

生活者に寄り添うデザイン マーケッターからライフデザイナーへ



谷口 正和

Masakazu TANIGUCHI

株式会社 ジャパンライフデザインシステムズ

代表取締役社長

www.jlds.co.jp

株式会社ジャパンライフデザインシステムズの代表取締役社長谷口正和氏。創業後約30年間にわたり、生活者の暮らしの中でデザインが果たせる役割を研究してきた谷口氏を紹介する。

工業主義の社会構造に変革を顧客満足から生活者研究へ

私が武蔵野美術大学造形学部産業デザイン学科を卒業した1964年当時、日本は高度経済成長期の真っ只中で、例えば、家具やファッション、自動車とそれぞれ製造工程の延長線上にデザインが存在していました。大学でも専攻が制作毎に区別されており、スキルとしてデザインを学んだように思います。だから、大学で学んだデザインも、専攻毎にただアーティスティックに作品を作るということがまかり通っていました。

そこにはただ物があるだけで、人が存在していませんでした。

大学卒業後、私は株式会社東急エージェンシーに就職しました。担当は東急の流通グループ。そこで小売業、商業に携わりました。これが私と生活者との接点となり、私のデザインに対する認識を大きく変えました。それと同時に、現在私が持つデザインという言葉の概念の原形となりました。

実際に東急百貨店の宣伝部では、お客様へのプロモーション活動に取り組み、生活者がより良い暮らしをしてもらえるように提案していきます。その中でライフスタイルの研究は最大の興味領域です。顧客が求めている「新しい課題と解決」のためにどのような考え方とサービスが大事なかというところに取り組んでいきました。

さらにお客様研究を深化させてい

けばいくほど、生まれてくる様々な知恵、アイデア、着想は、お客様よりに傾いていきます。デザインは本来、お客様の課題解決のためにあるべきだというエビデンスを獲得していくため、事業部内でプランニングを企画していきますが、その提案先が明確にならないなど壁に直面し行き詰まっていました。

そこでデザインを社会に問いかけていくための実験工房が必要だと、プランニングがお客様の課題解決へと直結していく理念を掲げる企業を探しましたが、それぞれ合理的で機能的、効能的な組織が多く、私を取り組んでいきたい生活デザインを考える会社は存在しませんでした。そこで、株式会社ジャパンライフデザインシステムズ（JLDS）を立ちあげました。

JLDSの立ち上げ

「生活者を主人公とした社会の実現」へライフデザイン、この言葉には生命・生活・人生、これらすべてが含まれています。そして生命観が人生観、生活観となつて表れてきます。

生活者が考える次の課題を発見し、解決していくという方法論が、デザインを社会的に機能させていくは

ずです。それが今、ソーシャルデザイン、

ライフスタイルデザインとして私の代名詞となりました。ここでは生活者の声を受信し整理します。その上で発信していく流れがあり、この発信にコメントが伴っていないといけないことに気が付きました。そして、問題が確定していきます。長年取り組んできた生活者研究のシンクタンクだった企業が、課題を解決していけるコンサルタントファームへと昇華していきました。

そして、課題解決に結びつくプロダクトが設計できるスタッフとともにプランニングに取り組んできました。そのチームには、マーケティングからプランニングまでできるプランナーと、課題解決へと誘うメディアが出版できるエディター、ライター、アートディレクターが集まってきた

した。そしてコミュニケーションを内包する商品開発が可能多彩な能力を持つデザイナーが存在するチームが出来上がりました。

生活者の課題解決に直結する軸足となるスキルをもったチームの中に、さらに課題に寄り添いコラボできる課題解決のチームを形成していきます。

その骨幹になるのは、「生活者を主人公にした社会の実現」という共通した認識が成せる業だと理解しています。

その礎となったものが、27年間、ずっと続けてきているメディア分析にあります。未来社会に対して、あらゆる情報を受信し、今の時代においてどのような価値潮流が見出されているのかという生活者研究の中軸と

して機能しています。

そのメディア分析から過去のケーススタディをそのまま転用する代案だけでは、必ずしも課題は解決されないという結果が出てきました。個々の課題に対して違った課題が内包されているという認識の下、独自性を持って解決していく。その範囲は、商品開発からブランドメイク、経営戦略にいたるまで多彩な業務がこなせるまでに成長しました。

生活者研究の先に

都市デザイナーという視点

その社会的な評価構造はマーケットから表れてきます。その上で、企業側が問われるのは、想像力と感性にあります。時流に乗った洗練性を付加していくことを心がけています。

■たにくち まさかず プロフィール

㈱ジャパンライフデザインシステムズ 代表取締役社長
立命館大学大学院経営管理研究科 講師

略歴

1942年京都生まれ。マーケティングコンサルタント。
武蔵野美術大学造形学部産業デザイン学科卒業。
生命、生活、人生の在り方を問う「ライフデザイン」を企業理念そのものとし、地球と個人の時代を見据えて常に次なる価値観のニューモデルを提示し続ける。コンセプト・プロデュースから経営コンサルティング、企業戦略立案、地域活性化計画まで幅広く活動。
時代を週単位で分析し続けている週刊「IMAGINAS(イマジナス)」はウィークリー情報分析誌の草分け的存在。会員制ワークショップとして、21世紀の新マーケット・パラダイム「文化経済」市場の商業、観光、産業の経営を学ぶ「文化経済研究会」を主宰。
日本デザインコンサルタント協会・理事(観光・街づくり担当)、日本デザイン機構・理事、日本小売業協会生活者委員会・コーディネーター、日本Webソリューションデザイン協会・顧問、京都文化観光創造塾・座長等を務める。

著書

『七つの泡』『群生する個性』『創造する経営』『渋谷の構想力』『自立へのシナリオ』(すべてライフデザインブックス)他多数。

President and CEO of Japan Life Design Systems
Lecturer at the Ritsumeikan University Graduate School of Management

Career Summary

Born in Kyoto, 1942
Works as a marketing consultant
Graduated from Department of Industrial Design of College of Art and Design at Musashino Art University

Mr. Taniguchi developed the concept of "life design" as a business philosophy, which covers the various definitions of life, such as biological life, everyday lifestyles, and the way we live our lives as a whole. He frequently presents a model for new values using this philosophy, based on observations of how the current era affects the earth and its inhabitants. Mr. Taniguchi is active in a wide range of fields, from concept production and management consulting, to business strategy planning and local revitalization projects.

His periodical entitled "IMAGINAS" provides week-to-week analysis of the times, setting a new trend for weekly analytical magazines. He also runs the "Laboratory for Cultural Economy" as a workshop for members to learn about managing commerce, tourism, and industry sectors in the 21st century's new market paradigm of "cultural economics."

He has worked in many venues, including as director for the Japan Design Consultants Association (in charge of tourism and city planning), director for the Japan Institute of Design, coordinator for the Japan Retailers Association, adviser for the Japan Web Solution Design Association, and chairperson at the School for the Creation of Culture and Tourism in Kyoto.

Writings

"The Seven Bubbles," "Collective Individualities," "Creative Innovation," "Shibuya Imagination," and "Survival & Sustainability" among many others, all published by Life Design Books.



素敵な時間を過ごす生き方へ
実践するクラブマーケティング
ライフデザインという考えの下、
働き方、学び方、暮らし方が重なり

提案するまでに至りました。

直結しています。

でいます。

の一環です。

立ち上げました。

立ち上げました。

立ち上げました。

ケースの開発も手がけています。

波及していきます。

また江戸の生活文化を美学・美意

識の観点から伝承し復興を目指す

「江戸美学研究会」ここでは、新歌舞

伎座とのコラボから「KABUKU」

へん」というバウムクーヘンの商品開発

を行ったり、アロハスピリッツを共有

し文化的な生き方暮らし方を提案す

る「ワイ・ライフスタイル・クラブ」で

はハワイ好きのイラストレーターと組

んでTシャツの開発やiPhone

ケースの開発も手がけています。

他にもファッション業界で活躍す

る若手クリエイターを発掘する

「ファッションクリエイターズクラブ」

では、個のつながりによる相乗効果

を生み出すプロデュースも行ってい

ます。

さらに絵本の魅力に魅せられた人

たちが語らい合う「絵本のチカラ」や

小さなアートの価値を追究する「ス

モールアートミュージアム」、自己解

決比率の高い社会の構築に向けて提

言していく「SURSUS」――9つ

のクラブがあります。

そこには、すべて素敵な暮らしを

重ね合わせながら、生活者が充実し

た日々を送ろうとする姿が浮かび上

がってきます。そして生活者が充実

した日々が過ごせるための受け皿と

なることを掲げています。

今後は、このクラブマーケティング

が広がり、生活者の満足度が高まっ

ていける事業を拡充させていき、生

活者の幸福に少しでも寄与できれば

と思っています。

①時代に革新を呼び込んだ経営者とタイアップしてビジネスモデルを学ぶ
文化経済研究会は、今年で11年目を迎えている。

The Laboratory for Cultural Economy moves into its 11th year as a place of learning about business models, in cooperation with managers who bring innovation to the table in synch with current times.

②情報分析誌『IMAGINAS』の編集で明らかになったパラダイムの整理学習を行う
「七つの泡」セミナーを開講。

A seminar on "The Seven Bubbles" lays out paradigms clarified in "IMAGINAS," a weekly periodical of information analysis.

③生活者視点で分析した市場動向をまとめたライフデザインブックシリーズ。
生活者の暮らしに寄り添う各種ダイアリーの発行も行う。

The series of books published by Life Design Books bring together market trends as analyzed from the perspective of ordinary citizens. Various diaries which examine the lifestyles of such citizens are published as well.