

日本の現代デザイン (2)

東京理科大学専門職大学院イノベーション研究科教授
鈴木 公明

3. 世界に羽ばたく日本のデザイン

日本のインダストリアルデザインが世界から注目された事例が、1979年に発売されたソニーのウォークマンです(図6)。カセットテープ再生専用の携帯型音楽プレイヤーであるウォークマンにより、リビングルームで鑑賞されていた音楽が屋外に持ち出されるようになり、アメリカではウォークマンでステレオ音声を聴きながらジョギングやローラースケートをすることがブームになりました。

井深大が発想し盛田昭夫が後押ししたウォークマンの開発プロセスは有名です。技術起点型ではなくコンセプト起点型で新しいカテゴリーの製品が開発された点で、デザイン思考と共通のプロセスを経た点に注目すべきでしょう。ウォークマンの発売は、音楽の聴き方を変えることで感動のあり方、行動、ライフスタイルそして価値観に大きな影響を与え、デザイン史に残る大きな出来事となりました。

4. 小型化・多機能化する製品のデザイン

1972年の「答え一発」カシオミニに始まる電気製品の小型化の流れは、ウォークマンのヒットの後に決定的になり、1980年代には多くのメーカーが製品の小型化を追求しました。また、業務用であったオフィス機器が家庭用としても商品化されるようになり、ファクシミリ、複写機、日本語ワープロなどが普及しました。その後、日本語ワープロはパソコンに取って代わられますが、パソコンが専門のオ



図6 ソニー「ウォークマン」
ソニー(株)提供



図7 アップル「Macintosh K128」

出所：ウェブサイト「the Apple Museum」
<http://theapplemuseum.org/html/main/x-mac-128k.html>

ペレータの手を離れ、一般のビジネスマン用として普及した背景には、1984年に日本で発売されたアップルのパソコン「Macintosh 128K」(図7) 以来のGUI(グラフィカル・ユーザー・インターフェース)とマウスによる、直感的に理解できる操作体系があったとされます。操作する前に取扱説明書を読んで、なじみのない操作手順に順応する必要があった従来の機器に対し、アフォーダンスの観点が明確に製品開発に反映された事例と言えるでしょう。

小型化と並行して多機能化も追及されました。家電にマイクロコンピュータが搭載されるようになり、デジタル時計機能やゲーム機能付きの電卓や、ラジオ・テレビ・カセットデッキが一体となった機器などが登場しました。また、全自動洗濯機も開発され、状況に応じた洗濯コースの設定や分かりやすい操作パネルなど、利用者と機器とのインタラクティブな関係がデザインの対象となっていきました。

テレビゲームも業務用から家庭用への流れが生まれました。1977年に業務用ゲーム機として登場した「スペースインベーダー」の後、パックマン、ゼビウスなどが続きましたが、1983年に任天堂が家庭用8ビットゲーム機「ファミリーコンピュータ」とゲームソフト「ドンキーコング」を同時発売し、家庭用・個人用ゲーム市場に先鞭をつけました。ドンキーコングのキャラクターが「マリオブラザーズ」としてスピンアウトし、1985年発売の「スーパーマリオブラザーズ」は全世界で4000万本以上を販売する大ヒットとなりました。

任天堂の成功の背景には、ソフトメーカーが発売するソフトの質を管理する、ソフト重視の姿勢があったとされます。そして、以後のソフトの制作に際してはデザイナーが中心となり、物語性やキャラクターデザインが重視されるようになりました。エニックス(現、スクウェア・エニックス)の「ドラゴンクエスト」では、漫画家の鳥山明がキャラクターデザイン、堀井雄二がシナリオ、すぎやまこういちが音楽を担当するなど、作家の個性が色濃く反映されました。

5. 消費の意味のデザイン

多機能化や有名デザイナーの起用による差異化の流れに対し、全く異なる試みもありました。

1976年に生まれた東急ハンズは、素材や半完成品を扱う小売店として店舗を増やしてきました。メーカーのお仕着せ商品に飽き足りない消費者に、自ら最後の一工夫の加工を施して消費することの価値を認識させることで成功したと言えます。

一方、西友のプライベートブランドとして1980年に生まれた無印良品は、「わけあって、安い」「これ“で”いい」というコピーでその理念を示しました。安い理由が大量生産・販売や価格競争戦略ではないことを訴えるとともに、妥協でなく満足できる商品であることを宣言したのです。例えば1982年に発売した「無印自転車22型」は、自転車として必要最低限度の仕様とされ、道路交通法の規定を遵守しつつ、泥除け、荷台、ライトが省かれました。衣料等の繊維製品では素材の糸に対する漂白や染色を行わない「生成り」を採用し、「鮭水煮」では、従来使われていない鮭の頭と尾の部分も素材とし、品質に問題のない稚茸を「割れしいたけ」として商品化しました。

顧客価値の本質を熟慮し、余分なものを省略してコストを抑えつつ、内在する新しい価値を提唱した無印良品のデザイン戦略は、(当時、まだ提唱されていませんが)ブルーオーシャン戦略の実践例と言えます。

6. 食文化のデザイン

1970年代には、食文化にも大きな変化が生じていました。それは、食に対する時間と場所の制約をなくす変化だと言えます。1971年に「お湯さえあればいつでもどこでも」食べるのできる日清の「カップヌードル」が発売されました。大高猛によるパッケージデザインは、発売以来ほとんど変わっていません。同年にマクドナルド1号店が銀座三越内に開店したのと前後して、ケンタッキーフライドチキン、ドムドムハンバーガー、ロッテリアなどのファストフード事業が展開されました。

1974年にはコンビニエンスストアのセブン-イレブン1号店が開店し、翌年には24時間営業の店舗も生まれましたが、各店舗は看板、什器、レイアウトのデザインが統一され、消費者の利便性とブランドイメージの定着が図られました。また、1982年にはPOSシステムが導入され、売れ筋商品のみを陳列するという徹底した合理化により、消費対象範囲を限定的にデザインするマネジメント手法が採用されました。

ファミリーレストランのすかいらーく、ロイヤルホストが生まれた1970年以降、外食産業市場は成長してきましたが、近年では購入後に自宅で食べる形態の弁当、惣菜、宅配などのいわゆる中食産業が成長しています。食文化にかかわる産業分野においては、食の内容だけでなく、提供の場所と方法、消費の形態までがデザイン対象になってきているのです。

7. キャラクタービジネスとデザイン

1980年代にはキャラクタービジネスが明確な形を持ち始めました。サンリオが1975年に発売した小銭入れ「プチパース」(図8)に描かれた子猫キャラクターは、発売後に「HELLO KITTY」と名付けられ、以後、双子の妹ミミィ、祖父母と家族が増えて「世界観」を形成することで、文具はじめ雑貨等の定番キャラクターとして国内外で親しまれるようになりました。このような世界観の設定は、着せ替え人形「リカちゃん」ですでに展開されていた戦略であり、感情移入を強化する効果を持っています。

この時期には「ウルトラマン」、「ドラえもん」、「仮面ライダー」などのキャラクターをベースに、マスメディアと広告を利用してキャラクターグッズを販売するビジネス手法が展開されました。視聴率の低迷により打ち切られたテレビアニメ「機動戦士ガンダム」のキャラクターは、1980年のプラモデル(図9)発売とその大ヒットにより再評価され、現在に至っています。大友克洋の「AKIRA」(1982年)、宮崎駿の「風の谷のナウシカ」(1984年)などのアニメ作品がジャパニメーションとして海外で評価され、近年の「クールジャパン」に繋がる流れも生まれました。



図8 サンリオ「プチパース」
株式会社サンリオ提供



図9 バンダイ「1/144ガンダム」
(C) 創通・サンライズ