

プロダクト・アイデンティティの形成に関する デザインの問題について

M1365319 渡海道英

製品開発の過程において、デザインは、デザイナーやエンジニアたちの考えに対する折衷・補完・共有の作業である。言い換えれば、材質の物理的構造、技術による機能的側面、そして形態の美しさ、この3つの側面を1つの製品に収斂させていくのが、デザインの目的である。一方、このように作られた製品に対する市場の受け方は、必ずしも作り手側の思う通りとは限らない。したがって、市場での受け入れを付け加えて考えると、企業にとって、製品デザインの問題は、「技術か見た目の美しさか」という「二者択一」のような考えで解決できる問題ではなくなる。作り手としてのデザインは、相反する命題を両立させるための考案作業である。しかし、もしこの考案作業に何らかの戦略的な意図を取り入れなければ、デザインは、単に製造側の問題解決手段にすぎなくなり、他社との競争の側面においても、消費者の心掴みにとって、役に立たなくなる。

デザインを通じた市場での展開に、必要な戦略的意図とは、製品の個性が育つ考えである。表現を変えていえば、それは製品にデザインの工夫を加えて、消費者と「対話」をする考えである。しかし、この「対話」の過程を引き起こすために、ブラックボックスのようなデザインについての検討をしなければ、それが機能するとは考えにくい。この問題意識に沿って、本論は企業のデザインに対する姿勢を考察・検討し、プロダクト・アイデンティティの構築におけるデザインの内容を論じようとした。

デザインは、純粋美術 (fine art) から応用美術 (applied art) へ展開された様々な試みの中の1つである。デザイン史の展開を見れば分かるように、デザインに関する研究には、「技術」と「芸術」といった2つの命題が常に関わっている。場合によって、確かに「技術」と「芸術」が相容れないことがある。しかし、これらは絶対に両立できないものではない。この点を見事に見せてくれたのは、「バウハウス」という造形学校から、生まれた数々の有名な工業製品のデザインである。この学校で提唱されているデザインの考えは、「形態は機能に従う」という、機能主義美学を重んじたものといえる。簡単に説明すれば、この考えの内容は次の通りである。つまり、製品を設計する際、手順として、外観の形状からスタートするのではなく、

製品の使用目的への考案から始まるのである。デザインの中心課題は、その使用目的にあった機能と構造を徹底的に追及することである。この考えにより、バウハウスに所属するデザイナーから、見た目が美しく機能的実用性も非常に高いもののデザインが、続々と提示された。

その後、「大量生産・大量消費」の市場体制が形成され、激しい市場競争の中で、製品開発においての注目焦点は、形態の恣意的なデザインや過剰な機能追加に変わった。このように、競争対応と多様化した価値観を持った消費者に対応するために、企業側の製品開発及び事業における展開が大きく広がった。問題は、この広がりの中で、企業のアイデンティティが次第に希薄化されていく。この問題に関して、80年代にコーポレート・アイデンティティ (以下「CI」) に関する研究が盛りになった。ところが、企業内部の求心力形成において、CIは有効な考えといえるが、消費者とのコミットでは、それは必ずしも有用とは限らない。従って、現在CIに関する議論がブランド形成の方向に吸収された。

ブランドの形成において、企業を代表する「シンボル・マーク」や「ロゴ・タイプ」は、確かに重要な役割を果たしている。しかし、製品が消費者の消費経験において演じる役割も無視できないものである。この点において、ブランド形成の一環として、製品そのものの個性、つまり、プロダクト・アイデンティティ (以下「PI」) の形成にも焦点が当てられた。これで、製品の市場における戦略的ポジションニングに加えて、デザインに関する議論が再び浮かび上がった。この際のデザインに対する期待は、もはや技術と見た目の両立だけではなく、製品や企業全体のアイデンティティ、そしてブランドとしてのイメージ形成までに広がった。

製品や企業のアイデンティティは、企業の意図によって形成される。しかし、それに対する感じ方、つまり企業や製品に対する消費者のイメージは、企業の操作から強制的に発生させることができない。製品のイメージ形成に限っていえば、企業が用意できる製品のアイデンティティは、技術や見た目の部分はもちろん、それを通じてどのような体験を消費者に提供したいのか、この体験の過程を考案するのもデザインの課題となるのである。