

Design News 269

Magazine for Brilliant Design Tomorrow

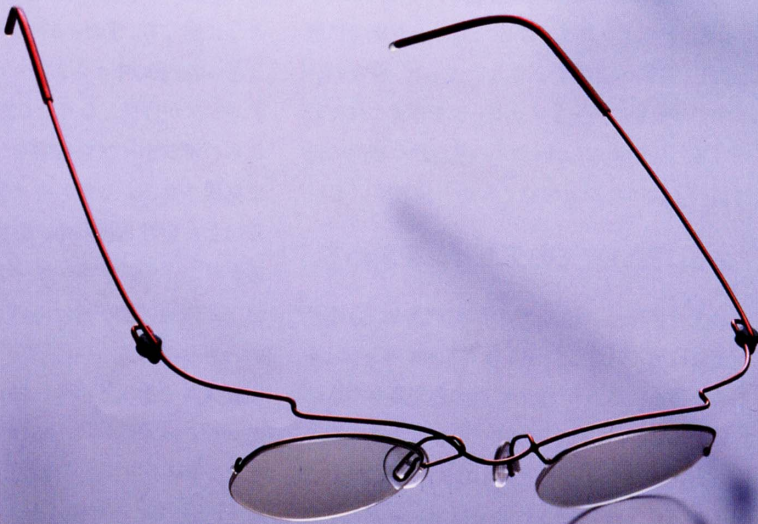
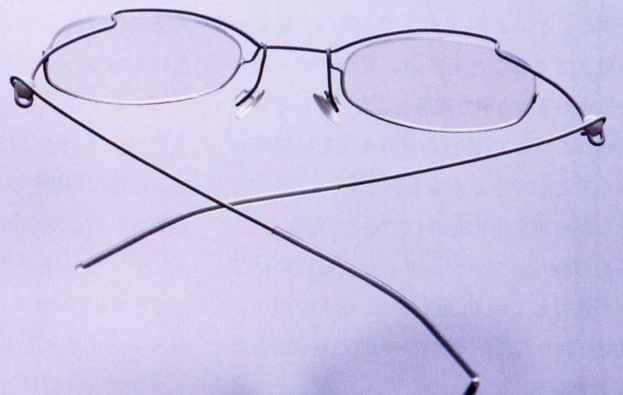
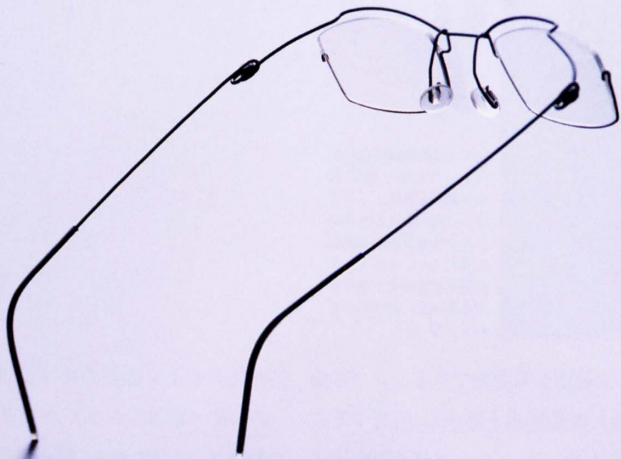
premiere report :

SEVEN BRIDGE

7人のグラフィックデザイナーがつなく橋。

森本千絵、加藤建吾、古平正義、永田武史、
戸田宏一郎、植原亮輔、水野学





「コンセプトY」ができるまで

兵井伊佐男のデザインワークとその新たな挑戦

山田裕一

Design News 編集長

「コンセプトY」は、メガネデザイナー、兵井伊佐男が、友人であるY氏のためにデザインし、生まれたメガネである。兵井氏は、福井に居住し、福井の地場産業である眼鏡デザインに長年携わってきた。代表作には、発売以来10年のロングセラー商品「フーガ」がある。市内に工房を構え、デザインからプロトタイプの製作まで一人でこなすフリーのデザイナーである兵井氏。彼のデザイン活動は、クライアントの要望に沿ったメガネのデザイン開発や、デザイナーの視点から企業にプレゼンテーションする場合もある。しかし「コンセプトY」の場合は、日常のデザインワークの中で、少し違ったプロセスから生まれたメガネなのである。兵井氏には多彩な経歴があり、独学でギターをデザインしたり、1リットルのガソリンでどこまで走れるかを競うエコランレースにも参戦している。しかもメカ好きで、大のクルマ・マニアである。それは、ホンダS800クーペに乗っ

ていることからも窺える。

そしてこの「コンセプトY」の誕生は、同じくS800クーペのオーナーで意気投合したY氏のメガネが、会う度にいつも傾いているのを気になって仕方がなかったところから始まる。ちよくちよく直してあげるのだが、次に会う時にはまた傾いている。Y氏は顔幅があり前後にも長く、イヤピースがちょこんと耳に乗っかっている状態。加えて、顔幅に合わせてレンズが大きく、強度の近視なのでレンズが厚く重い。そこで彼のために新しいフレーム探しをするのだが、レンズの小さなフレームは幅も狭く、腕(テンプル)も短いので、最低でも腕を特注しなければならない。そこで、いっそ彼のためにオリジナルのデザインをつくろうと思ったのが「コンセプトY」のスタートだった。

このメガネは試作され(P38写真下、上リムのモデルに近い)、それをY氏が気に入って使っ



「コンセプトY」を量産するためのロウ付けの治具も兵井伊佐男自身が開発したものである。写真は、ロウ付け作業(ガストーチによる)の兵井伊佐男と「コンセプトY」をつくるための専用の工具。(左)



ワンオフ工房は、福井市内にある。20年前に移築された古い小学校の校舎の一階を倉庫として賃貸しているものを改造して使用している。写真右は、工房内部。メガネ開発に必要な機材を揃えて、思い立ったらその場で形にできるデザイン環境をつくり出した。



兵井伊佐男(近影). 写真撮影:吉村昌也(ナカサアンドパートナーズ)P.38, P.40上



レンズリムは自動機で製作し、ワンオフ工房に納品されるが、フック部の形状は、手作りの専用パンチを使って整形する。



テンプルの形状は単純なので、線材を一定の長さで切断し、専用のヤットコで一本一本U字部を成形する。



ヒンジパーツに縦の溝を入れる作業。ヒンジパーツも外注されるが、二次加工は工房で行われる。



兵井自身が開発製作した口ウ付け作業のための治具。

ており、また、兵井氏自身もその新しいフレームのデザインに自信を持っていた。その後、大手眼鏡メーカーに、このモデルの商品化のアプローチを何度も試みるが、結局、メーカーの興味を惹くことはできなかった。

通常であれば、この段階でデザインは消滅する。しかし、兵井氏は、「Y氏が気に入って使ってくれていること」「田中眼鏡本舗という同じく地元の友人の心強い小売店があること」、そして「新たな設備投資をしなくても量産できるのではないかということ」、このことから自らつくことを決断し、自身が量産し、販売するという方法にチャレンジした。そして、発売されたのが「コンセプトY」である。Y氏のための試作が完成したのが2001年11月、デザイナーメーカーとして量産モデルの発売開始は、2004年5月である。

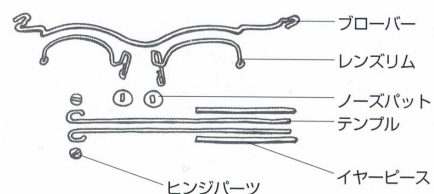
顔と一体化するメガネ

「コンセプトY」のデザインは、従来の常識を変えるような、メインフレームからレンズの支持枠(レンズリム)を分離したところのポイントがある。これによってメガネフレームはより顔と一体化し、分離することによって、レンズはフレームに影響されることなく、眼に対し

て最適な位置を調整できる。また、顔幅の大小は、ブローバーの折り返しによって調整され、頭を包み込むようにフィッティングすることができるのである。これにより、レンズは真っ直ぐ、フレームは顔に合わせて包み込むようにフィットする立体的なフレームが完成した。実際に「コンセプトY」を掛けてみると、掛けていることを忘れてしまうくらい軽くて心地良い。そのフィット感がこのメガネの特徴といえるだろう。

兵井氏が「コンセプトY」のデザインで追求したことは、従来のメガネのデザインに多い「人からどういう風に見られるのか」というファッション性をフォーカスしていくアプローチではなく、「より顔と一体化していくような掛け心地」にあった。つまり機能性を重視した、人とメガネの理想的な形の追求であり、四角いメガネが丸い顔にあるのではなく、はり出さず、メガネが顔にあわせて一体化するようなフレーム構造のデザインである。Y氏という一人の友人のためにメガネをつくる企画の原点は、この新しいフレーム構造を生み出した。それは多くの人たちに共通した、メガネデザインの問題を解決するための、次のレベルへと踏み出すきっかけとなったように思われる。

Figure:「コンセプトY」の構成要素



新たな挑戦

プロダクトデザインは、スケッチ、図面、モックアップ、などによって、そのイメージするデザインを創り上げていく方法である。それは、別な見方をすれば、最初の段階のリサーチから、デザイン、設計、生産、販売というプロセスの中で、その考えやイメージの一貫性を確認しながら進むプロセスである。全体の構想から細部のデザイン処理まで、実際につくりながらでないと分からない領域があったり、そのプロセスからもっとエレガンスなアイデアや細かな改良が生まれる。その意味ではつくりながら考え、考えながらつくるアプローチといえるだろう。

「コンセプトY」は、これまでのメガネづくりの発想から離れて、メガネをまったく新しいプロダクトとして捉えている。プロダクトデザインとして見つめるところから生まれたデザインといえるだろう。たとえば、6つの構成パーツである、ブローバー、レンズリム、テンプル、ノーズパット、ヒンジパーツ、イヤピースは非常に単純化されている。しかし、それらは細かな改良や二次加工を重ねながら生み出されている。ブローバー、レンズリムはステンレス、テンプルはベータチタンという素材の選択一つをとっても、それは、強度やしなやかさの違いから掛け心地のバランスをとった結論であり、フロロカーボン線を結んで止める方式も兵井氏独自の線の切れない新しい解決である。組み立てのプロセスは、一つ一つが手づくりで、ローテクのように思われるが、兵井氏が眼鏡デザイ

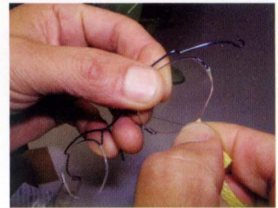
ンで長年培ってきた高度な技術や知識が反映している。専用の工具類やロウ付け作業の治具を自らが製作するところにもそれが窺える。それらの技術の集まりが、変形しないフレーム構造を生み、ミニマムな構成パーツをつくり出し、まるで頭の一部になったかのような一体感、掛け心地を生むのである。

現在メガネのデザインは、成熟したファッション産業として捉えられている。デザインをどんどん変化させ、形の新しさや面白さを追うように新しいモデルが投入されている。その中で、兵井氏が提示した「コンセプトY」は、一見、時流に反しているように思われる。しかし、このメガネを実際に掛けたときに感じられる新しい使用感や掛け心地の良さは、Y氏と同じようにそのメガネに出会った人の多くが発見することのできる価値なのである。それは、メガネとは、装飾の道具でなく、医療器具でもない、触感のプロダクトであることを気づかせてくれる。兵井氏は「コンセプトY」によって、メガネと顔が一体化するという、メガネの未来の在り方を示し、可能性を切り開いているように思われる。それは、自ら作ることで情報発信していくデザイナーメーカーとして、新たな挑戦に踏み出した兵井氏にとってもターニングポイントとなるデザインなのである。

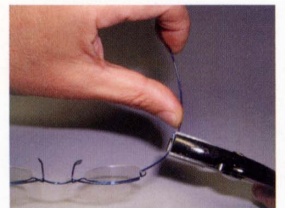
兵井氏は工房で「コンセプトY」の進化やセカンドラインの新たな展開を目指している。「今までのメガネのスタイルに甘んじるのでは出てこない新しい使用のスタイルがつけられないのか。」プロダクトデザイナー兵井伊佐男は、今日も繰り返して考える。



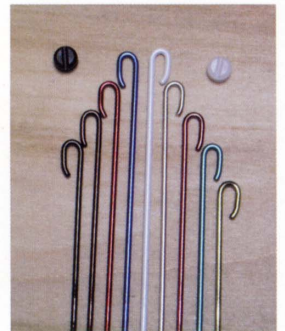
テンプレのU字部にヒンジパーツを取り付ける。U字部をヤットコで広げてヒンジパーツをバチンと差し込む。



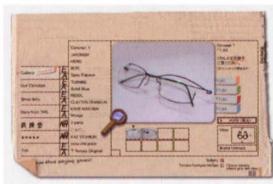
レンズは、フロロカーボンの線をリボンで引き廻して固定する。



テンプレをフレーム本体(ブローバー)に取り付け、手で内側に曲げて調子を取る。



「コンセプトY」のフレームカラーは9色。ヒンジパーツは、2色(ブラック、ホワイト)がある。



「コンセプトY」の販売は、当初、友人である田中求之のセレクトショップ田中眼鏡本舗から始まった。写真はオーナーの田中さんと店員の小林さん。左は、ホームページ(www.t-honpo.com)

「コンセプトY」は、当初の田中眼鏡本舗(福井市 0776-28-2515)だけではなく、萬星堂(大阪市 06-6211-1211)、アパーロ(東京都、代官山 03-3780-6703)、オーグリー(京都市 075-231-0901)、ロジータ(京都市 075-212-0096)で販売されている。