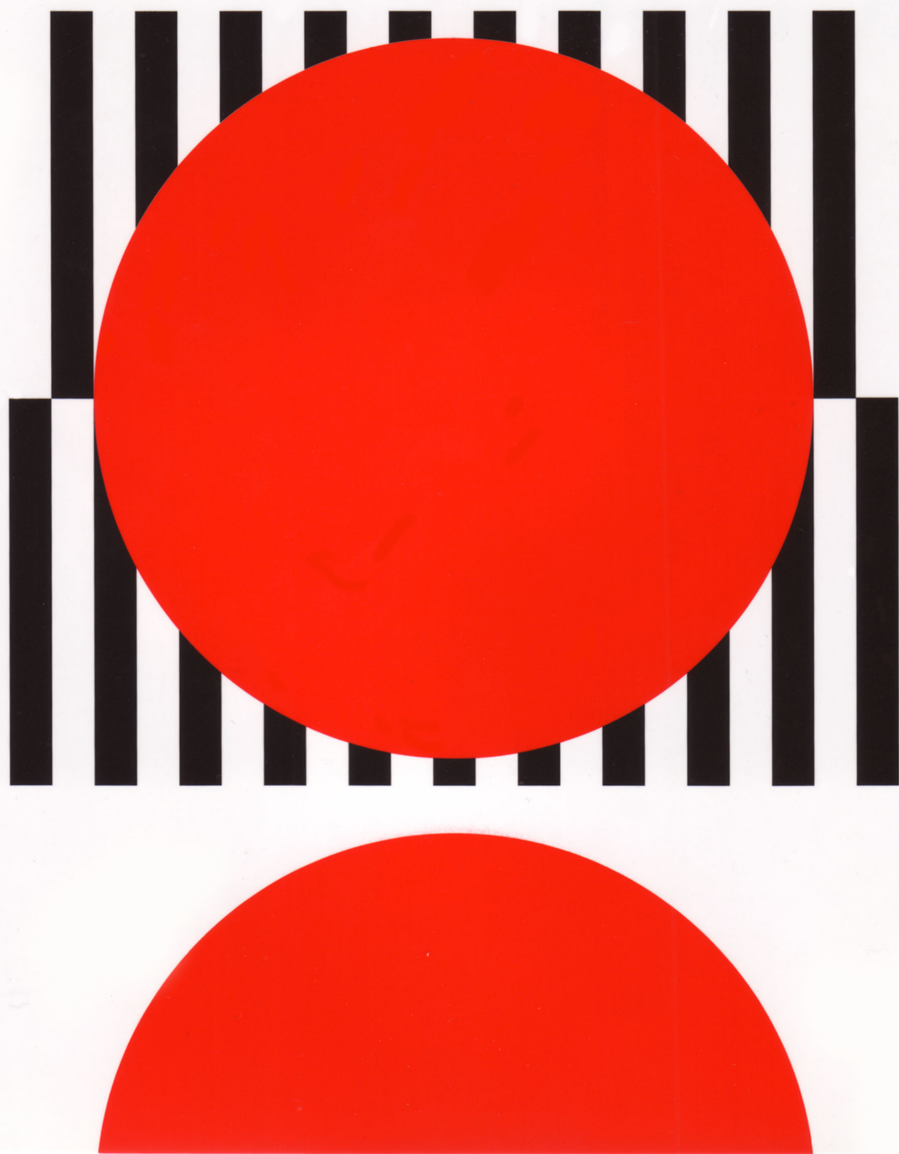


PIE BOOKS ——— 著 蔡青雯 ——— 譯

美學企業力

設計師×企業＝日本設計大師共同打造的企業品牌



美味廚房 Oishii Kitchen [區域振興計畫]

二口誠一郎 Seichiro Futakuchi [福井品牌顧問協會會長]

紫牟田伸子 Nobuko Shinmura [日本設計中心株式會社總監]

酒井俊彥 Toshihiko Sakai [酒井設計聯合事務所有限公司產品設計師]

近年來，福井地區的廠商瀰漫著停滯閉塞的氣氛，
一片低迷之中，眾所矚目的品牌誕生了。
決勝關鍵的「設計」是什麼呢？

地方產業×設計
成功範例

以設計力

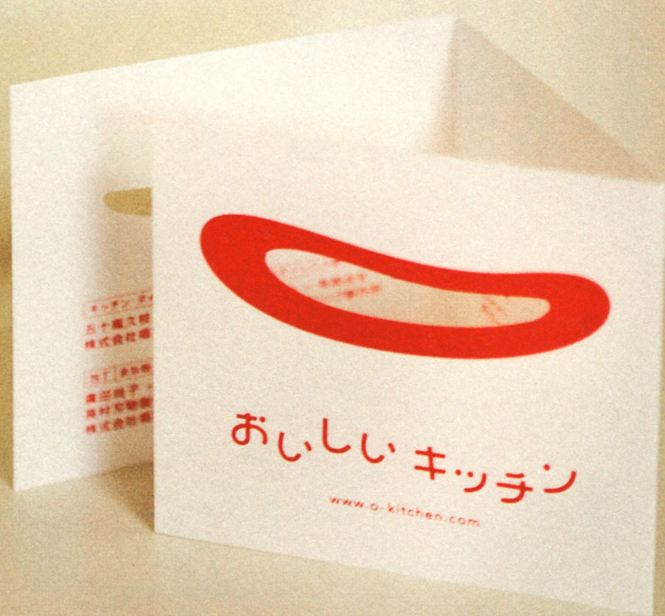
為廚房調出好味道

為了振興陷入困境的地方產業¹，近年來，日本國內各地展開各式各樣的計畫。其中，傳統工藝與著名設計師的合作方式，一時之間，廣獲媒體爭相報導，話題不斷；但是卻很少聽聞事業真正獲得成功的實例。究竟什麼是阻礙成功的原因呢？

究竟應該採取哪種措施，才能真正活絡振興地方產業呢？「美味廚房」(Oishii Kitchen)正是提供這個問題解答的良好實例。

舞台是福井市。這個故事必須回溯到二〇〇二年。福井市終年氣候濕潤，自古纖維產業興盛，同時帶動生產纖維的機械工業與化學工業，多家傳統中小企業製造商擁有紮實的技術能力。可是，這些製造商幾乎都是中游產業，安逸於當個承包商，承包大型製造企業或商社的委託，純粹生產製造布料或零件，而非製造最終端產品。近年來，亞洲企業興起，擁有優厚的成本競爭能力，因此委託案件都紛紛外

¹陷入困境的地方產業 許多中小企業，雖然擁有優良的技術，但因為地方經濟的低迷、亞洲企業的抬頭等緣故，造成事業衰退不振，陷入困境。



移，導致經營環境日漸惡化。

為了突破困境，順應當時福井市長的呼籲，「地區產業創造會議」²成立，委託當地的年輕經營者，制訂活絡福井產業的政策。其中，擔任委員長的就是青年會議所副理事長的二口誠一郎³。

「福井的地區製造商，多半都是資深技術人員，個個像是手藝精湛的老師傅，擅長製造物品，但是卻不擅於開發和行銷商品。而且，企業之間的聯絡管道薄弱。但是，擁有優良技術的企業多不勝數，如果能夠充分發揮兩兩相乘的連橫效果，則成功可能性倍增。」

於是，以「地區產業創造會議」為主導，開始與當地各家廠商合作，將福井生產的商品介紹到各個市場。案子就命名為「產品X」。「地區產業創造會議」運用各類媒體，向一般消費者徵求商品開發點子，然後挑選合適的地區廠商，結合技術，製成產品。例如以大豆製成的義式冰淇淋、教材用的和太鼓等，不少獨特的商品陸續問世。但是，銷路開拓卻走入死胡同。

「商品橫跨各個領域，結果造成反效果。前往百貨公司或專門店洽商時，每個領域都只有單項商品，很難確保固定賣場，流通業者也不

²地區產業創造會議 為了活絡福井地方產業而成立的組織。開始之初，由福井市政府提供事業輔導贊助金，為期五年。會議最初目標是為了向福井市政府提出政策建言。

³二口誠一郎 「三友株式會社執行董事兼社長。總公司設於福井市，從事OJLIS、展示型資訊提供系統、影像資料庫系統、縣市資訊提供系統、數位內容或資訊提供系統的規劃與製作；在「美味廚房」計畫中，他擔任執行總監。

容易銷售。我終於瞭解開拓銷路真非易事。」

二口深深領悟到創立品牌的必要性。只有單項商品無法做成生意。聯合區域企業的確是個良方，但是開發完成的商品，如果無法賣出，成效等於零。如果業績無法貢獻企業的收益，就無法產生新的稅收或人事雇用，也就無法活絡區域。這個極為簡單的道理，卻令二口深切體認知易行難。

計畫只能在原地打轉。重新為計畫點亮明燈的是日本設計中心的紫

牟田伸子^[4]，以及產品設計師酒井俊彥^[5]。

二〇〇四年夏天，紫牟田接獲「地區產業創造會議」的聯絡，邀請她擔任審查員，選拔「產品X」消費者投稿的點子。

「選拔會在東京都內的飯店舉行，在各種千奇百怪的點子中，『設計砧板』相當符合現實生活，大家討論打算商品化。委員會拜託我介紹設計師。但是，我認為只製作一塊砧板，實在毫無意義，應該要搭配製作菜刀等等的周邊用品。如果無法擬定策略性的商品企劃，選拔會再舉行個一千場、一萬場，也永遠無法活絡振興地區。因此，我向

4 紫牟田伸子 日本設計中心製作室總監。曾擔任美術出版社《設計的現場》編輯等工作。

除了參與商品企劃、宣傳企劃、設計與藝術研究等工作之外，還是活躍於第一線的設計記者。她與酒井的交情，緣自《設計的現場》編輯時期。

5 酒井俊彥 酒井設計聯合事務所社長、產品設計師。工業產品、家具、室內設計等皆是他的活躍領域。他獲獎無數，例如 Good Design 獎。目前，他擔任各種設計企劃的總監或顧問。



委員會表示，將會同設計師前往福井拜訪。」

當時，紫牟田的腦海當中，早已浮現酒井俊彥的臉孔。

「只有酒井先生能夠精準掌控這類商品開發。他的設計能力無可置喙；而且，無論面對任何人，他都直話直說。所以，我打算委託酒井先生……。」

「紫牟田小姐當初邀我『一塊兒去福井大啖螃蟹吧』。」

酒井回想當時笑道。他難以抵擋螃蟹的誘惑，第一次造訪福井。最初，對於這項計畫，酒井也是非常疑惑不解。

「誠如紫牟田小姐所言，只是設計生產一塊砧板，毫無實質意義。無須我多做解釋，商品開發必須配合品牌打造、銷路開拓等商品銷售的統籌架構，否則計畫絕對無法順利進行。」

在這之前，地區產業振興計畫最後失敗的實例，酒井早已眼見耳聞太多。身為設計師，他非常堅持製作「能夠銷售的商品」。在這次的訪問行程中，他與市政府的負責人員以及各行各業的企業經營者，進行意見交流。每位人士都瞭解企業引進設計的意義。

右頁，黃色、水藍色、紅豆色的蕾絲袋「蔬菜網袋」。蔬菜放入網袋中，通風良好，保存方便，廚房也同時增添風采。這是以料理為主、從事綜合製作的女性三人組Gonna的作品，她們新穎的想法，透過製作室內織品蕾絲為主業的荒川蕾絲工業技術，具體成型。最左側是以超細纖維製成的食器擦拭布，特性是吸水速乾。Gonna大膽運用組合各種不同素材，作品深受歡迎。

後來，二口帶領委員會成員與市政府官員拜訪酒井事務所，事務所位於東京澀谷區。雙方熱烈討論。

最後，雙方總算獲得結論，決定朝著製作廚房用品的方向發展，打造廚房世界，而不是只有製作砧板。二口說道：

「福井擁有自己住家的比率非常高，飲食文化生活也非常豐富。廚房用具或許適合這片豐饒的地區。廚房用具種類繁多，纖維、機械、金屬等各種製造廠商都能參與，還能促成企業之間的合作。」

於是，主題決定是「廚房用具」。紫牟田擔任設計監製，酒井擔任設計總監。計畫重新駛動出發。

哪些廚房用具適合福井製造呢？在企劃具體商品的階段，紫牟田提議進行調查。

數日後，紫牟田、酒井、二口看著眼前的幾十張廚房照片，進行意見交換。為了思考商品，紫牟田建議調查福井當地居民的餐桌菜色。透過「地區產業創造會議」成員的協助，收集數十家的廚房照片。福井是個住食文化豐富的地區。但是，老實說，每間廚房都實在不甚美

6 美味廚房 紫牟田認為品牌相關的商品開發都必須百分之百來自當地，因此將「美味廚房」登記為福井市的註冊商標。

7 logo logo設計由日本設計中心的女設計師程黎負責。負責監製的紫牟田說道，「我不要陰柔溫暖的logo。我希望在可愛當中卻仍有主張的風格。她的設計風格正是如此，所以我委託程黎設計。」程黎設計的logo，令人印象深刻且滿載核心訊息，榮獲二〇〇六年ADC獎。不過，「美味廚房」的商品卻與獎項無緣。二口認為這就是「美味廚房」風格。

觀。酒井苦笑道：「總之，就是不好看。」

「食材如此豐富多變，但是餐桌菜色卻乏味可陳。不過，我想可能不只福井，郊區家庭的廚房，大概千篇一律都是這種模樣吧。我認為必須得想想辦法才行。只要花點巧思，增添一點趣味，廚房變漂亮了，食物也會更美味可口。我的商品製作決定朝著這個方向進行。」

酒井的想法獲得一致贊同。即使是豐盛美味的滿漢全席，擺在雜亂醜陋的餐桌上，也會令人食而無味。只要花點功夫，用餐享受就能更愉悅滿足。企劃案決定生產增添用餐氣氛的商品。方向一定，再也沒有任何猶疑。紫牟田說道：

「品牌命名更是一鼓作氣、立刻拍板定案為『美味廚房』^[6]。

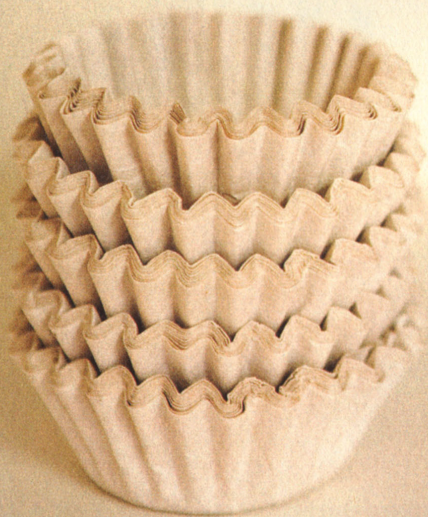
（笑）」

為了普及品牌概念，必須要有logo^[7]，才容易辨識。在紫牟田的監製之下，顯眼出眾的logo誕生，以嘴巴展現享用美味食物時的幸福滿足表情。二口說道：

「原本有好幾種提案，但是我看見這個圖形時，當下內心就暗自決定了。這個圖樣充分表達『美味廚房』所期望創造的世界。全員二話

次頁・右側蝶型商品是不銹鋼製的廚房用夾子。按壓蝴蝶翅勝時，彷彿蝴蝶正在飛舞，夾子在蝴蝶尾部。從事製品設計、年輕實力派的男女二人組「logix」，加上累積半世紀的熟練技術，精研彈簧製作的山內彈簧製作所，共同開發的作品。左側是和紙製成的便當格紙，簡單大方。福井縣在日本全國少數和紙產地中，有發祥地之稱。「越前和紙」擁有一千五百年的歷史。雜貨及室內風格設計師伊藤Masao，與提案和紙室內應用的丸和商社，聯手打造這項商品。





不說，一致贊成。」

指導製作

「能夠銷售的商品」

二〇〇五年，開始著手進行具體的商品開發。二口挑選五家地方企業¹⁸參與計畫。五家製造商擅長的領域各是「彈簧」、「蕾絲」、「刀具」、「高機能纖維」、「梧桐」。配合各家特性，酒井選定設計師。

「我並不打算參與設計。因為製作暢銷商品，在設計師和製造商之間，必須有人扮演監督的角色。設計師和地方製造商直接合作，常常過度自由發揮，最後只是淪為自我滿足。如果沒有人從旁監督，我肯定為所欲為吧。（笑）地區傳統工藝和名設計師聯手，製作高藝術性的作品，獲得設計大獎，但卻無法量產銷售的話，等於毫無價值。我一定要避免發生這種情形。」

商品刻意不展現福井的地區特色，也不加入傳統工藝風格；而是要

8 五家地方企業 最初參與的五家企業如下：

・山內彈簧製作所：昭和二十二年（一九四七年）創業。員工十名。規模雖小，但是擁有最尖端設備與熟練的技術，專門小量生產各種彈簧、線材加工，以及薄板板金加工等。

・荒川蕾絲工業：專製蕾絲的製造商。主要生產室內織品專用的蕾絲，還提供各類蕾絲應用，例如衣料、汽車椅套、寢具材料等。寬幅蕾絲的單產機器2550機能夠編織出千變萬化的蕾絲。

・高村刀器製作所：擁有約七百年歷史，傳承越前打鐵傳統的製造商。不僅堅守日本自古相傳的冶煉技術，親手人工鍛造；也積極引進缺等新素材。

・Zetex：福井傳統纖維產業的織布商。約二十年前，進行開發高機能纖維。目前，針對各種商品，提供不同素材，例如抹布、安養照護相關商品等。

・福地：明治四十二年（一九〇九年）創業的家具公司。原本是製作純梧桐木製的衣櫃。近年來，利用梧桐木做為家具芯材，製作堅固安全輕巧、兒童都能啟動的「幼兒用家具」，並成為主力商品。

製作一般消費者能夠中意的商品，能夠像女性雜誌上介紹的商品。這是酒井制訂的方針。

他也精挑細選設計師。他果敢地聯絡許多年輕女性支持的人氣設計師。最後，酒井委託的設計師，都正好符合他的期望。「彈簧」與「Flask」、⁶「蕾絲」與Goma¹⁰、「刀具」與廣田尚子¹¹、「高機能纖維」與「wool, cube, wool¹²」、「梧桐」與五十嵐久枝¹³。每位設計師都爽快答應。「美味廚房」想打造一般家庭廚房能夠輕鬆使用的物品，一般人能夠方便使用的物品；這種想法打動了這些設計師。

一開始，酒井並未讓設計師與製造商直接會面。

「因為，在工廠第一線工作的人員和設計師之間，『語言』不通。突然湊合在一起，我認為對話不會具有任何建設性。」

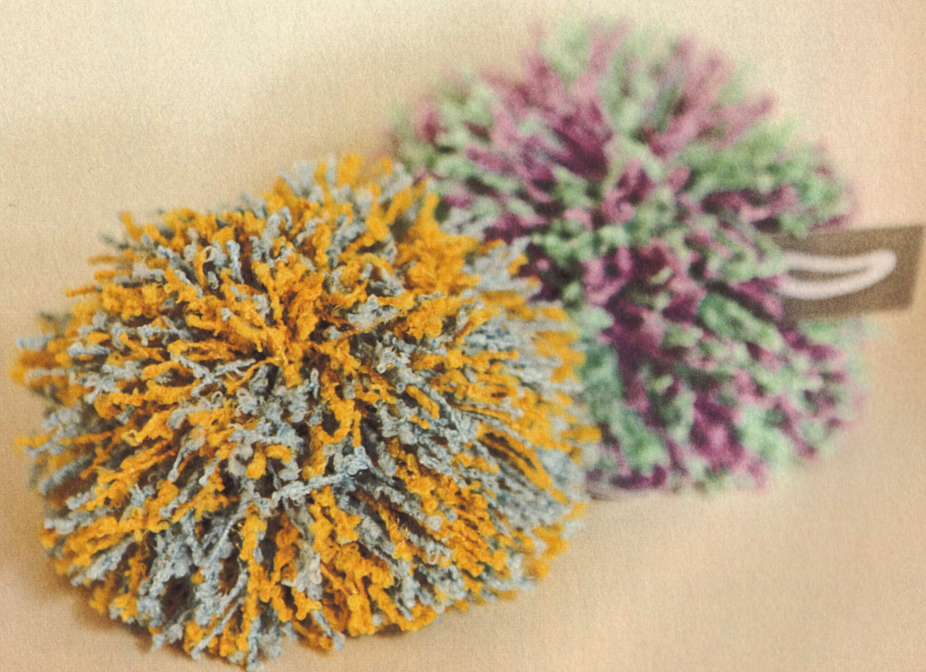
酒井親自前往參與計畫的各家企業工廠，確認各家工廠「究竟能夠製造什麼」。然後，再將期望的商品印象傳達給設計師。關於監督設計方面，他也費盡心思。

「我擔心設計師為了設計而設計。超脫世俗的高設計性商品對『美

⁶Flask 佐藤隆一、松本直子組成的產品設計雙人組。二〇〇〇年，作品「36°C」參展「Happening」，獲得最優秀獎「Frame Award」。受到國內外的矚目。接著再以「注重人的感情與行為的設計」為概念，創作充滿驚喜與創意的產品，例如「隨著體溫變色的家具」、「注入水後變藍色的玻璃杯」等。融合專業技術與設計是兩人最擅長的領域，因此酒井認為兩人結合最尖端的彈簧加工技術，將能創造無限可能性。

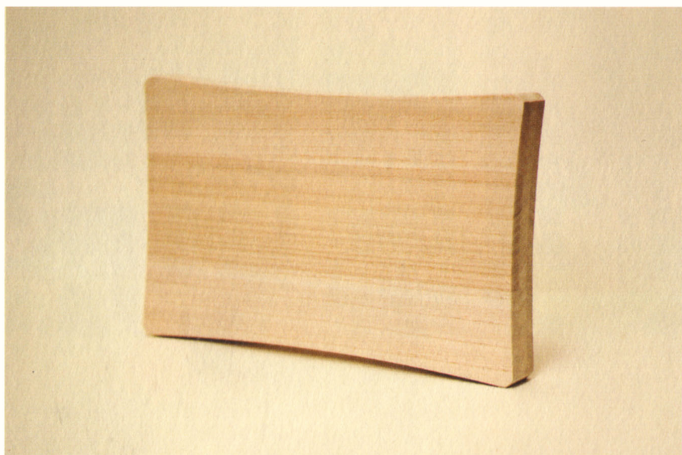
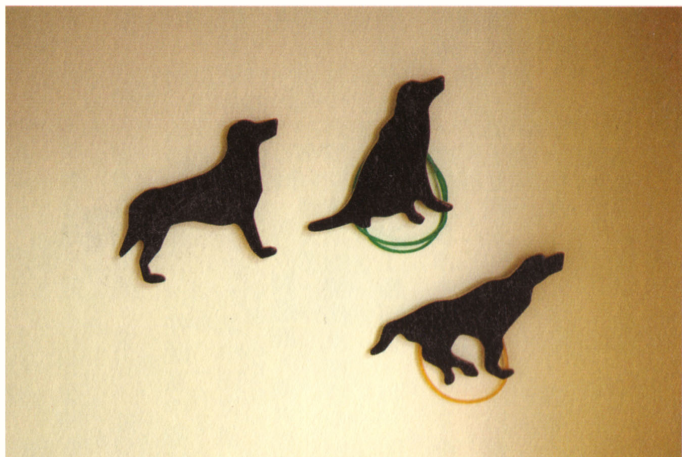
¹⁰Goma Mika Aoki、遠藤順子、中村亮子於一九九八年組成的料理團體。宴席承辦、雜誌連載，並在咖啡廳、電影院等場所，舉辦以食物為主題的活動，也參與餐盤、雜貨類、菜單製作等以料理為主的統籌製作。人氣鼎盛。廚房用具重視實用性，因而容易趨向保守風格，酒井打算藉由Goma的創意手腕，發掘蕾絲的斬新魅力。

¹¹廣田尚子 產品設計師。一九九六年設立廣田設計工作室，發表以尼龍材質製作的提包系列「NAOCA」；還有肩背之後，袋口會自動關閉的「Fortune Cookie Bag」。作品不僅充滿創



225

美味廚房



右頁・洗碗絨球 (wool cube, wool+Nextex)。可愛的設計造型，令人難以想像這竟然是廚房用具。利用吸水透氣性佳的超細纖維，讓洗碗更愉快有趣。

上・厚紙板製成，也能懸掛橡皮圈的「動物磁鐵」(大友學+中山商事)。大友學的設計以細膩且充滿創意著稱，他活用中山商事的厚紙板加工技術，運用拼紙與拓模等技術，為厚紙板增添另一種表情，成為風格特殊的廚房道具。

下・自立自強砧板(廣田尚子+福地)天然梧桐木製成的砧板。梧桐樹生長快速，而且是有益環保的材質，重量輕巧，適合刀切。由於能夠自行直立，不需砧板架。側面的弧度有助瀝乾水分，不容易發霉。

味廚房』毫無助益。因此，我描繪了約五張非常拙劣的圖畫，展示給設計師。這些圖畫是一般人在想像時髦有格調的廚房時，會畫出的風格。這幾張圖畫真的很醜，實在不能見人。（笑）然後，我告訴設計師，商品的設計不能在這些圖畫中顯得突兀不搭調。」曾坐在一旁看著酒井與設計師對話的紫牟田笑道，「簡直就像是向設計師下戰帖。」另一方面，對於製造商，酒井則嘗試提升各家的技術能力。

「我希望每家企業的製作水準能夠超越平常的百分之二十。不過，這個百分之二十，對工廠而言，似乎變成了百分之八十，他們吃盡了苦頭……。此外，我事先聲明企業不准對設計提案有任何意見。我告誡他們，這是他們未知的世界，所以別多問為什麼要如此設計等等。（笑）因為，如果不徹底執行，就無法製作『能夠銷售的商品』。總而言之，在商品陳列上架之前，我請他們乖乖聽話即可。」

酒井奔走在設計師與製造商之間，監督掌控商品製作確實遵照「美味廚房」的概念。然後，在他認為時機成熟之後，才邀請設計師前往合作製造商的工廠，促進兩者之間慢慢溝通交流。在酒井的監督之下，五組設計師提交獨特創意¹⁴，工廠也全力因應配合。樣品陸續完

意，還能順應物品外型來設計功能，因此獲得高度評價。她積極採用新素材，而且與工廠合作的經驗豐富。酒井對於她將會如何「料理」廚房不可或缺的基本工具「菜刀」，深感好奇。

12 wool, cube, wool 櫻井由佳、木村知恵子組成的創作團體。用色俗麗可愛，等身大的作品中總是藏有小小驚喜，備受矚目的新銳創意人。兩人擅長大膽組合毛皮、皮革、流蘇、緞帶等不同素材，製成作品。酒井期待兩人獨特的混搭才華與冒險挑戰精神，為廚房注入夢幻氣氛。

13 五十嵐久枝 室內設計師。領導五十嵐設計工作室。在空間設計方面，她活躍於多項領域，例如 Isumori Chisao 的各家精品店、餐廳，甚至是社區住宅。在家具設計方面，她的成績斐然，參與多項計畫，例如利用日本當地盛產的「樹木」特性進行的家具製作計畫。她的作品特色在於自然營造舒適空間，輕鬆愉快毫無任何壓迫感。酒井認為她也是「美味廚房」的「不入選」。

成，在企劃團隊的評價會中接受評斷。「美味廚房」的商品慢慢準備齊全了。

二〇〇五年十月，「美味廚房」終於要與世人見面了。在東京舉行的發表會上，邀請媒體與採購人員參加，並採取展示銷售會的形式。發表會上準備的商品銷售一空¹⁵，盛況空前，完全超乎預期。

百貨公司與專門店也紛紛前來洽商，對「美味廚房」品牌的發展故事，都大表興趣。二口說道：

「我們獲得在銀座松屋、三越設櫃，展示銷售『美味廚房』的機會。我想起在『產品X』時，為了開拓銷路、四處碰壁的窘境，讓我重新認識品牌的重要性。」

正如酒井的預期，女性雜誌也爭相報導；甚至有藝人在部落格發表介紹用後感想。二口說道，「許多人都再度光臨『美味廚房』。看來，這些設計感動了他們。多虧酒井先生細心的監督。」

五家製造商的經營者也多次列席參加展示會等活動。製造商在商品開發期間，總是抱持著狐疑眼光，難以相信計畫能夠順利成功；但

14 獨特創意 例如Gonra利用蕾絲材質，設計「蔬菜網袋」與「茶壺保溫套」。看到這些創意時，酒井打從心底佩服。經由荒川蕾絲工業的高超技術，製成商品，現在成為「美味廚房」的人氣品項。

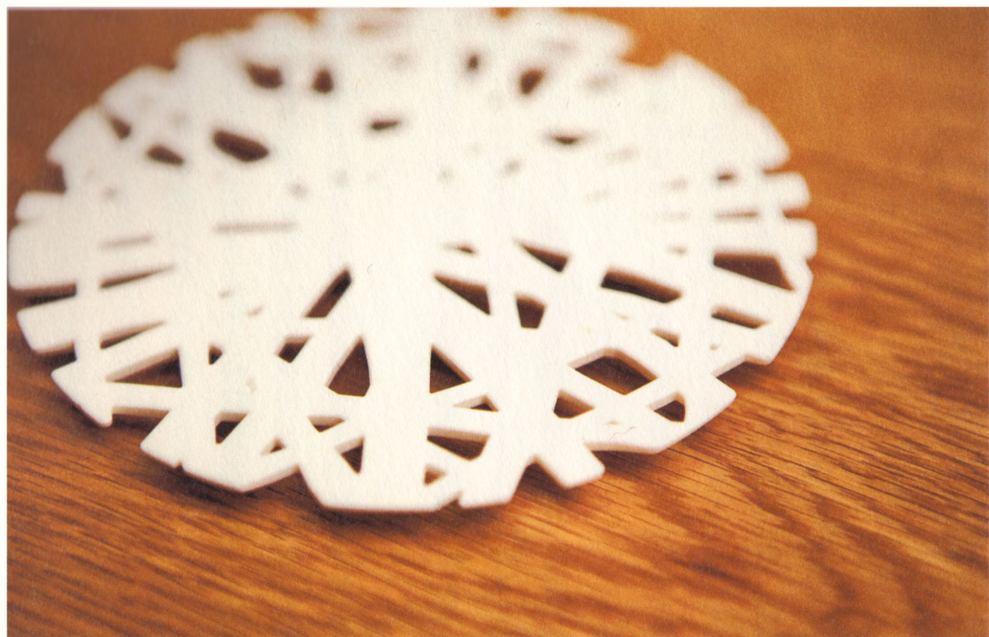
15 商品銷售一空 展示會獲得女性媒體工作人員的好評。在採訪之間，許多媒體人感受「美味廚房」商品所展現的感性魅力，都自掏腰包購買多項中意的商品。

Deborde (譯註：法文的溢流犯出之意) (e.m. 十大小黑屋商店)。
壓模成型時，多餘的蠟液會溢出模具，以此為靈感製成的摩登和式蠟燭。

228

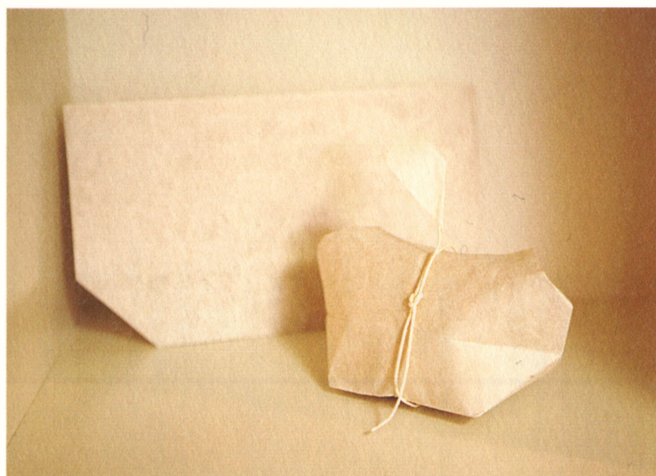
美學企業力





上・沙拉底隔板 (& design + Fukui)。產品設計師與人機介面設計師組合成成的二人組 & design，加上擁有超過半世紀以上歷史的建材製造商 Fukui 化學工業，開發以玉米為原料製成的植物性塑膠。將這個商品墊在沙拉碗底，擺入水洗乾淨的生菜，菜葉上的多餘水分經由巧妙交織的縫隙，滴至碗底。這是一項充分實踐「美味廚房」概念的商品。

下・分享袋 (伊藤 Masako + 丸和)。越南和紙製成的糕點水果分享袋。生活當中毫不起眼的用品，經由和紙製作，化身成為感性商品。



是，二口感受到他們的意識逐漸轉變¹⁶。

「他們親眼見到自己製作的商品陸續賣出，於是，以前只是純粹接受角色的心態逐漸改變。我定期和各家經營者會面。前陣子，和設計師Goma合作的荒川蕾絲工業社長自言自語地說道：『真希望Goma幫我們設計蕾絲窗簾。』當場，我請社長別客氣，直接找Goma談談。（笑）在企劃團隊之內，『美味廚房』概念已經確實落實紮根，今後製造商開始主動接觸設計師，將促使這項計畫更為活絡興盛。」

在計畫開花結果的背後，其實還有行政單位的努力。紫牟田表示，福井市政府能夠彈性因應各項事務，也是成功的理由之一。其實，紫牟田為福井市政府制訂十條概念準則，作為計畫的指導方針，以期具有企業態度。

「我真的很希望打造『福井市株式會社』。我們的目標是讓『美味廚房』事業步上軌道。因此，商品製作必須讓消費者能夠長期愛用。而且，這項計畫絕非一時興起而舉辦的活動，而是永無休止的商品開發。因此，不能只侷限在輔導贊助事業，我希望福井市政府能夠

¹⁶ 意識逐漸轉變 「在此之前，參與的製造商經營者只是『東西做得好，自然有人買』的心態。但是，他們實際造訪陳列著商品的店面之後，似乎開始體認到東西要能銷售，商品包裝等是非常重要的。這也是計畫所創造的成果之一。」（二口）

肩負起經營主體的責任。福井市政府竭盡全力回應¹⁷我們的期待和抱負。」

二〇〇六年三月，「地區產業創造會議」完成階段性使命，宣告解散。計畫由新設立的「福井品牌顧問協會」¹⁸接手，繼續開發商品，每年定期舉行展示會。當初由五組設計師與製造商起始的「美味廚房」，後來加入新企業，二〇〇八年擴大至十組¹⁹。今後的方針將持續增加為十五家、二十家，陸續擴大活動範圍。

「美味廚房」目前已經獲得肯定，是一個充滿感性的品牌。事業模式也逐漸成形。但是，紫牟田表示，接下來才是最關鍵的時刻。

「原本，這項計畫的參與成員都不是商品開發的專業人員，並未考慮概念和設計，工作人員也不多，屬於小兵立大功型。但是，這個手法並不適合未來的發展。我認為現在是轉型的轉捩點。橫跨多項企業領域的地區聯合協會，打造獨立品牌，拓展事業，可以說是史無前例。不過，即使這是一條只能靠著自己摸索前進的道路，我們依舊勇

¹⁷ 福井市政府竭盡全力回應其實，製作刀具的高村刀器製作所並非福井市的企業（總公司位於越前市）。由於專案是動用市政府的輔導贊助金，一般行政程序無法認可本市以外的企業參與。但是，企劃團隊向市政府表示「創作廚房道具時，如果缺少刀具，十分荒謬。福井市內既然沒有相關企業，應該和其他地區的優秀企業攜手合作。」市政府接受這項意見，並設法彈性因應。市政府的正面態度促使計畫順利發展。

¹⁸ 福井品牌顧問協會「地區產業創造會議」在市政府制訂計畫期間運作完成，宣告解散之後，協會接手成立，是「美味廚房計畫」的事業繼承組織。構成成員除了統籌企劃的企業成員、製作人、行銷等的「三才公司」之外，還有支援計畫的行政機關、大學、金融機構等。



上・普通箱子（伊藤Masako + 丸和）。深具傳統美感的越前和紙，為普通箱子增添不普通的趣味。用途有保管小碟子、糕點模型、午餐盒等。

右下・刀具（廣田尚子 + 高村刀器製作所）。引進精良的越前製刀技術，製成符合現代廚房、規格標準卻百看不厭的設計。完美的冶煉技術，俐落刀切感，令人感動。

左下・茶壺保溫套（Goma + 荒川蕾絲）。輕巧蕾絲素材製成，外型可愛，保溫性高。

左頁・連指手套洗碗布（wool, cube, wool + Nextex）。超細纖維製成的連指手套型洗碗布。指尖的絨球十分討喜，充滿 wool, cube, wool 風格。

美學企業力





於挑戰。」

地區產業發展成為全國性的企業，相信「美味廚房計畫」會持續為社會大眾提供更多嶄新的解答與方法。

二〇〇八年七月，美味廚房計畫中，相互攜手合作的創意人與企業如下。

- Flack × 山內彈簧製作所
- Goma × 荒川蕾絲
- 廣田尚子 × 高村刀器製作所
- wool, cube, wool! × Neotex
- 五十嵐久枝 × 福地
- 伊藤Masako × 丸和
- 大友學 × 中山商事
- & design × Fukuvi
- e.m. × 小大黑屋商店
- 酒井俊彥 × Tanico

19 十組 料理及雜貨風格設計師伊藤Masako與丸和綜合商社，合作「和紙廚房小物」；設計師大友學與紙加工老鋪製造商中山商事，合作「厚紙板廚房小物」；產品設計公司& design與建材製造商Lukins化學工業，合作「植物塑膠的廚房小物」；從事首飾、室內空間設計的仲谷英一郎與飛田真義兩人合組的a.e.t.，與和式蠟燭老店小大黑屋商店，合作「和式蠟燭小物」（譯註：一般西式蠟燭原料是提煉自石油的石蠟，而和式蠟燭會用漆樹油或椰油等植物性原料）；酒井自己與業務用不銹鋼廚具製造商Tanico，合作「系統廚具」。以上五組加入「美味廚房」。



美味廚房

左起酒井俊彥、二口誠一郎、
紫牟田伸子。攝於東京南青山
的福井縣直銷店「leica南青山
201」。店內隨時銷售「美味
廚房」品牌的商品。

236

右二圖・「美味廚房」自二〇〇五年十月與世人見面之後，每年二次定期舉行新作展示會。計畫成員表示持之以恆才是最重要的。

下・wool, cube, wool 接受企劃團隊的委託，製作印象拼貼畫。洋溢著活潑愉快的廚房氣氛，充分展現她們自由快樂的風格。

