

デザインが結ぶ日本と台湾

～グッドデザイン賞にみる台湾デザインの発展と、日台相互連携の可能性～

日本デザイン振興会 常務理事 青木史郎

交流協会の導きで、青木とデザイナーの清水久和さんは、高雄で開催されたデザインセミナーに参加し、幾つかの製造業を訪問することができました。青木はデザイン振興に携わってきた経験から、また清水さんは大手製造業のスタッフデザイナーとしての実績をもとに、「デザインという知恵の生かし方」についてお話したのですが、幸いなことに、ものづくりに係わる方々と交流することができました。また台湾を代表する研究推進機関の一つである「金属センター」とも、連携協定を結ぶことになりました。今回の訪問を期に、デザインを通じての日本台湾の交流と協同が、台湾南部でもより一層発展すると期待できそうです。

デザインを通じての日本台湾の交流は、大手製造業の台湾にある協力企業への支援として始まったようです。同時に自社のデザイン能力を向上させるため、台湾企業から日本のデザイナーへの仕事の依頼もありましたが、こうしたいわば情報落差のある交流は、台湾の製造業が急速に発展し、そのデザイン力が世界と肩を並べるまでに成長したことで大きく転換していきます。日本のデザインは最早不要になったかのように見受けられますが、次なる飛躍を遂げていくためには、日本に蓄積されたデザインノウハウ、また日本のデザインが開拓しようとしている新しい考え方との連携が不可欠であるように思われます。台湾の多くの経営者、研究開発者、デザイナーは、すでにこの様に受けとめていますし、また多くの日本の若いデザイナーにとって、台湾の企業との連携は、国際的なデザイン市場に参加していく第一歩となります。

デザインを通じて日本台湾の関係もまた、新しい時代を向かえているようです。そこで「交流1月号」では、昨秋の訪問を踏まえ、グッドデザイン賞が実施してきた台湾での審査からみた台湾デザインの発展を紹介するとともに、新たな相互協力の可能性について述べたいと思います。

○ 日本デザインの強み

さて、今回の高雄での講演のテーマは「イノベーションとデザイン」です。イノベーションという技術革新と考えがちですが、「ものごとの新しい捉え方を見つけること」と理解すべきでしょう。となるとデザインが欠かせない。このデザインについても、ものの外観を新しく綺麗にすることと理解されがちですが、デザイナーによって導かれる美しい外観は、「新しい捉え方」を見いだしたことによって導かれたものなのです。デザイン専門家の視点からいえば「イノベーション=デザイン」ですが、デザインだけでイノベーションが達成できるわけではない。デザインは触発剤あるいはまとめ役として機能するのであって、その核となる部分は技術的革新です。むしろ技術的革新とデザインが協同することによって、イノベーションは実現性を帯びると考えてよいでしょう。

日本のデザイン、特にものづくりのデザインは、60年程度の歴史を持ちますが、ひたすら技術との協同作業を指向し実践してきました。それは商品の見栄えをよくするという、表皮的な活動から始まります。しかし「商品のかたち」を描くには、

まずその利用者の実態や生活への期待を把握していなければできません。デザインが製造業に導入され始めた時期に、企業に飛び込んでいった誕生したてのデザイナー達は、その実践を通じて「生活者の視点からものごとのあり方を考える」スペシャリストへと育っていきました。1960年代は身近な技術革新が目白押しに登場します。また私達の生活も、農業を基盤とする社会から産業を基盤とするそれへと急転していった時代です。技術革新を生活を便利に楽しくする道具や機器へと置き換えることが、デザイナーの仕事になりました。そして技術革新が停滞すると、「生活のあり方」、いわば期待されるライフスタイルの側からものづくりを担う存在へと進展していきます。1980年頃に登場する「ウオークマン」や「無印良品」などの事例を思いだしていただければ、その成長ぶりが窺えます。そして今日では、エコロジー問題や持続可能な社会の実現という課題を実践していくために、様々な専門領域を統合する視点を提供する役割すら担おうとしています。

この様に日本は、デザインをものづくりに活かすことによって、数々のイノベーションを実現してきたのですが、このデザインを支えた装置が、我田引水的になります。日本デザイン振興会が主催している「グッドデザイン賞」という評価推奨制度です。この目的は、「デザインを通じて生活。産業、そして社会を健全に発展させること」と唄っていますが、つまるところデザインの裾野を広げ、デザインという知を、誰もが何処でも活用できる状態に育てていくことです。

○ グッドデザイン賞という装置

まずグッドデザイン賞の概要について説明しておきましょう。

この制度は1957年に経済産業省によって創設されます。当時の名称は「グッドデザイン商品選



GOOD DESIGN

定制度」。輸出により外貨を稼ぐことが何より優先された時代です。その為には「オリジナリティの高い商品を生み出す」デザインが欠かせないと、デザインへの理解と取組を促すことを目的に産まれました。デザインという言葉も一般的でない時代です。そこに「デザイン課」を設立してまでの取組でしたから、経済産業省の「先物買い」といっても過言ではないでしょう。しかしこの行政の「掛け」は実ります。全ての製造業分野へデザイン導入に成功しただけでなく、1998年に行われた制度民営化以後も発展を続け、およそ60年を経た今日には、アジアからも支持される影響力の高い推進装置へと育ちました。ちなみに1957年から3年間の選定数はわずかに66件、そして2014年は、3,600件の応募の中から約1,200件がグッドデザイン賞を受賞しています。量が増え分野が拡大しただけでなく、そのうち約20%は韓国、台湾、中国、タイなどのデザインが占めています。

私達は、このグッドデザイン賞について、以下4つの特徴を挙げています。

1. 永い歴史をもち、今日も発展し続けている。
2. あらゆるデザイン分野を対象としている。

2014年の受賞対象でみると、モノのデザイン分野60%、建築・環境分野20%、コミュニケーション分野10%、さらにサービスやコミュニティー活動などの「コトのデザイン」分野10%です。

3. アジアとの連携協力によって進められている。

タイ、インド、シンガポールでは、グッドデザイン賞の仕組みを移転し、各国の政府やデザイン振興機関と新しいデザイン賞を設立しています。また韓国、台湾、香港では、現地での審査会を実

施するとともに、デザイン振興機関等と協力して産業支援活動を展開しています。

4. 日本の生活者の高い支持を得ている。

グッドデザイン賞受賞の証である「Gのマーク」の認知率は、88%にもおよびます。

このようにグッドデザイン賞は、世界で最も成功した振興政策といって良いと思いますが、その仕組み自体は、「よいデザイン」を選び、それを豊かな生活と高度な産業活動を築いていく「よい見本」として社会に向けて提示することという単純なものです。誰もが思いつくような啓蒙的な行政施策であり、先駆的な展開は既に英国等で実施されていました。しかしそれらの多くが歴史の一ページとなったに係わらず、日本のグッドデザイン賞だけが成功する。その要因を考えてみましょう。

それはまず、振興すべき対象を時代に応じて変化させていったからに他なりません。当初は輸出振興に始まり、生活用品の質的向上、さらに産業財を含めた工業製品へのデザイン導入の促進、1980年代からは生活の充実、90年代には地球環境対応、そして民営化以降は、ポスト産業社会を見据えた新たな社会的課題への挑戦といった具合です。つまりこの制度は、業界育成的なコンクールではなく、産業政策として戦略的に運営されてきたことによって大きな影響力を発揮できたのです。近年アジア諸国からグッドデザイン賞自体の「技術移転」が求められているもの、この理由からと思われまます。

もう一つの成功要因は、選びっぱなしにせず、受賞者とともに生活者や社会への訴求活動を展開してきたことでしょう。主催者であるデザイン振興会は、市民向けの展示会を開催するだけでなく、大型販売店やメディアへの働きかけを常時おこなう。受賞した企業やデザイナーは、その成果を最大に訴求すべく広報宣伝活動を展開する。その継続による成果は、88%という驚異的な認知率に顕

れています。グッドデザイン賞はその発表日の夜に、複数のテレビニュースで報道されますが、これもこのデザイン賞が社会的な制度であることの証となっています。

グッドデザイン賞は、「いいねを共有しませんか」と発言しているに過ぎません。特別な権利が与えられるわけでも、また権威に彩られているのでもありません。ひたすら善意に満ちた、ある意味で弱々しい存在にすぎないのですが、この仕組みを「デザインを社会化する装置」、さらには「デザインを通じて社会を良くする装置」として育ててきたことが、日本の大きな強みとなっているはずで

○ 台湾とのデザイン連携

さてこの様にグッドデザイン賞は、日本では「社会を推進する装置」として認識され、また高いブランド力を発揮することができました。しかし日本一国の範囲で成長を語れる時代は、既に過ぎ去っています。デザインという面でも、サムスンなどの韓国企業の台頭は目覚ましく、また台湾や中国のデザインも急速に発展しています。こうした時代変化を前に、「進んでいる遅れている」といった狭い対比論は無意味で、むしろ「全員が参加できる場・機会」を創り出すことで、デザインの力を国際的に伸ばしていくことが求められているはずで

また成長が著しいアジアでは、それこそ無数のデザインを必要としています。そのデザインの質を高めることは、生活の質、産業の高度化、さらには社会の健全な発展を導きます。それこそ、グッドデザイン賞が使命としてきた課題に他なりません。

そこでグッドデザイン賞は、デザインを通じて「アジアの生活と産業をより豊かにするプラットフォームを築く」という基本方針を掲げました。そしてタイのデザイン賞設立支援に始まる連携活

動を展開するとともに、2012年からは韓国と台湾、そして2013年からは香港で、応募された対象をその地域で審査する活動を開始しました。

台湾からの応募は、グッドデザイン賞が50周年を迎えた2006年ごろから増加していました。ただしグッドデザイン賞の特徴でもある、セミナーや相談会などを通じてのデザイン育成の機会を提供することができなかつたため、応募者とのコミュニケーションが充分に取れていませんでした。そこでデザイン振興会と同様な機能を担っている「台湾デザインセンター」との連携を開始し、特に2012年からは相互互換的な協力関係を築いていきました。日本デザイン振興会は台湾サイドが日本で展開するデザイン振興活動を支援する。そしてその逆の活動を台湾デザインセンターに依頼する。具体的には、応募段階での説明・相談会の開催、台湾での審査の実施、受賞対象の台湾メディアへの訴求、台湾デザインセンターが主催するデザインフェアでの発表展示など、通年的な協同プログラムを展開しています。

この3年間の実績は、台湾審査初年度の2012年は受賞64件、2013年は少し下がり41件、そして2014年は回復し58件となっています。グッドデザイン賞の受賞水準は、他の国際的なデザイン賞と比較してもかなり高いので、応募自体が急激に増加するという事はないのですが、その受賞内容を見ると、まず台湾が得意としてきたコンピュータとその関連機器の範囲を超えて、様々な分野領域へと広がりつつあることが覗えます。また2014年は、全ての受賞対象から選ばれる「ベスト100」に、台湾デザインが5件も選ばれています。これは審査委員会によって、「明日のデザインを予見させるもの」という視点から選出されますが、台湾のデザインが、既に国際的な水準にあり、またそれを凌駕しつつあることの証と考えてよいと思います。



以下、グッドデザイン賞の審査を通じて出会うことができた、台湾デザインを紹介しつつ、デザインを通じての交流と協同の可能性を考えてみましょう。

○ JIA の調理器

まず最初に紹介したいのは、JIA という企業の、「白い磁器の鍋と蒸籠を組合せた調理器」です。鍋の部分で鶏のスープを作り蒸籠で点心を暖める、そんな使い方がイメージできます。キッチンにさりげなく置いてあるだけで、その場面が明るく楽しくなるような「さそい」が、このデザインから感じられます。

この調理器との出逢いは、グッドデザイン賞の台湾での展開を積極的にはかろうと、デザイン系の売場やデザインオリエントな企業を訪問していた時でした。私はこの調理器を通じて、「台湾デザイン」の可能性を確信することができました。このことが「台湾でも審査をやろう」と踏み切る、大きな要因となったのです。

この調理器は素晴らしいデザインなのですが、その評価を少し考えてみましょう。調理器など日常的に用いられる道具や機器のデザインは、まずモノとしての用途性や妥当性を確保しなければなりません。それが何者であるか、ど

う使うのか。いわば「5 W 1 H」を明確に述べることです。しかしそれだけでは不十分で、「生活を楽しく豊かにしませんか」といった、呼びかける言葉を語っていくべきでしょう。つまりデザインとは、「もののかたち」を通じて、物理的にも精神的にも充足できる「ヒトとモノとの関係」を導くことなのです。この調理器は、そうした生活への眼差しを踏まえてデザインされています。

もう一つは、それが「台湾デザイン」であること。つまりそのデザインが、その地域で産みだされる根拠といったものです。蒸し器はアジアでは誰もが使ってきた調理道具です。台湾の家庭では、中華鍋にお湯を沸かし、その上に蒸籠を載せていたものと思います。ただし生活様式が変わり始める、都市部の集合住宅では、家族構成の少人数になり、食事の好みもまた機会も家族一緒とは限らない。また調理した器をそのまま食卓に出すことにも違和感がなくなっているのかも知れません。この調理器は、そうした生活変化を見事に受けとめています。「いまそこにあること」に何ら違和感はありません。つまり蒸籠を進化させる必然性をもったデザインがなされているのです。

JIA という名前は、「家」の中国語の読みからきているようで、家族団らんを創り出すことを社是としています。そのホームページでは、東西の融合によるデザインを主張します。台湾の方だけでなく、ヨーロッパや日本のデザイナーも参画していますが、そのデザインは、いたずらな華燭を避けて必要不可欠な要素を磨きこんでいくというモダンデザインの文脈を踏まえているものの、そうしたデザインが陥りがちな無味乾燥なデザインを越えて、高度な造形感覚に裏付けられた豊かさを醸しだしています。

この背景には、オーナーの林安鴻さんの中華文化への深い眼差しと、新しいライフスタイルを構築していこうとする使命感が感じられます。同社

の商品は継続的にグッドデザイン賞を受賞していますが、そのデザイン姿勢にぶれはありません。デザインは「こうあるべき」を主張する思想的な側面をもちます。というより思想なきデザインは、単なる商業主義にしかなりません。その様な意味で、明確な眼差しをもった JIA は、中華文化を核に、デザインを通じて新たな文化産業をプロデュースしていく役割を担い続けていくものと思われれます。

○ ASUS の ZENBOOK シリーズ

ASUS は「最も美しい PC を提供している企業」といっても過言ではないでしょう。

同社のデザインセンターを私が始めて訪問したのは 10 年ほど前に遡ります。当時からデザインの水準は高かったのですが、主力のデザイナーが 20 代であることまず驚かされました。高齢化が進んでしまった日本企業のデザイン部門とは異なり自由度が高い。また働いているデザイナーが多国籍であることにも好印象をもちました。世界中で使われる商品をデザインするには、文化的背景の異なるデザイナーが複数参画した方が良いでしょう。その後、造形に定評のある日本大学芸術学部で学び、ソニーでもデザイナーとして活躍していた柳明智さんがリーダーとなり、スキルだけでなくデザイン思想やマネジメントのレベルも飛躍的に向上していきました。グッドデザイン賞では、パナソニックやサムソンなどと肩を並べ、「受賞数ベスト 5」の一角を担っていただいているほどに、デザインでも先導的な企業へと成長されましたが、特に ZENBOOK の投入を期に、世界の競争を一気に引き離したようです。もはや「前人未踏」といって良いかも知れません。

ZENBOOK シリーズの最新機種が、今年のグッドデザイン「ベスト 100」に選ばれました。この

UX350は、アルミボディにセラミック塗装を施したもので、「触ると今までに体感したことのない質感を成功させた。匠とまで言えるその作り込みは細部にわたり上質で、エレガントである」と、審査委員の田子學さんも絶賛します。確かに触るとゾクツとした快感がある。そして「ASUSはPCを軸に使う人達のこちを創出しており、UX350はそのデザイン姿勢が強く反映している」と、同社のデザインポリシーをも高く評価しています。ベスト100に選ばれたPCはこの機種のみ。審査講評で「匠とまでに」とか「こちを創出」といった褒め言葉が使われることはめったにないのですが、多くの審査委員も異口同音に、「これはもはや工芸品だね」と微笑んでいました。

なぜにこのデザインは、デザイナーの心を捉えることができるのか。それを「匠、工芸品、こち」といった言葉を頼りに紐解いてみましょう。

まずPCは極論すれば「消耗品」です。その寿命は、3年長く使っても5年。よって安価で過不足なく使えば充分との考えも成り立ちます。故に普通の品質でよい。しかしZENBOOKは、その「過激さ」ゆえに使用者をある種の「境地」へと導きます。

PCは手と眼が直接的に係わる機器です。従って「眼・脳・手の連携」を、機器がストレスなくシームレスにサポートが否かが問われます。情報を身体内部に取り込む、そして判断された情報を外部化する。PCは単なる人工物ではなく、身体の延長でもあるのです。この身体性を確保ですが、PCの出来を左右するのです。少し比喩的ですが、情報をどこまで咀嚼できるか、端的に言えば「味わえるか」によって、アウトプットの質は大きく変わります。その為には、情報を単なる記号としてではなく、その背景や微細なニュアンスまでへも拡張してとらえる、「優れた感覚・消化器官」が不可欠となるはずで



デザイナーは、いわばレーサーを研ぎ済ますことを修練しているのですが、その鍵は「共通感覚」という概念で説明できます。視覚、聴覚、触覚等の五感は、バラバラと受けとめられがちですが、しっかりと通底しています。鮮明な液晶をみると音もクリアに聞こえるといった体験は誰も持っていると思いますが、これを「共通感覚が働いている」と考えます。このUX350の事例でいえば、ゾクツとくる触覚が、視覚を拡げ、共通感覚を刺激し、「情報と味わう」という意味での味覚を高感度にするのでしょうか。デザイナーは、「洗練された美しさとうい快感が、感覚を研ぎ澄まし大胆で精緻な思考を触発すること」を充分に知っています。多分それは「創造の快樂」を産むはずで

それ故に審査委員は、このPCを絶賛したのでしょうか。PCを「思考の道具」と捉えるならば、ここに示された一見過剰と思われるデザインが、ものの本質を進化させる鍵となっていることを理解することができでしょう。ASUSがこのシリーズに、悟りの境地を指向する「禪」という名称を与えたのも、うなずけるようです。

将来的にPCは姿かたちを変えていくものと想像されます。しかしASUSがZENシリーズで示した「妥協しない姿勢」と「突き詰めていく力」を発揮し続けるなら、新しい情報機器のあり方を創造できるはずで

○ GIXIAのLEDライトシリーズ LUXIFER

2014年の「ベスト100」には、インダストリア

ルデザインの王道とも言うべき事例が登場します。GIXIA グループのLED ライトシリーズ「LUXIFER」は、技術とデザインが協同することによって、LED ライトの製造に革新的なイノベーションをもたらしました。

手元にあるLED ライトを分解してみるとすぐわかるのですが、基板にLED がつけられるという、如何にも電気部品の旧態依然とした方法で作られています。これでは製造コストも高くなるはず。エンジニアもデザイナーも新しい解決を求めたくありません。

このLED ライトは、「金属部品の代わりに、ダブルインジェクション技術による導電性と熱伝導性に優れた樹脂を採用するとともに、導電性接着剤を使って、ACLED を直接挿入することで。組み立て工程を単純化」したものです。いわば「生産工程のデザイン」なのですが、審査委員もこれを高く評価し、「デザインとエンジニアリングの革新的な取組により、精巧なものづくりと圧倒的な簡素化に成功した。その結果、効率設計と照明の美しさを犠牲にすることなく、コストを削減、普及に貢献するデザインとなった」と賞賛します。スマートでエレガントな解決が、日常的に使われる機器をより快適にし、広範な普及をもたらす。この事例はその好例でしょう。

このLED ライトは、謝榮雅さんというエンジニア出身のデザイナーによるものです。コンピュータ系の勉強をされ、大手企業のデザイン部門に勤務、その後、台湾の技術開発を先導する工業技術研究院のインキュベーションを活用しながら独立を準備されたと聞きます。この経歴を聞いて、私はこのLED ライトが産みだされるデザイン的背景を覗うことができました。このライトシリーズは、造形のみに終始するデザイナーにはできない。技術とデザインの関連を理解できているデザイナーが、台湾でも育っていることを頼もしいと感

じました。また台湾工業技術研究院そのものも、今年は「消防用のライト付きノズル」で受賞されています。消火の祭に強力なライトが必要というニーズを具体化したものですが、そうした現場に相応しい使いやすさと頑丈さが確保されています。ここにも台湾デザインの新しい可能性を見いだしたように思いました。

このような革新的な機器やシステムが誕生するには、ものづくりの川上から追求していく技術的アプローチと、使用の場面やライフスタイルといった、川下から遡るように思考していくデザイン的なアプローチが「噛み合う」ことが大切です。技術的な解決が一段落した段階で、デザイナーが呼ばれるというケースが多々ありますが、これではその技術の良さを商品開発に充分活かすことができません。デザイナーに技術の可能性を検討させること。つまりデザイナーに技術開発の伴走者としての役割をあたえることが重要です。LED ライトの事例でいえば、デザインが後付的であったなら、「生産工程のデザイン」だけで終わったかもしれません。それを「めしべと花卉」というわかり易い比喩に置き換えて商品化できたことで、「普及に貢献するデザイン」ができたのです。

このエンジニアリングとデザインの協同作業には、高度なマネジメントを必要とします。恐らくですが、この手法の確立こそが、イノベーションを可能にする台湾企業を数多く誕生させていく鍵となるように思います。

ASUS などの先端的な企業は例外として、台湾企業には応用的な商品が多いと感じていました。これはこれで、市場対応力が早く小回りがきいて良いとはいええるのですが、長期的にみて国際的な競争力を欠くのではないかと懸念を覚えました。しかしこれは杞憂であったようです。素材や技術の開発を担う工業技術研究院が、具体的な商品化

の部分までを先導していることがわかりました。

日本の場合、国公立の研究所は基礎的な技術の開発にウエートを置き、商品にできそうな技術の開発は各企業が担当するという図式でしょう。台湾の場合は、国が企業の領域をかなりカバーしているようです。これは民間の開発力が未成熟であるから、肩代わりしていると解釈されてしまいそうですが、デザインという視点から見ると、より好ましい構造のように見受けられます。つまり技術開発が独立しているため、「国から企業への橋渡し」の部分に、デザインが登場できる可能性が生まれるからです。デザインが核となって、技術の商品化を先導する。さらには技術・生産・販売の水平分業をまとめていく。このことが、イノベーションを産み出すチャンスを拡大することはいうまでもないでしょう。

ただし、水平的な分業を前提としたデザインの活用法は未だ手探り状態です。ここに豊富な経験を持つ日本のデザイナーが連携していく理由が見いだせそうです。彼等が台湾のエンジニアやアントレプレナー、さらにはデザイナーと協同していくことによって、具体的な成果だけでなく、新しいデザインの活用方法、さらにはビジネスのスタイルをも開拓できるように思われます。

○ TATUNG の電気釜

私は、台湾の企業に感謝するとともに、日本のデザイン関係者として気恥ずかし思いをしたことがあります。それは2012年に台北で開催された世界デザイン会議に関連する展示会でした。ここには台湾を代表する家電メーカー、大同電気が出品しており、その壁面には「歴代の電気釜」が並べられていました。特に50年記念バージョンは、気合いの入ったものでしたので、グッドデザイン賞にも応募いただき、2012年の「ベスト100」に選ぶことができました。



この50年記念バージョンについて、審査委員は次の様に述べます。「ベースは50年以上前に作られた東芝製の炊飯器であるが、これを『正常進化』させ、日本の炊飯器とは違う筋道のプロダクトとして現在に至っている。オリジナルの良さを壊すことなく、現代でも通じるデザインに仕上げていることを高く評価したい」。日本の企業に、少しおもんばかりがあるような一文ですが、「正常」という語句に評価の全てが集約されています。

ここにも紹介されているように、この記念モデルは1955年に登場した「東芝電気釜」を踏襲しています。この電気釜は、日本において工業的に生産される商品にデザインが導入され、そして成功した初めての事例でしょう。技術的な解決も素朴で素晴らしいのですが、ふっくらとした白いお米のイメージやお釜や竈の象徴を巧み引用した造形によって、「お米を炊く機器としてのたたくまい」を与えることができました。このことが爆発的なヒットを生み、日本人の生活を変えるまでの力を発揮していきます。しかし問題はこれ以降、60年にも及ぶ炊飯器の進化がどうなったのかです。今日の売場に並べられた炊飯器は、好意的に見ても「お米を炊く道具」ではありません。

大同電気は、当時東芝と関係があったので「東芝電気釜」を作り始めました。ただし東芝だけでなく、日本の電気メーカーは、販売サイドの新製

品を求める声におされ、根拠なく新しいかたちを追いかけ始めます。果ては新幹線「のぞみ」の頭部のかたちをなぞった炊飯器まで登場する始末です。炊く技術はマイコン制御、さらにはIHへと進化していきますが、モノのデザインの基本は「それが何であるか」を示すことであるはず。「米を炊く」という役割すら、ないがしろにされてきました。

一方大同電気は、「電気釜」を踏襲しつつ、機器の性能を淡々と進化させていきました。台湾ではお米だけでなく万能調理鍋へと発展していきますが、そのかたちは基本的に変化していません。50年記念モデルだけは、いわゆるデザインが少しされていますが、それも「東芝電気釜」へのリスペクト、あるいはオマージュ的理解と思います。実は現在も「東芝電気釜」とほとんど同じかたちの商品さえも販売されています。

お米を炊く道具として定着したのだから、そのかたちは「変えなくてよい」。この選択は、感覚的に「正常」でしょう。だから審査委員も「正常進化」を述べたのですが、ただしこれを50年にも渡り継承していくことは、同社とそのデザイナー達が「生活文化に対する責任」を自覚できているからに他なりません。また、それで良しとする経営者、さらには生活者を褒めるべきでしょうか。

時代は一巡りして、商品差別化を求めるだけの造形は不要と、誰もが考えるようになりました。つまり「変えなくてよいものは、変えてはいけない」。大同電気の電気鍋の歩みは、今日の日本のデザインにとって良薬となるはずですが。ただし「良薬口に苦し」ではあります。

○ 生活者との協同

これまで紹介した事例は、最良に近いものではありますが、台湾のデザインがすでに世界水準にまで成長している証ともなります。従ってデザイ

ンを通じての日本と台湾との連携も、新しい次元を向かえていることもまた明らかでしょう。

デザインという視点からみた台湾の利点は、LEDライトについて述べたように、技術開発を含めて「水平分業型のものづくり」が採用しやすく、また経営者だけでなく技術者も含めて起業家精神に富んでいることでしょう。一方その短所は、ものづくりがサプライサイドからのみ発想されていることではないでしょうか。ごく単純に言えば利用者生活者が不在、デザインも「お客」ではなく「作り手から目線」なのです。この短所を補い、長所に結びつけることができるなら、台湾はデザインを通じて大きく発展できるはずですが。また日本のデザインも、その発展に協力することで新たな成長を遂げる。そうした互惠関係を築いていくことが求められるはずですが。

日本のデザインに何ができるか。まず日本のデザイナーに蓄積されているデザイン能力、生活を汲み取り、それをもつてものづくりを調整していくといった能力は、台湾においても有効に機能するはずですが。

20世紀に大きく発達したデザインは、競争力の高い商品を産み出す手法として活用されましたが、それはデザインが、恣意的なものではなく、使い手の生活の論理からものごとの有り様を掴む思考として確立されたからに他なりません。デザイナーは、あるべき生活を指向しつつ産業サイドに身を置くという矛盾した存在なのですが、日本の製造業は、このデザイナーの力のある種の調整技術として活用することによって、国際的な競争力を発揮していきました。この受け身的なデザインの使い方こそ、日本が確立した最大の成果なのです。この力は、おそらく台湾の製造業にとっても同様な効果を発揮します。台湾の企業が、企業のものづくりを健全に進化させる礎と受けとめた時、新しい連携の糸口が導けるはずですが。

もう一つ重要なことは、モノを作り提供する側とそれを享受し活用する側、つまりサプライサイドとデマンドサイドをつなぐ「架け橋」を築いていくことでしょう。

日本の場合、グッドデザイン賞がこの機能を果たしてきました。この制度を通じて提示される「よいデザイン」は、ある意味で「仮説」でしかありません。それが生活者の支持するものと全く異なっているなら、またあまりにも合致しすぎているなら、「仮説」としての役割は果たせず、制度は不要となります。グッドデザイン賞は、ある意味で「賛否両論」を提示してきました。「これは良いと思いますが」と生活者に問いかけ続けました。この継承によって「よいデザインを求め」、「より豊かな生活を探求する」という機能を果たすことができたのでしょう。グッドデザイン賞はデザインを通じて産業と生活者が「対話する場」となっていきました。

台湾には「ゴールデンピン」というデザイン賞があります。「台湾デザインセンター」が主催するこの賞は、今年から中華圏を中心に国際的な賞へと飛躍しましたが、この賞とグッドデザイン賞のさらなる連携を含め、「架け橋」を充実させていく政策が求められているものと思います。

さて、この「架け橋」が時代の要となってきたのは、生活者が「ものづくりの主役」としても登場し始めたからに他なりません。3Dプリンタの発展と普及は、新しいものづくりを可能にします。産業の花型である自動車すら、街のプリントショップで自分好みにボディを出力できる時代がきつつあるようです。ここでは、サプライサイド、デマンドサイドといった区分さえありません。「かたち」の提供者は、誰であっても良いのです。



むしろデザインという知恵そのものが、生産を、販売を、そして生活を繋ぐプラットフォームとして機能するとも考えてもよいでしょう。

「こんな車のあり方素敵でしょ」と提案する。これは世界中の誰にでも開かれています。しかしそれを実現するには、製造技術に置き換え、資金を調達し、提供経路をつくり、生活者の支持を集めるという、開かれた仕組みが必要です。こうした「ものづくりのプラットフォーム」を具体化できるのは、アジアでは日本と台湾だけだと思います。

調整役として発展してきた日本のデザインは、ここでは大きな力を発揮できる。また台湾のもつ起業家精神も活かされる。両者が連携し協同することによって、次世代のものづくりと新しい繁栄を築いていくことができそうです。