



魅力的な製品を生み出す技術 特集

YAMAHA ブランドと GK デザイン

The Yamaha Brand and GK Design

太田 裕之 Hiroshi Ohta

●株式会社 GK ダイナミックス 動態デザイン開発部



図 1 New YZF-R1

In the field of motorcycles, the type of enjoyment and image a product gives the customer is especially important in markets like Japan, Europe and North America. In today's motorcycle industry where it is increasingly difficult to differentiate one's products from the competition purely on the basis of technological advancement, the brand image and the message projected by the product itself are important factors for the user when choosing a product to purchase. For this reason, the role of the product's exterior design is very important.

YAMAHA has a tradition as a brand that appeals to people's sensibilities with products that are defined by such adjectives as sporty, elegant, high-quality, good-handling. And it can be said that it is the long years of collaboration between Yamaha Motor and GK Dynamics that has given birth to the product lines that have created this image.

In this report we will describe the kinds of concepts GK Dynamics bases its product designs on, using as the primary example the New YZF-R1 that debuted at the Milan Show in 2003.

1 はじめに

モーターサイクルは日・欧・米においては既に趣味としてカスタマーがどのような楽しみやイメージが享受できるかが重要となっている。技術的な進化のみでは差別化が難しくなってきた現在、ブランドの持つイメージとプロダクトが放つメッセージが選択の大きな要因となっている。それによりデザインの担う役割は更に重要になってきている。

YAMAHAはスポーティー・エレガント・高品位・ハンドリング等で形容されるように、人の感性に訴えかけるブランドとしての伝統がある。ヤマハ発動機(株)と(株)GK ダイナミックス (以下、当社という) の長年にわたるコラボレーションによって産み出されてきたプロダクト群がこのイメージを創り上げてきたと言えるだろう。

今回は 2003 年のミラノショーで発表された New YZF-R1 (図 1) を題材にして実際に当社がどのような考えの基にデザインを行っているかをお伝えしたい。

2 当社のデザイン思想 —モノに生命を宿すデザイン—

当社のデザイン活動はグループワークを通じて行われる事に特質がある。そのデザイン思想は "そのものが人にとって何であるか" という見方に集約される。マインドの振幅を増幅させる機構としてのデザインとも言える。

モーターサイクルは人が跨り動くモノである。その美しさの特質は身の廻りにある一般家電の美しさとは根本的に違うと思われる。一般家電の美は空間と知性において判断される左脳のデザインなのに対し、モーターサイクルの美は、経験や感情など本能に近い部分で知覚される右脳のデザインと言える。例えば、人が端正にデザインされたパソコンを見てもどきどきはしないが、日本刀をみると、背筋がしゃんとする様なすごみを含んだ美や怖さが伝わってくる。モーターサイクルという生命を乗せるモノのデザインにはこのような精神の緊張と興奮を呼び起こすメッセージ性が必要なのだ。

そこで、当社ではモーターサイクルのデザインに於いて、モーターサイクルと人が相互の働きかけ、モノに魂 (メッセージ) を見出し、モノと人が一体となって高揚感を得る「人機魂源」の思想を掲げている。モーターサイクルを単なる機械の組み合わせと見るのではなく生命を持った一つの有機体とみなしているのである。そこに於いて人とモノの関係は対等である (図 2、3)。



図 2 人と New YZF-R1



図 3 人機魂源 イメージ・オブジェ「イブ」(1987)

3 YZF-R1 のプロダクトメッセージ —キーワードと暗黙知の共有—

New YZF-R1 が持つべきプロダクトメッセージは企画段階からはっきりしていた。テーマは "YZF-R1 Revolution" 狙いは "Beautiful Beast" である。このキーワードからは今回のモデルが人にどのような印象を与えるかがイメージできる。この吸引力と方向性の明快さを併せ持つキーワードのおかげで企画・設計・実験・デザインの垣根を越えてイメージの共有と広がりを持ち得たと言える。

また、プロジェクトの初期段階で主要なプロジェクトメンバーが部門を越えて集まり、伊豆で試乗会と

方向性を語り合う合宿が行われた。走りのイメージなど言葉だけでは伝わりきらない内容と創るべき価値についてざっくばらんに話をし、意識の共有化ができた。この事は後々までメンバー間での意思疎通や信頼関係を良好にする効果があった。

今回のプロジェクトを通じて"広がりと方向性を持つキーワード"と"言葉にならない「暗黙知」のメンバー間での共有"はメッセージ性をしっかり持つプロダクトを生むのに欠かせない両輪であり、デザインはもちろんあらゆる部門にとって目標に進んでゆく上で非常に重要な役割を果たすと認識を新たにした。

4 YZF-R1 の造形 —究極のダイナミズムとテクノロジー—

YZF-R1 のアイデンティティーとは、早く走りたいという本能に響く"エキサイトメント"をデザインとテクノロジーの融合体として表現する事に有る。

今回のプロジェクトでは YZF-R1 らしさを継承しつつ、更なるテクノロジーの進化を表現し、YZF-R1 を見た人、触れた人、乗った人に高揚感を感じてもらえるデザインが求められた。また、スーパースポーツの持つぎりぎりとした緊張感と品位、それと相反する凄まじいまでのパワーを如何に伝えるかデザインの課題となった。

それらを表現する為に、New YZF-R1 では二律相反するものを高密度に内在させる"融合"によるドラマチックな表現をデザインの大きな柱とし、プロジェクトのコンセプトを"Emotional BEAUTY"と"Hi-Tech BEAST"というデザインコンセプトに昇華させそれらの"融合"を試みた。

- YZF-R1 の DNA を継承しつつ、よりシャープで獐猛さを増した目つきと、Hi-Tech 感を表現する4灯の立体的な構成とを融合した2眼ヘッドライト (図4)
- 前から見た空力的でオーガニックな表情と、後方から見たパワーを感じさせるメカニズム表現の対比 (図4、5)
- エンジンの存在をコアとして凝縮されたパワーを表現するボディーと軽くのびやかなテールとの対比 (図5、6)



図4 New YZF-R1 ヘッドライト



図5 New YZF-R1 テール



図6 New YZF-R1 カウル

- ・ 有機的で艶かしい曲面とそれらが織り成すシャープなエッジとの対比 (図 6)
- ・ ソリッド化しボディーやエンジンに絡みつき一体化するカウルと、造形要素としてボディー的な表情へと進化する構造パーツの融合 (図 6、7)

これら全ての対比と融合のせめぎあいがダイナミズムを内在させエネルギーを持った有機体としてデザインを生み出している。

日本製のモーターサイクルに世界のカスタマーが期待する所はハイテクノロジーである。昔のハイテクとは機能が付加する事であったが、今日のハイテクノロジーの表現は進化した機能をより扱いやすくスマートにフィットさせ新しいアピランス、ボリュームバランスを生み出すことに有る。

テクノロジー表現の分野で CF (Controlled Filling) アルミダイキャストが果たした役割は大きく、ライバルを確実にリードしている。例えば、CF アルミダイキャストのシートレールがよりシンプルで力の集約した表現を可能にし、メインフレームとのボリュームのコントラストが生み出された事や、スイングアームが空力的なフォルムと躍動的な力強さを併せ持つ事がテクノロジーの進化を表現している (図 7)。

また、New YZF-R1 のテクノロジー進化の特徴である 126kW (172PS) にもものぼるパワーを表現する為に今回の機構的なフィーチャーであるラムエアダクトとセンターアップマフラーの吸排系を、鋭く吸って大きく吐くジェット機のイメージでデザインする事で最大限活用できた。もちろんラムエアダクトがエアロダイナミックなデザインに溶け込み、アップマフラーがよりコンパクトでタイトにボディーと一体化していることにテクノロジーの進化が表れている (図 4、5)。

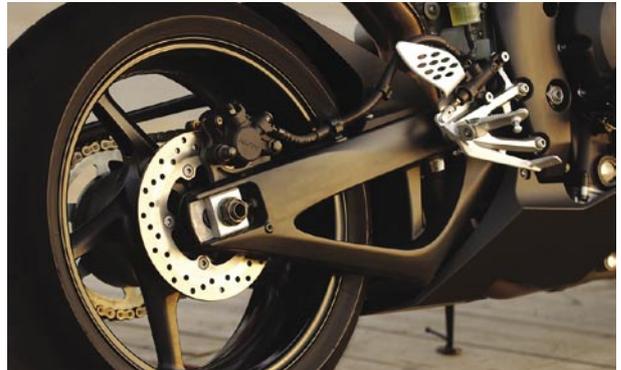


図 7 New YZF-R1 スイングアーム

5 魅惑する造形 —手触りの伝わるデザイン—

モーターサイクルは車と違い、エクステリアとインテリア、メカニズムとボディーが絡み合い、且つ人がまたがって完成する乗り物である。モーターサイクルは手で触り、撫でていとおしむ事が出来る数少ないプロダクトだと言える。故に当社はカスタマーがモーターサイクルにまたがって触れて感じるクオリティーにモーターサイクルの大きな特質があると考えている。触感は実に多様で奥深い情報を伝えてくれる。手触りや手の温もり、豊かな表情、思わず触ってみたいくなる形に人は惹き込まれる。手でしか造りえない形はヤマハモーターサイクルの魅力を形成している要素となっている。

当社ではデザイナー自身がクレイ (粘土) を用い手で造形を行っている (図 8)。何故なら身体の持



図 8 New YZF-R1 (左) とクレイモデル (右)

つバランス感覚、全神経、美意識を総動員できるからであり、直接意図を身体的に反映する必要があるからである。そこには視覚に頼ったCAD（Computer Aided Design）だけでは造り得ない尊い価値がある。手の技術、身体的感覚を重要視し、モノに魂を込めていくプロセスには当社の技術と思想が宿っているのだ。

CADにはエンジニアとのデータの共有化、時間短縮など時流に沿ったメリットがあり当社としてもツールとしての活用を研究し実践している。しかしツールには得手、不得手がありCADには身体性を持っていないという弱点がある。期間短縮と効率にのみスポットを当てデザインに身体性や手触りが無くなればデザインのファーストフード化に繋がり、待つのは限りないコスト競争のみでブランドのオリジナリティーは保てなくなるだろう。YAMAHAブランドとデザインの大きな課題と言える。

New YZF-R1のサーフェスでは空気を切り裂き、纏わりつかせ、置き去りにする表情の変化を表現し、また、艶やかさと鋭さを表現できる多様性を身体を使い創り出すことができた。これらはヤマハらしさを表現する事に直結している。

6 デザインの進化 —五感のデザイン—

当社では、カスタマーの五感に響くデザインを目指している。五感を通じてモーターサイクルと交われればより豊かな人機一体が成し遂げられるからだ。

視覚による造形 / 色彩と触感のデザインは既にヤマハ発動機(株)のモーターサイクルを語る上で欠かせない要素となっている。

更に、1999年東京モーターショーで発表したMT-01(図9)は、“鼓動”として音や味わいをデザインの対象としカスタマーにとって総合的な価値を提供しようとするプロポーザルであった。

これらはYAMAHAブランド全体を語る上で欠かせないファクターであり強みと成り得る分野である。カスタマーのマインドを強く掻き立てるスーパースポーツというカテゴリーに於いても、スペックと同様に感性性能が今後より重要になってくると思われる。



図9 コンセプトモデル MT-01

7 おわりに

New YZF-R1 は幸いにも市場で高評価を頂き、デザインに於いてはヨーロッパのモーターサイクルデザイナー協会 (MDA) が選ぶ No.1 モデルとなった。

今後もモーターサイクルの進化と YAMAHA ブランドの更なる深化とオリジナリティの追求に当社のグループワークを通じてデザインで協力していきたい。

■著者



太田 裕之