



魅力的な製品を生み出す技術 特集

デザインメッセージ

Design Message

沼田 務 Tsutomu Numata

●株式会社エルムデザイン

The first step we take when choosing a product to buy is looking at the design. This has become true even for people who are not particularly concerned with keeping up with the latest fashions and trends. From a different perspective, it can be said that product design and brand has become a vital point of contact between the maker and the consumer and that they are the most powerful elements that serve the role of messenger between maker and consumer.

Two events have taken place recently that are worthy of note. One is the Tokyo Motor Show. We will comment in this report about that message Yamaha Motor generated through special exhibition models for which Elm Design was in charge of the styling.

The second event we will report on was the awarding of the 2003 "G-Mark" (Good Design) awards, which took place in Tokyo in October. Here the Yamaha Passol won the Gold Prize. This was the second Yamaha bike to win the Gold Prize in three years, following the TMAX of two years ago. We believe these are examples of public recognition of Yamaha Motor's corporate commitment to pursue originality in its product development and design.

1 はじめに

われわれが商品を買うときの第一歩はデザインから始まる。今や流行にこだわる人でなくともごく普通の行動である。つまり商品のデザインやブランドは消費者とメーカーの接点であり一番強いパワーとメッセンジャーの役割を持っているといえる。ではヤマハ発動機(株)はデザインを通してどのようなメッセージを発信しているのか。最近2つのイベントがあったので紹介する。

一つは東京モーターショーである。今回(株)エルムデザインが担当した出品車両のデザインを通じてヤマハが発信したメッセージについて述べたい。

もう一つは10月に東京で行われた2003年度Gマークの発表会である(図1)。この場でPassolが2年前のTMAXに引き続き二度目の金賞を受賞した。これは商品開発とデザインを通じてオリジナル性を追求する企業姿勢が社会から評価されたものと受け止めている。



図1 Gマークの発表会

2 東京モーターショー

2003年の東京モーターショーのヤマハブースは今までと傾向が変わったことに気づかれた方も多いと思う。今回ヤマハ発動機(株)が発信したメッセージはヤマハブランドのプレミアム（高品位）性訴求とEV（Electric Vehicle）を筆頭に新動力源に取り組む意欲を伝えることである。ブース設計はEV、FC（Fuel Cell）のクリーンさをアピールするため会場周囲の騒音を遮断し合わせてヤマハのプレミアムブランドを表現するため高品位な黒いアクリルの建築体とされた。MUSEUMが幕張に進出した趣である（図2）。ちなみにヤマハのテーマは「YAMAHA MUSEUM/The Art of Engineering」である。

そしてその内部は例年に比べ約1/3と大幅に出品台数を絞った展示がおこなわれた。今回特徴的なのはEVのスペース、ブース外観の黒との強いコントラストの光の部屋である（図3）。

そこに並べられた5台のショーモデルは電動のdolsa wind、DIVIDE、POCKE、Passol-Lそして燃料電池のFC06である。ヤマハの取り組む新動力源の具現化である（図4、図5）。



図2 2003年東京モーターショーのヤマハブース



図3 光の部屋と DIVIDE



図4 ショーモデル dolsa wind



図5 ショーモデル FC06

dolsa wind はヤマハブランドを共有するヤマハ(株)との共同プロジェクトである。テーマは「走楽」と「奏楽」。EV ゾーンの象徴として中央に置かれ電動のソアリングするような浮遊感覚をスタイリングに反映し車体の挙動に反応する音場の創造という可能性を提案した（図 6）。スタイリングもヤマハ(株)のサイレント楽器群のイメージで CF（Controlled Filling）アルミダイキャストとウッドを融合させた斬新なフォルムである（図 7、図 8）。

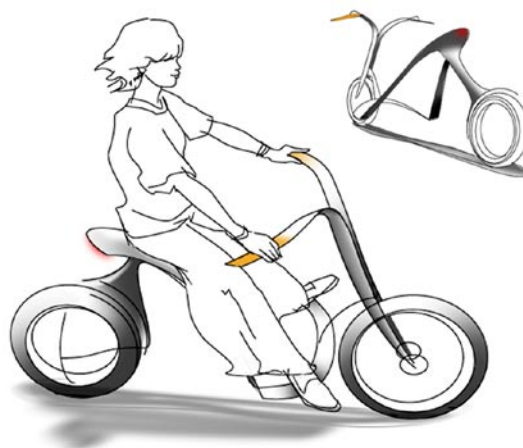


図 6 浮遊感覚

POCKE、DIVIDE、Passol-L は現行商品 Passol の発展形として位置付け EV の美しさと楽しさ、そしてエンジン車と異なる新しいフォルムの可能性を訴求。特に POCKE、DIVIDE は CF アルミダイキャストフレームの独創性をアピールできる新しいアート感覚のフレーム構成を提示した。

FC06 はメタノール燃料電池を二輪に実現できる技術力をスケルトン仕立てグラフィカルに表現した。

これら 5 台の車両群によりプレミアム性を際立たせるべくブース設計と協調しながらディテールやカラーリングをコントロールし印象的なメッセージが伝えられたと思う。



図 7 POCKE



図 8 DIVIDE action

3 G マーク金賞

Paassol（図9）が2003年Gマークの金賞を受賞した。最近ではメディア情報誌もデザイン賞を設けるようになってきたが、Gマークとは1957年に通産省により設立、1998年に民営化され日本産業デザイン振興会が運営する日本で唯一の総合的なデザイン賞である。過去46年の歴史の中、日本製バイクが金賞を受賞したのは2001年のTMAX（図10）とPassolだけである。この二件の受賞ポイントについて考えてみたい。

基本的に高いデザインスキルによる商品であるということに加え、新しいカテゴリーの創造とそれを明確にアピールするスタイリングが金賞受賞には必須である。例えばTMAXはモーターサイクルの操る楽しみに加え通勤の快適性という新カテゴリーのコンセプトを表現する知的でパワフルな個性的フォルムの具現化である。造形およびカラーリングでそれまでの大型スクーターとは異なるオリジナル性の強い主張を持ったデザインになっている。設計に耐用年数という評価軸があるがデザインも耐用年数（賞味期限）が長いものほどオリジナル度が高いと言い換えられる。

一方のPassolはいかにして既存の乗り物の動力源をEV化しようかといった視点ではなく現状のEV能力とコストを新しい切り口でバランスさせ社会に広めたいという企業姿勢が評価されたと考えている。そのコンセプトとは一人の人間を都会のショートレンジで移動させるというシンプルなテーマを具現化させたところにある（図11）。新しい創造行為の姿勢がヤマハの社会的価値でありブランドの目指すところである。



図9 Passol



図10 TMAX



図11 Passol キャラクターイメージ図

4 企業のアイデンティティ

私が訪れた世界一、二を競う年産 100 万台規模の中国の巨大二輪メーカーの話。彼らは日本製品のコピー商品だけでは世界市場で生き残れないとオーストラリアのデザイン会社と契約した。青い目のデザイナーが中国地方都市の本社開発室の中でデザイン作業をしていた。一握りの外国人のデザイナーと巨大中国資本の最新鋭設備とのアンバランスな関係。この企業のアイデンティティはどこにあるのだろうか。デザイナーの私には青い目のオーストラリアのデザイナーが巨大企業の脳幹に入りこんだように映った。

また先日のテレビでアメリカの会社が日本メーカーの工場を幹部社員ごとと買収し、別なメーカーの生産を請け負うビジネスの紹介がされていた。売却するほうも委託するほうも有名メーカーである。そのように一つの会社という概念が崩れ有機的な結合体になりつつある。人間でいえばどの臓器まで移植したら他人か？という問題である。やはり本人が本人であるためには自我が必要である。その中核をなすのがブランドコントロールでありデザインであることは間違いない。

5 デザイナー個人のアイデンティティ

(株)エルムデザインではプロジェクトの企画段階から参画しイメージの展開、精度のある完成予想図（図 12）、商品と同じモデルを作るクレー作業（図 13）、カラーリング & グラフィック作業まで一貫して同じデザイナーが担当している。これは非常に達成感がありモチベーションの上がる仕事である。

しかしこの場合、デザイナーは自分の才能に託されたクリエイションに対し何億円もの投資をかけて具現化される喜びと同時にその危険性もよく理解する必要がある。信念は独り善がりとは裏表である。商品はいうまでもなく企画、デザイン、設計、営業等関係部門との調整を含めた総合力が発揮される場である。



図 12 Grand Majesty レンダリング



図 13 Grand Majesty 1/3 模型
(海外検証の運搬用に 2 分割)

6 おわりに

「技報」ということで設計部門とデザイナーとの関係について。例えばデザイナーから設計者に要件は何か？要件がなければデザイン着手できない…という場面がある。これは条件や課題を整理し解決しながらスタイリングを生み出す工業デザインのプロセスとしては正解なのだが、逆にいえばその要件の中でデザインしたのだからこれが限界ですと事前に白旗を準備しているようなものでもある。設計者の要件にしても大事な要件でない場合も見受けられる。ここの呼吸が結構大事である。要件には合致していなくても設計を刺激するようなデザイン提案をおこない、設計者もコンセプトに添った積極的な方案を提供していただき共に質の高い商品を送りだしていくことが大事である。

■著者



沼田 務