

JAPAN  
TAIWAN  
KOREA

HOW ARE  
THEY  
DESIGNING  
THEIR  
CAREER?

03

デザインする人のキャリアデザイン

日本・台湾・韓国で

デザイナーとしてどう生きるか

デザイナーとどう生きるか

## “HOW ARE THEY DESIGNING THEIR CAREER?”

デザインする人のキャリアデザイン

# 03 日本・台湾・韓国で デザイナーとしてどう生きるか デザイナーとどう生きるか

CHAPTER 0	03	はじめに
	04	オルタナティブなキャリアの歩み方を探る
CHAPTER 1	05	<b>Interview</b> <b>デザインを武器にサバイブするデザイナーたち</b>
	06	日本 加納 大輔
	12	日本 kanaisasaki : 金井あき、佐々木拓
	18	COLUMN vol.1 縮減社会に直面する日本のデザイン需要
	20	台湾 黄顯勛 (ホワン・シエンシュイン)
	26	台湾 O.OO Risograph & Design : 盧奕樺 (ルー・イーファ)、劉昱賢 (リウ・ユーシエン)
	32	COLUMN vol.2 公共・教育の現場に広がるデザインの裾野
CHAPTER 2	34	韓国 Paper Press : パク・シンウ
	40	韓国 PANGPANGPANG : パク・チェヒョン、ジョ・ファラ、ハン・ナウン
	46	COLUMN vol.3 グローバル社会における韓国とデザイン
	49	<b>Summary</b> <b>地域にみる、デザイナーの キャリアオーナーシップに関する 類似点・相違点とは？</b>
CHAPTER 3	53	<b>Japan・Taiwan・Korea Research</b>
	54	01 デザインのむかう方向
	56	02 各地域で評価されるデザイン
	57	03 各地域のデザイン教育
	58	定量調査の内容から考えられること
CHAPTER 4	60	おわりに
	61	これまでのデザイナーのキャリアオーナーシップ探求プロジェクト

## はじめに

本書は、「デザインする人のキャリアデザイン」シリーズの調査報告書 03 として発行し、この中で取り扱う「キャリアオーナーシップ」とは、自身のキャリアに対し主体的に取り組む意識と行動のことである。本書は主に下記の 2 つを理由として執筆した。

1 つ目は、調査報告書 01、02 で探索した「高度デザイン人材」の在り方への反響から、より視点を変えたりサーチが必要だと感じたからである。

調査報告書 01、02 では、デザイナーがキャリアを自分のものにし活躍するために、高度デザイン人材のキャリア形成プロセスや How To をまとめた。

SNS などでも多くの反響をいただき、デザイナーもキャリアに対する関心があることが垣間見れたが、中にはポジティブな反応だけでなく、「やり方だけを模倣しても再現性がないのではないか」「越えるべきハードルが高すぎるのではないか」「そもそも誰もが高度デザイン人材になる必要があるのか」というものもあった。我々はそれらに対する答えを探るべく、更なるサーチを行った。

2 つ目は、我々 NUTION としても、デザイン人材の採用への課題意識をもっているからである。「NUTION」は、パーソルキャリアのデザイン組織として 2022 年に発足したが、それは、転職サービス「doda」を中核としたプロダクトや新規事業開発での高度なデザインの導入が急務とされていたためだ。

しかしデザイン人材の採用は難しく、採用できたとしても定着しづらい傾向がある。その理由のひとつに「デザインとビジネスの葛藤」があると考察している。デザイナーは、芸術性や哲学と定量的な成果を共存させながら、時には自らの身を削って、複雑性の高い社会課題に立ち向かうことを求められている。デザイナーのはたらき方や在り方についても、より深く考える必要性を感じた。

今回は、必ずしも近年取り沙汰されている「高度デザイン人材」ではなくとも、自分らしいキャリア（本書ではそれを「山」に例えて記している）をどう描き、どう「登る」か、というところに焦点をあてた。

特筆してこれまでと違うのは、日本国内に閉じず、海外でのサーチを行った点だ。サーチ対象は、日本とデザイン環境が近く、情報も得られやすい日本・台湾・韓国とした。

3 地域のデザイナーの生き方を知ることで、これまで知らなかった別の世界での「当たり前」が、視野を広げるだけでなく、時に希望となりうると考えている。本書を読み、「どこかの誰かができるなら、自分にもやれるはずだ」と思える瞬間があると良い。誰もがはたらき方を自ら選択し、自分に合ったただ一つの山・生き方を創っていくことで、少しでも人生が豊かになることを願って。

パーソルキャリア デザイン推進統括部  
キャリアオーナーシップレポート制作委員会

富田 真依子

### 本調査の実施目的

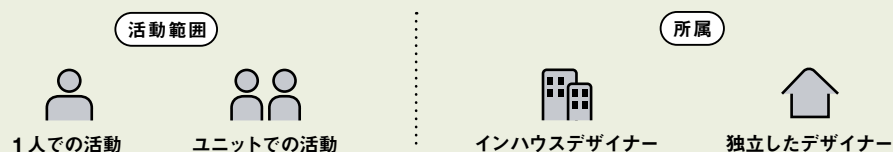
本調査は「今を生きているデザイナーがどういったキャリアを思い描いているのか」を明らかにし、また「グラフィックデザインを武器に、自身の仕事はもちろんのこと、社会における役割をどのように拡張しているのか」を紐解いていくことを目指した。前段となる調査報告書 01,02 では、「高度デザイン人材（デザイン・テクノロジー・経営のスキルや知識を高レベルで持ち合わせている人材）」と呼ばれるデザイナーを対象とし、彼らが自らのキャリアオーナーシップを自覚し、発揮するまでの変遷を紐解いた。しかし、今回の調査ではより具体的で、専門的なデザインを生業とするグラフィックデザイナーを対象を絞り込んだ。その理由は以下である。

- ① 「高度デザイン人材」をデザイナー全員のゴールとして掲げるには、習得するスキルや知識、経験的なハードルが高く、その道程が非常に長く困難なものになりやすいこと
- ② 上記が必ずしもすべてのデザイナーの生き方や、求めている姿ではないこと
- ③ にもかかわらず、社会的に「高度デザイン人材」的なデザイナーが求められていく中で、我々がそれに捉われずデザイナーのリアルなキャリアのあり方を探索したかったこと

また本書は、「定性調査（P5～P52）」と、「定量調査パート（P53～P58）」の2つのパートで構成されている。定性調査のパートでは日本・台湾・韓国のアジア3地域においてグラフィックデザインを主軸としてキャリアを歩むデザイナー6組にインタビューを実施した。このメインとなるパートでは、それぞれのデザイナーがどのような武器や、パートナーとグラフィックデザインの領域で仕事を得ていったかを地域ごとに掘り下げた。加えて、各インタビューで得られたエピソードの背景を掘り下げ、地域ごとのデザインを取り巻く基礎情報を補足することが定量調査パートの役割となっている。以降、本調査報告書内における「デザイナー」は、これ以降は原則グラフィックデザイナーを指す。

### 本調査のインタビュー対象者

今回の調査では、日本・台湾・韓国のデザイナーにおける類似点と相違点を洗い出した。各地域のデザイナーが置かれている環境や、の中で育まれている理想のデザイナー像を比較していくことで、これまでのリサーチから少し視野を広げながらデザイナーのオルタナティブなキャリアの歩み方を探りたい。インタビューでは地域ごとの多様なはたらき方を洗い出すために以下条件に合致するデザイナーを選び、比較を行っている。

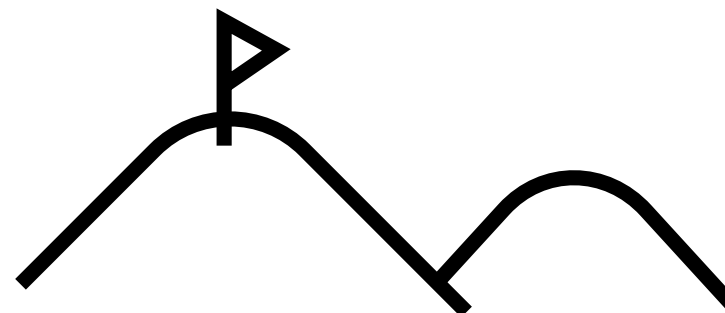


留意したいことは、多くのデザイナーは計画的にキャリアのプランを立てているわけではないということだ（これは、調査報告書 01,02 のリサーチでも同様にわかったことでもある）。さらに、客観的に見ればデザイナーのキャリアは一見、グラフィックデザイナーからアートディレクター、そしてクリエイティブディレクターと上流のデザインにむかって一直線の道を描いているように見えるかもしれないが、実際のところは常に「手を動かすデザイナーでいたい」という想いもあり、キャリアのイメージについても定形はないことは心に留めておきたい。

#### Profile

日本	加納 大輔				p.06
日本	kanaisasaki			金井 あき、佐々木 拓	p.12
台湾	ホワン・シエンシュイン				p.20
台湾	O.OO Risograph & Design			ルー・イーファ、リウ・ユーシエン	p.26
韓国	Paper Press			パク・シンウ	p.34
韓国	PANGPANGPANG			パク・チェヒョン、ジョ・ファラ、ハン・ナウン	p.40

## “HOW ARE THEY DESIGNING THEIR CAREER”



# 1

## Chapter

### デザインを武器に サバイブするデザイナーたち

本チャプターでは、デザイナーのキャリア年表と、インタビューで聞き出したハイライトとなるエピソード、そしてこれまでに制作した作品から、インタビューを実施した6組のデザイナーについてお伝えする。キャリアを山を登ることに例えたとき、彼らはどのように山を発見し、またどのような方法で登っているのだろうか。薦められて登るのではなく、自ら山を見つけ、作り出し、ときには迂回もしてみる。それらを類型化し、紹介していく。

教わるのが苦手な  
デザイナーは、獣道を  
かき分けて、未整備の山を  
登るしかなかった



## Insight

①

デザイン会社選びは  
師匠を選ぶようなもの  
価値観や道具の使い方を  
身に着ける

独立したデザイナーが立ち上げるデザイン会社には得手不得手があり、それぞれに特長がある。そうした中で、デザイナーが就職先を選ぶのは師匠を選ぶような感覚に近いかもしれない。加納さんは「印刷や製本に興味を持っていたため、そういった領域に強いスー  
プ・デザイン（現：BOOTLEG）」へ就職。背中を見て学べる環境ではあったものの、この時の経験が「必要な技術や知識は全部そこで覚えた」というほど今の加納さんの仕事を基礎から支えるものとなっている。

②

産業・流通の構造を  
理解すると、  
自分にとって必要な  
技術を絞ることができる

受験時には「グラフィックデザインが最も苦手」だと感じていた加納さんだが、結果としてグラフィックデザイナーとしてのキャリアを歩んでいくことになる。実現を後押ししたのは、就職後の地道な鍛錬と、特に印刷への強い興味だ。広い視野でデザインを捉え、産業や流通の構造を深く理解していくことで、自身の特性や特長の理解にもつながり、身につけるべき必要な技術が定まってくる。

③

デザイナーとの  
協働は思考・  
感受性を開放することが  
肝である

「デザインは課題解決のためにある」ということが随分と日本社会の中に浸透してきた。それは1つの事実であるが、加納さんのインタビューから得られる示唆は、「デザイナー1人ひとりが持つ、思考・感受性をいかに開放していくのか」ということである。デザイナーは日々、多くのデザイン物に触れることはもちろんであり、審美眼を養っている。そうしたものを無理に「仕事だから」で捻じ曲げていくことはできない。どういったものを「良い」と捉えているデザイナーであるかを見極めることが協働を高めることにつながる。

## Career : Daisuke Kano



🏠 加納 大輔 Graphic designer

グラフィックデザイナー。1992年生まれ。雑誌「NEUTRAL COLORS」のADを務めるほか、写真集・作品集のブックデザイン、美術館の展覧会広報物など、文化・芸術に関わる仕事を中心に活動。2022年より多摩美術大学版画専攻にて非常勤講師を務める。近年の主な仕事に、塩田千春『朝、目が覚めると』（ケンジタキギャラリー、2022）、奥誠之『ドゥーリアの舟』（oar press、2022）など。

2008

### デザイン学科のある高校へ進学

「学校が得意でなかった」ものの、自分の好きなことと少しでも繋がるなら楽しそうだと思いデザイン科のある高校に進学。楽しかったが、真面目にデザインを専門にしようとは思わなかった。

2011

### 愛知県立芸術大学美術学部デザイン・ 工芸科でデザインを専攻する

映画や音楽などポップカルチャーが好きだったこと、また自由な雰囲気惹かれ、地元の芸術大学のデザイン学科へ進学。

2013

### 友人から展示のDM（ダイレクトメール）制作を依頼される

3年生のとき、美術専攻の友人からDM制作の依頼を受けるようになったことをきっかけに、徐々にエディトリアルデザインに興味を持つように。

2015

### 大学卒業後、スー プ・デザイン（現・BOOTLEG）に入社

出版業界や製本のプロセスを学びたかったため、デザイン事務所への就職を考えるように。卒業間近にスー  
プ・デザインへポートフォリオを送付。代表の尾原史和氏から「短期間で集中して修行し、独立する意思があるか」を聞かれ、素直にその気があると答えた。

2020

### 「TRANSIT」「ATLANTIS」の元・編集長加藤直徳と 雑誌「NEUTRAL COLORS」を立ち上げる

スー  
プ・デザイン（現・BOOTLEG）が「TRANSIT」や「ATLANTIS」のデザインを担当していた縁から加藤氏に出会う。加藤氏が独立のタイミングで、新しい雑誌の制作を考えていたことから、アートディレクターの依頼をもらい立ち上げから参加することに。

2022

### 多摩美術大学の非常勤講師を務める

当時助手を勤めていた友人のアーティストに声をかけられる。2023年現在、多摩美術大学の絵画学科版画専攻で講師を務めている。いつかは教育にも携わりたいという思いがあったこと。加えて、版画と印刷・出版など近似する領域から新たなデザインの方法やあり方が生まれることを期待して、既存のデザイナー像のキャリア形成とは別の、デザインをもとに活動していく方法があることを伝えている。

これまでのキャリアの流れ



# Interview : Daisuke Kano

「自分には無理だな」と思っていたグラフィックデザインが一番苦手で、

加藤 あん || Interviewer  
An Kato || Interviewer

## Question\_01

どうやって自分の得意を見つけたの？

元々、ポップカルチャー、音楽や映画が好きで、中でもポスターとかジャケットがかっこいいとかそういうことに興味がありました。それで芸術大学へ進学したんですが、受験のときにグラフィックデザインが一番苦手で、「自分には無理だな」と思っていたんですね。

でも、大学のデザイン学部に入って3年生ぐらいから、仲の良い美術をやっている友だちにDM（ダイレクトメール）制作を頼まれるようになって。この友だちのDMのデザインをしているうちに、自分がやりたかったことは、自分なりの造形を探求していくことよりも、既にあるもの（アーティストや作品など、すでに確立されているもの）をどういう風に伝えていくかってところだと気づきました。

そしてこれが最小限の手数で必要なことをちゃんと伝えるエディトリアルデザインと呼ばれる領域と近いことに、気づきました。その後、名古屋の〈ON READING〉という本屋で洋書やアートブックと出会い、こういう本を作れるようになりたいなって思い始めたのが、卒業間近です。

## Question\_02

どうやってエディトリアルの知識や技術を身につけていったの？

グラフィックデザイン、ポスターは、デスクトップ上でも完結するんですが、本をデザインする場合、具体的な産業の工程が入り込むので、自分の手に負えないと感じていました。そこで、一度経験を積まないといけないんじゃないかと思ひまして、「スープ・デザイン（現・BOOTLEG）」という雑誌を中心としたブックデザインの事務所に4年間勤めていました。ほとんどのスキルはそこで覚えたと言っていいぐらい、ひたすら勉強してました。

僕はどこで修行するかっていうような感じで就職をしていて日本のデザイナーのキャリアとしては一般的なルートだと思います。大学卒業後、すぐに独立される方もたくさんいますが、デザイン事務所に所属して、師匠みたいな人を見つけ

て弟子入りみたいな感じになって、それから独立する方が多いのではないかと思います。自分の場合、具体的な仕事じゃないと、スキルが身につくかと思っていました。

## Question\_03

スープ・デザインで身に付けたものにはなにがある？

技術とスピードを重視する会社だったこともあり、今でも他のデザイナーに「(作業が)速い」と言ってもらえることが多いです。

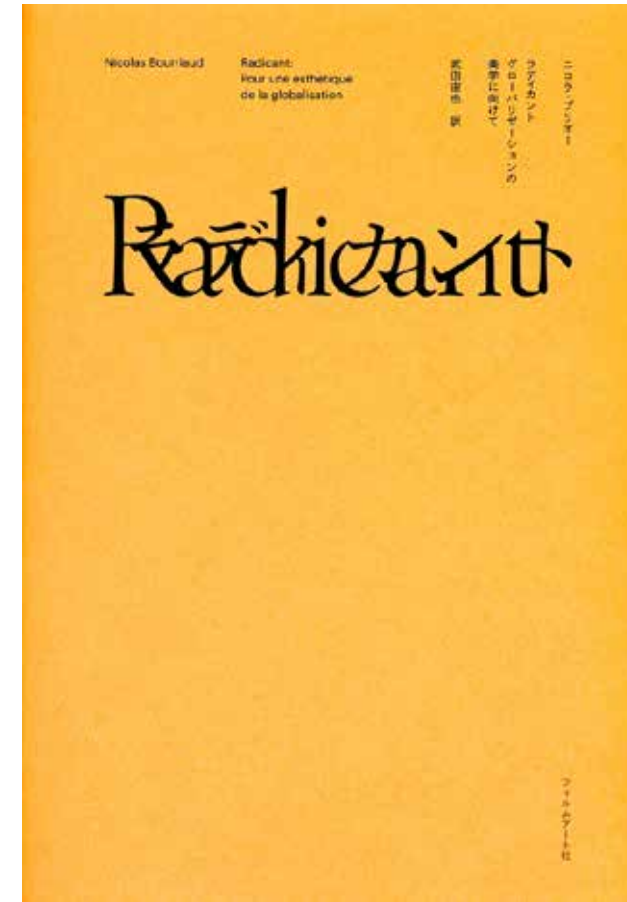
作業のスピードが速ければいいという価値観なわけではなく、単純にソフトはソフト、道具は道具というすごく割り切った姿勢の会社だったんです。道具は使いこなせるという前提で、「速く作業を終わらせないといけないのは、デザインを考える時間がなくなるから」と言われていました。作業に時間を取られてしまうと、その分、デザインを考える時間が減ってしまう。「本当に必要なのはどういうデザインをするのか、どういうものを作ったらいいのかを考える時間だよ」と教わり、今でもその時間を十分に取れるように心がけていますね。

## Question\_04

自分で学んだことはある？

タイポグラフィに関しては、独学です。本から勉強して、自分でもツールを触りつつ、実際に仕事の中で覚えていきました。紙や印刷は（業務の中でなかなか）踏み込めなかったんで、会社にある印刷物がどういう風にできたか、仕様書を見ながら、自分なりに勉強していました。

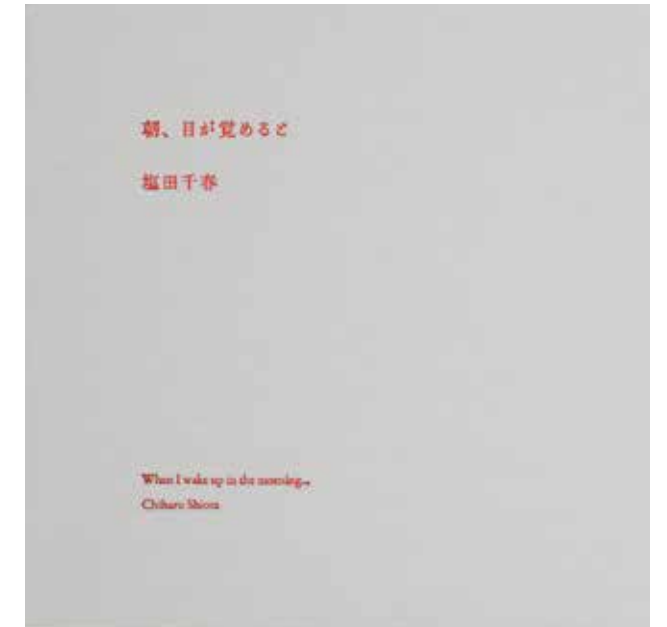
人から教わると劣等生になるというか、人のやり方を学んでやるのが苦手で、自分なりの方法じゃないとうまくできないことを理解していたので、自分で勉強し、理解して、応用していくっていうのがベースです。会社で1つのやり方だったり、方法を学んで基礎にはしながら、自分なりの考え方やアイデアをすり合わせていくことで、自分なりの理論や、考え方を練り上げていこうって考えていました。



1



4



2



3

1  
[ラディカント] ニコラ・ブリオール  
2022

2  
[朝、目が覚めると] 塩田千春  
2022

3  
[Open the Window] 横山奈美  
2023

4  
[NEUTRAL COLORS 4]  
2023

# Interview : Daisuke Kano

## Question\_05

どうやって歳の離れたバディを  
見つけたの？

NEUTRAL COLORS [NC] (以下、NC) の加藤さんとは、独立してからずっと並走しているような関係です。僕のキャリアはNCで始まったようなもの。今、仕事の割合としてはNCが半分、もう半分は美術業界や教育関係の仕事です。加藤さんが編集を担当していた「ATLANTIS」と「TRANSIT」のデザインは、「スーブ・デザイン (現・BOOTLEG)」が手がけていたため、会社に勤めていた時から加藤さんのことは知っていました。雑誌全盛期を経験してのような方がインターネットネイティブの僕と組むこと、感覚の違いをとて感じるとも思います。そのことを加藤さんが面白がってくれました。

僕も、同世代と一緒にやっていく面白さは知っています。それに、同世代と一緒に仕事しているこうよってことは起きやすいんですが、経験を積まれた上の世代の方とフリーになっていきなり一緒にできる機会って、なかなかあまりないんじゃないかなと感じますね。加藤さんのメジャー性と僕のインディエーション性が混ざり合っている関係も、世代の違いのギャップがNCで良い意味で表れていると思います。

## Question\_06

自分の仕事の特徴は？

美術業界の仕事が中心になっているし、それがデザイナーとしての特徴なのかなと思います。

美術業界では、知名度や商業的な影響力とは異なる部分を重視されて依頼を受けることが多いように感じます。アートを含む文化活動は、指標を経済性だけに求めるのではないため、デザイナー個人の態度や考え方、美術の知識や理解を求められることがあります。例えば、商業的なデザインであれば、商品やパッケージのテイストから、デザイナーを選んだりしますよね？

でも美術業界の場合、アーティスト自身の表現がありますし、そのやりたいことを表現できるか、そして相性が強く要求される分野で。なので、一度お願いしてくれてうまくいった人は、何度もお願いしてくれることが多いですし、そうした場

合は、広報物から図録まで一貫してお願いされることが多いです。図録や作品集には名前が載ることも多いので、それを見て、声をかけてくれる方もいます。

## Question\_07

デザイナーとしてどういった  
あり方が理想なの？

デザイナーとして大きな仕事を任せられるようになることは1つの到達点だと思いますし、自分もそれができたら嬉しいとは思っています。一方で、大きな仕事や美術館の展示とは別の流通のあり方、無名のものや、権威とは全く異なるものが評価される世界があって、そういった人たちにも作品が届けられることがすごく面白い。NCは小規模な出版ですが、自分たちの発露したものが、世界中に届いて、すごく小さなコミュニティにも関わらず、その中で共感できる人が見つかってしまう面白さがあるんです。

名前が徐々に知られて、より大きな仕事であったり、チャンスであったりとか、そういうものをいただくことが増えてきているんですが、常に自分のベースは持っておきたいという部分があって。例えば、大きな仕事をするにしても、出版に還元するためとか、そういう活動の持続のための資金に充てたいとか、そんな風に思っています。

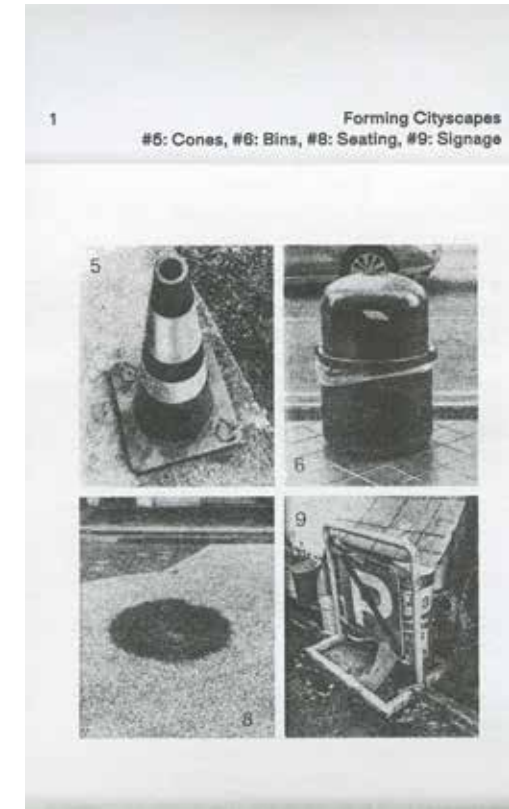
## Question\_08

デザイナーの教育で大切なことは？

Photoshop、Illustrator、InDesignなどの使い方は大学の授業でも多少あったりはするんですけど、やっぱり実践を伴わないと覚えなくていいところもありますし、各ツールの適切な使用シーンもやっぱり実際の経験が必要だったりします。大学時代に具体的なスキルを学ぶことばかりを重視すると就職を前提とした訓練のようになってしまいう懸念もある。大学ではデザインってなんだろうってことをちゃんと考える時間にするのがいいのかなと思うことがあります。

また、デザインに対する考え方やキャリアの形が、他のデザイナーより外れている部分もあるので、学生にオルタナティブを示すことができるのが自分の役割としてあるのかなと。

1  
[NEW COVER 1 Temporary Press]  
NEUTRAL COLORS  
2023



3  
[エクリヲ 14]  
2022



2  
[コインはふたつあるから鳴る]  
本山ゆかり  
2021



異色の  
デザイナーユニット、互いの  
土を持ち寄り、自分たち  
だけの新しい山をつくる



## Insight

①

デザイナーにとって、  
フラットな立場で  
相談できる相手がいる  
環境は貴重である

1つのプロジェクトで、複数のデザイナーの席が空いているケースは稀だ。社内外問わずデザイナーは互いに競争を強いられる状態にあり、「同レベル、同レイヤーの人と一緒に仕事をする」といった経験を積みにくい。ただ、そういった環境を経験したデザイナーは高いレベルで技術・知識を互いに学ぶことができることが kanaisasaki のエピソードから読み取れる。彼らのケースでは、「専門分野の違う／同レイヤーのデザイナー」が組み合わさることで、さらに互いのキャリアで獲得した「アウトプットへの品質基準」を共有していた。

②

自身のポートフォリオが  
溜まりにくい  
インハウスでの活動には  
葛藤もつきまとう

インハウスデザイナーのメリットは企業に属することで、キャリアの早期から大きな規模のプロジェクトを経験できること。その一方で、そうしたプロジェクトに参加できたとしても、社外には個人のポートフォリオとして認められにくいのが現状であるようだ。しかし、インハウスではたらくデザイナーでも、常に「独立」はキャリアの選択肢の1つとして脳裏によぎる。そのため、デザイナーにとって「今の仕事が将来、自立できるものにつながるか」はインハウスデザイナーとしてはたらく上でも常に気にかけるものとなっている。

③

インハウスの  
デザイナーには、  
中にいるからこそできる  
「文脈のデザイン」がある

誰もが自分にしかできない仕事に価値を感じるものだが、デザイナーにとってももちろんそれは同じである。kanaisasaki はインハウスデザイナーならではのそうした喜びは「中長期的な組織や、ブランディングのデザインにじっくりと関わられる」ことだと語る。これは、外部のデザイナーとして関わった際に（予算や、相性の問題から）実現しにくい問題であり、こうした長い時間をかけて行うからこそデザインできる文脈は、自身のキャリアにとって魅力ある仕事の1つとして映っているようだ。



これまでのキャリアの流れ

## Career : kanaisasaki

👤👤 kanaisasaki : 金井 あき、佐々木 拓 Art Director

2008年コクヨ入社。現在、コクヨ YOHAK DESIGN STUDIO に所属しながら、KANAIASAKI としても様々なデザインに取り組む。主な仕事に THE CAMPUS のアートディレクション、THINK OF THINGS のアートディレクションとオリジナル商品のディレクション、コクヨ tokyo2020 ムービーのアートディレクションなど。受賞歴に JAGDA 新人賞、東京 ADC 賞、GOOD DESIGN AWARD 金賞、RED DOT DESIGN AWARD、KOKUYO DESIGN AWARD など。

2002

### 金井 あき、東京藝術大学美術学部デザイン科へ進学

高校2年生のとき、自分の力を発揮できる分野は「美術」だと考え、家から最も近かった東京藝術大学を目指す。藝大のデザイン科は、多摩美など他の私立大学に比べて、デザインの幅が広く、カテゴリー化されていないため、立体や平面を横断して制作を行っていた。

2004

### 佐々木 拓、多摩美術大学プロダクトデザイン専攻へ進学

将来何をしたいか考えるきっかけが大学進学タイミング。絵を描くのが好きなことや、家をつくりたいという思いから、美術大学の建築学科を検討し、予備校に通い始めた。予備校での大学説明会を機に多摩美術大学のプロダクトデザイン学科を知り、身の回りのものをつくるプロダクトデザインに興味を持つようになり、そのまま進学。

2008

### 金井 あき・佐々木 拓、コクヨへ同期入社

金井は広告業界に興味を持っていたものの、就職活動の中で、雑誌「BRUTUS」に掲載されていたコクヨの RDI センターの記事から会社の雰囲気や新規事業の取り組みを知り興味を持つ。グラフィックデザイナーとして入社。佐々木は大学在学時、コクヨデザインアワードで優秀賞を受賞したことをきっかけにコクヨという会社に興味を持つように。社内の雰囲気がよかっただけでなく、特定の車や家電をデザインしたいという強い思いがない佐々木にとって、家具から文房具まで幅広くデザインできるコクヨは魅力的だった。プロダクトデザイナーとして入社。

2012

### 本格的な協業「ofon」の立ち上げ

入社3年後、佐々木は金井と同じ家具部門のデザイン室に所属。プロダクトを作るだけでなく、伝え方や見せ方、売り方まで一つのパッケージでデザインしたいと考えていた。その後、そうした考えを実践できるプロジェクトとして小さいオフィス向けの家具ブランド「ofon」のブランディングやウェブサイトのデザインを2人で行う。伝え方のデザインに触れた佐々木はプロダクトからグラフィックに徐々にシフトしていくことに。

2016

### コクヨデザインアワードで KIGI の AD としてはたらく

2016年のコクヨデザインアワードのアートディレクションを担当したクリエイティブユニット・KIGI のもとでアートディレクターとしてはたらく。一流のデザイナーの仕事の横で体験し、何度もフィードバックをもらった経験が、現在の仕事の基礎となった。

2022

### コクヨに所属しながら kanaisasaki としてユニット活動をスタート

金井が JAGDA 新人賞 2018、佐々木が JAGDA 新人賞 2022 を受賞。少しずつフリーランスとしてのユニット活動を増やす。インハウスデザイナーとフリーランスを両立している人は少なく、こうしたはたらかたそのものが1つの個性になると考えている。

# Interview : kanaisasaki

二人でアウトプットの全責任を  
抱えちゃ駄目だなと思って。

加藤 あん || 聞き手  
An Kato || Interviewer

## Question\_01

転機となったプロジェクトがあれば教えて。

2016年のKOKUYO DESIGN AWARDのアートディレクションです。実は、それまでアワードは毎年審査員である、Takramなどの外部クリエイターが手がけていました。しかし社員にも関与してもらいたいという社長の意向があり、2016年から私たちに声がかかったんです。

当時、審査員になっていたのはKIGIのお2人、植原亮輔さんと渡邊良重さん。彼らと一緒に私たちがADとして動くという体制でした。私（金井）は、著名なプロダクトデザイナーや建築の方たちが上につくことに対しては全然緊張しないんですけど、同じグラフィックの土俵でやっている方と一緒に仕事をするのが、その時初めてだったのですごく緊張しました。

今となっては、第一線で活躍されるグラフィックデザイナーの仕事を実験で体験できたことが、自分たちの自信に繋がっています。作っていくものに関してもうすごく影響を受けていて、クオリティもだいぶアップした実感があります。

## Question\_02

正直、会社を辞めたいって思ったことある？

うちの会社は、社長（現・黒田 英邦）が身近な存在でいてくれたんです。

何かと声をかけてくれて、「どんなことやってるの？」とか「こんなことやらへん？」って興味を引き出す施策を打ってくれるんです。社長からしたらどうにか辞めないように、飽きないような環境を作ってくれていたように感じます。そういう背中を押してくれる存在がすぐそばにいて、自分たちのモチベーションにも繋がりますよね。

社内のデザイナーを育てたいという思いを持っていて、単純に外部クリエイターにデザインを外注するのではなく、監修をしてもらって、社内のデザイナーがデザインをする機会を大切にしていたね。

## Question\_03

インハウスのデザイナーとして難しいことはなに？

佐々木 コクヨの中にグラフィックデザイナーが当時いなかったんでデザインのレベルが判断つかなくて。そうした判断を金井さんの同級生に見せて、相談することがよくありました。本当はいけないんですけどね。ただ、僕たち2人でアウトプットのクオリティ全責任を負えるかっていうと、抱えちゃ駄目だなと思って。

金井 KIGIの2人が元々所属してたDRAFTという会社があるんですけど、そこに勤めている大学の同級生がいます。その子に状況を説明して、お2人とのコミュニケーションについて相談したり、デザインやアウトプットを見てもらったりしてました。

## Question\_04

どのようにスキルアップしていったの？

佐々木 僕が専門としていたプロダクトデザインは割と論理的で、こっちの方が正しいよね、と回答をしていくようなデザインが多かったと思いますが、説明できないようなグラフィックデザイン自体のスキルや能力については、金井さんと一緒に作業をしながら学んだと思います。

金井 私たちの周りにはプロダクトデザイナーはもちろんのこと、インテリアデザイナーなど、空間に関わるデザイナーの方と一緒に仕事することが多かったです。初めのうちは彼らがベース上で既に作り上げた空間の邪魔にならないようにサインやグラフィックを作るように仕事をしていましたが、設計の企画の段階から声を掛けてもらうようになりグラフィックも際立った空間を作る機会が増えていきました。別の領域の方が持つ課題や、考え方に影響されながら力をつけていったというのは、この環境ならではの思っています。



1  
Mdn デザイナーズファイル 2023  
2023



2  
コクヨの多目的施設  
「n.5 下北沢」  
2022

3  
東京 2020 オフィシャルサポーター  
コクヨのスペシャルムービー  
「東京の、新しいページをひらこう。」  
2019





# Interview : kanaisasaki

## Question\_05

### ぶっちゃけ、インハウスではたらくことどう考えてる？

同世代のフリーランスや、他のデザイン事務所の人とは、手がけている仕事の規模が違うのはインハウスデザイナーの特権だと思います。外にいたら、我々ぐらいの年齢や実績の人には、依頼されないような大きな仕事が、会社だから依頼されるというのは感じます。

ただ一方で、インハウスデザイナーは企業の中にしま込まれるような存在であるとも考えています。特に昔は。外部の活躍されているデザイナーと協業したときも、「どうしてインハウスデザイナーと一緒に仕事をしなければいけないんだ」という空気感がありました。

規模が大きい仕事を手がける機会には恵まれるかもしれませんが、自立したクリエイターからしたら、インハウスデザイナーは中途半端な存在という見られ方を抱かれやすい。それをいかに払拭できるのかを常に考えていました。

## Question\_06

### 身近に憧れのデザイナーはいた？

ロールモデルが社内にはいないのは、入社したあとに後悔をしました。同級生は立派なデザイナーがすぐそばではたらい、その横で生の仕事を見れるっていうことを羨ましく感じていました。

しかし最近では、上司がいたらその人に染まりすぎて、自主的に動けなかったんじゃないかと考えるようになりました。入社当時は、どうにかいろんなデザインの情報をキャッチしにいかねればと、自分（金井）を駆り立てていました。そういう気持ちになれたのはロールモデルが近くにいなかったからだと思います。

また、有名デザイナーの事務所を選択しなかったのも、「この人のデザインが全部好き」という人はいなくて、この人も好きだしこの人も好きだし、みたいに心移りが多い方でした。あらゆる人をモデルにしている、1人ではないっていうのが自分には合っている気がします。

誰かのキャリアに憧れるより自分のキャリアをちゃんと考えて見つける、あるいはキャリアを自分でつくっていきたいっていう感覚が強いのかもかもしれませんね。プロダクトもグラ

フィックも、キャリアの道は数多くあると思うんですよね。歩かれた道を進むことは、偉大な人がその道を歩いている可能性もあります。同じ道で勝負するよりも、違う道で勝負した方がいいだろうという考え方が強いです。

## Question\_07

### インハウスのデザイナーだからできることはなに？

所属している「YOHAK DESIGN STUDIO」がプロデュースするショップ&カフェ「THINK OF THINGS」の商品などのデザインは、「ココヨ」っていう文脈があるからこそ価値が出ると思っています。「ココヨがやっているから面白い」ことを考えるっていうのが、デザインの起点になっています。デザインを外部デザイナーに発注するのではなく、インハウスだからこそできるデザインがあると思うんです。

結果として、私たちの色というのは、ココヨの色を考えてきたことが見えているんだと思います。ココヨのデザイン、ブランディングをしたくて、ずっと2人で頑張ってきたので、それが成果として繋がってほしいっていう気持ちで制作しています。

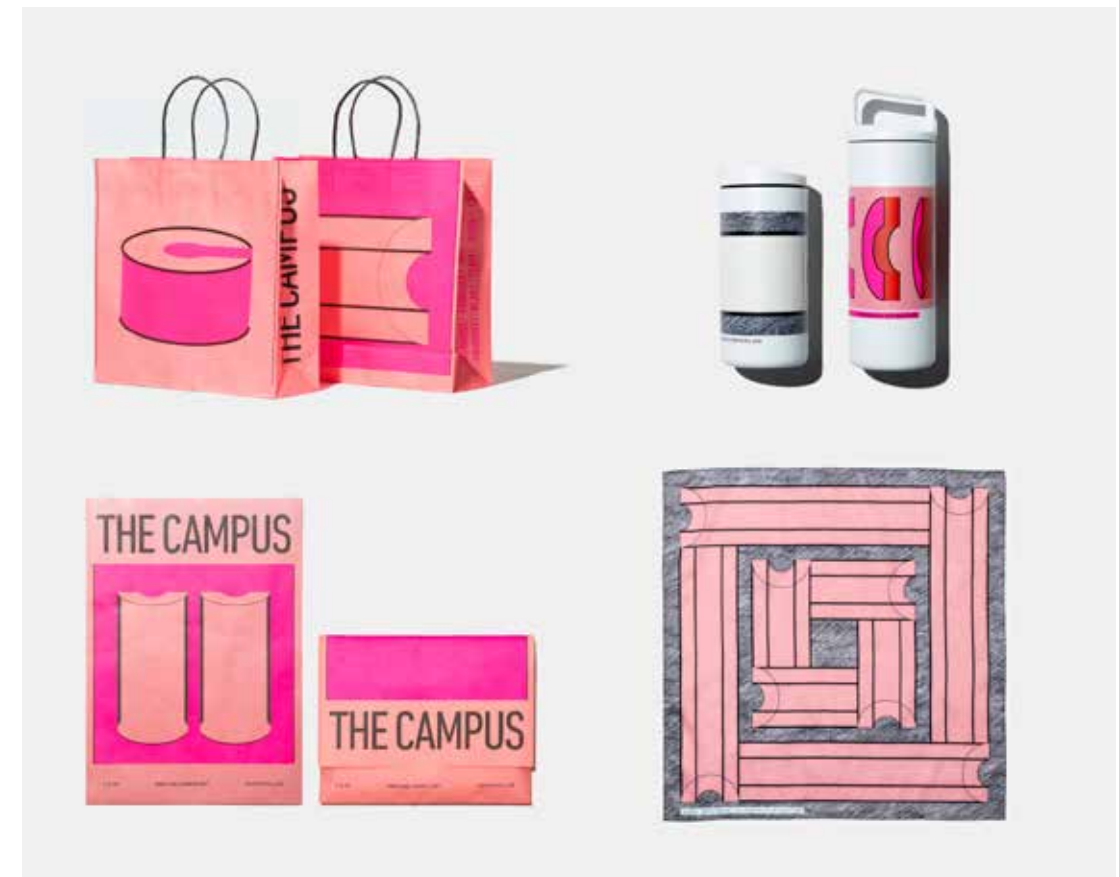
## Question\_08

### これからのキャリア、どう考えてる？

会社の中ではたらいしていると、チームとしてどう成り立っていくか話す機会が多いと思います。多分、どの企業でも、インハウスデザイナーをちゃんと評価していく仕組みというものがなく、今よりも偉くなろうと思ったら、マネージャーになるしかないっていう状態です。デザインが好きで手を動かしたい人はマネージャーになりたくないという意見はうちの会社でもあり、一方で、何も手を動かさずにマネージングばかりしていると後輩がついて来なくなってしまいます。富士フイルム株式会社の堀切和久さんやヤマハ株式会社の川田学さんなど「経営」までデザインを伝えている活動を見ると、素晴らしいなと思います。アートディレクションの分野でも同じような動きが生まれるといいなと思っています。広義な意味でのデザインを会社の中でどう受け止め、誰が担っていくのか、考えなくてはならないと感じています。



1



2

1  
ココヨのショップ&カフェ  
「THINK OF THINGS」  
2017

2  
ココヨの複合施設  
「THE CAMPUS」  
2021



デザイナーを取り巻く環境・日本編

# 縮減社会に直面する日本のデザイン需要

デジタルメディアの普及、UX デザインの浸透、テクノロジーの進化、ブランディング、またはビジュアルコミュニケーションの重要性など、社会状況の変化やメディア需要の推移に伴い、日本のデザインの役割は多岐に広がり続けている。そのような広義のデザインが求められている状況において、グラフィックデザイナーにはどのようなことが期待されるのか。現役デザイナーとして活躍し、芸術大学にて講師を務めている見増 勇介氏に伺った。

## 縮減化する日本

国内デザインの動向を確認するためには、現在の社会を知る必要がある。日本の総人口は 2008 年にピークを迎え、2011 年から減少している。2022 年の合計特殊出生率(TFR)は 1.26 となり、過去最小値であった 2005 年と同様の低水準に達した。長期的な人口維持のためには、TFR が恒常的に 2.07 以上であることが必要だが、これに届く兆しは 1974 年以降現れていない。また TFR の長期低迷に伴い、親となる世代も減少し続けている。2022 年の出生数は遂に 80 万人を割り込んで約 77 万人となり、人口動態の統計が始まって以来の最小値となった。加えて、高齢化に伴い年間の死亡数も着実に増加している。2022 年、日本の総人口はおおよそ 55 万人以上減少したとみられている。この傾向が続けば、2050 年代には国内総人口が 1 億人を下回ると推計される。

急速な少子高齢化を伴う人口減少により、社会全体の活力が減退するのは避けられない。日本は 2005 年以降、世界で最も高齢化が進んだ国となり、2020 年の日本の年齢中央値は 48.4 歳である。この状況が今後覆る可能性は極めて低い。実際、日本政府は 2060 年時点で、現役世代（生産年齢人口）1 人に対して、高齢者が約 1 人存在することになると予測している。就業者は資本と並んで生産の 2 大要素であるため、この事実は経済規模の縮小と硬く結びついている。

私たちの国は縮減社会に突入した。この状況下で、産業と関わるディレクターやデザイナーは、(意識せずとも) おおよそ 50 歳前後の年齢層を中心に、デザインに対する訴求力を維持する必要があるだろう。一方でアイデアの提案や制作する対象が若年層から離れるほど、新たなチャレンジが難しくなる傾向も考えられる。では、この社会傾向に伴って、デザイナーの需要は実際にどう変化しているのだろうか。

## 拡大するデザイナーの役割

経済産業省の「デザイン政策ハンドブック 2020」によると、日本のデザイナー数（15 歳以上）は 2005 年時点で約 16.5 万人。2010 年は約 18 万人、2015 年では約 19.3 万人と増加傾向を示している。経済が縮減する一方で、デザイナーの数は増え続けてきた現状にはいくつかの具体的な理由が存在する。

かつて、デザイナーの仕事といえば、紙媒体のグラフィックデザインやイラストレーションが中心だった。しかし近年では、Web デザインや UI/UX といったデジタル分野が主流となり、特に EC サイトやモバイルアプリの開発需要が急増したことで、これらを専門とするデザイナーの採用ニーズが高まった。

さらに、デザイナーの役割が多岐にわたることも挙げられる。サービスデザインやプロモーション、ブランドデザイン、ときにはマーケティングや経営など、デザイナーが活躍する領域はものづくりを超えた分野で拡張している。加えて、スラッシュ・クリエイターといわれる言葉も聞かれて久しいが、技術分野においても複数の専門性を併せ持つ人材が必要とされる状況がある。

これらがもたらすデザイナーへの需要の変化により、「デザイン思考」という考え方が大手企業を中心に広まっている。デザイン思考とは、一般にデザイナーがデザインを考案する際に用いるプロセスを、ビジネス上の課題解決のために活用する考え方のことである。ユーザー視点に立ってサービスやプロダクトの本質的な課題・ニーズを発見し、ビジネスにおけるさまざまな課題に対処するための思考法として注目されている。この発端は海外にあるが、現在様々な問題を抱える国内においても企業や組織、地域やコミュニティにおける問題への解決手法として実用されている。書店や EC サイトにはデザイン思考にまつわる多くの本が並

んでおり、20 世紀的な構造からの脱却という点で大いに参考になるし、新たな企業形態や経営システムの応用として用いられるケースも増えている。では需要が高まり続ける国内デザイナーという職業、またはその役割は安泰と言えるのか。それに関しては不透明である。今回はデザイン思考の分野において、この先にある問題点を挙げる。

## 合理性を超えて

デザイン思考は、既存の商品や企業が抱える問題などに対して、本質的なニーズや課題を見出すことができる。しかし、ゼロベースをもとにイノベーションを起こすのは困難だとされる。既存の状態を変える力はあるても、それを根底から覆し、新たな価値創造として期待するのは難しい。さらに、デザイン思考自体が標準化、均質化しつつある傾向もみられる。現代社会は表現のコンプライアンスに敏感であるため、その考えも安全圏に留まりやすい。縮減社会が進行する中で、国内に依存する限り、新たな表現のイノベーションを生み出しにくい状況が続いている。長期間のデフレの中で、私たちはこれに慣れてしまっている。このデザイン思考が抱える問題の一因に、日本デザインのガラバゴス化が挙げられる。隣国である韓国では高齢化のスピードは加速している一方で、K-POP や映画などのコンテンツ産業を基幹とした文化政策の成功や、大学における高次教育の循環、そして他国との緩やかな繋がりが、視覚デザインの魅力と勢いに直結している。(韓国のデザイン事象については後藤哲也氏のコラムを参照されよ)。あるいはオランダのように、芸術的な視点を通じた積極性の

ある考察も新たなイノベーションを生み出す上で、有用である。デザインの主戦場である合理性の境界を越えて、非合理的な実践と検証を繰り返す。ニーズへの対応、資本寄与、経済的な魅力の外側や裏側を探り、その価値について考察する。イノベーションはそういった死角に潜んでいる。芸術が社会を批評的に捉える一方で、デザインはこれを日常に応用できる可能性を秘めている。

## グラフィックデザインは死んだのか

現代社会において、合理的な判断との相性が良いデザイン分野は、インフォグラフィックスや製品デザインなどが挙げられる。それらは質の具体的な向上を追求し、経済への貢献において重要な役割を果たしている。しかし、表現に興味のあるグラフィックデザインは、その性質上、曖昧な側面も持つ。ポスターを評価する際は、個人の感性や解釈に依存することが多い。また、それらがどのようにして社会に影響を及ぼすかという点においても予測が難しい。そのため、経済の回復が急務とされる日本社会では、グラフィックデザインの需要が減少するのではないかという疑念が生まれることもある。実際、しばしばそのような話を聞く。しかし、私はそれを信じていない。確かに、グラフィックデザインは他のデザイン分野とは異なり、抽象度が強調されることがある。しかし、この抽象的な特性の中には、時代の精神を伝えたり、啓蒙する力が備わっている。これは文化を育む上でなくてはならない、非言語における時代の図形化である。広義の意味において、デザインはアイデアと資本経済を接着させる機能がある。グラフィックデザインは其中で、時間（時代）と境界を超える役割が存在し続けている。

※出典は本レポート末尾に記載



アートディレクター／グラフィックデザイナー

**見増 勇介**

ym design（株）代表取締役。主なデザインの仕事に「オラファー・エリアソン展」（麻布台ヒルズギャラリー、2023）、「ミロ展——日本を夢みて [特設サイトデザイン]」（愛知県美術館、2022）など。また、デザインの特性を応用するグループ「intext」を主宰。アートバーゼル香港、ggg（東京）、dortmunder U（ドルトムント）、などで展示を実施。2019 年度文化庁新進芸術家海外研修（アムステルダム）選出。京都芸術大学情報デザイン学科講師。

とりあえずでも一つの山を  
登った経験は、  
また違う山に登る際の  
大きな糧となる



## Insight

①

「より稼ぐ」ためにも  
他分野、他領域との  
コラボレーションが  
効果的

台湾はデザインの市場が日本や韓国と比較して小さく、デザイナーの席も少ない。そのため、自身のオリジナリティを發揮し、デザイナーとして「稼ぎながらやりたいことをやっていく」ためには、異なる特性を持った人々とのコラボレーションが求められる。つまり、日本や韓国のような市場規模があれば、デザイナーの中でもその仕事やキャラクターが細分化でき、ポジションを見つけることが可能だが、台湾では自分たちの枠を超えた幅を出すことが必要になっているのかもしれない。

②

「得意なジャンルを  
確立すると、  
同じ仕事がき続けてしまう」  
ことがある

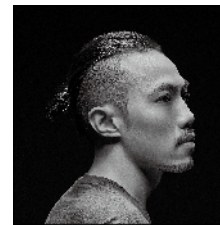
黄さんが過去インターンで訪問したデザイン会社では、「ロゴが得意なデザイナーはロゴだけ」、「グラフィックが得意なデザイナーはグラフィックだけ」を作り続けていた。こうした環境はデザイナーの得意なことを見つけ、チームを最適化できているとも言えるが、同時に黄さんにはデザイナーの寿命を縮めているようにも見えたという。このエピソードからは、デザイナーがチームでのポジションを見つけて、長く活躍していくことの難しさを物語っており、そのバランスが重要であることのヒントとなっている。

③

「デザイン業界の評価」と  
「その外側でも生きていける方法」を学べると  
安心できる

台湾では政府によるデザイナーへの積極的な支援があるという。今回のインタビューでは新たなデザイナーを發掘するためのアワードや、留学や学びなどの中長期的な支援についての言及があった。アワードはデザイナーを發掘し、デザイン業界と関連する産業との結びつきを強めることで仕事の創出を促進するための施策。また留学のプログラム参加者は、デザイナーとしてだけでなく起業家や投資家など別の顔で活躍する人も多いようだ。そういった両輪での支援が中長期での活躍が難しいデザイン業界に飛び込む勇気を後押ししている。

## Career : Huang Hsien-Hsun



黄顯助 (ホワン・シエンシュイン) 日目視覚芸術-デザイン總監

国立台湾科技大学デザイン研究所卒。印刷技術と視覚デザインを専門とする。『台湾デザイン展』や『總統文化賞』など、大規模なプロジェクトの視覚のコーディネーションを担当した経験がある。ユニットチームはビジュアルデザインを基盤とし、ブランドアイデンティティ、マルチメディア、戦略設計など幅広く手がけている。最近、国のブランドアイデンティティ、故宮南院などのブランドデザイン、台湾公共交通美学改革方針など、国家レベルのプロジェクトに関わることも多い。台北デザイン賞、金点デザイン賞受賞。

2001

### 高校の美術クラスを受験

小さい頃から絵を描くことが好きで、高校の美術クラスを受験。当時から誠品書店に通い詰め、雑誌やアートブックに触れ、エディトリアルデザインに興味を持つ。

2004

### 台北教育大学造形設計学科に入学 ※台湾では、設計学科=デザイン学科に当たるもの。

教育大学としては珍しい設計学科に、開設初年度の学生として入学し、工業デザインを専攻。当時は工業デザインそのものに関心が薄く、転学を考えながらも無事に卒業。

2008

### 国立台湾科技大学のデザイン修士課程へ

グラフィックデザインへの興味と、自身のスキル不足を埋めるために国立台湾科技大学の院に進学。「特殊印刷加工」を中心に学んだ。論文のテーマは特殊な印刷技術を平面デザインに適用する実験。また、この時に誠品書店と自由落體設計 Freeimage Design というデザインスタジオでインターンシップを2年間行う。

2011

### 博報堂に入社

インターンの時に知ったデザイナーとしてのほたらきかたに辟易とし、大学院卒業後は、兵役についた後、博報堂(台湾)に入社することに。この時に、クリエイティブディレクターや、アートディレクターという職種に

2013

### 鴻海テクノロジー (フォックスコン・テクノロジー・グループ) に転職

新しいポジションでの挑戦と魅力的な給与条件を求めて、鴻海テクノロジーの傘下に属する子会社富奇想(SquareX)に転職。10人ほどのデザインチームのリーダーとなり、グラフィックデザイン、ブランディング、サービスデザインまでを手掛ける。

2016

### 「日目視覚芸術」へジョインし、アーティストとユニット結成

鴻海・SquareXの方針転換にあわせて、あまり興味のなかったUX/UIを担当することに。退職を決め、友人が設立した「日目視覚藝術」にジョインし、アーティスト・陳普とユニットを結成した。グラフィックデザインを中心に、多岐にわたる領域で作品を展開。

2017

### 公共セクターでのプロジェクト参加が増える

国からの依頼を受注、公共部門への参加が増える。近年、台湾デザイン展、故宮博物院南院の案内システム、總統文化賞など国家レベルのグラフィックデザインを統括した。国家發展委員会による《國家新創品牌識別(國家新創ブランドアイデンティティ)》のデザイン計画なども支援。

これまでのキャリアの流れ



## Interview : Huang Hsien-Hsun

（単一のアウトプットを繰り返すこと）は  
デザイナーを消耗させてしまいます

許子慈 = 聞き手  
Mongzui Kyo = Interviewer

### Question\_01

#### 大学ではどんなことを学んでいたの？

大学では Illustrator、Photoshop などのソフトの基本的な使用方法を教えてくださいました。その時に、自分は伝統的な絵画よりも、デザインのコンピューターソフトウェアやプリント物の制作に興味があるんだと気づいたんです。また、大学は、多くの学科が選択できるため、美術やデザインに関連するものをたくさん選びました。何でも試してみたいです。台湾の大学は総合学校のようなもので、何でも教えてくれましたね。でも実は、私は自分がプロダクトなのか、グラフィックなのか、なにをデザインするのかわからないまま学んでいて（笑）。もし、自分の学科がプロダクトデザインだと最初から認識していたら、（さほど興味がなくて早期に見極めて）選ばなかったかもしれません。でも、今、プロダクトデザインを学んでいたおかげで、量産コストの計画やさまざまな素材の研究において他のグラフィックデザイナーと異なる視点を持つことができました。

### Question\_02

#### 大学で自分のやりたいことを 見つけてからどうしたの？

大学生の時は、3D モデリングにはあまり興味がありませんでした。だから、その4年間は休学したいとずっと思っていましたし、崑山大学や実践大学のような、アート・デザインに対してオープンな学校に転学したいと思っていたくらいです（笑）。そうした「学びへの不満」があったから、大学の教授から「（専門性を変えて、院へ進学することは）成功する確率が非常に低い」と言われても進学を目指せただと思います。結果として、ビジュアルデザインや広告デザインを専門に学び、2年間自分が興味を持っている平面印刷技術やさまざまな特殊印刷加工、ブランディングの専門知識を再学習することができて今につながっています。当時の台湾では、同世代で、特にデザインを学んでいる人で大学院に進むことはほとんどいませんでした。一般的に、「大学院に進学する＝海外で進学する」ことだったのでなおさら珍しかったと思います。

### Question\_03

#### 最初にはたらき始めたときの 話を教えて。

大学院の時にグラフィックデザインの会社でインターンシップをすることにしました。会社に入って見て、ショックを受けたんです。先輩たちを見てみると、朝9時に出社して、夜の22時や23時になってもまだ会社に残ってはたらいて

いて。はたらいてみて気がついたのは、自分が憧れていた仕事ではあったものの、そのはたらきかたはデザイナーを疲弊させるもので、デザイン産業自体が病的なものであるということでした。

加えて、とあるデザイナーが本を作るのが得意だった場合、彼の仕事はずっと本を作り続けることになりますし、ロゴをデザインするのが得意だった場合、彼の役割はずっとロゴをデザインすることになるんです。（単一のアウトプットを繰り返すことは）デザイナーを消耗させてしまいますよね。それで「もうデザイナーはいいか」と感じて、院を卒業し兵役についたあと、博報堂（台湾）への就職を選んだんです。

### Question\_04

#### キャリアを経ての自分の強み （武器）は？

私自身の専門は印刷と特殊印刷加工（ホットスタンプやエンボス、特殊スクリーン印刷など）で、それらをデジタルと組み合わせられるのが強みです。これが私の主要なスキルと専門知識ですね。台湾では個人のデザインスタジオやフリーランスの場合、イラストならイラスト、グラフィックデザインならグラフィックデザイン（と一芸に特化すること）が多いんですよ。私たちは（製品を手がける場合は）製造の過程にまで踏み込み、コスト、製造プロセス、金型製造などを加味したデザインが可能です。（また博報堂に勤めていた経験からデザインだけでなく、クライアントとのコミュニケーションにも重点を置いています。デザインがクライアントとの議論やコミュニケーションにどう関わるか、クライアントが自分たちの考えを（デザインを通じて）スムーズに伝えられるかどうかを大切にしています。台湾ではデザイン会社に勤めていると、デザイナーがクライアントと直接話をする機会は（ほとんど）ありません。デザイナーは一貫して作業を行う立場なんです。台湾のデザイナーは裏方に隠れているんですよ。



1  
源來如此! 大博物展 | THE GRAND MUSEUMS :  
the movement of open data  
2022

2  
萬象圖鑑 -2023 月曆設計 |  
Atlas of the Universe-2023 Calendar Design  
2023



# Interview : Huang Hsien-Hsun

## Question\_05

### 自身の理想のキャリアイメージは？

海外のデザイナーから学ぶことが多いです。佐藤可士和などは素晴らしい人物だと思いますね。彼は商業デザイナーでありながら、芸術とビジネスをうまく組み合わせている。これは台湾のデザイナーが憧れる点でしょう。(なぜなら、台湾のデザイナーは、芸術家のような意識を持っていることが多く、作品づくりに意欲が高い。そしてデザイナーが想像力を持って仕事を続けるためには、) 資金やビジネスの機会が欠かせないからです。

私と(友人でアーティストである) 陳普で行った「黒青(ハイチン)」というアートプロジェクトがあります。彼とは互いを補完し合う関係にあるんです。私はビジネスコミュニケーション、印刷や視覚的なストーリーテリングが得意です。一方、陳普は映像制作ができますし、(アーティストックで) 芸術的な創作が得意。私はそれらに疎いんです。

現代、デザイナーが1人で活動していくことも可能ですが、(台湾の他のデザイナーを見ていると) 影響力やできることが非常に限られていきますね。

## Question\_06

### 周囲のデザイナーたちとどんな話してる？

毎日、デザイナーの友人たちと何人かで会って、これから何をするかよく話しています。5年、10年後に選すぎたと後悔することは嫌なので、(みんな常に) いくつかの複業の可能性を模索していますよ。

学生時代にさまざまな学科の学生と出会っていて、(そうした縁を使って) プロジェクトには(異なる特性や能力を持った人を巻き込むので仕事をはじめから) お互いに協力します。デザイナー同士の仲がよくて、情報の交換だけではなく食事に誘われることも多いです。友人たちと定期的にバスケットボールをしたり、アウトドアでキャンプをしたり、イベントに参加したり(接点は日頃から多いです)。

## Question\_07

### 台湾政府はデザイナーをどう支援してる？

台湾の政府は、この10~20年の間(デザインに関して) 積極的にサポートしていると思います。特に(私は) 民進党はデザインへの関心が高いと感じていて、デザイナーのバックグラウンドや経験の有無に関係なく、(飛躍のための)

機会を与えてくれているように思います。そうした例が新進気鋭のデザイナーを(党のデザイナーとして) 大胆に起用することに表れていますよね。

教育部や經濟部工業局なども、台湾国際デザインコンテストなどを通じてデザインと産業の結びつきを推進していますし、台北デザインアワードなどの賞金は60万台湾ドルと高額です。

他にはエリートプログラムなどの教育支援もあります。これは毎年台湾の学生を海外に派遣するための助成金を提供してくれるものです。このプログラムでは、工業、視覚、ファッション、建築の4領域の学生が、台湾各地の学校から10~20が選ばれます。技術と言語能力の審査に合格すれば、完全に無料で海外での留学が可能となるんです。1年間で数百万(NTD)の助成金が提供される可能性もあります。そのプロジェクトに参加した友人たちは今、自分たちのデザイン会社を設立し、投資にも成功していますね。

## Question\_08

### デザイナーにとって理想的なチームは？

(台湾において) デザインの需要はそこまで多くはありません。だからこそ、自分自身と向き合って(自分がどんな仕事をしていきたいのかを) 考える必要があると思います。

理想的な状態は、自分たちの会社のイメージや専門性を形作ってから、興味がある仕事を選ぶことじゃないでしょうか。組織運営のための必要な仕事を引き受けつつ、創作者として自分が好きな案件を選んでいく。そのためにはまず(業界における自分の) ポジションを知る必要がありますし、(幅広く) 経験を積む必要があります。時間がかかるプロセスです。

もう1つは、大きな組織を築くことを期待しないことです。組織が大きくなりすぎると、(維持のために) 自分が好きではない仕事を引き受ける必要が出てきます。私たちの(人生の/仕事に使える) 時間は非常に限られているので、適切な人材を集めて、自分が価値を感じる仕事に時間を費やすための規模感が重要です。



1



1  
第12届總統文化獎—形象視覺 | 土地之愛 光耀前路  
2023

2  
國泰集團 | 禮贈設計整合規劃  
2023

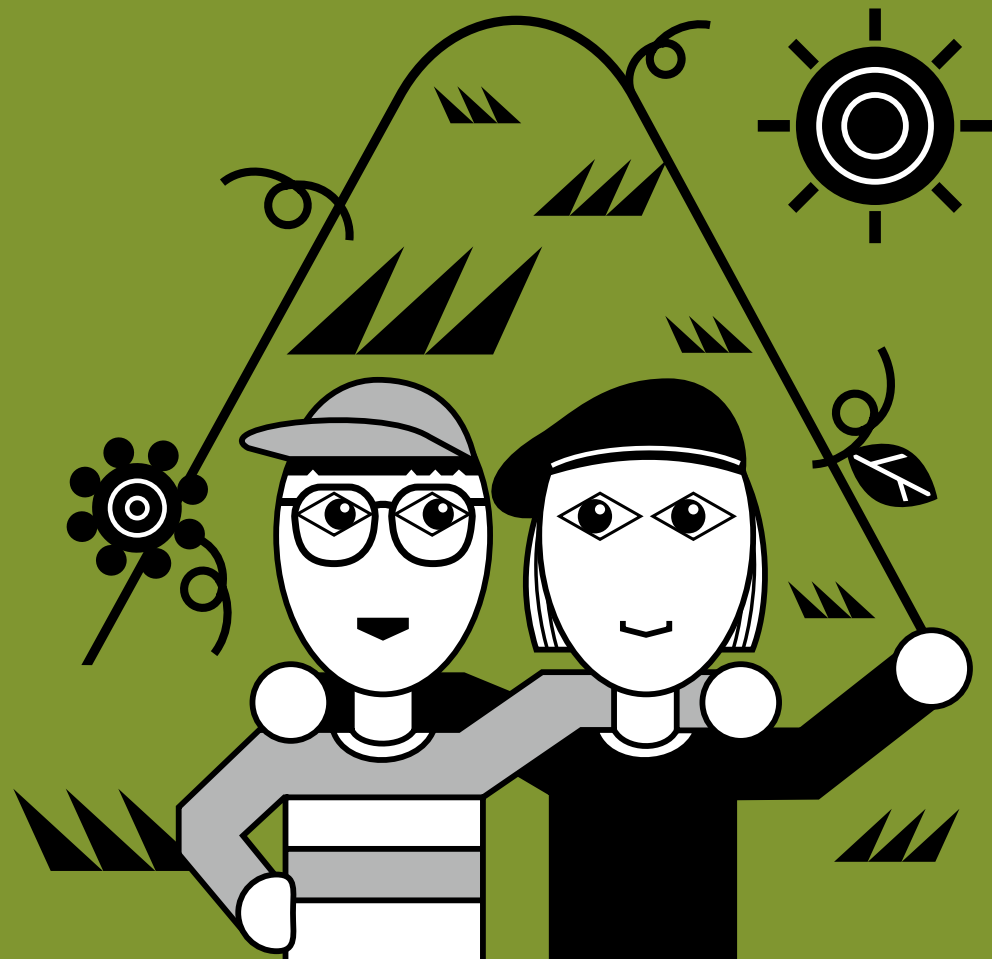


2

挑戦ができる

山でも、バディがいることで

誰も登っていない未踏破の



## Insight

①

デザイナーに必要な  
技術や知識は、  
社会的な要請によって  
常に変化する

ここ数年の内でもデザイナーが使用するツールはどんどん変わっている。例えば、Web サイトのデザインでは、Adobe の Photoshop や XD ではなく、Figma が使われるようになった。このようなテクノロジーの進化や社会の移り変わりは、デザイナーに必要とされる道具(=技術)も変化をさせていく。O.OO は、だからこそ自身の修練と経験によってしか培われない技術のスキル化(技能化)が重要であると語る。こうした誰しもが使える技術を自分にしか扱えないスキルにまで高めることで、自身の大きな武器となることがある。

②

デザイナーには  
商業案件に  
作家性を含みたいタイプと、  
そうでないタイプがいる

デザイナーは商業性と、作家性の両方を持ち合わせている。彼らは常にキャリアの中で、ときに相反するこの二つの感覚をどのようにすり合わせ、バランスを取るかを考えている。このバランスの取り方に関しては様々なタイプがあり、例えば、O.OO はすべてのプロジェクトで商業性と作家性の両立を求めているようであった。同時に、商業的なデザインは仕事、と割り切るデザイナーもいると語っている。

③

過酷な労働環境で、  
キャリアを続けていく  
ことが難しいと  
感じることもしばしば

台湾ではデザイナー同士の距離が近く、積極的に情報の交換を行っている。中でも、よく話されていることは「デザイナーという仕事のサスティナビリティの低さ」だという。彼らはデザインフィーが作業時間や求められるクオリティに対して見合っていないと感じており、また生活のためには常にアウトプットを出し続けなければいけない状態を抜け出したいと考えている。こうした環境は彼らから「デザイナーを将来も続ける」というキャリアイメージを奪っており、生活のために複業などを始めるきっかけになっている。

## Career : O.OO Risograph & Design



🏠 O.OO Risograph & Design : 盧奕樺 (ルー・イーファ)、劉昱賢 (リウ・ユーシエン) Graphic designer

O.OO は、デザイナー Forty (ルー・イーファ) と Pip (リウ・ユーシエン) によるビジュアルデザインラボ。リソグラフ印刷を台湾デザイン業界に持ち込んだ立役者。彼らを一躍有名にしたのは 2016 年の TOP 25 Graphic Design に選出されたリソグラフ印刷での失敗を取りまとめた『Imperfection Booklets』の作成で、国際的な評価を得た。2018 年以降は日本でのプロジェクトに参加し、オランダで講演も行う。2021 年には韓国のピエンナレに参加している。2022 年には、GOAT の子会社とビジュアルブランドの実験プロジェクトを開始。

2011

### 実践大学に転校

Pip (ルー・イーファ) が私立真理大学の観光学科から、また Forty (リウ・ユーシエン) も同じ大学の情報工学科から実践大学コミュニケーションデザイン学科に転校。それぞれアニメーションと、アートインсталレーションを専攻していた。また、二人とも大学在学期間に、インハウスのデザイナーとしてインターンを経験。

2013

### リソグラフ印刷と出会い、O.OO を結成

定期的に海外を訪問し、自分たちの刺激となるものを集めていた二人。香港旅行で手に入れた絵はがきを通じて、リソグラフに出会う。このことが O.OO 設立のきっかけとなった。

2014

### スタジオを設立し、初めてのカレンダー作品を出版

リソグラフを活用してカレンダーを制作。想像以上に売れ、自信がつく。

2016

### 初めての書籍出版

リソグラフに関する様々な失敗の経験を集めた『Imperfection Booklets』や、『NO MAGIC IN RISO』を出版。書籍が評価され、世界中のデザインを集めて発信しているクリエイティブプラットフォーム "It's Nice That" によってトップ 25 グラフィックデザインに選ばれた。

2019

### 台湾政府より仕事を受ける

出版した作品が評価され、ニューヨーク TDC や東京 TDC に選ばれる。Victionary、BrandD、AXIS、idea Magazine など、国外のメディアや、台湾のメディアにも取り上げられることが増え、政府主導のイベントでビジュアルデザインの統括を担うことに。

2023

### O.OO 結成 7 年目

政府組織だけでなく、大きな美術館や、Nike などのグローバル企業とのプロジェクトに参加するようになった。

これまでのキャリアの流れ



# Interview : O.OO Risograph & Design

私たちはお金を稼ぐことを目指している会社ではないんです。

許志強 = 聞き手  
Mongitzu Kyo = Interviewer

## Question\_01

デザインを学び始めるきっかけは？

**Forty** 高校時代、台北のトレンドの中心、西門町で（路上で）音楽を流したり、自分のポスターやステッカーを制作したりする友人や知人がいて。それがとてもカッコいいと感じたんですね。でも、実際にそういったことがデザインと結びついていいたけでなかったんです。その後、雰囲気にかかれて実践大学に進学するために転学したんですが、元々私は絵を描いたりするのが得意ではなかったにもかかわらず、進学には美術科目が必要で大変でした。

**Pip** 私は高校では情報科学を学んでいて、1つ目の大学は観光学科に入学しました。成績が芳しくなく、選択肢が限られている中での選択だったんです。ですが、その大学は（学ぶ意欲の低い学生ばかりで）学校の雰囲気に馴染めなくて実践大学に転学しました。実は高校の時に、実践大学の生徒に出会っていて、そうした先輩に相談して転学を成功させたんです。

## Question\_02

大学での学びを教えてください。

私たちが通っていた実践大学では技術より自らの視点や思考の構築に重点を置いていました。（今振り返ると）これは非常に重要で、なぜなら現在、仕事での提案や、作品を制作する際に（他の人と）異なるアプローチが求められるからです。これらは早い段階からの育成が必要で、（デザイナーとして活動するための）コアとなるものだと考えています。技術の習得に関して言えば、学校で教わるよりも、同級生同士で互いに学び合うことが多かったですね。例えば、Maya や Photoshop といったツール。学校でも授業があるものの、実際には同級生同士で教え合うことが主でした。そのため、学校の雰囲気や（生徒たちの関係性）が大切で、良好な競争環境を用意することが学校には求められます。今の時代は、Web 上には Illustrator や Photoshop のチュートリアルなどが多くあって、自分で学ぶことができますし、学校や教師の役割は環境をデザインして、お互いに情報を共有する場を用意すること（がより大切になっている）じゃないでしょうか。

## Question\_03

スタジオを立ち上げて、どんなことに苦労した？

卒業後、すぐに一緒にこのスタジオを設立しました。なので、私たちは2人とも就職した経験がありません。また、私たちは大学でアニメーションやアートインсталレーションを学んでいたため、専攻は（リソなどの）印刷ではないんです。なので、O.OO を立ち上げるときには苦労しました。完全に未知の領域だったんです。

台湾にはリソの印刷スタジオがあまりなくて、機材も（十分には）ありませんでした。（ハード面でも知識面でも）資源が不足していたんです。例えば、当時台湾のリソグラフィのインクは黒・緑・赤・青の4色しか選択肢がなくて、他の色での印刷は非常に困難でした。印刷業者はそういったニーズ（市場）が存在しないと考えていたんですね。

（リソで作品をつくらうとしても、あまり理解を得られていない感じがして）印刷業界に受け入れられていない感覚がありましたし、（そうした）異分野に足を踏み入れていくことは、デザイン業界からの理解も得られなかったです。どちらの側にも属さない、周辺の感覚がありました。

ほとんどの工場が小ロットの仕事を受けてくれなかったし、求める加工方法にも応えてくれなかった。どの印刷工場を選ぶかに始まり、（難色を示す）工場とどのようにコミュニケーションをとるか学びましたが、これらは学校で教わるようなものではなかったです。

そうした中で、何度も質問し、試行錯誤し、効果の悪い方法を次々と変えていきました。印刷には紙の厚さ、印刷可能な最小文字サイズなど、さまざまな制約がある。最初は印刷の経験が足りず、油性インクが紙に吸収されずに大量の印刷物を台無しにしたり、クライアントの要望に十分に答えることができなかったこともあります。こうした状況の中で、何度も壁にぶつかりながら、自分たちのやり方を確立しました。

転機は、自分たちでカレンダーをデザインし、印刷し、製本したことですね。500冊がすぐに売り切れ、需要があることがわかりましたし、そのことで仕事でも積極的に（リソの活用を）提案できるようになりました。



1



2



3

1 IRMA BOOM BOOK Exhibition Ticket 2018  
2 ONE DAY PASS for NJL 2019  
3 NO MAGIC IN RISO 2019



# Interview : O.OO Risograph & Design

## Question\_04

### どうしてユニットでの活動を選んだの？

(ユニットとして活動を行うことになった理由は) こうした作品をつくるような活動に対する意志を (2 人とも持っていた) ことですね。もう一つは、一人で活動を行った場合、多くの課題に直面すると感じていたからです。私たちは補完的で、私 (Pip) は思いついたらすぐに行動するタイプ。Forty は情報を見つけてくる力も、問題を解決する力もある。彼のサポートがなければ、私の提案は非常に抽象的になり、クライアントとのコミュニケーションが難しくなると思います。逆に Forty が単独ではたらく場合は、インハウスのデザイナーとしてはたらくか、クライアントからの案件をこなすデザイナーとしてはたらくかのどちらかになるでしょう。自分自身の作品を制作したり、ビジュアルで実験をしていくようなことをする機会は減ると思います。Forty は、私が見つけた新しいアイデアがあるからこそ、今までにないアプローチをクライアントに提案できていると言ってくれていますね。

## Question\_05

### 自分たちの強みはどんなところ？

(自分たちのよいところは) 「新しいものを試したい」という特性があったことです。(必要な)スキルは常に(社会や、キャリアの変化で)更新されていくものだと思うので、学んでも使えなくなることがあります。以前、UI デザインの現場では Illustrator が使用されていましたが、今では Figma を使っています。そうしたアップデートの速度が速いので、経験がなにより重要です。例えば、コミュニケーションのスキルなどは、ツールが変わっても積み重ねて次に活かれますよね？オンラインゲームと一緒に遊ぶ。武器やアイテムを手に入れることより、自身のレベルをあげておくことが大切です。後悔するほど英語が下手くそなのですが、何百人も集まる英語のミーティングに参加したことがあります。プロジェクトに挑戦すれば、その期間にスキルを身につけることができるし、経験を得ることができる。だから自分の武器がどうかじゃなくて、まずは(レベルアップのために)挑戦することなんじゃないかな。

## Question\_06

### 気持ちのよく仕事を続けるために工夫していることは？

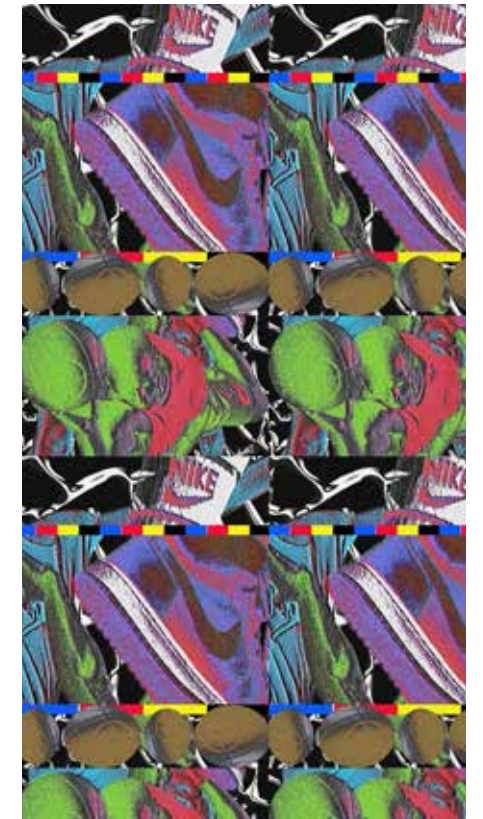
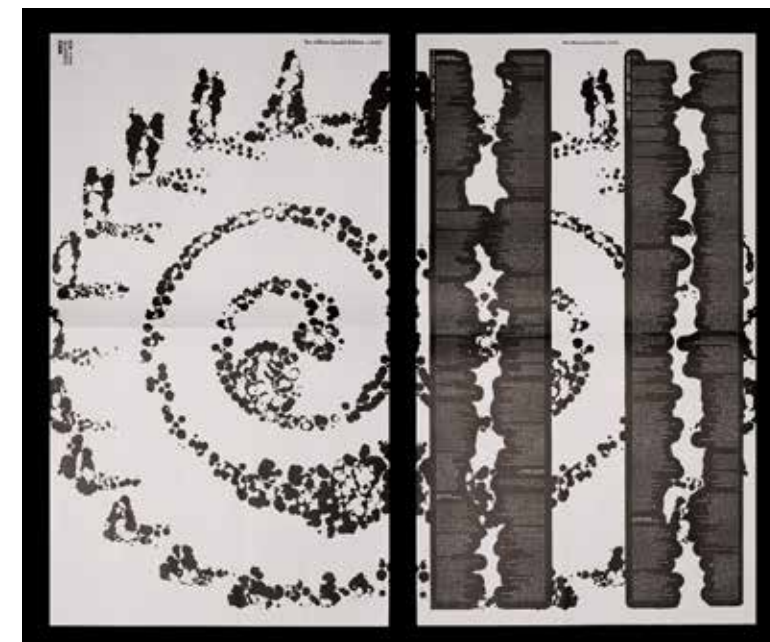
(クライアントの依頼を受けるかどうかを決める) 基準を設けています。彼らが「私たちが何をしているかを理解してい

るか」ということです。その人たちが「ただデザイン会社を探している」、という場合は依頼を受けません。それはいいコラボレーションになりませんから。私たちはお金を稼ぐことを目指している会社ではないんです。自分たちでやりたいことがある。通常のデザイン会社だと、(仕事として) 商業案件を受けることがほとんどなだけけど、うちの場合は(仕事の時間と作品の制作時間が)以前は半々でした。なので、(プロジェクトに)柔軟に対応はしますが無理な拡張はせず、今できる人数での仕事をします。(限られたクライアントワークしかできないので) 商業的な仕事でも、自分たちのアイデアの実現を求めますし、クライアントとの(相互理解を踏まえた質の高い)コラボレーションを求めます。商業案件が経済的な活動を支え、経済的な安定が自分たちの創造力を養います。そうしたアウトプットが新しい潜在的なクライアントを見つけますし、彼らとの出会いがまたアウトプットの品質を向上させるんです。

## Question\_07

### 他のデザイナーとはどんなこと話してる？

同世代のデザイナー仲間に話を聞く中で、みんな似たようなことを感じているなと思いました。それは「将来もずっとデザインをやりたいか悩んでいる」人がほとんどかもしれないということです。デザイナーを取り巻く環境、つまりアウトプットを求められるスピードが速すぎるのが大きな要因です。大学、大学院を卒業してから、5年から10年の間に次々とデザインをアウトプットし続けて、自分を空っぽにしないとイケない。一息つく機会も、いろいろなものを吸収するチャンスもない。だから、「そんなにデザイン(の仕事)ができていなくても、デザインが好きでさえあれば(仕事はなんでも)いいじゃないか」と考える人がほとんどなんです。最近のデザイナーの中にはお酒が好きでバーを開いている人もいて、デザインの観点からバーをおもしろくしようとしている人もいます。(そうした人を見ていると) ほとんどのデザイナーが一定のステージに達したと感じたら、別の分野に手を伸ばして新しいことをはじめるのかもしれないですね。



3

2

1  
ONE DAY PASS TICKET  
2019  
2  
Four Quartets by T. S. Eliot,  
1985  
2022  
3  
ONE DAY PASS TICKET  
2020



デザイナーを取り巻く環境・台湾編

## 公共・教育の現場に広がるデザインの裾野

2016年、盛り上がる総統選挙の中、「政治のイメージ」とはかけ離れた軽やかだが芯のあるデザインが話題をさらった。そんな蔡英文陣営のデザインを手掛けたのは、アーロン・ニエ。今や、台湾の押しも押されぬトップデザイナーである。日本とは国交をもたない九州ほどの小さな島、台湾。それにも関わらず経済的にも文化的にも、そしてもちろんデザインという分野でも国際的に随分と存在感を増してきているこの島は、その種をどのように育んできたのだろうか。長らく台湾に暮らす、近藤弥生子氏に教えてもらった。

### 台湾でデザインが重視されるようになった背景

台湾の街は、この10年ほどで飛躍的にその姿を変えてきた。それまでインテリアや建築など、デザインという視点はごく限られた領域にしか取り入れられてこなかったが、今では駅や空港のサイン、街中で見かける看板やロゴ、フォント、プロダクト、商品パッケージ、ウェブやアプリ、モーショングラフィックにまで、デザインを重視する価値観が台湾全土で広がっている。

近年、日本側から最も多く聞かれるのは「なぜ、台湾の人々がこんなにデザインを重視するようになったのか」という質問だ。

その手がかりが、重要な国策のひとつにデザインを位置付けていることにあると言えるだろう。中心的役割を果たしているのが、政府各所や企業とデザイナーたちのマッチングを行い、デザイン推進を担う政府関連機関の「台湾デザイン研究院 (TDRI)」だ。台湾には、総統直轄の「中華文化総会 (GACC)」、文化部 (文化庁に相当) 直轄でコンテンツ産業を担う「文化内容策進院 (TAICCA)」など、文化関連の政府関連組織がいくつもあるが、台湾デザイン研究院は経済部 (経済産業省に相当) に所属し、グラフィックや空間、展覧会やアワードなど、デザイン領域を広くカバーしている。



台湾デザイン研究院が主催する「金点設計展 Golden Pin Design Award」審査会の様子  
写真提供：台湾デザイン研究院

ここで興味深いのが、台湾デザイン研究院が経済部に所属しているという点だ。台湾デザイン研究院の成り立ちは、台湾でデザインが重視されるようになった歴史とぴったり重なる。

台湾のデザインは、主に主力産業の製造業とともに発展し

てきた。台湾の製造業は、昔から OEM・ODM などの受託生産をメインにして来たが、近年では二代目、三代目へと代替わりし、工場やメーカー自らがブランドを持つことが増えてきた。そのような背景から 2003 年にデザイン振興組織として設立されたのが、前身となる「台湾デザインセンター」だった。2020 年に院へと昇格し、人数や体制を強化して国策策定のサポートなどの業務も行うようになっており、公共サービス、民間事業、ソーシャルデザイン、デザイン外交を主なミッションに活動している。

### デザインの概念を養う

起業のハードルが低く、スラッシュキャリアが当たり前とされる台湾では、デザイナーやイラストレーターといったクリエイティブ関連の仕事も、見よう見まねで始めることができる。また、企業や政府関連組織といったクライアント側にそもそもデザインの概念がなく、費用に対する感覚やデザインの発注スキルを持ち合わせていないことが多い。そのため、さまざまなプロジェクトが難航し、時には途中で打ち切りになるようなケースも散見される。親族経営の企業が多く、決裁権を持つ人物が複数いる点も影響していると言えるだろう。

台湾デザイン研究院の存在は、そうした台湾のデザイン界が抱えている構造的な課題解決に大きく寄与してきた。デザインをバックグラウンドにしたスタッフだけでなく、法律、テクノロジーや戦略、研究開発チームなど、専門領域を有したメンバーがデザイナーとクライアントを繋げるプラットフォームの役割を果たすため、「これまで政府案件はやりたくないと思っていたけれど、台湾デザイン研究院が間に入ってくれるから、前よりずっと安心して参加できるようになった」と漏らすベテランデザイナーも多い。

台湾デザイン研究院は新人からベテランまでがエントリーできる「金点設計展 Golden Pin Design Award」をはじめ、さまざまなアワードやコンテストを主催しており、受賞したデザイナーに政府や企業案件を紹介している。なかには学生向けのアワードもある。そこで発掘され、機会を与えられて実績と経験を積んだデザイナーは、海外のデザイン展に作品を出品するなど、台湾の顔としてグローバルに活躍できるようサポートされていく。

デザイナーらが各都市のパブリックデザインを手がけるプロジェクトも近年よく話題になる。地下鉄中山駅の駅構内や、国民裁判員制度が開始される各地の法定、選挙の会場や掲示物、投票用紙など、規模はさまざまだが、非デザイナー

の一般市民の生活にも大きく関わるため、「デザインの是非」が SNS やメディアを中心に大きく話題になることも多い。こうしたさまざまな議論を通して、台湾社会全体のデザイン概念が養われているようにも思える。

### 教育現場にもデザインを

パブリックデザイン以外に、台湾デザイン研究院が注力しているのが教育現場におけるデザインだ。公募で選ばれた小・中・高・専門学校のキャンパスをデザイナーたちとともに協業しながらリノベーションする「学美・美学 キャンパス美学デザイン実践計画」は、2019 年から 22 年末までで台湾全土およそ 80 校ほどの工事が完了した。デザイナーが母校や地元の学校を手がける事例も増えておりとても好評で、毎年 20 校ほどの公募枠に 200 を超える学校からのエントリーがあるという。



リニューアル前・後の教室  
写真提供：台湾デザイン研究院

台湾デザイン研究院以外でも、教育現場にデザインを取り入れるために尽力している人々がいる。2013 年に 4 人の若者たちが立ち上げた教科書のデザインを再考するプロジェクト「美感細胞 教科書再設計計画」は、これまでに 15 回の教科書デザインの刷新を実施し、台湾全土 21 のエリアで 200 以上の学校で採用されるに至っている。



デザインを刷新した教科書  
写真提供：美感細胞

台湾発のフォントメーカー justfont は、小学校高学年以上を対象にフォントや版權に関する知識を 4 週間全 8 回のレッスンで学べるよう設計した教材「大家的第一堂字體通識課 (初めて学ぶフォントレッスン)」を開発 (2020 年着手、2022 年発表)。ウェブサイト上で無料ダウンロードできるように公開した。これまで全台湾で 300 人以上の小中学生が学んだという。また、教科書出版社と協業し、高校生向けのより高度な教材も開発するなど、非デザイナー以外の子どもたちに対しても、フォントデザインの啓蒙に邁進している。

小学校で行われたフォントについての授業  
写真提供：justfont



### アイデンティティを得た台湾デザイン

日本では 2023 年 9 月に台湾のトップクリエイター 101 人 (組) の仕事とプロフィールを掲載したデザイン年鑑『台湾デザイナーズファイル (McN)』が出版された。本書を企画・編集した金子知里氏は「台湾のデザインには“台湾らしさ”のようなものがあるのかと思っていたが、実際にデザイナーたちから提供された作品を見てみると、すでにそうした境界線を超え、“良いデザイン”という域に達していると思われた」と語っている。

海外デザインの模倣から始まった台湾のデザインを取り巻く環境は、この 10 年ほどでめざましく変化した。まだ表面化されていない変化がこれからどのように芽吹いていくのか、期待したい。

Profile

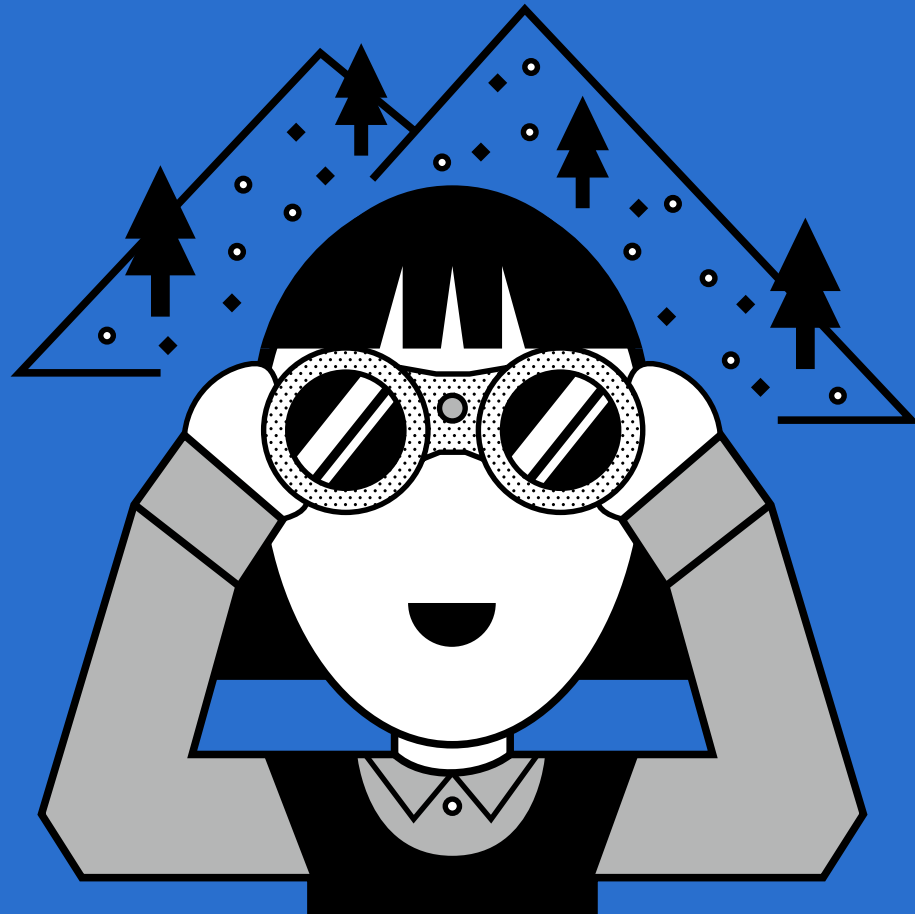


台湾在住編集・ライター  
近藤 弥生子

2011 年より台湾・台北在住。オードリー・タンからカルチャー界隈まで、生活者目線で取材し続ける。東京の出版社で雑誌編集を経たのち台湾に移住。現地デジタルマーケティング企業で勤務後、独立して日本語・繁体字中国語でのコンテンツ制作を行う草月藤編集有限公司を設立。



山を上に登るだけでなく、  
広い裾野を開拓する喜びが  
デザイナーの  
キャリアにはある



## Insight

①

デザイナーは、  
社会に出て始めて  
自らの技術を高める  
必要性に直面する

デザイナーにとっては、大学での技術の取得はチュートリアルのようなもの。パクさんにとっても社会に出てからデザイナーとして求められるツールへの理解度、求められる作業のスピードや精度は想像を超えていた。加えて、実際にデザインが形になるプロセスや仕組み、そういった知識に関して常に「不足していた」という。こうした現場に直面することで、今自分の置かれているレベルやポジションを把握し、必要な技術や知識を順番に獲得していくようだ。

②

デザイナーは、  
ビジネスとアートの  
世界を行き来できる  
生き物である

デザイナーにとってバランスを取ることに常に苦慮する「商業性」と「作家性」。裏を返せば、そうした双方の世界を行き来できる存在であり、架け橋となることが求められる職種だとも言える。パクさんに大切にしていることを聞いたところ、商業的な部分と、美術的美しさが両立できるようなバランスを心がけていると答えてくれた。このことは、デザイナーがビジネス的なゴールと、アウトプットの美しさについて考えることを常にどちらも諦められないことを表している。

③

専門性があれば、  
それを軸として  
デザインの対象を  
拡張することができる

一般的にはグラフィックデザイナーは「ポスターなど、主に平面のアウトプットをつくる人」というイメージが強い。パクさんは、扱うイメージの媒体を平面など特定のものに限定せず、自身の職業を「イメージを扱う人」として広く定義したいと言う。パクさんのようにグラフィックデザインという自分の専門を持っていれば、それを軸として「グラフィックデザイナー」としての枠を拡張し、空間などの異なる媒体への挑戦が行える可能性がある。



これまでのキャリアの流れ

## Career : Paper Press

👤🏠 Paper Press : パク・シンウ Graphic designer

梨花女子大学視覚デザイン科を卒業し、2015年11月、1人のグラフィックスタジオ Paper Press をオープン。世宗文化会館で行われるソウル市舞踊団の年次公演「ザ・トッピング」のポスターで2017 KDA コミュニケーション部門を受賞し、現代百貨店編集ショップ「ピア」のブランディング、国立劇団70周年記念デザインアイデンティティガイド、国立ハングル博物館「辞書の再発見」展示ポスター & 空間グラフィックなどに参加した。グラフィックデザイン、出版、ブランディングなど様々な分野のデザイン作業を行う。

2004

### 芸術中学校に進学し、この頃から美術を学ぶ

小学生のとき、隣に住んでいたお姉さんが芸術中学校に通っていたのを見て影響をうけ、自分も入学してみたくなったことがきっかけで入学。

2010

### 梨花女子大学視覚デザイン学科に入学し、学内外でデザインを学ぶ

映画のポスターを制作するスタジオのインターンシップと、遊園地のデザイン関係の業務をするアルバイトをするなど、大学在学中よりデザインの仕事に触れる。

2015

### 卒業後、複合文化芸術施設で短期職のデザイン補助としてはたらく

就職も検討しながらも、最終的にはフリーランスとして自身のスタジオの立ち上げを決める。立ち上げまでの6ヶ月間期間が空いたため、複合文化芸術施設で短期職のデザイン補助としてはたらき、印刷に関する知識や、デザイナーとしての仕事の発注を得る。

2015

### スタジオ「Paper Press」の立ち上げ

1人で立ち上げ、何も知らない状態でスタジオを始めたため、相談する相手もおらず苦勞する日々を過ごす。それまでは「自分は仕事ができる」と思っていたが、デザインの勉強が必要だと痛感した。

2019

### スタジオが2人体制に

Paper Press が2人体制に。主な理由はプロジェクト受注が増え、業務が忙しくなったこと。そして、同僚とコミュニケーションをしながらはたらいた方が精神的にも安定する上に、仕事の面でも刺激を受けられるため。

2023

### 今後、どのようにスタジオを続けるか悩み中

年齢を重ねてもデザイナーであるためにフリーランスの道を選んだが、最近はさまざまな人との協業を通じて成し遂げていくやり方の方がもっと面白く有意義だと感じるようになった。どのような規模であるべきか、また、多様な媒体を扱うためにはどういった環境が良いのかを模索中。



# Interview : Paper Press

自身の職業を、イメージを扱う人として広義に定義したい

岩倉慧 = 聞き手  
Kei Iwakura = Interviewer

## Question\_01

### デザインとの最初の接点は？

私は（大学受験を経て）一般的なステップで美大に進学したケースだと思います。韓国には「芸術高等学校」という芸術に特化した高等学校\*があります。私は、さらに専門性を早期に絞っていく芸術中学校に進学して、速い段階で美術を専攻として選んでいました。その後、（人文科学から、工学や医学、芸術などの学科を持つ世界最大規模の女子大学である）梨花女子大学で視覚デザインを専攻しました。（韓国では、デザイン学部でもダブルメジャーを行う人が少ないのですが）私は他に勉強したい専攻がなかったことと、当時は自分の専攻を勉強することで精一杯だったので（1つの専攻にじっくりと時間を使える）深化専攻を選びました。学部所属する学生は専門性を高める深化専攻とダブルメジャーで半々ぐらいだったと思います。

\*韓国には大きく分けて3つのカテゴリーの高校があります。

**特殊目的高校**：「科学高校」や「外国語高校」、「芸術高校」、「体育高校」など、特殊な才能を伸ばすためにその分野に秀でた学生を集めて教育する高校。英才教育がメイン。（バクさんの出身はここに当たる。）

**一般高校**：特定分野ではない、多様な分野にわたり一般的な教育を実施する高校。日本でいう普通高校にあたる。

**特化性高等学校**：「商業高校」や「実業高校」など、高校卒業後にそのまま就職できるような職業訓練が教育課程に組み込まれている高校。工業、商業、農業、水産、家政の大きく5種類に分けられる。

## Question\_02

### 大学の時には どんなことをしていたの？

大学の授業のほか、映画のポスター制作スタジオのインターンシップと、遊園地のデザイン関係のアルバイトを経験しました。小規模スタジオ・大企業という2つの異なる業務体系・環境をもつ組織で、それぞれどのように仕事をするのかを知りたかったからです。

ポスター制作のスタジオは代表を含め4人と小規模なチームでしたが、学生にとっては映画のポスターをどのように制作するのか、また、どのように映画産業が成り立っているかを把握できるいい機会でした。インターンながらも撮影コンテを描いたりアイデアを提案したり、メインの作業に関わる部分を体験することができました。

遊園地のアルバイトでは、私は敷地内で補修が必要なサインネーجزの写真を撮り、補修を提案する仕事をしました。大学での授業は、技術的なことよりコンセプトなど、アイデアの考え方を重視するスタイル。なので、これらの仕事は技術面の成長という面において自身のキャリアに大きな影響を与えてくれたと思います。

## Question\_03

### 大学卒業後、すぐにスタジオを 立ち上げたのはなぜ？

当時はフリーランスと就職、2つの進路を考えていました。結果として、フリーランスを選んだわけですが、その動機は自分一人だけでデザインの作業を最初から最後までやってみたくてという単純な気持ちだったんです。スタジオの立ち上げを決めてから正式にその手続きを行うまでの6ヶ月間、キャリアについて引き続き考えながらソウル市が運営する複合文化芸術施設で短期職のデザイン補助としてはたらいていたところ、（同施設から）他の仕事も頼まれるようになり、6ヶ月経ったころには会社に就職しなくてもキャリアを続けていけると確信ができました。十分ではないけれどフリーランスとして生活を維持することができる収入を得られると思ったからです。それから自分で直接クライアントとコミュニケーションをとり、いいデザインをつくって具現化するプロセスが面白く、（フリーランスとしての）仕事をはじめからだんだん就職のことで悩むことはなくなり、目の前の仕事の完成度を上げることでより集中するようになったと思います。

## Question\_04

### 1人でスタジオをスタートして 大変だったことはある？

独立してフリーランスの仕事をはじめからは全ての瞬間がチャレンジでした。何も知らない状態でスタジオを始めたので、基本的な業務について聞くあてもなかったからです。それまでは自分は仕事ができると思っていましたが、実際には印刷の仕方すら知らず、デザインツールを業務でうまく使いこなせるほどでもなく、デザインの知識についてももっと勉強しないとイケない状況だということにはたらく中で気づかされました。「自分は何も知らなかったんだ」ということに気づいたのは卒業の時期で、仕事に必要な知識、例えば印刷の知識は文化芸術施設ではたらきながら職場の先輩たちに教えてもらうなど、仕事をしながら勉強していきました。



1  
2023 Weverse Con Festival  
2023

2  
Lotte Outlet VIP Event  
graphic identity  
2022



3  
HYUNDAI Department Store  
New Year Season Graphic  
2022



## Interview : Paper Press

### Question\_05

デザインをする上で  
大切にしていることはなに？

私がキャリアの中で最も重要視してきたことは、商業に用いられる（くらい多くの人にとってわかりやすく）、かといって美術的な（美しさ）も逃さない、両方を満たしたデザインを行うことです。それを実現するためにフリーランスの道を選んだとも言えます。いつもうまくいっているとは言えませんが、今もそのクオリティをキープできるように努力しています。（デザインをつくる）プロセスの中で、最初に考えていたことは異なる方向性の修正依頼があって、調整の余地がない状況なら、その修正を（受け止めて）反映する中で最善を探る工夫をしています。（どんなデザインの仕事にでも）解決策はあると思うので、そのときの最善の解決策を探ることに力を注いでいます。

### Question\_06

どのようにこれまでのスキルを  
習得していった？

私が通っていた大学では課題を設定して必要なツールを適宜習得していくような感じでした。卒業後、新しく習得したのは印刷に関する知識でしたが、当時は教えてくれるところがなかったので、印刷所に直接行って話を聞いたり、自分で試行錯誤を繰り返して学んでいきました。現在は基本的に Photoshop、Illustrator、Indesign をメインに使いますが、After Effects と blender も少し使えます。（blender を使うようになったきっかけとして、）コロナ禍でグラフィックデザインが、紙媒体よりも Instagram 等の Web 媒体上で主に消費されていたからです。そのとき、Web 上でおもしろいイメージを作るための様々な方法が生まれ出されたと思っています。2D に 3D のテキストを混合してかたちにしたものを参考にしながら、私もそれを試したことがありました。（これが一般的になったのか、）私の

知る限りでは、私より下の年代の韓国のデザイナーは、基本的に 3D やクリエイティブコーディングなどを扱えると聞いたことがあります。

### Question\_07

次のステップ、どういう風に考えてる？

グラフィックデザインを多様な媒体を使って表現したいと思っています。例えば、映像やグラフィックが本やポスター以外にも、空間に具現化されるとか……。グラフィックは単に 2D に限定されたものではなく、イメージそのものを扱う作業だと思っています。それをもっと面白くやってみたい、私が考えているイメージを多様でより興味深い方法で具現化したい、という新しい欲求が生まれてきた気がします。（私が、自身のプロフィールに）「デザインの持つ可能性を追求している」と記載しているのも、私がグラフィックというものの可能性を 1 つに限定させられるのではなく、自身の職業を、イメージを扱う人として広義に定義したいという気持ちからです。

### Question\_08

これからスタジオを  
どうしていきたい？

これからの理想のキャリアについてまだ悩んでいる時期で、最近の悩みは、この小さいスタジオをどのように変化させ、また維持していくのかです。スタジオを立ち上げた当初は、歳をとっても（1人で）デザインの実務を続けられるようにと思ってフリーランスを選んだんです。しかし最近、仕事をしながら、いろいろな方とのコラボレーションを通じて（仕事を）成し遂げていくやり方のほうがもっと面白く、有意義だと思えるようになりました。それで、（歳をとってもデザイン実務ができる方法と、いろいろな人と一緒に仕事ができる方法の）両方を満たす工夫をしています。



4  
UNOFFICIAL OFFICE  
Brand Identity  
2023



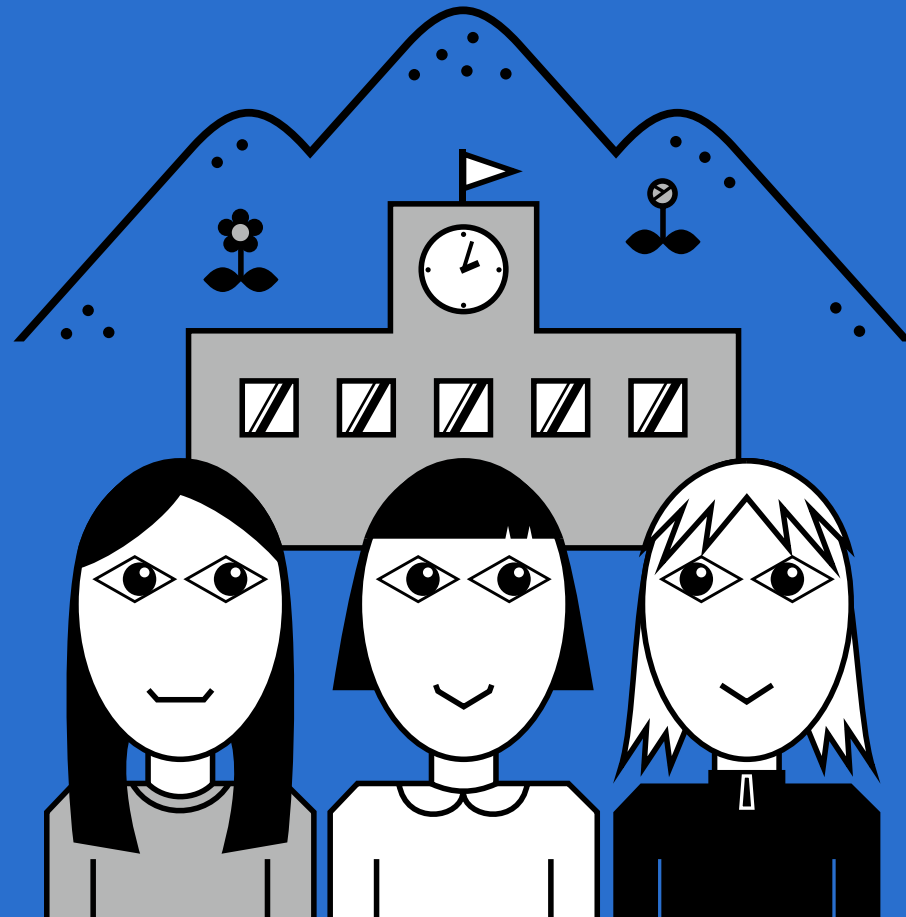
5  
ILMIN MUSEUM OF ART  
「Super-fine」  
exhibition graphic identity  
2021



6  
<PRISM OF>  
Magazine design  
2023



大学の同級生  
3人組の活動は、景色の違う  
もう一つの山として精神的な  
充足を生む遊び場となった



## Insight

①

デザイナーにとって、  
損得なく仲間を  
見つけられる場が  
大学である

大学は、デザイナーのキャリアの中で唯一と言っ  
ていいほど、フラットな仲間を見つけることが  
できる貴重な場である。PANGPANGPANG  
の3人組も、大学の卒業制作をきっかけに集  
まったチームであり、元々が仲よかった友  
人同士で結成された。このことは一度社会に  
出てしまうと、デザイナー同士が「友達」よ  
りも「仕事仲間」や「競争相手」になりやすく、  
そういった「デザインのことも、そうでない  
ことも」共有できる同質性の高すぎない「強  
い紐帯」を形成することが難しくなることを  
示しているのかもしれない。

②

デザイナー1人ひとりが  
追求できる  
「デザインの幅」は  
依頼主が思うほど大きくない

1人の人間の思考や、趣向に偏りがあるのは  
当然だが、それがデザイナーとなると忘れが  
ちであることをPANGPANGPANGの3人は  
思い出させてくれる。3人は、仕事の依頼が  
きたときに、それぞれがデザインを作り、お  
互いに作業したファイルを共有し、それらを見  
ながら議論することで提案するデザインを  
決めていくという。こうしたアプローチによ  
って、1人ひとりが持つアイデアや発想の限界  
を押し広げている。

③

デザイナーにとって、  
精神的な充足を一つの  
職場で満たすことが難しい  
環境になっている

メンバー全員が会社のインハウスデザイナー  
として勤務をしながらも、この活動を継続し  
ている。彼女たちは、「PANGPANGPANGの  
仕事では会社と違ってクライアントとより近  
い関係の中で自由に楽しく作品を作ることが  
できる」と語ってくれた。こうした発言から  
PANGPANGPANGでの活動は「仕事といえ  
ども、会社の仕事と大きく性質が異なり、個  
人での作品制作に近い」ことがわかる。同時  
に、彼女たちは経済的なことや、キャリアを考  
え、会社に属しているものの、それだけでは  
満たされない精神的な充足があると答えてく  
れた。



これまでのキャリアの流れ

## Career : PANGPANGPANG

👤 PANGPANGPANG : パク・チェヒョン、ジョ・ファラ、ハン・ナウン

PANGPANGPANGは3人のグラフィックデザイナー、Chae Hyun Park、Hwara Cho、Naeun Hanで構成されたデザインプロジェクトグループです。2016年に結成され、編集とグラフィックをベースに拡張され、境界のない作業を試みながら実験的な姿勢がより良い結果をもたらすと信じて、楽しい視覚的なアプローチを追求しています。

2012

パク・チェヒョン、ジョ・ファラ、ハン・ナウンの3名が  
ソウル科学技術大学視覚デザイン学科に入学

視覚デザインの中でも、イラストや絵画のような表現的部分を描くこともあったり、ブランディングアイデンティティやタイポグラフィ、映像、Webデザイン等といったような幅広い視覚デザインを学ぶことができる環境だった。

2016

PANGPANGPANG 結成

卒業制作展の準備をしている時に3人が本格的に集まるように。学校の仕事以外にも様々な仕事を自発的かつ継続的にやりたいという気持ちが一一致し、スタディ形式のグループとしてスタート。

2016

3人とも大学を卒業し、就職

パク・チェヒョンは独立系出版マガジンの編集デザイナーとして、ジョ・ファラはフリーランスの編集デザイナーとして、そしてハン・ナウンは民音社出版グループという出版社のブックデザイナーとしてそれぞれのキャリアをスタート。就職しても引き続きPANGPANGPANGの活動は続いていた。

2017

PANGPANGPANGとしての初めてのクライアントワークを受注

instagramに作品をアップしていたことがきっかけで、クライアントから連絡が来るようになる。初めてのプロジェクトは「全州国際映画祭 100 Films 100 Posters」という展示。その後、時々セミナーや講演に招待されるようになり、さまざまなクライアントからプロジェクトの声がかかるように。

2023

PANGPANGPANG 結成 7 年目

何度かの就職や転職を経て、現在も、3人ともインハウスデザイナーとして会社勤務をしながらPANGPANGPANGの活動を継続している。公演・展示・エンターテインメントを中心にプロジェクトを行うことが多い。

# Interview : PANGPANGPANG

3人が導き出すアウトプットが違うので、より豊かな成果物を見つけることができます。

右倉慧 = 聞き手  
Kei Iwakura = Interviewer

## Question\_01

### PANGPANGPANG を結成した時のことを教えて

私たち3人は同じ大学、同じ専攻を卒業した同期です。学校以外にも様々な仕事を自発的かつ継続的にやりたいという気持ちが一貫して、スタディ形式のグループとしてスタートしました。自分たちで独立していくことを考えていたわけではありませんが、当時、韓国では小規模なデザインスタジオが注目されていた時期で、グループとして自然と集まったのはその影響もあったと思います。卒業後は、お互いにフィードバックをして、試してみたいことをやってみたり、自分がつくりたい作品をつくる性格が強かったです。そうして週に1回集まり、ランダムに選んだキーワードを使ったポスターグラフィックを作るなど、ワークショップ形式で自分たちで設定したルールの中でグラフィックデザインを試したり、展覧会を一緒に見に行ったり、お互いに本を推薦したり、独立出版・アートブックの祭典である Unlimited Edition に参加したりして、活動が広がっていきました。

## Question\_02

### 実験的なグループが、クライアントワークを始めたきっかけは？

ちょうどinstagramが活発になり始めた頃だったので、私たちのアウトプットを記録するためにPANGPANGPANGのアカウントを開設し、作品をアップしているうちにクライアントから連絡が来るようになりました。この頃から「PANGPANGPANG」としてプロジェクトに参加して、徐々に1つの目標に向かって進むグループになっていったと思います。

最初のプロジェクトは「全州国際映画祭 100 Films 100 Posters」という展示で、映画のポスターを自分なりに解釈して作るというものでした。3人で1つのデザインを仕上げるのはこれが初めてだったので、細かいところまで調整するのに時間がかかったと思います。その後、時々セミナーや講演に招待されて私たちが知らせる機会が生まれて、現代百貨店、国立現代舞踊団、HYBE、SM Entertainmentなど、様々な作家やアーティストから様々な大小のプロジェクトの問い合わせが入り、自然と現在のように依頼がくるようになりました。

## Question\_03

### PANGPANGPANG としての最大の挑戦はなに？

私たちのデザイナーとしてのキャリアの面で大きな挑戦となったのが、国際的なデザインの展示「International

Typography Biennale: Typojanchi saisai 2018-2019」でした。

芸術監督であったツツジ&バク・ウヒョク先生のディレクションに合わせて、テーマ「Typography and Object」を最もよく伝えることができる方法を考え、数多くの案出しと修正を行いました。あの時の経験は、精神的にも体力的にも極限だったと今でも冗談交じりに話しますね(笑)。初校を上げるために一睡もせずに作業をして、会社に出勤してそのまま退勤まで仕事をして、また初校を完成させるために机に向かう。そんな生活は(今はもう)二度とできないと思いますが、こうした時間を経てプロジェクトを終わらせ、本当に大きな学びと成長がありました。

それぞれ(デザイナーには)、デザインの完成という基準があるじゃないですか。その「完成した」という基準が、この作業を通して10倍は跳ね上がったような気がします。このレベルまでいってようやく完成なんだな、「完成した」と言えるレベルがどこにあるのか分かったのがよかったです。芸術監督であったお2人の仕事に対する姿勢を見て、妥協しない、デザイナーとして持つべき姿勢のようなものを学ぶことができ、視点や視野もすごく広がったと思います。

## Question\_04

### 3人のグラフィックデザイナーがチームを組むメリットは？

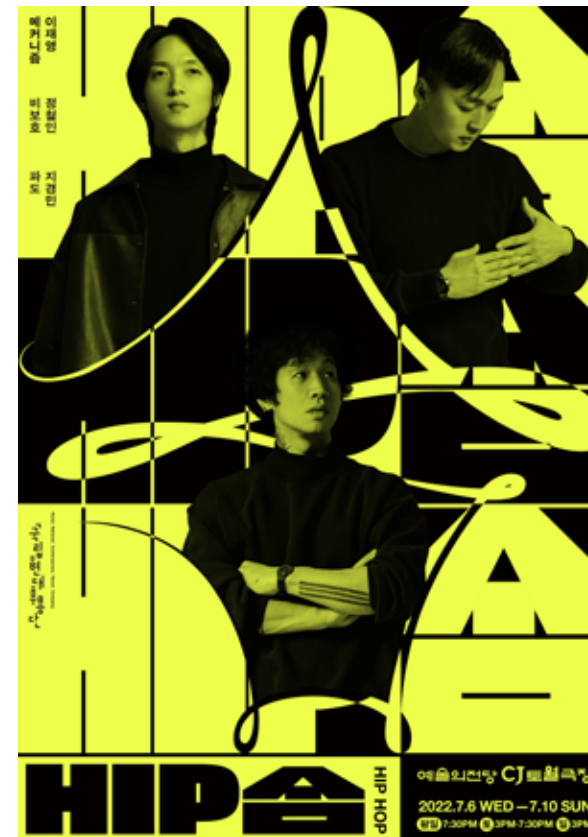
私たちのように同じスキルの人たちが集まってチームを組むことの最大のメリットは、体と頭が3つになるということです(笑)。

ご存じのとおり、(私たち3人は)それぞれに会社の仕事があって、(PANGPANGPANGにかけられる時間には)限界があります。しかし、作業については3人で分担できるので、効率的に仕事を分配して対応することができます。

また、それぞれの得意なスタイルが違うのも大きなメリットです。1つのプロジェクトの中でも、3人が導き出すアウトプットの方向性が違うので、より豊かな(種類の)成果物を見つけることができるように思います。また、仕事以外にも、それぞれの好みや興味、最近のトレンドについて興味や関心事、最近のトレンドについてインサイトを共有し、お互いに新しい刺激を受けるという点も良いところです。



1



3

1  
<Super Future Food> Exhibition Poster, 2019

3  
<HIP HOP> Performance Poster 2022



고스트커밍 2020 [X-ROOM] 2020.8.10.MON-8.23.SUN  
GHOST COMING 2020 [X-ROOM]

2



4

2  
<GHOST COMING 2020 [X-ROOM]> Exhibition Poster 2020

4  
<Writing Using> Performance Poster 2022



# Interview : PANGPANGPANG

## Question\_05

**なんでまだインハウスデザイナーを  
続けているんですか？**

体力的には大変ですが、(会社も PANGPANGPANG も両立させることは)精神的なバランスを良くします。例えば、会社の仕事の場合はすべて自分が考えたように進められるわけではないので、他の人が手掛けている仕事を見て、たまにもったいないと思うときがあります。なので、私はずっと会社にしか所属していなかったら、かなり精神的に疲れていたと思います。けれど、会社と PANGPANGPANG の2つがあることでストレスを解消できる場所が生まれるんです。

それに、会社の仕事と PANGPANGPANG の仕事では、それぞれに経験できることが違います。PANGPANGPANG では一対一でクライアントと道を作っていくのが自由で、楽しい。私たちに連絡して下さる方は、だいたい私たちのデザインをご存知の方が多くて、気に入ってくれているので、好きな方向を目指して楽しく作業することができます。また、クライアントとダイレクトにコミュニケーションを取れるのも、会社の仕事とは大きく違う点です。

一方、会社の場合は大きなチームじゃないと実現できないことに取り組めます。例えば、会社では1つのプロジェクトの中で、デザイナー以外のさまざまな分野の人と密なコミュニケーション、コラボレーションが求められます。まったく異なる分野の人がいるからこそ、作るものの伝え方を学びました。さらに、さまざまな考えの人から多様なフィードバックをいただけるので、より考えることの幅が広がったと思います。

だから私たちはこの形を維持してのような気がします。

## Question\_06

**これまでどうやってスキルを  
身につけてきた？**

デザイン理論や基本的なスキルは大学の学士課程で学んだことが大きく、さらに深く学びたい部分は企業やデザインスタジオが主催するワークショップや、読書を通じて習得しま

した。デザインツールの使い方を覚える場合、最近ではインターネットで良いオンライン講義も多いですし、必要に応じて探して聞くこともあります。

こうしたノウハウは、実際に進行するプロジェクトと会社での様々な実務経験を通じて、足りない点を補完する方法を学び、良い方法を確認しながら蓄積するのが最も効果的だと思います。似たような方向の他のプロジェクトが、どのように成果物を導き出したのか、たくさん調べてみるのも大きな助けになりました。

センスはよく生まれつきのもの(才能)とも言われますが、物事に安定して好奇心や関心を強く持つことが必要だと思います。常に関心を持って多くの知識と技術を収集できれば、デザインの文脈をよりよく理解することができます。こうした知識や技術を自分の表現したい仕事に応用できることが、人々が言う「センスがいい」ということにつながるのかなと。

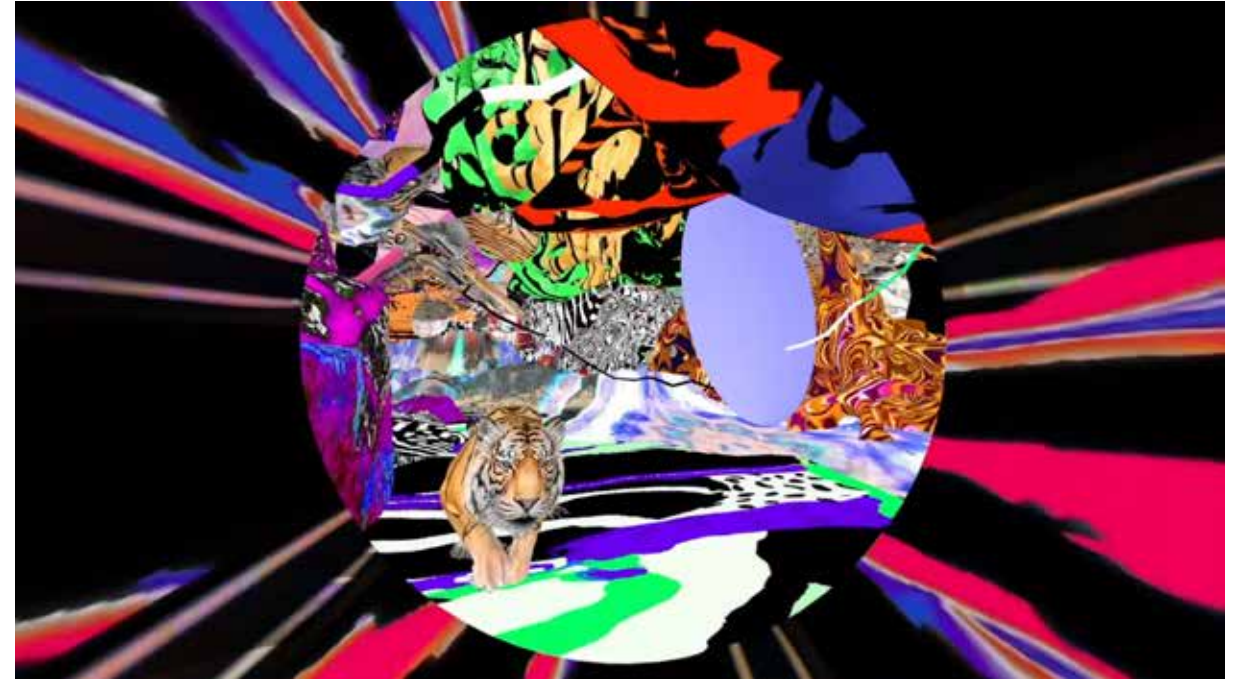
## Question\_07

**目標となるようなロールモデルは  
いますか？**

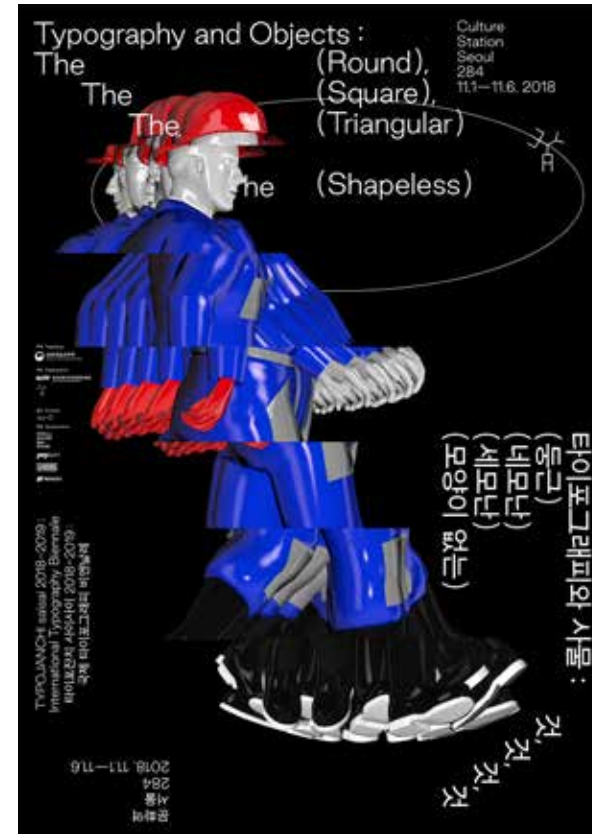
特に憧れるデザイナーは、ぱっと出てこないです。理想のキャリアについても、まだ3人も定義するのは難しいです。具体的な目標を持っているわけではありませんが、PANGPANGPANG をつくってから今までと同じように、毎回最善を尽くしたいと思っています。

私たちがキャリアにおいて大事にしているのは、経験できることと学べること、そして自分が興味を持っているかどうかです。興味があることを続けることで、作品もキャリアもクオリティが高くなりますし、新しい挑戦もできますよね。また、いろんな体験が自分の資産になる。

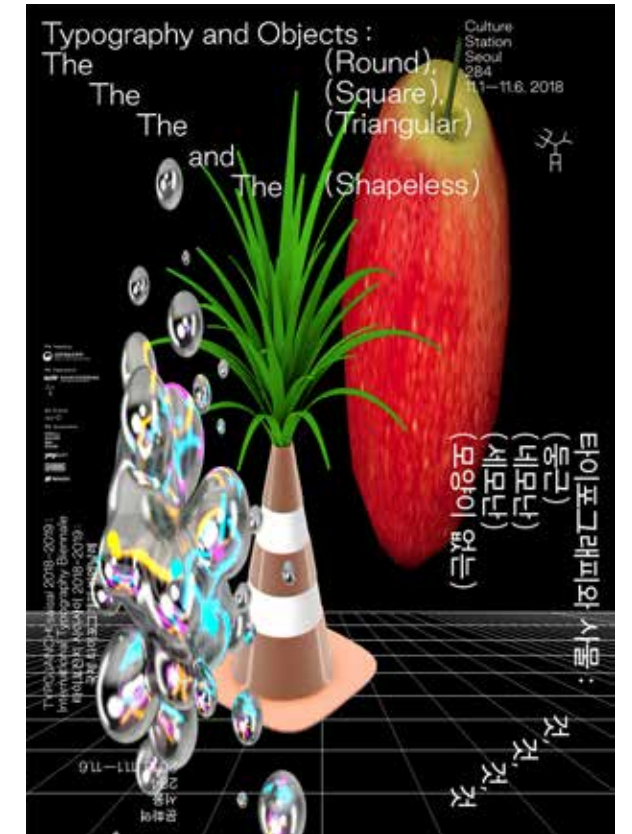
私たちは新しいことに挑戦したい欲求が強いので、様々な(新しい)経験を望んでいます。なので、私たちのデザインを必要としている方であればどんな方でも歓迎します。



5



6



7

5

<Tiger is coming> MV Artwork  
(song by LEENALCHI)  
2020

6,7

International Typography Biennale  
Typojanchi Saisai 2018-2019  
<Typography and Objects: The Round,  
The Square, The Triangular and The  
Shapeless> Exhibition Poster Series  
2017



## デザイナーを取り巻く環境・韓国編

# グローバル社会における韓国とデザイン

もはや、韓国のデザインのクオリティの高さについては誰しもが認めるところだろう。特に日本では、タイポグラフィが印象的なシンプルで美しい映画のポスターや、まるでアート作品かのように作り込まれている **K-POP** アーティストのイメージビジュアルなど、ポップカルチャーと共に海を渡ってきた。韓国から業界や分野を越境したデザインが躍動しているのはなぜだろうか。韓国での「デザイン」に対する見え方や、それを取り巻くムードはどのようなものだろうか。特に、アジアを中心とした国外のデザイナーとの協働プロジェクトに取り組むグラフィックデザイナー・後藤 哲也氏に伺った。

## 競争社会のなかで生きる韓国のグラフィックデザイナーたち

「韓国のデザイン」と聞いて一般的にイメージされるのは、現在であれば K-POP に代表されるポップカルチャーのデザインだろう。しかしながらここでは、その表象を語るのではなく、デザイン業界を取り巻く社会的な背景から話を始めたい。韓国はアジアのなかでも特に中国の科举（この制度は公務員を目指す「高等考試」に名残を残す）に強く影響を受けた国で、身分・階級を問わず誰にでもチャンスがあるということを国民は信じている（あるいは、信じたい）。平等であるが故に強烈な競争が生まれ、チャンスにより近いところにいるために、ソウルに人口の半分以上が集中するという超一極集中状態も生まれている。韓国ドラマでしばしば描かれるハードスケジュールな子供たちの生活も、決して誇張ではない。この熾烈な競争社会はグラフィックデザインの世界においても例外ではない。韓国のグラフィックデザイナーたちは総じて学歴・学位が高い。日本でのグラフィックデザインはどちらかというとな職人のような技術職と位置付けられ、それを学ぶ教育機関も美術大学やデザイン専門学校が中心だ。いわゆる受験勉強とは異なるルートを通してデザインを学ぶことになる。しかし、韓国の事情は少し異なる。

## 教育の観点から見るデザインへの認識の違い

まず、韓国の大学のシステムについてふれてみよう。日本で言う「総合大学」のことを韓国では「大学校」と呼ぶ。その中に「大学（日本で言うところの学部）」が属しているのだ。加えて、日本の専門学校や短期大学に相当する、2～3年制の「専門大学」がある。全員、日本の共通テストに相当する「大学修学能力試験（通称「修能（スヌン）」）の成績で志望校を選定する。グラフィックデザインやビジュアルコミュニケーションについても——弘益大学校のような有名私立美大も存在する

が——多くは日本で言うところの総合大学で学ぶ（日本の東京大学に相当するソウル大学校にも「美術大学」があり、そのなかの「デザイン学部」でグラフィックデザインを学ぶことができる）。このような背景から、韓国には高学歴のデザイナーが多い。日本とは教育システムの土台が異なっているのだ。これは、ひいてはグラフィックデザインというものの捉え方にもつながる。例えば建築であれば、日本でも工学部内学科として総合大学の中に位置づけられている。しかし、グラフィックデザインはいわゆる学問として日本では捉えられず、職人的な技術職という認識を強くしている。日本と韓国のデザインへの認識の違いはこういったところから生まれているのだろう。加えて、韓国のデザイン教育には、教員個人の研究室に属する「(個人名)ゼミ」という概念が基本的に存在しない。コース全体を複数の教員が受け持つシステムをとっている。代わりに特徴的なのが「スタジオ」という科目。日本では「プロジェクト演習」といった名前で設定される実践的なデザインを行うためのもので、教員が設定した課題に学生が自主的に制作を行う授業が設定されている。また、大学院への進学率も比較的高い。韓国のデザインスタジオ主宰者の57% が修士号を取得しているという調査もあるほどだ。

そして、少なくない人数が海外の大学、大学院へと留学する。人気が高いのは、アメリカのイエール大学や RISD（ロードアイランド・スクール・オブ・デザイン）、オランダのヘリット・リートフェルト・アカデミーやヴェルツブラーク・ティポグラフィ、スイスの ECAL など、世界の名門アートスクール。現在 40~50 代の X 世代のデザイナーたちが留学していたことが大きく影響しているだろう。また、プロのデザイナーとして一定のキャリアを経て留学するケースも多い。特にイエール大学大学院への留学が目立っている。

こういった留学がもたらすものは、韓国国内のデザインシーンの成熟だけではない。研究を共にした仲間が、世界のグラフィックデザインの最前線にいるというネットワークを生み出す。日本との大きな違いがここにあるだろう。日本人の留学率は下降線を描き、また、日本のデザイナー・デザイン学生の海外への関心も、2000 年以降弱まっている印象だ（デザイン雑誌も海外特集を組むと売上が下がると

言われている)。良くも悪くもガラパゴス化したユニークな日本のグラフィックデザインシーンと比べ、韓国のグラフィックデザイナーは世界を相手に仕事をする意識を持っている。

## 世界と接続する韓国のデザイン、ガラパゴス化した日本のデザイン

ではこういった社会背景が、どのように「韓国のデザイン」に影響を与えているのか。本稿の依頼には韓国のデザインの動向やトレンドについて書くことが求められているが、率直に回答するとすれば、インターネット以降（より正確に言えばソーシャルメディアの登場以降）世界のグラフィックデザインが均質的な「グローバルデザイン」になった今、各国特有のグラフィックデザインのスタイルを求めることには意味がないだろう。大きな違いが出るのは、もはや文字しかないと言える。その文字に関しては、ハングルという表音文字の存在が、日本とは大きく異なるデザイン環境をもたらしている。

日本語の書字方式においては、ハングルに相当する表音文字、ひらがな、カタカナだけでなく、表意文字である漢字、そしてラテンアルファベットが混ざり合う。このある種変態的な日本語という存在は、西洋のグラフィックデザインをそのまま輸入することを妨げている。日本のグラフィックデザイナーは、歴史的に常にグラフィックデザインを日本語化する挑戦に取り組んでいる。翻って韓国では、ラテンアルファベットとイコールとまでは言えないものの、しかしながら同様の構造をもった音を表す記号の組み合わせで文字・文章

を構成するという点で、西洋のグラフィックデザインと同じ視座でデザインに取り組むことができる。これはタイポグラフィ、引いてはタイプデザイン（書体デザイン）においても、大きな影響を与える。日本語のタイプデザインは——「Glyphs」などの開発アプリケーションの発達による恩恵は大きいが——デザイナーであれば誰もが取り組めるという課題ではない。しかし、韓国では欧米のタイプファウンダリと同様のムーブメントが見られ、また、国を跨いだコラボレーションも活発だ。グラフィックデザインの中心課題である文字に対する意識がグローバルなムーブメントと接続可能であるという利点は大きい。このように“世界と接続している”という意識が韓国のグラフィックデザインの特徴であり、それがさまざまな分野・領域でもそれぞれに存在しているということが韓国の現在の勢いにつながっているのではないだろうか。冒頭に挙げた K-POP も、韓国語のままグローバルな市場での成功を成し遂げた。国内外のタレント（才能）と水平的につながり、自らの文化と欧米のそれとの間に壁をつくらずに、直訳的にブレイクスルーを果たした。筆者による『K-GRAPHIC INDEX』で紹介したミレニアル世代のデザイナーたちも、いわゆるハードコアなグラフィックデザインの文脈（彼・彼女らの先生にあたる X 世代のデザイナーたちによる非商業的な文化生産的デザインの試み）を出自としながらも、K-POP などのポップカルチャーの仕事を通じて、新たなグラフィックデザインの地平を切り拓いている。この動きはその下の世代である Z 世代に影響を与えている。韓国におけるグラフィックデザインのシーンは、ますます螺旋状に面白さを増していくだろう。



近畿大学文芸学部准教授／大阪芸術大学デザイン学科客員教授

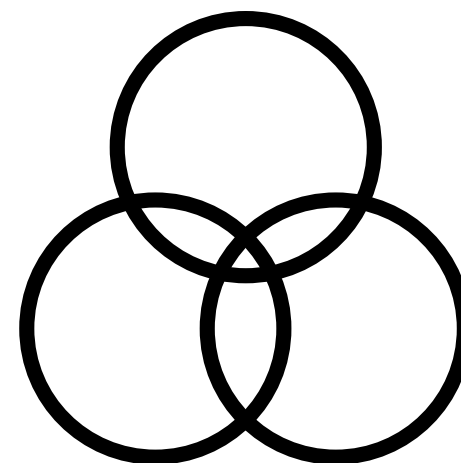
**後藤 哲也**

デザイナー／キュレーター／エディター。キュレーションや執筆活動に軸足を置きながら、アジア～ヨーロッパのデザイナーネットワークを用いた集団的な制作に取り組む。JAGDA「The Graphic Design Review」編集委員。著書に「K-GRAPHIC INDEX」（グラフィック社）、『アイデア別冊 Yellow Pages』（誠文堂新光社）がある。





## “HOW ARE THEY DESIGNING THEIR CAREER”



# 2

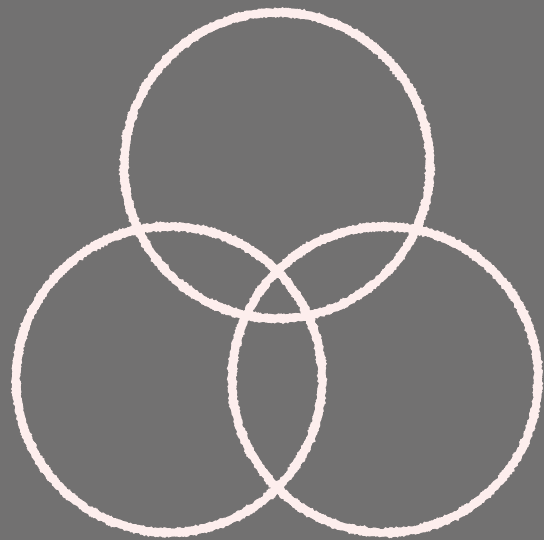
## Chapter

### 3 地域にみる、デザイナーの キャリアオーナーシップに関する 類似点・相違点とは？

今回の調査では、3つの地域からそれぞれ2組、合計6組のデザイナーにインタビューを実施。これまで歩んできたキャリアだけでなく、自身のキャリアを支えるスキルをどのように身につけたのか、また一緒に仕事を作るパートナーについても話を聞いた。本チャプターでは、それらのインタビューをまとめ、比較することで見えてきた今の時代における3地域のデザイナーのキャリアの類似点・相違点を紹介する。

# Japan Taiwan Korea

## 定性調査を終え、 キャリアを比較して見えてきたこと



### 副業ではなく複業を持つことが スタンダードとなった

調査の結果、いずれの地域のデザイナーも、クライアントワークや社内の業務のほかに、個人の名義で自主プロジェクトやフリーランスとして受託業務を行っていることが見えた。いわゆる副業と呼ばれるサブとなる仕事を「お金を稼ぐために行う」こと以上に、自らの「やりたいことを表現するため」であったり、もしくはどちらが本業ともつかないようなもう1つの別枠の仕事としての複業的（パラレルワーク）な重心の置き方が目立つ。いずれのデザイナーも、1つのコミュニティ、仕事に軸足を委ねきっておらず、同じくらいの熱量を持つ2、3の肩書や役割を持っていた。こうした傾向には大きく2つのタイプがある。1つは、例えばインハウスのデザイナーとしてはたらきながら、外でフリーランスとして仕事を行う「腕試し型」。もう1つは、例えばフリーランスのデザイナーとしてはたらきながら、作家として作品や雑誌などを制作、販売する「自己表現型」である。いずれにしても共通しているのは「自分たちの仕事の領域を拡張する役割や、1つの仕事では満たされない部分を埋めることが複業に求められていること」にある。そうした複業を行うデザイナーが増えている背景にはどのような要因があるのだろうか？今回のリサーチではデザイナーの声をベースに【環境要因】と【内発的動機】の2つの理由から考えてみたい。

### デザイナーを取り巻く 厳しい仕事環境

【環境要因】ではデザイナーのはたらく環境に対する不安や、不満といったものが目立つ。特に台湾のデザイナーからは労働環境への不満に加え、デザイン業界の歯車として酷使されることによるバーンアウトへの不安の声があがった。加えて、韓国のデザイナーからも「デザイン業界に対する社会的な処遇がもう少しは良くなれば、キャリアを長く維持できるのではないか」との声があがっている。ここでいう「社会的な処遇」は主に対価と労働時間のことであり、時代や社会が変化してもそれらが大きくは改善されていないことが各地域の声から察することができた。彼らは少ない対価にも関わらず、明確な「良し悪しの基準」を設けることが難しいデザインという世界で、常に高い品質のアウトプットが求められるプレッシャーに晒されている。そうした環境は、「費やした労力に対価が釣り合っていない」、「サステナブルなはたらきかたではない」という感覚を覚えさせてしまう。シンプルに見えるデザインでも、デザイナーにとって1つ1つのアウトプットを生むプロセスには、苦しみが伴う。印象的だったのは、「7年間デザイナーとしてキャリアを経ても、毎回アウトプットを出すたびに挫折を感じる」という言葉である。それはおそらく、クライアントが納得するものと自分自身が納得するものという、納品物であり自

身の作品でもあるというデザインの性質があるからこそ。依頼の金額にかかわらず高いクオリティで応えることをデザイナー自身も求めているからだろう。デザイナーはみなデザインの仕事をライフワークとして捉えている。だから、この先も長く続けていきたいと多くの人が考えている。しかし、同時に今のはたらきかたを長く続けることは現実的ではなく、将来のキャリアが今の延長線上にあるとは感じられていない。そういった不安から、将来に向けた経済的な安定のためにも、若いうちから複業的にいくつかのプロジェクトに参加するケースが増えているのかもしれない。

### 商業的なウケと、 自身の美意識の天秤

次に、【内発的動機】にフォーカスしたい。各地域のデザイナーからは、デザインにおける商業性と作家性の対立に関する言及が度々あった。このことは、デザイナーが双方の感覚を持ち合わせていること、また社会的に双方をつなぐ役割が要求されているとみることができる。ここでいう作家性とは、「自身が関心のあるテーマや、問いをベースにアウトプットをすること」であり、商業的な要請はそれらと衝突し、また矛盾をはらむことも少なくない。このすり合わせこそがデザイナーが仕事において、生きづらいつと感じる部分の1つではないだろうか。今回「商業的」であることは「自由な表現 / 美術的美しさ」と対比され語られることが多かった。これはデザインが（主にクライアントワークの場合）ある課題解決のために存在するというところに起因する。デザインが課題解決の手法であることに間違いはない。しかし、そこでどういったアプローチを行うかは、デザイナー個人々の作家性が宿るものであり、彼らはまたこの作家性をも非常に大切にしている。だからこそ、デザイナーと仕事をしていくにあたり「デザインは課題解決の道具である」と1人ひとりに眠る作家性を無視してプロジェクトを進めることは少々乱暴だ。同時に、クライアントワーク（＝商業的なデザイン）は彼

らにとっても非常に重要なもので、経済的な活動を支えるだけに留まらず、社会との新しい接点を生み出す役目を果たしている。加えて、安定した経済活動があるからこそ、デザイナーは創造性を豊かに伸ばしていくことができるとの意見もあった。このバランスをどのように取るかが彼らにとって至上命題であり、そうしたバランスを取るための1つの回答が、現代では複業という形になって表れている可能性がある。自主的な活動を続けてクライアントワークの幅を広げ、また「自らの作家性と重なるプロジェクトを獲得していくこと」が地域を超え共通するデザイナーのキャリアにおける理想の状態といえるだろう。

### 競合ではなく、 支え合うデザイナーたち

最後に、基本的にデザインの仕事は席が1つであり、デザイナーは競合状態にあることが多い。そのため、「レイヤーやレベルが近ければ近いほど一緒に仕事をする」といった経験を積みにくいようだ。デザイナーは基本的にアウトプットされたデザイン物から、技術や知識を学ぶことができるが、デザイナーがデザイナーと協働した際に得られるものが「クオリティの基準」という話もあった。そうした感性的なものをどのように学び、またキャリアに反映させていくのが難しい部分であり、また今回のリサーチの中でデザイナーがキャリアオーナーシップを育むためのヒントとして得られた示唆だ。だからこそ、予算や期間が特に限られるクライアントワークではなく、個人の活動で積極的なデザイナー同士のコラボレーションが起きているのかもしれない。加えて、孤独な競争に疲れた互いのチア・ケアをするような効果もありそうだ。そうした互いの存在が、彼らのデザイナーとしてのレベルを引き上げるだけでなく、厳しい労働環境の中でキャリアを前に進める勇気を与えていると考えられる。



1

複業として請け負う範囲は文化ごとに異なる

デザイナーにとって、複業を行っていくことがスタンダードになってきている昨今だが、そのスタンスについては差があるように見受けられた。

例えば、日本や韓国では、企業でインハウスデザイナーとして勤めながら、個人の仕事を受けるいわゆる「腕試し型」のデザイナーや、自身の作品（ZINE やポスターなど）を制作するといった「自己表現型」のデザイナーが見受けられた一方、台湾のデザイナーには少し違った傾向が見られた。それは、投資や飲食店の経営など、グラフィックデザインとは無関係の仕事を「資金調達」と割り切って行うケースである。本調査とは別の機会、日本に学びに来ている学生やインターンの中にも台湾内でカフェを運営している経営者などが混じっていることがあることも知った。彼らは本

業であるデザインの仕事を自由に、安定して行うために割り切って別の仕事を得ていくのである。

こうした傾向は、インタビューでも言及があったが台湾におけるデザインの需要の低さや、市場の狭さから、選べるほどデザインの仕事台湾社会にないという事情が見え隠れしている。加えて、台湾では商売を新規で始めることへのハードルが低く、そうしたポジティブな面も上記のような環境を後押ししているだろう。

社会状況などにあわせて、柔軟に「(心身ともに) 安定してデザインに打ち込める環境を模索」しているのは同じと言えるが、一口に複業といっても、そこに至るまでの経緯や、複業になにを、どこまで求めるかはデザイナーそれぞれとなっている。

2

各地域におけるデザイナーの分水嶺は「コミュニケーションへの意識」である

台湾、韓国のデザイナーがよく口にしていた言葉がある。それは「コミュニケーション」という言葉だ。

「デザインに関する技術・知識をどのようなステップで身につけたのか?」という質問に対して、韓国のデザイナーは「重要だと思うのは、" デザインセンスとそれを表現できる技術的な熟練度、そして実装したものを納得させるコミュニケーション能力」"と答えた。それに呼応するように台湾のデザイナーは、自身の強みを「デザインがクライアントとの議論やコミュニケーションにどう関わるかが重要であり、クライアントが自分たちの考えを（デザインを通して）スムーズに伝えられるかどうかを重視している」と語っている。

日本のデザイナーから特に「コミュニケーション」への言及がなかったが、彼らがそのことを軽視しているとは考えてはいない。なぜなら、制作の現場にいる人間なら誰しもがデザインが持つ「課題を解決する」という社会へのコミュニケーションの側面や、ビジネスシーンにおける「デザイン

の質におけるコミュニケーションの重要性」について言及される場面に遭遇したことがあるはずだからだ。

こうした背景を踏まえると「コミュニケーションの重要性」が言葉として表出するかどうかは、実は「クライアントや社会側のデザインとの距離感」が影響しているのではないかと考えることができるかもしれない。つまり、こうしたデザイナーたちが「コミュニケーションを取り、納得させることが自分たちの仕事である」と強く考えるに至るクライアントのデザインリテラシーの問題や、そうしたことを感じざるを得ない出来事が経験としてどこかにあるかもしれない。加えて、デザイン市場の規模が小さい場合、デザイナーが一気通貫してデザインの制作から納品までを担う必要があり、ディレクターなどを窓口とした「分業を許さない」という可能性もある。

こうした文化的な違いが、デザイナーにおけるコミュニケーションスキルの分水嶺を生み出している可能性がある。

3

地域によって汎用的に習得できるスキル、知識に違いがある

当たり前であるが、見落としがちなのが「身につけるスキルや知識は環境に影響を受ける」ということである。デザイナーとして特定のスキルを伸ばしたくても、市場に需要がなければそれをクライアントワークとして受託していくことは難しいからだ。

例えば、本書で取材した O.OO がキャリアをスタートさせた頃、台湾は日本や韓国に比べると、リソグラフに関する設備が十分に整っていなかったという。もちろん、そんな環境にはリソグラフのデザインの仕事はない。

韓国のケースではコロナ禍に SNS 上で、2D と 3D を組み

合わせた表現が生まれてからはそれがスタンダードになりつつあり、現在では韓国の若手グラフィックデザイナーの多くは、blender やクリエイティブコーディングのような、3D データを扱えるという話があった。こうしたことからわかるのは、社会の中で一般的にデザイナーに求められるスキルには地域差があるということだ。

加えて、デザイナーは実践の中でデザインツールや手法を磨くことが多い。必要に応じて、ツールを習得し、知識を身につけるためであるが、それ故社会側の要請もデザイナーのスキルを規定する要因となっている。

“HOW ARE THEY DESIGNING THEIR CAREER”

3

Chapter

日本・台湾・韓国の  
デザインを取り巻く環境

アジアの中でもデザイナーが活躍する地域として挙げられる日本・台湾・韓国。地理的にも文化的にも距離が近いものの、きっと地域ごとに環境の差はあるはずだ。それらは、デザイナーがキャリアを歩む上でどのような差を生み出していくのだろうか? 本チャプターでは、「①地域ごとの行政の施策」、「②教育のあり方」、「③デザイナーたちの価値観」の3つの軸を各地域で比較していくことで、「デザインをどのような形で評価しているのか」や、「デザインをどのような形で促進しているのか」を紐解いていく。

# Japan・Taiwan・Korea

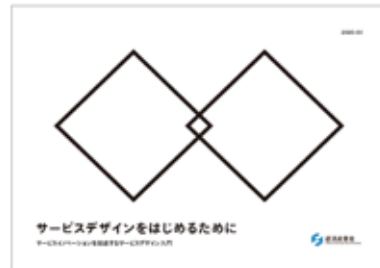
# RESEARCH

## デザインの むかう方向

各地域ごとに、どのようなデザイン関連施策が行われ、それらにはどれほどの予算が用意されているのか。それを決定する政府機関が、その地域でのデザインの向かう先の決定権を握っていると言える。そしてそれらの決定は、デザイナーが得られる機会、つまり彼らのキャリアに影響することになる。

### 各地域では、どのようなデザイン政策が実施されているか？

出典：経済産業省ウェブサイト



顧客体験の向上を目指し、経済産業省はサービスデザインの普及に注力

● 2019年度、サービスデザインの導入・実践の促進を目的とした調査研究をに実施し、3つのテーマ（「地域・ローカルビジネスの振興」「プロダクトとサービスの融合」「サービス産業の生産性向上」）及び3つの特徴（「人間中心」「共創」「包括的」）に焦点を当てた国内外の事例調査や、有識者からなる「サービスデザイン研究会」（座長：慶應義塾大学 武山政直教授）での検討を踏まえ、サービスデザインの手引書「サービスデザインをはじめのために」及びサービスデザインの導入・実践に向けた提言を含む調査研究報告書を取りまとめた。

出典：台湾設計研究院ウェブサイト



Made in Taiwan から Design in Taiwan へ、台湾全体のブランディングのためのデザイン

● 1979年、特にパッケージデザインに重点を置き輸出競争力を強化するというミッションのもと「台湾工業デザイン推進センター」が台湾の経済部によって設立。1990年に組織拡大とともに「台湾クリエイティブデザインセンター」へ、そして2019年には当時の大統領蔡英文がさらに「台湾デザイン研究院」に昇格させることを宣言し、政府主導でデザイン産業を牽引した。現在は、元々のミッションであった輸出競争力強化に加え、国内の公共領域デザインの浸透、アワードの開催や国際フォーラムなどの国の施策を通じて、デザインといったソフトパワーを推進、国内外に発信している。

出典：韓国産業通商資源部（省）ウェブサイト



韓国の製造業競争力強化と新しい価値創出のための K-デザイン革新戦略

● 2023年、韓国・文化体育観光部長官は、「K-デザイン」を世界各国に広めるため、K-DESIGN デザインビジョンを宣布。韓国の「ソフトパワー」であるデザイン産業の競争力を高めるため、2027年まで5000億ウォンを集中投資し、デザイン専門企業の売上高10兆ウォンを達成し、デザイン人材1万人を育成するという目標を掲げた。近年の韓国では、エコデザインを生かした製造業が差別化競争力を確保するなどの新たな成長政策が求められている。

### 各政府機関に関連するデザイン団体は何か？

#### デジタル庁

● 各省庁のデジタル化を推進する司令塔。2021年9月1日に発足。国民目線のUI・UXの改善と国民向けサービスの実現を目指し、一貫したデザインや操作性でウェブサイトやアプリを提供するための仕組み「デザインシステム」の構築に取り組んでいる。

#### 台湾デザイン研究院

● 台湾デザインセンターを前身とし、2020年に発足。デザイン主導のイノベーションを通じて国家競争力の強化と生活の質の向上に貢献することをミッションに、人材育成、企業のデザイン導入、企業とクリエイターとのマッチング、デザイン商品の販路開拓など、幅広くプロジェクトを展開している。

#### 韓国デザイン振興院

● 国家デザイン政策と戦略を立案・実施する韓国唯一のデザイン機関。1970年設立。通商産業省 (MOTIE) 傘下のデザイン振興院は、デザインによって人々の生活の質を高め、韓国のデザイン産業の革新をリードすることを目指している。

### クリエイティブ産業にはどれほどの政府予算が使われている？

国・地域	組織	政府（中央）の文化支出額	国家予算	国家予算に占める文化支出額の比率	人口	国民1人あたりの文化予算
● 日本	文化庁	1,145 億円	1,066,097 億円	0.11%	12,544 万人	913 円
● 台湾	文化部	1,049 億円 (256 億台湾ドル)	87,571 億円 (21,359 億台湾ドル)	1.19%	2,339 万人	4,485 円 (1,094 台湾ドル)
● 韓国	文化体育観光学部 ・文化財庁	3,734 億円 (3,887 十億ウォン)	303,152 億円 (314,800 十億ウォン)	1.23%	5,183 万人	7,204 円 (7,481 ウォン)

※ 2021年の値で比較  
※ 地域ごとに政府の組織形態が異なるため、近い役割の組織で比較

### 政府のデザイン政策に関わる、デザインカOUNシル的中間組織は？

凡例		政策提言	政策推進	人材育成	表彰	情報発信
○：当該機能に関する活動あり ×：当該機能に関する活動なし						
● 日本（参考）	日本デザイン振興会	×	×	×	×	○
● 台湾	韓国デザイン振興院 (KIDP)	○	○	○	○	○
● 韓国	台湾デザイン研究院 (TDRI)	○	○	○	○	○

※ 「日本デザイン振興会」はデザインカOUNシルに近い役割を持つため、参考として掲載

※ 出典は本レポート末尾に記載



## 各地域で評価されるデザイン

地域ごとに、デザインの評価の仕組みや特徴にどのような違いがあるだろうか？各国を代表するデザイナーは、いったいどういった仕事をしていて、どういった部分を評価されているのか？それぞれで評価されるデザインを通して、各地域のデザインの捉え方を読み取る。

### 政府団体が関わるデザインアワードは？



出典：公益財団法人日本デザイン振興会

#### グッドデザイン賞

● 1957年に通商産業省によって創立された「グッドデザイン商品選定制度」を（財）日本産業デザイン振興会（現・公益財団法人日本デザイン振興会）が承継し、1998年にスタートした、日本で唯一の総合的デザイン評価・推奨の仕組み。人間的視点・産業的視点・社会的視点・時間的視点の4つの軸で良いデザインを評価・表彰している。



出典：台湾設計研究院

#### Golden Pin Design Award

● 1981年から開始された、デザインの優秀性を評価・発信・推奨するアワード。台湾デザイン研究院が主催しており、世界の中華圏市場で最も影響力のあるデザイン賞である。プロダクトデザインや研究開発への注力を促し、デザイン力で企業にブランド価値を向上させることを目指している。



出典：韓国産業通商資源部（省）

#### Good Design Korea

● 通商産業省および韓国デザイン振興院が主催する、商品の外観・機能・材料・経済性などを審査してデザインの優秀性を評価し、選定された商品に政府認証シンボルである「優秀デザイン (GD) マーク」を付与する制度。デザインの標準化とレベル向上のために世界各地で施行されており、韓国では産業デザイン振興法に基づき 1985年から毎年施行している。

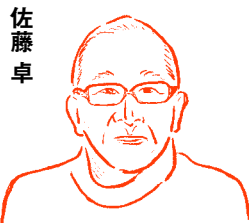
### 各地域を代表するデザイナーはどのような人？

原研哉



● 1958年生まれ。日本デザインセンター代表取締役社長。長野オリンピックの開閉式プログラムや愛知万博では、日本文化に深く根ざしたデザインを実践。2002年より無印良品のアートディレクターを務め、松屋銀座、蔦屋書店、ミキモト、ヤマト運輸など、多数のVIデザインを手がける。

佐藤卓



● 1979年東京藝術大学デザイン科卒業、1981年同大学院修了。株式会社電通を経て、1984年佐藤卓デザイン事務所（現 株式会社 TSDO）設立。「明治おいしい牛乳」のパッケージデザイン、「金沢 21 世紀美術館」のシンボルマークデザインなどを手掛ける。

アイロン・ニエ



● 1977年生まれ。台湾科技大学デザイン科卒業。ロンドン大学ゴールドスミスカレッジ修士課程留学。2000年代前半にCDジャケットのデザインで注目される。代表作に、2016年の蔡英文総統の選挙戦のロゴ・ポスターのデザインがある。

フエン・ユイ



● 1976年生まれ。IF OFFICE クリエイティブ・ディレクター複数の雑誌のクリエイティブ・ディレクター、アート・ディレクターを務め、ブランディングやフルサービスのデザインに携わるほか、さまざまな企業組織や高等教育機関向けに教育トレーニングや実践的なデザインセミナーを提供している。

アン・サンスイ



● 1981年ソウルの弘益大学を美術学士号、修士号を取得し卒業、1996年漢陽大学で博士号を取得。2001年キングストン大学（イギリス）よりデザインの名誉博士号を授与。韓国固有の文字であるハングルの子音と母音を組み合わせる一文字を形作るハングル特有の文字をデザインする。

キム・ヒョン



● 株式会社デザインパーク代表。大韓民国デザイン展初代作家と審査委員を歴任した。1988年、ソウルオリンピックマスコット「ホドリ」をデザインし、現在まで500件以上のCI、BI、キャラクタープロジェクトを行う。

## 各地域のデザイン教育

それぞれの地域で、デザイナーが育つ環境はどれほど用意されているのか？デザインの教育環境が、それぞれのデザイナー自身のキャリアのありかたに影響を与えているかもしれない。また、直近に開設されたデザイン関連学部・学科からは、その地域がどのようなデザイン教育を今必要としているかが推察できる。

### 直近に開設されたデザイン関連学部・学科

### デザインが学べる学部・学科はどれくらいあるのか？

※データは、2023年7月時点で調査したものです。日々、学部の増減や資料の更新があるためおおよその数字となります。  
※デザインや美術という領域を学べる大学を選択しています。

145 校

158 学部

Japan

#### 女子美術大学

芸術学部 共創デザイン学科  
2023 年度

● 創造力の基礎となるデザイン教育。その上で多様な領域の人々と共創するための「共創教育」。そして、さまざまなライフイベントも乗り越える折れない心を育成する「ライフマネジメント教育」を行い、これらを活用して、ビジネスの現場で生きる力を身につける「産官学連携による実学」に取り組む。これらの3つの特徴的な教育により、学生一人ひとりに「共創型リーダーシップ」を育む。

#### 京都美術工芸大学

芸術学部 デザイン・工芸学科 デザイン  
領域文化財情報デザインコース・2023 年度

● 2023年4月に芸術学部 デザイン・工芸学科 デザイン領域の新コースとして「文化財情報デザインコース」が開設。文化財を広く世界に発信する力を身につけるために、従来の学芸員系の学習に加えてビジュアル表現、企画、編集、展示デザインなどを幅広く学べる。卒業後は、文化財の知見とデザインの発信力をもって、博物館や美術館、観光業界、出版業界などへの就職を目指す。

#### 国立中山大學

社会イノベーション研究所・2020 年度

● 社会イノベーション研究所は、社会イノベーションと持続可能な経営のリーダーシップ人材を育成。実践的な学びを通じてリーダーシップのスキルと深い思考力を養い、社会的な課題の議論を通じて未来志向の視野を育むことに焦点を当てている。また、教育、地域振興、ソーシャルデザイン、SDGs など、実践に重点を置き、学生の問題解決能力を高める。

#### 淡江大学

教育と未来デザイン学・2021 年度

● 教育と未来デザイン学科は、教育と未来の思考に焦点を当て、リーダーシップ、学習デザイン、社会デザインのスキルを育成。デザインを通じてコミュニティと社会を変革し、将来のキャリアとしてカリキュラムデザイナーやUXリサーチャー、社会調査員、教育行政者、マーケティングライターなどが考えられる。

84 校

190 学部

Taiwan

255 校

909 学部

Korea

#### 国民大学校

AI デザイン学科・2022 年度

● 第4次産業革命の中心であり、核心技術である人工知能(AI)の理解を基に、未来のデザイン方法を探求し、人工知能適応型デザイナーの養成を目指す。未来技術及び未来環境に対する洞察力とこれを基盤に人工知能サービスデザイン、未来志向の製品及びソリューションを実装し、融合産業に対する社会的需要に適合する能力を養成する。

#### 柱園藝術大學校

未来デザイン学部・2024 年度

● AI時代、私たちの日常と仮想環境をつなぐことができるハイブリッドな思考とメイキング能力を持ったデザイナーが求められている。未来デザイン学部は、AI時代が要求する新しいタイプの実務型デザイナーを養成する目的で、スペースアートアンドテクノロジー(SA-Tech)専攻、メタスペース専攻、VRコンテンツデザイン専攻が作られた。

※出典は本レポート末尾に記載



## 定量調査の内容から 考えられること

### Point 1

政府が進める方向はモノのデザインか、コトのデザインか、

デザインに関する政策に着目すると、産業競争力を高めるために行政機関が国策や地域の施策として力と予算をかけていくということは共通しており、ビジネスや経済をこれまでとステージに成長させてくれるものであるという期待がいずれの地域でもあるようだ。

その中で違いとして、台湾ではパッケージデザインや公共領域（消防機器や選挙広告など）のデザイン、韓国は製品開発のプロセスの上流からデザイナーを巻き込み、高付加価値商品の制作を目指しているなど、モノのデザインや、その上流に目を向けることでより品質の高いアウトプットを目指している。

対して日本は、デザイン経営宣言から直近公開されたサービスデザインマニュアルなど、よりタンジブルではない広義のデザインに注力する傾向がある。

「各国を代表するデザイナー」を比較してみると、日本・韓国と比べて台湾のデザイナーの年齢が若いことに気づく。（ここでは、主にデザインアワードの審査員長やデザイナーによるコミッティーの委員長を担っている、または海外の受賞歴やプロジェクトがあるようなデザイナーをピックアップしている）様々な要因があり、一概に一つの物事をその要因としてピックアップすることは難しいが、38年間続き「世界最長」とも言われる戒厳令の影響はゼロではないだろう。加えて、人口の規模や、自国の市場の規模が日本や韓国と比較すると小さなことや、また主な産業が TSMC に通ずるような BtoB のメーカーだったことも台湾で「デザイン」という仕事を選ぶことを難しくしていた可能性がある。台湾のデザイナーのインタビュー（p.31～p.42 参照）でも言及をされていたが、こうしたある種のロールモデルの不在が台湾のデザインに新しい表現が生みだし、また、自由なプロセスでの制作に力を与えている可能性はありそうだ。

また、だからこそ同世代のデザイナー同士の繋がりが強く、例えばコンペティションに応募する時に、デザイナー同士で有機的にチームを組むような、お互いに情報共有をしようような関係性がうまれているのかもしれない。先人によってつくられたデザインの土台が堅固にないからこそ、「普通だったらこうする」という束縛や負担がなく活動できるのではないかと考えられる。

### Point 2

「大御所」がまだ若い台湾

### Point 3

政府施策がもたらすデザインと市民の距離

デザインと市民にはこういった距離感があるだろうか。デザインが学べる教育機関の数字に着目すると、韓国の学校・学科が一際多いことに気づく。これは、いわゆる美大にカテゴライズされない4年制大学にも、経済学部や文学部と同じような並びでデザインを学ぶ学部があることが主な理由だ。ダブルメジャーでデザインを学ぶ学生も少なくなく、デザインを学ぶにあたって、他の専攻や学びを諦める必要がない。

他にも、各地域ごとのデザインカウンスルの役割の組織を比べてみると、台湾デザイン研究院・韓国デザイン振興会が政策提言・政策推進の役割を持っていることがわかった。日本において近い存在の日本デザイン振興会ではその役割を持っておらず、政府によるデザイン推進の実務は、JAPAN + D などのプロジェクトベースにとどまっている。現在、日本においては長期スパンで政府のデザイン戦略に携わる中間組織が存在しないことがデザイン業界を取り巻く課題解決の妨げになっているのかもしれない。

このことから、日本では、台湾・韓国と比較して政府と市民のデザインの関わりどころが少ない傾向にあるのではないかと考察できる。多くの人にとって、デザインが身近な存在（例えば友人・知人・家族にデザイン関係者がいる）ではなかったり、実際の政策としてデザイン関連の施策を実施していても、単発で終わってしまうため、なかなか多くの人々がそれを享受できる機会が少ないのではないだろうか。





## おわりに

本記事の目次

本記事の目次

本記事の目次

本書はテーマを「オルタナティブなキャリアの歩み方を探る」と題し、調査報告書 01、02 で取り上げた「高度デザイン人材」以外の、デザイナーのキャリアの在り方に焦点を当てた。しかし、

しかし、本書は新しいデザイナーのキャリアの「型」を定義、提案するものではない。目指したのは、自分らしいキャリアの「創り方」の探索である。調査を通じて得られた一つの示唆は、個人に紐づくキャリアという概念が、はたらく現場で自由に解体されているということだろう。

協力者の数名で見られた複業やユニットでの活動は、個人とキャリアが1対1で対応するものではなく、分解された個や、複数の個の要素の結合が、はたらく一つの主体となっていた。個人という軸で、それらの散らばった各要素を再統合する際に、自分だけのキャリアが築かれるのではないだろうかと考える。この点以外にも本書内には多くの自分の山創りのヒントがあり、

また編集の過程でこぼれ落ちてしまった気づきも多く存在する。これらの情報は、今後イベント等を通じて共有、深掘りする予定となっているので楽しみにしていただけると幸いだ。「創り方」のヒントが得られた一方、いとも簡単にデザイナーの「はたらく」が他の誰かのものになってしまうという実情にも遭遇した。組織やクライアントに商業性のみを目的とした作家性を発揮する余地のない依頼をされることや、社会全体としてデザイナーの仕事は長時間で労力を発揮する余地のない依頼をされることや、社会全体としてデザイナーの仕事は長時間で労力を

に釣り合わない対価であることが当たり前とされていることへの不満の声があがった。パーソルキャリアは「人々に『はたらく』を自分のものにする力を」をミッションに掲げている。その

デザイン組織である NUTION として、組織内の個々のデザイナーのキャリアオーナーシップ（個人が自分の「キャリア」に対して主体性を持って取り組む意識と行動）発揮のため、事業会社で求められる商業性とメンバーの作家性の概念的な対立を越え、両立されることで相乗効果を生み出すような現場の仕組み、機会を創る挑戦をしていく必要があるだろう。また、社会に向けて、他の何者にも強制されない自分のキャリアを誰もが描き実現できる、持続可能なシステムをデザインしていきたい。最後に、このレポートがデザイナーを始め、多くの「はたらく人」にとってキャリアオーナーシップを育む一助となるものであれば大変嬉しく思う。制作は、プロジェクトリードの株式会社ロフトワークと、3地域（日本、台湾、韓国）のクリエイター・デザイナーの皆様のご協力により実現した。本プロジェクトに携わってくださった全ての方々へ、心より感謝申し上げる。

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

パーソルキャリア

03

HOW ARE  
THEY  
DESIGNING  
THEIR  
CAREER?