



ハットン *the*
 タッチ *Baton Pass*
 ~開発からヒットまで~



POLYPHONY

YRS-1000 インタビュー

**竹下
健一朗**

TV周辺機器グループ
マネージャー

**二村
花央**

デザイン研究所
デザイナー

**加藤
剛士**

企画・広報室
プロダクトマネージャー

NAVIGATOR
**麻倉
怜士氏**

デジタルメディア評論家・
津田塾大学講師

オーディオとしての機能性と、インテリアとしての質感。この二つを融合させることで、急成長するシアターラック市場で多くのユーザーから評価されている『YRS-1000』。多声音楽を意味する「POLYPHONY(ポリフォニー)」というシリーズ名に相応しく、このモデルは、マーケッター・エンジニア・デザイナーそれぞれのこだわりが絶妙に噛み合うことで誕生した。新時代のシアターラックへの意志は、いかに生まれ共有されたのか——。バトンタッチされていく想いを、デジタルメディア評論の第一人者が探った。

この記事は、ヤマハ株式会社 広報部 応接室で2009年3月11日に行われたインタビュー取材をもとに再構成したものです。

1

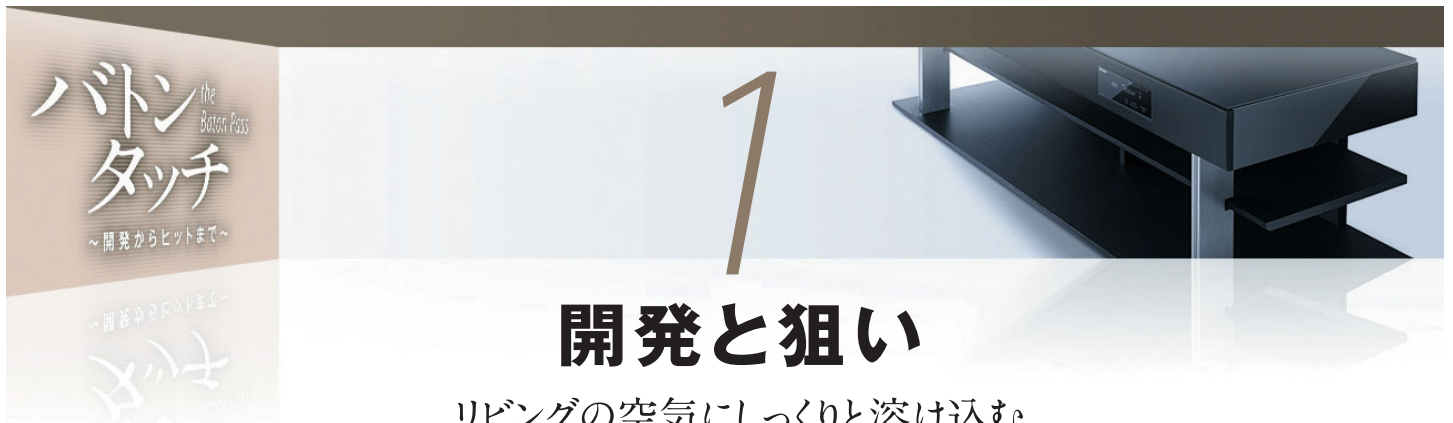
開発と狙い

2

デザインと音

3

導入とヒット



開発と狙い

リビングの空気にしっくりと溶け込む 楽器のような佇まいのシアターラック

麻倉 薄型テレビの普及にともなって、このところスピーカー内蔵型のシアターラックがすごい勢いで売れています。家電ショップの売り場を見ても、以前よりずっと目立つ場所にディスプレイされている。ユーザーの関心の高さが伺えますね。

加藤 そうですね。高品位なコンテンツが増えたこともあって、いわゆるAVマニア層ではないごく一般のお客さまの間でも、「もっといい音でテレビを観たい」という意識は急速に広がっていると思います。しかも、テレビ本体が薄型化するほど、どうしても音は痩せてしまう傾向がありますので。そんなジレンマのなか、テレビとシアターラックをワンセットで考えるユーザー層は確実に多くなっていますね。



麻倉 各家電メーカーもこぞってラック市場に参入していますが、そのなかでも私は『YRS-1000』のサウンドは抜群にいいと判断しています。先日、トレンド雑誌の企画で各社のシアターラックをまとめて試聴する機会があったんですが、テレビメーカーの作るラックってまったくもってテレビ的で華々しい音なんです。低音と高音が強調されて、すごくドンシャリ(笑)。それに比べて『YRS-1000』の音には、いかにも老舗オーディオメーカーらしい品の良さや質感が感じられます。効果音の派手なアクション映画はもちろん、重厚かつ繊細なオペラ中継などもバランスよく再現してくれるし。音作りに対して、とにかく真面目に取り組む姿勢が伝わってきました。



(YRS-1000)

加藤 そう感じていただけたのなら、何より嬉しいです(笑)。ジャンルを問わず、どんなコンテンツも自然な5.1chサラウンド音場で再現できることは、今回の商品作りにおける重要なテーマでしたので。

麻倉 これまでヤマハは、音のビームを壁に反射させるというデジタル・サウンド・プロジェクター「YSP」シリーズを単体で展開してきました。加藤さんは商品マーケティングご担当ですが、今回その「YSP」を完全内蔵したシアターラックを企画した意図という？



加藤 大きかったのはやはり、より広い層のお客さまに「YSP」のサウンドを手軽に楽しんでいただきたいというシンプルな想いです。ただし、テレビメーカーさん主導で形成されつつあるシアターラック市場で、音のメーカーである私たちが似たような製品を出しても意味はありません。参入するからにはヤマハにしか実現できない価値を感じていただけるもの——オーディオ的な機能性に加え、楽器メーカーとして培ってきたデザイン性も兼ね備えたラックをご提案したかった。そこで今回、弊社で楽器などのインダストリアルデザインを手がけているデザイン研究所に最初から入ってもらいまして。新しく「POLYPHONY(ポリフォニー)」というブランドを立ち上げました。


麻倉 音質と機能とインテリア性のバランスって、たしかに従来のシアターラックが一番欠けていた要素です。

加藤 そうなんです。これまでも弊社では「YSP」シリーズの単体モデルに専用ラックを組み合わせた設置ソリューションをご提案してきましたが、今回は最初からトータルなデザイン性を重視しているところが特徴です。極端な話、機能だけの足し算であれば別ブランドは必要ない。「POLYPHONY」ブランドは、洗練されたライフスタイルを強く意識した、全く新しいカテゴリーだと考えています。

麻倉 いかにもオーディオ的機能が優れていても、スタイルが美しくなければ「POLYPHONY」ではないと。そういう明確なコンセプトの基で、技術担当の竹下さんとデザイナーの二村さんの攻防が始まるわけですね(笑)。

竹下 はい。最初から最後までがっぷり四つに組み合せて、かなり激しくやりあいました(笑)。私どもオーディオの技術屋というのは、放っておかれると「最高のサウンド」を求めて重厚なモノ作りに走ってしまう。おそらく既存のプロセスや発想では、ここまでコンパクトで洗練された製品は作れなかったと思います。その意味でデザイン研究所との共同作業は、技術面からもブレイクスルーをもたらしてくれました。



**麻倉 怜士氏**
デジタルメディア評論家
津田塾大学講師


1950年生まれ。専門分野であるオーディオ・ビジュアルはもちろん、広くデジタル技術全般にわたって活発な評論活動を行っている。テクノロジーだけでなくクラシック音楽や映画などコンテンツにも造詣が深く、津田塾大学では音楽を講じている。

**加藤 剛士**
企画・広報室
プロダクトマネージャー

2003年入社。YSPシリーズのマーケティング担当として、YSP-4000、YSP-600などの導入に携わる。新ブランド「POLYPHONY」の立ち上げでは、商品企画、壁寄せ対応から、リリース、カタログ、広告、WEBに至るまで市場活動全体をディレクションした。

**二村 花央**
デザイン研究所
デザイナー

2005年入社。楽器、AV機器、ゴルフクラブなどヤマハ製品のデザインを担当するデザイン研究所に所属。27名の少数精鋭部隊で、1製品に対し1人、または2～3人のチームで担当製品に関する全てのデザイン業務を担う。今回、20代という若さで担当に抜擢される。

**竹下 健一郎**
TV周辺機器グループ
マネージャー

1983年入社。デジタル・サウンド・プロジェクターの初代機YSP-1以降、YSPシリーズ全機種で開発の指揮をとる。新ブランド「POLYPHONY」開発のまとめ役でもある。チーム内だけでなく、工場の試作担当者との調整も行って短期開発を達成。



デザインと音

音場感へのこだわりとデザイン力が融合 スタイリッシュさを実現した“2cmの攻防”

麻倉 まず最初に、設計陣の方からプロトタイプが提示されるわけですね。デザイナーの二村さんは、どんな印象を受けました？

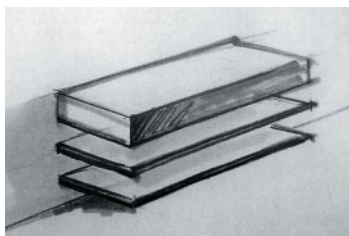
二村 最初に見せてもらったのは、どっしりした四角い箱のようなイメージで。サウンド面のクオリティを重視してこういう形になっていることは十分に理解できたのですが…。正直「このままでは私ならまず買わないぞ」と思いました(笑)。このプロジェクトに参加することになって、いろいろ売り場を見て歩いたりもしましたが、既存のシアターラックはどれも黒くてマッシブなものばかりで、リビングに置くには重量感がありすぎる気がしていました。テレビの本体がこれだけ薄型化し、ほぼ壁掛けに近いスタイリッシュな雰囲気を実現しているのに、ラックの選択肢は意外に限られているんだなと。



竹下 私たち設計陣も、当初はなかなか既存の発想から抜け出し切れてなかったんですね。それで二村さんから、いきなりダメ出しがきました。

麻倉 ははは。まずどんなレスポンスを返したんですか？

二村 技術的な制約はとりあえず脇に置いておいて、自分が本当に「これなら買いたい!」と思えるデザイン構成をまず素直に考えてみたんです。せっかく企画段階から参加できたのだから、この組み合わせでしか作れない製品にしないもったいないなと思って。それで出てきたのが、「YSP」ユニットとサブウーファーが入った本体が壁から突き出っていて、その下にシンプルな棚板が2枚あるだけというシンプルなスタイルでした。



(二村さんが最初にスケッチしたYRS-1000のデザインイメージ)

麻倉 なるほど。当時のスケッチを見ると、空間の一部を切り取りグッと前に引き出したような感じですね。

二村 まさにそういうイメージです。もちろん商品化に当たっては、テレビの荷重に耐えうる構造をきちんと考慮しなければいけません。まずは共通認識となるイメージとして、ミニマムな要素で構成されていて両サイドからは空気が流れ込む「風通しのよさ」を基調にしたかったんです。そこから設計のスタッフと、具体的な本体の厚み、支柱の素材や耐荷重構造などを一つひとつ詰めていきました。

麻倉 両サイドの壁を取り払い銀色の支柱をあしらったことで、イメージがぐっと洗練されてますね。天板には大きなガラスがあしらわれていて高級感があるし。艶のあるブラックの本体をスリムな金属製の柱が支えるフォルムは、グランドピアノを思わせたりもします。この柱、素材はアルミですよ。

二村 はい。アルミの押し出し材を使用しています。当初は金属に塗装するという案もありましたが、強度と仕上がりを考えると、やはりアルミそのものを用いるのがベストだろうと。ちなみにこの支柱は、位置によって微妙に厚みを変えています。平行した平らな面がある柱は、人間の目にはちょっと全長の中央部分が凹んで、やせた印象で見え



(強度と仕上がりの美しさを両立させたアルミ製の支柱) *縮小モック写真

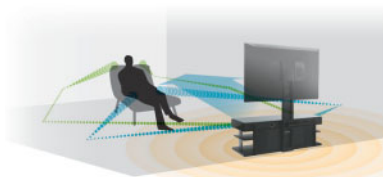
てしまうので、それを補うために、あえて真ん中の部分に少し膨らみを持たせています。

麻倉 なるほど。ギリシャのパルテノン神殿の発想ですね。音質とデザインを両立させつつ、コストも考慮しなければいけないので大変でしょう。二村さんから逆提案を受けて、竹下さんはどう感じました？

竹下 正直、当初はここまで行けるとは思っていませんでした。例えばトップボードの厚み一つとっても、我々は当初12cmで試作機を考えていました。既存のスピーカーユニットを用いて設計する限り、どんなに頑張ってもそれがぎりぎりの設計でした。ところがデザイナーからは、薄さは絶対10cmに抑えてほしいと要望がくる。これは参った、かべにぶち当たってしまいました。ただ、二村さんや加藤さんと膝をつき合わせてやりとりをしていると、その2cmが「POLYPHONY」という新シリーズにとっていかに重要かが、だんだん伝わって来ました。そうなんと設計魂に火がつくと言いますか。やるからには中途半端なモノは出せないぞと。

麻倉 モノとしての佇まいを考えた場合、2cmの違いは大きいね。もし今回「YRS-1000」が10cmを実現できてなかったら、真面目な話これだけのヒットはなかったかもしれない。プレイクスルーが果たせた大きな要因は一体何でしたか？

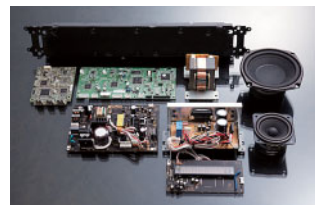
竹下 基本的には細かい工夫の積み重ねですが、ビームスピーカーのパーツを新たに設計し直したことは大きかったですね。ご存じのように「YSP」では、横列に並んだ小口径スピーカーを高度に制御することで、音をビーム状にして照射しています。今回、本体の厚みをなるべく抑えるために、そのユニットを従来より小型化しているんです。同時に単に個々のユニット口径を小さくするだけではダメで。約24畳までのスペースできっちり臨場感を保証するためにスピーカーの数や配置、ピッチ(間隔)などを細かく調整して、ベストのユニット構成を追求しています。



(YRS-1000が照射する5.1chの音のビーム(概念図))

麻倉 トップボードの中には「YSP」ユニットとは別に専用サブウーファーも内蔵されていますね。実際「YRS-1000」を試聴すると低域に余裕があって音像がゆったりしているし、何より低音から中高域にかけてのつながり感が自然で、聴いていてあまり無理な感じがしないですね。これはおそらく、ワンキャビネット内で一体設計した効果じゃないかな。

竹下 仰るとおりですね。既存の「YSP」シリーズの場合、お好きな単体サブウーファーと組み合わせて、よりハイエンドな音場を楽しまれるお客さまも多いのですが、今回の「YRS-1000」はむしろワンボディだけで完結することに意義があります。その意味では、サブウーファーを一体させたことにより、サブウーファーまで含めた状態できっちりサウンドチューニングが行えたことにより、豊かな低音効果が発揮できたと考えています。



(YRS-1000専用にチューニングされた高音質パーツ)



HDMIにより主要6メーカーのテレビとリンク音の専門メーカーだからこそ実現できた便利さ

麻倉 市場価格が10万円以下というコストパフォーマンスのよさも、かなりインパクトがありましたよね。マーケティングご担当の加藤さんとしては、予想を上回る成功だったのでは？

加藤 そうですね。昨年(2008年)11月の発売後、おかげさまで当初予定の2~3倍というペースで売れています。発売タイミングも非常に重視して、開発陣には納期に関して随分無理をしてもらいました(竹下は苦笑)。ただ、開発スタッフから上がってきた完成品の音を聞いた際、「この価格帯でこのサウンドなら絶対にいける」という密かな確信めいたものはありました。興奮して、周囲の同僚に「いいからこの音を聴いてみて!」と声を掛けた記憶があります(笑)。



麻倉 これまでの「YSP」シリーズと比べて、新しいユーザー層を開拓できたという手応えもあるでしょう。

加藤 かなりありますね。例えば「YRS-1000」の場合、約8割のお客さまがテレビと同時にご購入されています。しかも多くの方が、音質だけではなくスタイル、さらには各テレビ・レコーダーとのリンク機能などを、重要な購入動機として挙げてくださっている。売り場に関しても、従来のオーディオフロアよりむしろテレビ売り場を中心に展開しています。従って、広告・露出メディア・カタログなどのプロモーションも、洗練されたライフスタイルを想起できるビジュアルやコピーを盛り込みました。



麻倉 オーディオ機能とインテリア性の両立という「POLYPHONY」シリーズのコンセプトに、それだけ潜在ニーズがあったということだね。たしかに手取り早くテレビの音を良くしたい一般ユーザーにとって、設定の簡単さやリンク機能の使い勝手はきわめて重要です。今回、主要6メーカーのテレビやレコーダーに対応しているということだけど…。

加藤 はい。HDMIによるリンク機能によって、テレビのリモコンを操作するだけでラック本体のオン/オフ、音量調節、入力切り替えなどが可能です。リビングで日常的に楽しむオーディオというのは、無意識のレベルで享受できてこそ価値があると思うんですね。テレビのリモコンボタンを押せば何もなくてもシアターラックが起動する。ボリュームを上げれば無意識にラックが呼応する。複数のリモコンを使い分けなくても基本操作ができてしまう快適性には最後までこだわりました。また今回、オプションの金具でテレビの壁寄せ設置にも対応していますが、美しいリビングにテレビを壁掛けしているように設置できることが好評です。「VESAマウントアーム規格」に準拠し、幅広い機種に対応しています。

麻倉 テレビメーカーを選ばないというのは、ユーザーにとってはメリットが大きいですね。「主要6メーカー製に対応」と正面切って謳えるのは、テレビを手がけていないヤマハならではの強みだね。

竹下 そうかもしれませんね(笑)。実際、どのメーカーさんもきわめて密に技術協力をしてくださっていて。定期的に細かいテストも実施し、きっちり連携性を確認しています。これについては、お客さまに確実な判断をしていただけるよう、具体的な



〈壁寄せ設置〉

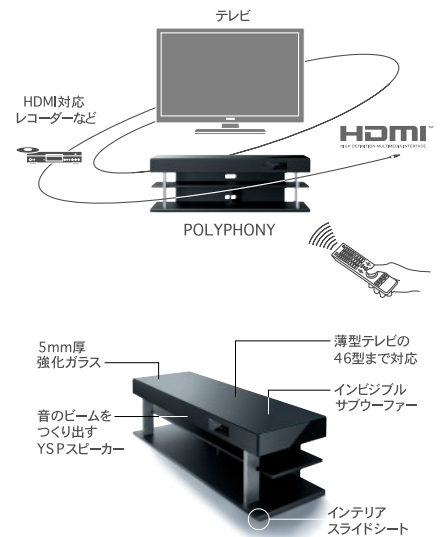
製品名・品番まですべてチェックしてホームページ上で公開しています。実を言いますと、ヤマハのサイト上でもこの該当ページは格別アクセス数が高いと聞いています。

麻倉 自分のテレビが対応しているのかわかるか、確認したいユーザーがそれだけ多いんでしょうね。「POLYPHONY」シリーズでは、今後もさまざまなシアターラックを手がけていく予定ですか？

加藤 はい。今回の「YRS-1000」ではたまたま「YSP完全内蔵型ラック」というソリューションをご提案しましたが、優れたオーディオ機能とデザイン性を融合させるという意味では、これ以外にも無限の切り口が考えられます。むしろ重要なのは短期的なトレンドに左右されず、リビングで長く使っていただけるインテリア性をいかに追求するか。その方向性をしっかり保ちつつ、いろんなアイデアを検討していきたいと考えています。

二村 「YSP」シリーズがどちらかというとオーディオ・コンシャスなユーザー層に訴求する製品だとすれば、「POLYPHONY」シリーズは家族みんなが集まるリビングで日常的に使っていただける製品だと思います。デザイナーとしてはその原点を忘れず、広くいろんな方のライフスタイルに合うように提案していきたいですね。

竹下 オーディオメーカーである私たちヤマハの原点は、あくまでも音質です。とりわけシアターラックのようにフォルムが重要なジャンルでは、与えられた条件におけるチューニングがきわめて重要になります。「POLYPHONY」というシリーズ名に相応しく音、機能、スタイルが調和するよう、今後も高いハードルに挑み続けていくことで、「POLYPHONY」を進化させて参ります。



〈カタログ〉



〈広告〉

