

THE VOICE

Hospitality Design Forum 2009

第1回 「家電を超える、住う電気・電子環境」

高津尚悟

日経アーキテクチュア 副編集長ジャーナリスト



エンドユーザーが主導権を握る時代に、問われる専門家の役割。

はじめに、ご自身の仕事について具体的な事柄を交えて、お聞かせ下さい。

日経BP社に20年以上いますので、雑誌の世界ですとやっています。日経アーキテクチャが大半です。途中、「コンストラクション」という土木関係の雑誌にもいたことがあります。ここ数年で一番力を入れているのは、建材設備に関して徹底的にあつめた、「建材設備ガイド (<http://kenzai.nikkeibp.co.jp/index.html>)」というサイトを立ち上げて、実際に工務店として施工者としてお使いになっている方々から建材設備に関する「評価情報」を集めて、そういうサイトを創っています。今でいうビジネスSNSのような事で、いわゆる書き込みを中心にした、価格コムやアットコスメの建材版という様なもので、業界で成功例は未だない試みです。雑誌にまとめたものもあります。各社の製品を、設計者と一緒に行き回してもらって、どこが良い・どこが悪いというものをかなり具体的に評価しています。

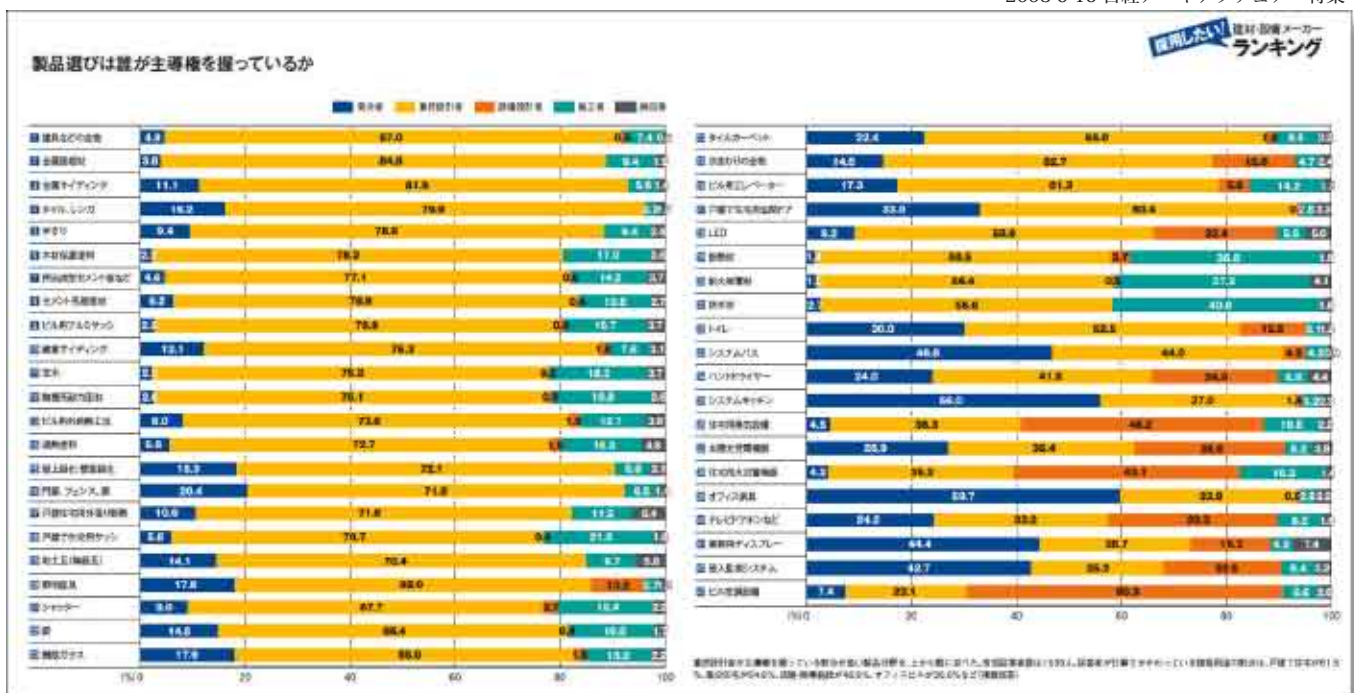
実際、どこにどの様なものが使われているか調べています。まずはっきりしているのが、設計者がどこまでどの部分まで設備を自分で選ぶのか、というのがあって、つまり、製品選びの主導権は誰にあるのかをリサーチしています。

(発注者・設計者・施工者・メーカーの分類)

一般的に家電といわれるものは、主に発注者(施主)が選んでいます。設計者は関与していません。全体に言えることは、全ての建材において、発注者の関与度合いが高くなり、設計者が選ぶことは減っている。システムバス、システムキッチンに関しては、発注者の割合が5割を超えています。実は建材メーカーは、エンドユーザーへのCMや訴求に力を入れているのです。B to Bが中心だったこれまでから、B to Cに力を入れているということです。

ただ、ホスピタリティデザインというものを考えた時に、B to C任せに出来ないところがあり、例えばB to B自体を客観的にセレクトしてゆくような、間接的な「B to B to C」という形になっていくのだと思います。そうすると、自分たちの目利きとしての設計者というのがどの様に介在して、製品を選んでいくのかということが重要になっていくと考えます。

2008-9-15 日経アーキテクチャ 特集



発注者が主導権を握るのは、オフィス家具、システムキッチン、システムバスの3分野だ。オフィス家具とシステムキッチンについては、5割を超えている。昨年この3分野が上位を占めている。施工者が主導権を握る製品分野は、防水材、耐火被覆材、断熱材だ。いずれも、建物の性能を確保するための素材という点で共通している。一方、意匠設計者が主導権を握る分野は多岐にわたる。意匠設計者が主導権を握ると答えた割合が50%を超えたのは43分野中32分野と、ほぼ4分の3に上った。施工段階では、設計で指定した製品と同等の製品を許容することは多い。それでも、製品の要求スペックを発注者と相談しながら決めており、主導権は意匠設計者にある、という意識がうかがえる。

関連することで一つ、最近の話で面白いのはLED照明です。照明器具というのは、これまで設計者が選ぶことはほとんどありませんでした。デザインのすごくこだわる設計者は、たとえばイサムノグチの照明を付けたいと、施主に了解をとることがありますが、それでも一般的には一緒に照明器具を選びに行くくらい。ほとんど多くの場合は、基本お客さん任せや以前の住宅に付いていたものをそのまま使うということが現状です。

ところが、LEDが出てきた時に、その辺りが全く違う様相を見せたんですね、LEDというものは寿命が長いからです。寿命が長いと交換しなくなる。照明器具というのは簡単に交換できるので設計者が選ぶ必要がないという認識だったのが、LEDになると交換しないので、いつまで経ってもそれが住宅に着いてしまう。設計者は長く建築の中に存在する照明器具というものに「自分が関与しなくてよいのか？」という発想が出てくるのです。LEDになったとたん設計者が関与する割合が急に増えるのです。

つまり、これは照明器具ではなく、設備器具になるのです。LEDになると施主はわからないので、実は設計者が選んでくる。逆にLEDということの突破口にすると、設計者から離れていた照明器具が設計者との関係が近くなり、メーカーとの間で自然と(ホスピタリティ)デザイン的優れたものが出てくる可能性があります。



建設・不動産の総合サイト ケンブラッツ

存在は消して、いつのまにか発電。 見えない技術のニーズ。

よく分ります。新技術は設計者との対話に可能性があり、逆にドアノブなどの一般化して多品種化した部品では、その人に向けた物がきちんと選べるか、と言うことにホスピタリティが機能できるわけですね。

そこに専門家が、関与できるかということです。

ただ、LEDの中でもすべからくその状態になっている訳ではなく、電球型のLEDもある。シャープなどが出しているのですが、LEDを普及させるためには非常に有効であると。寿命が40倍なので、価格も40倍。なので納得性もあり、爆発的に普及すると思いますが、これはサービスのなので変化という意味ではあまり何も起こらない、という側面もあります。

去年のFEDインターナショナルという横浜の講演では、技術畑へ越境して講演してきたのですが、太陽光発電システムを設置する際の自由度の少なさを取り上げました。構造的な問題や技術的な問題においてです。我々の読者である設計者から、そうした指摘が相次いでいたからです。そして、「光を透過するパネル」や「曲面に設置できるパネル」の有用性など話しました。多くの設計者に共通しているのですが、設備系は特に多くの意見が寄せられています。

今回のテーマである家電の場合は、空間と調和する製品が少ないことが指摘できます。「とにかく存在を消して欲しい」というのが、建築の設計側の一番強く出る部分です。そういったものがあればいくらでも使う、という話はずでに良く出てきています。

太陽光発電設備などもそうですが、透明な状態になるなど「存在は消しているのだけど、いつのまにか発電している」というものが求められています。そういう形の技術が望まれていますし、流れがありますね。

具体的によくあるのは、空気清浄機を部屋に置きたくないとか、設備型のアエコンの吹き出し口を消したいという話です。アエコンの吹き出し口で言うと、その部分をフリーにデザインできるという製品が何故無いのか？と。彼らはそれさえ創れば、アエコンの吹き出し口を壁の仕上げと同じように使うことが出来るからです。そういった事を許容してくれないのか、なぜこんな簡単なことが出来ないのかわからない、という意見を多くの方から聞きます。

なぜこのようなデザインがなされているのか？プロダクトデザインとして完結している家電は少なくないですが、いざ実際に使用する空間に置くとしっくり来ない。

設計者からすると、そもそも屋根に太陽光発電が乗っていることが「かっこ悪い」とさえ言われています。技術とデザインの力をつかい、どうやって乗り越えていくか。設計者たちは、「よりデザインの自由度が高い」「存在感を主張しない」製品を求めています。彼らと対話しつつ理想に近づけていく取り組みが重要だと思っています。

使い手と対話しながら 作っていくことが生み出す価値。

高津さんの普段の仕事の領域と、日経デザインと日経アーキテクチャの守備範囲について教えてください。

メインの仕事というのは、「日経アーキテクチャ」の副編集長ですから、雑誌の中身に関してはほぼどの領域についても全てカバーをしています。ですから、建築・住宅全般という事になりますし、雑誌を発行している以外でもこの「ケンプラッツ (<http://kenplatz.nikkeibp.co.jp/>)」という土木から不動産までをカバーしている総合サービスのコンテンツについては全て目を通しておりますし、その中のLED関連の情報に関してはサイトマスターという形で関与しています。また、先ほどお話ししました「建材設備ガイド」に関しては、去年までやっていました。

一言で言うと雑誌屋さんなので、記者やライターさんに頼んだ内容を検証して雑誌にしていけることが主な仕事です。

あとは、社内的には講演が多いです。多い時で年間20本程度。だいたい平均すると月に1本はある感じです。

日経デザインは主にプロダクトで、建築まではあまり扱いません。日経アーキテクチャは、建築・住宅を中心に、そこへ取り込むものと言うことになります。ですから、家電そのものをアーキテクチャで扱うことはほとんどありません。読者層で言うと、日経アーキテクチャは一級建築士が大半です。4万5千部ほど出していますが、その内の3万7千人くらいが一級建築士の読者です。一級建築士及び、設計事務所にいる人、工務店の方々、という感じです。

ご自身が編集者として、注力している視点や姿勢は？

我々は“伝える”ことにプロ意識を持っています。その視点でデザインを見ると、まだまだ使い手との対話が少ないうちに感じます。デザインには常に新しい価値創造が必要です。そして、それを人にきちんと伝えられなければならない。表現ですから、きちんと伝えるだけのロジックであるとか、プレゼンテーションが存在していないといけなく考えます。独善的なものではダメです。デザイナーは批評を含めて、使い手の声に耳を傾け、その指摘を消化しながらデザインを進めることが大切です。つまり、使い手と作り手があつた場合、「使い手と対話をしながら作っていく事がデザインである」と考えます。

「建材・設備ガイド」を、作り手と使い手が双方向で情報交換できるビジネス SNS の場としたのは、そうした考えからです。使い手の書き込みには当然、製品の欠点を指摘する厳しい意見もあります。しかし、我々は、しっかりとした裏づけがあればそれを公開してきました。サイトの開設当初は、そうした運用に抵抗感を持つ企業もありましたが、次第に理解を示してもらえるようになりました。日経BP社は、編集と広告が完全に独立をしているのでそういったことが可能であるとも言えます。実際、サイトに公開された使い手の声を真摯に受け止めて、製品を改良したメーカーもいくつかあります。そうしたメーカーは、積極的に評価して誌面などでも取り上げてきています。

日経アーキテクチャ





使い手からのフィードバックを活かす 柔軟なデザイン開発へ。

そういった活動を含め、企業に対して伝えたいメッセージはありますか？

企業、主にメーカーは、自分たちがB to Bだからといって、B to Cを見ていないケースが往々にしてあります。見ていないと言うよりも、B to Cとしてお客様の顔を見ることから逃げているというケースがあります。

顔が見えないことを逃げる材料にしているという意味でもあるのですが、それは通用しないのです。

逆に今は、クレマーというのがいて、各企業ともクレマー対策に巨額の予算を投下する場合すらある。また、住宅産業自体がクレーム産業と言えたりもするのです。しかし、それであっても、そういった使い手の意見が入ってくるころから得られるフィードバックというものを、デザイン開発のベースにもどるところまで活かしているかどうか、生活者の意見として立ち戻って考えているかということ、そういう企業はまだまだ少ないというのが実状であると思っています。

我々は良かれと思って、商品のよいところやわるいところを評価して企業にフィードバックする仕事もしていますが、こういったことにちゃんと向き合える企業もあるのですが、多くのメーカーさんは「そんなことはやってられない」という考えであることに残念さを感じます。

恐いのですね。そういった情報を「パンドラの箱」だと思っている。それを知ると自分たちはデザインが出来なくなると思っているのですね。でも、それは様々なデザイナーと

話をしたところ、それは「思い込み」だということなのでですね。

マーケティングの名のもとにリサーチをして自分たちに都合のよいデータを取ったとしても、それは社内的に「上」へ通すための材料であって、宣伝を作るための材料でしかないのです。にもかかわらず、実際に本当のマーケットからの意見を抽出してもものを作ろうとすると、彼らは「作れない」という結論になってしまうようなのです。

当然、企業内における物作りで難しいことというのはあると思うのですが、そういうアプローチでは必ずしも社会のためになっていないと思うのです。ですから、中途半端なものであれば会社からいくら「作れ作れ」と言われても作らないくらいの強い思いを持ってやっていただきたいと願いますね。全てとは言わないまでもそういったこだわりを持って作る、ということもあって良いと考えます。

例えば、TOTOのパブリックトイレへの取り組みといったプロジェクトのような事例が、各社1つ2つは必ず持っていて欲しいと強く思います。

もともとデザイナーというのは、学生時代にはそういった旺盛な意欲を持っているものなのですが、企業に入社すると「世の中そんなに甘くないぞ」というようなことを言われて不自由になっていく。そうではなく、そう言わずに「君たち若いデザイナーが自由に価値あるものをデザインできる環境を、俺たちベテランが作っているからもう少し待っていてくれ」くらいのことを言えるような世界が来て欲しいですね。

結論的には、今までと同じ堅いメソッドをくり返すのではなく、柔軟な考え方に基づく多様な方法論をいくつか使ってデザインをするアプローチにしてもらわないと、閉塞感に向かっていくという感じがしています。

ユーザーは非常に目が肥えていますし、ネットでの情報流通も質・量的にも大きくなっていますから、なおのことであると思います。

(撮影：後藤匡人 聞き手：石丸雄嗣)

高津 尚悟 (たかつしやうご)

日経アーキテクチュア 副編集長 ジャーナリスト

1963年生まれ。1988年武蔵野美術大学造形学部建築学科卒業。同年、日経マクロウヒル社(現・日経BP社)に入社。日経アーキテクチュア編集に配属。専門誌記者として12年間、建築デザインから法規、社会問題まで幅広い分野の記事を取材・執筆。2000年に日経コンストラクション編集に異動、土木分野の記事を担当。2002年に日経アーキテクチュアに戻り、2003年から日経アーキテクチュア副編集長。建築法規や瑕疵問題、事件・事故などのトラブル、建築生産システムや建材・設備関係のデスクを担当する。2007年からケンブリッジ開発長を兼務し、建材・設備に関するビジネスSNSタイプの評価サイト「建材・設備ガイド」を立ち上げる。2009年から現職。

