

2019 年度第 10 回
vol.262 物学研究会レポート

時代を超えるハンドメイドの魅力

菅原 裕輔 氏

菅原工芸硝子 代表取締役社長

2020 年 1 月 29 日

物学研究会
BUTSUGAKU Research Institute

1月の物学研究会は、デザインの概念が変化、拡大し、IT、AI、ロボット技術の進歩によってデジタル化、無人化、AI化が進むものづくりの現場にあって、「ひとつひとつ、ハンドメイド。このぬくもり」をポリシーに魅力的なガラス製品を生み出す菅原工芸硝子（以下、スガハラ）の工房を訪問。菅原社長から手づくりへのこだわりについて伺いました。

工房は千葉県九十九里浜に程近い広大な敷地に、工場、ショップ、カフェ、セミナールーム、自社保育園などが点在。ガラスづくりも体験できるプログラムもある開かれた雰囲気です。今回は、現代におけるものづくり、手づくりの意味を問う会となりました。以下、物学研究会@菅原工芸硝子のレポートです。



2020年1月29日(木)

13:30 工房見学開始

広大な敷地内の一角を占める工房の建物前に集合。

見学会は入り口に置かれた変わった形の大きな陶器の説明から始まった。これはガラスの溶解炉の中に入れるつぼで、その形状から「ねこつぼ」と呼ばれている。ヨーロッパでは桶のような形をしている「オープンポット」が一般的だが、こちらの方が熱効率はよく安定したガラス素材が供給できるそうだ。ところが近年、生産者が激減しており、このままではねこつぼを使ったガラス製造が危ぶまれるとのこと。見学は2班に分かれて実施された。

製造現場は、巨大な溶解炉が建物の中央を占領するために2階にある。その入り口付近にはポットになった割ガラスが色ごとに仕分けされて保管されている。この割ガラスを加えることで溶かす時間が短縮でき、作業が効率化する。割ガラスも大切な資源なのだ。溶解炉にケイ素、石灰、ソーダ灰、割ガラス(再利用)を入れて1400度まで熱すると水飴状の原料の完成だ。

ガラス製品には、鉛を混ぜたクリスタルガラスとスガハラで扱っているソーダ灰ガラスの2種類がある。一般的には「クリスタルガラス=高級品」というイメージがあるが、それは、クリスタルはソーダ灰ガラスに比べて柔らかいためエッチングやカットといった加工がしやすく、その手間賃が上乘せされた価格になっているからだそうだ。最近では環境汚染の問題などもあり、スガハラではあえてクリスタル製品を製造していない。

30名いる職人さんは基本的に4人で1チームというシフトで製品をつくっている。製品づくりは、型吹き製法(型の中でガラスをふくらませ成形する)と宙吹き製法(型を使わずにフリーハンドでガラスを操り成形する)、のぼし技法(ガラス素材をヘラで伸ばして成型する)など、さまざまな製法を組みあわせられる。例えば、型吹き製法では「炉に吹き竿を入れて原料を巻き取る」→「宙吹きしながら膨らませて型に入れて成形する」→「飲み口や底の部分を整える」→「柄などを加工する」という順で、4人の職人さんが分担する。どれも一つひとつ手づくりなので、同じデザインであってもまったく同じものは2つとない。そこがスガハラの製品の魅力になっている。

スガハラでは5000種類ものガラス製品を製造されている。この多品種生産体制を支えているのが独自開発の成型用の「型」だ。通常は外注する「型」だが、スガハラではさまざま工夫を盛り込みながら自社でつくっているので多品種少量生産でありながら手ごろな価格に抑えられ、また新製品の開発スピードもアップできる。作業場の一角にある保管場所には、壁一面に大小さまざまな型が陳列されている。残念ながら型づくりの詳細はマル秘とのこと。

工房の職人さんは若者や女性も多く活気に満ちている。夏は相当高温になり、一日中立ち通しの重労働の現場に若者や女性が多いのはなぜなのか? 続きは、場所を移して菅原社長から伺うことに。

・工場正面とねこつぼ



・ 没となった再利用ガラスの保管



・ 工場の全体風景



・職人さんの作業風景



・金型の保管場所



14:30～ レクチャー

場所を工房からセミナールームに移して、菅原社長のお話を伺った。

時代を超えるハンドメイドの魅力

講師

菅原 裕輔 氏

菅原工芸硝子 代表取締役社長



菅原 裕輔 氏

1. 菅原工芸硝子の沿革と日本のガラス産業

スガハラは1932年江東区亀戸で創業。その後、墨田区立原に工場を移し、1961年に現在の千葉県九十九里町に新工場を建設、それを期に(株)菅原工芸硝子として再操業した。創業75年目の2007年には25年後の「創業100年、さらに価値ある企業になる」という目標を設定。その実現のために現在はさまざまな取り組みに挑戦している。

現在、日本の手づくりガラス業界はあまりいい状況とは言えない。ガラス食器メーカー、ガラス瓶メーカーの業界団体がかろうじて残るのみだ。食器団体に至っては同社を含めてたった6社しか加盟していない。もともとガラスは漆や木工などの日本固有の技術ではなくヨーロッパからもたらされたもの。近年では長い歴史と高度な技術を持ち、工賃も安いチェコなどの東ヨーロッパ産のガラス製品に押されている。このような状況のなかで、日本でガラス製品をつくる「意味」が問い直されている。

2. 職人がデザイナーである。

スガハラは技術力を超えた「価値」を生み出したと考えている。

その価値とは、作り手である職人がものづくりの意味を理解すること。ただ製品をつくるのではなく、なぜこの形をしているのか？ 使い手はどのように使うのだろうか？ など、職人一人ひとりがデ

ザインに想いを馳せ、感性や創造性を磨くことが大切であると、菅原社長は言う。

そのために自社製品のデザイン開発は外部のデザイナーに発注するのではなく、職人自らが日々の仕事を通じて発想したアイデアを持ち寄り、その実現のために職人同士が技術や製造工程を共有しながら進めていく。自分のデザインを自らがつくるのだからモチベーションは上がる。当然、日々の仕事を面白がり、楽しいと感じられるようになるのだ。また、1人のアイデアを実現するために誰に言われるまでもなく自然なかたちでプロジェクトチームが形成され、若者からベテランまで職場のコミュニケーションもとても良いと言う。

こうして、ものづくりの現場から新しい製品のアイデアやデザインが生まれ、製品化に向けての試行錯誤が繰り返される。この風通しの良い職場環境が若者や女性の職人をひきつけ、同社の活力になっている。

さて、数多くの新デザインが提案されるなか、製品化するか否かはどのように決定されるのか？

最終的には、社長である菅原さんが決定を下し、毎年約200種類の新製品が発表されている。菅原さんはデザインを絞り込むのではなく、なるべく多くを拾い上げることを心掛けている。ガラス製品は一般的な大量生産品と違ってすべてが手づくりなので、大きな設備投資も必要ない。メーカーとして、できる限りいろいろなテイストの商品を品揃えしておくべきだと考えているのだ。

3. 自社製品は直営ショップで販売

5000点におよぶ製品は全国8カ所の直営ショップと自社のオンラインショップを中心に販売されている。東京の青山店と九十九里のファクトリーショップにはカフェを併設されていて、同社のガラスやグラスでお茶や軽食を楽しめる。ここではガラス製品の新しい使い方も提案されていて、生活を豊かにするヒントももらえる。もちろん、全国のリビングショップでも販売されている。中でも「duoシリーズ」はガラスからフラワーベースまで品数も豊富で、1996年以来大ヒットを飛ばしている。



「duoシリーズ」



「Sghr カフェ 九十九里」

菅原社長が直接販売を大切に考える背景は「これからはものをつくるだけでなく、その魅力を伝えていくことも大切。世の中にもものが溢れている今、モノの価値が分らなくなっているように思う。こんな時代だからこそ、見た目だけでなく、品質の高さ、製品が生まれた背景やこだわりを自分たちできちん

とお伝えしたい。そのためには直営ショップでしっかり、地道に販売していくことが大切なのではないか」という思いがある。

4. 創業100年に向けて

菅原硝子は創業75周年を機に新しい領域に挑戦している。

ひとつは都市と建築のためのガラス製品の開発である。例えば、ガラススタイル、ドアノブ、ガラステーブルやショーケース、照明器具など、受注によるハンドメイドだ。Sghr カフェ青山店のインテリアには随所にオリジナルのガラスパーツが使用されている。



「Sghr カフェ 青山」 ガラスのパーツが使われている部分

ふたつ目は日本の食文化の高さを背景として有名シェフたちとのコラボレーションによるオリジナル食器づくり。最近では、2020年1月にパリで日本人初のミシュラン三つ星シェフとなった小林 圭さんと共同で開発をしている。彼らとの仕事は妥協を許さない高いクオリティを求められるため、たくさんの知識や技術を得ることができ、何よりものつくりに対する大きな刺激を受けるそうだ。

三つ目は技術力のさらなる追求だ。物学研究会の代表である黒川雅之さんからの「従来の身近な生活用品としてのガラス製品に加えて、アートとしてのガラスの可能性、創造性、技術力の向上も重要ではないか」という問いに対して、菅原社長は「そのことは十分認識しており、職人が望むのであればアートの活動も自由にして構わない。欧米の見本市に行くと、日本にはないガラス製の巨大なオブジェや

照明などが展示されていて、大きな刺激を受けている。工房には新しいことにチャレンジすることが好きで、日々勉強を怠らない職人もいるので、今までの枠にとらわれないガラス表現も探求していきたい」と回答した。

四つ目は、昨年10月に2日間、広い敷地を開放したクラフトマーケット「くらしずく kurashizuku」の開催だ。ウェブサイトによると、このイベントは、作り手と使い手が作品を通して出会う場であり、デザインや品質だけでなく、ものに込められた思いや物語に共感し合える機会であるという。ここではスガハラだけでなく、志を同じくす

る木工、金属、布、革などの作家たちも出店。ワークショップも企画されて、まさに作り手と買い手が同じ目線で語り合える場となり、周辺だけでなく遠方からも多くの人がクラフトマーケットを楽しんだと言う。今後も作り手と使い手が直接出会える場をつくっていきたいと考えている。創業100年に向けて、たくさんの人を巻き込みながら、菅原工芸硝子の、日本ならではの、職人本位のガラス製品づくりへの期待は大きい。

15：30～懇親会

レクチャーに引き続き「Sghr カフェ 九十九里」に場所を移して、懇親会へ。美しいグラスに注がれたワイン、ビール、お茶、軽食を堪能。カフェではガラスの皿やグラスの新しい使い方もさりりとプレゼンテーションされていて、和やかな時間がすぎた。

感想

見学会を終えて、物学研究会のメンバーからは、以下のような感想が寄せられた。

- ・現場を見たことでより工芸品の温かみを感じることができた。
- ・職人さん一人一人を大切に作る、ステキな社風だなと思った。
- ・職人でありデザイナーであり技術者である Sghr の方々のものづくりへの姿勢や情熱はすばらしく、モチベーションを保ち続けられる環境がとてもうらやましく思った。
- ・「ものづくり」、「考え方」、「仕掛け」、非常に感動した。現場との一体感を感じた。
- ・実際に手を動かす人がデザインすると伺い、デザインする人、生産する人の双方にとってより良い働き方、新しいものをつくることにつながる可能性を感じた。
- ・ひとつの素材を突き詰めることで深い価値が生まれることをあらためて教えられた。
- ・自分の会社は大量生産なので、つくりたいものを純粹につくったり、そこにぬくもりやストーリーを感じられるのがうらやましいと思った。

3時間余りの見学会を通して、「現代におけるものづくり、手づくりの意味を問う」ことができた。

菅原社長とはじめ、菅原工芸硝子の皆さん、ありがとうございました。



2019年度 第10回物学研究会レポート

菅原 裕輔 氏

菅原工芸硝子 代表取締役社長

写真・図版提供

物学研究会

編集=物学研究会事務局

文責=関 康子

- [物学研究会レポート] に記載の全てのブランド名および商品名、会社名は、各社・各所有者の登録商標または商標です。
- [物学研究会レポート] に収録されている全てのコンテンツの無断転載を禁じます。

(C)Copyright 1998~2020 BUTSUGAKU Research Institute.