

## カラーマネジメント最前線 ▶▶▶▶ 多様化したケータイのカラーデザ

## インが行き着いたところ

ソフトバンクモバイルのPANTONEケータイに象徴されるように、携帯電話といえばカラフルな印象がある。しかしカラフルになったのはそれほど昔のことではない。ここでは携帯電話のカラフル化の歩みを振り返った上で、ケータイで今日見られるカラートレンド状況を考えたい。

今日こそ携帯電話機はカラフルなのが当たり前だが、色が注目されるようになったのは1990年代末からである。99年にNTTドコモがi-modeをスタートしたことで、それまでは大人のビジネスツールだった携帯電話が、若者カルチャーに欠かせないコミュニケーションツール、すなわち「ケータイ」となった。そのことがカラフル化を一気に促進したと言ってもよいだろう。

ビジネスユースを念頭に色彩を考えていた頃は、ブラック、ダークグレー、ネイビーといったフォーマルなイメージの色彩がほとんどで、色モノは珍しく、カラフルな機種が出るとそれだけで話題となった。今日のカラフル化につながる大きな流れをつくったのは、女性ターゲットに向けたパールホワイトといえるだろう。90年代末、パールホワイトはD206(三菱電機)やN207S(NEC)などで大ヒットとなった。女性に向けたカラーという戦略はホワイトに続き、ピンク提案の拡大を生み出していった。これ

らのトレンドから、2000年当時のケータイ売場総体で見れば、ブラック、シルバー、ホワイト、ネイビー、ピンクといった、ベーシックカラーがラインナップされるようになった。

ちょうどその頃、IDO(現au/KDDI)がC301T(東芝)で、透明プラスチックボディのケータイを発売した。このカラー提案は、当時人気を博していたパソコン、初代iMacを連想させるようなカラーデザインで、ベーシックラインのシルバー、ホワイトに、スケルトンカラー5色を加えた7色という多色展開であった。こうした例は少数派ではあったが、今後、カラーが脚光を浴びることを予感させるものであった。

その後、01年はビビッドレッドが注目色となり02年を迎えるわけだが、この年は、ケータイのカラートレンド史からするとカラートレンド戦略本格化の年であった。それを強く感じさせたモデルが、01年12月にauが発売したC1002S(ソニー・エリクソン)のオレ

ンジだった。このオレンジは斬新なカラーリングとして大いに注目された。その影響力は、その後、続々とオレンジの提案が続いたことから明らかであった。今日でもオレンジという色域は比較的新奇性のある色として活用されている。

03年はカラーデザインの活用が本格化した年。前年から人気継続のオレンジのほか、イエロー、イエローグリーン、ターコイズブルーといった売場で目立つ高彩度色がトレンドカラーとして活用されるようになった。このあたりまでのカラートレンドは高彩度色一辺倒という感じであったが、年末になると、目立ち感ではなく、ベージュやダークブラウンといった落ち着き感、大人感を狙ったカラー提案も散見できるようになった。auの着せ替えケータイ、A5402S(ソニー・エリクソン)が本革パネルを提案したことなどもその一種といえる。女性層や若年層のためのカラー活用という視点だけでなく、大人を感じさせるカラーが考えられるようになったのである。au

design projectの第一弾ケータイINFO-BARが発売されたのもこの年である。

### 色表現から質感表現、光演出へ

04年になると、ドコモのpremini(ソニー・エリクソン)やボーダフォン(現ソフトバンクモバイル)のKOTO(東芝)など、デザインケータイブームが起きるとともに、ホワイト、ブラック、レッドという3色を代表にしたモダンなカラーバリエーションが目立つようになった。そして、ケータイ市場総体のカラー展開は、際立って新奇性のある色が目立つといった様相ではなく、成熟期を迎えていった。

新奇色の提案という面で難しさを抱えるようになった05年以降は、「色表現から質感表現へ」という具合に提案内容が変化してきた。それを象徴したのが、ボーダフォンのnudio(V602T・東芝)とドコモのN901iC(NEC)であろう。nudioはメタル(シルバー)とセラミック(ホワイト)の2色展開であったが、色の違いだけでなく、メタルはディンプルの造形、セラミックはストライプの造形が施され、触感の違いを特徴とした。N901iCではチョコレートと名づけられたブラウンで特に質感表現にこだわ

った展開がされた。それは質感ツートンともいえるデザインで、レーザーテクスチャー部分とフラット部分によって同色での質感ツートンデザインとなっている。このほかauはボディ全体をシルバーメッキで覆ったPENCKを発売したり、ボーダフォンが着ぐるみケータイV501T(東芝)を展開したりと、「新しさ」の表現手段はエスカレートする一方で、色の新しさだけで話題をさらうような時代ではなくなっていった。

「色」「素材」ときて、現在トレンドをリードしているのが「光」である。それまでも光の色はデザイン上で活用されてきたが、ドコモのP701iD(松下電器産業)は光の使い方が次のステージに変わったことを感じさせた。ボディを透過して光を見せるという演出は、その後、auのneon(東芝)では透過させた光で文字を浮かせ、時計という機能をもたせるなど進化をとげ、今日、auのW51P(松下電器産業)では光ること柄をグラデーションで見せる演出が登場している。

### 見直されるソリッドカラー

このようにカラーデザインの手法が拡散しながら多様化している流れの中で、

昨今改めて注力されているがソリッドカラーのように感じる。20色展開が大きな話題となっているPANTONEケータイ(812SH・シャープ)にしても8割方がソリッドカラーである。色の魅力をストレートに訴求しようとした場合、パールやメタリックといった光輝材、柄や質感変化に頼らない表現がふさわしいとも言えるのである。

また10年弱の歩みを説明してきたが、この歩みからはケータイのカラートレンドの進歩が、非常に目まぐるしく、超高速であったことがわかるだろう。ソリッドカラーの再評価は、いわば1歩1歩でなく10歩単位で進んできた過去を振り返り、「シンプルな色表現であるソリッドカラーにおいても、見過ごしてきた魅力的な色がある」と、見直されている現われにも思える。

私たちはカラー企画のヒントを、つつい新しい技術表現に求めがちだが、色の魅力という基本に立ち返ってみると、ソリッドカラーにも十分にカラー表現の奥深さ、難しさがあ、エンドユーザーを魅了する色が隠されているのであろう。今後ますますソリッドカラーないしソリッドカラーライクな色が注目されるような予感がする。

