The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	ハイテク工業化社会における家電IDの方向〈日本のプロダクト・デザインの行方についての考察〉
Author(s)	佐藤, 尚邦
Citation	デザイン理論. 1992, 31, p. 66-67
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52811
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

ハイテク工業化社会における家電 I.D. の方向
＜日本のプロダクト・デザインの行方についての考察＞

佐藤尚邦

1．デザインのれい明期（日本企業におけるデザインの導入期）1955～1965

戦後，荒廃期から立ち直り始めた日本の経済界の中で，特に製造業は目覚ましい発展を遂げた。車，電機，カメラなどが，欧米先進国の製品や技術ノウハウを見様見真似で，あるいは指導を受けながら生産され始めた。様々な試行錯誤を繰り返しながら何とか世界的レベルに到達し，商品が海外市場にも受け入れられる様になって輸出が拡大し，我が国を世界的な経済大国に押し上げてきた。

この製造業において，その発展に大きな役割を果たした職能の一つがプロダクト・デザインである。今世紀初頭から大量生産システムを構築して来たアメリカの産業界で誕生した全く新しい職業であり，第二次世界大戦後において最も華やかな時代を迎え，レイモンド・ローイに代表されるスター・デザイナーたちが輩出した。

この時期に日本の大量生産システムが，ようやく軌道に乗り始め，自動車，電機などの基幹産業の中にプロダクト・デザインという職能をもった人達が専門家として登場してきた。が当時では，専門のデザイン教育課程も未だ確立されていないため，工芸家，彫刻家，洋画家などが，（R・ローイの用いた手法すなわち）「感性」によって製品の外観を見た目良く仕上げることを，その主眼としていた。がこれによって欧米先進国の商品のデザイン模倣問題が，大幅に減少し，日本国家と企業の体面を保持することに大きく寄与した。また，デザイン模倣問題対策のために，わが国は通産省に貿易局デザイン課を設けたり，日機検を設置したりした。

また，教育行政はデザインの専門家養成の必要性の認識を強く抱いており，国内の国公立はもとより私立の美術，工芸課程をもつ教育機関にデザイン・コースの設立を促進した。また，この頃，デザイナーの交流団体として JIDA，日宣美などが結成されている。

2．プロダクト・デザインの確立期　1966～1976

1960年代後半に入って日本経済は高度成長に向かって加速しはじめた。GNP は1955年（昭和30年）8兆円であったが1970年（昭和45年）には73兆円と成長しつつあり，国民所得も驚くべきハイペースで年々上がっており，住宅や，道路などインフラの未整備のなかで，生活消費財の需要は，鰻のぼりに伸びていた。

A. 多機種大量生産―効率化デザイン

国内市場はもとより海外市場の拡大が進み，また競争も激化し，商品の差別化をはかる最大の手段としてデザインが重要視され，モデル・チェンジが盛んに行われた。

TQC や，VA 手法が取り入れられ，商品企画から生産，販売までを最短期間で実施するためのノウハウを蓄積した。その結果として，デザインの業務分野は，単なるス

タイリング・デザインから，プロダクト・プランニングのイニシアティブをとるほどに，製造，販売システムの中での地歩を確立した。この頃，IBMからでたCADシステムが，デザイン，設計の合理化，効率化のための新システムとして注目されはじめた。

B. オイル・ショック—省エネ・デザイン

順調に経済発展を続けて来た日本経済にとって晴天の霹靂のような事態が起こった。1973年の第一次オイルショックである。一次産品を輸入し，加工品にして成立している我が国の産業界にとって，石油の道を断たれる事は正に死活問題であった。家電業界においては従来より，外観の大半に石油を原料とする樹脂を使用していたから大変であった。素材を他の物に変換するにも樹脂材料ほどコストが安く，加工し易い材料は他に無いからである。資材部門は代替素材や，樹脂材料を求めて東奔西走し，デザイン部門においても10％以上の材料軽減のノルマ達成のために様々な工夫を行い，この危機を切り抜けた。この経験はデザインの可能性を拡大でき，また新分野を開拓できた良い機会であった。

3．プロダクト・デザインの成熟期　1977～1989

円高，ドルショック，ASEAN諸国の工業立国化の促進，民生機器の新興国への生産移管－国内の空洞化，民生機器からハイテク・パーツへのシフト，円高，貿易摩擦，輸入規制など市場の大きな伸長が望めなくなった電機業界のデザイン部門では，CIMの一環としてCADAM－CGの導入，市場創造のためのマーケット・イン戦略をとる企業が多く，当社におけるライフクリエイティブ戦略，S社のニューライフ戦略など多くの企業がユーザーのトレンド志向にマッチする商品開発を次々に行った。

4．デザインの方向の模索期　＜I.D.からCultural Designへ＞　1990～

日本経済を取り巻く世界の政治，経済の環境は一層厳しさを増しつつある。国内においては，バブルの崩壊－低成長時代の到来，エコロジー－リサイクル，資源枯渇問題－モデル・チェンジのサイクル延長，知的集約度の高い産業分野へのシフトなど，また海外においては，南北問題，エネルギー，一次産品の輸出規制，閉鎖市場（EC，北米，ASEAN）の輸入規制の拡大，新興国の経済的台頭など，悲観的材料が出揃っている。

デザイナーは今後，社会，世界，人類に対してその能力をどう使って行くべきか，いま深刻に真剣に考える時期が来ている。

さとう・なおくに　三洋電機デザインセンター
1992. 2. 15　第130回研究例会