

ヤマハデザインの变遷

楽器は音楽のある日常に欠かせない道具。ヤマハは使い手の心を捉え、
未永く愛される楽器や機器を生み出し続けてきた。
各時代を代表するヤマハデザインの名作を厳選し、その軌跡をたどる。

ヤマハのデザイン

CBXシリーズ

●コンピューターミュージックシステム
●1992年
コンピューターと組み合わせて使う音源、鍵盤、ソフトウェア、スピーカーなど、音楽制作を身近にした製品群。

VL1

●シンセサイザー ●1993年
世界初の「バーチャル・アコースティック音源」を搭載したシンセ。パネルにリアルウッドを使用し高級感を演出。



DD-6

●デジタルパーカッション ●1991年
多彩なドラムや打楽器の音色を搭載。コンパクトなボディながら、ドラマー中心に円弧上にパッドを配置し、ドラムらしさを凝縮した。

1990s

パーソナルコンピューター、デスクトップミュージック(DTM)の登場によって、音楽の楽しみ方が大きく変化した。インターフェースのデザインがますます重要になってきた。



MOTIF7

●シンセサイザー ●2001年
ひらめきやアイデアを音楽の「モチーフ」として具現化するというコンセプト。多機能ながらシンプルな操作性を持つ。

AvantGrand N3

●ハイブリッドピアノ ●2009年
鍵盤のタッチ、ペダルフィーリングを限りなくグランドピアノに近づけた。あえてスピーカーを見せ、「発音構造を隠さない美しさ」という機能美を体現。

SLG-100N

●サイレントギター ●2001年
演奏に必要な要素はもちろん、ギターらしさを抽出したシルエット。手触りや体に触れる部分の形状は、演奏スタイルに寄り添った素材と形を採用。



2000s

デザイン部門の中に、アドバンストデザイン・コミュニケーションデザインに関わるグループを創設。また、海外デザイン拠点も設置され、グローバルなデザイン発信も強化された。

THR

●ギターアンプ ●2011年
「机の上で使うギターアンプ」という斬新な発想。レトロ感のある外観は塗装や素材にもこだわった。つまみやジャックは操作のしやすさを工夫。



VKB-100

●ボーカロイドキーボード ●2017年
演奏したとおりにボーカロイドを歌わせる新しいショルダーキーボード。特定のボーカロイドのイメージに縛られないよう装飾的な要素を一切省いた。



YH-L700A

●ヘッドホン ●2023年
音の奥行きが感じられる「3D Sound Field」に対応したヘッドホン。室内でくつろぎながら使うことを想定した素材で、着けていることを忘れてしまうような装着感。



FGDP

●フィンガードラムパッド ●2023年
「ドラムセット」を極限まで小型化した、指で演奏ができる新しい楽器。配置や操作性、形状などをとことん追求した。かばんに入れて持ち運べるドラムである。



CFX

●コンサートグランドピアノ ●2010年
伝統的な造形と革新性の融合を目指した。「美が響く力」をコンセプトにした独創的なシルエットは、威厳と華やかさを兼ね備え、ピアニストの姿を美しく際立たせる。



TORCH T01

●電子ピアノ ●2025年
グラナディアの未利用材(※)から生まれた黒い鍵盤の電子ピアノ。資源の有効利用を通して「資源を活かす」「長く使い続けられる」ことを形にした。
※楽器づくりにおいて木材を厳選し加工する過程で発生する不使用材のこと。

2010s

デザインの領域が拡大。空間デザイン・体験のデザインに至るまで、ユーザーとのあらゆるタッチポイントでブランドのアイデンティティを魅力的に伝えることが、大きなテーマに加わった。

2020s

新型コロナのパンデミックを経て、生活・働き方・社会のあり方が大きく変化するなかで、デザインの力を信じて、新たな価値とヤマハにできることの探求が続いている。

YC-10

●コンボオルガン ●1969年
低音部分の白鍵と黒鍵の色が反転しているのが特徴。ポータビリティと演奏性を重視。



B-2

●エレクトーン ●1968年
時代の先端をいく楽器として注目を集めたエレクトーンのラインアップが充実した。



CP-70

●ステージピアノ ●1976年
アコースティックピアノの発音機構を持ち、専用ピックアップで出力するステージピアノ。分解可能で可搬性に優れ、ツアーの定番となった。



FG-180

●アコースティックギター ●1966年
フォークギターとも呼ばれ、その完成度の高さゆえ名器に。ヘッドのシェイプはヤマハの「Y」をモチーフにしている。

1970s

歴史を尊重しながらも、全く新しい道具を創出する姿勢で、多様な音楽シーンを彩るさまざまなデザインが登場した。



GX-1

●エレクトーン ●1975年
「生きた音」をテーマに作られた当時の最高級モデルで「ドリームマシン」と称賛された。多くの操作子に囲まれる姿はまるでcockピットのような。



NS-1000M

●スピーカー ●1974年
黒一色の精やかなデザインと圧倒的なコストパフォーマンスで人気を集め、その後20年以上にわたってロングセラーとなった。

SHS-10

●ショルダーキーボード ●1987年
ギターのようにストラップを使用して演奏できるキーボード。斜めに配されたボタンは操作しやすさを考慮したもの。



1980s

デジタル音源の登場によって、デザインの自由度が飛躍的に高まった。創業100周年を機にヤマハデザイン理念を制定(1987年)、そのスピリットは現在にも続いている。



PS-1

●ポータブルキーボード ●1980年
家庭用に開発されたミニサイズのキーボード。落ち着いた色合いと飾らないデザインで気軽さを表現。



DX7

●シンセサイザー ●1983年
ツマミが多いアナログシンセの価値観を覆し、デジタル時代の到来を象徴した。「DXグリーン」と呼ばれるカラーリングも重要ポイント。



コンサートグランドピアノにふさわしい威厳と華やかさを兼ね備えたCFX。ホールの隅々にまで音が届く遠達性と、プレイヤー視点／オーディエンス視点の二面性をデザインで表現した。

ヤマハデザイン理念

(1987年制定)

INTEGRITY	本質を押さえたデザイン
INNOVATIVE	革新的なデザイン
AESTHETIC	美しいデザイン
UNOBTRUSIVE	でしゃばらないデザイン
SOCIAL RESPONSIBILITY	社会的責任を果たすデザイン

「考え方を考える」が スタート地点

「音は空気を震わせ、聴く人の心を震わせ、そして集団の心の共鳴を促します。そのために楽器は古代から人々の手でつくられ、進化してきました。私はそれを『人類の宝』だと思っています」

デザイン研究所所長の川田学さんが開口一番に語ったのは、現代を生きるデザイナーがその『人類の宝』をデザインすることへの「使命感」と「責任感」だった。

「まずは、何をデザインするのか、どのようにデザインすべきかを深く問うことが大切だと思います。それがヤマハらしい考え方と表現を追求するための私たちのスタート地点です。正しい答えを得るには、正しく問うことが必要です。『考え方を考える』、『デザインの仕方をデザインする』。これは、ヤマハデザインの流儀を語る上で重要なポイントです」

一九八七年には、ヤマハらしさを創り出す根幹となる「デザイン理念」が制定された。そこには、五つのキーワードが掲げられている。さらに、川田さんは「本質を押さえた

ヤマハ株式会社デザイン研究所 所長 川田学

本質を押さえた上で革新する ヤマハデザインの流儀

楽器からオーディオまでヤマハ製品のすべてのデザインを手がけるのがヤマハのデザイン研究所。あらゆる楽器・製品には共通した理念が息づいている。何を大切に、どう向き合っているのか。所長の川田学さんに聞いた。

上で革新する」、「本質を美しく表現しつつ、過剰な装飾は避ける」、「社会との調和を目指す」という言葉でその価値観を集約する。

「本質を美しく表現し、過剰な装飾は避ける」とは、一過性の流行ではなく、時を超えて愛される美しさを追求すること。そして「社会との調和」とは自然や人間、音楽などへの深い理解とリスペクトを前提としたデザインのあり方を意味している。

なかでもとりわけ強い想いを持つてきたのが、「本質を押さえた上で革新する」という姿勢だ。では、そもそもその『本質』とは何なのか。「本質的」というのは、本物っぽいこととはまったく違います。一見独自性に富み、突飛に見えても、実は理にかなっている。そういうものに触れたとき、人は『本質を突いている』と膝を打つのだと思います」

「守破離」と共鳴する ヤマハデザイン

茶の湯の世界には「守破離」という言葉があり、歌舞伎界では「型がある人が型を破るから型破り、破るだけなら単なる型なし」という言葉

がある。ヤマハのデザインもまた、永い歴史をリスペクトし、本質を押さえた上で新たな視点からデザインの可能性を切り拓いてきた。「伝統だけでは進歩がない、革新だけではリスペクトがない」

川田さんはそう語る。とはいえ、アコースティック楽器の形状は、すでに完成の域に達していると多くの人は思い込んでいるのではないだろうか。だが、それは否だ。

「いま私たちが完成形と思っている楽器も、かつては前例のない形だったはず。デザイナーは、常に『初めて』のつもりで向き合うべきです。『本質を押さえた上で革新する』とは何が大事なのか問い続け、その問いを掘り下げていくことです」

その問いに挑んだひとつの例が、二〇一〇年に発表されたヤマハのコンサートグランドピアノの最高峰CFXだ。CFX III Sの誕生から二十年。圧倒的に音質が改善され、弱音であつても芯のある音が客席の隅々まで届く。その遠達性を視覚的にデザインで表現した。一方でコンサートピアノはホールという空間に帰属している。ピアニストに違和感を感じさせてはならない、つまりプレイ

仕事現場を特別公開！

楽器のデザインがでるまで

ステージピアノ「CP88／73」と、その兄弟モデルのステージキーボード「YC61」。このふたつのデザインがでるまでの工程を、ヤマハデザイン研究所の鈴木俊英さんに聞いた。



金属板を曲げて内部を包み込む新造形 ステージピアノ「CP88/73」

軽くて高い剛性を持つアルミの板を大きく曲げ、巻き付けるような造形にすることで堅牢性と持ちやすさを両立している。インターフェースでは、機能それぞれに1対1で操作できる物理的なボタンやツマミを設け、必要な要素をすべて本体上に展開。演奏に集中できるだけでなく、直感的で心地よい操作を通じて演奏者の気分を高める。



オルガン演奏に特化した機能をデザイン ステージキーボード「YC61」

基本的な本体の構成は「CP88/73」と同じだが、さらに薄く軽く改良。鍵盤を指で滑らせて弾くグリッサンド奏法を想定し、鍵盤を新たにデザインしたほか、サイドパッドが手前側に向けて大きく傾斜するデザインに。物理的ドロバー（音色を調整するスライダー）を備え、スライダーの動きと8個のLEDが連動して光るデザインも特徴。

企画をブレイクダウンし デザインに落とし込む

「デザインの仕事は、新規開発製品の情報を企画や開発の部門から共有されることから始まります」

そう話すのは、「CP88／73」「YC61」のデザインを手がけた鈴木俊英さん。各部門が集まるキックオフミーティングでは、それぞれの視点からどんな楽器を目指すのが担当デザイナーに伝えられる。「CP88／73」では、「演奏中に音色を調整したり、設定を変えたりするなど、アクティブに演奏するプレーヤーのための楽器にしたい」、「持ち運ぶために、小型軽量で頑丈なものがいい」というコンセプトが伝えられた。同時に開発部門からは、「開発のスピードと量産効果を上げるため、『YC61』も想定して一緒に開発したい」という要望があり、両者のデザインは並行して進められることになった。

そうした大まかな企画コンセプトをブレイクダウンし楽器の形としてまとめていくことはデザイナーの仕事だ。どんな素材を使えば小さく軽くできるのか。どうすれば持ちやすいのか。課題を細分化して掘り下げ、造形や材料などからアプローチ。それらをいかに「人の心に訴えるもの」に落とし込んでいくかを深く考えていく。いくつも描かれるラフスケッチは、新製品の萌芽だ。

「デザインのコンセプトをみなさんに伝えるため、ビジュアルと言葉の両方から検討しますが、なかでもビジュアルで表現したことを情緒的に相手に伝えるためのデザインの言語化はなかなか大変です」

アイデアを展開し、デザイン方針をある程度決めたところで、具体的なデザイン案をまとめていく。「CP」シリーズは、ステージピアノの世界で確固たる地位を築いてきた。しかしアクティブなプレーヤーに向

企画

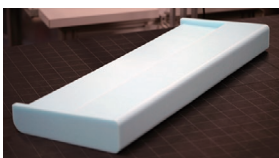
デザインワークの基本的な流れ

1 製品コンセプトの共有

各部門が集まるキックオフミーティングが開かれ、それぞれの視点から開発製品の大まかなコンセプトがデザイナーに伝えられる。こういった楽器を目指すのかの情報を共有。



共有した情報をもとに描いた「YC61」の初期段階の図面。



実寸で体感するために、スタイロフォームで筐体を作成。

2 デザインコンセプト立案

ミーティングでの情報をブレイクダウンし、デザインによって実現できることを模索。アイデアを展開し、ビジュアルと言葉の両方からデザインコンセプトを検討する。



デザインコンセプトを大まかに言語化、視覚化した「CP88/73」のラフスケッチ。これに加えて言語でも説明する。



「YC61」のデザインコンセプト資料。上段に置かれるキーボードの存在感を検討。

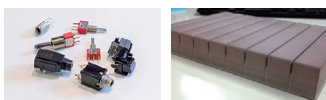
ヤマハのデザイン

3 デザイン案まとめ

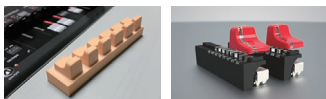
デザインコンセプトを具体的に形にしていく作業。プレゼンテーションに向けた複数のデザイン案のモックアップやビジュアルイメージ資料を作成する。



「CP88/73」のインターフェース。直感的に演奏できること、演奏者のモチベーションを上げることを目指した。



「CP88/73」「YC61」の鍵盤の検討のために制作されたスイッチ。独特の丸みなどのパーツ。すべてオリジナルのデザイン。



「YC61」に採用したシースルータイプのスライダー（左はモックアップ）。鈴木さんが考案した。

けた「CP88／73」はこれまでのモデルとまったく違うと言っても過言ではないほど一新されている。

「最初に行ったのは、ヤマハが持つ多くの鍵盤ユニットのなかでどれを使えば性能と筐体の小ささを両立できるかでした。開発チームから図面をもらい、実寸のモックアップ（模型）で検討しました」

モックアップで大まかなサイズ感を開発メンバーで共有し、基本のサイズを決定したのちCPに求められる佇まいを検討した。従来のステージピアノは水平垂直基調で音色や設定等の操作パネル部分を少なくすることでピアノらしさを表現していた。「CP88／73」では初代CPの曲線形状や昔のシンセサイザーのイメージをまとめ直し新たにデザイン。軽く高い剛性を持つアルミの板を用いて前後の稜線を大きく丸めた形状にし、持ちやすさと見た目のコンパクトさを強調、新しいステージピアノらしさを創出した。サイドパッドに巻き付くような金属パネルは内部を包み込むような構造で、実は難易度が高い。複雑な部材の合わせ目などは、持った際の手触りに配慮し細部にまでとことん気を配った。

加えて、直感的でアクティブな演奏を実現すべく、インターフェースも一新。従来のシンプルな操作系に深い階層を持ったUI操作から、音色の選択や調整をダイレクトに行い、演奏に集中できるよう必要要素をすべて本体上に展開した。ピアノ、エレクトリック・ピアノ、サブと大きく三つに分かれる楽器のセクションを黄・赤・緑の三色で視覚化。さらに、スイッチにはタクトイルでレトロ感のあるレバーやシーソースイッチを採用した。

「演奏者がポジティブになれるものは何か、プレーヤーの感情に影響を与えるものは何か。いろいろな部品を集めてきて、押し心地や指先の感覚だけでなく、どんなものでモチベーションが上がるのかを初期段階から検討しました」

こうしたアイデアとこだわりを積み重ねてモックアップやビジュアルイメージ資料などを用意し、プレゼンテーションに臨む。その後は、選ばれたデザイン案の調整・修正作業に入り、新たなモックアップを作成。この段階では、開発部門の意見も取り入れ、製造のポイントを頭に入れつつ作業を進めることが求められる。

ヤマハデザインの現在と未来

ヤマハデザイン研究所がデザインするのは楽器などプロダクトそのものだけではない。その取り組みを三つのテーマで紹介する。

ヤマハらしさのデザイン

人はデザインから、ブランドの価値観や姿勢を感じ取る。だからこそヤマハは、すべての製品にヤマハらしさを宿らせ、一貫したブランドイメージを築いてきた。

「ブランドマークがなくても、それがヤマハだとわかるデザインを目指しています」

デザイン研究所長の川田学さんはそう話す。東京2020オリンピックの開会式における、上原ひろみさんの熱演を記憶している人も多いのではないだろうか。ロゴの表示は禁じられていたが、それでもあの一台がヤマハのCFXだと見抜いた人は少なくない。ブランドの哲学が、形そのものから伝わった瞬間だ。

ギターのピックガードもまたしかり。他社にはない独特のデザインで、サウンドホール周辺だけでヤマハギターだと判別できる。

「モデルチェンジにあたっては、変えるべきポイントと変えないものを取捨選択し、長い時間をかけて世の中に認識され、愛されてきたものについては丁寧にその形を継承しています」

デザイン研究所ではデザインを構成する要素や

意図を「シリーズで共通するもの」「ジャンルで一貫するもの」「全製品に共通し得るもの」といった観点で整理し、「ヤマハデザイン・アーキテクチャー表」としてビジュアル化。これは、ヤマハ製品のDNAを示すいわば家系図であり、ヤマハデザイン言語そのものといえる。

製品にとどまらず、ヤマハらしい体験のデザインにも挑戦している。世界最大規模のデザインイベント「ミラノデザインウィーク2019」に開催した「Sound Gravity」がそのひとつだ。音とは、すなわち空気の振動。その振動を体感してもらうため、チェロを抱えると音と振動が身体を包み込む空間装置「Sound Gravity」がつくられた。演奏者だけが感じられる価値を多くの人に開放する、新たな楽器体験のデザインだ。

また、かつてないライブ体験をデザインしたのが「Real Sound Viewing」。「ライブの真空パック」をコンセプトに掲げ、アーティストのパフォーマンスをデジタル化して記録し、楽器の生音によって演奏を忠実に再現する。

ヤマハ銀座スタジオなどでの「TAKEOUT SHOW」はスタジオをひとり占めし、マルチアングル動画を撮影する体験を提供。そこには、デザイン研究所ならではの「プレイヤビュ」と「オーディエンスビュー」という視点が息づいている。

ヤマハのブランドプロミスは「心震わす瞬間を後押しすること」。その瞬間を体験として具現化するのもデザインなのだ。

体験デザインの実践

Sound Gravity

鼓動、脈動、情動を表す「pulse」をテーマに掲げた「ミラノデザインウィーク2019」に出展した作品のひとつ。楽器の音と振動が身体を包み込む装置で、チェロを抱えるとあたかも楽器が息をしているように感じられる。「振動」という演奏者にしかわからない価値に焦点を当てた。ふだんより増幅された感情のコントラストを味わうことができ、独特の没入感を体験できる。当時はプロトタイプだったがその後改良が加えられ、現在はヤマハミュージック 横浜みなとみらい1階のエクスペリエンスゾーンで体験可能。



Real Sound Viewing

アーティストの演奏や映像をデジタル化して記録し、楽器の生音による演奏を忠実に再現するシステム。世の中には、ライブに行きたくてもさまざまな理由から叶わない人もたくさんいる。しかし、一般的なライブビューイングでは臨場感や迫力は再現しきれず、そこから得られる体験は本物のライブとかけ離れている。そこで生まれたのが「ライブの真空パック」をコンセプトに掲げた「Real Sound Viewing」だ。ライブの迫力やエネルギーをそのまま味わえる体験は、浜松のヤマハインノベーションロード、ヤマハ銀座店2階のカフェラウンジ、Yamaha Sound Crossing ShibuyaのSTUDIOで楽しめる。



TAKEOUT SHOW

ライブスタジオをひとり占めしてマルチアングル動画を自動撮影し、データを持ち帰ることができるサービス。演奏者が映えるアングルを徹底的に追求し、ヤマハならではの特別な体験を提供。星空やフィンランドのオーロラ、ボリビアのウユニ塩湖など10種類から選択できる美しい自然や世界の絶景映像を背景に、ヤマハグランドピアノ「S6X」やエレクトーンSTAGEA「ELS-02C」で演奏することができる。



体験レポートはこちらから▶



デザイン言語の探究 (製品デザイン)

楽器からオーディオ製品にいたるまでロゴがなくてもヤマハだとわかる一貫性のあるデザインを追求。2010年に登場したCFXは円弧でえぐり取るような造形を全体に展開し(①)、とくにサイドビューが印象的。ひと目でヤマハとわかるこのデザインは2022年の新モデルにも受け継がれている。また、サイレントシリーズ(②)では共通した造形モチーフを採用。ステージキーボードの背面ビュー(③)、ミキサーのつまみ(④)、ギターヘッド(⑤)、モニタースピーカーの白コーン(⑥)などのヤマハの代名詞ともいえるデザインは継承している。「ヤマハデザイン・アーキテクチャー表」(⑦)は、デザイン研究所の通路に掲示された製品デザインのいわば歴史表。

