

2003年度第5回物学研究会レポート

「マーケティングデザインからブランドデザインへ」

フリッツ・フレンクラー氏

(プロダクトデザイナー / f/pデザイン代表)

2003年8月28日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

8月の物学研究会は日本でのデザイン経験も豊富なドイツ人デザイナー、フリッツ・フレンクラー氏を講師にお招きし、ここ10年余りの「デザイン=黄金の停滞期」を振り返りながら、デザインの未来について語っていただきました。テーマは「マーケティングデザインからブランドデザインへ」。以下はそのサマリーです。

「マーケティングデザインからブランドデザインへ」

フリッツ・フレンクラー氏

(プロダクトデザイナー / f/pデザイン代表)



フリッツ・フレンクラー氏

デザインの未来とデザイナーの役割

本日は物学研究会にお招きいただきありがとうございます。

早速ですが、皆さんはもちろん「良いデザイン」をご存知だと思います。例えば、これ。デュポンのライターです。蓋を開く時の上質な音はデュポン社のパテントになっています。それからビオレッタ社の眼鏡。ヨーロッパ人であればだれもが同社の優れた技術とデザインを知っています。私もビオレッタ社の眼鏡を2つ持っています。運転用と携帯を使うとき用です。私ももうすぐ50才で2種類の眼鏡が必要な年齢となりました。

日本にもエキサイティングで重要な価値をもつ創作的なモノがたくさんあります。例えば、アニメーション。これは息子のおもちゃ箱から借りてきたポケモン人形です。ヨーロッパでは日本のアニメが多く放映され、子どもたちの憧れの対象となっています。クリエイティビティは未来を創造していくために不可欠なものです。技術だけが未来を創造するのではなく、デュポンのライターの魅力である「音」のように、未来のデザインには音、匂い、感触、フィーリングといった4次元世界の総合が不可欠であると思います。

一方で地球環境保全、エコロジーといった視点も見逃すことはできません。また、先進国の間では

少子高齢社会が進んでおり、ベストエイジ（40才以降）向けの市場がますます大きくなっていくでしょう。そのためにベストエイジ向けの製品の開発やデザインも重要度を増してきます。

そして私たちデザイナー自身がデザイナーという職能を再認識し、高めて行くことは何よりも大切だと考えます。私たちはデザイナーという職業についていますが、自分たちの仕事を守るために闘っているのでしょうか？ いないとしたら、それは大きな問題です。私たちは大学でデザインに関する様々な勉強をしますが、学んだことを実社会では生かしていきっていないのではないかと感じます。つまりデザイナーという職業、社会的な立場をどこかに置き去りにしているように思うのです。特に企業内においては、「デザイン」の持つ力を確かなものとして、マーケティングや技術の専門家に従属するのではなく、デザイナーという立場でしっかりと主張し実行することが大切だと考えています。

インダストリアルデザインの変遷

私たちの仕事であるインダストリアルデザインは19世紀にイギリスで「アート&クラフト運動」として始まりました。ドイツではかのピーター・ペーレンス（1868～1940）がAEGやバウハウスで活躍してインダストリアルデザインの概念が認識されるようになり、1953年にドイツデザインカウンシルが設立されました。

インダストリアルデザインはその発生以来「ファンクショナリズム（機能主義）」を基調としていました。ここでデザインのファンクショナリズムについて考えてみたいと思います。

ファンクショナリズムは1896年に「形態は機能に従う」というルイス・サリバンの言葉が示しているように、建築からモノのデザインまでどうやって「機能を表現するか」が大きな課題でした。ファンクショナリズムは同時にデザインにインターナショナリズムを持ちこみました。それ以前のモノはイギリスらしい、フランスらしい、あるいはドイツらしい独特のスタイルを持っていましたが、世界共通のインターナショナルスタイルという形でデザインは収束されていったのです。

しかしこの流れが突然切断されてしまいました。60年代～70年代かけてのポストモダニズムの登場がその原因です。ポストモダニズムはもともとデザインではなく哲学や文学の領域から発生し、ファンクショナリズムの行き過ぎが招いた大量生産消費社会の拡大を恐れ、それに対抗する動きとして起こったのです。70年代後期になってデザインの世界にもポストモダニズムが導入されました。例えば、過去のスタイルの復元、歴史的様式の引用、単純な造形やちょっとストレンジな表現といったものがポストモダンの特徴と認められるようになったのです。60年代末から70年代にかけての学生運動が自由の世界を目指したように、これらのデザインはアンチ工業社会、アンチ産業社会をコンセプトとしており、代表的なデザイナー（建築家）としては、アルド・ロッシ、エットーレ・ソットサスらがいました。有名なメンフィス・グループがその中心的存在でした。

見かけが派手で分かりやすいポストモダニズムの台頭によって、デザインは大きく方向を変えていきました。この時期にはバウハウスの思想を継いだウルム工科大学もすでにかつての力を持っておらず、デザイン学生たちはファンクショナリズムをきちんと学ぶことが不可能となっていたのです。この頃からデザイン教育はその進むべき道を見失ってしまったようです。ところが……です、デザインのポストモダニズム運動はあっという間に終わってしまったのです。

デザインの現状 マーケティングデザインの限界

現在は何があるのでしょうか？ 一つは「ブルーリズム (pluralism = 複雑性、多元性の意)」ではないかと思います。私が考える「ブルーリズム」は「インダストリアルデザイン」、「インダストリアルアート」、「エンターテイメント」という一見するとインダストリアルデザインなのですが、その中身や志向性が全く異なる3要素がうやむやに共存している状態を指します。「インダストリアルデザイン」が意味するものは、「コーポレートデザイン」と「ブランドデザイン」で、製品はその企業の存在と主張を表明するものですから、何が大事なのかを社内で十分討議する必要があります。「インダストリアルアート」の実体は企業のメッセージではなくて、デザイナー個人の主張です。例えばフィリップ・スタルクなどは代表的な存在で、私からみれば彼はインダストリアルデザイナーではなく、アートのデザイナーです。彼らのアイデンティティは企業のプロダクトアイデンティティを凌駕してしまうほどパワフルであり、企業がこうしたデザイナーを起用するときには慎重に振舞わなければなりません。そして最後が「インダストリアル・エンターテインメント」。これはもともと必要でない製品といいますが、一時凌ぎの単なるエンターテインメントグッズに過ぎません。企業はこうした商品を展開するときにはもっと注意深くあるべきだと思います。

デザイナーはマーケット、企業、デザインの関係についてもっと真剣に考える立場にあります。ジーマスはドイツを代表する企業ですが、若者向けに自社の携帯電話を売り出すために犯罪を匂わすイメージの広告を展開しました。この広告ではジーマスは長年培ってきた優れた企業イメージを表現できていません。さらに言えば、たった1つの広告が企業のイメージを落としてしまうことも在りうるのです。従来企業がどうしても若者マーケットを重視してきましたが、これからはベストエイジ世代が増えていくのですから、広告表現に限らず、製品のデザインや機能（情報機器などは実際に使われることのない機能がついている場合が多く、この過剰機能が使い手に大きなストレスを与えていることもある）を判断しなければなりません。デザイナーは原点に戻って使う人の立場で製品開発をする、企業メッセージを正しく伝達するための製品とコミュニケーションデザインのあり方を真剣に考えるべきでしょう。これは従来のマーケティング主導のマーケティングデザインとは違った、ブランドデザインという発想が重要になります。シェア拡大、市場調査本位ではない、各企業の、デザイナーのこうあるべきだと明確な主張に基づくデザインこそが求められているのです。

携帯電話を例に考えてみましょう。携帯電話市場は機能やデザインがどの会社も似通っており、今や競争要因は価格だけとなっています。価格競争の結果、3カ月サイクルで次々と新しい商品が市場に導入され、たった半年後には値段が半分になることが当たり前です。これは明らかに使い手の存在をどこかに置き去りにしていると思えません。このような状況を切り開くのが、長期的視点に立ったブランドデザインという考え方なのではないか。ブランドデザインを推進するためにはプロダクトアイデンティティをしっかりと確立することが重要であり、デザイナーの存在なくしては実現できないのです。BMWではデザイナーが副社長のポジションにいて、技術やマーケティング担当者より高い立場にあります。

ブランドデザイン ニューファンクショナリズム

では、アイデンティティはどうやって展開していけば良いのでしょうか？ 私が考えるアプローチの1つが「ニュー・ファンクショナリズム」です。デザイナーが製品開発の中心に位置し、企業の未来を見据えたプロダクト・アイデンティティの確立に努めるべきなのではないか。

ここで「プロダクト・ファンクショナリズム」についてお話します。8年前ポルシェはほとんど破産状態でした。当時の社長は会社の立て直しのためにデザイナーから掃除のスタッフまでを集結させた再建プロジェクトを発足させたのです。その中にエンジニアは一人もいませんでした。つまり社長はデザイナーがエンジニアの知識をも持ち合わせているべきだという方針に則ってメンバーを選んだということです。ニュー・ファンクショナリズムはデザイナーが主導権を持って作り上げていくものです。またニュー・ファンクショナリズムは従来の技術の裏づけされ「機能」だけでなく、様々な場面や視点で「機能性」を考えることが必要です。

・トランスポーテーションのファンクショナリズム

デザイナーは技術の知識だけでなくエコロジーへの理解、包装についても周知しておかなければなりません。品物がどのような状態で運ばれるか、どのような梱包がなされ、船や飛行機、トラックやコンテナの中ではどのような状態で積まれるのかを知っておくことは重要です。ここに興味深い例があります。シーメンスでは従来のダンボール梱包から中身が一目でわかるような透明プラスチック梱包で輸送するようになってから、輸送中の破損率が25パーセントも下がりました。中身が分かることで運送業者の扱い方が変わったわけです。

家具や洗濯機などの大きな製品の運送は厄介です。すぐに必要なものでも専門業者に配達を依頼したり、自分で運ぶためには大型のクルマを調達しなければなりません。けれどもイケアの製品のようにパーツ組み立て式の家具であったり、簡単なキット式の洗濯機であれば顧客が自分で運んで組み立てることができます。こうした発想の製品がもっとあって良いかもしれません。

そして製品はいつか必ずその役割を全うします。使い終わってしまった製品の破棄は現代社会の大きな課題です。先ほども言ったようにパーツ化された製品であれば、だれもがドライバー1個で製品を分解して運びやすくなります。また修理もしやすくなるわけです。このように製品の一生をあらかじめデザインに取り込んでおくことも大切なのではないのでしょうか？

・プレゼンのファンクショナリズム

製品をどのように見せるかも重要なファクターです。ベンツ社のスマートはパーキング自体をショーケースにするという発想の逆転によって、製品の保管と展示を同時に行う新しいショールームの形を生み出しました。これはデザイナーのアイデアの勝利であります。

・セカンド・ニュー・ファンクショナリズム

製品は買ったときがもっとも美しく、使われるうちに汚れたりくすんだりしてきます。例えばコンピュータのキーボードなどは間に入ったホコリを綿棒で掃除したりで面倒です。初めから買ったときの美しさを保つ工夫がなされるべきでしょう。同時に、使い込まれる美しさをあらかじめ計算したデザインが求められているように思います。使い込んだ皮の美しさ、日本の漆盆のような風情を製品に

持たせることは不可能なのではないでしょうか？ たった1年足らずで汚れてしまうコンピュータと10年たつてますます美しさを増す漆の盆、この2つから私たちは新しいデザインの可能性を見出せるような気がします。

・リサイクリングのファンクショナリズム

あらかじめリサイクルしやすい製品を作る。色彩の種類を少なくしたり、材料の質を徹底的に検討してみるといったことから始めなければなりません。こうした選別は企業のメッセージを明確に伝えていくブランドデザインにも大きく影響してくるでしょう。

このようにブランドデザインの背景には「ニュー・ファンクショナリズム」というべき思想があるように考えます。これからのモノづくりを考えたとき、もちろんプロダクトである以上、量産体制を崩すことは難しいですが、今申し上げたニュー・ファンクショナリズムを実行できると思います。使い手を考えたモノ、環境に配慮したもの、グッドエイジに対応した機能などを考慮することなくして、インダストリアルデザインの未来は開けないと考えています。

以上

講師略歴

フリッツ・フレンクラー 氏

1982年からフロッグデザイン社のプロダクトデザイナーとしてドイツ、アメリカで活動、その後フロッグデザインジャパン設立にかかわり、5年間日本で過ごす。

フロッグデザイン退社後、ドイツに戻り、家具メーカーであるヴィルクハーン社のデザインを担当、1999年にドイツ鉄道メディア社の社長に付き、ドイツ鉄道のためのコーポレートデザイン、ブランドマネージメントに携わる。

2001年、アネッテ ポンホルツァーとともにf/p design社をフランクフルトに設立。クライアントはドイツ、日本、イタリア、フランス、トルコ、アメリカなど多国に渡っている。

2003年度第5回物学研究会レポート

「マーケティングデザインからブランドデザインへ」

フリッツ・フレンクラー氏

(プロダクトデザイナー / f/pデザイン代表)

写真・図版提供

; 物学研究会事務局

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。

(C)Copyright 1999 ~ 2003 Society of Research & Design. All rights reserved.