

Design News 1986-186

Magazine for Industrial Design

[FUSION]のステージ

タンデム・ツーリングと二輪自動車の発想

ソフト・デザイニングによるアプローチ

[パワークリスタルQ□○△]のデザイン開発

[アルト]のデザイン

[アルト]の商品展開とそのインダストリアル・デザイン

イリノイ工科大学のデザイン教育

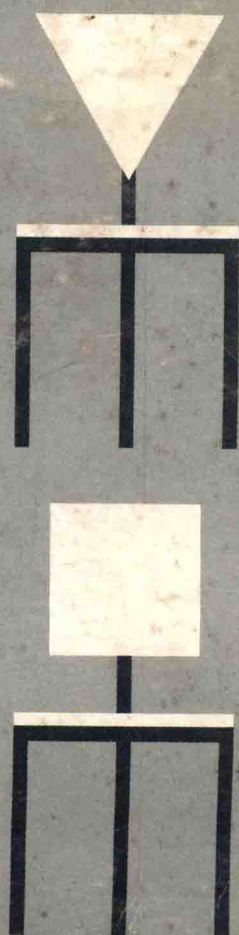
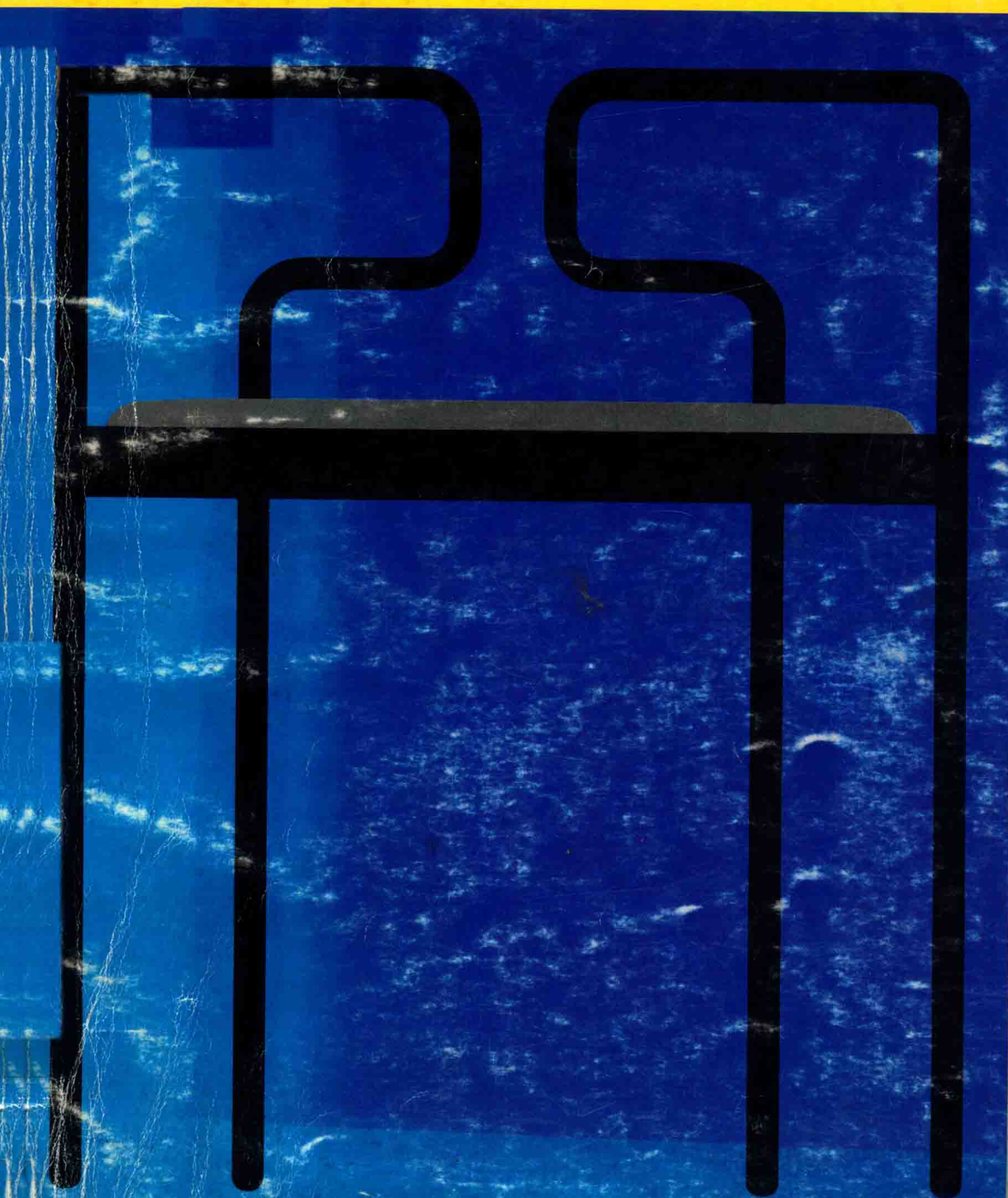
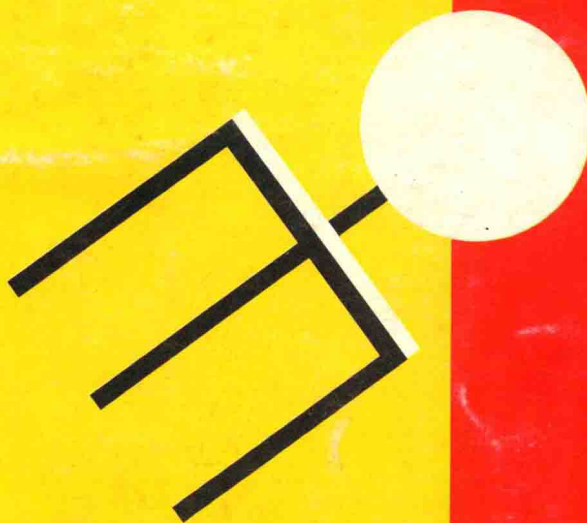
デザイン教育はプラグマティックかアカデミックか

デザインが意味するもの

Danish Design Councilの「Design for Life」

デザインの転機

インダストリアル・デザインにおける様式をめぐって



Sony Design



道具——かつて職人は、
自らの手にあわせて道具を作った。
いま、報道の職人たちの手に
あわせて、作る。



（髪の毛1本1本まで、きわめて鮮明なカラーコピー。
コニカカラー7に直接顔をつけて複写したものです。）

プレゼンテーションの決め手、カラーカンフ。カラー複写機で色鮮やかなカラーコピーがとれたら……グンと有利になりますね。そこでおすすめしたいのが、画質最優先のコニカカラー7です。サクラカラーで培った色の再現技術、コニカのカメラ技術、ユービックスの複写機技術が一体となった、小西六だからこその高画質。まずは、カラーコピーの現物を御覧ください。色の再現性、階調性、粒状性、解像力のすべてにおいて、従来のカラーコピーをはるかに超える画像に、きっと驚かれることでしょう。色にこだわる、色を大切に、ADの方のための一台です。●コニカカラー7は、このほかにも、さまざまな機能を備えています。①50▶150%まで自由自在、1%きさみのズーム機能。②一般複写機なみのコンパクトなボディ。③カラー調整はボタン操作ひとつ、微妙な色合わせや原稿のアレンジも簡単。④コピーペーパーは普通紙程度の薄さ。OHPフィルムにもコピー

可能。⑤最大コピーサイズA3。これだけの機能を備えて、248万円。一般複写機・

上位機種
なみの価



ひと目でわかる、高画質。格です。

Konica COLOR 7

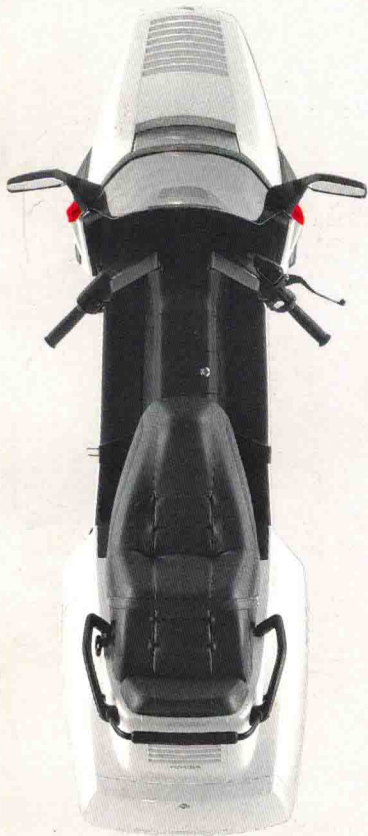
カラー複写機 (本体価格) 248万円。新登場。

自信があるから 論より現物。

カラーコピーの現物をお送りします。
ご覧いただいたすべての方々に、
アツと言わせる自信があります。

186

CONTENTS



Design Watching 2

レポート1

[FUSION]のステージ/タンデム・ツーリングと二輪自動車の発想 4

株式会社本田技術研究所 朝霞研究所主任研究員 佐藤允弥+Design News

[FUSION]のデザイン

株式会社本田技術研究所 朝霞研究所主任研究員 佐藤允弥

レポート2

ソフトデザインによるアプローチ/[パワークリスタルQ□○△]のデザイン開発 12

松下住設機器株式会社 デザインセンター 西岡正木+高橋親衛

レポート3

[アルト]のデザイン/[アルト]の商品展開とそのインダストリアル・デザイン 16

鈴木自動車工業株式会社 4輪商品企画部 新海孟+株式会社博報堂 マーケティング1部 薦原領(協力)

レポート4

イリノイ工科大学のデザイン教育/デザイン教育はプラグマティックかアカデミックか 22

Charles L. Owen, Professor, Institute of Design, Illinois Institute of Technology

レポート5

IMAGE TREND NOW 16/86日本クラフト賞を受賞した[折敷] 泉泰代 30

アート・ディレクター 小島良平

レポート6

デザインが意味するもの/Danish Design Councilの「Design for Life」 32

Per Mollerup

レポート7

デザインの転機/インダストリアル・デザインにおける「様式」をめぐって 40

沖縄県立芸術大学 教授 阿部公正

レポート8

デザインとソフトトランスファー/JDN/デザイン・ロジスティクスの実践 44

JIDPOデザイン情報センター 井口博美

レポート9

イラスト・リレーション2/裏通り文化と巨人の星と新人類 48

放送作家 大田一水/イラストレーション 竹内和也

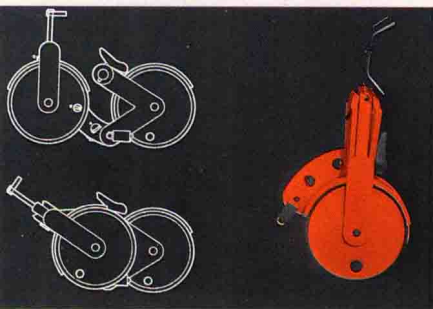
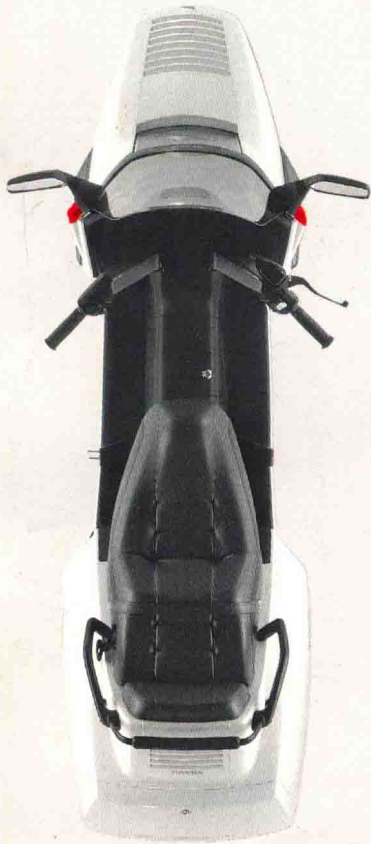
レポート10

デザイン・イディオム⑨/ことばとベテン

プロダクト・デザイナー 長浜雅彦

ZOOMING BOOKS AWARD NEW PRODUCTS NEWS 海外雑誌INDEX SCHEDULE 53

CONTENTS



Design Watching	2
レポート1 [FUSION]のステージ/タンデム・ツーリングと二輪自動車の発想 株式会社本田技術研究所 朝霞研究所主任研究員 佐藤允弥+Design News [FUSION]のデザイン 株式会社本田技術研究所 朝霞研究所主任研究員 佐藤允弥	4
レポート2 ソフトデザインによるアプローチ/[パワークリスタルQ□○△]のデザイン開発 松下住設機器株式会社 デザインセンター 西岡正木+高橋親衛	12
レポート3 [アルト]のデザイン/[アルト]の商品展開とそのインダストリアル・デザイン 鈴木自動車工業株式会社 4輪商品企画部 新海孟+株式会社博報堂 マーケティング1部 薦原領(協力)	16
レポート4 イリノイ工科大学のデザイン教育/デザイン教育はプラグマティックかアカデミックか Charles L. Owen, Professor, Institute of Design, Illinois Institute of Technology	22
レポート5 IMAGE TREND NOW 16/'86日本クラフト賞を受賞した[折敷] 泉泰代 アート・ディレクター 小島良平	30
レポート6 デザインが意味するもの/Danish Design Councilの「Design for Life」 Per Mollerup	32
レポート7 デザインの転機/インダストリアル・デザインにおける「様式」をめぐって 沖縄県立芸術大学 教授 阿部公正	40
レポート8 デザインとソフトトランスファー/JDN/デザイン・ロジスティクスの実践 JIDPOデザイン情報センター 井口博美	44
レポート9 イラスト・リレーション2/裏通り文化と巨人の星と新人類 放送作家 大田一水/イラストレーション 竹内和也	48
レポート10 デザイン・イディオム⑨/ことばとペテン プロダクト・デザイナー 長浜雅彦	50
ZOOMING BOOKS AWARD NEW PRODUCTS NEWS 海外雑誌INDEX SCHEDULE	53

Watching DESIGN





そういえば最近、空を見上げる機会が少ない。
高い所が好きだった子供の頃は、
木の上やビルの屋上へ上って空ばかり
見ていた記憶があるのに。いつの間にか早足で、
うつむきがちに歩く癖がついてしまったらしい。
昔は、そう。走るのは抜群に速かったが、
歩くのはゆっくりだった。そしてそのおかげで、
視点が若々しく、視野も広がった。
今ではもう、あの頃ほど速くは走れないだろうが、
ゆっくり歩くことは容易い。今日はひとつ、
空を見上げてゆっくり散歩してみることにしよう。

[FUSION]のステージ

タンデム・ツーリングと二輪自動車の発想

Design News

新しい移動形態

Design News：まず、[FUSION]のコンセプトについてお聞きしたいと思います。

佐藤：以前に「フリーウェイ」という、まさにアメリカのフリーウェイを走る2人乗りのスクーターを開発しましたが、今度の[FUSION]はその「フリーウェイ」とは全然別の発想をしました。いわゆる動力性能よりもドライビングスタイルというんですか、ハードよりもソフトを重視して開発したということです。

スクーターに対する潜在的ニーズはものすごくあります。特に、アメリカでも国内でもお客さんからくる要求には、「どうしてこんなにボディがぶさっているのに物が入らないの、荷物が入らないの」ということが必ず出てくるんです。そして、もう1つは、もう少し風をよけられるようなものがないかという要求が、いつの時代にもスクーターに関してはあります。

その2つを具体的なコンセプトに大きく取り入れなければならないということがポイントとしてありました。

それから、1つの移動手段として考えながら発想すると、どうやったら楽に乗れるか、快適に乗れるか、そしてどうやったら従来とは違った新しいドライバビリティと移動形態が得られるかということをコンセプトとしてデザインにとりかかりました。

最初は、できるだけ低く乗ることを発想しました。しかし、あまり低くし過ぎますと乗りにくくなりますし、操縦性ということを考えるとこのシートの高さは1つの妥協点でしょう。今の技術ではできない面もありますし、本当はもっと低く、自動車みたいに座りたかった。





二輪自動車としての[FUSION]

Design News：2人乗りということを重視されていますね。

佐藤：タンデム・ツーリングとかクルージング2シーターとか言っていますが、日本もアメリカも2人乗りということは「マスト」です。最初から2人乗りというのは必須条件でした。

なぜかという、近いところにランアバウト、ちょい乗りではないということを考えた時、2人乗りということには必ずコミュニケーション、そして一緒に楽しむという要素が多分に含まれているということです。

今のスポーツバイクや2人乗りできるスクーターは、2人乗りといってもほとんど1人が中心ですね。むしろパッセンジャーはエマージェンシーです。だから、その2人乗りとは全然意味が違うと思うんです。どうしても乗りたい時、乗らなければならない場合に乗せるというのではなくて、最初からだれかと一緒に乗って、どこかへ行って楽しむ。操縦性とかワインディングロードとかを楽しむというのではなくて、景色を見ながら2人で走ることを楽しむ。そういう意味でも自動車的ですよ。

もちろん二輪車ですからオープンエアですし、発想としてはオープンカーの快適性、エンターテインメント性というのを非常に考えました。ある意味では「二輪自動車」なんでしょうね。

[FUSION (融合、結合)]というネーミングもそのコンセプトからきています。

あとは、止まっても倒れないようにする方法が残された技術でしょう。それができるとこの二輪自動車は四輪自動車にますます近づくと思います。

[FUSION]のステージ

Design News： [FUSION] の似合うシーンや、走るステージというものを設定されましたか。

佐藤： もちろん、アメリカのフリーウェイや広い道を走るということが中心です。日本よりもアメリカで売れるということを当然先に考えましたし、サイズもアメリカ人のサイズでつくっています。日本の場合は、フリーウェイは2人乗りはできませんから1人乗りになるので残念です。また、アメリカでスクーターというものがだんだん普及しているということも、これをつくるベースになっています。日本だけだとこのような車はおそらくつくれないと思います。いくらコンセプトができて、デザインができて、アメリカの市場でスクーターが普及してきて、売れる可能性があるから、これをつくることのできたと思うんです。

Design News： 日本でも結構売れているようですが。

佐藤： 国内の年間販売目標台数を2000台ということで設定したんですが、売り出して早々にこれはとんでもない間違った数字だったということになりました。あっという間に2000台はなくなりました。

実は、[FUSION]は国内で本当に売れるかわかりませんでした。我々はイメージモデルとしては考えていましたけれども、実際の商売につながるほどの収益を得られるかどうかというのは心配があったわけです。この新しい二輪自動車を日本のお客さんが受け入れてくれるかどうかは、出して売ってみるまでわかりませんでした。あまりにも大きすぎるし、値段が高いし、今までのスクーターでは考えられなかったコンセプトですから。

それが日本で受けたというのはどういうことかと考えると、たとえば、[ローレル]や[マークII]、[ソアラ]といった、いわゆるハイソカーと呼ばれている自動車があります。これは自動車の世界では意外とおじさんだけではなくて、若い

人にも売れているんですね。それと共通したものがあのかなという気がします。

[FUSION] を今買っている人というのは35歳から上の年代です。[フリーウェイ]は40歳から上です。[FUSION]の方が少し年齢層が若くなるという感じです。

1つには見てもらいたいという意図があるんでしょうし、自分は子供とは違うという意識があるんだと思います。ステータス性と言えるでしょうか、その注目度というのはすごく高いですね。たとえば、スーパースポーツバイクが注目されるのとは全然

意味合いが違います。普通交差点でスポーツバイクのライダーたちが停止した時、「それは新型かい」とか話しかけることがたびたびあるようですが、この[FUSION]の場合は、四輪車の人がドアを開けて声をかけてくるそうです。そういうことが異常に多いということに乗った人は口をそろえて言います。

今まで少なくとも日本の道路社会で、バイクがあって、車があって、そのどちらのエリアにも入らない未知の乗物が間からスーッと流れてくるわけですから。スポーツバイクの場合に目立つということや、見せびらかすということは、マニアックな目を前提





①インストルメントパネル

スピードメーター、フューエルメーター、水温計、トリップメーター、クォーツ時計等を集中させた、二輪車初のカラー液晶デジタルメーター採用のインストルメントパネル。

②ダブルシート

長距離走行でも疲労感の少ないレザー調大型段付ダブルシート。グラブレールは、パッセンジャーがグリップしやすいように、左右・後の3方向に装備。



③ウインドシールド

フロントノーズからの風の流れを上方に導き、ライダーの快適性を考慮したボディマウント式のウインドシールド。



④トランクルーム

[FUSION] 専用ヘルメット (A01) が2個収納可能な大型トランクルーム。機能性とともにその外観・スタイルは同車の大きなキャラクターの1つである。

としています。しかしそれは、マニアではない人にとっては白い目で見られるということにもなるかもしれません。

だけど [FUSION] の場合は、ナイスな感じの注目度です。もう少し一般的な注目度という感じがします。斬新だけどそうじゃあないんですね。ある種の上品さというのがあるんです。それが、ポピュラリティとか市民性ということや、ハイツということにつながるのではないかと思います。

[FUSION]のデザイン

Design News：ロングホイールベースの意図、そしてそれが決まった過程はどのようなものですか。

佐藤：まず、自動車のデザインと同じように、2人乗るスペースを先に決めました。それにエンジンの位置、ハンドルの位置を決めていくと、ホイールベースは自然に決まるわけです。

これを縮めようとは一回も思いませんでした。だけどあまりにも長いので、みんなびっくりしました。これで走るのかなというのがみんなの意見でした。

しかし、普通の750ccのバイクの大きさから考えると、そんなに大きいものではありませんし、それが日本の街の中を走っているのだから走れ

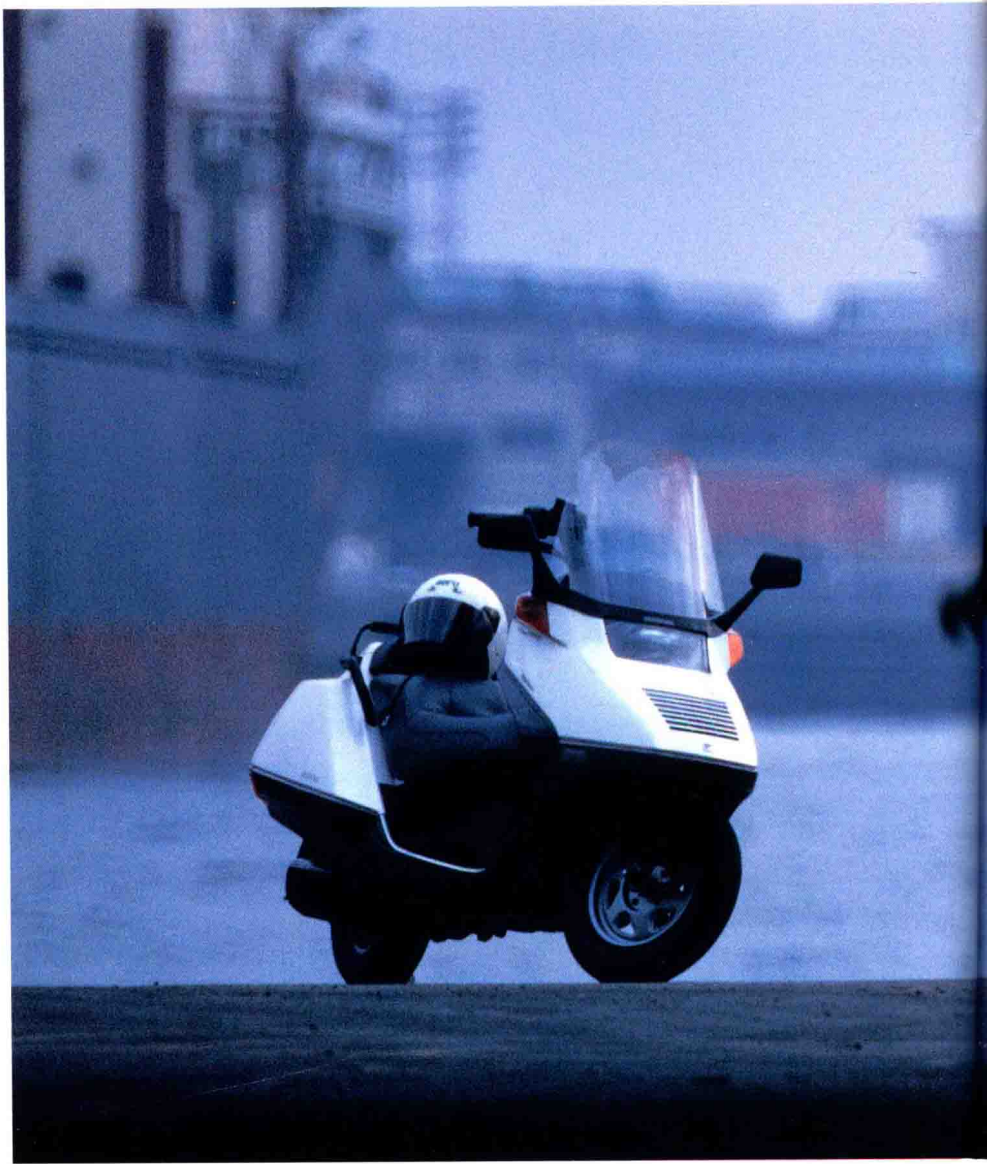
ないことはないと思いました。それで、プロトタイプができてから実験モデルを走らせてみて、出してみようということになりました。我々は「ウナギスクーター」と呼んでいますよ。

Design News：テールが非常にどっしりしていますね。

佐藤：トランクを肯定したスタイルを1つの

決定的なコンセプトとしてつくろうとしたんです。それで太ったと言えるかもしれませんが、あまり細くすると長さに対してのプロポーションが小さくなり、この二輪自動車としてのイメージが消えますね。今でも、長さに対して幅が狭いんじゃないかという話があるぐらいです。とにかく、自動車の持っている面、雰囲気を入れようとしたし、後ろから開けて物を出し入れするということも合わせて、このキャラクターはこの車の大きなアイデンティティの1つです。

それともう1つ、アメリカ向けには赤もありますが、国内では白一色でイメージを統一しました。白の持つ清潔感やファッション性からくるニュートラル性、大衆受けということを図ったわけです。これは先程のハイツということに結びつきますが、これまでの概念にはない新しいイメージのデザインをうまくカバーしています。そういった意味で、これはホンダの白の「インテグラ」に雰囲気が似ていると言われることがあります。





スタイリングの意味

Design News：これからのデザインはどう変化していくのでしょうか。

佐藤：スポーツバイクのデザインは、想像の域ですが、このままいくと、どこまでレーシーを極めるかというところで限界があるんじゃないですか。そこで、レーシーから脱皮した新しいスポーツバイクの世界が、これから必要ではないかと思います。

今、サーキットを走るものと同じような、ホンダ[NSR250R]とかヤマハ[TZR250]とか、これらは本当のレーサーレプリカですが、しかし、それとは別に、スポーツバイクとしての新しいコンセプトの方向を打ち出そうとしています。たとえば、今度発売しました[CBR400R]とか、ヨーロッパで発表した[CBR1000R]とか、それらは新しいコンセプトのスポーツバイクを意図しています。

最近のフラッシュサーフェイスの傾向は、その1つだと言えるでしょう。これはもっとエスカレートしていく可能性があると思いますが、いままでのバイクがフラッシュサーフェイスを採



用してなかったことは、自動車の進化に遅れをとる1つの要因だと思います。

これまでのバイクのデザインは、中身をむき出しにしてメカニズムを強調していくというやり方できたわけですが、これからは、メカニズムをデザインで表現するという方向じゃないでしょうか。すなわち、エンジンをガラガラ見せるのではなくて、走ることのメカニズム、機能をスタイリングに表現していく。自動車は中にどんなエンジンが入っているか外から見えない。しかし、高性能表現をデザインでしています。これはある面ではバイクのいいところかもしれませんが、今まで忘れていたところだと思います。そういう意味では、昔私は、[CB400S]の開発

のときに、バイクはガラスのコップと同じだとやったことがあります。要するに機能が、中身が見えるのがモーターサイクルだという一つの表現があったと思うんです。また、機能やメカニズムが非常に優れたものは美しいといった、機能美という概念があったと思います。しかし、今は違うと思います。

たとえば、機能が小さなICのチップに集約されるようになると、その機能やメカニズムは見えないわけですから、ある意味では、それを抽象的にスタイルで表現することが必要になります。デザインの考え方は非常に変わっています。デザインは言葉と同じです。中身はこんなにいいんだということを表現する手段がデザインだと思います。デザインはスタイリングですね。

そういう意味では、スポーツバイクはやはりマシンと言えるでしょうが、今までのメカニカルで機械がたくさんひしめきあっているというイメージではなくて、近代的なマシンとしてのスポーツバイクが出てくるでしょう。たとえば、いかに風に逆らわないで走れるかということも1つデザインのテーマになるでしょう。

一方、スクーターはもっとラジカセのような軽さがどんどん実現されていくでしょう。いわゆる、アタッシュケースとかスニーカーとかのような身近なもの、日常の道具になるでしょう。そして、そのデザインは、その反面いかに街に溶け込むか、公害のないデザインであるかということが課題になると思います。それがあってはいけないと思います。自動車もそうです。公共の建物と同じように考えていかないと、反社会的なものになってしまうだろうし、違和感が出てくるだろう。街に溶け込むデザインということは、一般の人が受け入れてくれるし、それがあつたために街がよくなる、雰囲気がよくなるというデザインじゃないでしょうか。

●取材協力：(株)本田技術研究所 朝霞研究所 佐藤允弥
本田技研工業株式会社 広報部 原田洋一

●文責：Design News 佐久田浩

[FUSION]のデザイン

佐藤允弥

株式会社本田技術研究所 朝霞研究所主任研究員

進化するモーターサイクル

最近のモーターサイクルは、カラフルであたかも熱帯魚のようなカラーを持ち、10年前ならばとても市街地で走ろうとは思えないほど、アグレッシブなレーシースタイルが世界のデザインの主流となっている。

100年前、ダイムラーの発明したエンジン付自転車車を原型とするモーターサイクルは、本来、トランスポートーションとして、“手軽で便利な乗物”という人間の欲望から生まれたものではなかったか。しかし、それは二輪車であるがゆえの不安定で倒れやすい性格と、ガソリンエンジン独特の特性を補うための複雑なメカニズムを活かした“操ることを楽しむスポーツ性の強い乗物”に発展してしまった。

さらに、現在のモーターサイクルは3つのタイプに進化して発達してきたといえよう。1つは、主にヨーロッパで発達し、現在主流となっている機動性に富んだスポーツバイクであり、2つめは、広大なアメリカ大陸で、長距離を快適に移動するために発達してきたカスタムバイクである。そして、3つめのバイクは、先の2つのタイプよりやや遅れて分化発達した“最も手軽な乗物”スクーターである。

●冷却システムとレイアウト
低シート高により、エンジンをドライバーの後方へ、フューエルタンクをフロア下へ、またラジエーターはフロントノーズ内にそれぞれレイアウトした。

[FUSION]の開発コンセプト

[FUSION] (アメリカ名: HELIX)の開発は、マンネリ化した二輪車市場に活性化を与えることと市場の開拓・拡大を目的に、「大人二人がリラックスしてクルージングできる“もっと便利な移動手段”」として、モーターサイクルそのものを原点に立ち返って見直したまったく新しいコンセプトによりスタートした。

モーターサイクルの長い歴史の中では、たとえば[ネラカー] (1920年)、[メゴラ] (1924年)、[マイコモビル] (1957年)のような自動車指向の二輪車が数多く試みられているように、いつの時代でも人々は、この小さなモーターサイクルに大きな実用性を持たせたいという願望をもっている。

そこで我々は、すでに一般化しているスポーツバイクを認めた上で、斬新な発想と最新の技術によって、「現代のユーザーが求めている“新しいコンセプトの二輪車”を創造することも可能ではないか」と考えた。

機能とスタイリング

まず、車体のレイアウトをするにあたって、全体のサイズ・ホイールベースを決める前に、自動車のレイアウトをする場合と同じように居住空間を確保することから始めた。乗車姿勢は前傾姿勢をとるスポーツバイク的なものではなく、より乗用的なリラックス感を優先させた居住性の追求を行った。

自動車のような低いシートに座り込むいわゆるシットインの乗車姿勢は、跨るタイプのライドオンより人間のサイズに対して自由度が非常に少ないため、最初から主たる輸出先を考えてアメリカ人の大柄な体格 (180cm) を考慮した上で居住空間を非常に広く確保したことが、この車の第一の特徴である。

次に、乗降性を考え、フレームはステップスルータイプとした。

また、低いシートのために、通常シートの下に位置するエンジンはドライバーの後方へ、そしてフューエルタンクはフロア下に追い出すことになった。

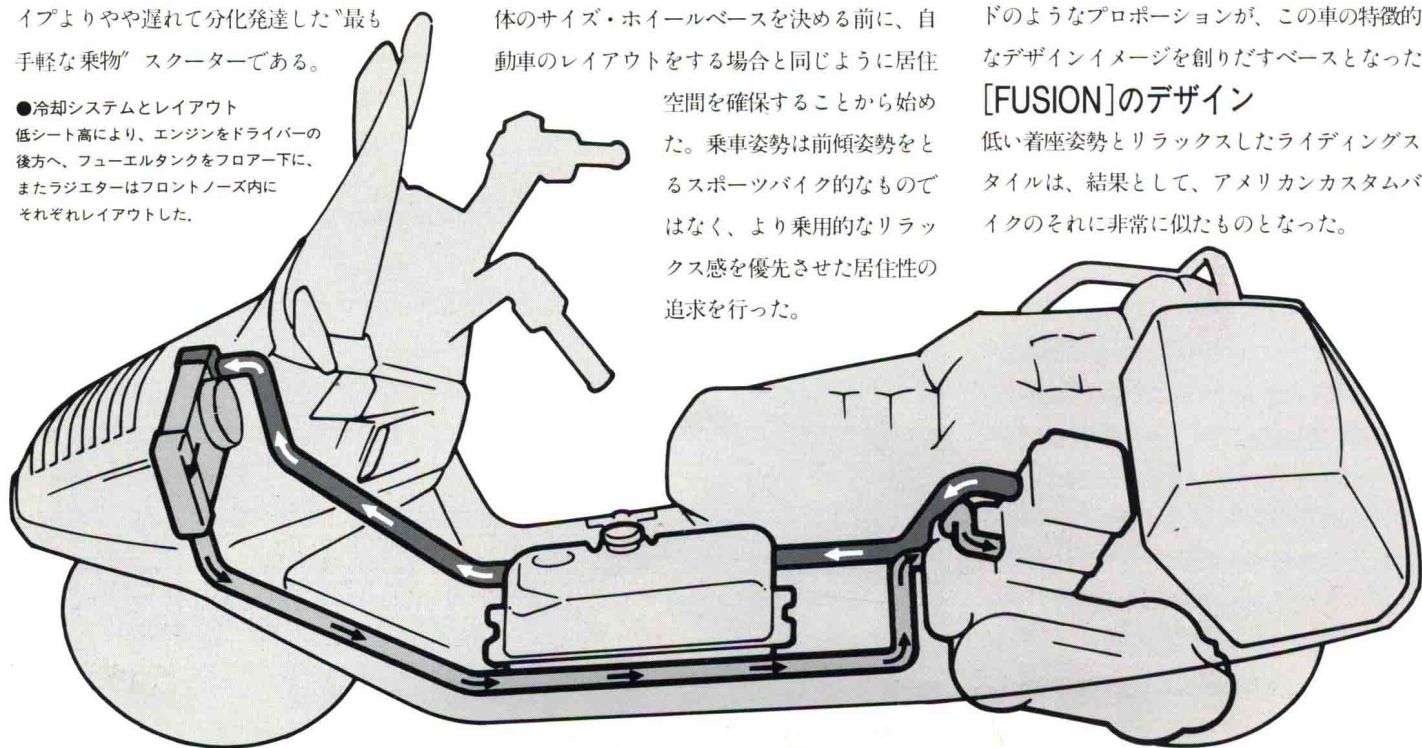
居住空間の外側に配置された車輪によって、ホイールベースは自然に決まってしまうが、あまりの長さに開発チーム全員が一時は戸惑いを感じるほどであった。

このように、ホイールベースは大変長いものになってしまったが、小径のタイヤを採用することで全長を押さえることが可能となった。

超ロングホイールベースと低いシート、小径タイヤの組み合わせによる、まるでダックスフンドのようなプロポーションが、この車の特徴的なデザインイメージを創りだすベースとなった。

[FUSION]のデザイン

低い着座姿勢とリラックスしたライディングスタイルは、結果として、アメリカンカスタムバイクのそれに非常に似たものとなった。



アメリカにおけるモーターサイクルの変化を見ても、足を乗せるステップとしてボード状のものを採用した車が多く見られるように、機動性よりは長時間、快適にクルージングすることに重点を置いた方向へと進化していると結論づけらるならば、「[FUSION]」の乗車姿勢がそれらに近いものになっても当然である。」と我々は考えたのである。

また、ユーザーがモーターサイクルに対してつねに求めているものの潜在的欲求のもう1つは、風防性と荷物収納性である。それは、オプション用品の売り上げの上位をウィンドシールドとサイドボックスが占めていることから十分予測ができてしまう。

ウィンドシールドと大型収納スペースを持つ二輪車はあまり例がなく、小型の収納部を持ったスクーターが存在しているにすぎなかった。また、大型のものでデザイン的に成功した例は非常に少なく、この2つの要素を調和させるのは大変困難なテーマであった。

しかし、設計・デザイン・テスト部隊からなる開発チームは、この車の独特なレイアウトであるロングホイールベースと小径タイヤから得られたスペースを徹底的に有効活用することにより、ボディとの一体化を実現することに成功した。

[FUSION]のボディスタイルは、多くのニーズから出された要件をベースに、エアロダイナミクスのフルカバードボディを採用して一体感を強調したもので、メカニズム部分の見えないロングボディのシルエットは、従来のモーターサイクルでもない、スクーターでもない、“全く



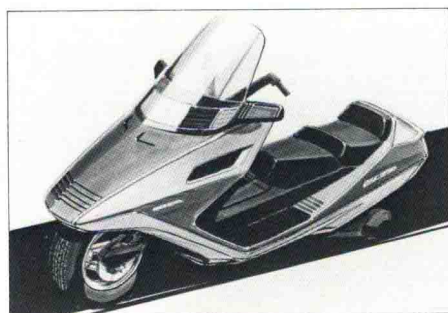
●エアロダイナミクス

ボディマウントされたウィンドシールド、突起を極力おさえたフルカバードボディ、フロント両側に装備されたサイドバイザーなどによりエアロダイナミクスを実現。

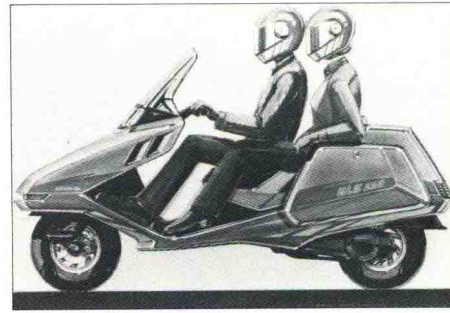
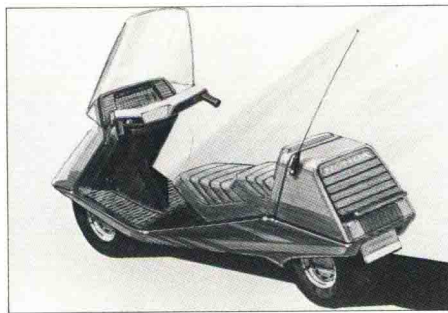
新しい乗物”というコンセプトを満たしたものである。さらに、今や一般的になっている操作の簡単なオートマチック・トランスミッションを組み合わせたことにより、我々が長い間理想としてきた“新時代の二輪自動車”の実現に、また一歩近づくことができたと考えている。

●[FUSION]

エンジン形式=水冷4サイクルOHC単気筒 排気量=244cc
 最高出力・トルク=20/7,500(PS/rpm) 2.2/5,500(kg-m/rpm)
 変速機形式=トルクセンサー付Vマチック (無段変速)
 寸法・重量=L2,265×W745×H1,355mm 168kg
 ホイールベース=1,625mm シート高=665mm
 発売=1986.4.17 価格=499,000円



レンダリング



モックアップモデル



サイドビュー

ソフトデザインによるアプローチ

[パワークリスタルQ□○△]のデザイン開発

西岡正木+高橋親衛

松下住設機器株式会社 デザインセンター

タテ型ストーブから [パワークリスタルQ]へ

手軽な暖房器具として親しまれてきた電気ストーブは、1976年(昭和51年)に総需要100万台の大台を突破した後、順調に伸び続け、本年度には約2倍の205万台の需要が見込まれている。過去、小・中・高校生などティーンをメインとした勉強用暖房器として、子供部屋の増加に比例して伸びてきたともいえる。

電気ストーブの特徴でもある、

- ①スイッチひとつでon-offできる簡単操作。
- ②空気を汚さないクリーン暖房。
- ③手頃なイニシャルコスト。
- ④小型で軽量のポータビリティ。
- ⑤スポット暖房で頭寒足熱に最適。

などの理由から、冬の子供部屋に安心して与えられる暖房器具として、多くの親たちからチョイスされるのは当然のことであった。

しかし、1982年(昭和57年)に松下

精工より発売された首振り機能

付きのタテ型ストーブ「クオ

ーツスリム」の登場により、

低価格(6~7千円)を

最大の特長とした

従来の電気スト

ーブに対し、

2万円

を越す高

価格のジャンルが

生まれてきた。このジャンルは、従

来のストーブのマーケットを切り崩すことなく、

新しい需要を生みマーケットの拡大に寄与した。

いいかえれば、低価格ゾーンの需要は横這いで

あり、新たに高価格ゾーンのマーケットが加わ

ったことになり、家電業界にとって魅力ある商

品分野が誕生したといえる。

しかし、他の商品分野と同様にヒット商品が生

まれると各メーカーから類似商品が続出し、オリジナリティが薄れ価格競争に陥るという例のパターンを繰り返すことになった。

このようなマーケットに対し、松下精工

と同じ「ナショナル」ブランドをつけ

てはいるが、松下グループ内

の競合メーカーである当社

では、日本人のライフ

スタイルから座・椅子

の複合する生活に

注目したセミス

タンド型の

現したワイド感ある暖かさと、0.5秒で発熱する即暖性というフィーチャーで市場の話題を独占した。さらに、「パワークリスタルQ」では、タテ型を含めた従来のストーブが、主としてパーソナルユースで洋室中心の使われ方であったのに対し、和室にもマッチするストーブとして使用空間を拡大し、また、お客様にも出せるストーブとして使用目的をも拡大したことは特筆に値するといえる。

さて、1986年(昭和61年)度商品の

開発スタート時点では、「パワークリ

スタルQ」はまだ発売前であり評

価に対し若干の不安を残していた

が、流通からの強い反響にヒッ

ト商品への自信を深めることが

できた。そこで、「パワークリ

スタルQ」を核とした商品展開

の戦略を設定、「パワーク

リスタルQ」とは異なった

ニューイメージストーブ

の開発がスタートした。

MINTSの発足

松下住設・デザイン

センターは松下住

設傘下の5事業部

(電子レンジ、暖

房器、ソーラ

ーシステム、

ガス機器、

石油機器)

と、住設

機器研

「パワー

クリスタルQ」を昨年度

発売した。このストーブは、セミスタ

ンド型というスタイリングの新しさとともに、

暖感において新しいイメージをつくりだす

ことができた。アルミハニカム製の「クリスタ

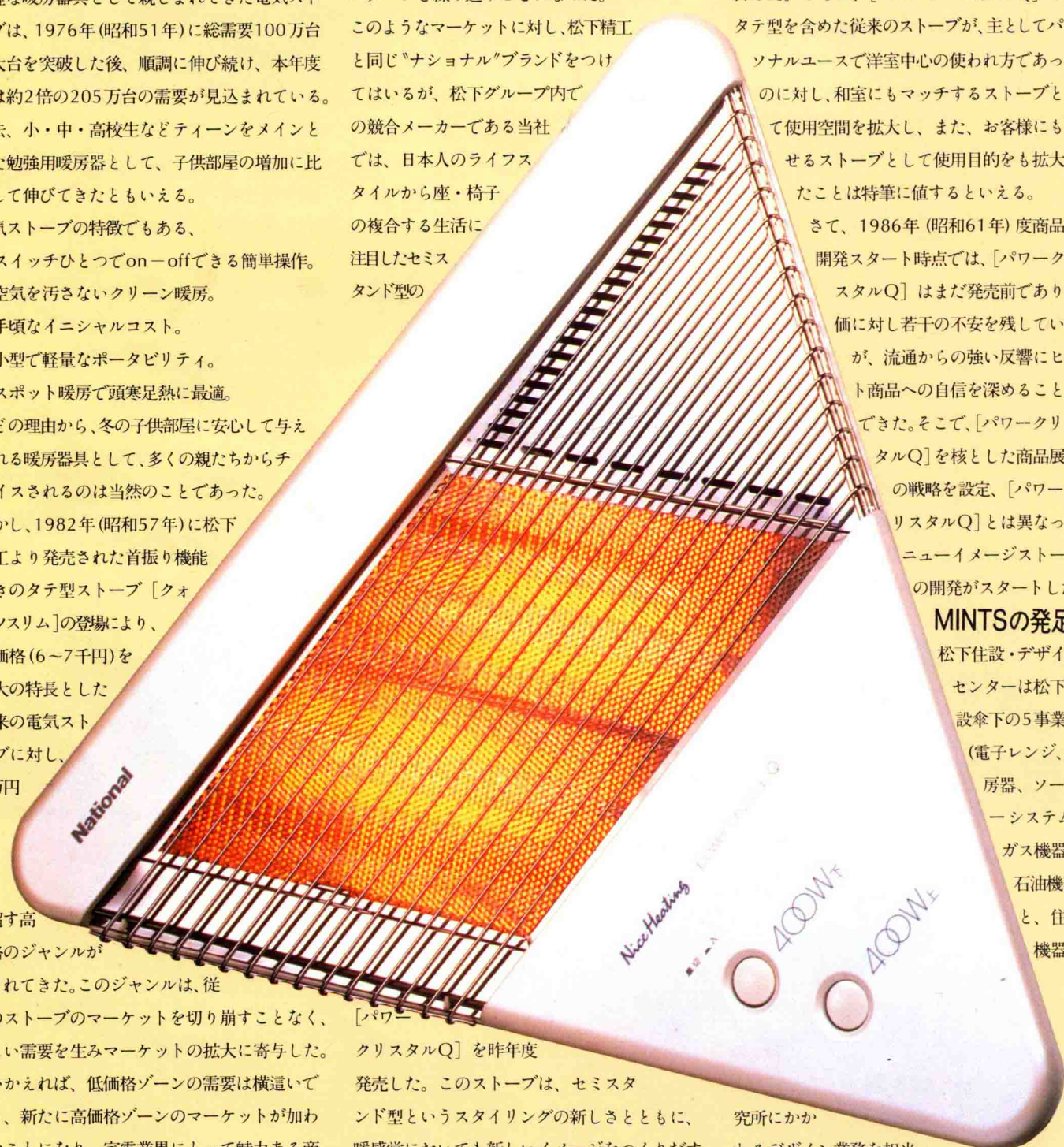
ルガード」により、ヒーターの輻射を面状に表

究所にかか

わるデザイン業務を担当

するセンター組織のデザインセクションである。

各事業部に対応するデザイン室と、生活ソフト





研究をメインとした開発

デザイン室から構成され、互

いに連携し、影響し合うなどセンター組織のメリットを生かした活動を行なっている。また、内部での定期的ローテーション、松下グループ全社にわたるローテーションによって、幅広い視野と柔軟な発想を持ったデザイナーの育成と、組織面での活性化を図っている。

さらに、所長である井上茂文の発案により、従来の室制にとらわれないデザインオリエンテッドな商品開発への独自の取り組みとして、特別開発プロジェクトの発足が目されていた。その第1回のテーマとして、事業部との開発タイミングがマッチしたこともあり「ニューイメージ電気ストーブ」が取り上げられ、

①電気ストーブのデザインを未経験。

②日常のライン業務を外れ、事業部へのプレゼンテーションまで3カ月の期限。

③課長職を置かない、中堅・若手による構成。

などの観点より、女性を含む4名のメンバーが決定された。MINTSの発足である。

“MINTS”とは、メンバーのイニシャルを組み合わせたものにストーブのSを加えたものであるが、新しい活動の象徴として“～開発プロジェクト”など、従来の発想によるネーミングではなく、オリジナリティーを持った活動がしたいというメンバーの意気込みの表われでもあった。チーム自身の命名という初仕事を終え、活動を始めるにあたり、3カ月の期限以外に何ひとつ

として制約がないこと、メンバー全員に電気ストーブのデザインに対する予備知識や先入観のないことが、「生活の中での電気ストーブの位置づけをベーシックなところから見直す」という、スタンディングポイントを得ることになった。

電気ストーブは、10年前と比べて種々の付加機能がついたものの、革新的

シーズは生まれていない。たとえば、AVや情報機器に見られるように、技術的イノベーションが商品の機能や使われ方、価値観などを変化、拡大させていくようなケースは見られない。

また、ユーザーにとっても「この程度のもの」という期待感のない商品として、生活の“ケ”の部分に組み込まれてしまっている。

技術的成熟化が、商品そのものを成熟化させている顕著な例である。

しかし、タテ型の「クォーツスリム」やセミスタンド型の「パワークリスタルQ」による生活へのアプローチは、従来のコスト優先の思考で作られた低価格ゾーンの商品にとらわれることなく電気ストーブの価値をアップさせ、前述のように新しいマーケットの創造に成功した。このように技術的成熟分野の商品開発においては、ソフト発想によるアプローチが成熟という壁を打ち破る有効な手法であることを証明している。

ソフトデザインング

「パワークリスタルQ」に見られる、生活に立脚したところからのスタイリングと、クリスタルガードによる新しい暖感覚の“発見”などソフト発想の成功を引き継ぐべく、MINTSはスタートした。まず初めに取り組んだのは、「個の

時代」や「好き嫌いの時代」と称される時代性の中から、新しさとは何か、UP TO DATEな価値とは何かを探りだし、我々なりの視点を見出すことであった。

そこで、世の中の新しいと言われる“もの、こと、ひと”などを考察し、その背後に潜む人々の思い、価値観の変化などを探った。

その手法として、既存のデータや文献にとらわれず、情報量や客観性を追求するよりもメンバーの知識や経験をベースに論議を重ね、特化した中での精度アップを目指した。

MINTSが目じた“新しい感覚、意識”をまとめたのが、次の6項目である。

①脱生活感……日々の暮らしの中から“ハレ”の部分だけを見て生活したい。

②自己の確立……均質化、画一化した社会生活の中で、自己のアイデンティティを確立したい。自分の位置を明らかにしたい。

③個性重視……選ぶ時は人と違っていたい。自分だけのこだわり、理由が欲しい。

④心身の美意識
……健康がステータス

