

ソニー

# VAIO

の 逆 襲

## Do VAIOが創出する 新たなPCの世界 ソニーが打ち出すVAIO第2章とは

2004年5月10日、ソニーが、VAIO第2章への突入を宣言した。キーワードは「Do VAIO」。VAIOするという動詞に、ソニーが目指す新たなパソコンの世界がある。ソニーは、このコンセプトを「パソコンという既成概念、そして束縛からの解放。ユーザーは機器の制約に縛られずに、やりたいことをやれたいし、それがDo VAIOのコンセプトだ」と説明する。果たして、ソニーは、VAIO第2章で、どんなパソコンを世の中に送り出そうとしているのだろうか。そして、ソニーは、パソコン業界において、どんな逆襲を見せようとしているのだろうか。



5月10日午後7時、東京・上野の森の一角にたたずむ東京都立博物館平成館……。この日は、閉館日の月曜日にあたることから、普通であれば、夕方すぎのこの時間はひっそりとした暗がりにもまれていたはずだった。しかし、この日は例外外だった。外に降り注ぐ冷たい雨とは裏腹に、平成館のラウンジは320人を超える来場者であふれ、異様ともいえる熱気に包まれていた。参加したのは、報道関係者、宣伝関係者、そして、VAIOを日常的に利用している芸能関係者など。冒頭、挨拶に立ったソニーのIT&モバイルソリューションズネットワークカンパニートンCプレジデントの木村敬治常務は、熱気あふれる参加者を前にして、「今日は、VAIO第2章の幕開けである」と高らかに宣言した。

### PCの方向を決定づけたVAIO

ソニーは、1996年、米国でVAIOの第1号製品を投入。翌97年には、日本国内にも同製品を投入した。今から、7年前のことである。

その衝撃は計り知れなかった。開発当初からのコンセプトは、ITとAVの融合。パソコンでAVを楽しむことを目的に開発されたVAIOは、既成のパソコンの概念を塗り替えるには十分な製品であった。

当時、パソコン事業を担当していたソニーの安藤国威代表執行役社長兼グループCEOは、「従来のパソコンは、生産性ばかりを追求する道具だった。

だが、ソニーは、その分野に対して生産性を完全に排除したエンターテインメントPCという新しい息吹を吹き込んだ」と振り返る。

しかし、パソコンで、どこまでAV機能を再現できるのかという厳しい見方も出ていた。

「確かに、パソコンで、先進的なAV技術を再現するには、パソコンの技術やインフラが不十分であり、専門家からみれば『おもちゃ』のようなものだった。だが、その後の技術の進化、ブロードバンドインフラの整備によって、ITとAVの融合は一気に進展した。それによって、VAIOは、その後のパソコンの本流となった」

木村NCプレジデントが指摘するように、VAIOは、90年代後半から2000年代前半のパソコンの方向性を決定づけた。パソコンメーカー各社がコンシューマ向けパソコンで、「VAIO化」を図っていったのを見てもそれは明らかだ。VAIOが「銀パソコン」を投入すれば競合各社がこれに追随し、液晶一体型パソコンを製品化すれば、パソコンショップ店頭は液晶一体型パソコンばかりになった。

### 新たなステージに向けて始動

だが、ここ1〜2年のVAIOには、キラッと光るような製品が登場しなかったような気がする。かつてのように市場を牽引する製品がなかったばかりか、競合他社の製品と差異化ができずに、



ソニー株式会社  
業務執行役員 常務  
IT&モバイルソリューションズネットワークカンパニー  
NCプレジデント

## 木村 敬治

# これまでのPCの概念を超える それがDo VAIOの 基本コンセプトです



リモコンでの直感操作を実現させたUI「Do VAIO」( ) 録画予約からDVD作成まで対応できる。その「Do VAIO」を体現する「typeU」「typeV」そして新感覚のタッチパッド「G-sense」を搭載した「VAIO pocket」の3機種( )

その中に埋もれてしまったという雰囲気すら感じた。

「各社が投入するすべてのパソコンがVAIOになってしまった」(木村NCプレジデント)という言葉は決して間違いではない。そして、逆の見方をすれば、「VAIOが他社に追いつかれてしまった」(安藤社長)という言葉も射ているのだらう。

2002年夏。木村NCプレジデントは、VAIOの新たなコンセプトを模索し始めた。

「ITとAVの融合が、さらにもう一段進化する環境が整ってきた。パソコンの性能も、映像や音楽を取り込む技術やインフラもわずか数年で大きく進化した。そして、これからの勢い

は留まるところを知らない。VAIOが当初目指したITとAVの実現は、各社が実現できる段階に入ってきたともいえる。VAIOは、それを越えて実現する新たな世界に、誰よりも先に到達しなくてはならない」

その結果として辿り着いたのが、「Do VAIO」のコンセプトだった。

「VAIOする」という動詞にしたことからわかるように、家庭内で手軽に映像を見る、外出先で好きな音楽を聞くといった生活のあらゆる場面で、高画質、高音質を楽しむことを実現する機器の創出を目指す。しかし、VAIO自身は黒子に徹するというのが基本的な考え方だ。

「音質、映像のクオリティをあげる一

方で、さらに使いやすくするにはどうすべきか、ということにも徹底的に力を注いだ。インテリジェンスが詰まった機器が、使いにくいという制約によって、使えないことがないように、単純だが難しい『使いやすさ』を追究することが、Do VAIOには必要な要件だった」

安藤社長は、Do VAIOという言葉で、「使いやすい」の追求を表した。いいネーミングだ」と自己評価する。そして、「エンターテインメントPCという言葉では伝わりきれないITとAVの融合の進化と、VAIOの質的变化を示している」とも続ける。

### 3つの制約からの解放を目指す

ソニーのIT&モバイルネットワークカンパニーでは、2003年前半から、Do VAIOのコンセプトに基づいた製品づくりを本格的に稼働させた。その際、木村NCプレジデントは、社内に向けて、こう号令をかけた。

「これまでの延長線上の製品はいらない。今まで使っていた製品は、すべて過去のものになり、2度と使えないと感じる、そう言えるだけの製品を作ってほしい」

振り返れば、ソニーが「物づくりへの回帰」という言葉を使い始めたのが、ちょうどこの時期だったといえる。

Do VAIOでは、3つの観点からの「解放」を目指した。高画質、高音質を求めるユーザーに対して、質の制約からの解放。2つめが、時間や場所



インフォメーションテクノロジーカンパニー  
企画部3課係長

## 蜂谷 洋一郎

持つエンジニアなどとの  
チーム編成で、蜂谷係長  
はこの課題に取り組んで

## ソニーのTV品質を いかに実現するか 徹底的にこだわった



充実のAV機能を持つノートPC「type A」

高性能フラグシップモデル「type R」

使いやすいオールインワンノート「type E」

大幅性能アップのスタンダードモデル「type HX」

の制約からの解放によるいつでも、どこでも使える環境の実現。そして、最後が操作性の難しさからの解放だ。

これらを実現する第1弾として、10シリーズ52機種を一気にラインアップしたが、中でも、TVとしての高画質を追求したtype V、世界最小・最軽量のWindows XP搭載パソコンとなるtype U、ポータブルミュージックプレイヤーVAIO pocketの3つの製品が、DOVAIOをわかりやすく具現化したものだといえよう。

type Vの製品化に携わった、インフォメーションテクノロジーカンパニー企画部企画3課・蜂谷洋一郎係長は、「type Vは、ソニーならではの高画質をどこまで実現できるかへの挑戦だった」と語る。

蜂谷係長自身、液晶一体型パソコンVAIO Wの製品化にも携わった経験を持つ。そして、それ以前にはTV事業部門でマーケティングを担当していた経緯がある。

「ソニーのTVのクオリティを知っている我々にとって、どこまでこれを再現できるのが焦点となった。それが実現できれば、他社には真似ができない圧倒的な強みが発揮できる」

TV事業部で実績を持つエンジニアなどとのチーム編成で、蜂谷係長はこの課題に取り組んで

一方、VAIO pocketは、ソニー

「かつて、同じTVパソコンといわれたVAIO WやVAIO Vを購入していただいた人には、申し訳ないと思うほどの高画質が実現できたと自負している」と、蜂谷係長はジョークを交えて、その自信のほどをのぞかせる。

ソニーのベガで採用されているチップを採用したビデオプロセッサ「モーション・リアリティ」を開発。従来のパソコンの技術の上に映像技術を載せるのではなく、TVの技術、絵づくりを前提とした開発が進められたのだ。

「これが完成ではない  
VAIO pocketは  
まだまだ進化する  
いった。」



インフォメーションテクノロジーカンパニー  
企画部3課

## 平尾 成史

「VAIOブランドではじめて挑戦したHDDポータブルミュージックプレイヤーだ。製品化を担当したインフォメーションテクノロジーカンパニー企画部3課・平尾成史氏は、「すでに存在する市場に対して、ソニーらしさをどこに発揮するかという点に知恵を絞った」と語る。

この分野では、アップルコンピュータがiPodによって市場を形成。圧倒的な強みを見せていたからだ。

だがこうも語る。「もし、iPodの対抗製品を作るつもりならば、カラー液晶やG-senseと呼ばれる新たな操作インターフェイスは採用しなかった」。この言葉の裏には、iPodとの競合製品の完成を目指したのではなく、ソニーらしさ、そしてDOVAIOで目指すコンセプトを具現化することを優先したとの姿勢が見える。

「音楽を聞く人と、ビデオを見る人とは求める操作感が違うことを考慮した。また、モバイル環境で利用することも多いため、直感的に操作が行なえるインターフェイスの採用に力を注いだ。さらに、ジャケット写真などの画像を見ながら音楽を聞きたい人が多いという利用シーンも視野に入れた」

G-senseは、同社の技術部門に埋もれていた技術だったという。これがV



「Do VAIOがいかにユーザーに支持されるかが今後のポイント」と語る安藤国威社長

ソニーは、今回のVAIO第2章への突入にあわせて、サポート強化を前面に打ち出した。木村NCプレジデントは、「CS（カスタマサティスファクション）の強化は、DoVAIOにおいて、高いプライオリティに位置づけた」と話す。「当社自身があまりサポート体制の良さをアピールしていなかったことから、はじめてパソコンを購入するユーザーなどに誤解を招いていた傾向があった」と語るのは、VAIOカスタマールink・露木規雄統括部長。「はじめてパソコンを購入するといユーザーも増えており、この点



【上】新されたVAIOカスタマールink (http://vcl.vaio.sony.co.jp/)のトップページ。強力な検索機能やVAIO初のユーザーフォーラムの入口でもある【左】年内発売とアナウンスされたtype Xの7つのチューナと1TBのHDDで1週間の自動録画に対応できるという

VAIO pocketならではのインターフェイスの創出につながった。「この製品がDoVAIOのゴールだとは思っていない。今後の進化の方向性はいくらでもある」と、平尾氏は継続的にVAIO pocketの進化に取り組んでいく姿勢を見せる。

### DoVAIOの実現に欠かせないサポート

DoVAIOは、製品ブランドではなく、コンセプトである。

このコンセプトの中では使いやすさも欠かせない要素だ。それは、技術や製品だけで実現できるものではない。サービスという無形の要素も大きく作用する。

### DoVAIOの世界を安心して体験できるサポート体制を強化したい



ITカンパニーVAIOカスタマールink 統括部長 露木 規雄

をしっかりとアピールする必要があると考えた」と続ける。

VAIOカスタマールinkサポートデザイン課・児嶋信二統括課長は、「直感的な操作や、少ないステップで目的とする回答に辿りつけるような工夫を凝らした」と話す。製品名を一度選択すれば、その後は、製品ごとに目的とする内容を検索できるようにしている。「過去7年間に発売されたVAIOの全機種に渡る製品情報、サポート情報が、製品ごとに分類されている」（児嶋統括課長）という力作だ。

今回のサポートセンターの強化では、初心者向けのtype Eに関して、初心者ダイヤルを用意。さらに、アプリケーション専門ダイヤル、ネットワーク専門ダイヤルなどの専門オペレーターチームを新設。また、24時間受付が可能なテクニカルWebサポートや、電話での問い合わせをいただいたあとに、回答内容などを電子メールで送信し、後から回答内容の見直しができるという「いかがですかメール」サービスも用意した。これらのサポート強化は、初心者でも安心して利用できることを意識したものだ。

一方、サポートのホームページも、5月10日に、新デザインにリニューアルした。

「DoVAIOで実現する世界を、安心して体験してもらおう。そのためサポート体制をますます強化していきたい」（露木統括部長）と語る。

5月10日、いよいよ第2章となるDoVAIOの世界がスタートした。「製品の完成度は150点」（木村NCプレジデント）というDoVAIOだが、「いかに、これがユーザーに支持されるかが、これからのポイント」（安藤社長）でもある。

ソニー神話の新たなステージであるVAIO第2章では、どんな製品を我々の前に見せてくれるのだろうか。

【取材・執筆者略歴】大河原亮行（おおのらわら かつゆき）1965年、東京都出身、IT業界専門紙「BCN」で編集長を務めるなど、IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動を続ける。著書に「松下電器変革への挑戦」（宝島社刊）など。【撮影】井手口恵子（いでぐち・けいこ）