# 「大学ブランド」のブランディングを軸としたデザイン活動の研究

# A RESEARCH OF DESIGN CENTER AROUND BRANDING OF “UNIVERSITY BRAND”

田頭　章徳　デザイン学部プロダクトデザイン学科　助教
久慈　達也　図書館　研究員
見明　暢　　デザイン学部プロダクトデザイン学科　助教
柊　伸江　　元・芸術工学研究所　研究員
岡田　準人　元・デザイン学部環境・建築デザイン学科　助手

Akinori TAGASHIRA　Department of Product Design, School of Design, Assistant Professor
Tatsuya KUJI　Library, Researcher
Nobu MIAKE　Department of Product Design, School of Design, Assistant Professor
Nobue HIIRAGI　Research Institute of Arts and Design, Former Researcher
Norito OKADA　Department of Environmental Design, School of Design, Former Assistant

要旨

シンガポールでは製造業の国外流出が続いており、企業と商品開発をする機会は減少傾向にあるため、シンガポール国立大学のデザイン・インキュベーション・センターでは、『D.Lab』という独自ブランドを立ち上げ、D.Lab ブランドでプロダクトをデザイン、開発し、大学内の設備で生産して商品としてマーケットに流通させている。

優れたデザインとは造形や使い易さだけでなく、生産、流通、販売、価格など多岐にわたる条件が満たされたものなので、プロトタイプとして終わらせるのではなく、マーケットに流通させることが重要である。D.Lab ではブランディング戦略の一環として、メーカーが商品をプロモーションするのと同様に、注目度の高い展示会への出展を行っている。特に海外の展示会は、無名のデザイナーの作品でも評価が得られる土壌があり、立ち上げ間もないブランドの認知度の向上にも非常に効果的である。

この先進的な取り組みが成果を上げているのは、パトリック・シアという優秀なデザイン・ディレクターの手腕によるところが大きい。大学においても、優秀なデザイン・ディレクターのもと、注目度の高い展示会出展などを軸としたブランディングを行っていくことが必要である。

Summary

In Singapore, a lot of industries move out from Singapore, therefore it is decreasing that a chance to develop products at university with a company. Because of this, Design incubation center of National University of Singapore has developed original brand called “D.Lab” , then they design, develop, produce in the university, and put onto the market as a commercial products under the name of “D.Lab”.

Good design have to fulfill all the conditions of good for form, usability, production, distribution, sales, and price etc., it have to be not only prototype but also commercial product. D.Lab exhibit their products at important exhibitions just like product manufacturers. It tend to be able to get a fair evaluation regardless of name recognition especially at exhibition out of Japan, therefore it is very effective to gain recognition for a minor brand.

This progressive approach is fairly successful, it thanks in large part to a talented design director, Patrick Chia. In university, it need a branding center around taking part in important exhibitions with a talented design director.

1）目的

本研究の目的は、大学内でデザインし、生産した作品を、大学が一貫してブランディングすることによって、大学と市場との新たな関わり方を見いだすことにある。これまでの受託研究やコンサルタント事業は、クライアント企業のイメージに合致するデザインを提供することが前提にある。大学発のデザインないし地場産業と共同開発した商品をどのように市場に流通させていくのか。従来とは異なるアプローチの可能性を検討することは、デザインの自由度と柔軟性を担保すると同時に、大学自体のブランド価値を創出することにもつながるはずである。本稿では、展示会への出展や市場実験の前段階として、優れた先行事例であるシンガポール国立大学におけるデザイン戦略を概観する。

2）先行事例調査—シンガポール国立大学における D.Lab ブランドの事例—

シンガポール国立大学では、デザイン・インキュベーション・センターを立ち上げ、センター内で D.Lab という大学ブランドによるコンシューマー・マーケットに向けてのデザインプロダクトの発信を行っている。同大学での活動を本研究の先行事例と位置づけ、大学およびデザイン・インキュベーション・センターの視察、同センターのデザイン・ディレクターを務めるパトリック・シア氏へのインタビューを行った（写真 1）。

写真 1）シンガポール国立大学デザイン・インキュベーション・センターのデザインディレクター、パトリック・シア氏（右）へのインタビュー

シンガポール国立大学のデザイン・インキュベーション・センターは、シンガポール政府のデザイン戦略の一環として、管轄省庁の基金を元に設立された。彼らのプロジェクトが注目に値する理由は、商品化した作品を大学独自のブランド-D.Lab-として確立している点にある（写真 2）。製品は、大学内の工房で生産から梱包までを行い、世界各国の小売店を通して販売されている（写真 3）。閉ざされた研究の領域だけでデザインを語るのではなく、D.Lab ブランドの商品をマーケットに流通させる事で、大学ブランドとしての D.Lab の価値を向上させていくという戦略は、彼らの独創的な所産である。

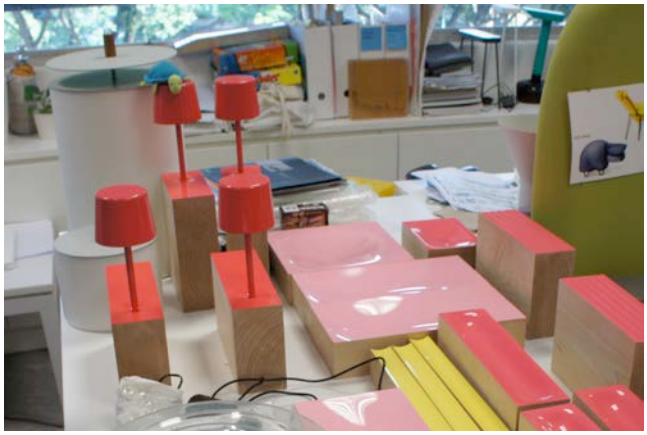

写真 2）オフィスに並べられた、D.Lab の商品群

写真 3）工房内で梱包され、出荷を待つ D.Lab の商品

大学教員が現役のデザイナーである場合やデザインが評価された学生作品が商品化される場合のほか、大学と企業の産学連携によって教員や学生の作品が商品化される事例は見られるが、大学が独自のブランド名で商品を開発、生産、さらには販売している例は、管見の限り、他には見

当たらない。

大学内の工房での生産と言うと、簡素な加工や手作業での生産を想像するが、シンガポール国立大学は、実寸の車のモデルを削りだす事ができるほど巨大なガントリー型の5軸NCルーター、3Dプリンタ、レーザー加工機など、数多くの先進的な工作機械を導入しており、商品を量産するのに十分な生産設備を有している（写真4）（写真5）。

写真4）シンガポール国立大学で導入されている、5軸NCルーター。3500mm×7500mm×高さ 2200mm までの範囲を、±0.2mmの誤差で加工することができる。

写真5）工房の一角に立ち並ぶ、レーザー加工機や3Dプリンタ。

シンガポール国立大学がこのような体制でデザインを発信している理由として、産学連携事業に積極的な企業であっても、ワークショップの開催やコンペティションの実施、あるいは共同のプロジェクトの成果物としてのプロトタイプ制作は比較的容易に行ってくれるが、量産される商品の開発となると手を出したがらないという事情がある。デザイナーにとって作品が商品化されるということは、大きな実績となるが、企業にとっては多大なリスクを抱えることになるからである。製造業の国外流出が続くシンガポールでは、とりわけ同種のリスクを伴うプロジェクトを受け入れてくれる企業は減少傾向にあるようだ。このような状況において、彼らが選択した方法が、シア氏が「商品開発のプロジェクトを企業と始めるよりもはるかに簡単」と語る、大学ブランドの創出だったのである。

シア氏が商品化にこだわっているのには理由がある。デザイン、特にプロダクトデザインにとって、良いデザインでも、市場に出ていないものは本当に優れたデザインであるとは言い切れない。優れたデザインとは、形の美しさや使い易さだけではなく、生産、流通、販売、価格など多岐にわたる条件が満たされたものであって、市場に出て消費者の手にわたり、使われて初めて優れたデザインであるかどうかが評価される。このことから彼は、大学内のプロジェクトでありながら、自社商品を市場に流通させ、商品とブランドの価値を高めていくことを目指す、企業のブランディングと同様の見地で D.Lab をディレクションしているのである。そして、作品を商品として市場に出して行く上で選んだ方法が、外部の企業に頼らずとも安定的に商品を生み出すことができる学内設備を生産に利用するということだったのである。

3）D.Labの展示会出展活動

D.Lab は、ブランディング戦略の一環として、毎年 4 月にミラノで開催されるミラノ・サローネ、毎年 1 月にパリで開催されるメゾン・エ・オブジェといった展示会への作品出展を行っている。これらの展示会は、世界中のデザイン関係者が注目し、その年のトレンドを作ると言われるクオリティの高い展示会で、世界中のバイヤーが集まる場となっている。そこで商品を認知してもらうことは、その後の販売ルートを開拓する上で非常に重要となる。研究機関の報告書や学会発表に留まっていては、市場に流通させることはできない。積極的な展示会出展によって注目を集めることが重要である。事実 D.Lab は 2008 年に Wallpaper* Design Award を受賞し、ブランドの認知度の向上と販路の拡大という好循環を生み出すことに成功

している（写真 6）。

写真 6）ミラノサローネ本会場内で開催される、若手デザイナーの作品展サローネ・サテリテ 2010 における D.Lab の展示

日本国内と海外の展示会とが大きく異なる点は、若手への注目度である。日本ではいまだに名の知られたデザイナーの作品が偏重され、無名の若手デザイナーの作品は雑誌等でも取り上げられることは少ないが、海外ではデザイナーのネームバリューに関わらず、商品そのものが注目され、評価され得るということである。特にミラノサローネは「サローネ・サテリテ」という若手専門のブースが設けられるなど、「新しい才能」の発見に力が注がれている。このような場に打って出ることは、ブランドの認知度の向上を図る上で、非常に重要な機会である。

4） デザイン・ディレクターの存在

D.Lab の先進的な取り組みが成功している要因として注目すべきは、デザイン・ディレクターであるパトリック・シア氏の存在である。これまで紹介してきた様々な取り組みも、結局のところ、優れたディレクターの元でプロジェクトが展開されていなければ、優れたデザインは生まれえない。シア氏のディレクターとしての手腕があって初めて、注目を集めるに至ったと言っても過言ではない。自身も優れたデザイナーである彼の造形感覚と時代感覚が、D.Lab のクオリティに直結している。彼の影響は、D.Lab に関わった後に独立した studio juju のような若いシンガポールのデザイナーたちにも見て取れる。studio juju は、D.Lab 同様の軽やかさと愛らしさを持った造形が高く評価され、2011 年のサローネ・サテリテにおいて Design Report Award を勝ち取った（写真 7）。D.Lab の造形のプロジェクトを通して、シア氏のディレクションに触れたことが、studio juju の成功の一要因となっているとみて良いだろう。

写真 7）2011 年のサローネ・サテリテでの studio juju の展示

5） まとめ

シンガポール国立大学デザイン・インキュベーション・センターの視察で得られたことは、以下の点である。

一つには、大学という限られたフィールド内での評価を目的化しないことである。ブランドの認知度を上げ、価値を高める上で、注目度の高い展示会への出展は効果的である。海外の展示会は、知名度に関わらず評価を得られる土壌があるため、ブランドの立ち上げ直後から、有効な手段であると考えられる。同時に重要な点は、優秀なデザイン・ディレクターを有することである。作り出すものの造形が優れている事はもちろん、時代を見据えたコンセプト設定、見せる場所や状況の選択、展示手法などは見誤るとブランド価値の低下に繋がる。これらを包括して統制できるデザイン・ディレクターがいてこそ、ブランディングが成功するという事は企業も大学も変わりはない。これらの要点を押さえつつ、本学としてどのようなやり方が効果的であるかを検討し、具体的な動きに繋げて行きたい。