

2004/06/01

### 「デザイン・ビジネス研究部会」へのお誘い(抄)

発起人代表 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 発起人 川原啓嗣 (株)キッド・ステューディオ代表取締役 国際ユニバーサルデザイン協議会専務理事、河原林桂一郎 静岡文化芸術大学デザイン学部生産造形学科教授 前東デザインセンター長、和田精二 湘南工科大学工学部機械デザイン工学科教授 元三菱電機(株)デザイン研究所長、大谷 毅 信州大学繊維学部教授

前文略 …

今、デザインは、成熟型社会、高度情報化社会における企業活動の中で、かつてないほど重要な役割を担う時代となりつつあります。高度成長時代には、一般的に高品質で低価格、秀逸な販売組織などが企業戦略のキーパラメーターであり、個性化やアイデンティティなどはそれほど重要ではありませんでした。

しかし近年は、経営資源としての「人材」「設備」「資金」に「情報(ブランディング等)」が加わることで、企業経営に寄与するデザインの効用が再び見直されつつあります。ブランディングはもともと欧州における企業価値の保存戦略として発展してきたものですが、米国でブランドマネジメントとして進化し、その手法が日本に入ってきております。日本よりいち早くモノによる充足の時代を終えた欧米諸国では、自分流のライフスタイルで生活し、自分の生き方に共感を呼ぶ商品やサービスを求める社会に既に移行しています。保守的だったヨーロッパのライフスタイルが、流通革命やIT化にともなって日本やアメリカのサイクルの早いマーケティングに影響され始めています。逆にアメリカや日本が社会の成熟化にともない、「好きなものを長く」「自分のアイデンティティと重なるブランドを」といったヨーロッパ型の嗜好に変わりつつあります。日本企業はこうした市場環境の進化にともない、高度工業型の企業構造から成熟社会型・高度情報型の企業構造へ、そしてライフスタイル提案型のブランドマーケティングへと商品戦略を展開させる時が来たといえます。ヨーロッパのようなストック型社会でのデザインのあり方と日本のデザインのあり方は、自ずと異なっていて当然と思われるます。

今、日本の製造業が回復基調にあり、海外メーカーが真似のできない先端商品に活気が出てきています。先端商品を別の表現をすれば高付加価値商品ともいえます。先端商品ほど開発、設計などソフトの含有率が高く、先端商品を作ることは企業のソフト化を進めることにもなります。また、日本の先端商品の強さは日本のデザインの強さでもあります。

デザイン部門は企業の要求に応じて、他国の産業が追従できないような日本型生産システムの重要な一端を担ってきましたが、これまで果たしてきたデザインの能力や成果に対する評価は十分になされていません。デザイナーの有する能力は、もっと前向きに認識され、積極的に評価されるべきではないかと思えます。

市場環境の進化にともない、日本企業は高度工業型の企業構造から成熟社会型即ち高度情報型の企業構造へ、ライフスタイル提案型のブランド、マーケティングへ商品戦略を展開させる時が来たといえます。こうした考えに立てば、韓国や中国との競争を避け、日本独自の付加価値を求める戦略が必要となります。ライフスタイルや新しい価値観の提案を戦略の中心に置いた場合、企業内ではコンセプトを創造する能力のみならず、そのコンセプトを目に見える形にして提案できる能力が必須となりますが、その条件を満たせる組織はデザインしかありません。デザインの企業内の位置づけが、従来の守備的な位置から企業の根幹をなす攻撃的位置に変わり、全社的な商品戦略提案やブランディングにまで機能を広げることになります。従来行われていた商品のデザインを通して消費者とのコミュニケーションを行うレベルから、経営のトップとのコミュニケーションのレベルに至るまであらゆる方向と場面に参加することになり、いよいよデザイナーの主演する舞台が整ったといえますが、現実はどうでしょうか。(中略) この広がったデザインの世界とビジネスの世界を統括していくようなハイブリッドな機能をもったデザインビジネスを創出して、企業内でもっと活用していくべきではないでしょうか。デザインマネジメントというハイブリッド型人材を創出していく意思とシステムを持たねばならないのではないのでしょうか。そのためにはまずデザインに深くかかわりを持って生きている我々有志が、国内外のデザイン界で起きていることを学習し、事実を正確に認識し、その上で我々の戦略やプロセスを確立する必要があると思ひ、下記のごとく研究部会新設の提案をいたします。

1、ビジョン: 経済発展と心の充足に足る商品やサービスの提供のために、更に有効なデザインビジネスのあり方の追求。 2、ミッション: 高度情報化時代の日本にふさわしい日本発のデザインビジネスのスタンダードを確立と諸外国への発信。 3、理念: デザインビジネスの概念を企業経営のキーファクターとして啓蒙普及。 4、目的: デザイン界の企業経営への参加可能性。

当面の活動方針。つくばの6th ADC以降も続けてきた研究会の継続(おおむね隔月開催してきた)。

内容。1: デザインビジネスに関する国内外雑誌文献輪読(例 DMI 誌・日経デザインなど)、2: 内外デザイン団体が提唱するデザインビジネスに関するステートメントおよび関連の情報交換、3: 情報システムのデザインビジネスに及ぼす影響に関する情報交換(とくに3Dと工作機械など)、4: アジア生産基地の生産管理を含めたデザインビジネスに及ぼす影響、5: その他