

デザインプロデュース作品及び研究報告
「あわのき - AOLA PREMIUM BEER TUMBLER - 」について

宮木 健二

Design produce and Product work with Research Paper
About “AWANOKI - AOLA PREMIUM BEER TUMBLER - ”

Kenji MIYAKI



1. 原材料・材質・成分
かえで材（国産：宮崎）、天然藍
（国産：徳島）、ウレタン塗装
2. サイズ
本体 H:170mm, W:69mm, D:58mm
3. 受賞等
第34回 暮らしの工芸展 2016 入賞
第19回 福岡デザインアワード 2017
「Design Prize」受賞

第1章 研究の背景

700年以上の歴史を誇りかつて高品質な国産染料として徳島経済を支えた天然藍生産量は、化学染料の登場により激減し、一部の和装品や染色作家等への需要はあるものの、生産農家の高齢化と後継者不足、地域資源としての活用低迷等、多くの課題を有したままであった。

内外に日本らしい美意識や高い精神性を示し、古くから暮らしに根ざし親しまれてきた藍は布地や紙への染色が一般的だが、木材への着彩応用においては、藍染料液に木材をそのまま浸しただけでは、藍色と呼ぶには違和感のある緑変した異質な色味が表出してしまうばかりか、堅牢度の点からも好ましいものではなかった。しかし、近年、徳島県工業技術センターと木材加工事業者によって、木材に安定した藍本来の彩度と堅牢度を保ちつつ、顔料のように塗布・吹き付けを可能とするイノベーションが確立された。これを契機として、インテリア・生活雑貨など、豊かな青みの色彩と木目を活かした塗装を念頭にプロダクトデザイン（ビアタンブラー）の着想に至ったものである。

第2章 製品化への5つの視点

(1) 地域性

国産材として堅牢であり、木目のなかでも虎目と呼ばれる縞模様があらわれる最高級の宮崎県産かえで（メイプル）材を使用。藍は国産天然藍として、純度・品質とともに歴史的評価においても最高位である徳島県産蓼藍を使用した。加工は、それぞれの素材産地に根ざし、特性を熟知した伝統工芸職人に製品コンセプトや仕上げの詳細を指示し具現化を図った。

(2) 機能性

装飾的な一切の無駄を省き、先ず誰でもひと目で「ビアタンブラー」と分かる形状を心掛けた。アメリカの認知科学者ノーマンが言うところの「それが何を目的に使われ、どのような所作を誘引するのか」の「アフォーダンス」(注)を意識し、手を伸ばす行為からタンブラーを持ったときのサイズ感・重量感・触感、開口部の厚みや口当たりなど、定性データも参考に、シルエットデザインの決定まで3Dプリンタの活用と同一材による複数回のプロトタイプ制作の試行錯誤を繰り返した。

(3) 造形性

手になじむ曲線で木製品特有の優しさを視覚的にも更に増す工夫をし、底部の末広がり自立の構造的安定を考慮。筒状に貫通させたのちに底蓋を接着させる制作方法は容易であるが、本品は全国でも数人ほどしかいない深堀り可能なくろ挽き職人（宮崎県都城市）の技術力で一本の材から掘り抜いている。藍のグラデーションは、彩度・明度・分量のデザイン指示を正確に解釈した元漆塗職人（徳島市）の技である。上部に向かう木目素地は虎目など素材の表情を大切に見せることと同時に天への抜け感を、底部へ向かう濃い藍は色彩の段階的重みとともに縦方向への視線のゆるやかな誘導を図った。パッケージはあえてどこにも青系の色を配置せず、ロゴも全て黒一色にすることで、開梱してすぐ目に飛び込んでくる藍色そのものの瑞々しい美しさを驚きとともにダイレクトに感じ取って欲しい意図である。

(4) 環境性

天然藍は化学染料とは異なる洗練された味わい深く瑞々しい静謐な青の色彩と独特の風合いを有し、古くから武具や緋（かすり）に利用されるなど抗菌・防臭・防虫効果などの優位性がある。また木製食器として必要なウレタン塗装を施し、衛生・安全面に十分配慮するとともに、パッケージ資材は全てリサイクル可能な紙材を使用した。

(5) 伝達性

日本が誇る匠の技や守るべき素材の歴史を製品にきちんと落とし込むことを第一義とし、決して奇をてらうのではなく、シンプルでミニマムな要素で構成しながら新鮮かつ凛とした佇まいを感じさせるグローバルデザインを心がけた。日本人の深層にある青藍への好感や奥ゆかしさ、ノスタルジーなどの感覚を刺激し、上質を楽しむ行為とともに、あらためて歴史や作り手への敬意を育み、豊かな暮らしのシーンやギフトなど、製品を通じた新しいコミュニケーション醸成を試みた。

第3章 結 論

プロダクトマネジメントの企画研究として、国内地域の素材や加工のイノベーションを優れた伝統的職人技術と融合させることができた。また、本体とパッケージにターゲティングに基づいたモダンデザインの力を加えることで、国内外の新たな市場と顧客創造に成功した。そして、地域のものづくり産業や人的資源を含む地域のポテンシャルを見直し再評価するきっかけとなったことで、地域間競争ではない「地域間共創」へのひとつの糸口を示すことができた考える。

今後の課題として、藍及び木材の生産・加工の合理化、インバウンドや海外市場動向への継続研究を通じ、新たなプロダクト開発とともにデザインプロデュースの更なる深化が必要である。

注) D. A. ノーマン『誰のためのデザイン? - 認知科学者のデザイン原論 -』新曜社、1990年