

Voice of Design

Vol. 10-2

日本デザイン機構
Japan Institute of Design

東京都新宿区高田3-30-14山愛ビル2F 〒171-0033
San Ai Bldg. 2F 3-30-14 Takada Toshima-ku Tokyo 171-0033 Japan
Phone: 03-5958-2155 Fax: 03-5958-2156
http://www.voice-of-design.com E-mail:info@voice-of-design.com

特集

マイナスのデザイン 1

自然風景の中に立ち並ぶ巨大風車。茨城県鹿島郡波崎町。自然エネルギーの活用という時代要請や目新しさもあって、日本の各地に巨大な風力発電施設が建設されている。発電効率のため巨大化するなかで、風況や構造特性、風切り音問題などから農耕地や自然(公園)などに設置されるケースが多くなっている。将来、景観問題から今取り沙汰されている電柱と同じ扱いになるのか…。

Many huge windmills stand on the coastline of Hasaki-cho, Ibaragi. Use of natural energy is the subject of the present time. Therefore, the huge windpower institution is built in the Nature of every place in Japan. These windmills may also have now the same problem as the utility pole which we are discussing from the viewpoint of landscape design in the future.



対談

マイナスのデザイン 大宅映子／水野誠一

なぜあんな汚いものが
この国に存在し得るのか

水野誠一 そもそも大宅さんがいわれた「目が腐るデザイン」をベースに「マイナスのデザイン」というキーワードがでてきた。確かに世の中には物凄く質のよくないデザインが氾濫をしている中で、やらないほうが良かった、むしろマイナス効果だという意味でマイナスが定義されていたと思う。私はその話を聞いていて、マイナスのデザインという考え方って面白いなと思った。ただ、もう一つ違うマイナスのデザインがある。これは少し視点

が違うのですが、これからの時代は、目が腐るデザインも含めてデザインの氾濫に対して、人工的な要素を少し引き算していく必要があるのではないかと。これは表裏一体の関係で、目が腐るか、あるいは評価できるデザインかというのは非常に主観的な問題ですが、あらゆるところでデザインとか人工的なものが溢れてきている中で、そろそろ足し算ばかりの考え方だけじゃなく、もうちょっとマイナスしていくという考え方もあっていい。それもソーシャルデザインという視点から大事なんじゃないかなと。

目次

特集 マイナスのデザイン 1

対談 「マイナスのデザイン」 1

寄稿 「マイナスのデザイン」 7

・自動車における

マイナスのデザインとは? 森口将之

・ブルーノットのジャケットデザインから 薄井 滋

・醜景退治の景観緑三法 小林治人

海外情報 12

・韓国ソウル市での高架道路撤去

—清溪川復元工事の現場から 鳥越けい子

国内情報 15

・家電業界の取り組み事例 河原林桂一郎

編集後記 16

Special Issue Minus Design (1)

Dialogue 1

contribution 7

Report 1 12

Report 2 15

Editor's Note 16

Dialogue: Minus Design

Eiko OHYA, journalist

Seiichi MIZUNO, President, Institute of Marketing Architecture Co., Ltd.

Kunio SANNO, Keiko TORIGOE (Editing Committee members)

* Why do those ugly things exist in this country?

Seiichi MIZUNO (M) It all started when you said, "there are many designs that make my eyes sick" and the term "minus" design emerged. Certainly, there are lots of designs of low quality that I feel are giving negative effects. So, the term "minus" design seemed to be considered as "negative design." Then, I noticed there is another angle to see "minus." As cities are flooded with designs and artificial objects, there is a need to reduce these things. From the point of view of social design, this reduction may be important.

Eiko OHYA (O) I didn't mean such a lofty concept. I simply want to get rid of ugly things that make me feel like closing my eyes. I don't think showy designs are good, rather, things that do not make viewers feel the obviousness of design are, I feel, good ones.

マイナスのデザイン

大宅映子 私はそんな高尚な話ではなくて、本当に目を覆いたくなるような汚いものをどうにかしてこの国からなくしたい。本当に目が腐るというだけで、「マイナスのデザイン」なんてそんな素敵な話じゃない。なんであんな汚いものがこの国に存在し得るのか。みんなが拒否しなかったから居続けるわけよね。一人ひとりのセンスを磨かないと、みんなが心地よいものができないんじゃないか。今おっしゃったのもよくわかるけれど、デザインしているということが前に出ちゃうってことはいいデザインではないと思う。なにも気づかないというのがたぶん一番いいデザイン。

水野 そうですよ。違和感がないというデザイン、これが大事。

大宅 私はシンプルシティが一番いいと思う。

水野 すると大宅さんが「目が腐るデザイン」といっているのは？

大宅 一番はあの看板ですよ。高速道路に必ず「ここから何県、何市」という絵模様の道路標識が立っている。

水野 あるある、立体看板があったり絵模様もあったりね。

大宅 一番凄いのが船橋市。真っ赤な色を塗って鉢巻きした人間、タコみたいなのが3人走っている絵で「健康スポーツ都市」と書いてある。メッセのある幕張にはかもめが飛んで千鳥がいて飛行機が飛んでる。バラバラ。高速道路に乗っている人は降り口の情報がほしいだけであって、ここから何県とか何市だとかそんな

の要らないのよ。

水野 行政のデザインはひどいものがあるね。

大宅 ひどい。パンフレットなんて見てよ、マンガにすりゃあ親しみやすいと思っっている。

鳥越けい子(本誌編集委員) きっかけとしては「目が腐る」というデザインのクオリティの話だった。その後発展したマイナスの議論には、そういう問題ができた時代背景とかいろんなことがあると思うんです。2つは関係はしているんですけど、次元が違う。一緒に議論しようと思うと話がクリアじゃなくなるのでは。

水野 起承転結では繋がっていくんですけど。

行政と公共空間のデザインがよくない

水野 例えば、行政のデザインが悪いというのは事実なんです。それから公共空間のデザインが良くない。日本の公共空間のデザインでだめだと思うのは駅です。駅ビルの置き方、駅前の広場のペDESTリアンデッキのつくりかたも含めて全部。個性がなくてどこの地方の駅に降りても、どこだったか全くわからないような均一化がされている。でも、これをデザインが悪いと積極的にいう人は意外と



水野誠一氏

少なく、「いいじゃない、そこそこまとまっているじゃない」といわれちゃうんですよ。大宅さんがというような違和感のないデザインというのは非常に大事なんですけど、どこの駅かどこの地方なのかをなんとなく感じる個性みたいなもの。それはデザイナーの個性ではなくて明確なテーマ性ですよ。そういう要素がない。

ところで、この間お台場にある三菱がやっているアクアシティに行ってみるとびっくりしたのは、各フロアに動物マークがついてた。

大宅 幼稚にすれば親しみやすいと思っっている。

水野 あの考え方はまず絶対やめたほうがいい。これはなんなんだろう？ 民度というべきなのか。

大宅 固いつていわれるから、ああすりゃいいと思ってるんでしょ。

水野 ああいうものがあればあるほど人間の注意力は散漫になる。かえって事故が起きる。他人依存の社会ができる。

大宅 それでいうとね、昔はビルに入るとこっちはエレベーターでこっちはトイレって、なんとなく勘でわかった。この頃とんでもないところにあたりますよね。それはビルのデザインが悪いんです。

水野 サインで無理矢理誘導しないとわからない。

大宅 TBSなんて一番日当たりがいいところがトイレだもん、考えられないところにトイレがある。

M Then what kinds of design make "your eyes sick"?

O First of all, the signboards along the express highways saying "so-and-so prefecture from here," or "so-and-so city from here." Some of them have illustrations. The worst one I saw is of Funabashi city. Three figures painted in flaming red with a headband are running and the copy says "City of Health and Sports." What drivers on the express highways need is information on the exits. Second, pamphlets by the government agencies also make me sick. It seems that they are thinking that if they use cartoons, people will feel friendly with the government.

*Designs of the governments and public spaces are poor in general
Keiko TORIGOE (T) The concept of "minus" design began with the quality of design. Then, it developed to consider "design of subtraction." They are in two different dimensions.

M At the end, they are connected. It is true that designs of

government publications and public spaces are of poor quality. A typical example is the design of train stations. They are all the same everywhere. I cannot identify the place I arrived at any station. A station should have a characteristic that suggests the name of the station and the region. When I visited the shopping mall Aquacity in the newly developed Odaiba district in Tokyo, I was really surprised to see a mark of an animal attached to each floor.

O They think childish expressions are friendly to visitors.

M I am definitely against such an idea. Such signs may have been given from kindness, but would make people careless, and prone to accidents.

O When we entered a building in the past, we could imagine the floor layout, and find the elevator and toilets quite easily. But it is not so in recent buildings. Designs are not well thought.

M They have to lead visitors by signboards.



fig.1 発車のアナウンス



fig.2 三千里薬品の看板

安全は誰かが守ってくれるという

錯覚と自己責任

水野 昨日ある人と話したんですけど、森ビルの回転ドア問題が話題になって、事故が起きたのは注意サインがないからいけないとか、注意する人間がいないからいけないとか、結局そういう話になるんですよ。

大宅 安全は誰かが守ってくれるもんだと思ってる。

水野 マスコミがけしからんといって。

大宅 煽る。

水野 すると今度は企業がそれに応じて、回転ドアを全部とるっていうことになる。だけどこれが本当の解決なのかと。それをいったら自動車事故で子どもが轢かれたら、自動車はいけないうって、自動車を全部廃止しなければならなくなる。

大宅 飛行機なんか当然ダメでしょ。一回で500人も死ぬんだから。

鳥越 今聞いていると、デザイン以前の文化の体質を意識せざるを得ないですよ。私は音をやってますが、例えば新幹線のプラットフォームには無駄な音がた

くさんある。「気をつけてください」とか「黄色い線まで」とか。それはなぜかという、そういっておけば何か事故が起きたときに責任回避ができる、一応は注意したというアリバイづくりです。そういうデザイン以前の日本の体質がありますね。

大宅 管理過剰社会だから。

水野 社会がそういうものを要請しているという勘違いの中で、余計な掲示や警告やサインがつくられたり、余計なデザインがそこに生まれたり。要は氾濫なんですよ。

鳥越 発車ベルは日本では当たり前になっていますが、国際的には無いのが普通。電車は静かに発車していくのが当たり前なんです。

大宅 それが自己責任。

規制緩和の時代でも

必要なものは規制すべし

水野 それからまちの看板も規制しないからいくらでもできる。

大宅 あれは規制してほしい。

水野 そういう意味では、僕がマイナスのデザインといっていることの一つだけ、規制することも大事なんです。

大宅 絶対、景観や広告やビルに関しては規制すべきですよ。だけど、何でも今は規制緩和っていう流れだから、規制を加えようとすると全部NOだっていうの。

水野 環境問題においていえば規制をこれから増やしていかなきゃいけないのに、結局全部十把一絡げ。

大宅 農業から医療から教育の規制緩和からビルの汚いのをどうにか規制しようというのと一緒に。

必要悪としての三千里薬品の看板

水野 目が腐るデザインに戻して、以前こういう議論は面白いなと思ったことがあるんだけど、渋谷の駅前に「三千里薬品」という物凄くでかいネオン看板があった。いわゆる普通のデザイン感覚でいったら悪デザインの最たるもの。あそこを建て直して再開発するということに、渋谷駅のアイデンティティからいえば、必要悪みたいな意味でのあのデザインの悪さというの、逆に他のデザインの良さを際立たせるという意味でも、あってもいいんじゃないの。全てグッドデザインになりすぎてもまちの個性や魅力はなくなるかもしれない。



*Excessive signboards and announcements to avoid responsibilities

M When we discussed the accident of the revolving door of the brand new commercial complex building in Tokyo (a child was killed in the space between the wall and the door), some accused that it happened because there was no sign or no person to call for attention. Then the management of the building decided to remove all the revolving doors. I wonder if this is the best solution.

T It is the consideration for taking measures for potential liabilities that control their behavior. On a railway platform, for example, you will hear too many announcements and warnings (fig.1). Starting signal for trains is a matter of course in Japan, but in many other countries, a train leaves a platform quietly. I investigated why Japanese railway companies do so, and found that they thought they could avoid taking liability when an accident occurred.

M They have a misunderstanding that society requires the

placement of more signs and give warnings than necessary.

As there are no strict regulations applied to signboards, they continue to increase in the downtown. It is important to regulate signboards from an environmental point of view.

O Signboards, advertisements and buildings that spoil landscapes and townscapes should be regulated.

M There used to be a large neon sign of a pharmacy in front of Shibuya station (fig.2). That was a typical vulgar design. But some people liked that as it enhanced other sign designs around. When all designs are good, the town may lose its attractiveness.

T That could be an element of a local culture. But the poor quality of signboards by the government and express highways is a different thing.

O I don't like large billboards in scenic tourist sites. In New Zealand, signboards are strictly regulated, and if you take photos, you won't see any billboards. If we decide to sustain the economy

マイナスのデザイン

大宅 活気があるといいますね。ブラジリアがだめなというのと逆ですよ。

鳥越 美しいものだけではね。ただ、大宅さんがおっしゃる自治体とか高速道路とかの話と一緒にしてはいけない。三千里薬品の場合はローカルな文化になりうるデザインだという意味で、今、水野さんがいわれたことに同感です。

大宅 でも観光地の凄いあの絵もやだな。かに道楽みたいなやつとかさ。

鳥越 かに道楽も、道頓堀にあるのはいいけれど。

水野 自然の観光地にああいう看板をつくるなんていうのは言語道断ですよ。

大宅 ニュージーランドは看板を物凄く規制している。レンタカーとか必要だと思われることすらさせない。だから写真を撮ろうとしたときに、汚いものは一切入らない。観光で生きると決めたからそうしているわけですよ。

鳥越 デザインは日本の場合、地域の環境や文化のコンテキストから評価されることがあまりない。デザイン業界としてそういう認識が成熟していないところが問題だと思いますね。

水野 官のデザインでも公共のデザインでも子どもっぽいものは困るけど、かといって全くデザインを考えないで、あるいは文化を反映しないデザイン、画一化されたもの、これも困る。それは日本の民度なのか。

大宅 お仕着せだからですよ。お仕着せ配給思想。



fig.3

目が腐る最たるものは電信柱

鳥越 例えば河川のデザインも、本来は日本でも地域によって、植生や生態系がみんな違うじゃないですか。だけど今までは、これがいいといえば責任回避のために、全てが同じ規格、同じやり方。それで何かあれば国なりなんなりに責任を押しつける。

韓国のソウル市で、チョンゲチョンという川の復元工事をやっているというので、この8月に現場を見に行っただす(本号p12参照)。すごいなと思ったのは、壊すということでお金がちゃんと動くような状況をつくっていること。壊すことをビジネス化して、マイナスのデザインからプラスにお金が生まれるシステムをつくっているのです。

大宅 ケインズの話になってきた。だけど亀井静香さんは本気になってあの護岸を全部壊そうっていつているらしいよ。

公共事業拡大のために。

水野 ともかく、日本の公共物で目が腐る最たるものは電信柱です。地下ケーブル化する公共事業をやったらいくらでも公共事業の仕事がある。ダムもそうですよ。へたな橋も、それから暗渠にしちゃった川もそうだけど、そういうものを元の自然に戻す公共事業というのは本当にやるべきですよ。

大宅 笑い話があったじゃない。通産省へいって「電信柱がひどい」と。「そうさそうさ、先生なんかいいデザインの電信柱はありませんか」って。

円高差益が凄くてたときに電柱を全部埋めるっていう話がでたんですよ。ガス会社、電気会社。で、消費者団体が反対したのよ。その地域だけがアメニティが良くなるのは許せないって。それでラーメン一杯分ずつの分配になったわけ。メリハリをつけたお金の使い方をしていれば日本ももうちょっと気持ち良くなっている。

「それがデザインだと私は思う」

大宅 パリの地下鉄に乗ったら全部運賃が一緒なのよ。だからあんな絵も要らないし窓口はちっちゃい。距離に関係ない。ペラッと全部行き先が書いた紙があって、ここで何行きに乗るというのだけ



大宅映子氏

by tourism, we must determine not to put up billboards.

T It may be because the quality of designs is not evaluated in association with the environment and context that they are placed in. The design community has not matured either to consider this point.

M Childish designs should be avoided for government publications and public spaces. Uniform design or designs that do not reflect local culture are not welcome, either.

O People follow what is given from the upper-level position.

T It is true with the rivers. Each river is located in a place with different flora and ecology from others, but the river walls are constructed in the same way across the country. If one style is recommended as good, all parties follow the same specification as they can avoid taking responsibility in case of accidents.

O An influential politician is telling people that the existing concrete river walls should be destroyed and returned to natural

banks to increase "public projects."

M The typical ugly design in Japan is the utility pole (fig.3). We can bury electric cables underground. We should restore covered rivers, destroy unnecessary dams and rebuild poorly designed bridges as public projects.

O We should make better use of our taxpayers' money. When the government had a surplus, someone proposed that utility poles be removed and cables be buried underground in major city districts. But consumer groups opposed the idea because it was only the people living in those areas who would benefit.

*Fairness

O In the metro in Paris, the fare is the same wherever you go. A wicket is small. A map shows where to change, so, you can go to any station with a one-page map (fig.4). I think it a good design. No announcement is made in the train as to doors of which side

覚えていないといけないんだけど乗り換えて、誰でもその紙一枚持っていれば行ける。それがデザインだと私は思う。しかも「右側が開きます」とか一切いわない。開く側は決まっているから。どうしてそういうところからデザインしないのか。

水野 それがシステムのデザイン。社会のデザイン。

大宅 あそこは自動販売機が殆どないし、古いエレベーターやエスカレーターで換えもしない。そういう選択肢もあったんだなって思いましたね。ドイツでもそうです。パーク・アンド・ライドのフライブルグにこの間取材に行ったんだけど、郊外まで行くのも全部一緒なんです。すると事務手続きが凄く少なくて済むわけよ。それで物凄くコストが下がっているんです。

水野 日本はすぐに公平性みたいなことをいうから、距離に応じて料金を払うべきだといっているんだけど、電車は誰も乗らなくても動いているんですよ。

大宅 乗っても乗らなくても。だから、均一という思想は成り立つんですよ。

水野 これは民度っていったら一言で終わっちゃうんだけど、日本人の知力



fig.4

will open at the next station, as the side to open is identical. There is no vending machine. Elevators and escalators are antique, but they don't replace them. I found that this was one choice of living. M Fare is fixed according to distances in Japan, as we consider fairness to be important. Anyway, trains run. O Even if it is filled or empty. Therefore, a flat fare system can be logical.

* Civil Participation

T As our society is changing rapidly, designers should change themselves in order to follow such changes and not be left behind. M When I say "social design," I mean a lot of things. I don't mean only designing the systems in society. I mean that the concept of design is not to change shapes, but to consider the system of society, and the way of living of people. When designers' consciousness changes, they may happen to turn down an order

というのがねー。

大宅 絶対、弱まってる。残念ながら。

我々一人ひとりが

一緒に参画しないとイケない

鳥越 例えば豊かさの定義を変えようといったときに、今までのシステムをずっと継続しているだけなら、もしかするとデザインという活動が時代に追いついていけなくなる。世の中が変化していく中で、デザイン自体もまた、その体質やシステムを変えていく必要があるかもしれませんね。

水野 僕がソーシャルデザインって盛んにいっているのはいろんな意味があるんだけど、社会のシステムをデザインしなさいということだけではないんですよ。駅の降りる側を片一方に決めるだけで人間はストレスがなくなるというのは凄く大事なデザインだと思うし、切符の料金を均一化するのも非常に合理的なデザインだし、やはりデザインの概念を「ただ形を考える」ということじゃない意味でのデザインにデザイナーが意識を変えることが必要です。この仕事は当面稼ぎになるけど、でもやめておこう、という要素も必要なんじゃないかということなんです。

大宅 そのためにはやはり我々一人ひとりがそこに一緒に参画しないとイケない。自分たちも関わっているという意識がちょっと欠けすぎよね。犬養智子さんがおっしゃっているように、一つ声を上げない限り、企業はこんなこともできませんこんなこともできますよってやってや

るじゃない。それは企業の活動だからね。それをやめさせるのは我々がNOといって買わないとかしない限り、そのNOは伝わらないわけ。それをこれからはもっと一緒に考える時代だと思う。

デザイナーが多すぎる

水野 「デザインサミット」という会議をサンモリッツで毎年やっているんですよ。レイモンド・ローウィ・ファウンデーションが主催して世界のインダストリアルデザイナーの名だたる人たちを30~40人集めて議論するんです。そこでテーマになっているのはデザインの社会的責任ってあるんじゃないの。ただモノを売るマーケティングの手先としてデザイナーがあまりにも考えないまま仕事をし過ぎていないかと。それで6月21日をデザイン・アクションデーとして、デザイナーがデザインワークを一切しないでデザインについて考える日だと、世界に提唱しようと決めたわけですよ。デザイナーも単に仕事だからデザインするっていうんじゃなくて、このデザインがどういう社会的な意味があるのか、あるいは人を幸せにできる究極の目的を持っているのかを考えることは必要だし、買う方もそれを考えて選択しなきゃいけない。そうすることで目が腐るデザインとかムダなデザインは淘汰されていくんじゃないかなという感じがします。

日本デザイン機構はそういう意味での広義のデザインということを議論してきましたよね、最初から。

considering that the particular job is good for immediate income but not good from the long-term perspective.

O For such a thing to happen, we, individuals, must take part in the process of design. Unless we speak out, manufacturers will continue to produce new products at too fast a pace. Unless we say No, and unless we stop buying them, the designers and manufacturers will not realize the impact they have. Therefore, we should be more involved in designing in one way or another.

M The Design Summit sponsored by the Raymond Lowey Foundation is held every year in Saint Moritz, Switzerland. It is an opportunity for 30 to 40 industrial designers to meet and carry out discussions. The theme of the latest meeting was the social responsibility of designers. Designers seem to be working without much considering what they are doing, and as a result, working as instruments for parties that generate social problems. They should consider what meaning their designs have in society or if their

マイナスのデザイン

鳥越 そう、そこが本当に大事ですよ。経済社会とか消費の問題とか、Voice of Designも人々の関心をそういう方向にもっていかうとしているんです。豊かさといえこれまでは経済的な尺度だったけれど、別な尺度があってもいいとかね。

水野 それは「消費社会のリ・デザイン」のテーマそのものなのです。量の経済じゃなくて質の経済に究極の世界は移っていくし、そのものさしは変えざるを得ないと思うんです。逆にいうと今のデザインワークのフィーが安すぎる。いいロングライフ製品をつくるのであればデザインフィーもそれだけ高いよとかね。仕事の量を減らして収入は減らさないということを経済全体がやっていかなきゃいけないんですよ。

大宅 そんなこといったら公共にはデザインフィーっていう発想がない。デザイン料っていう発想がないじゃないですか。

水野 無形のものにはお金払わない。成果物を積み上げないとね。

大宅 そう、文字がいっぱい詰まってないとお金くれない。

水野 経済も豊かさの価値観の転換が要ると思います。

大宅 一応ちっちゃいとはいえ家もあるし、必要なモノは揃っている。そうするとどうい時間を経過すかとかということにやっとなる。

鳥越 私は昭和30年生まれですが、小さいとき、身の回りの多くのものは母の手づくりでした。セーターも大きなものをほどこいて作り直したり。そんなふうに使

い回していったら、殆どモノを買わないで済む。そしたら多くのデザイナー的な人が職を失うかもしれない。

水野 逆にいうと、デザイナーという職業の人が多すぎるんです。

大宅 そう、多すぎる。イタリアにインテリアデザイナーが少ないっていうじゃないですか、みんなそれぞれでやるから。

水野 だからいいのよ。

大宅 デザイナーはいなくなっていくの。

「マイナスのデザイン」で皆が言い合おう

水野 「マイナスのデザイン」がキーワードとしていいと思うのは、マイナスのデザインって何？というだけでこれだけ話ができるわけです。それぞれにとってマイナスのデザインの定義は違っていいと思うんですよ。ともかく「そういえばデザインは過剰だ」という人もいれば「良くないデザインが氾濫している」という人もいます。いろんな意味でデザインについてちょっと考え直してみる、反省してみるということ。あの橋のデザインは良くないとか、思い始めるということが大事なんです。日本橋も高速道路とるんでしょ。

鳥越 決まってはいいませんが、そういう運動が非常に高まっていますよね。

大宅 あの時点ではみんなデザインのこともなんて考えてもいなかった。

水野 だから、21世紀的反省としてはマイナスのデザインは重要なテーマだし提言だと思えます。20世紀はプラスしか考えなかった。マイナスのデザインでまた本をまとめてもいいと思います。「クル

マ社会のリ・デザイン」「消費社会のリ・デザイン」それから「マイナスのデザイン」って3部作になるんじゃないかなと思うけど、やはり時代に対し発言をし続けていくことは凄く大事だし、キーワードとしては非常に冴えてると思っています。

大宅 前からいっている、「こんなものじゃない」というのやろうって。

水野 ホームページでやってもいいんじゃないですか。これはひどいデザインだって。

大宅 それ面白い。みんなのマイナスの定義が違うから、たぶん。デザイナーにはデザイナーの言い分がありになると思うから。

水野 デザインのミニマリズムなんてマイナスのデザインですからね。そういうマイナスもある。

(2004年9月10日 於:国際文化会館

聞き手 佐野邦雄, 鳥越けい子/本誌編集委員)

おおよ えいこ/ジャーナリスト。道路関係4公団民営化推進委員会委員。1941年東京生まれ。1963年国際基督教大学卒業。PR会社勤務を経て1969年日本インフォメーションシステムズ(NIS)設立。代表取締役を務める。企業や団体の文化イベントの企画プロデュースのかたわら、1987年から始めたマスコミ活動は、国際問題・国内政治経済から食文化・子育てまで多岐に渡って活動。主著に「どう輝いて生きるか」「いい親にならなくていい!」(ともに海竜社)など。

みずの せいいち/インスティテュート・オブ・マーケティング・アーキテクチャ代表取締役。慶応義塾大学経済学部卒業。西武百貨店代表取締役社長、慶応義塾大学総合政策学部特別招聘教授を経て、1995年参議院選挙に比例代表で当選。同年、株式会社インスティテュート・オブ・マーケティング・アーキテクチャ(略称:IMA)設立、代表取締役就任。2002年株式会社リプロジェクト・パートナーズ設立、代表取締役C.E.O.就任。現在、海外企業の日本進出や、国内企業の再生に取り組んでいる。NPO法人日本ケアフィットサービス協会理事。主著に「知恵のマーケティング」(同文書院インターナショナル)、「起業家 ジム・クラーク」(監訳、日経BP社)など。

designs will make people happy. Consumers also should be more selective. Then, poor designs and unnecessary things may be weeded out. The Japan Institute of Design has been discussing design in a wider sense like this. The world will finally seek the economy of quality instead of that of quantity. So, the yardstick must be changed. The values of richness must change.

O Now that we have a house, even if it is small, and necessary things to live, we begin to think how we spend our time.

T When I was a child, my mother used to make my dresses and remake them, so we seldom bought new things. If this were to become a general practice, many designers may lose their jobs.

M In a way, there are too many people claiming to be designers.

M We can spend hours just talking about "minus" design. Every person may have a different definition about it, and I appreciate that. Some may say, "Indeed, there are too many over-designed

things" and some say, "Bad designs are flooding the town." So, this subject will give people cause to look back on designs around them, for example, noting that the design of a bridge is no good or so. I hear that the express highway above the Nihombashi Bridge is going to be removed, is it?

T Not decided yet. The voice for removal is getting louder.

O No one considered about design when the expressway was built.

M So, the design of subtraction becomes an important theme for this century. We must advocate this.

O So, I have been proposing that we launch "We don't need a design such as this" campaign.

M Maybe we can use our website for that.

O It may be interesting. Many have many different definitions of "minus" designs. Designers may have something to explain.

M Minimalism in design means design of subtraction. That will be also a "minus" design.

自動車のデザインにおける「マイナス」とは？

森口将之 自動車ジャーナリスト

実用品か、嗜好品か

自動車のデザインを語るのは難しい。少なくとも乗用車に限れば、実用品と嗜好品の両方の側面を合わせ持っているからである。実用品としてみれば、工業デザイン的に理にかなったものであることが望ましいが、嗜好品となると、良し悪しは個人の主観にかかってくる。

ロールス・ロイスに代表される高級車や、フェラーリのようなスポーツカーは、もっぱら嗜好品として存在しているわけだから、どういう形をしていようと自由である。しかしそれ以外の乗用車について、機能に関係のないデザインをすべて排除してしまうと、商品としての魅力がなくなってしまう。ただし、自動車としての機能を明らかに阻害しているものはマイナスだと断言できるし、車庫から出れば風景の一部になるという配慮を欠いた見苦しいデザインもまた、マイナスに数えられるだろう。

私事で恐縮だが、自分がこれまで買ったクルマはすべて外国車である。それも、フランス車が大部分を占めている。信頼性では日本車に、ステータス性ではドイツ車に及ばないこの国のクルマを乗り続けてきた大きな理由は、デザインの魅力にあった(fig.1)。

見た目が良かっただけではない。その形にはすべて意味があった。無駄なデザインなどない。すべての造形が美しさと機能を兼ね備えていた。マイナスどころか、逆にプラスのデザインと呼びたくなるほどである。これが自動車のデザインにおけるひとつの理想ではないかと思うようになり、現在に至っている。

では日本車はというと、少なくとも20年前までは、この逆を行っていた。長いボンネットと低いルーフ、巨大なグリルとライト、目の前にそびえ立つダッシュボードと分厚いシート。見た目の豪華さやスポーティさを強調するばかりで、室内は狭苦しいし運転はしにくい。都市の風景にも合っているとは言い難かった。美的にも機能的にも、マイナスなデザインだった(fig.2)。

バブル崩壊がプラスになった

ところがバブル経済が崩壊すると、状況が目に見えて変わってきた。不況になったことで、多くのユーザーが自動車を冷静に道具とし

もりぐち まさゆき/自動車ジャーナリスト。1962年東京都生まれ。1985年早稲田大学教育学部卒業。出版社編集部勤務を経て1993年に独立。現在に至る。国内外、新旧問わず、自動車全般を活動範囲とするが、とくにフランス車、コンパクトカー、歴史、環境などを得意としており、活動の中心に据えている。自動車専門誌、一般誌など各種雑誌、インターネットのウェブサイトでは執筆を行うほか、ウェブサイト「All About Japan」ではフランス車チャンネルのガイドを務めている。



左上 fig.1 シトロエンGS 1970年発表。
排気量1000~1300CC
左下 fig.2 日産サニー(B210型) 1973年発表。
排気量1200~1400CC
上 fig.3 日産CUBE

で見つめるようになった結果、機能を重視したコンパクトカーやミニバンに乗り換えるようになった。小さなクルマや背の高いクルマは、今までの価値観ではもっとも嫌っていたのだが、手のひらを返したように歓迎されるようになった。

メーカーもそれに合わせて、高級感やカッコよさを追い求めただけのデザインは控えるようになった。かといって、無味乾燥な形になったわけでもない。特にコンパクトカーでは、日産キューブ(fig.3)など、海外からも高い評価を受ける車種がいくつか生まれている。機能と美しさを両立させたという意味では、フランスをはじめとするヨーロッパ車のデザインに近づいたとも言える。

ところが最近、そのヨーロッパのクルマが、今までとはやや違う方向に進み始めている。

自動車業界は20世紀の末に大規模な合併がいくつかあった。エンジンに代わる次世代動力源の開発をはじめ、地球環境対策に真剣に取り組むには、企業として十分な体力をつけなければならない。それだけ厳しい競争に晒されているのである。

そんな中でヨーロッパのメーカーは、歴史の長さを生かし、ブランドをアピールすることで、生き残りを図るという手に出た。ブランド重視の傾向は近年、他の業界でも目立つが、クルマの場合はそれがデザインに顕著に現れた。その手法とは、グリルやエンブレムを大きくするという、単純明快なものだった。美しさや機能との両立や、風景との調和よりも、自分たちのブランドを目立たせることが前面に出た造形だった。

Contribution

Negative Elements in Automobile Design

* Article of Utility or Personal Taste?

It is difficult to discuss automobile design. As far as sedans are concerned, they have both aspects of utility and personal tastes. As a utility article, it is desirable that a motorcar is designed reasonably from the industrial design point of view. But as an article of individual likings, the evaluation of a motorcar will totally depend on subjective values. If all additional designs that have nothing to do with the function are removed from a motorcar, the added value as a merchandise article will be lost. Any design, however, that impedes the function as a motorcar will be considered a negative design. An ugly motorcar designed without considering that it become a part of townscape once it comes out from a parking lot will also be considered a negative design.

Japanese motorcars, at least until 20 years ago, were of negative design both aesthetically and functionally. Gorgeous looking and a sportive feeling were emphasized but the rooms were narrow and driving was rather hard. They hardly fitted townscapes.

* The Collapse of the Bubble Economy

When the bubble economy collapsed, many users came to see motorcars as tools for transportation. They turned their eyes to functions and bought compact cars and mini-vans.

In response, manufacturers came to refrain from seeking only luxurious-looking and cool-looking designs. It does not mean that motorcar designs became tasteless. In fact, Nissan Cube and other compact cars are highly reputed overseas (fig.1).

European motorcars have begun to take different directions. Toward the end of the 20th century, there were major mergers of automobile manufacturers. In order to develop a next-generation power source

自己主張の強いヨーロッパ人がどう思っているかは分からないが、控えめであることを美德とする日本人にとっては、好き嫌いがはっきり分かれるものが多い。機能を邪魔することにはなっていないが、イメージ的にマイナスにならないか、心配になってくる。

マイナスできる勇気が必要

しかし逆に、いい意味でのマイナス、つまり「マイナスするデザイン」をいとも簡単に生み出せるのもまた、ヨーロッパの特徴である。

日本人は、いざというときのことを考えてクルマを選ぶ傾向が強い。普段は3~4人しか乗らないのに、親戚や友人のことを考えて7~8人乗りのミニバンを買ったりするという現実が、それを示している。だから小さな軽乗用車でも、ほとんどは4人乗りである。

ダイムラー・クライスラーのスマート (fig.4) は、その点を深く割り切っている。都市内の理想の移動手段を追求した結果、乗車定員を2名として、全長を軽自動車より1m近く短い2.5mにした。さすがのヨーロッパでも当初は販売が伸び悩んだが、しだいにそのコンセプトに理解を示す人が増え、パリやローマのような大都市では、ひんぱんにその姿を見かけるようになった。

もうひとつ、これはスポーツカーのカテゴリーに属するクルマだが、英国の名門ロータスが送り出したエリーゼも、すばらしい割り切りを見せている。走りの性能を高めるために、車体の軽量化にこだわ

った結果、フレームにアルミを使ったが、それを内装で隠さず、ダッシュボードやフロアにむき出しとしている。さらなる軽量化に貢献するとともに、スポーツカーらしいメカニズムの魅力をアピールしている。フレームのような裏方のパーツは隠すのが高級という考えが根づいている日本では、なかなか生まれないデザインである。

今後の自動車は、カーシェアリングの浸透によって、実用品としてのクルマと嗜好品としてのクルマが、はっきり分かれていく可能性がある。一方では、燃料電池自動車の導入によって、基本構造そのものが見直されることになる。たとえば燃料電池は、床下に薄く延ばすように積むことも可能なので、車室の前にボンネットを配置したりする必要はなくなる。

こうなると、新しい状況に対応した柔軟な発想と、それを迅速に実行できる行動力が必要になってくる。ボンネットがあって、車室があって、トランクがあってという形態にいつまでもこだわっていると、近い将来、マイナスなデザインと評されることになるかもしれない。



fig.4 ダイムラー・クライスラー smart

Contribution 寄稿 2

ブルーノートのジャケットデザインから

薄井 滋 グラフィックデザイナー

私が購入したジャズ専門の老舗、ブルーノートの昔のLPやCDのジャケットを写した画像をご紹介します。

考察と考えずに、ご一緒に観賞ください。

タイトルをビジュアライズする

fig.5 ギル・メレの「パターンズ・イン・ジャズ(レコード番号:

うすい しげる/1951年生まれ。1975年東京造形大学VD専攻卒。1977-79年日本画家山田正巳氏画室に居候。1984年有限会社フィノポッツォ設立、現在に至る。

1517)」で、1956年4月の録音。白地に、灰色の筆跡が配列され、リーダー名をフランクリン ゴシックの赤色で、他の文字は黒色のイタリックのかかったボドニブックです。パターンというアルバムタイトルを図式化し、最小限必要なものだけが最小の色数で作られています。

fig.6 「アウト オブ ブルー(4032)」。ソニー・レッドがリーダーで1959~60年の録音。上3/4が、青色で、アルバムタイトルを白抜きにし

replacing the gasoline engine, and in order to devise environment-friendly measures, an automobile manufacturer should be financially strong as they are exposed to severe competitions.

Taking advantage of their long history, they took a strategy to make their brand name more outstanding to survive competition. This policy was remarkably shown in the design of cars. The method was simple and clear: Make the grilles and emblems larger.

* Courage to reduce

Another characteristic of European manufacturers is that they can produce motorcars of "reduced design." Daimler Chrysler's Smart was designed as a desirable transportation means in a city. It is meant for two passengers including the driver. Its body is 2.5 m long, shorter than a 600cc car by nearly one meter (fig.2).

As sharing cars will become prevalent, people will distinguish motorcars for practical use and for a personal hobby. When fuel-

cell motorcars become more common, the basic structure of a motorcar will be changed. As fuel cells can be laid flatly under the floor, it is not necessary to place the bonnet in front of the room. In the future, the design of conventional style autos may be considered as a negative design. Flexible thinking and prompt action will be needed.

Masayuki MORIGUCHI, Automobile Journalist

Jacket Designs of Blue Note Records Inc.

I will show you the photos of selected jackets of LPs and CDs from Blue Note Records Inc. as examples of designs of subtraction.

* Visualize the title

Gil Melle's "Patterns in Jazz" (fig.3) The title "Pattern" is diagrammatized. Only the minimum elements are expressed with

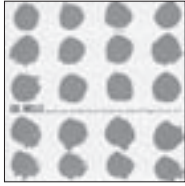


fig.5



fig.6



fig.7



fig.8



fig.9



fig.10



fig.11

ています。下1/4は、ご察しの通り赤色で、リーダーの名前が黒で印刷されています。文字通り「青い会社」が「青い題」を「赤い名前」の演奏で作ったとグラフィックで伝えています。

fig.7 ティナ・ブルックスの「トゥルー・ブルー (4041)」。1960年6月の録音。この矩形はそれぞれが微妙に変化する緑青から青色の色です。しかし、「本当のブルーは、中味の音楽だぜ」と訴えかけてきます。

fig.8 テナーサクソ奏者ハンク・モブリーの「ターン アラウンド (4186)」1963-65の録音。まさしくターンアラウンドしている矢印は黒色。リーダー名のみ赤。他はグレーと黒。収まりすぎるぐらいきちんと収まっています。この2枚のリーダー写真、2人とも頭を切られています。ご本人やカメラマンにとっては惨めな結果でしょうが、デザイナーの気持ちは納得できます。プレーヤーよりデザイナーの力が強かったのでしょう。

全てを文字で伝える

fig.9 アルトサクソ奏者キャノンボール・アダレーの「サムシングエルズ (1595)」1958年3月録音。真っ黒にタイトルが白抜き。リーダー名が黄緑色。他のパーソネルは青色。社名を含むすべての文字にゴシック体の同一書体を使っています。

タイポグラフィという、文字の形(書体の種類)と大きさ、配列の仕方、色の違いで伝えたいものを作っています。

fig.10 タイポグラフィの極め付きを。ギタリストのケニー・バレルの「ミッドナイト ブルー (4123)」。1963年録音。黒地に大きく青でblue。midnightとリーダーの写真が赤紫で、リーダー名は白抜きです。計算された配列の文字がタイトルを伝えてきますが、隙間(地の部分)がとても美しく感じます。

写真で遊ぶ

fig.11 ピアニスト、ホレス・シルバーの名前を冠した「ジャズメッセンジャーズ (1518)」で1954-55の録音。モノクロ写真にブルーグリーンが掛けてあり、ゴシック体の文字を白抜きにしてあります。この写真、手の影が顔の半分を覆っています。手は、録音中にキューを出しているところで、デザイナーは、その手を違う用途に転用しました。おかげでホレス・シルバーはそれ以後50年経った今でも、自分の名前を2本の指で支え続けています。使い回しで別色刷の別レコードも出ました。

皆様はこれら30cm × 30cmのキャンバスの中に何をご覧いただきましたでしょうか？

私はまず「文字や写真などの必要な要素をきちんと配置したいのだ」という信念を見ました。それから、色数をはじめ制限要素は、逆手にとり条件ではなく必然に見せたいという意図と心意気を感じ取ります。また、「所詮ジャズさ」といった、対象を突き放した冷静さも窺えます。勉強になります。

演奏についても、ブルーノートは初めて、レーコーディング前のリハーサルのためにスタジオ料金を払った会社だそうです。また、同じ曲を何度も録音し良いテイクでレコードを作ったとあります。日の目を見なかったものがたくさんあるはず。それら、たくさん捨てられたもの、使われなかったものに支えられて、きれいで、きちんと見えたり、聞こえたりする「もの」が存在します。

社長のアルフレッド・ライオンが一枚のレコードの為に多くのテープからマイナスしていった様に、デザイナーのリード・マイルスもまた、ジャケットデザインから不要な要素をマイナスしたのです。

the least number of colors.
"Out of the Blue" (fig. 4) recorded in 1959-60 with Sonny Red as the leader. The upper three quarters is blue on which the title is left unpainted. Literally, the "blue company" is graphically presenting a "blue title."
Tina Brooks' "True Blue" (fig. 5) The rectangle looks as if saying "True blue is the music inside."
Hank Mobley's "Turn Around" (fig. 6)
The arrow that is turning around is black. Only the name of the leader is printed red, the rest are grey and black. It is coordinated to the utmost level.

* Everything is conveyed with letters.
Cannonball Adderley's "Something Else" (fig. 7) All the necessary elements are expressed with typography, letter size, layout and colors.

Kenny Burrell's "Midnight Blue" (fig. 8) The ultimate typographic design with the thoroughly calculated alignment of letters for the title. The remaining space looks very beautiful.

* Playing with photos
Jazz Messengers featuring pianist Horrace Silver (fig. 9) The hand shadows half of Horrace's face. The hand giving a cue was photographed during a recording session. The designer used that hand for a different purpose, and Horrace Silver's name has been supported with the two fingers for half a century.

What do you find from these jacket designs?
I felt a strong faith that only the necessary letters and photos should be laid out properly. The limited number of colors and other limitations seem, not as imposed conditions, but to be the consequences of the intention and spirit of the designer.

さらにマイナス条件に対しても勇気を持って立ち向かったのです。ここにデザインという行為を人間が行う意味とロマンがあります。

最後の2枚

さて、私が「マイナスのデザイン」と評価する2枚をご紹介します。

余計なものがなく、しかも隅々まで配慮が行き届いているからです。

fig.12 エリック・ドルフィーの「アウト・トゥ・ランチ(4163)」1964年2月。青色系のモノクロ写真のボードの針を見ると「おーい、いったい何時に帰るんだあ？」完璧な配置の中にさりげないユーモアや遊び心が大切にされています。

fig.13 アンソニー・ウィリアムスの「スプリング(4216)」です。1965年録音。上70%濃いオレンジ色、下30%白のシンプルな構成の中でヘルベチカという書体の美しさ、配置の妙に感動です。

取り上げた9枚は、全て現在でもCDで東芝EMIから販売中です。ぜひショップでお手に取ってください。



fig.12



fig.13

・BLUE NOTE/Graham Marsh, Felix Cromey and Glyn Calling ham/CHRONICLE BOOKS
・ブルーノート・レコード/リチャードクック/前野 律/朝日文庫
・ブルーノート再入門/行方 均/朝日文庫
・超ブルーノート入門/中山康樹/集英社新書
・超ブルーノート完結編/中山康樹/集英社新書

上記の書籍を参考にしました。

文中の間違いは、すべて私の読み違い、勘違い、錯誤です。

図版は全て個人所有のジャケットをデジタルカメラで撮影しました。そのために周辺部分が歪んでいます。

Contribution 寄稿 3

醜景退治の景観緑三法

小林治人 (株)東京ランドスケープ研究所代表取締役会長

景観が社会的関心事になった

20世紀、特にその後半期における日本の経済発展の基盤は、ある面で破壊による発展の歴史だったのではないかと…。21世紀に入り環境問題が大きな社会問題として標榜され、経済に良いことだけが日本人にとって良いことなのか? など、最近まで社会的表層面からは気が付かなかった思潮が社会の表で議論の対象にされる時代、ある意味では日本人の生活基盤が、生存のための最低条件を満たした成熟社会(?)になって、日本人の生活表象としてのテキストが累積した身近な景観を目にし、それらを読み込む評価の視座が、一般生活空間の風景解説を迫るようになった。

毎日の生活圏域で強制的に触れなければならない「目が腐ってし

こばやし はると/1937年長野県松本市生まれ。1961年東京農業大学農学部造園学科卒業。1970年大阪万博、1999年昆明世界園芸博覧会、2000年淡路花博など、日本で開催された国際博覧会の会場設計、プロデューサー、国営昭和記念公園全体計画など歴任。国土交通省の各種都市公園、環境省の自然公園などの設計に従事した。最近ではUTstarcom研究所環境設景など中国プロジェクトも担当。総合環境設景協同組合(ATLAS-21)代表理事、(株)ユニバーサルデザイン研究所代表取締役会長、1993年建設大臣表彰、1995年黄綬褒章受章等。主著に「設景」その発想と展開(マルモ出版1996年)など。

まう」ような醜景の連続。これらマイナスな印象を視覚に与える景観が出現している現実を直視し、何とかならないものか、何とかしなくてはならないと仲間と語り、ただ座して問題解決が図られることを待つのではなく、積極的解決の糸口を探ろうとする昨今である。

美景創造への挑戦

私事で恐縮であるが、若き日に造園学の入り口をさまよった者の一人として、「景」についての関心を持ち続けてきた。したがって、職業は?ときかかれた時は「設景家」(語源:明治時代の漢学者、庭園学者・小沢圭次郎がデザインの訳語として用いた)を名乗らせていた

* Ultimate designs of subtraction

I would like to show two more jackets that I regard as the ultimate designs of subtraction. There is no redundancy and yet care is given to every detail.

Eric Dolphy's "Out to Lunch" (fig.10) Nonchalant humor and playfulness can be felt in the perfect layout.

Anthony Williams' "Spring" (fig.11) In the simple structure of orange and white, the beauty of the typeface Helvetica and the adroitness of layout are even moving.

Shigeru USUI, Graphic Designer

Three Landscape and Greenery Laws to Expel Ugly Landscapes

* Landscapes became a social concern.

The driving force of the economic development of the 20th century,

in particular, of its latter half, in a sense, was destruction. In the 21st century, environmental issues have become critical social problems. People have begun to wonder if what is good for the economy is necessarily good for people's living. As the basic needs for living are satisfied, people's eyes have turned to their living environment.

* Age of Creating Beautiful Scenery

We, as landscape designers, have been advocating for more beautiful landscapes. And in May 2003, "Policy Plan for the Creation of a Beautiful Land" was enacted, and enforced. An age of creating beautiful scenery has arrived.

* The birth of Three Landscape and Greenery Acts

As a means to realize "the creation of a beautiful Japan," the need for the solution of landscape problems has been increasingly

だいてきた。現実の活動としては「美空間創造」(美空間創造推進協議会1998年発足時採用された語)を仲間達と提唱しながら、関係筋に具体的提案をしてきた。これらの認識の幅広い高まりが平成15年5月には「美しい国づくり政策大綱」として制定され、その実施がスタートした。まさに「美景創造」の時代が到来したといえる。

景観緑三法の誕生

21世紀、世界に名だたる美しい国土をさらに美しく磨き上げ、観光立国を目指すことが小泉内閣によって掲げられた。「美しい日本の創造」の実現のためには景観問題の解決、特に「醜景」を退治することの重要性が全国的な規模で認識されるようになった。結果、ついに本年の6月には「景観緑三法」と呼ばれる法律が制定された。

わが国の景観問題は、昭和40年代後半に古都鎌倉の景観破壊を防止することに端を発した「古都保存法」の制定が口火であったといえる。昭和46年以前は8つの市町村に景観条例があったのに対し、昭和46年から平成元年に掛けて「都市景観形成モデル都市」の指定が行われ、以後急速な伸びを見せ平成15年9月30日現在、450市町村で494の景観条例が制定されるに至っている。しかしこれらの条例は、どちらかといえばすでに優れた景観を有するところを対象としており、圧倒的に多い「醜景」地域は対象になっていなかった。

また、国土、地域、都市など急速な建設事業の推進に際して、中村良夫博士(中公新書:風景学入門)が指摘したように、「建築、土木、造園など専門分野の郷党的割拠性とそれを乗り越える知識人を含めた共通の知的サークルの未成熟という日本の思想的風土の特質があ



左 無残な姿のケヤキ
自然な樹形が保てる空間があるのに
上 無残な姿の桜
桜伐る馬鹿、梅伐らぬ馬鹿の見本

った」。さらに環境省、農林水産省、文部科学省、国土交通省などの行政も縦割り構造で、それぞれ混沌とした中で、生活者の視座に立った思想・脈絡が欠如していた。緑を例に見ても、河川、道路、海岸・港湾公園、住宅などの環境の緑が一元化されぬままに混沌の状況を呈していた。

この状況下では、「世界に誇る美しい景観・豊かな緑の形成」の実現は不可能である。新「景観緑三法」はこれらの反省に立って制定されたものである。

「美しい景観による地方都市再生」「ヒートアイランド現象の緩和や自然との共生」を促進するために、今後は景観に配慮した公共事業が実施されることとなる。具体的には、住民やNPOによる提案によって景観計画が作成され、景観計画区域(都市計画区域以外でも可能)、景観地区(都市計画)を指定する。そこでは景観重要公共施設の整備等、関係省庁との連携、規制緩和による支援(建築基準法による特例)、予算による支援、税制による支援など細則が定められている。

通常「景観法」と呼ばれることが多いが、この法律は次の3つの法律によって構成されているために「景観緑三法」と呼ばれるゆえんである。

- ① 「景観法」
- ② 「屋外広告物法」の改正等景観関係法令の整備
- ③ 「都市緑地保全法」「都市公園法」の一部改正によるものである

この法律の細部については他の機会に譲るとして、この法の制定が少なくとも通常身近で不愉快な思いをさせてきた「醜景退治」に役立つことが期待される。

終わりに「醜景」とはどのような概念なのか愚考した。皆様のご協力をいただいて今後思考を深めていきたい。

醜景の概念

「醜景」とは、地域空間の構造・機能・変化、さらに地域人の平均的 생활作法などにそぐわず、自然の理を無視し、人々の生活にとってアンバランスで不愉快な感情を誘発させる施設による景と仮説を立てる。

もっと身近に表現すれば、大宅映子さんがある日つぶやいた「目が腐る風景」がよりわかりやすいか？

recognized. As the first step, removing "ugly scenery" has been considered essential on the nationwide scale. Finally, three laws commonly termed as "Landscape and Greenery Trio Acts" were enacted in June 2004.

The enactment of landscape-concerned laws was spearheaded by the act to preserve the old capitals with an aim to protect the landscape of Kamakura from destruction. As of September 30, 2003, the landscape ordinances enacted by 450 municipalities amounted to 494. Yet, the intention of these ordinances is to preserve the existing priceless landscapes, and "ugly scenery" in an overwhelming number of districts is not addressed.

The three Landscape and Greenery acts comprise:

- 1) Scenic View Preservation Act
- 2) Revision of the existing Outdoor Advertisement Boards Act, and the coordination of relevant laws and ordinances
- 3) Urban Greenery Preservation Act by partially revising the existing

* Urban Parks Act.

With the enforcement of these laws, it is expected that "ugly landscapes and scenery" will be expelled.

By "ugly landscapes and scenery" I mean landscapes created by the construction of a facility that does not fit the structure, functions and the average lifestyle of community residents, that ignores the working of nature, and that gives unpleasant feelings to viewers.

In the future, public projects will be planned considering landscapes under the slogans of "Reactivate rural cities by beautiful landscapes," and "Mitigate the so-called Heat Island phenomenon and harmonize with nature." Community people and NPOs will submit their proposals for urban landscape plans. When plans are selected, they will be given budgetary and preferential taxes and other facilities.

Haruto KOBAYASHI, Chairman, Tokyo Landscape Architect, inc.

韓国ソウル市での高架道路撤去 —清溪川復元工事の現場から

鳥越けい子 聖心女子大学教授

今年(2004年)の8月16日から2泊3日で、私は韓国ソウル市を訪れた。今回同市を訪れた最大の目的は、高架道路撤去=清溪川復元の工事現場を実際に確かめることだった。

清溪川(チョンゲチョン)とはどんな川なのか?川が道路になった経緯は?川沿いの地域の様子は?そして今回、道路を撤去できたのは何故?これらの疑問については日本でも、ある程度の情報は得られた。しかし、工事の現場に立って、その「情報」を「事実」として確かめながら、この事業の意味を考えてみたかったのである。



左 fig.1 清溪高架道路と清溪路が撤去された清溪川
(2004年8月18日撮影 写真提供/鳥越けい子)
上 fig.2 過去の清溪川周辺
(ソウル市庁ホームページより
<http://japanese.seoul.go.kr/index.cfm>)

交通渋滞への対策

工事現場視察の日、ホテルからマイクロバスで、まず市庁舎に向かい、そこからすぐそばの「清溪川復元事業広報館」を訪れた。途中、かなりの交通渋滞を予想していたのに、バスはスムーズに進む。その点を、ガイドとして添乗した韓国女性、流暢な日本語で次のような説明をしてくれた。—清溪川復元事業の工事は2003年7月に始まり、2005年9月に完成を予定している。この地域は以前から交通渋滞がひどかったので、道路を撤去したらいったいどうなることかと市民はとても心配していた。片側6車線が2車線になったので、川沿いの道は渋滞がひどい。が、この道は最終的には歩行者を中心の道路になるようだし、その周辺の道には、今年

の7月から、バス専用車線が設置された。その結果、バスなら市庁舎までは工事開始以前に比べて、ずっとスムーズに到着できるようになった。逆に一般市民は、時間もお金もかかるので、自家用車でこの地域に乗り入れるのは損だと考えるようになってきた。

つまりソウル市は、この事業をきっかけにバスや地下鉄等のサービスを改善し、自家用車の乗り入れ料金の値上げ等を実施した。これまでの通行量を公共交通に吸収するという基本方針のもと、都心交通システム全体の改変を推進しつつあるのだ。こうした都市交通に関する明確なビジョンと具体的な計画の推進が、道路撤去の裏にあるというのには納得がいった。

工事を可能にしたもの

清溪川はソウルの中心部を西から東に流れる延長10.92kmの都市河川。1958年以降の工事によって蓋がかけられて以来、道路として使用されていた。今回の復元工事の対象は、ソウル市庁舎に近い太平路入口から地下河川が地上に出るまでの約6kmに及ぶ区間である。

川幅は、下流にいくほど広くなり約20mから80m。その川を、上を走る高架道路の撤去も含めて約2年で復元するという。そんなことが、果たして本当にできるのか?そもそも、この計画を実行に移せた理由は?日本でこの事業を知って以来、ずっと抱き続けていた素朴な疑問が、工事現場に近づくにつれて、私のなかでよみがえってきた。

Report 1

Removal of a Road and an Express Highway in Seoul, Korea -The Cheonggyecheon River Restoration Works

The construction work began in July 2003, and is due to be completed in September 2005. Prior to the construction, traffic around the district had been so heavy.

Seoul city authority improved public transportation services such as buses and subways, and charged higher fares for private cars to enter the district. With the thought of being able to absorb the conventional level of traffic with public transportation services, the city is renovating its central traffic system. Behind the removal of the highway were a clear vision on city traffic and concrete planning for public transportation.

*What enabled the construction.

The river runs through the city center for 10.92 km from west to east. The river was covered by a road in 1958, to which the express highway was added (fig.2). The river construction is for the covered area extending about 6 km. The width of the river is about 20 m upstream and 80 m downstream.

When we arrived at the project site, the road that had covered the river and the elevated highway were already demolished (fig.1, 3, 4). I asked experts and citizens many questions and their replies are summarized as below:

The present mayor staged his election campaign with the promise of "the restoration of the Cheonggyecheon" and obtained 52.3 percent votes against the opponent 43.0 percent votes. The mayor is given strong power, and once he decides upon the implementation of a project, the process is quick. The construction

現場に到着すると、そこには川を覆っていた道路はもとより、上を走っていた高架道路は既に無かった(fig.1)。しかし注意して見ると、道路との交差点付近には、かつて河川を覆っていた構造物が部分的に残されている(fig.3)。また下流地区の一面には、かつて高架道路を支えていた橋脚もいくつか「過去の記念」として残されていた(fig.4)。やはりこの空間の「復元前の写真」は本物だった、ということを実感した(fig.2)。

いろいろな疑問について、今回の視察旅行で出会った市民や専門家たちに質問すると、その回答の一部は次のようなものだった。— 現市長が「清溪川復元」を公約に掲げて当選した際、得票率は52.3%。「復元反対」を唱えた対立候補は43.0%という接戦だった。韓国では、市長のようなトップには実際に大きな権限が与えられているので、やる気になったら動きは速い。工事開始は市長当選から1年後、高架道路は2ヵ月で撤去された。撤去前の高架道路は構造物の劣化が激しく、多くの補修費がかかった。暗渠になっていた川にも治水対策が必要だった。ソウルがどうすれば人が住みやすく、国際的

にも競争力のある都市になるかを永年考え、選挙前の現市長に「清溪川復元計画」の必要性を説いたソウル大学環境大学院梁教授(現副市長)の存在は大きい。

周辺地区の再開発

プロジェクトは今後、沿線区域の再開発事業として展開することも分った。バスで川に沿って進むと、川の両側は東京で言えばちょうど秋葉原や横山町のような雰囲気(fig.5)。電気街の次は工具や機械製品街、そして衣料品街と続き、小さな店舗がたくさんはり付いている。建物は小さくても卸問屋も多く、商売の規模は大きく、経営者の誇りも高いという。

私の専門(サウンドスケープ研究)の立場から言うと、一般にこうした「昔ながらのマーケット」が再開発されると、活気ある街並が失われることが多い。そこには単に「賑わいの喪失」を超えたさまざまな問題がある。そのような意味で、この事業の今後の展開のなかで、この地区の特性がよい形で継承されていってほしいものだった。

清溪川の歴史

「広報館」で理解した清溪川の歴史は、以下のようなものだった。—ソウル市は1394年に朝鮮王朝の都と定められ、約600年の歴史と文化を持つ古い都市。その都の誕生のときから、南山その他の山々から流れ出る小川などの流れを集める清溪川を挟んで都城が定められたことから、この川はソウルの都の政治・経済・文化のシンボルであり、洗濯場や遊び場として市民と密接な関係を保ってきた(fig.6, 7)。

1600年頃までは清流だった川は、以後人口増加のため下水路として使われるようになり、20世紀に入ると急激な都市化のため川の汚染が進み、悪臭が生じるなど深刻な問題が生じた。そうした問題解決のため、また増加する交通需要をまかなうための最も簡単な方法として、1958年以降、川を蓋で覆う「清溪川覆蓋工事」が進められた。併せて、さらなる交通量の増加に対応すべく、1967年以降、覆蓋道路の上には往復4車線、幅員16mの清溪川高架道路(自動車専用道路)が建設された。

しかし近年、高架道路の老朽化が問題となり、併せて環境重視の新たな価値観や、都市管理に関するパラダイムの変化か



fig.3, 4, 5 (写真提供/鳥越けい子)

began one year after he took office, and the express highway was removed in just two months.

Professor Yang Yun-jae of Seoul University Graduate School had long considered what to do to make Seoul a comfortable place for people to live in and also an internationally competitive city, and proposed the plan to restore the Cheonggyecheon to Mr. Lee Myung Bak when he ran for the election for the mayor. Prof. Yang, now vice-mayor, made a major contribution to implement this project.

* Re-development of the vicinity

The project will be extended to the development of the districts on both sides of the river. There are lively business centers with a number of small wholesale and retail shops of machine instruments, apparels and so on (fig.5), and many of them are boasting large sales. I just hope that this liveliness will be carried over into the area

that will be redeveloped. The project will further include excavating stone cultural assets and their use.

* Brief History of the Cheonggyecheon River

The river had been the symbol of Seoul, since it was established as the capital of the Li Dynasty in 1394. It had been used for washing and playing by people (fig.6, 7). The water was clean until about 1600, but as the population increased, the river came to be used for drainage and the water became polluted and smelly. As the easiest solution to cover the smell and for building roads to meet the growing traffic needs, the river began to be covered in 1958. Furthermore, to meet ever-expanding traffic needs, the 16-meter wide elevated road with 2 lanes on both directions was built for motorcars in 1967 on the road covering the river.

However, the deterioration of the elevated road has become an issue, while values on the environment and the paradigm of urban

ら、人々の間に覆蓋道路や高架道路の存在を見直す気運が高まった。そうしたなか、2002年、現市長の李明博氏が市長選挙時に、清溪川の復元を公約し当選。以降、急ピッチで川の復元工事が進められている。

日本人の関与

このように清溪川は、ソウルにとってある種の「文化遺産」であり、今回の事業には、それまで地下に眠っていた各種の石造文化財の復元・活用も含まれている。こうした川の歴史を理解するなかで、気になったことに「日本人の関与」があった。

そもそも清溪川(チョンゲチョン)という名前も日本統治時代に付けられたもので、元の名前は「開川(ゲチョン)」だったという。また同じ日帝時代に、区間別の覆蓋計画や自動車専用道路案が検討され、1940年に全面覆蓋を日本が確定し、一部実施に移した。その案をもとにした工事が朝鮮戦争後、韓国政府によって実施されていったというのである。

確かに、覆蓋工事そのものは、大韓帝国時代(1897-1910)にも計画されたことがある。しかしその後、「清溪川の覆蓋」に深

く関わったのが日本人だったことを、私は今回のソウル訪問を通じて初めて知った。そのうえで、その1ヵ月前(今回のソウル訪問のきっかけとなった)東京で開催されたシンポジウムのことを改めて思った。

「水辺からの都市再生:取り戻そう川沿いの環境と賑わい」をテーマに開催されたその会場では、韓国より招かれていた梁副市長の「清溪川復元」についての基調講演が注目を集めた。というのも会場には、日本橋の上空を覆っている高架道路の撤去を願う多くの人々が集まっていたからだ。そこで梁教授が私たちに語ったのは次のようなことだった。—ソウルの母なる川の復元と共に、ソウル市民は自らの都市の歴史との繋がり、自らのまちへの誇りをも取り戻しつつある。この事業に倣って、日本の皆さんも自分たちの環境と都市の文化を取り戻してください。

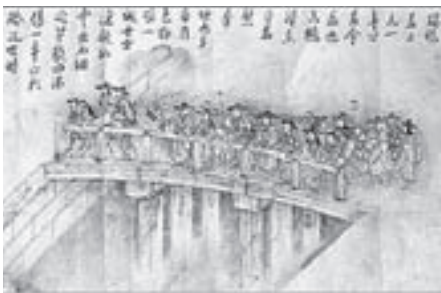
パネルの一人だった金光鑑氏(アジア土木学会連合協議会会長)は「春の小川」と「花」を歌った。その朗々とした声も含めて、韓国の人たちがその日、東京のシンポジウム会場で語ったことの意味の深さを思わずにはいられなかった。

マイナスのデザインの意味と課題

ソウルにおける道路撤去という「マイナスのデザイン」の裏には、自分たちの都市に、河川に象徴される自然環境を、また歴史と文化との繋がりを取り戻そうという「プラス」の意識がはっきりと存在する。その背景にはさらに、自動車に象徴される「効率優先」の都市から、「都市生態系」を復元しながら「人間中心」の都市へ向かおうという、ソウルのこれからの都市づくりにおける明確なビジョンがある。

また、ソウル滞在中「第3回アジア土木技術国際会議」が開催されていたのだが、その基調講演を行ったのは、金明子女史(韓国政府で今年2月まで環境大臣だった環境問題の専門家)で、そのテーマは「アジア東北部における環境問題と持続可能な開発」だった。

このように、今回訪問したソウルには、道路に関する「マイナスのデザイン」が、力強い「プラスのメッセージ」となるための状況が、しっかりとデザインされていた。この点にこそ、私たちは学ばなければならない。道路が撤去された清溪川の河岸に佇みながら、私はそう思った。



左 fig.6 広通橋の橋踏み行事

右 fig.7 1920年代川辺で洗濯する女性たち
(ともにソウル市庁ホームページより
<http://japanese.seoul.go.kr/index.cfm>)

とりごえ けいこ/聖心女子大学教授。専門はサウンドスケープ研究、環境美学、音をテーマにした環境デザイン。日本各地の音文化の調査研究を行いながら、まちづくりから環境教育に至る各種のプロジェクトを手掛けている。主著に「サウンドスケープ-その思想と実践」(鹿島出版会SD選書)など。主な参加プロジェクトに「瀧廉太郎記念館庭園整備」など。

management have changed, and people have come to reconsider the necessity of the layered roads above the river.

I learned, to my surprise, that the Japanese government initiated the plan to cover the river during its colonization, and was succeeded by the Korean government after WWII.

This reminded me of the speeches given at the symposium in Tokyo a month ago at which time, Vice-mayor Yang stated in his keynote speech, "Together with the restoration of the mother river of Seoul, people are gaining their pride and attachment to the city afresh. I hope you will also plan projects to restore your environment and culture." I realized the deep meaning of what the Korean representatives said at the meeting including Mr. Kim Kwang-il, one of the panelists who is the chair, the Executive Committee person of the Asia Civil Engineering Coordinating Council, who sang with his resonant voice two Japanese "river" songs praising beautiful streams and landscapes.

By "reducing" roads, the project has "positive" purposes to give the environment symbolized by rivers and the culture of rivers back to Seoul. And behind this is a clear vision to turn the efficiency-oriented city to an ecological and humane city. We must take a lesson from this project.

Keiko TORIGOE, Professor, University of the Sacred Heart.

Report 2

Examples of Attempts in the Home Electronic Industry

* Marketing-centered designs

The home electronic industry in Japan is in a difficult condition pressed hard upon by rising China and other Asian countries on one hand, and exposed to harder competition among the distribution industry of electronic appliances in Japan. As a result, marketing need dominates design. Designers are seeking ways to break the

家電業界の取り組み事例

河原林桂一郎 静岡文化芸術大学教授 (前 株式会社東芝デザインセンターセンター長)

マーケティング主導のデザイン

現在の家電業界は内憂外患の時代である。国外では台頭する中国を筆頭にアジア諸国に追い上げられ、国内では大競争時代に入った家電流通業界の中で熾烈な競争をしている。毎月のように全国で大型販売店進出による陣取りゲームが進んでいる。そこではマーケティングの論理がデザインを支配する勢いでデザイナーを日夜悩ませている。

デザイナーは、デザイン活動を通じて生み出した価値を離れて、価格によって顧客に受け入れられるような状況の閉塞感を打破するために、いろいろな試みを模索している状況にある。そこで考えられているのが、商品の情動的価値を差別化したブランド戦略である。従来の競合他社との相対的な星取表で製品の仕様を決める企画から、絶対的価値を生み出そうとする努力ともいえる。異業種や異流通側から家電を見直して新たなビジネスチャンスとしようとする動きも急であ

る。

ストック型のデザイン開発

一般に白物といわれる家電機器は生活の道具としての意味が大きく、その機能が重視されるとともに操作性など使い勝手にも格段の配慮がなされている。こうした成熟商品は買い替え需要に入っているため、プロシューマーである顧客の厳しい目を浴びている。コモデティ化した商品は、顧客の価格志向という関門をくぐらなければならない。ここにパラドックスが発生する。つまり、高級＝高価格＝多機能という呪縛に入り、普及＝低価格＝単機能という構図がそのままデザインに影響を与え、単機能でも高価格＝高品位デザインという商品が生まれにくい。

Electrolux by TOSHIBAブランドで導入された家電製品のシリーズは、こうした循環から脱皮した新しい展開を目指した企画であった (fig.8)。スウェーデンに本社のある同社と東芝が、1999年に戦略的アライアンスを組んだのをきっかけに

両社のデザイン部門の交流が始まった。この提携を通じて欧州のモノづくりの考え方から学ぶところが多かった。1年半の開発期間をかけてじっくりと熟成したデザインを4年間かけて販売していく、という非常に息の長い商品サイクルを持った、いわばストック型の商品開発思想を日本のフロー型市場に如何にしたら導入できるかが、デザイナーにとって大きなテーマとなった。

こうした背景もあり、家電事業においてマルチブランド戦略が企画されElectrolux by TOSHIBAシリーズが導入された。機能はシンプルに、デザインはニュートラルでロングライフ志向とすることにより、リーズナブルな価格帯に高質なデザインを導入することができ、ロングセラーを達成している。従来の国内市場では、導入時から経時変化とともに急速に値崩れするのが通例だが、これに歯止めをかけるという目的もある程度達成でき、今後の家電デザイン戦略に一石を投じた



左 fig.8 Electrolux by TOSHIBA シリーズ
中央 fig.9 東芝と南部盛栄堂が共同開発した電磁調理器
右 fig.10 東芝と四日市市MIKASA が共同開発した電磁調理器

situation where prices are yardsticks for consumer. One solution is the brand strategy to distinguish the values of merchandise.

* Stock-type Design Development

For electronic appliances, fixed images have been established; "high quality products = expensive = multiple functions" and "widely prevalent products = low priced = single function." These images have affected product designs, and it has been difficult to find single-functioned and high priced products with high quality design.

The home electronic appliance series with the brand "Electrolux by Toshiba" was introduced in an attempt to get out of the cycles of the fixed images (fig. 8). In 1999, Electrolux, based in Sweden, and Toshiba concluded a strategic alliance, and designers of both companies began to interact. They discussed how to introduce a long product cycle with 18 months for design and 4 years for sales

to the Japanese market. It meant to bring the stock-type product development concept into the flow-type market of Japan.

The products in this series have simple functions and neutral designs aiming for long life. With high quality design at reasonable prices, the series has been selling quite well. Conventionally, products have been developed on a risky balance to maintain market competitiveness and prices by making model changes by adding new functions and by improving performance. As a consequence of the business model by "business by addition," manufacturers and distributors may expand the quantity of their dealings, yet, their profits are limited, hence, the phenomenon of prosperity with small profit.

* Collaboration with Local and Traditional Industries

The in-house design sections of large manufacturers are usually required to have self-supporting accounting. Therefore, they are

いえる。市場での値崩れを防止するためのモデルチェンジというこれまでの図式では、たとえ僅かでも常に新機能を付加したり、性能を改善するという足し算思考により市場競争力を保ち価格維持を図るという危い均衡の上で商品が企画されていた。デザインを陳腐化させることにより、次の新製品を新デザインで登場させるという上で成り立つこの手法は、結果としてメーカー、流通業界にとって量的拡大はできても利益なき繁栄をもたらすという悪循環に入る側面がある。それでもなお優勝劣敗で勝ち残り組を目指した生存競争に突入するという矛盾を抱えたものである。

足し算から引き算のビジネスモデルへ

今日、企業内デザイン組織は独立採算化を要求され、高質のデザインを効率よく生み出すために努力している。デザイン部門は、自己完結型組織運営によって全てをデザインするのではなく、外部リソースと連携したデザイン開発や、販売チャンネルを通じて価格勝負になりやすい家電商品を、従来とは異なった価値観で顧客の購買に繋げようとする努力を独自に行っている。東芝でもデザイナー自身で企画、デザイン、開発、販売促進までを提案、実現化させるという意識は従来以上に高まっており、商品企画部門と組織上兼務したデザイナーによる商品開発も定着し、成果を上げている。

地場産業や伝統産業とコラボレーションして開発した電磁調理器も、伝統の技

法や素材、異業種のノウハウや手法を生かした高質なデザインを実現している (fig.9, 10)。食文化、インテリア、ライフスタイルに対するデザイナーの思いが込められており、従来の足し算を基本とした量的拡大で値崩れをカバーする収益構造の限界を踏まえた「引き算のビジネスモデル」をデザインの価値で実現させた実例といえる。

市場で値崩れせず、商品としての価値が長く認められれば、これまでの1/3や1/4の製造ロットでも十分に利益が上がる。このストック型志向のビジネスモデルをロングライフデザインで実現させるという事例が、今後とも日本で定着していくことを望みたい。モノの氾濫が結果的にモノに対する価値観を下げておいたら、デザイナーの思いとの間のギャップが更に遠のくこととなる。日本独自の「引き算のビジネスモデル」の拡がり定着のためには、デザイナーだけではなく、消費者も生活者(購買者)として成熟社会の中で新しい価値観が求められているともいえる。

かわらばやし けいいちろう/インダストリアルデザイナー、静岡文化芸術大学教授。1946年京都市生まれ。1969年京都工芸繊維大学卒業。1974年カリフォルニア大学パークレー校大学院修了。1969年東京芝浦電気(株)(現(株)東芝)入社以来、同社デザイン部門でデザイン及びデザインマネジメントに従事。1997-2003年同社デザインセンター長。2004年静岡文化芸術大学教授に就任。現在に至る。デザインによる価値創造とハード・ソフト融合ビジネス創出を目指して活動。著書に「東芝のデザイン戦略」「デザインの評価とデザインの価値評価」など。主な作品に東芝の住設・家電・映像・情報・通信・産業機器及びシステムのデザイン、情報化システム住宅のシステムデザインなど。

編集後記

ある国の話です。道路の渋滞を解消できないか。できる。道を拡げ、多くの車を流し捌けばよい。確かに初めは効果があった。しかしそれもつかの間、これはいいと車が集中し、以前よりも大渋滞が続いたそうです。そして環境負荷が増し、何も生まない無益な時間をプラスしただけでした。

パリでは一般車道を減らし、バス、タクシー、自転車のみのレーンを敷きました。当然一般車線は大渋滞、大ブーイング。しかし、しばらく経つと人々はメトロやバスを使い、車を控えるようになりました。

ある大都市でクルマの邪魔、渋滞の元凶だと路面電車を撤去しました。路面電車をマイナスすれば、クルマはスイスイ流れるはずでした。しかし渋滞は一向に収まらず、マイナスのデザインは失敗しました。

広島では路面電車の輸送力をバスに振り替えるとバスが増え渋滞にますます拍車がかかることが判り、電車の存続を決め積極的な改良をプラスし、大活躍です。

(迫田幸雄)

VOICE OF DESIGN VOL. 10-2

2004年10月20日発行

発行人/栄久庵憲司 編集人/佐野邦雄
編集委員/迫田幸雄(委員長)、鳥越けい子、
黒田宏治、薄井 滋、
南條あゆみ(事務局)

翻訳/林 千根

発行所/日本デザイン機構事務局 〒171-0033

東京都豊島区高田3-30-14山愛ビル2F

印刷/株式会社高山

VOICE OF DESIGN Vol.10-2

Issued: Oct. 20, 2004

Published by Japan Institute of Design

3-30-14 Takada, Toshima-ku, Tokyo 171-0033 Japan

Phone: 81-3-5958-2155 Fax: 81-3-5958-2156

Publisher: Kenji EKUAN / Executive Editor: Kunio SANO

Chief Editor: Yukio SAKODA / Translator: Chine HAYASHI

Printed by Takayama inc.

seeking their partners and clients outside their companies. Examples are microwave ovens (fig. 9, 10). These good design products were developed using traditional materials and techniques. The expertise of the respective manufacturers is fully incorporated. If the values of these products are recognized for long by consumers, and if their prices will not fall along time passage in the market, manufacturers can gain profit with one third or even a quarter of the conventional number of manufacturing lots. Not only designers but also consumers should develop new values on products to help a new business model, "business by subtraction" prevail. Keiichiro KAWARABAYASHI, Professor, Shizuoka University of Art and Culture / former General Manager, Design Center Toshiba Corporation.

Editor's Note

In a country, some roads were expanded to solve traffic congestion. It appeared successful for a short time at the beginning. Then, more cars came into these roads, and congestion worsened.

In a large city, streetcars were removed, because they were considered as obstacles for motorcars and the cause of traffic jam. With the removal, motorcars were supposed to run smoothly. In fact, traffic congestion was never solved. Design of subtraction was a failure.

In Hiroshima, an assessment has found that if streetcars were to be replaced by buses, the number of buses would increase and that would cause additional traffic jams. Therefore, the tram company decided to continue to use streetcars and positively improved the current system. Streetcars are now serving as the major public transportation for the citizens. (Yukio SAKODA)