

“キラリ企業”の現場から

第

122

回

伝統工芸品「江戸切子」の挑戦

株式会社清水硝子

伝統工芸品「江戸切子」の工房

京成線の堀切菖蒲園から徒歩5分、江戸切子の工房である株式会社清水硝子(以下同社)はある。同社は、社長の祖父である清水直次郎氏が大正12年に創業し、平成25年には創業90周年を迎えた老舗の工房である。

大きな青い門扉が目印の工房奥には、色とりどりの江戸切子が並ぶショールームがある。同社のショールーム及び工房は、一般見学も可能で、堀切菖蒲園が最盛期を迎える初夏には、多くの来訪客を魅了する。

「切子」とは、ガラスのカット研磨加工を指す言葉であり、「カットグラス」とも呼ばれる技法である。江戸末期に誕生した江戸切子は、国及び東京都の指定を受けている伝統工芸品であり、美術品としてだけではなく、日用品としても親しまれてきた。その特徴は、カットが深く鮮明かつ正確で力強さがある一方で、仕上がりははっきりとして華やかさもある。

下請け加工からメーカーへ

江戸切子は、伝統工芸品の中でも知名度も高く、多くのファンがいるが、同社が江戸切子の製造・販売を開始したのは平成に入ってからで、それ以前は長年にわたり下請け加工を専門としてきた。

昭和22年にHOYA株式会社(当時の(株)保谷硝子)との取引開始以来、高級食器等の加工をメインに請け負ってきた。

しかし、平成に入ると、主要取引先であるHOYA(株)がクリスタル事業部を縮小、平成21年には事業の撤退をしたことで、下請けからの脱却を余儀なくされた。下請け加工で売上のほぼ100%を構成していた同社にとって、主要取引先の事業撤退は大きな打撃となり、一時期は事業継続が困難になるほどであった。

この状況を打破するために、これまで行ってこなかった自社製品の開発に着手した。

自社製品の開発にあたり、「同業の協力を得て仕入先を確保し、職人との調整を重ねて何とか商品の開発は出来た。しかし、製品の販売はどうすればいいのか全く分からなかった。」と清水社長は当時を振り返る。

販売先を持っていなかった同社は、まず自社製品の直販を行うためにHPを開設した。少量の受注ではあったが、その需要に確実に対応していった。

次に、各種展示会に積極的に参加した。当初、自社製品の販売への寄与は少なかったものの、徐々に企業や団体から記念品の製作依頼を受けるようになると、知名度も高まり、少しずつ自社製品の売上にも貢献していった。また、同社の新製品開発等の新しい挑戦は多くの取材を受け、飛躍的に知名度は向上、自社製品の売上にも大きく貢献し、現在では売上の4割を占めるほどにまでなった。

同社の製品の1番の特徴は高い品質にある。品質に厳しいHOYA(株)のカット加工を請け負っており、誤差が許されず、基準に合わない製品は不良品としてペナルティを課されたこともあった。

下請け加工で培われたこの高いカット研磨加工技術は、作品展で多くの賞を受賞するとともに、多くのファンを獲得した。また、同社の製品は、著名人の結婚披露宴の引き出物や様々な行事の記念品に使用されるなど、品質の高さが信頼につながっている。

切子の可能性の追求

「切子の表現の新しい可能性を模索していきたい」という思いをカタチにしている同社は、新たなコンセプトに基づく新しいデザインや従来の切子製品に捉われない新製品の開発を積極的に行っており、「東京の伝統的工芸品チャレンジ大賞」(注1)や「東京手仕事プロジェクト」(注2)といった公社事業を有効に活用している。

第2回「東京の伝統的工芸品チャレンジ大賞」(平成18年度)では、アクセサリデザイナーと共同で製作した作品を応募。結果として採択はされなかったが、その



色とりどりの江戸切子が並ぶショールーム



「割出し」の作業

公社のさまざまな支援サービスをご利用いただいている元気企業を紹介する“キラリ企業”の現場から。第122回は、国及び東京都の伝統工芸品の指定を受けている江戸切子の工房である株式会社清水硝子(葛飾区)をご紹介します。同社には「東京の伝統的工芸品チャレンジ大賞」「東京手仕事プロジェクト」など、様々な公社事業をご利用いただいております。



株式会社 清水硝子
代表取締役
清水 三千代 氏

代表者 / 清水 三千代
資本金 / 1,000万円 従業員 / 11人
所在地 / 東京都葛飾区堀切4-64-7
TEL / 03-3690-1205 FAX / 03-3690-1206
URL / <http://www.2u.biglobe.ne.jp/~kirikoya/top.htm>

後、改良を重ねることで製品化まで至っている。

「デザイナーやお客様から商品開発の提案があった場合、現状では困難な状況であっても、その場で断らず、出来る限り歩み寄るようにしています。」と語る。

同社は長年にわたり下請け加工を専門に行ってきたことから、発注先からの厳しい要求に対し、度重なる試作や代替案の提案などで対応を図ってきた。「要望に応えるために、当社側が柔軟に工夫することは、最大の強みであると思っています。」と語るように、新製品の開発に抵抗感を持つ伝統工芸の工房も多い中で、チャレンジし続ける姿勢は実績にもつながっていく。

この同社の積極性と柔軟な姿勢が、大きな受注を呼び寄せた。

東京スカイツリー®内の江戸切子装飾パーツの加工である。展望デッキと地上を結ぶエレベーター「天望シャトル」の壁面装飾など4か所に同社の江戸切子が用いられている。これをきっかけに、テレビやマスコミから数多くの取材を受けることとなり、同社のさらなる成長のきっかけとなった。

また、公社が平成27年度から開始した「東京手仕事プロジェクト」では、「商品開発」に参加し、歌舞伎の隈取をモチーフにした「歌舞切子」を完成させた。隈取をうまく表現するまで、アドバイザーからのコメントを受けて何度も試作を重ね、ようやく商品化にたどりついた。国内外の市場から、どのような評価を得られるのか、楽しみなところだ。

技術の継承

同社の職人は9名のうち、60歳以上が5人、30歳代が4人と、熟練職人と若手職人がほぼ半数という年齢構成。また、女性の割合が多く、若手の職人4人のうち3人が女性である点も大きな特徴である。

若手職人が多いと生産体制に支障が生じるのではないかとわれがちだが、若手職人たちの吸収力は早く、全工程の基本的な作業ができる若手職人たちは皆、貴



作業場の風景

重な戦力であると語る。

もともと江戸切子職人を目指してきた者たちであり、モチベーションは高く吸収する力も速度も速かった。さらに、東京スカイツリー内の装飾に携わったことが、若手が成長した大きな要因となった。製作にあたっては、品質・納期ともに非常に厳しい環境の中での作業であったが、東京のシンボルとなるスカイツリーの製作に携わることができたことで、職人として自信と誇りが芽生えた。

現在では、若手職人の成長に加え、職人では珍しい女性の感性が加わり、若手職人たちの作品は、数々の作品展で表彰を受けている。

熟練した職人が培ってきた技術の継承はまだまだこれからであるが、同社の技術継承は順調に進んでいる。

今後の試み

「江戸切子の本来の用途である、日用品としての江戸切子を作り続けていきたい。」「江戸切子でお酒やお茶を飲んだりすると、美味しさがよりいっそう伝わってくる。」と語る清水社長の考えは、息子の祐一郎氏にも受け継がれている。

江戸切子は、1つ1つを職人が丁寧に製作しており、平均単価は1~3万円と高級な商品である。

しかし、「日用品として使っていただきたい。」という同社の強い思いから、流通コストが売値を上げることにならないよう、販売方法にも気を配っている。

この販売方法を1つとってみても、同社の江戸切子への強いこだわりがうかがえる。

需要の変化や後継者問題など伝統産業の市場は年々縮小傾向にあるが、「日用品としての江戸切子」という原点を忘れずに、今後も新たな江戸切子の表現に挑戦し、伝統産業を広めていく同社の試みに期待したい。

(城東支社 角田裕介)

(注1) 東京の伝統的工芸品チャレンジ大賞<平成25年度にて終了>……新素材・新技術・新デザイン等を取り入れた市場性のある伝統的工芸品を公募し、優秀製品を表彰するとともに、優秀製品等の販路開拓を支援する事業。

(注2) 東京手仕事プロジェクト……伝統工芸の技術を活かしながら東京の伝統工芸職人とデザイナー等との共同製作による商品開発を行うとともに、国内外への販路開拓までを一体的・総合的に支援していくプロジェクト。



歌舞切子