

第 12 回 物学研究会レポート

1999 年 3 月 17 日、今年度最後の物学研究会ではデザインコンサルタントの長澤忠徳氏を講師にお迎えし、「ユーロデザイン・ナウ」、特にヨーロッパ諸国のデザイン振興活動と対 EU のデザイン対策についてお話し頂きました。以下はそのサマリーです。

長澤忠徳（デザインコンサルタント） 「ユーロデザイン・ナウ」

1、80 年代から現在に至るデザイン振興策

イントロダクション

今年は 1989 年のデザインイヤーからちょうど 10 年目を迎えます。ところが、日本のデザイン界はデザインイヤーの成果を上手に継承することができず、すっかり低迷しているように見受けられます。企業におきまして、これだけ世界が動いているにもかかわらず、デザイン部門だけがなぜか取り残されてしまっているといった印象を持ちます。

これから、私は通貨統合を果たしたユーロ諸国が「デザイン」をどう捉え、どのような戦略の下でプロモーションを行っているのか、最近のリサーチから得た情報と私見を交えて、お話ししたいと思います。リサーチはオランダ、イギリス、ドイツ、フランスの各デザインセンターを訪問し、ディレクターにインタビューを行いました。報告はいっしょに回った日本デザイン振興会の真鍋さんからプレゼンさせていただきます。

制度化によるイギリスのデザイン政策

さて、私がヨーロッパと関わりを持つようになったいきさつは、20 年ほど前に武蔵野美術大学を卒業後、ロンドンにあるロイヤルカレッジオブアート（RCA）に留学したことです。当時のイギリス経済はどん底でしたが、RCA は 170 年の歴史を持ち、当時の同窓会長は彫刻家のヘンリー・ムーアであり、優れた芸術家やデザイナーを多く輩出しているブランド的な大学でした。しかし RCA を卒業しても当時は就職口もない状態で、私は 1981 年に帰国しデザイン振興に関する様々なビジネスを始めることになりました。

ところが、この 1981 年はイギリスデザイン界にとっては重要な年でした。なぜなら、後に「ダウニング・ストリート No.10 のデザインセミナー」と呼ばれる画期的な会合が持たれたのです。ここで、コンランショップのオーナーであるテレンス・コンラン、ペンタグラムのケネス・グランジなどデザイン界の重鎮たちがイギリスのデザインビジネスをリサーチした上で、当時の首相マーガレット・サッチャー女史にデザイン政策について進言しました。さらにデザインビジネス関係者を 50 名ほど集め、デザインを使ってイギリス経済を活性化できないかという議論をしたのです。その成果の一つが「デザインアドバイザーサービス・ファンデッドコンサルタンシースキーム」です。日本のインダストリアルデザインの大半はインハウスで行っていますが、イギリスでは外部のデザイン会社に発注するのが普通です。ですからこのデザインアドバイザーサービスは一度もデザイン発注したことない人々に対し、デザイナーの紹介はもちろん、最初の相談費用は国が面倒みましようというものでした。デザイナーを使ったこのない経営者や企業家にとって心強い支援であり、一方デザイナー側にとっても話すだけ話してアイデアだけ取られてしまうといった心配から開放されるのですからありがたい話に違いありません。この政策によって 1 年間に 6000 プロジェクト、60 億円近いデザイン市場への初期投資が行われました。それだけ新しい商品が市場に出回ったのだから、何らかの影響は現れました。これが 80 年代のイギリスデザインブームの元になったといえます。

80 年代はイギリスに限らず、イタリアの『メンフィス』運動など、デザインブームの時代であったように思いますが、イギリスが凄いのは、デザイン振興を制度的に行ったことです。例えば、デザインを学校教育のカリキュラムに取り込んだこと。また一般市民に広く認知されるような振興プログラムを実践したことです。こうしたことで、イギリスのデザイン政策は一過性のものではなく継続性を持ちました。これが起爆剤となり、またポストモダン運動と重なって、その後のヨーロッパデザインブームが生まれました。さらにブレア現首相もこの政策を引き継いでいるのですから、イギリスがデザイン戦略をいかに重要視しているかがわかります。現在ブレア首相は西暦 2000 年を祝うビッグプロジェクトとしてグリニッジ天文台跡地にミレニアムドームを建設中です。イギリスはコレクションの国ですから、ここにミレニアムプロダクトが収集、展示される予定だそうです。

一過性に終わった日本のデザイン施策

一方日本のデザイン政策としては 1989 年にデザインイヤーがあげられます。当時はバブル経済の絶頂期で、日本各地でデザインの展覧会やイベントが開催されるといったまるでお祭り騒ぎでした。また、当時の宮沢首相が「生活文化大国」を標榜し、まさにデザインの時代到来といった勢いでした。ところがバブルがはじけ、同時に生活文化やデザインといった発想までいっしょにはじけてしまい、その後 10 年間、日本においてはデザイン振興という意識すら消滅してしまったかのようです。もちろんこの間デザインを取り巻く環境も激変しました。コンピュータがデザインツールとして普及し、コミュニケーションツールとしてのインターネットが日常の道具となっています。

2、EU 各国のデザイン振興策

デザイン振興の背景と現状認識

さて、ユーロ諸国のデザイン振興の根底には1992年のEU統合、そして1999年のユーロ通貨統合があります。そのためユーロ諸国は自国の構造改革、産業構造や情報環境の強化、空港整備に至るまで自国の競争力を高めるためのあらゆる方策を実践しているわけです。一方でEU統合は各国のアイデンティティとか民族性や文化をより意識し、高揚させる結果をもたらしました。そのために意外とEU諸国間での協同プロジェクトが成立しづらい状況になっており、EU政府が中心となって国境を越えたイノベーション・プログラムを運営しています。デザインに関しては、自国のポテンシャルを引き上げるためのイノベーションツールとして明確に位置づけられており、デザイン政策も非常に戦略的に実践されています。

私たちは今「3対2対1の市場」、すなわちEUが3億6000万人、北米が2億4000万人、日本が1億2000万人の市場性ということをしっかり意識しなければなりません。「いや日本はアジアの一員だ」なんて考えていたら大間違い、多くのアジア諸国はかつての宗主国であるヨーロッパとの結びつきの方が強いのです。また、EUと北米は兄弟みたいな関係ですから、私たち日本人は下手をすると「5対1」というかなり不利な状況で頑張らなければならない。そうしたことを念頭に置いていただいて、これからオランダ、イギリス、ドイツ、フランスのデザイン振興の現状についてご報告申し上げます。私たちは各国のデザイン振興の中心機関を訪問し、ディレクターレベルの方々にインタビューを試みしました。

国別デザイン振興具体策

(以下、真鍋氏と長澤氏との協同報告)

オランダ 新領域未来開発型

オランダデザイン研究所とヨーロッパ・デザインセンター

オランダデザイン研究所 は国レベルのデザイン振興機関でアムステルダムにあります。所長にはイギリス人のジョン・サッカラ氏が招聘されました。彼はかつてイギリスのデザイン誌『デザイン』の編集長を務め、長澤氏とアメリカのスティーブン・ホルト氏などと「デザイン・アナリシス・インターナショナル」を結成し、多くのデザイン振興プロジェクトを仕掛けていた人です。現在年間予算が約4億円、10名の内部スタッフと40名の外部スタッフによって、インターネット上でのコラボレーションによる地域開発プロジェクトなど、スパンの長い実験性の強い未来開発型プロジェクトを手掛けています。サッカラ氏自身も飯の糧的なプロジェクトを手掛けるつもりはなく、ある種のカルチュラル・エンジニアリングの拠点を目指していると語っています。

ヨーロピアン・デザインセンター は民間の研究機関でスタッフは20名、巨大企業フィリップス社のお膝元であるアインホーヘンを拠点としています。同デザインセンターは10年前に私立学校デザインアカデミー研究所を拡大、独立法人化したもので、建築・都市デザイン、

メディア・エンターテインメント、プロダクトデザインの3部門からなり、実践的なデザイン開発業務にあたっています。その名称の通り EU 諸国を市場として意識しています。さらに、アインホーヘンの都市計画をポルトガル人建築家と行っており、デジタル通信網をフル活用した最新のデザイン手法で、まさに国境を越えたダイナミックなデザインワークを実践しています。両方に共通しているのは、情報化に特化していこうという戦略です。オランダは日本と同じように資源や土地のない国です。それを補うために知識、物流、情報の交差点・拠点を目指し、様々な施策を実施しています。オランダにおいてはデザインはまさにイノベーションに不可欠のツールと位置づけております。とても印象的だったのがスキポール空港です。オランダ政府はここをEUのハブ空港にすべく拡張とリニューアルを実施した。駐車場もとても広く使い易くデザインされています。なぜかというと、通常、駐車位置を認識させるために、アルファベットか数字をサインに使用します。ところがここでは、キャラクターも使われている。駐車場に戻ってきたときに、自分の駐車位置が F だったか E だったか一瞬迷うことがありますよね。けれども例えばミッキーさんの横だったみたいなキャラクターであれば、すっかり忘れることもない。こうしたちょっとしたソーシャルデザイン力において、オランダは非常に優れていると思います。

イギリス 大規模リストラの効果

英国デザイン協議会とデザインビジネス協会

英国デザイン協議会（デザイン・カウンシル） は国レベルのデザイン振興機関です。1994年の大リストラ以前は360名のスタッフを抱え、ブリティッシュデザイン賞の選定、先ほど触れたデザインアドバイザーサービスなどのプログラムを仕切っていました。現在は40名のスタッフが、全国各地で開催されるデザインイベントを「デザインビジネスウィーク」という冠で統合開催しています。これは日本の「デザインイヤー」を毎年開催しているようなもので、イギリス政府がデザイン政策をいかに重く見ているかがわかります。また「デザインエデュケーションウィーク」として、教育レベルにまで溯ったデザイン振興を実施しています。イギリスのデザイン教育はとても優れているので優秀なデザイナー多く生まれているのですが、彼らはより良い職場を求めてどんどん外国に出て活動しています。ハリウッドのデジタルエフェクトも実は多くのイギリス人デザイナーがデザインしているということです。このように水面下でイギリスデザインは世界中に浸透しているといえそうです。

デザインビジネス協会 は、英国デザイン協議会が切り捨てた「デザインアドバイザーサービス」を事業化しています。274の独立したデザイン会社と2000社を超える民間企業に様々なサービスを行っています。ここは完全な株式会社ですから、皆さんの中にもイギリス人デザイナーを使った商品開発をしてみたいという方があれば、ここにコンタクトされることをお勧めします。毎年分厚いカタログも出しており、各デザイン会社のアイデアなどが掲載されていて面白いです。

ドイツ モノ主義を貫くデザイン振興

ドイツデザイン協議会とノルトライン・ウェストファーレン・デザインセンタ

—

ドイツデザイン協議会 はフランクフルト見本市会場敷地内を拠点として、フェデラルジヤーマンデザイン賞の選定を事業の柱としています。同賞はドイツ各州が運営するレッドドット賞、IF 賞、シュトゥットガルトデザイン賞などの受賞作品から上位 10 点を集め、さらにその中から選定されるものです。予算的には厳しい状況にあるようですが、学生グラフィックデザイン賞などの事業を含め、ドイツのデザイン振興の中心的存在です。

ノルトライン・ウェストファーレン・デザインセンター は鉄鋼の町エッセンを拠点とし、先のレッドドット賞の選定を中心に、ピーター・ゼーツ所長の下で現在はビジネス志向のデザイン振興機関へと変貌を遂げています。施設は製鉄工場跡をイギリスの建築家ノーマン・フォスター卿が改築したものです。50 名のスタッフが先のレッドドット賞選定の他に、出版を前提としたデザインプロモーションのコンサルティングサービスや施設レンタル業務などにあたっています。

ドイツのデザイン振興はモノづくり志向が強く、情報などのソフトの領域に対する具体策が未だ見られません。かといって、ドイツがデジタルデザインの領域で遅れをとっている訳ではなく、ベルリンに拠点を置くデザイン会社「メタデザイン」などは、デジタルフォーマティングなどの設計ソフトなどを自ら開発し、優れたデジタルデザインを世に送り出しています。

フランス アート&ファッションを軸に インダストリアルクリエイション振興協会

インダストリアルクリエイション振興協会 は 1994 年に政府予算を全面的にカットされ、現在は 3 名の女性スタッフにより出版活動などを通じてデザイン情報を提供しています。フランスの場合、デザインといえばファッションや建築であり、インダストリアルデザインへの意識は一般的に低いといわれています。但し、インダストリアルデザインの状況は上向きで、企業内でデザイン部門を置く企業が増え、その分フリーランスデザイナーとの協同の機会も増えているそうです。現在改装休館中のポンピドゥーセンターがオープンすれば、またデザイン振興が活性化するのではないかと期待しています。

3、日本企業の EU デザイン対策

さて、EU 各国を回って強く感じるのは、統合によって国境がなくなったと同時に都市を単位とした文化都市国家経済圏といえるものが成立したことです。都市、町、村、地域といった個別のアイデンティティが再確認され、その独自性を押し出していくという意識が強まっています。今、ヨーロッパの人に「あなたは何人ですか？」と聞くと「僕はフランクフルト出身のユーロピアン」というような答えをする若者が増えてきているそうです。こうした意識の変化が、私たち日本の対ユーロの商品開発や広告宣伝の戦略に大きな影響を与えつつあるのです。

私が提案する日本企業の EU 対策はだいたい以下の 5 点です。

- ・市場の捉え方を国別から都市、民族、地域へ変えること

- ・コミュニケーション力とコラボレーション力を高めること（国際的に通用するキャラクターを磨くこと）
- ・デザイン側が経営情報のロジスティクスを完備すること（経営陣との密なコミュニケーションをもつ仕掛けをつくって欲しい）
- ・それから徹底した現地の生活行動情報の収集（最低1年は生活しないと分らないことは多い）
- ・現地化とエキゾチシズムの融合（日本のアイデンティティをいかに融合するか）

とにかく、このままでは日本は危ないぞ！ということをごここで申し上げたいというのが私の結論です。

以上