

I-5. 朝日焼 (7月2日(水) 13:15 ~ 14:45)

講師：朝日焼 16代、松林佑典様

朝日焼の松林佑典と申します。こんにちは。大学でお話をさせていただくのはもちろん初めてのことです。大学の教室に入ったのは何年ぶりかと思っていたところです。僕は今回、最終回ということでご紹介いただいたんですけど、いろんな方がお話をされていて私なんてここでお話させていただくのは憚られると思いましたが、若気の至りというか、若輩ではありますが、僕らが現在進行形で考えて同じ志を持った同士として伝統産業を新しくしたいという思い。既に大きな成功をした。ということではなくて、今、僕らが考えながらやっていることをお話しさせてもらおうと思います。今、何をしているのか、これからどうしていきたいのか、そんな話の中でみなさんにいいお話になればと思います。GO-ONプロジェクトと朝日焼ということで僕の自己紹介を簡単にさせていただきます。

朝日焼は京都の宇治川のほとりにあります。400年続く窯元の後継者という位置付けで仕事をしております。経営者として会社のことを見ることもあるんですけど基本的には器を作るのが僕の仕事です。器を作り始めて10年目の34歳なんですけどもそういう立場仕事をしています。今回、松岡先生にお話しをいただいて、「ガイアの夜明け」を見ていただいている方はわかると思いますが京都の伝統工芸を変えていこうというプロジェクトを6人の仲間と一緒にやっています。そのプロジェクトの事と朝日焼と一緒に話しさせていただきます。

まず朝日焼とは何なのかということをお話ししていかないと話が進まないと思うので簡単に朝日焼の紹介をさせていただきます。今、申し上げましたように宇治茶の有名なところでお茶の器を作り続けて400年、慶長年間から始まり

ました。秀吉が慶長の役で朝鮮に攻めていったのは慶長年間ですし、関ヶ原の戦い、大阪夏の陣、冬の陣があったのも慶長ですし、江戸幕府が始まったのも慶長年間です。1596年から1615年までの20年間は非常に激動の時代だったと思うんですけどそんな中で誕生したのが朝日焼です。宇治でお茶の器を作り続けてきたのが朝日焼の一番の特徴です。初代、陶作は小堀遠州から習ってお茶碗を作ったと言われていています。朝日焼の歴史を振り返ると盛衰の繰り返し、焼き物っていうのはそういう産業です。これは焼き物の宿命であってそういう産業です。特に京都の焼き物は自分たちで需要を作り出していかななくてはならなくて、流行に常に敏感でなくてはならないのです。私たちの作ったものとお客さんの欲しいものがマッチしているときは非常によく売れるのですが、それが違ってくるとだんだん売れなくなってきて非常に厳しくなる。そこでやり方を変えてまた売れる。そして売れなくなっていく。それを繰り返して400年やってきました。

江戸時代の売っていた頃、宇治はお茶で栄えていた町だったのでそれを表すような歌がありました。「宇治この頃は 茶のところとなりて いくもいくもみな園なり 山の土は朝日焼の茶碗となり 川の石は茶磨となり 竹は茶筌茶杓にくだかれ 木は木炭に焼かれて茶を煎る」まあ宇治にあるものは何でもかんでもお茶のもんですよ。竹も石も使われるし、それだけ宇治はお茶の町なんですよという歌なんですけど、その中に朝日焼という名前が出てくるくらい受け入れられていた。この頃は、上林家という「綾鷹」で有名な茶師の家が力を持っていたので朝日焼の茶碗を全国の大名にそこのお茶と一緒に献上したり、非常に盛んな時期が初代から三代くらい続いていました。その後だんだん四代目、五代目になっていくにつれて厳しい時代になっていきます。文化が江戸に移っていくにつれて京都は流行から少しずつずれていった。そうすると途端に売れなくなったのでそこから、四、五、六、七代目は非常に色んなことをしてい

ます。一つ目は瓦を焼いています。二つ目は渡し船の経営をしていました。焼き物を作っていくためにはどうすればいいのか、色々考えながらやっていたと思いますね。その後、幕末の頃にまた売れる時代がやってきます。何をしたかという抹茶茶碗を作った過去は繁栄していたんですがその時、煎茶器を作った宇治でも京都でも江戸でも繁栄していきます。煎茶の流行に合った器を朝日焼が作っていくことによって盛り返していく時代が来ます。庭田家という京都の公家さんの屋根が焼けたので瓦を納めて欲しいという仕事もありました。この京都の公家さんからも協力してもらい再興していくという時代でした。資料にもありますように上に長く書いてある部分が焼き物の色を決める釉薬の調合が記してあります。これは8代目の考えた調合を9代目の人が忘れないやように書き写したものとなります。なんとかして伝統を繋いでいこうという苦心のあらわれだと思います。そういうようなところで煎茶器が非常に売れて、その次に大変になるのが明治維新が終わる頃ですね。ちょっと時代が混乱してまして、12代目の頃にまた栄えるんですけど昭和の戦争で焼き物どころではなくなってくる。その後、戦後の高度成長期のときに需要も増えてきてたくさん買っていた時代になりました。でもそれもピークが過ぎてバブルがはじけてくると茶道を若い人たちがやらなくなってきて、抹茶茶碗だけをつくっても売上げが伸びない時代が10年、20年つついているところです。

作ってる主なものは抹茶茶碗です。もう一つは煎茶器ですね。見ていただくと全然違うと思われるのですが、一つは用途が全然違います。二つ目は材料が全然違います。陶器と呼ばれる、英語では ceramic と呼ばれていますけども、次に磁器ですね。英語では porcelain と言いますが、このように全然違います。こういう違う素材にチャレンジしています。これは煎茶器が出来た頃の150年くらい前に京都に磁器の技術が入ってきます。日本で最初に磁器が作られたのは有田ですね。そこから柿右衛門というような人たちが高級品として生産して

いく中でなんとかして自分も作りたいという感じになってきて技術が入ってきて、大体作れるようになるのが煎茶の流行の頃です。抹茶というのは濃い緑色なので黒い色合いでも非常に合うんですけど、煎茶は透明感のある緑色なので、白い方がより美味しく見える。なので中が白く見える磁器を作るのにチャレンジしていく。そうすることによって陶器も作れば磁器も作るし、抹茶茶碗も作れば煎茶器もつくる。このように技術の幅を広げていくことになりました。今回持ってきているのは非常にシンプルな色合いのものですけど非常にカラフルなものもつくっています。

朝日焼の技術的な特徴を説明していきたいと思います。一つは登窯をずっと焚き続けている。これは当然、最初はこれしかなかったからですが今はガス窯、電気窯というものもあるのですが、朝日焼はそれらを使いながら今でも登窯を使っています。登窯を使うと何が違うか技術的なことに絞って言いますと、窯の中に同じようなものばかりを入れることができないんですね。薪を入れた一番、火に近いところから温度が高くなっているんですけどそこから離れていくほど温度が下がります。なので、その温度に合わせて最適なものを入れていかなくてはならない。技術の幅が広くなりやすいという特徴がありますね。磁器は温度の高い焼成が必要になりますので薪から一番近いところに磁器を入れて、陶器は遠いところに置いていくというのがありますがね。工夫をしながら焚いていって技術の幅を広げるという意味でも登窯をつかっています。もう一つはあまり絵付けをする窯ではないのでこだわっているのは一つは形であったり、轆轤でつくることを大事にしています。例えば抹茶茶碗にはこういう手のあとがついていて、これは手でつくるからその味が出ているのであって一個一個違うんですけど、抹茶茶碗でしたら両手で持ったらパッと手に馴染むような雰囲気を持つ轆轤に非常に心を掴まれます。煎茶茶碗だと口づくり、お茶を飲むときに本当に口に沿うような形につくっています。絵を描かない分、そういう形に

フォーカスしていくということです。あとは色ですね。焼き物は土の色と釉薬と呼ばれる透明な部分の二種類をうまく調節していくのです。この色を出す技術にも非常にこだわって、色々な色を出す技術を習得していくのも朝日焼の特徴です。

簡単に年表が出ていますがでもザッと説明していきますと、非常に変化に富んだ時代を過ごしてきたのかなと思います。昭和40年に全国初のシャトル式LPG炉開発と書いていますね。LPG炉というのはもっと良い炉はないかなとガスにも挑戦した結果出来た炉でした。46年、無煙式登窯築窯と書いていますが、公害が問題になってきたときに煙を処理する。そんな登窯を私の祖父が開発しました。昔のやり方をやっていくためにも新しいやり方をどう取り入れていくかということをも果敢に取り組んでいくのも朝日焼の特徴かなと思います。今ではほとんどの人が電動の轆轤を使っていますが、朝日焼では既に僕の曾おじいちゃんが電動の轆轤に取り組み出していました。良いものを作るときに古いままのやり方を使った方がいいときもありますが、新しいやり方を取った方がいいときもある。色々チャレンジすることによって選択していくのが大事です。駆け足で技術的な朝日焼の歴史を説明してきたのですが、今の新しい取り組み、今伝統工芸がどういう状況に置かれているか。決して心踊る状況ではないとみんな思っています。売り上げも年々下がっているとみんな思ってます。そういう時代がバブルがはじけたくらいから続いていると思うんですけども、400年もあればいいときもあれば悪いときもあるのは当たり前で悪いときにそれをぼやいても何も始まらないんです。それを良くするためにはどうすればいいのか考えなくてはいけない。それはみんなが思っていることでそれがなかなかできないんですけども。

私はたまたまGO-ONという活動に出会うことで、なんとかしていかななくては

ならないという思いを持つ仲間と出会いまして、新しい取り組みを始めています。その GO-ON についてお話しさせてもらおうと思います。GO-ON は「伝統のその先へ」ということで活動しています。6 人 6 社が集まった伝統工芸のグループです。1 つが細尾株式会社、西陣織の会社です。2 つ目が金網の辻さん、それと中川さん、桶を作ってる会社です。竹の工芸をされてる公長齋小菅さん。それから茶筒の開化堂さんこの 6 人を中心に活動しているのが GO-ON です。GO-ON の目指しているものの一つは、伝統工芸の未来を変えたい。つい、3 年前に同業者の方と喋っているとですね。「あと 10 年くらいで焼き物屋さん半分くらいになるんちゃうかな」と言っても誰も何も言いません。みんな思っているんでしょうね。そんな危機感があるという状態です。そこからイメージする未来はとても良いものではないですよ。そういう未来じゃなくて伝統工芸の新しい未来を作っていきたい。そういう思いが一番あります。別の言い方をすると、自分の子供が伝統工芸の仕事はかっこいいと、職人になりたいと、それが一つの目標になるような社会にしていきたいと思っています。もう一つあって、僕たちのもってる伝統工芸というもの、今、僕が言った 10 年後半分になつてたかもしれないというのが、これからの自分たちの活動によって、もしかしたら伝統工芸がめちゃくちゃ面白そうやん。ってなったらそんなに捨てたもんちゃうな、まだまだやれるなど。トヨタ自動車が活躍しても普通かなと思ったりするかもしれませんが、僕たちが活躍することによって変わってくるんじゃないかと、大きな志を持ちながらみんなで進めていけるというプロジェクトです。

GO-ON の名前の意味、Going on 継続してやっていくという意味と日本語で御恩というご先祖様から受けたご恩ですね。そのご恩をリスペクトしていく。そういうご恩を次世代につなげていく。それを掛け合わせて GO-ON というプロジェクトになっているんですけど、この名前が全てを表しているんじゃないかな

と思います。でもそういう思いだけでは通用しないです。どうしていくのか具体的に考えなくてはいけない。これからの伝統工芸を変えていくために、僕たちが未来を切り開いていくためには世界の中で通用するものづくりをしないとイケない。技術とか素材とか良いものを持っていると自分たちは思っています。今までなんで売れないんやろうと思っていますが、それを売れるようにしなくてはならない。そこで考え方を換え、世界で通用するようにと変えてしまえば世界を意識したものづくりをしなくちゃいけないんですが、自分たちのものはある意味、日本的過ぎるんですよね。グローバルスタンダードという言葉が私はそんなに好きじゃないんですが、サッカーで例えたら国内だけでなくワールドカップの中で通用するようにならなくちゃいけない。その一つの方法として技術、素材、自分たちの持つてる背景は変えたらイケません。変えていいのは見栄え、デザイン。これは僕たちの持つてる根本的なものじゃない。時代によって変わっていくものかもしれない。そう思ったときに他のデザイナーの人と組むことで新しいものを作っていく。これも比較的やられてる方法なんですけども、僕たちが考えたのはまず一つ日本の中で完結させるのは良くないだろう。世界から見て、外側から見て、どういう風に見えてくるかと考えたときに、デンマーク人のトーマス・リッケというデザイナーと仕事をしようと、最初トーマスとやるときに僕はまだ GO-ON 入ってなかったんですけども。トーマスとやって良かったところというのは、トーマスまだ若く日本のことをよく知ってくれている。僕たちのことをよく知ってくれているので、直感的によく分かり合えたんですね。これは非常に大事なことです。でも彼は日本人じゃないから日本のことを普通とは思ってないわけです。やっぱり彼らの生活の中で当てはめることが出来る。若いということも重要でした。自分たちと同世代でいわゆる巨匠って訳ではないんですよね。だから本当に僕たちの目線でものづくりを考えてくれる。有名な人にお金を払ってきてもらっても、その人の中ではほん

の小さな仕事の一部のようなものですから、どうしても何かを変えるようなものは出来てこない。トーマスは自分たちで作ったものを精一杯 PR してくれます。彼の知り合い、彼の持っているネットワークの中で PR してくれます。もちろん僕らも PR します。やはりこういう関係でないと進んでいかない。自分たちと仕事の情熱を共有できる。どういうパートナーとやっていくのかは非常に大事なことです。そういう感じで「Japan handmade」というのを始めました。どういうものかというのは見てもらった方がわかりやすいと思うんですけど、日本的な部分を抜いていったというものです。

一番わかりやすいのは細尾さんのところの友禅の日本的な手書きのものではなくて織るというところにフォーカスして行って、細尾さんがよく説明するのは、この帯を織る織り機の幅では作れるものが限られている。世界で通用するものが作れないんですよ。そこで幅を広くしたもので織ると色々なものに転用出来て、その一つとして家具の生地として転用していきました。実物を見ないとなかなかわからないと思うんですが、西陣織の色々な糸を組み合わせで織るという技術で他では見たことがないようなステキなものが出ていくと。でも日本のものかどうかはわからない。世界どこに行っても通用するものであるんだけど日本の技術を使ってそういうソファが作られている。開化堂さんに関しては、茶筒を作っています。茶筒自体は実は海外でものすごく売れているんですけど、茶筒の技術を使ってどういうものを作るかと言いますとテーブルウェアですね。やはり同じものばかり作っているとメディアも毎回毎回なかなか取り上げてくれない。新しいものを作ることによって切り口を増やしていく。そういう戦略でこういった新しいコレクションを作っていますね。桶の構造ってすごい理想的というか一枚一枚はめ込むことによって水が漏れないような構造になっているんですね。中川さんが言うには昔は家に桶は 30 個、40 個くらいあったものなんですよ。例えばご飯のおひつとか風呂の桶とかです。で

も今、家に桶がある人なんてほとんどいないです。僕の家には一個も桶はないです。どんどん需要が減ってる中で同じものばかり作る訳にもいかない。そこで桶を作る技術でイスを作りました。桶の構造を使って作られたイスなんですけども、そのイスは一個 100 万円します。この間、そのイスを 4 個買われた香港の富豪がいました。今まで見たことがないような技術を使われたイスに対価を払う人がいるんだなと思いました。たぶん、桶のままだとそんなに値段もしないと思いますし、香港の富豪も買っていかなかったと思いますが、技術はそのままに姿を変えるだけで海外の生活に溶け込んでいく。例えば竹工芸の小菅さんであれば iPad のケースを作ったり、金網の辻さんはその技術で照明を作ったり、そのままでも海外で使われることはあると思うんですけど照明ならどこにでも使われると思うんですよね。どこにでも売れる。そういった世界のマーケットの主要な部分にまずしっかり届くようなもの、本当にワールドカップで勝負しようという考えで作ったのが「Japan handmade」です。

朝日焼の場合は煎茶器の技術を生かして新しい色合いを使って、色の見せ方を変えることで大きく変えていく。これだとヨーロッパの人が生活の中に取り入れてみたいなと思ってもらえるキッカケとなります。そういうものにしてあります。このままだと綺麗な色だなと思っても、これを自分の家に置くかなと、フランスのインテリアショップが取り扱ってくれるかなと。そういう訳はないです。それを形を変えて世界で通用する形に変えたのが「Japan handmade」というプロジェクトです。

じゃあ単純に見た目を変えただけなのかというと、そうではなくて僕たちの技術とか歴史をいかに新しいものに転用していくかが大切です。例えば轆轤でつくる一個一個の形の違いもデザインの中に取り入れていくと、あるいは煎茶器の裏側にクルクルとした装飾を渦巻き状に入れていきます。これは朝日焼の伝統

的な装飾なんですけども、これも非常に気に入っていてこれを裏側だけでなく表側にも持ってきました。あるいは印を押すというのは非常に日本の焼き物では大事なことで、自分たちのクオリティをそれに託して証明しているという意味合いがあるんですけども、外国の人はそういうところをあまり見ないから表に印を押していこうということでそういうデザインにしたんです。いかに自分たちのやってきたものをデザインに取り込んでいくかということを考えながら新しいものを作っていました。

僕らが最初にやったことはいわゆるインテリア、デザインの業界でいうワールドカップというようにどこに出品をしていく。世界中のインテリア、デザインに関係する人達がしのぎを削って出品していく場所にそれを持っていこうということを決めました。出展したのが始めに上海、100%デザイン上海 2012 年の 12 月 3 日です。次の写真は、2013 年の 1 月パリのメゾン・オブジェ、インテリアのパリコレといわれるような展示会ですね。左上に見えるのが開化堂さんの実演しているところにメディアの方が写真を撮っているところなんですけれども、僕たちの強みの一つ、海外の場合なかなか伝統工芸の職人、クラフトマンがオーナーであったり、それに近い存在であるというのは珍しい。オーナーや後継者自身が海外に乗り込んでいって自分のものづくりを見せられる。プレゼンテーションできる。そういう部分を最大限に活かすことを意識して開化堂さんは、現地でどうやってものが作られるか、実演する。そこでそれをきっかけにじゃあ自分たちがどんな技術を持っているか。どんな背景を持っているかということを中心に伝えていく。そうするとなんかいいなあと思ってくれた人には、そういう背景があるんだな。だから高いんだな。そういうことがちゃんと受け入れられている。ただ単にものを置いてるだけやと、それが通り過ぎて行ってしまう人にも PR できるように、そういう仕掛けもみんなで考え実行しています。右下の写真はマイセン、出展している焼き物のなかで僕が一番よかったなと思っているものなんですけどまあこういう皆さんが知っているようなブランド、ドイツのブランドですねマイセンもおっきなブースを構えて出展しているようなそんな展示会です。

これはパリで同じ時の写真。じゃあ向う行ってただ単に出展して帰ってくるだけじゃなく僕たち行ったら必ず色んな工夫をして帰ってくるんですね。この時

はパティスリー・デ・レーヴ。京都でも高台寺にお店がありますけどフランスのパリでめちゃくちゃ有名なパティスリーですね。スイーツ屋さん。オーナーと知り合いだったのでそこをお借りして普段、スイーツが入っているところに器やったり茶筒だったり入れて、そこでレセプションパーティーをしてメディアの人を呼んだり、あるいは取引先になるかもしれない人を呼んでコミュニケーションをとったりします。一回見てもらえると、二回みてもらいたいですし、一回説明するより二回説明できた方がいい。そういう機会をできるだけ作っていく。こういったことも常に考えています。

これ上海ですね。上海の時も尖閣問題で非常に大変な時でしたけども上海のメディアの人にも来てくれました。

これはミラノ・サローネ、4月のミラノで結構大きなスペースをとって展示することができました。たまたま見に来てた茂木さんですね、茂木健一郎さんに説明しているところ。次はトム・ディクソンさんというイギリス人の有名なデザイナーが興味を持って話を聞きに来て、開化堂さんが説明をしているところですね。非常にいろいろなメディアあるいは一流のデザイナーと呼ばれる人たちが、僕たちに興味を持って関心を示してくれます。これは Wallpaper という、イギリスの雑誌が、世界中のいろいろなモノづくりのデザイナーやメーカー、ブランドとコラボレーションして自分たちの展示をするんですけどもそこに『Japan Handmade』も一つの書齋セットを作って展示をしました。Wallpaper に展示できるってことも意味のあることで、ミラノ・サローネという展示会の中で一番注目が集まるブースだ。展示会場だと言われてるところに、僕たちのものが入っている。これも結局は自分たちが物を作っているということだけではなくて、例えばそれはトーマスが Wallpaper で編集をしていたり、そこから独立してデザイナーになっているんですけども、そういう形でコネクションがあるから僕たちにチャンスが与えられる。もちろん作っているものがええもんじゃないと声もかからないですけどもそれをどうやって活かしていくか。そういうところまで考えながらやって行くことによってそれが、うまく機能していく。

あるいはこれは台湾ですね。台湾に行って、台湾にこんなに素敵なお店があるとは思わなかったんですけども、彼らも非常にインテリアにこだわっていたり、素敵なお家を作る人もたくさんいる。まあそういうところで、自分たちのものを展示させてもらったり説明をしたりという活動もしています。

これはちょっとメディアの取り上げられたモノなんですけど海外のメディアからも非常に注目あびて『GO-ON Japan Handmade』というものが認知されて、海外の取引が始まっていく。これが最初の段階です。2013年の段階で取引があったのは、パリのインテリアショップ。台湾のインテリアショップ、ロンドン、それからニューヨーク。こういうようなところに、一つずつ、取り引き先を開拓していったのが2013年。面白いもんでやっぱり行ってみると思いもかけないことが起こります。2013年の6月くらいかな、突然パリのインテリアショップの日本の担当の人から電話がかかってきまして大きい注文が受けられるか？納期は非常に急ぐ。と問い合わせが。状況がよくわからなかったんですけど、朝日焼ではそんなにたくさん受けられない。ということで最終的に最初に言われた数の三分の一くらいしか受けられなかったんですけど、大きな注文がありました。どういう注文だったか詳しく聞いてみるとモロッコの国王からだ。一か月後のパーティーにこれを使いたいと言うことで、そのパーティーに使うための大量の発注を受けたんです。しかし、うちの生産能力じゃそれを全部作ることができないのもう一か月待ってくれたら全部納められたんですけどもまあパーティーは一か月後だったのでそれに納められるだけの分しか作れませんでした。そんな注文はなかなか日本では獲得できなかった。こういう貴重な機会をいきなり獲得できた。こういう風に10年後はこれの半分しか残らないかもしれないとしゃべってたところから一歩外へ踏み出してみると全然違う世界が広がっている。もちろん簡単ではないんですけども色んなチャンスがあるし、市場っていうものを広げて考えたらまだまだ僕たちの作るものっていうのが世の中に出していける、受け入れられていくんだという実感をある程度得られた2013年でした。それで、そこから2014年、今年になってGO-ONも少しずつまた進化してます。その中で一つキーワードとなるのが2013年常に海外の展示会で戦ってきた。今でもそれは継続してるんですけども。GO-ON全体として減ってます。個別ではやってたりするんですけども。僕たちの2013年の活動によって、海外の本当に一流のインテリアショップであったり、ギャラリーであったり、あるいはメディアであったりそういうところとコネクションができてきた。じゃ今度はそういう人たちを、もう直接呼んじゃおう。どちらにしても僕たちのモノは、大きなマスマーケットに向けてモノが売れるモノではない。先ほどのように生産力が限られている、しかもやっぱり比較的価格が高いものですから海外に出すと余計に高くなります。現地のものより高いモ

ノ。それを売れるところその国の本当にトップのインテリアショップであったりギャラリーであったり一部に限られてきますので、今までできたコネクションで今度は、日本に京都に呼んでくることによって自分たちの工房を見せて、京都の背景、例えば僕やったらお茶室でお茶飲んでもらうことを体験してもらう。あるいは京都の料理を食べてもらう。あるいはその前にある禅の文化を体験してもらおうと、お寺に行ってもらおう。まあそういう体験をしてもらうことによってより深く僕たちのこと、僕たちの作ってるモノをわかってもらって、それを自分たちの国に持って帰ってもらってお客様に伝えてもらう。そうすることによって僕たちのものが海外でより売れやすくなる、そういう形に変えてやってきたのが2014年。それをただ単に点でやるのじゃなくてどんだん一つの形にしていこう。というのが『beyond Kyoto』というサービスですね。そこにクレアトラベラーという雑誌の中に載せてもらってますけど、海外から来た人たちに自分たちが鍵となって京都へご案内しようと。クラフトとか僕たちの伝統工芸に興味持ってもらってる人たちに、僕たちにだけじゃなくて、先ほど言った例えば料理しかりお寺もしかりそういう文化の体験もしてもらう。工房も見てもらおう。それによって僕たちだけじゃない、違うところの興味、もしかしたら一緒にお連れすることによって海外に一緒に行けなかった日本の他のクラフト。工房にもお連れできますし、そういう形で横に波及していくこともできる。それが結果的に僕たちにまたプラスにもなっていく。こういう循環を作り出していきたいというのが『beyond Kyoto』のコンセプトです。実際これが始まりました。で、そういう形で自分たちのやっていることを次のステージに進めようというのが2014年今やってることなんです、現在進行形でこういうことをやってます。クレアトラベラーの雑誌で京都の案内という形でさせてもらい、僕たちがおすすめするようなどころを書かしていただいて、雑誌で取り上げられたりしています。これが今現在やってること。じゃあその先をどうしていこうか。これからどうしていくんだということをもう少し最後にお話しさせていただきます。

今僕たちが一年半、海外のいろいろなところを回っているいろいろな人と話をして、モノを作って納めて感じてきたこと。様々なモノをつくってます。でもやっぱり自分たちの大事にしているものをちゃんと世界に発信していきたい。朝日焼は何を大事にしてきたか、いろいろな素材でいろいろな器を作ってますけれども、やっぱりお茶、宇治でお茶に関わるモノを作ってきたということが自分た

ちのアイデンティティだと。じゃあやっぱりお茶に関わるモノをしっかり作っていこうよ。というのが一番大事な部分として捉えたい。でも今まで例えば抹茶であったり煎茶であったり。日本のお茶に向かってモノを作ったんですけど。もちろんそれが大前提でそれを海外に出していきたい、という思いもしっかり持ちながらもうひと枠、例えば400年前から200年前くらい前までは抹茶茶碗しか作っていなかった訳ですね。それが150年前には急須を作ってる。じゃあ、今現在そのもうひと枠、紅茶に向かってものを作ってもいいんじゃないか。台湾のお茶に向かってモノを作ってもいいんじゃないだろうか。そんな風には僕らは考えてまして、実際、イギリスのポストカードティーズという取引のある紅茶屋さんと一緒に器を作ったり、あるいは『Japan Handmade』としてもティーポットを作ったり。それから今現在進行形で台湾のお茶の先生と一緒に台湾の茶器作ろうよ。朝日焼が作る台湾の茶器。台湾の人にどういう風に見てもらえるんだろうか。そういうことをやりながら、結局そうやっていくことによって世界の中で、大きな目標として、お茶の器、tea ware と聞いた時にももちろんウェッジウッドはあるかもしれない、マイセンもあるかもしれない。でもあの朝日焼ってすごいよね。一回行ってみたい。朝日焼でお茶飲んでみたい。そういう風に思ってもらえるような。世界のお茶の好きな人達には少なくとも頭の中にどこかに引っかかってくるような、そういうブランド。世界で一番のお茶の器のブランドにしていきたい。これが朝日焼のこれからの目標でありその為には何ができるかということは今考えてロンドンでお茶の器と一緒に作ったり、台湾に持っていったりということをやっています。これがこれから朝日焼のやっていくこと。結局それをやっていくと僕が思っているのは、世界中の人が宇治に行ってみようと。やっぱり宇治茶ってすごいんじゃないか。宇治で茶飲んでみたい。ということが起こってくるんじゃないだろうか。これだけいい台湾茶器を作る朝日焼を見に行きたい。そんな風に思ってもらえるようなモノがもし作れたとしたら、台湾で朝日焼の茶器を見た人が、宇治に来る。もちろん台湾のお茶を飲んでる人ももしかしたら宇治に来たら日本茶を飲む。日本茶を飲んでもらったら、あ、これもいいかもね。と思ってもらえるかもしれない。彼らの守備範囲の中でまずは見せていくんですけども、最終的にはやっぱり日本の文化ってものに帰ってきてもらう、というか日本の文化に興味を持ってもらう。そうすると日本にきて日本のお茶を飲んで、もしかしたら日本の料理を食べて、他の伝統工芸のところを見て帰るってことが普通になっていくかも

しれない。そういう人たちがたくさん来る。だって、ワインの好きな人は、ワインを買いにフランス行ったら、ボルドー行ってワイン飲んで買って帰りたい。と思う人がたぶんたくさんいる。フランスでラデュレ行きたい人もたくさんいる。そういうような感じで、朝日焼に行ってお茶飲みたい、お茶の器を見たい。という人を増やしたい。そういう風に僕は思ってるんですけども、それができるかどうかというのは今後に関わってくると思います。

もう一つ。じゃあ朝日焼が目指してるものがそういうものだとして、GO-ONの目指してるもの。これはまだはっきりとした形で見えてる訳じゃないんですけど、僕ら常に考えてます。先日のミーティングでも一生懸命考えていろいろ話をしてきた。そのままをここでちょっと紹介したいなと思うんですけど。やっぱり僕らは一番原点、伝統工芸の未来を変えたい。その為にもっと今できることって何なんだろうなあつということ。これから GO-ON の目指すもの、一つはさっき言っていましたように『beyond kyoto』を核としての日本国内、京都だけじゃなくて日本国内の伝統工芸とも連携をしていく道もあるのじゃないだろうか。あるいは僕たちのやり方、僕は今言ったような海外とのやり方というのは、朝日焼は一番この六社の中で最後発。海外の取組みが一番遅かった会社なんです。番最初にフロントランナーとして進んできた開化堂さん、あるいは細尾さんにいろいろなこと教えてもらいました。だから例えば英語のパンフレット。じゃあ海外の展示会行く前に英語のパンフレット作ってへんかったらどうやって海外の人にPRすんねん。興味持ってもらった人にカタログ頂戴て言われた時に英語版のカタログじゃなくて日本語版のカタログ渡したらもしかしたらチャンスがそこで終わってくるかもしれない。帰ったら英語のメール送らんとどうすんの。そんなことでも教えてもらわないとなかなかわからないんですよね。いきなり、いざ行って見てみんなそういう失敗して、いやここ出来ひんかったな。ということがあって帰ってきてやり直して蓄積したものを僕はかなり短期間でそれを教えてもらって今の結果がある。ですのでそれを他の人に伝えることができる。そうすると例えば海外に何回も行ってたくさんのお金使ってやっと少し市場を獲得できるのが、もしかしたらその回数が短くなるかもしれないですし、使うお金も少なくて済む。それならできるわ、と思う人がいるかもしれない。やっぱりそういうような僕たちの培ったことを、海外でやってみたいな。やらなくちゃいけない。と思ってる人も、いくらでもいるので、そういう人たちと一緒にできたらいいんじゃないかと考えています。

昨日、サントリーの大山崎の工場に行ってきました、ウイスキーの工場なんですけど、一緒に行った方がシンガポールに GO-ON をテーマにした BAR を作ろうと言ってくださっていて、今年の10月にはシンガポールに GO-ON のものがずらーっと並んだようなバーが出来上がります。今考えているのはそこでもしかしたら、日本のものをもっと発信できるんじゃないだろうか。あるいは日本のものを発信するとかっていう枠にとどまらずにアジア、アジアにもいっぱい伝統工芸があります。日本ってこうは言っても恵まれてます。手作りのモノ、非常に高いですけども買ってくれる人が日本にはまだまだいますんで、でもアジアの中には同じように手作りで物作ってるんだけど、そのマーケットが無い。自分たちの国で安い大量生産のモノがたくさん作られている訳ですから、中国もそうだと思うんですけど、そういうモノに負けてどんどん失ってしまっている伝統工芸。ほんの十年前、二十年前やったら日本よりたくさん伝統工芸残ってたはずの東南アジアの国や中国、今どんどん無くなってる現状がある。僕らこうやって海外を回りながらそういうことも聞いてます。じゃあもしかしたら、そういうところと協力していくことによって、変えられるんじゃないだろうか。という風なことまで思ってます。

Wallpaper の雑誌が載せてくれた時の最後の一文を紹介します。英語だったんでちょっと意識をします。意識っていうか僕なりの捉えてることなんですけども、「彼らこの GO-ON のメンバーはもしかすると世界的に失われている伝統工芸、ハンドクラフトのリバイバル。再復興。そういうものの象徴になっていく存在になるだろう。少しの幸運があれば。」みたいな書き方だったんですけど、やっぱりそこを僕たち目指していくっていうのが、僕たちの最終的な目標なんじゃないだろうかという風に今考えてます。

さらにその延長線上にやっぱり今までワールドカップ。メゾン・エ・オブジェ、ミラノ・サローネに自分たちが行って向こうで見せました。でもやっぱりそれは向こうの土俵で戦ってるんですよね。やっぱり日本の伝統工芸を見せる為に向こうの形に変えないと見せていけない。それでは弱いので最終的に目指すところはハンドメイド、伝統工芸の中心地は世界中の中で京都だ。ということをやちゃんと発信していきたい。例えば、京都、ハンドクラフトピエンナーレというようなものが出来たら面白いんじゃないか。みたいな話を今しています。京都が世界の中でハンドメイドの中心地。伝統工芸の中心地なんだとそういうことを世界中にちゃんと認識させる。今、伝統工芸は少し流行になりつつある。

それをただ単に流行で終わらすことでなく、もしかしたらイタリアの職人が自分たちのモノを売りたいと思ったら京都に来て見せなくちゃいけない。そういう風な状況を作り出すことができたらもっと、大きく事が変わっていく。自分たちのルールの中で自分たちでモノが見せられていく。世界の憧れは京都のクラフトになっていく。僕たちがヴィトンやエルメスやそういうものに憧れるような気持ちを京都のモノに、世界中の人に持たせることが、もしかしたらできるかもしれない。それは本当に大きな夢ですけども、そのほんの今ちいさな一歩踏み出してると思うんで、そういうところに向かって努力をこれからもしていきたいなあっていう風に思っています。沢山、偉そうなことを言いましたが、でもそういう風なこと思えるようになったのはこうやって同じ志を持ってやる仲間を持って、行って見たから海外に。で色々な事をやって結果出なかったこともいっぱいあって。でも結果が出たこともあって。その中でやっぱりやれるんじゃないだろうか、やるべきだ、やってやる！そういう思いが今ここにある。そういうほんとに現在進行形のプロジェクトとして GO-ON が走ってるので、少しこんなものがあるなということを知っていただいて、なにがしかそれに参加していただく、応援していただく。そんな風に思ったら嬉しいです。ご清聴ありがとうございました。

質疑応答

質問： 大学や博物館の研究室で伝統技術の発掘がされていますが、その活動をこれから行われますか？また、そういった活動に対してどう思われますか？

回答： なかなか何と申し上げるのか難しいお話なんですけど。僕が知ってる範囲で言うと、日本のそういう伝統技術、古いものを補修する技術は非常に高いものがあります。例えば表具ですね。表装する技術。世界中のいろいろな軸のものっていっぱいある。中国のものも日本のものも。で、多くの美術館に入ってる。僕の知ってる人で大博物館の表装の補修を専門にやってる日本人の方がいらっしゃるんですけども、そういうような補修の技術っていうのはものは伝統技術の中でも京都、日本って非常に高いものがあると思います。で、なのでそういうモノを守っていく為に何が必要かっていうと、それはもう世界的に需要がたくさんあります。美術品は山ほどありますから、それを補修していく。

それは需要を創り出さなくちゃいけない僕たちみたいな発想じゃなくて、その技術を持った人をどうやって育てるか。そういう仕事があるよってことをどうやって知らせるか。多分そういう部分にフォーカスをされていくべきなんだろうなと思いますし、例えば僕たちがそれに何かできるかっていうと、そういうこともあるんだよってことを発信することぐらいだとは思うんですね。伝統工芸を守らなくちゃいけないっていう時に一番問題なのは、何かみんなわかってない。伝統工芸ってものが。僕らみたいなものとそういうものの違いがありますし、例えば僕らみたいなものを支援してもらえる時に助かるのは、そういう海外の取り組みとかにまず一步踏み出したいけど踏み出せない。こういうステージの人達に、もしかしたらなにがしかの補助金があることによってそれを踏み出そうっていう、一步を踏み出せるかもしれない。これはすごく役に立ちますよね。でもそれを踏み出した後は自分でやりなさいよ、っていうのが多分理想的だと思います。でも例えばもうその人しか持っていない技術。そんなものもいっぱい世の中にあります。その人に海外に挑戦する為にお金あげますよって言うてもあまり意味がないんですよ。そういう人にとってはその技術をどうやって次の世代に伝えるか。その伝える為のなにがしかの工夫をしないといけない。まあそういうシチュエーション、あるいは今おっしゃったように技術は素晴らしいものもある、需要もたくさんある。あとは後継者育てくれる為の、それは多分、そのことを修練する為にすごく大変な労力が必要なんですけれども、すごくお金の得られる、儲かる仕事ではないと思います。博物館の補修の仕事ですから。でもやりがいのある仕事だと思いますし、食べられない仕事でもない。しっかりとちゃんと収入のある仕事だと思いますのでそういう仕事があるよってことをどうやって伝えてあげるか。多分、伝統工芸ていうのを一括りにしてなんか可哀想な守らなくちゃいけないものっていう風に捉えてしまうと間違いで、実際そこは何の問題を抱えているのか、どうしたら次の世代に伝えていけるのか、それを本当に細かく細かく対応していかないといけないと思います。

質問： GO-ON の活動をしたことで今まで作ってこられた伝統的な形のものに影響はありましたか？ 違うものを作ったほうが売り上げが伸びたり、例えば色が変わったり...

回答： そうですね。うちに限って言いますとこれをやったことによって既存

の売上が上がったモノは幾つかあります。ただどちらかというと、やっぱりさっきの話に近いものがあるんですけども。まず知られてない部分。それを知ってもらうことによって、ただそれだけのことで売上が上がる場合もあります。例えばこれずっと作っていたものなんですけれども、これ開化堂さんとのコラボレーションなので開化堂さんのところにも置いてある。そこを見てくれはったマーガレットハウエルの方がこれがいいねってことで何か取り引きしたいと。サイズの調整はあったんですけども、今までも作ってたカップを納品することになりました。でもそういうマーガレットハウエル、ファッションの業界、僕らもそういうところと仕事するなんて思ってませんでしたし、向うもこっちを知るきっかけなんてほとんどなかった。ただそれがきっかけがあることによって取引ができる。まあそういうちょっとしたことによって変わってくる状況っていうのはあります。もう一つ、モノづくりに関して言いますと、やっぱり他のものを作ることによって自分たちのモノをより、見やすくなる。何が自分たちの特徴なのかっていうことが炙り出されてくる。それによって売上が増える。次に僕たちがこのデンマーク人のトーマスとのコラボレーションとして作ったモノをたくさんやったことで、自分たちの本来のところで何を作った方がいいのかっていうのが今までよりも見える形になってきた。今までは本当になんか新しいことせなあかん、なんか新しいことせなあかんっていう、その部分での気持ちでモノを作ってたのが、新しいことドンとやってみるとその手前の自分たちのモノのところで、次一步踏み出したらいけるんじゃないだろうかという事がクリアになってきた。それがさっきの台湾茶器のチャレンジしたりっていうことでもありますし、また違う部分でも見えてる部分がありますし、そういうところで言うと非常に大きな機会やったなと思いますね。

質問：（聞き取れませんでした）初めて働いたところに10年間いたとおっしゃっていたんですが、その仕事（朝日焼の職人）には小さい頃から興味があつて勉強してなったんですか？また、大学に行ってやりたいことはあったんですか？また今年11月に上海でイベントがありますが、それは展示会ですか？そこに自身が作った作品を持って行かれますか？

回答： はい。一個ずつ行きますね。まず、時間の関係で僕の自己紹介のところをかなり短くしましたけれども、GO-ON みんなが割とそうなんですけども、一旦外へ出てます。僕は大学では政治学を勉強してましたが、焼物はやろうと思

ってました。ですので練習もしてました。でも、果たしてそれは自分で選んだ道なんだろうかと、ふと、思うようになりました。自分で選んだ道じゃないものを、何かやらされたと思って出来るような簡単なものじゃないだろう。僕のやりたいことって他に何かないのかなって事を就職活動をする時に思いました。ちょっと長くなりますけど、手当たり次第色んな会社にいきました。多分面接とかだけで60社70社受けてると思います。でそんな中で色んな話をして自分が何がやりたいかなあ、って思った時に、何かの事っていうよりも、自分の視野ってすごく狭いなって思って、というのは近くに帰国子女の友達がいる、そういう人達って多分あなた中国からいらっしゃるんですかね？あのそういう人って僕すごく羨ましいなって思ったのは、中国人としての視点と日本に来た日本の内側からの視点と、こう二つ、別の角度から物事を見れるんじゃないだろうかな。僕は日本人として自分の日本人的な見方しか知らないなあ。だからそういう海外に行って仕事をしてみたい、海外の人と仕事をしてみたいなあってことを強く思って、海外で仕事をするチャンスのある会社を受けるようになりました。で結果的に、僕、英語全然出来ないのに採用していただいたのが、日本通運海運事業部というところでした。そこで初めて京都から出て門司、九州で一年仕事をしてました。非常に楽しく貿易の仕事をしてたんですけども、なかなかちょっと海外に行くチャンスがどうも後4,5年は来そうにないってことが理解できて、じゃあ今の仕事をしていって4,5年後に海外に行くっていう道を選ぶか、諦めて焼物をするっていう道を選ぶか。僕はここで初めてちゃんと選択肢を持つことができたんですけども。そこでどっちが人生後悔しいひん選択肢かなって自分に問いかけた時に、海外で仕事をするっていうのは多分誰でもできるかもしれない。でもこっちの自分の家の仕事をするっていうのは多分、僕しか出来ひんやろなと思って、こっちを選んで帰ってきたっていうのが一つ目の質問。一つ目と二つ目を合わせたような質問の答えですね。もう一つ、上海に行く。上海に去年二回行ってます。中国の人と色んな仕事をして面白い事っていうのもすごく感じました。で、やっぱり最初にお話ししたような、日本の中の空気感。なんか知らんけど停滞しているような暗いような空気感、と違うなんかやっぱり高揚しているような上海特にそうだったと思うんですけども、みんなが何かやったるぞっていうような空気感。色んな国の人が集まって来てそこでインドネシアの人もありますし、欧米の人もありますし、勿論中国人も上海の人、色んなところから来てる人が集まっている。なんかその空気感で日

本と全然違う面白い町だなあっていう風に感じました。で今回、美術館からオファーを頂いてそこがやるイベントに来ないか、っていう誘いなので具体的なイベントの内容はちょっとした僕はまだその人と話は詰められてないんですけども、GO-ONのメンバーが行って向こうで物を見せて、実演みたいなことも多分やるんだと思います。僕も最初はできなかつたんですけども焼き物って実演なかなか難しい。いちいち手汚れるし。でも何となく出来る方法を色々こう考えてよりみんなに来てもらった時に足を止めてもらって話が出来るやすい環境の為にろくろの実演をしたり、お茶を淹れたり、ていうことをするんですけども、なにがしかイベントを出来るんじゃないかなっていう風に思ってます。

質問： 将来を担っていく子供や学生に対してのGO-ONの伝統工芸の可能性を伝えるような活動は何か考えていますか？海外から刺激を受けたことはありますか？GO-ONの活動に対して先代のお父様の反応はどうですか？

回答： 一個一個考えながらお話したいなと思うんですけど、まず、子供達とか学生さん達に伝える活動していくってことですね。多分それはしていくんだらうなと思います。さっき少しお話ししたような、僕たちの後に続く伝統工芸の人達をまず何とか作っていきたいっていうこと。これをやるかどうかもこないだすごい議論をして話をしています。というのは、僕らの持つてる力って本当にそんなにスーパーマンじゃないというか、限られた力をどうやって使っていくかっていう話。一つはやっぱり僕たちは、その時に話したのは、みんなが出来ないような事をやって行こう。その為に力を使っていこう。それは例えば海外でモノを発表したり、海外の一流の人達を呼び込んで来たり、そんな人達が感動するようなモノを作ったり、まずその物を作るってところの力とかその辺の力っていうのは抜いたらダメ。僕たちすごいそういう社会的な意義を元から意識して仕事をしているので、それを大事にしたいっていう気持ちはあるんですけども、何かそこはもうその、守りに入ってしまったら多分ダメなんだなっていうことは今思ってます、これまあみんなの共通認識じゃないまだまだ議論してる最中。でもなにがしかやりながら、再確認していく。啓蒙していく。なかなか啓蒙ってホントに出来るのかな。例えば僕いつもお茶飲みましようってお茶淹れてあげるんです。お茶飲んでもらって、その人がそれを美味しいな。っと思って生活の中に取り入れる可能性ってすごくやっぱり少ない。美味しいなと思って、でも例えば繰り返し、繰り返し雑誌に載ってる素敵な写

真ってあるじゃないですか。美味しそうな、まあスイーツ、これ食べたいなどかと同じようになんかかっこいいライフスタイルって自分でしたいって思うじゃないですか。僕はそうなんですね。だから、そういうようなその憧れられる存在であるっていうことが多分一番僕たちの目指すところ。多分そこにはまだまだ全然いけてないのでそこにしっかりと力を使っていきたい。出来る限りそれプラス例えばこういう講演会でお話をさせて頂いたりとかそういうこともしていきたいなっていうのは思っています。で二つ目。海外で物を刺激を受ける。もう滅茶苦茶受けます。ほんとにそれだけでも行った方がいいなっていうぐらい受けます。まず、やっぱりあの色んな素材のもの。焼き物なんかもういくらでもありますからそれを、こんな風を作るんだなっていうことを感じることもあるんですけども、もう一つは、その見せ方あったり、こういうシチュエーションの中でこんな風に使われているんだなっていうことをこうイメージ出来る。そういう見せ方がしっかりされてたりとか、全体的な空間の中で、自分たちのものを見せるとかっていうことはやっぱり日本人よりも海外の方がずっとずっと上手だと思います。これは特に伝統工芸っていう部類と、例えばインテリア業界っていうものとの差あるかもしれない。とにかく僕らは、物に集中し過ぎ。自分たちの物に集中する。それは非常に日本人のいいところなんですけども、その全体感で見せていくっていう風に関しては、ほんとに僕はまだまだ全然出来てないですし、そういうものを学ぶ場所としてはすごく、いい刺激を受けます。最後が父がどう言うか。そうですね。僕、これに関しては父をすごく尊敬します。ほとんど何も言いません。それは物足りなく感じることもありますけど。やっぱりみんなすごく反対されて喧々諤々、そんなもん海外で茶こし誰が買うんやっていうお父さんとの喧嘩を経てから、GO-ONに参加してる辻さんだったり、どうやって茶筒海外の人買うねん、茶筒やぞっていわれたって八木さんも言うてはりましたけども、そんな中でいやチャンスがあるんだ、こういう風なことをすることが大事なんだってことを父親とやり取りをしながらやってらっしゃる。僕もそういう話当然ありますし、してるんですけども、僕が思った以上に父は僕に対して何も言わないので、それは多分一つは変化していくのが当たり前だっていうことを、歴史が長い方が受け入れやすいのかなって実は思います。400年朝日焼変わらないことって何なんだろうって考えると極々本当に少ない。色んなことが変わっています。でもやっぱり何かそれは空気感であったり、僕たちが大事にしているもの、そういうものを受け継ぐ、継

いでいるし、そういうものは多分言葉じゃなくて父から多分色んなものを受け
てるんですけど、そこから外れてなければ多分父は何も言わなんだと思います。
そこから大きく外れたようなことを僕がすると多分なんかすごい雷が飛んでく
るんだと思いますけども、僕の父親に限っては不気味なくらい何も言わないん
ってというのが正直なところですね。あの言うのと喧嘩になるからっていうのもあ
るかもしれないです。はい。そんな感じです。

質問： GO-ON のティーポットには全くお父さんは関わっていないのですか？
回答： そうですね。ティーポットには全く関わっていないですね。この辺を
なんて言うか父が作った形みたい部分がありますので、ですけどそっち側は
ほとんど口を出してこなかったですし、まあなんなら制作の場もほとんど見に
来なかったですね。多分見たら言いたくなるっていうのもあるんだと思います
けども、なんかそれはそれで少し寂しい部分もあるんですけども、まあ多分
うまくやっていくコツなのかなあと、で失敗したらいいと思ってる部分もある
のかもしれないですし、失敗したら気づくこともありますし、それを言うこと
によって中途半端に終わってしまう。僕がやりたいのに最後まで出来なかった
ということで何かこう止まってしまふより僕がやってしまふてやろうと思つた
ことで失敗した方がいいんじゃないかなっていう風に多分父は考えてると思
います。

質問： GO-ON はお茶と関係が深いところがありますね。

回答： そうですね。たまたまっていう部分もありますし、八木さんと辻さんは
やっぱり元々GO-ONの前からの知り合いです、私は実は知り合つて日の浅い
人達が多い、僕は一番深いのが八木さんでも二年半ぐらいですし、八木さんと
ちゃんとお話しするようになったのはこのセットですね。このセットを僕が作
つた時に八木さんにこの茶筒をこの中に入れてさして欲しいという風に言いに行つ
てそこで色んな話をする事によって、色々打ち解けてきて、同じような感
覚を持つて、志を持つてるということでGO-ONに誘つてもらつたって
いう。その個人的な多分繋がりがあるのでお茶を飲むのが多いていうことと、もう一
つはやっぱりお茶つてものが日本人にとって日本の伝統文化にとって非常にや
っぱり大きなものであるってことがあるんじゃないかなとは思つています。

質問： 若い人達が急須の茶葉を入れてお茶を飲むことが少なくなっていることへの危惧はありますか？

回答： あと一時間くらいしゃべっていいのなら、すごいそれに関してしゃべりたいんですけども、それも非常に難しい問題だと思います。ただ例えばペットボトル、急須のように美味しいお茶ってやっていますけど、美味しい訳がないんですよね。全く美味しくないと思います。台湾去年行きました。で台湾の人すごくお茶を楽しんでいます。台湾茶道って1970年代に醸成されきたものらしくて歴史はそんなに古くない。茶芸っていうのが中国の古くからありますが、台湾で本当に台湾茶道が始まったのは新しい歴史なんです。その分やっぱり日本の茶道っていうようなほんとに深い精神性とか文化のその周りのものっていうようなものはまだまだ少ないと思いますけども、すごく日常の中で普通にお茶ってものを楽しまれる。これは、もうほんとに豊かな時間だと思いました。これは多分日本人は勿体無い。全然日本人はその部分に関してすごく負けてると思います。やっぱりお茶っていうものがあまりにも日常茶飯事って呼ばれるような、ほんとに日常とのリンクの部分とそれからお抹茶、茶道っていう部分とすごく分かれてしまっているが故に、ほんとにこの場で例えば旦那様と二人でお茶ちょっと淹れてホッと一息つく、お客さん迎えて美味しいお茶と美味しくお菓子を用意してそれで語る。そういうコミュニケーションの仕方っていうものをほとんど日本人は失ってしまってる、っていうところはすごく勿体無いなと思いますし、僕さっき言ったんですけどいくらこれ言っても皆さんじゃあお茶飲んでみようかってなかなかならないんですけども、例えばこういう小物、これ茶櫃っていう元々漆塗りの大きな入れ物があったんですけどそうじゃなくて、カッコいい日本の今のリビングにあったスタイルとしてお茶を飲んで頂くものとして作りました。そういうようなこれってすごい豊かな生活やねって、もしインスタントのコーヒーを飲むよりドリップのもので飲みたいねって思うような、自分たちのその憧れのお茶の生活ってものを僕らがどう見せていくことができるかなと思って、そこは一生懸命やって行きたいなという風に思います。