

Discussion Paper Series

No. 20

資料3 シャープのデザイン開発事例リスト

森永泰史(Yasufumi Morinaga)

2021年6月(June. 2021)



*The Society of
Education & Research
in Management*

Kyoto Sangyo University

要旨：本資料は、シャープのデザイン開発事例(n=22)をリストアップしたものである。雑誌や新聞などの二次資料のサーベイを通じて、1960年代から2010年代までの60年間に発売された製品の中から、デザインの開発プロセスが分かる事例のリストアップとその概要の提示を行った。

キーワード：シャープ、デザインの開発プロセス、事例概要とそのリスト、文献サーベイ

本資料は、シャープのデザイン開発事例(n=22)をリストアップしたものである。雑誌や新聞などの二次資料のサーベイを通じて、1960年代から2010年代までの60年間に発売された製品の中から、デザインの開発プロセスが分かる事例のリストアップとその概要の提示を行った。

調査の起点を1960年にした理由は、シャープでは1957年にデザイン組織の設置を終え、それ以降、本格的な運用が始まっているものの、二次資料が充実するのが1960年代以降だからである。また、事例をリストアップする際の具体的な作業手順や作業内容、収集資料の内訳などは以下の通りである。

まずは、リストアップに必要な資料の収集を行った。収集した資料と調査方法は表1の通りである。『日経ビジネス』、『日経デザイン』、『日経ものづくり(旧・日経メカニカル)』などの雑誌に関しては、日経BP記事検索サービスにて、「シャープ」and「デザイン」、「シャープ」and「デザイナー」で2019年12月までの全期間検索を行い、該当する記事(n=3,276)をチェックした¹。なお、『日経ビジネス』以外は、創刊年と記事のデータベースへの収録年にずれがあるが、ここではデザインの専門誌である『日経デザイン』のみ、紙媒体でのフォローを行った²。『日経デザイン』は1987年に創刊され、1999年から掲載記事がデータベースに収録され始めたため、欠落部分(1987年～1998年)については国会図書館にて紙媒体でチェックし、シャープの名前がある記事をコピーした。

同様に、『日本経済新聞』、『日経産業新聞』、『日経MJ(旧・日経流通新聞)』などの新聞についても、日経テレコンにて、「シャープ」and「デザイン」、「シャープ」and「デザイナー」で2019年12月31日までの全期間検索を行い、該当する記事(n=4,062)をチェックした³。また、本文未収録の記事に関しては、国会図書館にて紙媒体(縮刷版)でチェックを行い、該当箇所をコピーした。

一方、『デザインニュース(旧・工芸ニュース)』、『FP(FUSION PLANNING)』、『AXIS』などのデザイン専門誌⁴のバックナンバーに関しては、『デザインニュース(旧・工芸ニュース)』以外はデジタル化されたデータベースが存在しないため、国会図書館やそれらの資料を所蔵する大学図書館においてすべてのバックナンバーを紙媒体でチェックし、シャープの名

¹ ただし、この記事の件数には、「シャープ」and「デザイン」and「デザイナー」の重複部分も含まれている。

² 『日経ビジネス』(1969年創刊)は1969年から、『日経エレクトロニクス』(1971年創刊)と『日経モノづくり』(前身の『日経メカニカル』は1977年創刊)は1998年から、『日経トレンドィ』(1987年創刊)は1998年からデータベースに記事が収録されている。

³ ただし、この記事の件数には、「シャープ」and「デザイン」and「デザイナー」の重複部分も含まれている。

⁴ なお、デザインの専門誌には、これらの他にも『アイデア』や『ブレイン』などもあるが、それらはプロダクトデザインというよりも、むしろグラフィックや広告、宣伝、キャッチコピーなどが主であるため、ここには含めていない。

前がある記事をコピーした⁵。

その他、シャープのホームページもチェックし、デザインの成果物や開発プロセスが記載されている箇所をコピーないしプリントアウトした。また、大手製造企業のデザイン部門を対象に行われた大規模アンケート調査をまとめた『デザイン・マーケティング 2001』（富士キメラ総研）や『プロダクトデザイン R&D 戦略 2007』（富士経済）、『プロダクトデザイン戦略 2011』（富士経済）などの特別調査資料も紙媒体でチェックし、シャープの名前がある部分をコピーした。

表 1 収集資料と調査方法の一覧

資料の種類	資料名	調査方法
雑誌	『日経ビジネス』 『日経デザイン』 『日経エレクトロニクス』 『日経トレンドィ』 『日経ものづくり(旧・日経メカニカル)』 『日経バイト』 『日経BizTech』 『日経情報ストラテジー』	日経BP記事検索サービスにて、「シャープ」and「デザイン」、「シャープ」and「デザイナー」で2019年12月までの全期間検索を行い、該当記事をチェックした。加えて、『日経デザイン』のみデータベース欠落部分(87年～98年)を国会図書館にて紙媒体でチェックし、該当記事をコピーした。
新聞	『日本経済新聞』 『日経プラスワン』 『日経産業新聞』 『日経MJ(旧・日経流通新聞)』	日経テレコンにて、「シャープ」and「デザイン」、「シャープ」and「デザイナー」で2019年12月31日までの全期間検索を行い、該当記事をチェックした。
デザイン専門誌	『デザインニュース(旧・工芸ニュース)』 『FP』 『AXIS』	『デザインニュース(旧・工芸ニュース)』のみ国会図書館のデータベースを使って検索(~2000年)。それ以外は紙媒体をチェックし、シャープの名前がある記事をコピーした。
シャープのホームページ	(http://www.sharp.co.jp)	ホームページに掲載されているデザイン成果物に関する特集記事をチェックし、プリントアウトした。
特別調査資料	『デザイン・マーケティング2001』 『プロダクトデザインR&D戦略2007』 『プロダクトデザイン戦略2011』	紙媒体をチェックし、シャープの名前がある箇所をコピーした。

出所:筆者作成。

次に、収集したすべての資料に目を通し、デザインの開発プロセスに言及している資料のみをピックアップした(新製品の宣伝記事やデザインそのものに関する評価など、開発プロセスの中身が分からないものは除外した)。さらに、その作業を通じて明らかになった製品名を

⁵ 『工芸ニュース』は1932年に創刊し、戦時中の中断を経て、1975年に『デザインニュース』となって2005年まで発行された。ただし、デジタル化されているのは2000年までのものなので、2001年～2005年は紙媒体でチェックした(なお、2006年からはインターネット上でのニュース配信の形で継続しているが、ここにはその媒体は含まれていない)。また、『FP』は1985年に創刊して、1993年に休刊している。一方、『AXIS』は1981年に創刊して、現在も引き続き発行されている。

CiNii や Google Scholar などのデータベースに入力して検索し、関連する書籍および論文、雑誌などでより詳細な情報の取得に努めた。これらの作業を経て、デザインの開発事例 (n=22) のリストアップを行った。結果は、表 2 に示す通りである。

表 2 シャープのデザイン開発事例リスト

製品名	出典	開発プロセスの概要
スリードア冷蔵庫 「アラスカ SJ-6400X」 (1976 年発売) ⁶	・『プレジデント』 (1983 年 5 月号、 136-143 頁)	<ul style="list-style-type: none"> よく使う冷蔵庫を上段に配置。さらに、下段には野菜を乾燥させず、適温で保存するための野菜専用室をつけた。 その結果、上段がワンドアの冷蔵庫、下段が観音開き(ツードア)で野菜室と冷凍室のユニークな形状となった。 モニター調査で得られた主婦の声に応えようと、デザイナーが絵を描き、それを優先して生まれた。 技術者はその絵を実現するために、従来の冷機回路をあきらめ、新たな方法を模索した。
掃除機 「ノンノン」 (1976 年発売) ⁷	<ul style="list-style-type: none"> ・『プレジデント』 (1983 年 5 月号、 136-143 頁) ・『週刊ダイヤモンド』 (1977 年 5 月 14 日 号、80-81 頁) 	<ul style="list-style-type: none"> ・当時は掃除機市場でのシャープのシェアは低く、「エポックメイクな掃除機を作る」ことが重要テーマの 1 つだった。 ・事業部内の企画会議で女性デザイナーが「置いて楽しい掃除機」というコンセプトを発案する。 ・掃除機を使用するのはほとんど女性であるため、女性ばかり 4 人のチームにデザインが任された。 ・その結果、ハンドバック型のデザインが出来上がるが、斬新な形のため、主要部品はすべて新設計に。 ・しかし、ニューライフ商品を認定する委員会では、掃除機らしくないと反対意見が多かった。 ・最後は委員長的一声で商品化が決定。
レコード両面自動	・『プレジデント』	・1980 年にオーディオ機器事業部で、デザインを含む関連

⁶ 当該製品は、当時シャープが注力していた「ニューライフ商品戦略」によって生まれた商品の一つである。ニューライフ戦略はいわば弱者の戦略であり、いかに他社がやれないことをやるのが重視された。その結果、差別化要因としてのデザインに注目が集まるようになった。さらに、ニューライフ戦略が軌道に乗った 1981 年には、総合デザインセンターは総合デザイン本部に格上げされ、本部長の坂下氏は取締役役に就任している。

⁷ 当該製品も「ニューライフ商品戦略」によって生まれた商品の一つである。

演奏機 「VZ-V3」 (1981 年発売)	(1983 年 5 月号、 136-143 頁)	部署の係長級以上 60 名を集めた合宿を行う。 ・そこで「オーディオとして何をすべきか」を問う。 ・その中で出てきたのが「レコードの両面演奏」。 ・さらに、トースターにインスピレーションを得て、デザイナーが機器の絵を描く。 ・技術的な裏付けは一切ないものの、翌日の発表会では注目を集める。 ・会社に戻ってから数名のエンジニアに技術検討をさせ、その後、緊急プロジェクトが立ち上がる。 ・縦型のスタイルではあるものの、当初のスロットイン方式ではなく、扉を開閉するディスクホールド方式が採用される。
解凍機能付き冷蔵庫 「SJ-24K3&29K3」 (1982 年発売)	・『プレジデント』 (1983 年 5 月号、 136-143 頁)	・企画部門から「解凍機能付き冷蔵庫」のデザインを依頼される。 ・その時点では既に解凍機能は出来上がっていた。 ・解凍室が解凍中であることをどう表現するかが、デザイナーにとって最大の課題だった。 ・デザイナーは 3 つの案を提示するが、主婦に馴染みのある電子レンジの操作に似た「タイマー&パイロットランプ方式」が採用された。 ・デザイナーが本命と目論んでいた案は先進的過ぎて採用されなかった。
ファッションラジカセ 「QT-50」 (1984 年発売)	・佐渡山・三留・井口 (1992)	・デザイン・オリエンテッドな商品。 ・「フィフティーズ(50 年代)」という古き良き時代を意識したコンセプト。 ・開発時には既にファッションラジカセというジャンルは確立済み。 ・当初は機能の訴求にポイントを置いたハード主体のアプローチだった。 ・しかし、ラフモデル審査の段階で新規性の低さが危惧され、再度商品企画の見直しが行われることになった。 ・その結果、デザイン先行型の商品として開発プロセスを組み替えることが決定。

- ・首脳陣にデザインコンセプトを感覚的に理解させるため、理論部分を省いたビジュアル・プレゼンテーション用のスライドと BGM を作成。

フリーハンドドライヤー	・『日経流通新聞』 (1988年6月11日)	・女性デザイナー10人でチームを組み、商品の企画、開発を手がけた。
「自由の愛髪(めがみ)シリーズ」 (1988年発売)	・『日経流通新聞』 (1990年1月11日) ・『日経流通新聞』 (1990年5月10日) ・『日本経済新聞』 (1990年10月23日 夕刊)	・通常の業務をしながら週二時間みんなでアイデアを出し合い、女性の使いやすいヘアドライヤーをつくらうと決めた。 ・両手が自由に使え、大量の温風ですばやく乾かせ、しかも音の静かなもの。 ・しかし、最初の企画段階でコンパクト化の時代に大型ドライヤーは売れないと一度は却下。 ・スタンド型は採用されたものの、男性デザイナーによるコンパクトなデザインが採用・発売された。 ・再度、アイデアを上司に理解してもらうため、試作品の前段階で扇風機にニクロム線を巻きつけ、髪をぬらしたスタッフが乾燥するところを実演。 ・吹き出し口が大きく音の静かな大型ドライヤーを承認してもらう。 ・技術陣にとっては、コンパクトさを要求されることに比べれば、楽な開発だった。
ノート型ワープロ「WV-500」 (1988年発売)	・『日経産業新聞』 (1989年3月13日)	・製品企画の部隊とは別に、デザインセンターでも「こんなワープロを作るべきだ」というプランを練っていた。 ・プリンターを分離して重量を軽くし(1.6キロ)、本体を折り畳んで薄くすることで、持ち運べるようにした。 ・そこに新商品の話が来て、アイデアを提案し、ゴーサインが出た。 ・通常、デザインチームは同時並行でいくつもの製品を担当するため、全員参加のプロジェクトはめったにないが、今回はメンバーを6人も投入した。 ・一般に、先端情報機器の場合、どうしても機能が優先されるが、今回はある程度の主張(製品の薄さや重量、表面の

塗装など)は通った。

スタンド式掃除機 「ラクダ Z0 EC— S35」 (1989 年発売)	・『日経産業新聞』 (1989 年 12 月 5 日)	・部屋に置いてもさまになるインテリアとしての掃除機 ⁸ 。 ・デザイナーによる「スポーツ感覚で掃除を楽しく」という提案。 ・働く女性が増えたことで、掃除のパターンも「ふだんは軽く、休日に徹底的に」に変化。 ・押し入れから引っ張りだして組み立てなければならない従来型の掃除機は、毎日の掃除には面倒。 ・生活スタイルの変化をつかむことで新しい形を生み出した。
ホームコピーファ ックス 「イラストーク UX-1」 (1990 年発売) ⁹	・『日経産業新聞』 (1991 年 8 月 16 日) ・『日経デザイン』 (1992 年 4 月号、 96-103 頁) ・『日経ビジネス』 (1991 年 8 月 19 日 号、16—23 頁) ・佐渡山・三留・井口 (1992) ・日本インダストリア ルデザイナー協会 (2006)	・基本デザインは 3 年前(87 年頃)には出来上がっていた。 ・ビジネスの延長ではない、家庭の情報化を目指した全く新しいツールの開発。 ・しかし、当時はスキャナーなどの技術上の問題がクリアできなかった。 ・1989 年に SE 商品に認定され、総合デザイン本部主導で事業化に着手。 ・エンジン部分はずでに小型・軽量化が進んでいた。それらの既存技術を援用しての新市場開拓。 ・その技術特性を最大限に生かしながら、オフィス機器とは形態的特徴が異なるデザインの開発を目指す。 ・その上に電話機を置く電話台にもなるので、薄くて電話機と親和性の高いデザインが必要。
ポケットコードレ ス留守番電話 「CJ-A30&A31」 (1991 年発売)	・佐渡山・三留・井口 (1992) ・『日経デザイン』 (1992 年 4 月号、 96-103 頁)	・新時代のコードレス電話を開発するために、1990 年に緊急プロジェクトが立ち上がる。 ・企画マン・技術者・デザイナー約 40 名が集められ、同時並行的に開発が進められる。 ・「小さい」・「軽い」・「防水」が商品の 3 大訴求ポイント。

⁸ 「ユース(U's)シリーズ」の一つ。このシリーズは生活ソフト研究所(センター)からの提案によるもので、「時短(タイムコンビニエンス)」がキーワードとなっている。

⁹ 当該製品は、SE 商品の一つである。SE とは Super Excellent の略で、新需要を開拓できる高付加価値商品のことを表している。NEWING 商品戦略会議で SE 商品に承認されると、様々な優遇を受けることができ、通常とは別の開発システムで製品化される。総合デザイン本部内に SE プロジェクトチーム(東京・大阪)があるため、SE 商品はデザインや企画主導で進められることが多い。

- ・マーケットの動きを横目で見ながら開発されたものではなく、シーズ発想によるもの。
- ・意外にもデザイナーは、スケッチはほとんど描かず、コンセプトワークや模型を使ったコーディネート作業に奔走した。
- ・具体的な使用シーンを想定し、それをメンバー間で共有しながら作業を行う「シーン戦略」によって開発が進められた。
- ・緊急プロジェクトでは、デザイナーの提案に「できません」は通用しない。

カメラ一体型 VTR 「液晶ビューカム VL-HL1」 (1992 年発売)	<ul style="list-style-type: none"> ・『FP』 (1993 年 3 月号、11-40 頁) ・『デザインニュース』 (No.227、10-21 頁) ・『日経エレクトロニクス』 (1998年2月9日号、153-154 頁) ・『日経エレクトロニクス』 (1998年3月9日号、155-158 頁) ・『日経エレクトロニクス』 (1998 年 3 月 23 日号、159-163 頁) ・日本インダストリアルデザイナー協会 (2006) ・森永・山下・河原林 (2013) ・青木(2014) 	<ul style="list-style-type: none"> ・1989 年に、デザイナーが液晶ビューカムの原型となるアイデア(液晶パネル部を回転させ、それを見ながら撮影するカメラ一体型 VTR)を思い付き、会議で提案。 ・しかし、当時は技術的な実現可能性が低いとして却下される。 ・1990 年 11 月、社長の辻から電子機器事業本部に「早くカメラ一体型 VTR の新しいアイデアを見せよ」との電話がかかって来る。 ・そこで、かつて会議で一度は没になったデザイナーの案が浮上する。 ・デザインセンター長は事業本部内のデザイン部署と東京の SE プロジェクトチームにデザインを依頼。 ・それと同時に、緊急プロジェクトが立ち上がり、プリント回路基板の小型化や液晶の視認性に関する技術開発がはじまる。 ・1991 年 8 月、社長の承認が得られ、製品化が決定される。
---	--	--

・ 森永(2021)

電子手帳 「ザウルス P1シリ ーズ」 (1993 年発売)	・ 『Business Research』 (1998 年 3 月号、70 - 80 頁)	・ 先代機(PVF1)の失敗を受けて、1992 年に緊急プロジェク トが立ち上がる。 ・ 先代機には大きい、重たい、遅い(さらに価格が高い)とい う致命傷があった。 ・ 「いつも使いたい」、「すぐに使いたい」というユーザーの ニーズをデザイナーが「軽さ、大きさ、操作性の追求」に 翻訳。 ・ デザインコンセプトは凹凸のない「フラッシュサーフェイス」 と「モノフォルム」。
---	--	---

石油ファンヒータ ー 「らくらくたんくシリ ーズ」 (2000 年発売)	・ 『日経デザイン』 (2005 年 2 月号、 44-47 頁)	・ 高齢者の一人暮らしが増えるにつれ、タンクの構造を含め 様々な点を改善したいという思いが、技術陣にもデザイナー にもあった。その思惑が一致する。 ・ スタイリッシュでありつつ安全性の高い商品を皆で一から 考える。 ・ これまでの常識にとらわれずにスケッチを描いては技術陣 と協議の繰り返し。 ・ 給油後、タンクを本体に設置する際に逆さまにする必要が ないようなデザイン。 ・ タンクの口金がスクリュー方式のキャップではなく、ばね の力を用いた樹脂のキャップ。 ・ タンクのハンドル部分を大胆に露出させたデザイン。
---	---	--

縦置きビデオデッ キ 「VC-V1」 (2000 年発売)	・ 『日経デザイン』 (2000 年 11 月号、 82-84 頁)	・ ビデオデッキの価格下落が進むなか、アイデアやデザイン で差別化を図ったオンリーワン商品で勝負。 ・ コンセプトは「レイアウトフリー」。 ・ 「ビデオデッキを立てられれば、ユーザーがスペースを有 効に使用できるようになる」が出発点。 ・ 前年度の 5 色のカラーバリエーションのビデオデッキの成 功により、インテリアにこだわる若年層の増加を認識した ことが企画の背景にある。 ・ そのため、自己主張せず、インテリアに溶け込むビデオデ ッキらしくない外観を追求した。 ・ 加えて、縦置きを可能にする機構や振動を抑える機器の小
--	--	--

型化を、低コストで実現できるようになったことも背景にある。

液晶テレビ 「AQUOS Gシリーズ」 (2004年発売)	・『日経デザイン』 (2004年6月号、 83-84頁)	・デザイン部門のマネージャーがたまたま訪れていた工場 で細かい穴の開いたステンレス鋼板を見つける。 ・これをテレビのスピーカーネットに採用しようと目論む。 ・開口率が高く、音の抜けは良いものの、鉄に比べ原価が6 倍も高く、量産加工も難しい。 ・技術陣は試行錯誤。また協力工場探しも難航。 ・それでも、同社の亀山工場で量産される初の大型テレビで あるため、デザインや素材へのこだわりが認められた。
携帯電話 「913SH」 (2007年発売)	・『日経エレクトロニク ス』 (2007年9月24日 号、74-75頁)	・企画会議では「薄く、シンプルで、新しさを感じるスライ ド式」とのコンセプトが決まる。 ・それを受けて、デザイナーがフロント部から一切のボタン をなくしたデザインを提案。 ・モックアップを見て技術陣は唸るも、実現に向けて努力。
ASEAN 向け洗濯 機 「ES-N98MV-H」 (2011年発売)	・『日経デザイン』 (2011年7月号、 62-63頁)	・ASEAN各地に生活ソフトセンターが設置され、デザイン 室と連携して、ローカルにフィットした製品開発を実施中 ¹⁰ 。 ・その一環で、ベトナムなどでは洗濯機を屋外や土間に置いて いる家が多いことが判明。 ・しかも、沿海部では潮風で錆びやすい。そこで、金属では なく樹脂を使うことを発案。 ・また、樹脂を使うからこそできる円筒形のデザインを提案。 ・円筒形にすることで、販売店で目立つだけでなく、振動に 強く無駄のないデザインが可能に。
空気清浄機・加湿 器 「Sスタイルシリー ズ」 (2015年発売)	・『日経産業新聞』 (2015年10月23日)	・空気清浄機市場が頭打ちのなか、デザインを切り口にして 訴求する。 ・1月に実施した調査で、家電製品的なデザインは敬遠され ることが分かり、インテリアとして置いてもらえることを 念頭に企画された。 ・デザイナーには若手を起用。

¹⁰現地の生活ソフトセンターとデザイン室が連携して、各事業部にローカルフィットした製品の開発を提案・依頼するというスタイル。

		<ul style="list-style-type: none"> ・やわらかい光を主張するデザイナーと、輝度に優れた高性能の LED を搭載したい技術サイドが対立。 ・本体の薄さを追求するため、新技術を採用してファンの厚みを抑えた。
超音波ウォッシュ ー「UW-A1」 (2016 年発売)	・『日経産業新聞』 (2016 年 9 月 1 日)	<ul style="list-style-type: none"> ・超音波の振動で衣類の汚れを落とせる片手サイズの洗濯機。 ・これまでにない商品を形にするため、技術、企画、デザインの担当それぞれが侃々諤々と議論しながら作り込んでいった。 ・コンセプトは「テクノロジーを感じさせるデザイン」。 ・試作品の段階では、重いバッテリーが本体下部に置かれていたため、バランスが悪く、使うときに重く感じてしまう。 ・意図を正確に伝えるため、デザイナー自らが設計図を何度も書き、技術陣と煮詰めた。
ウォーターオーブ ン 「ヘルシオ グリ エ」 (2016 年発売)	・『日経産業新聞』 (2016 年 12 月 1 日)	<ul style="list-style-type: none"> ・開発は 2 年ほど前に始まった。 ・決まっていたのは、「過熱水蒸気の良さを手軽に体験してもらう」というコンセプトだけ。 ・本体の比率からボタンの配置まで一からデザインを始めたが、二転三転どころではなかった。 ・最終的な製品はトースター型に落ち着いたが、構想や試作の段階では背の高い形状や平べったいものなど様々な形のもものが検討された。 ・また、給水タンクを目立つ位置に配するなどユーザーが「水を使って焼く」ということを体感しやすいデザインにした。 ・技術陣には何でそんなことをするのかと言われたが、譲らなかった。
洗濯乾燥機 「ES-P110& PU11B」 (2017 年発売)	・ Web 記事『マイナビ ニュース モノのデ ザイン』	<ul style="list-style-type: none"> ・従来モデルの後継機として開発がスタート。 ・そのため、コストの制約が厳しい。その中でのデザイン性の追求。 ・デザイン部門で最初に検討されたのが、これからの洗濯機の在り方。 ・「サニタリーファニーチャー」のデザインコンセプトとハ

ーフミラーのガラストップの採用が決定。

- ・最終製品は初期のモデルよりも、相当厚みが増えてしまった。

中小型冷蔵庫
「SJ-GD14C」
(2017年発売)

・ Web 記事『マイナビ
ニュース モノのデ
ザイン』

- ・ 中・小型冷蔵庫にデザイン性を持ち込む。
- ・ リビングに置かれるサブ機にこそ、デザイン性が必要として、「家具」との調和を目指す。
- ・ デザインサイドからの提案。
- ・ 開発現場では強度を損なう恐れのある形状に対して反対意見も多かった。
- ・ 試行錯誤で問題をクリア。

出所:筆者作成。

参考文献

青木史郎(2014)『インダストリアルデザイン講義』東京大学出版会。

『デザイン・マーケティング戦略 2001』富士キメラ総研。

森永泰史・山下幹生・河原林桂一郎(2013)「デザイナーを活用したデスクパレー克服の可能性」『日本経営学会誌』Vol.31、63-74頁。

森永泰史(2021)『デザイン、アート、イノベーション:経営学から見たデザイン思考、デザイン・ドリブン・イノベーション、アート思考、デザイン態度』同文館出版。

日本インダストリアルデザイナー協会(2006)『ニッポン・プロダクト デザイナーの証言 50』美術出版社。

『プロダクトデザイン R&D 戦略 2007』富士総研。

『プロダクトデザイン戦略 2011』富士総研。

佐渡山安彦・三留修平・井口博美(1992)『企業が変わるデザイン戦略入門』講談社。

参考資料

『Business Research』「顧客価値創造をになうデザインマネジメントとデザイナー活性化への方策」1998年3月号、70-80頁。

『デザインニュース』「“液晶ビューカム”はいかにして生まれたか」No.227、10-21頁。

『FP』「特集 多角化を目指すシャープの商品戦略」1993年3月号、11-40頁。

『日本経済新聞』「ヒット生むけど厳しい視線も、女性開発チーム実情は」(1990年10月23日夕刊)

『日経ビジネス』「特集 シャープ 年商1兆円の中小企業」1991年8月19日号、16-23頁。

『日経デザイン』「ケース・スタディ DOカンパニー シャープ」1992年4月号、96-103頁。

『日経デザイン』「立ち上がって服を着て レイアウトフリーAV 機器」2000年11月号、82-84頁。

『日経デザイン』「AQUOS のスピーカー 意外な元ネタ」2004年6月号、83-84頁。

『日経デザイン』「使い方が一目でわかることの安心」2005年2月号、44-47頁。

『日経デザイン』「日本ブランドが世界を回る 第35回 シャープ全自動洗濯機」2011年7月号、62-63頁。

『日経エレクトロニクス』「液晶ビューカムの開発(第1回)」1998年2月9日号、153-154頁。

『日経エレクトロニクス』「液晶ビューカムの開発(第3回)」1998年3月9日号、155-158頁。

『日経エレクトロニクス』「液晶ビューカムの開発(第4回)」1998年3月23日号、159-163頁。

『日経流通新聞』「シャープのドライヤー “自由の愛髪”」(1990年1月11日)

『日経流通新聞』「シャープの “フリーハンドタイプヘアドライヤー”」(1990年5月10日)

『日経産業新聞』「ノートワープロをデザイン尾坂和巳氏」(1989年3月13日)

『日経産業新聞』「シャープのスタンド型掃除機を担当栗屋近氏」(1989年12月5日)

『日経産業新聞』「企業の顔のデザイナー 望まれる CDO 像とは」(1991年8月16日)

『日経産業新聞』「ファン美しく 部屋と調和」(2015年10月23日)

『日経産業新聞』「デザイン力」(2016年9月1日)

『日経産業新聞』「デザイン力」(2016年12月1日)

『プレジデント』「シャープ ニューライフ戦略部隊」1983年5月号、136-143頁。

『週刊ダイヤモンド』「“使う楽しさ”を増幅 シャープの総合デザインセンター」(1977年5月14日号、80-81頁)

ホームページ

シャープ(<http://www.sharp.co.jp/design/>) 2016年4月24日閲覧

その他の Web 記事

『マイナビニュース モノのデザイン』(<https://news.mynavi.jp/article/designthings>) 2018年1月18日閲覧

「小型冷蔵庫にも家具の質感を・シャープ冷蔵庫 SJ-GD14C」

「ハーフミラー採用の “ミニマムでシームレス” な洗濯機・シャープドラム式洗濯機 ES-P110、タテ型洗濯乾燥機 ES-PU11B」

[謝辞] 本研究は、日本学術振興会科学研究費補助金(基盤研究(C) 課題番号 18K01775)の支援によって行われた。なお、本稿の誤り・不備の責任は筆者に帰す。