

デザイン。私の視点

吉原 康文

大阪デザインセンター専務理事

大阪デザインセンターは1960年、関西財界の発意により行政が呼応して設立されました。

第二次世界大戦後の物の無い時代を乗り切って、高度経済成長に突入しようとする時期です。衣食住全ての面において人々の生活に役立つ大量のものが求められ、デザインは主に姿・形で活躍しました。

政府は1958年にデザイン奨励審議会を設置しましたが、当時の日本の輸出製品が欧米を模倣しているという批判に対応した、輸出振興策の位置づけでした。形のデザインが一応の峠を越えたとみなされたか、1998年にデザイン奨励審議会は廃止されました。

2000年代以降、感性価値、クールジャパン、デザイン経営宣言等の動きがありますが、デザインが新たな価値を創る産業の牽引者であるという認識は未だに根付いていないと言わざるを得ず、後発のデザインを国策とする国々にも相当追い抜かれています。

ものづくりの面でも、1990年代以降、デジタル技術の活用、IT 戦略の重要性が日本では十分には認識されずに出遅れた状況が今も続いています。

アーティストは自らの感性や主張を形に表す人たちです。誰かに評価されることを主目的としていないので現実に評価されることも稀で、あまりに先駆的すぎて後代の人にしか理解できないということも多々あります。

これに対してデザイナーは、作品が多くの人に肯定的に評価されることを目的としています。意図があつて、それに関係する人たちの姿を思い浮かべて、結果として評価される、売れる商品、作品を作ります。

与えられた条件設定の中で自らとクライアントの個性を同時に表現する、という極めて難しい調整能力と表現能力を合わせ持っていますので、社会にとって実用性の高いデザイナーの存在はもっと大きく評価されて然るべきだと思います。

社会の中には、ごくわずかなクリエイティブな人たち、既存のシステムを利用して成功したいと思う人たち、強い意志を持たずに順応していく人たち、あるいは否定的な人たち、など様々です。

東京は明治以降、国家総動員体制の流れのままに中央集権がなお進んでいます。クリエイティブさを認知できる目利きの人たちもいますが、基本的な都市の性格としては既存のヒエラルキーを是認して権力と富の配分に与ろうという吸引力によって巨大化した街です。権威の承継者は新参者の台頭、新たなシステムの提案に否定的です。政治、大企業を通じて、失われた20年の一因ではないでしょうか。

関西にいる人たちの中には、「東京に行けば稼げるのが分かっているが出て行かない」という人たちが存在します。そんな所にこそクリエイティブの芽があります。

新型コロナウイルス等の防疫、地震等の防災、生物多様性、などの守りの観点 からだけでなく、多様な価値観の存在が種々の商品を創出するという攻めの点からも、関西の役割は重要です。

既存の資産を奪い合うのではなく、新たな本質価値を創造し、増加させなければなりません。大阪は、東京の二番煎じを目指すような街ではありません。大化の改新の詔は難波宮から全国に発布され、大阪は京都よりも奈良よりも古い都です。

文化の多様性を確保する、お互いの価値観を尊重し合う、という近代社会が苦勞してたどり着いた合意事項、民主主義の理念が現在、危機に瀕しています。軍事力で自国民を弾圧強制する国家はなくなりません。過半数の信任があれば 反対意見を無視する風潮は広く蔓延しています。デマを何万回も繰り返す自身利益でしか判断しないトランプ前大統領を支持した米国民の半数の人たちが抱く絶望感の深さは深刻です。そのマグマはどこへ向かうのでしょうか。米国民が抱く官僚組織、エスタブリッシュメントに対する拒否感は何事でも終わるのでしょうか。

弱者が生き残れない生態系での次の弱者は自分になるかもしれないという発想は、権力者は持ちません。では、普通の市民は持つのか？ そこが民主主義。

人々の生活水準の高まり、デジタル技術の発達により、デザイナーに求められる資質はハイレベルとなっています。姿かたちの美しさはもちろん、コトや仕組みのデザイン、コーポレートデザイン、社会課題の解決も守備範囲となっています。

問題の正解は誰にも言い当てることはできませんが、デザイナーは問題解決への道筋を示す、状況と解決策案が見える化することができます。

スマホや SNS の普及によって、従来のマーケティング手法や MBA が通用しなくなっていますが、AI は評価困難な膨大なデータの分析・整理を示そうとしています。統計結果がクリエイティブなのかは別にして、人間の知恵を加味したトレンドの半歩先に、無難な成功の可能性が高いことも事実だと思います。

デザイナーはそのような立場を取らず、自ら新しい価値を創造しようとしますが、その成功確率が MBA や AI を上回るためには相当の力量が必要となります。

デザイナーは、昔は手書きでしたが今ではパソコンソフトの Illustrator を使います。ならば、デザイナーは AI の思考方法を取り込めば、成功確率は確実に高まります。

便利な先端技術をどんどん活用して「人間の知恵」の部分で勝負する。

今時のデザイナーは Word Press を使って自分のホームページぐらい自分で作っているのでしょうか？

デザイナーに発注するクライアントの人々には、「デザインは未来への投資であるが、格安の経費でもある」ことを理解して欲しいです。残念なことに、現状のデザイナーは相当の格安です。

日本では労働対価の測り方は、工程数、人工数など物理的な時間が主体で、大工や SE 等のレベル別評価は稀で、クリエイティブ度を測定する基準を持ち合わせていないので、結局、単価は低い処になっています。

社員を一人雇用すると年間300万円とか人件費がかかりますが、クリエイティブな発想や業績をあげるようになるには10年以上育ててもモノになるかどうかです。

デザイナーをアウトソーシングすれば、その仕事だけ、その期間だけのコストでクリエイティブな質が確保できます。これは相当なお買い得で、取り換えも効きます。

自社のデザインスタッフを、大阪デザインセンターODCを介して、幅広いジャンルで質の高い人材を抱えていると考えることができます。

プロジェクトの早い段階で期間限定でデザイナーの発想力を取り入れるのがおすすめで、良さげなら延長してください。

ODCは、デザイン振興機関という「側面」の立場ではなく、デザイナー、企業たちと「チーム」を組成してデザイン実践していきたいと思います。そのための機会づくり、場づくりを行いますので、ジャンルを問わず、多くの方々のご参加を心からお待ちしています。これからも宜しくお願いいたします。

