

デザイン領域の拡大は可能か

The Possibility of Expansion of Design Area

和田精二（湘南工科大学）

1. はじめに

第6回アジアデザイン国際会議（ADC）が契機となってデザインビジネスフォーラム委員会が設立され、その後の継続的な活動を経てデザイン&ビジネス研究部会へ発展した。経営の視点からデザインを考えるスタンスの研究を通じて不明瞭なままに論じられてきたデザインマネジメントの諸問題を追及してきた。ここではこれまでの活動で論じられてきた中から重要と思われる問題をいくつか選んで記すと共に、そのテーマのひとつであるデザイン領域の拡大について考察する。

2. デザインの諸問題

1) 製造企業から評価されないデザインの問題

企業間の市場競争が厳しくなるにつれ、製造部門よりも設計部門、設計部門よりも企画部門が経営視点からより重要視されるようになった。この傾向がデザインにも波及し、旧通産省の「コンセプトデザイン」の提唱に始まり、「モノからコトへ」や「開発の川上へ」等の概念が喧伝されたが、どこまで機能したか明確ではない。経産省の製造業を対象とした調査(2003年2月)によれば、製造企業が付加価値向上のために重視するものとして、技術の向上=91%、ブランドの活用=22%に対してデザインの活用は12%に過ぎない。調査結果はデザインが造形や造形表現中心の職能と認識され、それ以上には期待されていないことを示している。消費財製造企業の場合は、技術の向上=55%、ブランドの活用=40%に対してデザインの活用は25%であり、ブランドの活用にも大きく差をつけられている。製造業の回答であるが、デザインに対する認識としてはかなり普遍的な結果とみてよい。中国や韓国のデザイナーが欧米のデザインをランドマークとし、日本のデザインを市場競争のコンペチターとしか見ないがごとく、一時と比べて日本のデザインに対する国際的評価が低下した理由は、日本の先端技術分野のように日本固有のデザイン技術を育て磨いてこなかったことも一因と考えられる。韓国政府は「デザイン開発は技術開発に比べて10分の1の投資額、3分の1の回収期間で効果が現れる」という極めて明快な理由付けをもって国策としてのデザイン戦略を展開してきた。数字の精

度はともかくとして彼等の主張するとおりデザインは設備投資が少なく原価の安い頭脳労働である。アイデアはデザイナー個人の脳の中にあり、工学と比較して過去の積み上げのないところで発想できる能力を潜在しながら、それが評価されない原因をもっと追究してよい。バブル時代に叫ばれたデザイナーはもっと企業の役員になるべきであるという論も最近では影を潜めた。特定個人が役員になることはあるが、デザイナー役員が2代以上続かなければデザイン部門の組織力を実証することにならない。

2) 意識レベルの低いデザイン系学生の問題

最近の学生が採用試験の際に露呈するデザインに対する意識や志の低さについての証言は枚挙に暇がない。対照的なのが外国からの研修生に対する評価であり、日本人に代わって採用される事例も多い。外国人デザイナー雇用の問題は、日本のデザイン組織をどう強化するかという問題と日本人デザイナーをどう強化するかという問題に分離して考える必要がある。学生の意識のレベルアップ問題は小中学校のデザイン教育問題まで遡らなければならない問題でもあり一朝一夕に片づく問題ではない。一方で、彼等の先達デザイナー自身が自分で仕事を探せない、提案を上層部につきつけていく気迫が感じられないという現状も否定できず、かかる体質に育成してきたマネジメントの問題と絡み合わせて論じないと日本人学生のみを責めては自ら墓穴を掘る結果になるという指摘もあった。

3) デザイン領域拡大の問題

最近ではデザインという言葉が旧来のデザイン領域で使われてきた狭義の意味を超えて、心理学における認知的デザイン、教育分野の教育のデザイン、ロボット工学のセンシングのデザインなど他領域でかなり自由に使用されている。デザイン業界でもインタラクショナルデザインからインタラクションデザイン、コミュニケーションデザイン、コンテンツデザイン、ソリューションデザイン等の新分野へ展開してきたが、どのくらいの雇用を生み出しているのか把握が難しい。それらの基盤となってきたインタラクショナルデザインはハード主体のデザインであるが、日本の産業構造の変化に伴う製造業の比率減少がハード主体のデザインのパイを減らしている可能性が

大きい。平成 12 年から 15 年にかけて製造業の従業員が 143 万人も減少したように第 2 次産業自身も 30% まで数字を下げた。その内で直接生産に関わる製造業は約 20% に過ぎない。第 2 次産業に代わって現在 65% 以上に達している第 3 次産業へのシフトは当然デザイン業界に影響しているはずである。第 3 次産業に占めるソフトデザインの比率が高いことは容易に想像がつくが、16 - 20 万人とされているデザイン就業人口が、いかなる業務に携わっているか明確ではない。第 2 次産業から第 3 次産業へのデザイン対象の拡大は必然的にデザインの内容も変えている。デザイン領域拡大の形にはデザイナーの積極的な意思により領域を拡大する場合、産業構造の変化にともない結果として拡大する場合、それらが混交した場合があるが、デザイナー自らの意思の営みで新しい領域を拡大させていかなければ意味が薄い。デザイナーの就職率は 0.2 とされるが、これはあくまで従来のデザイン領域、狭義のデザインにこだわった場合の数字と考えられる。実際にはもっと多くのデザイナーが（楽観的な表現をすれば）デザイン領域を拡大し活動しているはずである。毎年デザイン系の学校から社会に膨大なデザイナー（一説には 2 万人）が送り出されている一方で、プロダクトデザインの学科が毎年新設されているのが実情である。

3、デザイン領域の拡大は可能か

以上述べてきた問題点の中で最も深刻なのが、デザインに対する製造業界からみた評価の低さである。その問題とデザイン領域拡大の問題を絡めて考察してみたい。

1) デザイナーの能力で領域の拡大を目指す

従来のデザインの定義にこだわるよりも、デザイナーの能力（造形力・構想力・調整力）を生かす仕事にこだわって活動領域を拡大していくほうが現状に即している。データを取ったわけではないが、デザイナーを志す学生と工学系の学生間には明らかに思考や発想に差異が認められる。能力を活かす分野へ積極的に送り出すためには、デザイン教育界自らが意識改革を求められることになる。

2) 学際的人材の教育で領域の拡大を目指す

最近の米国 DMI 誌 (Design Management Institute) に「これまでデザインマネジメントを考えてきたがデザイナーをどう育てるか考えてこなかった。これからは学際的な人間を育成することが重要である」という意見が出ていた。米国はマネジメントの方針が時代と共に大き

く振れるが、日本のように殆ど振れないのも問題かも知れない。欧米、特に米国のアカデミズムは特定分野で培った見立て力（構造把握力）を他の分野にも応用し、そこに共通する要素を見出して問題点に近づく方法論を採用している。ダブルスクールがその例である。他分野の知識や方法論を借用して新しい解決法を見出すわけである。2, 3 の分野を広く浅くでは効果は薄く、それぞれの分野で分野固有の構造的なものを把握した人でないと重層的な構造把握力はつかない。日本の場合、単一のデザイン系大学を卒業した人材がデザイン領域を拡大している傾向が強い。デザインの領域の拡大をかける教育を受けた人材が牽引していくのも一法と思われる。

3) 一方で現状のデザインの深化を図る

デザインが製造業から期待されていないことは深刻に受止めるべきである。期待されていない理由として、冒頭に述べた利益を生み出す源泉として期待される企画部門に対しデザイナーが十分に機能していないことが考えられる。デザインは必要であるが、他社との差別化の武器とはなり得ないと判断されている可能性が強い。大手家電メーカーの例であるが、企画部門にデザイナーが参加することは稀に近く、入っても続かず、そこに所属しているデザイナーはデザイン部門のデザイナーからは傍流に映るというヒアリング結果がある。企画ができないのではなくやりたがらないという意見とやれないという意見がある。デザイン部門外で行っている企画と部門内で行っている企画には大きな違いがある。部門外の企画には豊富な経験と専門知識が要求されるため、勢いデザイナーは居心地のいいデザイン部門内にとどまって生活者視点からの企画のみにこだわり、経営がらみの企画には興味を示さないという。この問題は領域拡大の問題とは裏腹の関係にあるが、この問題抜きに領域拡大を論議するのは危険なため敢えて追記した。

4、さいごに

領域の拡大はデザイナーの雇用の拡大につながり、企画への参画はデザインに対する期待度向上の切り札につながるものと考えられる。そして、デザイン領域の拡大はデザイナーやデザイン教育者の意識変革の問題と密接な関係にある。新たに発足したデザイン&ビジネス研究部会では上記のような問題を継続的に論議する場として機能していれば素晴らしいと考えている。