

ノートPCをデザインするに至った経緯を教えてください。

今から12~3年前のことですが、日本アイ・ピー・エムでも「ノートPCを作ろう」という話が出てきました。ほぼ同時に、DOS/Vをやろうという話がありましたので、「じゃあここで、将来、世の中の標準となるようなノートブックを作ろうじゃないか」ということになったのです。その時点で、既に、PS/55®というデスクトップがあったので、PS/55noteという名前になりました。それは日本独自でやれるプロジェクトでした。そこで私は工業デザインを担当しました。

その当時は、工業デザインというと、ハードウェア製品の外観を主な対象としていましたが、次第に、商品として魅力のあるデザインにするためには、そのコンセプトから総合的に取り組まなくてはならないという話が、社内でも上がってきました。それは私には当たり前の考え方でしたが、そういう機運が社内でも高まってきた。そこで、私のメンバーに声を掛けて、何人かのタスク・チームをつくり、PS/55noteのデザイン・コンセプトづくりを進めていくことにしました。

最初に、コンセプトを考えました。世の中でずっと使っていられるような形や色、キーボードの使いやすさ、基本的な置き方などなど、いろいろとコンセプトを練っていきました。その結果、例の黒い色で、シンプルな形に決まったのです。

黒を選んだ理由は、非常にニュートラルなカラーだからです。女性でも男性でも、黒いカバンや財布を持っていますよね。それは黒が服などに合いやすい色だからです。また、いわゆる特殊な色では、嫌うという「意味合い」が出てきてしまうかもしれませんが、黒はニュートラルな色なので、どこの国でも汎用的に使われています。つまり、ワールドワイドな視点からも、

スタンダードでした。さらには、黒というのは、黒いスーツがあったりするなどフォーマルであり、同時に、神秘的な魅力を持っていると思います。IBMの雰囲気にも合っているのではないかとも思いました。

デザイナーからのオーダーで、デザインが変わっていくことはありますか。

もちろん、それはいつもやっていることです。でも、私が「こうしてくれ」という場合もあるけれど、いちばんフェアなのは、技術者もデザイナーも、「使う立場」から考えて、どれが本当に良いものなのか、皆が議論して、納得をして決めていくことです。自分の専門だけで作っても、お客様は満足してくれませんからね。

いろいろな方法がありますが、うちでは紙でノートPCのモデルを作ってディスカッションしています。大体、2~3時間で紙のモデルを作り、ディスカッションします。こういうレイアウトにしたら、どういう形になるのかを、その日のうちに作ってしまうのです。で、また、ディスカッションをする。昨日考えたレイアウトと、今日考えたレイアウト

では、どちらがよいのか。それを皆で見渡して、やっぱりこちらの方が良い、というようにして考えていくのです。

とにかく毎日、モデルを作っていますよ。1日1個くらいは作っていますから、1年間に300個は作っていますね(笑)。作ったモデルは紙なので修正も容易にできますしね。

ユーザー・エクスペリエンス・デザインセンターについて教えてください。

ユーザー・エクスペリエンス・デザインセンターの中には、人間工学をやっていた人、ユーザー調査をやっていた専門家、従来と同じように工業デザインをやっていた人、ユーザー・インターフェースを考える人、Webのデザインをやっている人など、いろいろな分野の人たちがいます。それによって、ユーザーがかかわるすべてを、総合的にデザインできるような体制をつくっています。

現在、IBMは、お客様への総合的なサービスを行っています。お客様のかかわるところすべてを、IBMでソリューションしよ

情報技術の匠

PROFESSIONAL

第24回
お客様の笑顔を“演出”するデザインの匠

あのThinkPad®をデザインした山崎和彦。彼のデザイン観は、「お客様に喜ばれるもの、よいデザイン」と非常に明快だ。今、山崎は、お客様とIBMをつなぐために、「ユーザー・エクスペリエンス・デザイン」というコンセプトの下、新たな「デザイン」を行っている。今回の「匠」では、ユーザー・エクスペリエンス・デザインセンターのデザイナー/マネジャー/部長として多忙な日々を送る山崎和彦に、「黒い」ノートPC誕生の経緯から、独自の「デザイン哲学」など、さまざまなことを語ってもらった。

うというわけです。そこで、われわれは、人間が触ったり、操作したりする部分で、使いにくいなどの問題があれば解消し、さらに使いやすいものをデザインしていきうとしています。

ユーザー・エクスペリエンス的に優れているデザインのポイントは、

お客様が使う目的に適合しているのが、良いデザインですね。IBMのデザインを作る上でも、目的が何かということ、いちばん気にします。

例えば、Webページを見て「IBMが面白いことをやっているね」と感じてもらいたいとしたら、それに合ったページにするし、実際に商品に対して、もう少し興味を持ってもらいたいページだとしたら、その商品の特徴をページに反映にします。つまり、ユーザーに「どういことをしてもらいたいか」ということにそれぞれ合ったページにしていくこと。それがいちばん、重要ですね。

デザインを行っていく上でのポリシーのようなものはありますか。

私たちの基本的な考え方には四つの柱があります。

一つは、ユーザー中心にやっていこうということ。「ユーザー・センター・デザイン」という考え方があって、これはIBMの製品開発やWebサイト構築などにも導入しています。

二つ目は、さらに、使える人たちの範囲を広げていく、「ユニバーサル・デザイン」という概念でやっていこうというもの。これは、今までは例えば30歳代というある特定の人を対象にしていたましたが、これからは、「お年寄りのことも対象にしていこう」使ったことのない人にも使いやすいようにしよう」視覚に障害のある方でも使えるにはどうしたらいいのか」といったように、使える人たちの範囲を広げていこうということです。

三つ目は、リピーターのお客様は、IBMというブランドも求めていることが多く、IBMとしても、「IBMブランド」を認識してほしいということ。そこで、「IBMブランド」を意識したデザインをしていきたいと思っ

ています。

四つ目は、「スマイル・デザイン」という考え方です。前述の三つは、ある意味では、論理的にデザインを進めていく手法です。しかし、いくら私たちが考えてその三つをやっても、結局、お客様が最後に「使って良かった」「使って楽しかった」と感じられないのでは、まったく意味がありません。ですから、お客様に喜んでいただけるデザインというものを、「感覚」から見えていこうと思っています。論理だけでは、なかなかお客様に満足してもらえませんから。

私がよく例として挙げるのは、「人が満足する酒場のデザイン」です。いちばん良いバーをデザインするにはどうしたらいいのか。論理的に考えて座る椅子は、出すお酒は、照明は、どういものがいいのか。バーテンの雰囲気はどうだろう、など、酒場をデザインしていく上で、いろいろな要素が考えられます。しかし、なんだかんだ言っても大事なことは、お客様が飲み終わってバーを出ていくときの表情なのです。「来てよかったな」と、そこにゴールを置かないといけません。いくら頭で考えていても駄目です。お客様が「使って良かった、楽しかった」と感じられないと、意味がありませんからね。

最後に、今後の展望について教えてください。

世界をリードするようなユーザー・エクスペリエンス・デザインの実績を出して、ユーザー・エクスペリエンス・デザインの手法を確立したいと考えています。「モノ」をデザインするのは簡単ですが、ユーザー・エクスペリエンスをデザインするというのは抽象的で分かりにくい。この概念は説明していても、いつも難しいなと感じています。しかし、お客様の視点ではもっとも重要なことです。そのエリアで世界に実績を出していきたいと考えています。



山崎 和彦 やまざき・かずひこ

日本アイ・ビー・エム株式会社
ユーザー・エクスペリエンス・デザインセンター
デザイナー/マネジャー/部長

【プロフィール】

1983年、日本アイ・ビー・エム入社。入社後、藤沢研究所のデザイン・人間工学部門に配属。銀行ATM、POS、工業用コンピューター、PS/55などのデザインを手掛けた後、日本アイ・ビー・エム初のノートPCのPS/55noteのデザインに携わる。その功績が認められ、ワールドワイドのスタンダード・ノートPC、ThinkPadの工業デザインを担当する。現在は、この3月に設立したユーザー・エクスペリエンス・デザインセンターのデザイナー/マネジャー/部長を務める。