



秋元雄史がゆく、九谷焼の物語

**LIBRARY**

## 流通を担い作り手を支え、 産地を守り続けてきた問屋

第九話

大正時代に創業し長年九谷焼を支えてきた老舗問屋「伊野正峰」とインターネットを駆使して現代の卸業を営む「北野陶寿堂」、産地を代表する2社への取材を通じて、九谷焼業界の変遷や流通の変化をたどります。

「LIBRARY 秋元雄史がゆく、九谷焼の物語」とは

長い歴史に育まれてきた九谷焼の「技」は、いかに生まれ、今後どのように変化していくのでしょうか？KUTANism総合監修・秋元雄史が自らその現場に足を運び、ナビゲーターと対話をするなかで、九谷焼を再発見していく連載シリーズ。

Starting out as raw pottery stone, they are painted, and eventually served at traditional ryotei restaurants. Just how exactly did such Kutani ceramics come to be, and come to be used? Through this mini-series, rediscover the origins and evolution of Kutani ceramics, with KUTANism supervisor Akimoto Yuji as your on-site guide.

WEB版はこちら





## #09

### 流通を担い作り手を支え、産地を守り続けてきた問屋

KUTANism全体監修・秋元雄史が自ら現場に足を運び、ナビゲーターと対談をするなかで九谷焼を再発見していく連載シリーズ「秋元雄史がゆく、九谷焼の物語」。ここまで作家や職人たちの技や技の受け継がれ方に注目してきましたが、第8話と9話では「産業と九谷」をテーマに、産業の面から九谷焼を支えている企業を訪れます。今回伺ったのは、大正時代に創業し長年九谷焼を支えてきた老舗問屋「伊野正峰」と、インターネットを駆使して現代の卸業を営む「北野陶寿堂」です。

時代の流れ共に変わる問屋のあり方や流通の仕組みについて、主に戦前から戦後を「伊野正峰」に、昭和後期から令和にかけてを「北野陶寿堂」にお聞きしました。産地を代表する問屋2社へのインタビューを通じて、九谷焼業界の変遷や流通の変化をたどります。

#### 目次

- ✓ 戦前から戦後へ、時代と共に変化し  
創業100年を迎えた産地問屋
- ✓ 幅広く商品をラインナップし、九谷焼を知るきっかけを提供する
- ✓ 昭和、平成、そして令和へ、  
インターネットを武器に時代の波を乗りこなす
- ✓ 情報発信に力を入れ、海外との取引も増加
- ✓ この回のまとめ





案内してくれた人

## 伊野正満さん(左)、伊野功一さん(右)

伊野正満さん(左)。1948年生まれ、石川県出身。東京・日本橋の焼物問屋で修業後、1969年、家業を継ぐため石川県に戻り専務に就任。専務として活躍し、販路を拡大する。1988年、父である二代・正行さんの後を継ぎ、代表取締役社長に就任。2019年より代表取締役会長。

伊野功一さん(右)。1974年生まれ、石川県出身。大学卒業後、東京の陶磁器商社で経験を積む。2001年伊野正峰入社、2007年専務就任を経て2019年、父・正満さんの後を継ぎ、代表取締役社長に就任。

## 戦前から戦後へ、時代と共に変化し 創業100年を迎えた産地問屋



外観が特徴的なギャラリー「九谷なごみ館」。

**秋元：** 大正8年(1919年)に「伊野栄次商店」として創業し、2年前に創業100年を迎えられたとのことですが、会社の始まりから現在に至るまで、時代の流れと共に九谷焼がどのように変化してきたのかをお聞きできればと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

**正満：** 私の祖父にあたる初代は、早くに亡くなったので会ったことがないのですが、祖母が仕事を回していましたので、その働きぶりをそばで見っていました。祖父が亡くなったのは昭和21年(1946年)の戦後間もない頃で、祖母は夫(祖父)もいないし、とにかく自分一人でやるしかなかったんです。

**秋元：** おじいさんは会社を起す前、どこかで九谷焼の仕事をしていたのでしょうか。

正 満： 祖母から聞いた話では、祖父は大正10年から絵付けを始めたそうです。うちの場合、当時は孫卸のような形で商品に絵を描いて九谷の大手問屋へ卸し、その問屋が全国発送をしていたと聞きました。

秋 元： 当初は絵付け職人だったということですか？

正 満： はい。当時は地域ごとに描いている絵柄が違ったのですが、この辺りは「白だるま」という絵柄が特徴で、だるまの絵を描いた湯呑み茶碗などを主に作っていました。祖母からは、戦時中は経済統制があつて絵を描くにも品物がない。相当大変だったとよく聞かされました。



秋 元： おじいさんが絵付け職人から一念発起して問屋の仕事を始めるために会社を興した時期というのは、大正から戦前にかけての景気が良い頃ですね。

正 満： そうですね、終戦までは結構売れていたんじゃないかなと思います。

秋 元： 戦後、二代であるお父さんが戦争から戻って来られて、そこから本格的に問屋としての事業を始めていくような感じでしょうか。当時はどのように販売をしていたのですか？

正 満： 私が覚えているのが小、中学生の頃のことなのですが、父に「今日は一緒に行こう」と言われて連れ立って金沢の兼六園などへ行き、販売先を回ったんですね。私も品物を出したりして手伝ったんです。訪問販売のような形で一軒一軒回って、見本を見せて注文を受けるというのを盆と正月、年に2回していました。温泉地へも行きましたよ。高校生くらいの頃はバイクに乗って配達もしていました。

秋 元： お得意先といえば温泉旅館や料亭など、大口で購入してもらえるようなところが多かったのでしょうか。エリアとしてはどのあたりまでを対象としていたのですか？

正 満： それから土産物屋などですね。当時の営業エリアは石川県内が中心でした。そのほかには専門店や小売店を対象とした商談会のような催しに参加して、営業をしていました。





**正 満：** 当時は商談会があって、その他にもうちのような規模の間屋が20ほど集まり、組織として行う比較的小規模の商談会もありました。

**秋 元：** 問屋組織ができたのは、6、70年代頃になりますでしょうか。

**正 満：** そうですね。ちょうど私は昭和39年(1964年)に開催された東京オリンピックのあたりに、父から「丁稚奉公に行つてこい」と言われて、3年間ほど東京の日本橋で小売業や卸売業の仕組みを学んだ後、ニチイ系の卸問屋で経験を積みました。当時は量販店も右肩上がりの時代だったので、うちのような問屋はデパートや大型のスーパーマーケット、チェーン店からの注文が多く入るようになり、成長していきました。

**秋 元：** なるほど。温泉地の土産物屋がメインだった時代から、大型の商業施設で扱われるようになり、圧倒的に販売量が変わっていったのですね。流通量が増えてそれに対応していくなかで、個々で動いていた問屋が集まるようになり、さらに大きな組織になっていったと。

**正 満：** そうですね。昭和40年(1965年)前後はこの辺りも景気が良くて、加賀市から能美市寺井あたりにかけて続々と土産物屋がオープンしました。この辺だけでも10以上の土産物屋さんがありましたね。



有名作家の作品から自社オリジナル商品まで幅広くラインナップしている。

**正 満：** お客様の流れを読みながら商売していると次第に営業スタイルも変わっていくんです。ただ、組織に入ったり新たな人脈を作ったりというのはなかなか難しかったですよ。どうしても焼き物はデパートで扱うと工芸品というよりも家庭用品として捉えられることが多かったので、価値をしっかりと伝えられるように努力しましたし、そんな中でコミュニケーションの方法も変化していきました。



丸谷庄三や初代徳田八十吉、初代武腰善平など名だたる人物の作品がコレクションされている。

**正 満：** 弊社は昭和63年（1988年）に法人化したのですが、当時は「暮らしの彩展」という商談会のグループに加盟していました。その他10ほどの展示会に不定期で参加していました。

**秋 元：** 展示会が問屋と小売大手との出会いの場になっていったのも、ちょうど70年代頃ですね。問屋の組織ができ、だんだんと規模が大きくなって見本市のような催しの開催へとつながっていくわけですね。組織はどういった人が運営していたのでしょうか。

**正 満：** 産地のなかでも大手の問屋が中心となって声掛けをしていました。商談会といっても、例えば「東京インターナショナル・ギフトショー」のような大規模なものではなく、気の合う10社ほどで行っているものがメインでした。

**秋 元：** 一般的に私たちがイメージする色んなお店が集まる見本市のようなものではなく、本当に気の合う何社かで組んで開催していたということですね。

**正 満：** そうですね、そこにバイヤーが訪れていました。中には歴史がある展示会もありまして、名古屋で1971年に始まり、私たちも半年に一度参加している展示会は通算100回を超えました。



**秋 元：** 商売のスタイルとしては、今も展示会は続いているのですか？ピークがバブル崩壊後だとすると、当時と比較して商社の数はどれくらい減ったのでしょうか。

**正 満：** 平成に入ってからもうすぐに落ち込むことはなくて、しばらくは良い時期が続きましたね。展示会は規模としては小さくなってきていますが、続いているものもあります。商社の数は丸谷だけでなく他の産地も似たような状況かと思いますが、ざっくり言うと私たちが商売を始めたときから半減していますね。



秋元： 半分はまだ減っているのですね。問屋として九谷焼の魅力を発信する際に、どのようなブランドとして売り込んでいるのですか？

正満： 他の産地にも色絵磁器はありますが、九谷焼ならではの色絵の豪華さというのがありますよね。石川県としても九谷焼を発信していこうと力を入れていますし、産地として九谷焼の特性というのを上手く表現できていると思います。

秋元： 例えば美濃の場合は「瀬戸物」という言葉もあるほど、産地の特性がほとんど無くなってしまいましたよね。一方で九谷焼は色絵があることにより、産地の特徴を上手く残しながら九谷焼としてやってきたということか。



秋元： 功一さんが社長に就任されたのはいつだったのでしょうか。

功一： 東京の商社で主にデパートの物流関係の仕事をしておりまして、令和元年（2019年）に社長に就きました。私が東京で働いていた当時は、仕入先に大手が多かったのですが、バブルが崩壊して景気が悪くなってからは、当時を知る人たちの話を聞きながら、現状とのギャップに驚きましたね。その頃は大手の問屋さんの倒産もよくありましたので。



**功一：** 私が入社したばかりの頃はカタログ通販が主流でしたが、ここ最近、特にコロナ禍になってからは一気にネットへの移行が進んでいるように感じます。大手インターネット通販サイトを利用する人がほとんどですし、流通自体がすごく変わってきていますね。

**秋元：** コロナの影響でさらに加速していますよね。カタログ販売の仕組みについて改めて教えていただけますでしょうか。

**功一：** 自社で発行するカタログと、問屋が加入する組合として発行している総合カタログの2種類があります。組合のカタログに掲載している商品は組合の倉庫や各メーカーで在庫を保管しています。

**秋元：** なるほど、問屋の組合として作っているカタログに載っている商品は、どの問屋でも扱えるということですね。現在はどんな商品を主に取り扱っているのでしょうか？

**功一：** 創業してから100年間でどんどん商品が集まって、新しいものもあれば、中には相当昔に仕入れたものもあります。このショールームでは一階は主に作家さんの作品、二階にはいわゆる転写、吹き付け等の量産品、オリジナル製品、そして贈り物として購入しやすい価格の製品を中心の展示しています。お越しになられた方にできるだけ満足していただきたいので、なるべく多くの人に楽しんでいただけるよう、作家物だけでなく幅広いラインナップと価格帯を取り扱っています。



作家・中村重人とコラボレーションしたライト「かざりドーム」。光を通す磁器を使用し、それに合わせて調合した和絵の具で絵付けをした飾り照明。点灯するとやわらかい光で絵付けの美しさが際立つ。



秋元： 主力の商品となると、こういったものになるのですか？

功一： うちの場合は主に食器やインテリアがメインです。「日常使いの食器としては少し高いけれど九谷焼にしては比較的手頃」といった価格帯が一番人気で、例えば飯碗で1500～2000円くらい、小皿では1000円くらいのものがよく売れます。また、オリジナル品や高価でも完成度の高い商品も人気です。最近ではキャラクター商品やコラボ商品なども増えてきました。九谷焼というと高価なイメージを持たれることが多く消費者の方になかなか振り向いていただく機会がないので、私たちとしては日常で「ちょっと良いもの」を使っていただきたいと考え、ラインナップも工夫しています。

秋元： ここまで現在に至るまでのお話を伺ってきましたが、インターネットでの販売が急激に増えるなか、今後の展望を教えてください。

正満： インターネットはもちろん意識していますが、どんなに世の中が変わっても、やっぱり営業というのは一番大事なことだと思うんですね。この商売は本当に難しく、何をするにしても売り手に情熱がないと上手くいきませんから。どうやったら販売できるんだろうとか今度はあっちへ行ってみようとか、そんなことばかり考えていますよ笑。

秋元： 流通が変化したり消費者の好みが変わったりしたとしても、器や皿がなくなってしまうことはありませんので、いかに時代に合わせていくかということですね。最後の質問です。近年では消費者が直接作家を訪れたり、作家がどんどん前に出て行って自ら販売するということも増えてきましたが、その点についてはいかがでしょうか？



功一： 私たちとしては、九谷に興味を持ってくださっているお客様がうちのショールームを訪れたときに、色々な作家を知ったりそのなかで自分の好みに合う作品を見つけたりするきっかけをご提供できればと思っています。色々な九谷焼を一堂に集めている場所があれば、お客様は価格を比較したり作風を見比べたりしながら選ぶことができますよね。また、それが結果的に作家にとっても幅広く商売を広げたりファンを増やすきっかけになるとしています。



作家物を集めたコーナー。

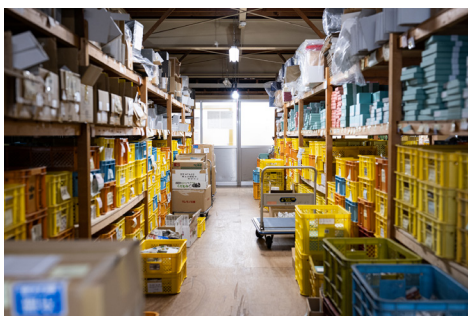
## 昭和、平成、そして令和へ、 インターネットを武器に時代の波を乗りこなす



案内してくれた人

### 北野広記さん

北野陶寿堂の三代目。東京の広告会社での勤務を経て、家業を継ぐため2009年にUターン。2019年より代表取締役。2017年にオリジナル九谷焼ブランド「ハレクタニ」をスタート。また、2020年には九谷焼の情報発信サイト「九谷焼mag」を立ち上げた。目指すのは「世界中の家庭に九谷の和食器の彩りが広がること」。



**北野：** 創業者である祖父はもともと兄弟で商売をしていたのですが、1972年に独立して、新たに会社を設立しました。しかし昔は九谷焼を扱う大きい会社がたくさんあり、祖父は新規開拓に大変苦戦し先行きも見通せなくなって、当時、東京にいた父に「家に帰ってきて手伝ってほしい」と呼び寄せました。

**秋元：** その頃、お父さんは東京で何をしていたのでしょうか？



北野： 祖父の紹介で陶器業界に就職して、売り場で販売をしていたそうです。当時はどんどん独立して商売を始める会社が出現したような時代で、九谷焼の産地には既に大手の会社も多くありました。

秋元： 最盛期で、問屋は何軒くらいあったのですか？

北野： 大小含めて200軒ほどあったそうです。

秋元：すごい数だなあ。70年代は国内需要も相当あった時期ですよ。

北野： そうですね。バブル前からどんどん右肩上がり、贈答用の需要もかなりあり、花瓶のような大きな商品が本当に売れる時期でした。ただ、弊社は美術品として九谷がたくさん売れているタイミングでスタートしたのですが、それでも業界内では後発の企業だったので、営業をしても門前払いされるなど顧客の獲得に苦労していました。



秋元： 当時、問屋とお客さんとの関係というのは相当固定していたのでしょうか？

北野： そうですね。あとは人情というか、そういう面も大きかったと思います。

秋元： 卸先はどのようなところが多かったのですか？

北野： デパートを中心に一般の陶器店などに卸していました。父は家業に戻ってから、お客さんが全くいない状況のなかで、「担ぎ売り」という営業スタイルで仕事をしていました。日本全国、北海道から九州、沖縄まで出張して、商品サンプルやカタログを入れたバッグを担いで、「九谷焼の業者ですが、いかがですか」と一軒一軒歩いて回るわけです。

秋元： 昔は対面が基本でしたもんね。

北野： そうですね笑。父が全国各地を歩き回って熱心に営業したことで、少しずつ取引先も増えていきました。大型百貨店に行ってもなかなか相手にしてもらえなかったのが、今まで九谷焼の取引をしていなかったような量販店にもアプローチをして、徐々に九谷焼を扱ってもらえるようになったそうです。



秋 元： 量販店で取り扱う九谷焼は、こういった商品が多かったのでしょうか？他のお店と比べて、取り扱う商品に特徴などはあったのですか？

北 野： ほとんど花瓶でした。価格帯が安くて量産ができるという点で量販店に向いていたんですね。それから父はどんどん新規開拓をして、規模の大きい商社と取引をしたり、全国の小売店ともつながりを作ったりするなかで、少しずつではあるのですが、これまで取引がなかった百貨店などから「最近がんばってる会社だよね」と少しずつ目を向けていただけになりました。

秋 元： 当時の一番のヒット商品は何ですか？

北 野： ダントツ花瓶で、年間数万本を販売していました。花鳥柄の転写や吹き付けという技法(※)で連山を描いたものが多く、価格帯は5000円以下くらいでした。昔は結婚式の引き出物として九谷焼の花瓶が人気だった時期もあったそうですが、そこでもまとまった数の注文が入っていたんです。

(※)吹き付け／釉薬をコンプレッサーで吹き付けるように塗りつける方法。

秋 元： 量販店以外には、どのような会社と取引があったのでしょうか。

北 野： ギフト関係や通販会社などですね。いくら花瓶が売れていても、需要がいつまでも続くわけではないだろうというところで、父は新規開拓に励みました。その結果、九谷では後発の会社だったにも関わらず、ほぼ一代でそれなりの規模の会社になります。



秋 元： お父さんが帰ってきてから短期間で会社が大きくなったというのは、新規顧客を開拓する際の、目の付け所がユニークだったのでしょうか。加えて冠婚葬祭が華やかになった時代だったので、取り扱っていた商品がそんな時代ともマッチして贈答用としての需要を取り込むことに成功したと。



北野： 一昨年父は他界したんですけど、本当に人のつながりを大事にしている。人情で商売するタイプだったので、九谷の他の業者さんが断るような仕事も、お客さんから依頼されたことであればまず応えられるように努力する。すぐ断るようなことはしないというポリシーを持っていたんです。象徴的なエピソードが、後々うちの主力になる骨壺です。

北野： 骨壺を作り始めて20年くらいになるでしょうか。はじめに東京の大手葬儀社の社長さんから「豪華絢爛な九谷焼の骨壺を作りたい」と相談をいただいたんです。都内ではお墓を建てる人がだんだん少なくなっていて、その代わりとして納骨堂の利用者が増えてきていたのですが、骨壺は真っ白なデザインのものが多くてちょっと寂しいと。骨壺はお墓の代わりになるものなので良いものを作りたいということで、何軒も当たられたそうなんです。しかし他社からは「うちでは難しい」と敬遠されてしまったらしく、そんななかで父は相談を受けてとにかく「サンプルを作ってみます」と対応をし、結果うちのヒット商品にまで育ちました。



葬儀社は骨壺のヒットを受けて骨壺専門店をオープン。関東圏に12店舗まで拡大した。

秋元： お参りに行ったときに、こちらの方が気持ちも明るくなりますね。

北野： そうですね。実際にご覧になられた方の多くがこの骨壺を選んでくださるそうです。それから今日に至るまで、骨壺は超安定商品と言いますか、景気にも左右されず毎月一定の売り上げを保っている商品になります。

秋元： 全体の売り上げのうち、骨壺はどれくらいの比率を占めているのでしょうか？

北野： 現在は数パーセントですが、私が12年前に帰ってきた当初は、全体の売り上げの2割を占めていました。景気が悪い時期に骨壺は売れ続けたので、これが下支えしてくれたからこそ従業員の雇用を守れました。コロナ禍を経験して改めて、事業を多角化したほうが全体への影響は少ないと身に染みて思いました。会社を支える柱となるような事業をたくさん持っておくことが大切ということです。



秋 元： 現在の営業スタイルはどのようにしていらっしゃるのでしょうか。

北 野： 担ぎ売りの時代から、平成に入り足で稼ぐようなこともなくなって、展示会が主流の時代へと変わりました。陶器業界だけの見本市もあればオールジャンルのギフトショーもあり様々で、小売業者や百貨店のバイヤーなどが対象です。

秋 元： 展示会がメインの営業ツールになるのはいつ頃がピークだったのですか？

北 野： 私が12年前に東京から戻ってきたときは、まだ展示会が主流でした。私も展示会に行ったり、担ぎ売りという言葉も聞いていたので、飛び込み営業をしてみたりとかして。一方で大変非効率なことも分かってきて、私の代で営業の手法を見直そうと思い、一気に変えることにしました。私自身としては、平成後期から令和の営業は、売ることよりも情報発信がカギになると考えています。今は自社の情報をいかに整理してお客さんに伝えられるかということだけを考えて、営業しています。私は2009年1月にここへ帰ってきたのですが、当時はリーマンショックの直後で、業界も本当にどん底の不景気だったんですね。

秋 元： やっぱり、リーマンショックが一番大変でしたか。

北 野： きつかったみたいです。九谷焼全体の生産額はリーマンショックの後までずっと下がり続けていて、最盛期の5分の1にまで減っていました。私が家に戻ってきたときも「こんな業界によくきたね」とか「こんな業界でやっていても将来がないよ」とか、ネガティブな話しかされなくて笑。でも自分は良かった時代を知らないで、耳に栓をして、ここがスタートだと思い、問屋のあり方自体を見直すことから始めました。





**北野：** 現場を経験して、問屋業ってかなり薄利多売の苦しい状況でやっているなあと思いましたね。このまま衰退の流れに乗っていったら、うちの商売は終わってしまうなど。そこでまずは卸事業以外に別の柱を立てなくてはということで小売事業に着手し、2009年からオンラインショップを始めました。そこで気付いたことが、卸売部門でもネットショップにあるような商品の情報が一覧で見られるような仕組みが必要だということです。それからインターネット上に当社の全商品を掲載して、カタログのようなオンラインショップを作りました。こうすることにより、自社オンラインショップを使って取引先に売れ筋商品をご案内したり商品を確認したりできるようになり、販売に活用できるようになりました。同時にインターネット上で卸販売ができる環境も整えました。こうしてネットと情報発信に取り組んだ結果、これまで陶器業界からの引き合いしかなかったのですが、ヘアサロンやアパレルショップ、インテリアショップなど様々な業態から「商品を仕入れたい」とお問い合わせをいただくようになったんです。

**秋元：** それはすごいなあ。海外への営業はどのような方法を取っているのでしょうか。

**北野：** インターネットを使っただけの情報発信とカタログ配布になります。これまでカタログは冊子しかありませんでしたが、どんどんデータ化すると同時に英語翻訳もして、海外のバイヤーにはカタログデータを送っています。小売の方は日本と同様、海外でもネットショップが爆発的に飛躍しました。現在、海外での九谷焼のメインマーケットはアメリカと中国なのですが、コロナ禍が始まったころより、さらに世界中で売り上げが伸びている状況です。



海外輸出用の段ボール箱も自前で揃える。

**秋元：** ネットで販売する際に、価格帯やラインナップなど気をつけていることはあるのでしょうか。

**北野：** オンラインショップはモールごとに顧客の購買層が異なるのが特徴です。楽天はギフト需要が多いとか、アマゾンだったら自宅用が多いとか。そういった特徴に合わせて、サービスを展開するようにしています。

**秋元：** モールによって相当違うのですね。北野さんが家業を継ぐ際に「次はネットだ」と思ったきっかけは何だったのでしょうか。



北野： 私は前職が広告営業でIT業界を担当していたので、ネット需要が伸びていることは以前から知っていたんです。それで、家業を継いだらすぐに使いたいなと思っていて。

秋元： 事業をネットに切り替えていくことに対して、お父さんから反対はありませんでしたか？

北野： 反対されたことは一度もないですね。父は私がすることに関してすごく寛容というか、信頼をしてくれていて。失敗しても「何事も経験だから、どんどん挑戦してほしい」という考え方だったんです。

秋元： それはすごいなあ。私は日本の事業構造が変わらない原因として、世代交代が上手くいっていないというのが一番大きな課題だと思っています。地場産業は中小企業が多く、親から子へ受け継がれていくなかで、親子の確執がありなかなか上手に世代交代ができないところがありますよね。北野さんの場合は、とてもスムーズに代替わりをされたのですね。

北野： ありがとうございます。父は父なりに色々和努力をしてきたのですが、後半は少し売り上げを落としてきていたというもありまして。「今の時代にあった新しいやり方をしないと発展がない」と考え、それで私に「一緒に仕事をしよう」と言ってくれたんです。私自身はもともと継ぐことを考えていたわけではなかったのですが、面白そうだなと思って帰ってきて。だから父は、私がネットを始めることを楽しみにしてくれていましたし、売り上げが順調に伸び、雇用が増えてからは「ネットがすごいや」って自慢するようになりました笑。



秋元： 実際に消費者の手元に商品が届くまで、商品開発やパッケージデザイン、ネットでの販売体制、カタログの有無など様々な工程があると思うのですが、その中でも一番ポイントとなるのはどの部分なのでしょうか。

かわいらしい絵柄が特徴のハレクタニ。SNSでの発信がきっかけで、韓国の業者と代理店契約を交わした。



北野： ネットです。情報発信と言い換えても良いかもしれません。ここ最近はいわゆる営業をほとんどしてなくて、ひたすら情報を発信して、あとは問い合わせが来るのを待っています。ただ、お客さんにとって手間だと感じさせてしまうと発注の確率が減ってしまうので、電子版のカタログを用意したり、簡単に発注ができるフォーマットを整えたり、在庫が一目で確認できるようにしたりするなど、商品を注文するハードルを下げるための情報を届けることに力を入れています。

秋元： なるほど、やっぱり工夫があるなあ。

北野： それから当社では100人以上の作家の商品を取り扱っているのですが、作家ごとに商品カタログを作って、問い合わせがあればすぐに情報を提供できるようにしています。



秋元： ネットを中心に情報発信することで、地域的な枠が外れていったということもあるでしょうし、それぞれの顧客に合わせてブランディングしたり、それに合わせて流通経路を丁寧に整備したりしたということですね。流通が活性化していくことで商品開発に影響することもあると思うのですが、北野さんから作家さんに「こういったものを作ってください」とお願いすることもあるのでしょうか？

北野： そうですね。問屋は市場の最前線にいて動向を掴める立場にいますので、作家には市場で受け入れられやすい商品を提案したり、コーディネートしたりするのが私たちの使命の一つだと考えています。弊社が考える問屋の役割が3つありまして、一つ目は販売に関わる全ての業務を代行して、作家には作品づくりに注力していただき、新規顧客の獲得から既存顧客のフォロー・リピートまでつなげるということ。二つ目が、市場の情報を伝えて一緒に商品開発をしていく、商品の企画・開発とアドバイス。そして三つ目が作家の商品に付加価値をつけていくブランディングです。その3つの役割を問屋としてきちんと果たすことができれば、職人や作家にとって利用価値の高い問屋だと思っているので、うちはこれをやる会社ですよというのを伝えていければと思っています。



社内には撮影スタジオを設けるほか、コピーライターが在籍するなど、商品の情報をしっかりと伝えるための体制を整えている。

**秋元：** 私は、北野さんが今まさに一生懸命取り組んでいらっしゃる流通とブランディングの改革こそ、工芸の課題だと思っています。それぞれの会社が個別にやっていることをまとめたり、全体を通して規模拡大したりすることが必要のように感じています。

**北野** 九谷の産地って、やっぱり売り手が弱いんですね。作家には素晴らしい作品を作る人がたくさんいるんですけど、どうしても発信力が弱い。産地にいる人たちが情報発信したり、売り手を増やしたりしていかないといけません。一方で、コロナ禍で観光需要は減ったのですが、本来九谷焼が本当に一番売れる市場は観光地だったのかという疑問があります。世界的にネット販売が従来以上に拡大していくなかで、九谷焼は良い意味で転機を迎えているのかも知れません。

**秋元：** 面白いですね。いくら観光地としての魅力を高めても、それによって売り上げが上がっているかという点、実際はそこまででもないということも十分あり得ますよね。北野さんがおっしゃる通り、いかに外で売っていくのかという部分に力を注いだ方が良いのではと思います。それが後々「九谷焼を作っているところをぜひ見てみたい」と人々が訪ねてくれることにつながってゆくと。

**北野** 九谷焼の産業を大きくして、さらには生産規模を高めて世界中に発信していくためには、やはり問屋が頑張らなくちゃいけませんね。





## この回のまとめ

---

九谷焼を盛り立てるための施策について考えたときに、以前から「ブランディング」と「流通」がポイントだと思っており、流通の現状がどのように変化しているのか、それを担う2つの会社にインタビューを行なった。創業100年を越えた老舗問屋「伊野正峰」に、流通の仕組みがどのように時代とともに変化してきたかを伺った。また独自の商品開発とネット時代に対応した販売ルートづくりで知られる「北野陶寿堂」には、消費者と生産者の新しい関係を築く上でどのような工夫が必要か、流通の新しい方法としてインターネットが有効かどうかをお聞きした。私個人としてはブランディングと流通のところではぼんやりと霧がかかっているが、今回のインタビューで薄日が差し始めたような感触を持った。

# 個性を生み出す技法

Techniques for creating individuality



## 九谷焼の芸術祭 KUTANiism

主催：クタニズム実行委員会 共催：小松市、能美市 協力：石川県九谷窯元工業協同組合、石川県陶磁器商工業協同組合、九谷上絵協同組合、九谷団地協同組合、公立小松大学、こまつKUTANI未来のカタチ、小松九谷工業協同組合 後援：北國新聞社、認定NPO法人趣都金澤

クタニズム実行委員会事務局

〒923-8650 石川県小松市小馬出町91番地(小松市役所観光文化課内) Tel: 0761-24-8130 Mail: info@kutanism.com



クタニズム



<https://kutanism.com>