

平成14年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 笠間焼 —

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

目 次

第1章 笠間焼産地の現状.....	1
§ 1 笠間焼産地の概要	1
(1) 笠間産地の概要	1
(2) 笠間陶器業の生産構造	3
(3) 笠間産地を支える各種機関.....	8
(4) 笠間焼の風土.....	12
§ 2 全国の陶磁器類の動向	13
§ 3 消費者動向と笠間焼	16
(1) 輸入品の動向	16
(2) 消費者ニーズの細分化	16
(3) 消費者動向と笠間焼	19
附表1～4	
第2章 産地の抱える問題	21
§ 1 笠間焼らしさゆえの問題	21
(1) 笠間焼らしさ	21
(2) 技術格差	22
(3) 地域の大型イベントがもたらすもの.....	23
§ 2 流通ルート、販売店の抱える問題	25
§ 3 技術継承、後継者育成における課題.....	27
§ 4 陶土の問題	29
§ 5 複合産地内での地域内交流.....	30
(1) 地域内外の異業種交流.....	30
(2) 混在化の問題	31
§ 6 その他の課題	33
(1) 産地企業の経営における課題.....	33
(2) 組合に対する期待.....	34

第3章 笠間焼の今後の展開策	35
§ 1 産地診断の基本的考え方	36
(1) 伝統的工芸品産地の方向性.....	36
(2) 産地の構造的転換に向けた基本的方策.....	39
(3) 一体的推進方策	40
§ 2 伝統的工芸品産業発展のための基本理念の進展度.....	42
§ 3 課題に対する展開策	45
(1) 素材（陶土）の確保.....	48
(2) 製品に対する課題.....	49
(3) 流通・販売ルートの不足.....	53
(4) 技術の伝承	54
(5) その他	55

附表5

第4章 具体的振興策の提言	59
§ 1 振興策について	59
§ 2 振興策と具体的事例	60
(1) 生産者支援のための施策	60
(2) 人的交流、異業種間交流の推進	63
(3) 市場開発のための活動	71
(4) 啓蒙活動の推進	75
(5) 地域としての活動	78

◆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)

第1章 笠間焼産地の現状

第1章 笠間焼産地の現状

§ 1 笠間焼産地の概要

(1) 笠間産地の概要

笠間市は茨城県の中西部に位置し、人口は約3万人。笠間稲荷神社の門前町として、そして笠間藩の城下町として発展してきた。笠間市の地場産業である笠間焼は、事業所数約250、年間生産額約20億円に達し、小規模ながら活発な生産活動が続けられている。

笠間焼の起源は安永年間（1772～1780）に箱田村（現在の笠間市箱田地区）の久野半右衛門の開窯にまでさかのぼると伝えられている。その後、寛政年間（1789～1801）に笠間藩が産業奨励のために藩営の「仕法窯」を6カ所に設置し、製陶業を発展させた。益子焼（栃木県益子町）や平清水焼（山形県山形市）、小砂子焼（栃木県馬頭町）などは笠間からの技術伝播によって成立した産地である。明治維新以後、隣接する宍戸に水戸藩が建設した窯と一体になり、主に瓶、すり鉢を生産してきた。これは花崗岩質の粘土が焼き物にはあまり適切ではなく、高度な製品を製作しにくかったためである。

そのため、上水道が普及し、生活様式が変化すると笠間焼は大きな打撃を受け、産地は急速に衰退した。現存する窯元のうち戦前から続いているものは数軒にすぎない。

このように笠間焼が急速に衰退したのは、産地にオルガナイザー（まとめ役）となるべき問屋が存在しなかったことによるところが大きい。笠間は東京に近いために窯元が直接中央問屋に販売することが可能であったことに加えて、瓶・すり鉢などの低価格商品では中間マージンを確保することが困難であり、地域内に資本蓄積が進まなかったことなどがその主な理由である。産地問屋が存在しないことにより窯元の自主性が拡大され、産地内に自由な雰囲気醸成されたが、その一方で市場情報を十分に入手することができず、新製品への対応が遅れることになった。これによって産地は急速に衰退したが、また、このことが逆に芸術を軸としたまちづくりを展開することにつながっていったのである。

笠間産地では、産地の苦境を打開するため、行政が強力なリーダーシップをとった。その中心となったのが県立窯業指導所と笠間市役所である。窯業指導所は市場情報を提供して製品転換を進める一方、後継者の育成にも重要な役割を果たしている。この点については後述する。

一方、笠間市は「芸術の村」建設を目標に各種の政策を実施した。1960年代の民芸ブームに乗り、笠間市は1963年に約2万㎡におよぶ陶芸団地を造成したのを皮切りに、1966年に芸術の村を、1972年に窯業団地を造成し、作家志望の若手の陶芸家たちを誘致した。さらに、1998年には第3セクターの笠間工芸の丘もオープンしている。

この結果、現在では窯元の8割以上が作家系で占められていると言われている。笠間にこれほど作家が集まったのは、単に笠間が陶磁器の産地であったことや、東京に距離的に近いためではない。産地にオルガナイザーが不在であったことがもっとも大きな理由である。産地問屋が存在しなかったことが産地内に自由な雰囲気醸成し、作家の自由な活動を確保した。

また、逆説的ではあるが、それまで低付加価値製品が生産の中心だったことと産地をリードする作家がいなかったことが笠間焼発展の契機となった。歴史の古い産地では著名な作家が「〇〇焼」という作風を確立しているため、若い作家が自由に製作することは困難である。この点、笠間は過去に縛られるものがないため、伝統工芸・現代美術・諸派など、あらゆる種類の作家を受け入れることが可能であった。行政が主導的役割を果たしつつ形成された作家中心の陶磁器産地、これが笠間焼の特徴であると言えよう。

(2) 笠間陶器業の生産構造

ここでは、笠間焼協同組合が1998年に作成した報告書『笠間焼産地内業者の実態調査報告書および振興計画案』とヒアリング調査に基づき、笠間産地の特徴と課題について検討する。

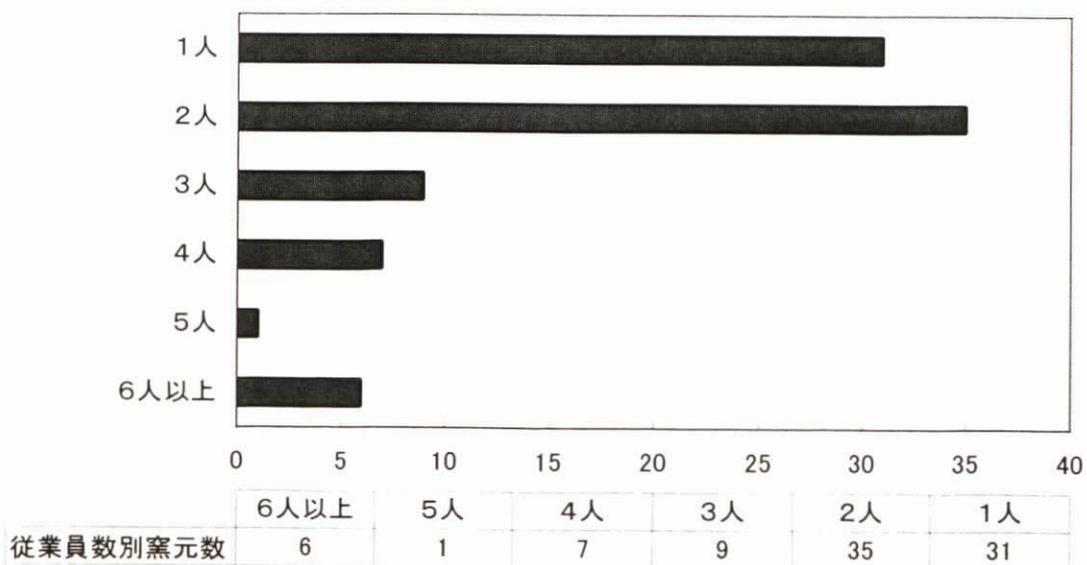
①企業の規模について

前述のように、笠間産地は1960年代以降急速に拡大した産地であり、窯元の多くは当代が創業者という新しい産地である。そのため産地の歴史は浅く、窯元の規模も比較的小さい。以下、上記報告書に基づいて検討する。

図表1-1は笠間焼協同組合員の従業員規模別窯元数を示したものである(家族従業員を含む。また、販売部門を持っている窯元はその人員も含む)。89の窯元のうち、従業員が1人または2人の窯元が66と大部分を占めている。これはほとんどが個人または夫婦で営まれている窯であることを示している。これに対し、従業員数が5人以上の窯は7と1割にもみたくないものの、従業員が20人を超える窯が2、10人を超える窯も2と、かなり規模の大きいものも見られる。産地全体では家族従業員が158であるのに対し、それ以外の従業員は74となっている。

ただし、家族従業員以外は従業員数10人以上の4窯で60人と8割近くを占め、産地内の窯が一部の大規模なものとそれ以外の零細なものに二分化されている

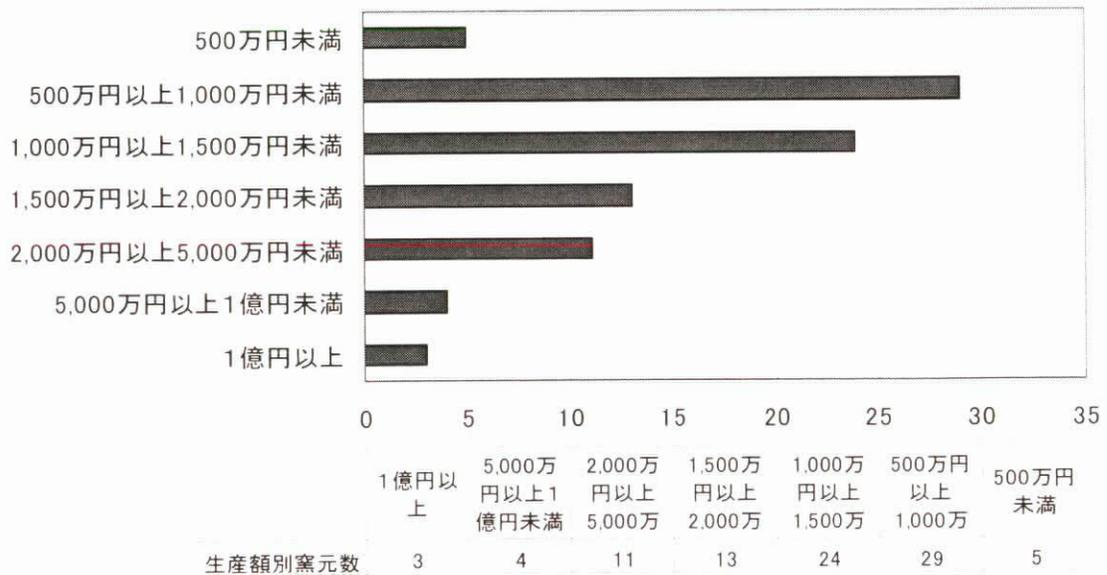
図表1-1 従業員数別窯元数
【笠間焼産地内業者の実態調査報告書より】



ことが伺える。家族従業員以外の従業員が多いのは、窯業指導所の研修生となるため、あるいは研修修了後、再度修業を積むために窯元に弟子入りするものが多いためである。規模の大きい窯元は研修修了者を即戦力として活用する一方、それらを教育するという役割を果たしているのである。

次に、各窯元の生産額を見ると、89の窯元のうち年間1500万円未満の窯元が58と6割以上を占め、やはり零細であることがわかる。ただし、従業員規模に比較すると生産額の大きい窯元も少なくなく、芸術性など付加価値の高い製品を生産しているものも多くあることが伺える。笠間産地では一般に「年間400～600万円の売り上げがあれば食べていける」と言われており、このことを考えれば、ほとんどの窯元が生活の維持に必要なだけの売り上げは確保していると言えよう。しかし、これはあくまで最低水準であり、他産業と比較すれば、まだ十分な水準に達していない窯元も少なくない。また、近年の不況の深刻化にともない、売り上げは減少する傾向にある。今後も、特に小規模な窯元を中心として、売り上げを増やすための努力と振興策が必要である。

図表1-2 生産額別窯元数
【笠間焼産地内業者の実態調査報告書より】

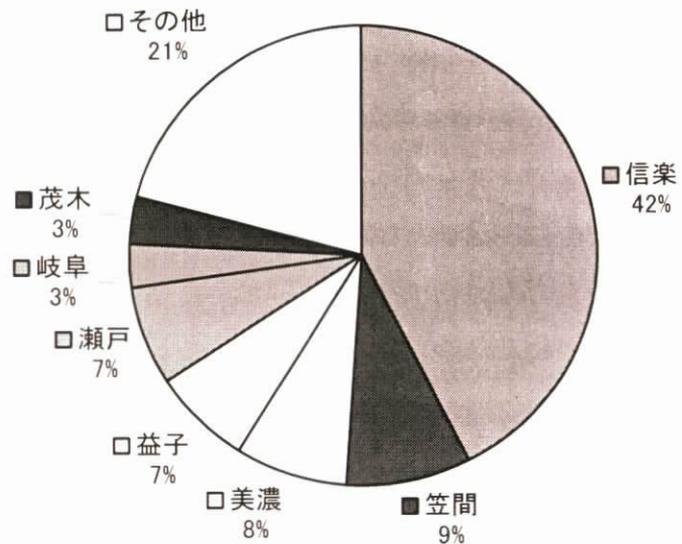


②使用陶土について

報告書に記載されている、各窯元で使用されている粘土の種類を図表1-3に示した。ただし、この表は、窯元ごとの使用量、頻度の一番多い粘土の産地を示していると考えられ、実際はこれらに笠間産粘土を混ぜて使っていることから実際の使用量としては、笠間産粘土の比率が上昇すると考えられる。

一般に、陶磁器の産地は原料土の産地に立地しており、地元原料の使用度が高い。しかし、笠間産地においては、原料土に鉄分が多く含まれ、焼成温度を上げることができない、また水漏れしやすいなどの欠点がある。かつて、瓶・挿り鉢などが中心製品であった時代はこの土でもよかったが、民芸

図表1-3 笠間における取り扱い粘土の種類
【笠間焼協同組合調べ】



陶器に中心製品が移っている現在、より高い焼成温度が求められている。そのため、多くの窯元では笠間の土と相性がよく、比較的くせのない信楽粘土を多く使用している。作家の中には笠間の土を好んで使う者も少なくないが、量産的な製品でその使用割合を増やすことは難しい。現在の段階では、笠間の土を5割以下に押さえることが必要とされている。伝統的工芸品に認定されるには地元原料の使用比率を6割以上にしなければならないが、この基準をクリアすることは難しい。現在、窯業指導所が中心となって北茨城産蛙目粘土を混ぜることによって陶土を改良し、地元産粘土の比率を上げることが研究されている。これが成功すれば伝統的工芸品の製品開発も可能になると考えられており、今後の成果が期待される。

③製品について

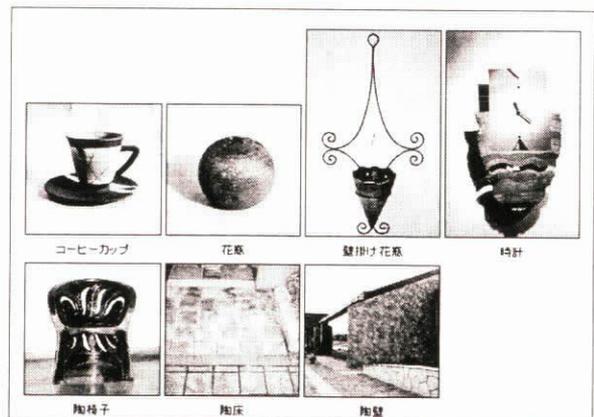
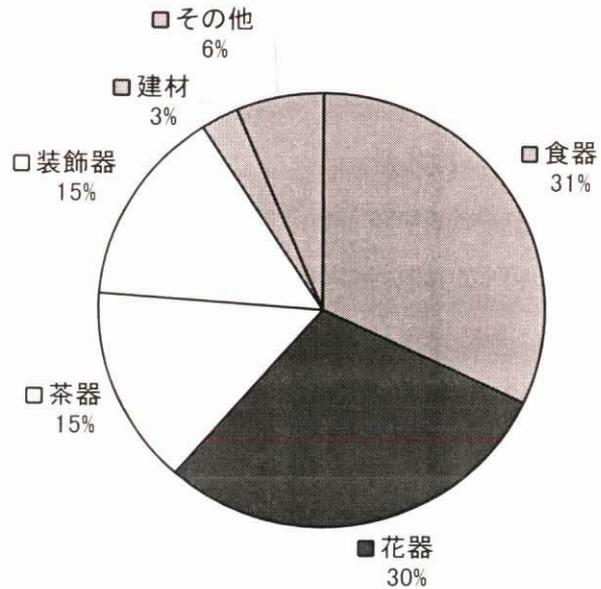
笠間焼協同組合組合員の主な取扱品目を図表1-4に示した。食器・花器を中心に幅広い品目が生産されていることがわかる。

これまでの厨房用粗陶器類（瓶、すり鉢など）といった製品からマグカップ、コーヒーセット、サラダボール、花器、置物といったものばかりではなく陶壁、壁画などのインテリアまで幅広い品種となってきた。

この特徴は強みであると同時に弱みでもあるということをお話

しているのは消費者が「笠間焼」のイメージを描きにくく、どれが「笠間焼」なのかという声をよく聞くところに顕れている。

図表1-4 笠間における主な取扱品目【笠間焼協同組合調べ】

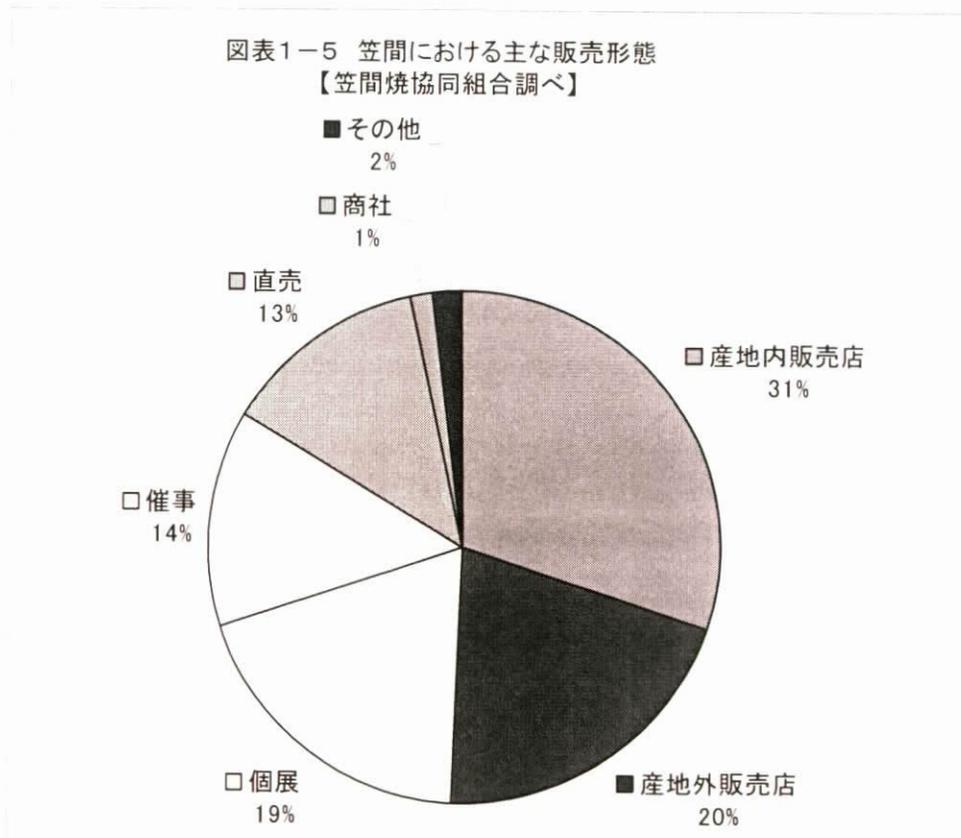


◆笠間焼の昔の製品と今の製品/笠間焼協同組合ホームページより抜粋

④流通・販売について

笠間焼の流通・販売は、産地問屋がないことから独特な形態をとっている。図表1-5は、1997年度の主な販売先を示したものである。産地の流通形態は大きく3つに分類される。①産地内外の販売店、②個展、③イベントの3つであることがわかる。

問屋が存在しないことのメリットとしては、商品仕様などの顧客ニーズに細かく対応できる、消費者との直接交流、販売コストの低減、個性や芸術性を評価する付加価値製品を求める固定客を確保しやすいなどがあげられるが、従来問屋が担っている製品の選別や顧客へ商品説明、売れ筋製品などの情報収集といった作業を窯元や作家自らが積極的に実施しなければならないという側面もある。



⑤技術伝承・後継者育成について

新規参入者が大多数を占める笠間産地では、技術伝承・後継者育成に関して逼迫した状況にはない。それは笠間が作風や品種の転換に加え、新たな人材を外部

から積極的に取り入れることで産地を活性化するという施策をとったことによる成果であると捉えてよい。

しかし、後継者問題が全くないというわけではない。現在笠間にある窯元の多くは1960年代以降の拡大期に開窯した初代である。こうした新規の窯元やかねてからこの地で創業してきた窯元の双方とも企業としての従業員や弟子をとっていても、窯元や作家自らの後継者となると未確定であるというところが多い。

笠間という産地の自由な風土は、技術の伝承についても大きな影響を与えている。通常新規参入者は、窯元への弟子入りの形で産地内において1年間活動する。その上で窯業指導所での研修を通じ、基礎的な技術の習得を終えた後窯元に戻り更なる指導を受ける。そしてそこでの修業期間を終えて、独立してゆくことになる。

その修業期間、指導方法については窯元の師匠の判断によるところが大きく、かつそれまでにどれだけ他産地で修業してきたか、どこまで技術を追究するかはその個人の生き方であり、それを否定することもない。自由という笠間焼産地のもつ風土そのままの文化がある。よって技術継承の質については従事者のモラルによるところが大きいとも言えよう。

(3) 笠間産地を支える各種機関

前述のように、笠間産地においては行政などが産地の振興に大きな役割を果たしている。ここでは、産地形成に大きな役割を果たしている主な関連機関の概要と近年の動向を概観し、産地の概要を理解するための一助とする。

①茨城県窯業指導所の果たした役割

茨城県窯業指導所は1946年に水戸に設立された県立職業補導所陶磁器科を前身とする。職業補導所は各種職工の訓練育成にあっていたが、当時生活様式の転換によって苦境に立たされていた笠間産地より笠間焼研究機関の設置が再三陳情されたのを受け、1950年笠間市に茨城県窯業指導所が設置された。

このような背景から、窯業指導所は笠間焼の製品転換と各種技術指導に重点を置いてきた(附表1~4)。指導所が特に力を入れたのは、瓶・播り鉢などから民芸陶器への転換で、1950年代を通じて様々な事業が展開されている。指導所は

小物製作の技術だけでなく原料開発にも力を入れ、現在の笠間焼の基礎を築いた。その後、対米輸出なども行われるようになったが、デザイン面の力不足は否めず、これを補うために市と協力して陶芸団地を形成、在京陶芸家などを誘致することで産地のデザイン力向上を図った。この結果、全国の産地から若手の作家が笠間産地に集まり、現在の作家中心の産地が形成されるに至った。これにともない、各産地の成形技術や釉薬も笠間産地にもたらされ、産地の技術力が急速に上昇することになった。

また、窯業指導所は人材育成面でも大きな役割を果たしている。窯業指導所は1955年頃から非公式に研修生の受け入れをはじめ、成形・焼成を中心に指導を行った。これは産地の後継者を育成することを目的としたもので、地元業界の依頼によるものである。当初は希望者はそれほど多くなかったが、次第に希望者が増加し、1974年に制度化された。現在では成形、釉薬、焼成、石膏型、商品開発などのコースがあり、期間は3ヶ月～1年、全コース合わせて年間60～70名の研修生がいる。釉薬と成形はさらに初心者コースとレベルアップコースに分かれて、それぞれに合わせた指導が行われている。例えば、成形コースでは、初心者コースでは年6～8品目（小皿、飯椀、湯飲み、花器、徳利、急須、どんぶりなど）の技術を習得することを目的としている。これに対しレベルアップコースでは、ものづくりはできるが製品開発はできないという人を対象として、商品開発のための年3回の課題（ユニバーサルデザインの器、季節の商品開発など）と自由作品の提出を求めている。

この他にも個別の技術習得の要望にも応じており、窯業指導所は人材育成の面でも産地のリーダーシップをとっている。現在、窯業指導所の研修生となるためには産地内の窯元で1年以上修業を積むことが条件となっている。そのため、窯業指導所での研修を修了した研修生は産地内の窯元に戻り、そこで実地研修を積んだ後に独立するというケースが多い。

また、研修生の独立後も指導所での人脈をベースとした様々なグループを形成し、その活動を支援することもある。近年では、窯業者以外の専門家も加えたユニバーサルデザインの食器の開発グループの設立などがあげられる。

陶磁器業の人材育成では徒弟制度による修業によって技術を習得するというイメージが強いが、笠間産地においては窯業指導所が基礎的な技術に対する体系的

な教育を行うことによって教育期間の短縮化を進めている。一方、研修生を受け入れる窯元の側も以前のような「弟子をとる」という意識は少なく、研修生を即戦力として期待している企業もある。上層企業にとっては、研修生の受け入れは教育を行う手間がかかるというマイナス面がある一方、労働力の確保というメリットも享受していると言えよう。

このようにして技術を身につけた研修生たちは多くの場合独立し、自分の窯を開く。窯業指導所は現在までに500人以上の研修生を送り出し、その約7割が地元に着している。

この他、指導所は笠間産地における釉薬開発の中心的な役割も担っていることに加え、原料陶土の開発、新製品開発（高強度素地開発、業務用食器開発など）、依頼試験・分析の実施、会議室等の貸し出し、各種窯業情報の収集と普及などの事業を行っている。窯業指導所は笠間焼振興のセンターとしての役割を担っていると言える。

②笠間工芸の丘

笠間工芸の丘は、笠間地域の地場産業振興を図るために設置された施設で、第3セクターによって運営されており、1998年にオープンした。内部には陶芸品の展示即売、陶芸体験ができるふれあい工房、観光物産の販売店などがあり、笠間市の新しい観光スポットとして多くの観光客を集めている。これを通して、観光客の笠間焼の認知は確実に高まりつつある。

笠間工芸の丘では、産地内の各窯元の製品を展示・即売している。販売方法は委託販売で、売り上げの6割が窯元へ支払われる。この取引方法は窯元の側には不満もあるが、工芸の丘が各窯元の製品の展示場的な役割を果たすようになっており、これをきっかけとしてバイヤーが窯元を訪れたり、工芸の丘から各窯元へ発注されたりするケースも現れてきている。工芸の丘は、笠間産地に新たなビジネスチャンスをもたらしつつあると言える。

これにあわせて周辺の道路なども整備されたこともあり、笠間市の観光客回遊ルートに変化が生じ、工芸の丘周辺地域に観光客が集中しつつある。工芸の丘の周辺にある陶の小径、ギャラリーロードなどはこの効果を受け、強い集客力を持

った地域に変貌しつつある。今後、さらに周辺地域の基盤整備を進めていくことが期待される。

③笠間市によるまちづくりと陶磁器業

前述のように、笠間市はこれまでに陶芸団地開発や工芸の丘開発など、地場産業振興のために大きな役割を果たしてきた。現在行われている事業として注目されるのは、まちづくりと地場産業を結びつけた試みである。

笠間市都市計画課では1997年度から市民グループによるまちづくり教室を実施している。まちづくり教室は、まちづくりに関心を持つ市民のグループが自分たちでテーマを設定し、様々な研究を行うというものである。事務所は都市計画課内に置くがテーマは自由、必ずしも都市計画に関係しないものでも認められている。1997年には4クラス、20名弱で始まったが、現在は13クラス、104名にまで増加している。

この中に、陶磁器業関係のグループが2つある。その一つは「陶の小径」のグループ、もう一つは「やきもの通り」のグループである。「陶の小径」グループは「看板づくり」「雛人形展」「オルゴール展」など独自の活動を通じて交流と産業振興を活発化させている。このグループが実施したマップづくりは陶の小径だけでなくやきもの通りやギャラリーロードの窯元、販売店などを組織化する契機となり、産地内交流の拡大にも大きな効果を上げた。また、このグループは「まちづくり総合支援制度」などの補助事業を活用してモニユメントの整備や街路整備なども進めている。これは観光客と窯元を直接結びつける試みであり、今後の成果が期待される。「雛人形展」などを通して、地域外の窯元の作品をこの地域の窯元・販売店などが展示・販売することなどが行われつつあり、この地域の窯元は生産・観光の拠点となっているだけでなく、窯元同士の交流拠点の形成にも大きな役割を果たしつつある。

また、やきもの通りのグループの地域においても、交通量の多い国道355号線（通称やきもの通り）沿いに観光客を呼び入れるため、通り沿いにポケットパークの整備が進められており、このようなまちづくりグループを通しての活動が地場産業振興にも実を結びつつあることが伺われる。

(4) 笠間焼の風土

既にみてきたように、終戦後の人々の生活様式の転換や工業化に伴いプラスチックなどの安価な大量生産品が多く流通するようになり、厨房用粗陶器類を江戸期より営々と百数十年もの間生産し続けてきた笠間焼は、その存続の危機を乗り越えるために品種・作風の転換、拡大を図り続けてきた。これらは笠間特有の風土を生み出すことになる。

こうした品種・作風の転換拡大を進めるとともに、産地の活性化を推進するために全国からの陶芸家、築窯希望者を受け入れる体制を確立してきた。これは伝統を受け継ぎながらも作家の個性を重んじる方向性を生み出すことになる。さらに、こうした作家の個性を重視する方向性に加え、東京に近いという立地条件の良さ、自由な雰囲気も笠間の復興に大きく寄与したと言えよう。

昭和30年代半ばには7軒程度の窯元も昭和40年、50年代には倍増し現在では市内に約200軒、県内では300軒までに増加している。その80～90%は作家志向である。

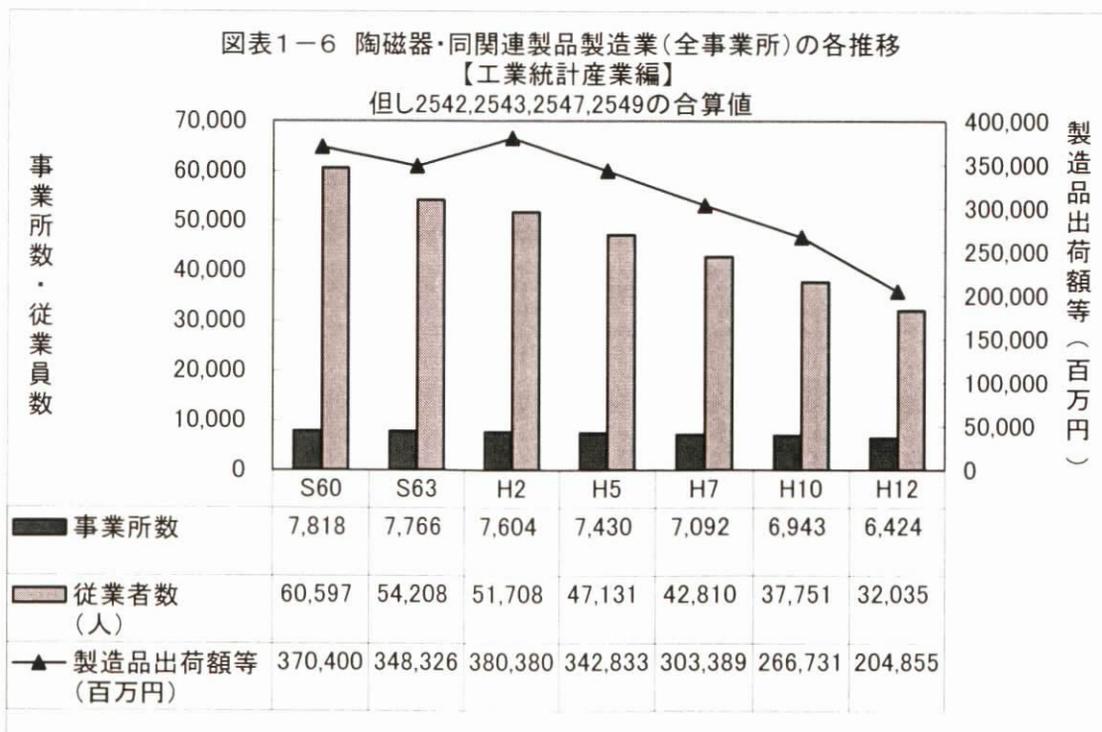
現在活躍している作家、窯元の多くは他産地での修業や経験を経てから笠間にて開窯しているものが多い。その動機については作家志向の重視、独立に関する規制や年功序列、複雑な人間関係による制約がないなどといったことが主な理由と考えられる。

§ 2 全国の陶磁器類の動向

陶磁器・同関連製品製造業の事業所数、従業員数、製造品出荷額等の推移を図表1-6に示す。なお、このデータは経済産業省「工業統計」によるものであり、食卓用・厨房用陶磁器製造業（2542）、陶磁器製置物製造業（2543）、陶磁器絵付業（2547）、その他の陶磁器・同関連製品製造業（2549）の合算値とした。製品の出荷品目の推移については図表1-7に示す。

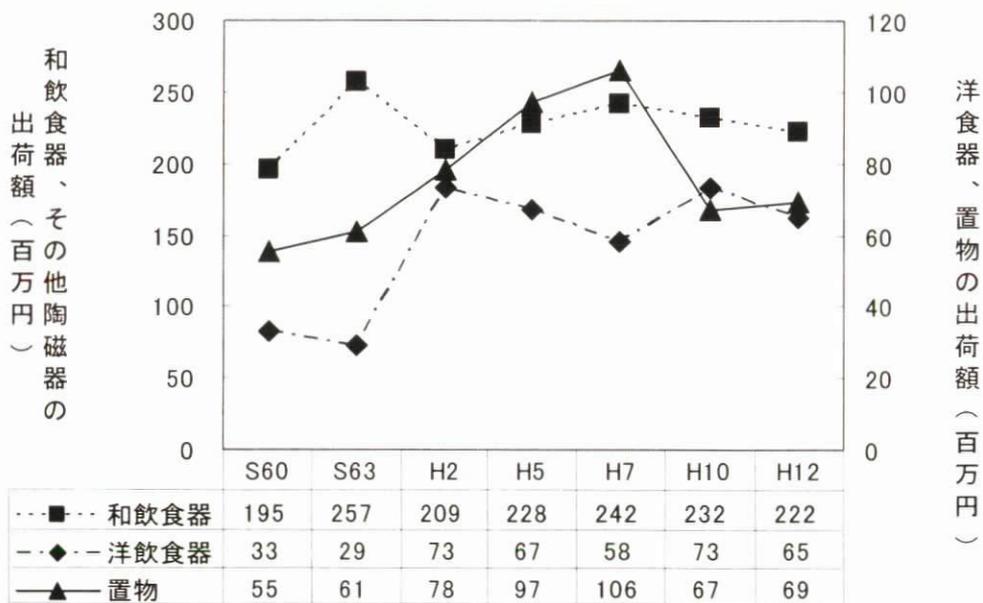
これによると事業所数、従業員数、製造品出荷額等も平成2年のバブル期をピークに減少傾向を示している。平成12年の製造品出荷額等の合算値については平成2年比54%程度までに落ち込んでいる。

その一方で海外からの陶磁器製食器の輸入量は拡大しており、その多くは中国からの輸入品の増加によるものである。こうした海外などからの安価な大量生産品の流入や、長引く日本経済の低迷という環境下において国内産の陶磁器並びに陶磁器関連製品の展望について楽観視することは出来ない。



品目別の出荷額の推移をみると、和飲食器についてはほぼ横ばいで、置物については平成7年まで伸び続けるも平成10年以降は昭和60年ベースでほぼ横ばいになっている。洋食器についてはバブル期に2倍以上に大きく伸びていて、その後は安定的な出荷額となっており、こうしたことから生活スタイルが欧米化していることが伺える。

図表1-7 都道府県別陶磁器・同関連製品製造業(従業員4人以上の事業所)における出荷額推移(茨城県のみ)【工業統計品目編】

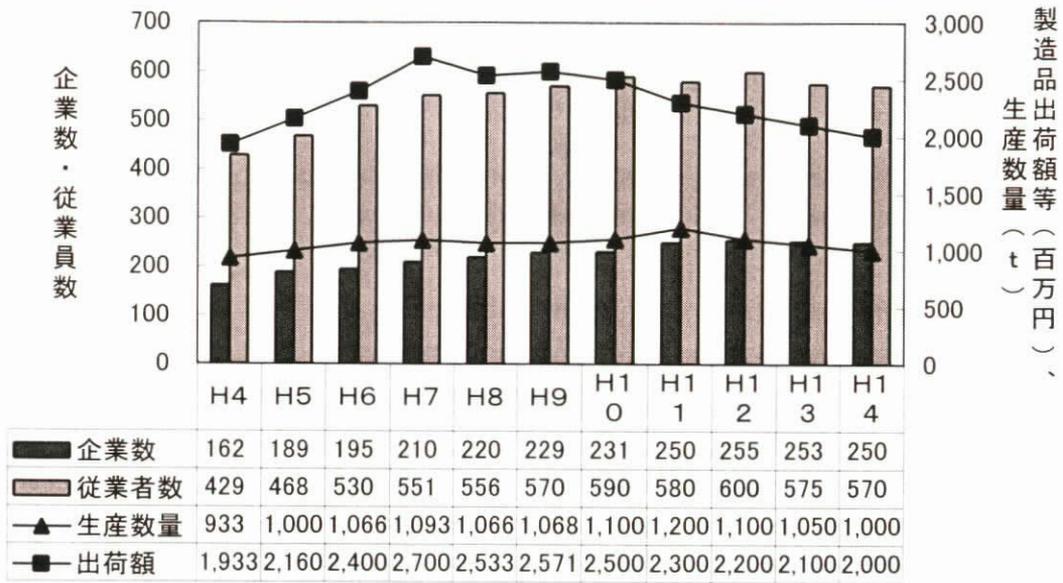


参考までに笠間における企業、従業員数、及び出荷額等の推移については図表1-8に示す。事業所数、従業員数が安定的に微増に対する出荷額の伸びを見ると景気動向に伴う単価の減少が見受けられる。

しかしながら全国的な企業数や従業員数の減少傾向に比べて、笠間焼産地が明らかに特徴的な状況となっているのは、既に述べてきたように笠間産地の歴史的経緯や、その立地条件、周辺の観光資源の豊富さに支えられた県下でも有数の集客力が背景となって、企業数や従業員数が緩やかな伸びを示しているということは想像に難くない。

次項では、こうした笠間焼を取り巻く状況として笠間焼の売り上げを支える消費者動向について概観し、第1章における産地の現状についての分析としたい。

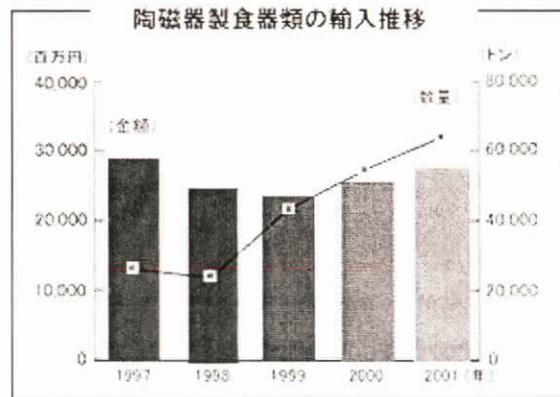
図表1-8 企業、従業員数及び出荷額等の推移(組合員、非組合員)
【笠間焼協同組合】



§ 3 消費者動向と笠間焼

(1) 輸入品の動向

生活の洋風化やブランド品志向にみられるような日本人の消費動向により、EU諸国からの高級輸入陶磁器製食器に対する需要がある一方で、中国などアジアからの廉価消費財としての需要もある。日本貿易振興会（JETRO）調べによると、2001年の陶磁器製食器の輸入は磁器、陶磁器製品ともに前年水準を上回っている。特に陶磁器製品については輸入額ベースで前年度比約27%の増と大幅な伸びを示している。そのほとんどが中国製品の輸入の伸びによるものであり、輸入量の伸びを支えているのは欧州からのブランド品人気というよりもアジア（特に中国）からの開発輸入品であり、低価格品が大量に輸入されているのが実態であるとなっている。



◆陶磁器製食器類の輸入推移/

日本貿易振興会ホームページより抜粋

URL : <http://www3.jetro.go.jp/j-messe/theme/tojiki/index.html>

(2) 消費者ニーズの細分化

こうした中国などからの低価格大量消費財としての陶磁器の需要におされて、国内の陶磁器生産量は減少を続けている。こうした状況は国内の陶磁器産業にかかわらず、あらゆる工業製品、農産物などに見られる国内の各産地・製造者にとっても大きな打撃となっている。折からの日本の経済状況もあいまって、デフレ・スパイラルにより一層の混迷を避けられそうにない。

その一方で、欧州の高級ブランド品に対する人気がある。これらは消費者のニーズの多面性を物語っている。

贅沢、わがまま、頑固。これまではマイナスイメージとして捉えられてきたこれらのキーワードが新たな消費者ニーズのキーワードになってきているのは周知の通りである。

現在の市場の特徴の一つとして消費者が持つ情報量の増加に伴い、消費者のニーズがますます細分化が進展していることが挙げられる。例えばインターネットの普及などにより消費者が持つ情報量が増加する。これまでは企業や組織から提供されるような受動的な情報を持つだけであったが、最近では個人の嗜好や趣味、発想といったキーワードを通じた情報収集によりこれまでとは比べものにならないほどの情報を消費者が積極的に採集することが出来る。それは製品情報や価格情報に留まらず、使用感、不具合情報、売れ筋商品など多岐に亘る。それと同時に生産者側もあらゆる消費者の発想、意見、クレームといった製品開発に欠かせない情報を入手することが出来る。さらには消費者と生産者が直接コミュニケーションをとりながら新しいニーズを創造し、それを基に製品開発し販売するというような動きも活発化してきている。元来細分化されていたはずの消費者個人、個人の好みやこだわりに応える商品の製造、販売が可能になってきているのである。

また、こうした情報量の増加により消費者側が希少性の高いモノや、本格的なモノに対する知識を得るとともに、そのレベルも一層深化している。それはもちろん高価なモノもあるがそればかりとは限らない。その価値基準も様々で、少額のささやかなモノにまで希少性や本物を求める。これは、価格に対する基準であるよりも個人の価値基準や思い入れを満たすという満足度が消費に結びついていると考えられる。

こうしたニーズは大量生産品では満たすことは出来ない。もちろん、個人の価値基準において優先順位の低いモノにたいしては「これで十分である」というように、低価格大量生産品へのニーズは根強いし、この不況下ではさらに広がりを見せよう。ありとあらゆるモノが100円ショップに陳列される可能性がある。

その反面、我々は高度成長期に大量生産、大量消費されてきた多くのありふれた、安っぽいモノ達が街中いたるところに溢れていることに嫌気がさしているのかも知れない。それでも安いから、便利だからと我々はそういうモノを消費し続けている。しかしこれからは地球環境資源や製品そのものの安全性を考えていく上でこうした消費のスタイルを見直すべき時が来ている。

さらに、エネルギー、食品、金融、工業製品、あらゆる業界でその製品やサービスの安全神話を脅かす事件が起こっており、生産者、供給側はこれまで消費者から得ていた信頼感を喪失している。そして消費者は生産者、供給側への不信感を募ら

せながらも自分の欲する製品やサービスの安全、安心を追究しており、今後はこうしたニーズに応えてゆく必要がある。

また生産者側も消費者側も、環境に対する配慮もしなければならない。大気、土壌、水質…あらゆる地球環境への取り組みが必要とされている。環境に対する積極的な取り組みは、その企業や自治体、さらには個人に至るまでが経済活動を進める上で他社（あるいは他者）との差別化につながるとも考えられる。製品そのもののライフステージ全体に対する環境負荷の改善による差別化だけではなく、積極的な環境に対する取り組みは「生産者自身の姿勢」だけではなく「生産者自身の品質」をあらわす新たな指標となっている。ISO14001環境マネジメントシステムの認証や資源環境型システム、環境配慮型製品、環境経営といった視点が、ますます細分化・深化する消費者のニーズを捉える上でのキーワードになってきている。

同時に消費者側もモノやサービスを選択する上でモノやサービスの背景を見極める目を持たなくてはならない。

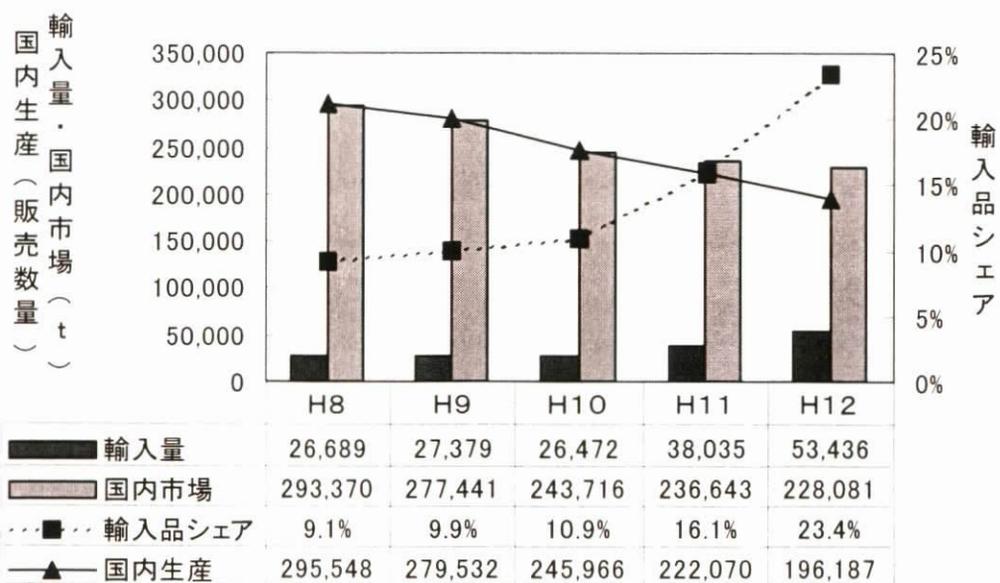
(3) 消費者動向と笠間焼

これまでみてきたように、海外からの廉価な商品の流入や細分化・深化する消費者ニーズの中で笠間焼は如何にその存在感を持ち続けるべきであろうか。

廉価品の大量流入は笠間焼にとっては直接的な価格競合はないにせよ、陶磁器製和洋食器などの日常生活消費財という市場を確実に奪っていることは間違いない。

国内市場における輸入品のシェアについて見てみると、輸入品の堅調な増加と対照的に国内生産量は大きく減少しており結果的に陶磁器製食器の輸入シェアは23.4%にまでになっていることがわかる（日本貿易振興会（JETRO）調べによる）。これまでの大量生産、大量消費型の生活スタイルの継続や、消費者が陶磁器類に対して興味、執着を持たないようであれば、笠間焼はこうした傾向に取り込まれることとなる。少量生産多品種型産業である笠間焼はその魅力をアピールし、付加価値による製品ジャンルの差別化を図ることで廉価輸入品との直接的な競合を避け、独自の存在意義を確立する必要がある。

図表1-9 JETRO 日本市場での輸入陶磁器製食器のシェア
【JETRO編】



附表1 窯業試験場の主な試験研究

1954年度	箱田陶石の利用に関する研究 大郷土砂婆石、中学校蛙目、箱田陶石の活用試験
1955年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験
1956年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験
1957年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験
1958年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験
1959年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験
1960年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験 笠間焼の粘土について 足尾粘土について
1961年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験
1962年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験
1963年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験
1975年度	笠間焼耐熱食器の研究
1980年度	大峠陶石及び常陸太田セリサイト粘土配合による笠間焼素地改良試験

資料: 茨城県窯業指導所『茨城の窯業史』1981年

附表2 窯業指導所の主な工芸陶器の試作研究

1954年度	笠間焼民芸陶器の試作
1955年度	笠間焼民芸陶器の試作
1956年度	笠間焼蘭鉢、笠間焼輸出向け陶器の試作研究
1957年度	素地及び釉薬の研究指導、輸出販路の開拓
1961年度	笠間焼クラフト製品の試作 笠間焼輸出向け陶器の試作
1962年度	笠間焼クラフト製品の試作 笠間焼輸出向け陶器の試作
1963年度	笠間焼クラフト製品の試作 笠間焼ランプベースの試作
1964年度	笠間焼輸出向け花器・食器類の試作
1965年度	笠間焼新製品開発研究 笠間焼輸出向け陶器の試作
1966年度	笠間焼輸出向け陶器の試作 素地及び釉薬の研究指導、輸出販路の開拓
1967年度	笠間焼輸出向け陶器の試作 素地及び釉薬の研究指導、輸出販路の開拓
1968年度	笠間焼食器類の試作研究
1969年度	笠間焼食器類の試作研究 輸出向け陶器・陶製品の試作指導 素地及び釉薬の研究指導 デザイン指導及び輸出向け販路の開拓
1970年度	笠間焼陶器の開発研究
1971年度	笠間焼新製品の開発研究
1972年度	笠間焼新製品の開発研究 笠間焼製品の開発試験
1973年度	笠間焼輸出陶器の試作研究
1974年度	笠間焼新製品の開発研究
1975年度	笠間焼新製品の開発研究

1976年度	笠間焼製品の開発試験
1977年度	笠間焼のデザインと加飾研究 伝統技法による食器の試作研究
1978年度	装飾陶器のデザインと試作研究 耐熱食器のデザインと試作研究 伝統技法による食器の試作研究
1979年度	業務用食器のデザイン試作研究 石膏型利用による和洋食器の試作研究 加飾技法の研究
1980年度	業務用食器の試作研究 加飾技法の研究 耐熱食器用釉薬の研究

資料:茨城県窯業指導所『茨城の窯業史』1981年

附表3 窯業指導所の主な講習会・研修会等

1954年度	熱管理指導研究会 笠間焼技術研究会(3回) 笠間焼デザイン研究会
1955年度	笠間焼展示会 型ろくろ成形講習会 石膏型製作講習会 笠間焼小物製品求評会 笠間焼技術研修会 陶器素地、釉薬の講習会 石膏型鑄込み成形講習会
1956年度	笠間焼貿易品技術研究会 石膏型製作講習会 型ろくろ成形講習会 石膏型鑄込み成形講習会 陶器素地、釉薬の講習会
1957年度	笠間焼輸出作品研修会 石膏型製作講習会 型ろくろ成形講習会 笠間焼花器類求評会 笠間陶器技術研修
1958年度	笠間焼成形技術講習会 笠間焼陶器成形技術コンクール デザイン講習会 笠間焼求評会 笠間焼民芸品展示会 石膏型製作講習会
1959年度	笠間陶器求評会 石膏型製作講習会 笠間焼講習会 笠間陶器技術研修
1960年度	石膏型製作講習会 笠間焼デザイン講習会
1961年度	輸出陶器デザイン講習会

	石膏型製作講習会
	笠間陶器デザイン講習会
	笠間焼デザイン技術講習会
1963年度	輸出陶器求評会
	笠間焼ランプベースデザイン研究会
1964年度	輸出陶器デザイン講習会
	輸出向け陶器求評会
	笠間焼の釉薬について
	ランプベースデザイン講習会
	食器のデザイン講習会
1965年度	笠間焼輸出の動向について
	輸出向け、食器の機械、ろくろ成形講習会
	笠間焼のデザインについて
	クラフトタイルのデザインについて
	輸出向け笠間焼デザイン講習会
	民芸タイルのデザインについて
	茶陶器について
1966年度	デザイン講習会
	茶陶器技術講習会
	民芸タイルの成形法
	最近の窯業技術
	民芸陶器について
1967年度	民芸陶器について
	輸出向け陶器求評会
	笠間焼デザイン講習会
	対米輸出陶器求評会
	茶陶器について
1968年度	笠間焼原料、坏土について
	笠間焼輸出試作求評会(3回)
	笠間焼ガス窯焼成講習会(2回)
1969年度	笠間焼デザイン講習会
	笠間焼技術研修会
1970年度	笠間焼デザイン研究会(2回)
	陶磁器技術講習会
1971年度	焼成技術講習会
	笠間焼輸出取引研究会
	公害対策研究会
1972年度	笠間焼原料試験報告会
	笠間焼デザイン講習会
1973年度	笠間焼デザイン講習会
	笠間焼坏土、釉薬の試験報告会
1974年度	笠間焼デザイン講習会(2回)
	笠間焼成形技術講習会
1975年度	笠間焼デザイン講習会(2回)
	最近の陶磁器の流通動向
	笠間焼坏土の改良講習会
1976年度	笠間焼陶芸講演会
	笠間焼耐熱素地研究報告会

1977年度	陶芸特別講演会 廃水処理技術講習会 笠間焼デザイン・流通講習会 笠間焼後継者研修会 笠間焼商品開発研修会 笠間焼海外デザイン研修会
1978年度	笠間焼陶磁器デザイン講習会
1979年度	笠間焼デザイン講習会
1980年度	窯業と省エネ技術講習会 食器のデザインと流通に関する講習会

資料：茨城県窯業指導所『茨城の窯業史』1981年

附表4 窯業指導所が実施した主な資源調査

1955年度	来栖粘土 新堤粘土 箱田陶石 戸山陶石 穴戸砂鉄
1956年度	笠間地区粘土 常澄地区粘土
1957年度	栗山粘土 梶倉粘土 穴戸粘土
1958年度	陶器原料
1959年度	栗山粘土
1960年度	栗山粘土
1961年度	門毛粘土 箱田陶石 筑波陶石
1968年度	小田陶石
1970年度	秋山蛙目
1972年度	入野粘土
1973年度	穴戸粘土
1974年度	間黒粘土 入野粘土
1975年度	大橋、市原粘土
1976年度	松木田粘土
1977年度	木葉下粘土
1979年度	大淵粘土
1980年度	セリサイト粘土

資料：茨城県窯業指導所『茨城の窯業史』1981年

第2章 産地の抱える問題

第2章 産地の抱える問題

§1 笠間焼らしさゆえの問題

産地の抱える問題を考える上で、産地が持つ活気の原動力である「自由な雰囲気・作風」「個性の重視」といった笠間焼らしさについての考察をせざるを得ない。厨房用雑器からの転換、後継者育成のための支援策として県外からの人材の積極的な受け入れなどの対策がもたらした笠間焼の多様性は、現在一定の成果をあげており、評価されている。

しかしながらその一方で、生産者や流通関係などの企業や組合、関連機関からのヒアリングの結果から笠間焼らしさゆえのいくつかの課題が見出された。

今後の施策を考える上で重要な鍵となるこれらの課題について分析してみたい。

(1) 笠間焼らしさ

伝統的工芸品の産地名や製品名を耳にして最初にイメージされる製品の特徴、雰囲気がいわゆる「らしさ」であろう。その「らしさ」は同時に「個性」も意味するが、この場合、産地の作家の「個性」すべてを指すのではなく笠間焼であれば「笠間」という伝統的工芸品の産地の根底を流れる「地域の個性」を示すのである。

全国各地に点在する工芸品はその発生と発展の過程の中で個性を持つ。その土地特有の風土や環境での生活に必要なものづくりを進める上で磨き上げられてきた工芸技術や素材の醸し出す雰囲気が「らしさ」なのであろう。

では、笠間焼の「らしさ」とは一体何であろうか。

残念ながら現在形の笠間焼のポピュラーな製品スタイルは明確になっていない。その理由はこれまで見てきたように、①産地問屋の不在による窯元の自主性拡大、②作家の自由な創作活動、③厨房用粗陶器類などの低付加価値製品の生産が中心で産地をリードする作家の不在、④外部からの作家の受け入れ、といった芸術を軸とした産地形成をする上で大きなメリットとなった歴史的背景に起因する。よって笠間焼らしさとは「らしさのないこと」という声もあるほどである。

「笠間焼」という産地を前面に押し出した商品展開が出来ないということも笠間焼であるし、自由な作品づくり、自由な販売手法を持ち、産地の製品作風の幅を広げることを可能にしたということも含めて「笠間焼」であるとしか表現が出来ない。

ただ、産地に観光客を初めとした人々が集まり、観光・文化のまちとしての笠間が活性化するためには単なる作家、窯元の集積地としての場ではなく、いかなるものであれ産地のアイデンティティを形成してゆく必要がある。

(2) 技術格差

開かれた笠間焼の風土がもたらす第二の課題として作家の技術力のばらつきに問題があるという声が各所のヒアリングなどで多くで聞かれた。

この技術力については伝統的工芸品としての根幹を成す重要なポイントでありどれほど多くの若手作家がいても、どれほど多くの後継者がいても、どれほど斬新なデザインがあっても技術力の裏付けのないモノは飽きられてしまう。

1960年代の笠間焼産地の形成時においては、すでに国内の各産地において修業していた作家たちは「教えはするが独立は認めない」などといった産地の制約により、活動の制限を受けていた。こうした若い作家達が、外部の若手を受け入れようとした当時の笠間の活性化戦略とあいまって様々な技術を持っている者が次第に集まってきた。

現在ではそうした外部からの人材の受け入れについては、窯業指導所の研修コースが人材育成の中心的な機関として機能している。ここでの1～2年の研修の後、窯元に弟子入りする者が多いが、その多くがその後2、3年で独立する。これは笠間が東京に近く、多くのイベントが実施されて販売の機会が多いことによる。また、いかなる者も受け入れてきたという産地の雰囲気の影響も大きい。しかし、中堅クラス以上の窯元の中には陶磁器製作の技術を習得するためには5～10年の修業が必要であると指摘するものが多く、技術レベルの低下に危機感を抱いている。ここに受け入れのあり方についての課題がある。窯元、作家によっては窯業指導所の卒業生を弟子として受け入れた後、5年以上の修業を経ない限り独立をさせないというところもある。実は笠間焼産地における若手の独立については、受け入れた窯元や作家の教育方針が非常に大きな影響を持つのである。師弟間の独立後のアドバイスの有無、弟子時代の横のつながりなどがやがては産地全体の人間関係を築き、産地

を構成してゆくのである。

自由というキーワードの下、門戸をたたいた人が他産地でどれだけの修業経験を持っているか、さらに笠間において何を、何処までその技術や芸術性さらには自らの人間性を追及するかは個人の生き方の問題であり、敢えてルール化や産地としての制約はしていない。後継者不足という逼迫した問題がさし当たって存在していない笠間ならではのゆとりであり、今後もそうした規制のない自由度を大切にすべきではあるが、現在そして将来の産地としての技術力や芸術性についての水準は産地を形成する人々の陶芸に対する自己関与意識の高さに頼らざるを得ない。

笠間焼は比較的安価なこともあり、消費者はデザインのおもしろさを評価するところが大きい。技術がともなわないままデザインを追い求めた結果、商品寿命が短くなる状況も見受けられる。窯元のみならず、窯業指導所、組合などが協力し合って産地の技術レベルの向上を図ること、作家や窯元を志す若手の意識向上のための啓蒙活動、また、窯業指導所への受け入れやこれに伴う窯元の負担についても何らかの支援が必要であろう。

(3) 地域の大型イベントがもたらすもの

笠間の大きな特徴の一つとして、産地における年間に4度行われる大型のイベントの存在がある。1月の「彩初窯市」、5月の「陶炎祭（ひまつり）」、10月の「笠間焼フェア」、11月の「匠の祭」の4回である。メインは5月の陶炎祭であるがこのイベントは茨城県下で最も賑わいのあるイベントだといってよい。この陶炎祭は外部からやってきた作家が中心となって始めたもので、作家志向、職人氣質が禍して近くにいなながらも交流が薄れがちであった笠間焼に従事する人々が一堂に会する機会を作ったことが始まりであったという。

結果的にこうしたイベントは従事者のコミュニケーションだけではなく、消費者との交流や、作品発表や販売、見本市の場などといった大きな役割を持つようになっていった。

ただ、イベントの成功は必ずしも笠間焼だけによるものではない。というのもこの地の集客力は日本三大稲荷である「笠間稲荷神社」や「常陸の国 出雲大社」「日動美術館」などの観光資源に恵まれているという点にある。笠間市観光協会作成の笠間における年間イベントスケジュールを参照すればわかるように、年間を通じて

こうした各観光資源のイベントが上手く絡み合っているのである。よって単純に他の産地が笠間における成功事例としてこうしたイベントを催してみても、その成果は疑問であることを一応付け加えておく。

こうしたイベントがさまざまなメリットをもたらす反面、いくつかの課題もあることも事実である。

後述するがこうしたイベントは十分な販売ルートを持っていない若手の窯元の重要な収入源となっている。若手の中には催事での販売が主要な収入源となっている者も少なくない。単に観光客への販売だけではなくイベントを通じて東京などからの卸問屋との年間契約を結んでその問屋や小売店に直販するようになることも多い。こうしたことは地元の販売店に大きな影響を与える。

産地外の卸問屋やギャラリーによる買い付けは時として珍しい作品や売れそうな商品という基準だけで選択されるため、その技術的な裏付けがないがしろにされることもある。これは笠間におけるプロの作品とアマチュアによる作品の決定的な差が消費者には一見しただけでは見えにくいということもその一因であろう。

また、イベントへの参加である程度の収入を得ることが出来るために、技術レベルが未成熟なままで独立（自活）することが可能になり、産地の技術レベルの格差をもたらす。また、イベントだけに照準を絞るという手法も成立する。

このように笠間における大型イベントは、知名度の向上、集客のためのツール、若手作家の収入源などとしての大きなメリットをもたらす一方で、産地内の作家や窯元の技術レベルの低下という産地の根幹を揺るがすことになりうる極めて重大なデメリットの両面を兼ね備えていると理解しておかなければならない。

§2 流通ルート、販売店の抱える問題

窯元や作家の主な販売ルートとしては、大きく3つのルートが存在している。一つは販売店や問屋を経由するルート、二つ目には個展、三つ目は地域のイベントである。

すでに第1章の1.(2)笠間陶器業の生産構造において示したとおり、窯元並びに作家の最も多い取引先はイベントや個展、直販を除くと産地内の販売店（小売店）である。

しかし、産地内の多くの販売店は観光客を対象とした土産品店であり、その販売力はあまり大きくない。そのため、多くの窯元は産地外の販売店にも多く卸売している。この中には隣接する益子産地の問屋も含まれている。

その理由として、笠間産地には大量な商品を流通させる能力を持つ大規模な問屋が存在しないことにある。また、販売店について見ても、笠間の販売店は地元資本であるところが多いのに比べ、益子の販売店は東京資本が多いため、販売力の差があるということもあげられよう。

よって笠間において量産的な製品を生産する場合は、益子産地の問屋や販売店に頼らなければ、十分な販路の確保は難しい状況である。

一方、販売店や問屋に依存せずに販売する手段として個展の開催という販売ルートがある。この産地の特徴でもあるが、作家志向の窯元が多いため個展での販売量が比較的多い。

ただし、個展での販売には波があり、必ずしも利益率が高くなるわけではない。しかし個展を通じて消費者との関係を作ることがリピーターの確保にも結びついており、その意味でも個展は作家にとって重要な意味を持っているのである。

同様の傾向は催事（各イベント）においても認められる。笠間産地では陶炎祭をはじめ年4回程度の大きなイベントが開かれる。そこでの販売は個展などで十分な販売ルートを持っていない若手の窯元の重要な収入源となっている。



◆匠のまつり開催の様子（2002年11月撮影）

若手の中では催事での販売が主要な収入源となっている者も少なくない。また、個展と同様、催事での販売がリピーターの確保につながることも多い。また、窯元にとっても東京などから訪れる卸問屋など年間契約を結ぶことで販路を確保することができる。

こうした仕組みが直売の多さにつながっているわけだが、イベントや個展重視の販売方法はそれと同時に地元の販売店の地盤沈下を助長するという面が無いとも言えないのである。

販路拡大のためとはいえ、このような個展や催事に頼る販売方法が窯元の安定性を欠いたものにならざるを得ないことは否定できない。これを補うためには産地内販売店の強化が必要なのである。

現在、産地内の販売店は一部に工夫を凝らした新しいタイプのものが現れてきてはいるものの、旧来の門前町型の販売店にとどまっているものも少なくない。

先に述べたとおり地元資本の販売店が多いため、販売店の製品を見る目がないことや販売店が持つ流通ルートに拡がりがなく販路に発展性がないこと、情報収集・発信能力が低いなどといった問題点もあるのが実態である。

笠間工芸の丘の開業によって観光客の流れが大きく変わっている現在、従来のままの販売方法では十分な売り上げを確保することは困難になりつつある。各販売店がレベルアップすることが期待される。

§ 3 技術継承、後継者育成における課題

既に述べたとおり、笠間産地は前述のように新規参入者が大多数を占めていて、窯元の大部分は当代が創業者であるため、技術伝承・後継者育成に関しては他産地のような深刻な状況にはない。産地内においても新規開窯を希望する若手が多く、後継者不足も深刻には受け止められていない。

新規に開窯した窯元が多いことが、「代を次いで窯を守る」という意識よりも「活発な新規参入による産地の活性化」を図ってきた産地の風土を評価する意識の方がより強いものになっているのである。

技術伝承については、前述のように窯業指導所の果たす役割が大きい。既に窯業指導所の研修修了者は500人を超え、産地の窯元の過半数は窯業指導所の卒業生によって営まれている。しかし、窯業指導所の研修コースはあくまで初歩的な技術を教えることを目的としており、それだけでは製品の製造には不十分である。レベルアップコースの整備など、研修内容のより一層の高度化が期待される。

現在窯業指導所では研修コースの入学の条件として1年間産地内の窯元で修業することを条件としている。これは県立の施設であるためであるが、一面においてやる気のある若者を排除したり、未経験者を入れる窯元に負担を強いたりする側面もある。他県の施設にはこのような条件を課していないものもある。

こうした施設の一例として金沢市の「卯辰山工芸工房」があげられる。ここは金沢市政100周年記念事業として設立された、金沢の伝統工芸の継承発展と文化振興を図るための施設であり、陶芸、漆芸、染、金工、ガラスの五つの工房がある。卯辰山工芸工房では高度な工芸技術と優れた造形感覚を培うとともに、伝統ある金沢の工芸の継承発展と文化振興に寄与する工芸家の養成を目的とした研修施設となっている。

そしてそれぞれの工房で技術研修者が、工芸の技法を学びながら、独自の表現をもった作品の創作を目指した研修を受講している。

ちなみに専門者の育成だけでなく、金沢市内在住または、市内に通勤・通学先のある市民に対してもものづくりの楽しさを体験してもらうことを目指した工芸教室「市民工房」も開催している。

応募の条件としては、①研修しようとする分野の専門的な基礎技術を有するもの。②原則として35歳以下のもの。があり、定期募集は行っておらず、工房の欠員が生じ

次第募集するという条件があるものの、1年間の産地修業といった条件は課していない。

これは全国から幅広い人材を集めることが地場産業のレベルアップに不可欠と考えているためである。こうした施設への参加条件については設立の目的や研修後の実態追跡調査によりそれぞれ独自の形態をとってゆくことは自然であるが、将来地域に定着し産地の力となる人材の受け入れについては規約による管理とは別に、訪れる人物に対する面接などを窯元同席で行うなど柔軟な姿勢が必要となるのではなかろうか。

また、窯業指導所研修終了後、卒業生は窯元での修業に戻るが、その場合、前にいた窯元に戻らないケースが増加しているという実態がある。これは研修生が研修中に様々な情報を得て新たな働く場を探しているためである。窯元の方も、作業の人手が足りない場合、研修生の手を借りるために指導所に研修生を紹介して貰うというような交流があり、これ自体はよいことである反面、こうした人材の流動化という現象の一因となっている可能性がある。

指導所としては、基本的に前にいた窯元に戻ることを前提としているために働く場所の紹介などは行ってはいないが、こうした研修者の受け入れ先である窯元自身が後継者育成事業を支える重要な機関である事を認識することや、指導所側も受け入れ条件などの制度を再検討することが必要であろう。また、窯業指導所は研修修了後の独立、さらには独立後の技術向上までを俯瞰した長期的ビジョンを持つべきかも知れない。

笠間産地では若手の独立が活発であるが、その一方で独立のための条件は厳しくなりつつある。特に工房を設置するための土地の確保が非常に難しくなりつつある。近年、笠間産地での新規開窯数は減少しつつあるのも、こうしたことが原因として指摘できる。貸し工場の整備など、若手のインキュベーション^{*1}機能を整えることが必要であると考えられる。

*1 インキュベーション (incubation) : 卵を抱くものの意。ベンチャー-ビジネスを軌道に乗せるまでの施設・機器・資金などの援助を行う組織。また、広く出資者をいう。

§ 4 陶土の問題

これまで見てきた人的課題、経営的課題とは別に素材（陶土）の課題もある。伝統的工芸品がその産地の持つ自然の恩恵を技術によって人々の暮らしの中に織り込んでゆくものであるとすれば、作風の転換や様々な陶土を利用することで豊富なバリエーションを生み出しているため、産地の土を単身で使用することは余りないとはいえ、産地の陶土の確保が困難になってきているということは笠間焼の根底を揺るがす問題となってしまう。

笠間産地内では江戸時代から原料の採取を続けてきたために、既に優良原料が不足、品質のばらつきが大きくなってきている。また、近年の都市化の進展にともない、原料の採取地も限定されてきていて、陶土の存在が確認できても土地所有権などの問題により採取が困難になっている。

明日にでも陶土が無くなってしまおうという事ではないが、産地としては長期的かつ安定的に優良原料の確保ができる状況に整備しておくことが必要である。

また、現在笠間焼協同組合では陶土の精土・販売が行われている。伝統的工芸品産地の指定を受けるにあたって精土工場を建設したが、設備がまだ十分ではなく、独自の土を作ることは難しい。そのため、ここでは各地の土をブレンドして土を作成、販売している。

組合では非組合員にも土や道具を販売しているが、組合員は定価の15%引きでこれらを購入することができる。

しかし、組合員の中でも他産地の土を益子産地で購入する者が多い。これは、益子産地の方が各土の産地との取引が長く、安い価格で取り引きすることが可能なためである。

このように、笠間焼産地が置かれている陶土原料の環境に関しては、土の特性が民芸品などには使いにくいこと、産地原料の使用率を上げるための陶土の改良、高品質の陶土の確保、提供単価の低減など改善すべき点が多い。

ただし、作家の中には笠間の土のくせをうまく作品に活かしている者も少なくない。産地の土の特長を生かしながら改善を進めていくことが必要である。

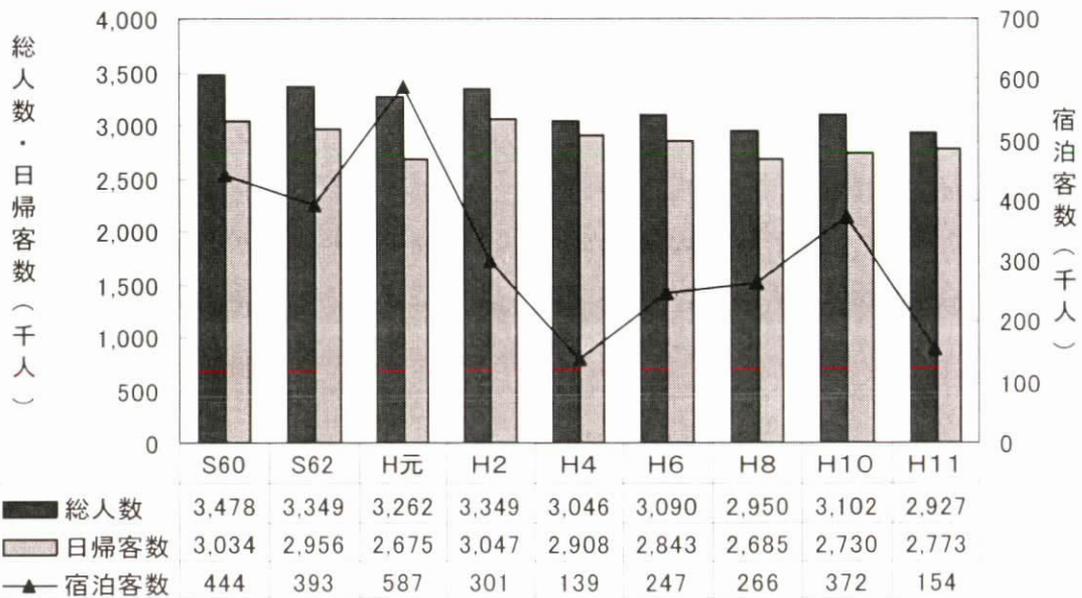
§ 5 複合産地内での地域内交流

笠間焼を取り巻く環境の特徴として、この産地は観光、陶芸が密接に関連しており、古くからの石材の産地としても有名である。よって複合産地としての「まちづくり」との結びつきの強化を通じた産業振興の推進や、産地内外の交流の推進といった課題が指摘できよう。

(1) 地域内外の異業種交流

笠間市データファイルによると、笠間は年間を通じ約 300 万人もの集客能力を持っている。しかしながらその多くは日帰り客であり、滞在型の観光地ではないということがわかる。この地を訪れる観光客がなるべく多くの観光スポットを回り、滞在時間を長くしてもらう為の工夫が産地の活性化のために必要であることは明らか

図表2-1 笠間市の観光客動態の各推移【笠間データファイルより】



である。

その為には産地内で人々が足を止めるポイントごとの仕掛けや、人の流れを生み出すことのできる街づくりが必要となる。

また、笠間焼、稲荷、美術館、石材、地酒、料理、宿など現在ある資源を有効に活用するためにも地域内の異業種交流の重要度がますます増している。しかしなが

ら、例えば市内の飲食店には多くの飲食器が使用されているにもかかわらず、そこで笠間焼に触れる機会があまり実感できない。個人の経営による飲食店だけではなく街道沿いには全国にチェーン店を展開している外食産業もある。こういった企業の店舗作りに笠間焼が活かされていないのは残念なことである。

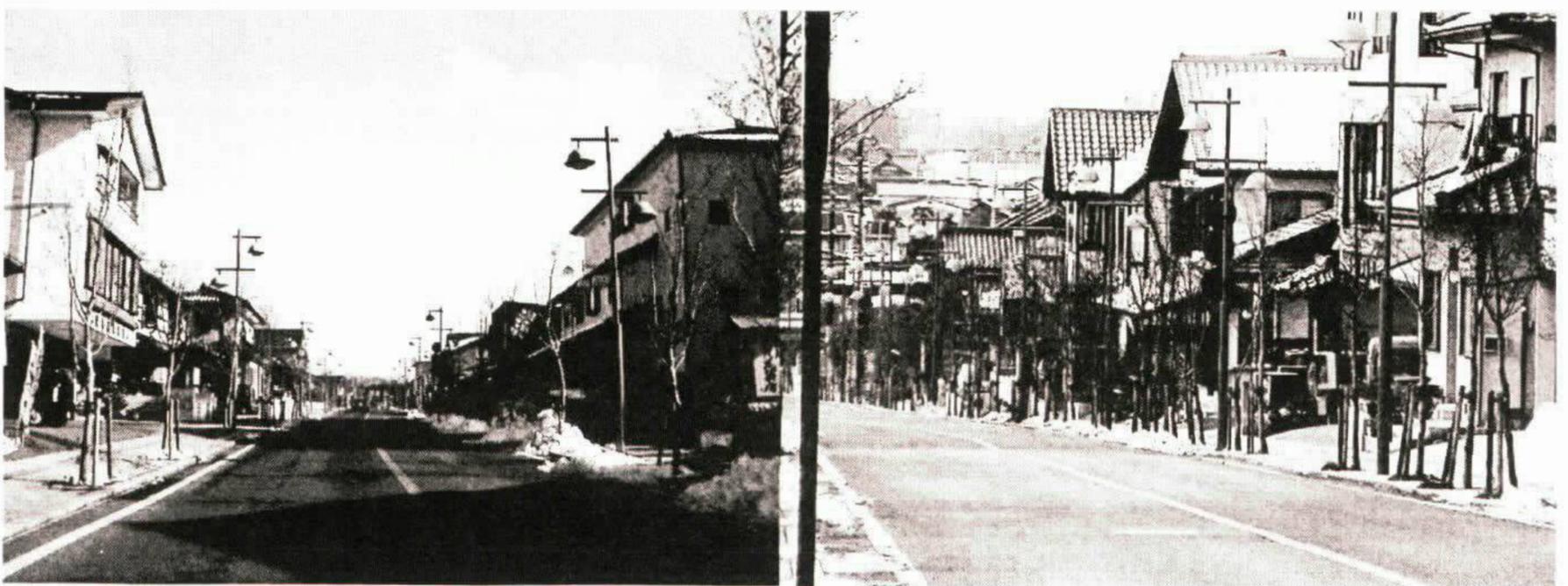
(2) 混在化の問題

これまで笠間市は笠間焼やその他観光資源に対する積極的な支援を推進してきた。陶芸団地、芸術の森、窯業団地などの設立は地域に作家志望の若手陶芸家たちを誘致するという大きな役割を果たしてきた。

しかしながら、都市化の影響を受けて陶芸団地内に一般の民家が分譲されるなどの状況が見受けられ、地域としてのまちづくりに影響を与えている。

これは新たに窯を開く上での障害にもなるし、地域に観光客を始めとした人の流れを呼び込む上で進めなければならない窯元の集積を拒むと同時に地域としての雰囲気作りに水を差す結果となろう。

近接の焼き物産地である益子の町並みを見ればわかるように、益子では通りの両側に販売店やギャラリー、登り窯、さらに陶芸メッセという陶芸資料館、共販センターまでが軒を連ねており焼き物関連施設の集積による陶芸の町としてのまちづくりが進められている。



◆益子の街並み（2002年12月撮影）

こうした取り組みについて笠間では現在笠間芸術の森周辺に集積を始めており、観光客のためのランドマークとしての機能を果たしている。

しかしながら笠間焼を芸術文化のまち「笠間」の中の資源の一つとして捉え、地域全体を見渡したプロデュースがなされているとはまでは言えず、また、地域の持つ能力を最大限に発揮出来ているとは言えない。



◆益子の街並み（2002年12月撮影）

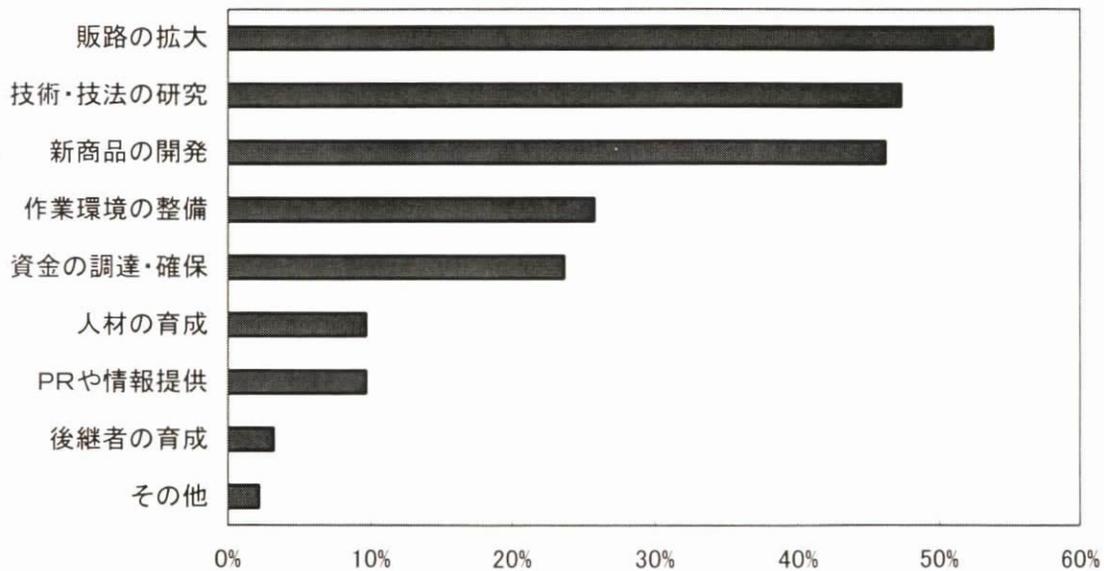
この写真は先の大通りから撮影したものである。非常に見難いが奥には登り窯があり、観光客が自由に見学できる様になっている。

§ 6 その他の課題

(1) 産地企業の経営における課題

笠間焼産地内業者の実態調査報告書および振興計画案に記載された、経営課題の一覧を図表2-2に示した。最も多く指摘されているのが販路の拡大で、技術・技法の研究、新商品の開発がこれに次ぐ。これらは本稿において既に指摘しているが、産地の抱える課題意識は産地内で広く共有されていることがわかる。

図表2-2 経営上の課題
【笠間焼産地内業者の実態調査報告書より】



作業環境の整備は、前述のような開業条件の困難さと、開業後の作業場整備の困難さを示していると考えられる。この点についてはヒアリング調査においても多くの窯元から指摘されている。特に新しい窯元ほどこの問題を重視しており、今後の対策が求められる。

また、資金調達については非常に重大な問題ではあるものの、対応はほとんどなされていない。笠間焼協同組合は精工工場の建設にともなう借入金が経営を圧迫しており、組合員への資金融資などには対応できない状況である。現在のところ、商工会議所の中小企業向け融資を活用するしかない。この点については、現状では業界独自の対応は難しいと考えられる。

(2) 組合に対する期待

今まで見てきたように産地を構成する笠間焼従事者は外部からの新規参入者の占める割合が高いことも影響していると思うが笠間焼協同組合への加入者が多くはない。このことは窯元や作家に活力がある事の裏返しとも考えられるが、産地としての結束が弱いということも示している。

組合には作家や窯元に加え、販売店なども参加しており、利害関係という点で完全に一丸となって活動することは困難であろうが、組合が主導的立場を取らなければならぬ事も多い。

精土工場や後継者育成事業、知名度向上のための流通システムの確立、新たな笠間焼ブランドの創出や伝統証紙貼付事業など、組合に対する期待も大きい。

精土工場設立に伴う資金難という厳しい現実があるが、組合員に対する協同意識の向上、組合としての経営能力の向上を図ることで地域内でのオピニオンリーダーとして果たすべき役割への期待は大きい。

また、異業種交流や人材交流、他産地との交流といった新製品開発や流通ルート拡大といった産地の将来を左右する事業への取り組みも期待されている。

以上、産地の課題について雑駁ではあるがまとめてみた。次章では笠間焼の今後の展開策について論じてゆくこととする。

第3章 笠間焼の今後の展開策

第3章 笠間焼の今後の展開策

本章ではまず産地診断全般に対する基本的な考え方を提示しておく。

続いてこれまで見たように笠間焼の産地においては巻末資料1「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について」の中で示されている「伝統的工芸品産業発展のための基本的な考え方」に照らし合わせて大まかに産地分析をすることとする。すると笠間においてはその基本理念の達成度が極めて高く、他の産地と比較しても恵まれた環境であることがわかるのである。

第2章で示したように、いくつかの課題は残されているものの、産地を支える組合、窯業指導所、笠間工芸の丘、観光協会、行政などによる強力な支援体制がとられている。

さらに笠間が観光地として大きな集客力を持っていること、首都圏に近い立地条件といったメリットを活かすための施策がとられようとしている。

そこでこうした産地の取り組みに関して、以下の5つの観点から笠間焼産地の状況を分析し、伝統的工芸品産業発展のための基本理念の進展度を確認した上で、第2章で挙げた産地の課題に対する展開策を示すこととする。

なお、一概にこうした理念に対する進展度がそのまま産地の振興を意味するわけではなく、取り組みの姿勢として産地がどのような状況であるかという現状分析の一つでしかないということを一応記しておく。

§ 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

＜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な生産者集団で、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

※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。

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引き起こすとともに、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) 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、伝統的工艺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. 伝統的工艺品の製品表示の徹底（産地の自立化促進）

- ・ 各種工艺品の原材料、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艺品は、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、伝統的工艺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く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 伝統的工芸品産業発展のための基本理念の進展度

(1) 伝統と新しさの調和

これまで見てきたように、笠間焼産地では外部人材の積極的受け入れ、芸術性に富んだ工芸品を軸とした作風への転換という歴史的な背景があることを考えると、日本人の生活スタイルの変化によってもたらされた嗜好の変化に対し、新たなデザインや、素材などを大胆に取り入れてきたという点では、基本理念の進展度が高いといえよう。

しかしながら、伝統的な素材の確保や伝統的な笠間らしさという点で完全に伝統と新しさが融合したとは残念ながら言い切れない。

よって、伝統的な釉薬や素材を用いて笠間焼の香り、雰囲気を残しつつも、これまでのように新しい大胆な手法やデザインを用いた現代的な製品の開発、商品化を推進する必要がある。なお、この新笠間焼ブランド構想については第3次振興計画においても既に明示されており、その取り組みが始まりつつある。

(2) 伝統的工芸品のある新しい暮らし、生活文化などの提案

これについては、品種の転換によって現代の生活空間に取り込まれるような製品開発をしているという点で、上記同様ある程度達成しつつある。

しかしながら産地内においても海外からの廉価製品は流入しており、産地内の食卓や飲食店などでの笠間焼の食器類の利用が進んでいるわけではない。詳細は後に記述するが、笠間焼を通じて地域としてのライフスタイル提案をしてゆくことが、産地としての独自性を高めるとともに製品に付加価値をつけることが出来ると考えられる。

さらに地域そのものの知名度を上げる可能性を持つこと、また、啓蒙活動の拠点として機能する可能性を秘めていることからこうした取り組みに対する期待は大きい。

(3) 消費者重視のものづくりによる経営基盤の確立

これも製品の転換を行い店頭に並べたことやイベント、個展などで発表したことは現代の消費ニーズに対する提案であり、それにより企業経営を維持してきたとい

う面で達成されているといえるが、各企業による消費者との対話や需要の創出、用途の開発への試みは見受けられるものの、その情報共有が図られていることや地域全体として取り組んでいるとまでは言えない。

経営基盤の確立という面では独立した新鋭の作家が何とか活動を継続できるための資金をイベントなどによって確保していることを見るとそれなりの成果をあげているという見方も出来るが、そのレベルは窯元や作家ごとの格差が大きく、設備投資や新製品開発への投資という経営基盤の確立というレベルにまで達していないものも多い。

(4) 他産業などとの連携強化、新技術・新システムの活用

笠間は観光や芸術の複合産地であり、その集客力は笠間焼だけによるものではなく観光地としての位置づけによるところが大きい。笠間焼に係わる観光のランドマークとして笠間工芸の丘や、イベントの開催においてはその集客力を利用している。特に地域の年間を通じた観光イベントについては観光協会が中心となって神社の祭りなどと連携し、ほぼ毎月何らかのイベントが催されている。また市や稲荷神社などの観光関連機関による協同出資で無料周遊バスの運営をするなど、積極的な活動をしている。

一方、組合が中心となって観光案内サインや病院や学校、警察や消防などの公共機関のオープン・スペースなどへの陶板によるレリーフへの適用といった事業も行っている。

今後は他地域との交流や異業種・他産業との交流をより積極的に推進し、商品開発や需要の創出をする必要がある。

(5) 事業者、産地組合の主体的努力

これについては既にその概要を述べてきたとおり、歴史的な背景を見ても新たな人材を積極的に誘致し、デザインカアップや作風の転換を推進してきた経緯をみれば判るように事業者、産地組合共に主体的努力を重ねていることは間違いない。

また、窯業指導所、笠間工芸村などの関連機関を始め、組合を支える地域行政も積極的に関与している。

事業者、組合、行政など、それぞれに期待される役割については留まることがないが比較的産地の構成者が若いことも主体的な努力を重ねている原動力となっていると言えよう。

以上、総括的にみて笠間焼産地における取り組みとその達成度については比較的高いレベルにある。他の伝統的工芸品産地のモデルケースとして捉えることができよう。

しかしながら解決すべき課題があり、それらを着実に改善してゆくことが更なる発展のための鍵となることは間違いない。

§ 3 課題に対する展開策

第2章で整理した課題に対する展開策について以下に示すこととする。その前に笠間焼産地における各々の展開策、更には第4章で述べる具体的振興策とその事例を考えてゆく上での発想の起点を事前に示すことにする。

前項でも示したようにこの産地は他の伝統的工芸品産地のモデルとなり得る取り組みを行っている。これからも様々な産地が抱える課題についての展開策を自ら見出す潜在能力を秘めおり、実際そうした活動の兆しを見せているものもある。

こうした一連の活動により産地が目指すべき将来像としては、地域としてライフスタイルの提案を国内外におこなってゆくことが、結果的に産地振興となるであろうと考える。

◆ライフスタイルの提案とは

これまでの大量生産、大量消費型の生活スタイルの継続や、消費者が陶磁器類に対して興味、執着を持たないようであれば、廉価製品の輸入量の増加傾向と国内生産量の減少傾向に取り込まれることとなる。少量生産多品種型産業である笠間焼はその魅力をアピールし、付加価値による製品ジャンルの差別化を図ることで廉価輸入品との直接的な競合を避け、独自の存在意義を確立する必要があることはすでに述べてきた。

これまで企業や窯業指導所、販売店などが主体となって取り組んできた製品開発提案によるニーズの掘り起こしだけではなく、産地地域として出来る提案もあるのではなかろうか。上にも述べたように、消費者に陶磁器類に対する興味、執着、こだわりを持って貰うことが重要になってくるのである。それは日々の生活の中でのモノを扱う姿勢を見直すということである。

ここ数年、生活の量的充実から質的、さらに精神的充実を求めるという傾向が出てきている。また、消費者のニーズが細分化している事については既に述べた。

さらに地球温暖化や環境ホルモン、水質・地質汚染といった地球環境への配慮をしつつ人類は地球と共存してゆかなければならないし、こうした我々の生活環境を見直す動きが地球規模で広がっている。

こうした中、地球環境との共生、循環型社会の実現にむけて伝統的工芸品が改めて見直されつつある。

笠間の地域振興のためには様々な手法や戦略があると思われるが、まずは地域住民が大量生産、大量消費型の生活スタイルからの脱却活動を推進するとともに、そういった市民の生活スタイルと市民のモノに対する考え方に基づいた提案、情報発信することが地域全体としての出来る振興策となるのではないだろうか。

また「笠間らしさ」という観点も重要である。現在組合を中心として伝統的な笠間の釉薬、粘土という素材を利用して、現代感覚にアレンジした新商品の開発を進めようとしており、それは第3次振興計画の中でも謳われている。この新笠間ブランドの構築を成功させることで製品の「らしさ」を確立し、さらに観光・芸術の街としての地域づくりによる笠間という地域の「らしさ」を作り上げることは重要な試みである。

笠間新ブランドの必要性については既に産地内で認識されているように、全国での更なる知名度の向上とイメージの確立だけではなく、伝統的工芸品としての担うべき役割（人々の生活に豊かさと潤いを与えること、その製品を生み出す産地やこの地球の自然や風土を守ること、これまで培われてきた技術の継承することなど）を果たす上でも重要な取り組みであるし、地域に生活する人々のアイデンティティを再認識し、それらを次世代に伝える上でも重要な意味がある。所謂「伝統」とはひと味違った経緯をふまえて発展してきた笠間焼のこれからの姿が他産地のモデルとなる為にも必要であろう。

このためには新たな笠間焼ブランドに対する品質基準の確立をする上でも伝統的工芸品としての商標事業の推進が必要であろう。また、作家や作品の多様性に制約をしない新たな品質表示基準を設定することも出来るのではないか。例えば伝統的工芸品、作家ブランド、窯元ブランドなど。これにより確固たる技術的に基づいた遊びや素朴さなのか、偶然の産物でしかないのか、消費者が購入する上での選定基準を提示することができ、消費者に対して安心感を与えることになる。

このような取り組みは、笠間焼従事者による業界内のみならず、全地域住民が自らの地域の活性化を考える上で重要な当事者意識を喚起することになるし、人材交流、異業種交流が促され新たな販売ルートや新製品開発のきっかけ、町そのものを観光の目玉とすることが出来よう。

異業種交流について考える上で、笠間焼の従事者の多くが地域外からの人材により構成されているということは大きなメリットなのではないだろうか。様々な地域の特性をもった人材の集まりであるため、そこには様々な価値観や生活観、人生観が混在

している。もちろんその人脈も自ずと多様になるであろう。

こういう特徴を持つ笠間焼の従事者の地域に対する影響は、その観光メニューのひとつとしての役割や経済効果としての役割以上に地域にとって大きな存在なのではないだろうか。多様な価値観や生活観、人脈を持った笠間焼従事者は、地域に新たな風を吹き込むという大きな役割を持った存在であるという自覚を持つべきである。

作家や窯元同士、組合、販売店との交流にとどまらず地域の商工会、経済界などとの交流を図り、将来を見据えた地域のマスタープランづくりに貢献する。それと同時にそれらを計画・推進するプロデューサーの存在が必要となる。地域として求めるものの共有化、すなわち複合産地としての一体的な経営意識の強化が産地にとって必要不可欠なものなのである。

こうした地域内交流は街づくりだけではなく、新製品開発のためにも必要であるが、作家や窯元が個人でできるレベルにはどうしても限度があろうから、そのきっかけを作る地域内の横断的な組織と仕組みが必要である。これは何も新たな組織を立ち上げるというのではなく、昨今のNPOによる地域振興支援組織の立ち上げに見られるように、例えば地元の青年会や組合、商工会といった既存の組織の活用が有効であろう。

第3章の冒頭に述べたように、伝統的工芸品産地の先進的事例となる可能性を秘めた地域として、こうした包括的な取り組みが将来的な発展をもたらすに違いない。

では、以下に各々の課題に対する展開策を示す。

(1) 素材（陶土）の確保

笠間焼産地で採取される陶土の質が低下しつつあることが、笠間焼製品に関する問題の最大のものである。現在のままでは地元原料を60%以上使用した、伝産品指定を受けられることができる製品を作ることが困難になる恐れがある。

これについては、現在窯業指導所で土質向上のための研究が進められている。窯業指導所では地元産原料を60%以上にしても成形が可能になるような原料土の開発を進めており、これが成功すれば製品の幅を一層広げることが可能になるためその成果を期待したい。

また、これと合わせて優良原料の確保を進めることも重要である。組合では現在でも各地で粘土が出た際にそれを確保することにつとめているが、この活動をより強化し、少なくなってきた優良原料を最大限確保するように努めることが必要である。もちろん、新たな原料の探査と確保も必要であろう。加えて、精土工場の充実も必要である。現在の段階では精土工場は独自の土を作るために十分な設備を有していない。これを充実させることにより、新たな土を用いた製品開発も可能になると考えられる。

また、次の点も素材の確保に関する重要な問題である。

作品のバリエーションを増やすためにも一つの産地の粘土だけを使うということはありません。笠間産地では信楽の土が用いられることが最も多いが、産地外の土を購入する場合、当然他産地の商店から購入しなければならないが、その場合、大量に使用する、すなわちつきあいの長い産地ほど安い価格で購入することができる。

このため、笠間産地に比較して近接の益子産地は比較的安い価格で他産地の土を購入することができており、当然それは製品価格にも反映されているのである。これを補うためには、組合の力を強くして他産地との交渉力を強化することが必要であるが、組合だけに依存するのではなく笠間の土を他の地域の土と上手く融合した魅力的な製品を開発するなど窯元や作家も一丸となって産地としての優位性を確保するための取り組みをすることが望まれる。

こうした窯元や作家の製作活動や提案活動に対しては産地として積極的に評価し、組合を通じた一定量の発注をするなど、組合員としての活動がメリットになるような施策をとるべきである。

(2) 製品に対する課題

①技術レベル

製品については作家ごとの技術レベルにばらつきがあり、技術レベルの低い作家や窯元が産地内に存在していることが最大の問題点である。この原因は既に第2章の課題において触れたとおり、技術継承や独立に対して産地によるルール化や制度化をしておらず、指導をする窯元や作家の指導方針や、産地を構成する人々の陶芸に対する自己関与意識の高さに依存せざるを得ない事が原因になっているという側面と、イベントなどにより一定の技術レベルがなくとも売れてしまうという消費者側の問題、つまりプロによる作品と素人による作品の区分が素人目には出来にくいということも原因として考えられる。

技術レベルの向上を図ることは基本的に各窯元や作家がすべきことであるが、行政などの支援策の効果も大きい。その際、最も大きな効果が期待されるのは窯業指導所である。現在窯業指導所が進めている研修のレベルアップコースには、産地内からも期待をする声大きい。今後の展開が期待される。また、窯業指導所が実施している個別の窯元に対する相談事業についても評価が高く、さらなる充実が期待されている。

研修期間という短いスパンではなく、窯元での修業から独立、さらに独立後の技術研鑽といった長期的なビジョンをもった取り組みが必要になる。作家や窯元間には、それぞれの感性や手法により個性的な作品が出来上がっていることから、互いにそれぞれの手法については詮索しないという暗黙の了解があり、窯元や作家同士で直接的に技術交流をすることは困難である。よって産地を支える窯元や作家の求める技術レベルに応じた支援や指導所による情報提供、指導所を卒業していない産地内の作家、窯元に対する情報提供や交流の機会をつくるという役割もあって良い。

これに対し、組合が実施している技術研修は、現在のところ、指導所の研修の補完的役割が中心となっており、独自の展開を進めるには至っていない。組合の技術研修についてはさらなる充実と強化が求められる。

この他、各窯元や作家の向上心を刺激するため、権威ある陶芸展覧会を開催することなども有効であろう。現在、笠間市あるいは茨城県の主催する美術展が開催されているが、これは全国レベルのものとは言い難い。全国レベルの展覧会や

品評会を地元で実施することを通して地元の作家の目と創作心を養うことが可能になると考える。

②消費者情報

消費者情報の不足は、製品開発にあたり重大な問題をもたらす。これに対処するためにはマーケティング能力を強化することが必要である。しかし、前述のように、自社のマーケティング対象を十分に絞り込めていない窯元も多い。商品開発を行うにあたっては、その対象を絞り込む必要があるが、実際にはこの点があいまいなまま生産されることが少なくない。このような製品開発の手法ではその効果は期待できない。

各窯元が対象とする消費者像を明確にしながら商品開発を進めることが必要である。消費者情報の収集はそのための第一歩であり、基本的には各窯元が検討しなければならない。

しかしながら、各窯元はそのようなノウハウを持っていない場合が多いため、窯業指導所・笠間焼協同組合が情報提供を行うことも必要であろう。特に窯業指導所はこれまでも各種情報を収集して各窯元に提供してきた実績があり、その機能をさらに強化することが期待される。また、笠間焼協同組合においても、調査機能を強化する必要があると考える。

その点、産地内で大きな集客力と豊富な販売先情報を持つ笠間工芸の丘は問屋機能をもっており、年間で1億円程度の商品買い付けを行っている。一般的な雑器類については窯元や作家による製品の持ち込みが基本となっている。製品の引き取りの可否については工芸の丘側で判断しているが、その際窯元や作家に対して売れ筋情報の提供をしている。

残念ながらよい製品、技術レベルが高いからといってそれが売れるとは限らないという市場の現実があるため、工芸の丘による判断基準を鵜呑みにする事は出来ないが、取扱製品数の多さや顧客動員数といった圧倒的な情報量は十分に参考に値する。しかしこうした持ち込み行為は窯元や作家にとってプライドを傷つけられるという面があるため素材や作陶そのものに逃避してしまうという生産者側の意識の問題も露呈する。

しかしそうした姿勢は消費者重視のものづくりによる経営基盤の確立という考

え方からすると淘汰されるべきものであるということを認めざるを得ないであろう。

こうした問屋機能としての工芸の丘を活用するということもマーケティングのための有効な手法として考えられる。

③新製品開発力

この点については、まず各窯元のデザイン能力の強化を図ることが必要である。ただし、そのために必要な研修機能の強化なども合わせて行うことが必要であろう。各窯元と組合、窯業指導所が協力しあいながら機能強化を図ることが必要である。

笠間産地においては、新製品開発においても、これまでに窯業指導所が中心的な役割を果たしてきた。現在、窯業指導所はユニバーサルデザインのための製品開発を進めている。

これは窯業指導所が中心になって研究グループを組織したもので、陶磁器業者を中心としながらも様々な専門家が集まって製品開発を進めている。いわば、ユニバーサルデザインというテーマの下に、異業種交流グループが製品開発にあっているのである。

具体的な業種としては福祉関連商品の販売店、栄養士、歯科医、食生活改善員など16名が笠間焼商品開発研究会を組織して活動をしている（平成13年度）。ユニバーサルデザインについては各業種・各産地が開発に取り組んでおり競争が激しいが、このような試みは産地の活性化にもつながるものであり、今後の展開が期待される。

ユニバーサルデザイン以外にも高強度素地の開発と業務用食器の開発も行っており、学校給食器への採用に向けた働きかけを行っている。

さらに建築用建材としての利用についても積極的に検討しており、既に県内に納入実績を持っている。

しかしながら笠間産地においては、同業種・異業種間の交流は低調である。無論、これらの交流が直ちに製品開発に結びつくものではないが、交流の拡大は新たな製品開発、新たな技術習得に結びつくことも多い。

現在産地内で行われている「百の個展」は産地内に大きな影響を与え、異業種

交流を促進する動きを生み出したし、笠間市都市計画課が主催する「まちづくり教室」が核となって始まった「陶雛展」「オルゴール展」は、それに参加している窯元に新たな技術習得をもたらすきっかけとなった。このような動きを今後も拡大していくことが必要である。

新製品開発の基盤となる新素材・新釉薬については、陶土と同様、窯業指導所がその開発に取り組んでいる。新素材については業務用陶器に用いるための素材の開発、釉薬では笠間産地の伝統的風合いを生かせるような釉薬の開発などに取り組んでいる。

この取り組みは後に述べる産地アイデンティティとしての新笠間焼創成のための事業であり、いずれは商品品質へのお墨付きである伝統証紙（伝産マーク）貼付事業へとつながるものである。このように産地における大切な取り組みとして認識されており、指導所のバックアップ体制はきわめて強力であることが伺える。

この他、新たな需要開拓に取り組むことも重要である。産地では地元の飲食店・旅館などに笠間焼の使用を働きかけているが、このような活動は極めて重要である。

あらゆる笠間焼産地内の空間が、人々の日常生活を彩るためのカタログとして、ヒントとして活用されることが望ましい。そのための新製品開発は日々目に触れるものの素材を陶に切り換えてゆくといった既に使い古された手法を用いること、そうしたイメージを公募し、発表、更に表彰してゆくことで地域の個性としての伝統工芸品の本来の役割を果たすことが出来るであろうし、なによりも地域の文化に対する啓蒙活動や、本章の最初に述べた生活スタイル提案のベースともなるため、新商品開発のための取り組みの基礎となりうる。

この他、各種の情報を収集してトレンドを把握するとともに、それを窯元に提供し、新製品開発をサポートするような活動も重要であろう。また、それをバックアップするPR体制の充実も求められる。

④産地アイデンティティとしての「笠間焼」の確立

前述のように、笠間産地には、産地のアイデンティティを形成するような「笠間焼」が存在していない。しかし、このような状況は長期的に見れば産地の発展にはプラスにはならないと考えられる。

伝統的工芸品が地域の自然、風土、そこに住む人々によって作り上げられる産地の個性そのものであるならば、産地アイデンティティとしての笠間焼の在り方について大切にしなければならない。

また、現在ほど多様な「笠間焼」が氾濫している中においては産地のアイデンティティとなるような「笠間焼」を新たに創出するとしても、他の製品（これまで生産されてきた「笠間焼」）に対する否定には結びつきにくいと考える。

このように考えれば、「伝統的な笠間焼の復活」も商品の差別化という視点からは有効な手段であると言える。前述のように、現在は陶土の関係で伝産品指定を受けるような製品の生産は難しいが、窯業指導所においてこれを可能とするような研究が進められている。

釉薬に関しても伝統的な風合いを持つものが開発されつつあり、近い将来に「伝統的な笠間焼」が生産可能な状態になる見込みである。現在、組合では伝産品の証紙事業を実施していないが、この製品が生産されるようになれば証紙事業も新たな展開が可能になるだろう。

また、地域アイデンティティの創出という点に重きを置けば、「新笠間焼の創出」という選択肢もあり得る。現在、窯業指導所で開発が進みつつある各種の素材を使用、あるいは組み合わせるだけでも他の産地にはない「笠間焼」を創出する。これらを活用しながら産地イメージの形成を図ることも新たな需要を開発するのに有効であると考えられる。

(3) 流通・販売ルート不足

流通ルートの確保は各窯元の経営の安定にきわめて重要である。これは基本的に各窯元が責任を持って行うべきことであるが、産地問屋がないと言う笠間産地の特性上、窯元が受け身的な立場に置かれているのは、やむを得ない側面がある。

ここでは、地元販売店の機能アップに期待したい。前述のように、笠間工芸の丘のオープンにより、観光客の流れが大きく変わり、土産品の購入も工芸の丘内でなされることが多くなってきている。そのため、工芸の丘周辺の小売店・窯元が新たなビジネスチャンスをつかむ一方、中心市街地などの旧来からの小売店の比重が低下しつつある。笠間産地では各小売店が自分の店で売る分だけ窯元から購入するため、各窯元は同じ製品を多くの小売店に販売せざるを得ない。この結果、どの小売

店に行っても同じ製品が並ぶという状況を生み出すことになった。このため、小売店間の差別化も難しく、観光客が増加する状況ではよかったものの、現在のような経済状況下、そして観光客の流れが変わりつつある状況においては、このような方法では十分な売り上げを確保することは難しい。各販売店が特色を持って多様化・差別化を進めることが必要である。また、販売店の中にはサービスなどが十分でない指摘を受けるものもある。あわせて各販売店のレベルアップを図ることが必要である。

しかし、産地内の小売店だけで各窯元の製品を売り尽くすことは不可能である。小売店からのオーダーは一度に10~20という単位であり、小規模なガス窯でもこれを遙かに上回る量の製品が一度に焼成される。窯元としてはこれを在庫として持つのではなく、他の販売ルートを探して販売しなければならない。この点を勘案すれば、産地内の小売店が工夫を凝らすだけでは産地の振興にはつながらない。比較的量産品にも対応できる流通ルートを確認することが求められる。現在はこれを益子産地の問屋に頼っているが、産地内でそのような機能を持てればより好ましい。組合などが中心となり、新たな流通ルートを開拓していくことが期待される。

新設された工芸の丘も新たな機能を果たしつつある。工芸の丘は展示即売機能を持っており、産地内窯元の製品が展示されている。この展示場が事実上見本市としての役割を果たし、そこを視察したバイヤーから注文されるという状況も生まれつつある。このような新たな動きを活用しながら販路を拡大していくことも必要であろう。

また、イベントの強化と多様化も必要である。特に若手の作家にとってはイベントでの販売の確保が経営上非常に重要な課題となっている。イベントの強化は、このような窯元の支援のために重要である。また、「百の個展」に見られるような、異業種交流などの新たなきっかけを生み出す役割も果たす。イベントの強さが笠間産地の強さにつながっている。この点をさらに強化すべきである。

(4) 技術の伝承

①窯業指導所の研修

前述のように、笠間産地において人材育成に中心的な役割を果たしているのは窯業指導所である。現在笠間産地の窯元の過半数は窯業指導所の研修コースの卒

業生であり、その影響力は非常に大きい。レベルアップコースの拡充も含め、その機能をさらに高度化していくことが求められる。ただし、現在行われている研修生の受け入れ制限には問題点もあり、再検討することが必要である。

②若手の開窯対策

現在、笠間産地では工場用地などの確保が難しく、若手の開窯が難しい状況になっている。これをサポートするために、土地情報の提供などを活発に行うことが必要である。また、土地を借りにくい若手作家のための保証制度なども検討する価値があろう。また、インキュベーター機能を持たせた貸し工場の建設なども有効である。これらの手段を組み合わせ、若手の開窯を支援していくことが産地の活性化に結びつくと考えられる。

③研究機関との協力

笠間産地においては窯業指導所が大きな役割を果たしているためか、大学などの研究機関との結びつきは弱い。しかし、ユニバーサルデザインなど、新しい分野の開発にあたっては窯業以外の分野との協同も必要になってくる。窯業指導所、組合のみならず、筑波大学、茨城大学など、近接する大学などの研究機関との協力も拡大していくべきである。特に筑波には各種研究機関が集積しており、笠間産地はそれに近接するという地理的な優位性を持っている。この利点を大いに活用すべきである。

(5) その他

①人材交流への取り組み

産地内外の交流は、「師匠－弟子」を核としていくつかのグループが形成されている他は、個人的な活動に頼っている状況である。しかし、これからは技術力の向上や新製品開発などのために各種の交流を活発化させていくことが重要である。各窯元や作家レベルでは交流の拡大には限度がある。

笠間焼協同組合などのリーダーシップの発揮に期待したいが、地域内の情報発信を積極的に行うと同時に地域外からの情報受信をするには、市民などこれまで表舞台に出て来ることのなかった産地内の人材を有効活用しなければならない。

それにはより多くの人に笠間焼に関わる事業を知ってもらい、さらにその事業に参加してもらうきっかけを提供することで新たな交流の輪が出来上がろうとしている。

また、地元の産業界や経済界において成功してきた人物を地域内で選抜し、交流を持つことで作陶だけではなく企業経営の面からもさらに多くの情報や人脈を得ることが出来る。

企業経営や営業活動の上で必要な顧客管理や市場動向調査の手法、あらゆるメディアの活用法などに加え、何より大きいのはこうした人物の持つ人脈や企業脈である。

このように人材と人材を取り巻く組織との交流がなければ、冷静に自分達が長く携わってきた環境を別の角度から眺め、本来持つ産地の利点や欠点を分析して今後の方策を立てるきっかけを掴むことは容易ではない。

②景観、街並みに対する考え方

笠間産地の操業条件が悪化している要因の一つとして、住宅地と窯場との混在化の進展があげられる。従来、笠間産地では市街地から離れたところに窯場が形成されていたが、都市化の進展にともなって混在化が進み、近年では新たに窯を開く窯元はかなり山の中に入っていかなければならない状況となっている。これは窯業が公害問題を起こしやすい性格を持っているためであるが、生産者の側にも、「作品はあまり人のいないところで落ち着いて作るもの」との意識が根強いものになっている。

しかし、そのような立地条件は観光客が窯元を訪れることを困難にし、窯元の直接販売の契機を減少させることになる。「陶の小径」では、混在化が進んでいることを逆手にとって生産者が販売店を併設することによって、作る場所を見せながら売るといった笠間産地では新しい手法でビジネスチャンスを広げている。

窯業は笠間市にとっても重要な観光資源の一つであり、それをまちづくりと結びつけることによって、新たな展開も可能になろう。消防法・都市計画法などの問題もあるが、窯場を都市内部に位置づけることも選択肢の一つではないかと考える。

こうした考え方の例は全国各地の中心市街地や都市の商業集積地において見受

けられるようにTMO (Town Management Organization) 構想としてすでに様々な取り組みが行われている。これまで見てきたように笠間産地では、陶芸団地の造成、笠間芸術の森、陶の小径といった集積化、整備事業は比較的最近始まったものであり、現在も進展している最中である。よって、今後はこうしたタウンマネージメント^{*3}の概念を取り入れたまちづくりを推進することが必要であろう。

すなわち、笠間に関わる様々な主体（住民、行政、企業などの組織や個人）が協力してまちの創造と運営・管理をする機関としてのTMOを立ち上げることに、活力にあふれたまちづくりを可能にするに違いない。

本章の整理をする上で附表5としてこれまで見てきた産地の課題とその対策の対応主体の一覧を添付しておく。但し対応主体について記載しているが、こうした展開策を具体的に検討・実行してゆく上でより適切な対応主体が出てくることが考えられる。ここではヒアリングなどの現地調査を通じて知り得た情報を基に仮設定したものである。

以上、課題に対する展開策について述べてきた。次章では具体的振興策の提言と事例の紹介をする。

^{*3} タウンマネージメント (Town Management) : 中心市街地における商業集積をショッピングモールとして捉え、業種構成、店舗配置等のテナント配置、基盤整備及びソフト事業を総合的に推進し、中心市街地における商業集積の一体的かつ計画的な整備を運営・管理をすること。

笠間産地の課題とその対策(附表5)

テーマ	課題	対策	対応主体
陶土	陶土の質の低下	土質の改良研究 産地内の優良土の確保 精土工場の充実	指導所 組合 組合
	価格が高い	組合を強化することにより仕入れ価格を下げる	組合
製品	技術レベルの格差	技術レベルの向上 レベルアップ研修の強化 個別企業指導の強化 技術研修の強化 権威ある陶芸展覧会の実施	各企業 指導所 指導所 組合 市・指導所・組合・商工会議所
	消費者情報の不足	マーケティングの強化	各企業・指導所・組合
	新製品開発力が弱い	デザイン力の強化 ユニバーサルデザインへの取り組み 異業種交流の推進 窯元相互の交流の拡大 新素材の開発 新釉薬の開発 新需要の開拓 情報収集・提供の強化 PRの強化	各企業・指導所・組合 指導所・各企業 指導所・各企業 指導所・組合・各企業 指導所 指導所 各企業・組合・商工会議所 指導所・組合 指導所・組合
	「笠間焼」が存在しない	「新笠間焼」の創出 伝統的笠間焼の生産	各企業・指導所・組合 各企業・指導所・組合
流通・販売	流通ルートの不足	流通ルートの確保 工芸の丘の活用 イベントの強化・多様化 販売店の多様化 販売店のレベルアップ	各企業・組合 工芸の丘・組合 組合 各企業 各企業・組合・商工会議所
技術伝承	指導所の研修について	研修内容の一層の高度化 研修生制限の撤廃 研修生の紹介・PRの強化	指導所 指導所 指導所・組合
	若手の開窯が難しい	土地情報などの提供 若手向け貸し工場の設置	組合 市・組合・商工会議所
	研究機関との協力	大学等との連携の強化	指導所・組合・大学等(筑波大、茨城大など)
その他	混在化の進展	笠間焼とまちづくりの融合	市・組合・商工会議所・TMO
	産地内外の交流が少ない	産地間交流の強化 人的ネットワークの形成支援	組合 指導所・組合・商工会議所

第4章 具体的振興策の提言

第4章 具体的振興策の提言

§ 1 振興策について

これまで産地の抱える課題や今後の展開策についての分析をしてきたが、実は笠間という産地内では既に具体的な振興策が施されつつあり、既に成功の事例となっているものがある。

地域としての発展を考えてみた場合、まずはこうした産地内の成功例や取り組み実態を分析して、その情報を共有することが最初の振興策となるのではないかと考える。

さらに本産地の振興策を考える上での基本的なスタンスを示しておきたい。それは笠間焼という陶器製品のデザインや機能、芸術性のみを捉えていることだけでは意味をなさず、笠間焼を生み出した産地に生きる人々の暮らし、ライフスタイルを提案することが重要なのである。

既に陶芸品の産地は全国に多数存在し、さらに海外からの安価な大量生産品の流入も増加し続けている。器だけを並べてみても消費者はわざわざ出向いてこない。

笠間焼を通じて、その地に生きる人々やここに関わる人々の魅力を伝えることが何よりも重要なのである。もちろん、器なら器としての機能や美しさを追求することをないがしろにしてはならない。笠間焼に触れた人がこれまで使っていた皿がただものを載せるだけの容器であって、これこそが作り手の心遣いを感じることの出来る器であったと感じるようなものづくりを追究してゆかなければならないと考える。

こうしたスタンスを示した上で、更なる発展のためのアイデアや他の産業における事例について本章では取り上げてみたい。

以下では、これまで第3章を通じて見てきた産地振興策を下記のように分類し、これら5つの観点から振興策の考え方や具体的な事例を示し本調査・診断事業の提言としたい。

- (1) 生産者支援のための施策
- (2) 人的交流、異業種間交流の推進
- (3) 市場開発のための活動
- (4) 啓蒙活動の推進
- (5) 地域としての活動

§ 2 振興策と具体的事例

(1) 生産者支援のための施策

笠間産地における振興策を考えるにあたっては生活スタイルの提案を念頭に置いておくべきであるということは既にのべた。

こうした基本路線を将来的に満たすための振興策を実施するにあたって、既に一流の作家なり企業として活躍している一部のものはさておき、新規参入した作家達の中には組合に入ることすら躊躇してしまうというものがある。

その理由は、作家活動をするにあたり誰にも気を遣いたくない、自分の求道以外に時間を取られたくないといった意見のほかに組合に加入するメリットが見えないといった声も聞こえた。また、なかなか開窯することが出来ないという経済的な理由を持つものもある。

産地内での振興活動の中心となるべき組合の求心力を高めるためには、組合員であることのメリットを与えることが不可欠であろう。

そうした意味で生産者支援策として、組合活動への対価としての報酬をこうした支援策によって講じることが出来るのではないか。

一部からはこうした手厚い保護政策に対し反対活動や対立も発生するかも知れない。しかしこれは笠間焼への地域住民の興味を引きつけるきっかけとなる。ここから笠間焼という伝統的工芸品を持つ地域の市民としての参加・協力を促し、さらには参画してもらう方向に発展させたい。市民やNPO、市民団体などが主役となって活動をして貰うことが重要である。こうした市民を巻き込んだ活動がまちづくりへの参加活動にも進展し、地域全体が活性化するであろう。

開窯支援については事例として宮城県における「竹工芸館」を挙げておく。伝統工芸と街路整備事業、地域商業活性化、観光誘致とを組み合わせたユニークな事例であり、街並みや地域の景観を観光資源として有効活用する上でも興味深い好事例であろう。

また、直接的な事例ではないが地域活性のための施策の事例として鹿児島県の川辺焼の事例を挙げておく。

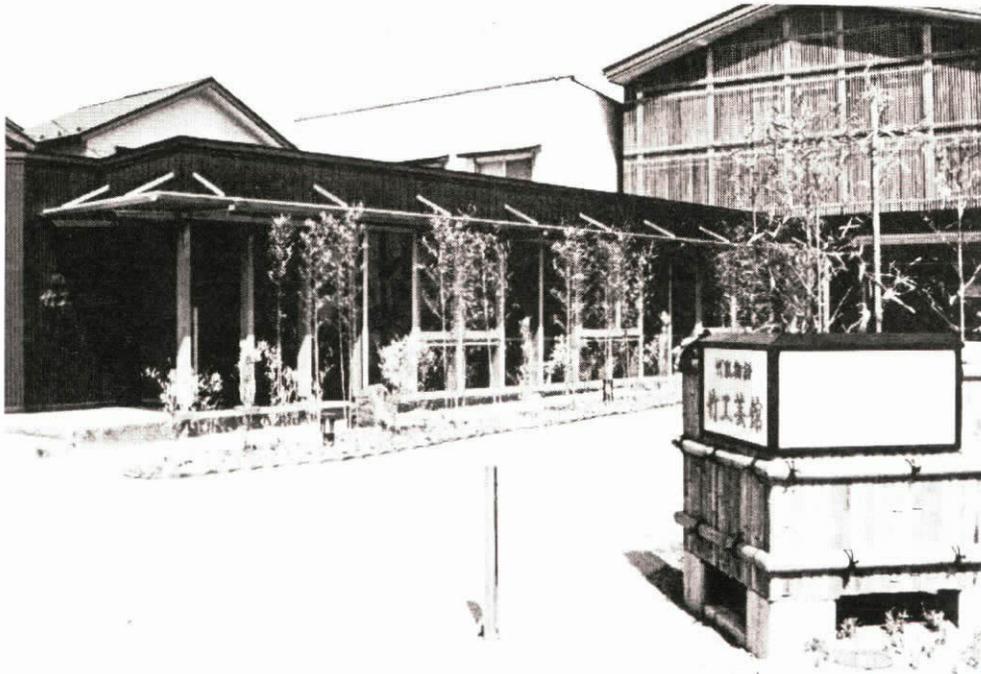
【事例 1-1：パチンコ店が伝統産業の工房に】

宮城県岩出山町では、中心商店街の活性化を図るための街路整備事業のなかで、空き店舗となったパチンコ店を活用・改装し、町の伝統工芸である竹細工産業の工房施設「竹工芸館」をオープンさせた。当施設は、地域商業活性化と観光客誘致の中核施設として注目を集めている。

パチンコ店というのは人の集まるポイントに立地している。そこに着目し、廃業したパチンコ店舗をそのまま活用した。施設を新規に建設するよりも費用が抑えられただけではなく、伝統産業の持つ“持続可能な産業”“環境に優しい”“リサイクル”といった良いイメージを活用・拡大させることに成功している。

設計にあたっては地元住民の意見を生かすためのワークショップが実施された。住民の意見により、観光拠点としての機能のみで考えられていた最初の計画に、地域の交流施設としての機能も加えられ、伝統産業と地域住民の交流も促進されることになった。

施設の1階は竹細工指導所「竹道場」で実演が行われており、見学者の体験も可能である。また、ギャラリーも併設しており作品展や物産展の会場としても利用できる。2階は事務コーナーの他に、一般開放されている研修室が設けられている。



参考文献：「CLOSE-UP 改修 竹工芸館（宮城県岩出山町） パチンコ店が伝統産業の工房に」日経アーキテクチャー 2002.10.14号 20～23p.

【事例 1-2：行政主体の川辺焼復活－産業化へ「陶の村」構想】

1913年、陶土や職人確保が困難になり窯の火が消えた鹿児島県の川辺焼が86年ぶりに復活した。この事業は町が伝承者を募集し5年の歳月を要した。産地では新たな特産品として位置づけ、川辺焼を軸として都市と地域の人々の交流により地域活性化を図る事を目的としており、陶芸と農業、農村を組み合わせた体験、滞在型の交流拠点グリーンツーリズムとしての「陶の村」構想の策定を進めている。

川辺町では伝承者育成事業として講師料と材料費、視察費などを3年間で1,500万円を負担し、独立後の生活支援として希望者に月7万円を3年間貸与する。さらに材料費として年間36万円の補助をしている。作業所の建設する際には土地代の3/4(50万円程度)、建築費の3/4(400万円程度)を補助する制度を設けている。

(2) 人的交流、異業種間交流の推進

市場開発、企業経営、地域活性化などといったあらゆる面で人的交流、異業種間交流の必要性が叫ばれている。ここではこうした交流に関する事例をいくつか紹介する。事例の工芸の丘については産地内のケースであるが、第三セクター企業への異業種からの人材登用による成功の事例として興味深いのでここで取り上げる。

【事例 2-1：笠間工芸の丘に見る事例】

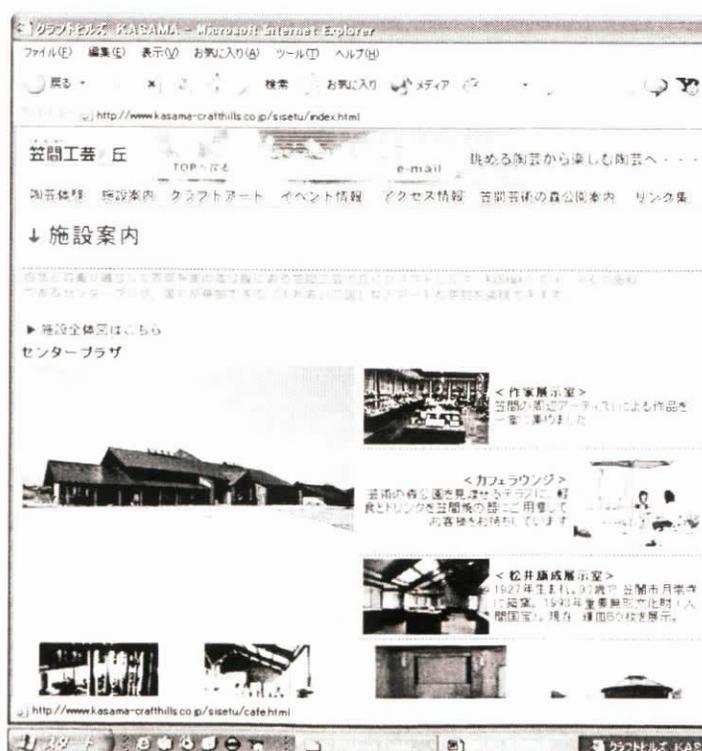
モノ、デザインの差別化だけではなく、作り手や売り手などの笠間焼に携る人々の差別化とそのPRをすることが地域、製品、産地への付加価値を生み出すことになる。

既に笠間工芸の丘においてもこうした取り組みがなされており、地域の販売店などがこうした手法を積極的に取り入れるべきである。

これまでのように製品を店内に陳列するのではなく、なぜこの製品が店頭に並んでいるのか、一体どういう人物がこの作品を作っているのか、作家が訴えているものは何なのか、といった「作家とそれにまつわる情報（作家や作品のエピソード、価値）を売る」ことを重視している。

また、笠間には個人経営企業が多く、その活動内容は経営者の能力によるところが大きい。特に販売よりも作家としての作陶活動をメインとする作家の場合、企業経営のノウハウを持たずに販売店への依存、人任せにしてしまうということもある。これに対し笠間工芸の丘の興味深い点の一つに経営者の経営能力という点が上げられる。

ここの経営者はかつて元地方銀行の副頭取を勤めた人物である。銀行時代には



出向先としてゴルフ場の総支配人の経験を持っている。平成9年11月に笠間市長より第三セクターである笠間工芸の丘の運営を任されることになる。その後平成13年まで監査役を務めていた。

彼はこれまでの企業経営を通じて得た経験と知識を有効に活かし、焼き物に対する知識も販売経験もないまま工芸の丘の経営を軌道に乗せている。

商売の上で欠かすことの出来ない人脈や企業脈の活用、あらゆるメディアを利用したPR手法、徹底した顧客管理、顧客満足経営、大手デパートの芸術品担当者とのコミュニケーション、商品企画、ゴルフ場のお土産コーナーへの出展といったあらゆる手法を用いている。また、自身の後継者育成もすでに開始しており、企業内情報の共有化、企業としての経営スタンスの継承についても取り組んでいる。

こうした企業経営経験者などの人材の第三セクター企業への採用という試みは新たな活路の契機となろう。こうした人物の採用によりすべてが成功するわけではないが地域に根ざした外部の人材が新たな手法や発想をもたらすことがある。

はるかに規模の小さい販売店の顧客を奪うのではないかという懸念もあるが、製品に差別化を求めてばかりではなく、販売店の能力拡大、差別化を進めて特色のある販売店が増えることでより幅広い客層の窓口やとなることが出来る。

URL : <http://www.kasama-crafthills.co.jp>

【事例 2-2 : 異業種連携ネットワークを活用した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、三本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。

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

【事例 2-3：異業種の連携による協働プロジェクトー越前伝統開発研究会ー】

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蛍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/>

【事例 2-4：徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ】

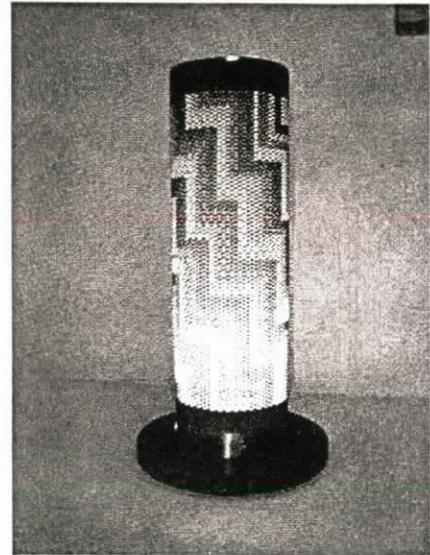
「パルティーレー新しいもの作りの会」は東京都墨田区の様々な伝統的工芸品生産者が集まった異業種交流グループである。このグループでは、新商品開発、マーケティング、販路開拓、展示会やホームページを通じた消費者との交流などを行っている。

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」という位置づ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。



URL : <http://www.tukuru.gr.jp/>

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・墨田区の「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） 141～151p.

【事例 2-5：産地連携による産業の活性化－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。

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。



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

**【事例 2-6 NPO「京都ものづくり塾」による悉皆プロジェクト提案
～市民からの伝統産業へのアプローチ～】**

「京都ものづくり塾」は京都の伝統産業、ものづくりに焦点を当て、地域や産業の活性化に向けた活動を行っている団体である。ものづくり職人の技術や仕事を発信したり、消費者、生産者、流通関係者など様々な立場の人たちが対等な立場で語り合える場の提供を行ったり、様々な活動を行っている。当団体では、流通経路の複雑化によって隔てられた生産者と消費者の関係を繋ぎ、多様なニーズを掴み、体験的な要素をも加えることで消費者にもものづくりの楽しみを再発見してもらうためのプロジェクトとして、『21世紀型注文斡旋サービス（悉皆プロジェクト）』を企画している。

[サービスイメージ]

- ・ インターネットでの広報・受注
- ・ 消費者のニーズを具体化する手段のコンサルティング
- ・ 製造現場の紹介、渉外
- ・ 製造現場への訪問への同行

- ・ 引渡しと決裁
- ・ 製作過程、費用、製品のレポート など

「京都ものづくり塾」URL : <http://www.jca.apc.org/MONODUKURI/>

【事例 2-7 : 陶による癒し】

新製品の開発については、マーケティングによる消費者ニーズをつかむこと、消費者への提案製品を創り出すことばかりではない。作陶を新製品として捉えることも出来よう。陶芸体験など、すでに製品やサービスとして取り扱っていて目新しいものではない。しかし、体験よりももう一步踏み込むことも出来るのではないだろうか。

現代はストレス社会とも言われている。日常の生活の中でストレスを解消する方法として、さらには精神治療のひとつとして陶芸を捕らえることが出来るのではないだろうか。

今も昔も幼少の子供達が大好きな遊びの中の一つに水遊びと泥んこ遊びがある。伸び伸びと屈託なく土や砂の上をころげまわり、水をひきこんで遊ぶどろんこあそびは、心を解き放ち、なごませてくれる働きがある。

また、実際にその成果、効能についての裏づけや分析が何処まで進展しているのかはさらに調査、研究を要するが、高齢化社会が進展する中で痴呆の治療、予防として芸術家と医師、カウンセラーが一体となって行う臨床美術という分野がある。

陶芸を通じて脳を活性化させることが目的であるという。

陶芸までに昇華してしまうと難しさや、それこそ体験学習の一つとして捉えることができるが、それ以前に、土に触れることに心地よさがあり、扱いが自由で、自分のイ



メージに合わせてどのようにも表現できることが陶芸のもう一つの横顔なのではないだろうか。

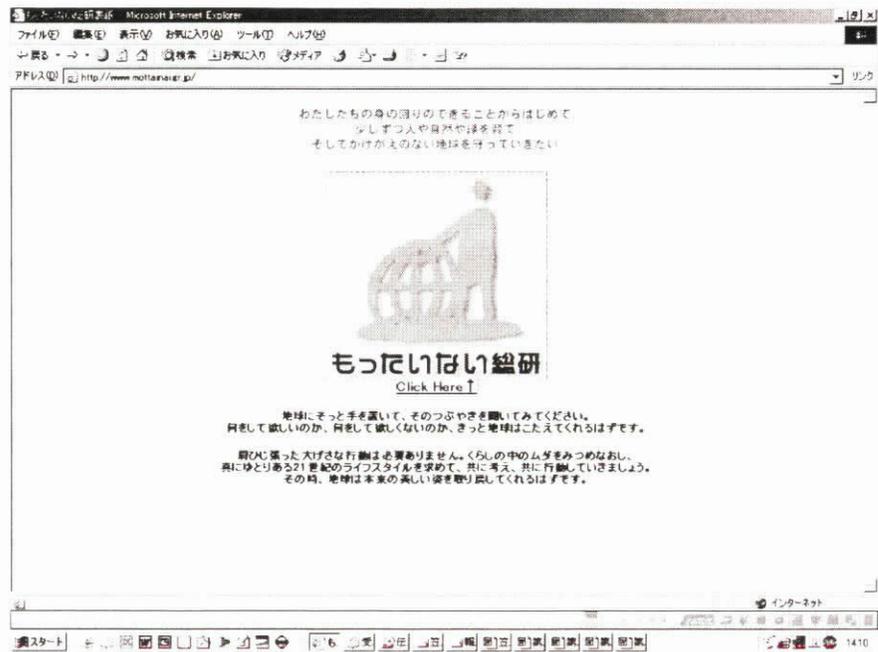
こうした視点を通じて医療機関、宿泊施設、大学などの研究機関、老人ホームと
いったより多くの異種業界との交流により更なる地域活性のための手法があるのでは
ないだろうか。

URL : <http://www.ran.sakura.ne.jp/~touri/therapy/therapy-top.htm>

【事例 2-8 : 本当に豊かな 21 世紀のライフスタイルを地域と共に考える】

民間の活性化団体である（財）北九州活性化協議会が、真にゆとりある 21 世紀の

ライフスタイルを
求める「行動する」研究所
として、2002
年 4 月に開設
した。市民・企業・行政、3セ
クターの環境
コミュニケーション、環境マ
ーケティング
を図ることに



よりコミュニティビジネスや市民活動を推進している。また、北九州市を全国に先
立ち、アジアの「環境未来都市」に育成していくための拠点、また市民・企業・学
界・行政などの幅広い「参加」による、活きた情報発信と交流の広場(FORUM)の形成
に挑戦している。

URL : <http://www.mottainai.gr.jp/>

(3) 市場開発のための活動

市場開発として新たな用途の創造が不可欠であり、産地の日常生活の中で見かけるあらゆるものに笠間焼が使えないかという発想をすることが重要であり、それは異業種交流によりユニバーサルデザインなどの新製品とその市場を見出しやすくなる。ここではこうした市場開発のための各地の取り組みについて紹介する。

【事例 3-1：「建築空間に生きる和紙造形の創造」をテーマに、

住空間における和紙の魅力をご提案】

和紙ディレクター堀木エリ子氏による手すき和紙の魅力を現代風アートに生かそうとする試みで、香港、上海の一流ホテル、成田空港の到着ロビーの装飾などを手がけている。

和紙では難しいとされる穴の開いた形状や三次元の作品の製法の特許を取得し、



積極的に活動している。伝統産業を守るには補助金よりも、新しい用途の開発が先決」と語る。

参考文献：猪瀬聖「甦れニッポン人」日本経済新聞 2003. 3. 10 夕刊

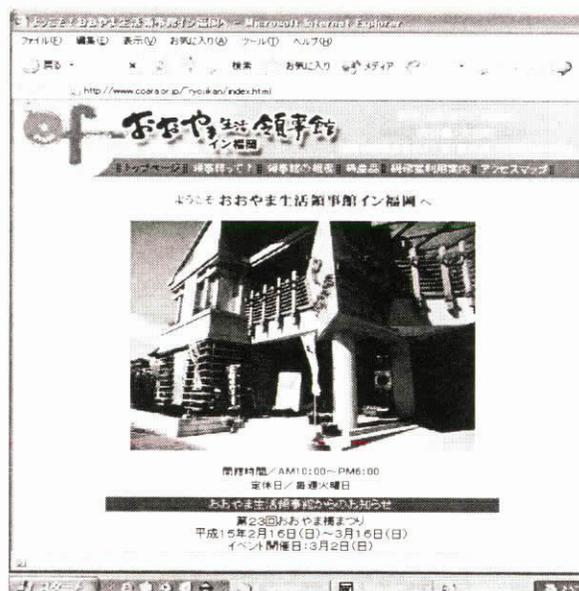
次に販路開拓の事例として大分県大山町の事例を紹介したい。ここでは伝統的工芸品産地ではなく、電源立地（ダム建設）による地域振興を実施している事例であり、どちらかという地域としての活動の分類になるかもしれないが、販路拡大のための積極的で興味深い試みを実施しているため、ここで紹介したい。

町づくりを町の中だけで完結するのではなく、広域連携型の新しい施策として筑後川の上下流、都市と農村、大山町と福岡都市圏といった相互交流をとおして新しい暮らしのデザインを創造することが必要であると考え、福岡市内に「おおやま生活領事館イン福岡」を設立している。

大山町は梅の産地として全国梅干コンクールを4年に一度開催し、各地の梅干産地との交流や積極的な町づくりの施策を打ち出している。こうした地域との交流も販路拡大、人材交流の為の手法として有効であるといえよう。

【事例 3-2：地域連携型振興事例ーおおやま生活領事館イン福岡ー】

大分県大山町や周辺市町村の特産品販売はもとより、研修室の貸出、大山町情報の発信、交流事業の実施、地元福岡市西区愛宕浜公民館とタイアップした交流事業などを行っている。他県の一町村が福岡市内にアンテナショップ、情報館としての施設を開設したことは大きな話題となり、福岡市職員が大山町に調査のため派遣され農産物の取引が行われるなど、販路拡大に一躍買っている。



人を待つ、呼ぶといった受身ではなく積極的に人のいる場に出てゆくという取り組みは非常に興味深い。

URL : <http://www.coara.or.jp/ryojikan/index.html>

【事例 3-3：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）87～101p.

【事例 3-4：地域材と知的財産を活用した新商品の開発】

鹿児島市の企業サン・テクでは、竹炭を原料にした建築用塗料を開発し、販売している。

竹材の豊富な鹿児島では竹箆などの生産が盛んである一方で、竹材以外の利用に関する研究が進められてきた。その中でも竹炭は水質浄化や防臭などの機能が注目

され、土壌改良剤や脱臭剤に応用するノウハウが地元には蓄積されていた。竹炭の防虫・防臭効果を謳った建築用塗料は存在していたが、黒以外の色を出すことができなかったため普及が阻まれていたが、サン・テクでは地域の知的財産をフル活用し、竹炭生産者や顔料メーカー、大学研究者などの協力を得ながらカラー化した竹炭建築用塗料の開発に成功した。

商品は、ザッカネット (<http://www.zakka.net/>商材と販路開拓の情報交換を行う企業間取引サイト) で様々な企業に対する技術のPRを行ったり、クラフト趣味を持つ一般消費者への普及に大きな力を持つ東急ハンズでの販売を行ったりしており、販路開拓にも積極的である。

URL : <http://www3.synapse.ne.jp/sun-tec/>

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 38～41p.

(4) 啓蒙活動の推進

生産者側の取り組みをどれだけ行ってみても、それを利用する側への取り組みを行なってゆかなければ効果が半減してしまう。ここでは消費者への啓蒙活動の例となるものを事例として紹介する事とする。

こうした啓蒙活動は市場開拓や新製品開発などマーケティングと直接結びついた活動となるため決して軽視してはならない。

【事例 4-1：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など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
- ・ 展示会場には必ず作った職人（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。
- ・ 漆器と陶器など、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

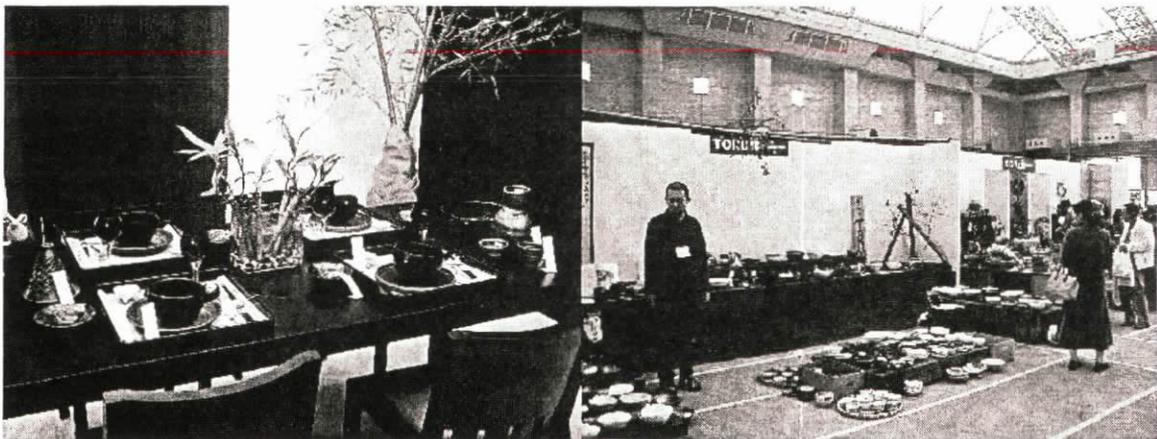
参考文献：高森寛子「生活者の立場から－伝統工芸品について－」月刊自治フォーラム 488号（2000.5）
22～28p.

【事例 4-2：テーブルコーディネートで和陶器のある生活を提案】

薩摩焼きフェスタでは、従来の窯元のブース販売に加え、薩摩焼きを中心とした
テーブルコーディネートの展示を実施。生活の中の薩摩焼をPRした。

地元のデザイナーが「正月」をテーマにコーディネートしたテーブルを展示。現
代的なものから懐古的なものまで、様々なコーディネートがあり中には同じく鹿児
島の伝統的工芸品である大島紬との融合を提案したコーディネートも見受けられた。

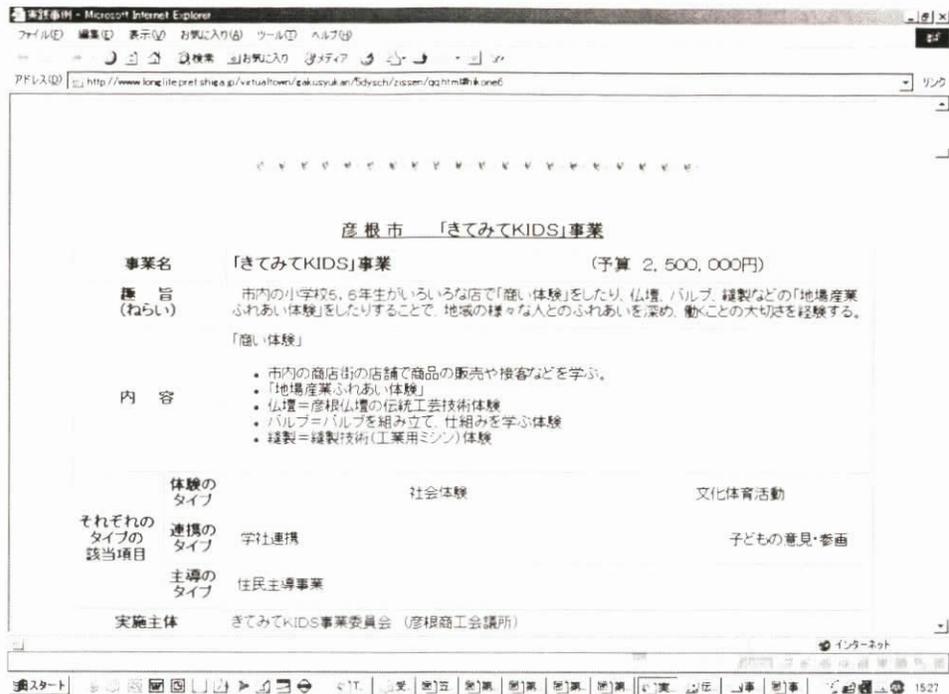
窯元の販売ブースも花やタペストリーなどを利用し、それぞれの窯元の個性を発
揮するディスプレイがほどこされ、来場者の目を引いていた。



【事例 4-3：きてみてKIDS事業委員会（彦根商工会議所）】

彦根商工会議所を中心に商店街や地場産業組合、学校、行政などで組織される「きてみてKIDS事業委員会」は市内の小学校5、6年生が夏休みを利用して「高い体験」をした

り（あきないKIDS）、仏壇、バルブ、縫製などの「地場産業ふれあい体験」（じばさんKIDS）をしたりする。地域の



のふれあいを深め、働くことの大切さを体験する。

こうした啓蒙活動としては体験から一步踏み込んだ「関与」してもらうことが伝統的工芸品とそれらを取り巻く地域に対する興味と理解をもたらすために必要なものかもしれない。

なお、この事例は滋賀県教育委員会生涯学習課の完全週休2日制に向けた実践交流会実践事例として紹介されたものである。地域としての活動としても類型される。

URL : <http://www.longlife.pref.shiga.jp/virtualtown/gakusyukan/5dysch/zissen/qq.html#hikone6>

(5) 地域としての活動

この産地では行政や各種関連機関が積極的に陶芸や観光産業に取り組んできたことは既に紹介してきた。また、陶芸の業界だけを捉えていても地域活性化は困難であるため、引き続き地域が一丸となった取り組みが必要であることは言うまでもない。

ここではいくつかの地域での地域活性のための施策についていくつかの事例を紹介し、こうした地域や組織との交流により活動の方向性を拡大することが出来よう。

【事例 5-1：第4次大山町総合計画－大分県大山町－】

先に「おおやま生活 領事館イン福岡」の事例で紹介した大山町の事例。町づくりに積極的な地域は他にも大山町だけではなく全国に多数あり、同時にこうした地域は積極的に情報公開している。

こうした情報を収集することが地域として情報発信するた



めに必要な行動である。芸術や料理などといった和紙との相性の良い特産物をもつ地域、啓蒙活動や体験学習といった教育に対する意識の高い地域との交流を行うことでより一層の発展が期待できよう。いずれは笠間産地から全国へ情報発信を行うなど、魅力的な地域づくりが可能となるのではなかろうか。また大山町は梅の産地として全国梅干コンクールを4年に一度開催し、各地の梅干産地との交流や積極的な町づくりの施策を打ち出している。こうした取り組みは窯元や作家の向上心や創作心を刺激し、技術レベルの底上げにも有効なのでは無いだろうか。

URL : <http://www.town.oyama.oita.jp/>

【事例 5-2：滋賀県学習情報提供システムーにおネッケー】

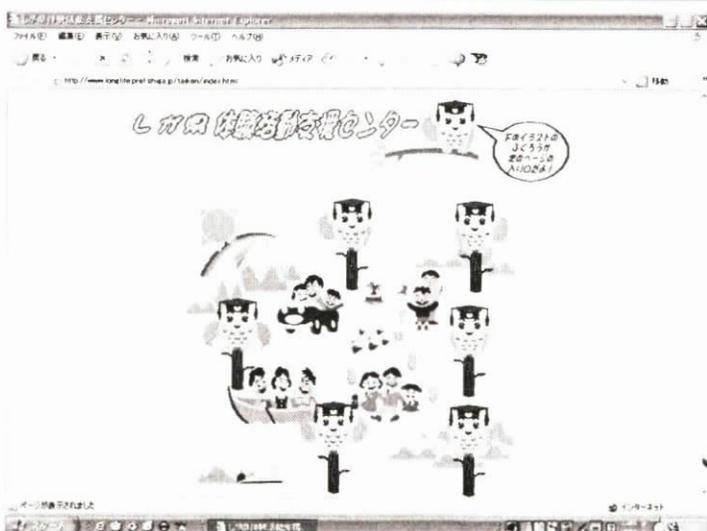
滋賀県による学習情報提供システム。ここでは各市町村や施設の紹介、生涯学習、学習体験、子育てといった広範囲の情報提供が行われている。この中には「しが県体験活動支援センター」のHPも開設されている。

こうした積極的な地域としての教育に関する支援活動は、地域住民の知的欲求や学習の機会や場を紹介する上で重要な役割を担うようになってくるであろう。全国の自治体においてもこうした試みが行われることになる。

産地としても産業界、経済界ばかりではなく、こうした教育関連機関との連携により陶芸をより身近なものとするための活動を行うことが望まれる。



URL : <http://www.longlife.pref.shiga.jp/index.html>



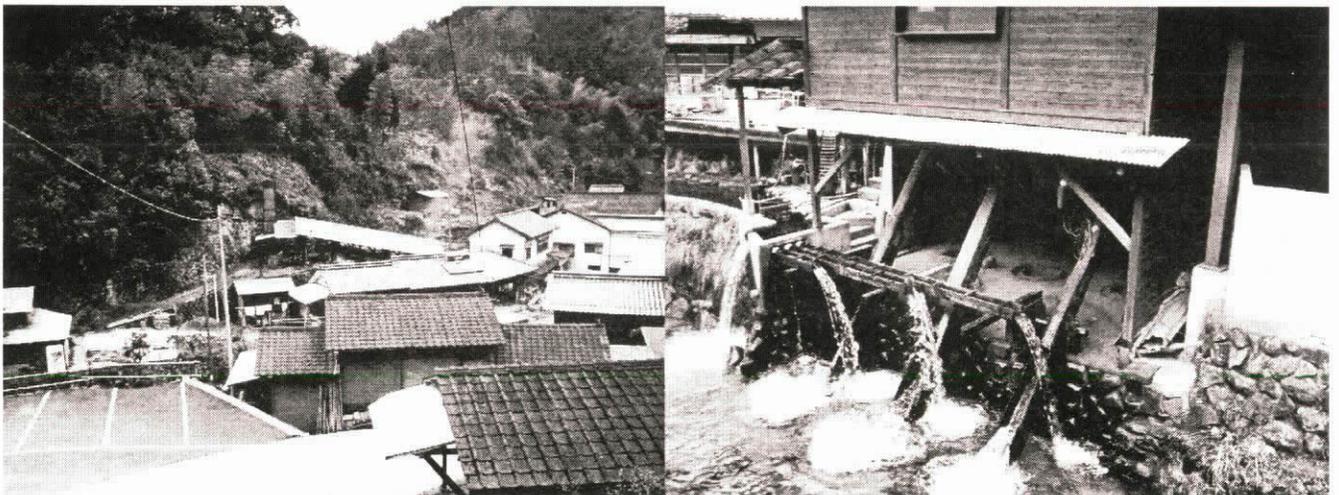
URL : <http://www.longlife.pref.shiga.jp/taiken/index.html>

【事例 5-3：大分県日田市－小鹿田焼の事例－】

大分県小鹿田焼という産地の事例を示す。この写真にあるとおり完全に限られた地域の中に窯元が集積している。

小鹿田焼は1705年に開窯された。技術的には唐津焼、高取焼、小石原焼の影響を受けた産地である。甕、つぼ、鉢、茶碗といった日常雑器を主に生産していた産地で、現在でも登窯を使った昔からの技法で製作されており、ここの窯元は完全な世襲制をとっている。平成7年に国の無形文化財としての指定を受けている。

先進的な事例ではないが、このような地域としての顔や地域としての原風景を観光資源として活用しているタイプの産地として紹介しておく。



【事例 5-4：秋田県六郷町－六郷まちづくり株式会社－】

最後に秋田県六郷町における地域活性化の活動事例を示す。六郷町は人口7,500人ほどで、平成7年には環境庁の「名水百選」に選定された町である。かつては商業集積地域として栄えたが、近年では人口減少、高齢化、核家族化がすすみ、かつての賑わいが見られなくなった。

周辺の郊外型大型店舗の出店などにより中心市街地の空洞化も進行したため、地域の産物である「清水」を活用して、かつての六郷町の賑わいを取り戻そうと町民と企業と行政が協同して中心市街地の活性化のための取り組みとしてTMO（Town Management Organization）である「六郷まちづくり株式会社」を設立した。

この「六郷まちづくり株式会社」は町役場を含め68名の町民が出資して設立した

TM0（第3セクター）であり、出資者が社員となってまちづくりのための事業を行っている。行政が1/2の出資をしているが事業の企画・運営については民間主導で行っている。

主な事業としては、町を代表する清水”ニテコ清水”に食堂「ニテコ名水庵」の経営、清水からつくる「ニテコサイダー」の販売、名水茶会の実施、まち歩きマップの作成、町のイメージソングの制作など、六郷町の中心市街地活性化のための事業を次々と打ち出しており、「六郷町中心市街地活性化基本計画」や「六郷町商業タウンマネジメント構想」に基づき、中心市街地全体に人の流れを生むような様々なまちづくりのための事業を展開しようとしている。これにより地域生活そのものと商業活動が観光資源となるような仕組みづくりを目指している。

参考文献：「清水を各に名水料理を創造、癒しとホンモノ体験の地域生活観光街を目指すー秋田県六郷町」月刊商店建築 5月号増刊 中心街元気マニュアル 6～10p.



URL : <http://www.rokugo.net>

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生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、グローバル化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

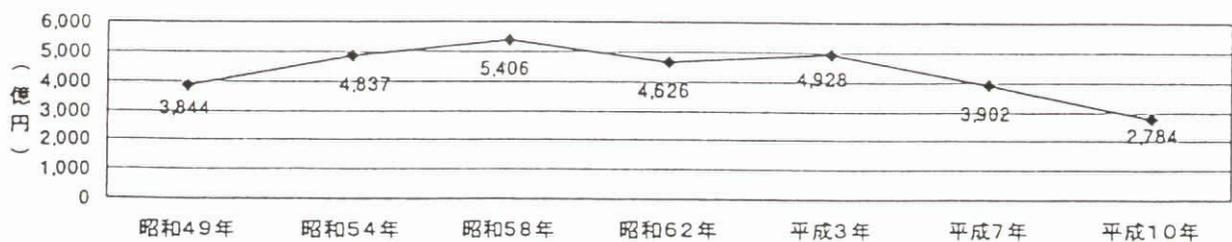
伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

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年では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

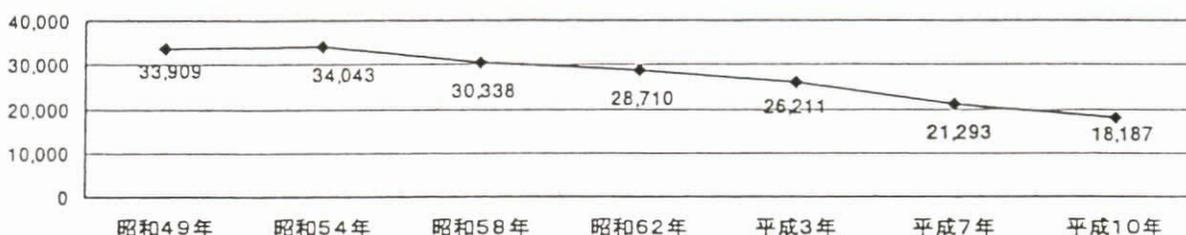
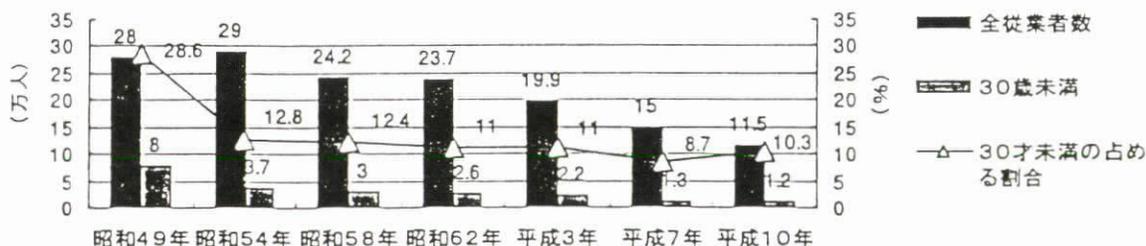


表-3 伝統的工芸品産業における従事者数



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う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、グローバリゼーション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 of 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P R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。