

特集 1

「暮らしの中に生きるモノづくり」を考える

塩 貝 起 志 子 氏

当県が今年2月に開催した「テーブルウェア・フェスティバル2012」(Vol. 23の4ページ参照)の唯一の公認コーディネーターである塩貝起志子氏に「第1回伝統的工芸品販路開拓等検討会」(7月13日開催)の中でお話いただいた。



暮らしの中のものを作るというのは、工芸品の美しいものだけでなく、質の良さ、使い勝手の良さ、新鮮さ、使う人のイメージを大切にしている。美術品は一つだけで輝いていたらいいですけども、生活用品はインテリアの中で、食卓の上で調和するもの、着物でも、帯、足袋、何に對してもとても合わせやすいということはすごく大切です。完璧なものでなくて、ゆとりのある、他を受け入れる懐のあるような商品というのが、とても買いやすいものに繋がってくると思います。

また、昔はお正月にしか使わなかったお重箱も、今は一年中使えるお重箱が欲しいなというように使いつ手の意識が変わり、サイズをコンパクトにするとか、色を変えるとか、お正月らしい柄を避けるとか、そういうものを買うようになってきています。ですから、良いものをより使ってもらうためのモノづくりをしていく。そうなることで、一年中使うのだからこのぐらいのお値段払ってもいいかなっていう意識になってきます。良いものはメンテナンスがきますので、次の代に繋がっていくものにもなりますし、使い手がその子供にも良いものを教えて生活していく。そういう中で、日常品に皆さんの作る商品が落とし込まれていくというのが、これからすごく大

切なことだと思っています。

例えば、大島紬で着物を売るためにまずは雑貨を使ってもらおうと考えた時に、触れるものを作るということはとても大切で、実際に触れた感じとか、身に着けた感覚がすごく素敵だから、じゃあ着物を買いましょうかという風に繋がっていくと思います。ハンカチ売り場に行くと、持っているのに、あれだけ並んでいると好きな物に出会えそうな気がして探したくなるので、バリエーションがあるというのもモノの入り口としてすごく大切です。生活用品は、使ってもらってこそ、モノの良さを理解してもらおうという点では、なかなか情報だけでは伝えられない部分だと思っています。

産業として大きくなるには、地元の人がお土産やおもてなしに使ったり、料理屋に行ったら必ず地元の焼物等、何かが飾ってあるというように、地元の人はずが愛してくれるかというのとはとても大切なことだと思っています。まずは地元に対するアピール、それからどんどん外に對するアピールをしていく。外にアピールするに当たってはライフスタイルに合ったものを作っていかなければいけないのですけれども、これが難しいところで、地元のライフスタイルに合わせてモノを作っていくと遅れたことになってしまいます。市

場として一番大きいのは関東です。売れる場所のことを考えてモノを作らないとなかなか拡がっていかないですから、都会のライフスタイル、都会の人の感覚を絶えずどこかで感じ取るようにしていかないと厳しいかと思っています。



塩貝氏がデザイン、コーディネートし、2012テーブルウェア・フェスティバル限定品として販売した美濃焼のオリジナル「きずなどんぶり」。素地・絵付けは「和」の彩り・温もりを大切に、洋風でモダンな形状を取り入れた。

今、情報はインターネットで、どこからでも、何でも調べられると思うんですけども、生活の変化とか傾向はやはり「感覚で知る」ということがとても大切です。たまに噂の所に行ってみるとか、ちょっと自分の身の丈とは合わないところの体験をするというお金を払わなくても体験できること、例えば、たまにはちゃんとしたホテルのロビーをうろろろするとか、新しくできたビルに行くとかすると、今の新しいものがあるいろいろな見え方。そこに来ている人はこういう

しおがいきしこ
塩貝 起志子 氏
プロフィール



「être de K」(エトウル・ド・K)代表。食生活アドバイザー、調理師の資格を生かし、ディスプレイ、テーブルコーディネート、フードスタイリング等、豊かな食シーンをプロデュース。また、企画・演出を通してのデザインマネジメント、教育・指導も行う。セレクトショップ「dé-ai」(デ・アイ)を持ち、豊かな生活を提案する大人のためのリビング雑貨、ギフトショップとして、演出販売を行っている。

人で、何をしに来てるのかなと考
えながら見るだけで、すごく刺激
になるので、ある程度足を使うこ
とが大切だと思います。「勘」は、
皆さんのようにモノづくりをさ
れている方はとても鋭いものだ
と思います。私も本屋に行つた
ら、家庭画報を、重くて買わない
のですけれど、ばらばらと見ま
す。一般の人がただ単にふらつと
見ただけでは分からないこと、良
いものや新しいものがピツと目
につくのですね。とても時間のい
ることですけども、慣れると意
外と自分の刺激になって、机に向
かって勉強する以上に得るもの
が沢山あると思いますので、それ
をうまくモノに活かしていただ
ければと思います。

検討会で塩貝氏などからアドバイスを受ける川辺
仏壇関連の参加者



鹿児島は特産品が多くて恵まれ
たところで、多分恵まれすぎて、そ
こに甘んじたところが多々あった
のではないかと思います。これだ
け特産品があればうまくコラボ
レーションしながらPRしてい
くっていうのはすごく楽しいこと
で、他ができないことだと思いま
す。例えば、器だけ売るのはなか
か難しいので器と食を組み合わ
せるとか、竹と織物を組み合わせ
るとか、**まずは地元の中で合わせる
ことができるものを合わせてア
ピールする**といいと思います。食
べ物は、誰でも好きで、情報が早く
流れますので、それを有効に活か
すことも視野に考えていただくと
いいのではないかと思います。

伝統的工芸品の製造技術を活用
した新商品等の創出と需要開拓を
めざしてスタートした「伝統的工芸
品販路開拓検討会」には、川辺仏
壇の製造者や組合の関係者も出席
した。

「住宅の洋風化や宗教離れなどに
伴う仏壇需要の低迷に加え、外国産
仏壇の輸入増加などにより、年々、
生産額、事業所数、従事者数が減っ
ているのが現状。仏壇販売や表示基
準(国産表示)の適正化を図るため、
協議会を立ち上げて作成した『仏壇
公正競争規約』が今年4月に認可さ
れ、1年後に本格的に運用されるこ
とから、品質、原産国表示が義務付
けられ、海外製品との差別化が明確
になり、需要増が期待されます。完
全分業体制の7工程に分かれて作
られる仏壇は、漆工、金工、木工など
の技術を集めた総合工芸で、いろい
ろな商品の開発には仏壇製造の技
術が何らかの形で活かせると思え
ています。過去にもいろいろな事業
や工芸品コンクールなどで新商品
開発も行ってきましたが、作りっぱ
なしで『お蔵入り』が多く、販路の開
拓が大きな課題です。」と県川辺仏
壇協同組合の久松事務局長は話さ
れた。

仏壇の製造技術を活用して作ら
れた新商品や試作品に対して、塩貝
氏からは次のような意見をいただ
いた。

「仏壇以外の商品に関しては、他
業種だからこそできるデザインと

鹿児島県川辺仏壇協同組合

代 表 者 理事長 久保純一
所 在 地 南九州市川辺町平山6140-4
設 立 年 月 昭和11年3月
組 合 員 数 49名

昭和50年5月、伝統的工芸品として業界初(彦根
仏壇と同時)の通商産業大臣指定を受ける。平成19
年11月には優良組合として経済産業大臣表彰を受
賞。今年4日には「伝統の技で犠牲者の供養を手助
けできれば」と東日本大震災で被災した岩手県陸
前高田市の仮設住宅に小型仏壇100基を寄贈した。



被災地に贈られた小型の仏壇につ
いて説明(7月26日)される久保
理事長

か発想とかがたくさん盛り込まれ
ており、改善すべき点はあるもの
の、売り方を考えれば売れると思う
商品が多いので、とても楽しみなも
のがたくさん出るのではないかと
思います。仏壇に関しては、現在作
られているコンパクトな仏壇をさ
らに小さくした仏壇を考えると
いうのも一つの方法です。たとえば、
写真たてと線香立てだけの方とか
すごく多く、日本には意外といい写
真たてはないので、3万円くらいの
写真たてを開発すれば需要は高い
と思います。」