

2006年度第10回物学研究会レポート

「特殊を通じて普遍を考える」

熊倉雅一氏 キヤノン・総合デザインセンター・デザインプロジェクト推進部

新規商品開発 デザイン室長

白石貴大氏 シンプレクス・インベストメント・アドバザーズ

経営管理部広報IR室長

林 浩一氏 マツダ・デザイン本部副本部長

安積 伸氏(デザイナー): 安ネットテレビによる中継

黒川雅之氏(物学研究会代表)

2007年1月25日



BUTSUGAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

2007年1月の物学研究会は、物学リサーチプログラムのセッションを行いました。同プログラムは、「今日のテーマ」を「複数の企業の提出する課題」によって研究する、複数年にわたる継続的なプロジェクト。2006年度の研究テーマは「特殊と普遍」。キャノン、シンプレクス・インベストメント・アドバイザーズ、マツダの3社より提出された、異なる課題に対するデザインのリサーチを行っています。以下セッションのサマリーです。

詳細はhttp://compe.designtope.net/DT2006/des_1.html

「特殊を通じて普遍を考える」

熊倉雅一氏 キヤノン・総合デザインセンター・デザインプロジェクト推進部

新規商品開発 デザイン室長

白石貴大氏 シンプレクス・インベストメント・アドバイザーズ

経営管理部広報IR室長

林 浩一氏 マツダ・デザイン本部副本部長

ゲスト : 安積 伸氏 (デザイナー) ＊ネットテレビによる中継

モデレーター: 黒川雅之氏 (物学研究会代表)

物学リサーチプログラム概要説明

黒川雅之氏

●物学リサーチプロジェクトの概要

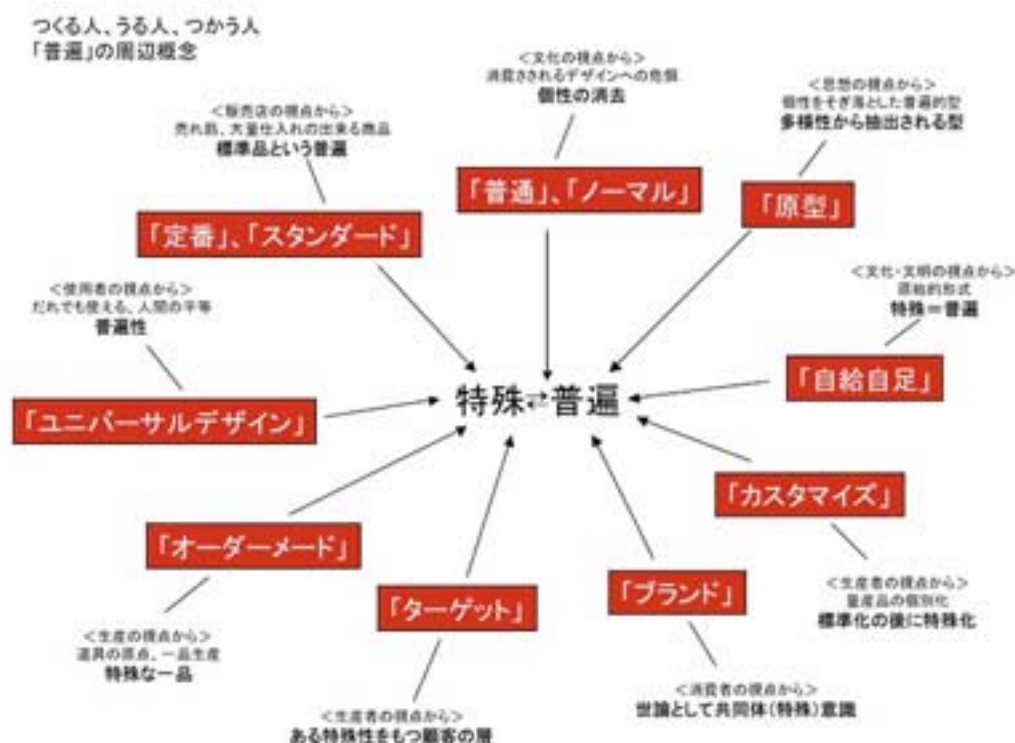
物学リサーチプログラムはインターネットを使った国際コンペティションという特殊な手法を通じて、デザインのR&Dを行うものです。物学研究会はセミナー形式の自己啓発と交流の会であり、このプログラムは物学研究会という環境で実現した具体的なR&Dプロジェクトといえます。

調査研究の手法は前例のないもので、キャノン、マツダ、シンプレクス・インベストメント・アドバイザーズの3社が、「特殊を通じて普遍を探す」をベースに個々に課題を設けて、国際デザインコンペティションを行います。寄せられた案の中から主催者である3社、主審査員として外部からデザイナーの安積伸さん、そして物学研究会という面々で公開審査を行って、アワードを決定します。さらにすべての案を徹底分析するプロセスの中で、新たなデザインの地平を探ろうというものです。公開審査はセミナー形式で、安積さんはもちろん、物学研究会の皆さんにもご参加いただく予定です。

コンペには様々な目的があります。1) デザインのサンプリング、2) 入賞作品の展覧会開催による思想の伝達、3) 若手デザイナーのインキュベーション、4) 企業イメージ広報、5) アイデア・ヒント、6) 審査会形式の公開セミナー開催、7) デザイナーの発掘などです。このような構造をもつ物学リサーチプログラムは、結果的に研究プロジェクトになっていくというわけです。

●特殊と普遍というテーマ

さて、テーマの「特殊と普遍」の背景についてお話しします。僕は大きく3つのコンセプトを掲げています。ひとつは、道具とは身体の延長であり、身体機能と性能を強化するもの。コンピュータは人間の脳を拡張する道具であり、クルマは足の延長線上にある道具です。二つ目は普遍から普遍は発見できない。普遍は特殊の中からこそ発見できるというものです。例えばイチローのためだけに特殊に開発されたバットの中に潜む普遍的な要因というようなことです。つまり道具とは本来個別や身体から発想すべきであるという主張です。そして三つ目が標準は大量生産のための、定番やスタンダードは販売経験から誘導された概念ある。「ユニバーサルデザイン」は普遍の概念の表層概念である。普通とは人の深層に横たわる共通するものであり、むしろ原型に近い意味を持っており、普遍とは手段でなく思想としてとらえるべき概念である。



現在、企業は大量生産を前提に成立しています。すなわち標準化し、普遍的なものでなければたかさんの人に受け入れられない。しかし一方でカスタマイズ、イージーオーダーなど特殊性を重視しなければいけないという二面性を抱えています。ここが「特殊と普遍」に至る思考プロセスであり、まさにインダストリアルデザインの深部であり大事なテーマなのです。

・・・ということで、これからこのテーマを下に3つの会社の皆さんからプレゼンテーションをいただきます。

キヤノン

「一眼レフ・デジタルカメラ」

熊倉雅一氏

●デジタル一眼レフカメラの特殊と普遍

今回は、「デジタル一眼レフカメラEOSシリーズ」を中心に話させていただきます。

EOSシリーズは1987年に初号機が出て今年が20年目です。「特殊と普遍」という意味では、一眼レフのラインナップはカメラ5機種と45本のレンズで構成されており、フラッグシップはプロフェッショナル、ミドルラインはハイアマチュア。昨年秋にモデルチェンジしたEOSキスデジタルXはアマチュア対象の普及タイプと、それぞれセグメントされています。



EOSデザインのコンセプトで最も重要なのは、全機種において「操作性の洗練と継承」です。カメラをしっかりホールドできて、ぶれないホールディングと撮影者の意思に従う自動化が背景となっています。さらに、「オリジナルな先進フォルム」と「精密機械としてのデザイン品質」。この3つがEOSに貫かれているデザインDNAといえます。

先述のように、一眼レフ用のレンズ群は約45本あります。私は「特殊と普遍」を考えるにあたって、多種多様なレンズこそが一眼レフにとっての「特殊」だと思います。各カメラマンは被写体に適したレンズを独自にチョイスして1枚の写真を切り取ります。つまり5機種のカメラと45本のレンズ群の組み合わせという特殊の集合体が、後にシステムとして構成されて普遍を確立し、20年続くシリーズになっているのです。



●デザインの特殊と普遍

一眼レフの本質、普遍性は機動性と高画質の両立です。これをどう成立させていくのか、デザインの話に移ります。1950年代のクイックリターンミラーの開発によって、撮影者は自分の意思を俊敏に忠実に確認できるファインダーを手に入れました。「EOS-1D」は100%のファインダー視野率を持っていますので、撮るものがそのまま見えている。撮影者の作画意図が構図、露出、ピント位置として確認できる光学ファインダーが必要です。これをずっと追いかけて一瞬、一瞬、1コマ、1コマ操作しつつ状況に合わせて意思を入力していきます。そのためにEOSシリーズでは、グッドホールディングできるグリップ形状、そしてホールドした状態でシャッタースピードと絞り値を覗きながら入力することが可能な二つのクイックコントロールダイヤルを装備しています。

また「操作性のカスタマイズ」の観点では、撮影者の意志をより詳細に反映するために、メニュー画面にカスタムファンクション、パーソナルファンクションと二段構えに用意しています。

カメラのデザインフォルムは、ラインアップ上「EOS-1」系のようなプロフェッショナル、ハイアマチュアになるほど、撮影者の意思や創意を誘発する挑発的なフォルムを与え、普及型にはよりスタンダードなフォルムというふうに、差別化された各ラインナップの個別コンセプトが自然と醸成されています。

今回、黒川さんがおっしゃる「特殊から生まれる普遍」という視点では、特殊なホールディングから生み出された普遍をご紹介します。ポートレート撮るカメラマンの場合は縦位置構図のショットが多くなります。モデルの瞬時の表情を切り取る機敏性が何よりも大事なので、カメラが縦位置、横位置だろうが同じ操作性が求められます。そのために、縦でも横でも同じ操作部材、かつ操作性を保てる位置をキープしています。



「普遍の継承」について、「EOS-1系」だけでもアナログ時代に3回のモデルチェンジを経て、デジタルになって現機種が2代目です。ちょっとおこがましいのですが、ここには「ポルシェ911シリーズ」に通ずる、20年5世代にわたるEOSデザインの基本思想の継承がありますし、今後も大事にしていかなければならないと私は感じます。

●未来に繋げる特殊と普遍

最後に未来に対して、現在私たちが取り組んでいる新たな「特殊の探求」の一例であるアドバンスデジタルカメラを紹介します。これは昨年のキャノンのプライベート展示会に出展したものです。全体がフレーム構造です。将来、カメラの電気部品は高密度化され、最終的にはこのフレームに内包されたフレキシブル実装になることを前提にデザインしています。有機ELディスプレイも将来的には透明機材に実装されて、スケルトンな形態の一眼レフカメラができるのではないかと。ただ、レンズからファインダー部分にかけてのメカニカルな構成は従来の一眼レフと同様のものを想定し変えていません。サイズは現行のキスデジタルの大きさです。人の手のサイズは変わらないので、この寸法関係は将来も変わらないという前提に立っています。現在の普遍を前提にスケルトンという新たな特殊のかたちを探求し続けることによって、さらなる普遍を創造していきたいと考えています。

シンプレクス・インベストメント・アドバイザーズ

「独り住まいのインテリア空間」

白石貴大氏

●分譲＝特殊、賃貸＝普遍という構図

当社は不動産のファンド事業を生業にしております、今年で5年目を迎えています。ファンド事業に加え、資金を投じた物件開発も行っており、この1月には「東京ベイ舞浜ホテル」が竣工、他にも集合住宅・商業施設・オフィスビル・物流倉庫など、手掛ける物件用途は多岐にわたります。今回物学リサーチプログラムに参加した意図は、物件開発をする中で新しい価値を発見したいということ、またキャノンさんマツダさんといった素晴らしい異業種の方々と勉強できること、そして将来私どもと共働できる人材を発掘したいというものです。

今回のテーマは「独り住まいのインテリア空間」にしましたが、さらに「1人のための空間でありながら、臨時コミュニティが形成される新しい家の概念」まで掘り下げられればと考えています。以下、1) 住いの変遷、2) 1人という単位から見えてくる現在の現象、3) ライフスタイル自体の変化、という視点でプレゼンを始めさせていただきます。

まず「住いの変遷」ですが、戦後復興時から高度経済成長、一億総中流、ベビーブームなど勢いのあった時代にいわゆる「三種の神器」が登場し、モノの充実を背景とした消費社会とニューファミリーという概念が生まれました。マイホーム所有、消費が加速するなどの社会動向の中で、住都公団が供給した住宅が、今も尚「住宅のスタンダード」として、広く流通しているわけです。

住宅を考える場合、大きく分譲と賃貸があります。分譲住宅は、住み手と供給者側の意識が経済的、立地的な条件においてある程度合致することを前提に作られてきた商品であるため、価値基準が比較的明解でした。一方、賃貸住宅は一人の住み手が中長期的に使うことを想定していないものが多く、住み手も供給側も分譲と比較して、ビジョンが稀薄です。例えばワンルームマンションなどは投機的な意味では、利回りだけ確保されていればいいという発想で作られることも少なくありません。住み手も1人で暮らすという意味で、家というよりはむしろ部屋の感覚に近い。このような背景から「特

殊と普遍」を見ると、分譲住宅の方が住み手の意志が反映される分「特殊」であり、賃貸住宅は住み手の意志が反映され難い分、スタンダードから抜けきれないという意味で「普遍」であったと言えるかもしれません。

一人のための住まいは、「特定の誰か」のためにつくられた」ことはなかった

一人住まい＝ワンルームという図式はしない。

「特殊と普遍」コンペでは、「分譲賃貸がある單身者の住まい」のための答えを探ることが目的。



●1人暮らしの実像とライフスタイルの変化から「特殊と普遍」を探る

ところが、近年の「1人暮らし」を分析してみると、ご高齢の単身者、ニート、結婚しない独身者など、経済や健康状況、年齢、嗜好、余暇のかたちが多様化し、さまざまな一人暮らしのかたちがあります。一番大きなインパクトは、携帯電話・インターネットなどのコミュニケーションツールの発達であり、それに伴って個人が世界とつながるようになった他、mixiなどのソーシャルネットワークサービスやコミュニティサイトの普及であったと言えます。これらのお陰で、コミュニケーションにあまり労力をかけずに済み、つながりたい人とだけつながり易くなっています。働き方の面では既に場所にとらわれないSOHOなどが登場しています。また都市環境を見渡してみれば、コンビニ、宅急便、レンタルビジネスが整い、極端な話、家にいても手に入る便利で内的な時代にもなっていると感じています。

そして、従来は特殊解を求めてこなかった単身用賃貸住宅ですが、単身者の増加、ライフスタイルや価値観の多様化とテクノロジーの発展によって、住宅の選択肢もより多様になっていくのかもしれません。こうした背景を踏まえて「1人暮らしのインテリア空間」を探りたいと考えています。

今回の「特殊と普遍」コンペではひとつ仮説を立てています。先述の「1人のための空間でありながら、臨時コミュニティが形成される」ということです。デザイナー・医者・職人など様々な職業の種類、食事・仕事・サークルといったコミュニケーションの種類など、多様な要因を分析していく中で、自分ならどんなふうに住みたいのか、自分を補完してくれる物事と共にどう生きたいのかという問いを追求することによって、何かしら新しい特殊の解が出てくるかもしれないと感じています。

例えばニューヨークのロフト居住区は、倉庫街という元々住むことには使われなかった場所です。アーティストたちは賃料が経済的であることから、この地区に引っ越しした訳ですが、結果として高い天井や広いスペースという特殊な空間が自らの創作活動にとって好条件であったことを知り、手を加え使いこなしながら魅力的に再生し、そのエリアに「芸術家の街」という意味で新しい普遍性をもたらしたと言えます。

今回は以上のような視点から、巨大な絵を飾りたい、料理を楽しみたい、ペットを飼いたいなど、様々な特殊な要件を迫及した上で見えてくる住まいのヒントをご提案いただくことを期待しています。

マツダ

「運転する楽しさに視点を置いた乗用車のインテリアデザイン」

林 浩一氏

●特殊から普遍を生み出す社風

われわれのテーマは「運転する楽しさに視点を置いた乗用車のインテリアデザイン」ということで、車のインテリアの普遍とは何かをもう一度考えてみたいと思っています。

マツダは4輪メーカーとしては後発組です。そこで2代目の松田恒二は小型で軽量ながら高性能のロータリーエンジンに心血を注ぎました。特殊で未知数であった夢のエンジンを本流にし、将来のエンジンの原型にと考えました。が、オイルショック、バブル崩壊などの理由から、その願いは未だ果たせていませんが、さまざまな燃料への対応が容易なので、最近では代替燃料で期待されている水素を使った水素ロータリーエンジン車を開発し、既に試験的に走っています。このようにマツダは常に新しいもの特殊なものに挑戦し、それをスタンダードにするという個性的で挑戦的な自動車会社なのです。

ここでマツダ流の「特殊と普遍」を例に挙げながらお話したいと思います。

1966年、「ボンゴ」というキャブオーバーワンボックスカーは、当初は箱型の変った車として見られました。ところが寸法規制の中でより多くの物を運ぶという機能では理にかなっていたのです。今では商用車のスタンダードとして多くの場面で活躍しています。

「ミニバン」のオリジナルは1983年製のクライスラーのT115で、アメリカのステーションワゴンから派生したものです。最初は「格好悪い」と言われましたが、人・荷物を載せ移動するための最適な空間を実現していたために大成功を収め、今では世界中でライフステージカーの定番の車に成長しました。二つの例で言えることは「原型となる普遍製品を生み、ヒット商品に繋げる」です。

1989年には「ロードスター」を出しました。このようなオープンスポーツカーは特殊なクルマに分類されます。60年代は高価な非日常的な車としては憧れの対象でしたが、70年代に入ると様々な理由から一部の少量生産メーカーを除き、姿を消していました。しかしロードスターは適正な価格設定も手伝って、運転する楽しさを提供するホビーカーとして、全世界で累計80万台を超す販売量を記録しています。開発コンセプトはただ一つ「自分たちが欲しいものを作る」でした。特殊なくるまながら本質的な魅力は、新鮮な感覚で多くの人々に支持されました。

●マツダのブランド戦略

マツダでは1997年以降、新しいブランド戦略を構築し、「ある日あなたは生まれ、感動を発見する。やがて大人になり大きな責任を任されるようになり・・・」というブランドストーリーを展開しています。さらに「エモーション・オブ・モーション」「ネバー・ロスト・ザ・スパーク」「ザ・ロング・ウェイ・ホーム」「オールウェイズ・ザ・ソウル・オブ・ア・スポーツカー」という4つのキーフレーズをあげています。これらブランド戦略では、全てのマツダ車が、個性的で存在感を持つという意味の「stylish」、ニーズや価値への深い洞察から新しいものを創造するという

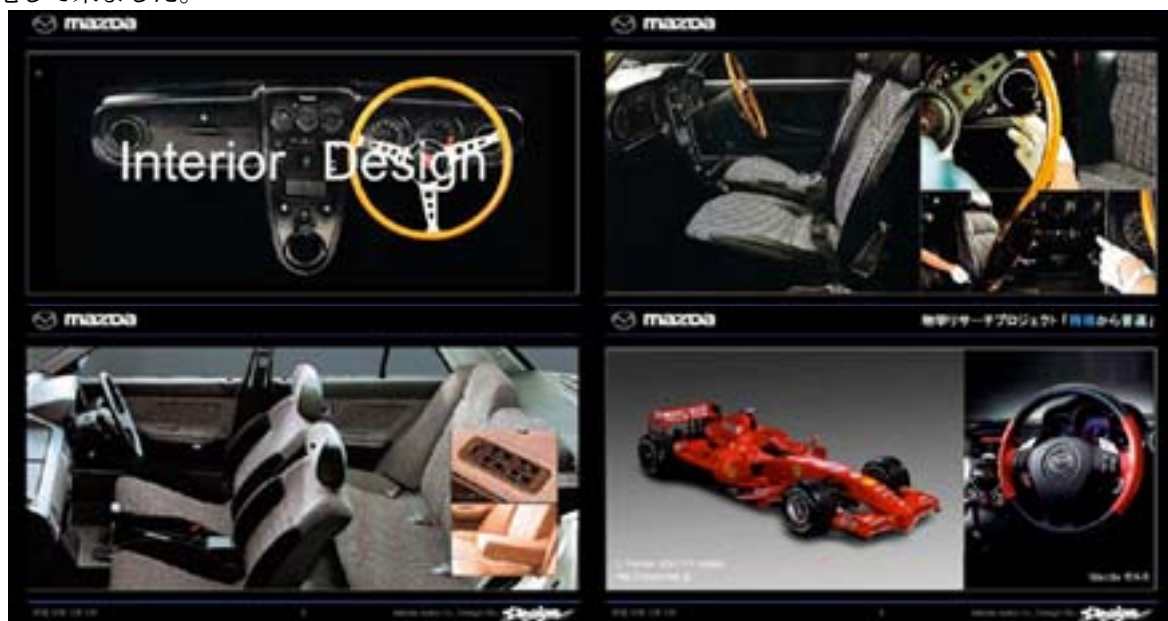
「Insightful」、情熱的で、表現豊かで、若々しさを意味する「Spirited」という3つのキーワードでブランドの性格を表現し、これらを「Zoom-Zoom」というブランドステートメントに集約しています。

ブランド戦略を進めるにあたり、このように明確なブランドのイメージを構築し、オピニオンリーダーのお客様に支持され、さらに多くのお客様に共感していただけることを目指しています。こうしたブランド戦略も「特殊から普遍」を考えたものと言えます。

●インテリアにおける特殊と普遍

さて、インテリアでの「特殊から普遍」について考えてみたいと思います。

車のインテリアは限られた空間であり、プロダクトとしてはインスツルメントパネル（ダッシュボード）、シート、ハンドルと多様な装備品があり、操作機器類の適正配置から操作性など人間工学的な配慮が求められます。マツダ車には以下のような独自装備があり、普遍化してきました。コンビネーションスイッチ（他社に先駆けて操作性の向上を図るためにそれまでの独立したスイッチをまとめたもの）、プル式パワーウィンドスイッチ（ウィンドの上げ下げの機能を人の感覚と一致するプッシュプル操作方式にしたもの。優れた操作性と安全性で世界のスタンダードとなっている）、ステアリングスイッチ（ステアリングに主要な操作機器や情報機器を組み込んだもの）。一方、室内を空間の視点で考えたとき、現在の車のパッケージ（空間）の考え方の主流は効率性の追求です。FF(フロントエンジンフロントドライブ)方式の誕生が空間効率をアップさせ、車格に関係なくゆったりとくつろげる空間が求められるようになっていきます。これにより時代によって外観のプロポーションも変化して来ました。



また未来を展望すると、ITテクノロジーの進化は装備類の形に大きな影響を与えるでしょう。例えばiPodが携帯電話と一体化したことによって、音声入力の実現は時間の問題であり、情報、エンターテインメントだけでなく、デバイスとしての機能までも組み込まれていきます。当然車のインテリアは大きく変化し、新たな装備品のデザインの普遍化（スタンダード化）が始まります。装備品のアイデアが特殊な空間を作り出すとすれば、それも面白いデザインアプローチとなります。

一方で、クルマ本来の純粋な運転の楽しさを見つけることが難しくなるのではないか。「運転の喜び」こそが、マツダの考える車であり、インテリアに期待したい普遍的な価値です。今回の課題「運転する楽しさに視点をおいたインテリアデザイン」に大いに期待したいと思います。

●以下質疑応答

黒川 ありがとうございます。ここでロンドンの安積さんに、感想も含めてご意見を頂戴したいと思います。

安積 審査をする上で貴重なお話をいただき、ありがとうございました。

ひとつ感じたのは、カメラもスポーツタイプの車も、男性がメインターゲットの製品のせいか、オブジェクトとしてはマッチョなイメージを持ちました。今回は「特殊と普遍」というテーマですが、例えばカメラのユーザーを考えた場合、一般的に腕力が弱い女性はもちろんですが、手の小さい男性、力の弱い男性もいるわけです。そこで一度、何か思い切って女性をユーザーと想定したユーザビリティを考えた商品を探してみる。その結果が、実は普通の男性にもものすごく扱いやすいものになるのではないかとこの気もします。デザインというどうしても男性的、女性的テイストという視点で見えてしまいがちですが、むしろ身体的な特徴を掘り下げてみるというアプローチがあってもいいのではないかとこの気もします。クルマで言えば、僕はこちら（ヨーロッパ）の標準体型でシートでも大丈夫ですが、女性が運転すると足が届かないということがあったりして…。そのことが、ある種、疎外感、違和感を持つ要因になるような気もしたのです。このような視点から、特殊と普遍を探ることもできるのではないかと考えました。

黒川 安積さんらしい感想だし、意表をつく視点だと思います。さて、そろそろ時間なので、簡単に整理したいと思います。キヤノンの熊倉さんからは、挑発的なフォルムによってスタンダードへの刺激を与えるという手法。つまり「スタンダード」を直接いじるのではなくて、フォルムを挑発的にすることによって非連続、ディスコンティニュアスに、普遍的なものを変革していこうという考え方があり得るのだという話を聞いて、非常に面白かったと思います。

シンプレックスの白石さんは、住宅公団が見出した2LDK、3LDKといったスタンダードな住宅のプランニングの歴史を紐解きながら、これからの住宅の形を探し出していくという、一種の普遍として完成された単身者住宅に対して、今回のコンペ参加によってどのようなメッセージが加えられているかということに期待しております。

マツダの林さんは、マツダという企業全体が「特殊から普遍」というテーマを持っていられる。それがブランド戦略、製品やデザイン開発、マツダの企業風土形成の重要なテーマになっていたことに、今ごろ気づかされました。それでは時間がまいりましたので、安積さんにもさようならを言います。皆さんどうもありがとうございました。

以上

■講師プロフィール

安積伸氏

<http://www.shinazumi.com/frameset.html>

2006年度第10回物学研究会レポート

「特殊を通じて普遍を考える」

熊倉雅一氏 キヤノン・総合デザインセンター・デザインプロジェクト推進部
新規商品開発 デザイン室長

白石貴大氏 シンプレクス・インベストメント・アドバザーズ
経営管理部広報IR室長

林 浩一氏 マツダ・デザイン本部副本部長

安積 伸氏(デザイナー): 寝ネットテレビによる中継
黒川雅之氏(物学研究会代表)

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。