

感性デザインのマネジメントーその3 ニューノーマルに向けてのコンテキストデザイン

Management of Kansei Design - 3

Context Design toward New Normal

(キーワード：ニューノーマル，コンテキストデザイン，リバースイノベーション)

(KEYWORDS: new normal, context design, reverse innovation)

○河原林桂一郎（静岡文化芸術大学）

1. はじめに

世界経済は、リーマンショック(2008)以降、世界的に成長が低調となる中、たのみの中国を始めとする新興国へのシフトが続くものの、かつてのような回復軌道を期待できる状況ではない。もはや以前の姿に戻れないという見方から、構造的変化による「新たな秩序や常態(ニューノーマル)」という考え方が、2009年頃から経済界で語られだし、更に今日では「ニューニューノーマル」という言葉さえ使われている [1] [2]。世界経済が政府や中央銀行関与の財政出動や債務を前提にした消費に支えられてきていることに対し、生活者目線での新しい常態、即ち低成長、成熟期における新しい価値観や生活行動を考察する上で感性デザインのマネジメントによる日本発の新常態モデルについて発信する意味は大きいと考える。

2. ニューノーマル消費とデザイン

少子高齢、低成長を続ける成熟経済下の日本のデザイン活動に於いてはデザインの上位概念である「価値共創」や「情報価値から意味的価値への変換」などが課題とされてきた。低成長経済、東日本大震災や近年の気候変動の影響などの困難な環境で閉塞感のある日本の状況に対して金融政策、財政政策の下、成長戦略が模索されている。東日本大震災後の日本人の価値観は、安全・安心と家族や地域の絆志向にみられる他人や地域への配慮を伴う社会的価値である利他性志向が強くなった。

雇用形態の変化は著しいものの失業率は先進国でも低水準で社会制度も問題はあるとはいえ機能している。このように考えるとこれらの日本モデルは、世界のニューノーマルをリードする可能性を秘めている。経産省が進める価値創造経済モデルは、新産業(先端産業、課題解決型産業、クリエイティブ産業など)により成熟と多様性を力に新たな産業構造へと転換を図ることを目指している [3]。

ニューノーマル消費は、こうした日本の消費者の価値観や生活行動を新しい常態と捉え、個人金融資産残高で約900兆円と言われるシニア層の消費ニーズの多様化・細分化に応えるものである。シニア層の価値観を変化させた利他意識の琴線に触れる商品やサービスのデザインという課題に対しては、貨幣価値やステイタスといった従来の価値の重みは急速に低下しており、自己実現や社会的価値、文化的価値、意味的価値、情緒的価値など人間の内面を充実させる価値の創造が望まれる(図1)。

3. 脱コンテキストと再コンテキスト化

コンテキストとは文字通り文脈であり、米国の文化人類学者であるEdward T. Hallによると日本は高テキスト文化の国とされ、欧米のコンテキストとは異なるコンテキストが存在している。コンテキストの共有性が高い文化では、お互いに相手の意図を察しあうことでニュアンスが通じる。時間や空間の共有性は、コンテキストに影響を与えるが、日本人の時間・空間意識は西欧合理主義とは異なるコンテキストを理解するとされている。異文化に対する許容性は高く、その消化力も早い。近代の歴史的過程において事象とコンテキストが切り離される脱コンテキストには違和感を持つことが多い。対立を避け調和を好む民族性は、突出したものを生み出しにくい土壌を生んだ。一方、問題解決のためにコンテキストを転換させ時間や空間などの課題を解決する再コンテキスト能力は、建築デザインなどでは大きな成果を上げてきた。プロセスのイノベーションに強くプロダクトイノベーションが遅れがちなのはこうした背景にある。デザインは問題解決のための試行や概念の組み合わせとするとクリエイティブ性は、生活文化の革新に強い影響力を発揮する。こうした再コンテキスト化は、潜在的価値の顕在化と価値の増大を可能とさせるデザイン行為として日本発のニューノーマルとなる可能性が期待される。

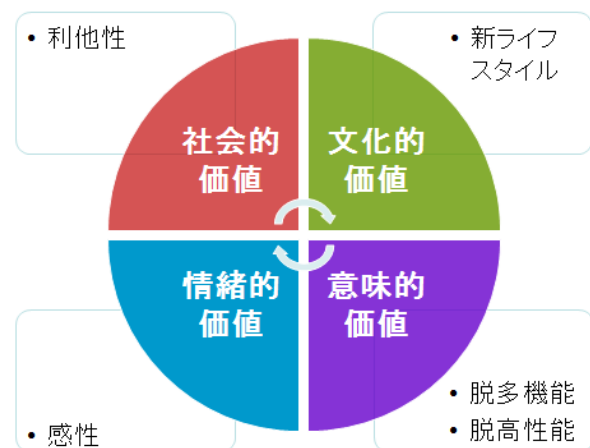


図1. ニューノーマル消費の価値観

4. リバース・イノベーションとデザイン

日本の家電産業の凋落は、コスト競争力や商品開発力の低下に起因するといわれているが、デザイン能力はどうであっただろうか。商品の企画、開発にまでデザインの定義を拡張して考えると製品の高性能化、多機能化による高級品=高価格品=高付加価値品という図式に安住したデザイン活動があったことは否めない。グローバルな視野や視点があれば、途上国の成長スピードに対応する余地はあっただろうが、成熟する国内市場での市場競争力を磨いた結果が、世界的には特異なものとなって自らの発展を削いだ。リバース・イノベーションでは、途上国向けで生まれたイノベーションを先進国に逆上陸させ、新たな市場を開拓することに成功することが多い [4]。GE社のポケットサイズ超音波診断装置 (Vscan) は、途上国の過酷な医療現場向けに開発されてにもかかわらず、先進国の救急医療や災害、介護現場への普及が期待されている。性能も格段に進歩し、現在ではCTやMRIの性能に近づく可能性すら考えられている。途上国で生まれた普及商品が先進国の新市場開拓を支える例である。インドのタタモーターズは、ナノを2,000ドルという価格で開発し、欧米市場への進出を覗いているといわれている。ファーウェイ (中国)、ハイアール (中国) など新興国の巨大企業が先進国企業に挑戦してくる日は近い。リバースイノベーションを先進国に逆流させるには、デザイン思考等のデザイン開発手法がより有効である。イノベーションがハイテクである必然性はないが、ハイデザインである必要はある。マイクロ化する消費者が構成するメガ市場の攻略を再コンテキスト化によるデザインで主導することは、日本企業の新しいあり方として注目される。異文化や多文化に対する許容性、咀嚼性では、日本は大きな成果を上げてきたという歴史がある。外から入ってくるものへの許容性だけでなく中から外へ出ていくときの経済的、社会的、文化的視点に逆転の発想としてのコンテキストデザインが生かされるべきである。

5. 感性リデザインと感性生産システムへの投資

文化事象を包み込んだ文化構造を脱コンテキスト、再コンテキスト両面で俯瞰すると文化相対主義の陥りやすい欠点が出ることがある [5]。ユーザー中心主義を感性デザインと同一視点で捉えることも危険である。文化は人工物(モノや情報)が生活の中で道具や環境となって支える生活によって熟成してきた側面がある。多様な文化を多様な視点で見直し、異文化、多文化を共存、共有させる意味的価値を表出させることができるようなダイバーシティマネジメントが感性デザインのリデザインとして有効となる。

感性工学は、感性評価を中心とした自然科学的手法によって主観を客観化してきたことにより、魅力ある商品開発に大きく寄与してきた。しかしながら、その手法が科学的であるため、商品の差別化という当初の目的が、いつの間にか均質化を招いて差別化と均質化のスパイラルに嵌ってしまうリスクを抱えている。感性リデザインは、こうした問題の解決のために人文科学、社会科学によるアプローチをより必要とする。特に文化

的側面、文脈的側面から価値の増大や新しい価値の創出を可能にするためにコンテキストの転換や創造を行うデザイン活動としていくことが重要である。

Apple社は、こうした意味的価値を持つ文化モデルをデザイン言語として発信している。同社製品の感性デザイン品質は突出している。材料、加工、仕上げへのこだわりは、他の追随を許さない。彼らはそのために2011年に3,320億円、2012年に5,893億円という設備投資を行っている [6]。ユニボディ構造実現のためにアルミの切削加工を行う大量の切削加工機やレーザー加工機を導入し、ファウンダリー企業に貸与した。製品の表面仕上げを重要な品質だとするこだわりは、かつての日本のAV機器全盛時代を彷彿させる。こうした感性領域のディテールマネジメントをトップダウンで行う企業は、顧客にエモーショナルな感動をもたらした。プロセスイノベーションではなく、プロダクトイノベーションで成功した例といえる。

6. まとめ

日本企業は、製品コンセプトやデザインより製品生産システムの向上を重視して投資を行ったが、製品の持つコンテキストや文化的、社会的変化への適応にスピード面で乗り遅れた。コストを重視した投資と感性品質を重視した投資への差が、創造的価値の創出を阻害した。もはや技術力が商品の競争力の源泉ではない時代には、感性リデザインを伴う感性デザインのマネジメントが望まれる。新しい価値観とコンテキストにより世界をリードする日本発ニューノーマルの製品やサービスを発信することが何よりも望まれる。

文化や社会を観察することによって背後にある本質をいかに理解することも重要だが、それ以上に文化や社会の在り方を解釈し、再コンテキスト化することが望まれている。

ニューノーマルに向けてのコンテキストデザインが今後に果たす役割に期待したい。

参考文献

- [1] Mohamed El-Erian, an era of below-average economic growth, CEO, New Normal, Economy Outlook, Pacific Investment Management LLC (PIMCO), New Port, CA. 2009.5
- [2] William H. Gross, Managing Director & CIO, 'New Normal' Is Now 'New Neutral', Investment Outlook, PIMCO, 2014.5
- [3] 産業構造審議会新産業構造部会, 経済社会ビジョン「成熟」と「多様性」を力に ~価格競争から価値創造経済へ~. 経済産業省, 2012.6
- [4] Vijay Govindarajan, Chris Tribble, 渡部典子訳, リバース・イノベーション: 新興国の名もない企業が世界市場を支配するとき, ダイヤモンド社, pp.6-10, 2012,9
- [5] 戦略研究学会, コンテキストデザイン戦略, (株)芙蓉書房出版, pp58-60, 2012.11
- [6] 2011年のApple社の設備投資は2011年9月期有価証券報告書による, 2012年は同報告書による計画ベース, 『アップルのデザイン』日経デザイン編, 日経BP社, p3, 2012.9