

[経営者の方々に、デザインの重要性について理解を深めていただくための講演会]

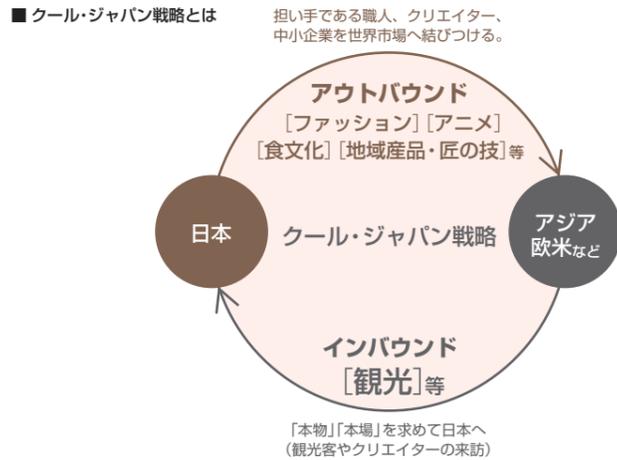
クール・ジャパン戦略で、経済成長を目指す。

【講師】三原 龍太郎
 (経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課課長補佐・デザイン政策室室長補佐) (当時)
 【日時】2012年5月16日(水) 【会場】ANAクラウンプラザホテル富山 孔雀の間

県内の企業経営者等の方々に、デザインの重要性について、より理解を深めていただくと共に、参加者とデザインセンター・参加者同士の交流を深めることにより新たな商品開発につなげることを期待し開催。第1回は、当時の経済産業省商務情報政策局クリエイティブ産業課課長補佐・デザイン政策室室長補佐・三原龍太郎氏をゲストに迎え、「クール・ジャパン戦略とデザイン政策」をテーマに、国全体の政策としてデザインがどう扱われているのかをお話していただきました。



みはら・りょうたろう / 1978年生まれ。2003年東京大学教養学部卒、同年経済産業省入省。通商政策局通商機構部(WTO通商交渉担当)、特許庁制度改正審議室(知的財産権法改正担当)を経て、コーネル大学大学院へ留学。2009年8月同大学院修了(文化人類学修士)。2011年7月から2012年11月まで商務情報政策局クリエイティブ産業課課長補佐・デザイン政策室室長補佐を務める。



クリエイティブ産業課とは

クリエイティブ産業課は、製造業に頼った「一本足打法」では日本の経済成長には限界があるという危機感を背景に、2011年7月1日付で新設された課です。日本の価値観・ライフスタイルを体現した製品・サービスを振興していく必要があるといった問題意識のもと設立されました。日本の漫画やアニメなどは、近年「クール・ジャパン」と呼ばれ、世界で多くの共感を得ています。私どもは、日本の価値観・ライフスタイルを体現した製品・サービスを海外に展開して、また海外からも人を呼び込む「クール・ジャパン戦略」を重点施策の1つとし、経済成長につなげるための戦略的対応を進めています。また、デザインは、これまでの「デザイン＝プロダクトデザイン、物の形状」から、「サービスやまちづくり」などを含めた、より広い意味として捉えていく必要があると考えています。

外に売って内に呼ぶ、クール・ジャパン戦略

クール・ジャパンのポテンシャルを把握するべく、世界の文化産業5分野(ファッション、食、メディア・コンテンツ、観光、ものづくり・地域産品)の2009年と2020年の市場規模を推計しました。その結果、当該文化産業5分野は、特にアジア圏で成長が見込めるという推計結果が出ました。特に中国やインド、インドネシアでは2桁成長が予想されます。この背景には、アジア圏の新興国における中間層の台頭と、彼らの高品質製品・サービスに対する需要拡大という予想があります。我々は、日本の文化産業が、そのアジア圏の中間

層を中心的なターゲットにしつつ、2020年までに、その年の世界の文化産業市場規模約900兆円のうち、8～11兆円程度の市場を獲得することを目標としました。そのための手段であるクール・ジャパン戦略を一言で言うと、「外に売って内に呼び込む」ことです。中小企業やデザイナーが作る日本の良いものを海外で売る「アウトバウンド」に取り組むことで、海外に日本のファンを作り、日本への観光客等を増やすといった「インバウンド」につなげていきます。このアウトバウンドとインバウンドのサイクルによって、日本のクリエイティブ産業は持続的に発展していくのではないかと考えています。そして、そのために必要な施策を打つことが、クール・ジャパン戦略の基本的な考え方です。

「新しい連携」の推進

ファッションやデザイン、アニメ、漫画などの産業は、従来のような縦割りの「厚重長大」型産業とはその編成原理が根本的に異なるため、「個人ベース、プロジェクトベース、フラット、ネットワーク」といった「水平」に展開するプレイヤー同士の新しい連携を促進することが必要です。イノベーションや魅力的なライフスタイルは、色々な要素の掛け合わせから生まれると思うので、クリエイティブ産業課の各職員自らが様々なプレイヤーをつなげ、また彼らのネットワークの一員になるといった取り組みを実施しています。新しい連携を促進するための政策の重要分野の一つとして取り組んでいるのが、「海外展開プロジェクト」の実施です。ファッションや食などの分野の送り手には中小企業や個人が多く、キャパシティの問題等で海外に

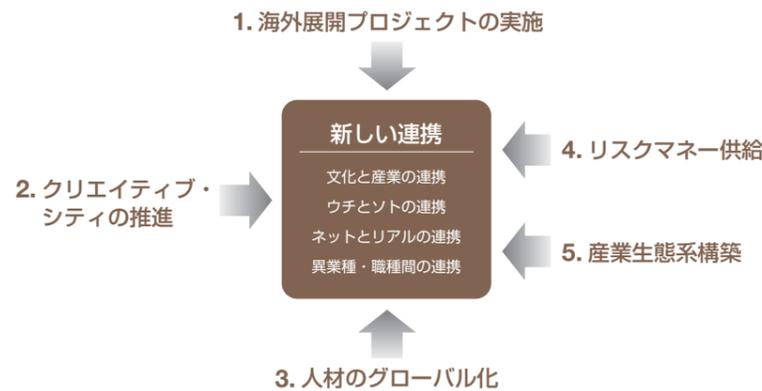
売りにいけないことがよく指摘されています。そこで、業種を超えて連携してスクラムを組み、海外に打って出て行こうとするようなビジネスプロジェクトの資金的な後押しをするために、平成23年度から毎年度十数個のプロジェクトを世界各国で実施しています。その一例が、中小アパレルブランドのシンガポール進出プロジェクトです。アジアの若者の間で人気の高い原宿のストリートファッションのアパレルブランドを多数束ねて、シンガポールで期間限定店舗を開きました。このプロジェクトは終了しましたが、別の国から常設店舗の依頼があり、現在そのための交渉中という話を聞いています。今年度も同様のプロジェクトを展開します。一方、日本への観光客等を増やすには、日本各地をもっと魅力的なものにしていかなければなりません。その取り組みの一つが「クリエイティブ東京」であり、2011年11月には「クリエイティブ東京フォーラム」というイベントを開催しました。地域の開発・再開発の観点からディベロッパーも巻き込むなど、業種を超え、地域も超え、東京という大きな枠の中で新しい連携を作りました。また、東京のみならず、地域においても地元のクリエイティブ関係の資源を使って地域を魅力的なものにしていく取り組みがあります。エディンバラ・金沢・広島などはその成功例です。海外では先進各国がクリエイティブ産業へシフトしており、特に進んでいるのがイギリスと韓国です。両国は1990年代後半から政治的なリーダーシップのもとクリエイティブ産業立国へ大きく舵を切り、継続的な取り組みの結果、成果を上げつつあります。世界全体で見ても90年代中盤から後半にかけてがシフトの節目であり、「クリエイティ

ビティはお金になる、クリエイティビティによって経済成長やイノベーションを達成する」という考え方は既にコンセンサスを得ている観があります。そのようなことが日本で言われ出したのは最近ですので、いかにマインドを変えていくかが大きな課題だと思っています。

デザイン政策の歴史

日本のデザイン政策の起源は古く、1958年に設立された通商産業省デザイン課が、日本におけるデザイン政策の始まりといわれています。当時のデザイン政策は自国の模倣品対策で、日本が他国の真似ではないオリジナルのデザインを創作していくことへの気運を盛り上げていくために作られました。以来、日本の経済成長とも連動して、プロダクトデザインを中心としたデザイン政策に取り組んできました。80年代には、日本のプロダクトデザインが一世を風靡、模倣から新たな作り手へステージを移しました。デザインもクリエイティブ産業の範疇なので、近年は、クール・ジャパン政策と連携して、各種デザイン政策を進めています。また、グッドデザイン賞制度もデザイン政策の重要な柱です。日本のこの賞に対してはタイ、インド、シンガポールなどが関心を示しており、制度の海外展開を進めています。現在、デザイン政策室で取り組んでいるのは、キッズデザイン製品開発支援事業です。子供の安全・安心に配慮したデザインやサービスに、Kマークを付けて顕彰するとともに、それらの製品・サービスの開発支援に、産業総合研究所などとともに取り組んでいます。

■ クール・ジャパン戦略のための「新しい連携」の推進



■ 海外展開プロジェクトの例

中国	住まい 「住まい」をキーワードに住宅メーカー、インテリア関連企業、省エネ家電メーカー等が協力し、近未来のライフスタイルをパッケージで提案。
ブラジル	地域産品 ブラジルのホテル・飲食店等に日本の地域産品を売り込むため、現地アンテナショップの設置等、現地消費者の嗜好を把握し、地域産品を提案。
シンガポール	ファッション 日本のストリートファッションのブランドを束ね、現地百貨店とネットでテストマーケティング等を実施。現地消費者の視点に立ったPRにより、日本ファッションのファンを拡大する。

フランス	生活雑貨、インテリア、テキスタイル 若手クリエイターチームの「目利き」により日本各地のデザインプロダクトを選定。パリで話題づくりをしながら提案。
インド イタリア	ファッション、食、デザイン、コンテンツ 「東京コレクション」と若手デザイナーの海外進出を支援。ファッションのみならず、食品、日用品を併せてブランディングし、日本ファンの裾野を拡大。
米国	食、日用品 もてなし、ぬくもり、小粋など、日本の世界観を伝えつつ、コメ、ソバと共に炊飯器、食器・調理器具をセットで提案。

■ 先進各国のクリエイティブ産業へのシフト

英国	1997年 トニー・ブレア元首相が「クール・ブリタニア」を宣言 以後、次の取り組みにより成果あり ▶「クリエイティブタスクフォース」による横断的取り組み ▶「デザイン・カウンシル」を中核とした産業全体の創造力強化 ▶大使館や貿易・対英投資部による徹底した海外市場開拓支援
韓国	1997年 キム・デジュン大統領が「文化大統領宣言」 以後、官民一体となった Cool Korea戦略でアジア市場に浸透 ▶「デザイン振興院」「コンテンツ振興院」の設立 ▶振興マーケットへの官民を挙げた戦略的売り込み ▶大韓貿易投資振興公社(KOTRA)を中心とした海外市場獲得支援 イ・ミョンバク大統領は「国家ブランド委員会」を設置し、国家的に文化産業を育成

[経営者の方々に、デザインの重要性について理解を深めていただくための講演会]

デザインへの意識が、日本の企業を変えていく。

[講師]内藤 廣(建築家・東京大学名誉教授)
[日時]2012年10月10日(木) [会場]ANAクラウンプラザホテル富山 天空の間

2012年5月16日から始まった「デザインと経営を考える会」。これまでに商品ジャーナリスト・元日経トレンディ編集長北村森氏、アレックス(株)代表取締役社長辻野一郎氏、(株)GKデザイン機構相談役・前代表取締役社長田中一雄氏と豪華なゲストをお迎えしてきました。5回目となる今回は、建築家・東京大学名誉教授の内藤廣氏をゲストに迎え、「Japan Creativeの挑戦」をテーマに開催。参加者にはデザインへの意識の高い企業の経営者が集まり、活発な意見が交わされました。



ないとう・ひろし / 1950年生まれ。76年、早稲田大学大学院修士課程修了。フェルナンド・イゲラス建築設計事務所(スペイン・マドリード)、菊竹清訓建築設計事務所を経て、81年内藤廣建築設計事務所を設立。2001~2011年、東京大学大学院にて、教授・副学長を歴任。12年~東京大学名誉教授・総長室顧問。主な建築作品に、海の博物館(1992)、安曇野ちひろ美術館(1997)、牧野富太郎記念館(1999)、島根県芸術文化センター(2005)、日向市駅(2008)、高知駅(2009)、虎屋京都店(2009)、旭川駅(2011)など。また近著には、「NA建築家シリーズ03 内藤廣」(日経BP社)、「内藤廣と若者たち 人生をめぐる一八の対話」(東京大学景観研究室編、鹿島出版会)、「内藤廣の顔と手」(彰国社)などがある。



1「GlassLighting 硝子の照明」三保谷硝子店(硝子)×ヨンギョウ・ユウ

大変革時代が訪れる今、デザインの重要性を

私が大学を辞める時、最終講義の30分前に大きな揺れが来て、それが3月11日の東日本大震災でした。あのような大災害は、「未来を手前に引き寄せる」のではないかと思います。今、何が起きてきているのかが皆さんの関心事であり、今後に対する悩みの源でしょう。その問題は、三陸と関係がないように見えて、実は深くつながっているのだと思います。1997~1999年にグッドデザイン賞の審査委員長を務めました。就任時の記者会見で敗北宣言をしました。当時、SAMSUNGやLGなど韓国勢の非常に素晴らしいデザインが出てきて、日本の白物家電はデザイン的には遅れていました。それでも手練手管を使ってマーケットを保持していましたが、デザイン的には明らかに負けていたのです。そこで、皆さんにより早くその状況を知ってもらうために、あえて敗北宣言をしたわけです。不幸にも、その後の状況は、私が予感したとおりになりました。事は年を追うことにより鮮明になっていきましたが、その理由の元には、この国の大企業の明らかな組織不全があったのだと思います。これはかつてのアメリカがそうであったように、規模が拡大するとともに次第に縦割りになり分業化して、全体が見えなくなっていく。一つの宿命といってもいいかもしれません。韓国は、1997年以前に経済危機があった時に、当時大統領だった金大中さんがデザイン立国宣言をしました。技術でブレイクスルーするには時間を要するので、デザインから始めることを決めたわけです。そして、経営者の意識改革、中小企業のデザイン改革、デザイン学校の教育を強化しました。それから十数年経って、今やSAMSUNGやLGIは、日本

の家電メーカーより遙かに多くの開発費を投下し、世界的な企業になりました。日本は有機ELで先手をとられ、技術的にも負けつつある状態にきています。技術的にリベンジするには5~10年かかるので、デザインを戦略的に見直すところから行うべきです。これからはデザインをどうやって組み立てるかが非常に大きな問題として浮上りつつあると思います。デザインから入る理由は、一般の人たちが欲するものに対してのセンサーが働いているか否かが大事なデザインだからです。そこにどのように向き合っているかが、結果として現れてくるのです。したがって、デザインに対するセンサーの優れた企業は生き延びることができるし、それがない企業は退場していくことになると思います。

日本の創造的な力を世界に問うために

一般社団法人ジャパングリエイティブは、私が名誉理事、グラフィックデザイナーの廣村正彰さんが代表理事、伊藤忠ファッションシステムの川島蓉子さん、エル・デコなど世界的なデザイン情報誌をあつかうハースト婦人画報社のイヴ・ブゴンさんが理事、そごう・西武の役員である松本隆さんが監事を務める6名の組織です。広報ではエル・デコを通してインターナショナルに発信をしています。このプロジェクトを始めたのは、廣村さんから「この国がダメにならないよう、日本のプロダクトと世界の一流デザイナーとを結びつける企画を立ち上げたいので、御興に乗ってほしい」といわれたのがきっかけです。設立1年後、最初の活動として、ミラノサローネで市内の一軒家を借りて「ジャパングリエイティブ展」を開催し、6人のクリエイターと6つのプロダクトの組み合わせによる作品を

展示しました。その作品を紹介します。まず、世界で最も信頼されているプロダクトデザイナー、ジャスパール・モリソンと及源鑄造のフライパンや鉄瓶。製品販売が決まり、既に引っ張りだこです。ピーター・マリゴールドとヒノキ工芸は弘前のヒバを真っ二つに割り、その木目を活かしつつ、上をめくると収納ができるベンチを作りました。これも製品化に向けて動いています。パイオニアとポール・コクセッジは、時間が来ると紙がゆらゆら動いて色が変わるという不思議な時計を作りました。本展覧会で最大の話題を集めたのが、空中に浮いている二重のガラスでできた照明。韓国のヨンギョウ・ユウと三保谷硝子店との作品です。幸兵衛窯と組んだインガ・センベは、1本の線の中で色が微妙に変化するという、新しい模様を創り出しました。この器も商品化されます。童夢カーボンマジックとナチョ・カーボネルは、音が出る不思議なおブジェを作りました。「ジャパングリエイティブ展」は口コミで広まり、来場者数は1週間で1万人以上と大成功。国内外メディアから高い評価をいただきました。日本のプロダクトと世界のデザインとの組み合わせには、強いインパクトがあるということを改めて実感しました。好評を博したことから、昨年の秋には東京の西武渋谷店で巡回展を開催しました。

デザインを大事にすることが企業力になる

日本のデザインやプロダクトを活性化させる方法は色々あると思っています。ただ、冒頭申し上げましたように、企業という大きな組織内でできないことがもつとく増えています。技術やコンテンツといった資源を生かす統合的な戦略とビジョンが欠落し

ています。特に今の多くの大企業の社長は、長期的な展望に立つのではなく、四半期決算や株主総会ばかりを気にしていて、そういう中ではなかなか統合的で優れた戦略を打ち立てられるリーダーが育たないんですね。仮にデザインの重要性を理解している社長がいても、それを役員会で明確には言えない、という現状があります。ある種の機能不全ですね。私の知る限りでは、TOTOの張本社長はデザインを非常に大事に考えられています。いまや、本当の意味で競争力を持ったナショナルブランドと言えるようなものはTOTOぐらいしかありません。デザインを大事に考えている企業は、国際競争力を保ちうるのです。

意見交換での皆さんの声

「かつて日本製品が悪かろうと言われた時代に、トヨタの生産性方式が流行り、生産性と品質を徹底することによって今に至っています。しかし、それは過去の幻想です。ようやく今になってデザインに火がついてきたのではないかと思います」
「デザインの優れたものは展示会では高評価を得られても、ビジネスにつながるかと」と難しい。どの程度のクオリティのものが一般受けするのかの判断がしにくい」
「企業の考え方やデザイナーをマッチングして、マーケティングを創造していく方がいいと思います。競争モードではなく、独自モードが大事。そこから新しいパイを広げていく仕組みが必要だ」と思います」
「開発時に批判を受けても、蓋を開けたら大成功だったという経験があります。やはり、勇気を持ってマーケットを自ら作っていかねければなりません」

2「Palma パルマ」及源鑄造(鉄製鑄物)×ジャスパール・モリソン
3「DODAI ドダイ」ヒノキ工芸(木工)×ピーター・マリゴールド



4「Home Furnishing Item ホーム・ファニシング・アイテム」パイオニア×ポール・コクセッジ
5「ORIVA オリーヴァ」幸兵衛窯(陶器)×インガ・センベ
6「Device デバイス」童夢カーボンマジック(カーボンファイバー複合材)×ナチョ・カーボネル

写真すべて:カメラマン/ナカサ&パートナーズ