



Club Palette Vol.48

カラーの最前線を歩く Vol.22

「risora」のイノベーション 7色のエアコンでライフスタイルを提案

スタイリッシュでスマートなフォルム、どんな生活空間にもフィットして、部屋のインテリアとも合わせやすいエアコンを、7色ものヴァリエーションから選べる。昨年(2018年)の4月に発売以来、話題となっているダイキンのルームエアコン「risora」は、従来のエアコンに対する既成概念を打ち破り、その新しさが話題となった。

家を新築する人、リノベーションする人、さまざまな人が自分流のライフスタイルに合わせて選べる7種類のカラーヴァリエーションは、どのようにして生まれたのか? デザイン開発に携わった長治雅彦さんに、risora誕生秘話を伺った。

エアコンは「白」といった従来からの 既成概念を塗り替えた risoraの画期的な色展開

—ダイキンさんのrisoraは、エアコンは「白」といった既成概念を塗り替えた、すごく画期的な商品ですね。エアコンの7色展開というのは、今までにありそうでない発想だったのではないのでしょうか。

今までにも、ルームエアコンにカラーヴァリエーションを持たせる試みはありました。しかし、日本でここまで大々的に行ったのは初めてのことです。エアコン自体、省エネ性を追い求め進化してきた結果、大型化が避けられない流れでしたが、185mmという薄型のrisoraが出たことで、市場の流れがちょっと変わりました。おかげさまで2018年4月の発売から1年余り経ち、お客さまからの反応も良好で、手応えを感じています。



長治 雅彦 さん

ダイキン工業株式会社 テクノロジー・イノベーションセンター(TIC)先端デザイングループ プロダクトデザイナー

ダイキン入社後、国内外のルームエアコンの開発・デザインを担当。2015年よりTIC所属。

2017年には、台湾向けエアコンのデザインで、グッドデザイン賞を受賞。

—フォームをすっきりする、カラーヴァリエーションをつけるといったイメージは、開発当初よりすでにあったのですか。

きちんとすべてが固まっていたわけではないですが、最初から、インテリアに合うことをイメージして、室内空間にフィットする商品をつくることが念頭にありました。ですから、コンパクトであることは必須だな、と。

また色については、多くの商品で白いプラスチックが使われているのですが、それはベストではないだろうな、と開発当初より考えていました。一般の家庭の壁の色は白で、効率とコストを追求した結果、現状は白いプラスチックを採用したというだけで、それで本当によいのかということが発想の原点にはありました。

—7色展開は、どのようなコンセプトから生まれたのでしょうか。

7色というカラーヴァリエーションは、最初から決まっていたことはありません。もともとrisoraは、それ自体に存在感をもたせるといより、家の空間に馴染み、お客さまの生活をサポートするような存在をめざして開発してきましたので、そのコンセプトのなかで、カラーに何ができるのかという視点を大事にしています。

たとえばリラックスしたいというお客さまのためには、どんなエアコンがいいのか？ そういった空間ではあまり主張しすぎないマットな白の壁にもよく馴染むファブリックホワイトのような色合いはどうか。

子どもが楽しく遊んでいるような空間に置くエアコンはどんなものか。ソライロのような色を使ってみて、楽しい空間演出にひと役買えればいなど…。

このようにお客様の暮らしと空間を考え、営業や開発のスタッフたちとともに話し合っていくなかで、最終的にこの7色に決まっていたのです。

—ちなみに7色とはどんなカラーですか？

ラインホワイト、ファブリックホワイト、グレイッシュブラウンメタリック、ブラックウッド、ツイルゴールド、ソライロ、フォレストグリーンを最初に出しました。

一年経った今年は、グレイッシュブラウンメタリックをウォルナットブラウンに、フォレストグリーンをオリーブグリーンへとマイナーチェンジしています。



risora オリーブグリーン



risora ソライロ

—ホワイトやブラック、ゴールド、グリーン、ブラウンなどそ

れぞれの色合いにも、ニュアンスが限りなくあるなかで、まさに「この色」と決められるのには、紆余曲折があったのではないのでしょうか。

我々デザイングループのメンバーは、毎年ミラノサローネに行き、その年の色の傾向を見てきますので、具体的な色の提案はトレンドカラーなども参考にしながら、青だったらこういう青、グリーンだったらこんな色がよいのでは、と考えていきます。また、他社の家電で採用されている色の傾向も参考にしながら、いくつものモックアップをつくり、社内全体で検討を重ねていきました。

CMF (カラー・マテリアル・フィニッシュ) デザインで 購買層のライフスタイルに フィットする商品を提案

—思った色を出すためにはどんなご苦労がありましたか。

実はファブリックホワイトの白とブラックウッドの黒が、なかでもいちばんこだわった色かもしれません。この2色は、ものづくりの段階から仕上げも含めて、製作の現場に何度も足を運び、確認しました。現場のスタッフと一緒に色出しまでさせてもらいながら出来上がった色ですから、思い入れがあります。そしてどちらも商品として、非常に人気があります。

—両方とも光の当たり方でニュアンス、色の表情が微妙かつ
繊細に変わりますね。

Risoraのイメージサンプルにはファブリックや木目などがあって、それらを現場によく見てもらいながら、いかに質感を近づけていくかをデザイン部と現場とでブラッシュアップしていくことがカギとなりました。

ファブリックもいろいろあって、生地をよく見ていくと光の当たり方でざらりと光る粒々のようなものがあったりして、そういった感じをファブリックホワイトでは出していきたくかった。ブラックウッドでは、マットで黒の木目を入れた質感を出すのに、何度も試作を重ねました。

—7色のラインナップのなかに、白が2色あるのもとても興味深いです。

同じ白でも質感が違くと驚くほど見た目の表情が違いますね。

ラインホワイトは少し光沢感があり、空間をピリッと引き締めるような感じですが、ファブリックホワイトはマットで、壁やインテリアに馴染むような感じになっています。お客さまによっては、せつかくあるエアコンの存在感を楽しみたいと考える方と、徹底的に部屋やインテリアに馴染ませたいと考える方がいらっしゃいますから、この2つの方向性をイメージして打ち出しました。

個人的にも白が2種類あるのは、面白いと思います。



risora ブラックウッド



risora ラインホワイト



risora ファブリックホワイト

—あと非常に印象的なのがツイルゴールドですね。下からの照明ではゴールド、上から光が当たるとシルバーっぽく見えます。

ツイルゴールドには、幾何学模様の織り目などが入っていますので、光の当たり具合によっておっしゃるように、表情が変化しやすくなっています。

—質感と色を融合させるためには、どんな技術が用いられたのでしょうか？

質感と色の調和を求めたこれらの色展開を可能にした背景には、IMD（インモールド成型）という技法が大きく寄与しています。家具で使うようなファブリックや木目のニュアンスをエアコン本体に乗せる。そういったことが可能にできる技術です。IMDをうまく取り入れたことで、多くのお客様さまにアピールできるものづくりが可能となりました。



risora ツイルゴールド

risoraの考えるエアコンを通じたイノベーション 今後はIAQで空気に付加価値を

—まさにエアコン業界の「risoraによるイノベーション」といっても過言ではない気がします。

たしかに、エアコンには今まであまりデザインという概念が結びついていませんでした。つくる側もそこは諦めていた感がありまして、電気代がかからずに、空気を冷やしてくれればいいと…。たぶんそういうふうにとらえられてきた商品だったと思います。でも、risoraをきっかけに、エアコンもインテリアを考えるうえでのひとつの要素、デザイン性を求められるような、キー商品になってくれれば、と思います。

—購入層は、若い方が多いんですか？

基本的には家を新築するときに、検討して下さることが多いようですので、30代から40代ぐらいの方でしょうか。家のインテリアを考えると、セットで考えて下さる方が多いと販売側から聞いています。

—従来にないエアコン本体の薄さと色のヴァリエーションの組み合わせが、多くの人の感性にヒットした…

この形を決めるときに、実は他のフォルムも検討したのですが、結果的にrisoraのフォルムは色のヴァリエーションをいろいろと持たせやすいスタイリングだったと思います。パネルが板状になっているので、本体側を基本的に暗めの色に抑えることで、どんな色でも合わせやすくなります。黄色でも赤でもピンクでも。

—サンゲツさんとのコラボもユニークな企画ですが、
そういったスタイリングが可能にしたんですね。

エアコンのデザインを、気にかけてくださるお客さまはまだまだ少ないと思います。だから、risoraという商品をもっともっと多くの方に知っていただいて、「エアコンもデザインでずいぶんと遊べるんだな」と思っただけであれば嬉しいです。エアコンを自分の好みにカスタマイズできるというのは新鮮なことではないかと…。

—今後はどういう新しい展開がありそうですか。

会社としては、グローバルな展開を進めています。ヨーロッパにはもともと「Emura」という商品展開をしていたのですが、さらにそれを推し進める方向性と、中国でも商品展開を進めています。仕向地によって色や質感は必要があれば変えていきます。

日本においてもrisoraをさらに拡販するために、関連メンバーで議論を重ねているところです。

新しい動きとしては、最近risora air(<https://www.risora-air.com/>)というweb siteも立ち上がり、インテリアにこだわっている人たちに、「いいな」と思ってもらえるようなライフスタイルなどの提案を行っています。そこにrisoraもさりげなく出てきて、知っていただけるようなつくりです。エアコンの性能をいくらアピールしても、なかなかお客さまには響かないだろうということがありまして、risoraと同じ世界観のインテリアを並べて、こんな空間で暮らしてみたいとか、こんな生活してみたいとか、憧れをふくらませられるようなsiteづくりを会社としても進めています。

今後の企業とお客さまとのコミュニケーションのあり方は、「こんな使い方もできる」とどちらかというと企業側がユーザー目線になって、提案し、一緒に考えていくようなコミュニケーションの仕方が重要になってくるのではないのでしょうか。モノ消費からコト消費とよく言われ、エアコンにもまさにその流れはきています。そのようなコミュニケーションを通じて、お客さまにダイキンを好きになっていただけたらうれしいです。

IAQ…インナーエアークオリティ と弊社ではよく言うのですが、冷やす暖めるのほかに、空気に付加価値を付けられないかといった部分です。こういった領域にいままさに企業としてチャレンジしようとしているところです。



「risora custom style」
株式会社サンゲツとのコラボレーション。
risoraの正面パネルを木目、大理石、レザーなどの個性豊かな質感から選べる。
写真は大理石調パネルを使用したrisora。

公式テキストのここを

Check!!

下記のテキストページに今回のインタビューに関連した内容が掲載されています。

●2級

第5章 カラーコーディネーターの視点

6-2 商品色彩 … p.253～265

●1級 第2分野[商品色彩]

第5章 商品・インテリアの色彩計画

3 家電製品の色彩計画 … p.249～265