

## Discussion Paper Series

No. 24

資料7 キヤノン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、キャノンのデザイン開発事例(n=14)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：キャノン、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、キャノンのデザイン開発事例(n=14)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概要の提示を行った。

調査の起点を1960年代に設定した理由は、次の2つである。一つは、デザイン組織が活性化し始めるのが、その時期以降だからである。キャノンでは1965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。もう一つは、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、「キャノン」and「デザイン」、「キャノン」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=49)をチェックした<sup>1</sup>。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とずれがあるが、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<sup>2</sup>。『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、キャノン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、「キャノン」and「デザイン」、「キャノン」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=1,521)をチェックした<sup>3</sup>。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<sup>4</sup>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

---

<sup>1</sup> ただし、この記事の件数には、「キャノン」and「デザイン」and「デザイナー」の重複部分も含まれている。

<sup>2</sup> 『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『日経ものづくり』(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』(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。

<sup>3</sup> ただし、この記事の件数には、「キャノン」and「デザイン」and「デザイナー」の重複部分も含まれている。

<sup>4</sup> 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。

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、キャノンの名前がある記事をコピーした<sup>5</sup>。

その他、キャノン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、キャノン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』 『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、「キャノン」and「デザイン」、「キャノン」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、「キャノン」and「デザイン」、「キャノン」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、キャノンの名前がある記事をコピーした。
キャノンのホームページ	( <a href="http://global.canon/ja/design">http://global.canon/ja/design</a> )	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、キャノン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

<sup>5</sup> 『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=13) 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 キヤノン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
卓上複写機 「ミニコピア」 (1982 年発売)	・青木(2014)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・自営業や中小企業をターゲットにした、(大型複写機の転用ではない)小さな複写機の企画が持ち込まれる。</li> <li>・デザイン部長の提案で、彼をチーフとする「ソフトタスクチーム」が編成される。</li> <li>・チームの構成員は、デザイナー、企画担当者、販売担当者、サービス物流担当者など。</li> <li>・技術開発を行う「ハードチーム」をフォローする役割。</li> <li>・まだ見ぬ顧客を、職業別電話帳から炙り出してシミュレートし、トナーのカートリッジ化を提案。これが技術部隊の思惑とも一致。</li> <li>・また、街の文具店を販路として開拓する際に、シミュレーションの結果を使って店舗側に使用シーンなどを説明。営業を支援した。</li> <li>・デザイナーが商品づくりの「川上(どのような機械を作るべきか)」と「川下(誰にどのような方法で売るか)」を結びつけた。</li> </ul>
一眼レフカメラ 「T-90」 (1986 年発売)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日経産業新聞編 (1989)</li> <li>・『日経産業新聞』 (1989 年 7 月 17 日)</li> <li>・日本インダストリアルデザイナー協会 (2006)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・技術力では既に世界に認められていたが、それまでの簡素なデザインでは高級感の表現に何か足りなかった。</li> <li>・外部デザイナーにコンセプトモデルの作成を依頼し、1984 年の見本市(フォトキナ)で展示。高く評価される<sup>6</sup>。</li> <li>・外部デザイナーとの共同開発がはじまる。</li> <li>・社内のデザイン組織から有志を集めて、月一回のペースでミーティング(トータルで十数回開催)。</li> <li>・キャノンデザインの伝統である「やさしさ」をコンセプト</li> </ul>

<sup>6</sup> ただし、これは純粋な次世代機のデザイン・スタディという意味。

に、曲面を生かした形状を提案。

---

<b>自動視力計 「CV-10」 (1987年発売)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・『日経デザイン』 (1988年2月号、 46-52頁)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・めったに対面することのない機械のため、形をみただけで被験者に使い方を理解させる必要がある。</li><li>・「CV-10」は近づく、のぞく、聞く、握るといった行為を巧みに誘発する人間工学的なデザインになっている。</li><li>・そうした形を生むために、デザイナーは技術開発者と企画段階から話し合う。</li><li>・開発図面に先行して、3Dモデルによる構想・レイアウト検討をデザイナーが行う。</li></ul>
<b>一眼レフカメラ 「EOS-1」 (1989年発売)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・『日経デザイン』 (1988年2月号、 46-52頁)</li><li>・日経産業新聞編 (1989)</li><li>・『日経産業新聞』 (1989年7月17日)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・デザイナーはカメラを商品化する最初の段階から参加する。</li><li>・技術陣がオートフォーカスの基礎技術を提出。これをどう料理してカメラに仕立てるかは一切デザイナーの手にゆだねられた。</li><li>・なめらかな流体面を進化させ、他社が技術の優秀さを訴える中で、“人にやさしい”形を訴える。</li></ul>
<b>FAX 付き電話 「ファックスホン CF H-1」 (1996年発売)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・『日本経済新聞』 (1997年5月5日)</li><li>・酒井(1997)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・当時、事務機器としてのファックスは開発していたが、パーソナル機は全く開発していなかった。</li><li>・ビジネスユースが伸び悩む一方で、10万円以下のホームユースが伸び始めていた。</li><li>・1990年以降、中期計画策定の際にデザインサイドから何度もホームファックスを提案するも、事業部は利幅の少ないホームユースを作りたがらなかった<sup>7</sup>。</li><li>・その一方で、販売会社の方は高価格帯ばかりではなく、安価で良いものがないと、キャノンのブランドイメージやシェアの維持が難しいと考えていた。</li><li>・そこで、デザインサイドから、以前に開発したバブルジェット技術を使ったホームファックスを提案した。</li><li>・デザイン部門では同様のバブルジェット技術を使ったポータブルコピー機を提案した経験があり、ある程度ノウハウがあった。</li></ul>

---

<sup>7</sup> デザイン部門の幹部からすると中期計画に入れて欲しかったが、入れてくれなかったのが、販社と組んで勝手に商品開発に踏み切ったということ。なお、キャノンのデザイン部門が統合されるのは、94年頃。

- ・事業部とデザイン部のメンバーと一緒に全国の量販店を回ったり、社内モニター(800人)に調査を行ったりした。
- ・バブルジェット技術を採用したことで(感熱紙ではなく)普通紙が使用でき、カールもなく、保存しても色あせない、カラー印刷も可能などのアドバンテージがあった。後発でも勝ち目があると判断され、製品化に至る。

---

<b>APSカメラ</b> <b>「IXY」</b> <b>(1996年発売)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・『日経デザイン』 (1997年2月号、30-31頁)</li> <li>・『宣伝会議』 (1997年12月号、31頁)</li> <li>・酒井(1997)</li> <li>・日本インダストリアルデザイナー協会 (2006)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1994年の春から開発がスタート。</li> <li>・全くの新製品のため、コンセプトが固まらず、社内でデザインコンペを行い、200点のスケッチを描く。</li> <li>・APSカメラは従来機より一回り小さいフィルムを使用するため、小型化が可能。そこから「身につけるカメラ」のコンセプトが生まれる。</li> <li>・首から下げて持ち歩くスタイルの提案から、縦型になる。</li> <li>・デザイン部門が提案したコンパクトさを実現するために技術陣がレンズを一から開発。実は丁度そのころ、技術者たちも独自にカメラを小型化するプロジェクトを進行していた。</li> <li>・ボディを小型化し、かつ強度を持たせるために、従来のアルミではなくステンレスにすることもデザイナーが提案。工場を探し回った。</li> <li>・その一方で、カメラらしさも表現するため、カメラを記号化した時の「ボックス&amp;サークル」をモチーフにした。</li> </ul>
---	--	---

---

<b>デジタルビデオカメラ</b> <b>「XL1」</b> <b>(1998年発売)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・『デザインニュース』 (No.246、10-21頁)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・1991年以来のフルモデルチェンジとなる製品(先に開発スケジュールありき)。</li> <li>・ミニDVフォーマットでは、世界初のレンズ交換システムを持つカムコーダー。</li> <li>・「売り」であるレンズ交換システムと、本体のホールディング性の改善、小型化などが至上命題。</li> <li>・1995年7月にデザインの開発が開始。</li> <li>・9月には設計が始まるため、それまでにラフなレイアウトを決めることが必要。</li> <li>・まずは優れたホールディングバランスの模索。その後は、</li> </ul>
---	---	---

ペーパーモックを使つての基本レイアウトの確認。

- ・「ワンフレーム&ヒップアップ・プロポーション」のデザインコンセプトが決まる。

---

<b>デジタルカメラ 「IXY シリーズ」 (2000 年発売)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・『日経デザイン』 (2004 年 6 月号、 47-51 頁)</li><li>・ Web 記事『マイナビ ニュース』</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・モチーフは ASP カメラの「IXY」。</li><li>・デザイナーが素材を操る。</li><li>・明るく白い表情を狙って、デザイナーが多くの工場を回り、 製造技法を探し当てる。</li><li>・初代のモデルを見た世界中の販売会社から注文が殺到し、 生産量が当初計画の 2 倍になった。</li><li>・2 代目以降も引き続き、素材感にこだわる。工場での工程 数を増やしてでも、デザイナーが生み出した色合いを実現。また、チタンカバーの造形においては、何百例という 型抜きサンプルを用意。</li></ul>
<b>フォトプリンター 「CP-300」 (2003 年発売)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・『日経デザイン』 (2003 年 8 月 8 号、 9-95 頁)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・デジカメ専用プリンターの企画が始まる。</li><li>・従来のパソコン用プリンターとは全く異なる商品。</li><li>・量販店でデジカメと一緒に展示できるよう、まずはサイズ を規定。</li><li>・また、デジカメと一緒に持ち歩けるよう、モバイル性を重 視(バッテリー標準搭載)。</li><li>・デザイン面では、全く新しい商品であることをアピールす るため、既存のプリンターの縮小版は避ける。</li><li>・また、デジカメとの調和を目指して同じデザインコンセプ ト「ボックス&amp;サークル」を採用。</li><li>・未だ市場が立ち上がっていない商品のため、販売会社から 承認が得られない懸念があった。</li><li>・そこで、デザイナーが事前にパンフレットを作成して販売 会社に配布し、プレゼンして回った。</li></ul>
<b>プリンター 「スーパーフォトボ ックス PIXUS iP シリーズ」 (2004 年発売)</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>・『日本経済新聞』 (2005 年 1 月 20 日)</li><li>・『日経産業新聞』 (2006 年 2 月 2 日)</li><li>・ Web 記事『マイナビ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 1997 年以來、エプソンに家庭用プリンター市場で差をつ けられ、危機感があった。</li><li>・好調な自社のデジカメ事業との違いは、デザインにあるの ではないか。</li><li>・ 2002 年、新機種開発にあたり、デザイナーの意見をもつ</li></ul>

ニュース』

と新製品雄開発に反映し、高度な設計技術と組み合わせる  
試みを始めた。

- ・開発初期の段階からデザイン部門が参加。
- ・「プリンターは部屋に置かれるもの」というコンセプトが生まれる。
- ・デザイン部門が文箱スタイルを提案。
- ・すっきりとハリのある平面を作るために、生産技術面では苦勞の連続。

---

<b>プリンター</b> 「PIXUS MP600」 (2006 年発売)	<ul style="list-style-type: none"><li>・酒井(2008)</li><li>・Web 記事「キャノンを動かしていくデザイン」</li><li>・『日経デザイン』(2016 年 4 月号、18-20 頁)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・アドバンスユーザーインターフェース部門では、通常の製品開発サイクルに縛られない活動を行う。</li><li>・スクロールホイールを回転させるインターフェースの開発と提案。</li><li>・提案者の女性デザイナーが原寸大のワーキングモデルまで作り、プレゼン。</li><li>・デザイン部門からの提案を事業部が採用した(同様のインターフェースはその後、デジタルカメラにも搭載される)。</li></ul>
<b>プリンター</b> 「PIXUS MG6130」 (2010 年発売)	<ul style="list-style-type: none"><li>・『日経デザイン』(2016 年 4 月号、18-20 頁)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・操作パネルに操作可能なボタンだけが光って操作を誘導するインテリジェントタッチシステム。</li><li>・デザイン部門からの提案を事業部が採用した。</li></ul>
<b>デジタルカメラ</b> 「パワーショット N」 (2013 年発売)	<ul style="list-style-type: none"><li>・『日経デザイン』(2016 年 4 月号、18-20 頁)</li><li>・Web 記事『ゴールドアスの結び目』</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>・ユニークな機能を持つ超小型カメラ。</li><li>・企画は 2 年前からスタート。</li><li>・最初に商品企画、開発企画、デザイナーによるコンセプトチームが結成され、「ネットワークと親和性が良いカメラとは何か？」を命題に話し合いがスタート。</li><li>・そこでの議論から、1 枚撮影すると 6 パターンが一気に撮れる「クリエイティブショット」のような機能が生まれる。</li><li>・撮影者が『良い写真』ではなく、『センスの良い写真』を撮るのをアシスト。撮影者間でのスキルの格差を減らして、SNS への投稿を楽しくさせる。</li><li>・デザインのメンバーで随時合宿を行い、様々なアイデア出しを行う。その中で生まれてきたのが、従来のシャッター</li></ul>

ボタンをなくして、レンズ周りを押す「シャッターリング」方式。

- ・全く新規の仕組みのため、設計者は苦勞の連続。
- ・また、外観はスマホアプリのアイコンをイメージしたデザインを採用。
- ・オンラインのみでの限定発売。

---

<b>デジタルカメラ</b> <b>「Powershot G1 X</b> <b>マークⅢ」</b> <b>(2017 年発売)</b>	・『日経産業新聞』 (2018 年 5 月 2 日)	・事業企画が出した企画案は「画質も、小型化も」とまさに全部載せ状態だった(ex.センサーは大きく、電子ビューファインダー付き、本体はポケットサイズの薄型で)。 ・その理想を実現するために、企画担当がまず向かったのがデザインチームだった。デザイナーたちは要求をデザインに反映させていった。 ・こうして出来上がったデザインをベースに開発が本格的に始まった。
---	-------------------------------	--

---

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。

日経産業新聞編(1989)『デザインを売れ 好感度商品への戦略』日本経済新聞社。

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。

酒井正明(1997)「商品デザイン デザイン戦略遂行にむけた人材育成・組織・マネジメント」『Business Research』No.880、34-43 頁。

酒井利佳子(2008)「イタリアで学んだことをすべて注ぎ込んだ PIXUS の操作部」、山田清機・勝見明・麻倉 怜士編『リーディングカンパニーシリーズ キヤノン』156-159 頁、出版文化社新書。

## 参考資料

『デザインニュース』「キヤノンデザインの革新」No.246、10-21 頁。

『日本経済新聞』「普及する家庭用ファックス」(1997 年 5 月 5 日)

『日本経済新聞』「デザインで変える(中) 社内の体制、改革途上 」(2005 年 1 月 20 日)

- 『日経デザイン』「ケース・スタディ DO カンパニー キヤノン」1988年2月号、46-52頁。
- 『日経デザイン』「拡大する領域、変化する役割」1997年2月号、30-31頁。
- 『日経デザイン』「プリンター新市場の開き方」2003年8月号、9-95頁。
- 『日経デザイン』「垂涎素材で決める」2004年6月号、47-51頁。
- 『日経デザイン』「キヤノンに学ぶ、デザイナーの意欲を上げるには？」2016年4月号、18-20頁。
- 『日経産業新聞』「第3部 消費者をつかめ やさしさをテーマに(デザインマネジメント)」(1989年7月17日)
- 『日経産業新聞』「ヒット誕生 この瞬間」(2006年2月2日)
- 『日経産業新聞』「ザ・チーム キヤノン 画質も小型化も両立追求」(2018年5月2日)
- 『宣伝会議』「ユーザー発想のエポック・メイキングなデザイン」1997年12月号、31頁。

## ホームページ

キヤノン(<http://global.canon/ja/design>) 2014年5月12日閲覧

## その他の Web 記事

- 『ゴルディアスの結び目』「第三の目で新たな感性の気づきを演出するカメラ Canon PowerShot N」(<http://www.pronews.jp/column/yukihiro-ishikawa/>) 2016年5月7日閲覧
- 『Japan Institute of Design Promotion』(<https://www.jidp.or.jp/ja/2012/09/03/>)  
「キヤノンを動かしていくデザイン」2012年12月15日閲覧
- 『マイナビニュース』「キヤノンデザインのキーパーソン、自社のデザイン戦略を語る」(<https://news.mynavi.jp/article/2006/12/18/canon>) 2016年5月7日閲覧

[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。