

伝統工芸品、南部鉄器が守り、挑むもの

岩手を代表する伝統工芸品「南部鉄器」。盛岡では南部利直公が京都から釜師を招いて茶の湯釜をつくらせたのが始まりといわれます。鉄の製造に必要な資源がこの岩手に揃っていたこと、誠実な職人たちが、しっかりと技術を受け継いできたことは、南部鉄器が今に続く大きな理由の一つと言えます。しかし、時代とともにライフスタイルは変わるもの。培った技術を守りつつ、世界という新たな市場に挑む「南部鉄器」の取り組みから、地方発のものづくりに何が大切かを探ってみましょう。



日本の伝統的な「波」のパターンを施したオイルパンのプレートが展示会用のパンフレットの表紙に（右）。「波」はブランドマーク（左）にも取り入れられました。



上/鉄瓶の文様模様をつける職人。「市場や文化を知らないと開発はできないけれど、同様にデザイナーは、造型だけを優先せず製作現場を知ることも大事」と町田さん。
左/「JAPANブランド育成支援事業への参画は、一企業に留まらず、県や海外の専門家、諸団体を絡めたプロジェクトとして、新たな販路開拓までたどり着いたのは画期的だった」と、岩清水さん。

伝統を活かしながら、前に進む

盛岡における南部鉄器の歴史は、今から400年近くも前のことです。時代を重ねて受け継がれた技術は全国に誇るべきものの。昭和50年に、南部鉄器が日本の伝統工芸品第1号に登録されたことは、その証ともいえます。

しかし、南部鉄器は高級品で手入れが難しいイメージもあって、国内の需要は年々減少傾向

にあるのだとか。伝統を守りながら前に進むべく、盛岡周辺の鋳物業者は南部鉄器協同組合をつくり、生産資材の共同購入や後継者の育成、商品の開発など、業界全体としての取り組みに力を注いできました。

そんな中、県内で先駆けて鉄器の海外輸出をはじめたのが、同組合の代表でもある(株)岩鑄でした。

「1960年代頃、インテリアアや装飾品として輸出を始めましたが、数十年前に茶こしをつ

けたティーポットを開発したところ、ヨーロッパやアメリカを中心に需要が増えてきました。生活道具としてニーズが高まり、ここ1、2年はアジア圏にも市場が広がっています」と、同社の代表取締役社長・岩清水晃さん。今や、同社の南部鉄瓶の輸出額は2億円を遥かに超え、海外において確固たるブランドを確立しています。

商品価値を認められる一方で、燃料高騰によるコスト高、世界不況の影響は大きく、南部鉄器

のよう

協同組合の代表理事を務める岩清水さんは、業界全体の将来に危機感を募らせます。

「400年前から続く伝統的技法は、大事に残したい。でも、世の中は変わるんです。だから、その都度、生活様式に合ったものを生み出していかなくては」と、言葉を強めます。

世界に向けて、南部鉄器を

こうした現状に先手を打つための



「下育成支援事業」への参画です。日本商工会議所等を主体に行われるこの事業は、世界に通じる日本ならではのブランドを全国各地から掘り起こし、海外にジ

ヤパンブランドとして展開させることにより、地域活性化に貢献していくことが目的。

すでに岩手県では、平成9年度から、北欧のデザイン先進国たるフィンランドやデンマークと交流事業を進めていました。平成13年度には、岩手県工業技術センターと南部鉄器協同組合が共同開発したユニバーサルデザイン南部鉄瓶がグッドデザイン賞を受賞。(株)岩鑄と海外の取引先との信頼関係も深まってきました。同事業のスタートは、ちょうど横の連携がつながりはじめた時期だったといえます。



盛岡でつくられた鉄器が世界で売られる、それは作り手にとっても励みになること。



グッドデザイン賞の鉄瓶を持つ町田さん。

ヨーロッパという市場で「売る」ための商品開発

当商工会議所が同事業への参画テーマとして掲げたのは「南部鉄器フォー・ユーロ・ブランドデザイン事業」。鉄瓶以外の南部鉄器の売り上げが伸び悩む現状を踏まえ、ヨーロッパを市場に、南部鉄器の新たな製品ブランド確立を目指すものでした。同事業のコーディネーターは、岩手県工業技術センターの理事・町田俊一さんに依頼。町田さんは、ユニバーサルデザインの鉄瓶開発担当者であり、岩手の伝統工芸を代表する南部鉄器を世界にアピールできる今回の事業に、大きな期待を寄せた一人です。

「この取り組みでは、ヨーロッパという市場に南部鉄器を広めていく、そのためのデザインとは何かを考えました。その土地の文化や風土を知らなければ、商品開発はできない。また、ターゲットは料理のプロ。つまり、見た目のデザイン性より、道具としての機能性にウエイトがかかる。料理がうまくつくれるならば、価格や南部鉄器の課題である重さの問題もクリアできる。確実に使ってもらえるマーケティング

トで評価が生まれ、日本人がその評価に憧れる。そんなストーリーを描けないかと思ったのです」と、町田さんは話します。

盛岡発、ジャパンブランド

今回の事業では、デザインナーとして、ヨーロッパ全体にネットワークを持つ業務用キッチン設備会社の製造部長を務めたタウノ・タルナ氏を招聘。盛岡にも足を運んでもらいました。同氏が描いたデザインスケッチから、工業技術センターのスタッフが設計図と模型を起こし、何度か調整。それをもとに盛岡市内の職人が製造するわけです。完成品は、どれも美しいデザインですが、何より大事なのは、道具として、ヨーロッパの食文化や習慣に馴染んでいること。



たとえば、まるごとオーブンに入れられる鍋。波型の焼き目が美しいオイルパンなど…。中には、取っ手や摘みに、イチヨウや竹のデザインを施したのものも。「使いやすいを突きつめると無機質になりがち。タルナ氏のアドバイスによって、機能的なものにも日本らしいアイデンティティを取り入れてあるんです」と、町田さん。

新たな販路への起点

3年がかりで販路開拓までこぎつけた事業はこの3月で一区切り。では、実際の評価はどうだったのでしょうか。今回の事業でフィンランドの展示会やパリの商談会に足を運んだ、(株)岩鑄の営業部次長の佐藤康大さんは、こう話します。



フィンランドの展示会(写真)を経て、パリの商談会では手ごたえ十分。専門誌などメディアからも注目を集めました。

「ヨーロッパの生活様式に溶け込んでいて機能的だと、デザインに対する高い評価をいただきました。表面の丁寧な仕上げなど、技術面に対する評価をいただく場面も多かった。すでに鉄瓶は有名ですが、プロの調理器具として間違いなくニーズがあると確信できました」。

今回の試作品については、東京・銀座のレストランのオーナーシェフからも好評価を得られたそうです。しかし、今後はさらにその先にある、ファミリー向けの商品を考え、もう少し価格を下げたアイテムづくりに取り組んでいかなければなりません。

本格的なスタートはこれから。新たな販路へ挑む南部鉄器ですが、一方で、私たち自身もその価値を深く知る必要があるのではないのでしょうか。地域でつくり、地域で大事に使う、これら一つの地産地消であり、ものづくりの原点といえるはず。

町田さんに、地域発のものづくりに何が大切かを尋ねると、「グローバルな視点は持ちながらも、盛岡という自分の立ち位置がぶれないことが大事なのは」との答えが返ってきました。