



食器をはじめ食に関するさまざまな道具・機器のデザインは、時勢や技術革新、ライフスタイルに大きく左右されます。ノリタケも創立以来、皆さまの生活に寄り添い、製品を開発してきました。

ノリタケ誕生のきっかけは、1876 (明治9) 年の 商社「森村組」の創業に遡ります。森村組は主にアメリカに向けて、流行の美術様式や色彩、話題の出来事を巧みに取り入れたオリジナルの陶磁器を輸出・販売。やがて、商売の成長のためにディナーセット*の国産化を目指し、1904 (明治37) 年、現在、「ノリタケの森」がある場所に「日本陶器合名会社 (ノリタケ)」を創立しました。

それから120年。

20世紀前半の激動の時代を経て、戦後の高度経済成長、環境問題、バブル景気とその崩壊など、さまざまな出来事がありました。インターネットの普及は暮らしを大きく変え、それは加速しています。家族の形態も、共働きの夫婦や核家族が増えました。近年、ライフスタイルや価値観は、ますます多様化しています。

本展ではノリタケの食器を、当時の事象や流行のスタイルとともに紹介します。時代とともに変化しながら、日本の洋食器メーカーのさきがけとして歩んできた120年を、ノリタケ出発の地で感じていただければ幸いです。

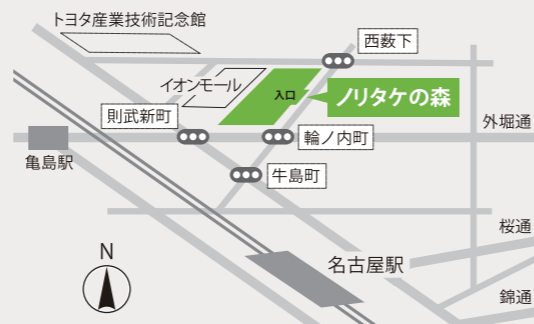
*12人具93ピースからなる洋食器のセット。

ノリタケミュージアム



名古屋市西区則武新町三丁目1番36号 TEL: 052-561-7114
https://www.noritake.co.jp/mori/

【アクセス】名古屋市営地下鉄東山線亀島駅2番出口徒歩5分
JR・名鉄・近鉄 名古屋駅から徒歩15分
駐車場: なし(隣接するイオンモールの駐車場をご利用ください※有料)



Noritake
120th
Anniversary

にほんの洋食器
ものがたり

120年のみちのり

ノリタケミュージアム企画展

2024年1月4日(木)~12月25日(水)

開催場所/ノリタケの森 クラフトセンター3階 ノリタケミュージアム

開催時間/10:00~17:00

休館日/月曜日(祝日の場合は翌平日)、年末年始

入館料/大人500円、65歳以上300円、高校生以下・障がい者手帳をお持ちのかた無料

時代とともに変化してきたノリタケ食器の120年

1904~1920年

アール・ヌーヴォー

「西洋式陶磁器の輸出」

20世紀にはいと、欧米ではジャポニズムから派生したアール・ヌーヴォー様式が流行。植物のような曲線を特長とした美術装飾様式は、家具や建物、日用品にいたるまで取り入れられ、世界中に広がっていきました。

ノリタケも、この様式を用いた装飾性の高い豪華な陶磁器を製造しています。ファンシーウェア*と呼ばれるこの頃の製品には、西洋的な器の形に、日本人の感性を活かした精緻な画付けと繊細な技法が施されています。その一方で、ディナーセットの国産化を図り、研究を進め、1914年にその製造に成功しました。

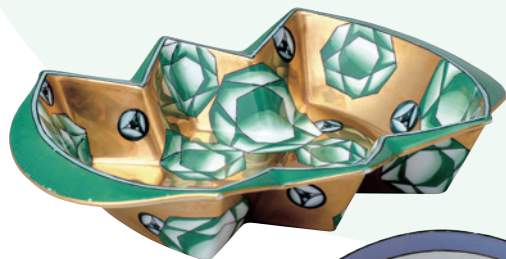
*飾皿や飾壺を中心とした、装飾性の高い陶磁器類



色絵金点盛藤文双耳花瓶
(1907年頃)



ディナー皿 [SEDAN]
(1914年)



金地ダイヤモンド文鉢
(1920-1931年)



ラスター彩婦人文皿
(1920-1931年)

モダンガール

1921~1940年

アール・デコ

「ディナーセットへの転換」

1914年にディナーセットの製造を始めたものの、ファンシーウェアの生産も続けていました。20年代から30年代にかけて、スピード感のある幾何学模様やカラフルな色彩を多用したアール・デコ様式が世界的に流行。ノリタケも、アール・デコ調の草花やモダンガールの姿など、当時の世相を反映する製品を数多く生産しました。しかし、1929年の世界恐慌を機に、輸出の主力をディナーセットとし、アール・デコ製品の生産を終了させました。

当時のノリタケのディナーセットを代表するスタイルとして、「三段貼り」が
高い評価を得たほか、現代にまで続くロングセラー製品も誕生しました。



頒布会で販売された「若杉」
(1959年)

1941~1960年

ミッド・センチュリー

「輸出の再開と日本の生活の洋風化」

ノリタケは戦後すぐに生産を再開。民間貿易が許可されると、徐々にアメリカ向けの輸出を拡大し、日本の復興に大きく貢献しました。当時のアメリカでは、ミッドセンチュリーデザインと呼ばれる、曲線的でユニークな形や明るい色の家具やインテリアが流行していました。

50年代半ば以降、日本国内の生活水準は高まり、ダイニングテーブルやキッチンなど、ライフスタイルの洋風化が進みました。ノリタケも生活様式の変化に合わせ、モダンで画柄のそろった国内向けの洋食器を展開、頒布会方式を採用して好評を得ました。

1961~1980年

ポップ・カジュアル

「素材開発とニーズの多様化」

国内では60年代に、首都圏を中心にホテル・レストランが増加、70年代には電子レンジ・オーブンが一般家庭に普及しました。ノリタケはこうした流れに対応し、素材開発を進めました。高度経済成長でゆとりある暮らしが手に入ると、生活用品のファッション化が進み、高級品や個性的な商品への需要が高まるとともに、ニーズは多様化していきました。また、若者の間で明るくポップな服装が流行。ノリタケもそういった時勢に対応しました。

60年代のアメリカでは、ディナーウェアでもカジュアル化が進み、クラフト調の画柄と、ストーンウェアのような素朴な素材が流行しました。



「ロイヤルオーチャード」
(1988年)



業務用に強度を高めた素材の食器
(1974年)

「ヨシノ」
(1988年)



フリーザーから直火でも使える
「マルディグラ」
(1968年)



若者向けの商品として開発された
ヤングメイトシリーズ
(1972年)

1981~2000年

インダストリアル

「業務用食器の需要拡大」

80年代の国内では、外食産業やリゾート業界の成長に伴い、業務用食器の需要が拡大。海外渡航者の増加で、機内用食器も受注を伸ばしていきました。

アメリカ市場ではカジュアル化がさらに進んでいたものの、90年代半ば頃までは新婚祝い向けに、フォーマルなディナーセットの需要が残っていました。しかし、アジアの陶磁器メーカーのアメリカ市場進出や、バブル崩壊による国内の景気悪化により、ノリタケを取り巻く情勢は厳しくなっていました。そこで、付加価値の高い商品にラインアップを絞り込むとともに、インターネット販売や給食用などの販路開拓を行いました。



「シェール プラン」
(2011年)



環境に配慮した赤絵具を開発
「ローザロッサ」
(2017年)

2001~2024年

シンプルモダン

「多機能性の強化」

人々のライフスタイルが多様化し、モノを多く持つことよりも、家族や友人と豊かな時間を過ごすといった、コトが重視されるようになりました。食器には、シーンや料理のジャンルを選ばない使いやすさや、電子レンジ・食洗器に使えるなどの機能性の高さに、価値が求められるようになっていきました。ノリタケも、シンプルでスタイリッシュなデザインや、独特の風合いを再現した商品企画に力を入れ、器の形状やレリーフにこだわった食器を誕生させました。近年では、電子レンジに使用できる金加飾や、環境に配慮した絵具の開発など、機能面や作業者に配慮した技術革新に取り組んでいます。

純白