

# 「良い」を超えた「好き」をつくる プロセスとコンテクストのデザイナー



平田 智彦  
Tomobiko HIRATA

株式会社ziba tokyo  
代表取締役

www.ziba.com/

「ziba tokyo」こそが自らのデザイン人生の代表作と言いつける平田智彦氏。その根底にあるのは「コ・クリエイション」による社会の課題解決。キヤノン、ブリヂストン、米「ziba design」を経た氏の半生を追った。

振り返ればビジネスで必要なことのほとんどは学んでいた

大学を卒業してキヤノンに入社し、多くのことを学びました。当時キヤノンでは新入社員は全員参加の販売研修があり、ファックスやコピー機をオフィスや家庭に一軒一軒営業していきます。「仕事の邪魔だ」と追い出されたこともありましたが、180人いる同期の中で営業成績が3位になりました。そこで、商売は人の出会いが大切であるということや、料金課

いに学ぶことができました。

「ziba design」での経験やがてブリヂストンがアメリカのファイアストーン社を買収し、インディカーレースに参戦することになり、V1システムを管理するため、出向という形で1994年にアメリカに渡りました。本当はカリフォルニアのレーストラック近辺にオフィスを構えなければならなかったのですが、zibaにどうしても興味があったのでポートランドのziba社内にブリヂストンのリエゾン・オフィスを設立しました。

zibaではクライアントリレーションの日本との違いを目の当たりにしました。アメリカでのデザインは形状や使い勝手だけを決めるものではなく、ビジネスをどう発展させるかま

金システムやサービスと商品のかかわりなどのビジネススキームを学びました。これがデザイン人生の基礎になっています。

当時、プレゼンがとても苦手でした。しかし、全ての新人に配属の半年後の研究発表会が課せられています。教育社員の元で決定した「カタチ」に関するテーマの発表用資料を上長に提出したものの、発表1週間前に部長からダメ出しを受け、最初から見直すことに。そもそもあまり興味のないテーマだったので、開き直って「ワハンドオペレーション」というテーマに変えました。1つの手で複雑な操作ができるUIです。吹っ切れて会社の批判も織り交ぜて発表をすると大好評。審査員特別賞を貰って逆にプレゼンが好きになりました。

また、機械設計に対しても自信を以て視野に入れているものだったんです。向こうはクライアントに対し責任者が誰かということを確認にし、ト

ップが全てを決める。その点、日本だとは、デザインが経営に直結しています。日本に居たままであつたら、自分がやっている「点」の仕事の意味が、ここまで把握できなかったかもしれません。そのいくつか散らばっている点に線に繋がった感じでした。デザイナーは課題を見つけ出すのは得意ですが、物流やサービスまでが絡んでくると問題解決全てを具現化はできません。それをチームワークで解決していくために、ゴールの共有は大切です。サービスまで絡めたデザインの課題解決の例を挙げましょう。zibaがイスラエルのM'sシステム社から、フ

付けたのは、キヤノンのおかげです。キヤノンでA2用紙をコピーできる大型複写機をデザインしたのですが、その開発を桂川電機株式会社というオーディオ機器を作っていた会社に依頼しました。すると、その複写機が大ヒットし、桂川電機に複写機事業部が立ち上がったんです。役員の方々からも感謝していただき、事業がどうやって立ち上がるかということにゼロからかわかれたのは、非常に貴重な経験でした。

入社以来ずっと映像事務機器にかかわり続けていたのですが、デザインの幅を広げたいと思い、89年にブリヂストンに入りました。31歳の頃です。ゴムやウレタンなどの材料をベースに自動車部品、スキーバダイビングの道具、自転車、ベッドやソファ、ウインドサーフィンなど、一気にかかわる商品が広がりました。また、ブリヂストンはコーポレート・アイデンティティ（CI）が会社運営のベースになっていました。CIを設定している企業は日本でも少なくありませんが、必ずしもその全てが成功しているわけではありません。ブリヂストンは典型的な成功例の一つです。会社の哲学や顧客との約束がどのようにビジネスに影響しているかを目の当たりにし、大

ラッシュメモリが売れなくなってきたので新しい商材を考えて欲しいという依頼を受けました。それで生まれたのがUSBメモリです。デザインをするのではなく、お客様にとつてのビューティフルエクスペリエンスを提供するというのがスローガン。「最も相応しい体験」と言い換えてもいいでしょう。当時、データを読み込むためにドライバーが必要でしたが、ハードディスクとしてメモリを認識するというプロトコルを開発しました。形をデザインするのではなく、「挿す」という体験をデザインしたんです。

やがて私もzibaに入りたいと思うようになりました。しかし、世界中の様々な企業やRCA、アートセンタを卒業した優秀なデザイナーが面接に来ては、どんどん落とされる

## ■ひらた ともひこ プロフィール

株式会社ziba tokyo 代表取締役

### 顧客との「共感」のデザインを実現する

ライフスタイルが多様化し社会が成熟してくると、従来のセグメントのマーケティングでは、この「共感要素」の発見は難しい。更に、技術やチャネルが急速に変化する市場に於いて、モノに依存する展開には限界がある。デザインの領域はサービスをもその範疇として、消費行動を牽引していく必要が生じている。

私が所属するzibaグループでは、ライフスタイルとブランドとの多角的なタッチポイントを抽出して、時間の経緯に順応する、顧客に対する「Authentic Experiences (相応しい経験)」の創出をクライアントとの協働で実践してきた。また東京サイトでは、2012年からトレンドリサーチを始め、社会の変遷と人の感情との関連を探求し、新しい価値の予測を行っている。

JDCAはデザインに関わる多種多様の専門家で組織されている。これからは他の会員様とのコ・ワーキングで、自身の経験に不足する知見を学習できると期待している。その成果に於いて、日本の産業が世界から「共感」されることを実践していきたい。

### 略歴

1957 神奈川県鎌倉市生まれ。

1983 愛知県立芸術大学美術学部デザイン専攻卒。キヤノン株式会社入社。映像事務機器デザインに従事。担当したOEM委託先の桂川電機株式会社の商品がヒットし、桂川電機内に事務機器事業部設立に至った。デザインがブランドを構築し、経営に密接に関係することを学ぶ。

1989 株式会社ブリヂストン入社。自動車用品/自転車/スポーツ用品/展示会のVI・PI計画及びデザインに従事。

1994 インディカーレースのVI開発で米国に赴任。ziba内にリエゾン・オフィスを設立。在任中にzibaの業務を兼務。ブリヂストンデザインセンターがAXISと合併したのち、AXIS内にプロダクトデザイン室を創立。AXIS在籍中は、メディアを活用したクライアントとリソースネットワークの拡張を実行。コンサルティングとしての多様なプロジェクト体験が、デザインの目的と成果を深く考えるきっかけになった。

2006 株式会社ziba tokyo設立。アメリカ・オレゴン州ポートランドにHQを構えるzibaは、独自のメソッドやプロセス及び多国的リソースを共用したグローバルネットワークで、USBフラッシュメモリの発明や大手企業のビジネス開発に深く関与している。

世界です。そこで、どうすれば入社できるかを考えたところ、zibaではエンジニア、デザイナー、プランナーなど6〜7人ほどが集まり、朝と夜に1時間のブレインストーミングをやっていたので、ひとまずそこに入れてもらうようお願いしました。当時、私は英語がほとんどできませんでしたが全体の会話の40%ほどしか分からなかったのですが、逆に言うと60%が自由なのです。みんなよりのびびと発想ができました。大学も浪人していた分、人より多めにスケッチの練習をしていたので絵にも自信があった。その特技とスピード、キャンで培ったメカのノウハウ。これを披露したら、1カ月も経たないうちにマネージャーからこいつは面白いと毎回呼ばれるようになり、ついにはこの会社に来ないかと声がかかりました。とは言え、そのまま入社するわけにはいかず、一度帰って来るようにブリヂストンから連絡があったので、帰国したところデザインセンターのトップに据えられてしまい、ブリヂストンを辞められなくなりました。

集大成「zibatokyo」で展開するのは「好き」という体験  
帰国してからもzibadesign

から外注で仕事を頂いており、2006年にzibatokyoを設立しました。ここでは、「好き」という体験をつくっていきたいと思っています。一昔前であれば、好きな日本のブランドや商品を誰もがすぐに挙げられました。しかし、今や日本の「好き」なブランドや商品はなかなか挙がらず、海外のブランドや商品に存在感を譲っています。

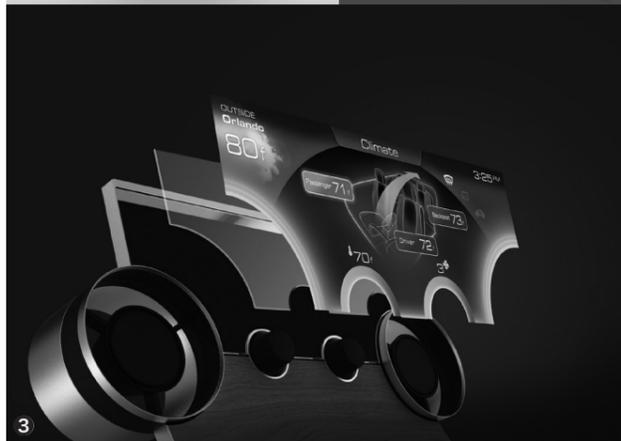
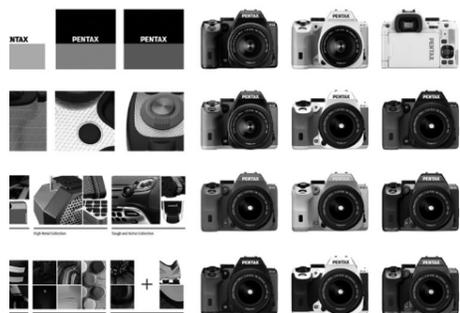
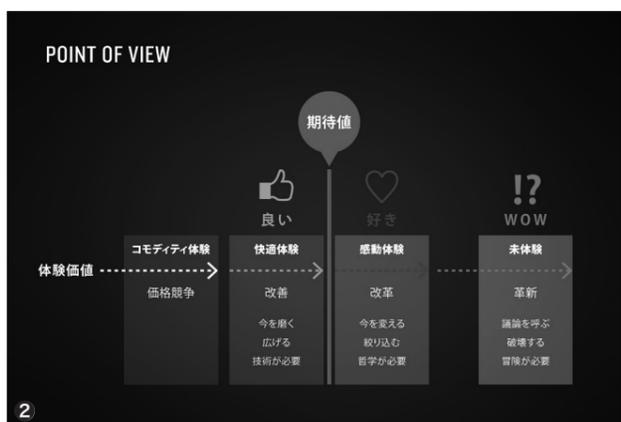
顧客の期待どおりの「良い」会社や「良い」商品を当たり前前に提供できる日本の技術力。「良い」は技術の積み重ねでたどり着けますが、世界中で技術的な革新が進んだ今では、「良い」のみでは差別化は難しく、最終的には価格競争に陥ってしまいます。今は「好き」をどうつくっていくかが重要です。例えば、Androidで可能な多くのことがiPhoneではできません。それでもiPhoneが選ばれるのは、顧客が「好き」だからです。

zibaはグローバル規模でトレンドリサーチを行っています。それだけでは未来は見えません。ただし、「好き」の要素を見つけることは可能です。zibatokyoの根幹はここにあります。「良い」商品の場合、何かしらニュースが出たときであれ

ば顧客はその商品のことを調べるかもしれませんが、「好き」な商品であれば常に自分から何か新しい情報がないかをチェックしてくれます。顧客との関係性が「良い」と「好き」では全く違うのです。

好きなことの実践と併せて、社会に向けた取り組みを発信していきたいと考えています。zibatokyoのミーティングスペースは、40名程が参加可能なコ・ワーキングスペースです。そのスペースを利用して、オフィスのダブルロッキング、二毛作というアイデアを実践に移しているところです。これは、夜や休日などにzibatokyoの空いているオフィス空間をどんどん使っていく試みで、新しい発見やネットワーク、ビジネスを創造する場として機能することを期待して始めました。このように誰もが好きなことができる場をzibatokyoでデザインしています。

私のデザイン哲学の集大成であるzibatokyoも今年の2月14日で10年を迎えました。これからも生活者と一緒に楽しいことや面白いことを通じて、「好き」をつくり出す場として展開していければと思っています。



1 ziba tokyo  
神田小川町にあるオフィスは各線からのアクセスに優れ、多くの人との「コ・ワーキング」に特化した造りになっている。

2 「良い」を超えた「好き」をつくる  
「良い」は技術の足し算で形成される。だから、いつか追い越される。  
「好き」はやるべきことに集中するための引き算。それには哲学が必要。それがデザイン。

3 ziba tokyoのポートフォリオ  
"Integrated Consumer Experience"の提供。