

日本デザイン学会 2022 春季大会・オーガナイズドセッション プロモーションデザイン研究部会 「インダストリアルデザインの矮小化を考える」

青木史郎、黒田宏治、堀越敏晴、田中一雄、蓮見 孝

- ・日 時：2022年6月25日（土）17:00～18:30
- ・場 所：オンライン開催

・オーガナイザー：
青木史郎（中国美术学院客員教授、プロモーション
デザイン研究部会主査）

・パネリスト：
黒田宏治（静岡文化芸術大学名誉教授）
堀越敏晴（office CWs 代表）
田中一雄（GKデザイン機構代表取締役社長）
蓮見 孝（筑波大学、札幌市立大学名誉教授）

・概 要：

「プロモーションデザイン研究部会」は、デザインの行政・振興活動の研究に軸足をおき、デザインをめぐる様々な問題について、アカデミックに議論する場を提供していきます。

今回は「インダストリアルデザインの矮小化を考える」をテーマに、ゲストと学会員の皆様と共に、この要因について見識を深めていきます。

「インダストリアルデザイン」は、その発生からみて「売れる商品を創るデザイン」「企業を成功に導くデザイン」といった意味を充てるのが妥当と思われる。通商産業省がデザイン課を設立してまで産業への普及を勧めたかったのも、このデザインが「産業のためのデザイン」であったからに他なりません。しかしその後、この「インダストリアルデザイン」の中核が大規模製造業に移るに従い、「工業デザイン」へ、さらには「プロダクトデザイン」へと対象範囲が縮小し、「インダストリアルデザイン」に内在していた、総合性とダイナミズムが失われていったように思われます。この「矮小化」を改めて問うことは、デザインビジネスの発展や新しいデザインニーズを捉えていくタフなデザインのあり方を再考していく手がかりとなるはずです。

+++++

■目 次

1. セッションの趣旨とテーマ（青木史郎）
2. デザイン政策黎明期とインダストリアルデザイン（黒田宏治）
3. インダストリアルデザインの質的变化（堀越敏晴）
4. ICSIDの提起するインダストリアルデザイン（田中一雄）
5. インダストリアルデザインの拡張（蓮見孝）
6. ディスカッション（インダストリアルデザインの矮小化）

+++++

1. セッションの趣旨とテーマ（青木史郎）

青木 セッションを始めたいと思います。

私は青木史郎と申します。プロモーションデザイン研究部会の主査を務めております。本日は、「インダストリアルデザインの矮小化を考える」という、ちょっとセンセーショナルな題をつけてみました。このことについて報告・討議を進めていきたいと思っております。

まず、私から若干趣旨をお話ししたあと、パネリストとしてご参加いただきました、黒田さん、堀越さん、田中さん、蓮見さん、この4名の方から、それぞれ自分の体験に基づいた知見をお話しいたします。それをベースといたしまして、会場の皆さまともお話をしていきたいと思っております。



●プロモーションデザイン部会について

それでは、趣旨についてお話をしたいと思います。個人的な体験で極めて恐縮でございますが、私・青木はデザインのプロモーションという仕事を 50 年余り続けてまいりました。この仕事は説明が難しいのですが、簡単に言えば、「デザインはとてもお役に立ちます。ぜひ使ってみてください、ご支援しますので。」というデザインの広報ないし営業推進でございます。

ある程度デザインを理解されている方には、普通のデザインとの違いをお話ししなければならない場面が多いです。そのような場面では、「デザインをデザインする」という話から始めます。それから、『『デザインをデザインする』をデザインする』をデザインする』をデザインする』というのがありますね。これは入れ子構造みたいなものです。モノやコトをデザインする。それを企業の側からもう一遍デザインする。さらにそれを社会価値の増大というかたちでデザインをしていく。そういう立場はありえます、という説明をしていきます。

いずれにしても、デザインプロモーションというのは、ちょっと堅い言い方をすれば、デザインという行為、個々の行為を、より上位の概念に結び付けることを目的として、最大の目標である社会価値の増大を的確に配置することとすることができます。ある意味、キャストिंग的な要素が非常に多い営みだということ、仕事の経験から学んでまいりました。

ところが、こうしたデザインプロモーションの視点は、デザインをする側というより、デザインを受ける側、効果効用の視点からデザインを捉えてみると、デザインについてのさまざまな謎、「なぜそうなっているの」とか、「それは本当だろうか」ということが、少し解明できるように思いました。そこで、デザイン学会で理事を務める蘆澤雄亮さんなどと語り、プロモーションデザイン研究部会を立ち上げた次第です。

昨年から実質的に活動を開始したのですが、活動を開始してみますと、この研究部会は、そこここにあるデザインについての謎、「なぜ」というのを有志の方々と考える機会をつくり出していく仕事なのだなと考えるようになりました。おそらくこの活動は、デザインとその課題について、再定義をしていく、あるいは再確認をしていく、そういうことなのだろうと思います。再定義をしたり、再確認をしたりすることは、山ほどあります。それを順次やっていこうと考えております。

●インダストリアルデザインの矮小化

本日のテーマでございますが、「インダストリアルデザインの矮小化を考える」をテーマとしています。こ

こで「矮小化」という言葉で表現したわけに触れておきたいと思います。デザインプロモーションの視点から見て、最大の謎というのは、なぜ日本のデザインは世界的な競争力を失ったと近隣諸国の方に思われているのか、ということです。そしてもう一つ、なぜ今日に至るまで日本ではデザイナーは正当な報酬を得ることができないのか、ということです。そこで、この二つの問題からスタートをしたいと思います。

世界中どこに行っても、日本はデザインで成功したとか、素晴らしいとか言われています。それは確かだと思います。デザインの領域も非常に拡大し、呼び方は様々ですが、いわゆるデザイナーではない方々のデザインの活動も増えています。しかし、デザインをめぐる環境は、60 年前とさして変わっていません。この要因がどこにあるかということを探ってみたいと考えています。

ここからは仮説になりますが、いわゆるデザイン領域の活動が、デザインの概念の拡大をリードできなかったことにあるのではないかと考えてみます。その要因をさらに考えてみると、日本のデザイン、特にインダストリアルデザインの発達の仕方が、特殊解的であったと考えるべきなのではないかと思えてきます。

言うまでもなく、アメリカで発生したインダストリアルデザインは、ややえげつないまでに利益追従型です。しかし、日本のインダストリアルデザインというのは、やや極端な言い方をすれば、利益にコミットしようとしてこなかった、あるいはコミットする立場に置かれなかった、ということがあると思います。別の言い方をすれば、社会や企業の客人的な扱いを受けた、ある意味で善意の人であり続けたのだろうと思います。

アメリカ的な意味での、ぎりぎりやって成功をつかむというのはやりたくなかった、というのは正直なところあると思います。つまり、貪欲でなかったことで 21 世紀に向かう新たな競争に後れをとったということは指摘できるでしょう。見方を変えれば、清貧に甘んじようとする、日本らしいデザインを切り開いたと言えるのかもしれません。

いずれにしても、日本のインダストリアルデザインの発達あるいは衰退の軌跡を追うことは、上述の「なぜ」に答えるだけではなく、デザインの今日のあり方を考える、一つのよいテキストになるのではないかと考えています。

そこで、プロモーションデザイン部会の今回のオーガナイズドセッションでは、「インダストリアルデザインの矮小化を考える」をテーマに、20 世紀のインダストリアルデザインの時代を生き延びられてきた方々をパネリストにお招きし、その変遷を語っていただくことから始めたいと思います。

2. デザイン政策黎明期とインダストリアルデザイン（黒田宏治）

青木 まずは、黒田先生に報告をお願いしたいと思います。黒田先生と私は一緒にデザイン政策の研究を続けています。本日は、日本の行政が積極的にインダストリアルデザインを導入していこうとする時期がございました。その辺りのことについてお話をいただければと思います。



黒田 本日は、「デザイン政策黎明期とインダストリアルデザイン」というテーマで、60年ぐらい前になりますが、日本でデザイン政策が始まりましたが、その頃にインダストリアルデザインはどういうふうにつえられていたかに関して、報告したいと思います。

●通産省デザイン課とインダストリアルデザイン

1958年5月に、通産省通商局にデザイン課が設置されました。これを境に、日本における戦後のデザイン政策が、本格的にスタートしたと言えます。1950年代には日本の輸出品をめぐってデザイン盗用が国際的に大きな問題になってきており、それが戦後日本が国際社会に復帰するに当たって障害になっておりました。それを解消するために、デザイン課をつくって、いろいろな輸出品の意匠の盗用、ないし写用に対処しようとスタートした、そう言われることが多いと思います。

ただ、そのためだけにデザイン課をつくったのだろうかということ、ちょっと違うのかなと考えています。眼前の問題に対応するために新しい課を設置することは、中央省庁では考えづらく、実は、当時の日本の産業状況の中で、産業界へのインダストリアルデザインの導入ということを、国（通産省）は目指したのではないだろうかと考えています。

初代デザイン課長になった新井真一さんの書かれた文書の中には、「デザイン問題は、海外のデザイン盗用という消極問題と輸出商品の高級化という積極問題の二つである」と書かれています。製品の高級化という

のは、いわゆる産業構造の高度化のアウトプットです。そしてもう一つ、「デザイン問題を、デザインの専門家間の問題——いわゆるデザイナーの問題——ではなくて、産業のトップマネジメントの問題へと送り込む、これが重要ではないか」との記述も見ることができます。

（図1）

そして、デザイン課ができる半年前になりますが、通産省は産業デザイン課を新設すると発表しております。1958年5月にデザイン課ができましたけれども、英語名は“Industrial Design Section”になります。そこに、当初発表の産業デザイン、すなわちインダストリアルデザインのコンセプトは継承されていることを、一応確認しておきたいと思います。

1950年代の産業界を「企業経営とデザイン」ということで見ていくと、ティピカルにどんなことがあったのか。1951年、松下幸之助が米国視察から帰ってきて、「これからはデザインの時代」だと言ったという伝説が残されています。同じ年、レイモンド・ローウィという米国のインダストリアルデザイナーが来日し、企業トップを集めて講演会をしております。インダストリアルデザインに対する経済界・産業界の関心は高まってきました。

当時の紙面では、インダストリアルデザイナー、レイモンド・ローウィは、「ラッキー・ストライクやココロをはじめ電気冷蔵庫、洗たく機など商品包装から自動車、汽船などの輸送機関、病院、デパートなど建物に至るまで広い分野にわたってデザインをしている世界的なアメリカの産業意匠家（インダストリアル・デザイナー）」と紹介されています。こういう幅広い概念でインダストリアルデザインが捉えられていたと考えてよいと思います。



図1：デザイン課設置の経緯

●事業システムとしてのインダストリアルデザイン

藤山愛一郎が翻訳したローウィの著書が『口紅から

機関車まで』という書名であったことから、インダストリアルデザインの対象は工業製品の小さいもの（口紅）から大きいもの（機関車）までと捉えられる向きも少なくありません。ただ同書を一読いただければわかると思いますが、実際には工業製品はもちろんのこと、グラフィック、パッケージ、インテリア、建築などのデザインも、彼の仕事として紹介されており、今日の言葉でいうサービスデザインの分野まで取り込んでいたことがおわかりいただけると思います。そのような広い概念が米国のインダストリアルデザインであり、日本に移入されたわけです。

そして 1956 年、日本生産性本部の主催で、小池新二団長以下 12 名が米国工業デザイン専門視察団として渡米しました。そこで主に得てきたものは何なのかをキーワード的に並べます。「インダストリアルデザインは経営上で重要な位置」、「エンジニア、セールスマン、デザイナーのパートナーシップが重要」、それから「デザインポリシーといった会社としての考え方、統一が重要」。「インダストリアルデザイン部門は、製造部、技術部等と同格の独立部門」、そして「マーケットリサーチとインダストリアルデザインを含めて、システムとしての先進性がインダストリアルデザインにある」、そういうことが報告されています。

一方では、量産品の製品意匠のような捉え方も、当時からありましたが、いろいろな言説も目にとまります。デザイン政策にも近い立場にあった小池新二さんなどは、「オーガニゼーション（組立構成）」という言葉インダストリアルデザインに当てています。工芸指導所にいた豊口克平さんは、インダストリアルデザインを広義に解釈して、「繊維製品の意匠や商業美術も含めてよいだろう」というふうに言っています。評論家の勝美勝さんも、「（インダストリアルデザインという名称は）アメリカで生まれた名称であり、当然、産業が製品をつくるための工業デザインと、売するのに必要な商業デザインを含んでいる」というふうに言っています。

そうした中でデザイン課ができて、デザイン奨励審議会が設置されて、1958 年に中間答申、1961 年に本答申が出されています。1958 年の中間答申では、「わが国デザインの問題点とその対策」ということで、いくつかありますが、「デザイン部門はトップマネージに直結」した役割を持っている。「インダストリアルデザインの勃興」、米国では、「産業革命にも似た変革である」というふうに、非常に大きなものとして捉えられています。

そして 1961 年の答申の中では、「デザイン問題がデザイン専門家のみのものでなく、企業体内部のデザイン管理の問題である」、という理解に欠けていること

を指摘したうえで、「企業経営者は、デザインポリシーと、それを裏付ける企業内部のデザイン管理の充実に努めなければならない」。これはデザインマネジメントと言ってもいいかもしれませんが、昨今のはやり言葉で言えばデザイン経営に近い内容が当時提起されました。事業システムとしてのインダストリアルデザインということかなと思っています。

●インダストリアルデザインの一般解

近年のインダストリアルデザインの捉え方を辞書や統計でいくつか見ていきますと、細かくは読み上げませんが、「量産工業製品の設計方法」と捉えられているのが一般的な気がします。1950 年代、デザイン政策草創の頃のインダストリアルデザインの解釈から比べると、かなり限定的になっています。おおまかですがそれを表にしてみると、左のブルーのところは 1950 年代、デザイン政策草創期のインダストリアルデザインの概念。右側に對比としてあげるのは現在の概念です。（図 2）

対象、担い手、性格、目指すもので見ていくと、1950 年代のデザイン政策は、対象は幅広く工業製品、グラフィック、インテリア等々含めて広く、建築なども当然入っています。担い手はデザイナー、デザイン部門もありますが、経営者がいたり、経営各部門が連携してあたります。性格的には、要するに事業システムである。目指すものは、わが国、産業界への導入である。このような概念セットでインダストリアルデザインが捉えられていました。

インダストリアルデザインの概念（黎明期）		
立場	デザイン政策（黎明期）	デザイン実務（現代）
対象	幅広い対象	量産工業製品
担い手	経営者、各部門 デザイン部門 (デザイナー)	デザイナー
性格	事業システム	設計方法
目指すもの	わが国産業界への導入	一般的な概念区分
備考	通産省デザイン課 レイモンド・ローウィ 米国工業デザイン視察団 工芸指導所研究者等	広辞苑 職業案内 サービス産業統計 JIDA等

図 2：インダストリアルデザインの概念

昨今のデザイン実務ベースの捉え方と比較すると、対象は量産の工業製品であって、担い手はいわゆるデザイナー、性格的には設計方法として捉えられています。そして、グラフィック、パッケージ、インテリアなど数あるデザイン分野の一つとして捉えられていま

す。産業分類などでは、排他的な概念規定の必要性からとは思いますが、対象範囲はかなり具体的に限定されているのが現状です。

そういう意味で言うと、矮小化という語弊があるかもしれませんが、かなり概念が小さくなっているかなと思います。インダストリアルデザインを専門にされる方の中にはかなりのズレを感じる場合もあることは承知しておりますが、少なくとも一般ではそのような理解が定着しているのではと思うところです。

インダストリアルデザイン、デザイン政策の出発点から見た場合の一つの思いが、こういったところにあったのではないかということ、以上まずは報告はさせていただきますと思います。

青木 ありがとうございます。インダストリアルデザインという概念はアメリカで成立をしていくのですが、英国が、戦勝国ですが、戦争が終わる直前に慌ててインダストリアルデザインのプロモーションを開始しました。結果的に、それが日本に大きな影響を与えていったと言えます。そのときのインダストリアルデザインというのは、これは日本だけではありませんが、戦後復興を担うデザインというくらいのスケール感だったんだろうなと思います。

3. インダストリアルデザインの質的变化（堀越敏晴）

青木 続きまして、堀越さんのお話をお聞きします。堀越さんは、インハウスからフリーランスまで、様々な立場で一貫してインダストリアルデザインの実務に携わってこられました。本日は体験を通じたインダストリアルデザインの変化についてお話しいただきます。



堀越 青木さんから頂いたお題は、体験を通じて語るインダストリアルデザインの質的变化ということですが、

一番気になるのは、インダストリアルデザインという領域の言葉と、インダストリアルデザイナーという職種の話が、混同されて話されていることです。今、

世間でいろいろ話題になっているのは、デザインシンキング（デザイン思考）、その前にはデザイン・ドリブン・イノベーションということも言われていました。いろいろ言葉が飛び交う 21 世紀ですが、私はデザイナーの一人として、デザインシンキングの担い手であるところのデザイナーの話をさせていただきます。

●1970 年代のインダストリアルデザイン

1970 年にデザイン実務につきました。日本コロムビア株式会社（現在の DENON）です。ステレオ意匠課に配属になり、名刺には「工業デザイナー」とありました。後に意匠部になります。コロムビアの意匠課は設立が古く、昭和 28 年と聞いています。この頃に、いろいろな会社で意匠課が発足していたようです。

ちなみに 1970 年というのは日本も成熟社会の仲間入りした年ですね。衣食住が足り、飢えたりする人はいません。こうした中で市場も成熟してきます。品質や価格がだいたい同等な製品が競い合う時代になって、デザインが一つの決め手として、デザイン導入が一番盛んになった時期だったと思います。

私の当初担当したデザインは、アメリカ向けの輸出オーディオで、現地向け仕様のデザインが仕事でした。あの頃はもうアメリカではテレビの製造をやめたとか、洗濯機はもうつくっていませんとか、アメリカは家電製品ほとんどが輸入に頼る時代になっていて、日本製品が OEM で盛んに輸出されていました。

この頃、家電各社は、デザイナーを大量に雇っていくわけです。インダストリアルデザイナーの大量採用の時代だったかもしれません。家電製品を含め大量生産と大量販売の時代でした。スーパーマーケットで大量に販売し、大量のテレビ広告を打っていくという、全国的なブランド、いわゆるナショナルブランドがいくつも出来てきました。

そうした中で、地方の伝統的産品、工芸品はどんどん衰退していきます。そこで活性化政策がとられたということで、事務所の中を探しましたら、これは青木さんのところで作られた冊子だと思いますが、70 年代の『地方産業デザイン開発推進事業報告書』が出てきました。デザイナーを地方に派遣してデザイン指導に当たらせて、プロトタイプを東京で紹介するというプロジェクトですね、こういったことが始まった時代でもあります。

●1980 年代のインダストリアルデザイン

80 年代になって、私はオーディオのデザインに飽きまして、四角い箱ばかりで、面白くないので転職しました。生活用品の会社にも入りましたが、そのあともう一度転職して、企画・リサーチとデザインという不

思議な会社に入りました。そこで再教育を受けさせられます。リサーチの基本と、マーケティング、経営管理の再教育で、大学のエクステンションに放り込まれて、勉強をさせられました。

この頃ですね、B2B 企業(工作機械メーカー)から、ずいぶん仕事をいただきました。やはり機械も NC 化が進んで、性能の平準化が起きていました。そうすると、デザインが必要という話が出てくるわけです。B2B のデザインが盛んになったのもこの頃ではないかと思えます。

一方、消費財のほうは完全に成熟しまして、いわゆる記号消費です。記号を身にまとうといいますか、そういったことが起きてきます。ブランドで買われるような時代ですね。ポストモダンというデザイン界の動きもありました。この頃がバブルだったらしいのですが、私はあまり恩恵を受けていません。

1990 年代に入りバブルは崩壊しました。この頃、産業構造の変化ということが盛んに言われます。上場企業では CI が盛んでした。1980 年代の終わりから 1990 年代はじめにかけて、ほとんどの上場企業は CI を実施。私の事務所も例に違わず CI を手掛けたのはこの頃です、はっきりしたエビデンスというかデータはありませんが、このころフリーランスの事務所が増えたなど思っています。

1978 年、日本産業デザイン振興会がデザイン事務所のリストを出しています。そこには 280~300 社ぐらいの事務所が載っていましたが、90 年頃に残っていたのは 10 社ぐらいです。GK デザイン、石井(N I D O) インダストリアルデザイン、剣持デザイン、そういった有名どころしか残っていませんでした。ただ、そういったところ出身の方々が別の事務所を立ち上げたり、大企業をスピンアウトした人がフリーランスになったりする、そういう時代だったと思います。

●1990 年代のインダストリアルデザイン

1992 年にサービス(役務)商標が登録可能になり、クレジットカード会社の CI を受託したのもこの頃です。NHK、NTT、JR なんかも同時期ですね。それから、90 年代にはインターネットが普及しました。イラレ [Illustrator]、フォトショ [Photoshop] に代表されるデザインの支援ソフト、それから二次元の CAD も登場します。グラフィックデザイナーの業界では仕事が激減したと聞きました。写植屋さんはなくなりました。デザイン業界でもそういった激変のあった時代だったと思います。

インダストリアルデザイナーはどうだったかという、大手製造業はグローバル化を加速させました。海外生産です。中国というプレイヤーが出てきたのもこ

の頃です。製造業は、低価格で対抗しなければいけないということで、選択と集中の戦略をとります。コアコンピタンスは何か、自分たちの強みは何かということで、事業の選択と集中を図ります。

その過程で不採算部門の廃止です。サービス部門の分社化みたいなことが起きます。デザイン部門も例にもれません。私がいた事務所は、サービス系の新規事業開発といったことを仕事として取り込みました。これは非常に大きな利益を生みました。デザイナーはというと、大手企業からの仕事が減ったので、必然的に中小製造業とか、地域産業、伝統産業にかかわるようになります。

また、環境破壊といったような話は 1970 年代から出ているわけですが、この頃に顕著になってきて、大量生産への反省から、自分たちはインダストリアルではない、プロダクトのデザイナーだと名乗る人たちが出てきたと感じています。私は、これがプロダクトデザイナーと名乗る人が増えた理由だと思っています。結局、大手製造業の二次下請け、三次下請けは、大手企業は海外生産にシフトですから仕事の流れが変わり、オリジナル製品開発による活路開拓、新規事業開拓といったことに補助金も出るということで、ここにデザイナーの仕事が発生してくるわけです。

ということで、デザイナーはこの二次下請け、三次下請けみたいな会社と仕事をするようになりますが、大企業モデルの仕事の仕方、プロセスは通用しないのです。ラフスケッチを描いて、次にレンダリングを描く、そんなことはしなくていいから早く図面をくれという話になるわけです。そういう中小企業とのお付き合いが 1990 年代には増えました。

●2000 年代のインダストリアルデザイン

2000 年代、JIDA の東日本ブロック活動の中で、インダストリアルデザインの再定義を行っています。このときに、「インダストリアル=産業」と言おうと文書化しています。通商産業省から経済産業省になったのが 2001 年ですから、ちょうどその頃に大きな定義の見直しと、意識の変革を行おうとしたのです。ただ、それでも仕事の内容はそんなに変わっていません。でも、デザイン事務所、フリーランスのビジネスモデルは多様化しました。名刺には「プロダクトデザイナー」と書く人が増えました。私は「インダストリアルデザイナー」で通しましたけど。

青木さんが提起されている「インダストリアルデザイン概念の矮小化」という話があります。ただ、私は、矮小化というより、一種のガラパゴス化したのだと思っています。つまり、デザイン支援ソフトの進化、デザイン行為の大衆化が起きて、デザイン業への参入障

壁が低くなってきました。誰でもデザイナーになれる時代になってしまいました。私は、矮小化というよりも、インダストリアルデザインの社会実装が進んだのではないかと思っています。製造業、商社・卸売業、サービス業など、中小事業者への浸透もずいぶん図られていますし、デザイナーの皆さんはそこで仕事をしています。

中小企業へのデザイン導入での特徴というのは、とにかく意思決定が速いのです。大企業モデルのデザインメソッドとかプロセスは通用しません。デザイナーと一緒に伴走しないといけないような仕事の仕方になります。かなり長い期間デザイン料をいただくようなかたちになります。コンサルティング契約プラス・デザインみたいなかたちでないと、中小企業とのデザインはできないのです。

業種によって、デザインプロセスのカスタマイズも起きます。同じ中小企業と括られていても、製造業の場合と商社の場合ではデザインプロセスが異なります。デザイナーのビジネスモデルの多様化です。この辺が、私がガラパゴス化と言っている理由です。

参考までに、どう違うのかというと、画面（図3）は10年前のJIDAの60周年記念事業のときに私が発表した話です。大企業の製品開発モデルが一番上です。事業計画があって、企画があって、デザインがあって、設計があって、試作、知財管理、生産技術、品質管理、購買、製造、販売・広告、営業・販売

ところが、下請け型製造業は、企画、デザイン、設計が無いのです。ここを手助けしてください、というわけです。製造業ですから作るのはお手のものです。ところが売る方法を知らない、何とかしてくれと言うことで、販促・営業あたりは伴走してあげなければいけない。一方、商社・卸業の場合は、企画やデザインはなんとなくやってきます。Illustratorで描いたデザインを持ってきて、これを立体にしてくださいという変な話があります。彼らは逆に作ることができないわけで、どこで製造したらいいか教えてくださいとなります。販促や営業は彼らは得意です。結局、それぞれでデザインプロセスは変わるわけです。

この辺の話をししたら、東京都中小企業振興公社が関心を持ちまして、中小企業事業者向けの『デザイン活用ガイド』ができました（平成22年）。現在、版を重ねて5版目ぐらいになりますが、「デザイナーと仕事をしよう」というページに、いまでもこのプロセス説明が使われています。機会があればご覧いただければと思います。私からの話は以上です。

青木 ありがとうございます。体験に即してお話をいただいたので、極めてリアリティーがあるのではないかと思います。やはり1990年代に社会構造が大きく変わっていくのに対して、いわゆるデザイナーが乗り切れたのかどうかという問題が窺えます。通産省のデザイン奨励審議会も、これはまずいなということから、

転換を図らなければならないというビジョンは出しました。しかし、本来ならばコンサル系に移行していくはずのものが、その能力が大企業の中では育たなかったために、逆にガラパゴス化せざるを得なかったのではないだろうか。そのようなニュアンスを今お聞きして思いました。

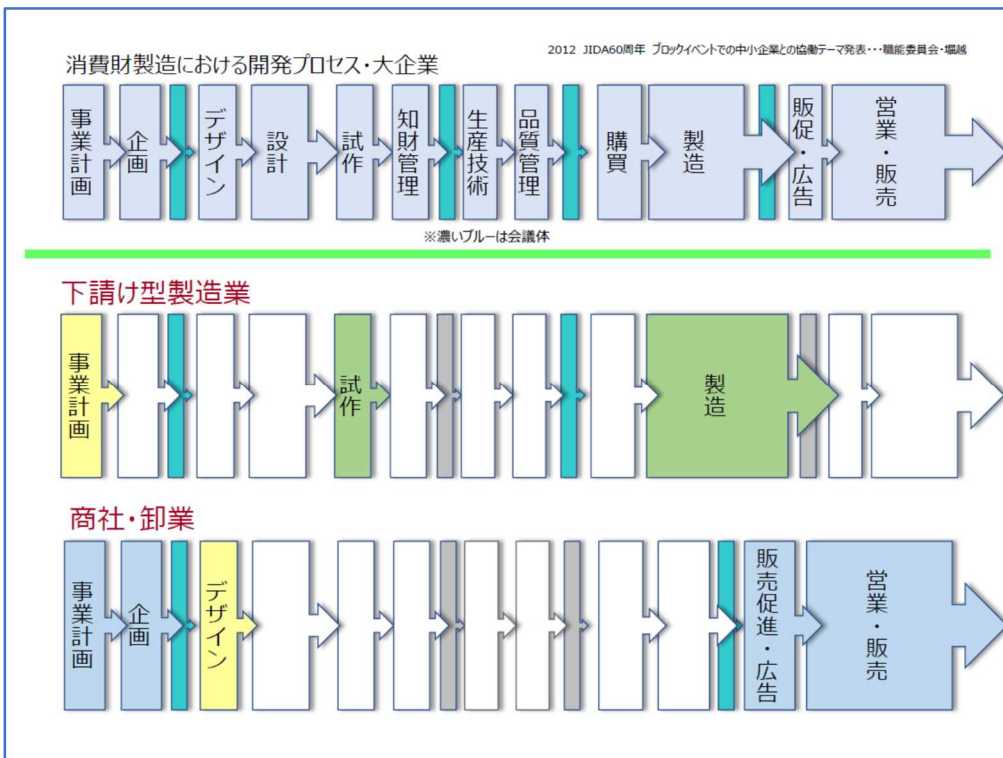


図3: デザインプロセスのカスタマイズ

4. ICSIDの提起するインダストリアルデザイン（田中一雄）

青木 続いて、田中さん、お願いをいたします。田中さんは GK デザイングループの代表であり、JIDA の理事長も務められました。GK とはいえインダストリアルデザインの本家みたいなところですね。日本型のインダストリアルデザインを、ある意味、構築しようと努めてこられたと思います。



田中 今日のテーマは「インダストリアルデザインの矮小化」ですが。こういう議論をしていること自体が矮小化していることかもしれません。しかも、こういう議論しているのは、世界中で日本だけではないかという気が私はしています。

まず、デザインの移入に際しての定義の取り違え、その後の運用の違いみたいなところが、ずっと後を引いているのではないかと感じています。もちろんプロフェッショナルとしての ID の業務プロセスについては、専門家の間である程度共有されているわけですが、必ずしも一般に理解されているとは言えません。

●インダストリアルデザインの解釈

日本の行政や、企業トップの意識を変えようという話は、ずっとやってきているわけです。確かにデザインに対する認識が 20 世紀型にとどまっているところがいまだに多い。その問題は、『「デザイン経営」宣言』の委員会でも、最初の 4 か月ぐらいデザインの定義について議論していたところにも現れています。そこでは、モノ系のデザイナーとコト系のデザイナーとの會田に大いに分断があると感じました。そういう意味で、デザインをきちんと認識しなければいけないと思ったわけです。

単純に言うと、20 世紀型の色・形をつくっていく、つまり「意匠」という言い方をしてきたデザインと、今日的な広い意味でのブランニングから、物事のあり方、物語までをつくっていくような「企て」というか、「仕組み」や「コト」をつくっていくことも含めたデ

ザインという使い方があります。社会一般やデザイナーには、後者の広い意味をわかっている部分もありますが、もともとファッションデザインから入ってきた経緯もあって、姿形の印象が強くあるところが、問題の根っこではないのかなと私は思っています。

これは、明治期に、英語を日本語の二文字で訳すことの危うさというところに起因すると思います。「design」を「意匠」と訳したのは、ローマ字のヘボン式のヘボン塾に籍をおいていた高橋是清と伝えられています。「意匠」は意味において今日的にも正解でした。「意」の「匠」ということです。そこには考え方のデザインもしっかり入っていたはずですが。しかしなぜか日本では、工芸の延長上で姿形の意味で「意匠」を使ってしまった。それが問題の背景にあるかなと思っています。

翻って諸外国は、「デザイン」という言葉をもととの意味通り広く捉えているので、そこに問題は起きていません。だから議論もしない。例えば中国では「設計」と書きます。設計という意味では、形づくりエンジニアリングの世界からブランニングの世界まで含んでいる世界なので、射程が非常に大きいわけです。2007 年に温家宝首相が、「要高度重視工業設計」というスローガンを立てるわけです。「工業デザインを重視しなさい」と。日本語的に言えば「産業デザイン」のほうがいいのかもしれませんが。デザインは国家発展のエンジンであると言ったわけです。

中国だけでなく、各国がそういう政策をとってきた中で、日本では、一時期のクールジャパン政策の一部にしか「デザイン」という言葉がなくなっていました。まさに矮小化ですね。1950 年代、1960 年代の日本においては広い意味で捉えようとしていたわけです。1960 年の WoDeCo においても、思想的に始まり幅広い対象をデザインで捉えていたところがありましたが、いつの間にか、どんどん専門化し、細分化し、プロフェッショナル化し、矮小化していったところはあるんだろうと思います。

●プロダクトデザインという誤解

そういう中で、一つの取り違えとして、先ほど堀越さんがおっしゃった部分に関連しますが、「プロダクトデザイン」という言葉の英語的解釈の誤りが日本の中にあります。今日のデザイン学会にはデザイン関係の先生もいらっしゃると思いますが、「プロダクトデザインのほうがインダストリアルデザインより広い概念だ」という教え方をしていらっしゃる先生や、そういう認識の方がいらっしゃると思います。

最近 JIDA の名称変更をいたしました。「日本インダストリアルデザイナー協会」から、「デザイナー」を外

して、「日本インダストリアルデザイン協会」にしたわけですが、これは活動の広がりやを反映したわけですね。このとき協会内で「日本プロダクトデザイン協会」にしたという意見もありました。英語的には全く逆で、インダストリアルデザインは広義の産業を対象にしたデザインで、どこの国で聞いてもインダストリアルデザインは広くて、プロダクトデザインは範囲が狭いと言います。

確かに一時期、若者に人気のある言葉として「プロダクトデザイン」がもてはやされ、「インダストリアルデザイン」は古くさいと敬遠されました。作家性を持った生活用品のデザイナーの活動が雑誌でプロダクトデザインとして紹介される中で、「プロダクトデザインはカッコいい」、「プロダクトデザインは広いね」みたいな感じが広まったのは承知してします。それに対してインダストリアルデザインは、メカニズムとかエレクトロニクスが入っている機器のデザインだと、最近の若者は思い込んでいる節があります。

これに関連しますが、今度日本デザイン振興会の会長になられた建築家の内藤廣さんが、著書『建築の難問—新しい凡庸さのために』の中で、アーキテクチャーとビルディングの違いについて次のように書いています。日本ではビルディングをデザインする人が建築家というふうに捉えてしまったことが誤りだ。アーキテクチャーというのは、本来、構築、構造、構成を意味し、そこにある暮らしから関係性まですべてを含んだものです。それがどういうわけか、ビルディングをデザインしている人を建築家と呼んでいます。英語の“architect”を明治期に日本語化するときの誤りがあるのではないかと指摘されています。私は、アーキテクチャーとビルディングの関係性は、インダストリアルデザインとプロダクトデザインの関係性に近いように感じてはいます。そうした定義の違いですね。

●WDO 世界デザイン会議に向けて

私の立場として、ICSID から WDO へのことにも触れておかなければいけません。もともと国際社会のコミュニティですから、幅の広い活動をしているわけです。ICSID の時代から、行動するテーマは“Design for a Better World”ということを提唱しています。「デザインにより、よりよい世界を開いていく」、これはものすごく幅の広い話をしているわけです。

背景にあるのはインダストリアルデザインです。ICSID 時代のインダストリアルデザインのデフィニションを、WDO になっても引き継いでいます。というのは、インダストリアルデザインの意味が何ら変わっていないというか、幅広いものとして捉えられていますから。さらに、今日においては、SDGs にもつなが

っています。

これは、翻って、近代デザインの原点の思想から何も変わっていないわけですね。特にヨーロッパ型においては、社会をつくっていくという考えも持っていたわけですね。向井周太郎さんは、「近代デザインは、よりよい社会の全体性を生み出すものである」ということを常々おっしゃっておられます。こうした、よりよい社会の全体性を生み出すものがデザインである、あるいはインダストリアルデザインである、というふうに捉えているのは世界的な常識だと思います。

そういう中で、日本では行政、経営トップ、そしてデザイナー自身も、インダストリアルデザインという意味を、小さく捉えているような気がしてならないのは残念です。こうした話を WDO の中ですと、「日本はそんなことをやっているのか。もっと先に行っているんじゃない」、「いや、いや、もっと先に行っている部分もありますが、根っここのところでよじれている話もあるんですよ」ということで、非常にびっくりされることがあります。

来年 2023 年 10 月末に、日本で 3 度目となる世界デザイン会議が開催されます。いままでに京都(1973 年)と名古屋(1989 年)で開催されましたが、東京では初めての開催になります。そこにおいても、デザインの意味ということをもう一度捉え直して、「デザインは国家発展のエンジンであるということ、国全体として認識していく必要がある。」と提起したいと考えています。私からは以上です。

青木 ありがとうございます。取り違えという話がありました。確かにそうですね。取り違えてガラパゴス化するという、それで世界の潮流からも遅れてしまう。特に中国の場合は、「設計」と単純に訳してしまっているわけで、そういう意味では日本で言っているデザイン概念よりはるかに広いですね。それがまた、われわれが遅れてしまう原因になっているかもしれません。

もう一つは、“Design for a Better World”的な意味でのインダストリアルデザインというものを、常に GK は主張されてきたわけで、社会価値の増大こそ課題であると。ただ、その考え方は、日本の中でどれだけ理解されたのかということころは、ずっと疑問に思っていた部分はあるんです。それはあとでお話ができればと思います。

それから来年秋、大きな大会でございますので、ぜひ、ぜひ、楽しみにしております。

4. インダストリアルデザインの拡張(蓮見孝)

青木 最後になりますが、蓮見先生、よろしくお願いたします。蓮見先生はカーデザイナーから大学教員に転じて、今日では地域での活動など幅広く取り組まれています。そのような経験を踏まえ、インダストリアルデザインについてどのようにお考えかということをお話しいただければと思います。



蓮見 堀越さんと田中さんのお話を聞いて、「ガラパゴス」という言葉が耳に残りました。このままぼろぼろと生きていくと日本のデザインは孤立していくんだな、と危機感を感じました。

本日、オンラインで学会のディスカッションを聞いていますと、昔、大学生の頃に、先輩たちの議論伯仲をじっと聞いていたことを思い出し、懐かしさもありますが、すごく大事なことをまた思い出させてくれました。振り返ると、議論がなくて実務だけがどんどん進んでいくという時代がけっこう多かったと思うんです。

●前黎明期のインダストリアルデザイン

昔は、われわれはどう生きるべきか、デザインはどうあるべきか、というような議論がけっこう熱心に行われていて、川添登さんの本は何回読んだか分からないくらい、ぼろぼろにしてしまうというような学生時代でした。そういうようなことで考えますと、本質に立ち戻って、デザインというのは一体どういう社会的存在であるべきかということ、きちっと一人一人が理論化していくことがとても大事ではないかなと思って聞いていました。

私は、お題として、「インダストリアルデザインの拡張」という話をせよということでしたが、拡張というのは矮小の反対語なので、矮小化が起きているとすれば、これを反転させて、今後どう拡張していけばいいのか、という話をすればいいのかなど思いましたが、そんな高尚なことは私にはできないので、さらっと簡単にまとめたいと思います。

今日は皆さんのお話を聞いていて、デザインはどれも三つぐらいピリオドがあって、まず一つ目に前黎明期というのがあったんだなと思いました。これは、田中さんがおっしゃっていた、高橋是清がデザインという言葉はどう日本語に訳すかと試行錯誤した時代。こういうところから日本のデザインは始まっているのだなということを改めて感じました。

私たちが大学に入った時、最初に主任教授の明石一男先生に呼ばれて、「君たち、デザインとは何かわかるか」と言われました。今も覚えているのですが、「デザインとは、意図を形にすることである。これを意匠と呼ぶ」と言われたのです。ということは、僕は大学生のときに、明治時代のデザインの概念を教えられたんだなと、今日改めて思いました。でも、これは今日でも意外と真理かもしれないと思わないでもありません。

つまり、何が真理かということ、大事なのは意図ですよ、つまり「心」、それを「形」という見える存在にするところに基本があるんですね。形に対する匠というところは個人が磨くとして、どういう意図を構築していくかということが非常に大事だということは、今も変わってないのではないかと思います。

●1990年代の大変革期のデザイン

そして、第2のピリオドというか、変換点といえますか、それが起きたのが1950年代だったのだなと、黒田さんのお話を、なるほど、なるほど、懐かしいなと思って聞いていました。1945年、第二次世界大戦が終わって、日本は敗戦、そのままぼろぼろの農業国になると思ったら、1951年に朝鮮動乱が始まって、朝鮮特需が起こって、みたいな話ですね。それで一気に高度経済成長とか、アメリカで発達していた高度消費社会というのが直輸入されて、村社会の島国農業国に、一気にアメリカ型・大陸型の社会構造が埋め込まれていくわけです。

そういう中で、デザインにいくつかの大きな変化があったと思いますが、まず国策としてのデザインというのが起こりました。これは、藤山愛一郎が外務大臣として訪英、ロンドンでデザインの盗用問題を厳しく追及されましたが、盗用問題解消のためにどうするかというところでグッドデザイン制度にもつながっていくのですが、そういう国策が1950年代後半に次々と打ち出されてきました。

大企業のほうは、黒田さんからご紹介がありましたが、松下幸之助さんが、朝鮮動乱による特需景気が始まった1951年にアメリカに視察に行き、同じ中身でもデザインによって価格がまったく異なるコトを知り、帰ってきた時にタラップの上で、「これからはデ

ザインの時代だ」と叫んだという。それから大企業の中にデザインセクションが次々と生まれて、日本特有のインハウスデザイナーの比率が圧倒的に高いデザインの世界が成立したのではないかなと思うのです。それと同時に、巨匠デザイナーと呼ばれる人たちも活躍を始めて、剣持勇とか、榮久庵憲司とかですね、そういう人たちによって 1950 年代から 60 年代にかけて戦後デザインの基盤が一気に構築されたのかなと思います。

ここまでは順調に成長が進んだのですが、1990 年代に入ってからデザインの大変革が起こります。私は 1991 年に会社を辞めたので、ここから先のことはあまり実感がありません。どうしてかという、大学では 1990 年より前のバブルの頃のデザインを学生たちに教えていたので、1990 年代以降、デザイナーとかデザインの世界がどう狂っていったかというのは経験の枠外で、僕はよくわからないんです。

しかし、1980 年代の終わりぐらいから、コンピューターがコミュニケーション機器化して、ステイブ・ジョブズみたいな偉大なデザイナーが登場して、大きい概念転換があったことは覚えています。まさに情報革命というか、演算機器として発達してきたコンピューターが、一般の人たちが使うコミュニケーション機器に転換していったわけです。ステイブ・ジョブズの功績は非常に大きいのではないかなと思います。

私がまだ日産にいた頃のことですが、管理職のテーブルの上に Macintosh SE の“小箱”が置かれ (Apple 製のパーソナルコンピューター)、何の説明もなく、「今日からこれを使い」と言われたのです。今も Apple はあまり取説などで説明しませんが、とにかく使えばわかるという感じで置かれて、今後は人事管理とか全部これでやるんだ、デザインもこれでやるんだみたいに言われて、びっくりしました。マウスを見て、「これ何よ!？」みたいな、そういう認識レベルですよ。でもそのあと一気に、今に続く高度情報技術とデザインが掛け合わされて、新しいデザインの世界が生み出されたんです。

そういう変革期に、国策としてのデザインはどういう対応をしたか、あるいは大企業はどういう対応をしたか、フリーランスの偉大なデザイナーたちはどのように対応したかということが、おそらく分かれ道になったと思うのです。その辺りが、一つ大きな概念で括れなかったために、ガラパゴス化みたいなことが起こってきたのではないかなという気がします。

そして現在ですが、やはり大きな変革期を迎えていると言えそうです。これから先、10 年先か 20 年先かわかりませんが、青木さんが言っているデザインの入れ子構造を僕も採用しますが、1990 年代の大変革の時

代の轍を踏まないよう、デザインのグランドデザインを、われわれはどう描いていくのかということが、おそらく重要な課題になるのではないかなと思います。国策としてのデザインを、大企業のためのデザインを、あるいはフリーランスの人たちのデザインを、どう提案していけるか、描いていけるのか。

●生活者と社会のデザインの未来

そこでもう一つ考えなければいけないのは、一般生活者とその社会が、そのそれぞれのデザインの変革期にどう対応していたのかということもポイントかなと思います。少なくとも前黎明期のところは、僕は生まれてなかったからよくわかりませんが、1950 年代はすでに生まれていましたので、一般生活者の意識というのはなんとなく実感としてわかるんです。豊かになりたいという猛烈な欲求があった。それ以前は飢えていたから、非常に動物的な簡単な欲求です。そういう単純明快なものでした。

それで僕も車が欲しいから自動車メーカーに入った。どんどん好き勝手にやれば、それが新型車として銀座のショールームに飾られ、黒山の人ばかりになったわけです。そういうデザイナー冥利につきることがあったわけです。だから、一般大衆と大衆消費財としてのデザインというか、製品とデザインは非常に近い関係にあったと言えると思います。それはそれでハッピーだったのではないかなと思いますが、1990 年代からは訳がわからなくなってきた、そしてその後どうなっていくのかということですよ。

1950 年代以降、デザインが大衆消費財として一般化したことによって、ある後遺症が生まれます。簡単に言ってしまうと、「デザインはカッコいい形を考えるデザイナーの仕事でしょ」という一般生活者の認識です。実は、一般生活者と社会が、デザインを矮小化して捉えてしまったのではないかと私は思うのです。矮小化して捉えさせてしまったわれわれデザイナーも悪いと思うわけです。これからの拡張というのは、一般社会の生活者と社会そのものに、どうデザインを拡張化させ普遍化させていくかということが、大きなポイントになるだろうと思います。

そういった観点で見ると、たとえば不動産というのが事例として挙げられます。夢のマイホームと言われるのが、不動産で幸せになった人は一人もいないかもしれません。今、空き家が社会問題になっていますが、それは夢のジャンクヤードなのですね。古民家再生が話題になっていますが、そんなのはほんの極く一部の話で、こんなに平野の少ない島国でありながら、貴重な不動産を社会的に有効にリサイクルするシステムは整っていません。でも欧米では、歳を取ったら古

い住宅を買うんです。そこで余生を送りながら、一生懸命建物や庭をきれいにしたりする。そして不動産価値を上げて転売し、その差益で老人ホームに入る資金を確保したりするわけです。

手をかけることで買った時より高く売れる。世の中にあるものを循環させて価値をちゃんと保持していく、あるいはよりよくしていく。あらゆる人が日常的に社会のデザインに参画しているというような、そういう社会をどうつくっていくかということが、これからのグランドデザインの課題になっていくのではないかなと思っています。

そういった意味では、中小企業を支援する意義を堀越さんは提起されましたが、私は、中小企業一社一社を支援することも大事ですけど、産地のデザインというのが非常に大事になってくると思います。たとえば、フィンランドの Marimekko (マリメッコ) のように、世界レベルのブランドを生み出すような産地の振興デザインです。デザイン学会では、宮崎清先生が奥会津の三島町で立ち上げられた工芸運動も好事例ですね。雪深い地域の農家が、冬の間を作り貯めておく蔓細工のかごなどは、田舎の土産物として安価で売られていました。これを貴重な伝統工芸品に昇華させ、地域のシビックプライドを向上させました。まさに、生きがい・働きがいを、デザインが生み出したわけです。こういうところにデザイナーはかかわって、生活の質や社会の質を一般住民と一緒に高め合っていくという、ソーシャルデザインの活動を立ち上げていく必要があるのではないかと思います。

インダストリアルデザインは「工業デザイン」と訳されることが多いと思いますが、英語では「産業デザイン」もインダストリアルデザインです。産業や工業というと非常に大きな活動をイメージしがちですが、ヒューマンスケールの小さな産業もあるわけです。人が生きていくための生業の一つひとつもインダストリアルデザインだと、私は理解したいなと思います。

青木 素晴らしいまとめ方、ありがとうございました。生業、いい言葉ですね。もう一遍、自分たちの中にある生業を拡大して、システムの展開するという方向性を示唆いただいたのだと思います。

6. ディスカッション (インダストリアルデザインの矮小化)

青木 4名の方のお話をお聞きいたしました。このあと、まだ時間が10分ぐらいはあると思いますので、皆さまからの質問等をお受けしていきたいと思います。

●デザインのガラパゴス化をめぐる

岩田彩子 10年ぐらい前ですが、日本の戦後のインダストリアルデザインの研究をしていました。戦後、アメリカからインダストリアルデザインという考え方を学んで、日本でやっていったということだと思います。日本の国力を上げなければいけないということで、頑張っていた結果が現在の日本につながっていると思いますが、全く何もない状態から、インダストリアルデザインが導入されたわけではなくて、その当時日本にあった産業——明治期に入ったばかりの重工業——そういう素地から発展していったのだらうと思っています。

ですので、必ずしもアメリカと同じように発展したわけでもないし、そういうところがガラパゴス化に見えるのかなと思うのです。諸外国と同じ発展をしたほうがよかったのかというと、日本人の感覚と違えばうまく発展しなかつたらうなと考えているところです。

田中 「ガラパゴス」というのが適切な表現かどうかかわからないですが、1950年代、60年代においては、今日の諸外国が持っているのと同じように、積極的な姿勢を持っていたわけですね。その後、日本において狭く捉えたというところが問題だったと思います。

デザイン経営宣言の委員会において(2017~18年)、宗像直子特許庁長官が、過去のプロセスを学ぶ中で、「ほら、昔のほうが余程ちゃんとやっていたのよ」という言い方をされました。あるところから、日本の行政はデザインをほったらかして企業に任せただけです。企業は企業の中で独自にやっているからそれでいいのだと、対諸外国戦で負けているという議論は聞きたくない。それがここ10年、20年前の日本の行政の姿勢でした。それが、デザイン経営宣言の議論の中で、ようやく見直され、どうもまづいなと気づき始めたところだと思います。

デザインという言葉が矮小化して使っていると、日本にデザイン人材が育たないし、依然として「デザイナーは美の番人であるべきだ」と言う人もいますから、もちろんそれ自体もデザインの価値の一つで否定はしませんが、それだけではないということをちゃんと認識する必要があるらうなと思います。

青木 私が言うてはいけないと思いますが、川上から川下まで全部やる話だったと思うんです。それで企業を伸ばす話だったんです。ところが、日本の中で企業に入ってしまったら、ヘビで言えば真ん中の部分だけ太ってしまい、企画も要らなければ、営業には当然口も出せないくらいでした。ものづくりの整合性をとる

とでも言うのでしょうか、そういう部分だけにある意味担当していました。それにより、日本の工業製品のクオリティがめっちゃくちゃ上がったということは事実であり、それで国際的に成功したわけです。

でも、産業のパラダイムが変わったとき、ヘビの真ん中しかやってなかったわけで、それをいきなり頭も尻尾もやりなさいと言っても、それは無理だったんです、というのが正直なところだと思うのです。1990年代に転換する一つの大きなチャンスがあったのだらうと思うわけですが、行かせなかった、それがガラパゴス化につながるんだと思います。

それに対して、韓国の場合にはわり気づくのが早かったというか、通貨危機からひどい目に遭ったこともあって、そこで産業界や企業へのテンションのかかり方が違ったということは、少なくとも言えるかと思いました。

●インハウスデザインの付度

渡邊慎二 私は企業で34~5年デザインをやりました。それで、先ほど、堀越さんがおっしゃったところに共感できることです。インハウスデザインにいと、企業の中で、もしくは社会の中で、デザインの価値というのは、やっぱり、色・もの・形でしょうとよく言われました。

しかし、実際には売上、利益、技術という必要材と議論をしないといけなくて、過去を振り返るとプロダクトデザインだけではなくて、コンセプチュアルとか、ブランドとか、いろいろなところへ手を伸ばしていったことを覚えています。インハウスデザイナーは、そういうふうに、常にデザインの価値を高める努力を行ってきたのではないかと考えています。

インダストリアルデザインというと、かなり上位概念だと思います。インハウスですと、上位概念のインダストリアルデザインから、下位概念といったら変ですが、例えば最近ではユーザーエクスペリエンスなどもそうですが、いろいろな言葉で自分たちでどんどん動いていながら仕事をやってきた経緯があります。この辺について、ご意見をいただけるとうれしいです。

蓮見 インハウスデザイナーが頑張った結果として一つの産業が衰退していってしまうということがあるのではないかと考えています。例えば家電産業です。私はクルマ屋でしたが、車はまだなんとかデザイナーの存在意義が保てているかもしれません。デザイナーが、色・もの・形で暮らせています。

しかし、家電の世界では、色・もの・形を考えるだけでは暮らせなくなってしまっています。量販店では、どの製品もべたべたいろいろなものが貼られて、1円

でも安いものをユーザーは求めるわけです。その現状を見ると、デザインはユーザーのデザインマインドを高められなかったということではないでしょうか。

そんなときダイソンが出てきて、たかが掃除機で、あれだけやるわけですよね。いろいろな学校に出張して、ダイソンスクールとかいって、製品を分解したり組み立てたりする体験授業を通して、デザインの意味を教えてくれるわけです。そういうことを家電メーカーは本来できたはずですよ。そして、一般生活者の新しいこだわりを生み出していくこともできたのではないかなと思うんです。

車は、新しいものを出してもすぐに飽きられてしまうから、次をつくるとか、そういうことを繰り返して、自転車操業になってしまっているところが今もあります。しかし、新幹線のデザインは違うんですね。鉄ちゃんたちのこだわりはすごいものがある。N700Sのデザインにも関わってきましたが、あんな代わり映えのしないようなデザインでも、すごく話題になってしまう。こだわる人がバックにいる。すると、こだわる人に向けてデザインをするという自負心も高まってくるわけです。

すなわち、社会の人たちと一緒に、デザインを駆使してシビックプライドが高まるような社会的価値を次々に生み出していかないと、日本のデザインというのは、結局消費されてすぐにごみ箱入りになってしまうものばかりつくる仕事になりかねません。かつて世界を席卷したカメラも、ソニーに象徴されるような家電も、存在感が希薄になってしまいました。ホントに大丈夫？みたいな状況になってしまっているのではないのでしょうか。

田中 日本のインハウスデザイナーは、日本人のものわりのよさというか、営業と、企画と、技術に、それぞれ付度して、結果的に力強いものを出せなかったのではないかなと思うんです。

Appleの技術は全部日本の特許だと言われますが、それを製品化しなかったのは日本だったよねという話があるわけです。Appleも、ソフトウェアバリューは確かにありますが、あれが普通のプラスチックキーな家電スタイルで出ていたら、ここまで時代をつくっていかなかったでしょう。ソニーが大好きだったというジョブズの話がありますが、日本がやれないことをやって、それをユーザーが受け入れたわけです。

ところが、日本のメーカーでそんなことをやろうとしても、そんな高いもの売れるわけがないだらうとか、そんなメンテナンスが面倒なもの売ったら大変だらうと言われて、それで日本のインハウスデザイナーは付度しまくって先に行けなかったというふうに思います。

Apple の製品が出たとき、うちのデザイナーが、やっ
てはいけないことを全部やっている、抜きテーパーは
ない、鏡面仕上げはするは……ということを書いて
いました。でも、それをユーザーが受け入れたわけ
です。ハードウェアバリューというのは、ユーザーは
ちゃんと知っているのではないかと思うんですね。そ
をちゃんとデザイナーが押し進めていく力を持たな
ければいけないだろうと思っています。

渡邊 そうなんですよね。付度しているかという
と、しているかもしれませんが、ロジックが逆の場合
がけっこうあります。例えば、テレビを例にとると、
そのテレビにかかわっている人が仮に 300 人いると
します。ソニーとか、東芝とか、日立は何を考
えるかという、やっぱり 300 人の給与を養うのが
最低レベルにあります。となると、その売上が自
然に決まっていきます。これはデザインだけでなく、
技術も、営業もみんなそうです。これを付度と言
うかわかりませんが、そういった中にデザイナーは
いるわけです。

青木 その部分は、僕は野心ではないかと思
いますね。シャープの坂下清さんには鍛えられた
んです。彼は、やっぱり経営をとりに行くとい
う気持ちがあったんです。それと、70 年代末
から 80 年代のソニーで、黒木靖夫さんは、
いわゆるデザインではなく、プロダクト
プランニングセンターというかたちである種
のプロフィットを背負おうとしたという辺り
は、やっぱり何かあったと思うんです。ただ、
そういう、よい部分というのは、90 年代で
どんどんはがされていったと、自分が
オプザブしていた中ではちょっと思
いました。

安齋利典 私もほぼ渡邊さんと同じような
立場でした。やっぱり企業にいて、その中
で埋もれているのか、言われたことをやる
みたいになってしまうのですが、その中
でも、これではいけないと思うことは
あって、お客さんに喜んでもらうとか、
自分のアイデアを主張するとか、もが
いてはいました。ただ、どうしても企
業としてある程度儲けないとけないと
ころがベースにあったというのは事
実です。一応闘ってはいたかなとは
思っています。

●デザインのシビックプライド

青木 まとめるという話ではないですが、
最後に蓮見さんがおっしゃった、
デザインのシビックプライドみたいな
ものをつくっていくというのは、
すごくいいなという感じを持ち
ました。市民と一緒にできる
チャンスというのは今まで全然
なかったわけです。そういう
ところに、何か新しいデザインの
理想も反映できるの

ではと思います。イデオロギー的な意味でも
です。今まで培ってきた方法論も生かして
いける、何かそういう場面があるよ
うな気がします。最後に少し、そ
こら辺をお話しいただけないで
しょうか。

蓮見 地域には今いろいろな課題があ
ります。少子高齢化もあるし、過疎
化、地域産業の衰退とか、特に孤
立の問題はとても深刻です。高度
経済成長の時代を経て社会サー
ビスがすべて有料化され、人はお
金さえあれば何でもしてもらえ
るようになったけれど、お金の
1 円でも足りないとならぬと
何もしてもらえない。支え合う
しくみとしてのシャドーワーク
がほとんど消滅してしま
ったのです。

孤立化をどうするかということ
に対して、子ども食堂とか、そ
ういう社会課題を解決する活
動が、いろいろなところで起
きています。そういったものが、
文化的にきちっとやられてい
く仕組みをつくっていくとい
うような、そういうデザインは
一体誰がやるのかということ
になると、地域の NPO、地
域の自治体、そういったところ
に限られてしまうのが現実
です。結局、やり手の中に
デザイナー的な存在がないから
単発で終わってしまう、日本
の社会、文化、生活が高度化
していかないという問題を感じ
ています。

それがサイクルになって、ど
んどん発展していくところが
できてこない。そういった
マネジメントをやるデザイン
というのが必要になってくる
と思うし、一人一人がシ
ビックプライドを持ち、
デザインの必要性という
か、デザインは日常生活
の中で自分たち一人一人
が実践していかなければ
いけないという認識を持
つことが大切になります。

そういった活動の総体が
地域のデザインをかさ上げ
するのだというふうに、
持っていかなければ
いけないのかなと思
っているのですが、
その辺を誰が一体、
どういう立場で、
どうすればいい
のかというところ
で苦しんでいます。

青木 具体的な事例として、
おてらおやつクラブ
みたいな、スマッシュ
ヒットみたいなもの
はありますが、
もう少しシステム
論的にも、あれは
考えられると思
います。

蓮見 グッドデザイン賞が最近
デザインの意義とか
意味を拡張して
いますよね。対象
とかも非常に
広く捉えるよ
うになっています。
あれはすごく
いいことだと思
います。ああ
いう取り組み
をもっとも
っと広めて
いき、国に
対しても
デザインの
本来の
意味とい
うか、役
割とか、
デザイン
が本当
にでき
ることを
アピ
ールし
てい
かない
とい
けない
のだ
らう
と思
いま
す。そ
のた
めに

も、今度の WDO 会議は非常に期待したいと思います。

青木 そうですね、経営デザインもいいけれども、もう少し社会デザインというか、そういう問題があるということに、国に気づいてもらうというのも大切なことだと思います。

時間を少し超過いたしました。ご参加いただきました方々、本当にありがとうございました。今日、セッションの発表を聞いていると、かなり皆さん活発にお話になっており、それは素晴らしいことだと思います。語り合う場がまだまだ不足しているのだろと思う。この研究部会は、わずかなものでございますが、こういうテーマを掲げながら、機会を捉えてお話をしていく場所を、今後もつくりたいと考えております。引き続きよろしくお願ひしたいと思ひます。

【追記】 セッション終了後に、寄せられたご意見をここに紹介いたします（要約）。

安齋 「インダストリアルデザイン概念の矮小化」というタイトルを見たとき、私の感じでは矮小化している気がしませんでしたので少々その思いを書かせていただきます。

私も大学でインダストリアルデザインを学んでからインダストリアルデザイナーとして製品のデザインを始めた者ですが、私の経験ではむしろインダストリアルデザイン概念は広がっているような気がしております。

なぜかと言うと、われわれは製品の形のデザインから入っていきましたが、あつという間に操作性も問われるようになりました。通信機やオーディオ機器をやっていたので、初めは小さな画面でしたが画面表示や操作に関するデザインも重要視されるようになり、徐々にですが UI から GUI に関わるようになりました。その延長として UX にも発展していったように思ひます。

プロダクトの延長で業務領域が UI、GUI、UX に発展したインダストリアルデザイナーは数多くいると思ひます。同じくプロダクトから始めたインダストリアルデザイナーが Web サイトのデザインに関わっていった例もあります。日本では 2000 年から HCD（ヒューマンセンタードデザイン）が JIS になりましたが、HCD の JIS 化の過程では私の先輩のインダストリアルデザイナーも関わっておりました。

製品のデザインを進めていく中で、自分の経験もそうでしたが、デザインマネジメントの考え方も導入されてきました。Web 系の世界では、プロセスやモノの成り立ち等がわかるインダストリアルデザイナー

が、単なる画面デザインだけではなく、情報アーキテクチャーに発展させていったようにも思ひます。

IDEO もモノのデザインの仕事が少ないようになって、デザイン思考によって分野を広げていったものと思ひれます。ある意味、言葉は変えてもインダストリアルデザインの外延であるわけです。そういうことに想いをめぐらすと、私にはインダストリアルデザインという括りが、広範囲に拡大してきていると思ひえるのです。

ただ、インダストリアルデザインとプロダクトデザインに関しては、前者の方が広く、例えば印刷等も含むわけで、後者はかなり狭く、物理的存在としての製品デザインと思ひていましたが、いつの間にかそうではないような風潮になってきたことも、何となく実感はしておりました。

できれば、どこかの機会で、例えば「インダストリアルデザイン概念の拡張」というテーマで、ディスカッションでもできたらいいなと思ひておりました。

***備考：** ディスカッション発言者

岩田彩子：GK デザイン機構

渡邊慎二：千葉大学教授

安齋利典：札幌市立大学教授

（発言順。オーガナイザー、パネリストは除く。）

2022.08.05（文責：黒田宏治）