

Product Design WORLD

● プロダクトデザインワールド

01

2 0 0 5

july

¥ 2,500

CGWORLD 別冊



特集

01

最新ソフト&ハードガイド

デザイン現場で選ばれる ツール最前線

02

できるデザイナーの視点・技能・現場

03

最新デジタルカメラに見るデザインと素材

WorkShop事例で知るデザインテクニック

| Rhinoceros | SolidWorks | thinkdesign | StudioTools | Shade | 3ds Max | ...more



コンセプトモデル、家具など、 ボーダーレスな活動を展開

Designer's Interview-3

プロダクトデザインの枠を超え、
インテリアからキッチン用品のディレクションなど幅広く活躍する酒井俊彦。
スタイリングがすべてではないという酒井氏のスタンスを聞く。



酒井俊彦
Toshiko Sakai

1964年、高知県生まれ。1987年、東京造形大学デザイン学部卒業。1989年、株式会社コーゾーデザインスタジオ入社。1992年、有限会社サカイデザインアソシエイツ設立。家電などのコンセプトモデルやディレクションを手掛ける一方で、カフェや音楽スタジオのインテリアデザインも行なうなど、広範囲の活動を行なっている。
<http://www.sakaidesign.com/>

はじめから視野の広い活動を

—酒井さんの経歴からお聞かせください。

東京造形大学を卒業してから、小さなデザイン事務所に入りました。そこには約1年いましたが、次に佐藤康三さんの事務所、コーゾーデザインスタジオに入って、そこで本格的に勉強しました。その後独立したので、僕はインハウスの経験はありません。

—当時はどのようなプロダクトを手掛けられていましたか。

最初の事務所では楽器などをデザインしていたのですが、佐藤さんの事務所ではステレオやノートパソコン、電話など家電メーカー系の仕事のほか、相模大野に伊勢丹を作るといった都市計画まで手掛けていました。日本ではグラフィックもインテリアも家具も分かれていますから、佐藤さんの事務所では視野が広がりましたね。約2年間お世話になりましたが、

その後デザイン専門誌の取材記者などをしながらオーストラリアでのんびりして、帰国後に独立しました。

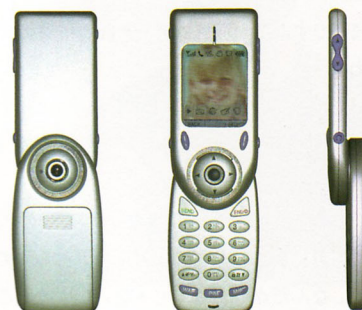
—独立されて14年経つわけですが、独立のきっかけは何ですか。

特に考えていなかったですね。クライアントが付いてくるから独立しようとかそういうことはなかったので、最初は何も仕事なかった。独立当初にパソコンショップにMacintoshを買いに行き、仕事あるの？ って聞かれたから、いやないんですよって答えたら、仕事を紹介していただいたり（笑）。今でも誰かに紹介していただく、個人的なつながりから始まる仕事は多いですね。

—当時はCADは何をお使いでしたか。

Shadeを使っていたかな。ShadeとForm・zですね。

スタイリングは一部でしかない



2001年にデザインした第3世代携帯電話のプロトタイプ



2002年に作ったデジタルカメラのプロトタイプ

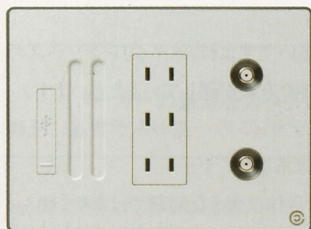
—卒業されてから独立されるまでは約4年間。わりと短いんですよね。

はい。幸運だったのは、最初の事務所もあとの事務所も入ってすぐに仕事を丸ごと任せてくれたんですよ。チーフの方はいたけれど、自分でスケッチ描いて図面を引いてプレゼンしてと、1から10までプロダクトに関わることができました。

—普通は新卒で現場に入ってもなかなかそこまで任せられないと思います。かなり濃い期間を経験されてるんですね。

今の人にはそういう経験をさせてあげられないので少し申し訳ないと思っています。現在の作業の仕方ではコンピュータスキルが一定のレベルを超えていないと実務をすべて任すことができません。昔は手描きだったので、経験のある人も大学出たての人も、絵の多少の上手下手はあるにしろ同じことができたのです。

—事務所を構えた時点で、こういった分野のデザインを目指してらしたんですか。

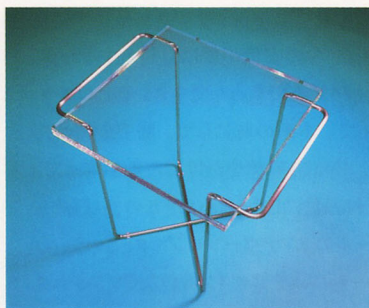


複合型コンセント

静岡市松柏堂の安倍川餅。パッケージから内容に至るまでデザイン



マッサージチェア



アウトドア使用を前提にデザインしたテーブル



1998年に手掛けたレコーディングスタジオのインテリア

工業製品はそれまでずっとやってきてたので、それはもちろんやっていこうと思っていたのと、前の事務所が都市計画の仕事をしていた関係で、IDのほかに道路や公園に設置するゴミ箱、ベンチのデザインもしていました。そういう電気で動かないものも作りたいなあって。それで家具を始めたんです。IDの事務所だとなかなか家具を作る機会ってないじゃないですか。

—設計者とのコミュニケーションなどエンジニアリングに関する知識は酒井さんご自身はお持ちなんですか。

ある程度は。ただ、あまり設計寄りで考えちゃうと面白いものがない。金型もどんどん進歩しています。ですから、少々が無茶はそのまま提案することもあります。最近、そういうことをしてもそこそこ許されるのでありがたいと思っています。

とは言っても僕は絶対に無理なこととか、金額が折り合わないことはしません。例えば、まったくでも斜めでもどちらでも大丈夫なデザイ

ンを提案する。1つの線だけにこだわるのはナンセンスというか、スタイリングがそこまでメインか？ という気持ちがあるので。

現在のデザインツール

—現在はデザインにはどんなツールをお使いなんですか。

IGESの書き出し精度が良いので、頭脳センチュリー3Dを使っています。一応CAMのデータも出せますが、通常はIGESでデータの受け渡しをしています。Macベースのform・zから乗り換えて、頭脳センチュリー3Dはもう5年くらい使っています。

—プレゼン時のレンダリング用にShadeなどはお使いではないのですか？

レンダリングにはCARRARAを使っています。簡単に高品位な質感が表現できてすごく楽なんです。このソフトでできる以上の質感表

現や高度なアニメーションが必要な時はCG事務所に外注しています。

—レンダリングよりは、模型が多いですか。

スチレンモックは必ず作ります。ディテールのあるNCや光造形のモデルは初期階では作りません。それを見るとクライアントのイメージがその時点で固まってしまう。その形に縛られて先に進めなくなります。ですからスケッチに関しても、CGで提案するのは2回目か3回目です。はじめは手描きの絵で説明します。最終模型はディテールを詰めるためです。だから、初めてお付き合いするクライアントには結構驚かれますね。こんなへにやへにやなスケッチで、ちゃんとできるのか？ って（笑）。—まずはコンセプトの原型を見せたいわけですね。

クライアントがコンセプトに納得しているか、コンセプトをスタイリングに落とし込む時の方法をどうするかという話をまずしたいわけです。メーカーから出る製品は、少なくともその会社の一部分を代表、または表現しています。

その意味で、その製品が正しいか間違っているか、あるいは効果的かという点をプレゼンしているわけです。スタイリングのディテールの話をその時点でしてもまったく意味がありません。

—デザインを行なう上でソフトへの要望があればお尋ねしたいのですが。

コンピュータで張れない面はほぼありません。ただ、全般的に張るのに手間がかかります。センチュリーで手間がかかるということは家電業界のスタンダードに近いPro/Eはもっと手間がかかるはずで。それでも今後デザイナーが3次元CADを使わなければならないのは明らかです。もう少し直感的に操作できるCADがあればいいですね。デザイナーを開発に参加させてほしい。100万円くらいのデザイン系3次元CADを開発するなら喜んで手伝います(笑)。

—手描き図面をもとに製造していた時代と、デザイナーが3次元データを扱う時代では、道具によって形が変わってきているという面はありますか。

同じ人ならどちらの方法でもさほど変わらないと思います。ただ、簡便になった勢いで、深く考えないで最終製品までいっちゃうことが増えているかもしれない。そうするとつまらない製品が増えてくる。でも一方で、まじめにデザインする人は突き詰めてスタイリングする時間を持てるようになる。以前よりスタイリングの可能性は広がっていると思います。結局は使う人次第です。

安倍川餅をデザインする

—現在進行中のプロジェクトはありますか。

DVDプレイヤーがありますが、詳細はオフレコです。でも楽しみにしててください。画期的です、デザインも機能も。

—ちなみに据え置き型ですか。

横長の箱じゃないです。

—その時点で画期的です(笑)。

かなりカッコいいですよ。ぜひ載せてもらいたかったんですけどねえ。

—楽しみです。ほかに何かありますか。

最近では、静岡の松柏堂の安倍川餅があります。

—ああいうのも酒井さんの中ではデザイン

のお仕事なんですね。

同じです。エンジニアの代わりに職人さんが出てきて、お餅が硬くならないようにするには、とかね。専門用語はかなり異なりますが(笑)。もともと安倍川餅をリニューアルしたいのでパッケージをデザインしてくれという話だったんです。でも、それだけでは意味があまり感じられなかったんで、お土産ものの正しい姿というところからずっと考えていって。

—パッケージだけじゃつまらないから中までやろうと。

開けるとお餅が写真(P53ページ上)のように並んでるんですけど、セッティングする時には当然仕切りが入っている。でも、食べる時は箱を開けると仕切りが上蓋にくっついて見えない。そういう仕組みも考え、味も考え。

—味の方まで?

多少は。今の安倍川餅は日持ちするように砂糖を練り込んであるんですよ。それはやめてもらって、本来の味にして。歴史を調べてみると、昔は白砂糖をかけてたんですって。それを和三盆にしようとかね。この話はもともとワコールのランデヴープロジェクトという、会社とアーティストをデザインでつなぐプロジェクトがあって、その一環なんです。

コンセプトモデルの弊害

—お仕事ではコンセプトデザインやプロタイプが多いようですね。

はい。デザインといってもコンセプトを考える仕事が多いですね。

—製品化を最初から考えたデザインと、コンセプトモデルでは、コンセプトモデルの方が面白いですか、デザインされて。

いえ、どちらも同じくらい楽しいです。

—メーカーがコンセプトモデルを依頼するときというのは、次世代を考えてのことですよ。

多分そうでしょう。聞くと、アイデアソースがほしいという返答が多いですね。でもそれだけだと悲しいですね。モデル化されても、ディテールだけが実際の製品に反映されたりすることもあります。そういう使われ方はスタイリング至上のようであまり意味を感じません。

企業がコンセプトモデルを依頼する時の思想がクリアであればとてもいいと思うんです。でも、スタイリングのソースがほしいから、とい

うのだと。

—悲しい。

効率も悪いですよ。スタイリングソースの抽出には別の方法が適していると思います。

—実際にデザインの一部分のみが製品に反映されることはあるのですか

そのこと自体は大きな問題ではありません。きれいに収まっていれば結果的に費用対効果があったと言えるのかもしれませんが。ただ、外部デザイナーをスタイリストとして使うのは、やはり効率的でないと思います。

デザインからディレクションへ

—今手掛けたいお仕事はどういうものがありますか。

ディレクションの仕事が最近面白くて、そっちの方が興味ありますね。今5人のデザイナーにお願いして、キッチン用品を作っているんですが、僕は手を動かしていないんです。

—環境をデザインする?

そう、それで全体の仕掛けを作って、コンセプトを作ってそれに合うように話を持っていく。大変面白い。結局それは僕のデザインでもあるんで、モノを1つずつ作っているのとは違いはないんですよ、自分的には。実際にスタイリングを行なったのが別の人だというだけ。しかもその人とコミュニケーションできるから考え方が広がりますし。

もう1つメーカーの若いデザイナーさんとかのディレクションはすごくやりたいですね。僕が入るだけでかなりいいものができると思います。

—それはスタイリング、要するに手を動かす人たちのスキルアップみたいなことも含めてですよ。今現場ではジャッジするレベルが低いってことですか。

日常業務では、ジャッジしてないですね。たとえば電子レンジだったらトップのバリエーションを3つ描いて、あとは選だけっていうことになりかねないんですよ。

—全部落とせないから、どれか1つを選ぶしかない。

時間がなさすぎるのを解決しないと厳しいんですけど、でも外部の人間がディレクションで入ると、できてくるもののスタイリングがずいぶん違うと思います。デザイナーに力がないわけではないので。諸事情によるディレクシ

ョンの問題だと思うんですよ。

メーカーの意思をカタチに

—独立系の人たちの役割、あるいは名前を使ってデザインする意味はそこにある。

僕らが外部として仕事に加わって描いたスケッチと同じものを社内デザイナーがすでに描いていたというのはよくあることです。ところが社内だと通らない。それは、ディレクションの問題であつたり、上の人を説得する方法論を持っていなかったり。あるいはマーケティングの解析の仕方が悪かったりとかね。だけど、今まで通ってなかったのに、僕らが持つていくなぜか通ることがあるんですよ。

—それがブランド力ですよ。

そういう意味では、結局社内の人のアイデアを通す力になれば、それでいいのかなという想いもあります。でも、できればもう一歩進めて、社内のデザイナーが出したものがすんなり通る環境を作ることに今は興味がありますね。

—最終的なジャッジは経営側になると思います。そこに対する説得力を持てる力のあるデザイナーさんを育てないとダメだということです。

予算の問題もあります。予算があればリサーチ結果をちゃんと付けて説得力のあるプレゼンが行なえるわけです。でも予算がないとリサーチができない。社員リサーチのデータは、サンプル数、セクション方法を考えると推論の域を出ません。こうしたデータが参考値としてでも使われると本質がぶれていきます。また、最終判断を下す事業部の方が好き嫌いで意見を言うのをたまに見かけることがあります。ユーザーが20代の女性なのに「わしなら買わない」とか。

—おかしいですよ。でも会社からすると微妙な問題で、お金を出す側としては自分たちが理解できるものにしたい。

それはまあ程度の問題ですが、払ったデザイン料より利益が出る、売れるものを提供しているのにつぶしていったことは結構あるわけで、それは会社的にはもったいない。

—そうですね。酒井さんのデザインの特徴、製品に込める思い、何か共通するものはありますか。

メーカーの意思をいかに商品で代弁する

か、です。

—そういった意味では酒井さんという名前はどのような形で存在するのですか。

基本的にそこには興味はないですね。同じ人間が作るの、どこかしらテイストが似てくるかもしれないけれど、それはあまり重要なことではない。例えば僕がソニーと三洋の製品を同時期に作ったとします。そのとき「やっぱりソニーはこうだね」「三洋はこういう方向に向かっていくんだ」とお客さんが感じることもっとも大切なことです。メーカーの意思を伝えることです。

—自分にこだわらないところが、デザイナーとしての酒井さんの面白いところですね。

ほかのデザイナーの人って、あまりそういう言い方はしないですね。僕はずーっとそう思っていてやってきてたんで、自分的には違和感ないですけど。

—自分のテイストに対するこだわりというのはないんですか。

スタイリングのテイストにこだわりはないですね。いかにしてこちらの意思をユーザーに伝えるかです。

—クライアントに何を返すか、が大切。

はい。そういう商売だと思ってるので。お金をもらってものを作って、それを買った人がそのメーカーに対して信頼や憧れを持ってくれば嬉しいですね。

カタチに疑問を持つことが大切

—これからプロダクトデザインを目指している人たちへメッセージはありますか。

技術的なことといえば、RhinoCerosとPhotoshopとIllustratorとOfficeは一式全部使えるようになってほしい。その状態で来てもらわないと大変です(笑)。デザイン面で言えば、ものを突き詰めて考えるようにしていかないと、この仕事はやっていけないんじゃないかな。

—突き詰めると言いますと。

これをデザインした人がなんでこのカーブをつけたのか？ というようなことをずっと考えていないとこの商売はできないと思うんですよ。意味があるのかないのか。ないならないで、意味がないカーブってのは何なんだろう。それだけで1時間半とか考えられないとダメで



すね。

—例えばペンだったら字を書くという機能があって、それをどう形にするかということへのアプローチしているいろいろあると、そういうことです。

そうです。それで、宝石を付けるっていうアプローチを最初からはずしてしまうのは間違っているんです。

—宝石？

世の中にはダイヤが埋め込んであるペンもあるわけですよ。誰が使うんだろう、どういう時に使うんだろうって考えていけば、それはそれで正当なシーンができてくる。一方で50円で作った方がいいんじゃないかって考えたなら、それはまた1つのシーンができてくるわけですよ。だから、いろんな可能性を考えて、最適道を理論的に導き出していくことが一番大切です。

—考えが足りないと、500円のペンを作るとしたら、実際市場に出ている500円のペン見て同じものを作ってしまう。

そういうものもあるし、500円を忘れてひたすらスタイリングに入っちゃっていう場合もある。自分が考えた道以外にも何10本も道があるっていうのをわかってないとできない仕事かもしれないですね。

そのためにはデザインだけを行なうのではなくて、いろいろなものを食べて、見て、遊んで、さまざまな経験を積んでほしいと思います。