



Title	〈図書紹介〉『デザイン・インスパイアード・イノベーション』ジェイムス・M・アッターバック他著／サイコム・インターナショナル監訳
Author(s)	森山, 貴之
Citation	デザイン理論. 2011, 56, p. 118-119
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53552
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

『デザイン・インスパイアード・イノベーション』

ジェイムス・M・アッターバック他著／サイコム・インターナショナル監訳
ファーストプレス 2008

森山貴之／京都市立芸術大学

ナノテクやITにますます依存する今日のプロダクトは、異業種企業が従来のフォーマットに収まらない斬新な発想で市場参入し、熾烈な開発競争を生み出している。これはひいては企業にR&D（研究開発）体制のあり方を見直すことを迫る結果となっている。このような流れにおいて、企業が市場優位性を獲得するためには、実はデザインを主軸に据えたイノベーションネットワークの構築が重要なだと主張するのが、本書『デザイン・インスパイアード・イノベーション』である。

本書はMITスローン経営大学院教授ジェイムス・M・アッターバックを中心に、スウェーデンのメーラダーレン大学、マンチェスター経営大学院、ミラノ工科大学などデザイン工学、経営学の研究者らが集まり、Apple社やダイソン社といったメーカー、IDEOのような国際的デザイン企業など世界中の100社以上の企業に実施したインタビューや文献レビューをもとに研究考察したものである。

アッターバックらは調査の結果、現在急速に成長している企業のほとんどがデザインを重視していることに注目する。「卓越したデザインは経済を間違いなく活性化する主要要因になりえるのか」——この問いの先に著者らが見据えているものは、今日の製品開発の変化にアジャストしたデザイン意味論の確立である。

まず本書の第一の目標は、イノベーションにおけるデザインの意味を確認することにある。ミラノ工科大学ロベルト・ヴェルガンティは、まずデザインについて、顧客ニーズ

（市場）と技術（機能）と製品言語（その製品に関する社会的・文化的コンテキストやメッセージ）の統合である、と定義する。そしてこの統合が、製品の長期的な成功を約束し、既存の製品群を時代遅れのものにしてしまうような「破壊的イノベーション」を可能にすると主張するのである。

では統合とは具体的にどのようなものか。ケーススタディとして取り上げられているApple社のiPodがわかりやすいだろう。同製品は、ハードディスクドライブの小型化とiTunesというメディア・ライブラリ・ソフトウェアとのカップリングによって、物理的記録メディアを無用のものとし、「1ダースのカセットテープを持ち歩く代わりに、1000曲の楽曲をポケットで持ち歩ける」ことを可能にした。これにより、同製品は携帯音楽プレーヤーにおいてSONYのウォークマン以来のイノベーションを起こした。

しかし周知のように、同製品は社内での閉鎖的な技術開発と独自規格によって生まれたのではなく、オープンスタンダード化された要素技術の組み合わせによって生まれたものである（例えばMP3やファイヤーワイヤー）。これはたとえば多大な開発コストをもって独自開発／独自規格を行い常にリスクな規格競争に挑んできたSONYとは正反対の方法論であった。むしろ、この既存技術の寄せ集めをイノベティブな製品として爆発的にヒットさせた原動力は、「製品とユーザー体験の全体的な統合」すなわち「携帯音楽プレーヤーとは何でありどう見えるべきかというビジョン」に基づくユーザーイン

ターフェイスのアーキテクチャである。「すべての設計作業が別のところで行われたから」といって、アップルが本質的な貢献をしなかったと想定するのは間違いだ。アップルは、それらすべてをまとめ、デザインを最適化し、努力に努力を重ねて最高の性能を引き出した」のだ。

本書のもう一つの目的は、企業の開発環境とデザインの関係をイノベーションの地域醸成という文脈にそって検討することにある。ボストン、スウェーデン、ミラノといった地域での「デザイン創造システム」について詳しく分析がおこなわれている。

ところでヘンリー・チェスプロウらを筆頭とする近年のイノベーション研究では、従来の外部から完全に独立した閉鎖的 R&D 体制よりも、社外組織に開かれた開発ネットワークの方が有利であるという見方が一般的である。というのも、顧客、サプライヤー、大学、政府研究機関、共同事業体、コンサルタント、ベンチャー企業、金融機関などによるネットワーク内での情報交流が結果的にイノベーションのポテンシャルを高めるからだ。特に異業種企業が地域に集積する産業クラスターでは、その物理的近さによって、関係者の非公式で幅広いコミュニケーションが日常的に行われており、さらに多様な経営資源の組み合わせが容易ということもあって、一層イノベーション醸成が促進されるという。

ではそのような知の交流においてデザイン組織はどう貢献しうるのだろうか。調査によれば、上記モデル地域において特筆すべきは、デザイン組織が、専門的であるがゆえに粘着性が高く伝達しにくい技術情報や製品知識をわかりやすく翻訳し仲介するという役割を果たしていることであるという (iPod におけるデザインワークが拡大したイメージを思い浮かべるといいだろう)。ここから本書は、

産業クラスター内に集積する様々な「知」のアーキテクチャをイノベティブな製品へと誘導するためには、そうした専門知の内にある意味やビジョンを「価値」へと変換し集合知として交流させるデザインの職能が必要であることをあらためて強調する。

本書は、デザインという職能にイノベーションの中心的役割を与えるもので、そのメカニズムを詳細な分析考察を通じて明らかにするところに意義がある。また、一企業にとどまらないオープンな開発ネットワークという新たな創造基盤でのデザインマネジメントの可能性を論じた本書後半は、プラクティカルな研究領域として注目できよう。

実際の仕事でこのようなデザイン主導のマネジメントが行われる割合は、まだまだ低いと思われる。特に営業偏重、技術偏重の国内企業においてはなおさらである。だからこそ、ものづくりのプロセスやネットワーク全体におけるデザインの可能性を実証的に考察する本書は価値あるものであり、またそれゆえに美術書のコーナーではなく、ビジネス書のコーナーにあってしかるべきものなのである。

