

京焼・清水焼 サミット

12月8日（木） 13:00～19:00

場所：京都府立陶工高等技術専門校

食器や花器など日常生活と密接に関わる製品が多い陶磁器分野。時代とともにめまぐるしく変わる消費者動向や流通構造にいかに対応するか、作り手や卸業、小売業など製造販売に関わるすべての関係者がともに方策を模索することが求められる。また、近年では各地でクラフトフェアなどが盛んになったことで作り手自らが企画や販売に携わる機会も増えた。販路開拓の道を海外に求める作り手も多く、これまでの方法論だけでは解決できない課題が山積している。本サミットでは、京都市、瀬戸市で事業をおこなう陶磁器製造業者と製造卸商社に加えて、商品企画や流通、販売について多くの経験を持つディレクターとプロデューサーを交えて議論を行った。豊富な事例を基にした意見交換に作り手と売り場の新しい可能性が垣間見えた。



ファシリテーター

金谷 勉 KANAYA Tsutomu

(有) CEMENT PRODUCE DESIGN 代表取締役

1999年「CEMENT PRODUCE DESIGN」を設立。企業の広告デザインや商品企画開発など、幅広くデザインをプロデュースする一方で、起業時より自販流通を始め、現在では流通も見据えた形での各地の地場産業との協業事業も進めており、TV番組などのメディアにも取り上げられた。

主催：京都府商工労働観光部 企画課
協力：京都リサーチパーク株式会社

Kougei now

伝統工芸を未来志向のものづくりへ

www.kougeinow.com

陶磁器流通の幸せな関係性とは？

京焼・清水焼の作り手に加え、商品企画や流通、販売について

多くの経験を持つディレクター・プロデューサーが登壇した本サミット。

販路開拓のための様々な努力や事例をもとに、ものづくりの現場と売り場の在り方を

語り合うことで、現代における手仕事の意義が見えてきた。



写真左から、吉橋賢一、熊谷隆慶さん、高島慎一さん、金谷勉さん（ファシリテーター）、河原尚子さん、永田宙郷さん、米原有二さん（進行役）

吉橋賢一
YOSHIHASHI Kenichi
(株)エム・エム・ヨシハシ
代表取締役

1975年、愛知県瀬戸市で陶磁器の型屋の長男として生まれる。幼い頃から石膏に慣れ親しんで育つ。一旦は陶磁器業界と離れ、別の道に進むが、ものづくりの面白さに気付き、家業に戻る決意をする。現在は「型」だけでなく「陶磁器製品」まで手掛ける。金谷勉さんとの協業「Trace Face」をはじめ、デザイナーとの協業も積極的に行っている。

熊谷隆慶
KUMAGAI Takayoshi
株式会社 熊谷聡商店
代表取締役社長

1935年の創業以来、京焼・清水焼の産地製造卸商社として、多数の作家や窯元とネットワークを築きながら商品の企画開発に取り組む。一般食器から、茶道具、インテリアまで幅広く取り揃える。2014年にデザイナー・アーティスト等とのコラボレーションブランド「=K+」を立ち上げ、今までにない斬新なセラミックを国内外に発信している。

高島慎一
TAKASHIMA Shinichi
(有)洗春陶苑
代表取締役

京都府立陶工高等技術専門学校卒業後、故二代目高島洗春に師事。2005年に高島洗春を襲名。京都・日吉地域で、洗春窯の三代目として、筒で粘土を絞り出して線を盛り上げて描く「いっちゃん」技法を用いた、鮮やかな発色が印象的な「交趾」の茶道具や日常食器を製作している。近年では、個展・グループ展等への出展も積極的に行っている。

河原尚子
KAWAHARA Showko
SpringShow 代表取締役
SIONEブランドデザイナー・陶板画作家

京都出身。350年続く茶陶の窯元「真葛焼」に生まれる。佐賀での修行の後、自身の工房にて陶板画制作をはじめ。他業種のデザインの経験などを糧にプロダクトの可能性を探索。2009年法人化、同年ブランド「SIONE」を立ち上げる。プロダクトデザイン、ブランディングや茶会などを通じて、現代に添ったもてなしの文化を創造する。

永田宙郷
NAGATA Okisato
プロデューサー、プランナー

福岡県出身。金沢 21 世紀美術館（非常勤）、t.c.k.w を経て、2007年、株式会社イクスに参加し、現在、代表取締役。「ものづくりをつくる」をコンセプトに伝統工芸からホテルやショップの立ち上げまで幅広い商品や事業の開発に従事。2011年、デザイナー/ディストリビューターと共に「ててて見本市」を開始。著書に『販路の教科書』。



金谷勉さんと吉橋賢一さんが協業で作成した「Trace Face」シリーズ。陶器の原形に細やかに施された手彫りの技術を生かした

近年はデザイナーとの協業やクラフトフェアでの直販などで職人自身が商品を企画し、販路を開拓する事例が増えている。消費者の動向や価格傾向を掴む良い機会である一方で、それまで産地で商品企画や流通を担っていた間屋を飛び越えて商売をすることの難しさも生んでいる。

サミットのファシリテーターを務める金谷 勉さんと愛知県瀬戸市で陶磁器の石膏型を手がける吉橋賢一さんは、協業で石膏型の技術を活かしたニット柄の食器「Trace Face」を商品化した経験を持つ。「裏方だった型作りの技が注目され、商品として世に出たことは本当に嬉しかった。メディアに取り上げられる機会も多く、一つの商品が状況を一変させました。ただ、初めて自社商品を作った時、やはり地元の間屋さんたちの目が気になった一面もあります。しかし、閉塞した状況から一歩踏み出すためには思いきった決断も必要だと思います」と吉橋さん。

京焼・清水焼の産地製造卸商社を営む熊谷隆慶さんは「間屋業として試行錯誤するなかで、建築内装や仏具といった異分野に陶磁器を活用する道を探ってきました。また、海外での販路開拓で現地のアーティストとのコラボレーションなども実現しました。待っているだけでは売れない状況なら、こちらから使ってもらうための提案をどんどんすべき。自社の利益だけではなく、産地全体が生き残るための視点が重要だと考えています。20年、30年後に京都の陶磁器産業を残すためのものづくり、販路開拓でなければいけない」。



熊谷隆慶さんの手がける「=K+」とみかけがずしげ氏のコラボレーション「FLOWER CRYSTAL」シリーズより DEMITASSE

これまで多くの商品企画に携わってきた永田宙郷さんは、「値付けに悩む職人も多いが、自分とお客さんの間にどれだけの人が存在するか、どれだけの技術を込めたかを考えれば、自ずと適正な価格が決まる。しかし、『売りやすい、買いやすい』という視点で商品づくりをすると、大手メーカーや 100 ショップとの競合になって疲弊してしまう。手仕事なら技術や素材を削って価格を下げるのではなく、技術も素材もさらに盛り込んで高価でも最上のものを提供する発想転換も一つの方法としてある。そこを評価してくれる消費者は必ず存在する」と、日々の仕事を「技術継承の機会」として捉える重要性を指摘。

窯元の三代目として家業を継いだ高島慎一さんは、「一般的に、『この技術は現在では不可能』と言われるかもしれませんが、それは職人の怠慢。京焼・清水焼の良さは多品種少量生産。お客さんの要望を細かく汲み、形にする技術の高さです。うちでは来た仕事は断らない。製法がまったく思い付かないものでも、一度引き受けて、それから考える。そうして職人は成長するのだと思います。ただ、日々の仕事に追われて販路開拓まで手が回らないのは悩みですね」。

歴史ある窯元に生まれ、現在は自身のブランドで作品制作をおこなう河原尚子さんは、「自分のブランド『SIONE』で売れるものには、お客様の要望や流行などを敏感に取り入れています。『何を作りたいか』と同じくらい『何が求められているか』が重要だと思います。ただ、それで売りやすいものばかりが商品化して、職人として『昔の方が、技術が高かった』という意見を聞くのはとても悔しい。明治時代のように『これでもか!』と技巧だけで勝負した陶磁器が現代にあっても面白い。職人仕事は、機械生産ではなく手技。培った技術を注ぎ込まなければ意味がありません」。

京焼・清水焼では、特定の職人にしか継承されていない技術が多く、よく売れている商品でも、1軒の廃業で産地から商品が消えてしまうことがある。同時に技術も途絶えてしまうことになり、産地としてはとても危うい状況だ。

最後に金谷さんが「歴史や工程、文化面も含めて『商品』だと考えると、流通や売り場で陶磁器を扱う人間もかなり勉強する必要がある。近年、工芸の世界に現代的なデザインの概念が入ることで見た目が良い物は増えたが、ものづくりの背景までは伝えきれていないことも多い。職人だけではなく、関係者全員がそれぞれの立場で工芸文化を底上げする必要性をあらためて感じます」と継続して課題を共有する大切さを語り、長時間にわたる議論を締めくくった。

「歴史ある窯元に生まれ、現在は自身のブランドで作品制作をおこなう河原尚子さんは、自分のブランド『SIONE』で売れるものには、お客様の要望や流行などを敏感に取り入れています。『何を作りたいか』と同じくらい『何が求められているか』が重要だと思います。ただ、それで売りやすいものばかりが商品化して、職人として『昔の方が、技術が高かった』という意見を聞くのはとても悔しい。明治時代のように『これでもか!』と技巧だけで勝負した陶磁器が現代にあっても面白い。職人仕事は、機械生産ではなく手技。培った技術を注ぎ込まなければ意味がありません」。

京焼・清水焼では、特定の職人にしか継承されていない技術が多く、よく売れている商品でも、1軒の廃業で産地から商品が消えてしまうことがある。同時に技術も途絶えてしまうことになり、産地としてはとても危うい状況だ。

最後に金谷さんが「歴史や工程、文化面も含めて『商品』だと考えると、流通や売り場で陶磁器を扱う人間もかなり勉強する必要がある。近年、工芸の世界に現代的なデザインの概念が入ることで見た目が良い物は増えたが、ものづくりの背景までは伝えきれていないことも多い。職人だけではなく、関係者全員がそれぞれの立場で工芸文化を底上げする必要性をあらためて感じます」と継続して課題を共有する大切さを語り、長時間にわたる議論を締めくくった。

最後に金谷さんが「歴史や工程、文化面も含めて『商品』だと考えると、流通や売り場で陶磁器を扱う人間もかなり勉強する必要がある。近年、工芸の世界に現代的なデザインの概念が入ることで見た目が良い物は増えたが、ものづくりの背景までは伝えきれていないことも多い。職人だけではなく、関係者全員がそれぞれの立場で工芸文化を底上げする必要性をあらためて感じます」と継続して課題を共有する大切さを語り、長時間にわたる議論を締めくくった。

最後に金谷さんが「歴史や工程、文化面も含めて『商品』だと考えると、流通や売り場で陶磁器を扱う人間もかなり勉強する必要がある。近年、工芸の世界に現代的なデザインの概念が入ることで見た目が良い物は増えたが、ものづくりの背景までは伝えきれていないことも多い。職人だけではなく、関係者全員がそれぞれの立場で工芸文化を底上げする必要性をあらためて感じます」と継続して課題を共有する大切さを語り、長時間にわたる議論を締めくくった。

最後に金谷さんが「歴史や工程、文化面も含めて『商品』だと考えると、流通や売り場で陶磁器を扱う人間もかなり勉強する必要がある。近年、工芸の世界に現代的なデザインの概念が入ることで見た目が良い物は増えたが、ものづくりの背景までは伝えきれていないことも多い。職人だけではなく、関係者全員がそれぞれの立場で工芸文化を底上げする必要性をあらためて感じます」と継続して課題を共有する大切さを語り、長時間にわたる議論を締めくくった。



河原尚子のブランド「SIONE」のショールーム兼カフェ。器とともに過ごす「時間」を体感できる場所となっている