



Title	企業ブランディングとプロダクトデザイン開発における発展性と課題
Author(s)	井上, 敬
Citation	デザイン理論. 2006, 48, p. 92-93
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52835
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

企業ブランディングとプロダクトデザイン開発における発展性と課題

井上 敬／京都市立芸術大学大学院美術研究科博士課程

現在、強いブランド力を有した企業が世界経済において高い収益性を維持している例が多く見られる。本研究は、このような時代の中で日本の主要産業である自動車／家電分野に着目し、商品のプロダクトデザインとブランディングの関係性において、その開発手法の発展性と課題の研究を目的としている。本発表では、自動車分野2社（トヨタ自動車・マツダ自動車）と、家電分野2社（ソニー・アップル）を取り上げ、ブランディングとプロダクトデザインの関係性を検討した。

トヨタ自動車は、日本文化を商品や技術開発に折り込んだ基本概念を提示しており「日本独創」と名付けている。そして「日本独創」を表現するため「もてなし」や「やすらぎ」などの日本的感性を「J-factor」と名づけてデザイン化し、独自性を打ち出すと明言している。ではトヨタ自動車の持つレクサスブランドとトヨタブランドは「J-factor」というデザインフィロソフィを背景に、「日本独創」というトヨタのモノ創りの基本概念をどのように具現化していったのか。

レクサスブランドは、「L-finess」というデザインフィロソフィを背景に、伸び伸びした面と逆に反った面を対比させる面構成やグリルやヘッドランプに見られるアローヘッドといわれる造形手法を各車種全てに用いることにより、ブランドとしての一貫したコンセプトを表現しようと試みている。しかしこのような造形の統一性は、デザインの革新性を求める場合、新たな主流となる造形の典型を創出しにくいのではないだろうか。なぜなら企業は収益性や商業的な失敗を許されない背

景から、リスクを抱えてまで全車種に新しい典型となるデザイン創出を必要とはされないものであると考えるからである。またブランド力とは、欧州車等のように長年培ってきた信頼や企業姿勢などが評価されてきたものである。歴史のないレクサスブランドが、グローバルブランドとして一貫したブランドメッセージを構築するため日本文化を源にしたブランドコンセプトを発信し、グローバルにおけるブランドイメージを今後どのように確立していくのか、日本企業のブランド戦略という視点で今後の研究が必要である。

トヨタブランドでは、「VIBRANT CLARITY」という言葉でデザインフィロソフィが表現されている。造形的な崩しを意識しながらまとめあげるといふ、モダンデザインの表現手法にあえて特徴を加えるような新たな試みである。トヨタブランドには多種多様な車種が存在することから、より収益のリスクを考え全車種に統一性を求めず、地域性やユーザーの趣向に応じながらトヨタらしさを表現しようとしている。造形の統一性ではなく造形コンセプトの一貫性を模索することで、車種毎の新しいデザインが創出される可能性はあるが、今後は一貫性と革新性のバランスを考慮していくことになろう。

一方、マツダ自動車は、ブランド戦略を実現するために「World Wide Brand Positioning」を1998年に策定、商品に一貫性を持たせることとユーザーと感情的な結びつきをより強固なものとし、経営再建を果たそうとした。そこで一貫性を持つブランド戦略を実現するために80年に及ぶマツダの歴史を振

り返り、過去から持っていた強みを再構築する方法がとられた。

主力車種であるアテンザの開発で導きだされた造形テーマである「アスレティック」は、それ以降各車種のデザインに反映されている。ボディ側面の後方へせり上がるキャラクターラインと五角形を逆にした黒いグリル、斜め上に切れ上がったヘッドランプの造形が共通しているデザインの特徴としてあげられる。アテンザ開発時の造形手法が、デザインアイデンティティや他車種への展開を考えていたかは定かではないが、「アスレティック」という比較的カーデザインで表現しやすいテーマを設定したことも統一感を創出しやすい要因であったと考えられる。車種数が少ないこと、フォード傘下で各ブランドの役割が明確化されていることから、デザイン表現手法において一貫性はみられるが、「アスレティック」という動的表現はカーデザインの分野においては革新性があるとは言えない。

家電分野のソニーにおけるモノ創りの理念は「人のやらないことをやる」「市場を開拓していく」ことであり、デザインにもその思想が伺える。1960年のトランジスタテレビからウォークマン含め、様々な新しいジャンルを立ち上げ市場を開拓してきた。そして市場を開拓するだけでなく、商品カテゴリー毎のサブブランドを立ち上げ浸透に力を注いできたと考えられる。現在のソニーデザインを見ると、デザインアイデンティティや統一性が見られる商品分野もあるが、各商品カテゴリーをこえた統一性は見られない。全体の統一性でブランドイメージを向上させる手法ではなく、市場を開拓するコンセプトと消費者に驚きと感動を継続して与えてきた商品戦略により、ブランドイメージが構築されたものであると考えられる。

アップルのMP3プレイヤー「ipod」は、

基本的なプロダクトデザインのコンセプトを5年間変えずに、2005年4月時点アメリカ市場全体で70%以上の占有率を確保している。このような寡占化が示すことは、例を見ない典型となるプロダクトデザイン創出と巧みな宣伝効果により、消費者に強くブランドを認識させること、更にそのコンセプトを数年に渡り継続することにより、他のデザインが容易に侵略できない独自の聖域を築いていることである。このような状況下では、他社は単に新規性があるデザインを創出していくだけでは、もはや消費者に購入してもらえないことを示している。典型となるデザイン創出には、形／素材／技術を含めた次世代の要素開発が重要であり、商品開発プロセスにも変革が求められている。

このような情勢下で企業内デザイナーは、ブランドの1アイテムをデザインする開発プロセスから、そのブランドや商品カテゴリー全体を考察しながらデザインアイデンティティを創造していくことを求められてきているように思われる。企業内プロダクトデザイン開発は、今後更にブランディングと密接に関係していくことが予想されるが、そこには従来の商品開発プロセスの変革や、組織のあり方、デザイナーの役割や求められる能力も変化していくことになろう。現在、分野を超えたデザイン表現の統一性や一貫性、デザインアイデンティティ構築を図る取組が日本企業で模索され始めており、更に考察を深めていきたい。