

雑感「米中韓日のデザインマネジメントに関する自由討議を終えて」

川原啓嗣

我が国において「デザインマネジメント」の重要性が叫ばれて20余年が経過した。今日、産業界においては、企業内デザイン組織におけるマネジメント論は概ね語り尽くされた感があり、焦点は米国のクラックストン氏も指摘するブランドコントロールを駆使した経営戦略論に移っている。今回の一連のディスカッションからは、むしろ、本質的な「マネジメントデザイン」の重要性を思い知らされ、愕然とした。

既に多くの書物やメディアに報じられたことではあったが、あらためて日産の長野氏のプレゼンテーションを通して、カルロス・ゴーン氏の日産再生に至る鮮やかな経営手法を見せられると、一体、それまでの日本の経営者は何だったのかとの思いがよぎった。そんなに日本の経営者は無能だったのか。はたまた民間にも蔓延した官僚的事なかれ主義の弊害なのか。オーナー社長より雇われ社長が多く、米国に比べ、経営者への報酬が安いため、経営努力へのモチベーションが低いことも一つの原因なのか。

かつての日産は多くの技術オリエンテッドな日本企業の典型であり、危機に瀕した企業は依然として多い。ではゴーン氏のような手腕を持つ外国人経営者に、そのような日本企業を委せたら、たちまち日本経済は回復するのではないかとこの極端な発想さえ浮かぶ。韓国の鄭氏が延べたように、サムソンやLGのような韓国企業の経営トップがデザインを経営のコアコンピタンスと位置づけ、デザインの価値をブランド戦略と捉えて展開しているというのに、日本の経営者は、依然として優位性は保持しているとうそぶきつつ無視し続けるのか、あるいは打つ手があまりにも遅いのか。

さらに、デザインが大河の本流へと変貌しているにもかかわらず、デザイナーはデザイン界という井戸の中から出ることを恐れているのか、または経営者と同様、問題に対処するにはあまりにもナイーブ過ぎるのか、いずれにしても危機的状況の極みとさえ言える。

一方、半世紀前には国策としてデザイン振興を指導した、かつての通商産業省(現経済産業省)に、現在、韓国が国策としてデザイン主導の韓国ブランド育成、および輸出振興にまい進する姿はどのように映っているのか。もはや、官が指導する時代ではないと諦観してよいのか。では、これからの民主導のリーダーシップは誰が担うのか。また、21世紀における日本の国家としての経営ビジョンはどのように描かれるのか。

また、中国の柳氏が述べた文化の多様性、そして社会や人間の多様性を踏まえて

デザインすべきで、SUSTAINABILITY(持続可能性)にも留意する必要があるという指摘は、問題を解く鍵として決して忘れてはいけなないと気付かされる。そもそも、アイデアを具現化してみせる技能はデザイナー固有のものであり、職人としてのデザイン・スペシャリストの必要性は当分無くならないと思われるが、それにもまして、今後は経営コンサルタント、あるいは戦略参謀として機能するデザイン・ゼネラリストの輩出、および育成が火急の課題であろう。

さて、解答はすぐには得られないものの、このような、さまざまな問題を意識上に投影させてくれたことが、今回のアジアデザイン国際会議デザインビジネスフォーラムの最大の成果だったのかもしれない。

世界が北米、欧州(E C)、そして日本を中心とする東アジアの三極構造を呈し、政治、経済、金融における全地球的(グローバル)な協調と均衡が不可欠であるとの認識にあることに疑う余地はない。E Cはポーランド等、かつての東欧共産圏諸国をも吸収して、大欧州共栄圏を形成しつつある。米加を中心とした北米大陸経済圏は相変わらず強力なプレゼンスを呈している。にもかかわらず、日本は過去の歴史を引きずり過ぎるあまりに近隣諸国とのぎくしゃくした関係を改善する機会や意欲さえも喪失し、その場しのぎの対応に追われているかのようだ。

今回のアジアデザイン国際会議では、韓国、中国のデザインリーダー達との得難い交流が果たせたと考えている。そして、この交流は今後も機会あるたびに続けられるべきであり、アイデアや意見の活発な交換を通して、お互いの社会を刺激しあい、デザインを軸にした新たな東アジア共栄圏の構築に発展することが望まれている。ビジョンを描くのは政治家や経営者だけに課せられた仕事ではない。

デザインは我々の生活を質的に豊かにし、すべての人間を幸せにするための理念であり、技術・手法である。今こそ、真のデザインマネジメントが切望されている。

川原啓嗣