

# DESIGN COMPOSITION

VOICES : 2002 MAY ■■■

240 **スタイルのモルフィズム**  
「表層 = 皮膜感の流行から生まれた “ 使われない消費物 ” というパラドックス」

244 **プロジェクトデザイン論**  
「常識を覆す新コンセプト商品、実現までの道」

248 **インダストリアルデザイン**  
「エルカスコ社 ステーパー M-1」

249 **21世紀のクリエイター列伝**  
「珍しいキノコ舞踊団 演出家 伊藤千枝」

calligraphy : 柏木白光



## 眺めるTシャツのカリスマ性

1枚、1万数千円もするTシャツの限定販売に早朝から行列ができる……いや、「大人」が知っているアルマーニのTシャツではない。いわゆる「裏原宿」、略してウラハラ系と呼ばれる一見、小さなブランドのできごとである。それが90年代末のウラハラ狂想曲だった。DJとして世に出た藤原ヒロシは、ブームの先導者としてカリスマとなり、A BATHING APE ブランドのNIGOは大金持ちになり、UNDER COVER の高橋盾は世界的なデザイナーへと成長した。ITバブルとは別のビッグビジネスが、小さなストリートから泡立っていた。

ところでTシャツを安くてカジュアルな衣服であると頑固に信じているとすれば、それを改める必要がある。いくらイヤでも現実はそのようだ。南青山にある A BATHING APE では、Tシャツはアクリル板に挟まれて、まるでポスターのようにそれを「眺める」ことができる。ビームスが最近オープンした BEAMS T では、ガラスのショーウィンドウのなかにぶら下げられたTシャツが回っているのを、やはり「眺める」ことができる。Tシャツとは、今やかくもうやうやしき存在なのだ。

ようは素材や原価の問題ではない。ブランドと希少価値、すなわち昨今、意味をはき違えて流行った言葉で言えば、「カリスマ」性はそのバリューを決めているといってもよい。そしてTシャツそのもののバリューアップとともにディスプレイも変化しつつあるというわけだ。こうした最近のディスプレイに共通した感覚として浮かび上がってくる1つのイメージがある。それは「パッケージ感」ということだ。

パッケージで神話化される商品

順を追って説明していこう。ほんの数年



(上)南青山にある A BATHING APE。全体に透明感が顕著だ。(右) Tシャツを専門に扱う BEAMS T。吊られたTシャツが回転するショーケースが、いかにも今っぽい。



## スタイルの モルフィズム

Morphizm of Style

## 20世紀から21世紀の 情報伝達





(左上、右上) BEAMS T が書店で売っている! 本の形に「パッケージ」されたTシャツ付き書籍は白地に男女それぞれ4色、計8色のロゴが用意されている。(アスキー: 各色4,800円、税抜き) 中目黒にあるGENERAL RESERCH もやはりガラスケースのなかにTシャツなどをディスプレイしている。(右下) 渋谷区神宮前にあるNIKEのコンセプト・ショップ AD21 の店内のディスプレイは、毎月テーマを変えているという。Tel:03-5786-0427。左下はその外観。すりガラスを使って部分的にしか中が見えないようになっているところが逆に興味を惹く。

前まで、そう20世紀が終わる頃までは、Tシャツはただハンガーにぶら下げられて売られているのがあたりまえだった。それは折り畳まれてショップの袋に入れられた。このあたりまえの世界にテクノロジーが入り込む。これは僕自身もグラフィックで携わった仕事だったが、イギリスのクラブミュージック系レーベル MO'WAX の日本盤リリースに合わせてクラブイベントが開かれた。パーティー客に配られたノベルティーは、ピストルのカタチに圧縮された布。その布をほぐしていくと、なんと A BATHING APE のTシャツだったのである。1997年のことだった。Tシャツ崇拜とそれを見せるギミックは、この頃から加速していったように思う。

ピストルというカタチへの圧縮というアイデアは、パッケージ化への欲望から生まれたものだったと思う。そしてここに符合するような1つの事実がある。それは A BATHING APE のNIGOが、「スター・ウォーズ」や「猿の惑星」のフィギュアなどのコレクターでもあったことだ。しかも1990年代後半、スポーン人気でフィギュアの輸入が急増し、ウラハラ系のブームとともにフィギュア収集も異常なまでのブームとなった。米国製のそれらは、プリスターパックと呼ばれる厚紙と透明プラスチックでパッケージされていた。フィギュア本体だけでなく、こうしてパックされた世界そのものが愛されるようになっていく。かくしてアパートの自室の壁を、さながら雑貨屋であるかのようにプリスターパックで埋め尽くす若者が続出することになる。

もちろん彼、彼女らは、そのパッケージを開けたりはしない。フィギュアという「本体」への愛が、それを封じ込め、汚れにも埃にもさらされないようにするパッケージそのものへの愛へと位相をずらしていったのだ。

本来、手でいじれるはずのフィギュアが、あるいは最もカジュアルな衣服であったはずのTシャツがパッケージ化されて封じ込められた世界へと移行してしまう。それは20世紀末にカリスマという言葉が(その意味よりも単語として)神話化されたのと同様に若者のなかで「神話化されていった商品」だからということなのかもしれない。

もう一つの重要なカジュアルアイテム、スニーカーにもこのパッケージ化現象は現れている。NIKEのコンセプトショップAD21では、ドーム状の透明アクリルのなかに最新のスニーカーが展示され、代官山のFOOT SOLDIERでは、ガラスに囲まれたベルトコンベアの上をスニーカーが回っている。もちろんどちらも手に取ることはできない。使われる前のそれぞれオブジェとしての美しさを堪能するように、そこに存在しているだけである。

そもそもA BATHING APE BEAMS T FOOT SOLDIERは、どれもインテリアデザイナー、片山正道の手になるものだから似て当然といえば、当然なのだが。

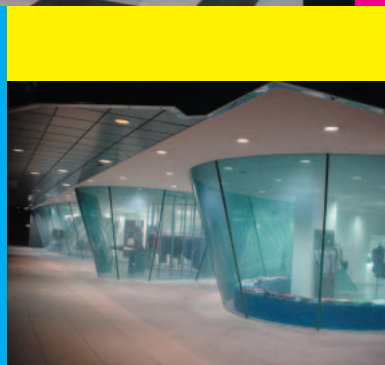
#### “皮膜”の清潔で軽やかな流動感

パッケージとは商品を包み込み、形態を定めるとともに、ある膜で覆うということでもある。昔、三越のバラの柄の包装紙が、それだけで商品を特化させたように、この一枚の膜は商品のイメージを拡散させない作用をもつ。すなわちそれは、額に入れられてない絵は価値が定まってないかのように見え、額に納まった絵はその「縁取り」により、価値という骨格を与えられたように見えるのと同じことだ。

1990年代前半くらいからこうした「皮膜」の存在が顕在化していったように思う。建築やインテリアなどでいえば壁や柱の重量感を取り払ったうえで、なおかつ形態を拡散させないものとして。COMME des GARÇONSの外観の皮膜感もその1つだ



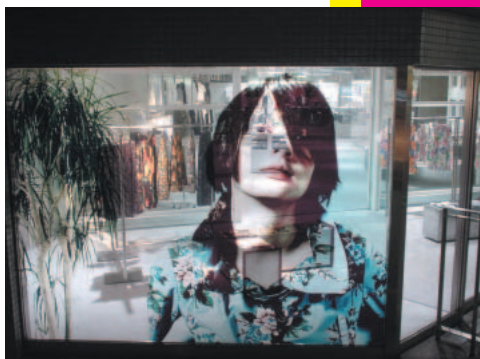
(左上)映画『ナイトメア・ビフォー・クリスマス』の主人公ジャックのプリスターバックは身体のラインにあわせて型押しされている。日本では映画はヒットしなかったのにフィギュアは売れた!(右上)『スター・ウォーズ』のストームトルーパー。フィギュアが回転する仕組みで、これは最初からプリスターバックのまま眺めるように作られている。(中)ベルトコンベアに乗ったスニーカーが回転するFOOT SOLDIERのディスプレイは、デザイナー片山正道の傑作の1つ。03-5784-1660(右)1999年に作られた青山のCOMME des GARÇONS。有機的な形態と皮膜感のバランスがとれたデザイン。







(上)原宿にある hhstyle.com は、「表層」が浮き立った建築。しかし、内装などをみると決して「つくり」がいいとは言えない。5年くらい保てばいい仮構物と考えているのだろうか?(下)代官山にある A/T のウィンドウには直接、モデル写真がプリントされている。透きとおる皮膜感。



(\*注 テクノ・ゲルは1997年にドイツのオート・ボック社とイタリアのロイヤル・メディカ社によって開発された新素材。チェアのシートやサドルの一部などにデザイン要素として使われている。これから注目目の材料だ。



## 長澤 均

Hitoshi Nagasawa

グラフィックデザイナー / 著述家。美術展や音楽誌のアートディレクションからリストウォッチの企画まで、その活動は多岐にわたる。著書に『バスト・フューチャラマ 20世紀モダン・エイジの欲望とかたち』フィルムアート社 など。

[www.bekkoame.ne.jp/~pckg/](http://www.bekkoame.ne.jp/~pckg/)

し、妹島和世設計の hhstyle.com のガラス面も同様のものだ。AD21 のすりガラスの不透明部分と透明部分のギミックなど、この皮膜感を利用した最たるものといえるだろう。こうした皮膜感は、この連載でもすでに書いたデザインや美術での「スーパーフラット」という事象、あるいは「ライト・アーキテクチャー」の流行と同じ地平で進行していったものだ。それらの共通項といえば、「皮膜がもたらす清潔で軽やかな流動感」。

そう、これこそが21世紀初頭のキーワードと言ってもいいだろう。浮遊するTシャツ、皮膜の向こう側で流れてゆくスニーカー、それらもまた、ライトで浮遊感のある建築やミニマルでフラットなグラフィックデザインなどと同様に、このキーワードのなかを経巡っている商品世界なのである。

折しもスミソニアン・インスティテューションからここ数年のプロダクト、ファッション、建築などの主だった作品を集めた本が今年、出版された。そのタイトルが<sup>®</sup>skin<sub>®</sub> テクノ・ゲル(\* )などの最新テクノロジーによるマテリアルが、いかにデザインにまで影響を与えているかを読みとれるこの本の編集意図は明白だ。すなわち表層=皮膜こそが、今、最も重要なデザイン思潮となっているということ。

Tシャツが着るものであること、スニーカーが履くものであることに、なんら変わりはない。だが、それらを手に入れるまでの消費欲動への戦略は激変した。皮膜(パッケージ)のなかで純粋培養されたかのように商品はオブジェ化しつつある。……手に入れる前こそが最も美しい瞬間。

消費されるモノは、こうして逆説的に、つまり反消費的に顕現するようになったのである。買ったものは、それをどうするか? 果たして使うのか、コレクションにしようのか? 皮膜の向こう側でモノの行く末は、ますますわからなくなりつつある。



未来を的確にデザインして成功を収める  
商品企画の分野には比較的長い制作プロセスを経るプロジェクトが多い。企画から市場投入までに1年から2年、車などは4年という場合もザラである。未来の市場を睨みながら的確にデザインされたもののみが成功を手に入れられる厳しい世界といえるだろう。今回はその商品企画の分野から「カメラ」というジャンルは共通ながらもまったく異なるプロセスを経て製品化された2つの事例を紹介したい。APS久々のヒット作となったフジの「nexia Q1」とカシオの薄型デジカメ「EXILIM」である。販売台数が頭打ち気味のAPSカメラ業界、大量の製品がひしめくデジカメ業界に投げられたこの2つの製品はどのようなプロセスを通して製品化されたのだろうか？



#### 切り込みの角度を差別化した nexia Q1

APSカメラ「nexia Q1」は昨年11月の発売以来すでに10万台以上が売れ、年間販売台数を30万台から35万台に上方修正した製品だ。斬新なデザインと手軽な価格、カメラとしての機能を徹底的に絞り込んだこの製品はどのようにして誕生したのだろうか。製品開発に携わった佐藤氏に開発の経緯を聞いてみた。

「APSは多機能化でほとんど各社間の違いはなくなっていました。また、デジカメの普及で市場そのものも頭打ち気味でした。しかし、デジカメも一般家庭に完全に普及しているわけではありません。写真に対するニーズには依然としてきれいなプリントが欲しいというものがあります。APSや35mmフィルムのいわゆる銀鉛カメラと同等なプリントをデジカメで手に入れるには200万画素以上のカメラと高画質なプリンターが必要になります。APSはこれをわずか5千円のカメラだけで実現できます。機能的な差別化の段階を終えているAPSカメラなので、デザインありきというところからこのプロジェクトは始まりました」

デザインのみならずプロジェクト全体を

(上) nexia Q1のカラー検討用モックアップ写真。各種調査の結果シルバー系に人気が集まり最初のカラーリングが決まった。現在は計10色以上。(右) 設計サイトから出てきた部品の実装イメージ図。横幅を極端に切り詰めたデザインにするためにバッテリーとストロボの位置が通常のカメラと異なっている。



人と人のつながりから  
新たな価値を創り出す

# プロジェクト デザイン論

The Theory of Project Design





(左上)デザインセンター所属デザイナーの佐藤純氏(右上)工場確認用の彩色図面。デザイナーが自ら工場に行き色のOKを出すこともあるという(左中)色の組み合わせ資料。系統ごとに色の検討が綿密に行われる。(左中)当初考えられていたデザインによる部品実装イメージ。最初はもっと普通っぽかったようだ。(右下)開発を担当した光機部業務グループ所属の重本直之氏。  
[www.fujifilm.co.jp/nexia/fm\\_q1.html](http://www.fujifilm.co.jp/nexia/fm_q1.html)



まとめる役割も担った佐藤氏は話す。

「通常は設計が終わったあとにデザインをするのですが、今回は逆でした。そこで部品のレイアウトを変えて従来とは違うフォルムを作るという以前からあったアイデアを実現できると思いました」

nexia Q1は丸い独特の形状をしているが、これは電池とストロボのパーツを上下に振り分け、横幅を最小限にするというカメラの設計としては珍しい部品レイアウトから実現できたものだという。なお、「nexia Q1」のデザインは首に架けるといふ1つの装着方法しか前提にしていない。このストラップは製品組み込みのために着脱すらできない状態になっている。ユーザーの選択肢を狭めるこうしたデザインには勇気が必要だったに違いない。

「首からぶら下げたときに美しい形にしたいというのがデザインの基本コンセプトでした。そうすることで、いつでも撮りたい時に撮れるし、おもしろい文化にもなると思ったんです。だからあえてカメラを置けないようにしました。三脚穴もありませんし、置くと斜めになって不安定なんです。普通のカメラと違い置いても様にならない代わりに首から掛けたときに様になるデザインにしました。“あなたがぶらさげて持つて歩くために生まれたもの”という主張を持たせたわけです」

そしてこのデザインコンセプトは、ターゲットである若い女性に受け入れられ、大ヒットにつながった。しかし、同時に予想外の受け入れられ方もあったという。

「ある若い女性のユーザーが自分の母親にプレゼントしたと話してくれたんです。メカオチの母親もこれなら気兼ねなく使える、と。ユニバーサルデザインとして受け入れてもらったんですね」

首から提げて使うための徹底したデザインと最小限度のボタン配置がカメラ本来の持つ魅力を取り戻し、ヒットにつながった。スペックや機能より使う時のスタイルをデザインしたことによる成功だろう。

デジタルならではの特徴を追求

カシオの「EXILIM」は液晶付きとしては世界最薄の11.3mmという薄さと速写性で従来のデジカメとは大きな差別化を図っている。開発開始は2年前というが、こうした製品を開発したきっかけはなんだったのか。製品開発担当の渋谷氏は言う。

「私たちはQV10というデジカメの元祖ともいえる製品を送り出し、その後、1年に100万画素づつの高画素化やズームレンズ搭載などの高機能化競争を経験してきました。これは銀塩カメラをデジタルが追いつけるプロセスでした。しかし、ある台数までデジカメが普及したあとにながくるのかを考えたとき、これまでのカメラの使い方を大きく変えていくカシオらしい提案をしなければいけないと感じました。これまでは、今日は行楽地に行くとか入学式があると、なにかイベントがあるからカメラを持っていくという使い方でしたが、いつもカメラを持っているからこそ撮れる写真というのもあるはず。カシオはそれをデジタルで提案したいと考えたのです」

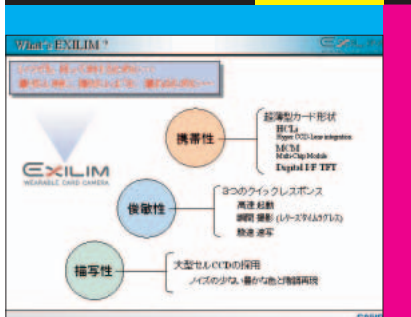
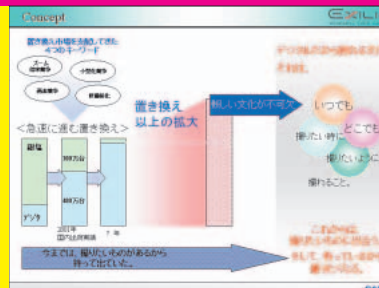
デジタルならフィルムの大きさに束縛されない。「カメラを意識することなく常に携帯できるデジカメ」を目標に超薄型にすることに取り組み、体積比で従来の70%削減することに成功した。

「他社よりも技術的に多少優位なだけでは、すぐに追いつかれてしまう。やるからには極限を目指さないといけないと思います、この製品では専用でCCDとレンズを一体化したり、液晶もデジタルで駆動させて薄くしたりと部品レベルから新規に開発しました。また、今までのデジカメは撮りたいものに会った時に、電源をONしてから撮影可能になるまでの時間が長い。シャッターを押してから実際に記録するまでのタイムラグが長いので、撮りたいものが撮れなかったという問題がありました。これを徹底的に改善しました」

渋谷氏は2枚のサンプル画像を見せてく



(上) EXILIMには音声録音可能なタイプ(写真奥、銀色のモデル、39,800円)とそれを省いたより薄型のモデル(写真手前、白のモデル、29,800円)の2タイプが用意されている(右下)当初からまったく新しい市場の開拓を目指して商品の企画、開発を行った(左下)その実現のために必要なことを検討した結果、携帯性、電源を入れてから撮影可能になるまでの時間の早さ、画質のよさが必須達成項目となった。







(上)EXILIMで撮影した画像サンプル。実際は120万画素でありながらソフト的な補正を行うことで200万画素相当の画質を実現している。L版程度にプリントしてもほとんど銀塩写真を区別がつかない。(右中)専用のクレードルに差すだけで充電とパソコンへの画像転送ができる。これによりいつでもすぐに持ち歩く「コンセプトが実現される(右中、右下)サンプルを重視し、ボタン数を減らしてあるが、メニューは自分の好みでカスタマイズできるので使いやすい。(左中)開発を担当した羽村技術センター開発本部所属の渋谷敦氏。

Jump www.exilim.jp



## ユビキタスマンカワイ

Ubiquitousman Kawai

CM制作会社で各種デジタルコンテンツのプロデューサーに。現在は「人の集まる場」をメディアを問わず考えるフリーランスのプランナーとして活躍中。渋谷QFRONTの街頭ビジョン連携EZweb&J-SKY公式サイト「シブヤマニア」の編集長。ライフスライス研究所も主宰する。

Jump www.lifeslice.net

れた。1枚の画像はにっこり笑った女の子、もう1枚は画面奥に歩き始めてしまっている女の子の画像だ。

「これは子供の笑顔を撮ろうと2台のカメラを同時に電源オンにした例です。「EXILIM」は、すぐ撮影できましたが、某社の製品ではタイムラグによってシャッターチャンス逃しています。起動から1秒、シャッターを押して画像が記録されるレリーズタイムラグがコンマ1秒、2枚目にシャッターが切れるまでがコンマ6秒なのでこのように撮影できるんです。普通のデジカメは電源を入れてから撮影可能になるまで5秒くらい必要なので、こうしたシーンはなかなか撮れないのです。」

画質の面で成熟しつつあるデジカメ業界でユーザーが感じるタイムラグによる操作性のストレスを徹底的になくし、超薄型で日常的に使えるデジカメに仕上げる。カシオらしさを追求した明確なコンセプトを持つプロジェクトと言える。

## 2つのプロジェクトからの考察

ユビキタスに使えること、そのためにウェアラブルであること、そしてその使用スタイルに適したデザインと機能を徹底して追及すること。2つの製品開発プロジェクトはメーカーも商品の性質も違うがカメラという共通ジャンルで同様のコンセプトを持っていた。長い期間をかける製品開発においてはプロジェクトをスタートさせる時の思想の強さ、そして確信がもっとも重要だと教えてくれる例だ。自分たちが作った道をさらに違う方向に伸ばしていく。フィルムとデジカメのフロンティアメーカーは次にどんなプロジェクトを進めているのだろうか？今彼らが考えていることは2年先のことだろう。この「未来のライフスタイルをデザインする」という感覚、プロダクトデザインでは常識のこの感覚をコンテンツなどにも応用できないものだろうか？そんなことを取材しながら考えた。

IM

このステープラーは1920年創業のスペイン、エル・カスコ社の製品だ。見た瞬間についつい触ってみたいくなるのは、機構のわかりやすさ、肉厚素材の本物感、精度感のあるディテールなどにもよるが、なんといってもその手作り感覚に親しみを覚えるからだろう。鉄の固まりからフライス盤で削り出したような造形が職人の手技の温かさ、懐かしさを醸し出している。

しかしよく見ると、最後の仕上げに研削加工が施されてはいるが、部品はすべてプレスと鋳造だ。といっても手彫りの民芸品をプラスチックでコピーしたような安っぽさはない。研削もプレスも鋳造も産業革命以来の伝統を持つ技術で、その技術自体郷愁を感じさせるが、ハンドワークの研削加工品を思わせるその造形が駄目押しのように手作り感と温かさを伝えてくれる。

手作業の造形が持つ味わいへの深い理解がなければ、企業の採算ベースだけで、このような製品が生み出されることはないだろう。



text: 新美 賢(インダストリアルデザイナー)

allabout.co.jp/entertainment/industrialdesign/



販売価格: 6,800円

開発元: エル・カスコ社

発売元: エトランジェ・ディ・コスタリカ

問い合わせ: TEL 084-981-1633

only-you.mitsukoshi.co.jp

photo: Kaizuka Jun-ichi

手作業の味わいを理解した  
懐かしいグッドデザイン

# ステープラー M-1

Industrial Design





「ダンスは会話です」という伊藤さん。

観客と一体化するキノコマジック

# 伊藤千枝

いとうちえ／演出家  
(珍しいキノコ舞踊団)

CREATOR

世田谷パブリックシアターの稽古場。ホウキやイスを持ってくる踊る若い女性たちの指揮を取るのが、キノコ舞踊団の演出家、伊藤千枝だ。2人のダンサーと12年前にキノコを結成し、2年前からは彼女が演出、振り付けをするようになった。舞台と客席の垣根を越えた自然体の表現に、ここ数年で『キノコ病』がじわじわと増えている。

「ダンスは人とモノとの会話なので、客席の人たちと一緒に楽しみたいですね」と語る彼女は、舞台の上でも暑かったら服を脱ぐ、話したかったら話すという風に、ルールを定めない。劇場という形態にもこだわらず、空間の持っているパワーに惹かれたら、どんな場所でも演出する。

しかし、最初はそうではなかった。幼い頃からモダンダンスを習い、厳しい世界で育ってきたせいか、「感情」よりも「動き」に興味があった。動きを際立たせるために感情を抑えて仮面のような無表情で踊り、顔が紅潮しないように緑のコントロールカラーを塗った。だが、厳しくやればやるほど身動きが取れなくなっていく。

「お酒を飲んで踊っているときはこんなに楽しいのに、私のダンスはなぜ苦しいんだろうと思っていました。そんなある日、自分たちの踊りを見、宇宙人のような別の生物に思えて気持ち悪くなったのです」

それからは、感情を外に出して踊ることを楽しもうと思った。すると、自分がラクになり、不思議とおもしろいことが起こるようになってきた。2000年11月の初演では、楽屋が狭く観客も満員なので、客席にいたダンサーを舞台に上げると、一般客も舞台上に踊り出した。ダンサーと観客の境界線が消えたのだ。理由は「みんなに愛があるからだと思います」という。7月26日からの新作「New albums」でも、どんなパブニングを見られるかが楽しみだ。

[www.strangekinoko.com](http://www.strangekinoko.com)

text:長野弘子

photo:Nakamura Tohru (mermaid)



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真の撮影者、イラストの作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用することはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めましたが、すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接のおよび間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)