

FM の書棚 から



加藤公敬氏
富士通株式会社
総合デザインセンター長

第17回

富士通株式会社の総合デザインセンターでセンター長の役職にある加藤公敬さんが、現在、もっとも力を入れているのはユニバーサルデザインの推進です。プロダクト(商品)からワークプレイス、メディアまで「会社が発信するすべてのものについて、多くの人が利用しやすいデザインを実現する」というプロジェクトの中核として、経営と一体となった改革を強力に押し進めています。そんな加藤さんにとって、「仕事の方向性を決めるうえで貴重な羅針盤になった」という2冊の本を、出会ったときのエピソードとともに紹介していただきました。

●プロフィール

1977年九州芸術工科大学(現、九州大学)芸術工学部卒業。富士通株式会社入社後は、プロダクト、スペース、エルゴノミクス、インタフェースなど、幅広い分野のデザイン業務に携わってきた。なかでもオフィスデザインについては「IT、ワークスタイル、ワークプレイスの三位一体による変革が重要」との考えから、ファシリティマネジメントの方法論も採り入れた最先端のスペースを構築、代表作である「富士通ソリューションズエリア」(「オフィスマーケット」2004年7月号でも紹介している。また自社以外でも、リそな銀行などの店舗デザイン(自動端末機や窓口端末機を含む)とオフィス戦略支援を行った。現在はユニバーサルデザインの導入を経営の重要な課題と位置づけ、製品から広報活動まで含む意識の徹底と普及を推進している。国際ユニバーサルデザイン協議会理事、かながわデザイン機構副理事長、九州大学芸術工学部非常勤講師なども歴任。

プロダクトからオフィス、メディアまで ユニバーサルデザインを推進していく 「原点」になった2冊の本との出会い

■「デザインは社会のためにある」と教えられた本

もともと絵を描くのは好きでしたし、自動車やインテリアのデザインには興味があったので、大学では芸術系の学部に進みました。そこで担当教授の一人だった阿部公正先生から「デザインの勉強を本格的に始める前に読んでおいたほうがいい」と薦められたのが『生きのびるためのデザイン』です。

著者のヴィクター・ババネックは米国のデザイナーですが、商業主義化してしまったデザイン、特にインダストリアル・デザインの現状に疑問を抱き、「デザインは、商品を売る手段としてではなく倫理的な行為としてみなすべきだ」と訴えてこの本を書きました。私自身、それまでは「人目を惹く刺激的なもの」をつくるのがデザイナーの仕事だと思っていただけに、大きなショックを受けるとともに、感銘を受けたのです。

今こそユニバーサルデザイン概念が知られ、環境や条件の異なるさまざまな人にも使いやすいものをつくることの重要性が理解されてきましたが、1970年代初頭にこのような主張をしたのは、かなり先駆的な試みだったと思います。デザインは社会に奉仕する役割を担い、さらに資源の再利用や環境負荷の軽減を目指し、社会学や文化人類学などとも融合していくべきだとの提言は、今、読んでみてもまったく古さを感じません。

現在でもデザイナーと呼ばれる人には、自分だけの美意識や、一部の評価だけに基づいて作品をつくらうとしている人が結構います。また完成したプロダクト(商品)が社会的に問題を起こす可能性があ

ったり、環境面における配慮が足りなくても、「たくさん売ればいいデザインなんだ」と思い込んでいるケースは少なくありません。しかしそんな発想では、デザインは単なる「形づくり」に終わってしまい、本当の意味でユーザーの求める価値を生み出すことにはならないのです。

幸いにも、私はデザイナーとしての第一歩を踏み出すときにこの本に出会い、以来、大きな教訓として守り続けてきました。私が、富士通の商品だけでなく、オフィスなどのスペースから、ウェブサイトなどのメディアに至るまで、幅広い領域でデザインを手掛けてこれたのも、最初の段階でしっかりした方向性を決められたからだと思っています。

いうまでもなく、本書はデザインの方法論を書いているわけではありません。もっと根本的な部分で、デザインを考えるときにどういう姿勢でいるべきかを解説した本です。したがって、スペースデザインや工業製品である備品の導入を担当するファシリティマネジャーにとっても、一読する価値は充分にあるのではないのでしょうか。

■ デザインをマネジメントして経営価値を生み出す

もう1冊の『デザイン・マネジメント〜』は、その後、ファシリティマネジメントの研究活動などを通しておつきあいさせていただくことになった紺野登さん(多摩大学院教授)の著書です。紺野さんは現在、知識経営研究とそのコンサルティングで知られていますが、一方でデザインマネジメントのパイオニアとしても多くの活躍をされており、この本は、まさにその集大成でした。

▼「FMの書棚から」の下記バックナンバーは<http://www.websanko.com>をご覧ください。

●07年 III号	FMを基礎から学べる「教科書」とFM資格試験講座への参加がこれからの総務としての仕事のやる気を与えてくれた。 志年田 章氏	●05年 III号	ハードウェアのスペックを向上させるだけでなくユーザーへのサービス品質を高めるのがファシリティマネジメントの本質である。 熊谷比斗史氏
●07年 II号	FMはコスト管理だけが目的ではありません。ワーカーが満足できる施設を実現するにはサービスの本質を理解する必要があります。 菅野 誠氏	●05年 II号	オフィスの管理を戦略的にやりたい、合理的にやりたい、そう考えて実践してきたことがFMの生きた教科書になった気がする。 小山義朗氏
●06年 IV号	FMのスペシャリストになるということはインフラのソフトウェアを担うのだから強い信念と豊かな教養をもってほしい! 池田芳樹氏	●04年10月号	ファシリティマネジメントのF&Mを解説 成田一郎氏
●06年 III号	ファシリティマネジャーは広い「知識」に接しさらに「見識」「胆識」へと深めなければ大きなプロジェクトを完遂することはできない。 小林 茂允氏	●04年7月号	日本人には日本人に合った椅子がある。ファシリティマネジャーの視野を広げてくれる新文化石 石井龍彦氏
●06年 II号	世界中で多くのファシリティマネジャーを育てた「教科書」とも呼べる本を手にするのはFMを基礎から学ぶうえで大きな意味があるはず。 松岡 利昌氏	●04年4月号	FMの発祥地である米国の解説書に学ぶ施設の運営管理に必要な「手法」と「知識」 加藤達夫氏
●05年 IV号	FMを学ぶために必要なのは事例、データ、理論をバランスよく知ること。「社会人としての勉強法」を確立していくことだ。 川村 裕氏	●03年11月号	グローバルな競争力が発揮できない企業は昔の日本軍と同じ「敗因」を抱えている 中津元次氏
		●03年9月号	まずオフィスコストを正確に把握すること初心者でもFMが理解できる貴重な解説書 山下晶章氏
		●03年7月号	歴史からPMや管理会計の教科書まで多様な本がFMの知識を深くしてくれる 小林茂良氏
		●03年5月号	ワークプレイス戦略の重要性を経営者にアピールする「虎の巻」 小田巖古氏
		●03年3月号	IBMの情報化戦略は知識社会の到来を予測していた 松成和夫氏



生きのびるためのデザイン

ヴィクター・ババネック/著 阿部公正/訳
晶文社
1974年8月発行
3,150円(税込)
ISBN:4-7949-5901-X



デザイン・マネジメント 経営のためのデザイン デザイン資源による創造的企業創造への序章

紺野 登/著 日本工業新聞社(大手町ブックス)
1992年1月発行
1,631円(税込)
ISBN:4-8191-0857-3

※現在、新刊は絶版または重版未定です。amazon.co.jpのユースト商品などでお求めください。

実は、本書が発行された1992年は、私が富士通に入社して15年ほど経っており、デザイナーとしてだけでなくマネジャーとしての役割を期待される年代になっていたことです。そして富士通のデザイン部門をどうすればもっと経営に役立てるか考えていました。これがけっこう大変な作業だったのです。

先ほどお話ししたように、デザインは単なる「形づくり」ではありません。人との関係性を考え、誰もが安心し、快適に生活できる社会を実現していくのが最終的な目的といえます。

大学時代に読んだ『生きのびるためのデザイン』により、私も個々のプロダクトやスペースなどのデザインについてはそういう姿勢で臨んでいたものの、デザインセンターという組織のマネジメントとまで任せられるようになると勝手が異なります。そして新たな勉強を始めたとき、まさにジャストタイミングでこの本に出会ったのです。

著書の中で紺野さんは具体的な方法論をいくつも挙げながら、企業として価値のあるデザインを提供していくにはどうしたらいいか解説してくれました。たとえばデザイン部門を会社の機構上どこに位置づけるべきかといった提言までしているのです。

私はその内容に基づき、組織や活動の改革を進めてきました。幸いにも役員理解を得られ、総合デザインセンターが中核となり、富士通グループ全社においてユニバーサルデザインの推進活動を展開していくことができたのです。

■ ユニバーサルデザインが目指す社会とは

現在、私たちが進めているのは、富士通の発信するすべてのものについて、ユニバーサルデザインの理念に基づいたものになっているか考え、改革を行っていく作業です。そのためには表面的に形を工夫するのではなく、もっと根本的な部分から見直していかなければなりません。たとえばオフィスを構築するときには、「便利なコンピュータシステム」

を導入したからといってワーカーが満足するわけではないはず。IT(機器・システム)、WP(ワークプレイス=働く場)、WS(ワークスタイル=働き方)のすべてを対象に三位一体の改善を進めることにより、初めて、働きやすい環境が実現するのです。そうすると、当然、ファシリティマネジメントの領域と融合してきます。

つまり、今やデザインはデザイナーだけの問題ではなく、マネジメントに大きく関わり、新たな価値を生み出す経営資源だと考える必要があるのです。

そんな発想から開発したものの一つに、ウェブ・アクセシビリティ診断・修正ツール「WebInspector Pro(ウェブインスペクター プロ)」があります。最近では企業ホームページなどのサイトも差別化の目的からかなり派手なデザインをするケースがありますが、使う色や文字の大きさによっては高齢の人や視覚に障害のある人にとって非常に見にくいものになってしまうのです。

富士通グループだけでも膨大なページ数のサイトを公開しており、それらをすべてチェックすることはできません。したがって、自動的にデザインをチェックし、多くの人が利用しやすいスタイルに変更してくれるソフトウェアがあればマネジメント上のメリットが大きいと考え、開発を始めました。さらにこの成果をもっと社会に還元できないかとの思いから、一般への販売と簡易版の無償提供も行っています。

使いやすいオフィスをつくるのも、見やすいウェブサイトをつくるのも、目的は同じです。誰もが参加できる社会を実現し、それを経営的価値につなげていきます。

ただそのためには、自分が何を目標して仕事をしているのか、常に意識する必要があるでしょう。途中で軸がブレてしまっただけは、結局は表面的な工夫だけに終わってしまいますからね。

今回、紹介させていただいた本は、ものごとの本質を気づかせてくれる良書です。だからこそ、オフィスづくりに携わる多くの人に、ぜひ読んでほしいですね。