

特集
中国・アジア



特集

中国・アジア

中国・アジアとデザイン

栄久庵 憲司

歴史の中の現代中国

山田 辰雄

GKグループの新しい拠点

—「上海芸凱設計有限公司」(GK上海)

木下 理郎

中国における漢字ブランドイメージの創出

陳 嶸

GK設計の新たな挑戦

—中国における環境デザインの世界

南 和正

進化し続ける東南アジアのモペット

—グローバルトレンドの創造

酒井 達彦

アジアのデザイン振興を考える

清水 尚哉

GK in Asia (MAP)

Project News

富山ライトレール

ヒロボー・ライブファクトリー

秋葉原UDX環境デザイン

神戸空港「アースクロック」

関電ビル頂部照明「リブリット」

日本航空安全啓発センター

川村義肢「ゲイトソリューションデザイン」

Column

デザイン真善美 栄久庵 憲司

Feature

China, Asia

China, Asia and design

Kenji Ekuan

Contemporary China in historical perspective

Tatsuo Yamada

GK Shanghai

-New operation base of the GK Group in China

Michio Kinoshita

Creation of brand names in Chinese characters in China

Cheng Rong

A new venture by GK Sekkei

-Environmental design in China

Kazumasa Minami

Creating a Glocal Trend

-Continuous evolution of mopeds in Southeast Asia

Tatsuhiko Sakai

Development and promotion of design in Asia

Hisaya Shimizu

GK in Asia (MAP)

Project News

Toyama Light Rail

Hirobo Live Factory

Akihabara UDX Environmental Design

Earth Clock in Kobe Airport

Liv-Lit, the illumination system on the roof of The Kansai Electric Power Co., Inc. building

Japan Airlines Safety Promotion Center

Kawamura Gishi Gait Solution Design

Column

Truth, Goodness and Beauty of Design Kenji Ekuan

特集

中国・アジア

China, Asia

表紙の写真はGK上海のオフィスから眺めた上海市街の様子である。日本や世界の都市と同様に近代的高層ビルが建ち並ぶが、他の国の都市とはどこか違って見える。それぞれに個性を競い合っているようなビルの形、それもどことなく中国らしさを感じさせる建物の群が、独特な街のシルエットを夕空に映し出している。

島国の日本にとって、中国をはじめとするアジア諸国は異国情緒を感じさせる国々であるとともに、宗教や文字、食文化など、多くの面で日本との共通性を見いだすことができる。しかし、こうした共通性は、ときに小さな違いを見過ごさせ、さらに大きな誤解や思い込みを生む原因にもなりうる。欧米のように日本とは極端に離れている地域に対しては、「違う」ことを前提としてもものを見ようとする意識が自然に働くが、アジア、特に日本と近隣の国々に対してはそうした意識が希薄になりがちである。

GKと中国Haier社との合弁で青島にQHGが設立して10年以上が経過し、2004年にはGK上海が設立した。GK設計は数多くの中国の環境プロジェクトを抱え、GKダイナミックスはバンコクにデザイナーを駐在させながら東南アジア諸国向けのオートバイのデザインを行っている。多様な文化が混在するアジアにおいて、GKのデザイン活動は確実に拡大してきている。近いが故に、私たちはその国や地域の文化を正しく理解することに、常に慎重であらねばならない。

The cover photo is a view of the downtown district of Shanghai taken from the GK Shanghai Office. Modern high-rise buildings are standing in rows just as in other cities in Japan and other countries. However, the view of Shanghai is somehow different from others. Buildings with different shapes rivaling each other in uniqueness, and offering Chinese flavors in concert are reflecting the city's unique silhouette against the evening sky.

For the Japanese, China and other countries in Asia are sources of exoticism. At the same time, we can find the common roots of various aspects of life, such as religious belief, characters for writing, food, and so on. These communalities and similarities, sometimes, cause us to overlook minor differences, which may result in misunderstanding and subjective assumptions. We consider things in Europe and other regions which are geographically away from Japan, on the premise that they are "different." But we forget about this, when we see things in Asia and in particular, in neighboring countries.

More than a decade has passed since GK established Qingdao HaiGao Design Mfg. Co., Ltd (QHG), a joint venture with Haier Group in Qingdao, and in 2004, GK Shanghai was established. GK Sekkei is committed to work on a number of environmental projects in China. GK Dynamics has its designers reside in Bangkok to design motorcycles for countries in Southeast Asia. GK's design activities are expanding in Asia, a region of great diversity in culture. Because of their geographical closeness, it is all the more necessary to become careful to understand the culture of each country and region.

中国・アジアとデザイン

栄久庵 憲司

中国製品が日本を席卷している。日本は製品のデザインでいつも優位に立っていると思いきや、日本製の製品を見かけることがなくなった。日本のメーカーの慌てふためいている姿が目には浮かぶ。手を拱いている場合ではない。将を射んとせば先ず馬を射よというではないが、まずは中国の性格を見極めることである。中国を単なるコピーをするコピー国とって非難することは易しいが、その因って来る所以を見極める必要がある。

日本においてもその昔、弥生時代以降、中国は隋・唐の文化をデッド・コピーした時代がある。しかしそれ以前の神道文化、精霊主義との融合が日本独特の文化をつくり、こごっぱりしたかたちを生んだという。伊勢神宮をはじめ、桂離宮にいたるまでの建築造形を見れば分かる。建築造形ばかりではない絵画・工芸の分野もそうだ。確かに白鳳時代の仏像は隋・唐時代そのものだったが、平安時代にはいるとともに、かたちが変わった。精霊主義との融合が生んだこごっぱりとしたかたち文化。つまり日本人好みになったとっていい。

同じことが隋・唐の文化についてもいえる。西域から伝わった文化は当初、インド仏教のかたちはそのままだったが、唐の盛りに入ってすっかり唐化され、唐人好みになってしまった。それまでの複雑なかたちが、人に分かってもらうために簡素化されたとっていい。単純という言葉は日本だけのオリジナル

ではない。表情が唐化され、あらゆる加飾が単純化されてしまったのである。それほどインド文化は複雑だったのである。それが後の時代に朝鮮を通じて日本に入ってきたのであった。西暦552年である。つまり六世紀ごろだ。

したがって、いま日本市場が中国製のコピー製品だらけであったとしても、多岐にわたった文化が融合して、真の中国製品に切り替わることは考えられる。何せ中国は日本の十倍の人口を有している。その民族的大きさや国土の大きさは我々日本人には想像もつかない話である。

日本はアジア大陸の東にあるので、マルコ・ポーロの東方見聞録以来、日本文化は独特だと思われている。かつて西からの影響を受けた中国は、いまでは東の国日本の影響を受けていると思えばよい。つまり日本の製品が中国に入り、また中国化して日本に入ってくることである。腹の立つ話ではない。そういう時、日本は常に先進性を保ち続けることが肝要である。質の独自性と、優良性を保つことが重要だ。

日本は西欧文化の影響のもと、近代化に150年かかった。西欧からは猛烈なスピードの近代化が称賛されたのである。日本は白鳳の昔から外国の文化を受け入れた。法隆寺がよい例であり、また同じように西欧の文化を受け入れることによって、戦後を生き抜いたのである。そして日本化した優れた製品が世界

China, Asia and design Kenji Ekuan

Chinese-made products are sweeping across Japan. While considering that Japanese products excel in design, we have come to find few Japanese products in shops. I can see that Japanese manufacturers are all in a flurry. It is not time for them to look on the reality with folded arms. As a proverb says, "If you want to shoot the general, shoot his horse," we need to study the characteristics of China and the Chinese. It is easy to criticize that China is a country of making imitations, but we should examine why it has become such a country.

Japan, from the Yayoi period (1st-3rd centuries), imitated the culture of Sui (581-618) and Tang (618-907) China. Then, blending them with indigenous Shinto and animistic culture, the Japanese created our own culture characterized with simplicity. It is illustrated in the architecture of the Ise Shrine, or Katsura Rikyu. It is also true with paintings and craft art. Buddha images created during the Hakuho period (645-710 - period of the cultural and art history), certainly were the imitations of the images in Sui and Tang China. In the Heian period (795-1192), the figures of the Buddha changed, as a result of the cultural fusion with animism. Buddha images were carved in simple figures that the Japanese favor.

The same thing can be said for Sui and Tang culture. Buddhism was conveyed from India through the Western Regions to China when the culture of the Tang dynasty was at its prime. Buddhism was transformed, or more

precisely, simplified to meet the favor of the Chinese. Complicated Indian decorative forms were simplified. The facial expressions of Buddha images were totally turned into Chinese faces. Later, Buddhism and Buddha images influenced by Chinese arrived in Japan through the Korean peninsula. It was the year of 552.

Even if China-made copy products flood the current Japanese market, it is hardly considered that all these products will be replaced by genuine Chinese products. China has a huge population, ten times larger than Japan, and embraces a wide range of different cultures. We, the Japanese, can hardly have a clear picture of its vastness of land and ethnical and cultural diversity.

Being situated on the east of the Asian continent, Japanese culture has been considered to be unique since the publication of the Travels of Marco Polo (completed 1299). China received influence from the west in the past, but now it is influenced from the east, by Japan. Japanese products were exported to China, and they are retouched in Chinese ways and making inroads into the Japanese market. Thinking this way, we should not get angry. It is important that we should maintain our advanced positions in technology and the superiority of products and design.

Japan went through the modernization process for 150 years. The speed of the process was admired by the west. Japan has accepted foreign cultures from Asia since the Hakuho period, and from western countries in modern times. Japan has survived the difficult period after World War II, again, incorporating western cultures. As a result, excellent Japanized products have swept the

を席卷したとっていい。基本には日本民族は、異文化を受け入れる体質があるということである。

十九世紀には西欧文化が日本化されたように、同じことが中国にもいえる。中国はその昔、西域の文化を受け入れた。そしていま西欧文化を受け入れている。変化の単位は千年単位だが、これから千年後はどうなっているか、まったく想像がつかないほど中国文化の大きな変容があるといつてよい。だがそうはいっても不思議なことに中国的香りは消えることはないだろう。基本的には中国民族に異文化を受け入れる体質があるということである。

このことは韓国についてもいえる。ただ韓国は中国文化の影響があったとはいえ、政治的理由で近代化には門戸を閉じたことは事実であった。しかし戦後の西欧文化への門戸の開放はいちじるしい。韓国も民族自身に受け入れ体質がある。東南アジア諸国はみなそうだ。異文化の受け入れ体質があるのである。他を受け入れるという基層が一緒でその上で地域社会の変化に合わせているといつていい。だから表情が違ってくる。ということは、これから地域文化をしっかりと勉強して「デザイン」を生むことだ。

十億の民のいるインドもねばい文化があるとはいえ、西欧の影響は大きい。よく受け入れてはいるが、基層文化には仏教・

ヒンズー教・土俗宗教などの深い見事なオリジナルがあるが故に、計り知れないものがある。西欧のようなアジアのような、更にインド独特のものが融合しているだけに、アプローチは難しいが、それには日本はオープンマインドになるに限る。おのずからインドの心が分かるというものである。今日ではヒンズー教が主流で、基本的には多神教文化を有する国である。

中近東の諸国を除いては、みな受け入れ体質がある。しかし中近東諸国はイスラム教が長い歴史を有するだけに、一神教の強さを発揮している。一神教はえてして他を受け入れない。一神教だからである。キリスト教も一神教に近い。だから中近東と西欧とはなかなか融通しあえない。厳しい戦いの日々が今でも続いている理由の一つでもあろう。

日本、中国を中心に流々と述べたが、最も肝要なことは平和を保つことだ。相互受け入れがその鍵を握っている。その上で地域性を確立しなければ、アジア諸国の面白みは消える。デザインをするにあたって、まず地域の文化を知り、その上にたってイメージを広げ、デザインをすることだ。

(えくあん けんじ GKデザイングループ代表)

world. The Japanese basically have the nature to accept different cultures.

As western culture was Japanized in the 19th century in Japan, China is going through the same process right now. China accepted cultures from the Western Regions far in the past, and now, it is accepting western culture. It may take a thousand years for the newly imported culture to become fused with the host culture. It is interesting to imagine what kind of culture people in China will be enjoying 1000 years from now. Even so, the Chinese flavor will never be vanished. Basically, Chinese people also have the character to receive foreign cultures.

The same thing is true with Korea. After being strongly influenced by China earlier in its history, Korea closed its doors to western culture in its modernization process. However, after World War II, the country opened its doors wide to western culture. The Koreans innately share the nature of accepting foreign cultures. Countries in Southeast Asia are all alike. They all share the bottom layer of readiness to accept foreign culture, on which cultures of individual communities are overlaid. Hence, apparent differences. We need to study these cultures of individual communities to create designs catering to their cultures.

With more than one billion people, India maintains its unique culture. Yet, India, too, has accumulated western and Asian influences. As it has a firm foundation of Buddhism, Hinduism and other indigenous cultures, the culture of India is immeasurably profound. Because of its complicated mixture, it may be difficult for Japanese designers to approach the culture of India. The only way

is to open our minds. Then, we will be able to approach the minds of Indian people. Today, Hinduism is in the mainstream, and the country of India has a polytheistic culture.

Peoples, except for those in the Middle East, have the nature to accept other cultures. People in countries in the Middle East have strength coming from Islam monotheism. Monotheism is apt not to accept other faith. Christianity is alike. The followers of only one god can hardly get along together. It may be one of the reasons that fierce struggles still continue between them.

The essential thing is to maintain peace. The key for peace is to accept others mutually. On the base of mutual acceptance, regional or national characteristics should be expressed. Otherwise, the cultural interest of Asian countries will be lost. To design, it is important that we first learn the cultures of different regions in Asia and expand our imagination.

Kenji Ekuan, Chairperson, GK Design Group

歴史の中の現代中国

山田 辰雄 (放送大学教授)



中国は変わったと人は言う。マスメディアもそうだし、我々もそれに踊らされている。しかし、変わったと言うためには、変わらない前の状態がどうであったのか、あるいは変わらない要素が何であったのかということを確認した上で変わったと言わなければならない。そのことを認識することは、将来の中国がどう変わるかという予測の基礎になる。天安門事件を題材にとりながら、中国の政治の変化、変わらない面、変化と連続性の可能性を論じていきたい。

天安門事件の見方の過ち

天安門事件はどのように起こったか。1989年4月に民主化の理解者・推進者と目されていた前共産党総書記の胡耀邦が亡くなった。学生や民主化を求める知識分子が、かつて民主化を促進しようとした胡耀邦の再評価求めてデモを始めた。ちょうどそのときに、ソ連の民主化を進めたゴルバチョフ大統領が中国を訪れており、これがまた若者を刺激した。そしてだんだんデモが大きくなっていく。これに対して中国政府は北京の一部に

Contemporary China in historical perspective

Tatsuo Yamada, professor, The University of the Air

People say that China has changed lately. The media also give news in this line, and we are directed to think in that way. However, in order to say that China has changed, we should compare the China of today with China before the change, and identify what has changed and what has not. Recognizing these facts will help us foresee how China would change in the future. By taking the Tiananmen Incident as a yardstick, I would like to discuss changes, unchanged aspects, continuity and potential changes in politics in China.

Misled view on the Tiananmen Incident

How did the Tiananmen Incident occur? In April 1989, Hu Yaobang, former General Secretary of the Chinese Communist Party died. Hu was considered a sympathizer or a promoter of the democratization of the country. Students and intellectuals in favor of democratization began to take to the streets demanding the reevaluation of Hu Yaobang who was considered to have promoted the democratization process. It happened that President Gorbachev who had promoted democratization in the USSR was visiting China at that time, which further stimulated youth to take part in demonstrations. Thus, the scale of each demonstration became greater every time. The Chinese government placed a certain district of Beijing under martial law. On June 3 and 4, military troops intervened to suppress the gathering of students in the square. The scenes were

戒厳令を敷いた。6月3日から4日にかけて軍隊が介入して、この学生の運動を弾圧した。このあたりのことは、当時のテレビ中継を思い出していただきたい。

このとき日本も世界のマスメディアだけでなく、学者も中国に対する見方の過ちをしたと私は考えている。あのときあたかも中国共産党の支配が崩壊し中国が民主化するような雰囲気があった。しかし、結局どちらも実現しなかった。また、ああいふ事件を起こしたために中国の経済成長は5年から10年は遅れるだろうという観測が多かった。だが、その後の中国の経済成長、とくに1992年以降の経済成長はめざましいものがある。

なぜこのような観測の誤りを引き起こしたのか。それには私は三つの理由を考える。

一つには、マスメディアの商業主義がある。特にテレビニュースは、事実がよりいっそう面白くなるようにキャスターが演出を加えて報道する。民主化を求める学生や知識人を観る者の味方とし、弾圧する政府や軍隊を敵とする勧善懲悪の構図がつくりあげられる。天安門に戦車が入ってきて学生と衝突する映像に、学生の指導者によると数千人が死んだらしいというテロップが重なり流れる。このような映像に基づいて、世界は中国を制裁する。しかし、後に公開された天安門広場の当時の様子を全て撮影した映像を検証すると、このとき天安門広場では死者は出ていなかったことがわかる。マスメディアは学生の側にしか光を当てておらず、政府や軍隊がなぜ介入したのかという分析が充分に行われていなかった。

二つ目の要因は、政治を見る時の常識が作用していなかったことである。政治の方向がどちらに向かうかというときは、政権の保持者とそれに対する挑戦者との力関係をどう評価するか

televised as you may recall.

Not only the media of Japan and the world, I think, but scholars as well made a mistake in viewing China. There was a mood that the rule of the Communist Party would collapse, and China would be democratized. Yet, neither has happened. Many expressed an observation that the economic growth of the country would be delayed by 5 to 10 years. In fact, the economic growth of China, particularly since 1992 has been remarkable.

Why were these mistakes made? I can see three reasons.

One is commercialism in the media. Particularly, for television, casters sensationalize to make news more attractive. The world of only right and wrong was made up, making students and intellectuals friends and the suppressing government and military foes. The images of tanks rushing into demonstrators in the Tiananmen Square were televised with a message telling "According to a student leader, several thousand students appear to have been killed." Based on the image and message, the world enforced sanctions on China. However, a review of the film that showed the whole picture of what happened in the square on these days has proved that no one was killed in the square. The media directed their lenses and microphones only to the students' side, and did not take the whole picture or analyze why the government and military intervened in the demonstration.

The second reason was that rational thinking was not applied to politics in this case. When the direction of politics is in question, it is important to assess what level of power politics is going on between the establishment and challengers. At that time, the movement of students was highly praised, and a mood was created

が重要である。あのときは、あたかも学生の方が持ち上げられて、その方向に進みそうな雰囲気がつくり出されていた。しかし、非常に基本的な中国の政治の構造から見ると、あのとき、共産党の政権が倒れるわけがない。なぜか。農民がほとんど動いていないからである。そのころ、農民は改革開放の受益者で、政府の政策により大きな利益を得ていた。だから、反抗に立ち上がるような状態ではない。農民が立ち上がらなければ軍隊は動かない。軍隊の大部分の兵士は農民出身なのである。

三つ目の理由は、これがこの話の主題だが、中国政治の中にある歴史的連続性を見落としていたことである。現代の中国における歴史の連続性とは何なのか。それは、天安門事件の中のように現れてきているのか。

中国政治の歴史的連続性を示す三つの側面

20世紀の百年ほどの歴史を考えながら、1989年の天安門事件の例を通して三つの側面から中国政治の歴史的連続性を語ってみたい。

一つは、アイデンティティの問題である。アイデンティティというのはいろいろな訳があるが、中国人が中国人である、あるいは中国は中国であると認識する帰属意識というふうを考えれば良い。1989年の天安門事件の頃、中国の学生達が言っていたのは、伝統的で歴史のある中国には愛着を持っているが、現実の中国には愛着がなくなった、ということであった。これがアイデンティティ・クライシスである。現実の中国とは、中華人民共和国であり、共産党であり、社会主義であり、こういうものには自分達はもう帰属意識がないということを表明したのである。

to see China on the verge of democratization. Seen from the basic political structure, it was clear that the regime of the Communist Party would not collapse. Why? It is because few peasants joined the move. Peasants around that time were beneficiaries of the reform and liberation policy of the Party. Unless peasants rise against the government, the military troops will not move in support of the opposition, because the great majority of servicemen are from the peasant class.

The third reason, and which is the main theme of today's lecture, was the failure to look at the historical continuity in Chinese politics. Then, what does historical continuity in politics mean and how does it appear in the Tiananmen Incident?

Three aspects that represent historical continuity in Chinese politics

Historical continuity in Chinese politics in the 20th century will be reflected on from three aspects taking the Tiananmen Incident in 1989 as an example.

One aspect is the problem of identity. This means that Chinese people consider themselves as Chinese, or that Chinese people perceive China as China, to which they entertain a sense of belonging. Students around 1989 when the Tiananmen Incident occurred said that they had affection for the old China with its long history and tradition, but that they have lost their affection for the China of today. This is an identity crisis, so to say. China in reality means the People's Republic of China, the Communist Party, and socialism. They expressed that they had no sense of belonging to such China.

In a broader historic framework, Chinese people had maintained an identity called Sinocentrism for the past centuries. In traditional China, the emperor was

これを歴史的な大きな枠組みの中で考えてみよう。中国人の頭の中には、もう少し大きなアイデンティティ、つまり19世紀以来もってきた中華意識がある。伝統的中国においては、皇帝を中心とし、その外に官僚がいて人民を統治し、さらにその外に野蛮な外国人がいるという図式があった。周辺地域、例えばチベットやウイグル地区なども中国に入っていたが、それらの地域は自立性が高く、独自の文化や宗教、社会構成を認められた上で、皇帝に忠誠を誓えば、存続できた。それは非常に緩い支配だった。

それが中華人民共和国となり、近代的国民国家となった。国民国家の重要な特徴は、中央の権力が一律に地方まで達するということである。例えば日本の消費税は、東京も鹿児島も北海道も一律である。だから、中央の権力が地方まで達しているということになる。中華人民共和国がそのような支配をしようとすると、チベット族やウイグル族からすれば、今まで維持してきた自分達の独自の文化や独自の宗教が侵されると考えるわけである。

現代においては、国民国家としてのアイデンティティと、かつての中華帝国時代の伝統的なアイデンティティが混在している。二つの異なるアイデンティティが交錯している地域で、人民共和国は何回も軍事力を行使してきたことを知っておかなければならない。

二つ目は、政党の独裁的で排他的な支配である。中国共産党は、共産党以外の独立した政治勢力や社会勢力が存在することを極度に嫌う。我々の社会では一般市民と政府との間に大きな空間があり、これを公共空間と呼ぶ。市民が政府から干渉されずに自由を享受でき、言論や宗教、信仰の自由をもつことので

in the center surrounded by bureaucrats who governed the people. Outside people were barbarous foreigners. Peripheral regions such as Tibet and the Uighur province were included as parts of China, but they were highly independent, and the people there were allowed to maintain their cultures, religions and social structures as long as they pledged loyalty to the emperor. They were governed under a loose ruling system.

Then, the country became the People's Republic of China and a modern nation state. The feature of a nation state is that the central power reaches uniformly to local regions. For example, a consumption tax of Japan is uniformly imposed across the country, be it in Tokyo, Kagoshima or Hokkaido. If the People's Republic of China were to rule the country in the same way, Tibetans and Uighur people would apprehend that their traditional cultures and religions might be violated.

In today's China, identity as a nation state and the traditional identity held during the past Chinese Empire are coexisting. We should clearly note that the People's Republic of China has applied military force many times in regions where the two identities were entangled.

The second aspect is the autocratic and exclusive rule by the Party. The Communist Party of China extremely dislikes the presence of other independent political or social forces. In our society, there is a space between general citizens and the government, which is called a public space. It is where citizens can enjoy freedom in speech and belief without interference by the government. We can establish organizations for public speech or religious organizations. For the Communist Party in China, it implies that there will be independent forces in the

きる空間である。そこで言論機関を組織することも、宗教団体をつくることも可能である。しかし、これは中国共産党からすると、公共空間の中に独立した勢力ができてしまうことを意味する。これを、中国は許さない。学生や知識人が民主化を求めたというのは、まさに中国共産党の言うことを聞かないグループが現れたということだった。

三つ目の要素は、上からの指導ということである。中国では、共産党の指導者あるいは指導集団が改革を行うのであって、下からの市民的な改革は許されない。だから、学生が民主化を要求すると、政府の指導者が出てきてまず安定が第一だというようなことを言い、政治的な要求を認めない。あくまでも中国の改革は共産党あるいは政府の指導の元に行わなければならない。これが学生運動を弾圧する根拠になる訳である。私はこのような共産党の指導を「代行主義」と呼んでいる。

なぜ歴史の連続性が続くのか

天安門事件を見る中でも、アイデンティティの危機、排他的な支配、上からの指導といった中国の政治に連続する要素を見出すことができる。中国ではなぜこうした連続性が、20世紀前半の軍閥時代、国民党時代、それから共産党時代にわたってずっと存在しているのか。これにはいくつかの理由がある。

一つは、実は中国は20世紀前半に統一されたようで統一されなかったということである。中央政府は国民から税金を一律に取るのがなかなかできなかった。したがって中央の権力が浸透していない国家であった。国民国家は民主主義革命を経たあとでできるもので、その中で、全国的な統一、市民的な自由、あるいは経済成長、そういったものが確保される、あるいはつ

public space, an idea that cannot be permitted. That students and intellectuals sought democratization meant that groups that would not obey the Communist Party had emerged.

The third aspect is top-down control. In China, the leader or a group of leaders of the Communist Party should lead the reform and a bottom-up reform by citizens cannot be allowed. Therefore, when students demanded democratization, leaders of the government came out to say that political stability was of the utmost importance, and did not recognize their political demand. Any reform must be implemented under the leadership of the Communist Party or the government. This is the ground for the Party to suppress student movements. I call this principle of Party leadership "vicarious execution."

Why does historical continuity continue?

Just looking into the Tiananmen Incident alone, specific elements in Chinese politics such as an identity crisis, exclusive rule, and top-down leadership can be found. Why was continuity in place through warlord period in the early 20th century, the Guomintang period, and the Communist Party period? There are several reasons.

One, China appeared to have been unified in the early 20th century, but it was not actually unified. The central government was not able to collect taxes from people uniformly. In other words, the central power did not permeate nationwide. A nation state is established in the process of a democratic revolution, in which nationwide unification, civil freedom or economic growth can be ensured or

くりだされる。しかし、中国はそのような経験をしなかったが故に、市民的な自由、それに基づいた政治体制がつけられなかった。

それから、もう一つ注目しておかなければならないことは、中国における政党のあり方である。日本の場合、一つの政党が独自の支配地域と軍隊をもっているわけではない。しかし中国では共産党も軍閥、国民党も独自の支配地域と軍隊をもっている。政党間の争いは、軍隊をもって地盤を争うことになる。反対派が出てくると、死ぬか生きるかの争いになる。だから、わずかに百万の学生でもこれは危ないと思い、動乱だと言って、軍隊を投入して弾圧する。あのとときの軍事力の行使は、中国の政治構造と必然的に結びついていたわけである。そういうところを見て力関係を正しく判断しないと、何か民主化が起こって政権が倒れるという、おかしな観測になってしまう。

結局、中国においては、政治的な対立が生まれた時に、それを解決するための共通の制度的枠組み、つまり議会制度のようなものがないということである。議会においては取引や選挙などがあり、政治的な対立は非軍事的なかたちで解決されていくが、中国ではそれが制度化されていない。ここが明らかに我々とは違う。

中国の転換期

歴史の連続性の中で中国を見てきたが、では中国は変わらないのか。いや、変わってきている。共産党は独裁と言われてきたが、毛沢東時代に比べて共産党が社会をコントロールできる範囲は縮小してきている。

その背景の一つはインターネットである。インターネットを

developed. As China did not go through such experiences, civil freedom and a political system based on civil freedom did not develop.

Another notable point is the nature of control of a political party. In Japan, any party does not control any particular areas or any troops of the self-defense forces. But in China, not only the Communist Party but also the warlords and the Guomintang had areas and military troops under its control. If there were a conflict between political parties, they would fight for their areas of control with their own military troops. If an opposing power comes to rise, it will mean a fight for life or death. Even though the number of opposing students was only a million, the Party considered them as dangerous elements causing a riot, and suppressed them by mobilizing troops. The exercise of military force at that time was inevitably linked with China's political structure. As this point of power dynamics was neglected, misleading observations were made that democratization would proceed and the Communist Party-led regime would collapse.

In China, there is no common institutional framework for solving political conflicts, something like a parliamentary system. In the parliament, political conflicts are solved through bargaining, negotiations, elections and other non-military means. In China, the mechanism has not been institutionalized as yet. This is clearly different from Japan.

Transition period of China

We have seen China in its historical continuity. Then, won't China change? It is changing. It has been said that the Communist Party is the dictator. Comparing

通していろいろな情報が飛び交い、党はなかなかコントロールできなくなっている。もう一つは、市場経済である。中国は市場経済に踏み切ったのだから、その中になかなか共産党が踏み込めない。共産党の政権が崩壊するわけではないが、かつてに比べれば、共産党の社会をコントロールできる範囲が縮まってきている。そういう時に大衆の意見をどうやって吸い上げるかということが、現在の共産党の大きな課題である。選挙に基づいた議会制度のような民主化はまだ出来ていない。民主化しないで、なおかつ市民の声を聞き入れるということ、これを私は「自由化」と言っている。制度化をとまわなければ民主化ではない。しかし「自由化」は行われている。

私は1989年、ちょうど天安門事件が起きる直前に、ある論文を書いた。中国共産党の支配が今後どうなっていくのか、という論文である。その中で、もし共産党が中国社会の中で生き延びるのならば、今後変化する社会的な勢力を取り込まなくてはならない、取り込むことによって共産党は変わっていく、これによって共産党は生き延びることができる、ということを書いた。中国が市場経済化して、一種の資本家的な人たちの勢力が強くなってきた。こういう人たちの意見を聞かないと中国共産党はやっていけないということである。

その後、2002年に江沢民が総書記を辞めるときになって、「三つの代表思想」を表明した。共産党は、労働者や農民だけを代表する政党ではなく、企業家や新しく生まれてきた技術の専門家などの知識人の力をも代表する、というのである。これは今までも引き継がれている。おそらく、こうした人たちは中国の将来を変えていく重要な力になる。では、それで共産党の支配が崩壊するのか。そう単純ではない。

to the Mao Zedong period, the range of control by the Party has been reduced.

One factor in the background is the spread of Internet use. Various kinds of information go around, which the Party can hardly control. Another factor is the market economy. China stepped forward into the market economy, but the Party cannot step into it. The government under the Communist Party will not crumble, but the Party's influence on society has become smaller. The greatest problem for the Party is how to reflect the people's voices into its policies. The elections under the parliamentary system were yet to be adopted for democratization. I name "liberalization" to the process of reflecting people's voices to policy making without institutionalizing the decision-making process. Democratization must accompany the institutionalization of the decision-making process. In this sense, "liberalization" is taking place in present China.

I published an article right before the Tiananmen Incident in 1989. It touched upon the future course of the control of the Communist Party. In this paper, I stated that if the Party were to survive in the changing Chinese society, it should incorporate emerging social forces, and that by so doing, the Party would transform itself into a form able to sustain its existence. Since China began its inroad into the market economy, a grasp of capitalists began to hold power. Without listening to their voices, the Party will not be able to retain its power.

In 2002, when Jiang Zemin resigned as Secretary General of the Party, he announced that the Party would represent "three sectors of Chinese society." He said that the Party would represent not only workers and peasants, but also entrepreneurs and emerging technical experts and intellectuals. This policy has

私は以前から、中国は2010年から2020年に転換期が来ると言っている。中国のGDPは2000年が約1,000ドル、2010年には2,000ドルぐらいになると予想される。経験的に言うと、政治が変わって来るのはGDPが2,000ドルぐらいからである。このときに中国の政治も変わってくる可能性がある。そこでは、新しい層が社会の中で大きな比重を占めてくる。そして彼らは当然、社会の中で自分たちの自由を要求する。そのころ、初めて民主化を議論する基盤がでてくるであろう。

最後に中国の発展との関連で台湾問題に言及すると、この問題は現在、解決する条件がない。台湾の人が今、なぜ中国が嫌いかということ、経済ではなく政治体制の問題である。したがって、中国がより自由化し民主化する段階では、統一はしなくても、中国と何らかのかたちでの政治的な交渉をしてもいいという雰囲気生まれてくる。台湾があまり性急に独立を宣言すると、中国は軍事力を行使する可能性が充分にある。したがって、私は中国に行っても、台湾に行っても、2010年から2020年ぐらいまで、もう少し待たせたらどうだと両方に対して言っているのである。

(2004年11月15日 GKデザイングループ創立52周年記念式
記念講演より)

山田 辰雄 (やまだ たつお)

1938年生れ。慶応義塾大学大学院法学研究科政治学専攻博士課程修了、法学博士。現在、放送大学教授、慶応義塾大学名誉教授。主な著書：「中国国民党左派の研究」（慶応義塾大学出版会）、「歴史の中の現代中国」（編著、勁草書房）、「四川省の環境問題」（共編、慶応義塾大学出版会）、「中国の地域政権と日本の統治」（共編、慶応義塾大学出版会）など。

been carried on even today. People in these emerging classes will hold important power to change the future of China. Then, will the control of Communist Party be collapsed? It is not that simple.

I have forecasted that China would enter a transition period from 2010 to 2020. The GDP of China in 2000 was around US\$1,000, and it is estimated to rise to US\$2,000 by 2010. Empirically speaking, it is when GDP reaches US\$2,000 that the politics of a country undergo great changes. It is probable, therefore, that the Chinese political scene will begin to change around 2010. By then, new social classes will occupy larger portions. They naturally demand greater freedom in society. It is at this time when the ground to discuss political democratization will be prepared.

Finally, the issue of Taiwan must be referred to. There is no precondition for the solution of the issue now. Taiwanese people do not like China as it is today because of its political system, rather than the economic system. When China is further liberated and finally democratized, there may emerge a mood that the Taiwanese government would be prepared to commence political dialogues, if not for the unification of the two. If Taiwan were too hasty to declare its independence, it might prompt China to exercise military force. Therefore, I suggest to both Chinese and Taiwanese that they should wait several years and see what will happen from 2010 to 2020.

Tatsuo Yamada, professor, The University of the Air

(from a memorial lecture at the 52nd Anniversary of the GK Design Group on November 15, 2004)

GKグループの新しい拠点－「上海芸凱設計有限公司」(GK上海)

木下 理郎

2004年8月「上海芸凱設計有限公司」(GK上海)がスタートした。

1994年、中国青島市に初めて海尔集団との合弁による「青島海高設計製造有限公司」(QHG)を設立して以来10年目にあたる。GKが出資する会社としては「青島海日高科模型有限公司」(QHRG)を経て中国で3つ目の拠点となる。QHGでは親会社である海尔集団の製品デザインや企業イメージの管理といった企業集団へのサービスが中心であった。これまですさまじい勢いで成長する中国経済と海尔集団の現状を目撃し、また、企業ブランドイメージの修正や製品デザインなど必死で取り組んできた10年であった。この10年の間に海尔集団は中国一の家電企業へと成長し、QHGも更なる発展を目標に新たな時期を迎えている。

今回GK上海は、フリーランスとして、GKデザインの中国市場全体へのサービスを目的に大都市上海市に設立した。ちなみに中国で「GK」(芸凱)の名を冠した初めての事務所となる。

上海

上海は北京、香港と並ぶ中国最大規

模の都市であり、人口も登録されているだけで1400万人を超える。また、戦前の海外租借地との性格から、古くから海外諸国との流通や情報が集中した近代的な都市である。さらに上海を中心とした長江デルタは、最近20年の各国からの中国進出で、南の珠江デルタと並ぶ巨大工業地帯へと変貌してきている。長江(揚子江)の海への出口に位置し、長江を巨大な龍になぞらえて、上海一帯は「龍の頭」と称されるなど、中国(龍)の先頭に立つ繁栄した地域となりつつある。またさらに北京オリンピックに引き続き、四年後の2010年には世界最大規模といわれる上海万国博覧会を推進するなど、中国の成長と国際化を象徴する先端的イメージを担っている。

上海はまた、中国の各沿岸地域でも最も情報の集まりやすい都市である。新し物好きの気風で、新商品など積極的に受け入れることから、各メーカーのテストマーケットに採用されている。最近5年あまりの間に、各国、とりわけ日本の大型企業のR&Dやデザインセクションなどが進出し、中国市場の研究を非常に積極的に展開している。世界の工場といわれている中国だが、上海の場

合はシンガポールや香港・東京と並ぶ東アジアの情報中心都市としての地位が約束されている。

中国社会におけるデザイン

オリジナル開発という、デザインにとって最も重要な部分では中国市場はまだ未成熟であり、これから始まる段階だと言っても過言ではない。それは、海外からの技術移転による産業振興を重点的に行って20年あまり、オリジナルな技術はようやくこれからといったところだからである。巷ではまがい物のブランド品やソフトウェアのコピーが溢れかえっており、オリジナルに対する保護政策も法律の整備など建前はともかく、取り締まりの現状はまだまだ不十分である。

各大学ではデザインに関する学科を設けてあまり時間がたっておらず、社会の理解度もあまり高くはない。デザイン科を卒業しても社会に出てその専門分野で生きていけるとは限らない。プロダクトデザインに関しては、卒業生の90%が専門とは関係の無い分野で職についているというデータすらある。従って現地メーカーやデベロッパーからのデザイン

GK Shanghai - New operation base of the GK Group in China Michio Kinoshita

GK Design Shanghai Inc. began its services in August 2004. It is the third design firm that GK has made its invested in. Ten years before this, GK established Qingdao HaiGao Design & Mfg. Co Ltd. (QHG) as a joint venture with the Haier Group, followed by Qingdao HaiRiGaoke Model Co., Ltd. (QHRG). QHG has mainly been engaged in product designs and the management of company image for the parent company Haier Group. Over the dozen years of its operations, we have witnessed the economic growth of China gain increased momentum. During this decade, we have been busily occupied with revising the corporate brand image and designing products to catch up with the rapid expansion of the activities of the Haier Group. Over the decade, the Haier Group has become the top manufacturer of household appliances in China. To respond to its growth, QHG also has entered a new phase of

development.

GK Shanghai was established in the megalopolis of Shanghai as an independent design firm targeting the entire Chinese market, the first firm in China with the name GK (芸凱).

Shanghai

Shanghai is one of the largest cities in China ranking with Beijing and Hong Kong. Its population of registered residents exceeds 1.4 million. It has long been a modern-style city as some of its area had been leased to other countries before World War II, and has long been a trade and information exchange center. In the past two decades, the Yangtze River Delta which embraces Shanghai has developed into a huge industrial park competing with the Canton River Delta, and has attracted great amounts of foreign investment. Greater Shanghai is often called "the head of a dragon" likening the river to a gigantic dragon, and it is actually spearheading the growth of Asia's dragon. Following the Olympic Games in Beijing in 2008, the World Exposition is going to be held

in Shanghai in 2010 with the largest scale ever. As such, the city is presenting the image of an advanced city symbolizing the growth and internationalization of China.

Among other coastal cities, Shanghai is noted as an information center. Consumers in Shanghai are keen to new things, and are eager to buy new products. Many foreign manufacturers use this city for market testing of their merchandise. Over the past several years, major Japanese manufacturers have established their R&D and design bases here to conduct market researches in China. China is called the factory of the world, yet, the position of Shanghai as an information center in East Asia comparable to Singapore, Hong Kong, and Tokyo is certainly promised.

Design in Chinese society

The Chinese market is still immature as far as product development is concerned. This is the essential part of design, but it is not too much to say that China is in its infancy. For over 20 years, China has been promoting its industrialization

サービスに対する評価はあまり高いものではなく、正当な評価を得られる状態とは言いがたい。しかし、中国の各産業はこれまでも日本や韓国の前例よりも早い速度で発展してきており、特に上海のような大都市では、この分野でのサービスが国際的レベルになる日もそう遠いことではないと思われる。

社会の多様性とオリジナルの芽

中国は面積、人口ともに桁違いであり、

テレビの普及により最近でこそ普通語（北京語）で全国どこでも通じるようになってきたとはいえ、国内各地域にはそれぞれの言語があり、また民族も多様である。各々の文化背景も一様ではないので、デザインに関する嗜好もまちまち、とても日本のような単純さでは推し量れるものではない。

建物のデザインひとつとっても、少しでもほかのビルとの違いを見せようと外観にさまざまな工夫を凝らし、東京

のような平面的ビル群とは違った華やかがある。人に自慢のできるデザイン性は現在の中国市場では必須の条件であり、控えめな日本とはちがう状況がある。

最近まで、日本のメーカーは日本仕様の型落ちバージョンを中国マーケットに投入するなど、あまり積極的な現地対応をしてこなかった。しかし、TVやインターネットが普及した今日では他国の情報は瞬時にして手に入れることができる。中国社会では最新の技術とデザイン



GK上海オフィスから眺めた上海市街。個性的な高層ビルが独特な街のシルエットを映し出す。

Shanghai city viewed from the GK Shanghai Office. High-rise buildings with unique designs give a unique silhouette to the city.

mainly through technology transfer from foreign manufacturers, and Chinese industries are now about to develop techniques and technologies of their own. All kinds of “brand” imitations and copied software programs are flooding the market. Copyright protection policies and relevant laws may be in place, in principle, but are not sufficiently implemented or enforced.

Only some years have passed since some universities established “Design Faculty.” Social recognition of design is low. Graduates from design faculties are not always employed in design-related workplaces. There is even an estimate that as many as 90 percent of graduates from product design programs are currently working outside their specialty. Manufacturers and developers in China do not give high or adequate evaluation to design services. Considering, however, that industries in China have progressed faster than industries in Japan and Korea, it will not take a long time before design services will reach the international level, particularly in a big city like Shanghai.

Diversity and originality

China has an extraordinarily wide land area and large population. The population consists of diverse ethnic groups who live in different regions speaking their own languages, although standard Chinese is understood thanks to the spread of TV. Because of differences in cultural background, people’s likings for design also vary. Take buildings for example, unlike buildings in Tokyo with moderate, look-alike designs, individual buildings are designed to be conspicuous and competing for their eye-catching styles, colors and decorations. As a result, the cityscapes of large cities in China are spectacular. A design that one can boast about is an important factor in the Chinese market.

Until recently, Japanese manufacturers exported old models to China and were not active in investing in response to consumer desires there. But now that TV and the Internet are wide spread, and people can obtain information from other countries, Chinese consumers’ demands for high-edge technologies and design have mounted. They

further prefer products made according to Chinese specifications. In the future, expectations will be placed on products originally developed in China.

Design services across genres

The term “design” in its Chinese translation is closer to the English term than the Japanese interpretation implying aesthetic appearances. The Chinese term for design contains the meaning of technical or mechanical architecture. Therefore, design services in China are required to cover more design genres. Being located in Shanghai, we will offer services in industrial design, graphic design and environmental design, and will be involved in research study, planning, and product mechanism design.

After the rapid development of the economy, desires for cultural maturity and a comfortable life will follow. With its rich cultural heritage and philosophies, Chinese people will seek their own design styles. We will be pleased to make a little contribution to help their pursuit.

Michio Kinoshita, president, GK Shanghai

を要求され、さらに地域により適合した中国仕様が必要とされるようになってきている。今後は中国発のオリジナルに期待がかかる。

目指すのは領域を超えたデザインサービス

中国語では「Design」は「設計」と書き、日本語のカタカナの「デザイン」より英語に近い概念を持っている。カタカナの「デザイン」はもともと英語ではあるが、日本に輸入された後、意匠と

訳されたためにその意味内容が変化し、一般的には物の外観の美的設計に制限された意味になっているのだが、中国ではより技術的な意味を抱合し、デザインにも日本より深いサービスが要求される。こうした事情もあり、上海に立地する弊社としては、ID・グラフィック・環境の3分野に対するサービス領域を中心に、調査・企画・製品機構設計といった、より幅の広い分野でサービスを提供していきたいと思っている。

急速に発展した経済の後には、より文化的な円熟と余裕のある生活が要求される。中国の世界に誇る文化や思想を繁栄した特色あるデザインの追及を目指し、その生活と文化に貢献できるよう努力していきたい。

(きのした みちお：GK上海総経理)



GK上海のメンバー。手前中央が筆者。
Members of GK Shanghai, Kinoshita at the center in the front.



GK上海のオフィスがある科恩国際中心ビル。
Keen Plaza Building in which GK Shanghai is housed.

上海芸凱設計有限公司 (GK上海)

上海市静安区陕西北路66号2604室 200041
電話：86-21-5116-0663 FAX：86-21-5116-0669
<http://www.gkshanghai.com>
E-mail：info@gkshanghai.com

GK Design Shanghai Inc.

Room 2604, Keen Plaza, 66 North Shaanxi Road,
Shanghai China 200041
Tel: 86-21-51160663 Fax: 86-21-51160669
<http://www.gkshanghai.com>
E-mail：info@gkshanghai.com



中国における漢字ブランドイメージの創出

陳 嶸

改革開放政策以来二十数年の間に、数多くの海外有名企業が中国に進出してきている。米国の学者マーシャル・マクルーハンの言葉を借りると、私たちは「地球村」に住んでいると言われる。消費者は地球の裏側の国の製品や情報でも簡単に手にできる時代になった。そしてブランドの成功は国内市場での浸透度だけでなく国際市場での浸透度で測られる。ここでは中国におけるグローバル・ブランドの現状、特に日系ブランドの現地化について分析してみたい。

中国におけるグローバルブランドのイメージ

2005年度、中国で最も影響力のあるグローバル企業トップ20において、日本企業は数としては欧米に次ぐ三位だが、「松下」と「ソニー」の二社だけにとどまった（2004年からの第一財経、中智公司、零点調査の合同調査より）。この調査では、企業影響力を構成する要素の中で、企業イメージと製品ブランドイメージが最も重要であると伝えている。日系企業は中国ではブランド影響力が弱いことがうかがえる。実際、各種調査でも中国消費者の日系ブランドや日



本製品に対するイメージは、少数企業を除けば、全体的に欧米ブランドより低い。日系企業のイメージが世界的に評価されたのと裏腹のこの現象は、中国独特の歴史や文化特性に原因があると考えられる。中国の消費者は「文化的に敏感な人々」とされ、自分たちの独自の文化を理解し尊重してもらいたい傾向がある。

WTO加盟から、世界の強豪が競い合う中国市場では、舶来品というイメージだけで人気を得られる時代はすでに過ぎ去りつつある。世界の生産基地と

して中国の製造精度が高まるとともに、消費者はブランドに冷静になってきている。消費者に近く、心を動かし、信頼できる企業イメージが求められる時代に変わった。経済改革の先進地上海ではこの傾向がより顕著だ。

ブランド漢字化の難しさ

3300年以上の長い歴史を持つ中国語の漢字文化は独特である。未だに象形文字の特徴を持つ単音節文字として、一字一字意味をもち、また組み合わせによっていろいろな意味を生み出す仕組み

Creation of brand names in Chinese characters in China Cheng Rong

It has been over a quarter century since China put the Reform and Liberation Policy into action, and many major multinational corporations have made inroads into the Chinese market. According to Marshal McLuhan, a US scholar, we are living in a "Global Village." Consumers today can easily obtain products and information from the other side of the globe. The success of brands is measured not by the degree of spread in the domestic market but also in the international market. In the following, the present situation of global brands in China today, and in particular, the localization of Japanese brands will be discussed.

Image of global brands in China

In the survey of the top 20 influential global corporations operating in China for 2005, Matsushita and Sony were included from Japan

(from a joint survey by China CBN, China International Intellectech Corp., and Horizon Research Consultancy Group which has been carried out since 2004), and Japan ranked third in number after Europe and the USA. This survey says that corporate images and brand images are the most important in the elements to measure corporate impact on consumers. It is inferred that the brand impact of Japanese-and Japanese affiliated corporations is quite low in China. Other surveys also indicate that, except for a few companies, Chinese consumer images of the brand of Japanese-and affiliated companies and their products are lower than other western brands. The causes for this Chinese reaction in contrast to the worldwide reputation of Japanese products may be found in the history and cultural characteristics of China. Chinese consumers are considered "culturally sensitive" and tend to desire that our culture should be understood and respected.

In China where world competitors began to compete for strength in the market after China's

affiliation to the World Trade Organization (WTO), imported products no longer attract consumers' favors. Along with the enhancement of China's manufacturing quality level as the worlds' production base, consumers began to have a cool eye toward brand names. Now is the time when consumer-friendly, impressive and trustful corporate images are favored. This tendency is clearer in Shanghai, a city spearheading the country's economic reform.

Difficulty in applying Chinese characters to brand names

The Chinese character system with a history of longer than 3300 years is a unique culture. Chinese characters are monosyllabic with a pictographic nature, and each letter has its own meaning, and by combining different letters, different words and phrases are expressed. In order to apply Chinese characters to foreign brands, one of the following four methods is used: 1) nonliteral translation, 2) transliteration, 3) nonliteral translation + transliteration, and 4)

欧米ブランド			
ブランド名	漢字訳名	中国語発音	ブランド漢字の意味(公式な説明ではなく、個人解釈である)
ベンツ	奔驰	ベンツィ	よく奔るという意味の熟語。
VW	大众	ダーチョ	熟語の「大衆」。VWブランドエッセンスを表現。発音は全く連動していない。
GM	通用	トンヨン	熟語の「通用」。ジェネラルの意識で、発音は連動していない。
ブジョー	标致	ピャオジー	熟語である。美しい女性や若い人を表現する言葉。
フィリップス	飞利浦	フェイリブ	音訳。とくに意味はないが海外ブランドと感じさせる文字使い。
ブラウン	百灵	バイリン	鳴き声が美しい小鳥の名前。なんでも効くという意味もある。
ペプシ	百事可乐	パイスクーラ	可楽はコココーラを引用するが、なんでも楽しいという意味。
パドワイザー	百威	パイウェイ	力を感じるような、とても男性的なイメージ。
ハイネケン	喜力	シーリー	文字通り喜ぶ+力のイメージ。
ピザハット	必胜客	ピーシャンク	文字通り必勝する人。
マクドナルド	麦当劳	マイダンロー	長い名前を短く音訳した。意味はないが、舶来品のイメージ。
ナイキ	耐克	ナイク	耐える、克服を融合した意味合い。丈夫の意味合いもある。

をもっている。海外ブランド名を中国の漢字にする場合は、「意識、音訳、意訳+音訳、音訳+新たな意味」という四つの方法がある。「通用汽車」=ジェネラル・モーターズは意識で、「索尼」=ソニーは音訳、「雀巢」=ネスレは意訳+音訳の好例であろう。「可口可乐」=コカ・コーラは音訳+新たな意味の例で、もっとも優れた訳名とされている。「可口可乐」の美味しさ楽しさの意味性はそもそも英語のネーミングにない意味だが、中国語でブランドエッセンスをうまく表現し、漢字の特性でブラン

transliteration + new meaning. 通用汽車=General Motors is an example of 1) nonliteral translation, 索尼= Sony is that of 2) transliteration, and 雀巢=Nestle is that of 3) nonliteral translation + transliteration. 可口可乐=Coca Cola is that of 4) transliteration + new meaning, and is reputed as the best Chinese application. The original name of Coca Cola does not have an implication of tastiness and pleasure that the Chinese brand name has. The essence of the brand is expressed superbly in the Chinese characters that have given additional value to the products. This is the most interesting point and also the most difficult point about giving a brand name in Chinese characters to an existing brand name. The brand name in Chinese, however, greatly affects the establishment of the brand identity in China.

Present status of Japanese-affiliated brands

The general evaluation of Japanese products among the Chinese consumers is, “Even though Japanese manufacturers are excellent in

ドに新たな付加価値を与えたのだ。これは中国語ブランド名の面白さで、また非常に難しいところでもある。漢字訳名の善し悪しはブランドアイデンティティの確立に大きな影響を及ぼすと言っても過言ではない。

日系ブランドの現状

中国消費者の日本製品に対する評価は「技術力があるのに中国向け製品に最新技術の投入を惜む傾向があり、また商品品質が高い割に、中国向け仕様が世界標準仕様と差がある」という

technologies, they tend to be reluctant to invest the state-of-the-art technologies to products meant for the Chinese market. The quality of their products is very high, but there is a gap in specifications between products for China and those for the rest of the world.” This evaluation is not more than an image they have for Japanese-made products. However, it illustrates the fact that despite Japanese corporations’ ability to convey the quality of their products, they are not successful at impressing their value through brand name images. Compared to companies from Europe and America that are eager to apply attractive Chinese brand names, Japanese corporations are obstinate about using their own names in Japanese pronunciation or Japanese-style expressions.

Japan is closer to China in terms of culture and Japan uses Chinese characters. Even though the two nations have a long history of exchange, and, as a result, have commonalities in culture and letters, we should understand that Chinese and Japanese have different cultures. Using Japanese

ことである。評価はあくまでも日系商品ブランドのイメージにすぎないが、日系企業は商品の品質で訴える以外に、ブランドイメージという付加価値をうまく中国の消費者に伝えていないのも事実である。社名やブランド名の中国語化に積極的な欧米企業と比べて、日本企業は日本語による発音や日本語流の表現に頑なにこだわる傾向がある。

日本は中国と文化が近いし、同じ漢字の国でもある。しかしいくら古来文化や文字が近く、交流が盛んだとはいえ、やはり異文化であることを理解しなけ

brand names in Japanese-style Chinese characters may give a negative connotation to the Chinese. Not a few Japanese corporations advertise their companies and products using their Japanese-style Chinese characters. It is nonsense, just like Korean companies advertising their products in Hangul in Japan. A word which has a good meaning in Japanese, or which is neutral in Japanese, may imply a negative meaning in China. In the past, the advertisement board of a Japanese spectacles manufacturer was put up in China’s top shopping street. The name was No-jiri, and the Chinese characters for it was “field and buttocks” and the letter for “buttocks” caused a sensation. In Japanese, “ichiban” means Number One, but it does not make that sense in Chinese. Kirin Brewery’s “Ichiban Shibori”(first pressing) Beer may be interpreted as “after having pressed (the raw material)” by Chinese consumers, therefore, they changed it to 第一道麦汁.

When GK Shanghai was assigned to develop the logo for 長安馬自達, a joint venture of a Chinese company and Mazda Motors, we

日本ブランド			
ブランド名	漢字訳名	中国語発音	ブランド漢字の意味
トヨタ	丰田	フェンテン	日本の漢字を引用。日本の名前だと認識できる。
ホンダ	本田	ベンテン	日本の漢字を引用。日本の名前だと認識できる。
日産	日产	リーチャ	日本の漢字を引用。日系ブランドだとすぐ認識できる。
マツダ	马自达	マツダ	現代の「馬」が自ずから目的に達するという意味。モーターの中国語「馬達」にもつながりを感じる。
松下	松下	ソンシャ	日本の漢字を引用。松の下だとしか理解できない。
キャノン	佳能	ジャンソン	文字通り良くて、能力のあるイメージ。
アサヒ	朝日	チャオリ	日本の漢字を引用。文字通りの意味だが、中国文化にはそれほど吉祥な意味合いがない。
サントリー	三得利	サンテリー	誰でもお得するという意味で、吉祥な言葉使いである。
サッポロ	三宝楽	サンパウラー	中国人の好む言葉「三宝(お宝物がたくさんの意味)」+楽しい。
吉野家	吉野家	ジエジャー	日本の漢字を引用。日系企業だと認識できる。
ココ一番	可一	ククイファン	可はココの音訳、一番は一通りという意味で、特に意味を感じない。
ミズノ	美津濃	メイジンノン	音訳。特に意味を感じない。

ればいけない。安易にブランド名を日本語漢字のままにすると、逆にマイナスになることが多い。社名や商品名を日本語のまま中国で宣伝する会社は少なくないのだが、これは日本で韓国語の広告を出すのと同じでナンセンスなのだ。また、日本ではよい意味を持つ言葉、あるいは普通の名前でさえ中国で誤解を招く可能性がある。かつて中国随一の繁華街に掲げられた「野尻」という名前の眼鏡メーカーの看板の「尻」という文字が問題になったことがある。また日本では「一番」は、一番目また

はナンバーワンという意味だが、中国語では全く通じない。キリンビールが出した「一番搾」は「一通り搾った」と誤解される危険性があるので、結局中国の消費者が理解できる言葉「第一道麦汁」に変更した。

GK上海でマツダの合併会社「長安馬自達」のロゴをデザインする際に、海外自動車メーカーの訳名についての調査をおこなった。結果的に、車体に漢字ブランドをつけているのはすべて良い訳名であることが判明した（VW=大衆、HYUNDAI=現代、PEUGEOT=標致、

FORD=福特、MAZDA=馬自達）。もちろん良い訳名があれば商品が売れるという保証はない。しかし、売れる商品は必ず良い訳名があることは確実であろう。最近、三得利（サントリー）や馬自達（マツダ）に続いて、三宝楽（サッポロ）などの日系ブランドの訳名の出現で、消費者意識に欠けると中国で酷評された日系企業が、現地化へ少しずつ努力し始めたことがうかがえる。

(チェン・ロン GK上海)

conducted a survey of Chinese names of foreign automobile manufacturers. We found that motorcars that carried their names in Chinese characters were all good translations. (VW=大衆, Hyndai=現代, Peugeot=標致, Mazda=馬自達). Good names do not guarantee good sales, but well-selling products certainly carry good Chinese names.

Now, following Suntory (三得利) and Mazda, Sapporo (三宝楽) and other Japanese companies have applied good Chinese brand names, and the localization process appears to be on the move among Japanese companies to redress their bad reputation for lacking consideration to Chinese consumers.

Cheng Rong, GK Shanghai



GK上海がデザインしたマツダの合併会社「長安馬自達」のロゴ
The logo of 長安馬自達 that GK Shanghai designed

GK設計の新たな挑戦ー中国における環境デザインの世界

南 和正

GK設計は1997年から深圳中心区景観設計を始め、人民南片区開発計画、広州コンベンションセンターサイン計画、白雲国際空港サイン計画、北京大柵欄地区再開発計画、天津図書館（インテリア、ランドスケープデザイン）、青島・ハイアール本社ショールーム等のプロジェクトに係わってきて、この中のいくつかは完成し高い評価をいただいている。これらのプロジェクトは国際デザインコンペで勝ち抜いた結果でもある。ここでは近年行った中国のデザインコンペをいくつか紹介したい。

中国北京オリンピック公園環境・施設概念設計コンペ（GK設計連合体案が特別賞受賞）

2008年8月、第29回夏期オリンピックを迎えるにあたり、北京市計画委員会は北京人民政府の委託を受け『中国・北京オリンピック公園（1159ha）環境・施設概念設計』国際コンペを実施した。応募数2,000を越える中から書類選考で26社に選定、2006年1月18日に締め切り、3月にGK設計・北京建築設計院・北京建王・連合体案が特別賞に選ばれた（特別賞1社、1等賞が2社、2等賞が3社）。



深圳人民南片区開発計画：街路、広場などを、古い建築との調和を考慮しながらトータルにデザインした。
Renminnan District Redevelopment Project in Shenzhen: A total design was made considering harmony between newly built streets and plazas and old buildings in the area.

A new venture by GK Sekkei--Environmental design in China Kazumasa Minami

GK Sekkei Inc. began to work on the landscape design project in the Central District of Shenzhen in 1997, followed by the Renminnan District Redevelopment Project, Guangzhou Convention Center Sign System Project, Guangzhou Baiyun International Airport Sign System Project, Redevelopment Project of the Dashalan District in Beijing, the interior and landscape design for the Tianjin Library, and the showroom design of the Haier Head Office in Qingdao. Some of these projects have already been completed and are highly reputed. These projects were commissioned to GK Sekkei as a result of winning many international design competitions. The following is a report on some of these recent international competitions in China.

Competition of Beijing Olympic Green Concept Planning for Environmental Facilities -- GK Sekkei joint group won the Special Award

The Beijing Olympic Games will be held in August of 2008. The Planning Committee of Beijing, commissioned by the Chinese government, organized the international competition of Beijing Olympic Green Concept Planning for Environmental Facilities that covers an area of 1159ha. The deadline of the competition was on January 18 of 2006. Twenty-six companies were selected from among more than 2000 entries. In March 2006, the joint design proposal by GK Sekkei, Beijing Institute of Architectural Design & Research, and Beijing Jiang Wang won the Special Award. Besides this Special Award, there were two First Award and three Second Award winners.

The Beijing Olympic Green is located in the north of the Beijing Central Axis Line, and forms the historical heritage line connecting the Palace,

Tiananmen, and Tiantai Park. The Olympic Green will be the center of the areas where Olympic games are held. The most important facilities for the games, such as the Main National Stadium, National Swimming Center, and Convention Center are located nearby. The Olympic Green will become an important historical landmark and will be remembered by the citizens long after the Olympics.

The prospectus:

In conjunction with the Olympic slogan "One world-One Dream" and the key concept of "Balance and Integration," the following themes were conceived.

<Harmony between history and future>

The Olympic Green will become a new threshold of Beijing and will become a legacy for the nation's future. Its design must reflect the philosophical heritage from the past and offer a

この北京オリンピック公園は北京市中軸線の北部に位置し、故宮、天安門、天壇公園の北京市の歴史的中軸線上に位置している。この公園地区は2008年オリンピック開催の中心エリアであり、メイン競技国家スタジアム、国家水泳センター、及びコンベンションセンター等オリンピックの主要施設が集中している最も重要なエリアであるとともに、オリンピック終了後も中国人民の記憶に残り、新たな歴史的公園にもなる場所でもある。

提案主旨

オリンピックのスローガン「ONE WORLD・ONE DREAM」、マスターコンセプト「Balance and integration」（均衡と統一）を受けて

「歴史と未来の調和」

オリンピックグリーンは新たな北京の原点となる場であると同時に、中国における未来への新たな遺産であり、そのデザインは過去の哲学に学び、未来へ向かって発信する力強い存在としなくてはならない。

・中国五千年の歴史を感じさせる環境

strong message towards the future.

-Environment that helps visitors imagine China's 5000-year history.

-Expression of Technology that reflects innovativeness of China at present

-Realization of an ecology-oriented urban environment

<International Exchange Device>

The Olympic Green will be a huge stage created to encourage people with different languages and cultures to interact. There will be facilities and instruments of human scale to help enhance the values of respective areas and to support the activities of people who gather here.

- Human-oriented universal functions

- Catalyst to encourage interaction among people

In accordance with the above design concept, the entire landscape plan was prepared. The street along the Central Axis, plazas, information booths,

形成

・現代中国の先進性を最大限に取り込んだ技術の表現

・地球環境を優先した持続可能な生態都市の実現

「世界交流装置」

広大でシンボリックなオリンピックグリーン空間にあつて、各空間の価値を高めるとともに、ヒューマンスケールの道具群により、人々の行動を支援する施設装置システムを構築する。異なる文化、異なる言語の人々が集い、新しい北京の原点空間において、壮大な交流を実現するための舞台装置を提案した。

・人間主体・ユニバーサルな機能性

・人と人の交流を促す媒体

以上のデザインコンセプトを基に、全体景観計画をまとめ、都市環境施設である、中心軸にある街道、広場、案内、トイレ、キオスク、情報柱等の施設デザイン、ストリートファニチャー、サイン等の施設デザインを提案した。北京建築設計院は主に中国の歴史、風土の視点からの提案を受け持ち、GK設計はコンセプト、先進性、環境技術的視点、シス

treestrooms, kiosks, information poles, street furniture, and signboards were designed. The Beijing Institute of Architectural Design & Research was in charge of representing Chinese history and culture, while GK Sekkei took responsibility for the main design concept, presenting China's innovativeness, ecological methodology, and the whole system for creation. Beijing Jiang Wang was engaged in the coordination of the two agencies from the two countries including translation between Chinese and Japanese.

The basic designing for the whole project is in progress at the moment. An approval for releasing the result of competition to the public was granted when Mr. Zhang Guo, Vice Director of the Beijing Institute of Architectural Design & Research officially handed the certificate to GK. The official certificate of the award arrived only on May 31, two months after the competition result was announced in March due to difficult

テムの構築を担当、北京建王は、日本と中国との双方の調整、翻訳を担当した。

現在、基本設計が進行する中、5月31日に北京建築設計院の張果氏より正式に証書が渡され、コンペの正式な結果として一般に公表の許可が下りた。現在、政治レベルでは日中間に多様な問題を抱えており、国家プロジェクトである北京オリンピックの中心公園施設・景観コンペでの特賞は、日本のデザイン事務所としては初めてであると思われる。コンペの結果が3月に知らされてから特賞の証書がGKに渡されたのは5月31日で、その間2ヶ月あまりかかったのはそうした背景があつたようである。

2010年上海万博中心公園デザイン・コレクションコンペ

2006年4月末に国際コンペの公募があり、GK設計は上海同済大学とドイツのランドスケープデザイン事務所との共同で応募、書類選考の結果、GK連合体は8社の一つに選ばれコンペ主催者との契約を行った。5月23日中間プレゼ、6月22日最終プレゼという珍しい形式のコンペであったが、現在、最終結果を待っている状況である。いずれにしても中

political problems between the two countries. Under such circumstances, GK Sekkei became the first Japanese company to win the Special Award in this competition for designing facilities for the Beijing Olympics.

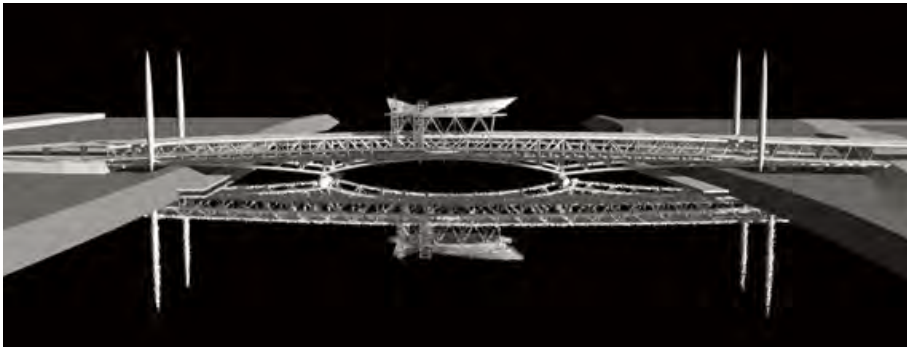
2010 Shanghai Expo Central Park Design Competition

At the end of April 2006, the opening of this international competition was announced. GK Sekkei applied for it in partnership with Shanghai Tongji University, and a landscape design firm from Germany. The GK consortium was selected as one of the eight finalists and signed a contract with the organizer. An interim presentation was held on May 23, followed by the final presentation on June 22, and now we are waiting for the final result. World class architects and landscape design firms from around the world always enter such competitions in China. This tendency is expected to continue at least until the

国における建築、都市環境のデザイン市場は世界の著名な建築、ランドスケープ事務所が常に戦っている。2010年までは少なくともこの状況が続くと思われる。

天津市海河吉兆橋国際コンペ

天津市の中央を流れる海河に架かる約250mスパンの橋のコンペで、日本、ドイツ、カナダ、スペインの4社の指名国際コンペである。天津市は北京から約200km南に位置し、上海、重慶、深圳の次に国の施策として集中的に投資が始まっている。北京との間を1時間で結ぶ高速鉄道の完成とともに天津駅の改築等が始まり、環境整備が急がれている。



天津市海河吉兆橋国際コンペ：21世紀に向けた都市の新しい「装置」としての橋の提案。

Tianjin City Hai He Jizhao Bridge Competition: Proposal to consider a bridge as a new device for cities in the 21st century.

year 2010.

Tianjin City Hai He Jizhao Bridge Competition

This is a competition dealing with the 250-meter-long bridge over the Hai He river that runs through the city center of Tianjin. Four companies from Japan, Germany, Canada and Spain were nominated to enter. The city of Tianjin is located 200 kilometers south of Beijing. Investment is being accumulated as a part of the central government's policy to develop the city into a large business center, after Shanghai, Chongqing and Shenzhen. The renovation of Tianjin railway station and surrounding areas began soon after the construction of the express railway connecting it with Beijing in one hour was completed. The new Jizhao Bridge will become an important symbol of the city redevelopment project when completed.

The proposal by GK Sekkei is to create a double deck bridge to allow the upper deck for

この吉兆橋も天津市の新しいシンボルとして位置づけられた重要なプロジェクトの一つである。

GK案は橋の構造を2層として上部の車両は通過交通、下部は自転車と周辺地区に行ける低速車両用として分離、中間の位置に歩道橋を河の上に持ち出し、歩車完全分離の案として提案した。また、中央部に小さな劇場と、歩道にカプセルのショーケースを設け、企業からの広告収入で橋のメンテナンス費を捻出、新たなビジネスモデルとして、また21世紀の天津市の新しいシンボルとなる美しい橋を提案した。GK案は最終案に採用され、市と著作権契約、現在、場所の

再検討と施工の時期の決定を待っているところである。

GKにとってのコンペ

GK設計もGKグループの53年の歴史と世界最大級のデザイン事務所のブランドを武器に、中国のデザインマーケットで世界のデザイン事務所と戦っている。この強烈な状況の下で戦って勝つということにより、メンバーのプレゼ力、デザイン力、ひいてはコミュニケーション力が必然とパワーアップし、次世代の新しい力が生まれるだろうと確信している。

かつて栄久庵会長率いるGKの創世記はコンペの常勝の創造集団であった。次の世代も、国内はもとより国際的なコンペに勝つことが宿命であり、そのこと自体がGKブランドを世界に発信するGKらしい知的な営業であろう。一方、中国のプロジェクトはリスクがある。大胆かつ緻密な調査、及び質の良いクライアントを見極める判断も重要である。

(みなみ かずまさ：GK設計副社長)

through traffic and the lower deck for bicycles and other slow-speed local traffic. Pedestrians use the special path that overhangs above the river in between the two decks. This path will also have a mini theater and capsule type showcases in which local businesses can put up advertisements fees of which will cover the maintenance costs of the bridge. This bridge will not only serve as a symbol of Tianjin of the 21st century, but as a new business model as well. This proposal was chosen as the final candidate and GK Sekkei signed the copyright contract with the city. The location of the bridge and the timing of the construction are under examination.

Meaning of competition for GK Sekkei

Backed by the 53-year history of the GK Design Group and its world-class brand value, GK Sekkei is fighting tough battles with other design firms of the world in the Chinese design market. Winning difficult competitions will

certainly bring the company and its staff higher competence in presentation, design, and communication skills. During our initial period GK Design led by Chairperson Ekuan was an ever-winning creation group. It is a mission for the next generation staff to keep winning in domestic and international competitions to make an even stronger appeal as a world-class brand design firm. Projects in China sometimes come with certain risks. We need to make bold yet elaborate researches, and develop our judgment to find good clients to work with.

Kazumasa Minami, vice-president, GK Sekkei

進化し続ける東南アジアのモペットーグローバルトレンドの創造

酒井 達彦

私がヤマハ発動機の東南アジア向けモーターサイクルデザインを本格的に担当したのは1995年のタイ・マレーシアの2カ国からだった。その後1998年からアセアン専任担当となり、2003年から2年間のタイ駐在を経験した。この約10年間の経験をもとにモーターサイクルデザインから見た現代の東南アジアを紹介したい。

東南アジアのモーターサイクル

東南アジアでは、モーターサイクルといっても欧米や日本とは異なり、いわゆる「カブ」といわれているアンダーボーンモペットが主流の商品になる。モペットはベーシックな移動具として東南アジアで広く認められ、ベトナムではモペットの総称が「ホンダ」であり、マレーシアではモペットを「カブチャイ」と呼んでいる。

日本ではモペットは出前や新聞・郵便配達用など働くバイクとして定着しているが、個人が通勤に使用する小排気量バイクはCVT（無断変速）エンジンを積むスクーターへとシフトしていった。このため先進国圏におけるモペットは、機能向上のための進化は



あったものの、デザイン的にはほぼ完成され大きな進化はなくなってしまった。

これに対して東南アジアにおけるモペットは、働くバイクであることはもちろんだが、普及が進むにつれ個人所有物としての嗜好要素を含んだステータス性も重要視され続け、デザインは今日も進化し続けている。オリジナルのアンダーボーンモペットの重要な機能パーツであ

るレグシールドを廃してスポーティーな外観・機能を強調した「スポーツモペット」といったカテゴリーを生んだことも、その一例である。

さらに東南アジアの経済的発展を後押しに、日本のモペットとは異なる進化をたどる。モペット自身の持つ簡便で流用性の高い形式は保ちつつも、2サイクルエンジンによる快活な走行性能

Creating a Glocal Trend—Continuous evolution of mopeds in Southeast Asia

Tatsuhiko Sakai

It was in 1995 that I started to be fully involved in designing motorcycles for Yamaha Motor Co. geared to the Southeast Asian market, at first, specifically for Thailand and Malaysia. I was then assigned to be fully in charge of ASEAN countries in 1998 and stayed in Thailand for two years from 2003. The main focus of this article is to discuss the current situations in motorcycle design in Southeast Asian countries based on my experience.

Motorcycles in Southeast Asia

The type of motorcycles widely used in the region is different from those that are currently popular in Europe and Japan. Mopeds with an underbone frame known as “cub” are the highest selling in those countries. They are the basic means of transportation in this region. In Vietnam, all mopeds are called

“Honda” regardless of their actual brands. In Malaysia, mopeds are called “cubchai.”

In Japan, mopeds are mostly used as business tools for delivering food, newspapers and mails. Popularity for personal motor vehicle in small engine category has shifted into scooters with continuously variable transmission known as CVT. Recently, mopeds in industrialized countries seem to have no room for improvement in terms of design, except for minor improvements to upgrade driving performance.

In contrast, mopeds in Southeast Asian countries became more than merely a means of transportation. After being widely used, they gained an element of status symbol and their exterior designs had been evolved accordingly. Under such circumstances, a category of small motorcycles emerged featuring sporty function and design. Leg shields were removed from these “sports mopeds,” which is considered one of the most important components of the underbone frame type motorcycles.

Fuelled by the prosperity of its economy, mopeds

in Southeast Asia had been developed in a direction different from that of Japan. Maintaining simplicity and versatility, mopeds in this region were required to have sporty designs in order to satisfy market demand. With the help of the advanced two-stroke engine, mopeds, which used to be nothing more than a basic transportation device, now came to have various sporty features.

Underbone frame mopeds such as “cub” used to have a simple horizontal structure and lines for daily use. After conducting a market research survey in Thailand, Indonesia, and Malaysia, Yamaha Motor Co. introduced a model with a two-stroke engine called Sports 110SS. This model was designed in the same manner as normal size motorcycles in developed countries and its main concept was “sporty & aggressive” to differentiate it from products made by competitors. This model had downforce lines, and side panels that were integrated with other parts. These features were already in fashion in the category of large sized super sport motorcycles on



レッグシールドを廃してスポーティーさを
 協調したスポーツ・モペット
 Sports mopeds emphasizing sporty
 features by removing leg shields

を得て、実用重視のモペットに嗜好的要素が加わり、「スポーティー」なデザインがなされていくことになる。

「カブ」に代表されるアンダーボーンモペットは、長い間その実用性を具現化した水平基調のボディデザインがなされていたが、ヤマハはタイ・インドネシア・マレーシア各国で調査を行い、他社との差別化の基軸に「スポーティー・

アグレッシブ」といった、先進諸国のモーターサイクルと同様のコンセプトでデザインされたモデルを投入した。これが2ストロークモペット「SPORTS 110SS」（マレーシア商品名）で、「ダウンフォースライン（前下がりのイメージのデザイン）」「インテグレートされたカバーサイドパネル」といった、当時のスポーツ系モーターサイクルと同じデザイン手法が用いられた。この後、各社ともに従来のモペットの形態から新しいスポーティーな外観をまとったモペットが次々登場してくることとなった。

その後、1980年代後半から現在のイヤーマデル制や、短期間でのマイナーチェンジ、フルモデルチェンジといった開発が本格的になった。これは日本のバブル経済に遅れて来た東南アジア各国での急激な経済伸長も背景の一つにある。

アセアンバブル崩壊！ー通貨危機とモペット市場の大変化

こうした右肩上がりの市場に大きなターニングポイントが訪れる。1997年に起きた「アセアン通貨危機」は、アセアンの経済成長にストップをかけ、モーターサイクル市場は一気に変化をとげ

ていく。

モペットの選択要因も、ここにきて再度「経済性」が重視されることとなった。燃費効率が劣り、かつ分離給油として2サイクルオイルが必要となる2サイクルエンジンの商品は、それまで各社の売れ筋であったが急速にその商品性を弱めることとなった。アセアンでは収入は個人の所得高よりも家族全体で考える「ファミリーインカム」のほうが一般的であり、若者層でも自分で好き勝手に走行性能やデザインだけで商品を選択することが難しくなってきた。

さらに世界的基準（EU）での排ガス規制による環境対策をアセアン各国が検討し始めたことも、4サイクルへのシフトを加速させた。

ヤマハを始め各メーカーもこのような市場動向に対応すべく、本格的な4サイクルモデルの開発・投入を行った。長い4サイクルエンジンの経験や歴史から信頼性とブランドバリューを持つホンダは、スポーティーなデザインの新機種の投入により、さらにその位置を確固なものにしていった。しかし、経済性重視の傾向は、結局「スポーツモペット」市場も徐々に縮小させ、スタンダードモペッ

the world market at that time. Other moped makers soon introduced a similar model and a variety of sporty mopeds were launched one after another.

In the late 1980s, the system of annual design change was applied to the moped category as well. Minor and full changes of design in a shorter time span became equally common. A factor behind this is the rapid economic success in these countries following Japan's bubble economy.

Drastic changes in the moped market and the currency crisis following the collapse of the ASEAN bubble economy

The motorcycle market that had enjoyed continuous prosperity, had to face a crucial moment at the time of the currency crisis of ASEAN countries in 1997. The crisis halted the economic growth of the region and seriously affected the motorcycle market as well.

Being economical became the key factor in selecting mopeds. The fuel efficiency of two-stroke

engines is relatively poor, and required separate feeding of oil. Thus, mopeds with a two-stroke engine, that had been one of the most popular and profitable products, suffered a sudden recession of sales. In most ASEAN countries, the concept of family income rules over personal income of each member of the family. Young members of a family do not always feel comfortable with being selfish and purchasing motorcycles with high performance with fancy designs of their choice.

At that time, the governments in ASEAN countries started to pay attention to pollution prevention policies including exhaust gas restriction according to the world standards. As a result, the change to four-stroke engine in the region was further accelerated.

Yamaha Motor Co. and other rival manufacturers set out to develop mopeds equipped with a four-stroke engine and released them into the market. Honda, which had a long experience and reputation in four-stroke engines, further consolidated its status

in the market by introducing new four-stroke mopeds with sporty features. However, consumers preferred economical models and their preference caused the sporty moped market to shrink in the end. The mainstream of mopeds thus shifted back to standard models.

Signs of Changes-new era of youth and mopeds

Changes occurred among the younger generation who loved to customize the most expensive models of each category of motorcycles. Motorcycles were certainly the main focus of their lives and those people were leaders of the market. But this type of young people gradually has disappeared.

Instead, another type of young generation emerged, who considered mopeds as fashionable articles. This lifestyle is globally prevailing among present-day youth whose first priority is whether they can gain popularity among their friends of opposite sex. They always talk about fashion, music and the latest movies. They gather at gigantic shopping malls.

トが市場の中心へとシフトしていった。

変化の兆し（若者とモペットの新時代）

こうした中、若いカスタマーにも変化が現れてきた。以前の2サイクル市場の時にオピニオンリーダーであり、カテゴリーのトップモデルを購入して改造し「モーターサイクルライフ」を中心としていた若者像が陰を潜めてしまったのである。

代わりに台頭してきたのが、「ファッションアイテム」としてモペットを捉える若者たちである。彼らのライフスタイルは急速にグローバル化しており、異性に「もてる」ことは彼らにとって最重要項目であり、ファッション、音楽、映画の話題が中心で、仲間内で集う場所は大型複合ショッピングセンターといった生活をしている。コミュニケーションするには携帯電話が必携で、情報入手はWEBサイトにアクセスする。こうした若者の特徴は、米国での新しい世代「ジェネレーションY」と多くの部分で共通項を見いだすことができる。

彼らにとってモペットは自由に移動できる便利なツールであるが、他をあきらめてまで優先的にお金をかけるアイテムではなくなっていた。彼らが購入する

They regularly check websites to become well informed and own a cellular phone to communicate with others. They share the same kind of characteristics with the new generation in the United States known as Generation Y.

Mopeds are a convenient means of transportation for them, but are not commodities that are worth sacrificing something else. They tend to choose mopeds with reliable four-stroke engine at average or below average prices. Changes of lifestyle among the younger generation thus affected the moped market. In Japan, motorcycle booms among young people shifted from owning a replica of a racing motorbike in earlier days to the current large cylinder TW scooters. I find some similarity in these two cases of transition.

Worldwide influence-creation of Glocal Trend

After the sound recovery from the currency crisis, motorcycle sales are once again picking up in ASEAN countries. Sales in Indonesia in 2005

1970年代



Mate 1971

アンダーボーンモペット

ヤマハの東南アジアでのモータサイクル現地生産は1966年にタイでスタート。アンダーボーンモペットとしては「Mate」を1971年にインドネシアで生産開始。

Underbone frame type moped:

Yamaha Motor Co. began its local production of motorcycles in Southeast Asia in Thailand in 1966. The first locally-produced underbone frame type moped was a model named "Mate" that was produced in Indonesia in 1971.

1980～1990年代



アンダーボーンモペットとしての東南アジア正常進化

Sound evolution of underbone frame type mopeds in Southeast Asia



スポーツモペット

アンダーボーンモペットからの東南アジアでの新しい形態

Sports Moped:

New forms of underbone frame type mopeds in Southeast Asia

1997年 アセアン通貨危機
1997 ASEAN Currency Crisis

2000年代

新しい価値観の若者台頭

市場変革に対応した新しい価値観への挑戦

Advent of a new young generation with a new set of values
Attempt to create a new set of values responding to market reform



オートマチックモペット

モペット様式とオートマチックエンジンの融合による新しいヤマハのATモペット「Nouvo・二代目」（2004年ベトナム・タイ）

Automatic Moped:

Yamaha's newly introduced automatic mopeds integrating the moped style and an automatic engine "Nouvo Second"--- launched in Vietnam and Thailand in 2004



スポーティーモペット

ヤマハスーパースポーツモデルの2灯ヘッドランプデザインを持つ新カテゴリーモペット「X-1」（2003年タイ）

Sporty Moped:

Yamaha's new sporty model "X-1" featuring two headlights, expected to create a new category of mopeds-launched in Thailand in 2003

モペットは、信頼性の高い4サイクルのスタンダードモペットで、価格も平均的もしくは廉価な商品であった。このような若者のライフスタイルによる市場の変化は、日本の「レーザーレプリカブーム」から近年の「TW・ビッグスクーターブーム」への変化と共通する部分を感じる。

世界の影響—グローバルトレンドの創造

通貨危機以降、順調に経済も復調しているアセアンでは、モーターサイクル市場が再度右肩上がりとなっている。2005年、インドネシアは前年から100万台以上増やして500万台、タイも200万台を超える総需要で、今しばらくこの傾向は続くと思われる。

この好景気の中、先進諸国の各種企業もアセアンマーケットを重視し積極的な展開をおこなっている。携帯電話のノキア、ソニーエリクソン、サムスン等は、欧州と変らないタイミングで新機種を投入し、ナイキ、アディダス等スポーツブランドやリーバイス等のカジュアルファッションブランドも、新しい大型複合ショッピングセンターが建設されれば必ず専門店を構えている。

若者トレンドは、こうしたグローバル

トレンドが溢れる大都市から発生し、地方へ伝播しており、そのスピードもかつてとは比べられないほど早いものとなっている。もちろん、モペットのデザイントレンドも例外ではない。モペットのデザインに欧州のスーパースポーツに通じるようなデザイン要素が取り込まれ、自動車市場でブームとなったシルバーがモペットでもカラートレンドになったり、WEBデザインに代表されるデジタルエフェクトやTATTOOファッションを取り込んだグラフィックがモペットのカラーリングでも支持されるといった傾向が強まっている。

現在もアセアンのモーターサイクル市場はモペットという特有の商品が中心

であるため、今後も継続的にアセアンデザイントレンドを把握する必要がある。しかし一方で、アセアンの若者のグローバル化に今後も加速がかかることを予想すると、我々デザイナーは、グローバルトレンドの確実な把握をした上で、ブランドアイデンティティを上手に表現してローカルトレンドにつなげていく「グローバルトレンド (glocal: 地球的・世界的であると同時に地方的でもあること、globalとlocalの合成語)」創造の必要があると感じる。

(さかい たつひこ: GKダイナミックス 副部長)



increased by 1 million in number compared to the sales of the previous year and reached the 5 million level. More than 2 million motorcycles were sold in Thailand. This trend is expected to continue.

Manufacturers of a wide variety of products in developed countries began to keep an eye on the strong economy of this region and started taking aggressive approaches to make inroads into the ASEAN market. Cellular phone makers like Nokia, Sony Erickson, and Samsung now release new models in those countries simultaneously as in Europe. Sportswear brands such as Nike and Adidas, and a casual fashion brand Levis always open their shops each time a large shopping mall is established.

Fads among young people are always generated in big cities filled with products reflecting the newest global trends. Once the latest trend is set, it spreads to local areas at a much higher speed than in the past. Design for mopeds is not an exception. Mopeds today feature many of the design elements which are used for super sport motorcycles in Europe. Chrome

plating also invaded the world of mopeds. Trendy visual patterns such as digital graphic effects on websites and tattoo images also gained popularity as elements of exterior design for mopeds.

The motorcycle market in ASEAN countries is unique in that mopeds are leading items. Therefore, motorcycle makers always need to watch the latest design fads in those countries. On the other hand, young people in this region are keen to global trends and will be more greatly affected by them in the future. Motorcycle designers need to follow global trends, blend them with their brand images, and introduce their products to the local market to help create a local trend. In other words, the task of motorcycle designers is to create a 'Glocal Trend' thinking globally, yet designing their products locally at the same time.

Tatsuhiko Sakai, Assistant director, GK Dynamics



上/バンコク国際モーターショーへの出展モデル
Novuo Advanced Edition 115cc 4stroke CVT EG
下/ショーモデル Infeneon Z

above: Nouvo Advanced Edition 115cc 4stroke CVT EG as a show model for Bangkok International Motor Show
below: Infeneon Z as a show model

アジアのデザイン振興を考える

清水 尚哉

日本の製造業にとって、中国やベトナムといったアジアの国々はなくてはならないパートナーとなった。日本企業からみれば、アジアの国々は生産コストの削減や市場開拓の場であり、アジアの国々からみれば、日本企業は雇用の創出や技術移転をもたらす対象である。アジア諸国にとって、成長のエンジンとしての製造業の発展のためには、先進国の技術資源の移入は決定的な重要性をもつ。加えて近年では、製品開発力と市場競争力の向上のためにデザインが重要であるとの認識が高まりつつあり、国をあげてのデザイン振興への取組みがアジア諸国で見られるようになった。技術面での話題に較べると、アジアのデザイン振興の話題はマスコミ等で取り上げられる機会も少なく、その実情は分かりにくい。そんな折り、私は2002年から2004年にわたってJICA（国際協力機構）のODA（政府開発援助）プロジェクトである「ベトナム国地域振興のための地場産業振興計画調査」にデザイン振興担当メンバーとして加わり、ベトナムにおけるデザイン振興への取組みについて全国規模の調査を行うという貴重な機会を得ることができた。日本のODA



といえばインフラ整備の支援が中心であって、デザイン振興についてはインドネシアに対してほぼ10年にわたって支援が行われた例があるが、地場産業振興のマスタープラン作成の中にデザイン振興が位置づけられたのは、珍しいケースと言っていい。ここでは当時の経験

をもとに、ベトナムという国の内側からみたデザイン事情について紹介してみたい。

ベトナムのデザイン事情

ベトナムでは伝統的に工芸品産業が盛んであったことから、日用品を中心に意

Development and promotion of design in Asia Hisaya Shimizu

Asian countries, such as China and Vietnam have become indispensable partners for the manufacturing industry in Japan. Asian countries help Japanese businesses to reduce costs and expand overseas markets. Japan, on the other hand, provides people in Asian countries with employment and technology transfer. Learning technologies from developed countries is crucial for Asian countries to strengthen their manufacturing industries, which is the key for further development.

In addition, the importance of design has been recognized in those countries in order for them to be competent in creating new products and also to become more competitive in the market. Some countries in Asia regard upgrading their design level as a task that the entire nation must tackle. It is rather difficult to learn about the design situation in Asia because the media rarely discusses it, while technology issues are more

frequently covered.

I was fortunate to take part in a nationwide research on upgrading design in Vietnam as a member of an Official Development Assistance (ODA) project sponsored by Japan International Cooperation Agency (JICA) from 2002 to 2004. I participated in the team as a person in charge of design to study on plans to promote local industries for local development in Vietnam in charge of design. ODA by Japan is normally geared to infrastructure development. Except for a 10-year project intended to develop design competence in Indonesia, it is rare for design to be included in the master plan for the development of locally based industries. The following is a report on the status of design in Vietnam observed through my experience.

Design in Vietnam

Vietnamese people have a keen interest in the design of everyday articles because of their craft industry heritage. Everyday items with traditional design can be seen everywhere in town. City

streets are full of antique shops and art galleries selling lacquer paintings. Their sensitivity for design must have been developed as part of the social and cultural passed down in each community. Their traditional design concept, however, is changing because of the government's open-door economic policy and the rapid economic growth that has followed.

After the Vietnam War ended, the "doi moi" reform policy was employed in 1986. Diplomatic normalization with the United States was attained in 1995, followed by affiliation to the ASEAN. As foreign investments and support to Vietnam began to pour in, the country's economy had to face the big swell from the Free World while still maintaining its socialist regime.

They realized that they in order to develop the country, they needed to create products that can survive in the tough international market. The country that had once enjoyed barter trade with other socialist countries was thrown into the competitiveness of the global market in a short period of time. They realized that good design



左上／ハノイ近郊の陶器産地バッチャンの陶器製作者の作品。 右上／ハノイ市内で伝統工芸品のかごを売り歩く人。こうした光景には頻繁に出会う。 左下／中部のフエ近郊の工芸村で製作される木工品。欄間の飾りとして日本に輸出される。 右下／ハノイに隣接するハタイ省の工芸村における刺繍製品。完成品はフランスに輸出される。

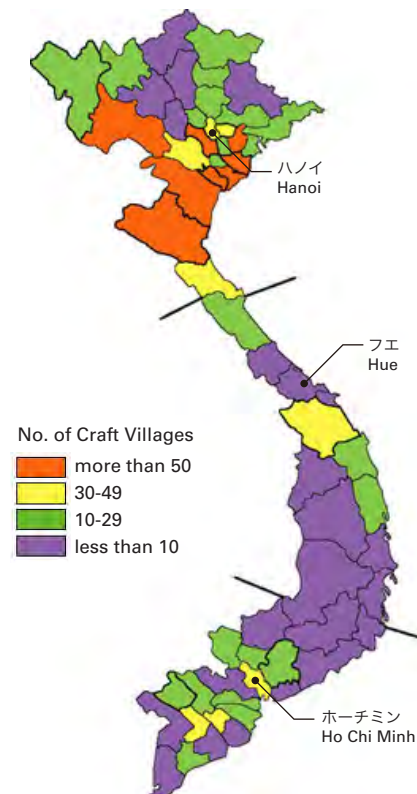
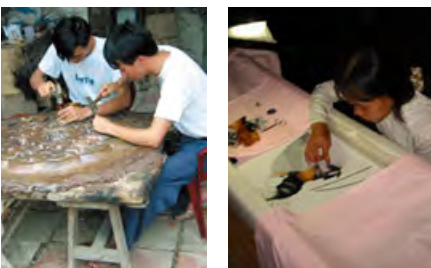
Above left: Pieces of china made in Bat Trang near Hanoi. Above right: Traditional basket vendors are still common in Hanoi. Below left: Woodwork produced in Hue, a village in the center of Vietnam. These pieces are exported to Japan and used as a part of a wall partition. Below right: Embroidery from a handicraft village in Hatai Province near Hanoi. The products are exported to France.

ベトナム全国の工芸村の分布状況

工芸村とは伝統工芸品を主要産業とする村で、都市部を除いて全国で2,027箇所確認された。

Distribution of the handicraft villages

There are 2,027 villages that are known to produce traditional art crafts.



匠に対する市民の意識が高い。街を歩いていると、伝統的意匠をまとった生活用品が数多く目に飛び込み、骨董品店や漆画のギャラリーなどにも頻繁に出会う。モノの意匠に対する感覚は、伝統文化として共同体の中に伝承されてきたのであろう。こうした伝統文化に裏打ちされた意匠感覚は、経済の開放政策と急速な経済成長を背景に変化しつつあるようだ。ベトナム戦争の終結後、1986年以降のドイモイ（刷新）政策のもと、1995年のアメリカとの国交正常化およびASEAN加盟を経てベトナムへの投資や援助が本格化したことにより、ベトナムは社会主義体制下で自由主義経済の大きな波にもまれることとなる。その結果、国の成長のためには国際市場で競争力のある商品を開発しなければならないという意識が芽生えてきた。従来の国際市場といえば、旧社会主義国間のバーター貿易の市場であったものが、短期間のうちにグローバルな競争環境に解き放たれた訳だ。こうした流れの中で、売れる商品のためにはデザインが必要だという意識が高まる。外部環境の変化に主導される形で、伝統的な意匠設計から国際競争力ある工業デザイ

was essential for competitive products. Pressure from the outside world and the need to survive international competition compelled changes to their design concepts. Their design skills, however, did not sufficiently catch up with the change and manufacturers often copied other popular items or produced imitations of traditional artwork. However, increasing numbers of Vietnamese people began to understand that designing is an integral part of creating industrial products. The experience of manufacturing products as commissioned by foreign designers or buyers was one of the factors that made this happen.

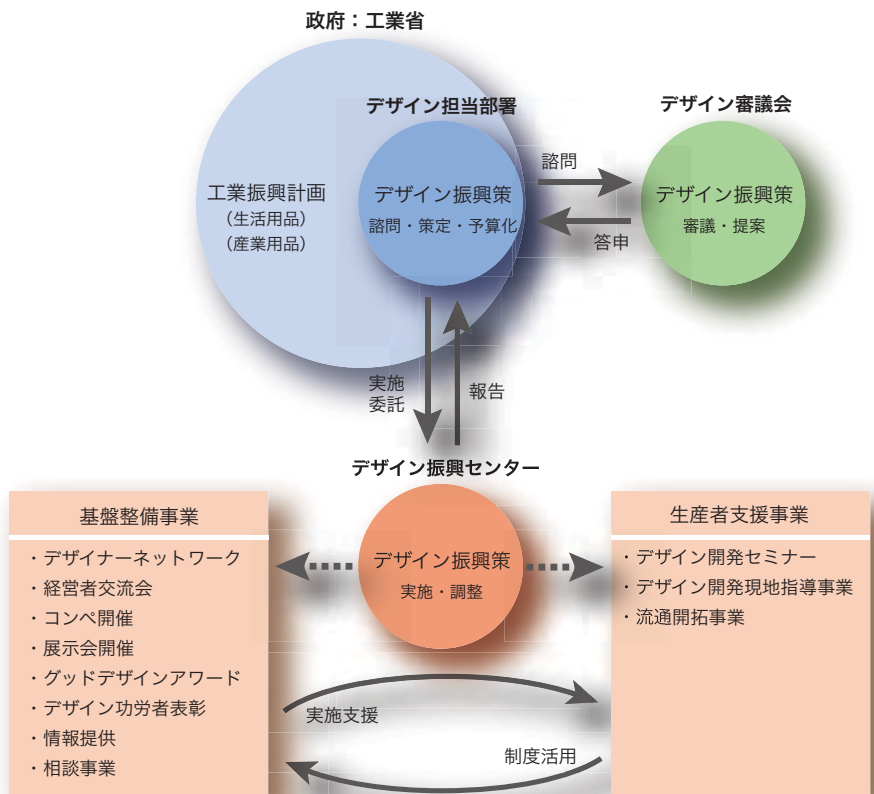
Promoting design

Promoting design in Vietnam includes practical human resource training to be able to develop products that would help the economy grow in the competitive global market. Governmental agencies are trying to promote design techniques through training programs and also by altering the nation's distribution system. It is a feature

ンへと意識の変化が生じたと言えよう。現実には意識の変化に手法の開発が追いつかず、デザインといえば売れ筋商品のコピーであったり、伝統的芸術作品の転用であったりといった状況が頻繁に見られるのだが、海外のデザイナーやバイヤーから持ち込まれたデザインを実際の製造現場で商品化するという経験を通じて、工業製品の開発手法としてのデザインという認識がベトナム人の生産者の中で拡がりつつある。

デザイン振興への取り組み

ベトナムにおけるデザインの振興といった場合、グローバルな競争環境において経済成長を遂げることを目的とした実践的な商品開発手法の普及・拡大といった意味合いをもつ。具体的な振興活動については、政府系機関を通じて、開発指導から教育、流通開拓に至るまで様々な取り組みが行われている。政府系機関の主導性が強いのは社会主義国ベトナムの特徴であるが、一方で政府系機関と民間企業が混在しているケースもあり（政府系機関の幹部が民間企業の社長であるようなケース）、その点では我々のもつ政府主導のイメージとはだいぶ事情



デザイン振興図

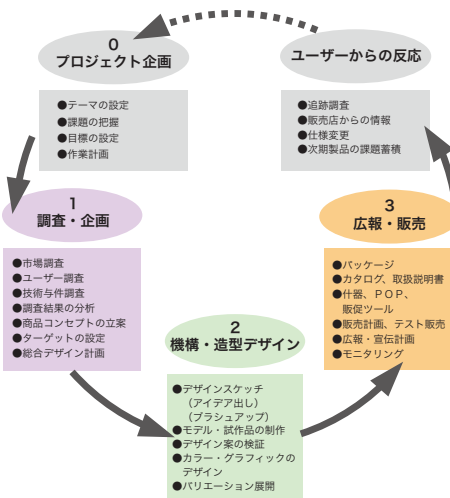
ベトナム政府に対して提出したデザイン振興のモデルシステムの概念図。政府機関、デザイン審議会、デザイン振興センターの3者によって振興システムを構成する。

Design promotion model

A chart for the design promotion concept presented to the government of Vietnam. Governmental agencies, Design Council and Design Promotion Center constitute the Design Promotion System.

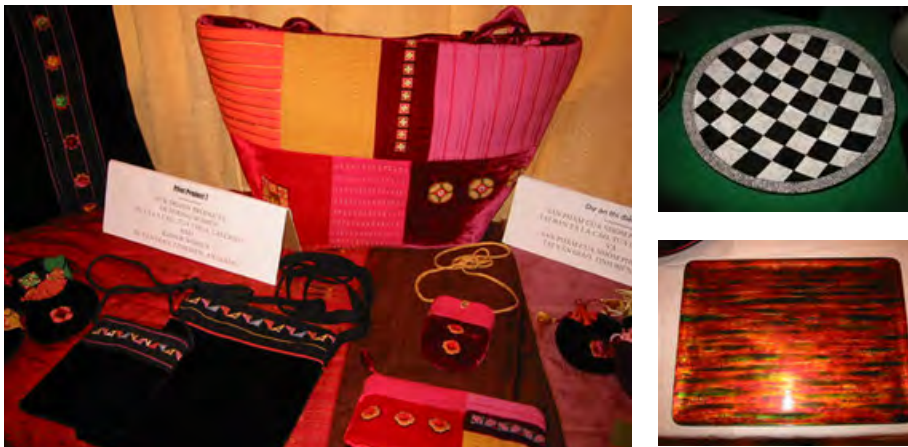
distinctive of a socialist country that governmental agencies always take the initiative. In some cases, however, private corporations and governmental agencies work together by allowing high-rank government officials to become the president of a private corporation. This is somewhat different from the Japanese people's notion of government-led development.

Although the government takes the initiative, the call for upgrading design standards is generated by the necessity of business corporations/ The Promotion Center for Investment and Foreign Trade in Ho Chi Minh City deserves mentioning as an example. This center coordinates with local universities and provides business corporations with assistance in developing new products, while giving educational sessions for designers. I once organized a design seminar in collaboration with the center as a part of the activities of the ODA. The participants were enthusiastic and asked for further assistance in various projects, by which I could see their motivation for design promotion.



左/デザインセミナーにおいて説明したデザインプロセスの説明図。 右上/ホーチミン市でのデザインセミナーの様子。右下/ハノイ美術工業大学の外観。旧東ドイツから移入した工業デザイン教育が行われている。

Left: A design process chart used in the seminar. Above right: Design seminar in Ho Chi Minh City. Below right: Hanoi Industrial Fine Arts University. Industrial design is taught under the system imported from the former East Germany.



左／現地NPOの指導の下に少数民族が市場向けに製作した刺繍の試作品。 右上・右下／日本人デザイナーの指導の下にベトナム人生産者によって製作された漆の試作品。

Left: Embroidery that was made by minority people under the instruction of a local NPO. Above right/below right: Samples of Japanese lacquer artwork made by Vietnamese people under the guidance of Japanese designers.

が異なっている。政府主導であれ、当然のことながらデザイン振興活動は事業者側のデザインニーズに裏打ちされているわけだが、そうした振興活動を行っている事例を一つあげると、南部の経済の中心地ホーチミン市（かつてのサイゴン）にある投資貿易促進センターが注目している。ここでは、大学との連携のもとにデザイナー育成や企業の商品開発業務の支援などの実践的な活動を実施している。私自身もODA活動の一環として、

投資貿易促進センターと協同してデザインセミナーを開催したが、参加者からは大きな反響と支援の要望があり、デザインへの期待の高さを実感させられた。こうした政府系機関の活動は、民間企業のデザインニーズに支えられることによって実用性と効用を高めることができるのだが、もともとホーチミン市は南部ベトナムの中心都市として資本主義経済の仕組みが発達しており、海外からの活発な投資の受け皿としてグラフィック

デザインやインテリアデザインを中心に現地デザインへのニーズが高い。そうした地域事情が、外国人デザイナーや海外留学帰りのベトナム人起業家を引きつけ、結果として地域のデザインポテンシャルを高める結果となっている。

日本のデザイン振興とアジア

アジアの国々のデザイン振興活動に呼応するかのよう、日本においても改めて経済産業省を中心にデザイン振興が進められているが、それは、製品開発力の向上というよりもプロジェクト開発力の向上に重点をおいたプロデュース型のデザイナー育成を目指したものとなっている。そこには伸び盛りのアジアの国々の追い上げへの対抗意識と差別化という意図があるようである。一方で日本の地場産業の現場では、伝統工芸品産業などの分野で、すでにアジアのデザイン力を活用してコストダウンと品質向上に取り組む例も増えつつある。日本とアジアの関係は、デザインの面でも協調と競争の時代に入ってきたようである。

（しみず ひさや GKデザイン機構 部長）

This kind of government-oriented projects can be effective only when close attention is paid to the needs of local private companies.

Ho Chi Minh City has long been a central city for southern Vietnam and has a well-developed capitalistic economic structure. Expectations for elevating the local design level are high among graphic and interior designers in order to respond to aggressive investment from foreign countries. This demand is attracting foreign designers and Vietnamese entrepreneurs who have studied abroad, and they are gradually contributing to the increase of the potential for local design skills

create projects rather than creating products. On the other hand, some local industries in Japan are making the best use of Asian design ability to cut cost and to maintain high quality. An era of cooperation and competition seems to have started between Japan and other Asian countries.

Hisaya Shimizu, Director, GK Design Group

Influence from Asia on Japanese design

As if responding to the progress of design promotion activities in Asia, Japan also promotes design under the Ministry of Economy, Trade and Industry. Japan is trying to differentiate itself from other Asian countries because it can no longer ignore the rising new talents in its rivals in Asia. Stronger emphasis is now placed on training producer-type designers with abilities to

GK in Asia

アジアのGKデザイングループ

- QHG(青島海高設計製造)
 - GK上海(上海芸凱設計)
 - GKダイナミックス・バンコク (YMAC内)
- YMAC: Yamaha Motor Asian Center

アジアの主なGKプロジェクト

中国

- 1-3. ハイアール/冷蔵庫 2005
- 4-5. ハイアール/洗濯機 2005
- 6-7. ハイアール/エアコンディショナー 2005
8. ハイアール/プラズマテレビ 2005
- 9-11. 北京西麦/食品パッケージ 2006

中国 北京

12. ソニー・エクスプローラ・サイエンス/ホローウォール 2000

中国 天津

13. 天津太辰図書館計画 インテリア・サイン・ファニチャー・ランドスケープ 2003

中国 青島

14. ハイアール/ブランドロゴ 2005
15. ハイアール/本社ショールーム 2005

中国 広州

16. 広州展示場サイン計画 2003
17. 広州新白雲国際空港サイン計画 2003

韓国

18. パシフィック・コーポレーション/女性用化粧品「Hera」 1996
19. パシフィック・コーポレーション/男性用化粧品「Mirepa」 2000
20. アモーレ・パシフィック/美容サプリメント「the HUE」 2005
21. 三星電子/韓国市場向け家庭用電話機 1998
22. 日本タッパーウェア/ライスディスペンサー 1996

台湾

23. NEODIO/フラッシュメディアプレーヤー 2006

マレーシア

24. クアラルンプール空港サイン (共同: 黒川紀章建築都市設計事務所) 1998

シンガポール

25. 川崎重工/LTA/SMRT向け MRTシンガポール地下鉄 2002
26. 三菱重工/クリスタルムーバ (センカン/ブンゴルLRT) 2003
27. QBネット/QBシェル (シンガポールチャンギ国際空港内) 2003

ヤマハ発動機モーターサイクルプロジェクト

タイ・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン・インド

28. タイ向け Nouvo Advanced Edition 2006
29. タイ向け X1 Limited Version 2005
30. マレーシア向け 125ZR #46 Limited Edition 2005
31. インドネシア向け Scorpio-Z 2005
32. ベトナム向け Nouvo RC Edition 2002
33. フィリピン向け Sniper 2006
34. インド向け Gladiator JA-Special 2006





GK Design Group in Asia

- Qingdao HaiGao Design & Mfg.
- GK Shanghai
- GK Dynamics Bangkok (in YMAC)
YMAC: Yamaha MotorAsian Center

GK Projects in Asia

China

- 1-3. Haier / Refrigerators 2005
- 4-5. Haier / Washing Machines 2005
- 6-7. Haier / Air Conditioners 2005
- 8. Haier / Plasma TV 2005
- 9-11. Beijing NiceCare / Food Packages 2006

Beijing, China

- 12. Sony Explora Science / Holo Wall 2000

Tianjin, China

- 13. Teda Library / Interior, Sign, Furniture and Landscape 2003

Qingdao, China

- 14. Haier / Brand Logo 2005
- 15. Haier / Showroom at Headquarters 2005

Guangzhou, China

- 16. Guangzhou International Convention and Exhibition Center / Sign 2003
- 17. Guangzhou Baiyun International Airport / Sign 2003

Korea

- 18. Pacific Corporation / Cosmetics Series for Women "Hera" 1996
- 19. Pacific Corporation / Cosmetics for Men "Mirepa" 2000
- 20. Amore Pacific / Supplement "the Hue" 2005
- 21. Samsung Electronics / Home Phone for Korean Market 1998
- 22. Japan Tupperware / Rice Dispenser 1996

Taiwan

- 23. Neodio / Flash Media Player 2006

Malaysia

- 24. Kuala Lumpur International Airport / Sign 1998
(Corporated with Kisho Kurokawa Architect & Associates)

Singapore

- 25. Kawasaki Heavy Industries / MRT Singapore Subway for LTA/SMRT 2002
- 26. Mitsubishi Heavy Industries / Crystal Mover (Senkang/Pungol LRT) 2003
- 27. QB Net / QB Shell in Singapore Changi International Airport 2003

Yamaha Motor/ Motorcycle Projects

Thailand, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Philippines, India

- 28. Thailand / Nouvo Advanced Edition 2006
- 29. Thailand / X1 Limited Version 2005
- 30. Malaysia / 125ZR #46 Limited Edition 2005
- 31. Indonesia / Scorpio-Z 2005
- 32. Vietnam / Nouvo RC Edition 2002
- 33. Philippines / Sniper 2006
- 34. India / Gladiator JA-Special 2006

富山ライトレール

2006年4月29日、富山ライトレールが開業した。富山ライトレールは、JR西日本富山港線が第三セクターに経営が引き継がれ、路面電車として生まれ変わったものである。このプロジェクトにはトータルデザインチームが生まれ、GK設計が全体ディレクションと電停等のインフラデザイン、GKインダストリアルデザインが車両デザイン、デザイン総研広島が広告・広報計画を担当した。なお、VI計画は富山市の島津環境グラフィックスが担当した。都市に新しい風景を創り市民に新しい生活行動を創るとともに、地域の資産を再発見し地域の新たな価値を創る“TOYAMA CREATIVE LINE”をコンセプトとし、一環したトータルデザインがなされた。また開発過程では市民参加、地元企業の協力など、ともに創る意識の醸成を図った。富山では既に万葉線アイトラムが話題を呼んでいるが、ライトレールが市民の足としてだけでなく、地域の再生に大きく貢献するものとして見直されることを今後も期待したい。このデザインは今年度のSDA大賞を受賞した。



立山の新雪をイメージしたスノーホワイトを基調に、7編成それぞれに異なるカラーを配した車両が、風景に変化を与える。

The white used as the base color of the train represents the snow-capped Tateyama Mountains. Each of the seven cars has additional colors and provides a colorful change to the local landscape.

Toyama Light Rail

Toyama Light Rail Co. began its operations on April 29, 2006. This quasi-public corporation took over the railway service that had been operated by West Japan Railway. A group of designers was assigned to work on this project to establish a new tram service. GK Sekkei supervised the whole process and designed stations and other service facilities, while GK Industrial Design was responsible for designing cars. Design Soken Hiroshima participated as well in advertisement and publicity plans. Shimazu Environmental Graphics in Toyama also took part in the project with the visual identification (VI) plan. “Toyama Creative Line” was applied as the concept for the project which aimed to create a new landscape in the area while rediscovering and recreating local heritage and values. It also aimed to encourage local people to create a new style of living. Therefore, citizens and local private corporations were encouraged to take part in the project. A similar railway service in the prefecture, Manyo Ai-Tram, is enjoying popularity. The Toyama Light Rail will serve the local public by providing convenience and energy for invigorating the local area. This design project won the SDA Grand Prix for 2006.



帆をモチーフとした電停デザイン。上はバスの停留所と連結したバス&ライド。

Sails are the motif for designing stations. Above is a photo of a station connected with a local bus route for Bus and Ride.



駅個性化スペース 「電停ギャラリー」 案内情報提供スペース 広告スペース

電停ギャラリー：各電停の個性化のために設けたスペース。地元のグラフィックデザイナーに周辺の歴史や歳時記に因んだデザインを募集した。

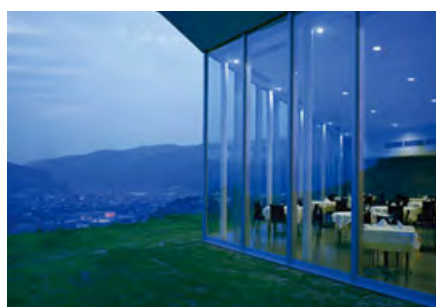
Station Gallery: Each station has a gallery space with different displays. Local graphic designers responded to a competition to depict local history and culture.





上/スカイボーイギャラリー 左/ガラス越しに見学できる工場内 下/歴史展示

Above: Skyboy Gallery Left: Interior of the factory seen through its glass windows Below: Exhibition of history



上/全景 左・下/レストラン&ギャラリー：模型飛行機ギャラリーを兼ねたフレンチレストラン。

Above: A complete view Left and below: Restaurant and the gallery. French restaurant with an exhibition of model planes.



ヒロボー・ライブファクトリー

無線操縦ヘリコプター等で知られるヒロボーの新工場「ライブファクトリー」が2006年5月8日、広島県府中市に完成した。同社のラジオコントロールカー「ドリコン」などのデザインも手掛けたデザイン総研広島が設計を担当した。「開かれた工場」をめざしてガラス越しに工場内を見学できるようにしたほか、模型飛行機を集めたスカイボーイギャラリーなど、ものづくりの楽しさを伝える工夫に溢れている。また市民の交流の場ともなるよう、一般も利用できるコラボレーションホールや本格的なフレンチレストランなども併設されている。府中市を見下ろす高台という立地を生かし、建物内から空と街を感じとることができる明るく開放的な施設である。

Hirobo Live Factory

Hirobo Co. is well known for its radio-controlled helicopters. The new factory named Live Factory was opened in Fuchu city, Hiroshima prefecture on May 8, 2006. Design Soken Hiroshima, the firm that designed a radio-controlled car Dricon, also designed the factory. As the design intended to create an open factory, visitors are able to observe people at work through glass windows. It has a gallery space called Skyboy Gallery, where model planes are exhibited. The factory is designed to demonstrate the pleasure of creation to its visitors. It also has a hall where local citizens can get together, as well as an authentic French restaurant. The factory is located on a hilltop and visitors can enjoy a nice view of the sky and the city and the feeling of openness.



デザイン総研広島がデザインした、ヒロボーの1/16スケールラジオコントロールカー「ドリコン」。逆ハンを切りながらコーナーをドリフトさせる独特の操縦感覚を楽しむ。

Hirobo's 1/16 scale radio control car "Dricon" designed by Design Soken Hiroshima. Aimed at car buffs, this design made "drift control" an industry standard.

秋葉原UDX環境デザイン

2006年3月9日、デザイン総研広島とGKテックが環境デザインを手掛けた秋葉原UDXがオープンした。この街に受け継がれてきた先進性を増進させつつ新たな独自の都市文化を生成する動力機関となることを意図する「Akihabara Cultural Generator - 秋葉原の文化的発電装置」をコンセプトに、ビル内外に様々な「電気的情景」を創りだした。ウィンドタービンのモニュメント、コンピュータの集積回路をイメージした舗装パターン、LEDの情報ゲート、JR線沿いのファサードに埋め込まれた数字ディスプレイなど、象徴的な要素を散りばめながら、駅前からの導入部となるペDESTリアンデッキや、サイン、照明に至るまでトータルな環境デザインが行われている。

Akihabara UDX Environmental Design

Akihabara UDX, designed the environment of the building by Design Soken Hiroshima and GK Tech, was opened on March 9, 2006. Its purpose is to create a unique urban culture in Akihabara while further pushing forward Akihabara's spirit of innovativeness. "Akihabara Cultural Generator" was applied as the key concept, and various sorts of electronic scenes were created both inside and outside of the building. A monument representing a wind turbine, pavement patterns imitating an image of an integrated circuit, an information gate using light-emitting diodes (LEDs), and the display of numbers embedded on the facade along the JR railway tracks are just a few of the examples. From the pedestrians' decks connected with the train station to minor details such as street signs and lighting fixtures, a total environmental design is applied.



上/ウィンドタービン・モニュメント：
「サボニウス型」と呼ばれる縦軸回転型風車発電機。発電された電気は風車の光の演出に使用される。

左/コンピュータの集積回路をイメージした舗装パターン
左下/駅からの導入部となるペDESTリアンデッキ

Above: Monument of a wind turbine. Windmill generator with a revolving vertical axle. Electricity is used for illuminating the windmill itself.

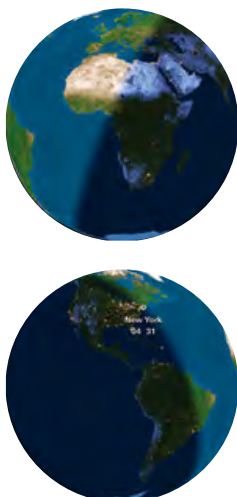
Left: Pavement using patterns of an integrated circuit.

Below left: Pedestrians' deck for visitors coming from the train station.



上/LED情報ゲート 右/JR山手線沿いのファサードは数字が点滅し電車からの風景に変化を与える。

Above: Information gate using LEDs
Right: Blinking facade along the Yamanote line railways impresses passengers in the train.



日周期と年周期の組み合わせによって作り出される地球表面の明暗パターン。地軸の傾きによって日影線の傾きは四季を通じて少しずつ変化する。

Black and white patterns on the surface of the earth created by the difference of diurnal and lunar periodicity. The shade of the sundial differs all the year round because of the inclined axis of the earth.

クライアント：神戸空港ターミナル（株） デザイン：栗生総合計画+リビングワールド
client: Kobe Airport Terminal co.,Ltd. design: A.Kuryu Architect & Associates, Living World



神戸空港「アースクロック」

2006年2月に開港した神戸空港。その2階出発ロビーの壁面に映し出される「アースクロック」は、太陽と地球が織りなす自然時間を表示する、神戸空港のシンボル時計である。環境と共生する社会の方向性を象徴し、自然に寄り添った時間の流れを表す、公共空間における新しい時間の示し方を提示している。基本計画とシステム構築をGKテックが担当した。「アースクロック」は2006年SDA優秀賞を受賞した。

Earth Clock in Kobe Airport

The image of "Earth Clock" is projected on the second floor wall of the departure lobby of Kobe Airport. This clock demonstrates time created by the relations between the sun and the earth, and is the symbol of the airport that was opened in February of 2006. This symbol shows the flow of time to the sequence of nature and encourages society to co-exist with the environment. GK Tech supplied the basic plan and designed the system to present the new clock in a public space. Earth Clock won the SDA award 2006.



"Touch the Light"

2005年12月に期間限定で行われた参加型ライトアップ。約1.5km離れた梅田スカイビルの展望台に設置されたミニリブレット（1/100モデル）に触れると、手の動きがカラフルな色彩で関電ビルのリブレットに瞬時に映し出される。

"Touch the Light" event

Participatory event held in December 2005. By touching a 1/100 scale miniature model of the Liv-Lit on the top of Umeda Sky Building located 1.5 kilometers away, the hand movement is simultaneously projected colorfully on the Liv-Lit on the building of The Kansai Electric Power Co., Inc..



<http://www.liv-lit.jp/jp/>

リブレット制作：関西電力+日建設計+LPA+リビングワールド

Liv-lit developed by: The Kansai Electric Power Co., Inc., Nikken Sekkei, Lighting Planners Associates, Living World



Photo：新 良太 Ryota Atarashi

関電ビル頂部照明「リブレット」

「リブレット」は、大阪・中之島の関西電力本社ビルの頂部につくられたインタラクティブな照明システムである。周囲の環境情報をリアルタイムに映し出す新しい都市照明で、吹いている風の動きに応じて光が変化する。エンジニアリングとプログラミングをGKテックが担当した。関電ビルは「環境共生を社会に向けて発信するー関電ビルディングでの検証」で2006年日本照明賞を受賞した。

Liv-Lit, the illumination system on the roof of The Kansai Electric Power Co., Inc. building

Liv-Lit is an interactive illumination system placed on the top of the head office of The Kansai Electric Power Co., Inc. at Nakanoshima, Osaka. This newly invented urban illumination system reflects surrounding environmental changes. When the wind alters its direction and the light also changes. GK Tech was in charge of engineering and programming this system. This project won the Design Award for Light and Lighting 2006.

日本航空安全啓発センター

日本航空は2006年4月、羽田空港の整備地区に安全啓発センターを開設した。1985年8月12日、群馬県御巢鷹山に墜落したJAL123便の残存機体41点を展示し、社員に対する安全教育に活用するとともに一般にも公開されている。GKインダストリアルデザインとGK設計が展示デザインを担当した。

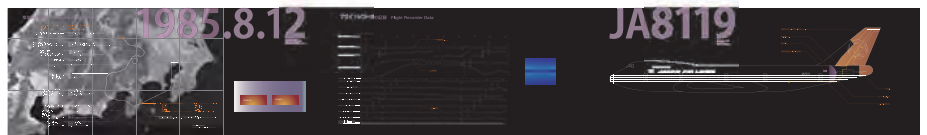
Japan Airlines Safety Promotion Center

Japan Airlines opened its Safety Promotion Center in Haneda Airport in April 2006. This center was founded to draw the attention of its staff members about the importance of safe operation. Its exhibit room is also open to the public. The 41 remaining pieces of the wreckage of the JAL123 plane that crashed onto Mt. Osutaka in Gunma prefecture are exhibited inside. GK Industrial Design and GK Sekkei were commissioned to design the exhibition.



上・左/残存機体（上/垂直尾翼 左/圧力隔壁）
下/展示パネル：事故の時間的経緯と関係者の対応、残存機体の空間的位置関係などを示し、事故の要因やメカニズムの関係を検証しながら学ぶ。

Above: Vertical tail wreckage Left: Pressure bulkhead wreckage Below: Panels showing the sequence of the accident, actions of the people involved, and the location chart of the wreckage. Visitors can learn about the mechanism and causes of the accident.



川村義肢「ゲイトソリューションデザイン」

「ゲイトソリューション」は最先端の歩行分析から片麻痺による異常歩行を改善する川村義肢の短下肢装具である。小型油圧ダンパーによりなめらかに自然な歩行を実現する。デザインはGKダイナミクスが担当した。なおこのデザインはドイツのデザイン賞レッドドット賞を獲得した。

Kawamura Gishi "Gait Solution Design"

The "Gait solution" is a short leg brace produced by the Kawamura Gishi (Artificial Limb) Co. Ltd. This device is designed based on the latest gait analysis. Using a compact oil pressure dumper, the gadget enables a smooth walking action that corrects abnormal gait caused by hemiplegia. GK Dynamics was in charge of the design for this device and won a Red Dot Design Award in Germany.



装具の後ろから足を入れるリアエントリー式。足を高く持ち上げる必要がなく楽に履ける。「必要なところに強度を持たせ最小範囲で体を保持する」というコンセプトをもとに作り込まれた無駄のないフォルムにより、サイズも変えることなくいろいろな靴を履くことができる。

Rear entry system to ease foot entry in which a user does not have to lift his/her foot. The form created with a concept "Give reinforcement at necessary portions, and maintain the body with the minimum-movement," allows users to wear any kinds of shoes without changing their shoe sizes.

デザイン真善美

栄久庵 憲司

13. 未来の悟空たちへ —なぜ今西遊記か

仏教法典を求める玄奘三蔵の伴として、孫悟空は「七十二般変化」と称される、その超能力を發揮。斛斗雲に乗り、如意棒を巧妙に操り、分身の術などで、様々な敵を翻弄する。遂に大小八十一に及ぶ難を凌いで天竺に入り、三蔵法師は五千四十八巻の教典を授けられることとなる。苦楽を共にする、沙悟浄、猪八戒も、それぞれに特有の道具を操り、その見事な術を駆使して、悟空共々、迫り来る妖怪たちを退治する。痛快きわまりないその立ち回りシーン。常に興奮を与えてくれるそのドラマは、人間が慣れ親しんだ動物や妖怪に、その夢を託した秀逸な歴史寓話と言えよう。

そこには、いわば人間の求め続ける夢の超能力、新しい道具に人間が託す夢の化身があった。技術の粋を極め、時代の先端を進む。文明の力学を存分に展開させ、文化の頂点を求める。悟空たちの道具類には、人間と道具が共に求め合う、永遠の共生関係を見て取ることが出来る。

一方、西遊記のベクトルは、言うまでもなく「東から西」へ向けて、「人であることの原点」を求める旅である。マルコポーロの東方見聞録、すなわち「西から東」へ向けて、「人であることの可能性」を求める旅、とは逆の方向を持つものである。

そもそも、古代ギリシャ・ローマよりも東の地域を「近東」、欧州とアジアの交わる地域を「中東」、そして、いわゆる今日の東アジア地域を「極東」と称する東への認識があった。また、日本における仏教の起源や伝来の系譜には、「唐・天竺より」と言われる、西方浄土への憧れが確かにあった。しかし、これからのアジアを取り巻く状況は、多くの人々が、西から東へ、東から西へと、活発に往来する時代となろう。短期的な人やものの動きに留まることなく、文化の永い熟成過程に於いても、東と西のそれぞれが、出会い、交わり、反応し、そして新たな文化創造へと向かう。すなわちこれからのアジアは、この地球上において、常に東と西の文化・文明の交差点であり、地球文化創造の坩堝となることだろう。そしてそこにこそ、その時代の孫悟空が存在することを望みたい。猪八戒もいる。もちろん沙悟浄も。そして時代を具現する、さらには未来を予見する、道具の創造が、絶え間なく引き継がれて欲しい。悠久の時の流れの中に、人間の夢がさらに大きく拡がり、新しい道具たちが生まれ来ることを、未来の悟空たちへ期待したい。

Truth, Goodness and Beauty of Design

Kenji Ekuan

13. To future Sun We-k'ung - Why is the "Journey to the West" now?

As one of the attendants to Xuan-zang on his pilgrimage to India for Buddhist scriptures, Sun We-k'ung (Monkey King) makes full use of his superpower called "72-changes." He rides on clouds, manipulates a magic stick, and creates many copies of himself using hair from his body to make sport of various enemies. Having overcome 81 major and minor difficulties, the group finally arrived India, and Xuan-zang is given 5,048 volumes of scriptures. When Su We-k'ung is too despotic, Xuan-zang says a magic spell to tighten his golden crown to check his behavior. Other attendants, Shu Wujung (Sandy) and Zhu Baojie (Piggy) also manipulate their tools and fight against phantoms that attack the group one after another. With absolutely delightful fighting scenes, the story of the Journey to the West always gives us excitement. It is an excellent historical fable in which readers can leave their familiar animals and phantoms with the realization of their dreams.

Human desire for superpower is an underlying theme of this story. The tools that Sun We-k'ung and his fellow animals manipulated are the embodiments of human dreams for advanced tools created with the pick of latest technology. Their tools are the crystallization of human efforts making the most of the dynamics of civilizations and attaining the climax of culture.

The Journey to the West is a story to seek a philosophy for humans from a country in the east and bring it to a country in the west. In contrast, the Travels of Marco Polo is a story of traveling from west to east pursuing human possibilities.

Needless to say, we are accustomed to the geographic perception to call the eastern region from ancient Greece and Rome "Near East," the area at the crossroad of Europe and Asia "Middle East" and the present East Asia "Far East." In Japan, as Buddhism had come from "China and India," the Japanese entertained a longing for the Pure Land in the west. However, in Asia today people actively move from east to west, and from west to east. People and objects meet and interact and mutually influence to develop new cultures. Asia tomorrow will continue to be the crossroad of cultures and civilizations and a melting pot to create global culture.

I wish there always would be Sun We-k'ungs, Zhu Bajies and Shu Wujungs, who will be inventing futuristic tools, so that the creation of dogu, or tools and instruments will be ceaselessly carried over. I would like to expect the Sun We-k'ungs of the future to give shape to ever expanding human dreams.

QHGやGK上海の設立により、私たちは現地の中国人メンバーとコミュニケーションをとる機会をもてるようになりました。彼らは、様々なメディアがつくりあげる中国ではなく、中国人がどのようなものかという見方や感じ方をするのかということを示唆してくれます。人と人が直にコミュニケーションすることの大事さを改めて感じさせます。GKが海外にオフィスを最初に設立してから30年以上が経過し、アメリカのGKデザインインターナショナルでは米国人社長が誕生しています。GKにとって海外の現地メンバーは、国や文化の違いを超えてGKの精神を共有する仲間であると同時に、その国や文化を理解するうえで貴重な存在であることを、今回の特集を通じて改めて感じ取りました。
(手塚 功)

Editor's Note

After establishing QHG and GK Shanghai, we have come to interact with the Chinese staff members of these offices. They do not represent the China that we see through the media, but instead, give us hints to know how Chinese people feel and see things. We realized the importance of having direct communication through working together. More than 30 years have passed since GK opened its first overseas office, and now the president of GK Design International in the United States is an American. Local GK staff members are our colleagues with whom we share the spirit of GK which extends beyond differences in nationality and culture. They are, at the same time, precious agents through whom we can learn about their country and culture. I realized this fact afresh by compiling the feature for this report.

(Isao Tezuka)

株式会社 GKデザイン機構
株式会社 GKインダストリアルデザイン
株式会社 GK設計
株式会社 GKグラフィックス
株式会社 GKダイナミックス
株式会社 GKテック
株式会社 GK京都
株式会社 デザイン総研広島
GK Design International Inc.
(Los Angeles / Atlanta)
GK Design Europe bv
(Amsterdam)
青島海高設計製造有限公司
上海芸凱設計有限公司

GK Design Group

GK Design Group Inc.
GK Industrial Design Inc.
GK Sekkei Inc.
GK Graphics Inc.
GK Dynamics Inc.
GK Tech Inc.
GK Kyoto Inc.
Design Soken Hiroshima Inc.
GK Design International Inc.
(Los Angeles / Atlanta)
GK Design Europe bv (Amsterdam)
Qingdao HaiGao Design & Mfg. Co.,Ltd.
GK Design Shanghai Inc.

2006年9月発行
発行人/石山 篤
編集顧問/金子 修也
編集長/藤本 青春
編集部/手塚 功・松本 匡史
翻訳/林 千根
発行所/株式会社GKデザイン機構
〒171-0033
東京都豊島区高田3-30-14 山愛ビル
Phone: 03-3983-4131
Fax: 03-3985-7780
URL: <http://www.gk-design.co.jp/>
印刷所/株式会社高山

GK Report No.14

Issued: September 2006
Publisher: Atsushi Ishiyama
Executive Editor: Syuya Kaneko
Chief Editor: Kiyoharu Fujimoto
Editor: Isao Tezuka, Tadashi Matsumoto
Translator: Chine Hayashi
Published by GK Design Group Inc.
3-30-14, Takada, Toshima-ku,
Tokyo 171-0033 Japan
Phone: +81-3-3983-4131
Fax: +81-3-3985-7780
URL: <http://www.gk-design.co.jp/>
Printed by Takayama Inc.

