

Shinshu University Institutional Repository SOAR-IR

Title	小樽とガラス
Author(s)	迫, 俊哉
Citation	地域ブランド研究 5: 119-132(2009)
Issue Date	2009-12-31
URL	http://hdl.handle.net/10091/10035
Rights	

小樽とガラス

迫 俊哉

平成21年7月24日から26日までの3日間、小樽市の「旧国鉄手宮線」で「小樽がらす市」が開催された。はじめての開催で、しかも天候にも恵まれない中で2万人の来場者があり、まずは関係者を安堵させた。

小樽におけるガラス産業の歴史と、がらす市に至るまでの本市の取り組みから、小樽とガラスとの関わりを報告させていただく。

1. 小樽におけるガラス製造の起源

小樽という地名は、アイヌ語でオタルナイ（「砂浜の中の川」の意）と呼ばれたことに由来する。江戸期より鯨漁や鮭漁を営む人々により集落が形成され、元治2（1865）年に「村並」となった。この年を小樽の開基としている。明治2（1869）年、札幌に開拓使が設置されると小樽は北海道開拓の最も重要な港湾として位置づけられ、小樽港から幌内（現・三笠市）の良質な石炭を積み出すことを目的に、明治13年（1880）には北海道で最初の鉄道（官営幌内鉄道）が小樽・手宮—札幌間に開通し、2年後の明治15（1882）年には幌内までの全線が開通した。

その後、小樽港は明治22（1889）年には特別輸出港に、明治32（1899）年には国際貿易港に指定され、さらに日露戦争後は南樺太の消費物資の供給地となるなど、小樽はこの頃から急速に発展し、繁栄の一途を辿った。

小樽におけるガラス製品の製造は、『小樽市史第二巻』によると

「明治二十四年の北海道毎日新聞の記事に井上寅蔵が山田町で硝子製造及び船燈、発火信号等売り捌いていたが、稲穂町番外地に製造所を新築したとある。また緑町の藤井硝子工場の設立は三十五年（小樽産業経済史）でこの外、三十年及び三十一年に各一カ所設立された（小樽港史）。」とある。（小樽市1963：p.301）井上の硝子製造所のその後を明らかにする資料は見つかっていないが、藤井硝子工場は後記のとおり、昭和14（1933）年までは存続していた。

『小樽産業経済史』では「明治三十五年浅原久吉硝子製造を起し、後天神町に移り明治大正昭和に及んだ。昭和二十一年浅原ガラス株式会社と改めたが主に漁業用球、投薬瓶、ランプホヤ等を製造した。大正五年には緑町に川口硝子工場が設立された。」とある。（小樽市1949：p.59）

昭和10年の商工名鑑では、小樽市内のガラス製造業者は、木村硝子店、川口硝子工場、藤井硝子製造所、浅原硝子工場となっており、漁業用アバ玉、ランプ類、投薬瓶や医薬硝子瓶などを製造していたと記されている。しかし、小樽市統計書によると昭和35（1960）年には、ガラス製品加工業は1社となるが、昭和三十年代半ばから、プラスチック製の漁業用浮き玉が普及したことによってガラス製の浮き玉の需要が減退していったこととも関係している。

この当時のことは、町内会史にも興味深い記述を見ることができる。「富岡町史」によると浅原硝子工場は「浅原久吉が経営したものである。其の場所は現小樽警察署とローズ幼稚園の間であったという。明治三十七年緑一丁目商大通りの佐野亮の所有地内で製造を開始したのが最初であった。同三十七年富岡町に移転した」とある。（小池信繁1969：p.29）

また、「緑・最上両町史」によると川口硝子工業は、「先代留吉が大正三年に緑町三丁目で創業したのである。（中略）昭和十八年時局の

関係上企業整備で石炭の配給を停止せられたから、工場を閉鎖せざるを得なかった。終戦後経済界の安定を待って、漸く昭和二十三年製造を開始して、漁業家の使用する浮標を専門として製造して居る。(中略) 浮標の製造工場は本道では函館が一番盛んで、小樽は次位であると云ふ。(中略) 因に川口工場の下に藤井と云ふ人が経営した硝子工場がありランプの「ほや」や薬瓶等を製造したが、昭和十四年に廃止したと云はれて居る。尚奥澤町に浅原硝子工場がある。」(小池信繁 1954 : p.40) とある。それぞれの開業年が小樽市史とは異なるがここでは言及しない。

その後、市内で唯一となった浅原硝子は、浅原久吉氏から数え三代目の浅原陽治氏が近年までガラス製の浮き玉を製造しており(同氏は昭和57(1982)年に北海道硝子工業と社名変更)、同氏が亡くなった後、製造が一時途絶えた時もあったが、現在では子息で四代目の浅原宰一郎氏が「浅原硝子製造所」として後を継いでいる。ガラス製の浮き玉は北海道内や本州の漁業資材を取り扱う企業などからの受注に基づき今日でも製造されており、昔ながらの漁業を継承するする人たちを支えている一方で、同製造所ではこれまでの製法を活かしながら生活雑器の製造も手がけている。

2. ガラスのまち

久吉の会社の小売部門を継承して、建設資材の板ガラス、商店用ショーケースの販売を中心として営業してきたのが、今や全国区となった(株)北一硝子である。現社長の浅原健蔵氏が昭和46(1971)年に現在の社名とし、かつては生活必需品であったガラス製の石油ランプを市内中心部で販売したところ、観光客を中心に評判となり、その後さまざまなガラス製品を販売し、業績を伸ばした。

同氏が昭和58(1983)年に開店した北一硝子三号館は、明治24

(1891)年に建てられ、小樽港の繁栄を示す大規模な木骨石造倉庫であり、当初は漁業用倉庫としてみがきニシンなど魚の加工品が納められていたものである。同社による三号館の開店は、市内に数多く残されている歴史的な建造物を再利用、保存する先導的な役割を果たし、その後、三号館のある堺町周辺には店舗が集積し、現在では重要な観光拠点になっている。

一方、アメリカのスタジオグラス運動を意識して市内にザ・グラス・スタジオ・イン・オタルを開設したのが浅原千代治氏である。同氏は大阪出身であり、昭和54（1979）年の来樽当初は北一硝子の製品を製造していたが、その後昭和61（1986）年に天狗山の麓の現在地に工房を構えた。

同氏は工芸作家として、さまざまな展覧会へ出品し、また、数々の個展やグループ展を開催するとともに、工房では作品を販売し、さらには制作過程を公開、制作を体験させるという工房方式を取り入れた。その後、同社や他社で修業を積んだガラス工芸作家といわれる人たちが独立して工房を開業し、現在市内には10を超える工房が集積している。

小樽で初めて石造倉庫を店舗に活用し、販売拠点として成功例を示した浅原健蔵氏、そして、自ら工房を開設し、個性豊かな工房が小樽の街に次々と誕生するきっかけを作った浅原千代治氏、二人はいずれも小樽やガラスのイメージを高めることに貢献し、小樽を今日の「ガラスのまち」へと導いたと言える。なお、この項は村山研一教授の「小樽ガラスの地域ブランド性」（2009年3月研究成果報告書）の「2 運河とガラス製品の町へ」に詳しいので参照いただきたい。

3. がらす市までの主な取り組み

3.1. 小樽雪あかりの路など

近年多くの観光客が訪れている小樽にとって、観光客が減少する冬

期間に集客を図ることができないか、こんな発想から平成11（1999）年に生まれたのが、「小樽雪あかりの路」（実行委員会主催）である。厳寒の2月に小樽全体がろうそくの温かなあかりに包まれる幻想的なイベントであり、その名は小樽ゆかりの作家伊藤整の詩集「雪明かりの路」に由来する。



写真1 「小樽雪あかりの路」

イベント期間中の小樽市内は、メイン会場となる「運河会場」と「手宮線会場」のほか、市内全域がスノーキャンドルなどに彩られる。ガラス製の浮き玉は小樽を象徴するものとして、運河に浮かべられたり、雪の散策路にオブジェとして飾られるなど、観光客を暖かく迎えるのに一役買っている。（写真1）

平成18（2006）年には、地域資源を有効に活用したことや、地域住民の力でまちに新たな魅力を生み出してきたことなどが評価され、財団法人地域活性化センター主催「ふるさとイベント大賞」において、最高賞である大賞（総理大臣表彰）を受賞している。

平成17（2005）年からは、一年で一番日が短くなる11月中旬から12月25日まで、「あかり・ガラス」が似合う小樽の街を散策しながら、「ロマンチック」な小樽を感じてもらおうと「小樽ロングクリスマス」（社団法人小樽観光協会主催）が開催されている。歴史的建造物のライト・アップなどさまざまなイベントが行われる中で、小樽のガラス工芸品の技術の高さを市民はもとより観光客にも広く知ってもら

うため、「ガラスアート展示会」が JR 小樽駅で開催されており、市内のガラス工房が制作したガラス工芸品がオルゴールの音色とともに観光客を出迎えてくれる。

3. 2. JAPANブランド育成支援事業

平成16年度、経済産業省中小企業庁は、中小企業の支援策の一環として、「JAPAN ブランド育成支援事業」を創設した。これは、地域の特性を活かした製品の魅力・価値をさらに高め、全国さらには海外のマーケットにおいても通用する高いブランド力を確立するため、商工会議所等が地域の企業等をコーディネートし、マーケットリサーチのほか、新商品開発や展示会参加などの取り組みを行うプロジェクトを総合的に支援するものである。

小樽商工会議所では、小樽で作られるガラス工芸品のデザイン力強化や新たな商品開発を行い、国内だけではなく東アジア圏の富裕層をターゲットとしたガラス工芸品の販路拡大を図ることとして、平成17年に「OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト」の事業提案を行った。

この年、全国から60件の事業提案があり、小樽の案件は、福岡商工会議所の博多織や、会津若松商工会議所の漆、さらには川口商工会議所の鋳物のブランド化事業など30件のプロジェクトとともに採択された。

平成17年6月、本プロジェクトを円滑に推進するため、小樽市や小樽商科大学なども加わり産学官連携による「JAPAN ブランド育成支援事業『OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト』実行委員会」を組織し、平成19年度までの3カ年度、小樽でつくられるガラス工芸品のブランド化に取り組むこととし、同時に市内の12（最終年度には14）の工房等が事業に参加することになった。主な事業は次のとおり。

□平成17年度

- (1)台湾太平洋そごうにおける「小樽ガラス展」の開催
- (2)2005東京国際家具見本市（東京ビッグサイト）への出展
- (3)東京テーブルウェアトレードショウ2006（東京ビッグサイト）への出展
- (4)小樽雪あかりの路「小樽ガラスの世界」展の開催

□平成18年度

- (1)台湾太平洋そごうにおける「小樽ガラス展」の開催
- (2)東京テーブルウェアトレードショウ2007（幕張メッセ）への出展
- (3)小樽雪あかりの路「小樽ガラスの世界」展の開催

□平成19年度

- (1)JAPAN ブランドエキシビジョン in T D C
（東京デザインセンター）への出展
- (2)そごう心斎橋本店「小樽ガラスの世界」展の開催
- (3)香港そごう「小樽ガラスの世界」展の開催
- (4)小樽雪あかりの路「OTARU—ガラスの精を探そう展」の開催
（写真2）

こうしたガラス工芸品の販路拡大事業を通じて、市内の工房が台湾に進出するという成功事例も生まれている。

また、このほか、新たな商品開発に向けた試作品づくりにも取り組んだ。北海道工業試験場、北海道地質研究



写真2 香港そごうでの「小樽ガラスの世界」展

所の協力を仰ぎながら、小樽近郊の鉱物資源を使い、ガラスへの着色を試みた結果、鉱物資源の一つに浮き玉の色である青緑に近い色が着いたことから、これを小樽ガラスの共通イメージカラーとし、参加工房がそれぞれ得意とする技法により試作品づくりを進め、これらを第8回小樽雪あかりの路の開催期間中に実施した「小樽ガラスの世界」展で展示を行った。

小樽商工会議所は、3年間の事業を終え、「OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト成果報告書」で「無形の成果の最大のものは、これまで殆ど接点のなかった小樽の各ガラス工房アーティスト達の間にネットワークが生まれ、何時でもお互いに連絡が取れる状態になったことである。」（小樽商工会議所2008：p.12）と総括している。

市内のガラス業界が組織化されていない中で、「小樽がらす市」もこうした取り組みがなければ開催にはなお時間を要したかも知れない。

4. 旧国鉄手宮線

「小樽がらす市」の会場となった「旧国鉄手宮線」は、前記のとおり北海道で最初に開業した鉄道であり、石炭をはじめとする物資の輸送、旅客の運搬に利用され、小樽経済の発展のみならず日本の産業発展にも大きく寄与したと言える。昭和60（1985）年にその役割を終えた後、「旧国鉄手宮線打合せ会議」が開催されるなど、今日まで跡地利用について議論が交わされてきた。

こうした中、平成13（2001）年には、小樽市が駅前中央通りから通称寿司屋通りまでの510m区間を用地取得し、歴史性を重視して既存鉄道施設を保全しながら、オープンスペースとして整備を行い、その後、平成19（2007）年には中央通りから、旧手宮線の終点で扇形車庫などが保存されている小樽市総合博物館までの1,160mの用地を取

得した。

「旧国鉄手宮線」は小樽運河と並ぶ小樽のシンボリックな産業遺産であるとともに、市の中心部を横断するその位置的特性から、まちづくりに貢献し得る可能性を秘めた市民の貴重な財産として活用することが求められている。

5. 小樽がらす市と小樽観光

平成19年、「OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト」が、この年で3年目を迎え最終年度となることから、関係者が集まり、新たな方法で小樽のガラスをPRすることができないか検討を行うこととなった。この中で(株)深川硝子工芸の出口新一郎社長から、東京の錦糸町で開催されている「すみだガラス市」のような事業を小樽でも開催できないか提案があった。

このガラス市は、東京の地場産業であるガラス製品を展示販売するため社団法人東部硝子工業会などが開催している。(株)深川硝子工芸は明治39(1906)年に東京・深川で「井田製壺所」として創業した老舗で、(株)北一硝子との取引が縁で平成15(2003)年に小樽に移ってきたが、「すみだガラス市」は出口社長の祖父が東部硝子工業会の理事長職にあった時に始まったもので、同社も出展していた。

また、東京都には高度な伝統的技術や技法を有している者を「伝統工芸士」として認定する制度がある。当市にも優秀な技能者を表彰する制度があるが、一般的には組合などの推薦母体が必要である。「JAPAN ブランド育成支援事業」によって、工房間のネットワークが生まれたが、出口社長の頭の中には、「小樽がらす市」を契機として、工場や工房間の連携を図り、将来的には優秀な技術や技法を持った者を推薦できる母体を組織化したいとの思いもある。

「小樽がらす市」は、5月に開催された実行委員会からスタートす

ることとなった。これに先立ち、市としても、実行委員会への補助金という形で予算化し、初めて小樽で開催される事業への支援を決めていた。実行委員会は(株)深川硝子工芸のほか、(株)ザ・グラス・スタジオ・イン・オタル、(株)アートクリエイト、浅原硝子製造所といった市内の工場や工房の代表に加え、「JAPAN ブランド育成支援事業」を推進した小樽商工会議所と小樽商科大学ビジネス創造センター、さらに市内の酒蔵の田中酒造(株)と小樽市とで構成された。

実行委員会ではまず、会場を「旧国鉄手宮線」とすることに決定し、開催日時については、「小樽がらす市」の知名度のなさを考慮して、当面は毎年7月下旬に小樽港をメイン会場に開催されている「おたる潮まつり」に併せて実施し、多くの人出が見込める潮まつりの集客力を借りることとした。

会議の中で多くの時間が割かれたのは出展対象だった。当初、市では小樽のガラスが土産品として観光客には買われているが、案外市民や市内の飲食店では使われていないのではないかと考え、がらす市を小樽のガラスを市民に使ってもらう、また、市内外に MADE IN OTARU の良さを知ってもらおうといわゆる工房ガラスを念頭に置き、出展対象も道内工房に限ることとするという案を持っていた。

しかし、実行委員会では、こうした狭い視点ではなく、「小樽がらす市」を全国的なイベントにすべきであり、また、出展者も工房に限らず広く募ろうということになり、最終的には出店要領で「専ら、ガラスの製造又は販売を行うもの」を出展対象とし、国産品以外の製品についてはできるだけ原産地表示をお願いすることとした。

7月下旬に開催時期が決定したことから、与えられた準備期間は2ヶ月あまりということになった。「旧国鉄手宮線」のオープンスペースとして整備された510mの区間のうち、中央通り側の約300mを会場として使用することとし、来場者の歩行に配慮しながら、図上に間

口1.8mのテントを配置してみると、散策路に30のテント（ブース）を収めることが可能となったことから、これを目標に出展者を募ることとした。市には、市内の工房以外に情報が無いことから、全国の主な工房を実行委員にリストアップいただき、目標とする30ブースの確保に努めた。準備期間が短いこともあり、出展の依頼に対して、すでに出展イベントの先約がある、商品確保ができないなどお断りされるケースも多かったが、最終的には市内15社、道内7社、道外5社の計27社の出展が決定した。また、出展者の決定に伴って、予算ベースでの事業規模を150万円とした。

7月24日（金）の午後2時には概ね出展準備が整い、はじめての「小樽がらす市」がスタートした。同じ日程で開催され、今年で43回を迎えた潮まつりは、25日（土）には約5000人が市内をねり歩く「潮ねりこみ」が、最終日の26日（日）には神輿パレードや花火大会が予定されており、例年、多くの人出があるが、残念ながら今年の夏はあいにくの天気で、この3日間も雨に祟られ、潮まつりの人出も前年比92%となった。がらす市には国内外から2万人の来場があったが、はじめての開催でもあり、この数字の評価はここでは避けることとした。（写真3、4）

様々な技法でつくられたガラス製品が陳列されたブースが、残され



写真3 「小樽がらす市」ポスター



写真4 「旧国鉄手宮線」に並ぶ露店

た鉄路に沿って並ぶ中を、一つ一つ手に取って品定めをする姿や、制作体験を行うブースに並ぶ親子連れの姿のほか、「昔ここには蒸気機関車が走っていたんだよ」と子供に説明する父親の姿や、鉄路の上にアーチ状に飾った「潮ふうりん」（市内工房から募集し、おたる潮まつり実行委員会が毎年一作品を選定している）を背景に記念撮影をする国内外からの観光客の姿などを見かけると、改めて小樽の恵まれた資源に思いが及ぶ。ともに明治時代を起源とするガラスという地域資源と「旧国鉄手宮線」という産業遺産を組み合わせたイベントは、どこでも開催できるものではなく、ある意味、「小樽」らしいイベントではないかと思う。

小樽市では平成18年4月に、小樽市観光基本計画「新・いいふりこき宣言」を策定している。本市は年間700万人を超える観光客が訪れる全国有数の観光都市として成長してきたが、札幌に近いという立地との関係もあって、日帰り通過型観光から宿泊滞在型観光への移行と

いう課題をなかなか解決できないでいる。しかも、近年では旭山動物園などの人気もあって、観光客の本市での滞在時間はさらに短くなっているとも聞く。観光客の滞在時間の延長を考える場合、新たに観光資源を発掘したり、創出したりすることが重要であり、その際、地域資源や産業資源を活用することで地域の個性が発揮されと考えられる。

こうした中、「小樽がらす市」は、鉄路が残されたままになっている廃線での開催など話題性があり、また、長く延びた鉄路に沿って並ぶ露店を眺めながら散策ができることから、今後出展工房等の増加に伴って、観光客の滞在時間の延長に効果をもたらすと考えられる。そのためには、当初、市ではこの事業を工房等にとって新たな顧客の確保や、対面販売など多様な販売方法による各工房の売上げの増加など地域産業の振興の面から考えていたが、今後は産業と観光の連携、たとえば旅行会社とのタイアップや会場を同じくする「小樽雪あかりの路」との相互PRなどを意識し、事業による相乗効果を高めることが重要になってくると考えている。

6. 小樽ガラスとは

「小樽ガラス」とはどのように定義できるだろうか？ 地域団体商標という制度がある。平成18年4月1日より改正商標法が施行され、「地域の名称」と「商品の名称」からなる商標について、地域団体商標として商標登録を受けることが可能となった。ガラスについても東京カットグラス協同組合が出願した「江戸切子」や東日本硝子器工業協同組合等が出願した「江戸硝子」が商標登録を受けている。

こうした伝統工芸品のように伝統的に、さらには共通した原材料や技法で作られているわけではなく、それぞれの工房がさまざまな技法で、その個性を生かしながら作られているのが「小樽ガラス」であり、

そのブランドイメージは薄い。正確には「小樽で作られているガラス」ということになるのか。

前記の「小樽ガラスの地域ブランド性」で村山教授は、「数多くの要素を含むということは、逆に見れば、小樽ガラスのイメージを一つに特定することは困難だということになる」（村山研一2009：p.158）としており、「JAPAN ブランド育成支援事業」でイメージカラーを用いた試作品づくりに取り組んだ小樽商工会議所も2008年の報告書の中で、「「小樽ガラス」の製法を統一して、それ以外の製法を認めないのは、小樽のガラス産業の発展にとって好ましいこととは思えない」としており、何らかの同一性で「小樽ガラス」を括ることには無理がある。

「小樽ガラス」の特徴は多様性であってもいいと思う。そのことが、工芸作家や職人たちの創造性をより育むことになるのではないかと考える。

【文献】

- 小池信繁、1969、『富岡町史』
小池信繁、1954、『緑・最上両町史』
小樽市、2000、『小樽市史・第十巻社会経済編』
小樽商工会議所、2006、『JAPAN ブランド育成支援事業ブランド育成支援事業 OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト成果報告書』
小樽商工会議所、2007、『JAPAN ブランド育成支援事業ブランド育成支援事業 OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト成果報告書』
小樽商工会議所、2008、『JAPAN ブランド育成支援事業ブランド育成支援事業 OTARU—ガラス工芸品の世界ブランド化プロジェクト成果報告書』
旧国鉄手宮線活用懇話会、2009、『旧国鉄手宮線の活用について—懇話会の報告—』
村山研一、2009、「小樽ガラスの地域ブランド性」村山（編）『地域ブランドの手法による地域社会の活性化（平成18～20年度科学研究費補助金研究成果報告書）』

（受稿日 2009. 9. 29 掲載決定日 2009. 10. 15）

（はざま・としや／小樽市 産業港湾部 産業振興課）