

前回はデザインのオリジナリティについて話をしましたが、「見ざる・知らざる・聞かざる」は習慣化してきたでしょうか。

今回は「NSD（日建スペースデザイン）が発信するブランド」とは何かについて話したいと思います。NSD は個人のタレント事務所ではないため、1人格のデザインがブランドになるわけではありません。多くのデザイナーが多分野のプロジェクトを設計しているため、バラエティに富んだデザインを提供しています。そのこと自体が他社との差別化になっている訳ですが、ブランドになるためには「デザインに共通して感じ取れる何か」が必要になります。

それは何か？ 私は「デザインの品格」だと考えています。品格には、上品な、誠実な、控えめな、洗練された、などいろいろな意味合いがあります。デザインに求められる品格は、「人を引き付ける豊かな表現力、感性の高さ」の現れだと思いますが、分かり易く言うと、

①流行の単なる模倣ではなく、時代に左右されない、②デザイナーのポリシー（やりたいこと）が伝わる、③機能的で明快なデザインである、④表層的ではなく骨格（プロポーション）がしっかりしている、⑤過剰（華美）ではなく控えめで、細部にまでこだわりがある、ことが要求されます。

私はデザインレビューする時には、デザイン分野を問わず、必ず上記の視点で見るようにしています。皆さんも時々、第三者的な視点で自らのデザインに「品格ポイント」を付けて確認してみましょう。そのことが、NSD が世界ブランドになる出発点になるはずですよ。

大久保豊