

# 純国産の素材を活用したガラス工芸品におけるデザイン その1

## - 萩ガラスにおける冷酒器のデザイン事例 -

The Design of Glass Crafts Using Purely Japanese Materials Part 1  
-With a case example of designing cold sake vessels for Hagi glass-

山口 光\*

Hikaru YAMAGUCHI

### 要 旨：

本研究創作は、山口県萩市の工芸品である「萩ガラス」から作られた日本酒用の冷酒器セット（片口と盃）である。萩ガラスは幕末に途絶えたガラス工芸であったが、1992年に復興されている。原材料には地元である萩市笠山の原石を使用しており、純日本産の材料にこだわって作られているハンドメイドのガラスである。海外への販売も意識して、輸送費削減のために省スペースに収納できるデザインを施した。2016年度The Wonder 500にも選定されている。

### Abstract：

This design work is a set of cold sake vessels (katakuchi and sakazuki) made from “Hagi glass” that is a craft in Hagi city in Yamaguchi Prefecture. The Hagi glass, the craft that discontinued at the end of Edo Period, has been revitalized in 1992. The glass is a hand-made craft produced persistently with purely Japanese materials like the ore produced from Mt. Kasayama in Hagi City. It is also designed to be packed compact to save the transportation cost as well, so it is practical for export as well. They were also selected in The Wonder 500 in 2016.

Key words：Product design, Glass Crafts, Japanese Materials,

---

\* 山口県立大学大学院国際文化学研究所准教授

Yamaguchi Prefectural University Graduate School of Intercultural Studies Associate Professor

## 1. はじめに

萩ガラス（はぎがらす）を制作している萩ガラス工房は、幕末の科学者であった中嶋治平が興した硝子工房をルーツとしている。当時は科学的な実験器具を調達するのは難しく、フラスコ等の道具類を調達する必要性から生まれた工房であった。やがて上質なガラスは食器やグラスとして、朝廷等への贈物や維新志士等にも愛用されて行ったと言われている。幕末の争乱の中で一度は潰えたが、現在の社長である藤田洪太郎氏によって、1992年に復興され現在に至っている。藤田氏はセラミック関連の技術者でもあり、随所に現代的な技術を導入して、全国的に見ても非常に先進的なガラス工房として生まれ変わっている。

筆者は2008年から2016年現在まで、山口県の工芸品である萩ガラスのデザインに参画し、これまでに幾つかの商品を開発している。

## 2. ガラスの素材・加工について

萩ガラスは笠山（山口県萩市）の石英玄武岩から精製されており、全国的にも希少な純国産のガラスを使用している工芸品である。また製造・販売元である萩ガラス工房には現代的なセラミック加工の技術も導入されているため、一般的なガラスよりも高温で溶解されているのも特徴だと言えるだろう。

ガラスの原石には鉄分が多く含まれており、溶鉱炉内で1540度以上の高温で還元することから精製されている。ブランドカラーである「透明度の高い上品なグリーン」は、この工程によって生み出されている。また硬質ガラス（カリガラス）でもあるため、一般的なソーダガラス（1200度程度で精製）に比べて5倍以上の硬度を持っている。ハンドメイドのガラスとしては、これ以上の硬度では加工が難しいとも言われている。

素材や製法に拘り、そして「地域から生まれたガラス」に拘った、メイド・イン・ジャパンの商品であることが特徴だと言えるだろう。

## 3. これまでのデザイン事例

筆者は始めに「純国産材」であることに着目してデザインを開始した。2008年から2015年にかけて行ったデザイン・ブランディングとして、他の工芸品と連携することによるダブルブランド化を計っている。

開発当初は、国策としての「ジャパンプランド戦略」が推進されていたことにより、純国産材への注目が高まり始めた時期であった。特に希少性の高い素材には注目が集まり、ガラスでは「萩ガラス」、漆では

「岩手県産の浄法寺漆（じょうぼうじゅうるし）」は注目された素材であった。これらの社会情勢にも呼応して、萩ガラスと浄法寺漆によるダブルブランドを展開することになった。

2013年にはURUSHITO GLASS（ウルシトグラス）が完成し、販売を開始している。同年のグッドデザイン賞を受賞している他、2015年には海外へ向けたジャパンプランドの選定制度であるThe Wonder500等にも選定されている。また、幾つかの海外展示にも招待されており、一定の評価を受けていると言えるだろう。

## 4. 海外市場に向けたデザイン開発

URUSHITO GLASSは希少な純国産材によるダブルブランドであったため、ジャパンプランドによる海外展示等では数多く発表される様になった。しかし本来は国内での販売を主としてブランディングを進めていた商品であったため、海外のマーケットには不向きな部分も見受けられた。

2015年には一通りの商品展開にも目処が立ったため、次期商品開発に向けて問題点を整理している。

### <輸出に際しての問題点>

- ・ダブルブランドであるために仕入れの単価（ここでは浄法寺漆側がガラスを買い取って販売）が上乘せされており、さらに輸出用の関税が必要となるため、元価に対しての販売価格が随分と高騰する（1社で流通する際の2~4倍程度のコストとなる）。
- ・高単価商品は少量で扱われることが多く、輸送時のコストが直接価格に影響する。

これらの知見を活かし、2016年度からは「海外でも販売しやすい新商品」の開発を進めている。この際、日本の食文化等も交えての海外発信を考慮して、輸出される機会の多い「日本酒」とのコラボレーションを前提としてデザインする方針となった。

バイヤー等に対するヒアリングの結果、日本酒は海外に数多く紹介されているが、それに比べて日本の酒器はまだ浸透していないと思われた。海外ではシャンパングラス等で飲まれている様であるが、日本文化である「日本の酒器」を使用し、日本的な「お酌の楽しみ方」も試して欲しいと考えた。

新商品である冷酒器セット「はぎのみどり」は、片口（注ぐ器）と盃（注がれる器）の両方を手軽に持ち運べるのが特徴である。携帯性と輸送費の低減を計ることで価格を抑え、プレゼントやマイグラス等とし

での市場開拓を検討した。販売は萩ガラス工房に一本化し、流通コストの低減も計っている。

開発開始から1年足らずではあるが、開発した商品は2016年度のThe Wonder500にも選定されている。海外市場への展開に向けて、一定の評価が得られた結果であると言えるだろう。現在、本格的な販売に向けて、パッケージデザインを進行中である。今後の情勢も見極めながら、国内外への効果的な市場投入を進めて行きたい。

Urushito Glass シリーズ (2008 年から 2015 年までの開発事例)

萩ガラスと浄法寺漆器のダブルブランドによる商品。現代的な用途・空間にも似合う「生活提案型」の商品企画を行った。2013年グッドデザイン賞・2015年The Wonder 500等に選定。上写真は茶器と蓋つきグラス(シュガーポットとしても使用可)、下写真は酒器。



はぎのみどり 冷酒器セット（片口と盃）

日本酒等とのコラボレーションによって、海外への輸出も考慮した冷酒器セット。輸送費削減のため、収納性を重視した形状となっている。2016年 The Wonder 500 等に選定。上写真は盃と片口の単体シルエット、下写真は収納時のシルエット。





#### パッケージ検討ダミー

山口県立大学大学院生と共同で、限定生産用のパッケージについて検討を行った。萩と言う土地柄を意識して、茶器をイメージしたデザインとなっている。

パッケージデザイン

甲斐小夜子／小田玲子／荒木麻耶