



第 32 回機械工業デザイン賞・経済産業大臣賞受賞

クリスタルムーバー／リスロン S40

P.18,20 People & Activity より



Special Theme

変革の時代

栄久庵 憲司



Project Report

ウェブサイトに見る
企業コミュニケーション

守屋 松一郎



Special Theme

まだらの美醜

西沢 健



World Report

最北の大都市サンクトペ
テルブルグ体験記

清水 学



Project Report

CES Innovation
2002 Award

朝倉 重徳



World Report

21 世紀を牽引する
デザインの挑戦

Norman Kerechuck



Project Report

異文化コミュニケーション
—真のアメリカをどう伝えるか

手塚 功



World Report

“DESIGN GALLUP”
from ARTTU!

変革の時代

創立 50 周年を経た GK に本格的な変化が求められている
「地球が新たなクライアントとして加わった。新しいデザインの事業化が始まったのである

栄久庵 憲司

新人諸君にとって社会人になることは人生の大きな節目だと思う。小学校から大学までは同輩、先輩、後輩の学びの徒に囲まれて育ってきたが、今日からは生き抜く競争社会が諸君等の学びの場になったのである。

GKはデザインを業として発足以来50年を経た。デザイン会社としては世界に希有な存在となった。社会的にデザインの認識を高めることで需要を得てきた50年だった。デザインの価値を高めることでGKを未来に推し進めてきたのである。諸君等は自らの勉学とこれからの経験で、デザインの価値を更に高めることがGKの事業目的に叶い、社会にとっても唯一の使命になるといって過言ではない。

デザインは人間を益し、社会の中に生きることをもって市場価値を得ている。我々にとってこのデザイン観が基本となっていることはいうまでもないが、今日は時代が大きく変化している。それも急速な変化といっている。日本の近代化のはじめから今日まで、何段階かの大きな変革があった。最初は300年続いた徳川体制崩壊あとの明治の改革、まさに近代化イコール西欧化であった。日本のそれまでの知識階級は没落し、新知識階級の台頭で日本の新時代がはじまった。脱亜入欧政策で有名な時代である。洋の東西、ハイブリッド文化の創出が刺激的であった。日本中がゆさぶられた。明治・大正と近代化は日本の軍国化をはやめ、生活の近代化は一部の特権階級を除いて遅々としたものであった。明治の改革以後80年経て最大の改革は第二次大戦後、我が国の敗戦を期してはじまった。有史以来はじめての外国による統治、つまり米国の占領下での極めてラディカルな変革であった。しかし敗戦という国民の疲弊は米国の政策を受入れ、日本の新時代がはじまった。

ここで興味あることは世界が二極化時代には

いったことである。ソビエトを意識した米国は、デザイン活動においても文化的優位性を保つべく、活動のポテンシャルは極めて高かった。ソビエトをはじめ第三世界をめぐっての政治的文化的施策は不透明だったが、結果的にはソビエトの崩壊によって世界は一変した。世界は明らかに米国一極になったかのように思えたが、世界の实体は数ブロックになり、冷戦時代の二極とは打って変わった状況を呈してきた。明らかに世界は変化したのである。そして日本もその動きに突入した。今まで見えなかった様々なことがみえてきた。デザインの事業化をかかげたGKにとっては、いかにこの流れに対するかが至上の急務になったのである。

GKはこの50年間モノの民主化、美の民主化というイデオロギーのもと、デザインの価値確立と向上、職能の成立と安定、事業化の推進と展開による社会的貢献に努力してきた。学際的志向はつとに組織に反映させ、コロナ計画の名のもと分社化を果たし、新事業の採り入れに対する組織体制は整備された。GKのチームワーク精神は組織創造力に焦点をあてデザインの高価値、高い質を目指して今日に至っている。GKは、世界で50年続いている唯一の大規模なデザイン事務所と、おおいに誇りに思っている。今年の11月15日で創設50年記念を迎える。めでたい話だ。

ここで50年を経たGKは、本格的変化が求められている。創設から今日までGKは、社会の変化に対応しながらデザインの意義を事業化してきた。だが思い返すとGKは米国指向的な時代の流れに沿って、デザインが行われていたのではないかと思わざるを得ない。もちろんGKのすべてがそうだとはいっているのではない。輸出立国の日本だ。GKの多様な顧客も100パーセントといってよいほど米国指向にあるといっ

て過言ではない。つまり戦後からはじまったデザインの需要と期待は、米国型を決して逸脱したものではなかった。市場開発、商品開発、生活様式の発展の開発をすすめる日本をはじめ近代先進諸国のすべてが、米国の影響を受けたといつてよい。

その結果、確かに物質的豊かさを得た。念願は果たされたといつていい。しかしこの豊かさを享受できる人々は、地球総人口61億の10パーセントに満たない。近代デザインの受益者の数もまた同じだということになる。地球上の人々の大半は近代デザインの利益を得ていないということだ。地球的にみて近代デザインに限界があることも分かった。

またいくつかに分けられた地球は、米国、日本、EUに続いて、未知のブロックである中国、アフリカ諸国、中近東、インド、これらが全く異なった民族主義をうちたてながら、それぞれの文明の生態のあり様を主張している。犠牲をともなった紛争は後を絶たない。しかも情報化が進んだ今日、どれもが他山の石といったものではなく、まさに対岸の火事といった感がある。その一挙手一投足はどの民族、どの国にも直接影響を与える事態になった。先進国あつての後進国ではなく、後進国あつての先進国となったのである。

時代は大きく変化し、色々なことが分かってきた。日本国内でいわれてきた自然環境問題、資源問題、エネルギー問題、高齢化問題、人口問題、エイズ問題、テロ問題、都市問題、宗教問題……、枚挙に暇もないがこれらすべてが世界の問題でもあり、国際的、民族的課題を超越して、もはや地球的課題となりつつある。

このような新しい時代の到来に対して、デザインの認識論、方法論は、時代観、地球観の変化によって当然のこととして変わらねばなるま

い。まさにコペルニクスの転回が問われているのである。

GKとしてはどうすればよいのか。厳しい敗戦を迎えた日本でGKは日本の繁栄を願い、GKの生存を確かたらしめることに50年を費やしたことは事実であり、おおいに誇りとすべきであるが、果たしてそれだけでよいのだろうか。はっきりしていることは世界があつての日本、地球あつてのGKという認識が強く問われているのである。

50年の堆積を基盤としてあらたにプラス一年というオリジナルになることが肝心だ。元号が変わるようなものだ。問題ははっきりしている。だから問題を素直に見つめればよい。よき方法は温存し、効果なき古き方法は捨て去るがよい。新しい方法を発見したら、今までに築き上げた組織創造力を発揮すればよい。肝心なのは得手は何であるかを知ることだ。50年を経てきただけのことは必ずある。身についた自然観はある。技術観もある。象徴観、造形観も確かだ。大事な問題は、拡がった地球の人間観をどう身につけるかということだ。デザインの最終目的達成のためにはグローバル、ローカルを超えた全人間的人間観を持ち合わせねばならない。貧困、飢餓、天変地異、疾病、不毛にあえぐ民族、すべてがデザインの対象だ。GKにとってクライアントは地球になったということであり、新しいデザインの事業化がはじまったのである。前途洋々たるものあり、ということだ。

最後にGKはモノづくりのデザイン集団として創造的職人たれといたい。職人のひたむきで真摯な姿勢には、誰もが品位と信頼を感じるからだ。

(2002年4月1日GKデザイングループ始業式講演より)
(えくあん けんじ：GKデザイングループ代表)

まだらの美醜

「多くの異なったものを一つにまとめる能力」に長けた日本人
日本人ならではの「まだら」の良さを、これからの街並み形成に導入してはどうか？

西沢 健

輸入業を営む知人の依頼で、モダンデザインで統一した住宅を設計した。スッキリと完成した室内に家人達が思い思いの家具や生活用品を運び込んできた。中国のテーブル、マレーシアの椅子、韓国の箆筒に、スウェーデンの照明と言った具合である。もう「モダンデザイン」はどこへやら、一転出現したのは、不思議に楽しい空間なのである。本来であれば、モダンデザインの家具を入れればピッタリとするはずであった。しかし、この悪く言えば節操の無いインテリアは、いかにも彼らしい味わいを持っていて、説明の付かない洒落た感じに仕上がった。私は彼らのセンスに感心していたのである。

1964年の東京オリンピック、続く大阪万国博覧会の頃の話だが、日本を訪れた欧米人達はその様子を「玩具箱をひっくり返したようなパビリオン都市」と評した。大阪万博のテーマは「進歩と調和」であったが、都市に関しては皮肉にも逆の評価をされてしまったわけである。均整の取れた欧米諸国の美しさに、私達は素直に憧れた。その後、西洋の美的感覚を何とか取り入れようと苦心してきたが、結果、今の私達の街は美しいものに変化したと言えるだろうか。

海外旅行を自由に楽しめるようになった日本人は、西洋の都市の美しさに感激し、帰国しては日本の様子に幻滅してしまう。ある著名人の言葉が印象的だ。「最近西ドイツミュンヘンを訪れたが、日本に比べどう見てもミュンヘンの街のほうが美しい。なぜかと言えば多くの色、形、高さ、材料、そして環境の間に調和と統一があるからである。それに対して日本の建物は一軒一軒が勝手気ままな方向を向いており、全体的調和と統一を欠く。」確かに古風で堅牢なヨーロッパの歴史的都市、美しく整備された住宅街は日本には存在しない風景の文化であり、私達

を感動させずには置かないものだ。

しかし、私達にとって心強い意見もある。十年ほど前か、ドイツからの友人を武蔵野の住宅街へと散歩がてら案内した。友人とはルフト・ハンザのCI計画やミュンヘンオリンピックのアートディレクターを務めたオットー・アイヒャー氏である。彼は、家ごとに異なる庭木を見て感心していた。松、梅、紅葉、桜、そしてさまざまな草花が大切に育てられている。そんな屋敷の連続で街並みが完成している。個々の違いは、その家族の人柄や個性を見せるようで微笑ましい。それは「他の国には見られない風景だ」と言う。西洋の住宅街では、お揃いの植樹と芝生で統一され、それはいかにも清々しい眺めをつくり出しているが、日本の色とりどりの風景はまた格別の味わいを持っている。

ここで日本人ならではの表現を一つ紹介したい。懐石料理の美しさはどうであろうか。順繰りに運ばれる器の多種多様なこと、白木の盆、竹の箸、漆の椀、陶器、磁器、鉄、そして形、色づけの自由自在さはまるで他国に例を見ない。西洋を初めとして、他国の料理では皆お揃いの食器で供される。フランス料理、中華料理、ごく隣の韓国でも正餐には食器類は統一された様式が用いられる。日本の懐石料理で使用される



懐石料理 加賀

器の数々は一見不規則なように見えるが、その取り合わせには必ず一貫した主題が存在している。それは、季節感、集いの由縁、祝い、縁起などである。更に言えば、床の掛け軸、飾り棚、花生けに至るまでが亭主の趣味と審美眼、心使いから厳選されている。

グラフィックデザイナーの杉浦康平氏が以前「まだら」は「曼陀羅」から来ているのではないかな」と言っていたことがある。それが私の心に残っていて、どんなことだろうかと考えていたのだが、答えは意外と身近なところにあった。

多くの異なる分子は一体となって、そこに新しい美の命が吹き込まれる。これが「まだら」の美の正体である。「曼陀羅」の持つ深遠な尊さや美しさは、私達の生活の中では「まだら」となって表現されている。

様式に添って整理整頓されたのとは異なる別の美がそこにある。それは友人宅のインテリアだったり、庭先の花壇、または劇場のロビーですれ違った御婦人の着物の着こなしであったりする。また美術館などへ行けば古い美術品のなかにまだらを沢山見つけることが出来るだろう。陶器の絵付け、文箱の模様、能衣装の織り模様など、日本独特の美の繊細さに改めて気付かされるはずである。

ここで改めて明言しておきたいのは、「まだらの美」というのが単なる雑多な組み合わせでは生まれてこないということである。個々の美しさを理解する「目利き」の力、取り合わせる際の「見立て」の趣味を持ち合わせないと単なるガラクタの集合体でしかなくなってしまう。色、形、配置の妙によって生まれる空間全体を見て、渋い、派手、雅やか、粋、品がある、なしなどと評価する。さり気なく見せかけながら細心の配慮がなされている、そこを理解するには西洋

の「お揃い」に感嘆する事よりも更に深遠な美意識を必要とする。何も難しく考える必要はない。古来から日本人はこのやりとりに真剣に取り組み、かつ楽しんでいたに違いないのである。常に自分たちにとっての美しさ、喜び、楽しみに敏感でありさえすれば良い。

現代においては多種多様な素材があり、技術の進歩も著しい。発想の自由度は更に広がってしよう。人々の個性や主張、好みも数限りなくあるべきだ。改めて日本ならでは「まだら」の良さを積極的に意識してみたい。その美しさの探求をしてみよう。そのほうがどれほど楽しく、活力に満ちた街並みが生まれて来ることか。「玩具箱」や「パビリオン」でも構わないと思う。不揃いが醜悪なのではなく、美しさを求めない感覚こそが問題なのである。

美しい、日本古来磨かれた審美眼を持って街が作られたら、世界に類を見ない素晴らしいものになるだろうと楽しみになる。これは街だけではない。私達の生活を支える道具世界にも同様のことが言える。それぞれの造形が素晴らしく、しゃれた取り合わせが出来るようになれば、日本はもっと美しい国へと変化するはずである。(にしざわ たけし：GKデザイン機構代表取締役社長)



祇園祭の図(部分) 17世紀 京都国立博物館蔵

CES Innovation 2002 Award

インターナショナルクライアントの求めるものと日本市場の同行の落差を考察
CES（コンシューマー・エレクトロニクス・ショー）にて、モトローラプロジェクトが受賞

朝倉 重徳

相変わらず携帯電話界隈の市場はにぎわいを見せている。単なる電話機能から携帯情報端末としての地位を確立しつつあるだけに、まだまだソフト、ハード、インフラの面でも進歩、変化は続くだろう。携帯電話に関わらず技術革新が早い分野では製品のモデルチェンジのサイクルも短くなり各メーカーの競争も激しくなる。マーケティング的に競合他社との競争のための差別化を図る苦勞は、そのデザインをみれば痛い程伝わってくる。企業理念や開発思想がプロダクトアイデンティティを創り出し、結果として他社製品との違いが出てくるのが本来の姿であるが、横並びの技術と企業理念の欠如した開発体制の中で、本来のプロダクトアイデンティティを求めることは難しい。そして「差別化」をキーワードに開発すればするほど、表層的なディテールが少し違っただけの似た様な商品を作ってしまうジレンマと悪循環が出来上がる。日本の消費者はこんな状況を悲観しているに違いないと思いたいところだが、かならずしもそうとはいえない。

情報、流通の発達、市場をグローバル化させ日本にいながらにして世界中のいかなる商品も手に入れることができるようになった。しかし、現状は欧州発のワールドワイド商品も北米発のワールドワイド商品も日本で成功している例は少ない。市場としてはグローバル化してもマーケティング的にみれば日本はかならずしもグローバル化が浸透しているとは言い難い。ワールドワイドの市場の中で日本市場だけが特殊なのである。文明国でありながらヨーロッパ型ともアメリカ型とも違う日本の独特の文化によるものといえる。

こういう状況は日本の中からは見えにくい。むしろ海外の特にグローバル企業といわれるワールドワイドな商品を製造販売する企業にとっては、顕著に感じられているようだ。事実、海外のこういった企業からのデザインを含めた共同開

発の依頼が増加している。彼等はワールドワイドな商品の生産販売で十分実績を持つ大企業である。自信を持って日本に乗り込み他国と同じ方法で展開する。だが予測に反し結果は出ない。優秀な彼等のマーケティングチームはついに、独特な日本の社会、文化に気が付く。自分たちにはどうしても理解できない部分を日本のコンサルタント会社に協力を求め、解決しようとする。グローバル的には特種なやり方といえる。

今回のMOTOROLAのプロジェクトはこの様な日本市場を狙う海外企業の依頼とは違うものだった。ヘッドクォーターが北米、プロジェクトマネージメント、デザイン、設計は日本、生産はアジア、ターゲット市場は日本以外のワールドワイドである。CADデータを三か国間でレビューしながらの開発スタイルやワールドワイド市場は典型的なグローバルプロジェクトといえる。日本市場以外を狙った製品の開発を、デザインを含めて日本で行うことは、グローバルな開発の中では違和感のない当たり前のことになってきた。デザインする側としても、日本市場向けのデザインと比べて、他社製品との差別化など独特な与件に左右されることなく、より本質に近いところでの開発ができたプロジェクトといえる。結果としてi80sは携帯モバイル端末として他に類を見ない新しい形を創造することができた。そしてCES（Consumer Electronics Show）という北米最大の電気製品の見本市におけるCES Innovation 2002 Awardの受賞というかたちで評価された。

今日のような独特の社会、文化を持つ日本の状況では、ワールドワイド商品をそのまま日本市場で成功させることは難しい。独特な文化を持つことは誇りに思うべきことであるが、特にデザインにおいてそれは画一化ではなくオリジナリティという方向で発揮されてほしい。

（あさくら しげのり：GKインダストリアルデザイン部長補佐）



MOTOROLA の iDEN という携帯電話のシステムは主にビジネスユースとして、同機種を使用した双方向通信やスピーカフォンを備えたモバイル電話のシステムである。北米に於いては通常の携帯電話 (Seller phone) とほぼ等しいシェアを持つシステムである

異文化コミュニケーション—真のアメリカをどう伝えるか

日本にいる人たちに、アメリカをいかに感じとってもらうか
背景にある文化や環境を伝えることが、コミュニケーションの課題である

手塚 功

私がロサンゼルスでGKデザインインターナショナル(GKDI)へ赴任してから2年が経過した。テレビや雑誌を通して理解していた米国に実際に生活してみて、映像や写真とのギャップをあらためて実感する毎日である。GKDIではヤマハ発動機のモーターサイクルやATVなどの米国市場向けレジャービークルのデザインを行っている。近年現地生産も増えたが、日本のヤマハ発動機本社で生産、輸出されるものも多く、それらについてはデザインも最終的に日本で検討されることになる。デザイナーの発想を生産品に生かすには、生産する側にデザイナーの意図を理解、共感してもらうことが不可欠である。そのためにはデザインの説明だけでなく、その背景にある米国の環境や文化をいかに感じとつ



荒野に真っ直ぐ延びるフリーウェイ



地響きをたてて走るクルーザー



郊外に点在するオフロードバイクのトレールコース

てもらうかがコミュニケーション上の課題となる。ここではその一端を紹介する。

レジャービークル環境

米国をレジャービークル大国たらしめているのは何と言ってもその環境である。果てしない荒野に真っ直ぐ延びるフリーウェイは、地響きをたてて走るクルーザーの最高の舞台だ。道幅も制限スピードも日本より一回り上である。郊外にはオフロードバイクやATVのトレールコースが点在し、数ドルの入場料で広大なエリアを思う存分走り回ることができる。これらに乗せたピックアップトラックやトレーラーを牽引する車がフリーウェイを行き交い、普段は自宅の庭やガレージに無理なく収まっている。米国市場に適したレジャービークルのあり方を提案するために、私達はこうした環境に関する情報提供を地道に行っている。

イベントに見るモーターサイクル文化

数多くのモーターサイクルイベントが毎年、全米各地で催される。クルーザーの最大イベン



フリーウェイを走る ATV を乗せたピックアップトラック



バイカーで溢れかえるスタージスの町

トが開かれるサウスダコタの小さな町スタージスは、10日間の期間中、数十万人のバイカーで溢れかえり、町全体にクルーザーの排気音が轟き渡る。人口5千人あまりのどかな町が1年に1度一変する。60年の歴史をもつこのイベントに、住民も関連業者の滞在用に自宅を貸すなど協力的だ。乗る、乗らないに関わらず、クルーザーが文化として根付いているのだろう。決して一部のための閉鎖的イベントでなく、カップ



お揃いでクルーザーを楽しむ親子

ルも家族連れもそして結構な高齢者も思い思いにバイク文化を楽しんでいる。全米を転戦するスパークロスではキッズレースも組まれる。優勝した子供はマイクを向けられ自慢げに語る。クリスマスにミニオフロードを子供に贈るなど、家族でレジャービークルを楽しむ文化が世代を越えてファンを形成していく。私達はこうしたイベントに毎年赴き、そこに集まる人々やマシンを観察しながら、その動向を分析しクライアントにレポートする。さらに顧客の生の声を聞くべく、デザインに関するアンケートを行い、集計してトレンド分析にも役立てている。

現地環境下でのプレゼンテーション

米国の強烈な太陽光はクルーザーに独特の輝きをもたらす。反射するクロームのエンジンパーツ、はじけそうに光るメタリックフレイク、

タンクの色合いも陰陽でのコントラストが強い。クルーザーのカラーを検討する私達にとって、デザインの確認も当然、この光の下で行われることが望ましい。以前、



現地で行うクルーザーのカラープレゼンテーション

日本で行われていた実車モデルによるカラーのプレゼンテーションは、数年前から米国内で行われるようになった。また1/1スケールのクレモデルにアメリカ人がまたがり、その大きさ、姿勢などを確認することも行っている。

情報と実体験

IT革命は地球上の距離と時間の壁を一気になくしたかのように見える。例のテロ事件以降、我が社でも国内外問わず出張を自粛せざるを得ない状況が続いた中、インターネットとビデオコンファレンスが多いに役立ったことも事実である。しかし、やはり自分がその場に行かないとわからないことがある。ITの時代だからこそ実体験がより貴重になる。画像や文字やデータによる情報伝達に、実体験をいかに組み合わせるかが、今後のコミュニケーションの鍵になってくるのではないだろうか。サンディエゴのシーワールドには水深1m程度の水槽があり、そこを泳ぐイルカやエイに子供達が自由に触れられるようになっている。ユニバーサルスタジオのアトラクションは視覚や音だけでなく、振動、水、火と体感に訴える効果をしつこくらいに仕掛けてくる。ITの発祥地である米国は、一方で実体験することの重要性を忘れていない。(つづか いさお：GKデザインインターナショナルディレクター)



イルカに触れられるサンディエゴのシーワールド

ウェブサイトにもみる企業コミュニケーション

企業——顧客間に新たな関係をもたらすインターネット
今、社会還元のためのインターフェースが求められる

守屋 松一郎

ブランディングメディアとして

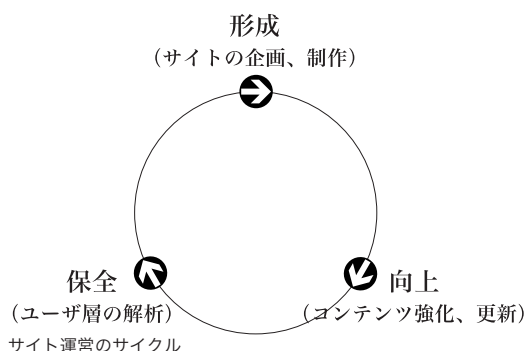
企業のイメージやポリシーを効率的に伝える上で、ウェブサイトは重要なブランディングメディアだといえる。インターネットが他と大きく異なるのは、企業と消費者（もしくはクライアント）間のコミュニケーションがあらゆる局面で、つねに双方向性を持つ点ではないだろうか。リアクティブな操作性、検索性の高さ、送り手と受け手の関係それ自体までが含まれる。GK Graphicsでは昨年よりウェブサイトの大規模な見直しを行ってきた。これを一つの事例として取り上げ、ウェブサイトにおけるブランディングについて考察してみたい。

ポジショニング

ウェブサイトでのブランディングの傾向は、おおむね二種類に分けられる。ひとつは積極的な広報活動として機能するもので、ネットベンチャーなどに顕著である。帰属事業拡大を狙った認知度向上のためのウェブサイトといえる。

もう一方は数あるチャネルの一つとして機能するもので、従来型の企業に多く見られる。ある程度知名度があり、他のメディアと連携をもちつつウェブサイトを設ける場合である。不特定多数のアクセスを目的とするなら、多くのメディアを活用し積極的にURL（ホームページアドレス）を露出伝達する必要がある。逆にその露出方法によってはターゲット層を絞ることができる。

GK Graphicsのサイトは後者に該当するだろう。取引先を主な対象とし、性質上大量のトラ



フィック（アクセス数）を稼ぐことは目的とはしない。むしろ企業履歴の参照対象として内容の充実を図った。たとえば名刺にURLが印刷されている以上、クライアントの多くはサイトにアクセスするだろう。少なくとも、新しく取引を開始する相手の履歴を調べることは十分に考えられる。限定的アクセスを狙ったコンテンツの充実を目指した。

ブランド構築手法に見るサイト運営

ウェブサイトの運営は、ブランドマネジメントのプロセスと照らし合わせて考えることができる。注意すべき点は一度完成したところが到達点ではなく、つねに形成、向上、保全のサイクルを繰り返すことにある。

・第1のステップ

形成＝企業特性の源泉を定義し社内で共有化。そこからインターフェースを設計し、構築する。

セグメント化されたユーザに対し自社の履歴を伝える場合、ただ正直に素顔を明かすのでは芸がない。他社との差異を明確にし、特性を積極的にアピールする必要がある。当サイトでは、競合他社との比較を手始めに自社のブランド資産の再確認を行った。創出されたメッセージを効率的に表現するコンテンツを検討し、サイト内の情報の体系化した。さらに内容を効率よく伝えるためのインターフェースの設計を目指した。右の図はサイト全体の構成を考えるために使用したサイトマップである。ユーザが目当ての情報にたどり着くまでのクリック数の検証、グラフィックにいたるあらゆるデザイン作業のベースとなっている。

つぎに、プロトタイプを作成し、ユーザテストを行う。画面の上のみでの操作感だけでなく、広い意味でのサイト全体での使用感を検証する必要がある。ウェブサイトデザインが「ユーザ体験のデザイン」といわれる所以はここにある。

・第2のステップ

価値向上（継続的強化）＝コンテンツ強化、更新。

長い間更新されず放置されているものや、ウェブサイトが無いために、築き上げてきたブランド価値を低下させてしまった例はよくみられる。更新無きウェブサイトの存在価値は低い。試用版完成の時点から不要コンテンツ検討し、継続的に運営する。更新性の高いコンテンツをあらかじめ含めることで、再アクセスの可能性も広がるだろう。

・第3のステップ

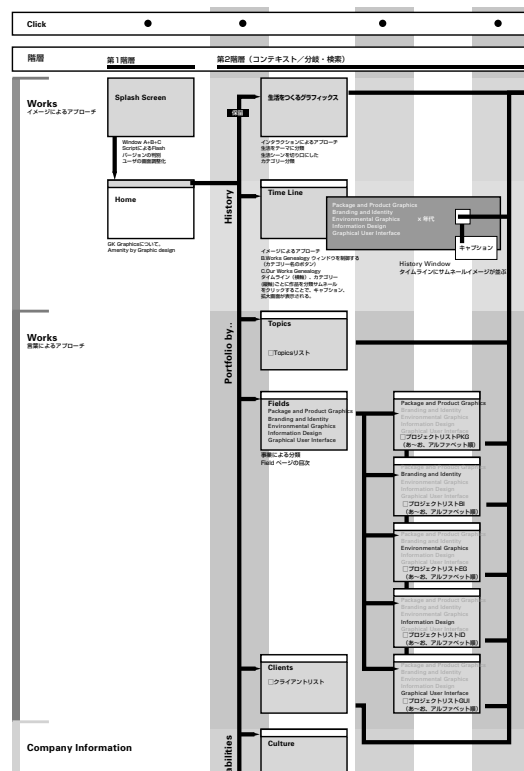
保全=ユーザ層の解析、リンクの監視。

サイトに訪れるログを解析することで、実際のユーザ層を特定できる。また、どのようなサイトからリンクが張られているか、常に監視が必要となる。ここで得られた情報は改訂時にフィードバックできる。

社会還元のためのインターフェース

ウェブサイト運営していく最終的な目標は企業価値向上、ひいては企業利益の拡大にあるだろう。しかしブランドを人物にたとえるなら、外見のみならず人格そのものが問い直されるのは当然である。

インターネットは参加型メディアである点で、従来型コミュニケーションを揺るがしつつある。このメディアが協調と奉仕による自発的参加の過程を経、発展してきたこともそれを強調している。企業がWWW（ワールドワイドウェブ）



サイトマップ (抜粋)

に参加することは、単に広報ツールやブランドのチャンネルをもうひとつ手に入れることに限定させるものではない。比較的少ない投資で社会還元に参加していくことと考えられないか。現在、ウェブサイトにはそのようなコンテンツや機能が求められている。デザインと社会の関わりを問い続けてきた当社の活動理念「生活をつくるグラフィックス」。この言葉のなかにヒントが隠されているように思う。

(もりや しょういちろう：GKグラフィックス室員)



ウェブサイトのインターフェイス画像

最北の大都市サンクトペテルブルグ体験記

元素の周期律を発見したメンデレーエフ、条件反射のパブロフ、電磁誘導のレンツ
世界的大科学者を育んだ街で、私は何を発見できたか？

清水 学

3月のある日、一通の英文ファックスが届いた。
Dear Mr. Manabu Shimizu
St. Petersburg State Technical University, Institute of International Education Programs invites you to visit St. Petersburg State Technical University during the period from 10.05.2002 till 20.05.2002 as an invited speaker at International Conference "ECODESIGN" .

「ロシアのサンクトペテルブルグ州立工科大学から、ECODESIGNという国際会議に、スピーカーとして招待?!」というのだ。

本レポートでは、初めて訪問したロシアの素直な印象をお伝えしたいと思う。

まずは、サンクトペテルブルグを簡単にご紹介。人口100万以上の世界の大都市のうち最も北に位置し、緯度はアラスカ南部と等しい。5月末から7月中旬まで白夜となる。

年平均気温は4.3℃（会期の5月は平均11℃、東京の3月末と同程度）。天候や気温が変わりやすく、一年のうち約200日間、雨が降る。

5/14(火)

朝、駅まで妻に車で送ってもらう。荷物が大きく重い。でも、海外に行く実感がうれしくもある。

初のアエロフロート機で約10時間。モスクワに到着。ここで戦闘機を改造したらしい旅客機に乗り換える。写真を撮っていたら軍人風の男に叱られる。

サンクトペテルブルグに現地時間の22:30に到着。でも空はまだ明るい。白夜のある北の国に来



先端形状は戦闘機のなごり？

た実感が湧いてくる。

5/15(水)

朝早く目覚めたので、散歩に出る。寒くない！見るものが全て新鮮だ。横断歩道の標識が、ちょっと急ぎ足に見える（実際、この街では急ぎ足で横断する必要があるのだが…）。



左がサンクトペテルブルグ、右が日本の標識

明日の会議本番に備えて、関係者と調整を行った後、大学内を案内してもらう。なんと、大学の敷地内に教会がある。

次に、世界的に有名なエルミタージュ美術館を案内してもらう。

ネヴァ川のほとりに建っているその姿は壮大にして秀麗だ。富士山を見ているときの気持ちに似ていることに気付く。

5/16(木)

今朝も暖かい。昨日と反対方向を散歩することにした。海鳥が羽を休めている。海（フィンラン



大学の中の教会



日に照らされたエルミタージュ



私が近づいても平気なサンクトペテルブルグのカモメたち
ド湾)が近いことを思い出す。

初日のプログラムは無事終了。大学主催のロシア式(出席者一人ずつ演説した後ウォッカで乾杯して回る)パーティーで、不覚にも酔っ払った。

22:30、大雨が降っている。酒の勢いで、24時間営業の店に水を買に行く(通訳の方に叱られる。危ない時間・場所だったようだ)。

5/17(金)

朝、通訳の方と最終打合せ。日本語でプレゼンテーションすることになった(英語の発表原稿用意したのに…、正直、ホッとす)。本番終了。受けたようだ(内容は次の機会に)。汗ビショリになった。何故緊張すると、人は汗をかくのだろうか? 生理的に意味があるはずだ、と思った。

5/18(土)

今朝は雨、とっても寒い。雨の日に見るこの街の教会は、特に色鮮やかに見える。



鮮やかなペパーミントグリーンに彩られた教会

長い冬、雨ばかりのこの街の住人の憂鬱な気分を晴らしてくれるに違いない。

その晩、生まれて初めてのバレエ観劇に感謝する。

5/19(日)

念願のおもちゃ屋を発見。カードでロシア製のおもちゃを購入しようとしたが、パスポートを持っていないため断られた。

ロシアでは宿泊するホテルにパスポートを預け

るルールがある。クレジットカードを使う時、両替する時等はパスポートを返してもらうことをお忘れなく。

ロシア最後の晩餐の時、ロシア人デザイナーの



やはり戦争ものが多い

間で、私がExtremeというあだ名で呼ばれていることを知らされる。辞書に、極端、極度、行き過ぎ、過度、極端な状態[行為]、最後の手段…とある。

坊主頭が行き過ぎだったのだろうか?

5/20(月)

朝10時の便でモスクワに向かう。乗り換え時間まで少々時間があるので、赤の広場を見学する。雪が降っている。頭が凍りそうだ。



イメージより小さかった赤の広場

5/21(火)

無事日本に到着。日本はとても暖かだ。それだけで幸せな気分になる。

数時間後、会社に着する。急にロシアの寒さが恋しくなった。つくづく、人間の適応能力に驚かされる。

(しみず まなぶ: GKテック室長)

国際デザイン会議「エコデザイン」が2002年5月10日より5月20日まで、ロシアのサンクトペテルブルグ市にて開催された。

主催は「サンクトペテルブルグ州立工科大学」の「国際教育研究所」。新生ロシアのデザイン施策として、長年努力してきた一つの結果として評価される、新たな側面を垣間見ることが出来た会議であった。

GKグループからは、菅泰孝(GKインダストリアルデザイン)を団長に、一条厚(GKダイナミックス)、唐澤龍児(デザイン総研広島)、ト部兼慎(GK京都)などが参加した。

21世紀を牽引するデザインの挑戦

IT時代の革新要素たるデザインの役割を考える一方、人間の心の奥底に潜む変化を捉える
[小売価格200米ドルのシンピュータ][自動車共有システム][障害の高さこそやる気]

Norman Kerechuck

2002年4月18日から20日まで、カリフォルニア州立工科大学において、デザインシンポジウムが開催された。テーマは「Leadership in Design and Innovation: The Emerging Challenges」(デザイン指導力と革新の行方、湧き出づる挑戦の在処)であった。

米国の自然科学財団(National Science Foundation)からの助成金をもとに、米国の大学、研究機関、企業などの協力により実現したものである。そもそもこの動きの背景には、IT革命の洗礼を経た今日のデザインを、あらためて人間性を中心に捉え直し、デザイン本来の役割を露わにしようとする姿勢があった。それは、ハイテク分野に対する、あらたな主要革新要素としてのデザインの役割を考える一方、人間の心の奥底に潜む自然な欲望とその変化を的確に捉えること、そしてそれらにデザインを通じて答えてゆくことの重要性を確認する事でもあった。



会場風景

出席者は、50名ほど。全米各地より、IBM社、Microsoft社、Hermanmiller社、PHilips社、BMW社、Motorola社等をはじめとした、企業のデザイナー、大学の研究者、フリーランスデザイナーなどが集まり、熱い議論を交わした。当日配布された資料などを基に、その発言要旨を以下に述べる。

企業デザインと革新戦略

(Steve Kaneko, Microsoft)

マイクロソフト社は、顧客がそのソフトウェアを楽しんでくれることが至上の喜びである。従って、ハードウェアに対して、人間工学が素晴らしく機能したように、ソフトウェアに対して、「気持ちよく、かつ優しく使用できる」近代製品の開発が最重要と考えている。そもそも、コンピュー

タがこの世に出現して以来、機会と人間の相互関係の溝が存在する。従来の製品課題を解決しつつ、これから提案しようとするソフトウェアは、スイッチを入れたら待つ必要のない「即使用可、すなわち、Instant On」ものである。デザインの大いに寄与するところである。

危機脱出の為に

(John Rheinfrank, SeaSpace)

将来のデザインは、質量共に増大する全ての機会に対応出来る、能力集合型視点を持たねばならない。この視点により、生産者および消費者側双方に利益をもたらす、高質製品の速やかな供給、コスト削減、製品の柔軟性向上が可能となる。GMの新しい商品コンセプトには、この顕著な例が見られる。また、今日の製品を評すに、誰も使用しないような、余りにも多くの情報や機能が付加されすぎている。「真に必要なものが、必要なときにそこにある」状態を実現せねばならない。これらは消費者の厳しい目によって、徐々に姿を現すこととなろう。

デザイン革新への道

(Chris Hosstetter, Toyota Motor Sales)

米国における自動車の保有ならびに使用コストが急増している。それは、ガソリン代、保険料、メンテナンス料、税金、免許料などの高騰によるものである。従って若い世代の自動車保有は大変困難な状況となりつつある。このような状況を反映して、今や、自動車をリースで使用する傾向が増えて来た。将来は、多分多くの人々による自動車の共用システムが求められることとなるだろう。都市の様々な拠点でそれを借り、そして返す。その方が自らが好む車を、時と場合に合わせて選ぶことができ、かつより安い費用で使うことが出来るからである。

情報産業経済とデザインの展望

(Uday Karmarkar, Anderson School of Management at UCLA)

現在、米国経済の60%が情報産業関連でしめられている。また2001年の統計によると労働人口の20%が製造関連、80%がサービス関連である。このような変化にデザインはどの様に対応して行ったらよいのか。1990年代は、桌上コンピュータ、携帯電話やPDA、さらにはWeb-siteを使って、如何に人々の利便に供するかといった、兵站学(へいたんがく・輸送・宿営・糧食などに関する軍事学)的対応が求められたといえよう。しかし今後の挑戦課題となるのは、人間と機械のインターフェイスの好ましき関係の構築であり、それは、複雑な諸関係を最良に纏め上げた、「使用者に優しいシステム」の提案となろう。

シンピュータ

(Vinay L. Deshpade, Encore software)

シンピュータはSyimple Computerから取った名である。そもそもインドの貧困層に対する情報格差解消プロジェクトが発端であった。アンコール社は、手のひらに乗るこの小さな商品を、将来は、小売価格で200米ドルで販売可能なものにと計画している。

情報は小さな地域社会に大きな恩恵をもたらすものである。例えば、素早く安全に金銭を移動させることが出



Vinay L. Deshpade 氏

来ること。この事により多くの農業従事者は、現金を盗まれることも、紛失することもなく、送金することが出来る。また最新の市場情報を得ることにより、より素早く適切な収穫物の生産を準備できる。

海辺を私が好きな理由

(Christina Nippart-Eng, IIT-Chicago, and Institute of design)

海辺は、海と陸を、海と空を、そして曙と黄昏を、分かち境界である。此の地球に見る最も劇的な風景がそこにある。そしてこれらの境界を越えると言うことは、人にとって本能的に魅惑的なことである。子供の頃越えた、家から外への境界の

記憶は、大人になっても鮮明で、様々な場面で、「障害の高さこそやる気」に繋がったりする。スポーツが世界中で流行するのも関係があるろう。一方「公と私の境目」も興味あるところである。ビデオでプライバシーを取られることを人は嫌うし、カリフォルニアの人々が、公共交通を好まず、パーソナルカーに固執し続けるのも、頷ける。これこそ個人の自由に関わる問題であり、今や侵略されつつある貴重な自由の砦でもある。

デザインの職業的未來の創造

(Chuck Pelly, Pelly Design Management and the Design Academy)

ペリー・デザインアカデミーは、アートセンタースクールの例に倣って、カリフォルニア大学アーバイン校と



Chuck Pelly 氏

提携し、独特のデザインプログラムを実行している。そこでは、大学と企業間を結んだ活動、いわば産学協同の学究活動を行っている。このことによって、学生はデザインの現場に接して経験を豊かにする事が出来、企業は地域社会への還元の一端を担うことが出来る。すなわち企業と大学の相互の協力関係によって、将来の地域社会ネットワークを育てることが可能となるのである。

さざ波型の影響変化

(Lauralee Alben, Alben design)

製品が及ぼす影響とは、どのように変化するものなのだろうか。

これを水のある状態変化に例えて述べるならば、水の表面に波紋が生まれるように、製品を起点に起こるさざ波と言う変化は、ユーザーインターフェイス、行動、文化、世界と言った具合に徐々に拡がってゆく。しかしそれは水の表面に何も遮るものが無い場合である。何か違う製品のさざ波が立てば、又それは違う変化を起こす。そして、その水底に潜在するものが、人の精神や思想、そして本来的な行動原理である。映り込む空は、いわば経済そのもの、あるいは、制御不可能な事象の集合と言ったところである。

(ノーマン ケレチャック：GKデザインインターナショナルディレクター／訳責：藤本清春)

“DESIGN GALLUP” from ARTTU! (3/02 FINLAND)

どんな知識および技術が近い将来にデザイナーに要求されるだろうか？

おそらく近いうちに直面することになるに違いないデザインの傾向および問題はなにか？

ヘルシンキ芸術大学“ARTTU!”誌2002年3月号掲載の記事“DESIGN GALLUP”は語る。

「若いデザイナーのガイドラインとなるよう、5人の国際的なデザイン・エキスパートに2つの設問に答えてもらった。以下はその要約である。」

設問1：次なる10～20年における主なデザインの傾向または現象は何か。

設問2：現在のデザイン界で、若い卒業生はどのような能力をもたなければならないか。

Paola Antonelli

(ニューヨーク現代美術館、学芸員、アメリカ)

1の回答：一言では言えない。今我々が行なっている、例えばIndustrial, Product, Furniture designといった境界は消滅するか少なくとも大きな意味が無くなるのではないか。Good Designerといわれるには、その専門よりは、もちろん才能とともに、哲学、方法論を求められるようになると思う。

技術が常に変化するように、商品も常に変化する。かつての概念はもう通用しなくなる。

2の回答：より強い総合的教養と文化的素養が求められるようになると思う。将来のデザイナーは、実技が上手であるとともに、より高度の知識人であり思索者になる必要がある。

Alberto Alessi

(アレッシェー社、マネージングディレクター、イタリア)

1の回答：私は見えないものを見通すのは得意ではないが、大きな変化は起こらないのではないか。1980年代のポストモダン、1990年代のニュー・ミニマリズムと変形デザインの戦いなどを見てきたが、まだ我々の注意を惹く新しいものがあるだろう。新しく、荒々しい、我々の産業の必然性を挑発するようなものが近づいてくる足音が聞こえる。

2の回答：私の意見はいつも同じだ。将来的にも、現在の消費者社会でも、新しいデザイナーはすぐれた詩人であるべきだ。

Frank Nuovo

(ノキア社、チーフデザイナー、アメリカ)

1の回答：世界はちょっとした瞬間に劇的な変化し、全世界の優先順位は突然変わる。このような変化を長期的に見通すには、重要な影響や変化を常に注意する努力が鍵になるだろう。見通しのいい道を進みながら、なにかが確実か、標識を見落とさぬように目を見開いていることだ。

移動通信技術はここ十年程で、より小さな携帯へと劇的に進化した。科学技術が、機器との関係をより人間的にするようにデザインを洗練させていくことを信じている。

デザイナーは、形態と機能の新たな可能性をもたらすような、新しい材料や技術には貪欲だ。製造工程や材料の進歩に適応する我々の能力が、デザインの質と性能により関心をもつだろう。

2の回答：若いデザイナーは、世界的にものを考え、創造活動の情熱と技術的な優秀さを維持する必要がある。思考と創造的探究の双方から作品へのより質の高い取り組みをする。

Arja Luukela Imperiali

(インテル社、マネージングエディター、イタリア)

1の回答：急速な技術の発達で、デザイナーに、人間と環境の関係を研究する新たな機会をもたらす。目標は、新たな方法で人間の欲求と技術を結合させることだ。超小型化への傾向はさらに深まるであろう。

新たな素材はデザインに衝撃を与える。斬新な素材が研究され、様々な技術分野でのデザインに用いられる。目標は、人々の幸福と維持可能な環境の創造だ。この前提におけるデザイナーの使命は、魂をもったものを創造することだ。

2の回答：まだ誰もしたことのないことをする探求心と、好奇心をもち、それを革新的な方法に導く努力。メーカーと協力して革新的なものを創造する能力、デザインの市場価値を指摘し、コミュニケーションの機会を探し求めること。



ARTTU 誌表紙

栄久庵 憲司

1の回答：今後求められるのはトータルデザインの確立である。これは、ある存在は全ての存在に関係し、すべての存在はある存在に関係するという理念に基づく。例えば自動車は自動車のみならず、都市、自然、資源等を配慮に入れたデザインをしなければならない。トータルデザインは全てに整合性を得た、調和のあるデザインを創造することを使命としている。多岐にわたる分野に関わるため、組織想像力を必要とする。

トータルデザインの内容構成は決して一定ではない。ダイナミックに変化している。統合したり分化したりしてますます複雑化してゆく。したがってトータルデザインは困難を極めることだろうが、完遂への思いを捨ててはならない。

分野の広がりや人間の必要から生まれる。人間とは必要を限りなく求め、またその必要に限りなく応えてゆく存在である。したがってトータルデザインとは、人間の限りない思いを追求してゆく生き方のデザインといっても過言ではあるまい。デザインに携わるものは、人間像を問い直さなければならない。新しい人間像をはっけんしてこそ、人間の生活像の未来がある。

《トータルデザインを求めて—その九つの領域》

1. [エコデザイン]：自然観を築き、デザインとの関連を探る
2. [マテリアルデザイン]：物質観を築き、材料開発とデザインとの関連を探る
3. [エネルギーデザイン]：エネルギー観を築き、生命持続とデザインとの関連を探る
4. [ライフデザイン]：人生を美しく終えるべく終焉観を築き、高齢社会との関連を物心両面から探る
5. [ローカルデザイン]：地域社会観を築き、その創造管理を探る
6. [グローバルデザイン]：地球観を築き、近代化の恩恵を受けていない数十億の人々の福祉を探る
7. [エンターテインメントデザイン]：極楽観を築き、生き生きとした精神構築のためのエンターテインメントを探る
8. [メカトロニックデザイン]：科学技術観を確立し、人間進化を探る
9. [ヒューマンデザイン]：人間観を築き、人間存在のための必要を探る



DESIGN GALLUP

2の回答：近代化を推し進めてきた先進諸国の学生は生活環境は、以前に較べて格段の豊かさに恵まれている。だが物質的充足によって子供たちはおっとりとして育つてはいるが、精神的には決して強靱さというものがない。私の若者に対しての印象を述べるならば「ひ弱」ということだ。

課題は「ひ弱さ」から「力強さ」をいかに涵養するかである。このことは特にデザイン学生には求められることだ。何故ならばデザインは常に未来を志向し続ける「力強さ」がなければ出来ないからである。「力強さ」からの知恵には信頼がある。人にとって信頼感が全ての行為の保証になるということを決して忘れてはならない。

《学生とその将来にとって求められる力とは》

1. 忍耐力 (精神的にも肉体的にも)：デザインは人の中に生き、社会の中に生きてはじめてデザインになる。
2. 協調力 (自らのエゴは自らをも潰す)：ことを為すには人間関係の調和を必要とする。人として信頼があれば協調が得られる。
3. コミュニケーション力 (協調力を涵養するための重要な技術)：自らの言わんとすることが、他に完全に伝えられ理解を得られることが肝要。コミュニケーション上の誤解は今後国際社会の発展にともない頻繁になろう。基本的に大事なことはコミュニケーションセンスを磨くこと。
4. 直観力 (イメージのともなった調査能力)：情報が得やすい今日、調査分析力の向上と複雑なデータの読み取り能力が必要である。
5. 価値の創造、知識の訴求力：デザイナーとして最大の喜びは価値を創造してそれをかたちに置き換え、生産にのせ人々に供し、そして悦ばれることである。創造には経験と知識が有効である。
6. 手による感性力：手の活動のほとんどないものは、デザイン学生として由々しき問題であり、徹底的に手の活用の訓練を施すことだ。非近代化の中の人々にとって、手はかけがえのない道具だ。先進国から手の使えないデザイナーが訪れても、尊敬を得られるはずがない。
7. 瞑想力と集中力 (精神のポテンシャルを高め保つには)：激しいダイナミズムの中で自らを失わない能力を養うことで己を知り、正気を保つ。瞑想力によって美しき直観を得、集中力によって実現をはかる。

世界戦略車両クリスタルムーバー (機械工業デザイン賞・経済産業大臣賞受賞)

デザインの革新性が、顧客のこころをとらえた
バスや鉄道車両とも違う、新しい鉄道ジャンルが生まれようとしている

山田 晃三

コンペからはじまる

1998年、シンガポール新交通システム建設の国際コンペティションが佳境を迎えるとき、参加企業である三菱重工業から声がかかった。欧州のライバル会社と激しく受注を争っていたが車両のデザインにおいて不安を残していた。顧客を振り向かせる未来的なデザインが欲しい…

このオーダーに対し数週間後、独自の形態コンセプトをもった「クリスタルムーバー」という名の車両デザインを提供した。このレンダリングスケッチが顧客を振り向かせ、このイメージを実現することを条件に、三菱重工業は大型プロジェクトを受注した。正式受注までの数ヶ月、デザイナーと設計陣との間で、実現可能性に向けての設計協議が行われた。協議の中身は、機能性と象徴性の融合であった。

クリスタル・カット

クリスタルムーバー (中量輸送システム)は100人乗りゴムタイヤのコンピュータ制御による車両である。シンガポールでは郊外の新興住宅街を走る。当初、流線形を望む顧客に対し、鋭角的なシルエットこそ競合他社との差別化が図れるとの思いから「クリスタル・カット」というデザインコンセプトを導いた。長方形の固まりから端面をいくつもカットするのである。ダイヤモンド (三菱の象徴) が美しくカットされているように、人を魅了するシャープな形にしたいとの思いがこのスタイリングを生んだ。インテリアは、外側からカッ



クリスタルカットによるコンセプトモデル

トされ、内に生まれた壁面に情報伝達装置を配すなど機能性を追求した。窓も大きく車内の開放感に優れている。

その後、原寸のモックアップ (デザインモデル) を製作するなど詳細のデザインをおこない、3年間にわたるデザイン期間を経て、この2002年末、シンガポールでデビューする。

国際戦略車として

この車両は、世界の各都市での活躍をめざす国際戦略車である。すでに米国マイアミ国際空港のAPM (Automated People Mover) としての2005年開業も決まっている。「クリスタルムーバー」は企業のメーカー・ブランドであるが、車両製造にとどまらずトータルな輸送サービスをパッケージで提供するという三菱重工業の代名詞として育ってくれることを望みたい。

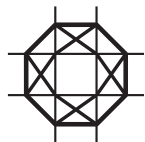
今回の車両デザインは世界の都市を対象に、量産化 (標準化) による合理的な効果を狙うものであるが、反面、公共交通には、とくに車両においては地域の「顔」としての象徴性が求められる。事業



インテリアデザイン・プロトタイプ 1 / 1



シンガポール、センカン線車両基地 2002年夏



Crystal Mover



基本デザイン段階でのプロトタイプモデル 1 / 10

規模も大きく、車両はその都市や空間のシンボルとなりうるからである。また顧客は唯一無二のスタイリングを望む傾向がある。この標準化とシンボル化への対応こそが、国際戦略車のこれからのデザインの課題である。

バスとも鉄道車両とも違う、新しいジャンルの交通システムをめざし、いまクリスタルムーバーは世界を走ろうとしている。

(やまだ こうぞう：デザイン総研広島取締役)



完成車両 / 全長 12.20m、最高速度 80km/h



完成車両 / 先頭部インテリア、全自動無人運転

理想のかたちとその実現 (機械工業デザイン賞・経済産業大臣賞受賞)

人と機械の調和が作業空間を創り出すという仮説の元、
デザイナーと設計者が共通認識を持つことで理想のかたちを実現する

津曲 兼利

GKデザイングループ創立初期からのクライアントである小森コーポレーションへのデザインサービスは印刷機のデザインはもとよりコーポレートロゴや社屋工場のサイン計画などへおよぶ。現在も重要なリテイナクライアントとして継続している。1995年、先代リスロン40のデザインから10数年が過ぎ機能や性能の進化とデジタル化した印刷業界の変化などに対応するためのモデルチェンジが計画され、次世代印刷機のコンセプト立案とそのデザイン開発プロジェクトとしてスタートした。

これまで以上の印刷機のデザインを目指しGKと小森コーポレーションの設計、生産、企画、営業など様々な立場のメンバーで構成されたプロジェクトチームが組織され、まずユーザーへの調査から始めた。その頃、電子データによる印刷入稿が主体になりはじめ印刷現場での作業と環境が変貌し、その中で印刷機が果たす役割も変化するべきではないかと仮説を立てた。従来の作業環境を変えるものとしての印刷機のデザインを検討した。

人と機械の調和が作業空間を創り出すということである。

このプロジェクトを達成するため、リテイナ業務としての与件・条件をもとに進める通常のデザイン作業とは異なり、我々デザイナーも工場印刷工程を体験し印刷機の基本機能のレクチャーを受け直した。デザイナー側からはデザインのトレンド、素材の情報、インターフェイスの考え方など一般的なプロダクトに関しての様々な情報の提供と提案を設計者側へ行った。一方的な開発ではなく相互の理解を深めデザインと技術が調和融合された開発を行うべきだと考えた。デザイナーと設計者が共通認識を持つ

事がこのかたちを創り上げたと言える。

シンプルなフォルム。メタリックカラーの採用。ハンドル、把手など細部までオリジナルデザインを提案し製品全体の質感を重視して最新の技術、信頼性、安全性を表現した。このプロジェクトでのもう一方の成果は、デザインが果たす役割をクライアントが理解したことではないかと感じている。その効果として新たにDMやカタログ、展示会のブース等へのデザインアドバイスをおこなっている。

デザインと技術、双方の目的意識の共通理解と認識によって理想のかたちを創り上げることがユーザーへの大きなメッセージとして評価されることにつながるのではないだろうか。
(つ magari かねとし：GKインダストリアルデザイン室長)

機械工業デザイン賞とは

日刊工業新聞社が通商産業省の後援を得て、工業製品のデザインの振興と発展を目的に1970年に創設され、今回は第32回となる。これまで受賞した多くの優秀な作品は、外観面や技術面において、その時代のデザインの方向を示唆する先端製品として、高く評価されている。審査対象は主に生産財で、外観的なデザインにとどまらず、製品そのものの性能や品質、安全性、人間工学面、環境への対応、社会性、経済性、市場性など商品に求められるあらゆる面を総合的に評価・選定される。

同賞の評価基準は次の通り明示されている。

機械工業デザイン賞」の評価基準

基本評価基準

1. 性能・機能が高度で、独創的な技術を有していること
2. 製品の創造性が果たす社会的意義

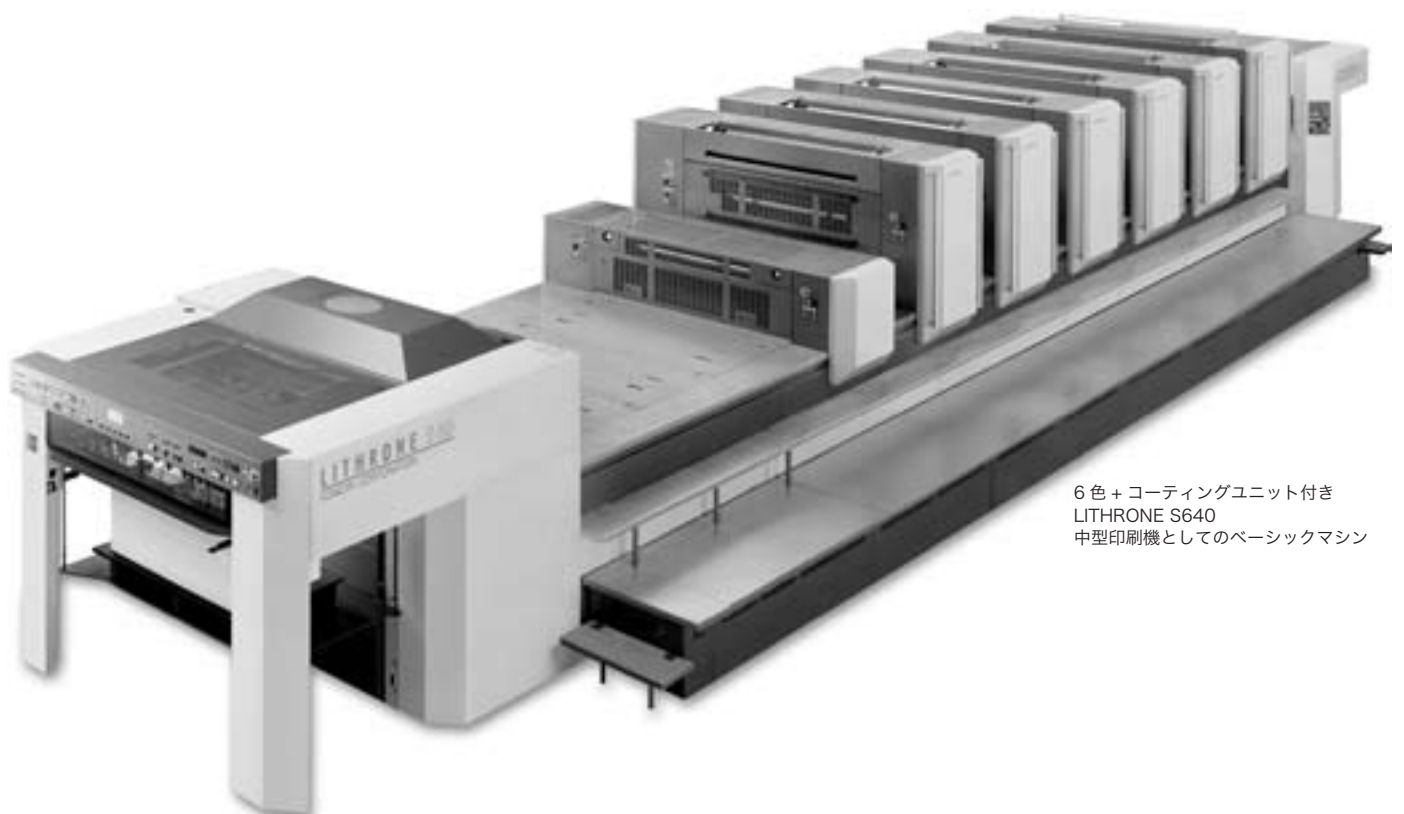
4つの評価基準

1. 企画力、コンセプトの有効性と社会性
2. 機能・性能の先鞭性と技術の独創性
3. 操作性、安全性、保守など人間要因に基づく配慮
4. 要件を統合した造形創造のありようと、環境調和(機能と美の統合)

なお、今回は34社37点の応募があり、15名の審査委員による厳正な審査の結果、経済産業大臣賞2点、日本商工会議所会頭賞1点、団体賞5点、審査委員会特別賞3点および特別賞3点が決定された。



面取りの造形はデザイン的な意味だけではなく作業者の導線を確保し、大型の手すりは機能性と安全性を考慮し、機械シルエットの中に収めるようにレイアウトした。



6色 + コーティングユニット付き
LITHRONE S640
中型印刷機としてのベーシックマシン

Until 2002

(GK50年の歩み—V. 21世紀に向けて／1990～2002)

栄華を誇ったバブル経済はついにその絶頂期から陥落することとなった。1990年代は、まさに世紀末の失われた10年、金融不安と長引く不況、そして産業混迷の時代であった。政府・財界・民間にわたる様々な不祥事が発覚、さらに、サリン事件、阪神・淡路大震災など、多くの天災・人災が次々と追い打ちをかけた。不良債権処理がはかどらぬ中、企業の再編成、それに伴うリストラは進み、失業率の増大や消費の低迷が拍車を掛ける。様々な分野・領域における構造改革が叫ばれる中、変革の嵐は、デザイン界にも当然の如く、吹き荒れることとなった。新たな視点で新世紀を望み、強いサーバイバル精神と熱い創造の情念を持ち続け、デザインは21世紀への門をくぐり抜けた。

1953~1959 (創成期)

インダストリアルデザインを標榜して産声を上げた、日本のデザイン。その世界に大きな異変が訪れた。変革されゆく産業社会・経済構造の真っ直中において、デザインそのものも自らの変革を迫られた。激変の渦に巻き込まれながらも有志が集まり、1994年「日本のデザインを考える会」が結成された。激しい議論が行き交った。デザインを取り巻く他分野の人々との熱い議論がさらに巻き起こった。そして多くの同志を得た。それは、後に「日本デザイン機構」を生み出す力強い母胎となった。

テレビ放送開始(1953)



なべ底景気(1957)

プラッセル博開催(1958)

天の岩戸景気(1959)



日本のデザインをかんがえる
第一回シンポジウム
1994年3月11日
於：学生会館

「日本のデザインを考える会」によって主催されたこのシンポジウムは、デザインに関わるあらゆる問題を討議・発言し、かつ広く周知を集めるオープンステージたるべく開催された。このシンポジウムは、第二回「デザインと経済—創造的進化に向けて」(1994年4月9日 於：国際文化会館)、第三回「デザインと環境—エコロジカル・ランドスケープの展開」(1994年9月20日 於：国際文化会館)、第四回国際シンポジウム(1995年2月14日・15日 於：草月ホール/右記参照)と続けられ、多様な分野から出された示唆・提言・問題提起はデザインの明日を考える上で貴重な糧となった

1960~1969 (開発期)

高度経済成長始まる(1963)

オリンピック東京大会開催
(1964)
新幹線開業(1964)



EXPO' 67モントリオール(1967)



GKデザイングループ展示 in
TIDEX'95
1995年9月26日～30日
Taipei World Trade Center

アポロ11号人類初の月着陸(1969)

ICSID'95台北会議の一環として開催された Taipei International Design Exhibition (TIDEX'95) において、GKは主催者である 中華民国対外貿易発展協会 (China External Trade Development Council=CETRA) の依頼により、数々の作品を出展した。中でもニューラルオブジェクト・好光玉虫の創造性の高さは観客たちの目を引いた。GKによるブースのデザインも注目を集め、TIDEX でのエクセレントブースプランニング&デザイン賞を受賞した



国際デザインシンポジウム'95 東京
「デザインの21世紀—人とモノとの新しい風景」
1995年2月14日・15日
於：草月ホール

当時、先鋭的に活躍している各国のデザインおよび関連のオピニオンリーダーが一堂に集い、新世紀へ向けてデザインを考えるにあたっての新たな機軸とビジョンが語られた。参加者は延べ500名を数え、企業・デザイン・行政・教育など広範な領域から参集があり、新たなデザインの潮流への強い関心が示された

デザインを分母に、技術分野、社会・人文・自然諸科学の学際的連携を、日本はもとより国際的に図る組織として、1995年「日本デザイン機構」が設立された。個々の専門性を鋭く深めながらも細分化してきた諸分野を糾合することで、一分野だけでは解決できない多彩なプロジェクトを創造的に解決することを求め、国際シンポジウムの開催等を通じて、様々な政策の提言や提案を行った。



日本デザイン機構 オープンシンポジウム
「日本のデザインを考える」
1995年10月30日 於：パレスホテル

「日本のデザインを考える会」を母体に、1995年7月に設立された「日本デザイン機構」の第一歩を踏み出す場となるオープンシンポジウムは、下河辺淳氏の基調講演に続き、水野誠一氏、鶴田厚子氏、福田繁雄氏、大宅映子氏が連続講演をおこない、デザインに関して様々な提言を投げかけた。シンポジウムの参加者約400名が、分野を超えた講演者からのメッセージに耳を傾けた

1970~1979

(事業展開期)

EXPO '70大阪(1970)

ドルショック(1971)

札幌冬季オリンピック(1972)

狂乱物価(1974)

沖縄海洋博(1975)

第2次オイルショック(1979)

1980~1989

(新業態展開期)

ポर्टピア(1981)

ロスアンゼルスオリンピック(1984)

つくば科学博(EXPO '85)(1985)

チェルノブイリ原発事故(1986)

国鉄分割・民営化(1987)
ブラックマンデー(1987)

ソウルオリンピック(1988)

消費税実施(1989)
東西冷戦終結(1989)

1990~

(再構築期)

阪神・淡路大震災(1995)

アトランタオリンピック(1996)

消費税5%(1997)

長野オリンピック(1998)



シンポジウム Design for the World'99 東京
1999年7月5日・6日 於：日本海運倶楽部 国際会議場

日本デザイン機構が主催し、世界デザイン機構の役員を招聘して行われたこの国際シンポジウムでは、テーマを「Design for the World—地球をデザインする」とし、様々な分野を横断する知恵と行動の国際的な連携を模索し、各国からの参加者より数々の提言がなされた



日本デザイン機構の様々な活動は、その輪を大きく世界に広げ、デザインの各種国際団体の共感を得、新たなデザイン活動統合のステージを喚起するに及んだ。その結果、スペイン・バルセロナに本部を置く、世界デザイン機構(英名: Design for the World)が、設立された。時に、1998年、世紀を跨ぐデザインの架け橋が生まれた。



栄久庵憲司とGKデザイングループ展
1997年3月22日~30日 於：銀座ソニービル SOMIDO ホール

1996年11月27日~12月28日・国際デザインセンター(名古屋)4Fデザインギャラリーに引き続き、開催された。「ちりめんげ」から「新幹線」まで、幅広い分野にわたってGKの作品を展示した



日刊ウベニチ
1996年11月16日(土)

道具学会の設立を紹介した新聞記事。右より栄久庵憲司会長、川添彦理事、森政弘理事、山口昌伴事務局担当理事

「人の心と物の世界」その望ましいありかたの再構築を目指して、1997年「道具学会」が発足した。道具に関する過去・現在・未来にわたる様々な研究の発展と相互交流によって、真に豊かな生活文化の創造を求める総合的・学際的研究組織の誕生だった。「初めに道具あり」「物に命あり」「道具に心あり」そして「人に道具あり」。「もの言わぬものの物語」が語り始められた。

「道具の美学—Since 1953」をテーマに、栄久庵憲司とGKデザイングループ展が、名古屋(国際デザインセンター1996年)と東京(銀座ソニービル1997年)にて開催された。GKグループの約半世紀にわたる活動の足跡と、新世紀へ向けた数々の提案が示された。21世紀がひたひたと足音を起して迫ってきた。希望と不安、緊張と興奮の渦巻く中、GKグループは、21世紀の第一歩を踏み出すこととなった。



GKグループは、その発足においてインダストリアルデザインを基盤にし、それぞれ時代的・社会的役割を求めてデザイン創作活動それ自体をも産業化しようと歩んできた本書は、GKグループが50周年を迎えることができた機会に、その足跡をデザイン作品を中心に編集した『GK Design 50Years 1952-2002—デザイン世界探求』GKデザイングループ・GK史編集委員会 著 六耀社刊 定価=12,000円(税別) ISBN:4897374553

