



日産デザイン 過去・現在・未来

日産自動車株式会社 専務執行役員
Senior Vice President

アルバイサ・アルフォンソ

日産のデザイナーである私達は、日本ひいてはグローバルの一員として社会の変化を日々感じ、それらにインスパイアされています。優れたデザイナーであるためには、自身を取り巻くすべてのものに対し常に旺盛な好奇心と鋭い観察眼を持ち、かつ自らのデザインビジョンに沿って世界に有意義な変化をもたらしていくことに貪欲であり続けなければなりません。

日産が推進する事業構造改革計画「Nissan NEXT」がまだ文字や数字のデータの企画段階だったころ、社内の企画部門、開発部門、デザイン部門が注視していたことが二つあります。

ひとつは、私達は技術の急激な進歩により、遠い未来と思っていたソリューションがこれからモビリティを変革する転換期の中にいるということです。それは、世界中のお客さまにより大きなワクワクと自由をお届けできる時代の全体像を描けるチャンスが来ていたということです。私達日産デザインはクリエイティブ集団として新しい技術に形を与えつつ、そこに日産の情熱と世界中のお客さまの期待を反映させ、デザインやユーザーエクスペリエンスとして表現しようとしています。

もうひとつは、企業としてのパーパスとは何かを再発見する取り組みです。会社は逆境に直面していましたが、私達の目指すべき方向は、人間の精神の美しさや多様性、創意工夫する力を反映し、形作っていくことだと気づくことができました。

日産の新しいロゴは、これらの活動の直接的な成果の一つとして生まれました。私達は会社の歴史を振り返る中で、創業者である鮎川義介の「至誠天日を貫く」という言葉に着目しました。1930年代初頭、鮎川は自動車の普及は人々に自由をもたらし、社会を変える新しい力になると確信し、「強い信念があればその想いは太陽をも貫く、必ず道は開ける」という思いを込めて、太陽を示す円をNISSANが貫くレイアウトのロゴを考えました。この時代を越えた美しいコンセプトを活かし、デジタルの時代を生きる新ロゴは、上品で親しみやすく、デジタルとの親和性の高いフラットな表現へと移行し、デジタルとフィジカル両方の世界を生きる「フィジカル」なデザインとしました。

このような新たな方向性に向けたエネルギーを駆って私達は、デザインとお客さま、そしてブランドがいかに一体となれるかについて今一度考えました。

お客さま一人ひとりの固有のニーズや好みを純粹にデザインに落とし込むだけでは商品全体の一貫性は失われてしまいます。そこで私たちは再び歴史に目を向け、日本の美術やデザインをヒントに全体の共通概念となるキーワードを見出だし、日産らしいデザイン表現の礎にしました。世界中の日産デザイン拠点に呼びかけ、そのようなインスピレーションの基となる言葉を募集すると、すぐに多くの貴重な提案が集まりました。最初に選んだワードは「粋(いき)」です。政治の中心が現在の東京に移り、日本に新しい中産階級が誕生し消費財が一般化してきた江戸時代、「粋」はファッションの世界でシック、シャープ、クールさの表現でした。これは「ユニークで特徴の際立つ優れたデザインを多くの人々にお届けする」という日産デザインのコアバリューにあたります。欧州からは、ある若手デザイナーが「間」(構造に熟達した卓越した空間の使い方)について語る録音データを届けてくれました。要素と空間の美的なバランスによって完成するものがある。例えば音楽では、音と音の間にある無音こそ実際にはエネルギーを持ち構造となる。この日本独特の感性を欧州の若いデザイナーが見事に表現してくれ、とても説得力があり力強く感じました。「傾(かぶ)く」は日本のスタジオからの提案で、奇抜で挑戦的な態度を意味します。日本の文化には集団として調和する一方、

奇抜なことも同時に受け入れられるという特徴があり、「傾く」姿勢を「間」の調和に昇華させる「整(せい)」というワードと合わせることで美的な発想のヒントになります。エグゼクティブ・デザイン・ディレクターの田井悟は、これら「粋」「傾く」「整」「間」の組み合わせが日産、インフィニティ両ブランドに大きな影響を持つと説きます。さらに「移ろい」、つまり季節の移り変わりの美も加えました。自然には絶えず変化する視覚的美しさがあるが、全く同じ光景は二度と繰り返されないという自然への畏敬の念を感じます。「移ろい」や「侘び」「寂び」という、不完全であることに美を見出す視点は、私たちの自由で変化に富むデザイン表現につながっています。

最後に、1964年にマイアミで生まれたキューバ系米国人の私の個人的な思い出を紹介します。1970年代にかけて、私は日本の工業製品がアメリカの住居や道路、生活体験を一変させた最初の時代を体験しました。日本製品はクールで超ハイテク、真面目でありながらシック、またはチャーミングで魅力の際立ったモダンさがありました。田井と私は毎日のように、そうした日本製品の創意工夫と魅力的なデザインが今も人々の生活に喜びをもたらしていること、そして日産車とその代表となるビジョンについて話し合っています。



日産パビリオン



新型フェアレディ Z



アリアのサイドビュー



エグゼクティブ・デザイン・ディレクターの田井悟と。新ロゴの前で