



有田焼最大の香蘭社(左)  
辻精磁社の門構え(下)  
即位の礼の盃(左下)



# 「伝統工芸」

# 瀕死の現場を歩く



盃である。鮮やかな朱塗りの内側には白漆で日本の国花であるヤマザクラと緑の葉が描かれ、首脳のイニシャルが蒔絵で記された。この輪島塗も、九一年には業界全体で売上が百八十億円あったが、今はその三分の一に

ひとつだ。〇八年の洞爺湖サミットでは、香蘭社製の万年筆(十五万円)が各国首脳へのおみやげとして配られた。同じくサミットの歓迎夕食会の乾杯に使われたのが、石川県の伝統工芸・輪島塗の

は業界全体で売上の三分の一に落ちた。高級料亭での利用が減ったことや、生活様式の変化などが響いているが、中国産の安い漆器に価格で負けている面もある。伝統工芸の世界で働く人には、ふたつの流れがある。ひとつは、苦境の中にあっても、伝統を守り、「いいもの」を作り続けることが、再生の道だと信じている人だ。

## 「有田焼」も「輪島塗」も大ピンチ

ジャーナリスト 井上久男

三月八日、創業約百三十年、有田焼最大の香蘭社が、九億円を投じて東京・銀座の二等地にショールームを新装オープンさせた。一階のショールームには、一八七六(明治九)年のワイデルフア万博でのグランプリを取った複製版のコーヒーマグカップ(二客一万円)など高級品が並ぶ。高級ブランドのイメージ通りの商品群だ。ところが、二階の展示スペースに行くと、「FIFA(国際サッカー連盟)南アフリカのロゴが入った製品が目に入る。一個千五百円

程度は、職人経営は世の中の流れにそぐわなかった。かつては年商約六億

慶応元年創業の「幸樂窯」で知られる徳永陶磁器(有田焼)の徳永隆信社長の父はそんな一人であった。「父の経営は職人経営そのもので、原価を意識せず、職人芸でいいモノさえ作れば売れるという考えだった。これまでは不況の次に必ず好況が来ていたため、経営状態が悪化しても、希望退職どころかワーキングシェアリングも認めなかった」

「一千円近くで売れた花瓶が今は七掛けでしか売れない。経営は厳しくなる一方ですが、人材を育成し、伝統は守っていかねばなりません」

営業担当の辻見氏は経営状況についてこう話す。「赤字ではなく、とんとんです。よそではボーナスがゼロのところもあります。しかし、宮内庁の予算も厳しいですし、不景気の影響はうちも同じです。先代のうち目録の時は、一千万円近くで売れた花瓶が今は七掛けでしか売れない。経営は厳しくなる一方ですが、人材を育成し、伝統は守っていかねばなりません」

売れるものを狙っても、そう簡単に当たらない。キーワードは「職人芸 vs 市場」。日本の伝統工芸は、新たな挑戦を強いられている。

有田焼の売上は二十一年間で四分の一、輪島塗は三分の一まで落ちた。「いいものさえ作れば売れる」という時代はすでに過去。しかし

を募り、社員数も半減して三百十人になった。香蘭社に限らず、有田焼の現場では厳しい経営状況が続いている。「結婚式の引き出物で、重い食器は嫌いなもの、カタログの中から好きなものを選ぶ方式が主流となり、需要が減った(産直関係者)」

ヒットした有田焼のラーメン鉢とお鉢子



サッカーW杯で若い客をつかみたい

小ロットでも生産するので、適正価格でないと売れない。廃業が増えています。が、四百年間培ってきた技術を経済の衰退が原因で消失させていいのか。今、量を求めて質を落としたり、信頼を失ってしまいませんか。「輪島塗」は同組合が登録商標を持ち、組合員でなければ作ることができない。漆と「地の粉」と呼ばれる硬さを出す土は、組合員だけに販売される。

## ラーメン鉢が革命を起した

重要無形文化財であり、地元の木材を使うこと、「地の粉」をへらで塗ることなど、文化庁などが決めた定義がある。ユネスコの世界遺産への登録も申請しており、商品としての意識が強い。だが、

「不振にあえぐ輪島の中で、弟子を育て、ヒット作を生み出している面白い塗師だ」（流通関係者）との情報を得て、筆者は三月初め、輪島市中心部から車で三十分ほどの、まだ雪が残る山あいの自宅兼工房を訪れた。

岡垣理事長も、「いま輪島で塗った漆器がすべて本当の『輪島塗』とは限らない」と打ち明ける。だが一方で、伝統の技を守りながら、市場という荒波に生き残りをかけてその一人が、約二十年前、月刊誌の編集者から転じた異色の塗師、赤木明彦氏だ。

「振興に関する法律」が作り方の定義を定めてしまったために、それ以前に存在していた様々な塗り方が消えてしまいました。その結果、デザインの高多様性が失われると同時に、産地から活力が消えた。決められた工程に胡坐をかいていたの

「販売も自分で行う。現在、輪島塗の流通経路は、塗師屋から消費地問屋を経て百貨店へと渡っていくルートが大半を占める。」「どこかが、百貨店の店員は商品知識が不足しており、作り手の思いを伝えてくれることは期待できない

い（同前）  
実は、江戸時代の輪島塗は「半工半商」だった。塗師屋と呼ばれる製造元が、富山の葉売りと同じように全国を売り歩いた。塗師屋にはそれぞれ担当の地域があり、全国各地から売れ筋商品の情報を持ち帰っては、産地全体で次の商品開発に活かしていたという。輪島がある石川県の県庁関係者もこう打ち明ける。

「中間に流通業者が介在することで、産地が消費者のニーズを把握できにくくなっている。贈答品業者向けに展示するギフトショーでも開催者から『お客さんは買うものがない。産地は何をやっているんだ』と言われる始末です」

地元の塗師屋で百貨店向けの営業担当だった加波基樹さんは五年前に独立して塗師職人に転じた。この道五十五年の塗師職人の父、武さんから技術指導を受けた。

販売したところ、十三万鉢のヒット商品となった。このヒットに触発され、商社と窯元の共同プロジェクト「匠の蔵」が始まった。リーダー役を務める百田陶園の百田憲由社長は、「それまで有田焼は多品種少量生産で一つを高く売る戦略だったが、デザイン、機能、価格の三つを重視して、ヒット商品を生み出す方向に変えた」と語る。

まず窯元六社と「至高の焼酎グラス」に取り組んだ。焼酎の蔵元に協力を依頼し、匂いが逃げず、グラスの口当たりもまろやかになるよう設計を工夫した。「これが五年足らずで約二十九万個売れました。ひと

つの商品で、これほど売れた有田焼はありません。お客に機能分りやすくて説明すれば、伝統工芸でも今の市場に受け入れられることがわかりました」（同前）

第二弾は、電子レンジでもお馴染みつけられる德利。「松下電器の電子レンジの工場に行き、どうしたらつけやすくなるのか、電子レンジの構造を教えてくださいました」（同前）

個。続いてカレー皿も七万皿販売した。いずれも今までの有田焼にはなかった商品だ。前出の徳永陶磁器の徳永社長も、「カレー皿の時には自分も参加させてくれと自ら手を挙げました。私の代になって経営スタイルを変え、市場を意識した経営にした」という思いもありました。

「匠の蔵」の成功は、単純に商社のアドバイスに従ったことが要因ではない。ある有田焼の業界関係者はこう指摘する。

『究極のラーメン鉢』や『匠の蔵』の成功は、製販が一体となって取り組まないと、消費者に受けるモノを作ることができないことを証明したのです。この成功は有田焼の世界に反省を促した。『究極のラーメン鉢』の販売を一手に引き受けた商社まるぶんの篠原文也社長（肥前陶磁器商工協同組合理事長）はこう語る。

「有田では、県や国などから過去十年間で九億円近い補助金を得ていますが、それを業界に満遍なく配る悪平等が続いていました。でもそれでは業界は伸びないことに気づいた。知恵を使い、自助努力で商品開発し

伝統の輪島塗だけに拘るつもりはなく、漆の良さを市場にアピールしていく活動に力を入れている。「職人気質の父は当初、そんなのは『輪島塗』ではないと言っていました。が、テレビでも取り上げられ、認知されてくると、理解してくれるようになりました」

世の中が欲しがるものを作ろうとする動きは、有田焼でも起こっている。転機は〇三年秋。NHK・BS放送の企画で、窯元十四社が有田焼の新品を開発することになった。参加者で協議し、インスタントラーメンが美味しく食べられる「ラーメン鉢」を作ることになった。それまでラーメン鉢は有田焼の商品になかった。

最初に作った試作品は、日清食品のチキンラーメンの開発担当者が「大きくて重すぎる」と酷評。ラーメンにお湯をかけても、底が小さいために、しっかり沈まない失敗作だった。だが、苦勞の末できあがった完成品は「究極のラーメン鉢」と名づけられ、実際に

たものが結果として売れた。意欲があるところを伸ばす補助金の使い方が求められているのです。かつては補助金を広告代理店に丸投げして、デザイン開発したものの、全く販売に繋がらなかったプロジェクトさえあったという。輪島塗でも同様で、「補助金泥棒デザイナー」という言葉さえある。

伝統の技を守りながら、市場と向き合い、売れる製品を生み出す努力——有田や輪島で起きている「職人芸 vs. 市場」というテーマは、いまトヨタやソニーなど、日本のすべてのものづくり現場で、問われていることに他ならない。