

# 岩手の食がはぐくむ国際交流

海外でも安全・安心でおいしいと評価の高い日本の食材。今回は岩手の食材や調理器具を海外に売り込んでいる人々をクローズアップします。食とは文化そのもの。食文化を海外の人に伝える難しさや楽しさなど、食を通じた国際交流を紹介します。



東南アジアでは日本の食材は味がいいのももちろん、安全・安心だというブランドや評価がすでに確立しているの、入っていきやすいです。と同時に食習慣や文化の違いを痛感しました。例えばお米にしても、私たちは炊飯器で炊けばいいと当たり前を考えますが、実は水加減や炊き方

## 食文化の違いを知る

## 岩手の食材を世界に。いわて農林水産物輸出促進協議会の取り組み

### 岩手フェア

岩手県農林水産部流通課 野澤清志さん

岩手の農林水産品を世界に売り込むため、昨年3月に「いわて農林水産物輸出促進協議会」が設置され、官民一体となって東南アジアのスーパーなどで「いわてフェア」を開催、現地の人たちに岩手の食材のPRを始めました。フェアを担当した県農林水産部流通課の野澤清志さんに聞きました。

があつて、初めておいしいごはんになるわけです。東南アジアは日本と違って硬水が多い。そうすると硬水を使つてお米をおいしく炊くにはどうするかも考えなければなりません。日本の水加減とも違つてきます。また海外では電圧が違うので、日本の炊飯器で炊くとシンが残つてしまう。日本で食べているものと同じように再現させることや、調理方法などの基本的な部分を正確に教えることも、実は難しかったりするわけです。地域によって味覚も違います。わんこそばにしても冷麺にしても、私たちは菌ごたえのある、コシの強い麺が好きですが、香港の人は菌ごたえのある麺を嫌うんです。私たちからすると、ゆで過ぎじゃないかというくらい柔らかい麺が好まれるのですね。だからいくら私たちが「のどごしがいいよ」という提案をしても、受け入れてもらえないのです。コシのある麺を食べるとい文化がない。日本では、蜜が入っているリングゴは価値が高いですが、香港では、全く理解してもらえません。品質の劣化が早いのか蜜入りリングゴは香港ではほとんど流通していません。彼らは見たことがない。ナイフで割つて「どいうだ、うまそうだろ」といって見せても「腐っているみたい」と言われてしまい、説明に苦労しました。私たちが当たり前と思つてることが、実は日本だけの常識だったりするわけ

す。「これがいいから買え」というような押し売りのなやり方ではなく、相手の文化に合わせていくことが必要だと感じました。土地柄を考えて整理していく必要があります。

## 大きな事はタッグを組んでやれ

今回が初めての人も多く、商売のレベルまでは至っていないのですが、自分の商品に対して、向こうの人がどう反応するかをじかに体験したと、商品を通じて海外の人とコミュニケーションを取る機会を持ったことは、大きな一歩だと思えます。ぜひ、多くの方にこのような機会を利用してほしいですね。なかなか個人で海外へ販路を開拓することは大変です。でも一緒にタッグを組んでやれば大きな事ができます。夜みんなで飲みながら「ああいうお客さんの反応があつたよ」などとディスカッションをするなど、みんなが問題意識を持つて、やるべきことを共有できるのが非常に心強いと思います。

昨年は立ち上げの年でした。海外とはどんなものか、現地の人の文化をちよつと知つたという入り口の段階です。リングゴなどの果物やサンマ、ホタテなどおもしろかったという評価をいただいたものはたくさんあるので、今年には商売として継続性を持たせてビジネスベースになるように展開していきたいと考えています。

## 双方の食文化を認め合う

### 三陸海鮮料理 中村家

代表取締役 中村勝泰さん



中国 大連の調理師学校の講師に就任した釜石「中村家」の中村勝泰さん。昨年行われた香港の岩手フェアでは、岩手の食材を使った創作料理を多くのゲストの前で披露。地元雑誌にも大きく紹介されるなど、活躍の場を海外にも広げています。

昨年、県が大連で開催した商談会に出展し、大連市幹部などを招いた食事会で岩手の食材を使った海鮮料理などを披露しました。こればかりで、講師の依頼がきたのです。

私はモノを売るのに、おはぎや天ぷらのように、ころもをつけることが大切だと思っています。ころもとは日本の文化であり、生産者の気持ちです。これらをしっかりと伝えていくことが重要です。商社のように、相手の欲しいもの、例えば干しアワビやナマコ、貝柱などの高級品をロットで持つていく方がビジネスとしては手っ取り早いでしょう。しかし、それでは利益は上げられるけれども、日本の良さは伝わりにくいと思います。今は特に円高なので、ただモノだけを持つていっても売れない時代。だからこそ、ころもをつけることが大切だと思います。例えばアワビを売る場合だったら、「これはアワビのステーキです。ただ焼くだけに見えるでしょうが、実は隠し味にこんなものを使っているんですよ」とか「三陸のアワビはこんなところで採れて、おいしいコンブやワカメをたくさん食べているからおいしいんです」など、料理のノウハウや素材のうんちくなどをたくさん話したいのですが、通訳さんを通すとなかなか細かいニュアンスまで伝わらないんですよ。それがもどかしいですね(笑)。

中国に行くようになって思ったのは、中国にも良い食材はたくさんあるということ。今、日本では中国の食品は何でもダメというでしょう。あれは輸入している一部の人が悪いんですよ。だって市場に行けば魚でも貝

類でもいいものがいっぱいある。以前、大連に行ったとき、地元の食材だけを使って日本風の料理を作って調理師学校の先生や役所の人たちに食べてもらったことがある。みんな、中国の食材を使って日本料理が作れるんだとびつくりしていました。

実は中国の人たちにも「日本人はすぐ中国のモノは悪いと言う、中国のものを見下している」と思っている人もいます。そこで、私が「そんなことはない、中国の食材はすごくいい、こんなにおいしいものが作れる」とアピールすると、彼らはとても喜んでくれました。大切なのは相手の文化を否定しないことです。中国にも素晴らしい食文化があり、おいしい食材がたくさんある。それを受け入れながら、日本の食文化を伝えていく。綱引きのように、引いたり、引かれたりです。

#### パフォーマンスの大切さ

昨年、香港での岩手フェアに参加したときはいろいろなアイデアを実行しました。ベーシックな日本食や日本の食材のことは、すでに中国のバイヤーなどはよく知っています。彼らのもっと新しい情報を知りたがっている。だから今回はただリングゴを試食させるのではなく、リングゴをブランドで香り付けして、宮守のわさびをつけて食べさせました。皆さんびっく

りしていましたが、美味しいといっていただけでしたよ。パフォーマンスも大切ですね。ただモノを並べて試食させるだけではつまらない。ウニのおにぎりを達増知事にお客さんの目の前で握ってもらいましたが、すごく受けていました。知事に後で聞いたら、行く前に練習していたようでその頑張りがお客さんに伝わったようです。

私もお客さんの前で料理をしたのですが、日本酒をたからすくってフライパンのアワビにかけて炎を上げてみせました。実際は日本酒では炎は上がらないからブランデーを混ぜただけ(笑)。相手に印象づけるには、そんな演出も必要なんです。パフォーマンスがあつて、盛りつけがきれい、食べてうまいとすごい反響をいただきました。地元の雑誌でも「食財王国岩手」と大きくとりあげられました。ものを売るだけでなく、日本に興味を持ってもらうことが大切だと思います。取引する前にまず日本に行ってみたいと思わせる。日本に来てもらえば交流も生まれるし、結果的にはしっかりとしたビジネスに発展していくと思います。私は大連の調理師学校で教えるだけでなく、中国の方に学ぶこともいっぱいあります。だから、多くの研修生を岩手に迎えたいと思っています。これからはもっと個人の交流が大切になってくると思いますね。

株式会社 川秀

代表取締役 川端秀典さん



中華料理の高級食材である干しアワビや干しナマコを、中国に輸出している山田町の水産加工会社「川秀」は、三陸の乾物を通じて岩手の食材の魅力を海外に発信しています。

海外との仕事を始めたのは7年ほど前からです。その頃、国内向けにすしネタ用のアワビの出荷を始めたのですが、ネタにはなりにくい大きなアワビが残ってしまったんです。これを何かに活用できないかというのを調べていたら、三陸地方では昔から干しアワビを作って輸出していたという歴史があったんです。私は知らなかったのですが、年寄りに聞くと「昔は私もよく作ったもんだつた」と教えてくれました。そこで80過ぎのおばあちゃん2人を招き、手ほどきをうけて作ってみました。商品ができた

ので、今度は販売経路をたどってみると、その当時は神戸が輸出の基地だった。それでつきあいのある神戸のお客さんに話してみたら、「ぜひ、やろう」ということになったのです。香港の乾物店に持っていったのですが、そこのお客さんに「非常に質がよくて素晴らしい。また来年もやりたいね」と非常に満足していただきました。実際に喜んでもらえたことを実感できたことは大きかったです。香港にはどんな商品が日本から行っているのかと調べてみると、他に干しナマコと干し貝柱がありました。自分たちの作ったものを中国の人に喜んでもらえ、会社としても商売にもなる。それで本格的に取り組んでみようと思った。でも、干しナマコは全く知りませんでした。青森で干しナマコを作っているのをテレビで見ると、生産者のところに訪ねていったのですが、企業秘密というので教えてくれなかった。しょうがないから、自分たちで試行錯誤しながら作ってみました。そうしたら香港の人が「これ

香港にはどんな商品が日本から行っているのかと調べてみると、他に干しナマコと干し貝柱がありました。自分たちの作ったものを中国の人に喜んでもらえ、会社としても商売にもなる。それで本格的に取り組んでみようと思った。



岩手フェアにも参加

いいね、これが欲しかったんだよ、ぜひもっと欲しいよ」と言ってくれた。この言葉でがぜんやる気がでてきました。日本の干しアワビや干しナマコは300〜400年前、江戸時代から乾貨と呼ばれ交易の貨幣の代わりに使われていました。日本のモノは天然であり、非常にもの作りをいねいにやるので安心、安全という評価を受けている。品質が素晴らしいという評価がすでにあるから、実際にやりやすかったです。こういうことは

香港に行くと、香港の乾物店の人たちとのつきあいの中で初めて分かったのです。香港の業者さんの間では、「岩手と言えれば乾鮑、アワビといえれば岩手」というくらい、岩手のアワビは最高級として知られています。県が海外で開催する岩手フェアにも積極的に参加しています。岩手の誇るべき産物を海外に売る状況を作ってくれる県の取り組みは非常にいいと思っています。個人でやるのは大変なことです。すべての県民にチャンスを与えてくれたわけですから、それを生かすかどうかは個人しだいですね。香港の人たちとつきあうのはとても面白いです。彼らは個人の商店といた感覚で商売をやっています。たとえ大きな会社でも個人商店の延長といった感じで、経営者の人たちと商売の話ができるのが非常に新鮮で、ありがたいです。経営者から直接評価をいただけたり、経営者の広い視点や考え方を聞けるのがいいですね。香港の人たちは食べることを大切にしていますね。医食同源という考えをもとにしていると思うのですが、食べ物の種類が非常に多く、時間をかけてゆっくり食べます。日本のようにかっ込むようには食べません。食事の時間の流れがゆったりしていて、雰囲気がよく豊かに思えます。こういった食文化は自分たちも取り入れたいと思います。

自分の目で見て足で歩いて、  
そして相手ときちんと会話をする。

## 及源鑄造 株式会社

代表取締役 及川久仁子さん



おいしい料理も食材を調理する道具あつてのもの。道具の良し悪しが味の決め手になることも多々あるとか。国内最高峰の鑄造の街、奥州市を訪れ、世界へ商品を販売している「及源鑄造株式会社」の及川久仁子さんに道具談義をしてもらいました。

### 海外進出の取り組みを始めたのは

先代の頃はほとんどが見本市中心でした。90年代に代替わりし、私が社長になったとき、偶然にも海外取引で世話になってる商社も代替わりし、当時フランス在住の女性が継ぐことになったのです。そこで2人でヨーロッパのマーケティングに90年後期から力を入れ始め、お客さんを回りリサーチをしました。マーケティングの結果を基に、岩手でデザイン画を起こし、先方に提示し意見をフイードバックしてもらおうという、デザインの提案を始めました。その結果ヨーロッパの思考をくんで平たい鉄瓶という風情の商品ができ上がりました。実はこれ急須です。南部鉄器の急須なんて珍しいでしょう。(写真) 日本では多分重たいといわれるでしょうが、これはヨーロッパ発売から10年以上売れ続けていて息の長い商品になっています。

### 売り込みの工夫や苦勞について

とにかく、2人でマーケティングのためにヨーロッパのお客さんをあちこち回りました。結果として、気軽に相談や問い合わせができるという意識を持つてもらおうことになり、信頼関係を築く上でとても大きなポイントとなりました。クレームはほとんどありません。これも信頼関係の

なせる業と思いますし、今後もこの関係性を大切にしていきたいと思っています。苦勞と言えば、デザイン画を立体として意識してもらうことが難しかった点です。基本的にデザインは平面なので立体としてのイメージがうまく伝わらないのです。今ならCGで立体模型も簡単にできますが、当時は本当に苦勞しました。大きなトラブルもありました。鉄瓶の注ぎ口に使用している塗料がカリフォルニアの食品衛生法に引っかかったのです。アメリカの分析精度が高すぎたんですね。最終的には問題をクリアできましたが、このとき商品のクオリティーとして国ごとの法律に合わせていく必要性を痛感しました。

### 日本と海外の違いはどうか

日本では南部鉄器というところでも、民芸品という位置づけで重たいと思われてしまいます。しかし海外でその素材の良さ(鑄物)に加えて日本製は優れているという認識をされています。結果、重いことも良い機能と意識されており、商品のとらえ方がまったく違います。もちろん、国によって売れるデザインや色などは全く違います。しかしお茶を飲む文化は深く長い歴史があり、鉄鑄物のやかんや急須は生活のアクセントとして受け入れられています。鉄器

はナチュラルなものと思われているようです。

### 技術開発のポイント

鑄物自体は既に完成した技術といえると思います。ただ細かい部分はいろいろ変化しています。塗料や表面処理、ノンケミカル処理など時代の要求に沿って変化しています。最近では表面処理を施さなくてもさびない新しい鑄物の開発にも取り組んでいます。この新商品は、「Naked Pan」という商標で販売しており非常に好評です。

### 将来展望を聞かせてください

もともと鑄物は原料の7割以上がリサイクルされた鉄なんです。以前、ドイツで100年以上使えるシリサイクルもできると説明したら、100年以上使えるならリサイクルの必要はないでしょう、といわれました。確かにそうですね(笑い)。今後は焼料理に向くPan(平たい鍋)をプッシュしていこうと思います。南部鉄器というイメージから脱却した新しい鍋です。ここ数年ドイツを始めヨーロッパではピオ(有機)やオーガニックがキーワードです。食の世界でもオーガニックは大きなキーワードです。調理用具は食品が一番最初に触れるものです。ですから

らオーガニックの意識を道具にまで広げてとらえるところにヒントがありそうです。南部鉄器は、今大きな転換期にあると思います。経済状況が悪化しているという背景もありますが、文化的にも転換地点なのかなと感じます。伝統工芸の先ほどのような未来を描くのが問われていると感じます。

### 海外目指す人々にアドバイス

とにかくマーケティングとリサーチが重要です。そして、顧客のあいまいな思いやイメージを具現化していくためには、自分の目で見て足で歩いてそして相手ときちんと会話をするのが求められます。それにより相手のライフスタイルや好みをきちんと分析することができます。もちろん時間はかかると思いますが、結局は確実です。

とにかく相手と真摯しんしに向き合えば、必ず思いは伝わると信じています。岩手発世界行きがどんどん増えることを心から願っています。



岩手阿部製粉 株式会社

代表取締役社長 阿部 明さん



独特の冷凍和菓子を中心に国内外に展開している「芽吹き屋」。県内でも有名ですが、実は海外展開の歴史も大変古いそうです。「世界に翔く夢和菓子」として、大きく羽ばたいている芽吹き屋の親会社「岩手阿部製粉株式会社」の阿部明さんに、芽吹き屋を紹介してもらいます。

私どもは委託店舗のある香港をはじめ、EU、アメリカ、カナダなど海外に広く製品を輸出しており、おかげさまでご好評いただいております。海外とのつながりは、昭和47年のアメリカが最初ですので、もう随分前からになりますね。創業当初は製粉会社としてせんべい業界向けに米粉の販売をしておりまして。その後、自社でもせんべいを作りはじめましたが、片田舎の企業の製品を扱っても

らうためには評価を高めるしかない。試行錯誤を繰り返して、米の消費拡大という目的もあり最終的に海外へ打って出ることになりました。輸出用のライスタップを開発し、昭和47年、アメリカに向けて輸出を開始したのが始まりですから、お菓子の分野では、岩手はおろか、日本中の企業の中でもかなり早い方だったと思います。

外国人に受け入れられるために、味に関してはいぶん努力しました。彼らの好みに合うよう、口どけのよいライスタップを中心に、ごま入り、チーズ味、照り焼き味など多様な味を開発したことで、なんとか軌道に乗り始めたのですが、工場へ搬入された原料の中に、予期せぬ異物が混入していたことで、出荷した一部の製品を焼却処分しなければならぬというトラブルにあいました。しかし衛生観念を徹底的に見直す良い教訓となり、以後、私どもは衛生と品質管理に大変、力をいれるようになったのです。昨今、食の問題がクローズアップされていますが、私どもの会社は自信をもってお届けできます。

和菓子での挑戦

その後、せんべいからシフトしたただんごが順調だったことをうけ、再び海外に挑戦することにしました。海外への販路開拓には信頼のおけるパ

ートナーや協力者が欠かせませんが、幸い、商社や現地のバイヤーさんなど、素晴らしい方々に恵まれ1975年に香港で和菓子の製造販売を始めたのです。香港では和菓子に月餅の味付けを加えたことで味が受け入れられ、成功を収めました。そこで実演販売だけではなく、現地での生産を検討したのですが、様々な理由で断念せざるをえなくなりました。

とにかく味は問題ないわけですが、あとはどうやってトラブルを一つ一つ解決していけばいいのか悩みましたが、あるとき「和菓子を冷凍して海外に送れば、現地に工場を作る必要はない」という考えにたどり着きました。失敗を重ねながらの約2年後、世界中で安全に食べられる冷凍和菓子の開発に成功し、再び香港で販売した結果、現地で大きな反響を呼びました。岩手発日本の和菓子が完全に受け入れられた瞬間です。香港で実際に販売していて、国民性といえますか、民族性の違いを実感したことがあります。おかげさまで行列ができるときもあるのですが、彼らは並んで買うときも一つか二つだけで、まとめ買いをしないのですね。一度買って食べてみる、そして気に入れば、また並ぶ。これはおもしろいと思えました。ですから店頭には数多くの品を一つ一つ取れるように陳列し、お客さまが自由に少しずつ選

べるようにしています。  
商品に自信を持つ

現在私どもは国内はもとよりシンガポール、香港、アメリカ、カナダ、EU、オーストラリアなど多くの国々に輸出しておりますが、海外のバイヤーは商品を見る目が鋭く、大変ハッキリしていると感じます。以前、「本当に良い商品であれば価格に関係なく我々は売る。だから良いものを提供してほしい」と言われたことがあります。日本ではどうしても価格競争に巻き込まれがちですが、海外では「良いもの」であることが絶対条件なのです。ですから私たちは価格に左右されない商品を作っていくことが大事だと思います。日本とは文化も風習も違う異国に進出する場合、ともがなばつてくれるパートナー企業やバイヤーの存在も大きなポイントです。自分が信頼できて、仕事を一緒にしたいと思えるかどうか。この人なら、この会社となら大丈夫と言えるかどうかです。そのためには誰かの紹介に頼るのではなく、必ず自分自身の目で相手を確かめ、自己責任で当たっていく覚悟が必要ではないでしょうか。ぜひその点はお伝えしたいと思います。これから海外へ出られる皆さんも、ともに岩手発のブランドを作っていきますように。

十割そば社長 岩手医大名誉教授。大学では医学哲学などを講義。医大時代から岩手ラインラント交流協会会長としてドイツの留学生の受け入れなどにも力を注ぎ、地域の国際化を実践している。盛岡市在住。

## 十割そば 株式会社

代表取締役社長 石渡隆司さん



食糧危機をどのように克服するかが21世紀の人類に課せられた大きな課題。その課題解決に向けた国際交流とは何か。長年、地域の国際交流の推進に尽力してきた十割そば社長の石渡隆司さんに、現在の仕事を通じて、その解決や地域からの国際交流のあり方などについて語っていただきました。

岩手医大で30年間、医大生に医学哲学などを教えてきました。在職中、大学には予防医学的な関心が低いと感じていました。病気がかからないような体をつくる視点が足りない。健康食としてのソバには、以前から注目しており、関心もありました。そして、人間の命にかかわる食に携わる仕事を、第二の人生にしようと考え、2001年から、今の仕事に携わってきました。第一次産業に立脚する岩手のための地域貢献となり、また国際貢献もしたいとも考えてスタートしました。

### ソバで食の危機打開

世界の食は今、大変危機的な状況にあります。世界の多くの先進国では、肥満や成人病対策として、食生活の改革が求められています。一方、発展途上国の食糧不足問題も深刻化し、穀物の確保や有効活用が急務です。ソバは世界的な危機を救う可能性を秘めた食物です。ソバは、農薬や肥料が必要なく、栽培にも、手間がかかりません。低脂肪で高たんぱく質であり、しかもビタミン、ミネラルが多く含まれています。また抜群に消化の良い食べ物で、胃の中に入ると簡単に溶け、すぐに腸に流れるので、胃の負担は軽くなります。まさにソバは21世紀の食材です。このような優れたソバを普及・推進する役目



を担うために、ソバ粉からソバを簡単に、おいしく製造できるよう、独自のソバ製麺機などを開発し、軽量化などに取り組んでいます。

それぞれの地域には、それぞれのソバがあります。その地域独自のソバの味を大事にしてもらいたい。その地域で栽培したソバを、その地で食べる。道の駅に行けば、その地域の味のソバが食べられる。ソバそのものが地域の味を代表します。ソバの地産地消です。まずは県土が広い岩手からソバの食文化の普及を進めたい。そうなれば、ソバの生産農家も栽培意欲が出るでしょうし、新たな雇用の創出にもつながるでしょう。安全で安心な産業として広がり、地域に希望も出るでしょう。

### 食を通じた国際交流

21世紀の食材として、ソバを世界にも広めたい。これまでドイツやイギリス、アメリカ、香港、大連などで、試食会を開催してきました。大好評でした。また普及・啓発の段階ですが、中でも今年は中国で普及させるような構想を練っています。原材料から、ソバ粉にひく石臼機の普及を通して、食を通じた国際交流への発展の必要性を認識しています。これからはアジアの大国、中国といかに友好的な関係を築くかが、日本にとり、大きな課題と考えています。最近

食品偽装問題ばかりがクローズアップされますが、それがすべての中国ではありません。ちゃんと作物を栽培している農家が多く、品質管理を徹底している加工食品会社もあります。食料自給率の低い日本の今後、はさらに深める必要があります。その関係強化のためにも、ソバを架け橋として、中国各地との交流を率先垂範したいと考えています。

### 地産地消とグローバル化

地域にはそれぞれ独自の食があり、地域性があります。食はその地域の土、水、風などに影響を受けます。体もその地の影響を受けます。そこで生まれた食はその地で食べることに、まさに地産地消です。その地を守りつづけるうえでも地産地消が重要です。地産地消と世界のグローバル化とは十分、共存できます。グローバル化が、地域の固有性を見直させる契機になります。世界各地の地産地消のあり方などを、学び合うこともできます。互いの文化の知恵を活用し、さらに地産地消を進化させればよいはず。私たちは大地に根を持つローカル人であり、地球市民でもあるのですから。その視点がこれからの地域の国際化に大切です。

# 世界に融合する テーブルウェアに 進化した南部鉄器

ここでは実際に、どのように海外展開がなされているのか、「南部鉄器フォー・ユーロブランディング事業」を紹介します。今年1月22日から24日までパリ・三越エトワールで開催された「JAPANブランドエキシビジョン」でも好評を博し、欧米での認知度はますます高くなっています。  
(取材・文／鷹鷲洋子)

プロジェクトに携わっている企業の1社、岩鑄営業部次長佐藤康大氏によると、岩鑄の場合、30年くらい前から、商社などを通じて、海外の日本料理店などへ鉄瓶を輸出はしていたが、このように「一般的なキッチンウェアとして輸出するようになったのは平成に入ってからであるという。

## 海外へ

このプロジェクトは盛岡商工会議所が中小企業庁によるJAPANブランド育成支援事業の採択を受け、平成18年度からおこなっている。デザインは国際的に高い評価を受けているフィンランドのデザイナー、タウ

ノタルナ氏を招へい、彼がデザインしたキッチンウェアを、南部鉄器職人が製品化した。昨年(2008年)11月にはフィンランドヘルシンキのデザインフォーラムフィンランドで展示会を開催、評判は上々で、ヨーロッパを中心とした海外への販路拡大が期待される。



JAPANブランドエキシビジョン(パリ・三越エトワール)

きっかけの1つはヨーロッパで有名な、パリの老舗紅茶店「マリアージュフレール」のオファーである。

パリに本店を持つこの紅茶店では、鉄瓶で紅茶が提供されている。パリの老舗デパート、ギャラリィ・ラファイエットやプランタンの紅茶売り場でも鉄瓶を見かける。それは東洋の趣

味品として置かれているのではなく紅茶と静かに調和し、意外に思われるかもしれないが、伝統の品というよりは、おしゃれでモダンなポットという印象。多くの欧米人が足を止めて手に取っている。今後ユーザーが広がりそうである。しかしながら、成功に伴い偽物も多い。特にも中国の安価な偽物は、粗悪なほうろろが使用され、熱いお湯を入れると鉛が溶け出すなどの事例も少なくないという。

一方、私は年末にホームステイしたカナダのケベック州のフランス人のお宅で、鉄瓶を発見。近所の日本食品の店「宮本」で一目惚れして買ったという。フォルムが美しく、エレガントだと賞賛するその鉄瓶で紅茶を入れていた。しかも火を使わないIHで。私がイメージする真っ黒でどっしりした鉄瓶が火鉢でしゅんしゅんと湯を沸かしている風景とは大きく



岩鑄営業部次長 佐藤康大氏



異なり、美しいカラーのヨーロッパ的な風景だった。

## 歴史を守り、新しいことに挑戦

私たちが気づかぬうちに、歴史400年の伝統工芸は確実に時代と共に進化し、コンセプトを変え世界に融合するテーブルウェアとなっていた。しかし変わらぬものがある。それは品質のよいものを、安全性の高いものを、そして優れた日本の製品を正しく伝えていきたいという南部の人の真摯な思いである。佐藤次長は「自分たちは商社のようなノウハウもなければ、海外経験があるわけでもない。ただ、質の高いものをニーズに応じて、誠意を持って製作し、正しく伝えようとしてきた結果、今がある」と語る。

古きを温め新しくを知る。まさに伝統を守るとはこのことなのである。そして今後も、新しい試みを加えながらこの伝統が世界に広がっていくのだと強く感じた。