

デザインを取り巻く新たな動きとして、最近、特に注目しているのがその領域の拡大があげられる。トランスポーションの代表格である自動車のデザインにおいても、従来では、会社の方針に基づき製品開発の上流からの車両コンセプトの指示によりデザインの開発がスタートし、デザインコンセプトからアイデア開発へと進み、最終的には実物大もデザインモデルにてデザイン（スタイリング）の承認をトップに受けて生産準備後、市場に出されるという開発プロセスを踏んできた。しかし、最近では、クルマに搭載される情報機器から始まり、カタログや宣伝、販売店の店舗デザイン、各種関連サービスツール、はたまた、株式総会の舞台演出やアニュアルレポートのデザインに至るまで、デザイン部門が関係するのが当たり前ようになってきている。

技術部門の一部署としてスタートしたデザイン部門も、会社の中長期戦略から工場生産後の市場での販売までという大変幅広いフィールドが、デザイナーの活動舞台となってきている。図1は、今述べてきたことをチャート化したものだが、その活動はデザインが完成する5年位前からスタートし、発売後1年位までと、かなり長い時間のスパンで関係し、その関係する部署は、ほぼ全社にわたって展開されていることがわかる。よく言われることだが、人の目に触れるものすべてデザイナーが関係しているといっても過言ではない。

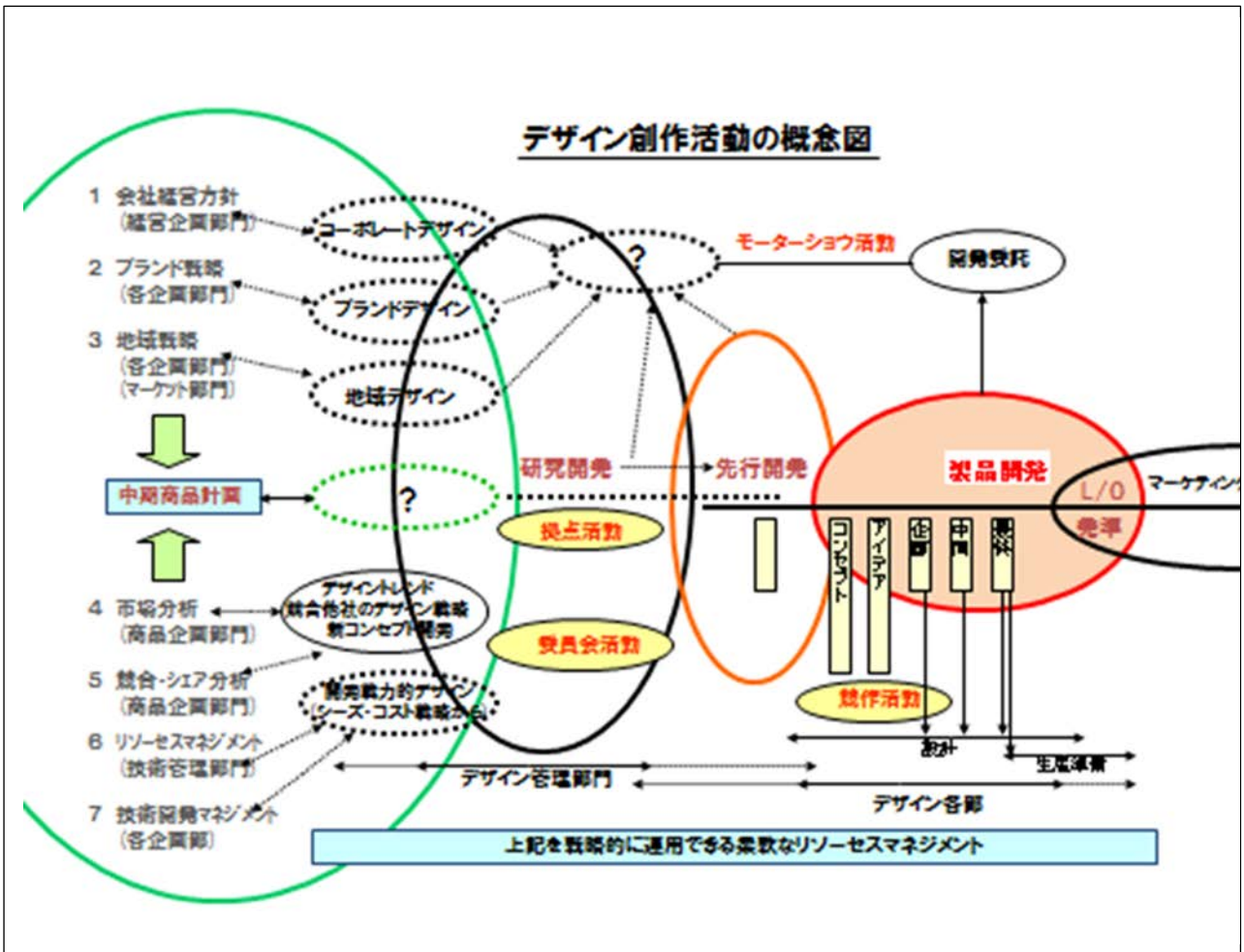


図1 拡大するデザインの領域

従来は、図1の製品開発部分（オレンジに塗りつぶされた部分）の約1年弱の期間が主にデザイナーが活動する期間であったが、今や、図の全体に何らかの形でデザインに関わるようになってきている。

また、インダストリアルデザインの領域に於いても、デザインマネジメント、インタラクションデザイン、ユニヴァーサルデザイン、エクスペリエンスデザイン、サービスデザイン、サステナブルデザイン、ソーシャルデザインなど、いろいろな表現でデザインの仕事が語られ始めてきている。

次に、トヨタのレクサスや日産のリーフなど、従来のハードやソフトが中心のデザイン開発（図2の破線で囲まれた部分）から、その領域を拡大している。

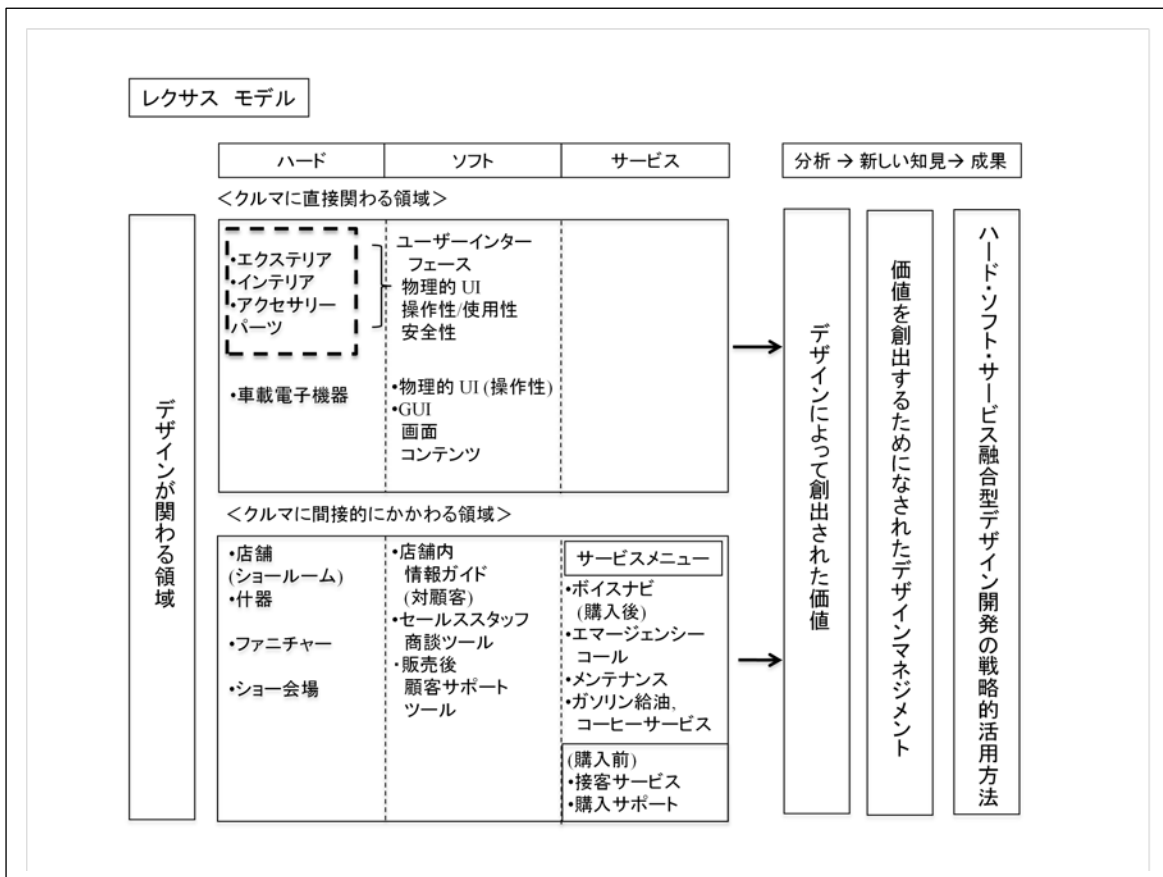


図2 レクサスのサービスデザイン概念図

例えば、レクサスのデザイン開発では、販売店やサービスのシステム等にまで配慮したサービスデザインとして、デザイン部門が関係して、ある種の成功を収めている。また、日産自動車は新たな市場に導入した電気自動車リーフで社会的な時代の要請も受け、ソーシャルデザインとして展開してきている。

更には、「価値を創造する開発」に於いては、ユーザーの潜在的ニーズの発掘だけではなく、ユーザーとのコラボレーションを伴うデザイン開発が広く実施されるようになってきている。すなわち、ユーザーインボルブメントの活用であり、デザイナーの活動は、社外とのコラボレーションにまで広げられることになる。ただ、気がかりなことは、昔はひとりのデザイナーの領域も広がったが、最近、どんどん細分化し、分業化していることだ。デザイナーの能力低下に繋がらないことを願う。