

大学受験のときのセンター試験の点数を紹介頂くなど、どこから情報が漏れたかわかりませんが(笑)本日は「経営者が知るべき『デザイン』3つの力」ということで、私たちが「デザイン」という仕事をどのような考えをもって行っているのか、そしてその考え方はみなさんのような経営者にお役立ていただけるのではないかと思います、このような題を設定した次第です。

さて、まずは私自身の紹介をいたしますがロータリー的に言いますと私は「Web・DTPデザイナー」でございます。DTPというのは簡単に言うとチラシやポスターなど、商業印刷のデザインを指しますので、要するに「商業広告全般のデザイン」を業としている、ということになります。

本題に入る前に、私たちデザイナーが「どんな人種なのか」をご紹介します。大きく3つ挙げられるなかで最初のひとつだけ詳しくお話いたしますが、私たちデザイナーは「多くの人に受け入れられたい」人種です。具体的に例を出しますが、(スライドにて銀行ATMの画面を表示)このパネル、どこかで見たことがあるかと思いますがどこでしょうか。そうです、銀行のATMです。一部モザイクがかかっていますが、このボタンのうち一番左上のボタンは何のボタンでしょうか？皆さんの頭のなかにはいくつかの言葉がでてきていらっしゃるようですが、答えは…「お引き出し」です。なぜここに「お引き出し」のボタンがあるのか、それは「一番使われる可能性が高い」ボタンだからです。このように私たちデザイナーは「なるべく多くのユーザーに受け入れられるものを準備」し、それらをより多くの人に受け入れてもらうべく仕事をしています。

その他にも、モノを作ったときにそれに意味を持たせるために「何かと理由を付けたい」人たちがいたり、ビジネス時の服装などを含めて「『人とは違う』と言われたい」など、他の業種の方々にはときにご理解いただけないようなこだわりをもって仕事をしています。

さて、本題の「経営者が知るべき『デザイン』3つの力」ということですが、まずは「観察力」というのが挙げられます。私たちデザイナーは「アウトプットのセンスで勝負」、つまり、出来上がったものを評価いただくようなイメージがありますが、実際はインプット、取り入れる力のほうが大事です。

一般的に人間は「知識や経験や好き嫌い」によって見たいものと見たくないものを無意識に選んでいます。例えば佐藤委員長と私が歌舞伎町のお店に入ったとき、お店の女の子たちはこれまでの知識や経験、それと好き嫌いによって「佐藤委員長のほうがお金を落としてくれる」と判断し、佐藤委員長に寄っていきます。その逆もしかりで、男性サイドに立ってみても見た目が可愛い女の子や、話しが楽しい女の子など、その人の好みを持って自然と動く、これは通常の心理です。

しかし私たちはそういった先入観を持たずに「ありのままのモノや現象を受け入れる」ことから始めます。そうすることで客観的に情報を判断し、認識できる情報量が一般の人より格段に多くなるのです。デザインを組んでいくのにデザイナーの「主観」は全く必要ありません。「客観」で収集した情報をもとに、この後にも出てきますがそれを選別してデザインを創り上げていくのです。

次に「矛盾整合力」というものを大事にしています。先ほどお話した内容にも通じますが、私たちは「異彩を放つグラフィックや存在感を持たせる」など独自のコンセプトを貫こうとしているように見られがちです。実際にはそれよりも「自己主張の強さ」「周囲の環境との調和」「豊富な機能」など、「相矛盾する要素を整合」させることでデザインをまとめていきます。

矛盾を整合させる具体例をご紹介しますが、皆さんご存知の「ランドセル」、近年は多色化が進み、男女問わず様々なカラーのランドセルを使っています。このなかで「グリーン」のランドセルにスポットを当ててみますが、元々グリーン系のランドセルは男の子のイメージです。逆に考えると女の子とグリーン系は「ノットイコール」ということになりますが、この矛盾を整合するために同じグリーンでも明るめのグリーンを使い、さらに星をデコレーションするなど女の子らしい要素を加えることで、この矛盾を解決し、整合させているのです。色の持つ本来の意味に加え、その明るさやイメージは人それぞれあるなかでそれらをより多数が納得するものに仕立てて

いく、デザインにはその力があります。

3つめに「捨てる力」というものを大事にしています。デザイナーの能力差は色や形を駆使した「装飾などを加える力」にあると見られがちですが、アイデアやそれを具体化した要素から必要なものを選びぬき、優先度が低いものからの確に「捨てる力」のほうがより重視されます。

現在では多くの方が所有している「iPhone」ですが、iPhoneが発売された当時のアメリカでは「Blackberry」という端末が売れていました。この2つの端末、大きな違いは「キーボード」にあります。iPhoneは文字を入力するためのキーボードを大胆にも捨て、ソフトキーボードの使い勝手を高めることでその機能性をより高めました。その他にもiPhoneのコンセプトとして「無駄なものを捨てる」ことを追求することでほんとうに必要なものだけを残すという考えのもとにハードもソフトも組み上げられています。もちろんそれだけではありませんが、結果としてiPhoneは爆発的に普及し、対するBlackberryは販売数が落ち込んでしまったという事実がございます。

さて、「観察力」「矛盾整合力」「捨てる力」の3つはデザインだけではなく会社経営にも生きる部分が多いのではないかと、というのが今日のお話のまとめになります。今日は経営陣にデザイナーを採用した企業をひとつご紹介いたします。皆さんご存知の「ヤンマー」という会社は農業機械メーカーです。このヤンマーが工業デザイナーを社外取締役に着用して話題になりました。このニュースを聞いたとき、「経営の現場に、デザイナーが役に立つのか」と疑問に感じた人は少なくなかったようです。ヤンマーの経営者は、デザイナーの持つどんな力を評価して経営の現場に登用したのでしょうか。

ここに赤いトラクターの写真がございます。この写真はいわゆる昔のトラクターの写真です。デザイナーが入ることで、このトラクターがとても現代的な、カッコイイトラクターに変身します。デザインにかかる費用だけでなく、おそらく製造コストなども上がるであろうこのデザインですが、なぜこのデザインにしたのか。それは若い世代に興味をもたせ、農業機械のイメージを大きく変えようとする明確な意思があるからです。実際このデザインが採用されてからトラクターの販売台数も大幅に増えたそうです。これはデザインそのものを変えた事例ですが、このデザインの考え方というものが「市場を観察し」「自社と市場との関係性」を認識し、そのなかで「事業を選択したうえでその事業に集中する」ことをもたらします。

市場を観察するための「観察力」、自社と市場との関係性に矛盾が生じる場合の「矛盾整合力」、そしてそこから生まれる多くのアイデアを事業化するときの「捨てる力」をもった選択と集中。ぜひこれらを皆さんの会社経営にお役立ていただけるのではないかと考え、本日のテーマとさせていただきます。

そして、ロータリークラブに在籍しておりますので、この考え方をロータリーのなかでも活かしていければと思います。「他のクラブを観察」するためにはメークアップに行くべきですし、「世間がどのようにロータリークラブへ期待しているのか」をクラブでしっかりと考え、矛盾がある場合はそれを整合化したうえで、クラブの運営戦略に基づいて事業を選択し、そこに集中する、ということになります。クラブの特色をしっかりと出し、価値のあるロータリー活動に寄与できればと考えています。

最後になりますが、このようなデザインの考え方を取り入れたい方がいらっしゃいましたら…と営業するわけではないですが、そう言った際にはぜひご相談いただければ幸いです。ご清聴いただきありがとうございます。