

2002年度第10回物学研究会レポート

「ヴィジョン&アクション 行動の年」

リレー・レクチャー

天沼昭彦 氏（アマヌマデザインリンクス代表）

渡辺英夫 氏（ナレッジクス代表、物学研究会ディレクター）

大矢寿雄 氏（NECデザイン代表取締役）

黒川雅之 氏（物学研究会代表）

2003年1月15日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

第10回 物学研究会レポート

2003年1月15日

2003年初めての物学研究会はリレー・レクチャー形式で、天沼昭彦氏（アマヌマデザインリンクス代表）、渡辺英夫氏（ナレッジクス代表、物学ディレクター）、大矢寿雄氏（NECデザイン代表取締役）、黒川雅之氏（物学代表）の4氏に、最近の海外出張、海外訪問などで体験されたトピックスを交えながら、日本のデザイン状況、製品開発、企業とデザインの関係などについて、感じられたこと、考えていることをショートレクチャーいただきました。

以下はそのサマリーです。

「ヴィジョン&アクション 行動の年」

リレー・レクチャー

天沼昭彦 氏（アマヌマデザインリンクス代表）

渡辺英夫 氏（ナレッジクス代表、物学ディレクター）

大矢寿雄 氏（NECデザイン代表取締役）

黒川雅之 氏（物学代表）

「中国デザイン学生の意識」

天沼昭彦 氏（アマヌマデザインリンクス代表）

中国デザイン状況

昨年11月に物学ディレクターの渡辺英夫さんが中国の深セン市が開催した「世界ブランド戦略会議」から講師として招待されて、私も同行させていただきました。私は深セン大学と深セン職業技術学院の2カ所でデザインに関するレクチャーを行いました。この体験から、本日は中国のデザイン学生たちの意識というテーマでお話していきたいと思います。

中国企業の経営者は一般的にデザインの重要性をほとんど認識していなように感じます。その理由は、中国の製造業はOEMによる技術導入をベースにしていたり、既存製品の改善や改良がほとんどといった状況があるからだと思います。中国では80年代になってデザインの概念が入ってきましたが、これは日本経由でアメリカ式CIが紹介されたものでした。そのため中国ではビジュアルアイデンティティが過大に紹介されて、「デザインは販促の手段である」といった偏った理解がなされたようで

す。そのため、製造業で重要なプロダクトアイデンティティといった側面は現在でもあまり注目されていません。また現時点で中国にはリーダー格となるデザイナーがいないことも問題といえます。日本でもデザインの萌芽期には栄久庵憲二さんといった人たちが引っ張ってくれていたわけですが、中国にはいません。

中国のデザイン学生

このような状況の中でデザイン学生たちがどうなっているかということ、中国にデザインが導入されてわずか20年余りですが、それなりのデザイン教育は実践されているということです。

深セン技術学院工業設計の学生たちの作品を見て私がまず感じたのは、デザインツールとしてコンピュータの使い方に長けているということ。一方で、経験や情報が不足しているせいか、独創性という点ではまだまだ日本の学生が先を行っていると思います。けれどもどの学生たちも大変熱心で将来性は強く感じました。現在の中国の製造業はOEMなどのレベルは高くなっていますが、実際に何をどのように作れば良いのかという部分ではすごく悩んでいる。近い将来、デザインを学んだ人材が中国オリジナルの製品を開発し、一つでもサクセスストーリーができれば、一気に伸びる可能性があると思います。

見方を変えれば、彼らはキャッチアップしてすぐにでも私たちに追いつくだろうといくことです。その理由は、80年～90年代にかけてソニーでは「世界学生デザインコンペ」を開催して世界中のデザイン学生の作品を見ることができました。当時、中国の学生の作品ははっきりいって見劣りのするものでした。ところがそれから10年余りでこれだけ伸びてきたのです。今後も伸びつづけるとしたら、日本も安心はできません。最近では韓国企業のサムスンやLGも、ある分野においては確実に日本を追い越しています。このようなことは中国企業でも起こるでしょう。日本も自分たちの強みを伸ばしつつ、積極的に臨まなければならないと強く感じました。

「中国ブランド戦略会議に参加して」

渡辺英夫 氏（ナレッジクス代表、物学研究会ディレクター）

中国ブランド戦略会議の狙い

私は、昨年11月に中国の深セン市で開催された「中国ブランド戦略会議」の報告を通して、中国のブランドの現状について考えたいと思います。

今、日本では中国喧噪論が様々なメディアで報道されているわけですが、その理由は2つあると思います。一つは賃金の安い人たちが猛烈な勢いで生産性をあげているという脅威、二つ目は13億という人口を中国の市場としての期待感ということです。

今回、私を講師として招待してくれた「中国ブランド戦略会議」は、中国政府、深セン市、香港政府が主体となって、中国で初めてブランドを扱った会議でした。中国ではブランドを「名牌」と書きます。すごいのは会場の入り口部分に国家主席の江沢民氏によるスローガンが掲げられていて、中国が世界的なブランド育成に強い期待を持っていることを、まざまざと感じさせてくれました。参加者

の多くは中国人で、外国人は私を含めて日本人が2人だけでした。

現在、中国政府がもっとも力を入れているのは、中国製品の品質アップです。この基本がクリアにならない限り、ブランドも何も始まりません。かつての日本も「メイド・イン・ジャパン」の製品は安かろう・悪かろうの代名詞であったわけで、同じようなことがつい最近まで「メイド・イン・チャイナ」にも言われていました。最近は大いぶ克服してきていますが、確かに現在も悪徳産業のようなものはあって外国製品の模倣品、デザイン盗用品、見かけは良いけどすぐに故障してしまう製品もあります。企業が怪しげなものを出せば中国製品全体の品位を落としてしまう、そうなれば「メイド・イン・チャイナ」というブランドそのものも失墜してしまうと危機感から、「中国ブランド戦略会議」は開催されたと言えるわけです。

ソニーのブランド構築

そんな主催者側が私に期待していたのは、やはりソニーのブランド戦略について聞きたいということだろうと私は判断しました。そこで私はソニーのブランド構築のプロセスを簡単に整理してみました。

- ・ 1946年 ソニーの前身、東京通信工業設立
- ・ 1955年 商品ブランドとして「SONY」が採用される
- ・ 1959年 社名をソニー株式会社に変更
- ・ 1988年 SONYが初めてブランドランキングを下げる

さて、こうしたソニーブランドの変遷について簡単に説明をした後に「ブランドの特性」について話しました。一般的に、企業規模が拡大すると、企業の知名度（シェア・オブ・マインド）は上がりますが、ブランド価値（エスティーム・バリュー）は下がってきます。これは自動車産業をみれば良く分かると思います。企業規模という点では、GM、フォード、トヨタとなりますが、ブランド力という点ではBMW、メルセデス、ポルシェなどが圧倒的に高いわけです。もちろんどちらに重きを置くかは企業によって違います。一般的にヨーロッパの企業はエスティーム・バリューを、日米企業は企業規模の拡大を志向しているように感じます。

中国政府のブランド戦略の最高指導者は日本でいう通産省のお役人で、2008年の北京オリンピックまでに、現在のようなOEMをやめて各企業の独自ブランドを強化したいと言っていました。それに対し私はソニーもトランジスタラジオを作る前はテープレコーダーを製造していました。当時アメリカにはテープレコーダーを製造している企業が複数ありまして、ソニーもOEMからスタートしたものです。今の中国製品と同じように「安い」という理由から売れてきたのです。けれどもこの商売で資金を稼いでトランジスタの開発に繋げたのだから、OEMだって大切なんですよ申し上げました。ここで私はOEMと自社ブランドの共存で成功している企業の例をお話しました。皆さんご存知だと思いますが、「船井」というメーカーがあります。日本では知られていませんが、船井はアメリカのDVD製造ではトップブランドであります。船井はウォルマートと組んでOEMとしてDVDを生産しています。その信用を生かして自社ブランドを立ち上げたのです。昔と違って情報伝達が非常に早くなり、一方で技術格差は小さくなっている現状では、ブランド戦略においてダブルブランドを使いこなすことが成長の鍵であるのです。

さて、話をソニーブランドに戻しましょう。1988年にソニーのエスティーム・バリューが9位から12位一気に落ちたことがあります。そこで私が考えたのが「S・A・Bフォーメーション」という

考え方でした。これはソニーの商品群をS、A、Bという括りで分けて考えてみようというものです。Sとはスター商品、Aはアビリティ商品、Bはビジネス商品を指します。考えてみれば、商品はその特質によって流通の仕方も宣伝方法も違います。スター商品のように量は出ないけれどソニーのブランドイメージを大きく引き上げてくれる商品から、着実な利益をあげてくれるビジネス商品まで幅があります。これらを上手く組み合わせることによって、一年半後には12位から1位にすることができました。

ブランド価値の罫

最近私が感じるのは、ブランド価値が余りに幅広い価値として重要視されることによってデザイナーが、ある意味で無責任になってきているのではないかとことです。例えば、GEを再生したジャック・ウエルチ氏は最近まで大きな尊敬を集めていましたが、最近は急速にその神通力をなくしています。それは、彼は確かにGEのブランド力を上げ、会社を再生し株価を引き上げたかもしれないけれど、社会や人々のために何かを尽くしたのか？という点では私たちを感動させられません。私たちが、本田宗一郎や井深大、松下幸之助といった経営者を尊敬できるのは、人間としての資質、スケールの大きさ、志の高さを社会に役立つようにしたことでしょう。そういう意味で最近のデザイナーはウエルチ的な行動になり、デザイナーの使命である価値を創造することから遠ざかってしまっているのではないかと思えるのです。

「腕を上げる」と「腕が上がる」という言葉について、最後に述べたいと思います。「腕を上げる」から「腕が上がる」を引くと何が残ると思いますか？ 答えは「意志」です。「腕が上がる」は他力によっても上がることもあります。しかし、「腕を上げる」には前向きに考えて行動する「意志」が必要です。私が考えますに、多分ウエルチの意志と本田さんや盛田さんの意志は違うと思う。この10年間、企業内デザイン部門はデザイナーの合理化を図り、部門の縮小化を実践してきましたが、それは整理しただけにすぎません。だからこそ、これからが日本のデザインにとって「腕を上げる」時代なのだと申し上げたい。

「コムデックス IT産業の変化の兆し」

大矢寿雄 氏（NECデザイン代表取締役）

コムデックスの状況

昨年11月18日～22日にかけてラスベガスでコムデックスが開催されました。その報告を簡単に申し上げますが、基本的にコムデックスは参考になるところがほとんどなかったということをお話ししなければなりません。

コムデックスはアメリカ最大のコンピュータ関連ショーですが、メインはマイクロソフトです。次に大きなスペースを使っているのが韓国のサムスン、そして台湾のBenQというメーカーです。他にも台湾合同ブース、韓国合同ブース、中国合同ブースなど、アジア勢の台頭が目覚ましいです。一方、日本のメーカーの参加はごく少数で、東芝、富士通、リコーさん辺りがかるうじて存在感を示していた程度で、ほとんどの企業が撤退していました。以下で企業別の傾向をお話します。

マイクロソフトはウィンドウズのソフトを9つのメディアに散在させるという戦略に基づいて、DVD、CD、MP、携帯といった端末にウィンドウズを入れたプレゼンをしていました。同時に、ウィンドウズXPをタブレットPCに搭載するという戦略に基づいて、各メーカーが製品を発表していました。富士通はディスプレイが縦・横使いできるアプリケーションを開発していたり、コンパック社、エイサー、三菱などはディスプレイとキーボードをセパレートして使える分離タイプのノートPCを出していたのが印象的でした。

現在アメリカ企業が開発しているメインはPDAです。最大手のパーム社、HP社などなど、様々なPDAが開発されていました。一方で、フルキーボードの開発も盛んで、折畳式とかいろいろ出していました。ちなみに、一体型PDAでフルキーボードをつけた「ブラックベリー」という商品がアメリカで結構売られています。

サムソンは、PDAというかワイヤレス・ハンドPCというか、分離タイプでPDA的にも使えるし、フルキーボードでも両方使えるタイプを発表していました。このサムソンで一番目だったのは62インチの世界最大の液晶ディスプレイです。ある意味でシャープも負けています。サムソンの液晶への情熱は大変なものです。また、先ほど渡辺さんから話がありましたが、サムソンのブランド政策には目を見張るものがあり、経営デザインセンターが中心となってデザイン力、ブランド力の向上に頑張っています。携帯電話でもフレキシブル・ディスプレイの他にPDA一体型携帯など、デザインはともかくアイデアの新鮮さには刺激されました。

台湾メーカーのBenQは、カラスキャナー、デジタルカメラ、液晶モニター、マウスなどIT製品全般のビジネスをアメリカで成立させている様子でした。

携帯電話ではノキアがワールドワイドなビジネスを展開していますが、写真は断られてしまいました。中にはナイキシューズのようなデザインの携帯があって、実際にどのように作られているのか見極めようとばらしてみました。すると一見デザインは複雑なのですが、その構造は印籠のように上下の2つのパーツからできていて、とてもシンプルな作りが成されていることに驚きました。

日本メーカーでは東芝と富士通がノートPCを出していて、ディスプレイとキーボードがワイヤレス使用できて、使いやすさをアピールしていました。アメリカのコンパックやHP社は相変わらずデスクトップPCを出していました。

以上が報告ですが、昨年のコムデックスを振り返って思うのは、その沈滞ぶりでした。かつてのコムデックスは20~30万人の訪問者がありましたが、去年はせいぜい10万程度であろうといわれています。また主催者のコムデックスが開催中に破産したという噂もありました。これはとりもなおさずアメリカのIT産業の不振を現しており、PCやDRAMの不況ぶりやIT産業の構造変化を感じさせるものです。日本メーカーはほとんど撤退しており、巨像マイクロソフトが目指すデジタル家電とは一線を異にする姿勢を鮮明にしているように感じました。日本の大手の中にはリナックスOSの採用を検討している企業もあり、マイクロソフトと真っ向から対抗することになるでしょう。そして何によりもアジア勢の攻勢には目を見張ります。ウィンドウズXPを搭載したタブレットPC市場には日本ばかりでなく、多くのアジアメーカーが参入します。携帯電話ではノキアとサムソンの頑張りが印象的でした。そして最後ですが、あらゆるマーケットは中国に向いていることを強く感じました。

「ヴィジョン & アクション 行動の年へ」

黒川雅之 氏（物学研究会代表）

ヴィジョン&アクション（行動）が求められる背景

本日僕が話す「ヴィジョン&アクション」というのは、実は2003年の物学研究会の年間テーマです。なぜ「ヴィジョン」と「アクション」なのか？ 今大切なのはヴィジョンを描くことと同時に行動（アクション）を起すということだと確信しています。……ということで、僕の「ヴィジョン&アクション」について語らせていただきます。

一つは20世紀の産業構造がここに来てガラッと崩れてきたことがあります。20世紀後半に日本を支配していたマーケットは中産階級でした。日本は総中産階級というくらいでした。しかしその実体は本当のお金持ちからそうでない人まで、みんなが中産階級と思っていたというのが正しいのです。自分の中産階級と考えている人たちが求めるヴィジョン、イメージ、価値観は画一的であったわけです。そのために産業側は標準化された商品を作ればそれで十分だった。ところが情報や交通システムが高度化するに従って、標準化されていた夢や思想はどんどん壊れていきました。これが大きなポイントです。

二つ目は、社会現象としてとらえた場合、「消費者」という概念が薄まり、「生活者」という感覚が全面に出てくるようになった。それは20世紀が「経済」にもっとも大きな価値観をおいていたのに対し、21世紀は生活そのものに目を向けるようになるということです。「物」という視点で見ると、消費することよりも感動することが大事になったのです。

三つ目は、単に「市場の欲望を充足させる時代」から、「人々の欲望を示唆したり育成する時代」に変わったことです。昨年の物学研究会で原研哉さんが言っていたように、「欲望の教育」が求められているのだと思います。逆にいえば、「あなたたちが欲しいものを作りました」では、買ってもらえない時代になったのです。そのとき、企業やデザイナーはどうすれば良いか？ それは「あなたが欲しいものはこれですよ、これから必要になるものはこれですよ」と予測したり、予言する能力を身につけなければならないということです。

四つ目は、混迷の時代こそ、原点に戻るということです。つまり人間の根源 直観や生理 をもっと磨かねばならないと思います。これは「20世紀が組織の時代」だとすれば、「21世紀は個人の時代」であるということの意味しています。組織は個人を支配するのではなく、個人の能力発揮を支援するようになるのです。

五つ目は、商品寿命がどんどん短くなる中で、真に新鮮な商品を生み出していくためには目先の対応に終始するのではなく、アイデンティティが要求されるということです。つまり安藤忠雄さんの建築が魅力的なのは、安藤忠雄という人間のアイデンティティが建築に顕われているからです。企業と商品も全く同じです。これは「ブランド」の基なのです。

六つ目は、身体感覚や感性。つまりエロスです。20世紀のデザインはコンセプト重視でしたが、コンセプトは知性が生み出すもの。こうしたロゴスにエロスを重ね合わせることがデザインの重要な役割になると思います。

ヴィジョンの発見方法

こうした背景をひっくるめて、ヴィジョンをデザインという行動（アクション）にどう結びつけて行くか、というのが2003年の物学研究会のテーマです。

21世紀はコンセプトではなくヴィジョンを背景としたデザインの時代です。ヴィジョンに沿ったデザインとは、人間や物の本質を深く洞察することから始まります。それは決して未来型ではない。あくまでも本質に深く入っていくものです。僕の恩師である早稲田大学の吉阪隆正教授は「ディスコンティニユアス・コンティニユイティ（非連続的な連続性）」といていましたが、これは直列的ではない並列的な発想を指します。商品開発でいえば、「ヴィジョン＝仮設の検証」を商品開発という手法で実行することです。つまり、デザインにおいてはコンセプトよりもヴィジョンを探せ、マニュアルよりもヴィジョンに頼れということになります。これは別の表現をすれば、過去の成功例や失敗例を参考にしない、経験を信じないということです。ヴィジョンの達成を目的としたならば、長期的な戦略や行動が重要になります。これがある意味でブランド形成に繋がるものです。そこで、これらの話しの総括として、デザインフィールドから見て、ヴィジョンの9つの発見方法を僕なりに考えてみました。

1) 反抗 / 否定

バカみたいな方法ですが、現在を捨てて、まずは疑ってみる、否定することから始めるというのが、既製品や成功例から解放される1つの方法です。例えば、千利休は、豊臣秀吉を頭に当時の大名たちに茶の湯を指導することを通じて、彼らが好んだ豪華絢爛な建築趣味を否定して、非対称の歪みや侘びといった新しい価値を構築していきました。

2) 遊戯 / エンターテインメント

仕事は遊びだと考えてみる、漫画家の黒鉄ヒロシさんはエンターテインメントには4種類あると述べています。競争、模倣、目眩、偶然です。競争はスポーツなどが代表的です。模倣は演劇や映画などでこれは現実の模倣です。目眩は飲酒や麻薬などで、いつの世も魅惑的な存在です。偶然はジャズのアドリブであったり、人生そのものが偶然の集積なわけです。遊びやエンターテインメントとは「知」よりも「感性」に戻ることを言っています。

3) 物への愛 / フェティシズム

物に対して単なるファンクションを求めるのではなく、物の存在を愛する、物の美しさや感動を探る……こうした姿勢が求められています。

4) 原型 / プロトタイプ

椅子とはこういうものだという既成概念を捨て、椅子とは何なのかという本質を探ることです。

5) 負の造形 / 取る

とにかくデザインをしない。デザインをしないことで生まれるものを大切にする。

6) 周縁 / 余白

国宝の長谷川等伯の「松林図」は、実は松を描いているのではなく、松の周辺の余白こそを描いているのです。仮に僕らがコンピュータをデザインしたら、そのコンピュータを設置することで生まれる周辺、空間の余白に思いを巡らすことが重要だと思います。

7) 欲望

人間の生命力である欲望というキーワードを理解して、欲望の根源を見極める。その中からヴィジョンも生まれ、デザインも生まれて来るでしょう。

8) 会話/発言

例えば三宅一生さんの洋服は「私はこう考えて、この服を作りました」と、社会に対して会話をしているのだと思います。そしてその発言を受けとめて「私も同意します」という人が、その服を買うという行為によって一生さんと会話をしているわけです。マーケットは、企業と生活者、デザイナーと生活者のカンバセーションの場なのです。

9) 記憶

人間のコミュニケーションの基盤は個人のアイデンティティだと言い切ってしまうと、他者との共通基盤を見つけることは困難です。実はデザインの芽を発見する方法としては、人類誕生以来のDNAに潜む記憶にまで辿って発掘することが大切だと思います。個人の背後に潜む「記憶」に着目することが重要です。

.....ということで、2003年の物学研究会は「ヴィジョン&アクション」をキーワードに展開していく予定です。

以上

2002年度第10回物学研究会レポート

「ヴィジョン&アクション 行動の年」

リレー・レクチャー

天沼昭彦 氏（アマヌマデザインリンクス代表）

渡辺英夫 氏（ナレッジクス代表、物学研究会ディレクター）

大矢寿雄 氏（NECデザイン代表取締役）

黒川雅之 氏（物学研究会代表）

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

[物学研究会レポート]に記載の全てのブランド名および
商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。

[物学研究会レポート]に収録されている全てのコンテンツの
無断転載を禁じます。