

特別講演

「クリエイションとテクノロジーの行方」

2015年1月30日(金) 遠藤記念館大ホール



中村史郎氏

日産自動車株式会社 専務執行役員 チーフクリエイティブオフィサー

司会 ただいまより学校法人文化学園文化ファッション大学院大学主催、BFGUファッションウィークファッションショーおよび特別講演を開催します。はじめに文化学園理事長、文化ファッション大学院大学学長・大沼淳よりご挨拶を申し上げます。

大沼 本日は、足元の悪い中文化ファッション大学院大学、第7回目のファッションウィークにお越しいただきまして、心から感謝とお礼を申し上げます、ありがとうございました。

今、7回目と申し上げましたが、文化ファッション大学院大学は専門職大学院のファッション分野で初めて認可された大学院大学でございます。当時本学の勢いがどうなるかは未知数でありました。数多くある産業関連の専門職大学院の中で本学は国内外で大きく認知を得まして、文化学園全体では留学生の比率が10パーセント、文化ファッション大学院大学では、日本の院生が35パーセント、留学生が65パーセントと日本の院生よりも留学生が多く在籍しています。今日の作品の中にも留学生がそれぞれ立派に作品等を発表しておりますので、ぜひご覧いただきたいと思っております。

今年は2015年ですので、2006年に開学した本学は明年度は第10回生の新入生を迎えることになりました。いよいよ10年目の歴史をつづることになり、10年経ちましたら「十年一昔」といわれるように今後も日本の国内だけではなく国際社会で認められる、世界でトップを競える大学院大学に育てていきたいと思っております。

今日はそのような意味でご来場の皆様にもおいでいただいております、このあと日産自動車株式会社のカーデザイナーとして国際的にご活躍の中村さんにご講演いただきます。そんな意味で10年目を目前にした記念にもなりますし、このあとのファッションショーでは本学院生が全身全霊をささげて創った作品を皆様方に心を込めてお送りします。またそれにとどまらず、ファッションテクノロジーコースやファッション経営管理コースの院生も展示や研究発表をやっておりますので併せてご覧いただきたくお願い申し上げます。

それではどうぞ時間の許す限りご覧いただき、更なるご助言をいただければこれに過ぎた幸せはございません。ご来場くださいましたことにあらためて心から感謝を申し上げて、開会にあたっての挨拶いたします。ありがとうございました。

司会 それでは特別講演にはいります。

このファッションウィークは次の時代のファッションビジネスの方向性を議論する場として位置づけられています。今年度のテーマは「ファッションとテクノロジーの行方」です。

今日、世界のファッション界にはさまざまな問題が山積しています。このような状況のもとファッションの源となるクリエイションの意義を考え、さらには日本のテクノロジーが支えるクリエイションとは何か、その核心を考えることを通じて次代のイノベーションと今後の方向性を展望します。申し遅れましたが、本日総合司会を務めます文化ファッション大学院大学ファッションマネジメント専攻 1年池田瑠生と申します、どうぞよろしく願いいたします。

それでは、中村史郎様にご入場いただきます。皆様、盛大な拍手でお迎えください。



中村史郎氏 皆さんこんにちは、日産自動車株式会社の中村と申します。今日はお招きいただきありがとうございます。今日は一時間ぐらい時間をいただいております。そのあと質問を受ける時間がありますが、むしろ質問のほうがいっぱい話ができ面白いかもしれません。こういうファッションの学校でファッションショーの前にお話をするというのは全く経験がないことで、どういってお話をしようかなといろいろ考えながら来ました。車のデザインとファッションというのは、一見関係がないようで、すごくあると思っています。

3年後、時代遅れにならないデザイン

私は車のデザインを始めて40年ぐらいになります。その間、本当にたくさん車をデザインしてきました、そういったこともあり昨日も賞をいただきました(パリ国際自動車フェスティバルにて、“デザイン大賞”を受賞)。賞を貰うのは嬉しいのですが、ああいう賞をもらうとそろそろ一丁上がりみたいな感じがして、それはそれで何となく複雑な心境でもあります(笑)。少なくとも自分たちのやってきたことが正しかったかなというふうに思えることは次へのエネルギーに繋がるとしています。

私の肩書は専務執行役員とともにチーフクリエイティブオフィサーという名前にしてしまっていて、実を言うと車のメーカーとかモノ創りのメーカーでチーフクリエイティブオフィサーという肩書を使っているところはあまりないですね。こういう肩書は広告代理店には多くありまして、クリエイティブなことをする代表者みたいな役職です。これを車の会社ではデザイン本部長というんですね。本部長というのが堅苦しいので私はあまり好きじゃないんですよ、この呼び方が。

私は今まで車をデザインするだけでなく、ブランド創りを含めて責任を持つということを大事にし

てきました。チーフクリエイティブオフィサーという名前にはそういう意味を持たせています。今日はファッション業界の方が多くいらっしゃるの、そんなことは当たり前だと言われるかもしれませんが。ファッション業界では昔から形を創るデザイナーがファッションショーもやり、ブランド創りもやり、プロモーションもやっておられると思います。私たちはそういうことを一生懸命に真似させてもらっています。

車の会社は一つのプロジェクトの規模が大きいんですよ。大きいから縦割りになっていて、車をデザインする人、設計する人、企画する人、売る人、創る人と何千人もの人が関わるんですけども、その分、車の持っている狙いが薄まってしまふことが多いんですね。そういった意味で、車を創るところから売るところまでをきちんと責任を持って一貫して見る、という意味でこういう名前をつけたんですね。だから私がクリエイティブかという怪しいんですけども、クリエイティブでありたいと思っています。

クリエイティブということはバリュー（価値）をクリエイトするということです。形を創るということはすなわち、最終的にはお客様の価値を創ることと思ひ、そういった意味でもこのチーフクリエイティブオフィサーという名前にしたんです。これは自分でつけたんですね、放っておくと誰もそういう名前つけてくれませんかから（笑）。執行役員とか本部長とかそういう堅苦しい名前しかないんで、ぜひつきたいなと思いました。海外にはそういう肩書が結構あります。いかにデザイナーの領域を広くできるかというのが、私がデザイナーになって以来の一つのテーマでした。形を創るだけじゃなくて一つのブランドとして、日産には日産というブランドがあり、さらに個別にはインフィニティ(Infiniti)とかダットサン(Datsun)といったブランドがあるんですけども、そういったことをやりたいなと思ってやりました。それが私のこの十数年間のテーマでしたので、そういった活動がいろいろな形で評価をされているのは大変ありがたいと思っています。

それで今日これからお話しすることなのですが、基本的にはモノをデザインすることにおいて車とファッションに差はないと私は思っています。違いがあるとすると、車というものは非常に大きく、重いものであるということだと思います。

皆さんは車をデザインするのにどのくらい時間がかかるかご存じでしょうか。大体1年かかるんですよ、一つの車をデザインするのに。しかもデザインしてから世の中に出すのにさらに2年くらいかかるんです。そうすると今デザインした車が出るのは3年くらい先なんですね。皆さんにとってのファッションショーがわれわれにとってのモーターショーですが、そこで2年から3年くらい先に量産になるものをあらかじめ皆さんにお見せします。そこから出るまでの2年間、これが結構長い時間で、この間に世の中が変わったりするとせっかく最先端だったものが時代と合わなくなります。そういった時間をどれだけ縮めるかというのが非常に大事なポイントです。

あとは、車は作る台数がすごく多くて、最低20万台くらいは作らないといけません。だから初期投資の額がすごく大きくて何百億円というお金がかかります。そうするとデザインやっいて一番問題なのは、投資が巨額だとみんな躊躇するわけですよ、失敗したくないから。だからなかなか思ったことができない。そういったことがデザインをやっている上で一番難しいんです。家庭電化製品だったら同じプロダクトデザインでももっと短い時間で初期投資も全然少ないんですけども、車はとにかく時間がかかってお金がかかる。これが一番違うところだと思います。ですが、モノをデザインすること、価値を創り出すことにおいては何も違っているところはないと思っています。

「形態は機能に従う」 Emotional Value を高めるデザイン

それで形というものに対する考え方なんですけれども、プロダクトデザインでは「フォーム・フォロース・ファンクション」という言葉があります。「形態は機能に従う」という意味ですね。Fというのは形(Form)です。すなわちさっき言ったような価値であって、車の場合で言うとFunctionとEmotionを掛けてCostで割ったものがForm = Valueです。だからいかにFunctionとEmotionを高めて安いCostで価値を高めていくか、これをひたすら追求しています。これは皆さんにとっても同じだと思うんですけど、Functionっていうのは本当にいろんな要素があります。特に車の場合には走るということからはじまり、最近ではいろんなITも入って難しくなっているんですが、私たちデザイナーの仕事はEmotionという部分、ここをどれだけ高めるか。

コストを下げていく仕事の人はもちろんいますが、Costが同じときに、一番価値を高められる部分がEmotionと言っている部分で、ここをEmotional Valueと呼んでいます。ここを高めることが私たちの仕事で、アートも含めたあらゆるデザイン領域でデザインするというはこのEmotional Valueをいかに高めるかということに尽きると思っています。

その意味においてわれわれもファッションなどから学ぶことは多いです。本当に私は車が好きで、車の好きな子どもがそのまま車のデザイナーになったんですけども、ファッションの世界から学ぶことはたくさんあります。別にファッションの形そのものって言っているんじゃないですけど、日本の価値みたいなものをしっかりとベースにしながらグローバルに通用するEmotional Value、デザインというものをどうやって創っていくかという話ですね。

ファッションの世界ではずっと前からやられていることを、日本の車はあまりできてなかったのも、私にとってはファッションの業界でやられていることはいろいろの意味で刺激を受けるし勉強にもなります。だからこういう場で私が話しているのが変な感じもするんですけども、そういうことをいつも考えてやっています。

いいものしか創れない環境同士の勝ち抜き戦

グローバルに通用するという話ですが、ファッションも同じだと思いますけれども車はグローバルに売っているのが当たり前なんです。それでもこの10年ぐらいで本当に変わりましたね。今日は業界の方もいらっしゃいますが、日本での市場がクルマ業界のビジネスにどのぐらいの比率を占めているのか。もはや私たちの会社においては15パーセントぐらいなんです。80パーセント以上は海外でのビジネスになってしまいました。

それまでは日本の市場はそれなりに大きかったのですが、最近では日本の市場が全然大きくならない、ほとんど横這いかジリ貧になっています。それに対して海外の市場が特に増えています。中でも新興国と言われている中国、ロシア、インドはものすごく比率が大きくなって10年前と市場規模が逆転しているんですね。だから今のわれわれは新興国をメインの市場にしていますが、これは10年前では想像できなかったですね。

私が子どものときはアメリカとヨーロッパしかなかったですし、会社に入ってから欧米から学んで

欧米にどうやって追いつこうかと考えながらも販売の市場は日本がメインという形でずっと来たんですが、この10年ぐらいであっという間に海外が増えてしかも新興国がほとんどになりました。これは私たちのデザインの仕方まで変えるぐらいの大きな違いです。

やっぱりお客さんを知らないとはデザインはできません。海外の市場を知るということがすごく大きなことになっているので、今はいろんなところにデザイナーを派遣しています。日産は世界中にスタジオがあって、インフィニティ(Infiniti)のスタジオと日産(Nissan)のスタジオが10個ぐらいあります。もともとはほとんど日本でデザインしていました。80年代にアメリカにスタジオを作りはじめたんですけども、今は世界中のスタジオでデザイナーが共同でモノを創っています。

この文化ファッション大学院大学は、留学生の比率が65パーセントで40カ国のさまざまな国の方がいらっしゃるようですが、われわれも同じです。20カ国ぐらいのデザイナーが働いているので、ヨーロッパだからヨーロッパ人が多いかということとはなくてアジア人、中国人、韓国人、もちろん日本人もいます。アメリカのスタジオも本当にアジアの人が多いです。中国の北京にもスタジオを作ってデザイナー、CAD、モデラー入れて800人ぐらいいるんです。

こういうメンバーでテニスのトーナメントみたいにコンペティションを行います。それぞれのスタジオ全部が2案ぐらい創ってきて、その中から勝ち抜き戦をして最後に残ったデザインが量産になる。それがわれわれのプロセスです。

ここでいくつかのスタジオをご紹介します。

厚木にある結構大きなスタジオで、300メートルぐらいの、ものすごく長い廊下があります。ここがメインスタジオです。サンディエゴにあるスタジオはすごく良い場所にあります。環境がよすぎるというぐらい良いところです。ヨーロッパのスタジオはロンドンのパディントンっていう、ヒースローから出ているパディントンエクスプレスがある駅のすぐ裏なんですけれども、非常にこれも便利なところで、昨日行ってきたところです。中国のスタジオは、北京の街の中にあります。

スタジオは全てあえて街の中とか環境の良いところに作っています。環境が良いとやっぱりいい刺激が得られるし、いいデザイナーが集まるんですね。建物もすごくよくて、環境には気を配っています。本当言うんですけどね、汚いところでやってもいいデザインする人はいいデザインやるんですけどね。必ずしもきれいなところでやればきれいなデザインができるわけじゃなくて、ただ言い訳ができない。これだけいいところのいい場所でいい設備があったら誰もがいいものしか創れないだろ、という意味で極限に場所選びと設備は良くしています。これだけの設備とこれだけの場所でいいものが生まれられないわけがない。逆に言うと皆を追い込んでいるんですけど、その中でさらに勝ち抜いたデザインが最後に残るというシステムでやっています。

そうやって、デザインっていうのは一人の人間がやっているかのように見えて、実は大勢の人間がやっているっていうのが車の場合は正しいと思っています。あまりにやるが多すぎて一人でできないです、車のデザインは、本当に。エクステリア(外観)もそうですし、インテリアも数百個の部品をデザインしなければいけないのです。

その中で私の役割は、いわゆるオーケストラの指揮者と同じだと思っています。100人近いオーケストラの奏者の演奏を一つの音にする。私自身も音楽が好きで自分でもオーケストラで演奏したことがあるんですが、いい指揮者が来ると本当にオーケストラがガラッと変わってしまう。特にアマチュアのオーケストラだと指揮者がいいと音が全然変わるっていうことを自分で経験したことがあります。いかに自分で楽器を弾かなくても音を創れるか。私はもう自分で設計の線を引くことはないです。口で仕事して

いますけどもね。口でデザインできるんですよね、本当に。指揮者って口だけで音楽創っていますからね。だから同じことなんで、私はオーケストラのいい指揮者のようになりたいと思って、どんなに大勢の人がかかわっていても、最終的に一つの音楽を奏でることが私の課題だと思っています。

国境がなくなることで高まるブランド価値

さっき市場の拡大の話をしましたけど、国によって車のデザインっていうのは違ったほうがいいのか。これは必ず海外のモーターショーへ行くと質問が出るんですよ。一つのデザインで、世界中で売れるのか、それとも国ごとにデザインを変えるほうがいいのか、これは一番難しい課題ではあります。

ただ言えることは、どんどん一つのデザインが世界中に通じるような市場になってきていますね。ファッションでも同じだと思うんですけど、新しい世代になってくると外に対する興味があります。それとインターネット。インターネット以前とインターネット以後はすごく違って、インターネットが普及してから、アツという間に新車が出ると世界中に知れ渡りようになりました。違うものを出すと特に。遅れて古いものなんか出すと、途端に市場にバレてしまう。昔は分からなかったんです。

昔、車っていうのはものすごく国ごとに違ったんですよ。この中には年配の方もいらっしゃるんですけど、例えば1960年とか70年代ぐらいの車を思い浮かべていただければ分かると思います。ドイツといえばフォルクスワーゲン、フランスといえばシトロエンとかね。その国に固有のデザインがあったのが60年代ぐらいなんです。ところがどんどん市場が拡大して輸出するようになった途端に、それまではフランス人がフランスの車をデザインしていたのが、今や誰がどこの車のデザインをしているか分からないですよ。フォルクスワーゲンって車ありますよね、いかにもドイツの車、でもチーフデザイナーはイタリア人です。それからBMWのデザイナーは少し前までアメリカ人で、今はオランダ人なんですよ。フォードのデザイナーもイギリス人だったりして、国とデザイナーの国籍とブランドが全くもうぐちゃぐちゃになってしまっただけで、それまでは国籍と車のデザインっていうのは一対一だったんですが、その関係が80年代ぐらいから崩れていってしまった。

その一つに、私も行ったアメリカのアートセンター・カレッジ・オブ・デザインのような車のデザイナーを輩出している学校の学生が、世界中に散らばってしまっただけで、そういう人たちが新しいデザインのスタイルなりを広めたもので、皆さんが影響されたっていうのがあります。

今は何が車のデザインを決めているかというと、国籍ではなくてブランドなんですよ。フォルクスワーゲン、どう見てもドイツっぽい格好を今でも創っていますよね。新しいゴルフ見たってどう見てもゴルフはドイツの車に見えるんですけども、デザイナーはイタリア人です。イタリア人なんだけども彼は一生懸命、ドイツのフォルクスワーゲンという車はどうあるべきかということを考えてデザインしています。ルノーの今のデザインのヘッドはオランダ人なんですよ。彼もフランスのルノーという車はどういうデザインであるべきかということを考えてデザインをしている。そういう時代に今は入っています。その辺が一番大きな違いなんです。

ですからグローバルになっていくということは、国境はなくなるんですけども、逆に一つ一つのブランドの持つ意味は昔よりもどんどん高まっていますね。昔はブランドっていうのはあまり気にしてなかったんです。特に日本市場は世界でもまれに見るブランドがあまり関係ない市場なんですよ。一つのブランドの中にいろんな車があることもありますが、日本車しか走っていませんからね。世界の市場の中

で輸入車の市場が5パーセントしかないのは日本だけです。日本はこの10年間で車の市場としては特殊な市場になりました。日本ぐらい特殊な市場はないっていうぐらい特殊です。

日本ほど特殊な市場はない

一つは軽自動車があること。日本で売られている車トップ20のうち日本専用車は13台、他の国でも売っている車は7台で、圧倒的に日本は日本専用車だけになってしまったんですよ。これにはいろんな日本人の好みとか、道路が狭いとか、軽自動車っていう特殊な枠があるとかが理由があるんですけど。

皆さん韓国の車ってご存じですか。ヒュンダイとか KIA (起亜) って。日本で走っていませんよね。一時期ヒュンダイが日本に進出しましたが売れなかったので撤退しました。世界で韓国車が走っていないのは日本だけです。他の国に行くとか韓国車はいっぱい走っています。なぜだか日本では韓国車が受けないのと、韓国車も日本の市場はもう相手にしてないというのもあるんです。一方で韓国のベスト10はすべてグローバル(他の国でも売っている車)なんです。韓国で売られている車ってのは世界で売っているんです。

こうやってみても分かるように、日本では海外でも売られている車がほとんどなくて、日本のためだけに日本車を創っています。グローバルと個別の市場に差がありますかって言われると、日本だけはあるんですよ、不思議とね。その多くがミニバンと軽自動車です。ミニバンと軽自動車がこんなに多い市場は日本しかなくて、それはやっぱり日本特有の道路の狭さとか国土の狭さとか、あと、日本人は四角い車、箱形の車が大好きですね。これは日本ですよ。日本では「BOXY」なのは格好いいんですよ。でもこれは、世界に通じないんですよ。「BOXY」っていうと格好悪いっていう言葉なんですよ。それが日本の良さでもあるんですけど。ある意味日本の持っているこの特殊性が、グローバルにおける競争力のある程度、阻害しているとまでは言いませんけれど、その中でどうやってバランスを取っていくかが非常に気になるところです。

これが日本のメーカー、あるいは日本の国にとって一つの大きな課題だと私は思っています。これはいろんな意見があります。韓国にも軽自動車ってあるんですよ。韓国の軽自動車は普通のマーチやヴィッツみたいな車なんです。でも縦横比が違うんですよ、幅が広くてエンジンも大きいんです。ちょうどこの前、日本の軽自動車は海外で売れないんですよかって聞かれたんですけど、売れないんですよ。幅が狭すぎるんですよ。ひっくり返りそうに狭い。それからエンジンが小さすぎるんですよ、小さくて、やっぱり無理が出るということもあって。

韓国はその辺は賢いですよ、世界に売れる軽自動車の枠に変えているんです。こういうこと、国の特殊性を生かしながら海外に発展させることを韓国は非常に政治的にうまくやっている。そういった意味で韓国のほうがグローバルを意識しているけれど、じゃあ独自性はあるのかと。じゃあ韓国の車が韓国らしさみたいなものを持っているのかという問いは、一方であると思っています。

われわれ日本のメーカーは、日本のブランドですからやっぱり日本らしさみたいなものを出したい。そういうことと、グローバルの中における位置づけをどうやってやっていくか、ここが一つの大きなテーマですね。

ファッションでも同じだと思うんですけど、日本はプロポーションに対するセンシティブが低いですね。車でいうと高さとか横と幅の関係。これいつも言うんですけど、日本の女性タレントのプロポーション

ンは日本スタンダードじゃないですか。AKB48 と韓国の少女時代を比べると明らかにグローバルプロポーションとドメスティックプロポーションでしょう。あれは車も全く同じなんですよ。何であれ日本人は心地良いのかなと。洋服の形が人間の体を隠すような。着物もそうですよね、人間の持っている形を出さないようにデザインしていませんか。そういうプロポーションの良さみたいなものに対する捉え方が日本はちょっと違う。

しかも、これはアジア全体が違うのかなと思っていたんですよ。ところが中国とか韓国の市場が発達してくると、中国や韓国が求めているものは西洋と同じじゃないかと。10年ぐらい前に中国市場に入っていくときにどうなるかなって手探りで入っていったんですよ。そしたら求められているものがアメリカよりもむしろヨーロッパと同じなんですよね。まあシルクロードの反対側がヨーロッパで地続きですから文化も向こうから来ているせいもあるんですけど、基本的にヨーロッパで受けるものは中国でも受けるんですよ。アメリカ的なものも受けますけどね。韓国も同じです。

ところが日本は間に海があるんでブツツと変わるんですよね、車も求められているものも。それから、デザイナー自身も違うんですよ。われわれのところには韓国人の方も、中国人の方もたくさん日本のスタジオにいるんですね。でもやっぱり違うんですよ、絵を見ると分かるんですよ。大体絵を見たら日本人の絵か韓国人の絵か中国人の絵か分かりますからね。やっぱり何かね、これいいとか悪いとか言っているんじゃないですよ。誤解しないでいただきたいんですけども。やっぱりすごく日本は独自のものを持っている。それが強みであったり弱みであったり、これ裏返しですからどっちにするかはその人次第だと思うので、それはどういうふうによくやっていくかですけど、これぐらい日本人の持っている感性が車という中で違ってくるとは思わなかったですね。

私は1950年生まれでどっぷりアメリカに憧れて、ヨーロッパやイタリアのデザインに憧れて育った世代ですからそういうスタンダードが出来ていますが、若い世代の人はそうじゃないです。もっと自然に自分たちの持っているものでやっているんだと思うんです。これが非常に私にとって面白いし、これをどういうふうと考えていけばいいんだろう、そういうふうに使っています。

車もファッションも究極は文化である

だから車っていうのは結局は文化なんですよね。ファッションも文化だし車も文化そのものです。ちなみに私は古い映画を見るのが非常に好きなんですけども、古い海外の映画を見ると、それはいつ頃のどこの映画かっていうのは車ですぐ分かりますね。建物は変わらないから分からない。例えばパリとかローマで撮っていたら今なんか分からないですよ。何百年ぐらい変わってないですから。でも車は一目瞭然です。何年頃のどこの映画であるかっていうのは、私は車で一発で当てます。そのぐらいやっぱり車っていうのは時代と地域に密接に結びついてきた。それがだんだん分かりにくくなっていますが、それでも今でもやっぱり映画とか何を見ても大体車を見ると分かります。

私は業界の人間だから分かるんでしょうけれども、日本車が多いなとかね。そういうのを見ながら大体想像がつくんです。車の面白いところは、ファッションなんか当然もっと最たるものですが、やっぱり文化と共に、時代と共に動いていく。最近若い人が車に興味がないんで非常に寂しいんですけども、車っていうのは機械ではあるんですが、車の持っているデザインの面白さっていうのは単なる機械のデザインじゃなくて、文化とか人間とすごく結びついている。いつも言うのは、冷蔵庫とかに恋

する人はいないですけど車に恋する人はいますからね。いくら冷蔵庫はいいデザインにしても、そこにドキドキすることはあまりないでしょう。そういったところが車のいいところだと思っているのです。

2日前、日経新聞の中に「アジアの中で今若い人が買いたいと思っているものトップ5」が出ていたんですよ。中国、韓国、マレーシア、インドネシア、インド、日本とかね。で、やっぱりインドネシアとかインドだと車がNo.1なんですね。日本は唯一トップ5に入っていないんですよ、車が。ないんですねもう。一番はやっぱりスマートフォン、まあそんなもんかなと思いますけれども。2000年代にケータイがやはりはじめた頃、ケータイの月々の支払いと車の月賦が同じだと言われていて、日産のキューブのコミーシャルで「ケータイにするのか、キューブにするのか」ってやっていたことあるんですけども。もはやその時代も過ぎてしまってもう全く相手にされていないっていう、ちょっと寂しいんですけども。とは言っても車はまだまだ必要とされていますしね、この中にも車が好きな方がいらっしゃると思いますが、本当はもっと面白いものなのですけども、車の場合は何しろお金かかりすぎますよね。車買うだけじゃなくて、保険は払う、税金は払う、駐車場代は払う、高速道路代は払う、ガソリン代は払う、ここまでお金かけて持つかっていうのが今の日本の状態だと思うんですね。今の経済状態の中でここが何とかならないと。昔はインスタントラーメンを食べて車を買うっていう時代がありましたけど、そんなこと今誰もやりませんからね。おいしいもの食べていいものを着てお金があれば車を買おうと。衣食住って言いますよね。で、衣食住車、車が一番最後にくる衣食住車というのが今の日本の状態ですけども、それに新しくいろんな価値を与えることで少しでも変えられるんじゃないかなと思います。

グローバルに通用するドメスティックデザイン



この車は4月に上海のモーターショーで発表する車です。ラニアって書いてありますが、これは中国のために創った車なんですよ。これは中国人が中国のスタジオでデザインしたんです。初めて北京の

スタジオでデザインした車が世の中に出るんです。原型は中国の大学を出て2、3年の若い中国人がデザインしてくれたんです。実を言うと中国のために創っていますが最終的には世界中にも通用すると思っていますよ。中国に通用するということは、一部の市場のためというふうに考えられがちなんですけれども、中国は世界市場での影響力も持ってきているし、特に八十后（バーリンホウ）と言われている80年代以降に生まれた人たちのために創るので、デザインもその世代の人たちメインでやってもらったんです。その世代の人たちの感性って世界中同じですよ、若い人たちの感性。こういった車を逆に日本のためだけに創るんじゃなくて、海外、例えば中国なら中国のために創った車は世界に通用していく、こんな時代に今来ています。

「ラニア」は中国語で「青い鳥」という意味です。古い日産の車にブルーバードってありましたけれども、ブルーバードって名前を中国語の青い鳥を意味するラニアとして日本のルーツみたいなものも感じさせつつ創った車なんです。これは今年の4月に新車で発表します。

では日本的なものってあるのかと言われると、私にとって日本の車のデザインは日本の「らしさ」が表現されてほしい、表現したいってずっと思っていました。売ればどこのブランドのどんなデザインでもいいじゃないかっていうのもあるんですが、せっかく日本のブランドで日本人がデザインしているのだから、日本の感性みたいなものを表現して世界に売れることがやっぱり一番嬉しいなと。

それこそファッションの世界では、昔から何人もの有名なデザイナーが海外で日本的な美しさを評価してもらっているって例がありますよね。そういうのを見ていても、何でファッションにできて車にできないのかなと。建築もそうですよね。日本的な美しさみたいなものを表現している建築が海外でも非常に高い評価を受けている。ただ、車の場合は買っている人たちがファッションや建築ほど文化的に深く掘り下げて評価する人たちじゃないんでちょっと違うんですけれども。



とは言いながらいろんなことをやってきている中で、一つはキューブという車です。この車、もう出して随分たっているけれどもいまだに根強く売れている。不思議なことに新成人にどの車が欲しいですかって聞くと、去年までずっとキューブが一番だったんです。今年は他の車に取られて2位になったん

ですけれども、キューブという車は日本ということをしごく意識して創った車なんですよ。BOXY(箱)ということの中で、日本的な面白さやユニークなところを表現できないかなと思って。画像は2台並んでいますよね。これ鏡で映しているんじゃないです。日本で売っているのは右にピラー(柱)がある車です。でもアメリカとかヨーロッパで売っているのは左にピラーがある車なんです。

実を言うとこの車は左右非対称なんです。あまり誰も気づいてないんですけども、左右非対称の車ってというのは世界中でこの車しかないんですよ。何で非対称かっていうと、これは日本建築のように外からではなく中から外へデザインしているんです。日本の建築って内側と外側の境界がなく、中側が外側に出ていますよね。早い話が、ドライバーが右に座っているんだったら右に窓があっても見られないから窓を片側にすると、見るほうだけ大きくすればいいだろうという、非常に単純な発想ではあるんです。でもそれを実際にやるのはなかなか簡単なことじゃない。

これは追浜の工場で作っているんですけども、一つのラインで二つ流しているのです。普通に考えるとわざわざ2種類もつくるのは非効率でバカげています。普通車って左右同じですからね。それをあえて車のドライバーが座しているところを中心に形を創るとどうなるか。これはさっき言った日本の考え方、内側から外側へという発想などを使っています。キューブは「世界で一番遅く見える車」って言われていまして、走っていても止まっているように見るとかいろんな評価を受けていて、これを私は非常に気に入っているのです。速く見えない車を格好いいって言われるのは日本ぐらいなんですよ、これまた。止まっても走っているように見える車が、車では普通は格好いいのです。キューブは走っていても止まっているように見える。

日本では馬車ってあまりないじゃないですか。牛車ってありますよね、牛が引いてゆっくり走るトランスポートーションです。日本では速く走るだけじゃなくて、ゆっくりのんびり走ることに価値を見出しますよね。欧米はとにかく12頭立ての馬車で速く走ってということに価値を見出してきたのに対して、日本はのんびりしている。こういったことも含めてキューブって車を創ったのですけれども、これは非常に成功してくれて今でも売れています。海外では輸出するのに円高になりちょっと厳しかったですが。これが一つ。

日本文化の独自性をクルマに表現すると

もう一つがGT-Rという車です。キューブが「世界で一番遅く見える車」なら、GT-Rは「世界で一番速い車」なんですよ。この車は本当に世界で一番速いんですよ。1億円ぐらい出すともっと速い車がありますけれども、普通に買える車で世界で一番速いです。100キロに達するのに2.6秒しかかからないという、とんでもない車なのです。この車はスポーツカーなので、スポーツカーといえばフェラーリとポルシェが世界の双壁なのですけれども、そういうヨーロッパで培われてきたスポーツカーの持っている価値観とか美意識みたいなものを覆したいなと思ってデザインした車なんですよ。ですからいわゆるフェラーリとかポルシェのような美しいスタイルを求めてなくて、美しくなくてもいいから存在感があるというのを表現しようとやってきたんですね。

形は実際流麗ではない形で、ただしごく力強さがあります。一種の独特なロボットのような。車のデザインってそもそも動物の形なんですよ。フェラーリやジャガーを思い浮かべていただくと分かると思いますけれども、非常に流麗な形で、要するに女性の形と言ってもいいかもしれませんし、動物の形

だったりするんです。車も動物も構成要素は一緒に、目が二つあって口が一つあって足が四つある。まったく車ってというのは動物なんです。だからどうしても車のデザインは動物を中心にやりますし、それが長い歴史でした。



GT-Rをやっていた人たちは30代、40代ぐらいなんですけど、この人たちにとってはロボットが格好いい。いわゆるガンダム世代と言われている人たち。こんなこと真剣に考えているのは日本人ぐらいしかいないと思うんですけども、何でガンダムは格好よく見えるのか、ガンダムっていうものの格好よさを求めました。車だったら普通の車の格好良さを求めるんですけど。ところがこの車をデザインしたのは日本人だけじゃなくてアメリカ人、ヨーロッパ人、イギリス人、皆一緒にやっているんですよ。僕なんかスターウォーズ世代なんでスターウォーズ大好きなんですけれども、やっぱりあの世代の人っていうのはこういうロボットの持つ格好良さと、車の格好良さを自然に結びつけるんですよ。これって日本のメーカーぐらいしかこんなことできません。

昔からGT-Rという車は歴代ずっとガンダムみたいな車なんです、ガキガキしてて。その上スポーツカーなのに箱形なんです。世界中でスポーツカーなのにBOXYな車ってGT-Rぐらいしかありません。こんなに速いのに箱であると。これが逆に他にはない独特の魅力を出すことができ、世界でも非常に好評です。特にこういう車を買う人はお金持ちだから、もうポルシェもフェラーリも持っているんですよ。だから安いポルシェ創っても安いフェラーリ創っても誰も面白くない、そんなのわざわざ買わない(GT-Rはもちろん性能もありますけども)。独自の魅力を持ってないものをわざわざもう1台買わないですから。

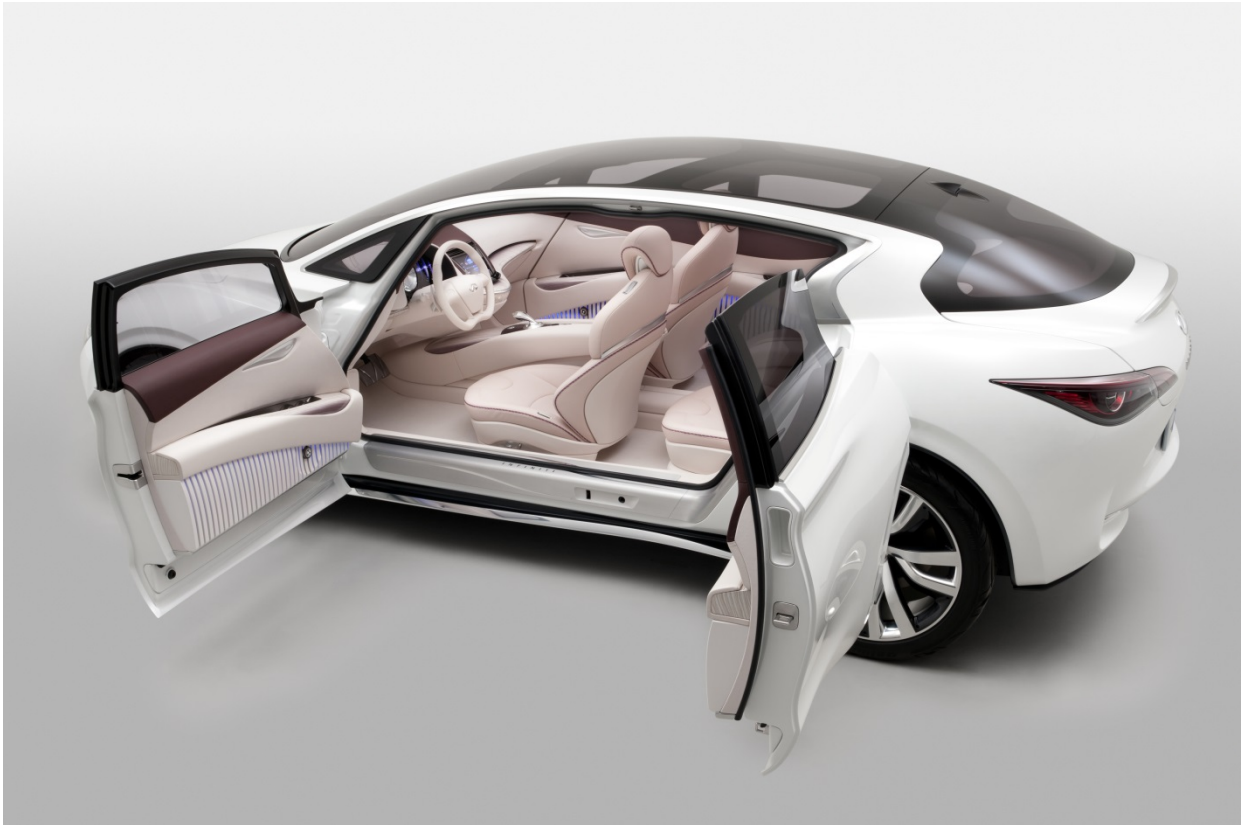
そういった意味では、これは特に日本というものをどうやってスポーツカーの中に取り入れるかということを考えてやりました。海外でも「この車、格好いいとは思わないけど日本っばいよね。存在感すごいよね」と言ってくれる人が多いです。若い人は格好いいって言うんですよ、海外でも。でも、日本もそうですけれども大体、団塊の世代から上の方は評価してくれませんね、この車を。私も団塊の

世代ですからやっぱり古いというか今までの伝統的な美意識に固まっている。スポーツカーはこうであってほしいみたいなのがすごくある人にはなかなか理解されないんですけども、若い世代の人はストレートにこの形の持つる良さや意味を理解してくれます。日本の独特の文化的な価値を車の中にも入れて、しかもグローバルにも通用していくというものが出来たのではないかなと思っているデザインの一つです。

もう一つジュークっていう、これも変な車だと言われてます。よくこんな車創ったなって言われます。これは「不思議ちゃん」と言われてるぐらい不思議な車なんですけど、日本ですごく好評で、世界でも売れてます。これもあえて今までの文法にのっとっていません。どちらかというと顔が独特で丸い目があって上にもう一つランプがついていてどっちがヘッドランプだか分からない、そういう車です。これを出す前に社外の人からは「これ大丈夫かね」とか「よくこれだけリスクなことをやりますね」と言われましたけど、私は出す前から自信があって、実際に売れてくれました。

これもある意味愛嬌といいますか、アニメーションのキャラクターのような、いわゆる二枚目ではない格好良さみたいな。こういったものが昔の車にはあったんですね。1960年ぐらいにミニっていう車がありました。ああいったデザインは昔は世界中にあったんですけども、今売っているミニは昔のミニを焼き直しているレトロなんで、新しいことをクリエイトしたわけじゃないんですよ。私たちはレトロをするんじゃなくて、今の車には失われている愛嬌のある格好良さをあえて入れてみたんです。でもこれ、全体のプロポーションはすごくいいんですよ。さっきのGT-Rもですが、いいプロポーションでありながら愛嬌のある顔を持つてくるようなことが、世界でも通用する日本の独自の価値観に繋がっていくのではないかなと思っています。





今日私たちが展示しているショーカー、インフィニティ エセリアも細かいところで日本の美しさを表現しています。シートの縫い目のところは着物の紐を、インテリアの内側は犬矢来をモチーフにしています。犬矢来っていうのは泥棒避けだったり、犬がおしっこかけたりするのを避けるものだと外国人に説明したら笑われましたけど(笑)。そういう日本に当たり前にあるものを、モダンなデザインに入れてみてはどうかとやりました。これはショーカーですが、そういったことも一つの方向だと思っています。

意思を持った車とどういう会話をするか

次に技術の話です。これから車はどんどん変わっていきますが、車の技術というのはこの 100 年間でほとんど変わってないですね。ガソリンが電気が変わっていくというのが一番大きな変化です。一つは電気自動車、あるいは最近水素で電気を作って動くフューエルセル(fuel cell)、これが一つの技術的な変化です。この 100 年間はずっとガソリンで動いてきて、これから 100 年先は電気にどんどん変わっていきたくて言われています。ここが一つのターニングポイントで、われわれ日産もリーフという車を出しています。

電気自動車になれば何が変わるのと言われるんですが、今の電気自動車って実はあまり変わり映えしないと言われる。確かにそうなんですよ、まだそこまで行っていません。ただし今後はもっと大きく変わっていきます。これはピボ 2 (PIVO2) っていうコンセプトカーですが、これもファニーな車なんです。この車は何がすごいかっていうとエンジンがないんですよ。今までの車のように機械的に繋がってなくて、モーターがホイールの中に入っているから自由に回転できるし、あらゆるものが自由に配

置できる。これはショーカーでまだ販売できる状況にないですけども、この先 10 年 20 年するとういう車も出てくるかもしれません。こういうのはデザイナーにとって非常に面白い素材です。デザインは技術と共に動くので、新しい技術が出てくると新しい車のデザインに大きな影響を与える。

もう一つは皆さんご存じの自動運転ですね。自動運転、車を勝手に運転してくれる。法的な問題などを除けば技術的にはもうほとんど可能です。例えば高速道路を自動で走る車です。こういったものが今後車のデザインを変えていくと思います。何が変わるかっていうと車が自分で動くようになる、車が一つの意思を持ったものになりますから、それとどうやってコミュニケーションしていくか。英語で言うとヒューマン・マシン・インターフェース。車とどういう会話をするか、これが必要になってくるんですね。車は単なる機械じゃなくてロボットと同じですから、一つの意思を持ったものという会話をするかということが今後の大きなテーマになってきます。今年のモーターショーからそういった車が出てきますし、われわれも出します。われわれにとっては電気で動く車あるいは自動運転が、21 世紀の車というものを、デザインというものを大きく変えていくというふうに捉えています。



デザイナーに大切な “ MAYA ”

最後に、車のデザインをすることはお客様に対してどういう価値を創り出すかということがポイントなんです。その中でも特に学生さんとかデザインをやっている方にはよく話をするのですが、マーケットドリブンとかマーケットインといわれるお客様の声を聞くということは非常に大事なんですが、それだけだとどうしても自分たちのビジョンとか意思みたいなものが弱くなってしまいます。私たち創り手がいいと思うものとお客様が望むものの真ん中を作らないといけません。

お客様が欲しいものなだけけれど自分はまあまあかなと思っているものを出してしまうと、顧客が望むもののほうに寄ってしまって、結果的にメッセージは弱いし、売れるかもしれないけどもブランド力

には繋がらないかもしれない。創り手がいいとっていて絶対これ売れるだろとやってやると(私も失敗したものはいくつもありますけれども) そちら側に寄ってっちゃって、自分はいいいとっているけれどもお客さんは求めてないと。結局真ん中の重なった部分をどうやって見つけるか。これがデザイナー、デザインをする人にとっては非常に大事なところなんです。ここを見つめる能力をどうやって自分で育てていくか、これが簡単にできるのだったら、みんな成功すると思うんですけどもそれが一番大事ななと思っています。自分が一番いいとっていて、しかもマーケットサイズもあるしお客様もいいと思うものを見つけていくというのが私たちの使命かなというふうに思っています。

もう一つ、MAYAという言葉がありまして、これはレイモンド・ローウィ(Raymond Loewy)というデザイナーの言葉です。私自身気に入っていて、これは英語で言うと Most Advanced Yet Acceptable、先進的であるけれどもちゃんとお客様に受け入れられる、という意味です。これがどういうものであるかということを見つけていくこと。これだけ市場が大きくなって世界中のお客様を相手にしていく中で、こういった能力や感覚をどうやって養っていくかというのがデザイナーにとって非常に大切なことではないかなと私は思っております。

ぜひ、これからデザインをやっていかれる方は、そういったことを頭に刻んでおいていただけるといいかなと思います。ちょうど一時間たちましたので私のお話はこれで終わりたいと思います。どうもありがとうございました。

質疑応答

質問 本日は貴重なお話をどうもありがとうございました。カーデザインのお話とファッションが繋がっているように感じられ、見聞が広がりました。その中で一つお伺いしたいのですが、先ほどのお話でもあったようにここ 10 年でターゲット市場が新興国などの海外市場に変わっているということですが、生活様式の異なる新興国に向けてのデザインと日本市場に向けてのデザイン、デザイン面では特にどのような違いがありますか？また、グローバル化が進む現代で日産はこれから日本のカーブランドとしてどのようなデザインを目指していきたいと思っておりますか？

中村史郎氏 日本の日産であるということが一番大事にしたいと思っております。それがどういうものなのか、簡単に一言で言えれば苦勞しないと思いますが、日本的なものというのは端的に形で表せるようなものじゃないと思うんですね、もっと非常に複雑なんで。富士山とか桜をつければ日本的というわけでもないですから。もっと深いところで日本の持っている良さ、きめ細やかさといった、他の国の人には真似ができない良さを表現していくことがまず私は大事だと思っています。それも日本人だけでやっているわけじゃないですからね。さっきも言いましたように外国人も入れてやっているの、そういったものを外国の人と共にどうやって理解して表現していくかが大事だと思っています。これは簡単にできるわけじゃなくて、いろんなことをやりつついろんなことを試しながら、そこから学んでまた変えていくということだと思っておりますね。

それから新興国と日本との違いですが、日本の持っている特殊な市場性はおそらく簡単には変わっていかないと思います。私個人としては日本で日本のお客様にしか売れないような商品もあると思ってい

るので、それは完全に日本に照準を当てて創ろうと思っています。それが海外に持って行って売れば嬉しいですけども、そこまではあまり考えていません。日本のすごくいい感性を目指して創る一方で、グローバルに通じながら日本に受け入れられるものも創っていくみたいな。あんまりスパッと言えてなくて申し訳ないのだけれども、グローバルな車が日本に全部そのまま売れるという環ではないんですよ。本当に面白い、いい意味で特殊な市場がずっと残っているというのも大事なことなんです。この中から次の新しいモノが生まれてくると思うので。

逆に日本に特化してモノを作っていくこともすごく大切だと思っています。昔はそれが最終的に海外に通じるものになっていったのですけれども今はどんどん変わってきています。だからといってそれは日本でしか通用しないものだとか決めつけるつもりはなくて、その中からまた海外に通じる独自性が、さっきの GT-R もそうですね、そういったものに繋がると私は思っています。ですから日産としては二つのアプローチ、海外市場を最初からにらんだ車と日本市場に特化したもの、二つをキチッと創っていくことをやろうと思っています。

司会 中村様ありがとうございました。このたび中村様はフランスの栄誉あるパリ国際自動車フェスティバルにて、“デザイン大賞”を受賞されました。この賞はフランスのメディア、商業、デザインの権威ある審査員によって決定されるもので、40年間にわたる自動車デザインの分野での貢献を讃えられ授けられました。

本日は貴重なお話をありがとうございました。中村史郎様のご退場されます。皆様もう一度盛大な拍手でお送りください。