

2016 年度第 8 回物学研究会レポート

「PARTY が目指す、デジタル×タンジブル・コミュニケーション」

伊藤直樹氏

(PARTY クリエイティブディレクター、アートディレクター)

2016 年 11 月 16 日

プロダクトデザインの世界は現在、IoTによる劇的な変化が予測されています。同時に、テクノロジーの進化に合わせ、よりタンジブルなデザインが求められるようになっていきます。東京とニューヨークに拠点をもち、ユニークなプロトタイプを多数生み出している PARTY の伊藤直樹さんは、タンジブルなデザインを実践しているクリエイティブディレクターです。ラボである PARTY という社名の由来から、現在の活動の詳細、さらにデジタル世界における展望など、率直な思いを語って頂きました。

以下、サマリーです。

「PARTY が目指す、デジタル×タンジブル・コミュニケーション」

伊藤直樹氏

(PARTY クリエイティブディレクター、アートディレクター)



01：伊藤直樹氏

■IoT はバズワード

関 本日は伊藤直樹さんにご登壇いただき、ラボでの最前線の試みについてお話し頂きます。まず伊藤さんをご紹介頂きました植松豊行さんより一言お願い致します。

植松 皆さん、こんばんは。PARTY についてかねてより注目していますが、すでに皆さんの方が詳しいかもしれません。スタッフは代官山に 25 人、ニューヨークに 5 人抱え、新しい映像をはじめとした活動を展開していらっしゃいます。僕が注目しているのは、PARTY が物語技術を研究する会社を目指しているところで、とにかくミッションが面白い。では、どうぞよろしくお願ひ致します。

伊藤 私にとっては異業種交流のような場であり、いささか緊張しています。本日は、来て頂いた皆さんに少しでもためになるお話ができればいいと思い、やって参りました。

PARTY という会社を運営しております伊藤直樹と申します。最近、人工知能とか、VR、AR、IoTなどが注目されています。人工知能は昔からその実現を期待されながらなかなかうまくいかず、最近になってようやく実現できるのではないと言われるようになりました。第二次とも第三次、第四次ともいわれる人工知能ブームのまっただ中にいるわけです。弊社は人工知能のエンジニアをはじめとした専門のスタッフがいてそれぞれの技術に対応していますが、それでもこれらは毎年出てくるバズワードやトレンドワードのような、出ては消えていく言葉のひとつではないかと思っております。

今日はあえて視点を変えて、本やデジタルの思想の中ではまだ語られていない、私がパーソナルに考えていることをある種、吐露してみたいと思っております。あまり言語化されていない、言葉が見つからない領域をほじくるような作業なので、不明瞭な点も出てくるかと思っております。それは、後ほどご質問いただければと思っております。

■デジタル世界に対するアレルギー

私が働き始めたのは 1995 年です。この年はサリン事件があり、阪神淡路大震災がありました。もう一つ忘れていけないのは、インターネットが始まった年であるということです。

民間のプロバイダーが始まる前に大学間のインターネットの実験をやっており、プロバイダーに加入しなくても大学の図書館でインターネットが使えるという状態でした。私はそこでものの見事に感化されてしまい、アップルコンピュータを学生ローンで買って、プロバイダーが始まるといちはやく加入して、インターネットをやっていました。そして映像製作をやっていました。ソニーの VX1000 というビデオカメラを買い、アナログカメラだったのでデジタルに変換するアナログデジタル変換器とビデオアクセラレータというメモリを増強するものを買い、当時アップルコンピュータのクワドロ 8100 を使い、その状態でようやく 2～3 分の映像が作れました。

それが何を意味するかというと、たった一人で映像を制作できる時代に突入したということです。それを実現させたのがソニーの VX1000 で、エポックだったと思っております。なおかつインターネットが始まったので、映像とインターネットの可能性について、かなり考えるようになりました。

ご存じの方もいらっしゃると思いますが、昨今、少し世間を騒がせた映像をご覧ください。

会場で NHK スペシャル「終わらない人 宮崎駿」の一部が流れる。ドワンゴの川上量生会長が、人工知能で動きを学習させて作った CG を持参し、上映している。そのグロテスクな動きから、「ゾンビゲームに応用できるのではないか」と川上氏が説明すると、宮崎氏は「痛みを感じていないのか」「生命に対する侮辱を感じる」と一蹴する。そして「最後の日が近い、人間の方が自信がなくなっているからだよ」と宮崎氏は締めくくる。

宮崎さんの「人間の方が自信がなくなっているからだよ」は、とても重い言葉です。今回は、川上さん、宮崎さんともに尊敬しているからこそ、ご紹介させていただきました。私は

川上さん側のデジタルを信奉する人間です。デジタル側の人間に近年問われている、表現における質感や人間性という部分が宮崎さんによって説教くらったということだと思っています。

スティーブ・ジョブスにしてもイーロン・マクスにしてもそうですが、インターネットは魔法の道具であり、世の中を変えていく力を持っていました。一方で、仕組みを作ったら本当に人間に受け入れられるのか、それは心地良いものなのかという議論があります。結構な確率でアレルギーを示されるからです。本当に受け入れられているのか、というのを日々反省しながら私たちは作っています。川上さんは宮崎さんにこれを見せるのは本当に勇気が要ることだったと思います。否定されることを想定した上で見せている。つまり人工知能はここまで来ているのをどう思われますか、というのを聞きたかったのだと思います。それをもの見事に怒られてしまった。

インターネットができて 21 年経ち、世の中は劇的に変わりました。その中で私たちはアレルギーを示されたことも多々あり、その反応に馴れている一方、ますます質感や人間性が問われていると思っています。

■人間が知り得ない領域にチャレンジする

クリエイティブ・ラボ PARTY は、デジタル、つまりインターネットを使った表現の可能性を追求する作る集団です。2011 年に立ち上げました。最低 7 年を続けないとまだ赤子の域を出ないと思っていますので、まだ一人前ではありません。クリエイティブ・ラボというのは、どの業界にも属していないということで付けた名前です。知らない人と知らないものを作り、人間が知り得ない領域にチャレンジしたいと考えています。得体の知れない活動領域であり自分たちで定義することによって安住しない、という志をもって始めました。

私たちの活動は、インターネットの進化による社会のネットワーク化と、グローバル化を基本としています。日本には優秀なデザイナーが多くいらっしゃいますので、はなから海外を目指そうと考え、あえて海外を半分軸にし、ニューヨークオフィスを立ち上げました。受注デザインと、プロトタイプを作り自社で開発していく仕事、あるいはクライアントにプロトタイプを作る仕事を行っています。最近の仕事のやり方に変化があり、プロダクトを作る企業からの依頼が 30%、リテールからの依頼が 30%、プロモーション関連が 30%、残りはテレビ番組などのコンテンツ制作の依頼という内訳となっています。プロダクトを作る企業からの依頼が増えていますが、それは IoT によりインターネットがプロダクトに入り込んでいるためです。

PARTY という名前は、「ドラゴンクエスト」で違うスキルを持った者同士がチームを組んで闘うのを PARTY と称していたことから名付けています。弊社の場合は、デザイナーやエンジニア、プランナー、画像解析や人工知能の人間などが一つ屋根の下にいて協力しています。また、社内だけでなく、社外においても違うスキルを持った方々と協力して世界を倒そうとしています。

■ 3Dプリンターによる世界初のフィギュア

これまでの仕事の事例を簡単にご紹介しましょう。2011年に「21世紀の写真館は写真ではなくフィギュアになる」というプロジェクトを行いました。ロシアの軍用3Dスキャナーを200万円で、アメリカの3Dプリンターを2000万円で入手し、何ができるか模索したところ、人間のフィギュアができることが分かりました。現在は360°展開する静止画のカメラで撮影するようになっていますが、この当時は3Dスキャナーを使用していたため、人間の微細な動きでぶれてしまい苦労しました。人間のフィギュアを作るなど、まだ誰も試していなかったため、まずはそのためのデータを取るところから始めました。

とはいえ、フィギュア屋を始めても面白くありません。コストの関係で価格が高くなってしまいますので、それに見合うように見立てることが重要でした。そこで写真館と称し、フィギュアをつくる展覧会を表参道で行いました。「あなたのフィギュアを作ります」と言っても身も蓋もないので、「あなたの思い出を立体で残しませんか」と、視点を変えてみました。これならば、七五三や入学祝い、結婚祝いなどで、フィギュアを作ってもらえると考えたのです。調べてみたところ、実際にそうした記念日には写真館で平均6万円ぐらい使うというデータがありました。小さなフィギュアは一体2万円、大きいフィギュアは3万円の予定で制作しておりましたが、これならば写真館のデータと比較しても可能性があります。

当時では世界で初めての試みでした。予想外の反響があり、アラブの王様から香港の華僑の方など世界中から「俺のフィギュアを作ってくれ」という問い合わせがありました。プライベートジェットでわざわざ表参道までいらしたハリウッドのプロデューサーもいました。現在ではこの手のビジネスはすでに世界中で行われています。

なぜこれを生業にしなかったかという点、あくまでプロトタイプであるためです。こういったデザインをプロトタイプとして世の中に問うことで、議論が巻き起こることを期待しているからです。先ほど植松先生が「物語技術」とおっしゃいましたが、物語を構築することで世の中に何かを問うていくことを生業としてやっています。このフィギュアで金儲けをすることは全く考えていませんでした。結果として世界中で真似され、いまは世界中で流行っています。

■ ローコストをポジティブにとらえる

2014年にオープンした成田空港の第三ターミナル、つまりLCC専用のターミナルを日建設計、無印良品、弊社と3社協同で手掛けました。私はクリエイティブディレクターという立場でこのプロジェクトに参加しています。LCCのターミナルゆえ予算は少なく、通常のターミナルのケースの半分程度でした。動く歩道はもとより、エレベーターやエスカレーターもバリアフリー用以外には導入できません。通常用いる電飾のサイン看板も使えず、100万円ぐらいかかる家具のセットも7万円程度に抑えなければなりません。第三ターミナルは離れた位置にあるため、遠く、たくさん歩かされます。その導線をどうするべきか、頭を悩ませました。まさにすごいチャレンジでした。全部をひとつに集約させていくことが必要だと考えました。

日建設計から依頼され、基本設計のコンペから参加しました。空港で飛行機に乗る前の情報としてサインは重要なものでありながら、通常は実施設計が終了した最後の段階に加えるため、予算もできることも限られてしまいます。しかしここでは、サインを基本設計の段階から一緒に考え、建築構造物の意匠として反映できる段階から入ってほしいというお話をいただきました。

そこで私たちは、陸上トラックのように床面そのものをサインしてしまうことを考え出しました。青い道を歩いて行けばいつの間にか乗り口に着いてしまう、帰りは茶色い道を歩いて行けば駅に着いてしまう、といった具合です。ここで私たちがデザインしているのは体験であると考えています。

LCC の紹介ビデオ <https://vimeo.com/124219396>

このビデオの制作は、音楽から何からゼロから弊社が手掛けました。せっかく良いターミナルを作っても、プレゼンテーションする場がないと、その背景にある考えまでは知ってもらえません。このように映像でプレゼンテーションするというのはとても大事なことであり、いつも力を注いでいます。クライアントの依頼にもこうしたビデオの依頼も含まれます。

今回は第三セクターという行政がらみの仕事でしたが、大変でした。陸上トラックのアイデアをとっても、3年携わる間に、10回は立ち消えになり、説得を繰り返しました。こうした困難が予測される大きな案件は、大義名分をどこに定めるかということが重要となります。このケースでは、ローコストをポジティブにとらえるということです。ローコストの飛行機を好んで乗るお客様なのだから、安かろう悪かろうではなく、お金をかけないで旅をする意味を肯定しようということだけをひたすら守りました。意匠的に斬新というわけではないですが、それでもよく実現したね、と皆さんに言われます。ローコストをロジックにし、それを必死で守ったのです。

■プロトタイプで生じる反響

安室奈美恵さんの「Golden Touch」では、画面にタッチしたまま視聴する仕掛けのあるミュージックビデオを作りました。映像に指を置くだけで操作しているように感じる、アフオーダンスです。無駄を加えることで、映像を見ることが楽しくなることを提案したもので、海外で大きな反響をいただきました。

また、歯ブラシスタンドに着目した、子どもの知育ゲームを手掛けました。SUNSTARのGUMという歯ブラシのブランドです。ビジネスモデルを変えるようなイノベーションをやりたいことで依頼されました。当初、家電をつくることに難色を示されたため、まずプロトタイプを示すこととなりました。どういう人が歯ブラシを好きなのか、あるいは嫌いなのか、SUNSTARはこれまで顧客のプロフィールが分からないという課題を抱えていました。このゲームを通じて、ビッグデータを収集する可能性があることに着目され、そのデータをビジュアライゼーションする企画として推進しました。デバイスを付けるだけで歯のどこを磨いているのかが分かるようになっていて、歯磨きが嫌いな子どもが歯の菌をやっつけてい

くうちに歯磨きが好きになる。ゲーム感覚で歯が磨ける知育ゲームとして商品化しました。スマホのアプリとプロダクトを連動したものを OEM で作り、アジアにも広がり、中国語版、英語版ができています。コミュニケーションデザインがプロダクトの中に入ってきたときに、どのような可能性があるのかというトライアルで、これはある種、教科書的な表現の一つといえると思います。

最近では、360° で撮った写真を自分の傘の内側に配置する「PANORELLA (パノレラ)」というサービスもやっています。弊社のニューヨークのオフィスはプロトタイプに力を入れています。Maker Fair は世界各地で行われていますが、ニューヨークの Maker Fair に出展するために、子どもを肩車するときに着用するヘルメットのプロトタイプを作りました。反響をいただき、ベスト・ウエラブル・デバイス賞をいただきました。

■変ですばらしい全世界に向けて

最近、アメリカの投資家に会ってきました。うちの事業規模では 25 人のスタッフを抱えるので精一杯ですが、その事業規模では世界で勝つことはできません。シリコンバレーに進出し、本丸と闘いたいという思いもあります。アメリカでプレゼンテーションすると「君たちは今、何ができるの」ということだけを聞かれます。過去の実績などは関係なく、今「何を作るのか」だけなのです。

その今の活動をまとめると、「Designing Experiences for a Weird and Wonderful World by Mixing Storytelling and Technology」となります。訳すと「物語を語る技術とテクノロジーを組みあわせることで、変ですばらしい全世界に向けて、体験をデザインし提供していく」ということとなります。これは私が 20 年インターネットに向き合っていて培われた、現在進行形の感覚です。

世界は非言語に向かっています。2015 年 4 月、オバマ大統領は安倍総理に「Emoji を考えてくれてありがとう」と言いました。絵文字はいまや英語になり、世界の公用語となりました。SNS の動きも明らかに非言語に向かっています。ファッション業界で仕事をしているのでブランドに影響するメディアをヒアリングしたところ、インスタグラムでした。インスタグラムの写真に映っている服を人工知能で自動解析し、その服が何であるかというリンクを張り、EC につながり、ダイレクトに購入できるサービスも数年後には実現できるとされています。やがてはストリートスナップの写真からダイレクトに EC につながることも予測されています。最近アメリカで注目されているのはリッチ EC というもので、お客様からの問い合わせを人工知能で対応し、なおかつ人工知能でできない部分をお客様サービスセンターで対応するという、人工知能と人間がコンビネーションで対応していくサービスで、これならば 24 時間対応が可能であるため、アメリカで広がり始めているのです。

インターネットはいまや言葉から、写真や動画を中心とした、視覚言語つまりノンバーバル時代に突入したという実感があります。Google は翻訳に人工知能を搭載し、日本語ではまだ粗がありますが、他の言語ではかなりレベルが高いものができています。こういう時代になると、私たちが海外で一生懸命に英語を話す必要すら問われてきます。言語より、ひょっ

としたらハグとか表情の方が、その人の感情や本音を伝える可能性もあると考えています。

■アメリカ西海岸の大企業に支配される現実

こうした時代の先には、体験のデザインがあります。ポケモン GO は体験のデザインであり、AR 機能の見立てを導入したことにより、体験がとても豊かになったことが勝因でした。私もまんまとポケモン GO にはまりました。作ったのは Google からスピンアウトしたナイアンティックというサンフランシスコの会社です。凄すぎるのであえて「奴ら」と言いたいのですが（笑）、奴ら西海岸の人たちは、身体経験を増やしてきていると思います。

私は、ナイキの CM を今も独占的に作っているワイデン+ケネディ トウキョウの共同代表を務めていました。私自身、西海岸の文化の影響を多く受けています。ワイデン+ケネディもナイキも、オレゴン州ポートランドにあります。先のアメリカ大統領選挙で、ロサンゼルスとポートランドはトランプ当選後のデモが凄かった地域です。カリフォルニア州が独立する動きも始まっているようですが、西海岸はもはやアメリカにみえない、他の国に見えるほど独自性を持っています。

西海岸の代表的な企業には、他に Uber や Airbnb などがあります。両社とも、ユーザーエクスペリエンス (UX) を体現した企業で、前者はタクシーに乗る体験を、後者は誰かの家に住む体験誰をデザインしました。UX という言葉は 1980 年代に Apple が使い始めました。ここで思い出すのが、レイ・カーツワイルらが提示したシンギュラリティ (技術的特異点)、2045 年には人工知能が人間の知能を超えてしまうと言う予測です。

デジタルにはデジタル思想が重要ですが、その思想を支配しているのも Google や Apple であるというのが現実なのです。自分たちで UX を製品化し発売し、それを定義する研究者や教授も Google や Apple に所属しているからです。デジタルの世界はコンテキスト (文脈) が重要ですが、その言説でさえ大企業に握られているのが 21 世紀です。恐ろしいことです。私たちはコンセプトもすべてそういう企業に支配されて生きています。その現実を客観的に見なければなりません。

■クリエイティビティを養うためにトレーニングする

そうしたデジタルの世界の人たちは、瞑想やヨガにはまり、身体に意識が向けられていると感じます。ポートランドは移住が増えているのですが、それも身体性が関連していると考えます。山の中を走れたり、スキーもできたりするので、身体的なことに興味を持つ人にとってポートランドは理想的です。ワイデン+ケネディ時代の私のボスで今はユニクロに移籍したジョン・ジェイにポートランドの哲学を聞いたところ、「DIY である」と答えました。自分たちで何かをやる生活に興味がある人がポートランドに流れているのです。

ロスでは階段トレーニングが流行っています。最初はなぜ階段で上下運動するのか、理解できませんでした。でもひょっとしたら自分の身体と向き合うために、ひたすら階段の上り

下りをする現象が起きているのではないかと、思い始めています。

人間の体は感覚器の塊、センサーの塊です。五感もセンサーの一つです。トレーニングをするということは自分の感覚器に向き合うことを意味しています。

世の中が非言語や体験デザインに向かっている中、クリエイティビティを高めようと思うならば、まず自身の感覚器に向き合い、センシングの仕組みを感じる事が近道なのではないか。どうやら、このことに西海岸の人たちは行き当たっているようです。その際、ハードな運動は必要ありません。階段の上り下りで自分の太股はどう感じるのか、乳酸値が上がるとどう思うのかが分かります。

7～8年前に NIKE の仕事で NIKE 本社を行き来しているときも、「ここでトレーニングしていった」と言われ、陸上トラックやプールに案内されたことを思い出しました。そのような設備を備えているのは NIKE だけでなく Google 本社も同様でした。なぜ会社にそんな設備をわざわざ備える必要があるのでしょうか。社員に話を聞いてみても、「福利厚生施設として」といった曖昧な答えしか返ってきませんでしたが、本来の意味は違うところにあると思うのです。長生きやアンチエイジングのためではなく（笑）、今にしてようやく、クリエイティビティを養うために体を動かすことがセンシングである、と考えているためだと気付きました。

奴らは自分の身体に興味があり、それを自分のものづくりにフィードバックしている。そう思ったらその生活を私も実践したくなり、現在は葉山に移り住み、海と山のある生活でトレーニングしています。デジタルの表現をしたいがゆえに、体験をデザインしたいがゆえに、感覚を忘れないように山登りやリフティングをしています。リフティングは足首を軟らかくすることでボールと一体化してコントロールします。その感覚と、足を手のように使う感覚を仕事に生かせないかと考えています。

表現する身としては、運動することで邪念を洗い流してしまう懸念もありますが、でも一人で走っている時に感じる孤独や不安、悲しみなどが醸成され、その瞬間にも感覚器と向き合っていると感じます。

■次のターゲットはエンターテインメント

Uber や Google など西海岸の人たちが先導したことにより、仕組みはできました。次はエンターテインメントを求めています。私たちのところにも自動運転の仕事の依頼も来ていますが、自動運転が可能になればその中で人間が何をするかといえば、エンターテインメントです。車もメディア化するでしょう。

西海岸の“奴ら”は作り方も作ります。映画「ズートピア」はリアルな動物の毛の表現が印象的な大ヒット映画です。これを可能にしたのが、ピクサーが開発した「RenderMan」というレンダリングソフトでした。建築に目を向けると、フランク・ゲイリーの造形は、ゲイリー・テクノロジーズによる三次元の図面によって作られています。西海岸を代表するそう

した制作集団は、このように作り方も自分たちで作り出しています。自分たち PARTY は、そこまで行けているだろうか毎日、考えています。

「ネットワークの通信の価値は接続されているユーザー数の二乗に比例する」というメトカーフの法則があります。Google は世界で日本だけテレビCMを展開していますが、それは北朝鮮と日本だけが Yahoo の後塵を拝し、Yahoo からパイを奪わないと勝負に勝てないためです。さらに「生産規模が2倍になると生産がさらに効率的になり、算出量が2倍以上になる」という収穫逡増の法則もあります。その市場で最大のシェアを奪った企業だけが潤い続けるのです。

誰かが一人勝ちする世界に、我々は生きています。すでに負けは決まっているのです。

未開の市場を開拓する戦略をブルー・オーシャンにたとえられますが、私たちは Google が支配するであろう青い海に流れ込む、川の支流の支流に位置しています。先日 Facebook が写真加工の技術を500億円でロシアの小さな企業から購入しました。それは Snapchat に遅れをとっていた技術で、市場のパイ争いに勝つために必要な投資でした。自分たちが開発した技術を Google に買われる。ある種の諦めとともに、これをネガティブに捉えないことが必要です。単なる負け戦としないためにも、そのデザインを作ることで世の中に何かを問うことを私たちは目的としています。

■突然変異の「いとおかし」で世界と闘う

ワイデン+ケネディが制作しスーパーボウルで流したクライスラーのCMがかつて大きな話題になりました。破綻したデトロイトという街についてのマニフェストで、多くの人々の共感を得ました。あるいはNIKEはスポーツという体験を提供する会社ながら、「Just Do It」というスローガンをまず掲げました。このスローガンは実は、アメリカの死刑囚が刑の執行を目前にして死刑にされる権利を訴えた言葉「Let's do it」からとったものです。しかし、こうした強い表明を日本で展開しても、アメリカのように賛同を得るのは難しいでしょう。

世界でものを作るには裏舞台にあるパワーバランスを見ていくことも重要です。審査会は世界の縮図で、さまざまなジャッジの場面に立ち会ってきましたが、どこでもニューヨークやロンドンが中心となり、残念ながら日本に主導権がないのが現状です。

PARTY は個人ではなく集団でやらないと世界に勝てないと考えて立ち上げた会社です。ピコ太郎みたいな人が突然出てくるのですから、個人単位では Youtuber に勝てそうにはありません。先の審査会で、私が注目された瞬間というものもあります。それは世界の文脈の中からは「変なことを言った」ときののです。

「いとおかし」という考え方とも言えるでしょう。「いとおかし」とは、「変である」と「すばらしい」が同居した言葉で、「変ですばらしい」というのは平安時代からある感覚です。実はイギリスにも変ですばらしいという感覚があるのです。

これを武器にすれば、ロンドンの人もニューヨークの人も、分かってくれるのではないか。私たちは「いとおかし」で勝負していこうと思っています。ある大学でワークショップをした際にもヒントが見えました。ピクサーがやっているような規模と資金を背景にした合議制からは生まれないものが、そこで見えてきたのです。

変だけどこかいい、突然変異みたいなものを殺さない。変だけど、素晴らしいものに辿り着く可能性を見出していくのが、私たちに残された唯一の手段だと思っています。「変さ」を殺さないことから、日本人が世界で勝っていける集団創作のありかたを見つけていこうと考えています。そのやり方を見つけた時に、世界で勝負していけると信じています。ありがとうございました。

Q&A

Q1: 空港のデザインで活動の意図をどのように説明し周囲を説得したのでしょうか。

A: 難しいところですが、空港のプロジェクトでは裏コンセプトである「Weird and Wonderful」は説明していません。ローコストであることを美徳とすることだけを徹頭徹尾、通しました。全てを述べる必要はなく、そのあたりはある種のテクニックが必要だと思います。

Q2: 体験をデザインするために活用しているメソッドはありますか。

A: IDEO やスタンフォードの手法も試みたことはありますが、うちでやると馴染みませんでした。面白いものができなくなると感じます。メソッドではないですが、ロジックもないまま変なことを言い出すデザイナーやエンジニアを急に主役にするというやり方を意図して行っています。恐らくピクサーでは皆で議論するうちに話が丸まり、違うものになっていくようなアイデアを、あえてその人を立てることでさらに尖らせていく。合議的ではないやり方を重視しています。

Q3: エスノグラフィ調査（行動観察とモデル化）もしていませんか。

A: クライアントにより導入することもないわけではありませんが、ほぼ行いません。原始的なやりかたをしています。

Q4: あえて尖らせる試みの中で、個性的な人を経営者としてまとめるノウハウ、コツを教えてください。

A: それは、マウンティングしないことです。自分はすでに古い人間に入っているのです、その経験値をベースにやっていると彼らは萎縮してしまいます。むしろ放置しておく方が結果は良かったりします。ことデザインの細かい部分は一緒にやっていますが、初期衝動はやっつけないように、作戦としてあえて打ち合わせをしなかったりしています。担当者はつらそうに見えますが、その時に出てきたアイデアが突拍子もなく面白いものだったりするのです。ただし理にかなっていないので説明してみろとそこで詰め寄ると、つぶれてしまいます。そんな時は救いを求められてもあえて突き放し、会わなかったりします。人と人の間の工夫をしています。その方が人は育つというのが実感です。

関 一つ伺いたいのですが、なぜ西海岸ではなくニューヨークにオフィスを構えられたのでしょうか。そこにストラテジーがあったのですか。

伊藤 オフィスを設けようと世界を見回したときに、一番、ニューヨークが寛容そうだと感じたからです。西海岸もよかったのですが、あまりに激戦区で、呑み込まれる恐れがあった。実際にニューヨークは寛容だと毎日感じています。

関 なるほど、分かりました。今日は実感ある、熱の籠もった講演をありがとうございました。

以上

2016 年度第 8 回物学研究会レポート

「PARTY が目指す、デジタル×タンジブル・コミュニケーション」

伊藤直樹氏

(PARTY クリエイティブディレクター、アートディレクター)

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 1998~2017 BUTSUGAKU Research Institute.