諸外国のデザイン事情

ガラパゴスデザイナー中国へ渡る 最終回
―― 頭と心と精神と

株式会社賀風デザイン 代表 古賀治風

前号までのあらすじ

2003年の秋、デザイン界の大先輩に突然誘われた上海視察ツアーをきっかけに始まったこの中国体験談も今回が最終回、ここまで4回のシリーズでは異様とも思える中国のビジネス慣習に翻弄されながらの苦悶苦闘とそれを必至に乗り越えてきた日々、そして現地に暮らしてこそ感じ取れる体験を正直に告白させていただくこととなった。

工業デザイン業という特殊な仕事上の体験談ではあるけれど、これらを通じて読者の方の中国と中国人に対する理解を深めることになれば幸いと思いながら筆を進めてきた。

また、自分ごとになるが、この中国と中国人を知れば知るほど日本人がなぜ、このような国民性に至ったのかへの興味が生まれたことは面白い現象だった。齢、66歳の今、通常ならもう好奇心も薄れて達観の域に入らねばならぬのに、日本という国が自分にとってまだ未知の領域を沢山残していることも新しい発見であった。

実は今、今後の中国スタジオは若手の頑張りに任せて もう少しこの日本人を生み出した国を観察してみたいと思い始めているところだ。

さて今回は最終回、遠慮なく「中国人と日本人」を断定的に語らせていただこうと思う。

1．先ずは最近のこと

日本のメディアにとって今の中国の動向は格好の題材だ。食や公害や汚職や権力闘争、領海権益の主張など枚挙に暇が無い。次々に提供されるネタの宝庫のようなものだ。確かに今の中国は我々にとって常識とは思えないことが次々に起こっているように見える。最近、日本国内で友人と出会うとすぐにこれらが話題の中心になる。

そして彼らは一様に小馬鹿にしたようなそぶりで「あの国は･･･」と足蹴ざまにいう。 一方、つい先日、上海で聞いた話しだが大企業の間では万一に備えた危機管理も密かに語られているらしい。確かに今の状況を見ればそんな話も大袈裟には聞こえないけれど、それにしても全く困ったことだとは思う。

しかし中国に拠点を持ち、長いこと中国の人々と付き合ってきた自分にとっては、その話題を肴に面白おかしく語る気分にはとてもなれない。

我々が中国に進出して既に10年が経過した。あっという間の時間だった。

当初の信じられない中国ビジネスモラルも何とか乗り越え、多くの知人友人もでき、彼らの日本人への信頼感を日々感じながら今は日常的に中国企業とデザイン開発を進めている。日本では我々フリーランスの工業デザイン業務はほとんど枯渇してしまったけれど中国では、日々新しい仕事が舞い込んでくる。そして その都度 あのアッケラカンとした駆け引きが始まる。天真爛漫で慌しい中国人たちとのやりとりは手馴れたものになってしまった。その戦略はほとんど同じだからすごくわかり易いし、以前のような戸惑いは全くない。

だから今、日本のメディアで語られている一見恐ろしいような中国人の報道にはすぐに同調できないのだ。

ところで、我々にとって難解なこの国を端的に表現するにはどういう方法が一番いいのかを最近ずっと考えていて、あるイメージが浮かんだ。大人気ない表現で申し訳ないが、参考までに少し読んでいただこう。

･･･小学校 中学校を見ればどのクラスにも一人や二人 大柄なガキ大将がいる。彼の存在にときどき皆はおびえてしまうけれど、その大まかな行動が時には笑いも誘ったりする。そして、こういう生徒がいないとクラスを構成する役柄が不足して何か物足りない。彼もまた このクラスがあればこそ自分の存在もあることを知っていて、なにより仲間はずれが一番怖かったりする。そういえばマンガでジャイア･･･というのがいたような･･･

中国という国のイメージを簡単に語ればこんな説明になるのかと思う。

では、この役柄で言えば日本人はどうなるのか、「クラスの優等生で堂々として心優しく運動もできて･･･」

さてどうだろう？皆さんはどう思いますか。

2．日本人と中国人

以下の表は中国人と付き合い始めた当初、日本人とのあまりの違いに唖然として、本当に何が違うのかを人間の行動様式に照らして一つひとつ対比してみたものである。

●日本人と中国人の違い

	中国人	日本人
集団意識	全く希薄	(潜在的に)強い
自己主張	すごく強い	弱い（弱く見える）
時間認識	現在志向	経験未来予想・正確
仕事の進め方	猪突型	管理型
物事の判断	即決型	熟慮型
問題に対する認識	治療型	予防型
問題の対応方法	現実的損益志向	和解志向
JOBに対する姿勢	速度重視	形式重視
金銭感覚	享楽型	貯蓄型
恩義の賃借関係	ドライ	ウェット
異文化に対する姿勢	中体西用(混在)	和魂洋才(融合)

全ての項目には何一つ共通点を見出すことができない。その性格は対極的と言っていいだろう。同じような顔形、同じ漢字圏に属し、わずかの海を隔てたところに暮らす親戚のような間柄なのに、これは物凄いことだ。なぜこのように異なる性格を持った人間がアジアの東端に出現したのか、自分はまことに興味深いと思う。

世界人類の性格から見た基準点というものがあれば、この二つの国が中心からどの程度離れて存在するのかが見えるのだろうが残念ながらそういう資料は調べても存在しない。

3．中国人の求めるもの

中国人を理解することは決して難しくない。カネとメンツが立つような状況に的を絞って折り合えばいい。駄目なら御破算、まことに簡単だ。

では、カネとメンツとどちらが優位かといえば8対2くらいの割合でカネではないか。

すなわち、今の中国人にとっては財的な利得が全てとなる（たぶん中国の方はこれを聞いても怒らないだろう）。

日本人はこのあまりにも単純な行動心理が当初理解できない。こういう状況でカネの話をしていいものか、先ずは誠意を見せて･･･、などと日本的なる感情を前面に押し出して随分と相手に立場を譲ってしまう。

中国人にとってしたたかであることは全く悪いことでは無い。むしろ、他人と折り合いながら日々をおくる為の必須のサバイバル要件とも言える。そして、全てはカネに帰属するということも彼らにとっては揺るがない信仰のようなものだ。明日生き延びるためにはカネだ、カネで全ての問題は解決できるのだと悪びれることなく日常化させ、かつ、言葉に出しても おかしな奴だと絶対に思われないのが中国であり、こういうことをあからさまに聞くと何だか「イヤーな感じ」を抱き「そりゃわからないわけじゃないけどー」と思うのが日本人なのだ。

さて、ここでちょっと疑問が浮かぶ。果たして昨今の日本人はそんな綺麗なことを言えるのだろうかと・・・。

実はこのバブル崩壊以降、日本人の商慣習もあまり褒められたものじゃなくなった。

コストダウン、効率化、スピード化、挙句の果てに信じられないほどの圧力で、モノづくり分野で働く多くの仲間たちを追い詰めていった現実を沢山見てきてしまった。デザインも例外ではなかった。仕事上には気の効いた冗談も無く、利益至上主義を掲げて自分だけが生き残れればいいという日本人がそこかしこに現れてしまった。

こうなると、むしろ日本人特有と思っていた思いやりとか謙虚さとか誠実さなどといっていた精神構造も果たしていかがなものかと思ってしまう。

4．頭と心と精神と

ここに書くことは、中国人と日本人の性格の違いがどこから生まれるのかを分析し、理解するために作り出した一つの創作だと断っておきたい。そして現代に至っても古き良き時代のDNAが、日本人の奥深くには現存しているということも前提として読んで頂きたいと思う。

これを読んだ方の中には「いや、俺は違う」という人もおられるだろう。たしかに比率的には僅かだが同じ中国人でありながら日本的な感情を有する人もいるし、逆に日本人でも中国的な性格を持った人もいることも我々は知っている。

とにもかくにも日本人と中国人、この二つの民族の性格や生き方は真逆であることは前記した比較表のとおり明らかな事実だ。そのことに自分は疑問を持たない。

それにしてもこのあまりにも大きな違いは一体どこから生まれるのだろう、と誰もが疑問に思うのではないか。 自分はあるとき、それを頭と心と精神という三つの要素で考え始めてみた。そして、これが二つの国を理解するなかなかいい方法ではないかという思いに至った。少し独断的かも知れないが一つの物語として読んでいただきたい。

先ずは人間が外界と接触しその状態を推し量り、そしてどのように対応し行動するのかという一連のプロセスを追いかけてみよう。

目やその他の感覚器官で感じた印象は最初に頭で計算され それが一体どのような物事であるのかを「見たイメージ」で、あるいは「数量的に」あるいは「過去の知識や経験」で推し計るのだろう。すなわち、頭の機能はコンピューターといっていい。

そして次にそれが心に移されて、果たして「得なもの」か、「損なもの」か、「危険」か、「安全」か、「役立つ」か、などをまさに「感じ取って」判断し、その外界に対する自分のアクションを決定していくのだと思う。（最近はこの判断までコンピューターが行なうらしいが･･･）

人間という生き物の様々な欲望を満たして無事に生き延びるだけなら、この頭と心の二つと五体があれば事足りる。

まさに中国人はこの頭と心の２段階装置で、そのプロセスを動かしているように思えてならない。だからその判断と決断と行為はまことに素早く直裁的で刹那的だ。さらに言えばこの判断は儲かるか否か損か得かという卑近な経済観念に著しく偏っている。だから、まことにシンプルで制度疲労も起きにくいのではないかと思われる。

しかし(正しい)日本人は、ここに三つめの装置が背中の後ろに立っているのではないか。これが精神という名前で語られているもので概ね日本製だ。欧米なら、これの代わりに神様が出てきたりするのかもしれないが、ここではちょっとそれは除外しておこう。

ところで精神性というものは良い精神とか悪い精神とかはあまり言わないように思う。精神とは何か真っ直ぐな棒のようなもので曲がっていては使えないものとされている。そしてこれが機能するとき「律する」というように表現するようだからきっと自然と人が正しく生きられるように導いてくれるものなのだろう。

少し問題なのはこの機能は融通無碍（ゆうずうむげ）には働かない。これが作用すると黙り込んだり笑いが消えたりする副作用がある。だから日本人は表情に乏しいといわれるのかもしれない。

とにかく、（正しい）日本人の大半は外界から入った情報は頭と心以外にこの精神という柱にも少なからずお伺いを立てているはずだ。これを「お天道様に聞く」となると、ここでも神様が出てきそうだからそういう表現はとらない方がいい。

この精神という指標が出てくると ここで「気配り」「気遣い」「気にする」というまさに外界に「気を配る」言葉がどうしても出てくる。

一度中国語を調べたことがあるがこの「気」という文字を使った熟語は存在しないといってもいいほど現れてこない。すなわち中国の人々は対外的に接するとき「利にならぬ場合は気を使うという努力をほとんど払わない」ということが我々の経験からも推察できる。

また、中国人は概ね頭と心の二つで生きて行動し（正しい）日本人はそこに精神が加わって三つで行動するとすれば この二つの国民性の違いや我々がこの10年間に出会った出来事も簡単に説明がつくように思うのだ。

例えば、先号で書いた「開発とは未来への約束」ということは 開発者が今行っている開発が未来に向かって正しいか否かを精神に照らし合わせて気を使っているからだといえるのではないだろうか。壊れないか、危なくないか、補給部品は継続するかなどを誰に指示されるまでもなく心配し修正し造り変えていく。

これを「開発者精神」あるいは「開発者魂」といえばたぶん開発者の方々は「その通り」と頷かれることだろう。

では、この三つ目の行動指針の精神性なるものが人間を構成する要素だとしたら 一体なぜ日本人はそのことを用い中国人の行動にはそれが用いられないのだろうか。

自分はそのもっとも大きな要因とは、「風土の違い」であるように思えてならない。

当然、直接的な要因としてみれば歴代の帝国主義や度重なる家庭内暴力のような紛争が、中国の人々からゆとりや安心感を奪い取ったのは事実だろう。

しかし、これとても風土の上に醸成された結果なのだと自分は思う。

この答えになり得るか否かはわからないが、自分が３年ほど前にブログ用にと書いたものを、ここに紹介させていただきたい。

「あの中国のどこまでも抑揚なく広がる黄色い大地に触れるまではそんなに強く日本の自然を意識したことはなかった。

ただ 江戸末期 日本を訪れた多くの外国人が日本の美しさを絶賛していたことは知っている。当時は今と違って自然がほぼ手付かずで大地を覆っていたはずだ。

あの頃 外国人が最初に到着するところといえば九州は長崎とか平戸 そして伊豆下田や横浜に限定されていた。それらは現代の基準からしても自然が美しいところだ。自分は仕事柄その風景を造形や材料で考えてしまう。当時の生活環境を作り出す材料は紙や木そして布という自然素材だ。だから人々の暮らしは自然の風景に見事に溶け込んでいたはずだ。

現在、都市全体を自然素材で作るのも大変だがその後の手間も恐ろしくかかることだろう。

今の基準で考えれば昔は自然をそのままに取り込んだ、とてつもなく贅沢なトータルコーディネートの町作りだったということになる。まさしくエコライフそのものだ。自然の風景ならアフリカだってそうだというかもしれない。

申し訳ないが それは全く違う。複雑な入江とそこに浮かぶ多くの島々 沢山の種類の緑で彩られた山肌、その絶妙のコンビネーションは 味気ない単色の風景とは全く比べ物にならない。

現代の我々だって 観光船に乗って長崎あたりの入り組んだ海岸線を見ればその静けさと美しさに一瞬圧倒される。とにかく人々の審美眼に訴えるものがある。

風景から少し目線をはずしてデッキにたたずむ人の表情を見てみればいい。恍惚とはこういう表情だということがわかるだろう。

自分は この10年近く ほぼ月に１回ほどの割合で日中を行き来し、もうそれが三桁ほどの回数になろうとしている。それでも 今だ、晴れた日には空から見える日本の美しさに感動する。上海から飛んで

いくと真っ先に長崎あたりが見えてくる。

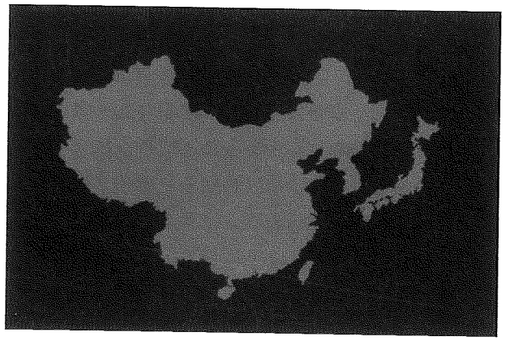
九十九島あたりの入り組んだ海岸線とそこに広がる青い海の美しさは言葉に尽くせない。日本にはこういう場所がいたるところにある。

ちょっと恥ずかしい話だが、いつもより長い中国滞在からの帰国時、若干ゴタゴタが続いて疲れていたせいもあるのだろう、機内から見えた日本の風景に感動して涙が止まらなくなったこともある。

空から見る日本も美しい。

飛行機は九州を横断後 概ね 豊後水道から瀬戸内海をとおり大阪名古屋へと向かっていく。地上の風景は大半が緑の山々だ。

その間にある僅かの平地らしき場所に日本人はへばりつくように生きている。



中国と日本・大陸と島・異なる風土

自分はこの連続した美しい山や海や川に、時に寄り添うように、時に囲まれて作られた小さなコミュニティーの中に暮らせば長い間に精神性というものが醸成されDNAに蓄積されるのだろうと 今は思っている。それは荒涼として広大な黄色い大地が延々と続くあの中国大陸ではとても為し得ない美しく繊細な風土のなせる大きな力だと思う。

5．中国人の本音

ここで少し中国の方々の心の奥にあるのだけど、語ることさえ諦めている本音を彼等に代わって吐露したい。今回の記事の中で、自分は中国人はカネが一番と書いたがそれは観察から見える表面上の行動だ。実は心の奥で彼等が最も欲っしているのは安心して暮らせる社会なのだということが随分と後半になってわかってきた。しかし残念ながら彼等の多くは本当の社会的安心なるものが一体どのような生活感覚をもたらすのかさえ知らないまま暮らしている。また 知っていたとしてもこの国の風土にはそれを言葉に出すことが空しくなるほどの運命的な障害が永遠に立ちふさがっていることを彼等は潜在的にわかっている・・・のだと思う。このことを日本人はもっと理解し、その上でこの国の人々と関わっていくべきなのではないだろうか。

あとがき

これで「ガラパゴスデザイナー中国へ渡る」をテーマに書き綴ってきたこのシリーズを終わります。

これを読まれて、まるで自ら望んで行った苦行のように感じられた方もおられるかもしれません。また、昨今の日中のことを思えばなおさらそういう気分で読まれた方もいるかもしれません。しかし自分は本当に中国に行って良かったと思っています。

この経験から自分はこの僅かの海を隔てた風土に暮らす人々の生き方を知ることができました。正直に言えばその生き方は驚くほどに日本とは異なっていました。だからこそそれと対比するように自分の生まれ育った日本という国をあらためて見直すこともできました。

機会があれば是非皆さんも海を渡って生活をしてみてください。いろいろなことに出会えますよ。

「もう歳だから」などと言わずに・・・・。

最後に ここまで読んでいただいた皆様には感謝を申し上げますとともにご指導頂きましたデザイン保護協会の皆様には心より御礼を申し上げます。
ありがとうございました。

（おわり）

●株式会社賀風デザイン

1981年創業。総勢10名の中堅工業デザイン会社。バブル崩壊以降、日本の産業界縮小の影響を考え今後の発展が見込まれる中国上海に2003年進出。数々の困難を乗り越え独自のビジネス手法を確立。現在、現地企業はもとより日系メーカーとも多くのプロジェクトが進行中。

COLUMN

使い手の感性を持ち合わせた真のものづくり

名古屋工業大学大学院 産業戦略工学専攻 教授 井上雅弘

企業のデザイン部門で長い時間を過ごし、日本のものづくりが世界のトップクラスにいたときも、韓国や中国にNo.1の座を追われたときもその中に居て、そうなった理由についてさまざまな議論をしてきた。しかし本当に考えなければならないのは、日本のものづくり（産業）がこれから世界の中でどう生きていくかであると思う。大学では日本のデザインとものづくりが抱えている今の問題を解決していくことで、日本の製造業および産業をどのように活性化していくことができるかを大きな目標としている。そのためにグローバルな目を持ちつつ、韓国や中国、台湾などの企業に対して、日本のデザインとものづくりがどのようなオリジナリティを発揮できるかを考えながら、新たな途を探していかなければならないと思っている。

何が日本のものづくりの特徴か？と問われれば、それはデータだけでは作り込みが難しい「ディテールへの配慮」や「おもてなしの心」であり、感性に響くものづくりだと思っている。そのためにはデザイナー自らがもっと現場を体験し、その中から何が求められているかを作り手と一緒になって体感していくことが求められていると思う。

以前、ミラノサローネを視察した際にいくつかのイタリアの製造業を観て廻った。と言うのもイタリアには小規模ながら中国や台湾などに負けないメーカーがいくつも存在しており、彼らの強さの秘密をこの目で確かめたかったからである。

そのとき訪れた世界的自転車メーカー“De Rosa”（写真／高級ロードレーサーを製造する自転車メーカーで高いものでは300万円もする）では、家内工業的に大変丁寧な自転車の製造が行われていた。世界のトップレーサーから愛される自転車を産み出すことで、当然レーサーたちとの協業でものが出来ていると想像していたものの、意外にも作り手側が大事にしているのは自分たちの感性。自分の足を指しながら、自らの足の感覚を大事にしている、と自信ありげに語っていたのが印象的だった。彼ら自身がデザイナーであり自転車の乗り手の感性的な側面は全て把握している、と言いたいのだろう。彼らの年間生産するフレームは7,500本で、そのうちの4割は固定客、つまり乗り手が判明しているとのこと。彼らにとってお客の感覚的なことはすでに織り込み済みだという。さらにどうやらその他のお客にしても、“De Rosa”の自転車が変わらず持ち続けている感性的な価値に共感して、それを買い求めているらしい。彼らが繰り返し語っていた「良いもの（“De Rosa”らしいもの）を作れば必ず売れる。自分たちには何が良いかが分かっているし、それを人に聞く必要は無い」という言葉からも、彼らの自信とプライドが伺えるし、それこそが彼らから学び取らなければならないことだと思う。

De Rosa 本社工房のウィンドウディスプレイ。後姿は筆者

デザイナーはものの作り方を理解していなければならないが、さらに大切なことは使い手としての感性を持ち合わせていることであると思う。使い手の感性はサーベイなどだけで分かるものではない。デザイナー自身のメンタリティでもあるし、何より使い手のことは自分が一番分かっているというプライドから生まれるのかもしれない。

日本には独自の技術を持った多くの中小メーカーが存在している。本当に価値の高いものを作り、それを真に必要としているお客の期待に応えていけるようなものづくりを行っているメーカーである。そうしたものづくりとそれを支えられるような高い感性を有するデザイナー。そんな理想的な関係づくりを目指しつつ、人財の育成に取り組んでいけたらと思う。