

## 第1章 デザインとは<sup>1</sup>

### ■ はじめに

著者は人からよく「デザイン」とは何ですか、という質問を受ける。そう聞かれると、長年「デザイン」を職業にしてきた者としては、即答できないとおかしいのだが、一口でなかなかうまく言えないでいる。とは言うものの現在、誰もが「デザイン」という言葉を日常の中で使っているし、その良し悪しが、モノを手に入れる際のものさしになっているのも確かである。それほど生活用語の一部になっている言葉を、今さら解説するのも気が引けるところだが、現場での体験を通じ著者が感じている「デザイン」について、そのコンセプトとなるものを、まずは本章で示してみたい。

### I デザインを考える

#### 1 「企業の顔」としてのデザイン

企業内でのデザイン活動を通じ、著者は、デザインとは商品そのものであり、言い換えれば「企業の顔」だと考えている。人にたとえて言うと、「顔に出る」という言葉がある。体の調子が悪い時、心に悩みのある時はすぐ顔に出るものだ。しかし、たとえ体のどこかが具合悪くても、志高く、考え方がしっかりとし、真直ぐ正面を向いて生きていけば、面構えもキリッとしてくる。

もちろん、心身共に健全で情熱とロマンを持ち、高い目標に向かって努力している人の顔は、ほれぼれするほど色つやが良く、生き生き輝いているものだ。デザインについても同様である。また「自分の顔に責任を持つ」とも言われる。ある年齢になると、社会の中で自分が何のために生きているのかという存在意義、他との違いや差をはっきりとさせなければならない。「良い顔しているね」と言われるのは、こういうことが果たされた時であり、今風に言えば「アイデンティティがあるね」ということになる。しかし、このようにして自信を持つことは大切だが、つい自惚れが出て、自分のことしか考えない我利我利者の顔になることも、ままあることだ。そうなると怖がって誰も寄りつかなくなり、今度はますます焦りが出て貧相な顔になってしまう。人は実力がつき、自信がついてきた時こそ、他人の気持ちを思い、己をさしおいても、世のため人のために、心を配るゆとりを備えることが肝要かと思う。こういう人の顔は見ているだけで気持ち良く、心が安らぎ、いつもずっとそばにいて欲しいと思わせる「徳のある顔」である。こういう顔は一朝一夕に出来るものではない。デザインについても同じで、日々の精進なくしてはありえない。つけ焼き刃の厚化粧や、派手な着飾りだけではすぐお里が知れてしまうし、メッキがはがれてしまう。

## CHAPTER ONE: What is design?<sup>1</sup>

### ■ Introduction

I have often been asked the question, “What is *design*?” and it is difficult to give a simple answer, although this may sound strange from a person who has been professionally engaged with design for many years. Nevertheless, *design* is an everyday word, and an evaluation of design has become a criterion for choosing products. I feel it is rather awkward for me to try to explain such a familiar word, but I would like to attempt here to present my concept of *design*.

### I Thoughts on Design

#### 1 Design as the ‘face of a company’

I would say that the ‘face of a company’ shows up, through the design activity, in the products of the company. We may say to someone, “It is written all over your face”, where worry or ill health is visible. However, the countenance will be brighter if there is motivation, commitment, and a positive and forward-looking attitude, despite any physical problems.

Naturally, the face of a person with a healthy body and mind, with enthusiasm, passion and idealism, trying to live with high aims, is shining bright with a healthy complexion. It will be same for design. It could be said that our face is our own responsibility. At a certain age, we must become clear about our own individuality and our ‘reason for being’, and if someone says, “You have a good face”, we can take it to mean that we are self-aware, with a distinctive identity. Self-confidence is important, but overconfidence creates a self-obsessed face, making others feel threatened; they will keep away, which will cause frustration and a dejected face. I believe it is important to respect the feelings of others, even disregarding oneself, trying to be mindful of the world and other people, and just seeing the face of someone like this engenders good feelings and peace of mind. This is the ‘face of virtue’ that we would like as a constant companion. This kind of face will not appear overnight, and the same could be said for design. There is no success without everyday diligence, and the pretension of heavy makeup or fancy clothes cannot hide the true character. Cheap plating peels off easily!

個人や企業、また、地域や国それぞれに体の大きさは違っても、「顔」は大切である。企業で言うならば「良い顔」、つまりは「良いデザイン」を創り出すには、まず企業そのものが健康でありたいものである。その上で企業の総合力、すなわち従業員の資質、技術力、生産力、販売力、管理能力、さらには、経営陣の決断力に至るまでのトータルパフォーマンスによって、世の中の求めるものを具現化し、商品という「形」にし、それを通して企業の考えるところをお客様に「メッセージ」することだと考えている。デザインが、「企業のメッセージ」と言われるのはこのためであろう。従って、企業にとって従業員は全てデザイナーであり、社長は優れたチーフデザイナーであるべき、というのが著者の持論である。

仮に製品のデザインが良くないものであったなら、それは世の中を不幸にすると言って過言ではない。デザインの最も基本的な役割は、モノを人の豊かな生活に結び付けることにある。しかしながら、現代のデザインは、生産・販売の効率を最大の目標とする産業社会のシステムに完全に組み入れられていて、大量生産される製品は必ずしも人間生活の必要性によってつくられるものではない場合が多くある。これらは人の欲望を必要以上に刺激して、生活本来の姿を見失わせる危険を常に含んでいる。このような危険を避けるためのデザインの進むべき方向は、生きた生活の現実を正しく捉えることにある。「良いデザイン」をつくり出すには、まず企業そのものが「健康な顔」を持つことである。デザイナーと企業は、真の意味での「良いデザイン」の製品を供給して、人々の生活を向上させるという社会的責任について、絶えず自覚しなければならないのだ。

## 2 価値を付加するデザイナー

別な角度からデザインとは何かを考えてみたい。デザインという単語を辞書で引いてみると「企画」「計画」「設計」等と載っている。これをひと文字ずつわかり易く書くと、「企てる」「画する」「計る」となり、日本的に言えば決して良い意味ではなく、むしろ悪いことをするのがデザインだということになる。一般のイメージでは、デザインとは明るくて、ナウくて、カッコ良いというイメージがあるかと思うが、さらに辞書の行を追ってゆくと「陰謀する」というのに出会う。とすれば、デザイナーはなんと、陰謀家という暗いイメージになってしまう。それでは、デザイナーは何を陰謀するのか。これは、第5章でも引き合いに出す例えだが、キロ当たり200円の鉄を加工し何かの商品(たとえばシビックなどの大衆車)に仕立てて、1,300円で売ったとする。200円のを1,300円で売るわけだからそれ自体大変な嘘つきであるが、しかし、それを買った人に喜んでもらったり、他人からほめられたりすると、決して騙したことにはならないわけで、むしろ大変良いことをしたということになる。すなわち200円の材料を、心をこめて加工し、お客さんの役に立つような商品にして1,300円で買ってもらうわけであり、この差額が付加価値ということになる。また、そのお代が安いと思われれば割安感、お買い得ということになるわけだ。こ

Despite differences in scale between individuals and companies, localities and nations, the 'face' is always significant. In business, a company needs to be in good health to produce the 'good face' that is good design. It must meet people's needs through katachi, the 'form' of products, such 'form' being the total performance: the combination of quality, engineering, production and marketing capability, the administrative capability of employees, and the strength of determination of the management. Products communicate the ethos of a company to its customers, and this is why design is said to be the 'company message', and why I believe that every employee is a designer, and the president must be a good chief designer.

It is not an overstatement to say that society is impoverished when a product is badly designed. The most basic role of design should be to integrate into the 'thing', with the enrichment of people's lives. However, present-day design is completely embedded in industry, its greatest objectives being efficiency of production and marketing, so that in many cases mass-produced goods are not necessarily needed. Such products can stimulate the desire for over-consumption, with the risk of losing sight of real human needs. The direction design should take, so as to avoid such a risk, is towards grasping the actual reality of human life. So, for the creation of 'good design', the company itself must have a 'healthy face'. The designers and the company must supply products of 'good design' in a true sense, always conscious of their social responsibility of improving human lives.

## 2 The designer who adds value

Now I would like to regard design from a different angle. In a Japanese dictionary, the word design is listed as 'plan', 'project', 'design', etc. Going further into the Japanese definition, we find 'tactics', 'artifice', and 'plot'; not necessarily positive meanings, suggesting that 'to design something is to do a bad thing'! The general image of design is something bright, 'happening' and 'good-looking'. However, the dictionary says 'plot', giving a designer a dark image as a plotter. Well then, what is a designer plotting? Let's suppose here that steel material costing ¥200 per kilo, used to make a product (say, a popular-sized car like the Civic) was sold for ¥1,300 per kilo. Since you are selling a product for 1,300 yen, for which the original material cost was ¥200, then that in itself is a big swindle. However, if the customer was happy with the product or was complimented by friends, then it might be thought of as a favour. To make a product with care and sincerity out of original material costing 200, for the benefit of the customer who buys the product for 1,300, creates the 'added-value', the difference between the original cost and the finished product. If the customer doesn't regard the product as overpriced, they think it is a good bargain. If you interpret the whole process in that way, you can say that the designer does a very

ういうふうを考えれば、デザイナーも世のために大変良いことをしていると考えられる。とはいうものの、人様を騙すには相当な覚悟がいるもの。騙せなかったら犯罪になるのだから、そのためにはかなり腕を磨かなくてはならない。マジシャンが最後までお客さんを騙し続けて喜ばせ、それでいて決してタネはバラさないのとよく似ている。

腕腕を磨くためにデザイナーは、都会的センスを身につけるべきである。都会では自分の身の回りにおける様々な物事、つまり情報を出来るだけたくさん集めて、迅速に対応することが必要になる。世の中の動き、時代の流れに敏感でなければ都会では生きていけない。情報の時代といわれる今日、都会的センスを身につけるのはどこに住んでいても不可能ではないが、都会には肌で感じられる現実に接する機会が圧倒的に多いというのは事実である。しかし、感性の、環境によって出来る部分は非常に少なく、これはあくまで個々の人間の心構えによって育っていくものである。よって、デザイナーが外の世界に出て、生きた社会の現実を肌で感じ、これをデザインの「技」を磨くための一助とする必要がある。

では「技」を磨くとはどういうことであるか。「技巧」を高めることだけが「技」を磨くことのすべてではないだろう。世の中の全ての人工物は、偶然そこに存在したというのではなく、何らかの技術によって作り出されたものである。それが優れたモノであったなら、それに見合っただけの優れた技術の裏付けがある。それでは逆に、技術の優秀さのみが優れた物をつくりだすのであろうか。蜘蛛は美しく網を張り、蜜蜂は幾何的に完璧な巣をつくる。これらは確かに優れた技術によるものである。しかし、これらは単に本能に基づく行動に過ぎないわけであり、自らの意志に基づき技術を駆使するのは人しかない。遠い昔、科学と技術が未熟であった時代、ものをつくることは神への奉仕ともいべき特別の行為であり、技を極め、術を知り抜いた一部の人のみ可能なことで、誰にでも出来ることではなかった。特別の行為であるからこそ、人はそれが美しく優れたモノになるよう心を込めたのだ。この心の欠けた技術は、それがいかに優れていようと結果として良いモノをつくり出せない。心をこめてつくられたモノには、その現れとしての独特の美しさ、風格があるもので、古代の名工の手になる作品が、時代の技術水準をこえて現代の我々を感動させるのはこのためであろうと思われる。すなわち「技」を磨くことは「心」を磨くことに他ならないのである。

また、「技」という字を分解すると、「手」へんに「支」と書く。「手」はふつう指先から肩口までを指すが、指先、手先、小手先仕事は、悪いことをしたり、未熟だったり、気が入らなかつたりする仕事ぶりを言う。一般的には素人仕事である。手全体いわゆる腕が使えるようになると、腕前が上がったと言われる。しかし、これでもまだ名人とは言ってもらえない。「技」ありとは腕(手)を支えているもの、すなわち「体」を使って事にあたることを言う。体全体でつくったものには気がこもり、腰が入って勢いのあるものになる。そうすればつくった人の気持ちが相手に伝わる。こういう力を伝播力といい、また、このように力のコモった商品は商品力が強いと言われる。手先や小手先でやったものは、まず選ばれない。では、どのようにしたら腰の入った仕事ができるようになるのだろうか。

good thing for society. Nevertheless, it takes a lot of guts to cheat people, and if you don't 'cheat honestly' then you are a criminal. To avoid such a fate, you must polish up your skills, just like a magician who never reveals the truth, fooling his customers and yet keeping them happy to the end.

Designers must develop and maintain a big, urban sensibility, assimilating everything that is going on, in order to facilitate the polishing of their skills. The city demands rapid responses, and survival depends on sensitivity to the movement and change of the times. As we live in the age of information, the sense of a big city can be felt regardless of where we live, but actually being there amplifies direct contacts and emotions. Even so, sensitivity built up from contact with the environment is only a small factor, as much depends on the mental attitude of the individual. It is both necessary and important for designers to go out into the real world, to have direct experience, and to use this to polish up their design skill.

Then what does polishing up the 'skill' mean? Improving 'craftsmanship' alone is not everything. In this world, everything crafted by human hands was created with some skill or technique, and does not exist just by chance. An excellent 'product' is good evidence of technical excellence. Is it true then that technical excellence alone can make an excellent product? A spider makes a beautiful web, and honeybees make a geometrically perfect nest. The technical skills are excellent, but the act is instinctive. Only human beings use technical skills at will. In ancient days, when science and technology were less developed, crafting something was a special act of devotion to a deity; only a limited number of people acquired such a skill and had a thorough knowledge of technology, and this was not something that just anyone could accomplish. As a very special act, the whole 'spirit' of a person was put into making a beautiful and excellent 'product'. Without this there can be no good products, even though some may appear to be excellent. If there is mindfulness in the making, the result will possess the beauty and excellence that so touches us in the craft of the masters of ancient times, surpassing the technical limitations of those days, because the spirit of the makers is evident to us. Polishing up 'technical skill' is nothing compared to polishing up the 'spirit'.

The word 'skill' in Japanese characters consists of 'hand' and 'support'. 'Hand' generally indicates from the fingertips to the shoulder, but work done with just the fingertips or part of the hands is sometimes interpreted as just adequate, without 'mindfulness'; generally speaking, this would be the work of amateurs. When you are able to use your entire hands (arms), it is said that your skill has improved, but even then you would not be called a 'master'. Waza, 'skill' means that the entire body is used, supporting the arms. When something is made with the whole body, there is a spirit in it generating energy, and in this way feelings are transmitted to others through the products. This power is called the power of propagation, and with this an artefact is said to have strong product power. Products made just with the fingertips or part of the hands will not be wanted. So, the question is, how can work be accomplished using the entire body?

例えば「学習」という言葉がある。「学ぶ」という字の語源は、真似る、という言葉から来ているようだ。人は幼い頃は両親、長じて先生や先輩の真似をしながら大人になっていく。「写生」は自然のものをそっくりに写すことを言うし、「模写」は先輩のつくった優秀な作品を正確に再現することを言うが、いずれも徹して真似をすることなのだ。それを一生懸命何度も何度もくりかえしているうちに、なぜ、どうしてというところまで迫っていくことになる。そして自然や優れた作者という、相手の心の中に入っていくことが出来るわけである。また、「習う」という字の語源は「馴れる」という意味だと聞く。同じことを何度もやるとそのうち馴れてくる。目をつぶっていても出来るようになると、ひとりてに自信がついてくるもの。こういうことを「身につく」とか「板につく」と言う。身につくというのは、毎日毎日着物を上手に着る工夫を繰り返すと、着物と体が一心同体になることから来ているらしく、板につくというのは、能、歌舞伎の世界で練習に練習を重ねると板（舞台）が自分のものになることを言うそうだ。こういうふうに、優れたお手本を「真似て」体で覚えるまで「馴れる」ことを学習という。腰が入るようになるには生半かな努力では出来ない。良い手本を見つけること、学習を重ねることによりまず基礎をしっかりと身につけることによって出来るものである。その上ではじめてその人なりの、デザイナーならデザイナーなりの個性が創り出されるものなのだ。

完璧な水である蒸留水は飲んで多少しもおいしくないのと同様に「完璧な美」が優れたデザインである保証はない。優れたデザインとは、完璧に美しいものを言うのではないのだ。優れたデザインには、一見無駄に感じられるような少しばかりの遊び、言い換えるならば自然な色気や人間臭が必要なのである。人工、完璧、絶対といった言葉の対極にあるものが、自然あるいは人間味というものであろう。この人には「何か感じる」ところがある、と思われするためには「人間味」や「個性」が必要であることと同じである。デザインにおける遊びは、「美しさ」に人間味を加え、見る人の心を楽しく和ませるものだ。そして、デザインによって、人の心を引締め緊張させ、あるいは和ませ楽しくさせるのもデザイナーの重要な「技」である。その意味でホンダデザインが、自動車の形を決定するにあたって最も留意してきたのは、単なる目先の新しさでも、他社の車との違いでもない。その時代の、自動車の在るべき理想の姿を懸命に追求してきた。

デザインにおける美（beauty in design）は、究極の絶対的美の追求ではない。ホンダは、同じ時代に生きる、世界中の人々に、自然に受け入れられる美しさを目指してきたのである。そうした中で「何をデザインしているか」と問われたら、「我々は興奮（ドキドキ）をデザインしている（We design excitement!）」と、著者躊躇わずに答えるであろう。<sup>2</sup> というもの著者が「デザイン」という言葉にはじめて出逢ったのは、地方の町にあって多感な10代後半の頃だった。今でも忘れられないが、その言葉はなんと新鮮で未来感のある響きで著者の心を捉えたのだ。この魅力的な言葉にひかれて、著者は東京に出て「デザイン」を学び、魅せられて住みつき、企業のデザイナーとなった。このようにして著者の生き方は、「デザイン」「東京」「ホンダ」を結んだ「ドキドキ（excitement）」「ワクワク（delight）」の三角形の中で形つくられて来た。著者にとって「デザイン」とは、「生きる」ことそのもの

Take, for example, the word 'learning'. The original meaning of 'learning' in Japanese is 'imitate'. A child grows up imitating what the parents, teachers and elders do. 'Sketching' is to try to draw a view of nature exactly, and 'copying' is to try to reproduce the work of predecessors. In both cases there is an attempt to imitate exactly what already exists. After eagerly repeating works of imitation, you will press hard to find out 'why' and 'how', and only then will you be able to enter into the heart of nature and art. 'Learning' can also mean 'become accustomed to'. As you do something repeatedly you become used to it, and when you are able to do something even with your eyes closed, you will somehow automatically become confident in what you are doing. We could say, 'things become part of yourself', or 'you have a good grounding'. So, making an effort to wear the kimono well every day, 'things become part of yourself', and in the world of Japanese Noh or Kabuki, 'you have a good grounding' by enthusiastically and repeatedly practising everyday on the stage. Just like this, 'learning' first and foremost is finding a good model and practising repeatedly. It takes a lot of effort until you find your own centre of gravity. Only from such experience of the basics will a designer be able to create their own individual character.

Distilled water may be perfect, but it is tasteless, and so-called 'perfect beauty' will not guarantee an excellent design. Excellent design does not necessarily mean something of perfect beauty, there needs to be some seemingly useless playfulness, some natural seductiveness, the human touch. Such concepts as 'nature' and 'the human touch' are in extreme opposition to such concepts as 'man made', 'perfection', 'absolute', and so on. If we are to 'feel something' of a person, they need to have the 'human touch' and 'individual character'. Playfulness in design is there to give pleasure and comfort to people using an object, by adding a human touch to the 'beauty'. An important waza, 'skill' for a designer, is to bring tension to the hearts and minds of people, or to give them pleasure and comfort by design. With that in mind, when deciding on a particular car design, Honda have not just prioritised something new or different-looking from designs of other car makers What we have sought most is an ideal form for an automobile for that time.

Beauty in design is not about seeking absolute beauty to an extreme, and Honda has been aiming to realize a beauty naturally recognised by the people of the world living at that time. So, in answer to the question, "What are you designing?" I would not hesitate to respond, "We design excitement."<sup>2</sup> I say this because when I first met the word design I was just a teenager, full of feeling, and living in the countryside. I still remember that word 'design' was so refreshing, with a futuristic sound which caught my young man's heart, and so, attracted by this appealing word I left the countryside for Tokyo, to learn about design. I became a professional designer for Honda, and spent all my adult years in Tokyo; my life was formed with much excitement and delight within the triangle

のであり、デザイナーとして常に大切にされて来たことは、「! ?」だった。この符号は「驚くこと…!」「不思議がること…?」の組み合わせで、言いかえれば、感性豊かに生きること (living a life rich in sensitivity) である。著者は「デザイン」との出会いで新しい自分を発見し、夢をもらい東京にとび出し、ホンダの中で思い切り楽しいドラマを描いてきたつもりだ。

「! ?」を磨き、「ドキドキ」「ワクワク」を「姿・形」につくり上げ、大勢の方に喜んでいただくことが、著者の考える「デザイン」である。<sup>3</sup>

## II 「形は心なり」

### I 世のため人のため

1970年代初頭、「初代シビック」をつくらうとしていた頃のホンダは、会社として非常に苦しい状態にあり、自動車から撤退しようかという時期があった。そういう生きるか死ぬかの状況の中で、皆で考えに考えぬい結果生まれたのが、ダンゴみたいな3ドアの「シビック」だった。

この「シビック」のベイシックカーコンセプトは、当時の排気ガス規制や石油ショックの状況下で周囲からその真価を認められた。ふつう日本の車はだいたい4年でモデルチェンジをするのだが、7年間も売り続けることが出来た。しかし、それだけ続けるとだんだん飽きられてきたり、競争相手が幾つも出てきたりして商売も苦しくなってくる。そこで、お客さんからの声をもとに営業、サービス、生産、それぞれの立場から改良すべき項目をすべて盛り込み、万全を期してモデルチェンジしたのが「2代目シビック」であった。だが何故かいまち盛り上がりには欠けたのである。「ホンダらしくない」とか「古くさい」というのがほとんどの評価。その反省として、デザイナーが「初代シビック」の成功に満心していたこと、それに、開発する誰もが失敗を恐れて冒険せず保守的になっていたからだろう。古いと言われるほど、デザイナーを傷つけ落ち込ませる言葉はない。著者は常々「デザイナーを殺すには刃物はいらぬ、古いと一言いえよ」と言っていたくらいだから。

そのような状況下、当時の仕事場であった本田技術研究所で、研究所社長から、「君はデザイナーをやめろ」と言われた。時期が時期だっただけに、最初は大変びっくりし、これでいつかの終わりかと観念した。だが、次に言われたのが、「世界一のデザインが次々と出てくる部屋（デザイン室）をつくれ」ということであった。4輪デザインを任されることになったのである。「2代目シビック」が市場で不評を託ち、デザイン部門だけでなく、会社全体が重苦しい雰囲気であった。この状況を打ち

of 'design', 'Tokyo' and 'Honda'. For me, design means life itself, and as a designer what I have valued most is ! and ? These symbols, ! and ? express 'astonishment' and 'curiosity', a life rich in sensitivity. In truth, I rediscovered myself through meeting with 'design'. I ran hotfoot to Tokyo to realize the dream, and composed a drama of joy and happiness while working for Honda.

I believe 'design' polishes up the ! and ? and creates 'figure and form' with 'excitement and delight' in order to provide joy and pleasure for many people.<sup>3</sup>

## II Form is the Mind

### I For society, for people

In the early 1970s when Honda was developing the first generation Civic, the company was facing a very hard time and even thinking of withdrawing from the automobile business. With the company in a situation of either swimming or sinking, we all got together to consider what we should do. We came up with the Civic, a 3-door sedan, looking rather like *dango*, a rounded rice cake.

The real value of the basic car concept of this Civic was recognized and well accepted by the market, since a very drastic exhaust emission control regulation was introduced in the United States and the world was facing an oil crisis around the same time. In those days Japanese cars normally had model changes every four years, but the first generation Civic sold continuously for seven years. However, when the same model is sold over such a long period, consumers become tired of it and an increasing number of competitors try to get into the same market segment. It became harder to maintain the business in that market, and so, on the basis of customer opinion, the sales, service and production department reviewed every area where improvement could be made and reflected this on an entirely new model change, which became the second generation Civic. Even so, there was a feeling that something was missing from the new model; general opinion was that it was not 'Honda-like', and that it was outdated. Thinking about it, I believe that the designers were complacent because of the success of the first generation Civic, and every member of the development project had become conservative and unwilling to make bold changes through fear of mistakes. If there were one word that would hurt and humiliate a designer, it would be 'outdated'. I have always said, "To kill a designer, you don't need a knife; all you need to do is to say, 'Too old!'"

It was in these circumstances that the General Manager of Honda R&D, where I was working at that time told me, "You should quit working as designer." Because of the timing, I was initially really surprised and seriously thought that this was the end of my life as a designer. However, what he said next changed my whole life. He said

破るには、著者に出来ることとして、デザイナーたちが、心をひとつにして事に当たれる強力なスローガンが必要と考えた。とは言っても、人が無意味なお題目に共感するはずはない。皆を納得させる良い言葉はないか、と悩む日々が続いた。そんななか、ある本で鈴木正三（しょうざん）という人のことを知る。この人は、江戸時代初めの武士で徳川家康の旗本の一人であったが、後に出家し禅宗の僧となって、人々に正しい生き方を伝えた。彼の説は非常に単純明快であり、人が修行（菩薩行）することによって理想的社会が実現するというものだった。ところが、僧侶以外の一般の人々が、自分の仕事をなげうって修行することはできない。そこで、そのかわりに、人それぞれ一心不乱に己の勤めに励めば、それが即ち仏行であり、そうすることが、誰もが持っている仏心どおりの生き方をすることなのだと言った。農民にとっては「農業即仏行」であり、商人にとっては「商売即仏行」である。これを読んで、まさに目から鱗の落ちる思いをした。「デザイン即仏行」だ、と。ただデザインの現場に、「修行」や「仏行」はあまりにも抽象的で分かりにくく、また今風でない。デザイン室員の理解も得にくいだろうが、思い切ってこれをスローガンの中心に据えた。「仏行」とは、世のため人のために一心不乱にデザインすることと考えれば、必ず良い結果が得られるに相違ない、と。しかし、不評の「2代目シビック」だって、一心不乱にデザインした結果ではないか、との疑問に直面する。そこで著者はさらに考えを進め、一心不乱にデザインする前提として、デザイナーの心構えが重要だと考えた。個人差はあるにしても、人の心は多かれ少なかれ顔に表れるものだ。

顔については先に述べた通りである。人は、心やすらかであれば顔つきは穏やかになるし、悩みや怒りを秘めているならば険しい顔つきになる。そして顔つき同様に、人がつくり出す様々なモノにも、その人の気持ちが顕著に現れるものだ。確かに「2代目シビック」の開発に当たっては、好評だった初代を大いに意識したはずである。自戒して言うのだが、色々な意味で慢心していたのは事実であるし、同じようにすれば再び社会に受け入れられるであろうとも思った。おそらく、そういった心が出来上がった製品に表れてしまったのであろう。世間はそれを見逃さなかったのだ。

“Establish a design office which can turn out world number-one designs one after another.” I was appointed as designer in charge of, and responsible for, all Honda car designs. Because of the unpopularity of the second generation Civic, there was an oppressed atmosphere not only in the design department but also throughout the entire company. I felt that there was a need for a strong slogan to dispel the gloom and to unite the minds of every one of our designers. Saying such a thing is easy, but I knew that nobody would agree with meaningless words, and I was struggling almost every day to find the words that could convince our designers. Then I came to know of a man named Shozan Suzuki, through a book I was reading. This man was a samurai of the Edo era and one of the direct retainers of Tokugawa Ieyasu, the first generation shogun. He later became a monk of the Zen Buddhist sect and taught people how to live rightfully, with a simple yet clear doctrine that an ideal society comes into being through Buddhist training. However, ordinary people who are not monks or priests cannot give up their normal work to devote themselves to full-time training. Shozan Suzuki taught instead that if people work wholeheartedly, that itself is the Buddhist training, and by doing this anyone could live in the way of the merciful heart of Buddha. So, for farmers, farming is the Buddhist training, and for merchants, doing business is the Buddhist training. After I had read those teachings, I really felt as though I had gone through an electric-shock treatment, and the thought that then came to my mind was, ‘designing is the Buddhist training’. I decided to use this as our slogan, even though it might be too abstract and difficult for our design staff to understand. Despite this, if the designers could imagine that the ‘Buddhist training’ meant that they devote themselves fully to design work for the good of humanity, then I believed we should be able to achieve a good result. However, we faced the puzzle that even the unpopular second generation Civic was the result of hard design work. I thought then that a designer’s mental attitude is very important as a prerequisite for devotion to design work. Even though everyone is different, the heart or mind of a person will show more or less on the face.

If a person’s mind is at peace, peacefulness will show in their face. If they are angry or desperate, their face looks stern. In a similar way, ‘things’ will also clearly express the mind or the inner feelings of the people who made them. When the second generation Civic was being developed, the people who were involved with the development must have been strongly conscious of the popular first generation Civic. Looking back, I cannot deny that I was conceited in many ways and thought that if we could make the second generation Civic similar to the first generation Civic, the market would again accept this new car. That kind of easy-going, complacent attitude must have shown in the product, and the public did not overlook the shortcomings.

## 2 普遍性・先進性・奉仕性

正月休みも返上して計画書を書き上げ、早速社長のところへ持ち込んだ。著者はその計画書の冒頭に「形は心なり」と書いた。「かたちはこころ」とは、この時に著者が苦しみや悩みの中からつくった言葉である。デザイナーの心は形に表れるものだ、という意味でもあるし、さらに言うと、デザイナーには、自分のこころをかたちに表せるほどの力量が必要である、という気持ちも込めている。明治の人、南方熊楠は「『モノ』と『こころ』でつくる『こと』という不思議な世界がある」と先見した。今後、デザインはモノにだけ関わるのではなく、そのモノによって、どのくらい素晴らしい「こと」が生み出せるのかにも関わるべきだと、ものづくりをする者たちは自覚せねばならない。形はつくっている人の心が表れるもので、それには、心から鍛えることが重要である、という想いを込めたのである。そういう心掛けで毎日努力を積み重ねると、自分が信じられるようになってくるもの。これを「自信」と言う。次に、「デザイン即仏行」と書いた。これは、先に述べたようなことからたどり着いた言葉だった。

デザイナーはともすると格好つけ屋で手前勝手になりがちである。つい自分の名前が売れることを先に考えてしまい、何のために誰のためにデザインをしているのかを忘れてしまいがちだ。デザインをする心得として、世のため人のため一心不乱にやることを心のよりどころとしたい、と考えたのである。

それから、デザインを進めるにあたって3つのことを大事にしようと心に決めた。

「不変性」「先進性」「奉仕性」、この3つが上手に組み合わせられていることが大切である、と。松尾芭蕉の言葉に「不易流行」がある。俳諧の誠を説いた言葉であり、「千歳不易」「一時流行」を表している。プロダクトデザインにおいては、継続（不易）と変化（流行）が交互に繰り返され、あるいは同時に進行してきた。自動車においても、本質的な部分は「不易」なのだろうし、外観や乗り味、使い勝手は「流行」なのであろう。デザイナーの仕事は「もの」に新しい形態や性格を与えることに違いないのだが、それらの本質や普遍性をないがしろにしてはならない。奇をてらっただけの造形、有名ブランドであることだけが取り柄の商品、実体からかけ離れた価格など、「もの」としての本質からかけ離れた製品のなんと多いことか。良いデザインには、「不易」である部分と「流行」である部分が必要なのである。そして同時に、「もの」に「心を含める」という行為がいかに大切であるかを忘れてはならない。よって著者は、「不易流行」と「心を含める」を、今の人たちに通用する「普遍性・先進性・奉仕性」という言葉に置き換え、デザインに重要な基本3要素と考えるようになった。「普遍性」とは、不変性とも言え、長い年月淘汰されそれでも残っているいいもの。変わらなくても良いものである。また、世界中のどんな人が見ても評価が変わらないものと言う。「先進性」は、時代性とも言え、人より進んでいるだけではなく、もちろんそれも大事だが、3~4年後にあの時買ってよかったと思うもの。何年前に最先端だと思って買ったのに、すぐに古くなり色褪せてしまい、他人からバカにされるようなものでは先進性とは言えない。

## 2 Universality, advancement, and serviceability

One new-year I worked throughout the holiday, preparing a planning manual to show to the President of Honda R&D. In the introduction I wrote the words that came from the agitation I was experiencing at that time: 'Form is the Mind'. I meant that the mind of the designer is expressed through forms, and also that the designer must be capable of this. During the Meiji era, Kumagata Minakata said there is a 'mysterious world' in which *mono*, 'matter/thing' is created through a combination of 'object' and 'mind'. In the future, people who create the 'object' should realize that it is not only design that is associated with *mono*, but also that the 'object' can itself create a wonderful *mono*. Since a form is an expression of the 'mind' of the creator, it is important for that mind to be trained. If your efforts mount up everyday with such an aim and intention, then you are going to be able to believe in yourself. This is what I call 'confidence'. So that is why I wrote, '*Design soku Butsugyo*, design is Buddhist training'.

Designers sometimes become egoistic and show off, forgetting for what purpose and for whom they are designing, and tending to have fame as a priority. A designer should understand that they must design for the utmost benefit of people and the world, and that such devotion will become something to live by.

I had decided to place importance on the successful combination of three things when I design: 'universality', 'advancement' and 'serviceability'. Basho Matsuo, a famous Japanese poet of the early Edo era, expressed 'universality and fashion'. These words teach the true essence of a Haiku poem, expressing both 'immutable for a thousand years' and 'transient fashion'. In product design, continuity (immutability) and change (fashion) occur alternately or sometimes simultaneously. In the automobile world, the essence is immutable, but such areas as exterior design, riding comfort and operating systems constantly change because they are part of fashion. Of course, the work of designers is to add new form and character to *mono*, 'things', but the essence and universality of the product should not be disregarded. We come across many eccentric or novelty designs, products with only the value of a famous brand name, or with an incongruous price. Good design needs both the 'immutable' part and the 'fashion' part, and at the same time we should not forget that you must 'put your heart' into it when creating a 'thing' (product). So, for 'immutable' and 'fashion' I substituted the words 'universality', 'advancement' and 'serviceability', and came to believe that these are the three important elements of 'design'. 'Universality' stands for immutable—something that stays good for many years, even though unchanging, highly valued universally. 'Advancement' could be seen as 'with the times', when a product is not only a step ahead of others but also when a purchaser continues to think that it was 'good buy' even three or four years later. On the other hand, if it becomes obsolete and fades away, and is even derided by other people, then it no longer has the edge of advancement.

「奉仕性」は「普遍性」と「先進性」の両方を織り合わせるために「心をこめる」ことである。布に例えると、「経糸（たていと）」は「普遍性」や人間社会、「緯糸（よこいと）」は「先進性」やその時代その時代の動きであり、この経糸と緯糸を、強くもなく弱くもなくキチッと強さを加減し、時代時代の柄にうまく織り上げるものが「奉仕性」となる。これは、過ぎてても足りなくてもいけない大変難しい「心をこめる」作業である。

こうして、「デザイン即仏行」という少し分かりにくい、が何やら意味あがりな言葉に加え、「形は心なり」「普遍性・先進性・奉仕性」のスローガンがそろったのである。こういうことを大事にしながら計画を進めたいと社長に申し出た。しかし、社長は最初の一頁だけみて「とこできみ、いつできる?」と言われ、著者は「3年ください」とお願いしたのだが、結局半分の1年半にねぎられてしまう。この頃はちょうど「2代目プレリュード」を手掛け始めた頃だった。目標達成の第1号を「2代目プレリュード」で実現するという社長との約束を守り、デザイナーが一丸となって実行計画を進めていったのである。結果的には「2代目プレリュード」は大成功し、世界中の方々に喜んでいただいた。良いものは日本でも、世界のどの国でも評価は一緒だということがよく分かった。その自信で思い切った「3代目シビック」をつくり、これも世界中の賞を一人占めするほどの高い評価を得た。中でも自動車デザインのメッカであるイタリア、トリノ市から世界一のデザイン賞を受賞したことは強く印象に残っている。ちょうど実行計画を書き上げてから、3年経った頃だった。著者は以上のような経過の中から、高い目標を掲げ、自信を持って事に立ち向かうことは、物事を進めるに当たって大変重要なことだということを学んだ。

また同時に、その目標と現実との距離を正確に知った上で、その「間」を埋める的確な手段を見出すことが、デザイナーの役割であるということを知った。もう一つ、これは大事だと思ったことがある。自動車は二万点以上の部品から出来ているが、その部品一点一点が同じ目標に向かわないと主張の強い商品にはならない。それには開発の初期段階で、それぞれに得意の分野の人が集まり、いろんな角度からワイワイガヤガヤやり合って、共通目標を作り上げることが大切だということ。またそういう場では、上下関係や各部所をさえぎる壁をとりはらうこと。全員が創造力豊かなデザイナーになることだ。皆のコンセンサスをとるのではなく、議論の中から、「これしかない」というような拠り所を見つけ出すことが鍵となるのだ。

‘Serviceability’ comes from ‘putting the heart into it’, interweaving ‘universality’ and ‘advancement’. Consider the weaving of cloth: the vertically running threads, the ‘warp’, represent ‘universality’ and human society. The crosswise running threads, the ‘weft’, represent ‘advancement’ and changing times. Balanced weaving with the appropriate tension to match the pattern of each age (era) represents ‘serviceability’. Weaving is a skilled task requiring the right amount of tension, so here is ‘putting the heart into it’.

It was with these explanations, ‘universality’, ‘advancement’ and ‘serviceability’, and the slogan ‘Form is the Mind’, that the meaning of the words ‘design is Buddhist training’ was established. I proposed to our president that the plan should be implemented by first emphasising the importance of the slogan, but when he saw the first page of my planning, his response was, “When you can show me the results?” I begged him to let me have three years, but he only gave me eighteen months. At that time I had just begun work on the development of the second generation Prelude, and the designers involved with the project united so that we could keep the promise I had made to the President, that we would meet the first of the achievement targets with this car. As a result of our united effort, the second generation Prelude was successful and well accepted all over the world, and we then came to really understand that these products, well accepted in Japan, would also be accepted in the rest of the world. With new confidence, we developed the third generation Prelude, which received a very high evaluation, dominating practically every world award. I still retain the deep impression made on me when receiving the top Design Award for automotive design. This was in the Italian city of Turin, the mecca for car designers, only three years after I had completed the implementation planning. I have learned through the process and experience described above that it is very important to set high targets and to tackle any work with confidence.

At the same time I discovered that the responsibility of designers is to know exactly the distance between the target and reality, and to find the means to precisely fill this gap. I also considered something else to be very important: a car is built from more than 20,000 parts and components, and every one of them must be focussed on the target of creating a product with strong appeal. For that purpose, it is important that people from all fields of expertise get together from the early stages of the development to hold *wai-wai gaya-gaya* ‘chatty, chatty’, *y-gaya* free and open discussions, and to establish a common target. Any wall between bosses and subordinates and different sections and departments must be removed, and every member in the discussion must become a designer with rich creative thinking. This is not to obtain consensus from every participating member, but an important key is to find common ground to say, “This is it!”



### 3 感じる」デザイン

これまで、デザインとはどういうものであり、良いデザインを実現させるためには心をこめた「技」が必要であると述べてきた。また、その「技」はどのように磨いていくかについても触れてきた。次に「技」が宝の持ち腐れにならないように、言いかえればデザイナーにとって、最も重要なことは何なのかについて示してみたい。よく田舎もの、都会的と対比的に言われるが、田舎ものとは野暮で垢抜けしない人のことを言う。洗練されて垢抜けした人のことを都会的と言うが、大都会にいとほいともきれいなになれる。それは「いもごぎ」と同じで、お互いがこすり合い洗われてきれいになっていくからだ。洗うとどうなるかという、身体がきれいに美しくなる。身体を美しくすることを「躰」という。これは何のためにするかというと、人様に迷惑をかけないためである。迷惑をかけないために人に気を配るのだ。そうすることによって、人の気持ちが分かるようになり、更には、人を気持ち良くさせることにつながる。同様に垢抜けすることとは肌がきれいになることで、世の中の動きや、時代の流れに敏感になること。これは周りの物事にいつも感動できる心を育てる。あの人はセンスが良いと言うことは、その人の持っているセンサーが良いと言っているのではないかと思う。これこそ「肌で感じる」ということではないだろうか。日本古来の茶道や小笠原流礼法は、そういうことを教えるために出来たものであろう。だから、デザイナーは美しいものをつくろうと思ったら、まず自分をきれいにすることだ。著者が「形は心なり」と言っているのはそういうことなのである。

都会は別の言い方をすると、巷になる。これは、己と共にいろんな人がいるということである。都会へ行ったら見も知らないいろんな人に気を配らなければならない。「共生」という言葉がある。その代わりに周りの大勢の人達が持っているたくさんの情報が黙っていても入ってくる。町へ行こう、ドキドキしに行こうということになる。巷という字にサンズイヘンをつけると港になる。海の向こうから知らない人がやってくる。また新しい情報が入る。それが刺激になる。それで更に前に向かっていこうということになる。もっと早くたくさんの情報を得ようと思えば、港に空をつけるとかなえられる。すなわち空港である。情報をそういうふうにと考えると、それは自分を高めるエキスとなるのだ。やはり、ドキドキするところへは人が集まってくるもの。そういう人を捕まえて、いろんなことをしてもらうことも一つのやり方かと感じる。ムンムンカッカツという言葉があるが、やはりそういうところに新しいものを生み出すエネルギーが生まれてくるのではないだろうか。「共創」という言葉に通じる。

洗練されただけではただきれいなだけで、イモを洗ったと同じである。デザインには色気が必要だ。洗練の世界だけでは気持ちが高ぶらない面白くない。色気も同時に必要だということ。何だか知らないけど、この人には「感じる」ところがあるな、と言われるためには、洗練を越えた品の良い色気みたいなものが、言いかえれば人間味みたいなものが必要であろう。こういうデザインを著者は「感じる」デザインと呼びたい。

### 3 Design with 'feeling'

I have so far shown the necessity of 'skill with heart in it' for the realization of good design, and I have also explained how to polish up the 'skill'. Next, I will explain that most important thing for a designer is not to allow the treasured skill to 'tarnish', but to maintain it by polishing. In Japan, we have in the past compared country people and city people, but in fact, regardless of their actual origin, provincial country bumpkins and elegant townies can be found anywhere. Polishing up is likely when living in a big city, where rubbing up against others naturally cleans and refines, like potatoes being washed in a bucket. We should take care of ourselves with *shituke* good manners and discipline, so as not to offend others. This in turn enables us to understand the people around us, making them feel good too. Sensitivity to the movement of your environment and the flow and transition of the times depends on refinement, having a 'clean skin', and nourishing your mind with awareness of things happening around you. When we say that a person has a good sense, I think what we are saying is that the person has a good sensor. This is exactly what we mean when we say 'feel with your skin'. I believe that *sado*, the traditional Japanese tea ceremony, or the etiquette of Ogasawara School, must have been formed with that teaching in mind. Therefore, when a designer imagines creating something beautiful, they must cleanse first. This is what I mean when I say, 'Form is the Heart'.

The word 'city' could be expressed as 'crossroad' in Japanese, meaning 'one-self among many others'. In a big city we have to co-exist with many strangers, and when there are many people around they will provide you with information even without speaking. So, let's go to the town and feel the excitement of what is going on. In Japanese, 'cross road' + 'water' is a 'port'. People will come across the ocean, bringing new information which will stimulate advancement; if we want more information more quickly, we have 'port' + 'air', which is 'airport'. Thinking about it like this, information is the essence for stimulation, and where there is excitement, people will gather together. Once we get to know people, we can ask them to do many things; (we say *mun-mun kakka*, 'heated up'), and where there is a heated up atmosphere there will be an energy to create something new through 'co-creation'.

Being polished is only being clean, really no more than just washing potatoes. Being polished does not provide any excitement and does not generate any interest. Design needs to be *iroke*, charming and attractive. You have to have attractiveness, whatever it is. If you want people to say about you, "You make me feel good," then you will need to be attractive with sensibility, in other words, with human warmth. I call such a design notion 'design with feeling'.

### III 再度デザインを考える

#### 1 「デザインすること」とは

1970年代から、高度成長ともなって日本のデザイン界は、社会との関わりを気にするあまり「データ」や「コンセプト」に縛られ、「かくあるべし」というデザイナーの「心」とは、別の理由による方向付けが重視されるようになった。

その結果、今日のデザインは、生産と消費という社会の巨大システムに飲み込まれてしまったと言ってよい。デザインは、社会と繋がりを抜きに存在し得ないわけだから、著者自身、けっして調査データやコンセプトメークの重要性を軽視したり否定したりするものではない。しかし、これらは、もともと社会という数値化の不可能なものを、便宜的に数字に置き換えて測ろうとしたに過ぎず、何らかの目安にはなっても世の中の全ての事柄はデータ化できないはずである。

元来、人の世は数字に置き換えられないものなのだ。普通の人々が普通に暮らし、時々刻々と変化していくのが社会であるし、「ものづくり」の源はそうした人々の欲求・願望に基づくものであったはずである。それらは我がままで自分勝手であり、時として理不尽なものであったに相違ない。それでも世界の様々な文化は、こうした無数の欲求・願望が積み重ねられ熟成されて生まれてきたものなのであろうし、デザインもそれと並行して生まれ育ってきたものなのだ。

「ものづくり」を単純化して言うなら、人間の意志や想いを「目に見えるもの」「手で触れることのできるもの」として具体化することである。現代のシステム化された「ものづくり」に、こうしたニュアンスは希薄であるが、その本質に変わりはない。

著者は、「デザインすること」とは、デザイナーが主観的に考え、それを客観的に表現し実現する「ものづくり」であると考えている。もちろん、世の中にあまねく行き渡り、人々の役に立つために「デザインの客観性」は重視されねばならない。しかし、たとえわずかであっても「ものづくり」に込めた人間の意志や想いが感じられないような、いわば機械的に決められたデザインを、著者は認めたくはないのである。

#### 2 科学とデザイン

我々の世の中には、万人が等しく認識出来る問題とそうではない問題とがある。前者は科学や技術の受け持つ分野であるし、後者は芸術や哲学の分野である。芸術の捉え方は、人それぞれ千差万別であるし、同じ人であっても、その時の気分次第でいくらでも変化する。例えば「美」は人それぞれに感じるものであって、これを定義して他人に説明するものではないはずである。

多くの言葉を重ねて「美」を定義しようと試みても、その属性は定義できても、その本質の定義はできない。「美」を定義するのは不可能であろうし、その必要もない。したがって、こうした身近で曖昧な問題は、近代の科学や技術の取り扱い問題にはなりにくか

### III Rethinking of Design

#### 1 What is the meaning of designing?

Since the 1970s, Japan's design industry, along with the rapid economic growth, has been delineated by 'data' and 'concept'. Too much consideration has been given to societal trends, and the emphasis on design direction has been led by motives that differ from what the 'mind' of designers should be.

As a result, it could be said that today's design has been sucked into a giant social system of mass production and consumption. However, since design could not exist without its relationship with society, I would not scorn or deny the importance of research data or concept-making, but trying to quantify the direction of society and evaluate with numerical values is impossible.

The events or trends in society could never be expressed with data alone, although this may be one measure. The ordinary, human world could never be replaced with data alone. Society is ordinary people living ordinary lives, changing from time to time. The origin of 'creating a product' must have been based on the sometimes selfish and unreasonable desires and wishes of people, and the various cultures of the world must have begun with such unlimited desires and wishes. Design has emerged and been nourished along with such desires and wishes.

If 'creating a product' is explained simply, it is 'to materialize will and desire in a visible/tangible form'. Describing 'creating a product' this way seems rather feeble in today's system, but the essence is the same as always.

I believe that 'to design' is to cause designers to think subjectively and express thought objectively, to 'create a product'. Of course, the 'objectivity of design' must be emphasized so that the resultant product will be popular and useful. However, I don't appreciate mechanical mono that does not demonstrate the 'will and desire for creating a product'.

#### 2 Science and design

In our world, there are subjects that are appreciated in the same way by anyone, and those that are appreciated differently by different people. The former is the field of science and technology and the latter is the field of art and philosophy. Everyone has different views and understanding of art, and these may differ from time to time even for an individual. For example, everyone has different views on 'beauty', but it is not something that can be specifically defined and explained to other people.

We may try to define and explain 'beauty' by describing attributes, but making a substantial definition is impossible and unnecessary. A subject such as

ったのだが、定義が不可能であるからといって、それらが虚構であるわけでも、存在しなかったということでもない。

かつての「世の中」は、モノと「人の心」とが一体になってかたちづけられていた。近代科学は自然を客観視し、自己との違いを明確にすることから出発している。これに立脚する世界観では、モノと「人の心」とは分離され、それぞれが異なる別個の存在として捉えられてきた。モノは定義出来るが、「人の心」を定義するのは極めて困難である。そのような曖昧で混沌とした事柄は、芸術の対象とはなり得ても、明快で論理的で万人に等しく理解できることを旨とする近代科学の研究対象となりにくかったに違いない。

もっとも、このような割り切りがあったからこそ科学が発展できたのだろうが、これによって、本来存在していたはずの「ひと」と「ひと」、そしてモノと「ひと」との関係が見えなくなってしまった。

モノを「ひと」から切り離すならば、それが人の想いとは無関係に勝手な一人歩きを始めるのは当然である。自動車もそうだしコンピューターもそうだが、特別な状況での性能や性質ばかりが問題にされるようになってしまった。これらは普通の人々の日常とは全く無縁なものである。

こうした観点から、近代科学はモノの限界を探求し、近代技術はそれ自体の限界の拡大を目指すものであるとも言える。このような科学や技術がその目的達成のために最高度の効率を発揮しようとするには、柔軟な開かれた「場」ではうまくいかない。固定化され閉ざされた「場」が必要であり、世の中のすべてがこのような状況であることが望ましいとされたのであろう。

まことに愚かなことに、人間は科学技術の発展のために、そうした状況を黙認してしまった。変化に対して柔軟であるはずの人間と社会を、固定化した場に無理やり押し込んでしまったということである。その結果として、「人の世界」は確かに物質的に豊かに拡大したが、同じ分だけモノを「ひと」から引き離してしまったのだ。そうした状況下でのモノと「ひと」との関係が、良好であるはずはない。

### 3 「モノ」から「こと」へ

司馬遼太郎は著作の中で「文明は誰もが参加できる普遍的なもの・合理的なもの・機能的なものをさすのに対し、文化はむしろ不合理的なものであり、特定の集団（たとえば民族）においてのみ通用する特殊なもので、他におよぼしがたい」と述べている。

近代科学が対象としてきたのは、万人に平等で客観的な世界のみであり、隅々まで整然とした美しい論理が行き渡っていることを当然とする世界であった。先に述べたよ

‘beauty’, which is very close to people but very vague, has been rather difficult for science to handle, despite being neither fictional nor non-existent.

In the old days, *mono* ‘thing’, and *hito no kokoro* ‘mind’, formed an integrated unit. The beginning of modern science was the objective observation of nature to clarify the differences between nature and the human mind. This word view separated *mono* and *kokoro*. *Mono* is easy to define, but it is very difficult to define the human mind. Such vague and confusing matters could become a subject in arts studies, but to become the subject for scientific study, which is precise and theoretical, requiring that everyone must understand in the same way, would be difficult.

Of course, this separation must have helped the development of science, but because of it, the relationships that must have existed between ‘people and people’, and ‘people and things’ has become invisible. When the ‘thing’ (product) is separated from ‘people’, the ‘thing’ will naturally start to walk alone without any relationship to the ‘thinking’ of people. This could be said of automobiles as well as computers as only the performance and special features under particular circumstances are emphasized. It is a fact that many such products had nothing to do with the daily life of ordinary people.

From this point of view, it could be said that modern science seeks the limit of a ‘thing’ (product), and technology aims to expand its limitations. In the old days, people thought it would be impossible for science and technology to work most efficiently towards its objectives in an environment of flexibility and openness. In fact, a rigid and closed atmosphere was considered necessary for science and technology, together with belief and desire for everything in the world to be contained in that way.

It was certainly foolish that such a climate was tolerated in the development of science and technology, which was forced into a rigid and closed atmosphere when it should have been responsive to the changes in people and society. As a result, human society, the ‘people’s society’ has certainly experienced growth in material richness, but the ‘product’ has been separated from the ‘people’. This cannot create a good relationship between ‘people’ and ‘product’.

### 3 From ‘thing’ to ‘event’

The novelist Ryotaro Shiba wrote, “Civilization is universal, rational and functional, for the participation of everyone, but culture is irrational and very special, so that it can only be used by or applied to a particular group of people (for example, a certain race or nationality), and cannot be exerted or imposed on other people.”

Modern science has subjected everyone equally to an objective world,

うに、その結果として近代科学は、自然の厳しさや疫病の脅威から我々をまもり、生活を豊かに快適にしたのは確かである。本来、科学は我々の宇宙をできるだけ単純な言葉で明解に説明するための学問であるはずだったから、モノそのものではなく、モノとモノの関係を明らかにすることが目的であったはずである。ところが、近代科学は「文明」と「文化」、「合理」と「不合理」、「モノ」と「ひと(こころ)」などのバランスによって世界が形成されること無視して、片方を一方的に切り捨ててしまった。これが、環境を初めとする経済、人口、宗教、南北問題などの現代文明の歪みと行き詰まりをもたらす結果となったのだと考える。

人間の世界は、科学の論理のみでは割り切ることはできない。我々の住む現実の世界は不平等かつ自己中心的なものであるから、この世界に住む我々人間の気持ちは、論理よりも非論理、客観よりも主観、さらに個性的で変化に富むものにより惹かれるのではなからうか。人間に限らずこの世の動物はすべて、変化の無い環境にはすぐ飽きてしまい、絶えず次の変化を求めるものなのだ。「絶対」を探求する科学は進歩しなければならないが、変化してはならない。人の世界と相対的に時々刻々変化しなければならないデザインは、この点で科学よりもずっと人間に近く、人のところに馴染みやすいものなのであろう。それでもデザインはやはり「科学的」だと思う。あくまでも「科学的である」と言うのであって「科学である」と言っているのではない。科学では、ある仮説を証明するためには、そのもとになるであろう理論を、階段を一段ずつ昇るようにして証明して行かなければならない。これは、特殊な事柄(つまり研究者の仮説)を一般化(法則化)する場合のやり方で「帰納法」と言われている。他に、一般的事象を積み重ねて行って結論に到達するやり方もあり、これが「演繹法」である。どちらも論理学での推論の方法であるが、科学者が研究を進める場合のやり方として広く行われている。これにデザインの方法をあてはめて考えるならば明らかに前者に近い。もちろん、「科学」と「デザイン」では目的と手法が全く異なるから、一概に同一視は出来ないのだが、最初にデザイナーの心に浮かんだもやもやしたイメージを現実の製品にしていく過程は、科学者が実験を繰り返しながら仮説を証明していくやり方とよく似ている。

#### 4 想なくして創なし

デザインの概念が、産業革命以降のものであろうことは論を待たない。が、「ものづくり」に必ず付いて回る「デザインする心」や「創造のためのエネルギー」は、もっとなんと昔から、ことによると、火や道具を使い始めたばかりの頃の人類にさえあったに相違ない。

20世紀においては、科学技術が社会を素晴らしい未来へと先導するはずであっ

where systematic and beautiful theory has penetrated into every corner. Of course, modern science has certainly enriched our lives and made us comfortable, protecting us from the extremes of nature and the threat of epidemics. Science could have explained our universe clearly, in the simplest possible words, with the objective of clarifying the relationship between 'thing' and 'thing', even though not the 'thing' itself. However, modern science ignored the fact that the world needs equilibrium between 'civilization' and 'culture', 'rationality' and 'irrationality', and 'thing' and 'person (heart)', and has eradicated one of each of these. I believe that this has produced the distortion and dead end in modern civilization, in such areas as environment, economy, population, religion and the inequality of North and South.

The world of people is only inexplicable to scientific theory. Since the real world we live in is unequal and self-centered, something rich in variation with unique character, non-logistic illogical may feel more attractive than logistic logical, subjective more attractive than objective. Not only human beings, but also all other animals in this world become tired of an unchanging environment and always seek change. Science, which seeks 'absoluteness', must always progress but not change. Design, which must change from time to time relative to the world of people, would be much more accessible and acceptable than science, and yet I still believe that design is 'scientific'. What I am saying is, it is 'not science'. In science, in order to prove a hypothesis, a theory (the basis of the hypothesis) must be verified, like climbing stairs one step at a time. This approach generalizes (theorizes) a particular event (the hypothesis of the researcher) and is known as the 'inductive method'. Alternatively, reaching a conclusion by accumulating general events is the 'deductive method'. Both approaches use logical reasoning methods, and are broadly employed by scientists in conducting their studies. For design, the approach would seem to be closer to the former method. Of course, since the objectives and the approaches of science and design are completely different, they cannot be regarded in the same light. However, the process of making an actual product from the designer's first vague imagining is very similar to the scientist's approach of verifying a hypothesis with repeated experimentation.

#### 4 There is no creation without thought

There is no question that the design concept was born after the Industrial Revolution. However, the 'design mind' and 'energy for creation' which is always connected with 'creation of a product', must have existed since ancient times, and may even have been there when man first began to use fire and tools.

In the 20th century, science and technology were intended to guide people and society to a wonderful future. The image of the future that people had,

た。19世紀末から20世紀初頭にかけて生きた人々の未来へのイメージは、科学技術に対する一途な信頼に基づく豊かさに対する自信に満ちていた。そして今や、この伝統的な近代科学や近代技術がその方向を大きく変えようとしている。「ものづくり」の方法は、手仕事から機械による大量生産に取って代われ、さらにコンピューターを駆使するようになった。しかし、これは「変化」したというよりも、おそらくは「多様化」したという方が正しいのであろうと思う。だから、人それぞれ百人百様のやり方があるかまわぬ。重要なのは「自分が作り出したいのは、これだ」というエネルギーである。著者の経験から言って、こうしたエネルギーは主体的に蓄積し発散するものであって、そのきっかけとなるのは、現状に対する自己の不安感や一種の危機感である。そうした現状の把握は、外部からの客観的情報を取り込むことによってなされるのだ。

このことから言えば、デザイナーの仕事というものは、主観と客観、継続と変化、安定と混乱を、行きつ戻りつしながら成されるものなのである。著者が薫陶を受けた本田宗一郎には、モノに対する強烈な想いがあり、それが創造へのエネルギーにつながったのであろう。そうした想いが、技術の固まりであるようなオートバイや自動車に表れていたからこそ、世間の人々に、ホンダの製品は個性的であると言われたに相違ない。やはり、「かたち」は「こころ」を表すものなのだ。著者にとってデザインは、ただの仕事ではなく、いわば天職であり生きている証でもあった。

しかし、ものづくりの現場でのデザインは、個々のデザイナーの想いとは無関係に進行する場合が多い。度重なる妥協にフラストレーションを募らせる同僚も数多くいたし、若かった著者自身こうした傾向に反発したものである。先に述べたように、デザイナーにとって最も重要であろう「創造のエネルギー」は、外からの働きかけによって生まれるものでは決してない。客観的に現状を把握し、それを主観的に分析することによって初めて生まれるものである。ビジネスとしてのデザインは、客観的かつ現実的でなければ存在出来ないから、そのビジネスが大規模であればあるほどこうしたやり方は困難になり、「かたち」に、個々のデザイナーの「こころ」を表すことは容易ではない。とは言うものの、あきらめて情性に流されてはならないし、機械的にデザインしてもならない。たとえそれがほんの少しであっても、本来人間に備わっているモノに対する「想い」を、かたちに表すのがデザインなのではないだろうか。

本田宗一郎からたたき込まれたことの一つに、「現場・現物・現実」という言葉がある。もちろん、当時その重要性は理解していたつもりでいた。しかし、今になって思うと、「想い」すなわち理想とする姿・形を実現するために、「現場・現物・現実」を知り尽くすことは、目標に向かって跳躍するためのスプリングボードをしっかりとさせることである、と思うようになった。

想いを単なる夢に終わらせてはならない。夢は実現してこそ夢である。デザインを進めるに当たって、「客観」と「主観」、「論理」と「感覚」の内容のバランスをどうするかは、大変に頭を悩ませるところである。「現場・現物・現実」は、客観的にものを見ることの重要性を教えている。が大事なことは、主観的に「想う」ことが先にあり、具体的に、

from the end of 19th century into the early 20th century, was full of confidence for a rich life, based on implicit faith in science and technology. Nowadays, however, modern science and technology are tending to a significant change in the traditional direction. The method of 'creation of a product' has changed from manual work to mass production by machines and to free and full use of computers. It should be said that the method has been more 'diversified' than 'changed', and it is completely acceptable for there to be one hundred different ways for as many people. What is important is the energy 'to make a thing that you, as an individual, wish to make'. In my experience, such energy is built up subjectively and the explosion of release comes from anxiety or by a sort of hyped-up feeling. Seeing what's actually happening comes about by taking in objective information from outside.

So, the work of designers is carried out by going back and forth, between the subjective and objective, continuation and change, and stability and confusion. Soichiro Honda, the founder of Honda Motor Company, who taught me so much, had such a strong sense of feeling for 'thing (product)' that it led to the generation of creative energy. Since such strong sense of feeling was displayed in such products as motorcycles and automobiles produced by Honda, packed with unique technological features, people viewed Honda products as very special. After all, 'form' is an expression of 'mind'. To my mind, the design work was not just work, it was a mission and a proof of living.

However, the on-site design work in the actual workshop/on the factory floor was in many cases progressed regardless of any reference to, or relationship with, the thoughts and feelings of individual designers. There were colleagues who had a lot of frustration because they often had to make compromises, and as a young designer, I had also often resisted what was going on in the work place at that time. As mentioned earlier, the 'creative energy,' which may be the most important element for designers, can never be generated by outside guidance, but only by objectively getting to grips with the actual contextual reality and by subjective analysis. Since design as a business cannot exist if it does not act objectively and realistically, the bigger the size of the business, the more difficult it is to be creative and to translate the 'mind' of the individual designer into a 'form'. Even so, designers must not give up and just follow habit, or design routinely. However little it may be, designers should try to express the fundamental human 'will' and 'mind'.

One of the teachings of Soichiro Honda was, 'Actual site, Actual hardware, Actual event'. Of course, I thought I understood the meaning of those words, but as I look back now I realise that understanding this maxim is like stepping on a springboard to reach a target, to completely manifest 'thought' into an ideal configuration and ideal form.

You should not end your dream by just thinking about it, you must make it come true. When you work on design, you will always be troubled by how to achieve a balance between 'subjective' and 'objective', 'theory' and 'sense'. The words 'Actual site, Actual hardware, Actual event', teach the importance of

まずモノのイメージを膨らます過程（創造のプロセス、すなわち、感じ、想い、考え、行う、というようなことを、言葉で、文字で、絵で、何回もころがしながら育てていく）が大切であると教えられた。まさしく、創造力は想像力から生まれるのである。そうしたイメージを膨らます過程の中から、「ものづくり」の「こころ」が、豊かに育つのではあるまいか。その動機が強烈な自己主張であれ単なる仕事であれ、デザイナーの「想なくして創なし」であり、そのための「現場・現物・現実」なのであろう。著者はデザイナーが最初に心にイメージを浮かべること重視したいのである。AだからB、BだからCという具合に展開されるデザインのやりかたを好きにはなれない。

「科学的」とは言っても、デザインの場合、目的に到達する道筋はひとつとは限らずたくさんあるわけだし、「柔軟」と言うか「いい加減」と言うか、場合によっては目的そのものを別のものにするだけだって珍しいことではない。著者はそれで全くかまわないと思う。独りよがりのデザイナーが「これが絶対だ」などと言うデザインは世の中に受け入れられ難いし、もともと世の中に合わせて時々刻々変化していくのがデザインなのであろう。

## ■ おわりに

現在、「デザイン」については様々に言われている。また著者自身、長い間、実際にデザインの現場でものづくりをし、その結果に対し世の中から厳しい評価を受けてきたものの、それについて研究をしてきたわけでもないで、とくに「定説」をもっているわけでもない。

世阿弥の言葉に、「舞を舞い、舞に舞われる」というのがある。30歳半ばに読んだもので、どの本に書かれていたものかは記憶にない。がこの年になっても、著者を支配してやまない言葉のひとつである。記憶だけで申し訳ないが、舞い手が舞っているうちに、観客が感動する垣塙の中で、無我夢中になって実力以上の舞を舞い、気が付いたら終わっていた、という話と心得ている。主客が一体となる、まさしく世阿弥の父、観阿弥の言う「一座建立」の世界なのだ。デザイナーとユーザー、師と弟子もかくありたしと思う。また世阿弥は、「花鏡」に「見所より見る所の風姿は我が離見也」と書いている。これは、どんなに演技に熱中していても、客席からの視点で自分の演技を冷静に見て、さらに目を前方に、心を後方に置いて、自分の後ろ姿にも注意を払えば、全体にすぎがなくなるという意味である。デザイナーにとっても含蓄の深い言葉であると思う。デザインが社会と切り離せない活動である以上、どのように社会に役立ち人々を幸せ

seeing things objectively, but what is important is to think and feel subjectively, and to expand the imagination. The process of creation, feeling, thinking and doing, is through speaking, writing and drawing over and around. It is true that creative power is born from imaginative power; through the process of expanding the imagination, the 'mind' for creating a product will be nourished. Whether you are motivated by self-assertion or by duty, there will be 'no creation without thought', and the words 'Actual site, Actual hardware, Actual event' are there for that purpose. I think it is important for designers to come up with an image in their mind first. I still do not like to routinely handle the design process with, "This is B because this is A, this is C because this is B, and so on".

We say we may be thinking 'scientifically' but for 'design' there are many ways to arrive at an objective, and so it is not so unusual that the process itself is 'flexible' or 'approximate', or sometimes even changes its objectives. This is absolutely permissible. Even when an 'absolute' design' is strongly asserted by a very self-satisfied designer, people may not accept it. Design changes through time in accordance with the changing world.

## ■ Closing

Currently, there are many things being said about 'design'. Even though I have been working for a number of years actually designing products, and as result have received various evaluations and criticisms, I do not have any particular theory since I have not really seriously studied 'design'.

In my mid-thirties I read some words by Zeami, a Japanese Noh actor of the 13th century Muromachi era. I can't remember exactly which book it was, but his words still have a strong influence on me, even now: "Dance the dance, be danced by the dance". I am afraid I can only speak from memory, but what I remember of the meaning of the words was that as the dancers were dancing and the audience became excited, Zeami was dancing ecstatically beyond his capability, only stopping when he came to himself. The player and the audience became united. This was exactly how Zeami's father, Kan-nami, spoke of the world, as "Building up of a whole company in unity". Zeami had written in 'Kakyo' (a Noh play completed in 1424), "You can see yourself better when you see what the audience sees." What he was saying is that regardless how hard you are playing, if you calmly look at your own act on the stage from the view of the audience, keep your eyes forward, leave your mind inward and pay attention to your own back, you can constantly play without fault. These are

にするか、そのために作り手であるデザイナーはどのように考えなければならないのだろうか。能役者にとって客席からの視点が重要であるように、デザイナーにとっても「ユーザー（客席）」からの視点は重要である。やはり著者はモノに「こころ」が表れるのがデザインの理想と考える。

次章では、そうしたものづくりを自動車の例から取り上げ、そこにおけるデザインの役割について触れていきたい。

<sup>1</sup> 本章は、多摩美術大学への論稿「かたちはこころーわたしのデザイン考ー」（2001年）と特許庁100周年記念講演（1989年）に際しての原稿「デザインと企業」をベースにしている。

<sup>2</sup> ここでのデザインに「優れたデザイン」に関する考え方は、FISITA（国際自動車技術連合会）主催 'International Federation of Societies of Automobile Engineers' における講演（1991年10月4日、於ベルファスト（アイルランド）に際しての原稿 'Automobile Design' から引用している。

<sup>3</sup> この「?!」については、ICSID '89 NAGOYA「世界デザイン会議 '89」記念冊子への巻頭言として寄稿した「あなたにとってのデザインとは？（What does "design" mean to you?）」から引用している。

very meaningful words for designers. Since design activity cannot be separated from society, designers must always keep in their minds how the design is useful to society, how much the design is making people happy, and what the designers must do for them. Just as it is important for the Noh actor to know how the audience views their act, it is also important for designers to know the views of the 'users/audience'. I believe that the ideal design has the expression of the 'heart' in the product.

In the next chapter, I will consider the automobile as an example of making or creating a product, and make clear the role of design in this process.

<sup>1</sup> This chapter is based on my lectures: *Form is heart – My thoughts on Design*, given at the Tama Art University in 2001, and *Design and Business* given at 100th Anniversary of the Patent Office in 1998.

<sup>2</sup> The thoughts on 'Excellent Design' come from the manuscript of a lecture: *Automobile Design* given at the International Federation of Societies of Automotive Engineers, fisITA) on October 4, 1991 in Belfast, Ireland, organized by fisITA.

<sup>3</sup> The marks, ! and ? are cited from *What does design mean to you?*, written for the foreword of a commemorative book for the IC SID '89 Nagoya.