



あかのグリーン Agano Green

「百千鳥」が内なる精神を語っているとすれば、この「緑彩茶碗」は、福智山麓で開花した上野の陶美を表している。たなびくかすみに浮かぶ木立のように、淡い緑が映える。見る人を忘我の境地に誘う類品のない名器。(画像／「上野焼展図録」より抜粋、個人蔵)

原点回帰

野趣あふれる凜とした鋭さを放つ古上野の名器「百千鳥」。まるで作り手が込めた剛気が迫ってくるかのように、純真であり、たくましくもある。その存在感と風格で上野の本質を正面から語りかけてくる高潔な茶碗。(画像／「上野焼展図録」より抜粋、個人蔵)



舞うような緑が福智山を連想させる17世紀初の水指「若葉雨」。上野とも高取ともいわれるが、いずれにせよ福智山麓で生まれた傑作。(田中丸コレクション蔵／山崎信一氏撮影)



◎ 憧れで終われない
かつて、産地活性化の起爆剤として上野焼4百年祭を開催し、また国民文化祭の開催地となっても活況は一過性で終わりました。窯元数、売り上げ、入り込み客数、いずれも右肩下がりで、「伝統を継ぐプロであれば次の高みを目指し、新しい魅力を追求する。それができないようでは上野焼自体が消滅する」と青柳理事長は警鐘を



安土桃山〜江戸初期を物語る「釜ノ口窯」から出土した陶片。荒々しいエネルギーを内包した作風は豪快でたくましく、すがすがしい。そこに陶工の技と心を垣間見ることができる。

こだわらず、とらわれず。細心にして潔く、心と技を手のひらの碗に凝縮した…400年前、上野の陶工が生んだ古上野。その古陶が今に語りかける声なき声が「上野ジャパン」の挑戦を成功へと導いていく。



よく聞きますが、まず町のみなさんに上野焼を愛して欲しい」と、事業展開への広い認識を求めます。上野の代表色として定着している緑青も4百年前の古上野や陶片に見られる色彩は、実に優美です。この緑が再現できれば、未来への光明になるに違いありません。「ジャパンブランドとして、上野の緑で世界に勝負する」。そんな強い意思が、試作品で開発を進めている「上野グリーン」(AGANO GREEN

開花
福智の木立に囲まれ、春を待つ虎尾桜とともに潜在する陶美が花開く。

鳴らします。このような認識のもと、現状への危機感から取り組まれたのが、上野焼の海外展開を目標とした「上野ジャパン」事業です。「上野焼は世界レベルのブランド」と胸を張る準備委員会の笹栗委員長は、この事業の最終目標を「地域おこし」に定めています。「地域のブランド化、観光、誘致をパッケージで進めなければ相乗効果は期待できません。「日本の文化を一番理解していないのは日本人だ」と

◎ 古上野への追慕
卓越した技量を持った陶工が、刃の上のような張りつめた心境でひたむきに作り上げた入魂の結晶、古上野。「釜ノ口窯」では41mにもおよぶ登り窯で、気の遠くなる数ののやきものが火の力にゆだねられました。納得いかないものは容赦なく割り、日の目を見て姿を残したのほほんの一握り。一切の妥協を許さない、まさに得難い作品。

剛直
福智の峰にも似た幽玄。白糸の瀑布のように、まっすぐに潔い古上野。

●福智山とその中腹にある「白糸の滝」、いずれも先人陶工が見た景色。

「N」の名称に表されています。やきものの可能性と潜在能力の開花を目指す「上野ジャパン」、原点を突き詰めることで見えてきた「上野グリーン」。これは産地のプライドを捨てて臨むのではなく、真の誇りを持つからこそ、立ち上がることであった挑戦です。「憧れでは終われない。世界と自らの原点である古上野に挑む「陶の里」のチャレンジが、静かに、そして力強く進み始めました。

上野焼は観光の柱
「上野焼の知名度アップと町のイメージアップは一体です。それが民間資本の誘致や定住にもつながります。400年の歴史と伝統は我々が思う以上に外から見れば貴重なもの。今後も上野焼というブランドを守り、生かさなければなりません。本年度中に示す観光促進の答申でも上野焼は観光ルートのメインに位置づけられる予定です」



福智町観光促進委員会 石田和弘 委員長



でした。大名や茶人たちは古上野の手にどんな思いをめぐらしたのか。年輪が刻まれた器にはドラマがあり、4百年の時を経てますます気を放ちます。そんな破格の、