

平成27年度  
新潟県立大学

公開講座

# 分かち合おう! 新潟の魅力

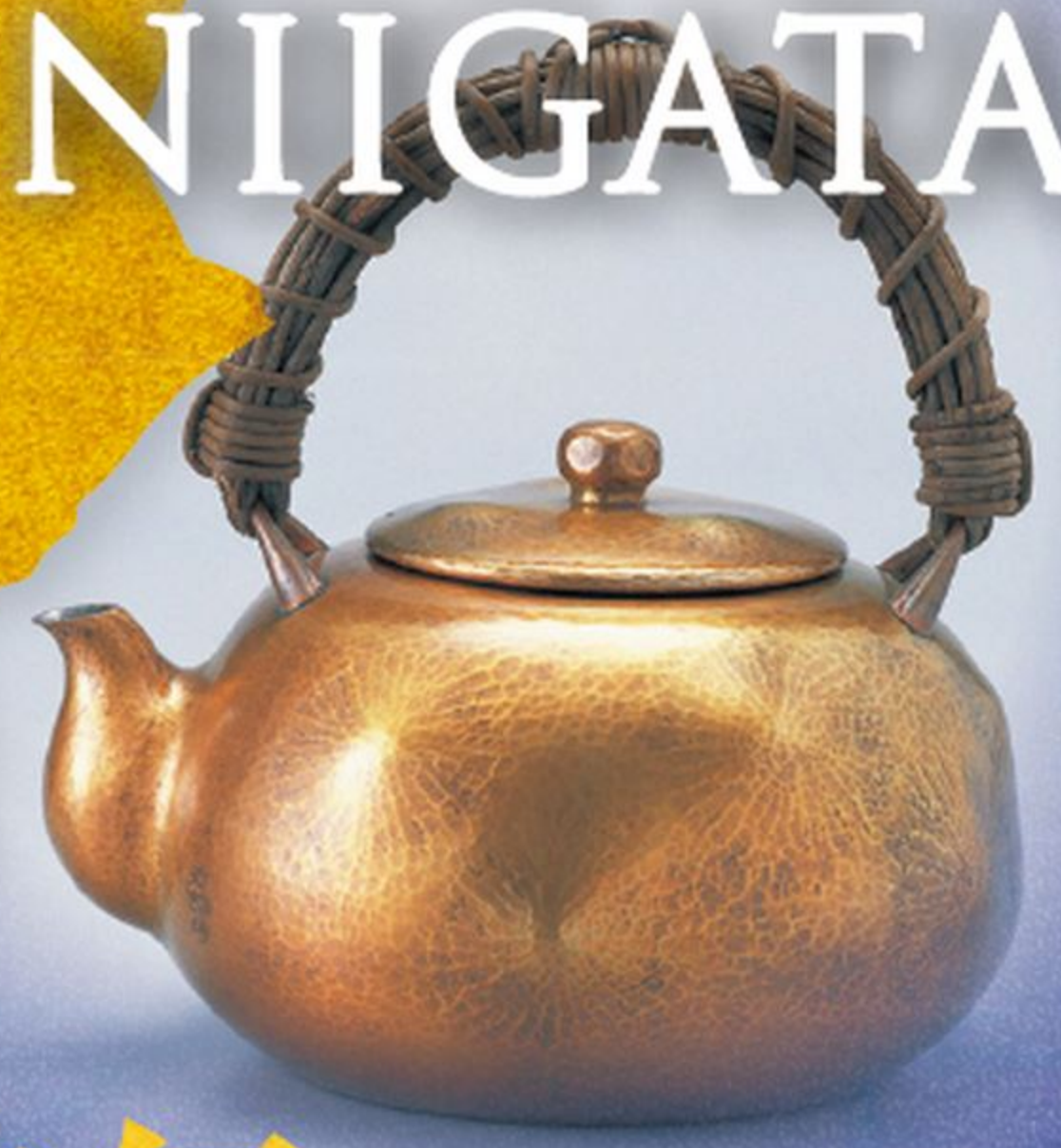
記録集

第

一回

酒と食で  
新潟と  
世界を繋ぐ

SHARING THE HEART OF NIIGATA



伝統の  
技術が拓く  
世界への道

第

二回



## はじめに

金胎 芳子

本学は2009年に開学以来、市民、県民の皆様へ学びの場を提供するとともに、「地域性の重視」の基本理念にもあるように「地域に開かれた大学」として、何かできないかと地域連携センター運営委員一体となって公開講座の企画、運営を実施しています。毎年度の公開講座記録集は大学ホームページの地域連携センターから閲覧あるいはダウンロードできるように公開しております。是非、ご覧いただきたいと存じます。

本年は7年目となり、2回の公開講座を企画しました。全体の構想は、運営委員からの持ち寄りであります。今年度は、国際地域学部で日本経済、国際経済事情を専門としている青木知一郎運営委員を中心として取り組みました。そして「分かち合おう！新潟の魅力」として、新潟の伝統工芸などを含め、新潟の産品と国内外をつなぐ活動に焦点を当て、その取り組みの現状をお届けすることとしました。

第1回は、ネイティブ英語教育を専門としているメロディ・クック運営委員を通じた交流から「Niigata SAKE Lovers」（以下NSL）とご縁をいただき、大学院教育、国際開発を専門の渡邊松男運営委員とともに「酒と食で新潟と世界を繋ぐ」をサブテーマにその代表と外国人メンバーの方々から語っていただきました。

第2回は、全体の構想を企画した青木知一郎運営委員とともに、人間生活学部で発達心理学を専門の角張慶子運営委員と管理栄養士養成の栄養教育論を専門の太田優子運営委員が担当し「伝統の技術が拓く世界への道」をサブテーマに燕三条地場産業振興センターと無形文化財 鋳起銅器 玉川堂各位から燕三条の企業の海外展開について、語っていただき、NSL外国人メンバーも異なる文化に触れた体験をディスカッションしていただきました。

本記録集は、2回の講座の記録に各運営委員からの寄稿を加え、本学学生はじめ開催日に来場できなかった地域の方々にも伝えられるように編集しました。どうぞ、一読いただきますようお願いいたします。

この場を借りまして、各回登壇いただきました皆様、後援者の皆様に感謝申し上げます。

なお、掲載文書の文責は当センターに帰属します。

平成28年3月 新潟県立大学地域連携センター  
運営委員・事務局一同を代表して



第1回会場風景



第2回会場風景

## 「酒と食で新潟と世界を繋ぐ」の背景にあるもの

Melodie Cook

On October 10<sup>th</sup>, 2015, three members of Niigata SAKE Lovers came to introduce their group and activities to members of the local community. This group was chosen to present to the local community because not only is their mandate to learn about local sake culture in Niigata, but also to spread knowledge about sake and sake making to the wider world.

Niigata SAKE Lovers is comprised of members from both the Japanese and international community. Together, members learn about different kinds of sake; the group even has its own rice field and members have been planting, growing, and harvesting rice to make their own unique brand. Both foreign as well as Japanese people learn about traditional Japanese culture.

As a foreign faculty member here at the University of Niigata Prefecture, I have long been interested in activities in which foreigners and Japanese people can interact and learn about each others' cultures. When I first came to Niigata in 2009, I, and a colleague, Bethany Iyobe, founded the Niigata Multicultural Play Group for mixed-race families like ours in which children were being raised by parents from different cultures. It was there that I met Ms Duquette.

She impressed me with her bilingualism and more than that, her biculturalism. She has diverse qualifications and I invited her to speak to my students in the Department of Health and Nutrition. She gave an amazing talk to my students, not only about nutrition (among her many qualifications, she is a certified dietician), but also about life abroad and the potential for careers in English. She also talked about her newly-founded Niigata SAKE Lovers, and one student from the class became so interested in the project that he joined the group!

When I joined the 地域連携センター in early

2015, I immediately thought that it would be wonderful if Ms Duquette could introduce her activities to the local community. I am very grateful that the committee members felt similarly, and so invited Ms Duquette to give a presentation, along with some foreign members of her group.

Ms Duquette, a dynamic young woman with an interesting past, shared her history and explained how she became interested in and ultimately formed Niigata SAKE lovers. She was joined by two foreign members, Tom Jenkins from the UK and Rachel Stivers-Bender from the US, who also talked about their interest in sake and Japanese culture.

Ms Duquette told the audience about herself, her education, her family, and her work experiences abroad in North America, Europe, and Asia. She also spoke about other organizations she is involved with, including the Niigata Multicultural Play Group, and Small World Cafe, which she founded. She then introduced Niigata SAKE Lovers' membership, objectives, and activities, such as learning about pairing sake with different foods, and making sake. (The group expects its next batch to be ready in March, 2016.) In the future, Niigata SAKE Lovers expects to spread more information about Niigata sake culture throughout the world. Tom and Rachel shared their experiences about being with the group and all three answered questions from the audience afterwards.

Niigata SAKE Lovers has many enthusiastic members and the audience who attended this presentation was equally keen to learn about this group. Niigata SAKE Lovers will certainly help share the heart of Niigata with the world!

## 第1回公開講座

## 酒と食で新潟と世界を繋ぐ

## 第1部 リレー・トーク

Niigata SAKE Lovers代表 デュケット智美 氏

## 略歴

新潟市出身。実践女子大学卒業（短期学部栄養学専攻）カナダ留学・ワーキングホリデーを経験。

ツインバード社などの勤務を経て、現在Niigata SAKE Lovers（以下NSL）代表、および英会話講師、国際ビジネスコーディネーター。翻訳・通訳士、栄養士、利酒師、日本酒学講師の資格を持つ。カナダ人のご主人と結婚し2児の母として新潟市在住。



## ●新潟で複数ヶ国語で子育て

カナダで結婚・出産をし、いま5歳と4歳の娘を育てています。家庭では日・英・仏語で教えていますが、子供にとってそれが当たり前だと思っても一歩外へ出るとそれが普通でないという現実戸惑うなど難しい面もあります。そこで他の同じようなご家庭と触れあいたいということから、県立大学のメロディ・クック先生が運営されていた「新潟マルチカルチュラル・プレイグループ」に参加しました。今では私とその活動を引き継ぎ、新潟市中央区本町に「スモールワールドカフェ」という施設をつくりたい。働くお母さん、バイリンガルで子育てをしたいというお母さん、国際結婚をしているお母さんたちが集まり互いに相談できる場所を作りたいと考えたからです。

本町に開いたもう一つの理由として、過疎化の問題があります。商店街に子育て世代がいない。高齢

の方が朝の早い時間に買い物をして、午後は閑散としています。ここで生まれ育った私として、これを何とかしたい、少しでも子育て世代に戻ってきてほしいという思いを込めて、本町商店街すぐ脇の人情横丁の角にこの施設を2016年春からオープンする予定です。ここでは地域の高齢者のための英会話教室も開催するなど、年齢や国、言語といった様々な垣根を無くして楽しめる憩いの場所を目指しております。



## ●新潟アイデンティティ——米と日本酒

外国の人たちと交流すると、出身はどういう所なのか、何が特産物なのか、何が有名なのか、必ず聞かれます。日本で新潟出身といえば、お米、酒、魚だと分かってもらえる。それが海外では一から自分で説明しなければいけない。しかしいざ説明しようとしても、自分自身が日本酒や米について詳しく知らない気がしました。

海外では自分の国を愛していて当たり前。例えば窓に国旗を掲げるのも普通のことです。しかし日本人は控えめに、自分の国をあまり自慢しない傾向があります。それは国内では美德ですが、海外では自分のことは自分で話せなければ駄目です。自分の持っているものや魅力を認識していて、それがアイデンティティだといいます。この点については（日本以外では）万国共通なのかなという印象です。

## ●Niigata SAKE Loversの設立

新潟についてきちんと説明できるようになりたいという思い、新潟で海外のお客さまをお迎えする際に通訳としてきちんと正しい情報を伝えなければならないという思い、そうした様々な思いから、子育てが一段落した時に利酒師の資格に向けて勉強を始めました。そうしたときに新潟県の中学と小学校でALT（外国語指導助手）として勤める（現在はNSL副代表の）カナダ人に会いました。ALTの彼らは日本の文化にとっても興味があるものの、日本語が堪能でない方も結構います。あるいは地元の人と知り合う機会がなく、日本文化に触れることがないという話を聞きました。

ならばみんなで始めてみようという思い立ち、Facebookというインターネット上のソーシャルネットワークサービスを利用して、新潟のお酒について勉強する会「Niigata SAKE Lovers」を立ちあげ、それに賛同して集まった10人で活動を始めたのです。言葉の垣根を越えて、新潟の地酒とそれにまつわる文化と一緒に勉強し愛でていく、体験して自分のものにしていくという趣旨を掲げました。

外国人のメンバーがNSLの活動を体験し、自分の国に帰って新潟での楽しい経験を話してくれます。それを聞いた海外の人たちが、自分も日本に行つたときに新潟に行ってみようと思うことがあるでしょう。日本を訪問する外国人観光客は増えていますが、大抵の人は新潟空港から入国しても、そのまま新潟を通り越して東京に行ってしまう。彼らにいかにか新潟に寄ってもらおうかがいま課題になっています。NSLの活動がそうしたきっかけになればよいと思います。



## ●日本酒と食の魅力を再発見

NSLの日本人メンバーは、自分たちにとって当たり前だと思っていたものが、海外の人にとってはそ

うでないこと、そして自分たちの文化が素晴らしいものなんだと実感できたといいます。日本酒は熱燗にしても冷やにしてもそのまま飲むのが大体の日本人の感覚でしょう。でも今はもっと受け入れやすくするために、酒蔵さんもいろいろな取り組みをしています。その中で評判がいいのは、炭酸水とレモンスライスで日本酒を割る飲み方です。飲みやすく、いろいろなお料理にも合わせやすくなります。お酒の性格もしっかり出ます。日本酒にそれだけの味や力があるというのを再認識したと話してくれた杜氏さんもいました。

日本酒は和食だけでなく、実はスイーツにも合います。近年では広島酵母などを使い、洋ナシの香りがするものなど白ワインに近い香り豊かなお酒がでてきています。日本の食文化が多様になってきているなかで、お酒の種類も多様です。であれば「日本酒イコールお刺身」という固定観念から自由になり、それぞれの料理に合わせて飲むお酒を選ぶ方がいいであろう、といろいろな楽しみ方を模索する活動も行っています。

日本酒だけでなく、味噌も関川村の農家さんから教えてもらい、自分たちで麹から造っています。今年3年目ですが、笹川流れのお塩と無農薬の大豆、関川村の湧き水でお米を蒸し大豆も炊いて、自分たちで味噌造りを行っています。こうした活動を日本人外国人みんなで行うことで、日本人ですら忘れていた味噌造りを通じて発酵というものを一緒に学ぶことがとても楽しいのです。

こうした勉強を積み重ねていたところ、「越の誉」で有名な原酒造さんから実際に酒造りをしてみないかとお誘いをいただきました。この蔵で独自に開発した酒造好適米を、外国人・日本人総勢30名超と一緒に手で植え、稲刈りもし、酵母を選び、麹を造り、さらに仕込み、搾りまで一連の工程をすべて一緒に体験させていただきました。これは新潟日報やBSNのニュース特集でも取り上げられました。そして出来上がったお酒を製品化して酒の陣でも販売しました。パッケージデザインは地域と異文化、そして日本の文化を一つにまとめるという趣旨で、職人さんに作ってもらった水引を採用しました。お酒の名前は世界と日本を繋ぐ、新潟と世界を繋ぐという意味を込めて、「繋ぐ」としました。おかげさまで限定300本が2週間で売り切れてしまうほどでした。

今年は上越の「潟舟」で有名な竹田酒造店さんで

行います。蔵によって規模も造り方も酵母もお米も違います。そうしたことも皆に知ってもらいたい。毎年同じことを繰り返すのではなく、酒造りを通じて新しい発見をしていきたいと思っています。



### ●新潟のお酒と世界

2013年に和食がユネスコの無形文化遺産に登録されて以来、今まで以上に世界中から日本食や日本酒が注目されてきています。またロンドンで行われている世界中のワインの品評会「インターナショナル・ワイン・チャレンジ」で、10年ほど前にSAKE部門ができました。2015年の本醸造部門では、NSLのお酒を造ってくださる新潟の竹田酒造店さんが金賞を取りました。こちらは家族と蔵人4人だけでやっていらっしゃる小さな蔵です。その規模でも世界的なコンクールで最高賞を取ります。新潟では全国的に有名な酒蔵は多くありますが、小さな蔵も注目されつつあります。

そうして新潟に来てくださったお客さんをどうやっておもてなしするか。たとえば電車に乗って日本海の景色を眺めながら、日本酒と新潟の地の物を使ったお料理を出す「Shu\*Kura」という企画がJRであります。当初は十日町発で柏崎から上越に行く路線でしたが、人気が出たので新潟駅から出る

路線も今年からできたそうです。こうした受け入れ態勢もだんだん整ってきています。私たちNSLも、今後は例えば翻訳のお手伝いなど、海外の方が来られたときにもきちんと受け入れる態勢をつくる一助になればと考えています。

この11月には、食べて飲むだけでなく、文化背景も併せて勉強して「心のお土産」を持って帰ってもらおうと「にいがた醸造サミット」というイベントを企画しています。新潟市のシティプロモーション事業が私たちの企画に賛同してくださり、新潟の18社の醸造（地ビール、ワイン、日本酒、発酵食）の生産者の方から発酵についてお話しいただくのです。これをバイリンガルでお伝えしていこうと考えております。

いまインターネットはテレビ以上に影響力があります。そこで新潟に来たことのない方のために情報を提供しようということで、「SAKE Lovers TV」というものを始めました。動画で私たちが話したり、日本の文化を勉強しているところをお伝えして、多くの方に新潟に興味を持ってもらおうというものです。YouTubeで「Niigata SAKE Lovers」で検索していただくと幾つか出てきます。

### ●新潟と人

忘れてはならない新潟の一番大きな魅力は、私は人だと思ふのです。農家の方や商店街のおばあちゃん、普通に生活していらっしゃる皆さんも、新潟の人はとても心根が温かいと思います。例えば新潟で乗ったタクシーの運転手さんがすごく親切だったとか。NSLで稲刈りに行ったときに、農家のおばあちゃんが出してくれた漬物がとてもおいしく、その漬物についておばあちゃんが語ってくれることがうれしくてまた来たくなったとか。そうしたことは大事な文化や財産だと思います。それをいろいろな人に知ってもらおうようNSLを通して広めていきたいと思っています。

世界で「ジャパニーズSAKE」が浸透してきていますが、「SAKEといえばNiigata」と海外の方にも思ってもらえるようになってほしい。赤ワインならブルゴーニュと同じように、日本酒ならまず新潟にというくらい新潟の地位をしっかりと確立していけるサポートをしていきたいと思っています。新潟から世界へ、そして世界から新潟へ、これが私たちの目標です。ご清聴ありがとうございました。

## 第1回公開講座

# 酒と食で新潟と世界を繋ぐ

## 第2部 パネルディスカッション

### パネリスト紹介

#### ・レイチェル・スタイバース・ベンダー氏

米国ケンタッキー州ルイビル出身、魚沼市小出の高校にALTとして勤務。ケンタッキー州はバーボンの名産地であり、同じお酒・アルコール飲料の文化を持っていることから日本酒への関心が高い。

#### ・トム・ジェンキンス氏

英国ウェールズ出身、上越市の中学校にALTとして勤務。来日して日本酒を知る。地酒・小規模の酒蔵で造っている酒を楽しんでいる。

NSLの外国人メンバーの視点から、新潟の食や文化、NSLの活動についてお話いただきました。

### (問) 日本に来るきっかけは？

スタイバース・ベンダー：アメリカでは東アジア地域の考古学を学んでいた。またインターネットを通じて日本のメディアや音楽、ドラマがとても好きで興味があった。来日して実際に日本人たちと接する機会が出来たこと、いわば生の日本に触れたことが、私にとってとても価値のある経験だった。

ジェンキンス：小さい頃から日本のビデオゲームが好きだった。日本に在住していたいところ（現在は日本語教師）を通して、日本の文化や社会の様子を聞かされるうちに、日本にいつか行ってみたいという気持ちがあった。

### (問) 新潟の魅力や食文化の印象は？

スタイバース・ベンダー：小出は山に囲まれ田んぼがたくさんあるなど自然に囲まれている。毎朝起きるたびに、素晴らしい場所だなと感動がある。実家で営んでいるカフェでは、地元の産品や無農薬の食品を扱っている。地域とつながるといふのに食は欠かせないと感じている。魚沼では地元の人たちが地元の物を食する文化を実感している。自分にとって日本は外国のはずだが、家にいるような感覚を受ける。

ジェンキンス：故郷のイギリスはスキーができるほどには雪が降らない。現在住んでいる安塚は対照的。夏にはサイクリング、冬はスキーを楽しんでおり、四季が素晴らしい。新潟の人はとても水とお米に対して誇りがあると感じている。その誇りを象徴するのが日本酒であり、新潟のSoul—魂をのんでいるような気持ちがある。

### (問) なぜNSLに参加しようと思ったのか、参加した感想は？

スタイバース・ベンダー：勤務先の学校だけでなく、地域の人や彼らの日常生活に触れたいと思っていたところ、NSLの活動をインターネットのFacebookを通じて知った。新潟の人たちが誇りに思う日本酒を体験して深く知りたいと思った。

ジェンキンス：上越に赴任した際に、同じ上越在住のカナダ人の友人（現在NSL副代表）から日本酒や酒造りのことを教えてもらい、興味をもったことがきっかけ。NSLの参加メンバーは日本酒に対する思い入れが強く、そういう人たちと一緒に日本酒や日本食を楽しむ機会はとてもありがたい。NSLには新潟出身の人だけではなく、東京・名古屋・北海道からも参加者がいて、新潟の日本酒の魅力を感じる。

### (問) NSLの活動に参加して、来日前と今ではどのように変化があったのか。特に他のALTの人たちとの違いなど、なにか感じることは？

スタイバース・ベンダー：やはり日本の持っている文化に対して知識が深まったと感じている。一般に、休日などは外国人同士で固まりがちだが、それでは日本のコミュニティと接することはなく、日本に対する理解も深まらない。

ジェンキンス：単にお酒を飲むだけではなく、NSLでは田植えや稲刈り、そして酒造り全ての工程を体験できる。それに全て関わって出来上がったお酒にはとても強い思い入れがある。百聞は一見にしかずというが、実際にやってみる、触れてみるというのは、自分にとっては大きなことだと思う。



## 会場からの質問

(問) 好きな日本料理は何ですか？将来帰国したときに、日本や新潟を懐かしむと思う料理は？

ジェンキンス：ラーメン、特に豚骨ラーメン。(デュケット注-ヨーロッパでもラーメンは人気。三条のラーメン店も近くドイツに出店予定) イギリスに帰ると、刺し身や寿司が高価なのでなかなか普段手にできないのが不満。

スタイバース・ベンダー：自分にとってはお米。知人から「魚沼のお米を食べたら、もうここのご飯しか食べられなくなる」と言われたが、確かにそうだった。大好きな寿司を京都で食べたが、新潟のお米じゃないので違和感があった。また親子丼やへぎそばも大好き。アメリカでも魚だったので、お刺し身や、特に青魚、サンマの塩焼きなどもすごく好き。

ジェンキンス：イギリスでコメは、本当に付け合わせの感覚。炊き方も沸騰した塩水で茹でるだけ。種類も少ない。来日して、食べるお米もあり、酒米もあり、食べる米にもこしいぶきがあり、コシヒカリがあり、バラエティーがあるのにびっくりした。

(問) 食の安全や自然栽培などについて、NSLの活動のなかで何かやっていますか？

デュケット：コメ造りは、除草薬を1回軽くまくだけでやっています。来年は自然栽培に切り替えていければと考えています。協力いただいている組合さんが自然栽培に力を入れていて、有機肥料を使用するなど、県と協力しながら取り組んでいます。

(問) 海外にお土産として安全に持って行けるように、新潟の酒蔵さんなどで、持ちやすく見た目ももっといいパッケージを工夫しているところはありますか？

デュケット：スマートパウチや缶に入れて販売しているところはあります。例えばパック酒というものが出ていますが、韓国に輸入されている新潟清酒は、8~9割がパック酒だそうです。しかしにおいや品質や遮光の問題から、純米酒や大吟醸酒といったお酒には紙など瓶とは別のものを使うのは難しいようです。瓶の美しさにも酒蔵さんは力を入れている。良い物というイメージのためにはむしろ瓶が良いのではと個人的には思います。

(問) 新潟や日本の文化を広める活動をされていくうえで感じたことは？

デュケット：NSLの活動で、自分が動けば周りが動いてくれることを実感した。最初は10人程度で始めた会だったが、自分たちが一生懸命真面目に動けば動くほど、酒蔵さんなどが共鳴して動いてくれた。そういった繋がり自分でもつくっていけるものであり、最終的には人だなと学んだ。

また日本酒の業界や制度の難しいところを感じている。例えば酒税法などでは、一般の消費者には分かりにくい名称が使われている。そして、江戸や明治期から引き継がれている感覚や習わしが今も続いている。酒蔵では60~70歳代の方も元気に働いているが、「お国の税金を作るための仕事をしている」、「地元の人たちが飲んでくれればそれでいい」という意識の方も少なくない。その感覚が、新しいことを始めることへの抵抗感となっている部分はあるようだ。他方でどんどん新しいことに挑戦される場所もある。

玉川堂の玉川社長から、「伝統と伝承」、「伝統とは革新の連続である」という言葉をお聞きしました。日本酒文化もまた同じではないかと思えます。

守らねばならないもの、そして変わっていかねばならないもの、そういった事のバランスを考えていくのは、これからの日本酒文化をどう後世に繋いでいけるかの大きな鍵になるのではないかと思う。

(了)

## 「酒と食で新潟と世界を繋ぐ」の背景にあるもの

メロディ・クック

2015年10月10日、Niigata SAKE Lovers（以下NSL）の3人のメンバーが、団体とその活動を地域の方々に紹介するために来学してくれました。地域の皆様に対して講演する団体としてNSLが選ばれた理由は、新潟における地酒の文化を学ぶための団体だからというだけでなく、日本酒や日本酒造りに関わる知識をより広い世界に広げるための団体だからです。

NSLのメンバーは、日本人と国際色豊かな面々の両方で構成されています。メンバーは様々な種類の日本酒について一緒に学びます。NSLは専用の水田で、田植えから収穫まで自ら育てた米から、自分達だけの特別な日本酒を造っています。日本人も外国人も伝統的な日本の酒造りの文化を学んでいます。

ここ新潟県立大学における外国人教員として、私は長い間、外国人と日本人が互いに影響しあって、互いの文化について学べる活動に興味を持ち続けてきました。私が始めて新潟を訪れた2009年に、私と同僚のベサニー・イヨベ先生の2人で、私達のように国際結婚して異なった文化的背景をもつ両親の元で育てられている子供たちがいる家族のために「新潟マルチカルチュラル・プレイグループ」を立ち上げました。講師のデュケット氏とは、そこでお会いしました。

デュケット氏は私にとって、とても印象に残る女性でした。2つの言語を巧みに操ることが出来ること以上に、2つの文化を自分の中に並存させることが出来る女性だからです。彼女はさまざまな資格をもっており、あるとき私は彼女にお願いして、本学健康栄養学科の学生達に対して話をしてもらいました。彼女は学生達に対して、栄養学関連のみならず（彼女の多様な資格の中には栄養士の資格があります）、海外での生活や英語に関連したキャリアの可能性について、素晴らしい話をしてくれました。彼女は、新たに立ち上げたNSLについても話をしました。クラスの学生の一人はその話にたいへん興味を

持ち、NSLに参加しました。

2015年度になって私が地域連携センターのメンバーになった際に、もしデュケット氏が地域の皆様に対してその活動振りを話す機会があったら素晴らしいことだ、と直ぐに思いました。うれしかったことに地域連携センターの同僚ともその感覚を共有することができましたので、彼女だけでなくNSLの外国人メンバーも加わってもらう形で講演をお願いすることになりました。

デュケット氏は、興味深い経験をしてきた活動的な若い女性です。講演では、自己紹介のあとNSL立ち上げに至った経緯を話してくれました。英国から来たトム・ジェンキンス氏と米国から来たレイチェル・スタイバース・ベンダー氏も加わり、日本酒や日本文化についての興味を語ってくれました。

デュケット氏は、聴衆の方々に対して、自分自身、学生時代の経験、家族、北米や欧州やアジアでの経験を語ってくれました。彼女がそれまで運営に携わった団体について話した中には、新潟マルチカルチュラル・プレイグループ（彼女が現在引継ぎ運営）や、彼女自身が設立したスモールワールドカフェも入っています。そして彼女は、NSLのメンバー基準、目的、活動について話しました。例えば、異なった食材と酒との相性について学ぶことや酒造りの話です（2016年3月出来上がりを予定している次の新酒が楽しみとのこと）。将来的には、NSLは新潟の酒文化について世界に向けてより多くの情報を発信することを考えているそうです。トムもレイチェルもNSLでの経験を分かち合い、3人で聴衆からの質問に答えていただきました。

NSLはとても熱心なメンバーを抱えており、ご出席いただいた皆様もNSLについて理解していただけたようです。NSLは新潟の魅力を世界と分かち合うのに貢献していくでしょう。

（P2本文を青木運営委員が翻訳）

## 「伝統の技術が拓く世界への道」の背景にあるもの

青木知一郎

### はじめに

私は2013年度から公開講座の企画を担当しています。「ふーど工房ゆうこ」の五十嵐様（2013年度）、「岡村葡萄園」の岡村様（2014年度）、そして今年度と、3年間の各年度で燕三条とつながりのある方々に講師としてご参加いただきました。紙面を借りて、これまでご協力いただいた皆様に御礼申し上げます。この小稿では、私と燕三条との接点から話を始めて、今年度の公開講座のうち「伝統の技術が拓く世界への道」を準備しながら私が考えていたことをお話いたします。

### 燕三条と私

県外出身の私にとって、新潟に赴任するまでの燕三条のイメージは、恥ずかしながら洋食器の町という程度で、それまで訪問したこともありませんでした。それがここ数年は訪問の頻度が増しています。訪問が頻繁になったきっかけは、2010年に行われた企業見学会でした。県内大学生が地場産業を担う企業に訪問してお話を伺う企画で、三条市の方々が中心となって立ち上げたもの、と記憶しています。本学1期生が2年生になり、就職が頭の片隅にちらつきだす頃でしたので、これに加えていただきました。この企業見学会はその後、就職を控えた3年生向けの夏休みにおける本学独自の企画として、関係する方々のご協力をいただきながら、毎年続いております。私も、参加学生の事前準備として訪問先企業の概要や見学に際しての注意事項などを話すことで引き続き関わっており、時間の許す限り見学にも同行するようにしています。2015年度からは、関係する1年生向け授業で燕三条地場産業振興センターの方を特別講師としてお招きしており、その授業の延長線として地場産業についての知識を更に深めるために「磨き屋一番館」などを学生と訪問しました（2016年2月実施）。学内全体としてみればもっと幅広いお付き合いがあると思いますが、私が関係する範囲ではこんなお付き合いが続いています。

伺った企業の多くで、ものづくりの現場を見学する機会をいただきました。ものづくりの現場である工場は、そこで働く方々にとっては職場です。自分の職場を外部の人間に公開することは、簡単なことではありません。燕三条が得意とする金属加工の現場では、加工に使う機械や薬品があるので、見学者の安全確保を考えると、なおさらと思います。私は長く銀行員として働いてきましたので、それなりの数の企業（工場）見学をこなしてきたつもりです。燕三条で企業見学に伺って感じているのは、企業の規模を問わず、特に構えた雰囲気を感じさせること

なく外部の人間がものづくりの現場を見学出来ることです。どうしてなのか、以前から疑問でした。

2015年10月に行われた「全国産業観光フォーラム in 燕三条」で関係する方々のお話を聞く機会を得て、こうした疑問が氷解しました。フォーラムでは、記念講演のみならず分科会で「工場の祭典」の舞台裏についてのお話も聞かせていただきました。登壇された皆様のお話から「外部の方々に見ていただく」ことを大切にする強い意志を感じ、それが地域で共有されていることがよく分かりました。

昨今、インバウンド観光と絡めた文脈で地域の活性化という言葉がよく使われます。その意味を理解することは容易ですが、来訪者数を増やすことで本当に地域が活性化していくためには、受け入れる側もそれなりの覚悟が要ります。登壇された皆様のお話から、地域活性化に向けての覚悟を感じた次第です。

### 新しい出会い

さて、今年度公開講座に話を戻すと、玉川堂社長の玉川様及び燕三条地場産業振興センター燕三条ブランド推進室長の山田様に講師をお願いするに際して、私が自分に宿題として課したのは、お二人に新しい出会いや発見を提供できるか、でした。今回の講演の題である「伝統の技術が拓く世界への道」と結び付けて言えば、伝統の技術が世界への道を拓いていくには、新しい出会いが生み出す新しい発想、それと結びついた新しい商品開発が必要ではないか、と思ったからです。新しい出会いによって、燕三条の皆様の試みに僅かでも貢献出来れば、と考えました。そこで、異なった文化の中で育った方々に何らかの形で参加していただく、という点を最初から意識して準備を進め、Niigata SAKE Lovers（以下、NSL）の皆様パネルでの参加をお願いしました。玉川様のご講演の中で「伝統とは革新の連続」「経営者の発想は移動距離に比例」「海外出張の多い経営者ほど経営戦略が豊か」といった言葉が出てきたことで、新しい出会いにこだわったことは間違いではなかったと安堵した次第です。

デュケット様をはじめとしてパネルに加わっていただいたNSLの皆様には、公開講座の前にお休みをとって、玉川堂の工場を見学していただきました。事前準備をしてこの公開講座に参加していただいたことにたいへん感謝しております。NSLのFacebookの記事を拝見すると、工場の見学で新しい出会いを楽しんでいただけたようであり、こちらもホッといたしました。

## 第2回公開講座

# 伝統の技術が拓く世界への道

## 第1部 リレー・トーク

燕三条地場産業振興センター 燕三条ブランド推進室長  
山田 隆雄 氏

### ●燕三条ブランドの情報発信基地

こちらが燕三条ブランドのシンボルマークでございます。「organic lifestyle creations」と下に書いてあるとおり、ライフスタイルを提案していきますというもので、決して燕三条製品にマークを付けて物を売ろうというものではないことをまずご理解、ご承知おきをいただきたいと思えます。



これから伝統技術と共に燕三条を世界に拓くということで、お話をさせていただきます。世界に拓くという形は、決して世界に行くばかりではなくて、ぜひ世界から大勢の方に来ていただきたいという狙いもあります。「燕三条はこんな所です」という、「いいものめぐり」と「いいところめぐり」が裏表になっている燕三条のガイドブックを配らせていただきました。「燕三条」で発信はしていますが、行政は燕と三条に分かれているということは、新潟県在住の方はよくご存知だと思います。伝統的な利器工匠具（刃物）や鋤起銅器あるいは金属洋食器・金属ハウスウェア・作業工具などで作れないものはない、ものづくりのまちを自負してきました。昨今その点で割と燕三条を取り上げてご紹介いただく機会が増えており、私どもとしても、大変うれしく思っています。また、近年は「燕三条 工場（こうば）の祭典」を初め、産業観光を推進していますので、ものづくり見学を目的にお見えになってくださるお

客さまも増えました。海外からもJRの乗り放題のジャパンレールパスをご利用いただき、大勢の方々にお越しいただいています。

私が所属する燕三条地場産業振興センターは、燕市と三条市、そして新潟県もお金を出してくださって作った、いわゆる第三セクターというものです。この燕と三条それぞれ行政が違いますので、色々な形で情報を発信しようとしても、燕は燕、三条は三条という枠組みを基本は維持せざるを得ないのですが、当センターでは、その行政の境を超えて、燕三条からの発信を担う組織ということで、運営させていただいています。もちろん、こちらには他に売り場や企業支援、ビジネスマッチングですとか、燕三条から情報を発信する私どものブランド推進室というようなセクションもございます。



### ●ものづくりのまち 燕三条

昨今、燕三条をご紹介いただくに当たって、「ものづくりのまち 燕三条」とか、「燕三条といえば、ものづくりですよ」という形で、ご紹介をいただくことが多くなりました。今日、お越しの皆さんも、燕三条と耳にされたとき（何か、ものづくりのまちだな）とお感じになられたならば幸いです。単にものを作っているだけではなくて、その背景にある歴史や伝統、技術集積や革新、努力や情熱やデザインも含めて、燕三条を発信しています。「燕三条のものづくり」は取って付けた訳ではなく、燕三条

では火焰型の土器が出土していますし、背脂ラーメンや、五十嵐川・信濃川が運んだ堆積土、沖積平野である大地が生んだ非常に優良な農産物も、その背景にあります。ノーベル賞の晩餐会で使われているカトラリーも、燕の会社が作っているものです。あの食器を使って、地場産センターのレストランで、お食事をしていただくコースもごございます。玉川堂さんにも足を運んでいただくと、営業時間中であれば予約もなしで製品制作の様子を見ていただけます。ニッパー型の爪切りを作っている諏訪田製作所さんの工場や、磨き屋一番館という、磨き職人を育成・支援する施設もあります。90歳のおばあちゃんがヤスリを作っている柄沢ヤスリさんや、スプーンを作っている所もあります。

### ●地域からの発信

こうしたものを背景に、国の内外に向けて「燕三条はものづくりのまちです」という形で、「良いものをちゃんと真面目に作っています」という、イメージのPRに取り組んでいます。燕三条ブランドは物のブランドではなくて、その地域を発信するためのシンボルとしての位置づけになっておりまして、幾つかコンテンツがあり、大きな役割をはたす施設は「燕三条Wing」という燕三条駅にある物産センターです。品数が少ないというご批判もありますが、燕三条らしい品質の良い品物をそろえたショップになっており、お土産やプレゼントに買い物をするかというお客さまや、地元のお客さまにも訪れていただいておりますし、月に一度、必ず何かものづくり体験のイベントも開催しています。

また、去年こちらの公開講座で岡村さんがお話をされましたけれども、燕三条「畑の朝カフェ」も、燕三条のものづくりをPRするイベントの一つです。原動力は農家が、自分の畑があまりにも気持ちがいいので発信をしたいというところで考えられたもので、使っている道具やカトラリーも含めてなるべく燕三条のものという形で、皆さんに体験していただいております。ちなみに、ブドウの形は自然に逆三角形になるのではなくて、摘果が必要になりますので、逆三角形のブドウの房の形を作る体験や、ブドウの袋掛けや収穫も体験していただいております。自分で作った箸でお食事をしていただくようなこともさせていただいており、囲い込みと言いますか、ファン作りに努めています。ものづくりに出会う

「まちあるき」でも、毎年、春と秋に小さいツアーを作って皆さんに歩いていただき、ガイドがまちを案内するという取組をしています。工場見学のようなツアーは、何よりもこういうものをお客さまに見てもらいたいと言う人がナビゲーターを務めて、自分の思い（こんなところが大好きなんです、私）みたいなものをお客さまにお話するものです。「まちあるき」のコースでは鍛冶屋さんのような小さな工場を巡るものが多くて、キャパシティーは限られますけれど、作り手と使い手が非常に近い距離でお話ができるというところが、魅力の一つです。

### ●産業観光

産業観光という括りでよく言われているものでは、基本的には企業さんの努力でしていただいているもので、予約なしでガラス越しに、ものを作っている工程を見ていただけるような取組をしている企業が数多くあります。特に、高価な商品は、プロセスも開示することで、価格の裏付けみたいなものも理解していただけると思いますし、何より、自分が使う道具がどういう形で作られているかを見ると、お客さまには納得していただけるようです。先ほどの諏訪田製作所さんでは、ガラス越しに殆どの工程を見ていただけます。玉川社長の会社の工房では、「1枚の板がやかんに化けるまで」を見ていただけます。「三条鍛冶道場」は見学をするというより、ご自身で体験をしていただける施設です。今の洋釘が入ってくるまで日本で使われていた、和釘を作る体験をしていただけます。式年遷宮で使われている和釘は全部、三条で作ってしまして、その和釘をつくっている先生役の皆さんから、和釘づくりを教わることができます。外国からの燕三条ツアーを作っていたらたくて、私どもがお招きした外国の旅行会社のスタッフさんにも、ここで体験をしていただきました。

### ●燕三条 工場（こうば）の祭典

今年で3年目になりました「燕三条 工場の祭典」というイベントもあります。これは、毎年だいたい10月第一土・日曜日を含めた4日間で開催しており、両市内の工場が、お客さまを受け入れるというイベントです。「鍛冶道場」は、先ほど申したように、もともと受け入れを想定した施設ですけれど、こちらは、それぞれの工場がお客さまを受け入

れます。今年も第3回が10月1日から4日までで終わり、68工場が参加いたしまして、お見えになられたお客さまは延べ約1万9,300人でした。いわゆるオープンファクトリーというものでして、格好いい鍛冶屋のお兄さんが鉈（なた）を作っている工程を、説明されている写真だけでは熱とか振動とかが伝わりませんけれど、現場で実際に見ていただくと、かなりな迫力です。火花も結構、危ないくらいの距離で飛んで来ます。水を付けたハンマーで熱した鉄を叩くと、ああいうふうに火花が飛ぶのですが、お客さまをびっくりさせるのに、大勢お客さまがいると多めに火花が飛ぶというパフォーマンスになっております。この「工場の祭典」、目印はピンクのストライプです。あとは参加工場が分かりやすいように、ダンボールを会社の入り口に積んでいます。来年また10月6日から9日くらいで開催になるはずですので、ぜひお越しをいただければと思います。その時には、燕三条Wingも店頭の上の部分でピンクのストライプになり、「工場の祭典」仕様の「燕三条Wing」になります。

### ●海外への発信

この「燕三条 工場の祭典」は、発信力が高く、イタリア・ミラノの「ミラノサローネ」という、世界規模のデザイン系の祭典と言われているイベントに2014年の4月に招待されました。「工場の祭典」が一つのコーナーを構え、世界に向けてのイベントとしての発信をいたしました。このほか、燕三条ブランドとして、海外への展開ということでやっていますが、海外展示会への出展です。海外に向けては、「風土だ、空気だ、職人魂だ」と言っても、物を媒介しないと伝えにくいものでもありますので、海外展示会にはカタログ風のパンフレットを持って出展をしています。物を通じて伝えることも大事ですし、現地に燕三条地場産業振興センターの職員を派遣し、通訳さんをお願いして商談をする場面も、あります。

また、去年はポール・ボキューズさんが主催されている「ボキューズ・ドール」というフランス料理界で世界最高峰とされる料理コンクールで、日本代表シェフが使われるカトラリーなど道具の一部を私ども燕三条でやってくれないかというオファーをいただきました。玉川堂さんはじめとする皆様のご協力を得て、これらの道具を一通り私どもで揃える

など、燕三条全体でバックアップをさせていただきました。見ていただいて分かるとおり、和の文化をベースにしなが、フランス料理というものに合わせております。物の使い方や、作り方や見せ方というのは、日本の文化にあるそのものを本当に見せるものもあれば、それを応用して向こうの文化に合わせてものづくりを見せるものもある、というところでしょうか。それも、背景には高い技術力と、職人の思いがあるというところかと思えます。

また、今年も、ミラノでの国際博覧会の日本館いわゆる日本パビリオンのイベント会場を使わせていただく機会を得まして、3日間でしたが、9月にミラノでイベントを行って来ました。日本館はすごい人気で、最大6時間を超える待ち時間があつたと聞いていますし、余談ですがスタッフは準備で2晩ぐらい現場に泊まりましたと言って泣いていました。包丁を研いで見せている場面では、切れ味も味のうちということですね。また、この写真の皆さんが手に持っているのは、鉈起のプレートです。玉川社長の弟さんに指導者として、現地に行っていてワークショップで皆さんにその場で鉈起のプレートを作らせていただきました。このような鉈起の体験とか包丁研ぎの体験などを通じて、本当に燕三条のものづくりというものが伝わったのだらうと思えますし、少なくとも、ここで笑顔を見せている皆さんには、燕三条が少し印象付けられたのではないかなと思っています。燕三条では、伝統的な工芸品というか製品として、こうした打ち刃物ですとか鉈起の銅器といったものを作る技術があり、こうしたベースになる技術と、その力を生かしていきながら、物を通じて訴えかけるというような取組をしております。

### ●燕三条の伝統と革新

今は、物を買って使うというだけではなくて、製造の工程を見ていただいたり、職人と語ったりしながら、その物にも愛着を持っていただけるような形となるような対応を進めていきたいと思っています。また、燕三条は脈々と築き上げた伝統の技をベースに、革新を続けていると言ってもいいのではないかと思います。従前からお客様を呼び込む色々な取組はしてきましたけれど、今では国内のみならず世界から「工場の祭典」を初めとして、ものづくりを目的にお見えになる方が大勢いらっしゃいま

す。その中には、一般の方ばかりではなくてバイヤーさんとか、そういう人もいます。販路の開拓という形で、外に物を売っていくことも、もちろん大事だと思いますけれども、実際、作っている所を見に来ていただくことも、取組としては重要と考えています。どちらかというと、外に出ていくというより、外からお客さまをお招きすることを重視する中で、海外からのお客さまも少しずつ増えています。そうした海外からのお客さまには、トラディショナルな感じの旅館の食堂でお食事していただいたり、あるいは稲刈りの体験や、和釘を作るといような体験をしていただいています。大型バスが着けるような観光施設は、なかなか燕三条ではないですけれども、少人数のグループを受け入れつつ、お客さまの輪を広げていければというふうに思っているところです。

最後になりましたけれど、燕三条地場産センターは、道の駅になりまして認定登録はもういただき、オープンが平成28年3月の予定です。また、年末刃物フェアなど、折々でイベントをやっております。機会がありましたら当地場産センターにぜひお越しいただければと思います。ご清聴ありがとうございました。



## 株式会社玉川堂 七代目社長 玉川 基行 氏

### ●燕三条と鋳起銅器

弊社は1816年が創業、来年で200周年になります。初代が17歳の時に開業しまして、以来200年の間、鋳起銅器製作一筋に歩んできました。鋳起銅器は一枚の銅板を金鋳で叩いて様々な形を作ります。例えば口打出という湯沸は、胴体から注ぎ口を打ち出すため、胴体と口に継ぎ目がありません。鋳起銅器の製作には、金鋳や鳥口（銅器をひっかけて叩く鉄の棒。形状によって300種ほどを使い分ける）など、様々な道具を使いますが、それらは既製品はなく、全て玉川堂の職人が作った道具です。三条の鉄工所から鉄の棒を仕入れ、玉川堂の職人が加工しています。

一般的に金属というと叩いて伸ばすイメージがありますが、鋳起銅器は叩きながら縮めていきます。「鉄は熱いうちに打て」という言葉通り、鉄は真っ赤なうちに叩いて成形しますが、銅は冷めても柔らかさが持続するため、炉で熱してから水に入れて急冷し、柔らかくしてから叩いて成形します。さらに天然の液に浸し、銅を酸化させて着色します。今でも世界中で銅器が製作されていますが、そのほとんどが銅の地のままの日常雑器であり、着色などの工芸的要素を施したものは他にありません。玉川堂の銅器の特色は、叩いて器状に縮め、さらに酸化させて色を着けるという点にあり、ここが他の金属加工技術と大きく違う点です。玉川堂には明治時代から使っている銅器が多数ありますが、乾拭きを繰り返すことによって時を経た色の深まりと艶をたたえています。この経年による色艶の円熟味も玉川堂の鋳起銅器の大きな特長です。



### ●鋳起銅器の命

玉川堂で昔から受け継がれている言葉に、命という言葉があります。人が1枚の銅板を叩く、この「人」と「一」と「叩く」、この言葉を組み合わせると、命という言葉が生まれます。よくできた言葉ですね。（この言葉を作った）中国人ってすごいなと思いますけれど、これを我々は肝に銘じて銅器を作っています。私たちは一枚の銅板を叩いて命を作りますので、工場で作成した銅器はまだ赤ちゃんだと思っており、この赤ちゃんをお客さまへお渡しし、その成長を託すものと考えています。一方で工業製品は、仕上がった新品の状態がある意味成熟した大人だと思うのです。完成したその時が製品としてのピークであり、その後は徐々に劣化していく。逆に鋳起銅器は、使って乾拭きを繰り返す事で艶が増して色味が深まり、ますます円熟味を増していく、育ち行く道具なのです。

### ●鋳起銅器の歴史と特徴

玉川堂で愛用している銅器に120年前のものがあります。さらに言えば、銅器というのは、約5000年前に生まれ、古代エジプトからシルクロードを渡り日本へ伝わってきましたが、中国では3000年～4000年前の銅器がまだ現存しています。玉川堂青山店の近くにある根津美術館には、3000年前の銅器があります。ということは少なくとも3000年～4000年は使えるということですね。銅の錆びと言えは緑青ですが、緑青というのは害はありません。昭和50年頃まで害だと言われていたのは、日本だけの迷信です。銅の錆びは、盛り上がりの中に食い込むことがない



ので、金と同じです。よって銅は「金」に「同」と書きます。一方、鉄は錆びると中に食い込んでいき、最後は砂になりますよね。鉄は「金」を「失」と書きます。よく鉄工所では、縁起が悪いからあえて難しい漢字（鐵）を使っています。そういう意味で私たちは、銅という最高の素材を使い、それに命を与えているという気持ちで作り続けています。



次に鍍起銅器の特色です。湯沸は玉川堂製品の中でもよく売れている商品ですが、ステンレスの25倍、鉄の5倍の熱伝導があり、さらに殺菌効果による汲み置き効果があるので水やお湯がまるやかになります。玉川堂の急須も、日本茶だけでなく紅茶やハーブティーを入れると、茶葉はよく蒸れることで葉がよく開いて香りが良くなり、さらにまるやかさも加わって本当においしくいただけます。酒器も美味しくいただけます。新潟は日本酒が有名ですが、銅のぐい呑に日本酒を入れると、銅イオンによってまるやかになります。これは、ガラスと銅で飲み比べるとよく分かります。ガラスはピリッと感じますが、銅は味わいが丸くなります。熱伝導によって器自体も瞬時に冷たくなり、口当たりも抜群です。また、銅鍋は銅イオンによって野菜の色が鮮やかになります。新潟は枝豆が有名ですよね。枝豆をステンレス鍋と銅の鍋で同じ条件で茹でてみると、銅鍋の方が色が鮮やかになります。また、ステンレスの寸胴鍋だと熱が底に集中しますが、銅はその熱伝導の良さから全体的に熱が均等に伝わりますので煮込みにも最適です。このように銅は、生活道具に取り入れるとお酒や料理がおいしくなる効果があるのです。

## ●男女の感性とものづくりのコラボレーション

先ほど1816年創業、来年が200周年という話をしましたが、玉川堂の本店の建物は明治末期に建てられた建物です。明治41年に燕で560軒ぐらゐの大火があったためその建物を現在地に移築し、7年前、建物の保管に努めようと、文化庁の登録有形文化財に登録をしました。前庭に石畳があり、昔はこの石畳を通過して正面玄関から上座に進めました。さらに奥へ進むと、燕本店の工場があり、こちらで銅器の製作を行っています。今、職人が18名おります。そのうちの4名が女性です。最近の入社希望の傾向として、女性が多いですね。多くは美術系の大学生で、毎年20～30人の入社希望者があり、その中から2人を採用します。今年は結構男性の希望者が多かったですけど、9割方が女性で女子学生2人を同時に採用した年もあります。

最近の玉川堂の商品取組についてですが、ルイ・ヴィトングループとのコラボレーションで作ったシャンパンボトルクーラーがあります。これは、シャンパンが女性の着物を着ているイメージのデザインで250個作り、パリのロブション・エトワールといった超高級レストラン、日本では京都の吉兆などに納められています。また、燕の商工会議所の企画で燕ブランドの「enn」というシリーズで企画して作ったプレートも海外の高級レストランで使われています。銅というのは塩気・酸気に弱く、それらが付着した状態で放置しておくと、緑青、錆びが出ます。この燕三条地域というのは金属であれば何でもできる土地柄で、コーティング専門の会社もあり、そこで銅が錆びずに鍍起銅器の着色が耐えられるようなコーティングを開発しました。長時間塩気・酸気に触れれば、そこから染み込むことは当然あり得るので完全ではありませんけれども、コーティングをすることで料理を出す分には問題のないレベルにまで仕上がりました。燕三条イタリアンレストラン「Bit」（新潟市中央区新島町通）では、世界で一番多くの玉川堂製品をご使用いただいております。「玉川堂コース」は、このサービングプレートで提供されます。玉川堂には色々なオーダーが届きますが、全てを受けるわけではありません。ただ、鍍起の技術で様々な商品を製作できるという意味でお受けした製品としては、鍍起銅器のテディベアがあります。一枚の銅板から手足などすべて継ぎ目なしで製作しています。鑿（たがね）という金属と鉄

の尖った針状のようなもので彫金し、毛並みも表現しました。

新潟県の「百年物語」という事業があります。新潟県内のメーカーが連携して、共通のコンセプトを基に商品開発し、毎年十数社で2月に開催されるドイツのフランクフルト・メッセという商品の見本市に向けて商品開発を行うもので、玉川堂は2003年から毎年出展しています。2年前の企画では、長岡造形大学を卒業し十数年間、一生懸命やっている若手の男性職人が担当し、彼に全ての商品構成を任せて作ったコーヒーポットが大ヒットしました。1個10～15万円くらいしますが、売上数は年間100個を越えました。購入された方は主に道具にこだわりを持つ男性が多く、コーヒー好きの男性の方にこういうものを「待っていました」とばかりに買っていただきました。男性は道具としての銅器にこだわるんですね。海外の取引先からも注文が来て、彼は今コーヒーシリーズの製作に追われています。次に、シガーコレクションです。これも男性向けの道具ですが、海外事業で幅広い需要があり、世界の富裕層に人気の高いアイテムです。海外のイベントでは必ずシガー製品を持って行くのですが、多くの方が興味を示してくれます。ニューヨークでイベントをやった際、ニューヨークの一等地にあるシガーショップから特別注文を頂きました。今後の海外展開においても、このシガー製品はより精度を上げていきたいと思っています。

そして、フラワーボウル。先ほどのコーヒーポットに続いて、去年若手の女性職人が開発を担当し、その女性の感性を銅器に反映させたのがこのフラワーボウルです。玉川堂製品として花瓶や一輪挿しは色々ありますが、今一度、一輪挿しの需要を掘り起こそうと、若手女性職人3名でお互いアイデアを出し合っただけで出来たのが、このフラワーボウルです。ゴルフボールを少し大きくしたくらいの手の平サイズの小さな銅器ですが、これを去年の「百年物語」で開発し、今年2月にドイツのフランクフルト・メッセで発表しました。これが大きな反響を呼び、今では女性職人はフラワーボウルの製作に追われています。タイムリーなことに、ちょうど3週間前の日曜日(11月15日)の「報道ステーションサンデー」という番組で、女性職人の特集として約15分間、フラワーボウルの開発から現況までが取り上げられました。銀座の最高級のバーで使用されているフラ

ワーボウルのシーンも放送されましたが、おかげさまでこれまで鉋起銅器を知らなかったお客様からお問い合わせが相次ぎ、うれしい悲鳴という感じですね。玉川堂の方向性の一つとして、このフラワーボウルを手始めに、女性の感性を取り入れた商品開発を次々と発表していきたいと思っています。

最近では、自動車メーカーのマツダさんとコラボレーションを行いました。マツダさんのデザインコンセプトは、魂を動かすと書いて魂動(こどう)です。マツダさんは5年ほど前、経営危機に陥りました。従業員もいつ倒産するか分からないという状態の中で、新しいデザインで活路を開こうと、魂動(魂を動かす)というデザインコンセプトのもとに車のデザインをし、今や日本の自動車メーカーの中では最も勢いのある会社として急成長しました。マツダさんとは玉川堂工場見学ツアーではじめて知り合い、その後、交流を深めていく中で、魂動デザインを鉋起銅器で表現したいという依頼があり、コラボレーションが実現しました。マツダ本社のある広島出身で、キャリア10年の玉川堂の職人が、昔ながらの番互(ばんご)という方法で銅塊を打ちのばし、これも昔から続く「大鉋目」というデザインを取り入れて完成させた鉋起銅器のオブジェは、今年4月、イタリアのミラノで発表されました。カー・オブ・ザ・イヤーを受賞したマツダのロードスターと並んで、魂動デザインの鉋起銅器が、車関係者やデザイン関係者に世界中へ発信されました。来年以降もマツダさんとコラボレーションしながら、日本の文化、日本のものづくりの精神を世界へアピールしたいと思っています。このコラボレーションによって、マツダさんと玉川堂職人がお互い意識を高め合いながら、互いのものづくりをさらに追求し、皆様にご紹介できるような関係作りができたらいなと思っています。それは、職人对職人の精神論だと思っています。その精神論を語り合いながら、ものづくりの本質を見つめ合っただけで高め合うという、そういうコラボレーションを引き続き継続していきたいと思っています。

#### ●玉川堂の15年計画

昨年8月に、玉川堂青山店を開業しました。場所は、表参道から歩いて3分ぐらいの青山学院大学の裏にある骨董通り、青山通りから直ぐの所にあります。玉川堂の15年計画では、5年後の2020年、国内

売り上げは全て直営店にしようと思っています。したがって百貨店などの小売業では販売しない体制を構築します。燕本店と青山店に加え、現在銀座店の出店準備を行っており、再来年の春に開店します。大切なことは自分たちが作った銅器は、自分たちで売っていこうということです。私が入社したのは1995年で、その時の流通経路は地元の問屋を通すものでした。燕三条には問屋が何百軒もあります。そこから百貨店問屋に渡り、さらに百貨店へと卸されますので、価格がどんどん上がります。何よりもお客さまの直接の声が聞こえないというのは、ものづくりをする立場としては致命的だと思ったのです。私が入社した頃はバブルが崩壊して、売り上げは3分の1に落ちた頃です。1995年2月に従業員の半数を解雇し、私は翌月3月に大学を卒業してすぐに入社しました。商社で修業して玉川堂へ入る気持ちもありましたが、親父（六代目社長）は、「もういつ潰れるか分からないような会社だから、すぐ営業をやってほしい」と言われ、まずは流通改革から取り組みました。問屋を通すことによって価格が上がることは止むを得ないとしても、お客さまの声が聞こえないという欠点だけは解消しようと思い、まずは地元問屋を外し、直接百貨店と取引できるよう、日本橋の三越さん、新宿の伊勢丹さん、銀座の三越さんなどへ、アポなしで銅器を持って売り込みに行きました。その熱意が認められ、翌年1996年5月に、まず新宿の伊勢丹さんで実演販売会の機会をいただきました。職人を連れて行き、職人がお客さまとお話ししながら今どういう銅器が求められているかを直に聞き、それを工場へフィードバックさせて商品開発を行いました。実はこの催事で、銅器のぐい呑やビールカップがないという声を聞いて開発したのが酒器です。玉川堂はそのまま地元問屋に商品を渡して、それで終わりであれば、酒器は存在していませんでした。お客さまから耳の痛い話もたくさん聞きました。そのような話を職人に伝えると工場の雰囲気も変わりますよね。大事なことは、お客さまと職人を直に繋いで、自分たちが作ったものは自分たちで売っていくことです。これからの玉川堂の方向性として、今後は百貨店に頼るのではなく、「私たちが作った銅器を、私たちのお店で、私たちが丁寧に販売する」というコンセプトのもと、直営店で商売していこうと形にしたのが去年開店した青山店であり、再来年に開店する東京2号店の銀座店です。玉川堂5

年計画として、国内は直営店のみで販売し、玉川堂10年計画では、海外の小売店との商売もやめ、計画中のニューヨークやパリで直営店を開店し、海外でも直営店ですべて販売していきます。次に15年計画です。今、私は45歳です。15年後は60歳になっています。60歳の時には国内外の直営店を廃止し、直営店は燕本店に集約させ、燕本店での売上を100%に持っていきます。一部店舗は、メンテナンス機能として残します。燕本店周辺には、玉川堂ミュージアムや銅器を使用した玉川堂レストランなど、玉川堂の世界観を存分に表現したいと思っています。燕三条から世界へ出るのではなく、世界の方々から燕三条へお越しいただくという仕組みづくりが、これからの燕三条にとって、とても重要なことになると認識しています。ヨーロッパの田舎にあるミシュラン三つ星のレストランには、連日、たくさんの外国人で賑わっています。工場を観光資源とし、この現象を燕三条で作っていきたいのです。現在、燕三条の工場を開放するイベント「燕三条 工場の祭典」が毎年10月に行われており、玉川堂としても重要な事業として位置付けています。今年が3回目で、来年4回目を迎えます。毎年、倍々ゲームのように参加人数が増えていきます。アンケートを見ると、20代、30代の方が半分ぐらい占めており、3～4割の方が県外から来ています。燕三条のものづくりが、若い世代に対して非常に訴求力がある。そういう若い世代を取り込んで燕三条の活力とし、職人の成長の可能性につながれば、人材確保としても非常に有効なイベントだと思っています。

#### ●国際産業観光都市づくり

私は、燕三条を国際産業観光都市にすべく尽力しています。産業観光というのは、燕三条の工場を観光資源とし、世界中の方々から工場見学を目的として燕三条にお越しいただくということです。ものづくりの現場を開放することで、お客様の製品に対する信頼と愛着が生まれ、作り手のおもてなしの心が製品にも反映されます。職人はお客さまと触れ合うことにより、お客様へのおもてなしの心が生まれ、それが製品にも表れてくると思っています。閉ざされた製作現場で1日8時間ずっと働いているよりは、最初は恥ずかしいと思いますが、お客さまと触れ合うことによって張り合いが出ますし、新たな気づきも生まれてきます。職人がお客さまと会話

し、直接褒められることは職人冥利に尽きますし、もっとこうしてほしいとか、ここが駄目だとか、欠点もご指摘頂くことで商品改善にもつながり、燕三条の製品はよりレベルアップしていきます。燕三条だけではなく、この近辺には弥彦や岩室、さらに湯田上温泉などもあります。燕三条の工場見学から温泉へのお客様の流れを作ることができれば、広域連携に繋がります。「ものづくりの街・燕三条」だけでなく、「おもてなしの街・燕三条」を実現したいですね。それを実践している世界的成功事例として、フランスのシャンパーニュ地方があります。パリから特急で45分と便が良く、風光明媚でブドウ畑がずっと広がっています。先ほどのルイ・ヴィトングループ、クリュッグのボトル（シャンパン）クーラーの記者会見は、2011年11月にクリュッグの六代目がわざわざ来日され、燕の本社で行いました。翌年の春、シャンパーニュに招待されました。延々に広がるブドウ畑は、シャンパーニュの方から見れば当たり前前の光景なのでしょうけれど、我々燕三条人からすると本当にすばらしい風景でした。逆に、クリュッグ六代目は燕三条の工場街並み、そして玉川堂の工場は美しい光景に見えるとおっしゃっていました。当たり前と思う光景は、他の地域の方々から見ればとても新鮮に映るということは、世界中、どこでも言えると思います。特に作業現場をお見せすることはとても重要なことで、世界中の人が見れば「燕三条の工場では、これだけの手間をかけて作っているのか」と、やっぱり感動すると思います。私もクリュッグ六代目からシャンパーニュに招待され、ブドウ畑や工場を案内頂き、クリュッグの一番高い50万円のシャンパンもテイastingしました。作業現場で、何故これが高価であるかの説明があり、構造原理としてよく分かったのです。クリュッグへ行き、地域ブランドの在り方を直にこの目と肌で感じられたことは、私にとって大変大きな財産となりました。シャンパーニュ地域のスパークリングワインは世界最高品質として知られていますが、世界一厳しい品質基準を持つシャンパーニュ地域で作られたスパークリングワインだけが、シャンパンと名のることが出来ます。ボルドーやブルゴーニュでもスパークリングワインを作る所はありますが、シャンパンとは名乗れません。シャンパーニュ地方以外で作られたスパークリングワインは「ヴァンムスー」と言い、イタリアは「スプマンテ」、ド

イツは「ゼクト」と言います。その地域の最高級のものより、シャンパーニュで最も安価なシャンパンの方が飲み比べてもおいしく、それだけ品質の高いものを作る基準を持ち、低品質の物は作らないというのがシャンパーニュのこだわりです。フランスはワインを観光資源とし、国際産業観光都市としても賑わっています。ボルドーやブルゴーニュ地方も農作地帯でありながらホテルやレストランが充実しており、世界中から来たお客さまをワイナリーで宿泊させ、自社のレストランで食事を提供している。ものづくりだけでなく、おもてなしもできる文化なのです。また、地域のキーパーソンによる巧みなブランド戦略で、積極的にブランドの専門家を招聘しています。例えばシャンパンのボトルやラベルを見てもそれはよく分かりますが、デザインが美しいです。日本酒や焼酎のラベルは、全体的に画一的で魅力に乏しいデザインが多数ですが、積極的にデザイナーを登用させ、世界の人々からまずはラベルから目を引くことができるといいですね。全体的なブランディングに関しては、特にシャンパーニュがうまくやっています。シャンパーニュでは、エペルネ市がパリを超えて年収トップです。ブランディングに長けた地域で、シャンパンを作っている生産者が一番良い給料をもらっており、地域ブランドの世界的成功事例と言えるでしょう。日本の地場産業は、シャンパーニュ地方のブランディングを参考にしたいものです。

#### ●燕三条地域と玉川堂の経営戦略

燕三条は全国的にみても経営者の多い街です。様々な経営者とお付き合いがありますが、その中で感じたことは、発想力は移動距離に比例するということです。中でも海外出張の多い経営者ほど、経営戦略に富んでいます。燕三条地域は、海外戦略が非常に巧妙で、圧倒的なスピードで進んでいる地域だと思っています。私が社長になったのが12年前、2003年ですが、その前から燕三条地域は、大会社ではなくてもどんどん海外進出をする会社が多い。そのような会社の社長と話をする、「海外出張の多い経営者ほど経営戦略に富んでいる」—発想力は移動距離に比例し、それが経営戦略にも活かされる—私が燕三条で事業を営んで最も強く感じたことが、これなんです。私も海外に頻繁に行くので、移動した分、会社事業に生かしていきたいと思っています

し、海外での学びや気づきを地域へ還元したいと思っています。

玉川堂の海外展開市場としては、ニューヨーク、モスクワ、アジア、ヨーロッパが中心です。この中で最も可能性があるのはモスクワですね。モスクワは日本ブームです。経済が急成長して、今は停滞状態ですが、親日家がすごく多いですね。私が懇意にしている大企業の社長さんも今、モスクワで積極的に海外展開を進めています。70店舗を100店舗に増加させるくらいの勢いです。このモスクワには富裕層が多く、その数はニューヨークをも上回り、かつ親日家が多い。よってモスクワは、今後日本の地場産業が特に注目すべき地域だと思っています。

次に、アジアです。中国、韓国、香港などと取引がありますが、特に中国の存在は絶大です。中国はお茶が盛んで玉川堂では茶器に人気集中しますが、中国人の99パーセントは男性がお茶を入れて、お茶を飲みます。日本人はどちらかというと女性がお茶を入れる傾向がありますが、中国人は逆です。中国人の女性は、殆どお茶を飲まないそうです。男性の性として、道具にこだわります。そのため、日本の伝統工芸の茶器に需要が高まっています。今、玉川堂の青山店や燕本店でも、中国人のお客様によるいわゆる爆買いがよく見受けられます。爆買いに関しては転売の可能性があり、転売をする方には一切売らないスタンスを取っています。あくまで自分でご愛用していただける方に、銅器をお渡ししています。

ヨーロッパに関しては、ビジネスの難しい土地柄です。日本の地場産業でヨーロッパで成功した企業は聞いたことがありません。玉川堂も十数年前から毎年ヨーロッパの見本市に出展していますが、結局オファーがあるのはモスクワとかアジアが中心になっています。ヨーロッパの国は比較的バカンスや食にお金を使っても、伝統工芸品にはなかなかお金を使わない傾向にあると感じています。ただ、良い取引先にまだ出会ってないということもありますので、これからもパリを中心にヨーロッパ各地での営業展開を続けていきます。

### ●海外展開

毎年1回、ニューヨークのギャラリーで、玉川堂のイベントを行っています。モスクワでは、3年前にパリの見本市で知り合った会社「BORK」と言う

ロシアの最高級家電の会社と取引をしています。最初に取引のお話を頂いた時には、高級家電の会社と聞いてちょっと違うなと思っていましたけれど、社長とお話しているうちに、銀メッキや金メッキなどの最高級の家電を日本円で30万とか40万円で自社にて製造販売しており、「BORK ART」という新しい事業を展開し、玉川堂を中心とした日本の伝統工芸品をロシアの富裕層へ紹介したいとのことで、取引が始まりました。たくさんの富裕層の方々をご紹介いただき、ロシア国内に玉川堂製品が広まりつつあります。中国からは、月に数回は取引依頼がありますが、上海と北京に店舗を構える「煙波」という高級小売店しか取引していません。「煙波」は玉川堂ルームを作り、玉川堂製品しか置いてない部屋で鉚起銅器を紹介しています。また、パリでは「ルピシア」との取引があります。日本で120~130カ所、新潟では三越さんなどに入っていますが、パリの一等地サンジェルマン・デ・プレにお店を構えています。そこで日本茶を販売し、日本の伝統工芸品を置いてあるスペースに玉川堂の鉚起銅器を置いています。「ルピシア」と玉川堂のコラボレーション銅器もあり、それはお店で一番目立つ場所に展示販売されています。最近、パリで日本茶ブームになってきていますが、その火付け役になっているのが「ルピシア」です。店内の6~7割ぐらいは日本茶で、他は中国茶と紅茶などです。7~8割ほどが紅茶やハーブティーという日本の店舗とは逆の商品構成ですが、パリではこの日本茶の人気が高く、よく売れているとのことです。パリで日本茶に合った玉川堂の茶器を紹介するには、最高の場所だと思っています。

### ●日本の伝統の理解と商品開発

江戸時代、約260年間の鎖国状態の中、世界市場まれに見る美しいデザインが誕生しました。玉川堂の商品も、江戸デザインを参考にしながら商品開発に生かすこともあります。ルイ・ヴィトンのロゴマークは、家紋をアレンジしたものです。ゴッホが描いた浮世絵もあり、世界中のインテリアで市松模様が生かされています。それらは江戸時代に生まれたデザインで、その他、多数の優れたデザインが江戸時代に生まれています。鎖国状態が終わり、明治時代、日本が海外博覧会に出展し、日本の技術や文化がヨーロッパと全米に広がって行く中で、日本の

技術と文化レベルの高さに皆が驚きました。江戸デザインは、今、様々な業界が見つめ直し生かす時代と思って、私も今、江戸デザインをあらためて勉強し直し、それを商品開発へ取り入れていくようにしています。この画像をごらんください。ルイ・ヴィトンの鞆のモノグラムは有名ですね。元は横木瓜という玉川家の家紋をアレンジしたものであり、横木瓜は新潟県の10パーセントくらいのシェアを占めています。ひし形のマークは、島津家の家紋をアレンジしたものです。また、輪違いという家紋をアレンジしたのがシャネルのロゴマークです。家紋は室町時代からの流れですので、全てが全て江戸時代というわけではないですが、この家紋を含めて、江戸で生まれたデザインが、ヨーロッパの文化人に対して与えた影響は絶大です。もう一度、このデザインの原点に戻って、日本人が一番美しいデザインを開発した江戸デザインを、しっかり見つめながら、ものづくりに生かしていきたいものです。

#### ●ネオジャポニズムと商品開発

150年前にヨーロッパで日本製品が大ブームになったジャポニズムのように、真に美しいものは、時代や国境を越えて普遍性があると思っています。燕三条として、新潟として、さらには日本として、様々な業界と連携しながら海外へアピールし、日本製品をあらためて世界中の方々から愛用していただきたいと思っています。私は新しいジャポニズムを興したいと思っています。これを私は、ネオジャポニズムと言っています。ネオは新しいという意味です。今、江戸のデザインを再び見直し、そこから様々なデザインにフィードバックし、日本の技術を生かした商品を海外へ輸出していくことです。海外で成功するためには、海外の文化に合わせた商品開発ではなく、我々が培った日本の文化や日本の技術というものを、しっかりと伝えていくことが大事で、日本のものは日本のまま、ありのままをつたえていくことが重要で、これが、ネオジャポニズムに繋がっていくと思っています。

#### ●伝承と伝統

最後になりますが、私は、伝承と伝統という言葉は全く別ものと思っています。伝承というのは技術を受け継いで同じことを繰り返すことであり、伝統は技術を受け継いで革新を連続させることです。伝

統工芸業界は220前後の産地が全国に存在しますが、京都がナンバー1で17産地、新潟が16産地ですので、伝統工芸の数でいうと全国で2番目に多い県です。それだけ職人が多い県ですが、しかしながら、果たしてすべての産地が伝統と言えるかという疑問で、伝承のところがほとんどです。日本の伝統工芸は、伝統と言えるところは少なく、伝承工芸になっていると思っています。日々の仕事を淡々とこなすだけ、技術をただ受け継いで1日8時間、同じ技術でただ作っているというのは伝承であり、伝統ではありません。伝統とは、技術を受け継ぎながらも、日々革新を続けることです。新しい事業を次々に展開し、お客さまに新しい文化の提案とサプライズを続けて発信していくことが、本当の意味での伝統です。伝統とは革新の連続です。玉川堂は「伝承工芸」ではなく、「伝統工芸」でありたいと思っています。玉川堂は、来年200周年を迎えます。それに向けて、次の100年を見据え、日々革新を続ける企業でありたいと思っています。

## 第2回公開講座

## 伝統の技術が拓く世界への道

## 第2部 パネルディスカッション

## パネリスト紹介

- ・デュケット智美氏  
第1回講師略歴を参照。Niigata SAKE Lovers (以下、NSL) 代表。
- ・マシュー・ヘッドランド氏  
カナダ出身。NSLメンバー。
- ・ペネロペ・ウォズキィ氏  
イギリス出身。NSLメンバー。

第1回の公開講座で講師およびパネリストをつとめていただいたNSLより、代表のデュケット智美氏・外国人メンバー2名に登壇いただき、前半の講演を受けての感想や質問の形で講師とのやりとりを行いました。なお、パネリスト3名は事前に玉川堂の工場を見学されており、その際に感じたことや疑問に思ったことなども交えてのディスカッションとなりました。

## —パネリスト自己紹介

デュケット：NSLはいろいろなイベントを行いつつ、日本酒文化を学び、そしてそれを世界に伝える国際交流プロジェクト。コンセプトは、新潟から世界へ、そして世界から新潟へ。玉川さんの、新潟のことをもっと知ってもらって、燕三条のことをきちんと知ってもらって、そしていずれ海外の方から新潟に来てもらいたい、という精神は同じだと伺い感動していた。

ヘッドランド：NSLと関わって新潟の魅力を知って、もっと新潟のことを発信したいという気持ちが、今、あふれている。

ウォズキィ：NSLで日本の本当の文化に触れることがたくさんあって、すごくいい経験をさせてもらっている。これからも日本文化をもっと知っていききたいと考えている。

## —以下、ディスカッション

ヘッドランド：今回のプレゼンテーションの中で、燕三条へ、言ってみればハブという形で、いろんな



方に来ていただきたいとおっしゃったが、こういった形で15年後、来られた方たちを受け入れていくとお考えか。例えば市と、連携してやっていくとか。  
玉川：先ほど山田室長からもあったように、燕市と三条市が協力し行っている事業に、「燕三条 工場の祭典」がある。毎年参加する企業が増えている。これを毎年やることによってメーカーの意識が高まっていく。もう一方で、地元住民の方々において、燕三条は工場を観光資源として観光産地としてやっていくんだという、そういう意識付け・動機付けにもなると思う。そこでまず「工場の祭典」を機軸として、工場を開放していくべきだと思う。玉川堂としては、海外進出をしながら、海外で玉川堂や燕三条をアピールして、燕三条に興味を持っていただけるような事業をやっていききたい。

ウォズキィ：今現在もしくは今までに、海外から玉川堂で働きたいといった方はいらっしゃったか。

玉川：海外から働きたいという方はまだないけれど、そういった方の採用は、我々にとっては、今後やっていきたい所である。来年度でもすぐに欲しいぐらい。

デュケット：その辺、私も気になるところ。日本酒の世界で、アメリカの方が日本酒をすごく好きになって、日本にわざわざ学びに来て、その造りを学んで、実際に向こうで蔵を作った方もいれば、日本にそのまま残って日本酒を造っている方もいる。そういったことに関してはどうお考えか。

玉川：日本酒の8割がたは水だから現地で作れば違うお酒になる。燕三条でしかできないこともある。技術を教えて現地でということも考えられるけども、そういう精神性も含めてこの技術を燕三条の地でやっていくことが大事だと思っている。外国人に教えることがあったとしても、玉川堂で働くことを前提としてだ。学生が来て、教えることがあったとしても燕三条をベースでやることを、前提としてやっていく。

ウォズキィ：訪問時、非常に興味深く面白いと思ったのが、若い職人さんが結構いらしたこと。伝統工芸は今は跡継ぎがないということで困ってる業界が多い中で、あれだけたくさん若い方が玉川堂に来られているのは、どういうふうに魅力を伝えているのか。

玉川：20から30人ぐらい全国から希望があるが、やっぱりその人たちは「伝承」ではなくて「伝統」の工房だと思っている。技術だけではなく経営も含めていろんな意味でこだわっている中で、技術を守っていく、という意識のある所に人が来ると思っている。だから、そういったところは、経営も技術も含めて一生懸命やっていく。

ヘッドランド：海外のものとコラボしたりという話だったが、玉川堂で作品を作るときにどういったところからインスピレーションをもらうのか。何を原点に、物事を決めたり考えたりして作られているのか。

玉川：玉川堂の基本的なものづくりのスタンスは機能性を高めること。コーヒーポットであれば、コーヒーが注ぎやすいとか、液垂れしないとか。そういう機能性を突き詰めていけばいくほど、デザインが成り立っていく。だから、卓上で一気にデザインを描くのではない。コーヒーを熟知した上で、コーヒーのポットを作る。機能性を考えていくと、必然的に美しいデザインが生まれる。花瓶も、お花を生かす、美しく生けるという機能性を突き詰めるほど、形が生まれてくる。これが本来のデザインだと思う。

ウォズキィ：質問というより感想。実際に、工場に行くと感動したのは、値段は高いけれども実用性がないもの、芸術品であって使えないものも世界中によく見かけるが、玉川堂さんでは、例えば、お茶のポットが、本当に火にかけられていたり実際に使われている。実際に目にして、すごく実用的なものな

んだ、ちゃんと使えるんだということに対しても、すごく感動した。

玉川：我々が目指すところは、アートではない。日常生活道具だと思う。日常生活道具の世界の最高峰を目指していこうと思う。世界一機能性の高い、機能とデザインのバランスを整えた、昔で言うところの用と美。そういった道具が、一生使う道具だと思う。先ほど命という言葉を使った。使えば使うほど、銅器の命が深まっていく。光沢が出てくる。ただ、それは使い勝手が良くないと、毎日使う道具にはなれないので、やはり機能性をもつということが大事。

ヘッドランド：今、明確にお答えいただいたが、最近の経済の問題に、安く買ってすぐに捨てるという現象が起きていると思う。玉川堂さんの、いいものにきちんとお金をかけるということが、長い目で見たときに環境を変えていく、世界の感覚を変えていくことができるきっかけになるのではと思うがどうか。

玉川：これは本当に、日本の工芸品全部に言えること。長く使うことによって、本当に自分の人生を豊かにしていく、生活を豊かにしていくというのが、日本の工芸品の本来のあり方。そういう意味では、最近、使い捨てるの文化になっているが、本来の日本の文化ではない。いいものを一生使っていくという日本の文化を伝えていかなければいけないと思う。だから、我々の世代が、そういう道具を使うことがまず大事であって、それはただ言葉ではなくて、一ついいものを持ってちゃんと実感を込めて伝えることが、大事だと思う。だからぜひ、銅器や伝統工芸品を日常生活の中で使ってほしいと思う。

デュケット：私たちは日本酒の文化を世界に発信している。先ほど玉川堂さんの酒器で飲むと、お酒もまるやかになっておいしくなるというお話をお伺いしたが、ここにいらっしゃる皆さんも含めて、コラボできることがあるか。

玉川：我々銅器関係にとってみれば、日本酒がなければ銅器を売る意味はない。日本酒業界にとってみれば、器がなければ商売にならない。だからそういった意味では、新潟県の文化として、日本酒と伝統工芸業界は、もう少し結びつき合って発信できるような場がもっとあればいいと思う。

デュケット：言語や文化の違いで、伝えることが難しいことはあるか。例えば、職人さんが皆さん英語



をお話しできるわけではないと思うが、その他に、文化が違うからこそ伝わらないというような難しい部分など。

玉川：自分が海外経験した中で、それは全くない。物を見る人が見ればちゃんと伝わる。最終的に、日本の技術、日本の文化をそのまま伝えることが、特に今の日本の伝統工芸や地場産業において大事だと思う。海外の文化に合わせて商品構成を変えるというのは、逆に海外の人に認めてもらえない原因になってしまう。なるべく、商社を介さない方向でできればいいと思っている。介することによって伝え方が変わってくるので。一番いいのは、自分たちで、外国人に対して伝えていくということ。そのためのシステム作りというのは、行政を交えてやっていけると思う。



#### —以下会場から

A：最初のお話で、鉄は伸ばすけども、銅はたたいて縮めるとおっしゃった。やっぱり、銅も伸ばすこともあると思うがどうか。

玉川：伸ばす部分はあるけれど、縮めていかないと立体には向かない。一部は伸ばすが、たたくと一旦伸びるので、それはしわになる。しわを重ねないように打っていくと立体になっていく。それはまた縮めるといって工程になる。これはなかなか現場でないと説明しづらい部分がありますので、ぜひこの機会に工場見学に。

B：玉川堂さんの品物を、初めて知ったのは40年近く前。2、3年は使ったが、子どもが生まれた時、痛むからと箱に入れてそのままでもう35年くらい。使わなければ文化にならないとの話があったが、桐の箱には入っているけれど開けてみるのも怖い。表面の色は変わらないがこういう銅器はどんなもの

か。お話を聞いたら、出してもっと使おうと思う。玉川：から拭きをすると、色がどんどん良くなる。仮に、さびが出ている場合は着色の仕上げ直しはできるが、基本的にはから拭きは大事。まだ赤ちゃんの状態、赤ちゃんを眠らせているのは我々にとっては本意ではない。ぜひ使っていただきたい。

C：一部でキャラクターとかを使って売り出しているメーカーもあるがそういう商業展開に対して、どう思うか。

玉川：端的に申すと、良くはない。やっぱり、自分たちのアイデアで、自分たちのブランドで、自分たちがやっていくのが一番いいと思う。キャラクターを使って作るのは、確かに一時期はいいかもしれない。けれど、相当なロイヤルティーを払う。それで売ればいいというのではなく、自分たちの考え方で、技術で、将来設計を持ってやっていかないと、なかなか難しいと思う。

D：山田室長さんに質問。若い方にとっては燕三条という言葉はすんなり入ると思う。しかしながら、過去には新幹線も高速道路の時も大もめにもめた地域でもあり、それを地場産センターという組織を核にしながら、行政の垣根を超えて、こういった形で持っていったのは成功例でもあると思う。それだけに、今までにかけられたご苦労や最初の企画についてうかがいたい。また、こういった取り組みが進んでいくことによって、地域的人口は増えているのかという部分についても。

山田：立ち上げの苦労はこれだけ大勢の方の前で言えないことのほうが多いのですが、確執がなくなるかと言ったら、おそらく簡単にはなくならない。ただ、この地域は、燕三条ということで認知されているので外向きな発信は、とくに燕三条でやりましょうというところ。それはやはり、何かしないと、少なくとも燕三条としてのアイデンティティーを守りきれない、それが地域の衰退につながる。何かしない限りは地域が発展していかないだろうということが、まさに燕三条ブランドをやりましょう、地域ブランドとしての「燕三条」をやりましょうということの発端。今、人口という話もあり、それもまさしく地域振興の一つ。まずは「工場の祭典」などをはじめとする交流人口で認知していただくのが始まり。そこから始まって、今度行ってみようかなという気持ちになる方がいて、今度通おうかな、そしたら今度住もうかな…まではなかなかいかないとは思

うが、それでも、燕三条の物を買おうかなとか。今段階で費用対効果とか言われると非常につらいが、着実に歩は進めている。本当に、この機会に、皆さん、燕三条をよろしくお願ひしたいと思う。

(了)

## 最後に

青木知一郎

2013年度、2014年度の「新潟における食の風景」の企画に続き、2015年度も公開講座の企画を担当することになりました。「新潟における食の風景」では、頑張っている県内の方々の現状を地域の皆さんにお届けする、いわば情報の結節点としての大学の役割を意識した企画を考えてきたつもりです。幸いなことに、たいへん多くの方にお申し込みいただきましたので、大枠を変えるつもりはありませんでした。そこで2015年度は、以下で申し上げるような本学の教育・研究活動の背景にあるものを、従来の大枠に幾らか加えることにしました。

本学では、語学教育或いはそれを通じて異なる文化に対する理解を深めることに力を入れております。10月に講演していただいた Niigata SAKE Lovers 代表のデュケット様は外国人の視点を取り入れて国内外に情報発信をなさっており、以前から本学の授業などにご協力いただいております。異なった文化と接することで新しい発想が生まれます。新しい発想が新しい商品開発をもたらし、新しい商品が内外問わず新しい市場を開拓していく原動力になり、新しい市場の開拓に伴う人やモノの行き来が地域の活性化につながる、といった流れは、玉川堂社長の玉川様のご講演（12月）から感じ取ることが出来る、と思います。異なる文化に対する理解を深めることが地域の活性化とどのように結びつくかといった視点から、ゲストの皆様のお話を思い返していただくと幸いです。



新潟県立大学平成27年度公開講座  
分かち合おう！新潟の魅力  
—SHARING THE HEART OF NIIGATA—記録集

第7号・平成28年3月

新潟県立大学地域連携センター

運営委員 センター長 : 金胎芳子

国際地域学部: 青木知一郎・Melodie Cook・渡邊松男

人間生活学部: 角張慶子・太田優子

事務局 阿部一郎・樋浦千佳子・滝沢豊



新潟県立大学

University of NIIGATA PREFECTURE

〒950-8680 新潟市東区海老ヶ瀬471番地  
TEL:025-368-8373 FAX:025-364-3610  
<http://www.unii.ac.jp/>