

デザインコンサルタントとクライアントとの新たな関係

New Relationships between Design Consultants and Clients

川原 啓嗣 (株式会社キッド・ステューディオ)

1. はじめに

経済産業省の「特定サービス業実態調査(デザイン業編)」によれば、我が国のデザインの市場規模は約2兆4千億円(フリーランス:約1兆1千億円、インハウス:約1兆3千億円)と推計されている。フリーランスは業務の性格により、しばしばデザインコンサルタントとも見なされる。一方、インハウスの中には子会社として法人化し、親会社以外のクライアントのデザイン業務を行うものもある。本稿においては両者の厳密な相違にはあえて言及せず、広義のデザインコンサルタントと位置づけた上で、今後のデザインビジネスを考察したい。

2. デザインコンサルタントへの期待

そもそも、インハウスと外部のフリーランスデザインオフィス(デザインコンサルタント)は常に競合関係にあるとは限らず、むしろ開発業務を補完し、共存共栄の面も多い。ともすれば、企業からは胡散臭い人種との偏見で見られがちだったデザインコンサルだが、一方でボトムアップによる通常の稟議で通し難い案件をコンサルのいわば外圧でトップに承諾させるなど、体よく利用されていた向きもあった。しかし、ここに来て、経営者のデザイン意識向上の必要性が痛感されており、コンサルへの期待が増しているのも事実である。経営トップの参謀、またはアドバイザーとして起用されるケースも増えているが、雇われ社長の多い大企業の場合、なかなか中長期的計画に反映しにくく、カンフル剤的な対症療法に終わることが多かった。一方、中小企業は急速にデザインの効用に気がつき始めている。オーナー経営者が多いためか、一旦デザインの価値に目覚めれば、方向転換が早い。オンリーワンの技術的優位性を持つ経営者がデザインの価値に気づき、これを経営の中核に位置づければビジネスの主導権を獲得できる。コンサルタント側でも、経営と連動したデザイン戦略を展開しやすく、また大企業と比べ組織構造もあまり複雑ではないため、効果を上げやすい。信頼関係が構築され、長期業務委託契約に移行できれば、むしろ大企業との単発取引より利益をもたらす結果となる。

フリーランスは本質的にアントレプレナーである。限

られた資源をどう配分して事業に投資すべきか本能的に理解しており、勝負すべき時機やビジネスの風向きを嗅ぎ取る能力も高い。今まで未開拓状態だっただけに、今後は中小企業をクライアントとするデザインコンサルティングが増大することは間違いない。中小企業のデザイン市場規模に関して言えば、現状の1兆円以下の市場規模は、マーケットの急速な拡大により、10年後には約6兆1千億円の規模にまで成長すると試算されており、大企業も含めた全体の次世代デザイン市場規模は、最大で約12兆円程度になると推計されている[注1]。

金型技術者やモデルメーカーをスタッフとして取り込んでいる欧米のデザインオフィスと比較すると、日本のデザインオフィスの多くは脆弱な体質にあり、プレゼンテーション能力においても国際的に競争できるレベルに達していないため、アライアンスの組み方など、今後、どのように弱点を克服し対抗していくかが問われている。また、すべてのデザインコンサルタントがクライアントの要求を完全に満たしているわけではないものの、環境対応や人間中心設計等を含め、今まで以上に幅広い知見が必要とされていることは間違いない。両者の間には明らかな枠組みの変化と、それに伴う新たな関係性が生じてきている。

3. おわりに

業務の種類によってはSEやメディア制作者等を取り込んだクロスディシプリナリーな協働体制が必要とされており、デザインコンサルタントのあり方にも変革の兆しが現れている。

また、既存のデザイン教育機関には、今後、広がり続けるデザイン領域と増大するマーケット需要に応えきれない人材を供給できる能力はない。職人や兵隊としてのデザイナーでなく、アントレプレナーとして、あるいは組織の経営の中核を担うマネージャーとしての人材を育てるには、やはり、大学や大学院レベルの高等教育機関における教育体系の抜本的な改革が望まれている。

[注1] 財団法人日本産業デザイン振興会:

「次世代デザイン人材育成」ビジョン, 5, 2004