

Title	Panorama Design 2009/2010 : Guide du design en Europe
Author(s)	森山, 貴之
Citation	デザイン理論. 2010, 55, p. 84-85
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53441
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

Osaka University

Panorama Design 2009/2010 : Guide du design en Europe

APCI/Archibooks, 2009

森山貴之／京都市立芸術大学ギャラリー

本書は、APCI (Agence pour la promotion de la création industrielle: Agency for the promotion of the industrial creation) が隔年で編纂するオンライン上のデザイン・ディレクトリーを書籍化したものである。「ヨーロッパ・デザインガイド」と謳うわりには、収録されているのはほとんどフランスの事例である。というのも APCI は1983年にフランスのデザイン企業を対外的にアピールすることを目的に、フランス産業省の後押しによって誕生したプロモーション機関だからである。とはいえ日本でほとんど紹介されることのない、フランスのドメスティックなデザインが見られるガイドブックとして興味深い。

現在、旧東西陣営の経済格差や国家規模の金融破綻といった問題を抱える EU において、各国が産業面で連携しグローバルなリーダーシップを発揮するために、デザインは重要な戦略ツールとなっている。特に、アジア諸国との競合という面で、コスト競争に陥りがちな中小企業 (SME: Small and Medium Enterprises) の製品クオリティをデザインによって底上げする必要に迫られている。しかし、欧州委員会・企業／産業部門総合ディレクター兼イノベーション政策ディレクターのジャン＝ノエル・デュルビィ (ベルギー) が言うように、「技術力が低く、またデザインビジネスが集中しているような大都市の外に位置する中小企業は、デザインの経験が乏しく、いったいどこでデザイン・プロフェSSIONALの助けを求めればよいのかわからない」という問題を抱えているのだ (p 13)。

これは単なる見かけ上のデザインの問題ではない。むしろ、ものづくりそのもののプロセスを根底から変える「イノベーション」としてのデザインのことである。そこで EU は2009年を「創造とイノベーションの年」として位置づけ、欧州委員会は「Design as a driver of user-centered innovation」というドキュメントを発行した。その中で、「グローバル・バリュー・チェーンの最上部にヨーロッパ産業界が位置づけられるよう」、単なる製品レベルの進化ではなく、サービスや生産プロセス、生活のあらゆる局面における課題を解決出来るソリューションとしてのデザインを目指す、というヴィジョンが掲げられている (p 13)。持続可能社会に向けて環境対策の面で一定の評価を得ている EU 諸国は、さらにグローバルビジネスにおいて優位なポジションを獲得すべくイノベーション戦略に力を入れているのだ。

ここで注目すべきキーワードが、ユーザーとの「Co-Creation (共創)」である。「一般の人々、ユーザーやユーザーコミュニティを、新しいイノベーションのためのコントリビューター、共創者として巻き込んでゆく」(p 25) という文章からもわかるように、そのコンセプトの背景にあるものは、最新の生産技術への対応とともに「組織中心のデザインを市民中心のデザインへとシフトしてゆくこと」(p 25) による、よりユーザーに密着したビジネスモデルの構築である。特に IT 技術の進展によってもたらされたオープン・ソース形式の知財共有は、ユーザーをも巻き込んだイノベーションを現実のものにしてい

る。メーカーはこうした集合知を効率的に取り込んだ開発プロセスを「デザイン」する必要に迫られているのである。

こうしたEU全体のヴィジョンに基づいて、本書の大半はフランスのデザイン企業の紹介に割かれている。普段私たちが見かけることのないデザイン事例が見られるのはうれしい。ただ冷静にそれらを見てみれば、そこに現れているデザインには目新しさがほとんどなく、どこか既視感の漂うデザインばかりである。なぜなら、それらのほとんどが3Dモデリングとハイテク素材によって作り出されたエコ・フューチャーなデザイン…ようするにツールとマテリアルに依存するデザインだからである。しかし、彼らのいうデザイン・イノベーションがそんな陳腐なアイ・キャンディを量産することを言っているのではない、と信じよう。狙いはユーザーインターフェイスを重視したデザイン手法の確立と中小企業レベルのデザインクオリティの底上げにあるはずだから、既視感が漂っているのが「デザインとは外見ではなく、暮らしのソリューションである」というメッセージが読み手にきちんと伝わればよいのである。

その意味では、例えば Avant Premiere 社が手がけたレンタサイクルシステム「Vélo+」(2007)などは、既に同様のシステムが各国で導入されているものの、都市の交通問題と環境問題を解決する公共デザインとしてアピールすべきものである (p 78-79)。また In Process というストレートな社名のデザイン企業は、人間の生活における様々な行動様式の分析に基づいてデザインを組み立てる、ユニバーサルデザインのお手本のような事例を紹介している (p 116-117)。

ただエコ・フューチャーなイメージの合間からどうしてもにじみ出てくるのは、やはり工芸と装飾をベースとしたフランスのハイラ

イフ志向である。家具、デザート、美容用品から、公共交通機関、案内表示版、店舗デザインに見て取れる快適さ、優雅さ、遊びは、フランスであるからこそ持ちうるデザイン価値なのかもしれない。単純に我々がフランスのモノに憧れる一つの動機は、まぎれもなくそこにあるのだし、BRICSなど次代の産業主導国が獲得できない「ヨーロッパ」のブランディング・デザインなのだから。

そのような様々な文脈をあれこれ思い浮かべながら眺めると非常に楽しいガイドブックだ。

