

2004/04/20

6回アジアデザイン国際会議

主催：日本学会会議 日本デザイン学会 日本感性工学会

デザインビジネスフォーラム

(デザインビジネスフォーラム委員会)

記録3

期日等

2003年10月16日(木) 09:20 - 11:20

場所

つくば国際会議場

テーマ

「BRUCE CLAXTON、柳冠中、鄭慶源各氏を囲む米中韓日のデザインマネジメントに関する自由討議」

出席者 (順不同)

Mr. Bruce Claxton, FIDSA: President,

Industrial Designers Society of America(IDSA)/USA

Mr. Kyung-won Chung, (鄭慶源氏): Ph D., Professor/Department of Industrial Design,

Korea Advanced Institute of Science and Technology(KAIST)/KOREA

前韓国デザイン振興院院長

Mr. Liu, Guanzhong, (柳冠中氏): Professor, Director of Ph.D, Industrial Design Dept.

Academy of Arts&Design Tsinghua University (清華大学)/CHINA

進行

竹川亮三: シンカデザイン代表取締役、元ケンウッド常務取締役/ケンウッドデザイン社長

記録

(注、当フォーラムは終始英語にて進められ会場の参加者には機器を通して同時通訳がなされた。)

1. 司会進行者によるテーマのオリエンテーション

本日御出席の米国、中国、韓国それに日本は言うまでもなくそれぞれ歴史的に異なった推移をたどり社会構造はもちろん産業構造的にも異なった発展過程を通っ

て今に至っている。 デザインもまた同様である。

即ち米国は10数年前の産業不況を乗り越える際のIT産業振興と組織のIT化を縦軸にそして感性領域のマーケティングを横軸に高度情報化社会型の産業構造とマーケティングのあり方を創造し新しい時代を作り出した。

その際にデザインという機能の領域が従来の狭いデザインという概念から解放されてデジタル環境上での表現領域までの拡大を果たした同時にマネジメントレベルでは商品の造形というレベルから企業のイメージを創造するすべての領域に責任をもつというレベルにまで広げられ経営での主役を果たす事となった。企業内ではデザインがコアコンピタンスとして認識されデザインマネジメントが重要な経営要素として確認されるに至った。

韓国ではいち早くこの動きに着目しこうして広がった広義のデザインの振興こそが国のイメージアップと脱工業社会の先駆けとなるべきとの認識から産官学の協業が政府主導のもと国策として進められ先進国との国際的ネットワーク作りなどを通して大きな成果をあげていることは衆知のことでありデザインマネジメントが新しい時代の重要な機能であるとの概念を産業界や教育界にいち早く知らしめ各界に先頭集団を形成するに至った。

また中国では工業化社会の高度化への途上にありながら周辺先進国から参考デザインやCIやブランディング戦略といった高度情報化社会での概念を即取り込める位置にあり一部の先進的な企業を中心にオーナー企業が多いこともあって異常なほどの関心をCIやデザインに示している。 デザインマネジメントはまだ未発達であるにしても経営層の関心事となっていることは将来の発展の可能性が約束されているということである。

そしてこういった事情は韓国が国策としてこの広義のデザイン主導の文化的活動や成果物を中国に輸出し韓国ブランド受容の基礎を中国内に形成しここ数年は日本ブランドを凌駕するまでになっている状況とも無縁ではないと思う。

さて日本はどうかと言えば残念ながら“デザインマネジメントという機能”はいまだ市民権を得た状況とは言えず高度工業化時代の機能性能主義の成功体験から抜けだせず産、学は自己革新の意識薄く官に至ってもそういった事情を理解する意欲が不足しているように思える。(この問題については過日14日のビジネスフォーラム“徹底検証 先を越されたか、日本のデザインマネジメント”で討論されており別途議事録も出されるのでご参照願いたい。)

こういった状況下で今回のアジアデザイン国際会議で今お話ししたそれぞれの国を代表される方々が顔を合わせデザインマネジメントについて意見を交えるということは誠にユニークな機会である。更にこの学術的会議に産業界がデザインマネジメントという共通分母を通して接触を持つという事でもあるこのような機会は従来のデザイン関係の会議が学術関係と産業界とがそれぞれ並列的2本立であり

かつこのいずれもが経営マネジメントとは接点が少なかったことを思えば二重に稀有な出会いと言える。

このフォーラムが新しいデザインマネジメントテーマの設定に寄与しさらにそれを経営マネジメントのテーマへと発展して行くためのヒントを発見する機会になればと願っている。

2 . 各討議出席者の発言概要(発言順)

Mr.Bruce Claxton ; (ビジュアルを併用)

デザイナーの本質的な機能はローカルで起きている文化的な傾向を理解し技術的イノベーションを取り込み更なる新しい文化的なセンセーションを提供するところにある。(このあとセンセーションという言葉が頻繁に用いられた)センセーションあるところ文化の壁を乗り越える可能性があると思える。

すなわち生活をさらに豊かで楽しいものにするために特別な文化的、精神的価値を創り出すということである。(注: EXPERIENTIAL MARKETING とよばれているものか?)

例えばスターバックスコーヒーはアメリカでの単なるコーヒーという価値からカフェラテやエスプレッソを注文することが特別な文化を理解する人間であるといった文化価値を加えることにより単なるコモデティを特別な意味のある商品にした。この特別な価値創造のすべてに関与しているのがデザインという機能でありこれを統括する新しいマネジメントをデザインマネジメントと呼んでいる。日本ではまだデザインマネジメントの意義に気が付いていないように思える。産官学の協業が必要であると思うが特に産と学は共にデザインの意義を再構築しデザインマネジメントの存在意義を論理化しそれにふさわしい教育がなされるよう提言したい。

Dr.Kyung-won Chung ; 韓国では高度工業化社会から高度情報化社会への主導的

施策として米国を参考としてデザイン振興を国策として早くから行ってきており今良き結果が出ている。即ちデザインを従来の狭義な領域から解放し文化的精神的価値のあらゆる創造活動を行う中心的機能と位置付け官主導で産と学がそれに協創するといった動きになっている。サムソン、LG、ヒュンダイなどデザインを経営のコアコンピタンスと位置付けてCIやブランディングまでもがデザインという概念のなかで取り扱うような組織となっている。即ちデザインとビジネスの統合が経営の中で行われるようになっておりそれを官がバックアップし学が適切な教育を施すといったシステムになっている。最近のニューズウィークでも“アジアのデザインは大人になってきた”と書いていた。今後はこの会議のようにさらにデザ

イン界においても学術デザイン界と産業デザイン界とが近づきそれが世界的な範囲で意見交換ができるようになりさらにその統合されたデザイン界と産業界との交流が深まることを期待したい。がそのためにも日本にも早く産官学の新しい動きが出てきてこういったユニークで有意義な会議で世界のデザイン界が協力しデザインマネジメントについて語り合えるようイニシアティブをとっていただくことを期待したい。またこの特別セッションがその一歩となれば素晴らしい。この続きはぜひ中国でやってみたい。

Dr.Liu Guanzhong ; (中国語にて説明。介添えの助教授が英語に逐次通訳。ビジュアルを併用)

東洋の人生哲学は元来事物そのものに重きを置かずむしろ事物を成り立たせている事物以前にあるものに関心が向けられていたのだが今や西洋と共に物質文明を限りなく追い求めることが継続発展であると言うことになってしまった。しかしそれぞれの国にはそれぞれの文化がありそれぞれの社会の発展段階があるということを考慮すべきである。デザインで言えばそれぞれがその国の文化と時代の流れにふさわしいデザインというものがあってよいと思うしそれがそれぞれのライフスタイルを形成していく。

中国の市場においても今や売り手市場から買い手市場となり消費者の好みも多様化してきた。中国は他の先進国と比べればデザイン界の発達は不十分であるがだからこそ自分たち固有の条件や状況と言うものを大事にしていくべきと考えている。その意味でデザイン先進国からデザインのマネジメントを学ぼうとしているがただまねをすればよいということではないと考えている。中国は現在は世界の製造工場とよばれている。しかし今後は真の人々の欲求を見出す研究を進めそれを系統的に形にしていくという研究開発面での発展が必要であり近い未来には世界の製造工場という単機能的構造から卒業したい。その為にデザインの果たす役割は大きいと考えている。また中国は大人口の国でありデザインの世界からSUSTAINABLEな考え方も提案していきたい。たとえばコップは工場では製品であり、家庭では道具であり、店では商品でありそして廃品回収場ではごみであるがこの全サイクルにデザインは関与すべきと考えている。

3 . 進行司会者による総括

この会議は本来学術的なものであるがこの第6回のつくばに於ける会議では“知と感性”といったアカデミックなセッションにさらに”産業力”というビジネスセッションが加えられ”知と感性と産業力の融和”がテーマにあげられたことに

大きな意義を見出す。

デザインマネジメントという概念は比較的新しくその意味するところもまだ定説があるわけでもないが高度情報化社会での感性領域でのマーケティングやブランディング活動にともない従来のデザインの守備範囲をさらに大きく広げ企業の経営レベルでの新規必須マネジメントとして確立を目指していく途上にあるようである。しかし日本ではデザインマネジメントという概念はデザイン界では議論されることがあっても経営層でこの言葉が取り上げられることはあまりないように見える。

筆者はデザイン界よりもむしろ産業界に長く身をおいた者でありその立場から見ればデザイン界と産業界は互いを視野には入れながらも互いの本質を理解しようという姿勢に乏しくデザイン界は“産業界や経営者は美意識や感性乏しき者の集まり”と思ひ込みまた産業界や経営者は“デザイン界は思ひ込みの強い独りよがりの芸術家集団で経済原理の理解できぬ者たち”と言う思ひ込みを持ちこの困難な時期を共に考え共に新しい強力な経営テーマや方法の可能性を探ると言った歩み寄りがあまり観られないように思う。ある経営者がデザインの可能性に着目し業績をあげてもそれを経営のコアコンピタンスとして評価できる因数分解力が産業界になればデザインは本当の重要な経営要素（即ちデザインマネジメント）として定着出来ない。例えば日産のゴーン社長のリストラの速さや大胆さによる固定費の削減やキャッシュフロー改善（P/L、B/Lの改善）という目に見えることばかりが積極的に評価されるが彼が繰り返している”経営者の一番大切な仕事はビジョンを創って皆にわかりやすく示す事、即ちコミットすること“という面はあまり取り上げられない。このわかりやすく示すと言うことが日産の場合デザインの仕事として経営直轄型で組織化されている。これはCIからプロダクトのデザインまで要は社会との接点で会社のイメージを形成する活動のすべてに関わり立案し実施し評価するといった仕事が含まれており消費者及び社外（取引業者、金融、大学等）社内（特に社員へのメッセージとして重要）へ伝わるあらゆる情報をひとつのイメージのベクトルに向うようにするためのあらゆる活動、業務が含まれている。

この活動こそがデザインマネジメントの領域である。

ゴーンさんの本が沢山売れたという話は良く聞くが参考にして組織を変えたとかデザインの機能を見直したとかデザインマネジメントという言葉が経営の間でささやかれるようになったという話はほとんど聞かないのが残念である。

またデザイナー出身者の役員会メンバーというのもあまり聞かないしデザイン部門担当の役付き役員を置いている会社すら少ない。

デザインは韓国、台湾それに中国の企業ですら会長、社長、副社長、専務といったシニアエグゼクティブの直轄または担当となっている。しかもこれらの国

では国策としての文化輸出の延長線上でのデザインという背景に加えてまだトップが会社オーナーである場合が多く演繹的にトップダウンできる体制がある。官と学との協創もシンプルなプロセスで行えると聞いている。

今後のアジアデザイン国際会議は名称を変え更なる発展を目指すと言及している。欧米でのこういった機会に日本がリーダーシップを発揮するという事はまだ望めないにしてもせめてアジアで最初に西欧的近代化を果たし今その成熟期を迎えている日本がデザインマネジメントという分野において他のアジアの国で出来て日本で出来ていないという事態に甘んじているばかりかむしろそのお説を拝聴しているような現状は実に残念である。日本での現実の生活はとっくに物ではなく精神的充足を求める社会フェーズに入り素晴らしい伝統と成熟したサブカルチャーも溢れており新しい精神的価値を創造できる条件は整っている。にもかかわらず企業も国も学校も物から離れられずデザインの世界こそを将来への産業のリーディングパワーの源として行こうとの志が薄いように思う。

アメリカはいうに及ばず韓国、台湾、さらに中国に対してもデザインマネジメントを語れる対等の土俵で同レベルの発言を可能にしてはじめてこの新アジアデザイン国際会議は実のあるものになると思う。そのためには学と産の両デザイン界が共同して産業界のデザインに関わる問題に取り組み経営層を動かしていくという政治力が必要であり旧来型の産学協同デザインプロジェクトや同じデザイン関係者だけが会議の名前を変えて集まるようなことを繰り返していても現実の経営の中にデザインマネジメントの定着を図る事はできないと思うしこの産業界の閉塞状況に対し新しき切り口としてのデザインパワーの存在の喚起すら出来ない。経営からそういった仕組みを作ってもらえるまで待つのではなくデザイン界自身が積極的に経営や官の世界に呼びかけ訴えていく努力と志が必要でありその事が実はいまの経済の閉塞状況を打破するきっかけをつくりさらにデザインという機能をサービス部門的立場から創造性と進取性に溢れた戦略集団へと変貌させる事にもなると信じている。

ハイテクやナノテクそれにバイオなどの花形産業がもてはやされているがそれ自体は素晴らしい成果であってもそれが直接人間の精神生活を豊かにするものではない。アジアのなかでいち早く“もの”を乗り越えて精神の充足を求める社会に成熟してきた日本はその産業や社会の構造に於いてそれにふさわしい変貌を遂げるべきであり、またそういった領域でこそアジアのリーダーを目指すべきであり、そしてその想いの先頭には“デザインという世界”がいる姿がふさわしいと思う。

以上。

