

2000年度第7回物学研究会レポート

企業セッション
「遊戯をデザインする」

2000年10月31日



BUTSUHOAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

10月の物学研究会は、「遊戯をデザインする」というテーマの下、松下電器産業、富士フィルムの会員企業に加え、電通P&D局岡本部長をゲストにお迎えして、本年度2回目の企業セッションとして行いました。以下はそのサマリーです。

企業セッション

全体テーマ：

「遊戯をデザインする」



右から松下電器産業 / 竹端 章氏
富士フィルム / 福田 弘氏
電通 / 岡本慶一氏

松下電器産業、総合デザインセンター所長、竹端 章氏

「デジタルネットワーク時代の家電と遊戯」

今回のセッションでは「情報と遊戯」、「遊戯をデザインする」というテーマをいただいておりますが、正直言って当社は「遊戯」、「エンターテインメント」とは縁の薄い会社です。以前、アメリカのエンターテインメント企業を買収しましたが上手くいきませんでしたし、ゲーム機などの分野も後塵をはいしている状況です。そこで、当社の「eビジネスの考え方」を取っ掛かりに、「遊戯をデザインする」というテーマについてお話を進めていければと考えます。

eビジネスの考え方

「eビジネスの考え方」についてですが、当社は「21世紀型：超製造業」の実現を目標に掲げています。松下はもはや「物」を作るだけでなく「サービス」や「システム」といった製造以外のビジネスにも積極的に取り組んでいこうというものです。21世紀は家電がデジタルネットワークで結ばれるようになる。これは何かと言いますと、one to one、つまり一人一人のお客様に合ったシステムソリューションやeネットサービスを提供していくことであり、当社はプラットフォームとソリューションをカバーする家電のネットワーク化、ネット家電の開発にあたることになるでしょう。

では、「eビジネスと暮らしの提案」をどう考えているか、です。松下はパーツから完成品

まで、産業機器から民生品まで、主にハードを作ってきたわけです。ところがeビジネス時代になると、金融、教育、健康、医療、ショッピング、不動産、旅行など、先ほども申し上げました「サービス」がとても重要になるでしょう。また一方、生活の側から見れば、楽、創、学、働、食、健、営、交といった「価値観＝ライフスタイル」が今まで以上に大きな意味を持つようになります。たとえば、「楽」はブロードキャストやインターネットの融合によって実現するデジタルエンターテインメントを徹底して楽しもうというECスタイルの実現であり、「創・学」はだれもが主役時代のホビースタイルを発信しようというものであり、「働」はたとえば新しいSOHOスタイルを訴求することであり、「食」はより健康的な食生活の提案であるかもしれません。また「健」は高齢社会に適合するケアシステムとデータバイタル管理が融合した在宅ヘルスケアの提案であり、「営」は効率的、省エネルギーな快適な生活マネジメントを探るものであり、「交」はワールドワイドなネットワーク時代にこそ実現できるマルチなコミュニケーションの演出ということになるでしょう。そしてこれらに共通するコンセプトはone to one、個人に対応できる「サービスのカスタマイズ」であるわけです。

ネット家電コンセプトワーク「Knob」

さて、こうしたライフスタイルを実現するには、それをサポートするネットワーク家電の開発が必要です。そこで私たちは現在「Knob」というコンセプトワークを行っています。これは松下が描く「ネット家電のあるべき姿」を問うものです。「Knob」というのは、今後ますますデジタル化が進むことによって、ネットワークに束縛されたり、自動的に音や文字といった情報洪水が押し寄せてくるネットワーク化の憂鬱を小さくするためにも、ドアを開くのはあくまでも自分であるというメタファーを込めています。つまり、ドアの向こう側にはネットワーク化された個人優先の社会はもちろんですが、家庭の復権といえますか憩いとか癒しのようなものを目標にしたいという願いがあるのです。このような思考プロセスを経て、プロジェクトにはさらにサブコンセプトとして「Identity」「Discommunication」を掲げています。

Identityについて少々ご説明します。たとえばネット家電の最大の目標は何度も言いますが、one to oneの実現＝カスタマイズ化といえます。現在のカスタマイズというのは、あらかじめプログラミングされたことを機械が正確に行うことを指しています。ところが人間の気持ちは移り気で、大抵はAを欲しがるとだいたにBを欲しがるとは日常茶飯事です。そんな人間の気まぐれを感知して対応してくれるエージェントのような究極のカスタマイズ技術を開発したいというのが、Identityであります。

Discommunicationは、人間にとっては「正確な情報＝欲しい情報」、「全てが自動化される＝快適である」ではないということです。たとえば、デジタル機器を操作していて、ちょっとだけ手順がまずいたために、エラー続きでイライラしたことなどはだれにでもあるでしょう？人間には婉曲的な言い方、曖昧な表現を受け入れらることで得られる安心感や快適さもあるのです。このような人間的な部分を機器に持ち込みたいというのが、Discommunicationです。

最後に「Knob」プロジェクトに関係する事例を2つほどご紹介します。ひとつは「ウ

エアラブルコミュニケーション」というプロジェクトです。これは「CEATEC2000」（図1）というイベントの一つとして実行され、文化服装学園とのコラボレーションで、音楽・ファッション・スポーツというような場面におけるウェアラブルコミュニケーションの可能性を表現したものです。幾つか面白い提案がありました。デジタルネットワークはモバイル環境のポップカルチャー化を促進するという考えを表現した「ガールポップス」。「デジタルマテリアル」ではアパレル素材が化学とデジタル技術によってますます面白くなることを証明しました。子どもの安全を確保するためにファッションとセキュリティシステムの一本化を狙った「フルタイムセキュリティ」なども時代を反映した面白い視点でした。



図1

ふたつめは健康チェッカーのG U I（グラフィカルユーザーインターフェイス）です。これは日本では松下の未来住宅プロジェクト「H I Iハウス」ですすでに展示しています。またアメリカでは政府機関V A（退職軍人協会）と民間医療サービス企業C M H R社の共同で実用までこぎ着けた「在宅ヘルスケアソリューションシステム」のG U Iでもあります。このシステムは体温計、血圧計、聴診器、血統値など6つの計測器のほか、患部を撮影する小型カメラを備え、それらの計測データを医療機関に自動送信するシステムになっています。デジタル機器にそれほど親しんでいない高齢者にも気軽に操作していただけるように、端末には大画面タッチパネルを設け、画像と音声によるガイド機能などを備えています。これはあくまでも個人住宅に置かれるユニットですから、G U Iはもちろん家庭環境にも合うデザインが重要になってくるわけです。また、操作することが苦にならないある種のエンターテインメント性が求められているのかもしれません。

富士写真フィルム、デザインセンター技術主席、福田 弘氏

「写真の楽しみ方をデザインする」

富士フィルムはさまざまな商品を製造していますが、要は「いかに写真を楽しんでもらうか」というきっかけづくりをしているのかなあと考えます。その写真がデジタル技術の登場によって大きく変化してきています。その辺りを中心に今日はお話を進めていきたいと考えます。

写真の概念が変わった

IT技術の登場と進歩によって写真の概念が変わった、いやむしろ広がったといった方がよいのかもしれませんが。もともと写真は撮影した現物一枚しかありませんでした。それがプリント技術の発明で複製できるようになり、さらにデジタル化によって最初のオリジナルの存在すら曖昧になってしまいました。これはつまり写真がもつ意味性が変わってきたということだと思います。写真にはいろんな意味があります。まず記録すること、あるいは記憶の助けになること。それが写真を撮る楽しみにつながり、遊びを取り込み、コミュニケーションツールとなる。あるいは写真を飾ったり、アルバムにして心に記憶させる……このように写真文化は技術と共に発展してきました。そして求める用途によってプロ用の一眼レフカメラからオートフォーカスカメラ、写ルンです、さらにインスタントカメラやデジタルカメラ、はたまたビデオカメラまで実に多種多様なカメラが開発されました。

以前、当社デザイン部門でデザイナーを対象に「人生の写真温度史」なるデータをとったことがあります。デザイナー一人一人の人生の節々でどんなカメラをどんな目的で使っていたのかを時間軸に沿ってグラフ化したのです。すると、学生時代、就職してからの独身時代、子育て時代など、その時々で使っているカメラの種類や写真への熱中度、目的などが違っているんですね。なかなか面白いデータでした。

最近では「よい写真って何だろう？」というもう少し直接的な調査もしてみました。すると「表情が良い」「雰囲気がある」「明るく写っている」といった標準的な答えに加えて、「今まで撮れなかったもの（ところ）が撮れた写真」「自分が描いていたイメージどおりに撮れた写真」といった心象を現す答えも混ざっていました。要は撮影者や被撮影者が満足するとか、その人らしさが表現できているものが満足度の高いよい写真だということが言えます。いつでも、だれでも、どこでも、撮る行為も含め写真を自由楽しむ、楽しんでもらうという発想がとても大切であると考えています。当社でいえば「写ルンです」や「チェキ」のような、ユニバーサルなカメラや写真が一つの回答であるのかなと思います。

F U J I F I L Mの特質

このように考えてくると、当社はフィルムとかカメラを売っているのではなく、お客さまが撮ろうとしている写真の品質を保証しているのだと思うのです。つまり信頼性です。カメラやフィルムといった機器・材料に注力するだけでは限界があって、現像・プリントといった加工技術やメディアとハードの両方をカバーするシステム開発をとっても重要視しています。また、写真メディアの加工プロセスはユーザーにとってブラックボックスとなる部分なので、ここの部分にデジタル・ケミカルを含め高度の画像処理技術を投入し最高の仕上げを実現する。ユーザーはシンプルで快適な操作だけで、中間のプロセスは最新鋭の技術で解決するといったシステムを提供する、結果として高品質を維持することができるといった強みを活かしていきたいと考えています。

写ルンです

カメラ操作のわずらわしさから解放させたい、写真を撮ることの楽しさだけを提供する。低

価格で環境問題への対応などの課題に取組み、実現の難易度は技術でカバーする、フィルムメーカーならではのアプローチによるユニバーサル性の高いカメラを作ろうという目標の解答が「写ルンです」でした。これは「フィルム内蔵のカメラ」ではなく「レンズ付きフィルム」という逆転の発想が生んだ商品でした。オリジナルデザインは信頼性を表すためフィルムの紙箱そのものでしたが、近年は携帯性・ホールド性を考慮したカメラに近い形に進化したデザインを採用しています。

さらに、水中撮影ができる、パノラマ・接写や望遠などさまざまな用途に応える機能を持ったものが商品化されています。そして私たちがデザインする上で最も気をつけていることが、リサイクル・リユース性を前提として開発を進めることです。当初から全国のラボとのネットワークを構築し、一つの工場の中で設計から製造、そして回収後の分解、検査までが一巡する循環生産システムを実現しています。

チェキ

当社は30年ほど前、現建設大臣の扇千景さんをイメージキャラクターにして「私にも写せます」をキャッチフレーズとした「シンプルハイ8」という8ミリビデオカメラを作ってヒットしたことがあります。これは電機メーカーとは違ったデザインアプローチと使いやすさにこだわって、初めて縦型デザインを採用したものです。カメラのシャッターは人差し指で押すもの、それならばビデオカメラだって人差し指で撮影したいよね、という発想で縦型デザインを採用したのです。



図 2

この流れを受け継いで、もう一度縦型のインスタントカメラを作りたい、と実現したのが「チェキ」(図2)です。コンパクト感覚で撮ったらすぐに見ることができて、その場で差し上げることもできるというのはインスタントカメラしかできません。チェキでは写真のサイズもちょっと定期入れや手帳に入れられるカードサイズにしました。写真を介したコミュニケーションツールとしては最高です。

今回のテーマは「情報と遊戯」ということでしたが、デジタルがアナログに取って代わるということではなく、IT化によってカメラや写真の楽しさや可能性の幅がひろがるのだと捉えたいと思うのです。当社の場合は写真という「情報」をいかに文化や遊戯に活かして行くのか、そのきっかけ作りやサポートシステムを整えることが大切だと考えます。そういう意味では、写真という「物」から「遊戯」を提案するということができるかもしれません。

電通 P&D局部長、岡本慶一氏

「経験価値マーケティングの展開」

今回はITの波を受けてマーケティングの世界でも「遊び」とか「遊戯」が大事なテーマになってきていることをご紹介できればと考えます。今年初めに電通では『経験経済』という翻訳本を出版しました。同書は昨年アメリカでベストセラーになったビジネス書です。アメリカでは他にも「エクスペリエンス＝経験」をキーワードにしたビジネス書が立て続けに2冊出版されました。それだけ「エクスペリエンス」が注目されているのです。

マーケティングの変遷

まず「経験価値マーケティング」に至るマーケティングの変遷についてお話ししたいと思います。現在のビジネスやマーケティング環境は100年単位の過渡期にあるといえます。マーケティングを支えていた「3点セット」 工業化社会による量産システム、マスメディア、均質な大衆 が変質してきました。従来のマーケティングは先の3点セットを前提として工業社会のエンジンとしての機能を果たしてきたわけですが、今はそれ自体が揺らいでいる。その理由の一つは社会構造の変化、すなわち自然も含めた循環型社会への移行、デジタル社会化、情報から知識社会へといった変化が起こりつつあることです。また均質だったはずの大衆も一人一人が違った価値観をもつようになりました。もはやマーケティングは均質な量産システムを補完する理論ではなく、関係性やコミュニティをいかに形成すべきかとか、深い情緒や価値を共有するというテーマを扱うようになっていきます。当然、広告のあり方も変わらなければなりません。つまり社会変化・マーケティング・広告の関係も図3のように変化しています。

社会変化とマーケティング、広告

図3

	生産主導型	消費主導型	文化主導型
消費者	10人1色	10人10色	10人100色 (1人10色)
Marketing (消費者理解)	DEMOGRAPHIC (属性)中心 平均値型	ライフスタイル分析 (アイデンティティの一貫性) セグメンテーション	解釈的研究 ポストモダン 記号論的理解
広告	機能の伝達	意味	商品からの 自立
都市 商業空間	目的 =機能的空間	意味的空間	空間独自の 魅力

これを受けてマーケティングは90年代に入ると競争戦略よりも「価値創造」に重点が置かれるようになります。ところが人間にとっての「価値」は単純ではありません。「安いから良い」とか「機能性がある」といったことではないのです。東大の月尾嘉男教授による興味深いデータがあります。彼は50年代から85年までの物価の変化と価値の類型を表にしました。それによると卵や牛乳といった「物量価値」の物価上昇率はせいぜい5倍以内、電球や自動車など工業製品の「機能価値」で10倍以内、新聞の購読料や学校の授業料などの「情報価値」は100倍以内、そしてお布施や観劇料など「情緒価値」は500倍もの物価上昇をしているのです。つまり心の満足に対して人は高い値段を払うということです。

フランスの哲学者ボードリヤールも『記号の経済学批判』などで、物には4つの価値 象徴価値、記号価値、交換価値、使用価値 があることを指摘し、企業が提供する価値をどう捉えるかという議論が80年代から90年代には盛んに行われました。そんな中で、価格に重点を置く「コスト・バリュー戦略」から社会的価値や環境を重視する「バリュー・チェーン」が重要視されるようになってきたのです。

経験価値マーケティング

理屈っぽい話をしていきましたが、ちょっと見方を変えてみましょう。

「花より団子」という言葉があります。近代マーケティングはまさに安くておいしい団子をいかに多く作るかという実質主義でやってきました。ところが経験価値と言ったときには先ほどのように心の満足、情緒的価値や文化的価値が重要です。つまり、安くておいしい団子を食べるということは単なる「消費」でしかない。けれども綺麗な花の下で家族と一緒に団子を食べるということになると、それは忘れられない思い出、心を満たす「経験」になる。そのためには多少、高い団子だって喜んで買うということなのです。

『経験経済』では、もはやサービス産業さえコモディティ化（日常化）してその付加価値は小さくなり、差別性も消えて価格だけが競争の対象になっている。さらにコスト削減のために人員整理が強化され、経済の悪循環を引き起こすと警告しています。これを打開するには、「経験」という高次の付加価値を提供していくことが求められるというわけです。経験には当然ですが遊戯やエンターテインメント性などが含まれるでしょう。皆さんのようなデザイナーにとって、こんなことは当たり前のことかもしれません。先ほど黒川さんは「こんなことは昔からやっているから経験経済のどこが新しいのか分からない！」とおっしゃっていましたが、その通りです。ただビジネスに関わる全ての人が皆さんのような意識を持っていなかったところで、『経験経済』は大きな意味があります。

分かりやすい例として「1杯のコーヒー」を考えてみましょう。単なるコーヒー豆であれば高々10円ほどでしょう、それがパッケージ化されると20～30円くらい、スターバックスとか喫茶店で飲めば150円から300円くらい必要です。ところが高級ホテルのディナー後のコーヒーには、人は800円とか1000円という金額でも平気です。つまり高級ホテルでのコーヒーは家族や恋人との感動的な出来事という意味に摩り替わっていて、私たちはその経験には高いお金を躊躇なく支払えるわけです。有名な南禅寺の湯豆腐だって同じことです。つまり「団子より花」です。

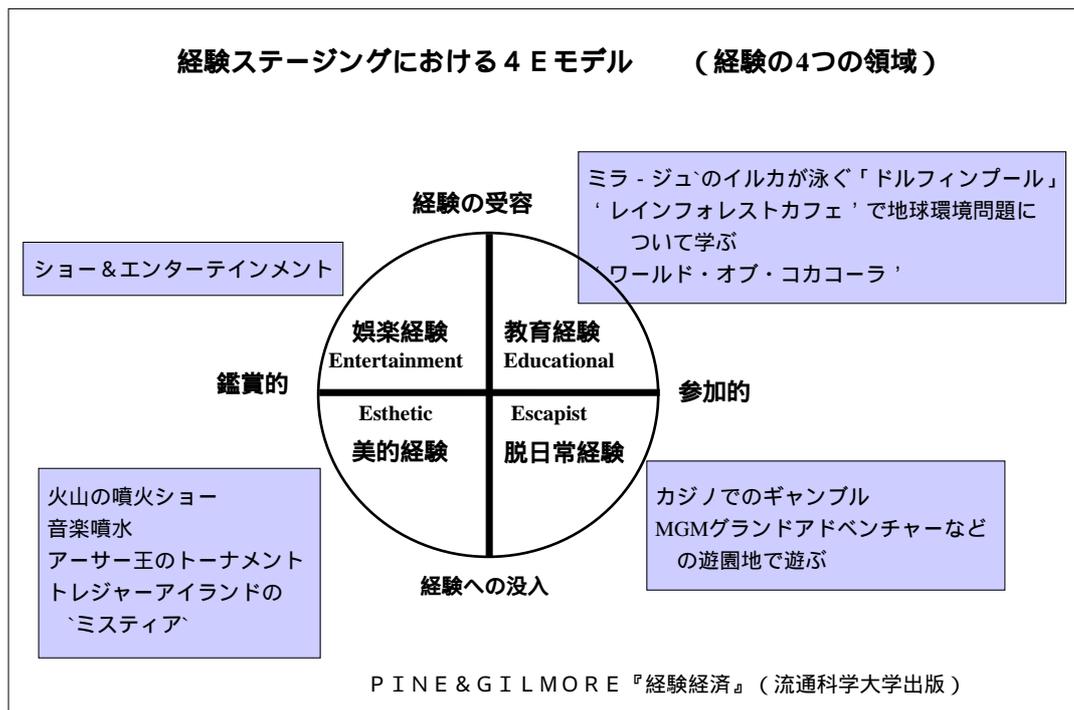


図4は経験ステージングにおける4Eモデルを表しています。エンターテインメント(娯楽経験)、エステティック(美的経験)、エデュケーショナル(教育経験)、エスケイピスト(脱日常経験)です。ラスベガスはエクスペリエンスビジネスの成功例として大きく成長しています。エンターテインメントの本場アメリカでは良く使われる経験テーマはステータス、熱帯の楽園や未開の西部といったB級映画のようなものですが、大衆は喜ぶわけです。ラスベガスやディズニーランドはこうしたアトラクションを楽しんだ後に家族や友人たちと食事をしたり、土産物を買うといった楽しい経験を丸ごと演出しているわけです。人々はこうした感動的な経験を共有し、記憶したいためにお金を使います。「ブランド」の世界もある意味で「経験」を提供していると言えるでしょう。ナイキタウンなどはブランドバリューを共有するための空間装置です。ブランドを経験という形で共有するものとしては広告、イベント、製品デザインなどがあります。

経験価値マーケティングと遊戯性

今後、IT化によって「経験価値」はますます重要性を増すでしょう。デザイナーや広告関係者の知識や知恵はますます発揮されるべきだと考えます。WEBの世界ではコンテンツクリエイターが「ユーザーエクスペリエンス」という言葉をよく口にします。インターネットの中でユーザーがいかに豊かな経験ができるかを仕組むことがEコマース、Eビジネスの成否を決めるといわれるからです。「経験価値マーケティング」は、お客様の経験や消費状況に着目する、ユーザーは理性的でもあるが感覚的でもあると考える、経験の時間軸は長期的である...といったことを前提に構築されています。だからこそ美的要素やエンターテインメント性がより求められるのです。

以上

2000年度第7回物学研究会レポート

企業セッション 「遊戯をデザインする」

写真・図版提供

; 物学研究会事務局

; 松下電器産業、総合デザインセンター

; 富士写真フィルム

; 電通 P & D局

; 電通 P & D局

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

•

[物学研究会レポート]に記載の全てのブランド名および
商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
[物学研究会レポート]に収録されている全てのコンテンツの
無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1999 ~ 2000 Society of Research & Design. All rights reserved.