

# 「文化」の現場を歩く

第5回

人材・施設・手法

静岡文化芸術大学教授  
松本 茂章

## 佐賀県・有田焼400年と海外進出の試み

### ◆有田で生まれた日本の磁器

17世紀初頭、朝鮮陶工・李参平（初代・金ヶ江三兵衛）らにより、佐賀県有田町で磁器の原料となる陶石が発見された。以来、有田焼は日本における磁器のルーツである。中国の陶磁器生産が低迷した1650年ごろからは蘭・東インド会社が長崎港から世界に広めた。伊万里から積み出され、長崎を経て海外に運ばれたので欧州では、今も「IMARI」の名

とデザイナーの双方が参加して影響力が大きい。「ショールウインドー」の発信力は地球規模に及ぶ。二つには有田焼とパリには因縁がある。江戸時代末期1867年（慶応3年）のパリ万国博覧会に江



メゾン・エ・オブジェ会場に設けられた有田焼の専用ブース。斬新なデザインが注目を集めた

前で知られている。1300度で焼成され薄く軽い。透き通るような素地と鮮やかな絵付けが魅力の有田焼が誕生して400年にあたることされる2016年に寄せて、佐賀県や有田町は大きく伸びた。有田焼創業400年事業を練り広げた。日本のクール・ジャパン戦略に欠かせない伝統工芸産業の振興が今どうなっているのかを知りたくて、同年8月16〜17日、同町を訪れた。晴天のなか、汗まみれになりながら陶磁器のまちを歩きまわった。有田町は人口2万1000人。約150の窯元が製造活動を練り広げ、あちこちに煙突が見える。中心部にある重要伝統的建造物群保存地区には150軒ほどの古い建物が建ち並び、盛んに海外輸出していた明治・大正期などのおしゃれな洋館も残されている。同町商工観光課長の鷲尾佳英（1965年生まれ）は「伝統工芸品の産地にとどまらず、まち歩きを楽しめる地域にしたい」と意気込む。同町を訪れる年間観光客は240万人。しかし4月末〜5月初めの黄金週間に開催される陶器市で半数が来場する。残りの期間の集客力が課題なのだ。

戸幕府、薩摩藩、肥前の鍋島藩が参加した。鍋島藩は有田焼を売り込み、「ジャポニスム」人気を巻き起こした。記念事業は2013年度に開始。16年度までの4年間で総額19億9500万円を投入した。同見本市事業には2億8300万円の予算を確保した。実績のある著名プロデューサーと契約、見本市会場入口におしゃれな専用ブースを設置した。公募に応じた8社と組み、2014年9月、15年9月、16年1月の3度出展した。新商品開発費や渡航費は自社負担の条件だった。

### ◆ARITAを再び欧州に

初年度に着任した職員4人が熟っぽい論議で自ら原案を固めた。同見本市事業担当の副課長、鷲崎和徳（1968年生まれ）は「初年度に反省が多々あった」と振り返る。130平方メートルのブースを確保したが、やや奥まったところだった。さらに見本市期間が5日間だけな

### ◆パリ万国博覧会と有田焼

記念すべき年に寄せて佐賀県は有田焼創業400年事業推進グループを特設した。リーダー（部長級）の志岐宣幸（1959年生まれ）ら精鋭職員17人が集められた。350年（1966年）時は県立九州陶磁文化館の開設（1980年）につながる構想が生まれた。半世紀前のハード主導から転じてソフト事業を主眼とし、地場産業の建て直しを目指した。志岐は「有田焼の年間売上額は、協同組合加入業者の2014年資料で43億円ほどとされる。1991年の249億円から6分の1まで落ち込んだ。かつて実績を上げた海外輸出が占める割合は1%にとどまっていた」と説明したあと、「だからこそ海外展開に重きを置いて17のプロジェクトと取り組んだ。400年事業を通じてARITAの名前を世界に売り込みたい」と強調した。筆頭はパリの家具・工芸見本市「メゾン・エ・オブジェ」出展事業である。なぜパリなのか？ 一つには毎年1月と9月に開かれる同見本市は欧州最大規模であるうえ、買付業者

ので「買いたい」と希望する買付業者へのフォローが不足して取引につながらない場合があった。言葉の課題もあった。反省した2年目以降、倍近い200平方メートルに広げて最前列に設けたうえ、各社ごとに作風が異なるので参加事業者の負担で1社1人の通訳をつけた。パリ市内のショールームと業務提携。在庫管理、見本市終了後の継続的な問い合わせ対応を依頼。対策は功を奏した。シャンゼリゼ通りに店舗を構える老舗香水会社、シヤガールやミロを世に送り出した現代美術画廊等から相次いで問い合わせが寄せられた。

出展企業の一つ「キハラ」代表取締役の木原長正（1952年生まれ）によると、同見本市を訪れて作品を見たドイツの絨毯会社から「有田焼の文様を使って新たに絨毯を一緒につくれませんか」との申し出を受け、斬新な発想に驚いた。商談はまとまらなかったものの、有田焼のデザインの新たな可能性に気付かされ、

## 「世界に通じる」を軌道にのせる努力たどれば

見本市の影響力の大きさを痛感した。

鷺崎はこれまで6度パリに出張した。

9月7〜8日には、商談が成立して香水店や画廊で展示される有田焼の様子を見て回った。別の研究調査で渡仏中だった筆者も同行した。目抜き通りシャンゼリゼに面した香水店では2階の特設展示室に20点の有田焼が飾られていた。香水の瓶に使われた作品に加えて伝統的な小皿や壺も置かれ、鷺崎は懸命に写真撮影した。クリスマス商戦には本格的な飾り付けを行うそうだ。次に画廊街サンジェルマン・デ・プレ地区に転じてギャラリーを訪れた。有田焼約80点を購入して展示販売するため、この日が開幕パーティー。大勢の仏人や日本人が駆け付けた。挨拶回りを終えて表に出た鷺崎は急に叫んだ。「パリのあちこちに有田焼がある。感動。涙が出そう」。目を潤ませた。景気低迷のなか、パリに出展できなかった企業の無念を思い返しながらかこの仕事に関わって良かったと感じた。県の費用で同見本市に出展するのは16年度が最後。今後は企業の自主的出展に委ねる。「これからも有田焼の普及を長く続けていか

なくては」と決意した。

## ◆器だけでなく、地酒も県産茶も

人口82万人余の佐賀県はパリに出先を持つていない。そこで総務省の一般財団法人・自治体国際化協会のパリ事務所（荒井陽一所長、13人）に初めて県職員（夏秋健佑（1981年生まれ）を派遣した。北九州大学経済学部を卒業後、県に採用され、財務課などを経験した。仏語は出来なかつたので東京やパリの語学学校に通い、妻子を連れて渡仏した。パリでは日本の他自治体から寄せられる調査依頼の仕事をこなしながら、佐賀県側と密に連絡を取り、有田焼PRの一端を担う。日本酒、日本茶、日本食なども一緒に売り込みたい県の意向に沿って、「日本酒専門店がパリに開店した」などと毎月1本の報告書を作成する。「有田焼は1900年のパリ万博で金賞を取った。約100年後、パリで改めてプロモーション活動を展開する重責をかみしめている」と話した。県と伝統的工芸品産業振興協会などが共同ブースを設けたパリ、

デザイナー・ウィーク（9月3日〜10日）では、セーヌ川左岸の造船所を改装した見本市会場「レ・ドック」に駆け付け、「天吹」「能古見」「古伊万里」などの佐賀の地酒や県産茶を各国の人たちに振る舞い、羊羹も差し出した。「アレ、ジ、アレ、ジ！（さあ召し上がれ）」と呼びかけ、「サケ・ドウ・サガ（佐賀のお酒です）」と大声で訴えた。佐賀産品の（パリ売り込み隊長）的な存在だと筆者には映った。

有田焼の年間売上額（組合加入社）が43億円余り……という現状で4年間に20億円のプロモーション費用をつぎ込むことに異論はなかつたのか、気がかりだった。有田町を訪れ、パリを歩いて分かってきたことがある。今回の400年事業はもちろん産業振興政策の一つなのだが、有田焼を通じて「県民の誇り」形成を目指した文化政策でもあるに違いない。特徴の少ないという指摘のある佐賀県にとつて、有田焼は日本、いや世界に通じる大切なブランドなのだ。産業政策と文化政策の密接な関係を見つめ直したいと考えた。（敬称略）

