

Designist Today 2010

新しいデザイン思考の風がここから

私は、日本のデザイン界の牽引力の一つが桑沢だと自負している。私が学んだころの桑沢はとても熱かった。これからもそうでありたいとニュー・ビジネススクール STRAMD (ストラムド) をスタートさせた。そうしたら、情熱に満ちあふれた第一期生が集まってくれた。

教える方も教わる方も真剣勝負の1年間が始まり、半年間書き続けたブログの記録がここにまとまった。

これから日本は、もっと大胆にデザインと経営戦略を結びつけてゆかねばならない。そのことをこの記録集から、私自身が再び学び直した。

桑沢デザイン研究所 所長
内田 繁

《《 STRAMD Strategic Management Design in Kuwasawa 》》

STRAMD
ストラムド
[戦略経営デザイン専攻]

Designist Today 2010

講義後、毎回ひとりの受講生が担当し、講義の内容概括と
受けた触発を〈STRAMD〉の専用ブログ「*Designist Today*」に
記録として残している。

本冊子は、2010年前期の記録原稿の総集である。

<http://stramd.kds.ac.jp/>

目次

STRAMD 発進にあたって (中西 元男)					3
■ 前期カリキュラム (2010年4月6日~7月22日 火曜日・木曜日 18:30~21:00)					
デザイン概論	(1)	4月15日	内田 繁 桑沢デザイン研究所所長	デザインとは何か：人間を基軸として	4
	(2)	5月20日		デザインホテル：もてなしのビジネス開発戦略	4
	(3)	6月17日		弱さのデザイン：日本文化の可能性	5
知識経営論	(1)	4月20日	紺野 登 多摩大学大学院教授	「知識経営の時代」のデザインを考える	6
	(2)	5月25日		美的企業の経営	7
	(3)	6月22日		デザイン思考と知識創造理論	7
戦略経営デザイン論	(1)	4月13日	中西 元男 PAOS グループ代表	講義の基本視座と姿勢(1) Prospectus10	9
	(2)	4月22日		講義の基本視座と姿勢(2) Prospectus10	9
	(3)	5月11日		桑沢デザイン研究所時代に始まる個人史とデザイン活動	10
	(4)	5月27日		上海万博レポート 企業の存立意義 Paradigm10 Metapreneur(メタブルヌール/蘇業)を目指して	10
	(5)	6月3日		感動的経営環境の創出：KENWOOD再生 デザイン教育 4 象限	11
	(6)	6月10日		核拡デザイン論 理念開発事例研究(1):伊藤忠	11
	(7)	6月15日		理念開発事例研究(2):伊藤忠・神奈川県	13
	(8)	6月24日		現代の経営資源とは何か：知的美的経営	14
	(9)	7月13日		グループ研究テーマ「百貨店再生なるか」 事例研究：松屋銀座	15
	(10)	8月~9月		グループ別個別指導	31
ファッションと社会		5月13日	横森 美奈子 ファッションデザイナー	ファッション：社会と時代を写す鏡	16
社会性企業		5月18日	佐藤 修 コンセプト・デザイナー	ソーシャルアントレプレナー：主体的な変革者	17
サステナブル・デザイン	(1)	6月1日	益田 文和 東京造形大学教授	サステナブルビジネスの可能性とバックキャスト思考法	18
	(2)	6月8日	益田 文和	サステナブルライフスタイル提案と世界を変えるデザイン展	18
Webマーケティング	(1)	6月29日	石黒 不二代 ネットイヤーグループ代表 坂本 貴史 インフォメーション・アーキテクト	Web セントリックマーケティング UXD (ユーザーエクスペリエンス・デザイン)	20
	(2)	7月1日	石黒 不二代 ネットイヤーグループ代表 池田 紀行 マーケティングコンサルタント	クラウド時代の次世代ビジネス ソーシャルメディアマーケティング	21
ユニバーサル・デザイン		7月6日	梶本 久夫 ユニバーサルデザイン・ コンソーシアム代表理事	UD (ユニバーサルデザイン)7原則と健康都市	22
創造と知性	(1)	7月8日	半田 智久 お茶の水女子大学教授	人間知の条件 / 創造のプロセス	23
	(2)	7月15日		17-18 世紀の知性に学ぶ / プロジェクトと知性	28
美的感覚練成論	(1)	7月22日	金子 英之 アイツーアソシエイツ代表	黄金比：美の規準について	25
■ 土曜特別講義 (月一回 土曜夜)					
企業経営とアート		4月4日	福武 総一郎 ベネッセ ホールディングス会長	企業経営とアート、その関わりと成果	26 <small>〈公開講座〉</small>
ワイン&マナー		5月29日	松浦 尚子 ホルダー国立大学公認 ワインテイスター	ワインのマナーとおもてなしを身につけて	27
奈良美術と仏像		6月19日	大橋 一章 早稲田大学 會津八一記念博物館長	奈良時代と仏教美術の基本を知ろう	28 <small>〈公開講座〉</small>
名所づくり		7月24日	北山 孝雄 北山創造研究所代表	一人の人で 一つの物で 一軒の店で 街は変わる	29 <small>〈公開講座〉</small>
前期を終えて					30
グループ研究課題への挑戦					31
STRAMD 2010 前期終了にあたり思う (中西 元男)					32

STRAMD 発進にあたって

STRAMD 主宰講師：中西 元男

遂に STRAMD が始まる。

STRAMD とは Strategic Management Design の略である。日本語では「デザインと経営を戦略的に結び合わせる」とも言えるし、「これからの時代の経営を戦略的にデザインする」とも称せる。

最近では経営とデザインを結びつけようとする教育プログラムは世界的にも数多いが、多くはロジック優先であったりプロダクトデザイン寄りであったりする傾向が何故か強い。

その点、STRAMD は企業経営とデザインの融合から足を踏み外さず、右脳と左脳の交換関係、組織的クリエイティブワーク、送り手と受け手のフィードフォワード（融和前進）からデザインしていく軸をぶらさない。STRAMD の強みは、数多くのケーススタディと、数値化・定量化判断できる多様なアーカイビング（実績や実録）を豊富に持っていることである。40 年以上も前から、企業の情報価値化・サービス業化・文化機関化を目指し、その理論化と具現化に努めてきた系譜は、世界的に見ても類例はないと言えるのではなかろうか。

そうした知的美的ストックを基に、今、人材育成プログラムにチャレンジしようとしている。

幸い第 1 期生には、職種・キャリア・年齢・志向とも多様多彩な素晴らしい人材が集まった。

私の記憶に誤りがなければ、かつてヴァン・ファンジェは述べた。「創造の 9 割以上は、古い要素の新しい組み合わせである」と。確かに、創られた音楽作品は創造的所産だが、その素になる音符はあらゆる人々の共有の素材に過ぎない。

また後藤新平は言った。「金を残すは下、仕事を残すは中、人を残すは上」と。

可能ならば、STRAMD から次代の価値の創造者が生まれ出て欲しい。

2010 年 4 月 6 日

デザイン概論

講師：内田 繁

デザイン概論 (1)

4月15日(木)

受講記：高嶋 民仁

デザインとは何か：人間を基軸として

驚いたことは【デザインとは何か】という大きなテーマから入った勉強だったことです。デザインとは【すべてを人間に向けて、人間を軸に置く】ものを言う。

デザインとは人間と社会と自然を取り巻いている。デザインとは人間の幸せのために創る。人間の幸せとは多様である。人間とはと不覚考えることがデザイン。

ちょっと、待て！私が思っていたデザインのイメージとは違う！益田教授に Re-arise のはじめに、デザインとは社会や会社もデザインだよって教えて貰っていたのに気づかなかった。

何故、気づかなかったのに気づいた瞬間でした。ここまで深いのか。確かに一流と呼ばれるデザイナーさんには漂う空気感がある。デザイナーさんに限らず一流と呼ばれる人には同じような空気感がある。

何故だろうと少し分かった気がした。この「人間の幸せ」という土台はひよっとしたら全てに共通していることなのかもしれない。

人間の記憶には、個人的記憶と文化的記憶と前文化的記憶の3種類があり、前文化的記憶は（夕日を見た時の万国共通の感情のことを指す。）全人類が持っている記憶。その全人類が持っている記憶に訴えかけるデザインはより多くの人の心に響く。

経営も一緒なのは。全人類が持っている記憶に訴えかけるビジョンは多くの人の心に響く。10年前に遡ると、ビジョナリーカンパニーで同じようなフレーズを読んで感動した記憶がよみがえる。

多くの人がそのビジョンを共有してビジョンのもとに経営を行う。私もそんな経営をしてみたいって思った時の感情が揺さぶられた瞬間を思い出した。更なる驚きは、日本のデザインの特性は「弱さ」。弱さとは積極的な弱さ。心に訴えかけるのは弱いもの。だから地球環境の危機的な状況や問題となっている部分に訴えかけられ自分のビジネスは始まったのかもしれない。

それにしても STRAMD、本当に奥が深い。2時間の授業であったが数日考えられる題材だったと感じる。

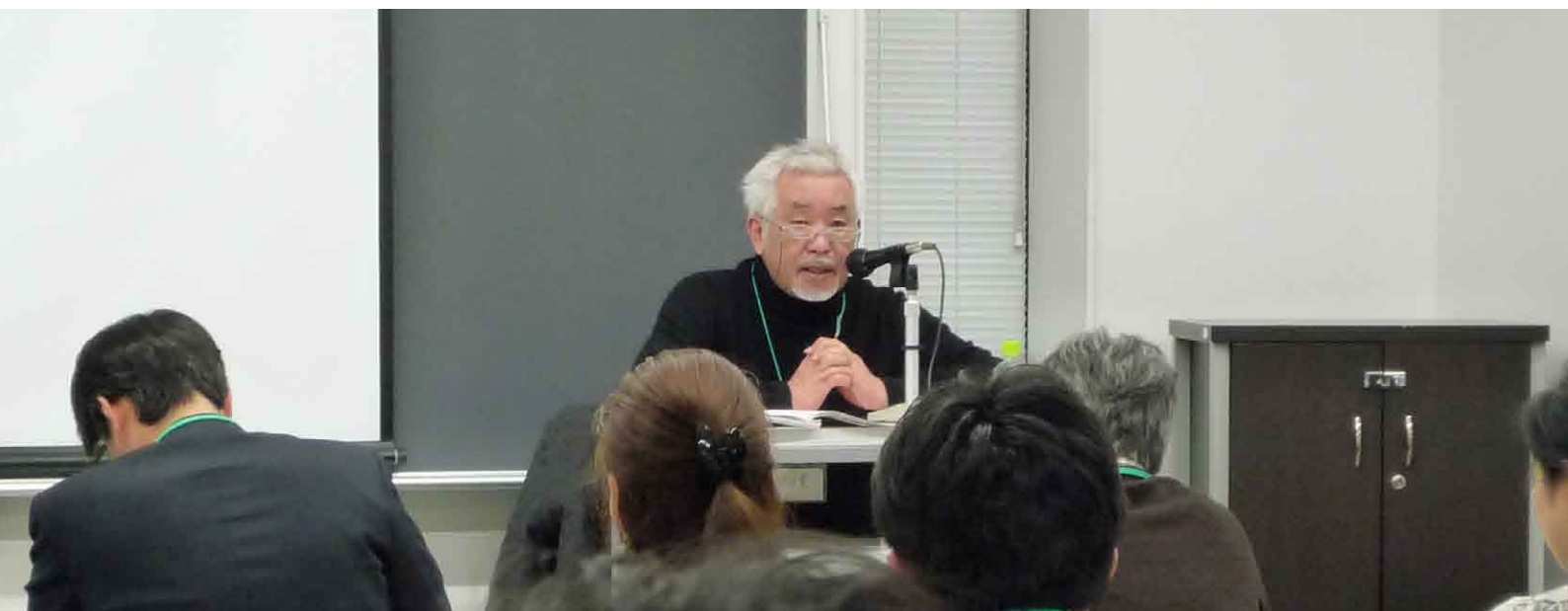
デザイン概論 (2)

5月20日(木)

受講記：桑原 朋子

デザインホテル：もてなしのビジネス開発戦略

毎週火・木は、定時になったらパソコンを切って、STRAMD に向かいます。明治神宮前駅から、なんと



〈STRAMD〉のカリキュラムは「日本とデザイン」がテーマになっている

く疲れた気分をひきずったまま、代々木体育館を横目に、トコトコあるいて桑沢へ。18:30～21:10までの授業を終えると、なんだか元気になっている自分がいます。なぜかわからないけど、元気がでます。

今日は、内田先生の「デザインとは何か」という講義。「僕はね、中学生にもわかる言葉で、話をしたいんですよ」と最初にひと言。カタカナの多い講義に少し疲れてきていた私には、温かな言葉でした。

前回の講義をおさらいした後、先生が関わられた、広島オリエンタルホテルについてのお話を聞きました。印象的だったのは、このホテルの理念。

- ・もてなし：心を尽くす、心を尽くして接する
- ・しつらえ：美しく、きちっと整える
- ・よそおい：趣や風情をもって美しく飾る
- ・おもい：人を思う

この4点は茶の湯の考え方そのものだということ。その中でも「しつらえ＝掃除すること」さらに言うなら「インテリアデザイン＝掃除をすること」なのだという考えにも激しく納得しました。

このホテルには、戦略を実現するひとつとしてギャラリーがあり、予想に反して、なかなかの盛況ぶりとのこと。その理由は、戦略をどう実現していくのか、ただギャラリーをつくるのではなく「魅力のある」ギャラリーをつくる為にいろいろな関係性や背後にある物語をきちんと見て、組み立てているからなのだそうです。

素敵な空間やギャラリーの写真をたくさんみせていただいて、気持ちのよい講義でした。次の広島出張はオリエンタルホテルに泊まろうと思います。

デザイン概論 (3)

6月17日(木)

受講記：青山 正伸

弱さのデザイン：日本文化の可能性

内田先生の講義は3回目。過去2回の「デザインとは何か～デザインの広義性狭義性～」に引き続く内容。今回、「日本文化に可能性はあるのか・・・」という副題がついていたが、もちろん言わんとする結論としては「ある！」である。

特に、個人的に刺さったのは『弱さ』という日本の美学について。実は、講義の最後の方で駆け足で述べられ

ただけなのだが、それまでの歴史背景の講義を受けてのまとめとしてのキーワードだと思われ、この可能性については、他の多くの人にも刺さったであつたろうと思う。例えば、「ぼやけたもの」「かすんだもの」「透けたもの」「揺らいだもの」など、現代デザインに生きる日本の重要な概念である。「たそがれ：Twilight」という昼でも夜でもない中間の時間帯の曖昧さの美意識と言えばわかりやすいだろうか。これは、決して消極的であつたり否定的なものではないし、現代に生まれたものでもない。

茶の湯に始まり、陶磁器に顕著に見受けられる「わび」という美意識が、過去中国の文化の模倣から始まり、やがてパラダイムの変換を経て日本独自の美意識として醸成するに到った歴史も興味深い。講義では「わび」と「弱さ」は並列で話されたが、共に美意識の根底にある「無常美観（はかなさ、さびしさ、わびしさ、心細さを感じられる心こそ、美しいと考える思想）」でくられる。

現代に照らしても、これらの「弱さ」は、確かに現代日本のデザインによく見られる特徴だろう。諸外国のデザインに見つけられることはなくはないが希である。日本人には多かれ少なかれ根底に存在していると感じる。もちろん世界中にこれらの美意識を理解するファンが存在するし、日本の専売特許というわけではないだろうが、日本の強い特長のひとつとは言えるはず。なにしろ、20世紀は「強さ」「曖昧さの排除」「合理性」で突き進んできた世紀である。それが限界を迎え、次の思考の可能性として「デザインシンキング」が脚光を浴びているのと重なるが、「日本の弱さの美学、弱さの文化」は、共に可能性を強く感じる。

西欧から学び模倣し尽くして次に模倣する目標を失った現代日本が、いよいよパラダイム変換をしなければならぬ局面に、おさえておくべきキーワードであることは間違いないと思う。

最後に中西先生の補足説明があつたが、内田先生の講義は後半2回分増やし、さらにこのキーワードについて理解・議論を深めていくとのことで、私的には大歓迎である。

知識経営論

講師：紺野 登

知識経営論 (1)

4月20日(火)

受講記：畑 俊一郎

知識経営の時代のデザインを考える

最近「続きは twitter で」というCMが登場した。目にした方もいらっしゃるだろう。

ここ数年、「続きは web で」というインフォメーションや検索窓にキーワードを表示する手法が生まれ、多くの企業で採用されている。そして、HP誘引を目的とするCMの最新トピックが「twitter」なのだろう。以前には考えられなかったことだ。

そもそも、テレビコマーシャルを見てから傍らにあるPCや携帯のインターネットで、商品を検索するという行為自体、2000年以降の特徴的な現象だろう。その後の消費者行動を大きく変化させたと言っても過言ではない。この行為の定着は、マスメディアの影響やインターネットの普及によるものだけではなく、企業と消費者を繋ぐコミュニケーション・デザインの力が大きいはずだ。…冒頭から流行のコミュニケーション・デザインに触れ、なんとミーハーな学生だろうと思われたかもしれない。

私がミーハーなのは間違いないが、ちょっと待ってほしい。私がSTRAMDで学んでいる理由は、企業経営が「座して待つ学問」ではなく、もっと身近で、生き活きとした動的な発想から生まれると信じているからだ。それがデザイン思考だと、私は思う。

さて本日の知識経営論では、事例を用いながら、デザインの歴史を紐解くこととなった。

1920年代フォードの大量生産車種に対抗して、色や形で乗る者のスタイルと車の買い替えを提唱したGMの「**コスメティック(表層的な)デザイン**」の時代。次に1970年代、登場したばかりのパーソナルコンピュータに新たな機能を付与したマウスのように、それまでなかったものを作り出す「**形態創造のデザイン**」の時代。そして2000年以降のSuicaによって、駅が消費活動の場所として変化したような「**経験デザイン**」の時代。前述のCM手法もまた、この経験デザインのひとつだと考えられる。そして、今デザインは知識資産としてマネジメントすべき時代へと向かっているのだ。

最後に、こうしたデザインの変化には、必ずそれを実現した人がいる。その人たちの「**勇気**」に敬意を表したい。続きは“STRAMD”で！



(STRAMD) の各講義では、常にその分野の最先端が紹介される。

美的企業の経営

「日本は戦後の経済成長の意味を問い直す時期である。近代の産業経済に適応されてきた成功の尺度や進歩の基準はもはや陳腐化している。日本のこれからあるべき進路はひとつ。これまでの価値観を転換して、生活の楽しみ価値追求のモデルを世界に示すべきである」(2003年1月3日付 日本経済新聞「経済教室より」)

上記は、今回の講師である紺野登氏の著書「知識デザイン企業」からの引用であるが、昨日の講義は社会の変化に伴い、「付加価値型経営」から「知識デザイン経営」へと企業の変革が求められる中で、デザイン思考の必要性を再認識する非常に良い学びの機会となった。

戦後の経済成長の中で、日本企業は安定した市場、業界の成長を背景に、コスト管理と品質管理に競争優位性を持ちながら、急激な成長を遂げてきた。しかし、グローバル化が進み、消費者ニーズの多様化や、企業間の競争激化に伴う商品のコモディティー化が進む中で、「付加価値型経営」の日本企業は、Apple、Nokia、Visio等に代表される「知識デザイン企業」へとマーケットシェアを奪われることとなる。

日本企業の現在の衰退は、皮肉にも、日本の高度経済成長を支えてきた「モノづくり」への拘りが一つの原因と考えられる。日本企業が過去の成功に囚われ、技術者が作った高品質なモノを売ることにフォーカスした供給者視点であるのに対し、「知識デザイン企業」は、人間や社会と向き合い、世の中のGapを見極め、人間を中心にコト(経験)の創造にモノ(技術)を埋め込む、顧客視点のアプローチを取ってきた。MP3プレーヤーの技術開発に注力した日本企業に対し、音楽を購入して聞くまでの一連の経験を、iTunesの開発と共にデザインしたAppleのiPodが良い例である。

工業社会から、知識社会へと変化する中で、「モノづくり」から、「コトづくり」へと日本企業変革の必要性を改めて実感する一日となった。

デザイン思考と知識創造理論



～デザイナーへの道～

モノ・コト・ヒト・ロジカルシンキングの先に見えて来たこと。

今回の知識経営論は、今ビジネスマンの必須スキルとまで言われているロジカルシンキングについての考察から始まった。

結論から言うと、ロジカルシンキングから新しいコト(発想)は生まれにくい。演繹法や帰納法といった手法は、大脳新皮質の発想で、過去のデータを分析するにすぎず、不確実な世界を進まなければならない現代社会では、これから起きるかもしれない未知な出来事に対して対応することが出来ないのである。

また、演繹法を考案したデカルト本人も「最初からわかり切っていること、よく知られていることを納得させる方法論にすぎない」と言っている。

そこで、これからの創造経済の大きなうねりの中で期待されている方法論がデザインシンキングである。

いままでの定説や常識が通用しない世界である。

デザインシンキングとは、知識創造のバリエーションの一つで、顧客の現場に入り、観察、言語化されていない暗黙知を獲得。→エピソード・仮説。→コンセプトを表出化。→プロトタイプング→現場で内面化。→効果・評価。このプロセスを繰り返すことである。



紺野登先生の著書「知識デザイン企業」からの引用

単にクリエイティブ思考というのではなく、目に見えない無形物まで領域が広がってくる。

コトをデザインするデザイナーを目指す私達には、観察力とそこから可能性を探り当てる直感力・仮説推論力が求められる。

紺野先生は繰り返し、まずは現場に行ってお観察すること。けして分析はしてはいけない。感じ取った暗黙知からどれだけたくさんの仮説（アブダクション）を導き出し、形式知、コンセプトへと昇華できるかが重要と話されていた。

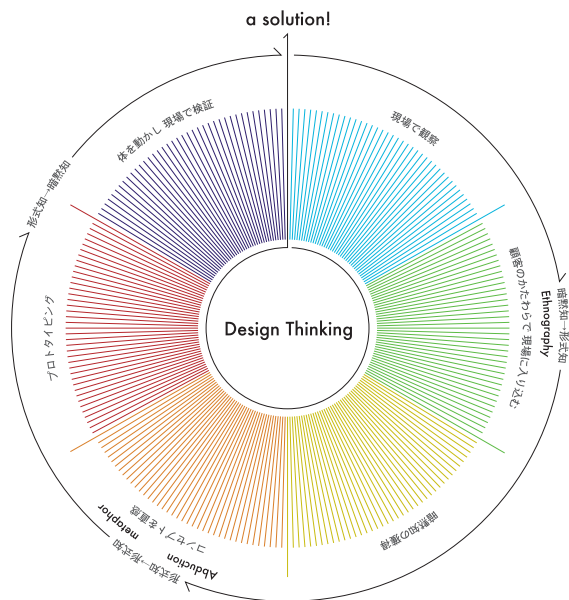
これだけ、テクノロジーが進化した現代でも、最も重要となるのが現場という話はとても興味深くホッとする自分がいた。

どこかのイケメン俳優が言った台詞のように、知的創造は会議室で生まれのではなく、現場から生まれるといったところであろうか。

授業後は恒例の親睦会。授業で感じたことや、自分のビジネスに落とし込んだ時、どうすればいいのか終電まで熱い議論が続きます。



帰宅後は、忘れないうちに復習…これ（写真上）をやらないと 30 過ぎの脳みそからはザルのように流れ出します。



さまざまな「たとえ話」で、経営とデザインの関わりが説かれる

戦略経営デザイン論

講師：中西 元男

戦略経営デザイン論 (1)

4月13日(火)

受講記：中川 直樹

第1回目の授業を終えて

期待と夢を膨らませて学校へ通う。四十才にしてもう一度学べる。なんて素晴らしい事なのだと思う。

社会経験を経て勉強する事の一番の強みは、学ぶ事全てを今までの社会経験と照らし合わせて考える事ができ、今後の自分の稼業、生活、成長に結びつけて素直な気持ちで欲識探求できる。そんなところにあると思う。

さて、第1回目の授業ですが、まずは中西先生よりこの一年教えていただく上での Prospectus10 と題する講義の基本視座と姿勢のお話をいただいたのだが、題目を読み上げるだけでも十分な教示であった。

一つ例にあげるのなら「先生徒」授業、先に生きた人に徒いていく。その問題解決方法を一番知っている人こそ教師というナレッジ共有的な授業方針の素晴らしさも社会経験の豊富な諸兄、諸姉に囲まれている事で納得もいきまずし理に適ってると思った。

また、先生のCIのメカニカル、システムを創り上げていく話では、企業アナライシスから戦略提案、その上

でのCIデザイン施策、エグゼキューション。そして、結果、企業統一を図るだけではなくコスト削減にまでつながったというお話まで。現代の社会における企業CIのポジションと役割の軽視傾向の問題も大変考えさせられた。

そんな中、先に平沼氏と与謝野氏が中心となり立ち上げられた政党「たちあがれ日本」、その名称のなんて陳腐な事か。石原氏の命名という噂もあるが、そこには政治思想も理念も感じられない。まるでキャンペーン名称みたいだと思っているのは小生だけでしょうか？どの政党を指示するという意図は全くもってないが「CI」としていただけなく残念に思う。

ふと思った事を記載してしまったが、上記の事を確信し遅く発言できるのも、この STRAMD の早速の成果であると思う。

一年後のゴールを見据えて精進するのではなく、この一年を通して、年中、考え、悩み、問題解決ディレクション力を身につけ、より沢山のシワを脳みそに残したい。授業を皆と楽しみます。

戦略経営デザイン論 (2)

4月22日(木)

受講記：藤咲 友宏

講義の基本視座と姿勢

前回に引き続いて、「講義の基本視座と姿勢」の説明が、これまでの各企業における実例を題材に行われた。



産業史に残るケーススタディーが紹介される

- 実際に起きている現象を連続体として捉え、観察することが重要である。「街は商人（デザイナー）の教師である。」
- 各国で行われているデザイン賞というのは非常に重要である。また各デザイン賞間の競争も重要である。
- デザインにおいては視覚のみに頼りがちであるが、人間の五感すべてが非常に重要である。
- マーケティングの要諦としては「親しきものに重きを置いて判断する」状況を如何に創るか、消費者の意識への「刷り込み」の効果が大きな影響力を持つ。
- SCM (Self Contrast Marketing) の構造を作り、「イメージが半歩か一步先に行く」形にしていく。

課題図書：「コーポレート・アイデンティティ戦略ーデザインが企業経営を変える」中西元男著、誠文堂新光社刊

今までに行われてきたCIは、単に企業のロゴをデザインすると言うものではなく、企業の戦略を再構築し社内の意識改革も進めることによって、成功を収めてきた。特に今世紀に入って、グローバル化の進展、経済・産業構造の変化、消費構造の変化、経済変動の拡大等、企業を巡る経営環境は激変し、従来の企業の戦略が役に立たなくなっているケースも増えてきている模様である。このような中、「戦略経営デザイン論」等を活用し、どのように新しい企業価値を構築していくかが大きな課題であろう。この「複合的」なテーマに沿って「欲識」を深めて行きたい。

戦略経営デザイン論 (3)

5月11日(木)

受講記：林 成志

合同講義にて：自分自身をデザインせよ

「戦略経営デザイン論」の第3回目講義は、桑沢デザイン研究所の夜間部2年生200名との合同講義として開催され、桑沢OBである中西先生から学ぼうとする若者の志に包まれた中で、普段は聞くことができないデザイナーとしての原点にまで遡った『個人史』に一同耳を傾けた。中西先生の最新著である「コーポレート・アイデンティティ戦略ーデザインが企業経営を変える」のあとがきでも書かれている後藤新平の名言「金を残すは下、仕事を残すは中、人を残すは上」をテーマに、STRAMD参加者のみならず若き後輩への先生からの熱

いメッセージが溢れた。

今日的定義では受験生としては優秀ではなかった（失礼！）中西先生が、神戸の旧家への反発から上京され、人との邂逅の中から桑沢へ進まれたところで単に「色・形」ではないデザインの可能性を見出されたところに『中西DNA』の生い立ちを垣間見ることができたと共に、この時期の地盤整備が今日に至るまでの息の長い開花の礎になっているものと理解できた。インターネットで容易に大量の情報を収集できるようになり、また、近視眼的な結果を求められる現代においてこそ、肉体と五感を駆使して物事を泥臭く体得して行くプロセスを敢えて踏んでいくことが、使い捨てに終わらないデザイン構築に不可欠であることを再認識した次第である。

中西先生が早稲田大学在学中に「総合大学にこそデザイン学部の拠点を設けるべき」と提言された1962年生まれ私にとっては、半世紀に及ぶ中西先生のデザイナーとしての一貫した歩みの重みを改めて実感した。たとえジグザグであろうと螺旋階段状であろうとも、ベクトルを持って進んで行かなければ物事は見えて来ないわけであり、「自分自身をデザインせよ」とのメッセージを受け止めて、STRAMDの1年間を通して温めている仮説をブラッシュアップしてみたい。

中西先生のブログ「中西元男 実験人生」もお楽しみ下さい：

<http://designist.net/blog/>

戦略経営デザイン論 (4)

5月27日(木)

受講記：加藤 夏美

衣食住と文化

まず最初の授業で中西先生は「UNIQLOは一生着る服ではない」と言い切った。

しかしUNIQLOはどんな年齢層にも対応出来る服を作っている。実際に私も両親も妹、祖母でもUNIQLO愛用者だし、一生着ようと思えば着れる服なのに「なぜ一生着れないのか？」と疑問が残っていたのですが、やっと今日の授業でモヤモヤが晴れました。

「衣食住には文化が必要だ」

今回の授業を聞いて、映画の「WALL・E」を思い出しました。「ウォ〜リ〜」と奇怪な声で喋るロボットが

主人公の映画なので、その声（鳴き声？）を覚えている方も多いのではないのでしょうか？

この映画の中で印象的なのは、人類は皆同じ体形で、同じモノを着て、同じモノを食べ、同じモノに住んでいる。そして「今年の流行は〇〇！」という広告が出た途端に、条件反射のようにそちらに流れる。全員が同じなんです!!

この時代には「文化」がないし「繋がり」も「考える」こともない、ただ消費するだけの生活をしています。勿論、映画の中だけの話ではありますが…。

このシーンを観て「こんなの嫌だ」と感じながらも、遠い未来はこうなるんだろうと漠然としたイメージに近くもある。このまま「モノ」を消費するだけでは、この「WALL・E」の世界はすぐそこまできているのかもしれないと感じさせる映画でした。

それを牽引するかのように UNIQLO の服は素材や縫製・価格、誰にでも着れるようにサイズ展開も豊富で、シンプルでいつでも手軽に着れる服です。誰でも着れるから売れるし、価格が安いから買い替えも手軽。果たして、そこには「文化」はあるのか、これから「文化」を作るのでしょうか？

私は、UNIQLO は「文化」がないからこそ世界中で利益を上げているし「文化」がないから「一生着る服ではない」と感じさせるのではないかと、今日の授業を受けることで考え始めました。

まだ STRAMD は始まって 2 ヶ月。そう簡単に答えが出るとは思っていませんが、どんどん深みに入っている気がします…。

実は…帰宅してから「WALL・E」を観直したのですが、STRAMD の授業と通ずる所があるのかなと思いました。お時間のある方は是非ご覧ください。それでは。WALL・E オフィシャルサイト

<http://disney-studio.jp/disney/special/wall-e/index.jsp>

戦略経営デザイン論 (5)

6月3日(木)

受講記：大河原 英治

知的美的経営の実例から

前回に引き続き、デザインが導く「知的美的経営」STRAMD Paradigm10 における

「1. 感動的経営環境の創出」

「2. 従来型デザイン教育と STRAMD 教育のポジショニング」の講義であった。

KENWOOD の事例を伺い、ここまで企業経営を変えて行くことが出来るデザインの能力を改めて認識させられたと同時に、デザインが持つ未知なる可能性を実感した時間でもあった。

以前の講義において、

「世の中に良いデザインを存在させるには経営者にデザインの価値を解ってもらう事が重要である」と伺ったが、まさに KENWOOD 社トップがその重要性を理解したからこそ成し遂げられたのではないかと思う。

今日の経済不況に多くの企業が苦悩しているが、それは、まさに多くの日本企業が「人・モノ・金」の経営基盤しか、未だ持ち得ていないことの証拠とも言える。

新たな経営の要素として、デザイン思考や手法を経営戦略に取り入れ（デザインを活用し経営を変えていく）ない限り、今後の成長は見込めないという事実を認めざるを得ない。

商品やサービスのアイデンティティを明確にし、オリジナリティのあるデザインが他社との差別化を可能にするという認識を少しでも早く持ち得た企業しか今後の競争を勝ち抜けないのではとの思いが日々強くなっている。

話は戻って、

KENWOOD が今後どのような道を進むのか、私個人としては、中西先生に再度ご登場頂いてその行方を見たい気がするのだが…。

それにしても STRAMD の講義は時間が経つのが早く感じられる。

それだけ自分自身が集中している訳でもあるのだが、どの講義を伺っても内容が深く、講師陣の方々の巧みな話術により引き込まれている事に他ならない。

このような機会を与えて頂いた事に、今改めて感謝したいと思う。

戦略経営デザイン論 (6)

6月10日(木)

受講記：野田 泰平

伊藤忠商事と理念開発

今回の講義は中西先生の「戦略経営デザイン論 (6)」です。

STRAMD Paradigm10

「Metapureneur（メタプルヌール／蘇業）を目指して」
「3. STRAMD(戦略経営デザイン)の基本となる定義フレーム」
の講義であった。

◆デザインを支える基本哲学

「表現（形）は目的（機能）に従う」

《審美性、快適性、安全性、論理性、個性》



「核拡デザインの発想」

このデザイン哲学を基本に企業変革・経営革新を図っていく。

◆戦略デザインとは？

「核デザイン」と「拡デザイン」で組み立てられる。

「核デザイン」について

1. 審美性
2. 快適性
3. 安全性
4. 論理性
5. 個性

「拡デザイン」について

1. 政策・方針のデザイン
2. 表現・表象のデザイン
3. 新事業・事業領域のデザイン
4. 理念・企業存立のデザイン
5. 公共的・社会的価値のデザイン
6. 文化的・環境的価値のデザイン

現代の経営では定量的に意思決定が出来ないことが多い。非常識を常識に変えるために、価値創造のソリューションを起こす必要がある。

◆PAOS 事例

社名：伊藤忠商事株式会社 <http://www.itochu.co.jp/>

プロジェクト開始年：1991年

発表年：1992年

繊維商社・総合商社を経てその先の企業体のあり方を探っていた伊藤忠商事は、「国際総合企業」のキーワードを掲げ、新しい全地球型・全方位型ビジネスの企業存在を目指し、存立の根底から洗い直しを図るための新理念構築からなるプロジェクトを依頼。その結果、全世界5,300人余の参加提案者の意見を聞き、最終的に8カ国語で表示された新企業理念を制定。加えて新コーポレー

トブランドを核とするVIを開発。800社（当時）を超える事業会社のグループアイデンティティシステム等も策定していった。

今回の事例での個人的な学びのポイントは、**伊藤忠商事になぜ New CI プロジェクトが必要だったか**です。企業理念開発の取り組み方としては、社内での提案競争というユニークなやり方でした。特別役員会でのプレゼンテーションは8時間を越えるもので、各部署からの当時の熱い気持ちが伝わってきました。講義では時間の都合でここまででしたので、次回熱い提案競争の後どうやって New CI になっていったのか。そしてなぜ伊藤忠商事は New CI プロジェクトが必要だったのか。今回に続き私、野田がレポートいたします。

講義後の懇親会にて

毎回時間の許すメンバーで講義後の懇親会を行っています。講義中に感じた疑問や感想を各自でアウトプットして講義の気づきと学びを深めています。今回も志水さん、加藤さんの3名で行いました。その際に近江商人に詳しい志水さんから興味深い話を聞いて大変勉強になりました。伊藤忠商事も近江商人の文化を受け継ぐ企業です。今回の New CI の精神には、近江商人の文化が大きな影響を与えるのではないかと考えています。

近江商人文化に「三方よし」がある。

近江商人の行商は、他国で商売をし、やがて開店することが本務であり、旅先の人々の信頼を得ることが何より大切であった。そのための心得として説かれたのが、売



〈STRAMD〉では、多領域の知識の融合が説かれる

り手よし、買い手よし、世間よしの「三方よし」である。これは益田先生の「サステナブル・デザイン (2)」で紹介された巻物の「エコイノベーションで実現するサステナブルなライフスタイル」で《エコしぐさ、エコことば》の中にもありました。

ここでつながりを見つけて個人的な考えですが、日本文化と環境デザインの強い関係性を再認識しました。

また近江商人文化に「利真於勤」(りはつとむるにおいてしなり)がある。唐の詩人韓愈の「業精於勤(業は勤において精し)」から転用して作られた言葉であり、伊藤忠兵衛の座右の銘という。商人の手にする利益は、権力と結託したり、買占めや売り惜しみをしたりせず、物資の需給を調整して世のなかに貢献するという、商人の本来の勤めを果たした結果として手にするものでなければならない。そうした利益こそ真の利益であるという意味である。

戦略経営デザイン論 (7)

6月15日(木)

受講記：野田 泰平

伊藤忠商事と理念開発 -2

今回の講義は中西先生の「戦略経営デザイン論 (7)」です。

前半は前回からの続きで伊藤忠 New CI プロジェクト理念開発の話でした。この伊藤忠 New CI プロジェクトは伊藤忠 13 チームがそれぞれ経営者になったつもりで新理念案提案に取り組んだプロジェクトです。

そしてその 13 チームから出てきた企業理念案上位のキーワードは 3 つ。

・豊か ・社会 ・人、人間、人類

これから

・経済的 ・社会的 ・人間的

この 3 つを伊藤忠の将来を考える中核軸として出来上がってきたものが

The ITOCHU Credo

ITOCHU

Committed to the global good. 豊かさを担う責任

The ITOCHU Way.

Yes, We can. 顧客と共に、前へ。

Fight Fair. フェアに、挑む。

Open Minded. いい風を心に、会社に。

驚いたことに当初このプロジェクトでは、伊藤忠商事という社名自体が今後の事業実態と異なり良くないのではとの意見があり、社名自体を変える話で進んでいたそうです。

ただ結果的には

・入社間もない若い社員たちの大部分の反対

・新国際統一ブランドとして認識してもらう名称

・世界中で登録可能な名前

等の 3 点から ITOCHU を世界中で使っていくことに決めたと考えます。

そして ITOCHU ロゴは

視認性、識別性、展開制、再現性、標準化

この 5 つの柱を目標にデザインされました。

前回からの私の疑問でありました、「なぜに伊藤忠に CI プロジェクトが必要だったのか？」これに対する講義を受けての回答ですが、当時会社のイメージが実態に合っていなかったため理念やアピランスをが先行する New CI で会社そのものをイノベーションさせたかったと考えます。

講義の後半は

STRAMD Paradigm10

「Metapreneur (メタプルヌール/蘇業) を目指して」

4. 「デザインとは何かの」代表説

5. デザインの役割は「物づくり、表現づくりからサービス業化重視」へ

この内容についての講義でした。

4. 「デザインとは何かの」代表説については

バウハウス創業者 Walter Gropius の言葉で

「デザインはあらゆる分野の共通公分母である」

美しさの追求、機能の追求の中で生まれたことばで

デザインは、生産、経済、文化の共通分母と考えられる。

↓

しかしこれは工業化時代の話で供給側からの発信でありものをつくりだすだけの時代ではない今では少し違ってきた。

次に Ettore Sottsass の言葉では

「デザインは人に花を贈るようなものである」と

デザインについて言っている。

↓

これは解釈としてはデザインとは第一に

相手のことを考えるものであるといえる。

5. デザインの役割は「物づくり、表現づくりからサービス業重視」へ

これについては参考事例として

「**神奈川県アイデンティティ開発導入**」が上げられた。

これは当時地方から出てきた人が多く、地域に愛着がないことが大きな問題とされていた神奈川県に神奈川県郷土愛醸成ポリシーを開発したものである。

この取り組みの目標としては、行政のサービス業化でポイントとしては人が変わっても受け継がれいくものを開発することでした。

例としては

- ・文化
- ・ツール など

考え方としては神奈川県を

- ・行政執行機関
- ・経済活性機関
- ・文化形成機関

この3つの機関に分類してKI (Kanagawa Identity) がこの活動の中心になるように仕組化することでした。

多くの人が行政には関わります。そのすべてが

KI (Kanagawa Identity) を中心に考え活動していくパワーというのは計り知れない大きなものだと感じました。

活動のベクトルを合わせる重要性はどの企業も理解し取り組んできましたが、ベクトルの中心がアイデンティティのような考え方が来ることを考えてきた企業がどれだけあったのでしょうか。STRAMDの掲げる**デザイン思考**がまさにこの考え方の違いだと改めて実感した講義内容でした。

戦略経営デザイン論 (8)

6月24日(木)

受講記：細川 直樹

現代の経営資源

STRAMD Paradigm10

6. 現代の経営資源とは何か？

経営資源といえば一般的には物的価値的な「人・モノ・金・情報」とされている。しかし、現代ではそれだけでは足りない。それを生かすための「想像力・洞察力・開発力」が必要になってくる。

さらに今の時代はどんなにいいものを作ったとしても、情報として相手に伝わらなければ存在価値を持たない。魅力的に伝えるためには「表現力・演出力・伝達力」といった物的価値の対極にある情報価値的資源が必要だ。物的価値はいずれ世界の中でフラット化し差別化要因ではなくなるため、それを生かすために「伝えるに足る情報」こそが価値を生み出す。すなわちブランドだ。

その「伝える」ということを分解すると「理解訴求」と「感覚訴求」の2つに分けることができる。現代のビジネスにおいてはスピードが要求されるので、じっくり考えて判断していたら間に合わない。意味を説明する「理解訴求」より、イメージで伝え、直感で判断できるような「感覚訴求」が重要になってくる。つまりデザインの力が必要だ。ここまでは大変わかりやすい！

…とはいえ、ややこしいのはこのブランドの必要性を説くにはやはり「理解訴求」が必要になってくることである。

ブランドの価値を定量化する方法として、現在のブランド価値評価の基準は利益や株価に基づくものがある。企業価値評価と同じような方法を取っているため、リーマン・ショック以降の不確実性を考えると過去のデータを元に予測した将来の利益から割り引いてブランドの現在価値を求める方法はもう少し考える必要があるのではないかと？

もちろんデザインによってコミュニケーションにかかるコストやリスクを低下させることは可能だと思うし、それこそがブランド価値ともいえる。

中西先生が「作りたての会社にはブランド価値がないものと同じになってしまう」とおっしゃったように、ケンウッドの事例で考えると、何も無い状態から始めたので価値がないと評価される。しかし、ケンウッドは「魅力＝デザイン」によってブランド価値を高めていった。現在のブランド価値評価では測れない事例である。その「魅力＝デザイン」を指標化するのもSTRAMDの役目なのかもしれません。例えばブランド価値は「人・モノ・金・情報」にかかる係数のようなものになるべきなのか。まだ私には検討もつかないのですが……。

意思決定者に対して何らかのレトリック（良い意味で）やブランドの指標化など言葉や数字を尽くして（しかも感覚訴求的に！）伝えることが出来れば、デザインと経営の距離はより近づいていくのではないのでしょうか。

課題提出：百貨店の再生

「戦略経営デザイン論」に関するQ & A、講義、そしてグループ分けによる前半の課題の説明が行われた。

30年前に開始された銀座松屋の戦略構築においては「百貨店の復権」「銀座の再生」が目標とされ、当時の経営者である山中氏の存在が大きなポイントであった。当時の銀座松屋は経営状態が非常に悪く、そのまま放置しておくことが出来ない状況であった。山中氏が大きな裁量を与えたため、斬新な戦略の構築を行うことが出来た。構築すべきイメージのキーワードは、華やかさ、多用途対応、繊細さ、であった。

講義で印象的であったポイントは次の2点；

- (1) 外部の人間の助言により成功すると、ジェラシーが影響してうまく行かなくなることがある。
- (2) 戦略を打ち出して成功すると、競合他社が追随するので、次々に積み掛けるように施策を打ち出すことが必要。

テレビ東京「ガイアの夜明け 銀座デパート最終戦争」の中では、銀座の百貨店で、ファストファッションを導入しているケースや、バイヤーがイタリアで直接紳士服生地を仕入れ街の縫製屋で仕立てて廉価版の紳士服のセールを行っている事例が紹介されている。

各グループで課題に着手することになった。「百貨店の経営戦略」である。この課題はどのように捉えても差し支えない。百貨店という業界の経営戦略でも、個別の店舗でも構わない。「情報収集」→「分析」→「仮説構築」→「戦略立案」→「プレゼンテーション (10月21日)」という手順になる。その間、各グループは1回ずつ中西先生の指導を受けることとなる。配布されたProspectus10 応用版を参考にして進める。

グループ毎に個性が出そうである。受講生のバックグラウンドや受講目的にも幅がある。どのような内容になるかが楽しみである。

去る6月20日(日)に放送されたTBSの「情熱大陸」の番組の中で、桑沢の卒業生であり世界的に注目されているデザイナー吉岡徳仁氏は「デパートが閉店している等と言うニュースが流れているのは、景気が悪いためではないのではないかと思う。夢がなくなっている。夢から利益になってしまっ、人が離れてしまっているのではないかと思う。夢にはクオリティの高さが必要。」とっておられたのが非常に印象に残っている。



課題は常に現代の難題から出題される

ファッションと社会

講師：横森 美奈子

ファッションと社会

5月13日(木)

受講記：山本 美穂子

知識経営の時代のデザインを考える

「服の歴史は社会のパラダイム（一時代の支配的な物の見方）に乗って変化し、私たちが日常の中で受け入れている服のデザインには、時代の理由が組み込まれている」と始まる横森氏の服への真摯な言葉は、服がもたらした価値観や本質的意味を語り、現在の衰退するファッション業界に、1970、80年の繁栄はこれからも「ない」と言い切る。過去の成功例として“目的なきアバンギャルド”（by 内田繁氏）を推進してきたため、その志向から抜け出せない業界だからと。しかし「今」＝「ファッション」の観念で、NEW ブランド「smart pink」を成功させ、介護ユニホームのデザインに挑戦し、出来る事やるべき事は、まだ沢山存在すると、その言動はチャーミングで潔い。

付加価値産業と呼ばれるファッション業界こそ、表層的ではない「人が望むものは何かを」を見極めることで、経験や生活が豊かになるような戦略経営が構築できるのではないか。そのために、濃縮な授業による各専門知識の点と点があり、それらを自ら結んでゆくことで、実りある考え方が出来上がって行くように思う。これもSTRAMDが掲げる目標「自分自身をデザインする」のひとつと考えるとエネルギーが湧いてくる



事前課題が提示され、共に教室で考える

社会性企業

講師：佐藤 修

社会性企業

5月18日(火)

受講記：上原 健

知識経営の時代のデザインを考える

5月18日(火)は、佐藤修氏による社会性企業についての授業であった。

授業はこんな問いから始まった。

講義テーマになぜ「社会性」が付くのか？

「社会性」と「事業性」はどのような関係にあるのか。

そもそも企業は全て社会との関係で成り立っているのではないか。

企業が存在し、存在し続けられる理由、それを突き詰めると、社会の中に住む人がより幸せになれるかどうかにかき当たる。

「自らの子供の世代は、今よりも幸せになれるか」

「そのような社会は何をもっているのか」

そういったことを問い続けながら進める授業であった。そして、上記に述べたような問いに回答することでビジョンを与え、実現していくソーシャルアントレプレナーについても触れられた。

問いを解く鍵は、

人と人の「支え合うつながり」。

それを実現するのが既存の経済・経営の概念とは異なる概念である

「caring economy」

ではないか、と氏は言う。

私がこの授業から感じたことは、現在のような閉塞感の漂う世の中。物質的に豊かになっても心の豊かさは増えるどころか減っていると見える所もある現状。自らが住みたいと思える社会が見えてこない中で、必死に生き抜いている現状。この状態に対して疑問を持ち、自ら描き、行動を始めなければならぬと考えさせられた。そのヒントは、「支え合うつながり」、「自分の子供や孫がもっと幸せに生きるためにどのような世の中を作りたいか」

いか」そういったことを自らに問い、何かを貢献していくことがとても大切なのではないかと感じた。

デザインを経営に取り込む。ビジョンデザインのためのヒントを得られたように感じた授業であった。そして佐藤氏の信念、氏の描く幸せな社会像にとっても心を打たれた。



立場の違う受講生の活発な質疑応答が行われる

サステナブル・デザイン

講師：益田 文和

サステナブル・デザイン (1)

6月1日(火)

受講記：橋本 圭司

サステナブルビジネスの可能性と

バックカスティング思考法

益田先生に「サステナブル・デザイン」というテーマでご講義いただきました。

2回の授業に分けるということで、今回は言葉の定義から始まり、実際のエコデザインの実例を豊富なスライド資料を使い多数紹介して下さいました。

日本は本当に多くの分野で環境に配慮した様々な製品や技術があることを知りましたし、先生もそういった日本の持つ美点は高く評価しておられたので、同じ日本人としては素直にうれしく思います。

ただ、事例の中で、充電する機会をなかなか持つことができないソーラーパネル付き携帯電話（持ち歩くときはかばんの中に入れていたため）や、省エネになったが故にその分数を増やしCO2削減にはさほど効果を発揮していない自販機の話を知ると、製品の関係者はそれら

が消費者の生活・社会におけるコンテキストの中でどのように使われるべきなのか、使ってほしいのかというピクチャーを描いて開発企画をしなかったのではないかと感じます。

だからこそ益田先生は最後に、現在の状況や経験から未来の展開を推測していくのではなく、Back Castingつまり「未来に視座を置いて現在を見る」という方法の大切さをお話しされたのではないのでしょうか。

これは、以前に紺野先生の授業でも「コトをデザインしてからそこにモノを埋め込んでいく」というお話があったかと記憶していますが、私はこれらがニュアンスは違えども共通した意味合いなのだと思います。

先生はこのようなパラダイムシフトのきっかけとなった出来事は、ご自身のデザインされた製品が京都嵐山の美しい自然の中に打ち捨てられているのを見たこととおっしゃっておられました。

私達はSTRAMDに入学させて頂いたおかげで、こういったつらい経験（少なくとも自分が同じ立場なら相当気分的には落ち込みそうです）をせずとも、1年かけてこの新しい視座を養える機会を与えられたのだと思うと、とても幸せなことだと感じます。

益田先生、ありがとうございました。



授業の終わりには真剣な質疑応答が生まれる

サステナブルライフスタイル提案と

世界を変えるデザイン展

先日引き続き、益田先生の「サステナブル・デザイン」の講義でした。

私が栄養を専門分野にしたきっかけのひとつに、食物連鎖があります。

土の中にいる微生物の影響を受けて植物が育ち、それを草食動物が食み、草食動物が肉食動物に食べられる……。そして、あらゆる生き物が最後は土に返って微生物の栄養となり、いのちが循環するシステム。大ざっぱな解釈でしたが、幼い私にはとてもおもしろくてワクワクする話でした。

しかし、どうしても腑に落ちなかったのが、植物も、草食動物も、肉食動物も、何でも食べてしまう人間の存在。そこで人間の栄養に興味を持ったのですが、大学では答えが得られませんでした。

そのまま数年が過ぎ、食物連鎖・生物・栄養・食・文化・生活・健康・医療・介護・情報・表現・教育・農業・環境・経済……と、どんどん興味の対象は広がるものの、何から手をつければよいかわからず、仕事に関わるもの以外は放置していました。

そして、「そろそろ何かを始めよう！」と思った矢先に飛び込んできたのが STRAMD でした。こんなことを書くと怒られそうですが、あまり深く考えたり調べたりせず、直感で「これだ！」と思って即座に願書を送っていました。そのためか、開講して間もなくは、いろいろな知識がものすごいスピードでどんどん入ってきて混乱しっぱなしでした。

ところが前回、益田先生の講義をお聴きしたあたりから、なんとなくですが STRAMD を知ったときに「これだ！」と感じた理由が見えてきた気がします。サステナブルという言葉を中心に、私の中でこれまで点や短い線でしかなかった数々の言葉が、段々とつながってきたからです。

サステナブルは、日本語に訳しにくい言葉のひとつ。それゆえ、さまざまなテーマを包括できるようです。現段階での私の STRAMD のイメージは、サステナブルと同じように多くのヒト・モノ・コトをつなげるために必要な場所。そのつながりの中から何が生まれるのか……。

始まってわずか2カ月で、すでに濃厚な日々を味わわせていただいている STRAMD。学校では教えてくれなかった答えが見つかりそうな気がして、幼い頃に感じたワクワク感が復活しています。

引き続き、どうぞよろしくお願いいたします！



時に、答えは一つとは限らない。考える事から逃げないことを重視する

Web マーケティング

講師：石黒 不二代
坂本 貴史
池田 紀行

Web マーケティング (1) 6月29日(火)

受講記：神里 僚子

ウェブセントリック・マーケティングと UXD(ユーザーエクスペリエンス・デザイン)

Web をマーケティングの中心に

6月最後の授業は、Web 業界の雄であるネットイヤーグループの石黒不二代表取締役社長と、同社ディレクターの坂本貴史氏を招いて「Web セントリックマーケティング」をメインとした講義を伺いました。

今回の講義の中心となったのは、

Web セントリックマーケティングとは、

「全てのマーケティング活動の中核に Web を位置づけ、中長期的にマーケティングの投資対効果を高めていく方法」というもの。

Web は効果測定が可能のため、マーケティングの中核と位置づけることができるという手法です。

前半石黒氏の授業は「マーケティングとは何か？」という基本から、次世代マーケティングとしての Web セントリックマーケティングをお話いただいた中で、個人的には2つ、大切なことを学びました。

1つは、

「マーケティングとは、顧客が求める商品やサービスを開発し、情報提供をし、より深い理解を求め、販売し、サポートをする企業活動全般」

というマーケティングの概念です。これまで、マーケティングといえばマトリックスの図からはじまりポジショニング戦略、ブルーオーシャン戦略などを少しかじっただけの私にとっては、「マーケティング=新たな市場の開発」だと思い込んでいたところもあり、よくよく考えてみれば、生活者とのコミュニケーションを図る上で情報提供やサポートも企業活動としては大事なコミュニケーションであり、マーケティングという活動のなかに含まれるべきものだと気づきを得ました。

もう1つは、

「失敗は、学習すること」ということ。

実は今回の講義で、いちばんの収穫だった言葉です。

シンプルなことなのですが、間違えたら恥ずかしいな、とついつい遠慮しがちになってしまう自分にとって、これまでの反省も含めて心に染み入る一言でした。

後半は、坂本貴史氏から Web 業界のトレンドをふまえた「UXD (User eXperience Design)」についての講義です。

その中でも印象的だったお話が企業が情報を発信するための Web 構築においても、授業で中西先生から教えていただいた「**伝えるに足る価値を作る**」ということが中心となっており、こういった戦略でサイトのコンテンツが決定し、実際の画面デザインに落とし込まれているかという具体的な例を「セブンイレブン・ジャパン/ローソン」、「NTT docomo / Soft Bank」「クックパッド/味の素/キッコーマン」という対比でわかりやすく教えていただきました。

今回の講義を通してお二人が強くおっしゃっていたのは、「常にユーザー視点で」ということ。中西先生から教わった「**現場・現物・現況主義**」とも通じることと思いますが、「ユーザー視点」を得るためには「観察」がいかに大事かを改めて感じた、大変有意義な時間でした。

※ちなみに、石黒氏は前向きな姿勢が感じられるとても素敵なお方で、同じ女性としてとても刺激を受けました！また坂本氏も、まるでロックミュージシャンのようなビートがきいたテンポでぐんぐん講義に引き込まれてしまい、あっという間に時間が経ってしまいました。こんなお二人がいらっしゃるネットイヤーグループという会社はどれだけ面白い人材がたくさんいるのだろう、と時代の風を感じた講義でした。お二人とも、すばらしい講義をどうもありがとうございました・・・!!



石黒不二代先生「Web マーケティング」

受講記：中川 直樹

クラウド時代の次世代ビジネスと ソーシャルメディアマーケティング

twitterの国内利用者が1,000万人を超えたというアナウンスが最近あった。

mixiに関しても会員は2,000万人、GREEやモバゲータウンも各1,500万人以上の会員数をほこるといふ。今の世の中の注目的は、ソーシャルメディアにあるといつても過言ではない。

企業もWEB戦略において、今まではマスメディアと自社メディアをコントロールしていればよかったのだがソーシャルメディア(ブログ、ミニブログ、投稿、情報シェアサイト)の出現と利用率の爆発的な伸びにより無視できなくなってきた。そこには、デジタル化されたこの世の中で、人の一日に得る情報量が爆発的に多くなった事、Webというインフラを通してPCや携帯を使い不特定多数の人との情報共有が簡単になった事により、ブランド醸成のメソッドが大きく変わった事がうかがえる。

昔は、フォーリング・ダウン形式のごとく企業やブランドが作り上げる付加価値、メッセージを消費者が広告や神話を通しそのまま素直に受け止めていた。今は、消費者同士が商品価値の真偽を語り合い、時にはソーシャルメディアなどでコミュニティを作り上げ、独自のジャッジを下すようになったし、また、当然ではあるが、企業メッセージより実際のユーザーのクチコミ情報を求めるようになってきている。企業ドミナント思考から消費者ドミナント思考へと変わったという事だ。

ただ、悪い事ばかりでもない。企業における商品開発部門(R&D)などにおいてより消費者の意見や的確な趣向を取り入れやすくなっているのも事実だと思う。

そして「Web セントリックマーケティングの神髄」は、実はここにあるのでは?!と、私は思っております。

現代におけるマス広告は、付加価値を消費者にすり込ませるといふより、アテンションとアナウンスでしかなくなってきた。そんな中、広告の流れは「商品訴求」より「コンテンツ」へ、また「メディアミックス」ではなく、より各メディア特性にチューニングされた「クロスメディア」へと移っていった。

また現代の流れとして、コカ・コーラなどは独自ファ

ン・サイトの会員数が数百万人を有しており、自社メディア内に他社広告を採用するなどマスメディア化されているといふのもWeb独自の発展系として特筆すべき点である。

アン・コントロールとなった現代の消費者を如何にマニピュレートするかといふ事で、必然的に企業がすすんでソーシャルメディアに入り込むのは当然であるが、この状況の行きつく先は、結局、独自性を持った企業力、ブランド力が全てであると思つている。そういう意味でも、ソーシャルメディアブームが落ち着き、その後のマーケティング手法、思考がどのように変化するか、とても楽しみです。

最後に。

中小企業のWebへの取り組みといふ事で筆者が語らせていただいたインタビュー記事もあるのでご参考までに。

<http://www.microsoft.com/japan/business/web/interview01.msp>

学ぶって楽しいですね!

石黒先生、池田先生、ありがとうございました。



坂本貴史先生「ユーザーエクスペリエンスデザイン」



池田紀行先生「ソーシャルメディア」

ユニバーサルデザイン

講師：梶本 久夫

ユニバーサルデザイン

7月6日(火)

受講記：高嶋 民仁

UD(ユニバーサル・デザイン) 7原則と健康都市

年齢、障害、国籍を問わず、できるだけすべての人々にとって使いやすく快適でわかりやすい製品、環境、情報づくりを特殊な配慮を加えること無く目指すこと。

そもそも、ユニバーサルデザインとは、宇宙から見た地球は綺麗で尊いものだ。その中で差別などがあってはならないってところから誰でも使いやすいデザインとなっていたよう。仲間意識が考え方の根本にある。

ユニバーサルデザインの7原則。

1. 公平なデザイン。2. 柔軟なデザイン。3. 直観的なデザイン。4. 感覚的なデザイン。5. 安全なデザイン。6. 楽なデザイン。7. 快適なデザイン。この7原則に則ったサービスはインターネット。エコランドもこういった原則に基づくサービスになるように磨いていきたい。

使いやすく快適でわかりやすくなればなるほど、心配になることが……。自分のことを振り返ると、使いやすく快適になればなるほど、自分の能力が落ちていくような。

制約や障害があるから成長出来ると思うが、誰でも使いやすいとなると、ひょっとしたら将来不便になるか？それにより成長の機会が損なわれるか？って思いました。

私の「障害」についての考え方が違ってました。人の意志によって障害の考え方が変わる。何かをやりたいと意志があるが、障害があって出来ない。それを誰もが使えるようにしたいという考え方。なるほど、意志によって障害の考え方が違う……。

最近、入社している若手社員はあるのが当たり前になっているように感じる時が若干あり、無いからこそ、私は成長出来たので、無いことをどのように伝えるか？制約や障害があるから成長出来るんだよってことをどのように伝えるか？を考えてた時だったので、意志によってという言葉はとても分かり易かった。

そうするとユニバーサルデザインの次の考え方として

私が思ったことは、自助の精神、自主性、自律性をどのように醸成するか？そのような組織をいかにデザインするか？を考えていきたい。最後に嬉しかったのは、ユニバーサルデザインとはスパイラルアップで構築するものと教えて貰った。これは私の得意分野である。今日より明日、明日より明後日とコツコツと積み重ねていくのは以前に比べて得意だと思えるようになった。



ユニバーサルデザインの豊富な先進事例が示される

創造と知性

講師：半田 智久

創造と知性 (1) 7月8日(火)

受講記：野田 泰平

人間知の条件 / 創造のプロセス

今回の講義のテーマは「創造と知性」でした。
はじめに「**人間の知の条件**」で講義がスタートしプラト
ンも伝えている知性概念の構造の説明がありました。

知性概念の構造

理性

Category

創造 知性 悟性 ----- 概念

Concept

感性

(中略：ブログをお読みいただければ幸いです)

わたしが今回の講義の中で一番印象に残り、感銘した
のは

このイニシエーターの考え方でした。

講義後の質疑応答の際に、日本人らしさは何かと質問し
たのですが、半田先生の答えは、「**日本人はリーダーで
はなくイニシエーターだ。**」というものでした。

さらに「日本人の祖先(ルーツ)は中心から東へ、日出
る方へ逃げてきた。そして行き着いた先が今の日本であ
る。

だから**日本人はイニシエーターで改革者の集まりで
きた民族なのだ。**」わたしは嬉しくなりました。内田先
生の講義に前文化的デザインの話をつたった際に人の前文
化的記憶とそこにデザインを施す、我々日本人の文化的
価値観の関連に正直自分なりの解を見出す方向性もわか
らないままでいました。加えて今の日本の閉塞感、脱力
感、将来への不透明感から日本に希望を持たすためには
どうしたらいいのか悩んでいました。

リーダーの条件はビジョン、ミッション、理念を持つ
ことだと考えます。しかしそれよりも大切なのはその考

えを支える哲学を持つことだと思います。中西先生から
教わった、伝えるに値する価値は伝えるに値する哲学で
はないかと今時点ではわたしはそう考えています。

陽明学に

- ・心即理
- ・知行同一

という考え方があります。自分なりに下記のように心
と行いが一緒だと読み取っています。

心=理

↓

知=行

そしてこの心の部分が日本人らしさであり、文化的価値
観だと考えています。

今回の半田先生の講義から、わたしはこの心に宿る前
文化的価値の中にイニシエーターがあるのだと学びまし
た。そう考えると中西先生の蘇業という言葉が思い出さ
れて、いろんなものが繋がって見えてきました。

この先のSTRAMDの方向性が見えてきた気がしまし
た。まだ講義の途中ですので(猿人の話も気になります
ので)来週もぜひわたしにブログの続きを書かせていた
だきたいと強くお願いします。長い文章ですみません。
なかなか美的に書けませんでした。



哲学の歩みから「創造」を思考する

創造と知性 (2)

7月15日(木)

受講記：野田 泰平

17-18 世紀の知性に学ぶ / プロジェクトと知性

今回の講義のブログも野田泰平が書かせていただきます。

ご配慮ありがとうございました。前回の最後に受けた「**知性の誕生**」からレポートしていきます。

Question：知性の発達の原因は脳の進化によるものか？

↓

Answer：そうは言い切れない。

そもそも人類の歴史は地球の1/1045しかない。しかしその人類440万年という時間はとても長く、変化も大きい。

(中略：ブログをお読みいただければ幸いです)

■人間の知性の特質は私たちの頭の中というよりは
外にある。

↓

Media の重要性

人間の知性の特質は Media の創造であり、Media の活用にあると理解しました。1650年に紙のメディアが拡

大し、結果情報伝達スピードが増し、**考えるという行為が増えたのではないか？**そして現代ではインターネットというメディアが創造され、さらに情報伝達のスピードと量が増した。今後は人類が受け入れたこともない情報量がひとり、ひとりに届いてくる。結果、考えるという行為が以前がどんどん増え、そしてそれは求心から遠心へと脱中心化を加速度的に後押しするのではないのでしょうか。私はそうなることで、**イニシエーターとして前文化的思考を持っている日本人がその力をさらに発揮して世界に新しいBeginningsを生み出していくように感じ、ワクワクしました。**今回の講義は私の中で **STRAMD 的思考とは？**という問いに答えるための重要な講義だったと思います。



「日本人はイニシエーター論」に興奮

美的感覚練成論

講師：金子 英之

美的感覚練成(1)

7月22日(木)

受講記：若林 正

黄金比：美の規準はあるか

今日は STRSMMD 始まって以来初の、実技を伴った講義である。

事前に、内容は「黄金比」に関するものになる旨のアナウンスは頂いていたが“予習はしない事”とされていたので、一応美大出身の自分としてはいったいどの様な講義になるのかとも楽しみにしていた。

まずは 360 mm の竹ひごを自分なりに美しいと思う割合(2等分以外)で2本に分割する事からスタートした。長く残る部分を次々と分割を4回程繰り返しその割合を算出する事で、その人の持つ感覚をつかむといったもので、結果、事前に計画する人と、本当に感覚で決めて行く人とに分かれた。金子先生はあらかじめ予測を立てられており、概ね、2:1 もしくは 1.5:1 とされていたが、様々な回答が出され驚かれていた。

これをどんどん繰り返して行くとフィボナッチ数列の割合に近づいて行き、1.618039...:1 となる、この数値が「黄金比」の数値に限りなく近いものとなる。

この比率はかなり数学的なものであるが、実は自然界にも当てはまっており、植物の葉の生える角度(葉序)や、オウム貝の成長過程、等、全体をまんべんなく効率良くさせる為のものにもなっている。

「黄金矩形」や「正五角形」等を作図したり、様々な比率(色)の紙からチョイスする実習を通して感覚的に「黄金比」を身に覚え込ませる事もこの実習の大きな目的でもあった。これによって日頃気にしていなかったものでもそのバランスが「黄金比」になっているか、美しいと思えるか、といった意識が芽生え、ものの見かたも変わって来る。タバコのパッケージ、コピー用紙、ハガキ、TV画面、テーブル、etc... なるほどそうなるとうべてのものが気になり出した ...。

美しいものとは、何がそう感じさせるのか。

平均をどんどん積み重ねて繰り返して行くうちに究極の

平均が生まれる(または、そこから少し飛び出す)、これが美しいと思えるのでは、と金子先生は仰った。確かにそう思える、可もなく不可も無いと言うよりは、誰にでも受け入れられる、そこにちょっとした個性のプラス α 、これによってグンと評価がアップする、そんな感覚なのだろうか。

今回の講義(24日の特別講義を除けば)で STRAMD 前期の講義が終了だ、グループでの課題も有るが9月迄は夏休み。

が、夏休みの宿題が出された!

340点の西洋美術を、作者/タイトル/年代/所在地、これらをいかに多くを楽しく覚えて来られるか ...

だいぶ鈍って来た脳でどこ迄出来るか、自分にとっての一つのチャレンジになりそうだ。



知識と体験を融合するプログラムが導入されている

土曜特別講義

毎月1回土曜日に、各界の先端著名人をお招きして特別講義をお願いしています。

企業経営とアート

講師：福武 總一郎

土曜特別講義 (1)

4月4日(土)

受講記：田辺 千晶

現代美術を生かした文化的経営

ベネッセホールディングスの会長、福武總一郎氏を講師に迎えた公開講座の第一弾。

中西元男氏が1980年にベネッセの前身である福武書店に提示されたという基本指針は、「情報化」「国際化」「文化化」の3つ。以来30年、ベネッセは3つの基本指針を貫き、当時は岡山の中堅の通信教育会社だったが、世界有数の文化的企業へと発展した。

そのベネッセを率いる福武氏は期待通り実に深く明解。理想を実現させる強い信念と「思い」をお持ちの方だった。

冒頭から「経済は文化の下僕（しもべ）なのだ」と言い切る。経済活動は目的ではなく手段だ。目的とは、次世代が幸せになることなのだ、と。

企業はメッセージであり、メッセージからにじみ出る

ものが商品でありサービスである。ベネッセのメッセージとは、「よく生きること」。それは「志をもって夢や理想の実現に向けて、一步一步近づいて行く、そのプロセスを楽しむ生き方」であると福武氏は語る。

最も尊敬される企業になりたいと考えた。「お年寄りの笑顔が溢れているような“楽園”をつくりたい」と、いまや現代美術のメッカとなった直島を20年計画で育ててきた。直島は「理想のコミュニティをつくる」と考えるベネッセの実体である。そして現代美術に注目したのは、現代美術は社会に対して強烈なメッセージを発しているからだという。

決してブレないのが素晴らしい。「よく生きる」とは何かといつも考え、そのためのサービスを事業として提供する。目的と手段を間違わない。「思い」を持ち続け、理想を実現していく。ある種の理想のトップの姿であり企業の形かもしれない。

企業のあるべき姿とは何か、幸せとは、豊かさとは何かを改めて考えさせられた。

「東京はダメだ」と言い放った福武氏に挑むつもりはないが、誰もが直島を作れるはずもない。私は東京を見捨てたくはないし、東京でも豊かさを感じることをあきらめたくない。だからこそSTRAMDで学びたいと思うのである。



第一線の経営者との出会いから触発成果が生まれる（公開講座：東京ミッドタウン・デザインハブにて photo：塩澤秀樹）

ワイン&マナー

講師：松浦 尚子

土曜特別講義(2)

5月29日(土)

受講記：若林 正

ワインのマナーとおもてなしを身につけて

今日は研究交流ミーティングの第二回目に当たる「ワイン&マナー」の特別講座の日だ。STRAMDの大きな特徴でもあるこの講座は、毎回スペシャルなゲストを招いて、通常の講義では得られない特別なものとなっている。

「ワイン&マナー」となると堅苦しいものだと感じるが実際は基本的な部分を押さえてさえいけば何ら問題は無く会話を広げる役目を大いに果たしてくれるすばらしいものなのだ。実際に、白2種、赤1種をテイastingしながらの講義となった。

ワインを選ぶポイントの一つはブドウの品種で、何と驚きの1万種はあるそうだ、しかし日本で通常目に出来るのはその内の50種程度となると、知らない事がまだまだあり、何と奥が深いものなのだろうと感じた。

又、生産国に関しても重要で、しいてはその作り手の思想迄をも理解した上で楽しむと言う事だ。

仕事仲間たちとのホームパーティーを行ったときの

事を思い出した。思い思いの手土産を持ち寄ったのだがその中にワインを1本持参したY氏がいた。彼はこのワインにまつわる思い出をとくとくと語って聞かせてくれた、なぜそのビンテージ（収穫年でこれも大事なポイント）で、なぜその品種にしたか、淡い青春時代を回想しながら…。

すでに皆、飲み始めていたので、少し意地悪な気持ちで、そこまで熱い思い入れがあるなら、ここにある980円のテーブルワインと簡単に区別がつけられるはずとなり、目隠しをしてのテイastingとなった。

結果、Y氏は見事にわれわれの期待に応えてくれた。何と選んだのはテーブルワインの方だったのだ、これはその味が実は好みに合ったと言う事なのだろう。

ワインは1本、(グラス1杯)でも様々な物語を創り出してくれる、そしてそこからさらに会話の輪が広がっていく、そんな力を持った飲み物は他には無いと思う。

そしてそれを文化としてとらえ、さらに探求してみたいくなる、興味を持つ事、やはりこれもSTRAMDなのだ。



五感をフルに生かす実体験を重視し実践している。(理論とテイasting)

奈良美術と仏像

講師：大橋 一章

土曜特別講義(3)

6月19日(土)

受講記：名取 誠

奈良時代と仏教美術の基本を知ろう

奈良美術は仏教美術が日本様式で独自に成長・発展をした奈良時代の日本文化である。紀元前、インドで釈迦によって創始された仏教が中国(漢)に渡り漢文に訳され、その後、朝鮮半島(百済)を通して日本に渡来した。仏教の渡来は教典だけではなく仏教美術も共に渡ってきた。

仏教美術とは寺院建築、仏像彫刻、仏教絵画、法具、その他の工芸などがあり、教典の布教と共に広まった。最初に飛鳥寺、そして法隆寺など寺院建築、装飾壁画、礼拝対象として仏教彫刻、画像が建立、創作された。それが710年平城京遷都から始まる奈良時代に数多く建立されていった。

この事により創作者たちも数多く育てられ、また創作技術、創作道具(仕上げ鉋など)も発達し成熟期を迎え、ここで日本を代表する東大寺の巨大木造建築と大仏像が建立された。この東大寺により、外国より渡来した仏教

美術が日本独自の成長・発展を遂げ奈良美術、奈良時代の日本文化として広く海外からも評価される。

私は今回の講座を通して中西先生が戦略デザインの講義で言われる2つのことより強く想った。ひとつは、日本人は異文化を受け入れ、それを日本様式で成長させ日本独自の文化に発展させる能力があり、1000年以上前にこのことを実証していたこと。

もうひとつは、拡デザインの6つの戦略政策方針、表現・表像、新事業・事業領域、理念・企業存立、公共的・社会的価値、文化的・環境的価値をデザイナーとして、この「見えない事」のデザインを如何にするか今後の目指す事が見えてきたことである。



日本美の発進とは何かを重要視。(公開講座：東京ミッドタウン・デザインハブにて photo：塩澤秀樹)

名所づくり

講師：北山 孝雄

土曜特別講義(4)

7月24日(土)

受講記：野田 泰平

一人の人で、一つの物で、一軒の店で街は変わる

今回の講義は前期の締めくくりとしては最高の講義であったように思える。

今までの学びが集約されていくのがわかった。

■これは私の個人的な前期のまとめ。

・現状の課題

近代化とともに西洋化してきた日本は、大量生産・大量消費のもと浪費する幸福を知り、幸せの価値観が変化してきたが、合わせて先進国の中で求心の力が強い国民性になってしまいエネルギーが内に、内に向いてきた。

また便利という人間中心思考により、人に便利であれば地球環境、そのほかの多種多様な生物のことは考えておらず、先進国として、後進国の成長、地球規模での反映とバランスを唱える必要があるなか何もできないでいる。結果、日本は人口増加が止まり、合わせて国力の競争力や成長力が衰退していき、国自体・国民全体に停滞感・飽和感そしてなぜか満足感が充満し、日本らしさ・日本人らしさが消えていきつつある。それにもかかわら

ず、モノがあふれている世の中でさらにモノを作り続けて、作る以上に捨てる世の中になってしまった。

モノがあふれ、豊かになり、真似するものもなくなってしまった。さあ STRAMD のデザイン思考でこの世の中、日本を Design しよう。

・今後の方向性

これからの日本人がナショナルアイデンティティを考えるときに“文化”をどう扱うかが重要な問題。

これは講義の中でもいろんな講師の方たちが議題に挙げられている。(ただ“文化”という言葉自体が Big Word なため意味するところが人によって異なる。)しかし今の日本人が自分たちの失った日本文化を憂い、昔にもどろうとしても今の価値観が許さないだろう。

(中略：ブログをお読みいただければ幸いです)

日本が行ってきた“マネ”とはまさに Design である。文化という捉える領域が広い世界で、日本の新しい文化価値の創造を STRAMD のデザイン思考で生み出していく。これが個人的な前期のまとめになります。

後期はさらに具体的に各自が STRAMD のデザイン思考から創造できるように取り組んでいきたいです。これまた個人的な後期の課題と目標ですが、文化の取り扱い方の具体化に課題があるので、【文化というプラットフォーム】というものを STRAMD のデザイン思考で創造したいと考えています。

よろしくお願いします。



ここでしか聞けない独自かつ創造的な業務成果にハッとさせられる

前期を終えて

〈STRAMD〉での学び

8月7日(土)

受講記：村上 憲一

Strategic Management Design 《STRAMD》(戦略経営デザイン)の前期を終えて

この不確かな時代、社会から何を求められ、私達はどこへ向かうべきか？を思考できる能力を身につけたいと考え、《STRAMD》を受講している。

大量生産・大量消費を繰り返してきた20世紀から、「人や文化」を重視し、豊かさの意味も大きく変化してきた21世紀。「人や文化」にとって良い環境や経済社会を創造するには、これまでの経済学理論や過去の経験の延長線上にはない、全く新しいアプローチでの創造が必要となる。そのひとつが Design Thinking であり、人間の深層心理に訴求するデザイン思考を行うこと。物や事をデザインすることから、会社経営や経済を動かす重要な役割をも果たす。

講義の回を重ねる度に、経営をするときも、物を創作

するときも、自分が「美しい」と思う方向へ進むことで、新しい時代での自分のあり方が見えてくるような感じがする。

前期の授業で印象的だったのは、中西先生の戦略経営デザイン論で学んだ「起業と蘇業」「欲識をもって物事を見ること」、益田先生のサステナブルデザインの講義で学んだ「Back - casting による時代の捉え方」、佐藤先生の「社会性企業の意義と戦略」、内田先生の日本文化論における「強さと弱さのデザイン」など、初めて聞く言葉・造語が沢山出てきて大変興味深く勉強になる。

講義を受けていくうちに、これらの全講義が一貫して「知的・美的」発想であり、深層心理的美意識に裏打ちされているということを感じる。どの分野においても Design Thinking で導き出された教えは美しいのである。

《STRAMD》の講義では、自己の感性や直観力を日々磨くことに始まり、現場での観察力や審美眼を体得し、そして仮説策定からこの変革の時代にどの方向へ進むべきかを思考する術を学ぶ。そして、授業で学んだものをいかにアウトプットしていくかが今後の大きな課題である。

毎週、札幌から通学している私は、会社へ戻り若いスタッフへ学んできたことを伝えている。彼らが時代を変革していく立役者なので、彼らに《STRAMD》で学んだものを伝えていくことが私の大切な役割だと思っている。講義でインプットされた新鮮な知識は、現在進めているプロジェクトを通して既実践しており、自社のイノベーションに向けて役立てている。

最後に、この《STRAMD》というニュー・ビジネススクールが、今、社会的に必要とされていることを見通し、変革の時代の実力者の人材育成のために数年掛けて立ち上げられたこと自体、まさしく Design Thinking である。

後期も自分自身をデザインしていき、“デザイナー”から“デザイナー”になれるよう心掛けたいと考えている。



受講生が自主的な交流会を企画

グループ研究課題への挑戦

テーマ：百貨店再生なるか

戦略経営デザイン論（10）は、前期課題のためのグループ別個別指導の形で行われた。原資料を閲覧し、講師とディスカッションを交わす中で、学び合うプログラムと

なっている。各グループの個性を生かしながら、グループ発表のアイデアが発展できるよう指導が行われた。



STRAMD 2010 前期終了にあたり思う

「数の人・理の人・目の人・愛の人」の時代に活躍できる人材育成を目指して

中西 元男

STRAMD 主宰講師
PAOS グループ代表

STRAMD は、前期講義の目指すところであった「基礎教育や理論」を中心とする課程を終えた。今後は次第に実務に近い内容に入っていくことになる。

これまで私が続けてきたデザインコンサルタント活動とは、表現デザインに限るものではなく、企業経営の中核テーマにデザイン思考を取り入れて、好経営環境を創出しようとの、いわゆる「知的美的経営」を目標とするところであった。約 40 年の自らの実務経験を振り返ってみると、経営者や企業が目標とするところも大いに変わってきたというか、内容的には次第に広がりを見せてきている。

21 世紀に入った頃からそれを称して、私はこれからの企業（もしくは経営者）とは、「数の人」「理の人」「目の人」「愛の人」であるべきと言い続けてきた。

ここでいう「数の人」とは、売上・利益といった数値的成果が確実につくれる経営者であり、「理の人」とはその業界の理論を構築し牽引していける人、つまりこれまでの私がお付き合いした経営者でいうと「我が安売り哲学」を著したスーパー（チェーンストア）ビジネスのリーダー中内功氏であり、一時代を画したデパート業界のメソッド「山中ノート」を残しいまだにミスター百貨店といわれる山中 氏である。いずれも自らのビジネスについて産業的視座からロジカルシンキングの出来^織方であった。

時代が物質的に豊かさを増し、社会が工業化時代から情報化時代に進捗していくに従って、情報価値や美意識を経営に採り入れる必要が生じ、また、その結果が成果を上げ始める。ここで必要とされるようになったのが「目の人」である。まさにデザインやデザインシンキングを経営レベルで採り入れ、感動価値が経営を左右する時代が到来したのだともいえる。イメージ・マーケティングや日本型 CI と呼ばれる成功事例はその典型例と呼べよう。

そして今、時代は確実に市場原理のみで動く時代から変換し、企業も、社会的な価値や責任、コーポレートシチズンシップを無視しては存立価値を認められ難くなりつつある。その典型例が人間愛や地球愛に代表される「愛の人」としての企業責任の遂行である。

これら「数の人・理の人・目の人・愛の人」をガバナンスしていける企業経営こそ現代の先端経営といえよう。

これらの中で、日本企業で最も払底しているのは「目の人」、つまり右脳型で企業存立や経営方針を中・長期戦略として考えられる人材である。

他の三軸は数字や理論で把握可能な分野ゆえ、実行できるか否かは別にして解り易いし、同様の理由で政治家も経済や経営の専門家やジャーナリズムもそれなりに述べ立てる。だが「目の人」に関しては誰もが避けて通ろうとする。デザイン誌ですらここまでは立ち入ろうとはしないのである。

21世紀はアジアの時代といわれ、事実それが現実化しつつある昨今だが、こうした発想で、わが国は私の知る限り、確実に韓国・台湾・中国等に遅れを取り始めている。

「ニュー・ビジネススクール」を謳ってスタートさせた STRAMD、当初は一体どういう先行きが待っているか一抹の不安もあったが、前期 30 回の講義を終えてみて、「目論見はかなり成功」と言って間違いなさそうだ。

最初は 30 人の受講生それぞれの属性の余りの拡がりゆえの心配もあった。年齢は 20～60 代、職業もデザインを専門とする人たちが全体の 1/3 で、その他は多種多様のキャリア。専門資格を持っている人たちも MBA・一級建築士・管理栄養士・学芸員等々とさまざま、果たしてこれで一つのクラスとして成り立つだろうかと危惧の念を持って臨んだが、これは杞憂であったと言えそうである。

人は目指すところを共にすると、かなりのコンセンサス集団になれるものだ、との実感も持ち始めている。

考えてみればごく当然のことだが、「美しい事物、快適な環境、安全性や倫理性、そして個性的な存在であるのは好ましい」等に異論を差し挟む人などいないわけだし、デザインのミッションとはまさにこれらの具現化にある。それぞれの専門分野においてこうした発想を採り入れ、ソフト・ハード両面から価値創造に関わっていく歓びの思いが緒に就き始めた、というのが、個人差はあろうが STRAMD 受講生達の現在の心境ではなからうか。

大学あるいは専門分化した教育機関では成し得ない学びの環境づくりが、STRAMD においては可能、との芽が見え始めたと認識している。

2010 年 盛夏

〈STRAMD〉第1期生の構成

●男女比 3：1

●平均年齢 38.1歳

●取得資格等

●年代別構成比

20代：22%

30代：32%

40代：29%

50代：14%

60代：3%

●出身教育機関

理工系：25%

社会科学系：36%

人文科学系：7%

芸術系：28.5%

生活系：3.5%

MBA：3名

一級建築士：3名

二級建築施工管理技士／監理技術者：1名

CTI (Computer Tele-phony Integration)：1名

管理栄養士：1名

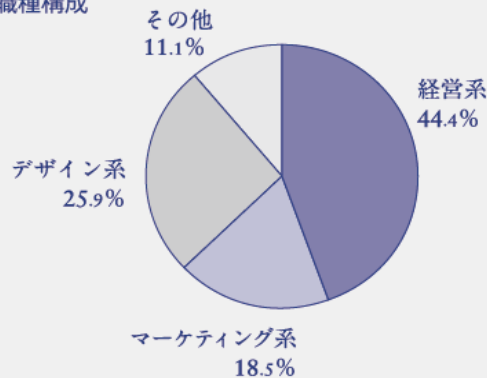
学芸員：1名

ファッションビジネス能力検定(2級)：1名

ファッション販売能力検定(2級)：1名

秘書検定：1名

●職種構成



●所属業種および職種

デザイン制作 / 医療製品メーカー / 総合シンクタンク研究員 / 総合商社 / ニュース番組報道メディア / 建材・住宅設備機器メーカー / 化粧品輸入販売 / 健康関連ライター / 広告・デザイン制作デザイナー / 製薬会社 / コミュニケーションデザイン / 高級婦人服製造販売 / 物流 / 空間デザイン / 文具製造販売 / WEB制作 / 不動産 / 外資系自動車 / 製造業 / 経営コンサルタント / インターネットビジネス戦略 / 不動産賃貸 / ホテルチェーン / ゴルフ場 / 生命保険 / 携帯通信事業 / 飲食関連コンサルタント兼服飾デザイナー / 大学教員 / 理美容器具メーカー / 建築設計 (うち経営者9名)

〈STRAMD〉ご案内



●受講生ブログ「*Designist Today*」

<http://stramd.kds.ac.jp/>

●公式ホームページ

<http://www.kds.ac.jp/stramd>

ご興味のある方へ

まず〈STRAMD〉へエントリーしてください

〈STRAMD〉の各種情報提供や授業公開のご案内等をさせていただきます。

受講に関わる個別のご相談や、ご質問も随時受け付けております。

e-mail : stramd@kds.ac.jp

fax : 03-3463-2435

tel : 03-3463-2431