

【 デザイナーの職能の拡張と人材育成 】

1. デザインのプロセス

【デザイナーは実践的歴史シミュレーター】

過去を振り返り現在との関係を検討し、その知見を以て将来の在り方を予測する仕事。デザインは事象の時間軸を通して将来を予測し、イメージをスケッチやモデルとして提示する歴史学。自動車の場合は、過去モデルの推移、開発の期間、ライフサイクルの持続期間を鑑みると、10～15年間のごく短い歴史学。 人・技術・生活・環境・マインド等の予測が不可欠。 デザイナーは自分の予測の根拠を示し、それを視覚化する仕事。

【デザインのプロセス】

いわゆる「デザイン思考」。スタイリング以外にデザイナーが実行している「新しい機会を見つける為の問題解決プロセス」に「創造的価値」を認め、企業経営戦略等に活用する視点。

「何故?」を繰り返すことで要の本質を見極め、最終的にイノベーションを創り出すプロセス。

* スティーブ・ジョブス：「顧客は自分たちが欲しい物を知らない」

2. デザインの守備範囲の拡張

【デザイン領域の細分化】

クルマは、多分野にわたるデザインのMetaphorを集結する総合的プロダクト。 ジャンルとしての細分化・専門化が進んでいるが、新たな領域として拡張しているのは、「デザイン理念」としてジャンル横断的に機能する思想領域。（ユニバーサルデザイン・サステイナブルデザイン・ソーシャルデザイン・キッズデザイン・エンターテイメントデザイン…etc.）

【デザインの職能深化】

美しいスタイルの開発に専念出来た時代に対し、ユーザーの志向、新しい技術の取り込み、安く出来るもの、解体し易いもの、種別の削減、部品の共用、期間の短縮、ブランドの構築…等々、検討すべき要素が大幅に拡大。 「デザイン」の定義にもかかわるが、一般的な「審美性の追求」や

「機能的解決」だけでは良いデザインとは言わない時代。 工業デザイン業界では、自由な創造的デザインを学んだ学生は、個人の学生から組織人としてのデザイナーになる…取り分け商品スケールの大きなクルマ業界では、組織の歯車の1つとして機能することが求められる。現在の大学でのデザイン教育はアートアンドクラフトデザインの延長上にあり企業デザインの話は希薄。

3. デザインの情緒的価値

【情緒・エモーショナルという価値】 (文化・趣味として成立するクルマの側面)

- * レースやラリー等のモータースポーツ…コンペティティブな本能を刺激するクルマの価値。
- * ヒストリックカー愛好…歴史的価値やノスタルジックな美を愛でるクルマの価値。

【クルマのデザインとエンターテインメント】

映画・ドラマ・アニメに欠かせないクルマの役割。 ショーカーという「売るため」では無い未来表現が存在するプロダクト。情緒的な価値と合わせ、擬人化、生命体（相棒）としての存在価値。

【戦略的コントロール】

ブランド戦略、相乗作用、アイデンティティ構築等、企画プロデュースとしてのデザインの使命。

4. 成熟社会に求められるデザイナーの資質

【ユニバーサリストと企画系クリエイター】

「機能的なモノ作り」から「精神的な共感作り」への変化に対応でき、業種を問わず汎用性のあるクリエイティブ能力を持つ人材（ユニバーサリスト）。 「デザイン思考」「デザインの職能深化」「情緒的価値の展開」を統括するプロデューサー能力を有する「企画系クリエイター」の必要性。

1. 総合的な判断を可能にする幅広い情報収集能力
2. 何が必要かを見出す視点
3. 良心に基づいて社会的に問題を解決するアイデア・企画構成力
4. 解決策の的確な伝達に必要な表現力（アナログ感覚を持ったデジタルクリエイター）

* 美しいカーブを数式に直すことは可能だが、その出発点は人間の手と目。 情緒的・感覚的な美しさを判断・表現するデジタルクリエイターが工業デザインの美的価値を高める。

* プロダクトデザインの判断価値のひとつは「アート戦略」