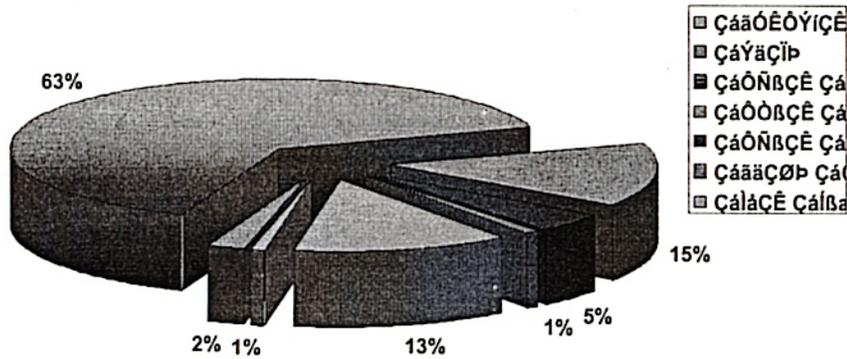


سوق اجهزة الاتصالات الهاتفية بوجود لينك اوول

سوق جديد يهتم اكثر بتصميم اجهزة اتصال ترضى حاجات المستهلك الوطنية والجمالية .

الخدمات الجديدة التي تقدمها تكنولوجيا الاتصالات الهاتفية وشبكاتها المتزايدة لتجعل من سوق الاجهزة الهاتفية سوقا اكبر .

زيادة الطلب على الخدمات الهاتفية ادى الى زيادة الانتاج وبالتالي زيادة الانفاق على شراء جميع اصناف اجهزة الاتصالات .



وعى لتك اوول بسوق اجهزة الهاتف

وجهة نظر الشركة

1. توسيع نطاق السوق الاستهلاكي.
2. زيادة المبيعات و حصة المنح في السوق
3. تحسين سمعة الشركة للمستهلك المحلي و الاجنبي .
4. تطوير القدرة التنافسية للشركة عن طريق الكفاءة , وخدمة ما بعد البيع , و تصميم جديد بتكيف بسهولة اكثر مع حاجات المستهلك .

وجهة نظر المورد

1. زيادة المبيعات والربح .
2. توسيع افيه البيع .

وجهة نظر المستهلك

1. هاتف مبتخر باقتنائه .
2. يلبي جميع احتياجاته .
3. ايجاد طرق جديدة للتسويق عن طريق امكانية تكيف الجهاز مع حاجات المستهلك .
4. تنوع المنتج نفسه .

المفهوم الاساسي لهاتف لينك اوول

جهاز هاتف

يمكن تعديله ليكون اكثر مناسبة لاحتياجات المستهلك
هاتف لينك اوول يناسب استعمال المنازل و المكاتب بشقيها الخطوط الرئيسة والفرعية.

نقاط التطوير في جهاز لينك اوول

لينك اوول هو جهاز هاتف بنظم اتصال متنوعة تقدم حلاولا اكثر كفاءة للمستهلكين

العناصر المميزة للينك اوول

يمكن لمستخدمي
جهاز لينك اوول
ان يستمتعوا بكل الخدمات التي تقدمها
تكنولوجيا الاتصالات الهاتفية

تصميم
جهاز لينك اوول يحقق
تكاملا تاما بين المستخدم والجهاز في جميع
الاحتياجات الوظيفية المختلفة

التصميم الجديد
لهاتف لينك اوول
يصبح اكثر تعبيرا عن التكنولوجيا الراقية
ونوعية الحياة في الوقت الحاضر

مفهوم التصميم لتلفون لنيتك اوول

الشخصية

تطوّر خطوط التلفون الشخصية و المستعمرة
و التصميم بطريقة استعانت شعورا بالراحة
و الحيوية والوضوح كما شكلت طريقة تسجيل
مع الاستخدامات الصراخه والمكسبه و تكيف
بطوره مع الأذواق المتعدده بسهولة و الله

منصيره .



الشكل

الأشكال الهندسيه الأساسيه
و مصغراتها " المثلث و المستطيل
و الدائره تضي اشكال مأثومه لكل
الناس الذين يفوق خبراتهم
الأدراكيه بها .

الأزرار موزعه بشكل بسيط

و معمول حيث يسهل استخدامها

و ا كفاءه عاليه .

التصميم بشكل عام عن حيث

الأزرار والنور العرافكته و الأزرار

و الاحرف و الكنتراست و الرموز و اللوح

جعل من التلفون اكثر قابليه

للاستخدام .

اللون

اللون الأساسى المستخدم فى جهاز الهاتف

هو اللون الهادئ الذى يوفر قراءه سهله

و واضحه . و قد اختيرت الألوان الهادئه لهذا

التصميم لتواكب أسلوب الحياه المعاصره

و تستخدم التكنولوجيا .

الانصب الرمادى المرتفالى الأزرق

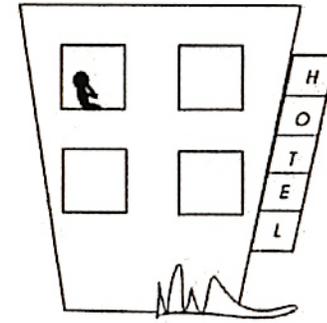




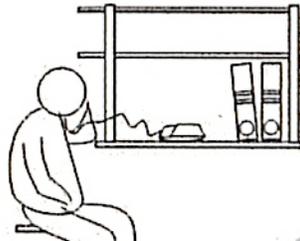
منزل - لينك اوول مباشر



مكتب - لينك اوول مباشر



فندق - لينك اوول فرعي



مكتب صغير - لينك اوول مباشر وفرعي



3 ワークショップの実施所見

3.1 ワークショップ実施上の留意点

今回のワークショップに関しては特に次の点での効果をあげられるよう留意した。

- (1) 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作成した。
- (2) 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イメージマップとして描かせ固定させた。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、商品の全体像がつかめる手法を導入した。
- (3) 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お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及び材料特性、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は企業から企画・技術者を参加させ、デザインプロセスの企業導入が効果的にできるようにした。
- (4) スケッチによるデザインの表現を行うとともに、発泡ウレタンによる立体造形を行い商品の形状をより正確に確認できるようにした。これは企業側の参加者にも商品のデザイン形状がよくわかり好評であった。
- (5) できあがった形状からデザインモデルを作成したり、生産移行するためには図面が必要となる。コンピュータを使って AUTO-CAD によるデザイン図面の作成を行った。しかし企業には基本となるキャビや回路基盤の図面がなく、学生にも製図能力が乏しく、十分な状態には完成しなかった。

3.2 ジョルダンにおけるデザイン開発の現状

ジョルダンにおける Electric Home Appliance Industry の企業内デザインの状況は、デザイン組織が企業内に確立されているケースは存在しない。従って商品のデザインワークはほとんどなされておらず、台湾など海外から金型や機構部品を買って、組立を行っているのが大方の現状である。

デザインワークとしては商品のカラー、POP などの補助的なものであり、商品は部品の共通化とコストダウンのきびしいコントロールのもとにおかれている。デザイナーを持っている企業はなく、オーナーまたはマネージャーが金型を購入する際にデザインを決定している状態にある。経営者のコピー商品に対する認識はなく、それでよしとする考えが強い。

商品のブランドに関してはほとんど自社のブランドを持っている。しかし中国製の安い商品に市場を奪われており、品質の悪い中国製でもイニシアルコストが安いほうがよいという消費者の意識にも問題があるが、常に安く新商品を出していく中国製を消費者は選んでいる。エジプトの市場においてもジョルダンブランドのイメージは中国ブランドよりも低い。常に新商品を出していくことは、技術や品質の向上につながり、販売数量も増えていく。将来は中国製品に負ける結果になる可能性が強い。それらに対抗するためにもジョルダン企業は、オリジナル商品の開発によるイメージの向上が必要である。

デザインの外観品質に対する認識は少なく、管理体制があいまいである。デザインした商品を生産するためには、寸法図面や色彩、表面処理などをマンセルやパントーンなどの色彩見本に基づいた、数値や記号による外観部品の管理方法の導入が必要である。それによって部品の勘合やロットによる色彩のずれが管理され、外観の品質が向上する。今回のワークショップでは企業やデザイナーを目指す学生にその重要性和管理方法について解説した。

デザインの価値感に関しての関心はあるが、インダストリアルデザイナーが存在しない状況であり、デザインのプロセスやノウハウもハウツーも理解されていない。従って今回のワークショップに参加した企業や大学はデザインのプロセス導入に大変関心が高かった。商品のデザイン開発を行うにはまず企業側の意識が大切であるが、一方ではデザイナーの育成も大切である。大学の教育レベルはアイデア開発中心であり、設計や生産技術、コスト認識などの知識はなく、また、デッサン力、造形力、設計製図などインダストリアルデザインとしての基本レベルが低すぎる。

3.3 講評およびデザイン振興上の問題提起

(1) デザイナーの育成

ヤルムーク大学の学生のスケッチはコンセプト力、デッサン力、造形力などインダストリアルデザインを行うレベルには達していない。商品は消費者に使われるものという観点からデザインすると共に、商品を美しいかたちや色彩に創造するデザイン力が重要である。教育カリキュラムの中にデザインの基本となるデッサンや立体造形などを充実させ、デザイナーを育成する必要がある。また、プロダクトデザインは技術的知識も必要となる。今回は企業と学生とが一体となって商品のデザイン開発を行ったが、インダストリアルデザインの振興のためにはこの機会を増やすことが重要と考える。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) デザイン資源の活用

ジョルダンにおけるインダストリアルデザインの問題点は、インダストリアルデザイナーが存在していないことにある。学生と企業との結びつきは弱い。経営者にはデザイナーに商品デザインを依頼するという意識は乏しく、あっても依頼するデザイナーが存在していない。現状の商品開発は自社のプランにあった金型、部品を海外に求めることにあり、コピー商品で良しとする考えが多いのも実態である。また消費者にもイニシアルコストが安ければデザインや品質を問わない傾向にある。しかしこれは決して消費者が満足しているのではなく、我慢しているだけのことで、デザインや品質の改善は消費者の商品に対する意識を向上させ、アラブ諸国への輸出力強化にもつながる。

(3) デザインを経営資源や生活資源として活用するには、デザイナーの育成と経営者の啓蒙があげられる

1) デザイナーの育成

デザイン学生は造形力、スケッチの表現力などの基本的な能力に問題があり、レンダリング（ファイナルスケッチ）やファイナルモックなどの細部を正確に表現する力までは至っていない。デッサンや立体造形などデザイン表現の基本となる部分の能力向上が急務であるが、一方モックアップを作成するためにはデザインを図面や色彩、表面の仕上処理など、数値や記号による方法をとる必要がある。特に図面は重要であり、図面によってデザインが設計や金型へと進んでいく。教育カリキュラムにデッサンや立体造形などを強化すると共に製図の能力も強化する必要がある。

デザイナーと経営者、販売部門（バイヤーなど）を結ぶものは商品のコンセプトとデザインされたモックアップであり、それでもって経営者に儲かる、売れるという説得ができなければならない。商品はいかに消費者ニーズがあっても、それを生産する企業の技術開発や生産技術、製造コストなどによるところが大きく、デザイナー自身がそれらの知識をある程度は知る必要がある。経営者にデザイナーに仕事を頼むとできないものを作るとか、コストが高くなるといわせないためにもデザイナーがインダストリーを学ぶことが大切である。今回のワークショップもこの点を重視して行ったが、デザインを振興する上から、もっと継続して組織的に行う必要がある

2) 経営者の啓蒙

デザイン振興のための啓蒙活動はデザイナーに対して行なわれることが多いが、デザインを経営資源として活用するか否かは経営者の考え方一つにかかっている。経営者が輸出相手国へデザインの調査にいきコピー商品では行きづまることを学ぶべきだし、デザインのオリジナリティーや仕上げの品質が輸出振興にとって欠かせないものであることを認識してもらう必要がある。

これらは、企業とデザイナーのネットワークをつくって、インダストリアルデザインの振興をおこなっていくことであり、そのためには現段階では日本が継続して教育機関や企業に対してインダストリアルデザインを産業界に導入する手助けをしていく必要があるのではないかとと思われる。

3.4 中東市場における家電製品のデザイン傾向

家電製品の中東地域におけるデザインの傾向は地域や品種によって多少は異なるが、全般的には過去のゴールド色はほとんどなく、日本や韓国（これも日本調）、ヨーロッパなどのデザイン傾向になってきており、世界共通のデザイン傾向が一般化している。

品種別に見ると、オーディオビデオなどの AV 機器はデザインの主流派はブラック& シルバーであり、アイワ、ソニーなどの日本商品のデザインが原点になっている。中にはシルバーにゴールドのラインやオーナメントを使用したものもあるが、デザインの主流ではなく、昔のブラック& ゴールドのアラブ独特の色彩は少量しか存在していない。これは消費者層の若者がアラブ的ゴールドカラーからより近代的なハイテクイメージを好むようになってきたものと思われる。

洗濯機、掃除機、冷蔵庫などのいわゆる白物はやわらかな曲線を持った日本、韓国の商品が主流であり、その他直線的なイタリアデザインがある。操作部分のパネルに薄いゴールドカラーを使っているものも見受けられるが、これは日本商品がモデルチェンジを行わずに古いデザインをそのまま供給しているものであり、モデルチェンジをしなくても売れるという保守的な地域性によるもので、アラブ向けの商品にはよく見受けられる現象である。しかし、新商品はモダンなデザインを供給している。

扇風機においては、日本、韓国など商品の供給はしておらず、台湾および現地のメーカーは過去のいわゆるアラブ調のゴールドカラーでのごてごてしたデザインを保っている。これらのデザインは日本が 30 年位前にアラブ向けにデザインしたものと同じで、そのままの商品が存在している。

電話機などは白系統かダークグレイが多いが、カラーを使用している場合は比較的濃い色が多い。これは欧米、日本などと異なっている点であるが、気候や地域状況から浅い中間的な色では頼りなく感じ、明度を落とす傾向にある。濃い色は強さを感じさせ、アジアでも熱帯地方に共通の好みである。特に中国製はアラブ独特の濃い色にゴールドラインを採用した商品を供給している。

家電製品に対する提案としては、中東地域の 22 ヶ国が同じ言語を使っているという特徴を考慮し、数字を除く表示文字にアラビア語を使用することが家電製品の拡売に効果的と考えられる。

