

## プロダクトデザインにおける地域・ローカル性の検証

ヘルシンキ-神戸「屋外の食事」

## VERIFICATION OF REGION/LOCALITY IN PRODUCT DESIGN

Helsinki – Kobe “Eating in Open Air”

逸身 健二郎 デザイン学部プロダクトデザイン学科 教授  
 瀬能 徹 デザイン学部ファッションデザイン学科 准教授  
 田頭 章徳 デザイン学部プロダクトデザイン学科 助教  
 馬場田 研吾 デザイン学部プロダクトデザイン学科 実習助手  
 荒木 優子 デザイン学部ビジュアルデザイン学科 教授  
 萩原 こまき デザイン学部ビジュアルデザイン学科 実習助手

Kenjiro ITSUMI Department of Product Design, School of Design, Professor  
 Toru SENOU Department of Fashion and Textile Design, School of Design, Associate Professor  
 Akinori TAGASHIRA Department of Product Design, School of Design, Assistant Professor  
 Kengo BABATA Department of Product Design, School of Design, Assistant  
 Yuko ARAKI Department of Visual Design, School of Design, Professor  
 Komaki HAGIWARA Department of Visual Design, School of Design, Assistant

## 要旨

本研究・プロジェクトは、今後のプロダクトデザインのあり様を探るために、地域・ローカル性と言えるものが、日常生活でのプロダクト、そのデザインにどのような姿で表現されるかを検証しようと試みるものであり、ヘルシンキのアアルト大学と神戸芸術工科大学の二カ国のデザイン学生が各国独自の生活慣習に則って、一つのテーマを支える用品・道具をデザインした。プロジェクトの共通テーマを「屋外の食事」とし、アアルト大学はトリコユ（露店・オープンカフェ）、神戸芸術工科大学は花見のプロダクトとしてプロジェクトに取り組み、実際にデザインされた道具を用いて各大学がトリコユ、花見を行なった。その後、使用された作品はヘルシンキ、東京、神戸でそれぞれが持ち寄って、その場の雰囲気が理解できるような展示会を行なった。それぞれの作品は、共に各国の地域性を強く表わしたものとなったが、同時に国際性が高いとの評価も得た。共に外観スタイルとしては、地域性を出しながらも、プロダクトとしての品質の高さ、またシンプルな様相を呈していることが、今日のモダンデザインを基本とするデザイントレンドに合致していることもありそのような結果になったと思われるが、地域性と国際性が共に並立して評価できることを確認することができた。

## Summary

The aim of this project is to examine the local characteristics of design appears in the product of daily use in order to describe the future of the product design. Eating in Open Air is a common design theme of the project for the students from Aalto University, School of Arts, Design and Architecture, Finland and Kobe Design University, Japan. A group of students from both Universities run out their own projects under the common theme. Torikoju and Hanami were realized in each country with necessary equipments designed by students. The result of the work was brought together into three exhibitions in autumn 2012, first in Helsinki, then in Tokyo and Kobe. They were valued expressing not only of their local characteristics but also their international characteristics. Their simple style of their appearances adapts modern design trend seems to make the assessment. This proves both local and international characteristics can be estimated at the same time.

## 1) 目的

本研究におけるデザインでの地域性の考察とは、完成された作品の結果を基に考えることであり、実際にそれを用いること、また両者を同時に観ることが必要とされる。それぞれのイベントは、当然現地で行なう必要があるから、両者各自のイベントとして、ヘルシンキ、神戸で行なわれた。作品は、展示会にて同時に並べられ、ヘルシンキ、東京、神戸の3ヶ所にて行なったが、他国の人がそれをどのように感じるかが、重要な事柄であり、それを知ることが2国で展示会を催した理由でもある。これらのテーマは過去から続く伝統と呼ぶことができる各国独自の文化を形成する行ないであるため、デザイナーは伝統や慣習を意識しないわけにはいかないが、今日での使用が、最大のテーマであり、単純に言って、今日のすばらしいトリコユや花見を行なうことが、このデザインプロジェクトの目的でもあった。そしてそれがどのような形で地域性と呼ぶことができるものとして表現されるか、また同時にそれと国際性との関連をも検証するのが本研究の目的でもあった。

## 2) 作品

TORIKOJU/トリコユとはフィンランド語で市場で使われる露店のことで、アアルト大学の学生は街中にて食事を取ることを基本のアイデアとし、マーケットプレイス近くの港の埠頭でトリコユを開店した。簡単なフィンランドの食物（オープンサンド等）を提供するオープンカフェで、そこで用いられた屋台や食器類、さらに当日のエプロン、コーヒー提供のための什器等の道具類をデザインした。日本での展示会ではサイズの関係で屋台は展示できなかったが、トリコユの様子は冊子や映像で紹介された。神戸芸術工科大学の学生は花見で用いられるプロダクト（敷物や弁当箱等）をデザインした。花見の基本とも言える自然の尊さを確認できるようなプロダクトを目指し、習慣と呼べるものを無視することなく、とくに直接地面に座る宴の姿勢は尊重した。個々の道具が花見全体を盛り上げ、花見の風情を創り上げるものとなることをコンセプトとした。その様子は冊子や映像にて展示会では紹介された。

日本酒やそれに付随するおつまみも花見のプロダクト

であると考え、別途、それらを製造、販売する酒造メーカー（櫻正宗）と食品メーカー（伍魚福）へ働きかけ、簡便さとエコ的配慮をコンセプトとした新パッケージを提案し、日本での展示会にて試作品を展示した。



写真1 トリコユ開店前の学生達（アアルト大学提供）



写真2 デザインしたものをういた花見

## 3) 展示会

それぞれの展示会では作品に対して、それぞれの国を感じるか、また国際性を感じるかを問うアンケート調査を行なった。これは来場者数の確認、また直接の聞き取りを行ないやすくするためのものでもあり、3ヶ所で約200枚（ヘルシンキ分約100枚）を回収した。ヘルシンキではハビターレと言う見本市内での展示であったため、総観覧者数は1000人以上と思われるが、初日、2日目のプロフェッショナルデイにて、真剣に観覧する方々に対して行なった。ただしこれらの展示会に関心がある観覧者とは、単純に言ってデザインに興味のある人であるため、調査の対

象者とは、一般大衆ではない。アンケートでは、展示品に関して、それぞれの国を感じるかの問いがある。これは独自性や地域性を問うものと置き換えられる。国際性を問う質問は、相手側、フィンランドと日本の人々がそれらを使うかどうかの意味合いがある。ヘルシンキの人が、神戸側の展示品に対して国際性があると答えることは、少なくともフィンランドでもそれを使う。そして商品として通用するということになる。日本におけるヘルシンキ側の展示品に対しても同様である。結果はほぼ全員（95%）がそれぞれの国を感じると答え、また国際性を感じることも答えた。ヘルシンキ側、また神戸側の展示品に関して、フィンランド人も日本人も、フィンランド、また日本を感じると答える。つまり展示品は、それぞれの地域性を感じさせながらも、同時に国際性を感じるということである。

ヘルシンキ展示会において、多くの人が、神戸側の展示品に対して、シンプル、モダン、ジャパニーズという言葉で、美しいと答えてくれた。フィンランド人にとって、白木の素材は決して馴染みの無いものではないが、飾りのない単純な形体の箱物は、日本をイメージさせるものと思われる。また全てにおいて、白木の木製の箸を合わせたため、これが日本イメージを増幅させたに違いない。この会場を訪れたフィンランド人にとって、デザインでのシンプルさは、フィンランドのデザインから鑑みてなら違和感の無いものであり、日本という、ある種のエキゾティシズムを感じながらも、自分たちの身の回りの道具としてのイメージを自然と描くことができたように感じた。今日では日本食はもちろん、箸を使うことに抵抗感はないようだ。このように、これらが日本を感じさせる、つまり地域性が高いということに異論はなく、かつ自分たちの生活に馴染むことができる、つまり国際性に関しても高いものとの判断が下させるわけでもある。

ヘルシンキ側の展示品は極めて創造性を感じる、センスがよいと表現できる今日的な作品が展示された。誰もがそれに対してフィンランドを感じる、また国際的であると答えるのは、軽快さを伴った清潔感につきるのだろう。日本の展示会ではシンプルなスタイルや材料の花見作品との共通性からか、トリコユの作品は日本をも感じさせるとの

声も多く聞いた。アアルト大学と神戸芸術工科大学の作品は、テーマは違うが、食という極めて自国文化に根ざしたテーマであるが故、デザインに独自性、つまりここでの地域性が強く反映されている。同時にそれは他国の人々にとっても抵抗はなく、それらがシンプルなスタイルを持つが故に、他国にも通用する国際性を持ち合わせる事が今回のプロジェクト、そして展示会にて確認できた。



写真3 ヘルシンキ展示会

左側が神戸芸術工科大学、右側がアアルト大学



写真4 ヘルシンキ展示会

#### 4) まとめ

プロダクトは新しい生活スタイル、また技術の進歩と共に変化する。同時に、過去から続く慣習にも支配され、グローバル化に向きつつも、各地固有のスタイルは継承されると思われる。それを実証するためにも2カ国において過去から続く行ないを取り上げ、今日にふさわしい形態を考慮したそれに付随するプロダクトをデザインして、実際

の使用と共に検証を行なったわけだが、結果としてその国らしさ、つまり地域性の濃い様相を持つに至った。それは他国の人の印象でしか明確にすることができないこともあり、互いに海外にて展示会を催したわけだが、それはその国の人も受け入れられるかどうかの国際性を確認する機会を持つことにも繋がった。もともと、フィンランドおよび日本の実用品のデザインは共にシンプルを特徴とすることもあり、今日のインターナショナルなシンプルスタイルとも合致する。それが地域性と同時に国際性の高さに現れた原因でもあると考えられるが、地域性と国際性、一見相反する性質のようではあるが、それらは同一軸上に並ぶようなものではない。地域性と国際性は並行して認識また評価できるものであることが今回のプロジェクトで確認できた。



写真 5,6,7 花見のプロダクト