

2006年度第3回物学研究会レポート

「コンセプトワークと情報活用」

坂井直樹氏

(コンセプター、ウォーターデザインスコープ代表)

2006年6月27日



BUTSUGAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2006年6月の講師、坂井直樹さんは、コンセプターとして多くのヒット商品、話題のプロジェクトを手掛けておられます。そんな坂井さんがコンセプトを構築していく際に、どのような情報に着目し、取捨選択し、活用しているのか。下記のようなテーマで、坂井さん流「コンセプトワークと情報活用」をお話いただきました。以下はサマリーです。

「コンセプトワークと情報活用」

坂井直樹氏

(コンセプター、ウォーターデザインスコープ代表)



; 坂井直樹氏

● ウォーターグループとコンセプター

ご紹介いただきましたウォーターグループ代表の坂井です。ウォーターグループ (<http://www.water-group.jp/>) はブランディング、マーケティングそしてデザイン業務を行う三つの会社を総称しています。業務の内訳のイメージとしては、純粋なデザイン開発業務は全体の25%くらいで、一番大きいのは大手企業さんのコンサルティング業務、しかもクリエイティブに関するコンサルティングです。

会場にいらっしゃる方はインハウスのデザイナーの方かその関係部署の方がほとんどということですが、まずは僕たちの仕事のスタンスについてお話しします。例えばナイキには500人のインハウスデザイナーがいます。それに関わらず敢えて僕たちに仕事を頼んでもらうためには、僕たちはナイキの500人のデザイナーができないことを提供しなければいけない。つまり僕らのような会社が生き残っていくためには、その企業のどこの部分に「穴」があいているのかを見極める必要があります。その1つとして考えられるのは、デザインとマーケティング部門の間では、実は商品企画・開発

に対する認識が一致していないのではないか、という点です。つまりデザインは造形開発の比重が圧倒的に大きく、言語表現が脆弱なように見受けられます。一方、マーケティング部門では貴重な市場調査データが大量にあるにも関わらず、その要点をデザイン部門に的確に伝えることができていない。そんな現実の中で、僕たちは両者の隙間を埋めるようなコンセプトワークをやってきたような気がします。

それから僕自身は勝手に「コンセプター」と名乗っています。これは友人が勧めてくれたタイトルです。僕は正直なところ、デザインプロデューサーやデザインディレクターでもかまわなかったのですが、今となると企業やクリエイターとの橋渡しの役割を説明するには適切な肩書きだったなと思っています。

もう一言冒頭にお話をしておきたいことがあります。僕たちが仕事をする中で、企業には2つのタイプがあるということです。1つはデザインが飛び抜けて良ければ、どんな理屈もなく受け入れたいという姿勢の会社。こういうタイプは少ないです。ナイキなどはそうかもしれません。もうひとつは、世の中の大半の会社、特に日本企業が当てはまりますが、プロセスが充実していればその結果であるデザインも正しいのだと考える会社。実際にプロセス重視型の企業が多いし、特に自動車はその典型です。

● キーワードの分析から、 モーターショーのためのコンセプトカー開発のプロセス 「自動車デザインのコンセプトワーク」

さて、本日の本題に入っていきたいと思います。

僕は長年のコンセプトワークの経験から「EMOTIONAL PROGRAM (エモーショナルプログラム以下EP)」という手法を開発しました。これは各市場における商品や企業イメージのポジショニングなどを二次元マップとして表現したものです。そこで自動車会社から依頼を受けたコンセプト開発の事例を通して、EPとはどのような手法であるのかをご説明したいと思います。

数年前、某自動車メーカーからモーターショーに投入するショーカーのコンセプト立案の仕事を請けました。そこで僕は、ビジョナリー（2年、3年先をも通す才能）の能力を持っている友人に集まってもらって、これからのクルマについて気軽に話し合ってもらったんです。ここでは、オタキングの岡田斗司夫さん、当時『モノマガジン』編集長だった土居輝彦さん、そして僕の3人でした。

その中で、「車のキャラクター化」「トランスフォーマー」「子どもと一緒に」「犬と暮らす」「ルイ・ヴィトンの内装」「エルメスのシート」「分散制御「IT」」「クロームハーツ」などなど、クルマに対する嗜好、ライフスタイルとの関わり、スタイリング、機能性などなど、たくさんの言葉が溢れ、それらを整理していくと幾つかのキーワードが浮かんできました。

そこで僕は、独自の「エモーショナルマトリックス」に、そのキーワードをマッピングしてみました。「エモーショナルマトリックス」について簡単にご説明しますと、横軸はエモーションのテストを表し、縦軸は精神年齢を表現しています。横軸と縦軸をつかって各ステージを特徴づけ、9個のステージに分類しました。例えば、このマトリックスの一番左上の「オーセンティックステージ」タイプの人はどんな人なのか。「ロールスロイスに乗って、ホフマンの椅子を好み、グランドセイコー

という保守的な時計が好きで、カメラもニコンが好き」とというような消費連鎖を典型的に行うようなタイプの人と仮定していて、さらにこの人を別な言葉で表現すると「歴史があって正統的で既に社会に認知されているブランドが好き」と言えるでしょう。

詳細は <http://www.emotional-program.com/>

そしていよいよ、ビジョナリー・キングから浮かび上がってきたキーワードを「エモーショナルマトリックス」に張り付けます。そうすると例えば、「オーセンティック+アダルト」という括りでは、「エルメスのシート」とか「乗馬」とかいうコンサバティブなライフスタイルのイメージが浮かび上がってきます。逆の「パフォーマンス+アダルト」という括りでは、「IT」「ファンキー」「クロームハーツ」のような少しラジカルなデザイン志向は見て取れます。ボリュームゾーンとしては「トラディショナル」とか「カジュアル」志向が圧倒的に多いわけですが、僕は独自にこうしたマトリックスを用いて、マーケティングを行っているわけです。

このようなプロセスを経て、僕は依頼主である自動車メーカーに対して4つの仮説を作りました。「リファインドステージ」と「フリーステージ」を意識した「犬と暮らす車」。「モダンステージ」にはITを駆使した「未来の車」。「パフォーマンスステージ」には「ユニコーンのような性格さえ持った過激な車」。そしてボリュームゾーンである「ポップカジュアルステージ」と「カジュアルステージ」に対しては「子どもの席で考える車」。

最終的には、モーターショーのためのコンセプトということもあり、メッセージ性が高くメディアが注目するという観点で「ユニコーン（一角獣）のような車」というコンセプトが採用されました。

さらに詳しくコンセプトを説明すると次のようになります。

「野獣の馬のように群れ制御で動く。人はそれを御するものの群れの中では、その群れの動きをトレースし自分の位置、速度を調節する。センサー技術はこれを可能にして、今までにない快適さを提供する。高速では運転に疲れたら、群れの行動にほとんど任せることができる。群れのリーダーとなって全体を能動的に動かすこともできるし、離れることもできる。群れを外れることはできるけれども自分で走ってもいい。ただ群れに入るのもいい」

● au携帯電話コンセプトモデルの意味とデザインプロセス

「世論をどう導くのか？ メディアの感心をどう舵とりするのか？

情報をどう発信し、取り込み、戦略的に活用するのか？」への一つの回答

先ほどのクルマのケースはマーケティングからデザインへという流れでしたが、これはデザインプロセスの中でよりクリエイティブな方法がないだろうかという模索です。

僕は仕事をする上で国内外のフリーランスデザイナーと組みますが、ここでは田村ナオさんという20代後半、娘の年齢くらいのデザイナーと組みました。親子ほどの年齢差のある男女が、実際にさまざまなコミュニケーションを行っていく上で、どんな携帯がベストなのかを探ろうと考えたわけです。

仕事に入る前に、僕は彼女に対して幾つか命題を与えました。携帯というのはハイテクの象徴であ

る。しかし恋人や親子や友人などあらゆる関係の人間がコミュニケーションするわけだから、工業製品である必要はないのではないかと。人のエモーションにインプットする究極の携帯のかたちとは？・・・と。さらに、僕は普段から自分が思い描くイメージをより明確に伝えるために写真やジュエリーなどの実際のモノを使って、視覚的な「ビジュアルランゲージ」を作りデザイナーに見せています。今回も僕なりの「ビジュアルランゲージ」を作って彼女に示しました。

モノのデザインでは万年筆、ジュエリー、時計などのプロダクトは、デコラティブな方向にどんどんバリエーション化されていて、3000円から3000万円まで実にさまざまな万年筆やジュエリー、時計があります。ところが電気製品にはなぜそういう差がないのか？僕にとっては大きな謎です。こう考える僕は「携帯電話だって機能が成熟すれば万年筆やジュエリーに近づいていってもいい」と思っていました。

こうした議論を経て二つのコンセプトモデルができました。一つが「HEXAGON（ヘキサゴン）」で宝石や衣服、ランジェリーや香水の持つ“機能”だけでは説明できない心理的な効果を持たせたデザイン。そしてもう一つのコンセプトモデルが「MACHINA（マキーナ）」です。こちらはどちらかというと男性向けで、非常に美しい機械としての機械らしさを持たせたデザイン。「情感をデザインする要素としてむき出しに見えるバイクのエンジン、機械式時計の裏側から覗く精緻な歯車などの器官を考え、人を惹きつけてやまない機械美を携帯電話に取り込もう」と考えました。現代は携帯にしろ、時計にしろスペックはどんどん電子化していく。「マキーナ」のデザインは、デジタル化した中身と機械の時代の美しさをもった外見という矛盾の克服が鍵となっています。

テクノロジーは進化から深化へと、よりエモーションに近づくために工業製品であることを忘れさせるほど、魅惑的要素を纏う必要がある。僕は鏡と向き合いながら自分とのデザインの相性で洋服を選ぶように携帯電話も選択されていく時代が来るのではないかと思います。

このコンセプトモデルの発表の場となった「東京デザイナーズウィーク」では、イメージをさらに確実に伝えるために、プロモーション用のビジュアルイメージも制作し、コンテナ展で20mの大きな壁面上でプレゼンテーションも行いました。

●時代の分析のコンセプトワークと手法

「2006年とは、どんな時代？」

「知識、暗黙知、伝統、知恵などのアナログ情報」の分析手法

最後に、2006年とはどんな時代でしょうか。

その手がかりとして、2005年に僕たちが作った「2005年を予測するキーワード」をご紹介します。実はこれは「電通」「博報堂」「日経」の予測を混ぜてシャッフルしたもので完全なオリジナルとはいえませんが、言い当てていると思っています。

「華やき」・・・少し景気が回復してポピュリッチなどという言葉も出てきた。普通の人も、自分の趣味の分野では贅沢を味わえる。もちろん全部贅沢な生活をしている人もいていい。

「熟し」・・・団塊世代は経験を持っている。そういう価値観を持つシニアマーケットと若い人との連動があってもいいのではないかと。

「**連なり**」・・・一般的にITをさしている。要は多様化するコミュニケーションの世界の重要性が高まる。

「**賢く**」・・・ロハス、スロー、エコと無駄を知恵で解決する。

「**異なり**」・・・多様化を前提に、ネットの台頭、情報社会でネガティブなものを含めて、未知の領域が力を発揮するのではないか。

「**集まる**」・・・eコマースの発展と同じようにリアルコマースも大型施設がどんどん出ていきます。楽天が確かりアルストアで楽天セクションをコンビニで販売すると聞きましたから、なんが行ったり来たりしているなど。

これらの言葉のいくつかをさらに細かく、マーケティングの視点で分析してみます。

「**華やぐ**」・・・プレミアムな商品、大人世代の活性化。例えば、一眼レフデジカメのヒット、レクサスに代表されるような高級車という領域。ラグジュアリーな商品。当たり前と言えば当たり前かもしれませんが。

「**連なる**」・・・ブログだとかビデオログが出てきますし、ポットキャストも出てきますし、なかなか悩ましい時代に入ってきたなと思います。けれども、鳥瞰的には、ウィンテルのようなハード志向時代からグーグル・ヤフーが台頭してきてサービス志向時代に入ったかなと感じます。あと、お財布ケータイの普及が現在の金融システムにも大きな影響を与えるだろうなということです。ある調査では、お財布携帯の登場で、現在十数兆円と言われている小学生から中学生までの子どもマーケットが、いきなり60兆円に膨らむと試算されました。サラ金と違って取りはぐれも少ないでしょうから、サラ金以上にすばらしいビジネスモデルだと思います。

「**賢く**」・・・ロハスに代表されるこういう基調は残っていくとは思いますが。アンチエイジングのマーケットも8兆円規模になると言われていますし。あと「消費のメリハリ」という点で、消費者はますます賢くなっていくでしょう。今日は僕もユニクロのシャツを着ていますが、Tシャツはユニクロでいいじゃないかという感じもします。それでいて、パンツはプラダだというこだわりが並列している。あえて高いものだけ買う必要はないというのがこういうことかなと思います。

「**異なる**」・・・一番説明しにくいのですが、例えば、「和」という文化を日本人がどのくらい知っているのか？ということ。歌舞伎や能楽を観たことがないという若い人が大半なのだから、日本人にとってすら「和」は異文化なのではないか？

「**集まる**」・・・表参道ヒルズも含め、ますます人は集まりたがる。これだけインターネットで集約されているにも関わらず・・・です。

さて、僕の話はこれくらいにしておきます。最後に申し上げたいのは、僕らにはマーケティング、デザイン、ブランディングなどさまざまな仕事の依頼が来ますが、「エモーショナルプログラム（EP）」「ビジュアルランゲージ」といった独自の手法を用いることによって、無限のアイデアを掘り起こすことができます。逆の言い方をすると、僕らはさまざまなプロジェクトを通して、EPなどのマーケティング手法の可能性を探り続けているのかもしれない。引き続き、横田から「ブランドデータバンク」について簡単にご説明します。

● ブランドデータバンクについて by 横田さん

坂井からはコンセプトの視点から、ウォーターグループの仕事についてご説明いたしました。ウォーターグループでは、坂井の思想と方法論を体系化して、クライアントの方々に様々なサービスやソリューションをご提供しているわけですが、私からはその1つである「ブランドデータバンク」についてお話しします。これは、日本全国の一般の消費者3万人に対して、半年に一度、持ち物や思考の意識調査を行い、その結果をデータベース化して、広く皆さんにご提供しているというサービスです。詳細は <http://www.branddatabank.com/>

「ブランドデータバンク」ではいくつかの機能を提供しています。まずログインするとメニュー画面にいくつか機能が並んでいます。調査対象となる各ジャンルをご覧くださいますと、まず「プロダクト」の中にはファッション関係、飲料、食品関係から家電、クルマまであらゆるカテゴリーが含まれておりプロダクトの他には新聞や雑誌などの「メディア」、銀行や保険など「ファイナンス」なども網羅されており、さらに進むと住みたい街などの「場所」に関わるカテゴリーがあり、最後には「コーポレート」というカテゴリーもあって、好きな企業、嫌いな企業などが細かく分かれていています。こうした約130カテゴリーに対して、半年に一度3万人の方々から回答を頂いているわけです。

例えば「服」というジャンルのランキング見てみましょう。「服」というジャンルをクリックしますと3万人の洋服のランキングが表示されます。2005年12月時点では、好きな洋服ブランドの1位がユニクロで8.45%の人が支持しており、続いてバーバリー、ラルフローレン、GAPと続いています。これを条件設定により、年齢や性別などの属性でセグメントすることもできます。例えば20代男性という条件を作ると3万人の中で2612人に絞り込まれました。ユニクロは「服」のランキングでは1位で変わりませんが、2位以下は20代男性が好むメンズのブランドが並びます。さらに各ブランド名をクリックすると、ユニクロ好きな人たちの年齢、性別、職業、婚姻状況、世帯年収など属性をグラフで見することもできます。

また、今回はまだお見せできる段階ではありませんが、夏明けくらいに開始を検討しているのが「メディアの信頼度」とか「消費に対する価値観」というデータを、ここにマッチングさせようという試みです。例えばユニクロを好きだと答えたグループの人というのは、情報をテレビ、新聞、インターネットなど、いったいどこから得ているのか、メディアとの相性とか信頼度みたいなものを見せていく。一方、消費に対する価値観では、2、3年前の携帯でも全然平気な人と最新機種でないといやだという人の差は何か。あるいは友だちから勧められると良いモノと思って買う人もいれば、人が持っていないものが好きな人がいる。このように消費に対する価値観という切り口でいろいろデータを取ってしまして、これもマッチングさせてみようと思っています。例えば、マーチに乗っている人は、どんなメディアを信頼していて、消費の価値観はどんなものなのかが分かるというものです。まだこれは予告なので機能としてはまだ実装できていませんが、次回の第4期調査のデータアップと同時にご提供できるのではないかと考えています。

最後に、先ほど坂井の話で出てきた「エモショナルプログラム（EP）」というマーケティング手法ですが、2006年によくオフィシャルのサイトがオープンしました。

(<http://www.emotional-program.com/>) 6月1日に公開されたばかりです。こちらではエモショナルプログラムの概念ですとか、定義とかそれぞれのステージの紹介を掲載しています。また

様々なジャンルのEPマトリックスがダウンロードできるようになっていますので、是非ご覧ください。ご清聴ありがとうございました。以上

■講師プロフィール

坂井直樹氏（コンセプター、株式会社ウォーター・デザインスコープ代表）

1947年、京都市に生まれる。66年、京都市立芸術大学デザイン学科入学後、渡米。サンフランシスコでTattoo Companyを設立。ヒッピーたちとTattooT-shirt（刺青プリント Tシャツ）を売り、大当たりする。73年、帰国後に株式会社 ウォータースタジオを設立。87年、日産「Be-1」を世に送りだし、一躍時代の寵児となる。

90年、バルセロナでウォータースタジオ展を開催、好評を得る。95年、MOMAの企画展にカメラ「O- Product」を招待出品、その後永久保存となる。95年以降、情報通信関連のプロダクトとコンテンツ開発を多数手がける。2000 年、米国オレゴン州ポートランドにあるナイキ本社で行われたCreative Design Conferenceにゲストとして招待され、300人のデザイナー に、ウォータースタジオのプロダクトと、20年来独自に開発してきたマーケティング手法であるエモーションナルプログラム（EmotionalProgram）について講演。

01年9月、インターネット・マーケティングを行うブランドデータバンク株式会社を設立。04年7月にデザイン業務を行う株式会社ウォーター・デザインスコープ設立。

主な著書に

- 『テキストスタイルの技法』（美術出版社）、
- 『コンセプト時代の気分』
- 『未来からのモノづくり』（かんき出版）、
- 『大世紀末コンセプトノート』（東急エージェンシー出版部）、
- 『創業 人のススめ』（徳間文庫）、
- 『モノのかたち』（グリーンアロー出版社）、
- 『Emotional Program』（ビー・エヌ・エヌ）、
- 『自分探しのブランドブック』（かんき出版）、
- 『ブランドの達人』p（ソフトバンク・パブリッシング）など多数。

近況としては、au design projectにおいてコンセプトモデル「MACHINA」と「HEXAGON」の2機種を発表。また、雑誌「モノマガジン」でマーケティング・コラム「坂井直樹のBRAND USER PROFILE」の連載開始、雑誌「ポピュラーサイエンス」で「発想の潜型“アーキタイプ”」の連載。雑誌「日経デザイン」で「坂井直樹のデザイン経営談義」連載。そして、2005年12月に雑誌「ペン」で4年間連載した「デザインのたくらみ」を単行本として出版。

2006年度第3回物学研究会レポート

「コンセプトワークと情報活用」

坂井直樹氏

(コンセプター、ウォーターデザインスコープ代表)

写真・図版提供

; 株式会社ウォーター・デザインスコープ

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。