



Title	<書評>三橋慎一『インハウスデザイナー～三菱カーデザイン日誌～』
Author(s)	渡辺, 真
Citation	デザイン理論. 2000, 39, p. 133-136
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/53158
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

三橋慎一『インハウスデザイナー～三菱カーデザイン日誌～』
三栄書房 1999年
渡辺 眞／京都市立芸術大学

1. インハウスデザイナーの書

1980年代の後半から90年代にかけて、デザイナーによる著作が数多く出版された。思いつくままに挙げてみると、早川良雄『徒然感覚』(1986)、河北秀也『河北秀也のデザイン原論』(1989)、田中一光『デザインの周辺』(1989)、『デザインの仕事机から』(1990)他、亀倉雄策『亀倉雄策の直言飛行』(1991)、原研哉『ポスターを盗んでください』(1995)、福田繁雄『デザイン快想録』(1996)、関口由紀夫『プロダクトデザインの本』(1996)などがある。関口のものを除けば、ほとんどが日本を代表するグラフィックデザイナーたちの著作であり、エッセイ集的なところが共通している。

これは現在のデザイン関係の出版物における流行の一端をかたちづくっている。1960年代、70年代にもデザイナーによる著作はあったし、雑誌に掲載、連載されたものを集めた体裁のものがほとんどであった。ただ異なるところは、その論調の違いである。かつては啓蒙的であり、真正面からデザインについて論じるものが多くいた。それに対して1980年代半ば以降のものは、自分の仕事が中心話題ではあっても、身近な生活や仕事仲間のことなど話題が拡散的に広がり、論調自体も隨想風なのである。それだけに読み物としては、面白く、それぞれの文才の豊かさに驚かされる。グラフィックデザイナーたちの著書には共通の構成上の特徴があって、かならず最低一章をさいて、仲間のデザイナーたちについての文章を収録している。そこにグラフィックデザイナーたちの現場的世界が彷彿と立ち

現われてきて楽しく興味深い。

ところが他の分野では、こうしたことがほとんどない。日本の現在のデザインを実質的に形成しているものに、もう一つ企業のデザイナーがあるが、宣伝広報的な立場や逆に批判的な立場で書かれたものは少なくないが、現場のあり様を語るものは少ない。先のグラフィックデザイナーたちは、日本にあってスターデザイナー的に名が知られ、その意味で出版条件としての有利さがあるが、企業のデザイナースナウハウスクエアの世界にはそれがないことは確かである。しかし別の意味で興味深く、また重要な意味を持つ世界である。

このインハウスデザイナーの立場から書かれたものが本書である。著者が三菱自動車工業のデザイン部門に勤めた35年間の軌跡が綴られている。企業に勤めるデザイナーがそこでのデザイン活動について語るというのは、相当困難が伴うようで、現役のデザイナーはもちろん、本書のように定年退職後であっても、実に数が少ない。名車物語や自動車デザインの概説書は結構あるが、歴史的な流れも含めて企業内デザインの現実のあり様を語っているものとなれば、本書以前では、トヨタのデザインを築いたデザイナーの一人である森本眞佐男が1984年に出版した『トヨタのデザインとともに』(山海堂) ぐらいではないだろうか。この著の「はじめに」の中に次のような一節がある。

一つお断りしておかねばならないことは、私がトヨタで仕事をしていた間の業務日誌や手帖、メモ類は会社の機密に関する

ことでいっぱいだった。私は退社に際してこれら的一切を破棄してしまったので、ここで記したことのほとんどは私の頭の中に記憶として残されているものである。正確な資料の不足、企業秘密との兼ね合い、さらに微妙な人間関係についての記述の問題など、外部からは窺い知れないものがあると思われる。それでも、「あとがき」を読むと、退職の際に社内に配布した同題名の小冊子がもとになっているようなので、ある程度の資料は活用できたと思われる。その分、結構詳しい事実関係の記載が見られる。

同様の問題は、三橋会員の本書にもあったと思われる。

おもえば今から四年前、三十五年間の長い会社生活を退くにあたり、私は古い日記の断片をつなぎ合わせる作業をはじめた。（「あとがき」）

とあるように、長年書き綴り続けた日記があつてはじめて本書が成立したのである。

2. 構 成

日記がベースにあることをそのまま活かして、日付を追いつつ、勤めた35年間を6区間に分け、活動の軌跡が綴られている。第1区間「棘の道を行く——昭和35年～昭和40年」、入社、初仕事、初のデザインチーフを務めたスポーツカーのデザイン、その突然のプロジェクト中止。第2区間「好敵手に胸を借りて——昭和41年～昭和45年」、ロサンジェルスのアートセンタースクールに留学し、「初代ギャラン」の開発において外部案を手がけたイタル社のジュジャーロとのコンペに勝利。第3区間「山あり谷あり——昭和45年～昭和51年」、三菱重工業の自動車事業部門が独立し三菱自動車工業㈱に、生産性重視による「2代目ギャラン」で失敗し、スタイリング重視の「ギャランシグマ」で成功。第4区間

「自らの道を拓く——昭和51年～昭和56年」、デザイナーが主体的に提案した「パジェロⅡ」と「SSW（スーパースペースワゴン）」、「ミラージュ」。第5区間「強いチームづくりを目指して——昭和57年～昭和61年」、JIDAの大会で評論家三本和彦と激論し、デザイン部長になってまとめ役に回る。第6区間「未来の構図を描く——昭和62年～平成3年」、「ギャラン」がカーオブザイヤーを受賞、東京に転勤、「東京デザインルーム」開設。このように成功、失敗にかかわらず、自動車開発とデザインの現場について語っている。

文体的な特徴として会話体が随所に採用され、臨場感を醸し出すとともに、本書を読みやすく、肩の凝らないものにしている。広く読まれるために必要なことである。

3. インハウスデザインとは？

私が本書で読み取りたかったことは、インハウスデザインをどのように理解したらよいかということである。冒頭の「はしがき」で、クライスラー社の社長R・ラッツが日本のデザインについて、芸術的アピールやオリジナリティの無さを語った話が紹介されているが、これは別にラッツに限らず、内外の評論家はもちろん、デザイナーでさえ当然のごとくに語ることである。そうした批判にインハウスデザイナーはどのように答えるのか。私は、日本の場合、インハウスデザイナーが現在のデザイン水準の高さを築き上げたと思っている。ただ「デザイン水準の高さ」ということが、どういう意味を持っているのかがもう少し明らかにされる必要がある。全体の水準が高くとも、オリジナリティがなければ意味がない、オリジナリティの無い水準の高さなど無意味である、という主張も無視しえないからである。

著者は次のように言う。

それに対して、われわれ日本のインハウス（企業内）デザイナーは、くるまの中のデザインはそんなもんじゃない、もちろん見た目のアピールは重要だが、それ以上に作りやすさとか、コストダウンとか、すべての条件を満足してこそ良いものが出来るのだ、それが本当のインダストリアルデザインなのだという姿勢を貫いてきた。

そして、これがとりも直さず日本車のレベルを高めてきた原動力だった。工場にまで出向いて、品質管理をする人たちと共に、細かい内外装の仕上げをチェックする、コストを下げるため、設計者や、部品メーカーの技術者と打合せ、何度も形状を修正する。これら地道なインハウス・デザイナーの活動が、車の品質向上、バリューフォーマネーに、大いに貢献し

ているのは間違いないことだ。(p. 2-3)
この「バリューフォーマネー」つまり価格に見合った価値の実現、この共通目標をインハウスデザイナーも企業内で共有し、造形を分担しつつ協力しあってきたというのである。
そしてこの事態を、

最初は異質な集団だと思い、思われてきた「デザイン」が、すっかり組織にとけこみ、同質化したのは、日本の企業風土からくる、歴史の必然だったのかも知れない。(p. 3)

というように言い表している。同質化は、逆に日本全体として、造形を含め、品質や性能の向上、妥当な価格という製品全体の水準の高さを産む背景であったのかもしれない。総合性においてデザインを語るのであれば、これは評価すべきことである。しかし、

「デザイン」を通して、文化や生活を創造するするのだという、われわれ本来の任務を思い出し、新しい発想の車を提案

していかなければならない。(p. 4)

というように、デザイナーであった著者が本来望んでいるのは、生活文化を創造する新しい発想の提案者というデザイナー像である。とはいえた書全体において描かれているデザイナーの実像は、「バリューフォーマネー」を共通目標とし、造形を分担とする組織人である。

本書には、最初は自動車事業部長の常務として、後では社長として久保富夫社長がよく登場するが、その人の語録を紹介した中に次のような一節がある。

というわけでスタイリングをやってる若い連中と一緒に岡崎へやりに行くわけだ。勝手放題なことを言って帰ってくると、うまくやってくれる。これは私に出来んと思うことでも絶対やれと言ってくる。
(p. 126)

著者は、この人のことを「理想追求型の技術者」とも呼んでいるが、開発の陣頭指揮をとるのは、デザイナーでなく技術者であり、しかもその人が、造形面にも口を出し、デザイナーは無理難題であってもその造形的解決に苦労するという姿が、日本における企業内デザインの在り方の一端として描かれている。

森本の『トヨタのデザインとともに』においても、各部門を統括するのが「製品企画室主査」で、森本が初めてデザイン部門から主査に就任したことを語っているが、それ以前はすべて技術畠出身者が務め、

中村主査が先に示した構想図は絶対的なもので、これを犯すことはできなかつたが、それを基にして、どんなデザインを展開するかはデザイナーの手腕に委ねられた。(前掲書、p. 104-105)

というように、商品開発の基本構想は、デザイナーが関与しない、という状況があったのである。森本以後、デザイン部門出身者が主

査になるケースが増えているようだが、そういう状況になるのは、1970年代に入ってのことである。

『インハウスデザイナー』でも、第4回つまり昭和51（1976）年以後の話として、

「パジェロⅡ」「SSW（スーパースペースワゴン）」は、生産にさきがけて、デザイナーが主体的に提案し、視覚化、総合化した車だった。（三橋、p. 130）

という記載がある。ここに製品開発におけるデザイナー主導性が認めはじめられた状況が生まれてきている。

しかしデザイナーが主導的な立場に立つ機会が増えたとしても、それが企業内デザインの在り方を大きく変化させたかどうかは疑問である。企業内での統括的立場に近づけば近づくほど、経営者的立場を要請され、造形文化の実践者というよりは、「バリューフォーマネー」の実現者であり、その際ユーザーにとってのというだけでなく、「投資（マネー）に見合う利益（バリュー）」という企業的視点が強くなる。技術畠の重役がデザイン的才能があれば問題ないと同様、デザイナー出身者が経営者になってしまふ不思議ではないが、造形文化の創造者という立場を第一として保ちうるかどうかは別問題である。

デザイン文化の創造となれば、やはりオリジナリティが望まれる。オリジナルな造形文化の創造、確立が企業活動の第一目標になることはまずないであろう。それを目標とするのはあくまでデザイナーとしての立場である。35年間の記録にあって、著者が快心の出来事として取り上げているケースの少なさが、その困難さを物語っている。しかし、

このギャランは成功する、と実はモーターショーの前から確信していた。つまり、工場の人たちが真剣に作る気になってくれていたからである。（三橋、p. 87）

という一節に読み取れるように、自分が提案したデザインが起点となって、関係者の中に熱気が生まれ、高まり、結果として成功するという体験が、インハウスデザイナーの活動を支えていくのであろう。

企業内の熱気が必ず、消費者に伝わり、販売上での成功となる、というような予定調和的な結論を引き出すつもりはなく、また著者もそう語ってはいない。かつてのような理想化された啓蒙者としての作り手の論理は失効しているが、現実的な職業集団としての作る側の日常や思いが、本書のような形で人々に伝わることが、デザインに対する人々の関心や意識を変えていくきっかけになると思う。生活文化を築く上で必要なことは、作り手と受け手双方のエゴを含めた生なコミュニケーションだと思われるからである。