

MOVIN'



VOL.3

【特集】

黒木靖夫

これからのモノづくりとデザイン

【WAY】

高岡のアルミ加工産業
高岡の和菓子業界

【街・デザイン探訪】

港町・伏木

高岡デザイン情報誌ムーヴイン

MOVIN'

VOL.3(1994年3月31日発行)

写真提供・取材協力

加賀市北前船の里資料館
株式会社 黒木靖夫事務所
三協アルミニウム工業株式会社
高岡市環境サービス課
高岡市建築指導課
高岡市工芸デザイン指導所
財高岡市民文化振興事業団
高岡上菓子組合
高岡商工会議所
協同組合 高岡ステーションデパート
高岡郵便局
立山アルミニウム工業株式会社
富山インダストリアル・デザインセンター
富山県デザイン協会
株式会社 ニューズ・インターナショナル
ホクセイ日軽株式会社
ワシアルミ株式会社 (50音順)

STAFF

Published by 高岡市中小企業課
〒933 富山県高岡市広小路7-50
TEL (0766) 20-1285

Executive Editor MASAYOSHI KIMURA
Art Director HIDEAKI SOUMA
Designer YUKIKO AZUMA
SAKIKO TAKAHASHI
TAKAKO NISHIKAWA

Writer SEIZOU MITSUI
RIE MORINAGA
SACHI GOSHAYA

Photocomposer Operator MEGUMI KOMAZAWA
Photographer EIJI HONBO
Printed by 相互企画印刷株

Cover Model YASUO KUROKI

MOVIN' <ムーヴイン> は、MOVINGの略形で、「動く・進展する」・「感動させる」という意味を持ちます。

デザイン情報誌(MOVIN')は、高岡の街や人、企業そして行政の動きを「デザイン」というアンテナでキャッチ、ユニークな切り口でご紹介します。

また、MOVIN'は高岡独自のデザインパワーを市内外に発信していくとともに、高岡の未来に向けて「新しいデザインの動き」を生み出していく情報誌を目指しています。

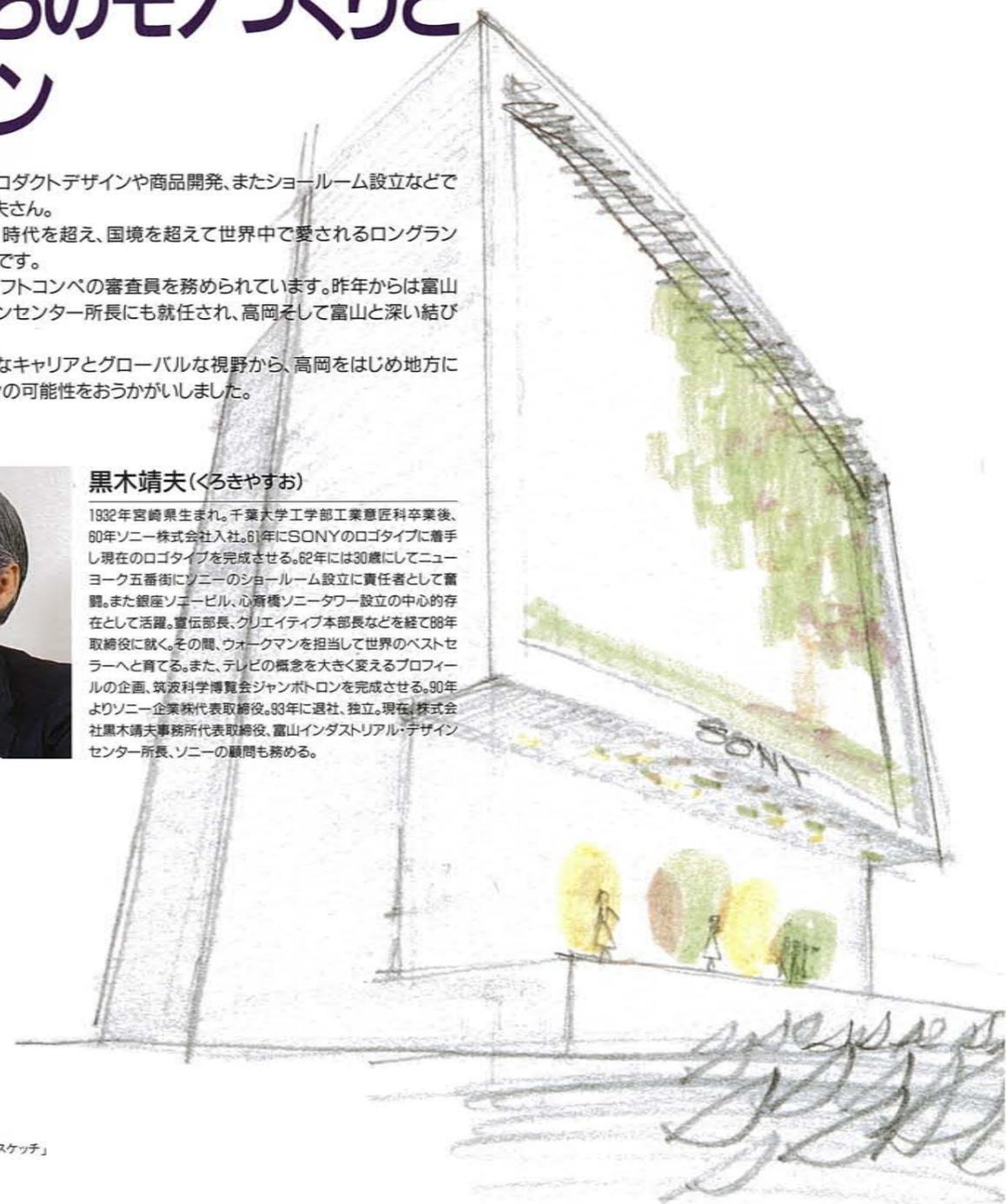
これからのモノづくりとデザイン

長年にわたり、ソニーでプロダクトデザインや商品開発、またショールーム設立などで大活躍されてきた黒木靖夫さん。なかでもウォークマンは、時代を超え、国境を超えて世界中で愛されるロングラン商品としてあまりにも有名です。また、5年前より高岡クラフトコンペの審査員を務められています。昨年からは富山インダストリアル・デザインセンター所長にも就任され、高岡そして富山と深い結びつきがあります。今号は、黒木さんの豊富なキャリアとグローバルな視野から、高岡をはじめ地方におけるモノづくり、デザインの可能性をおうかがいました。



黒木靖夫(くろきやすお)

1932年宮崎県生まれ。千葉大学工学部工業意匠科卒業後、60年ソニー株式会社入社。61年にSONYのロゴタイプに着手し現在のロゴタイプを完成させる。62年には30歳にしてニューヨーク五番街にソニーのショールーム設立に責任者として奮闘。また銀座ソニービル、心斎橋ソニータワー設立の中心的存在として活躍。宣伝部長、クリエイティブ本部長などを経て88年取締役就任。その間、ウォークマンを担当して世界のベストセラーへと育てる。また、テレビの概念を大きく変えるプロファイルの企画、筑波科学博覧会ジャンボトロンを完成させる。90年よりソニー企業代表取締役。93年に退社。独立。現在、株式会社黒木靖夫事務所代表取締役、富山インダストリアル・デザインセンター所長、ソニーの顧問も務める。



国際科学技術博覧会—EXPO'85
「ソニー・ジャンボトロン オリジナルスケッチ」
黒木靖夫描 1983年5月

知事と徹夜でデザイン行政を語り合う

——黒木さんは一九八九年から高岡クラフトコンペの審査に携わってこられ、また現在は富山インダストリアル・デザインセンターの所長にも就任されましたね。
そもそも、高岡そして富山との出会いのきっかけは何だったのでしょうか。
黒木 七七年だったと思います。富山で「日本新世紀博覧会」というのがありまして、その時に初めて富山にきました。翌年の八月にソニーでウォークマンの事業部がスタートしたのではつきり憶えています。その後、高岡市で開かれたシンポジウムに、建築家の清家清さんと一緒に出席しました。
七、八年前には、現在の富山インダストリアル・デザインセンターをつくりたいということで、私や米久庵憲司さん、泉真也さん、それに初代の所長を務められた平野拓夫さんをはじめ、数人で何度か会議をしました。その席で、私は「デザインは理論じゃありませんよ、実践ですよ。私が所長としてここに来



初代ウォークマン



SONYロゴタイプ

富山には「ほむほむの良や」がある

——高岡クラフトコンペを通じて、黒木さんは富山や高岡をどのように捉えていらっしゃるのでしょうか。
黒木 富山には良い意味での「ほむほむ感」があると思います。それは、近代工業化が極

めることはできませんが、デザインとはどういうものか部下を富山に連れてきてサテライトスタジオ的にやりましょうか」と言ったものです。その後、中沖県知事がソニーの本社を訪ねていらつしやったり、立山の宝堂というところで、知事と副知事を交えてデザイン行政を徹夜で語り合ったりしました。

そして昨年、富山インダストリアル・デザインセンターの初代所長として五年間務められた平野さんのお辞めになり、また私も一月にソニーを退社したこともあって、所長依頼の申し出がありました。私自身その間に高岡クラフトコンペと数年間付き合ってきた、高岡や富山のデザインの魅力や可能性を感じていたこともあり、お引き受けしたわけです。

端に進んでいるわけでもなく、かといって遅れてもいません。最終製品をつくる企業も結構ありますし、また一方では、高岡の銅器産業に代表されるような日本の伝統的な良さもしっかりと持っています。このように、新たなデザインの動きをおこすにふさわしい環境がある都市だからです。
これがあまりにも近代工業が発達している神奈川県などは、うまくいっているかどうかは別として、すでにデザイン行政などが構築されており、新しい動きをつくるのは非常に困難です。また、お隣の岐阜県などは、窯業や刃物、木工や織物などたくさんの地場産業があり、それぞれが工業技術センターのような機関をもっています。そのような環境ですと、新たに横断的な総合デザインセンターをつくらうとしても難しい面があります。
近代工業化というのは、実はすべてが良いわけではありません。近代化が進み過ぎて色々な面で悪くなった部分があるでしょう。だからといって、近代化の波に乗らないわけにはいきません。私は近代化のやり過ぎを

「ウォークマンからの反省」ということでよく話します。それは、一億三千万台という数のウォークマンをつくったことです。当時の思想ではそれでもよかったです。今後はエコロジ的に考え直す必要があります。クルマにしても一年に一度モーターショーを催しモデルチェンジしています。エレクトロニクスショーも毎年開催して、その度に新製品が出ます。そんなに資源を消費して、果たしてよいものかと考えます。
近代化という名の元に、たくさん資源を使い大量にモノを生産して環境を破壊し、そして粗大ゴミを出す。もうそういう時代ではないわけです。クラフトの場合、値段は高いかも知れませんが、いいモノを買えば毎年買い替えまじり捨てませんね。長い年月にわたって使われるはずですよ。モノを大切に使う精神を今日的に実践すると、クラフトと近代工業を融合させるといって考え方が生まれてきます。伝統産業の宝庫である高岡や富山は、サイズ的にも量的にも、そのようなことをやるには最適です。



銀座ソニービル

高岡のクラフトコンペは 日本一の規模になった

——昨年の高岡クラフトコンペでグランプリを受賞した「網目プレート」(写真1頁)という作品がありますね。あれなどは、クラフトとインダストリアルを結ぶものでしょうか。
黒木 あの仕事はクラフトの良さと量産の可能性をもっています。ただし、製作方法に問題があります。サンドブラストで幾何学的なパターンを描くのに、鉄板でマスキングをしているのかと思っていたら、いちいちゴムを貼るといふ。まだまだ手作業に頼る部分が多いわけですね。もっと近代的に合理的な方法をとれば量産も可能ですし、そうすると一枚三千円という値段もおそらく千円から千五百円になるでしょう。しかも大量生産される従来の工業製品と違い、五年も十年も使われる価値があります。

銀賞のヘチマの照明器具もそうです。ペアで六万二千円という高い値段に疑問もあつたのですが、シェードのヘチマという素材が



東京の黒木端夫事務所
(右下の照明器具が高岡クラフトコンペ銀賞の作品)

面白い。私も購入してオフィスで使っています。紙と違って明かりを消しても存在感があります。これも加工に時間がかかり過ぎたから値段が高くなったのでしょう。作り方を工夫して、五千円程度になれば誰もが購入したがるでしょう。

クラフトは、あくまでも現代生活の用具として暮らしの中に入れて使われるもので、鑑賞目的の美術工芸品ではありません。高岡のクラフトコンペではそこを狙っています。ですから応募要項の冒頭に「美術工芸品は除く」と記しています。さらに審査員には、私を含めて工業デザイナー、テキスタイルデザイナー、建築家、グラフィックデザイナー、現代美術評論家と、およそクラフトとは一見整合性のない方々で構成されています。これまで八回開催しましたが、昨年は遂に日本で最大規模のクラフトコンペになりました。

「量産」できなければ産業にはならない

——昨年から審査員を設けられましたが、その中でお選びになられた黒木賞の「朱塗



黒木賞「朱塗合子」を語る

合子」の作品も工業化と関わりがあるのでしようか。

黒木 私は、あの作品を考えた黒田昌吾くん、以前「これはスーパー楕円だよ」と言っていて、その場で計算式を書きました。これをコンピュータにかけて君の作品と同じ形ができるかと話し、東京に帰ってから作成して送ってあげました。伝統産業とか地場産業など「産業」という言葉が付く以上は、数値化による機械化は避けて通ることはできません。逆にそうしないと産業として成り立ちません。「量産できるもの」「産業に成りえるもの」が求められます。いま私は量産ということを手作り、個性がやはり重要だと思っています。しかし、全部手作りで量産はありえません。そこから脱却して工業化に変換していくことが必要になってきます。一カ月で一個しか作れなかったものが、機械化で千個程度も作れるようになります。そのことで値段も程々に抑えられ、長く使えるものができるます。

「コンペ」の産業化も必要ではないだろうか

——高岡のクラフトコンペは、今後どのような展開が望ましいとお考えでしょうか。

黒木 幸いにも全国で最大規模になったわけですね。しかし、単に審査をして賞を贈り、展示会をして終わりというのではだめだと思います。それだけでは、産業の育成にはつながりません。高岡のクラフトコンペが地域や地場産業のために本当に役立つためには、コンペそのものが産業化していく必要があると思います。だってこの全国的なコンペを支えているのは地元の人々なのです。コンペを産業と結び付けていくという方向性は、今後とても大切になると思います。そのことでデザイナーも地域も潤うことになりそうです。

それとやはり、人間を育てたいということがあります。つまり、最初にコンペで個性を発見して、それを育てるということです。コンペで一つ一つの作品を見ていると、その作者が見えてきます。デザイナーというのは最終的には人間というか、個性だということをつ



仕事中の黒木端夫氏

くづく感じます。この「個性を育てていく」ということが根底にあれば、コンペは長く続くと思います。

モノは作っても売れないと意味がない

——地方のデザイン、あるいはデザイン行政はどうあるべきだとお考えでしょうか。

黒木 デザインはクラフトもインダストリアルもみな同じ目で見ないと駄目です。日本はあまりにも専門分化し過ぎです。繰り返しますが高岡のクラフトコンペは鑑賞用の美術工芸品は除いています。あとはクラフトとかインダストリアルとかで区別はしていません。簡単に言うところクロスオーバーあるいは複眼の思想ですね。コンペだけではなくデザインもそうあるべきだと思います。これは地方も都市も関係ありません。

たとえば、高岡でも伝統的な工芸品に縛られることなく、時計のデザインをしている会社もあります。同じような動きをしている会社も他にもいくつかありますね。それはデザインを大きな視野で捉えているから、地場産



業においても新しいことが出来るのです。もちろん伝統工芸もやはり必要です。インダストリアルデザインもグラフィックデザインも無くてはなりません。ただ、それらを専門分化したりこだわったりすることにあまり意味がありません。

デザインセンターにおいても同様なことが言えます。細かなジャンルにこだわる必要はどこにもありません。さらにモノをつくるだけでなく、やはりビジネス、産業として成り立つようにしていくことが、これからの地方におけるデザインの課題ではないでしょうか。単にデザインをしてあげるのではなく、それをいかにビジネスの世界に結び付けていくかという姿勢です。実際にモノというのは作っても売れない意味があります。個性の発露にはじまったデザインを、量産して適正価格を設定し、それを流通にのせて消費者に届けてこそ、デザインは最終的に完結します。そのような運営やシステムづくりまで構築することが、いま切実に求められているのではないのでしょうか。私は、高岡や富



右が実物のウォークマンで左がそのモックアップ(実物大に作った模型)

山で、それをやってみたいと思っています。

真鍮製ウォークマンからの教え

——最後に先程もお話しされた、これからのモノづくりやデザインの在り方を示している「ウォークマンからの反省」についてももう少し詳しくお聞かせください。

黒木 ウォークマンのように完成したメカニズムは、そう何回もモラルチェンジしなくてもいいものです。カセットテープのサイズが変わらない限り、大きさはそれほど変えることができません。そこで丈夫な素材で、かつリサイクルしやすいものにすれば、かなり完全したメカになるだろうと考えました。そういうことで、ソニーにいた頃、真鍮製のウォークマンのモックアップを作り事業部に提案したのです。残念ながら、とうとうイエスとは言ってもらえませんでした。しかし、いつかは必ずこのようなモノづくりの考え方を認めてくれる人や企業が現われるに違いないと思っています。

欧米ではメンテナンスを、モノの存在価値

を高める行為だと認識されています。わかりやすい例が住宅です。新築より中古住宅が高い場合もあります。それは人間が住むことでドアノブがきれいに磨かれたり、階段の手摺りが美しく光ったりして、その存在価値が高まるからです。ところが日本の住宅では出来上がった時を頂点として、だんだん朽ちていきます。竣工式の時が一番きれいというのが日本の感覚です。

昔からライターや楽器などに真鍮製がたくさんありました。これらも使いながら磨いていくことで存在感が出てきます。そのようなものは、今のところ工業製品には見当たりません。真鍮にすることで価格がある程度高くなるかも知れません。しかしプラスチックポディーのように、故障すると修理もせず買い替えたり捨てるようなことは大幅に少なくなるはずですね。修理しながら磨いて長く使うようになると思います。そのような思想をデザイナーや商品づくりにどのように取り入れていくかが、今後の課題ではないでしょうか。

(聞き手/高川昭良・高岡市工芸デザイン指導所)



真鍮製ウォークマン(モックアップ)
スイッチからポディーに描かれた小さな文字まで精巧につくられている

望楼のある風景 港町・伏木

古くから日本海の沿岸には、多くの港が生まれた。その港は、街を形成する重要な動脈となり、様式や文化、経済を育んでいく。

伏木もまた、港によって発展した街である。その背景には、江戸から明治にかけて北海道・大阪間を渡航する北前船の存在があった。回船問屋や小宿が軒を連ね、商人や船員が行き交い、商取引で賑わった。このような北前船の寄港地としての繁栄を点する建物に見ることが出来る。なかでも小宿の構えを残している建物には、能登沖まで見渡せる望楼がある。かつて、船の港入りを発見していた望楼は、やがて港町伏木の象徴となり、近代化の進むこの街を見つめている。その先の伏木には、何が見えるのだろうか。



1. 明治時代の引き札、回船問屋の重宝用チラシとして配布された。(加賀市立博物館の寄贈品)
2. 今もなお、小宿の構えを残す古国時代元素、商取引の伝統的な住宅で、明治20年代に建てられた。
3. 洋館建築の存在する海町本通り、かつては旅館の町であった。
4. 現「伏木港」。
5. 大回船問屋、能登島の構えを残す町屋、伏木町屋敷。



写真2 秋元家の望楼。船見や釣り船を待っていた。



「お船のお帰りー」
その一声を幾日も待っていたのだと、それまでひっそりしていた町内がにわかに活気づく。どの家も戸をあけ、そっじをし、買物に走り、井戸の釣瓶の音は鳴りやむときがない。花街へ知らせがいき、歌妓は何人来るか、その答えをもってくる。
屋根の上の望楼は、遠い航海から帰る自家の船をいち早く見つけるための大切な見張台であった。
(中略)望楼の下には奇妙な構造のへやがあった。外から二階などありそつに思われないのに天井の低い、襖などとりはらえば百畳以上にもなるへやがある。またその上に、立っていることのできない三階があり、そして望楼へとつづいていた。

堀田善衛著「鶴のいた庭」より抜粋
堀田善衛全集第三巻(筑摩書房)

素材と技術の可能性に 新しいデザインの思想が結び付きはじめた 高岡のアルミ加工産業

「アルミ王国」の基礎を築いた 鋳造技術

軽くて丈夫、錆に強く加工しやすい金属は「アルミ」と呼ばれる。ほとんどの人が「アルミニウム」と答えるだろう。それほど誰もがアルミニウムの特性を知っている。
高岡市は、このアルミの加工製品の産地として日本一の規模を誇る。なかでも住宅やビルにおけるアルミサッシの販売額は、全国シェアの30%を占めるまでに成長した。
アルミ加工が芽生えた背景としては、まずアルミ精錬に不可欠といえる豊富な電力に恵まれていることが挙げられる。だが何よりも、アルミ加工の基本技術である鋳造技術が発達していたこと、つまり四世紀近くの伝統を持つ「高岡鋳器」の技術がアルミ加工の素地になっている。

次なる飛躍への核となる デザインへの取り組み

高岡のアルミ加工会社のほとんどは、鍋や釜づくりからスタートした。この創業期を経て、戦後の高度成長期と歩調を合わせながらアルミ加工製品も飛躍的な成長を遂げた。
だが、この時代の製品の多くはアルミの素材特性を活かして、木材や鉄や石という素材に替わる商品化を進めてきたといえる。
最近では、家庭用品をはじめ住宅やビルの建材はもちろんだ、都市空間や精密機械にと、各社の企業努力が結実して新しい事業領域を形成しようとしている。このアルミ業界の変貌の中に、単なる意匠とは異なるデザイン活動が見え隠れする。この動きはある意味で、高岡アルミ加工産業が第二の創業期へと向かうための鍵を握っているといえそうだ。

デザインの力を 企業の思想に組み込む

住宅におけるアルミサッシの普及率は90%を超え、今では「窓」の代名詞にもなったといえる。このアルミサッシを主軸に総合建材企業として活躍しているのが、三協アルミニウム工業株式会社(以下三協アルミ)と立山アルミニウム工業株式会社(以下立山アルミ)である。両社は高岡のリーダー企業として、また日本のアルミ建材企業のトップグループに位置付けられる。主に住宅やビルなどのアルミ建材を中心に、エクステリアや公共空間、そしてオフィス空間から商業空間へと事業領域は急激に拡大している。

なかでも三協アルミはビル建材では国内トップの売上高を誇る。デザインに対する企業の取り組みも早く、三十年前から外部デザイナーと連携しながら商品化を進めた。その間、日用品をはじめ住宅建材からエクステリア建材まで幅広くGマークを獲得しているが、近年戦略的な意味での好例が、製品のカラーリングを主とする「アーバンカラー」だ。従来、サッシの色彩はブロンズやホワイトが主流であったが、住宅スタイルの変化をリサーチして、住宅建材全体のカラーコーディネートを提案したもので、グレー系を基調にした「アーバンカラー」を打ち出した。現在もアーバングレーという名称でキャンペーン中である。先述のビル部門における代表的な事例として、トヨタ自動車のアムラックス(東京・池袋)が挙げられる。この物件では、アルミサッシやカーテンウォールなどの建材生産はもちろんだ、メーカーとして建築設計者の外観デザイン意図を正確に実現する総合力を持つに至っている。一方の立山アルミも同様に、幅広い事業を

展開している。特に、新しい分野として期待されるパブリック空間への進出は業界を先んじたものだ。サインや橋梁の高欄、バス停や公園施設などの実績を積み重ねている。

この事業のサポートを含め、全体の製品デザインを強力に推進するために、同時期に「デザイン室」を発足。ヒト・モノ・カネに加え、デザインも経営資源の一つとして位置付けた。これまで事業部単位で独自に進められてきたデザインプロセスを見直し、確かな商品力を持ったプロダクト・アイデンティティの構築を狙っている。五年前に建築家やインテリアコーディネーター、プロダクトデザイナーといったクリエイターをメンバーとして迎え、多角的な視点から製品のアドバイスやチェックを行う機関として「デザイン評議会」が設置された。このプロセスから誕生した代表例として、玄関ドア「セルウィン」がある。今後も第一線のプロで、しかも製品に関わりの深い専門家の視点に裏付けられたデザイン活動を推進し、形態や色彩の美しさだけでなく、商品コンセプトを含めたデザイン本来の意味を問いつながら、ブランドイメージを構築していく考えだ。

得意分野で 技術とデザイン力を発揮

前出のアルミ総合企業とは異なるスタンスで、独自の技術を武器に活躍している企業がある。アルミ家庭用品や作業器具の製造・販売を手掛けるホクセイ日軽株式会社はその一つだ。アルミ製の家庭用品では国内トップシェアを誇る。プロダクトデザインについては、そのほとんどを社内デザイナーが手掛ける。以前は外部デザイナーに依頼するケースが多かったが、販売を左右するのはデザインの力に負うところが大きいこと。また素材から

の開発を含めたデザインやモノづくりには、企業内のデザインスタッフの充実が重要だといえる。デザイン体制を強力に構築したことで、これまで通産省のGマークに一五〇余点が選定されるなど成果があらわれている。これにより、デザインのクオリティはもちろんだ、販売・開発を含めたスタッフの意識向上にも結びついていることは間違いない。なかでも部門別大賞の「キリンステッピー(踏台)」は、デザイナーのこだわりとパーソナルな感性とが機能的なカタチになったといえる。市場にはこのデザインを模倣したものが出るほど人気は高い。

アルミホイールメーカーとして活躍しているワシアルミ株式会社は、国内で初めて織機ビーム(大型糸巻き)のアルミ化を進め、現在は国内シェア90%を誇る企業である。このノウハウを活かして製品化したのがアルミホイールだ。デザインの特色として、高度な技術力に裏付けられた製品開発とデザインを表裏一体として位置付けていること。加えて、デザイン責任者が技術開発と営業の両分野を兼務して、技術と市場に深く関わりをもっていることだ。

ホイール製作においては、構造や技術面を含めてデザインされる。これまで社内スタッフで製作したオリジナルブランドや、共同開発によるブランドなどを手掛け、好評を得ている。この実績が、ある大手自動車メーカーの目にとまり、人車兼用(四輪駆動)のホイール製作に携わるようになるなど、デザインと技術の評価は高い。さらにブリヂストンブランドも製造するなど、アルミホイールの比率を高めていく方針だ。また、高度な技術力を武器に、近年ではホイーリング社の航空機の部品製造にも進出するなど、ミクロン単位の精密さが要求される分野へも挑戦している。

〈立山アルミニウム工業〉
写真右：高岡駅南モニュメント
所在地／富山県高岡市
地主／高岡市
設計／Enric Miralles
富山県建築設計監理
協同組合
コミッション／磯崎新アトリエ
写真左：セルウィン2400(玄関ドア)



〈ワシアルミ〉
写真右：ランクエスト
写真下：アステロイド



〈ホクセイ日軽〉
写真右：キリンステッピー(踏台)
写真左：4点ともテラ(ケトル)



〈三協アルミニウム工業〉
写真右：FXドア(玄関ドア)
写真左：トヨタオートサロン アムラックス東京
所在地／東京都豊島区東池袋3-3-5
地主／トヨタ自動車株式会社
設計／株式会社日建設計
施工／株式会社竹中工務店
竣工／1990年9月

伝統と創りが織り成す菓子文化

高岡和菓子を開化させた 商人文化

その昔、神仏に献じた木の実や果物は奈良時代、唐伝来の技術によって菓子へと発達、鎌倉時代には饅頭も生まれた。やがて茶の湯の登場に伴い和菓子も発展、江戸時代には砂糖の輸入により本格的な和菓子屋が誕生した。昔から生活に欠かせない和菓子は、現在も嗜好や儀式などと深い関わりを持ち、人々の暮らしに安らぎを与え続けている。

高岡は、菓子処として名高い京都や金沢に比べると知名度はいくぶん低いものの、人々の生活に根ざした菓子習慣を土壌に、確固たる地歩を築き上げてきた。和菓子の店舗数が約五十軒と、人口に比べて多いにも関わらず、そのほとんどが景気の波に左右されることなく、安定した支持を受け続けている。

高岡で和菓子が発展した背景には、加賀二代藩主前田利長による産業振興策（一六〇九年）があった。この藩政策には前田家のお家事情が深く絡んでいる。日本で二番目に大きい大名であるため徳川家に睨まれることを恐れた利長は、鑄物、漆、和菓子などの職人や商人を方々から呼び寄せ、高岡を今に伝わる「商工業の街」として形成した。このように現在の高岡和菓子は、四百年の昔に構築された商人文化のもとに開化した。

万葉の香りただよつ 和菓子づくり

高岡和菓子には、商工業の街ならではの商人的な経営センスの良さが光っている。万葉にちなんだ和菓子づくりもその一つ。すでに昭和の初めから、万葉歌人・大伴家持が多く、秀歌をこの地で詠んだことに着目し、デザインやネーミングに万葉を取り入れた和菓子



和菓子職人の技術を駆使した工芸菓子

などデザイナーが開関する分野が幅広いことだ。制作にあたってはデザイナーに対し決してお任せではなく、お互いのイメージを統一させるため、入念な打ち合わせが繰り返される。デザイナーとのコミュニケーションを深めることによって、より効果的に大野屋のアイデンティティをデザインへ反映でき、新商品の開発も以前よりスムーズに行えるようになったという。

信頼を支える老舗の心

高岡和菓子の老舗と呼ばれる菓匠たちは、商いはもちろんのこと技術や素材にも深く留意し、高岡和菓子の質的レベルの維持や向上にも最大限の努力を注いでいる。

中尾清月堂は明治の創業以来、素材にこだわり続けてきた老舗である。米・小豆・小麦粉など菓子の素材は、収穫時にお店の商品に合ったものを確保する。年間を通して素材を仕入れることで、ムラのない商品づくりができ、それがお客様の信用に繋がっていくという考えからだ。「老舗の看板を守っていくには、何と云っても基本が大切です。たとえ

が数多く製造されている。とうやら和菓子業界は先見の明があったらしく、高岡市ではその後一九八一年から「高岡万葉まつり」をスタート。さらに「高岡野外音楽劇・越中万葉夢幻譚（一九八九年）」、「万葉集全二十巻朗唱の会（一九九〇年）」など新しいイベントを意欲的に企画、開催し、「万葉のふるさと高岡」を広く日本全国にアピールしている。

高岡万葉まつりにおいては、和菓子業界も「高岡銘菓和菓子展」を開催するなど協力体制をとっている。九三年は、春をテーマとした和菓子展を開催。万葉集の春の歌を巧みに表現した工芸菓子が一堂に会した。どの作品も一見して全てがお菓子で作られているとは思えないほどで、高岡の和菓子職人の豊かな表現力と高度な技術力を感じさせる力作ばかりだ。同会場に設けられた即売コーナーでは高岡の銘菓はもちろん、この和菓子展に向けて作られた万葉色豊かな特別商品も販売されるとあって、大勢の人垣ができるほどの盛況ぶりを見せていた。

伝統とデザインの調和

このように万葉を取り込んだ商品化を進める一方、最近ではデザインを経営の武器として位置付け、イメージアップを図るお店も出てきた。なかでも高岡で最も古い歴史を誇る大野屋は、歳月をかけて培った技術や味を基盤に、デザインを初めて総合的に取り入れたお店だ。富山市郊外への新規参入をきっかけに、春夏秋冬の四パターンに展開した両面刷りの包装紙、段重ねタイプのパッケージ、両面刷りを生かしたラッピング、新商品のロゴ、そして斬新なデザインの店舗など、新たな大野屋のイメージをさまざまに発信している。興味深いのは、パッケージや包装紙のデザインにとどまらず、店舗や和菓子のデザイン

スーパーの和菓子は非常に低価格。だからこそ和菓子店は、味や技術の面で歴然とした差を持たせないと生き残れません」と語るご主人の目は厳しい。

不破福寿堂も伝統を守りつつ、繁栄を続けている老舗。明治二十二年の創業以来、高岡の銘菓として親しまれている「鹿の子餅」においては、デザイン・大きさ・味・素材・製法などすべて昔のまま。最近ではあまり見られなくなった裸のままの箱詰めも、鹿の子餅の特徴だ。常に変わらない老舗の味は、次々に新しい顧客を生み出し、毎日のように東京や大阪から発送の注文がある。鹿の子餅は代々、不破福寿堂の看板を背負ってきた信頼そのものといえるだろう。

全国アピールの大舞台

江戸時代に始まった高岡和菓子は、明治維新や戦時体制などの激動期を経ながら、昭和二十六年に高岡上菓子組合を結成し、高岡はもとより富山県の高岡和菓子業界の支柱として高い水準を保ってきた。組合ではPRと技術の向上を目的に、結成当初から四年ごとに工芸菓子を中心とした展示会を開催している。このように定期的にアクションを起こし続けている組合は、他に類を見ない。それほど高岡の職人の層が厚いということだ。

今年四月、隣県の金沢市で「第二十二回全国菓子大博覧会（金沢菓子博'94）」が開かれる。高岡の和菓子業界は今、知名度アップを図る絶好のチャンスとばかりに、菓子博の準備に余念がない。

高岡和菓子というものが、先人たちの積極的な冒険の積み重ねによるものだとなれば、当然今回の菓子博においても、新たな試みや努力がなされ、優れた高岡和菓子の花を咲かせることを期待できるであろう。



不破福寿堂



中尾清月堂



大野屋



大野屋富山今泉店 (Photo by 浅川敏)



高岡銘菓和菓子展 出展作品
('93高岡万葉まつりにて)
万葉集の春の歌を表現した工芸菓子

写真左：グランプリ「網目プレート」
写真下：エキジビション



名実ともに日本一。さらに飛躍の時機間近 工芸都市高岡クラフトコンペ

毎年、常に新しい企画を盛り込んで開催されるクラフトコンペ。昨年十一月に開催された八回目には、従来の入賞(グランプリ、金賞、銀賞、奨励賞)に加えて、審査員が個人的に好感を持つ作品に対して「審査員賞」が新たに設けられた。

クラフトコンペの審査陣はデザイナー(グラフィック・インダストリアル・テキスタイル)、建築家、美術評論家と、多彩な顔ぶれで構成されている。審査員は氏らの様々な考え方や評価が飛び交い、時には意見対立もあるほどの熱気に包まれる。人間関係や多数決ですんなり賞が決まるようなコンペではない。この独特の雰囲気は伝わればと、公開シンポジウム(フリートーク)が授賞式当日に行われ、たくさんの聴衆が集まった。クラフトの在り方を論点に、出品者ならずとも興味深い内容で展開され、コンペの審査会を彷彿とさせる中身の濃い一時間となった。コンペの入選作品は実際に一般者が購入できるということも特徴の一つ。エキジビションには、毎年多くの人が訪れ、気に入った作品を購入していく。人気作品は開催初日には売り切れ御免という盛況ぶりだ。

同コンペの募集要項の中には「適正な価格で販売可能なもの」として「美術工芸品を除く」という条件が明記されている。すなわち出品される作品は、造型や色彩が美しいだけの鑑賞用のものでなく、生活の中に美しく調和し機能する用即美を備えたもの、また適正なコストで追加製作の可能なものが望ましいということ。これは産業界の活性化など、高岡への波及効果が同コンペの最終的な狙いであることに基づいている。

高岡クラフトコンペはさらに、国際化に向けて、その在り方を模索中だ。クラフトコンペ事務局の中山さんは「お祭りごとで終わらせず、コンペのクオリティを向上させ、高岡の産業界に寄与するための国際化を目指すには、まず高岡クラフトコンペ独自の確固とした思想を構築することが先決です」と語る。今後、一層規模も膨らみ、多彩な様相を見せる気配が漂う中にあっても、関係者は常に誠実で慎重、そして前向きだ。このような取り組みがコンペの裏舞台を支え、花も実もある表舞台を演出し得るのだ。

土蔵の街並みに巨大な「なまこ」塀を再現 高岡郵便局本局舎・新築完成

昨年十月、高岡郵便局の新局舎がオープンした。地下一階地上五階建て(二部六階)の鉄骨鉄筋コンクリート造りで、延床面積は約二二、五〇〇㎡。山町筋(高岡市景観形成重点地区)の街並みに合わせ、土蔵造りを模した外観デザインで、外壁に使ったシルバークレール色の「なまこ」塀や窓の木格子が印象的だ。局舎のある御馬出町は、五月一日の御車山祭り当日、御車山巡行のメインポイントとなるため、ビル二階の高さを、山車の鉦の高さと一致するように設計されるなど、景観に対する配慮が随所に見られる。

新築にあたって、当初はビルの普遍的デザイン「インターナショナルスタイル」で設計が進められていた。それを高岡市都市景観デザイン委員会に提示したところ、「蔵と調和するデザインか、蔵のデザインを超越して永く伝わるデザインか、いずれかの方法で高岡ならではの郵便局を」という要望が出された。これらを踏まえて郵政省は、高岡の地域性を調査し、再度設計され、現在のデザインになった。

都市の新陳代謝を評価する 高岡都市美観賞

平成五年度の高岡都市美観賞は、前回と同数の四七件の推薦があり、その中から最優秀賞一件、優秀賞が四件選ばれた。数の伸びはなかったものの、前回多かった「豪邸クラス」の推薦が減って、目立たなくとも街並みを考慮した物件の推薦が増えたことに対し、関係者は都市美観賞への理解が深まったものと見ている。

今回の特徴は、市郊外に建ち、今後の街並み形成におけるリード役として評価された物件が目立ったこと。最優秀賞の「ワシアルミ本社工場」、優秀賞の「三和店装創造集団FACTORY」、二ノ瀬茶道文化会館」がその三物件だ。背景の二上山、前方に流れる小矢部川等、自然と調和し、大きな建物だが視覚的に威圧感を感じさせない透明なイメージの「ワシアルミ本社工場」。「二ノ瀬茶道文化会館」は昨年の最優秀賞テクノドームに続く駅南の街並み形成におけるリーダー。また、「三和店装創造集団FACTORY」の色づかいについて、審査委員長の池田満寿夫氏は「工場にカラフルな色彩をつかう工夫には強いインパクトを受けました。先々のイメージチェンジの際、造作の造り替えよりも色の塗り替えのほうがローコストというメリットがあります。また今後建築界に色彩の効用を投げ掛けるという意味でも良かった」とコメントしている。その他「藤田邸」は、金屋町の歴史的景観を守ろうとする気持ちが表れている好例。また、「かたかこ台ストリート」は、現在はまだ建設中だが、門扉や街灯を統一し植栽を積極的に取り入れるなど、近い将来、開放的で潤いのある街並みになるであろう、と期待が寄せられての受賞となった。

高岡伝統工芸を肌で体験 銅器・漆器に親しむ集い

高岡市伝統的工芸品月間推進協議会は、十年前から、小学校五年生の児童二百名を対象に「銅器・漆器に親しむ集い」を開いている。この事業は高岡伝統産業界における後継者の育成を意図し、少年少女時代から郷土の伝統工芸品に関心を持ってもらうことを目的としている。

小学校では、五年生の二学期に社会科の授業で伝統産産を学習する予定になっており、業界ではこれに合わせて、夏休み期間中の二日間を利用して実施している。この催しに対する人気は高く、毎年応募者が殺到する。市内の各小学校から、銅器・漆器各コースに約百名の児童が抽選で参加する。二日間のうち一日目は勉強会及び見学会、二日目はお待ち兼ねの製作実習という日程。学校の図工の授業では体験できない本格的な技法で製作に挑戦する。銅器コースでは銅器の原型を、漆器コースでは漆器彫刻を、それぞれ若手技術者の指導を受けながら製作した。児童の作品は、十一月の高岡伝統産産総合展の中で展示され、会場へ父兄と共に訪れた児童は満足そうに作品に見入っていた。



製作実習の様子

TAKAOKA DESIGN COLUMN

明かりの原点を追求 「ゆらくあかり展」株ニュース・インターナショナル

MOVIN'2号の特集で紹介した、異職種グループNEWSは、昨年、株ニュース・インターナショナルとなって初めての新作発表会「ゆらくあかり展」を12月に東京・六本木のアクシスギャラリーで開催した。「明かりの原点の追求」をテーマに、グループ時代から親交のある新鋭のデザイナー諸氏に依頼し制作されたユニークな照明が披露された。中でもすでに各所から引き合いのある「To-myo(灯明)」(写真)は、仏具として古来より用いられてきた灯明をNEWS独自風にアレンジ、また燃料がサラダオイルであることも注目されていた。銅器産地・高岡の新しい可能性をアピールするNEWSの活動は、今後も大いに期待されている。



地下街のもうひとつの顔——アートギャラリー 高岡ステーションデパート地下商店街アートシャッター



高岡ステーションデパート地下商店街のメインストリートが明るくなった。昭和45年のオープン以来、昨年初めてのリニューアルに着手し、空間イメージが一新された。中でも話題となったのは、各店舗のシャッターに絵を描いた(アートシャッター)だ。絵の選定には市の工芸デザイン指導所などの協力を仰いで、「私たちの壁画展」(県の事業で15年間行われた県内中学校の壁画作品展)の作品が採用された。

親しみやすいアートを象徴する顔 高岡市美術館・シンボルマーク決定

高岡市新美術館のシンボルマークが決定した。2年前に高岡市イメージポスターを制作したグラフィック・デザイナー松永真さんのデザインで、「少年時代」というタイトル。ひげのあるユニークな顔を表した親しみやすいイメージだ。松永さんは「好奇心に満ちた少年、少女の心に戻って、美術との新しい出会い、初々しい感動の予感、創造への限りない夢、意欲に溢れる美術の広場をイメージした」とコメントしている。シンボルマークを取り入れたオリジナルグッズは美術館内のミュージアムショップで販売される予定。高岡市美術館の楽しみなオープンは、いよいよ今年9月。

350円切手は万葉の香り かたかこ切手新発売

今年1月24日、郵便料金の改定に伴い新しい切手が発売になった。350円切手には高岡万葉ゆかりの「かたかこの花」がデザインされており、万葉ファンの人気を集めている。高岡郵便局ではこの「かたかこ切手」とハガキをセットで発売、好評な売れ行きだ。



高岡市美術館
TAKAOKA ART MUSEUM



高岡郵便局新局舎外観

今年の都市美観賞に応募するというこ
とで、評価のほどが楽しみだ。

Book <書籍>

このコーナーではVOL.1,VOL.2を通して、高岡の歴史、自然、祭り、そして万葉文化を紹介してきました。今回は、様々な角度から見た高岡が生き生きと描かれている、高岡に関連する書籍5冊を紹介します。

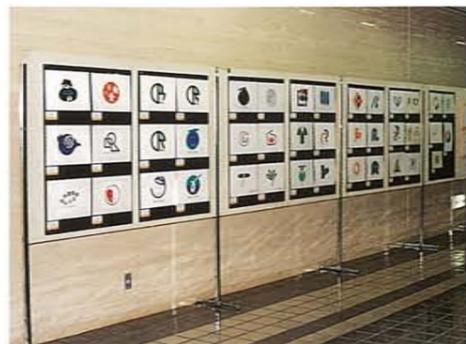
『富山の知的生産』
富山学研究グループ編
富山県の先人の貢献を「知的生産」としてとらえ、富山県の歴史ある産業や祭りなどを紹介。高岡を代表して「高岡銅器」と「伏木港」が取り上げられている。これまでの研究書や専門書に較べて、読みやすく分かりやすい。
<北日本新聞社>定価2,200円

『短歌の旅』 俵万智著
現代の女流歌人俵万智さんが、これまでに旅した中から十カ所を振り返り、その土地で詠んだ短歌、出会った短歌の紹介など、解説を交えながら綴った一冊。「万葉のふるさとへ」では、万智さんが高岡を訪れた時のエピソードを掲載。随所で家持の歌を万智流で解説している。今まで万葉に関心なかった人にこそ読んで欲しい。「家持の若き心を思うなり高岡はいま万葉の里」俵万智詠(本書より) <文芸春秋>定価1,200円

『たかおかが好き』
出高岡青年会議所の創立15周年に刊行された記念誌。寄稿文や随筆で構成されており、伝統、人、生活、産業、都市計画等、高岡の守るべき遺産を感じさせる。巻頭は芥川賞作家の木崎さと子さんの寄稿文「ひとつの街で」。女性、お寺、高岡大仏、御車山祭り、「旅の人」木崎さんならではの視点で高岡を觀察されている。<出高岡青年会議所>

『新・富山県万能地図』
<地図編>と<ガイド・データ編>で構成され、まさにオール・パーパスの地図帳。これ一冊を熟読すれば、富山県のおおよそが分かる、発刊以来のロング・セラー。
<北日本新聞社>定価4,300円

『鶴のいた庭』～堀田善衛全集第3巻より～
堀田善衛著
日本海側の港に北前船が寄港していたころの、伏木の街の様子や暮しぶりが手にとるように良く分かる。筆者の堀田善衛さんは、高岡市伏木の回船問屋に生まれ育った。「廣場の孤獨」で第26回芥川賞を受賞。(本誌6Pに随筆の抜粋があります)
<筑摩書房>8,400円



『92富山県デザイン展』会場

カラスから青い鳥へ

選出時のデザインには一つだけ気に掛かる点があった。鳥の色が黒だったことである。黒い鳥というところでもカラスのイメージがつきまとう。同課ゴミ対策係長の高木さんは、当時を振り返って語る。「私たちはカラスに対して非常に悪いイメージを持っていましたね。実のところカラスはゴミを荒らす収集員泣かせのギャングなのだ。黒のままでは、私たちがカラスを賞賛しているかのように伝わるかもしれないと思っただけです。この主旨をデザイナーに伝え、鳥の色の変

りサイクル(Recycle)の「R」をモチーフにしたデザインが多い中で、一際目を引いたのがこの鳥だった。決定理由として当時の審査員長は「この種のシンボルマークは市民から親しまれることが不可欠である。ゴミやリサイクルというテーマから人の心の表現が望まれる。この作品は小鳥とハートを素材として、理屈ぬきに優しさや柔らかさを表現し、人の心を安らかなものにする」と評している。

市民を啓発する役どころ

ホディーにシンボルマークが描かれたゴミ収集車は現在はまだ三百だが、従来の収集車が廃車になる度に順次入れ替えられる。また今後、シンボルマークは市内の全世帯に配布される「ゴミのだしかたガイドブック」他あらゆる印刷物に使っていく方針だ。一過性のイベントやキャンペーンの場合、終了と同時にシンボルマークの多くは忘れ去られてしまいがちだが、「ゴミに休みはありません。年中キャンペーンを行っているようなものです」と高木さんの言葉どおり、ゴミリサイクルのシンボルマークは、終わりのないゴミリサイクル活動とともに市民に広く浸透し、永く生き残るにちがいない。

青い鳥は、高岡に降り立ってまだ一年余り。この先も、「捨ててしまえばそれでいい」から「捨てたゴミのその後を考えよう」と市民に訴え続ける。



封筒

ポスター

使い捨てからリサイクルへ、市民を導く青い鳥

高岡市ゴミリサイクルシンボルマーク誕生

同課では、以前からリサイクル活動の市民への浸透を促すため、シンボルマークの必要性を感じていた。そのデザインについて思案していたところ、富山県デザイン協会より『92富山県デザイン展』(以下デザイン展)のテーマの一つとして引き合いがあり、まさに渡りに船ということで囁くところとなった。

シンボルマーク誕生

全国的に八〇年代の半ば頃から、環境問題が取り沙汰され、ファッション主体の女性雑誌にもゴミ問題の記事が掲載されるなど、最近になってようやくリサイクル運動が盛んになってきたようだ。東京都で半透明ゴミ袋の使用が義務付けられたという先頃のニュースを「いまごろになって何を…」という思いで見聞きした市民も多いことだろう。

さらに近年、高岡市環境サービスクでは「分別ゴミ」を始めた。同時にゴミ袋も中身の見えない紙袋や黒のビニール袋は使用しないことを徹底してきた。当時新設された焼却炉の延命化を図ることを目的としたものだったが、市民が十五年間これに耐えてきた甲斐あって、焼却炉は寿命とされ、数々の年数を越えて現存も元気に働いている。市民のゴミに対するモラルも相当高くなっているといえよう。

市民の分別に助けられた焼却炉
高岡市は十五年前、ゴミを分別して収集する「分別ゴミ」を始めた。同時にゴミ袋も中身の見えない紙袋や黒のビニール袋は使用しないことを徹底してきた。当時新設された焼却炉の延命化を図ることを目的としたものだったが、市民が十五年間これに耐えてきた甲斐あって、焼却炉は寿命とされ、数々の年数を越えて現存も元気に働いている。市民のゴミに対するモラルも相当高くなっているといえよう。



『93環境フェアin高岡』会場

デザイン展は有名デザイナーや作家を審査員に迎え、県内のデザイナーの出品作の中から優秀作品が選ばれるもので、年に一度開催されている。ゴミリサイクルのシンボルマークは三十点以上の応募作品の中から選ばれ、「高岡市賞」を獲得した。

ここに掲載のポスターや封筒、ゴミ収集車に描かれている青い鳥がそれである。青い鳥はゴミ鳥(取り)、くちばしにくわえた輝くハート形の宝石はゴミの中にある宝物で再資源を意味している。



高岡市ゴミリサイクルシンボルマーク



ゴミ収集車