OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	家電メーカーにおけるIDデザイナーの役割の変遷〈時代背景とIDデザインの関連性についての分析〉
Author(s)	佐藤, 宰治
Citation	デザイン理論. 1996, 35, p. 102-103
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53031
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

家電メーカーにおけるIDデザイナーの役割の変遷
――時代背景とIDデザインの関連性についての分析――

佐藤宰治／三洋電機株式会社

はじめに

戦後50年を経て，いろいろな分野において過去を振り返り，エポックとなる出来事・事柄を歴史的に検証することが行われている。

IDデザインの世界でも，戦後のデザイン導入期を担ってきた人達が高齢に成ってきたことやその時代の記録・製品が失われつつあることから危機感を持って博物館を設立したいとの機運が高まっている。

意匠学会'95年度大会でのシンポジューム「デザインの関西性」では，関西家電3社のエポック的な商品を取り上げ，時代の変化に伴ったデザインの変遷を概論的に述べた。

今回の研究発表では，家電メーカーに勤務するデザイナーとして内部から見た時代背景とIDデザインの関連性を考察したい。1950年代から1990年代迄の関西家電メーカーの生み出したエポック的な商品と時代背景，特に経済との係わりや商品が市場に出てくる状況，技術革新，そしてデザインの果たした役割について述べたい。

電気製品のデザインは，単独で存在するものではなく，いろいろの要素が絡み合って成立すると考えるからである。製品の開発がどのような社会的・経済的背景の中で行われてきたのか，また我々の生活にどのように係わっているのかを考察することが，デザインすることの意味をはっきりさせてくれると考える。そこで最初に，1945年から1995年間迄の日本経済に影響を与えた大きな事件・出来事をエポックにしてその時代特徴を8期に分け，デザイン部門の役割の変化についても8つに分けて分析する。

その前に，デザイナーの役割の変化を生活の変化に合わせて分析する為に，時代背景の中でも大きな影響があった経済発展とデザインの役割を関係づける資料を示す。

〈円・ドル相場の変化〉
〈国内総生産と経済成長率の推移〉
〈電気メーカーの売上高／輸出額の推移〉
〈電化製品の普及／保有率の推移〉
〈電機メーカーのデザイナー数の推移〉
〈意匠登録出願件数の推移〉

次に，デザインの役割の変遷を見て行きたい。(抄録では，デザインされた商品例，その背景や影響を与えた事象については省略)

〈デザイン活動〉　年代
日本経済の時代区分
〈黎明期〉1945～1950
戦後混乱の時代（朝鮮戦争勃発まで）

設計の補助的役割として簡単な外観スケッチ，色彩材質指定，銘板バッチ類版下制作

〈導入期〉1951～1955
豊かさへの憧れの時代（日米平和協定締結以降）

技術部意匠係としてカバーリングデザインの段階。しかし，製品の機種，品目も増加し工業デザインの認識も高まってきた。しかし，まだデザイナーはアーティストの延長上に存在していて，組織的活動と言うよりは，個人の優れた造形力に寄っていた。

〈興隆期〉1956～1965
高度成長時代（神武景気以降）

やがて，デザイン外観上の造形だけでなく内部機構と一体となって開発するようになった。日本のIDにとっては，一番熱心に学び，

技法が向上した時代であった。デザイナー数増加やがて，日本調のネーミングの商品，木目・家具調デザインも生まれた。

〈成長・充実期〉1966～1972

充実・確立の時代（万国博の前後）

輸出振興の手段としてデザインが有効であることが認められ，企業の中にデザイン組織が定着していくのである。デザイン部門の役割が非常に高くなった時代。

〈転換期〉1973～1979

見直しの時代（オイルショック以降）

消費者の多様化が進み，製品化プロセスにおけるデザイン調査・企画・制作の機能が一層重要なものとなり，消費者ニーズを先取りした先行デザインが試みられるようになった。

〈新展開・成熟期〉1980～1986

新展開の時代（第2次オイルショック以降）

マーケティングの差別化戦略としてデザインが取り上げられ，個々の商品企画から生活設計へのソフト提案（生活コンセプト）企画にも参画。トータルデザイン，システムデザイン志向を推進。

〈バブル期〉1987～1990

バブルの時代（財テクブーム以降）

感性の時代と言われデザインに対する期待も高まり，デザインから提案した商品が多く出た。新規事業プロジェクトにも一部のデザイナーが参画するようになった。

〈変革期〉1991～1995

革新の時代（バブル崩壊以降）

円高の急速な進展は，日本経済にさまざまな影響を及ぼした。バブル経済の崩壊と共に，成長神話も終焉を迎え，あれほど強かった日本企業をしても生産活動の海外移転を余儀なくされている。デザインのテーマがデジタル技術とアナログである人間の感性を繋ぐヒューマンインタフェースへと変わって来ている。

結び

今回の発表は，企業におけるデザインの役割の変遷と言うテーマだった訳ですが，経済活動との係わりの中でのデザインということで，いろいろな経済的な指標を元に，具体的に，その影響と関連性を考察することがデザインを考えるときの新しい切り口となるのではないかと考えたわけです。戦後，日本経済がアメリカの影響を受けながら成長してきた様に，日本にIDが導入されたときには，アメリカの豊かさに憧れ，模倣から始まり，現在まで追い付き追い越せと頑張ってきたのです。そのデザイン活動は，ビジネスとしてのIDの確立を果たし，企業の組織の中にしっかりと位置付けられる様になり，日本の経済活動を推進する一翼を担ったといえます。

結論として言えることは，総合家電メーカーにおけるIDデザイナーの役割は，企業活動の中に入り込んでいくことで日本経済の発展とともに拡大してきたが，日本経済が曲がり角に来た時に，運命共同体としてその盛衰が成されていることがわかる。

今後，円高基調の基で生産の海外移転が進んでいくことは，IDデザインの世界がグローバル化することであり，海外との分業または共同ワーク等，日本国内にこだわってはいられないということを意味すると考える。このことは，IDデザイナーの育成，教育にも大きな影響を与えていくものと考える。

以上