

特集

デンソーデザインのあゆみ*

時代と共に変化してきたデザインの役割と今後を担うデザイン

History of DENSO Design

Design's role that changes with the times, and that take the future

清原 博文

伊藤 義人

Hirofumi KIYOHARA

Yoshito ITO

1. デザイン特集寄稿にあたって

デンソーデザインの歴史は、トヨタ自動車から分離独立した時点までさかのぼります。当時の主な業務は、製品ネームプレートの版下作成、メータの試作文字盤製作など、開発というよりは製造支援が主体でした。それでも電気自動車や電気洗濯機などのデンソーの歴史に残るエポックメイキングな製品開発には関わってきました。その後も、空調機器・メータ・FA製品・携帯電話・ナビゲーションなど、製品・事業の変化・拡大に伴い、デザインに期待される役割や必要なスキルが広がって行きました。

昨今のデザインの役割は、車両やインパネを魅力的な商品にするHMIシステムの提案、アフターマーケットや非自動車分野の商品企画などへ広がり、今では商品性を左右する大事な役割を担っています。従来のスタイリング業務に留まるのではなく、商品やサービスのあり方の検討、着手すべき開発テーマの企画、そしてそれらをデザインモデルやプロトタイプで社内外に提案することが、大きな任務となっています。また、デザイン領域も、エンジンコンパートメント内に収まる製品や、製品をよりユーザが使いやすいものにするサービス方法、パッケージや販売促進ツール開発へと広がりました。

こうした環境変化・領域拡大に呼応し、さらに一步先を見た提案を行うために、デザイン機能にはフレキシビリティと拡張性が求められます。このデザイン寄稿を通し我々の活動を振り返って見る事で、今後のデザイン活動のあり方を考えたいと思います。

2. デザインとは

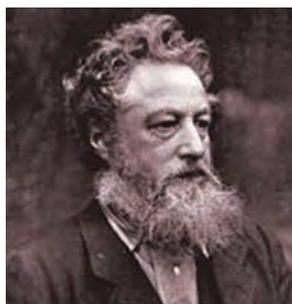


Fig.1 ウィリアム・モリス

デザインという概念が定義付けされたのは、産業革命による生活環境変化の中で、ウィリアム・モリスらのアーティストの使命を見いだそうとした応用芸術運動が始まりと言われていました。

20世紀を迎え、ドイツバウハウスによる「機械で生産されるものに新しいかたちを与えていくことで、労働者階級の生活文化を作る」というモダンデザインのイデオロギーが大きな流れとなりました。

このような産業革命に端を発しヨーロッパで広がった活動とは対照的に、アメリカでの展開は、「産業に対する一種のサービス」として意味合いが強く出ていました。このアメリカ型デザインを示す事例として、1920年代のフォードとGMの競争があります。1908年の登場以来大きなモデルチェンジをすることなく販売された続けたT型フォードに対し、GMは「イヤーズモデル戦略」と呼ばれる毎年魅力的なデザインチェンジを行うことで販売を伸ばし、ついにはT型フォード生産中止まで追い込んだのでした。このとき、「インダストリアルデザイナー」という職業が生まれたと言われていました。また、日本のたば



Fig.2 バウハウス



Fig.3 GM 1927年モデル

*2011年11月1日 原稿受理

こ「ピース」のパッケージでも有名なレイモンド・ローウィは、「口紅から機関車まで」と言われたようにあらゆる製品を手がけ、デザインによる販売拡大に多大な実績を残しました。アメリカ型デザインは、極めて実践的な販売手段として成立してきたのです。

以上のように、ヨーロッパのデザインに対する考え方は「機械や技術の本質をかたちにすること」であり、対象となる機械・技術にストイックに対峙していくことを突き詰める事に重きを置いています。

一方、アメリカで発展したデザインは、機器を媒介として、「機械と人間との間にどのような新しい関係が生まれるか」という視点から機器を設計し、さらにはそれを「購買意欲につなげる」という、かたち以外のところまでをデザインと考えています。



Fig.4 レイモンド・ローウィ

3. デンソーデザインの歴史と役割の変遷

3.1 デンソーデザインの始まり



Fig.5 デンソー時報

デンソーにおけるデザイン活動は会社設立時に既に始まっていました。

当時社内唯一のデザイン担当者であった山田和義（後のデザイン課長）は、予科練（海軍飛行予科練習生）から帰任後、昭和20年（1945年）トヨタ自動車工業時代に製図工として入社し、会社設立と同時に日本電装へと移ってきました。当時の製図工の役割は、他社製品を入手し図面に書き起す作業が中心でした。上司から「綺麗でなくても良いから読める字を書くこと」を指導され、それに従ううちに、図面に合う書体を自然と追求するようになり、その結果、製図文字の持つデザインの工夫を知るようになりました。当時山田は、図面の書き起しの他、製品ネームプレートの版下（印刷製版用原稿）作りも担当していました。習得した文字デザインの知識を、製品ネームプレートの版下作りに活かそうと思い、当時ネームプレート製作を依頼していた印

刷業者に弟子入りし、印刷作業を自ら体験しながら、印刷技術と版下製作技術を習得しました。このような経験を積み、ネームプレート製作やメータ文字盤の試作品製作など、業務を少しずつ広げて行きました。社内報「電装時報」のタイトル文字、新製品展示会の展示チャートづくり等、少しずつ依頼される業務が増えていきました。

こうした地道な活動は、製品開発の本流から見ると補助的な作業ですが、全社分では膨大な作業量となり、次第に、市場へ製品や日本電装の社名を普及させる役割も果たすようになりました。当時はCI（Corporate Identity）という言葉はまだ無い時代でしたが、会社社屋に掲げる看板をはじめ、おのずとCI活動にも深くかかわるようになりました。

しかし、こうした仕事を行うにあたり、そもそもデザインについて社内でおぼろげな機会もなく、教を請う先人もいませんでした。山田は、自らの技術やセンスを磨くために、毎日の日本電装での仕事を終えた後も、社外のポスター懸賞に積極的に応募する、デパートやサービス業者からポスター製作を請け負うなど、副業で技術と経験を積み上げる努力を重ねていきました。これらの行動の結果、デザイン機能の必要性が少しずつ認められてきたことが現在のデザイン組織の礎を築いたと言えます。

時期により変動が大きいものの、デザインに関する作業は着実に増えていきました。そこで、もう1名デザイナーを



Fig.6 社屋に掲げる看板

増員しようと考えた山田は、新入社員の履歴書や入社試験の「文字」を見てデザインセンスを判定し、1名を自分の部署に配属させました。

その新入社員の名は山崎勝二。後に空調準備室で家庭用機器を手がけ、1989年に名古屋で開催された世界デザイン博覧会・世界デザイン会議で実行委員として活躍する人物です。山崎もまた、デザイン系大学への留学や日本インダストリアルデザイン協会での人脈づくり等、自らの努力でデザイン能力の習得を図っていきました。



Fig.7 山田が手がけた電飾掲示板

3.2 デザイン関連製品の拡大

山田、山崎らの地道な活動の積み重ねにより、昭和40年（1965年）に、デザインは品質保証部技術管理課意匠設計として組織化されました。モータリゼーションの幕開けと言われ、世はまさに高度成長の時代でした。ホーン・化成品のパッケージ・カーテラ・タコグラフ・カーオーディオ・カートランシーバ・工場用空調機器（インスパック・エンセキ）・家庭用空調機器（スキニー・ヒートロン）等、デザインが関る製品が急増し、学校でデザインを学んだ新入社員も毎年のように増えていきました。71年からトヨタ自動車デザイン部への出向研修も始まりました。

このころ、デザインの業務としては、当時はまだ後付けだったカーテラ、そしてカートランシーバ・カーオーディオなどが主流で、まさにカーライフの快適利便を市場に届ける商品を創り出していました。

しかし、当時のデザイン業務はまだ設計者の支援という範疇で、デザイナーが決められるのは「色」「形」に留まっていた。素材や操作性などへの提案は無く、ましてや商品企画をするという概念は非常に乏しいのが当たり前でした。しかし、



Fig.8 化成品のパッケージ



Fig.10 ホーン



Fig.9 ラジオ、トランシーバ



Fig.11 インスパック

この時代は色・形といったコスメティックな業務をしっかりと遂行することこそが重要であり、それが販売貢献となっていました。

そうした中でも、カートランシーバ「ND-2000」がデンソーとして初めての通商産業省のグッドデザイン選定を受けることが出来ました。（当時はグッドデザイン賞ではなくグッドデザイン選定であった。）このトランシーバは、本体部分と操作部分を分離した構成をとっており、このコンセプトと操作部のコンパクトデザインが高く評価されました。69年に東名高速道路も開通し、カーライフが生活の豊かさの象徴となっていた時代でした。



Fig.12 ND-2000

73年オイルショックが起こり、ガソリンの値段は1リットル50円から100円へと一気に2倍になり、スーパーマーケットからトイレットペーパーや洗剤が消えるなど、世の中は混乱に陥ります。自動車は70年のマスキー法（排ガス規制）とこのオイルショックによる影響で空力や燃費効率が大きな課題となり、キャブレタがEFIになるなど、電子制御化へと車が大きな変化を遂げることになりました。車の自動診断「ダイアグノーシス」、ナビゲーションの前身とも言うべき「ドライブコンピュータ」も、こうした時期に生まれました。

3.3 提案型デザインの開始

80年代に入ると、デジタルメータ、カーナビゲーションが登場し、車室内のデザインに大きな変革が始まりました。デジタル表示、マルチ表示が可能になり、デンソーはカーメカに対して提案をしていく機会が徐々に増えていくことになります。特にメータはデザインコンペでサプライヤ選定されることが多く、デザイン提案力が商権獲得に直結しています。

デンソーデザインが提案活動を推進したのは82年の新製品展示会にインパネモックを出展したのが始まりです。インパネモックといってもメータの提案が主体でしたが、83年に提案した「ハーフミラーを用いた立体表示メータ」が好評で、後に2代目ソアラのメータに採用されました。これは単に立体視の面白さだけではなく、遠視点化・高コントラストといった人間工学的な利点も実現したアイデアです。従来は一般的に「デザインで特許を取得することは不可能」と言われていましたが、この立体表示はデザインで優秀特許を取得した第1号になりました。



Fig.13 ハーフミラーを用いた立体表示メータ
(写真は2代目ソアラ)

また、インパネ提案を行うに伴い、車両レイアウトの知識の重要度が上がり、ヒップポイント、アイポイントやハンドル隠れ、等の自動車のディメンションや人間工学デザインのノウハウを蓄積するようになります。今では当たり前のように言われる「手元操作・遠方表示」という言葉もデンソーデザインが新製品展示会で提案したインパネモデルが始まりです。

さらに、電子機器の進歩に伴い、トヨタデザインからモーターショーに出展するコンセプトカー作りの業務にはデンソーデザインの参画を求められるようになりました。これに伴いデンソーデザインからのインパネ提案モックもメータ主体からナビや新規商品のアイデア、そして搭載したインパネ全体像やインパネモジュールの提案へと進化していきます。

こうしたデザイン提案が後のCPM活動やDP-SmartHMI活動へとつながっていったのです。

3.4 商品企画機能の強化

90年代に入り、デザインの大きな転機が、通信事業への参画と共にやってきました。

デンソービジョン2005で示されたように、会社は新事業への着手・拡大が最重要課題の一つとして取上げており、携帯電話の開発はその中でも特に注目された事業となりました。94年、それまでの通信事業者からのレンタル制度であった携帯電話が買い取り制度へと移行するのを機に、市場が急速に膨らみ始めました。通信事業者にとっても製造メカにとっても、社運をかけた戦いが繰り広げられ、その状況下、携帯電話の選択要因がデザインへとシフトするのは明らかでした。



Fig.14 IDO T200



Fig.15 IDO T209

また、商品企画を一目で表現することがデザインであり、商品企画の良し悪しとデザインの良し悪しは密接な関係があります。

ところがデンソーの事業は、70年代後半から80年代にかけては自動車OEM製品が主流であったため、自ら商品企画し直接コンシューマに働きかける商品の経験は大変乏しい状況でした。しかも通信事業は、最も注目され大きな市場成長が見込まれていたため、家電メーカーや通信機器メーカーがこぞって参入する激戦区です。商品企画機能が弱いデンソーは、大変大きなビハインドを背負うこととなります。

実際、この携帯電話の開発においてデザインが苦労したのは「デザイン開発そのものよりもむしろ商品企画であった。」と言っても過言ではありません。

自動車電話やエリア限定の携帯電話で既にデンソーの通信事業は始まっていましたが、本格的な参入は92年から開発が始まり94年に発売されたIDO（現au）「T204（通称：ツーフィンガー）」です。キー配列を1列にしたユニークなデザインは、IDO、デンソー両社の中でも賛否両論でした。世界最小・最軽量、そしてユニークなデザイン、後発のデンソーは通信業界で存在感を示していくことが必須でした。商品企画体制では、他社に大きく遅れを取っているデンソーですが、自動車OEM事業で身につけた納入先との強い連携と繰り返し行った評価で、IDOの顔となる端末に仕上げ市場に投入しました。市場での評価もやはり賛否両論分かれましたが、他社端末が値崩れを起こしていく中、根強い人気を保ち堅調に販売を続けることが出来ました。

IDOとの連携体制を築くことが出来たデンソーは次の機種T209でも成功を収め、通信事業参入を実現しました。

商品企画でデザインが最も力を入れることになったのが、デジタルホン（現ソフトバンク）向け携帯電話端末です。

当時の携帯電話は小型軽量化が技術的課題でしたが、デザイン主動で行った商品企画の答えは「女性ターゲット」でした。いち早く消費の主体が女性にシフトすることを前提とし、企画段階においてスリムで女性の手になじみやすそうなスケッチや、それまで黒やグレー一辺倒であった端末色を、ピンクやシルバーに塗ったモックアップを多数作り、携帯電話に新たな可能性があることを認識してもらうことができました。

この結果、女性の手にフィットにフィットするフォルムのデザイン、DP-192, 193を開発しました。営業からも人気ファッションモデルがデンソーの携帯を使っている様子を女性雑誌に掲載するなどの戦略で、商品企画・デザイン・技術設計・プロモーションと一貫した活動が整いつつありました。

そして、この女性ターゲットがさらなる発展を見せたのがDP-194, いわゆる「まめぞう端末」でした。徐々にメール機能へのニーズが高まっており、それまでの通話主体の製品ではユーザの潜在的な期待を捕らえられないと考えたのです。そこで「かわいいマスコットキャラクターが端末の中で生活し、ユーザに話しかけてくる」という世界観を作り出しました。表現力が乏しい当時の液晶ディスプレイとメール機能の中で、いかに情感に訴えるような動きや表現力を持たせるかを日夜議論し、キャラクターがいろいろな楽しいしぐさをするアニメーションメール等の機能を考案し商品化しました。

また、メーカーや事業者が打つプロモーションよりも購入後のユーザの口コミのほうがはるかに効果的にユーザの購買意欲を高め、リピータも生み出していくことがわかってきました。その効果を狙ってパール調のカラーリングや左右非対称の特徴のあるフォル



Fig.16 デジタルホンDP-192



Fig.17 デジタルホンDP-194

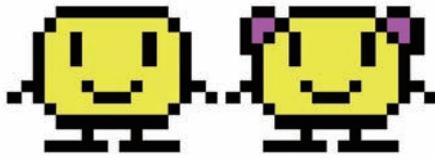


Fig.18 まめぞう



Fig.19 デンソー倶楽部へのインタビュー

ムのデザインとしたのです。

これらの取り組みが、デジタルホンラインナップ内で幾度も売り上げトップの座を射止めることになりました。

この携帯電話の商品企画を大きく進化させた要素として、東京デザインオフィスの設立（96年）があります。市場の動きをいち早く察知し、他社に先んじた商品企画を打ち出す為に、東京渋谷にサテライトオフィスを設け、ページャから携帯電話やPHSに買い換えていく女子高生、口コミで素早く情報が広がる大学生、そして携帯電話やPHSを何台も所有しマニアックな使い方をしている「オタク」と呼ばれている人達をデンソー倶楽部と称した市場パネラになってもらい、この人達にアンケートやインタビューを繰り返しました。ここから得られた情報で他社とは異なる視点の商品企画を通信事業者を持ち込み、通信事業者からの信頼も獲得していききました。今では世界中に普及した「着メロ」や「着信イルミネーション」もこうした活動の中でデンソーから世界初として生まれていきました。

併行して本社デザインで進めていたのが社外トップデザイナーに学ぶ商品開発手法です。後にグッドデザイン賞審査委員長を務める川崎和

男氏に依頼し、商品企画・製品企画・デザイン企画について学んで行きました。それまで漠然としたイメージでしか捉えていなかった「企画と計画」を明確にフェーズ分けすること。さらに「競争と競走」「ベネフィットとプロフィット」「ユーザとコンシューマ」といった類義語を定義分けして使う手法。技術とデザインの接点に工夫を凝らす。等々、若手もベテランも必死になって学んでいきました。

こうした通信事業を拡大していくことにより、デザインはグッドデザイン賞獲得にも力をいれるようになります。デザインが商品の売上げを左右していく中、デザインレベルを着実に上げ、社外からの評価を得ていくために、デザイン賞をひとつの指標にしたのです。73年のグッドデザイン獲得以後、随分と長くデザイン賞受賞から遠ざかっていましたが、携帯電話開発を境に力を入れることになりました。しかし、自動車電話やT204は残念ながらグッドデザイン賞を受賞することは出来ませんでした。実際にグッドデザイン賞を受賞できるようになるまで、3年の期間がかかりました。理由は商品企画・デザイン・製品設計に一貫したポリシーや説明が無いことに起因していました。ここでもやはり商品企画がネックになっていたようです。商品企画力が付いて来た96年になって初めて携帯電話でグッドデザイン賞を受賞し、その後はコンスタントに受賞することが出来るようになったのです。

3.5 インターフェイスデザインへの取り組み

80年代初頭から市場に登場したナビゲーションですが、デザインが本格的に取り組みだしたのは96年ごろからでした。このころから「インターフェイスデザイン」「ユーザビリティ」「グラフィックユーザインターフェイス (GUI)」といった言葉がデザイン業界でも飛び交うようになりましたが、当時はまだその専任デザイナーもおらず、手探りで使い勝手をデザインしている状態でした。しかし、ナビ開発で他社に先んじていたデンソーは、従来のハードウェアのデザインとは異なり、インターフェイスのデザインでは機能・コンテンツ・デザインを別々に検討しては良いインターフェイス作りが出来ないことを体験的に知っていました。機能提案や画面遷移作りにデザイナーも関わっていくことになったのです。

折しもトヨタは98年モデルのナビで、デンソー・アイシン・松下（現パナソニック）・富士通テンの4社にデザインコンペを仕掛けてきました。このデザインコンペの中で、従来「文字情報が主体であったナビメニュー画面をアイコン表示主体にしたグラフィックユーザインターフェイスに進化させたデザイン」をデンソーデザインは提案し、採用に至ったのです。



Fig.21 00年北米ナビ

当時は日米欧でナビの仕様や機能が大きく異なっていました。00年北米レクサスナビの開発では、デザイナーが北米に渡り、現地の交通事情や嗜好を体感しながら、デザイン開発を行うようになりました。

98年ナビ, 00年北米ナビの2機種のデザイン開発を通して、現地交通事情の調査から機能提案, インターフェース作り, デザイン, そしてユーザビリティ評価まで, 広い範囲の業務がデザイナーの任務と認識されるようになりました。

その後、ハプティックデバイスを搭載したリモートタッチの開発、動画を採用した画面デザインも始まり、ナビのインターフェイスデザインは益々難しくなっています。他社が商品企画・機能創出・筐体デザイン・画面GUIデザイン・画面遷移等々を分業して開発する体制に対し、デンソーデザインではそれらを分業すること無く一つのチームが担当することで、他社には出来ないインターフェイスデザイン開発を行ってきました。



Fig.22 リモートタッチ

3.6 自動車HMIデザインの強化

21世紀に入った2001年初頭、デンソーデザインに大きな変化が起こります。それまでデザイン室の過半数のリソースを通信事業に費やしていましたが、その事業を撤退することになったのです。商品企画力・デザイン力向上の源泉になっていた事業を失い、大きな方向転換をしなければなりません。この大きな危機に対しデザインが掲げたビジョンがDDD2010「自動車HMIデザインで世界トップのデザイン集団になる。」ということです。80年代にデンソーデザインの強みとしていたメータやインパネデザイン提案力が、90年代に携帯電話に圧され続けたために、弱体化の懸念が生じていました。また情報化社会が進み、近い将来自動車のHMIデザインが自動車業界の、そしてデンソーの重要課題になるのは必須で、BMWのiDrive, AUDIのMMIの登場が、自動車業界の注目を集めだしていた時でした。

この時に打った手が、「HMI先行開発デザインの比率を高めて、



Fig.23 BMW i-Drive



Fig.24 AUDI MMI



Fig.25 団塊世代との議論



Fig.26 スマートプロジェクト インパネデザイン

実車改造による提案を実現する.」「デンソー独自のHMIデザインポリシーを作る.」の2点です。

携帯電話の商品企画を任務としていた東京オフィスは、100%仕事の内容が変わりました。当時日本は団塊世代の定年を間近に控えた時期であり、この車好きな団塊世代の退職と同時に始まる人口減少が重なることで、人々のライフスタイルや価値観が変化することが予想されました。東京の任務をこれらの社会現象を捉えてデンソー独自の先行開発に落とし込み、実車を改造したモデルで提案することとし、東京オフィス再スタートを切ったのです。この団塊世代の「夫婦でドライブを楽しむクルマ」というコンセプトの先行開発は「スマートプロジェクト（通称：Sプロ）」と名付けられ、団塊世代のドライバやクルママニアを東京オフィスに集め、何度も議論や提案を繰り返し、03年初頭に完成しました。トヨタをはじめ自動車業界のキーパーソンに対し1年間秘密裏に提案を行い、実走行して頂いた上で具体的な意見を収集しました。その後04年の新製品展示会に出展しました。トヨタから「レクサスHMIデザインづくりに協力して欲しい。」とすぐに声がかかり、その後のレクサス内装デザインに大きな影響を与えました。

この東京での活動と併行して、本社ではデンソー独自のHMIデザインフィロソフィー「HSI (Human Surround Interface)」を編み出していました。Machineだけではなく、ドライバを取り囲む環境全てを考え、「そもそも何をしたかったのか？」を常に問いかけながら、ドライバの意志に直結するインターフェースを創り出す。デンソーが提案するインターフェースにはそうした特徴を持たせています。このHSI思想は06年以降の新製品展示会でインパネモックアップや実車改造モデルで繰り返しデザイン提案し、来場者から毎年高い評価を得ました。事業部をまたぐ開発提案となる為、インパネデザイン提案は長くデザイン室単独の提案活動として続きましたが、10年にDP-SmartHMI室が発足し、今では技術とデザインが一体になりインパネ提案を行っています。DP-SmartHMI室へ2名のデザイナーが異動し、機器のシステム化のあり方を意図したResonanceというコンセプトを打ちたて、HSIというデザイン思想をResonanceというシステム思想で実現する提案を進めています。



Fig27 HSI コンセプト



Fig.28 HMIモック

4. 今後の取り組み

4.1 事業領域拡大

ここから少し、将来のデンソーデザインが担うべき役割について考察してきたこと、そして具体的な分野を示した上で、それぞれに対してどのような姿勢でどんな世界を目指して取り組もうとしているかを記したいと思います。

今までの変遷で述べてきたことは、あくまでも全社の一機能としてのデンソーデザインが、様々な事業組織に対して、それぞれの事業をいかにうまく成功させるかが目的でした。しかし、今後は組織の成長に伴い、その役割と責務を大きく変革させなければならないと認識し、デンソーの一部門として、われわれが示すデザインで、事業・デンソーが進むべき方向を示し、導く存在になろうと決意しています。

そのための、重要な取り組みとして、技術ロードマップ構築活動への参画があげられます。ロードマップは、大きく2030年までの人口動態や経済状況、国際情勢や法規制等、一企業の努力では簡単に変化することの無いファンダメンタルな状況の推移、デンソーが今後作って行く環境・安全・快適・利便分野のシステムの推移、それに伴うコンポーネントの推移、要素技術の推移からなる4層構造となっています。しかし、技術、コンポーネント、システムの関係に対し、ファンダメンタルな状況変化とシステムの間は極端に相関が薄く、それゆえ納得感のあるストーリーとしての「社会像」を描く必要がありました。流行や文化に大きく左右される生活者が形作る社会像を描くには、エンジニアリング的に原理原則を追及する現在のデンソーの体質は適していないのかもしれない。そういう想いから、もともと雑多な情報を感覚的に捉え、絵や映像にするデザインの能力をここに活かすことが出来るのではないかと、まずは雛形となる社会像を描き、それをベースに議論を深めていくことでデンソー自らが考え出した社会像が描けるのではないかと考え、積極的にロードマップの社会像構築を牽引するメンバーに加わっています。

このように、従来は技術開発の方針が決まった上で、市場投入される製品の企画に加わっていた立場から、どんな方向に技術や商品を発展させ、将来的に生活者にどのような価値提供を行なっていくべきかを決めていく立場へと自らの立ち位置をシフトさせています。

また、我々は5年ほど前からこういった役割の変革を目指し、第3者的立場で客観的にデンソーの活動を洞察できるトップデザイナーとの交流を持ち続けてきました。その一例として、2010年、11年、12年とグッドデザイン賞審査委員長を務め、auのInfobarシリーズのデザインやMUJIのアドバイザーボードメンバーを担われるなど、名実共にトップデザイナーとして活躍されている深澤直人氏とのワークショップがあります。

2005年の第一回目ワークショップで、今後の自動車が、高度にインテリジェント化された電子部品の集合体へと変化して行くことから、デンソーの位置付けは、主要な部位に付随する部品を作るメーカから、全体を構成する電子部品を作るメーカに変わる、「部位から全体細胞へ」というコンセプトを打ち出しました。こういった新しい視点からのコンセプトを、06年の安全分野、07年のインターフェース分野、そして09年、将来の車のアプリケーション分野で次々と打ち出し、我々は何についてデザインしていかなければならないかを明快に示す活動を継続してきました。

その中で、デンソーで働くデザイナーは、開発者の頭の中にある考えを見えるものにする、誰もが共通して持つ記憶や感覚に働きかけ、ビジョンや考えの共有を促すことをデンソーデザイナーの役割として定義づけました。

その深澤氏と一緒に、意識の変革を実践すべく取り組んでいるソーシャルモビリティプロジェクトについて少し記します。

クルマが経済面や環境面、都会での使いやすさの面で不合理な部分が多く、それに気づいた若者や都心の生活者が車をあきらめ自転車や公共交通機関に流れているという事実と、ITの進化がもたらすサービスの多様化が、クルマを所有するという考えから、車を使った移動のサービスを利用する形態に変化していくという仮説を立て、現時点でその考えに最も近いタクシーを進化させるというプロジェクトです。今までならば、車を構成する部品として

のインターフェースを考えることがデンソーデザインの役割であったところを、このプロジェクトを通じ、クルマが使われている状況そのものをデザインし、クルマと其中的インターフェースは一つの要素として考えるという、今までよりも広い領域を俯瞰しています。そして、単に考えるだけではなく、それらのイメージを、デザインが主体となって行政やタクシー業界にプレゼンテーションし、実証実験やサービスインを目指したプロジェクト推進を行っています。

こうした自動車関係事業でのデザインの変革に平行して、携帯電話時代に経験したコンシューマ製品デザインに近い、アフターマーケット・新事業分野のデザインにも大きな力を注いでいく方針を打ち出し、デザイナーの3分の1を割り当てて強化しています。

アフターマーケットや新規事業分野こそ、市場と直接対話するなど、消費者を見てコンセプトやアイデアを考え、自分たちが何をすればよいのかを判断するマーケットインの感覚が重要です。その上で、消費者が実際どんな生活をおくり、その中で起こる様々なシーンに合わせたサービスや機器、そしてそれぞれのシーンを繋ぎ合わせるプラットフォームをデザインしていくことが、その人のライフスタイルをデザインすることになると考えています。

しかし、このようなデザインを行なうにあたり、消費動向が不確実で不鮮明な時代に、大規模なコンシューマ市場のリサーチ、サーベイ機能を持たないデンソーが、次の製品やデザインを市場導入するための判断材料を獲得するために、様々な分野で市場を動かそうとしている東京のトップクリエイターの持つ情報に着目しました。このトップクリエイターが行っている研究、そしてどのように社会を変えていこうとしているかを知ることにより、大規模なサーベイに匹敵する、場合によってはサーベイでは見いだせない情報を獲得出来る可能性があると考え、クリエイターと直接対話出来る機会「クリエイターズトーク」を企画・実行し、次の時代を先取りすることに取り組んでいます。世界最大のマーケットかつ、文化を牽引する東京で、デンソーが持つシーズをマーケットとあわせ込み、さらに既に築いてきた人脈を最大限活用し、企画を磨きあげることで、将来のコンペティターになるだろう家電メーカーやIT産業との競争で生き残れるデザイン組織に変革していきます。

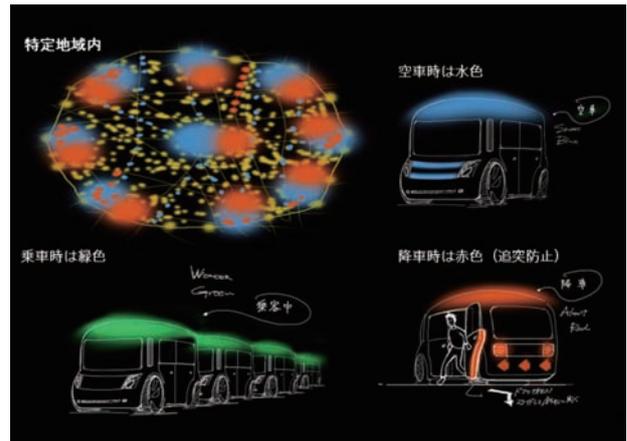


Fig.30 ソーシャルモビリティプロジェクト



Fig.31 クリエイターズトーク

4.2 ブランド向上への貢献

時系列的には少しさかのぼることになりますが、携帯電話の画面の中のデザインやキャラクターの動きのデザイン、ナビゲーションの機能をプレゼンテーションするためのツール作りを通じて、CG（コンピュータ・グラフィックス）やアニメーションを活用した映像制作を一つの機能として持つあたりでも始まっていました。

携帯電話デザインを通信事業者へプレゼンテーションする際、我々はプレゼンテーションが事業者内での端末の取り扱いを大きく左右することを理解しており、そのためにより効果的なプレゼンテーションを模索し続けてきました。その一つが「動画」によるプレゼンテーションで、製品がどれだけユーザの生活や行動に入り込めるかを、直感的に理解してもらうためのストーリーづくりから実写映像、CGアニメーションまで一貫して行える能力を習得してきました。そして、一から手探りで始めてから、海外のCGプロダクションへの修行や、著名クリエイターを招き入れるなどの短期プロジェクトを加え、ついにはモーターショーのブースで放映する映像やウィーンシンポジウムで欧州各国の主力カーメーカのプレゼンテーションと肩を並べる映像作りまで行えるように成長してきました。



Fig.32 技術のPR映像

この映像作りをきっかけに、今まで製品デザインでは関わり合いがなかった事業部にたいし、技術のPRを行なうための高品位なプレゼンテーション映像制作で製品ブランド力強化をはかるなど、広報部と連携して国内外の展示企画や社内外への刊行物、さらには社屋や門標、看板等のイメージ統一をはかるといったコーポレートデザインの道を新たに創造することになります。

現在は経営判断が必要とされるようなグループ会社全体のイメージを決定付ける要素（CI、社名等も含まれる）について、経営企画や広報、営業、施設、総務、知財等を交えた意匠推進協議会を立ち上げ、その中で議論・検討しています。そこでの決定事項を経営役員会上申すると言う

仕組みをデザインと広報が共同で作出し、グローバル企業として誇りを持って活動できるよう、デンソーのブランドイメージの統一を目指す役割を担うに至りました。

このようなコーポレート活動に加え、デンソーデザインが出来た当初に携わっていた、エンジンコンパートメント内のデザインに再着手することで、製品の品質感や精度感を向上させ、たとえクルマの外観や内装に現れなくても、エンジンフードを開けたときに消費者に対してデンソー製品が装着されていることのうれしさを提供することで、ブランド力を向上させる取り組みを開始しました。

具体的には、VVTソレノイドやEHVインバータ等の製品外観をデザインで引き受けました。ただし、この場合でも設計終了後に外観だけを整えるのではなく、開発段階からデザイナーが参加し機構や外観ケースに機能を持たせる提案を行なってきました。VVTソレノイドでは、外観ケースの勘合部分の形状を工夫することで、美観を整えると同時にケースの位置決めが自動的に出来るようになり、製造時の回転止め治具を不要にし、コストダウンを図った事例や、EHVインバータでは製品を構成するユニットのレイアウトを変えることで、製品全体の全高が極端に低くなるプロポーショナルを提案したところ、あるカーメーカから搭載性のよさを認められ、デザイン発の製品企画での商権獲得を実現しました。

こういった見えない部分の製品デザインを行ないつつ、コンシューマ商品ではありませんが、広く一般の方の目に留まるものとして、デンソーウェーブのスキヤナやBHT、工場用ロボット等のデザインも行なっています。

これらは、デンソーブランドで販売されることが多く、オールデンソーとしてのイメージ統一を果たすことと、製品そのものが使いやすいデザインや一目でデンソー製品ということがわかり、他社と明確に判別できるシリーズデザインが期待されています。

さらには、現状使用場所として組立工場等を想定していたVSロボットなども、ゆくゆくは食品工場や医薬品工場



Fig33 東京モーターショー デンソーブースデザイン

に設置されても、クリーンでフレンドリーな印象をもたれるようなソフトなデザインを行なうことで、商品の活躍領域を広げる提案を行っています。このVSロボットは、そのコンセプトと造形から、10年度グッドデザイン賞、機会工業デザイン賞、そしてドイツの最高権威デザイン賞であるiF賞の3賞を受賞することが出来ました。こうした関係会社で製造するデンソーブランド品に加え、エンジンコンパートメント内のデザインではありますが、アスモのモーターのデザインなども手がけています。

ただし、その目的は、モーターのデザインを手がけることで、アスモの技術者にデザインマインドを持ってもらい、デンソー製品のブランド力を高めること、そしてそのモーターの設計者に、自分が設計したものがかっこよくなることのうれしさを体験してもらい、今後は自ら製品の部品構成やレイアウト、細部処理について神経を払い、トータルでデンソー製品の美観が向上することを狙いとしています。

このようなコーポレート力強化の活動は、デザインは今後デンソーが発信するビジュアルコミュニケーションのひとつとして製品デザインを捉えていることを表しており、オールデンソーでの競争力強化に貢献しています。



Fig.35 BHT



Fig.36 VSロボット

5. 2020年～2030年のデザイン世界

ここまでは、デザイン室の変遷を、その当時取り組んでいた事業や業務を切り口に見てきました。そして、今後のデザイン室を見る上で、これからの時代を担う若手デザイナー自身が何を思い、どのような方向性を目指しているかがデザイン室の将来を決めると言えます。

ここで、デザイン室の中堅・若手を集めて討論した内容から、将来のデザインを見ていくことで、まとめしたいと思います。

若手デザイナーの想い

Q：これからのデンソーデザインに求められることは？

若手A：自分たちの意識も含め、エンドユーザにわたる製品の商品企画を自分たちがもっともっと先導してやっていかなければならないのでは？新事業のような取り組みがもっと広がって、企画だけではなくもの作りまで行けるといいと思う。デザイナーは最終的には「モノ」になるものを作って役目を果たすところがある。その部分は確実に担えるデザイナーの育成が重要。

Q：モノをデザインする上で私たちが活動する場はどう変化し、その育成の重要なポイントはどこだと考えますか？

若手B：大きく社会があって、デンソーがあって、その中にデザインがある。

ビジネスも一人一人の財布を期待しては無理。交通インフラとかスマートグリッド等大きくて国を相手にする部分がよりビジネスの中心になっていくと思う。その中で、デザインはアイデアと企画を伝える力をさらに強化してそういったインフラをデザインする世界に入っていくと生き残れないと思う。アイデアと企画を伝える力とは、みんなの頭の中にあるイメージを具体的なものとしてビジュアライズすることであり、その力を持って会社の存在感を形作るようなことをデザインはやっていかなければならない。

若手C：現在、チーム内で毎日英語が飛び交っている。グローバル化することで、コミュニケーションはもとより、その文化にあわせた考え方を理解し、デザインに活かして行く、そのためにグローバルな文化に触れ、それらを吸収して行くというふうには仕事の仕方を変えていかなければならない。

情報化社会についても同様。情報が氾濫し続けて、嘘がつけなくなった。カッコつけるだけでは通用せず、素人と玄人の境目なくなってきたことから、デザイナーにはもっとプロ意識が必要になってくると思う。

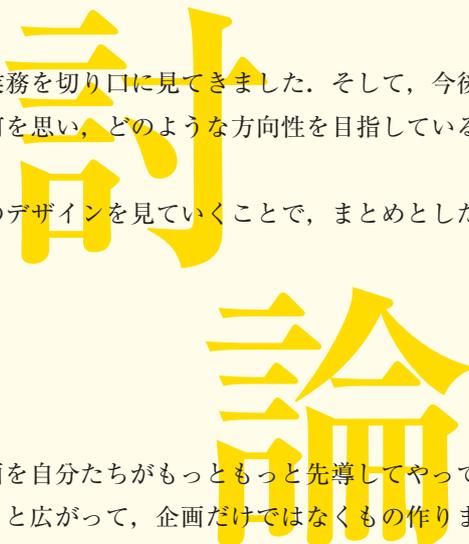
Q：ビジュアライズのカや真のグローバル力、プロ意識の醸成が今後のデザイナーに必要と言うことですね？

この点は私たちベテランデザイナーも同様の課題意識を持っています。

むしろ、若手ならではの課題意識のようなものは無いでしょうか？

若手D：現在の若手ならではの重荷というか、背負わされている感覚が強いものとして、高齢者増加と少子化により、将来を担う子供へのプレッシャーがかかり、社会全体が萎縮してしまうことを、自分たちが直面する課題と捉えている。今までの右肩上がりの社会、競争こそすべての社会でもの作りにより利益を上げてきたが、今後はモノよりサービス、利益よりも社会貢献が出来ているかどうか企業が存続の条件としてより重くなるのではないかと？

そのような価値観の中で、デザイナーは会社のために活躍しているけど、その上で会社を通じて社会に貢献するシームレスな関係になっていく必要がある。支え合っていく社会、地球全体で支え合っていくしくみが必要になってくるだろうしそこに関わっていきたい。



若手 E : 超高齢化, 元気な老人であふれている日本が想像できる. 元気な老人のコミュニティーができるのでは? 震災を機会に, それまで顔と顔を合わせない付き合いが多かったが, もう少し社会に触れるようになると思う. そんな中で無理がないデザインが必要. デザイナと呼ばれる人が増えている. 今後はターゲットになる人自身デザインをした方がよいと思う. 若い人向けのクルマをおじさんが考えていたり, 女性向けをおじさんが決定したりはあり得ない.

Q : 社会構造の変化と, それに対応したマインドにデザイナ自身を変化させて行くことが必要であり, 場合によってはターゲットの数に合わせたデザイナを用意しておくことが肝要と言うことですね.

確かにターゲットと同じ感覚を持つデザイナがデザインした方がよいようにも思えますが, それではその前に出ていたプロ意識の醸成とは異なる方向になってしまうのでは?

若手 F : 要は, エンドユーザの気持ちをどれだけ理解出来るかと言うことが, 今までも今後も変わらず重要と言うこと. 最終的には思いやりとか誰かのためにやってあげたいという精神になる.

震災時に東京で経験したことだが, つながりたいために買った携帯がつかない. ゆるく繋がることを考えていたフェースブックが繋がった. この時の本質は, 人々はリアルタイムで直接的なリッチコミュニケーションを求めている訳ではなく, 本当は自分の存在を知らせるだけでも満足な意思疎通が出来てしまうということではないだろうか?

本質を見直すと未来に向けて普遍のものが生まれてくると思う. デザイナはユーザが求める本質的な価値を理解し, 探し出し, 時には作り出すことが仕事であり, それらは会社の各局面で求められるようなものではなく, 社会全体から見るとときに普遍的であるべきものだと思う. 普遍的なモノやサービスは中々見つからないが, 永遠に追い求めて行かなければならないものと認識しており, それを牛歩のごとく押し進める力こそプロ意識だと思う.

Q : なるほど. 本質を見いだすことや, エンドユーザの価値観をちゃんと理解し答えようとすることは, 今も昔もデザイナである限り何も変わるところは無く, むしろ社会構造の変化や困難な状況の出現がより強くデザイナがモノ作りやサービスの本質を追求することを要求するようになるという意見ですね.

中堅 A : その通りで, 世の中は高齢化社会 人口減少GDP減の中, 別の豊かさ必要になっており, 成熟した日本人の始まりといえる. その証拠に田舎暮らし, キッチン周りのロハス系雑誌等昔はなかった普通の生活や個人や家族を大切する動きが強くなってきている. 小さな単位や普通の暮らしを大切にできる豊かさが求められてくる兆し.

デザインは, 中国や韓国インドブラジルが台頭する中で日本のメーカは統合により激減するかもしれない. そうなると, 今まで大量のデザイナを抱えていた製造業は, 多数の企業がそれぞれの方向を向いて主張する姿をやめて, 統一した大きな方向性と, 個別のユーザにあわせこんだデザインが出来る体制にする必要が出てくる.

いまでもデザインは大きな方向性を示そうとするオピニオンリーダーだらけだが, 最近ではデザイン業界でもオピニオンを示している例が少なくなっている. 深澤直人さんとかアップルくらい. 昔は個性がある人がたくさんいたが, 現代社会では多くのオピニオンは不要で, 3人くらいいれば世の中のデザインは事足りるとおもう. デザインというものは, 良いなと思うものは哲学と文化がある. ファッションもシャネルとか, クルマもベンツのようなフィロソフィーを持ったメーカは強く, デンソーのようなメーカに必要なものは個別のオピニオンではなく, 様々な状況下でもぶれることが無いフィロソフィーでは無いだろうか?

やり過ぎない, 目立ちすぎない, デンソーらしくあるためにデンソーデザインは自分の活動を考えるべき.

Q：確かにユーザの価値観が多様化していく中で、デンソーとして、システムサプライヤーとして独自のデザイン・オピニオンを発していくよりも、まずは自社の存在意義に合わせたフィロソフィーを持つほうが大切と言う意見も分かります。しかし、現在デンソーデザインがおかれている状況はある一面は多様化するコンシューマにモノやサービスを提供するときのデザインを行なわなければならないのですが、別の分野では車のインテリアデザインに外部から様々な情報が入ってきたときに、安全面を技術とデザインで担保しつつ、最大限情報の効用をユーザに享受してもらうための考え方はグローバルに見てもまだまだまとまっておらず、ユーザと直接対話するシステムを作っているメーカーだからこそその部分のオピニオンを発して、まとめて行く責務があるのではないのでしょうか？

中堅B：そういった意味では、グローバル化が進む中で各拠点のビジョンと役割を見ていかなければならない。特に海外メーカーに対してオピニオンを発していくことを考えると、ローカルデザイナーのデザインマネジメントや心のケアの力をつける必要性を、海外外向や長期出張の経験から強く持つようになった。海外のデザイナーは自己主張出来るものの、何らかの外的要因に対して急激に落ち込むようなこともあり、精神的に弱いのではないかと感じることもあった。

オピニオンを発すると言う強力なミッションを遂行する上で、精神面含めよほどうまくコントロールしてあげないとメンバーのポテンシャルを引き出せず、結局は海外のメーカーの言いなりになってしまうと懸念している。

Q：それは、海外に限らず国内も同じ問題を抱えているのでは？デザイナーのモチベーションとミッションをうまく合わせていくこと、自分達が目指しているものと、その大儀をしっかりとコミュニケーションをとって共有していくことが重要ですね。

中堅C：日本はモノではなく文化を売る国にならなければならないと思っています。実際にモノづくりの先輩であるアメリカはアップルやGoogleといったコンセプトを考え、売り物にして、モノづくりはクラウドと呼ばれる顔の見えない人たちや、安価な労働力でモノづくりノウハウを蓄え国際競争力をつけようとしている新興国に任せています。日本はそのちょうど狭間にたってしまっており、コンセプトではアメリカに追いつけず、モノづくりでは新興国に追い越されそうになっていませんか？

デンソーは基本的にはものづくりで生きていく会社だとは思いますが、それなら本当の商品企画をする部署がもっと強くなり、新しい考え方を打ち出していかなければ、これからモノやサービス通じて日本が持っている文化を売る上で苦戦することになると思います。デザインはその中に入るべきで、企画レベルでアイデアやアウトプットが出せる人材・スキル獲得は必須。デンソーだけではなく一般にインハウスデザイナーは企画屋と戦略屋の二役を担うべきと思っています。

Q：形を作るだけがデザイナーではないと言う考えは、ある程度浸透してきたと思いますが、まだまだデンソーの中ではデザインが何をやっているのか、やっていることがわかっていても、形だけを受け持っていると思っている人が多い状況だと思います。したがって、企画も戦略も、どちらのアイデアを出したとしても、「何でデザインがそんなこと考えるのか？」という印象をもたれるのは覚悟しておいた方が良いでしょう。

しかし、その上で、素晴らしい企画や戦略が提示でき、自らが推進力となって遂行できるようになったときに初めて本当のデザイナーの意味を理解してもらえるのでしょうかね。

中堅D：一国民的な立場で言うと、モノがあふれすぎて幸せな社会であるからこそ、人々の幸せの基準も変化してくると思う。現に様々なシーンでプチ幸せが求められるようになってきている。消費者の欲求の触れ幅が小さいものほど本当に求められているものや、売れるもの、ヒットするもの、話題になるものを作り出すのは難しい。しかし、その小さな欲求を看過してしまうと、結局は誰のためのデザインか分からないものばかり作ってしまうことになる。小さな欲求にこそ向かい合うべきであり、特に新事業分野の比較的小さなビジネスでの対応力が求められている。その対応のためにデザイン組織自体が分野ごとに小集団化し、

それぞれの専門性をある程度高めることで細かな欲求に敏感に反応できる体制となり、時代にあった貢献の仕方を模索していると思っている。

本日は、日ごろオフィスで話をしているときには出てこないような課題や危機感を聞くことが出来ました。ここでの意見は、今後のデザイン室をマネジメントしていくための貴重な意見として重要な情報として使うと共に、皆さんたちがお互いに話し合ったことが未来のデンソーデザインを作っていくという自負を持って、今後の業務に取り組んでいってください。

6. グッドデザイン賞

最後に、昨年累計受賞数100件を突破し、今回の特集のきっかけとなったグッドデザイン賞（通称Gマーク）について記したいとおもいます。

グッドデザイン賞は、日本の産業の競争力を高めるための取り組みとして、1957年より当時の通商産業省主催で審査員が自ら優れた商品を探し出巢活動として始まりました。1963年からは公募方式となり、工業製品からビジネスモデル、イベント、芸能に至るまでに与えられる日本でも最も有名なデザイン評価・奨励のための賞となっています。

携帯電話デザインに着手する以前からデンソーデザインはこの賞に応募し、力量を評価したいと考えていましたが、76年にカートランシーバで初めてグッドデザイン認定を受けた後、全く受賞出来ずにいました。携帯電話のデザイン開発に着手し、市場で比較的高い評価を得たIDOのT-204（ツーフィンガー）を開発した時、Gマークに壁を感じていた私たちは「これならGマークを獲得出来るであろう」と大きな期待をもって応募しました。結果は、残念ながら受賞に至りませんでした。家電メーカーや自動車メーカーがあれほど軽々と受賞する中、ようやくコンシューマ商品を手がけ、その仲間入りが出来ると淡い期待を抱いていた私たちの自信は脆くも崩れ去ることになります。

Gマーク受賞は、メーカーとして社会に貢献出来るもの、貢献の可能性が高いものを作っていると言う証です。しかし、製品が有識者による厳正な審査の上認められるということは、作り手にも買い手にもある種のうれしさを提供することになると言う考えを持ち続け、なんとしてもデンソーをGマークの常連企業にしたい、という強い想いの元、自信作の落選にもめげずに応募しつづけることを決心しました。

それまでの教訓として、やみくもにかたちを追い求めるデザインでは評価されないことが分かってきていましたが、後一步、何が足りないのかを見つけるため、Gマークの常連企業へのヒアリングや、Gマーク審査員へアドバイスを乞う活動などを繰り返し、ようやくデザインそのものが従来品から変化していること、新しさよりも、社会や人々の生活を変えたかという視点でよい商品であるかが重要であることが分かってきました。今となっては当たり前前の事柄ですが、当時はまさに今まで見えていなかったデザインの本質をきちんと伝える形に再編集して行くことに新鮮さを覚えました。

そして93年、携帯電話のデザインノウハウによるコンセプトと造形テストを色濃く受け継ぐ超小型バーコードハンディターミナルのBHT-3000が実に17年ぶりに受賞することとなりました。BHT-3000のデザインは、その革新的な携帯性と、手になじむ特殊な発泡塗装（起毛状塗装）が、工場や店舗のバックヤードだけではなく、直接消費者の目に触れる場所での利用と言う、従来のハンディターミナルの使用シーンを大きく拡大する可能性が高く評価されました。



Fig.37 ND-2000

これでようやく携帯電話でもGマークがとれるようになるとデザイナーの誰もが疑っていませんでしたが、それから実に3年間は携帯電話が受賞することはありませんでした。

そして、1996年。この年初めての携帯電話のGマーク受賞、しかも一度に4台が同時受賞することとなります。その後、携帯電話を始め、バーコードリーダー、ロボット、その他市販機器等毎年複数台が受賞し、件数を一気にのばしていくことになりました。

そして現在、自動車組み込み部品として初めてのメータ受賞や、部門賞に匹敵するインタラクシオンデザイン賞（トヨタ向け純正ナビ、LEXUS ES用メータ）やフロンティアデザイン賞（ドライバーズフォント）等が受賞出来るようになり、今までの累計受賞件数が109件（2011年10月31日現在）と100件の大台を超え、自動車業界ではカーメカも含めて5番手の受賞件数を誇る企業になっています。



Fig.38 BHT-3000

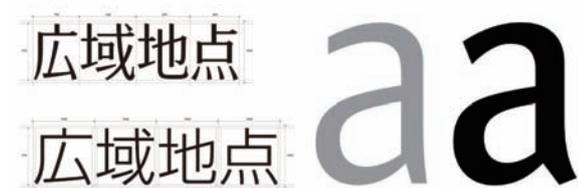


Fig.39 フロンティアデザイン賞を受賞した
ドライバーズフォント

7. おわりに

モノ造りにおいて、製品の皮を形作ると言う開発のしんがりを担うデザインと、誰もが目にしていないコンセプトやビジョンを「ビジュアル」で指し示すという先頭部分を担うデザインの双方が同じくらいのウェイトで求められている状態が現在のデザイン室だと認識しています。その中での課題は、いかに商品開発や技術開発、市場に影響を与え、変化にドライブをかけていくかであり、それは従来のデザインも、これからのデザインも変わらず持ち続けていくことでしょう。ただ、今まではその指標は自分たちのアウトプットがどう評価をされたか、だったので、今後はいかに変化させることができたかであり、まさにGマークの評価の視点でモノ造り、デザインを考えていくことに他なりません。

自動車業界のB to Bの中で育ち、会社自体が新たな世界に踏み出そうとしている現在、デザインがどれだけ市場を進化させるか、技術を進化させるかが試される時代に突入しており、私たちデザイナーも新たな責任感と喜びを感じながら進化することを目指して取り組んでいきます。

最後に、デザインとは消費者の「幸せな笑顔」を見るための活動であり、行為であると思っています。

我々デザイナーの使命はあくまでも消費者が何を求めているか、どんな生活を送りたいと思っているかを最重要視して行くことです。

その時、会社の事情や事業の事情により、デザイナーと技術者や営業、はたまた経営陣が持つ価値観と大きく方向を違えることも多々あると思います。

しかし、「誰のためのデザイン」を行っているのか、本当のユーザ目線とは何なのかを常に心にとめ、さらにいっそうの努力と進化を進めて行くことを宣言します。

なお、文末に、76年の受賞製品から本年の受賞製品までの一覧と、その時代のトピックスを掲載いたしますので、懐かしい製品群をお楽しみいただければ幸いです。

<著 者>



伊藤 義人
(いとう よしと)
技術開発センター デザイン室
製品・コーポレートデザイン開
発に従事



清原 博文
(きよはら ひろふみ)
技術開発センター デザイン室
製品・コーポレートデザイン開
発に従事

GOOD DESIGN AWARD

1976

出来事

アップルコンピュータ設立、日本初のFIGP開催、ロッキード事件で田中角栄前首

流行

およげ!たいやきくんが大ヒット、家庭用VTR機「VHS」発売、50ccバイクが人気

デザイン

グッドデザイン 大賞制度以前



ND-2000

GOOD DESIGN AWARD

1992

出来事

新幹線「のぞみ」運転開始、ソニーがMDを発売、学校週5日制スタート

流行

モツ鍋ブーム、パノラマカメラ、アミューズメント施設

デザイン

グッドデザイン大賞、リンドバーグエアチタニウム



BHT-3040

GOOD DESIGN AWARD

1993

出来事

Jリーグ開幕、非自民党政権発足(細川連立内閣)、冷夏で米不足、タイ米

流行

レジャー施設相次ぐ開設、福岡ドーム、レインボーブリッジ、謎本ブーム

デザイン

グッドデザイン大賞、IBM Think Pad



BCS-1040

GOOD DESIGN AWARD

1994

出来事
アイルトンセナ事故死、松本サリン事件、大江健三郎氏にノーベル文学賞

流行
電動アシスト自転車の登場、三つボタンスーツの流行

デザイン
グッドデザイン大賞、Volvo 850 Estate Series



常湯讃歌 (ジョウトウサンカ) BS-5126

GOOD DESIGN AWARD

1995

出来事
阪神淡路大震災、オウム真理教事件、Windows95 発売

流行
ルーズソックス、プリクラ、デジタルカメラ

デザイン
グッドデザイン大賞、NEC スーパーコンピューター



MOBILE NAVIGATION MASTER MV-1000

GOOD DESIGN AWARD

1996

出来事
東京ビッグサイト開場、O157 食中毒が多発、携帯電話と PHS の加入数が急増

流行
ナイキ「エアマックス」ブーム、地ビールが人気、ミニバンがブーム

デザイン
グッドデザイン大賞、ミサワホーム GENIUS 蔵のある家



GOOD DESIGN AWARD

1997

出来事
消費税 5%に引き上げ、日本サッカー悲願のワールドカップへの出場決める

流行
「もののけ姫」の大ヒット、たまごっちブーム

デザイン
グッドデザイン大賞、金沢市民芸術村



GOOD DESIGN AWARD

1998

出来事
冬季長野オリンピック開催、和歌山カレー事件、明石海峡大橋開通

流行
100円ショップが人気、DVD普及始まる、キャミソールファッションが流行

デザイン
グッドデザイン大賞、プリジストントランジットT20SCX



GOOD DESIGN AWARD

1999

出来事
日産自動車が入員削減計画を発表、携帯電話の普及に伴い電話番号が11ケタに

流行
ガングロ/ヤマンバメーク、厚底ブーツ、「だんご三兄弟」爆発的ヒット

デザイン
グッドデザイン大賞、ソニー AIBO



GOOD DESIGN AWARD

2000

出来事
携帯電話の普及率が固定電話を追い越す、新紙幣 2000 円札、プレイステーション 2 発売

流行
ミレニアムブーム、アウトレットモールが全国に展開される、ネットビジネスが広がる

デザイン
グッドデザイン大賞、デザインメソッド デザインマネージメント A-POC



VM-60B1



VS-6556E



DIU-2006



DM-60A0D



C402DE



DIU-3002



VM-60B1



ETC 車載機

GOOD DESIGN AWARD

2001

出来事
アメリカ同時多発テロ事件、iPod 発売、国内初 BSE 感染牛が発見される

流行
「声に出して読みたい日本語」がベストセラー、「日本」を振り返る意識が向上

デザイン
グッドデザイン大賞、せんだいメディアテーク



新領域デザイン QRコードスキャナコンセプトモデル



J-DN31



QK10



HS4545-E

GOOD DESIGN AWARD

2002

出来事
小柴昌俊氏（物理学）田中耕一氏（科学）ノーベル賞受賞、いすゞ乗用車販売から撤退

流行
多摩川にたまちゃん（アゴヒガアザラシ）出没、チワワのくーちゃ

デザイン
グッドデザイン大賞、札幌 モエレ沼公園



HM40702E

DIU-3200



AR-300

GOOD DESIGN AWARD

2003

出来事

六本木ヒルズがオープン、地上デジタルテレビ放送が東京 大阪 名古屋で開始

流行

おれおれ詐欺が目立つようになる、TV番組「トリビアの泉」

デザイン

グッドデザイン大賞、トヨタ プリウス



NAVISTANT DV-P10



スマートドアロック



エコキュート



DIU-3400



DIU-2500



BHT-300B



GT-10B



DVD ボイスナビゲーション

GOOD DESIGN AWARD

2004

出来事

松下電器産業がオキシライド乾電池を販売、アテネオリンピック開催

流行

セレブファッションの流行、ハローキティやミッキー等のキャラクターブーム

デザイン

グッドデザイン大賞、NHK教育テレビ「ドレミノテレビ」「にはんごであそぼ」



DIU-3500



リーダライタ・PR-400UDM



FF-S200A

GOOD DESIGN AWARD

2005

出来事

「愛・地球博」開催、京都議定書発効、構造計算書偽造問題発覚

流行

「のだめカンタービレ」など 少女漫画が人気、ロハスが流行し始める

デザイン

グッドデザイン大賞、テルモ インスリン用注射針



DIU-3700



DIU-3900



BHT-400



BHT-500



HC-56

GOOD DESIGN AWARD

2006

出来事
表参道ヒルズがオープン、トリノ冬季オリンピック開催、
ハイウェイカード廃止

流行
CMなどで「・・・で検索」と Web 検索を促す方式が普及

デザイン
グッドデザイン大賞、三菱自動車



レクサス ES

レクサス LS



レクサス IS



自動車操作系周りの先行開発提案



BHT-480

GOOD DESIGN AWARD

2007

出来事
「i-Phone」発売、食品偽造問題発覚

流行
クロックスが流行、ニンテンドー Wii が人気、ピリーズブーツ
キャンプが通販でヒット

デザイン
グッドデザイン大賞、サンヨー enloop universe をコンセプト
としたプロダクト群



トヨタ マークX ジオ



BHT-6048W



ハードディスクナビゲーションシステム

GOOD DESIGN AWARD

2008

出来事
リーマン・ブラザーズが経営破たん リーマンショック始まる

流行
鉄道博物館が新装開業、プライベートブランドが売れ行き好調

デザイン
グッドデザイン大賞、トヨタ iQ



レクサス IS F 用メータ



電波チェッカー



カローラルミオン用メータ



クラウンハイブリッド用メータ

GOOD DESIGN AWARD

2009

出来事

米国自動車最大手「GM」が破産法申請、新型インフルエンザでWHO パンデミック宣言

流行

国宝「阿修羅」が展示され人気となる、ハイブリッドカーが人気、ルクエがヒット

デザイン

グッドデザイン大賞、岩見沢複合駅舎



スマートキー



プラズマクラスターイオン
空気清浄機



レクサスLS用メータ



レクサス リモートタッチ/HDD
ナビゲーションシステム



レクサスRX用メータ

GOOD DESIGN AWARD

2010

出来事

小惑星探査機「はやぶさ」小惑星イトカワより帰還

流行

食べるラー油がヒット、3D映画 3DTV が話題に、ケダケの女房

デザイン

グッドデザイン大賞、ダイソン エアマルチブライアー



プレミアムSDナビ
NSZD-W60



VS700/VS900



レクサスCT200h用メータ



サイオン xB用メータ



トヨタ シエナ用メータ



デンソードライビングパートナー

GOOD DESIGN AWARD

2011



BHS AT20



パワーボックス 1000



パワーキューブ70



ビッツ、ラクティスメータ



クレペリン発生器



プラズマクラスター搭載
LED ルームランプ



VS シリーズロボット