

エンターテインメントデザインの視点からの人材育成

Human resource development from a view of entertainment design.

金澤秀晃

Hideaki Kanazawa

【デザインの職能の広がり】

「デザイン」という言葉には、しばしば誤解がついて回る。狭義で捉えるスタイリングでは「装飾性」「ファッション(流行やトレンド)」に起因し、道具や手段として捉える場面でも、実用的かどうかといった機能性や、シンプルにまとめることこそがデザインの核の様に捉えられがちである。しかしながら少しでもデザインについて勉強したことがあれば、デザインの表現に至るまでのプロセスは長く、様々な視点で「モノ」の在り方を考えるフェーズが必要となることが理解できる。私達にとって「デザイン」とは一体何で、「良いデザイン」とは何なのか…は、いつの時代に於いても、その時代の価値観や立場でも様々な違いを生む普遍的な命題といえる。

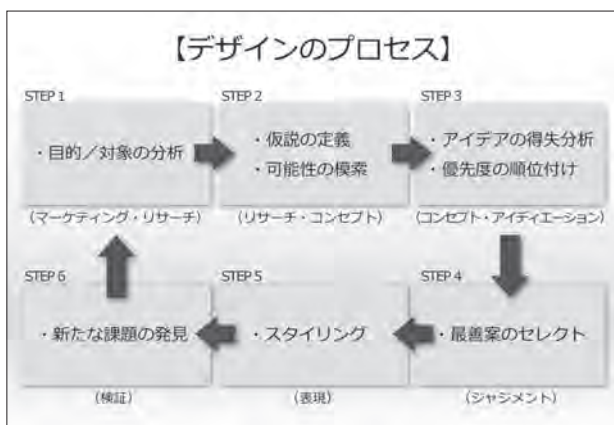
デザイナーにとって、「デザイン」が問題解決の手段・最終的には、色や造形によって「答」を出す実務であることに異存は無いと思うが、その工程である「問題点やニーズの発見」⇒「仮説の立案」⇒「解決策の模索」⇒「表現」⇒「検証」⇒「新たな問題点の発見」を時間の限り繰り返すことで、「新しい機会」を見出す為の問題解決プロセス全てがデザインであり、これらのプロセスがデザイナーの仕事のみならず、様々な仕事を進める上で有効である点でも注目されている。デザインは「何故?」を繰り返し、最終的にイノベーションを創り出すプロセスとも言え、かつてデザイナー的な思考プロセスが企業の経営戦略などに有効であることから「デザイン思考」なる言葉が流行り、そのプロセスも様々な見地から紐解かれていることから、それが判る。デザイナーにはおまけにそれらをビジュアル的に表現することができる強みもある。

デザインのプロセスを俯瞰してみると、デザイナーの仕事は実践的な歴史シミュレーターであることが判る。結果としてのスタイリ



ングは、必ず何らかの脈絡の中に位置し、過去の経緯、効能や反響、反省や問題点を下敷きし、現在との関係性を考え、未来のあるべき姿、夢や理想、それらを裏付けることが可能な技術や素材、法律や社会の動きの予想を加え、その知見を以て未来を想像／創造する仕事と言え。そこには突然変異的なデザインというモノは希有で、時代環境の中でこそ生命力のある商品デザインが培われる。筆者が携わってきたクルマ業界では、現行モデルの振り返りと開発期間の3年にモデルの保有年数10年程度を加えた14～5年位の短い歴史ではあるが、他の工業製品に比べると比較的長いスパンでデザインを捉える必要がある分野と言え。

プロダクトデザイナーの川崎和男氏は「デザインは『解』である」と述べている。問題に対する解答を出すという点でも、その指摘は明快であるし、デザインプロセスに於ける、「リサーチ」⇒「問題点の発見・コンセプトの立案」⇒「表現・伝達」⇒「ユーザーへの効果」という一連の流れが、「分解・解体」⇒「解釈・理解」⇒「解決・解説」⇒「解放」と「解」という字をキーに説明できる点でも、「デザイン」と「解」の関係性は深い。



ブライヤー検討を同時進行させる上で欠かせない。このためデザイナー自身にもある程度のデジタルデータをハンドリングする技能も求められる。デザイナーが理想とする造形を実現するために立ち上がる壁は、コスト、材料要件、設計要件、製造要件、安全要件、法規、日程など様々で、クルマ業界では、人の命が懸かる複雑なハードウェアがクルマという商品のコア技術である点も含め、エンジニアリング要件が優先される傾向に悩まされる場面が多い。コストを抑えながら、強度を保ちながら、理想の造形を実現するために、デザイナーは材料の特性を知り、製造方法を知り、守るべき法規要件を理解し、サプライヤーや設計がコスト面などの理由から安易に結論付けようとするハードポイントの要件を如何に突き崩し、別の解決方法を提示できるかに腐心している。経験豊かなデザイナーは、エンジニアにも負けないうらい設計・製造要件に明るく、コスト意識も高い。理想とする最終的な形の実現を目指し設計者と戦うためにも、デザイナーはその内側の構造や必要なクリアランスにも精通し理論武装し、事業性や利益構造までも理解し、時にはオーバーするコストを吸収するためにバーターできる他の部位のコスト低減についての提案も積極的に行う必要がある。

また、商品が世に出る際にユーザーに届けるべきメッセージは広告代理店や社内の広報部門との打ち合わせの中でも作られていくが、全国の販社の営業マンに喋らせるストーリーやアピールポイントをも意識し、それらを言葉で表現しながら造形を重ねる例も少なくない。当然、露出させるビジュアル媒体に掲載する商品のゴールデンアングル(商品の特徴を顕著に伝える理想の角度の写真)には、デザイナーの助言が不可欠で、昔はカメラマンを雇い実車やスタジオを準備する手間と費用が大変だったアングルハント(カタログなどに使用するアングルを決めるために、様々な角度・距離から商品の写真を撮影すること)も、デザイナーが3DCADの中で背景・光源付きで再現するなど、商品を美しく見せ正しく伝えるプロモーションのステージもデザイナーにとって重要なフェーズとなっている。

【エンターテインメントデザイン】

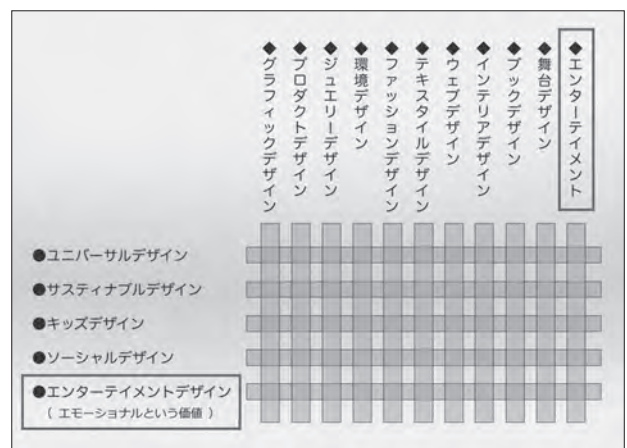
「エンターテインメント」と聞けば、誰もが映画やアニメ・マンガといったコンテンツビジネスに繋がる「娯楽」のカテゴリーを想像し、デザインとの関連をイメージすることが難しいかも知れない。しかしながら、SF映画に登場する宇宙船や未来のロボットや乗り物などを見ると、「マスプロ⇒物流⇒ユーザー」の図式に乗ったビジネスモデルでは無いが、間違いなくプロダクトデザイナーのセンスが要求されるデザインの分野が存在することが理解できる。1982年に公開されたブレードランナーやこれに前後するトロンやスタートレック

クでは、カーデザイナーからスタートした工業デザイナーのシド・ミードが監修を手掛け、「ビジュアル・フューチャリスト」「コンセプチュアル・デザイナー」などの新しい肩書きがデザイナーの職能として登場した。デザイナーは実践的歴史シミュレーターと述べたが、今の時代の延長線上に位置する未来にリアリティーを持たせることは、まさに現状までの経緯とロジカルな思考を元に将来起こり得る時代の流れを予測しビジュアルで表現する点で、デザイナーが最も得意とする分野とも言える。

クルマという商品が「エンターテインメントデザイン」と相性が良い点は、やはりこのコンテンツ産業のカテゴリーとして古くから扱われてきた点に由来する。ブレードランナーのスピナーやバクトゥザフューチャーのデロリアン、バットマンのバットモービルやトロンのライトサイクル、スピードレーサーのマッハ号、ウルトラ警備隊のポインターなど数え切れない空想のクルマに魅了されデザイナーを目指した学生も少なくないと考える。そして毎年の様に世界中で開催されるモーターショーでは、各メーカーが社運を賭けてコンセプトカーを展示するが、これもまた「量産されない未来の提示」である。近年のコンセプトカーはSF映画顔負けの未来感を身にまとい、「エンターテインメント・モービル」としてショーを盛り上げる。

米国カリフォルニアにあるArtCenter College of Designでも、ハリウッドに近い土地柄もあってか、2008年には「エンターテインメントデザインコース」が設定され、新しいキャラクターや世界観、コンセプトデザインをビジュアライズするスキルをベースにストーリーテラーを育成すべく、ディズニーやドリームワークスなどの専門家がその指導に当たっている。

一方で、筆者は「エンターテインメントデザイン」は、カテゴリーのひとつとしての枠組みでは無く、先にデザイナーの職能を拡張するとした「理念」「思想」「視点」のひとつとしても捉えることができ、また様々なデザインカテゴリーの応用範囲の拡張を図る上でもそ



うすべきと考えている。定義としては、娯楽性の延長にある「楽しませる」ことに主眼を置き、気持ちのスイッチやリフレッシュなど情緒的な変化を促すことを目的に商品や空間を捉える視点…といったもので、「ユニバーサルデザイン」や「サステナブルデザイン」と並べ、デザインの「おもてなし」部分を「理念・思想」の要素としてクローズアップする試みといえる。多分にアートの要素が見え隠れする視点でもあり、思わず“WOW!”と感じるビジュアルショックをデザインの要素から機能に引き上げる視点でもある。

【情緒的価値】

異なる視点でもものを見つめることで、人の気持ちに、発見や驚き、感動を与えることがデザイナーの役割であるとするなら「情緒的な変化」は本来、デザインの役割として認知されてきた視点とも言えるが、筆者が関わってきたクルマという商品は他のプロダクトと比べても多分にこの情緒的価値が表現の大きな要素を占めているカテゴリーと言える。

ひとつはレースやラリーに代表されるコンペティティブな側面を持つ、本能を刺激する価値。空力や軽量化といった極めてロジカルな造形の必然性からくるスタンスやバランス、機能的に意味のあるディテール処理やブランドやスポンサーをアピールするカラリングやグラフィックを含め、存在感を極限まで高めたスタイリングには独特の劇画調とも言えるインパクトがありそのアグレッシブで前進感満点のスタイリングは多くのファンを虜にする。同じ様に車輪が付き前進するプロダクトと言えど本能を刺激する様なアグレッシブなスタイリングを売りにした掃除機にはお目に掛かれず、むしろ「ロンバ」の様に方向性を不明にした意匠が最先端のイメージをリードしている。



また、ビンテージカーと称する年代物の存在は、時には文化遺



産の様な扱いで、毎年カリフォルニアのペブルビーチではコンクール・エレガンスが開催され、コレクターによって磨かれた流線型のノスタルジックなスタイリングが、その歴史的価値と美をアピールするために展示される。これもクルマの趣味や文化としての側面が認知されているため、60年前の冷蔵庫をレストアして愛でているという話しはあまり聞かない。

クルマのスタイリングに於けるもうひとつの情緒的特徴は「顔がある」ということと関係がある。企業時代、クルマのフロント回りのデザインを指して顔回りと称し、ヘッドランプを指して「目がきつい」とか「目力が無い」などと表現することは一般的であった。スポーティなクルマには精悍な、実用車には真面目そうな、女性ユーザーが多い軽自動車には親しみやすい顔を意識して表情作りをした。話しは逸れるが、ホンダは、人間の脳が「顔」のパターンを認知しやすい特性を持つことから、2005年に発表した二輪車：ASV-3の前面に顔に似せた意匠を施し、より発見されやすい「アクティブセーフティーデザイン」の研究を進めている。顔は、クルマ



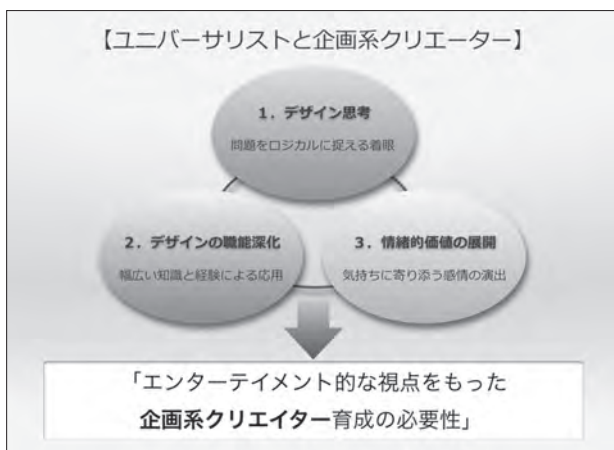
日経ビジネス 2007/1/29
 『『怖い歌舞伎顔』は、なぜ目立つ』より引用

のコンセプトや性格を表現する上で非常に重要なファクターで、しばしばブランドアイデンティティの構築を目的に効果的な造形が議論される。結果、クルマは他のプロダクトと異なり、ユーザーにとってみれば、「命」あるもの、ペットや相棒として独特の存在価値をもつものとして擬人化されることもある。中古車市場でも「あなたの愛車を高く買い取ります」といった表現を目にするが、「愛犬」の様にプロダクトの前に「愛」を付けて呼ばれる工業製品も少ない。

クルマの場合は、長年「情緒的(エモーショナル)価値」と付き合ってきたと感じるが、ユーザーが様々な商品に対する感情に多かれ少なかれ「思い入れ」や「愛着」が有る様に、「エンターテインメントデザイン」を横串と捉え、ユーザーに提供される「心の機微」にデザインの価値のひとつを定義することは普遍的なテーマと考える。

【ユニバーサリスト】

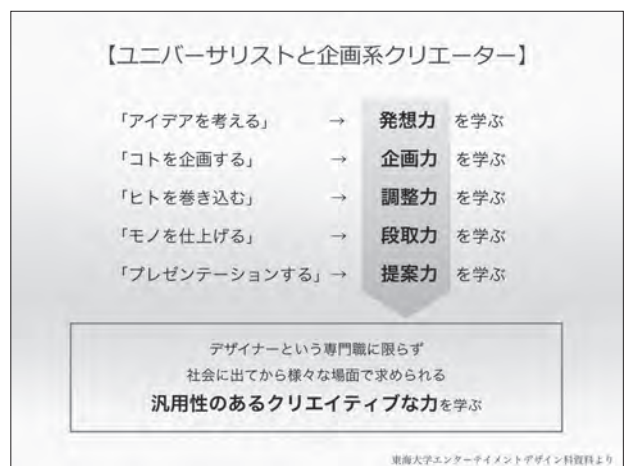
1. システマティック／ロジカルに問題点を捉える「**デザインプロセス**」、2. 幅広い知識と経験による応用が求められる「**デザインの職能深化**」、3. そして今後益々生活者の気持ちに寄り添う「**デザインの情緒的価値**」が重要となる前提に於いて、今後の美術系大学のデザインコースとして「エンターテインメント的な視点を持った『企画系クリエイター』の育成」が重要と考える。時代は既に「機能的なものづくり」から「精神的な共感づくり」(モノからコト)への移行が進んでおり、製造業では各メーカーの技術力が拮抗する中で商品の優位性を担保するためにデザイナーが果たす役割は、スタイリング以外の部分を統括的に俯瞰するマネージメント業務と重なっていくと考える。スタイリングを考える者が企画そのものをコントロールできる力が求められ、プロジェクトとしてプロデュースすることが効率的・効果的な運営となり、それらをビジュアルイズ



できるスキルを持つデザイナーにその大きなチャンスがある。

専門的な部分・分野を熟知する「スペシャリスト」に対し、その分野の総合的な業務を運営する資質は「ゼネラリスト」の呼称が一般的かも知れないが、分野の枠を超え様々なカテゴリでの応用が利き、或いはデザイナーという専門職にさえ縛られず、様々な変化に対応でき、業種を問わずあらゆる場面で活躍することが可能な汎用性のある創造的人材をイメージし、敢えて「ユニバーサリスト」と呼ぶことにする。

下の図は、2005年に日本で唯一エンターテインメントデザインコースをスタートさせた、東海大学：池村先生・戸谷先生の資料からの引用であるが、発想力・企画力・調整力・段取り力・提案力を習得することで、同様の人材育成が謳われている。



東海大学に於けるエンターテインメントデザインコースでは、サブカルチャー論、マンガ論、ゲームデザイン論といったコンテンツビジネスに繋がる娯楽領域に関する科目と、現代人の志向を考察する生活行動論と呼ばれる科目を推奨科目として位置付け、デザイナーターゲットに対する生活者像を総合的に捉える洞察力を養うことにも重点が置かれている。エンターテインメントデザインコースの授業も見学させて頂いたが、学生達はプロダクトに縛られず自由な視点と発想で、現代社会に求められる新たなデザインのテーマや方向性を探っている。そのアウトプットも立体に縛られず、平面、映像、パフォーマンスなどの自由が認められており、デザインの新たな複合表現の可能性を同時に模索している。過去の作品は、プロダクトのジャンルに入るものは勿論、キャラクターデザインから、ゲームの設計、食品、グッズや企画のプロモーションなどインタージャンルな広がりを見せ、先に述べたカテゴリの細分化を自由に横断してみせる。

「エンターテインメントデザイン」は、使う人が「ワクワク」する気持

ちや「おもてなし」などの「心の動き」がデザインの上位概念となり得ることを前提に、機能的解決のみならず、趣味性や娯楽的要素を含め「ユーザーを楽しませる」視点で新しい「モノ」や「コト」の機会創出を考えるプロセスであり、デザイナーという専門職の育成というよりも、「総合職(プランナー/プロデューサー)の育成」に繋がるアプローチと言える。

【専門性よりもバランスの良い人材の育成】

「モノ」が飽和する現在、豊かさの基準は「量」(standard of living)から「質」(quality of life)に変化している。これに伴い、必ずしも高機能、高品質な「モノ」が売れるとは限らない時代とも言える。むしろ、各社の技術が拮抗し、一定のレベルで機能や品質が確保されている前提で考えると、生活者の「モノ選び」が感性や嗜好性に軸足を置いたものに移行していくことは自然な流れと言える。日本の「ものづくり」はQCDを背景に「つくり」の部分にこだわり、機能価値・品質価値を向上させてきたが、クリス・アンダーソン著の「MAKERS ~ 21世紀の産業革命が始まる」にも出てくる様に、アイデアとPCがあれば、誰でも「ものづくり」が実践できる時代となった。3Dプリンターを始めとする「ものづくり」の仕組みの変化により「工場による大量生産」の対義語は「職人によるクラフト作業」だけでは無くなった。日本は「つくり」にこだわり、改善・改良も得意で既存の製品を一級の商品に仕上げてきたが、一方の「もの」に期待する価値…サービスや安心・安全、親しみ易さやアクセスの容易さ、バリエーションの豊富さやキメ細かなカスタマイズへの対応…更には、その「モノ」を使うことで得られる時間や体験のクオリティーや満足度も生活者は重視する様になった。この精神的・情緒的価値とも言える「コトづくり」をイメージするとデザイナーの使命の広がりを実感することができる。

本来、美術やデザイン、音楽といった感性表現を志す人間には、特別な資質があると考えられる。ユニークな発想で問題解決や問題提起すべき点を発見し、表現することの価値や意義を理解し、その発想や行動を感性表現だけではなく、日常生活の様々な場面で活用できる魅力的な資質と言える。

工業デザイナーという仕事を経て、この仕事が決して情報をベースに「発想」や「表現」といった自己の内面の世界を高めるだけでは通用せず、「交渉力」や「プレゼンテーション力」といった【コミュニケーション力】、或いは「ネットワーク構築力」や「信頼」といった外界との【コネクション力】、「持久力」「忍耐力」「応用力」「集中力」「判断力」「瞬発力」などの【精神力】、ビジネスとしての【経済観念】、更には「正しい理性」「ぶれない軸」などの【人間力】、「タイムマネジメント」や「継続学習」といった【自己管理能力

力】との総合的なバランスが求められていることを実感する。総合的なプロセスを身に付け、以下の様なスキルの習得を目指すデザイン教育は、生き方を構築するひとつの方法とさえ感じる。

- 総合的な判断を可能にする幅広い情報収集力と思考力
- 問題点や何が必要かを見出す視点
- 問題点を社会的に解決するアイデア・企画構想力
- 解決策の的確な伝達に必要な表現力

現在、教育の現場では、教員から学生への一方通行的な知識や技術の伝達ではなく、学生自身が自らの問題意識の中で考え、議論し、能動的に頭と手を動かすA.L.(アクティブラーニング)と呼ばれる取り組みが行われている。この大学に於ける教育の質的変換に向け、文部科学省による2012年度の「～生涯学び続け、主体的に考える力を育成する大学～」答申の概要の中で、今後の成熟社会において求められる能力について以下の様に述べられている。

- ◆答えの無い問題に解を見出していくための批判的、合理的な思考力等の認知的能力
- ◆チームワークやリーダーシップを発揮し社会的責任を負う倫理的、社会的能力
- ◆総合的かつ持続的な学習経験に基づく創造力と構想力
- ◆想定外の困難に際して的確な判断ができるための基盤となる教養、知識、経験など、予測困難な時代において高等教育段階で培うことが求められる「学士力」

デザイン教育が目指すべき人材像との類似性が見て取れる。デザイン教育を受けた人間が、こういった社会牽引型、或いは問題解決型人材の育成に大きな可能性を秘めているのは、この「正解が無い問題に取り組むことに慣れ、客体(社会)の利益を大切に思考方法」を学ぶからに他ならない。

デザイナーにとって最も大切なコンピテンシーのひとつが「サービス精神」であろうと考える筆者は、この主観と客観のバランスを養った上で、「エンターテインメントデザイン」の視点からアプローチするデザイン思考は、成熟した社会が求める人材として必要な資質を養う上でも有効な切り口と考えている。

【エンターテインメントデザインとアートビジネス】

一方でエンターテインメント性をひとつのデザインの価値のひとつとして定義することは、商品に於けるアート領域を拡張すること

にも繋がる。元来、主観的な表現を大切に自由に感情を伝え、観る者に感覚的な体験や思考をもたらすアートに対し、客観的な共感を大切に正確に情報を伝え、伝えた相手に経済行為を促し利益を生むことを目的とするデザインに於いて、趣味性や嗜好性などの情緒的な価値により左右される部分は、購入することで生活者が自己表現することに繋がる点で、アートに近い側面とも言える。

映画やフィクションに登場する世界観やフィギュアを具象化したのもや、美術系アーティストが監修した様々なキャラクターを収集するカスタマーを市場に、「アトイ」という分野がビジネスとして確立している。商品はオブジェであり、立体イラストであり、アーティストによる量産型美術品である。立体デザインとしては産業上利用できる点で、従来は意匠権で守られるべき商品のイメージのみならず、アートに於ける著作物として保護され得る性格を感じさせ、実用からかけ離れたところに「遊び心」を商品価値の拠り所とし、ビジネスとして成立している。好みのアーティストによる新作や「より本物に近い」といったマニアックな満足感、或いは「希少価値」による収集欲求なども巻き込み、より趣味性の高い拘りが商品価値になる。

当然ながら、どれほど可愛いファンシーなキャラクター商品でも、その背景には「これで儲かる」という「したたか」で「綿密」な商品企画が存在している点で、デザイン行為と呼ぶことができるが、こういったアートビジネス、エンターテインメントデザインビジネスの本

質は、これらに造詣が深い企画者、もしくはビジュアルをまとめることができる人間が企画そのものを考えることで成立していると考ええる。

中子真治氏は、この「アトイ」ビジネスを手掛けるひとりであるが、国内外のアーティストとのコラボによる質の高いソフトビニール(以下ソフビ)製のフィギュアは、世界中にコレクターを持つという。バリエーションも豊富で、メーカーからはカスタマーが自由にフィギュアを創作できるブランクと呼ばれる着彩前のDIY用フィギュアを販売しているところもあり、画像検索を掛けると実に多くのオリジナリティ溢れる作品がアップされ人気の程を伺わせる。

アニメやマンガ等のコンテンツビジネスとして多くの資産を持つ日本では、ディスプレイ用のフィギュアにも他の国では見られない造形性と精度を極めた商品が多い。海洋堂による食玩はコレクターの所有欲を掻き立て、名の通った原型師にはコアなファンが付き、新作の登場を待ちわびる。対象キャラクターのどういう場面を捉えた姿勢を作るかで原型師の個性とセンスが問われ、キャラクターを生んだ作者とは異なる存在としてファンを魅了する。こういった拘りの「ものづくり」を得意とする文化と相まって、日本が発信できるアトイ、デザインイの分野でも我が国は世界をリードするポテンシャルを感じさせる。

中子氏によると日本のソフビは世界中のコレクターからも人気があるという。海外で一般的なロトキャストに対し、スラッシュ成形を



“Munny” による画像検索画面をキャプチャ

中心とする日本のソフビフィギュアは、抜き目の制約による独特の柔らかさや親しみ易さといった形状の特徴を持ち、材料の独特な匂いも含め海外には多くのファンが存在するようだ。

また同氏によると「アトイ」の世界では、コレクターがメーカーやサプライヤーになることも多いそうで、コアな興味や知識がビジネスに活かされる世界という点で、専門分野に造詣が深いプロデューサー資質を問うエンターテインメントデザインビジネスの実践的な一例と言える。

日本には「ゆるキャラ」と呼ばれるキャラクターデザインの世界があり、地域創生を発端に公認・非公認含め様々なジャンルに多くのマスコットが生み出されている。いかにもデザイナーが腕を振るったと思われる洗練された意匠のキャラクターに加え、素人感溢れるキャラクターながら独自の世界観や芸風、ペットフレーズを伴う発言などで、もはや地域創生とは別次元で関連グッズやイベントへの出演をこなし、年間の経済波及効果が8000億円ともいわれる「ふなっしー」の様なタレント並みのファンを持つビッグビジネスとしての成功例もある。これらは、キャラクターデザインでありながら、単純なモノの意匠では無く、アイデアと企画、世界観をトータルにプロモートする独自のエンターテインメントビジネスとも言え、サブカルで培った日本ならではのアプローチが開花した例ではないかと感じる。フィギュアやキャラクターデザインの世界はほんの1例に過ぎないが、これに留まらず、日常に「楽しさ」をもたらす、生活を豊かなものにする企画を考えプロデュースしていく「エンターテインメントデザイン」は、その「デザインジャンル」としての側面でも、かつてのSF映画や空想ドラマに登場する乗り物や道具だけでなく、時代に合わせた新しい展開をみせている。

【美術・芸術系大学の使命】

「ものづくり」という人間の根源的な欲求の中で、自由な表現を許し、感情や心の機微に影響するアートや、問題解決や実利と娯楽を備えるデザインが社会に果たす役割が大きいことは言うまでも無く、「アクティブラーニング」なる取り組み以前から、右脳と左脳をバランス良く使い、自由な発想をベースに実際に手を動かし、自らの強い意志でそれを表現することが前提の美術・デザイン系大学教育の意義は今後益々重要になると考えられる。

アメリカではオバマ政権下の2012年に、今後4年間で1000カ所の学校に3Dプリンターやレーザー加工機などの工作機器を完備した工作室を設けるプロジェクトを立ち上げている。明らかにこれらは、従来の様な技術職人に代表される工場労働者を育成する為の「工作」を学ぶものでは無く、アイデアを簡易に具現化することが新しいビジネスに結びつくことを背景とした、新世代のシステ

ムデザイナーや製造業に於けるイノベーター育成を目的としている。この様な「アイデア」から「プロトタイプ」までの最短化を実現するデジタルファブリケーションラボの取り組みは、「ものづくり教育」の重要性を先取りした人材育成の環境施策のひとつと言える。

総人口の微減と生産年齢人口の激減から需要が供給を上回るインフレギャップ時代にある日本では、今後益々効率的な「ものづくり」とこれに携わる「ひとづくり」が喫緊の課題と筆者は認識しているが、ユニークな発想を以て、新しい価値を再定義し、同時に生活に「精神的豊かさ」や「付加価値」を提供できる人材は、美術・デザイン系大学の教育の中でこそ、より豊かに生まれ、これに携わる我々教職員の力が問われる時代と感じる。

○インタビュー

- ・池村明生 東海大学 芸術学科主任教授
- ・戸谷毅史 東海大学 教養学部 学部長
- ・中子真治 留之助商店
- ・江口倫郎 名古屋造形大学 客員教授

○参考文献

- ブログ:「クルマは「顔」で勝負する」三橋慎一著
- 「MAKERS ~ 21世紀の産業革命が始まる」
- クリス・アンダーソン著
- 「自動車デザイン」釜池光夫著