

十国十色

—海外案件とデザイン—

南井 健治

車両事業本部 車両設計部

●デザインの海外案件への取組み

筆者は1983年に受注したアメリカ・ボストン案件以来、当社が受注した海外輸出案件のほとんどにデザイン担当として携わってきた。アメリカ各地の6件のLRV案件、エジプトのカイロ2号線、香港、マニラそして現在進行中のドバイ案件である。いうまでもなく、海外案件においては国により、顧客によりすべてが異なり、まったく同じケースというものがない。ただし、この20年あまりの自分の体験を振り返ると、そこには大きなうねり、もしくは流れがあったことを感じる。

まずは、顧客からのデザインへの要求や期待がだんだんと大きくなってきていることである。以前は一度プレゼンテーションをするだけでよかったものが、最近では車両を開発していくメインとして、非常に細かい点までかかわることがデザインに要求されてきている。

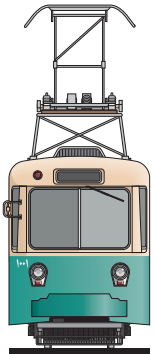
さらに実感しているのは、単にイメージやカラーリングを担当するだけでなく、人間工学やユニバーサルデザイン、モックアップなど、乗客・乗員にかかわるソフトエンジニアリングとよぶべきことがらまでわれわれが担当するようになってきたことである。これには、産業の中におけるデザインの位置づけそのものが、全般的な技術の飽和状況の中で、どういふものが必要であるか、ということを鮮明に追求する方向にむかってきたこと、鉄道

車両のデザインがプロモーションという観点から重視されるようになってきたこと、そしてエンジニアリングとのボーダーがどんどん薄れてきて、デザインからのアプローチがあたり前となってきたことなどによるものと考えられる。

当社においては、今や海外案件に際しては、まずデザインが斬込み隊となってその国や地方・都市のイメージをつかみ、顧客の要求を形に示すことからスタートしていく。そして、技術サイドを担う設計と一緒にそれらを確定させていくこととなる。このため、最近の案件では、その前半はデザインチームがべったりと客先について外観や室内などの見付を固めていくことにして、結果的に顧客の信頼を得て満足いただけるものを提供していると考えている。

●違いの中からのデザイン

先にも述べたが海外案件の場合、どれ一つとして同じやり方は通用しない。われわれが納める車両は文化も言語も民族も異なるところ専用のものであり、当然好みも考え方もそれぞれに違う状況に合わせて造っていく必要がある。それらの違いをどれくらい理解できるか、ということが最も重要なポイントである。そこには日本人としての物差しは通用しないし、日本とは違う基準があることを知らなければならない。これは文献情報や現地



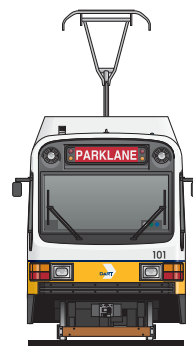
ヘリオポリス
住宅開発公団向け市電



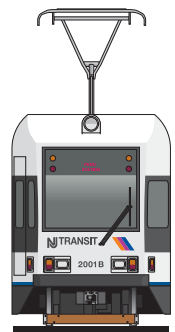
ボストン
MBTA向けLRV



カイロ
地下鉄2号線車両



ダラス
DART向けLRV



ニュージャージー
NJT向け70%低床LRV

に何回か行っただけでわかるものでもなく、「言うは易し」でたいへんにむずかしいことである。繰り返し客先とコミュニケーションを取って直接感じ取るなかでしか解決の方向は見いだせない。

そこで戒めにしなければならないのは「Ethnocentrism」に陥ってはならない、ということである。この言葉は自分の周りの世界が中心であって、それと異なるものはすべてそれより劣ったものと見るという学術用語である。たとえば、香港案件では、ステンレスのシートが採用されたが、日本なら着席部位の素材としては論外で、車両インテリアとして劣悪である、と感じられがちである。しかし、現地の関係者は香港の風土のなかではステンレスのシートこそ最もよく、日本のような布張りシートは通勤電車には適さないと考えていたし、乗客も受入れていた。これは、そのおかれた環境や人々の嗜好から導き出されるものであり、優劣をつけるべきものではない。デザインについては相手の尺度に合わせたものとしなければならない、こちらの基準を押し付けてはならないのである。

われわれが納めてきたアメリカの6都市のLRVも、都市に合わせてデザインし、市民の誇りに足る車両を提供できたと考えているが、これもそれぞれの環境や都市の特徴をつかみ、客先と一体になって開発してきたからであろう。生まれたときから日本人の我々には、欧米・アジア、そして中東とさまざまな顧客の思いをつかむことは容易なことではない。しかし、そこにこそ車両輸出に

おけるデザインのキーポイントがあると考えている。

●デザインマネジメントの重要性

文化の異なる顧客とのコミュニケーションを取るうえで重要なのはいかに『分かりやすく』するかである。ベースが違う中で、いかに分かりやすく説明し、誤解のないように進めていくかが二つ目のキーポイントになる。

デザインそのものを的確にプレゼンテーションしていくのは当然であるが、実際はデザイン開発のシナリオ、つまり内容と時間軸からなる計画を常に開示し、今何をしているのか、何を決めていかなければならないのか、ということをつつもわかりやすく伝え、実行していかなければならない。つまりデザインマネジメントは極めて重要であり、これによって顧客と一緒に進めていくことができるのである。

●おわりに

鉄道車両は自動車のようなワールドワイドな商品ではない。そこに住む人々にとって親しめる交通機関であり、地域限定の商品なのである。そのために、これからも案件ごとに「違い」を意識して、かつ世界に通用する『近畿車輛ブランド』を確立するためのインダストリアルデザインを進めていきたいと考える。

