

快適な生活空間の創造

Orchestrating Comfortable Living Spaces

巻頭言

快適な生活空間を創造する技術開発のキーワード

Keywords for Technical Developments That Orchestrate Comfortable Living Spaces

「65歳以上の高齢者人口が21.0%で世界最高、一方、15歳未満が13.6%で世界最低」という総務省の国勢調査の抽出速報集計が2006年6月に発表されましたが、今まさに日本においては少子・高齢化社会が現実のものとなり、商品においても「ユニバーサルデザイン」が「環境」と並んで二大キーワードになっています。

そのため、「使いやすい、見やすい、簡単」というポイントが商品の構成要件として強く要求されています。これは一見簡単そうに見えますが、商品の付加価値を提供するうえでは二律背反することが多く、技術者の頭を悩ませ、結局中途半端なものになりがちです。すなわち、ユニバーサルデザインを実現した製品は付加価値が少なく、付加価値の高い製品は操作の複雑なものになってしまいます。これを解決するのがIT（情報技術）などの新技術ということになるわけですが、「ほんとうにそれだけで良いのか？」という、何かが抜けているように思われます。それは「楽しさ」ということだと思えます。

これまで家電製品で育った技術者は、ややもすれば基本性能、信頼性、安全性というものととられすぎて、「消費電力がこれだけ下がった、節水がこれだけ達成できた」ということだけを追いかけすぎる傾向がありました。それはそれで外してはいけない重要ポイントであることにまちがいありませんが、「使うことが楽しい」というポイントが最大のキーワードではないでしょうか。

今から3年ほど前に、家電技術者ではない人から「楽しさという点が抜けている」と指摘され、はっとしたものです。東芝白物家電製品の基本コンセプトとして「Simple & Comfort・生活するのが好きになる」を掲げていますが、これはまさしくこの点を目指したものであります。

この日本の市場で認められる商品を作ることが、ひいては東芝が目指すグローバル戦略においても、強い商品作りの基本になると考えています。

今回ご紹介する内容は、それを実現するために展開してきた新技術を中心にまとめたものです。B2B（Business to Business）も含めた、生活空間におけるこれからの家電製品を考える契機になれば幸いです。



岡崎 静夫
OKAZAKI Shizuo