

平成 13 年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 会津本郷焼 —

平成 14 年 3 月
財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

この事業は、伝統的工芸品の産地が、それぞれに異なる実情に則した振興事業、活性化事業に主体的、効果的に取り組めるよう、製造から宣伝販売、組織等に関する実態を詳細に分析し、各産地が目標を設定する際の指針を示し、目標に対して取り組むべき具体策を提示することを目的としたものです。

実施に当たっては、協会内に検討委員会を設け、一般的な企業診断に必要な項目と手法に加え、伝統的工芸品産業に特有の原材料、技術技法、製品、地域等、「法律に基づく指定内容」に関する項目を設定しました。実施対象産地は、基礎的データの報告を基に、業種、地域、規模、生産額の推移、伝産法に基づく振興計画の実施状況等を勘案して選定しました。

現地の実態調査と分析は、専門的知識と技術を有する、社団法人中小企業診断協会並びに財団法人政策科学研究所の2法人に委託し実施しました。診断・分析の基礎となるデータ収集は、産地の希望、産地の規模、関係先などの実情、有効性等を勘案し、定量的データよりも産地組合及び産地内企業並びに取引先、関係諸機関、団体等の具体的な志向性、意見、感想などをヒアリングで掌握することを重視しました。

診断では、各産地が、伝統的工芸品を継承、発展させることを前提としつつ、今日の環境下で、産業としての発展性を備える上で不可欠な課題は何か、また課題に取り組むうえで、伝統的工芸品産地として継承された人材、技術力、地域性等を、産地及び地域の資産としてどう生かせるか、の視点に立ちました。

伝統的工芸品産業が極めて厳しい状況にあるだけに、診断、提言には即効性こそが喫緊の至上命題とされる傾向があります。しかし産地の振興には、産地が継続的かつ主体的に振興事業に取り組む意欲、合意、体制等が不可欠であることから、「対症療法的」診断ではなく、必要と思われる「構造改善」への対策に重点を置きました。その上で、産地が自らの目標を明確化し、対策を立て、手段を選び、行動するための合意を形成し、態勢を整え、事業を実施する、等の各段階にどのような可能性または困難さがあり、どのような方向性と対策が効果的か、を提言するよう努めました。

本事業は診断、提言を持って終了するものではなく、産地が、提言の一つでも二つでも具体的事業につなげていただき、産地の振興を図ることに意義があります。個々の産地におかれましては、診断結果及び提言事項を活性化の一助とされ、産地プロデューサー事業等産地の振興事業に具体化させていただければ幸いと存じます。

最後に、産地実態調査でのデータ収集、ヒアリングにご協力いただきました産地関係者の方々、関係諸団体並びに企業の方々、地方公共団体にはこの場をお借りしてお礼申し上げます。

平成 14 年 3 月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成13年度 産地調査・診断事業企画委員会 委員名簿

[委員長]	上野和彦	経済産業省産業構造審議会伝統的工芸品 産業分科会委員 東京学芸大学教授
[委員]	宇田川 莊二	(社)中小企業診断協会 専務理事
	及川 泰伸	全国中小企業団体中央会 振興部長
	柿尾 正之	(社)日本通信販売協会 主任研究員
	金子 伸郎	(財)中小企業総合総合研究機構 理事・地域産業支援部長
	川嶋 信之	(財)伝統的工芸品産業振興協会 常務理事
	島元 國勝	(財)中小企業異業種交流財団 専務理事
	高橋 和憲	日本商工会議所 流通・地域振興部長
	千葉 勝	(財)政策科学研究所 研究部部长
	原 口 孝	国民生活金融公庫 総合研究所副所長
	保戸田 晴一	経済産業省製造産業局紙業生活文化用品課 伝統的工芸品産業室長
	本多 英一	全国商工会連合会 振興部長

産地調査・診断にあたって

成長から成熟の時代に入り、グローバル化、国際分業の進展、少子・高齢化、価値観の多様化、IT・情報化の進展等、急激な環境変化の中で、我が国の産業構造は再編の波にさらされている。これは、マクロの産業構造だけの問題ではなく、地場産業、伝統的工芸品産業にもいえることである。伝統的工芸品の生産額はピーク時の半分にまで落ち込んでいる状況からみると、伝統的産業は今後も更に成熟産業化し、これまでのような成長産業になり得るとは考えにくい。

伝統的工芸品産業が、“産業”として維持、発展し、伝統技術、文化を継承していくためには、生産量の落ち込みに適応した生産システムへの転換が求められており、これまでのような個別課題対応、対症療法的な対応ではなく、構造的、抜本的な対応が必要と考える。

したがって、本調査・診断事業においては、従来のような個別問題、課題診断、企業診断の視点ではなく、新しい時代環境、新たな産業システムに対応する伝統的工芸品産地の方向性を見据え、そのために必要となる対応策を産地の現状・資源と照合して産地として診断を行うという視点から取り組むこととする。

平成 14 年 3 月

財団法人 政策科学研究所

目 次

第1章 会津本郷焼産地の現状	1
1. 会津本郷焼産地の歴史的背景	1
2. 全国的陶磁器関連製造業の動向	3
3. 会津本郷焼の動向	5
4. 会津本郷焼の知名度	6
5. まとめ	8
第2章 産地の抱える課題	9
1. ヒアリング調査の実施	9
2. 企業ヒアリング結果	10
（1）創業年	10
（2）創業場所	10
（3）立地上のメリット	11
（4）従業員数	11
（5）原料	11
（6）技術の習得方法	12
（7）製品の種類	13
（8）主な販売先	16
（9）年商	18
（10）他企業や異業種との交流	18
（11）組合や自治体に求める支援	19
3. 関係機関ヒアリング結果	21
（1）産地としての統一性の欠如	21
（2）知名度の低さと流通ルートの脆弱性	21
（3）振興策などを検証するシステム・人材の必要性	21
（4）資金不足に対する支援の問題	22
（5）後継者問題	22

第3章 町の振興策と生産者意識の比較	25
1. 町の振興策の概要	25
(1) マーケティング調査（平成12年度電源地域振興指導事業）	25
(2) 会津本郷焼ビジョン計画（会津本郷町産業振興課）	26
(3) その他	26
2. 町の振興策に対する生産者の意識	27
(1) 個性の強化	27
(2) 基本的性能の向上	27
(3) 自分で使いたくなる商品づくり	27
(4) アイテム数の絞り込みと主力製品の選定	27
(5) 新たな商品の開発	28
(6) 多様な価格設定	28
(7) 地元市場へのアピール	28
(8) 観光市場の拡大	28
(9) 商品展示の演出と商品の組み合わせ	29
第4章 会津本郷焼の今後の展開策	31
1. 産地診断の基本的考え方	31
(1) 伝統的工芸品産地の方向性	31
(2) 構造的転換に向けた基本的方策	32
(3) 一体的推進方策	33
2. 今後の展開策	34
(1) 不利な立地条件への対応	35
(2) 地元原料の依存率の低下への対応	36
(3) 窯元により製品が異なる産地としての特質性	37
(4) 窯元の「個性」の重要性	38
(5) 知名度の向上と効果的なPR活動の重要性	39
(6) 販売ルートの充実	40
(7) 組合の役割強化	41
(8) 後継者の不足	42
(9) 窯元間・産地間の交流の促進	43

(10) まちづくりへの遅れ・都市計画上の問題	44
第5章 具体的振興策の提言	45
1. 対象別の振興策	45
2. 具体的振興策	47

資料

資料1 21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について

(伝統的工芸品産業審議会答申 平成12年11月)

資料2 伝統的工芸品産業の振興に関する法律改正

資料3 伝産法に基づく新たな支援措置(経済産業省伝統的工芸品産業室 平成14年4月)

資料4 伝産法に基づく新たな支援措置 取組事例集

(経済産業省伝統的工芸品産業室 平成14年4月)

第1章 会津本郷焼産地の現状

第1章 会津本郷焼産地の現状

1. 会津本郷焼産地の歴史的背景

本郷焼は福島県の西部、会津若松市の南西部に隣接する大沼郡会津本郷町に存続する地場産業である。その起源は、正保4年(1647)、岩瀬郡長沼で製陶に従事していた瀬戸の陶工水野源左衛門を招き、本郷に開窯させたことにさかのぼる。しかし、当時はまだ良質の陶土が発見されておらず、生産規模は非常に小さかった。18世紀半ばになり本郷の周辺に良質の陶土が発見されると、再び陶磁器業の振興が注目され、寛政12年(1799)、佐藤伊兵衛が有田産地の技術を修得し、白磁の焼成に成功したことをきっかけとして、本郷産地は急速に発展した。しかし、流通が藩によって支配されていたため、問屋資本の成長は遅れた。また、戊辰戦争によってすべての窯元が焼失してしまい、明治維新後、産地は停滞を強いられた。その後、県が産業奨励を進めたことに加えて、良質な大久保陶石の発見、産地問屋の成長など地域的な生産体制が整えられ、本郷産地は再興のきっかけをつかんだ。また、電化の進展にともない碍子生産が急速に拡大し、陶磁器業は本郷の中心産業へと成長した。しかし1916年の本郷大火により、再び窯元の大部分が焼失した。本郷産地がこの痛手から立ち直る間もなく、日本は戦時体制に突入、産地は急速に衰退した。

戦後も、本郷産地の再興は他産地に比較して遅れた。本郷産地復興のきっかけとなったのは碍子生産である。日本の主要都市は空襲によって焼土と化し、その復興のために大量の碍子を必要とした。本郷産地は明治期から碍子生産の実績があったため、その生産を急速に拡大した。しかし、碍子は大量生産品であり、大工場での量産を中心とし、中小工場の復興には十分な役割を果たすことはできなかった。

和食器生産としての注目すべき動きは、有田産地の下請生産である。有田産地は高度経済成長期を通じて生産を急速に拡大したが、自産地だけでは十分な生産量を確保することができず、他産地を下請化し、産地間分業を行うことによって生産力を拡大した。本郷産地では戦後復興した問屋が窓口となり、産地内の多くの窯元が下請生産に参加した。具体的には、有田産地で生産された半製品に絵付け、仕上げなどを行って完成品とし、問屋を通じて有田焼または本郷焼として出荷していたのである。この下請生産は和食器の生産拡大には寄与したものの、企画等はすべて有田産地が担当したため、本郷産地の生産能力の向上には役立たなかった。

オイルショック後、国内市場が縮小すると、有田産地は主力製品を茶器から皿へ転換し、本郷産地への発注を中止した。これによって本郷産地は大きな打撃を受け、生産は縮小した。また、本郷産地と有田産地を結ぶ窓口としての役割を果たしていた問屋はその役割を失い、主要取り扱い製品を会津塗器へと転換して、産地のオルガナイザーとしての役割を自ら放棄した。本郷産地の各窯元は、受注の減少に加えて流通ルートをも喪失することになったのである。本郷産地は長期にわたる下請生産や碍子生産を通じて、多くの窯元が新製品の企画能力や高付加価値製品の生産技術を失っており、難局に十分対処することができなかった。この後、本郷産地は全国的な流通ルートを失い、現在に

到るまで回復してはいない。

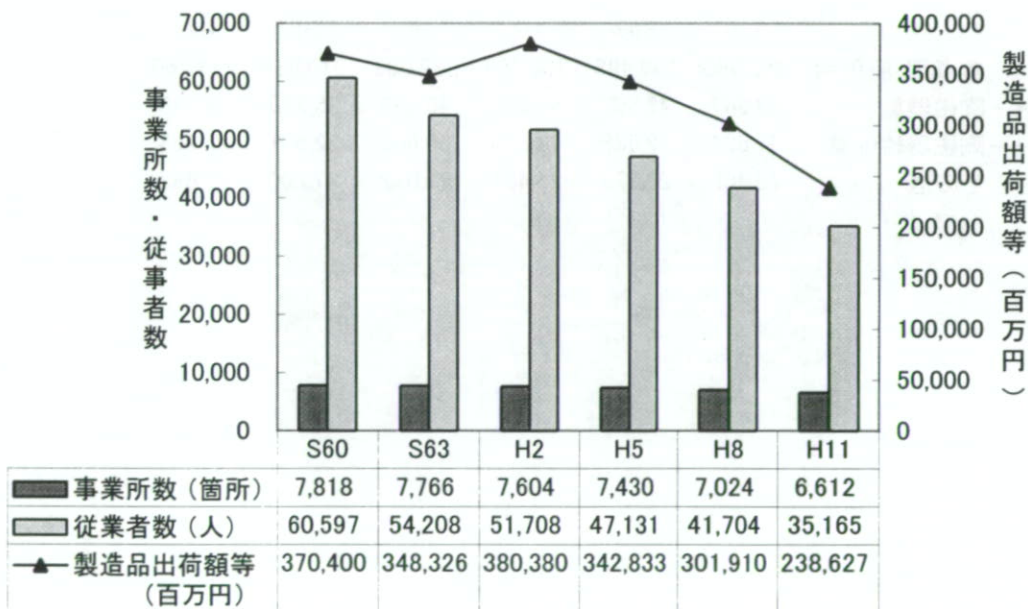
その後、本郷産地の生産の中心を成すようになったのが観光需要である。1970年代の民芸ブーム、陶芸ブームと会津地域への観光客の増加は、大量の土産品需要を生み、また直接窯元を訪れる観光客も急増した。一部の窯元では、工場内に体験コーナーなどを作ってこれに対応し、生産量・生産額は急速に増大した。しかし、本郷産地は気候的な制約を受け、観光客は夏に集中する。そのため、本郷産地は産地組合が中心となって、一般需要の開拓に力を入れている。前述のように、本郷産地には問屋が存在しない（正確には産地をオルガナイズする問屋が存在しない）ため、各窯元が独自に流通ルートを開拓しなければならない。これは一面においては窯元の独自性を育成する役割を果たしたが、全体として産地の成長の障害となっている。

2. 全国的陶磁器関連製造業の動向

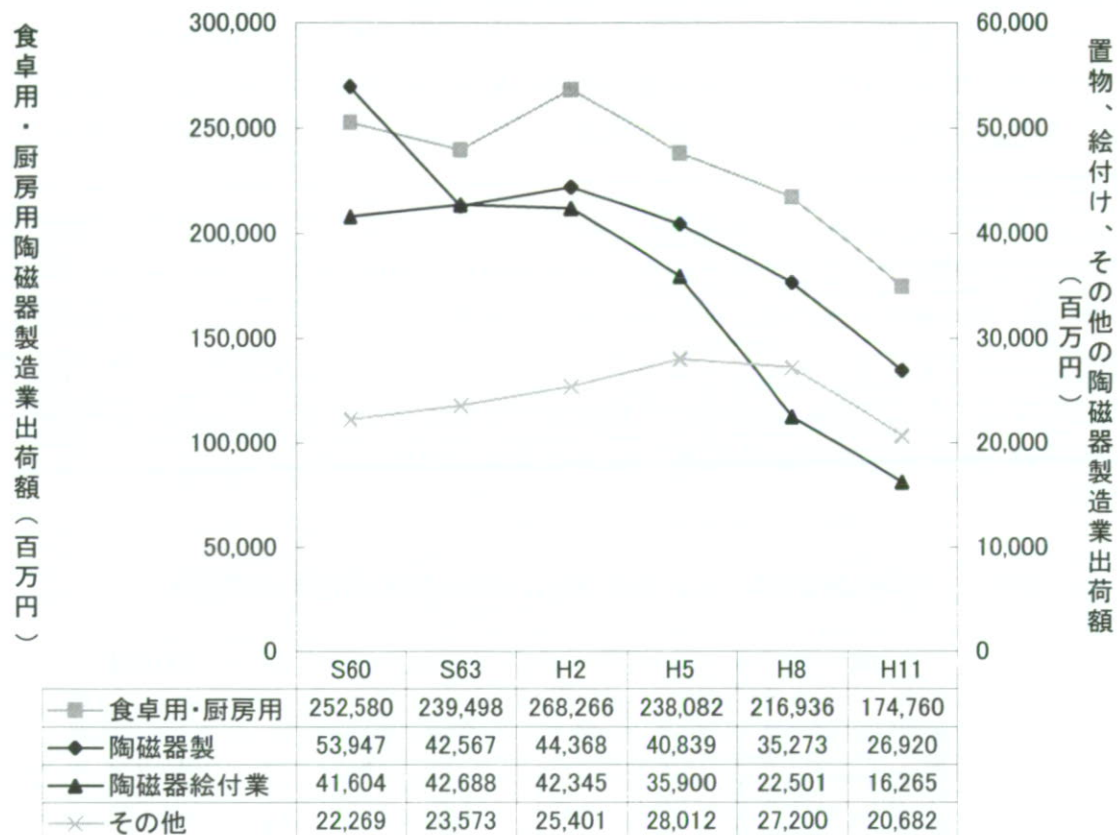
陶磁器関連製造事業者数、従業者数、製造品出荷額等の推移を図表1-1に示す。なお、数値は経済産業省「工業統計」によるものであり、陶磁器・同関連製品製造業のうち、食卓用・ちゅう房用陶磁器製造業、陶磁器製置物製造業、陶磁器絵付け業およびその他の陶磁器・同関連製品製造業の合算値とした。製造品出荷額等の細目の推移については図表1-2に示す。

これによると事業所数、従業員数とも昭和60年から減少を続けており、製造品出荷額等もバブル末期の平成2年をピークにほぼ全細目で同様な割合で減り続け、平成11年の製造品出荷額等の合算値は平成2年比63%まで落ち込んでいる。この傾向は近年の不景気により業務用を中心として拍車がかかっているものと予想され、食文化の変化のみならずコンビニ弁当の普及など外食産業の定着化とも相まって、陶磁器業界を取り巻く現状は好転の兆しが見込みにくいものとなっている。

図表1-1 陶磁器製造業(2542、2543、2547、2549合算値)の推移(工業統計)



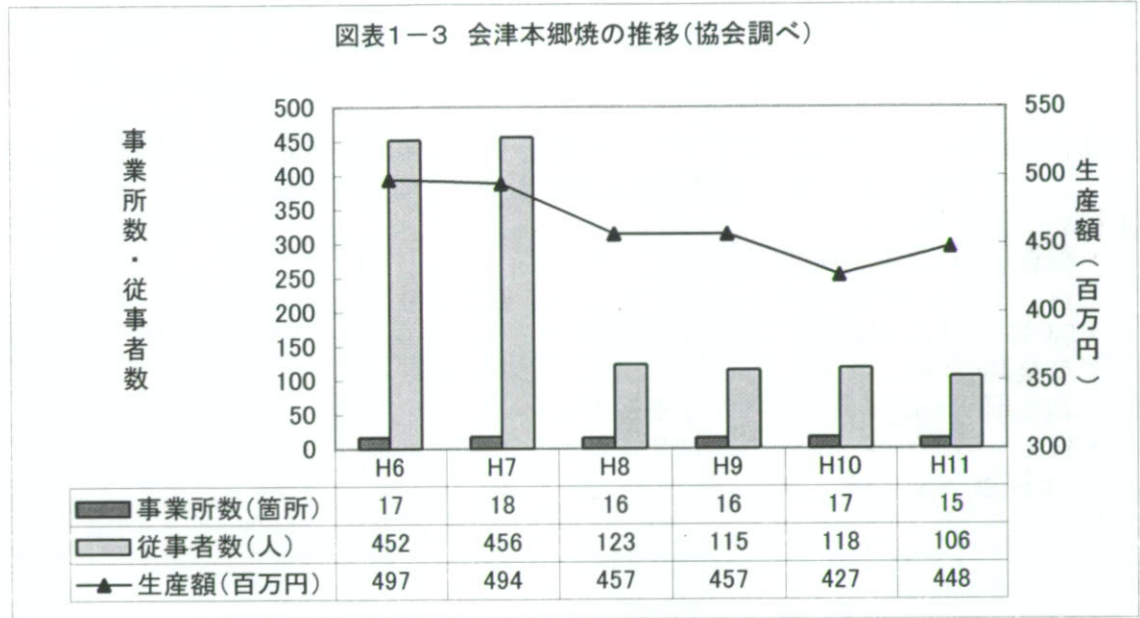
図表1-2 陶磁器製造業(細分類)の出荷額推移(工業統計)



3. 会津本郷焼の動向

会津本郷焼における至近年の事業所数、従事者数および生産額を図表1－3に示す。
 なお、本データは(財)伝統的工芸品産業振興協会調べによる。

これによると会津本郷焼は事業所数が十数箇所と小規模であるが、生産額において平成6、7年と比べると多少の減少はあるものの、事業所数および生産額ともほぼ横ばいの状況が続いており、全国的な傾向と比べればやや良好な状況が続いている。これは後に詳述するが、小規模産地であり、それ故各窯元が独自の作品、製品を製造して顧客を確保していることなどが要因であると思われる。



4. 会津本郷焼の知名度

会津本郷焼は上述のとおり、窯元が十数箇所と少なく、産地も会津本郷町に限られていることから、その知名度は低い。実際、平成12年に会津本郷町が実施したアンケート調査^{*1}においても、地元会津若松市では90%以上の人が「知っていた」と回答しているが、千葉県幕張市では70%近くの人々が「知らなかった」と回答している。

また、会津本郷焼は特定の産地問屋がなく、窯元等の現地直接販売方式を多く採用していることから、上記アンケート調査結果でも会津本郷焼を知ったきっかけは「会津本郷町に行って見た」が一番多く、購入場所についても、「会津本郷町で購入した」という回答が半数以上を占めている。

会津本郷町実施の一般消費者アンケート調査結果の一部を図表1-4～図表1-6に示す。

* 1：調査場所等については次のとおり。結果データは特産品開発推進に係るマーケティング調査報告書〔(財)電源地域振興センター〕より引用。

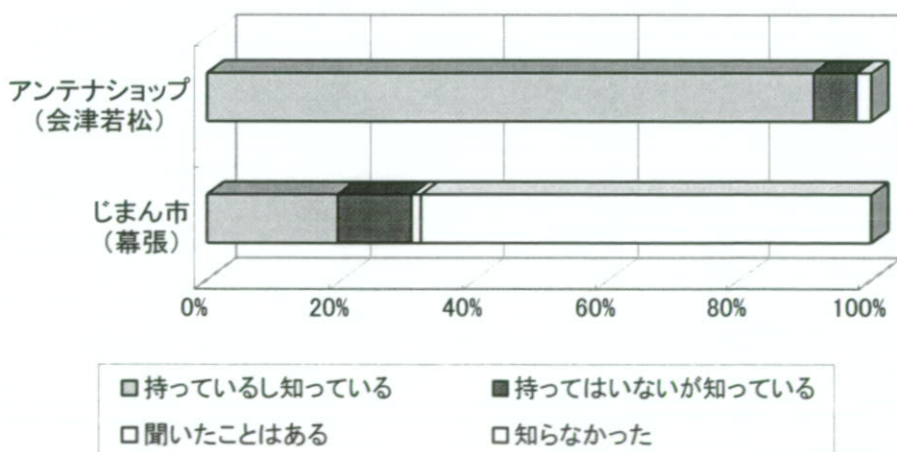
①福島県会津若松市

- ・調査場所：期間限定アンテナショップ
- ・日 時：平成12年10月31日～11月3日
- ・回答数：46通

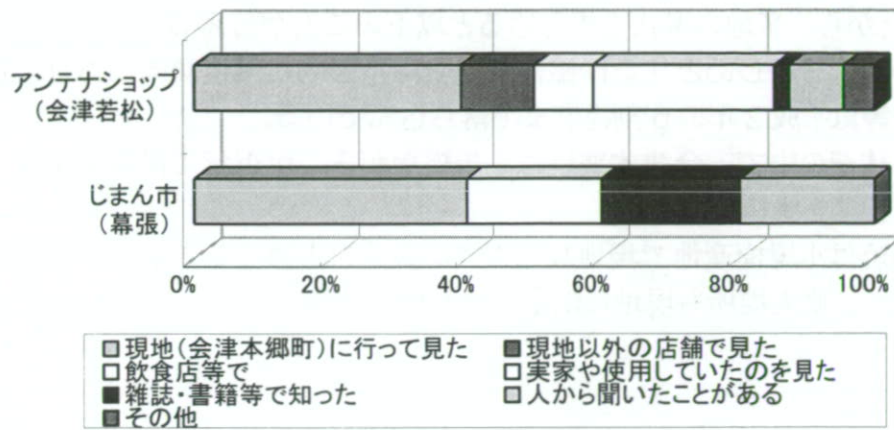
②千葉県幕張市

- ・調査場所：電気のふるさとじまん市
- ・日 時：平成12年11月24日～11月26日
- ・回答数：72通

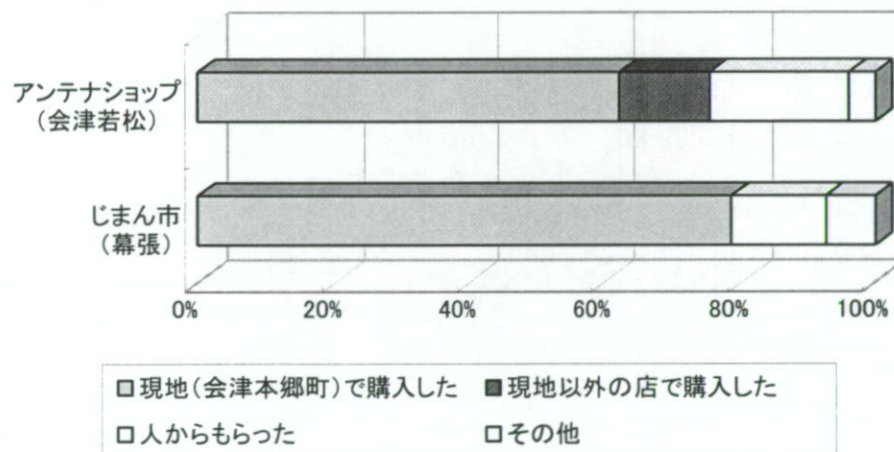
図表1-4 会津本郷焼の知名度



図表1-5 会津本郷焼を知ったきっかけ



図表1-6 会津本郷焼の購入場所



5. まとめ

以上のことから、産地の現状をまとめると以下のことが言える。

- ① 食器類の製造をはじめとする陶磁器製造業は全国的に減退傾向にあり、最近の製造品出荷額等は平成2年の6割程度まで落ち込んでいる。
- ② そうした状況の中で、会津本郷焼は小規模ながら、至近年では事業所数、生産額とも横ばい状態を維持している。
- ③ 会津本郷焼は小規模産地で現地販売方式が多くを占めることから、地元を除くと知名度が低く、購入場所も現地に限定される傾向が強い。

第2章 産地の抱える課題

第2章 産地の抱える課題

1. ヒアリング調査の実施

本診断に当たっては、産地の抱える課題をより具体的に浮かび上がらせるため、生産者や流通関係者などの企業と産地組合や地方自治体などの関係機関に対して、面談方式によるヒアリング調査を実施した。

会津本郷焼に関しては、13社の企業ヒアリングと2箇所の関係機関ヒアリングを実施した。ヒアリング先は図表2-1のとおり。

図表2-1 ヒアリング調査実施箇所（五十音順）

企業ヒアリング	
1. 会津碍子	8. 那須電機
2. かやの窯	9. 錦宝窯
3. 玉山窯	10. 鳳山窯
4. 酔月窯	11. 宗像窯
5. 草春窯	12. 力窯
6. 岱玄窯	13. 流紋焼
7. 富三窯	
関係機関ヒアリング	
1. 会津本郷町 産業振興課	2. 会津本郷焼事業協同組合

2. 企業ヒアリング結果

ここではヒアリング調査に基づいて各窯元の現状を把握した上で検討を加え、その内奥する課題を明らかにする。なお、ヒアリング項目は次のとおりである。

ヒアリング項目

①窯元名、②回答者、③創業年、④創業の経緯、⑤創業場所（立地上のメリット、産地としての意味）、⑥従業員数（伝統工芸士数）（技術習得の方法）、⑦原材料の特徴と確保の方法、⑧製品の種類と推移（合わせてコストの削減、新製品開発、市場情報の入手方法、産地のブランドづくり、価格、について）⑨主な販売先（合わせて販促・PRの方法について）、⑩年商、⑪他企業・他産地・異業種との交流、⑫産地組合や自治体に求める支援、⑬その他

（1）創業年

調査した窯元の創業年を図表2-1に示した。

創業年は明治期と昭和戦後期に大きく分かれる。比較的長い歴史を持つ窯と新しい窯が混在しているのが本郷産地の特徴であるといえる。伝統工芸士の資格を持つ者がいる窯元は明治期以前に創業した窯元に限定されており、比較的長い歴史を持つ窯元に技術力の高いものが認められる。しかし、近年創業したばかりの窯元の中にも、特に作品の制作にあたっている制作者の中には、比較的高い技術を持つ者も存在している。

図表 2-2 窯元の創業年

江戸期	1
明治期	5
昭和戦前期	2
昭和戦後期	5

（2）創業場所

本郷産地内においては、基本的に窯元の立地場所の移動はみられない。唯一、華山窯が町営団地の建設によって移転を強いられたのみである。立地場所は大きく弁天山に沿う地域と平坦部に分けられるが、比較的創業時期が古く、大きな生産力を持っていた窯元は弁天山沿いに立地するものが多い。これは登り窯を築くにあたり弁天山の傾斜を利用する必要があったことと、陶石を砕くのに必要な動力となる水車を動かせる水路が弁天山沿いに限られていたためである。しかし、これらの窯元は主要街道からはずれている上にアクセス道路が狭く、自宅での製品の販売にあたっては不利になっている。

一方、平坦部に立地しているのは当初から登り窯を使用していなかった碓子工場などの大工場と、逆にかつて下請工程などを担当していた小規模な窯元が多い。これらの立地地域では大工場が多いことなどから弁天山沿いに比べれば道路は広いが、道が入り組んでいてわかりにくく、観光客などの誘導には困難な面が多い。

これに対し、岱玄窯などのように近年開窯した窯元は、交通の便のよいバイパス沿いに立地する傾向が強い。これは最初から登り窯を持たず、交通アクセスの便のよい場所

を選択したためである。これらの窯元は観光客の誘致や原料・製品の輸送にも便利であり、活動も活発である。

後述するように、現在の本郷産地では自宅売店での製品販売が重要になっており、立地条件は従来のものから変化し、従来にもまして重要になっている。しかし、多くの窯元は旧来からの立地を継続しているため、このような変化には対応できていない。工場の移転等は多額の経費を要するため、窯元単位の対応はきわめて困難である。地方自治体によるまちづくり政策などによる支援が必要である。

（３）立地上のメリット

立地上のメリットとしては、大きく原料の存在と観光地への近接の２点が指摘できる。

前述のように、本郷産地の重要な存立基盤として大久保陶石の存在がある。また、本郷産地においては陶器の製作に必要な粘土も産出されるため、陶器・磁器双方の製作に適している。これが産地形成上もっとも重要な要因であるといえる。しかし、後述するように近年は地元原料の使用比率は低下してきており、この点は必ずしも重要な要因とは言えなくなってきた。

もう一つの重要な要因は大観光地である会津若松市への近接である。会津若松市は一時期に比べれば観光入り込み客数が減少しているが、年間入り込み客数は二百数十万を数え、その土産品需要は非常に大きい。また、本郷産地を観光ルートに組み込んでいる観光業者もあり、市場面からも重要である。近年では、窯元の存立基盤としては観光客の存在が最も重要な要因となりつつある。

（４）従業員数

従業員数（窯元も含む）は碍子を生産している工場を除けば、もっとも規模の大きい流紋焼で 20 名（碍子部門および事務部門を除く）、宗像窯、酔月窯で数名の他は、すべて 3 人以下であり、規模はきわめて小さい。また、このうち、少なからぬ窯では後継者がなく、産地の存続が懸念される。

産地内の伝統工芸士は 4 名で、宗像窯に 2 名、富三窯に 1 名、鳳山窯に 1 名いる。しかし、本郷産地においては伝統的工芸品の製品は生産していない。この点については後述する。

（５）原料

本郷焼は地元で産出される大久保陶石を使用して製作される磁器に特色があったが、その状況は大きく変化してきている。ヒアリング調査によれば地元の原料を中心に扱っている窯元は 2～3 軒にすぎず、多くの窯元では地元原料の使用割合は 3 分の 1 から 3 分の 2 である。地元原料をほとんど使用していないという窯元も 2 軒確認できた。

これは地元から産出される大久保陶石だけでは材質的に問題があり、製造できる製品が限られてしまうためである。陶石類は瀬戸または有田（天草）のものが、陶土類は益子または信楽のものが多く使用されている。これらを平均すれば、地元原料の使用比率

はおおよそ半分程度であるといえよう。地元原料を使用している窯元にとっても、民芸品という性格から地元原料にこだわっている面は強いものの、製品の性質上必ず地元原料を使用しなければならないといったものは少ない。また、本郷産地の場合陶土を採掘できる地域が県立公園に指定され、良質の陶土を十分に確保することが難しいという問題もある。これらの問題が相乗することにより、原料面における産地の存立基盤は弱まってきているといえる。

ここで特に注目しなければならないのは碍子工場の動向である。本郷産地においては3社の碍子工場が立地するが、これらはいずれも大久保陶石の存在をその存立基盤としている。しかし、碍子に求められる精度の向上と大久保陶石の品質の低下（鉄分比率の増大）などにより、現在では大久保陶石の使用比率は低下してきている。特にアルミナを混入した碍子の開発により、陶石の重要性は低下している。本郷産地内の碍子工場はいずれも大久保陶石を使用しているものの、輸入品の方が安価で品質がよいという状況になってきている。その意味において、碍子工場が本郷産地に立地するメリットはなくなりつつある。このような状況は、産地の窯元にとっても大きな影響を与えかねない。なぜならば、現在、大久保陶石の採掘権は本郷焼の産地組合が保有しており、碍子工場が購入する大久保陶石の販売手数料は産地組合の重要な財政基盤となっている。そのため、碍子工場の原料購入量の減少は産地組合の存立基盤をも脅かすことにつながるのである。

このように、地元産原料の使用割合は低下しつつあり、それが産地の存立基盤を揺るがしかねない状況ともなっている。今後の産地の振興を考える上で、原料の問題は非常に重要になるものと考えられる。

（6）技術の習得方法

技術の習得方法については、窯元により差が大きい。ここではいくつかの典型例を紹介しよう。

伝統工芸士である富三窯の佐竹幹夫氏は、窯元の跡取り息子として生まれた。子どもの頃はずっと窯場の職人の中で遊びながら育つ。福島工業学校の窯業科を卒業、当時東工大の窯業研究所が本郷町に疎開してきていたのでそこに出入りし、東工大の教授と知り合う。そのついで、戦後5年間東工大の研究所に通った。その間に全国の産地を訪れて研究を積む。その後、本郷に戻り父に弟子入りして本格的な修業を積む。成形、焼成、絵付けなどの技術を習得したが、絵付けは特に難しく技術の習得に10年を要した。

やはり伝統工芸士である鳳山窯の渡部正博氏は、基本的な技術は父から教わったが、特に絵付けについてはそれでは不足し、自分で勉強することが必要だった。そこで京都の陶工職業訓練校で1年間絵付けを勉強、次いで京都市の工業試験場の研修コースで窯業全般について1年間勉強した。その後京都の窯元で3年間修業し、基本的な技術を身につけた。

草春窯の田崎幸一氏の実家は、漆器の塗り師をしており、陶磁器業とは関連を持っていなかった。父の戦死を契機として県の陶磁器試験場に16歳の時に就職、7年間勤務した。その後退職してサラリーマンになるが、生き方に疑問を感じ、当時会津若松にい

た滝田項一氏（浜田庄司氏の弟子）に弟子入りする。これは陶磁器試験場にいた頃の知識が役に立つと考えたからである。その後 12 年間修業、滝田氏が郷里の栃木県に戻ったのをきっかけに独立した。

以上、3 人の技術習得過程を紹介したが、いずれも長期間にわたる修業の結果、様々な技術を習得している。これは、徒弟制度などはなくなったものの、質の高い陶磁器を製造するためには長期間にわたる修業が必要であることを示している。しかし、このような窯元が存在する一方で OJT 程度の修業しか積んでいない窯元も存在する。陶磁器業の技術習得にもっとも必要なのは反復訓練であり、前述のような修業を必ずしも必要とするものではない。しかしこれは技術の習得の上に求められることであり、その弱さは大きな問題であると言わざるを得ない。

一方、産地組合が主催する後継者育成事業もある。これは伝産法の指定産地に義務づけられているものであり、本郷産地では 1 年間のコースでロクロの技術を教えている。しかし年間予算は 130 万円程度で、週 1 回の授業を実施するにすぎない。事業内容については主催者である組合の側も不満を持っているが、予算の制約上、現在以上の事業の拡大は困難な状況である。しかし、それでもこの事業を通じてプロになった人が 3 人いる。ただし、現在は福島市、二本松市、下郷町に居住していて地元には残っていない（下郷町の人には瀬戸市などには参加）。これは地元では市場面の制約があるためである。後継者育成に関しては、技術面だけではなく、販売面などのサポートも必要である。

（7）製品の種類

製品は食器などを中心とする日用雑器が大部分を占める。製品は大きく陶器と磁器に分けられ、窯元によって得意とする製品が異なる。陶器・磁器双方の製品を生産する窯元もあるが、その場合磁器に汚れが出てしまうため作業場なども別にしなければならず、手間がかかる。そのため、どちらか片方の製品だけを生産する窯元が多い。

成形は富三窯、宗像窯、岱玄窯など、付加価値を求める一部の窯元でロクロを中心として行われているが、型によって生産されるものも多い。これは日用雑器を中心としているため、一部の有名な窯元を除けば製品価格を上げることができず、ロクロのものも型のものもほとんど同じ価格でしか販売できないためである。製品価格の安いものが多く、一定の売上げを確保するためには量産しなければならないため、どうしても型を使用しなければならない。このことが技術上の問題とも結びついて産地の付加価値生産性の向上を拒む要因となっている。

その代わり、一部の窯元では絵付けを手作業で行い、製品の差別化と付加価値生産性の向上を追求している。この代表例は酔月窯である。酔月窯では製品の多くを型で成形しているが、絵付けはすべて手作業で行っている。これは付加価値生産性の向上を追求するとともに、消費者の需要の多様化に対応することを目指したものである。現在、消費者の需要は多様化し、その動向を見極めることはきわめて難しい。また、ある種類の製品を好む消費者の絶対数も減少し、小さい需要にいかに対応していくかが課題となっている。型で生産する場合、新製品を開発するためにはたとえ売れ行きが不明確なものであっても新しい型を製作しなければならず、経費がかさむ。これに対し絵付けなら

ば多少の手間をかけるだけで様々な消費者の需要に対応することができる。酔月窯では手書きで様々なタイプの絵付けを行い、そのうちのいくつかが消費者の関心を引き売れるようになれば、今度はそのような柄の絵付けを増やして製品を取りそろえるというようにしている。

製品の焼成は、絵付けを得意とする窯元で電気窯が使用されている他は、ガス窯の利用が多い。かつては登り窯が多く用いられていたが、現在登り窯を保有しているのは宗像窯だけで、宗像窯も年に1度程度使用しているにすぎない。これは容量と労働力不足、歩留まり率の問題があるためである。本郷産地の登り窯は比較的容量が大きいものが多く、一度焼くと日用雑器では一万個以上の生産量があった。この生産量は現在の本郷産地における窯元の販売能力を大幅に上回るものであり、登り窯を使用した場合大量の在庫を抱えこまざるを得ない。これに対し、現在本郷産地で用いられているガス窯の多くは容積が0.5～0.7立米のもので、容量が非常に小さい。これを用いて注文に応じて少しずつ生産する方が、在庫管理上適している。

また、労働力不足の問題も大きい。かつては各窯元が多数の職人を抱えていたが、現在はほとんどが家族経営である。これは従業員を雇用することが事実上不可能になっているためであるが、登り窯を焚くためには長時間にわたり多くの人手をかけなければならない。現在の企業規模・従業員数では登り窯を焚くことは事実上不可能になっている。

製品の歩留まり率の問題も大きい。登り窯を焚く場合、どんなに気をつけても10～20%の不良品率を覚悟しなければならない。これに対し、ガス窯であればよほどのことがない限りこれを0に近づけることができる。原料の利用効率を高めるためにはガス窯の方が適している。登り窯は偶然性が大きいため、作品などを作るにあたってはこれを尊ぶ人も多いが、本郷産地においてはそのような生産は少ないため、生産手段については現在のところ大きな問題はない。

製品の特徴は、窯元によって大きく異なっている。前述のような歴史的背景から本郷産地においては窯元によって存立基盤や成立の背景が異なり、生産技術も大きく異なる。戦後になっても産地の生産構造が大きく変動したことから、かつて本郷産地で生産されていた技法を引き継いでいるのは富三窯と宗像窯程度である。そのため、各窯元では類似する製品を作っているものの、使用する釉薬や焼成温度などは窯元によって異なり、製品の見た目や風合いは非常に大きく異なる。使用している原料が窯元によって異なるのはこの結果である。このため、誤解を恐れずにいえば、本郷産地には「本郷焼」と呼べる焼き物は存在せず、産地は窯元の連合体となっていると考える。このことが、他地域に対して本郷焼をアピールする際の弱さとなっている。

また、伝統工芸士は4人存在しているものの、伝統的工芸品として伝統マークを貼った製品の販売は行っていない。これにはいくつかの理由があるが、その最も重要なことは製品間の差別化が困難であることである。陶磁器という製品の特徴から、伝統的工芸品として伝統マークが貼ってある製品とそうでない製品との差異を説明することはきわめて難しい。このことは伝統マークを貼っても高い価格で販売することは困難であることを示している。ヒアリング調査の際、「人間国宝と伝統工芸士の差はきわめて大きい」との指摘がなされたが、伝統工芸士というだけでは、現状では付加価値をつけることは

困難である。本郷産地では先に伝統工芸品産地に指定された大堀相馬焼の産地を視察した結果このようなことを認識し、産地としてシールを貼らないことを決定した。しかし、伝統工芸品産地に指定されているといろいろな機会にマスコミに紹介されることが多く、そのPR効果が大きい。また、伝統工芸士会などによる異業種交流の機会が多く、そのような点がメリットとなっている。

よく売れる製品の価格帯は富三窯の単品1万円以上というような場合もあるが、多くの場合は1000円以下、消費者単価でも1500～2000円程度の場合が多い。業務用磁器類では100～200円というものもある。近年の経済状況の悪化にともない、消費者単価は大きく低下してきている。後述する流通ルートについて、本郷産地の各窯元が問屋との取引が少ないのは、このような価格の問題も反映している。問屋に出荷する場合、問屋の手数料を上乗せしなければならない。しかし、販売価格がこのように低迷している現在、機械生産による大量生産でもない限り、原価をこれ以上引き下げることは事実上不可能である。ヒアリング調査の際、ある窯元は「付加価値の高い安物を生産することが必要」と指摘したが、まさにそのような製品作りが求められているといえる。

新製品開発については、各窯元とも力を入れているが、あまり極端にこれまでとは違う製品は作られていない。日用雑器の生産に中心をおく以上、極端なものを生産しても消費者の支持を得ることは難しい。むしろ従来からある製品をどのようにブラッシュアップしていくかを主眼としている窯元が多い。前に紹介した絵付けによって差別化を図ることなどはこの事例の一つでもある。この他、湯飲みや茶碗などの曲線部に工夫を凝らしたり、従来のものとは異なる形を出して商品化するなどの例もみられる。後者の事例としては、力窯による「四角コーヒークップ」の開発などがある。しかし、これらの工夫はあるにせよ、新製品開発の動向は全般的に低調である。近年における本郷産地の不振の原因として「新製品不足によって消費者に飽きられた」ことを指摘する窯元もある。これまでとは違った視点から新商品開発に取り組む必要があるだろう。これについて注目されるのは、異業種交流によっていくつかの試作品が生み出されていることである。この点については後述するが、多くの地場産業が集積している会津地域に立地するメリットを生かしていくことも必要である。

市場情報の入手に関しては消極的な窯元が多い。新製品を開発したり、売れ筋商品を追求していくためには的確な市場情報の入手が不可欠であるが、本郷産地には有力な問屋がなく、また問屋と取り引きする窯元も少ないことから、多くの地場産業産地でみられるような問屋を経由しての市場情報の入手はほとんどみられない。多くの窯元ではテレビや新聞・雑誌、展覧会を見学するなどの方法でアイデアを温める場合が多い。これだけでは市場情報をとらえることはできないので、他産地の窯元と個人的に情報交換をしている窯元も存在する。しかし、これだけでは市場の変化に十分に対応することは難しく、新商品の開発のみならず、販路の開拓などにあたっては不利である。情報収集力を強化していくことが必要である。

産地のブランドづくりについても消極的な窯元が多い。前述のように、本郷産地においては窯元によって製品のタイプが全く異なり、それが産地をアピールする際の弱さとなっている。そのため、各方面から産地ブランドの形成を求める声は多いが、実際に生

産にあたる窯元の間では否定的な声が多い。その最大の要因は各窯元の技術基盤の相違である。前述のように本郷産地には陶器製造業者と磁器製造業者が併存し、両者の間では原料等の差が非常に大きい。また、同じ陶器・磁器を生産していても焼成温度や釉薬は窯元によって異なり、同一の製品を生産することは困難である。また、前述のような背景を持つことから窯元間の製品に対するコンセプトの違いは非常に大きく、窯元同士の結びつきは比較的希薄であり、共同で事業に取り組もうという気概に乏しい。これが産地全体で事業に取り組む力の弱さとなって現れている。

また、流通ルートの確保が十分でないことも指摘しなければならない。たとえ共同ブランドの製品を製造したとしても、現状ではその流通ルートを確保することは困難である。産地ブランドの製品を生産するためには、産地共同の流通ルートの確保が前提となる。ヒアリング調査においては、組合が中心となって流通ルートが確保できるのであれば、共同ブランドの事業に協力してもよいとの声もあった。販売ルート問題の解決が重要である。

一方、産地の窯元の多様性を評価する声も少なくない。例えば大堀相馬焼のように産地全体で同じような製品を作っていたのでは、観光客がやってきても一カ所でお土産を買ってしまえば、それ以上産地内にとどまっていってはくれない。しかし、本郷産地のように各窯元が異なった製品を作っているのであれば、「窯元めぐり」のような形で観光客の滞在時間を長くすることも可能である。ヒアリング調査においては、本郷産地の弱みは産地としての特色がないことではなく、各窯元が多様性を生かしての産業振興やまちづくりに取り組んでこなかったことであるとの指摘も受けた。この点についてはさらに検討を深めることが必要である。

（８）主な販売先

本郷産地の窯元の主な販売先は、①自宅売店での販売、②土産品店等の観光施設での販売、③組合の共販所・展示即売会等での販売、④特別注文に区分できる。前述のように本郷町に立地し、高度成長期まで産地を統括してきた卸（産地問屋のこと、本郷産地では産地問屋を「卸」と呼ぶため、ここでは「卸」の語を用いる）が本郷焼の扱いを大幅に縮小し、漆器類の扱いに転換したため、卸と窯元との関係は薄い。過去の経緯から卸を敵視する窯元すら存在する。そのため、卸との関係がある窯元においても卸への出荷比率は２～３％にすぎない。

本郷産地において窯元が消費者に直接販売を始めたのは 1960 年代のことである。1958 年に浜田庄司氏とバーナード・リーチ氏が宗像窯を訪問し、それが全国に紹介されたことを契機として、観光客が本郷町を訪れるようになり、窯元から様々な品物を購入するようになった。これにあたり、消費者の購入価格が窯元の購入価格に比較してかなり高かったため、各窯元は販売店を整備し、そこでの販売に乗り出した。大観光地である会津若松に隣接することも大きなメリットとなった。しかし、前述のように窯元は登り窯を築いたり下請け作業を行うのに適した場所に立地することが多く、多くの窯元は主要街道に面していない。そのため、観光客の誘導には不便な状況になっており、まちづくり政策等による整備が急務の課題になっている。

土産品店等への販売は観光需要が多い本郷産地の特徴とも言えるが、これに対応しているのは年間販売額 2000 万円以上の比較的規模の大きな窯元に限定される傾向が強い。これは、販路である土産品店を開拓したり、そこに製品を卸すためあるいは月 1 回の棚卸しのために多くの手間がかかり、家族経営の多い小規模な窯元では十分に対応することができないためである。そのため、現状では一部の窯元を除けば、この販売ルートは産地共通のものにはなっていない。組合などが中心となって産地全体としての販路を開拓していくことも必要であろう。

組合が中心となって行っている事業としては、共販所の設置と瀬戸市、各地で実施している展示即売会などがある。共販所はおおよそ 20 年前に設置された組合直営の販売所である。前述のように、オイルショック後、卸との取引が急減したため各窯元は自宅での販売を増やさなければならなかったが、それまで各窯元は製品を販売した経験がなかったことから、小売りに関するノウハウが蓄積されていなかった。そのため、組合が共販所を作って販売を代行し、組合員の経営を安定させることを目指した。現在ではこのような目的は比較的薄れつつあるが、共販所には基本的にすべての組合員から商品が出品されているため、バイヤーがここを視察して各窯元との取引を始めたり、道路状況がよいことから観光客が最初にここを訪れ、製品を見て気に入った窯元を訪問するという観光行動が見られるようになっている。その意味において組合の共販所の持つ意味は大きいと言える。

また、瀬戸市や展示即売会の持つ意味も大きい。特に独自の販売ルートをもてない年商数百万円以下層の窯元にとっては、瀬戸市と展示即売会が収入の大きな割合を占めている。しかし、瀬戸市等では通常の販売に比べて比較的質が低く、安価なものが出品される傾向が強い。また、近年は展示即売会での売上げも減少傾向にある。そのため、展示即売会等に頼ることは産地の発展にとってはマイナスになる面も多く、その対応については検討すべき課題もある。

特注品については、土産品店等と同様、年商 2000 万円以上の比較的規模の大きい窯元で多く見られる。特注品の生産にあたっては、それを受注するにあたり強力な営業活動を行うことが必要である。本郷産地においては窯元の営業能力はきわめて弱く、恒常的な営業活動を行っているのは産地最大手の流紋焼と流紋焼の工場長が独立して設立した岱玄窯程度である。この点については組合の力も弱く、その強化が必要である。

ただし、特注品の生産も非常に厳しい状況にある。民間企業はもとより、公的機関からの発注においてもコストダウンの要求が厳しく、民間企業との間では注文があっても価格が折り合わず取引が成立しないことも多い。これは特注品は業務用の目的が多く、個人消費者に比較して低価格を求めるためである。しかし、特注品は比較的量がまとまることも多いことから、量産体制をいかに整え、コストダウンを進めるかが課題となっている。

このように、本郷産地では卸の力が弱くそれを通した販売は期待できない。そのため窯元単位での個人的なつきあいを除けば、広域的な製品の流通は存在していない。そのことが前述のような情報収集能力の低下と結びついている。流通の広域化を図ることが求められる。

（９）年商

本郷産地では年商が 1000 万円以上の窯元は 5 軒あるが、この 5 軒の窯元とその他の窯元との経営形態の差は大きい。年商 1000 万円未満の窯元は多くが家族で作業を行っているだけで、企業形態をなしていないものが多い。一部の窯元においては年金や兼業などによって生計を維持しているような状況である。これに対し、1000 万円以上の窯元では経営基盤が安定しており、後継者に関しても不安は少ない。本郷産地においては企業経営を維持していくためには、おおよそ 1000 万円以上の年商が必要であると考えられる。

年商 300～400 万円程度の窯元が多いのは、瀬戸市と展示即売会のためであると考えられる。これらの窯元の多くは組合の共販所と展示即売会を主な出荷先としている。逆にいえば、これらに出荷していればこの程度の年商は確保できる。これに年金等を加えれば一応の生活資金は確保できるため、それ以上に事業を拡大したいという意識は持ちにくい。このことが産地を停滞させるという側面も持っている。これらの窯元には後継者のいないものも少なくなく、今後の産地振興上、大きな課題を持っていると考えられる。

次に、各窯元の動向についてみると、全体的に低下傾向にあるが、特に観光客への販売が多い窯元ほど減少幅が大きい。これは不況の長期化による観光客の減少に加えて、磐梯山の噴火に関する情報が流れ、その風評被害も深刻なためである。これによって他県の学校関係の需要が大幅に減少した。このようなことは窯元単位では対応のできない問題であり、県などによる広域的な対応が求められる。

これに対し、付加価値の高い製品を生産している企業では、年商の減少の割合は比較的小さい。企業の安定性を高めるためにも、付加価値の高い製品の生産を進めることが求められる。

（１０）他企業や異業種との交流

他企業や異業種との交流は比較的低調である。特に産地内では製品や技術の相違する企業が多いことから連携が持ちにくいことがネックとなっている。しかし、そのような中でも新しい動きが生まれつつある。

その一つが六人展の実施である。鳳山窯・岱玄窯・酔月窯・華山窯・草春窯・富三窯の若手 6 人が共同し、一昨年から年に 1 回の割合で展覧会を開いている。これは若手が互いに協力しあい、作品の制作を行い、発表することを目的としているものである。まだ 3 回目であり回数は少ないが、これをきっかけとして個展を開催する人も出てきており、窯元の将来を考える上で大きな役割を果たしつつある。また、会津若松市内に新たに開店するレストランからこの 6 人にレストランで使う食器の注文がなされた。このレストランでは会わせて 6 人の作品の展示コーナーも設置する予定である。共同展は新たな展開を見せつつあり、今後の発展が期待される。

この他、異業種交流としては県の伝統工芸士会が実施しているものが注目される。ここでは単なる交流ではなく、業種を越えた新製品開発の動きなどもみられる。鳳山窯が参加している漆器のふたに磁器のつまみをつける製品の試作などはこの一環である。本

郷産地は隣接する会津若松市内に多くの地場産業が立地しており、それらとの協同が期待される。

しかし、組合などを通しての異業種交流は交流会の実施程度のもが多く、あまり成果を上げていない。これは新製品の開発などの具体的な活動が行われていないためであるが、この結果、産地内に異業種交流などに関して消極的な雰囲気醸成されてしまっている。伝統工芸士会の対応とその他の組織の対応が大きく異なる理由については明らかでないが、組織の具体的な対応のあり方が大きな影響を与えていると考えられる。具体的な活動がなければ、交流も実質的な意味を持ち得ないことを指摘しておきたい。

一方、窯元単位での異業種交流も現れつつある。富三窯では、会津若松のハイテクプラザと協力し、内側が磁器、外側が漆器という新製品の試作を行った。また、酔月窯では喜多方市の第三セクターであるふるさと振興株式会社と協力し、喜多方地方に伝えられる「会津型」の模様を用いた焼き物の試作を行っている。特に後者は 2002 年夏に製品化される予定である。しかし、当然のことながら異業種交流のすべてがうまくいくわけではない。ある窯元では会津若松市内の酒造業者と協力し、本郷焼を使った酒樽などの開発を行ったことがあるが、コスト面で折り合わず短期間で終わった。新製品開発にあたってはコスト面なども考慮しなければならずその実現は容易ではない。しかし、その中には新たな可能性が秘められており、今後の発展に期待する。

（１１）組合や自治体に求める支援

産地組合に対しては課題の指摘が多くなされた。その最大の原因は組合組織の弱さである。本郷産地は組合員が 15 社、他に数社の非組合員の窯元が存在しているが、それらを合計しても 20 社程度にすぎない。そのため、組合の財政基盤が弱く、組合予算の大部分を碍子工場に頼っている状況である。現在、産地組合は瀬戸市をはじめ、各地で月に一度程度の割合で展示即売会を実施しているが、それ以上の活動は行える状況ではない。特に営業活動は低調である。このため、組合員の組合に対する不満は大きい。しかし、現在においても専従職員の人件費を支払うのがやっとという組合の財政基盤を考えれば、現在以上の活動を期待することは事実上困難である。組合などを通しての異業種交流事業が低調な原因もここにあると考えられる。

しかし、産地組合が存在することのメリットは非常に大きい。瀬戸市や展示即売会などの実施も産地組合があればこそであり、もしこれがなくなるようなことがあれば、年商数百万円クラスの窯元はその存立基盤を喪失する。また、公共団体などから発注される事業は組合あてになされることが多いため、それらを受注するにあたっては組合組織が必要である。加えて、各種事業に関する情報は組合あてに流されてくるため、それを入手するためにもこのような組織は重要である。このように、産地組合は産地の存立基盤を維持するためにきわめて重要なのであるが、一部の窯元を除いてはそのような意識は弱い。今後の産地振興を考えていくには、組合の財政基盤の確立とその強化が不可欠である。

自治体への要望については町に対するものと県に対するものに分けられる。町に対するものとはまちづくりに関するものが多い。特にまちなみ整備事業にあたってベンチ

等に本郷焼が採用されたことから、その種の公的需要に関する期待がふくらんでいる。しかし、観光客誘致のためのまちづくりなどに関しては予算不足などから事業は低調である。廃校となった会津工業高校本郷分校の跡地に関しても若手陶業者の育成のための施設を建設することが計画されているものの、予算不足から計画が遅れている。今後の事業の進展が期待される。

町に対するもう一つの要望として、都市計画区域の変更がある。これは、町の中心部が住宅地域に指定されているため、新たな窯元が立地できないためである。また、現在ある窯元においても新たな設備投資を行う場合、これがネックとなる可能性がある。産業振興の観点から都市計画を検討する必要性が求められている。

県に対する要望としては広域的な観光基盤の整備があげられる。前述のように、観光客の誘致が本郷産地の売上げの向上に密接に結びついていることから、観光客を増やすことが求められている。しかし、これは産地単位での活動には限界があるため、会津地方全体を視野に入れた観光基盤整備が求められている。現在特に問題となっているのは大内宿方面への道路整備が遅れていることで、その早期開通が特に強く訴えられている。

3. 関係機関ヒアリング結果

(1) 産地としての統一性の欠如

会津本郷焼の歴史は古く、その起源は1647年に開窯されたところまでさかのぼるが、幾たびの衰退を繰り返した結果、特にオイルショック後の有田産地の下請生産が中止されたことにより、産地問屋がその役割を失い、産地の商品開発などを取り仕切る存在がなくなってしまった。その際、産地としての全国的な流通ルートも失ってしまい、各窯元独自で販売ルートの確保や新商品開発を担ってきた経緯があり、1970年代の民芸ブーム、陶芸ブームに伴う需要・観光客増加に対しても各窯元が対応して産地を維持してきた。現在、一般需要の開拓などに産地組合が力を入れているが、こうした経緯から、窯元の独自性を育成することとなったものの、産地として共通した特質性は乏しく、会津本郷焼の明確なブランドというものを構築しにくい状況となっている。

こうした状況は、産地全体として、新規需要開拓や新商品開発などの企画・行動するに際して、なかなか一本化した方向性を描きにくい要因の一つとなっている。

また、各窯元はこれまで独自で、各窯元の力量に応じた生産・販売を担ってきたことから、職人氣質が顕著に現れる場面も時にはあり、小規模産地故の財政基盤の脆弱さも手伝って、活発な組合活動とは至っていない状況にある。さらに、こうした状況のため、これまで幾多の活性化策の検討や診断調査を実施しているが、実行に移せていないとの指摘もある。

(2) 知名度の低さと流通ルートの脆弱性

第一章で記載したとおり、会津本郷焼の全国的知名度は低い。これは小規模産地で、東京のような大都市圏からの距離・交通の不便さなどやむを得ない条件もあるが、上記のような産地として共通した特質性の欠如、人間国宝のような看板人材の不在や大都市圏でのPR不足も関係しているものと思われる。

さらに、会津本郷焼は一部を除いて、現地直販体制を敷いている窯元が多く、実際全国的な流通経路が消滅しているため、PRし販売するにもその手段が構築出来ていない状況にある。

また、大都市向けのPRを行おうとするにも、財政的な問題の他にPRのノウハウがなかったり、PRをプロデュースする人材とのコネクションがないなど、PR活動を実施する前の条件整備が必要ではとの声もある。

(3) 振興策などを検証するシステム・人材支援の必要性

上記のような課題を抱える現状にあって、会津本郷町では会津本郷焼を町の顔として活性化させようとあらゆる活性化策を検討している。検討に際しては、地元・周辺自治体や組合・生産者など関係者によるワーキンググループを設立するとともに、必要に応じて地元住民の声を聞く機会を設けるなど、広く人々の意見やアイデアを集めるシステムを取り入れる工夫がなされているとともに、その一方で東京のシンクタンクに検討依頼をするなど、同一的な考えに基づく検討の弊害を除き、より有益な結果を産み出す

ための方法を取り入れようと努力している。

そのような状況であっても、最終的な支援策を評価するシステム、すなわち第三者的な専門家との意見交換を望む声があり、特に具体策に移行する際には、構想自体の評価のみならず、経験・知識豊富な人材による助言・手助けを欲している状況が見られる。

また、その一方でこうした活性化策の検討に際しては、当事者のやる気が非常に重要であり、後述するように会津本郷町では行政担当者が精力的に活動している面が見られ、生産者側からも関係機関との関係は担当者次第であるとの声も聞かれる。しかしながら、特に行政機関など組織は一人の担当者が継続的にその業務を遂行していることは少なく、その継続性に疑問が出る場面も少なくない。従って、継続的にこうした産地の現状を把握し、活性化策を立案・実行していくための工夫が必要な状況となっている。

（４）資金不足に対する支援の問題

人口 7、8 千人規模の町であり、昨今の不況および財行政改革の影響もあって、町の財政もけっして裕福ではなく、さらに組合員自体も十数人で組合の財政基盤も非常に苦しいことから、活性化策を講じるにも資金的な問題が絶えずつきまとうような状況がある。

また、こうした状況に対して、町では補助事業などの資金支援策を最大限に活用すべくあらゆる方策を検討し、資金確保に努めているが、逆に言えば、その制度が煩雑でわかりにくい状況であるとも言える。さらに、最近の支援策はハード的な整備よりソフト的支援に移行しつつあり、その必要性は十分理解されるが、小規模産地では一つの設備を建設するにも、地元だけではとてもその資金を賄うことはできない。さらにそうした小規模産地ほど、大規模産地に比べハード的な整備が遅れている現状である。このため、関係者の間では、現状に則した最低限のハード整備の資金支援策を望む声があり、資金総額を抑え、一律的にハード整備資金からソフト資金への移行には問題があり、産地の現状を鑑みた柔軟な支援策が必要との指摘がある。

（５）後継者問題

会津本郷焼のような小規模産地は後継者不足がそのまま産地としての継続問題に発展する。実際、現在存在する窯元のうち、後継者が決まっていたり、若手により営まれているところは数カ所に満たず、有名窯元でも後継者が決まっていない状況にある。このまま推移すれば十数年後にはほとんどの窯元がなくなり、産地として継続できなくなることも予想され、生産者・組合および町は共通して産地の継続に危機感を募らせている。

また、窯元は昔情緒豊かな建物が多く、その継続は町並み維持としても重要視されており、町では景観上、観光上からも窯元の継続、保存を最重要課題にあげている。

後継者不足の原因については、確かに能力の高い職人が減りつつあり、他産地との競争激化のため職人の融通的なこともできないなどの表面的な事項もあるが、その根本的問題は、経済的問題・将来性不安からもたらされるものであり、けしてやる気のある人間そのものが不足しているわけではない現状なのである。

一方、後継者問題に関わる会津本郷焼における特徴的問題点として、小規模産地の競

争原理により新規窯元の開設が難しいとの指摘がある。すなわち伝産法に基づく組合における後継者育成事業は実施しているが、新たな窯元開設は産地内の競争激化をもたらすため、既存窯元が奨励できず、既存窯元による弟子育成も行われていない。その結果、組合の後継者育成事業によって育成した人材は福島県内で新たな窯元で活躍するケースもある。

第3章 町の振興策と 生産者意識の比較

第3章 町の振興策と生産者意識の比較

1. 町の振興策の概要

第二章でも示したが、会津本郷町では会津本郷焼を町の顔として、観光の目玉の一つとして活性化させるべき振興策を検討しており、その活動は活発である。以下に町の振興策の概要を示す。

(1) マーケティング調査（平成12年度電源地域振興指導事業）

a. 会津本郷焼の課題抽出

- ① 市場が飽和状態にあり、競争が激化
- ② 市場ニーズと主要製品帯とのギャップ
- ③ 会津若松など地元を含め一般人における知名度の低さ
- ④ 地域性のアピールの必要性
- ⑤ 流通に対応できる体制づくり

b. 試行調査の実施

ケーススタディーとして、①会津若松市に期間限定のアンテナショップを開設、
②インターネットモールへの出店 を実施。

c. マーケティング戦略の検討

① 商品戦略

→消費者モニター事業、テーブルコーディネート事業、展示会事業、共通商標
開発事業、統一釉薬の開発事業

② 価格戦略

→ディスカウントセールの実施、良品ブランド研究開発、優待割引の実施

③ 販売および販売促進戦略

→会津若松市内での展覧会の実施・アンテナショップの開設、消費者友の会の
設立、インターネット販売、「やきものがっこう」の開設、他製品とのセット
販売研究事業

④ 産地づくり戦略

→会津本郷町の環境整備、講師派遣による緑づくり、他産業との交流による試
作品開発事業、「やきもの研究工房」の開設

d. その他

① 上記に照らし合わせた窯元タイプ別（規模別）戦略案の策定

② 組合強化を目的とした研究会の発足・試行から部会制での本格稼働（推進体制の 確立）

(2) 会津本郷焼ビジョン計画（会津本郷町産業振興課）

- a. 高齢窯元の対応と維持継続への支援
 - ① 既存窯元ストックの積極的活用検討
 - ② 保存、維持継続のための修景整備の検討
- b. 新規窯元や後継者への受け皿整備の検討
 - ③ 新規窯元や窯元2世への施設整備の検討
 - ④ 弟子のための寮や作業場付き住宅の供給
- c. 案内板・サイン計画の充実
 - ⑤ 案内板・看板・サインの整備
- d. 魅力ある店舗づくりの支援
 - ⑥ 空き家や土蔵の積極的活用
 - ⑦ 修景に考慮した店舗整備の検討
- e. 建物や煙突の修景ポイント整備
 - ⑧ 煙突や登り窯の修復再生
- f. 県道沿いを焼き物の店舗・ギャラリー・資料館ゾーンと設定
 - ⑨ 都市計画上の用途見直し検討
 - ⑩ 焼き物ゾーン設定による全体ネットワークづくり
- g. 今後の課題
 - ① 観光客・来訪者側からのニーズ把握
 - ② 他の産地、大学等との交流促進

(3) その他

現在、検討中の振興策として、周辺4町村（会津高田町、新鶴村、北会津村、会津本郷町）と連携した観光振興計画を検討中であり、各ゾーン（町村）に役割を位置づけ、広域的な観光振興を目指している。

2. 町の振興策に対する生産者の意識

第二章でも触れたとおり、幾多の振興策や支援策が講じられたにもかかわらず、産地としての取り組み・具体化がいま一つなされなかったとの指摘がある。そこで、今回の企業ヒアリング調査でこうした町の振興策で提唱されている内容に対する生産者の意識を調査した。

(1) 個性の強化

この点に関しては同意する意見が多く見られた。しかし、何が個性なのかを把握しかねる窯元も多い。本郷産地は窯元による製品の相違が大きく、その意味において窯元の個性は強い。ここで指摘される「個性の強化」とは、窯元単位の特徴の強化とそれに沿った商品づくりと理解したい。ただし、これを実現するためには各窯元の個別的な対応に任せざるを得ない。各窯元の研鑽に期待したい。

(2) 基本的性能の向上

この点に関しても同意する意見が多く見られた。しかし、実際には本郷産地の焼き物の基本的性能はさほど低くない。無論、一部に基本的な構造に問題がある製品が販売されていることの指摘については、そのようなことのないようにしていかなければならないが、そのような事例は決して一般的なものではない。この項目の中では、特に収納スペースの対応の遅れに対する重要性が指摘された。従来の本郷焼が一戸建て住宅を対象としたものづくりとなっており、マンションなど収納スペースが限られた状況での収納空間を前提としていないことが問題とされているのではないかとのことであった。収納スペースの問題は販路を拡大するにあたって重要であるが、型ものにおいては型を作り替えることが必要であり、少なからぬ経費を必要とする。短期間のうちの対応は難しく、新製品の開発にあたって順次切り替えていくという形をとらざるを得ないであろう。今後の製品に期待したい。

(3) 自分で使いたくなる商品づくり

この点についても同意する意見が多かったが、個人的な差が大きく具体化は難しいとの指摘もあった。

(4) アイテム数の絞り込みと主力製品の選定

この点については同意する意見はほとんど見られなかった。現在の状況下においては売れ筋所品を見極めるのはきわめて困難であること、仮にそれが見極められたとしても売れ筋は常に変化しており、生産体制がそれに追いつけない。そのためには常に多くの製品を生産しながら消費者の動向を見極め、順次それに対応するような生産体制をとらざるを得ない。主力商品の絞り込みは企業経営上危険な行為であるとの指摘が多かった。

（５）新たな商品の開発

この点については、すでに実践している窯元が大部分である。しかし新製品を開発してもそれがヒットする確率は低く、既存製品のマイナーチェンジにとどまる傾向が強い。本郷産地においては市場情報の収集能力が低いことがそのネックになっていると考えられる。情報収集能力の強化が必要である。

（６）多様な価格設定

この点については、業務用需要への対応とも関連して、多くの窯元で追求されている。しかし、前述のように生産体制から来るコストダウンの限界性のために十分に対応できていないのが現状である。現在の生産体制を維持する限り、これ以上のコストダウンは期待できないであろう。その意味において、特に業務用需要面において量産品との競争を行うことは困難である。一方、付加価値を高めて高価格帯の製品を増加させることも困難である。各窯元の技術力にばらつきがある上、経済状況の悪化にともない、売れ筋価格は低下する傾向にある。産地内において高付加価値製品の生産を進めている窯元の売上げも、他の窯元に比べれば順調であるとは言え低下してきている。これを進めるにあたっては、流通ルートの変換なども含めて検討する必要があるだろう。

（７）地元市場へのアピール

この点についても同意する窯元が多かったが、難しい側面もある。前述のように、本郷産地の窯元は卸との取引がほとんどないため、一般の小売店ではほとんどその製品が扱われていない。都市部の市場はもとより地元市場においても消費者の認知度が低いのは当然のことであるといえる。これを転換するためには卸との取引を拡大することが必要であるが、この場合もコストの問題が存在する。本郷産地の生産コストでは、一般的な流通ルートに乗せることは難しい状態である。また、各窯元で製品の風合いが異なっているため、一般的な市場に「会津本郷焼」として売り込むことは難しい。この問題を解決することは事実上不可能である。このような本郷産地の特性を勘案した場合、マスマーケットを対象としての産地単位での市場開拓は困難であると考えられる。これに対応するにあたっては、窯元単位での販路開拓という形をとらざるを得ないものとする。

（８）観光市場の拡大

この点に関しては、産地の各窯元がもっとも重視していることである。しかし、産地あるいは各窯元単位では十分な対応は難しい。行政等との密接な協力が必要である。ただし、前述の六人展の事例に見られるようにコンセプトに賛同してくれる他事業者の協力の下にアンテナショップ的なものを展開することは不可能ではないだろう。投資対効果を考えた上であるが、隣接する大観光地である会津若松と連動した企画を考えていくことが期待される。

また、報告書の中ではリピーターの確保が強調されているが、これは容易なことではない。本郷産地にはリピーターの多い窯元もあるが、多くの場合、リピーターは地元客である。会津若松という観光地自体が、比較的リピーターの少ない地域であり、本郷産

地独自でリピーターを確保するのは容易なことではない。観光地全体としての質的向上が必要である。ただし、地域外からのリピーターの確保に成功している部門もある。そのもっとも典型的な例が修学旅行等を対象とした陶芸教室である。陶芸教室それ自身は手間がかかり必ずしも利益率の高い事業ではないが、それに参加した子どもの家族がリピーターとしてその窯元を訪れることが多く、重要なリピーター確保手段となっている。販売面だけではなく、陶芸教室等を活用してのリピーターの確保を進めることが必要である。

リピーターの確保に関しては、地元客を重視することも必要である。リピーターの多くが地元客である反面、本郷焼に関する地元住民の認知度は低い。これは本郷焼が地元小売店にあまり流通していないためであるが、リピーターの確保とその拡大のためには販売店の増加が不可欠である。リピーターの確保に関しては、流通ルートの確保とその拡大を合わせて考えていくことが求められる。

（９）商品展示の演出と商品の組み合わせ

商品展示の演出については、向上させなければならないとの指摘が多かった。本郷産地は日用雑器を中心に販売しているため、展示はどうしても「瀬戸物屋的」にならざるを得ない。全体的に見れば、商品の展示に留意し、見栄えをよくしている窯元が多いと言えよう。しかし、少なからぬ窯元では自宅の一部を売店に改造して販売しているため、特に年商規模の小さな窯元では十分な販売スペースを確保していないものが多い。また、前述のように窯元の立地条件が悪いため、自宅に売店的なものを設けてもほとんど客が来ないという窯元も存在する。これらの窯元においては、そのような意識は弱い。これに対し、富三窯では会津若松のハイテクプラザに協力を依頼し、販売スペースのデザインを工夫している。宗像窯も販売スペースには工夫を凝らしている。販売部門の整備には設備投資が必要であり小規模な窯元には難しい点も多い。しかし集客機能を高めるためにはこの整備は不可欠であり、まちづくり政策をあわせた検討が期待される。

各種の製品のコーディネートに対する窯元の対応は消極的である。「報告書」に記載されているマーケティング実験の際に出品した窯元においても、既存の商品をコーディネートしただけとの回答も聞かれた。本郷産地に限らず、一般に陶磁器産地においてはこの種の行動は弱い。これは窯元によって得意とする製品が異なり、特定の窯元だけでワンセットの製品を取りそろえることは難しいためである。また、料理を出すにあっても、和食の場合は同じタイプの食器だけでワンセット取りそろえることは少ない。そのため、「湯飲みセット」などのセットは多く作られているものの、各種の製品をコーディネートして販売することは難しいと考えられる。

各窯元の商品を取り合わせての販売については、組合の共販所の他、いくつかの販売所ですでに実施されている。

第4章 会津本郷焼の 今後の展開策

第4章 会津本郷焼の今後の展開策

1. 産地診断の基本的考え方

(1) 伝統的工芸品産地の方向性

これまでの“作れば売れる”といった複雑で硬直的な社会的分業体制に支えられた大量生産・大量消費型、輸出型産業構造から、“必要とされるものを作る”時代に適応可能なネットワーク体制による内需型産業構造への転換、地方分権の進展等を考えると、これからの伝統的工芸品産地は次のような方向を目指していくことが必要と考える。

<伝統的工芸品産地の方向性>

- ① 地域産業としての自立：地域内外の多様なネットワークを生かした自立的展開
- ② 地域としての自立：地域産業と地域との融合による新たな地域文化の創出

また、伝統的工芸品市場は基本的に成熟市場にあり、減少することはあっても増加が見込めない状況の中で、需給バランスが崩れ、産地では自然的淘汰が進んでいる。需要、生産の落ち込みに対応した新たな生産システムを模索していくためには、産地における企業群の新たな事業分野、周辺事業分野へのシフトを進めることで従来の伝統的工芸品の需給関係を調整することにより、伝統的工芸品市場に関わる企業群の経営基盤を再構築し、コアとなる伝統的工芸品産業の維持発展を図る方向で展開することが必要と考える。

また、伝統的工芸品の周辺市場の開拓を推進することは、一般生活から遠退きかけている伝統的工芸品への関心を引き起こすとともに、潜在的な市場の掘り起しにも結びつき、本来の伝統的工芸品の需要を再創出してコア産業の活性化に貢献することが見込まれる。

したがって、伝統的工芸品産地が新たな生産システムへの転換を図るとともに伝統的工芸品市場の底上げ、潜在需要の掘り起こしを進めるといった観点から、次のような方向性で検討する。

＜伝統的工芸品産業の方向性＞

- ① 材料、技術等各種資源をコアに他の材料、技術を結びつけ、新たな消費需要に対応した製品展開による産業の裾野拡大、新たな伝統的工芸品産業クラスター※¹の形成
- ② 伝統的工芸品に特化し、其々の特徴を出す企業群、新たな需要、用途に対応した様々な事業分野へ参入する企業群など、自立し、個性的な企業群が競い合い、助け合う中から新たな活力を生み出す産地としての再生
- ③ 地域の生活と結びつきながら新たな用途、製品需要を開発し、ローカルから新規事業を発信するとともに新たな地域の生活文化をともに築き上げながら地域の自立的展開に貢献する伝統的工芸品産業

(2) 構造的転換に向けた基本的方策

a. 伝統的工芸品の製品表示の徹底

一産地としての自立を宣言するためにも必要不可欠

- ・各種工芸品の原材料、製法、産地、価格、利用方法、連絡先等についての製品情報を明確化し、各製品に表示する
- ・伝統文化を標榜する工芸品は、生活者、消費者との信頼関係なくして存在し得ない。産地と消費者とのネットワーク構築、工芸品の消費需要の維持、拡大のためにも必要
- ・各生産者が製品表示を実施し、公表していくということは、産地の中で情報を共有する事になり、企業間の水平的なネットワーク化を推進するとともに、各企業の新規事業取り組みへの学習効果にも結びつく。従来の硬直的な社会的分業体制、卸流通依存型体質等の打破、イノベーション※²風土の構築などにも寄与する
- ・厳しい競争環境に置かれている卸流通機能が目先で嫌がる製品表示を、産地が推進していくことは、産地としての主張、自立性を築く一歩となるとともに、従来の産地と卸流通機能との関係を改善していくことにも結びつく

b. イノベーション風土の構築

伝統的工芸品産業の振興を図っていくためには、周辺事業展開による裾野の拡大が不可欠である。このためには、産地の中から各企業が積極的に新規事業開拓に取り組むイノベーション環境を構築していくための方策について生産、流通、消費の面から提案することが必要と考える。

※¹産業クラスター：資材供給・生産・流通・販売などの関連企業や、金融・教育・研究などの支援機関が地理的に集中し、それらが競合しながら有機的に結びついている状態。情報産業におけるシリコンバレーの状態など。

※²イノベーション：成長の原動力となる革新。生産技術の革新、新商品の開発、産業の構造の再組織など。

(3) 一体的推進方策（当面、取り組むべき方策）

産地の現状をみると、具体的な取り組みにあたって、次のような問題がある。

- ・ 産地の構造的変革を推進するためには、行政、組合、関係機関等の支援策だけではなく、企業、関係者の意識そのものを変えていくような運動として展開が必要。
- ・ イノベーション風土の構築等の方策については、これまでも多くの対策、施策・事業が提案、実行されてきた。問題は何故、実効しないかである。
- ・ 産地内だけで取り組むため、局所的な展開、足の引張り合い、若い人あるいは新しいことを試みる人への押さえ込みや妨害、関係者を意識して言いたいことが言えない、既存慣習のしがらみ等、閉鎖的な風土による弊害がある。
- ・ 上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、継続性がない。

したがって、本調査・診断事業では、次のような点に焦点をあて推進方策を検討する。

＜推進方策検討の方向性＞

- ① 産地の方向性、方策等について企業、関係者がオープンに検討する場を作り、議論が広がるように調整、運営しながら運動体の核作りを支援する人材
- ② 様々な事例や、視点、論理を有し、産地に刺激を与えられる人材
- ③ 地域のしがらみ、人間関係にとらわれず、地域の外の視点でモノが言える外部人材
- ④ 事業の企画から運営までサポートし、事業年度ごとに評価、次の行動課題の提案を行い、事業の継続を図りながら、持続していくことをサポートする人材

①～④に合致するコーディネート人材を、当面、産地が取り組まなければならない点の専門分野の面から引き出し、産地プロデューサー事業活用による推進方策として提案する。

2. 今後の展開策

1. で述べた基本的考え方に基づき、これまで示してきたヒアリング結果から浮かび上がった産地の課題、生産者の意識に対して、以下の項目について、会津本郷焼の今後の展開策を考察することとする。

会津本郷焼の今後の展開策

- (1) 不利な立地条件への対応
- (2) 地元原料依存率の低下への対応
- (3) 窯元により製品が異なる産地としての特質性
- (4) 窯元の「個性」の重要性
- (5) 知名度の向上と効果的なPR活動の重要性
- (6) 販売ルートの充実
- (7) 組合の役割強化
- (8) 後継者の不足
- (9) 窯元間・産地間の交流の促進
- (10) まちづくりの遅れ・都市計画上の問題

(1) 不利な立地条件への対応

新しく開窯した窯元を除けば、多くの窯元はかつての登り窯時代の立地条件の場所に立地している。特に登り窯を築くのに便利であった弁天山の周辺には多くの窯元が立地しているが、道路整備が遅れており、観光客への販売には適さない条件の場所が多い。町中の窯元についても同様である。しかし、個々の窯元が移転することは不可能であり、現在の立地条件を活用しながらの振興が前提となろう。具体的には、本郷町を訪れた観光客が町中を歩いて窯元を回れるような形での遊歩道の整備が考えられる。現在本郷町で進められている 18 カ所ものミニ公園整備はこの一環であり、そのような動きは高く評価できるが、現在のところ整備は街道沿いに限定されており、観光客が各窯元を巡れるような動線形成には結びついていない。会津本郷町が 2001 年 3 月に作成した「会津本郷焼ビジョン計画」(以下、「ビジョン」と略す)においても「焼物ゾーン」としての整備は街道沿いなどに限定されており、それ以外の地域ではサイン計画の整備などに限定されている。これを面的に広げるとともに、窯元以外の部分においても魅力あるまちづくりを進める必要がある。「ビジョン」においては焼物に関連する景観の整備が指摘されているが、それにとどまらず、町全体での景観整備についても検討すべきであろう。

今後展開することが必要な事業としては、現在進められている「焼物ゾーン」整備の推進と対象地域の拡大、サイン計画の充実と整備促進、景観整備(焼物施設以外のものも含めて)の推進などがあげられる。しかし、これはあくまでまちづくりの一環として取り組むべきであり、産業振興面からのみとらえるべきではない。また、これにあたっては町民の合意形成を重視し、町民が一体となって取り組むことが必要である。

（２）地元原料の依存率の低下への対応

現在、地元原料の使用率は半分程度まで低下してきている。これは地元から産出される大久保陶石に材質的に問題があること、陶土の採掘地が県立公園に指定されて優良な陶土が自由に採掘できなくなっていることなどのためである。また、製作している製品の都合上、多産地の土を使うことが必要な窯元も存在する。これらの点を勘案すれば、地元原料の依存率の低下はやむを得ないことであると考えられるべきであろう。

しかし、本郷産地においては各窯元の製品の差が大きく、「本郷焼」としてとらえることができない。この場合、産地として共通の基盤を持つことができるのは「土」である。このように考えた場合、地元産の原料はたとえ比率的には少なくなっても使用し続けていくことが望ましい。ただし、これにあたっては品質的な改良も不可欠である。陶石類については碍子工場等との協力が必要であろう。また、陶土については優良な陶土の採取地が県立公園に指定され、採掘が難しくなっていることへの対応が必要である。また、土づくりの技術の継承と向上も必要であろう。今回のヒアリング調査においては、この点についてはハイテクプラザとの協力はほとんど見られなかった。しかし、原料の質的向上に関する研究では、ハイテクプラザの協力も可能であると考えられる。

今後展開していくことが必要な事業としては、原料の質的向上に関する研究の推進（碍子工場、ハイテクプラザなどとの連携）、優良な原料の確保（県立公園内の原料採掘の検討）、土づくりの技術の継承、などが指摘できる。

（３）窯元により製品が異なる産地としての特質性

前述のように、本郷産地においては各窯元で生産する製品が異なり、産地を代表する製品が存在していない。そのことが本郷産地の姿を消費者に見えにくくしている大きな原因の一つとなっている。そのため、これまでも産地共通のブランドを作る試みがなされてきたが、各窯元の技術等が大きく異なり、実現していない。今回のヒアリング調査においても、この点に関してはほとんどすべての窯元が否定的であった。これについては、むしろこの点を産地の強みとして主張していくべきであろう。前述の（１）ともかかわるが、もしすべての窯元が同じものを作っているのであれば、観光客にとって窯元めぐりの魅力は減退する。この点を「売り物」にできるような産地を目指すべきである。

現在の状況では、この点を十分に生かし切っていないと考える。その原因としては、製品の違いを積極的に消費者に売り込むための販売戦略が確立されていないこと、製品は違うもののそれが窯元の強烈な「個性」と言えるようなレベルまで昇華されていないこと、その結果各窯元の販売戦略自体が確立されているとは言えないこと、などが考えられる。

今後必要なこととしては、各窯元が自分の製品の特徴を自覚した上でその「個性」を強化し、それに適した販売戦略を確立すること、各窯元の違いを全面に打ち出した販売戦略の確立などが指摘できる。

（４）窯元の「個性」の重要性

企業ヒアリングでは「技術力の高くない企業の存在」「型ものが多い一方、ロクロものも高く売れない」「単価が安い（十分な売上げが確保できない）」などの問題点が指摘された。

この３点は、いずれも共通する要因を持っている。本郷産地の窯元の中には高い技術力を持っているものもある一方で、必ずしも技術力の高くない窯元も存在しており、技術レベルのばらつきは比較的大きい。このことが、製品の違いと相まって本郷産地の姿を見えにくいものになっている。「個性」が十分に発揮されていないことの原因の一つもこれである。

また、各窯元は、いずれも「手作り」によって製品を生産しているが、全体的には型ものの生産が多くなっている。一部の窯元はこれに手書きの絵付けなどを行って付加価値を高めているが、一方ではそのような工夫を加えていない窯元もある。この結果、一部の著名な窯元を除けば、産地を訪れる観光客などがロクロで成型したり手書きで絵付けを行っている製品に割高感を感じ、手間がかかる製品を生産していても価格を高く設定できない状況になっている。いわば、付加価値の低い製品の生産が産地の製品価格を低い水準に固定してしまっているのである。

加えて、瀬戸市や展示即売会のあり方についても考える必要がある。瀬戸市は毎年多くの観光客を集め、盛況を呈しているが、そこで販売される製品は必ずしも一級品ばかりではない。陶磁器業の性格上、生産にあたっては必ず二級品や半端物などの規格外品が発生してしまう。瀬戸市は、これらのものを安価に販売するという性格を持っている。このような瀬戸市のあり方はどの産地も同様であり、それ自体は問題ではない。しかし、近年は展示即売会においても割引販売が恒常化し、安さを追求するあまり二級品を中心に出品する窯元も見られる。このような販売がさらに産地製品の価格を引き下げる働きをしていることは否めない。これらの要因が相乗して産地における製品の価格を引き下げている。

これに対処するためには、前にも指摘したように各窯元が研鑽を積み、「個性」を強化することを通して付加価値の高い製品を生みだしていくことが必要である。本郷産地においては、近年、どの窯元も売上げが低下する傾向にあるが、付加価値の高い製品を生産している窯元ほどその割合は低い。付加価値の向上は企業経営を安定化させるためにも必要である。このことが結果として後継者問題の解決にもつながると考える。このためには、各種の技術講習会や品評会等を開催することも有効であろう。デザイン開発にあたっては、ハイテクプラザの協力も期待できる。これにあたっては、各窯元の特性を生かす方向で進めるべきである。例えば、ロクロに特徴があるのか、絵付けに特徴があるのか、釉薬に特徴があるのか、形に特徴があるのか、など窯元の特性によって様々な「個性」の打ち出し方があると考ええる。

（５）知名度の向上と効果的なＰＲ活動の重要性

会津本郷焼の全国的知名度はかなり低い。しかし、その歴史から見れば当然ながら伝統的工芸品にふさわしい背景があり、産地として統一した方向性と、各窯元の独自性いかした活動をうまく融合させ、かつ消費者の好奇心を誘うようなＰＲ活動を行うことができれば、その知名度を向上させるだけの実力は産地にあるものと思われる。すなわち陶磁器製造業の衰退および会津本郷焼の生産規模から、短期間に全国的な知名度まで向上させることは難しい。しかし、東北の陶磁器としては同じ県内の相馬焼以外、伝産指定品がない状況を考えれば、東北地方の代表的焼物として、大消費地である東京方面をターゲットに、その知名度を高めることは可能であるものと思われる。確かに昨今の消費者動向は、より多様化・個別化が進んでおり、大量販売を目指した知名度向上策は、逆に現在の顧客の関心を失う可能性などマイナス面があるので、そうした点には十分留意することは重要である。しかしながら、産地の維持継続を図るためにも、現状の知名度を向上させることは必要不可欠であり、知名度向上に伴って、可能な限り販売量を増やす方策を講じていく必要がある。

また、知名度を向上させるためのＰＲ活動に関しては、従来のような方法ではこれまで以上の効果は期待しにくいし、そればかりか先に述べたマイナス面や、期待はずれの成果から各窯元の疲労感を強くしてしまうなど逆効果になる可能性がある。そこで、うつくしま未来博で好評を博したような体験工房的展示会や、ターゲットを絞り専門的な要素を展示会に取り入れるなどを試みるとともに、そうしたＰＲ活動をプロデュースできる人材を活用して、効果的なＰＲ活動を実施していく必要がある。

（６）販売ルートの充実

グローバル化と中国産品の国内増加、さらにはデフレスパイラルの影響から、国内産業のあらゆる流通機構は構造改革を求められている状況にあり、伝統的工芸品産地では、特に産地問屋の機能低下が問題として大きくクローズアップされている。これに対し会津本郷焼は卸が存在しないため、その販売ルートも限られている。年間販売額2000万円以上の窯元が土産品店などに販売している他は自宅での販売と展示即売会などが中心である。インターネットを利用した通販なども行われているが、十分な成果は上げていない。この他は、一部の窯元が小売店に恒常的に卸しているに過ぎない。そのため、各窯元の売上げは観光入り込み客数の変動に大きく左右されている。このような状況から脱却し、売上げを増大させるためには、一般小売店への流通ルートなど、販売ルートの充実が不可欠である。

販売ルートを充実するに当たっては、上述の知名度向上が一つの鍵となる。知名度がある程度向上すれば、市場が新たに開けることになり、その場合には百貨店などの大規模小売店で販売する交渉もしやすい。また、現在の社会・経済状況を勘案すると、産地問屋を復活させることは必ずしも得策とは限らないことから、それにかわる機関を別途検討する必要がある。そうした機関として、組合を利用する手段も十分あり得るし、また、本郷焼だけではなく地元産品などと連携し、会津本郷町の特産品として販売ルートを模索し、そのための第三者機関を行政の力を得ながら構築していく方法も考えられる。

また、従来の展示即売会を中心とする販売形態だけでは、付加価値の高い製品と低い製品の差別化が難しい。付加価値の高い製品を対象として新たな販売ルートを作り上げることで、付加価値の低い製品に足を引っ張られての値崩れを防ぐことが可能になる。これによって「多様な価格設定」を実現することもできよう。

しかし、販売ルートの充実にあたってはすべての窯元を平等に扱うことは不可能であろう。本郷産地は窯元によって製品が大きく異なるため、製品によって売れ筋は大きく異なる。新たな販売ルートを開拓するにあたって結果としての平等を求めることはできない。もし、この点を否定すれば、産地単位での流通ルートの開拓自体が不可能になるだろう。これは窯元の選別という側面を持たざるを得ない。各窯元が研鑽を積み、よりよい製品を作るよう努力していくことが必要である。

また、現在各窯元が経営している販売店も窯元によって格差が大きい。観光客への販売の拡大を追求するためには、販売店の質的な向上も不可欠である。

(7) 組合の役割強化

会津本郷焼事業協同組合は組合数が15人と少ないこともあり、その財政基盤が弱く、また組合共販所の売上げ減少も手伝って、組合財政を圧迫しており、それに伴って活動そのものが弱体化してきているとの指摘がある。しかし、その一方で生産者側から組合の果たすべき役割を求める声も少なくない。

これまで示してきた今後の展開策を実行する上で、組合の役割は非常に重要である。他の産地で例外なくそうであるように、産地として団結し、企画・行動するに当たっては組合が中心となって取りまとめを行う必要があり、場合によって産地全体のコーディネータを担う役割がある。特に窯元の独自性が強い本郷焼では、産地の統一した方向性を推進するためには組合の役割は欠かせないものと思われる。また、本来企業が中心となっていくべき営業活動に際しても、生産規模の小さい各窯元を取りまとめ、代理人的に役割を組合が果たす必要があることも十分想定される。

現在の組合は財政基盤の脆弱さからその活動がままならず、大きなイベントも出来ない状況にあるが、イベントなどの開催支援に関しては、国の補助事業を活用する手段もあり、多数の実例もある。また、組合に専属する職員が限定されるのはやむを得ないことであり、それを補うために組合員である窯元が実際の労働力として、組合活動に協力し、組合の役割を強化することが必要である。こうした組合員の協力を得るためには、組合員がそうしたことによるメリットを享受できること環境が重要であるが、効果的な活動により産地全体の売上げが増加することが一番の目的であり、それこそが組合員のメリットであると考えなければならないのではないか。

一方、組合などを通じて、地元行政との関係を強化することも重要である。幸いにして、会津本郷町は本郷焼の振興策に積極的であり、これまで以上に連携強化をするだけの環境は整っていると言える。これまで示した今後の展開策を講じるとなっても、現状を維持し、販売量を確保するためにも観光客をターゲットとした販売強化は必要であり、そのためには観光客を誘致するための環境整備・施策が必要となってくる。そこで、町の振興策立案に生産者の代表として組合などが積極的に関わり、また生産者も地元住民として参画することが必要である。

さらに記述のとおり、本郷産地には卸が存在しないため、他の地場産業産地のように産地問屋を経由して市場情報を得ることができない。そのため、各窯元は各地の個展を見て歩いたり、日常生活の中から情報を得ようとしていたりしているが、不十分であることは否めない。今後、消費者の需要にマッチした新商品開発などを行うためには情報収集能力の強化が不可欠である。これは基本的には各窯元において対応すべきことではあるが、零細規模の窯元がほとんどである現状では、窯元単位ではこれに対処することは困難である。また、問屋等の流通業者に依存することも難しい。これに対処することができている可能性を持っているのは組合だけであろう。現在、組合はそのような機能を持っていないが、その機能を強化し、情報収集のネットワーク化を進めていくことが必要である。

（８）後継者の不足

前述のように、後継者問題も深刻である。このままでは数軒の窯元が現在の代限りで廃窯となってしまうだろう。もしそのような状態となれば、「産地」そのものが崩壊の危機に瀕することになる。「産地」が存在するからこそ観光客も訪れるのであり、そのためには一定数以上の窯元が必要である。ヒアリング調査においては最低でも 20～30 の窯元が必要との指摘があった。そのためには、産地外からの新規参入者を招き入れることが有効であろう。現在本郷町において整備が検討されている会津工業高校本郷分校の跡地については、陶磁器業を勉強する者のための施設とすることが計画されている。これらの計画を早期に実施することが必要である。また、組合が実施している後継者養成講座も大きな成果を上げつつあり、今後のさらなる充実が期待される。

しかし、前述のように現状では本郷産地内での新たな開窯は難しい。本郷産地への需要が小さいためである。そのため、本郷産地で修業を積んだ者たちも独立するにあたっては産地外を選ぶことが多い。後継者を維持するためには経営基盤の確立が不可欠である。そのためには各窯元が研鑽を積むことに加えて、前に指摘したようなまちづくりを進めることなどによって地域全体の魅力を向上させることなどが求められる。

（９）窯元間・産地間の交流の促進

このように本郷産地が解決すべき課題には産地全体として取り組まなければならないものが多いにもかかわらず、窯元間の交流は弱い。これは窯元によって生産している製品が異なるため利害が一致せず、まとまりにくいためである。しかし、近年は六人展の成功など注目すべき事例も見られるようになってきている。六人展の成功は窯元間の協力が受注にも結びつくことを示したものであり、その成果は非常に大きいといえる。今後も窯元間の交流と協力が拡大していくことが期待される。

また、産地間の交流に関しては、個人的なレベルでの情報交換を除けば、単発的な視察レベルにとどまっている。そのため、産地内には産地間交流に否定的な意見も多く見られるが、他産地には本郷産地にはない技術や製品もあり、新製品開発などにあたっては参考になるものと考えられる。産地間の交流も拡大していくことが期待される。

(10) まちづくりの遅れ・都市計画上の問題

まちづくりに関しては、既に何度も指摘しているように、観光客を呼び込み、巡回させることのできるまちづくりを推進していくことが必要である。それによって陶磁器業の存立基盤も整備され、新規参入も活発になると考えられる。

また、都市計画上の問題も指摘しなければならない。陶磁器業への新規参入を拒んでいるものに、都市計画の用途地域指定がある。現在、市街地は「住宅地域」に指定されているため、新しく窯を設置することができない。郊外部なら可能であるが、それでは現在の集積地域を活用することができなくなる。これまで、都市計画は住工分離を原則として進められてきたが、近年は「混在」の効果も見直されてきている。特に本郷産地のような観光地においては工業も一つの観光資源であり、その活用を考えなければならない。新規参入を可能とし、さらに集積を進めるための用途地域計画に再検討の余地がある。

第5章 具体的振興策の提言

第5章 具体的振興策の提言

1. 対象別の振興策

以上、会津本郷焼の現状調査に基づき、課題の抽出と今後の振興方向に関する検討を行った。産地振興のための方針を対象別にまとめれば、以下の通りである。ただし、本郷産地においては各窯元の性格が大きく異なるため、具体的な振興方策については、窯元単位で検討を加える必要がある。

●窯元に対して

- ① 生産技術の向上と付加価値の高い個性的な製品の生産
- ② 各窯元の製品の特性に合わせた販売戦略の確立
- ③ 自宅売店のレベルアップ
- ④ 窯元間の協力の推進

●産地組合に対して

- ① 土づくりやロクロなど伝統技術の伝承
- ② 技術講習会・品評会などの開催
- ③ 各窯元の差違を強調した複数ルートの販売戦略の確立
- ④ 営業能力を強化し、流通機能を持たせる
- ⑤ 情報収集能力の強化
- ⑥ アンテナショップの確保
- ⑦ 窯元間・産地間交流の活性化
- ⑧ 組合の機能強化、財政基盤の確立

●会津本郷町との協力が必要な項目

- ① 現在進められている「焼物ゾーン」整備の推進と対象地域の拡大
- ② 観光客向けのサイン計画の充実と整備促進
- ③ 景観整備（焼物施設以外のものも含めて）の推進
- ④ 地域外からの新規参入者受け入れのための条件整備
- ⑤ 産地組合への各種支援
- ⑥ 用途地域の指定範囲の検討

●福島県との協力が必要な項目

- ① 弁天山の県立公園内における原料採掘の検討
- ② 広域的な観光開発の推進
- ③ 産業振興のための各種支援

●ハイテクプラザとの協力が必要な項目

- ① 原料の質的向上に関する研究の推進
- ② デザイン開発に関する研究の推進
- ③ 異業種間交流の推進

●その他

- ① 碍子工場と協力しての原料の質的向上に関する研究

2. 具体的振興策

上記の振興策を実行に移すに際して、図表5-1のような具体策を提言する。そのうちいくつかの事例を紹介する。

図表5-1：今後の展開と事例、アイデア

今 後 の 展 開	事例、アイデア
(1) 不利な立地条件への対応	
○各窯元を巡る遊歩道の整備	○TMOによるまちづくり支援
○全体的なまちづくりとしての取り組み	
(2) 地元原料の依存率の低下への対応	
○本郷焼として唯一の共通基盤である「土」の重要性の認識	○大学・高専など学術機関への技術指導・支援要請 ○関係行政との協議
○碍子工場、ハイテクプラザとの協力	
○県立公園内からの原料採掘の検討	
(3) 窯元により製品が異なる産地としての特質性の強化	
○消費者から見えにくい本郷焼産地の姿を多様性という特徴に置き換え	○窯元同士の連携事業の推進 ○成功モデルづくり ○ユニバーサル・デザイン、one to one 販売
○観光客が各窯元を巡り、多様な作品を見て回る楽しさへ	
○強烈的な「個性」までのレベルアップ	
(4) 窯元の「個性」の重要性	
○窯元の研鑽による付加価値の高い製品の製造	○各個人による品質保証 ○伝統工芸士に対する評価(製品価値)の見直し
○技術講習会や品評会への積極的参加	
○ハイテクプラザなど他機関の活用	
(5) 知名度向上とPR活動の重要性	
○数少ない東北の伝統的焼物としての地位の活用	○産地総合プロデュース事業(他産地成功例の模倣) ○周辺地場産品との統一ブランドづくり
○体験工房的展示会など工夫した展示会の開催	
○PR活動専門家によるプロデュース	

(6) 販売ルートの充実	
○一般小売店への流通ルートの確保	○農作物など地場産品と連携した販売促進 ○県内産業との連携強化
○知名度向上策と連携した販売ルートの確保	
○付加価値の高い製品による多様な価格設定	
○平等的な支援策の否定（各窯元の自助努力への期待）	
(7) 組合の役割強化	
○国などの補助事業の活用	○プロデューサー制度の活用（人材支援） ○有志連絡会の設立 ○情報ネットワークの形成
○組合員である窯元による人的支援	
○地元行政との連携強化 （観光客誘致施策への積極的関与）	
(8) 後継者不足への対応	
○産地の存続に直結する問題	○危機意識の共有 ○窯元新設支援制度 ○県など上位機関への働きかけ
○新規窯元の参入の是認（競争激化への不安から来る拒絶感の払拭）	
○経営基盤の確立	
○会津工業高校本郷分校の跡地利用の推進	
(9) 窯元間・産地間の交流促進	
○成功事例に見る窯元間交流の重要性認識	○産地内団結型事業の推進
(10) まちづくりへの遅れ・都市計画上の問題	
○観光資源としての窯元	○町の振興策検討WG等への積極的関与
○現在進められている「焼物ゾーン」整備の推進と対象地域の拡大	

a. TMOによるまちづくりの例

＜秋田県六郷町の場合＞

六郷町は人口約 7,500 人の町であるが、人口減少、高齢化、核家族化が急速に進んでおり、それとともに中心市街地の空洞化が問題となっていた。そうした中、平成 7 年に「名水百選」に選定され、近年その清水を目安に観光客が数多く訪れるようになっている。

そこで、清水によって中心市街地の魅力を創造し、新たな観光客の誘客、交流人口の増加を目指し、TMO構想を策定、平成 11 年度に TMO（タウンマネジメント機関）を設立し、事業計画を策定・展開しようとしている。六郷町の TMO 計画の特徴は、目玉である清水を含んだ三つの回遊ルートを形成し、現在バラバラになっている湧水群と商店街を散策道路によって繋げて、要所に案内サインや街灯を設置したり、観光客の休憩所・駐車場などを設けることでネットワーク化を図ろうとしている点である。また、事業推進するための TMO として「六郷まちづくり株式会社」を設立、資本も町からの出資金のほかに、町広報紙などで住民からの出資者を公募した。役員として町の助役が取締役になっている他は、事業の企画・運営など民間主導で行われており、出資者が社員となって会議で議論を行い、事業展開を図っている。

本郷焼でも、清水を窯元と置き換えれば十分参考になるケースであり、住民によるまちづくり、住民の理解を得る観点からも、町・組合などが連携し、本郷町の事情に則して、計画を企画・検討することは可能と考える。

b. PR 活動の例

＜土佐和紙の場合＞

高知県手すき和紙協同組合では、土佐和紙の需要開拓のためのより一層効果的な取組を行う観点から、関東地区で和紙販売店として大きく展開している小津産業(株)と協同で「土佐和紙まつり」を PRするとともに、開催終了後も和紙販売店を土佐和紙代理店として位置づけ需要開拓を行っている。

- ・ 実施主体：高知県手すき和紙協同組合、小津産業(株)
- ・ 地方公共団体：高知県
- ・ 実施期間：平成 13 年 7 月 23 日～平成 18 年 3 月 31 日
- ・ 補助金額：平成 13 年度 80 万円（国：40 万円、地方公共団体：40 万円）

＜阿波和紙の場合＞

新商品開発した壁紙を展示紹介し需要開拓を図るため、東京の企画会社と協同して百貨店内にギャラリーにおいて有数デザイナーにより運営される展示会を開催するとともに、新商品のカタログを作成し販売促進を行う。

- ・ 実 施 主 体：阿波手漉紙商工業協同組合、(有)ジェー・デー・シー
- ・ 地方公共団体：徳島県
- ・ 実 施 期 間：平成13年9月21日～平成14年3月31日
- ・ 補 助 金 額：平成13年度150万円（国：75万円、地方公共団体：75万円）

c. 販路ルート開拓の例（インターネットを利用した one to one 販売）

<笠間焼の場合>

茨城県の笠間焼では、障害者やお年寄りはもちろん、一般人にも使いやすい「ユニバーサル・デザイン」による笠間焼づくりが進んでいる。芸術性を求めながら、食べ物が救いやすい工夫を施すなど、実用性をアップさせている。ユニバーサル・デザインによる笠間焼の試作品は皿や鉢など四種類で、フォークやスプーンを置きやすいようにヘリが曲線を描いている鉢や、食べ物をスプーンですくいやすいように、底と側面の間に直角の立ち上がりをもたせた皿などがある。いずれもその特徴は芸術性と実用性を両立させている点で、「だれでもが使いやすいこと」が重要視されている。また、ユニバーサル・デザインの笠間焼本格化に向け、医療関係者、笠間市の県窯業指導所、笠間焼協同組合の三者による「笠間焼商品開発研究会」が設立された。

本郷焼に照らし合わせれば、その産地規模を逆手にとり、インターネットなどの活用により個別の消費者注文を取り付け、その人その人が使いやすい食器のデザイン、あるいは障害者の要求に合わせた食器づくりを行っていくことにより、産地としての新たな特徴、新しい販路を開拓していくことが考えられる。

<インターネットサービス企業の利用>

インターネットを利用した消費者直接販売の場合、自分たち、あるいはグループでホームページを立ち上げて、なかなか一般消費者に浸透していかない場合がある。そこで、生産者と消費者あるいは生産者と小売店の媒介について、既に実績あるいは知名度のあるインターネットサービス企業を利用することも考えられる。

例えば「ザッカネット」

(<http://www.zakka.net/>)。

本サイトは商材を探している小売店、販路を探している生産者を仲介するもので、それぞれの企業が一定料金を支払って登録し、サイトに掲載してもらう。生産側にとってみれば、自分たちの商品を小売店に売り込むだけでなく、小売店側のニーズ情報を参考に新商品開発に取り組むこともできるシステムとなっている。



また、「たのみこむ」

(<http://www.tanomi.com/>)

では、より一般消費者に直接的に販売するためのサイトで基本は限定受注生産型のインターネット通販システムとなっている。すなわち、生産側はサイト上に一定期間商品案を掲載し、その商品案への注文が受注達成数に達するとその数だけ生産を開始する。さらに消費者側から欲しい商品の提案コーナーがあったり、企業側が新商品の企画を提示し、消費者のアイデアを募集するといった消費者のニーズを捉えることができるシステムも用意されている。

ここに記載したサイト等を利用したとしても、爆発的な需要が生まれるなど過度の期待は出来ないが、自分たちが持っていないノウハウや知名度を補うために、こうした有名サイトを利用するのも一つの方法である。



d. 産地プロデューサーの例

<波佐見焼の場合>

現代アート作家稲垣二郎氏が、従来の波佐見焼のイメージから脱却した新しい波佐見焼をプロデュースする。主な内容は次のとおり。

- ① 他産地にはないアート感覚を取り入れた制作の学習・研修
- ② 外国人アーティストによるセミナー
- ③ 国内各地で地域に応じた展示会の開催
- ④ 2002年に東インド会社との交易400年記念事業が行われるオランダにおいて、コンプラ瓶（江戸時代に酒・醤油の容器としてヨーロッパに輸出されていたもの）を展示し波佐見焼の歴史をPRするとともに、海外に受け入れられる新しい陶磁器を展示し需要開拓を行う。

- ・ 実施主体：稲垣二郎、波佐見焼振興会
- ・ 地方公共団体：長崎県

- ・ 実 施 期 間：平成13年1月25日～平成17年3月31日
- ・ 補 助 金 額：平成13年度200万円
(国：100万円、地方公共団体：100万円)

e. 産地内団結型事業の例

＜岩谷堂筆筒生産組合の場合＞

岩谷堂筆筒は県内地場産品を販売する第三セクターの岩手県産を通じ、百貨店などから組合が一括して受注し、生産、出荷する。一方岩手県産は消費者ニーズの把握から販売開拓を担当する。そのコンセプトは設備投資をして産地の拡大を図るより、手作りに適した規模を守り高品質を維持することにある。時代のニーズに合わせて変化しつつも、何百年もの間に培われた岩谷堂の技法・技術を継承できる生産販売体制の構築にも全力を挙げている。実際、岩谷堂筆筒は生活様式が急速に洋風化した1960年代に大きな危機を迎え、多くの生産者が廃業に追い込まれたが、新技術の採用により単価を下げ、さらに近年はマンションにもおける小型の筆筒を商品化し、生産・販売を安定させている。

参考文献

経済産業省：『工業統計』

会津本郷町（2001）：『会津本郷焼ビジョン計画』

会津本郷町（2001）：『会津工業高校本郷分校跡地利用ビジョン計画』

会津本郷焼事業協同組合・福島県中小企業団体中央会（1983）：

『会津本郷焼活路開拓調査指導事業報告書』

電源地域振興センター（2001）：

『特産品開発推進に係るマーケティング調査（福島県会津本郷町）報告書』

初澤敏生（1995）：中小陶磁器産地の生産構造「行政社会論集」7-2/3

渡辺到源（1975）：『会津の焼物』福島中央テレビ

資 料

21世紀の伝統的工芸品産業施策の
あり方について
—— 新たな生活文化の創造に向けて ——
(答申)

平成12年11月17日

伝統的工芸品産業審議会

はじめに

伝統的工芸品産業は、我が国で最も長い歴史を有する固有の産業であり、我が国経済発展の基盤とも言える「ものづくり」の原点をなすものである。また、伝統的工芸品が、生活用品として国民の中で長期間にわたって育てられてきたという事実は、とりもなおさず、伝統的工芸品産業が我が国の生活文化の発展に貢献してきたことを表している。この意味で、伝統的工芸品産業は、21世紀はもとより末代まで大切に継承していくべき我が国の貴重な財産であると言えよう。

かかる伝統的工芸品産業は、昭和49年の「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（伝産法）制定以来、国策として振興されてきたが、法制定から四半世紀が経過し、21世紀を目前に控えた今日、同産業は大きな転換期を迎えている。すなわち、グローバル化の進展、大量消費社会の定着、安価な輸入品の増大、情報革新の急展開などによる国民の生活様式の変化や長引く経済不況等を背景として、伝統的工芸品産業の売上げは低迷し、それに伴う経営難や後継者不足など伝統的工芸品産業をめぐる諸問題は深刻化しており、このままでは当該産業の存立自体が危ぶまれるような、かつてない苦境に立ち至っているのである。

他方、国民生活におけるゆとりと豊かさへの志向の高まりや、我が国の伝統的な暮らし・文化への関心の増大等が見られている。また、先端・先進技術がもてはやされる一方、我が国の基礎的技術力の低下が懸念される中で、ものづくり、とりわけ「日本の技」の原点である伝統的工芸品産業が再評価される兆しも現れている。

伝統的工芸品産業がこのような状況にある中、本年7月19日、通商産業大臣から当審議会に対し、「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方」について諮問が行われた。

当審議会は、かかる通商産業大臣の諮問の趣旨を受け、伝統的工芸品産業の有する今日的な意義及び同産業をめぐる現状を考察した上で、伝統的工芸品産業が取り組むべき今日の課題を取り上げ、これを踏まえて新たな施策についての検討を行った。

その際、幅広い観点から検討を行うために各方面の有識者の意見を集約する必要があったことから、本審議会の下に設置した基本問題検討委員会を5回にわたり開催し、参考人にも出席いただき、鋭意検討を進めてきた。

本答申が、我が国の歴史と風土が生んだ貴重な財産である伝統的工芸品産業の21世紀における魅力と活力に溢れた発展を促すための一助となれば幸いである。

第一章 伝統的工芸品産業の今日的意義

伝統的工芸品産業は、優れた伝統的技術・技法を体現した工芸品を生み出す産業として、また、各々の地域の個性を豊かに表現する産業として、我が国において格別の地位を占めてきた。現在、伝統的工芸品産業は、需要の減少や後継者難等の厳しい状況に直面しているが、同産業はこれまで我が国経済社会において貴重な役割を果たしてきており、また、今日においても次のとおり極めて多様な意義を有する産業と言えよう。

1. 豊かさと潤いに満ちた国民生活の実現に貢献する産業

現在、伝産法に基づいて通産大臣の指定を受けている伝統的工芸品は、全国に194品目存在する。これらの伝統的工芸品は、それぞれ一定の地域において、100年以上の長きにわたる伝統的な技術・技法と天然の原材料を用いて製造され、我が国の人々の日常生活の中で育まれ受け継がれてきた、我が国固有の生活文化用品である。伝統的工芸品は、一つ一つが丹精に真心を込めて作り出される手作り品であって、それを使う人々に満足感を与え、また手作りのぬくもりを感じさせることによって心を癒すものである。伝統的工芸品はこうした「効用」を人々にもたらすことを通じ、生活に豊かさと潤いを与え、国民生活の質を高めるものである。

2. 我が国産業の「顔」として我が国のものづくり文化を象徴する産業

伝統的工芸品産業は、我が国固有の歴史的・文化的価値を有する伝統的工芸品を製造する産業として、我が国のものづくり文化を象徴する存在である。その意味で、伝統的工芸品産業は、グローバリゼーションの名の下にややもすると独自性を失いつつある我が国産業のアイデンティティを形成し、世界に対して、「日本らしさ」を表す顔と言えるのであり、こうした伝統的工芸品産業の価値を広く世界に発信することにより、我が国に対する諸外国の理解を深めることが可能となる。

3. 地域の振興に貢献する産業

伝統的工芸品産業は、幅広い裾野を持つ地域に根ざした産業である。一つの伝統的工芸品をめぐるのは、原材料の生産・確保から始まり、数々の製造工程やそこで用いられる道具・用具の供給、さらに流通まで含めて、多くの人々や企業が携わり、関与している（伝統的工芸品産業に携わる者は全国に約12万人であるが、関連事業者を含めればこの数倍の者が従事していると思われる）。このように伝統的工芸品産業は、産地を形成して発展し、地域における雇用の維持・創出に寄与するとともに、地域の特色づくりや地域経済の活性化・発展に貢献している。

4. 環境に優しい産業

伝統的工芸品産業は、元来、自然の原材料を有効に活用しながら良質の生活用品を生み出し、かつ、生産過程や消費の場における廃棄物排出量の少ない産業である。この意味で、環境問題がますます重視される今日、伝統的工芸品産業は、「自然と共生し、良

いものを大事に使いながら、心豊かに暮らしていく」ことを目指す循環型経済社会における代表的産業と言えよう。

第二章 伝統的工芸品産業の現状

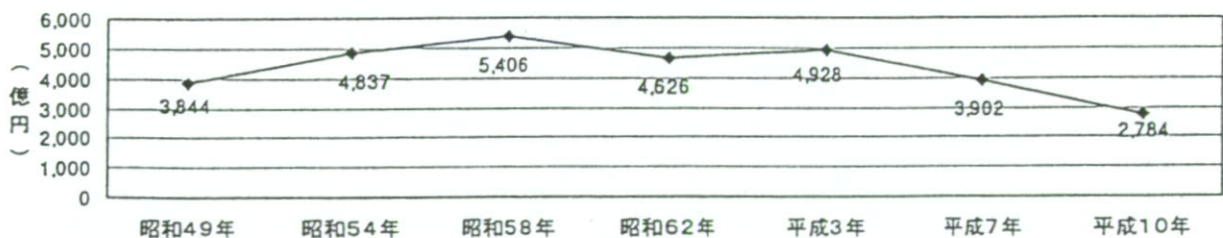
伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

具体的には、今日、伝統的工芸品産業をめぐる、次のような状況が見られる。

1. 売上げの低迷

伝統的工芸品の生産額は、ピークである昭和58年が5,406億円であるのに対し、平成10年には2,784億円まで落ち込んでおり、15年間でほぼ半減したことになる。これほどまでに伝統的工芸品の需要が縮小したのは、バブル崩壊後の10年にも及ぶ経済的不況の中、伝統的工芸品産業の外部及び内部において次のような構造的な変化が生じ、これらが複合的に作用したためと考えられる。

表-1 伝統的工芸品産業における生産額



(1) 外的要因

① 国民の生活様式・生活空間の変化

都市化に伴う集合住宅の増加によって居住面積や庭が減少したこと、また、衣食住の各方面において洋風化が進展したことにより、伝統的工芸品の代替品が登場し、生活の中での伝統的工芸品の「居住空間（居場所）」や「登場機会（出番）」が非常に少なくなってきた。この傾向は「衣」「住」「食」の順に顕著であるが、さらに、「遊び、趣味、教養」の分野においてもかかる変化が現れている。また、核家族化が進み、年長者から年少者への生活様式の伝承が円滑に行われなくなったことも、こうした傾向に歯止めがかからなかった一要因と考えられる。

② 生活用品に対する国民意識の変化

昨今の大量消費社会の中で、生活用品に対する国民の意識が、「安価な商品」を「使い捨てる」という方向に傾いてきたため、生活用品としては一般に価格が高く、かつ、「使い捨て」にはなじまない伝統的工芸品に対する国民の関心が薄れてきているように思われる。

③ 大量生産方式による良質で安価な生活用品の供給

近年、伝統的工芸品以外の生活用品について、品質、デザイン、用途や販売方法等の面で改良が加えられており、こうした良質な生活用品が大量生産方式によって、大量かつ安価に供給されるようになってきている。そのため、製作に手間ひまがかかり、価格面のみを見れば比較的高価な伝統的工芸品が、消費者からますます敬遠されるようになったのではないかと考えられる。

④ 安価な輸入品の台頭

アジア諸国から、伝統的工芸品の類似品や代替品が安い値段で急激に輸入されるようになったことや、円高・ドル安に伴って欧米の高級品が比較的安価に輸入されるようになったことも、伝統的工芸品に対する需要減少の大きな原因になっており、産地によっては生産基盤を脅かしていると考えられる。

(2) 内的要因

① ニーズに適合した商品開発の遅れ

伝統的工芸品に対する需要の減少の要因としては、上述のような外部的なものばかりではなく、内的な要因も指摘される。そうした要因の一つとして、作り手による生活者の新たなニーズに適合した商品開発が不十分であったことが挙げられる。もちろん、伝統的な技術・技法に依存するという伝統的工芸品ゆえの内在的な限界はあるであろうし、また、各産地において新商品開発のための様々な努力や工夫はなされてきたと思われるが、一般に、作り手による使い手のニーズの把握という点が不十分だった嫌いがある。

② 新たな流通経路開拓の遅れ

伝統的工芸品の販売には、それぞれ長年にわたって培われてきた流通経路が存在し、従来それなりに然るべき役割を果たしてきたと考えられるが、デパートや専門店における伝統的工芸品の取扱いの減少等を背景として消費地問屋を初めとする既存の流通経路がその役割・機能を低下させつつある。一方、我が国の流通市場において情報ネットワークの進展を核とした低コストかつ迅速で消費者にとっても利便性のある新たな流通システムが次々に生まれている。しかし、伝統的工芸品産業においてはこうした効率的な流通システムをいまだ活用しきっていない感がある。また、このため、過大な流通コストの低減が容易に実現されないままになっているのではないか。

③ 知名度不足・情報提供不足

伝統的工芸品は一部のブランド品を除き、多くの場合、その存在が限られた範囲でしか知られておらず、また、仮に存在は知られていても、伝統的工芸品の持つ良さや味わい深さ、さらには暮らしの中での活かし方などについての情報がほとんど提供されていない感がある。こうした状況を解消するために、伝統マーク表示事業を行い、量産品等との差別化を図っているが、その伝統マークについてもほとんど知られていないように思われる。

2. 売上低迷を背景とする経営難、後継者確保難

伝統的工芸品産業に携わる製造事業者（企業）や従事者の数は年を追って減少している。すなわち、過去四半世紀の間における企業数は、昭和54年に34,043社でピークを迎えた後毎年減少しており、平成10年には18,187社に落ち込んでいる。従事者数についても企業数と同様のトレンドをたどり、昭和54年の29万人を頂点として減少傾向を示し平成10年には11.5万人に縮小している。こうした中で後継者の確保も深刻な問題となっており、因みに昭和49年に8万人（全従事者の28.6%）いた30才未満の従事者は平成10年には1.2万人（同10.3%）へと大幅な減少を見せている。

表-2 伝統的工芸品産業における企業数

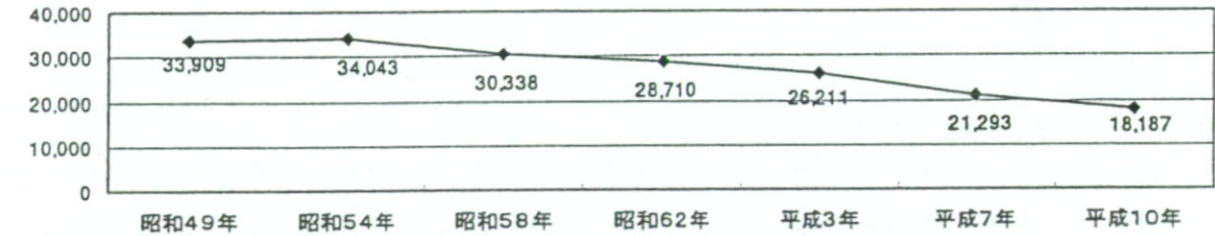
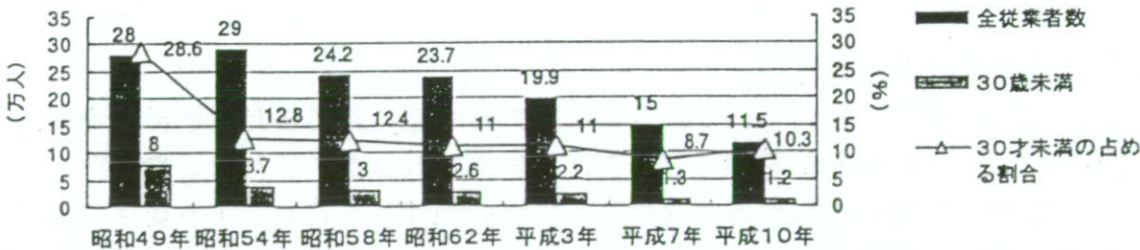


表-3 伝統的工芸品産業における従事者数



このように企業数、従事者数が減少したのは、売上げの低迷によって企業経営が困難になり、関連産業も含めて倒産や離職、解雇が発生したためである。また、経営難に伴って、子弟が親の後を継がなかったり、弟子入り希望者がいてもそれを雇うだけの経済的余力に欠けるという事態も見られる。さらに、伝統的工芸品製作の前近代的な職場環境を敬遠する向きもあるなど、後継者を確保することは一般に容易でない状況が見られている。

3. 原材料・用具の確保難

自然環境の変化や都市開発の進展等によって、原材料の採取・調達が著しく困難になっている例が見受けられる。また、伝統的工芸品の製作に不可欠な用具についても、原材料の確保難や人材の不足等のために、その円滑な供給が困難になっている。

4. 法制度上の問題点

伝産法制定から四半世紀が経過し、経済的社会的環境が大きな変化を遂げている中で、伝統的工芸品として指定されていないが伝統的な技術・技法を用いた工芸品を製造しながらも製造協同組合等（産地組合）を設立していない製造事業者群の出現、産地組合と流通・販売事業者との直接取引の増加、及び産地における事業振興に意欲的な製造事業者の出現といった新しい事態が見られている。こうした事態は産地組合を政策的支援の基本に据える従来の伝産法の制度の下では十分に対応し難い側面もあり、次のような制度の必要性が指摘されている。

- (1) 伝統的工芸品としての指定要件を満たしている工芸品を製造する事業者が産地組合を設立していない場合において、当該事業者による共同の指定申出等を認める制度。
- (2) 産地組合等と流通事業者、小売店等の販売事業者との共同による需要開拓等を支援する制度。
- (3) 産地の活性化に資する革新的・画期的な事業を行う意欲的な製造事業者等を支援する制度。

また、伝産法施行以来25年を経過した今日、伝統的工芸品の指定に係る概ね100年という伝統性の基準に合わせて、品目によっては、その指定内容を合理的な範囲内で見直しができるようにしてもよいのではないだろうか。

5. 伝統的工芸品産業をめぐる明るい兆し

伝統的工芸品産業は以上のとおり時代の変化の中で総じて厳しい状況に見舞われているが、他方、伝統的工芸品産業にとっては追い風とも言えるべき以下のような明るい兆しも見られるようになってきている。

- (1) 最近の傾向として国民のニーズが生活の量的充足から質的充実へと変化し、大量生産・大量消費から多品種、少量消費への志向の変化が見られるなど、生活にゆとりと潤いを求める動きが現れてきている中で、生活用品についてもこうしたゆとりと豊かさをもたらすような質の高い製品が求められるようになってきている。
- (2) 都市化や生活の洋風化が進み地域の特色が薄まりつつある中で、逆に地域独自の文化を見直そうとする風潮が現れてきている。
- (3) 近年、グローバル化や欧米化が進む中で、古来日本人が編みだし受け継いできた「和」の暮らしの知恵が見直されてきているとともに、我が国の産業の歴史的基盤としての「ものづくり」に対する再評価や、ものづくりの主役となる「職人」という職業への良いイメージが高まりつつある。
- (4) 欧米においても「和のもの」のブームが起きており、和風の生活様式に対する関心が強まっている。
- (5) 伝統的工芸品産業は本来自然との共生をその特質としており、その意味で、我が国が21世紀において循環型経済社会の実現を目指す中で、その趣旨を体現する産業であるという点は十分強調されて良い。

こうした動きは、直ちに伝統的工芸品の需要拡大に直結するとまでは言い難いが、少なくとも伝統的工芸品の価値に対する関心の高まり、あるいは伝統的工芸品産業の意義に対する再評価に結びつき得る動きであると考えられ、伝統的工芸品産業の維持、発展にとって明るい材料といえよう。

第三章 伝統的工芸品産業発展のための基本的考え方

これまで見たように、伝統的工芸品産業は、今日においてもなお多様な意義を有するものの、現実には非常に厳しい状況に直面している。この苦境を克服し、各地に現れている新しい動きや、産業をめぐる明るい兆しを踏まえつつ、伝統的工芸品産業が21世紀において再び活力を取り戻していくためには、次のような基本理念の下、伝統的工芸品産業に携わる者や国等が、従来の発想や仕組みにとどまることなく、相互の連携、協力を強化しつつ、積極的かつ柔軟な取組みを行い、21世紀における新しい生活文化創造の主要な担い手たる産業として、我が国社会における不可欠の存在としての地位を築き上げていくことが極めて重要ではないかと考える。

1. 伝統と新しさが調和する自立した産業へ

伝統的工芸品産業は、本来伝統性を大きな特質としているが、時代の変化に適切に対応して消費者に受け入れられるようにすることは産業としての自立的存続・発展に不可欠な要素である。日本人の「暮らし」が変化する中で、伝統的な「技術・技法」を維持し活かしつつも、新しいものも大胆に取り入れ、バランス感覚のとれた産業として成長・発展することを目指すべきである。

2. 21世紀に向けた新しい伝統的工芸品のある生活様式、生活文化等の積極的提案

本来生活用品は、それを使う消費者が志向する生活空間・生活様式・生活文化の中に組み込まれることにより、その存在価値を高めていくものである。かかる観点から、伝統的工芸品関係者は、伝統的工芸品のある生活空間・生活様式・生活文化を国内外に積極的に提案することなどにより、消費者・生活者が伝統的工芸品を使った豊かで潤いのある生活に好感を抱き、それを志向するような社会的ムーブメントを広めていくことが重要である。

3. 消費者重視・事業経営重視

伝統的工芸品の作り手は、生産者の論理のみに基づいて製品を作り続けるのではなく、消費者、生活者のニーズを的確に把握し、使い手の好みに合わせた商品を製造し、それを積極的、効率的に販売していくということは勿論のこと、健全な事業経営を確立するような経営戦略を持った対応を進めるべきである。

さらに、こうした努力を一步進めるならば、今日、製造事業者としては消費者の嗜好を待つといういわば受け身の姿勢にとどまらず、生活者との対話等様々な試みを行い、生活提案などを通じて伝統的工芸品に係る需要の創造や用途の開発を図る等能動的に対応することも大いに求められると言えよう。

4. 他分野の産業等との連携強化及び新技術・新システムの活用

製造事業者や産地組合が、新商品の企画・開発や販売・PR活動を効果的に行い、

また、伝統的工芸品を活用した生活文化の提案などを効果的に行っていくためには、その活動の基盤となる地域社会との連携を強化することはもとより、交通・通信分野をも含めた異業種・他産業や他地域との幅広い連携、協力を積極的に取り組むことが重要である。

また、伝統的工芸品産業に携わる者は、企画、生産、販売の分野において、従来のシステムとの関係に配慮しつつ、IT等の新技術や新システムを積極的に活用することが適当である。

5. 製造事業者等の主体的努力と国等の側面的支援

伝統的工芸品産業に対しては、これまで伝産法に基づく政策的支援が行われてきた。これは、同産業が極めて重要な意義を持ち、将来にわたって維持されるべきものであり、また、同産業に係る技術・技法が、それぞれ独自のものであって、各産地の中で人から人へ直接伝承されるものであるという性質上、一端途絶えてしまった場合には容易に再生することができないものであるからである。同産業がかつてない苦境に陥っている今日においても、かかる政策的支援の必要性に変わりはなく、むしろ、その必要性はますます高まっていると言える。

ただし、伝統的工芸品産業は、歴史的・文化的価値を有する生活用品を供給する産業として、産地を形成して発展してきたものであることから、それに対する政策的支援は、もっぱらその文化性に着目し、技術・技法等を後世に残すべく保護・保存することのみを目的として行われるのではなく、あくまでも同産業をまさに産業活動として維持・発展させていくことに主眼を置いて行われるべきである。したがって、政策的支援の枠組みとしては、まず、製造事業者及び産地組合が、自立的発展を目指した産業としての主体的努力を行うことを基本とし、これに対して、国・地方公共団体が側面的に支援する、という形をとるべきである。とくに、産業の活性化のために強い意欲と強い熱意を持って取り組む活力ある者に対して、重点的な支援を行うべきである。

第四章 伝統的工芸品産業の課題と今後の方向

伝統的工芸品産業が活性化し、自立的発展を遂げて行くためには、時代環境の変化を見据えた産地における製造事業者及び産地組合の主体的取組みの強化が何よりも重要であるが、こうした取組みの具体的対象となるべき伝統的工芸品産業をめぐる主要な課題及びそれらに対する対応の方向は次のとおりである。

なお、こうした課題については、既に十分な認識の下に様々な工夫努力を通じて積極的に取り組んでいる製造事業者又は産地組合も少なからず見られており、その点は心強いことであるが、今後こうした積極的な対応が産業全体の動きとして結実することが望まれる。

1. 需要の拡大

伝統的工芸品の売上げが年々減少する中で、需要の拡大は伝統的工芸品産業にとって最も重要で、かつ喫緊の課題である。需要の拡大を図るためには次のような対応策が考えられる。

(1) 事業戦略の構築

①消費者ニーズの把握と商品開発

伝統的工芸品については、本来生活用品であるにも拘わらず、ややもすれば「もの」を製作することのみに主眼が置かれ、使い手である消費者のニーズの把握が不十分であり、このことが売上げ不振を招いている大きな要因である、との指摘がなされている。したがって、伝統的工芸品産業としては、事業経営の感覚を一層取り入れて、不断に生活者ニーズの的確な把握に努め、消費者の要望に応じた商品を製作提供することを基本とすべきである。消費者ニーズに合った商品の開発の中では、とくにデザインの開発（及び開発したデザインについては模倣の防止を図ること等自らが適切な保護に努めること）が重要となろう。

②消費者への能動的働きかけ

より効果的な事業経営を行うためには、単に消費者のニーズを後追いするのではなく、商品力（素材・デザイン・機能・価格がバランスしていることによって備わる商品そのものの魅力）、提案力（その商品を使うことによって生活がどれだけ豊かで潤いのあるものになるかを消費者にアピールする力）、及びメッセージ力（商品に込められた作り手の思い、商品の背景にある風土や文化を消費者に伝える力）を総合的に展開し、消費者に能動的に働きかけることが必要である。

③伝統的工芸品に準じた製品の開発等

そうした意味において、例えば、伝統的な技術・技法の一部を活用した製品（伝統的工芸品に準じた製品）の開発は、伝統的工芸品の裾野を広げることに資するとともに、価格面を含めて消費者に一層幅広い選択の機会を提供することに役立つと考えられる。また、販売ターゲットを明確にし、高級品と身近な汎用品との市場差別化を図るアプローチ（例えば、大量需要が望めない高級品は愛好家や記念品市場に向けて販売する一方、身近な用途や若年層向け汎用品についての需要開拓を図り、収益を上げる等）も有益で

あろう。さらに、海外有名ブランドとのタイアップや、ニーズ把握のために消費生活アドバイザーなどの専門家との連携を図ることも効果的ではないかと考えられる。

(2) 消費者に対する効果的なPR・販売方法の工夫

消費者の需要を喚起するためには効果的なPR、販売方法を展開することが有益であり、そのために次のような方法が考えられる。

- 量産品との差異を明確にして、伝統的工芸品の本物の良さ、魅力を伝えるようなPRの工夫（特に、伝統的工芸品については、その価値情報（生活用品としての機能性のみならず、生活にゆとりと潤いを与える効用を発揮するという価値の高さ）を明確に伝えることが大切であり、これによって、価格が相対的に高い理由を消費者が正しく理解することが期待される）。
- 伝統的工芸品を使った生活空間・生活様式・生活文化の提案（この場合、マスコミ、旅行会社、メセナ活動に積極的な企業等とのタイアップを図ることが効果的である）。
- 財団法人伝統的工芸品産業振興協会（伝産協会）による伝統的工芸品に対する理解者・支援者の拡大を含めた総合的な消費者等に対するPR活動等の強化。
- 工房への招待、見学会、展示会、サークルへの出前教室、売場での製作実演等、消費者との触れあい・交流の場の提供。
- 販売現場における消費者の理解を得るための対面販売者の教育。
- セット商品のバラ売り、高額商品のリース等消費者ニーズに応じた販売。
- 産地ブランドの確立。
- 愛知万博等各種イベントとの連携。
- 在外日本国公館等における伝統的工芸品の陳列及び在日外国人等へのPRの実施。
- 伝統マーク表示事業の普及促進。

(3) 新しい視点に立った販路・市場の拡大

経済社会環境が大きく変化している中で、既存のシステムの活用もさることながら、視点を広げて次のような新たな販路・市場の開拓等にも目を向ける必要があるだろう。

- 問屋以外の流通業者や百貨店等の小売店との連携、宅配などの直販方式等の活用といった独自の販売システムの構築。
- 業務用（飲食店、ホテル等）向け市場の開拓。
- ファッション分野（インテリア・テーブルコーディネート等）向け市場の開拓。
- 伝統的工芸品の本来の良さを理解し得る成熟した消費者層のターゲット化（利便性、経済性、感性を備えた商品が優先される時代において、伝統的工芸品としては、本物を志向する消費者層のターゲット化が有効）。
- 観光・生活文化産業等とのタイアップ。
- 「和のブーム」を背景とした海外市場への展開。

(4) 同業種・異業種、他産業との連携・協力

伝統的工芸品産業に係る複数の同業種や異業種が連携・協力して、あるいは伝統的工芸品産業と他産業とが連携・協力することにより、新商品やデザインの開発や販路の開拓に取り組むことが極めて有益である。

(5) I Tの活用

今日急速に発展している情報技術（I T）を積極的に利用することは、生産者と消費者の距離を縮め、消費ニーズに一層合致した製品作りに寄与するなど、伝統的工芸品産業の活性化にとって有益であろう。例えば、伝産協会を中心とするインターネットを利用したPR活動、インターネットを利用した販売手法の開発・実施、デザイン設計等へのグラフィック技術の応用及び技術のデータベース化等、I Tを活用することが重要である。

2. 人材の確保・育成

産地においては、製造、流通を問わず伝統的工芸品産業に携わる者の高齢化が進み、また、若手後継者を含めて人材の確保・育成が困難な状況となっており、このことが産地の活力喪失の大きな原因となっている。後継者問題の抜本的な解決策は伝統的工芸品の売上げの増大に尽きるであろうが、この問題の重要性にかんがみれば、需要の拡大という方策以外にも、例えば産地においては次のような取組みを行い、若手後継者が生き甲斐を持って積極的な活動ができるような環境作りも含めて、人材の確保・育成に努めることが必要である。なお、こうした取組みに対しては、伝統的技術・技法に熟練している伝統工芸士がより積極的に参画することが望ましく、それを促すための環境整備を図ることが期待される。

(1) 職人を志望する人材の積極的発掘

我が国においては、長引く経済的不況等の下で若者等の間で手に職をもつ職人に対する関心が高まりつつある。こうした状況を踏まえ、産地においては職人を志す者に対する体験教室の開催、工房への招待、魅力ある職場環境の整備等を通じて人材の確保を図るべきである。また、専門学校等職人を制度的に育てるための体制が産地内に設けられれば一層効果的である。

(2) 同業種・異業種等との交流やI Tの活用

人材育成の面では、同業種・異業種や他産業との交流を通じた知識・経験の蓄積、I Tの活用による技術の円滑な継承等が考えられる。

(3) 販売・流通分野の人材の育成

今日の伝統的工芸品産業の振興の観点からは、製造分野の人材の育成が最も重要であることは勿論であるが、各産地の実状に応じて、販売や流通分野に知見を有する人材を確保・育成することも有益であろう。

3. 経営基盤の強化

製造事業者は、良質の製品を提供することに力を注ぐことは当然であるが、事業活動の経済性の向上に一層努めることも必要であり、この点で、経営コンサルタント等専門家の活用による経営マインドの強化や、施設等の共同化等経営基盤の強化に取り組むことが必要である。

4. 地域社会との共生

製造事業者又は産地組合は、単独で産地振興を行うことには自ずから限界があるため、地方公共団体と連携しつつ産地体制の整備と地域ぐるみでの振興を図り、もって地域の発展に貢献することが必要である。このため製造事業者及び産地組合は、「自ら作り自ら使う」という「地産地消」がものづくりの原点であることを認識し、学校、役所、公民館等公的施設や地元企業に対する伝統的工芸品の利用の働き掛け、観光・生活文化産業等とのタイアップ、伝統的工芸品を活用した町づくりなど、地域との共生を図ることが重要である。地域との共生を進める上では伝統的工芸品産業会館を積極的に利用することも有益であろう。

5. 教育を通じた普及・啓発

子供の頃から伝統的工芸品に慣れ親しみ、家庭や社会の中で、伝統的工芸品を身近に感じることは、伝統的工芸品の有する豊かなメッセージを体験を通じて感得することに通じる。産地においては、地域の学校等の利用に供する伝統的工芸品の啓発用教材を開発するとともに、伝統的工芸品の使用や製作体験を通じて、児童・生徒が伝統的工芸品との触れあいの機会を増やすよう努めることが適当である。とくに、今後小中高校で実施予定の「総合的な学習の時間」の中に伝統的工芸品の使用や製作体験等が組み入れられるよう、製造事業者及び産地組合は積極的に働きかけることが重要である。また、教育を通じた普及・啓発のためには、児童・生徒のみならず、教師自身にも伝統的工芸品への理解と関心を深めてもらうことが効果的と考える。

6. 原材料・用具の確保

伝統的工芸品には原材料・用具が不可欠であり、伝統的工芸品産業を維持発展させていくために、原材料・用具及びそれらの代替材等に関する基本的なデータの把握が必要である。

7. 企画・製作・販売等に総合的に取り組む産地プロデュースの推進（「産地プロデューサー」の発掘・育成・活用）

各産地において、上記のような課題を克服し、産地の発展を実現するに当たっては、然るべき知見・能力を有する者が、当該産地における企画・製作・販売等の諸活動全般にわたって責任を持って総合的に取り組み、管理すること、すなわち、産地全体の「プロデュース」を行うことが有用である。

しかるに、産地には、伝統的工芸品を製造することに長けた人材は多いものの、上記

の「プロデュース」を行えるだけの人材は極めて少ないのが現状であり、例えば、需要拡大のための企画・立案等を行う場合にも、製造事業者又は産地組合による独自の取組みのみではどうしても限界が生じることが少なくない。そのため、伝統的工芸品の分野に造詣のあることに加え、需要拡大のための市場ニーズの把握、商品設計、流通・販売戦略の構築、異業種等との交流等を総合化できる人材、すなわち「産地プロデューサー」を産地外を含めて広く発掘・育成し、活用することが重要である。

この産地プロデューサーになり得る人材については、産地と消費地の双方に知見・経験を有することが望ましく、例えば消費地において伝統的工芸品の流通に携わる中で産地と密接な関係を持つに至った人や、産地において伝統的工芸品の製造等に携わりながら流通関係の知見を蓄えてきた人などが考えられる。また、一つの産地に複数のプロデューサーが存在し、互いに協力しながら需要拡大に当たるケースも想定される。いずれにせよ、こうした産地プロデューサーは、効果的に活動する上からも、産地における伝統的工芸品産業に携わる者と緊密に連携・協力して実質的に産地の一員として活動することが望まれる。

同時に、産地側としては、自ら発展の方向性とそれを実現するための方途についてのビジョンを持って、産地プロデューサーの活用を図ることが重要である。

以上が、伝統的工芸品産業をめぐる主要な課題と、それらに対する対応の方向であるが、具体的な対応の方法は産地によって異なる。そのため、各産地は、上記のような対応策を踏まえ、それぞれの産地に応じた産地活性化のための計画（長くて3年程度）を作成し、実施していくようにすることが望ましい。

第五章 新たな伝統的工芸品産業施策のあり方

伝統的工芸品産業が今日直面している厳しい状況を打開し、今後とも維持・発展していくためには、まずもって産地における製造事業者及び産地組合が以上の課題の解決を目指して自主的・主体的に対応していくことが必要であり、国は伝産法の適切な運用など全体的な観点から、地方公共団体は地域経済振興の観点から、こうした製造事業者又は産地組合の自主的・主体的な取組みが円滑に進むよう側面的に支援していくべきである。また、伝産協会は、需要開拓・表示事業・情報発信・調査研究等、伝統的工芸品産業の振興に資する各般の業務を行っているが、今後、伝統的工芸品産業発展に向けてその果たすべき役割はますます大きくなるものと予想され、このため伝統的工芸品全般の啓発、宣伝事業の推進とともに、製造事業者及び産地組合の取組みに対する一層効果的な補助及び教育関係機関等に対する積極的な働きかけなど、その機能を一層充実していくことが求められる。

他方、伝産法施行以来四半世紀を経て、伝統的工芸品産業を取り巻く経済社会環境は大きく変化していることから、施策についても制度面のあり方も含めて時代の変化や今日の産地の実状等を踏まえて実態に即した適切なものが求められている。こうした観点から、今後は、これまでの施策（需要拡大、後継者育成等）の一層効果的な実施に加えて、次のような施策（施策によっては、既存の法制度の見直しが必要になる場合もある。）を行うことが必要である。

- 産地の持つ「強み、弱み」を検証し、適切な処方箋を出すための、各産地の実態の調査・分析（産地によっては、伝統的工芸品産業のみならず、関連する地域の産業も幅広く調査）。
- ITの活用による伝統的工芸品産業の活性化。
- 愛知万博の機会を含めた伝統的工芸品のPRに対する支援。
- 伝統マーク表示事業の普及促進のための方策等の検討。
- 伝統的工芸品に関する効果的・効率的な情報発信に対する支援（情報発信拠点の整備を含む。）。
- 伝統的工芸品の裾野を広げる等の観点から、伝統的な技術・技法等の一部を活用した新製品（仮称「伝統的技術・技法等活用製品」）の導入及び普及促進。
- 産地プロデューサーが製造事業者又は産地組合と連携・協力して活動することを推進するための環境整備。
- 次代の伝統的工芸品産業を担う人材を広く確保するための「未来の伝統工芸士発掘事業」の拡充推進。
- 伝統工芸士制度の一部見直し。
- 伝統的工芸品としての指定要件を満たしている工芸品を製造する事業者が産地組合を設立していない場合において、当該事業者による共同の指定申出等を認める制度の導入の可能性の検討。
- 産地組合等と流通・販売事業者との共同振興計画に対する支援。
- 産地全体の活性化に資する革新的・画期的な事業に取り組む意欲的な製造事業者等の産地活性化のための計画に対する支援。

- 伝統的工芸品の指定内容見直しに係る考え方についての検討。
- 指定の申出・計画の申請手続きの簡素化等の促進

おわりに

伝統的工芸品が文化的な財としての側面を持つと同時に本来商品としての性格を併せ持つことにかんがみれば、伝統的工芸品産業の発展の鍵は、伝統を維持しつつ、そこに時代時代の感性を如何に上手く融合させていくかという点にかかっており、さらに言えば、伝統と調和する新しい生活様式や生活文化の提案などを通じて伝統的工芸品のある生活を如何に社会の中に広げていくかということであろうと思われる。

当審議会は、このような思いの下に、考えられる様々な取組みを提案したところであり、これらが伝統的工芸品に携わる人々はもとより国等の支持を得て実施され、伝統的工芸品産業の輝かしい未来が開かれることを強く期待する。また、今回我々が提案したのは、伝統的工芸品産業の振興のための大きな方向性であり、これを具体化し、効果的に実現していくためには、さらに関連産業界の関係者や有識者等も含めた幅広い分野からの専門家による検討の場を設けることが有益と考えられる。

伝統的工芸品に携わる人々は、耐える力、100年以上も継承してきた努力、質を高めるまでやめない執念、そういう伝統の心、あるいは美学を継承してきている。さらには、見立てという工芸家としての心、魂、能力、美意識も継承してきている。それらを新しい感性を持った次の世代に伝え、21世紀のぬくもりのある新しい伝統的工芸品を創造し、さらには新たな生活文化の創造に貢献することを期待してやまない。

伝統的工芸品産業審議会委員名簿

(会長)

面 崎 清 久 財団法人林原美術館館長

(委員)

荒 卷 禎 一	京都府知事
井 上 繁	常磐大学教授
梅 村 鉤 二	日本伝統工芸士会会長
潮 田 健次郎	トステム株式会社代表取締役会長
栄久庵 憲 司	株式会社G Kデザイン機構代表取締役会長
江 副 茂	東陶機器株式会社代表取締役会長
大 内 順 子	ファッションジャーナリスト
川 村 智恵子	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任顧問
城 戸 真亜子	画家
コシノジュンコ	ファッションデザイナー
小 柴 和 正	日本百貨店協会会長
伊 原 巖	商工組合中央金庫理事
田 谷 勤	輪島漆器商工業協同組合相談役
長谷川 澄 雄	財団法人生活用品振興センター理事長
浜 美 枝	女優
日 野 永 一	実践女子大学教授
廣 澤 浩 一	三重県組紐協同組合理事長
福 井 芳 秀	京都扇子団扇商工協同組合理事長
三 村 保 博	広島宗教用具商工協同組合理事長
宮 崎 清	千葉大学教授
山 中 衛	HOYA株式会社相談役
吉 田 興 亜	産経新聞社編集局USA TODAY業務室長
渡 邊 隆 夫	財団法人伝統的工芸品産業振興協会会長

伝統的工芸品産業審議会・基本問題検討委員会委員名簿

(委員長)

宮 崎 清 千葉大学教授

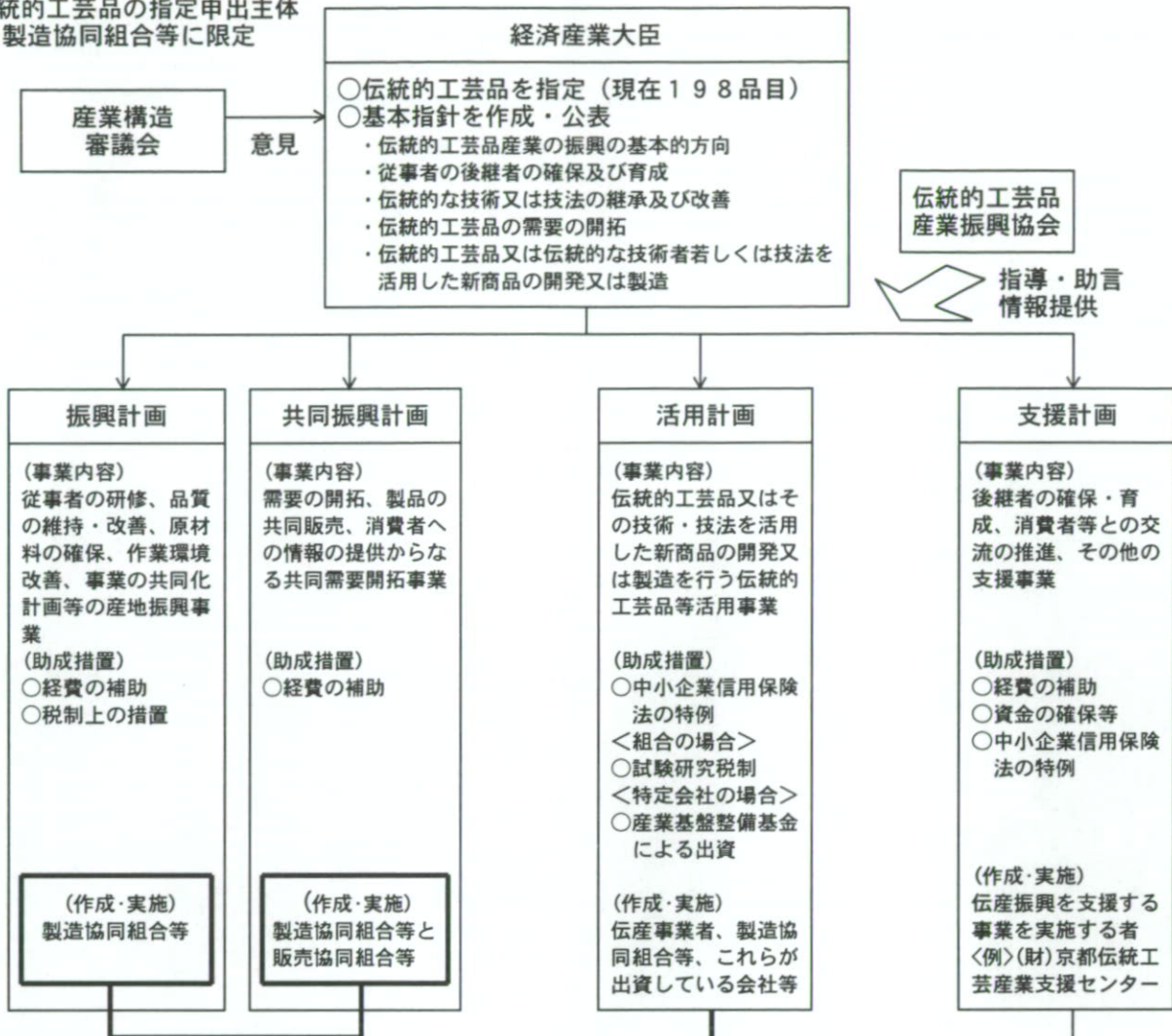
(委 員)

縣 良 二	サンケイリビング新聞社編集局長兼シティ局長
麻 生 純	京都府商工部長
新 井 實	日本伝統工芸士会副会長
江 副 茂	東陶機器株式会社代表取締役会長
川 村 智恵子	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任顧問
木 村 ふ み	株式会社エデュウス代表取締役
クニエダ ヤスエ	テーブルコーディネーター
小 俣 裕 史	株式会社伊勢丹MD統括部MD計画担当長
佐 藤 卓	中小企業診断士
下平尾 勲	福島大学教授
高 本 琢 史	財団法人伝統的工芸品産業振興協会副会長
田 中 保 広	日本経済新聞地方部編集委員
林 辰 男	博報堂営業統括局営業開発室営業開発部営業開発ディレクター
廣 澤 浩 一	三重県組紐協同組合理事長
御手洗 照 子	(有) T-POT代表取締役
三 村 保 博	広島宗教用具商工協同組合理事長

伝統的工芸品産業の振興に関する法律改正

旧スキーム

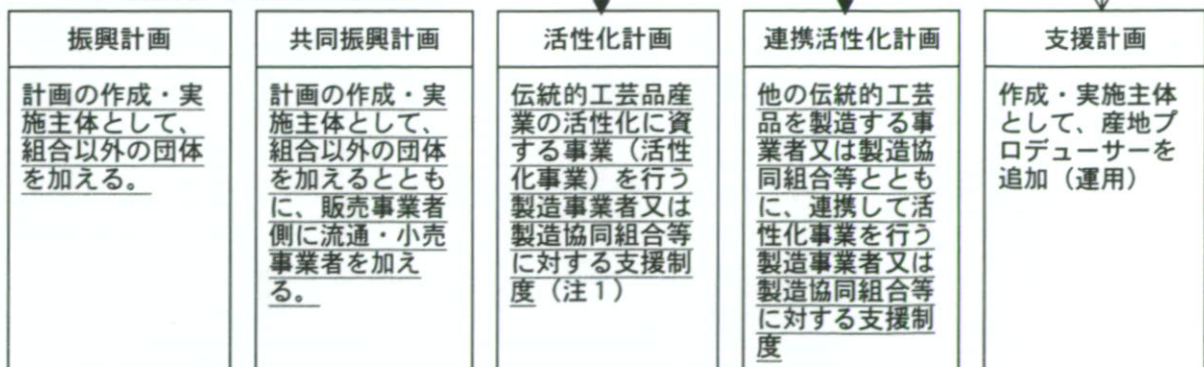
伝統的工芸品の指定申出主体
を製造協同組合等に限定



新スキーム

伝統的工芸品の指定申出主体として、
組合以外の団体を加える。

【計画作成・実施主体の拡大】



（注1）産地の製造事業者の過半数が参加している団体を除く。

（注2）このほか、伝統的工芸品の指定内容の変更制度を法制化。

伝産法に基づく新たな支援措置

平成13年4月18日付けで改正・施行された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律の一部を改正する法律」に基づく新たな支援措置が追加されたものである。

(注) ただし、「4. 支援計画」の部分については、法改正によるものではなく、運用を弾力化することにより対応するものです。

1. 共同振興計画

産地の組合等が、個別の販売事業者（百貨店、専門店、商社等）とともに、需要の開拓のための共同振興計画を作成し、補助を受けることができるようになりました。

これまでの伝産法では、製造協同組合等が需要の開拓のために共同振興計画を作成しようとする場合、販売協同組合等とともに作成することとされてきました。今般の法改正により、新たに、これまでの販売協同組合等以外に、伝統的工芸品を販売する個別の事業者（百貨店、専門店、商社等）とともに共同振興計画を作成することができるようになりました。こうしたパートナーとともに「共同振興計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。これにより、大都市などの大消費地で、より効果的な需要の開拓のための取組を実施することができるようになりました。

共同振興計画の作成 → 経済産業大臣の認定 → 補助金による支援

なお、上記のとおり、販売側のパートナーの範囲を個別の販売事業者に拡大する以外には、共同振興計画の基本的な仕組みはこれまでと変更はありません。

法改正後の新たな「共同振興計画」とは…

「伝統的工芸品を製造する事業者を構成員とする特定製造協同組合等*が、伝統的工芸品の販売事業者（百貨店、専門店、商社等）や販売協同組合等とともに作成する、需要開拓等の事業に関する計画」をいいます。

*特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数以上が構成員となっているもの（振興計画を作成実施する組合等）をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

1. 共同振興計画を作成できる者

特定製造協同組合等

2. 共同振興計画を共同して作成するパートナー

①伝統的工芸品を販売する販売事業者

②伝統的工芸品を販売する販売事業者を構成員とする販売協同組合等

3. 共同振興計画の事業内容

①需要の開拓に関する事業

②製品の共同販売に関する事業

③消費者への適正な情報の提供に関する事業

4. 共同振興計画の事業計画期間

5年以内

5. 認定を受けた共同振興計画に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

6. その他

補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

2. 活性化計画

個々の事業者の方々やそのグループによる伝統的工芸品産業の活性化のための意欲的な取組を応援します。

伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループが、「活性化計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。

活性化計画の作成 → 経済産業大臣の認定 → 補助金による支援

「活性化計画」とは…

「伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループが作成する、活性化事業（需要の開拓、新商品の開発等に関する事業であって伝統的工芸品産業の活性化に資するもの）に関する計画」をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

1. 活性化計画を作成することができる者

①伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ

②製造協同組合等（特定製造協同組合等*でないもの）又はそのグループ

*特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数が構成員となっているもの（振興計画を作成実施する組合等）をいいます。

③①及び②の組合せによるグループ

2. 活性化計画の事業内容

以下の①～⑦の事業のうち一又は二以上のものであって、振興計画で実施されていないような斬新かつ先進的な取組

- ①従事者の研修に関する事業
- ②技術又は技法の改善その他品質の改善に関する事業
- ③原材料についての研究に関する事業
- ④需要の開拓に関する事業
- ⑤原材料の共同購入、製品の共同販売その他事業の共同化に関する事業
- ⑥消費者への適正な情報の提供に関する事業
- ⑦新商品の開発又は製造に関する事業

3. 活性化計画の事業計画期間

3年以内

4. 活性化事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

5. その他

補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

3. 連携活性化計画

産地間連携（他の伝統的工芸品の産地との連携）による産業活性化のための意欲的な取組を応援します。

伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループ、又は組合が、他の伝統的工芸品の産地の事業者等とともに、「連携活性化計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。

連携活性化計画の作成 → **経済産業大臣の認定** → **補助金による支援**

「連携活性化計画」とは…

「伝統的工芸品を製造する事業者や製造協同組合等が、他の伝統的工芸品の産地の事業者や製造協同組合等とともに作成する、連携活性化事業（連携して実施する需要の開拓、新商品の開発等の活性化事業）に関する計画」をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

1. 連携活性化計画を作成することができる者

- ①伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ
- ②製造協同組合等*又はそのグループ
- ③①及び②の組合せによるグループ

*「連携活性化計画」は、「活性化計画」の場合と異なり、特定製造協同組合等**も作成することができます。

**特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数が構成員となっているもの（振興計画を作成実施する組合等）をいいます。

2. 連携活性化計画を共同して作成するパートナー

- ①他の伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ
- ②他の伝統的工芸品に係る製造協同組合等又はそのグループ
- ③①及び②の組合せによるグループ

3. 連携活性化計画の事業内容

以下の①～⑦の事業のうち一又は二以上のものであって、他の産地の事業者等とともに実施する斬新かつ先進的な取組

- ①従事者の研修に関する事業
- ②技術又は技法の改善その他品質の改善に関する事業
- ③原材料についての研究に関する事業
- ④需要の開拓に関する事業
- ⑤原材料の共同購入、製品の共同販売その他事業の共同化に関する事業
- ⑥消費者への適正な情報の提供に関する事業
- ⑦新商品の開発又は製造に関する事業

4. 連携活性化計画の事業計画期間

3年以内

5. 連携活性化事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

6. その他

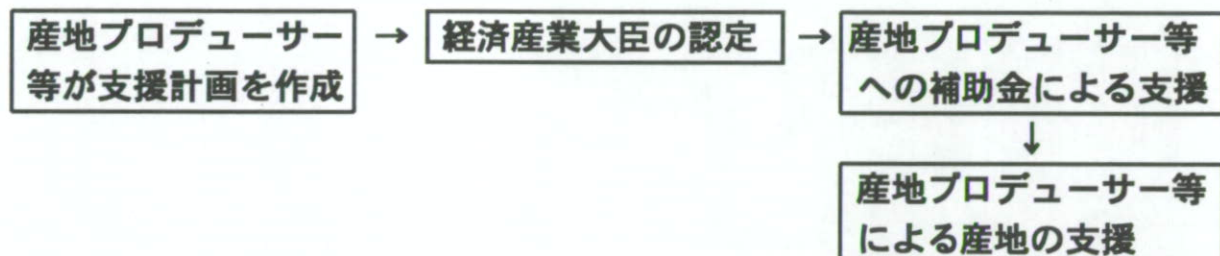
補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

4. 支援計画

「支援計画」に関する運用を弾力化し、より一層の産地の活性化を図ります。

「支援計画」の対象となる事業（伝統的工芸品産業の振興を支援する事業）として、これまでの人材育成センター事業に加え、新たに、「産地プロデューサー*による産地の総合的プロデュース事業（産地プロデューサー事業）」を加えることとしました。産地プロデューサーが、産地活性化の支援のための「支援計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。これにより、産地は、産地プロデューサーの指導・助言を受けて更なる活性化を図ることができるようになりました。

*「産地プロデューサー」とは、「自ら産地に入り込んで、産地の事業者とともに新商品の企画、需要の開拓、従事者の資質向上等のための取組を行い、産地全体をプロデュースしようとする者」をいいます。



「支援計画」とは…

「伝統的工芸品産業を支援しようとする者が、従事者の後継者の確保及び育成（人材育成センター事業）、消費者との交流の推進、その他伝統的工芸品産業の振興を支援する事業（産地プロデューサー事業を含む。）に関する計画」をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

1. 支援計画を作成できる者

伝統的工芸品産業の振興を支援しようとする者（人材育成センター事業を行う者、産地プロデューサー事業を行う者など）で、それ以上に特段の限定はありません。ただし、人材育成センター事業の場合には、それを経営できる専門学校等の法人や第3セクターが該当するものと考えられます。

2. 支援計画の事業内容

- ①従事者の後継者の確保及び育成（人材育成センター事業）
- ②消費者との交流の推進
- ③その他伝統的工芸品産業の振興を支援する事業（産地プロデューサー事業など）

3. 支援計画の事業計画期間

5年以内（産地プロデューサー事業については3年以内）

4. 支援事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

5. その他

補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

伝産法に基づく新たな支援措置 による取組事例集

平成 1 4 年 4 月

**経済産業省
製造産業局**

伝統的工芸品産業室

1. 共同振興計画

【取組事例】

【例1】土佐和紙の場合

高知県手すき和紙協同組合では、土佐和紙の需要開拓のためのより一層効果的な取組を行う観点から、関東地区で和紙販売店として大きく展開している小津産業㈱と共同で「土佐和紙まつり」をPRするとともに、開催終了後も和紙販売店を土佐和紙代理店として位置づけ需要開拓を行う。

- ①実施主体：高知県手すき和紙協同組合、小津産業㈱
- ②地方公共団体：高知県
- ③実施期間：平成13年7月23日～18年3月31日
- ④補助金額：平成13年度800千円
(国：400千円、地方公共団体：400千円)

【取組事例】

【例2】阿波和紙の場合

新商品開発した壁紙を展示紹介し需要開拓を図るため、東京の企画会社と共同して百貨店内のギャラリーにおいて有数のデザイナーにより運営される展示会を開催するとともに、新商品のカタログを作成し販売促進を行う。

- ①実施主体：阿波手漉和紙商工業協同組合、㈱ジョー・デー・シー
- ②地方公共団体：徳島県
- ③実施期間：平成13年9月21日～14年3月31日
- ④補助金額：平成13年度1,500千円
(国：750千円、地方公共団体：750千円)

2. 活性化計画

【取組事例】

【例3】博多織（HAKATA JAPAN）の場合

博多織の製造事業者5社が、平成11年度から外部の服飾デザイン会社「ジャンヌマリー」と共同で、博多織を使用したバッグやミユール等を企画。平成11年8月にニューヨークで開催されたインターナショナル・ファッション・ブティックショーに出品し、好評の末、「HAKATA JAPAN」としてのブランド化に成功。今後、更に新しいファッションマーケットへの進出を図るため、アメリカでの見本市に出展し需要開拓を図る。

①実施主体：HAKATA JAPAN実行委員会

②地方公共団体：福岡県

③実施期間：平成13年12月27日～15年3月31日

④補助金額：平成13年度6,000千円

（国：3,000千円、地方公共団体：3,000千円）

【取組事例】

【例4】輪島塗（彩漆会）の場合

輪島塗製造販売事業者のおかみさん達8人の女性グループが中心となり、テーブルコーディネイトやフラワーコーディネイトの手法を通じて、洋食器とも調和する漆器の開発、新たな使い方提案、新商品開発、異業種ブランドとの提携等を目的としてテーブルウェアフェスティバルへの出展等を行う。

①実施主体：彩漆会

②地方公共団体：輪島市

③実施期間：平成14年1月28日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度2,000千円

（国：1,000千円、地方公共団体：1,000千円）

【取組事例】

【例 5】置賜紬の場合

置賜紬の第4次・第5次振興計画において実施した意匠開発事業により開発された、古代米琉織物・その他の新開発商品について、組合のなかの7社による、新商品開発グループ（新素材開発委員会）を中心として、現在の組合の枠組みにとらわれない迅速かつ柔軟な対応、考えのもと、さらなる新商品の開発及び知名度の向上を図りながら、全国より厳選した小売店にて展示会を開催し、取引拡大・販売増を図る。

- ①実施主体：伝承置賜紬染織同人会
- ②地方公共団体：山形県
- ③実施期間：平成13年10月11日～15年3月31日
- ④補助金額：平成13年度1,000千円
(国：500千円、地方公共団体：500千円)

【取組事例】

【例 6】津軽塗の場合

組合の若手職人が集まり、産地では見られない「ブルー」をベースとしたロイヤルコレクション商品及び青森県工業試験場で開発されたウッドセラミックスを用いて作られた新紋紗塗を作り出したが、既存の津軽塗商品の用途を脱することができずにいた。そこで、色やパターンへの発想をデザイン、コーディネートにまで拡大し、アイテムの開発を進めるとともに現代の生活様式に受け入れられるものであることを積極的に提案していき、新たな津軽塗のブランドイメージを図っていく。

- ①実施主体：色漆自由倶楽部
- ②地方公共団体：青森県
- ③実施期間：平成14年4月～16年3月31日
- ④補助金額：平成14年度4,000千円
(国：2,000千円、地方公共団体：2,000千円)

【取組事例】

【例7】京焼・清水焼（京焼銘窯会）の場合

京焼・清水焼産地の二世グループで構成する京焼銘窯会のメンバーが、「新京焼・清水焼ブランド」を立ち上げ、従来の枠にとらわれない実際の生活の中で使われるものづくりを行うとともに、展示会等を通じて消費者に直接提案することにより需要の拡大を図る。

- ①実施主体：京焼銘窯会
- ②地方公共団体：京都府
- ③実施期間：平成14年1月11日～16年3月31日
- ④補助金額：平成13年度2,500千円
(国：1,250千円、地方公共団体：1,250千円)

【取組事例】

【例8】京漆器（これからの京漆器を考える会）の場合

従来、抗菌作用があるといわれている「漆」について、専門機関による分析結果を踏まえ、保健衛生・福祉・教育の現場で使える新しい京漆器を開発し「新京漆器ブランド」として展開することにより、京漆器の需要拡大を図る。

- ①実施主体：これからの京漆器を考える会
- ②地方公共団体：京都府
- ③実施期間：平成14年2月15日～16年3月31日
- ④補助金額：平成13年度1,000千円
(国：500千円、地方公共団体：500千円)

【取組事例】

【例9】京表具（京表具逸品会）の場合

宇宙船の外壁に使用される新素材（ポリアセタール樹脂）を用いた伝統的絵画（琳派）をモチーフにした洋風屏風など、伝統と先端技術とのミスマッチから生まれる新商品開発を通じて、現代の洋風生活にマッチする、従来の京表具の枠を超えた新たな需要の開拓を図る。

- ①実施主体：京表具逸品会
- ②地方公共団体：京都府
- ③実施期間：平成14年2月7日～16年3月31日
- ④補助金額：平成13年度1,500千円
(国：750千円、地方公共団体：750千円)

【取組事例】

【例１０】京仏具（京仏具工芸協会）の場合

京仏具・京仏壇の高度な技術技法を活かし、現代生活にマッチした小型仏壇やインテリア小物など新分野商品の開発を行うとともに、求評会や専門見本市への出展を行い新たな販路開拓に取り組む。

- ①実施主体：京仏具工芸協会
- ②地方公共団体：京都府
- ③実施期間：平成１４年２月２０日～１６年３月３１日
- ④補助金額：平成１３年度１，０００千円
(国：５００千円、地方公共団体：５００千円)

【取組事例】

【例１１】山形仏壇の場合

今まで実施してきた振興計画による研修事業で習得してきた高度な技術・技法を活かして、著名デザイナーやプロデューサーとの共同作業で、様々な山形ブランドとしての「山形仏壇」、「仏壇仏具関連製品」を開発しマーケットの開拓を図る。また、山形家具協同組合の協力を得ながらオリジナリティーを発揮し、アパートやマンション、洋風住宅向けの山形仏壇の開発や新デザイン等の検討を行っていく。

- ①実施主体：山形ブランド開発委員会
- ②地方公共団体：山形県
- ③実施期間：平成１４年４月～１６年３月３１日
- ④補助金額：平成１４年度４，２００千円
(国：２，１００千円、地方公共団体：２，１００千円)

【取組事例】

【例１２】萩焼（テーブルウェアフェスティバル萩焼出展実行委員会）の場合

萩焼作家６名で組織した実行委員会が中心となって、茶道具だけではなく、食器・生活用品としての萩焼を提案することによる需要開拓や、作り手自らが消費者の嗜好動向を把握し今後の商品開発に活用すること等を目的として、テーブルウェアフェスティバルへの出展等を行う。

- ①実施主体 : テーブルウェアフェスティバル萩焼出展実行委員会
- ②地方公共団体 : 萩市
- ③実施期間 : 平成１４年 ２月 １日 ～ １５年 ３月 ３１日
- ④補助金額 : 平成１３年度 ３, ４００千円
(国 : １, ７００千円、地方公共団体 : １, ７００千円)

３．連携活性化計画

【取組事例】

【例１３】京の表現塾の場合

京都伝統産業青年会のうち、京扇子、京うちわ、京人形、京指物等国指定産地７品目の若手事業者が連携して、新商品開発としての「新京の逸品」づくりと需要の開拓に向けて、研究会の開催、試作品開発、各地での販路開拓を行う。

- ①実施主体 : 京の表現塾
- ②地方公共団体 : 京都府
- ③実施期間 : 平成１４年３月７日～１６年３月３１日
- ④補助金額 : 平成１３年度 １, ０００千円
(国 : ５００千円、地方公共団体 : ５００千円)

【取組事例】

【例１４】「新・越前屋」の場合

越前漆器、越前打刃物、越前和紙及び越前焼の関係産地５組合による連携活動。平成１１年度より、新商品の試作品の開発に着手。クリエイティブディレクターの山田節子氏（Ｇマーク商品選定委員）の指導の下、「現代の床の間」「現代の食卓」「現代の縁」の３テーマの統一コンセプトに基づき、各業界が今までにない商品作り（例：漆塗りの和紙、打刃物の鍛造技術を活かした燭台や香炉など）にチャレンジ。

上記の取組で生み出された「新・越前屋」ブランドの更なる発展のため、福井市内に「新・越前屋」アンテナショップを開設し製造者自らが新たな販路開拓に取り組むほか、東京等の大消費地における販路開拓、消費者ニーズを取り入れた新商品開発・改良等に取り組む。

①実施主体：丹南伝統的工芸品産業交流会

②地方公共団体：福井県

③実施期間：平成１３年２月２０日～１６年３月３１日

④補助金額：平成１３年度５，０００千円

（国：２，５００千円、地方公共団体：２，５００千円）

【取組事例】

【例１５】「岩槻人形と春日部箆筒」の場合

岩槻人形協同組合及び春日部桐箆筒工業協同組合の事業者７社が、伝統産業振興プロジェクト実行委員会を組織して、さいたまスーパーアリーナで「ひな人形・五月人形チャリティフェア」の展示会を開催し、需要開拓を図った。

①実施主体：伝統産業振興プロジェクト実行委員会

②地方公共団体：埼玉県

③実施期間：平成１４年１月１８日～１月２０日

④補助金額：平成１３年度５，０００千円

（国：２，５００千円、地方公共団体：２，５００千円）

【取組事例】

【例 1 6】「三川内焼と波佐見焼」の場合

三川内焼、波佐見焼の関係産地組合等が連携して、「長崎県の陶磁器産地」としての知名度向上を図るため、合同パンフレット等の作成、公共機関での広報、観光施設との連携によるイベント、集積地での展示即売会の開催等、県内及び全国に向けた総合的なPR事業を行う。

①実施主体：波佐見焼振興会、三川内陶磁器工業協同組合

②地方公共団体：長崎県

③実施期間：平成14年4月～17年3月31日

④補助金額：平成14年度5,000千円

（国：2,500千円、地方公共団体：2,500千円）

4. 支援計画

【取組事例】

【例17】石川県伝統的工芸品での産地プロデューサーの例

食環境プロデューサー木村ふみ氏が、石川県の伝統工芸品36品目の総合プロデュースを実施。支援計画では国指定産地9品目をプロデュースする。

木村ふみ氏：株式会社エデュウス代表取締役（業務内容：主にホテルやレストラン、とくに料飲施設に関するプロジェクトのコンセプトづくり及びプロデュース等）

- ・ 現代生活にマッチした新商品の開発
- ・ 欧州の工芸品とのコラボレートによる新商品開発と販路開拓。
- ・ マーケティングリサーチによる一般消費者の家庭用、ホテル・レストラン等の業務用、儀式用の市場別商品内容、価格等の決定。
- ・ 同業種交流、異業種交流による需要開拓等に関する意見交換会の実施と、これによる石川県全体の伝統工芸品産地の総合プロデュースに向けた体制づくり。
- ・ 欧州（ロンドン、コペンハーゲン、フランクフルト）において、企画展示会の開催や現地工芸品産地との交流研修による情報発信。
- ・ フランクフルトメッセへの招待出展参加
- ・ プリズムホールにおける石川県「いしかわ伝統工芸フェア」の開催に伴う展示構成及び新商品開発に関するコンセプトの提案。
- ・ ホテル・レストラン関係者を対象とした商談会の開催。
- ・ 百貨店、ホテル・レストラン等への販売・リース、関係雑誌への紹介。
- ・ 人材確保育成セミナーの実施。（美術関係のギャラリーのオーナーの方の物の見方の講話。ケータリングの食事体験。建築家、企業のマーケティング販売担当者等による販売戦略に関する講話。自作の商品のプレゼンテーションと、その器を使った立食のパーティー。石川県の伝統工芸を使ったレストランでの食事と、ギャラリー、店、百貨店、美術館見学。）

①実施主体：㈱エデュウス代表取締役 木村ふみ

②地方公共団体：石川県

③実施期間：平成13年5月2日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4,000千円

（国：2,000千円、地方公共団体：2,000千円）

【取組事例】

【例１８】波佐見焼での産地プロデューサーの例

現代アート作家稲垣二郎氏が、従来の波佐見焼のイメージから脱却した新しい波佐見焼をプロデュースする。

稲垣二郎氏：ヨーロッパ各地やインドにおける染色デザイン活動に従事。伝統技術を新たな箔、更紗、墨流しとして開発。オランダの芸術家との国際交流展を波佐見町や東京、福岡で開催し日蘭友好の国際交流に尽力。

- ・他産地にはないアート感覚を取り入れた制作の学習・研修
- ・外国人アーティストによるセミナー。
- ・国内各地で地域に応じた展示会の開催。
- ・２００２年に東インド会社との交易４百年記念事業が行われるオランダにおいて、コンブラ瓶（江戸時代に酒・醤油の容器としてヨーロッパに輸出されていたもの）を展示し波佐見焼の歴史をＰＲするとともに、海外に受け入れられる新しい陶磁器を展示し需要開拓を行う。

①実施主体：稲垣二郎、波佐見焼振興会

②地方公共団体：長崎県

③実施期間：平成１３年１月２５日～１７年３月３１日

④補助金額：平成１３年度２，０００千円

（国：１，０００千円、地方公共団体：１，０００千円）

【取組事例】

【例１９】京焼・清水焼での産地プロデューサーの例

プロデューサー落合順子氏が、消費者と産地の作り手との交流をはかりながら、新しい京焼・清水焼の総合プロデュースを実施。

落合順子氏：有限会社ブロッサム・オブ・ナオコ取締役。東京ドーム「暮らしを彩る器展(2000)」京焼・清水焼特集ゾーン総合プロデュース等各種展示会プロデュースをはじめ、百貨店・メーカーの商品開発、流通、ディスプレイ、イベント等での実績多数。

- ・現在の消費者動向を踏まえた新商品の開発。
 - ・窯元と、陶磁器の最大ユーザーである主婦との交流会、見学会の開催。
 - ・従事者向け研修（マーケティングデザイン等）の実施。
 - ・旅行業者、高級料亭等とタイアップしたコーディネート展の実施。
- 「使い方」を含めた消費者への提案を通じて、現在の伝統的工芸品に

求められる「生活提案力」を高め、需要の掘り起こしを目指す。

①実施主体：有限会社ブロッサム・オブ・ナオコ

②地方公共団体：京都府

③実施期間：平成14年3月6日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度3,000千円

(国：1,500千円、地方公共団体：1,500千円)

【取組事例】

【例20】伊万里・有田焼での産地プロデューサーの例

料理研究家江上栄子氏、江上穂英氏が、伊万里・有田焼について総合的にプロデュースする。

江上栄子氏：江上料理学院院長。展示会やコンクール審査・講演、郷土食の開発等各地方の催事で活動実績あり。日本の伝統文化と芸術の伝播と普及を目的として、国の内外を問わず多方面に活躍中。

江上穂英氏：江上料理学院主幹。ITを生かし生産地と消費者をダイレクトに結ぶコンテンツプロデュースを手がける。

- ・インターネットを利用し消費者ニーズをくみ取った商品の開発及びオリジナル商品発表会の実施。
- ・旅行メディアとの連携による大消費地からの旅の企画実施。
- ・新規開発商品を使ったテーブルコーディネート展の開催。

①実施主体：江上栄子、江上穂英、伊万里・有田焼産地プロデューサー事業実行委員会

②地方公共団体：佐賀県

③実施期間：平成14年4月～17年3月31日

④補助金額：平成14年度4,000千円

(国：2,000千円、地方公共団体：2,000千円)

【取組事例】

【事例21】久米島での産地プロデューサーの例

西山要治氏が、沖縄県の伝統的工芸品である久米島紬の需要拡大のため、消費者ニーズの的確な把握を行い、新商品の開発・販路拡大のための事業をプロデュースする。

西山要治氏：(財)伝統的工芸産業振興協会「産地プロデューサー」として登録済み。

菱一俣において、本場大島紬の新しい分野、綿機による訪問着開発の始めとして、全国各地の織物の製作に携わり、現在は、沖縄の伝産関係での製作担当者の指導、着物ファンのニーズ把握を実施。

- ・小売店及び消費者との意見交換による多様化するニーズの把握。
- ・消費者ニーズに対応した新デザインの開発。
- ・新デザインの開発に係る技術・技法（紺付け技術、絵図デザイン染色）の講習会開催
- ・先進地（京都）における展示販売会の開催により、ネームバリューのアップを図るとともに、多くの意見を収集し、更なる質の向上を目指す。
- ・専用ホームページをアップし、広く久米島紬のPRする。同サイトからは情報発信だけでなく、消費者との意見交換の場も設ける。

①実施主体：西山 要治（元 菱一俣商品部長）

②地方公共団体：沖縄県

③実施期間：平成14年1月10日～15年3月31日

④補助金額：平成13年度4,200千円

（国：2,100千円、地方公共団体：2,100千円）

【取組事例】

【例22】美濃焼での産地プロデューサーの例

器と食のコーディネーター榎原雅美氏が、美濃焼に関する総合プロデュースを実施する。

榎原雅美氏：伝統工芸の素材である陶磁、漆、木工、織り、紙等のイベント展示、ホテル、飲食店等の什器構成、広告食空間のスタイリングなどを手がける。

- ・展示会、新作展の開催
- ・テーブルコーディネートの実施
- ・新商品の開発・提案

- ①実施主体：有限会社彩都 取締役 橋原雅美
 ②地方公共団体：岐阜県
 ③実施期間：平成13年12月 日～16年3月31日
 ④補助金額：平成13年度1,400千円
 （国：700千円、地方公共団体：700千円）

【取組事例】

【例23】伊賀焼での産地プロデューサーの例

インテリアデザイナー神戸憲治氏が、来訪者による伊賀焼産地の活性化をプロデュースする。

神戸憲治氏：地場産業の地域開発、商品開発、デザイン開発や、地場産品の販路開拓のための展示会等の企画を手がける。

- ・専門家を講師に、需要拡大・産地活性化の方向性を検討
- ・外国人観光客誘致計画の検討
- ・まちづくりによる産地活性化の検討

- ①実施主体：神戸デザインスタジオ 代表 神戸憲治
 ②地方公共団体：三重県
 ③実施期間：平成13年11月 日～16年3月31日
 ④補助金額：平成13年度1,300千円
 （国：650千円、地方公共団体：650千円）

【取組事例】

【例 2 4】井波彫刻での産地プロデューサーの例

地域振興のノウハウを持つ（財）地域振興研究所が、住宅を中心とした井波彫刻の需要開発と商品提案をプロデュースする。

（財）地域振興研究所：石川県認可の地方公益法人。地域計画、地域経営、産業政策等を専門とするシンクタンク。

- ・生活空間の創造と利用の変化調査
- ・インテリア、住宅、空間創造企業等との提携活動
- ・広報、人材育成活動

①実施主体：財団法人地域振興研究所 理事長 新家久司

②地方公共団体：富山県

③実施期間：平成13年11月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4,200千円

（国：2,100千円、地方公共団体：2,100千円）

【取組事例】

【例 2 5】伊勢形紙での産地プロデューサーの例

器と食のコーディネータ榎原雅美氏が、商品開発から販売戦略の構築・実践までをプロデュースする。

榎原雅美氏：伝統工芸の素材である陶磁、漆、木工、織り、紙等のイベント展示、ホテル、飲食店等の什器構成、広告食空間のスタイリングなどを手がける。

- ・マーケティングリサーチによる既製品の改良及び新商品コンセプトの検討
- ・展示・販売イベントのあり方の検討
- ・PR、販売ルートの検討

①実施主体：有限会社彩都 取締役 榎原雅美

②地方公共団体：鈴鹿市

③実施期間：平成13年9月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度2,000千円

（国：1,000千円、地方公共団体：1,000千円）

【取組事例】

【例 2 6】一位一刀彫での産地プロデューサーの例

グラフィックデザイナー長尾篤繁氏が、まちづくりとしての一位一刀彫、現代一位一刀彫についてプロデュースする。

長尾篤繁氏：自身がメンバーである高山市まちづくり 住まいづくり研究会において、町並み紹介冊子の企画、デザイン、プロデュースを行う。

- ・ 高山市、東京都における展示会の開催
- ・ ホームページ作成による情報発信
- ・ 街中におけるサイン、表札等の掲示によるイメージの定着化
- ・ 伝統工芸士と芸術大学教授との交流による新しい商品開発の模索

①実施主体：デザイン・ナガオ・アツシゲ 長尾篤繁

②地方公共団体：岐阜県

③実施期間：平成13年11月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4, 000千円

(国：2, 000千円、地方公共団体：2, 000千円)

【取組事例】

【例 2 7】輪島塗での産地プロデューサーの例

漆芸、文化財保護の専門家山崎達文氏が、漆器修理システムの構築をプロデュースする。

山崎達文氏：金沢学院大学美術文化学部寿教授。漆工史学会、意匠学会、文化財保存修復学会に所属し、石川県の伝統工芸に関する研究に従事。

- ・ 修理需要の市場調査
- ・ 漆器修理技術研修会の開催
- ・ 市町村文化財管理担当者等への普及啓発

①実施主体：山崎達文

②地方公共団体：輪島市

③実施期間：平成14年1月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4, 000千円

(国：2, 000千円、地方公共団体：2, 000千円)