

# 米国「DESIGN MANAGEMENT REVIEW」誌に見るMODの論点

Recent issues on MOD in the “Design Management Review”(USA)

竹川亮三 (シンカデザイン)

## 1. はじめに

米国は80年代の不況をIT産業を軸として脱出したがその際に旧来の工業型の機能性能主義的でない高度情報型で成熟社会型の産業育成を目指した。そのためにハイブリッドな組織や人材の創出が論じられた。デザイン界でも旧来の受動的サービス機能から能動的に全社的な種々のシステムづくりに参加すると共に企業文化の創出や社内外への伝道というビジョンの体現化やブランド化という主導的な立場を目指そうとした。経営の分かるデザイナーを創出しようとMOD (Management Of Design) というマネジメントのコンセプトが提起されたのもこのころである。そしてデザインという機能をこのように捉えなおしたアメリカはいち早くナイキやスターバックスやインテルインサイドに代表されるような感性の事業化を具現するに至った。このムーブメント創出のために中立的立場でデザインとビジネスの関係強化を醸成しサポートし続けたのが Design Management Institute という組織であり彼ら季刊誌である Design Management Review である。今のわが国のデザイン界の閉塞状況をみるにつけ彼らの活動は情況打破のヒントの宝庫ともいうべきでありまた活動の性格自体がデザインという機能の無限性を特徴づけていると考え今後この組織の存在そのものも研究する価値があると考えている。

## 2. Design Management Institute とは ;

1975年に米国にて“ビジネス戦略の為にデザインを持つ可能性を世に認知させる”というミッションでNPOとして創立された。産と学を代表する大企業からの経営者、デザインやブランドマネージャー、独立の経営やデザインコンサルタント、大学やカレッジの教授等が活動に参加しデザインの可能性に拘わるあらゆるサブジェクトを種々の角度から学際的にかつ国際的に論じ合う機会を会議やセミナー、フォーラム、出版などを通して提供しており国際的に認められた大きな権威となっている。1995年には Harvard Business School との連携を深め相互補完的な関係を持つに至ったことはこの組織の特徴をよく表していると思う。境界科学としてデザイン周辺やマーケティングや心理学など既存の論理や学説を利用しながらもビジネスとのより深い親和力を求めて混沌の世界を

なんとか理をもって切り取って行こうとする姿勢は日本には類をみない組織である。当研究部会ではこの多様性の故に学習の教材とした将来は我々がこのムーブメント上で日本発の論調を展開できればと考えている。

3. Design Management Review における最近の論点 ;  
この論文集は1989年に創刊された。紙面に制約があるので典型的な表紙のタイトルや目次をピックアップすると、1991; “Managing Creativity from Ideas to Reality”  
1995; Improve Design Process and Products  
1998; Designing and Managing Brand as Strategic asset  
2003; Fusing Design, Strategy and Technology  
2004; Integrating Design into Organizational culture”  
1990年代当初はまだ従来のデザインといった領域をいかに効率的なプロセスでビジネスに生かすかといった観点だったが90年代半ばでデジタルの世界が加わり表現の手段が新たに加わるとともに90年代後半からはデザイン部門がいかに企業のビジョンやブランドの推進など企業文化の主導部門としての機能を発揮して行くかといった論調になりその組織のありかたなどがサブジェクトとなったが最新の論調はそういった任に堪えるデザイナーを如何にクリエイティブして行くかに移っているように思える。この要求に企業はどう準備を進め大学はどういった教育内容を準備できるのか？ 共に考えませんか？

## DESIGN MANAGEMENT INSTITUTE

**Vision;** Improve organizations worldwide through effective management of design for economic growth.

**Mission;** Be the international authority, resources, and advocate on design management.

**Objectives;** Assist design managers in becoming leaders in their profession. Sponsor, conduct, and promote research. Collect, organize, and make accessible a body of knowledge. Educate and foster interaction among design managers, organization managers, public policymakers, and academics. Be a public advocate for the economic and cultural importance of design.