

Designist Today

2011

時代は大きな変革期を迎えている

難題をかかえる今をピンチのまま無為に放置するか、次代へのチャンスとして活かすか、それはわが国にとって、将来の国家のポジショニングを占い、アイデンティティ構築に関わる重要事である。STRAMD [ストラムド] で学ぶ人たちにとっても、新しい日本人として、そして個々人として、同意義の課題と期待を担う自覚が求められていると言えよう。

そのことが見えているか、自意識が持てるのか否か、それぞれが責務と遂行責任を問われている新しい実力主義の時代である。

人は強い思いのあるとき、時として思いもよらない成果を生み出す。その好機は誰にでも与えられている。

STRAMD とは、知性・感性を磨き上げるための、そうした貴重な場である。

《STRAMD》

Strategic Management Design in Kuwasawa

STRAMD
ストラムド
[戦略経営デザイン専攻]

Desiginist Today 2011

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〉の受講生ブログ「*Desiginist Today*」に
記録として残しています。

本冊子は、2010年〔後期〕および2011年〔前期〕からの抄録により
作成されました。

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

もくじ

| | |
|-------------------------|---|
| STRAMD の使命と人材育成 / 中西 元男 | 3 |
|-------------------------|---|

2010 年 [後期] ブログより抄録

| | |
|-----------------------|---|
| 日本文化論 / 講師: 内田 繁 | 4 |
| 戦略経営デザイン論 / 講師: 中西 元男 | 6 |
| ビジネスデザイン論 / 講師: 河野 龍太 | 8 |
| 美的感覚練成論 / 講師: 金子 英之 | 9 |

2010 年 [後期] 土曜特別講義

| | |
|-------------------------------------|----|
| 日本を識る、50 年を観る、迫真の感覚訴求 / 講師: 山田 脩二 | 10 |
| SAMSUNG (サムスン) の経営とデザイン / 講師: 吉田 道夫 | 11 |
| 日本の伝統文化を識る、試す / 講師: 濱崎 可奈子 | 12 |

2010 年 開講一周年記念シンポジウム

| | |
|--|----|
| 企業経営をデザイン思考する STRAMD 戦略経営人材育成講座 「果たしてその成果は」 講師: 紺野 登、中西 元男 (進行) 佐藤 竜平 | 13 |
|--|----|

2011 年 [前期] ブログより抄録

| | |
|---|----|
| イントロダクション / 講師: 中西 元男 | 14 |
| セルフプレゼンテーション / 講師: 中西 元男 河野 龍太 金子 英之 | 15 |
| 戦略経営デザイン論 / 講師: 中西 元男 | 16 |
| 知識経営論 / 講師: 紺野 登 | 21 |
| ビジネスデザイン論 / 講師: 河野 龍太 | 25 |
| 美的感覚練成論 / 講師: 金子 英之 | 26 |
| ファッションと社会 / 講師: 横森 美奈子 | 27 |
| ソーシャルメディア / 講師: 神原 弥奈子 | 28 |
| サステナブル・デザイン / 講師: 益田 文和 | 29 |
| 社会性企業 / 講師: 佐藤 修 | 30 |
| 臨時講義 素人でもセミプロ級の写真を撮る方法 / 講師: 中西 元男 | 31 |
| ユニバーサル・デザイン・期待学: EXPECTOLOGY / 講師: 中川 聡 | 32 |
| Web マーケティング / 講師: 石黒 不二代、坂本 貴史 | 34 |

2011 年 [後期] 土曜特別講義

| | |
|--|----|
| ファッション・ビジネスに見る価値創造の“これまで”と“これから” / 講師: 尾原 蓉子 | 36 |
| 2011 年 Web デザイン賞受賞作について聴こう / 講師: 中川 直樹 | 37 |
| ミシュランガイドの企業戦略 / 講師: 山本 益博 | 38 |
| 2011 年前期課題 「東京のタクシー」プレゼンテーション大会を終えて | 40 |

資料

| | |
|-----------------------------|----|
| 「戦略経営デザイン」開発プロセスモデル | 43 |
| 第一期 カリキュラム: 2010 年度 [前期・後期] | 44 |
| 第二期 カリキュラム: 2011 年度 [前期・後期] | 46 |

STRAMD の使命と人材育成

STRAMD 主宰講師：中西 元男

新時代を創る実験的なニュービジネススクール STRAMD は、2010年4月に創設された。第一期生を送り出し、今、第二期生は一年間のカリキュラムの後期にある。本文集は、一期後半と二期前半の受講生達の学びのブログ報告をまとめた記録選である。

STRAMD とは Strategic Management Design の略。日本語で言えば「デザインと経営を戦略的に結び合わせる」とも、「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。いずれにしても「経営にイノベーションを生み出し、新しい切り口と価値創造を目指しての人材育成」というミッションを持っている。

受講生たちは、そうした人材としての器の軽重を問われている、とも言える。幸運の女神には、前髪はあっても後ろ髪は無い。私達にも、チャンスはあるが、それが活かせなければ、ただの時でしかない。

経営イノベーションとデザインを結びつけようとする教育プログラムは、今、世界的にもさまざまに跋扈(ばっこ)の時を迎えている。

STRAMD はその中でも、優れた実務家講師陣と豊富なケーススタディに支えられた最先端の実験講座である。

STRAMD の軸足は、企業経営とデザインの戦略的融合、右脳と左脳の不断の交流、組織的クリエイティブワーク。そうした新しい関係性の中から、次代の価値が生み出せる人材育成の出発点を志向している。それを可能とするか否かを問われているのが STRAMD の受講生たちである。

時代や環境は時として思わぬヒーローを生み出す。ただし、それは本人にその自覚と行動力が無ければ不可能である。

STRAMD 教育は「金を残すは下、仕事を残すは中、人を残すは上」と言い残した後藤新平の詞に端を発している。

願わくば、この国難の時に際し、STRAMD から一人でも二人でもいい、時代の変革者、次代の価値創造者が生まれ出て欲しいものである。それには「歴史的なマクロ観と分野横断型の発想、加えて強い個人的思い」が必要である。その刺激と触発の起爆点が、STRAMD に他ならない、と私は考えている。

(2011年末)

前年度後期の授業が概観できるブログを適宜選び、編集再構成しています。
講義の前後関係や進行については、
本誌巻末（p44～47）に掲載した2年度分のカリキュラムをご参照ください。

日本文化論

講師：内田 繁

日本文化論(2)

9月16日(木)

受講記：日比 恒平 / シンクタンク勤務・大学講師

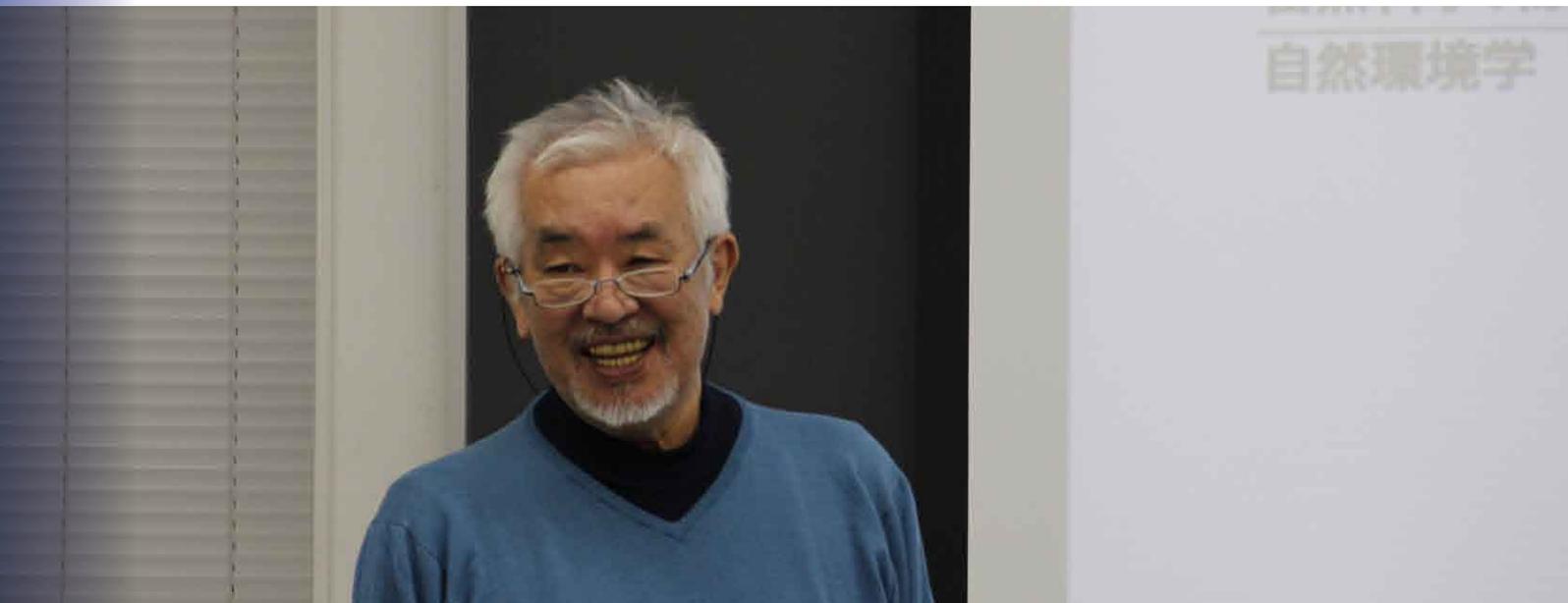
琳派：雅びのルネッサンス

本日のテーマは桃山時代後期に興り元禄文化へとつながる琳派。

本阿弥光悦、俵屋宗達、尾形光琳、尾形乾山らが琳派の中心的な芸術家である。政治の中心が京都から江戸に移ったことにより、京都は文化的中心にシフトした。その京都において、琳派は町衆文化として発展をとげた。特徴的な表現としては、金の使用、ふくらんだ半円型などがあるが、俵屋宗達の扇面にみられるようなトリミングの手法などは現代に通じるものがある。特に「何を取り入れ、何を捨てるか」という日本デザインの本質が琳派にはある。

という趣旨の内容であった。

印象に残ったのは、内田先生が日本文化を研究するに至ったきっかけだった。日本的なものから離れようという意識を持って仕事をしていたにも関わらず、あるとき海外のジャーナリストから「デザインが非常に日本的だ」との指摘をうけ、日本文化をもう一度見直そうと思われ



〈STRAMD〉のカリキュラムの特長として「日本独自の文化とデザイン」が意識的に取り入れられている

たとのことだった。

デザイナーの育った環境、生活を取りまく様々なもの、歴史を通して培われてきた様々な文化的要素は自然にデザインのどこかに現れるのだろう。また、我々も自分の文化に近いものが「取り入れられ」遠いものが「捨てられて」いるデザインに対して、自然に魅かれるのではないかと思うと、文化とデザインの奥深さを改めて実感させられたように思う。

日本文化論(3)

11月24日(木)

受講記：林 成志 / ホテルコンサルタント・MBA

浮世絵：日本文化の可能性

前回は、政治の中心が江戸に移ったことを契機に町衆文化として京都で「琳派」が興ったという話であったのに対して、江戸の都市建設を支えるために多くの民が流入定着し、その膨大な人口の欲望の捌け口が必要であったことを背景に、**現世を楽しんで謳歌する庶民の人生観を表す「浮世絵」**が誕生したというところから講義がスタートした。

当初は、悪所での遊びを指南するパンフレットとして庶民でも安価に入手できるようにと墨一色で摺られた「墨摺絵」から始まり、摺った後に色彩を施す「丹絵」「紅絵」へと進歩し、紙質の向上と重ね摺りの際の目印となる「見当」の工夫もあって17世紀後半には多色摺りの「錦絵

として開花した。鈴木春信による美人画は時代の最先端を行くファッション誌、勝川春章や一筆斎文調が描く歌舞伎役者はプロマイドとしての役割を果たしたという。天明年間には浮世絵が最も華やかな黄金期を迎えた時期で、八頭身美人を描いた鳥居清長、美人大首絵を送り出した艶かしさの喜多川歌麿や正反対に感情を前面に出さない清楚な鳥文斎栄之が登場した。老中・松平定信による幕政全般の見直しによる弾圧があったものの、歌舞伎役者をデフォルメして描いた「醜」の東洲斎写楽や役者の表情の中から「美」を拾った歌川豊国が競った。

19世紀には爛熟期を迎え、美人画と役者絵では多様性・深まりを見せた一方、経済の成長や交通網の整備を背景に風景画が発達。力強さの葛飾北斎と抒情的な歌川広重によってクライマックスを迎え、内田先生曰く「コンセプトのない瞬間的な季節・天候・時間・空気」が描写された。

日本を代表するデザイナーから浮世絵の「触り」を教わるという何とも贅沢な一コマで、時代背景と共に題材の選択や背景の描き方がとてもわかりやすく解説された内容であった。このまま教養番組としてアーカイブして、私のような浮世絵初心者にも観てもらいたいものである。「おたく文化」として誕生した浮世絵も、陶器が国外へ持ち出される際の梱包材として使われていたことから、日本国外でその価値が新たに見出されるわけで、第三者の目を通して自己を見つめ直すことの大切さを再認識することとなった。



日本文化に通底する「弱さ」をキーワードに独自のデザイン論が展開される

戦略経営デザイン論

講師：中西 元男

戦略経営デザイン論 (11)

9月16日(木)

受講記：野田 泰平 / ネット通販会社経営・MBA

Prospectus10 と Paradigm10

プロスペクタス パラダイム

今回の講義では、いま行っているチーム研究課題の取り組みで、前期の学びを活かしきれていないという中西先生のご指摘があり、このSTRAMDとしての軸である考え方の復習から始めました。今回のブログは印象深い点を箇条書きのように記載していきます。

「メタブルヌール（蘇業）& 個業化」 / 「ゴール」よりも「ディレクション」 / 常に「良い、悪い」と「好き、嫌い」の2軸で考える / 「現場・現物・現況」主義 / 五感で受け、五感で発する / 感動的な経営環境を創造する / 伝えるに値する価値を生み出す / 先ず「マイナス」をださない / デザインとは人に花を贈るようなもの / 高度情報化社会における「経営資源」& 「マーケティングマネジメント」 / 企業の在りたい姿、在るべき姿 / 経済性 - 文化性：この関係性の中で企業の姿を描く / 川戸産業（中略）

『講義を通しての私の気づき』

STRAMD も本日から後期がスタートしました。これからの6か月もあつという間だと思います。受講生の皆さんにとって残りの6か月が有意義な時間になるようにまた今後のSTRAMD にとっても有意義な時間になるように、自分ができることを考えながら、この6か月を過ごしたいと思います。

今回は前期の復習ということで、今までの学びを振り返ったが **STRAMD の取り組みはデザインする本質を見つける、見抜くことではないか**と最近考えています。この見えない本質というか問題を解決する仕組みを体系化できないものか。事例の中で語られた経験から生まれたものが、より戦略的に再構築され、中西先生がやられてきた仕事の中にも PAOS 流として流れるものがあつたのでは？ 最後の答えは人によって違うかもしれませんが。後期の私の個人的な目標は、**STRAMD 的解決方法を考えること**です。

* Prospectus10 と Paradigm10 については、p16,17 参照

STRAMD の事を周りに話した時、MBA 等にある問題解決と何が違うのかと最近きかれました。自分の言葉でしっかり伝えられなかったことに、大変悔しい思いをしました。

一期生である自分たちの中で STRAMD 的解決方法を考えることに興味がある人がいれば声をかけてほしい。大げさですが、これから続いていく STRAMD にとって大きな役割を果たしたい。そんな思いです。（期待されていないと思いますが（笑））可能な限りビジネスでのリアルを感じたいと思います。

デザイン概論 (15)

11月16日(火)

受講記：間瀬 裕士 / 建設会社勤務・一級建築士

ケーススタディー：セキスイハイム 日本型 CI の原型

今回の講義は、日本型（PAOS 型）CI の原型としてセキスイハイムが取り上げられた。

企業あるいは事業のおかれている状況と課題に対して、バイブルとも言うべき書類（コンセプトブック等）を作成し、組織行動につなげたことが、大変分かりやすく理解できた。30 年以上前の事例ながら、明確なコンセプト設定と、企業を内部から動かしていく手法の分かりやすさについては、今も色あせないと感じた。

1970 年代前半、日本が経済成長の中で住宅が不足し、特に一戸建てに対する憧れが非常に強かった時代に、積水化学工業の住宅事業部が、住宅の工場での量産化に成功する。工場で箱型ユニットを制作し、現場で積み上げて住宅を建設する画期的な方式。しかし、在来工法への信頼が根強い市場に対して、あるいはむしろ事業化に懐疑的な社内に対しても如何にブランドを構築していくかが大きな課題であった。

結果的に、「セキスイハイム」という事業のブランドアイデンティティ構築で大成功をおさめた。

その後、電電公社から NTT への CI が成功したことで広く CI の概念が普及する。一方、広告代理店や経営コンサルタント等が参入、表面的な CI により、数多くの失敗例を生んでしまったという。

今回は、日本型 CI とは何かを学んだ。

受講記：城井 祐一郎 / プランナー・デザイナー

ケーススタディー：INAX (1) 調査・企画・社名開発

今回はCIのケーススタディー：INAX。愛知県常滑市でタイルを主事業として営んでいた一地方企業がCIプロジェクトを推進することで世界企業へと変身していく過程を細かくご教授いただきました。

(中略)

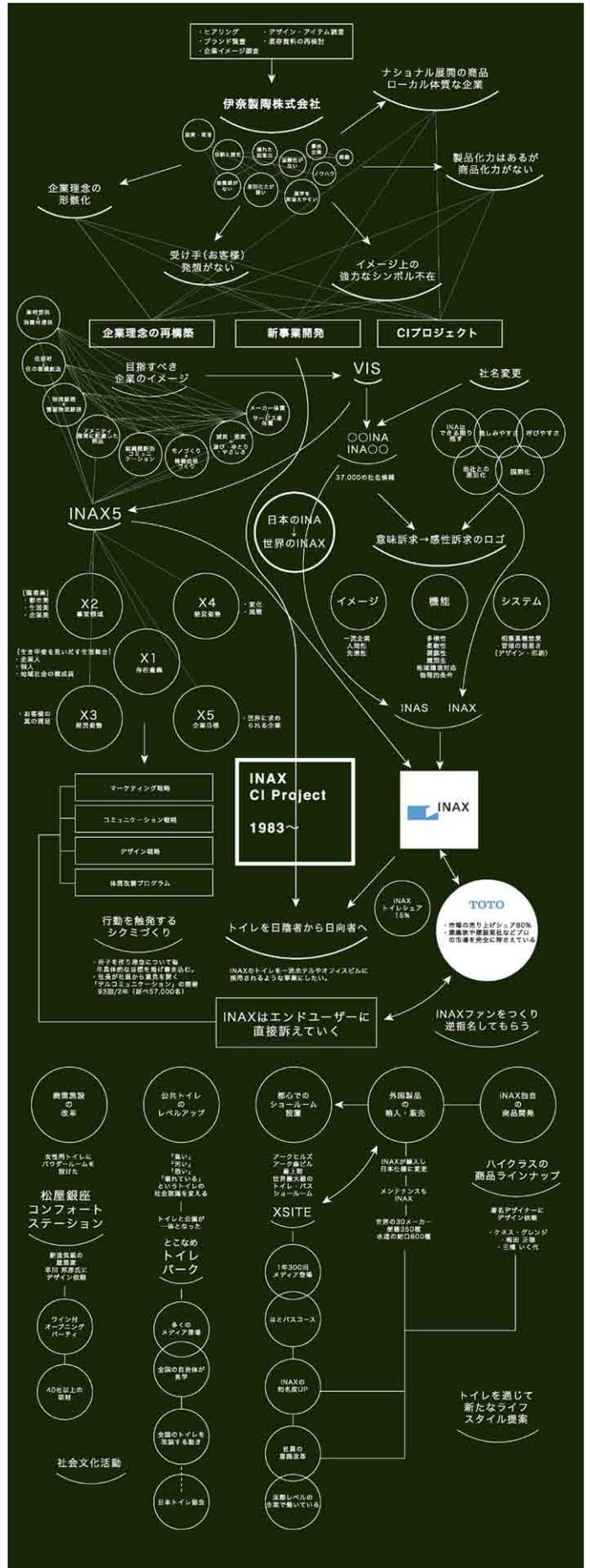
中西先生が「日本で最もCIプロジェクトを徹底的に行った会社」と言い切るだけに、範囲は多岐にわたります。社名イメージ調査からはじまり、社名変更・企業理念の再構築・新事業開発まで戦略立案実行された中西先生の熱意と情熱。その想いを真正面から受け止め、やり尽くした創業者の子息で社長の伊奈輝三氏の覚悟と決意に感服いたしました。INAX プロジェクトは、様々なコンテンツが立体的に重なり、絡み合うことで時代のうねりとなり社会認識をも変えてしまいました。

今回は、この壮大なプロジェクトを私なりにまとめ体系化した構造図(写真右)をブログレポートとさせていただきます。中西先生著「コーポレートアイデンティティ戦略」を読みながらご覧いただくと言葉と言葉の間にあるドラマが読み取れると思います。

STRAMD...それは、心の透き間に染みわたり人生観を変えてしまう一冊の本のようなもの。



戦略経営デザイン論では、〈STRAMD〉の考え方にに基づき豊富な実践的成功事例が紹介される



城井氏のまとめた構造図

ビジネスデザイン論

講師：河野 龍太

ビジネスデザイン論 (1)

11月4日(火)

受講記：高嶋 民仁 / 物流会社経営・MBA

総論：21世紀の競争原理とエモーショナル・ビジネスデザイン

21世紀のビジネスの競争原理を理解するためには

●「感情」をめぐるたたかいはなっていることを理解する必要がある。

人間は感情にバイアスが掛かって経済合理性を無視する場合もある。心理的にリラックスさせてあげないとお金が出てこない。日本人の死ぬ時の貯蓄額は3,000万円程度。今、勝ち組と言われている下記の企業の共通項は機能的価値よりも感情的な価値を売りにしている。JetBlue、HarleyDavidson、Starbucks、Cocacola、Virgin。

●ビジネスモデル・仕組み・プラットフォームのたたかいはなっていることを理解する。

これまでの洋服や家具などの【モノ】を売る時代から、変わってきている。これも同様に勝ち組と言われている企業の共通項である。超高速サプライチェーンと言われる仕組み（開発から商品化まで1週間、各店舗まで3日間）を構築することで、需要予測をする必要が無く、販売しながら変化させていく ZARA や、音楽を使ったライフスタイルの提案をして人が集まって収益がうまれる場所（プラットフォーム）を構築した apple、IKEA、ユニクロ、スシローなどが良い例である。

●知識資産を武器としたたたかいはなっていることを理解する。

今までは企業の有形資産〔人、モノ（設備）、金、など〕が競争力であったが、それでは既に限界にきている。今後はブランド、イメージ、顧客に対する理解（心の絆の構築）が重要になっている。機能や燃費などで車売る時代から VW のようにデザイン、乗り心地、顧客に対する理解で売る時代が変わってきている。

●何故、サムソンは強いのか？

上述したように顧客の感情がカギであることを理解して

いる。既にグローバル化、情報化の進展により機能的な差別化は限界にきている。では何で優位性を高めるか？一つはデザイン。一目でサムスンと分かる。アイデンティティ。圧倒的な広告費はブランド力を高める。ブランド価値ランキングはパナソニックに大差をつけソニーを抜く。また自前の技術開発は原則行わない。リバースエンジニアリングとフォワードエンジニアリング。分解して意図を理解し、その上で市場・顧客が必要なモノを提供する。成長が見込めると量産化の段階で大規模投資。市場・顧客が必要なモノを提供するために人材育成に投資をしている。地域専門家制度により市場・顧客について理解をする。

21世紀型の競争にどう対応すべきか？

デザイン思考でビジネスを考える。デザイン思考とは変革（イノベーション）、解決（目的がある、相手がいる。顧客視点での問題解決）、統合（分析して総合する。全体最適）といった考え方。

*今回の講義も非常に深い内容でした。現在、展開している弊社エコランドに全ての話が応用出来そうです。物流という優位性を高めることが難しい商品だったので何を付加価値として高めるか？を考えた結果が今の展開です。現在、ブランド構築のために毎年、企業規模に不適切な広告宣伝投資をし続けているのも自分では思いがあつたやっていたことですが改めてこうした話を聞くことで伝えられそうな気がします。これからも循環型物流構築のために精進します。ありがとうございました。



ビジネスデザイン論は、(STRAMD) 的には「市場をどのようにとらえるか」を考える講義

美的感覚錬成論

講師：金子 英之

美的感覚錬成論 (2)

9月28日(火)

受講記：田辺 千晶 / 広報・マーケティングプランナー

名画：美と知のデータベース

1回目の「黄金比」に続く今回のテーマは「名画」だった。前期の終わりに、夏休みの宿題として課されたのは「全人類の英知の通覧」のために、参考図書『西洋美術史』に載っている340点の名画・彫刻の作家、時代、所蔵館とイメージを覚えること！！

夏休みの間どこへ行くにも「通覧本」を連れていったにもかかわらず、読破できなかった自分を責めても遅い。「テストしますよ」という金子先生の言葉を思い出しては身震いしながらも、意を決し開き直って出席したのだが、結果は「恐怖に負けず出席して良かった！」と思える嬉しい講義だった。

「名画」の観方を新たににする2つの資料映像を見せていただいた。最初の映像は、イルマ・ブームというオランダのアーティストの『Art Barcodes』という作品。名画と色彩をテーマに、名画を構成している色彩を分解し、バーコードのように表現しているという異色の作品だ。環境映像として流される彼女の作品は、さまざまな色の組み合わせとバランスの可能性を「これでもか」というほど提示し続ける。ブリジット・ライリーの美しいストライプの絵のバリエーションみたいだと思いながら観ていたら、金子先生から映像の種明かしがされた。

セザンヌやゴッホのような印象派の名画から、ジャクソン・ポロックやマーク・ロスコーの抽象画、シンディー・シャーマンやマシュー・バーニーに到る現代美術の作家の作品まで、各作品とその作品を色分解したカラフルで美しいバーコードの映像を対比して見せていただく。それは「あの名画を色だけで表現すると、こんなに見事なカラー・バランスが生まれるのか！？」という驚きと発見の連続だった。

次の映像は、恐れていたテスト問題を兼ねていた。最初に映し出された画像を見て、教室がどよめいた。次々と映し出される画像は、どこかで見たことがあるような

気がするものばかりなのだ。でも決定的に違うのは、思い出すのは西洋絵画なのに、登場人物や風景が全て日本のものだという事。実はそれは2009年「大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ」の参加作品で、日本のアーティスト(大成哲雄 / 竹内美紀子)が名画をベースに、ある種パロディ化しながらも日本の文化をみつめ、日本を表現している作品だったのだ。テストとは、各作品の元になった名画の作品名、作者名を当てることだった(!) 日本文化という言葉であの名画を表現すると、なるほどこういう画になるのか、と感心、納得しつつも作品名と作者名はなかなか思い出せない。自らの記憶力の低下に愕然としつつ、結局、半分しか正解できなかったが、元の名画を思い出すために必死で思考を巡らせるのは面白い経験だった。

金子先生いわく、名画には「ものがたり」がある。名画とは「美的知的データベース」であり、時代を勝ち抜いてきた「時代のチャンピオン」である。そして「芸術家は名画からインスパイアされ」「名画は時代を、クリエイターを、触発し続ける」のだと。

私にとっての名画とは、作品を生みだした「ものがたり」をイメージし、その時代へ、土地へ、作者へと思いを馳せる旅へのトビラである。

「文化戦略は文化的素養なしには生まれない」とするならば、素晴らしい旅の経験が「文化的素養」となって戦略づくりに役立つときがあるかもしれない。

名画を観る楽しみがまたひとつ増えた気がする。



美的感覚錬成論は、〈STRAMD〉的考え方に基づき「知的・美的」的発想をどう身につけるかを考える

日本を識る、50年を観る、 迫真の感覚訴求

講師：山田 脩二

カメラマン：淡路瓦師

土曜特別講義(5)

4月4日(土)

受講記：神里 僚子 / アートディレクター

「日本旅 1961-2010」を語る

今回は月に一回開催される特別講義で、JDBとSTRAMDの共催第一回目、写真集「日本旅 1961-2010」を出版された伝説の写真家であり、現在は淡路島在住で瓦師として活躍されている山田脩二氏を迎えてのオープンレクチャーでした。麦わら帽子をかぶり、ニコニコとステキな笑顔でミッドタウンのデザインサイトにいらした先生は、前評判通り、はじめから“ダジャレ”(失礼!)を飛ばしぎみのトークで出席者の笑い声あふれるなか、スタートしました。

講義のメインは、この日のために特別に作られたという「日本旅 1961-2010」の抜粋スライド、先生のお茶目な解説つきです。山田先生は1939年生まれということで、ちょうど戦後の経済復興を支えた世代だと思いますが、日本の地方を切り取った先生の写真からも、「これからよくなっていくぞ」という時代の高揚感をつよく感じました。

モノクロでハイコントラストぎみの、強い印象の写真。

とはいえアバンギャルドに偏っている訳ではなく、非常に「日本的」な郷愁、土着のつながりを想起させる泥臭いエネルギーも、写真のなかに同時に存在している。

「この国の未来を支えるのは自分たちだ」とひたむきに生きていた、わたしたちの両親にあたる世代の空気感に触れ、少し熱くなりました。また、個人的におもしろいと思ったのは、スライドの締めが先生の子供時代～青年時代～今の写真だったことです。

「自分にとって写真は、とても個人的なものである、何か意味を付け足そうとして、工夫を凝らしているわけではなく、ただただ自分を通したありのままを撮っているんだ、と言うメッセージが込められているのでは、と私なりに解釈しました。先生のお人柄もあり、和気あいあいとした雰囲気の中で進行した講義&交流会のあとは、山田先生のおごりで2次会を開催していただきました。「一升瓶をしょってうろうろするようなおじさんになりたい、昔よくいたでしょ」と、冗談か本気かわからないような先生のお話の中でも、「ぼくはね、人生を『焼き』に賭けているんだよ。若い頃は写真、その後は瓦や、炭を焼き続けている」と筋の通った、ぶれない生き様を教えてくださいました。こんなにもかっこいい日本人にお会いすることができて、STRAMDの懐の深さに改めて驚きました。

そう遠くない日に、STRAMDメンバーとともに、今度は先生の「真っ黒の瓦」を見に、美味しいお酒を持って淡路島へ伺いたいと思います。



第一線の人々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)

SAMSUNG (サムスン) の経営とデザイン

講師：吉田道夫

日本サムスンデザインチーム・チーム長

土曜特別講義(6)

10月16日(土)

受講記：桑原 朋子 / 空間デザインディレクター

サムスンの飛躍的躍進の陰にある秘密を探る

日本の家電メーカー数社の営業利益を束ねても、サムスン1社にかなわなくなってしまった、その背景を聞きたいと思って行きました。やはり、関心の高さをうかがわせるように、いつもより多い参加者でした。

まず、最初に2代目会長の李健熙(イ・ゴンヒ)氏の言葉で、「**単純に製品を売る時代を超え、企業の哲学と文化を売らなければならない時代になった**」という1996年のデザイン革命の年の宣言がありました。これは、いつも授業のなかで、中西先生が伝え続けていることで、この重要性に気づき、会社としての方向転換を計ったことが、現在のサムスンの成功につながっていることがわかりました。

印象的だったのは、2つ。ひとつは、人材育成のレベルが全く違うこと。ふたつめには、デザインの判断は経営者が行い、その為にデザイナーはロジカルに判断材料をそろえる仕事をしていることでした。他にも、ヒントになることがたくさんあって参加してよかったです。(中略)

以下講義の要点を挙げます

組織力/長期人材育成

●デザインパワープログラム

→2003年設立。社内デザイナー7~10年目を対象に海外のデザイン事務所や大学に派遣し、この期間は、会社のデザインを離れひたすら勉強する。サムスンのデザインの強さは、徹底的な人材教育が鍵になっている。

デザインの決定プロセス

●デザインは、誰が決めるのか？

デザインを誰が決めるか、あいまいなまますすめていることがデザインの力を弱めている。例えば、経営者がデザインを判断する、と決めてしまえばデザイン部門の仕事は、その判断材料を徹底的にそろえることになる。それを根拠に納得して出した経営者の判断は、会社としての判断になる。結果、他の部署からデザインに対する曖昧な要望がなくなる。デザイナーの「好き嫌い」のデザインではなく、どうすれば会社にとって良いことになるのか、「良い/悪い」の判断ができるよう、経営者の視点を持って真剣に考えるようになる。その為には、経営者がデザインの必要性に気づいたことに加え、単に形を作るだけのデザイナーではなくデザインをロジカルに説明できるデザイナーの育成が必要。サムスンは、常にデザイナーがきちんと説明できるように準備し、それを上層部につたえる機会があるため、レベルが必然的に高くなっているのが、社内でデザインが力をもっている所以である。



韓国を代表する企業における成長の背景の数々を、デザインの現場からうかがう(公開講座:東京ミッドタウン・デザインハブにて)

日本の伝統文化を 識る、試す

講師：濱崎 加奈子

伝統文化プロデュース 連 -REN- 代表

土曜特別講義(8)

12月25日(土)

受講記：志水 あい / 健康ライター・管理栄養士

香道の歴史と間香体験 嗅覚を芸術に高めた和の感性

2010年最後の講義は、香道についてでした。

源氏物語などの文学を紐解きながら、平安時代の人々の香に対する意識や香道の歴史を伺い、実際に組香という楽しみ方で香を聞く体験もさせていただきました。

改めて「日本人はすごい！」と思ったのは、目に見えない匂いや香りをあそびに変え、さらに複数の要素を加えて芸道へと発展させたことです。匂いや香りは目に見えません。だからこそ、違いを見出したり表現したりするには、研ぎ澄まされた感性が必要です。そんな鋭い感性が、古くから日本人にはあったのでしょうか。

感性が磨かれるほどに、日常生活が豊かになっていく社会。それがかつての日本であり、日本人はいろいろな芸道を通して感性を磨き、場を共にする人たちと一緒に社会をつくってきたのだと思います。

日本人は物事の微細な違いを読み取り、個々の美しさを

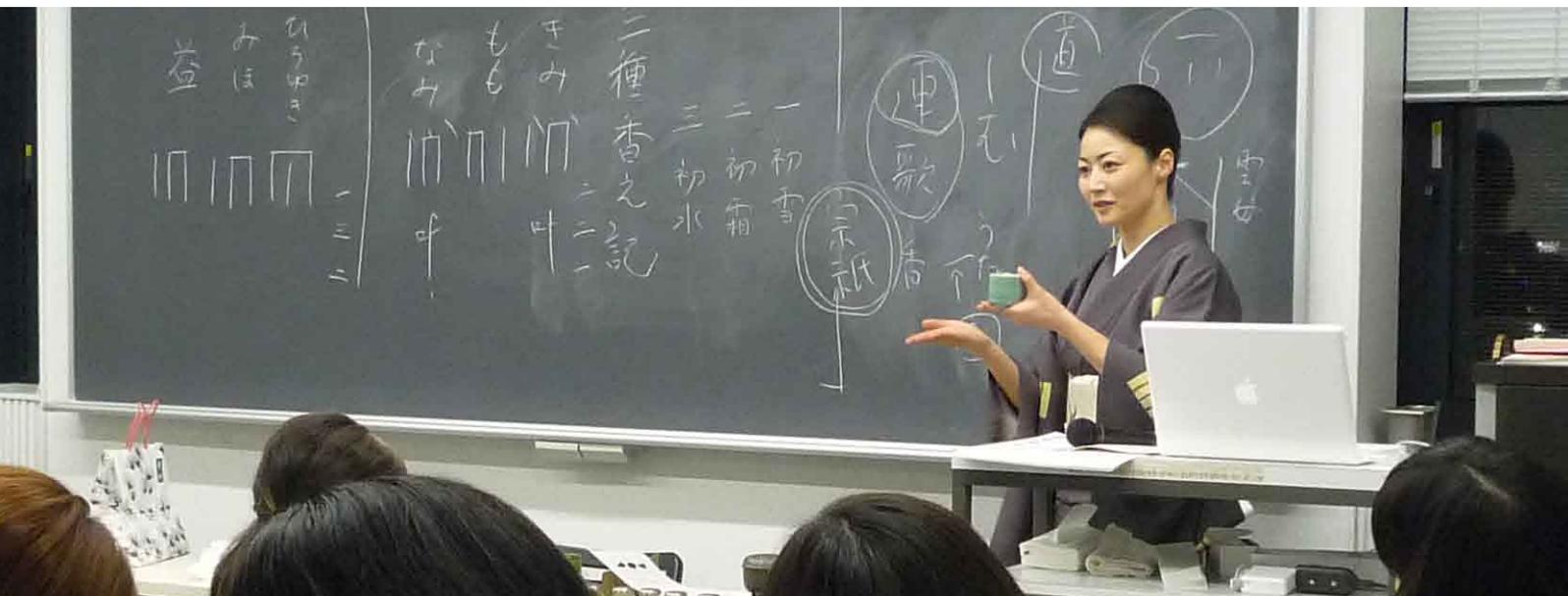
引き出す能力に長(た)けていました。しかし、最近のチラシや雑誌、街中の看板などを見ていると、先人たちが持っていたはずの感性がどんどん失われていく気配を感じます。

情報量の増加が原因のひとつだと思いますが、注目を集めるために、わざと不快(読みやすい・わかりやすい)な表現をしているものが増えている気がするのです。もちろん同じものを見ても、不快(読みにくい・わかりにくい)と感じる人がいる一方で、快適と感じる人もいます。表現は自由であって、好みが異なるのは当然ですが、「目立てば何でもいい！」と美しさを無視した大味な表現を見ると何だか寂しくなります。

味の濃いものばかり食べていると次第に味覚が衰えてしまうように、大味な表現が増えれば日本人の感性はもっと鈍ってしまうと思います。今、日本の伝統芸道が見直されているのは、失いかけている感性を取り戻すために必要だからかもしれません。

講義をお聴きして、ますます日本の伝統芸道に興味を持ちました。これを機に心豊かな生活を送れるよう、これから少しずつ芸道を嗜んでみたいと思います。

この度は、貴重な体験をさせていただき、本当にありがとうございました！



本格的な、間香(もんこう)体験も行われた

企業経営をデザイン思考する

STRAMD 戦略経営デザイン人材育成講座

「果たしてその成果は」

第1部：第一期受講生パネルディスカッション

「受講生代表の思いと提言」

第2部：第二期に向けて

〈ニュービジネススクール STRAMD の方向が見えてきた〉

「次世代戦略経営デザインとは」

講師：紺野 登、中西 元男（進行）佐藤 竜平

2011年1月29日（土）

東京ミッドタウン カンファレンスルーム7にて

経営とデザインの融合をめざして

受講体験者に1年の感想と成果を語ってもらい、主宰講師陣に第一期の総括と次年度（第二期）以降の展開を問おうと考え、企画された「一周年記念シンポジウム」。「ビジネススクールは理論と数字の世界。経営には〈情〉が必要。STRAMD でそれを学びたい」とは、あるMBA取得者の受講動機だった。STRAMD は、ニュービジネススクールを標榜し、2010年4月開講、30名の受講生で

始まった。受講生は、MBA 取得者、一級建築士、学芸員、CTI、管理栄養士等々と、実に多彩な顔ぶれとなった。年齢も24～63才と、通常のビジネススクールや大学院では実現できない広がりがあった。実際の講義も、受講生達の熱心な姿勢を伴って、熱気ある学びの場を創出してくれた。また、経営系からアート系、実務者から研究者に及ぶ20人の先端講師陣も、鋭い眼差しや質問に情熱的に応えてくれた。この新しい動きと実験講座の成果をどうとらえるべきか。

その成果を第1部、第2部に分けて総括した。第1部では受講生代表5人がSTRAMDで「学ぶ事」の楽しさと意義を、第2部では、主宰講師等が、これからの「デザインと経営を戦略的に結び合わせる教育機関との存在意義と可能性を語り合った。

STRAMD は、その後呼応する研究機関や団体が現れ始めて新たな展開を見せ始めている。



イントロダクション

戦略経営デザイン論 (1)

講師：中西 元男

講座の展開について(1)

4月12日(火)

受講記：高森 紗津樹 / デザインコンサルタント会社勤務

イントロダクション：CIの誕生/コカ・コーラ社のブランド戦略

いよいよ待ちに待った STRAMD の第二期がはじまりました。私は先月まで桑沢研究所のデザイン専攻科に通っていたため、授業の合間によく STRAMD の第一期生の教室を覗きに行っていました。教室の外にまで伝わってくる熱気と、受講生の方々の話に真剣に食い入る姿に、いったいどれほど面白い授業をしているのか、中に入って私も参加したいと思っていました。そして授業が始まって思うことは、中西先生が「触発する授業」と言われたように、知的欲求がとても刺激されるということです。時代を切り拓いてきた講師陣と、様々なキャリアを持ち、やる気に満ちあふれた受講生たち。授業内容もさることながら、普通に生活してはきっと出会ったのなかったであろう方々との交流を通じて、どれだけ自分の思考回路を開拓できるのか。これからの1年間が楽しみでなりません。

第1回講義テーマ

「どうしてマーケティングや CI (Corporate Identity) は生

まれてきたのか？」今回の講義では、CI が誕生するまでの経緯と、それらにまつわる事例が紹介されました。中でも一番興味を引かれた話が、コカ・コーラ社のブランド戦略の話でした。

●コカ・コーラ社のブランド基本軸

- 1) 手書き文字を源としたスク립ト書体 (ロゴ)
- 2) コーク・ボトル・シェイプ (五感に訴える形)
- 3) コカ・コーラレッド (コーポレートカラー)
- 4) Coke ブランド (Cola だけだと普通名詞)

優れたロゴの代表例であるコカ・コーラですが、時代に合わせてリファインするものの、ブランド価値づくりのために、その基本姿勢は崩さないよう遵守されているそうです。そのためコカ・コーラ社は類似品が出てくる度に訴訟を起こし、確固たる姿勢でブランドを守り抜いてきました。(そのことについては、過去の中西先生のブログでもご紹介されています。) 今となってはコカ・コーラ社から様々な飲料が出ていますが、コカ・コーラという飲料1本で企業差別化する、そこまでブランド価値を高めた企業魂に驚きました。

優れたロゴは何十年も使えるものであり、人々が勝手に使ってくれるもの。そして深層心理まで届くようなものが本当のロゴではないか？現在の日本には、残念ながら STRAMD 的考えの好例として紹介できる企業は少ない、と言われる中西先生のお話がとても印象的で、STRAMD で学ぶことの大切さを改めて認識した講義でした。



講座全体のイントロダクションとして、戦略経営デザインの総合的理解のための講義が行われた

セルフプレゼンテーション

講師：中西 元男 河野 龍太 金子 英之

講座の展開について(2)

4月14日(木)

受講記：江幡 菜美 / 青山学院大学 経営学部

初対面の人にも自分の印象に残すプレゼンテーション

今回は講義ではなく、受講生の自己紹介の回でした。河野先生司会のもと、1人持ち時間3分。事前に伝えられていた事は、『一発(初対面1回)で覚えてもらえる自己紹介』。さて、私は現在、奨学生枠という事でSTRAMDの講座を受けさせてもらっています。(運営側のお手伝いをします！お手伝いは講義のサポートの他、先生方の講義の記録をさせて頂いているのですが、これがとても勉強になります。)そんな「社会人の中に唯一の大学生」という事で、すぐに覚えてもらえるだろうとタカをくくっていたのですが…。甘かったです。STRAMDは刺激を与え合い、もらい合う場。みなさん自己紹介を通り越して、自己パフォーマンスの域でした！STRAMD二期生は、第一期生と同じく、職業・専門も多種多様、年齢も様々です。今期は30代・40代の方が中心です。専門もデザイン業界ど真ん中の方から、デザインとは遠い位置にあるような領域の方まで。皆さんスライドや資料を準備したり、熱く思いを語ったり、ある

いは体を張って自己紹介したり…。残念ながらお仕事都合上参加できなかった方の中には、自己紹介DVDを送って下さった方もいました！それだけ受講に対する真剣な思いは伝わりました。

紹介に笑ってしまって、記録が追いつかないほど場は和やかだったのですが、その中でもSTRAMDを受講する「思い」というのは、皆さん目つきが変わって真剣そのものでした。ご自身の領域からこれから考えたとき、あるいは日本全体を見た時にある疑問・違和感・危機感。それぞれ全く違う立場から、デザインシンキングの必要性・可能性を思い伝えていました。なんとなくその場にいる、という方は一人もいません。全員が高い意識を持っていて、学生の身分でその場にいられることを本当に幸運に思いました。たくさん勉強させていただきます。

そして今回は、第一期生の皆さんもたくさん駆けつけて下さいました！皆さんが、共通して仰ったことは「STRAMDを通して築く事ができた人間関係の素晴らしさ」。本当に親交が深く、とても楽しそうです。ぜひ、二期生との交流も輪が広がっていければと思います！最後に、中西先生のお話の中にありました、「学者でもアーティストでも、優れた営業マンでなければ実績は残せない。」というある営業マンの言葉。3分の持ち時間の半分以上を残して紹介を終えてしまった自分が本当に悔やまれます…。これから、経験がないからこそできる質問や疑問を掘り起こして、どんどん勉強していきたいと思います！皆さん、1年間よろしくお祈りします。



STRAMD では、プレゼンテーションスキルの習得を様々な形で講座に取り入れている

戦略経営デザイン論

講師：中西 元男

戦略経営デザイン論(2)

4月21日(木)

受講記：小島 寛之 / シニアエンジニア・MOT

Paradigm 10：これからのデザインが目指すべき道 パラダイム

大気圧から宇宙空間までの圧力は感覚的にわかりませんが、右脳と左脳があまりにもアンバランスなため、STRAMD に来ました。さて今回の講義 2 回目では、STRAMD Paradigm (パラダイム) 10 の「講義の基本視座と姿勢」の説明が引き続き行われました。

いくつか要点をピックアップします。

感動的経営環境の創出

できるだけ感動的な経営環境を創ろう。企業の身体(物的・技術的)を直すコンサルティング、心を直す(人的)コンサルティングは沢山ある。ところがデザインを採り入れて感動的な経営環境を生み出すことによって、潰れそうな会社を救う、商品を売れるようにする、これは感動(エモーション)の力。デザインは確実に一人歩きをしてくれる。宣伝を何もしないが、勝手に受け入れられてファンが増えてくる。それは一体なんなのか。キーワード一つで言うと、確かにそこには感動(エモーション)があった。数字的に定量的に価値を証明できない「感動的な経営環境」の事例を沢山知ってもらい、経営マネジメント上、マーケティング上にぜひ活かしてほしい。

一流企業とは何か

企業は、「生産機関(商品、サービスを作る)」+「経済機関(お金に変え、売上や利益を上げる)」が工業化時代での一流、量的価値ナンバーワン企業であったが、現代では「環境機関(地球・地域環境を配慮)」+「人間機関(従業員や地域住民を配慮)」+「文化機関」として成り立つ存在価値オンリーワン企業であることが重要になってきた。例えば INAX の場合は、日本の公園はトイレは 5 K (汚い・暗い・怖い・臭い・壊れている)と言われたトイレを日陰ものから日向ものにするということを目指し、プロジェクトを推進した結果、段々世の中に認められて、INAX ブランドのトイレが選ばれるよ

うになり、生産機関としても経済機関としても成功の道をたどった。反面、昨今の東京電力は、一時のがれにとりつくろって間にあわせるための方策ばかりで、起っていること自体が何か、彼ら自身もわかっていない。そういう意味では「生産機関」「経済機関」側だけでとまっていた量的価値ナンバーワン企業かもしれないが、現代流に考えると決して存在価値オンリーワン企業ではない。つまり一流企業とはいえない。

現代(脱工業化・情報化時代)企業の「経営資源」とは何か

普通思い浮かべるのは「人、もの、金、情報」まで。しかしこれだけ勝てる時代ではなくなってきた。「人、もの、金、情報」が当たり前の経営資源になると、これらをどう活かすかという創像力、明日の時代をどう読むかという洞察力、これらのものを使って活かして新しい価値を創っていくという開発力、この3つが重要な経営資源になる。またそれだけではなく、どんないいことを考えてもいいものを作っても、それが相手に情報として伝わらないと意味をなさない高度情報化社会においては、優れた表現力、演出力、伝達力、これらも現代の企業にとって重要な経営資源である。サムスンと松下は同じ販促費を使いながら、一方は 19 位、もう片方は 72 位。この差は何なのか、それは情報の演出力がまずかったのではないだろうか。これがサムスンと松下のブランド力の差になった。

《以下所感》

右脳と左脳のハイブリッド化がすぐできるというわけではなく、一度頭の中を絶対空間のように「真に何も無い、空っぽな状態」にして講義を受けることにしました。そうすると、本当に質問が出なくなるのですが、その反面「なるほど！うまいこというな！知らなかった。そういうことだったのか！」と驚き・納得・感動ばかりです。次の日の朝にはリセットされ、仕事を開始すると先日聞いた講義内容がじわじわ思いだされてきて、「あっこういうことだったんだ！」と本質理解に至ることが連続して起こります。日常はいつも価格や技術や品質問題にばかりに追われる毎日ですが、ここに感動が入り混じってきた感じです。なんだか自分の中で汽水域ができた(?)せいかモチベーションが上がってきました。これは1つの STRAMD 効果と言えるかもしれませんね。

* Paradigm10 とは、STRAMD における思考を俯瞰的観点からとらえた 10 項目の枠組み

Prospectas 10 : 1-5

プロスペクタス

今日の講義は、僕にとって切実な授業でした。なぜなら、「企業や社会の変化」と「自己の変容」はつながっているという内容でもあったからです。いま、短期的利益やうぬぼれた自信うぬぬの前に、足下が持続可能じゃなくなっています。各国は、FUKUSHIMA も含め、自分達の未来を日本に多くを見いだしているでしょう。考え抜き、生き方を変え、連携し、戦略を練り、トライする必要があります。そしてそのための第一歩は自分自身の変容なんだという、切実な授業でした。(中略)

1. ビジネスをデザインする前に「自分自身をデザイン」

これだけ企業が頼りにならない時代。だからこそ未来のビジョンと、狩・耕型マネジメントを！中西先生は学生にも、就職のみを前提とせず起業をすすめ、ダメなら就職しなさいと。スタンフォード大学のMOTでは院生の1/3近くが起業していたそうです。だから我々も、五年後何をするか具体的な目標をたてるべき。思うことは実現するが、思わないことは実現しない。だから強く思うことだ。

京極純一先生の民主主義の定義。「自主・自立・自前・自力」中西先生が桑沢を卒業されて大学で学びを深めていた時、自分の意見がなく、知識の紹介だけの先生に違和感が。明治時代、欧米の知識をいかに早く国内に持ち帰り紹介するかが大事だったので歴史的なDNAあるのかも。→自分の意見をもって発信できるようになろう。

2. 「欲識」を持ち、「直感力」を磨く習慣をつける

欲識とは何か。こういった順序があるそうです。

愚識 → 常識 → 知識 → 欲識 → 胆識

愚識とは、常識も分からないこと。常識とは、まさに生活を送っていくための常識。(尋常小学校=義務教育とは、常識を尋ねると書く。今はただの小学校になってしまった。)知識とは、普通以上の識見や自分の分野で専門的知識を持つこと。欲識とは、使える状態で専門的識見を持っていること。胆識とは、名人の世界。技術・経験・知識を総合し、直感の世界。※ちなみにヒラメキと直感は違うそうです。ヒラメキはなぜそう思い至ったか説明でき、直感は説明できない世界で、そして人生の最

* Prospectas10とは、STRAMDにおける受講の基本視座と姿勢をまとめた10項目の教育指針(→表3参照)

後まで、直感力細胞は増え続けるそうです。練習方法→「どうして自分はそれを美しいと思ったのか」「なぜ汚いと思ったのか」を考え抜くと、自分なりの理解がわかってくる。

3. 答えを覚えるのではなく、「良い質問」と「答えの出し方を会得」する

それはつまり、知らない事を知る、ということでもある。中西先生の実績：松屋の事例) 百貨店マークは、元々反物(たんもの)の巻芯の円部分に使われていたためのデザインが限定的。重工業的な印象も与えるため、個性が際立つ変更を提案。また、顧客第一主義とは何かを社員に問うて、それよりも今は集客第一主義の方が大事だということに至る。

4. 価値創造成果を、「成功実証事例」から学ぶ

歴史を作るような仕事をしよう。「賢者は歴史に学び、愚者は経験に学ぶ」中西先生の実績：MAZDAの事例) 一店舗毎に個別のデザインだった。それを、全店舗標準化したデザインに。名刺は制作システムの刷新によりコストが1/2に。

Mind identity → Visual identity → Behavior identity の連携がCI。情報化社会では、イメージが半歩か一歩先を行き、実体を牽引するのが理想。

5. ゴールよりも「ディレクション」を常に目標とする

ゴールは変わる。例えばブリヂストン。当時は世界一のタイヤメーカーをディレクション目標に。今は環境に貢献する会社。だから、振り返ると、ゴールはゴールではなく、ステップにすぎない。

常に理念、方針、指針を大切にすべき。まさに新しいディレクションをする時代である。



桑沢デザイン研究所 II 部学生との合同講義。世代を超えた教室の雰囲気も刺激に

戦略経営デザイン論(4)

5月17日(火)

受講記：小川名 珠梨 / システムエンジニア

合同講義：人生とデザイン

「今日は何が学べるのだろう」という期待の気持ちを抱き、勢いよくオフィスを駆け出しました。

さて、今回の講義は中西先生による**公開授業**で、桑沢デザイン研究所の夜間部の学生との合同授業でした。いつもとは違う大きな教室に椅子がびっしりと並べられ、桑沢デザイン研究所のOBである中西先生から学ぼうとする学生たちで教室は埋め尽くされ、活気に溢れていました。“私の人生は不連続(カストロフィ)とチャレンジ(or 蛮勇?)から成り立っている”この一文から先生の自伝論は始まりました。先生の講義で心に残った言葉を書きたいと思います。

“デザインを世に送り出す(最終決定する)のはデザイナーではなく経営者である。”

先生が桑沢デザイン研究所在学中に上記のことに気づかれ、“経営者に理解されるデザイン理論”を開発することを決意されたそうですが、私も現在の仕事で同じようなことを強く感じます。私は大学でマルチメディアの勉強を通して、その表現力や方法を学び、その裏の仕組みをもっと知りたく、システムを作る会社に入りました。入社した会社では優秀な同僚や先輩たちと共に働き、丁寧に考えられたロジックが美しいアーキテクトのシステムを作りあげてきましたが、そのアーキテクトを説明しただけでも、お客様に理解していただくことは難しいのです。また、アーキテクトだけでなく、画面のデザインに至るまで、見た目も中身もコンセプトもシステムを買うことに決断を下すキーパーソンの心を動かすものでなければいけません。それが、もう一度デザインを経営の目から勉強したいと思ったきっかけでもあり、これから考えていかなければいけない課題でもあります。

“重要なのは自分自身をデザインしていくこと”

これは常に先生がSTRAMDのクラスで訴えていることでもあります。私も自分自身をデザインするため、それ以前に、自分自身をもっと深く知るため、好きなことでも嫌いなことでも、なぜ、それが好きなのか、嫌いなのか、自身に問いかける訓練をしています。そうすると、全く別のことで、突き止めていくと理由は同じになることがあります。そうして、自分自身を少しずつ、紐解

いて、考え、自分が”どのような人間になりたい”かと定める。これは私のSTRAMDでのテーマでもあります。それに沿って歩いていくだけで、残された時間の価値も変わってくるように思います。

戦略経営デザイン論(5)

5月26日(木)

受講記：尾崎 勝悟 / 内装デザイン会社・飲食店経営

Prospectus10 : 6-9

中西先生の「デザインと経営をライフワークとしている」との言葉を受けて、STRAMDを受講することにしました。レベルの高い講義内容に、いい選択をしたと思っています。《講義内容》

6. 「先生徒」授業(その問題を一番知っている人こそ教師)を前提とする。 先日の中川さん(STRAMD第一期生であり特別講義の講師をされた)の講義を例に挙げ、また寺子屋の学び方を踏まえながら「先生徒」のスタイルこそSTRAMD流であるとお話。「いくつもの答えがあるからこそ正しい」→先生方の言葉をそのまま受け入れるのではなく、自分なりに考えて、疑ってみることも必要だ、と。
7. 常に「良い悪い」と「好き嫌い」の2軸で考えるクセをつける。 中西先生のブリヂストンとの経験を交えて解説していただきました。「**自らが経営者であり、顧客の代表としての指針を持ち判断を下す。**」私の仕事は、まさにこのことの連続です。この講義の翌日も当社デザイナーに、なぜこのデザインが駄目なのか、という話をこの言葉を元に諭(さと)しました。



受講生それぞれのバックグラウンドから多様な質問が繰り出され、相互の刺激となる

8. 「現場・現物・現況」主義と「連続体」観察を旨とし、実務実践から外れない。「現状をジッと見るヨコ糸と、業種や企業の歩み・DNA のタテ糸を資源に実現可能性を考える」「現場、現物、現況」優れた経営者は必ず現場を良く見ている。とのこと。いわゆる三現主義として私も非常に重要視しています。「連続体観察」私は、経営で大事なことは、流れの中で判断することだと思います。例えばキャッシュフロー、売上や利益などの数字、社会を見るときも、人の能力を見る時も…あらゆる判断は、過去、現在、未来の中の“今”として、流れの中で行われなければなりません。「実務、実践から外れない」ロジック→レトリック→シンボリック（アウトプット）考えたことをわかりやすく伝え実行に変えていくこと。全ては実践してこそ価値がある。

9. 「五感」で受け、五感へ発することを日常化する

感じさせる力の可能性を常に意識する。五感に訴えかける。特に視覚は、人の知覚に占める割合が83%もあるといわれる、次いで聴覚が11%。この二つで94%を占めるので重要。しかし、感情面に及ぼす影響は、嗅覚などが割合が高い。「イメージマーケティングの要諦」プラスを出すこと以上にマイナスを出さないことが重要である。もっとも大きなマイナスとは、社会正義に反すること。どんなにプラスを出しても追いつかなくなる。雪印の問題などを引き合いに説明。親しきものに重きをおいて、判断する状況をつくりだす。人は、何度も目にしたことのあるもの、また、親しみを感じるものに重きを置いて判断する。



《他、印象に残ったお話》

「街は、商人(デザイナー)の教師である」街は、現実です。マスコミやネット社会は、虚像の流行を作り出すことが可能ですが、街は、現実ですから、どんなネット社会になっても街を観察することは重要だと思います。私も常々ビジネスマンは、現代の商人でなければならないと思っておりまして、この言葉が印象に残りました。欧米思考は、要素還元主義である。物事を要素に分けてロジカルに考えていく傾向がある。例えばある山を表すのにAの木の割合が30%でBの木の割合が10%…などとする考え方。それに比べ東洋思考では、関係性主義であり、山は木の連なりとして全体を一括りに捉える。この辺の考え方の中に我々日本人としての強みが生まれる経営があるように思います。

戦略経営デザイン論(6)

5月17日(火)

受講記：尾崎 勝悟／内装デザイン会社・飲食店経営

Prospectus10 : 10

前回到引き続き今回の講義もまた、尾崎が書かせていただきます。

10「深層心理的美意識」と「受け手発想」でものごとを考え捉える。受け手(顧客)も組み込み活用するシナリオを描きドラマタイズしていく。ケーススタディとして小岩井乳業のプロジェクト(1976～)名門企業を、どう再興するか。ブランドアイデンティティをいかに構築するかが主なテーマだったかと思います。それらの話を進められる中で、〈差別と差異〉の言葉の違いについて触れられていました。「〈差異〉は他と異なるということだけど〈差別〉は他者に対して明らかに違う、優位性があるという意味が含まれる。だからこのプロジェクトでも〈差別的優位性〉という言葉を使い、それを意識して進めたい。」ちょっとしたことですが、さすが言葉にこだわる中西先生らしいお話だなと思いました。私の経験からも、言葉を吟味することで実行力が変わってきます。困難があったときの突破力が変わるんですね。不思議と。パッケージについても、まさしく実践的、戦いの現場だな、と思える話が続きました。「百貨店への営業段階では高価で見栄えの良い8色刷りで店頭を抑え、市場に投入する時には現実的な4色刷りに切り替えた。」実

際の営業風景が見えてくるようでワクワクします。実践では、こういったことの積み重ねが勝負を分けますよね。「パッケージを統一することで、群効果を狙った。」なるほど、“群効果” さっそく使ってみます。

続いて、LUMINEのCIについて解説がありました。

ルミネ固有の理念構築／あるべき企業の姿の理念設定何を理念として何を行動指針とするのか。その問いかけから、以下のような理念が生まれた

the Life Value Presenter

お客さまの思いの先をよみ、期待の先をみます。

(中略)

最後に今後のグループワークによる課題が発表されました。テーマは、「東京のタクシー」。自由に解釈してゴールを設定していいとのことでしたが、STRAMD的には、東京のタクシーのあるべき姿を見つけだすこと、イノベートしていくことが必要ですね。組み分けされて、早速議論が始まりましたが、出自が違う方々との議論は、なかなか新鮮でした。今後は楽しみです。【→p.40 参照】

戦略経営デザイン論(7)

6月23日(火)

受講記：中村 尚史／エンジニア

ケーススタディー：ブリヂストン・世界一への挑戦

冒頭は、ヨーロッパの企業での文化と企業経営の関係についてのお話でした。(中略)ブリヂストンを創業された石橋正次郎さんという方は文化を愛する力が強く、ブ

リヂストン美術館の設立やあの国立近代美術館を寄贈するなど、公共的なことにも注力された人だったそうです。そこで今回のメインは、PAOSがブリヂストン50周年でロゴデザインを依頼されたときのお話です。

結果として、PAOSがロゴをデザインしたあと、さらに業績が伸びて世界6位から世界1位のタイヤメーカーへ成長していき、実際、F1にもタイヤを提供するようになります。授業で中西先生が、「**情報化社会はイメージが半歩 or 一歩先を行き、実体を牽引するのが理想である**」と言われていたが、まさに見事にその通りになった実例だと思います。毎度のことながら、授業中何度も目から鱗が落ちるような、非常に示唆に富んだ授業でしたが、個人的に感銘を受けたのが「真っ黒なタイヤを作る企業のイメージを美的・文化的に変えた」というところです。現在、私は自動車会社でエンジニアをやっており、日々、お客様が運転の楽しさ(弊社ではdriving pleasureと呼んでいます)を感じてもらえることを目指して技術開発を行っています。しかし、日々の業務に追われて、つつい単なる機能や耐久性レベルのことしか考えられず、美的なイメージや感覚でわかるような楽しさ、快適さまで考えがいかずに悩んだりしています。そういったところで、今回の授業であったように、もともと車の単なる機能ととらえていたトレッドパターンを、デザインの領域まで広げる発想は、今後、自分が仕事をしていく上で、とても重要になると思います。悩んだとき、この授業を振り返っていきたいと思います。



日本の経営史に残る企業開発事例が取り上げられている

知識経営論

講師：紺野 登

知識経営論 (1)

4月19日(火)

受講記：田中 剛 / メディアエンジニア

デザインと経営—デザインマネジメント

王宮の前にドーンと建ったメンズショップの先進的な建物。という話から始まった紺野先生の知識経営論。

ファッションには疎いので恥ずかしながらメンズショップって何だ？服か？？で私の頭の中は始まりました…今回は4回ある「デザイン創造とデザイン経営」の講義の第1回目「デザインと経営～デザインマネジメント」になります。

デザインと経営の系譜

黒しか売らないぜ！の業界No1のフォードに対して、GMがとった形状、色つまり見栄え（「コスメティック」）を変える戦略。続いてマウス。なぜマウスの原型となるトラックボールは売れなかったのでしょうか？つまり機能に適切な形を与える「形状付与」。そしてエッフェル塔を模したホテルを一例とする「経験のデザイン」の時代へ。iPhoneでYouTubeを見るのとケータイでワンセグを見るのは何が違うのか？（宿題）

僕の想像以上にずっと昔からデザインは経営にからんでいました。また、経験＝見えないものってどう評価するんでしょう？少なくとも指揮棒で落とすことはできないですが。

デザインマネジメント

経営にインパクトを与えるデザインをどう管理するか？デザイン開発のポリシーをどう決めているか？デザイン部門を自社に抱えていることは必ずしも良いとはいえない、というお話にふむふむ。

そして、デザイン開発ポリシー。成功した企業にはデザインを生み出すためのその会社のポリシーがちゃんとあることが分かりました。

Appleの次に来る企業はどこにマップされるんでしょうね？？それとも新しい軸出現か？興味深いです。

授業を終えて

授業の前半でデザインの領域がプロダクトデザインだけではなく、今やサービス、ソリューションにまで広がっている、そしてそれを「スペクトラム」という言葉で表されていました。スペクトラムというのは虹とかで聞くあれですが、虹はさまざまな色が同じシェイプを描き、そして赤→紫に並ぶことで初めて美しい虹となって見えます。つまり、意見、考えは異なっていてよいが方向性は揃ってないといけない、整理されてないといけない。授業中は聞き流してしまいましたがいいろいろ示唆があるような気がします。固くなった頭がギャフンと言わされ続ける一年の始まりに乾杯。



KJ法を取り入れた「ドアの新しい意味を考える」ワークショップが行われた

知識デザイン—デザインによるイノベーション

学生を卒業して約二十年。毎週二回も講義なんて、途中で寝ちゃったり、行くのが億劫になったらどうしよう…。などという心配は全くご無用だったことに初回講義で気がついた。一秒たりとも集中力は途切れることなく、気がつくと今日も講義終了……。おもしろい、おもしろすぎるぞSTRAMD!! 2回目となる知識経営論。今回もまた紺野先生から、「みなさんはもちろんご存じかと思いますが…」と当たり前のように繰り出される、私の全く知らない人名や書籍の数々。もちろん知ってるぜ!というオーラを背中に漂わせつつも冷や汗は隠せない。そして帰宅後速攻検索。まずは今回の検索人名を、聞き逃してしまった人のためにも、参照。

マイケルサンデル

アメリカの政治哲学者、コミュニタリアン。ハーバード大教授。コミュニタリアニズムの代表的論者。著書に『正義の話しよう』←この名前は聞いたことがあった。

ヨーゼフ・シュンペーター

オーストリアの経済学者。起業者が行うイノベーションが経済を変動させるという理論を構築した。

レスター・サロー

アメリカの経済学者。マサチューセッツ工科大学経済学・経営学教授。著書に『ゼロ・サム社会』『資本主義の未来』『日本は必ず復活する』等

今回の講義は、モノのデザインにおいて日本がもはや劣勢である事、キャッチアップ戦略の鉄則どおり、今まさに韓国や中国に追い抜かれる側になった話を通し、中国・インドなど新興市場の拡大 / 再来と、21世紀は知識資産からなる経済、つまり無形資産を持つ企業が創造性経済の波に乗る事ができる、という展開へ。今課題となる3つのイノベーション、そしてリバースイノベーションというキーワードと共にインドの簡易型冷蔵庫チョットクール、タタ自動車の事例、最後はいよいよ知識創造の方法論へと話が進み、暗黙知と形式知に及び、理想と現実の行き来の話に引き込まれたところでタイムアップとなった。約2.5時間強を通して、今回私が印象に残った事柄は……

モノからコトへ。の一步先へ、コトの中にモノを組み込む

モノ売りからコト売りへ。なんていう言葉はよく耳にするし、自分でも仕事で使うことがある。それがすでに古かったとは!まるで脳トレのアハ体験のように、気持ち良いくら

いの気づきだった。

21世紀は予測不可能な激動の時代

それに比べて19世紀20世紀はわかりやすい敵とわかりやすく戦っていれば良かった時代。がむしゃらに働いてモノを造って売っていけばリッチになって自動的に幸せになれる。と、実際私も思っていた。しかし、ITバブル崩壊、リーマンショック辺りから、おや??と違和感を感じ始めた。講義の際にスライドに映し出された折れ線グラフのように、21世紀を目指して右肩上がりに階段を猛烈に上っていた頃は、上りきったところにフラットな幸せな世界が広がっている……という感覚を持っていたのに、どうやら違うらしい。まさかここからが激動の時代だったとは。予測不可能な競争相手、ただ戦えばいいわけでもない、そんな時代が到来した。これまで死にもものぐるいで汗水垂らしてきたのに、ご褒美はないのか……。

日本型経営、共通善

欧米型の個人主義経営が疑問視される時代になったが、かつての日本型経営のようにみんなで赤提灯に行ったり運動会に行ったりするのもちょっと違う。この話もかなりうなづけた。欧米型の個人主義経営について、私は完全に否定派で、やっぱり日本の風土に合っていない気がしてならない。古くからの日本型経営を完全に復活させればいいとは思わないが、見直す点は多々あると、常日頃思っていた。(中略)

共通善については、紺野先生の著書にも書いてある。これも以前から自分がなんとなく感じていたことと同じなのだが、リーダーたるもの、きれいな事を躊躇無く本気で、い



STRAMDでは、講義後必ず質疑応答が行われる

やらしく無く真剣に、すんなり大声で言えるような清々しさが無いといけないと思う。企業も同じ。コソコソ商売していたって良い事はないし、金儲けが悪い事はない。社会と健全に関わって経済を動かし、日本の将来につながる何かを担えたら、それが理想に決まっている。今読んでいる「美徳の経営」に書いてある、「賢慮」型リーダーシップ。理想と現実を往還しつつ知を変換する、かつ清濁合わせ飲むようなしたたかさを持ったリーダー像という言葉が私の理想のリーダー像そのもので、びっくりした。清濁合わせ飲むしたたかさ。先生！この言葉大好きです。

コアコンピタンス、能力の罫

日本は戦後の経済復興を目指し、技術力を武器に欧米を追い抜いてきた。だからこそ、自分たちの能力に自分たちでがんじがらめになっている。いるなー、こういう人、結構見かける。もう完全に自己満足的に自分の作るものに心酔しちゃってて、本来のゴールを見失っているパターン。器用なのに残念なヒト……。日本はなぜそんな風な残念な国になってしまったんだろう。

理想と現実を行き来する

プロジェクトを遂行する時、自分の中に理想の状態を思い描く。強く、強く。強く描けば描くほど、ディテールまで具体的に成すべきことが見えてくるが、同時に今自分がいる現実の状態からは、かけ離れていく感覚。そのギャップに喘ぎながら、それでも諦めずにもう一度理想を思い出す。そして次にやるべきことをすぐに実行に移す。その繰り返しだ。途中で諦めなければ、80%くらいは達成できる。でも80%。だから最初に描く理想は120%以上の

絵じゃないとダメだ。そんな自分の毎日の苦しみが、やっぱり必要な苦しみだったんだなーと、改めて感じた。

長くなってしまった。というわけで、STRAMDは常日頃なんとなく感じていたモヤモヤを、経験豊富な講師の先生方がロジカルに紐解いて、新しい発見へと導いてくれる、私にとって本当に貴重な有り難い時間である。そして読みたい本、知りたい事が数珠繋ぎで出てくる。大変だけど、人生においてこんなに知識欲が刺激されることが学生を卒業した後にあるなんて、予想していなかった。次回の知識経営論も楽しみだ。

「もちろんここにいるみなさんは読まれていると思いますが・・・」の一言がきくと聞けるはずだから。

知識経営論 (3)

5月24日(火)

受講記：佐久間 芳之 / 人材開発コンサルタント

デザイン思考とは

シラバスより、「知識デザインあるいはデザイン思考とは知識社会経済に求められるデザインの方法論であり、①現場観察からの洞察、②創発的な仮説創出、③プロトタイプングを通じた実践の反復過程である。従来のカタチを創るデザイン技法に代わって、エスノグラフィーなど社会学的方法との関係が深まっている。」

《講義内容》

1：知識をデザインする実践の知的道具として質的研究方法論

質的研究方法論は、社会学を起点としており、以下の3つで構成されている。

- ・ エスノグラフィー（観察、記述、仮説）
- ・ グラウンデッド・セオリー（理論、実践）
- ・ ナラティブベース・メディシン（対話、踊り、治療）

1-1：質的研究方法論のビジネスにおける意義

・ 安定市場、安定領域では、定量的方法が定性的よりも重視されるが、不確実で不安定な環境においては、定性的方法が定量的よりも重要となる。

・ グランド・セオリー（一般的に知られている定説などを示す）のような上から下へというロジカルシンキングではなく、帰納的に下から上への現場での密着理論。（前回の講義の「目的と現実を往復する」デザインの知のエッセンスとしての考えに基づいていると解釈）



1-2：フィールドワークについて

現場観察において重要なことは、相手の中に主客未分が入っていき、エポケー（判断停止）してあるがままを観る。（思考停止ではない。）米国ファーストフードを利用する一般的な家族の観察事例をビデオにて観察してエポケーのミニ体験。

1-3：グラウンデッド・セオリー（GTA）とは

ホスピスの現場観察から見いだされた理論。社会的現実には、シンボルを操作する人間の動的な相互作用という考え。GTAの提唱者であるグレイザーとストラウスは、ホスピスの現場観察から、患者の死による「社会的損失」と看護師の「職業的冷静さ」というカテゴリーとその関係性を見出すことで現場に必要となる理論を産出した。（ビジネスの現場の課題解決には、いわゆる経営理論を右から左に当てはめてもうまくいかない。その現場で起きている事実を起点として課題を解決する理論が必要。）

1-4：実用例

- ・ビジネスモデルを具現化するツールとして（インテル）
- ・オープンな戦略空間、問題解決（ゼロックス PARC）
- ・リードユーザーをつかむコンセプト発見（IDEOによるスーパーのカートデザイン）
- ・アジャイルスクラム（開発プロセスを駆動する

2：行為をデザインするミニ演習

行為＝コト、望ましい経験過程

演習テーマ：ドアの新しい意味（ドアをつくるのではなくコト化する）

10分という短時間でのプロトタイプング演習。

発表方法は、4チームがそれぞれ3分の演技をする。

ふりかえり

以前在籍していた会社で、イノベーションを興すための方法論の1つとして顧客観察に取り組み、その経験から学んだことがあります。

一つが、観察に行くと結果的に見学にならないようにする、すなわち受け身（主客分離）にならないようにすること。もう一つが、観察ということを特別なイベントとしてではなく、自分の日常生活や業務で普段使う思考の作法として使うことでした。こう書きつつも、いつもエポケーするのは難しいです・・・。



紺野先生が2012年度から担当する放送大学の講座で「STRAMD」が紹介される。（NHKスタッフとの撮影風景）

ビジネスデザイン論

講師：河野 龍太

感情をめぐる戦い

4月26日(火)受講

記：末次 真緒 / 漢方カウンセラー・薬剤師

総論：21世紀の競争原理とエモーショナル・ビジネスデザイン

いつもは漢方カウンセリングという仕事をさせていただいております。経営のこと、デザインのこと全く知識がない私は、STRAMDの授業が始まって以来、知らない専門用語にあたふたです。(ただ、英語に弱いだけかもしれませんが・・・)あたふたしすぎて、何を質問してよいのやらも、分からない状態。周りのみなさんの分かっている雰囲気に未だのまれております。

でも、ときどきあるのです。自分の想いとリンクする瞬間が。デザインが人間味溢れる横顔をチラチラ見せるときが。だから、それを積み重ねてこの一年を実のあるものにしていきたいなと思っております。知らないことを、知ることが面白いことですね。世界が広がります。

さて、今回はビジネスデザイン論の総論でした。これからの講義の目的として3点

- 1) 21世紀における競争の本質を理解する
- 2) 「戦略をデザインする」ための基本視点とアプローチ方法を学ぶ
- 3) 自分のビジネスや将来においてどう実践、応用するべきか考える

20世紀は物の品質や機能で勝敗が出やすかったが、21世紀にはそれもある程度飽和し、次のステップに移行している。つまり

- 感情をめぐる戦い (いかに感情に訴えかけ、共感してもらえるか)
 - ビジネスモデルをめぐる戦い (他とは違うビジネスモデルを組み立てられるか)
 - 知識資産をめぐる戦い (物以外の価値を高められるか)
- という競争になってきている。

どんなにすごいものでも、使ってもらわなければその価値はなく、使ったその先のイメージを描けることが、人の感情を左右するという話に共感しました。どんな仕事をしていても、人が介在していれば必ず感情はうまれてきて、仕事だけでなく、それが人間関係であっても同じ。水脈をとらえている話は、いろんな世界で共通しているところがあるので面白いなと感じました。河野先生の講義、これから益々楽しみです!



「感情をめぐる戦い」をキーに「エモーショナル・ビジネス・デザイン論」が展開され、様々な企業事例が紹介される

美的感覚錬成論

講師：金子 英之

比例感覚と美的感覚

5月12日(火)

受講記：永田 薫 / 広報・Webコミュニケーションディレクター

黄金比：美の基準は存在するか比例感覚と美的感覚

今回のテーマは、「美的感覚に絶対の基準、規範はあるのか？」。

●まずは、36mmの竹ひごをふたつに分ける実験。
理論的に、美しく線分を分ける ということを意識しながら行為を何度も繰り返し、その対比を測定するというもの。「美しく」と意識しながら分けたものの比率を平均すると、はたしてある数字(1:1.618)に近づくか。線分を2つに分割するとき、古来から最も美しい比とされる黄金比があらわれるかどうか。

黄金比がある → だから美しい

美しく感じる → そこに黄金比がある

のかどうかの検証、体感。

●次は、黄金矩形を体感する実験。

コンパスを用いたり、はがき形の様々な大きさ・色・質感のサンプルの中から、「好みの比例」と思われるものを複数選んで、その縦横比率を計測する。長方形は縦と横との関係が黄金比になるとき、安定した美感を与えるとのことだが本当だろうか。そこから良いと思うものの比率をみて、学習する、慣れる。手で考えるプログラム。

黄金比は、教会や神殿、ピラミッドといった歴史的建造物にも見られ、古代ギリシャのユークリッド原論には、**外中比**として定義されている。**フィボナッチ数列**と関連し、雪の結晶や巻貝、カエデの葉といった自然を生起する仕組みのなかにも見られる。葉が日光を効果的にあびるために回転しながら葉をつけていく葉の出現の規則性の中にも、最も効率の良い回転数に黄金比が見られるという。

さらに黄金比をどのように考えていけば良いのかについて、塩梅(あんばい)仮説、卓越した平均仮説、植物の成長因子といった金子先生独自の仮説が紹介される。そ

れらの仮説を応用することは様々な場面で意義があるように思えた。例えば

- 一般の方へは → わかりやすい説得材料として
- 実用的には → 美的感覚のチェック材料として
- 自然とデザインの応用に → 生物の成長因子を利用
- 自己の感覚錬成に → 「視覚的な」感覚訓練の基準値等があげられよう。

さて、黄金比だから美しいのか、美しさを検証していくと黄金比に行き着くのか。短い実験を通じて、また、歴史的建造物や生物に見られる仕組みを知り、私自身は、黄金比と美しさとの関係性を強く意識した。しかしながら、普段意識していなくても、みんなが選んだものもある一定の値に収束し、平均化していく事象があるということも認識した。科学と美の間の摂理を体感した講義だった。

今回の講義前の事前課題として出されていた「私流美的感覚錬成スキル」の公開がありました。クラスメートの面々のいろんな視点や感覚を垣間見られる楽しいレポート集でした。会話や日常の中で、他者のノウハウを感じる機会がありますが、このように文字となって一時に知ることができるなんて、贅沢でした。

(※編集註：本講義は、安易に「美」と結びつけて語られやすい黄金比を、実験を通して再解釈する趣向。あらためて自分で考え体感し、判断することを通して、美を考えるきっかけとして提示している。)



「経営イノベーション」への選元を目的に体感的ワークショップが組み込まれる

ファッションと社会

講師：横森 美奈子

ファッションとは何か

6月2日(木)

受講記：水野 可奈子 / Web デザインプロデューサー

ファッション：社会と時代を写す鏡

STRAMD で受講できる講義はどれも魅力的で、1つでも取りこぼすのが勿体無いほど、充実したカリキュラムが組まれている。中でも、仕事よりも個人的な興味関心という意味で、私が最も楽しみにしていたのが、この横森先生の講義だ。

80年代、DCブランド全盛の時代に青春を過ごした私にとって、まさにあの頃が自分の趣味趣向を形成するベースとなった時代であり、その頃横森美奈子というデザイナーは、理想の大人の女性、かつていい憧れの存在に他ならなかった。その証拠に、着道楽だった親におねだりして買ってもらったBIGIのスエードのコートや、ハーブムーンのベルベットのコートは、高校生の私の宝物だった。

講義は、ファッションがいかに社会と密接に関わりながら進化を遂げて来たか、というストーリーの序盤だった。シャネルスーツは軍服のディテールを用い、トレンチコートは塹壕用コートから発祥したもの、女性のファッ

ションは劇的に変化を遂げて来たが、男性のそれはさほど変化していないことなど、日常的に身につけている洋服に纏わる歴史は、明日着る日常着にも新鮮な視点を加えてくれそうな、ファッションが常に人々と密接に関わっているからこそ、面白さを教えてくれた。中でも、イギリス、イタリア、日本など、そもそもファッション業界では外野的存在だったフランス以外の国々が、マリークワント、アルマーニ、イッセイ、ギャルソン、ヨウジなどの代表的なデザイナーの台頭によってメインストリームに躍り出た話には、興味深く聞き入った。こういう話を聞けば聞くほど、絵画や彫刻と異なり、洋服は誰もが袖を通せるもので、人間が着てはじめて完成される造形である点がおもしろいな~と思うものだ。素人の私が言うのも口癖だが、まさにそこがファッション、洋服の醍醐味ではなからうか。

そんな歴史的背景や流れのお話の中で、随所に小気味良い“横森節”が入り、私のテンションも嬉しさと共にどんどん上がっていった。(中略)

その日お会いした横森美奈子先生は、きっと私にはまだわからない、色んな経験をされてきたのだろうなと感じさせる、快活なエネルギーに満ちていた。あの頃から少しは私も、人生経験を積んで大人になったつもりだったけど、またさらに先を行かれているのだなと、気持ち良い感覚が残った。やっぱり横森美奈子はいつまでもカッコイイ、いつまでも追いつけない、憧れの大人なのだ。



ファッションアイコンとは何かで質疑応答がもりあがる。ケイト・モスやロイヤルウエディングがテーマに取り上げられた

ソーシャルメディア

講師：神原 弥奈子

「マス」メディアの役割の変化 6月9日(木)

受講記：大月 均 / マーケティングディレクター

企業広報とソーシャルメディア

Web 関連の話題の中でも、「ソーシャルメディア」は最も注目されているテーマではないでしょうか。最近では twitter や facebook を指して用いられることが多いですが、元々、ブログ / YouTube などの動画共有サービス / Amazon などのカスタマーレビュー / ソーシャルブックマーク、そして Wikipedia や SNS に至るまでの、いわゆる “CGM によるインタラクティブな広がりをもって設計され、人々の情報発信によって作り出されるメディア” のことを「ソーシャルメディア」と捉えることができます。

神原先生による本講義は、インターネット黎明期からの変遷、マスメディアとの対比など、非常に広範にわたりました。特に、国内 1,300 社以上の利用（累計）を誇るポータルサイト『News2u.net』の運営によって蓄積されたノウハウやデータを基にした企業のウェブ PR に関するケーススタディーは、非常に示唆に富む内容でした。《所感》

企業でソーシャルメディアの導入や運用について検討す

る際、「従来の概念で費用対効果を測ることができない」という問題に直面するケースがあります。もう少し具体的には、以下の2点が積極活用におけるボトルネックだと考えます。

- ソーシャルメディア自体が非常に流動的で発展途上のため、そのポテンシャルや危険性が未知数である
 - 情報のロングテール化に伴って短期的 / 定量的にコストパフォーマンスを評価するのが難しい
- 定量的な指標として設定し易い twitter のフォロワー数や facebook の「いいね！」の数などはさほど重要ではないと言われるようになってきていますが、それはつまり目的 / コンバージョンをどこにおくかによって取るべき施策もその場で行うべきコミュニケーションの中身も変わる、ということに他ならず、更に言えば、ソーシャルメディアありきではなく、コミュニケーションの全体最適化の視点から考えることが肝要である、ということになります。（ソーシャルメディアを活用しない、という判断もあり）

そのような前提に基づいて、不確実性のあるソーシャルメディアとどのように向き合い付き合っていくかについてを考察していくと…もちろん企業トップ / 意思決定者の器量（事業家は投資発想、経営者はコスト発想）や情報リテラシーなどによっても違いが生じてきますが…

日々変化と進化を遂げ続けているインターネットにおいて、いかに現場レベルでトライ & エラーを行って、いかに先んじて肌感覚でノウハウを蓄積していけるかがポイントになってくるということに気づかされます。そして、そのような機動力、実践力を個人や組織が持っていること自体が企業にとって大きな資産であり、どのようにしてそういった文化を創っていくことができるかが、これからの企業経営における鍵の一つになると感じました。さて、ソーシャルメディアに関する事例は、まだまだ日本国内（特に BtoB）においては少ないですが、今後様々なカタチで誕生し、浸透していくことは疑いようがありません。その大きな流れに対し、一人の生活者として、また一人のビジネスパーソンとして、よりよい社会の実現のためにどのようにコミットしていけるのか…。

ソーシャルメディアを題材とした本講義を通じ、そのようなことに思いを馳せました。

神原先生、ありがとうございました。



草創期からネットビジネスに取り組んできた、神原先生ならではのソーシャルメディア論が展開された

サステナブル・デザイン

講師：益田 文和

エコ・デザインから考える 6月14日(火)

受講記：角田 健男 / プロダクトデザイナー

地球ひとつ分の許容量—バックキャスト思考法

STRAMD で受講できる講義はどれも魅力的である。

多彩な講師陣・充実したカリキュラムの中で、今回の益田文和先生の講義は、楽しみにしていたもののひとつ。「サステナブル(持続可能な)デザイン」とは何か？メーカーのプロダクトデザイナーとして無視できないキーワード、その概要です。

ECO-DESIGN : Environmentally Conscious Design

ECO-DESIGN は造語。オランダの大学院生(1997年頃)がまとめたもの。日本での実態は Environmentally Conscious Design (環境に配慮・考慮したデザイン)であり、環境の要因を設計段階に盛り込んだものである。DfE (Design for the Environment) という概念が、通産省(現 経済産業省)によってつかわれていた。これはそもそもは工学用語であり、99%エンジニアが使用していたものを、スライドして ECO-Design とされ工学的に使われたため、世界とのズレが発生した。定量的に負荷を計測し削減したものの意味とされている。アメリカでは ECO-DESIGN = Design for Sustainability 無茶な開発、資源の無駄使いをしないという取り決めに対して使われる。これらとは今回の話は違う。Sustainable design = Design for society (Social design) は10年くらいの歴史を重ね世界的にオーソライズされた内容。

日本の伝統文化とデザインの差。日本は資源の乏しい国だが独自の文化が醸成された国で、人は生まれたところで暮らしたり、そこでモノづくりをしてきた。その伝統文化はほとんどが江戸時代にできたもの。衰退せず何百年、何十種類と持続してきたのは独自の文化であり、世界的にも珍しい。それに比べるとデザインは1950年代に生まれた、ごく最近の現象である。以下、事例集

● 鳥の巣: 理想のものづくり

絹(蚕: 動物)と麻(大麻: 植物)は、日本の文化を語るキーになるモノ。縄文式土器の様子は大麻の縄目。

石見銀山(島根県)の建物は、すべて太陽と水をもとにつくられた。ライフサイクルアセスメント(環境負担)という目線でみても Co2 排出ゼロである。1853年ペリー提督らの黒船の浦賀来航から全てが変わった。以降150年間日本は世界と戦ってきた。大戦後数年で復興できたのは過去の技術力(伝統文化)のおかげだが、使われた材料は以前と違い世界から調達したものである。鳥は何億年と巣を作っているが環境に対しての負荷はかけていない。その場その環境で最適なデザインができている好例。

● 希少金属の収奪・生産物と等量のゴミ

レアアースや水源を買い占めている企業の問題。携帯電話の事例をもとに環境破壊の説明。作った等量の廃棄物が出る。それには売れなかったものも含む。リサイクルは対処療法でしかなく、さらにエネルギーを消費してしまう。シーシュボスの岩(徒労を意味する)にたとえて説明。

● 病んでいるのはわれわれ: 地球ではない。

地球環境問題は地球にとっての問題ではない。子供に地球が泣いている絵を描かせるのはナンセンスである。病んでいるのはわれわれ人間である。資源枯渇の問題は人間の問題。地球上の生命体の危機は何度もあった。

(中略)

計2回の講義を終えた後の受講生は、今までさまざまな講師から得られた情報が一つのストーリーとしてまとめ始め、充足した非常に良い講義でした。残念ながら益田先生の講義は2回で終了となりますが、機会があればぜひお話を聞きしたいと思います。



「衝撃の事実」に向き合ってゆく事の必要性を、豊富な事例から紹介

社会性企業

講師：佐藤 修

企業と社会

6月30日(木)

受講記：小林 孝至 / 教育ツール開発会社経営

われわれ、そして企業は、震災をどう受け止めてゆくのか

今回の授業では、「社会性企業」とは何であるのか？を探っていきながら、そこに向かうべくヒントを与えてくれる授業であったと私は思っています。

社会性企業が何であるのか？の解説は以下のようなステップ。

- かつて、企業は社会を“市場”と捉えた。
- しかし社会は“存立基盤”であるはず。
- 一方、近年、若者の意識調査で社会に対する不信感が募っているとの結果がある。
- 社会のなかで、“支えあうつながり”が壊れているから
- これからは、みんなのものをみんなで育てていくべき
- つながりがあれば、プラスのスパイラスが生まれる
- 社会企業家を生み出そう
- 一方、企業は経営の原点へ：原理原則を見直す
- マネーからケアへ
- やれることは山積み。さて、何からはじめますか！

そして、私自身興味深かったのは、授業開始直後、先生が3.11の話をして、この**社会性企業というものが昨年よりも明確に意識できるタイミング**であるとお話があったことです。また、3.11以降、自身の考え方や行動にどんな変化があったかのシェアリング※を行いました。思いのほか、3.11を第三者的に受け止めている感のある意見が出て、私は驚きました。私にとっては、自分の今までの生き方を変える事になった出来事であったからです。

また、授業については、方向性としては非常に賛同できる内容でしたが、個人的には倫理観にうったえるようなやり方だけでは社会はなかなか変わっていかないのではないかと考えています。最後の質疑応答で、先生は、**まず自らが行動することで、周りの人が変わって行っている**というすばらしい経験をシェアしてくださいました。インターネットでの情報伝達で独裁政権が崩壊したように、自ら行動し情報伝達することで社会につながりを芽生えさせることが出来るといいのですが...

そして冒頭の先生の話にも出てきましたが、3.11が起きて、それでも何かが変わらないとしたら、どうやったら変わるのだろうか。

(※編集註：事前に課題レポート「震災前と後のあなた自身の変化は何か？」という課題が課され、それに基づきディスカッションが行われた。)



等身大の「自分自身の問題」から、これからの「企業の在り方」や「経営者のあり方」を深く問いかけ見つめ直す講義が行われた

素人でもセミプロ級の写真を撮る方法

講師：中西 元男

番外編：写真という表現手段 6月16日(木)

受講記：高間 亮行 / 通信キャリアデザインディレクター

基本に忠実な受け手発想を貫く中西流の写真術

日頃から写真を撮るのが好きな私には興味深い内容となりました。最初に、写真とは事実を写し出すだけでなく、見たいものに注目を集めたり、誇張したりと、時にはだましのテクニックを使うこともできる道具なのであるという。確かに、普段私達は好きな方に顔を向け、無意識に見たいものに焦点をあてているが、写真の世界では撮影者の意図により空間が切り取られ、ピントが合わせられている。逆に言えば、撮影者としてはそれを最大限利用しない手はない。

以下、写真のプロでなくても、守るべき点を知っていればセミプロレベルまで写真のレベルを上げることができる、中西流の写真の撮り方 10 か条である。

1) 何を見せたいのかが誰にでも判る写真を。

良い写真とは、言葉で説明を添えることなく、伝わる写真である。どんな写真を撮る場合でも、常にこのことを意識するかどうかで、伝わる度が大きく異なる。

2) 欲張らないこと。対象をハッキリ絞り、主役に見せる工夫を。

ファインダーを覗くと、主役となる対象物の他にも魅力的なものが見えることがある。もちろん、一度に複数の対象物を撮ろうとすれば撮れるが、どうしても主役が霞んでしまう。そのため、主役以外はファインダーに入らないよう、自分で動いて空間の切り取り方を変えてみたり、ボケを利用して主役以外の存在感を弱めたりする工夫があると良い。

3) 水平垂直を守る。

例えば建築物を撮る場合、水平垂直を守らないと、建築物が歪んで見えてしまう。また、水平がわずか1度でも傾くと、実際はそれ以上に大きく傾いているように感じる写真となる。それを防ぐためには、建築物等とカメラ面を平行にすることを心掛けたり、方眼タイプのファインダースクリーンを活用したりすると良い。

4) アングルを振る時は、中途半端に振らず、傾けずに思い切って振る。

上記3に通じるものだが、わずかな傾きは不自然と捉えられるため、意図的に傾ける時は、思い切りが大切。

5) 被写界深度を活かす。ピントは前ピンが基本。

明るいレンズは被写界深度が狭く、背景がボケる。そして、そのボケを利用して背景を省略することで、主役を引き立てることができる。また、被写界深度が狭い場合、ピントを合わせる位置が重要となるが、被写体の最も手前にピントを合わせておけば間違いは少ない。もちろん、表現意図により奥側にピントを合わせても良い。

6) 光と陰を利用し、時には写り込みも利用する。

写真とは、光と陰を操る芸術。光と陰を理解するためモノクロで撮影することは、写真の原点に戻ることができ、勉強になるので試してみると良い。また、日の射し込む位置によって対象物の魅力も変化するため、太陽の位置を考えるためにもコンパスを利用するのが良い。さらに、私の場合、旅で訪れた土地では必ず日の出と日の入り時間を現地の人に聞き、確認するようにしています。

7) 地と図関係を意識し、主役を引き立てるアイデアを。

2番目の「対象を絞る」にも通じるが、主役が背景に溶けこんだり、背景がノイズとならないよう気をつける。それを気を付けさえすれば、必ずしも主役が真ん中である必要はない。

8) 雰囲気伝える。(中略)

9) スケールを取り込む。(中略)

10) 使うシーンを頭に描いて撮る。

個人的な記録用か、その写真をプレゼン時にプロジェクターで投影するのか、または印刷するのか、または広告で使うためあらかじめコピーを入れるスペースを空けることを想定して撮る撮るなど、撮る前から構図を考えると良い。

以上が中西流 10 か条です。

《まとめ》

中西先生は、常に写真の受け手に立って、目線がどう動くのか、それを意識することの重要性を説いていました。1枚の写真を見て、見せたいもののほかにノイズとなるものがあれば、人はどうしてもそちらに気をとられてしまう。そのため、フレームの外に追いやったり、ボカしたり、撮影後にトリミングしたりすることにより、見せたいものの「選択と集中」を行うことが大切。「選択と集中」は、写真に限らず、グラフィック、プロダクト、ムービーをはじめ、何かを表現する場合のすべてのものに当てはまることだろう。

* STRAMD では、さまざまな形で特別講義や補講、自主的な見学学習なども実施。本講義は突然の休講に対処して行われた。

ユニバーサル・デザイン

講師：中川 聡

UD の 7 原則

7月7日(火)

受講記：久保寺 敏美 / エディトリアルデザイナー

ユニバーサルデザインの基礎：あらゆる使い手を意識する事

「知っていること」と「知らないこと」の差。紙一重の本当に小さな差が、人の一生を左右する。本日のUD (ユニバーサルデザイン) の授業では、「**知ること、気づくこと**」の大切さの再認識! の講義でした。

理論部分講義

UD とは、普通のことを見直す動き。便利で快適な社会になったと思いきや、それは、「若くて健康で右利きの男性」がである。ユニバーサルとは、「個を目指す」という意味が含まれ、UD とは、あらゆる使い手に快適で使いやすい環境や物を提供することを目指す社会的な意識や態度である。故ロナルド・メイス氏 (ノースカロライナ州立大学センター・フォー・ユニバーサル・デザインの所長兼建築家) らによって 1990 年代に普及し始める。ADA 法を通過し、更に広まる。(UD の 7 原則)

自分が使いやすいと 思っているも、他の人はどうか？
小学生は？高齢者は？手を痛めている人には？本当の本当に理解し、自分のものにできていますか？

UD の 7 原則

- principle1 公平な使用への配慮
- principle2 使用における柔軟性の確保
- principle3 簡単で明快な使用法の追求
- principle4 あらゆる感覚による情報への配慮
- principle5 事故の防止と誤作動への受容
- principle6 身体的負担の軽減
- principle7 使いやすい使用空間 (大きさ、広さ) と条件の確保

実験部分講義

このような理論部分のお話をはじめにあり、その後、

- ・握力や視力が低下したことを想定し、目隠し
- ・軍手を片手に 2 枚つける
- ・親指と人差し指をテーピングで巻くなど

の状態で、菓のパッケージをあける・ボールペンをつかうなどの実験をを通しながら、難しさに気づき、自分以外の人の気持ちに気づき、知っているだけでなく、実際に試して自分のものにしていく感覚を理解し、製品や施設がどうあるべきかを学んだ。

さらに、デザイナーは、人を「平均」ととらえるのではなく、「**個性の違う、多様な人の集まり**」と意識・理解することが大切であり、期待通りを作るのがベストでなく、期待以上のものを出すこと、とあるべき姿勢も確認した。このような理想は、忙しく、時間に追われていると忘れてしまうものであるし、そもそも、考えていない人も多いのかもしれない。これは、デザインだけでなく、教育でも、何にでも言えることで、多数派を作りあげ平均を確保し、少数派を切り捨ててしまうことが多い気がする。「全員満足なんて無理」「グローバルの時代、IT 時代、知っていて当たり前」という姿勢でなく、「もしかしたらわかりにくいかも」「よりわかりやすく」を理解して、実践できる人に私はなりたい。

この講義を機会に、UD の実践に心がけ、感覚や気づける力を大切に行動し、自分のものにしていきたい。UD が当たり前になり、UD という言葉がなくなる日のために。



怪我・失明・介護、もしそうになったらを前提に何が必要かを考えるワークショップ

期待学：EXPECTOLOGY

講師：中川 聡

新しいデザインアプローチ 7月19日(火)

受講記：小島 寛之／エンジニア・MOT

先端の学：「期待」を切り口にデザインを考える

ブログを書いている今でも、まだまだ理解がおぼつかない「期待学」。この「期待学」とは一体とはなんだろう？なんとも不思議な講義名だなあと少しわくわくしながら、遅刻気味でSTRAMDの教室に入った。

すると、前回講義のユニバーサルデザインの時と同じように、既に独特のユーモラスな雰囲気がある。コミカルに、面白恥ずかしく、時には自分でノリツッコミしながら、軽やかな笑いをとる中川先生と、一緒に笑う学生と、後にいる先生のスタッフの方々。「最高だ！中川先生」とひそかに思いつつ、左脳と右脳の説明を聞いた後に、どうということ！？という言葉が出てきた。

「The right brain smile」＝右脳は笑う。

次に右脳と左脳の違いの説明があった。自分なりの解釈だと、左脳は、文字や言葉を認識して、論理的・理性的な性格を持つのに対して、右脳は、五感を認識して、直感的・感覚的な性格を持つ。日常の仕事や人間関係を保つために、常に左脳を使っているが、右脳は左脳ほ

どあまり使っていない傾向があり、その右脳を五感体験によって刺激して活性化させれば、凝り固まった脳をリラックスさせて今まで自分が知らない新たな発想や気付きを得る。だから「右脳よ、大いに笑え！」ということか(実際に笑ったほうが右脳に効くとも言われるのも、感性を刺激することになるのでわかる気がする)、両脳ともアンバランスで今まで直感どころか山勘でやってきた自分には重い試練。しかし五感に訴え、五感で発することを養うデザイン教育というところは実にSTRAMD的だ。

では右脳はどうやって刺激するの？ここから怒涛の訓練のワークショップの始まり……

(中略)

期待はずれ／期待通り／期待以上という解析視点

人が次に求めるネクストイメージ(期待)は何なのか、不安を原資に、人が期待もしていなかった独創的な発想をする、そしてこれからの未来を思い描く期待をデザインするという新しい学問領域が「期待学」。人が本来気付きにくい五感情報とそれに基づく心情の微小変化を期待値として読み取ることで、次の感性を予測するという新しい工学的アプローチの一つである。

期待学自体が新しい試みであるため、世界中のあらゆる分野の方々から注目されることは間違いない。また不安があるところに「期待学」は存在するところから、今後は商品やサービスに留まらず、生活や社会問題を解決する強力なデザイン実学と成り得るだろう。



期待学の一環として、目の前の石を記憶だけで描きおこすなど「イメージを表現する」ワークショップを展開。成果は東大で実証済みとの事

Web マーケティング (1)

講師：石黒 不二代

これからのメディア活用の視座 7月14日(木)

受講記：高森 紗津樹 / デザインコンサルタント会社勤務

Web セントリックマーケティングとソーシャルメディア

石黒先生の講義は、STRAMD に入学する前からずっと楽しみにしていた授業のひとつでした。大学生の頃からWebのことを勉強していて、そこからネットイヤーや石黒先生の記事や動画を探してはよく見ていました。

STRAMD のチラシを見た時に、いわゆる一般的なビジネススクールではない、ましてやそこから最も縁遠そうなデザイン学校で石黒先生の講義が聴けるということで、大変嬉しく、ワクワクしていました。実際の講義は期待を超えた素晴らしい内容でした！

講義は以下の内容です。

● Web セントリックマーケティング

● ソーシャルメディア

特に印象に残ったのはソーシャルメディアの話です。

メディアの分類

1. 自社メディア：自社 HP など
2. 他社メディア：TVCM、雑誌広告などマスメディア
3. ソーシャルメディア：twitter、facebook など

講義テーマであるソーシャルメディアとは…長い時間をかけて消費者と関係性をつくる活動。ゴールは買わせることではなく、“買いたい”と思ってもらうこと。つまりソーシャルメディアにおいて購買活動は目的でない、ということです。そこでそれぞれのメディアの目的とゴールを植物に例えて説明してくださいました。

1. 自社メディア（＝プロモーションの庭師）

ゴール：ブランディング

アクション：ファンとつながる

2. 他社メディア（＝プロモーションの栄養・ギア）

ゴール：認知

アクション：注目喚起

3. ソーシャルメディア（＝プロモーションの水・光）

ゴール：気付き、育てる

アクション：広げる

それぞれのメディアはどれも大切で、どれが欠けてもいけない。それぞれのメディアには何らかのゴールがあることを認識をしながらやっていくこと、それが大事だということでした。もちろんソーシャルメディアに参加するには、リスクもデメリットもある訳ですが、それ以上に宝が埋まっているのがソーシャルメディアなので、顧客の本音をつかむためにも、参加するメリットの方が大きいとのことでした。そういった話を伺いながら、このような情報過多社会で、だれに向けて、いつ、どのような形で、何を伝えるのか、改めて情報デザインの重要性を感じました。

ちなみに、このブログを書くのに私は何度も何度も書き直すのですが、文章力や構成力を鍛える勉強のひとつだと思いつつ、しかし「誰に」と「いつ」が全然できていないことを反省するのでした（もちろん「何を」も課題ですが…）。たとえ理論や方法論が分かっていたとしても、実行できなければ意味がない。実行できないのであれば、目標・目的を達成できる別の手を考える。

常に改善・改良していく姿勢は忘れてはならないと思うと同時に、頭でっかちにならずに、自らの行動と経験を持って大胆に実行していく、そういう人生の歩み方をしたいと思える講義でした！

というのも、石黒さんの人生の歩み方が壮大で、けれどそれを自然体でされていて、改めて石黒さんに惹かれるのでした。



具体的な企業の活動と各種メディアの統合を説く石黒先生

Web マーケティング (2)

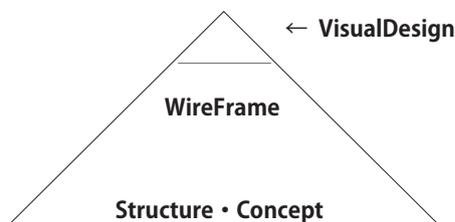
講師：坂本 貴史

UXD (ユーザーエクスペリエンスデザイン) 7月21日(木)

受講記：田中 剛 / メディアデザインエンジニア

情報設計：IA — Information Architecture

前期最後の授業になります。IT 業界に一応身を置くものとしては、授業内容は簡単に理解できるだろうと、たかをくくって授業に出てきたわけですが、結構初耳の横文字のオンパレード、、、鼻をぼきぼきと折られた感じでした。さて、授業ですが、何回も冰山?の図が出てきました。



Top のビジュアルデザイン部分は可視化されやすくユーザーからの評価の対象だが水面下の表層に出ないところが実は重要であると。先生のメッセージはここだったと思います。(勝手な解釈ですが) もう一つのポイントは計画的に成長が可能な Web を作るということだったように思います。(勝手な解釈ですが) そのために

1) 変化しやすい要素と変化しにくい要素を認識する

これらをどうまとめていくか? 例は〈宮城県のホームページ〉でした。

2) 情報構造とユーザーの目的・ニーズを結びつける仕組みを作る

1) で整理した情報構造はユーザーの目的・ニーズと一致しないので、ランディングページ、特集サイトを作ってそれを満たす必要がある。例としてはソフトバンクの〈「ホワイトプラン」ページ〉への誘導でした。

●ユーザーのニーズ：料金を見直したい

●ソフトバンクが見せたいコンテンツ：ホワイトプラン単に料金プラン→各種プランというように階層をたどってもらうのではなく、「ソフトバンク同士で通話し放題」というキャッチーなコピーを作り、そこをクリックしてもらって目的のページへ誘導することが重要になってくる。

さて、前半の授業を終えてみて、、、

STRAMD はいろんな先生が自分の専門の立場でのお話をされてそれぞれは興味深くありつつも、授業同士のつながりに関しては混乱している自分がいたのですが

●時間が経っても成長が可能な Web

→サステナビリティ

●ユーザーのニーズとコンテンツを結びつける手段は何か

→ディレクションと仮説立案

と実は根底ではちゃんとつながっているのかな? と今頃ながら気づき始めたところです。

後期の授業にも期待したいです。



スマートフォン、タブレット PC など様々なサイズのメディア機器が普及しつつある中でのこれからの情報設計のあり方を説く

ファッション・ビジネスに見る 価値創造の “これまで”と“これから”

講師：尾原 蓉子

IFI ファッションビジネススクール前学長

土曜特別講義 (8)

4月4日(土)

受講記：杉 幸江 / マーケティングディレクター

日本のビジネス全体への力強いメッセージと共に

ファッション・ビジネスのみならず、日本のビジネス全体のこれらに対して深い経験からの力強いメッセージと共にお話をいただきました。

- 「ファッションビジネス」は『価値創造』のビジネス
- 「ファッション・ビジネス」と私——価値創造に関わってきたキャリア
- 「ファッション・ビジネス」における『価値創造』
- 『感性価値』の創造と海外発信——ファッション・ビジネスの視点から

(中略)

『感性価値』のマーケティングとマネジメント

『感性価値』は機能などとは違い、フィーリング重視の点もあるため難しい領域である。『感性価値』は売るものではなく、インバウンドしてもらおうということ。

時間をかけて努力し、我慢強いマネジメント・戦略を必要とする。

「21世紀はクリエイティブ・クラスの世紀」

- クリエイティブ時代の企業事例の価値創造とマネジメント (Urban Outfitters)

クリエイティブな人材が、楽しみながら企画・販売するコミュニティ

- “Different” (書籍・ハーバード・ビジネススクール ヤンミ・ムン教授)の紹介ビデオ

“Different: Escaping the Competitive Herd”

<http://www.youtube.com/watch?v=f7G8HEXgLLs>

Different = Creative

ビジョンと自信を持ってクリエイティブ・クラスの世紀へ…

以上、女性実務家の先駆者としてキャリアを積んでこられたパイオニアでありながら、とても素敵でチャーミングな面にも触れさせていただき、有意義な時間でした。私自身ファッション・ビジネスに携わる中で、今後、より豊かな価値を創り出すことができれば…ということがSTRAMD受講の動機でもありました。また、仕事上や日常、意識をしていることと重なる点も多くあり、大きな勇気をいただいた思いでした。講義が始まってから数週間、そして、まだ若いSTRAMDですが、受講者皆でビジョンを共有して何かを起こしたいという気持ちが見えて来ています。全てのことが学びながら自分自身を見つめ直すことにも繋がっていく…貴重な時間です。



土曜講座では、「先駆者に聞く」というテーマで、各種業界の草分けの方にお話を伺っている (公開講座：東京ミッドタウン・デザインハブにて)

2011年 WEB デザイン賞 受賞作について聴こう

講師：中川 直樹

(社)日本 WEB デザイナーズ協会 会長

土曜特別講義 (9)

4月4日(土)

受講記：西 佐和子 / デザイン企画会社経営

これからの WEB デザインへの深い示唆

中川直樹さんのことは STRAMD に通う前から存じ上げていた。どこでか？ 現在 PR や、コミュニケーションツールとして仕事でも話題に毎日のように上がっている twitter の中。お会いした事も無いのに私は「きっとこの人面白い方なんだろう…」そう感じてフォロー申請をさせていただいていた。そんな twitter から出会った中川先生に、こうして STRAMD を通じて会えることになるとは…これが、一つの現代のコミュニケーション（出会い）の形といえるのか。私は、会社を設立したばかり。お会いすることができて、STRAMD の懐の深さに改めて驚きました。(中略)

【WEB 業界に見る次の 10 年を生き抜くためのヒント】として『JWDA WEB DESIGN AWARD から見る WEB サイトの潮流』と JWDA 受賞サイトのご紹介をしていた。審査基準に STRAMD に通じるものを感じた。「デザインの精度の高さだけではなく、アイデア、社会

貢献度、などなど 地に足の着いた基準で選んでいる」とのこと。これを STRAMD でいうところの「表層的なデザイン」だけでなく「見えない部分のデザイン」が重要という事かと私は捉えられるように思った。(中略)

『WEB 業界から見た これからの 10 年を生き抜くための心得 5 か条』

0) リマインド=ブラウザの時代はおわった！

1) クラウドコンピューティングがもたらす可能性を熟考するべし！

2) 時代のキーワードを拾え！

3) コンテンツは変わらない 変わるのはUIと接触環境だ！

4) コモディティではなく スペシャルティである事

5) Always break a general idea!

新しい技術や手法の中から、人に役立ち、社会貢献できる。そんなソリューション、目からウロコが落ちるような「はっ！」とするアイデア常識を軽々と乗り越えるアイデアを出しましょう！とのこと。この部分は すごくきゅんとしました。いつも思う…スキルや技術や知識は人の役に立ってお金に変わるものだ。しかもそのアイデアが社会のためになり、誰かの人生に良い影響を与えるきっかけになる事だってある。そんな企画が立てられる会社になるぞ！(中略)

先生のサクセスストーリーに私の感情の波が激しく波打っていた！（私どもの会社が謳う「感情の波を創造する」というのはまさにこういう感じのことです）講義というかライブ！終止ドキドキワクワクをありがとうございました！



中川先生は STRAMD 第一期生。STRAMD の方針先「生徒（せんせいと）」の具現化（公開講座：東京ミッドタウン・デザインハブにて）

2011年土曜特別講義

フランス政府「農事功労勲章」受勲の
著名評論家が語る

ミシュランガイドの企業戦略

講師：山本 益博

料理評論家

講師からのメッセージ

日本の飲食シーンに多大な影響を与えている「ミシュランガイド」。このフランスのタイヤメーカーが毎年発行するレストランガイドは、創刊がなんと1900年でした。なぜ、20世紀になろうとしているときに、タイヤメーカーが美食ガイドを出版しようと思いついたのか。そして、どのような方法でフランス各地のホテル・レストランを調査し、格付けしていったのか。

「ミシュランガイド」はその後、ヨーロッパ各国へガイドを拡げ、21世紀になると、アメリカまで進出し、さらに、日本、香港とアジアの都市まで席捲しつつあります。

その「ミシュラン」のフランス料理を武器とした世界戦略を、一緒に考えてみたいと思います。

(山本益博)

土曜特別講義(10)

6月25日(土)

受講記：田辺 千晶 / 広報・マーケティングプランナー

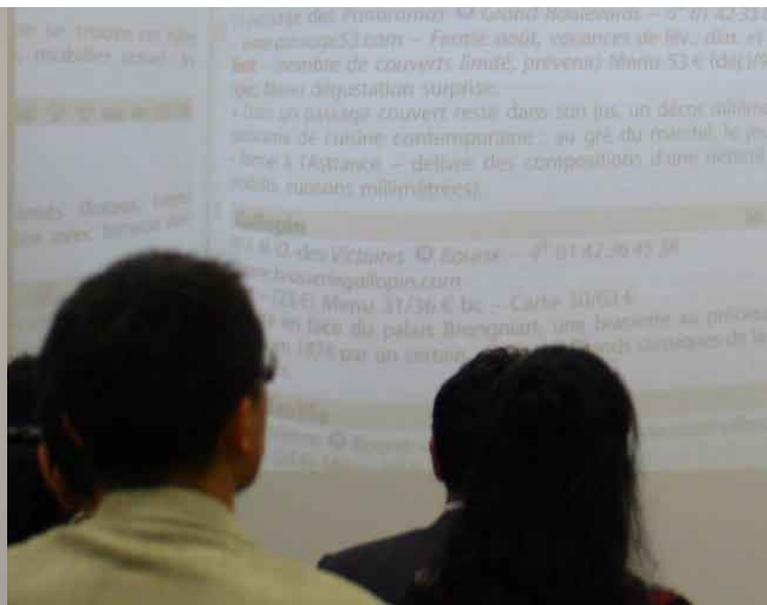
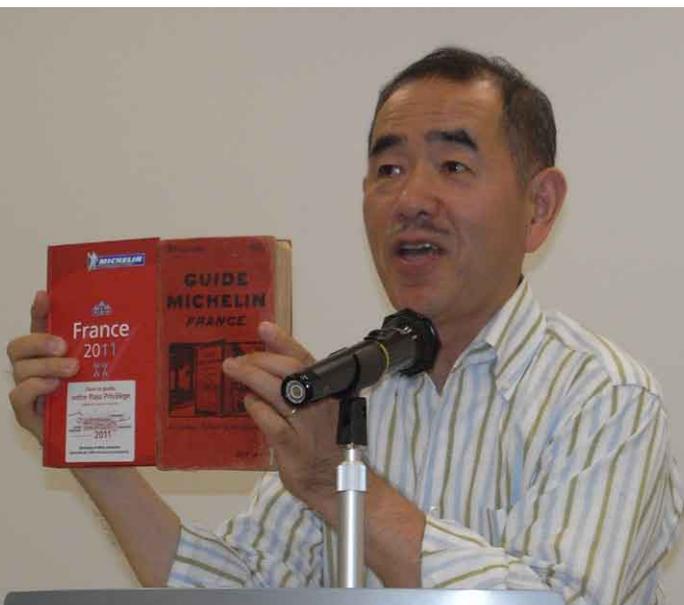
(STRAMD 一期生特別寄稿)

ミシュランから垣間見えるフランスの国家的文化戦略

昨年1年間STRAMD漬けの日々を送った私は、いまでも時々無性にSTRAMDの空気を吸いたくなる。そんな私が毎回楽しみにしているのがこの土曜講座。STRAMDの心地よい緊張感の中、各分野で活躍されているトップランナーのお話を聴くことができる。同じく禁断症状にかかって駆け付けたのであろう(笑)一期生の懐かしい顔や、真剣な面持ちの二期生に会えるのも嬉しい。

料理評論家山本益博先生の講義は、フランスの美食外交の話で始まった。まるで落語か漫談のような軽快な語り口で、聴衆に息もつかせぬあつという間の2時間。バラエティ豊かなグルメの話題に溢れ、私たちを世界各地の美食の旅へと誘ってくれた。

講義のメイン・テーマは「ミシュランガイドの企業戦略」。もともと「ミシュランガイド」はフランスのタイヤメーカーであるミシュランが、車を運転する人のための「便利ガイド」としてタダで配っていたもの。つまりは「美味しいものを食べる旅」を提案して人々に車で出かけさせ、タイヤを減らさせるという戦略だったのだ。のちに無料では価値を感じさせないからと有料化され、1933年に、現在まで続く「星」(※1)の評価が始まったという。



土曜講座では、「五感」をテーマに、その世界のトップランナーをお呼びしている。STRAMD 修了生には、講座修了後も毎回土曜講座が案内され、割引価格で聴講することができる

覆面の「調査員」が店に出向き、味、サービス、内装などを総合的に評価して星を決めていく当ガイドは、フランス料理の歴史に名を残す料理人レイモン・オリヴィエに「ミシュランはバイブルだ」と言わしめたほど、料理人にとって価値の高いものであり続けた。やがてフランス国外版が次々に出版され、2005年にニューヨーク版、2007年に東京版と続き、今では世界90ヶ国で販売されている。

そしてお話は世界のレストランの潮流の話題へ。科学を使って五感を刺激する料理を提供するロンドン郊外の3つ星“The Fat Duck”（※2）は、まさにそのテーブルにつくためだけに旅をする価値がある。世界が注目する奈良の2つ星“アコルドゥ (akordo)”（※3）（スペイン語で「記憶」という意味）は、人の記憶に届く料理を提供し、いまや予約を取るのも至難の業だ etc…etc…

めくるめく美食の旅の終わりに心に響いたのは、「ミシュランの星がつくのは名誉なことだが、その後ビジネスを継続し成功させるためには戦略が必要だ。星を獲得して予約が殺到しても、味やサービスの質が落ちないように半分の席数しか予約をとらない、常連客のために必ず席を確保しておくなど、細かい配慮がなければ、レストランは長く生き残ってはいけない。」という山本先生のコメントだ。

なるほど、レストラン激戦時代において、ミシュランの評価にあぐらをかくような店から人々はすぐに離れていく。基本的に民衆は飽きっぽく無責任だ。素晴らしい評

価を受けても、メディアや民衆に踊らされず、独自の戦略と信念をもつ店がビジネスとして生き残っていくのだからと思う。これからもミシュランには価値ある星を付け続けてほしい一方で、その評価に揺るがない気概のある店も増えてほしいと願う。そしていつか、そんな店をちゃんと応援することができる山本先生のような本物のグルメになりたいものだ。

いやはや食いしん坊にはたまらなく楽しい講義だった。聴き終えた後は、なんとまあお腹がすいたことか！

※ 1)

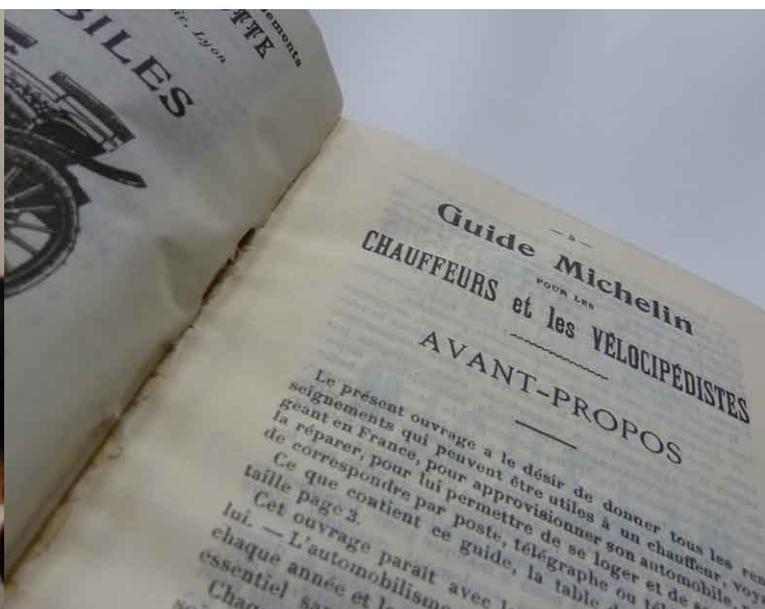
- ☆☆☆ 3つ星：そのために旅行する価値がある卓越した料理
- ☆☆ 2つ星：遠回りしてでも訪れる価値がある素晴らしい料理
- ☆ 1つ星：そのカテゴリーで特に美味しい料理

※ 2) The Fat Duck

<http://www.thefatduck.co.uk/>

※ 3) アコルドゥ (akordu) スペニッシュレストラン

<http://www.akordu.com/>



山本先生所有の貴重なミシュランの古い文献資料が公開された。(公開講座：東京ミッドタウン・デザインハブにて)

2011年前期課題「東京のタクシー」プレゼンテーション大会を終えて

課題演習

講師：中西 元男 河野 龍太 金子 英之

審査と講評の後プレゼンへの参加者全員がブログ原稿を書くことを課せられた。本稿はその中からの抜粋である。

プレゼンテーション大会報告 (1) 9月22日(木)

受講記：末次 真緒／漢方薬カウンセラー・薬剤師

プレゼンテーマは「東京のタクシー」のあるべき姿

6月に発表された前期のテーマに約3ヶ月、各チーム知恵を絞り議論を重ねてきました。ある人は、タクシーを知るべく各地を訪ね回り、ある人は、忙しいチームメンバーのコミュニケーション作りに奔走し、あるチームは毎回授業後某バーガー Shop でミーティング…

当日は、自分たちの発表にドキドキしつつ、他のチームがどんなことを考えてきたかわくわくしながら、プレゼン大会は始まりました。チームA・Dは様々なことをシェアすることで業界だけでなく関わる周辺を含めた活性化。チームCは国際的な観点から独自性・競争力をつけ魅力を高める。チームBは極論を焦点にし、それをどう実行に移すかの具体案。さまざまな切り口にそうきたか！そこまで考えていたんだと驚きと発見がありました。また、発表の仕方も各グループ个性的で私にとって目からウロコの体験でした。今あるものを生かす、今あるものをゼロにして考える、新しい取り組みにみんなを巻き込んで行く、参加しやすい環境をつくる、様々な視点を実感できる機会となりました。優勝はチームD。

プレゼンを聞いていて引き込まれる、具体的な数字・取り組みが示されてイメージがわかりやすい、実現可能性の高さなどが秀でていたように感じました。そして何より、チームメンバーそれぞれの良さ、得意分野がうまく生かされていた提案のように感じました。まず自分たちが楽しんでやっている、実現させたいと思ってやっているその姿勢が、人の心を掴んだように思いました。

前期課題全体を通して、様々な業種・年齢の方々とグループワークをすることで、自分の考え方のくせや、知らなかったものを見方を発見する機会となりました。STRAMD でなくては味わえない体験をさせていただいたことに、感謝しています。

プレゼンテーション大会報告 (2) 9月22日(木)

受講記：小川名 珠梨／システムエンジニア

違う業界・違うバックグラウンドからの発想

東京という国際都市にとっての最適なタクシーとは…？東京という大都市には様々な課題があり、そこに存在するタクシー。私たちのチームも頭をひねって、そして、考えて、考えて、考える、というスタンスで数ヶ月間を話し合いをしてきました。

チームメンバーはそれぞれが違う業界、バックグラウンドをもっていたので、多様な意見が次々とでてきて、面白い点でもあれば、最終的にはまとめなくてはならないという難しい点でもありました。しかし、そのようなステップを踏み、何度も行き来をすることで、新しいアイデアが生まれてきたと思っています。

発表会では、他のチームのプレゼンを聴き、“そういう考え方や切り口もあるんだ！”驚きの連続で、ビジュアル的にもとても綺麗なプレゼンをみることができ、大変勉強になりました。

また、発表後の講師の方々の講評は適切で明解でした。私たちのグループのアイデアはとても明解でインパクトもありますが、それを裏付けるものが深くまで掘り下げて提案できなかったのはとても心残りです。本当に多くのことをチームで話してきましたが、それをわかりやすくプレゼンに盛り込めなかったのも1位になれなかった原因かと思います。

多くのことに学びがあった課題ワーク、反省点は残りますが、それは次回のグループワークに活かしていきたいと思っています。

プレゼンテーション大会報告 (3) 9月22日(木)

受講記：長谷 朋美／ウェブディレクター

違いをすりあわせてゆくプロセスや時間の貴重さ

最終アウトプットのクオリティは置いておき（たぶん他チーム同様、時間切れ…）、求められていると想定されるもの・こと以外に思考をめぐらせたチームの話し合い、プロセス自体が、私にとってはとても有意義でした。一人では気がつかなかった沢山のことを、チーム内の話し合いだけでも発見、実感でき、思考が偏りがちになるのにはよい刺激となりました。プレゼン対象者やアウト

プットのレベルも決めることができるプレゼン・・・学生時代や社会人になってからの、求められていることがはっきりと決まっているプレゼンとは、また違った難しさを感じました。終わってみて振り返ると、順位等よりも、価値観もバックグラウンドも違うそれぞれとすりあわせていく時間はとても貴重な体験でした。

海外でのディスカッションとは違う日本でのディスカッションについても、久しぶりに比べて考える機会となり、自分自身がやはり日本人だということを改めて認識し、コミュニケーションや対話について、思いをめぐらせるいい機会にもなりました。ありがとうございました。

プレゼンテーション大会報告 (4) 9月22日(木)

受講記：江幡 菜美／青山学院大学 経営学部

テーマから「社会」を考える機会を得た

夏休みを挟んで約2ヵ月間、チームにお世話になりましたが、大変でもあり、楽しくもあり、とても勉強になりました。学生時代のグループワークでしたら年齢も経験値も考えている事も大体は同じですが、今回はその全てがバラバラでした。そういった中で自分がどんな役割を果たせるのか?とても考えさせられました。

STRAMD 受講前は、果たして社会人の方とディスカッション等が本当にできるのかどうか不安もありました。しかし受講生の皆さんは「生徒」という名の通り、学生であろうとなんであろうとどんな言葉にも耳を傾けて下さいます。本音や意図、言わんとしていることを拾おうと一生懸命に聞いて下さっているのが伝わってきます。

こういった場所に身を置くことができ幸せを感じると共に、学生には、何にも縛られないもっと「真面目に語ってもいい場所」が必要だと思うようになりました。友人同士では気恥ずかしくて、本音があっても語り合うようなことは多くありませんが、「こんなことを考えているんだ」ということを少しでも話す(放す)場があれば、自分に素直に、そして他者をより尊重できるような気がします。

教えて頂く事ばかりですが、STRAMD では何かに括られることのない、人と人そのもので会話ができる素晴らしさを感じています。(もちろんそれは目上の方の寛大な御心に支えられて成り立っています!)それを社会に出る前に経験することができ、とても恵まれたことだ

なぁと思いました。

「東京のタクシーを考える」という課題は、まさに「行方は難し」でした。必要なものと不必要なものの取捨選択、伝えるべきコアをどうするか、理路整然としているか、新しいか、問題解決をしているか……。そして理想や理念を具体的な形に落とし込むことに一番苦しみました。省みると私たちのチームは骨子に対する肉付けが足らなかったなぁと思います。

今回、タクシー業界を見る事によって「日本全体の在り方までに通じるものがある」ということが一番の気づきとなりました。キーワードは「共(協)創」や「繋がり」です。あらゆる問題を見つめてみると、やはり日本にはもう一度「繋がり」の必要性を感じます。そして、それが日本のDNAに合っているとも思います。

課題を通し、震災や不況に見舞われても、日本ならではのレジリエンスの精神を持って繋がりの中で立ちあがっていくべきだと学ぶことができました。

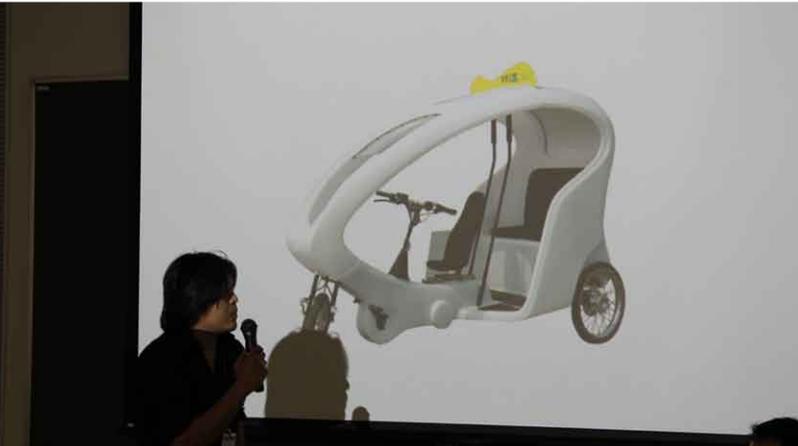
プレゼンテーション大会報告 (5) 9月22日(木)

受講記：佐久間 芳之／人材開発コンサルタント

主催側から受講生へ、立場を替えての貴重な体験

まず、おそらく50時間以上喧々囂々議論をしたチームの仲間へ感謝します。普段の仕事では集まることはおそろくない職種、世代、そして信条も異なるメンバーで一つのことを作り上げることは貴重な体験となりました。普段は主催者側に回っているので、受講生の苦労をしばらくぶりに実体験できたことが、自分にとっては貴重な機会でもありました。発表にいたるプロセスでは、深淵や横っ飛びをしたこともあり、最後に駆け込みになった感もありますが、愚直に議論してきたことがチームプレゼンに活きたと感じました。

いただいた評価やコメントは、とても興味深いものでした。20年後の東京のタクシーがどうなっているのか楽しみです。個人的には将来から考えることで現状に囚われないということを大切にしていました。ある方が本に書かれている、創造と変革に共通することは、「事前のあまりにも高い不確実性」と「事後には当たり前だと受け入れられる常識性」とのこと。この不連続を飛び越えるためのデザイン思考をこれからも探求していきたいと思います。



■ 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 |
| | (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 |
| | (3) | 6月17日 | | | 弱さのデザイン：日本文化の可能性 |
| 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 |
| | (2) | 5月25日 | | | 美的企業の経営 |
| | (3) | 6月22日 | | | デザイン思考と知識創造理論 |
| 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 |
| | (2) | 4月22日 | | | 講義の基本視座と姿勢(2) Prospectus10 |
| | (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 |
| | (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 |
| | (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 |
| | (6) | 6月10日 | | | 核拡デザイン論 理念開発事例研究(1): 伊藤忠 |
| | (7) | 6月15日 | | | 理念開発事例研究(2): 伊藤忠・神奈川県 |
| | (8) | 6月24日 | | | 現代の経営資源とは何か：知的美的経営 |
| | (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 |
| | (10) | 8月～9月 | | | グループ別個別指導 |
| 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 |
| 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 |
| 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 |
| | (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 |
| Webマーケティング | (1) | 6月29日 | 石黒 不二代 坂本 貴史 | ネットイヤーグループ代表 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) |
| | (2) | 7月1日 | 石黒 不二代 池田 紀行 | ネットイヤーグループ代表 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 |
| 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 |
| 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 |
| | (2) | 7月15日 | | | 17-18 世紀の知性に学ぶ / プロジェクトと知性 |
| 美的感覚練成論 | (1) | 7月22日 | 金子 英之 | アイツアソシエイツ代表 | 黄金比：美の規準について |

■ 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 總一郎 | 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 | 〈公開講座〉 |
| ワイン&マナー | | 5月29日 | 松浦 尚子 | ボルドー国立大学公認 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 | |
| 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 | 〈公開講座〉 |
| 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 | 〈公開講座〉 |

■ 後期カリキュラム (2010年9月14日～1月20日 火曜日・木曜日 18:30～21:00)

| | | | | | | |
|-----------|------|--------|-------------------|---------------|--|------|
| デザイン概論 | (1) | 9月16日 | 内田 繁 | 桑沢デザイン研究所所長 | 日本のデザイン：森林に覆われた風土の思考 | |
| | (2) | 9月30日 | | | 琳派：雅のルネッサンス | p.04 |
| | (3) | 10月17日 | | | 浮世絵：日本文化の可能性 | p.05 |
| | (4) | 11月25日 | | | 浅草ホテルプロジェクト紹介 ディスカッション：これからの日本 | |
| 戦略経営デザイン論 | (11) | 9月14日 | 中西 元男 | PAOSグループ代表 | Prospectus10とParadigm10 | p.06 |
| | (12) | 9月21日 | | | 前期課題：「百貨店再生を考える」 プレゼンテーション課題 | |
| | (13) | 10月5日 | | | 企業の在りたい姿、在るべき姿(生産・経済・文化機関) | |
| | (14) | 10月26日 | | | 後期課題テーマ：WANOVIATION | |
| | (15) | 11月2日 | | | ケーススタディー：セキスイハイム 日本型CIの原型 | p.06 |
| | (16) | 11月9日 | | | ケーススタディー：NTT (1) 官から民へ イン・ダイレクトコミュニケーション | |
| | (17) | 11月16日 | | | ケーススタディー：NTT (2) サービス業化への取り組み、NTT DoCoMo | |
| | (18) | 12月7日 | | | ケーススタディー：INAX (1) 調査・企画・社名開発 | p.07 |
| | (19) | 12月14日 | | | ケーススタディー：INAX (2) 理念開発・VI開発・事業開発 | |
| | (20) | 1月13日 | | | ケーススタディー：INAX (3) 成果とサービス業化への道、全体総括 | |
| ビジネスデザイン論 | (1) | 11月4日 | 河野 龍太 | インサイトリンク代表 | 総論：21世紀の競争原理とエモーショナル・ビジネスデザイン | p.08 |
| | (2) | 11月11日 | | | デザインシンカー：(ケース&演習) METの再生地 | |
| | (3) | 12月2日 | | | 本質をどうとらえるか：(ケース&演習) 旭山動物園他 | |
| | (4) | 12月9日 | | | 戦略イノベーション：(ケース&演習) 星野リゾート他 | |
| 美的感覚練成論 | (2) | 9月28日 | 金子 英之 | アイツアソシエイツ代表 | 名画：美と知のデータベース | p.09 |
| | (3) | 10月28日 | | | アルファベット：トラヤヌスの碑文からヘルベチカまで | |
| | (4) | 11月18日 | | | 漢字：埋め込まれた情念・甲骨文字から顔真卿、そして現代の文字 | |
| | (5) | 12月16日 | | | 言葉：感動と表現・どんどん泣こう・ことばの「異化」効果 | |
| | (6) | 12月21日 | | | 思考：言葉を超える・創造を生む思考術・禅の方法論 | |
| 討論会 | | 11月30日 | 中西 元男・河野 龍太・金子 英之 | | 「WANOVIATION」をどのようにとらえるか | |
| プレゼンテーション | | 1月20日 | 中西 元男・河野 龍太・金子 英之 | | 発表大会 | |
| 知財経営概論 | | 10月19日 | 金 展克 | ハートライト商標意匠事務所 | 知財の基礎&紛争の実際 | |

■ 土曜特別講義 (月1回 土曜夜)

| | | | | | | |
|------------------------------|--------|-------|---------------------|--------------------------|--------|------|
| 日本を識る、50年を観る、 迫真の感覚訴求 | 9月25日 | 山田 脩二 | カメラマン・淡路瓦師 | 「日本旅 1961-2010」を語る | 〈公開講座〉 | p.10 |
| SAMSUNG(サムスン)の 経営とデザイン | 10月16日 | 吉田 道生 | 日本サムスンデザインチーム・チーム長 | サムスンの飛躍的躍進の陰にある秘密を探る | 〈公開講座〉 | p.11 |
| 中国企業とデザインビジネス事情 そして人材教育事情 | 11月6日 | 王 超 鷹 | PAOS 上海代表 | 現代中国の実情をデザインを起点に展望する | 〈公開講座〉 | |
| 日本の伝統文化を 識る、試す | 12月25日 | 濱崎加奈子 | 伝統文化プロデュース 連・REN・代表 | 香道の歴史と間香体験 嗅覚を芸術に高めた和の感性 | | p.12 |

■ 2010年 開講1周年記念シンポジウム

| | | | | | | |
|----------------|-------|------------|--|---|--------|------|
| <STRAMD>シンポジウム | 1月29日 | 紺野 登・中西 元男 | | 企業経営をデザイン思考する STRAMD 戦略経営デザイン人材育成講座「果たしてその成果は」 | 〈一般公開〉 | p.13 |
|----------------|-------|------------|--|---|--------|------|

■ 前期カリキュラム (2011年4月12日～7月21日 火曜日・木曜日 18:30～21:00)

| | | | | | | |
|---------------------------|-------|--------|----------|--------------------------|--|-------------|
| セルフプレゼンテーション | 4月16日 | 共通 | 中西・河野・金子 | 初対面の人にも自分の印象を残すプレゼンテーション | p.15 | |
| 知識経営論 | (1) | 4月19日 | 紺野 登 | 多摩大学大学院教授 | デザインと経営：デザインマネジメント | p.21 |
| | (2) | 5月10日 | | | 知識デザイン：デザインによるイノベーション | p.22 |
| | (3) | 5月24日 | | | デザイン思考とは | p.23 |
| | (4) | 6月7日 | | | デザインの知のバラダイム | |
| 戦略経営デザイン論 | (1) | 4月12日 | 中西 元男 | PAOSグループ代表 | イントロダクション：コカ・コーラのブランド戦略 | p.14 |
| | (2) | 4月21日 | | | Paradigm10：これからのデザインがめざすべき道 | p.16 |
| | (3) | 4月28日 | | | Prospectus10 (1-5)：自己デザイン/欲識/良い質問/価値創造/ディレクション | p.17 |
| | (4) | 5月17日 | | | 合同講義：人生とデザイン | p.18 |
| | (5) | 5月26日 | | | Prospectus10 (6-9)：先生徒/良い悪い/好き嫌い/三現主義/五感 | p.18 |
| | (6) | 5月31日 | | | Prospectus10 (10)：受け手発想 | p.19 |
| | (7) | 6月23日 | | | ケーススタディー：プリチストン・世界1位への挑戦 | p.20 |
| | (8) | 7月5日 | | | ケーススタディー：「松屋銀座」の蘇業とCIの成果 | |
| | (9) | 7月12日 | | | 課題グループ別指導 | |
| ビジネスデザイン論 | (1) | 11月4日 | 河野 龍太 | インサイトリンク代表 | 総論：21世紀の競争原理とエモーショナル・ビジネスデザイン | p.25 |
| 美的感覚練成論 | (1) | 5月12日 | 金子 英之 | アイツアソシエイツ代表 | 思考：違って考える・禪の方法論 | |
| | (2) | 6月28日 | | | 黄金比：美の規準は存在するか・未来予測 | p.26 |
| ファッションと社会 | | 12月9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 | p.27 |
| ソーシャルメディア | | 9月28日 | 神原 弥奈子 | ニュースユーザー代表 | ソーシャルメディアの歴史と現在 | p.28 |
| サステナブル・デザイン | (1) | 6月14日 | 益田 文和 | 東京造形大学教授 | エコデザイン：地球ひとつ分の許容量とバックキャスト思考法 | p.29 |
| | (2) | 6月21日 | | | サステナブルライフスタイル提案と若者たちの挑戦事例 | |
| ユニバーサルデザイン | | 6月28日 | 中川 聡 | プロダクトデザイナー | ユニバーサルデザインの基礎：あらゆる使い手を意識する事 | p.32 |
| 期待学：EXPECTOROGY | | 7月19日 | | | 先端の学：「期待」を切り口にデザインを考える | p.33 |
| 社会性企業 | | 6月30日 | 佐藤 修 | コンセプト・デザイナー | われわれ、そして企業は、震災をどう受け止めてゆくのか？ | p.30 |
| Webマーケティング | (1) | 1月20日 | 石黒 不二代 | ネットイヤーグループ代表 | Webセントリックマーケティングとソーシャルメディア | p.34 |
| | (2) | 10月19日 | 坂本 貴史 | インフォメーション・アーキテクト | 情報設計：IA(インフォメーションアーキテクチャー) | p.35 |
| 特別講義：中西流撮影術 | | 6月16日 | 中西元男 | | 素人でもセミプロ級の写真を撮る方法 | p.31 |
| ■ 土曜特別講義 (月1回 土曜夜) | | | | | | |
| 先駆者に聞く-1：ファッションビジネス | | 9月25日 | 尾原 蓉子 | IFIビジネススクール学長 | ファッション・ビジネスにみる価値創造の“これまで”と“これから” | 〈公開講座〉 p.36 |
| Webビジネス、次の10年 | | 10月16日 | 中川 直樹 | 日本WEBデザイナーズ協会会長 | 2011年WEBデザイン賞受賞作について聴く | 〈公開講座〉 p.37 |
| 企業と国際的文化的戦略 | | 11月6日 | 山本 益博 | 料理評論家 | ミシュランガイドの企業戦略 | 〈公開講座〉 p.38 |

■ 後期カリキュラム (2011年9月15日~2012年1月19日 火曜日・木曜日 18:30~21:00)

| | | | | | | |
|---------------------------|------|--------|-------------------|-------------------------|--|--------|
| 日本文化とデザイン論 | (1) | 10月27日 | 内田 繁 | 内田デザイン研究所 代表 | デザインとは何か | |
| | (2) | 11月29日 | | | 知識デザイン：デザインによるイノベーション | |
| | (3) | 12月6日 | | | 21世紀のデザインのあり方 | |
| 戦略経営デザイン論 | (10) | 9月15日 | 中西 元男 | PAOSグループ代表 | 前期レビュー／東アジアのデザイン事情／東レのCI | |
| | (11) | 9月29日 | | | ケーススタディー：NTT・官から民へ／ダイナミックループ導入 | |
| | (12) | 10月20日 | | | ケーススタディー：NTT・官から民へ／組織変革の実例 | |
| | (13) | 11月8日 | | | ケーススタディー：ベネッセ・文化機関としての企業／福武書店と創業者 | |
| | (14) | 11月22日 | | | ケーススタディー：ベネッセ・文化機関としての企業／Benesseの誕生 | |
| | (15) | 12月13日 | | | ケーススタディー：INAX・生産型製造業／伊奈製陶と経営者 | |
| | (16) | 12月22日 | | | ケーススタディー：INAX・伊奈製陶からINAXへ／理念開発とINAX 5 | |
| | (17) | 1月10日 | | | ケーススタディー：INAX・伊奈輝三社長と理念経営／全体総括 | |
| ビジネスデザイン論 | (2) | 11月10日 | 河野 龍太 | インサイトリンク代表 | エモーショナル・ビジネスデザインとは何か | |
| | (3) | 11月17日 | | | 本質を捉える | |
| | (4) | 11月24日 | | | 戦略イノベーション | |
| | (5) | 12月9日 | | | どうやってエモーショナル価値をつくるのか | |
| 美的感覚練成論 | (3) | 9月27日 | 金子 英之 | アイツアソシエイツ代表 | 名画：示準名画30選 名画を決めるものは何か / 未来思考 | |
| | (4) | 10月18日 | | | アルファベット：トラヤヌスの碑文から現代スタンダード書体まで / 表音の思考 | |
| | (5) | 11月1日 | | | 漢字：甲骨文字と漢字の起源 東洋文明の基礎 / 表意の思考 | |
| | (6) | 11月15日 | | | 言葉：命銘 異化効果 / 思考のオペレーションソフト | |
| 知財経営論 | | 7月19日 | 金 展克 | ハートライツ商標意匠事務所 | 知財の基礎と紛争の実際 | |
| 知の枠組み | (1) | 6月30日 | 半田 智久 | お茶の水女子大学教授 | 人間知の条件：人類はいかに現在の知性を獲得したか | |
| | (2) | 1月20日 | | | 東洋と西洋：イニシエーターとしての日本人 | |
| 〈前期課題〉発表会 | | 9月20日 | 中西元男・河野 龍太・金子 英之 | | 「東京のタクシーを考える」プレゼンテーション大会 | |
| 〈前期課題〉討論会 | | 9月22日 | | | ディスカッション大会 | |
| 〈後期課題〉発表会 | | 1月17日 | 中西元男・河野 龍太・金子 英之 | | STRAMD 流「ワノバージョン」プレゼンテーション大会 | |
| 〈後期課題〉討論会 | | 1月19日 | | | ディスカッション大会 | |
| ■ 土曜特別講義 (月1回 土曜夜) | | | | | | |
| 現代中国デザイン事情 | | 11月26日 | 王 超 鷹 | 上海 PAOS 代表 | 日本人が簡単に理解し難い文化・歴史・伝統工芸の拡がり... | 〈公開講座〉 |
| 最前線のリーダーが語る 理念経営とその成果 | | 12月17日 | 東 浩之 | (株)ユナイテッドアローズ 上席執行役員 | ユナイテッドアローズ社の理念経営について聴く | 〈公開講座〉 |
| ■ シンポジウム | | | | | | |
| 〈STRAMD〉シンポジウム | | 1月14日 | 内田 繁・中西 元男・紺野 登 他 | | 企業経営をデザイン思考する 戦略経営デザイン人材育成講座 STRAMD 3 | 〈一般公開〉 |

〈STRAMD〉受講生の構成 (第一期/第二期)

●男女比 2 : 1

●年代別構成比

20代 : 19%

30代 : 43%

40代 : 28%

50代 : 8%

60代 : 2%

●平均年齢 36.3 歳

●出身教育機関

理工系 : 25%

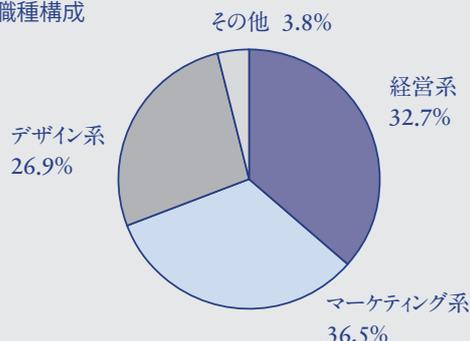
社会科学系 : 36%

人文科学系 : 7%

芸術系 : 28.5%

その他 : 3.5%

●職種構成



●取得資格等

MBA : 4 名

一級建築士 : 3 名

薬剤師 : 1 名

MOT(技術経営修士) : 1 名

二級建築施工管理技士 : 1 名

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

色彩検定 : 3 名

システムアドミニストレーター : 1 名

システムアナリスト : 1 名

ワインアドバイザー : 1 名

ビジネス実務法務検定 3級 : 1 名

PMP(Project Management Professional) : 1 名

経営管理士 : 1 名

貿易スペシャリスト 2級 : 1 名

小学校教諭 1種 (理科) : 1 名

●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 // 内装デザイン / 自然環境コンサルタント・研究員 / 大学講師 / ハイテク機器エンジニア / 大学生 / 音響映像機器(人材開発) / コンピューター (SE) / 企業経営コンサルタント / アパレル(マーケティング) / 大学講師 / ディレクター / 印刷制作(制作企画 / 携帯電話事業 (デザインマネジメント) / 自動車 (開発業務) / 電子機械 (開発) / デザイン (企画) / 漢方カウンセリング / 広報 / クリエイティブエージェンシー / ビジネスコンサルタント / WEBデザイナー / WEBプロデューサー / マーケティングディレクター / 住宅設備機器および建材デザイナー / WEBディレクター (うち経営者 17 名)

〈STRAMD〉ご案内



●公式ホームページ

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

●受講生ブログ「*DesiginistToday*」

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

●公式 facebook

<http://www.facebook.com/STRAMD>

お問い合わせ先

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のでお気軽にお問い合わせください

桑沢デザイン研究所 STRAMD 事務局

e-mail : stramd@kds.ac.jp

〒 150-0041 渋谷区神宮前 1-4-17

tel : 03-3463-2431

*最新シンポジウム映像 (2012 年 1/14) をご覧頂けます

<http://www.coco-de-sica.tv/edu/201201141700.html>