

デジタル化による「デザインの三つの民主化」 — 一次のデザイン・XDesignへ —

平野 光太郎
ひらの こうたろう

株博報堂

第一ブランドトランスフォーメーション
クリエイティブ局
チーフアートディレクター



東京藝術大学美術学部卒業。現在、博報堂 第一BXクリエイティブ局勤務。ブランド作りの視点でCI/グラフィック・プロダクト・体験・動画/CMまでデザイン。ADC賞、グッドデザイン賞、日本パッケージデザイン大賞金賞、New York Festivals Grand Award、CLIO AWARDS Gold、LIA Gold Award、Cannes Lions Bronzeなど受賞多数。

栄えある賞に選ばれ、びっくりしています。今までデザインを通して広告制作に携わってきましたが、体系立てて広告とデザインについて考えをまとめたことがありませんでした。今、広告もデザインも大きな変化の波の中にいます。この論文執筆が自分のデザイン道の道標になったら良い／ひょっとしたら暗中模索の中で悩んでいるデザイナーの助けになるかも…という思いで取り組みました。ありがとうございました！

■ はじめに

今、デジタル技術の進化に伴って、産業革命に匹敵する変化が世界の人々に起こっているとされる。様々なメディアでDX（デジタルトランスフォーメーション）や第四次産業革命といった言葉が踊っている。私自身も広告会社のアートディレクターとして業務や生活の中で、日々その変化に向き合っている。私の仕事であるデザイン、デザイナー／アートディレクターという職能も、広告会社の業態やあり方も、様々に変化・進化を遂げてきた。この20～30年で起きてきたデジタル化の大きな変化の中で、デザインと広告会社、そしてデザイナー／アートディレクターのこれからの可能性を考えていきたい。

■ デザインの歴史とデジタル化

そのためにまず、デザインの概念と歴史に

ついて簡単に振り返りたい。デザインという概念は16世紀に始まり、その後の産業革命で人々の生活が激変するなか、19世紀中頃から確立してきたと言われる。

20世紀に入ると、消費社会の拡大と進化に伴い、デザインの専門家である、デザイナーという職業がはっきりと現れてきた。さらに生産技術や社会システムの多様化・複雑化によって「プロダクトデザイナー」「グラフィック～」「ファッション～」「インテリア～」「カー～」…etc.と、その領域を拡張させながら専門分化していった。一方、広告業界ではデザイナーの上位概念として「アートディレクター」という職能が作られていったのは興味深い。一般的な解釈として、広告業界におけるアートディレクターは、単にグラフィックデザインをする人ではなく、広告表現におけるアート面を統括し、広告するサービスや製品の見え方から存在意義、開発のあるべき方向、さらにそのサービスや製品を体験する人たちの行動や心の動きまで、総合的に設計する広い領域を持つ。これは脱領域的

であり領域統合的とも言える。

さて21世紀、デジタル化の波が社会全体を包んでいる。インターネットの発展でオンラインでの購買やコンテンツの視聴が拡大。テレワークをはじめ、デジタル技術を活用した社会システムの変革が加速している。そんな中で、今、広告会社の多くのデザイナーやアートディレクターは伝統的な領域だけではなく、新しく台頭してきたデジタル領域のデザインと格闘しているのではないだろうか。

この領域では近年、「UIデザイン/デザイナー」や「UXデザイン/デザイナー」「コーディング/コーダー」などといった新しいジャンルが生まれ、相変わらず「デザインの専門分化」の様相を呈している。私はこれらの専門家を否定するものではないが、これからデジタルの力によって、細分化されたものが淘汰・統合されていくと考えている。そして、より本質的なデザインへ進化していくものと思っている。さらにその本質に近い、近づくことのできるデザイナー/アートディレクターは広告業界にこそいる、とも思っている。ここからはその理由について語りたと思う。

■ デザインの「三つの民主化」

「デザイン/デザイナーの本質とは何か」について考えるとき、大きなヒントとなる新しい状況がデジタル技術の進化によってもたらされている。私はこの新しい状況を、デジタル化による「デザインの三つの民主化」と捉えている。

(1) 第一は写真や動画、デザインツールのデジタル化と合わせて起こった、2000年代のSNS文化の出現である。

▲写真や動画、ツールのデジタル化により、専門知識を持たない人でもスマートフォンな

どを駆使して低廉に映像表現やグラフィック表現を制作/自由に楽しめるようになった

▲デザインされた表現をSNSの仕組みを通して自由に公開し、世界中の誰かに向けて発表/発信できるようになった

これはメディアの民主化とデザイン・クリエイターの民主化というべき現象だ。SNSを基盤にした情報や表現の発信を通してユーチューバーやインフルエンサーといった新しい職業や産業も誕生してきた。

(2) 二つ目に、プロダクトの領域での同様の動きで、「メイカームーブメント」と「デザインのオープンソース化」がある。

▲低廉な3Dプリンターやレーザーカッターが出現し、デスクトップに置かれるようになったことで専門知識を持たない人たちが(立体物を)デザインできるようになった

▲デザインされたアイデアをオンラインのコミュニティで公開し、オープンイノベーションによって世界中の仲間と共創できるようになった

▲世界の製造ソーシング会社をネット経由で利用し、アイデアを低価格・小ロット生産できるようになった

それらにより製造業・プロダクトデザインが民主化された、というものが「メイカームーブメント」である。そして、手作りを楽しむ「メイカー」たちが自らのデザインデータを自由に使えるソースとして共有。さらに企業が販売する製品を部品として自らのデザインに利用していく。音楽のリミックスのような考え方が「デザインのオープンソース化」である。日本ではまだ一部の人がFabLabなどの利用を通してDIYを楽しむにとどまっているが、いずれ一般化していくのではないかと。

(3) 三つ目は、これからやってくるデジタルの波で、「メタバース」や「ミラーワールド」の領域だと考えている。一般にはま

だ「フォートナイト」等のゲームでの認知や「バーチャル渋谷」などの取り組みを聞いたことがある、という程度だろう。しかし2021年にFacebookが社名をMetaに変更したというニュースなど、経済ニュースにおいてはメタバース関連の情報に触れない日はないというほど注目されている。私はメタバース領域の出現により、大きく変化することとして、

▲生活全般における、身体的／時空的／経済的制約からの解放があると思っている。

現状はVRデバイスの限界（大きなヘッドギアのようなヘッドマウントディスプレイなど）があり没入感に限界があるとはいえ、メタバース空間の中では身体的な制約から自由になり、身体能力に関係なくエクストリームな体験ができる。空間の制約から飛び出し、外国や宇宙空間あるいはゼロから作られた空間に飛ぶことができる。さらに時間を超えて過去や未来の空間（作られたものではあるが）にも行くことができる。さらにそういったことを低廉に体験できるようになる。これらは「体験の民主化」と言える現象ではないだろうか。この変化に伴ってデザインも物質的・物理的な制約から離れ、大きく変化するのに違いない。

これらの変化を引き起こしたデジタル化の力は「デジタルによるあらゆるモノ・コトの民主化の波・力」と言えるのではないだろうか。前述のように私はこれらのデジタル化によるデザインにまつわる変化を「デザインの三つの民主化」と捉えている。

■ デザインの三つの民主化とデザイナー／アートディレクター

さて、こういった現象は一見、プロとしてのデザイナー／アートディレクターにとって

危機的な状況のように思われるかもしれない。プロとアマチュアの垣根が消失し、メイカーとユーザー、発信者と受け手の垣根がなくなる。そしてリアルとバーチャルが融合し、オリジナルとは何か？が曖昧になっていく動きとも取れるからである。しかし専門分化したデザイン領域を横断し、本質的なデザイナー／アートディレクターを目指すものにとって、むしろこの状況はチャンスである。写真家に依頼しなくても高精度の画像が手に入る。出版や放送に頼らなくてもSNS等で生活者に発信し繋がる事ができ、デスクトップでデザインしたものを誰かに見せることが可能。金型を作らなくても製品プロトタイプの製造・提案さえ可能だ。さらにメタバース空間では物質そのものが必要なくなり、モノやスペースや時間にも縛られずデザインできるようになる。ここでは自由に世界観を、いや世界そのものを設計・デザインできる。あとはこれらを横断しながら「何を作るべきか？」「何を表現すべきか？」「何がプロの審美眼に基づく表現か？」「誰がどんな風にそれを体験するのか？」というデザインの本質的な問いに向かい合うだけである。むしろそこに集中できるのではないか。そしてこれらデジタルによる変化の波に、最も適応できるデザイナー／アートディレクターは広告会社にいる、と考えている。

すでに述べたように広告会社のデザイナー／アートディレクターは、元々の仕事ぶりや頭の使い方が脱領域的・領域横断的である。このような広告領域のデザイナー／アートディレクターのあり方こそがデジタル時代の変化＝デザインの三つの民主化を活用し「デザインとは何か」の本質に近づく力になると私は感じている。デザインの三つの民主化は様々な制約や垣根を取り払い、領域を横断する力だからだ。

■ UI/UX デザインが示唆する 本質へのヒント

さて“デジタル化による「デザインの三つの民主化」”が進んでいく一方で、近年「UI デザイン/デザイナー」「UX デザイン/デザイナー」という領域が誕生し、注目されていることに改めて触れておきたい。UI デザイン/UX デザインとは何か、ということについては様々な解釈があると思う。しかしその根底にある思想を突き詰めれば『何らかのアウトプットによる「体験と体験から生じるポジティブな変化」の設計・デザイン』ということになるだろう。現状ではここでいう「体験」や「ポジティブな変化」が「web サイトやアプリ開発において」という部分に限定・注目され過ぎているように思う。しかし“デジタル化による「デザインの三つの民主化」”の波がこの領域にも押し寄せている。例えば、様々な開発におけるコーディングが不要になる「ノーコードツール」が徐々に生み出されている。ここでもデジタルによる民主化の力が、近い将来（狭い意味での）UI/UX デザイナーたちの専門領域・牙城を破壊するだろ

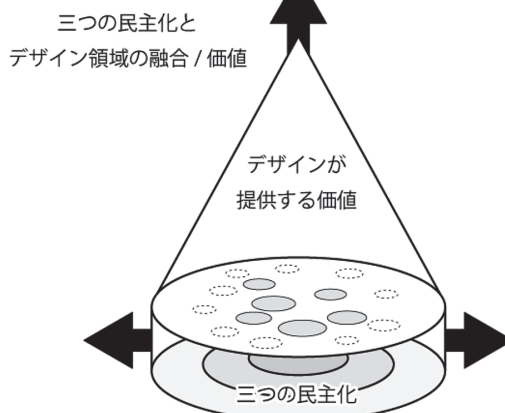
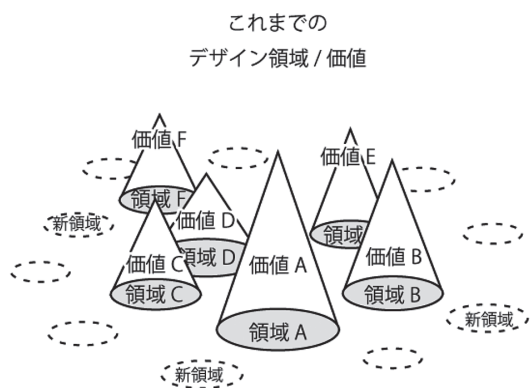
う。

今、UI/UX 領域が現在注目されている、ということから読み解くべき大切なことは（そのデジタル技術の専門性ということではなく）「体験と体験から生じるポジティブな変化」を設計・デザインするという元々の考え方の部分であると思っている。さらにその考え方が「デザインとは何か」という本質につながっていると私は考えている。

なぜなら生まれてから死ぬまでの、人間の生活上のすべての体験がデザインの領域だからだ。一枚のポスターであれ、一脚の椅子であれ、それに触れる体験を（必要最低限の機能を超えて）より良いものに設計していくこと、より幸せなものに変えていくことがデザインだからだ。

■ 次のデザインへ / XDesign (クロスデザイン)

「デザインの三つの民主化」を土台に、細分化されたデザインから脱却できる。それによってデザインが引き起こす「体験と体験から生じるポジティブな変化」=「デザインが



提供する価値」がより高く成長/拡張するものと私は考える。

そのために広告領域のデザイナー/アートディレクターは従来の「脱領域的・領域横断的」な姿勢をもう一段進化させたい。領域を横断する、領域の垣根を超える、という発想では、目の前に現れているメタバース空間などで必要とされる新しいデザインにおいては物足りない。まずは自ら「デザインの三つの民主化」でもたらされた機会・ツールを使いこなすことだ。そして、今までデザイナーがカメラマンやイラストレーターとクリエイティブの共犯関係であったように、プログラマーやテクノロジストと共犯関係になること。それら全てを融合させ「体験の価値」の成長/拡張を志向することだ。

私はこれを体現する次のデザインをXDesign(クロスデザイン)と呼びたい。あらゆる領域や能力を掛け合わせ融合させること=X、そのことでもたらされる新しい価値=X、誘発される新しい体験=X、それらがDesignを拡張させ、さらなる高みに導くに違いない。

■ 結びに

XDesignで、すべての体験がより良いものに、より幸せなものに変わっていく。そこに私たち広告領域のデザイナー/アートディレクターは迫りつつある。そのことを自覚し挑戦を続けていきたい。

●参考文献

- トーマス・ハウフェ (藪亨訳) (2007), 『近代から現代までのデザイン史入門』(晃洋書房)
- エレン・ラプトン(武舎広幸, 武舎るみ訳) (2015), 『万人のためのデザイン people/design』(ビー・エヌ・エヌ新社)
- クリス・アンダーソン (関美和訳) (2012), 『MAKERS 21世紀の産業革命が始まる』(NHK出版)
- 加藤直人 (2022), 『メタバース さよならアトムの時代』(集英社)
- 佐々木康裕 (2020), 『D2C 「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』(NewsPicksパブリッシング)
- 安藤昌也 (2016), 『UXデザインの教科書』(丸善出版)
- 渡邊恵太 (2015), 『融けるデザイン ハード×ソフト×ネット時代の新たな設計論』(ビー・エヌ・エヌ新社)