

“忘れてはいけないデザインの基本的なチカラ＝価値”

日立アプライアンス／川口光男

前置き 1 : <世の中は「経験価値」の時代>

21世紀は経験価値社会と言われています。経験価値とは、お客様のモノに対する価値観の多様化に対応し、価格や機能を超えて、お客様の心をうつ「経験」に価値を見出すという、新しい経済価値であり、企業においては、これから起こるであろう素敵な経験を、出会いの瞬間に感じることでできる経験価値という魅力をもったモノづくり・コトづくりが求められています。

前置き 2 : <求められているデザインの役割>

デザインは、あらゆるモノ・コトに対応できる水平展開型の技術であり、あらゆる企業活動および事業活動に活用できる汎用型の技術と言えます。

デザイナーは、そういう技術を有する技術者であり、具体的には、感性を基本として、仮説構築力、独創力、可視化能力、そして調整力という特徴的な能力＝チカラを持ち、解決すべきテーマに対しては、お客様との対話、あるいは、自らが生活者としての視点から、あるべき姿をイメージし、アイデアを出し、関係者と協議を行い、具体的なモノ・コトとして、世の中に提案します。

経験価値社会と言われる今、まさに、このデザイナーが持つ基本的なチカラが求められています。お客様の心を打つ「経験」を可視化する、つまり、「技術」を「経験」という価値に変換し、具体的なモノ・コトとしてお客様に提案するということが、それはデザインに求められている基本的な役割です。

また、21世紀は技術中心から「人間らしさ」「豊かさ」を求める「人間回帰の時代」でもあり、企業活動におけるモノづくり・コトづくりにおいて、「人中心の技術」であるデザインの果たすべき役割は極めて大きいとも言えます。

本論 1 : <大いなる勘違い>

昨今、日本のモノづくり力の低下、特にアジアの他の国や企業から大きく水を開けられたと言われていますが、その大きな要因はデザイン力の低下であり、それは日本の産業界およびデザイン業界（特に企業内デザイン部門）のデザインに対する大いなる勘違いに起因すると言っても過言ではないと考えています。

つまり、モノ中心である狭義のデザインを古い時代のデザイン、コト中心である広義のデザインを新しい時代のデザインと捉え、全体として狭義のデザインから広義のデザインへとデザインに対する考え方や執行体制を大きくシフトさせてしまった、その結果、モノづくりの基本であるデザイン力が低下＝モノづくり力が低下したということです。

特に製造業においては、決まったモノだけ作ってればいい（How to Make）という時代から、何を作ってどう売っていくか（What to Make）という時代（コト化）へと、モノづくり環境が変化している中で、不得意とする What to Make（コト）の大部分を、経営層や事業責任者からデザインに対する過大な期待として求められているという現状もあると思います。

しかしながら、狭義のデザインから広義のデザイン、つまり、モノからコトへというデザイン界の新たな流れは、デザインの役割が変化したということではなく、拡大していると捉えるべきであり、しかも、モノあつてのサービス、モノあつてのコトであり、デザインの原点は、狭義のデザイン、つまり、モノに関わるデザインにあるということ、もう一度再認識すべきと考えています。

さらに、モノづくりにおいては、競争環境が変化する中で、従来型のプロダクトアウトが悪とされ、どこもかしこもマーケットイン的な発想にシフト、それ以来、日本が培ってきた技術中心のプロダクトアウト型の発想によるモノづくりが忘れ去られ、日本発の製品が無くなってしまった。これも大いなる勘違いがもたらした結果ではないでしょうか。

変な言い方になりますが、もともとデザイナーの発想はマーケットイン的であり、だからこそ、デザイナーを活用したプロダクトアウト型によるモノづくりが今こそ必要と考えます。

本論2：＜忘れてはいけないデザインの基本的なチカラ＝価値＞

デザインの原点は、“カッコいい”とか“美しい”とか“素敵”という感性に委ねるチカラであり、デザイナーのコア・コンピタンス＝“こだわり”です。この原点を押さえてこそ、いわゆる広義のデザインが成り立ち、モノからコトへと役割が拡大しているデザイナーの本領が発揮でき、世界に勝てるモノづくり、コトづくりへと貢献できるのです。

デザイナーにはデザイナーにしかできないことがあります。つまり、研ぎ澄まされた感性を生かしたモノづくり・コトづくりで企業や社会に貢献するということであり、経験価値社会においては、これから起こるであろう素敵な経験を、出会いの瞬間に感じることでできる、経験価値という魅力をもったモノづくり・コトづくりに貢献するということです。

デザインはあらゆる企業活動で活用すべき唯一無二の経営資源であり、デザイナーは余人をもって代えがたい特異な技術者です。経験価値社会だからこそ、カッコいいデザイン、美しいデザイン、素敵なデザイン、という感性に響くデザインが必要とされています。これは言わずと知れた本来のデザインのチカラであり、デザイナーとしてこだわるべき価値なのです。この本質を忘れてはいけないと思います。

最後に：＜企業内デザイン部門の役割と責任＞

21世紀、経験価値社会、新しい時代にあつて、日本のモノづくり力再生のためのイノベーション向け、このようなデザインというチカラを企業（あるいは社会）の本質的な価値として、あらゆる企業活動に活用していくことが重要です。

そういう意味で、特に企業内デザイン部門の役割と責任は重大です。デザインは補完資源でなく、経営資源そのものです。デザイン部門長はその認識の下で、自ら経営を理解するとともに、経営者と向かい合い、デザインの本質と価値を理解させ、デザインという組織とデザイナーという職種の地位向上を図り、デザインをすべての企業活動に活用していくべきです。

その結果が、企業に、社会に、日本に、そして世界にイノベーションをもたらすのだと考えています。

以上