

# 「デザインの現状—拡大するデザインの役割、地域」

株式会社GK京都はGKデザイングループの関西拠点として1972年、京都に設立、総合デザインオフィスとして活動している。今回はそのプロジェクトの一部を、デザインの役割、地域という視点で紹介してみたい。

株式会社 GK京都 取締役社長 吉田 治英

## デザインの役割

いまやデザインは単に「かたち」を作ることだけではない。実際、その業務は企画から造形そして3Dデータ化まで、いわゆる上流から下流まで幅広い。さらに、いろいろな業務におけるプロジェクトチーム編成を見てみると、リサーチャー、ショッププランナー、景観プランナー、まちづくり研究会そして交通の研究者まで、横方向に幅広い領域の方々との協業が増えている。そのような中でデザインの役割を考えると、次の3つの項目が見えてくる。

1. 抽象的な与件・条件を整理、明確にし、視覚化・形化する
2. 発注・受注という関係よりも共に活動する雰囲気を作る。視覚化は武器になる
3. 企画・形化にとどまらず実現化、事業化を意図、推進する



写真1—紙管を使った四条通トランジットモール実験

具体例として、我々は昨年10月に京都、四条通で行われたトランジットモール実験において演出デザインという立場で参画した。通常、交通実験で必ず登場するオレンジ色のコーンをやめ、今回は新しい雰囲気づくり、賑わい創出を意図し、紙管を利用するというアイデアを実現させた。

地元商店街の方々、行政の方々、研究者そして我々も住民の一人として意見交換が行われ、実験にとどまらず、将来の四条通のあり方まで話は拡大した。その際、視覚化されたスケッチなどは単に最終のデザイン・あり方をチェックするためだけではなく、工程の中でイメージを喚起させたり、拡散する意見を集約するなどの大きな力を持つものであった。

また、テーマが社会的なものであるため、我々もデザインの担当という立場を越えて、実験全体への意見も言わせていただいた。さらに歩道拡幅の一部に大学生のチームが

ウッドデッキを制作するなど、いわゆる産官学が参加した実験となり、協業という視点からも前述の3つの要素が短期間に入り混じったプロジェクトとして効果的であった。

## デザインと地域

次に、地域という視点でプロダクトデザインの事例を簡単に紹介したい。

携帯電話は、日本においてはそれぞれのメーカーがキャリアに専用の端末を供給する形がとられており、これらには当然海外メーカーも含まれている。我々はキャリアの企画の方と一緒に全体のデザインマネジメント業務に関わっており、例えば海外メーカーの方々に日本という地域の状況、カラートレンドなどの情報を提供し、最終的には生産に向けた具体的色チェックなども行っている。このような中でも地域、国柄の違いを感じる。例えば、生産立ち上がりまでの大日程の位置づけが日本メーカーのそれとはかなり異なり、大日程どおりに開発を行うこと自体が実は日本的なのである。

また違う例として、PWC(水上バイク)のプロジェクトがある。米国が主市場であるため10数年前から現地(米国)生産化が始まり、今では現地スタッフも駐在してデザイン開発も行っている。前述の事例とは逆に、米国の市場調査に我々も参加したり、カラートレンドなど現地調査会社のデータも参考にしている。当然、色開発から3Dデータ化、型制作など現地調達であるため、様々なベンダーの方とのコラボレーションが発生する。企画から生産移行までの開発工程の中で、デザインワークはデザインを決定するだけではなく、いわば潤滑油のような役割をも果たしているが、これら海外関連業務において、下記の3点で地域、国柄の違いを感じる。

1. 開発日程の捉え方、期間の違い
2. 地域を越えた分業体制
3. 質へのこだわり

例えば塗装色開発。当然であるが、デザインにおいて色は大きな要素である。その対象が工業製品となると、さら



写真2—トランジットモール実験用演出パナー

に生産性、耐候性また対環境など考慮すべき要素が多くなる。そのため開発のかなり早い段階からその検討をはじめめるが、国内では長い開発期間を要求される場合が多い。日本の品質基準が厳しいことも影響しているが、大日程厳守の中でリスクを考慮していると思われる。一方、海外メーカー相手の携帯電話の例では、日本の開発に慣れている我々にとって刺激的に短い場合も多い。もちろん品質基準や生産量など様々な要素が異なるが、決して品質が低いわけではなく、品質を維持しながら開発期間短縮化がなされているのである。この反動で国内生産は、高付加価値、高品質という流れはご承知のとおりである。

次に体制では、デザイン開発の中でも業務の専門分化が顕著となっている。特に我々が担当しているPWCという製品分野は中量生産で、開発機種も限られているため、一部の工程が外部委託されているが、その先がカナダであったり、3Dデータスタジオがアメリカ西海岸、試作は東海岸というように、成果の質と期間が合えば地域は問われず、デザイナー側が飛び回るのである。デザインという比較的集中して行う開発業務でさえこのようになっており、生産移行まで含めた開発全体では、よりその傾向は強い。



写真3-主市場である米国で現地生産・開発されている

次に質へのこだわりである。日本の製品は性能、リアリティもよく、仕上げもよいと言われ、それらが特徴であったが、いまやそれらは世界的に平準化している。そこでデザインにおいて、あらためて「日本的」なること、単に「仕上げ」という意味ではない「質」にこだわる「日本らしさ」とは何なのか、というテーマを考える時期に入っている。このことは、かなり以前から車メーカーなどにおいて、和風ではない日本の商品性として意識されており、その流れは、海外市場を対象にした製品全体に広がりつつある。これは現地の市場動向、ニーズに合わせるだけでなく、発信型、提案型の製品開発が求められつつあるということでもある。

### デザインに求められる傾向

ここまで、様々な業務における、拡大するデザインの役割、地域について例をあげてご紹介した。ここで、これらの業務をマップで整理したい(図1)。我々のようなフリーランスデザインオフィスにはいろいろな業務オーダーがある。環

境問題、まちの賑わい創出、防災など社会的な提案・発信をする業務と、それらに対して市場トレンド、ニーズを捉えながらデザイン開発を行う市場対応・地域対応という二つのタイプ(縦軸)。また、テーマ・製品が非常に専門的であり、迅速で効率的な対応を求められるものと、テーマが広い領域に横断し、業務においても調整が重要になってくるタイプである(横軸)。図の中に、今回紹介した事例をプロットしてみたが、あらゆるプロジェクトにおいて、これら業務タイプを明確にし、求められていることを整理しながら対応することが重要になる。また社会的テーマに限らず、製品開発においても発信・提案型が拡大する傾向にあり、いろいろな領域のスタッフとの協業がより必要になるであろう。つまり右上への傾向が強まっているのである。

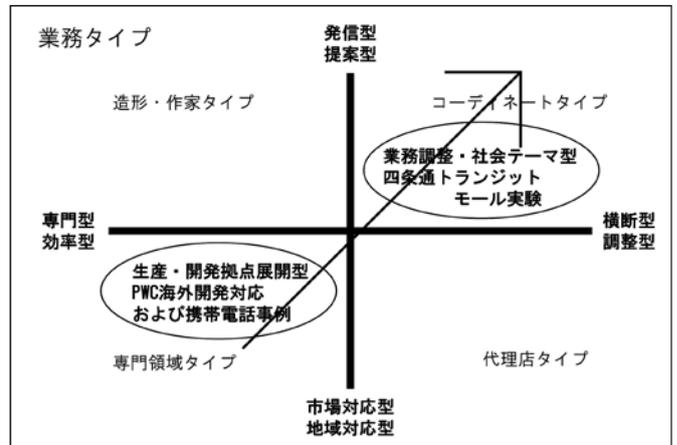


図1-業務タイプマップ

### 京都に向けて

最後に京都という土地柄、歴史と文化に培われた質へのこだわりは言うまでもないが、少し視点を変えてみると、伝統産業に多くみられる協業(組合)の仕組みは大いに参考になる。これらは京都というまちの適度なスケールにおいて可能であり、我々はこれらの資産、環境を現代のデザインワークに活かしながら、京都というまちにデザインという立場から少しでも貢献できることを目指すとともに、地域を越えて発信してゆきたい。

#### 吉田 治英 氏 プロフィール



株式会社GK京都、取締役社長。東京教育大学卒業(工芸・工業デザイン専攻)。松下電器産業(株)住宅設備機器研究を経て、GK京都入社。ヤマハの船外機から米国向け水上バイクなどのプロダクトデザイン、バスユニット、公共トイレ、景観提案まで、幅広い業務に携わる。NPO法人防災デザイン研究会、副理事長。精華大学デザイン学部教授。

なお、(株)GK京都のデザインワークについては、2月21・22日、パルスプラザ(京都市伏見区竹田)で開催される「京都ビジネス交流フェア2008 KYOTO DESIGN WORK SHOW」においてご覧いただけます。

【お問い合わせ先】

京都府中小企業技術センター  
産学公連携推進室 産業デザイン担当

TEL:075-315-8636 FAX:075-315-9497  
E-mail: design@mtc.pref.kyoto.lg.jp