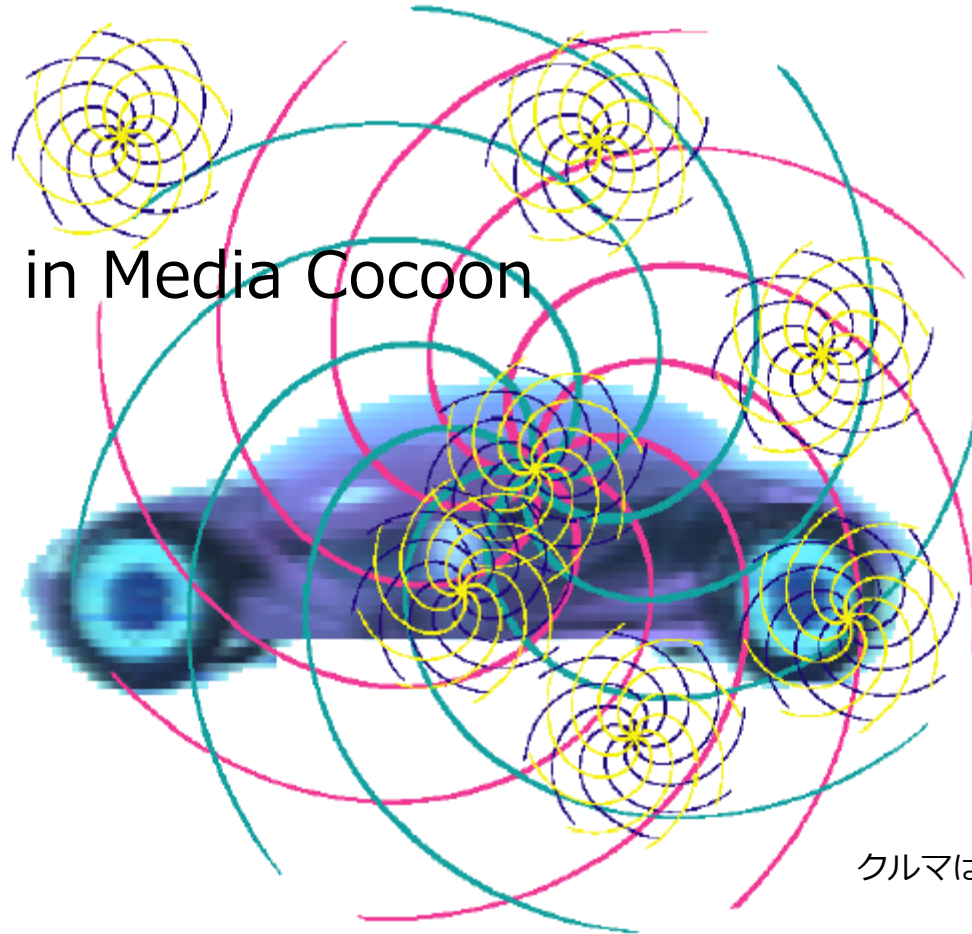


Explosion in Media Cocoon



クルマはメディアの美しき窓となりて…

Coceptual Designed by Conceptual Design Laboratory **Taikoh Yamaguchi**



はじめに

- 1 21世紀におけるモビリティサービスの創出
- 2 文化価値創造とメディア・エクスペロージョン
- 3 VehicleからMedia Cocoonへ
- 4 クルマ…美しきメディアの窓
- 5 切り口としての「品格」
- 6 「品格」で括られる7つのエリア
- 7 具象化のための5つのポイント
- 8 Media Cocoon Concept X 3
- 9 商品化・事業化のために
- 10 「コンテンツ」について
- 11 Media Cocoon Concept Models
- 12 参考テキストシナリオ；『メディア・コクーンの世界』



1999年プロジェクト ; Media-Cocoon Project の主旨

1998年序盤にわたしたちは、「21C新生活 Project」によって、きたるべき**21世紀の新しいトータルライフ提案**をしました。

そこで明らかにしてきたのは、21世紀には生活環境も、価値観総体もそしてそれらを支えながら展開していく技術や商品も大きく飛躍することになる、むしろ積極的に飛躍させたいという私たち自身の意思でした。

「21C新生活 Project」の流れは今も奔流となって流れつづけ、21世紀的パラダイムの土台となるべき**「環境対応技術」**を中心に発展しています。

「21C新生活 Project」の流れをさらに充実させるためには、そこで提議された**基盤的な技術や商品**を探究し展開していくと同時に、**価値観総体**を実際的に生み出して行かなければなりません。

価値観総体を生み出すこととはすなわち、文化創造であり、いよいよわたしたちは、文化という不可視でありながら、多様にかつ広大に広がる世界に対峙しながら、技術や商品の企画・開発に挑戦することになります。

21世紀的な主役としてすでに脚光を浴び始め、しかしながらその実体はなかなかつかみにくい**“メディア”**に着目しながら、「**文化価値創造**」の糸口を見つけ、クルマという商品がいかにして21世紀に新生していくのかを考えました。

“メディア”の世界にまともにぶつかることは、容易ではありません。…が、そこに果敢に取り組むことが、21世紀的商品を開拓して行く、逆に最も近い道のりでしかも充実した仕事ではないか…それが私たちの結論なのです。

多様で広大であるだけでなく、同時に、不可視で常に生成消滅・千変万化する**“メディア”**と、具象物の典型であるクルマとの関係を探るために、私たちは悩み、思考しそして**“場”**に浸りました。

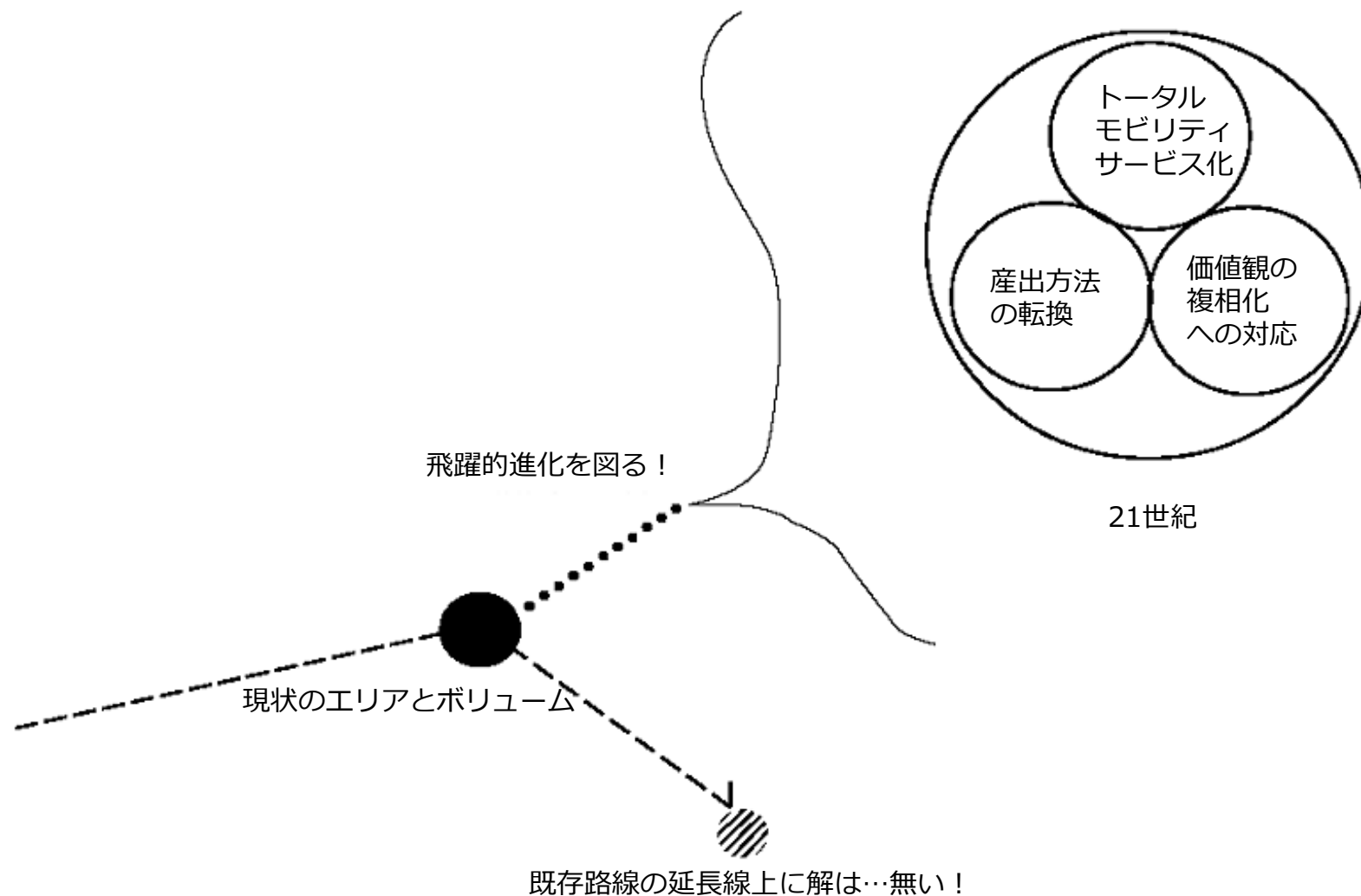
結果、ある日本の伝統文化の中に重要な鍵として、抽象世界と具象世界とを見事につなぐひとつの**「窓」**を見出しました。

「窓」は、窓自体であるとともに、メディア自体でもありました。そして「窓」には抽象世界である文化価値と現実の具象物とを橋渡す重要な機能があり、さらに掛け橋を貫く概念が存在することも知りました。

「美しきメディアの窓」としてのクルマをつくりだしてみたい…。その具体的なコンセプトと具象化へのプロセスを提案します。



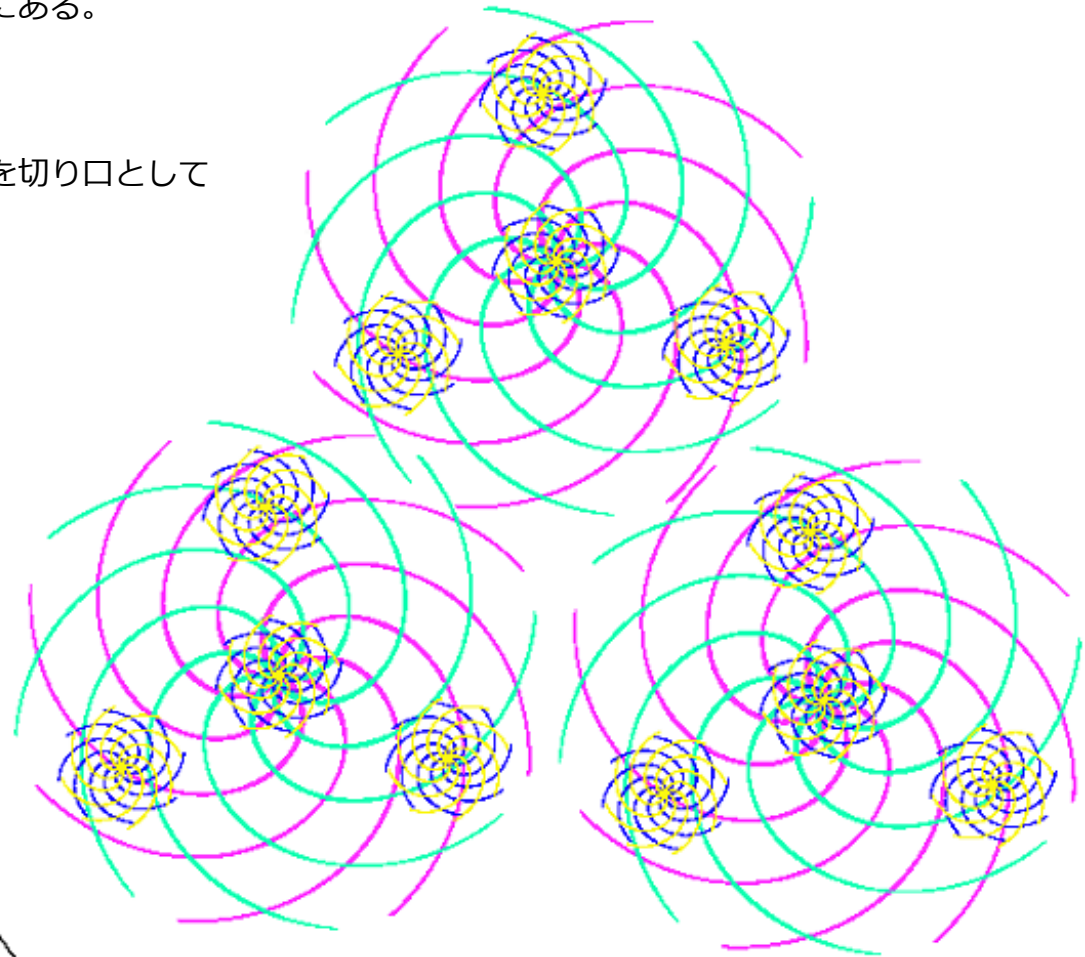
自動車個物からトータルなモビリティサービスの提供へとビジネスエリアを進化させ、21世紀のモビリティサービスの“カンブリア大爆発”を引き起こす！それが、Media Cocoon Project が認識する世界観であり、目的でもある。



21世紀への飛躍の鍵は「文化価値創造」にある。

グローバルに広がり行く“メディア”を切り口として
文化価値創造に挑戦する。

文化価値の創造

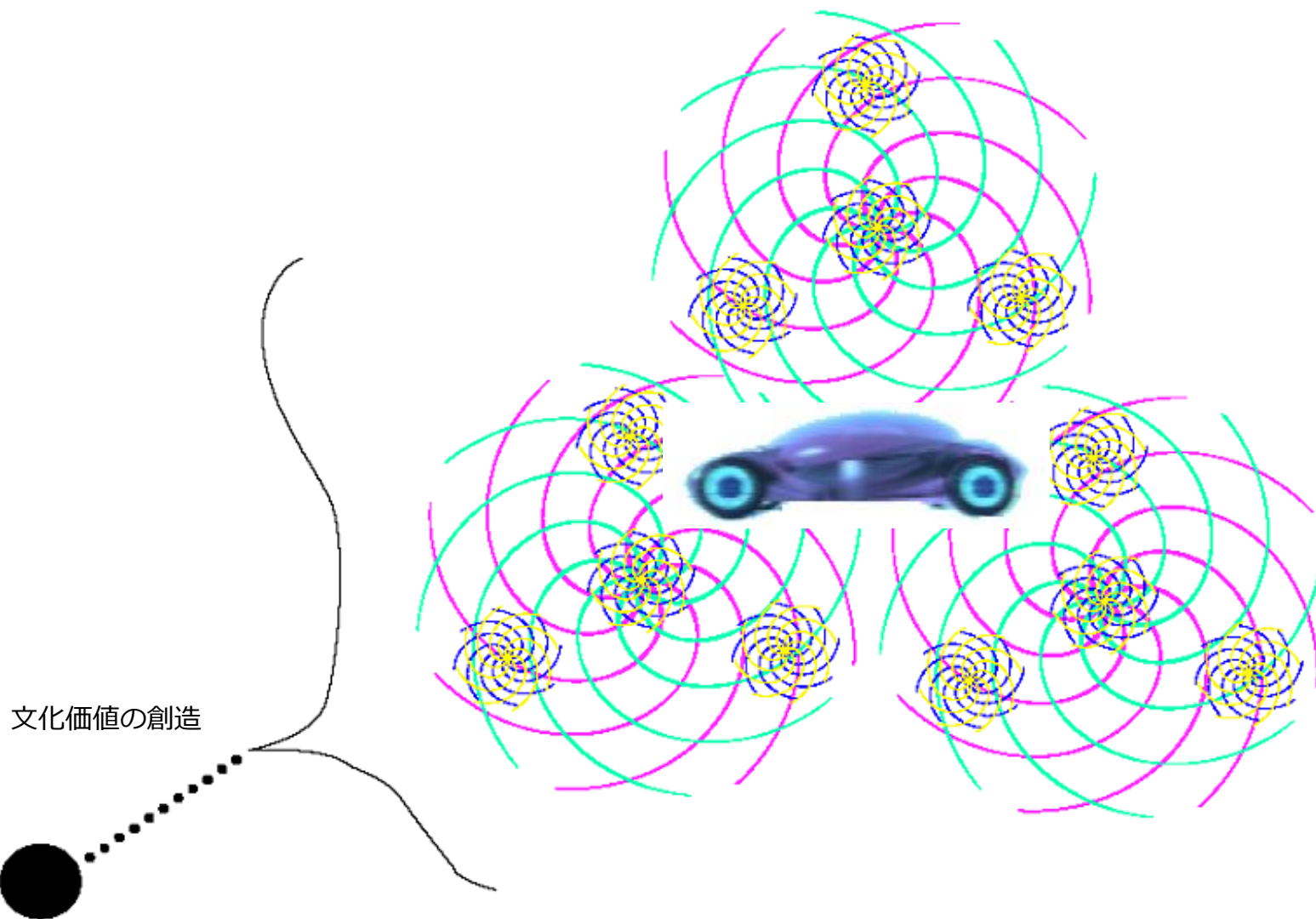


メディアの本質はその多元性と、とどまることのないダイナミズムである。それが「メディア・エクスポージョン」だ！

Copyright(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi



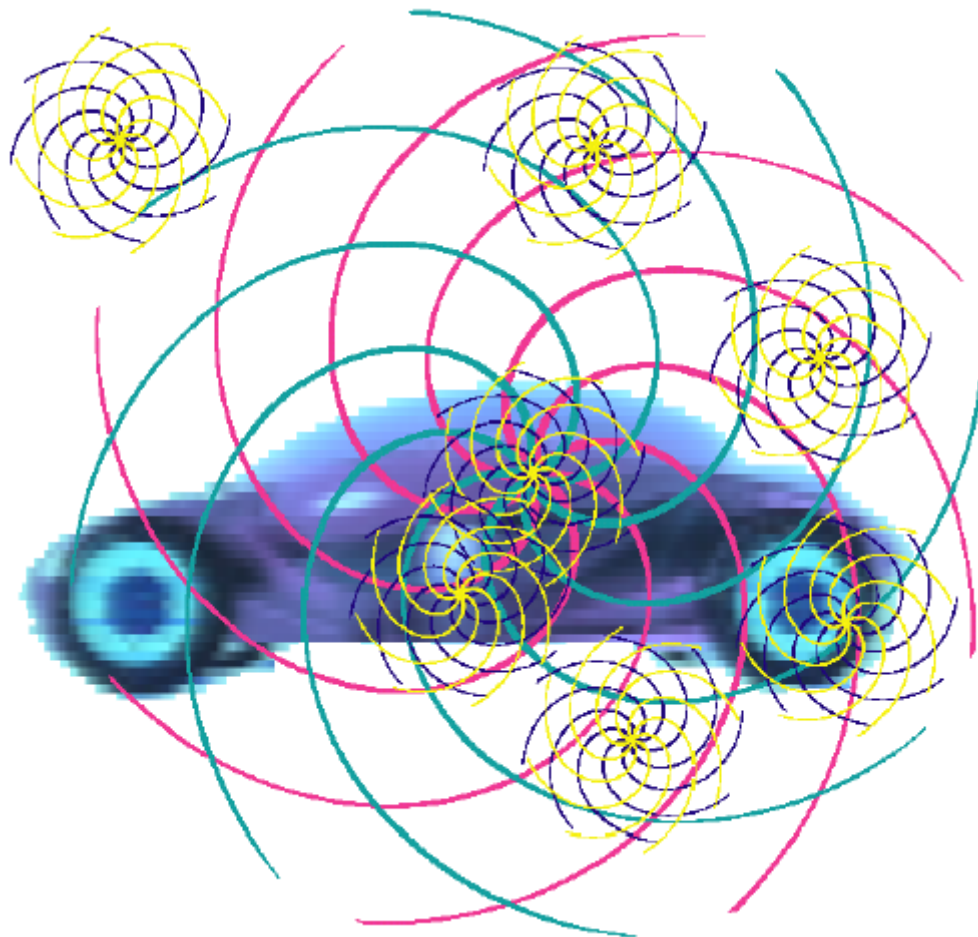
クルマを20世紀的"Vehicle"から、文化価値創造のための21世紀的"Media Cocoon"へと進化させる！



Copyright(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi



ビビッドに、多元に広がるメディアの世界へ、わたしたちをいざなうクルマは「美しきメディアの窓」となる！



Copyright(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi



1999Media – Cocoon Core Concept

“情報の窓”としての次世代（2010；1999年時点の未来）自動車を考察し、技術課題を抽出する

The Book of Tea by Okakura Tenshin

Tea began as a medicine and grew into a beverage. In China, in the eighth century, it entered the realm of poetry as one of the polite amusements. The fifteenth century saw Japan ennobled it into a religion of aestheticism-Teaism. Teaism is a cult founded on the

エクスプロージョンしながらも茫洋としているメディアの世界を捉えることはたやすいことではない。

ましてや、不可視で抽象の世界を「メディアの美しき窓」という具象の世界に顕現させることは…。

糸口を探すためにわたしたちは“場”に浸ることにした。

歴史と現代が猥雑に、そして華麗に調和されている街、…京都へ。

The Philosophy of Tea is not mere aestheticism in ordinary acceptance of the term, for it expresses conjointly with ethics and

岡倉天心の「The Book of Tea」の中に、茶道は歴史を貫き生き続けている総合芸術である、という記述がある。

It is 茶室は深淵で不可視な世界を芸術として現実化させる窓口でもあるのだ。in s 触発されるものがあった。complex and costly; it is moral geometry, inasmuch as it defines our sense of proportion to the universe. It represents the true spirit of Eastern democracy

品格

茶道のプロセスや茶室は、背後に存在する生き様全ての、ほんの一瞬の表現である。その背景とはすなわち文化体系であり、
 畢竟メディア群の交差、融合するところなのである。

subject to its influence. No student of Japanese culture could ever ignore its presence. It has permeated the elegance of noble

boudoirs, and entered the abode of the humble. Our peasants have learned to arrange flowers, our meanest labourer to offer his salutation to the rocks and waters. In our common parlance we speak of the man *with no tea* • in him, when he is insusceptible to the serio-comic interests of the personal drama. Again we stigmatise the untamed aesthe who, regardless of the mundane tragedy, runs riot in the springtide of emancipated emotions, as one *with too much tea* • in him.

もてあますほどの背景、錯綜するビビッドなメディアの世界を、発散させ、腐敗させることなくつなぎとめ、

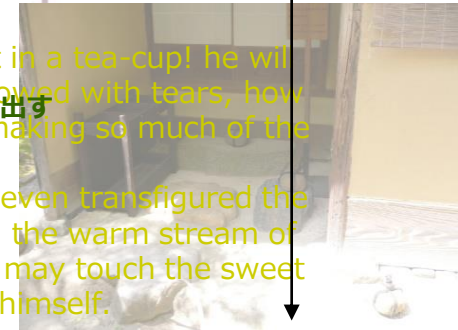
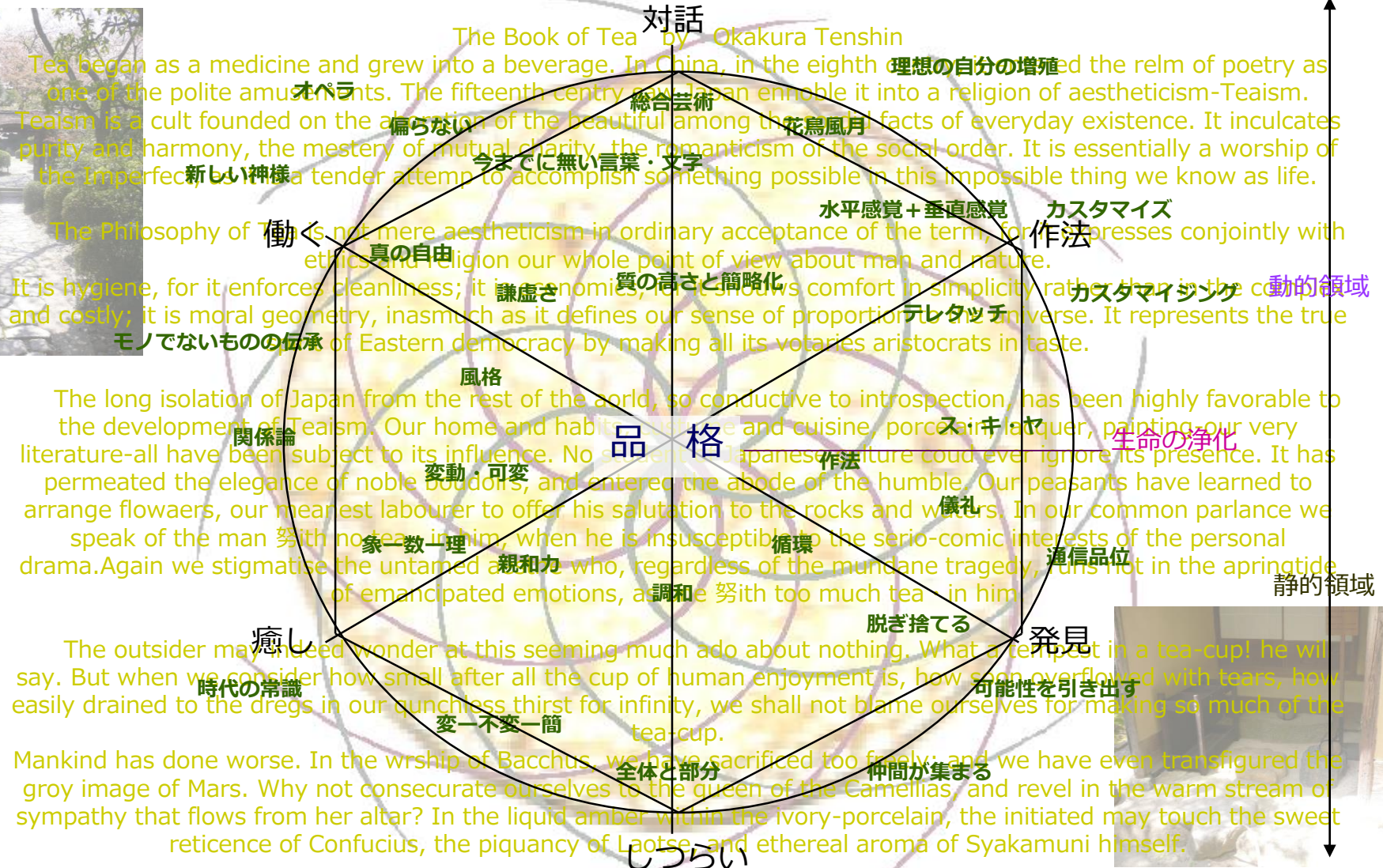
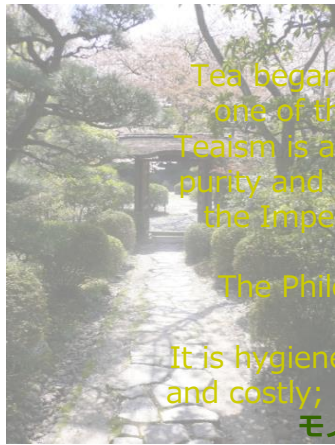
括っているひとつの概念の存在にわたしたちは気づき始めていた。…それが、「品格」であった。

The outsider may indeed wonder at the screaming madman who says, "What a tempest in a tea cup," he will say, "But when we consider how small after all the cup of human enjoyment is, how soon overflowed with tears, how easily drained to the dregs in our quenchless thirst for infinity, we shall not blame ourselves for making so much of the tea-cup."

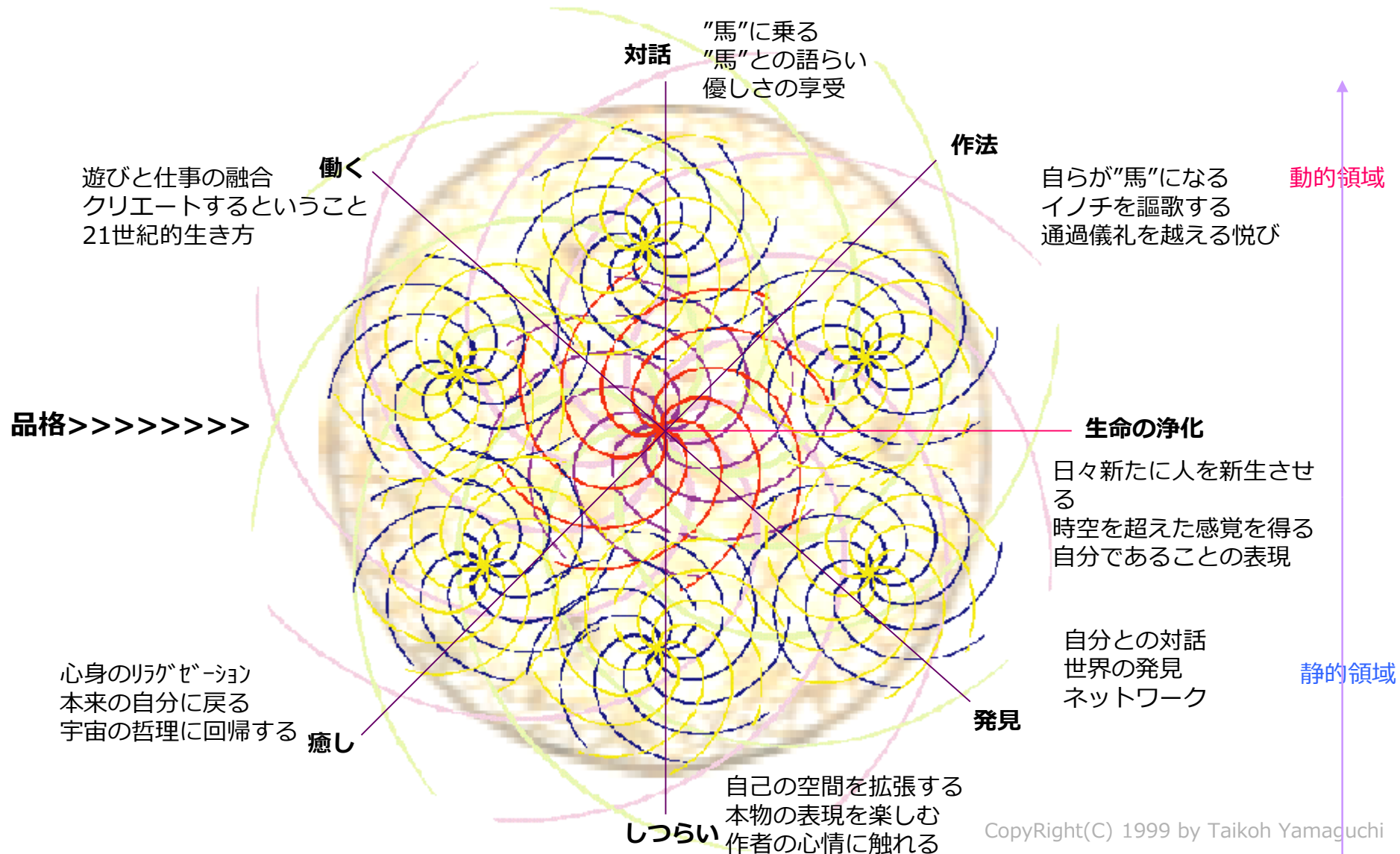
Mankind has done worse. In the worship of Bacchus, we have sacrificed too freely; and we have even transfigured the grey image of Mars. Why not consecrate ourselves to the queen of the Camellias, and revel in the warm stream of sympathy that flows from her altar? In the liquid amber within the ivory-porcelain, the initiated may touch the sweet reticence of Confucius, the piquancy of

Laotse, and ethereal aroma of Syakamuni himself.

コア・コンセプト；『品格：Dignified with beauty』とコンセプト・キーワード群



エクスプロージョンするメディア空間を「品格」で括ることで、クルマに照準をあてた7つのエリア概念を抽出。



このConceptual Artはメディア空間が、交差、融合、爆発、増殖を繰り返しながら生命体としてダイナミックに進化する状況と、「品格」というキーワードを照射したときに結晶化される7つの具象空間を表現しています。



「品格」によって括られた7つのエリアに対して、技術的な枠組みを与え、具体的な展開を図るために次の5つのポイントを、合宿時のディスカッションおよび自由なテキストシナリオづくりのプロセスから抽出した。

- ☆ 変動、可動、個への対応
- ☆ メディアとしての閾値超え（目ウロコのような飛躍的進化）
- ☆ 五感全体の発動
- ☆ 本物、審美、表現の巧みさ
- ☆ コンテンツの超充実

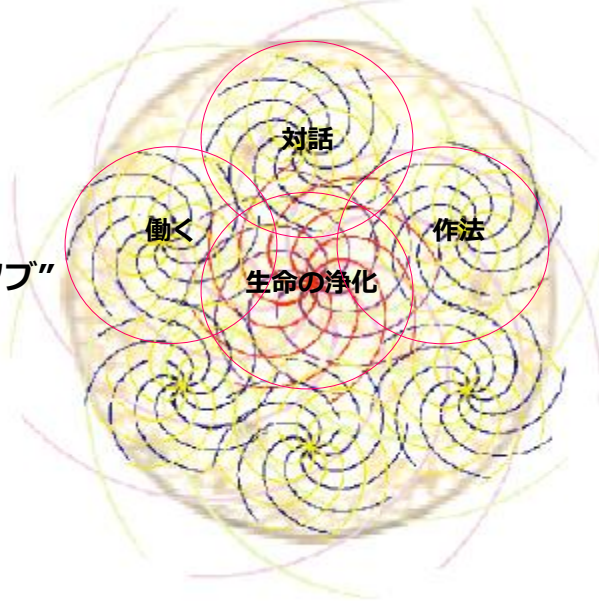


「品格」で括られた7つの切り口のうち、よりビビッドで動的な3エリアをそれぞれの静的な対極概念を包含させながら、「生命の浄化」を結果的に共通項として持たせつつ、Media Cocoonの代表コンセプトとして具現化する。このコンセプトに21世紀を積極的に切り開いていくという意味を込める。

Media Cocoon Concept B “駿馬にノル”

Media Cocoon Concept A “仕事をアソブ”

Media Cocoon Concept C “イノチを踊る”



Copyright(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi



キャッチフレーズ : “仕事をアソブ”…仕事がアソビへと昇華するステージへ、礼節をもって高邁に上がる

ネーミング : MCA (仮)

商品コンセプト

SB(semantic benefit ; 商品における意味的・精神的利点)

- 1 創造することの楽しさ人間らしさを満喫させてくれる
- 2 知恵を使い苦勞をしないと超えられない“心地よいハードル”が仕組まれていて、自尊心をくすぐる
- 3 この空間において「神の眼＝多元の眼」を所有し謳歌できる
- 4 グローバルネットワークを形成しうる
- 5 緊急時のリスクマネジメント保証がある

PB(physical benefit ; 商品における実利的・物理的利点)

- 1 一見簡素だが、プロ級には圧倒的に使いやすい
- 2 処理容量・速度が現時点で最高峰である
- 3 ビジネス用の専用のコンテンツが選べ、パーソナライズできる
- 4 交換可能モジュールによって個的ハードセッティングができる
- 5 ITSに適応可能

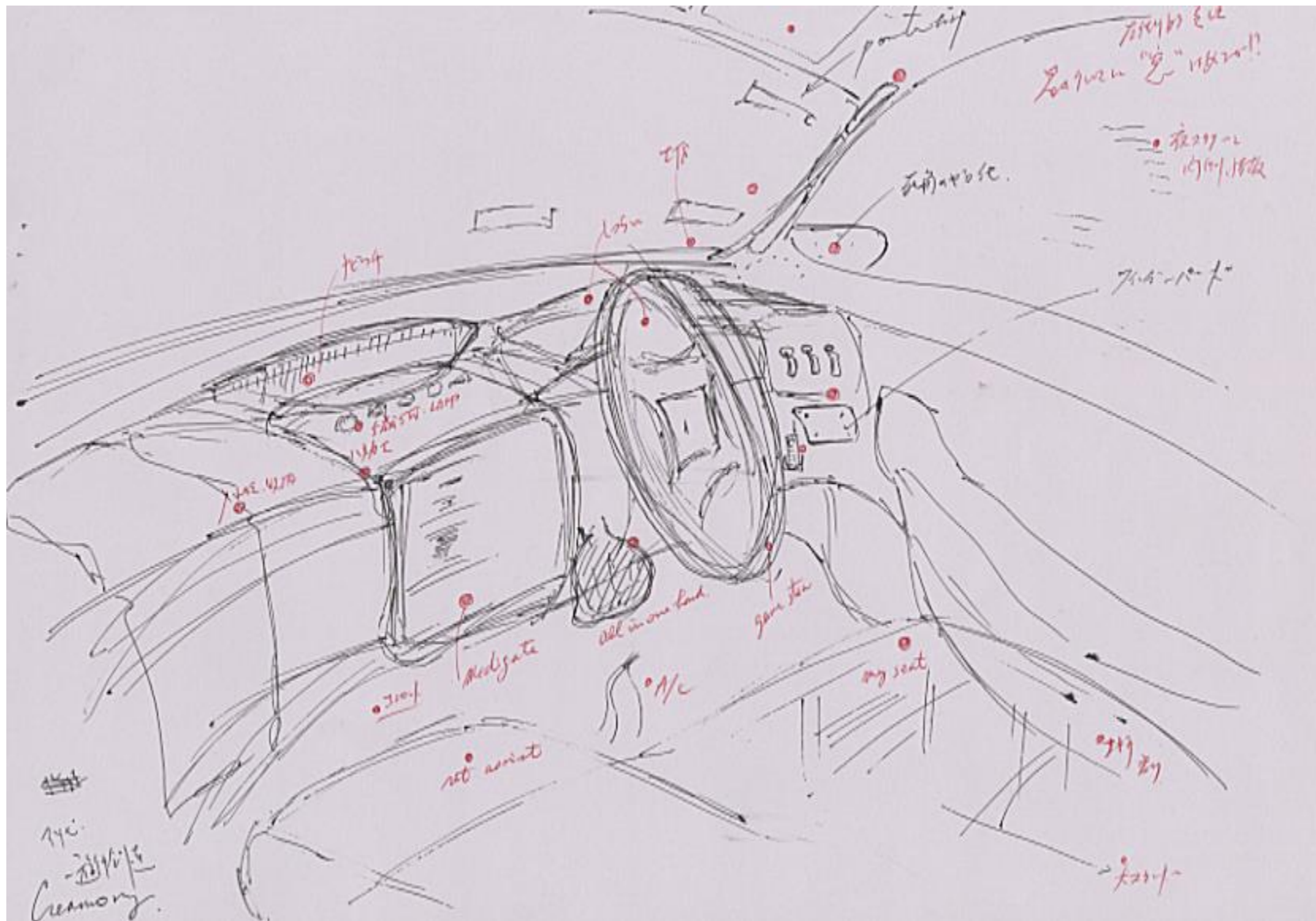




Copyright(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi



☆…Concept A 原案



Copyright(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi



キャッチフレーズ : “駿馬にノル” ; 駿馬を操るがごとく、駿馬に抱かれるがごとく、自己の世界が拡張される

ネーミング : MCB (仮)

商品コンセプト

SB(semantic benefit ; 商品における意味的・精神的利点)

- 1 機械・システム・コンピューターの「優しさ」が初めて伝わる
- 2 自分の状況や心情を積極的に認識し対応してくれる
- 3 疲労が回復される
- 4 所有していることに、他から「賢い消費者」との賞賛が上がる
- 5 雲上を浮遊するがごとく、とにかく運転が楽である

PB(phisical benefit ; 商品における実利的・物理的利点)

- 1 ITS完全適応
- 2 生活を豊かにするあらゆるコンテンツに瞬時アクセスが可能である
- 3 ネットワークセキュリティシステムがある (次世代スーパー予防安全)
- 4 パーソナル家電がそのまま使える体制が整っている
- 5 可変型運転意思読み取りシステムがある

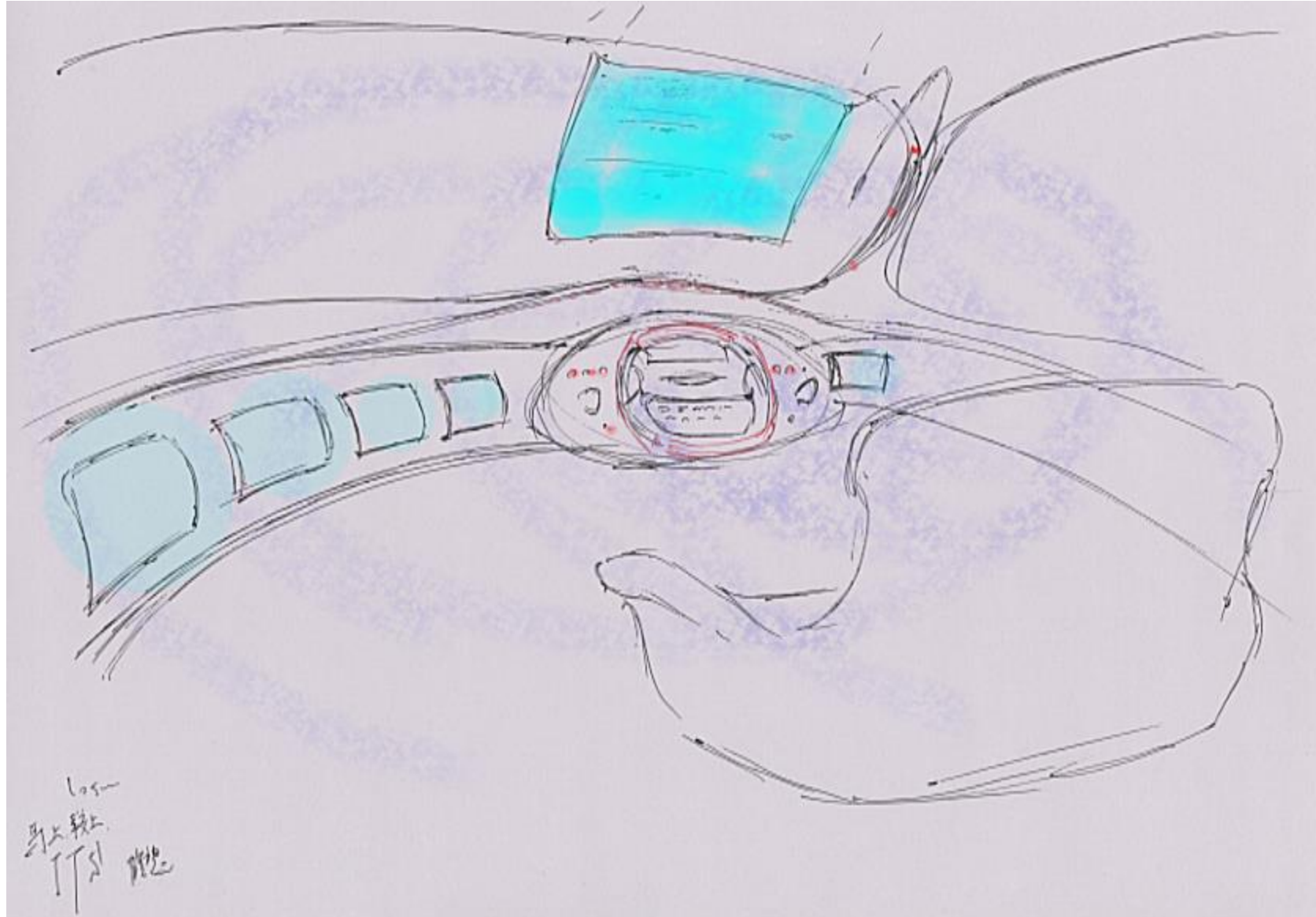




CopyRight(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi



☆…ConceptB 原案



Copyright(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi



キャッチフレーズ : “イノチを踊る” ; 時空ゼロの疾駆の世界でいつしか私は宇宙と溶け合い、生命の悦びを踊る

ネーミング : MCC (仮)

商品コンセプト

SB(semantic benefit ; 商品における意味的・精神的利点)

- 1 癒しの空間を享受でき、実際に癒される
- 2 美しい創造物に触れ、鑑賞できる悦びがある
- 3 自分がクリエイター的になれる
- 4 宇宙と一体化できる瞑想同化の瞬間が得られやすい
- 5 自分とは何者なのかを表現代行してくれる

PB(physical benefit ; 商品における実利的・物理的利点)

- 1 目の前のステージに審美性が展開されている
- 2 走るための(浮遊感覚のための) 必要情報が瞬時に全て感覚的に認識できる
- 3 所有者の内面とインテリアの延長がエクステリアであるような一貫した潔さがある
- 4 個人の状況に応じたフィットが可能なハードシステムおよび個的デザインコンサル体制が整備されている
- 5 五感覚全てを使い、右脳に直接働きかける迅速な情報交換が可能

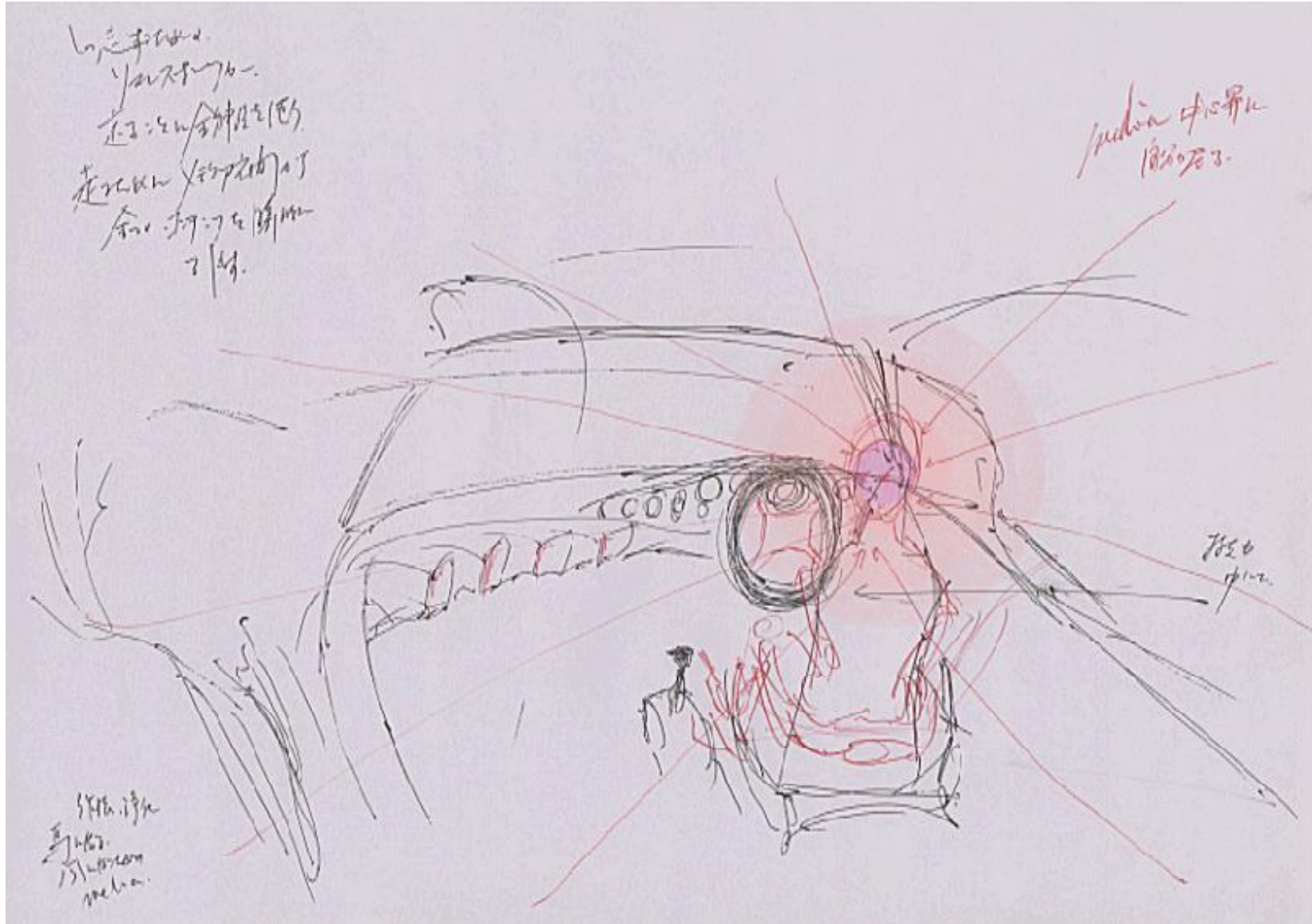




CopyRight(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi

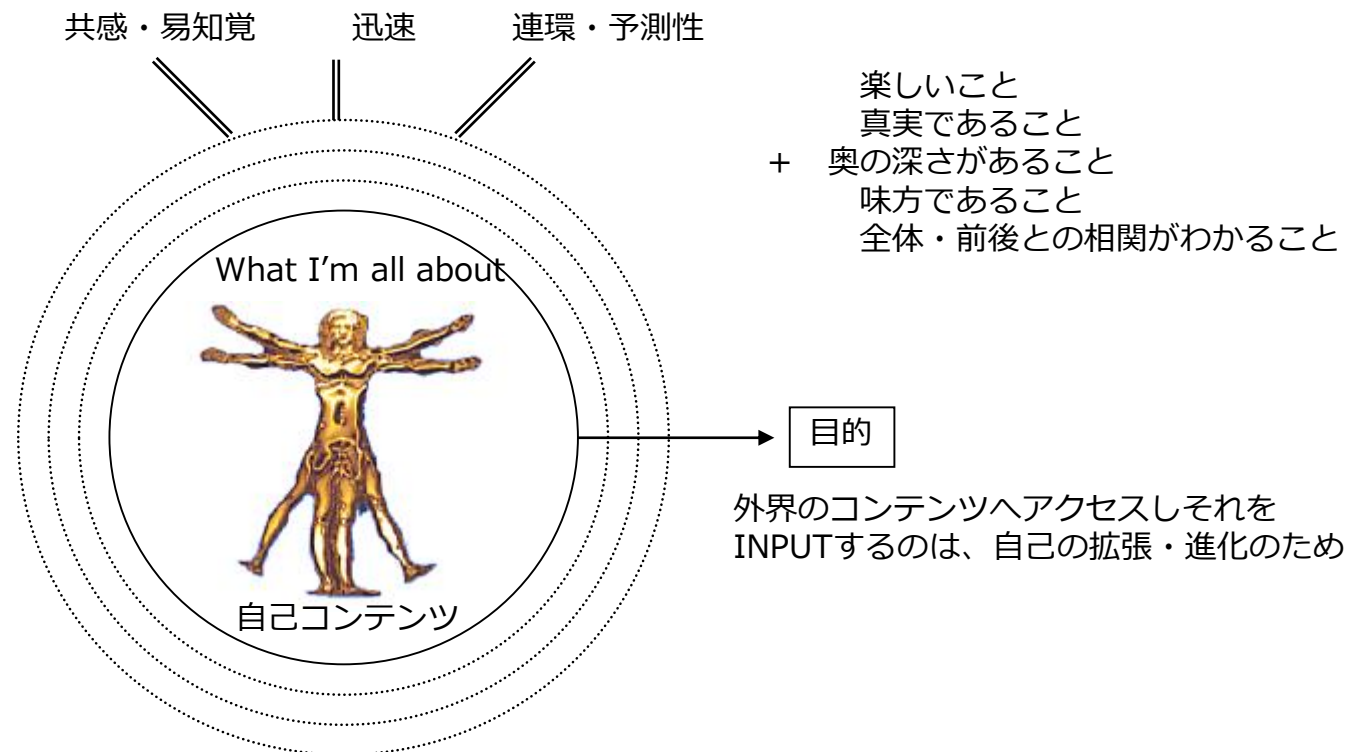
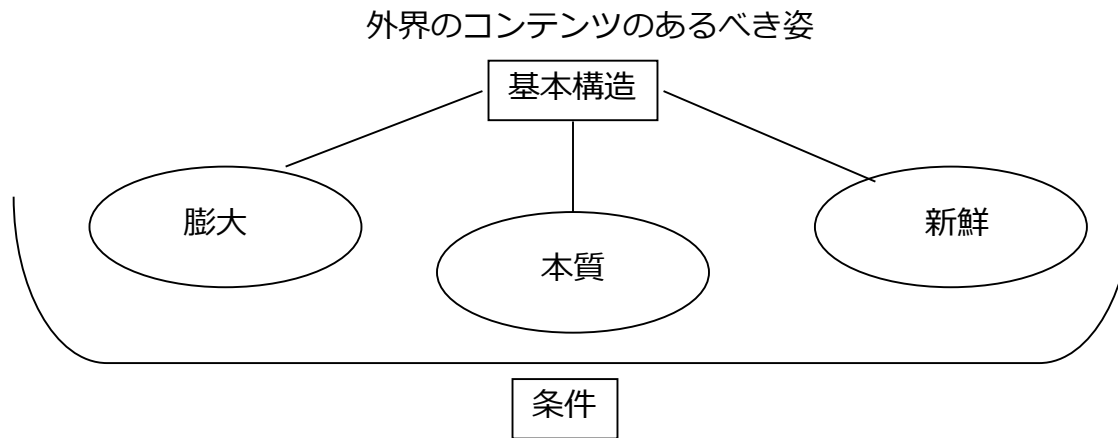


☆…Concept C 原案

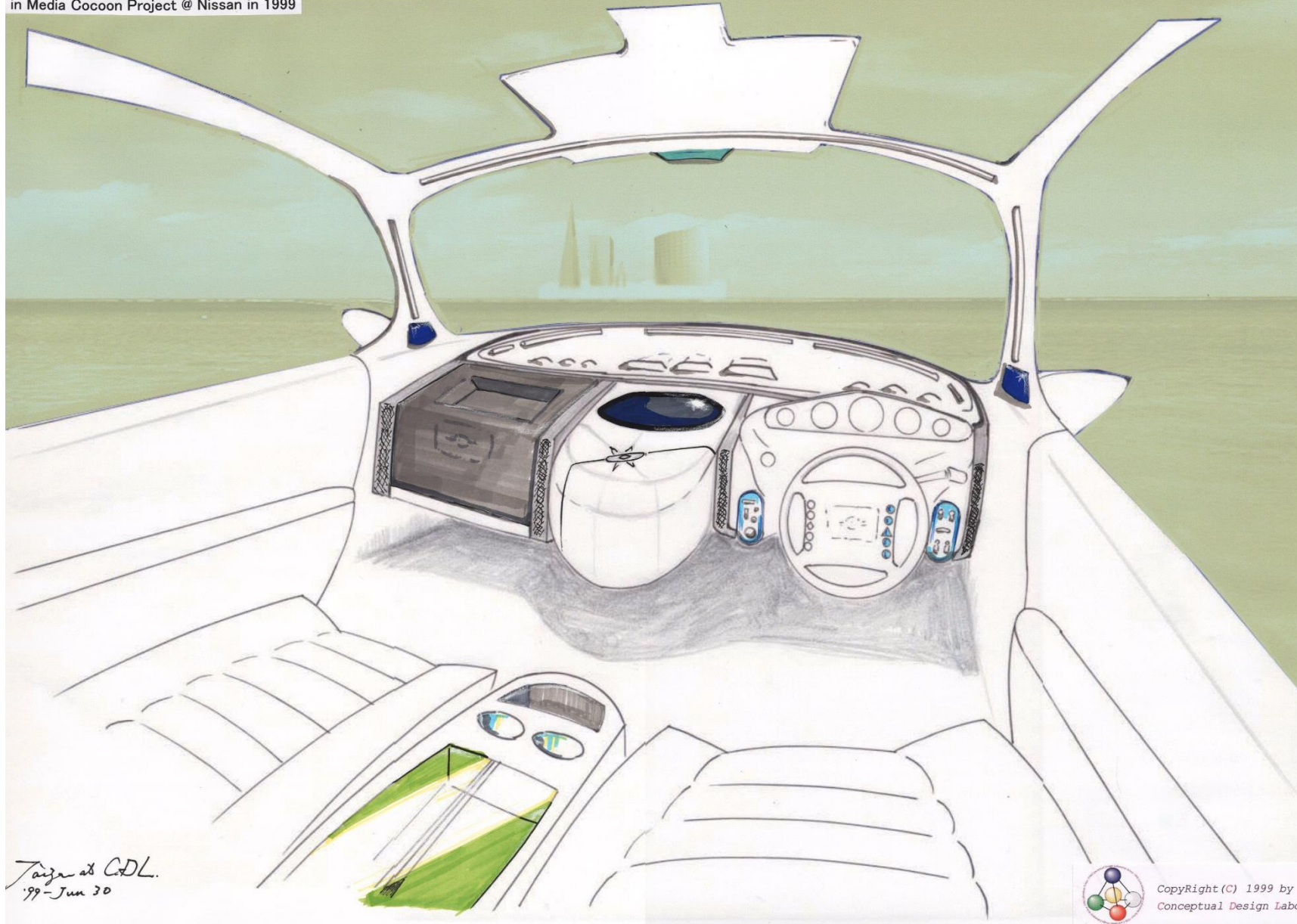


Copyright(C) 1999 by Taikoh Yamaguchi

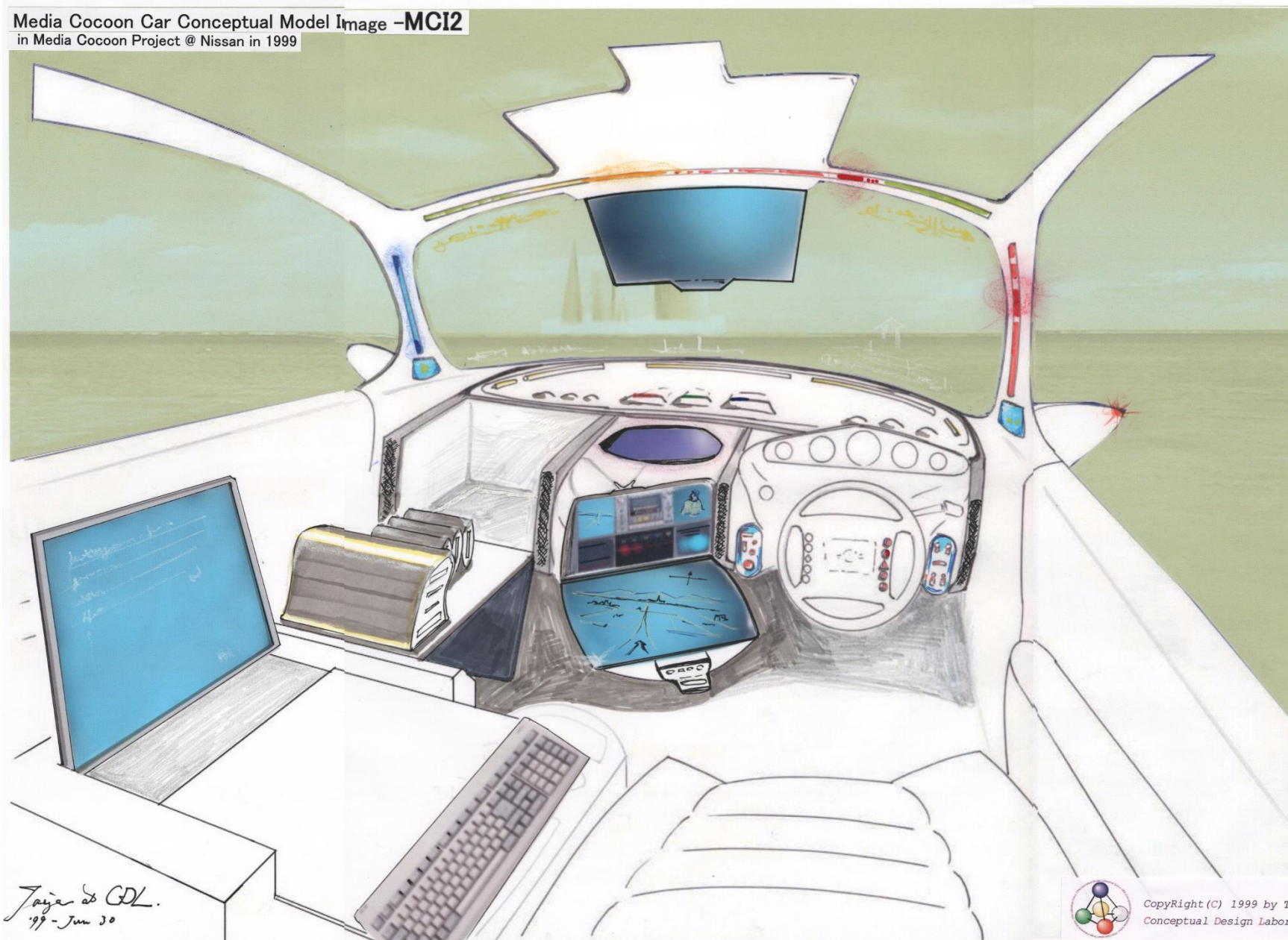




Media Cocoon Car Conceptual Model Image -MC11
in Media Cocoon Project @ Nissan in 1999



Media Cocoon Car Conceptual Model Image -MC12
in Media Cocoon Project @ Nissan in 1999



カスタマイズ・ハード設定サービス

ITS完全適応

インテリアの延長劇場としてのエクステリア

調光型フルシーリング

超大型ヘッドアップモニター

次世代スーパー予防安全

可変型運転意思読み取りシステム

審美的ステージとしてのインパネ

感覚的感知型メーター、警報類

サイドカメラ+Aピラー部モニター

操作から“作法”へ

一体格納型PC+モニター

走行情報瞬時感覚的認識システム

最高峰容量・処理速度コンピューティング

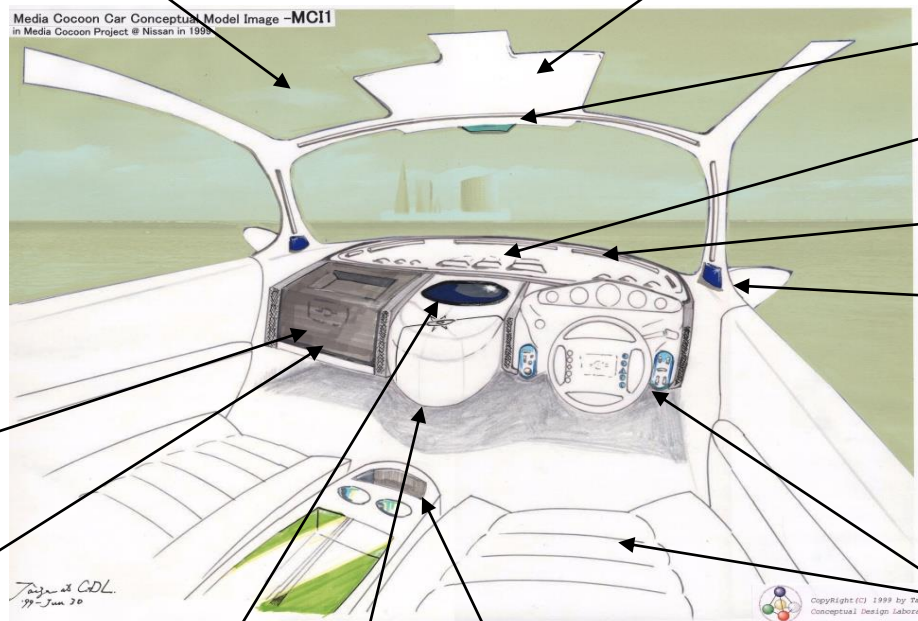
生活を豊かにするあらゆるコンテンツに瞬時アクセス
(*現在のクラウド)

コンテンツの自由選択とパーソナライズ
(*現在のスマホアプリ)

交換可能モジュール

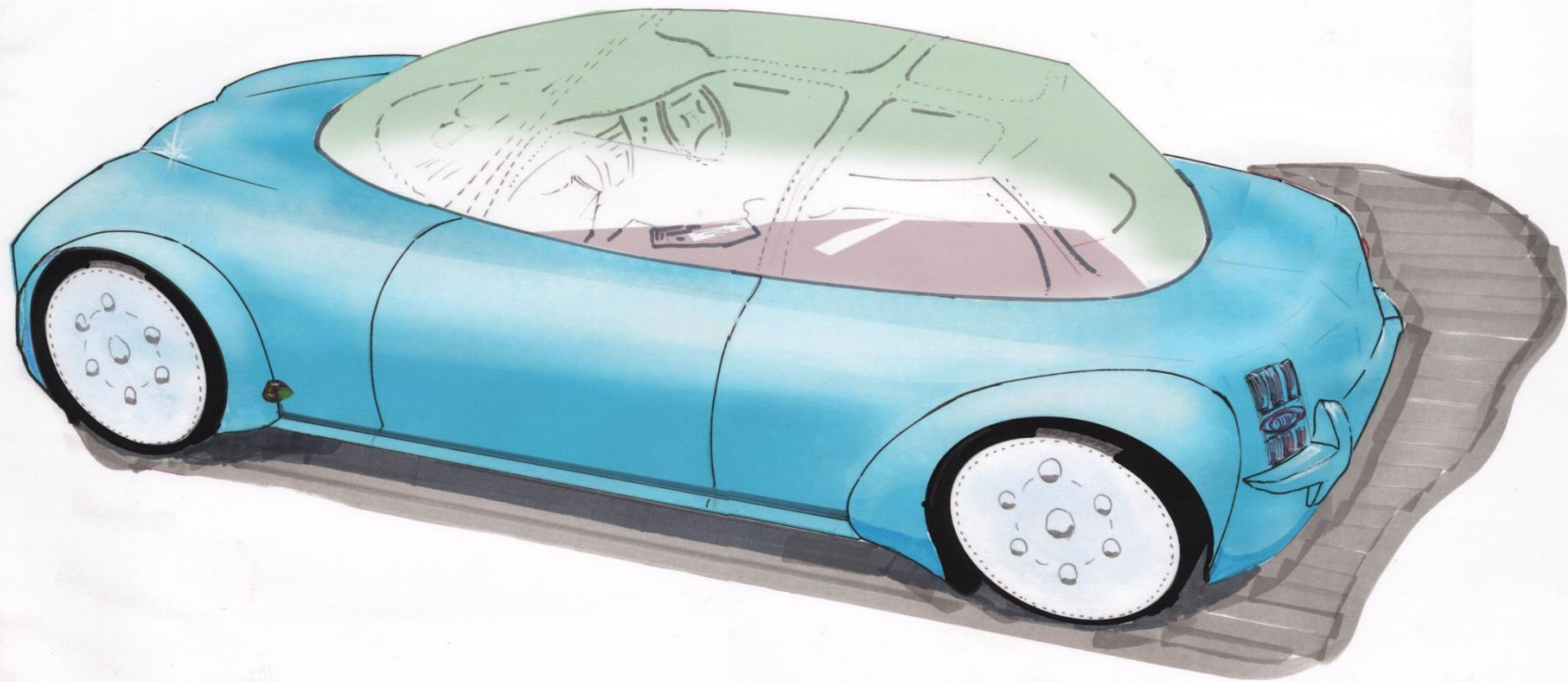
パーソナル家電対応

人的支援(ナビ娘さん)付き高度ナビゲーション
(*現在のデータマイニング高度版)



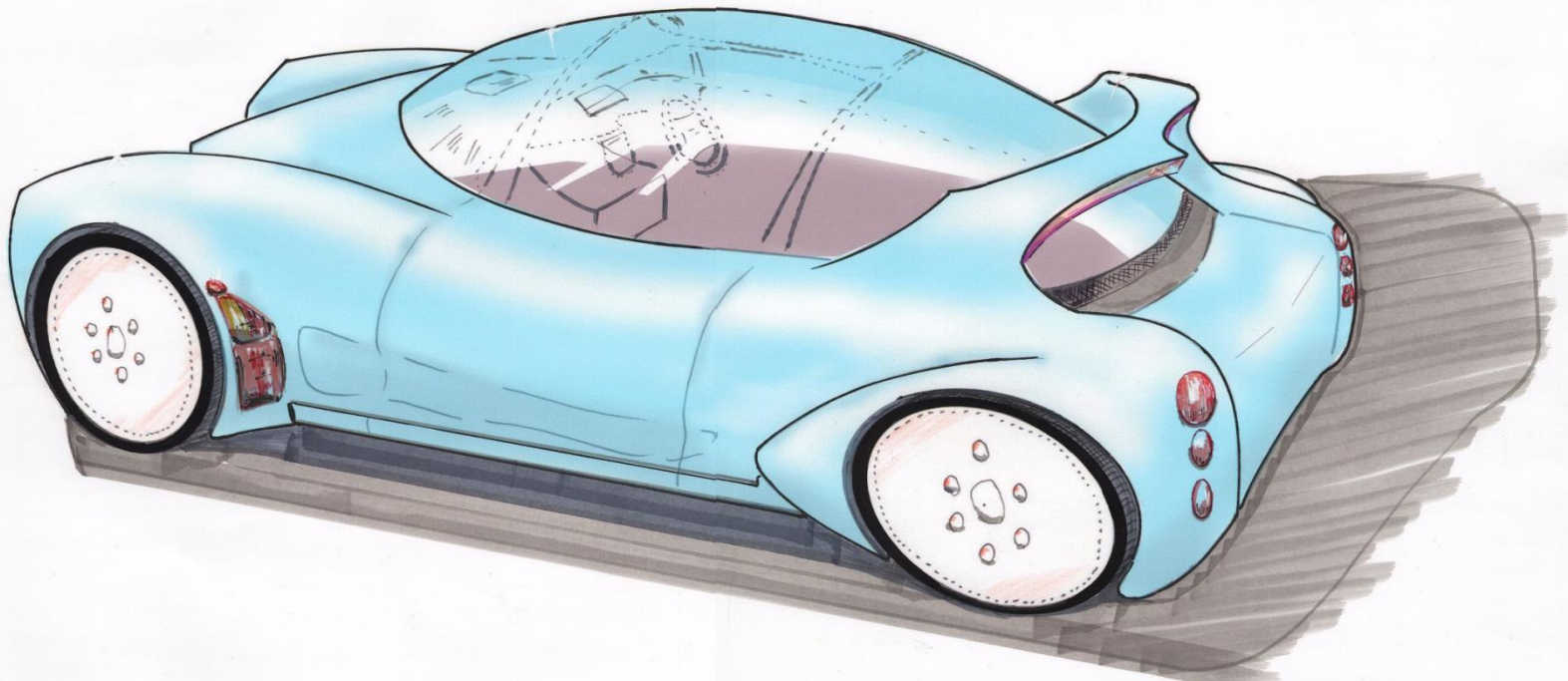
Media Cocoon Car Conceptual Model Image -MCA1

in Media Cocoon Project @ Nissan in 1999

Copyright (C) 1999 by Taizan
Conceptual Design Laboratory*Taizan as CPL.
'99-Jun-30*

Media Cocoon Car Conceptual Model Image -MCA2

in Media Cocoon Project @ Nissan in 1999

*Taizan as C&L
99-Jun-30*CopyRight (C) 1999 by Taizan
Conceptual Design Laboratory

Media Cocoon Car Conceptual Model Image -MCA3

in Media Cocoon Project @ Nissan in 1999



CopyRight (C) 1999 by Taizan
Conceptual Design Laboratory

