

砂原 哲

KDDI株式会社
事業創造本部 Web3推進部

First Interview

1

“How can we provide people with experiences that move them?
I think it is most important that corporations and museums come together to realize such projects.”

アートによる感動体験をいかに与えられるか。
それを企業と美術館が組んで
実現できるような方向で考えるのが、
一番大事だと思います。

First Interview

1

Guest.

Satoshi Sunahara

砂原 哲

KDDI株式会社
事業創造本部 Web3推進部

Interviewer.

北村 麻菜

国立アトリサーチセンター社会連携促進グループ

イントロダクション

北村 初回のゲストとしてKDDI株式会社の砂原哲さんにお越しいただきました。今日はお出演いただきありがとうございます。今回の動画シリーズの第1回として、砂原さんに、企業活動にアートを取り入れてきたご経験を踏まえていただきながら、私たちが取り組もうとしている企業と美術館との連携についてのご期待などをお伺いできればと思います。よろしくお願いたします。

本日は東京都多摩市にあるKDDI MUSEUMにお邪魔しております。もう圧巻ですね、この携帯の数々。

砂原 そうですね。歴代の携帯電話がすべて飾られています。

北村 砂原さんが携わられた「INFOBAR」も先ほど見せていただいたんですけども、私も欲しかったんですよ、本当に。

砂原 ありがとうございます。2003年の10月に発表した「INFOBAR」は今年でちょうど20周年を迎えたところで、KDDI MUSEUMでも**展覧会***を開催中です。

*20th Anniversary INFOBAR七百科展 2023年10月30日～2024年1月20日 KDDI MUSEUM

企業とアートの関係 - KDDI の場合

北村 そもそも、携帯電話は当時企業にとってとても大切な商品だったと思いますが、そこにアーティストとコラボレーションしてアートを取り入れるという新しい動きをすることになったきっかけや、いきさつについて教えてください。

砂原 当時の携帯電話の業界は、メーカーが提案してきた携帯電話のなかからいくつかを選択して、それを企業が販売するというのが一般的な流れでした。もともとauのブランディングの活動として始まった「au Design project」は、当時、こう言ったらなんですが、デザインの良い携帯電話があまりないという声が非常に多かったことと、そもそも常に持ち歩くものなので、そのデザインを大事にすることでブランドイメージも上がるんじゃないかということで始めた取り組みでした。デザイナーと携帯電話会社が一緒に話をしてデザインを起こしていく。そういったやり方自体がとても新しかったと思います。

北村 プロジェクトを始める際には、会社のなかでどういう議論がなされたんですか。

砂原 当時、auのブランド価値を高めていく活動を行うためにマーケティング部という部門ができ上がったんです。ここでは僕も含めて20～30代の社員が10人くらい集まって、au

というブランドをこれからどうしていくかというディスカッションをたくさんしていました。そのなかで、NTTドコモさんのiモードが全盛の時代だったので、iモードに対してどうしていくのかとか、デザインの良い携帯電話に対するニーズが高まっていたので、auの携帯電話のデザインを良くすることでauのブランド価値が上がるんじゃないかという発想も生まれました。そこでau独自のデザイン戦略をやってみようかという話になって。自分たちが目指したい姿を具体的に示すために、デザイナーと直接話をして僕らのコンセプトを伝え、それを具体的なカタチにしていくのが一番じゃないかと考えたわけです。

北村 結果的に、auの携帯＝おしゃれ、という印象が強く残りました。

砂原 マーケティング部のデザイン活動は2001年の2月頃から始まり、「INFOBAR」が出たのが2003年10月なので、実現までに2年半くらいかかりました。そこから「INFOBAR」が人気を博して、たとえばセンスがいい会社はどこですかというアンケートでauが1位になったり、auのブランドイメージ、特にデザインやセンスに対する評価が「INFOBAR」のおかげで飛躍的に上がったという感じでしたね。

北村 デザイン性が評価され、ニューヨーク近代美術館(MoMA)の永久収蔵品や、海外の美術館の所蔵作品にもなっ

***au Design project [ARTS & CULTURE PROGRAM]**

INFOBARを始めたとした携帯電話におけるデザインの変革を志すau Design projectの精神を受け継ぎ、文化財、現代アート、メディアアートなど文化芸術体験を拡張するクリエイティブプラットフォームとして、日本の文化芸術の発展に寄与することを目指すプログラム。

ていますね。

砂原 MoMAの収蔵品としては、「INFOBAR」だけではなくその後発表した深澤直人さんによるデザインの「neon」、それから吉岡徳仁さんによるデザインの「MEDIA SKIN」、あとマーク・ニューソンさんによるデザインの「talby」、この4機種が選ばれました。他の海外の美術館にもいくつか収蔵されています。

北村 そういったいくつかの代表的なプロダクトをプロデュースなさったあと、現在のお仕事の中でのアートとの関わりはいかがですか。

砂原 「au Design project」としては、2020年から「ARTS & CULTURE PROGRAM」*という新しい活動を開始しています。携帯電話やスマートフォンのデザインだけに注力するのではなくて、5GやAR、VRなどのXR技術、ブロックチェーン、

©KDDI CORPORATION

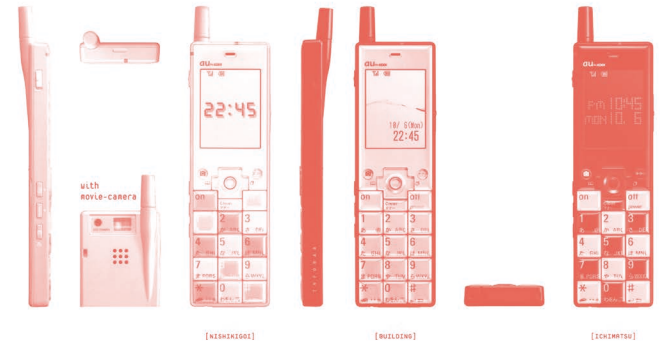
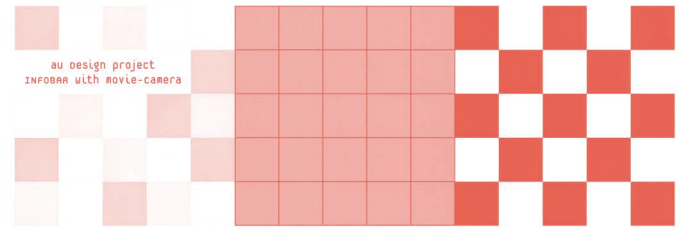


INFOBAR
2003
深澤直人

talby
2004
Marc Newson

neon
2006
深澤直人

MEDIA SKIN
2007
吉岡徳仁



INFOBAR
design: naoto rukasawa

SMART & WOW! MOVIE PHOTO EZ「もうた」 CDMA 1X



生成AIなどの新しい技術とアートあるいは文化財を組み合わせると何か新しい価値を生み出せないだろうか、そういう活動を行っています。

北村 「INFOBAR」を皮切りに、auとアートは非常に密接でハッピーな関係になっているんじゃないかなと思うんですけども、KDDIさんにとって、それから砂原さんにとって、アートを仕事に取り入れることはどういう意味合いがありますか。

砂原 アートという文脈で言うと、2009年に草間彌生さんとのコラボレーション、2010年には名和晃平さんとのコラボレーションを行いました。アート、特に現代アートは人によってはとっつきにくかったり、なじみがなかったりしますよね。一方で携帯電話は何千万人も使っている非常にポピュラーなものです。その携帯電話とアートを組み合わせることで、アートを知らない人にも届く可能性がある。草間さんのときはテレビCMを流したりしましたが、現代アートがテレビCMに出ることはなかなかないと思うんですよね。そのように携帯電話と現代アートを組み合わせて電話の市場に出せば、アートそのものを世の中に広められる。特に一般の方々に親しみやすいものとして届けることができるんじゃないかと考えたのが始まりでした。

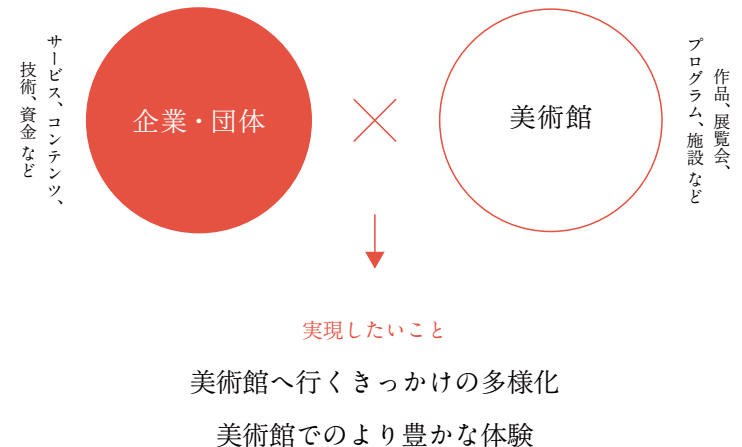
NCARの考える企業と美術館

北村 企業の活動にアートを取り入れることによって、アートを身近にするという試みは非常に大事だなと思いました。企業活動とアートが結びついた事例ということでKDDIさんのお話を伺ったわけですが、続いては美術館の立場から、私たちNCARが取り組もうとしている企業と美術館とのあり方、「社会連携」の可能性などについてお話しさせていただければと思います。

砂原 企業と美術館の関係ということで真っ先に思いついたのは、**セゾン文化***です。80年代に彼らは小売業の立場から世の中に文化を提案していきました。当時現代アートは今以上に一般の方々に馴染みがない時代でしたが、セゾン美術館などを通してアートを広めていく活動をかなり積極的にやっていたと思うんですね。その活動は僕の体験のなかでも原点の一つであって、それがau Design projectの、特にアートとの関わりのところに非常に影響を与えていると思います。他には、いわゆるアート思考やデザイン思考がビジネスの世界で注目されていますが、さまざまな切り口で企業と美

● NCARの社会連携事業について

NCARでは、美術館と企業・団体との連携によって、多様な社会連携事業を構築していきます。これによって実現したいことは2つあります。1つ目は美術館に行くきっかけを多様化させ、ハードルを下げること。2つ目は、美術館での体験をより豊かにすることです。美術館は、それぞれが特色をもち、多彩な活動に取り組んでいます。しかし、美術館に行くきっかけをもちづらいというお声はよく聞かれます。そこで、美術館が企業・団体の方々とご一緒に、両者のリソースを掛け合わせることで、美術館に親しみを感じていただく多様なきっかけの創出、美術館での豊かな体験の提供につなげていきたいと考えています。また、こうしたサービスやコンテンツを通じて美術館の可能性を拡張し、一緒により豊かな社会の実現に貢献したいと考えています。



*セゾン文化

1970年代から90年代、セゾングループの代表であった堤清二氏が牽引した美術、パフォーマンスなど、分野を横断した独自の文化活動。現代作品を積極的に紹介した。同時に、文化活動をイメージ戦略として、本業である百貨店を始めとする多様な事業に役立てた。

術館が連携する方法を考えていくことができると思います。

北村 企業メセナ、CSRの文脈があつての現在であり、企業と美術館の関係というのは社会状況に影響を受けると考えております。おっしゃる通り、アート思考など、今、ビジネス側からアートに求められていることが多々あると私たちも受け止めています。翻って、これからNCARがどういう連携をしていくかと考えたときに、メセナやCSRというと美術館側が少し受け身な立場かなと思つていて。これからは美術館も社会における一員として、能動的に企業の方々とパートナーシップを深めていくことが大切なのではないかと思つています。

アートと社会をつなぐ美術館

北村 美術館と企業との連携とはどういうものがあるんだろうと疑問に思われる方も多いと思いますが、私たち美術館が、企業の方とともにアートに関わるお仕事に取り組んでいくことによって、美術館やアートというものを少しずつ浸透させていくということが目的です。そして最終的に、アートの社会的価値を向上させるという私たちNCARのミッションに貢献できればと思つています。

砂原 先ほどお話ししたKDDIの草間彌生さんとの取り組

みや、セゾンの例もそうですが、一般の方々に美術の世界やアートの世界を広く知ってもらうことは、やはり企業と組むことが効果的な方法の一つかもしれませんね。西武の場合は自ら美術館を作つていて、僕たちはそこで現代アートのいろいろなアーティストを知ったり、当時セゾングループが運営していたリプロという書店やアール・ヴィヴァンというミュージアムショップでは、実際にアートブックや現代アートのグッズを買うことができました。そういった体験をさせてくれたのがセゾン文化だったのかなと思うんです。僕らの活動も、携帯電話を通して現代アートを身近なものとして触れる、持ち歩けるものにしたいという思いがありました。やはりアートにはすごい力があるなとか、人はアートに対して素直に感動することができると思うんです。僕がアートに興味を持ちはじめたのは中学生の頃です。

北村 早いですね。

砂原 義務教育のなかでの美術の位置づけって、大したことではないですよ。受験でも使われないですし。学校で教科書を開いて素直に感動できるものってなかなかないと思うんですけど、一方で、たとえば美術の教科書で、シュルレアリスムの知識もない状態でダリの絵を見たりするわけですが、素直にかっこいいなと思える。また、僕らの時代には岡本太郎さんがテレビに出たりして、「芸術は爆発だ！」と言っているなんてこともありました。この人は一体どういう人間

なんだろう？と思って、図書館で彼の画集を見たんです。《傷ましき腕》（1936年/1949年再制作）という絵を見たときに、なぜだか感動したんですよね。いわゆる岡本太郎のポピュラーなイメージと、その絵のギャップもあったのかもしれませんが、芸術ってなんだかすごいなとそのとき思いました。高校生の頃はメディアアートが流行っていて、ナム・ジュン・パイクの作品でテクノロジーとアートが組み合わさったことのかっこよさにもいたく感動しました。そういった体験があったからこそ、後々の「au Design project」や現在の活動につながっていると思うんです。それがなかったら、アートを取り入れた仕事につながらなかったと思います。そんな感動体験をいかに与えられるか。それを企業と美術館が組んで実現できるような方向でまずは考えるのがもっとも大切なのではないかと僕は思います。

北村 これからも、企業と美術館の可能性をひろげていくためにコミュニケーションを取らせていただければと思います。今日はありがとうございました。

砂原 ありがとうございました。

Profile.

砂原 哲

1998年、現KDDIに入社。2002年にau Design project を立ち上げ、INFOBAR や前衛芸術家・草間彌生氏とのコラボレーションモデル等、多くの製品プロデュースで携帯電話のデザインを変革。2020年より先端技術で文化芸術をアップデートするau Design project [ARTS & CULTURE PROGRAM] を展開。

“We believe that it is important for museums to actively collaborate and engage with corporations as members of society.”

これからは美術館も
社会における一員として、
能動的に企業の方々と
パートナーシップを深めていくことが
大切なのではないかと思っています。