画面でも解かるように、広告スペースが小さいため文字の大きさに限界がある。従って、解像度の問題も含めて、どのような大きさを使えば認識し、見やすいかということも考えなければならない。

○かたち

フォントにも多くの種類があり、解像度の問題を含めて見やすい文字と見にくい文字がある。文字の詰め方によっても変わるが、見やすい文字とはどういう文字なのか。ネットワーク上で表現する文字のかたち、特に日本語の漢字とかひらがなと欧文の文字とではずいぶん違いがあることも考慮して考えていかなければならない。

○スピード

モーションにおける最重要ポイントである。人間が感じる一番気持ちのよいスピード、一番認識しやすいスピード、これはもちろん人によっても違う。人にとってやさしいスピードとは何なのかをテーマに、今回さまざまな検証をしている。

○バックグラウンド

広告は文字だけではもの足りない。背景が文字情報を引き立てたり、文字情報が背景を引き立てたりする場合が往々にしてある。ただ、今までのCMやアドバタイジングのように背景に凝るには、限界がある。厳しい条件の中で、いかに的確にうまく生活者に伝えるかが重要なポイントとなろう。

○色

現在の256色という色数の問題や、解像度による滲みなど、様々な問題が現れてくる。これまでのYMCKからRGBに変わることで、感覚的にどうシフトしなければならないかを考える必要がある。

ここでシミュレーションをご覧いただきたい。ポイントキャストの画面に間借りしてシミュレートした。9、12、18ポイントという3種の文字を使っていいる。9ポイントの文字は動画ではほとんど見えず、広告表示画面と文字の大きさの関係が重要であることが理解できる。字体もあまり太いと字が滲んで見づらく、ほとんど情報が伝わらない。スピードも同様に気持ちのよいスピードを得ようとシミュレートした。速いスピードではほとんど読めず、逆にかなり遅くしてみるとイライラしてしまう。個人的には町に



ある電光掲示板はいいスピードだと思ってるが、あれはあの状況にあってちょうどいいスピードなのであって、この画面の中で、ましてや他の情報がある中で、どの程度のスピードがいちばん気持ちよいのか。広告が訴える対象によってもずいぶん変わる。

その戦略はそれぞれの広告表現展開の中でされていくであろう。

ご覧いただいたように、動きを考えながらデザインするということが、これからアドバタイジングをする者にとって非常に大事なことだというのが結論である。さまざまなモーションがあり、今後さらに複雑かつ精緻な情報となっていくと思われる所以、是非こうした能力を培う教育システムや育成環境を作っていくべきであろう。

報告書では以下4点に関する仮説提案をしているので、ご意見をいただき検証したい。

○制作料金

現在の料金は体系だっているとは言えず、制作料金のフォーマット体系化が必要である。

○GUI

(グラフィック・ユーザー・インターフェイス)誰でも使えるようなインターフェイスを作らなければ、アドバタイジングは生活者一人ひとりに根づいていかず意味がない。

ない。できるだけわかりやすいインターフェイスを作っていくことが必要である。

○デザイナーの人材育成・教育

今のデザイナー育成教育は非常に前時代的なものである。新しい教育のシステムづくりが必要である。

○名称

アドバタイジングをデザインする者の名称をしっかり固めたい。

●アドバタイジングへ向けての 人材育成

○従来の教育とこれからの人材育成

武邑 教育という意味では、Macを使っている若者は今まで学校教育とは無縁のところで学習していた。例えばテクノやアンビアントなCDジャケットから感覚的なものを吸収したり、ゲームのデザイン、そこから出てくる言葉や雰囲気、キャラクターの影響を受けたりしている。彼らが無意識にゲームの大きな影響を受けていることを感じる。その様な環境の中で、芸術系の大学教育が果たしてどういう方向に向かうべきなのか。中谷 よくエンジニアとアーティストの棲み分けが教育の中で語られる。今までエンジニア系の教育とアーティスト系の教育は全く異なっていたが、それを一つにしてい

こうという機運を感じる。

武邑 いわゆる芸術工科というアプローチで、今までの理系と文系、特にアート系を接合しようとする考え方には、ヨーロッパでもこの10年ぐらいのプロセスの中に、多く出てきているし、日本にもそういった取り組みはある。ただそこで言う理系の概念が変化しており、例えばパワーアニメーションやソフトイメージにしても今のCG系のソフトウェアは、ほとんど粘土細工の様だ。かつての数値入力の世界とは違った基本的な造形力が要求されてきている。もちろん今でも、数学的な認識は必要だが、特化した3Dアニメーションなどの領域で注目されているのは、陶芸や彫刻をやっている人達である。陶芸や彫刻といった3次元で造形をしていく基本的な素養と、今の3DのCG環境の基礎的造形力には極めて密接な関係があるからである。デジタル・メディアの環境では、最近専門領域に特化する動きがでてきてるので、一概にアート＆テクノロジーあるいは理系と文系の融合というふうには言えなくなってきた。

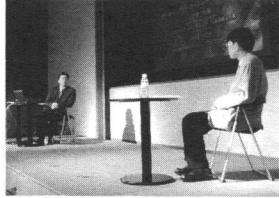
中谷 ソフトウェアのユーザー・インターフェイスが良くなってくると、今まで美術大学や芸術系の大学で基本的なことを学ばなければできなかったことが、誰にでも自

宅で簡単にできてしまう。つまり従来の教育とは離れたところから新しいアーティストが出てくるのではないか。

武邑 いつの時代も教育や専門学校の在り様は、一人ひとりの人間の自己実現と深く関わっていたが、デジタル系マルチメディアというのも自己実現の一つだと思う。デジタル系マルチメディアに関わる教育を受けたい、あるいはリテラシーを身につけたいという潜在的な需要の広がりは、今日本の中で相当な規模になっている。この理由の一つとして、旧来型の社会システムや産業システムの変化が、広い意味で若者たちの中にも深く影を落としており、このままいいのかという内省的な感覚から、デジタル系マルチメディアによって何らかの自己実現が可能なのではというポピュラリティが出てきていることが挙げられる。そういう意味でも、やはり旧来型の教育環境や教育システムとは全く違うところから才能が出てきているように思う。

○デジトリアル・デザイン

武邑 特にデジタル系デザインでいうと、エディトリアルの概念とデジタルと言っているものを合流させた「デジトリアル」という感覚が非常に要求される。言い換えれば、



編集する能力とデジタルなりテラシーと一緒に身に付けておかないと、本当のその人の感性や美学そのものが露出できないということである。このためには、むしろ徹底的にゲームなどで遊んでいてくれた方がいいといった考えもアメリカにはある。

ここで取り扱っているものは、デザイナーというよりはデジターあるいはデジタルエディターであろう。デジタルデータを統合的に一元化し、マルチユースにさまざまな局面で分配できるプロデューサーであり同時にクリエイターであるという、様々な職能が一体化する人間をデジターと呼ぼうとしている。ただし個人はオールマイティではあり得ないし、また相当大きな市場形成が可能な領域だと思うので、3DCGに特化した職能やモーション・グラフィックなど明確な分業も必要になってくる。

○従来型デザイナーとデジターの相互関係

中谷 デザインの対象領域として発展していくのか、そうではなくデザイン以外の領域として覇権を握られてしまうのか。

武邑 デザインの領域が狭まり無くなるということはない。デザインという作業はアナログの権化のようなもので、現象としてアウトプットだけがデジタルになっている

だけである。中谷さんの話しどでもわかるように、人間の視覚的、感覚的、知覚的領域にどうメッセージを入れるかということを計量していく感覺は、我々デザイナーが圧倒的に勝っている。デジタル・メディアというのは、ユーザーを全世界に広げてインターネットにツーウエイな環境を作ったインフラに過ぎない。むしろそのインフラに我々の本来のアナログ的な感應性や身体性をどう投影できるかが問題なのだと思う。従ってデジタル・デザイン環境と言っても、旧来型のデザインの単なる延長に過ぎず、経営サイドの視点から言えば、単純にアウトプットをデジタルに変えるための初期投資をすればいいだけのことだ。そのクリエイターは今後次々に出てくる若い層だから、そういうものをどれだけ導入できるかによる。それだけの変化に過ぎないと考えている。

中谷 我々デザイナーがそのような認識を持てば、きっとデザイン界も活気づくのではないか。今はデジタルの波に押し寄せられ、表面的なところだけで動いてしまい混沌としている。

○インターネットにおける課題

武邑 インターネットに関しては、日本が

アメリカの敷いた世界戦略に1年間あるいは2年間黙って乗ってきたものと言える。このままでは今後の産業構造はアメリカに刈り取られていく。そういう意味で、まずインターネットの存在自体が日本のコンテンツや日本の資源としてどうあるべきかということは、日本のデザイナーも含めて産業全体が考えていくテーマである。次に、この様な情報メディア産業を広告の問題として捉えると、大衆の意識をどう捕え消費意欲に結びつけるか。デジタル・メディアの環境が変わってきてているというのは、今までのように点と点を結びつけたり、あるいは一本釣りでできたものができなくなり、一人一人の意識そのものにどう訴求できるか、しかもその対象が非常に小さな単位だったり、大きな単位だったりするという従来とは違った広告の手法が求められているということである。

○グローバリゼーションとローカリゼーション
中谷 もう一つの問題として、インターネットにおけるグローバルな中の英語環境がある。将来的には日本語に変換される仕組みづくりがなされるだろうが、日本のオリジナリティを考える上でもグローバルという視点は必ず持ていなければならず、

言葉の問題は非常に大きい。

武邑 これはグローバルに広げていかなければならぬところと、ローカルとして守っていかなければいけないところのジレンマを抱えているテーマであろう。フランスも日本も、色々な意味で英語との関わりは非常に深い。ただしグローバル・パブリッシングの状況に動きがある。「ニュースウィーク」であれば日本語に翻訳されて出版されるまで1週間かかっているが、今後かなり精度の高い自動翻訳機によってほぼリアルタイムで出てくる。すると、情報の面では世界は一つになっていく。同時に一方で、日本語による日本人のためのローカルなアイデンティティを求めていくような流れが出てくるのではないか。そして、それがまた世界と直結するのではないかという気はしている。

「ジャパン・デザイン」を始めとした媒体で、日本のデザイナーが持っていた感性や資質を前面に出していく必要がある。グローバリゼーションが進む程逆にローカルなアイデンティティが問われていくから、「ディスカバージャパン」的なものではなく、今の日本、あるいは日本の伝統の美学と言っているものを再編していくことが重要な作業であろう。

例えば、ポイントキャストのスクリーンセーバーに日本の古代色が用いられている等、日本の古代色は今世界の色のトレンドである。京都では3人のベネットンのエージェントが古代色をピックアップし、イタリアで有名な色見本を出している。我々は日本が持っているこうした資源に気づくべきであり、日本全体の資源をデジタル化しこれからのデザイン資源として共有する必要性が出てきている。

○サイバースペース上のカウントビジネス
ビル・ゲイツは京都のイメージを1枚15,000円で買い集めている。彼がオーナーとなっているコルビスという会社では、現在世界の様々なイメージが、80万点位集まっているのではないか。先般アンセル・アダムスの全コレクションを買ったから、世界で今最も多くイメージを持っているのはビル・ゲイツである。彼はそれをネットワーク上でカウントビジネスする。

異論もあるが、サイバースペースというのは重力も、時間も、空間も、物理的慣性法則も、現実世界とは異なっている。ビル・ゲイツは、そのサイバースペースにカウント理論という重量的な計量概念を初めて持ち込んだ人だ。デジタルサイバービジネスに

おける最も重要な論議をこれから呼び起こしていくだろう。「コンテンツ=カウント」という言い方で、リゾリューションによってダウンロードの値段を決めるということだ。500Kのイメージは無料、1MBなら2,000円というカウントシステムを導入したということは評価されるべきである。サイバースペースのエレクトリックコマースと言われているのは、単にお金のトランザクションをインターネットで行うだけだから、本来のデジキヤッシュがもたらしてくれるであろうシステムとは全く異なる。サイバースペースでビジネスをしようとすると、ビル・ゲイツのようにイメージやテキスト、音を買い集めた上でのカウントビジネスしかない。そういう意味ではイメージ、テキストおよびサウンドの3つを使えることがデジタル・アドバタイジングのデジターの大きな職能になっていくと考えている。

2-2.ハイパー・デザイン事業所研究

デザイン人材開発センター 運営委員／株式会社PAOS 代表取締役社長 中西 元男

株式会社ポリゴン・ピクチュアズ 代表取締役 河原 敏文

株式会社福田武環境デザイン研究所 代表取締役 福田 武

株式会社山田脩二淡路かわら房 主宰 山田 脩二



なかにし もとお

1938年生まれ。桑沢デザイン研究所修了、早稲田大学卒業後、「68年に(株)PAOS設立。経営戦略とデザインの関係について研究と実践。現在、上智大学経済学部講師他。

著書「個業化の時代」、「New DECOMAS」、「感動成長の発想」等。

●日本の経済構造変化とデザインビジネス
中西 「ハイパー・デザイン事業所研究」というタイトルは、今までのデザインビジネスとは違ったものを作っていくざるを得ない状況に我々が置かれているということを意味している。日本の環境が激変しており、例えば終身雇用や年功序列、あるいは企業内組合、系列と呼ばれる日本型経営は崩壊現象に陥ってきている。これは企業だけではなく日本の社会秩序そのものを転換させつつあり、我々のデザインビジネスと無縁ではない。加えてバブル経済崩壊後の経済成長の低下により、デザインビジネスはまさに受難の時代である。生き残りをかけて何をなすべきかを考えることが早急に求められている。

研究のキーワードになっている「造注力」とは、言い換えると攻撃型の受注、戦略的営業という類のものである。「あらゆる分野において成功した人は皆立派な営業マンである」と言われるように、学者にしても芸術家にしても、自分の生み出したものとなるべく高く売り、得たもので拡大再生産を図つていける人こそ一流ということになる。

本研究では、今後のデザインビジネスを戦略的に考えていくためのモデルとして、「造注」を実践している5名の方にご協力いただき、

この場には内3名の方のご参加を得た。各々の仕事にオーバーラップはなく、先出の研究内容であるデジタル環境に関わりが深いのは河原さん。福田さんは4年以上前に、日本で最も早く中国にもデザインオフィスを開き活動をされている。山田さんは地域産業である瓦に光を当て新しい道を開き注目されている。先ずデジタル、アジア、地域という今後のデザインビジネスにとって非常に重要な3つの領域に足を踏み入れてからの年数と、いつ頃からビジネスとして成立したかをそれぞれお聞きしたい。

●CG領域のパイオニアとしての先見性と
独自のビジネススタイル—河原敏文氏

河原 1975年から77年にUCLAの大学院でビデオとコンピューター・グラフィックスを勉強した。1975年というとまだパソコンもなくホームビデオもない時代だった。始めからコンピューター・グラフィックスを勉強しようと思って行ったわけではなく、たまたまそこにジョン・ウイットニーというコンピューター・グラフィックスの巨匠がいて、そのクラスを取ったのがきっかけで始めた。

1977年に日本に帰ってきたが、もちろんその分野でのビジネスは何もなかったので、五十嵐威暢さんの事務所で2年半グラフィック



かわはら としふみ
1950年生まれ。関西学院大学卒業、UCLAデザイン科大学院修士課程修了。'80年に独立し'83年より現職。
コンピューター・グラフィックスを駆使し、映像、デザイン、アート、エンターテイメント、教育等の分野で新しいビジュアル・コミュニケーションを実践。
訳書「デジタル・ハーモニー」ジョン・ウイットニー(産業図書)、著書「河原敏文作品集:ダンシング・アルファベット」(六耀社)、ビデオ出版「映像の先駆者」シリーズ、「XYZ:河原敏文とポリゴン・ピクチュアズのコンピュータ・グラフィックス」、(共にパイオニアLDC)。

デザイナーとして勉強させていただいた。1980年に30歳で独立したが、仕事は全くなく最初の年の総売り上げは75万円だった。日本では1980~81年頃から、つくば万博の影響でコンピューター・グラフィックスという言葉が流行り始め、急に忙しくなり1983年に会社を作った。この仕事で行けると思ったのは最近である。初期はコンピューターが非常に高いので買えなかたが、ないと作品が作れないので、マッキントッシュやワークステーションを買い出した。お金がいくらあっても足りず借金だらけだったが、最近イワトビベンディングが大ヒットして、ようやくロイヤリティ生活を迎えるようになった。結論から言うと、人と同じことをしていくは駄目だ。80年代の始めに日本とアメリカで数多くのコンピューター・グラフィックスのプロダクションができたが、その後大会社のコンピューター・グラフィックス部門は研究開発で生き延びたものの、プロダクションだけでビジネスをしていたところは全部倒産し、残ったのは当社ぐらいだ。コンピューターが高いため、映像の売価よりも制作費がはるかに高くなってしまい、倒産して当然な状況だったのである。私は倒産しないために、映像制作やデザインの独創性と、いかにコンピューター・グラフィックス

の制作をビジネス化するかということばかり考えていた。成功例の一つがデジタルタレントである。人間のタレントを育ててお金を儲けた、20世紀のタレントプロダクションのように、デジタルタレントを作ろうと、ポリプロ(ポリゴン・ピクチュアズ)プロジェクトとして努力した結果、ようやくベンギンの成功にこぎつけた。

我々は設備投資してプログラムを作り、研究開発もしなければならないから、受注だけではいつまでも投資の回収も研究開発もできない。唯一できる方法は不労所得を得ることであり、いかにして知的所有権を確保し、ライセンシングするなり、ロイヤリティを得るかということを考えてきた。

●時代を捉えたビジネススタイルの鮮やかな転換—福田武氏

福田 デザインの仕事をして、27年目に入るが、つぶれたらどうしようという危機感をずっと持ちながらここまできた。デザイン会社を始める前は、アメリカの前衛作家のクリストに影響を受け、環境デザイン研究所という会社を作った。最初に来た仕事が家電メーカーのラジオ工場の色彩計画で、その頃からアートからデザインの世界に入っていき、次は機械のデザイン、製品のデ



ふくだ たけし

1940年生まれ。京都市立美術大学(現京都芸術大学)卒業、大阪市立工芸高等学校教諭、コンセプチャルアーティストを経て、'69年より現職。

代表作「洗濯機 愛妻号企画」「薄型冷蔵庫企画」(松下電器産業)、「電子レンジ対応テーブルウェア」「ランチボックスシリーズ」「テーブルウェア小物シリーズ」(日本タッパー・ウェア)、「ゴルフクラブ・エルシドシリーズ」(キャスコ)、「タイヤ・フォーミュラーシリーズ」(ダンロップ)、「ふれあい港館 ワインミュージアム」(大阪市港湾局)等。

ザインへと進んでいった。70年代は、大量生産、大量消費の時代で、家電メーカーの新製品開発が非常に活発であり、そこからオーバーフローする仕事がデザイン会社を潤していた。

1980年に入って、アメリカでコンシューマー運動がクローズアップされ、日本でも生活者研究が重要なのはとひらめき、千里ニュータウンに移って千里生活研究室を作った。最初のヒット商品は、5~600名の主婦をネットワークし洗濯に関する井戸端会議を企画して、そこからのアイディアをエディトリアルしてデザインしたのが洗濯機である。それまでデザインというと造形的な仕事が中心であったが、80年代にはコンセプトから企画し、デザインまで一貫して仕事をすることが一般的になった。

80年代には中国から2名、他にヨーロッパ、オーストラリア、アメリカといった多様なデザイン留学生を20数名受け入れていた。

1989年、天安門事件があり中国が世界から孤立していた時に、現地にデザイン会社を創る提案を全面的に受け入れた。デザイン会社は1992年でき、順調に進んだ。共同出資者の軽工業局は約26万人の労働者と約600の工場群を持ち、時計、カメラ、魔法瓶、自転車といった、あらゆるライトインダストリ

ーグッズを製造している。今では、日本のメーカーが中国とビジネスする際のコンサルタントが、メインのビジネスになっている。こうして振り返ってみると、10年単位で変化せざるを得なかったというのが実状だが、今まで、新しい領域の見通しがついてきた。

中西 福田さんの活動は、ワインミュージアムやゴルフのクラブのデザインなど趣味が仕事に活かされている点や、日本での新しいマーケット・クリエーションとして商社と組んだビジネスを始めている点も興味深い。また、市場をアジアに見出すという視点では、上海に20数名の中国人によるSFDという会社を設け急成長させている。

●地場産業を自身のファクトリーとし 瓦の新用途開発—山田脩二氏

山田 1969年から79年の10年間の30代を、カメラマンとして建築家、編集者たちに仕事の依頼をうけ、建築物や都市を撮り『日本村』という写真集にまとめた。しかし、日本には多くの建築家と都市計画家がいるけれども何か違うのではないかと思い始めた。そして、その都市というものを構成している素材の1つに現場で直に接したいと思い、いちばん素材感のある瓦を選んだ。42歳の時



やまだ しゅうじ

1939年生まれ。淡路かわら師。桑沢デザイン研究所卒業、凸版印刷、フリーカメラマン('74年東京近代美術館「現代日本15人の写真家展」に選ばれる)を経て、'83年より現職。

代表作「用賀プロムナード／象設計集団」(東京・世田谷)、「長八美術館／石山修武」(伊豆・松崎町)等。写真集「山田脩二／日本村 1969～79」(三省堂)、著書「カメラマンからカワラマンへ」(筑摩書房)等。

に淡路島の瓦製造地集落に飛び込み、「カメラマンからカワラマンへ」の1字違いの転身をした。

淡路島は大きな島ではないが、いぶし瓦の産地としては生産枚数では日本一で、大小の瓦屋さんが寄り集まって生産している。未だに大小約300軒近い瓦の窯元があり、内250軒ぐらいがパパママストアならぬジババファクトリーの瓦の窯元である。その他に10～30億円というタイルの大メーカーと同じような装置を持った瓦屋が10数社あり、瓦関係全体では3,000人の従業員がいる。

中西 瓦は屋根に乗せるものだという常識を覆し、敷き瓦や花器、食器を作るなど、屋根以外に使う領域を広げた。そういう意味では、日本の伝統的なマテリアルも活かし方次第ではいいビジネスになっていくと思う。瓦以外にも可能性のあるデザイン資源の掘り起しが必要だと思う。

●デザイン・ビジネス・フィールドとしての日本の可能性

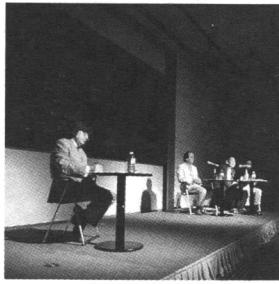
中西 デザイン・ビジネスのフィールドとして、あるいは可能性として日本をどう見ておられるか。河原さんにはアメリカと日本という観点、福田さんには中国と日本という観点、山田さんには地域・地場のデザイン

資源という観点からお話しいただきたい。

河原 日本は、これまで30年位は非常にいい国だったが、今から30年はほとんど希望はない。今フルCGの劇場映画を作ろうとしている。70億から80億円位かかるが、日本では実現不可能なため、1995年、約1,200ドルで会社を作れるカリフォルニアにデジタル・コンテント・コーポレーション(DC2)を作った。企画やプロデュース、出版の知的所有権を扱う会社で、バーチャルカンパニーだから私とパートナーと2人だけで従業員はいないが、プロジェクトが発生したら人を集めて制作し、全ての知的所有権を持つ。

今まで日本を良くしてきた色々な制度や方法が全て、これから時代にとってはマイナスになる。そういう意味で非常に悲観的である。別に日本が嫌いということではなく、私の仕事という観点においては日本では非常に限界があり、やりたいことが何もできない。

中西 30年というのは、ある意味で妥当だと思う。近代以降、文明史的には、ひとつの国が世界でトップになりリードする期間は30年位である。日本の前はアメリカが30年位、その前はイギリス、フランス、北イタリアの都市あたりだと言われているが、そういう意味では日本の時代はもう終わった。た



だ次はどこかというと、どこでもない時代という意見と、中国ではないかという意見の2つがある。福田さんのお話しを伺いたい。

福田 80年代の始めに、中国を旅行して西安から色々な町を歩いて見たが、その時に日本のルーツは中国だと実感した。

現在の上海はおそらく世界で最もエキサイティングな大都市である。何かが起こりかけている前兆を感じる。人口は1,400万人であり市民は1,200万人と言われているが、盲流の人たちが200万人から250万人いる。ビルの建設現場が2,000カ所、町の高速道路も2年ぐらいで環状線を作ってしまった。今年の暮れに高速道路も蘇州まで、来年中に南京まで伸びる。産業を中心として急速に発展しており、刺激的なビジネスチャンスがたくさんある。この町で人と情報を握れば、自然にお金も集まってくるという時代になっている。日本は今まで土地本位制で、土地を担保に銀行からお金を借りてビジネスをする形だったが、これからは人的ネットワークやビジネス情報量が重要となる。つまりベンチャーキャピタルの時代に入りつつある。さらに、これからビジネスの中心は東アジアになるのではないか。大阪や東京ではなく、むしろ上海を中心に情報が受発信されるのではないかと見ている。

日本の産業構造が変わり、製造基地を外に出して効率よくものを作ろうという変換期なのであろう。

また、日本やアジアのコンペティターはアメリカだと思う。アメリカは巨大なマーケットとして中国を常に意識しているため、日本と中国が結びつくことを一番恐れている。したがってアメリカは、日本に対し常に「中国は人権問題で大変だ」というメッセージを送り日本企業を牽制している。アメリカの企業家たちはリスクを個人で負うが、日本は組織で分散するため、自分の代で危険を冒してはいけないという意識が働く結果、車や通信、情報でも進出が遅れている。アメリカは戦略的に日本を抑えながら商売をやっている。このようなアジアを中心とした世界の動きも上海にいるからこそ見えてくる。

中西 中国は、ここ10年程でGNPあるいはGDPの総額で初めてアメリカを抜く国となり得る。よほど異変がない限り確実にそうなる。その国のすぐ近くに我々はいるわけだから、どう付き合っていくかを真剣に考えなければならない。非常にしたたかな国で大変だとは思うが、うまく付き合っていきたい。そういう意味で福田さんの経験は非常に有意義であり、注目しなければなら



ない。

また、日本はベンチャーキャピタルの分野を強化しなければ、デザインの世界でも何も新しいことができない。この問題は非常に大きい。

河原 東京オリンピックの前から30年間位、日本はあらゆる意味で右肩上がりで急速に発達して面白かった。ところが、ほとんどのことをし尽くしてしまい、今一、ありとあらゆることが閉塞状態にある。世界を考えると、今2つのフロンティアがある。1つは物理的なフロンティアで、それはやはり中国を中心とした東アジアにある。そこには巨大で未発達な社会があり、日本をはじめ先進工業国で起こった現象が再び起こり始める。物理的なフロンティア、つまり従来型のビジネスフロンティアが大きく存在するわけだ。もう1つのフロンティアはバーチャルなフロンティア。世界的なコンピューター・ネットワークの中に、国籍や場所を問わずありとあらゆるビジネスチャンスがある。この覇権を握っているのはアメリカであり、今後他の誰かが握るということは根本的には無理だと思う。理由はまず、この世界における言語、ありとあらゆるコンピュータのインフラやエンジニアリングが英語で行われていること、さらにはデジタル

社会におけるデジタル・エンターテインメントや映像に関してはハリウッドの存在が非常に大きいことである。

この2つのフロンティアの内、福田さんは物理的なフロンティアを、私はバーチャルなフロンティアを押し進めようとしている。

中西 一転して、日本の地場から見た日本の可能性を聞いてみたい。

山田 日本国中を回り各地の物産や資源を見て回ったが、瓦以外に炭や竹、紙など、いい素材はかなりある。ただし紙や竹については、産業や地場の規模から観て難しいのではないか。なぜ瓦を選んだかというと、瓦の産地は集落の形を成しており、一つの量、重みがあった。もちろん個人的には、いろいろな日本の伝統的な素材をやりたいという気はある。

●デザインのビジネス化

中西 キーワードは造注である。仕事を作るだけではなくて、ちゃんとお金に替えていかなければならない。難しい質問かもしれないが、どうやって仕事を作り出して、どうやってお金を取るのか、あるいはどう値段づけをしていくのか。それぞれの領域で市場開発をやっておられる中でヒントになることを伺いたい。

河原 簡単なことだと思っている。すでに存在している仕事には市場価格があるから、誰もやっていないことをするか、誰もやっていない方法でする、要するに市場価格の存在しないことをするのが基本的な作戦である。すると私が最初の値段をつけることができ、その値段が折り合わないならばやめればいいわけで、それがまず一つの原点である。ここではリーズナブルな限界のプライスを設定することも大切である。この考えはほとんどのビジネスにあてはまる。売るためには社会的に価値のあるものでなければならない。もう一つは、ルールを自ら作るということである。ペンギンの例で言えば、今までコマーシャルの世界ではキャラクターを作ると、お金を出したクライアントがその権利を持つケースがほとんどだった。そこでキャラクターデザイン料や、ペンギンをコンピューターの中で育てたり、演技を教えたりする費用、数百万をクライアントに請求せず、自社開発した。こうすれば、ペンギンは我が社のタレントとなる。あのペンギンは人間のタレントと一緒に、資生堂に1年間タレント契約をしていて、同業他社のC.F.には出られないが異業種のものには出られる。結局、造注する、あるいは新しいことをするという時には、

プロセスの中にある種の創造がなければならない。

福田 70年代から80年代にかけては、デザインの下請けの仕事が数多くあった。当然コンペティターも多くいたから、早い、安い、うまいの3つがキーワードだった。次の80年代は生活研究室を作って、情報の売り方のノウハウを習得し、コンセプト、そのバックデータとしての情報、そしてデザインというセットで売る形でビジネスができた。したがってデザインだけ、造形処理だけというのではなく、やはりそこにマーケティングや情報がないといけない。私にとって本当の情報とは鮮度の高い情報であり、むしろアナログ的な情報である。例えば上海の生活研究室では、上海の人々の冷蔵庫やエアコン、電話の使い方などの情報を集めて分析しレポートするといったことがビジネスになっており、そのクライアントは全部日本企業である。情報をお金に替えていくという状況である。

山田 建築というのは非常に厳しい世界で、瓦というのは「平米いくら」と決まっている。日本には業者という独特の言葉があり、建築家なり行政なりが上にいるピラミッド構造になっており、そこに業者価格というものがある。これに対して私が考えているテ

ーマは、個と組織、個と世間、個と社会、個と地域社会である。できた瓦そのもの売るのではなく、個で淡路の土を焼いているんだと言えばかなり高く売れるが、そうではなくあくまでも淡路共有の土をどう焼いていくかを考えたい。また淡路に限らず、日本全体としても考えていきたい。今まで建築カメラマンと言われて「建築」を中心活動していたことを反省している。建築も結構だが、やはり土木、土の時代、木の時代だ。今まで土木というとダムや護岸工事といったわけだが、瓦を土木の感覚で使い、新たな付加価値を見つけて評価されなければと思う。

河原 今はデザインの相対的価値が非常に低下している時代だと思う。価格競争、品質競争が飽和状態になった時にデザイン競争が始まって、良いデザインのものが売れたが、その時代も終わった。したがってまずデザイナーはデザインに付加価値があるという幻想を捨てないといけない。では次の新たなる付加価値のあるものはいったい何なのか、差別化できるものは何なのかを真剣に考えないといけない時代に来ている。

中西 皆さん方のお話を伺って、価値いうものはなかなか難しいと改めて思った。価値を英語に直すと3つある。1つはコスト。

値段というのはコストの積み上げで決まるという発想が、日本のメーカーにある。2番目はプライス。一般的にはプライスというのは売り値とか上代価格とか言われるが、実際の意味はそうではなく、製造コストが3分の1ぐらいで流通マージンが上のせされてプライスが決まるが、本当のプライシングはコストとは関係なしに決まる。つまりコストが10分の1でもいいわけで、それで売れば立派なプライシングとなる。そこでいかにプライシングを高めるかが非常に重要である。最後に最も重要なのはバリュー。今回多く出た世の中に新しい価値を作ってしまうことである。我々が仕事をするには常にお金の問題と不可分ではいられないから、コストとプライスとバリューという価値の概念の中で、なるべくバリューに近いところで仕事をしていくことが重要である。

●デザインビジネスのボーダレス化

中西 最近、デザインビジネスの境界がなくなってきたと言える。今のデザインあるいはデザイン教育は、グラフィックや、プロダクト、パッケージ、インテリアというかたちで学校が縦割りになっているが、これは送り手側の発想であって、経営者の方は、どういったデザインのジャンルであれ自社に良い経営環境を作ってくれるのが良いデザインだという発想を持っている。

先の3名のアプローチはまさにその発想であり、自ら既存のジャンルを破壊しながら自分のジャンルを作ってきた。河原さんも言わされたが、デザインに付加価値がなくなってしまい、例えば著明な作家が名声だけで仕事ができるということは今も、今後もあるかもしれないが、少なくなっていくことは確実であろう。そう考えると作家型とか作品主義は難しいと言えるし、そこから造詣を生む可能性の幅はだんだん狭くなってしまう。

冒頭に日本型経営が崩壊してきたと話したが、非常に強固な組織の中で一人一人は歯車として仕事をし、立派な歯車であれば個人も会社も成り立ったという仕組みそのものが確実に消えてきている。通信系が非常に発達し、バーチャル・コーポレーション、

バーチャル・カンパニー、あるいはプロジェクトごとに組み合わせで仕事をするオープンシステムという仕事の形態が確実に出つた。中国の仕事であれば中国人と組み、韓国の仕事であれば韓国人と組む、アメリカの仕事であればアメリカの人と組む、あるいは日本の仕事をアメリカの人と組んでもいい。そういうことが可能になってきた。そういう意味ではボーダレス化、バーチャル化、あるいはオープンシステム化もこれからのデザインビジネスの中で大きなキーワードであろう。

5年位前から流れが完全に変わりつつあることを感じ、自らのワークスタイルも大きく変え始めている。まず物そのものの価値で売れた時代があり、次に情報価値という別の価値が出てきた。その新しい価値によって購買行動は決まっていき、そこではイメージが重要であった。ところがそこでいう情報価値も実は物的価値に対する情報価値で、送り手側が作っていったものだった。これに対してデジタル・アドバタイジングなどは新しい情報価値の世界であり、情報そのものがインディビデュアル、インターラクティブになってきたことに意味合いが大きい。つまり、今まででは情報価値というのは一方的に企業側が送り出して、それにうま

く乗っていればデザイナーもビジネスはできたわけだが、これからは、やり取りの中で新しい価値をどう作っていくかということが重要となる。

●デザイナー以外へのデザイン教育

中西 私がデザインの将来的な可能性を信じているのは、あらゆる人工物はデザインと無縁に存在していない点にある。洋服でも、筆記用具でも、椅子でも、あるいはこの空間でさえ全てデザインと関わりがある。我々はこのような重要なものに何らかのかたちで関わっているが、ではどのように重要なものを動かしていく能力を持ち得ているのか。さらに言うなら、世の中の経済的な価値とは別の文化的価値、あるいは福祉の問題などに対し、美的かつ知的なインフラストラクチャを作っていくことを、今後デザイン関係者はやらなければならない。このような意識が企業や行政にとって新しい経営資源になりつつあるが、では果たしてどのように、誰がやるのかと言わると、デザイン関係者は皆頭を抱え込む。これに応えられるようになればデザインビジネスの可能性は高い。最近では政治の世界にまで美的といった意識が入ってきており、デザイン関係者にとっては大いにチャンス

である。これをチャンスにできるか、機会損失してしまうか。そういう意味ではデザインの世界は激変期にあり、可能性と混乱の中でどこに活路を見い出していくのかという岐路に我々は置かれている。

極論すれば、デザインの問題に今は何も結論が出せない。これ以上デザイン教育だけをやっても見えてこない。むしろ経営者や政治家を含めデザインの発注者側の教育と、一方の使い手の教育であるデザインの市民教育が重要であり、これらをやっていかなければ将来はない。いくら造形力を磨いたところで受け手がそれを理解できなければ意味がない。買い手と使い手のレベルを上げていくことが、実はデザイン業界そのものの造注力につながると考えている。

3.ディスカッション

デジタルワークス株式会社 代表取締役社長 ／ 京都造形芸術大学 助教授 武邑 光裕

NHK 編成局NEXT10ビジュアルプロデューサー 中谷 日出

デザイン人材開発センター 運営委員 ／ 株式会社PAOS 代表取締役社長 中西 元男

株式会社福田武環境デザイン研究所 代表取締役 福田 武

株式会社山田脩二淡路かわら房 主宰 山田 脩二



●デジタル・コンテンツ・ビジネスにおける 日本の役割

司会 何故「インターネットはアメリカ国家戦略の中で刈り取られる場」と言えるのか。

武邑 元々インターネットを世界に、商用にオープンするというプロジェクトは、アメリカの、90年代前半期のトップシークレットだったが、このインフラをグローバルに展開するには大変な資本力が必要なため、いろいろな国々が個別に自らの資金で行ってくれる仕組み作りが必要だった。これが丁度、自分のホームページを世界中の人々に見てもらうという個人の情報発信欲求と結び付き、「インターネット＝ウェブ」となった。今までのマスマディアでは実現できなかつたことが簡単に実現できたため、インフラを全て個人あるいは国々で作ってしまった。今ネットワークを使ったスケーラビリティのビジネスを考える時、当然このインフラを使わない手はない。

これまで種蒔きの時期であり、個人の情報発信欲求は充足させてくれた。しかしながら、個人のホームページを一体誰が見てくれるのか。現在の「ネットサーフィン」などという悠長なものは短期的なもので、これだけ膨大な情報量になると一元化された情報のネットワーク環境が必要となってく

る。具体的には、結局はテレビと同じような方法論が出てきており、代表的なものがポイント・キャストである。

インターネットの時代だということをボトムアップのレベルから語っていく視点は我々にもあったが、こういった変化していく状況に対して発言をするという宿命を背負っているので、あえてそういう話をさせていただいた。ただし、ビジネスの世界で言えば、当たり前の世界が到来してきているということではないかと思う。

司会 当たり前の世界が到来してきている中で、大半は刈り取られるということか。

武邑 そういうことになるが、逆に言えば我々日本あるいはアジアはどうするかでもある。ここも大きな刈り取られる場所にはなるが、少なくともインフラが整ったということにおいては、我々にも大きなビジネスチャンスがある。本格的にコンテンツ産業の時代として捉えるべきだろう。それはアジアあるいはアメリカに対して、我々が提供できるコンテンツをどれだけホールドできるかということにかかっている。

司会 コンテンツに関して、日本の能力や可能性をどう考えるか。

武邑 個人的には、日本の文化的な資源、歴史的なコンテンツしかないと考える。

同時に、アジアという資源を世界にインターフェイスできる国は日本だけであろう。例えばアジアの物語資源を考えると、中国には膨大な物語が存在しているが、それをハリウッドにインターフェイスできるのも、デジタルエージェンシーの業態を確立できるのも、アジアの中では現在日本だけだ。ところが日本はそうした見えないものに対してお金をかけない国なので、結局何もしなかった。そこにこれからはマードックを始め、外資参入しどんどん押し寄せてくる。我々は中国では『孫悟空』と『三国志』ぐらいしか知らないが、実はワールドコンテンツへ変換できる物語資源はアジアにおいては無数にある。ディズニーは初期の段階で東ヨーロッパの民話や伝承をピックアップし、ヨーロッパの人たちもほとんど知らなかつた伝説を、アニメーションという手段でワールドコンテンツに仕上げた。つまりこれから誰がアジアのディズニーになるか、あるいは再びディズニーに刈り取られていくか、ということだ。

私は以前から「アジアン・ハリウッド」を提唱しているが、これは日本にハリウッドあるいはその映画製作システムを作るということではなく、アジアのコンテンツをピックアップし、それをワールドコンテンツに仕

上げていくハブの機能をアジアに作ることである。コンテンツに関する可能性はその辺ではないか。

司会 日本にそれをコントロールできる可能性はないのか。

武邑 ないわけではない。私はそれを実現したいと思っている。やはり今後見えない価値に対する投下資本が必要になってくる。例えば、アジア、特に日本はデジタル・コンテンツの宝庫である。ゲームは戦後教育のリアクションとして生み出されてきた大きな可能性だと思うが、それ以上に日本の文化的土壤の中に存在しているコンテンツに目を向けないといけない。日本の文化的資源全域をすぐにデジタル化すべきであり、それが日本を守る唯一の資源になるだろう。

●デザイン教育とデザイナー教育

司会 発注者側や生活者側のデザイン教育は具体的にどうするのか、またデザイナーへの教育や専門性についてはどうか、中西さんにお伺いしたい。

中西 まず、デザイン教育とデザイナー教育を区別する必要がある。多くのデザイン学校から年間2万人も輩出されてくるデザイナーをどうするのか。それにはデザインの送り手の教育だけではなく、受け手側の需要を増やし、買い手の意識を変えていかなければならぬ。これは行政にも働きかけていかなければならない問題である。

例えばイタリアのデザインが非常に素晴らしいのは、デザイナーというより受け手がまず素晴らしいからであろう。イタリアの村の小さな商店のショーウィンドウのディスプレイは、日本でならば一流デザイナーがやったのではないかと思える程美しいが、実際にはデザイナーではなく商店主がやっている。つまり美的インフラストラクチャが全体的に高い。いいデザインをしたものがきちんと買われるという構造ができるがっているからこそ、いいデザイナーが出てくる。こういった背景をどう作り上げていくかということが非常に重要である。

日本においても、江戸末期から明治初頭ま

でのデザイン水準は世界に抜きんでており、美意識という点でもトップだったと思われる。この128年間にその財産を全部つぶしてきたのがこの国のデザイン史、あるいは美意識の歴史だと言っていい。江戸末期に来日した外国人の多くが、この国の自国とは比べものにならない美しさを書き残している。ところが現代、我々は外国から帰ってくると、外国の町はなんと美しいのか。日本の町はどうしてこんな汚いのかと思う。元々そういう素地・素材があったにもかかわらず、経済成長と共に置き捨ててきた。これをどう取り戻していくかは、やはりデザインに関係する人が考えていかなければならない。

一方のデザイナー教育については個性、あるいはオリジナリティの問題である。日本は量を作ることに関しては秀でた技術を持っているが、量的な志向が非常に進んでしまったため個性的なものは出にくい。これをどこかでスイッチしなければならない。これもイタリアとの比較で言うと、旅行中に飲料の自動販売機を尋ねたところ「その土地の飲み物や食べ物があるからこそ旅をする喜びがある。イタリア中どこへ行っても同じものを飲むのなら、なにも旅をする必要はないではないか。」と言われ、非常に恥

ずかしい思いをした。日本は人口当たりの自動販売機が世界一多い国であるが、こうしたことによって個性不感症になる、あるいは個性を育てる芽を摘み取ってしまっているという問題は非常に大きい。

司会 アジアで活動できるデザイナーの養成について、福田さんにお伺いしたい。

福田 私は21世紀までに、本社を上海に持つていきたいと思っているが、日本のほとんどのデザイナーは上海へ働きに行きたがらない。私の上海の会社を実質上経営しているのは、私の日本の事務所で1年半研修した男性である。また、大阪の事務所には40歳で上海から来日しグラフィック・デザインを勉強した女性が1名いる。本社を上海に移した際には、彼女に幹部になっていただこうと考えている。

日本のデザイナーには、言葉の問題がある。デザイン教育ももちろんだが、コミュニケーションとしての言葉の問題が非常に重要な。少々デザインセンスが悪くても、上海語と大阪弁と英語を使えるだけで、21世紀のデザイナーとして充分食べていけるのではないか。造形的なことができる人は世の中にいくらでもいるし、そういう人を見つけることもできる時代になっているから、むしろデザインを介在するビジネスマン、営

業力・企画力のある人が育ってほしい。邱永漢が「日本人とは職人である、中国人は商人である。」と明言している。もっとビジネスマンとしてのデザイナーが育ってほしい。

中西 言葉に関しては、将来的にもインターネットの世界が全部英語であるかは非常に疑問である。何故なら、中国人の9割は英語ができない。ところが地球上の5人に1人は中国人であり、中国籍という意味では4人に1人は中国人である。そこにインターネットが急速に入っていくと、彼らが英語を習うよりもむしろ自動翻訳の問題が先にでるのではないか。これからデザイナーにとって中国語がひとつの中のキーになると思う。

司会 デジタルをどう捉え、人材育成をどう考えているか、中谷さんにお伺いしたい。

中谷 デザインを「頭」と「手」に分けると、ものごとを非常に使いやすく便利にするデジタルは手に当たる。すると、これからは頭のいいデザイナーが求められてくる。「ハイパー・デザイン事業所研究」の方々のお仕事の様子を伺っても、やはりプレゼンテーション能力やコミュニケーション能力の果たす役割が非常に大きい。その上で、いかにデザイン能力や技術力を培っていくかがポイントなのではないか。デジタルかアナログか以前に、人間力とも言うべきものが

大きなテーマだと思う。

司会 新しい領域に対する新しい教育のフレームについて、武邑さんにお伺いしたい。

武邑 企業のデジタル内製化が進められているが、この分野は人材の流動化が非常に激しく、企業が人材育成の機関を作ろうとする程せっぱ詰まっている。国もマルチメディア系人材育成などと抽象的に持ち出しているが、具体的にどういう人的資源が必要なのか実像がつかめていない。

ジョブがなければ人材は育たない。人材を育てるということは極めてアナログ的である。デジタルなハードウエアとソフトウエアをセットすれば、すぐデジタル人間が育つと捉えられがちだが、そんなことは全くなく、経験から言っても、デジタル環境に接していく時のインターフェイス以外の環境設定が極めて重要である。

すると、大学やアート系教育機関のカリキュラムに最も欠落しているのは、本来的なアナログ資源である。デジタルなネットワークなどハードは揃うが、本当の意味でのアナログ教育が導入されていない。京都で例えれば、染色を学んでながら染色工場の現場を知らないというように分断されてしまっている。こうした現状を、フィールドワークも含めてよりアナログ的なアプロ

ーチで拡張していかなければならない。実はアナログ対デジタルということではなく、基本となるアナログ的な環境をまず整備することに尽きるのではないか。

例えば色の話をとっても、日本画をやっている学生に茜色はどういう色だと聞くと、だいたい朱と橙が混ざった色だと答える。本来茜色というのはピンクに近い肌色のような色だが、その色自体を忘れてしまっている。しかし、町の染色工房に行けば教えてくれる。大学という空間が、職人の国である日本の地場の、本当の意味で伝統を維持してきた空間とかけ離れてしまい、バウハウス以降の近代芸術教育に陥ってしまった。伝統とのインターフェイスが改めて重要なになってきている。

司会 伝統と教育について山田さんにお伺いしたい。

山田 私は1969年からの20年間、建築を含めて日本の色々な都市や地域の集落を撮り歩いたが、殆どの都会も地方の町もバラバラの汚い発展を続けているように思う。その一つの原因是、大学の建築科を出て行政に携わり、ただの管理屋になってしまいケースが多い。彼らは建築デザイナーではなく、予算を取ってコンサルタント会社に発注するのが仕事になってしまっている建築

管理者である。美術館は数多くできたけれども、中身が伴わないといった問題もこういったところからきている。

例えば、有名私立大学の建築学科から200人の建築家が世の中に散らばっていくが、模型室を見に行くと、多少造形力のある者もいるが、素材感のない、ペラペラの模型を作っている。願わくば1年間ずつ違う地域で違った素材を扱ってみることを3年位やると素材感を体感できるし、地域の活性化にもなる。そういういた現場での学習のあと大学でCADなり歴史を学ぶといったカリキュラムが出てきてもよいのではないか。

地域に帰ろうとか、地域の活性化だけを言っているのはなく、いい意味で目的を持って散らばっていくことも大事なのではないか。

司会 教育のプロフェションというお立場からのご意見を、豊口先生にお伺いしたい。

豊口 一人の教育者としては、デザイン教育を受ける人はもっと増えてもいいと思う。経済学部の学生に経済学者になろうと思っている人はほとんどいない。いるにはいるが、実際にはなれない。弁護士になろうと思って法学部に入ってもなれない人がたくさんいる。したがってデザイナーになろうと思って入ってきててもデザイナーになれないと人がいるというのは社会の構造としては

当然の話であろう。ただし、デザイン感覚を持つてもらえるということは我々としては非常に嬉しい。例えば自分たちの生活を大切にするというマインドがもしデザイン教育で生まれるとすれば、自然に日本の町も美しくなるはずだ。水もきれいになるはずだ。自分たちの住んでいるところ、自分の人生を大切にしようとする気持ちがなくなったために、今のような状態になっている。問題の一つは縦割り教育である。これはデザイン界にとっては最悪の構造だ。ものを創る世界は同じなのに、インダストリアル、グラフィックと縦割りにしてしまい、それによってデザイン教育のレベルがそれぞれ変わってきた。

長岡造形大学には環境デザイン学科がある。この中には建築コース、都市計画コース、造園コース、文化財コースなどがある。今まででは、建築は工学部、造園は農学部、文化財は文学部で教育を受けて世の中に出でたため、相互理解が難しい面もあった。環境デザイン学科に入った学生は建築の専門基礎も、都市計画の専門基礎も、造園の専門基礎も、そして文化財の専門基礎も1・2年で勉強する。そして3年次に専門性を高めるために各コースへ入っていく。従来の一般教養科目48単位を、全部専門科目に置き換

え、126単位全部専門科目である。

無理かとも思ったが、実際にはこの案は文部省を通った。美術系でもなく工学系でもない、世界で初めてのデザインの専門大学が生まれた。トータルサイエンスとしてデザインを捉え、人文科学、社会科学、自然科学の融合体としてデザイン学を考え、実際にカリキュラムの中に組み込んでいる。教育というのは挑戦であり、実験であろう。同じことを繰り返すのは教育ではない。世の中には50年間に常に変わってきてている。その変わっていく内容と現実とをじっくり見つめて、そして我々の後をついでくれる子どもたちに何を期待するかということを明快に自分たちがつかんで残していくなければならない。自分が学生に教えられなくなったら学校を辞めればいい。本当にものを作る心と、作った時の喜びが解からない人がデザイナーの教育の場にいてはならない。口でモノはできない。言葉だけでモノはできない。やはり作ってみなければならない。教育もそうだ。自分の心と体で子どもを教育する。自分自身をそこに伝えていく。その先生から吸収できる何かがあることで勉強してくれる学生がいることが望ましいと思っている。

したがって長岡造形大学の場合は全てが実

験である。例えば近代デザイン100年の歴史の中でエポックを作った家具で、現在製品として購入できるものを選び、全部学生に使わせている。それには理由がある。コルビュジエのテーブルは何故だ円形のパイプで作ってあるか、70年前にだ円形のパイプが量産可能になったからだ。何故量産可能になったか、飛行機の構造だ。新素材、新技術、そしてデザインが付加することによってモノが生まれてくるという実態がその中に全部残されている。いいモノを見て、いいモノを使い、そしてそれを乗り越えるような精神構造を学生が持ったときに次の時代を担っていく者が生まれてくる。そういう期待を持ってそういう環境を作った。今年の4月に48歳の設計事務所の社長が試験を受けて入学してきた。他にも高校教師をしていた人が試験を受けて入ってきて2年生にいる。社会人は8名おり、外国人が4名いる。従来の一般教養科目がないから1年生から授業を受けなければならない。最前列に座つて一所懸命ノートを取っている。そうした教育がどの程度成功するかはわからないが、次の時代を考え努力をしているつもりである。

●デザインのプロフェッショナリズムについて

司会 デザインのプロフェッショナリズムとは何かお伺いしたい。

武邑 プロフェッショナリズムというものはあると思う。ただし、今までの技術やスキル、テクニックといったものではないだろう。これはもう多くの人たちに供給、開放されてきたものだ。感應という人間の内的な部分にどんどんシフトしていく時代なのではないか。

中谷 学歴や経験ではなく、個人の意識であって、それが社会とうまくコミュニケーションできるかだと思う。思い込みだけではなく、社会とのバランスがとれて初めてプロと言えるのではないか。

福田 経済とコミュニケーションが今地球上を駆け巡っているキーワードであろう。私自身は常にアマチュアの視点で物を見ている。例えば、アマチュアゴルファーの視点で商品を開発し、大ヒットとなった。また、アマチュアのワイン研究という趣味も仕事に結びついた。プロの中にあまりに埋没してしまうと見えないものも、たくさんあるのではないか。素人、一消費者、あるいはアマチュアという視点を大事にしたいと思っている。

中西 デザインの世界で一番重要なことは

実力主義の世界にしていくということで、生き残った人がプロだと考えればいいのではないか。豊口さんが言われたように、デザイン学校へ行く人の数がもっと増えてもいい。つまり、母数が増えて競争は激しくなるが、そういう中から本当に優秀な人が残っていけば、それでいいのではないか。今、日本の社会は企業化社会から市民化社会に移りつつある。バブル以前は一流大学、一流企業、一生安泰という構図が厳然としてあったが、バブル崩壊でまず一生安泰が消え、一流企業が本当に一流企業でいられるかどうかわからない。実力主義になってきていることは確かであり、今回の研究を通して、"How to"「どうやればいいのか」という発想ではなく、"Why to"「なぜそれをやるのか」という原点まで遡って物事を考える人でなければ一流にはなれないと実感した。私は、ちょうど30年間デザインビジネスをしてきたが、昔は日本だけではなくて世界中がナショナリズムの中で仕事をしていた。その間にナショナリズムだけでは仕事ができなくなってしまった、企業はナショナリズムを超えた主義主張や活動領域を持たざるを得なくなりコーポレーショナリズムが出、C.I.に結びついていった。今、そうした時代も終わりかけている。次はパーソナリズムであ

り、デジタル技術による高度情報化社会が、まさにそれを実現した。インターネットにより身分職階など関係なく情報交換ができる社会ができ、そこから新たなものが生まれ出ようとしている。

そこでは無論ナショナル・アイデンティティも、コーポレート・アイデンティティも、パーソナル・アイデンティティも必要とされ、中でもパーソナル・アイデンティティをきちんと持てる人が残れる人であり、実力者になれる。

しかしやはり、プロフェッショナルなデザイナーだけではなく、デザイニスト(=デザイン主義者)をもっと作るべきだと思う。デザイン主義は世の中を豊かにし、生活を快適にする。日本に経済成長は期待できないが、文化成長は必ずあり、それなしではこの国はだめになる。経済成長と文化成長、そして福祉成長といったテーマにどれ程深くデザインの関係者が関わるかを考えると、やはりデザイニストという発想が絶対に必要だと考えている。

5.討論を受けて

デザイン人材開発センター 運営委員長／長岡造形大学 学長
豊口 協



とよぐち きょう
1933年生まれ。'58年千葉大学工学部工業意匠学科卒。松下電器産業を経て、'63年有限会社豊口デザイン研究所(現株式会社環境創研)代表取締役就任。'84年東京造形大学学長就任。'94年長岡造形大学学長就任。著書「IDの世界」(鹿島出版)、「Gマークのすべて」(実業出版)。

デザイン人材開発センターの運営委員会委員長を依頼されて3年になる。当初は暗中模索をしていたが、篠原総務主幹を中心に、いろいろなテストケースにトライしながら一つの方向づけを行なってきた。いま私たちがいちばん重要視しているのは縦割り社会を無くそうということだ。行政官庁も縦割りだし、大学の教育もそうだ。昔はデザインを縦割りで教育することはなかったのだが、いつの間にか専門細分化されて縦割り教育になってしまった。それによってデザインの高度な専門技術の専門機関、大学でありながら、相互の交流が全くないのは事実である。これはやはり失敗であり、失敗は早く改めなければいけない。

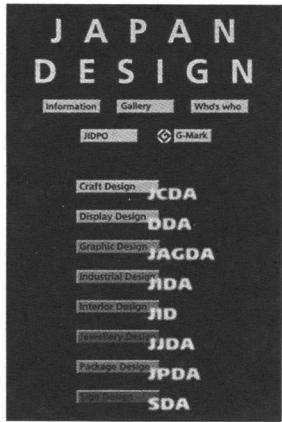
失敗を作ったのは何か。デザインというものはコミュニケーションである。そのデザインの基本的なコミュニケーションという世界を縦割りに切っている。だからグラフィックデザイナーはテキスタイルの世界を知らない。インダストリアルデザイナーはクラフトの世界を知らない。私たちが青年だった頃は、クラフトの仲間と一緒にいろいろな事をやったが、各協会が成長するにしたがって相互交流がなくなってしまった。現在8つの団体があるが、相互交流のないことがデザイン界をますます情報社会から

遠ざけている。ものづくりの心は共通しているにもかかわらず、その共通の心をお互いに語り合う場を自分たちでつぶしてしまった。これは悲しいことだと思う。

このセンターの仕事の一つはこの壁を早く取り外すことだ。8団体に参加している方が共通の場で話し合える環境を作ろうではないか。今我々の眼の前に現われたインターネットというネットワークを十分に活用して、お互いに話を交わすことができ、イラストを見せることもできる、新しい情報ネットワークをまず充実してみようではないか。

その世界にはヒエラルキーはない。誰が理事長で、誰が理事で、誰が平会員だという世界ではない。そういうヒエラルキーがあるからおかしくなるのであって、この新しいネットワークによってそうした上下構造を無くす。プロは全員平等である。会員は一人ひとり協会に入っているわけで、その中で上下の関係が生まれること自体がおかしい。そういう時代ではない。この新しいネットワークシステムでプロとしての交流ができる場を早く作りたい。

そのためにはみんなで力を合わせていく。このことが実は自分たちの力で自分たちの世界を作る最も早い手段ではないか。今年



Japan Design

日本のデザインのプレゼンスを積極的に高め、内外の期待に応えていくため、デザイン人材開発センターが提案する、デザイナーやデザイナー団体、デザイン振興機関のネットワーク。アクセスの可能性の高い「場」を共有することにより、デザイナー相互のコミュニケーションが豊かになると共に、新しいデザインビジネスの創出が期待される。開設は1996年9月1日。

<http://www.jidpo.or.jp/japandesign/>

からこのネットワークシステムを活用しながら、本当に豊かなプロのデザイナーのコミュニケーション社会を作っていくことについて、ぜひご協力をいただきたいと思っている。

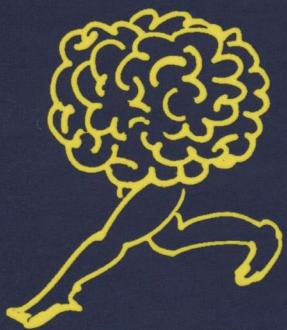
もう一つは、本日実際にデザイン事務所を経営されている方たちにオープンに話を聞いていただいた。実は今までそれぞれの協会の中にいて、どの事務所がどういう経営実態を作っているかということについての情報はほとんどなかった。聞いても教えてもらえなかった。しかしこれからはそういう世界ではない。デザインのプロフェッショントしてみんながお互いの社会的な地位を高めていくためには、(クライアントに関する仕事上のものは別としても)それぞれの経営情報はオープンにしていいと思う。それが社会全体にデザイナーの地位を高めていくベースになると思う。

協力することは美しいことだし、それによって素晴らしい豊かなコミュニケーションの世界が生まれてくるはずだ。そもそもこのデザイン人材開発センターで努力したい。そのためいろいろな方にご協力を仰がなければいけない。そして情報を提供していただく。情報量が少なくては新しい時代に対応できるプロフェッショナルは育たない。正しい情報をいかにたくさん自分たちで集めるか。集めるためには実は自分自身が動かなければだめだ。待っていて情報を得ようと思ってもだめだ。もはやそういう社会ではない。自分自身がさまざまなど

ころへ頭を突っ込んでいって、自分で情報を吸収しない限り、自分の欲しい情報は入って来ない。

これからおそらく8団体がだんだん融合していくであろう。その世界でどんなデザインワークが行われていくか、どんな人材育成が行われていくか、大学の教育がどう変わっていくかということを自分自身の力で、目で、体で確かめることができ非常に重要な時代だと思う。このセンターも、役所の一つのブランチとしてではなく、デザイン社会を構築していくためにみんなと一緒に努力していこうという気持ちの集合体として考えている。





「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 : グレコリー・タケゾウ・ヤマコフ

Design & Designers 04

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 <http://www.jidpo.or.jp/japandesign/>