

日本の現代デザイン(3)

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

8. ブランディングとデザイン

1970年代から1980年代にかけて、広告のデザインが大きく変わりました。新聞広告費をテレビコマーシャル費が追い抜いたのが1975年でしたが、その前年に日本広告審査機構(JARO)が発足して、広告の社会的役割が問われるようになると同時に、芸術性の追求が盛んになってきました。この時期には、消費者の価値観やライフスタイルに焦点を合わせ、企業ポリシーへの共感を得ることに力を注ぎ、商品や企業とは直接関係しない映像・音楽を流す「イメージ広告」が流行しました。また、広告戦略の目的が、単なる商品宣伝から企業イメージの向上へと変化していく中で、「不思議、大好き。」の糸井重里や「おしりだって、洗ってほしい。」の仲畑貴志など、コピーライターが脚光を浴びました。

西武系の若年層女性向けファッションビル「パルコ」は、1974年の渋谷店の開店に合わせて、大胆なビジュアルと印象的なコピーの組み合わせによるポスターや、渋谷の街全体を媒体とする広告手法を採用し、前後して西武劇場(現、PARCO劇場)開設、「ビックリハウス」創刊などの文化事業を矢継ぎ早に展開し、企業イメージを高めるため

の総合的な戦略をとりました。

1971年に中西元男を代表とするデコマス委員会が「DECOMAS-経営戦略としてのデザイン統合」を出版し(図10)、米国で取り組まれていたCI(コーポレート・アイデンティティ)を紹介したこともあり、1980年代には企業単位でのデザイン統一とマネジメントを行うCIがブームとなりました。この時期のCIの導入事例には、ケンウッド(現、JVCケンウッド)、日本たばこ産業、アサヒビール(図11)、JRなどがあります。

9. ファッションデザインの変化

1973年の第一次オイルショックにより繊維業界は構造改革を余儀なくされ、原糸メーカーが素材、テキスタイル、アパレルと高付加価値を追求して川下産業に進出するようになりました。この時期、アラン・ドロンを広告に起用してブランド確立に成功したダーバンは、プレタポルテのビジネススーツ事業に先鞭をつけました。また、オンワード樫山によるジャンポール・ゴルチエの起用、ブランド単位で会社を設立するイトキングループ、フランチャイズ展開のワールドなど、さまざまなビジネスモデルが試みられました。

高田賢三、三宅一生、森英恵など日本のデザイナーが1970年代に国際的な活躍を見せた後、マンションメーカーと呼ばれた若いデザイナーがその個性を認められるようになりました。1980年代には、川久保玲のコムデギャルソンや山本耀司のワイズなどのブランドがブティックや専門店では販売され、DCブランドブームが生まれました。また、「イッセイミヤケ」ショップのインテリアデザインを倉俣史郎手がけるなど、DCブランドは空間デザインの発信



図10 DECOMAS-経営戦略としてのデザイン統合
出典: PAOS提供



図11 アサヒ コーポレートマークとスーパードライ
出典: 日本デザインセンター <http://www.ndc.co.jp/>

源ともなりました。

仏「ELLE」誌との提携の下で1970年に発刊した「アンアン」は、写真をメインに配するレイアウトで欧米のファッション情報などを伝え、斬新なエディトリアル・デザインがその後の雑誌に大きな影響を与えました。

10. 環境とデザイン

1970年に米国議会は、排気ガスを規制するマスキー法を可決しました。当時、本田技研工業が小型・軽量化と十分な居住空間の両立を目指し、岩倉信弥を中心にデザイン開発していた「シビック」は、安定感のある台形のデザインを採用して大ヒット商品となりました(図12)。さらに、マスキー法をクリアできる世界初のエンジン「CVCC」を搭載したモデルは、小型化に苦勞していた米国メーカーを後目に、米国でも好評を得ました。1974年に日本が世界最大の自動車輸出国となったのち、1980年代には米国市場で自動車の小型化競争が巻き起こりますが、トヨタの「かんばん方式」などのプロセス・イノベーションも功を奏し、日本企業は小型化、経済性、デザイン性で善戦しました。デザイン拠点を欧米に設けるなどの国際化も進みましたが、米国メーカーの危機感から貿易摩擦が外交問題に発展し、10年以上にわたる輸出の自主規制を余儀なくされました。



図12 初代シビック
出典：本田技研工業株式会社提供

1972年には、ローマクラブが「成長の限界」を公表し(図13)、最初の「国連人間環境会議」が開催されるなど、地球環境や人類の持続的繁栄に対する問題意識が高まりました。20年後の1992年に開催された「環境と開発に関する国連会議(地球サミット)」においては、先進国に化石燃料の使用、廃棄物・有害物質の排出を大幅に削減することが求められました。

この間、産業界ではさまざまな努力が積み重ねられ、消費エネルギーの減少や環境負荷の少ない素材の開発・利用

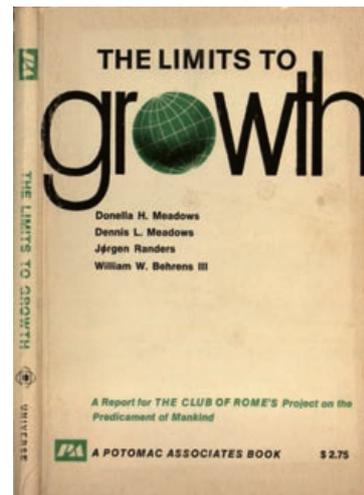


図13 成長の限界

出典：Donella Meadows Institute Website
<http://www.donellameadows.org/the-limits-to-growth-now-available-to-read-online/>

などのエコデザインが追求されてきました。化石燃料を使用しないパッケージ素材として、ケナフなどの非木材を原料とする紙や大豆インクなどの使用が進められています。また、プリンターや複写機のインク・トナーカートリッジのリサイクルなども、環境問題への対応です。

自動車分野では1997年発売のハイブリッドカー、トヨタ「プリウス」が世界的に注目を集め(図14)、他社による電気自動車の市場投入などを経て現在にいたっています。自動車の積極的な価値として、速度、スタイリング、高級感などに加えて「エコロジー」が意識されるようになったのです。

21世紀に入ってからは、総合的な電気エネルギー問題の対策として「スマートグリッド」が取り組まれています。また、2011年の東日本大震災以後は、環境負荷が小さい発電方法として太陽光発電や風力発電などが注目されています。



図14 トヨタ「プリウス」(初代)
出典：トヨタ自動車株式会社提供