

2010年度第7回物学研究会レポート

「デザインとテクノロジーの境界線なく、産業区分のない時代の話」

猪子寿之 氏

(チームラボ代表)

2010年10月22日



BUTSU GAKU
物学研究会
SOCIETY OF RESEARCH & DESIGN

ITやインターネットが引き起こした最大の出来事、それは「境界の溶解」かもしれません。業界や職能、科学や芸術、デザインなどの境界から、今や「国境」という境界の概念さえも溶解しつつあります。

10月の物学研究会にご登場いただいたチームラボ代表の猪子寿之さんは、まさにそんな境界を自由に行き来しながら、自由で新しい創造活動や創造の方法を模索しています。今回は、そんな猪子さんにチームラボの思想や活動を通して、新しい時代のデザインを展望していただきました。以下、サマリーです。

「デザインとテクノロジーの境界線なく、産業区分のない時代の話」

猪子寿之 氏

チームラボ代表



01 ; 猪子寿之 氏

こんばんは。猪子です。最近、テレビ番組にも出ますが、僕の発言の分かりにくいところを、正しい日本語でツイートしてくれる人たちに助けられています。今日はツイッターでの解説はないと思うので、たぶん何を言っているか分かりにくいと思うし、僕はインタラクションに慣れている世代なので、何か質問があれば、どんどんインタラクションしていただくと光栄です。よろしくお願いします。

今日のタイトルは、「テクノロジーとデザインとアートの境界線がなく、産業区分もなく、プロが完成させるよりユーザーがつくるほうがよく、言語化できないことがほとんどで、実在するとダサイ時代の話」です。

これまではテクノロジーとデザイン、デザインとアートなどは別物ととらえられていましたが、現代はそれぞれの境界線がなくなっていると感じています。たとえば、製造業がつくっていたWalkmanや携帯電話をAppleのようなソフトウェア会社が出してシェアを奪ったり、広告業にGoogleが参入したり、いわゆる産業区分がなくなっている。さらに、ユーザーが自らつくることを楽しんだり、ほとんどのことが言語化しにくかったり……。今はそんな時代になっている気がする、という話です。

本題に入る前に、チームラボについて説明します。創業は2001年、基本的にデジタル産業で社員は約230人。ほとんどがエンジニアですが、エンジニアといっても専門性が細分化していて、アプリケーションプログラマーやユーザーインターフェイスデザイナーから、ロボットエンジニアや数学者、建築家や編集者まで、とにかく「手が動く人」が多い会社です。オフィスは東京と上海にあります。

会社のコンセプトを無理やりテキストにすれば、「サイエンスやテクノロジー、デザインやアートなどの境界線を曖昧にしながら、情報化社会というネットが張り巡らされた社会の中で、『実験と革新』をテーマに何かをつくること。もしくは、つくるプロセスを通して顧客に対してソリューションを提供する会社」であり、そういう活動の中から未来のヒントが見つかったりすればいいなと思ってやっています。

産業区分がなくなることで、今までにはなかった業界のプレイヤーとの競合が増えています。そんな風に競合の範囲が広がっている状況の中でパートナーとして選んでもらえるチームになりたいし、もし選ばれたら競争力を飛躍させたいと思って会社を運営しています。ということで、これまでに手がけたプロジェクトをいくつか紹介します。

●Team Lab Hanger 2010 「Coordination」

ハンガーをつくりました。来年はハンガー屋さんになろうかと思っています（笑）。触ると、掛かっている洋服のコーディネート映像が壁に映し出される仕掛けになっているハンガーです。きっかけは、あるECサイトで、服だけの物撮り写真より、モデルが着たコーディネート写真を掲載したほうが圧倒的に売上げが高いことに気づき、それなら、実際の店舗でもやろうと。そうはいつでも、マネキンの数もスペースにも限りがあるので、このハンガーのアイデアが生まれたわけです。

すでに『Vogue』誌の表紙になったり、メキシコ最大手のデパートや韓国など問い合わせや引き合いも増えていますが、元々はあるギャラリーに展示した作品であり、売ろうと思ってつくったわけではありませんでした。物学研究会のみなさんを前にして少し失礼かもしれませんが、僕は、プロダクトとはネットワークの向こう側と物理世界にいる我々の間に仕方なく存在しているインターフェイスでしかないと思っていて、プロダクトの付加価値はプロダクトの物理的なデザインでもなければ、ハードとしての機能でもないと思っています。このハンガーづくりはそんなメッセージを込めた、実験の一環だったのです。

それで、チームラボの考え方のひとつに、“New Value in Behavior” と言うのがあります。本来の目的を達するために行う日常の何気ない行為に全く別の価値を足そう、という考え方です。たとえば、服を買いに行くとき、気に行った服が掛かったハンガーを手に取りますよね。その行為をインターフェイスにして、コーディネート情報という「別の価値」を呼び出してみよう……。先にハンガーありきでなく、店舗の中で何をインターフェイスにしようかと考えたときに、結果的にハンガーだったというわけです。

付加価値が高そうに見えないのに値段が高く、それでも売れるものは売れます。付加価値がハードにはなくても別の場所があれば、それは付加価値の高いプロダクトだからです。このハンガーだってハンガー自体は安いものですが、「映像が出る」という付加価値をつけたことで値段は高くなりました。それでも引き合いがあります。最終的にビジネスがうまくいくかは別として、そういうメッセージ性もこめた実験です。

●コレカモ.net

東急ハンズがクライアントのプロジェクトです。Robotの略である“Bot”というソフトウェアが作りだした「コレカモさん」というキャラクターに、Twitter上でユーザーの一人として発言させるというもの。Twitter上で他のユーザーがコレカモさんに質問すると、東急ハンズの商品カタログから最適と思われる商品を探してきて紹介するというサービスで、結果的に商品の宣伝をすることになります。たとえば・・・、

ユーザー 「延長コードとかイヤホンコードを巻いて、ビニタイで止めてくれるような道具は？」
コレカモ 「リモコンソフトケーブルローラーかも。くるくる巻いてすっきり収納できます」

ユーザー 「残念な職場から脱出したいです」
コレカモ 「それなら、脱出ハンマーですね。緊急時に閉じ込められた場所から脱出できます。1960円、在庫わずか！」

こんな具合に、Twitter上の文章を自然言語検索のような解析ソフトで解析し、データベース内の商品説明とマッチングをかけて適合した商品を表示する仕組みです。単語のマッチング具合に応じて話し方を変えています。少しテクニカルな話になりますが、自然言語検索は世界中のハイテクベンチャーが研究している技術にもかかわらず、いまだに解析精度に限界があって実用に耐えられるレベルではなく、それほどサービスインできていないのが現状です。ま、それはともかく、このプロジェクトはハンズさんの数ある面白い商品を宣伝するために、専用の検索エンジンをつくってTwitter上に置き、結果的に広告になっているという、従来の区分でいえば、広告なのかソフトウェアなのか、よく分からない状況を示した実験、です。

●アニメーションのジオラマ 「花と屍」2008

2008年の日仏交流150周年を記念して、日本のデザインを海外に紹介するというイベントでのプロジェクトです。フランス・リバプール宮内の20m x 10mの会場に、掛軸に見立てた高さ2.7mのLEDディスプレイを12台並べて、映像作品を流し、空間全体で映像を体験してもらおうというものです。流したのは『花と屍』というアニメーション作品で、すべてCGでつくったオリジナル、物語性のある作品です。

西洋絵画と日本画では美術表現に対する根本思想が違います。そのもっとも大きな部分が、西洋における遠近法と、日本画における多視点であり、流動的なところ。たとえば、蒔絵などがそうですが、日本の空間表現では視点を固定しないので移動しながら見ても対象は歪みません。一方、遠近法をとる西洋的表現では視点が固定されるので、たとえばディスプレイを2つ置いても、同じ画像がただ2重に見えるだけです。

ここでは、この違いを映像空間の中で体験してもらうために、コンピュータ上で創り上げた3次元空間を論理変換させて平面化し、12個の視点で切り取り、それぞれを12台の巨大なディスプレイに映してみました。仮想の物語空間をルーブル宮殿という現実空間に移植した、といった感じです。西洋的表現ではこんな風に移植はできません。

水墨画など日本絵画は「遠近法を知らない」「感性で描かれたもの」などと言われますが、僕は、昔の日本人には実際にそう見えていて、たまたま現代人が西洋の美術教育や写真などに大きな影響を受けたことでそういう風には見えなくなってしまったのではないかと思っています。ということで、西洋的な空間表現ではできないことをやってみたこのプロジェクトは、「空間の付加価値も、もしかしたら映像でデザインすることだったり、そこに物語をつくることであったり、もしくはそういうソフトウェアをつくることであつたとするかもしれない、という実験」なんです。

●「百年海図巻～100 Years Sea」

WWF（世界自然保護基金）が発表した、「地球の海面は今後100年で最大120cm上昇する」という予測に基づいて、100年かけて上昇していく海面の様子を上映時間10分間の映像作品にしてみました。物理的なシミュレーションで波をつくり、それを日本画的表現で空間に映像を投射しています。

主客が曖昧なのも日本的表現の特徴です。写真だと、撮影者と被写体とでは見える風景が異なりますが、日本画はたとえ被写体になったとしても見える風景は変わらない。だから、風景の中に没入することができるわけです。そういう特徴をうまく活かしたのがテレビゲームのグラフィックだと僕は思っています。ゲームは主人公になりきってその世界没入しなければならない。操作までするわけですからね。日本製のゲームが世界で圧倒的なシェアをとった理由がこ日本的表現にある、と僕は思っているんですが、ちょっとマニアックですかね。

ともかく、今言ったことを文章化すると、「レンズは西洋的な空間認識を汎用化して再構築しやすくするテクノロジーに過ぎないが、日本的な思想や技術表現などを再評価してサイエンスにしてテクノロジーっぽくすると、面白いかもしれない、という実験」、というわけです。

●空書 2007 “風花”

筆で書いた「風花」という文字を、空間に漂わせています。現代はメディアの中心が紙からデジタルメディアに変化しているということをテーマにしたプロジェクトです。昔は亀の甲羅がメディアだったので表現も限られていましたが、その後、紙が生まれたことで柔らかな表現ができ、平面的にもなりました。そして今、デジタルメディアが生まれたことで、表現できる内容も形も変化しました。そこで、「書」も再構築してみようという実験です。

●スケッチピストンシリーズ “Sketch-Piston Series”

日本テレビの公式サイトトップページで、コーポレートキャラクター“ダベア”を使って、ユーザー自らが落書きできる画面をつくってみました。使うペンの色によって、ダベアの動きが変化します。たとえば、「黄色は跳ねる」「青は滑る」「白はロープ」といった具合に。また、「赤は熱い」という設定なので、赤い線に触ってしまった牛は焼け焦げて、最終的にステーキになったり、スタンプも押すと動きだす……。そんな仕組みになっていて、ユーザーは自由に落書きを楽しめるわけです。

[会場より質問： すべてのプロジェクトに猪子さんが関わっているんですか？]

今日、紹介しているプロジェクトでは、コレカモ以外は関わっています。そのほうが話しやすいので。でも、プロジェクトはたくさんあるので、すべてに関わっているわけではありません。僕は個人や個性をそれほど重視していないので、僕が全部のプロジェクトに関わることもこだわっていないのです。

[チームはどうやってつくっているのですか？]

基本的にはプロジェクト内容によってスペシャリストを集めてつくります。でも、それは理想的な形であって、リソースの有無といった現実が重くのしかかるので、調整が必要なこともあります。

[230人の社員の中にリーダー格の方が何人かいて、キャスティングするわけですか？]

プロジェクトマネジメントという係はいますが、キャスティングはまた別で、会議で決めています。一人が複数のプロジェクトに関わることもあるし、他のプロジェクトから引き抜かなければならない場合もあるので、調整しながら進めています。

●Bamboo Play Room

ペンタブレットメーカーのWacom社公式サイトトップページも落書きできるようにしたのですが、こちらはさらに、ペンの色ごとに異なる音をもたせて、適当に落書きしてもなんとなく曲になるようにしてみました。これも他の人と作品を共有できるようになっています。

日テレのプロジェクトでも同じですが、僕たちがすごくオシャレなものをつくって出すよりも、ユーザー自身が参加して完成させるほうがユーザーは楽しいだろうし、もっと言えば、今までできなかったことができるようになると嬉しい、という心理を利用しています。たとえば日テレでは、絵を描くことは楽しく、子どもの頃はやっていたと思うけど、大人になるとあまり描かないし、たとえ描いても人に見せたりはしない。でも、心の中には絵を描くのは楽しいとか、自分の絵を誰かに見せたいという気持ちがあると思ったんです。

Wacom社のほうは、ほとんどの訪問者は多分、絵が好きで日常的に描く人たちだろうから、音楽をつくる体験を足してみたんです。子ども時代には即興で歌うことって日常的でしたよね。ご飯の時間になると、お箸持って「まだかなまだかな〜って適当に歌ったり、周りのものをなんでも楽器にして適当に曲をつくったり。だけど、大人になるとやらなくなります。そこで、こうしたサイトでできるようにして、さらに作品を他の人に見せられるようにしたら、「このサイト、見て見て」っていう人が増えて口コミとなり、結果的にサイトのアクセス数も上がっていくのではないかと・・・。

●まとめ

こうやって話していくと永遠になるので、そろそろまとめましょうか。デザインというのは、インターフェイスデザインのことかもしれないし、ネットワークの向こう側のデザインかもしれない。また、インターフェイスデザイン自体がメディアアートともいえるし、メディアアートそのものがソフトウェアやノイズである場合もあるでしょう。

以前は物理的なものが主体だったのでエンジニアがエンジンをつくり、デザイナーが外側のカバーをつくるというように境界線が明確でしたが、現在はサーチエンジンというエンジンをつくってはいないものの実際は情報の塊だし、インターフェイスデザインもCG制作が主流になっているので結局は情報の塊といえます。iPhoneだって画面を触るというより情報そのものを触っているといえるかもしれない。また、インターネットと物理的な物の間も、付加価値をつける場所がネットワークの向こう側だったり、ソフトウェアそのものだったり、境界線が極めて曖昧になってきていると感じています。つまり、これまでのジャンルという概念が全く意味をなさない時代かもしれない、と僕は思っています。

そんな時代に強いのが、僕が勝手に「おもしろハイテク」とか「おしゃれハイテク」と呼んでいる新しい産業なのではないかと。「カッコいい」とか「おもしろい」という感覚は文化的依存度が極めて高く、なかなか共有化しにくいものです。でも、人間って本質的にはあまり変わらないから、極めてカッコよければ、どの文化圏でもカッコいいだろうし、極めておもしろかったら、どの文化圏でもう

けると思うのです。任天堂さんはその一例だと思うし、おしゃれハイテクの代表はAppleさんでしょう。こういう企業がつくるものは、たとえ先進国の価格設定でも世界的に売れる、かもしれない。まあ、実際は分からないですけど……。こんなところで、よろしいでしょうか。

Q&A

Q1: 最後に「共有化しにくいもの」という話がありましたが、たとえば、インターフェイスデザインなど理解されにくいものでも、ビジネスではクライアントとの共有化を図らなければなりません。どんな工夫をしていますか？

A: たしかに難しいですが、過去の実績を見て体験してもらおうと理解されやすい場合も多いです。たとえば、チームラボ社内では、基本的に「プレスト→プロトタイピング→レビュー（試用して意見を聞く）」というサイクルを、時間に余裕がある限り繰り返します。プロトタイピングはいいと思います。

Q2: 社員230人というのは、楽しくやるには多すぎないかと違和感を覚えました。何か戦略でも？

A: 特に戦略も意図もなく、プロジェクトチーム側の「人が足りない」という声に応じて採用側が募集かけ雇っていくうちに増えてしまったという感じです。おかげで、ちょっとマニアックなスペシャリストが増えたというメリットがあります。うちは社内文化の純度が下がるので人材のアウトソースはあまりしないので、そうやって見出したスペシャリストを、いろいろなプロジェクトで共有しています。

Q3: チームラボにはさまざまなスペシャリストがいるようですが、マネージメント係は何人くらいいるのでしょうか。

A: 特に決まっていなくて、プロジェクトチームをつくるごとにチームの中の1人か2人が担当します。ただし、マネージメントとエンジニアリングとは別のスキルなので、たいていは経験の多い人がマネージメントをやるし、もし初心者がマネージャーになった場合は経験者がフォローします。まれに、マネージメント担当のいないプロジェクトもありますが、それは極めて経験豊富なメンバーがせいぜい10人くらいのチームの場合に限りますかね。

Q4: iPhoneのお話の中で、「物よりも情報をデザインする時代」とおっしゃいました。今は情報の時代であることを理解した上で、あえてお聞きします。物の形とは、どうあるべきだと猪子さんは思いますか？

A: 具体的な形としてはよく分かりませんが、基本的に僕は、質量はダサイとっていて、質量は減れば減るほどいいとっています。質量がなくても、質量があるものにふれるのと同じ体感ができ、快感が得ることも可能だろうと。たとえば、タッチパネルで操作するiPhoneは、物に触るというより、情報に直接触っている感じがありませんか。その時ユーザーはボタンで操作したような身体的な気持ちよさを感じている、だから人気があるのだと思うんです。少なくとも僕は、ボタンがなくても満足しています。

Q5: 猪子さんがいう「物質」とは情報機器のインターフェイスなどどんどん薄く、小型化されていっているものを想定しているように感じます。でも、車のように叩けば音がするし、ぶつかれば事故になるような、そういう質量のある物質の存在というのが、人間にはとても重要な意味を持っていると僕は思っています。もっといえば、ただ目で見て「きれいな女性だね」というのではなく、触れ合って抱く感情とか、ドクドクいう心臓の音とかがすごく大事だと。でも、そういうのは、猪子さんの中では「ダサイもの」になるのでしょうか。

A: 質量があるような存在感とか、質量があるものに触れたときに感じる身体的快楽とかですよ。もちろん僕も、そういうものはとても重要だと思っています。ただ、そういうものを質量以外で達成しようとする、つまり、質量を減らしながら、どう質感を残すかということに未来のヒントがあるはずだと言っているんです。たとえば、Appleがノートパソコンに「Air」と名付けたのは、空気という、ある種、質量がないものにかっこよさを感じているからだと僕は想像しています。でも、一般的にはまだ「物は重いほうがいい」とか「質感が高いもののがいい」という話になるのが現状。僕はそんな考え方と戦っていきたいと思っています。

以上

2010年度第7回物学研究会レポート

「デザインとテクノロジーの境界線なく、産業区分のない時代の話」

猪子寿之 氏

(チームラボ代表)

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。