

Design News 1986-183

Magazine for Industrial Design

[フェスティバ]のデザイン

キャンパスストップはどうして生まれたか

新しいマン・マシン・インターフェイス

[VT]におけるメタ・コミュニケーション・デザイン

ハンガリーのインダストリアル・デザイン

インダストリアル・デザインと人間工学

[CMX 1]のデザイン

インダストリアル・デザインにおける近未来イメージ

10万円ビデオのデザイン戦略

[マックロードYOU & I]のデザイン



Sony Design



Originality、デザイナーにとって命ですね。

でも、世の中どうしてもこんなに似ているものがあふれているのだろう……

新しさがふりそそぐ。



2WD

スターワゴン2WD・2000EXCEED
(アルミホイール、ストライプはオプション)

シートベルトをして安全運転を



クリスタルライトルーフ(EXCEED)



ハズナル回転シート(EXCEED)

だれもが楽しく、だれもが快適に、新型デリカスターワゴン誕生。従来、どちらかと言えば後席の方が楽しそうだったワゴン。そんな不平等を解消し、運転する人にも大いなる歓びをプレゼントしたのが高感度レスポンス、サイクロンエンジンです。ドライバーの意のままにこたえるシャープな応答性が爽快な高速クルージングを可能にしています。もちろん、後席のゲストのためにも、魅力の快適装備を満載。開放感あふれるクリスタルライトルーフ、リビングクルーム感覚の大型高級照明ロングスライドのパーソナル回転シート。そして、多彩な楽しみ方ができるオーディオステージなど(以上の装備はEXCEED)走りの質と遊びの質を高い次元で融合させ、いま、誕生。◎デリカシリーズは4WDワゴン、バン、トラックもすべて一新。お近くのギャラン店、カープラザ店へ。

スターワゴン2WD・2000EXCEED主要諸元 ■全長4300mm、全幅1695mm、全高1500mm、総排気量1997cc、最高出力91PS(66kW)、5500rpm、最大トルク24kgm(3000rpm)(ネット)はエンジンと車両搭載状態で測定したものです。(クロス)はエンジン単体で測定したものです。

新エンジン・サイクロン 全車に搭載
CYCLONE ENGINE

走りから語りたくなる

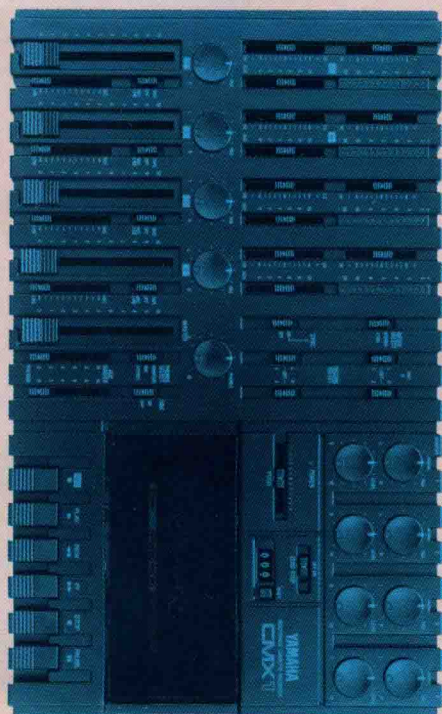
新型デリカ

スターワゴン/2WD・4WD

新思想のフルモデルチェンジ。

183

CONTENTS



Design Watching

2

レポート1

[フェスティバ]のデザイン/キャンバストップはどうして生まれたか
マツダ株式会社 商品主査室+デザイン部 鈴木昭男+河岡徳彦

4

レポート2

10万円ビデオのデザイン戦略/[マックロードYOU & I]シリーズのデザイン
松下電器産業株式会社 ビデオ事業部商品企画部デザイン室 永田和彦

10

レポート3

[CMX1]のデザイン/インダストリアル・デザインにおける近未来イメージ
日本楽器製造株式会社 デザイン研究室 足立卓実

14

レポート4

マーケット・フィジビリティ・スタディ①

18

[アクティ]のデザイン キヤノン株式会社 カメラ開発センター カメラ工業デザイン部

[ピカソAF-1]のデザイン オリンパス光学工業株式会社 第1開発部デザイングループ

[ピカイチ カリブ]のデザイン 日本光学工業株式会社 カメラ設計部デザイン課

カメラ市場における新マーケット創造とそのインダストリアル・デザイン Design News

レポート5

IMAGE TREND NOW 13/「サントリーモルツ」の新聞広告と平凡社「原 弘」のブックデザイン
アート・ディレクター 小島良平

26

レポート6

新しいマン・マシン・インターフェイス/「VT」におけるメタ・コミュニケーション・デザイン
インダストリアル・デザイナー 田中 央

28

レポート7

Design Quiz/消費者の選択とデザイナーの選択
Annetta Hanna Industrial Design誌

34

レポート8

ハンガリーのインダストリアル・デザイン/インダストリアル・デザインと人間工学
István Helyes Office of the Hungarian Council of Industrial Design

38

レポート9

デザイン・イディオム⑥/風景とモナリザ
プロダクト・デザイナー 長浜雅彦

42

ZOOMING BOOKS AWARD NEW PRODUCTS NEWS 海外雑誌INDEX SCHEDULE

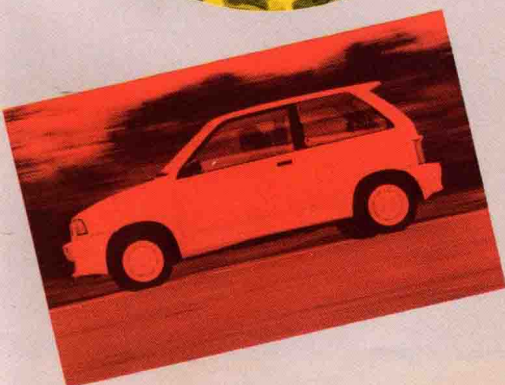
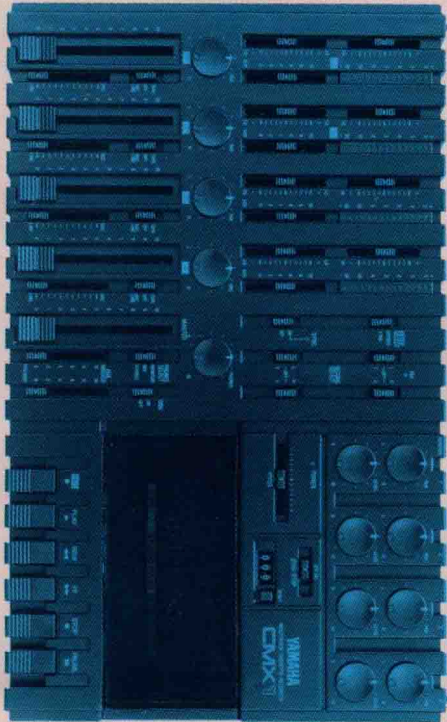
45

本書(刊)由 本校

外事処

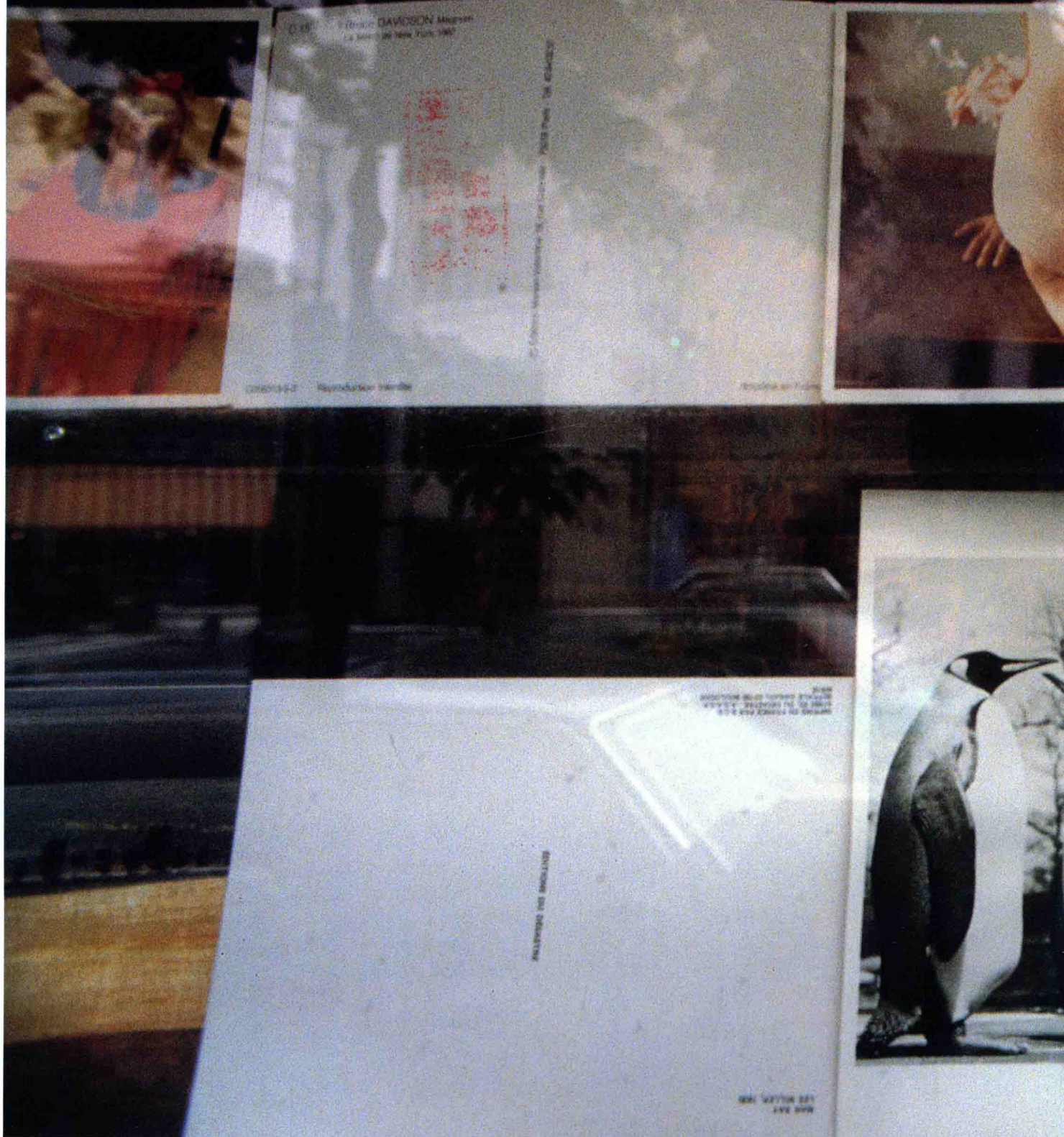
183

CONTENTS



Design Watching	2
レポート1 [フェスティバ]のデザイン/キャンバストップはどうして生まれたか マツダ株式会社 商品主査室+デザイン部 鈴木昭男+河岡徳彦	4
レポート2 10万円ビデオのデザイン戦略/[マックロードYOU & I]シリーズのデザイン 松下電器産業株式会社 ビデオ事業部商品企画部デザイン室 永田和彦	10
レポート3 [CMX1]のデザイン/インダストリアル・デザインにおける近未来イメージ 日本楽器製造株式会社 デザイン研究室 足立卓実	14
レポート4 マーケット・フィジビリティ・スタディ① [アクティ]のデザイン キヤノン株式会社 カメラ開発センター カメラ工業デザイン部 [ピカソAF-1]のデザイン オリンパス光学工業株式会社 第1開発部デザイングループ [ピカイチ カリブ]のデザイン 日本光学工業株式会社 カメラ設計部デザイン課 カメラ市場における新マーケット創造とそのインダストリアル・デザイン Design News	18
レポート5 IMAGE TREND NOW 13/「サントリーモルツ」の新聞広告と平凡社「原 弘」のブックデザイン アート・ディレクター 小島良平	26
レポート6 新しいマン・マシン・インターフェイス/「VT」におけるメタ・コミュニケーション・デザイン インダストリアル・デザイナー 田中 央	28
レポート7 Design Quiz/消費者の選択とデザイナーの選択 Annetta Hanna Industrial Design誌	34
レポート8 ハンガリーのインダストリアル・デザイン/インダストリアル・デザインと人間工学 István Helyes Office of the Hungarian Council of Industrial Design	38
レポート9 デザイン・イディオム⑥/風景とモナリザ プロダクト・デザイナー 長浜雅彦	42
ZOOMING BOOKS AWARD NEW PRODUCTS NEWS 海外雑誌INDEX SCHEDULE	45

Watching^{DESIGN}







「フェスティバ」のデザイン

キャンバストップはどうして生まれたか

鈴木昭男+河岡徳彦

マツダ株式会社 商品主査室+デザイン部



オートラマ専用車としての 「フェスティバ」

オートラマは1982年10月に営業開始以来、「エンジョイ・カーライフ」を事業理念として展開してきた。単なる自動車ディーラーから脱却して、ハードからソフトまでカーライフを総合的に提案できる「トータルオートセンター」としての「カーショップ」を目指してきた。フォード「フェスティバ」はこうした理念をより具体化するものとして、初めてオートラマ専売車として導入したモデルである。

「フェスティバ」の開発にあたっては、現在市場で形成されつつあるリッターカー市場へ参入するという考え方ではなく、自分の生活をエンジョイする現代ヤング、ヤングレディにどんな楽しさが提供できるか、それはどんな車であれば実現できるかがスタートであった。

小さな車の開発にありがちな低コスト主義や狭い居住空間でガマンをするといった考え方は徹底的に排除した。それはつまり、使う人の立場に立った、使い方優先の楽しさあふれるコンパクトカーを目指したのである。

車のサイズと価格でクラスを分類するならば、「スターレット」、「シティ」、「マーチ」、「シャレード」といったいわゆるリッターカーに属することになるが、「フェスティバ」は新しいカーライフをクリエイイトする新しいジャンルのコンパクトカーであると位置づけられる。

多様化するユーザーニーズに伴って無限に広がるカーライフを満喫してもらうためには、メーカーはそれなりの提案とシステムを確立しなければならない。オートラマの「カスタモビル」はその提案とシステムの具体化である。

カスタモビルとは「カスタムメイド」+「カスタマー（お客様）」+「オートモビル」の合成語であるが、真にユーザー1人1人のカーライフに最適なクルマを創り上げるシステムといえる。従来こうしたカスタムメイドの要求に対してはアフターマーケットでのオプション対応という形でしか実現されておらず、これでは自分にあった



①レンダリング

カーライフを十分に満すものとはなり得なかった。こうしたカーライフの発見を促すためには、車本体からそのあり方を変えねばならない。

今回の「フェスティバ」は、トータル108点のオリジナルオプションの開発、これを遊び心と使い勝手の切り口から代表的な5タイプ「キャンバストップ」、「SPORT」、「AERO」、「FAMILY」、「BUSINESS」を提案し、それを前提とした車開発を行なった。

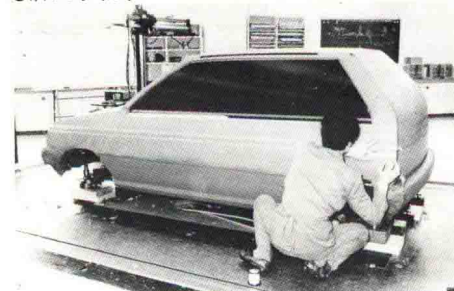
「フェスティバ」の開発はこうしたライフシーンを一つ一つ細かく想定し、それぞれのカーライフにとって何が必要かを吟味した。使い方優先、楽しさ優先の設計思想はトール&ワイドという基本パッケージと流麗でキュートなスタイルを選択し、加えてリヤシートスライド、ダブルホールシート、前後シートのフルフラット化、そして電動キャンバストップとリッターカーの枠内では発想し得ない数々のアイデアを実現した。

キャンバストップはどうして生まれたか

「自分の生活をエンジョイする若者にどんな楽しみを車で提供できるか」を考えるため、社内のヤングを集めては何度となく「夢を語らう」場を持った。そのたびごとに決まって出てくる言葉が「オープンカーに乗りたい」であった。それは自然と直接ふれあい、人々の気持ちを開放的にさせる極めて健康的な要求からであった。街の若者も同じ欲求があるのだろうか？ 我々は街に出て若者と語り合った。意外にも「オープンカーが欲しい」という者は少数派であった。解放感、楽しさを求める気持ちは非常に強いも



②1/1レンダリング

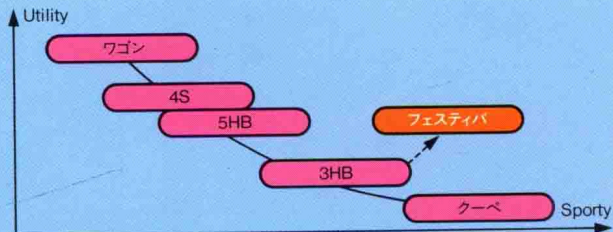


③1/1クレーモデル

Chart=①

ボディタイプの機能別ポジション

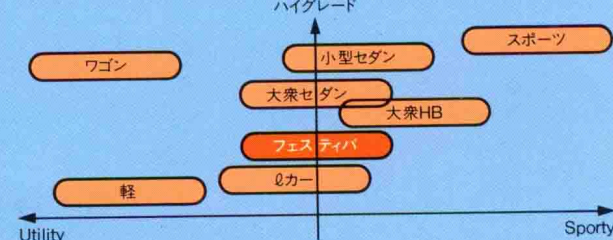
UtilityとSportyは従来相反するものとして考えられ、従来のボディタイプは一線上に位置づけられる。その一線上からはずすことにより新しい考え方の車が生まれる。



Chart=②

クラス別ボディタイプポジション

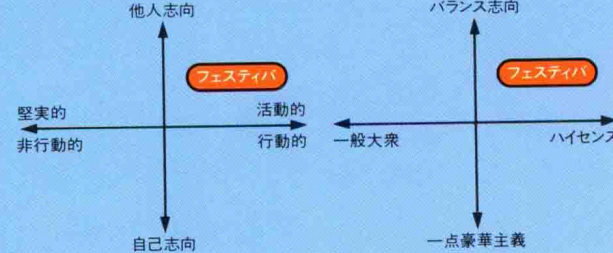
機能別ポジションにグレード軸を加えると、クラス別概念が生れる。このクラス別ポジションを超える、すなわちすき間を埋めることにより新しい車が生まれてくる。



Chart=③

ユーザー層セグメント

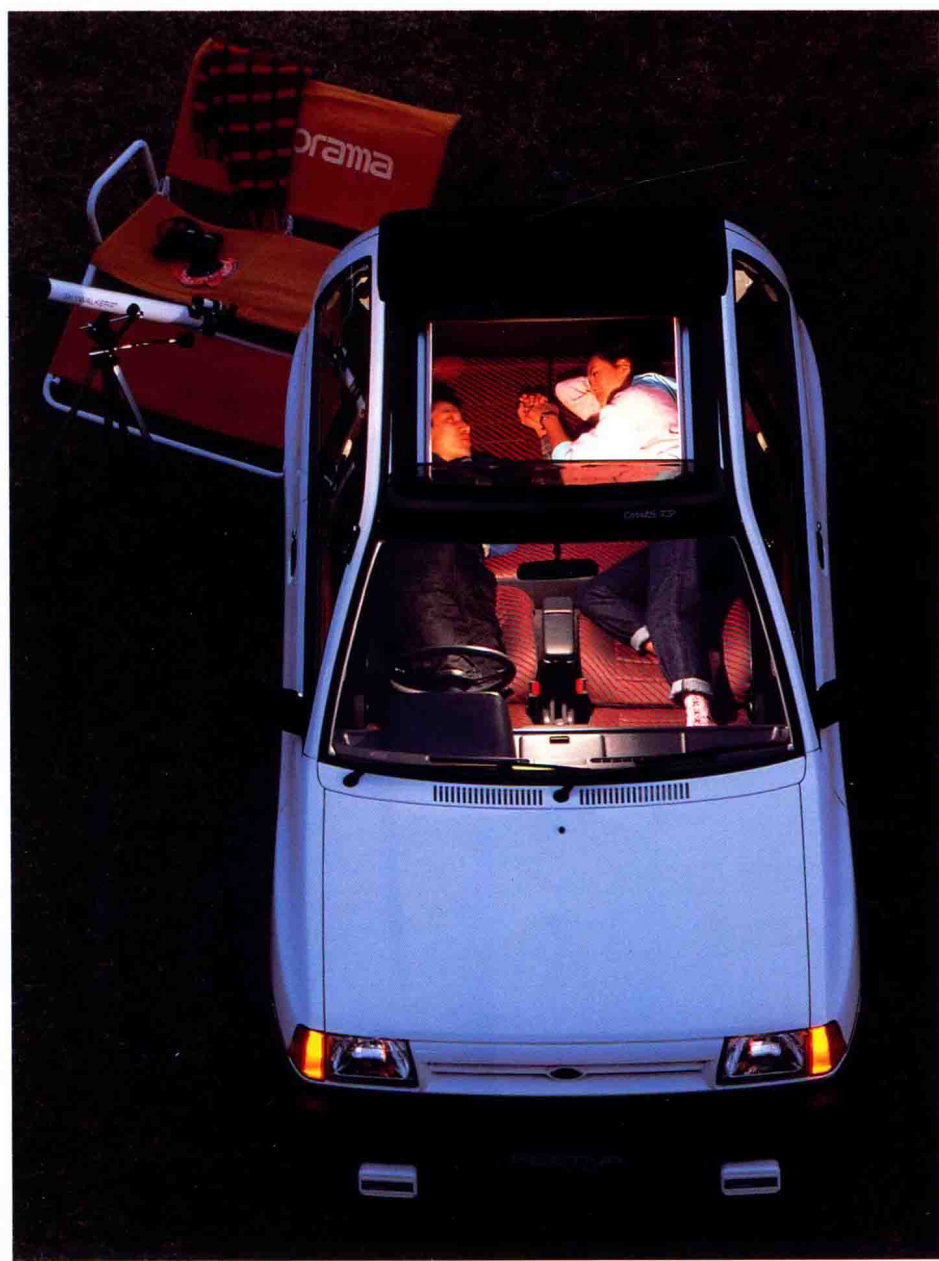
ユーザー層をセグメントする軸は無数にあり、その中からどういう軸でセグメントするかによって車の性格は変わる。セグメント軸が決定すると、どのユーザー層をターゲットにするかによって車の性格が決定する。



④フロントグリル



⑤リヤビュー



の「オープンカー」には抵抗があった。その理由は、①簡便性に欠ける、②手軽に買える価格でない、③走行中に操作ができない、④路上駐車が心配だ等々である。その結果、「サンルーフ」程度の開放感でガマンすべきだというのがあった。我々は、「楽しさあふれるコンパクトカー」を提供しようとする時、ガマンを強いるべきではないと考えたのは当然の帰結であった。

「サンルーフ」並みの操作性と「フルオープン」並みの開放感をテーマに様々な角度からアイデアを出した。フルオープンを電動で作動するののも一つのアイデアであったが、これは手軽に買える価格に反した。フルオープン並みの開放感を得るためにはサンルーフのようなハードタイプ(スチール、ガラス)では無理であった。数々のアイデアの中から、サンルーフ並みの操作性を実現するためにサンルーフと同じ電動スライドシステムを、そしてフルオープン並の開放感を得るためにフルオープンと同じキャンバス布を採用することで生まれたのが電動キャンバストップである。若者の自然とのふれあい、開放的でありたいという健康的な欲求に対しガマンを強いるのはむしろ罪深きことである。このキャンバストップによって、新しい世界、楽しいカーライフの発見ができるものと思っている。

デザイン・パッケージング

「フェスティバ」のデザインに当たって、まず過去にない新しいカテゴリーの車という認識からスタートした。それはクオリティー、豊かさ、それに遊び心、楽しさを表現し、このクラスの



車にありがちな機能本位でコスト重視のみずばらしさは排除すべく最大の努力ポイントとした。まず4人の大人と荷物を楽に乗せて、そしてできるだけ外形寸法はコンパクトにという設定で、パッケージングを進めた。それは必然的にトール・エンド・ワイドになるわけであるが、レイアウト・エンジニアとデザイナーとのコンビがお互いに目的を理解しあい、多くの問題の解決に努力した。その結果、大人4人が乗ってもくつろげる空間(室内幅1315mm、室内長1705mm)を実現できた。

ユーザーが望む必要なスペースを自由にアレンジできるよう、可変空間のアイデアを考慮した。このクラスとしては初採用のリヤシートのスライド(前方に120mm、後方に60mm)、そして前席、後席ともにフルフラットになるシート、また広くフラットな荷室が作れるリヤシートのダブルフォールディング機構などを採用した。室内の各所に豊富な物入れを設けたが、その一つにカークーラーを利用したダッシュボード上のクールボックスが挙げられる(性能は11°Cの飲みごろに冷却が可能)。また、ドア・トリムポケット・シート下のトレイ等、使い勝手優先のユティリティー機能として、それぞれの目的に合った収納スペースを実現させた。

ブリスターフェンダーの表現

4人乗って十分な空間を確保し、かつペーシッ

ク車として必要な荷物を積めるパッケージ作りから始め、そのために生まれたのが新しいバランスであるトール・エンド・ワイドであるが、1クラス上の幅、高い全高、短い全長を持った必要にして充分な空間のエクステリア・デザインの表現である。このバランスは小さくとも豊かさを感じさせ、しかも暖かみと、造形そのもののクオリティーを感じさせるものである。この演出を効果的に表現するものとして、[フェスティバ]を外観上特徴づけているブリスターフェンダー (BLISTER FENDER) がある。

ブリスターとは英辞典によれば、①飛行機の胴体の外側の張り出した球面状のもの(通例、砲座となる)、②内側からもりあがった形状、とある。エクステリアデザインにとっては、車の全幅を最大限、効果的に生かすためにタイヤをクリヤーするフェンダーを最大幅としているが、この部分をボディ全面として考えると、もっと幅を視覚的にも、実際にも広く見せることができる。前後のタイヤを包み隠し、なめらかにボディ側面を連続させた面を持つフェンダーが、この[フェスティバ]のブリスターフェンダーである。この造形は安定感、幅広感を表現するのみでなく、エアロチューニングにも大きな効果を生んでいる。また、このなめらかで丸みのあるボディ側面は、カスタマーの心をなごませ、見る人に暖かみを感じさせるものである。



オープンエアーの楽しみ

楽しさ、豊かさの表現にはデザイン自身のクオリティーによるのが最も効果的である。また、人々の気持ちを解放的にさせるもの、大気と直接会話できるもの、これらのテーマを探っていくと、このカテゴリーに残るのはオープンカーしか見当たらない。このオープンカーの楽しさは実際体験したものでないと実感として解らない。この楽しさをバリューフォーマネーで提案できるものとしては、現状ではサンルーフ、タルガトップ、完全フルオープンとそれぞれの車の性格から発想されたものが考えられているが、我々はこれらのカテゴリーにはない、それでいて作動上のハンディーを感じさせないもの、というテーマでアイデアを探った。そこで提案されたのが前述のルーフ全面を、フルオープンカーで採用されているプラスチックキャンバス布を使うキャンバストップであった。これに電動によるスライド機構を加え、さらにリヤスポイラー、エアーリフレクターとを組み合わせるアイデアで、視覚的にもユニークなオープンエアー車が実現できた。

キャンバスを開発するに当たり、下記の点を留意した。

- ①開口寸法は可能な限り大きくする。
 - ②駆動形式は電動ワンタッチタイプとする。
 - ③開閉作動スイッチはオーバーヘッドコンソールに設定する。
 - ④信頼性としてシール構造は2重シール以上とする。
 - ⑤キャンバス材(トップレザ)は、ヨーロッパ市場で実績のある西独のカリコ社製を使用する。
 - ⑥耐久性、強度等はサンルーフ並とする。
 - ⑦生産ラインでの組み付けを可能とする。
- 以上の前提で開発した。

このキャンバストップは、外気と直接接しているだけに多くの問題点が発生した。まず、全開時に高速走行すると前方からの風の侵入が大きく、このため、フロントにはルーフバイザーを設けることで風の侵入および巻き込みをできるだけ少なくさせた。また、アコーデオンタイプのキャンバス開閉システムの後方の納め場所として、ルーフ・スポイラーを新たにデザインした。結果的には、このキャンバストップ車の外観上の大きな差別化のポイントとなった。

フォード車のアイデンティティ

マツダ製によるFORDマーク付車は現在、[カ

ペラ]VS[テルスター]、[ファミリア]VS[レーザ]のように同一アンダーフロアを共用した、双子車モデルとしてすでに市場にある。

この[フェスティバ]はオートラマショップにおける専売車ということもあり、他のマツダ車と同様、グローバル市場で評価される国際車として企画されている。デザインの特徴から見れば、「FORDファミリア」のアイデンティティ、すなわち最近のスタイリングの特徴である、一連のモデルに見られるエアロダイナミックス・デザインの追求がある。上級車からベースモデル車までエアロの最先端を目指すのが、FORDのエアロに対しての取り組み姿勢である。この[フェスティバ]もその例に漏れず、このクラスでもTOPのエアロチューニングを行なった。

エアロルックを視覚的にも強く意識させるスタイリングを構成するものの1つにパッケージレイアウトがある。この[フェスティバ]の空間の取り方と、エクステリア・デザインの特徴であるブリスターフェンダーとは、FORDアイデンティティのデザイン指向には見られない思い切りの良さがあり、FORDマーク付の車としては非常にユニークな存在と言える。

新しいカテゴリー車

ヨーロッパ各国にはそれぞれ国において根をおろし日常生活に溶け込んだ国民車が存在する。イタリアでは古くはフィアット[トッポリーノ]、現在では[ウーノ]や[パンダ]がこれに当たる。フランスではルノー[サンク]やシトロエン[2CV]、あるいはプジョー[205]、イギリスでは随分永い間[MINI]のある風景が今日まで続いている。ドイツではVW[ビートル]の姿が強く目につく。

日本においては、やや事情が異なるが「軽」という特異なカテゴリーの車がある。しかしヨーロッパ各国のように、多くのユーザーの生活の風景として、その車の持つテイストを発散させて続けている歴史には及ばないところがある。日本のそれは、やがては4年サイクルという早い日本式生産方式でのモデルチェンジで新しい顔が次々に表われてくるダイナミックな市場においては表現されにくいのかも知れない。車自身がテイストを発散し、街に必要な景観としての車、そして日常の足としてハンディー

を感じさせない車、これらの要素が我々の求めた[フェスティバ]の本質であった。

今後の課題

[フェスティバ]はルノー[サンク]や、[2CV]、あるいは[MINI]のように、町の景観に溶け込む新しいベーシック車の一つとして認められることにかかっている。導入後の評価は未だ明らかではないが、我々の期待した方向にあるようだ。ベーシック車である以上、より幅広いユーザーにアピールすることが今後の課題になるだろう。この[フェスティバ]を扱うオートラマショップの新しい車のあり方、カスタモビル展開は従来のオプション部品の枠を超えたものであり、バリエーションの豊富な[フェスティバ]は、ベーシック車としてのロングライフに充分耐えられるものと思っている。ベーシック車の造形はあくまでもベーシック車としての佇まいを持っていなければならないし、また車自身が充分魅力を持っていることが前提である。その良さをベースにバリエーション展開によって、全く別の楽しみを倍増させることができる。この新しい[フェスティバ]が是非ともこのカテゴリーの車の一つに数えられることを期待している。

●フォード [フェスティバ] CANVAS TOP仕様
エンジン型式=水冷直列4気筒OHC 総排気量=1323cc
最大出力=64/5500(ps/rpm) 最大トルク=10.4/3500(kg-m/rpm)
寸法・重量=L3,570×W1,605×H1,515mm 780kg
発売=1986.2.21 価格=1,088,000円(AT)
●取材協力: 株式会社オートラマ 広報室



10万円ビデオのデザイン戦略

[マックロードYOU&I]シリーズのデザイン

永田和彦

松下電器産業株式会社 ビデオ事業部商品企画部 デザイン室

ビデオの歴史

本格的な家庭用ビデオとして1977年にVHSマックロードを発売以来10年を経過し、1986年には家庭用ビデオの普及率は40%を超えようとしている。長時間化競争、小型化・軽量化競争、機能・使いやすさの競争等、フォーマットという問題をかかえながら、倍々ゲームで需要拡大が図られ、いよいよ2軒に1台のビデオ時代を迎えた。

しかし、1985年におけるビデオの需要は横ばい傾向を見せ始め、低コスト化と市場ニーズの最適化等、需要の拡大をめざす商品開発が経営上の課題であった。

各種調査では購入意欲が高いにもかかわらず、なぜ需要が横ばい傾向を示してきたか。その背景としては次の3点があげられた。

①メーカー競争の激化の中、急激な低価格化が進み、ノンユーザーの待望感に対して逆に価格に対する不信感が高まっている。

②潜在需要を掘り起こすための商品訴求が不足しており、機能訴求だけでなくビデオの効用を訴える必要がある。

③ビデオ需要層の変化に対応した最適化商品の不足により、購入にまで結びつかない。

パーソナル化への取り組み

ビデオは、情報化社会の中で、映像の記録・保存・取り出し機能を持つだけでなく、映像により時には気分を和ますための道具として、また、快適な空間を演出する道具として……複雑化する社会生活をエンジョイする等、役割はますます大きくなっていくと思われる。

今回の「マックロードYOU&I」シリーズは、低価格・基本性能の充実・シンプル操作を基本コンセプトとしながら、多様化するビデオニーズにどう応えていくか、今まで欲しくても購入に結びついていない新規需要の開拓を狙い、パイを広げる商品にするため、以下の目標を掲げ、開発をスタートした。

①パーソナルビデオとして、個々のニーズへの最適化を図る。

②納得性のあるコスト・パフォーマンス。

③ビデオによる便利さ、楽しさを訴えられる生活提案型ビデオとする。

結果として3機種のシリーズ、ファミリー&パーソナル向け「マックロードYOU (NV-U1)」、女性&マイルドフォルム派向け「マックロードI (NV-U2)」、ヤングパーソナル向け「マックロードYOU-GT4 (NV-U11)」が決定した。

ビデオは、ハード指向の商品として、機能・性

能の良さをいかに納得性のある表現ができるか、スタイリング面で強調できるかがポイントとなる。その意味では、オーディオ等に求められる価値観と同じである。

しかし、一方では、映像+音声を送り出すための機器として、機能・性能表現だけでなく、自分の好み、自分のライフスタイルの中で、インテリアを演出するためのモノとしての感性訴求もしていく必要がある。



●マックロードI [NV-U2] 価格=100,000円 発売=1986.3 寸法・重量=W400×H102×D349mm 約7.1kg



●マックロードYOU [NV-U1] 価格=100,000円 発売=1985. 寸法・重量=W380×H99×D353mm 約6.4kg

今回のシリーズ展開が、

①ハード面の良さをスタイリング面で表現、強調しながら、ファミリー需要に照準を合わせた「マックロードYOU」

②ハード面の良さをベースにより感性面を強調し、マイルドなフォルムの「マックロードI」

③機能の高さを表現し、ヤングに照準を合わせた「マックロードYOU-GT4」

と各々の商品が明確な主張をすることで、需要

の幅を広げることとなり、販売面でより大きな成果が得られた。特に「NV-U1」については、過去最高の月間販売台数を記録する等、市場活性化の牽引役を果たすと同時に、新規需要の開拓に大きく貢献した。

ビデオの価格イメージは、14万円台というノンユーザーの意識があった中で、10万円という価格目標を設定し、ビデオ機能の価値をデザイン面で十分表現したこと、また、機能価格訴求だ

けでなく、ユーザーの共感を得るための生活シーンの提案とそのための顔づくりができたこと等が、これらのモデルが成功した大きな要因としてあげられる。

ヤング層を中心に、パーソナル需要が増加し、女性需要をも喚起したこと等、当初の狙いが市場で十分評価される結果となった。

デザインとしては、多様化・個性化の中で、より最適化を図るため、商品のポジショニングをより明確にしていくことが、ますます必要になるのではないだろうか。

10万円ビデオの誕生

ビデオの平均単価推移からも明らかのように、急速な低価格化傾向の中で、ノーマルタイプの価格設定は重要なポイントであった。

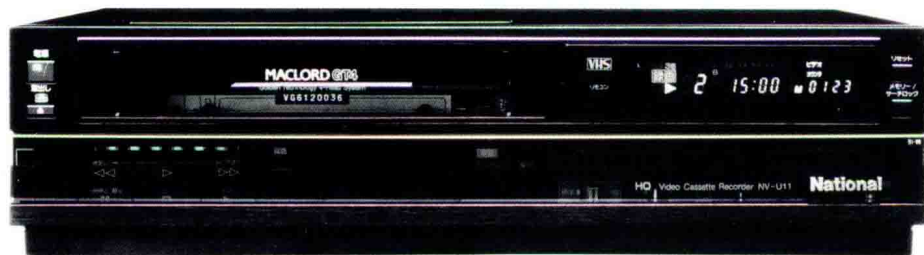
1984年10月に実施したビデオ・ノンユーザー調査の価格イメージによれば、平均価格イメージ14万6000円という結果となり、実勢価格とギャップがあることが判明した。このことは価格訴求が的確に行なわれていない結果であり、明快な価格の打ち出しを行いギャップを埋める必要があった。一方、価格弾力性の調査結果からは市場活性化ポイントが10万円とのデータが得られ、10万円の価格設定の大きな裏づけとなった。

ビデオにとっては低価格であるが、10万円は一般消費財としては高いといえる。その意味から、従来機種に対して低価格ではあるものの、いかに充実した内容でしかも価値以上のデザイン表現できるかがポイントとなった。

素材感として最も評価の高いアルミ材を採用し、精微感のある10万円の価値観を表現するにふさわしいデザインを指向し、キャビネット部分では新開発プレコート鋼板の採用により、コストダウンを図るとともに品質面での改善もできたこと等、コスト・パフォーマンスの高いデザインとなった。

ジャストプライス戦略は特別に新しい訴求方法ではないが、明快な価格訴求ができたことで、ノンユーザーの価格イメージのギャップを埋め





る結果となり、また、「カンタン・充実・10万円」と単に価格だけでなく、10万円のコストパフォーマンスを訴えたことにより、価値ある10万円として評価され、横バイ傾向の市況の起爆剤として市場活性化を図ることができた。

「マックロードYOU」のデザイン

従来据置タイプビデオは、幅430mmサイズで、高さ、奥行き等小型化に向けての差別化競争が繰り返されてきた。

今回の380mmサイズの導入は、パーソナル化への新しい流れを作る結果となった。

モジュールの問題は、特にオーディオにおいては機器の整合性を図る上で大切な要素であり、メーカーの差別化戦略の一つとなっている。その意味で、ビデオのHiFiタイプでは、オーディオ機器とのシステム性を配慮したサイズとして430mmを採用してきた。

しかし、レギュラータイプのビデオについては、テレビとの組合せでシステムが完成する。一方、テレビは画面インチによりサイズが異なり、モジュール設定は難しい。そこで、

①パーソナルを指向した場合、当然小型インチのテレビを配慮したサイズ、②小型化により設置場所の広がりか期待できる、等から、サイズ面の見直しを行なった。

設定に当っては、パーソナルで最も標準的なテレビサイズ（14"～15"）を意識し、デザイン面、製造技術面、コスト面等の検討がなされ、結果として業界初の380mmの決定となった。また、多機能化競争により操作のためのボタン・スイッチ類が増え続け、しかも、一方では小型化が図られる等、操作性の向上がビデオにとって大きな課題であった。

我々としては、ビデオの基本操作である「録画」「再生」を以下の内容で定義づけ、より簡単に、使いやすさの向上を目指した。

録画：タイムシフト録画を中心に考え、タイムプログラムの充実と簡便さの追求を図る。

再生：ワイヤレスリモコンでビデオを楽しむ。

つまり、見るはリモコン、録るはタイマーに徹

することで使い方に対する主張を明確にし、操作系を再構築することで、使いやすさの向上を図ることとした。

「マックロード」としては、業界に先がけて「ワンタッチタイマー録画」を採用し、簡単操作に対しては早くから取り組みを進めてきた。今回のシリーズとして数多くの簡単機能を導入するとともに、使いやすさを向上させた。

①外観からツマミを減らすことにより、難しい印象をなくし、カンタン操作を顔として表現した。（各種オート機能の採用と、ワイヤレスリモコン中心の操作に徹したことにより可能となった）
②扉の中は操作ブロックごとに配置することにより、わかりやすいものとなった。（新ワンタッチタイマーの導入で、より簡単タイマー予約が可能となった。）

これらにより、「NV-U1」はファミリー&パーソナルビデオとしてデザインの価値観を高め、シンプルでより明快なスタイリングとなり、商品力の向上につながった。

「マックロードI」のデザイン

「NV-U1」の発売により、当社の占有率向上とともに市場の活性化が図られたが、さらに第2

●マックロードYOU GT4 [NV-11]

ヤングパーソナル機として、HQ方式、4ヘッド、静止&可変速スロー等の機能・性能の良さを的確に表現するデザインを追求、アクリル材を採用したスモークドパネルにより、より高級感のあるハイパフォーマンス機となった。

価格=120,000円 発売=1986.4

寸法・重量=W380×H99×D353mm 約6.6kg

弾として、女性&マイルドフォルム派向けパーソナルビデオとして「NV-U2」を発売した。

①使う人の価値観に合うビデオ「自分のシーンの中で、自分の好みに合ったハードの存在」。

②女性需要の増加に呼応した、女性でも使えるビデオ。

③シンプルで、メカ

っぽくな

く、親しみ

やすい、そ

してともか

く感性訴求が

できるビデオ。

をねらいとして、

ビデオのシーン

設定からデザイン

をスタートさせた。

従来のビデオのフォ

ルムは、機能を象徴す

るため、角ばったBOX

スタイルであった。「マックロードI」はコーナー

すべてに大きな丸味をつけることにより、マイルドなフォルムとし、一方、ボタン類を最小限



Chart ①ビデオの需要推移とタイプ別実販ウエイト

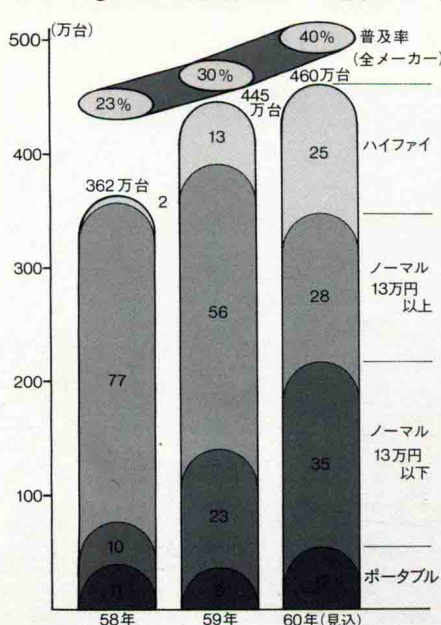
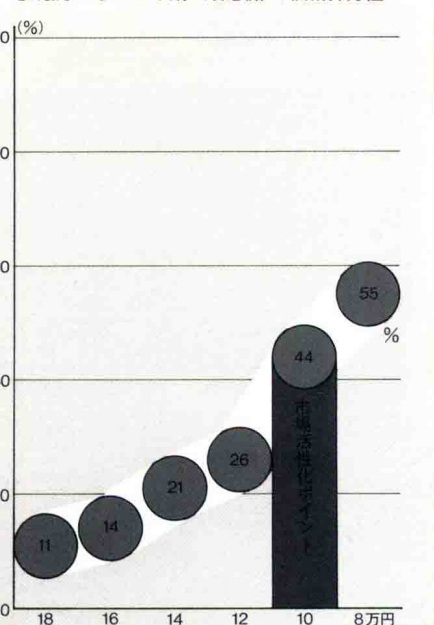


Chart ②ビデオ購入者意識—価格弾力性



料理の時は、サシ・センス・ビデオ選びは、カ・キ・ク・ケ・コ。

表面に出し、丸ボタンにすることによりカンタン操作をより強調したことで、やさしく、マイルドで、そっと触れて見たくするようなビデオとした。

この考え方は、女性に限らず、年齢・性別を超えて、ソフトでマイルドなデザイン

を好む人にも十分受け入れられると考えた。一方、最近のフロアライフ、ワンルーム指向等のライフ

スタイルが一般化しつつあ

る中で、ビデオはテレビラックに収納するという考え方ではなく、自由な場所に、自由にセッティングできるビデオを目指した。

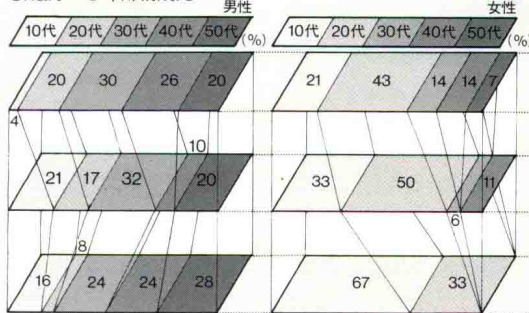
そのためには、置く場所を選ばないデザイン、つまり「どこから見てもいいカタチ」にする必要があった。

フロント側だけでなく、リヤ側も含めたビデオ全体を意識することで、ラックの中からビデオが開放され、設置場所の自由度が増すことになった。

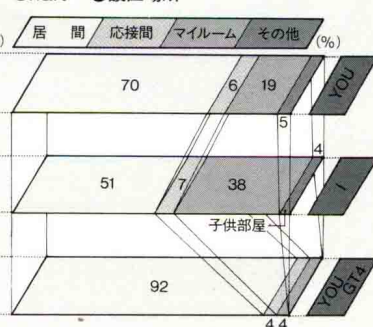
カラー展開とデザイン・コーディネート

多様化しているインテリアを考えると、従来からのブラック・シルバータイプではインテリアにこだわり派のニーズに対して応えられないとし、

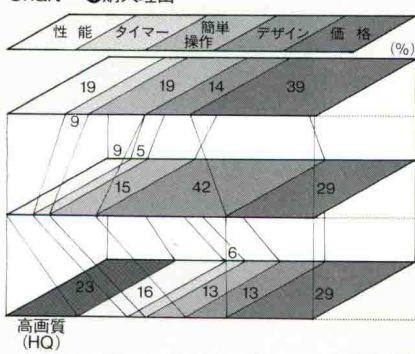
Chart=③年齢構成比



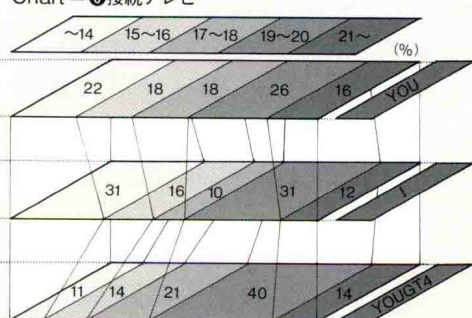
Chart=⑤設置場所



Chart=④購入理由



Chart=⑥接続テレビ



Chart=③~⑥は「マックロードYOU&I」の愛用者カードからの分析

代表的インテリア空間の設定とその空間にビデオをイメージすることで、カラーを決定した。

①黒を基調とした落ち着いた重厚なイメージを持つ「ブラッキーな空間」

②白木や白の家具、観葉植物等を取り入れた「ライトでナチュラルな空間」

③女性固有のピンクを基調とした「おしゃれな空間」
各々3つの空間に対して、ブラック・ホワイト・ピンクの3色を設定し、マイルドなフォルムとカラー化によりインテリアとの整合性を高めた。

ワイヤレスリモコンも本体とイメージを合わせた丸味のあるフォルムで、手にフィットしやすい使いやすいものとなり、リモコンを操作のメインとするにふさわしいものとなった。

また、「Iシリーズ」としてはテレビ事業部との共同歩調をとり、「マックロードI」、「パナカラーI」として、商品コンセプト、ネーミング、カラー等のマッチングを図り、より強い販売訴求ができた。映像グループとしてトータルに商品開発を進めた事例として、今後のAV展開を図る基盤作りともなった。

購入者の反応は極めて高く、幅広い年代層にも広く支持されており、デザインが機能・価格訴

求に加えて、感性訴求にポイントを置いた試みとして、新しい方向を見出すことができた。

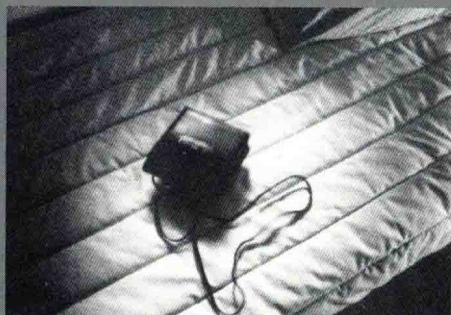
今後に向けて

今回の「マックロードYOU&I」シリーズは、成熟化へ向けての新しい試みとして、機能・性能面だけでなくデザインで商品の性格を明快にしたことにより、ニーズに応える結果となり、市場の活性化が得られた。

デザインの役割は、成熟化していくビデオにとってますます重要になっていくとともに、デザイナーがいかにかに市場を創造していけるかにかかっている。

技術革新がますます激しくなると予測される中、デザインが本物志向で、いかに明快なコンセプトを的確にビジュアルライズできるか、消費者の感性に訴える物づくりができるか、技術革新にデザインが最適化できるか等、デザイナーとして、物を見る確かな目を持ち、新しいライフスタイルを創出するための質の高い物づくりへの活動が要請される。

今回の「マックロードYOU&I」シリーズのデザイン差別化戦略は、一つの成功事例として今後の展開に生かすべく研鑽を積みみたい。



TVCFより