

平成 14 年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 秀衡塗・浄法寺塗 —

平成 15 年 3 月
財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

伝統的工芸品の産地が、振興事業に効果的に取り組めるよう支援することを目的に、産地関係者が望む振興構想を基に、国及び地域の伝統的工芸品産業振興諸施策を踏まえて、各産地が今後取り組むべき具体的な振興対策を個別に提言いたしました。

調査産地の選定に当たっては、産地から寄せられた調査・診断の希望を基に、産地調査・診断委員会にて、業種、地域を勘案して実施産地を選定しました。本年度の実施産地の特徴は、①指定産地の中でも、比較的小規模の産地が多かったこと、②指定品の用途が比較的限られた産地が多かったこと、③すでに振興活動の実績を重ねている産地も取り上げたこと、④診断を基に振興計画を策定しようとする産地を取り上げたこと、です。

現地の実態調査と分析には、専門的知識と技術を有する2法人に委託し、診断・分析の基礎となるデータ収集は、産地組合等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、意向、要望などをヒアリングで掌握することを重視しました。

診断、提言には即効性ある「対症療法的」診断内容が求められがちです。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、体制等が不可欠です。このため、本報告書では、必要と思われる「構造改善」への対策を念頭に置き、今日の環境下で、産業として健全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、今為すべき行動を提言することを目指しました。また、提言結果を基に振興事業に取り組むうえでの対策スケジュールあるいは提言内容の参考事例を盛り込むなど、産地が事業を具体化する上での実用性を高めるよう努めました。

個々の産地におかれては、今回の提言事項を検討いただき、それぞれの課題の打開に向け産地各位が改めて合意を形成し、診断結果を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くようお願い申し上げます。

最後に、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15年3月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成 14 年度 産地調査・診断事業委員会 委員名簿

(敬称略、五十音順)

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	及 川 泰 伸	全国中小企業団体中央会 振興部長
	佐 藤 卓	中小企業診断士
	庄 野 勝 彦	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
	高 橋 和 憲	日本商工会議所 流通・地域振興部長
	本阿弥 光 俊	全国商工会連合会 振興部長
	谷 貝 明 信	日経産業消費研究所 主席研究員兼「日経地域情報」編集長
	柳 瀬 光 昭	(財)中小企業異業種交流財団 専務理事
	川 嶋 信 之	(財)伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

秀衡塗・浄法寺塗産地調査・診断事業報告書

目 次

第1章 産地の現状と課題	1
1. 産地の形成	1
2. 漆器の生産構造変化と企業の対応	5
3. 企業調査等からみた産地の課題	9
第2章 岩手県漆器産地における今後の課題	13
1. 産地の特質	13
2. 産地が抱える課題	19
第3章 今後の展開方策	27
1. 産地診断の基本的考え方	27
（1） 伝統的工芸品産地振興の方向性	27
（2） 産地の構造的転換に向けた基本的方策	30
（3） 一体的推進方策	31
2. 展開方策の基本方向	33
（1） 産地活性化に向けた結集軸の構築	36
（2） 地域資源と連携した総合産地化の推進	38
（3） 産地共同化事業の推進	41
（4） 秀衡塗産地活性化事業の推進	44
（5） 観光ルートと連携した販路・市場開拓	45
第4章 具体的推進方策の提言	47
1. 産地活性化に向けた結集軸の構築	48
○ 岩手漆器産地活性化アクションプラン策定事業	

2. 地域資源と連携した漆器総合産地化の推進	5 3
○ 北東北漆工芸サミット・交流事業	
3. 産地共同化事業の推進	5 7
○ 企業間交流サロン・異業種交流事業	
○ 漆器生産技術基盤強化事業	
○ 共同市場開拓推進事業	
4. 秀衡塗産地活性化事業の推進	6 6
○ 新たな秀衡塗ブランド開発事業	

第1章 産地の現状と課題

第1章 産地の現状と課題

1. 産地の形成

(1) 歴史

「平安時代の末期に岩手県平泉町において、権力や財力を欲しいままにし、中尊寺金色堂（ちゅうそんじこんじきどう）をはじめとする仏教美術をこの地にもたらした奥州藤原氏のもとで、秀衡塗は始められました。藤原氏が滅んで以来数百年の歴史は、未だ定かではありませんが、江戸時代後期からは平泉町の隣りにある衣川村で漆器が盛んに製造され、現在に至っています。」（伝統的工芸品産業協会ホームページ 昭和60年5月22日 指定）

「浄法寺塗という名は中世に岩手県北部を支配していた浄法寺一族から付いたもので、地名にもなっています。土地の言い伝えによれば、奈良時代に行基がこの地に天台寺を建てた時、中央から僧侶が遣わされ、彼らが自分たち用の器を作るために漆器作りの技術を持ち込んだと言われています。江戸時代には、この地方を支配していた南部藩の重要な産物として、浄法寺塗は、天台寺周辺から現在の隣町にあたる安代町付近まで産地を広げ、「御山御器（おやまごき）」の名前で知られるようになりました。それが現在の産地の基礎になっています。」（伝統的工芸品産業協会ホームページ 昭和60年5月22日 指定）。

(2) 産地の形成と分散化

岩手県衣川村増沢には、1955年以前、小規模ではあるが漆器生産集団が存在し、いわゆる「産地」を成立させていた。当時、衣川には漆器業者が10～11軒、行商、炭焼き業、下地塗り、木地、加飾屋がいて、道具や材料の漆の貸し借り、情報交換が日常的に行われていた。それが1950年代後半にダム建設が計画され、漆器生産集団は移転を余儀なくされた。漆器集団の存続のために、集団移転という話も進んだが（胆沢町が候補であった）、しかし、結局それぞれの業者が個別に移転先を決めて、1960年代初めに岩手県各地に分散立地することになった（図1）。こうした漆器集団の分散立地は、産地の広域化をもたらすと同時に、木地から上塗り・加飾までの生産

工程と販売を1事業所内で担当することを余儀なくし、いわゆる分業体制から一貫体制を志向し、企業規模の拡大を図ることになった。

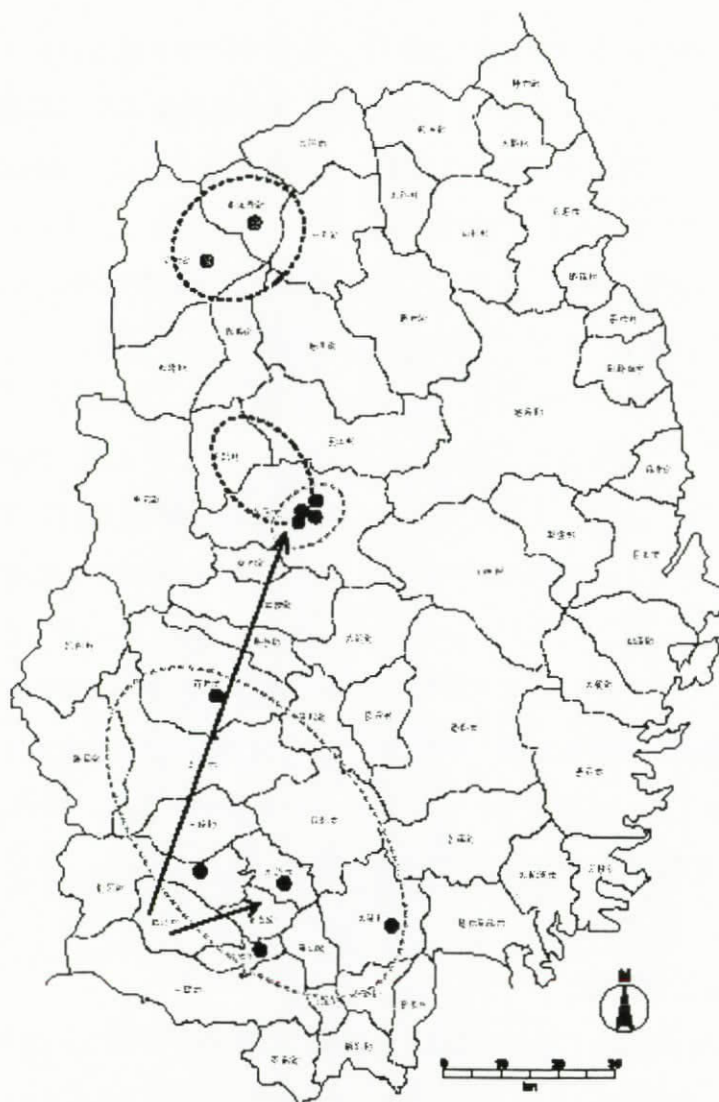


図1 秀衡塗・浄法寺塗企業の分布資料：『岩手県漆器協同組合組合員名簿』2002.4

(3) 生産と市場の変化

さて、1960 年以降分散した漆器業の経営を支え、企業としての発展をもたらしたのはまさに経済の高度成長であり、市場の拡大であった。すなわち、秀衡塗はもともとその堅牢さと藤原氏ゆかりの文様による加飾が特徴で、それを冠婚葬祭用の膳・椀として東北地方の農村に浸透した。漆器の製造販売業は、自企業の営業あるいは行商人を通して秋田県・山形県の農村、中には岩手県まででかけて注文をとり、代金は米の収穫後に回収する方法をとった。農家は膳・椀のセットで少なくとも 20 セット、岩手県東部の農家では 30 セット以上の単位で購入するなど、大規模な農村市場が形成された。漆器業者は、従業員の増加等によって規模を拡大し、需要増加に対応する生産体制を確立していった。1980 年代になると、東北農村においても都市的生活様式が浸透し、冠婚葬祭等の年中行事のあり方も変化し、漆器の販売市場は縮小傾向を示した。それに代わって販売市場を拡大したのは、都市部における冠婚葬祭用の引き出物あるいは官公庁・企業・学校等の周年行事・記念行事等の贈答品市場であった。こうして岩手県の漆器業は地元市場を確保することによって成長し、ダム建設による立地分散によるデメリットを克服した。一方、漆器業者はよりいっそう個別企業としての独立性を強め、産地は企業の単なる集合体としての様相を示し、消失したのである。

さて、1990 年代、とりわけバブル経済以降、秀衡塗はこれまで維持してきた農村あるいは贈答品市場が急速に縮小し、生産縮小を余儀なくされている。それは生活様式の変化に加えて、生活用品に対する消費者の価値観が変化し、文化的・技術的伝統価値とコストの関係が厳しく評価され、秀衡塗製品は市場的価値を創造できずに推移したことが大きく影響している。1986 年伝産指定頃に岩手漆器協同組合員は、県内に 20 企業、漆器職人等の従業員も 115 人を数えた。その後組合員は 30 数企業に増加したが、2002 年に組合員は 12 企業に減少し(表 1)、その従業員数もきわめて少なくなった。さらに経営者、漆器職人の高齢化が進行して経営規模の縮小や既に廃業を予定している企業も存在するなど、岩手県漆器業は衰退化の道を辿っている。

表 1 岩手県漆器業の構成

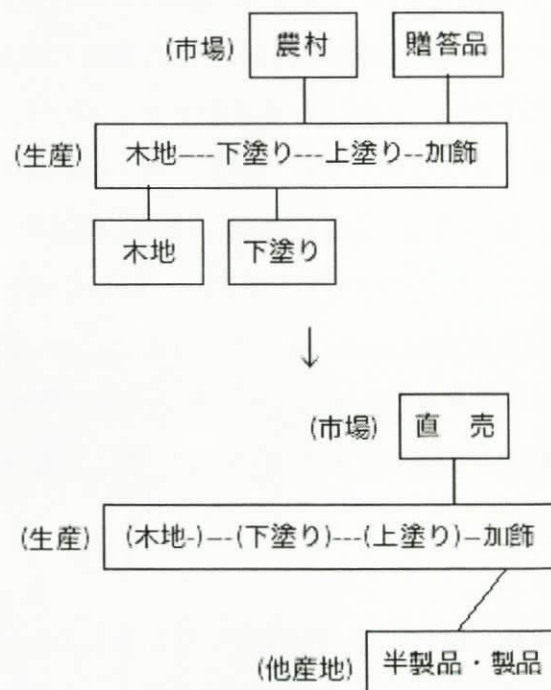
	企業数	従業者数					組合員数 (2003 年)
			木地加工	塗 師	加飾師	塗・加飾	
盛岡	9	32	1	22	8	1	4
花巻	1	36	10	21	5		1
水沢	1	2		2			1
胆沢	2	2		1		1	1
前沢	1	1			1		
平泉	1	8	2	2	4		1
大東	4	33	5	24	2	2	1
滝沢	1	1	1				
岩泉							1
安代							1
浄法寺							1
計	20	115	19	72	20	4	12

出典：梅原廉『岩手の漆器』岩手県漆器協同組合、1986 年 3 月

2. 漆器の生産構造変化と企業の対応

漆器生産は織物ほどではないが、生産工程の専門的分業化によって行われる。生産のオーガナイザーは流通機能を保持する漆器業者（製造卸）（多くの場合上塗りを行う）である。漆器業者は、自らの型によって膳と椀の木地を木地屋へ外注する。木地業者は、素材となる木材から木どり・荒挽きされたものを購入し、それを漆器業者の指示によって加工して塗り前の木地を完成させる。漆器業者は木地に下地塗りと上塗りし、製品によっては加飾業者に外注して沈金・蒔絵（含絵付け）を施して製品とする。しかし、秀衡塗の場合、分散立地した経緯から分業体制はとりにくく、木地から加飾までの工程を1企業内で一貫して行う企業が多い（表2）。

図2 秀衡塗産地の生産・流通構造の変化



1990 年以降、市場の縮小は、こうした生産構造に変更を迫り、秀衡塗漆器業は大きく変化した。すなわち、市場の縮小は従業員の解雇をもたらし、そのために生産工程の一部を外注化してコストを削減する必要性が生じた。また、地元農村市場および贈答品市場の縮小は新たな市場開発が必要となり、残存する企業が指向したのは大都市における物産展・観光施設市場であり、いわゆる問屋を介在させない直販市場への進出をめざした。そのためには漆器製品の多様な品揃えが求められることになり、製品調達が課題となった。

こうした状況の中で秀衡塗漆器企業の変化を見ると、いくつかのタイプに分類することができる。

第 1 のタイプは、秀衡塗にこだわらず漆器あるいは多様な日常的食器等の販売に移行し、脱漆器を模索する方向である。A 漆器、B 漆器はいずれも製造卸を経営しているが、以前からの従業員を削減し、企業内にはわずかな塗と加飾職人がいるだけである。そのため、秀衡塗製品の生産は、素材となる半製品を秋田県川連産地から購入して秀衡文様を加飾するだけの生産に特化したり、製品そのものを購入して販売するなど、一部に塗工程を残しているものの、次第に漆器生産から撤退する傾向がある。とくに、A 漆器企業は伝統的工芸品としてのブランドを利用しながら秀衡塗りを若干扱いながら、陶磁器・その他の日用雑器の流通・販売に重点を置くようになり、地方問屋として独自の道を歩みつつある。B 漆器企業は主として土産品市場を対象とし、半製品を購入して加飾を施し秀衡塗り製品を生産していたが、職人の確保が困難となり、漆器生産から撤退する傾向を示している。

第 2 のタイプは、土産品・贈答品市場が縮小しつつあることに対応して、縮小分をデパート等の物産展あるいは観光施設等の販売に活路を見いだす方向である。C 漆器企業は木地から上塗り、加飾までの一貫工程をもつ製造卸で、岩手県漆器業の中にあって生産に従事する数も多く(表 2)、減少傾向にあるとは言え一定の販売額を維持している。C 漆器企業の創業は明治期と古く、創業者は衣川で修行したと言う。C 漆器は、以前から岩手東部の農村市場を対象に膳・椀のセットや板物製品を製造販売してきた。秀衡塗りへの参入は 1970 年岩手国体を契機とした。C 漆器企業の市場比率は、

現在でも岩手県内が65%を占めているが、県外での物産展の販売とその顧客からの受注が35%を占め、年々その比率が増加している。製品構成は板物から丸物まできわめて多様であるが、秀衡塗はその一部である。C漆器企業はもともと技術的にみて板物が得意であることから、丸物是他産地から購入して品揃えを試み、拡大する大都市の物産展市場へ対応している。同様に秀衡塗りと言われる製品においても、丸物は主として秋田県川連産地から購入した塗碗に秀衡文様を加飾して製品化している。

C漆器企業は岩手県漆器業が著しい衰退を示す中で、唯一経営規模をそれほど縮小せずに維持している。それは伝統的な技術を基盤に生産体制を確立してきたことも一因であるが、それ以上に地元市場の縮小を補完する市場開発に力を入れてきたことによる。これは、大都市の物産展等における直売市場の開発とそれに伴う顧客管理とサービスが経営維持にきわめて重要なことを示している。しかしながら製品構成等において他の漆器産地との差別化を図る商品開発が若干遅れ、今後は伝統技術を継承しながら、付加価値の高い製品を生み出す後継者の育成が課題となる。

第3のタイプは第2のタイプと異なり、市場開拓よりは商品・技術開発を指向し、従来の量産的市場から消費者(観光客等も含めて)への直売市場を主としている。このタイプとしてD企業がある。しかし、企業と言っても従業員は経営者本人一人であり、漆器職人の工房といったほうが妥当である。Dは伝統技術を基礎に新たな技術・技能の開発と製品開発を進め、同時に伝統文化としての漆器技術の伝承を進めている。こうした方向は生産規模が小さかったとしてもクラフト的製品として生活の豊かさを実現するものであり、歴史や伝統技術を付加価値の背景とするものである。

第4はこれまで秀衡塗を担ってきたが、高齢化と後継者のいないことによって、漆器業から撤退、いわゆる廃業に迫られている企業群である。E企業は秀衡塗からタンスの花塗りに転換しているが、これも下請け加工であり、F・G企業は年間の生産はきわめて少なく、まもなく廃業に至るという状況にある。

かくして秀衡塗漆器産地は、衣川から移転して以来、需要の増大によって活性化し、伝統的工芸品産地指定を受けるほどであったが、こんにちにおいては需要変化による

影響を受け、漆器生産を維持する企業は著しく減少し、産地としては崩壊の危機にある。こうした経済変動に対応できず著しく衰退したのは、結局 1960 年代の産地分散化と分業形態崩壊による『集積の利益』を失ったからである。ただ、わずかではあるが、伝統的技術の継承および市場開発によって新たな方向を模索しながら存続する企業もみられるのは救いである。

表 2 秀衡塗・浄法寺塗産地調査企業概要

工芸品名	企業名	経営者 年齢	従業員数 (職人)	経営形態	生 産	流 通	備 考
秀衡塗	A	53	16(4)	製造販売	絵付け	観光土産店、小売店	絵付け前の半製品購入、陶磁器販売
秀衡塗	B	59	6(1)	製造販売	絵付け	観光土産店、小売店	絵付け前の半製品購入
秀衡塗	C	51	14(12)	製造販売	木地、下地塗、 上塗り、絵付け	小売店、物産展・デパート直売	一貫生産
秀衡塗	D	60	1(1)	製造販売	塗り	消費者直売	製品開発(クラフト的)
秀衡塗	E	68	1(1)	下請加工	タンスの花塗り		秀衡塗から離脱
秀衡塗	F	76	1(1)	休業状態	下地、上塗り		
秀衡塗	G	76	1(1)	下請加工	下地、上塗り		
秀衡塗	H						
秀・浄塗	I						
浄法寺塗	J						
浄法寺塗	K						

資料：聞き取り調査(2002.12～2003.1)による。

3. 企業調査等からみた産地の課題

(1) 産地組織-伝統的工芸品「秀衡塗」をまとめるのはどこか

伝統的な産地概念としての「秀衡塗」産地はもはや存在せず、その意味では「秀衡塗」は手法あるいは単なる製品の多様性の一つとして存在するにすぎない。そして、企業の減少と個別化が進展し、産地を束ねる「組合」機能も低下している。組合は近年総会のみの会合となり、協同組合事業は行われずその求心性を失っている。組合の形式的存続にしても上部団体への登録費等のコストがかかり、組合費はそのために使われている。しかし形式的組合の存続であってもそれが企業の維持基盤となるのであればコスト負担も意味がある。現在、秀衡塗という伝統的工芸品の指定産地という看板があり、それが市場において価値があり、販売戦略の有効な手段となるのであれば、形式的な組合の維持であっても大きな機能を果たすと考えられる。しかし、現実には秀衡塗から離脱しつつある企業が多く（廃業、転換も含めて）組合の維持は何の意味のないコスト負担となる。

今後、産地の求心性としての「組合」機能への期待はうすく、組織そのものの存続さえが課題である。それ故、「伝統的工芸品指定産地」をどこが受け皿となるのか、産地組織の再編成が課題である、そんなぞくに加盟する企業の中で、存続が可能な企業ほど、「秀衡塗」という架空の伝統的工芸品ブランドを基盤にしながら、現実にはそれらの生産から撤退し、漆器全般を扱う商業的経営への移行を強めている。そして、衣川以来職人的技術を維持し、「秀衡塗」の伝統を継続させてきた企業は経営者=職人の高齢化と後継がないことから廃業する事例が多い。

（２） 生産組織と技術-秀衡塗の伝統技術を継承するのは誰か

漆器生産は、基本的に木地-塗り-加飾工程を経て生産される。その生産技術はその技術が伝統的であったと言われていても現代においては産地間における交流が進み、平準化が進みつつある。その中で秀衡塗りは加飾、いわゆる藤原氏ゆかりの文様を絵付けすることに特徴があり、塗り技術そのものは一般的である。それ故に需要の減少と職人の高齢化による塗り職人の減少はいきおい加飾前の漆器素地を他産地物に求めるのは当然の帰結であった。しかしこのことは「秀衡塗」と言うよりは「秀衡文様」漆器ということになり、それが伝統的工芸品としての市場価値を維持することになるのか疑問である。現状において「秀衡塗」を維持する職人の減少があり、分業体制による専門技術の蓄積が薄いなど、いかにも生産・技術基盤が弱い。

秀衡塗にこだわらず、漆器としての技術・デザインの斬新さを志向し、民芸品的漆器生産・販売を試行するものもある。しかし、この場合においても個別漆器業者の技術的・伝統的優位性を何に求めるかが問題である。「秀衡塗」ブランドを掲げながらも、新たな技術と製品開発を試みるとますます「秀衡塗」と乖離し、経営維持を優先させると「秀衡塗」ブランドの低下をもたらすという、まことにやっかいな「産地」である。産地間競争、国際競争が進展する中で、新たな伝統技術の育成とそれを維持する生産組織の編成が課題である。

（３） 市場-産地の競争優位をもたらすのは文化か、それともコストか

漆器業の存続において、1960年代からの農村および贈答品市場は縮小し、今後ともこうした量産市場に期待することはできない。岩手県における漆器製造卸において一般消費者を対象とした直売市場の役割が大きくなり、それに対応した経営形態に移行している。伝統技術・文化を具現化する伝統的工芸品市場はそれほど拡大することではなく、「歴史・文化」を付加価値として理解し、満足して購入する階層に限定される。こうした小さい直売市場をいかに安定的に確保するかという市場開発の方法が大きな課題である。その場合において、「秀衡塗」というブランドが競争優位の要素として機能するかどうか、（２）で指摘したように伝統性・歴史性・技術性・文化性を基盤とした製品開発とそれを具体化する技術者の養成が大きな課題である。秀衡塗という商品価値は市場が決めることであり、行政が関与すべき問題でもないし、組織維持のためのブランドでもない。

第2章 岩手県漆器産地における今後の課題

第2章 岩手県漆器産地における今後の課題

第1章で記述した秀衡塗・浄法寺塗産地における企業ヒアリング調査からみた産地の現状及び問題点に関する検討結果、岩手県漆器工業協同組合を始め、岩手県、岩手県工業技術センター等関係機関、市町村関係機関に対するヒアリング調査からみた取り組み状況及び産地の現状、問題点を踏まえ、ここでは秀衡塗・浄法寺塗産地の特質を整理したうえで、本産地が抱える問題、今後取り組むべき課題について検討する。

1. 産地の特質

岩手県の漆器産地は、県央、県南部に分散する秀衡塗産地、県北部を中心とする浄法寺塗産地の二つの漆器産地から成るが、組合員数は12社で、生産額は2億円前後となっている。そのうち、実質的に生産活動を行っている企業は9社ほどで、職人的企業形態の製造企業が4社、製造販売企業は5社で、非組合員の企業を含めても十数社を数えるにすぎず、全国の漆器産地に比較して小規模な産地となっている（全国漆器産地の企業数は100社以上、生産額十数億円以上となっている）。このような小規模産地である岩手県の漆器産地は次のような特質を有している。

（1）秀衡塗産地

秀衡塗産地は、岩手県衣川村で形成されていた増沢塗産地がダム建設に伴い県南、県央に移転、分散し、古くからの秀衡塗ブランドを復活させた産地であり、次のような特質を有している。

① 小規模・家内工業生産中心で、分業が進んでいない

衣川村の増沢塗産地では一定の分業形態がみられたが、移転、分散したことにより各企業が工程全体を内生化するようになり、産地における分業が進まない結果となっている。また、地元の農村需要への対応が中心の生産形態であったため、小規模零細企業形態で、一人職人企業形態のままで推移している。

② 直接販売による地域密着型産地

製造販売企業が自らの小売店を通して直接的に販売したり、職人企業が直接消費者に販売するなどほぼ100%が直接販売の形態となっている。製造販売企業の中には県外、首都圏等へ行商、展示販売等販路開拓に動き出している企業も出てきているが、販売先の70%近くは県内で、地元需要、観光客需要対応型の地域密着型産地を形成している。

③ 企業の独立的展開が多く、連携がない

移転、分散し、工程分業が進まないこと等もあり、各企業は、それぞれ独自の活動を展開しており、企業間の連携にかける。各企業がそれぞれ持ち味を持っている独自の展開であればまだしも、多くの企業自身が活力を低下させており、各社バラバラの産地でまとまりに欠ける状況にある。

④ 活力の低下が著しい産地

地元密着型産地として展開してきたが、かつて大顧客であった農村部での大幅な消費需要の減少、地元ギフト商品需要から大消費地市場への切り替えの遅れ等により生産、販売量は減少の一途をたどり、ピーク時には三十数社の企業数も十社を割り、生産額も半減するなど産地の活力は大幅に低下している。

生産、販売の落ち込みと併せて、経営者、職人の高齢化、後継者確保の難、人材難等が顕在化し、職人的工房の中には転廃業する傾向が続いており、人的資源からみても産地の活力低下は否めない状況にある。

⑤ 衣川村における人材育成の動き

産地が大幅に縮小、活力低下が進む中で、衣川村では、増沢塗りの復活を目指し、増沢塗りの人材育成事業を展開している。衣川村役場の職員を中心に、職人型企业、製造販売企業の職人2名を講師、受講者12～13名規模で、3年前から生涯学習事業の一環としてスタートした。その後、自分達で独立して存続させていきたいという気運が受講者の中で高まり、会費制の独立した活動体として展開している。現在は、かなりの所まで技術的にも向上し、商品化、販売まで視野に入れた活動を展開し、工房販売事業の展開、階

の職人さんをリーダーとした企業化などを考えている。閉塞状況にある産地ではあるが、今後の展開の新たな芽となる可能性を秘めた活動として評価されよう。

⑥ 平泉町における世界文化遺産登録の動き

秀衡塗産地の原点である藤原秀衡、中尊寺のある平泉町で世界文化遺産登録の動きがある。平成13年には、ユネスコ世界遺産センターにおいて「平泉の文化遺産」が暫定登録され、平成20年6月の登録を目指し、平泉町世界遺産登録推進協議会を発足し、周辺の市町村を巻き込みながら広域的な活動を展開している。平泉の文化遺産は、藤原三代、中尊寺を中心としたものであり、現在は、様々な発掘調査を実施し、解析はほぼ終了している。発掘調査では、12世紀の絵付け技術を持たない黒漆もの（当時の絵付けは京都だけで、蒔絵技術しかなかった）から鎌倉時代に入ってきた絵付け技術を使った漆器まで様々ある。昔の方が技術的には高く、バリエーションも多く、昔のものから学ぶことも必要となろう。これら埋蔵品を活用し、新たな秀衡塗、デザインを開発してよいものを作り出していくなど、伝統的工芸品と連携して文化遺産登録運動をすすめていくことも必要となろう。

（２）浄法寺塗産地

浄法寺塗は、天台寺の寺僧が製作した什器がルーツといわれ、昔は地に柿渋と上塗りを一度するだけの低価格量産品を北海道の水産産地を中心に販売していた。しかし、水産業の後退、消費需要の落ち込みとともに漆器製造はなくなり、昭和 20 年代に産地は消滅した。その後、地元の漆需要開拓意向もあり、漆掻き職人と岩手県工業試験場が一緒になり、浄法寺漆器工業組合という企業組合を設立、漆の上に珪藻土を付け、その上から漆を塗る蒔地の手法を用い、デザイン的にも独自の工夫を凝らした浄法寺塗を復活させた。品質的には輪島の漆器にも劣らないほどに向上し、内閣総理大臣省を受けるまでに至っている。二十数年前に復活を遂げた浄法寺塗産地は、この企業組合と、浄法寺町に隣接する安代町にある安比塗漆器工房の 2 社の県北地域を中心に展開されている。安比塗は、かつての浄法寺塗の多くを生産し、昭和 20 年代に崩壊した安代町で復活させた漆器工房である。漆器工房の代表と浄法寺漆器組合の代表とは、浄法寺塗の復活時に工業試験場で同じ研修を受けた仲間で、安比塗も基本的には浄法寺塗と同じ産地と見ることができる。企業数、生産額は、秀衡塗産地に比較して小規模な産地ではあるが、次のような特質を有し、秀衡塗産地と異なり、活力に富む産地を形成している。

① 小規模、手づくり産地

浄法寺塗産地は、上記の 2 社を中心に展開され、小規模で分業が進んでいない産地ではあるが、職人を抱え、木地作りから、下地塗、上塗にいたるまで本物に拘り、労働集約的に展開されており、量産はできないが、品質に拘った多品種少量産の手づくり産地としての特徴をもっている。

② 大消費地へ展開する地域密着型産地

秀衡塗産地とは異なり、県内への販売は 5 割を割り、地元需要が多いものの、その一方では、百貨店バイヤーOB 人材の活用などを通じた大消費地への販売などにも積極的に挑戦し、県庁に生産、販売を伸ばしている。直接販売の割合も秀衡塗産地よりは低く、製造販売よりは展示販売、問屋ルートによる販売など多様な流通チャネルを活用して販路開拓努力を進めている。

③ 企業間交流が盛んな産地

秀衡塗産地とは異なり、浄法寺塗産地では企業間で柔軟な関係が築かれている。安代町と浄法寺町の企業組合との間では受注が生産を超える時には相互に仕事のやり取りをしたり、大野村の木工職人から木地の供給を受けるなど企業間交流が柔軟に展開されている。また、浄法寺町、安代町、大野村の3町村でクラフトサミットが開催されるなど地域間の交流も進み始めている。

④ 人材育成が進む産地

安代町では、漆器人材の育成、漆器産業興し、若者の雇用機会創出を目的に昭和58年に漆器センターを設立した。漆器センターでは、若手中堅の浄法寺塗職人が専従職員として教育、研修を実施している。センターでは、終了後には職につけるようなレベルまでの2年間の実践的な研修を行い、これまで32人の人材を送り出している。当初は安代町内の人材が対象であったが、町内からはあまり集まらずに、むしろ、町外、県外からの応募が多く、町内に留まらず広く人材の育成が進められている。

人材の研修に留まらず、研修生の製品に先生が最終の手を入れ、安比塗りとして生産販売を行っているが、町内に販売店がないので隣接地に漆器工房を設立し、卒業生数名が生産、販売に従事している。先生自らが消費地に出向いたり、元百貨店バイヤーを活用したり、リピート顧客対応等を進め、さばき切れないほどの注文は受けている。受注生産なので多品種少量生産で、労働集約的な生産形態のため数はさばけないが、リピートが多く、漆器工房も近年は黒字経営に転換している。

多くの人材を輩出しているとはいえ、漆器に関してはそれほどの需要がなく、仕事がほとんどないため、多くの研修生は漆器職人としてではなく別の職業、主婦につく人が多いのが問題となっている。センター、漆器工房の仕事が超過した時などは研修生OB人材、ネットワークを活用して柔軟な生産体制を組むことができたり、剣道の防具用の漆塗りを開発し、全国屈指の職人になっているのもいるが、漆器産業興しには結びついていない。

⑤ 全国一の漆生産産地

浄法寺町は古くから漆生産の産地として全国に知られ、14～5名の漆掻き職人を要し、年間1.3トン程度の生漆を生産している。しかし、近年では需要が落ち込むとともに中国産の漆が入るようになり、在庫量が増えており、これまでの全国的な需要に留まらず（生漆の流通は、漆掻き職人が直接仲買人と取引し、全国に流通している）、地元での需要開拓も大きな課題となっている。

⑥ 全国的ブランドを有する大野木工が周辺に控える

大野村では、出稼ぎ対策、雇用機会創出を目的に、大野村民芸家具組合の設立による木工づくり、昭和54年から「大野村キャンパス」を拠点とした「一人一芸の村」構想の推進に取り組んでいる。中でも学校給食に木工漆器を導入した時点で全国的な脚光を浴びるようになり、本物志向とも相俟って大野の木工品は全国に浸透した。現在は企業2社、5つの工房で35人が木工に従事し、年間4～5億円の生産を行っている。地元の木材を利用し、手づくりで木工品を製造しているため、量産はきかないが、多品種少量生産で手づくりの良さ、技術・デザイン力で付加価値を作っている。

漆器産地とは関係では、20年前ぐらいからの川連との付き合いを始めとし、近年では漆器産地で木地師が少なくなる傾向を踏まえ、漆器の木地作りを模索し始めた。産業デザインセンターでは職人が漆関連の製品づくりを始めたり、工業技術センターとの共同開発で速乾性漆の開発を行うなど漆器産地とのつながりを意識している。現状でも浄法寺の企業組合に木地を供給したり、提案を行ったりしている。単なる木地屋ではなく、相互に提案・企画し合う提案型としての連携を求めている。

2. 産地が抱える課題

産地の特質でもみたように秀衡塗・浄法寺塗産地の性格はかなり異なり、浄法寺塗産地より秀衡塗産地の方が様々な問題を抱えている。岩手県の漆器産地と各産地の二面から産地が抱える課題をみると次のような課題が挙げられる。

(1) 産地としての体をなしていない

秀衡塗産地は、増沢塗産地からの移転、分散に加え、大幅な消費需要の減少に伴い企業数を大きく減らし、ピーク時の30数社から10社弱にまで減少している。浄法寺塗産地は二十数年前に復興し、技術向上を図り、生産、販売面で奮闘しているものの、安比塗を加えても企業数は数社に留まり、産地としての集積にかける。加えて、秀衡塗産地では企業間の結びつきが弱く、個別化している。浄法寺塗産地では企業数は少ないものの、企業間交流、仕事のやり取りや販路支援など活発に展開され、結びつきが強いが、秀衡塗産地は完全に個別化し、相互のやり取りが少ない。展示・即売会等のイベントでも販売に熱心な企業の製品だけが売れると、後の企業は参加しなくなる。どうすれば売れるか熱心な企業から学ぼうとしたり、その企業の販売ルートに自社の商品を乗せる努力をしようとしめないなど、企業間の関係は冷めた関係にあり、企業の結びつきが弱く、企業数は少ないものの産地の集積のメリットを生かしきれていない。

二十数年前の企業数が30数社を数え、組合活動が盛んに展開され、工業試験場による技術指導、人材育成事業等が活発だった時には、浄法寺塗産地を交え、企業間交流、サロンや技術開発、販路開拓等が盛んに展開され、産地としての集積のメリットが生かされていた。しかし、その後の大幅な消費需要の減少、企業、産地の衰退化に伴って企業間の交流も減少し、結びつきが弱まった。現状の協同組合活動をみても、年1回の総会が行われる程度で、共同の購買事業や展示・即売等のイベント、交流サロン・企業交流会等が開催されてもいない状況にある。秀衡塗・浄法寺塗産地といっても産地としてのまとまりがあるわけでもなく、ただ漫然と漆器企業が点在しているという状況にあり、産地としての体をなしていない。近年の状況のように、企業の自然淘汰が進み、企業の転廃業が続く中で、岩手の漆器産地が壊滅の危機に直面しようとしているからこそ、産地に立地する企業それぞれが各々のノウハウ、情報、資源等を持ち寄り、産地としての

集積のメリットを生かしていく姿勢が必要ではないだろうか。企業相互の結びつきを強め、産地としての体を整えていくことが近々の課題としてある。

（２）産地組合機能の再編強化

企業数の減少と個別化、高齢化、さらには生産・販売の伸び悩み等の現状が、産地をまとめ、束ねていく役割を担う産地組合機能の低下を加速させている。会費収入の減少等による資金力の低下、人材・リーダー不足などに伴って、組合活動は、上部団体への登録、最低限の事務的処理など形式的なものに留まり、年１回、総会を開催する程度で、共同事業はほとんど実施されず、形骸化し、その求心性を失っている。現に、非組合員は、「昔のように組合を通して様々な交流等が期待できるならまだしも今のうちに何の事業もなく、参加するメリットがない組合に加入する意味がない」とまで言いきっている。平成１４年度には、十数年ぶりに組合主導で「伝統工芸士試験」が開催されたが、実質的には岩手県、工業技術センター等のバックアップがあって成り立っており、人材、資金、リーダー人材不足など、組合の事業経営基盤が脆弱で、組合活動は有名無実化している。

とりわけ、市場において秀衡塗ブランドの価値がほとんど実効性を持たない現状では、組合という看板の価値も相対的に低下しており、現状の形式的な組合では産地の求心性に乏しく、組合員の離脱、ひいては組合の存続さえも問題となろう。今の組合では組合本来の意義（産地としてのまとめ、集積メリットの活用による企業支援等）、事業運営方法を見失い、活動の方向性を見いだせないままに進んでいる。企業にとって参加するメリット、いわゆる産地としてのまとめ、求心性に伴う集積メリットを創造できない活動ならば形式的な組合に留まり、事業経営革新意欲に富む企業に対して何の価値も提供できない。今後、産地としてのまとめ、集積のメリット作り出し、今の閉塞状況を克服して岩手の漆器産地に新たな活力を創造していくためには、事業革新意欲、岩手の漆器を何とかしようという意欲を有する主体的な企業（今の産地の中にも何社が存在する）を中心に、産地の求心性を有し、新たな「伝統的工芸品指定産地」の受け皿となる産業組織づくり（異業種交流グループ等任意グループ組織形態など）に取り組むことも必要となろう。

(3) 産地における将来的方向性の欠如

ライフスタイルの変化等に伴い全国的に漆器製品の消費需要が伸び悩む中で、岩手県を中心とした東北農村部の需要を相手に展開してきた本産地、とりわけ秀衡塗産地では、需要の大幅な減少、秀衡塗ブランドに依存した質的差別化による大消費地展開への切り替えの遅さ等に伴って、生産、販売量はピーク時の半分までに落ち込み、企業数も大幅に減少するなど産地としての活力を大きく低下させている。このような経営環境を反映して人材は輩出されず、経営者の高齢化が進み、後継者が確保できず、廃業に追い込まれるとか、漆器製造に見切りをつけ陶磁器等他の工芸品に転換する等の動きが加速し、産地は衰退の一途をたどっている。

また、製造販売企業においては、作っても売れないことから「秀衡塗ブランド」に依存した販売重視の姿勢を強くし、店頭販売、展示や行商等による販売に力を入れるものの、「秀衡塗文様によるブランド」はそれほど市場価値を発揮することもなく、販売は伸びず、生産が落ち込み、生産技術、品質は低下し、製品の差別化・付加価値形成ができず、販売の足を引っ張る、売れないから他産地のものを取り込み販売し、秀衡塗の製造をおろそかにするといった悪循環に落ち込んでいる。このような秀衡塗産地における暗い影は、企業の経営、生産意欲の後退を招き、企業自身が将来の方向性を見出せないまま縮小均衡、自然的淘汰に身をゆだねる結果となっている。現状のままでは昔の浄法寺漆器の崩壊と同様に、秀衡塗産地も自然的消滅の可能性が強く、危機的状況に遭遇していると言えよう。

一方、このような悪い材料だけでなく、本産地には幾つかの可能性を秘めた動きがないわけではない。浄法寺塗産地(安比塗を含む)では企業数は少ないものの、製造技術に磨きをかけ、品質、デザインに工夫を凝らしながら製品の差別化、付加価値形成を図り、大消費地の特定層マーケット(例えば百貨店、問屋ではなく専門店等)、リピート顧客等を相手に堅実な展開を見せている。人材面でも安代の漆器センターが30人を越える人材を輩出している。漆器製品の消費環境を反映し、これら人材全てが起業するに至ってはいないが、少数は漆器工房を中心に生産に従事し、剣道の防具用の起業に成功し、その他でも町内外に潜在的的人的資源を排出しており、生産が追いつかない時には安比塗の生産にも貢献している。さらに、浄法寺町は全国一の漆生産を誇

っており、大野村では給食漆器、木工工芸品で全国ブランドを確立しているなど、漆器関連の貴重な資源に恵まれているのが岩手県の漆器産地である。特に、全国有数の漆器産地で、中国等海外製品との競争、差別化を図るため材料、木地、漆、伝統的生産技術・職人技術等に力を入れようとしているが、大産地といえども全て産地の中で調達できるところはなく、多方面で探しているのが実態である。その意味においては、本産地ほど立地条件に恵まれている産地はないといっても過言ではない。

また、秀衡塗産地においても、職人氣質を持ち続け、次の世代に技術・技能の継承を図ろうと積極的に人材育成に取り組む職人企業、得意とする板物技術、伝統的技術を基盤とした生産体制と市場開拓力(大消費地物産展等における直売、顧客管理とサービス力)で付加価値作りと販路開拓を図る企業など意欲的に取り組む企業も存在する。加えて、衣川村では、職人の協力をえながら地元の有志で秀衡塗の原点である増沢塗の人材育成、研修事業を展開し、漆器の製造が可能な十数名の人材を輩出、増沢塗の復興、起業化を図ろうとする動きがあり、平泉町では世界文化遺産登録に向けて発掘された12、3世紀の優れた様々な漆器、新たな秀衡塗づくりを学ぶお手本があるなど、これから新たな秀衡塗づくり、産地再生を図ろうとするときの地域的資源がないわけではない。問題は、暗い現実だけに目を向けるのか、あるいは少ないかもしれないが将来的に生かせる地域的資源に目を向けて新たな挑戦を試みようとするのか、どちらを選択するかである。選択を判断するためにも、暗い現実だけに目を向けざるを得ない企業に事業経営革新の意欲を喚起するためにも、現状の不透明な将来方向をどのような方向にもっていけば産地の活性化が図れるのか、産地活性化の方向性について産地自らが模索し、明確化していくことが、目先の売上増加方策以上に最も重要な点である。

（４）生産技術基盤の強化

浄法寺塗産地は、二十数年前の復活時に当時の工業試験場の協力を得ながら漆器生産技術の習得、向上、デザイン開発に努め、全国的に評価されるまでの技術レベルに達し、浄法寺塗製品の差別化、付加価値形成が図られ、大消費地市場においても一定の地位を占めるに至っている。一方、秀衡塗産地は、塗りの技術というよりは独特の「秀衡文様」という加飾、絵付け技術に特徴をもち、その地域的ブランドで展開されてきたが、消費需要の大幅な減少、職人の高齢化等による塗り職人の減少などに伴って、加飾工程前段階の漆器素地を他の産地から入れ、加飾、絵付け工程だけが取り入れられるようになり、いきおい木地から下塗り、上塗りまでの工程技術がおろそかになる傾向が続き、結果的に漆器生産技術力の低下を招いている。増沢塗産地から移転、分散後に増沢塗り生産技術を継承し、新たに秀衡塗として復活させた伝統的な漆器製造技術に秀衡塗の存在価値を求めるより、秀衡文様に市場価値を求める傾向が続き、伝統工芸士試験における作品をみてもかつての秀衡塗の生産技術レベルを大きく下回るなど、生産技術基盤の脆弱性を招く結果となった。

また、秀衡文様という秀衡塗ブランドに依存し、売上の拡大、販路開拓の方にだけ目が行き、手づくりや本物志向とは裏腹に加飾工程や絵付け等に注力し、前工程を省略する企業や他産地の漆器素地を入れる傾向が強まるが、結果として需要拡大に結びつくことはなく、産地の衰退を招く結果となっている。秀衡塗職人の多くはこれまでの実績からプライドが強く、技術指導等でうるさく注文をつける工業技術センターを活用する企業はほとんどないというように生産技術の向上に取り組もうという意欲も少なかった。秀衡文様だけの秀衡塗ブランドは、生産者が期待するほど市場、消費者の価値を生むことはなく、他の漆器産地との品質的な製品差別化ができず、市場競争力を発揮することなく、販路を広げることができなかった。秀衡文様だけの秀衡塗ブランドに依存し、生産技術、職人技術の向上を図ることなく、販売優先、経営優先できたことが、秀衡塗の品質価値を下げる結果となり、脆弱な生産技術基盤のもとに製造された秀衡塗は、その存在価値をも左右する危機的状況に直面している。

漆器生産は全国各地で展開されているが、産地間交流による技術、人材の交流が進み、技術の平準化が進みつつある現在、秀衡塗産地の閉鎖的な技術維持だけでは他の産

地との競争に立てるだけの技術確立は難しく、品質的にも後退せざるをえない状況に置かれている。とりわけ、国内での産地間競争のみならず、近年の傾向に見られるように中国を始めとした海外からの低価格量産品との競争が進展する中で、本産地が今後も生き残っていくことを目指すためには、秀衡塗の価値を確立することが重要な課題となっている。それはこれまでのような「秀衡文様」ブランドだけではなく、木地から下塗り、上塗りの工程を含めた技術的な裏づけのある新たな秀衡塗ブランドをどう作っていくか、低価格の海外量産品との競争を考えても価格競争力というより品質的な競争力、伝統とか本物、安全、感性等の付加価値形成が重要となっている。岩手県は、浄法寺塗を品質的に全国有数のブランドまでに押し上げた実績をもっている地域であり、新たな秀衡塗ブランド構築に向けて技術者の養成、漆器製造技術の向上、生産技術基盤の強化が重要な課題となっている。

(5) 販路・需要開拓による市場競争力の強化

岩手の漆器産地は、県内を中心とした東北農村地域、地方のギフト・贈答品市場、観光土産物品市場を中心に展開し、県内、観光地を中心とした地域市場密着型の小規模産地を形成してきた。しかし、高度成長期に右肩上がりで伸びていたこれら市場も、1970年代以降からはライフスタイルの変化、都市化の進展等の影響もあり、農村市場が大きく後退し、安定成長期からバブル崩壊以降となるとギフト・贈答品市場も縮小するようになり、需要の量的な減少に伴い生産、販売量は大きく落ち込み、点廃業が相次ぐ結果となっている。これまでは自社の店舗で地域顧客へ販売したり、店舗を持たない職人企業は直接、消費者や地元小売店へ販売してきたが、地域需要の大幅な縮小に伴い展示・販売や大消費地における物産展等での直接販売等新たな販路開拓の動きも出てきている。

しかし、元バイヤーの活用や大消費地とのパイプを有する浄法寺、安比塗産地や営業・市場開拓力の強い一部企業は堅実に販路を開拓しているが、多くの企業はそのノウハウを学ぼうとする意欲、消費地に乗り込もうとする意欲にもかけ、販路を開拓できずに四苦八苦しているのが現状である。行政、支援機関等でも様々な展示、物産等のイベント、販売促進事業等の支援を試みるが、参加意欲に乏しく、参加しても一部営業力の強い企業だけにお客が集まるのをみて販売意欲をなくす企業が多く、なかなか販路開拓に結び付けられないのが現状である。現実的には販売、生産が増えず、経営に汲々とし、企業活力の低下を招いていることを考えると、需要、販路開拓が当面の重要課題として挙げられる。なお、一人企業の職人企業ではもともと良いものを作る職人氣質などから自ら販路を開拓しようとするのは難しい。産地組合機能がしっかりし、産地における企業間の連携が図れ、産地集積のメリット、共同化のメリットが生み出せるような産地の体をなしていれば、川連漆器産地のように「川連フェア」等の職人企業も入り込めるような販路開拓支援も可能となり、人材やノウハウを持たない職人企業の販路開拓に結び付けられよう。職人企業を始めとした産地の販路開拓には即時的な対応だけでなく、産地組織の活性化自体にメスを入れることも必要となろう。

成長時代と異なり、成熟社会に移行し、ライフスタイルが変化するとともに多種多様な消費財の供給、消費が進んでいる今日、漆器製品を始めとする伝統的工芸品市場がかつての成長時代のように量的に拡大することではなく、縮小傾向が続くことが予想される。その中に低価格の量産品の需要が残っていくとしても、現状のように中国等の海外からの輸入品に押されていくことは間違いがない事実である。今後、漆器製品需要は縮小することがあっても伸びることはない中で、需要、販路拡大をどう図るかが問題である。従来のように量的に拡大基調をどう作るかというよりは、成熟する消費市場が求める質的なニーズに応えられる需要構造にどう転換していくかが重要な課題と考える方が望ましい。本産地の一部企業にみられるように、単に営業のために消費地とのつながりを持つのではなく、市場ニーズを収集、製品企画、製造に結びつけ、付加価値をつけながら少量品を多様に作り出し、市場に供給するという方向で需要、販路開拓の課題を捉えることが必要となっている。その意味では単に販売を増やすための需要販路開拓ではなく、市場ニーズの収集・活用と製品への転化、新たな付加価値作りへの展開という側面を重視すべきである。特に、伝統技術、本物の材料、文化・歴史性、高品質、感性等多面的な付加価値を市場からどう集めて製品化、新たな秀衡塗づくり、伝統的工芸品作りに活かしていくかという視点から需要、販路開拓に取り組み、新たな需要を創造していくという姿勢が求められている。

第3章 今後の展開方策

第3章 今後の展開方策

1. 産地診断の基本的考え方

(1) 伝統的工芸品産地振興の方向性

<伝統的工芸品産地の方向性>

伝統的工芸品産業・産地の多くは、地域の原材料、生活需要を背景に各地域で興され、地域の発展とともに展開し、地域経済のみならず、地域社会、生活文化、歴史と密接不可分な関係を築きながら織物、漆器、陶磁器、和紙、各種工芸品など特定製品の生産に携わる生産者が集中的に集積し、技術を高めながら一定の産地を形成してきた。とりわけ、戦後の工業化を基軸とした経済成長、近代化の中で、基礎的消費財の需要は右肩上がりで拡大し、多くの伝統的工芸品産業、産地は急成長した。しかし、基本的には特定生産品目に限定された同質的生産者集団で、効率的な大量生産・大量流通に適合した硬直的な分業体制、すなわち産地卸、消費地卸主導の低付加価値・量産型産業構造が形成された。

その後、為替の変動、円高等の影響を受け、輸出型地場産業・産地が後退し、基礎的消費財が一巡する中で、「伝統的工芸品」、「手づくり」といった差別化された財が脚光を浴び、伝統的工芸品産業は成長を持続した。しかし、生産拠点の海外移転、アジア等海外のキャッチアップが進むとともに、和から洋への生活様式の変化、消費需要構造の成熟化が進み、消費需要が落ち込むようになると、伝統的工芸品産業も後退を余儀なくされ、消費、生産量は急減の一途をたどる。特に、近年には中国を始めとした海外からの低価格製品、類似製品の輸入が急増し、伝統的工芸品産地にとっては国内に留まらず、東アジア産地との競争が激化し、産地の衰退に拍車をかける結果となっている。

伝統的工芸品産業・産地のこれからの方向性を考えるにあたって、このような状況、環境変化をどう捉えるかが重要な鍵となっている。これまでの成長時代に形成された消費需要の右肩上がりに対応した大量生産・大量流通に適合した規格品、低価格製品量産の生産システムの延長線上で、個別課題対応型で将来の振興方向を考えるのか、あるいは生産、流通、消費の構造的な変化に対応した新しい生産システムを構築する

方向で考えるのか、といった点である。基本的には、従来型生産システムの構造的変革期に位置すると捉え、これまでの「同質的な製品群の低付加価値量産型の伝統的工芸品産地」から「産地の各企業が独自の技術、製品、デザイン、流通チャネル、事業分野等の開拓に挑戦し、地域の生産者集団として多様性と創造性、独自性を作り出していく活力ある地域産業」へ変革していくことが必要と考える。

これまでの“作れば売れる”といった消費需要ありきの硬直的な社会的分業体制、卸流通体制に支えられた大量生産・大量消費型の産地構造から、“社会に必要とされるものをつくり、新たな質的需要を掘り起こし、付加価値を創造していく”産地構造に変えていくためには、独自性を有する生産者集団が地域内外にネットワークを広げ、地域産業として自立的に展開していくことが求められている。また、伝統的工芸品産地が、量的に拡大する消費需要、大量な販路に結びつける卸流通体制、産地を纏める親方企業等に依存してきた体質から自立的展開に切り換えていくとともに、地方分権化や地域の個性化づくりと連携・交流の推進、地域の自立化といった時代変化の中で、伝統的工芸品産業も地域に立ち返り、地域づくりとの融合を進め、新たな地域文化を創出し、地域としての自立的展開を促進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：地域産業と地域づくりとの融合による新たな地域文化の創出

＜伝統的工芸品産業の方向性＞

伝統的工芸品産業が多様性と創造性、独自性を発揮し、活力ある地域産業へ変革していくためには、各企業が伝統的製品、技術、原材料をコアとして、新技術、新市場・用途、多様な流通チャネル等を組み合わせながら高付加価値製品、新しい製品や用途、周辺の事業分野を開拓し、従来の伝統的工芸品産業の裾野を拡大していくといった「伝統的工芸品産業クラスター^{※1}」の構築が求められる。このためには、伝統的工芸品産業を構成する個々の企業が新たな需要、市場、製品群を創出していくといったイノ

^{※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。

ベーション^{※2}、事業経営の革新が不可欠である。それも従来のような誰でも必要とするような量産品、誰でも真似できるような製品ではなく、伝統的技術・製法等で培われた各企業のノウハウ、経営・技術資源でなければできないものづくり、市場に求められるものづくりを目指すことが求められている。

伝統的工芸品産業を構成する各企業が高付加価値製品づくり、新たな事業分野、周辺事業分野の開拓を目指し、新たな消費需要を掘り起こし、創造していくとともに、既存の伝統的工芸品市場の需給関係を量的に調整することにより、産地企業群の事業経営基盤を再構築し、伝統的工芸品産業の中核となる伝統的技術・製法等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、伝統的工芸品における周辺市場の開拓を推進することは、一般消費生活から遠退きかけている伝統的工芸品への関心を呼び起こすとともに、潜在的な市場の掘り起こしにも結びつき、本来の伝統的工芸品需要を再創出し、産地の活性化に貢献することが見込まれる。伝統的工芸品産業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、伝統的工芸品産業の振興にあたっては次のような方向性で評価・診断を行う。

＜伝統的工芸品産業の方向性＞

- ① 従来までの同質的な大量生産、低価格製品ではなく、伝統的工芸品産業が本来もっている技術、製法、原材料を中核に、技術力やデザイン力、消費者ニーズ（感性等）への対応力等による製品の差別化、独自の製品開拓、付加価値づくり
- ② 材料、技術等産地の資源を軸に他の材料、技術を結びつけ、新たな消費需要に対応した製品展開、用途の開発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の形成
- ③ 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、助け合うといった産地風土の中から新たな産業活力を生み出す産地としての再生
- ④ 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 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。

(2) 産地の構造的転換に向けた基本的方策

産地が構造的な転換を推進し、伝統的工芸品産業の振興を図っていくことを目指し、次に掲げる高付加価値製品開発の促進、製品表示の徹底、イノベーション風土の構築の3点から推進方策を検討する。

a. 高付加価値製品開発の促進

従来のような低価格・量産品市場での産地間競争では縮小均衡せざるをえない状況の中で、中国等海外製品との差別化を進めるためにもこれまでに培った伝統的産業技術、製法、原材料等の産地の資源を軸に、技術力の強化（特に、大量生産の過程で低下しつつある技術力の再構築）、デザイン力の開拓、市場ニーズの収集・活用力の強化等を進め、品質的に差別化できる独自の、高付加価値製品開発に積極的に取り組み、新たな需要開拓を図るとともに、企業、産地の特色づくり、独自性の発揮に努める。

b. 伝統的工芸品の製品表示の徹底（産地の自立化促進）

- ・ 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、伝統的工芸品の消費需要の維持、拡大のためにも徹底した製品表示は必要である。
- ・ 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けることが可能となる。

c. 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。

(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、これまでの産地構造を変えていくために、販路開拓や新製品や新たな用途の開発、イノベーション環境の整備・充実などの積極的に取り組んでいる産地が出てきている。産地によって進め方、進捗度合の差があるものの、意欲的に色々な取り組みに挑戦するもののなかなか実効に結びついていないことも事実である。産地における具体的な取り組みにあたっては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することが必要となっている。
- ・ 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、実効しないかという点であり、活性化に結びつかなかった原因を見極め、実効ある方策にしていけることが必要となっている。
- ・ 産地内だけで取り組むため、局所的な展開、足の引っ張り合い、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新たな展開を阻んでいる。

- ・ 産地では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、事業取り組みへの継続性がない。事業の継続的展開の中から学習し、活性化に結び付けようとする努力が必要となっている。

このような具体的取り組みに対する課題を踏まえ、本調査・診断事業では、実効ある産地活性化事業に結びつける観点から、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. 展開方策の基本方向

これまでに検討してきた企業ヒアリング結果及び関係機関ヒアリング結果からみた秀衡塗・浄法寺塗産地の特質及び産地が抱える課題を踏まえ、今後、本産地が展開すべき方向とその推進のための展開方策の考え方について検討する。

今後の展開方向を考察するにあたって、産地の現状をみる限り、秀衡塗・浄法寺塗産地がこれからも産地として活力を維持し、発展していくことは難しい状況にあると言わざるをえない。浄法寺塗産地は数社の企業活動に支えられ、小規模ながら持続するポテンシャルは秘めている。しかし、秀衡塗産地の方は、職人技術と市場開発力を有する1～2社は生き残る可能性はあるものの、このままでは多くの企業は縮小均衡の中で自然的に淘汰され、職人企業は高齢化にともない廃業という形で転廃業が続き、産地としてはかつて消滅した浄法寺塗産地のように自然消滅する危険性を秘めている。特に、産地としてのまとまり、結集軸に欠け、体をなしていないだけでなく、多くの企業が先行き不安から意欲をなくし、自主的に取り組もうという意欲さえ感じられず、外部の助言、支援等にも耳を貸さないといった閉鎖的風土に包まれている。産地の展開方向、展開方策を描くといっても、その手がかりや結集軸、一定の集積、ノウハウ等産業資源などを有する他の産地とは異なり、企業の主体的取り組み意欲の喚起、結集軸の構築など展開するための基盤作りから考えることが必要となっている。

展開するための一定の基盤を有する産地では、その基盤をもとにどのように裾野を広げながら事業経営革新意欲を高め、産業活力を創造し、伝統的技術の持続、向上に生かしていくか、その具体的取り組みのために運動体としてどう発展させるかなどの観点から展開方策を検討する。しかし、そのための基盤をもたない本産地については、それ以前にベースとなる伝統的工芸技術、製品づくり（あらたな秀衡塗づくりなど）から着手することが必要となる。従って、本産地については展開方向を次のように見定めた上で、秀衡塗の再編強化方策を軸に伝統的工芸品としての産地を再構築する方向で進め、その過程で意欲的に取り組む企業、人材を中心に結集軸を作りながら、伝統的工芸品産地の原点となる基盤作りに努める方向で展開方策を検討することとする。

＜秀衡塗・浄法寺塗産地の今後の展開方向あり方＞

① 基本的考え方

高度な伝統的技術に裏付けられた本物の秀衡塗、浄法寺塗の基本に立ち返り、生産技術基盤を確立することから始め、手づくり、地物、本物の岩手漆器産地として再生する

② 目指すべき産地の将来像

— 小さな総合漆器産地づくり —

- ・ 地場の木材資源を活用した地物の漆器生産
- ・ 県内の漆生産、木工・木地づくりと連携した岩手の漆器生産
- ・ 地域づくりと連携した漆器産地（世界文化遺産登録・まちづくり運動との連携による新たな秀衡塗ブランドの開発・生産、岩手県が進めるスローフード運動との連携、給食用漆器製品、住まい・まちづくりとの連携による新たな用途開発等）
- ・ 県内主要観光ルートと連携した工房機能（盛岡手づくり村等との連携による製造販売・展示・工房機能等）
- ・ ローカル小規模産地から全国ブランド産地へ（大野木工の先進事例から学ぶ量的な主産地形成ではなく品質的グレードの高い産地としてのブランドの確立）

③ 展開の進め方

- ・ 産地における“今後の展開方向”に関する認識の共有化（コンセンサス形成の過程の中で意欲的に進む企業、現状の推移に任せる企業に分けられ、更なる企業数の減少が見込まれる）



- ・ 新たな産地再生に向けての結集軸を構築し、企業間連携を強めながら活動展開の基盤を整える（これまでの組合参加の企業にとどまらず、新たに意欲、関心をもつ企業、人材を広く集め、刷新した体制を構築する）



- ・ 工業技術センター等との連携を図りながら、生産技術力の強化、人材養成に注力し、伝統的工芸品としての付加価値を有する新たな秀衡塗ブランドの開発・生産を展開し、生産技術基盤を整える



- ・ 伝統的工芸としての生産技術基盤を軸に小さな総合漆器産地の形成に向けて様々な活動に展開を広げていく

(1) 産地活性化に向けた結集軸の構築

本産地は、産地としてのまとまりに欠け、産地の結集軸ともなるべき組合も人材、事業経営基盤が脆弱で本来の機能を果たしえず、漆器産地としての集積効果を活用した様々な事業が展開できていない。集積規模が小さいといえども、職人技術や流通チャネル、市場開拓力、人材養成、人材など様々な経営資源を有する企業が存在しており、これら小さな資源を連携、共有化するなど産地の集積効果を作り出しながら集積効果を産地に波及し、産地の活性化に結び付けていくことが必要となっている。本産地にはそれを仕掛けていく母体、結集軸がないことが活性化にむけて動き出せない最大の問題となっている。

一方、産地としてのまとまり、結集軸が作れないのは単に組織だけの問題にとどまらず、産地を構成する企業自身が縮小していく生産、販売の現実に萎縮し、将来に向けた方向性が見出せないなど悶々とした閉塞状況が続き、行政、支援機関等が呼びかけても集まらない実態がある。新たな結集軸を構築していくためには、本産地がどのような方向へ進むべきか、将来への方向性を探し出し、産地全体が共有して事を起こしていくような仕掛けも必要となろう。

そこで、かつて大野村が何もないところから「一人一芸の村づくり構想」を推進し、大野木工を全国ブランドまで押し上げ、貴重な地場産業を作り出した事例などを踏まえ、「岩手県漆器産地の活性化構想——将来の方向付けとアクションプランの策定」をテーマに、産地企業、関心をもつ企業、人材を巻き込み自らが構想づくりを進めるといった参加型の運動を進め、そこから前向きな姿勢、企業の事業革新意欲、自主性を引き出し、具体的なアクションに結びつける結集軸を新たに作ることが重要となる。

産地の中には、高齢化が進み廃業を考える企業、縮小する販売、経営に汲々とし意欲を喪失しつつある企業も多く、上記のような活性化構想・アクションプラン策定運動を呼びかけても集まる企業は少ないと考えられる。とは言え、このような企業集団がこれまでの組合機能の脆弱化を作り、産地としてのまとまりをなくしてきた一因にもなっている。活力に富んだ新たな結集軸を構築していくためには、これまでの古い、後ろ向きの志向に左右されるのではなく、例えば参加企業数、人員が減少しても、意欲

的な企業、あるいは外部の関心のある企業、人材を中心に組合機能を再編していくことが重要である（ケースによっては組合にとらわれず、任意団体の異業種交流グループのような意欲的企業が集まる任意グループとして構築することも考えられる）。

① 構想アクションプラン検討体制の構築

現状では産地内部の組合、企業が主体的に声をかけて検討体制を構築することはなかなか難しい状況にある。岩手県など行政や工業技術センター等の支援機関等がリーダーシップを発揮し、構想アクションプラン策定検討会を発足し、検討の場を提供しながら、検討メンバーを公募等により集め、メンバー自らが主体的に検討できる体制を作ることが必要となる

② 円滑な検討会、ワークショップの運営

検討体制を整えても形式的な検討による構想作りでは、新たな結集軸を構築するための運動に結びつかない。将来の方向、構想を作ることには意義があるのではなく、検討を通して産地を再構築しようとする人材を輩出し、新たな結集軸を作ることが目的なので、開放的かつ本音で円滑な検討が行われるような運営方法を用いることが重要である。工芸、地域振興に詳しい外部の学識者等を活用して構想の推進運動を展開した大野村の事例、外部の学識者、専門家をコーディネーターとして産地企業自らがアクションプランを構築し、実践している新潟県燕・三条地域の事例などに見られるように、産地活性化の構想力を有し、リーダー的かつ実践的な感覚を持つ外部の学識者、専門家を産地活性化プロデューサーとして上手に活用し、産地の当事者、担い手自らが自由に検討するような仕組みを作ることが必要となる。特に、問題となるのが産地の関係者だけに限定されると、どうしても風通しの良い議論ができず、対決的な議論や総論的な議論に終始する傾向があるので、外部の人材を活用することがポイントとなろう。

（２）地域資源と連携した総合産地化の推進

本産地には、浄法寺塗産地（安比塗を含む）では企業数は少ないものの、製造技術に磨きをかけ、品質、デザインに工夫を凝らしながら製品の差別化、付加価値形成を図り、大消費地の特定層マーケット（例えば百貨店、問屋ではなく専門店等）、リピート顧客等を相手に堅実な展開を見せている。人材面でも安代の漆器センターが 30 人を越える人材を輩出している。さらに、浄法寺町は全国一の漆生産を誇っており、大野村では給食漆器、木工工芸品で全国ブランドを確立しているなど、漆器関連の貴重な資源に恵まれているのが岩手県の漆器産地である。特に、全国有数の漆器産地で、中国等海外製品との競争、差別化を図るため材料、木地、漆、伝統的生産技術・職人技術等に力を入れようとしているが、大産地といえども全て産地の中で調達できるところはなく、多方面で探しているのが実態である。その意味においては、本産地ほど地域資源に恵まれている産地はないといっても過言ではない。

また、秀衡塗産地においても、職人氣質を持ち続け、次の世代に技術・技能の継承を図ろうと積極的に人材育成に取り組む職人企業、得意とする板物技術、伝統的技術を基盤とした生産体制と市場開拓力（大消費地物産展等における直売、顧客管理とサービス力）で付加価値作りと販路開拓を図る企業など意欲的に取り組む企業も存在する。加えて、衣川村では、職人の協力をえながら地元の有志で秀衡塗の原点である増沢塗の人材育成、研修事業を展開し、漆器の製造が可能な十数名の人材を輩出、増沢塗の復興、起業化を図ろうとする動きがある。加えて、平泉町では世界文化遺産登録に向けて発掘された 12、3 世紀の優れた様々な漆器、新たな秀衡塗づくりを学ぶお手本があるなど、これから新たな秀衡塗づくり、産地再生を図ろうとするときの地域的資源がないわけではない。

漆器市場の成熟化が進む一方、産地間競争、中国等海外からの低価格量産輸入品との競合が激化し、各産地が品質的な差別化、伝統的工芸品としての価値付けを工夫しようと動きつつある中で、岩手県の漆器産地が活性化し、新たな展開を図っていくためには、他の産地と競争できるだけの品質、付加価値作りを展開していくことが不可欠となっている。上記のように本産地は漆器関連の様々な地域資源に恵まれている。加えて、小規模産地である本産地は、大規模な産地に比べ多様な付加価値をもった漆

器製品を大量に生産する必要もない。産地の特性を生かし、小規模、労働集約的ながら地元の木材資源、木工技術、漆生産、養成された若手人材など多様な地域資源と連携し、手づくり、本物、地物、高品質などを付加価値とした少量多品種の総合的漆器産地として推進していくことが必要となろう。

① 木工、生漆生産との連携事業の推進

総合的産地化を目指すためには、県北部を中心とした地元木材資源、大野村の木工技術（木地づくり）、浄法寺町を中心とした生漆生産と連携し、地元の地域資源を活用した漆器製品作りを進める必要がある。現在、安代町、浄法寺町、大野村の間で北東北工芸サミットが定期的で開催されているが、地元、行政主導で運営しているためか、なかなか具体的な実行に移っていない。関係地域外市町村、県、産地、産業界等と広く連携した北東北工芸サミット事業に広げ、地域間、企業間の交流を進め、工業技術センター等の技術支援、協力をえながら地域資源を活用した地物、本物の漆器製品企画、デザイン開発や試作開発、展示・発信事業に結び付けていくことが必要となっている。

② 円滑な地域、企業交流事業の推進

様々な地域資源との連携を進めるといっても、各々の業界、市町村、産地、企業等の各主体にいろいろな事情があり、すぐに連携事業に直結することは難しい状況にある。それぞれの障害、壁を低くし、円滑に連携できるようにしていくためには、その第一歩として、国のプロデューサー事業等の利用、外部のコーディネーターの活用により関係地域、産業界、企業が気軽に交流できる交流サロン事業から着手する必要があるだろう。

③ 人材養成、生産技術高度化事業の推進

地域、産業界、企業間の交流が進み、相互の壁が低くなり、地域資源との連携事業が進む体制が整い始めたら、具体的に動き出していくための人材養成、生産技術の向上に取り組むことが必要となる。工業技術センター等の指導、協力、共同開発事業支援等を受けながら、安代の漆器センターや衣川の増沢塗研修事業等で輩出された若手・中堅人材の養成、地元の木材、漆を活用した木地、漆器生産技術の研修・試作等

による技術高度化を進め、地域資源との連携事業を具体化する体制を構築することが必要となる。

④ 広域的産地間交流の推進

本産地周辺には、秋田県の川連産地、青森県の津軽塗産地がある。川連産地などは新たな産地形成に向け、イタリアとの共同デザイン開発や新商品開発、大都市専門店等への販路開拓など様々な試みを展開し、技術や開発ノウハウ、販売・流通チャネル等、本産地の中だけではそろえられない様々な事業経営資源を有している。地域資源を上手に活用し、高品質の地物かつ本物の漆器製品を製造していくためにはこれら周辺地域の産地との広域連携を促進し、周辺産地のノウハウの活用、研修によるノウハウの蓄積等を進めることが必要となろう。

また、本産地における漆器生産需要だけでは漆生産や木地作りの木工の需要を満たすことは難しい。漆生産や木工産業が自立的に連携する基盤作りの面からも川連産地や津軽塗産地等との広域的連携を推進することが必要となろう。

（３）産地共同化事業の推進

本産地における最大の課題は、産地の結集軸がなく、企業間の交流、連携が少なく、産地に分散する企業のパワーを共有して販路開拓や新商品開発など産地の活性化を図ろうにも、前に進もうとするエネルギーを生み出せず、各企業が現状に埋没し、個別化傾向が強まるといった悪循環を繰り返している点である。企業相互の日常的なコミュニケーション、ヨコの繋がりが少ないということに加え、組合の事業経営基盤が脆弱で、産地を結びつけるような共同化事業に取り組めないことなども大きな要因となり、組合に参加しても参加するメリット、産地に集積するメリットが享受できないため、組合から離反し、さらに組合機能の低下を生むといった悪循環を作っている。

このような産地の活力を削ぐような悪循環を断ち切り、少しでも前進する動き、産地の結集軸を作り、活性化する方向にもっていくためには、産地企業が共同して取り組めるような事業に積極的に取り組み、産地に集積するメリットを具体的に作り出し、参加企業に実感させる中で、共同化の気運を高め、企業相互が協力し合う風土を形成しながら、企業間のコミュニケーション、ヨコの連携を強め、産地の結集軸を作っていくことが必要である。

このためには、いきなり共同化事業を進めようと思っても、企業の取り組み意欲の低さ、これまでに取り組まれた展示・販売イベント等への集まりの悪さ等をみると簡単に進むとは考え難い。先に検討した「産地活性化構想・アクションプラン策定」検討会の進捗状況にあわせて進めるとか、産地企業が共通に悩み、参加しやすい共同事業に絞り、集中的に具体的な効果を生み出すことに取り組む等の進め方が必要となろう。とりわけ、産地企業の多くが生産、販売量の低下による経営体質の悪化に悩み、販路開拓、販売促進の方法を模索していること、販路開拓のためにはこれまでの商標ブランドだけでは通用せず、低下しつつある生産技術力の向上、職人人材の養成による品質向上が必要となっていることが当面の課題であることを考えると、共同販売・販路開拓事業や技術研修・人材養成事業に焦点を当てた共同事業から着手していくことも必要となろう。但し、本産地における企業の意識、高齢化等企业のおかれている環境を考えると、当面の事業から着手するとしても産地の全ての企業が参画するとは考え難い。重要なことは、具体的かつ実効性のある事業として進めることなので、例

え少数の参加であっても参加意識、意欲のある企業、人材に絞り、事業の推進を図ることが必要である。

① 産地共同化事業構想の協議

先の「産地活性化構想・アクションプラン策定」検討会の具体化方策の一環として、産地企業を中心に県、工業技術センター等関係機関などをメンバーとした「産地共同化事業構想」協議会を設置、運営し、産地活性化に向け、産地の結集軸、産地集積のメリットを効果的に波及させていくための共同化事業―着手すべき共同化事業、事業内容、体制、進め方等―について検討する。

② 産地交流事業の推進

産地活性化を具体化していくために不可欠となる企業間連携を強め、企業集団としてのパワーを強化するためには、企業相互のコミュニケーション、ヨコの連携を強め、具体的な共同事業の推進に結びつけることを目的に、企業が気軽に参加し、情報等が交換できるような産地企業交流サロン事業、他業種の持つ経営資源や知恵を漆器に活かすような異業種交流事業（特に、県内の南部鉄器や岩谷堂筆筒等伝統産業、地場産業）、漆器産地広域交流事業等の企業間交流事業を推進していくことが必要である。

③ 生産技術基盤強化事業の推進

企業の転廃業が続き、生産技術力の低下を招く等により秀衡塗ブランドの市場価値の形骸化、生産・販売の低迷など混迷を深める秀衡塗産地においては生産技術の向上が緊急の課題となっている。また、浄法寺塗産地も含めこれからの産地競争力強化のためには品質の向上、付加価値形成など技術的差別化が必要となり、生産技術基盤の強化、充実が課題となっている。これら技術的課題の克服を目的に工業技術センターの指導、協力を受けながら技術指導・普及事業、技術研修事業、人材育成・養成事業等を積極的に推進し、技術向上、職人・人材の育成、人材の発掘に努めていくことが必要となっている。

④ 共同市場開拓事業の推進

産地企業の活力低下の大きな要因となっているのは消費需要の大幅な減少、生産、販売の伸び悩み、それに伴う経営基盤の不安定化であり、需要開拓・販路開拓が緊急の課題となっている。また、漆器産業全体においてもこれまでの量的拡大基調である低価格量産品市場から量的縮小・質的多様化基調となる高付加価値・多品種小量市場への変化といった市場構造の変化に対応した販路開拓、市場開拓が、新規需要創出の重要課題となっている。これら課題の克服を目的に、県を始め関係機関等が実施する伝統工芸品、地場産品の物産展、展示・販売促進事業等を積極的に活用し、当面の販売だけでなく、情報提供、固定顧客の確保、市場ニーズの収集・活用などに活かすような共同市場開拓事業を推進する必要がある。

（４）秀衡塗産地活性化事業の推進

本産地の中でも職人の高齢化や経営不振等に伴い企業の転廃業が続き、秀衡塗産地の活力低下が著しく、秀衡塗産地の活性化が重要な課題となっている。とりわけ、秀衡塗のブランドが秀衡文様に依拠し、従来の伝統的技術に裏打ちされたものから表面的な文様、商標に形骸化しつつあり、秀衡塗産地の活性化を図るためには、今の秀衡塗を作り出した時の原点に立ち返り、漆器素地作りを始めとして伝統的技術に支えられた秀衡塗に仕立て直し、実態のある秀衡塗ブランドに再生していくことが必要となっている。

新たな秀衡塗ブランドを再生するといっても、今の状況では、職人の高齢化が進んだり、職人が減少し、技術が低下するとともに、新たに投資するほどの経営体力、意欲に富む企業がほとんどいないのが実態であり、現有の勢力だけで取り組むのは難しいと考える。それでも、「（２）地域資源と連携した総合産地化」で述べたように市場開拓力に富み、職人氣質にあふれる企業、高齢化しつつあるが、見識があり、何とか伝統的技術を継承しようと取り組む職人企業など意欲的な企業、人材も少数ながら現存する。加えて、衣川村では増沢塗りの人材育成が進められ、12～3 人の人材が輩出されようとしている。平泉町においても世界文化遺産登録に向け、12～3 世紀の優れた漆器が数多く発掘され、技術習得・向上、新たな秀衡塗づくりの教材資料にも恵まれている。さらには、岩手県工業技術センターは浄法寺塗りの復活を指導した実績を有するし、県内では安代町が主導的に昔の浄法寺塗りの主産地であった荒沢塗りを安比塗りとして復活させた事例を有している。

現在の秀衡塗産地の企業、人材を中心に新たな秀衡塗を作ろうとしても、結集軸を作るのが非常に難しいと考えられる。むしろ、上記の意欲的な企業、人材を軸に、衣川村で研修した新たな人材、起業人、安代町漆器センター輩出された若い人材などフレッシュで意欲的な人材を交えるほうが活力、結集力の面でも効果的と考える。そして、実績を有する工業技術センター、安代町漆器センター等の協力、指導を受けながら、平泉町の世界文化遺産登録運動と連携し、原点となる藤原時代の漆器に学び、技術研鑽をつみ、新たな秀衡塗デザインの開発、試作に取り組み、世界文化遺産登録の

様々なイベント等と連携し、展示、発信、販売等に結び付けていくことが必要となろう。

（５）観光ルートと連携した販路・市場開拓

本産地は県内を中心とした地域市場を主たる販路とし、縮小する地域市場から大都市消費市場、物産展等による直売市場への切り換えが、産地活性化の主要課題となっている。また、地域市場の中でも観光土産物店販売等による観光市場も大きな位置を占めているが、平泉・中尊寺、小岩井農場・盛岡手づくり村、三陸海岸等多くの観光地を擁し、相当の観光入り込み客があるものの、観光需要も伸び悩んでいる状況にある。産地の中には大都市市場への市場開拓、元バイヤーの活用によるチャネルづくり等を積極的に展開し、市場の切り換えを進め、事業経営の安定化を図る企業もいるが、多くの企業では、地域市場から大都市・直売市場に切り換えるといっても、これまで地域の中で閉鎖的に展開してきた製造販売を主とする産地企業では、人材、意欲等の面で簡単に変えることは難しい。

人的制約等の中で地域市場から大都市市場への切り換えを図っていくためには、大都市等からの観光客に恵まれているという地域資源を活用することが必要となろう。観光との連携を進めれば、わざわざ大都市にまで出向かなくても流入してくる観光客相手にPR、販売促進、固定客の確保、市場ニーズの収集・活用等に活かし、販路、市場開拓に結びつけることが可能となろう。問題は、産地における観光客向けの販売先が観光ルートと有機的に結びつかず、安代町の漆器工房のように集客が少なく、工房による直接販売のウエイトが低いなど、お店、工房があってもなかなか観光客の集客につながらないことである。一方、盛岡手づくり村は、地場産業の製造販売、工房機能を有し、小岩井農場等の観光ルートと連携することにより集客力を高め、活気にあふれる工房販売機能を果たしている。観光ルートと結びつけた産地の漆器工房、製造販売マップ作りや、近接する大型観光地とのタイアップによる観光ルートの企画等を進め、大都市からの観光客と産地工房、職人との出会いの場を作っていくことが、販路開拓、市場開拓の面で必要となろう。盛岡手づくり村は拡張する計画もあり、盛岡地場産業振興センター等関係機関等の指導、協力を仰ぎながら、産地企業集団による

岩手漆器工房として盛岡手づくり村と連携し、製造販売・工房・展示・情報収集の拠点として整備していくことも必要となろう。

このような観光との連携による販路、市場開拓は、産地企業の販売、販路開拓を支援するということにとどまらず、安代町漆器センターで漆器職人としての研修を受けながら、仕事にならないので他の職業等についている人材の仕事の場を作り、漆器職人の新たな人材を定着させるためにも必要なことである。折角、職人としての技術を身につけながら、仕事がないから定着しないということであれば、彼らが食べていけるだけの仕事を作る環境を用意し、起業の支援を行うことも必要となろう。茨城県の笠間焼産地では、窯業指導所が中心となり、古くから人材育成事業を進め、産地を支える人材として地元定着させ、かつて7つにすぎない工房が今では300を超える工房数までに増加している。笠間は古くからの観光地として有名で、相当数の入り込み客があり、首都圏に近接するといった立地条件に恵まれたこと等により、売りに行かなくても観光客への直接販売で食べていけるといった市場環境に恵まれたために、地元定着が進んだのである。本産地でも首都圏からは遠隔地にあるが、観光に恵まれた地域であり、観光との連携を進め、研修等で養成された若い人材が地元で起業、定着できるようなビジネス環境を作っていくことが、これからの担い手作りににとって必要となろう。

第4章 具体的推進方策の提言

第4章 具体的推進方策の提言

秀衡塗・浄法寺塗産地が「小さな総合漆器産地づくり」を目指し、産地の活性化を図り、新たな岩手漆器産地を形成していくためには、個別的課題に対応した様々な推進方策に目を向けるのではなく、産地としての結集軸、まとまりを作り、現状の閉塞状況を打開することに注力することが必要となっている。このためには、次に掲げる6つの推進方策に焦点をあて具体的に取り組むことにより、産地の原点でもある伝統的な生産技術基盤の再構築、産地の結集軸となる運動体づくりを進めていくことが必要となる。

<具体的な推進方策>

① 産地活性化に向けた結集軸の構築

○岩手漆器産地活性化アクションプラン策定事業

② 地域資源と連携した漆器総合産地化の推進

○北東北漆工芸サミット・交流事業

③ 産地共同化事業の推進

○企業間交流サロン・異業種交流事業

○漆器生産技術基盤強化事業

○共同市場開拓推進事業

④ 秀衡塗産地活性化事業の推進

○新たな秀衡塗ブランド開発事業

1. 産地活性化に向けた結集軸の構築

○ 岩手漆器産地活性化アクションプラン策定事業

- ① 目的：秀衡塗・浄法寺塗産地における企業間の連携体制の強化と産地活性化に向け、取り組みの新たな結集軸の構築を目的に産地一体化に向けた「岩手漆器産地活性化アクションプラン策定」事業を実施する
- ② 事業内容：岩手県及び工業技術センター等関係機関の指導、協力を受けながら組合が中心となり、両産地が有する地域資源、産業資源、問題点を踏まえ、産地として一体化する意義、必要性、一体化するメリット、産地集積メリットの創出と波及、取り組み方法等について検討し、産地活性化ビジョンとしてまとめ、自らの方向性を明らかにするとともに産地全体で共有していくプランとして内外に提言する。
- ③ 手法：産地プロデューサー事業を活用し、検討委員会のコーディネーター人材を外部からのアドバイザーとして招聘し、この協力のもと、県の協力を仰ぎ、組合が検討委員会を企画、設置、運営し、検討事項を提言書としてまとめる
- ④ 実施主体：岩手県漆器協同組合
- ⑤ 協力機関：岩手県、工業技術センター等関係機関、関係市町村、商工団体等
- ⑥ 委員構成：漆器関連企業を中心にアウトサイダー企業、人材研修生 0B、組合、協力機関の主要メンバー

＜事例１：新潟県「地場産業アクションプラン策定事業」＞

- ①事業目的：産地自らが特定地場産業について短中期的な対応策—アクションプラン—を策定し、地場産業活性化に資する
- ②対象産地：繊維——見附(ニット、合繊)、五泉(ニット)
金属加工：三条、燕
- ③策定手法：産地別アクションプラン策定会議の設置運営による
- ④策定会議委員：産地の企業経営者、後継者等の１０名前後、県、中小企業振興公社、地元市町村、商工会・会議所等の関係機関から若干名
- ⑤コーディネーター：学識者及び経営コンサルタントの１名
——プラン策定の全体的助言、意見調整、進行管理等を行う
- ⑥アドバイザー：若干名(専門家が見て、診断し、助言、意見交換を行う)
——会議の必要に応じて IT, デザイン、流通等のテーマごとに専門分野から助言を行う
- ⑦サブ委員：検討テーマごとに関係する産地企業経営者等が会議に参加し、産地全体の意見を聴取する
- ⑧事務局：当該産地組合とする(若干名)
- ⑨支援体制：県の庁内サポート体制
・プラン策定支援会議の設置・運営(産業労働部課長、工業技術総合研究所所長、中小企業振興公社等関係機関)によるプラン策定の全体統括

- ・各課、関係機関スタッフによるサポートチームの結成、産地に出向き、産地組合等と共同でプラン策定にあたりとともに事業化等を支援する
- ・調査機関による『産地構造実態調査』の実施

⑩事業費：全体事業費（１産地）——11,957 千円（新潟県の負担）

- ・会議費（12 回）——120 千円
- ・コーディネーター派遣費（12 回）——3,600 千円
- ・アドバイザー派遣費（7 テーマ×3 日）——1,395 千円
- ・実態調査委託費——6,000 千円
- ・事務局費（職員旅費等）——790 千円

その他

- ・会議開催費——現地意見交換会、メール等による意見聴取に係る経費は地元負担（定例会議費は県の負担）
- ・委員等に要する経費——各所属及び各自の負担とする

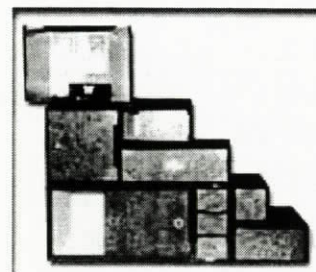
＜事例 2：若者の新しい取り組みが産地に新風を一川辺仏壇＞

川辺仏壇青年部は、平成 10 年に「CAD・CG 研究会」を発足させ、鹿児島県工業技術センターの指導の下、海外製品と競合しない、現代生活様式にマッチした新型仏壇の開発をスタートさせた。

研究会では、川辺仏壇生産の効率化と高品質化を図るために、CAD・CGを用いた金仏壇のデザイン設計手法の確立と、機械化の遅れた彫刻・宮殿の加工工程の改善としてレーザ加工機を用いた加工手法の研究開発を行っている。また、仏壇以外の製品開発として、業界が培ってきた高度な伝統技術（木地・彫刻・宮殿・金具・仕上げ）を基本にしながら、デザイン要素を大きく加味した高付加価値工芸品などの新商品開発を行っている。売れる商品づくりを目指したマーケティングや商品コンセプトづくりなどの勉強会も開かれている。

こうして開発された新商品は内外から高い評価を受け、産地に新風を巻き起こした。組合もこれに刺激され、仏壇製作のデザインセンターや省力化生産システムの協業化工場の建設、伝統産業会館の建設による産地販売施設など「川辺仏壇のまち」構想の実現に向けて活動を活発化している。

（写真は研究会で開発された和タンス型仏壇）



(註)川辺仏壇協同組合

住所：	〒 877-0215 川辺郡川辺町平山 6140-4 T E L：0993(56)0240 F A X：(56)5963		
設立：	昭和 11 年 3 月		
業種：	宗教用具製造・販売業		
組合員数：	112 人	出資金：	20410 千円
従業員：	3 人	専従理事：	
地区：	川辺町他 1 市 1 町		
組織形態：	産地組合		
産地振興事業の相乗効果で有志による研究会が発足、新製品開発に取り組む			
産地振興事業に取り組む中で、組合員の有志による匠研究会が発足。伝統技術に磨きをかけ、新商品を開発、産地に新風を巻き起こした。			
事業の背景			
当産地は、部品から仕上げまでの工程をもつ金仏壇の総合型産地であるが、近年、中国・ベトナム等からの部品、半製品、完成品の輸入が増え、生産活動に影響が出ていた。特に安価で技術力の高い彫刻・宮殿部品の輸入が多く、この 2 部門の組合員は廃業に追い込まれる恐れがでてきた。また住宅の洋式化をはじめとする生活様式の変化により生産が減少し、規模縮小や赤字経営を余儀なくされる組合員もあり、地域の雇用への影響も懸念された。			
事業の概要			
組合では、商品力とサービスの強化で産地を活性化するため、3 つの活性化事業を実施した。まず、従事者研修会として、蒔絵技術研修、デッサン研修、彫刻技術研修を行い、組合員の技術の向上を図った。また、新商品開発では、新デザインの仏壇の開発に取り組んだ。さらに、販路を拡大するため、関東の展示会、工芸品まつり等に産地の仏壇を出品した。これらの活動の中で、輸入製品におされていた彫刻・宮殿部門の組合員を中心に、そのほか 7 つの工程の有志も集まり匠研究会が発足した。匠研究会は、県工業技術センターから技術指導を受け、自らの伝統技術の高度化と作業の効率化、伝統技術と現代技術を融合させた仏壇以外の新製品開発を活動の目標に置いた。			
成果			
従事者研修会、新商品開発、販路拡大等の組合活動は、産地全体の底上げとともに、組合員が新製品を生み出す源泉となっている。また、匠研究会では、家具等住宅空間のインテリア、福祉器具などの新製品開発に取り組み、漆と蒔絵の技術を活用した高齢者用ステッキを開発した。高齢者用ステッキは、さつま工芸会において高い評価を得て、産地に新風を巻き起こした。組合もこれに刺激され、仏壇製作のデザインセンターや省力化生産システムの協業化工場の建設、伝統産業会館の建設による産地販売施設など「川辺仏壇のまち」構想の実現に向けて活動を活発化している。			

2. 地域資源と連携した漆器総合産地化の推進

○ 北東北漆工芸サミット・交流事業

- ① 目的：産地周辺に広がる木材資源、生漆生産、木工生産等の地域資源と連携し、漆、木材、木材加工、漆器等を結びつけた漆器の総合的産地化を進め、伝統的技術、地場の資源、木工技術などに支えられた本物、地物、高付加価値の岩手漆器を創造し、質的競争力を高め、活性化を図ることを目的に北東北漆工芸サミット・交流事業を実施する
- ② 事業内容：岩手県及び工業技術センター等関係機関を中心に、関係する組合、市町村、産地企業・人材が協力し、漆器、地域資源を活用してどのような総合的産地化が図れるのか、様々な産業、消費財、用途に活用していくような広範な裾野を構想し、様々な可能性を描きながら、現在の浄法寺町、安代町、大野村が主催する北東北工芸サミットを継承し、大きなイベント、交流事業に企画し直し、総合産地化への取り組みの第一歩としてイベント・交流事業を実施する
- ③ 手法：産地プロデューサー事業を活用し、イベント、交流事業の企画、コーディネート人材を外部からのアドバイザーとして招聘し、この協力のもと、岩手県が中心となり、関係する市町村、組合、関係機関・団体、企業、人材の協力を仰ぎながらイベント事業、地域間交流事業を企画、運営する
- ④ 実施主体：岩手県
- ⑤ 協力機関：浄法寺町、安代町、大野村、関連組合、工業技術センター等関係機関、関係市町村、商工団体、岩手漆器協同組合等

＜漆応用事例：漆塗りの技術をプラスチック・金属の塗装に活用＞

会津若松市の会津塗メーカーの坂本乙造商店は、漆塗りの技術をプラスチックや金属の塗装に活かし、新たな販路を開拓している。

漆器市場の縮小に対応し、漆塗りの技術を木地以外のものに施す技術の開発に着手した。工芸品では独特の“味”として重宝される塗りムラが量産品への塗装では欠陥品と見なされることから、ムラのない塗装方法を実現するために様々な技術を取り入れながら研究を重ねた。ムラの出ない塗り方が開発され、家電や車のインテリア、時計、ライター等、新たな商品分野に進出することに成功している。

デザイン専門誌等を活用して技術開発成果を外部に発信し、これまで取引のなかった家電メーカーや自動車メーカー等からの引き合いを得ており、今後も更に取引先が拡大されるであろう。



URL : <http://www.eyes-japan.co.jp/>

参考文献：「伝統産業の挑戦「成熟技術」で新分野を開拓」日経ベンチャー 2002.7

一方、会津若松技術支援センターと株式会社ユーアイズでは、漆とUV塗料を合体させた含漆UV塗料を開発し、「うつくしま未来博」ではその塗料で塗装したダイムラークライスラーのコンパクトカー「スマート」が出展された。



乾燥にかかる時間の長さや傷のつきやすさという問題のため工業化が遅れていた漆であるが、この問題を解決し工業製品への応用を実現するために、上記支援センターと企業が協同で開発した塗料である。研究・開発の結果、現在、素材的に塗れないものはないという段階までできている。

シックハウス症候群やアトピーなど、住宅資材の化学物質が健康に与える影響が問題となる中で、自然素材の漆塗料が業界からも注目されている。地球環境に優しく、快適で安全な塗料として、今後、あらゆる分野での活用が見込まれており、伝統技術の最先端技能への応用は伝統的工芸品産地の一つの活路を見出したといえる。

参考文献：赤池学「伝統工芸の漆技術が最先端技能で甦る」THEMIS 2001.9.

＜産地連携による産業の活性化事例：－やきもの産地交流・連携推進協議会－＞

平成 10 年 8 月に、東海地区のやきもの産地のやきもの産業及び文化の振興並びにまちづくりを共同で進めるため設立された。

活動費用は参加市町の負担金（市 20 万・町 10 万）の他、地域活性化センターや国土交通省の補助事業によって確保している。

＜参加市町村＞

常滑市・四日市市・瀬戸市・多治見市・笠原町・土岐市・瑞浪市

＜事業概要＞

- 平成 10 年度 現状把握と共通の観光パンフレットの作成、配布。
- 平成 11 年度 名古屋市東区白壁町を会場として、構成市町の首長によるサミット及び各産地製品の展示を実施。（参加者延べ 3,000 人）
- 平成 12 年度 構成市町の市民及び名古屋市東区の市民約 40 名が、やきもの交流モニターとして各産地を訪れ交流。また、その意見交換の場として学識者をコメンテーターに迎え「記念シンポジウム」を開催し、意見交換を実施。（参加者約 100 名）
- 平成 13 年度 2005 年日本国際博覧会の開催に向け、各産地が連携し情報発信していくことを目的としたセラパク（セラミック博覧会）を名古屋市で開催。

（財）2005 年日本国際博覧会協会の事務総長と 5 市 1 町の首長によるパネルディスカッション及びリサイクル食器やユニバーサルデザインの陶器の展示を実施。
- 平成 14 年度 「“やきもの大好き” 東海地方やきもの産地イメージアッププロジェクト」として、“東海地方やきものめぐりツアー” ルートの設定およびホームページを実施中。

URL : <http://yakimono.info/modules/news/>

3. 産地共同化事業の推進

○ 企業間交流サロン・異業種交流事業

- ① 目的：漆器関連企業及び岩手県内の他業種の企業による漆器関連企業交流、異業種交流研究会を実施することにより、産地企業間の交流、連携、ヨコのネットワークづくりを促進するとともに、産地の結集力の強化、技術や経営、市場、販路、流通チャネル等漆器関連情報の共有化を進める
- ② 事業内容：漆器関連企業、県内の他業種の企業を研究会メンバーとし、各企業の悩み事や漆器を中心とした新事業企画、新商品開発アイデア等テーマを持ち寄り、意見交換を行いながら、相互に相談し合ったり、興味を示す企業同士で試作し、メンバー間で試作品を評価しあうなど事業経営や販路開拓、周辺事業の開発可能性研究等について相談する
- ③ 手法：岩手県や工業技術センター等の支援機関、商工団体等が実施する各種異業種交流事業、企業間交流サロン事業を活用し、組合がサポートし、参加企業を公募し、選ばれたメンバー自らが自主的に企画、運営を行う（月1回、5年間の継続事業）
- ④ 実施主体：岩手漆器協同組合（岩手県、工業技術センター等が実施する交流事業の活用主体となる）
- ⑤ 会員：漆器関連企業及び県内他業種の企業、但し、企業の参加、脱会は企業の自主判断にゆだねる

＜事例：「伝産法に基づく新たな支援措置による取組事例集」

経済産業省製造産業局伝統的工芸産業室＞

- ・ 輪島塗(彩漆会・製造販売事業者女性グループ)
- ・ 置賜紬(山形県・新商品開発グループ——新素材開発委員会)
- ・ 津軽漆器(青森県・組合の若手職人と県工業試験場との交流事業)
- ・ 新・越前屋(福井県・丹南伝統的工芸品産業交流会) など

＜異業種の連携による協働プロジェクト事例：越前伝統開発研究会＞

越前伝統開発研究会（オープン・ドア研究会）は、福井県内（越前）の伝統的技術を有する職人と商人の協働プロジェクトである。鯖江市の支援で、越前漆器協同組合の後継者による「越前漆器デザイン開発研究」として1998年にスタートした。

漆器・和紙・織物・眼鏡など異業種間の融合を図り、共に新しいコミュニケーションの場を築いていくことを目的として活動している。会員は12人の若手職人で、アドバイザーとしてデザイナーが1人参加している。職人と使い手との対話から生まれていくコミュニケーションを大切にしながら、新たなライフスタイルや価値創造を目指し、新商品開発に取り組んでおり、展示会でその成果を積極的に外部発信している。

2002年の活動を例にあげると、4つの展示会場を徒歩圏内に設置し、来場客が会場間を徒歩で巡りながら蛸を楽しめるような演出を加えた自然と伝統工芸を融合させた展示会の実施や、福井市で活動している他の新商品開発グループ（新しい織物技術と商品を開発している衣目グループ）とのコラボレーションによる「越前伝統工芸と織物の101展」の開催などがある。

URL : <http://www.ttn.ne.jp/~washiya/opendoor/>

＜異業種連携ネットワーク事例：ユニバーサルデザインの商品づくり＞

ひょうご福祉新産業研究会は、県内の企業、組合、大学など異業種の連携による福祉・共用品開発を目的としたグループである。ユニバーサルデザインの商品や介護・福祉商品の開発がテーマで、研究会のネットワークの活用により、様々な開発商品が生み出されている。非常に多くの商品が開発されているが、例えば播州そろばんの玉入れ作



業をリハビリやゲームにした商品や、三木金物の技術を活かした障害者でも安全に使いやすい包丁などがある。商品の開発の過程で、会員であるコープこうべとの連携も図られ、消費者のニーズ汲み取りやモニターによる商品機能の向上に役立っている。

URL : <http://www.tokokizai.co.jp/hyogo-fsk/index.htm>

上記研究会を契機に活動が始まった丹波ユニバーサルデザイン食器研究委員会（丹波立杭焼）は、誰もが使いやすいユニバーサルデザインの食器づくりを行っており、現在、篠山市今田町商工会や町民も巻き込んだまちづくり活動にまで発展している。すなわち、ユニバーサルデザイン食器「丹波UD」ブランド商品の開発・販売を契機に、福祉のまちづくり運動に発展した例である。



開発した食器は、県のグッドデザインひょうごで日常生活部門賞を受賞した他、全国中小企業団体中央会の主催する「全国地場産業優秀技術・製品表彰」においても優秀商品の表彰を受けるなど、成果をあげている。

<http://www.tanba.or.jp/houkoku/index.html>

＜異業種交流事例：徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ＞

「バルティーレー新しいもの作りの会」は東京都墨田区の様々な伝統的工芸品生産者が集まった異業種交流グループである。このグループでは、新商品開発、マーケティング、販路開拓、展示会やホームページを通じた消費者との交流等を行っている。

墨田区では、地域産業振興政策の一環の中で「3M運動」が行われている。3つの“M”とは、「ミュージアム」「マイスター」「モデルショップ」であり、それぞれの活動内容は「小さな博物館づくり」「優良な技術を有する技術者の認定・評価、公開、普及活動」「職人自らの作業場で生産物の販売を行う店舗づくり」である。

この3M運動で「マイスター」に認定された伝統工芸職人同士の異業種交流会が、このグループのスタートであった。グループの最初の活動は大手広告代理店スタッフを迎えてのマーケティング勉強会であった。この勉強会を通じ、使い手のニーズに応えた商品づくりの必要性が相互に認識されるようになった。

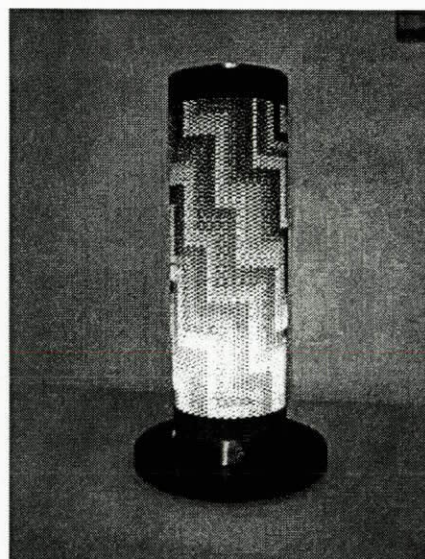
このグループの活動の特筆すべき点として、まずひとつに伝統技術産業同士の異業種交流という点である。コンピューター技術や現代的デザインとの融合はよく見られるが、伝統技術同士の融合がテーマなのである。

また、徹底的な消費者へのマーケティング姿勢である。展示会や販売の際に「なぜその商品を買ったのか」など詳細なアンケートを取ったり、地元の主婦に商品モニターになってもらって改善策を共に模索したりしている。インターネットでの消費者との交流も深めている。

「われわれは作家ではなく職人」という位置付けから出発しているこの活動は、作り手発想のものづくりではなく使い手発想のものづくりであり、伝統的工芸品市場における新たな顧客層の開拓や他の工芸品との差別化を図り、また問屋依存の構造的な課題をも解決しようとしている。

参考文献：児山俊行「伝統工芸産業の異業種交流に関する一考察－東京・墨田区「新しいもの作りの会」の事例より－」広島経済大学経済研究論集 第24巻第3号（2001.12）

URL：<http://www.tukuru.gr.jp/>



○ 漆器生産技術基盤強化事業

- ① 目的：木地づくりから下塗り、上塗り、加飾、絵付けにいたる漆器製造工程における職人の技術力向上、人材の養成を進め、漆器生産技術基盤の強化を図り、伝統技術に支えられた高品質生産の産地を確立することを目的に、漆器生産技術基盤強化事業を推進する
- ② 事業内容：岩手県工業技術センターが実施する技術相談、技術指導、人材研修・養成、技術開発、新製品開発等の各種事業を活用し、組合が中心となって産地企業へ紹介、斡旋し、各種事業への参加意識の高揚を図りながら、各種事業への参加を進める
- ③ 手法：岩手県工業技術センターが実施する各種事業への参画を仲介する
- ④ 実施主体：岩手県工業技術センター（岩手漆器協同組合は積極的に協力し、産地企業に対して事業参画を誘導する）
- ⑤ 受講者：産地企業及び意欲的人材

○ 共同市場開拓推進事業

- ① 目的：産地企業の販売促進、販路開拓を支援するとともに市場ニーズの収集・活用、流通チャネルの活用、顧客管理・固定顧客の活用など市場開拓意欲を喚起することにより、産地企業の事業革新意欲を高め、産地の活性化を図ることを目的に、共同市場開拓推進事業を推進する
- ② 事業内容：岩手県及び関係支援機関、団体が実施する伝統的工芸品、地場産品の物産展、展示即売イベント、販売促進事業等を活用し、組合が中心となり、産地企業に対する呼びかけ、参画意識の啓発、参画の促進を図り、産地企業がイベントに参加し、同業者、バイヤー、小売、消費者等と交流する機会を提供し、販売促進・販路開拓を支援するとともに市場開拓意識の高揚を図る
- ③ 手法：岩手県や関係支援機関、商工団体等が実施する各種イベント事業を活用し、組合が参加企業に情報提供、参加の呼びかけ、事業参画の仲介を行う
- ④ 実施主体：岩手県及び関係支援機関、商工団体（岩手漆器協同組合は協力して参加の支援を行う）
- ⑤ 参加メンバー：漆器関連企業

＜企業連携による新製品開発と販路開拓事例＞

山形県米沢市の企業グループ「クレッシェンド・ヨネザワ」は、米沢の伝統産業である繊維企業が集まってつくられた。

外国製品の流入で苦境に立たされている繊維業界であるが、当グループではこれまでにない生地の開発を目指し、活動を展開している。生地の開発は、参加するメーカーのそれぞれの得意技術を活かして個々に進めている。これまで個々の企業により、極薄の生地を織る技術や数百色の糸を組み合わせ手描のような色合いを出せる布の開発がなされている。こうして開発された新しい生地・技術をアパレル関係者にPRするため、共同で展示会を開き、販路開拓を行っている。1社では難しい展示会開催を共同で行うことで、デザイナーや百貨店など新たなバイヤーとの出会いが実現し、着実に販路を開拓している。

参考文献：「伝統産業の挑戦「成熟技術」で新分野を開拓」日経ペンチャー 2002.7

＜展示事例：ユーザー主義の企画展示会づくり＞

生活エッセイストの高森寛子氏は、20 年程前から、使い手の立場で、伝統的な生活工芸品の作り手と使い手をつなぐ作業にたずさわり、新聞や雑誌でエッセイを書く一方、ユニークなイベントや展示会をプロデュースしている。高森氏が手掛けた企画展のコンセプトや企画内容は、産地主催の展示会や職人のギャラリー等でも参考になるものばかりである。

＜企画・運営の基本＞

- ・ ユーザーの立場での展示会
- ・ 展示会場には作った職人（あるいはその代弁者）が必ず常駐する
- ・ 展示品に直接触ってもらう
- ・ その工芸品にまつわる“物語”を、写真や現物で表現する
- ・ 写真パネルで気軽な使い方のヒントを示す
- ・ パネルやリーフレット、言葉などで正しい扱い方を伝える
- ・ 作者の名を明記する
- ・ ユーザー同士のコミュニケーションも大切にする

＜実際行った展示方法例とその成果＞

- ・ 作者の仕事振りを伝える写真展を同時に開催
 - ➔ユーザーにとっては作品の背景まで見えるので親近感や信頼感が増大し、職人にとっては自らの仕事をユーザーに話す切っ掛けとなる。また、産地への興味を掻き立て、産地訪問するユーザーも増える。
- ・ 漆器と陶器等、異業種の作品をテーブルコーディネートして同時展示
 - ➔漆器好きの人が陶器の良さを知る、自分の選んだ陶器に合う漆器の盆を選ぶ、など、ユーザー層の拡大が図られる。
- ・ 展示会にてユーザーと職人の交流の集いを開催
 - ➔両者のコミュニケーションを強め、ユーザーの作者への信頼感が高まり、“理解ある購入者”が増える

- ・ 漆器や陶磁器を使った食事会を開催、職人も同席
 - ➔ユーザーにとっては実際に手に持って口に触れることは何よりも商品の良さを知ることができ、職人にとってはユーザーの視点での使い良い点悪い点を直接知ることができる。
- ・ 通常セット販売のものをバラ売りで販売
 - ➔ユーザーの暮らし、すなわち家族数（夫婦のみや来客の多い少ないなど）や使い方（自宅用や贈り物など）に合わせた売り方で、より買いやすくなる。
- ・ 企画展に来場したユーザーに、職人からの礼状を出す
 - ➔ユーザーと職人の距離を縮めリピーターを増やし、ユーザーの意見をフィードバックした商品づくりにもつながる

参考文献：高森寛子「生活者の立場からー伝統工芸品についてー」月刊自治フォーラム 488 号 (2000.5)

4. 秀衡塗産地活性化事業の推進

○ 新たな秀衡塗ブランド開発事業

- ① 目的：職人の減少、技術レベルの低下等に伴い市場価値が作り出せない状況にあり、秀衡文様を頼みとする今の秀衡塗に伝統的技術、市場ニーズを加えた新たな秀衡塗を商品開発することにより、疲弊する産地から高付加価値の新製品を市場に送りだし、産地の再生を図ることを目的に、新たな秀衡塗ブランド開発事業に取り組む
- ② 事業内容：浄法寺塗の復活という実績を有する岩手県工業技術センターを中心に、平泉町で発掘された昔の優れた漆器を教材として、市場動向を踏まえ、伝統的技術を駆使して新たな秀衡塗の企画、デザイン開発、新製品の開発に挑戦する
- ③ 手法：浄法寺塗の再生ノウハウを有する工業技術センターが中心となり、漆器埋蔵品を参考にし、市場動向を踏まえながら製品開発の企画、デザイン開発を行い、技術習得・試作を繰り返し、製作、評価を繰り返し、新製品の開発に結びつける
- ④ 実施主体：岩手県工業技術センター（安比漆器センターが協力）
- ⑤ メンバー：開発意欲のある企業、職人、安代町及び衣川村の研修生人材・起業家の有志

＜岩手県における新製品開発事例＞

- ・ 岩手県工業技術センターによる浄法寺漆器の開発
- ・ 安代町による安比塗漆器の開発

＜新製品開発事例1：産地とデザイナーのコラボレーション＞

輪島漆器商工業協同組合では、職人（主に若手）とデザイナー（工業製品デザインを手掛けるデザイナー事務所 GK プランニングアンドデザイン）とのコラボレーションプロジェクトが大きな成果を残している。

このデザイン会社では伝統的工芸品のデザインを扱った経験はなく、まずは職人とデザイナーが共に「キャンプ」と呼ばれる2泊3日の合宿に参加し、ワークショップ形式でデザイン作成を開始した。デザイナーから提案されたデザインテーマに沿って、既存商品の写真資料等をマッピングし、自分達で作りたい（作るべき）商品のコンセプトを練り、それをもとにアイディアスケッチを描いていった。描いたアイディアスケッチは職人自身がプレゼンテーションを行い、デザイナーとの議論の繰り返しによって、さらにアイディアを固めていく。

デザイナーが一方向的にデザインを請け負うのではなく、こうした過程を経ることによって、職人の技術や素晴らしさを引き出しつつデザイナーの新たな感性やマーケティング手法が職人や商品に注ぎ込まれていった。また、自分とは違った視点を持つ人とやり取りをしながら商品コンセプトを詰めていくことで、使い手の視点からの商品づくりが強く意識されるようになった。

デザインワークショップの他に、東京での試作品の展示会、テーブルコーディネート学習、消費者の利用意欲を高めるようなパンフレット作成（従来のような単なる商品見本ではなくテーブルコーディネートを提案するパンフレット）も行われた。

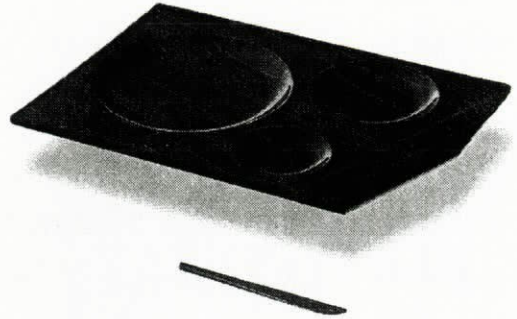
“職人の奥さん”も巻き込み、女性らしい感性の必要性も再認識された。

5年の活動の結果、参加者は自分自身で、デザインの企画とそのマッピングの作成からコンセプト形成、商品開発まで行えるようになった。マーケティング・企画から製造・販促まで自分で行える自立した若手職人が誕生し、産地の核となりつつある。

参考文献：山本健太郎「新しい伝統的工芸品を作る－産地とデザイナーのコラボレーションから－」デザイン学研究特集号 Vol.8 No.2 (2001)

＜新製品開発事例２：イタリアデザインを取り入れた漆器開発＞

イタリア在住の工業デザイナー川本真人氏は、海外での見本市で人気の高まっている漆器のユーザーが一部の愛好家に限られている点に注目し、漆器の伝統の味を残しながらイタリアデザインを施してはどうかと考えた。



川連漆器職人とイタリア人デザイナーを交えた意見交換・デザイン作成を行った結果、伝統的な朱塗りなどを使いつつ、現代の生活空間に合う機能性やデザインを取り込んだ朝食プレートやサラダボウル、コーヒーセットなどが完成した。

これらはジェトロ秋田のアドバイスを受けながら「LI-ZAN kawatsura SHI-KI」というブランドで海外見本市に出展され、それを見た海外のバイヤーが川連まで足を運ぶこともあり、海外での知名度が上がった。海外市場への進出による地域産業の活性化の第一歩を踏み出したといえよう。

URL : <http://www.ldt.co.jp/lizan/index.html>

参考文献：草別優「地域交流テコに地場産業を再生 イタリア感覚の漆器製品が誕生」ジェトロセンサー 2000.11

＜新製品開発事例 3：失われた多様性を伝統に立脚しながら取り戻し、
現代のライフスタイルにあった新商品を開発＞

大堀相馬焼は、戦後の輸出ブームの好況期のスタイルから抜け出せずにいたことが大きな課題であった。元来多種多様な焼き方や色を持っていたのであるが、その当時に“流行”した焼き方（青ヒビ焼）が大堀相馬焼の大半を占めるようになり、大堀相馬焼＝青ヒビ焼というイメージが定着していた。それによって知名度は上がったとはいえ、消費者の飽きや多様なニーズへの対応不足は否めず、また、器種のバラエティにも乏しく、現代の生活様式に合った食器の開発が遅れていた。

こうした情勢の中で、平成5年に組合の若手後継者を中心に商品開発研究会が発足したのである。そこで開発された商品は「陶季味」というブランドネームで販売されている。

「陶季味」の商品開発コンセプトは、①大堀相馬焼の優れた伝統技法や特徴を生かした商品づくり、②新しい感覚を取り入れた消費者のニーズに合った商品づくり、③実用性や機能性など使い手の気持ちを考えた商品づくりである。

この商品開発活動の特筆すべき点は、窯元個々のデザインの多様化ではなく、伝統技法を生かした産地としての新たなカラーとなるような技法・商品ラインナップを作り出すことを目標としている点である。そして、相馬焼にはない全く新しいカラーを作り出すのではなく、あくまで伝統的なカラーの再構築を行っているという点である。

商品開発は1年サイクルで続けられている。1年かけて検討・開発した試作商品を発表し、展示会での消費者の反応を参考に改良を加えながら“シリーズ”として商品化（消費者の反応によっては中断もある）されている。これによって毎年新しいシリーズが追加され、「陶季味」のブランド力を向上させている。

参考文献：外山徹「伝統的陶器産地における商品開発の動向について－福島県大堀相馬焼を事例に－」明治大学博物館研究報告 第5号（2000）