AMNP

2010.07.10

Azuma Makoto News Paper No.05

Feature

iida Art Editions
Concept BOTANICA

Makoto Azuma Publicity

［掲載誌情報］

2010.06.28「Papyrus」No.31, 幻冬舎

2010.07.01「Hills Life」43号（7月号）, 森ビル株式会社

2010.07.01「BRUTUS」No.689, マガジンハウス

2010.07.28「Numero TOKYO」9月号, 扶桑社

［今後の展示］

～2010.10.31 東京　福吉町森ビル建設現場にて仮囲いデザイン

2010.05.01～10.31 上海万博・日本産業館において「武」作品出展

2010.06.25～09.03 イスラエル Design Museum Holon　「TOKYO FIBER SENSEWARE」巡回展にて「Time of Moss」出展

2010.08.06～08.15 東京　void +　新作ユキノビジョン「Frozen Flowers」開催

AMNP（AZUMA MAKOTO NEWS PAPER）vol.05

Publisher: Makoto Azuma, Photographer: Shunsuke Shiinoki（AMKK）, Editor in Chief: Satoshi Koganezawa, Art Director: Takashi Tsukahara（trimdesign）

Printing Director: Toshiki Fujimura. Printed by Taiyo Printing Co.,Ltd.

Publishing House: AMKK（東信、花樹研究所）T.F 4-15-43 MINAMIAOYAMA,MINATO-KU, TOKYO,JAPAN. 107-0062

TEL/FAX：+81.3.3414.5823 http://www.azumamakoto.com/ e-mail: info@azumamakoto.com

iida 通信 端末 Kye 文字要素

圏外　電波（3本）　電池（高）　電池（中）　電池（低）

端末 name 配置位置
・中心合わせ
・iidaロゴの下に

●端末と置き台の裾
端末と置き台ともに深さ、幅すべて3mmの格子形状とする。

これまで量産性を考慮し、深さ1.5mmにて設定していたが、
量産の構造が変わり、想定も変更した為の変更です。

BOTANICA

受話マーク　受話（切）マーク　インターマーク　端末 name

メインディスプレイ　70.7mm　通話スピーカー　8mm

サブディスプレイ
厚さ1.5mmの透明アクリル
（裏に画像はめ込み）

赤外線　モバイルライト　カメラ

FeliCaマーク
サイズ：約○○mm
横位置・端末中央

ACアダプター
コネクターキャップ

内面　裏面　左側面　右側面　底面

ジョイント用フレーム
背面・側面につく

深さ1.5mm

1.5mm間隔

16mm

凸0.1mm

内面のワイヤーフレーム部については、
深さ0.1mm程で凹凸をつけ、
梨地状の表面仕上げ


















東信の花から私たちの花へ
—iida Art Editions Concept BOTANICAの達成





東信特製壁紙
「ラフレシア」「タイタンアルム」

協力：砂原晢（KDDI サービス・プロダクト企画本部 プロダクト企画部 iidaグループ 課長補佐）
宮垣知枝（KDDI サービス・プロダクト企画本部 プロダクト企画部 iidaグループ 主任）
2010.06.7 KDDI株式会社にてインタビュー

文：小金沢 智

植物は生きている。人の一生と同じように、生まれてから死ぬまでの時間の流れがある。地中に根を下ろした種が、芽を出し、茎を伸ばし、成長し、花を咲かせ、枯れ、土に還る。

東信の作品やプロジェクトは植物の即物性に根ざしている。生きものである植物を使用しているためにほとんどの作品は保存ができず、同じ種類の植物を使いかつての作品を再制作することはあっても、姿形のまったく同じ作品はできあがらない。東のすべての活動は、常に植物の生き死にとともにある。それゆえ、生きものである植物を使わない、製品であるプロダクトの制作は、広範囲な東の活動の中でも珍しい部類に入る。

まったくないわけではない。波佐見焼きで作った一輪挿し花器《hand vase》（２００９）や、adidas originalsとのコラボレーションでデザイナーの倉石一樹とともに作り上げた《plants pack》（２００９）などがそれである。《hand vase》は花を活けるという目的を持ち、《plants pack》はadidasのロゴである月桂樹をモチーフにしたデザインのウェアとシューズだ。いずれも植物の要素がポイントで効いている。しかし、今回ＫＤＤＩとのコラボレーションで生まれたプロダクトほど、植物を全面に押し出したものはなかった。

２００９年、ａｕを展開しているKDDIと沖縄セルラー電話は新しいモバイルプロダクトブランド「iida」を立ち上げた。「innovation」「imagination」「design」「art」の頭文字を取って名づけられたこのブランドは、ａｕがモバイルの機能だけではなくデザインを重視してきた「au design project」（以下、デザインプロジェクト）を引き継ぐものとして位置づけられている。デザインプロジェクトのモデルとして発表された製品のうち、《INFOBAR》《talby》、《neon》、《MEDIA SKIN》コンセプトモデルの計４点がニューヨーク近代美術館(MoMA)のパーマネントコレクションに選定されていることも、それらのデザインの非凡さを示しているだろう。着信メロディや付属カメラの高性能化など、日本の携帯電話はドメスティックな市場で独自の発展を続けていると言われるが、デザインプロジェクトはグローバル化した現代のバウハウス以降の西洋的な文脈を意識して作られたプロダクトである。そしてiidaはデザインプロジェクトをさらに発展させ、デザインをより重視した展開をする中で、「iida Art Editions」として「art」に特化したモバイルのコンセプト発表や製品化も行っている。いわば、携帯電話のアート化である。

「iidaがデザインプロジェクトと異なるのは、携帯電話のデザインというより、携帯電話があるライフスタイルのデザインを目的にしているところです。アートを核にしながら、イマジネーションを持ちつつ、テクノロジーの文脈というよりは感性の文脈でのイノベーションを起こしたい」とKDDIの砂原氏は語る。敷居が高いと思われがちなアートを、身近な存在である携帯電話と組み合わせることで、より多くの人が触れる機会を作りたいという気持ちもあるという。第一弾の前衛芸術家・草間彌生（１９２９―）とのコラボレーションは、草間の代名詞である色鮮やかなドットが全面にあしらわれたとにかくポップなデザインだ。《ドッツ・オブセッション、水玉で幸福いっぱい》《私の大のリンリン》《宇宙へ行くときのハンドバッグ》の全三種類からなり、それぞれにエディションナンバーと草間のサインが入っている。

世界的に有名なアーティストである草間彌生を起用した第一弾に引き続き、第二弾は「新しい感性」をテーマにフラワーアーティスト・東信と彫刻家・名和晃平とのそれぞれのコラボレーションが実現することになった。東のモデルは《BOTANICA》。もちろんこのネーミングは「Botanical」からとられている。

けれども、植物をプロダクトである携帯電話のデザインに落とし込むのは簡単なことではなかった。生きものである植物と、プラスチックや金属を使っているプロダクトでは根本的な違いがあるからである。そして、アート的な要素を強めているといっても《BOTANICA》はあくまで携帯電話だ。人の手が頻繁に触れることを想定していないアートワークであれば色彩や質感などのヴィジュアルが第一でよいかもしれないが、携帯電話である以上強度や触感も非常に重要な要素になってくる。一般的に美術品に品質基準は定められていないが、プロダクトである以上明確な基準があるからそれもクリアしなければならない。つまり、《BOTANICA》は「マスプロダクトである携帯電話をアートの文脈でどのように作り上げるか」という iida Art Editionsの課題を第一に持ちつつ、それに加えて、生きものである植物をどのような形でプロダクトにするかという点も合わせて考えなければならなかった。

デザインを見ていこう。最初のデザインは、東が作品でも頻繁に使用している松をモチーフにしたものだった。松の太い幹の中心が空洞になっており、そこに携帯電話がすっぽりはまる。盆栽のイメージで、松が携帯電話の置き台としての役割を果たしている。携帯電話の背面にも松の表皮があしらわれており、充電器のコードは松の根のような造形である。非常に東らしい大胆なデザインだが、これはどちらかというと男性向けのように思われた。その後いくつかのデザイン案を経てできたのが、コンセプトモデルとして作られることになる、通称「FLOWER PACK」である。

「FLOWER PACK」は初期の松のようにそれ自体が植物の形をしているわけではない。だが、デザインはそれ以上に大胆だ。携帯電話そのものに加え、立方体の置き台の背面をのぞくほぼ全面に格子状の穴があいており、その穴に植物を象った精巧なガジェットを差し込むことができる仕組みになっているのである。数十種類のガジェットは、ラフレシアやバオバブといった熱帯系の植物が中心であるものの、松、竹、山桜など日本らしい植物もあり、なんと《REAF MAN》まで含まれている。華やかさだけではなく力強さもあるから使用者の性別を問わず、シルバーの置き台も植物のグリーンとの対比が映えてスタイリッシュだ。手に入れた人はこれらの植物を自由にアレンジし、自分なりの携帯電話を作ることができるというわけである。もちろん、東のアレンジも楽しむことができる。

ほかにも、携帯電話の文字キーが東のデザインになっていたり、文字キーの下にＡＭＫＫのロゴが付いたボタンがありそこを押すと植物図鑑が立ち上がるなど、様々なアイデアが反映されている。今回はコンセプトモデルとしての発表であり一般発売は未定だが、東が植物の種の段階から枯れるまでを鉛筆でモノクロのイラスト化した壁紙の提供は決定している。植物の美しいところだけではなく、生まれてから死ぬまでのすべての段階を見せようとする態度が、とても東らしい。右ページ上のＱＲコードから「ラフレシア」「タイタンアルム」の二種類をダウンロードできるので、関心のある方はぜひアクセスして欲しい。

《BOTANICA》に植えつけられた植物は、実際の植物に比べればずいぶん小さく、質感も異なり、もちろん成長も枯れもしない。だが、にもかかわらず植物をプロダクトにするという困難な課題を解決しているように思われる。その理由は、プラスチック製の植物が、実際の植物を非常に精巧に模しているからだけではない。当然それも理由の一つではあるのだが、それらを自分の手で様々にアレンジし、個々でオリジナルの《BOTANICA》を作ることができるというそのアイデアによるところが大きい。まるで思い思いの植物を集めた小さな庭園を作るかのようではないか。

美術品は、本来の状態に所有者が手を加えるということは歓迎されていない。たとえば絵画であれば、せいぜい額や表装を変更するといった程度だろう。状態が悪ければ修復をすることもあるが、画面に所有者が手を加えることなどあってはならないし、その点でアートとは「鑑賞」の対象であって「実用」のそれではない。その意味でも、携帯電話という実用の道具でもあるiida Art Editionsは難しさを抱えていた。

だが、現在美術館や博物館に収蔵され、中には国宝や重要文化財に指定されているものもある日本の屏風や茶碗などの本来の役目は「実用」だった。屏風は空間内の間仕切りとして、茶碗は食器としての役割がそれぞれあり、今のようにガラスケースの中に入れてまじまじと鑑賞する対象ではなかった。そして、日常的に使う道具であるからこそそのうちに美を求めるということも、当然ある。

これは、まさしく携帯電話でも同様だ。携帯電話自体はマスプロダクトであり、世の中の何万人、何十万人が自分と同じ機種を使っている。しかし、携帯ストラップを付けたり、着信メロディや待ち受け画面を変更することで、より自分らしい携帯電話にしようとする人は多いだろう。「デコ電」と呼ばれるラインストーンなどで少々過剰な装飾がされた携帯電話を使う人も少なくない。江戸時代以降煙草入れや印籠の留め具である根付が盛んに作られたように、日本人は身の回りのものを自分なりに装飾することに対して非常に熱心なのだ。そこにはマスプロダクトを少しでも自分＝個に近づけたいという欲望があらわれている。

その点で、モダンデザインを追求したデザインプロジェクトと、iida Art Editionsの性質は実は大きく異なる。前者はマスを、後者はその逆を対象にしているからである。アートとは本質的に最も個に近いものであることを思い出せば、このデザインはとても自然な結果だったのかもしれない。そう、そのとき、《BOTANICA》は東の作品でありながら、私たちの作品にもなるのである。プロダクトが達成した、新しくも変わらず愛らしい植物の姿がここにある。


iida
BOTANICA
















