

JMA「五感ブランディング研究会」

五感志向の開発事例

2010年7月20日

パイオニア株式会社

クリエイティブ・エディター 橋本元司

Pioneer

自己紹介

- 異業種コラボ ヒット商品プロジェクトリーダー
- 新価値創造センター所長
(技術価値と顧客価値をつなげる)
- 「次の柱」中長期事業ビジョン監修
(現在と将来をつなげる)

ESSENSE

- ① 音楽は、「自分主役の心理文明期」へ
- ② 五感の融合には、「ものがたり」が必要
- ③ 音・音楽の「インターフェース・デザイン」

第1章 音・音楽と人との関わり

～時代の変化を捉える～

モノ発想

性能、価格 という

「技術の価値観」

を重視した発想

コト発想

効能、生活様式 という

「人間の価値観」

を重視した発想

性能 < 機能 < 効能

「ライフスタイル」とは

- ・ 全体をコーディネートし、素敵な時間と空間、そして、幸福感に満ちた**自分らしい**生活スタイルを手にいれることである。
- モノに従属するのではなく、**感性**に充足する。
- 全体像を受け取るセンス＝「**全体感受性**」が求められるようになる。



時代の変化	工業	情報業 (Web 2.0)	ライフスタイル創造業 (=編集業)
情報の方向	一方向 製造業	双方向 情報業	主客一体 おもてなし業
顧客価値観	所有価値 Holder	利用価値 User	創造価値 Prosumer
重要な能力	性能 ハードウェア	機能 ソフトウェア	効能(三位一体) マインドウェア
組織・体制	縦串・モノ串	⇒	横串・コト串 横断プロデュース
経済の形態	消費経済 (1点豪華主義)	⇒ (エコ主義)	文化経済 (独自継続主義)

CLOUD Computing

情報処理能力

CROWD Sourcing

プロデュース能力

雲をつかむ

クラウド戦略

データベース

テーマを選び
データを集め
検索・抽出する

プラットフォーム

カスタマーにも
ビジネスにも
対応可能な
世界的な基盤

プローブ

より多くの人が
創作した軌跡を
ストレス無く吸収

●合「心理文明」

→ハートウェアとハードウェアの融合

「価値創造」

●反「科学文明」

→電気音響技術の発展

「機械」

1988年

「人間」

20018年

「人間」

2005年

●正「精神文明」

→神と人間の意志の疎通を行う媒介

「神」

「人間」

祭り、宗教儀式

1877年

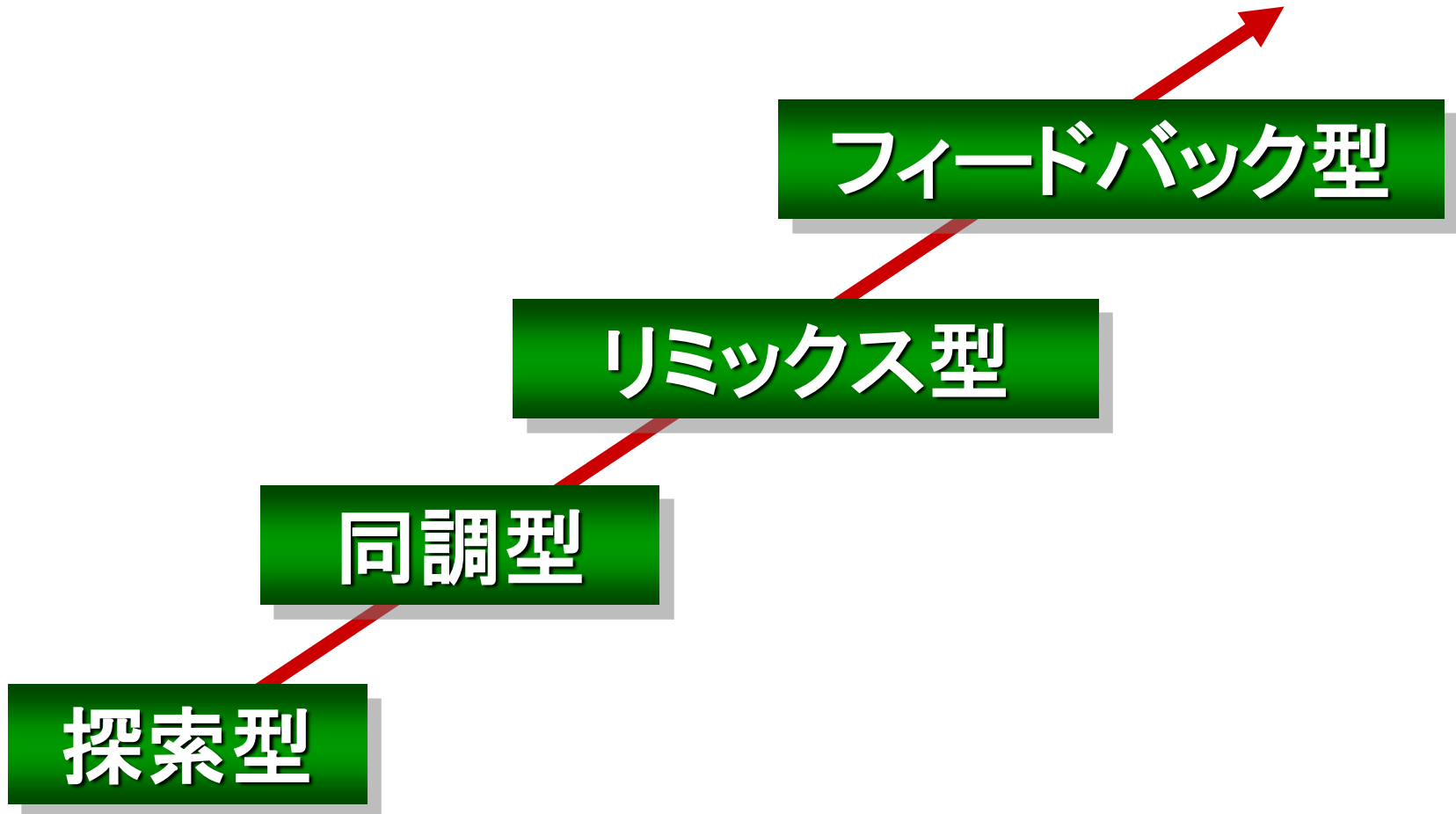
蓄音機の発明

540年

楽譜の発明

「音・音楽」と「人」との関わり

「楽音心理」の進化形(ハッピープログラム)



オーディオ視聴



FAST

怒

楽

FEAR / ANXIETY

DYNAMIC

EXCITEMENT

MINOR

SORROW

過去性

未来性

HAPPY

MAJOR

外向性

内向性

MELANCHOLY

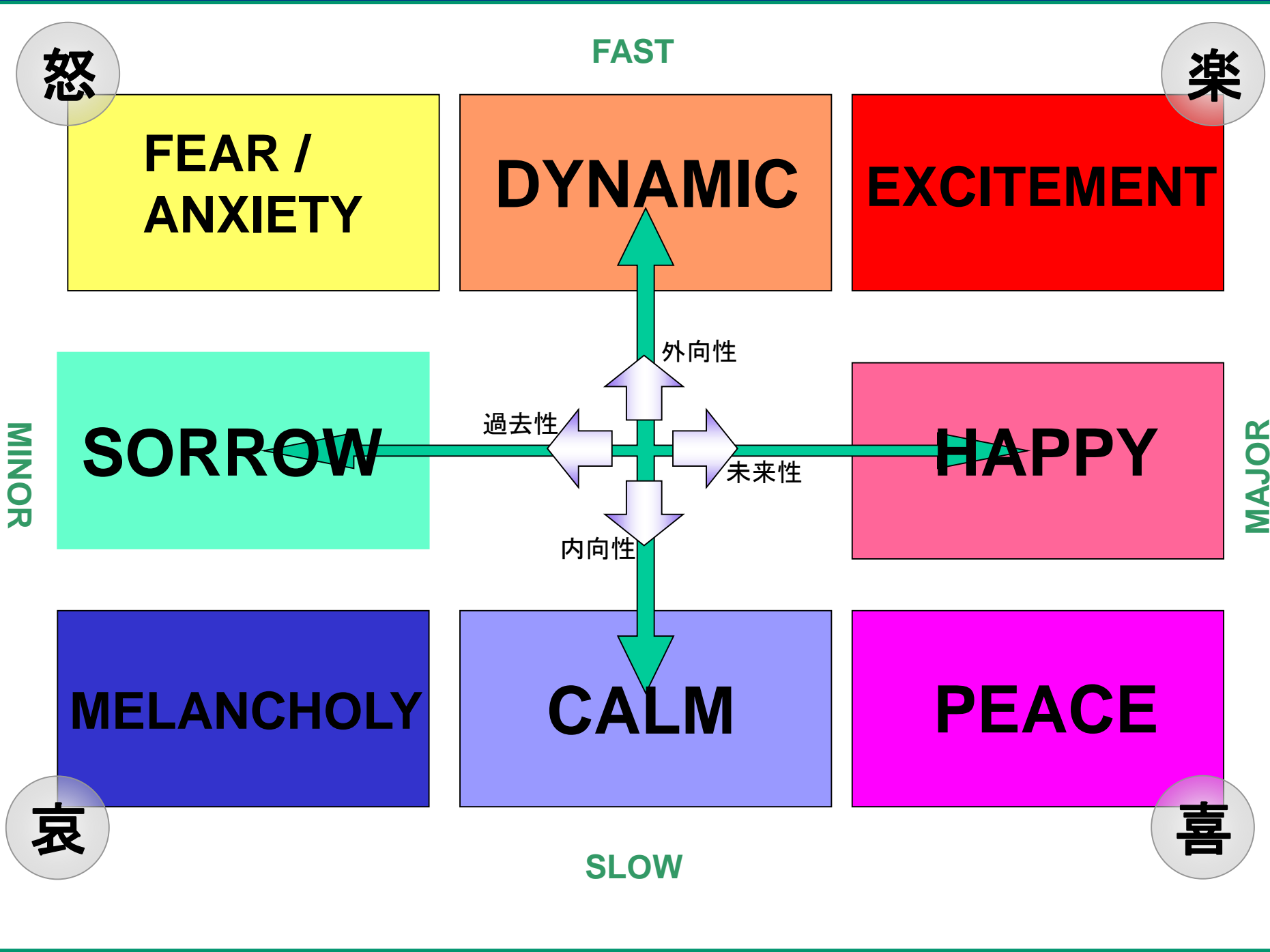
CALM

PEACE

哀

喜

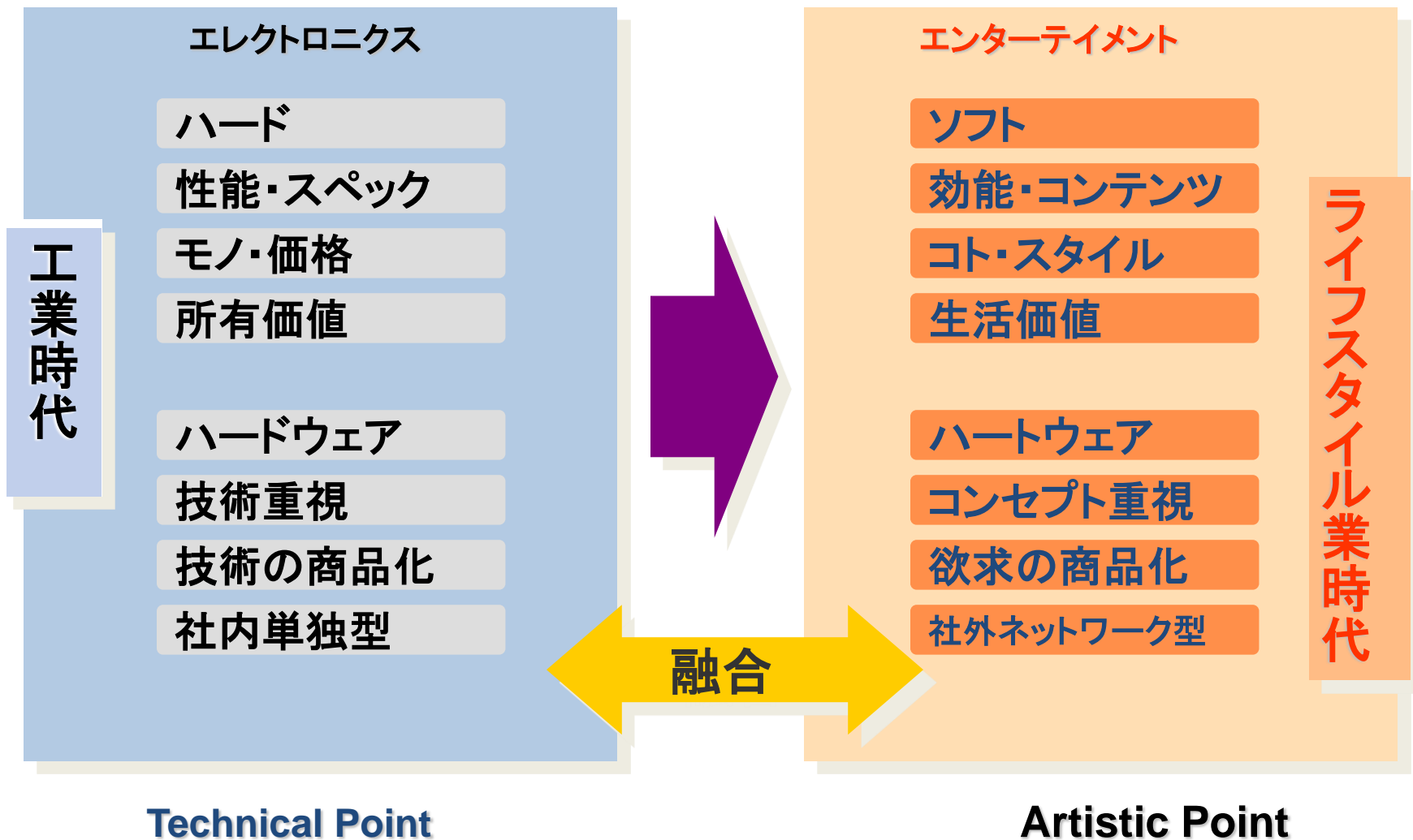
SLOW



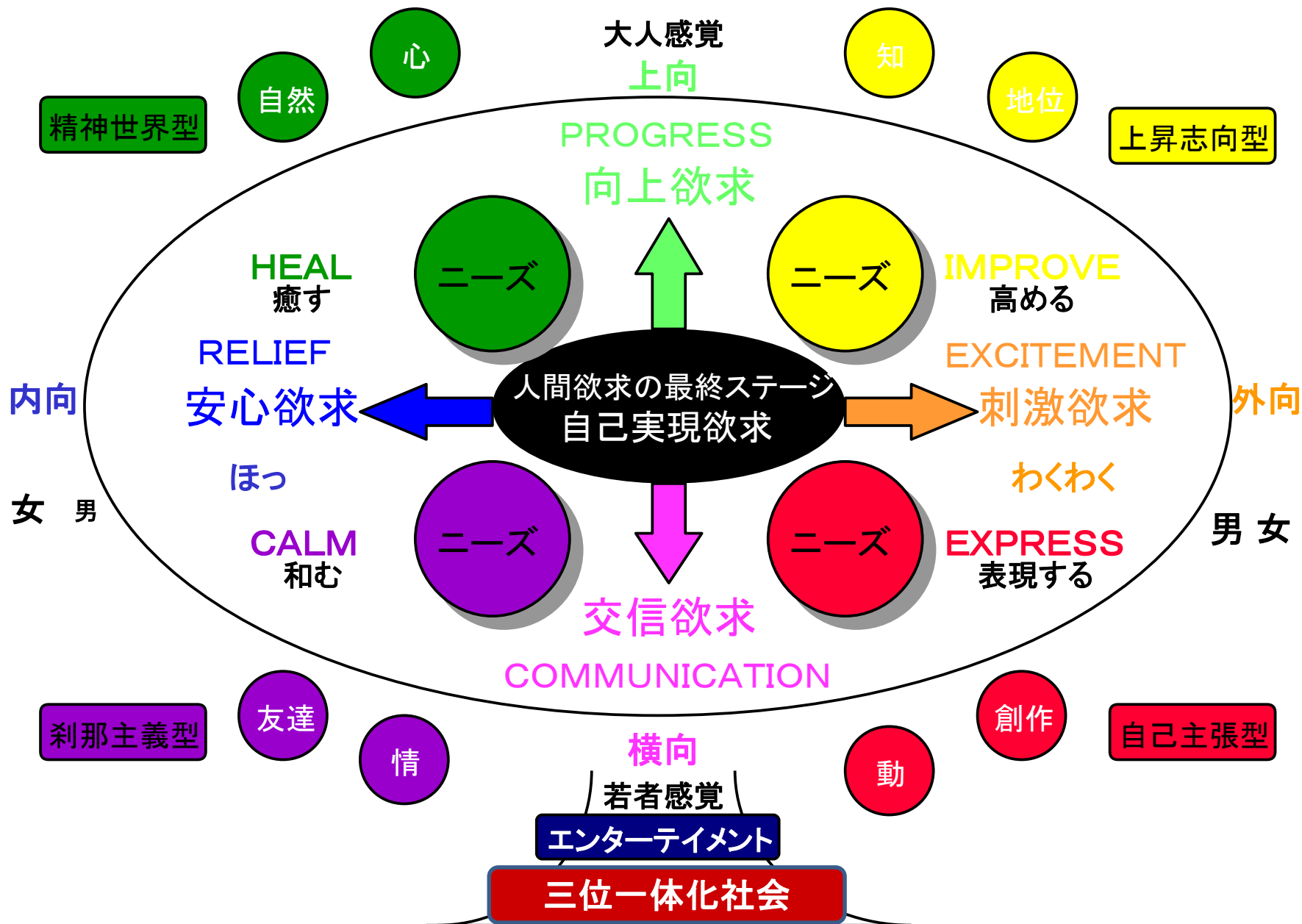
第2章 五感の融合(新知覚)

～ヒット商品プロジェクト～

エレクトロニクス業からエンターテイメント業へ ～快適な時間と空間の提供～



三位一体化社会における生活者欲求の方向性とニーズの類型



商品化の例

Loopmaster

98年2月発売 CDポータブルプレーヤー



- ・若者層をターゲットに、音楽やファッションの嗜好と結びついた新しいオーディオスタイルの提案
- ・CDソフトのレーベル面が見るシースルーデザイン
- ・98年2月に発売開始
- ・合計48種のモデルを発売

PURE MALT SPEAKER

99年11月発売 スピーカーシステム



- ・樹齢100年、熟成50年の樽材が高品位スピーカーの理想型に。
- ・パイオニアの思想、サントリーウイスキーの伝統 オークヴィレッジの技を集結
- ・98年11月に限定1000セットの発売。売上の一部は国土緑化推進機構に寄付。
- ・シリーズとして、プレーヤー、アンプ、CD、トールスピーカーを制作、発売。

HAPPY TUNE

99年11月発売 MD/CDマイクロシステム



- ・雑貨感覚の新世代オーディオ
- ・20才前後男女の「自分スタイル作り」をサポート
- ・45種類収録したサウンドスケープMD付属。音で自分の世界観づくり。
- ・Franc francトヨタモデルスタとコラボレーションしVits HAPPYTUNEを発売

Happy AQUA

00年7月発売 ポータブルスピーカー



- ・お風呂で使えるポータブルスピーカー
- ・女性だけのプロジェクトが開発
- ・20~30代女性のライフスタイル提案
- ・雑貨などの新規チャネルのみ販売
- ・リラクゼーション業界とのコラボレーションへ

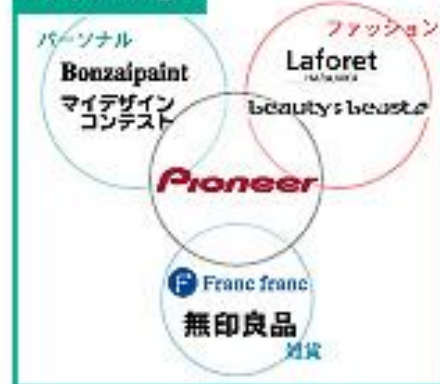
コラボレーション



コラボレーション



コラボレーション



コラボレーション



感性価値 —感性が経済価値を生む—

モノの充実

ものづくり



ココロの充実

もの語り

作り手

こだわり
スピリット

感性に訴える



感性に共感する

使い手

こだわり
興味

『感性価値』

ビデオ



Pioneer *sound.vision.soul*



PURE MALT SPEAKER
PIONEER COLLABORATION WITH SUNTORY

芳醇なる音、深き森の中より。

100年、森に愛されて育ったホワイトオークは50年、庫人に見守られてウイスキーを熟成させ今、音の匠の手によって新たな生命を与えられた。<ピュアマルトスピーカー>、その深みある佇まいと芳醇なる音の響きは、決して真似できない。音楽を愛する人へ、森からの贈り物。

S-PM300 **NEW**

S-A4SPT-PM

S-A4SPT-VP **NEW**

Pioneer



Laforet HARAJUKU
PARCO
beauty:beast®
 20471120.

○オリゾンティ (ワールド)

○資生堂

ファッション
化粧品



飲料
食品

Oak Village

SEIKO (時計)

無印良品

家具、雑貨
家電

衣 食 住

ネットワーク

情

出版
放送
団体
アーティスト

遊

音楽
ゲーム
キャラクター
おもちゃ

健

健康
医療

流

流通
サービス
百貨店

○INFAS
(東京12chファッション通信)

○マーケティングエージェンシー
○伊藤忠ファッションシステムズ

○谷口正和 JLD S 代表取締役

○ウォーターゲート 坂井直樹

○鈴木康仁・ミスミ取締役

○データネット・欠畑代表

○C. W. ニコル

○ネーチャーインテリジェンス

○シェアリングアース協会

○ODS

○KAIZIN



- ボディショップ
- 日本リサイクル運動市民の会
- 東邦医大心療内科
- 聖路加病院
- 第3セクター

株式会社
良品計画



ティス 千趣会



Franc franc

- ザ
- デザイナーズ



- WAVE
- バージンレコード



- スヌーピー



- 有名DJ、ミュージシャン多数
- プレミアム・プロモーション



- マーキュリーレコード



- ソニーミュージックコミュニケーションズ



- スクエア
- カプコン
- アスキー

異業種コラボレーション

コラボレーションで新しい提案が生まれる



第3章 AUI：聴覚インターフェース



Auditory User Interface

聴覚・音によるユーザーインターフェース

Auditory User Interface

au·di·to·ry

auditory /Q:dətR:ri | -təri, -tri/

—【形】

耳の, 聴覚の

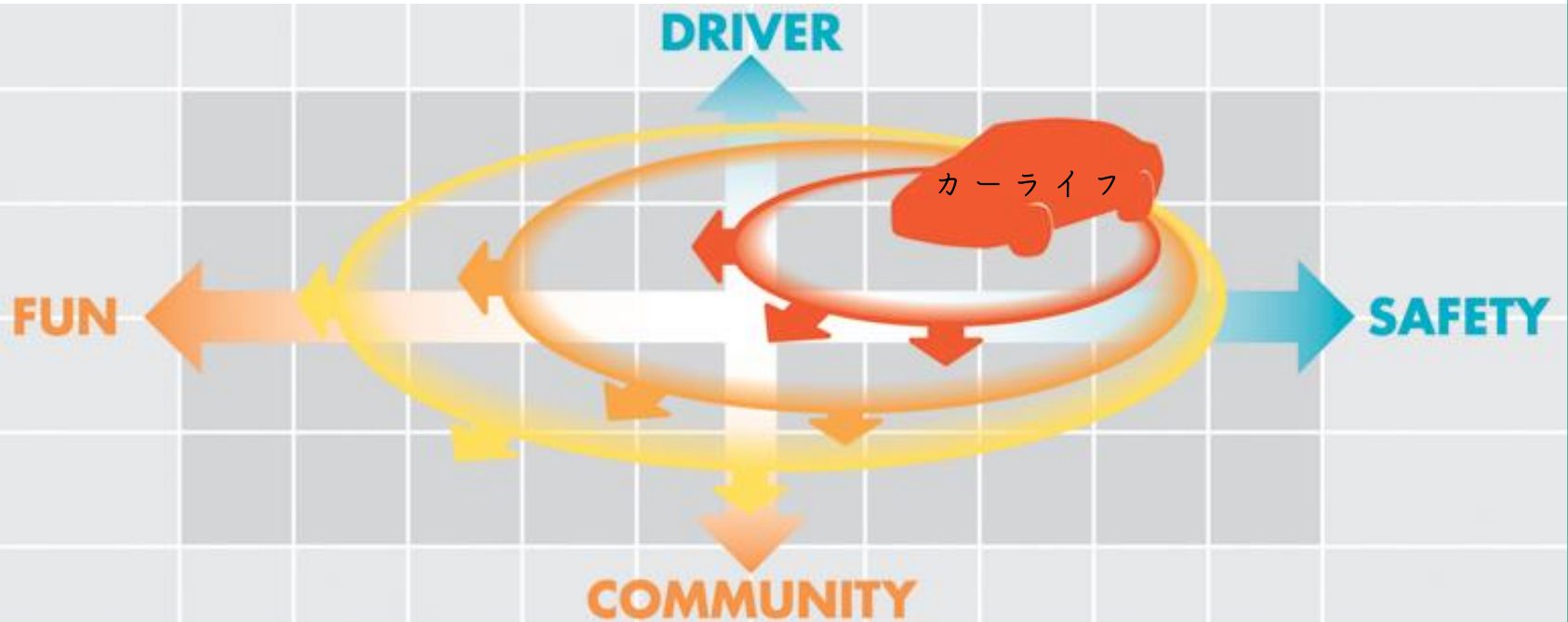
the auditory canal 耳道.

the auditory nerve 聴神経.

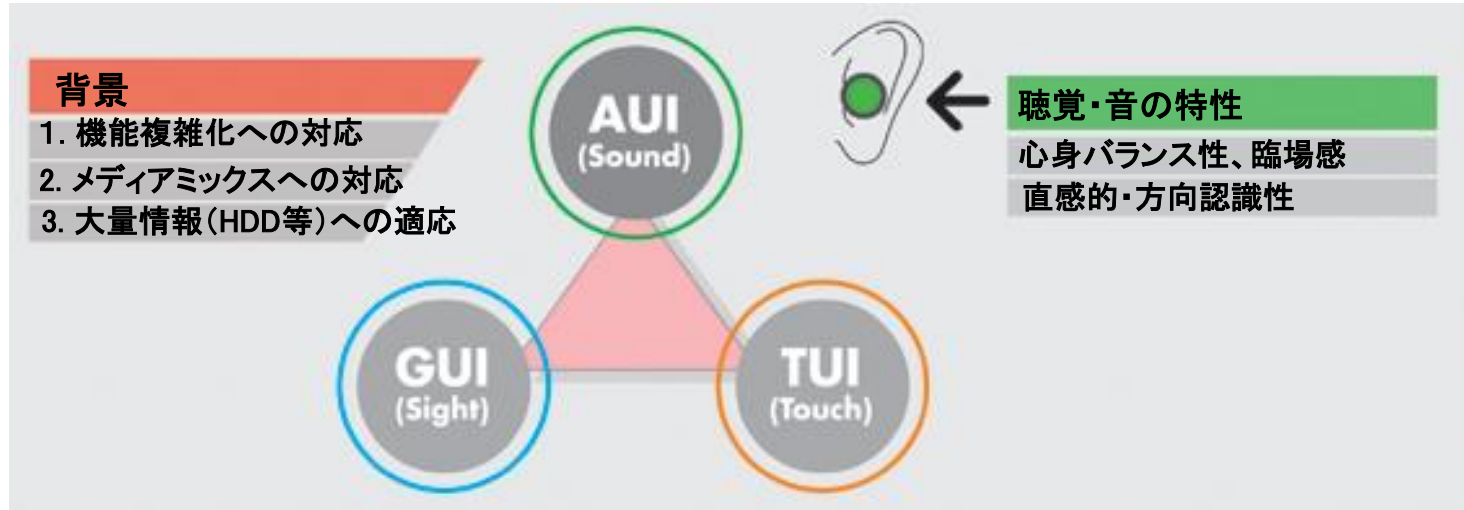
auditory sensation 聴覚.

the auditory type [心理] 聴覚型.

背景1:クルマの使用シーンの多様化



背景2: インターフェースの重要性



Auditory User Interface の特徴

Fun

- 音・音楽が心身をバランスさせる
- 車内外に音空間を演出できる
- アクティブに音表現できる

Safety

- 目線を移動することなく認識ができる
- クイックに伝達できる
- 方向認識ができる

AUI グランドマップ

DRIVER

ヒューメイン

- ・音を伴う情緒・感情表現
- ・ユーザーとの対話性

コンディション

- ・居眠り防止・覚醒
- ・セラピー効果

ホスピタリティ

- ・エコ運転支援・マナードライブ
- ・ラーニング効果

アメニティ

- ・ワープの演出
- ・音のインテリア・エクステリア

アシスト

- ・空間認識性
- ・危険予知のアナウンス

コンテンツ・エンターテインメント

- ・アクティブな音表現性
- ・セッション・リミックスの表現

コミュニケーション

- ・対話性
- ・リアルタイムな情報の活用

狭域通信モデル

- ・状況伝達の即時性
- ・公共インフラとの連動サイン

COMMUNITY

Customer
Delight

FUN

SAFETY

ビデオ



将来的には、自分の身体のセンサー代わりとなり、自分の状況やゆとり具合を判断し、その状況に応じた情報の先読みしていくようなパーソナライズな携帯サービスが登場する。

WEB3.0

- ・「察してくれるウェブの時代」
- ・WEB2.0と情報端末の融合
- ・主役は、PCではなく、ケータイが進化した常に自分と一心同体のデバイスになる

WEB2.0

- ・「使えるウェブの時代」
- ・Two Way
- ・ユーザー同士がインターネットを通じてコミュニケーションを図り、情報が共有できる

WEB1.0

- ・「見るだけのウェブの時代」
- ・One Way
- ・ポータルサイトの時代

フィリップ・コトラーが描くマーケティングの未来像： マーケティング3.0

マーケティング3.0

- ・「人間中心主義」 主客一体の思想
- ・目的： 世界をよりよい場所にする

マーケティング2.0

- ・「消費者中心主義」
- ・目的： 消費者を満足させ、保持すること

マーケティング1.0

- ・「製品中心主義」
- ・目的： 製品を売る