

2004年8月20日

感性工学会 “ デザイン&ビジネス研究部会 ” 発足に際しまして、

発起人代表；竹川亮三

当研究部会の意義や活動目標の概略は別途ご案内の通りでございますが、ここではいささか冗長にはなりますが、この部会発足のいきさつを少しご紹介させていただきますと共に、発起人の間でデザインマネジメントの問題としてどんなことを感じているのかを述べさせていただきます、さらにこの会の性格や目的にご理解を賜りたく願っております。

03年10月につくばにて第6回アジアデザイン国際会議が行われたのですが、その際に学術的会議にもう少し産業界からの考えも入れようという趣旨で、産業界からもメンバーが招待されました。そのときのメンバーが、その会議後も何回か集まって反省会や意見交換しているうちに、“ それでは研究部会を創設してその中でそういったテーマの研究をしてはどうか ” とのお話を感性工学会からいただきましてこの度の運びとなりました。

メンバー間であのご案内の文章に述べましたような共通見解に自然に至りましたのも、このメンバー構成とメンバーの経歴の多様性によるものではないかと思うに至りまして、それではこのようなメンバー構成の輪をもっと大きくすればもっと大きな問題を把握する力になるのではないかと思った次第です。

と申しますのも周りを見回してみましたら、デザイン関連の方々だけが集まる機会や経営関連の方々だけが集まる機会は結構あるのですが、これだけ経営にとって重要な要因となったデザインを両者が共に話し合ったり考えたりする機会が少ないことに気がつきまして、それではまずはその機会を作っていく機運づくりの旗くらいなら私たちが振れそうだったわけです。

今回のスターティングメンバーからは官の視点はまだ抜けておりますが、まずは産からの問題提起と、更に学と一緒に次世代のデザイン界の挑戦すべき問題点の整理ができれば願っています。

それではメンバーの間で具体的にどんな話が出ていたのかをご紹介いたしたく思います。

ご案内文には問題があたかも整理されて把握されているような書き方をいたしました、実を申しますとメンバー間でも問題の捉え方も十分整理されておらず、また問題の認識の方向も多様的でかつ学際的な問題だけに簡単ではございません。例えば、デザインの領域が拡大しているとの考えがありますが誰がどう考えているのでしょうか

か？ デザイナー自身でしょうか？ 経営者でしょうか？ その他の人たちでしょうか？ それぞれに考えていることの整合性は？ そしてその拡大された領域の仕事や組織内での整合を求める仕事は本当にデザイナーがなさねばならない仕事なののでしょうか？ その場合他の組織との関連はどうなっていくのでしょうか？ そして本当にデザイナー（デザイン界）はこの責任を果たす能力があるのでしょうか？ そのような考えはデザイン界以外の人たちに十分説明されているのでしょうか？ というよりも説明する必要があると考えているのでしょうか？ そして理解は得られるのでしょうか？ その結果何かが変わったか変わろうとしているのでしょうか？ こういった流れをデザイン界が他を頼らず自分がこの道を開いていくという覚悟があるのでしょうか？ たとえば自分たちを理解できない経営者がよくない、理解してくれたら仕事をしてあげるといった感覚はないのでしょうか？ デザイン界を飛び出して自らがその経営陣の一角を占めデザインの持つ力を企業レベルで開放しようという意欲はあるのでしょうか？ そして学の世界ではこういったデザイン界周辺の変動に対してどういった認識を持ち対応の準備をすすめているのでしょうか？ ETC、ETC、.....

成熟社会でのマーケティングの機軸になってくるのは、企業の持つ感性に関わるあらゆる情報の創造、展開、管理の一元的マネジメントであり、その任を負うにふさわしい位置に居る組織はやはりデザイン部門が一番近距離であり、企業内デザイン部門は否応なしに中心的リーダー的に改革の先頭を走らざるを得なくなっているのです。更に最近ソフトとハード混合のハイブリッド商品や海外での設計・生産が始まりこの新しい状況についてもデザインは基本的な役割を果たしつつあります。そしてその責を果たすために、企業内デザイン部門から教育界や経営者に働きかけが始まろうとしているように思えます。教育界の問題点はアーティストとしての心構えのデザイナーは育てるが、企業が今必要としているハイブリッドな能力を持った学生を育てる観点がありません。即ち人まねでない自分の世界観と美意識とそしてそれをビジネスに変えていく視点を持つ学生たちを。横並びのスマートな学生はいるが受動的で自分で問題点が探せないのです。企業内にいてさえなかなかその役割の変化に気がつかないので、教育界の方々にはそういった変化に身をさらされることは更に少なく、自らが問題抽出する機会には更に少なく自己革新の機運は生まれにくいと思われま

す。また一方デザインが企業文化（ブランド）を創造していくことにかかわってどんなに大きな力が発揮できるかを理解している経営者も少ないでしょう。それを理解し体現することが経営者の基本的能力のひとつという見方が経済界になかったのです。従って、そういった経営者が意識的に選ばれる機会はまだ日本では少ないのです。

さてこの問題、どこからもつれた糸をといていけばよいのでしょうか？ これらの問題は我々を取り巻くデザインの現状から出発してはいるのですが、結局デザインの世界だけで解決できる問題ではなく、むしろこれらは成熟社会での企業戦略と組織の考

え方に関わる問題であり、企業ビジョンの総合的な表象力が根本課題であり、そのことには“デザイン”が一番近いところにいるのですが、それでも従来のデザインやそれを取りまく組織概念からのみの出発では答えが出せないと考えております。従来通りの職務や職能ではくりきれない問題なのです。仕事の括り直しとそれにふさわしい組織の創造が旧来の組織名の固定概念から離れて行われるべきだと考えております。例えばデザインを、今問題にしていると同様にデザインに近い組織である経営企画や商品企画や設計、営業企画なども全体像のなかで同様にくり直されるべきだと考えています。会社の基本戦略が変わるといときに組織のなかでデザインだけ局所肥大的に論じても意味がないと思っております。現状はむしろ逆に旧来の硬直組織の業務範囲に人間を押し込めようとしているようにもみえます。いわくデザイナーらしくとか設計者らしくとか、

さて、なんとなく大きな問題があるらしいという事は見えてきたとしましても、この問題点に関しての難しさはこういった問題点をそれぞれの違った立場で感じたり考えたりすることは出来ても、この問題を論じるためのベースになる確立されかつ権威のある公知の論調がまだ確立していない事なのです（少なくとも我々の知る限りでは。）そしてそれぞれの皆様のお立場において、現状のままでは新たな発展を見出すのは簡単ではないが、かといってそのまま放置しておくわけにもいかないし、また解決策を出そうにも自分の領域だけでは一筋縄ではいかないという事もわかっていらっしゃる、といった袋小路的情况ではないかと考えております。

というわけで、まずはお互いの問題の認識の仕方や深さや認識領域のずれなどを、共通の“第三者的材料”を種に考えを披露しあうといった楽な気持ちで参加できるような会の運営がよいのではないかと考えています。即ち最初の“起承”の問題部分は何とか共通認識が出来て“転結”は100人100様で、参加された方々がああそんな見方もあるのだと感じられる、、、それが思考の整理や業務のヒントになり、今日の集まりではいいお土産をもらったと感じて帰っていただくような会になればよいなあと考えてます。

この研究会は結論を急いで大上段から強引な答えやステレオタイプな答えを出したり中傷誹謗に終始したりそれによって自縄自縛的になるよりは、テーマを決めそれぞれの立場での見解を披露しあったりまた“第三者的材料”として国内外の論文や著述を輪読して意見を述べ合うといった感じで部会を重ねまして、その中から会の意義とリズムが出てくれば、それをベースにその後の進め方を決めるといった進め方がよいのではと考えております。

中国ではデザインに相当する漢字に現在は“工業設計”をあてておりますが、当初は“創造設計”というアイデアがあったと聞いています。デザインという言葉の持つコンセプトの棚卸と再概念化にはよきヒントのような気が致します。企業が文化的側面での存在価値を高めることが今後の企業活動の第一義であるとすれば、企業内の

あらゆる組織に文化的影響を及ぼす太陽的役割がデザインという組織の存在意義になってくると感じています。また、これから設計や生産の問題の前処理といった立場も強くなってくるものと思われれます。そういったことを気楽に共に勉強して意見をぶつけあうことにより問題点をあぶりだせれば、次の目標が見えてくるのではないのでしょうか？　まずは、そういった機会を創設したことにデザイン・ビジネス研究部の存在意義を見出していければと念じております。　日本経済のメカニズムの再構築の為にそして次世代のデザイン界の為に心を合わせて小さな蟻の一穴をあけようではありませんか　！