

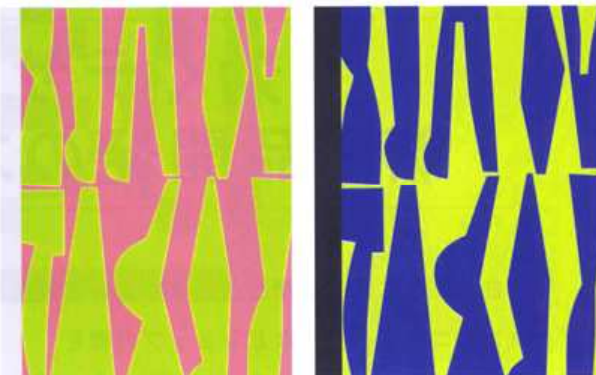
## アーティストの発想力が企業を変える コクヨ Anノート & ヒラメキット

日々の生活が豊かになり、こだわりや自分の価値観を反映させるライフスタイルが定着する中、価格や機能とは別に、新鮮な驚きや楽しさのような、感覚的価値が一層求められるようになる。コクヨはそんなニーズの変化を予測して、アートを題材にしたBtoC向けの商品化に乗り出し、さまざまな分野で活動するアーティストとのコラボレーションプロジェクト「An(エイ・エヌ)」とワークショップパッケージ「ヒラメキット」を立ち上げた。

### Anノート

様々な分野で活動するアーティストとコクヨのコラボレーションプロジェクト。12組のアーティストと作った12種類の「Anノート」は、日々の何気ない暮らしの中で自然にアートと触れ合える機会を増やしてくれる。(生産中止。在庫がなくなり次第終了)

AN-1005  
拓成勤枝「PRECIOUSNESS」  
¥3,300/2冊組  
明るく豊かな色とりずム感が心地よい抽象画を表紙のモチーフに画家・拓成勤枝が手掛けたノート。エンボス加工された表紙の質感と手触りのあるノートの重厚感はエネルギーに満ちている。  
○企画制作/コクヨ○CD/美合集 (GRAPHIC)○印刷/GRAPH



AN-1007  
久家晴秀「塩ノ花」三宅島 ¥1,900/2冊組  
写真家・久家晴秀が選集「解凍」に収録された2005年2月頃の三宅島と、フランスの伝統的な塩田風景をモチーフした写真をノートの表紙に印刷し、異なる旋律のように配列した。ノートの上で時間と空間が行き交っている。  
○企画制作/コクヨ  
○CD/水ノ部博「grid graphics」  
○印刷/東洋化成



### 塩ノ花

久家晴秀

### 機能と芸術が融合。 作品としても成立するノート

多様な個性を持った存在(=A)が、無限の可能性に繋がって、拡がってほしい(=n乗)との願いが込められたプロジェクト「An」から生まれたのは、12組のアーティストと作った12種類の「Anノート」。まず2003年に第一弾シリーズとして、形も紙質も違う6冊のノートを各300部限定で発売。

2005年の第二弾シリーズでは、B5サイズで1500円前後に統一して、3ヵ月間で毎月2冊ずつ発売した。そのほか、番外編で二つの展覧会限定企画も実施。その全てが単にアーティストが描いたイラストを表紙に印刷しただけのノートではなく、作品としての価値を持たせた1冊のノートになっているのが最大の魅力だ。

コラボレートするアーティストの選択基準は、単に作品がいいというだけでなく、ノ

ートの使い方や楽しみ方の新しい提案してくれる人、また作品としての見せ方にこだわりを持っているかどうか。そして、コクヨが考える商品開発の考えに共感してもらえる人物を選んだ。ベクトルが同じならゴールも近い。「ノートというキャンバス上で自分の作品をどう見せたいか。ノートと使い手がどう関わるものにしたか」を投げかけ、アーティストから出てきたアイデアや持ち味を尊重しながら、ノートという位置づけ

AN-1008  
大日本タイポグラフィ「アノ」 ¥1,800/9冊組+同工用紙1枚  
スタンダードなノートのフォーマットに、大日本タイポグラフィが発案したフォントのみを使用して、表紙・裏紙をデザイン。詳細を思ったら全部文字だったり普通とは少し違う、懐かしも新しいフォント。  
○企画制作/コクヨ○CD/大島依佐雄○印刷/野毛印刷社



### その他のラインナップ

- AN-1001 青山政史「TRAFFIC」
- AN-1002 小川智生「snowflakes」
- AN-1003 なぐみは「ghost」
- AN-1004 森藤真由「march a cloud」
- AN-1006 野田良夫「afterimage」
- AN-1009 村山幸子「mosaic mosaic」
- AN-1010 山本麻衣子「やりのおし」
- AN-1011 春本麻衣子「vacancy?」



AN-1012  
ムラタ有子「Nowhere to be found」 ¥1,600  
画家・ムラタ有子の油画の一部がシールになっている。両方の絵を剥がして組み合わせると、思いがけず作品に合入できるという点で、今までのアートには無い楽しみ方を提案している。  
○企画制作/コクヨ○CD/大島依佐雄○印刷/野毛印刷社

は崩さず、使う人が何か考えたり刺激されるきっかけになることを目指した」とプロジェクトリーダーの安永哲郎さん(コクヨ・RDIセンター)は語る。

また、ノートが作品としての価値を持つ上では印刷にもこだわり、表紙を1冊1冊変えて綴じるなど、かなり実験的な作業が繰り返された。ノートという機能メインのアイテムをアートというフィルターにかけ、それを手にすることで、そのアイデアを見出

したアーティストへの興味につながっていくことが一つの理想。ゆえに、店舗展開も文具店ではなく、ミュージアムショップやアートブックの専門店などを自らピックアップし、アートグッズ的アプローチと雑貨的アプローチ、書籍の二方向から営業をかけていった。

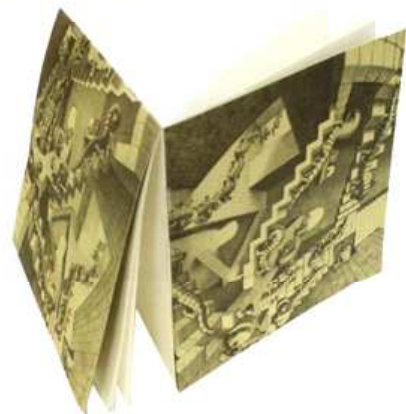
プロモーション展開においても、代理店は介さず、できる限り自分たちの言葉で伝えることにこだわった安永さん。その一環



「Anと作家展」をギャラリー「appel」の企画協力を得て開催した(2005年1月)。Anプロジェクトと作家、作品の関連性を立体的に視覚化している。



Anノートシリーズ参加アーティストによるトークイベントを行った(写真は大日本タイポグラフィ)。その他にも新作・未発表作品の展示/販売など様々なイベントを行った。



スーパーエッジャー展で販売されたAnノート。エッジャーの特有の技法や視点を、ノートを使いながら体験できる。

で展覧会も東京と大阪など5ヵ所で開催し、商品と一緒にアーティストの作品を紹介していった。ただ、こうした趣向性の高いものづくりの価値はビジネス的な収益バランスと折り合いが難しく、プロジェクトは2007年に終息。だが、作品ありき、作家ありきできちんと作られた物の価値は高く、コクヨという昔気質なイメージの企業から、こうした斬新な試みが出たことにも大きな価値が生まれた。