

自宅のプールサイドに置かれた小物の中、携帯電話だけクオリティが劣ると思ったことがVERTUをつくるきっかけになったというフランク・ヌオーボ氏



外観を纏う。存在感は重厚である。金の使用は必然からだ。金の板厚にも関係するが、私たちのメソッドからモバイルフォンに適した材料になり、機能を選べる。

「今や、身の回りのものすべてにテクノロジーが関与している時代だ。メガネも時計も、かつては最先端技術といわれた時代

モババイル エイジの クラフツマン シツプ

ラグジュアリーモバイル
VERTUが
提示する、
モバイルフォンの
新しい価値。



毎日手にするツールの中で、モバイルフォンは、高級時計や万年筆などと同列に置けるだろうか。その夢をあたため、ラグジュアリー・モバイルのブランドを構築した男は、VERTUのプリンシパル・デザイナーである。ラグジュアリーなライフスタイルを理解しているからこそ、徹底したこだわりを持ってそれは誕生した。ラグジュアリー・モバイルVERTUの誕生である。

齊藤利也／文 矢野信夫／写真
Text by Toohy's Studio Photograph by Nobuo Yano

ノキアでのチーフデザイナーという仕事を経て、フランク・ヌオーボ氏はVERTUを立ち上げた。そのきっかけは身の回りに欠かせないものとなったモバイルフォンと、時計や万年筆との間に感じたギャップだった。クラフツマンシツプと品質を取り入れたモバイルフォンの新しいブランドを作り上げた。その思いから、VERTUは誕生した。

ボタンの配置に特徴的なデザインは、家族からのインスピレーションだという。家に戻った時、大きく両手を広げ「お帰り」と迎えてくれるその広げた両手のイメージなのだという。ヒューマンコミュニケーションに携わる機器として、ふさわしいデザインコンセプトである。

彼はあくまでクラフツマンシツプを尊重する。それゆえ、当初はダイヤモンドを使うことをためらった。プラチナや金を使うことも、「高級な理由は金を使っているからだと思われるのを懸念した」という。機能と品質による価値を、違った見方でとらえられるのを避けたかったからだ。品質こそがプライスの理由であるべきだと彼は考える。

signatureには約400のパーツが組み込まれ、最新技術が投入され、職人たちの技で磨き上げられて、シンプルな



モバイルに、クラフトの贅をつくす。



か。そこにヒントがあると彼はいう。「ラグジュアリー・モバイルの市場は時計のそれよりも大きくなる可能性を秘めている。普通の携帯電話でも時計のおよそ五倍の市場だ。だから、ラグジュアリー・モバイルの可能性は大きい。目的を達成するために長い時間がかかるのは覚悟の上だ。時計は百年から百五十年かけてラグジュアリーな世界をつくってきたのだから。

VERTUのボタンを押してみると、しつかりした押し応えがある。プラスチックの曖昧さではなくソリッドな触感ともいえる。18Kゴールドが使われたスイッチとルビーを施したベアリングによるものだ。プラチナ製のSignature一台に使われるプラチナで20個の結婚指輪が作れるほどだ。ボタンの快適なクリックのためだけに。VERTUのカスタマーはヨーロッパを中心に世界中にひ

があった。そして、これまで半導体を使ったハイテクとラグジュアリーが結びついたことはなかったように思う。時代は、まさにここへと歩を進めているのだ。ハイテクとクラフツマンシップとラグジュアリーを一体化させたものが、VERTUの哲学である。

は作業の、ほとんどはクラフツマン達の手にならねられる。通常の携帯電話の製造現場ならほとんどが自動化されたロボットが受け持つところだ。VERTUの製造工程は、ラグジュアリーな時計のそれに似ている。人の手が介在してこそ上質のものができるといふこだわりを、あくまで貫く理由はどこにあるのだ

ろう。アルベルト・トレス社長は、「マスマーケットと私たちが存在するラグジュアリー市場では、R&D、製造方法、そして、テクノロジー・ミックスの方法論などすべてが違う」という。モバイルフォン他社との比較ではなく、時計メーカーなどブランド企業がどのようにしてクオリティを維持しているの

上/ゴールドのスイッチやルビーのベアリング、サファイアガラスなど部品に贅の限りがかぎられていることに驚く。中左/最終工程で製品を研磨。最高級の素材が輝きを放つ瞬間だ。下/ブラック&ホワイトダイヤを贅沢に使ったSignature Diamonds

ろがっている。起業家、ビジネスマン、あるいは事業で成功を取った人たちがメインだ。三年前まではほとんどが男性だったが、ジュエリー・モバイルが女性にアピールするようになってから、徐々に女性客も増えている。また彼らは日本に大変興味

を持っているという。要求レベルが高く、美を求める感性に優れた日本で受け入れられれば、自分たちのスキルもアップすると考える彼らは、そのための努力は惜しまない。「VERTUに特徴的なコンシエルジュサービスですが、利用

者は大きく二つに分けられます。ひとつは毎日使っている方、もう一方は、出張などの旅先など、飛行機に乗り遅れたなどなんらかのトラブルが発生した時に「ご利用になる方」。ベリッシュなサービスがついたVERTUのヨーロッパでの最多生産数量の価格帯は3,850から15,000ユーロ。最高価格帯は39,000から85,000ユーロ。端末の脇についた専用ボタンでさまざまコンシエルジュサービスにもつながる。コンシエルジュサービスは有料で提供しており、アップグレードも可能で、希望によりパーソナルライフスタイルマネージャーをつけることもできるという。

しかし、VERTUを手にする人の多くは、コンシエルジュ機能よりは、このハンドセットの美しさや吟味された素材への信頼や、サウンドの素晴らしさなどに魅かれてというケースが多いと言います。

音の品質に徹底してこだわり、「ゆっくり、注意深く、最先端のコンポーネントを投入した結果です」とスノーボー氏は言ったが、トレス氏は映画「007/カジノ・ロワイヤル」の作曲家デビッド・アーノルドがつくったものであることを教えてくれた。

上/奥様が日系アメリカ人で鑽石料理が大好きというトレス社長は、ラグジュアリー・モバイルにかける思いを語ってくれた。下/英国ハンプシャー州にあるオフィスと工場。ここではほぼ全員がVERTUをもっていているのはうらやましい限り



フェラーリもVERTUも、にくいほど似合ってしまうプライアン氏がボンネットをあけて見せてくれたのが、このすごいコーディネート。昨年に発売したAscent Tiはフェラーリコレクターの氏のお気に入りだ。



上/今や世界の富裕層が集まる都市にVERTUのストアはある。これはロンドンのデパート、セルフリッジのストア。下/表紙にも登場のリック・プライアン氏。世界を旅し、ホテル探しにはVERTUのコンシェルジュを使う

僕が求めるのは
確固たる信頼性。
それが、VERTUにはある。



「チーム・モデナ」のスポーツディングダイレクターであり、外科医でもあるリック・プライアン氏は、フェラーリを始めとするスポーツカーのコレクターでもある。世界中を旅している彼が、VERTUと出逢ったのは、2005年11月ドバイのレースにアストン・マーティン

で出場した折りだった。宿泊したホテルに展示されていたAscentモデルに一目惚れし、さっそく手に入れた。以来、彼のVERTUへの信頼は100%である。「見た目もいいし、機能性も抜群で、それにタフ」という。サーキットの硬い路面に何度も落とされたことがあるという。「その時、信じられないことに火花が散った。でも、なんら支障はなかった」そうだ。

コンシェルジュサービスは旅先で活用している。ホテルの予約やエアチケットの手配など。パリにいるアストンマーティンのチーム20名の為にレストランを予約して欲しいとイギリスから依頼したこともあるそうだ。車、時計と並び、今ではVERTUも彼の収集アイテムのひとつとなっている。彼が手にするイタリアンレッドのVERTUは、昨年に全世界で発売されたAscentモデルの新作Ascent Ti。発売してすぐに手に入れたという。氏は実は、スクーデリア・フェラーリ60周年を記念して、チャリティのために作られたたった一台のモデルも持っている。VERTUとスポーツカーには、チタンや上質の革など選ばれた素材の使い方に共通性があると、彼はいう。