

地域の底力

長崎県東彼杵郡波佐見町

庶民の器「波佐見焼」が誘う もやいの心

日本有数の生産量を誇る窯業、

棚田を守りながら行われる農業、そして酒造り。

長崎県東彼杵郡波佐見町では、

登り窯を共有するもやいの伝統が、

人の心とつながりを育んできた。

継がれた思いがそこかしこで花開き、

地域に新たな息吹をもたらす。

数多くの窯元が残る波佐見町の「陶郷中尾山」では、そこかしこで昔ながらのレンガ造りの煙突が見られる。

取材・文 山内史子
写真 野瀬勝一



400年ほど前、朝鮮の陶工李祐慶が築いた窯を復元した「畑ノ原窯跡」。磁器窯としては日本でもっとも古く、県指定文化財に登録されている。

江戸時代から続く「波佐見焼」の転機

長崎県東彼杵郡波佐見町は佐世保市の東に隣接し、北部は佐賀県との県境に位置する。人口約一万五〇〇〇人の町の経済を長年にわたり支えてきたのは、全国有数の生産量を誇る窯業だ。

「波佐見焼」と呼ばれる磁器の歴史は古く、口伝によれば大村藩藩主大村喜前が豊臣秀吉による朝鮮出兵時に陶工を連れ帰り、登り窯



日本の棚田百選のひとつ「鬼木棚田」。真紅の彼岸花が彩る秋をはじめ、四季折々で美しい表情を見せる。

を設けた一五九八年まで遡る。大村藩が目指したのは、器の大量生産。全長約一七〇メートルという世界最大の「大新登窯」やそれに次ぐ一六〇メートルの「中尾上登窯」ほか、量産が可能な登り窯が数多く設けられた。

果たして、安価で丈夫な波佐見の「くらわんか碗」は庶民の間で広く使われるようになり、これまで限られた階級のものでしかなかった磁器の在りように変化をもたらした。欧州に輸出された徳利

降、四期にわたり波佐見町長を務め、かつては自らも窯業に携わっていた一瀬政太氏に、昨今の状況を伺った。

「昭和四十年頃まで、焼き物を扱うのは百貨店や専門店ぐらいたったのですが、その後の量販店の誕生により急激に販路が拡大したんです。日用の器でしかも価格が手ごろな波佐見焼は、ブライダル、通信販売、頒布会と多様な売り方に適応力がありました」

型の容器「コンプラ瓶」も人気を呼び、フランスのルイ十四世やロシアの文豪トルストイも愛用したとか。

手頃な価格での量産体制は、時代を経ても変わらず。やがて高度成長期とともに、さらなる大躍進を遂げる。

一九九八年以

「波佐見の人たちは共同体意識が強い。それぞれの役割に責任をもちつつ、お互い連携しながら地域を守る」という意識は昔からあったと思います」と話す町長の一瀬政太氏。



円にもかわならず、起債残高は最高で約八〇億円。ですからまずは、公共事業や職員数の削減をはじめ、とにかく毎年、歳費のカットに努めたんです」

少しずつ財政の好転を目指すなか、企業誘致の話が動きだす。デジタルカメラの製造工場「長崎キヤノン」が二〇一〇年に操業を開始し、周辺の住人を含めて約二二〇〇人の雇用を生み出したのだ。

とはいえ、波佐見の基幹産業が



上／分業を担う型屋では、各窯元から受注した量産用の型を作成している。右下／陶石を粉末、液状にしたものを、器の型に流し込む作業。左下／彩色の後、器の表面がなめらかになるよう釉薬に浸す。

窯業であることに変わりはない。その窯の炎が消えかかっているのは確かだった。

地場産業の再生を図ろうにも、大きな事業は難しい。そんななかで一瀬氏が目標としたのは、まずは波佐見焼の認知度を高めることだった。

全国の家庭で広く愛用されながらも、ブランドでないため、それが「波佐見焼」と認識する人は少ない。また「特徴は？」と問われれば、答えは難しい。

「日常のライフスタイルに合わせて、時代とともに常に進化してき

たのが波佐見焼ですから、決まった様式や定義がない。そんな波佐見焼のことを、きちんと知っていたら、こうと思っただけです」

波佐見焼の特徴のひとつが、分業システムだ。量産のための型を造る型屋、素地を造る生地屋、色彩や釉薬を施し焼成して完成させる窯元、そして営業や企画を担う商社と、四段階に分化されている。

また量産と聞くと機械化された工場の景色を思いかもしれないが、実は七割が人による作業だ。型造りから仕上げまで、随所で細かい職人技が重ねられる。

「その工程を全部見せ、安価でも手間がかかっている事実を、そして波佐見焼の価値を知っていたら、こうです」

そんな思いから実施されたのが、百貨店ほか販売に携わるスタッフが波佐見に招いての「プロ養成講座」だった。その後もファン拡大、サポーター養成と目的を変え、講座は続けられている。

さらにはつくり手への刺激として、現代美術家の稲垣二郎氏を町で招聘した。稲垣氏は「あかり」というテーマで、メーカーの若手に創作させたそうだ。

「思うままにつくりなさいという稲垣先生のご指導に、自分たちはどうあるべきかまで感じたのでしよう。数年を経て、デザインや形状、絵柄まで、発想、着眼点が大きく変わりましたね」

知ってもらったことで 新たな活路を見いだす

そのデザインという概念をいち早く取り入れ、独自の展開を手がけてきたのが、創業一七七九年の老舗、白山陶器だ。

白山陶器と同社のデザイナーの森正洋氏の名を、世に広く知らしめた「G型しようゆさし」。白山陶器はほか一〇〇点以上の器でグッドデザイン賞やロングライフ賞を受賞。



後に陶磁器デザイナーの第一人者となる森正洋氏を迎え入れ、一九六一年には「G型しようゆさし」で「第一回グッドデザイン賞」を受賞。見た目の美しさだけでなく、滴らない優れた機能性をも併せ持ち、今なお人気の高いロングセラーとなった。

「いいデザインは、時代を経ても変わらない。鮮度が失われないうです」

森氏が生み出すデザインと機能性に優れた器の魅力を語るのには、白山陶器代表取締役社長の松尾慶一氏だ。しかしそんな同社も、景気後退とともに従来の販売ルートで磁器が売れない不遇の時代を迎えてしまつた。

転機は、一七年前。東京ドームで開催される国内最大級の器の展

示会「テーブルウェア・フェスティバル」への参加だった。会期中は毎年九日間で三〇万人もの一般客が入場料を払って来場する。

「それまで販路の開拓は間屋任せにしていたのですが、これからはファンづくりをこつこつやっつけていこう、エンドユーザーをターゲットにしよう。そこでデザイナーを全員連れて行き、お客さんと相対して話をしてもらったんです」

その結果、まったく新たな業界から声がかかる。若者に人気のファッションショップだった。自ら販路を切り拓く活力を得た松尾氏は、東京南青山にショールームをオープンさせる。

「販売が目的ではなく、うちの器

を見て、知ってもらうためにです」
その前向きな姿勢が実り、業績は再び右肩上がりへと戻った。

「独自のものづくりをして独自のルートを開発すれば、お客様の目にふれ、知ってもらえる」

そう実感した松尾氏は、当時、窯元四五社からなる「波佐見陶磁器工業協同組合」の副理事長（現在は理事長に）を務めていたこともあり、他の窯元にも「テーブルウェア・フェスティバル」への参加を呼びかけた。

市場が拡大した際には、窯元は流行に合わせた間屋からの指示に従い、しかも常にせわしいなかで注文に応じていたものの、不況によってその流れは止まっていた。

上／「伝統の技法を使いつつ、今のライフスタイルに合ったものを自由に提案するのが波佐見焼」と話す白山陶器代表取締役社長の松尾慶一氏。左／森正洋氏がデザインした大ぶりで浅めの形が特徴的な「平型めし茶碗」も、一九九二年の発売以来ロングセラーを続ける。そのデザインは三〇〇種類以上に及ぶとか。



「窯元は間屋からのリクエストがなくなつた段階で、何をつくつていいかわからなくなつた。注文が来ないなら自分で商品開発しようと思つても、何も浮かばない。波佐見焼に携わる人の多くが、そういう状況だったんです」

意識改革には時間がかかったが、フェスティバルのプロデューサーであり、経営コンサルタントとしても知られる今田功氏の力添えを得て、参加者の間にはやがて一体感が生まれる。消費者の反応を受けて、自意識も構築された。当初は「波佐見」を「はさみ」と読めない来場者も多かったのに、現在では熱い注目を浴びるコーナーに成長した。



地域振興のために
大切なのは
人のつながり

松尾氏が副理事長だった頃、「長崎県陶磁器卸商業協同組合」の理事長を務めていた波佐見焼振興会



「ギャラリーモンネポルト」は、画材や文具のセレクトショップにコンサートや展示会など多目的に使える空間を併設。「モンネ」とは波佐見の方言で「だよねえ」という意味。



会長で西海陶器の代表取締役社長、児玉盛介氏もまた、地場産業の低迷をなんとかしなければと動きだしたひとりだ。しかしながら、がむしゃらに走りだしたわけでは無いのが興味深い。

「地域おこしは目標を決めてするものですが、うまくいかなければ逆に人の気持ちが悪らばらになる。地域の特産品やイベントにも増して、一番大事なのはやはり地域の人の結びつき。ですからもうけは二の次で、まずはあまり気負わずに食事でもしながらという感じで、みんなでわいわい言うところからスタートしたんですよ」

なにかを成し遂げなければとい

う重圧がない気軽な勉強会を重ねるうちに、波佐見の歴史や文化、自分たちの存在意義をあらためて見直そうとの意識が生まれてきた。応援したい人、情報を発信する人、なにかにチャレンジしたい人も集まってきた。ゆるやかながら確実に広がる縁のつながりは、明らかに実りを生んでいる。そのひとつが、かつて製陶工場だった昭和初期の建物を利用した「西ノ原工房」だ。

一五〇〇坪の敷地にカフェ、若手作家の作品を扱うギャラリー、雑貨店、自家焙煎のコーヒー豆店が建ち並ぶが、いずれも歳月を経た趣ある空間を最大限に活かした、センスの良さが際立つ。

コンセプトは「自分が満足する仕事をする。日本一いいものを集める」。それ以外の細かい部分は、企画を持ち込んだ若い世代に、自由に任せたそうだ。

「今までは東京を中心に消費地に売りに行っていた。でも、本当にいいものをつくっている場面に買いに来てください、という考え方があって、いいものはみんなが発



「西ノ原工房」のカフェ「モンネ・ムギ・ムック」のスタッフは全国から集まった若い人たち。観光客も遠路はるばる訪れる。空間作りだけではなく、料理のおいしさも魅力。

信してくれますから」

工房の年間利用者は約一〇万人。他県からわざわざ訪れ、そのままリピーターとなる客が多いという。その人氣に刺激を受け、他の地域からの飲食店の進出も増えた。

「国内外に陶器の町は多々ありますが、普通の人が日常で使う器を手仕事でつくっている産地はあまりない。それが波佐見の宝だと、若い人たちを含めて地元で認識してもらいたい。さらには、俺もやりたいという後継者を見つけていくのが課題です」

若い世代にも、少しずつ変化が生じている。その代表格が、商社「マルヒロ」の馬場匡平氏だ。

三〇歳になったばかりの馬場氏は将来、会社を継ぐ立場にあるが、働き始めた当初は、まさしく松尾氏が話していた通りの、「何をやっていいのかわからない」状況だったそうだ。

やがて、自らが老舗再生に成功した「中川政七商店」の社長であり、経営コンサルタントとしても活躍する中川淳氏の力を借り、新たな道を目指すことに。二〇〇九年にはデザイン性を高めた「HASSAMI」ブランドを立ち上げ、マグカップをはじめ器がマスメディアでも頻繁に紹介されるようになった。

「波佐見の職人さんたちは、多様に対応してきた歴史があります。



馬場氏が型屋、生地屋とともにものづくりに挑んだ「the place」の植木鉢。

技術力は高い。無理なお願いをしても、実際にはそれ以上のものができることも多いんです」

その職人が、ことに型屋、生地屋と縁の下を支える部分で後継者が少ない現状を馬場氏は憂い、「the place」という新たなブランドを誕生させた。

「型屋さんも生地屋さんも、単なる下請けではなくものづくりができる。表には出ない分野にも職人さんがいるというメッセージをこめて、商品を開発しよう」と。その第一歩が、素焼きの植木鉢でした」

馬場氏がさらに目論むのは、自社の器を中心に扱うショップのリニューアルだ。これまでもファンは多かったが、二〇一五年四月四



商社「マルヒロ」の原動力である馬場匡平氏は、波佐見焼を未来に継ぐと努める若手のひとり。

日からは、地元の野菜や米の販売も手がける。

というのも、窯業とともに波佐見の人々の暮らしを支えるのが、農業だから。日本の棚田百選にも認定された「鬼木棚田」をはじめ、美しい景色を織り成してもいる。

「目指しているのは、道の駅のような品ぞろえなお洒落な空間。最終的には器を使ってもらうのが目的ですが、まずは波佐見の良さを知ってもらいたいです」

訪ればわかる 波佐見の多様な魅力

波佐見を知ってもらいたい、来てもらいたい。そんな流れを後押しするのは、町が立ち上げたスロー



馬場氏が手がけた「HASAMI」ブランドの器は、デザインや色合いの美しさだけでなく、重ねて収納できる日本の暮らしに映える機能性も備える。

左「やきもの公園」の一角、「世界の窯広場」には、古代から近代にかけての各国の窯12基が再現された。写真はイギリスの「ボトルオープン昇炎式窯」。下「公園内にある「くらわん館」を案内してくれた、波佐見町観光協会会長の濱田一夫氏は自らも陶器の卸問屋を営む。手にしているのは、江戸時代の「コンブラ瓶」。



ティに富んだラインナップ。若い世代を含め、誰が訪れても財布のひもが緩む力を秘めている。器作りや農業、料理など、体験プログラムも多彩だ。

「パンフレットはまず、町民の皆さんにお渡しするんです。自分も楽しむ。それが一番大事なことではないでしょうか。『絶対してください』ではなかなか人は集まっていだけませんから。募集など事務的なことは観光協会で行いますが、実践は地元の人。ほとんど自発的です」

町内にこそ鉄道の駅はないが、波佐見へと至るアクセスもまた多岐にわたる。町の中心から車で一〇分ほどの距離に三つの駅があり、高速の入り口までは数分。長

ガン「来なっせ百万人」だ。波佐見町観光協会会長の濱田一夫氏によれば、年々観光客の数は増え、現在は約八〇万人ほどだという。集客を担うのは、ゴールデンウィーク中に開催される「波佐見陶器まつり」ほか、「桜陶祭」など町内各地で開かれる陶器市の要素をもった各種イベントだ。波佐見焼の魅力は、多様な趣味嗜好やライフスタイルに対応したバラエ

「酒屋だから酒だけを」という亡きご主人の思いを継ぎ、逆境のときでも焼酎やリキュールを造ることはなかったと話す、今里酒造代表取締役社長を務める今里栄子氏。「六十餘州」は、国内はもちろん海外での評価も高い。蔵の一部は江戸後期の建築。



崎空港までも四〇分と、交通の便に恵まれている。
町内の散策に関しては、イベントの際にはシャトルバスが運行されるが、普段は車がないと正直な

ところ移動は難しい。それは今後の課題のひとつだが、二〇一五年には、二軒のホテルが新規オープンする。確実に人が動いている証しだろう。

さて、窒業、農業に加え、もうひとつ、この町では江戸時代から暮らして深く関わる産業がある。町内で唯一の酒蔵、一七七二年創業の今里酒造による酒造りだ。全国津々浦々で飲んでもらえるようにとの思いが込められた「六十餘州」は、文字通り全国の日本酒通にも知られている。

「私でも酒造りに使う米は、ほとんどが波佐見産。地元の風土や気候に根ざしています。日本酒が低迷した時期もありましたが、しっかり造っていればお客様がわかってくださるという考えで、これま

「地元の方が『ほかの酒はもう飲まんてよかばい』とおっしゃってくれる」と顔をほころばせたのは、

蔵の跡継ぎであり専務取締役を務める今里拓氏。

「波佐見町には、皆で町のものに大事にする一体感がありますね。そんななかで、とにかく品質のいい酒を地元の米で仕込み、皆さんに喜んで飲んでいただき、さらには自信を持って波佐見の酒と言ってもらえる酒をつくる。それがうちとしての地域への貢献だと思っています」

一年に一度、四月の蔵開きの際には国の有形文化財に登録された古い蔵が開放され、大吟醸や純米大吟醸といった高価な酒も振る舞われる。二〇一四年には、二日間で七〇〇〇人の来場者を数えたそうだ。

今も継がれている「もやい」の精神

各方面で話を伺いつつ気付いたのは、町全体が表だって一丸となり、地域の再生に取り組み状況ではないということ。しかしながら、それぞれの思いは自然とひとつになっている。

波佐見焼振興会会長の児玉氏は、波佐見の気質に関してこう話して



いた。「波佐見焼は、誰か一人の作家が突出しているわけではない。皆がそろい、もやい窯で器を焼いて、初めて結果が出る」

「もやい」とは、共同でものを所有すること。かつてはひとつの登り窯に協力して火を入れてきたのだ。

「棚田も同じです。上から水を流すから、自分だけ早場米をつくらうなんてできない。そういうDNAが、波佐見の人には継がれてきたんだと思うんです」

人の和が旨き酒を醸すといわれる、酒造りもまた然り。地場に根づいた産業が、波佐見独特の人情を培ってきた。そして今、その人情が逆に地場産業を再び育もうとしている。

素焼きされた器は、この後に色彩が施され、釉薬がかけられて再び窯へ。小さな皿ひとつとっても、完成までには数多くの人の手がかかっている。