

SHOWROOM SOUND DESIGN STORY

LEGNATEC x SOUND COUTURE



木のぬくもり 人のぬくもり 音のぬくもり

はじめに：なぜ今、空間のサウンドをデザインするのか

大量生産、大量消費の時代が終わりを迎えた今、私たち家具製造業にも大きな変化が求められています。モノと情報が溢れるこの世の中で、どうすれば自分たちのものづくりに対する姿勢やブランドを表現できるのか。また、急速に消費のオンライン化が進む現代において、オフラインの店舗が果たすべき役割とは。

その問いから導き出した答えは、ただ良いものをつくってお客様に提供するだけではなく、ブランドの世界観や私たちの想いを表現し、そこに共感を生み出していくということでした。そのためにも、私たちの発信拠点である佐賀県の本社ショールームで、お客様に「心地良い非日常感」を味わっていただきたいと考えました。

家具のデザインや品質はもちろん、お客様とのコミュニケーション、店内の空間づくりから、プライスカードのデザイン、スタイリングする小物一つといった細かい部分までこだわり抜く必要があります。

その中でもこのショールームの居心地を左右し、より良い空間にするため、“音”が重要であると考え、昨年のストックホルムでの ARIAKE のエキシビションで一緒した Sound Couture Inc.（以下 SC）と一緒にレグナテックらしい空間を作上げるこの場所だけの“唯一無二の音”を制作することしました。以下、SCのサウンドディレクターの大河内氏のレグナテックショールームのサウンドデザインのアプローチのプロセスをご紹介します。



その 1：ショールームのサウンドデザインの目的

レグナテック本社がある佐賀県諸富町、今回は 2 回目の訪問でした。

本社、ファクトリーが同じ敷地内にあるレグナテックショールームのサウンドデザインの依頼があり、その打ち合わせと「どんなサウンドデザインにするべきなのか」もう一度空間の雰囲気を実感して、その場所で構成を考えたいからでした。

訪問する前から僕の頭にあったのは、この場所から生まれるプロダクトに関わる全ての人たちの想いを「どうサウンドデザインしたら音というカタチで代弁できるのか？」でした。サウンドデザインというのは文字の通り「音のデザイン」。つまり、アートや作品ではなく明確な目的を持ってデザイン（設計）されたものでなくてはならないので、カタチがなく目に見えない「音」というものを「香り」のように捉え、どのように空間に存在させるべきなのか。そのサウンドデザインの目的を私なりにまとめると以下のようになります。

1. LEGNATEC という会社のロゴと同じようにサウンドもアイコンックに企業を体現していること（音のブランディング）
2. 接客しやすい音のテンポと会話を邪魔せずにスムーズに空間に存在する音質（音の身体に及ぼす心理作用）
3. 訪れる人々が木の温もりをワクワク感じながら買い物できる空気感（心地よい居心地と非日常感）
4. 音楽に物語を持たせること（「モノ」だけでなく「コト」を共有することで更にレグナテックを好きになってもらう）



その2：どんなサウンドデザインにするのか

昨年2月、ストックホルムでレグナテックブランドの一つ、ARIAKEのエキシビションで一度一緒にいる私は、このARIAKEというブランドから受けた第一印象は「洗練」「完成度の高いスタイリッシュさ」「寒色のもつ低温感」このイメージで、この印象は今も同じです。

ですが、前回、今回の2回目の訪問で本社、ファクトリー、ショールームを見学させていただき感じたことは、ARIAKEだけでなく他のプロダクトも全てそうですが、レグナテック全体を支えるこの場所で働く皆さんの日々の営みと真摯に仕事に向かう姿、ショールームで楽しそうに家具を選ぶお客さんの眼差しでした。それはARIAKEとはまた違った印象「家族の温かさ」「未完成の楽しさ」「木の温もり」でした。

そして「洗練と温かさ」「完成と未完成さ」「暖色と寒色」「木の温もりとプロダクトのヒヤッとした感触」

この相反する要素をサウンドデザインで表現し、レグナテック本社ショールームの空間で存在させたら、ここで働く皆さんと訪れる人々、それぞれのブランドのプロダクトのイメージがよりリラックスして溶け合うことができるのではないかと考えました。

- 木の温もりを表す音「温かく柔らかい」けれど「スタイリッシュでミニマルな硬質さ」の相反する要素が共存する音
- リラックスできるテンポとして人間の平常の心拍数(60~90/分)でリラックス時と同じ60BPM（1分に60拍数）を採用する



その3：どうサウンドデザインでストーリーを表現するか

音とは空気の振動が耳の鼓膜を通じて感じる音の波動です。

その極めてシンプルな基本を体現するために、その空間で「どんな場所から」「そんな音量で」「どんな音質で」音を流すのかをしっかりと見極めることで、単なる耳の側を鳴っている BGM から空間と人を包む空気になります。

「その空間をどのように創るか」それが僕の次の課題でした。そして、天井から吊るされるオーディオ好きの樺島社長の選んだ SONY のヴィンテージスピーカーと、最新の AI スピーカーである SONOS から流れる音楽を別々にして、別々のサウンドをオーケストラのように鳴らしたら話題性もありチャレンジング、しかもとても面白いと考えました。

また、古いスピーカーの特性と、最新のスピーカーと特性も両方活かす。あるものを無駄なく生かすこと、調和させて進化させることが、先代の社長から脈々と続くレグナテックの歴史の物語を音でも体現するように紡いでいけるような気がしたからです。

テクニカルな問題として、それぞれのスピーカーから別の音楽が、どんなタイミングでそれぞれの音楽をスタートさせても違和感なく調和させるには、音の構成を工夫することが必要でした。

そこで、木の木目も人の魅力も全て違い個性を生かすことが大切なように、音楽もキッチリ型にはめるような音ではなく「規則的なサウンド」と「不規則なサウンド」が化学反応を起こし、毎日少しずつ違う音像を空間が包みながら「未完成の美しさのような余白を持たせることで、空間に遊び心を持たせることができるのでは」とサウンドデザインの方向性が見えてきました。

また、上から降りてくる音（SONY）と床面で空間に漂う音（SONOS）で、ショールーム全体をまるで音の繭が包んでいるようにして働くスタッフの皆さんにも、買い物をするお客様にもレグナテックの世界観を存分に味わって頂きたいと考えました。



その4：今後も成長するサウンドデザインを目指して

今回の依頼を受けて、昨年秋より毎月の ZOOM ミーティングを賢吾さんとスタートさせました。その中で「今回のリニューアルがゴールではなくて、これからまだまだ変化し続けるレグナテックの一通過点」という賢吾さんの言葉が僕の中に強く残っていました。あえて急いで完成させるのではなく、これから「空間と音」もレグナテックと一緒に成長できるよう余白残したサウンドで体現するというアイディアに確信が持てました。

通常ショールームの中心に設置する予定の2台の SONOS のスピーカーから流れるサウンドデザインは、切り離して独立させれば 2021 年1月のニューオータニ佐賀での ARIAKE のエキシビション用の音として独立して成立し、本社ショールームの SONY スピーカーのサウンドと合わせれば暖かい天井からのサウンドのスパイスとして一緒に共鳴するデザインになっています。

また、レグナテックが未来に向かって変化していくとともに、サウンドも再編集したり、付け足しながら素材を無駄にせず変化させていけるように一緒に成長していけるサウンドになるように工夫していきたいと考えています。

ARIKAE <https://www.ariakecollection.com>

LEGNATEC <https://www.legnatec.co.jp>

SOUND CoUTURE <http://soundcouture.jp>

SONOS <https://www.sonos.com/ja-jp/home>