

2018年度第7回物学研究会レポート

「ソニーデザインのアプローチ」

長谷川 豊 氏

(ソニー株式会社クリエイティブセンターVP. センター長)

2018年10月22日



ソニーのクリエイティブセンター長の長谷川豊さんをお招きした今回は、会場を8月にオープンしたGinza Sony Parkに移し、ミラノデザインウィークで「Best Playfulness 2018」を授賞した体験型展示「Hidden Senses」の見学会とあわせて開催しました。物学研究会では2015年にも銀座ソニービルで行われた「Sony Design : MAKING MODERN」展の見学会を企画し、長谷川さんに解説をお願いしています。当日はソニーデザインのアプローチとAIが導入された未来を見据え、デザインがどう変わっていくか語っていただきました。

以下、サマリーです。

「ソニーデザインのアプローチ」

長谷川 豊 氏

(ソニー株式会社クリエイティブセンターVP.センター長)



01 : 長谷川 豊 氏

■モノと心は表裏一体というパラダイムシフト

関:こんばんは。本日はいつもの会場ではなく Ginza Sony Park にお集まりいただきました。これからソニーのクリエイティブセンター長である長谷川豊さんに語っていただきます。皆さまにはその前に、およそ30分間、ここで展示されている「Hidden Senses」を見ていただきました。住まいを見立てた空間に、視覚、聴覚、触覚に働きかけるさまざまな仕掛けがあり、テクノロジーの新しいあり方を感じ、私も大変に興味深く拝見しました。この展示のことも今日のお話に含まれるかと思いますが、何よりソニーデザインのお話を伺えるのは貴重な機会だと思います。では、長谷川さん、どうぞよろしくお願いたします。

長谷川: 皆さんこんばんは、長谷川豊です。多くの方においでいただき、ありがとうございます。2015年にも皆さんの前でソニーのDNAやソニーデザインについてお話させていただきましたが、当時、僕自身はセンター長になったばかりで、自分の目線ではないこととお話させていただいたという記憶があるので、今日こうして話せる機会をいただいたことをうれしく思っております。先ほど見ていただいた展示は、いわゆる「エクスペリエンスデザイン」

です。8年ぶりにミラノデザインウィークに参加しこれを展示しました。本日はいち企業のデザインのアクティビティを皆さんと共用させていただきながら、未来に向けての課題などもお話させていただければと思います。

ソニー創業者の一人である井深大は、あるマネジメントの会議で「これからの新しいパラダイムシフトということを考えても、21世紀は人と心、モノと心は表裏一体である」と発言しました。1992年のことです。これをどう感じるかということが自分の中にもずっとあり、21世紀はモノと心や人、体そのものをどう感じ取れるか、それをデザインの中で考えていかなければならないとして取り組んできました。

ソニーのデザインは先人たちの積み重ねの上にあるのは言うまでもありません。近年、エレクトロニクス関連のプロダクトデザインのみならず、ファイナンシャルサービスのデザインから教育、ショーのイベントスペースのデザイン、ライフケアビジネスのブランディングなど、広域な活動を展開しています。私たちはデザインというものを軸に幅を進化させ、新しい価値をデザインという視点でつくってきているのです。

■ソニーデザインのアプローチとは

では、ソニーデザインのアプローチの本質とは何なのか、説明していききたいと思います。第一にあげられるのが「シンプルシティ (Simplicity) とプレジジョン (Precision)」です。簡潔ながら緻密であるということで、機能を直接的に伝えるためのアプローチです。例えば「aibo」は、緻密な表現やディテールを積み重ねていって形にしたものであり、「ウォークマン」もそのひとつです。デザイナー自身はできるだけ余計な線をつくらず、極限まで点と線で表現していき、そこにどれだけの表現力を持たせられるか、試みます。そうして考え抜かれた緻密感を共存させていくのです。議論を重ね、かなりそぎ落としながら進めていきます。機能と緻密性、表現の豊かさを併せ持ったアプローチをするのが私たちのデザインの重要な本質なのです。もう一つの例として「SST フォント」があります。この書体は実質的にはヘルベチカとフルティガーの中間を狙ったものですが、これも機能性を意識しながら、簡潔で緻密な構成をさまざまトライしてつくりあげたフォントです。

第二に「ファンクショナル・ビューティ (Functional Beauty)」、機能美があげられます。機能を形に変えていくには、ユーザーがどう使っていくかを取り込みながら、その配置や使い勝手などを導き出していくというアプローチで、機能の中に「型」として出てきた答えを探っていくという考えです。奇をてらわない、必然性から生まれた形を求めていくことであり、オリンパスと共同開発した手術用顕微鏡システム「ORBEYE」の開発には、このアプローチが役立ちました。あるいは、ディープラーニングの分析ツールやグローバルアイコンのデザインも、機能の型を重視して開発したものです。

第三は、「アイコニック・アーキタイプ (Iconic Archetype)」があります。これは世の中にない、デザインの原型やアイデンティティをつくり上げた一つの結果として生まれるものだと思います。また、ダイナミックな構成も、その要因となります。ターゲットを絞ったスピーカーなどのデザインでは、ダイナミックな構成を常に意識し、ソニーのアイデンティ

ティをつくり上げてきました。アプリケーションのイラストレーション開発では、シンプルかつダイナミックな構成をつくりながら、ユーザーの体験を視覚化するというアプローチを行っています。

第四は、「リズム・アンド・エモーション (Rhythm & Emotion)」で、動きやリズムはブランドアイデンティティのロゴのデザインで実施しています。「aibo」のようにアイデンティティそのものがずっと息づいていくというような考え方でロゴをとらえており、ロゴ自体に意味性を持たせて、アイデンティティを進化させていくのです。それぞれのロゴのアイデンティティがさまざまなタッチポイントで世界観をつくりあげていくことを重視しています。タッチポイントで言うと、「aibo」は目の表現を重視し、さまざまなユーザーの感情に対応できるように吟味し、動きをデザインしています。こういった表現自身もデザインの要素のひとつなのです。プロダクトそのものとしてだけでなく、表現の要素があつて「aibo」は形成されています。

ブランドをつくりあげていくという視点で欠かせないのは、さまざまなタッチポイントでプロダクトやデザインを伝え、またその場のデザインをすることです。展覧会やイベントでの見せ方や、世界観のユーザーへの伝え方、プロダクトをお客さんにどう伝えるか、最終的なタッチポイントまでをデザインするのが私たちにとって大事なことであり、それをしっかり通貫させることでデザインは成り立ちます。

■感動とインクルージョンを掛け合わせる

昨今、グローバルトレンドは、ESG（環境、社会、ガバナンス）とSDGs（持続可能性の開発目標）と言われています。では私たちは何に注目しているかというと、「インクルージョン (Inclusion)」という考え方が、社会の変化の中で一番大きい要素だと捉えています。インクルージョンはダイバーシティ（多様性）に変わる言葉として語られ、企業内すべての人材が仕事に参画し、その経験や考えが活かされるということを意味しますが、これをどうやってデザインに結びつけていくかを長期にわたり考えていかなければならないと思っています。

ソニーのミッションは、感動を与えることです。私たちは生活とお客さまの心を豊かにすることを原点としています。この感動とインクルージョンを掛け合わせて答えを出していくことに、次なるデザインのアプローチであると思っています。

感動を生み出し続けるには、人の心に近づかねばなりません。物理的な近づきもあるかもしれませんが、ユーザーの気持ちや行動を技術でしっかり汲み取り、フィードバックし、関心を共有する関係性をつくるのが一番大きいと考えます。

ソニーが有するテクノロジーには、AI、ロボティクス、イメージング、センシングテクノロジーなどがあり、培ってきたオーディオ・ビジュアルの技術があります。こういった新旧の技術を感動に結びつけ、ユーザーとのタッチポイントにデザインすることがこれからのデザインの鍵を握ると考えます。

多領域に広がっている私たちのビジネスに対し、新しい技術をどうやって埋め込みデザインしていくかを深く考えていくことに、デザインの進化があります。新しい技術によって人とモノの関係性は変わってくるでしょう。単一方向のプロダクトから双方向になり、さらにインタラクティブな関係性になっていく。新しいメディアが生まれ、商品とユーザーの関係性は進化していく。私たちはデバイスを通したデザインを提供しますが、その中にインタラクティブなエクスペリエンスを、ユーザーとのタッチポイントの中で価値に変えていくことが大きな要素になっていくのです。こういった関係性をデザインにより、ストーリーとしてつくり上げていくことが、これからさらに必要になってくると考えます。

■直感的な行動に基づく次代のインタラクティブデザイン

新しい技術を介した新たな関係性を築いていく、インタラクティブデザインの取り組み事例をいくつかご紹介したいと思います。

重要となるのは、ユーザーの直感的な行動に基づいたインタラクションをつくっていくことです。インクルージョンやダイバーシティへの対応によりハードルを越えていき、どんな環境でもユーザーに対して紐付いた情報やコンテンツを提供できるようになっていくことが求められます。この視点で開発したプロジェクトに、目の前の空間がそのままインターフェイスとして機能し、ユーザーとインタラクトとした関係性が持たれる「Any Surface」というUI ランゲージがあります。双方向なので、フィードバックにより関係性を深めていき、あらゆる環境の中で展開することもできます。

新たな移動体験を提供するカートの提案も行っています。あらゆるイメージセンサーを組み込んだ移動ユニットで、ユーザーがどんな情報をどう享受し体感するか、ひとつのシミュレーションとして提案しています。

「インタラクティブ・キューブ」は、立方体の中に入って映像と音と振動でインタラクティブな体験を楽しめる空間で、未来のエンターテインメントを想定しています。子どもが指導されなくとも直感的に参加できるようにデザインすることに注力しました。

また最近、介護施設の中で「aibo」が置かれるようになっていきます。シニアの方が感覚的に触れ、行動できるからです。将来ロボットとの対話を考えていくには、インタラクションは欠かせないもので、さまざまなハードルをなくしながら、デザインのエモーショナル性をつくっていくことが一層重要になると考えます。どうしたらユーザーが一步前に出て、インタラクションへの動機づけをできるか。デバイスを介し、どうしたら体験が面白くできるか。ユーザーのエモーショナルな感覚を呼び起こすことができるか、その視点がこれからのデザインには欠かせません。

今回の「Hidden Senses」としてまとめたコンセプトは、次世代の人と空間とモノという関係性を意味するひとつのトライアルなのです。手をかざしたり触れたりすることで映像や音による変化が生じ、これまでになかった体験を得られる。その中に技術というものがしっかり入っているが、あまり邪魔しないように考えられています。一体になった形でのアプロ

一チを重視したためで、モノとこと、インタラクションと空間という関係性をデザインすることが、これから私たちが取り組むべきテーマであると思っています。

ユーザーは、技術を直訳されても嬉しくないのです。それをどうやってデザインで翻訳しギャップを埋めていくか。それに答えていくのがデザイナーの使命です。

そのためには、私たちデザイナー自身が「ノー・バウンダリー (No Boundary)」、境界を超えていくことが必要です。日常性の中に非日常があり、そこから新しいエモーションをつくるということ。あるいは無意識の中をどう意識化し、次のアクションに導いてあげることができるか。いかにシームレスにインタラクションを介することができるか。AIを基盤とした社会が到来する前に、これを再定義・再解釈し、ユーザーにフィードバックする必要があります。環境との関係性をデザインしながらつくりあげていくことで、社会に対してもう一度、デザインとしての答えをつくりあげることができるのではないかと考えています。以上です、ありがとうございました。

Q&A

Q1 関：どうもありがとうございます。この「Hidden Senses」は大きなプロジェクトですが、どのような形でプロジェクトを進められたのでしょうか。

長谷川：そもそもはインターナルな開発プロジェクトとして始めました。「次世代のある姿」を経年的に提案し、これを社内で折に触れてプレゼンしフィードバックしてもらう活動を5年ほど続けてきました。その集大成なのです。インターナルだけではすくい取れない、一般のユーザーがどのように受け止めてくれるか、チャレンジしたということです。実質的には私たちデザイナーと研究所のエンジニアと一緒に開発してきました。出発点となったコンセプトは「次世代のスマートホーム」です。現行のIoTビジネスの展開は、ユーザーに利便性を超えた価値観をどう与えられるかということが課題となっています。それに対する提言として、感動価値・感性価値に響くアプローチを行いました。

関：わかりました。ありがとうございます。では会場の中からご意見、ご質問をいただきたいと思います。

Q2 キーワードとして感動をあげておられましたが、プレゼンテーションの映像では感動を英語化するのではなく「KANDO」と記されていました。日本語の感動は一瞬の驚きというよりもじんわりしたものを含んでおり、英語ではなかなか伝わりにくいと感じています。ソニーのグローバルデザインの中では、どのように表現しているのでしょうか。

長谷川：実際のKANDOに対する翻訳はありますが、弊社のトップマネジメントはグローバルでKANDOという言葉そのまま使っています。

——つまり、日本人が使う感動の感覚的部分がグローバルに御社の中では浸透されていると

いうことですね。

長谷川：浸透していると思いたいですね。それはソニーのミッションにもなっていると感じます。

Q3 もう一点のキーテーマとして「No Boundary」を掲げておられました。AI の導入とともに価値が変わり、技術が進化した先にあるのは、プロダクトではないものである可能性も感じました。どのようにお考えでしょうか。

長谷川：もしかしたらモノが存在しない可能性も否定しませんが、ユーザーの気持や行動、感覚を吸い上げるにはあるデバイスや環境、モノを通じて行われるのではないかと想定しています。量産型のコンピュータの中にその機能が含まれていて、商品自身が吸い上げてフィードバックできるような、成長していくような商品の作り方になる可能性はあると思っています。

Q4 システム自体が大きく変わっていく時代において、どうやって人に寄り添うかというテーマに乗り遅れてしまうと、できたプロダクトがどんなにいいものであっても受け入れられなくなってしまうという懸念もあります。

長谷川：そうですね。やはり、実体物のあるものとバーチャルの中で存在する情報が重なったものをつくりあげないとなりません。そこに、なんらかのデザインのエッセンシャルな価値を汲み上げていかないとならない。どうユーザーとの接点にこれを埋め込んでいくか。メーカーなのでそこを起点にしますが、社会インフラとしてもすごいことになっていくと想像できます。

Q5 素敵なプレゼンテーションに感動いたしました。先ほど、プロジェクトは技術とデザイナーが一緒になって行ったとおっしゃいましたが、デザイナーが先導しているのでしょうか。

長谷川：共同活動なので、デザイナーも発想するし、それに対してエンジニアから出てきた答えもあります。関係性でつくってきました。私たちはデザインだけで活動しているのではなく、研究所との共働もかなり多いのです。そういった中で新しい種を蒔いていくことは、重要なアクティビティとなっています。

黒川：ほんとうに素晴らしいお話をありがとうございました。会場の展示やプレゼンテーションを拝見して思ったのは、バーチャルリアリティです。具体的な製品との関係をどう考えていらっしゃるのか。何らかの刺激を与えながら商品の設計の中に入っていくのか、具体的な作業と製品との関係をお伺いしたいと思います。

長谷川：例えば次世代のテレビは、ユーザー個人のコンテンツの持ちようが変わってくるで

しょう。個人が新しいメディアをつくっていくような構成となったときに、展示したようなインターフェイスが、私たちが行っている事業の先で求められる、ひとつのエッセンスとして落とせるような形となるよう考えて今回は提案しました。コンシューマ商品として成立するかはこれからの課題ですが、おそらく商品のひとつのアプリケーションや技術のひとつのコアとしてつくれるようになると思います。技術的には、ある程度実現可能なものを前提にしており、ユーザーがこれをどう感じたか、次に落としていこうと考えています。今回はプロジェクターを中心的に用いましたが、表示の仕方もこれからいろいろ出てきます。デバイスも進化していく前提で、どうこの世界観を落とせるか、今後も開発を進めていきたと思っています。

関：今日のプレゼンテーションと展覧会で、ソニーという企業がダイナミックに変貌しつつあることがわかりました。興味深い企画となりました。ご尽力に改めてお礼を申し上げたいと思います。どうもありがとうございました。

以上

2018年度 第7回物学研究会レポート

「ソニーデザインのアプローチ」

長谷川 豊 氏

(ソニー株式会社クリエイティブセンターVP.センター長)

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 1998~2018 BUTSUGAKU Research Institute.