

2012 年度第 4 回物学研究会レポート

「中国工業デザインの声」

賈偉（ジャ・ウェイ）氏

（北京洛可可科技 代表）

2012 年 7 月 26 日



BUTSUHOAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

14億人近くの人口を有する中国は今、生産拠点、マーケットとしてはもちろん、文化・デザイン面でも大きく躍進しています。現在では、自らのアイデンティティを確立し、中国ならではのオリジナリティある価値創造や製品開発も盛んにおこなわれています。

今回、ご登場いただく賈偉（ジャ・ウェイ）さんは、そんなチャイナデザインを牽引する一人。自らデザイナーであり、世界に拠点を持つ北京洛可可科技の経営者でもあります。

今回はそんな賈偉さんに、自ら手がけたプロジェクトを通して、中国のデザイン状況、デザインを通じた中国と日本の未来像などをご講演いただきました。以下、サマリーです。

中国工業デザインの声

賈偉（ジャ・ウェイ）氏

（北京洛可可科技 代表）

<http://www.lkkdesign.com/>



01：賈偉（ジャ・ウェイ）氏

お招きいただき、ありがとうございます。今日は講演というより、黒川先生をはじめ、みなさんから学ばせていただけたらと思っています。今日のテーマは中国の工業デザインについてですが、僕は2年ほど前までは、「中国のデザインは素晴らしい」と思っていました。でも、ロンドンにオフィスを開いてから、そうでもないと感じるようになりました。中国が海外からどう見られているかを実感したからです。それは「メイド・イン・チャイナ」、そして、「コピー」でした。特に「コピー」というイメージはかなり大きい。これを払しょくすることが、私たち、新世代のデザイナーの使命だと考えています。

1. 中国の工業デザインの現状

■北京、深セン、上海で展開

今日は、「中国工業デザインの声」というテーマで、3つのパートに分けて話します。最初は「中国の工業デザインの現状」です。デザイン産業は現在、主に北京、深セン、上海の3都市で展開されています。LKKの本社がある北京には世界のトップ500社の研究開発施設や科学調査機関、デザイン専門も含めた大学などが多数集まっています。私のイメージでは、北京は「工業デザインと商品戦略に集中」した都市です。

深センは革命後 30 年で最も急速に発展した都市です。特に製造業が発達していて、アップルをはじめ、日本メーカーも多数あります。深センの特徴は「工業デザイン+製造」です。製造スピードもとても速く、当社では北京で 1 カ月かかるところ、深センでは 5 日間で完成します。もう一つの特徴は「工業デザイン+地元企業」です。

上海はファッションの街、中国で最もおしゃれな都市です。世界中の企業が進出を目指す都市であり、国際的なデザイン会社もみな、まずは上海を目指すので、地元のデザイン会社はあまり強くありません。上海はまた、中国の金融の中心なので多額の資金が流入しており、市場規模も大きいです。上海の特徴は「工業デザイン+国際的なファッションと個人のデザイナー」です。

■メイド・イン・チャイナから、デザイン・イン・チャイナへ

昔の中国は製造業の発展を目指し「メイド・イン・チャイナ」を強調しましたが、近年、中国政府は「デザイン・イン・チャイナ」へのシフトチェンジを打ち出しています。つまり、デザインを通して製造業を向上させるという新しい理念です。

一口に中国デザインといっても、実はさまざまです。まず、地域性があり、北京、深セン、上海では全く異なります。デザインにも多様性が見られます。どの学校で教育を受けたのか、海外留学経験があるかなどデザイナー自身のバックグラウンドも多様だからです。また、アーティストが工業デザインに進出してくる人たちもいます。工業デザインは今、中国で最もホットな分野なのです。

私もそうですが、多くの工業デザイナーは主に 3 つの使命をもって仕事に取り組んでいます。それは、E x p l o r e (探索)、D e v e l o p (開拓)、R e f o r m (改革)です。中国では今後 10~20 年の間に若手が成長し、すばらしいデザイナーが生まれるだろうと期待しています。

中国の工業デザインの歴史はまだやっと 20 年です。1990 年から 2000 年にかけて、「中国の工業デザイナーの第一世代」が生まれました。その多くは海外留学を経て母国に戻り、大学などで教鞭をとっている人たち。この期間に設立されたデザイン会社は全て、そうした先生が起業したものであり、先生が尊重された時代です。

2000 年代に入ると、第一世代の教え子たちが成長し、力を持つようになります。一方、職を奪われた先生たちは会社を閉め、大学に戻るといった状況になりました。学生のほうが勇気があり、いろいろな挑戦をしたいという情熱があったからです。私もその一人で、2004 年末に LKK を起こしました。実際、2010 年までに中国では工業デザイン会社が 5 万社生まれています。

2010 年以降、状況はさらに変わり、イタリアやフランス、日本などに留学していた学生が大量に中国に戻ってきています。勉強だけでなく海外での仕事経験もあり、国際的センスをもつ、この世代は今後、もっと大きな力を持ち、もっと大きな事業を展開するのではないかと思います。

このように、「デザイン・イン・チャイナ」という新しい理念を掲げた中国の工業デザインは今後、さらに発展していくことが期待されているのが現状です。

2. LKK（北京洛可可科技）の7年間の歩み

■概要

2つ目のパートは、LKKについてお話しします。創業は2004年末。社員は私一人で、他社のオフィスに1カ月500円でデスク一つを間借りしてスタートしました。私はデザイン会社には考える頭脳さえあれば、大きなオフィスは不要だと思うからです。その後、デザイナーを一人募集したとき、デスクには彼に座ってもらいました。彼には「ボスはどこに座るの」と驚かれましたが。そうして、一人社員が増えるごとにデスクを一つずつ増やし、1年後にはデスクが15個になりました。1カ月の賃料は7500元、1カ月で約10万円です。16個目の席を借りようとしたところで、大家から「ちゃんとしたオフィスをもったほうがいい」と断られました。

創業から7年たち、現在の社員数は約300人になりました。そして、オフィスも北京から深セン、上海、成都と広がり、そしてロンドンへ。現在は2つ目の海外オフィスをニューヨークに開こうと準備中です。また、傘下に8社をもつグループ会社になりました。本社は北京にある工業デザイン会社で、2社目はブランディング会社。クライアントからブランド構築を依頼されることも多いからです。

さらに、UIやリサーチなどが専門の会社の他、私自身もデザイナーなので、私の名前を付けたコンサルティング会社も設立しています。多くのクライアントから指名されますが、時間が限られているので何社か選んで請けています。傘下の他社と比べ、3~5倍のデザイン料をいただいています。

新たな分野として農業に参入し、4年前にクリエイティブ・アグリカルチャー社を設立しました。農業大国である中国にとって重要な分野だからです。私たちは中国初の農業専門のデザイン会社として、さまざまな地域に出向き、農業の質の向上に携わっています。

私たちには企業理念があります。「クリエイティブとは水のようなものであり、さまざまな分野に流れることができる。私たちは、優れた企業である「金色の種」や、優れた業界である「肥沃な土地」を探しつづけている。金色の種や土に、私たちがクリエイティブという水を与えれば、花を咲かせ、実を結ぶことができる」。そんな思いを込めています。

私は、クリエイティブとは産業ではなく、他の産業を高める支援の機能を持つものだと思います。そういう意味で、LKKは第二次産業である工業と結びついた工業デザイン会社からスタートし、農業という第一産業と結びついたクリエイティブ・アグリカルチャー社をつくり、最近、第三次産業のサービス業とつながる、オリジナルブランド「SANSА」を立ち上げています。

パートナー企業は現在、地元の1社のほか、世界トップ500社のうち40社にサービスを提供しています。日本企業も多く、2カ月に1社の割合で新しい企業が加わっています。最新の企業はアウディで、車のデザインをしています。

■楽しい雰囲気づくり

私は、なぜこれまで、中国のデザインが欧米や日本に負けてきたのか分析してみました。すると、原因はデザイナーにあった。昔のデザイナーは自分の生活を楽しんでいなかったと分かったのです。そこで私は、わが社を温かく、楽しい会社にしようとさまざまに工夫を重ねています。

たとえば、本社は公園内に建っていて、中国で最も美しいデザイン会社とされています。私の部屋の窓からは公園が眺められ、まるで絵画のような世界がそこにあります。自分が楽しくなければ楽しいデザインなどできません。

最近ではドラマや映画のロケ地としての社屋の利用も増えています。撮影可能なのは週末だけなので、すでに年末まで予約が埋まっています。

社内にはペットの持ち込みも可能。喫茶店や妊婦専用の休憩室などもあります。社内イベントも月2回ほど開催していて、誕生パーティやカラオケ大会などのほか、セミナーや講演会なども行います。デザイナーは不規則な業務なので無料朝食サービスも行っています。デザイナー対象ですが、他の部署の利用もあるようです。

■多岐にわたる業務内容

もちろん、遊びは遊びであり、仕事も真剣に行っています。政府も工業デザインに注力している今、胡錦濤主席や温家宝総理などが来社され、意見交換しました。国の指導者がデザイン会社を訪ねるのは初めてのことで、中国国営放送（CCTV）などでも報道されました。

受賞歴も多数あります。IF、レッドドット、IDEAの3賞すべてを受賞したのは中国ではLKKだけです。中国国内におけるデザイン界のトップであるレッドスター賞はすでに30点以上が受賞しています。

私たちが手がける分野は主にITやデジタル、医療、工業オートメーション、家電、ファッションや日用品、インフラ、インテリア・生活用品という7分野にわたります。プロジェクトが終わるごとにクライアントからフィードバックしてもらい、サービスの向上に努めています。

海外企業とのコラボレーションにも力を入れています。まずリサーチと分析からはじめ、中国市場に合った商品開発をアドバイスします。LKKにとって最初の海外クライアントはサムソンで、北京オリンピックのチケット販売機をデザインしました。まだ、わが社の社員が6人だったときのことで、サムソンの要望は文字の読めない人でも1分以内にチケットが買えることや修理しやすさなどでした。このとき完成させた販売機のシステムをもとにした券売機は現在、中国全土の3分1で利用されています。

他にも、GEと大型医療設備の開発を行ったり、デンマークの会社向けにインシュリン注射器をデザインしたり、パナソニックとは北京オリンピックの関連プロジェクトの受注に協力するなど、多くの実績があります。

また、代表的な商品を紹介すると、2008年のレッドドットを受賞した「Charming Nail Clipper」という爪切りは「柔よく剛を制す」という諺をコンセプトに、柔らかい革と硬い金属を融合させた商品です。開発当時、LKK社員が6人だったのに対し、3人だったクライアント側は今、社員100人の会社に成長し、爪切りメーカーの大手になりました。LKKは今も毎年1点ずつ新商品を提案しています。

その他、クライアントの要望や目的に応じて、傘下にある各企業が専門性の高いサービスを提供しています。たとえば、クリエイティブ・アグリカルチャー社は、トマトやジャガイモの専用農場もっています。ジャガイモ農場は産地として最適な北緯40度の内モンゴルにあり、世界各地から40種類のジャガイモの種を輸入し、ジャガイモ合衆国をしようと思っています。

関連グッズはTシャツや皿など100種以上あります。北京にはジャガイモのメニューを豊富に揃えたファストフードショップを開店させました。専用車の屋台式で、ジャガイモのサ

ンドイッチなどを製造販売しています。農場にはジャガイモ博物館もあり、フェスティバルなども随時開催しています。中国にお越しの際は、ぜひ私たちのジャガイモを召し上がってください。ジャガイモにつづき、トマトやランの花などのテーマパークも手がけています。工業デザインとは考え方であり、方法でもあります。ジャガイモも商品ですから、工業デザインの対象としてサービスの提供は可能なのです。

3. L K Kオリジナルブランド「S A N S A」について

■設立への背景

では最後に、L K Kのオリジナルブランド「S A N S A」についてお話します。私はデザイナーになってから 1000 以上のプロジェクトに関わってきましたが、クライアントの要望は「北欧風に」や「アメリカ風に」、あるいは「イタリア風」や「日本風」といったものばかりで、「中国風に」とは一度も言われたことがありませんでした。

「このままでは他国のコピーを繰り返すだけになってしまう」と思った私は、ここ 4 年ほど中国文化について考えてきました。中国は数千年の文化をもっているのに、私たちデザイナーはなぜ、自国の文化を生かすことができないのかと。

西洋の美学は知識や理性、科学に基づいています。一方、東洋の美学は宇宙や生命への探求です。私は中国人のデザイナーとして、自国の美意識をいかしたものをつくらねばという使命に駆られ、オリジナルブランドを立ち上げました。それが、「S A N S A」です。

その理念は「禅」であり、中国文化を取り入れたデザインです。日本でも多くのデザイナーが禅をモチーフにしていますが、表現方法は少し異なると思います。日本は究極的な完璧さや無を表現しますが、国土も広く民族も多様な中国の禅はプロセスを重視しているように思います。私個人的には禅の豊かさや楽しさをも表現しているように思います。とにかく、日本も中国もどちらの表現もいいと思いますし、私自身も今後もっと努力してよりよいデザインをしていきたいと思っています。

さて、そんな思いから生まれた「S A N S A」という商品はすぐに注目されました。2011 年にイギリスのインテリア展に出品すると、大きな反響を呼び、中国のブランドとして唯一、ディスカバリーチャンネルに取り上げられたり、I M F の首席にも興味をもってくださいました。

また、東洋の文化に造詣の深い黒川先生と契約できたことも大変光栄です。私は西洋と東洋の審美のルールの違いを模索していたところ、初めて先生の講演を聞いたとき、西洋の東洋の美意識に関する先生の見解に強くひかれました。西洋では黄金比や楕円形など数学や理性を用いて美を表現します。一方、東洋ではバランスや対極、隠れや余白、起承転結などを重視します。とても興味深く、商品開発にもいかしていきたいと私は思っています。

■S A N S Aの世界

主な商品を紹介します。「上上籤（「ジョウジョウセン」は携帯型の爪楊枝入れで、レッドドットを受賞しています。開発のきっかけは、中国のレストランでは一般的にテーブルに爪楊枝が常備してありますが、衛生面や環境面に配慮した新たな爪楊枝をつくらうと考えたこ

とです。その結果、ジャガイモが原料なので水に 15 分つければ柔らかくなって分解できる爪楊枝が完成しました。

そして「携帯用の箱も必要」ということでつくったのが、「上上籤」です。デザインコンセプトは、おみくじです。日本にもあると思いますが、中国で大吉を表す「上上」をネーミングに使用しました。また、黒い外箱に切れ目を入れ、少し見えている中箱の赤い部分を押し、中箱が飛び出す仕組みになっています。

この三角形のような赤い部分は中国の観光名所「天壇」の形と、清の時代の官僚が身につけていた帽子の形を模しています。中国では官僚になると裕福になれるといわれており、そんな願いも込めています。このように、中国文化をさまざまな形で取り入れたデザインになっている上上籤は、「これこそ中国のデザインだ」と多くの中国人デザイナーが認めてくれました。

でも、レッドドット賞に出品した当初は、3つの理由から「受賞は無理」という見方もありました。1つは、「ドイツ人は爪楊枝でなく、フロスを使うから」、2つ目は「昇進や、官僚になって裕福になることはドイツ人には理解できない」、3つ目は「商品が小さすぎるから」。でも、結局は大変好評で、レッドドットも受賞し、たとえばアメリカからは 10 万個の注文が入ったほどです。商品を通じて中国文化を伝えたことが評価されたのだと思います。

もう一点、「上山虎（ジョウザンコ）」という商品名の香盤です。中国人は森の王である虎が好きで、虎のようになりたいという憧れがあり、人生は虎が山を登っていくプロセスにもたとえられます。そこで、この香盤は虎を人に、石を山に見立てたデザインにし、虎の口にお香をさして焚くことで虎が山を登ることを表現しています。

デザインのポイントはお香の軌跡です。実際には虎は山には登りませんが、お香の燃えカスが灰として残り、それが虎の足跡に見えます。このように、私たちも人生において、さまざまな経験を一步一步、足跡を残せばいいのではないかとといったメッセージを込めています。こちらも人気商品になっています。

また、「高山流水」という香台は、中国では山水の世界を自分の机に置きたいという要望もあり、「小から大を見る」という東洋の美学を表現したいと思ってつくった商品です。

中国には、「空山には人はいない。水は無へ流れ、花は心で咲き誇る」という言葉があります。空山の世界は私たちの心であり、水が流れ、花も自由に咲いているという意味です。

「高山流水」の 3つの石は私たちの心の中にある山を表現しています。山の頂上にお香をさして焚くと、煙が下に流れるような細工を施しています。よい香りの中、煙の流れる様を眺めながら、自分の心と対話する時間をもっといただきたいという商品です。

ただし、専用のお香が必要です。香りも効果も多種多様な商品を販売しており、値段も 8 人民元から 8,888 元までさまざまあります。

以上で終わります。これからも、よろしくお願ひします。

Q&A

Q1: お話にてできたチケット販売機について、デザイン料を教えてくださいませんか？

A: L K Kでは見積もりはリサーチから最終的な商品の完成までプロセスごとに出しています。金額はプロジェクトごとに異なりますが、目安としては地元企業に比べ、L K Kでは約2倍、ジャー・コンサルティングが行うと、5~10倍くらいになります。

Q2: 開発期間はどれくらいですか？

A: 一つのプロジェクトで1~2カ月半くらいです。これにリサーチ期間がプラスされます。リサーチはプロジェクトによって内容や方法が異なるので、期間には幅があります。

Q3: 海外企業は、「北欧風に」や「アメリカ風に」などと依頼するというお話がありました。中国市場は重要な市場なので、むしろ「中国で売れるデザインを」という依頼のほうが実際的ではないかと思うのですが、中国人コンシューマー自身が北欧風やアメリカ風を好むのでしょうか。

A: そうですね。中国人には西洋かぶれの人が多く、それで仕方なく欧米風のスタイルをデザインしてきた歴史があります。でも、最近は少しずつ中国らしさも求められるようになってきているかなという実感があります。

Q4: なぜ、デザイナーという仕事を選ばれたんですか？

A: 実は幼い頃の夢は画家になることで、4歳から17歳まで中国画を習っていました。でも、師事した師匠があまり尊敬できず、画家になる気が失せてしまったんです。その後、知人から工業デザインの先生を紹介され、大学で学びました。卒業後レノボに5年間、勤めましたが、商売人だった両親のDNAの影響か、独立してL K Kを立ち上げました。

Q5: 今後、L K Kという会社を、どんな企業にしていきたいですか？

A: デザインを中心とするクリエイティブな会社にしていきたいですが、おそらく二つの部門に分かれると思います。一つは世界トップ500社にサービスを提供する部門、もう一つは私たち独自のブランドをつくる部門です。今日ご紹介したS A N S Aは当社初のブランドです。小さくてもいいので、商品力があり、創造性の高いブランドをつくりたいですね。

以上

2012 年度第 4 回物学研究会レポート

「中国工業デザインの声」

賈偉（ジャ・ウェイ）氏

（北京洛可可科技 代表）

写真・図版提供

01；物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998～2012 BUTSUGAKU Research Institute.