

2010年度第9回物学研究会レポート

「未来のつくりかた」

和田 智 氏

(デザイナー、SW Design TOKYO主宰)

2010年12月9日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

日経オンラインの巻頭にこうあります。「日本を離れていた間、政治的にも経済的にも大きな打撃を受けていた祖国。筆者はこれからのクリエイティブ活動を通じて、日本で1つの『光』を創造していきたいと考えている」。

12月の講師、SW Design TOKYOを主宰するデザイナー、和田智さんは、日産自動車、アウディでカーデザイナーとして活躍後、2009年に11年ぶりに帰国し、日本を拠点に活動を開始。そんな和田さんは先述のコメントにあるように「クリエイティブ・パワー」を信じ、活動しています。今回は、そんな和田さんに「未来のつくりかた」をテーマにさまざま語っていただきました。以下、サマリーです。

「未来のつくりかた」

和田 智 氏

デザイナー、SW Design TOKYO主宰



01 ; 和田 智 氏

こんばんは。今日はアウディ時代の話と今後の仕事についてご紹介しようと思いますが、私はこうした講演を、みなさんに向けて話しながら、同時に自分自身に対しても問いかけ、モチベーションを高める機会と思ってやっています。そのため、みなさんには「モヤモヤ感」を残してしまうことも少なくないのですが、何らかの閃きを感じていただけたらと思っています。どうぞよろしくお願いします。

では、アウディの話から始めましょう。はじめに、今年100周年を迎えたアウディのビデオを2本流します。最初は記念のマーケティングビデオ、もう1本は社内向けのプロモーションビデオで、もちろん日本では未公開。今日の講演会用に特別に送っていただきました。ドイツ語で“Du bist Audi”、「あなたがAudiだ」というテーマでつくられています。プロモーションビデオについては、のちほど少しお話しますので、じっくりご覧ください。

●日産自動車からアウディへ

こうして改めてビデオを見ると、かつてはメルセデスやBMWに比べて格下に見られた時代があったアウディも、現在ではブランディングも車種も充実し、世界的なプレミアムブランドになったと感じられます。ここ30年ほどで一つひとつ積み上げてきた成果だと思います。そんなアウディに私が移籍したのは1998年。それまで13年在籍しデザイナーとして大きく育ててもらった日産自動車を辞めてアウディに転職した理由はただ、「車が愛されている国でカーデザインをしたい」という思いからでした。

きっかけは、日産時代の1989年から約2年間、英国ロンドンにある、Royal College of Art (RCA) のTransportation Design学科への留学です。修士課程の留学生は1学年10名の計20人で、全員が将来のデザイン部エリート候補として企業から派遣されていました。欧米の一流メーカーのほとんどが集まっており、そんな中、アウディスポンサーコンペの最優秀賞に選ばれました。さらに1年先輩にアウディから派遣されたシュテファン・ジェラフ氏（現アウディデザインディレクター）が私に興味をもってくれたのです。

実は、留学前に私はある知人からイサム・ノグチを紹介されました。イサムさんはその後すぐに亡くなったのですが、彼の彫刻を見に四国まで行ったとき、作品と石を削る人の魔力に魅了され、「石を削ってみたい」と思ったのです。というのは、クレイ粘土で形をつくっていくカーデザインは盛っては削りの繰り返しで、緊張感のないプロセスと思える様になりました。一方、石の彫刻の場合は1回削ったらおしまいです。きっとイサムさんは自身のスピリットを表現しようと常に緊張感をもって石と向き合っていたはずです。私はその感覚を車にも取り込みたいと思ったのです。そこで、カーデザインのほか、ファインアートでも有名なRCA(ロイヤル・カレッジ・オブ・アート)入学時に、「彫刻もやりたい」と申請しました。カーデザイナーでありながら石を削る私の姿を見て、後シュテファンは私をアウディに誘いました。「こんな姿勢がこれからのカーデザインには必要」と思ってくれたようでした。

彼は、「留学後5年間は辞めない」と日産と契約していた私を待ち続けてくれました。1997年の東京モーターショーで、純国産初のピュアEVとなったハイパーミニのコンセプトカーを出展した私に、アウディの社長や役員陣を前でプレゼンする機会を与えてくれました。「運命」と受け止めた私が拙い英語で必死にプレゼンすると、「出展品の中で最もスピリットを感じるデザインだ。」と、そしてそれが後のオファーに繋がったのです。こうして開いた「ドア」の中に思い切って飛び込んだことで、私はアウディ100年の歴史の10分の1を過ごし、多くの人たちから評価していただくデザインができたのだと思います。

●アウディという会社

アウディの中にいて強く思ったことは、「社員全員、皆本当に車が好きなんだ」ということ。とてもシンプルに、車好きが集まって車をつくっているのです。さきほど“Du bist Audi”というプロモーションビデオを見てもらいましたが、あれはもちろんプロパガンダではなく、工場の人もデザイナーも本当にアウディが好きでかつ誇りを持って働いているのです。社長はその筆頭で、毎日自分で新型のアウディを運転して出社します。そして、自ら2週間に1度、多いときは1週間に1度デザイン室にやって来て、「Satoshi、ここはこうできないか？」なんて、1デザイナーに対して直接会話を求めてくる。そんな社長、みなさんの会社にいますか？

また、アウディでは社長自らがデザインディレクターを選びます。つまり、社長自身に経営的なセンスだけではなくデザインを見る能力があるということ。そして、この2人にエンジニアのトップが加わった3人で、ほとんどのことが決められます。マネージメントの中間層は少なく、トップダウンで一気にダイナミズムが生まれる。これがアウディのクリエイティブ部門のビジネススタイルなのです。

もうひとつクリエイティブ部門の大きな特徴といえば、どんなに仕事が増えてもデザイナーの数を増やさないという方針です。デザイン室のクオリティを維持したいというマネージメント・フィロソフィーの一つで、デザイン部隊は、おおむね私が入社した1998年以降からデザイナーの数は変わっていません。

入社当時、デザイナーの半数は外国人で、年令的には30から40才、一流メーカーで豊富な実績をもつ実力者ばかりでした。入社したばかりの私たちに当時のディレクター、ピーター・シュライヤーは、「Satoshiのタスクはブレイクスルー。起爆剤となって停滞した状況を動かしてほしい」と言うだけで、あとはすべて自由にやらせてくれました。私はそのとき、「なんて潔いオーダーの仕方だろう」と感心しました。

●過去、現在、そして未来を結びつける事、それがデザイン

アウディに在籍した約10年、いろいろなモデルのデザインに関わりましたが、中でも私にとって大切な車はA5です。このときの上司はヴァルター・デ・シルバ。アルファロメオのディレクター時代にドクター・ピエリが引き抜いた人です。プロジェクト始動の数日前に呼び出され、彼のオフィスに行くと、机の上には白い紙と鉛筆だけが置いてありました。「いったいどんな話をするのだろう」と思った私に対し、生粋のミラノっ子である彼はおもむろに1960年代、子どもの頃に見た思い出のクルマの話を始めたのです。60年代と言えばクルマが大いに輝いていた時代です。イタリアやドイツ、フランスにはエモーショナルで美しい車が多かったのですが、彼は子どもの頃、街中を走るランボルギーニのミウラやシトロエンのDS、ランチアクーペ、アルファロメオなど見て感動した話を1時間くらい続けた後、言いました。「僕が子どものときに見た車の感動を、今の子どもたちに伝えたいんだ」と。その言葉を聞いた私は、「この人のためなら、何でもやってあげよう」と感動しました。

ところで、A5はクーペです。ヨーロッパ人が重視する「エレガンスさ」を伝えられる車として不動の人気を誇るクーペをデザインすることはとても名誉なこと。それをアジア人のデザイナーに任せようということに驚きました。今思えば、自動車業界の未来を思い、ヨーロッパの大切な文化をアジアのデザイナーにも受け継がせようと考えたのかもしれませんが。

こうして完成したA5は2010年、ドイツで最も名誉ある、「ドイツ連邦デザイン賞（オスカー）」の大賞を受賞しました。2007年に発表し100周年目の2010年に選ばれたわけですが、その選定理由が「究極の古典デザイン」。実は「モダン」を重視するアウディにとって、「古典」はもっとも嫌いな言葉なのです。しかし、選定理由を聞いたヴァルターは、「これこそが超えることそして文化になること。」と言ったのです。モダンがモダンで終わっていたら、深い時の中には入って行けないのだと私は思いました。

日本では、デザインの未来を考えると、現在と未来を一つの軸にして「未来を明るくする」「未来をデザインする」という考え方を強調しがちです。でも、未来を考えることは、過去（の恩恵）を結びつけてデザインすることが大切であることをアウディで過ごした日々から教わった気がします。

アウディでの最後の仕事になったのは発表したばかりのA7です。モダンなイメージを基本にしながら、彫刻的な存在感を意識しました。フロントにボリュームを出し少しずつリアにかけて下げていくデザインで、60年代のイタリアのカロッツェリアクーペに見られるデザイン手法を現代的に解釈し未来へとつなげることをイメージしました。日本では2011年発売予定ですので、ぜひ実車で確認していただければと思います。

●フリーに転身

昨年アウディを辞めてフリーになってから、「会社」とはいいところだとつくづく感じています。フリーの立場では車1台さえつくることは困難ですから。では、なぜ私がフリーになったのかをお話ししましょう。私は2008年から退職するまでの1年少々、米国サンタモニカにあるアウディの支社にクリエイティブの責任者として赴任したのですが、実は退職を思い立ったのは渡米前でした。

きっかけはアジアのある国で行ったプレゼンテーションです。立派なホテルでのイベントを終えてから街に出かけてみました。すると、華やかなホテルから歩いて5分もたたない裏通りには貧しい明日の保証もない様な子どもたちが道端でゴロゴロしていました。このとき、「デザインって何だろう？クオリティって何だろう？」と感じたのです。アジアの裕福な日本に生まれた一クリエイターとして、発展途上にある他国に対していったい何ができるのか、今こそチャレンジすべきではないか。そして、誰のためにどんな社会のためにどうデザインが尽くせるのか、そんなビジョンのような思いがここに芽生えたのです。

そしてもうひとつ、私は自動車業界の体質を変えなければと強く感じています。各メーカーは常に業界1位になろうとすることそして利益第一優先であり、行き過ぎた生産体系を余儀なくしてきました。他との比較に置いてビジネスが成立しているのです。それは「自分たちはどうありたいか」という本来あるべき自分の物差しがなくなってしまうということです。

いろいろな道具の中で「愛車」というように、「愛」をつけて呼ばれるものは、車しかない。しか

し今の日本では若者の自動車離れは深刻です。「他社には負けない」、自分自身を追い求めようとしていない「邪気」から生み出される車では人々に感動を与えることはできないと思います。クルマ業界が今、第一に優先すべきことは、人々に感動をもたらす車を新しい価値と発想をもってデザインすること。今は真のクリエイティビティが求められているのだと思います。言い換えればこれ以上の機会はないということです。

●現在、そして未来への展望

フリーになり縁あって、京都で環境エネルギー技術を研究開発するナノオプトニクス・エナジー社と出会い、同社が鳥取県米子市で手がける、EV開発プロジェクトにクリエイティブ・ディレクターとして参加することになりました。社長は京大天文物理学出身、京大初のベンチャー事業、日本ITの立役者であり、現在は東大、慶応大学等の教授も務める藤原洋氏です。同社はEVを開発するシムドライブ社にも資本投資していますが、私が特に賛同したのは「将来はエネルギービジネスでApple社のようにになりたい」という社長の言葉でした。私自身も最終目標はEV開発でなく、EVを含めた美しい暮らしをつくる、そんなビジョンをもっていたのです。また、またグローバルにみて近年のIT系企業の方向性の一つには、開発したソフトやシステムを自身の開発するハードであるデバイスに落とし込んでいくビジネス傾向が見られます。

プロジェクトの拠点はJTの米子工場跡地ですが、藤原社長は「この美しい街なら美しいものづくりができるのではないか」と思い、この工場を購入したといいます。近くにサプライヤーもないこの街で、普通なら無謀な決断と考えがちですが、私は、「この方、かなりクレイジーだな」と思うと同時に、「今の日本にはこのクレイジーさが必要だ」と感じたのです。

私はこのプロジェクトにEV工場を企画する段階から携わっていますが、私自身の経験を生かして従来の工場とは異なるコンセプトで実施しようと考えています。

現代のクリエイターに求められているのは「伝える力」だと思います。必要とされていることを情熱をもって伝えることのできるコミュニケーション能力が今、問われています。どうかみなさん、ぜひ自分の会社を未来のために作り変えてください。私は実体験を通して、クリエイターにはそのキャパシティがあると信じています。これが、私が思う、「未来のつくりかた」です。本日はありがとうございました。

Q&A

Q1： 車をデザインするとき、買われる場所や環境、乗る人を意識してデザインしていますか？

A： アウディ時代でいえば、日本の市場は一切考えることなく、ヨーロッパで喜ばれるものをつくらうという思いに徹していました。そうしないと、アウディでは生きていけないと気づいていたからです。

Q2： アウディはデザイナーを基本数から増やさないポリシーだということですが、それはなぜでしょうか。

A： デザインのクオリティを下げないことが目的であって、デザイナーの数が増えるとクオリティが下がるという考えがディレクターの中にあったからだと思います。特にアウディは未来と同様、過去を大切にしていますから、そうしたポリシーをかたくなに守られているのだと思います。

Q3： 「デザイナーには伝える力が必要」というお話がありましたが、そのベースにあるのが人間力だと思います。実は和田さんのことは以前から知っていて、プレゼンも何度か拝見していますが、エネルギーで、ポジティブで、人間力が高い人だなと感じています。

A： ちょっと違った角度からお話ししてみます。オーディ時代、デザイン担当者として海外バイヤー向けに多くのプレゼンを行った中から、A5モデルのプレゼンのできごとを紹介します。私の語学力は、ドイツ語はもちろん、英語もパーフェクトではないので、プレゼンにはたいていシナリオを用意して臨みました。

その日も英語でシナリオを用意していましたが、「思いを込めてつくり、自信をもって発表するA5について、こんなシナリオでは十分に伝えられない」と本番直前にふと思い、壇上でシナリオを伏せました。そして、今日のように壇上を歩き回りボディ・ランゲージも多用しながら説明したのち、最後にひと言、誰でもわかる英語で語りかけました。

“Don't think. Just feel it!” —そう、ブルース・リーの映画「ドラゴンへの道」のセリフです。あれだけ理詰めでデザインしたA5のプレゼンで、私は「感じてください」と最後に言ったのです。大喝采でした。全身でつくるコミュニケーションというか、表現力や伝える力というのは言葉を超えるのだと思います。大事なのは揺るぎない自信。伝えようと強く思い、そこに本質があれば必ず伝わるのだと思います。

以上

2010年度第9回物学研究会レポート
「未来のつくりかた」

和田 智 氏

(デザイナー、SW Design TOKYO主宰)

写真・図版提供

01；物学研究会

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 1998～2010 BUTSUGAKU Research Institute.