

2004年4月20日

第6回アジアデザイン国際会議のビジネスフォーラムを振り返って

シンカデザイン 代表取締役 竹川亮三

この度はご縁をいただきまして初めてこういったデザインの学術的な国際会議にビジネスフォーラム委員として関わりを持たせていただき大変貴重で興味深い経験をさせていただき大変ありがたく感謝いたしております。

私は今までデザインの教育は受けたことがなくしたがってデザイナーとしての基本的な知識は欠如しておりますし実務を通して得る経験知にいたっては皆無であります。

専攻はエレクトロニクスですし企業内では大部分を海外での商品企画や事業部の経営に携わってきましたのでやっとデザインと深いかかわりを持ちましたのはキャリア最後の8年弱を関連会社としてデザイン会社を創設し経営するという機会にめぐまれたという事からであります。

しかし企業人生の4分の3を事業の経営を残りの4分の1をデザインの経営を担当する機会をいただいたという事はまた双方の世界を俯瞰できる貴重な機会をいただいたという事でもあります。こういったキャリアの形成プロセスは一般的ではありませんがだからこそ岡目八目ということもありますのでデザインマネジメントというマネジメントを問題にするこういった場での発言もお許しいただけるのではないかと考えております。

こういった背景に加えるに今回は全フォーラムに出席できたわけではありませんので偏見に満ちた所見になるかも知れませんが感じましたこと述べさせていただきます。

ここ数年来強く感じておりますことは一口にいいますと“デザインが主役の時代が来た”ということであります。にもかかわらずなかなか世の中の企業がデザインに主役を渡そうとしないしまたデザイン界も主役を獲る準備ができていないように思えます。このところの企業活動はまるで主役(デザイン)不在のドラマを見ているようであります。

私がデザインと関わっていましたがいわゆるバブル崩壊後数年経った時期です。バブル崩壊はいろいろ悲しい現実も生みましたが一歩下がってみれば悪いことばかりでなく人々の物に向かっていった眼を心の内へと向かわせ心の充足と安心こそ価値あるものでそれは物のみでは成立しないという事実に気付かせた事だったように思います。

実はその時期からデザインという機能は単に与えられたテーマに色や形をつけていくということだけでなく今度は人間生活のすべてにもっと深くかかわりを持って心の充足を目指す活動すべてに関わりを持つというというとても大きくテーマを貰っていたはずなのですがほとんどの場合それに気がつかず古いノレンのままのサービス業としてのデザイン稼業に徹して来たように見えます。

なぜならこのところの日本の経営のメインテーマは新事業の創造よりそれも人の心に入

り込むような面倒な手立てを考えるよりも旧来手法で手っ取り早いコストダウンや経費カットや人員整理や工場閉鎖などに向き事業の戦略そのものは旧来の市場に相変わらず旧来の商品をさらに低価格で売るといったような方向に向かったからです。本来は出荷統計や市場シェアばかり眺めるのではなく初心に戻り白紙からもう一度生活者の心の中を覗き込み今を生きる人間の生活にとって何が大事でそして自分たちは何が提供できるのかということを考え直すような観点に立っていればもっと早い時点でデザインという世界の持っている可能性や能力や発展性に気がついていただと考えます。そしてその能力を企業のキーコンピタンスとして捉えデザインが関わっているもろもろの世界やシステムの点検や再構築に手がつけられてきたと思うのですが残念ながら現実はそうはなりませんでした。だからデザインマネジメントの世界は日本ではいまだに創設されたとは言いがたい状況ですしそのマネジメントの最終の姿のイメージすら持てていないのではないかと案じています。まさにデザインがこれでは主役を張れないのです。

今でもなぜ日本より早くあの機能スペック万能主義のアメリカに情緒や感性をよりどころにしたデリケートなマーケティングが生まれ受け入れられ定着し論理化まで進みもろもろのデザインや新しいマーケティング概念を生み出すまでにいたったのか理解できません。アメリカの消費者が成熟してきたこととアメリカ企業が日本より早く消費者の心をもっと深く覗き込むということに手をつけたという事なのではというのが最近の HARVARD BUSINESS REVIEW に紹介されていたような MASTIGE (マス市場を相手にしながらプリステイジを感じさせる) 世界を生み出したたりした事を聞けばそんな市場を作れるところまで企業が進化してきたのだなあと感心してしまいます。しかしこのようなマーケティングはこれだけ独自の伝統を持ち教育レベルも高く知的好奇心の高い消費者をもつ日本から本来生まれるべきであってそうならなかった事が誠に無念です。多分それまでの高度工業社会時の連戦連勝のシステムの記憶が強烈すぎたからでしょう。NIKE にしろ STARBUCKS にしろ INTEL INSIDE にしろ日本の消費者のみならず世界の消費者が反応しておりますが日本の消費者の世界ではこういった受け入れ準備は本当はもっと彼ら以前から整っていたに違いありません。そして消費者がそうなっているということはその人が会社へ行けば企業人になるわけで(社会という言葉は裏返すと会社になるとは前にいた会社の会長の口癖でしたが)この問題を企業の命題として捉えるチャンスや可能性があったということです。にもかかわらずそれは起きなかった。なぜか? これは経営の基本命題であります。今やこういった設問の領域に応えられる最短距離にいるのはデザイン界でありそれは自己の存在理由をかけて関わらねばならない課題でありここまで来るとデザインだけを経営問題から切り離れた議論をしようとしても意味がないのです。企業の戦略を見直し旧来のデザインという機能能力に新しい領域や概念を与え高めねばならないからです。そして韓国はこのことに気づき早くからデザインマネジメントという新領域建設の行動を起こしてきました。しかしなぜ日本では未だ出来ないのでしょうか? 経営は現実だといえます。現実から行動が生まれそこから理論への抽象化

が行われる。そしてまた経営へとフィードバックされて行く。だからこそ常に現実を越えた夢を見て新しい現実を創っていくことこそが企業の使命でありデザインの仕事であるとするならばデザイン界に生きるものはこの現実の経営に参加し経営の真ん中に夢を組み込んで行くパワーとならなければ世を動かすエネルギーにまで高められないしデザインがその責任を全うしたということにはならないのではないのでしょうか？そしてこれらを考え実現していく事がデザインマネジメントとよばれるものではないかと考えています。

日本ではこのデザインマネジメントの概念に多くの経営層が気がついていないか気がつく能力が欠如しているかに違いありませんしデザイン界も日本の経営構造のなかで如何にデザイン業の革新を進めていくかという研究意欲が薄いかアピールが不足しているように思えます。

日本にはこれだけのハードやソフトの蓄積がありデザイン界にもすばらしい人材が多くおられます。また実際に日本でも今回のフォーラムに参加発表されたような好業績をあげておられる企業がありその企業は何らかの形でこの助けられて高められたデザイン力を用いておられるのですから。

従って韓国や台湾のようにあえて国策としてトップダウンしなくとも問題意識と強い志と活動の核となりえる組織か機関があれば民間レベルでもすぐこれらの問題を国策レベルと同等の取り扱いが出来るはずで。こういった学際的なテーマこそこういった性格の会議に適しているはずで。そして経営側からももっとデザイン界に宿題課題がどんどん出されて一緒に考えていくようなサイクルにならないものと勝手に考えております。今後デザインの課題は益々interdisciplinary になっていく分野だと思えます。その核となる組織にこのアジアデザイン国際会議を変貌させていければ素晴らしいと考えているのは部外者の無茶無知が言わせているのでしょうか？

以上ですが最後にいくつか思い付きましたことを疑問形式で羅列します。

1. 今回の会議のメインテーマは“知と感性と産業力の融和”でありこのテーマはまさしく今世に待たれているものであり時を得たものと思えます。しかし学会会議としての“知と感性の融和”はさておいても更に“産業力との融和”テーマの達成度をビジネスフォーラム委員以外の会議事務局や運営委員の方々及び参加者はどの程度持っておられるのでしょうか？
2. そして更に会議事務局は今後本来学会会議であるアジアデザイン国際会議の“産業力との融和”をどの程度真剣に考えておられてどういった発展イメージを持っておられるのでしょうか？
3. もっと具体的なテーマ(例えば 1.産官学の間でもっとマネジメントクラスの人事交流ができないのか？ 2. 国家のイメージ戦略にデザイン界は何ができるか？ 3. アジア発のデザイン世界をいかに築いていくか？ など)の議論をするような機

会がこの会議で持てないものでしょうか？

- 4 . ビジネスフォーラムへの参加者が比較的少なかったのはなぜでしょうか？ 参加企業が少なかったからか参加企業からの参加者も少なかったからか学側からの参加者が少なかったからでしょうか？ そしてなぜそうだったのでしょうか？
- 5 . 更にこのような議論や発表やフォーラムにいかにして企業の経営者層や官の世界の方々に参加していただくように出来るのでしょうか？ また当会議からの代表が経営者の集まりで考えを発表するといったことができないのでしょうか？
- 6 . 大企業のみではなくデザインをキーコンピタンスとした新しいビジネスモデルをつくらうとしている新規創業企業や小企業をサンプルケースとした発表討論会のようなテーマはどうでしょうか？ 論旨の展開がシンプルになると思いますが。
- 7 . そして他の国にて開催されるときにはこういった問題をどう取り扱うかも考えておく必要があると思います。 今回の米国や韓国からの意見にあったようにぜひ日本でも同じような動きをして早く同じ土俵で話したいと言っているのにその準備もなく出かけていってもまたデザインマネジメントについてはお説拝聴に終わってしまう可能性があるのではないのでしょうか？

終わりにあえて誤解を恐れずに申し上げるならば韓国企業はサムソン、LG、現代に代表されるようデザインを経営の前面に押し出し尚且つ現実にデザインマネジメントに高い地位を与えてそのマネジメント面での実績はまちがいなく挙げていますが更に見落としてならないのは“デザインに重きを置いている知的企業“という企業カルチャーを企業イメージとして社外とそして社内にも示している効用が大きくそのこと自体がまた企業文化形成のエンジンになっているように見えます。

“デザイン”という言葉が持つ知的、美的、近代的なイメージを企業文化の創造に積極的に利用しているということだと思います。この周辺は学の世界でももっと研究すると面白い領域ではないだろうかと思えます。

今やデザインだけを切り離れた会議ではなくむしろ経営学会などと共にテーマを共有し会議も共催する等の工夫が必要だと思います。

こういった感性を切り口とした学際的な大きな潮流を生み出すことこそまさに日本で今ここにいる我々がなすべきことではないでしょうか？

以上“学”側での実情をまったく知らない無責任な“産”側の部外者として感じていることをそのまま述べてしまいました。真にデザイン界を想う心より出たものでありますので見当外れであったり多少今回の会議にふさわしくない見解でありましてご寛大なる御配慮賜りますれば幸甚です。

以上

