

日本車のデザインの歴史と変遷と時代背景

年代	時代背景	デザインステージ	内容	車種
1回 自動車デザイナーの役割 (前編)		メーカーとユーザーの架け橋	現在の問題点を解決し、社会や環境の変化や新しい課題について解決策を提案し、人々の生活や社会をより良く、豊かにしていく行為である。	
2回 自動車デザイナーの役割 (後編)		ヒト・モノ・カネ・情報を活用しブランド構築	デザインマネージメントとはPDCAを回し、DXによって常に会社組織を浄化してき事である	
3回 デザインとは (前編)		「こんなものが欲しかった」を想像する事	使い方、作法などを時代に合わせる。また、designの語源であるラテン語の「designare (デジナーレ)」という言葉から"計画を記号に表す"事 「人が望んでいるモノ・コトを提供する」、これがデザインではないか	
4回 デザインとは (後編)		デザインとは、思い(意)をたくみ(匠)に表す事	デザイン思考→暗黙知を探る(洞察)・暗黙知を形式知に変換(キーワード)・対話からプロトタイプを製作(ビジネスモデルで試行錯誤)・形式知を暗黙知へ(世間の常識)	
5回 1904年～45年	1904年代日露戦争 1923年関東大震災 1931年満州事変 1941年代太平洋戦争	日本車製造の黎明期	欧米からクルマづくりを学びの時代 自動車会社が関東、関西、中部、広島などで多く誕生しては消え、どんどん入れ替わっていく。	バス・トラック・3輪車・軍用車
6回 1950年代～60年代	1964年東京オリンピック	第1ステージ	社内デザイナーは少なく、多くの社外デザイナーの力を借りた	国民車構想・軽自動車
7回 1960年代	1956年いざなぎ景気 1950年代朝鮮戦争	第2ステージ	デザイン学びの時代、海外留学・研修・カロッツェリアにデザインを外注。日本デザイン元年。	日本車デザイン元年
8回 1970年代～80年代	1973年第1次オイルショック	第3ステージ	オイルショックに始まる排ガス規制・FMVSSなど安全基準。技術課題山盛りの中、美的昇華に翻弄するデザイナー・非日常を求めデザイナーの真価が問われ、多チャンネル化の対応に終われるデザイナー・海外拠点設立	スペシャルティカー・ハイソカー・低燃費車
9回 1990年代	1995年阪神淡路大震災 1992年バブル経済崩壊 1986年バブル経済～91年	第4ステージ	国内外にデザイン研究所を設立に拍車がかかる。バブル崩壊後、21世紀を目前に各社生き残りをかけて新価値想像に奔走・ハイブリッド車などの新パワーユニットの誕生(基幹技術で初めて世界をリード)	ミニバン・パイクカー・新ジャンル・ハイブリッド
10回 2000年代	2009年中国自動車市場世界1・2009年クライスラーGM連邦破産法適用 2008年リーマンショック	第5ステージ	新世紀を迎え世界戦略車種への挑戦・日本お得意のコンパクト車両のきめ細かなデザインと、新高級ブランドのデザイン表現によって世界戦略に拍車がかかる	Bセグメント・スポーツカー・SUV
11回 2010年代	2011年東日本大震災 2010年日本航空経営破綻	第6ステージ	不景気の真っ只中、自分達の指針を明確にする為に、デザインフィロソフィー構築&新リーダとデザインブランド戦略を社内や世界に発信	デザインフィロソフィー・新リーダとデザインフィロソフィー
12回 2020年代	2019年COVIT-19発生	第7ステージ	これからの日本車のデザインに望む事	