

山寺通信 10月号

アベノミクスも実感できないうちに失速しそうな状況です。常滑では、中国の茶商達が常滑焼の急須を買い漁っていました。中国の茶壺に比べ安く又機能も良いので、高額の方がまとめ買いの対象になり、中国国内でも急須の職人の名前まで覚えて買うファンも現れています。南部鉄瓶も買い占められていましたが少し落ちついてきました。異文化の物を買う消費者は、一地域ではそんなに多くない事が分かってきたようです。

オンリーワンは、ナンバーワンよりも消費者を引き付ける条件になっています。自分だけの物、ここにしかない物、その対極にあるのは、ブランド品です。成熟市場では物が有り余って販売することが難しくなっています。お茶は、同じ種の茶の葉でも山から下へ降りて来るにつれ個性的なオンリーワンになります。お茶の専門店では、茶葉の背景や内容を消費者に伝えたら茶に対しての興味も膨らみ消費が増えるでしょう。お茶のイメージは当たりまえの物、ドリンクはコマーシャルで知識が刷り込まれています。初歩的な質問ですが、なかなか言えないので、対面での会話が成り立たなくなっています。お茶は、客から見れば同じに見えます。大体中身が見えないので食料品の中で一番解説が必要なものです。急須やその他茶器も説明しなければならないものだらけです、見ただけでは、機能や使い方、手入れが分からない物ばかりです。上級茶には、それなりの茶器が必要です。

高級茶にこれらの急須が使われています。



解説価格

浅くて広口の急須が、茶の開き良く美味しく飲めると売られています。常滑の急須は蓋がぴったりしていて蓋の部分から漏れ出ることはありません。窯変が皆違います

16-9-1

谷川勝昭 ¥36,000 穴窯



16-9-2 加藤一房 ¥19,000 ささめ

谷川勝昭 16-9-3 ¥36,000

光生のニュー楽焼茶碗 一つ一つが創作になります。



16-9-4 ¥6,500

16-9-5 ¥6,500

手造りの作り手達も年齢を増すと共に創造性を試したくなります。