

デザインが今よりもっと好きになるために

そして、日本の未来をより良くするために

デザインとデザイナーの理想像を提言

「デザインとデザイナーの理想像を提言」

私は28歳で前職の都市計画コンサルタントを辞め、突如門外漢であったグラフィックデザインの世界に飛び込んだ。それから13年。この世界で仕事をしながら地方でのデザインマナーの悪さ、中央での東京五輪エンブレム問題を端緒としたデザインモラルの低さ、日本全体で言えばデザインリテラシーの低さを痛感している。と同時にその一端は我々デザイナー自身にもあるのではないかと思うようになった。思想は述べるも具体的な施策の遂行には至っていないのではないかと。一方昔と比べ低廉な価格でデザイナーの三種の神器とも言えるパソコン、アドビソフト、プリンターを購入することができ、誰でもデザイナーと名乗れるこの時代に、プロのデザイナーとして倫理観と技術力が問われている。見方を変えれば、混沌とした今だからこそデザイン界も改革ができる絶好の機会かもしれない。言うなれば徳川幕府のほころびが修復不可能になった幕末に、名もなき地方の志士たちの奔走によって新時代が到来したように、我々も次世代にこの負の遺産を継承しないよう、変えていけるところは変えて行かなければならない。そのために借越を百も承知で明治新政府の基盤となった新政府綱領八策ならぬ「デザイン好良八策」を提言する。より良い社会づくりに不可欠なデザインをより好きに、そして日本の未来をより良くするためのものであり、同時にデザイナーの社会的責任を明確にし、デザインという仕事に一層の誇りが持てるようになればと思う。あくまでも個人的見解であり、デザイナー視点と社会的観点が混合していること、また若輩故一部未熟かつ多少強引な提案も含まれているが、「一石を投じる」という意味で何卒ご容赦願いたい。

➊、「無償デザインコンペティション」排除の法整備を。

「ロゴマークを公募します」[3社によるコンペです]。デザイナーならよく耳にする言葉だろう。より良いデザインを求めるという観点からコンペ自体悪いものではなく、むしろ競い合うことで良いものができる可能性は十分ある。問題なのは採用案以外のデザインに費用が支払われない、いわゆる「無償コンペ」だ。我々プロのデザイナーはデザインすることが仕事なので、そういったコンペは無賃労働に値する。例えるなら自分はうまい料理が食べたい。そんな自分に食べさせてもらえる料理屋さん手を挙げてください。それぞれ試食して、一番美味しかった料理屋さんにだけお金を払いますよ、というようなもの。ならば参加しなくていいのでは？とよく言われるが、手を挙げてくれなかった料理屋さんには二度と行きませんから。と言われるのでなかなかそうはいかないのだ。労働基準法のサービス残業どころの問題ではなく、刑法にさえ抵触していないのか？とも思う。東京五輪という世界的なイベントのエンブレムでさえ公募、その無償コンペとなった。応募総数は1万4599点で、採用は1点のみ。当然残り1万4598点についての対価はない。公募の場合は強制ではないので参加しなくて済む話だが、そうしたコンペが横行すれば一般の人には「デザイン案は無償」という風潮が生まれ、例え業務で請け負ったとしてもそれと比較され、デザイン費の不当な下落に拍車をかけるだけである。実際東京五輪エンブレムのデザイン費を例に出され、とある県で開催される国民文化祭のロゴの価格が30万程度が妥当という創造力と想像力に欠ける野暮な判決も出たばかりだ。加えて無償コンペは通常の業務を圧迫している現状がある。先日某大手広告代理店社員の過労死もあながち無関係ではないはず。社内での残業を減らすことが問題解決の本質ではなく、業務受注体制の問題である。クライアントからの無理な要求に従わざるを得ない業界風土があるのも事実だ。同じことを繰り返しては後世への恥となる。それらを鑑みるとデザインコンペは実績から数社に絞った上での「指名

デザイン好良八策

コンペ」を原則とし、不採用の案にも相当額の支払いを義務付ける法整備等の実現が理想ではあるが、現実的には我々プロのデザイナーはなるべく参加しないようにし、無償コンペを実施しても良い作品は集まってこないということを知ってもらえるような風潮を創る必要がある。

➋、「デザイン権利管理組織[DRIMO(ドリモ)]」の創設。

先般の東京五輪エンブレム決定に至る過程の中で、著作権、商標権に対するデザイナーの認識の甘さが露呈したことは周知の通りである。またクライアントとの業務でデザイナーの著作権を正当にアピールできず、特に著作者人格権が遵守されていない現状がある。それは私も含めデザイナー自身が権利問題を熟知していない事が起因であるが、現実問題デザイン業務の傍ら完全把握するには限界がある。そこで音楽の著作物の著作権に関する管理事業などを行うJASRAC(一般社団法人 日本音楽著作権協会)のデザイン版を作る必要がある。その名もDesign Rights Management Organization. 通称DRIMO(ドリモ)。デザイナーがDRIMOと著作権信託契約をし、たとえばデザインしたロゴマークをDRIMOに申請すれば、商標の簡易調査から特許庁への商標登録までしてくれる。その後クライアントとの間に発生するロイヤリティの適正化を図った上で、一元管理し、使用料をデザイナーに分配するというものである。また著作権などの管理も代行してくれ、抵触するようなことがあればデザイナーに代わって催告、指導もしてくれる。これならデザイナー、クライアント双方にとってメリットがあるのではないだろうか。先述した無償コンペについてもこのDRIMOが介入することで適正なコンペに昇華できる。

➌、「デザイナーも免許制にする。社会的責任を明確に。」

デザインは医療や建築工事のように直接生命とかかわる業務ではない。しかし企業や店舗にとってデザインやブランディングの良し悪しが経営の命取りになることはあるため、実のところ誰でもできるものではないし、誰にでも任せられるものでもない。したがってデザイナーも医師や建築士のように免許制とするか、もしくは知識と技術及び実績のあるデザイナーに対しては公的な称号を与え、社会的責任を明確にすることが必要ではないだろうか。

➍、「[デザイン監査委員会]」の創設。公共のものにこそ、デザインを。

現在公共団体から発注されている入札案件に「デザイン業務」という項目はほとんどの所で存在していない。岡山県でも公開している入札案件では「印刷物(製本)」としての発注であり、デザインは実質その中に含まれている工程の一つである。つまり目的ではなく手段の一つとして捉えられているに過ぎない。また入札は最低価格を提示した業者が落札するので、質は二の次で当然期待できない。我々の血税から支払われることを考えれば安かろう悪かろうでは到底納得できない。多くの人が目にする公共の発信物にこそセンスがあり、わかりやすく、読みたくなる価値あるものを創る義務があるのではないだろうか？そのためにはセンスを概念化すべく、有識者や実績のあるデザイナーで構成される「デザイン監査委員会」を創設する必要がある、そこでウェブや広報物などビジュアル全般に対してデザインの質や費用対効果を検討した上で、適正な費用や方向性を示し、それを実現できる業者が受注できる仕組みに変えるべきである。もっとも「くまもとアートポリス」のように建築や都市計画を通して文化の向上を図ろうというコンセプトの下、設計者の選定について建築コミッショナー(現在は建築家・伊東豊雄氏)に全権が与えられるという特殊な制度と同様なことができれば、それに勝るものはない。

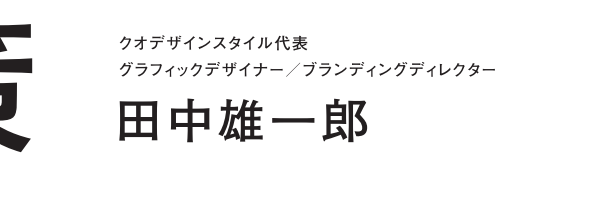
➎、「デザインの成果を評価する「日本デザイン賞」と「日本ADC」の設立。デザイン性だけでなく文化的貢献や社会的影響など総合的な視点でデザインの成果を評価する「日本デザイン賞」の設立を望む。既存アワードの大半は作品そのものを評価するもので、技術力向上には欠かせない役割を担っている。一方見方を変えればそれらはデザインを部分的に評価しているともいえ、デザインの目的が「社会とのコミュニケーション」ということを考えれば、本来はその成果まで評価しなければ、真の評価とはいい難い。日本建築学会賞(業績賞)のように現地調査やヒアリングを踏まえ、デザインによる社会的な成果を評価の中に反映させ、かつ応募に際しては日本全国から、柵なく広く自薦他薦できる仕組み作りが必要である。また地域デザイナーの総合的な技術力向上を主な目的に近年、富山、札幌、広島など各地にADC(アートディレクターズクラブ)が次々に創設されており、見事に成果を出している。これからはそれらに加え、地域デザイナーの紐帯をより強め、地域が一つになって評価基準や価値を作る必要がある。地域の集積が「日本」を形成している事を考えれば、地域色豊かなデザインを顕彰する組織「日本ADC」を設立するのも効果的だ。昨今デザインという概念の幅は明らかに広がっており、意匠などの上辺だけで判断する時代ではもはやなくなってきている。デザインの分野こそ本質が評価される体制づくりが求められており、デザインの社会的信頼や価値向上につながるのではないだろうか。

➏、「[デザイン]教科の導入。国語、算数、理科、社会+デザイン。」

英語が2020年度より小学校5年生から教科化されるようだ。デザインも美術的側面だけではなく概念的側面を幼稚園や小学生から教養として教える必要があるのではないだろうか。そもそも美術系の学校でしか本格的なデザインが学べないのはおかしな話である。デザインする方が一方的にデザインのことを学んでも、それを受け入れる側がデザインのことを理解していなければ、まさに豆腐にかすがいである。だからこそデザインやブランディングについて、高校や大学(全学部全学科)でも必修基礎科目として学ぶ必要がある。社会に出たら経営をするにも、書類を作るにも、研究発表するにも、料理をするにも、何をするにもデザインやブランディングの視点は必要なことだ。何より人と人をつなぐコミュニケーションツールである。デザイナーの技術を伸ばすとともに、それを受け入れる土壌を築かなければ、育つものも育たない。またデザインとは上辺の意匠的なものだけではない。デザインとは物事の本質を見極める行為であり、関わる人の人生をよりよくさせるものである。子供や友人の良いところを見つけ、その能力を伸ばす洞察力。物事の善悪を見極める判断力。相手を思いやり、喜ばせられる想像力などもデザインの一部であると考える。つまりデザインとは教育にも通ずる道徳的概念でもある。その概念をなるべく幼い頃から学ぶことで、創造性ある豊かな人間をたくさん育てることができる。そうすれば岡山、延いては日本全体も安心・安全で、文化力溢れ、世界に誇れる質の高い国になる。はずである、たぶん・・・。天然資源が少ない日本が世界と渡り合うには、知識と知恵と想像力を駆使して無尽蔵な知的資源を産出しなければならないことを考えても性急な導入に期待したい。

➐、「[広島東洋カーブ]」を全国につくる。地域の価値を全国に発信。

安部政権の掲げる「地方創生」とは、地方が活性化すれば日本全体が活性化するということだ。その地方の活性化には二通りの施策があるように思う。一つは地域内の安定。雇用、出産・子育て、福祉、介護など定住するのに



安定させる施策。いわば内なる目。そしてもう一つは地域ブランドの確立。これはどちらかと言えば外に目を向けたもので、地域内で醸成された価値を外へ発信することから創出される。地域の中だけにしか目を向けていないと競争力やモチベーションの関係でどうしても「質」の問題が出てくる。地方大会で勝つことが目標のチームと甲子園で優勝することが目標のチームでは、おのずとチーム力に差が出るだろう。まさに広島東洋カーブがそうだったように、球団のたゆめぬ努力によりカーブの価値を高め、東京、大阪など全国に「カーブ女子」に代表されるファンが増えたからこそ「カーブブランド」が出来上がった。広島県内のファンしかいなければ、昨年の日本シリーズはあそこまで盛り上がっていなかったかもしれない。また「くまモン」も同様である。地域発の価値が全国の人々に受け入れられて初めて「地域ブランド」となり、そうした集まりが「日本」を形成することが理想であり、それこそ真の地方創生ではないだろうか。そのためには自戒を込めて、地方のデザイナーの技術力を高め、全国でも受け入れられるように質とセンスの良いものを提供、発信しなければならない。

➑、「[街づくり]」はデザイン力で。美しい景観と郷土愛で「街」の質を高める。景観づくりにデザインは欠かせない。街は人、建物、車、看板、道路(土)、緑、空で形成されている。中でも看板が意外に多いことに気づく。企業がこぞって林立させる玉石混濁の看板は、時には景観を乱し、治安を悪化させる要因にもなる。かつて当時凶悪都市だったニューヨークのジュリアーニ市長が落書きを減らして犯罪を激減させた話はあまりにも有名だ。いわゆる「割れ窓(ブロークンウィンドウズ)理論」を用いたのだ。建物の窓が壊れているのを放置すると、それが「誰もその地域に少し関心を払っていない」というサインとなり、犯罪を起こしやすい環境を作り出す。だから一つの看板こそ美しく、センスあるものにする必要がある。極論いかかわしい輩たちはきれいなお花畑の真ん中で粗相を企てられないだろう。その心理こそ、有効に活用するべきだ。またデザインには地元の魅力を掘り起し、愛着や誇りを覚醒させる力がある。我々は企業のロゴマークをデザインする際に、その企業の歴史を紐解くとともに魅力や特徴などを顕彰し、その価値を共有する。そうすることで経営者や社員は改めて会社の魅力に気づき、それが愛社精神につながる。愛社精神を持っている社員が多いほど、その企業はいい仕事をする傾向がある。つまりその力を「街」に応用すれば、郷土愛を持った人が増え、街の質を高める土壌になる。実際ドイツの地方都市では「郷土愛」という感情が概念化され、政治や文化の文脈として議論されており、街の求心力にもつながっているようだ。乗りたくなるバスや自転車、行きたくなる市民会館、気持ちの良い病院、遊びたくなる公園……。同じお金をかけるならセンスの良い方が地元の人達に愛されるに決まっている。それこそ、市民ファースト！

田中雄一郎／Yuichiro Tanaka
QUADESIGN style (クオデザインスタイル)代表 www.quadesign-style.com

1975年岡山市生まれ。立命館大学理工学部卒業後、都市計画コンサルタントを経て、2004年妻・園子とともにQUA DESIGN style(クオデザインスタイル)設立。同時にデザインを独学。現在岡山を拠点に活動し、企業、店舗、農園、医療施設、美術展などのブランディングデザインを中心に手掛ける。主な仕事に岡山大学のコミュニケーションシンボルデザインAVI、福武教育文化振興財団のCI、宇野バスのブランディング、ルネスホールのVIなど。2015年4月渋谷ヒカリエ・d47 MUSEUMで開催されたナガオカケンメイ氏プロデュース「NIPPONの47人2015 GRAPHIC DESIGN」展に岡山県代表として選出。また国立台湾科技大学で開催された「2016漢字デザインビエンナーレ」に招待作家として出品。東京TDC賞Prize Nominee、JAGDA賞/ネート、ほか東京ADC、SDA、APAアワード、世界ポスタートリエンナーレトヤマ2015、中国国際ポスタービエンナーレ2013など入選。共著に「ロゴデザインの現場」(Mdnコーポレーション)