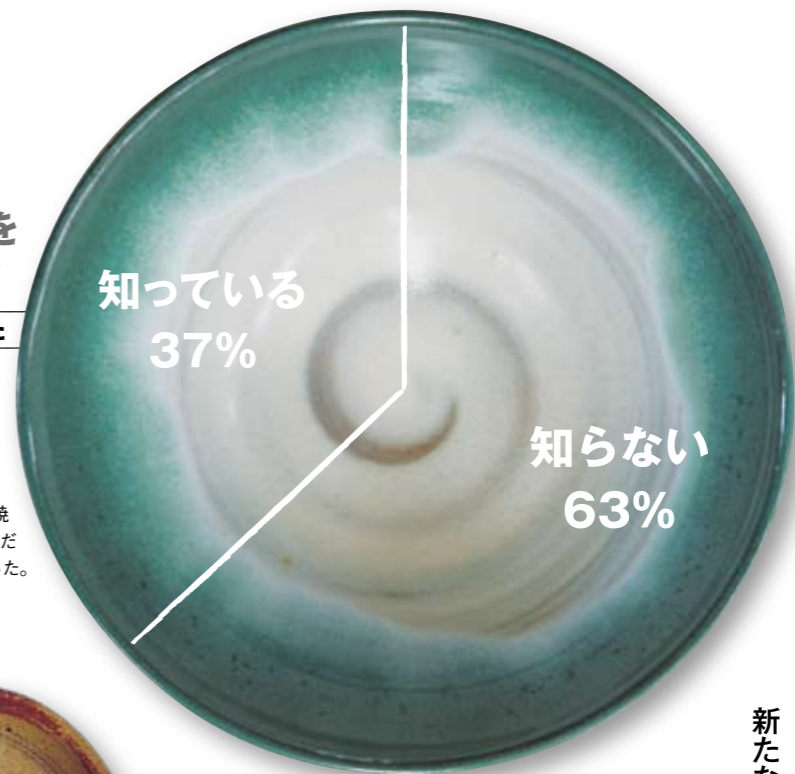


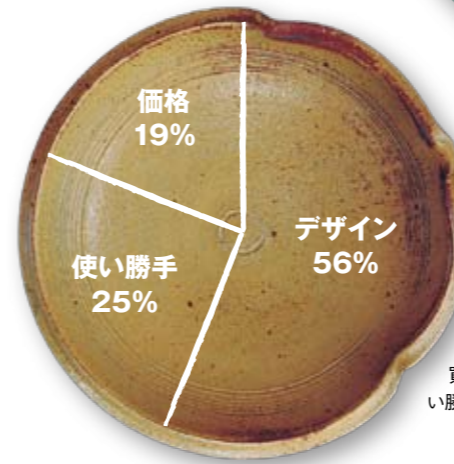
上野の炎は消せない

やきものを取り巻く環境は厳しい。だからこそ今必要なことがある。新たな伝統を創り、さらに次へとつなげてきた上野の遺伝子。アンケート結果と担い手の思いから「上野の今」を探る。



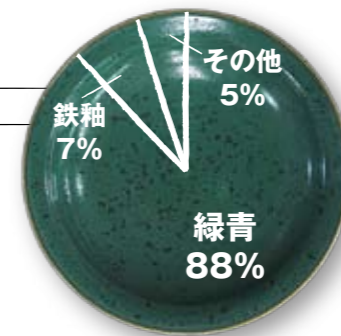
Q 上野焼を知っていますか？
小学生100人に聞きました

上野焼となじみの深い上野小と市場小を除く町内3小学校の高学年(4~6年生)にアンケート。市町村合併後、体験学習などで徐々に名前が覚えられているものの「知らない」と答えた63人中、19人が「上野焼は今川焼や回転焼みたいな食べ物」と思い込んでいたことが分かりました。



Q 購入時のこだわりは？
秋の窯開き来場者100人に聞きました

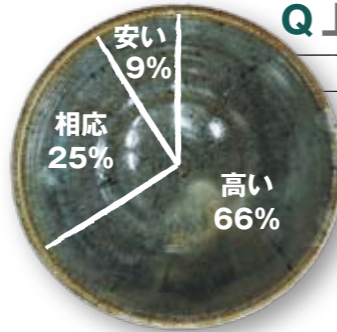
「バツと見て「いいな」と、直感的に思った物を手にとる」という回答が多く「自分が気に入ったものは高くても買う」といった傾向が見られました。当然「デザインと使い勝手が良くて、安いものがいい」という意見もありました。



Q 上野焼の特徴といえば？
秋の窯開き来場者100人に聞きました

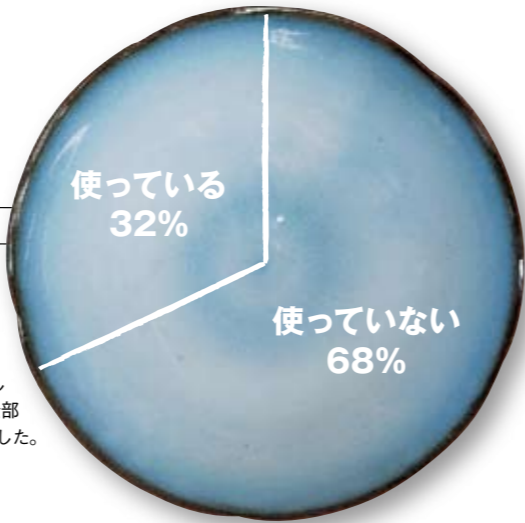
やはり、酸化銅の釉薬を使った緑の「緑青」が特徴という意見が圧倒的でした。「上野焼といえば緑青」のイメージが定着しているようです。その他の中には「多種多様」という的確な回答も見られました。

Q 上野焼の価格はどうですか？
秋の窯開き来場者100人に聞きました

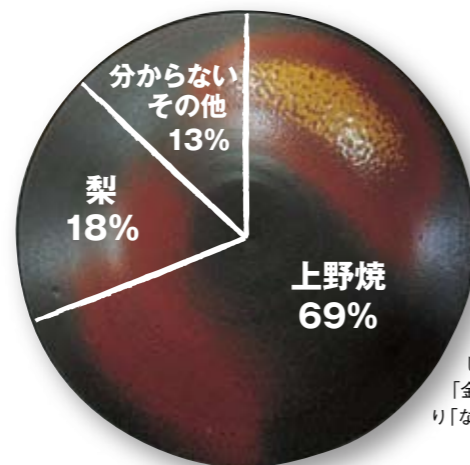


「割引していないときには買えない」「もう少し安くして欲しい」という意見が多く「小石原焼と比べたら高め」という人もいました。一方で「上野焼はモノがいい。質のわりには安いほうだと思う」という回答もありました。

Q 上野焼を使っていますか？
来庁者100人に聞きました



福智町役場の来庁者で住民のかたに行ったアンケートでは7割近くが「上野焼を使っていない」という残念な結果でした。「高級なので人にはあげても自分では使えない」「値段が高いし割れやすいから」という人もいれば「全部上野焼でそろえている」という人もいました。



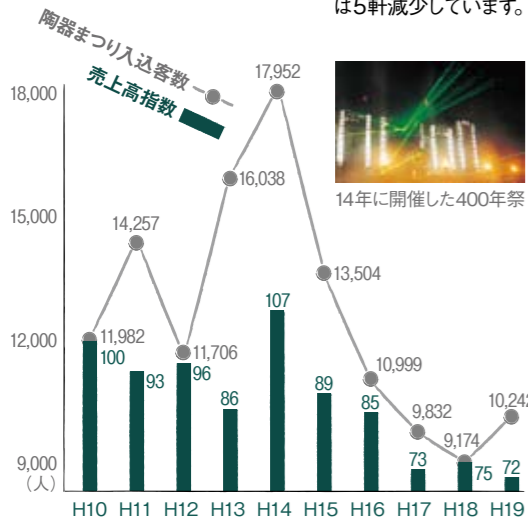
Q 町を代表する特産品といえば？
来庁者100人に聞きました

「上野焼をおいてほかにはない」との回答が多く、地域に関係なく「町の特産品は上野焼」という認識の高さを示しました。回答では「赤池梨」「方城梨」のほか「金田ハム」「ミニトマト」「イチジク」などがあり「ない」「分からない」という反応もありました。

陶芸の里に暗雲

10年間で売上3割減

中小企業庁の全国産地概況調査では、ピークにあたる平成3年度から陶磁器生産の落ち込みに歯止めがかからず、生産高が半減しています。その要因のトップが内需の不振です。陶芸ファンはすでに陶器を買いそろえ、新しい購買層は人口そのものが減少しているうえに、今は先行き不透明な不景気の時代。生活様式の変化で需要が減っても供給は変わらない構造となっています。そこで、今求められるのが、市場を創造する力のある新しいスタイルのやきもの。以前は「とにかく安いものがいい」という考えが主流でしたが、これからは「気に入ったら高くても欲しい」というニーズが有力です。上野焼の場合、伝統と格調を武器にした高品質な作風で、ほかの産地とは違ったスタイルに挑むことが活路につながります。赤池町商工会が上野焼14窯元に行った年間売上高調査では、下表のように平成10年を100とした売上高指数が、400年祭を開催した14年をピークに昨年71.9にまで低下。陶器まつり参加者数も右肩下がり、上野焼窯元数は5軒減少しています。



高鶴 青柳 世良 城野 渡 高鶴 世良

大量消費、使い捨ての時代では、なかなかやきものの器は出番がありません。買う人が少なくなってきた上に、陶芸ファンが自分でやきものを作るようになってきましたよね。最近のやきもの店は売り方も上手だし、これからは、昔ながらの感覚では通用しないのかも。

確かに上野焼にとっては厳しい時代だけど、明治から昭和初期は、今とは比較にならないほど苦しかったはず。先人たちは困難に耐えて歴史をつないできた。厳しい時代だからこそ、伝統を守らなければならないと思う。

「守る」と「創る」ことが必要なんじゃないかな。伝承と伝統は違う。受け継いだものに創造を加えないと伝統は生まれない。町づくりも上野焼を活用して町全体が活性化するような振興策が必要だと思う。

そんな振興策の実現のためには、まず、上野焼が住民の理解を得なければならぬ。地元の人たちに愛され、使ってもらえる器づくりも大事だ。実際に手にとって、良さを実感してほしい。

そう。特に女性に使ってみたいと感じさせるような機能的で斬新なデザインが求められてくると思います。そのためには青年部がもっと感覚を生かさなければ。

対外的には、知名度の低さを逆手にとって「まぼろしの窯」的にPRして、全国展開していくことも可能ですよ。

いま全国の産地が努力しているけど、自分たちも決して4百年の伝統にあぐらをかいてはいけません。個性と特徴をひたむきに磨いて勝負する窯元の姿勢を示さなければ、町や住民の理解も支障も得られないし、何より、上野に明日はないと思う。

西村 渡 青柳 城野

やはり、上野焼の知名度の低さ、これを何とかしなければならぬと思う。まず「あがのやき」って読まれないし、パソコンで文字変換しても出てこないからね。

関東では特に知られていませんよ。物や価値観、流行が東京から地方に波及するように、これからは直接、東京に売り出す必要があるのではないのでしょうか。

知名度の低さは昔から言われてきたけど、さらに時代が厳しくなって、今ようやくすべての窯元が必死になってきたと思う。

そうですね。不景気に加え、やきものを取り巻く環境が変化し、特に若い人たちのライフスタイルが変わりました。大量生産、

◎担い手が語る産地の明日



上野焼のトレードマークで刻印の「巴◎」が名前の由来である協同組合青年部「巴会」。写真左から青柳洋介(青柳不老園)、高鶴享一(庚申窯)、世良めぐみ(堀田窯)、渡仁(渡窯)、西村省二(天郷窯)、城野豊三(城之窯)の6人で活動中。11月10日、渡窯での座談会(敬称略)。