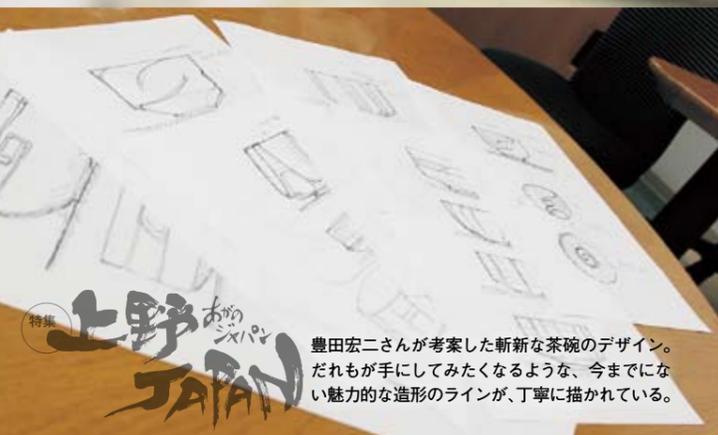


上野といえば緑青。88%
上野焼秋の窯開き来場者100人に聞きました。

緑青で挑む ジャパンブランド



上野ジャパンに向けた試作品づくりに取り組む準備委員会副委員長の高鶴孝一さん(庚申寮)。守寮、昇龍寮、城之寮も3回目の試作を進めている。



豊田宏二さんが考案した斬新な茶碗のデザイン。だれもが手にしてみたくなるような、今までにない魅力的な造形のラインが、丁寧に描かれている。

厳しい国内競争ではなく、よりシ
ェア拡大に効果的な海外へと視野
を向ける方向性が固まりました。
やきものの国内市場は今やピー
ク時の半分に縮小しています。と
はいえ、日本文化を色濃く反映す
る茶陶は海外に受け入れられない
という先入観が周囲にあったこと
も事実でした。しかし、笹栗さん
は実際に上野焼を手にとり、ヨーロ
ッパに渡り、反響を肌で確かめました。
「フランスを中心に売店している
かたも上野焼を絶賛し、ヨーロッ
パでの反応は上々でした。現地は
いま日本茶ブームです。上野の茶

碗を「八女茶」とセットにして、さ
らに「博多織の中着で包む。県内
にある伝統産地の連携で、ブラン
ド力が倍増します」と、その表情が
確かな手応えをのぞかせました。
◎ **あたらしいカタチ**
海外での展開で求められるのが
高い品質と芸術性、そして現地で
反響を呼ぶ新スタイルの創造です。
いま準備委員会では茶碗の試作を
重ねていますが、そのデザインを提
案しているのがデザイナーで九州大
学非常勤講師の豊田宏二さんです。



トヨタデザイン室長
豊田宏二さん

「わたしは茶道も素人、作陶家でも
ありません。ですから今回、茶
器について学んでみましたが、知
れば知るほど手が動かなくなる自
分に気付きました。その世界に入
り込むと見えなくなるものもあり
ます。本流に横風を通すくらいの
自由な発想で考案した、素人だけ

らこそできるデザイン。これを上
野焼のプロの作家が咀嚼して形に
したらどうなるか、とても楽しみ
です」と豊田さん。笹栗さんと同
様に「上野焼はポテンシャル(潜在
能力)がある」と力を込めます。
「今は社会構造や生活様式、価
値観が変わり、前例が通用しない
再構築の時代。作家には「何かが生
まれるだろう」と楽観視するの
ではなく「何かを生む」という意志
が必要です」と笹栗さん。「上野ジ
ヤパン」の第一歩をパリに想定し、
現代上野を代表する釉薬「緑青」
を主体に、海外へと挑みます。

未来への開扉 上野、世界へ。

「ジャパンブランド」として海外に挑む…
400年を越える伝統と未来をかけた上野の挑戦。
その技術と感性を武器に、新時代の開扉に臨む。



←赤池町商工会が事務局とな
っている「上野焼ジャパンブ
ランド準備委員会」。中小企業庁、
日本商工会議所、全国商工会
連合会が助成する「JAPAN
ブランド育成支援事業」への申請
に向け、平成21年度からの実
現を目指して協議を進めている。

欧州展開 挑む 上野ルネサンス

海外躍進に 着実な布石

◎ **確かな手応え**
「このままでは4百年以上の伝統
を誇る上野焼が消滅する危険性が
ある」。14の上野焼窯元に行った年
間売上高調査の推移から赤池町商
工会が達した衝撃的な結論でした。
この危機的状況を受けて2年前に
組織された委員会は、本年度「上
野焼ジャパンブランド準備委員会」
として改めて発足。来年度からの
海外展開を目標に活動を進めてい
ます。委員長はかつて4百年祭で
上野焼の魅力を映像化したV.S.Q
プロデューサーの笹栗睦弘さん、



ジャパンブランド準備委員会
笹栗睦弘委員長

平成18年にインターネットをはじ
め国内産地や韓国で上野焼の市場
調査を行いました。
「アンケート結果は厳しいもので
した。まず「上野焼」という名前が
想像以上に知られていません。し
かし一方で「作品はけっこうイイで
すね」という反応でした。そこで、

まずは、芸術の都パリ。

Paris

