





原：世界の趨勢として人口も減り始めるわけですが、そういう状況で、幸せとか充足感というものをどう求めていくか、本気で考えなきゃいけない。人口が減ってくると、インテリジェンスの量もそれに追隨する傾向がある。地方創生とか言いながらも、自治体が提案する物産品の販売の仕方などを見ると、どう考えても成功がおぼつかないものが大半で、そこにおびただし税金が使われていると考えると絶望的な気持ちになる。でも、それはいいレファレンス、いい成功事例が示されていないからです。もはやデザイナーが物産品の開発を1つずつやるというようなことじゃなくて、どんなサービスをつくれば、地域がより輝くのか、デザインがどこをサポートすればちゃんと見えてくるのかといったことを、しっかり示さないといけない。日本の津々浦々を見渡すと、すごくうまくいっている所もある。その理由をちゃんと分析して表現しないといけない。たとえば観光。安いサービスにたくさんの人が群がってしまうと、受け入れ側はぼろぼろになってしまう。より高い対価を払って質の高いサービスを受けようとする人が、より少なく来てくれるというのが一番いいですね。そういったヴィジョンをつくっていかない限り、なかなかいい未来は来ない。そのための資源が日本にあるのかって見渡すと、むしろ、世界にも稀な素晴らしいものが日本にはあって、その足元にある宝物をどう価値にしていくのか。たとえば、そこにある環境を最大の価値に置き換えて見せてくれるのがホテルとすると、そういう類のホテルが今の日本にはまだほとんどない。そういったローカルの価値が、日本の人たちの手によってつくり出されてほしいなと思います。

永井：オリンピックに向けて、日本の観光資源を有効化する、高付加価値化するという流れは、ここ3、4年ぐっと増えてきた感じはしますね。そういうことにデザイナーがしっかり関われるようになっていくと、デザイナーの役割っていうのは広がっていくように思います。

原：ただ、そういうことの開発をやれる人が日本の企業にはまだ多くは存在していない。高度なバリューを持ったホテルの開発というのは、古美術商と似ています。美とか、味とか、心地よさとか、サービスの品格といったことを差配するのは、品質管理とは全然違うことですが、そういう人材を管理できる能力が日本にはずっとなかった。残念ながら、価値のプラットフォームをつくるのは、外国の資本のほうがうまい。そこら辺をどう日本の国内でつくっていくかというのは大きな課題だと思います。

佐藤：僕もそう思います。ホテル一つとっても、日本はすぐ西洋化してしまう。でも、外国から日本に来たとき、西洋風のホテルは求めていないんですね。言い換えれば、日本人自身が生まれ育っている日本の良さに気が付いていない。目の前にある素晴らしいコンテンツを高い価値に引き上げていく、その土地の文化を最大限に魅力的に引き出す。そこにビジネスのチャンスもあるし、文化を守っていくことにもなる。僕たちはグラフィックデザインをしたという目的で関わってはいけなくて、その事業を成功させるために、いい方向に持っていきたいという姿勢で関わっていかないと。その上でデザインが必要ということであれば、そのスキルは持っているから心配しないでくださいというね。

## デザイン料、マネジメント力、みんなで考えていきたい課題

永井：デザインのこれからについて話をしてきましたが、足もとを見てみると、シビアな現実もあります。昨年の秋に会員向けにアンケートを取ったところ、コロナ禍において仕事が減った人が70パーセント。年収500万未満の人が44%、300万円未満の人が16パーセント。回答者数は500人ぐらいで、会員数の15%程度ですが、東京を含めた全国の会員によるものです。こういう厳しい現実直面している会員も少なくありません。

佐藤：公益社団法人ですから、そういう現実も把握した上で活動を行っていかないといけない。

永井：デザインの価値を社会に正しく伝えていくのがJAGDAの役割なわけですが、デザイン料金のメニュー改定も以前からの懸案事項です。

原：でも、現実的に考えると、しかるべき額で受ける場合と、ボランティアでやる場合と両方ありますよね。僕はデザイン料金にスタンダードは存在しないと思います。たとえば、ロゴのデザイン料はいくらですというよりも、こ

の企業の、このプロジェクトだとかうなりますねっていうところから始まるわけだから。

永井：実際はそうだと思うんですけど、デザイン料を請求するときに、業界の基準はこうなっていますと示せるのは意味があるという話もありました。

佐藤：それとロイヤリティという考え方がもっと浸透して、売れたら売れただけ対価が入ってくるっていうことが成立するといいですね。

原：しかしなかなか難しい。権利は買い切りでというケースが多い。そういう常識を変えていかなきゃいけない。だからやはりケース・バイ・ケースではないですか?「デザイン料」って、そもそも何に対する対価なのかということとを、クライアントもデザイナーも一緒に考えたほうがいいと思います。

佐藤：その流れでいうと、デザイナーも使い捨てにされないマネジメント力って必要じゃないですか。ひとつ終わったら、はい、さよならっていうんじゃ、あまりにも残念ですね。だから、マネジメントについての講座というもの定期的に開催してはどうか。経済状況の厳しい人も少なくないし、いつかは我が身というものもあるわけだし。だから、お互いにそういうものを学んで生かしていく。なかなか、そういうことって普段はやりとりできないけど、JAGDAのような団体だからこそできることのように思います。

永井：それと中小の企業でもデザインが重要だという認識はかなり広まっていると思うんですけど、頼みたいと思ったときデザイナーの情報がなくて困ってしまう。そのマッチングというのが実は最大の課題で、適切なデザイナーとつながらないと不幸な出会いになる。そういう領域も本当は協会として手伝えるといいですね。

佐藤：デザイナーの門をたたくのがちょっと怖いというものもあると思うですよ。頼んじゃったら大変なことになるんじゃないかという。

永井：わからなさ過ぎるんでしょうね。あと、会社のスタートアップのときって、多くの人を巻き込む上でもデザインが重要な局面ですけど、資金も潤沢ではないことも多いから、なかなか頼めないということもあるでしょうし。

佐藤：昔だったら出世払ってあったじゃないですか。出世払いの新しい仕組みというものもJAGDAで一例つくるといいかもしれないですね。最初のリスクはないけど、うまくいったらシェアしましょうねっていうような。こういうやり方がありますからって言うと、それだったら安心してお願いできるなど。IT系のスタートアップの会社って、結構クオリティの低い変なロゴだったりするんですよね。内容は素晴らしいのにいまいちな会社に見えちゃうっていうか。

永井：本当にもったいないですよ。

原：結局、自分たちの能力や潜在性を世の中に表現できないまま、消えてしまったりするんですよね。そういった才能や会社のポテンシャルをいかに目に見える形にするのかっていうのは、デザイナーにとって最高の課題だと思うんです。可能性のあるテーマにどれぐらい出会えて、どれぐらいサクセスに持っていけるかということですかね。

## グラフィックデザインを基軸に会員同士が高め合えるような場

永井：名称の変更はこれからのJAGDAを考えてのことですが、会員数についてはどうでしょうか。拡大を目指したほうがいいのか、今が適正なのかいつも議論になりますよね。

佐藤：社会に対して協会が意見をする上でも、活動資金の上でも、僕は会員は5,000人ぐらいはいたほうがいいんじゃないかなと思っています。現状の3,000人が5,000人になったからといって、どれぐらい変わるかという

のはわからないですけど、幅広い方々に参加いただいて、どんどん議論して、社会に提議していく力をもっとつけるべきだと思います。

永井：他の業界団体の人数が減少傾向にある中で、JAGDAはここ数年3,000人という数をキープしていて、それだけでもすごいことです。ただ、1978年のJAGDAの設立趣意書に、亀倉雄策さんの言葉で、会員5,000人を目指そうと書かれてもいますし、会員が増えれば当然活動規模を大きくすることもできます。

原：僕は、団体の魅力の一つは影響力だと思うのですが、それは数というよりも、活動の内容と会員の意欲だと思います。今は、影響力が非常に弱まっていると感じています。数だけが増えても、むしろ境界が見えなくなるというか、JAGDAに入っている、入ってなくても、あんまり関係ないというふうになってしまうのではないのでしょうか。JAGDAは、少なくとも高度な専門性を持った人たちの組織だと思われたいけない。公益社団法人化したことで、ある意味、誰でも入れる会になってしまったことについてはとても残念に思っています。

佐藤：僕は数が多いってことは日本全国に点がいっぱい打たれているということだと思うんです。点を結び付けるとネットになる。だから、点の数が多くなれば、ネットも細くなる、そのネットを細かくしたほうが、いろいろな地域で起きている問題をすくい上げる確率が上がってくると思うんです。そういう意味では、ネットは細かくあるべきという考え方ですね。ただ、原さんがおっしゃるように、そのネットがほとんど機能しない、消えていってしまうようなものでは、もちろん意味がないとは思いますが。

永井：そうですね。だから別にレベルを下げようという話ではないんですよ。たとえば、名称変更がこの6月のJAGDAの総会で承認されたら、新会員キャンペーンをやりたいという話をしているんですが、会員それぞれがJAGDAに入ってもらいたいような人に積極的に声掛けすることで躊躇していた方たちや、領域が違う人の参加が増えていけば、必ずしも、影響力の話と数の話というのは相反しないんじゃないかなとも考えています。

佐藤：たとえば、グラフィックデザインの感覚を持っているプロダクトデザイナーの人にはJAGDAに入っただく。また、さらに質の高いウェブサイト構築していただくためにも、ウェブ関係の人たちにも入会いただきたい。レクチャーやシンポジウムなど、グラフィックデザインを基軸に会員がお互いを高め合えるような場をどんどんつくっていく。今は意外にそういう場がないと思うんです。

永井：そういうタイミングで今回、田中良治さんが亀倉雄策賞を受賞されたことは、時代の変化の象徴のように思います。お二人は亀倉雄策賞の選考委員でもあります、いかがでしたか。

原：田中良治さんがつくるウェブサイトというのは、非常にプロフェッショナルの仕事というか、職人的な意味において緻密にできているんですよね。ぱっと見た印象以上に。細かくハイパーリンクが張られていて、またその張り方がマニアックだったり、背景のグレーの色彩と、文字のコントラストが非常に緻密に計算されていたり……。でも実際のところ、ウェブサイトのデザイン自体に世の中はいま予算を持っていないですね、サイトって機能の塊だから。だけど、そこはウェブデザイナーの自負として開拓していく、そういう精神で仕事をされているってところに僕らは打たれるものがありました。田中さんはあえてご自身のことをウェブデザイナーと称されていて、同時に「ウェブデザイナーってもはや死語ですよ」なんてことも言われる。ウェブデザイナーというのは、まさにインターネット環境においてデザインをする人っていう意味だと思うけれど、ウェブデザイナーと称することのできるデザイナーは実はそれほど多くはない。その、ごく少数の質の高いウェブデザイナーが今回は受賞したということだと思いますね。

永井：たしかにウェブデザインに、グラフィック的な緻密な要素というか、繊細さを持ち込んで、平面性をも大切にしながらデザインしているって意味では、他にそういうタイプの方っていないですよ。

原：ある意味では仲條正義さんのポスターみたいな感じですよ。必要以上に、必要じゃないものばかり盛り込まれていたりする(笑)。だけど、それを見て、みんな面白いと思うし幸せになる。田中さん自身もちょっとへ

そ曲がりというか、過剰かもしれないと思うところをやり切っっていながら、全体としてはすごくセンスがいい。受賞作以外の仕事でも、たとえば永井一正さんの個展での映像の「動物の目の編集」は、大胆かつ変則的に緻密。それぞれの仕事の要所を理解して、きちっとデザインできるのは、そういうことだと思うんですよ。

佐藤：立体的というか、前後左右、奥行きを持っている人ですよ。だから、すごく時代としてふさわしい、素晴らしい方が受賞されたなと本当に思います。やっとなそういう時代が来ましたね。

永井：グラフィックデザインとデジタルの世界が近づいた象徴的な受賞でもありますね。デジタル領域の人たちが自分たちとJAGDAも関係があるのかと思ってもらえる機会になるといいですよ。

佐藤：デジタルネイティブという言葉自体が、そろそろ古くなりそうですけど、そういう世代にとっては、デジタルもアナログもシームレスで、境目がないんですよ。そういう世代に、このJAGDAという場をうまく活用してもらって、デザインをする人たちの環境を、そして、ゆくゆくは一般の人たちの環境を良くしていってもらえたらと思います。そのためにいま僕たちに何ができるか、引き続き考えていきましょう。

永井：本日は幅広いテーマでお話しすることができました。ありがとうございました。

(2021年5月21日 東京ミッドタウン・デザインハブにて)