

クラフト産業振興（高岡と岩手の取り組みの違い）

日本のクラフト産業においては、地方自治体の取り組み方の違いにより、地場のクラフト産業全体の状況が大きく異なる結果となった事例が存在する。

1960年代以降、いわゆる第一次石油ショック（1973年）までの間、富山県高岡市（銅器）と岩手県盛岡市・水沢市（南部鉄器）は、その素材や対象市場（高岡は輸出中心＜銅製キャンドル・スタンドなど＞、盛岡は国内市場＜鉄瓶など＞中心）に相違はあるものの、どちらも金属製クラフトの産地としての隆盛を誇り、良い意味でのライバル関係にあった。

そのような中で、60年代半ばから開始された通商産業省による地場の中小企業の育成計画（いわゆる「マル手計画」「マル優計画」など）は、70年近くになって成果をあげはじめ、両産地においても、企業育成による売上げの飛躍的な向上などが実現された。その一方で、機械化が急速に進展したことにより、地場に伝統的に伝承されてきた「手の技術」を多く失うことともなった。

70年代半ば以降、石油ショックによる足踏みを強いられるような状況の下、高岡市は、富山県との協力の下、地場の銅器産業の強化に乗り出し、積極的な産地振興策を講じるようになった。それらは、1) 東京など外部のクラフト・デザイナーを積極的に活用した「デザイン運動」による新クラフトへの取り組み、2) アルミなども含めた金属関連工場誘致による産地集積の向上および産地としての関連産業の育成、3) および技術的資源の再整備（伝承技術の維持・高度化、喪失技術の回復）、の3点に集約できよう。このうち、1) に関しては、行政主導による「クラフト・デザイン講習会」や「デザイン相談事業」等も積極的に開催された。

一方、盛岡・水沢地域の場合には、石油ショックによる鉄製クラフトへの影響が相対的には軽かったこともあり、対応策に遅れ、結果としてデザイン・技術・産地集積力のいずれにおいても、高岡市に遅れをとることとなった。外部デザイナー・外部情報の活用にも消極的であり、重要な技術は回復せず、時代環境などにより鉄瓶が再び脚光をあびたりすることはあるものの、時代を切り拓くような新しいクラフトはあまり出てこない産地となっていった。

そして、高岡市において80年代半ばから開始され年次開催される「高岡クラフト・デザイン・コンペティション」（現在も継続開催）の実現に至って、高岡市のクラフト産業は、盛岡・水沢地域をもはやライバルのクラフト産地とはみなさないような状況となった。今日では日本を代表する産地として、銅器クラフト（花器・文具など）および彫刻等の鋳造の生産が盛んに行われている。

インドネシアにおける地域デザイン振興の方向性（案）

上記のような視点を踏まえ、以下では数地域を例にとって、インドネシアにおける地域デザイン振興の方向性を、具体的に検討する。

なお、ここでは対象地域として、本調査の第2次現地調査、第3次現地調査において産地調査を実施した産地の中から、Cirebon、バリ、バンドン、ジョグジャカルタの4地域を対象として検討を加えている。Cirebonの場合には、ラタン家具およびクラフトの産地として、そして他3地域の場合にはクラフトの産地として、分析を行った（表III-4-2参照）。

まず、各地域の地域特性を概観した後に、各地域でのデザイン振興の方向性を検討し、併せて、振興の視点および具体的なプログラム例を検討している。その際には、クラフト製品等をインドネシアにおける主要な輸出（および外国人観光客への販売）振興の対象製品として位置付けることを前提として分析している。

（なお表中の地域特性欄にては、○：どちらかというポジティブな特性、●：どちらからといえばネガティブな特性、をそれぞれ表している。）

4.4 インドネシアにおける地域デザイン振興への提案（例）

－ ジョグジャカルタにおけるクラフトを中心とする地域デザイン振興の検討 －

上記で検討したような地域の中から、具体的な地域デザイン振興の取り組みを、パイロット・プロジェクト的に実施して、成功事例を創っていくことが、今後のインドネシア全体の地域デザイン振興の観点からは重要である。

一般的には、インドネシアの地域デザイン振興の対象地域の選定の際には、地方政府のデザイン振興への情熱、組合等業界内組織の有無、産地形成の度合い、技術の程度等が検討の対象となろう。

上記で検討した地域の中では、Cirebon およびジョグジャカルタにおける取り組みが、パイロット・プロジェクトとして有効であると考えられる。前者は振興の方向性が相対的に見えやすく、かつこれまでの具体的な振興の成果が見えていないことから、今回の振興策の展開が比較的に見えやすいと考えられる。後者の場合には、振興策のフレームが大きく時宜にも合致していることから、パイロット的に取り組むことに意義が存在すると考えられる。

バリの場合には、すでに振興の方向性と合致した地域イメージが定着していることから、今般あえてパイロット的に取りあげなくても振興が可能なのではないかと考えられる。一方、バンドンの場合は、商品開発そのものよりは研究開発の拠点としての方向付けであり、成果が具体化し地域デザイン振興の結果に結びつくまでには時間を要すると考えられることから、パイロット・プロジェクトとしては適切な候補地ではないと判断した。

表 III-4-2 インドネシアにおける地域デザイン振興の方向性(案)

地名	地域特性	振興の方向性(案)	視点・プログラム例
Cirebon	<ul style="list-style-type: none"> ○ ラタン(生産拠点、物流拠点) (含む、ラタン製造レベルの維持・確保) ○ クラフト(Batik,ステンドグラス)集積 ● 産地としての知名度(国際的)の低さ (含、消費地とのリンクageの弱さ) ● 観光資源のなさ ● 振興推進主体の弱さ 	<ul style="list-style-type: none"> * 「ラタン産地」として振興 	<p>視点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「ラタン = Cirebon」の確立 ・ 現時点での知名度の低さを逆运用到し、意図的な普及戦略を展開 <p>プログラム例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「Rattan Museum」の設立(商品・情報の集中化) ・ 「国際 Rattan コンベンション」開催 (Rattan イメージ高揚)
Bali	<ul style="list-style-type: none"> ○ クラフト資源(木・竹・ikat・石等)の集積 ○ 観光資源(リゾート、クラフト、芸術)の豊富さ ○ 国際的な知名度、イメージの確立 ○ 地元政府のデザイン振興への熱意 ○ 「リゾートセンター」の存在 ● 地域の広さ(振興のかけこくさ) ● クラフト水準のバラツキの大きさ 	<ul style="list-style-type: none"> * 「観光クラフト複合拠点」として振興 ・ 「伝統クラフト」+ 「土産物」中心 ・ 地域限定が必要 (Ubud, Gianyar, Denpasar, Kuta) 	<p>視点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 国際的に既に確立している「海洋リゾート」「クラフト」のイメージをそのまま活用 <p>プログラム例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ クラフト産地の環境整備 (観光地としての意識普及、インフラ整備) ・ 「伝統クラフト」「土産物」の高度化 (デザイン高度化、技術の体系化)
Bandung	<ul style="list-style-type: none"> ○ クラフト資源(セラミック、木・革(靴))集積 (近郊 Tasikmalaya は竹、Mendong ...) ○ デザイン理解のベースの存在 (知的水準の高さ、ファッション都市、若者文化の存在等) ○ 高等教育機関の集積 ○ 主要デザイン教育研究機関(ITB)の存在 ○ 特定産業(ジーンズ販売)の集積 ○ デザイナー(含、クラフト・デザイナー)の集積 ● 産地としての知名度(国際的)の低さ ● 地域の広さ(振興のかけこくさ) ● クラフト水準のバラツキの大きさ 	<ul style="list-style-type: none"> * 「クラフト・デザイン研究開発」拠点として振興 ・ 「モダン・クラフト」中心 ・ 北部地域に限定する必要性 	<p>視点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ クラフト・デザイン教育研究機関の存在の活用 → 「モダン・クラフト」展開への課題解決を期待 <p>プログラム例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「クラフト・デザイナー・センター」の設立 (ITB) <ul style="list-style-type: none"> → ITB 出身者を中心とした研究開発・訓練機関 → 関連研究による基礎データ整備・提供 → クラフト素材・技術等の整理による標準化 → マーケット・イン型クラフト・デザイン研究 → 異素材の組合せによる商品展開方法の開発等 ・ 「産業技術センター」「集積産地」との連携によるセラミック産業の高度化・モダン化
Yogyakarta	<ul style="list-style-type: none"> ○ クラフト資源(木・鉄・Bank・革)の集積 ○ 歴史・伝統の存在 ○ 観光資源(寺院・仏塔など)の存在 (観光資源と比して)クラフト産地としての知名度(国際的)の低さ ● 地域の広さ・集積地の散在 (振興のかけこくさ) ● クラフト水準のバラツキの大きさ 	<ul style="list-style-type: none"> * 「観光クラフト複合拠点」として振興 ・ 「伝統クラフト」+ 「モダン・クラフト」+ 「新素材」中心 ・ 部分地域への限定が必要 	<p>視点</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 史跡の知名度・集客力を活用して、インドネシア・クラフトの浸透を図る <p>プログラム例</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「21世紀型インドネシア・クラフト」の展開 ・ 「クラフト・ビレッジ」設立(全国の資源集積) ・ 「クラフト・デザイン・コンベンション」(クラフト提案) ・ 新素材(植物)開発による21世紀型クラフト化

以下では、ジョグジャカルタを例として、クラフト分野における「地域デザイン振興」プログラムを、より具体的に検討する。

(1) 「ジョグジャカルタ地域」の地域特性

- クラフト資源（木・銀・Batik・革）の集積
- 歴史・伝統の存在
- 観光資源（寺院・仏塔など）
- （観光資源と比して）クラフト産地としての知名度（国際的）の低さ
- 地域の広さ・集積地の散在（振興のかけにくさ）
- クラフト水準のバラツキの大きさ

ジョグジャカルタ地域は、複数のクラフト製品の産地であり、銀、Batik、革、セラミック、木などのクラフトが製造されている。また、ステンド・グラス、植物素材によるバッグなども製造されている。そのうち、特に、銀（装飾品、食器等）と Batik（伝統的な色柄といわれている）のデザイン水準・技術水準が、「伝統クラフト」「土産物」として高い。

革製クラフトに関しては、同地域はその産地として有名ではあるが、伝統的な Wayang の人形以外は、「その他」カテゴリーに分類されるようなバッグなどを、安い工賃などを背景に下請け生産している場合が多く、厳密な意味で、インドネシアにおけるクラフトと位置付けるのが適当であるか否かには議論の余地がある。

セラミックは「モダン・クラフト」にカテゴライズされうる製品を製造する企業が複数存在しているものの、輸出の観点からは、未だ改善の余地が大きく、今後の成長が期待されるところである。

ジョグジャカルタ地域は古都として知られ、また Prambanan 寺院、Borobudur 仏塔などの史跡にも恵まれている。更にこれも古都として名高い Solo も近郊にあり、地域全体として日本やオーストラリア等からの観光客に人気の高い観光地である。バリ等とならび、インドネシアを代表する観光地といえる。

このような観光地としての国際的な知名度に比べると、上記のような豊富なクラフト資源の存在は、相対的には低い状況にとどまっている。

同地域におけるこれらクラフトの産地は、それぞれ 1 ヲ所に集積しているのではなく、各地に散在している。素材毎に散在しているのみならず、同じ素材であっても必ずしも同一地域にまとまって存在している訳ではない。同地域の広大さと併せて、振興策の展開にとって、効率性の観点から、ネガティブな要素となりうると考えられる。

またクラフト製品の技術水準、デザイン水準にはバラツキが大きく、上記のように銀と Batik は全体的に高い水準にあるものの、その他の素材によるクラフトに関しては、水準の低いものも見受けられる。

デザイン関連資源に関しては、多くのデザイナーが在住するわけではないと推定されるが、ジョグジャカルタには「インドネシア芸術大学」(ISI)が存在し、デザインの高等教育が実施されている。(同校のデザイン教育のレベルは、バンドン工科大学に次ぐものとの指摘があり、インドネシアの中では高いレベルのデザイン教育が実施されていると考えられる。)

(2) 振興の方向性と視点

振興の方向性

- 「観光クラフト複合拠点」として振興
- 「伝統クラフト」+「モダン・クラフト」+「新素材」中心
- 部分地域への限定が必要

視点

- 史跡の知名度・集客力を活用して、インドネシア・クラフトの浸透を図る
- 「21 世紀型インドネシア・クラフト」の展開

このようなジョグジャカルタ地域の特性を踏まえると、史跡等を中心とした観光地としての知名度(集客力)を活用して、これら観光地としての更なる振興を図るとともに、インドネシアのクラフト全体の振興をも複合的に図る、という地域デザイン振興の方向性が想定されうる。

地域に存在するクラフトに関しては、まずすでに高い水準にある銀・Batik に関しては、「伝統クラフト」「土産物」として、より一層の高度化(デザインの質の向上)が期待されると共に、現時点では一部にみられるに過ぎない「モダン・クラフト」としての新たな取り

組みが期待される。また、その他の素材によるクラフトに関しては、「伝統クラフト」や「モダン・クラフト」として、銀・Batik と同様のレベルにまで質を向上させて、同地域を代表するクラフトに成長することが期待される。

インドネシア全体のクラフトに関しては、これまでのところ、同国で全体的なクラフト振興への取り組みが充分ではない状況を踏まえ、ジョグジャカルタというインドネシアを代表する観光資源を活用して、振興を図ることが期待される。

またインドネシア全体のクラフトの振興を検討する際には、次世紀に向けて、インドネシアがその資源を活用して、クラフトをデザインし、市場に提案することが可能となるように振興を図る必要がある。インドネシアが有する極めて豊富なクラフト資源（素材〈現存するクラフト素材および今後活用しうる素材〉、加工技術〈編む、染める、掘るなど〉）を考えると、21世紀に向けての環境循環型社会の形成において、インドネシアが国際社会において果たしうる役割には大きいものがあると考えられよう。先進国を中心として、製品などのデザイン・コンセプトにおける「地球環境」問題は、急速にその重要性を増しており、循環型社会システムの形成に寄与するようなデザインがすでに求められ始めている。一方、そのような状況の下で、インドネシアがそのクラフト商品を国際市場への輸出振興の主要品として位置付けるのであれば、インドネシアの有する豊富なクラフト資源は、戦略的に極めて有利な資源として認識することが可能となる。

ジョグジャカルタ地域は、広大であり、地域全体を対象とした振興には困難もともなう場合も想定される。その際には、集積産地や史跡など複数の部分地域（スポット）の集合体として地域を認識する必要性も生じる。

(3) 振興の施策体系、プログラムの例

<p>施策の体系</p> <ul style="list-style-type: none">● ジョグジャカルタ地域クラフトの振興● インドネシア・クラフト全体の振興● 21世紀型インドネシア・クラフトの展開（準備） <p>プログラム例</p> <ul style="list-style-type: none">・ 「クラフト・ビレッジ」設立（全国の資源集積）・ 「クラフト・デザイン・コンペ」(クラフト提案)・ 新素材(植物)開発による21世紀型クラフト化

上記のような振興の方向性・視点の下、振興施策の体系は、以下のように3要素より構成される。

- 地域クラフトの振興
- インドネシア・クラフト全体の振興
- 21世紀型インドネシア・クラフトの展開（準備）

1) 地域クラフトの振興

一般に、クラフトへのデザイン活用の視点には、下表のようなものがあり、これは当地域のクラフトにも当てはまる。前述したように、当地域のクラフト資源の現在のカテゴリーやレベルがまちまちな中、地域クラフトのデザインを活用した振興に関しては、それぞれの状況に合致したプログラムの実施が求められる。

地域クラフト振興の「体制面」では、まず振興の推進主体が現時点では特定し得ない状況であり、振興のコアとなりうる主体の確保がまず必要となる。それに加えて、以下のような整備が考えられる。

- Designers in Residence (DIR) 制度創設によるクラフト・デザイナー（内外）の派遣
- ISI や出身デザイナーとの連携による地域クラフト振興のフレームワーク創設

表 III-4-3 クラフトへのデザイン活用の視点の例(カテゴリー別)

カテゴリー	デザイン活用の視点の例
伝統クラフト	<ul style="list-style-type: none"> ● 「伝統クラフト」としての高度化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 品質の向上 ・ 伝統クラフト製品の体系化 ・ 伝統技術の体系化 ・ 技術伝承・保護方法の体系化・明確化とその実施 ・ 基礎造形技術の訓練
モダン・クラフト	<ul style="list-style-type: none"> ● 「マーケット・イン」が可能なクラフトとしての発展 <ul style="list-style-type: none"> ・ 商品企画力の向上(市場の生活、ライフ・スタイルを反映したモノ造り) (社会状況を踏まえたモノ造り(循環型システムへの対応など)) ・ 品質の向上 ・ 素材の検討(含、異素材の組合せ) ・ 地域性のよりの確かな表現(モダン・クラフトとして) ・ 基礎造形技術の訓練 ・ 量産技術の習得(輸出への対応)
土産物	<ul style="list-style-type: none"> ● 「土産物」としての高度化 <ul style="list-style-type: none"> ・ 品質の向上 ・ 地域性のよりの確かな表現(土産物として) ・ 基礎造形技術の訓練 ・ 量産技術の習得(国内販売・輸出への対応)
その他	<ul style="list-style-type: none"> ● 「モダン・クラフト」への転換 <ul style="list-style-type: none"> ・ クラフトとしての必然性の明確化(民族性・伝統など)

2) インドネシア・クラフト全体の振興

インドネシア・クラフトの全体的な振興に関しては、以下のようなプログラムが必要である。

a) 「ナショナル・クラフト・ビレッジ」創設

インドネシア全国のクラフト資源(新旧の製品、関連資料、素材等)を収集して集積させ、振興のコアとしての機能を果たす組織。現時点で同国にこのような機能を果たす組織が存在していないことを踏まえて、提案するものである。具体的には、i) 対外的機能(内外の観光客、研究者等への展示・紹介・資料提供・販売)と、ii) 対内的機能(国内クラフト企業への技術・製品サンプル等の提供)、iii) 双方への機能(研究開発、新提案など)が期待される。

このうち、ii)に関しては、現時点で、インドネシアのクラフトにおいて、関連技術の喪失の危険性、関連技術の共有化・統一化(標準化)不足、旧製品サンプルの喪失の危険

性、などの実態があることから、その対応策として求められる機能である。

b) 「クラフト・デザイン・コンペ」

特に「モダン・クラフト」に関して、インドネシアからの提案力の向上を期待するものである。後述する 21 世紀型のクラフト提案も求められる。インドネシアのクラフト資源の価値を国際的に高めるために有用である。

3) 21 世紀型インドネシア・クラフトの展開 (準備)

環境循環型社会システムの形成に向けて、前述のクラフト・ビレッジなどを中心に取り組みが期待される (古都において次世代に向けた新しい取り組みを実施することは、日本でも京都の企業などにより活発に実施されており、当地域での取り組みも期待される)。

a) 新素材 (植物) 開発による 21 世紀型クラフト化

インドネシアに現存する植物資源のうち、これまでクラフト素材としては使用されてこなかったものを検討して、素材化を図ろうとするものである。インドネシアにおいては、すでに木・竹・ラタン以外にも、バナナ (葉・木の表皮)、Mendong (い草のような植物)、シーグラスなどを素材としたクラフト商品のデザインが存在し製造・販売も行われてきており、このような動きを更に活性化させていこうとするものである。

ジョグジャカルタ地域においても、すでに製靴会社が、植物 (椰子の葉など) を素材としたバッグの開発に取り組んでいる。

クラフトの評価は、一般に、それを構成する「素材」と「デザイン」との良い関係の保持と、完成度の高い「技量」によって決まる。それ故、素材にかかわる知識とそれを吟味する力が求められる。

他国と同様にインドネシアにおいても、素材を単なる可塑性として取扱う傾向がある。素材はそれぞれ独自の魅力を持ちあわせているものであり、それを生活の場に引き寄せる手立てがデザインである。デザインは、素材の有効性を導き、次世代に向けた素材の循環使用にも合致する道であることの認識が重要である。

5 インドネシアのデザイン振興における新しい視点（試案）

5.1 サステイナブル・デザイン」「エコロジカル・デザイン」の視点

いわゆる「地球環境問題」の深刻化を踏まえ、この問題が急速にその重要性を増し、国や地域の経済・社会状況を問わずに、具体的な取り組みが求められるようになってきており、具体的には循環型社会の形成に向けた取り組みが必要となっている。

また、インドネシア製品の主要な市場と想定される先進諸国においては、「自然志向の生活」が心身両面から重要性を増しているとともに、市民のライフ・スタイルの多様化も進展し、大量生産型の商品ではなく、個別対応に近いモノ造りが求められるようになってきている。

こうした点より、インドネシアが輸出振興のための産業高度化を図っていくには、サステイナブル・デザイン（もしくはエコロジカル・デザイン）の視点が重要である。

「サステイナブル・デザイン」は、環境への負荷を減らして、人類が地球上で生き延びてかつ繁栄を継続できるように、「対立する関係にある経済発展と環境保護を調和ある関係に戻す方法論」であり、「自然と共存しながら未来と現在のバランスを保つ」（魚住、1998年）ように人工物をデザインすることを指している¹。

インドネシアで今後、製造され国内外市場にて販売される商品に関しても、例えば、生産～消費～リサイクル過程の見直しなどが必要かつ重要なテーマとなってくる。

インドネシアとしての戦略

経済活動のグローバル化や、市場のグローバル化が急速に進展する中で、インドネシアにおいても、その地域特性（国としての特性、および各地域の特性）を踏まえ、かつそれを充

¹ 深刻化する環境問題への理解が進展する中で、これまでしばしばいわれてきたような「地球環境へのやさしさ」の必要性に加え、「危機なのはその上に住む人類であるという認識」（山中、1997年）の必要性が指摘され始めていることを踏まえて、従前からの「エコロジカル・デザイン」「地球にやさしいデザイン」に加えて、この「サステイナブル・デザイン」との表現も用いられるようになってきている。

（注：但し、サステイナブル・デザインとエコロジカル・デザインの間には、ニュアンスの差も存在する。前者が人類が環境負荷を軽減して如何に生き延びてゆくかという技術的な側面を有しているのに対して、後者は環境全体の中で人類の生活をどう位置付けてゆくかという社会的・文化的な側面を有している。）

重要な視点となるのは、「サステイナブル・デザイン」は、進化や発展に決して逆行するものではない、ということである。「サステイナブル・デザインは原始時代の価値観に戻ることで決していない。それは人間の中に組み込まれた進化のモチベーションと創造性を刺激しながら、今世紀に人類が引き起こしてしまった環境破壊の道のりを逆行しながらも正しい進路へと導いてくれる前向きな方法論」（魚住、1998年）であるとの認識が、産業界における実態的な取り組みを検討する際に重要であろう。

このように、サステイナブル・デザインの場合には、経済社会システムの在り方全体の変革をともなう部分も多く、また素材・生産技術の研究開発など膨大な投資・リスクも要することから、現段階においては、一企業や産業界における取り組みには限界もあり、行政の関与による基盤整備に対する期待が強い（「21世紀に向けたデザイン政策のあり方」三和総合研究所、1998年3月）。

分に発揮した経済活動を行うことが求められている。インドネシアが、自らの多様な文化・歴史的な遺産を活用して地域性を発揮することは、上記のような次世紀に向けた国際社会からの要請に合致して、インドネシアの国際的な地位を上げることになるのみならず、消費国市場からも歓迎されインドネシア産業界の国際競争力を上げることにもつながる、ことへの認識が重要である。

インドネシアにおいてこのような取り組みを行う際には、同国における多彩なクラフト商品、およびそれに類する産品などが可能性の高い分野であると考えられる。

クラフトは、一般に、地域の民族・文化などに根ざし生活に密着したモノ造りであり、また、「素材」「デザイン」「地域性」の対話の中から生まれてくるモノ造りである。この点においてクラフトにおいては、デザインを活用した地域特性（地域の素材と地域性）の発露が可能となってくる。

具体的には、インドネシアが有する極めて豊富なクラフト資源（例えば、素材＜現存するクラフト素材および今後活用しうる素材＞、加工技術＜編む、染める、掘るなど＞）を考えると、21世紀に向けての環境循環型社会の形成において、インドネシアが国際社会において果たしうる役割には大きいものがあると考えられる。インドネシアがそのクラフト商品を国際市場への輸出振興の主要品として位置付けるのであれば、インドネシアの有する豊富なクラフト資源は、戦略的に極めて有利な資源として認識することが可能となる。その品質等の条件が市場に見合うのであれば、十分な国際競争力を有する商品群に発展する可能性が存在している。

次世紀に向けて、インドネシアがその資源を活用して、クラフト商品をデザインして、市場に提案することが可能となるように、振興を図る必要がある。

取り組みが可能と考えられる具体例

新素材（植物）開発による21世紀型クラフト化

例えば、インドネシアに現存する植物資源の内、これまでクラフト素材としては使用されてこなかったものを検討して、素材化を図っていくことも可能であると考えられる。インドネシアにおいては、すでに木・竹・ラタン以外にも、椰子やバナナ（葉・木の表皮）、Mendong（い草のような植物）、Pandon、シーグラスなどを素材としたクラフト商品のデザインが存在し製造・販売も行われてきており、このような動きを更に活性化させていこうとするものである。

クラフトの評価は、一般に、それを構成する「素材」と「デザイン」との良い関係の保持と、完成度の高い「技量」によって決まるといわれており、それ故、素材にかかわる知識とそれを吟味する力が求められる。

他国と同様にインドネシアにおいても、素材を単なる可塑性として取扱う傾向がある。しかしながら、素材はそれぞれ独自の魅力を持ちあわせているものであり、それを生活の場に引き寄せる手立てがデザインである。デザインは、素材の有効性を導き、次世代に向けた「素材の循環使用」にも合致する道であることの認識が重要である。

参考

UNEP（国連環境計画）においては、オランダ政府のイニシアティブの下、途上国における持続可能な製品開発に関する具体的なプログラムが開始されており、インドネシアにおける取り組みに際しても、参考となると考えられる。

5.2 インドネシアの文化・歴史的遺産および多様性の保存と開発

インドネシア文化・歴史的遺産の多様性

インドネシアには、長い歴史・多民族・多宗教・多様な自然・植民地としての経験などを背景に、極めて多様な文化的・歴史的な遺産が存在している。

たとえば、UNESCOに世界遺産（World Heritages）として登録されているような、史跡・自然²がある。また、伝統的な美術品、工芸品（クラフト）、芸能（音楽、舞踊、演劇）など、多様な遺産が存在している。しかし、残念ながらそれらの資源に関する研究、調査、分析、整理が体系的になされておらず、これらの資源を活用できるような状況にないのが現状である。

インドネシアは太平洋とインド洋との間を 5,100km にわたり広がっている世界最大の群島国家（人の住んでいるものだけで約 300）である。インドネシアという語は「インド」にギリシャ語の島の複数形「ネシア」を付けたもので「インドの島々」を意味し、国民の民族構成は、もともとここに住んでいた人と東南アジア、南アジア更に中近東の人々とが行き交い、300以上の民族から成り立っている。言語も共通言語であるインドネシア語を約 70%の国民が理解出来るというものの、10の主な言語の他、250近い言語が使われているといわれている。宗教の面から見ると、統計上は約 9割近い国民がイスラム教、次いでキリスト教、ヒン

² インドネシアからは、Borobudur 仏塔、Prambanan 寺院、Komodo 島など計 5 件が、世界遺産として、UNESCO に登録されている。

ドゥー教、仏教となっている（地域によってはその順位が異なっている）。またイスラム教も受容されていく過程で土着の信仰、慣習と融合し地域によってそれぞれに特色ある性格を持っている。

このように、土着の生活を土台として様々な外来の文化、文明をとりいれて実に多種多様な価値観と風俗、習慣そしてそれに基づく生活が混在しながら今日に至っている。

世界各国、地域の独自性（伝統、文化といえよう）は、そこに暮らす人々の生活に密着した信仰、儀式や宗教更には日常生活を進めていく上で必要な道具、用具のなかに見出されるのが一般的である。

インドネシアが世界に誇りうる伝統、文化に裏打ちされた「モノ」とは一体何だろうか？

- ・ イカット（緋織り）

染織工芸の緋織りのことをいう。イカットとは、インドネシア語で「結ぶ、くくる」の意味で、インドネシアは世界有数の伝統的な緋織りの宝庫といわれている。緋の模様を出すために予め糸を結び（イカットして）、結んだところは色が染まらないようにして染色し、その糸を使って織物を作っていく。産業化にともない、手作りの技から工業システムによる生産が導入され、「ヒト」と「自然」とで作り上げられてきた伝統的素材やデザインが失われつつある。そのパターンやモチーフ、色彩、配色は地域や民族毎に異なり、土着文化とインド、アフリカ、ヨーロッパの文化が複雑に混在され、実に多種多様なものになっていて次に述べるバティックと共に貴重な資料（情報源）であるといえよう。

- ・ バティック（ろうけつ染めによる布地）

イカットと並んでインドネシアが世界に誇りうる布地。腰巻き、腰衣などの伝統的な衣料の装飾を目的に使われてきたが、今日ではテーブルセンター等のインテリア用の布、洋服地のデザイン（紋様）としても使われている。イカットと同様インドネシア各地には伝統的にその地域毎に独自の模様、色彩がある。モチーフとしては動植物、幾何柄等で構成されたものが多いが、中国、インド、ヨーロッパ等の影響を受けたものも多い。

その他、「ソンケット」「タピス」といった豪華絢爛な織物もあり、これらの世界を代表する染織工芸品にかかる素材（糸や染料）、製造プロセス、パターン、モチーフ、色彩、配色等を系統的にデータベース化、資料化することにより繊維製品のみならず、広範囲な産業分野においてその応用、活用が考えられる。

- 彫刻

染織工芸品と同じく地域によって民俗独自の様式やパターンがある。インドネシアも含め南太平洋の島々は神話と伝説の宝庫であったはずである。彫られる対象は、神であったり、祖先であったり、霊であったりして何らかの形で信仰と結びついていた。彫り手の彫刻才能は伝統様式を継承しつつもその枠を超えたアートの領域にあるものもある。例えば、バリ島では農民が農作業の合間に固い木に手作業で彫る神への捧げ物のための木彫りのモチーフの多くはヒンドゥーの諸神であり、信仰に裏打ちされた彫ることへの執念による作品は見事である。また、西イリアンジャヤのパプア系の民族の木彫りは、精巧とか美的というより溢れるばかりの迫力がある。ここでの特徴的なものは柱への彫刻であり、彫刻を施した柱が村の中に立てられ「廟」として住民から慕われているが、木の霊に粗霊を重ねる宗教行為といえる。この他、木を素材としたものは多いが、残念なことにキリスト教の布教により偶像崇拜に巻き込まれて忌避され、せつかくの素質（伝統技術や才能）が廃れつつある。いずれも、観光みやげ品を観光客の趣向を先取りして彫っているという現実がある。

- その他

インドネシアには上記の他に、「家屋」「衣装」に関しても各民族ごとに豊かな伝統を引き継いでおり、人々が生活しつづけることでその伝統が守られている。特に家屋の様式は建築やインテリア分野のアイディアの宝庫といえよう。また、銀細工、ワヤンに代表される人形、竹細工、わら細工等世界に誇れる素材は多い。

「保存」「産業」に分割する必要性・必然性

インドネシアにおける文化・歴史的資産を、今後の産業振興・輸出振興の中で、如何に活用していくかの議論はひとつの議論である。しかし同時に、同国における文化・歴史的遺産の現状を踏まえると、技術や「もの」の喪失がすでに深刻化し、その伝承や高度化に関する問題が顕在化してきており、上記のような産業化の視点に加えて、「保護・保存」の視点も重要となってきた。

すなわち、同国のこれら遺産の中で「保存する対象」「産業化する対象」を明確にして、両方の観点から施策を展開する必要がある。どちらも必要かつ重要であり、両方を遂行していくことが重要である。そして、この両者は相互に密接に連携しながらも、異なったアプローチが必要であり、各々の特性に合致した施策を展開することが重要である。しかも、早いタイミングでこの問題に取り組む姿勢が求められている。

アプローチの仕方

どちらの場合にも、いわゆる「市場の失敗」が存在する分野であると考えられることから、政府（行政）が何らかの形で関与して行くことが求められる。

「保護・保存」の場合には、政府の主体的な関与を受けながら、伝統的工芸品やそれともなう技術などが体系的に保存されることが重要である。（政府の主体的規制が中心）

一方、「産業化」の場合には、政府の支援を受けながら、伝統工芸品が事業として、またその集合体としての産業として、独り立ちするようになることを目指すことが重要となる。（政府の側面サポートが中心）そして後者の場合には、伝統的な技術などを活用しながらも、「現代の生活に合致させる」との視点が重要である。

この点において、インドネシアの現状は、上記のような分類がなされておらず、かつどちらの遂行も不十分な状況である。そしてより重要であると考えられるのは、1) 分割して議論することの重要性に対する認識がないこと、および 2) ベースとしてのクラフトの実態状況も十分に把握されていない、ことであると考えられる。

短期的には、実態調査を踏まえて体系化・資料化・プログラム開発を進めていくことが求められ、中長期的には、それらプログラムを実施していくことが求められる。

日本における伝統工芸の保護と開発

日本においては、伝統工芸に対して、「保護」と「開発（産業振興）」の両面から施策が展開されている。

まず文化庁が美術工芸の保護の観点から、「文化財保護」（美術工芸品）として、「有形文化財」（工芸品）と「無形文化財」（工芸家）の両面からの、保護・保存に取り組んでいる。

他方、通商産業省が伝統的工芸品産業としての開発（産業振興）の観点から、伝統工芸品に関して、昭和 49 年に「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（伝産法: Law Concerning the Promotion of the Traditional Craft Industries）を整備して、産業としての視点から取り組んでいる。

伝産法の目的: 一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたことおよび将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もって国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資することを目的とする。

伝産法の対象となる伝統的工芸品の要件:

- 主として日常生活の用に供されるものであること
- その製造過程の主要部分が手工業的であること
- 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること
- 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること
- 一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること

6 日本のデザイン振興における「調査研究」と 「外国人デザイナー招聘」の役割

日本のデザイン振興のための諸活動にあって、「調査研究」と「外国人デザイナー招聘」は日本のデザインが国際的なレベルに向けて飛躍してゆくきっかけとして重要な役割を果たした。こうした事例はインドネシアのデザイン振興にとっても有効な事例であり、本調査の「結論と提言」にもこれをモデルとすることを勧めている。

6.1 デザイン調査研究

日本におけるデザイン振興のための調査研究活動として位置づけられるものはすでに 1870 年代の後半に見られる。しかし、現代の流れにつながるデザイン調査研究という意味で顕著な活動が行われたのは 1920 年代後半から 1930 年代前半以降であった。

ヨーロッパにおいてはすでに産業革命の弊害に反抗してのアート&クラフト運動、ドイツ工作連盟の活動等から、バウハウスの設立によって象徴される機能主義の時代へと移っており、日本の芸術家にも強い影響を与えはしたが、具体的なデザイン活動として産業や市民生活への影響はほとんど見られなかった。これは日本の場合工業技術の近代化が始まったばかりであり、ヨーロッパ等とは産業構造上大きな違いがあったためといえる。

この時機に、1928 年、政府による初めてのデザイン振興活動とも言える国立工芸指導所が設立された。これは、いままで行われていた年 1 回程度の展覧会のような散発的な振興策ではなく、独立した研究指導機関による継続的な啓蒙および指導活動の必要なことを感じ始めたためであった。

ここで行われた初期の研究活動は地方の特産品を対象とするもので、たとえば、輸出向け漆器の意匠改善研究等が取り上げられた。政府はこれにより「日本在来の工芸的手工芸（特に漆工、金工、木工）に対して、工業に関する最新の科学技術の応用利用することを指導奨励して、その製品を海外市場に輸出するに適當ならしめる」ことを期待していた。

その後 1933 年、ブルーノ・タウト氏を招聘したのを契機に当所は新しい展開を見せた。彼は、量産のための規範モデル（規範原型）の研究、実験試作をすすめ、指導所の若手所員に大きな影響を与え、彼の主張した理念「良質生産 *qualitat arbeit*」および「見る工芸から使う工芸へ」は、その後の指導所の造形理念となった。

その他、啓蒙、指導活動として次の活動が行われた。

- 伝習生事業（人材育成事業）
- 地方産業の技術者に新技術を伝授した（昭和4年スタート、3ヵ月間・2～3回/年）
- 全国工芸関係技術官会議の開催（昭和5年スタート）
- 海外工芸事情調査員の派遣
- 地方の工芸振興費の予算計上を商工省に要請
- 機関誌の刊行：「工芸指導」（昭和4～8年までの間に9号刊行）
「工芸ニュース」（昭和7年～49年）

当所の最大の功績として、当時の若手新進デザイナー達の良き勉学の間であったことが挙げられる。実際、戦後に活躍した一流デザイナーの多くがここから育った。

第二次世界大戦後（1952年）、国立工芸指導所は通商産業省産業工芸試験所と名を改めた。ここでの研究活動の主要なテーマは「意匠近代化研究」であり、日本の伝統工芸技術を生かした近代日本調デザインの研究が行われた。

インドネシアの現状に照らしてみると、当時の日本（昭和30年頃）で議論された状況は特にインドネシアのクラフトデザインを議論する上で非常に参考になると考えられる。すなわち、ここでの成果は、産業工芸試験所主催の「デザインと技術展」（昭和29年）、スエーデン国際工芸博覧会（昭和30年）等で発表されて、大きな反響を呼んだが、同時にまた興味深い論争を生んだ。それは、1) ジャボニカ論争（フジヤマ、ゲイシャ式の俗悪な土産品と近代日本調デザインとの違いは何か）2) 近代日本調デザインの対象になっていた製品の多くが、漆器や陶磁器といったいまだに手加工を重点にした製作方法によっているものがほとんどであったことから、「手工芸技術」と「設計や加工、製造の分業」を前提条件としているデザインとは、果して融合するのかという問題であった。

従来の伝統的手工芸産業においては、工芸品の形態や表面の模様を考案することと、それを実際に加工することとは、一人の作家の手で一貫して行われるのが通例であった。そして、長年にわたって積み上げられた手加工の高度な技能なしには、工芸品の形態や装飾の図案を創作することは不可能であると考えられてきた。

しかし、産業工芸試験所等で係わっている近代日本調デザインの場合には、伝統的な手加工技術について少しも経験を持たない若手のデザイナー達が、机の上で製品の形態や模様をデザインして、その図面を工芸産地に送って製品を試作させるという製作方法を取っていた。そのため、一部の評論家達からそれこそ地域の伝統的材料や伝統の技術とは全く関係のない

形態や色彩を伝統の工芸品に押しつけようとする俗悪なメカニック・デザインではないかと、厳しく非難された。

たしかに、この研究のなかで試作されたデザインの多くは失敗に終わったけれども、一部のデザインは、従来の工芸家が考えも及ばなかった新しい形態を生み出し、デザインと加工が別々に分かれた分業という製作方法が、伝統的手工芸の分野においても決して不可能でないということを実証した。そしてこの研究は、日本の伝統工芸産業に新しい局面を切り開く一つの端緒ともなって、これ以後、新進デザイナー達が漆器、陶磁器などの伝統的工芸産業の世界で活躍するための足場が作られた。

同じデザインという名で呼ばれていても、機械加工を前提にする工業製品のデザインと手加工を主とする工芸品のデザインの違いが明らかになってくるにつれて、前者をインダストリアル・デザインと呼ぶのに対して、後者のために「クラフト・デザイン」という新しい言葉がこの頃生まれた。

なお、1969年、通商産業省産業工芸試験所は、製品科学研究所と改称し、実質上デザイン業務は最小限度に縮小された。

6.2 外国人デザイナーの招聘

昭和31年(1956)から46年(1971)にいたる15年間、通商産業省の貿易振興予算による「外国人意匠専門家等招聘計画」事業が、産業工芸試験所が実施主体となり行われた。

内容によって、全期間を4つに分けることができる。各期に招聘した人達が残した言葉の一部を紹介する。

第一期(1956~1960)

この時期は、ともかく海外のデザイン事情を知るため、すで実績のあるデザイナーや教育者を招聘している。

ジョージ・ネルソン(1957年)「アメリカはいま成長して文化を持っている。アメリカが世界で重要視されるのはその証拠である。それは「量産」と「ジャズ」であり、これらは世界のどこでも行われている。このような文化はアメリカ人自身に誇りを持たせた。日本人も良いものを持っている。もっと誇りを持つべきである。」

カイ・フランク(1958年)「日本はたしかに資源が少ない。少ない資源を活用し、外貨を得る方法は、頭を使うよりほかない。頭こそ貧困を富国にする。頭や腕が良すぎることはあり得ない。」

第二期 (1961~1963)

この時期は、デザインと関係の深い家具塗装、消費者教育、人間工学分野の権威を招聘した。

第三期 (1964~1967)

主に欧州大陸からデザイン実務者を招聘した。

E. ソットサス Jr: (1966年)「私が関心を持っていることはブルジョア生活の象徴を果たしている現在の家具を根本的に破壊すること自体にある。文化的背景とか教養に基づいて象徴化を産業製品に与える役割を認識し、製品自体の持つ本来の価値および性質を見いだすべきである。」

第四期 (1968~1970)

電算機の発達にともなう情報化時代の到来を控え、先進的なデザイン理論家を招聘。

最終年 (1971)

英国デザイン審議会会員、ICSID 理事、イギリスデザインセンター会長であるポール・ライリー卿を招聘して「デザイン振興セミナー」を東京と大阪で開催し、1973年に日本で初めて開催される「世界デザイン会議」招致と成功の地固めを行った。

本事業が日本のデザイン活用の、劇的な幕開けの役割を果たしたことは、疑う余地はなく、各期の代表的話題を述べる。

第一期 (1956~1960)

デザイン実務本位、技巧重視、特にハイライト描法で一世を風靡したアートセンタースクール (ACS) の指導は、産業界、教育界のデザイン現場に今なお大きな影響を与えている (1956)。

また、イリノイ工科大学 (IIT) の J. ダブリン教授と工業デザイナーの D. チャップマンが紹介した本格的なアメリカの工業デザインもその後の日本の産業界等に大きな影響を与えた。

特に、セミナーでは当時の日本ではまだ珍しかったカッターナイフや角度可変三角定規等を駆使して実技を披露し、参加者に大きな感銘を与えている (1959)。

第二期 (1961~1963)

人間工学者の J. W. ダンラップと J. T. フシグナの来日は、日本の人間工学研究者の期待に応えるのに十分であった。彼らは人間工学を企業的に成功させた最初で唯一の研究者であり、人間工学と産業との関係、人体計測、環境、人間工学の経営実務に加え、人間工学とデザインとの関係を紹介する等貴重な内容であった (1963)。

6.3 デザイナーの海外留学

産業意匠改善事業の一環としての産業デザイン研究員派遣制度（JETRO 事業）と、海外派遣意匠改善研究員制度（産業工芸試験所の研究員を対象）の2つのプログラムが実施された。

(1) 産業意匠改善事業の一環としての産業デザイン研究員派遣制度

本制度は、昭和30年度から昭和45年度までの16年間にわたりJETROによって実施され、対象者はデザインの実務経験が5年以上で、応募時点でデザイン業務に従事している、地方公共団体、民間のデザイナーであった。

当時業の目的は、日本の輸出商品のデザインの向上改善を図るため、デザイン先進地域である欧米諸国でデザインを生み出した風土に触れるとともに、デザイン教育機関、研究機関において産業デザインの基礎的な研究、調査に当たらせることにあった。期間は1~2年であり、派遣に係る経費の半額を政府で負担し、残りの半額を派遣者または派遣企業、団体が負担した。

本制度を活用して海外で調査、研究を行ったデザイナーは16年間で98名にのぼり、彼らの多くは、わが国の産業デザイン界、デザイン教育界において指導的地位を占め、わが国の輸出デザインの改善向上、産業界へのデザイン導入に多大な貢献をした。

また、本制度の開始当時は、一般に海外留學生度は、特別の場合を除きほとんど閉鎖されていることもあって、本制度による1~2年の海外留学は、若いデザイナー達の夢であると同時に大きな励みになった。

(2) 海外派遣意匠改善研究員制度

本制度は、昭和31年度から実施され、対象者は産業工芸試験所の研究員2名/年であった。

ここでは、「輸出雑貨の意匠改善研究・試作」をテーマとし、欧米の学校またはこれに代わる研究機関で研究を行わせた。

7 ケーススタディ報告

本調査の一部としてケーススタディを実施した。ケーススタディ、特にワークショップは、インドネシアでのデザインの現状や限界を、訪問調査等では期待できないほど具体的に把握できたこと、また、振興の施策の有効性検証にも極めて有効であったことなど、本来意図していた「技術指導」の目的をこえて、実効性の高いマスタープランを提言する点でも非常に役立った。更に、参加企業がデザイン導入の有効性について確信できたという点で、この国のデザイン振興の一ステップにもなったと考える。

本調査はインドネシアでのデザイン振興を図るためのマスタープランを策定することが主たる目的であり、このケーススタディは次の目的で行った¹。

- 1) 製品デザインの評価
- 2) 製品デザインに対する技術指導および改善
- 3) デザイン改善の効果についてのワークショップ開催

ケーススタディは次のセミナーおよびワークショップより構成した。

- オープニング・セミナー（デザイン意識の高揚、参加者の調査への理解促進）
- ワークショップ（製品デザイン改善技術指導）
 - インテリアデザイン・ワークショップ
 - インダストリアルデザイン・ワークショップ
 - パッケージデザイン・ワークショップ
- 最終セミナー（調査成果の移転）

7.1 オープニング・セミナー

(1) 実施概要

オープニング・セミナー（全体会議）の概要は、以下の通りである。なお、翌10月8日（木）午前には、デザイン領域別（インダストリアル、インテリア、パッケージ、クラフトの4セクター）の分科会を開催した。

¹ 本調査実施にかかる実施細則（S/W）による。

- ・日時： 1998年10月7日(水) (午前・午後)
- ・場所： ジャカルタ・デザイン・センター (JDC)
- ・参加者： (インドネシア側) 約150名
(日本側)
 - ・ 通商産業省生活産業局デザイン政策室 奨励係長 延命偉邦
 - ・ 調査団員

(2) 目標

第一回セミナー(全体会議)は、以下の2点を主要な目標として実施された。

- 1) 政府・民間双方を含め、関係者のデザインへの意識を高めること
- 2) 参加者の本調査の目的や実施プロセスへの理解を促進すること

(3) プログラム

第一回セミナー(全体会議)は、1) 本調査の概要の説明、2) デザイン概念の整理、3) 日本におけるデザインへの取り組みに関するプレゼンテーション、4) 質疑応答、の4部にて構成された。

1) 本調査の概要の説明

- ・ 調査の全体像、プロセス
- ・ 調査の意義

2) 「デザイン」概念の整理

- ・ 「プロセスとしてのデザイン」の概念整理

3) 日本におけるデザインへの取り組みの現状

本調査の対象分野に関して、日本における取り組みの現状を、通商産業省デザイン政策室および調査団員のうち分野担当メンバーがプレゼンテーションした。

- ・ デザイン政策
- ・ インダストリアル・デザイン
- ・ パッケージ・デザイン
- ・ インテリア・デザイン
- ・ クラフト・デザイン
- ・ デザイン教育・人材育成

4) 質疑応答

(4) 成果

期待した参加者層への呼びかけは不十分であった（やはり、MOC&SME およびデザイン・コミュニティの関係先に限定される傾向が強い）が、本セミナーの開催により、本調査に目をむけさせ、ワークショップに関心を持たせるなど、オープニングとしての意味は果たしたと考えられる。

7.2 インテリアデザイン・ワークショップ

7.2.1 ワークショップの概要

日程およびプログラムの内容を表 III-7.2-1 に示す。またワークショップのテキストおよび成果、写真などは付属資料 III-7 を参照。

(1) ワークショップの目標

このワークショップは、理論、方法、技術などを教える単なるワークショップではなく、産地のアイデンティティを確立する第 1 歩としてのプロジェクトとして位置付けた。ワークショップでは、1) ラタン家具の産地として Cirebon のイメージアップ計画、2) Cirebon のオリジナルブランドによる製品開発の 2 本柱をすすめることにより、産地アイデンティティの確立を目指している。このためこのワークショップは産地活性化の戦略的活動であるということとを地方政府や家具製造業者が一致して地域全体として受け入れる必要があった。

インテリアデザインは、「装飾」や「空間の飾り方」といった狭義の解釈ではなく、「空間と人との暮らしを結びつけることによる快適な場」をつくるという広義なものとして定義づけた。このことから、産地イメージの向上やオリジナルブランド開発の基盤となるコンセプトを提案している。今日では、世界中の人々、特に都市生活者によって自然とのふれあい、人との関わりといった人間として「真に心の安らぐ空間、場」が要求されている。

このような目標と提案されたコンセプトのもとで、ワークショップでは参加者が理論とデザインワーク実習を通してデザインプロセスを理解し、体得することを目指した。また最終的な成果物として、上記のコンセプトをもとにした製品作成を計画した。

(2) 参加者

参加者はデザイナーだけでなく、製造やマーケティングのマネージャーや品質管理責任者、ドラフター、政府職員で構成された。理解を促すためプログラムには多くの教材を使った。コンセプトは与件として提示し、その考え方や背景については、日本の住宅市場、生活者志向、ライフスタイルを説明するカラスライド、ビデオ、CD-ROM を利用した。

実習では、参加者に各種の回答用フォーマットが配られ、彼らが特にデザインの技術を持っていなくても表現ができるように工夫した（付属資料 III-7-1 参照）。

(3) ワークショップでの問題点

1) 製品開発、産地デザイン開発におけるデザインの役割についての周知活動の必要性

Cirebon で開催した、経営にたずさわる人々にデザインプロセスを理解してもらうことを目的としたセミナーには主催者が期待していたほど、参加者が集まらなかった。たしかに「産地オリジナルブランドによる製品開発」および「産地イメージの向上」といったコンセプトは新しいものではあるが、それ以上にデザインに関する理解の不足を証明している。しかし地域における多くの企業の経営者の協力なしにはこれらのコンセプトを実現することはできないため、地域のコンセンサスを得ることがこのプロジェクトを成功させるための要件である。

2) 地域開発の潜在性を引き出すための適切な計画と調整の必要性

Cirebon には地域のイメージ向上のために必要な豊かな資源が多い。しかしそれらの資源を有効利用するためには、適切に利用をするための努力が必要である。この資源には製造技術やノウハウだけでなく、観光のために様々な資源を利用する能力も含まれている。

7.2.2 ワークショップでの課題

(1) セミナー参加について

参加者が予定を大きく割りスタートした本ワークショップは苦しいスタートとなった。特に本ワークショップの内容が、産地のデザイン振興としての産地イメージアップやオリジナルブランド商品開発だけに、産地としての強力な受け入れ準備と体制が必要であった。

ASMINDO 自身がこのワークショップの意義や、果すべき役割についての調査団との認識のギャップがあったことは事実であろう。主催者サイド（調査団）としてもワークショップ開講に至るプロセスにおいて、参加者集めの方法や、具体化させるための体制に再検討が必要であろう。

(2) 参加者について

企業経営者がデザインワークショップに参加する意識は低いと考える。なぜなら、企業におけるデザインの位置づけは低く、バイヤーやカスタマーのオーダー対応することで経営は順調である。デザイン資源導入による積極的な新製品開発、市場開拓の必要性はなく、バイヤーのハードな条件にいかに対応するかが最重点課題である。その意味において一部を除く大半の参加者は、企業における有能な人材ではない。その上、参加者をかき集めたこともあり、資質の上下限の差は大きい。また、参加者の本ワークショップの参加目的もさまざまで、

一部は本ワークショップを放棄した。

(3) 参加者のデザイン理解度、積極性

最終日までの 13 名の参加者は予想以上の積極性があった。本ワークショップは産地のイメージアップ、産地オリジナルブランド商品開発といった個人の身近なテーマではなく、また調査、コンセプトワーク、デザインワーク、模型ワークと広範囲な内容のため、その考えに理解を示さない参加者も多いのではと予測したが、全員途中放棄することもなく、全課題を消化した。特に産地アイデンティティ、コンセプトワーク、プロダクトデザインコンセプトワークについても理解力があった。模型ワークについては、サンプルで鍛えた実践力を生かすこととなった。参加者の年齢も若く、産地のデザイン活動への期待が持てる。

(4) ワークショップ開講日程について

産業界対象のワークショップで特に経営層の参加を必要とする場合は、3 日間が限度である。産地デザイン振興視点、製品化までのプロセスなら 8 日間では少ない。また日時、推進体制、方法についても再検討が必要と考える。

(5) ワークショップ開講地と地域発展の可能性について

本ワークショップは Cirebon 産地を特定したオリジナルプログラムである。特にラタンデザインでは、ラタンデザインの専門家、山川氏の存在は大きい。すでにデザインの核はあり、この核を産地デザイン振興に結びつけるプログラムの開発が重要であり、本ワークショップもその一因となるべきである。ラタンは木製品とちがいで、競合も少なく保守的である。その保守性とデザインの結びつきはミスマッチであり、効果は大きい。また当地は国際時代に対応するためのアイデンティティ確立の潜在ストック資産を多く持っている。産業発展、都市化の最重要条件の港と空港を持つ、400 年前の王朝文化遺跡。また地形も海から山 (3,000m 級) を約 1 時間 (車) で持ち、温泉や避暑地といった観光資源、景観美にも恵まれている。このバラバラのストックにラタン産業を加え、ネックレス化することによるアイデンティティ確立のための好環境と発展の条件を備えている。

7.2.3 ワークショップからの考察

調査団は Cirebon を地域デザイン振興の有望地域と見ており、その視点からインテリアデザインワークショップを観察した。

(1) 開発の潜在的可能性

Cirebon には小規模の部品製造業者の存在、輸出の経験、また進歩的な企業による品質、デザインともに高水準な製品の開発等の経験がある。それとあわせてラタン家具製造の熟練工の蓄積がある。この視点から、Cirebon はラタン家具の製造地域として発展する大きな潜在的可能性をもっている。更に Cirebon は限定された場所に多くのラタン家具製造企業が集積しており、過去 10 年間に渡り世界でも最大のラタン家具製造地域であったため、製品の高い品質を示す地域ブランドを開発するに最も適当な場所でもある。

(2) 開発の課題

しかし、地域デザインを振興していく上で多くの課題がある。そのなかで地域デザイン振興（以下、プロジェクトと呼ぶ）のイニシアチブをとっていく組織もしくは企業が明確でないことが、重大な課題としてあげられる。

以前は原材料の供給に絶大な影響力をもっていた家具の工業会が、この地域を代表していた。独自の販売チャネルを持ち、工程の一部を地域の中小企業に下請けし、自らは仕上げおよび輸送の機能を持つ地元で発達した大規模企業によってこの工業会は成り立っている。しかし現状でも利益があるため、彼らは新しいビジネスの開発には消極的である。もう一方の製造者としては小・零細企業があるが、仕事のほとんどを大企業からの発注にゆだねている。これらの企業は市場へのつながりがなく、大企業の方針に従わざるを得ない。

3 番目のカテゴリーの製造業者としては、海外のバイヤーおよび製造業と販路をすでに確立している大・中規模製造業者があげられる。彼らは海外のパートナーとの密接な関係をもち、製造や製品開発のノウハウを確立している。このため彼らがこうしたプロジェクトに参加しないことで取り残されるとか、不利益になるという危機感をもたない限り、当該地域プロジェクトに参加する可能性は低い。

4 番目は中規模企業のうち市場へのつながりはもっているが、つながりが弱い企業があげられる。これらの企業がプロジェクト推進の中心的存在になる可能性が高い。

(3) 将来開発に対する提言

ワークショップは実務的な技術を伝えるのに有益なツールである。しかしワークショップはワークショップでしかない。現実のビジネスの潜在性を実現するためには、参加者がある程度リスクをとる必要がある。たとえばどの市場をターゲットとするのか、どのような開発

コンセプトがそこで受け入れられるのか、また自らリスクをもって実際の製造をおこなっていくかどうかなどを決めていかなければならない。このためワークショップの次のステップは、参加企業が自らリスクを覚悟したプロジェクトになる。

Cirebon 地方政府は、地域の経済開発に地域デザイン振興が有効であることを理解しているため、特に準備の段階においてプロジェクト推進の中心的役割を担うことができる。プロジェクトの実施の段階においては、プロジェクトに関心が高い企業による実行委員会を造ることを勧める。この実行委員会は、私企業、生産組合、政府企業などのプロジェクトへの参加を受け入れる。調査用は特に第 4 のカテゴリーに属する製造企業数社がこのプロジェクトに関心を持っていることを確認している。またワークショップに参加しなかった企業でも、市場における地域アイデンティティの確立のためにデザインが有効であることを知れば、プロジェクトに関心を示すと予測される。

このプロジェクトは、関心を表明したデザイナー（国内、国外を含む）の参加を求め、商業ベースで実施するのが最適である。また、参加企業により組織を作り、開発プロセスの調整と、実際の業務を行わせる。

表 III-7.2-1 インテリアデザインワークショップ・プログラム

Phase 1 (Oct 1998)

	Date	Program	Contents
1	4-Nov	Orientation	Background cases Introduction: current situation of housing & life in Japan such as housing market situation, and image of living persons (value on life, change in lifestyle), as background for "Rattan" furniture <Slide, VTR>
		Space and Area Division of the Basic Concept "Nature Contact House" House"	Explain necessity and contents of 2 concepts; "Basic Concept" (upper level) and "Nature Contact House" (middle level) as basic concepts for development of original regional brand furniture
2	5-Nov	CI Planning-1 Development of "Regional Brand" and CI Planning	Explain importance of regional image by CI planning method Case study of SME using CI <VTR>
		CI Planning-2 Research and Analysis for Concept-making	Research and analyses: the current situation of regional production and surrounding environments, for the image improving
3	6-Nov	CI Planning-3 Concept Work	Setting up "regional brand" name and "goals of image" as basic factor for image improvement Specifying future vision, ideas and guiding principles
		CI Planning-4 Design Work	Making brand mark, logo, color, statements, graphic pattern
4	9-Nov	Merchandise Development-1 Research and Analyses Work	Research and analyses: "Rattan" goods in Cirebon and other regional factors, verifying the importance and appropriateness of concepts
		Merchandise Development-2 Product Concept Work	Concept work: how to organize the product design concept based on upper and middle leveled concepts
5	10-Nov	Merchandise Development-3 Product Design Work	Setting up conditions for merchandise development (module, parts, effects of total design)
		Merchandise Development-4 Product Design Work	Designing product with image sketch, idea/drawing, detailed explanation
6	11-Nov	Merchandise Development-5 Product Design Work	Layout developing merchandises consisting of "Nature Concept Space"
		Model Work-1	Produce 1/10 model of "Nature Contact Space"
7	12-Nov	Model Work-2	
8	13-Nov	Model Work-3	Presentation

Phase 2 (February - March 1999)

	Date	Program	Contents
1	26-Feb	Orientation	Reconfirmation of process and products in previous Workshops
		Presentation	Exploration for merchandising
2	1-Mar	Prototype Production	Produce Prototype at the Factory Design advice and meeting on site
3	3/2-3/15	Prototype Production	Modification of Prototype at the Factory
		Prototype Production	Modification of Prototype at the Factory
4	16-Mar	Review of Phase 1 Presentation	Lecture on Product Planning Process and Development Process
		Review of Phase 1 Presentation	Presentation of Prototype
5	17-Mar	Closing Ceremony	Summary

7.3 インダストリアルデザイン・ワークショップ

7.3.1 ワークショップの概要

日程、プログラム内容を表 III-7.3-1 に示す。またワークショップのテキストおよび成果、写真などは付属資料 III-7 を参照。

(1) ワークショップの目標

今回のワークショップの主たる目標は次のとおりである。

- 1) 企業に対し企業活性化の重要な手段としてオリジナルな商品を開発してゆくことの重要性を理解させること、また、実際にオリジナルな商品開発を奨励すること。そのために必要なインダストリアルデザイン手法の経験に移転すること。
 - a) 商品コンセプトに関しては消費者ニーズからくる商品コンセプトだけではなく、企業側のニーズからくる開発コンセプトを含めたデザインコンセプトを策定し、商品開発における企業内のコンセンサスをとれるコンセプトを導入した。また、最終過程では商品の特徴や生活提案などを含めた商品訴求のコンセプトを導入する。
 - b) 消費者ターゲットを明確にさせるためにターゲットにする消費者像を描かせ固定させた。また、生活シーンや生活材、ファッションなどの雑誌の切抜きを用意させ、開発商品のイメージをグループで共有できる手法をとった。テーマにあげた商品に関しては、現行商品がどのような展開をされているかが解るように商品のチャートマップを作らせて、全体像がつかめる手法を導入した。
 - c) デザインプロセスについては、インダストリアルデザインが企画から生産・販売に至る全行程に於いてどのように関わっていくかを理解させるために設計、金型、部品、量産の各行程とデザインの関わりについても指導した。特にデザイナーは生産の経験が少なく、デザインしていく中での使用材料の選定および材料特性、金型・成型の知識、部品の選択、生産技術などの知識に乏しい。そのためにワークショップのメンバーの中に、企業から企画・技術者を参加させ、デザインプロセスの企業導入ができるようにした。
- 2) 上記のなかで、インダストリアルデザイナーの必要性を企業に理解させ、両者間の連携の形成を促進すること。

(2) 参加者

インダストリアルワークショップにおける参加者は、家庭用電気製品を製造する中規模現地企業3社という条件でGABELにその募集を依頼した。これに対し、7社が参加を表明した。

その後、GABEL 加盟者以外に多数の中堅電気製品メーカーがあること、また、国内市場のみを対象としていた企業の多くが閉鎖・休業に追い込まれており必ずしも GABEL 加盟社だけでは均衡が取れないことから、Resource Indonesia 98 への出展企業にも参加を呼びかけた。

他方、参加を予定しているほとんどの企業は社内にデザイナーを持たず、ワークショップにおけるデザイン開発に困難が予想されたことから、インダストリアルデザイナー協会とも相談し、フリーランスのデザイナーにも参加を呼びかけた。しかし、この段階でフリーランスデザイナーの多くが家電製品のデザイン経験のないことが判明、むしろ、今までに製造企業が提供したインダストリアルデザイン・トレーニングに参加した経験のある学生デザイナーを加えることとした。

こうした結果、最終的には参加者は下記のとおりとなった。

Group	Industry	Out-house designer	Students
Electric fan	3	2	1
Gas cooker	4	1	2
Audio compo	3	2	1

(3) 実施上留意した点

1) 参加者の選定とグループ化

企業数の限定。生産品目の重複を避けたこと。学生、外部デザイナー、企業とのグループ化。

2) 参加者に対する準備要請

調査団は参加者に対してワークショップに参加する前に以下の準備をするよう要請した。

- 参加者がデザインワーク（改善・開発）をするための製品を参加者企業の経営側と相談のうえ選定すること。
- 選択した製品のカタログを集める。参加者の出身企業のカタログだけでなく、他の企業のカタログや雑誌などから集める。集めたカタログをレビューし、製品の機能、仕様、価格についての違いを比較する。
- 製品の新しいもしくは改善されたデザインを作成する。また雑誌などからデザインイメージを象徴するような写真をなるべく多く収集する。写真にはカラーイメージ、形状イメージおよび製品が使われるもしくは設置されるスペースをイメージさせるようなものも含まれる。

(4) 講評およびデザイン振興上の問題提起

- 1) バンドン工科大学の卒業生、アウトハウスデザイナーなどのスケッチはコンセプト力、ディッサン力共にそれほど劣ってはいない。然しインダストリアルデザインにもなっていない。それは商品が使われるものという観点からはデザインされているが、造られるものというプロダクトデザインの技術的知識に乏しいからである。デザインであれ技術であれ、プロダクトの経験が進化をさせていく。デザイナーにプロダクトの場を与え、OJTによって育てていく必要がある。
- 2) この国のインダストリーは大別して2つに分けられる。1つは日本などの外資系大企業ともう1つはローカルの中小企業である。大企業は生産財の大部分を持ち込んで生産し、ローカル企業との関連が少ない。特にデザインの分野では皆無に均しい。ローカル企業は金型や部品を台湾・香港から購入して組立生産を行なっている状態であり、デザインや品質よりコスト優先の事業形態である。デザインを振興させるためには、外資系大企業とローカル中小企業とのギャップを縮めることが必要である。そのためには大企業が部品や商品をローカルに発注し、品質やデザインの指導を行いローカルのレベルを上げていく努力が必要である。ローカルのレベルがあがることは、大企業にとっても企業活動の上からもメリットになる。品質管理やデザインの指導などを発注・受注をどうして行われるよう政府や団体による業界指導が行われ、体質・意識の改革が望まれる。

7.3.2 ワークショップでの課題

(1) ローカルアシスタント

ワークショップに関して2人のインドネシア側アシスタント(デザイナー、ITB および ITENAS 講師)の協力を得た。ワークショップの進行はレクチャーと実技を織り交ぜて進行し、アシスタントにデザインプロセスの内容の説明をしてよく理解してもらって参加者とのコミュニケーションがスムーズにいくようにした。また参考資料などはアシスタントにインドネシア語に翻訳してもらって配布し、参加者が理解しやすいように配慮した。

(2) オリエンテーション

オリエンテーションではインダストリアルデザインのプロセスについて、その内容と意味について説明した。デザインのプロセスは問題提起ではなく、問題解決の手法であり、商品化デザインとはデザインをしていく商品が消費者や販売店及び経営者や技術・生産側の人たちのコンセンサスを得ることが重要であり、製品として生産され、商品として売られ、生活の中で消費されていく全ての過程がデザインであることを強調した。参加者はデザインプロ

セスについては、過去にも何回か聞いており概念としては理解されているようであるが、コンセプトとアイディアスケッチにその重点が置かれ、生産までの全行程については認識が薄かったように思われる。

(3) 商品コンセプト

商品のコンセプトについては独身者向け家電商品群の例を説明し、そのシートにそって作成した。学生はコンセプトの考え方に理解を持っていたが、企業側は必ずしも理解されていなかった。これは企業の商品企画が日本製品のコピーであったり、金型を購入して生産する企業の体質が商品のコンセプトを必要としなかったところに原因するものと思われる。いずれにしてもマーケティングや生活者調査といったものは言葉では理解できても、実際に経験がなく調査の方法やデータの活用の仕方などコンセプトへの導入については市場の調査研究を含めた専門的な指導が必要と思われる。

インダストリアル製品の開発の原点は消費者のニーズにあるが、一方企業の商品戦略、保有技術、生産設備、原価などの要因を考慮して企業側の利益確保があることを経営者に説得できることも重要な要素となる。今回のコンセプト作成では企業の要因と消費者の欲求とが一致したところに商品を計画し、その商品を使うターゲットを固定させてそれに対するデザイン、機能、ラインアップ、価格などを決めていく仮設提案型の商品コンセプトを作成した。企業側の要因を加味したコンセプトは学生には今まで学習したものとは違った初めての経験であったようだし、企業側の参加者には意を得たようであった。

(4) アイディアスケッチ

アイディアスケッチでは3つの要素を要求した。

- 1) デザインの新しいイメージの創造
- 2) 使用性、操作性のアイディア
- 3) 外観の組立と生産性、使用材質の選定とその特性を生かした外観形状

スケッチのデッサン力、表現力ともに期待が持てるレベルにあるが、3)においてはインハウスのデザイナーを除いてプラスチック材料や成型、プレスやベンダーなどの加工知識に乏しいところがある。これは生産経験が少ないことに原因すると思われる。

(5) モックアップ

立体形状確認のための3次元スケッチは器用に作成するが、寸法の精度が重要であることを強調し、寸法取りを指導した。モックアップは製品と同じレベルの完成度を要求したが、カタログ撮影に使えるまでの仕上がりににはなっていない。細部の仕上げなど緻密

さに欠けているところはデザイナーが高品質の商品に対するこだわりへの欠如と思われる。

(6) デザインプロセス

デザインプロセスはコンセプトとスケッチ、モックアップまで指導されるのが一般的だが、今回は生産との関連にまで指導した。生産の過程におけるデザインの関わりは商品の外観品質を高め、商品価値を上げていく。金型、トライ成型、技術試作、量産試作などの生産工程においてデザインがどのような役割を果たしていくか、そのプロセスを説明した。これは企業側の参加者やオーナーに共感を得ることができた。

インダストリアルデザインのプロセスは大きく3つの要素がある。

- 1) どのような商品を誰に売のかという消費者の共感を得るための商品のコンセプト
- 2) 消費者に感動を与える新しいイメージの創造
- 3) 製品としての仕上がりなどデザインの品質の管理

これら企画から生産・販売される全てのプロセスがインダストリアルデザインのデザインプロセスであることの認識を今回のワークショップの目的とした。

7.3.3 ワークショップからの考察

(1) 開発の潜在的可能性

現在の経済状況では国内市場が極度に縮小したため、家電業界は厳しい不景気となっている。しかし、調査団はデザイン開発をツールとして活用することによる可能性を見出し、その一部を下記示す。

- 1) 外資系企業とタイアップしている企業は、現地での製品開発上の能力や技術水準上の限界ゆえに現地での製品開発に対して懐疑的である。しかしワークショップでは、現地の人々がデザイン開発においてクリエイティブな才能をみせた。ワークショップのこのような結果を適切に普及すれば、これらの企業は現地での製品開発を再考する可能性がある。現地での製品開発は、現地の部品調達を増やし、現地企業間でのリンケージを発達させることになる。
- 2) 現地企業は国際的なブランド製品との競争をさけるために、値段が勝負の低級品市場をマーケットとしている。これらの製品はオリジナリティがなく、価格競争力のみによっている状況にある。このため、現地企業は新規のデザイン開発の可能性は小さいと思っている。しかし、ワークショップでは限られたコスト条件下で新しいデザインを創造し良好な結果を得ることができた。すなわちこのような状況下においても、デザイン改良の余地があることを証明した。このことから企業は国内市場の代わりに低価格品の

輸出市場、すなわち国際的なブランド製品が入り込めない市場、もしくは製品価格が高いために需要を掘り起こすことができないニッチ市場を狙うことができる。

- 3) このような商品でインドネシアに適しているものとして、扇風機、炊飯器、アイロン、トースター、ジューサー、冷凍冷蔵庫、掃除機、電子レンジ、電磁調理器、洗濯機、温水洗浄便座、井戸ポンプなどの白物家電が考えられる。白物家電は容積が大きいため輸出にはむきにくい商品ではあるが、技術的に取組み易いこと、生活ソフトを盛り込むことで付加価値が出し易い商品であることなど現地での商品開発に向いているといえる²。現在の技術段階では先進国市場を対象とした輸出にはまだ難しさがあるが、当面は国内市場の他、アジアの諸国、アフリカ、南米などニッチマーケットをねらえる可能性がある。
- 4) ラジカセなど小物商品は電源、電圧を DC 駆動している点、小さくて価格が高いため輸出商品にむいてる点など良いところは多々あるが、シンガポール、マレーシアなど主要な輸出国での生産技術はすでに進んでおり、インドネシアの地元企業が追いつくには時間がかかると見られる。また、世界的に部品の価格がコントロールされており、一定のレベルに達した製品については安い人件費が主たる競争力要素となるなど新たな進出にはいろいろと障害が予想される。すでにインドネシアの地元企業にも輸出を行っている企業があるが、これら地元企業もデザイン等は外資との提携のもとで行っているケースがほとんどである。

(2) 開発の限界

このようなコスト条件のなかでのデザイン改善の可能性をほとんどの企業は認知していない。更に模倣問題や密輸が製品開発の努力を損なっている。また中企業の市場アクセスには限界があることも、企業の製品改良意欲を失わせている。

(3) 将来の開発に対する提言

ワークショップを通して参加企業の経営者が、特にワークショップの成果であるモックアップを見せられてデザイン開発に関心を深めた。このような結果が広く普及されるならば、更に多くの企業がデザイン開発に関心をよせるであろう。

過去におけるほとんどの輸出振興プロジェクトは、バイヤーとの直接的な結びつきを強調してきた。調査団はむしろ製造業者と市場の橋渡し役となる内外のデザイナーを活用したブ

² 同時にこの分野はもっともユニバーサルデザインのテーマとなりやすい商品分野であり、この分野の商品開発研究を進めることは、将来の国際市場でのあらたな商品提案での先駆的地位を確保できるという期待も可能である。

プロジェクトを提案する。このようなプロジェクトは準備期間および導入期間は政府が実施を主導した後、コマーシャルベースで実施する必要がある。

表 III-7.3-1 インダストリアルデザインワークショップ・プログラム

Program	Contents		Date	
Opening/ Orientation		<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction of participants, instructor, and assistant instructors 2. Orientation for the workshop 3. How design was developed; Case studies 	Nov. 4	
Establishment of Marketing Concept	Basic Development Concept (A Working Hypothesis)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Drawing up a marketing chart. Understand a marketing chart and its role, and draw up the marketing chart using pictures available in catalogs and magazines, etc. 2. Frame the marketing target 3. Complete a concept sheet. Understand a concept sheet and its role, and importance to nurture the capability to formulate a working hypothesis. 4. Establishment of the design plan 	Nov. 4 5	
Design Elaboration/ Examination of Product & Technical Factor	Idea Sketch	<ol style="list-style-type: none"> 1. Idea creation 2. Image development 3. Evaluation of ideas 	Nov. 6 18	
	3-Dimension Sketch	<ol style="list-style-type: none"> 1. Examination of an internal mechanism, and making an outline drawing. Evaluation in view of productivity, cost efficiency, and technical possibility. 2. Drawing up a three dimensional sketch 3. Examination of the cubic styling 	Nov. 18 19 20	
		Rendering (Final Sketch)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rendering from three sides 2. Accurate representation of outward appearance, material, surface treatment, and parts. 	
		Draft for Mock-up (Design Draft)	By triangular projection	Nov. 23
	Color and Finish Planning	Defining of color and finish specifications	Nov. 24	
	Graphic Planning	Block copy	Nov. 24	

Phase 2 (March, 1999)

Opening	Review of Phase 1 Orientation for Phase 2		March 1
Examination of Product & Technical Factor	Examination of Mock-up	<ol style="list-style-type: none"> 1. Examination of essential technology 2. Examination of metal mold 3. Examination of materials and surface 4. Examination of inner devices, functions, usability 	March 1 2
		Defining Merchandise Concept Evaluation of Pre-Final Design Presentation	March 2 to 8 9 10

7.4 パッケージデザインワークショップ

7.4.1 ワークショップの概要

日程およびプログラムの内容を表 III-7.4-1 に示す。またワークショップのテキストおよび成果、写真などは付属資料 III-7 を参照。

(I) ワークショップの達成レベル

本ワークショップが目指したところは、パッケージデザインの開発に係るデザインプロセスに対する包括的な理解を技術移転することにある。すなわち、「メイド・イン・インドネシアのパッケージデザイン」として主張することのできる独自のパッケージデザインのコンセプトを、現地デザイナー自身が、最初から立ち上げて、発展できるようにすることであり、これを実現するための技術的ノウハウを移転することである。プログラム終了時点においてはプロトタイプモデルを作成する。これは、今回のワークショップの成果を形に表すものであると同時に、インドネシアにおける今後の継続的なパッケージデザイン改善に資するものである。以下の項目は、進捗と成果をはかるためのベンチマークとしている。

1) オブザベーション能力

ユーザーオブザベーションの主な目的は、洞察力と発想力を得ることにある。実際にユーザーが製品を利用する時点におけるユーザー行動を観察（オブザーブ）することは、ユーザーがパッケージに求める潜在的ニーズを明確にする上で基本となる。このステップは、デザイナーにパッケージデザインに本来求められる基本的要素を明らかにする能力を広げるものである。

2) 短時間プロトタイピング能力を助けるブレインストーミング

この段階は、オブザベーションによって明らかになった基本的要素をターゲットとなるプロトタイプとして形にするために整理・展開していく場を提供する。ここでは、継続的かつ進化発展的な方法論（これまでの経験から得られた「記憶」の活性化、言語・認識に関する既成概念の転換、伝達される「意味」の再考、目的と素材の特定）を活用する。このステップは、オブザベーションで得られた基本的要素をデザインコンセプトに結びつける方法を提供するものである。

3) コンセプト構築能力

第2段階のオブザベーションは、対象となる製品の特徴的要素を明らかにし、デザインプ

ランをコンセプトとして組み立てる上での、より具体的な考え方のベースを作る場を提供する。この段階では、要素のスクリーニング技法（特徴的要素を引き出すための必要条件、技術的必要条件、経済的必要条件等によるスクリーニング）を方法論として活用する。このステップは、具体的なコンセプトを構築する方法を提供するものである。

4) ブランドアイデンティティの構築・管理能力

ここでは、ブランドアイデンティティ構築・開発のためのデザインプロセス管理能力を引き出す。方法論としては、基本デザイン開発プロセスと応用デザイン開発プロセスの2通りのプロセスを用い、ブランドアイデンティティとパッケージデザインのポジショニングに関する明確な認識を得る。

5) 情報伝達およびコミュニケーション能力

上記 1) ~ 4) について、ビジュアルコミュニケーションと言語伝達それぞれの概念の適用性および妥当性を検討する。

6) 表現および構造実現能力

この段階は、上記の能力を統合して実際のパッケージデザインを作る最終段階である。このステップでは、PC や関係する機材操作などに関する技術移転も行う。

(2) 参加者

今回のワークショップ参加者は、インドネシアパッケージインスティテュート (IPI)、インドネシアパッケージフェデレーション (IPF)、インドネシア商工会議所、インドネシアグラフィックデザイナー協会等のチャンネルを通して募集された。当初、IPI および IPF から寄せられた応募には、食品関係パッケージのコンバータ 2 社およびその他関係する 3 名の個人が含まれていたが、より最適な参加者構成を得るために、98 年度のリソースインドネシア参加企業に対しても参加呼びかけを行った。また、その他関係機関およびデザインハウスなどの協力も得て、フリーランスのデザイナーやデザイン系の学生（デザイナーの卵）にも募集の枠を広げた。最終的な参加者構成および募集に際して提示した参加資格条件は以下のとおりである。

参加者構成

コンバータ	3名
食品会社	2名
デザインハウス/フリーランス	7名
デザイン教育講師	1名
学生	4名
合計	17名

参加資格条件

- a) 食品産業およびパッケージ産業に関係する人材の以下 b) の組み合わせ
- b) 中小規模の企業（もしくは機関）1社から、経営部門、マーケティング部門、販売・輸出部門、技術・生産部門に関係する人材とデザイナーとのペア/チーム
- c) デザイナーはインハウスである必要はなく取引のある外部デザイナーでも可

(3) プログラム運営上のポイント

1) 参加の状況

今回のワークショッププログラムは、包括的かつ一環した一連のセッションによって構成されているので、継続的に参加をすることが不可欠であった。ワークショップフェーズ1に関しては、参加者の継続参加が確保された。毎回のセッションで、出欠をとったことが継続的に参加を確保する上で良い結果に結びついた。

2) 参加者構成

今回の参加者構成は、対象となった産業におけるパッケージデザイン開発過程の縮図を代表するような、良くバランスのとれた構成となった。セッションにおけるグループ作業もこのバランスを保って構成された。また、グループ分けをする際には、参加者各自のデザイン能力の違いについてもバランスをとる必要があったが、導入プログラムで各自の能力評価ができたため、この点についても良い結果を得ることができた。

3) レビュー・チェックシートの活用

参加者の関心と集中力を維持するために、レビュー・チェックシートを導入した。本シートによって、毎回のセッションを復習できるように工夫しており、ワークショップの理解を深めるとともにセッションにおける記録としても有用であった。

7.4.2 ワークショップでの課題

(1) パッケージデザインの持つ次のような機能とその目的を明解にし、表層以外のエレメントを把握する必要がある。

- 数量化
- 定量化
- 品質保持
- 商品保護
- 内容表示など様々な機能

今回参加のパティシバントから推察をすると、ほとんど全員がデザインを表層で捉えている。生産性を考え経済効率や技術効率といった、現実には製品が製造されるプロセスについての知識がまず必要である。更にパッケージ、カタログや、インターネットによる販売も含めた販売チャンネルの違いによる違い、輸出、国内消費、ギフト、みやげもの等目的の違い等を踏まえデザイン設計計画をする方法論の習得、この設定の繰り返し訓練、OJTなどによる知識の積み重ねが必要に思えた。

(2) 軟包材（フィルム印刷によるパッケージ）では、商品の品質保持に必要な条件を満たしたフィルムが選択されていないものも市場では見うけられた。ヒートシール部分の破損も多く見られる。機械を正しく使う事と、素材を選ぶ知識をもつこと、これらが必要かと思われる。さもなければ品質の劣化や、衛生上の問題を引き起こしかねない。

(3) フリーランスデザイナーや、大学のレクチャラー達は、現実の商品製造プロセス、充填ラインがどのようになっているのか、流通段階での輸送効率、ストック時のスペース効率、積み重ねの強度、落下強度またそれらにともなった適正包材とそのコストなど、現実の場面で見られる条件についての意識と知識について不足がみられる。

また製造メーカーの機械適正も意識の中においておく必要がある。生産機械との連動がうまく行かないためにパッケージ上の制約が多くみられる事を知り、製造メーカー、機械メーカー、プリントメーカー、等と日頃情報交換をする必要がある。これらを理解した上でデザイナーが選択、判断しなければならない重要要素に、フィルム、紙、金属の各素材、その適正、そして今後環境問題、これらを判断する知識がある。

(4) インドネシアらしいという事の有利性を早く見つけ、その重要性を認識、活用できるような情報等の整備が待たれる。

7.4.3 ワークショップからの考察

(1) インドネシアにおけるパッケージデザインのポテンシャル

インドネシアにおけるパッケージデザインの概念は、まだ確立していない。しかしインドネシアにおけるパッケージデザインの潜在性はかなり大きい。このワークショップで得たことは、このデザイナーおよびパッケージ業界の人々が過去の古い概念にとらわれずに自由に物事を発想することができるため、新しいパッケージデザインのコンセプトやプロセスを理解し吸収する能力が非常に高いということである。

世紀末を迎え、この商店街に新風が吹き、パラダイムチェンジが起こり始めている。世界の価値観が一部でシフトし始めているのである。これまでの大量生産・低価格による商品から適量・適正価格の商品が消費者に受け入れられるようになってきた。また、これまで環境に対する配慮が見落とされがちであった従来型の工業化やこれに基づく商品に対する抵抗感が台頭しはじめている。この風はインドネシアにとって帆の張り方いかんでは、都合の良い追風となる可能性を秘めている。この潮流の中で新たなクリエイター達が、いかにインドネシアブランド、ニューブランドを武器としてインドネシアという店を成功させる方法論を描けるかが鍵である。インドネシアのクリエイターにはこれを実現するポテンシャルがあると考えられる。

現在、デザインを取り巻く環境はグローバル化しており、デザインを取り入れた商品の消費者層は世界中の企業および個人といえる。従って、その市場もすでに地球規模でとらえる必要がある。また、インターネット等のデジタルネットワークの急速な拡大とともに、現実の世界だけでなく、仮想世界（サイバーワールド）も急速に拡大しており、市場の一画をなす重要な存在となっている。このような状況においてパッケージデザインは、インドネシアのブランド戦略における強力な武器になりえる。

(2) 現状における限界

インドネシアにおける対国内向け製品パッケージは、ブランドアイデンティティのみならず、未だ製品や製造業者の特徴や哲学といった情報を伝達する重要な手段であるという認識が不足している。国内の消費者の認識もパッケージにかかる機能の充実や情報伝達よりコストが低ければ低い程良いと考える傾向が強い。こうした傾向に引きずられて国内のパッケージデザインの考え方が他国の市場でも通用すると錯覚することがあれば、今後のパッケージ

デザインの発展は極めて限定的なものになる可能性が高い。市場の違いや特性を十分に把握することなしにはパッケージデザインが強力な武器になることはあり得ないのである。

(3) ワークショップを通じたポテンシャル実現の方向性

インドネシア製品の競争力を高めるためには、製品自体の改良もさることながら、いかにインドネシアのアイデンティティーを捉えてパッケージデザインに織り込むかが重要である。ワークショップでは参加者が「何がインドネシアのアイデンティティーなのか」ということを考える機会がなかったことがわかった。また調査団は、インドネシアのアイデンティティーに加えて、国際的なマーケットニーズも考慮にいれてワークショップをおこなった。ワークショップのプロセスおよび成果はパッケージデザイナーと共有したので、今後の新しいデザイン開発においてもそれを活用できるものと期待している。

(4) ワークショップを通しての提言

ワークショップを通して明らかになった点は以下のとおり。

- 1) グラフィックデザイナーのほとんどが、パッケージデザインをプロダクトデザインの範疇に近いものとして位置づけられておらず、その認識も発展していない。パッケージが何故・どのようにデザインされるべきかを理解する土壌は未開発である。
- 2) デザイナー層において、パッケージの素材に対する認識および理解は極めて限られたものとなっている。特に、素材の持つ特性だけでなく、素材を使うことやその機能に関する意味性に対する認識は希薄である。多くの場合、経済的な要素（コスト軽減、安価なパッケージ）のみが着目されて、コストとデザインの質のバランスについての認識が低い。
- 3) 新しい発展の芽としては、特に環境問題に対するデザイナー層（特に若い世代）の関心が高い。固定概念がないぶん、こうした新しい問題に対しては柔軟で吸収力が高い。人材育成の面で重要なポイントとなろう。
- 4) インドネシアの真の資源は豊富な自然、人々の熱心さや純粋さである。デザイナーだけでなく、芸術家も重要な役割を果たすと思われ、どのような芸術家がいるかを含めて、振興・支援をすることでデザイン分野と統合的に相乗効果を高めていくためのプレーヤーと考えられる。こうした芸術とデザインの融合化は、これまでの既存のビジネスでは発展しなかった新たなビジネス機会を創出する可能性があろう。従って、人材育成のプログラム

なども芸術とデザイン双方の分野で推進されることが期待される。他方、特定の産業においては、その発展段階でインドネシアと他の先進諸国の間には開きがあるといえるが、芸術の分野にはこうした開きがない。デザインは芸術を「製品」に盛り込んでいくための橋渡し役としても重要ともいえよう。

表 III-7.4-1 パッケージデザインワークショップ・プログラム (1)

Phase 1 (November, 1998)

Program	Contents	Date
Opening Orientation	1. Guidance on basic concept of Package Design 2. Setting-up project team 3. Product check-out (observation)	Nov.3 am/pm
Observation Elaboration	0. Brainstorming Process 1. Active Memory: to activate memories from experiences 2. Changing Minds: to shift stereotype of perception and wording 3. Found Objectives/Objects & Found Materials: to identify packaging objectives/objects & materials	Nov. 4 am/pm
Brainstorming to Rapid Prototyping	> Design Work: prototype model creation on "spoon"	Nov. 5 am/pm
Application Case Study	> Presentation on PC: ecological development in package design area > Assignment on Coffee Package No.1	Nov. 9 am/pm
Element Finding	> Design Work: element finding on Indonesian factors	Nov. 18 am/pm
Concept Making & Plan Screening	1. Concept Making Process: observation, characteristics of product, background of product, material application 2. Plan Screening Process: concept, technical/material requirement, economic factors	Nov. 19 am/pm
Basic Design & Application Design	> Design Work: 1. Identification of elements in basic & application design 2. Brand Identity Generation & Management 3. Information Delivery & Communication Concept 4. Sketching to PC work	Nov. 20 am/pm Nov. 21 am/pm
Review & Evaluation	1. Review and Evaluation on the output of Design Work 2. Expression and Construction 3. Assignment: specification and instruction	Nov. 22 am/pm

表 III-7.4-1 パッケージデザインワークショップ・プログラム (2)

Phase 2 (March, 1999)

Program	Contents	Date
Opening & Orientation	1. Orientation for Phase 2 2. Review of Phase 1 (Presentation & Review of assignment)	Mar. 1 pm
Comprehensive Check & Review	0. Check & Review on the output of assignment > New assignment: (Brand Development on Tea Product for export: Tea Project) 1. Case Study 2. Product Observation 3. Brain Storming	Mar. 2 am/pm
Element Finding	> Tea Project: 1. Identification of Indonesian Color	Mar. 3 am/pm
	> Design Work: 1. Identification of Indonesian Shape	
	> Design Work: 1. Pictograph designing on Shape identified 2. Screening process on pictograph	Mar. 4 am/pm
Concept Making & Plan Screening	> Tea Project: 1. Combination pattern development on Indonesian Color 2. Concept making on Tea brand	Mar. 8 pm
	> Tea Project: 1. Concept making on Tea brand > Design Work: 1. Screening of pictograph 2. Concept separation between pictograph and symbol mark	Mar. 9 am/pm
Basic Design & Application Design	> Tea Project: Basic Design System work Brand development on Tea product	Mar. 10 am/pm
	> Tea Project: Application Design System work Brand development on total sales promotion	Mar. 11 am/pm
Review & Evaluation	> Tea Project: Application Design System work 1. Finalizing Brand development on total sales promotion 2. Preparation for presentation	Mar. 12 am/pm
	> Tea Project: Application Design System work 1. Finalizing presentation work 2. Final presentation and exhibition of assignment works	Mar. 15 am/pm
		Mar. 16 am/pm
		Mar. 17 am/pm

7.5 成果移転セミナー

7.5.1 成果移転総合セミナー

(1) 実施概要

成果移転総合セミナーの概要は、以下のとおりである。

- ・日時： 1999年7月21日(水) (午前・午後)
- ・場所： Auditorium Binakarna (Pusdiklat Binacentra)、ジャカルタ
- ・参加者：

セミナー参加者内訳

Companies	84
Universities	46
Government	32
MOIT	(23)
MOC&SME	(3)
Others	(6)
Pusat Desain National	11
Study Team and others	17
Total	190

(2) 目的

成果移転総合セミナーは、以下の点を主要な目的として実施した。

- 1) 本調査結果の報告
- 2) デザイン振興が輸出振興、中小企業振興、地場産業育成のために必要であり、効果的であること、またその導入方法についての理解促進
- 3) デザイン調査・研究の重要性理解の促進

(3) プログラム

成果移転総合セミナーは、1) 調査結果の報告、2) インドネシアでのデザイン導入、3) デザイン調査・研究の役割の3部より構成した。

1) 調査結果の報告

- ・ インドネシアにおけるデザイン振興の意義とその重要性
- ・ デザイン振興の戦略課題とアクション

2) インドネシアでのデザイン導入

- ・ ワークショップの成果と教訓（インダストリアルデザイン、インテリアデザイン、パッケージデザイン）
- ・ デザイン導入方法への示唆
- ・ デザイナーの役割と新しいテーマ

3) デザイン調査・研究の役割

- ・ デザイン振興における調査・研究の役割
- ・ 日本における事例

なお、上記2)において、15分から20分程度の質疑応答時間を計3回とり、延べ10人以上の質問を受け付けた。

(4) 成果

企業からの参加者も増え、デザインへの関心は非常に盛り上がってきている。協同組合・中小企業省大臣もデザイン振興への強力なサポートを表明した。

7.5.2 藤家具デザインワークショップ開催地における成果移転セミナー

(1) 実施概要

実施概要は、以下のとおりである。

- ・ 日時： 1999年7月26日（月）
- ・ 場所： Bentani Hotel, Cirebon
- ・ 参加者： 約70名（内、ラタン家具製造企業約40人、業界団体・協同組合事務局3人、中央・地方政府約15人、調査団他12人）

(2) 目的

当該セミナーの目的は、1) デザインが地域産業振興に有効であることの理解促進、2) 具体的な進め方についての提案の2点であった。

(3) プログラム

当該セミナーは、1) Cirebon におけるデザイン振興の意義と有効性、2) ワークショップでの成果とそれを地域で生かすためのデザイン開発機構提案、3) 質疑応答で構成した。

またコーヒープレイクの時間にミラノ・サローネ家具国際見本市「Milano e i Saloni, Salone Internazionale del Mobile」で展示されていた家具の中から、藤家具を中心にスライドを上映し、デザインの傾向などを説明した。

(4) 成果

質疑応答では活発な意見交換が行なわれ、デザインおよび活動提案に対する関心を深めることができたと思われる。なお、セミナー終了後、Cirebon 地方政府、関係各省地方事務所、業界団体、協同組合の各代表が集まり、デザインを活用した地域産業振興を支援する委員会の設立準備委員会を、商工会議所を含め設立することで合意された。

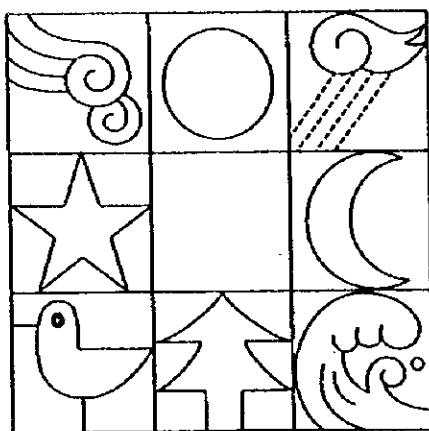
1 インテリアデザインワークショップ

1-1 テキスト「Nature Contact Life Project」

1-2 ロゴタイプ「CIREBON STYLE Brand Identity」

1-3 写真「Interior Design Workshop」

Course Plan for the Interior Design Workshop



Interior Design
Workshop **Nature Contact Life Project**

■ **Basic Scheme of Interior Design Workshop (Draft)**

■ **Flowchart of Interior Design Workshop (Nature Contact Life)Project**

■ **Background cases introduction: current situation of housing & life in Japan such as housing market situation**

(1) Concept chart of housing

(2) Concept: Quadrant and market characteristic target of housing

(3) Viewpoints for Commercialization of Interior Suitable for the "Rattan Furniture"

(4) Furniture/interior element/distribution chart

(5) A trend of rattan furniture industry in Japan

■ **Explanation: necessity and contents of 2 concepts; "Basic Concept" (upper level) and "Nature Contact House"(middle level) as basic concepts for development of originally branded furniture in regional producing area**

(1) A Way of thinking and background of basic concept, "Nature Contact Life"

(2) "Nature Contact House" concept Way of thinking

(3) "Nature Contact House" concept

(4) Lives under "Nature Contact House" concept

• Concept Diagram of Merchandise Development in "Nature Contact Space"

• Space and area merchandise component of "Nature Contact House"

• Lifestyle of "Nature Contact Space" company name of Nature Contact House



■ Making product design concept

- (1) Making product design concept in each area and space of "Nature Contact House"
- (2) A Way of Thinking in Product Design (Easy Chair)
- (3) Module in Base Structure Part of Product to be Developed

■ Necessity for Development of "Regional Producing Area" Brands and CI Planning

- (1) Purpose and effectiveness of improving regional image
- (2) Examination and procedure of creating regional brand
- (3) Model flow of Regional CI Planning
- (4) What is CI (VI, BI, MI)?
- (5) What are CI (corporate identity), PI (product identity), and BI (brand identity)?



Introduction

There seem to be many cases that interior design is misunderstood as a way of decoration and/or imitation of European & American styles.

Interior design is one which integrates space, person, and life, and which makes the stage for the integration. Interior design is technology and knowledge that reads culture and climate peculiar to the region, and change of needs in the era and of lifestyle, catches hearts of residents, and forms them concretely. The end of this century is coming, and the world rushes to an advanced information-oriented society. Changes of various environments surrounding us are about to pose many problems as the reaction of formerly enjoyed industrialized society. In particular, Global matters such as the environmental destruction, energy problem, and economy-oriented manufacturing have had influence which produced new stress into our lives. Again, people feel the importance of natural resources and human relationship, namely the growth of mental satisfaction by the communication among family members.

People need "the space or place where they feel at ease truly", and where they contact with nature and acquire with persons

This workshop include not only the examination of rationality or efficiency of production, but also establishment of the best concept considering the social and public needs, and respecting the global environment, local characteristics and local culture. Namely, the workshop should deal with both hardware and software aspects such as products, its images, and services.

Abstract of interior design workshop course

In this course, a basic theme for the advancement of the regional furniture industry is positioned in the "original brand furniture development in which the regional characteristic is made use" of. And to let it realize, regional brand development, concept work and design work of original product development will be done.

People can experience the actual design production, at the same time can raise recognition about the efficacy which design resources give to management through the theory and training.

In other words, this is a practical program letting people experience the possibility of the more advanced product development, and it is positioned in commercialization as a project to be connected with it instead of simple workshop.

1. Local brand development for the region's image up

(1) Local original brand development and field study, introducing CI (corporate identity) method

(2) Design development such as communication basic elements as basic factor of regional image (a brand name, a mark, a logotype, collars) and its usage

(3) Application and development of basic elements to products and its method.

2. Original big-name brands and design concept for embodiment

(1) Basic concept "Nature Contact Life"

The basic concept "Nature Contact Life" means symbiosis with nature, namely creation of a healthy and comfortable life harmonized with nature. This is a fundamental desire to aim at more humanlike lives facing the coming 21st century, and is a basic (upper-level) idea. And a way of thinking of "Nature Contact House" taking in nature in our lives comes out of that.

(2) The "Nature Contact House" concept

"Nature Contact House" concept is the way of thinking that people regard the living infrastructure widely; to live harmoniously with global environment or nature, people have to create the living harmonized with the nature, and need the space or place to realize it for the more advanced living environment.

This way of thinking is positioned as recognition of the worldwide common sense. In the relation with the space and the resident (target), the local furniture industry grasps the concept as the basic stance for product development and positions it as the common (middle-level) concept of the local production.

(3) The concept of "Nature Contact House"; the center of "Nature Contact House" aiming at symbiosis with nature about a way of thinking of space is "Nature Contact Space", and it is divided into four areas such as "Family, Action, Individual, Gate".

Nature Contact Space is positioned as the core space, where people take in the sun and the green positively, and where they live harmoniously with the nature and clean up their mind.

Accordingly, space influences to interior and room of four areas, and becomes a point of product development embodiment.

(4) Product Design Concept

Introducing the concept of "Nature Contact House", "Nature Contact Space", which is a core domain of the area, is established, and other four areas are also established receiving its influence.

Product design concept, receiving a way of thinking of space and each area, will be a (lower-level) design concept to develop a concrete product necessary for the area, and will be a practical and market-oriented one.

3. Products development of a total amount of furniture, in addition to one piece of furniture

(1) Importance of the total combination of rattan products,

which can empower the name of a brand

(2)Importance of interior coordination and proposal of lifestyle to the space, in which products are used, through setting upper design concept of them

(3)Opening-up of new markets relating to furniture: interior-design goods, accessory furniture, materials of building and house instruments

4.Importance of value, function, rationality and efficiency (price?) of developed products

(1)Standardization, component and management of parts and materials of products

(2)Challenges to compound materials: steel, plastics, wood, cloth, etc.

(3)Development of some variations of collars, ways to process faces of products, etc., which are friendly to design interior coordination

(4)Sufficiency of function (knockdowns, turnover/angle/top and bottom adjustment of casters, and stacking)

(5)Effects of the diversion of brand image (marks, logotypes, collars, graphic patterns)

(6)Necessity of the service to add the values of products: packaging, instrument manuals, nameplate and a written guarantee

5.Promotion to improve local images and the sales of products (brand image?)

(1)Overall catalogues of local products

(2)Design competitions in a region / exhibitions of local products

6.Survey work

(1)People make a research to grasp local images or to extract resources to build up these images, in order to introduce CI (corporate identity) planning

(2)People make a research to grasp lifestyle in "Nature Contact House", image of interior design and existing products

7.Concept work

(1)What kind of local images should be chosen? What is the future vision of local images? What kind of brand products are made? What are the targets of products?

(2)Creation of "Nature Contact Space", which goes with common concept of "Nature Contact House", other concept of the area, and concept of product design of each area

8.Design work

(1)Development and implementation of basic elements (local brand names, brand marks, logotypes, collars, graphic patterns) which give information about images of products

(2)Creation of idea of products, image sketching, concept sketching (scenes and stories of dally lives), plans of interior-design layout, etc.

9.Model work

(1)Models of 1/10 scale of some real products, mainly composed of rattan furniture, which consist of "Nature Contact House" and "Nature Contact Space" are produced. The relation between the models and space interior / lifestyle, and harmony of them are grasped.

At the same time, the constitution of products and relation with interior design are surveyed through producing the models.

(2)An easy chair is pick up among the models of "Nature Contact House" and "Nature Contact Space", and a model of 1/5 scale of it is produced.Function, colors and other details are examined by using the 1/5 model.

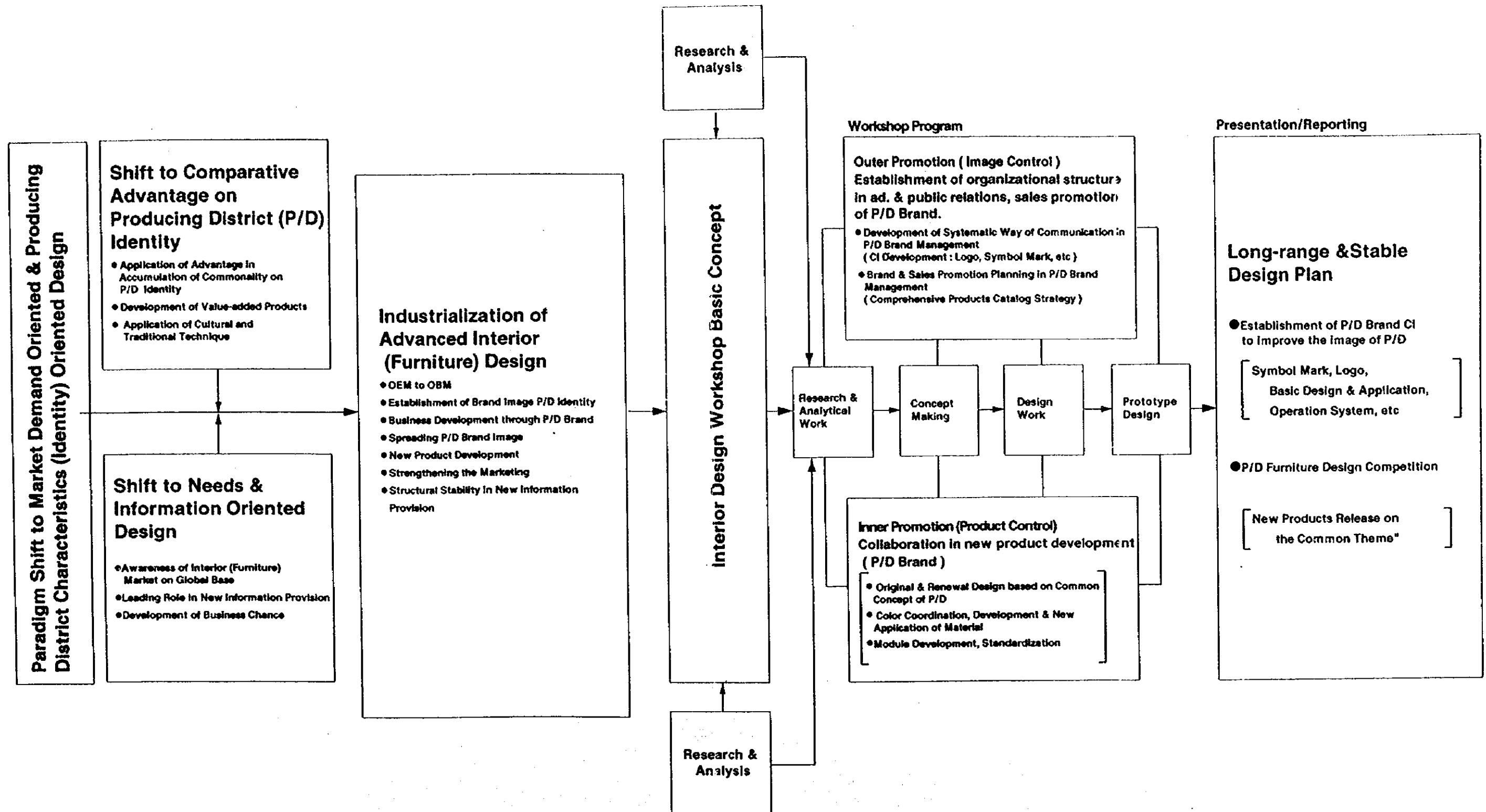
10.Pilot Production Work

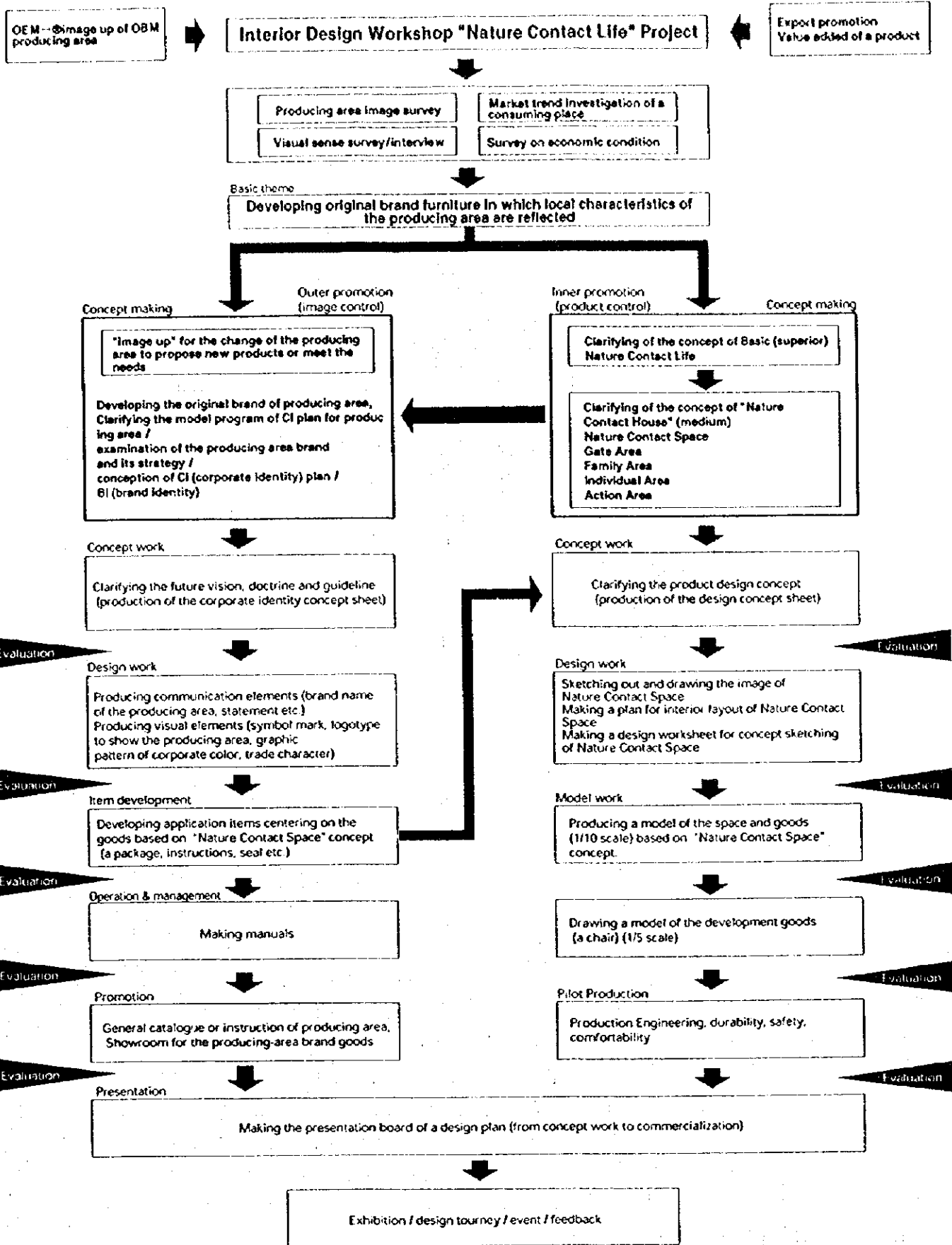
Check of the process of manufacturing trial products in factoriesCheck and correction of design, safety, technology, function, productivity, comfort, etc., which are necessary to do in advance

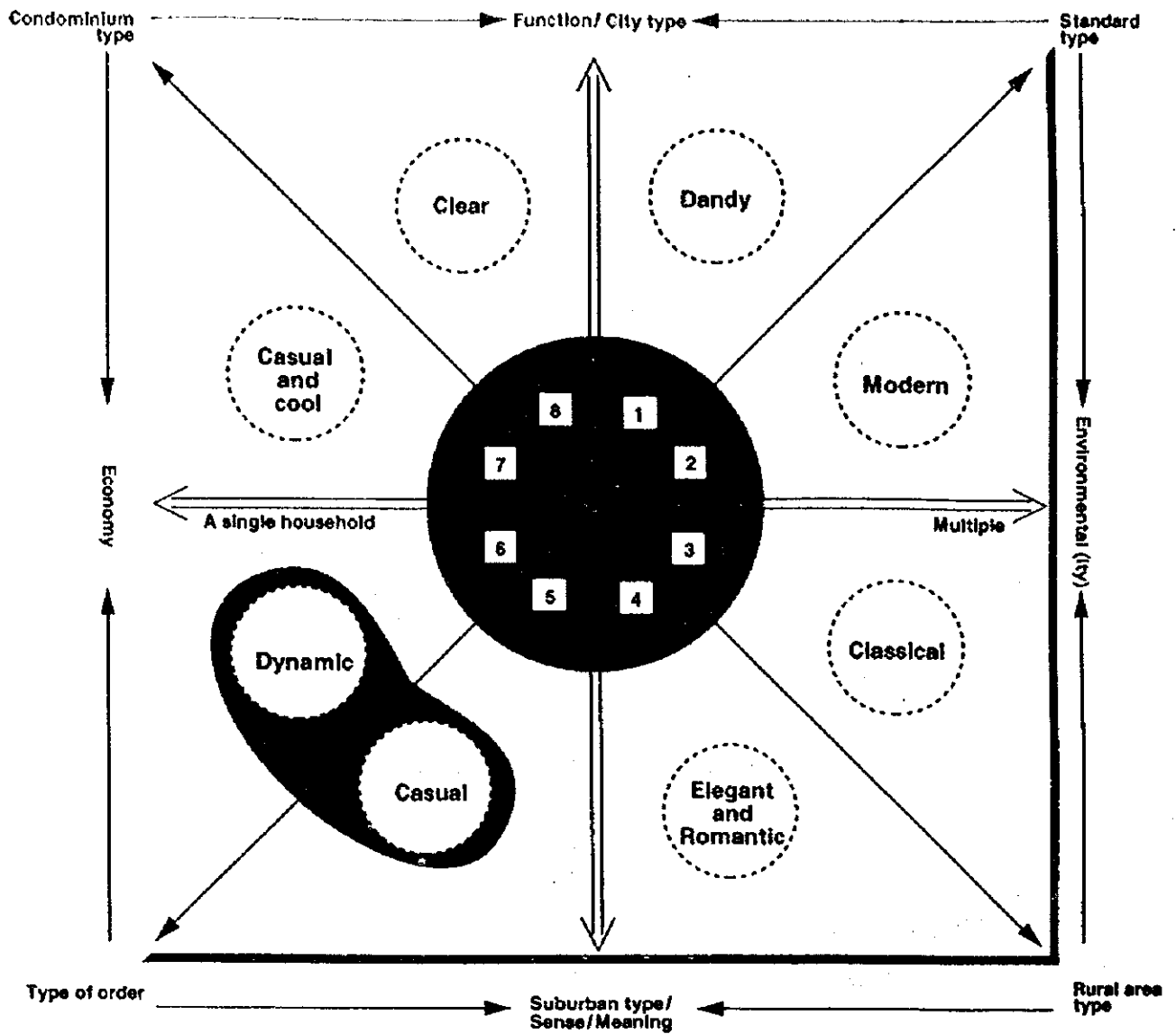
11.Presentation work

(1)People express the findings of Survey work, concept work and design work, put photographs of the models, and explain the process on boards of B whole sheet.

(2)Concerning trial products, production processe, the drawing, product types, etc. are made(3)Papers made in this workshop are bound together and become a final report.







Concept chart of housing

- Concept chart of housing: planning "the type of housing, people, and living" is the very important precondition to develop new furniture. This concept chart of housing will be considered as a common basis concerning the goods we will design in the workshop from now..
- This concept chart focuses on the market of industrial housings out of all kind of housings. The characteristics of the whole housing market is not included. It is done with a case study of workshop promotion strictly.
- This concept chart is positioned as 8 (eight) quadrants (concept segments), by taking "function ↔ meaning" and "economy ↔ environment" in 2 (two) axes, and by taking "condominium type ↔ rural district type" and housing style of "standard type ↔ order made type" in biased axes.
- The market characteristics of these (eight) segments are characterised as shown in all list of concept segment targets.
- There are many positions of a product of house manufacturer for eight quadrants to a core. In other words, it's the type that meets the various types of needs. Let's call it, "0 quadrant".
- Total 80 % are occupied with this 3 quadrant by 0 quadrant or 40 % 5 quadrant, 6 quadrant or for each 20 % during a thing of eight quadrants.
- "0" quadrant is reduced a little from tendency of the post several years, and "5" "6" quadrants increases a little.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

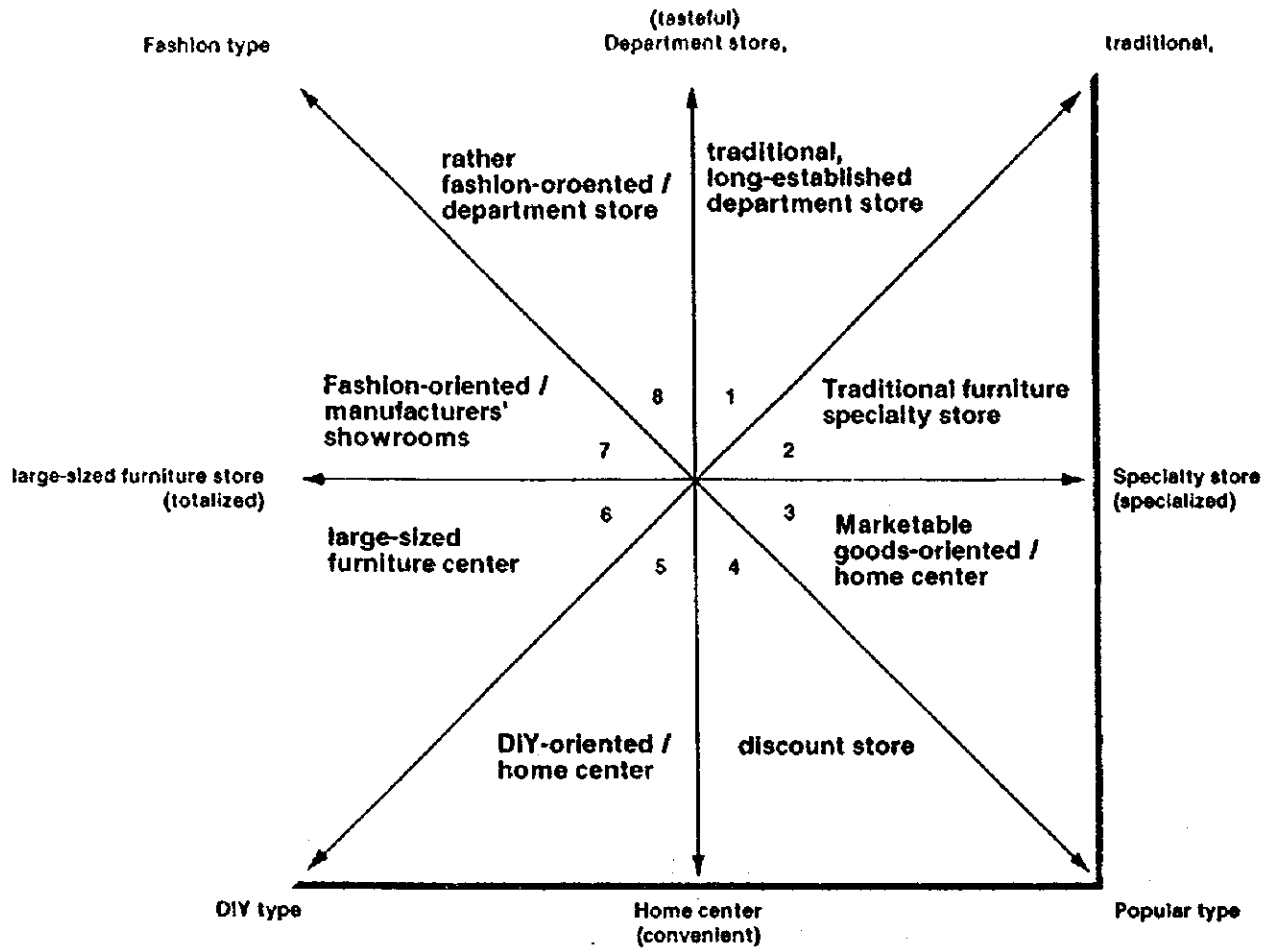
.....

.....

The market characteristic of each quadrant is identified in order to specify what kind of needs for houses are there in current Japan. In the vertical axis, quadrants are taken, and in horizontal axis, Image words, Market characteristics, Interior image, Target (person), Lives are taken. In the grid of this matrix, a real image of demands for merchandise development (mainly ratten furniture) could be seen.

Quadrant	Image words	Market characteristic	Interior Image	Target (person)	Life
1 DANDY	<ul style="list-style-type: none"> ● Solid ● Of substance / of depth ● Dark ● Sharp / Tidy ● Diligent / Careful ● Plain ● Oulet ● Elegant ● Manly ● Sonorous 	<ul style="list-style-type: none"> ● Residential area in the city and coexisting with commercial facilities ● Bad environment but convenient 	<ul style="list-style-type: none"> ● Living space being close to outside, but open to inside ● Reasonable and useable kitchen dining ● Enjoys fitness and/or relaxing space 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mainly baby boomers and "gap" generation ● Educational background: above university graduation ● Household yearly income: 8.5-9.5 million yen ● Technical or clerical jobs ● Family is man and wife + 1 child + 1 parent 	<ul style="list-style-type: none"> ● Likes reasonable life ● Puts value on function ● Puts priority on convenience of city life ● Puts priority on own life ● Considers living together with parents
2 MODERN	<ul style="list-style-type: none"> ● Ideal ● Quiet ● Minute ● Calm ● Intellectual ● Tense ● Sharp ● Mechanical ● Geometric 	<ul style="list-style-type: none"> ● Residential area in city area ● Urban area or down town 	<ul style="list-style-type: none"> ● Comfortableness is raised by fusion of limited inside space and outside environment ● Planted trees in courtyard, well and the roof 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mainly baby boomers, partially after-the-war ● Educational background: above university graduation ● Household yearly income: 9.5-10.5 million yen ● Clerical job and own business ● Family is man and wife + 2 children + 2 parents 	<ul style="list-style-type: none"> ● Healthy life with nature while enjoying urban environment ● Living together with the parents ● Large living room for happy family circle ● Hopes relaxed housing
3 CLASSIC	<ul style="list-style-type: none"> ● Conservative ● Countrified ● Graceful ● Old ● Classical ● Calm ● Bulky and heavy ● Classical grace 	<ul style="list-style-type: none"> ● Large lot in the suburban and rural districts ● Do not like new lifestyle and design. ● Large room is necessary for rituals and festivals. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Exterior and interior utilizing traditional materials and structure ● Large room and kitchen, Garden, Improvement of approach from the gate to entrance 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baby boomers and After-the-War generation ● Educational background: high school and university ● Household yearly income: 8.5-10.5 million yen ● Own business ● A family is man and wife + 2 children + 2 parents 	<ul style="list-style-type: none"> ● Likes natural environment ● Puts values on ones which have been inherited for long time ● The principle of big family respecting the patriarchal system
4 ROMANTIC ELEGANT	<ul style="list-style-type: none"> ● Soft ● Flexible ● Bright ● Light ● Of pastel key ● Of a young girl ● Sweet ● A fairy tale key ● Nerve ● Moody ● Mild ● Foppish ● Chic ● Stylish / Delicate 	<ul style="list-style-type: none"> ● Large lot in the suburban and rural districts ● Originally, suburban type, but with an atmosphere as luxurious city house 	<ul style="list-style-type: none"> ● Exterior with Western-style tradition ● The exterior and interior utilizing classical European and American tastes ● Large living room and fireplace 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baby boomers and After-the-War generation ● Educational background: high school and university ● Household yearly income: 7.5-8.5 million yen ● Own business and local public service workers ● A family is man and wife + 2 children + 2 parents 	<ul style="list-style-type: none"> ● Relates with nature actively ● Has interests in tradition and history. ● Family relationship with friend ● Life with dreams
5 CASUAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Friendly and approachable ● Brilliant ● Healthy ● Open ● Feeling at ease ● Hopeful ● Vivid ● Active 	<ul style="list-style-type: none"> ● City and suburban lands for sale ● New construction and rebuilding. ● Severe competition zone for prefab houses ● Puts priority on the atmosphere products have 	<ul style="list-style-type: none"> ● Rather conservative design with eternity sense ● Free planning of room arrangement by common materials ● Conservative but with pioneer spirit and originality 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baby boomers and "gap" generation ● Educational background: above university graduation ● Administrative posts and own business ● Household yearly income: 9-10 million yen ● Family is man and wife + 2 children 	<ul style="list-style-type: none"> ● Favors nature in good order ● Wish to live with ideas and dreams ● Put priority on couple based lives ● Life of individuality than of monotony
6 DYNAMIC	<ul style="list-style-type: none"> ● Tropical ● Active ● Sporty ● Rough ● Wild ● Bold ● Intense ● Strong ● Powerful and active ● Be full of youthful vigor 	<ul style="list-style-type: none"> ● Wide-ranged market from urban area to rural district ● Tentatively obtaining at relatively youth ● Sensitive to CP, and favor the economical life 	<ul style="list-style-type: none"> ● Appearance of room arrangement is simple, but materials and facilities are expensive ● Strong will for building enlargement and rebuilding ● High cost performance and low costs 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baby boomers and "gap" generation ● Educational background: high school and above university Clerical and technical jobs ● Household yearly income: 6.5-8.0 million yen ● Family is man and wife + 1 child 	<ul style="list-style-type: none"> ● Conscious to convenience of life ● Put priority on own identity ● Wish to live with own individuality ● Wish to relate to oneself honestly
7 COOL CASUAL	<ul style="list-style-type: none"> ● Orderly ● New ● Reasonable ● Quick ● Of youth ● Simple ● Youthful ● Unripe ● Refreshed / Clear-cut 	<ul style="list-style-type: none"> ● Urban, Commutable area less than 1 hour ● 100% convenience as urban area ● Apartment 	<ul style="list-style-type: none"> ● Apartment house ● High Function and High Density of Interior ● Utilizes inside of the room three-dimensionally ● Substantial information and communication system 	<ul style="list-style-type: none"> ● "Gap" generation "New Human Being" generation ● Educational background: High school and University ● Clerical, technical, and blue-collar jobs ● Household yearly income: 5-6 million yen ● Family is man and wife 	<ul style="list-style-type: none"> ● Do not interfere other people as well as do not been interfered ● Independent persons, though a couple ● Giving up ones own house
8 CLEA	<ul style="list-style-type: none"> ● Clean ● Pure ● Town ● Urban ● Simple ● Smart / Chic ● Plain ● Sophisticated ● Neat 	<ul style="list-style-type: none"> ● Urban residential area ● Condominium than independent house ● More substantial function in transportation and culture than urban area 	<ul style="list-style-type: none"> ● Middle-street condominium. ● Fashionable ● Introduction of various urban services ● Condominium life oriented 	<ul style="list-style-type: none"> ● Baby boomers and "gap" generation ● Educational background: above university graduation ● Clerical and technical jobs ● Household yearly income: 8-9 million yen ● Family is man and wife + 1 child 	<ul style="list-style-type: none"> ● Fresh and charming lives ● Man and wife as a community bound together by common fate ● Enjoy compact and simple lives

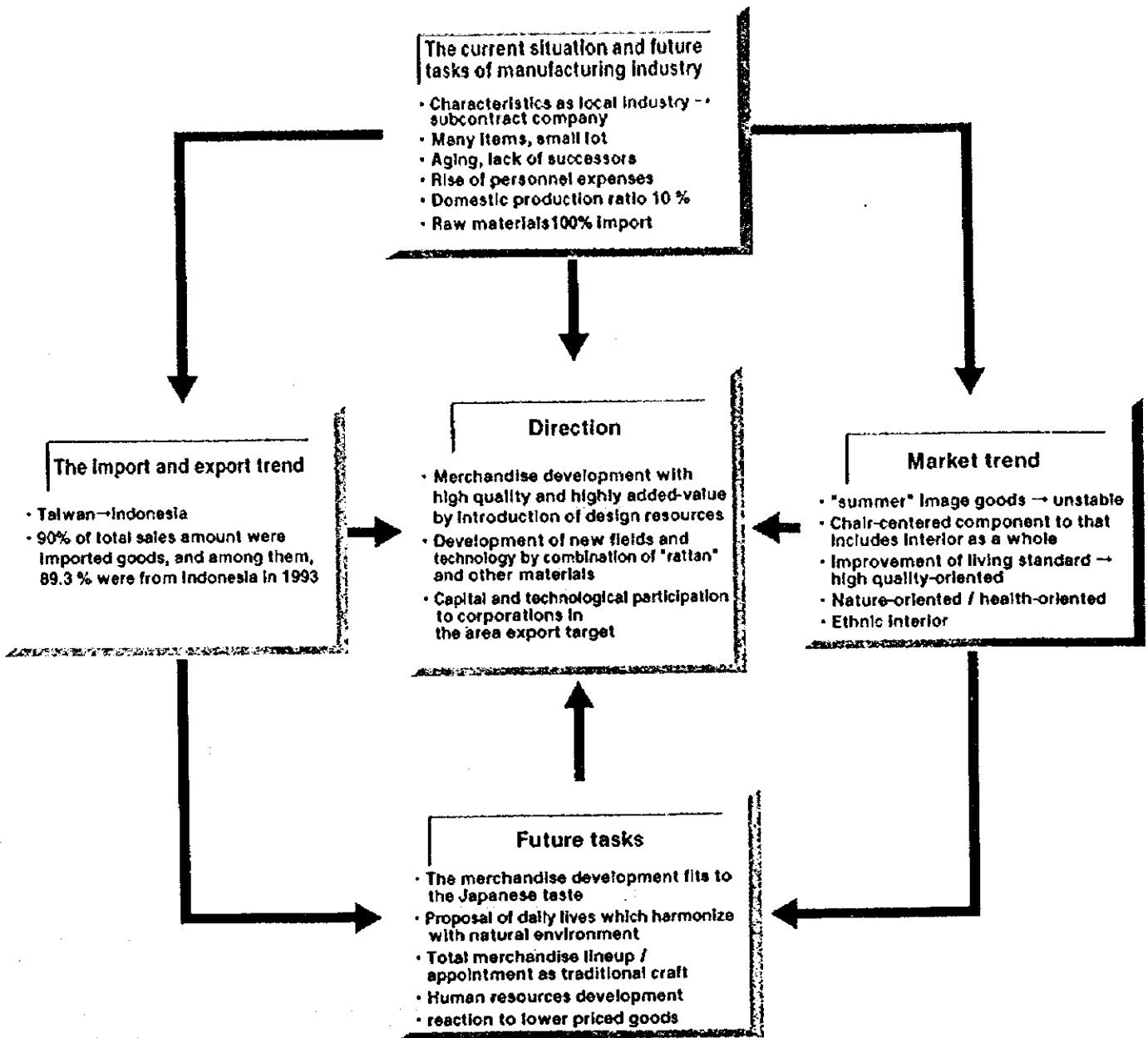




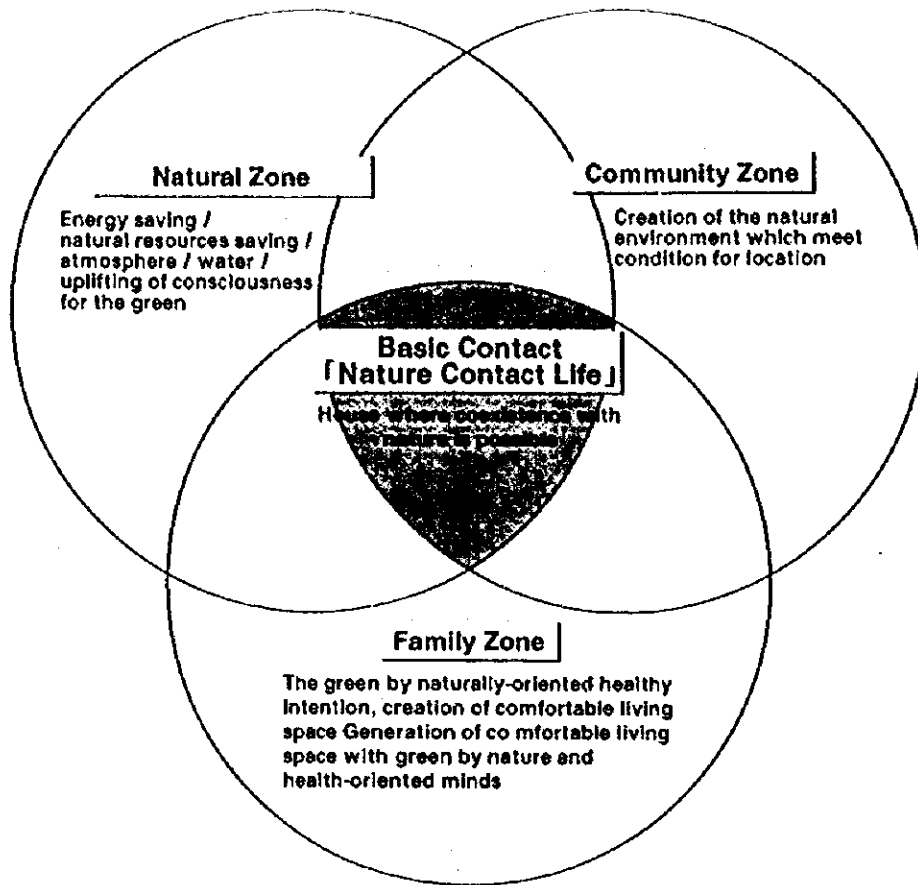
"Distribution chart by furniture and interior elements" shows characteristics of the distribution and the stores of furniture and interior goods in Japan. In the vertical axis in the chart, Department store (taste) ↔ Home center fielder (convenience) is taken, and high-quality goods and reasonable goods are compared. In the horizontal axis, large-sized furniture store (total) ↔ specialty store (special) is taken, and targeted stocking and total stocking are compared. As a biased axis (turning to the right bias), tradition type ↔ DIY type is taken, and goods are divided into traditional and DIY type which can be crafted and assembled by hand. On the other hand, in a biased axis (turning to the left bias), fashion type ↔ marketable goods type is taken, and goods are divided into the marketable goods in which certain amount of sales could be predicted and ones which are sensitive to a fashion. An existing store in Japan was assigned to 8 quadrants by these four axes. In addition, characteristic of stores (location, store, concept, merchandise lineup) related to each quadrant is explained. It is thought that direction of merchandise development in the future could be decided based on targeting strategy (which quadrant in the chart should be targeted), in the merchandise development of the rattan furniture and interior-related miscellaneous goods aiming export to Japan.

Store characteristic

Quadrant	Well-known store classification	Location	Store Concept	Merchandise lineup
1	Tradition-oriented department store Takashimaya Mitsukoshi	Metropolitan area		
2	Tradition-oriented department store Miyazaki Futaba furniture Co.	Metropolitan area (furniture dealer town)	Old and high-quality furniture store in the wholesale district	High quality: Merchandise lineup which is orthodox and easy to coordinate
3	Marketable goods-oriented home center Ito Yokado / Izumiya / Daiji / Heiwa-do	The suburbs	Area development type large scale store targeting family use commodities Typical home center	The spread: Casual and reasonable merchandise lineup consisted of mainly miscellaneous goods for living
4	rather DIY-oriented home center / Royal / Ayahadio	The suburbs	New type home center that began Japanese style soft DIY system	The spread: Interior-conscious items including miscellaneous goods for living
5	DIY-oriented home center / Enjoy Honda / Doit / Tokyu Hands suburban	Outskirts	large scale complex mainly consisted of American style hard DIY shops	keeping rich assortment of goods in stock mainly DIY-oriented materials and parts
6	The large-sized furniture center Otsuka Kagu, Ltd.	The suburbs (coastal line area)	ultra large-sized suburban furniture store mainly targeting consumers visiting by cars	intermediate: keeping rich assortment of goods in stock, mainly furniture and interior-related goods
7	rather fashion-oriented department store / Odakyu Halk / Conran shop / Sazaby's / metropolitan area	Metropolitan area	department store which put emphasis is on furniture	intermediate: department store which is good at authentic furniture including ethnic ones
8	Fashion-oriented department store / Marui in the Room / Parco / Loft / MUJI / metropolis	Metropolitan area	large scale interior shops targeting young in town	The spread / intermediate: fashionable and casual design



The "rattan" furniture industry in Japan has been in the extremely severe situation. Since most are subcontractors and local companies, the whole industry consists of small and medium sized enterprises. Product price is badly reflected by low productivity caused by "many item, small lot" situation, and high personnel expenses caused by aging of management and lack of successor. Raw materials procurement is 100 % depending on importing, and the domestic manufacturing ratio is limited to only 10 %. Accordingly, 90 % of total sales amount are imported, and, among them, 89.3 % are imported from Indonesia in 1993. In the market, "rattan" furniture tends to be perceived as that with "summer" image, and therefore its demand is unstable. Merchandise lineup of "rattan" furniture, however, has been shifted from its chair-centered component to target of total coordination that includes interior as a whole. Therefore, expectation for high quality is high by improvement of level of life. Space and goods which is based on a way of thinking of "Nature Contact House" are going to be demanded in the future, along with the nature-oriented and/or ethnic interior-oriented trends. Accordingly, development of new way of manufacturing is desired, based on merchandise development with high quality and highly added-value by introduction of design resources, and development of new fields and technology by combination of "rattan" and other materials, and capital and technological participation to corporations in the area export target.



Basic concept "Nature Contact Life" means that create healthy and comfortable life harmonized with nature; i.e. coexistence with nature. The environmental damage which scientism-oriented era in the 20 century brought is now having impact with global magnitude. It also contains a proposal to hum an-being of a way of living deserving of human dignity in modern era when people tends to direct returning to nature. In other words, what people today desire is to harmonize with environment, with which they are directly concerned such as natural environment, regional environment, and residential environment, and to coexist with nature related to various environment above respectively. This concept is a basic thinking for the program of workshop this time, and is positioned as common concept indispensable for image strategy and/or merchandise development in region, as well as the slogan for the region.

Nature Contact Life Basic 3 themes

1.Preservation of natural environment (Nature Zone)

Amount of energy consumption and CO2 is lowered by pursuing the energy saving utilizing the most advanced and appropriate technology related to housing. Temperature within a house is lowered, and green house effect is coped with by making good use of nature such as planting the surface of a roof and wall replanting.

- Green house effect ●acid rain ●El Nino effect ●dioxin ●flyon ●air pollution ●rainforest destruction ●desert ●decrease of wild animal

2.Affinity with regional environment (Community Zone)

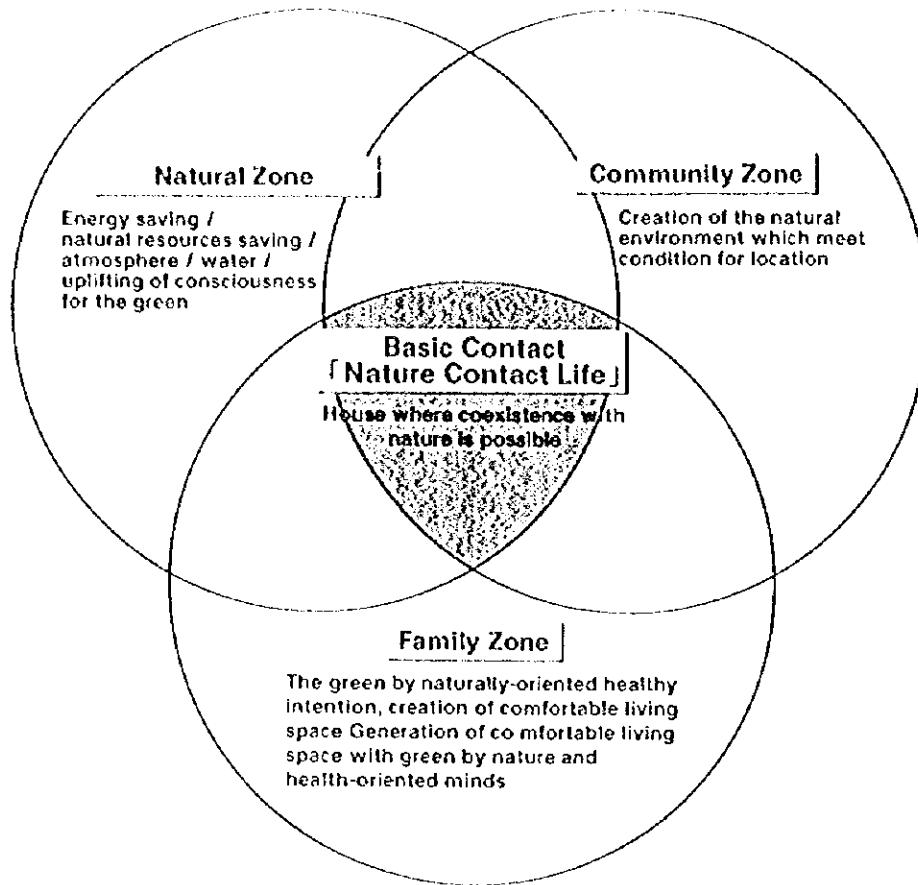
The housing and planting suited for climate, natural environment of the region should be thought about. In places where natural environment has been worsened such as urban area, harmonization with the nature is important, making the best use of a little space by water, soil, and planting. Making nature-oriented residential landscape, being cooperated and collaborated among inhabitants, is important in order to realize human/ecology cycle in the region.

- Greenbelt town ●row of stores and houses on a street where nature is rich ●roadside tree ●pocket park ●"much flower" movement ●road replanti

3.Healthiness and amenity of residential environment (Family Zone)

It becomes important to take in nature in living space as a technique to eliminate psychological and physical factors such as sound, light, a color, heat, tactile sense, under housing with high levels of residence environment, health, amenity, and harmony with the regional environment.

- Gardening ●Increase of leisure time ●system in aging society ●harmony of lightning inside and outside room, and of sound ●green control ●pleasure in growing, communication



Basic concept "Nature Contact Life" means that create healthy and comfortable life harmonized with nature, i.e. coexistence with nature. The environmental damage which scientism oriented era in the 20 century brought is now having impact with global magnitude. It also contains a proposal to turn an-being of a way of living deserving of human dignity in modern era when people tends to direct returning to nature. In other words, what people today desire is to harmonize with environment, with which they are directly concerned such as natural environment, regional environment, and residential environment, and to coexist with nature related to various environment above respectively. This concept is a basic thinking for the program of workshop this time, and is positioned as common concept indispensable for image strategy and/or merchandise development in region, as well as the slogan for the region.

Nature Contact Life Basic 3 themes

1. Preservation of natural environment (Nature Zone)

Amount of energy consumption and CO2 is lowered by pursuing the energy saving utilizing the most advanced and appropriate technology related to housing. Temperature within a house is lowered, and green house effect is coped with by making good use of nature such as planting the surface of a roof and wall replanting.

- Green house effect
- acid rain
- El Niño effect
- dioxin
- flyon
- air pollution
- rainforest destruction
- desert
- decrease of wild animal

2. Affinity with regional environment (Community Zone)

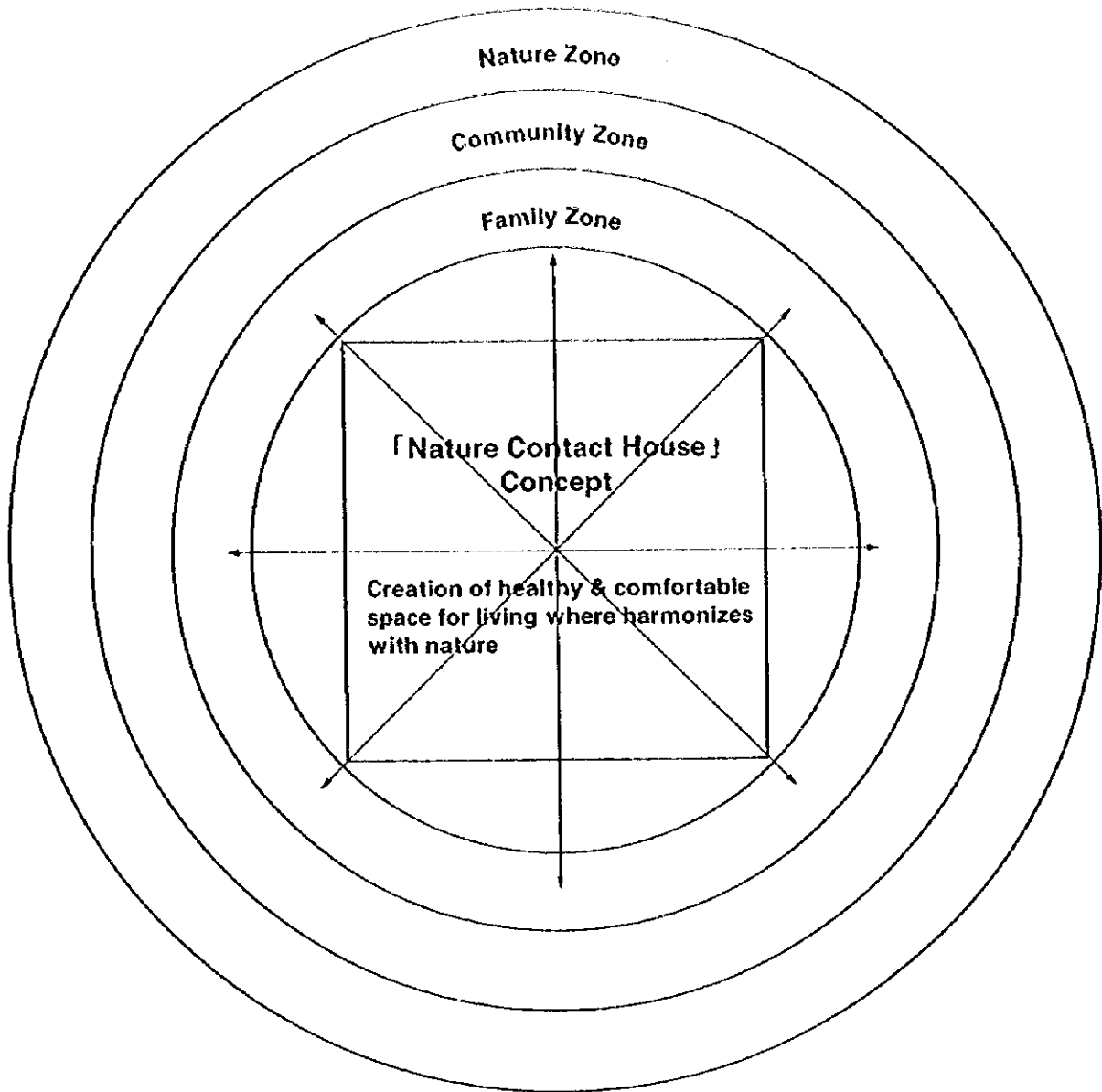
The housing and planting suited for climate, natural environment of the region should be thought about. In places where natural environment has been worsened such as urban area, harmonization with the nature is important, making the best use of a little space by water, soil, and planting. Making nature oriented residential landscape, being cooperated and collaborated among inhabitants, is important in order to realize human/ecology cycle in the region.

- Greenbelt town
- row of stores and houses on a street where nature is rich
- roadside tree
- pocket park
- "much flower" movement
- road replanting

3. Healthiness and amenity of residential environment (Family Zone)

It becomes important to take in nature in living space as a technique to eliminate psychological and physical factors such as sound, light, a color, heat, tactile sense, under housing with high levels of residence environment, health, amenity, and harmony with the regional environment.

- Gardening
- Increase of leisure time
- system in aging society
- harmony of lighting inside and outside room, and of sound
- green control
- pleasure in growing communication



Necessity of "Creation of healthy & comfortable space for living where harmonizes with nature" is notable and obvious, being based on its basic concept, "Co-existence with Nature," which has been conceptualized through current correlation among zones (Nature Zone / Society Zone / Family Zone) and their problems. "Nature Contact House" concept derived from this way of thinking is positioned as a concept (medium level) of product design concept-making. This concept is that of space which could be a target of merchandise development in region, and based on this concept, circumstance of use and/or users of merchandise developed could be specified. This means that manufacturing system could be converted from order-based manufacturing to proposal-style merchandise development, and conversion of industry could also be expected in which the industry could respond to actual demand and propose new style of merchandising.

.....

.....

.....

.....

.....

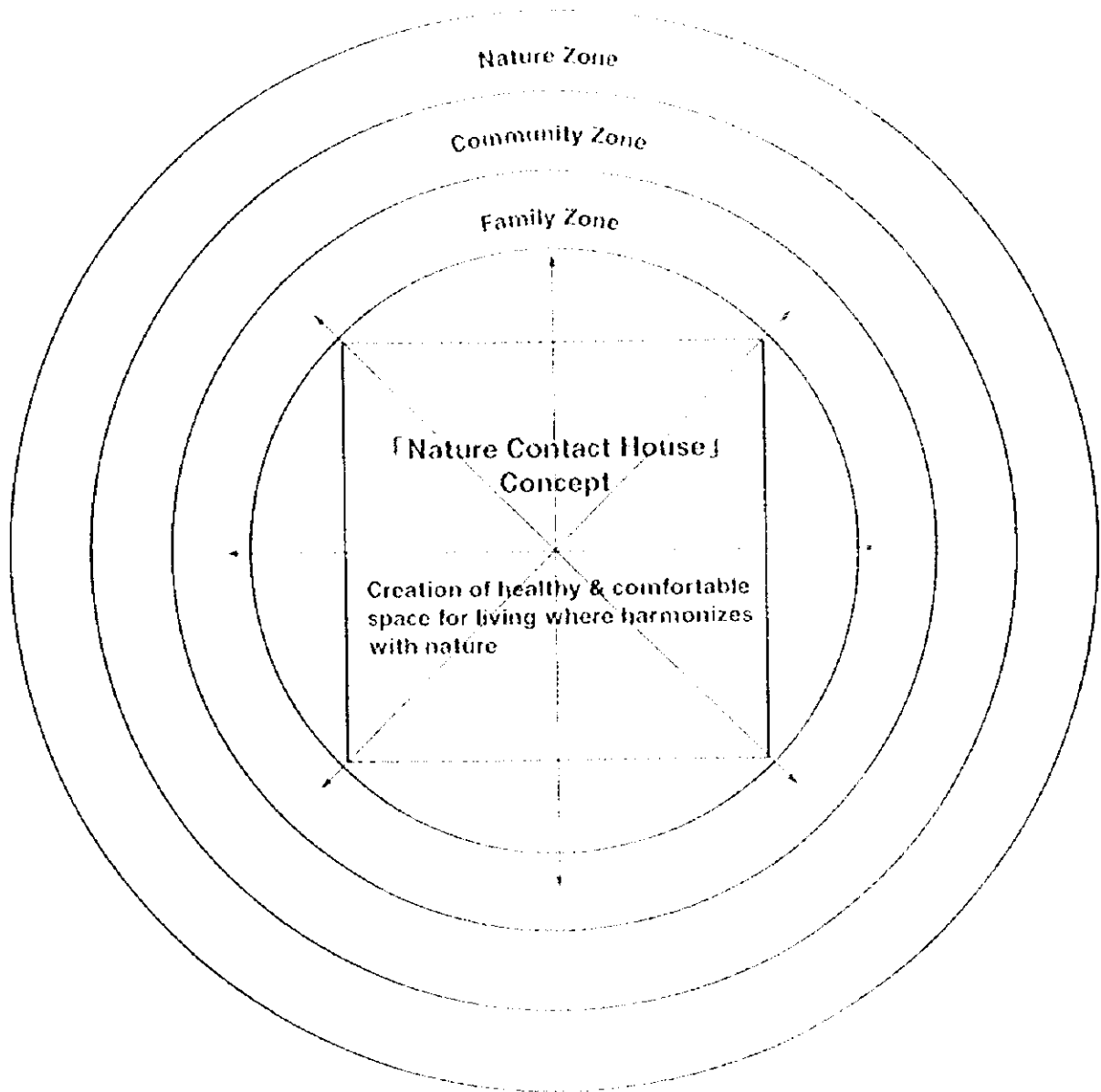
.....

.....

.....

.....

.....



Necessity of "Creation of healthy & comfortable space for living where harmonizes with nature" is rational and obvious, being based on its basic concept, "Co-existence with Nature," which has been conceptualized through current correlation among zones (Nature Zone / Society Zone / Family Zone) and their problems. "Nature Contact House" concept derived from this way of thinking is positioned as a concept (medium level) of product design concept-making. This concept is that of space which could be a target of merchandise development in region, and based on this concept, circumstance of use and/or users of merchandise developed could be specified. This means that manufacturing system could be converted from order-based manufacturing to proposal-style merchandise development, and conversion of industry could also be expected in which the industry could respond to actual demand and propose new style of merchandising.

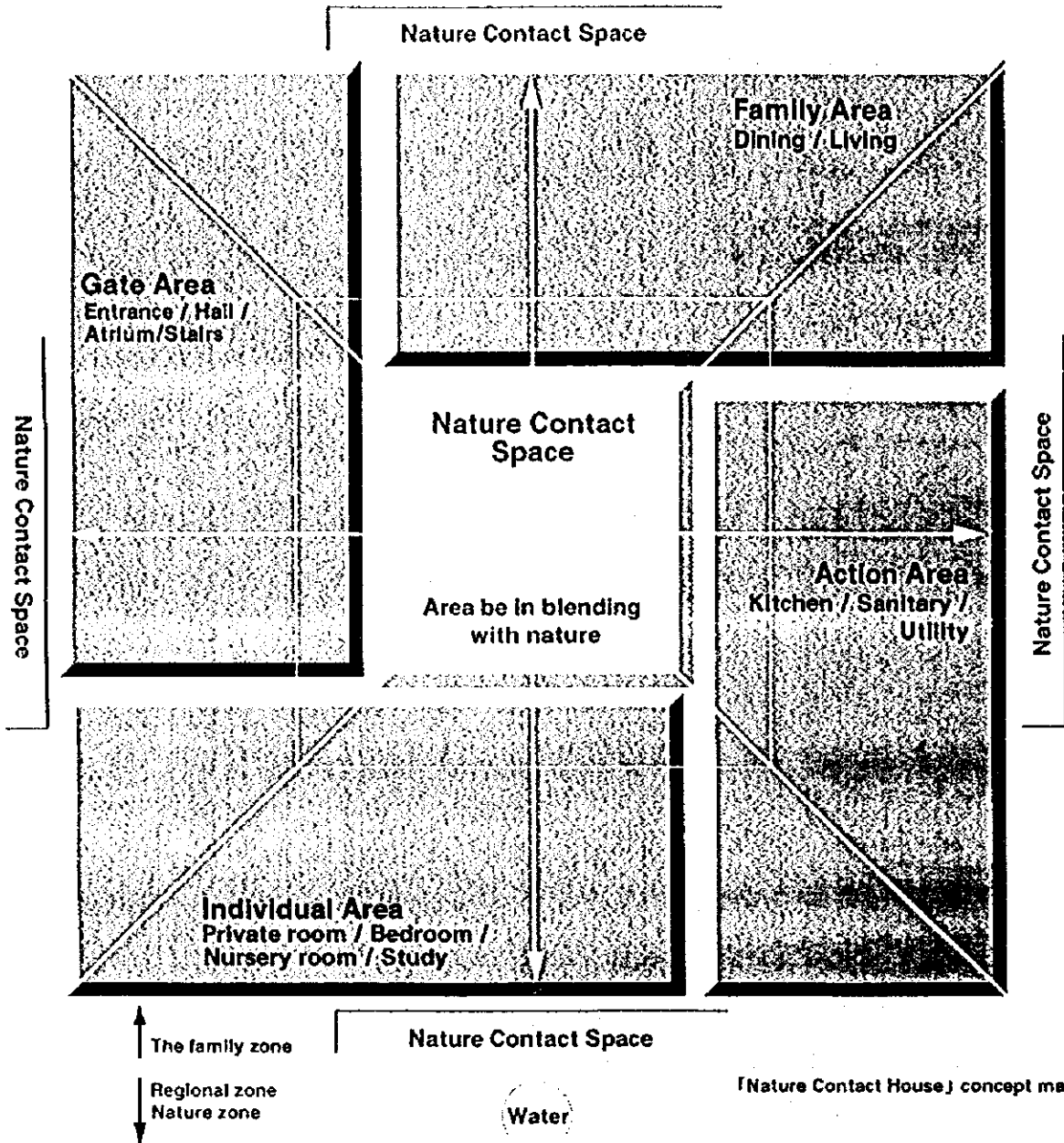


The concept of "Nature Contact House" is to create healthy and comfortable space for living where is blending with nature.

Atmosphere

Light

Wind



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

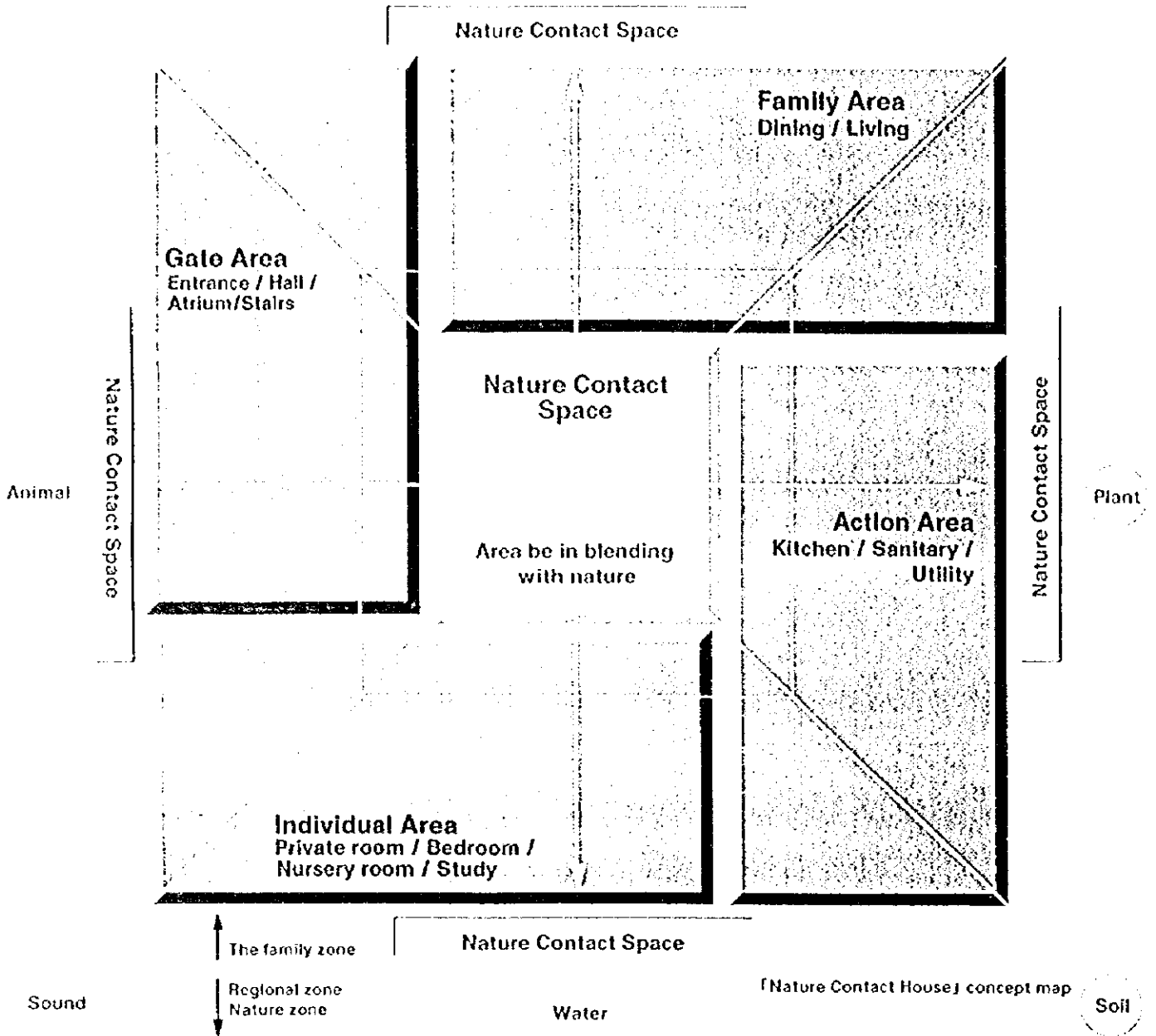
.....

The concept of "Nature Contact House" is to create healthy and comfortable space for living where is blending with nature.

Atmosphere

Light

Wind



["Nature Contact House"] concept map

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

The concept of "Nature Contact House" is to create healthy and comfortable space for living where is blending with nature. This aims at taking in nature in House. In order to do so, living space is divided into 4 by its function as "Family, Action, Individual, and Gate", and "Nature Contact Space" is established, where blends with nature, as the core of these 4 areas, and as surroundings of these 4 areas. "Nature Contact House" realizes requisite of comfortable life, such as sunshine & star shining, sound of water streaming & raining, atmosphere, sense of the season, comfortableness of wind, gardening, and coexistence with animal, by taking "light" \longleftrightarrow "water" in the vertical axis, by taking "animal" \longleftrightarrow "plant" in the horizontal axis, by taking "wind" \longleftrightarrow "sound" in biased axis (turning to the right), by taking "atmosphere" \longleftrightarrow "soil" in biased axis (turning to the left), and by relating nature in surrounding fields to those in the core through "Nature Contact Space". "Nature Contact Space" has strong impact on "Family, Action, Individual, Gate" areas, creates integrated space with one of these four areas, and in the each area merchandise development and coordination could be done based on the concept of "Nature Contact House."

Area division of "Nature Contact House"

Area division of "Nature Contact House" is as follow. The Nature Contact House is in Family zone, involved in Nature zone and Social zone, and consists of "Nature Contact Space" and four areas, based on the concept of housing for creating healthy and comfortable life coexisting, in other words, harmonizing with nature. The four areas are "Family, Action, Individual, and Gate." Abstract of each space and area are as follows.

"Nature Contact Space"

is space within house to fuse with nature, specifically, sunroom and areas where direct contact with atmosphere is possible such as deck, porch, hothouse and garden.

Area

1. Gate Area

Gate area is place where Nature zone, Society zone, and Family zone encounter, and is buffer area where residents and/or visitors could switch inside and outside of house. Specifically, entrance, atrium, and stairs are in this area.

2. Family Area

Family area is place for meeting and/or family circle of visitors and families through dining, and specifically dining room and living room are included in the area.

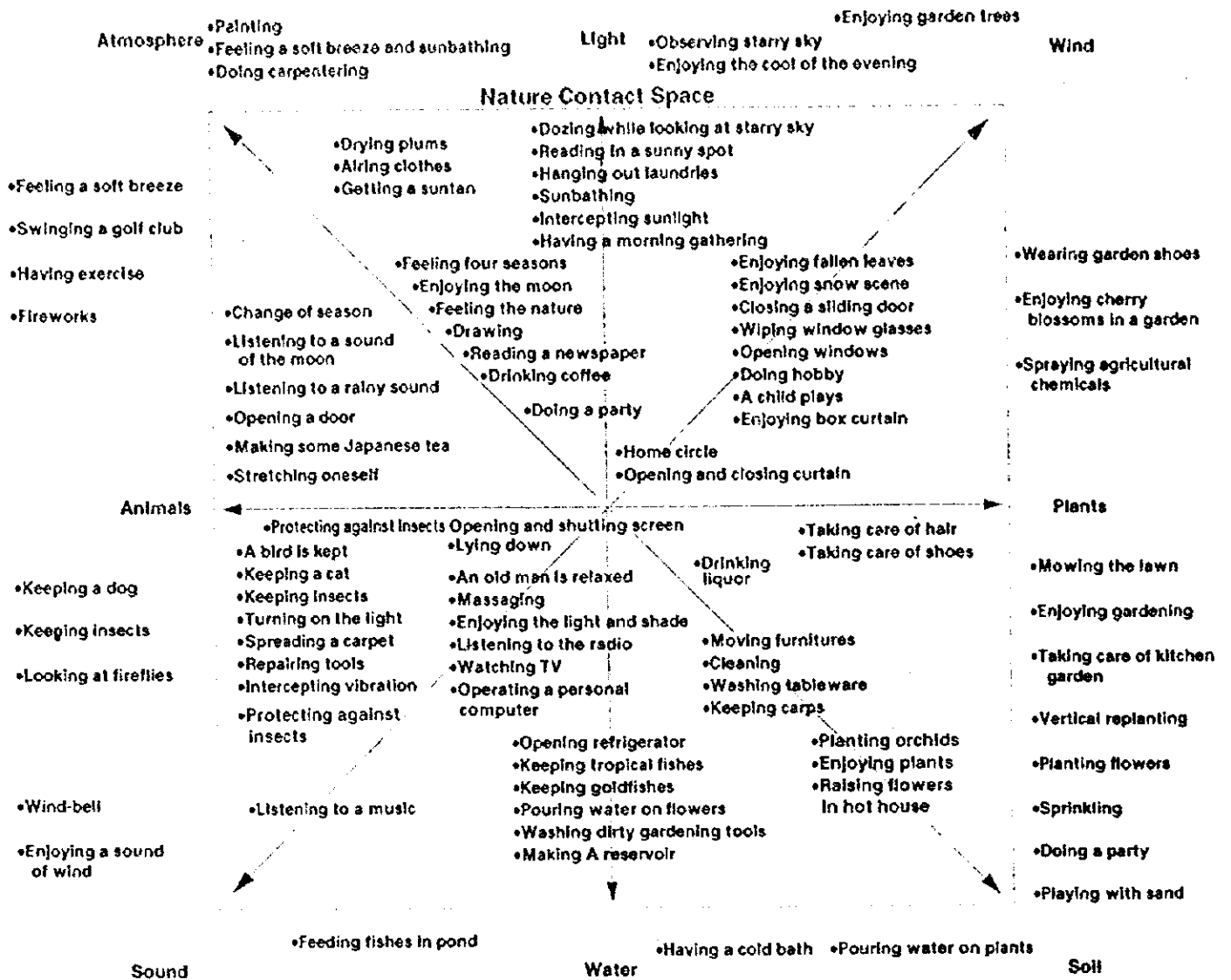
3. Action Area

In action area, function of house such as cooking, washing, excretion, and bath-taking, are concentrated. Kitchen, Sanitary, Utility space are in the area.

4. Individual Area

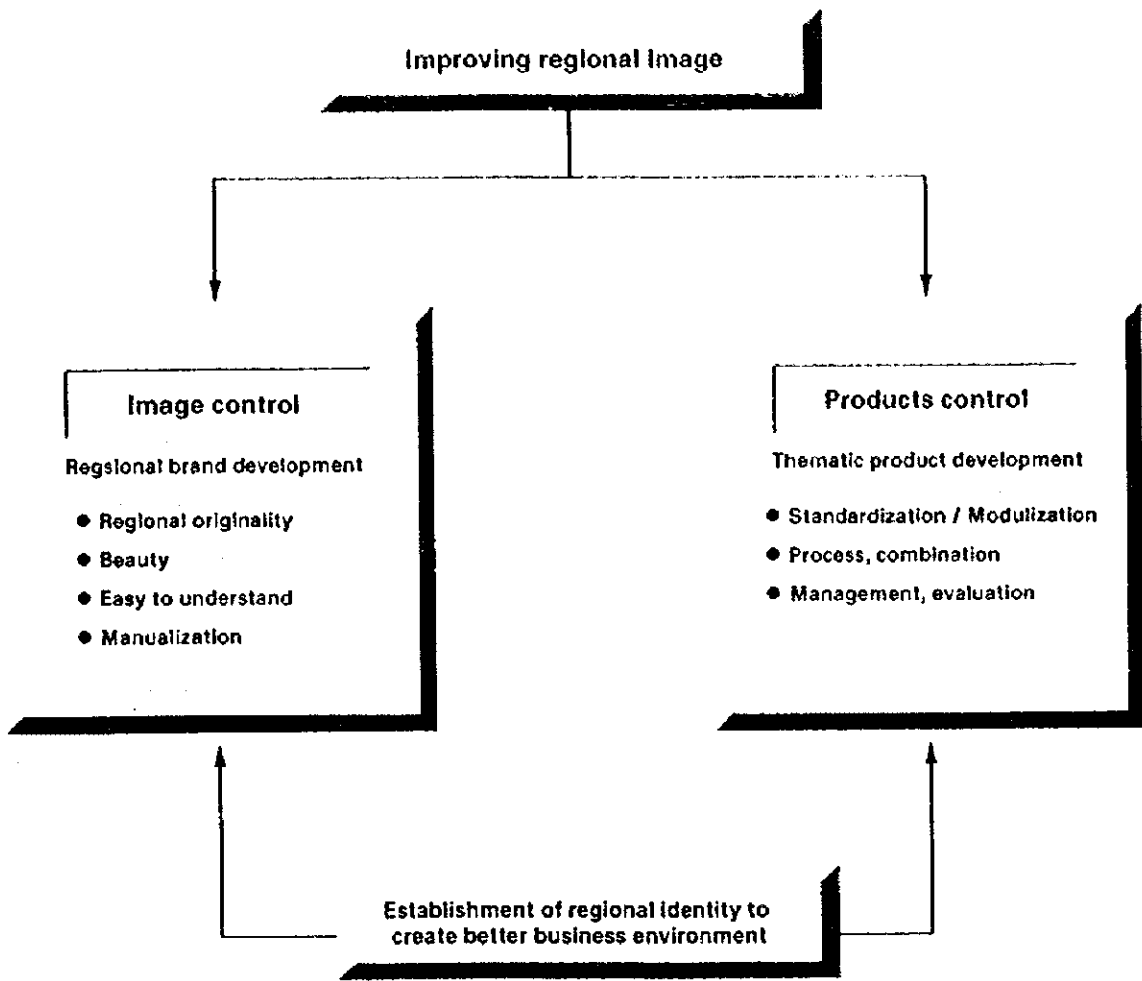
Individual area is space where one's privacy is protected and one could feel at ease, such as private room, bedroom, nursery, and the study.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

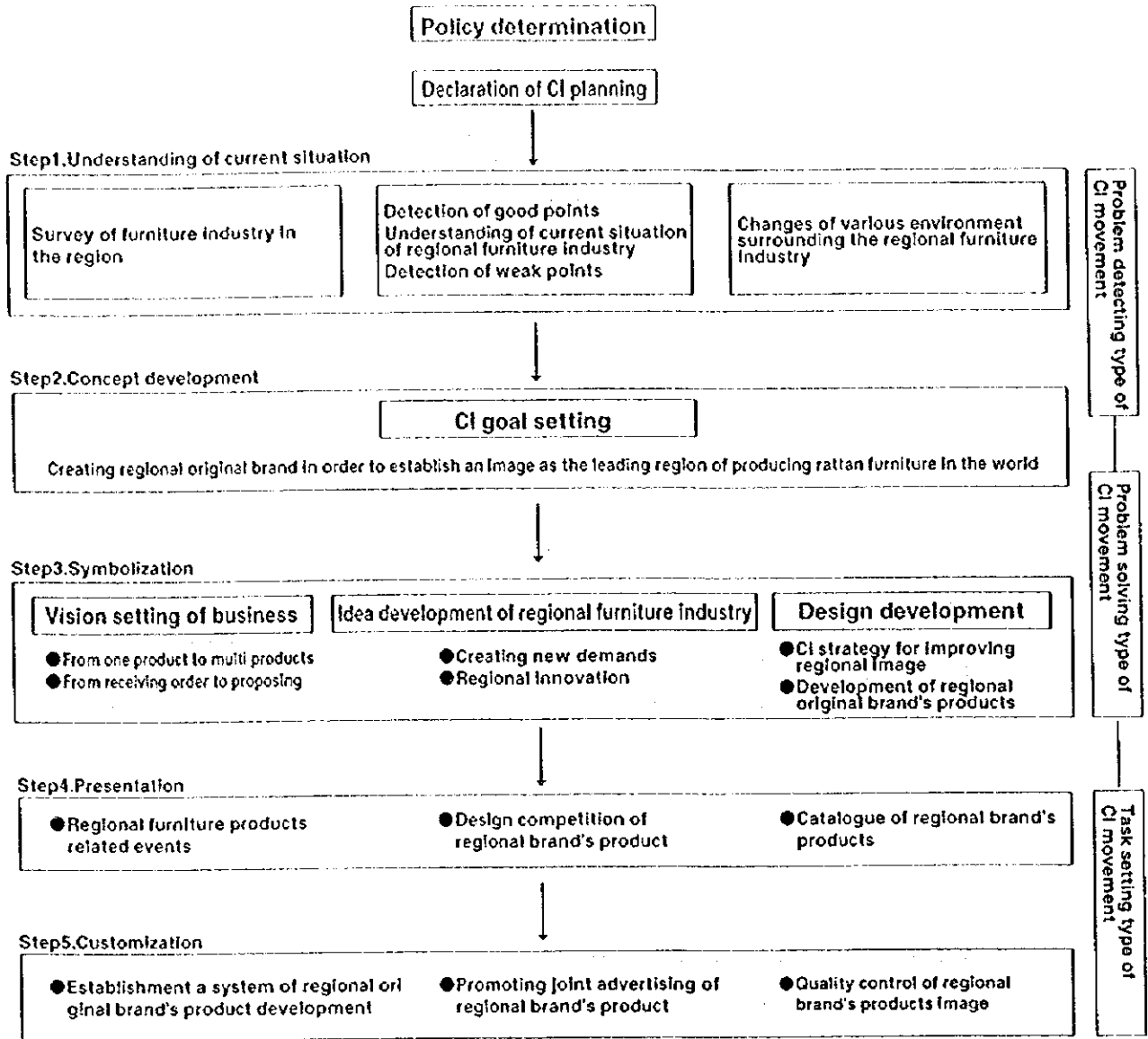


In order to create a concept of interior and lifestyle of "Nature Contact Space", needs demanded from "Nature Contact Space" is established in the 8 quadrants in the figure above, represented as "light ↔ water" (vertical axis), "animals ↔ plants" (horizontal axis), "atmosphere ↔ soil" (bias axis), "sound ↔ wind" (bias axis). In order to create a concept of interior and lifestyle of "Nature Contact Space", needs demanded from "Nature Contact Space" is established in the 8 quadrants in the figure above, represented as "light ↔ water" (vertical axis), "animals ↔ plants" (horizontal axis), "atmosphere ↔ soil" (bias axis), "sound ↔ wind" (bias axis).





In these days, a product value is defined not only by tangible aspects, such as its shape, its function and its price, but also by a balance between tangible and intangible aspects, such as the information, the image of the product. Accordingly, intangible aspects of a product, such as an image of region or an image of a product becomes an important strategy to develop product sale in dominance. In this workshop, we establish an regional identity to create better business environment through improving regional image. In order to improving regional image, it is crucial to control regional brand development and product development according its theme from the beginning intentionally and by design.



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

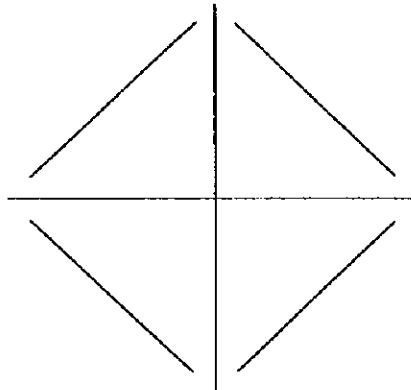
.....

1. How do you start developing a regional brand?

1. Region starts changing in great degree
2. Regional brand should be set according to a direction of the change

2. What kind of obstruct factors do you have to consider before development of the regional brand ?

1. Influence toward customers
2. Influence inside region
3. Cost effectiveness



4. What can be expected by developing the brand ?

1. Image improvement in foreign countries
 - Aggressiveness
 - An effort to regional transformation totalization of business
 - Correspondence to high quality-oriented society
 - Correspondence to information-oriented society
2. Reform of regional production structure
 - Regional corporate environment
 - Recognition of management direction
 - Developing regional environment as a place of work which aimed at the bright future
 - Customers in less competitive environment?
 - Breakaway from dependence consciousness

3. What kind of the regional brand can you think of?

1. What is a suitable brand as the world biggest rattan furniture producer?
2. Do we aim for level up the current regional rattan furniture, or for totalization of the whole products line?

Development of the regional brand

Why do we need the regional brand for? What are obstruct factors for development of the regional brand?

What kind of the regional brand can you think of? It is important to examine relationships between the regional brand and expectation, and other problems.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

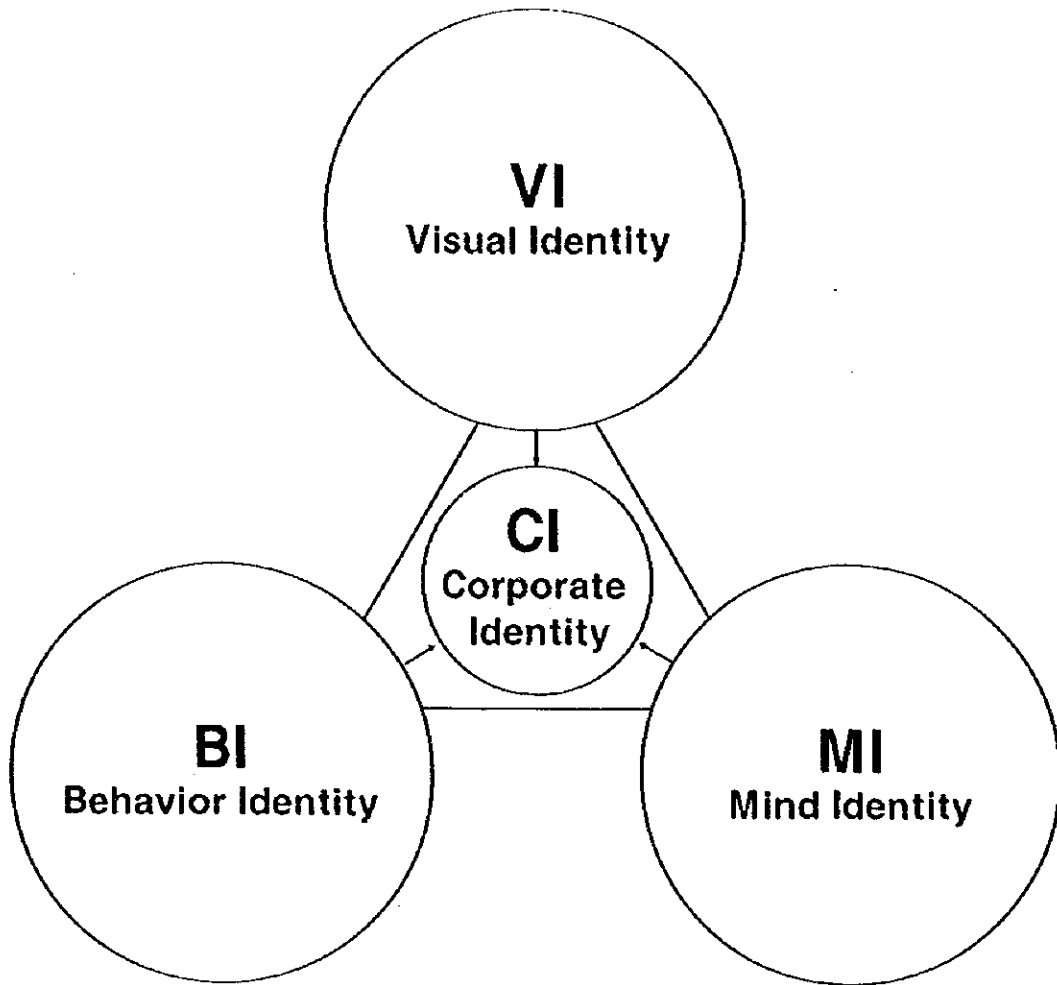
.....

.....

.....

.....





CI (Corporate Identity) is formed with the following three elements

1. Visual Identity is a visual expression system to create and to control, on purpose, a good image necessary for an organization to continue to exist toward the future.
2. Behavioral Identity is formed by deliberately implementing business policies and course or actions of a company, with an orientation that should aim at.
3. Mind Identity expresses a way of thinking of a company and what the company should be, such as a company idea and motto.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

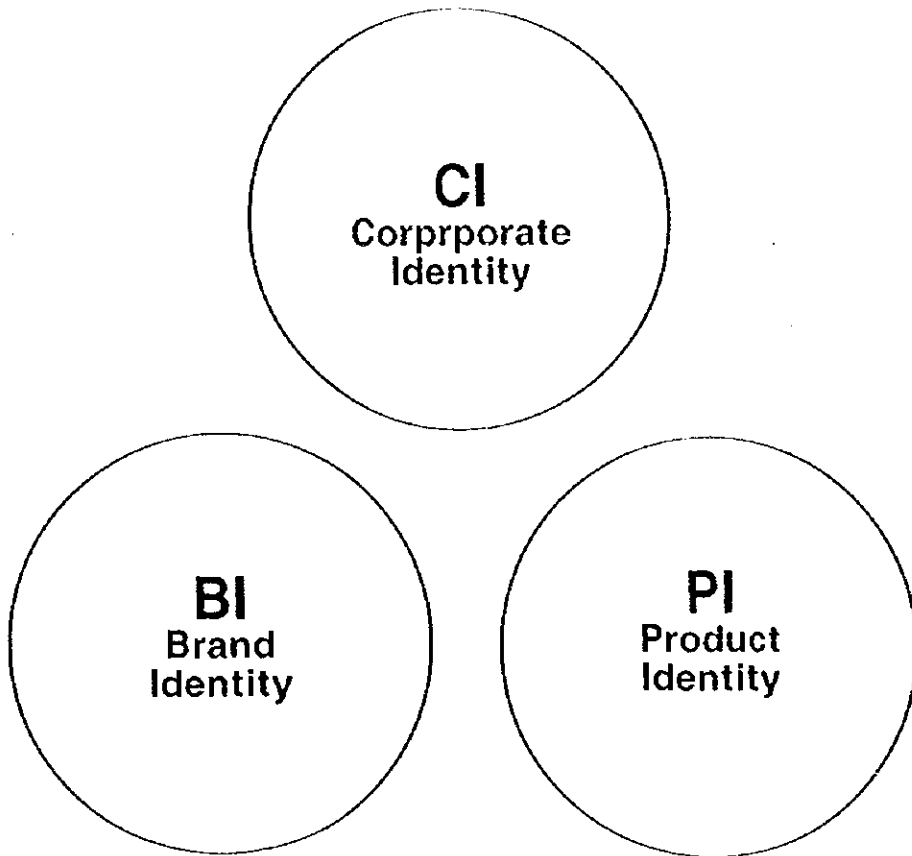
.....

.....

.....

.....

.....



How to develop a "Brand"

CI (Corporate Identity) - Image of corporate level -

Strategic activity to establish total image of a company, in order to control consumption / purchasing behavior of consumers toward merchandizes of own company, and to hold a dominant position in market competition.

BI (Brand Identity) - Image of brands level -

Strategic activity taken in case it is more effective to establish an image of company through establishing first an image of brand, in order to control consumption / purchasing behavior of consumers toward merchandizes of own company, and to hold a dominant position in market competition.

PI (Product Identity) - Image of products level -

Strategic activity taken in case it is more effective to establish an unified product utility within a product genre than establish CI or BI, in order to control consumption / purchasing behavior of consumers toward merchandizes of own company, and to hold a dominant position in market competition.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

▼ Space and area of "Nature Contact House" are taken in the vertical axis, and Daily goods (furniture, Miscellaneous interior goods, instruments and equipment for house, and materials) are taken in the horizontal axis.
● is marked based on analysis that in which intersecting points goods are (or could be) used.
Examine how this ● mark is replaced by goods mainly by "Rattan" materials.

Item	furniture																	Miscellaneous interior goods									住宅設備機器・建具			家具用品器具・DIY materials		others																			
	Human body-lined furniture							Quasi human body-lined furniture							Storing furniture			Accessory furniture		Carpet	Mat	Cushion	Planter	Storage	Mirror	Illumination stands	Self-standing screen	Window shade	Ceiling materials	Floor materials	Wall materials		Materials	Indoor door / window	Lighting equipment	Furniture handle	Counter unit	Shelf system													
	Easy chair	Couch	Sofa	Little chair	Stool	High chair	Bench	Bed	Dining table	Center table	Side table	Tea table	Nesting table	Tatami-room table	Desk	Dresser	Bar counter tube	Wardrobe	Chest																				Cupboard	Shelf	Bookshelf	Display case	Shoe cupboard	Slippers rack	Magazine rack	Flower stand	Wagon	Overcoat rack			
<p>Space Area</p>																																																			
<p>Nature Contact Space Fusion area with nature ●Sun parlor / Corridor / Porch ●Porch / Garden / Landscape gardening</p>																																																			
<p>Gate Area Buffer area ●Entrance / Hall / Well / Stairs</p>																																																			
<p>Family Area Family area ●Dining living</p>																																																			
<p>Action Area Action area ●Kitchen / Sanitary ●Utility</p>																																																			
<p>Individual Area Individual area ●Private room / Bedroom / Nursery / The study</p>																																																			