

「感性インテリジェンスとMODによるソーシャルマーケティング」－その4－

Kansei intelligence and Social marketing in MOD -4-

デザインと感性的知恵

Design and wisdom of Kansei

(KEYWORDS: Management of design, Management integration, Designer's capability)

竹川亮三(シンカデザイン)

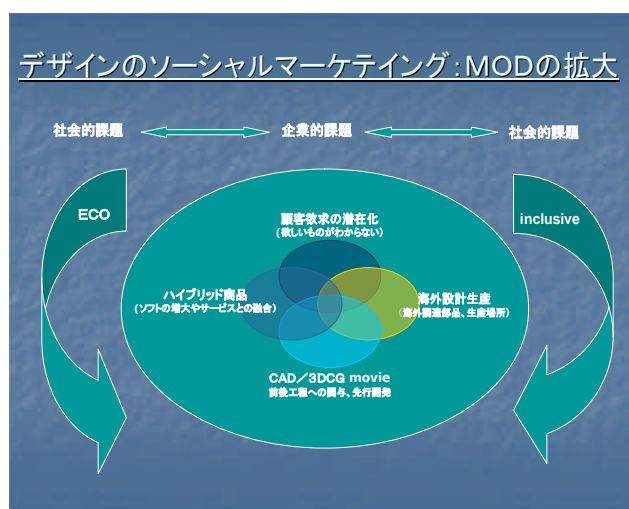
1. 消費者と生活者、そして企業と社会

「ソーシャルマーケティング」は1960年代の米国の消費者運動をきっかけとして、80年代にコトラーが提唱した考えである。マーケティングの発想を行政機関の運営や社会変革などに活用しようとするという考えも含まれるが、本稿では企業が自社の利益や顧客のことだけを考えずに、社会全体の利益や福祉をも意識して「すべての企業活動は社会のためにある」という立場を取るいわゆる「社会公共志向」のマーケティングとMOD(Management of design)との関わりを概観する。この思想では、消費者視点での利益、安全性、環境保全はもちろんのこと、社会的利益をも考慮しながら消費者と企業の間相互の利益を築くことを基本としており、従来の「企業と消費者(顧客)」という二者間に、さらに社会全般や消費者自身の生活者の側面が加わった視点を取っている。消費者の利便性だけを考える「顧客志向」のマーケティングのみでは、商品やサービスの大量消費によって結果的に環境汚染を進行させたり、地域や社会とのトラブルを誘発する可能性があり同じ消費者が生活者という側面から見た場合には不利益となって還って来る場合がある。そこで、社会も消費者も共に利益を得るwin-win関係上において企業活動とその商品やサービスがあるべきとの考え方が昨今の企業の社会的責任(CSR)に対する関心の高まりとともに改めて注目されてきている。

2. ソーシャルマーケティングとデザイン

これらの状況はデザイン界においてはユニバーサルデザイン・インクルーシブデザインやエコデザイン・サステ

ナブルデザインのような概念で反映されてきておりデザインにとっては現在のMOD的課題にさらにこれらの観点を基本課題として持つことになってきた。即ち、デザインはこのソーシャルマーケティング的な大きな潮流のなかでさらにそのMOD(management of design)の概念を発展させ成熟させ企業と社会に同時に大きく貢献するための要所とならねばならない時代が到来したということである。



(Fig1)

ソーシャルマーケティングの先進国でありにエコやユニバーサルデザインのリーダー格のドイツでのデザイン系大学であるバウハウス大学のプロダクトデザイン教授Wolfgang Sattlerは次のように語っている。「ドイツのデザイナーは他の国の個性的なデザイナーのように注目されることはない。何故なら多くが企業内デザイナーであり、企業内でさまざまな問題、時代背景や環境を考慮した社会との整合性をチームで創りあげている。一人の感性や感情

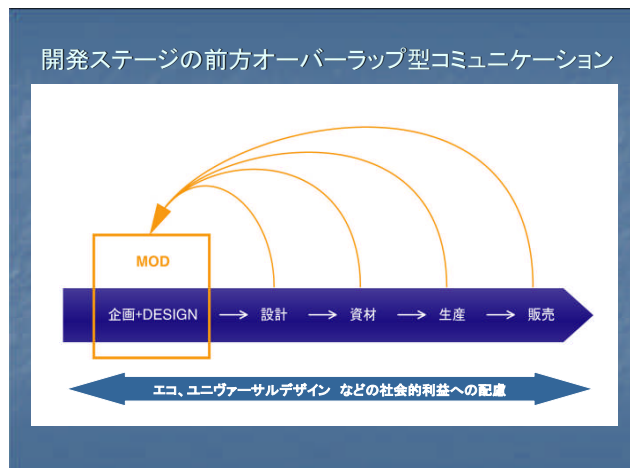
に頼らない、合理的な機能性を備えているということである。従来通りのデザイン業務に加えていまや国や年齢や性別を問わない誰もが享受できる豊かな生活を考え、環境問題を配慮し、経済状況や社会状況を見据えた複合的かつ包括的なデザイン活動をしている。」

日本は今でもマスコミ上でデザインを語る時には1980年代以前の高度工業化社会での状況から外観や色形、または作家主義的側面のみでなされることが多いが、現実には企業内では今日的な情報化とグローバル化それに種々の社会的潮流に対処すべくデザイン部門はこのような組織的な位置を取るべく変位する努力を迫られている。ここでは感性領域と工学領域を結ぶ感性ウェアとも呼ぶべき特有の能力により物づくり現場でエコやUDなどの社会の諸問題と企業内の目標に対し具体的な解決の活動に参加しより一層複合的かつ総括的なソリューションの提案を求められるようになってきている。

3. MODの社会的責任

日本の先進企業の商品開発プロセスにおいては開発初期段階（調査、企画、デザイン）でその後の工程（設計、資材調達、生産、品質管理、サービス、物流、販売、など）で予想される問題点を可能な限り取り込みそこで出来る限り総合的にソリューションを与えるといった特徴があり、この段階では後工程の諸問題がデザイン段階でのマネジメント課題として総合的に処理されている傾向がある。コンセプトの創出と後段へのコンセプトの翻訳が同時進行形で行われているということであり、これがいわゆるMOD（management of design）といわれる領域での出来事である。この意味はデザインという開発領域で後段に予想される問題を取り込めば取り込むほど開発プロセスを通じて次段に渡される情報の翻訳または伝達歪みが少なく問題の総合処理の量と質があがり引いてはコストや品質や納期の改善がみられるということであるが、必ずしもデザイン組織ですべてを解決せねばならないという意味では

ない。しかしながら、顧客に届ける最終商品やサービスのイメージを終始持ちながらこの仕組みは社会的かつ全企業的課題と物づくり現場的課題を同時並行的に処理していくということであるので企業内ではデザインという組織でなければなし得ない内容が含まれておりやはりデザイン組織がこのような任にふさわしい組織となるべく



(Fig 2)

試行錯誤の道を通じて改革発展を遂げていくべきだと考える。このようにソーシャルマーケティングの観点に加わることによりさらにMODの概念が広がるということであり、このようにさらに広義になったデザインの関与領域や関与方法を巡っては当然現行のデザイン組織が自己革新を目指しながら試行錯誤を重ねる意欲と覚悟を持つべきであり、その活動を通して全社の組織IQの高揚に刺激を与え結果的にさらに総合的問題処理能力を高めるというスパイラルをめざすことを自らに課すべきである。ここがデザインのもつ感性インテリジェンスすなわち **wisdom of Kansei** が発揮されるべき領域でありよってデザイナーはここが自分たちの生存と誇りの領域であると覚悟しそのMOD的發展に心を砕くことを生甲斐とすべきである。

4. 終りに

ここ10数年の2回にわたる国と企業の経済破綻にもかかわらず産業復活の要としてこういった視点を取り上げられることはなく未だ欧米流金融工学的な呪縛から解

放されずにおり現実にはソーシャルマーケティング的思考からは程遠い解決法をとり社会問題の新しい種をまいている企業も多い。産業界では自らの創造性を上げることが存在意義の第一義でありその点からもこういった足元のかつ自前の観点の論議が賑わうことを期したい。しかし何とんでも、悲しい現実はデザイン界でのこの視点での論議はゼロに等しく経営学の方面から一部の先進的な研究者が着目し始めている始末である。当事者からしてこうであるから官の世界に至っては絶望的である。緩やかではあるが前述のように先進企業においては様相は様々ではあるがデザイン組織がこの要望にこたえるべく試行錯誤がはじまっている。核融合的臨界点に至るエネルギーの蓄積を期待したいが、現在行われているデザイン教育や企業内でのデザイン組織に対する評価や理解がいまのようなレベルに留まっていたら企業は今なさねばならない事と現実に出来る事の乖離は益々広がって行くだろう。 QUO VADIS DESIGNER ?

以上

