

東海地区デザインの現状と課題

Current State and Problem of Design Activity in the Tokai Area

黒田 宏治

デザイン学部生産造形学科

Kohji KURODA

Department of Industrial Design, Faculty of Design

三好 泉

デザイン学部生産造形学科

Izumi MIYOSHI

Department of Industrial Design, Faculty of Design

高山 靖子

デザイン学部生産造形学科

Yasuko TAKAYAMA

Department of Industrial Design, Faculty of Design

いまグローバル産業が牽引する東海地域は元気である、と言われている。パワーの源も、ものづくりの技術力、製品生産力にデザインが加わり、厚みを増してきた。そして近年、東海地域では、デザイン教育機関も増加してきており、デザインの人材や情報の地域への浸透力も高まってきた。それらは、いずれも地域の持続性と新展開を支えるユニークな産業資産であり、文化資産であると考えてよい。それらをローカルな回路で結べないだろうか。

The Tokai area that global industry pulls is filled with vigor now. Design joined technology of the manufacturing and product production capacity, and the source of the power added to thickness. And in late years, in the Tokai area, the design educational institutions increased, and the talented people of design and the information of design became rich, too. They are both unique industry resources and culture resources supporting the local sustainability and new development. May not you bind them together by a local circuit?

1. デザイン学会と産学官連携

2007年6月22日(金)～24日(日)の3日間にわたり、本学施設を会場に日本デザイン学会平成19年度春季大会が開催された。開催都市・浜松において、この大会がデザインによる産・学・官と市民の連携を深めるよき機会となることも期待して、大会テーマに「産・学・官のデザイン」を掲げ、大会の企画・運営が行われた。大会のプログラムは次の通りである。

■6/22(金)<1日目>

10:30 総会

13:00 開会式

13:30 基調講演(川勝平太:本学学長)
「21Cの国土のグランドデザイン」

14:30 特別講演(吉村等:株式会社スズキ デザイン部部长)
「スズキデザインの目指すもの」

16:00 エクスカーション

■6/23(土)<2日目>

9:30 口頭研究発表1

13:00 ポスター発表、企業展示等

14:00 オーガナイズドセッション1

「21世紀、デザイン教育の再考」

16:15 口頭研究発表2

19:00 懇親会(ホテルコンコルド浜松)

■6/24(日)<3日目>

9:30 口頭研究発表3

13:30 ポスター発表、企業展示等

14:40 オーガナイズドセッション2

「東海地区デザイン事情」

オーガナイズドセッション3

「デザインインターンシップのゆ
くえ」

16:30 閉会式

3日間の大会を通して、口頭研究発表145件、ポスター発表32件、企業展示3件(浜松地区3社)の参加があった。大会全体の参加者は510名に上り、54回を数える日本デザイン学会大会の中で最高人数を記録するほどの盛況であった。大会の実施にあたっては、大会委員長:川勝平太(本学学長)、大会実行委員長:河原林桂一郎(本学デザイン学部長)のもとに学会役員・本学教員による実行委員会が組織され、企画・運営を推進した。

以下、浜松地域の主要企業のデザイン担当の参加も得て実施されたオーガナイズドセッション2「東海地区デザイン事情」について、当日の討議概要を報告する。同セッションは、大会3日目の6月24日(日)の14:30から2時間にわたり、大会B会場(280中講義室)において行われたものである。

2. 「東海地区デザイン事情」

オーガナイザー
：黒田宏治(静岡文化芸術大学教授)
パネラー(敬称略・五十音順)
：江口倫郎
(株式会社エリプスガイド代表取締役)
ダーグ・クリングステッド
(エルゴノミデザイン・ジャパン株式会社
代表取締役社長)
沼田 務(株式会社エルム・デザイン取締役)
峯 郁郎
(ヤマハ株式会社デザイン研究所室長)
吉村 等(スズキ株式会社デザイン部部长)

黒田 「東海地区デザイン事情」のセッションを始めたいと思います。私は、お手元のプログラムではオーガナイザーと書いてありますが、このセッションの司会進行を務めます、静岡文化芸術大学の黒田と申します。よろしくお願ひいたします。まずこのセッションの趣旨を、確認の意味で、読み上げます。

「いまグローバル産業が牽引する東海地域は元気である、とされている。パワーの源も、ものづくりの技術力、製品生産力にデザインが加わり、厚みを増してきた。そして近年、東

海地域では、デザイン教育機関も増加してきており、デザインの人材や情報の地域への浸透力も高まってきた。それらは、いずれもが地域の持続性と新展開を支えるユニークな産業資産であり、文化資産であると考えてよい。それらをローカルな回路で結べないだろうか。このセッションでは、独自のデザインの活動をされている東海地区デザイン関係者を迎えて、近未来のデザイン状況を展望しつつ、そのあたりの可能性・方向性について考えていきたい。」

この趣旨に則して、はじめにパネラーの方々にご用意いただいた話題を提供いただき、ひとりお聞きして、質疑、議論に入っていけたらと思っております。それでは、株式会社エリプスガイドの江口倫郎さんからお願いいたします。

●東海地区デザインと情報発信

江口 江口と申します。まず自己紹介からさせていただきます。私は、生まれは兵庫県ですが、育ちはずっと名古屋で、学校も愛知県立芸術大学を出ました。就職では東海地方を離れようと思って、本社が東京の三菱自動車を受けたのですが、配属のデザイン部は岡崎にありまして、結局この東海地域を離れられ



写真1 当日の討議風景(左から黒田、江口、ダーグ、沼田、峯、吉村の各氏)

ないでおります。三菱自動車へ入社し、18年間自動車のデザインをしておりました。1970年代にミニカを3世代ぐらい、それからミニキャブを2世代ぐらいやりました。途中からミラージュが新しく出てきて、これも2世代か3世代やりました。

自動車のデザインをしながら、ある時期から自動車と環境の問題を考え始めました。そんな時にちょうど声を掛けられて、オーストラリアで行われるワールドソーラーチャレンジというソーラーカーのレースにデザイナーとして参加して、病みつきになりました。1990年には、とうとう会社を辞めて、自分でチームを立ち上げてレースに出るようになりました。それで独立して、今は自分でデザイン事務所をしております。これで約17年たちましたが、特にジャンルは定めずやってきました。ただこの地域はデザインでも自動車関係の仕事が多いので、それらを中心にやってきております。

皆様のお手元には、刷り上がったばかりの『日本インダストリアルデザイナー協会中部の三十年』をお届けしてありますが、会員紹介の11ページ目に私も載っております。ここではオーストラリアのレースに出たソーラーカーを紹介させていただきました(写真2-1)。たぶんレース用のソーラーカーをつくったのは、デザイナーでは私が最初ではないかと思えます。1993年に3回目の参加をして、それ以来レースはやめました。そのあとは、子ども用のソーラーとか、オルタネーティブエナジー(代替エネルギー)のプロモーション



写真2-1 ソーラーカー SJM-5
Ver.3毎日号(1993年)

のような感じで少しずつ続けております。

東海地方はものづくりでは元気がいいのですが、もう一つ盛り上がっていかない部分があるなと思います。昔からいいものをつくるけれどもなかなか知られない。やはり情報発信という手段がこの地域には欠けているのではないかと。大企業でも中小企業でも、いいデザインをして、いい商品をつくっていて、生活の中には浸透していますが、デザイナーの名前が挙がってこないとか、もの自体の話題性に乏しいとか、情報発信の部分でどうしても東京偏向がある。東海地域はその部分が非常に欠けていると思います。

そんなことも考えながら、自分の知っている部分だけでも残して伝えていければと思います。最近ではできるだけ印刷物に落とし込むようにしています。JIDAの活動もそうですが、ほかにも自分の会社で出版を始め、5年ほど前から1~2年に1冊ずつ先輩方の作品集を出版しております。『宮田脩平とグッピー』が一番新しい本です。愛知機械工業という会社が、昔、コニーという商用車をつくっておりました。そのデザインをされた宮田脩平さんはJIDAの先輩で、スケッチなど資料を集めるチャンスもあったものですから、一冊にまとめました(写真2-2)。それから、三菱の先輩に二村正孝さんがいて、セレステ等をデザインされましたが、そういったものをまとめたのが『二村正孝とセレステ』です。

これらのきっかけになったのは、私の恩師である河村暢夫先生が愛知県立芸術大学をお辞めになるときに、教え子の作品を



写真2-2 『宮田脩平とグッピー』(表紙)

『KAWAMURA'S GENERATIONS』という本にまとめたのですが、このように残していくことは大事だなと思ひまして、それをきっかけに始めました。いい仕事がいっぱい残っていますから、今後そういったものをしっかり記録として残すように、仕組みをつくっていけないかなと、その辺を最近考えております。

黒田 どうもありがとうございました。ご活動の経歴を通じて、特に情報発信力に関する提起をさせていただいたのではないかなと思ひます。続きまして、2番目のエルゴノミデザイン・ジャパン株式会社のダーグ・クリングステットさん、ダーグさんとお呼びしてよろしいですね。お願いいたします。

●スウェーデンの中小企業とデザイン

ダーグ 紹介していただいたダーグと申します。まず、最初に弊社のことを簡単に紹介させていただきますが、エルゴノミデザインというのは「選り好み」ではなくて人間工学デザインのことで、38年前から、スウェーデンで人間工学に基づいた商品開発および工業デザインをやっております。海外の支社として、5年前に初めて日本でエルゴノミデザイン・ジャパン株式会社を設立しました。現在では60人近い社員がいて、北欧最大のデザイン事務所です。20代から60代までの人がいます。

デザイナーは当然デザイン大学を出ていますが、弊社の特徴としては、工学系の大学を出ている人もけっこういることです。ほかにも医学とか、人間工学とか、いろいろな出身の人がいます。それは仕事上は非常に助かるわけです。なぜかといいますと、お客さんは皆さんメーカーで、メーカーのデザイナーやエンジニア、いろいろな人たちとチームを組んで開発しますが、スムーズにコミュニケーションが行えるからです。デザイナーがエンジニアリングを知らないと、どうせつくれるの何で提案するのかとエンジニアに怒られることがあると思ひますが、弊社ではそういう問題はあまり生じません。

弊社が知られるようになったのは、スウェーデンが世界でいち早く高齢社会になった1970年代に開発した福祉機器によってで

す。このときは国の予算でいろいろ研究をさせていただきました。特に握力の弱い方のための生活用品の開発研究です。食事や調理やトイレや入浴などは毎日やらなければならないことですから、身体障害者は大変困るわけです。リウマチなどで握力の弱い人は、普通の食器を持つのが大変です、重いし、腕を曲げたりするのは難しくなりますから。その時にL型のようなナイフをつくりました(写真3-1)。非常に評判が良かったので、1973年に商品化されて、今日でもモデルチェンジなしでこのままで販売されています。

スウェーデンはご存じのようにヨーロッパの田舎です。面積は日本の1.3倍ですが、人口は900万人で、ある意味で日本から見るとスウェーデン全部が田舎だと思ひます。スウェーデンでも、特に地方では、昔は日本と似て小さい会社はデザインの価値を理解せず、デザインにあまり金をかけない状態でした。しかし、この20年間で、小さい会社でもデザインをしないと損だというように変わってきました。

イギリスのデザインカウンシルが作成した、1993年から2003年の10年間のロンドン株式市場の上場企業の株価変動のグラフがあります(写真3-2)。一番下の青い線は株価の平均です。上の赤い線はこの10年間にデザイン賞を7回受賞した会社のもので、その下にある黄色の線は1~6回受賞した会社の株価変動です。徹底的にデザインに投資している会社のもので、ご覧のように、10年間に株価の動きは全然違います。デザインに投資した会社のほうが得しますよという証明です。

次は弊社の事例です。スウェーデンの人口2,000人ぐらいの町にあるメーカーの例です。当時90人の会社でしたが、ある溶接マスクをつくりました(写真3-3)。ご存じの通り溶接マスクは片手で持つか、ヘルメットのようにかぶります。かぶると上げ下げをしなければならず、生産性があまり良くないということで改良しました。バイザーに普通のガラスではなくて、液晶シャッターを利用して、自動的に暗くなったり明るくなったりします。側面には窓ガラスがついており、フォークリフトとかが走っているような現場で作業するときでも、サイドが見えると不安になりませ

ん。下部に付いているのは空気清浄機です。このデザインで、この会社の売上は2年間で300%になりました。米国の3Mに買収されて、今では本当に国際的な会社になりました。北欧では非常に有名なデザインの事例です。

こういう例もあります。世界初の人間工学の研究を基にしたマウンテンバイクのグリップをつくった会社です(写真3-4)。普通のグリップの開発期間は1~2週間ぐらいですが、これは8カ月かけて開発しました。特徴は、上半身の体重をある程度分散して、長く乗っても疲れないようになっているところです。一つ面白いのは、このグリップのパッケージです。片方が外へ出ていますので、店頭で商品を簡単に体験できます。「これは違う」とか「これはすぐに使ってみよう」としてもらえるようになっています。一昨年、ドイツで発売したら、1年間の販売予定数が2カ月で売り切れまして、大変好評でした。こ

れも小さな会社のデザイン事例ですが、この会社は付き合い始めてから、10倍以上売上がアップしました。

最近のスウェーデンは、田舎でも技術とデザインで成功している会社がかかなり増えていると思います。ですから、日本も東京だけではなくて、地方の町の小さな会社でも、このようにデザインの知識を使うことにより成功できるだろうと思っています。

黒田 どうもありがとうございました。スウェーデンを欧州の田舎と言われましたが、同じ意味で、東海地区も日本の田舎かもしれません。デザインの経営効果、経済効果といったあたりは、こんなにすごいのかなという説得性のある内容だったと思います。

それでは、続きまして、株式会社エルム・デザインの沼田務さんから発表をお願いしたいと思います。



写真3-1 リウマチ患者のためのパン切りナイフ

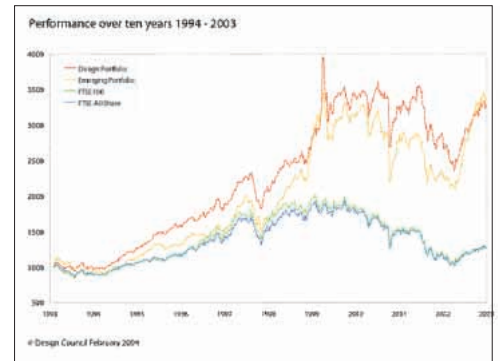


写真3-2 デザイン投資会社の株価変動



写真3-3 呼吸ができる溶接マスク
speedglass9000



写真3-4 マウンテンバイク用グリップ

●エルム・デザインとGマークの取り組み

沼田 エルム・デザインの沼田と申します。今日は、産学共同とかの話題も織り交ぜながら、「エルム・デザインとGマークの取り組み」をテーマに、紹介をしたいと思います。

エルム・デザインの「エルム」は、英語でいうとニレの木のことですが、別にニレの木がどうという話ではなく、THE EPOCH MAKERS OF LAND AND MARINE、「陸のもの・海のものに関するエポックな新しい商品をつくり出すデザイン会社」という気持ちから命名しております。舟艇やスクーターを中心とした二輪車のデザインが中心的な業務です。

さて、Gマークについてですが、1957年に始まりましたが、現在の審査基準は、「1. 良いデザインであるか」「2. 優れたデザインであるか」、この辺はまあ当たり前かなということですが、最近では「3. 未来を拓くデザインであるか」というところが大事になってい

ます。「未来を拓く」というのは形だけではなく、未来を示唆する何か新しいサムシングニューを持って来いというふうに感じております。2006年度は応募総数が約3,000件で、いろいろ部門がありますが、そのうち約1,000件が受賞ということで、約3分の1がGマークを受賞できるかたちになっています。最後にその中から金賞が15点選ばれることになっていますが、金賞が取れる割合は0.5%で、なかなか難しい関門になっています。

エルム・デザインでも、最近になってそのような0.5%の金賞が取れてきました。2001年にTMAX、2003年に電気で走るPassol、2005年のECO2も電気で走る通勤用です。この3件がGマーク金賞です。2001年のTMAX、モーターサイクルの非常なファンの乗り方とスクーターならではの利便性を調和してつくった商品で、欧州ではいまだにトップセールスを担っております(写真4-1)。2003年のPassolは、「ライト・

2001 金賞



MGのファンと通勤用スクーターの利便性を調和

写真4-1 スクーターTMAX

2003 金賞



ライト、スマート、グリーン、サイレント 日本初の量産電動二輪車

写真4-2 日本初の量産電動二輪車Passol

2005 金賞



ミニマムファン通勤用スクーター 折り畳み 室内保管などEVの可能性の追求

写真4-3 ミニマムファン通勤用スクーターECO2

2006 金賞



完成度が高いハイテク技術と時代をリードする表現

写真4-4 ロボットスーツHAL-5

スマート・クリーン&サイレント」を開発テーマにし、未来の道具ということで出したところが評価されたと思っています(写真4-2)。2005年のECO2は、先ほどのPassolのデバイスを使ったミニマムファンコンピューターで、バッテリーをもう1個付加したり、折り畳んで室内保管とか、電気ならではの可能性を追求したところも評価されました(写真4-3)。ちなみに日本の二輪メーカーの中では、この3件だけが金賞受賞のようです。

そして、2006年にHAL-5が受賞させていただきました(写真4-4)。これは、筑波大学山海研究室とのコラボレーションで開発した医療支援ロボットスーツです。HALは、Hybrid Assistive Limbで、人の力ともの(電機)が一緒になって支援する手足、そういうネーミングの頭文字です。「完成度が高いハイテク技術と時代をリードする表現によって、金賞を与える」というコメントをいただきました。もともとは2005年の愛・地球博のときに、産学連携による技術開発を発表する場がございまして、デモンストレーションを含めたかたちでデザイン行為を行ったものでした。去年の夏には、ロボットスーツを装着した山男が身障者を担いでスイスアルプスのブライトホルンに登り、新聞にも取り上げられ大きな話題を呼びました。ですから、医療行為としてどうなのかというちょっと疑問はありますが、国の補助金もいただいて、パフォーマンスもしながら、どんどん活性化させるという意味合いも含めて、こういうかたちのデザインをしております。

ロボットスーツの面白いところは、モーターで身体を支援するところです。何かをしようとしたときに、その力を感じて増幅させる装置というのが何となく概念としてあると思いますが、これはちょっと違まして、右手を上げる、左足で蹴るということを頭で考えますと、考えた行為が身体表面を電流として走りますが、電流をそのまま検知して、手とか足が動く前にモーターを制御して動かすことにより完全な同期が得られます。手を上げたい、足で蹴りたい、そういう意思を持てば、思った瞬間に電気が走るの、手や足がなくても作用でき、そこに新しい可能性があると思います。

このようなことで、先ほどのGマークの「未来を切り拓くデザインであるか」というところと、エルム・デザインの「エポックメーカー」というところが非常に近いベクトルを向いていますので、この辺も合わせながらこれからも頑張っていきたいと思っています。

黒田 どうもありがとうございました。エルム・デザインというとオートバイが中心かと思っていましたが、最近では広がりを持ちつつあるなという印象を受けました。特に、昨年度のGマーク金賞のロボットスーツのお話は興味深くお聞きしました。

それでは、続きまして、ヤマハ株式会社の峯郁郎さんから、お願いしたいと思います。

●ヤマハデザインの基本的考え方

峯 ヤマハ株式会社の峯でございます。われわれは楽器をメインにやっております、ほかにAV機器とか、コンピュータの周辺機器があります。スポーツ用品としては、ゴルフクラブのデザイン、開発、販売もやっております。今日は、われわれがデザインをどういう気持ちで開発をしているかを、見ていただくと思います。

はじめに、五つのデザインフィロソフィーということで、われわれヤマハ株式会社デザインを進めていく中での五つのキーワードをご紹介します。

まず一つ目は、INTEGRITY。直訳しますと、誠実という意味になるかと思いますが、われわれは、これを拡大解釈して、本質を押さえてデザインを進めようというメッセージを込めております。

二つ目のキーワードはINNOVATION。ヤマハでなくても、どこでもこういうことが言われているかと思いますが、やはり創造的で新しいものでないといけないということです。

三つ目はAESTHETICSです。巷ではエステという言葉がポピュラーで、英語的な発音は難しく私はできませんが、日本語的に読みますとエステティックですね。美しさがとても大切な機能であり、エモーショナルな部分に響くということで、やはり美しいものをつくりたいということでございます。

四つ目は、ちょっと聞き慣れない難しい言

葉ですが、UNOBTRUSIVENESSというキーワードを掲げています。もともとはOBTRUSIVEという言葉があって、これは日本語にすると「押しつけがましい」という意味合いですから、UNOBTRUSIVENESSは、「押しつけがましくない」という意味になります。われわれがつくるのは楽器がメインですが、やはり音楽は演奏される方が主役です。そういうものと人との関係を大事に開発しましょうというメッセージが込められています。

五つ目、最後のキーワードはSOCIAL RESPONSIBILITY。最近よく社会的責任という言葉が出てきますが、ここでは社会との調和、世界との調和、地球との調和というふうにも考えられると思います。例えばサイレント楽器は、ヤマハの楽器を買ってくださった直接のお客さまの周りにいらっしゃる方もお客さまだという感覚で、練習するときに妙に騒音を出し過ぎない、そんなメッセージを

込めて開発されました(写真5-1)。音を出して儲けてきた楽器メーカーですが、音を消してまたご奉公するという社会的責任のような側面もご紹介します。

そして、この五つのキーワードを受けて、もう少し具体的にといいますか、どういうふう考えていくかということ、「4つの基本的な考え方」ということで定めています。

まずは'Long life partner'ということで、永く愛用されるデザインを目指そうということです。楽器というのは、練習を含めて、自分が演奏ができるようになってからも、とても長くお付き合いをする商品の一つでございまして、使えば使うほど手になじむという、そういうものと人との関係が必要だと思っています。

次の考え方は'Enriched value'、愛着の持てるデザインです。'Long life partner'と重なるところもご紹介しますが、愛着を持って長く使っていただくということです。われわれは木でピアノをつくり、木でギターをつくり、ずっと木を使ってきました。木という材料の難しさも知り、温かさも知りということで、愛着の持てる素材、愛着の持てるデザインを心掛けています。弊社のサイレントバイオリンでも、フレームの部分はプラスチックを使っておりますが、本体は木を使っていて、本物のバイオリンと同じような音の響きを、もう一度デジタルでできるような構造をしております。

そして'Simplicity'、簡潔なデザインということです。シンプルという言葉がよく使われますが、単に、単純で簡素というわけではな

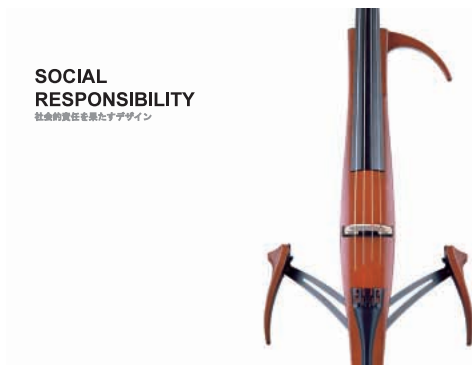


写真5-1 サイレント・チェロ

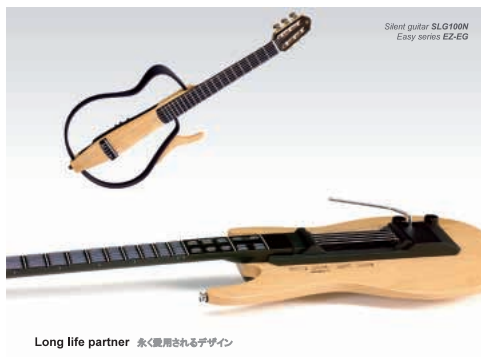


写真5-2 サイレント・ギター



写真5-3 電子ピアノ

くて、一番最初にキーワードでINTEGRITYということをお願いしましたが、楽器が持っている本当の一番大事な価値のようなものをぼけさせない、曇らせないために、余計なものを全部排除して、ピュアなものを残し、しかもそこにエモーショナルな部分を少し戻してあげて、ものとしての価値をつくる、そういったイメージで'Simplicity'ということを考えております(写真5-2)。

最後に'Fine material/Fine finish'、素材と仕上げの美しさということです。やはり長く使っていただくとか、愛着を持っていただくということで、素材感はとても大事です。もちろん機能が充実していながらも、ものを持っている素材感が、人ともものをつなぐとても大事なインターフェースになります。

先ほどの五つのキーワードの次に、「永く愛用されるデザイン」、「愛着の持てるデザイン」、「簡潔なデザイン」、「素材と仕上げの美しさ」を考えたデザインという四つの考え方ということで、われわれの普通のデザインの取り組みの基本になる部分をご紹介します。

黒田 どうもありがとうございます。われわれは、日頃、商品というかたちで接して、その考え方、コンセプトに関して触れることはあまりないと思いますので、たいへんに参考にさせていただきました。お話しされたようなことを整理されたのは何年ぐらい前ですか。

峯 最初に申し上げた五つのキーワードを、大体こんなかたちかなと定めたのは1987年ぐらいでした。あとで紹介した四つの考え方は、1999年から2000年頃でした。それまでは共通の概念はございましたが、成文化されたものはなかったもので、それをまとめて今のようなかたちにしました。

黒田 ありがとうございます。それでは、1巡目最後になりますが、スズキ株式会社の吉村等さんからご発表をお願いします。

●若き日のデザインへの想い

吉村 スズキの吉村です。よろしく申し上げます。1971年に入社して、36年があつと

いう間に過ぎてしまいました。自分がなぜデザインという仕事に興味を持ち、志したのか、こんなことを考えることは滅多にありませんが、今回は、せっかくの機会ですから、その辺のことを振り返ってお話したいと思えます。

まず、私の勤めているスズキの紹介を簡単にさせていただきます。主な商品は、自動車、二輪車、船舶および船外機、モーターチェアです(写真6-1)。スズキは、モーターサイクルのイメージが強いと思いますが、儲け頭は四輪で、ずっと軽自動車を中心にやってきましたが、ここへきて小型車の生産もずいぶん増えてきております。二輪車も、軽便なスクーターから、大型バイクまでやっております。最近力を入れてやっておりますのが、福祉車両のセニアカーです。2006年の販売台数は、二輪が300万台以上、四輪が約220万台で、二輪のほうが多いのですが、売上高では四輪です。2007年3月期の決算では、連結総売上高が3兆1,637億円ということで3兆円の壁を越えました。グローバルな商品の小型車が伸びていることが背景にあると思えます。

私が主に係わった製品を紹介させていただきます。まず四輪のALTO(アルト)ですが、多くの女性に車を使っていただけるようになったということで、お役に立てたのかなと思います。これは私が会社に入って最初にデザイン全体をまとめた仕事で、非常に思い出深い車です。軽自動車は、当時は大きな車の縮小版のようなデザインが多かった中で、まねでない、簡潔で機能的なものをつくりたいなと考えたのを思い出します。

ワゴンRは、皆さんよくご存じと思いますが、小さい車ならではの軽便さという部分と、軽自動車らしからぬ強い存在感の双方のオリジナリティーのあるデザインで表現した車です。今、スズキのデザインの考え方として、「存在感の強いデザイン」を目標としています。その辺のフィロソフィーの基本になった車かなと思います。デザインは、つくり手のメッセージを、お客さまに対してコミュニケーションするための手段だという意識も、この仕事のときに非常に強く感じました。

そして2001年ぐらいから、軽自動車だけ

ではなくて、海外の拠点も含めてグローバルに車をつくって世界のお客さんに使っていたために、スズキはどう変わっていかねばいけないのかを真剣に考え始めました。その結果、存在感の強い、塊感、安定感、品質感のある車を目指そうということになり、世界戦略車第1弾としてSWIFT（スイフト）という車を出しました（写真6-2）。最近はまだ中で随分見かけられるようになったと思います。

これから、先ほど申しました、私のプライベートな思いを紹介したいと思います。私は広島生まれです。原爆が投下されたのは昭和20年8月6日ですが、3年後の昭和23年8月13日に生まれました。いわゆる団塊の世代の真ん中です。そういう中で、初めて目にしたのはアメリカ車でした。当時、広島にはABCC（原爆障害調査委員会）という米軍の調査医療施設がありました。そこで使われている車が、ドアにウッドパネルが張られ

たステーションワゴンでした。当時、ほこりだらけのガタガタ道でしたが、この車は全然ボディが揺れないのです。タイヤがずっと上下してショックを吸収しながら非常にスムーズに走っていて、幼年時の私たちにとっては非常に印象的に映りました。そういうものが、アメリカの文化や自動車の魅力への興味を持たせてくれたのかなと思います。

それから1966年ぐらいだったと思います。ゼネラルモーターズのポンティアック Grand Prixという車のカタログです。なぜこれを出したかということ、私のおばが原爆で目を痛め、治療でアメリカに渡り、結局そのまま永住をすることになりましたが、その息子が日本に遊びに来たときに、このカタログを私にくれたのです。その絵を見たときに、当然車の魅力もありますが、背景に描かれているライフスタイルも含めて、非常に感動を受けました。

そして、時代は下りますが、ヤマハのギターとスキーが印象に残っています（写真6-3）。高校時代に音楽とかスポーツに興味を持ちまして、その中で、非常に感動を受けたのがヤマハのエレキギターやスキーでした。当時の製品の中で性能、デザインともにダントツにクオリティーが高かったと思います。海外から輸入されたものにいいものもありましたが、金額が高くて手に入れられるものではありませんでした。デザインの研究所長をなさって、最近までこの大学の教授であられた高梨廣孝さんのデザインだろうと私は理解しております。楽器のプロポーション、面処理、テクス



写真6-1 スズキ(株)の商品領域



写真6-2 スズキの世界戦略車SWIFT



写真6-3 ヤマハのギターとスキー
(吉村氏所有)

チャー、色、ロゴタイプ、いろいろな意味で影響を受けた商品です。

今でもバンド仲間と演奏していますが、子どもの頃一番好きだったことを未だに続けられるということで、ヤマハさんには非常に感謝しております。先ほど、ロングライフパートナーとおっしゃっていましたが、35年も40年も前の楽器がいまだにちゃんと性能を発揮して、使い込めば使い込むほどいいものを、当時から実現されていたということは、驚きに値するなと思います。

今、若い日を思い起こしてみますと、今、日常の生活の中で、自分たちがデザインした車を使いながら生活していることが、奇跡のような感じがします。そういう意味で、過去に感動を与えてくれたいろいろなもの、人に改めて感謝をしたいと思ったり、自分のデザインを通じて、少しでも楽しさや感動を、スズキから、浜松から発信し、ふるさとの広島や、日本中、世界中のお客さんたちに恩返しができるかなと思います。

黒田 どうもありがとうございました。広島生まれで、ヤマハのスキーとギターにあこがれた吉村青年が、成人後、この浜松の地で、スズキという会社でデザインの総括をしているということで、それぞれ別の企業、別の文化をお持ちになるのでしょうか、あるいは東海地区、ないしは浜松という接点で何か共通項があるのかなということも感じないではないお話だったかなと思います。

さて、今一巡して、沼田さん、峯さん、吉村さんは、浜松を代表する企業のデザインの部門の責任者で、その成果も拝見できました。世界有数のクオリティーの成果を上げていらっしゃることは、改めてこの東海地区の特色として挙げられるのかなと思います。

一方、ダーグさんのお話では、スウェーデンでは必ずしも世界的なビッグではない会社でも、デザインに熱心に取り組んで成果を挙げている例がありました。そのあたり考えると、大きな企業を支える、ないしは見えないところにある少し小さな企業群も、東海地区の中で見ていく必要もあるのかなと思います。

そういった観点で、パネラーの方に補足でご発言いただけたらと思います。江口さんは、

大企業だけではなくて、静岡県内ないしは愛知エリアの小さな会社ともお付き合いがあるのだろうと思います。その辺りのデザイン状況を補足いただきたいと思います。続いて、沼田さん、峯さん、吉村さんから、地元の企業、ないしは生活者の接点で何か感じる場所もあれば、補足していただければと思います。そのあとダーグさんから、スウェーデンのデザインという昔から非常に優れたものがあるのかなと思いがちですが、聞いてみると、本当に広まってきたのは過去20年ぐらいのようです。その間にどのようなことがあったのか、お聞きできたらと思います。

●東海地区デザインの可能性

江口 今日お聞きしていると、浜松地区と、私がいる愛知県とは少し状況が違うかなという感じを受けました。愛知は、自動車は生産台数ではかなり伸びていますが、ここ10年、国際競争力をつけるということで、3年でコストを30%下げろというような課題をここ数年ずっと与えられていて、みんな資本力というか、開発力を失っています。

10年ぐらい前、自動車の用品がかなり売れたことがありました。実際に車を開発してきた中でできなかったことが、アフターマーケットではできるとということで、私もいろいろ用品メーカーには提案しました。1990年代ですと、例えばフロアマットとか、エアロパーツとか、けっこう売れるようになって、数字が出れば自動車メーカーもどんどんやり始めます。でも、用品の世界は、デザインが良くて売れ過ぎると駄目です。5%売れる用品というのが、デザイナーにとっても開発にとっても一番最適なデザインです。5%以上売れたら、例えば15%エアロパーツが売れると、自動車メーカーに持って行かれてしまうのです。

例えば自動車系列で言うと、二次メーカーの下に幾つか三次メーカーがあって、またそこに納めているメーカーがあって、細かい部品では四次、五次まで網羅されているわけです。そういう構造ができていて、愛知県の中小企業は生産技術はありますが開発意欲がなく、リスクを冒さない。今後、この中小企業が、自分たちの力で何とかしようという

気になってくれるかどうか、これがキーかなと思います。

黒田 続きまして、大手の企業にいらっしゃる中から、まず沼田さんから同じような観点で一言印象等をお願いできたらと思います。

沼田 昔はデザインといったら東京でしょうとかたちで、東京からどんどん地方に下がってきました。それが、ここ10年ぐらいでしょうか、非常にグローバルになってきて、上海とか、ASEANとか、そういうローカルの商品群が非常に多くなってきました。

それと、最近はプロダクトという領域を超えた、それ以上のある力を持ったパワーによって商品が生み出されています。それがプロモーションであったり、商品の仕掛けであったり、先ほど言ったGマークの新しいものを切り拓く力といいますか、そのようなかたちで、商品力だけではなくクリエイティブなところとのコラボレーションにおいて新しい時代がつくられていく様を見ていますと、デザイン部門が単なるプロダクト、いいものをつくる、安くつくるといっただけで考えていると、先々しっぺ返しがかかるかなという感覚は持っています。その辺が最近感じているところです。

峯 人との関係はとてもデリケートで、とても大事なものです。当然人が中心ですが、もちろんお値段もスペックの一つなので、適正な価格でお届けすることはとても大事なことです。効率が先走ってどんどん海外に出て行くことに警鐘を鳴らす場面も最近が多い。やはり、この東海地区でといいますか、われわれの地元でといいますか、日本でといいますか、広い意味での地元でものをつくることは大切にしていきたい。

それから、ものをつくるということは、そこに魂を込めるといいますか、みんなの気持ちがそこに乗り移って、みんなで楽しいものを共有した暮らしができるみたいところで、成り立っていくわけで、この地区でのものづくりを考えるに際して、ものと人との関係とか、つくるといっただけで見直しみたいなのもあるのではないかと思います。

吉村 この東海地区の企業がどういうふうに関係を持つかという部分もこの会のテーマだとは思いますが、基本は、特に大企業の場合、それぞれの会社が競い合いながら互いを高めることかなとは思いますが、ただ、やはり物理的にも自分たちの会社の中だけですべての仕事が回るわけではありませんから、いろいろなところのヘルプをいただかなければいけないし、情報の交換ももっと必要なのかなと思います。先ほど、用品の話も出しましたが、用品については、確かに昔のようにアフターということではなくて、最近では特別仕様等で全部組んでしまうようなことをやっております。しかし、デザインそのものは社内だけで全部開発し切れるものでもないし、またその辺でご協力いただかなければいけない、教えていただかなければいけない部分もあるのだなと思います。

黒田 ありがとうございます。それでは、マイクをダーグさんに回していただいて、日本では「失われた10年」もありましたが、その間にスウェーデンではだいたい画期的な20年があったのではないかなと思います。その辺どんなだったのでしょうか。

ダーグ スウェーデンは、家具やインテリア関係のデザインは昔から世界的に有名だったと思いますが、例えば企業向けの製品であったり、医療機器とか、一般的な消費者向けのものはそんなに熱心にデザインをしなかったと思います。何があったかということ、日本と同じように、1980年代にバブルに入りました。初めてバブルになってお金のあふれる人が急速に増えました。アートもそうですが、デザインもある意味でぜいたくなことだと思われまので、1980年代に入ってから、一般の人もそういうものを買えるようになり、それでそういう市場が広がりました。

もともと人口が少なく、国内市場が非常に狭いので、大手メーカーは昔から国際的に動きましたが、中小企業は国内で活動して、競争も激しくありませんでした。ですから、競争するためにデザイナーを使うということもそんなにありませんでした。しかし、1980年代に入って、バブルでしたので小さ

い会社も拡大しようと思って、拡大するには国境を超えなければいけない。大陸にはスウェーデンよりデザインにうるさい人が多いので、デザインには力を入れないといけないというふうになったわけです。

スウェーデンにも日経新聞のような新聞社がありまして、そこが1980年ぐらいから、デザインで経済的に成功した会社をどんどん紹介しています。会社の経営者がみんな読んでいる新聞ですから、「競合相手がデザインで成功した、それならうちももうちょっとデザインのことを考えないといけない」となるわけです。ですから、中小企業がデザインで成功した事例を、皆さんにどんどん紹介すべきだと思います。

黒田 それでは、「東海地区のデザイン事情」ということで議論の集約が図れたとも思いませんが、東海地区のデザイン関係の主だった方にお集まりいただいて、まず一つ有用な情

報が得られたのではないかなと思います。

デザインというと、一昔前ですとやり方がわからない、専門家がないという議論もありましたが、昨今では、開発をする気持ちがあるかどうかとか、情報がうまく流通しているかといったことも課題のように思いました。一昔前と比べると、デザインと技術の関係もかなり密になっているようにも思います。それから、デザインの経営効果に関しては、日本ではうまく見えてこないところも課題かもしれないなと思います。

そのあたり、私ども大学の立場でどれだけ埋められるか定かではありませんが、可能であれば少し横断的な議論を続けることも考えられたらと思っている次第です。

※ 本研究活動は、平成19年度デザイン学部長特別研究費「産・学・官とデザインの研究」も得て実施されたものである。

