

人を笑顔にするカーデザイン

カーデザイン評論家 千葉 匠

1. デザインという発想法

世の中には「デザイン」という言葉が溢れている。地方自治体が街作りの「グランドデザイン」を描いたり、企業経営の新たな指針として「デザイン・シンキング (Design Thinking)」が問われたり…。もしかしたらそこに「デザイナー」と呼ばれる人が関わっていないのではないか、と思われるような場面でさえ「デザイン」という言葉が使われるようになってきた。

そもそも「デザイン」とは何か？ それが外来語であるだけに、定義するのは難しい。筆者がデザインを学んだ大学のルーツは、大正時代に発足した東京高等工芸学校・工業図案科。これが戦後、新制国立大学の千葉大学工学部工業意匠学科になった。今はデザイン学科に改称されているが、他校を含めて言えば、工芸、図案、造形、意匠といった学科名でデザイン教育が行われてきた歴史がある。企業も同様で、今は「デザイン部」と呼ばれる部署も、かつては意匠部や造形部だったりしたものだ。

名称がどうあれ、そこで学生やデザイナーがやってきたことにはひとつの共通点がある。最終的に商品があるべき姿を絵に描くことだ。「こんなモノを創りたい・創るべき」というアイデアをスケッチに描く。それを実現するにはさま

ざまなハードルがあるだろう。ハードルを越えるために変更を余儀なくされることもある。それでも開発プロセスを通じて、常に目指すべき最終の姿を視覚化することがデザイナーの役割だ。関係する人たち（例えば技術者）がそれに共感すれば、ハードルを越える新たな知恵が生まれるかもしれないからである。

技術者はさまざまな要素を積み重ね、ハードルをひとつ一つ越えながら目標に到達しようとする。それに対してデザイナーは最終の姿を魅力的な完成予想図として提示し、関係者全員がそこに向かうモチベーションを醸成する。望ましい最終の姿を見据えながら、それをどう実現していくか？ そういう発想が求められているからこそ、世の中で「デザイン」という言葉が多用されるのではないだろうか。

2. 笑顔をデザインする

では、望ましい最終の姿とは何だろう？ デザインする商品が市場で売れることが望ましいのは、おそらく言うまでもない。そのためにデザイナーは消費者の趣味嗜好から技術の動向まで、ありとあらゆる要素を勘案しながら「姿」を考えるわけだ。しかしそうした努力の結果としてデザイナーが得られる手応えは、販売実績よりむしろ、その商品を消費者が笑顔で使って



図1 フォルクスワーゲン ザ・ビートル

くれている「姿」なのだろうと思う。

とりわけ自動車は屋外で使用される商品だから、デザイナーは自ら手掛けたデザインが使われている様子を目にすることができる。そこで笑顔を目撃できたら…それこそがカーデザイナーという仕事の最大の醍醐味と言って過言でない。売れた数より、笑顔の数がデザイナーのやり甲斐なのだ。

となれば、どうすれば使う人を笑顔にできるかが、次の設問になってくる。よくある手法のひとつは、クルマの顔付きを笑顔にすることだ。ヘッドランプは「目」、バンパーに設けたエンジン冷却用の開口部は「口」として、顔付きを擬人化しつつ、バンパー開口部を「口角を上げた」ような形状にする。独フォルクスワーゲンのザ・ビートル（図1）や伊フィアットの124スパイダー（図2）がその例で、どちらもデザイナーは「スマイリング・フェイスを狙った」



図2 フィアット 124スパイダー



図3 日産 Be-1

と語っている。クルマに微笑む表情を持たせることで、見る人を微笑ませようというデザインだ。

ザ・ビートルや124スパイダーは近年の例だが、日本には30年も前に「スマイリング・フェイス」を持つクルマがあった。87年に発売され、社会現象と言えるほどの大反響を巻き起こした日産のBe-1である（図3, 4）。「口角を上げたデザイン」ではないが、丸い目を見開いたその表情はまさに「スマイリング・フェイス」。筆者が日産からこれを借りて試乗に出たところ、高速道路のサービスエリアでも東京・原宿の竹下通りでも、多くの人に取り囲まれ、話しかけられるという希有な体験をした。

Be-1がデビューしたとき、一部の評論家から「懐古趣味的なレトロ・デザインにすぎない」と批判された。いや、筆者こそ実は批判の急先鋒だったのだが、このクルマを取り囲む人々の



図4 日産 Be-1

笑顔を見て、自分の進化論的なデザイン観が大きく揺らぐことになった。多くの人々が Be-1 を見て笑顔になった要因は、「スマイリング・フェイス」だけではないだろう。筆者を含めて評論家が「懐古趣味的」と指弾したそのデザインの全体像に、見る人を笑顔にする力があつたのではないか…。

3. 合理性を求めた 70 年代

1960 年代は自動車の黄金時代だった。戦後復興でモータリゼーションが進展し、生活の豊かさを求める人々のニーズに応じて自動車メーカーは大衆車から高級車、スポーツカーまでさまざまなトライを行った。

そうやって技術を蓄積した自動車メーカーは、70 年代になると、より合理的なクルマ作りを指向し始める。当面の焦点は大きな需要が見込める小型車だ。限られたボディサイズで広い室内空間を得る、すなわちスペース効率を高めるため、ホンダの初代シビックや独フォルクスワーゲンの初代ゴルフなどが 70 年代前半に相次いで前輪駆動を採用。73 年に石油危機が勃発し、省エネ・省資源の消費価値観が広まったことも、合理性を重視するクルマ作りを後押しした。

しかし、合理性を求めながら多様なデザインを生み出せるほど、当時の自動車メーカーには幅広い知見がなかった。例えば省エネ・省資源のためには空気抵抗を減らしたい。そこで各社がノーズの前面を後ろに傾斜させたスラントノーズを採用し、ヘッドランプもそれに合わせた矩形。ラジエーターへの冷却風は低い位置から取り入れたほうが抵抗が小さいので、バンパーの開口部を拡大する一方、その上のグリルを小さくした。

かくして 80 年代前半、小型車のデザインはどれも似たようなものになっていった。日本だけではない。ヨーロッパでも英国の自動車雑誌

が「今のデザインはクローンばかり」という特集記事を組んだほどだ。消費価値観に対応したデザインだったにしても、技術的な視点でそれを追求すれば回答は自ずと限られてしまう。かくして消費者には「どれも同じ」という不満が募っていったのである。

そんな状況に、前述の日産 Be-1 が登場した。フォルム全体は 50～60 年代を彷彿とさせるレトロなデザイン。スラントノーズではないし、矩形のヘッドランプでもない。同時代の他の小型車に比べ、明らかに異彩を放つその「姿」が多くの日本人を笑顔にした。

4. ポストモダンという考え方

しかし、Be-1 は異端児だったから共感されたのだろうか？ 確かにカーデザインの世界では異端だったが、建築に目を向ければ、当時すでに「ポストモダン」と呼ばれるムーブメントが生まれていた。戦前から続く機能主義的・合理主義的な建築を見直し、「必要であれば、そこに伝統的な様式や装飾的な要素を加えてもよい」というのがポストモダンの考え方だ。

日本のポストモダン建築を振り返ると、例えば 90 年に竣工した東京都庁第一庁舎はパリのノートルダム寺院の二つの尖塔を様式として取り入れたと言われている。91 年にマツダが東京・世田谷に建てた M2 ビルは、古代欧州の様式をきわめてシンボリックに表現するデザインだった。そうしたポストモダン建築に通底する価値観をいち早くデザインに表現したからこそ、Be-1 は拍手喝采を得たのだろう。

しかし、国内外で一世を風靡したポストモダン建築は、90 年代半ばには早くも収束していく。家具や雑貨などの工業デザインの分野でも 80 年代後半から、とくにヨーロッパでポストモダンのブームが勃興したが、長続きすることはなかった。それに対して、「伝統的な様式を加える」というポストモダ的な考え方が、90 年代以降

のカーデザインの世界で強まったのは興味深い事実だ。

ちょうど「ブランド」ということが自動車業界でも問われ始めた頃である。今でも「ブランド品＝高級品」というイメージは強いが、そもそもブランドとは消費者に認知された付加価値のこと。必ずしも商品価格の問題ではないと気付いた自動車メーカーは、自社の「伝統」をデザインに表現することでブランドの正統性を訴求し始めた。

その典型的な例が、フォルクスワーゲンが96年に発売したニュービートル(図5)だろう。フォルクスワーゲンは戦後まもなく国民車として発売したタイプ1＝通称ビートルが大ヒットし、その地位を築いたメーカーである。しかし業容が拡大するにつれ、ビートルの存在が忘れ去られそうになっていた。そんな90年代初頭に同社のカリフォルニアのデザイン拠点のデザイナーが、消費者に同社の伝統を再認識してもらえるデザインを提案したいと考え、生まれたのがニュービートルだ。タイプ1をシンボリックに再現したニュービートルのデザインは、まさに「伝統的な様式を加える」というポストモダンの発想だった。

90年代半ば以降の欧州で「お国柄」をデザインに表現する動きが広まったのも、ポストモダ的なムーブメントと言えるだろう。例えばドイツ車は「アウトバーンの国」に相応しく、タイヤが地面にしっかりと踏ん張った安定感を



図5 ニュービートル



図6 マツダ 初代ロードスター

表現し、遠目に見て力強いカタマリ感のあるフォルムを作り上げる。あるいは無駄を排するドイツの生活文化に根ざして、シンプルなデザインを追求する。フランス車は「アールヌーヴォーの発祥の地」らしく、装飾的な要素を加えつつアバンギャルドなデザインを目指す…といった具合だ。

実は日本の自動車メーカーではもう少し早く、80年代後半から日本の伝統をデザインに活かす試みが行われていた。トヨタが89年に発表した初代セルシオ(海外名レクサスLS)では、開発中にアメリカの販売サイドから「ダビデ像のような力強さを表現してほしい」と求められたデザイナーが、「それなら我々は運慶・湛慶の力強さを目指したい」と答えたと聞く。

同じく89年にマツダが発売した初代ロードスター(図6)や翌90年の初代センティアは、「移ろいの美学」を体現したデザイン。一日のなかの陽射しの変化、あるいは1年のなかの四季の変化を大切にしてきた日本の文化を反映し、見る角度で印象が変わるフォルムを狙ったのが「移ろいの美学」だった。ただし日本の場合、90年代になってバブル経済が崩壊して合理的な消費嗜好が台頭し、「文化」という付加価値を表現するデザインがいったん途切れてしまったのは残念なこと。それが復活したのは、00年以降のことだった。

5. マル〜カクからブランドへ

再び60年代のクルマに目を向ければ、丸み

を帯びたスタイルの時代だった。それが70年代に入って徐々に角張り、80年代は再び丸いフォルムが主流となる。それぞれ技術的な理由があったのだろう。70年代は鉄板をプレスする技術が進化して、角張ったカタチもプレスできるようになった。80年代は前述のように省エネの時代だったから、当時の技術で考えれば、空気抵抗を減らすには丸いカタチにする必要があった。

しかしそれが、あたかもネクタイの幅が広くなったり狭くなったりするような、「流行の法則」に基づくものであったことも否定できない。消費者はあるひとつのものが流行り、それに見慣れると、次にはそれとは違うものを求める。これはおそらく普遍的な法則だろうが、マル→カク→カクと変遷してきた次がまたマルに戻るというほど、カーデザインは単純ではなかった。

21世紀を迎えて、もはやマル～カクのトレンドに沿ってデザインする時代ではない。それは日本だけでなく、欧米も含めた共通認識だった。クルマに限らず、技術の進化がモノのカタチを変えて新たなトレンドを生む時代ではなくなってきた。技術が均質化するなかで、もっと大事なのは消費者が作り手を信頼できるか否か。すなわちブランドという視点が、マル～カクのスタイル・トレンドに終わりを告げたのだ。

そんな新しい時代に向けて、カーデザイナーは何をなすべきか？ 自社の伝統や特質、あるいはその背景にある母国の文化を総動員して、消費者の共感を誘うことが必要だ。商品のデザインはもちろんだが、メーカーと消費者の接点は商品だけではない。モーターショーのブースや販売店のショールーム、さらにはカタログやWEBサイトまで、「ブランド」を消費者に訴求する機会は多岐に渡る。そのすべてにおいて、「自社らしさ」を一貫して伝えることが、今や自動車メーカーのデザイン部門には必須の仕事になってきている。

例えばマツダは2011年に発売した先代CX-5から、商品のデザインを刷新してきた。かつての「移ろいの美学」に通じる繊細な造形手法をベースとしつつ、「魂動のデザイン」をテーマに生き物のような躍動感を表現。その躍動感を強調するボディカラーとしてソウルレッドを開発して全車に展開すると共に、そのソウルレッドが最大限に美しく見えるように、全国の販売店のショールームをモノトーンと木目をメインにしたデザインでリニューアルしつつある(図7)。さらに最近ではカタログやWEBサイトもデザイン部門が監修する体制を整えたとのことだ。

こうした例は、もちろんマツダ以外にもある。例えば独メルセデス・ベンツのデザイン部門は、同社の顧客に向けてポートやプライベートジェットをデザインすることもあるそうだ。自動車メーカーのデザイン部門が商品以外にも活動領域を広げるのは、そこに消費者との接点があるからだ。街角でクルマが使われている姿を見るだけではない「笑顔」を求めて、カーデザイナーはその職域を拡大しているのである。



図7 ショールーム