

2010年度第11回物学研究会レポート

「創り 伝える」

市川和男 氏

(ソニー株式会社クリエイティブセンター 担当部長／特命プロデューサー)

2011年2月23日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

物学研究会では毎年一度、メンバー企業のデザイン戦略についてご講演いただきました。今回はソニーさんです。ご講演いただくクリエイティブセンター、プロデューサーの市川和男さんは、コーポレートデザイン戦略という視点よりもむしろ、デザインへの取り組みを見つめながら、「創りだすことから伝えることまで」にフォーカスを当てたいとのこと。

戦略というフレームは、時代や社会状況によって変革を余議なくされるもの。一方、デザインDNAは現場や実践を通してのみ引き継がれるもの。今回、市川さんのご講演は、実践を通してつながるソニーデザインのスピリッツを感じさせてくれました。以下、サマリーです。

「創り 伝える」

市川和男 氏

ソニー株式会社クリエイティブセンター
担当部長／特命プロデューサー



01 ; 市川和男氏

こんばんは。今回は「創り 伝える」というテーマですが、「ソニーのデザイン戦略」というよりも、私の最近の業務報告的な内容になりそうです。デザイナーの思いをどうやって伝えていけるかと考えながら日々、物づくりをしていますので、その辺のお話ができればと思います。

まずは、私のソニーでの経歴から。1986年に入社し、ゼネラル・オーディオのデザイン部署に配属され、ウォークマンやラジカセなどのデザインチームでデザイナーとして活動しました。88年からDesign Center Americaに赴任し、アメリカ人のライフスタイルに合う製品のデザインに携わったのち、91年に帰国してゼネラル・オーディオに戻り、その後は課長としてチームを統括しました。当時はミニディスクやディスクマンなど、新たなレコーディングメディアの開発、製品化などソニーではとても活気ある時代で、当時のチームには特に若い人材も多かったですね。98年に、当時の井出社長から「ヨーロッパのテレビのデザインを復活してこい」と言われ、ロンドンにあるDesign Centre Europeに赴任し、現地のデザインチームをマネジメントしました。2005年に帰国以降は、モバイルプロダクトデザイングループやコンシューマープロダクト全般の統括などを経て、現在はクリエイティブセンターの、特命プロデューサーという立場で動いています。今日は、クリエイティブセンターでの過去2年間、私が関わってきたプロジェクトについてお話しします。

◆ソニーのデザイン・フィロソフィー

1961年、これはソニーにデザイン組織が生まれた年です。ソニーデザインは今年、50周年を迎えました。特にイベントなどの予定はありませんが、節目の年にデザイナーとして何かよい製品が出せたらとは思っています。まずは、ソニーのデザイン・フィロソフィーについて説明します。

ソニーには井深大さん、盛田昭夫さん、さらに大賀典雄さんなど創業当時から強いリーダーシップを持つ人がいました。なかでも井深さん、盛田さんが常々言っていたのが、「人のやらないことをする」「常に一步先んずる」という言葉で、これは創業当初からの企業理念です。ソニーの4つのデザイン・フィロソフィーはこの理念を反映しています。私の視点で選んだ代表的な製品と対比しながら、それぞれ説明します。

1. オリジナリティー／Originality

1980年発売のテレビ“Profeel”はオリジナリティーあふれる商品だと思います。当時、木目調が一般的だったテレビを、シンプルなシルバー基調のコンポーネントにしたのです。また、昨年発売した「<ブラビア>NX-800シリーズ」では、我々がモノリシックデザインと呼ぶ、新たなオリジナリティーを生み出したのではないかと考えています。

2. ライフスタイルをつくる／Lifestyle

ウォークマンは「新しいライフスタイルをつくった」と我々が自負する製品の代表です。とはいえ、これはそう簡単なことではなく、ウォークマンも発売しただけではだめで、社会に定着して初めてライフスタイルになったと言えたのです。ただ、常に「ライフスタイルをつくる」という意識で物づくりをしています。新しい製品ではストリート・カルチャーをターゲットにしたヘッドホンシリーズの「PHIQ MDR-PQI」が当てはまると思います。

3. 機能美をつくる／Functionality

ブラック&シルバーといった機能美については、1965年発売のトランジスタラジオ「T FM-110」が、代表的であったと思います。現在では「PCM-D1」のコントロール系の表現、またプロフェッショナル向け製品でも機能性を意識したデザインを受け継いでいます。

4. 使いやすさをつくる／Usability

1988年に出した「CRF-V21」は気象用データを受信して出力する大型のラジオですが、コントロール用のボタンは指がかりを意識してレイアウトするなど操作する際のインターフェースを強く意識してつくられたものです。これらの思想は、現在では一般的になった、操作画面を取り込んだユーザーインターフェースデザインに継承されています。

我々デザイナーはこれら4つのフィロソフィーを常に意識しながらデザインを続けています。さらに、2009年から10年に出た新しい製品からも選んでみました。

・ NEX-5

ミラーレスの新しいカメラで、共有性のあるマウントをつくり、レンズを交換できるようにしています。カメラの技術開発チームだけでなく、デザインのチームが開発当初から先行して入り込んでつくられたカメラです。

・ NEX VG-10

こちらもレンズ交換式のカムコーダー。コニカミノルタからαのチームを迎え入れることで手に入れた「デジタル一眼」と、ソニーが元々もっていた「サイバーショット」と「ハンディカム」の3つの技術を融合させて行きついたのが、NEX-5とVG-10の2製品と言えます。

・ “VAIO” Pシリーズ

“VAIO”シリーズのコンパクトPCです。実はこの前にも初代モデルを展開していますが、あえて

初代と違う方向性のデザインを選んだのは、従来とは全く異なる考えをもって開発された製品だからです。持ち運んで使うことを前提とした新しいPCのあり方を予兆させる「ラップ」というデザインを採用しています。

・サウンドマグ

ドッグスピーカーのチームと車載製品のチームがコラボレートした製品です。音質も高く、コントロール系の機能的なデザインも含めて面白い製品になりました。商品としての売り上げも好調ですが、一発の花火のようなものでなく、次のステップにつなげていきたいと思っています。

・「PIIQ」（ピーク）ヘッドホン

北米のストリートやボーダー系のポップカルチャーを意識して、若者たちのファッションの一部になろう、という思いでつくりました。実際にデザイナーが米国市場に入り込み、中心ターゲットとなるユーザーの日常をリサーチして完成させました。ヘッドホンとしては形に大きな変化はありませんが、実は細かい部分にいろいろと工夫があり、たとえば長さを調整するバックルは一度調整すると固定される仕組みです。「自分専用」として各ユーザーに長く愛用してもらうことを狙ってデザインされています。

・<ブラビア> NX800

モノリシックデザインというコンセプトのもとに、ソニーが昨年、登場させたテレビです。モノリシックデザインについてはこの後、話を広げていきますが、とてもアイコンニックな製品ができたと感じています。販売開始以来、一般ユーザーをはじめ各方面で高い評価をいただいております。なかでもヨーロッパで好評です。

◆創り 伝える

では、本題に入ります。「創り 伝える」をテーマにしたのは、2009年以降、私の仕事が物づくりの現場から少し離れ、デザインコンセプトを外に広げていくことが主になったからです。そこで、さきほど紹介したモノリシックデザインのテレビ、「<ブラビア> NX800シリーズ」のプロジェクトを題材に私のここ2年を振り返ってみます。

まず、2009年に「<ブラビア> KDL-40ZX1」というモデルが発売されました。このモデルは、薄型化を目指して、いろいろなものをそぎ落として薄くし、またスピーカーを脚の部分に入れ込むことでベース部分の新しい形も生み出し、アイコンニックなデザインが完成したと思っています。このモデルでかなりミニマルなデザインに行きついたのですが、次の年のモデルに取り組むにあたって、従来の延長線上にないデザインの方向性を探ることになりました。

プロジェクトのリーダーは、現在、ホーム系のエグゼクティブアートディレクターとなっている松岡文弥で、このプロジェクトは「バリューシフトを起こしたい」という彼の言葉から始まりました。その意味は、単にソニー製品のバリエーションを増やすのではなく、「お客様のライフスタイルを変えること」を目指し、お客様のライフスタイルや価値観まで変えてゆく必要がありました。そこで、デザイナーたちを世界各地に派遣してさまざまな形で刺激を受けてもらいました。行き先は本人の自由で、スイスの山中やドバイのゴージャスなホテルで過ごした人もいました。結果的にいろいろな素材や情報が持ち帰られ、とてもインスパイアされました。

その中の一人、<ブラビア> のZX1シリーズも手掛けた久保田というデザイナーは、「まず、物としての『佇まい』を意図して、その佇まいの中にテレビとしての機能をどう実現するかと発想を進めた。その結果、余計なものをそぎ落として映像を見る物としての本質に迫ること。そして、視聴しないときにも美しくあること。そのために、スタンドとベゼルのデザインを見直して、金属の塊にガラスの板が乗っているシンプルなオブジェをイメージした」そうです。

テレビのデザインとしてひとつのアイコンができあがってしまうと、そこから抜け出すことはなかなか難しいものですが、彼は、この「佇まい」の考え方で、モノリシックデザインの原型となるデザインをつくってくれました。

◆モノリシックデザインコンセプト

モノリシックデザインコンセプトには3つの定義があります。まだすべてを満たした物はありませんが、今後もプロジェクトの中で昇華させ、継承していきたいと思っています。

1. On/Off Conscious (オン/オフ コンシャス)

まさに「佇まい」の話で、その製品が電源の入っていない、つまり機能していない状態でも、そこに存在するだけの価値をもたせること。最大のこだわりポイントです。

2. 6° Upward Style (6度のアップワードスタイル)

ローボード上にテレビを置くヨーロッパの生活スタイルを想定して、40インチほどのテレビを3mの距離から見たときにちょうどいいように、1度くらいずつ傾きを変えて佇まい方をさまざまに検証した結果、最もしっくりきたのが6度でした。

3. Contrast of Materials (素材のコントラスト)

さまざまな物をそぎ落としていくうちに、最終的に残ったのが異素材のコントラストでした。

・フラッシュサーフェス & スムーズボーダー UI

テレビにとってインターフェースのデザインも重要です。1枚の板にどうやってインテリジェンスを与えていくか、我々が最も注力した部分でした。表面に貼ったガラスとLCDとの間にジェルを封入し、ガラスの中から画像がにじみ出てくるようにしたのがフラッシュサーフェス。プレーステーションのクロスメディアバーをベースに、そのエッジからきれいにぼかすようにしたのが、スムーズボーダー UIです。

◆繋ぐこと、伝えること

モノリシックデザインのプロジェクトでは、「伝えること」とともに、「繋げること」の難しさも実感しました。このプロジェクトはデザイナー陣がかなり力を入れたものでしたが、社内的にすぐに受け入れられたわけではありません。新しいものにはリスクがあるため、ビジネス部門をどう説得していくかについてもデザイナーは苦心しました。まず、映像やビジュアルコンテンツを数多く作り、コミュニケーションを密にし、また外部に発表したときに間違った解釈をされないように、今回は宣伝販促用のブリーフやテレビCMを制作する際のオリエンテーションの資料などもすべてデザイン部門でつくるようにしました。つまり、このプロジェクトでは「社内を繋ぐこと」も私の大きな役目であり、コミュニケーションをとることはデザインすることと両軸、あるいはそれ以上の責任があり、同時にプロジェクトを成功させる可能性も秘めていたと感じています。

続いて、モノリシックデザインのプロジェクトを発表するために参加した、いくつかのエキシビジョンについてご紹介します。

●2010 International Consumer Electronics Show

モノリシックデザインを採用したテレビ”BRAVIA”シリーズの発表は2010年1月にラスベガス(米)で開催されたConsumer Electronics Show(CES)で行ったのですが、出展の準備を進めると同時に、商品がお客様と実際に接するショップフロントづくりも大きな課題でした。ヨーロッパ市場をターゲットにすることは決まっていたので、ローボードを使ってどのように展示するか、現地のデザインチームと東京のマーケティングチームとが協力して進めました。

●Contemplating Monolithic Design Sony at Milano Salone 2010

CESの後、イタリア・ミラノで4月に開催されたミラノサローネ2010に、「Sony at Milano Salone 2010 - Contemplating Monolithic Design - 」というテーマで出展しました。サローネは家具の国際見本市ですから、今回はイギリスのプロダクト・デザイナー、Edward BarberとJay

Osgerbyに協力してもらいました。商業建築なども手がける2人ですが、彼らの造形言語がソニーの言語と近く、互いに理解し響き合えると感じ、一緒に新しいものをつくり出せるだろうと思ったのです。

会場はミラノ市街にあるスタジオの地下スペースで、5つのエリアに分けてモノリシックデザインのアーキタイプを無響室の中でインスタレーションとして表現してみました。

Area1 : Icon

モノリシックデザインのエッセンスを最も象徴的に表現しました。一枚のガラス板が、一枚のスレートに6度の角度で突き刺さり、静寂な空間に凜と佇んでいます。

Area2 : Insight

ソニーが数年前に出した、匡体のエッジを叩いて共振させて音を出すというテクノロジーなどを使って音と照明を融合させたライティング&スピーカーを展示しました。

Area3 : Intimate

テレビ本体からスピーカーを切り離し、テレビの音声をよりパーソナルな形で楽しめるようにしました。

Area4 : Integrate

テレビを家具という概念でとらえ、光造形を使った3層のメッシュ状のラックにスピーカーなどを仕込み、テレビを一体化させました。

Area5 : Install

家具を超え、テレビが建築自体に入り込むところまで解釈を広げ、抽象化して形にしてみました。

実は、企画がなかなか決まらずに時間的な余裕がなく、さまざまなことを同時多発的に進めなければなりません。でも、「無響室」というアイデアがブレイクスルーとなり、ようやく12月に最終デザインが決まり、2月にプロトタイプが完成。会場の設備や内装はイギリスのサプライヤーにつくってもらいましたが、現場に入れてから最終的にヤスリがけするなど、ぎりぎりまで間にあいました。

●IFA

9月にはIFAに出展をしました。IFAはコンシューマー・エレクトロニクス&ホーム・アプライアンス業界の世界最大の見本市で、毎年ベルリンで開催されています。サローネの展示をベースに、IFAではさらに一般コンシューマーにモノリシックデザインのコンセプトをどう伝えるかが課題でした。サローネで使ったArea1のアーキタイプを展示し、その対面でローボードに実機を展示したところ、興味深く見てくださる方が多く、手応えを感じました。

●2011 International Consumer Electronics Show (CES)

IFAでの展示をベースに、さらに店舗展開まで想定しました。白を基調とした空間に、モノリシックデザインのコンセプトイメージから店舗環境までを横並びに展示したところ、好評でした。ソニーとしては新しいものがつくれたのではないかと考えています。

●BRIT Insurance Design of the Year

現在、ロンドンのデザインミュージアムで開催中のエキシビションで、プロダクトデザインとしてのAアーキタイプがノミネートされました。ただし、アーキタイプはプロジェクト終了時にすべて廃棄する予定でしたので、実物の展示は残念ながら辞退し、モノリシックデザインのテレビと、そこで再生されるビジュアルコンテンツだけで展示をしています。

◆まとめ

ソニーの新しい息吹として生まれたモノリシックデザイン。そのエッセンスをどう外に伝えるか、しかも正しい解釈で伝えるかが課題でしたが、この1年のトライアルとして、まずまずの手応えがあったように感じています。まず、ターゲットとしていたヨーロッパのミラノサローネで意味のあるプレゼンテーションができ、その勢いをIFAやCESという我々の本来のフィールドであるエレクトロニクスの見本市にもつなげることができたのではないかと思います。

最後に、ソニーではクリエイティブセンターがデザイン機能を担っていますが、かなり広範囲に渡って責任をもたされています。プロダクトデザインなど純粋な物づくりの現場はもちろん、取扱説明書などをつくるインフォメーションデザインから、PRやリテール、コンセプトショップなどもそうです。キャンペーンなどはまだ少し関わっている程度ですが、いずれもっと深く関わっていくことになると思います。ソニーというブランドイメージは、商品とそれに関わるデザインを通じて、デザイン部門でつくっているわけですから、そのイメージがどこまでも貫かれていないと、きちんとお客様まで伝わらないでしょう。今後のクリエイティブセンターの課題として、常に意識して取り組んでいきたいと思っています。

今年50周年を迎えたソニーデザインですが、デザイナーとして今後、どうソニーブランドを変えていくか。つまり、「Sony Design（ソニーのプロダクトをデザインする）」だけではなく、「Design Sony（ソニーという会社をデザインする）」がこれからのテーマなのだと感じています。今日はどうもありがとうございました。

Q&A

Q1： 今日のお話を聞いて、「モノリシックデザインとは原点回帰である」と感じましたが、「モノリシック」の意味について、もう少し詳しくご説明ください。

A： 「monolithic（モノリシック）」とは、「一つの」「一枚岩」という意味の「monolith（モノリス）」の形容詞で、「モノリスのような」といった感じですが、「monolith」から派生している「monolithic（モノリシック）」という英語の形容詞は、「集積回路の基板の上に、さまざまな素子が積み重なっている状態」を指すときにも使われるそうです。そこから、「中身が詰まったインテリジェンスのある高機能なもの」とコンセプトを独自に発展させて行ったのですが、それは、新しいホームプロダクツの目指す方向性と合致すると考えました。最終的には「一枚の板」ということにとらわれず、モノリシックデザインという言葉にホームプロダクツ全体のデザインコンセプトを昇華させています。

Q2： モノリシックデザインの最初の発表の場として、なぜミラノサローネを選ばれたのですか？

A： ヨーロッパで、その中でも特にデザインに関心の高いイタリアで認められたいと思ったからです。我々のつくったものが、単に彼らのマーケットで売れるだけでなく、彼らのライフスタイルの中に受け入れられ、愛されるものになっていくのか、それを確かめたかった。そこで、最初にIFAへの出展を決めていたのですが、その前にちょうどサローネという場があったのでこちらも参加しました。タイミング的にもよかったと思っています。

Q3: 「デザインは1チームの領域を出てもっと広がっていくべきだ」というお話がありましたが、他のチームの人に嫌がられるなど、仕事が進めにくくなるようなことはないのでしょうか？

A: 素晴らしい質問ですね……。僕自身の体験からお答えすると、周囲に気を遣っているだけでは何も変わらない。だから、思ったことははっきりと言うようにしていますが、少なくともうちの社内では嫌がられることはないですね。もちろん、自分のプロフェッションだけではできない部分にも及んでいきますから、責任をもって取り組み、少しずつ突破口を見つけていくしかないと思っています。大事なのは、「企画は源泉」という意識。企画が核となり、すべてを動かしていかないとだめだと思っています。最初は苦勞しても、やっていくうちにエッセンシャルな形になっていくはずだと、そう思って取り組んでいます。

以上

2010年度第11回物学研究会レポート

「創り 伝える」

市川和男 氏

(ソニー株式会社クリエイティブセンター 担当部長／特命プロデューサー)

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 1998~2011 BUTSUGAKU Research Institute.