

1. 環境マテリアルメーカーの抱える課題整理（反省・感想・要望）

	製造・開発・製品・品質・コスト	販売・普及・価格・物流・情報発信
設計事務所 コンサル	<ul style="list-style-type: none"> ・ 設計者との積極的なコラボレートが減っている ・ メーカーへの要望を汲み上げられていない (意欲あるメーカーに対しては要望をぶつけてほしい) ・ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 同等製品との比較資料の提示を求められることが多い (役所への成果、検討資料として) ・ デザイン図面作成など無理な要望が多い (メーカーを下請けと思っている) ・ 役所の意見に流される人も多い ・ 製品の特性や施工、現場のことを十分に説明できていない ・ 設計者の要望に合ったカタログが提供できているのか
行政 国・地方 その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 材料に対する証明、説明資料の提示 (膨大な資料の作成) ・ リサイクルへの対応に苦慮 (コスト、手間など制約多い) ・ 反面、リサイクル材料の活用が評価されないことも (各自治体の都合にふりまわされる) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 使用事例・実績資料が少ないと採用されにくい ・ 現場での仕様変更を平気でおこなう ・ 設計者との意思疎通が不足 ・ 入札方法の変化でメーカーへの引き合いが無いことが多い ・ 行政担当の要望に合ったカタログが提供できているのか ・
デベロッパー 大手ゼネコン	<ul style="list-style-type: none"> ・ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 見積りだけを求められることが多い (安価な代替製品があれば即変更) ・ 流通の多層化(下請け・孫受け)
デベロッパー 地元業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 施工に手間がかかるものを敬遠 (新しい工法など) 	<ul style="list-style-type: none"> ・ とにかく安いものを使用しようとする (利益最優先、設計関係ない) (地元メーカーの製品でないと価格的に対応が難しい)
建材商社 代理店	<ul style="list-style-type: none"> ・ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 海外からのローコスト製品を使いすぎる
個人消費者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 一般消費者のニーズを的確に汲み取れているか？ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ホームセンターの価格が一人歩き
同業メーカー 競合メーカー	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場全体に沈滞ムードが広がっている ・ 目立った新製品が少ない 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 市場開発(開拓)の努力が不足 ・
仕入業者	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本の風土に合った製品を導入してほしい (輸入業者) 	<ul style="list-style-type: none"> ・
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ メーカーとして自社製品への自信をもつ

2. あるメーカーデザイナーからの疑問、質問

・景観とバリアフリーについて

- 1) 点字誘導の配置についてはっきりと明確な指針がない上、視覚障害者にとって本当に役立つ配置になっているか常に不安を感じている。疑問の残る配列をしなければならずつらい。
- 2) 場所によっては、点字誘導ばかりになってしまい、視覚障害者以外の利用者、老人や子供、車椅子や自転車にとってはバリアフリーからほどとおい設計になってしまうケースもある。現場も切り物ブロックだらけでさぞきたないだろうと予想できる。
- 3) 輝度差のある色彩計画となると色の明度に限界があり、希望通りの色調を選べないケースが多々発生する。
- 4) バリアフリー = 平板そして 100%透水という固定外延が強く疑問を感じる。
- 5) イエローの点字誘導と景観性を融合させたデザインには限界を感じる。
- 6) もっと画期的な視覚障害者対策としての誘導スタイルはないのでしょうか？

・求められるデザインとその発想方法について

- 7) デザイン以来を受ける際、指示として、洋風・和風・スペイン風・ヨーロッパ風といわれることが多いが、ヨーロッパ伝来のインターロッキングブロックで、風といわれると困ってしまう。また、シンプルな素材でシンプルなデザインをやりたくても図面に仕上げたときのインパクトが弱い。表現方法も含め、風といわれると困ってしまう。
- 8) 具体的なデザインの例として、地域の特性を舗装材などで表現したいというケースが多く、「海の波模様」「川の流れ」「地域の特産品」となって、それをそのままデザインすると野暮ったくなるのだが、そのような要求に対して、切り返しの方法や説得方法を教えて欲しい。
- 9) 狭いスペースに無理やり雑多なデザインを要求されることが多く、理解できずつらい。
- 10) それぞれの現場毎の特性の出し方に関する発想がわからず、常につらい。独自性とは一体どう捉えたらよいのか。
- 11) 車止めだらけの道が本当に良い？
- 12) 景観としての舗装面にたいする考え方はどのようなもの？
- 13) 自転車道と歩行者道をわける必要性は？
- 14) 市長など権力のある方の意見でデザインがおかしな方向に一変してしまうケースがありますが、そのような場合、どのように説得すればよいのでしょうか？
- 15) 個々人の好みを越えた景観計画とはそのように発想すればよいのでしょうか？

3. JUDIメンバーによる可能性への視点メモ

1) メーカーとJUDIとの継続的な協働の可能性

1-1. 製品の開発

1-2. 企業姿勢、継続教育などに関する、メーカーとJUDIとの美しい国土づくりへの様々な協働の可能性

1-3. メーカーデザイナー、規格営業等担当者への支援の可能性

2) 地域主導による景観形成を支えるJUDIの社会的責任の可能性、

2-1. 例えば、景観や環境の地方性と全国一律の製品使用展開のはざまを埋める、JUDI地方会員との協働の可能性(製品の開発のみならず)

2-2. 日本の風土や地方の特性を活かした製品開発や使用に関わる協働の可能性

3) 発注者としての行政を支える視点の可能性(発注者の考え方がおかしいと思っても、メーカーは意見が言えない。行政担当者の安易な選択に対するフォロー。)

3-1. 機能性や維持管理性だけでないところの良さの説得(など)は、メーカーにはしんどい。

3-2. 上手に「NO!」という言い方で困っている。JUDIに助けて欲しい。

3-3. 例えば、「景観と素材」に関するJUDI会員の考え方を小冊子としてまとめ、JUDI会員メーカーと行政との間をつなぎ、会員相互の議論を深めるとともに、社会的に効果を発揮するようなツール作成の可能性 素材の良さと違いなど・・・。

3-4. 例えば、JUDI会員によるカタログ製作の可能性、コメント付?編集?

3-5. 例えば、JUDIメンバーの推薦する事例によるカタログ(メーカーを超えて?)

3-5. 例えば、竣工後のフォロー(JUDI会員による)による評価を組み込んだカタログ製作の可能性、あるいは、JUDI会員教員と傘下の学生による協働の可能性 フィードバックの重要性と実現性

3-6. 地方のちょっとした公共事業が積み重なって日本の風景を作っていくことの重大さに対するJUDIの社会的責任の表現の方法の可能性

4) 個々のメーカーだけでは出来ない(素材や技術の組み合わせ、大量生産と少量生産の組み合わせ、そのことによるコストバランスの可能性など) メーカー同士の協働による効果を支えるJUDIの役割の可能性

5) 市場の厳しいコスト主義をどう乗り越えればよいのか?(メーカーもコンサルも?)

6) JUDIのHPの活用の可能性

7) 住民参加型のまちづくりに役立つマテリアルの開発

など・・・