

平成16年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 雄勝硯 —

平成17年3月
財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

この事業は、伝統的工芸品の産地が実情と振興構想に則して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、産地ごとにもっとも効果的と思われる指針と方策を診断し、今後取り組むべき具体的な事業を個別に診断したものです。

対象産地の診断にあたっては、過去に実施していない全産地から「調査診断希望の有無と期待する効果」を調査し、協会内に設置した産地調査・診断委員会にて全8工芸品の産地を選定いたしました。

岐阜県的美濃焼産地以外は、指定後初めて振興計画策定に取り組む川尻筆産地をはじめ比較的規模の小さい産地が多く、診断希望も「商品開発・新用途製品開発」と「市場調査・販路開拓」がそれぞれ5産地、「後継者確保・育成」が4産地ありました。一方、「産地ブランド向上」が2産地ありました。

実態調査と分析診断は従来どおり専門知識と技術、組織を有する3法人に委託しましたが、今年初めて実施する法人も加えて新たな視点での診断提言を期しました。

調査結果からは、独自の意欲的な事業を試みていながら産地全体の大きな動きになりにくい産地や、伝産関連事業者と非伝産関連事業者との意思の疎通が困難で産地の方向性を見定めにくい産地、あるいは広く門戸を開いて活性化してきた一方で自産地の特徴が薄らぎ『ブランド』の内実を模索しつつある産地などがみられ、それぞれに対策を提案しております。しかし、最も重要な点は、産地内の事業者が同じ志向を持てるかどうか、共通の意欲を継続できるかどうか、そして産地関係者だけの取組みでは限界があることから、地場産業として自治体や諸団体との連携した振興事業に取り組むにあたり、地域の自治体等と日常的な相互信頼関係を築いているかどうか、が共通して指摘されました。

診断、提言内容では、すでに自覚されている内容も多いはずですが、個々の産地におかれては、本報告書の提言事項を検討いただき、課題の打開に向け改めて合意を形成され、産地プロデューサー事業等産地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。そのための紹介や相談には、当協会あるいは調査法人が対応させていただきます。

なお、本年度の産地特別調査は「漆器」を取り上げました。こちらは別途に報告書を取りまとめております。

最後に、実態調査でのデータ収集、ヒアリングにご協力を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、地方自治体関係の皆様にはこの場をお借りしてお礼申し上げます。

平成17年3月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成16年度 伝統的工芸品産地調査・診断委員会
委員名簿

(敬称略)

(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、
国立大学法人東京学芸大学 教育学部教授

(委員)

及川泰伸 全国中小企業団体中央会 振興部長

川合康夫 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

佐藤卓 中小企業診断士

庄野勝彦 経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室 室長

高橋和憲 日本商工会議所 流通・地域振興部長

本藤俊男 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 財団法人 中小企業異業種交流財団 専務理事

目 次

第1章 産地の現状	1
1. 産地の概要	1
(1) 産地地域の概要	1
(2) 雄勝硯の特徴と種類	5
(3) 雄勝硯の生産工程	8
2. 産地の現状	9
(1) 産地発展の歴史的経緯と現状	9
(2) 雄勝硯の生産・流通構造	12
(3) 近年の生産動向	18
第2章 産地の取り組みと今後の課題	19
1. ヒアリング調査の実施	19
2. これまでの産地の取り組み	19
(1) デザイン開発	19
(2) 産地内企業に対する研修・労働環境改善事業の実施	20
(3) 文房四宝まつり・書道展の開催	21
(4) 雄勝町との連携	21
3. 今後の課題	23
(1) 産地のまとまりの欠如	24
(2) 後継者・人材確保が困難	28
(3) 需要開拓の伸び悩み	31
(4) 知名度の不足	34
(5) 地域との結びつきの再検討	36
第3章 産地振興のために	39
1. 産地診断の基本的考え方	39
(1) 伝統的工芸品産地の振興方向	39
(2) 伝統的工芸品産業の振興方向	42
(3) 振興方策の考え方	44
(4) 具体的推進方策の考え方	45

2. 産地振興の方向性と具体的展開策.....	48
(1) 問題意識.....	48
(2) 産地振興の方向性	49
(3) 展開策	53
第4章 具体的な取り組み事例	69
1. 商標の活用や新製品開発により、産地のブランド化を促進している事例.....	70
(1) 商標を活用している事例.....	70
(2) 産地に拘ったものづくりを高付加価値化へ結びつける事例.....	72
2. 人材育成への取り組み事例	75
3. 販路開拓事業への取り組み事例	77
4. 伝統文化や教育を通して地域との連携を図る事例	80

第1章 産地の現状

第1章 産地の現状

1. 産地の概要

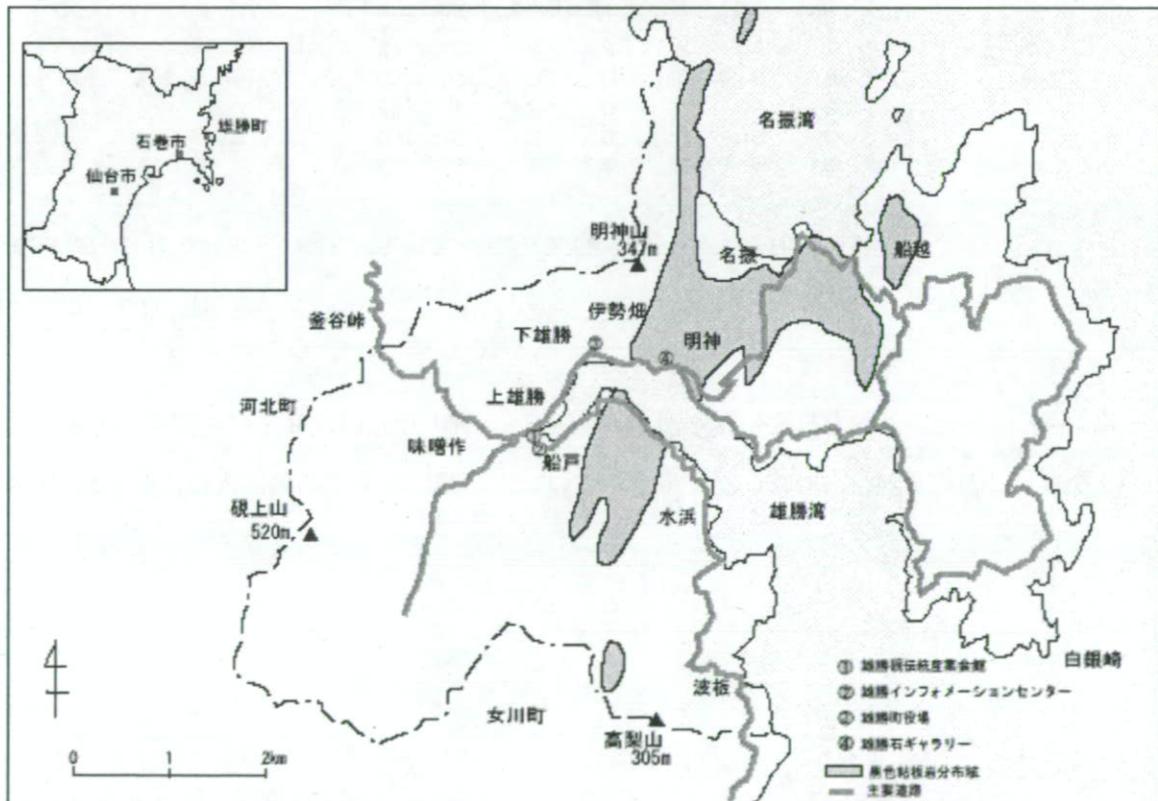
(1) 産地地域の概要

①地理的概要

雄勝硯は、宮城県の北東部、牡鹿半島北側に位置する宮城県桃生郡雄勝町（石巻市、雄勝町、河北町、桃生町、河南町、北上町、牡鹿町が合併し、2005年4月より石巻市）で生産されている。

雄勝町は、太平洋に面し、東側はリアス式海岸線が数多くの屈曲を描き、北側と西側は河北町に、南側は女川町に接する、硯生産と水産業を主な産業とする町である。総面積46.09km²のうち、80%以上が山林で、平坦地はわずか5.9%にすぎない。そのため、雄勝地区を除いては、山間のきわめて狭い平坦地に人家が散在している。

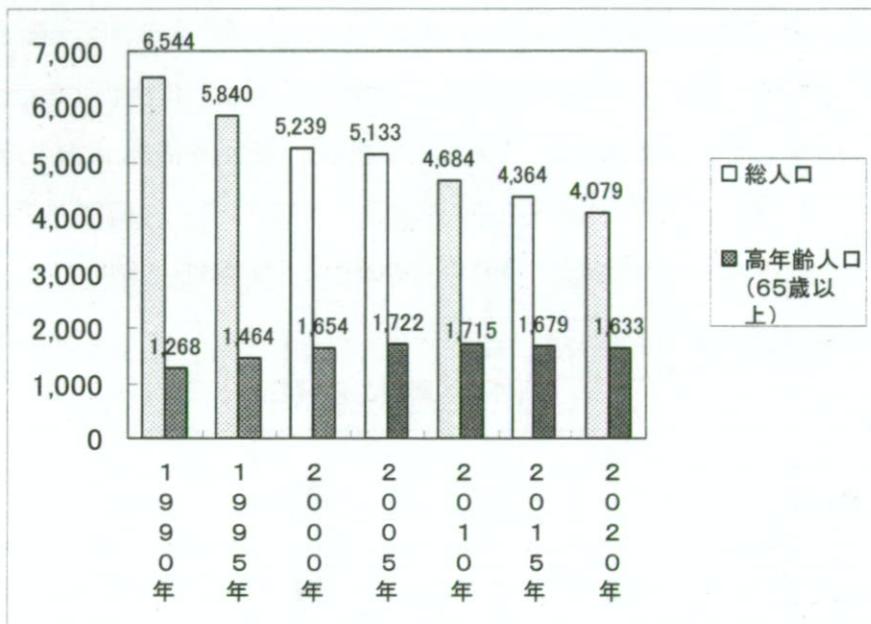
図1-1 雄勝町の地域概観



②雄勝町の人口と産業

人口の推移を見ると、2005年2月現在の雄勝町の人口は5,133人であり(老年人口比率31.6%)、1955年の11,214人をピークに年々減少している。また、65歳以上の高年齢人口は徐々に増加しつつある。

図表 1-2 雄勝町の人口推移と今後の推移 (1990~2020年)



出典：「市町村合併調査研究事業実施調査」 宮城県市町村課 平成14年11月、雄勝町データ

注：2010~2020年は推計

元来、陸の孤島とよばれた雄勝町は水産業が盛んで、1960年には水産業に従事する労働人口が、全体の労働人口の約6割を占めていた。2000年には、水産業に従事する労働人口は約3割(696人)にまで低下したが、ホタテの水揚量は県内一であり、現在でも町の主幹産業となっている。

図表 1-3 雄勝町の産業別人口

	平成12年				平成7年			
	総数	男	女	構成比	総数	男	女	構成比
(第1次産業)	704	547	157	28.9	812	639	173	29.3
農業	7	5	2	0.3	11	7	4	0.4
林業	1	1	0	0	5	5	0	0.2
漁業	696	541	155	28.6	796	627	169	28.7
(第2次産業)	656	332	324	27	832	419	413	30
鉱業	10	5	5	0.4	7	6	1	0.3
建設業	204	187	17	8.4	237	218	19	8.5
製造業	442	140	302	18.2	588	195	393	21.2
(第3次産業)	1,074	616	458	44.1	1,133	708	425	40.7
卸・小売業	323	137	186	13.3	336	154	182	12.1
金融・保険業	19	16	3	0.8	18	3	15	0.7
不動産業	1	0	1	0	1	0	1	0
運輸・通信業	207	193	14	8.5	275	262	13	9.9
電気・ガス・水道業	7	7	0	0.3	4	4	0	0.1
サービス業	435	212	223	17.9	412	216	196	14.8
公務	82	63	19	3.3	87	69	18	3.1
(分類不能の産業)	0	0	0	0	1	0	1	0
総数	2,434	1,495	939	100	2,778	1,766	1,012	100

出典：雄勝町HP (<http://www.town.ogatsu.miyagi.jp/>)

③雄勝町と硯産業

雄勝町内には黒色硬質粘板岩（玄昌石、以後雄勝石と記載）が豊富に埋蔵しており、推定埋蔵量は500万トンといわれる。また、坑道が不要な露天掘りのため、大量供給できるという利点もある。この豊富な埋蔵量を背景に、産地のスレート（石版）材、硯用石材の生産量は全国の90%を占めるといわれている。そのため、雄勝町は、歴史的資源としても価値ある硯産業と雄勝石を活用したまちづくりを進めている。地域のシンボルとして硯をイメージしたキャラクターを採用し、日本一の硯産地として産地内外にアピールしている。

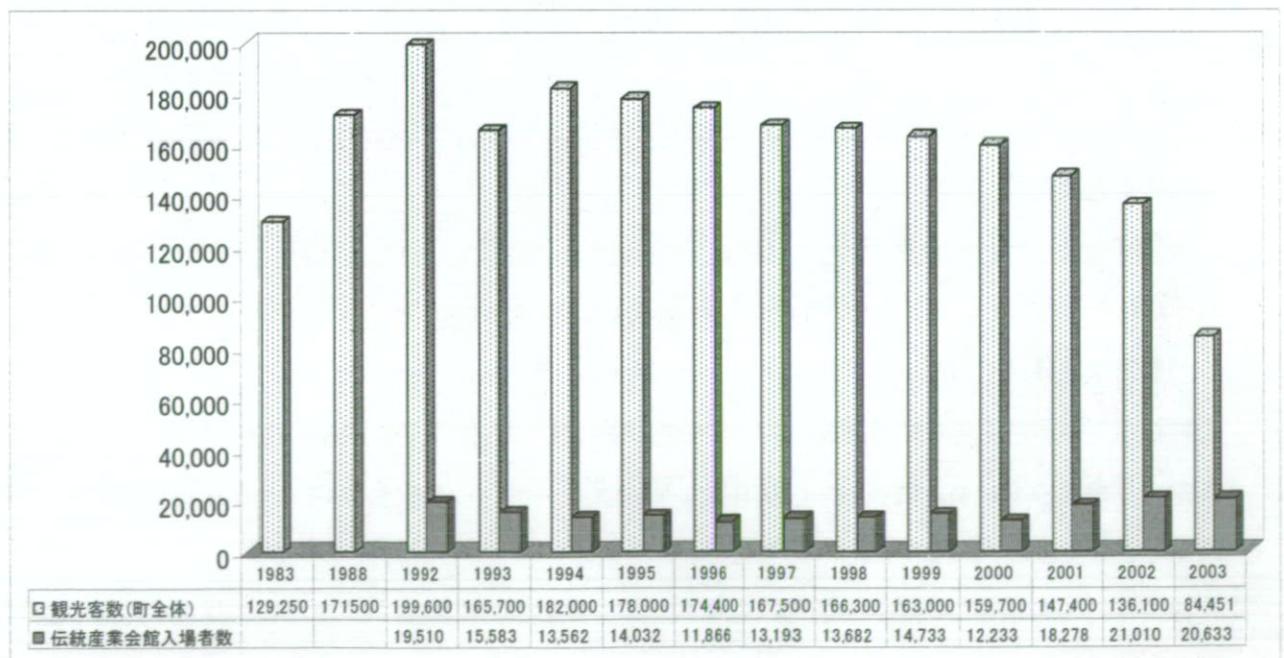
1990年には産地活性化の拠点として雄勝硯伝統産業会館が建設され、雄勝石の採掘の様子、雄勝硯の製造工程などが展示され、硯工人7名による実演も行われている。また、産地の硯工人による

作品も数多く展示されており、硯の歴史、文化に触れることのできる、雄勝町内の最も大きな観光施設となっている。

さらに雄勝硯伝統産業会館の正面には雄勝町インフォメーションセンターがあり、雄勝町観光協会が置かれているほか、センター内には物産直売店が設置され、雄勝町内で生産された硯はもちろん、クラフト品、海産物などの特産品が販売されている。また、後述する雄勝硯生産販売協同組合の事務局も当センター内に付設されている。1986年の釜谷トンネル開通により石巻市まで車を使うと約40分で到達可能となり、これら両施設の開館によって、観光客の増加が期待された。しかし、町全体の観光客数は、開館直後に増加したものの、近年では減少傾向にある。1992年の199,600人をピークに減少し、2003年には前年度の約6割の84,451人と大幅に減少している。

ただし、雄勝硯伝統産業会館への入館者数をみると、1992年の19,510人から2001年までは緩やかな減少傾向にあったが、2001年からは増加傾向に転じ、2003年では20,633人と、開設当初を上回り最も多くなっている。町全体の観光客数が減少する中で、伝統産業会館の入場者数が増加しているのは、2001年に伝統産業会館に新館が開設され、そこで開催される企画展を見にくる人が大幅に増加したためであり、インフォメーションセンターを含めて、両施設が産地内の重要な観光施設となっていることを示すものである。また伝統産業会館は、産地内の硯工人に技術の向上や、消費者との交流をもたらしている点で、重要な役割を果たしていると言える。

図表 1-4 雄勝町の観光客数と伝統産業会館入場者数の推移



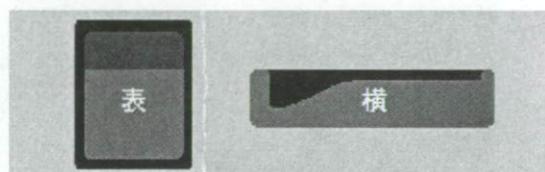
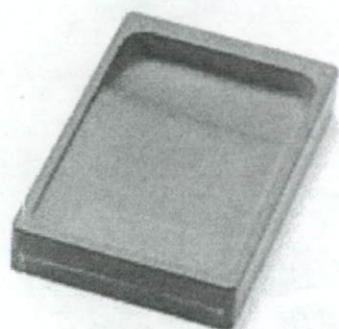
出典：雄勝町産業振興課データ

(2) 雄勝硯の特徴と種類

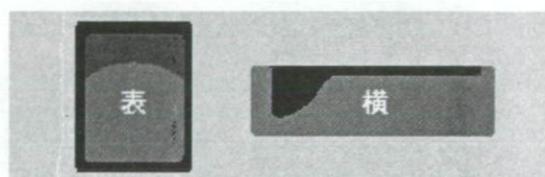
雄勝硯の原石である雄勝石は、地質学的には北上山系登米層古生代上部二畳紀(2・3億年前)に属する黒色硬質粘板岩で、光沢・粒子の均質さが優れており、純黒色で圧縮・曲げに強いことや、給水率が低く、化学的作用や永い年月にも変質しない性質を持っている。原石の採掘方法は、露天掘りで、坑道が不必要であるため、大量に供給できる利点がある。雄勝石を使用して作られる雄勝硯の特徴としては、鉾物が均等に含まれており、鋒鋦(ほうぼう)¹が細かいことが挙げられる。

硯は、毛筆を用いる東洋の特産品であり、筆・墨・紙と並んで文房四宝の1つに数えられている。雄勝で作られている硯の種類としては、中国から書の文化が伝わって来てから国内で改良された「料紙彫硯」、中国(唐の時代)より伝えられた形とされる胸の部分が丸みを帯びて幾らか海(墨を溜める部分)に突き出ているのが特徴の「唐型彫硯」、全体的に墨を擦る面が斜面彫りされているため一般的な硯より墨がたっぷり入ることや、最初に擦った墨が少なくなり墨を擦り直してもうまく交じり合い墨色は変わらず使いやすいといった特質を持つ「松風硯」などがある。

<料紙彫硯>



<唐型彫硯>



¹鋒鋦とは、石英や銅、鉄などの小さな結晶で、硯の表面にやすりの目のような状態で林立している。墨をする際には、このミクロのやすりの目が、おろし金のような役割を果たし、墨の粒子が削ぎ取られ、水と混じり合って墨液になる。

また、採石山から採取されたままの形に硯として加工されるため、1点ものの製品となる「自然型硯」、各規格に切断され、硯材の四隅を人工的に取り除き自然風に石を加工しており、量産も可能な「天然型硯」という分類もある。その他、特に雄勝の石の特質を生かした製品として、1枚の硯材を蓋と硯に製型した「共蓋付硯」や、硯材を使う用途に併せて加工された「特殊硯」がある。特に特殊硯については、猿の顔をモチーフに加工された猿面硯や、風の字をモチーフに加工された風字硯、動植物を描いた彫刻硯、水墨画用として墨色や墨の濃淡を分けて使用できる、絵の具のパレットをモチーフにした五面硯などがある。

自然型硯



天然型硯



共蓋付硯



特殊硯

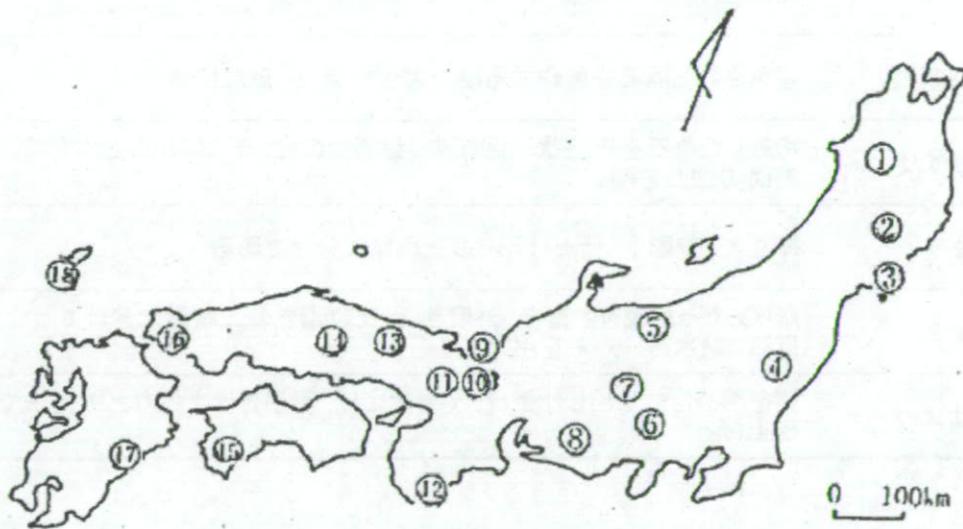


(注：写真は、雄勝硯生産販売協同組合HP <http://www4.familie.ne.jp/~suzuri/japanese/menu.html>より許可を得て抜粋)

<参考>全国の主な硯産地の分布

雄勝硯産地を含む全国の主な硯産地には、以下のような場所がある。全国には様々な性質の石があり、それらを活かして各地での生産が行われてきた。中には歴史的経緯により衰退している産地もある。

図表 1-5 全国の硯産地の分布



産地名	硯石名	産地名	硯石名
①秋田県森吉町	木葉石	⑩滋賀県安曇川町	高島石
②岩手県東山町	紫雲石	⑪京都府京都市	清滝石
③宮城県雄勝町	玄昌石	⑫三重県熊野市・和歌山県那智勝浦町	那智黒石
④茨城県大子町	大子石	⑬鳥取県若桜町	諸鹿石
⑤新潟県糸魚川市	奴奈川石	⑭岡山県勝山町	高田石
⑥山梨県早川町・鵜沢町	雨畑石	⑮高知県三原村	土佐石
⑦長野県辰野町	竜溪石	⑯山口県楠町	赤間石
⑧愛知県鳳来町	鳳来寺石	⑰宮崎県延岡市	赤溪石
⑨福井県小浜市	鳳足石	⑱長崎県厳原町	若田石

出典：「宮城県雄勝町硯石業における生産流通構造の変遷」寺谷亮司、経済地理学年報第33巻第2号、1987

(3) 雄勝硯の生産工程

主に硯の生産工程は採石・研磨・硯彫り（砂すり・彫り・磨き・仕上げ）に分類される。この中で、自然石硯、特殊硯では研磨工程に「型作り」が加わり、彫刻硯では仕上げ彫りの際または仕上げ後に「加飾彫り」が加わる。

1985年以前には、研磨・砂すり工程を独立した研磨業者が存在していたが、現在、産地に研磨専門業者は存在せず、採石業者が当工程を兼業している。

図表 1-6 雄勝硯の生産工程

1. 採石	露天掘りにより、重機等を使用して原石を採掘
2. 切断	選別された原石を製作する硯の大きさ、厚さ、形に切断
3. 砂すり	切断した原石を円盤状の回転すり盤機にのせ、そこに川砂と水を流し込み、表面の凹凸を削る
4. 彫り	縁立て、荒彫り、仕上げ彫りの三段階に分けて彫る
5. 磨き	彫りあがった硯を中磨き、外磨き、仕上げ磨きの三段階に分けて砥石、耐水ペーパーを用いて磨く
6. 仕上げ	漆を用いたつや出し仕上げ、やき仕上げ、墨引き仕上げなどの方法で仕上げる

2. 産地の現状

(1) 産地発展の歴史的経緯と現状

図表 1-7 雄勝硯産地の変遷

室町時代	岩手県東山町から技術が伝承 雄勝硯産地の発祥(口伝)
江戸時代	伊達藩お抱えの硯師奥田家による興隆
～1950年代前半	雄勝石硯(学童用)の生産
1960年	石粉を固めた人造硯の開発
1972年	韓国天然石硯の輸入開始
1978年	中国天然石硯の輸入開始
1985年	通商産業大臣より国の伝統的工芸品の指定を受ける
1990年	雄勝硯伝統産業会館会館の開館

①産地の発祥

雄勝硯の発祥は、室町時代に岩手県東山町から技術が伝承されたと伝えられているが、これは口伝によるものである。残存している資料の中で最も古いものは、江戸時代に伊達藩お抱えの硯師奥田家の家系図があり、その中に元和年間(1615～1624)に伊達正宗が牡鹿半島へ鹿狩りに訪れた時、硯に目を留めたことにより産地が栄えたとの文書が残されている。伊達家の御用硯となった雄勝硯は、江戸初期には一般人の原石採掘が禁止されていたため、「お留山」とも呼ばれていた。また、伊達藩の儒学者の田辺希文が明和年間(1764～1772)に藩主の命によって撰した「封内風土記(ほうないふうどき)」によれば「雄勝浜。戸口凡九十五。有二市店一而駅也。比地産二硯石一。頗雅物也。」とあり、当時すでに雅物としての硯が産出され銘硯として名が広まっていた。

②近代における展開

近代に入り、1875年、東京の商人・山本儀平衛氏が雄勝町内の明神地区で石盤を製造、企業化した。1881年における生産状況は「石盤 486000枚・82000円、硯 15200面・1064円」であり、石盤生産が卓越していた。その後、石盤は需要が一層拡大し、アジア・アフリカなどへ輸出された。さらに、明治中期からは屋根用スレートも加わり、第二次世界大戦以前の雄勝産地は硯よりも石盤・スレートの生産が重要であった。関東大震災以前に雄勝石のスレートを使用して建築された建造物の例を挙げると、東京駅舎、北海道庁などがある。その後、1939年における生産状況は「石盤 3018600枚・248950円、スレート瓦 34500梱・34500円、硯 830000枚・106314円」であり、硯の生産数も相

当規模に達している。ただし、この数値には大正中期頃からの高島硯・雨畑硯産地などへの移出硯材が含まれていると考えられ、当時は高島・雨畑両産地は年間数十万枚の生産があったことを考慮すれば、雄勝硯として販売された硯の量は少なく、雄勝硯としてのシェアは当時はそれほど大きくはなかったといえる。

第二次世界大戦後、雄勝硯産地の状況は一変した。石盤とスレートはノートやトタンなどの代替品の普及によって需要が激減した。一方、硯は他の産地が原石の枯渇のため戦後復興できなかったことも幸いし、雄勝は日本随一の硯生産地となった。戦前から1950年代前半までは特に雄勝石を使用した学童用硯の生産が行われ、1955年頃に当産地の硯生産量は最盛期を迎える。

硯石業に従事する人が最も多かった時期は1950～55年頃で、主に明神地区から味噌作地区一帯に約200人の硯工人が居住していたといわれている。しかし、「檀家」または「業者」とよばれる製造販売業者は当時から11社と少数であり（現在8社）、現在硯工人が10～20人にまで激減した状況を見ると、製造卸業者と硯工人との減少傾向の差は大きい。

雄勝硯石業は、生産工程の社会的分業および各工程を担当する硯工人の存在によって特徴づけられていた。これら硯工人は、特定の製造卸業者からの依頼生産を行っており、製造卸業者への従属性がきわめて高い。したがって、仕事の受託内容や受託量の継続性、安定性が保障されず、取引条件は硯工人に不利になるなど、硯工人の地位は不安定である。そのため、1950年代以降、硯工人はその数を減少させてきた。

また、製造卸業者についてみると、その主要機能は硯工人に委託生産させる硯の集荷・保管・販売などの商業機能であり、雄勝産地は問屋制家内工業的な生産流通形態が特徴であった。それが、徐々に「メーカー」化していった。製造卸業者の「メーカー」化の第1の契機は、大阪の化学工業企業によって開発された人造硯が1953年頃から学童用硯として普及し始めたことである。こうした代替品の普及に対し、同じ学童用硯を主製品とする雄勝産地は、人造硯の低コスト生産と品質の均一化に対抗できず、雄勝の製造卸業者も成形プレス機を導入し人造硯の量産製造を開始した。製造卸業者におけるもう一つの「メーカー」化の動きは、天然硯工場の経営においても、家内制工業から工場での労働形態に変化したことある。これは、製造卸業者が硯工人と女子従業員を雇用し、自営工場で天然硯を生産する形態である。

1970年代にはさらに生産コストを削減するため、韓国・中国からの安価な天然石硯の輸入がなされるようになった。人造硯の場合は約60円までしか生産コストを削減できないが、中国からの輸入品は天然石でも約40円で生産可能なため、その後、大半の業者が中国石硯の輸入へと転換したのである。中には、技術指導者として中国に派遣された硯工人もいた。このような状況下で、雄勝

石を使用した硯の生産量は急減するなど産地の製品構成や生産形態に変化がみられたほか、従事者もいっそう減少していった。

雄勝硯生産販売協同組合の概況を見ると、戦後、工程別に「採掘業組合」、「円盤組合（研磨）」「職工組合（硯工人）」、「製硯組合（製造卸業者）」の各組合が結成された。1970年には前3者が合併した組合が作られ、産地内の組合は生産部門と販売部門の2つになった。その後、1981年に経済産業省（当時は通商産業省）の伝統的工芸品産地指定のために両組合は一本化され、1984年、現在の「雄勝硯生産販売協同組合」が発足した。

このような中で、600年の歴史を持つ雄勝硯は1985年に通商産業大臣より国の伝統的工芸品の指定を受けた。1990年には雄勝硯伝統産業会館会館が建設されるなど、町からの支援も実施されながら、現在に至っている。

③現在の状況

先述のように、硯用石材として雄勝石は全国生産量の90%を占めるといわれている。しかしながら、硯製品における雄勝産地の全国に占める割合は明らかにされていない。宮城県商工労働部内部資料²によれば、1983年時点で、雄勝石は天然石硯では全国の73%、人造硯では65%を占めている。また、雄勝硯産地内部では、人造硯生産が全体の74%を占め、天然石硯、中国石硯がともに13%を占めていた。しかしながら、今回ヒアリング調査を行ったところ、2005年現在では雄勝産地で扱われている大半の製品が中国石硯へと移り変わっているほか、人造硯についてはほとんど生産されていない状況にある。

産地で生産・販売される硯製品は、主に中国天然石を使用した学童用硯（書道セット用）と雄勝石を使用した中級・高級硯の2つに分けられる。近年では、雄勝石硯の生産枚数は産地全体の約1割であり、製造卸業者が扱う約9割は中国から完成品もしくは半製品を仕入れ、仕上げ工程のみを産地内で施したものであり、完成品として輸入されるものは少ない。こういった学童用硯はすべて受注先からの指定による定型の硯であり、大量生産による低価格の特徴をもつ。

このように、硯用石材としては全国9割のシェアを占める雄勝産地であるが、問屋の名前での出荷や資材として使用されていたため、硯産地としての知名度はやや低い状況にあるほか、需要面でも学童用硯需要が減少するなど、厳しい状況に置かれている。

参考文献：「宮城県雄勝町硯石業における生産流通構造の変遷」寺谷亮司、経済地理学年報第33巻第2号、1987
雄勝硯生産販売協同組合HP

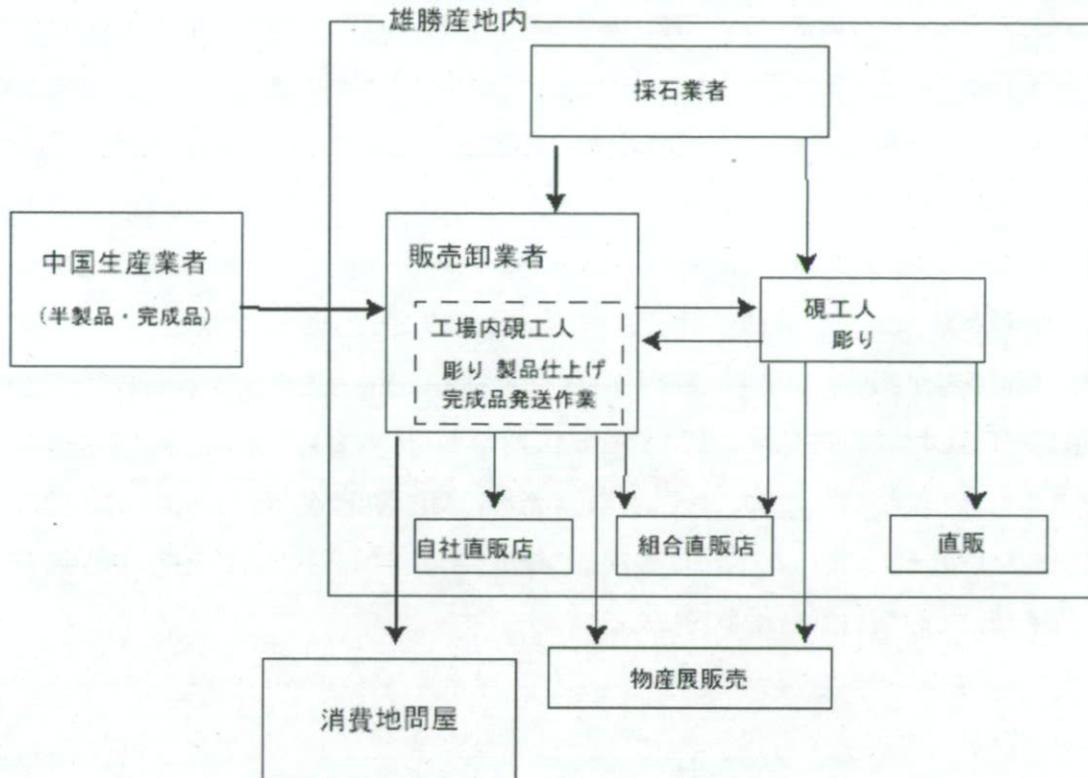
(2) 雄勝硯の生産・流通構造

雄勝硯産地では、採石業者、硯工人、製造販売業者の分業体制が確立している。硯を彫る際の原材料は、主として製造販売業者が原石を産地内採石業者から仕入れて硯工人に配布する。採石業者においては、需要も少なくコストも高いことから硯の原材料のための生産は少なく1~2割であり、その他は建築資材・端材として販売している状況にある。こだわる製品を作る場合は、原石を自分で採石し使用している硯工人もいるが、賃加工の場合はほぼ製造卸業者から硯工人へ配布されるため、原石を購入する代金はかからない。

まず、製造卸業者は採石業者から雄勝石を購入し、その石を自社で雇用する硯工人が加工するか、産地内の硯工人に外注する。次に、製造卸業者は硯工人が加工した硯を主に関東地域の消費地問屋に発送する。また製造卸業者は中国の業者から天然石を半製品の状態で輸入し、自社内で硯工人による仕上げ作業を経た後、集散地問屋に発送する。現在、中国からの輸入量は全販売量の9割を占め、雄勝硯産地は輸入された半製品の最終仕上げ加工地としての役割が大きい。一方、販売量は少ないものの、自宅硯工人も自ら硯用石材を採石業者から購入し、製品化したものを物産品直売所や全国の百貨店などの物産展で販売している。

製品出荷の傾向としては、消費地問屋などへの販売が全体の9割を占めており、直販は1割に満たない程度である。直販は20年ほど前から行われており、製造卸業者の地元店舗での直販のほか、現在では硯工人による直販にまで拡充しているが、雄勝硯伝産産業会館が設立されてからは組合での直販が本格化し、専門店・小売店から組合への直接注文も発生している状況にある。以下、当産地の生産流通構造図を示す。

図表 1-8 雄勝硯産地の生産流通構造



このような概況を踏まえ、以下では、採石業者、硯工人、製造卸業者それぞれの現状を明らかにしながら、当産地の生産流通構造について述べる。

①採石業者

大正時代には、雄勝の採石業者は 69 社存在していたといわれている。スレート材については近隣地域や岩手県に業者が存在していたが現在は全て廃業しており、産地内外を問わず他産地との競争はみられない。また 1986 年には 11 業者が存在していたが、現在は 4 軒にまで減少している。このうち、常時採石している採石業者は 2 軒のみとなっている。スレート材などの建築資材と比較して、硯用石材は不純物が混じっていると使用できないので歩留まりが悪く、価格が高くなっている。

従来は製造卸業者が採石業者から原石を買い取り、下請けとして働く硯工人に渡すという形での分業構造であった。しかし、学童用硯需要など硯自体需要の減少に加え、人造硯と海外製品輸入の

増大により、雄勝石硯材の需要が減少したため、売り上げの中に占める硯用石材の割合は少なくなっている。これが、採石業者の減少や後継者不足などの課題につながり、現在では採石技術の喪失が危惧されている状況にある。

特に産地内の大手採石業者については、創業当初は主に学童用の石版を生産し、戦後は屋根材のスレートや石版、硯材を扱ってきたが、ノートの普及、トタン屋根の普及にともない生産量は徐々に減少した。スレートについては、バブル経済の高級志向によるスレートを使用した住宅注文の増加に伴って大量の屋根材スレートの注文がみられたが、バブル経済が崩壊すると住宅関係の需要が激減し、硯の需要減少とあわせて、生産規模を縮小している。他方、小規模の採石業者についても同様に取扱量が減少し、売上全体の中で硯の割合は約2割にまで減少している。

また、採石業者が管理する山から採石するには、営林署に採掘権を申請しなければならない。採掘権料は掘り出した年間産出量で計算されるほか、3年毎（5年毎も可能）に更新手続きが必要となる。この更新手続きに際しては、報告書作成のための調査費用が約100万円かかり、採石業者にとって大きな負担となっている。その他、採石の機械を動かすコストなど、売り上げが減少する中で採石業を続けていくには厳しい状況にある。

②硯工人

硯を彫る硯工人は、家内工業的に賃加工を行い製造卸業者に納入する硯工人と、製造卸業者が設置した自社工場に従業員として雇用され製造する月給制の硯工人（工場内硯工人）、実演販売を主とする硯工人の3つに大別される。

元来産地は、当産地の製造卸業者から硯用の石材を受け取り、自宅の作業場で彫り上げ、完成品を製造卸業者に納入するといった請負仕事を行う賃加工の硯工人によって担われてきた。工賃形態は製造卸業者から受ける出来高制であり、硯の型や大きさなどによって硯一枚あたりの単価規定がなされている。このため、製造卸業者への従属性は強いものであった。

大半の硯工人は中学校を卒業後父親に技術を教えてもらうか、または製造卸業者に出入りする他の硯工人の弟子となり、大量生産用の学童用硯をみようみまねで彫りながら技術を習得してきた。先述したように、1950～1955年頃の最盛期には産地全体で約200人の工人が働いており、主に学童用硯が年間約230万枚生産された。技術の高い硯工人は1日100枚を彫り上げ、技術の未熟な硯工人は約50枚を彫ったといわれる。最盛期には自宅内の作業場で硯工人が彫り、奥さんが磨き、仕上げをおこなう家内分業が形成されていた。生産量が減少した現在では、大半の硯工人が彫り、研磨、仕上げまで一連の作業を一人で行っている。

各硯工人宅で彫り工程が行われ、加工済みの製品は製造卸業者に直接引き渡していたため、産地内では自分の彫っているものを師匠以外の硯工人に見られる機会はなく、硯工人同士の技術面での交流はほとんどみられなかった。現在でも硯工人同士の付き合いは組合の新年会などで集まる程度であり、相互の交流はない。そのため、近年まで産地全体での技術の向上はあまりみられなかった。1990年になって、ようやく雄勝硯伝統産業会館内での実演（硯工人7名が参加）や組合の特産品販売所における商品の陳列（当直売所には組合に加盟する全業者の製品が販売されている）を契機として、硯工人自身が他人の製品に触れることが可能となり、それ以降、製品の質が大幅に向上したといわれている。

1970年代に入ると、韓国、中国からの低価格製品の流入にともなって産地の生産量は急減し、大半の硯工人は雄勝町内で水産業に転職するか、または石巻方面へ出稼ぎするなど硯産業から離職していった。2005年現在、産地内の硯工人は13名にまで激減している。

このような硯工人の減少は、製造卸業者との賃加工の請負形態に変化をもたらした。大半の製造卸業者は、硯工人確保や労働状況の安定のために、約20年前から自社内で硯工人を従業員として雇用、または作業場を設け自社に硯工人を通わせて日給を支払うようになり、賃加工から月給・日給制への雇用形態へと転換した。この製造卸業者に月給制で雇用された硯工人を工場内硯工人といい、産地の硯工人は先に述べた自宅硯工人は2005年現在で10名（製造卸業者へ仕上げ作業に通う工人を含む）、工場内硯工人は同じく2005年現在で3名となっている。

また一部の硯工人は全国の百貨店で行われる物産展に参加し、実演販売も行っているが、現在、高齢化、生産量の減少などから物産展に出かける硯工人も少なくなっている。物産展では百貨店へのテナント代が売上げの約30%かかることなどから、販売としての利益はそれほど得られず、そういった側面よりも雄勝硯のPRな効果のため参加している部分が多い。しかしながら、物産展での販売は、硯工人にとって他店舗のセールスマンから販売方法などの接客ノウハウを学んだり、工芸士同士での情報交換を行ったりする重要な場となっている。

2005年現在、硯工人の平均年齢は70歳を超えており後継者もいない状況にある。採石業者と同様に技術の喪失が危惧されている。

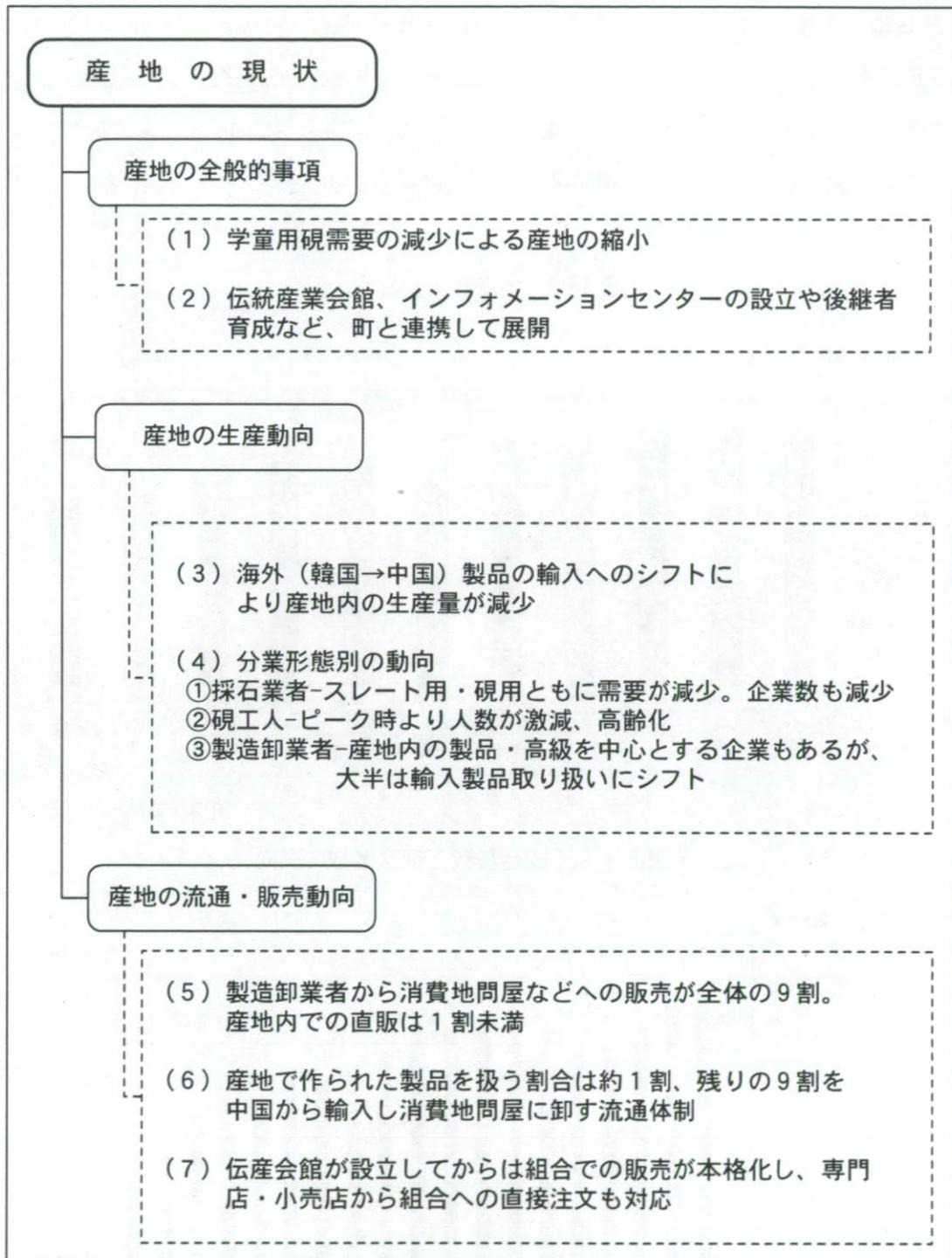
③製造卸業者

製造卸業者は、産地において硯の生産・販売を統括する役目を担っている。その機能と経営内容は多様であるが、基本的には原材料の確保、製品の集荷、生産活動、卸売販売、小売販売などを行っている。

現在の状況を見ると、2005年現在、当産地内に製造卸業者は8業者存在している。製造卸業者の経営者の平均年齢は採石業者、硯工人と比較して若く、後継者も現時点で3業者にいる状況にある。また、8業者のうち3業者が自社に硯工人を雇用しており、1社が自社に作業場を設け、そこで硯工人に仕上げ加工を委託している。

近年では、製造卸業者の中でも産地内の製品や高級品を核として展開しているところもあるが、大半は、中国から半製品を輸入し、仕上げを産地内で行い、全国の教材を扱う消費地問屋、書道用品専門店、量販店へ販売している。最近では中国製品の品質も多少向上し、包装済完成品を輸入しそのまま販売している製造卸業者もみられるようになった。このため、以前の製造卸業者は産地内の採石業者から硯材を購入し、硯工人へ加工を委託する産地内の統括的な製造卸業者の役割を有していたが、現在では自宅硯工人との取引量も減少傾向にあり、中国硯工場と全国の消費地業者に介在する中間業者としての役割が大きくなっている。製造卸業者は年に数回、中国に直接買い付けに出かけ、貿易会社を通して製品を輸入する。現地の工場では農閑期の農民が出稼ぎとして働いており、労働コストの低さから中国硯の価格は国内製品の10分の1といわれる。

図表 1-9 雄勝硯産地の現状

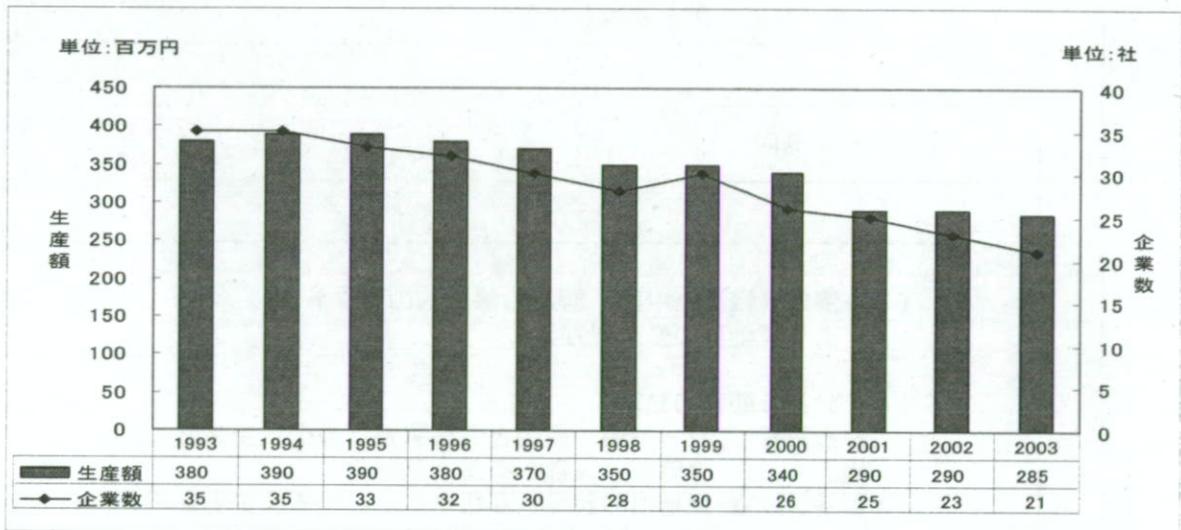


(3) 近年の生産動向

厳しい需要減少の中、生産額や企業数、従業員数はともに減少傾向にある。

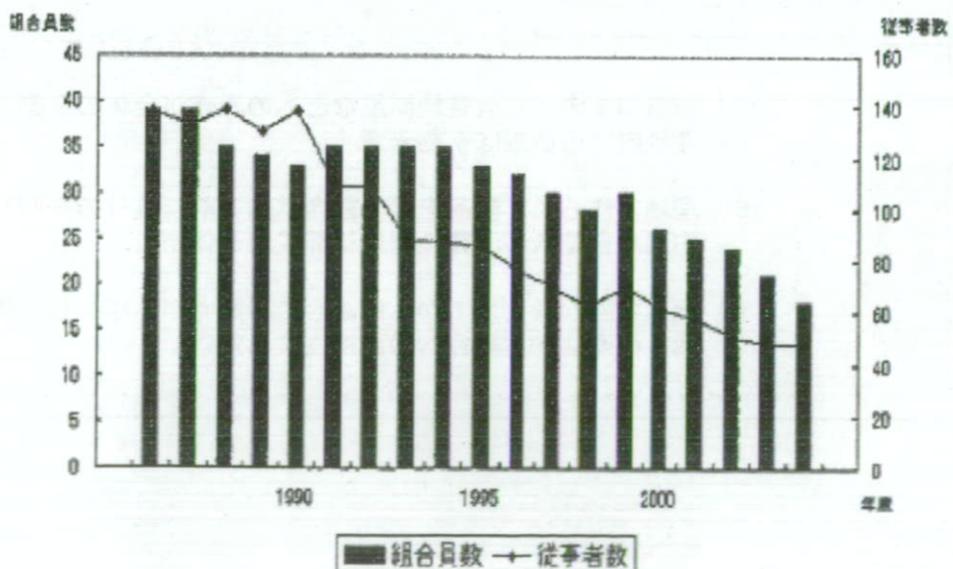
図表 1-10 をみると、生産額、企業数はともに漸減傾向にあり、2003 年現在では年間生産額 2 億 8 千万 5 百万円となっており、80 年代後半のピーク時と比較して、約 60%となっている。また組合員数、従事者数についても急減しており、組合員数は 21 業者、従業員数は 46 名にまで落ち込んでいる。(雄勝町の労働人口をみても、2000 年時点で硯産業に従事する人は 62 人と全体の約 2%となっている。

図表 1-10 生産額と企業数の動向



出典：宮城県新産業振興課データ

図表 1-11 組合員数と従業者数の動向



出典：雄勝硯生産販売組合内部資料

第2章 産地の取り組みと
今後の課題

第2章 産地の取り組みと今後の課題

1. ヒアリング調査の実施

本調査診断にあたっては、これまでの取り組みや産地の抱える課題をより具体的に把握するため、組合員や自治体等の関係機関に対し、ヒアリング調査を実施した。ヒアリング先は、組合に所属している組合員（高齢のため実質的に活動していない1人を除く全員）と、関係機関については図表2-1のとおりである。

図表 2-1 ヒアリング調査実施箇所（関係機関）

	関係機関名
1	雄勝町役場
2	雄勝町商工会
3	宮城県
4	宮城県産業技術総合センター
5	東北経済産業局

2. これまでの産地の取り組み

(1) デザイン開発

宮城県の産業技術総合センターと雄勝硯生産販売協同組合は、1986年に日本産業デザイン振興会のデザインパイロット事業の補助を受け、外部からデザイナーを招き、雄勝石の端材を着色した石膏で固めて使用したカラーストーンやクラフト品（産地では工芸品と呼ばれる）の開発を行った。開発にあたっては、行政、組合、デザイナーをまとめる受け皿としての協議会を設立し、3年間継続して事業を行い、最後には展示会を開催するなど様々な展開を見せた。この事業により、産地は硯以外の様々な製品を作るノウハウやその売り方を習得したといえる。

この事業をきっかけとして、翌年の1987年より産地内の有志の業者が硯生産以外の工芸品開発を目的としたクラフト部を組合の下部組織として発足させ、雄勝石を使用した文鎮やコースター、前述の事業で産業技術総合センターと協同で開発したカラーストーン、壁掛けなど多様な製品開発を行った。さらに1997年には雄勝町が、木村金治郎氏によって建設されたスレート使用の家を復元し、雄勝石を使用した工芸品の展示館「雄勝石ギャラリー」を建設した。ギャラリーでは、コースターやカラーストーンの他に、雄勝石の割れ肌を使用したストーンペイントの絵画作品の展示・

販売がなされており、雄勝石の芸術作品としての新たな広がりもみられるようになった。

これまで雄勝硯は、消費地問屋の名前で製品が売られることが多く、残念ながら雄勝の名前が出ることは少なかった。しかしこの事業により、産地の組合員は、製品開発に加えて、流通経費のかかり方や高く売れる商品、使っている人のニーズなど、自分たちでの売り方を覚えることができ、ひいては産地としてのブランドも意識しはじめてきたことは大きな意味を持つといえる。

現在、クラフト品の販売量は横ばい傾向にあるなど、硯の生産減少に比べると、比較的好調な動きを見せており、実際に消費者からも好評を得ている。今後、記念品や贈答品需要なども見込めることから、こういった製品開発を行うことは重要である。硯とは流通ルートが異なるため販路拡大という課題もあるが、クラフト品の好調は明るい材料と言える。

ただし、クラフト品の技術自体は硯製作の技術を生かしたものではなく、技術の保存、伝承に直接つながるものではない。クラフト品はあくまでも産地を維持する補助的役割であり、硯生産の牽引役、石の文化を伝える一端を担うものとして存在してこそ成り立つと産地は認識している。

しかし、現在では、クラフトグループの中で現在もクラフト品を製作しているのは1社のみで、注文がくれば作っているところが2、3軒という状況にとどまっている。これは、硯工人がクラフト製品の生産にそこまで注力しておらず、むしろ、硯を作ることに對する意識のほうが強いためと考えられる。また、製造卸業者も、中国製品の取り扱いが中心であり、クラフト品を作る余力はないとして、クラフト品に前向きに取り組んではいない。採石業者は、原石を活かせる製品として取り組みをはじめているが、実質的に売上げが増加しているのも、積極的に展開している1社によるところが大きい。

今後は、先に述べたように硯を産地製品の核としながらも、クラフト品を否定するのではなく、維持していく役割を認め、硯を支える製品展開としてのクラフト品の位置付けを考えていく必要がある。

(2) 産地内企業に対する研修・労働環境改善事業の実施

1990年に雄勝硯伝統産業会館が建設されたが、隣接する雄勝町インフォメーションセンターでは硯を含めた町の物産を販売していることは前に述べた。インフォメーションセンターには雄勝硯生産販売協同組合の事務局が置かれており、販売にも携わっていることから、組合として消費者のニーズが把握しやすい。

近年では、そういった環境により、組合に直接注文がくることが多く、組合としても積極的に対応するため、組合員に対して研修事業を実施している。例を挙げると、硯に自分の名前を彫ってほ

しいという消費者からの依頼を受けたことから、講師を招いて硯に名前を彫る方法の研修などを実施した。しかし、取り組みに積極的に参加する組合員はそれほど多くはなく、消費者ニーズに対応した新たな展開がはかれないでいるのも現状である。

また、組合としては硯を生産するにあたり組合員が厳しい労働環境におかれてきたことを考慮し、伝統的工芸品の指定を受けたことをきっかけとして、組合による作業環境改善事業を数年間にわたって実施した。これは、粉塵などによる硯生産に特徴的な健康被害に対応するため、作業環境の改善を行う際に補助を出すものであり、伝産指定直後から開始され、現在では一区切りがついた状況にある。一定程度硯工人の労働状況が改善したことは、健康被害に対する大きい効果である。

(3) 文房四宝まつり・書道展の開催

1991年より、伝統技法を用いた工芸品を広く紹介する目的で、広島熊野筆、鳥取因州和紙、三重鈴鹿墨とともに「文房四宝まつり」が開催されている。2002年まで毎年4つの産地で順番に開催されていたが、2004年より隔年開催（2004年度は雄勝硯の担当で、石巻市で開催）となった。業種は異なるが、文房四宝の4産地が一同に集まり、伝統の技の実演、展示・即売やメンテナンスが行われ、同時に作品展も開かれるなど、産地にとっては大きなイベントとして位置づけられるものである。

文房四宝まつりの開催をきっかけとして、他産地との交流が徐々に行われている。それぞれの製品を各産地に展示し販売しているほか、墨と硯についてはセットになるものとして、各ブースに出向きそれぞれの消費者や修理依頼の顧客を紹介しあうなど、様々な展開を行っている。ただし、紙や墨、硯はそれぞれに消費者の好み異なるため、特に品物のセット販売は行っていない。

また、雄勝町では、1992年から毎年秋に雄勝硯伝統産業会館において「硯のふるさと東北書画展」が開かれている。一般の部では「書」と「水墨画」、小中学生の部では「書」が審査されており、入選以上の各受賞者には、硯や文鎮などが贈られる。地元の雄勝町や宮城県からの出品は少なく、青森県からの出品が一番多いなど、地元以外の東北県からの出展が多数を占める状況にある。その他、雄勝硯生産販売協同組合では、毎年、雄勝町内の小学3年生全員に硯を進呈しているほか、雄勝中学校では硯彫クラブがあり、硯工人が指導している。

(4) 雄勝町との連携

これまで雄勝町では、水産業と並ぶ町の基幹産業として、雄勝硯伝統産業会館の運営や書道展の開催など、組合と連携しながら雄勝硯に対する積極的な支援を行ってきた。現在では、産地で課題

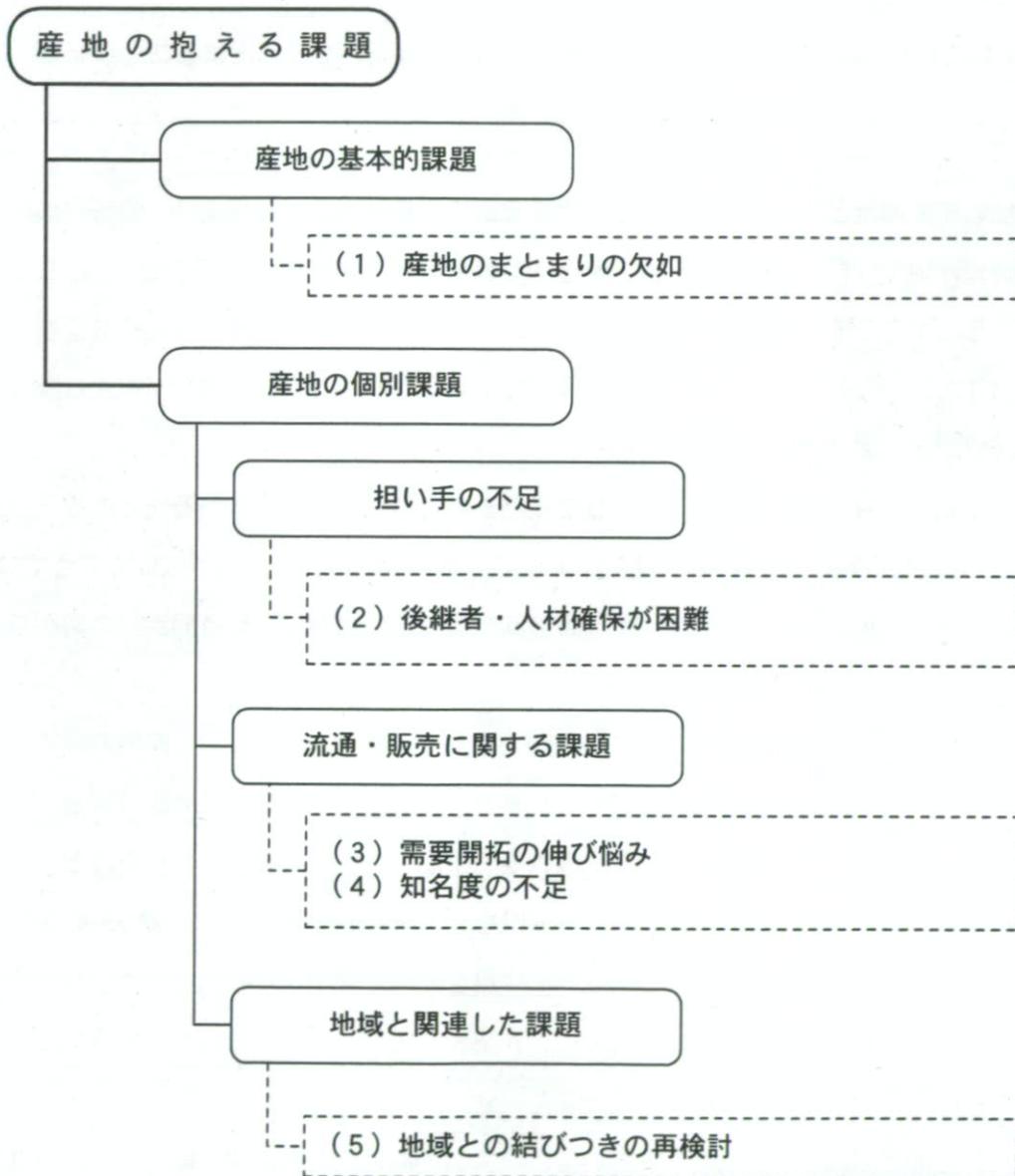
とされている後継者対策や原材料の確保を検討している状況にある。

後継者確保が非常に困難な状況を受け、後継者の育成については、町の職員として硯硯工人（技術者）を雇用し、技術継承を行っていく方向で検討が進められている。まずは労務職という形で、以前取り組んだことがある人や経験がある人などを対象として雇用し、後継者を確保する狙いである。また原材料については、原石の山を町が購入し組合が管理することにより、原材料の確保を行う予定としており、市町村合併後の新市でも、この問題については対応していく予定である。

3. 今後の課題

本節では、ヒアリング調査を通じて把握した課題について、産地の現状を踏まえて検討する。なお、産地の抱える課題についての概要は、以下の図のとおりである。

図表 2-2 産地の抱える課題についての概要



(1) 産地のまとまりの欠如

- 組合員の中で産地としてまとまることに対する意識の差があり、意見交換・情報収集の場が欠如
- 組合の積極的展開に対し、産地全体にその動きが広がらない、また継続しない
- 産地の活力が停滞している状況を変えるには、今後は雄勝でやっていること、雄勝の硯を取り扱うことの意義に目を向ける必要
- そのためには個々に展開しては限界があり、産地としてまとまる必要がある

○産地の中で産地としてまとまることに対する意識の差があり、意見交換・情報収集の場が欠如
雄勝硯産地では採石業者・硯工人・製造卸業者での分業体制が確立しており、それぞれの役割を果たしながら産地が発展してきた。しかし、このような分業体制は、製造卸業者を中心とした硬直的なものとなってしまったため、業種間で率直な対話がなされる機会があまりなく、産地内の連帯感が醸成されにくい状況にあった。

また、産地に対する意識は、産地としてまとまるよりも、企業経営が優先であるという考え方が強く、組合員の中でかなりの温度差が生じてきた。近年、売り上げが減少してきている中で、こういった各業種間もしくは業種同士（製造卸業者であれば製造卸業者同士）の繋がりや、産地に対する意識は一層低下している。

なぜ産地内にこうした意識の差が生じたかを考察するには、これまでの産地の経緯を踏まえる必要がある。まず、製造卸業者側に着目してみると、順調であった学童用硯の需要が減少の一途を辿る中で、激しい価格競争を展開し、消費地問屋からも低価格を強要されるなど、産地の取引状況が悪化した。本来であれば、価格だけではなく、付加価値を重視した販売戦略を展開することも考えられたはずであるが、低価格品だけに目を向けた競争が行われていき、業者間のつながりが悪化していった。このような状況では、各業者が連帯して何かをやるという気風や、産地のまとまりは生まれてこなかった。

また製造卸業者は、低価格競争において、コスト削減のため人造硯を開発し、より低価格品を求めて韓国、中国からの輸入品にシフトしてきた。2005年現在では、産地の硯は主に中国からの輸入品で占められており、産地内で生産される雄勝石を使用した硯の割合は減少している。産地内には、高付加価値品を再評価し、そちらへシフトする動きもあるが、大多数の製造卸業者は経営の合理性に終始して、変わらず低価格品、中国の安価な製品の輸入を中心とし、産地の石を使

ったものづくりから離れつつあるなど、産地に対する意識が低い状況にある。

次に、硯工人についてみると、製造卸業者が中心となって海外製品を輸入しはじめたことから、採石業・硯工人の仕事が減少した。このため、両者の関係が良好に働かなくなっていたことも、産地内で意識の差を生んだ要因の1つであるといえる。輸入により雄勝石を彫る硯の仕事が減少した後、硯工人の仕事の中心となったのは、安い中国製の半製品を仕上げることであるのに加え、製造卸業者からは、今日の注文を明日納品というような厳しい注文が多い一方で、注文がない時は全く仕事がないという状況も多くなっている。

また、半製品の仕上げの割合が増加することにより、少量多品種や消費者ニーズへの対応など、付加価値を作っていく技術はあるのに意識が向かない状況にあることも大きな課題である。豊富な原材料を活かすための加工能力は高いが、仕上げ加工といった仕事内容だけでは、実際にニーズにあった製品づくりに熱心に取り組もう、自分で工夫していこうという意識を持った硯工人は自ずと減少するほか、技術も低下することが懸念される。また、硯工人の高齢化も進んでおり、将来的な見通しを考えずとも自分の代で終わりだからということで、様々な活動に積極的に参加する意欲もなくなっている。

こういった状況を打開する1つの方策として、組合では、インフォメーションセンターのブースで直販を行うよう硯工人に声をかけ、販売を始めている。製造卸業者は注文したものしか買収取らないが、硯工人としてこつこつ作ってきたものを集めて販売するなどの対策を講じているのは、硯工人の意識を変えるきっかけとなる取り組みといえる。今後は、付加価値をつけたものづくりに向けたモチベーションを高めることや、技術のさらなる向上が不可欠であるとの認識を産地全体で高めていく必要がある。

また、硯工人が問屋に直接製品を納める形態であった頃には、模倣を恐れて同業者が訪れても作業場を隠すような内向きの状況であった。これでは、組合員が皆で何かをやるうとしても難しい。しかし現在では、伝統産業会館や組合の直売所ができ、自由に互いの製品にふれるようになったのを契機として、産地の品質、技術力が向上したとの認識がなされるようになってきている。この事は、少しではあるが、硯工人同士がオープンな関係になりつつあることを示している。

しかし現在では、製造卸業者・硯工人間で商売上のつきあいがある所をこえては交流がほとんどなされておらず、組合員同士で意見交換や情報収集の場がもたれていない状況にある。これでは、厳しい現状に対する認識を共有し、産地として立ち向かう必要があるとの危機意識は形成されにくい。

○組合の積極的展開に対し、産地全体にその動きが広がらない、また継続しない

産地内では、組合が中心となって、行政との連携事業や研修など産地内で積極的な展開を図るものの、各企業の産地に対する意識が低く、産地全体にその動きが広がらない、また継続しない状況となっている。

例を挙げると、これまでパイロットデザイン事業においてクラフト製品が産地の新たな展開として示され、組合の若手を中心としてクラフト部が結成された。クラフト部では、朱肉や印鑑代のセット、花瓶やフォトスタンドなど多岐に渡る製品を開発したが、最終的に作り手として残った製造卸業者は1社であり、各硯工人も本来の硯を作りたいということで積極的に取り組まず、動きは継続しなかった。また、組合が実施した消費者ニーズに対応した硯についての研修事業でも、初回こそ参加者が多いものの、その後の参加者は減少し長く持続しなかったほか、現在自分で生産する際に取り入れる硯工人は少数に留まっている。産地全体の展開を考えた組合事業に積極的に取り組む組合員は硯工人、製造卸業者ともに少ない。この原因は、内向きな体質もあるが、各組合員が個別の展開にばかり目をむけてまともらず、産地に対する意識が低いためだと考えられる。

大半の製造卸業者は新商品の企画・製作に対する関心は低く、また、長年硯彫り一筋であった硯工人は「新製品の開発」や「観光業との連携」などの産地振興に対する意識を持っていない。このようなことが一因となり、組合の振興事業に対する取り組みは一部の業者だけに留まり、産地全体へ波及することなく成果をあげられない結果に終わっている。組合の振興事業を通じて各業者がまとまりを持ち、協力しながら産地を盛り上げていく「意識」を持たなければ、いくらイベントや各種事業を行っても産地の活性化には結びつかない。

産地内で意識の差があり、情報や危機意識が共有されず、産地としてまとまる意識が低いままでは、需要が減少していく中、産地としても企業としても厳しい現状に対する方策を立てにくいため、産地としての活力は停滞している状況にある。

○中国製品の取り扱いには限界がくるため、今後は雄勝でやっていること、雄勝の硯を取り扱うことの意義に目を向ける必要

個々の企業により割合は異なるものの、産地全体でみると、製造卸業者が取り扱う製品の9割は海外、主に中国からの輸入製品であることは前に述べた。製造卸業者の中には、今後は雄勝の石を使って硯の生産を行わずとも、硯に限らず書道用品全般を輸入に頼り、中国製品にシフトしていけばよいとの認識を持っている業者もある。

しかし、本当に中国製品を中心に取り扱うだけでよいのだろうか。今後、商売として成り立っていくのだろうか。

既に大手書道用品・文具製造卸業者では、中国で工場を設立しているところもある。このような動きは、他の伝統的工芸品を含めた産業においても加速していることから、今後は消費地問屋や小売店が、直接中国製品を輸入する、もしくは生産することによって、現在輸入を扱っている産地の製造卸業者が中抜きされる可能性が高いなど、いっそう厳しい状況となることが予想される。そのような状況になって、地理的に利便性があるとはいえ雄勝で、経営上の合理性を追求して中国製品だけを取り扱う価値はいったいどこにあるのか。このままでは、中国製品に職をうばわれた硯工人に続いて、製造卸業者も存続が難しい状況になるのではないか。

そこで、厳しい状況を打開していくためには、中国製品の取り扱いに終始するのではなく、雄勝は硯を作ってきた産地であることの意義に目を向ける必要がある。豊富な原石と高い技術を持つ雄勝硯産地に企業が存在するメリットは、原石や技術といった地域資源を有効に活用して硯を生産できることや、そうして作られた硯を取り扱うことができるということである。雄勝の石を使った硯の取り扱いをやめ、問屋から中抜きされれば、産地は空洞化してしまう。

産地のメリットを活かし、産地外、また産地内部やこれから取り組む人材に対してもその魅力をアピールし、産地の活力を引き出していくためには、雄勝でやっていること、雄勝の硯を取り扱うことの意義に目を向ける必要がある。そのためには、企業が個々に展開しているには限界があることを自覚し、組合員の意欲の向上や意識改革を図りながら、産地としてまとめ、産地としての将来を一緒になって考えていくことが重要である。

(2) 後継者・人材確保が困難

- 需要の減少や産地内の中国製品の取り扱い増加により、産地内の硯工人が激減
- 販売の後継者はいるが、硯工人がいないと産地での生産を続けていけないため、硯工人としての後継者の育成が必要
- 職業として安定していないと後継者確保は難しいため、町の職員として雇用する予定だが、それ以外の方策も柔軟に検討することが必要
- あわせて工芸家的発展の可能性など、魅力的な硯工人像をどう作っていくかが課題

○需要の減少や産地内の中国製品の取り扱い増加により、産地内の硯工人が激減

現在、産地内の硯工人は20人弱で、ピーク時の1950年代の200人から激減しており、現在産地で最も重要な課題として考えられている。

硯工人が激減した理由は、学童用硯需要の減少などの市場縮小に加え、人造硯、海外製品の輸入といった経営戦略の中で、産地に硯工人を育てる気風が生まれなかったことも、要因の1つと考えられる。需要の減少に対応するために、まず硯工人に対する製造卸業者からの仕事が減らされ、水産業に転職したり、出稼ぎに出たりせざるを得なくなった。その後さらに景気が悪化するにつれ、工場で雇用されていた硯工人はリストラされ、下請けをやっていた人材も廃業を余儀なくされていった。

また、1枚単位の賃加工が主流であったことから、生活は不安定で、硯工人自身も息子を別の職につかせるなど、硯工人のほとんどが息子を自分の仕事の後継者にしたくないと考えたことも理由として考えられる。本来であれば後継者になるはずだった人材は、ほとんど他の職に就くなどして産地外に出ている。現在産地には硯業に携わる2世が2人いるが、どちらも彫り方ではなく売り方であり、硯工人として携わっている人はいない。産地にとって特に硯工人の後継者不足は深刻な課題である。

なお、現在産地で硯工人として働いている人材については、平均年齢が70歳以上と高齢化が進んでいる。熟練した技術により高品質の製品を作れることは評価できるが、同時に高齢化により、新しいものへ挑戦しようといった意欲が生まれにくくなる恐れもある。こういった意味でも、産地にとって若手の後継者の育成は大きな課題である。

○販売の後継者はいるが、硯工人がいないと産地での生産を続けていけないため、硯工人として

の後継者を育てることが課題

硯の良さは石の材質によるところも大きく、石の材質で硯の価格が決定する部分もある。石には鋒銚があり、この並びによって硯としての価値が決まるため、採石業者ならびに硯工人には素材を見極め、活かすための技術が必要となる。つまり、この石を見極める技術こそ採石業者、硯工人を有する産地の優位性の一つと考えられるのである。採石業者、硯工人が産地から姿を消せば「良質な雄勝硯」が生産できなくなり、前節で述べたように今後の中国製品での限界を考えると、採石業者、硯工人の存在は欠かせないものである。

また、雄勝硯を彫る工程には、墨が溜まる海に丸みを出したり、おろし面を平らにするなど一定の技術力が必要となる。ヒアリングによれば、学童用硯は3ヶ月の修行で彫ることも可能だが、高級品を彫るためには3～5年の修行期間が必要であるといわれているなど、育成には時間がかかる。

しかし現在、産地内の若手は販売業者のみである。2人の若手後継者については、採石業者や硯工人が有する技術を伝えられる人材が必要ということで、彫る方へと目をむけてくれればという意見も産地内にはあるが、実際には売り方に専念し、彫る技術を習得していない。また、採石に関する研修にも、積極的に参加している組合員は少ない。今後雄勝硯産地としての共通の利益を作っていく必要があることを考えると、やはり雄勝の石をつかった良さを出せるかという点が重要になるため、石を見る技術を持った硯工人を育成していくことが課題である。

○職業として安定していないと後継者確保は難しいため、町の職員として雇用する予定だが、それ以外の方策も柔軟に検討することが必要

深刻な後継者不足の事態を受け、雄勝町と組合が共同で検討している方策は、町の公務員として技術者を雇うというものである。これは、これまで産地外から硯工人になることを希望して入っていた人が、将来に不安を感じてやめてしまったことを受け、一定の保障を与えながら後継者を育成しようとする考えに基づいた新たな取り組みであり、2005年2月現在では、応募者を募集している段階にある。これで、技術の伝承という意味では、1人のみであるが人材が確保できる予定である。

このような行政との協働の取り組みは評価されるものであり、他の伝統産業と比較しても恵まれた環境にあるといえる。ただし、この方法で確保できる人数は少ないため、それ以外の形での人材確保も柔軟に検討することが必要である。

また同時に、工人の後継者になりたいと希望してもらうためにも、魅力的な硯工人像をどう作

第2章 産地の取り組みと今後の課題

っていくかを検討・アピールすることを考えるのも必要である。

(3) 需要開拓の伸び悩み

- 硯需要の中心であった学童用硯需要が減少し、専門店需要も伸び悩み状況
- 新しいニーズ・情報が組合に入ってくるが、組合員の間では未活用
- これまで新製品開発に取り組んできたが、産地内・外に対して付加価値のついた製品として認識が広がらないことが問題
- 雄勝硯のこだわりや付加価値を明確化し、新たな需要創出に取り組む必要

○硯需要の中心であった学童用硯需要が減少し、専門店需要も伸び悩み状況

これまで産地の成長を支えてきたのは、全国の学童用硯需要であった。しかし、少子化が進み、学童用硯需要はピーク時の1960～1970年代に比べて大幅に減少している。こうした中、産地の製造卸業者の多くは、まず最初に人造硯の製作でコストを抑える方向をとり、その後は、人造硯の約7割のコストで生産可能であり、国内価格と比較しても10分の1である中国製品の輸入ヘシフトしていくことで、厳しい状況に対応している。

しかし、低価格の輸入品で対応しているだけでは、需要の拡大には繋がらず、伸び悩みを解決していくことはできない。また、産地の技術低下、硯工人の減少に歯止めがかからないなど、様々な影響を及ぼすことも考えられる。

また、書道などの専門店需要に対しては、2003年度に組合の需要開拓事業として、カルチャーセンターとの共催で展示会と販売を行ったが、通常の書道教室では講師が関連した問屋の商品を仕入れており、それを生徒にも勧めているため、需要の拡大には繋がらなかった。現在の書道人口で拡大が望める絵手紙や唐文字については、愛好家が好む硯は小型のものであり、雄勝硯の製品を中心である中型品以上のものはなかなか使ってくれないという現状もある。趣味層にうまく入り込めておらず、専門店需要も開拓が難しい状況にあるが、今後は、海外の日本ブームや絵手紙ブームをできるだけ利用し、学童用から高級品市場への新たな販売戦略を確立する必要がある。

○新しいニーズ・情報が組合に入ってくるものの、組合員の間では未活用

組合は雄勝硯伝統産業会館に隣接するインフォメーションセンターに事務所を構え、硯も含めた雄勝町の特産品の販売も担当していることから、売り場での消費者のニーズをダイレクトに掴むことができる状況にある。現在では、製造卸業者の販売店より組合に買いにくる人のほうが多くなっている。また、HPを見ての記念品の注文など、組合へ直接注文が入ることも増えてき

ている。このように、組合への注文や売り場でのやりとりを通して新しい製品のニーズや情報を組合が把握しやすい状況にいることは有利な点であるのだが、組合員が活用していないのは残念である。製造卸業者は新製品開発にそれほど積極的ではなく、また硯工人もニーズに対応した研修を行っても自分達の製品に積極的に取り入れずに自分なりの硯のこだわりを追求する傾向にある。硯工人のこうした傾向は、熟練したものづくりの担い手として評価できる部分もあるが、需要が厳しい現状にある中、消費者が求めるものづくりにも目を向ける必要がある。これからは、組合としてどのように情報を組合員に伝えるかといった伝達方法も含めて、貴重な情報を活用するための方策を検討していく必要がある。

○新製品・工芸品開発に取り組んできたが、産地内・外に対して付加価値のついた製品を作っている産地として認識されない、もしくは一部にとどまる

組合では、産業技術総合センターとの共同で、硯の廃材を利用した製品開発や、その事業をきっかけに発足した組合のクラフト部の活動により、クラフト品（工芸品）とよばれる花瓶などの新しい製品開発に積極的に取り組んできた。しかし、現在では、減少しているとはいえ硯の生産があることから、クラフト品は一部の組合員が生産するのみであり、産地内でも評価されておらず、産地の付加価値の一端を担う製品としての認識が低い。それに比べて、産地外からのクラフト品に対する評価は少しずつであるが高まってきており、売上げも横ばいで硯に比べて好調であるにも関わらず、産地の付加価値として認識されているまでには至っていないのが現状である。

また、硯については、装飾や形などに趣向をこらした特殊硯などを開発し、産地の持つ技術を活かした硯の生産に努力してきたが、これまでそのよさをアピールしてこなかったこともあり、拘りや趣向が伝えきれておらず、付加価値のついた高級品を作っていることが認識されていない。

このように、消費者に対して、産地のこれまでの付加価値化の取り組みが伝わっておらず、需要の拡大に結びついていない。今後は、雄勝硯でこれだけ良いものを作っているというアピールが必要であると同時に、より一層、付加価値のつく硯・工芸品とは何かを追求していくことが課題である。

○雄勝硯のこだわりや付加価値を明確化し、新たな需要創出に取り組む必要

雄勝石を活用した新製品を開発し、現在の生活にあった石の使い方を提案していく上でも、また、雄勝硯を販売していく上でも、豊富で良質な原石のアピールは欠かせない要素の1つである。しかし現在、硯と工芸品双方について、原材料である雄勝石のアピールが十分に行われていると

は言い難い状況にある。

現在の需要の伸び悩みに対応していくためには、低価格の中国製品のみを扱っていても発展性がなく、需要拡大が見込めない。これからは、石の良質さや、開発してきた製品のよさなど、雄勝のこだわりや付加価値の部分を明確にし、その良さを積極的に提示しながら、新たな需要創出に繋げる取り組みを行う必要がある。

これまでは、価格競争や中国製品へのシフトに加え、硯工人が硯以外の他のクラフト品に目を向けないことや、販売時に産地内の組合員同士が製品をけなしあい、自社製品を勧めたりするような販売志向にあり、産地のこだわりを産地全体で検討していくことについては、難しい状況にあった。これでは産地としてのブランドはなかなか育たないため、最近では組合が組合員に対して産地全体のことを考えて顧客に接するよう指導しており、産地に対する意識向上からブランドへと繋げていくのが課題との認識が生まれてきてはいる。

そこで、まずは産地内で硯とクラフト品、中国製品の位置づけを整理することが必要である。硯を核としたものづくりに取り組みながらも、現代の生活にあったクラフト品の製品開発については、硯や産地の裾野を広げるものとして組合員がきちんと認識し、位置づけた上で、ものづくりの幅を広げていく必要がある。

(4) 知名度の不足

- OEM生産のため、雄勝硯としての名前やこだわり、良さがブランドとして伝わっておらず、全国的な知名度が不足
- これまでの活動を通して培ってきた技術センター、デザイナー、文具産地、文化人、県などとのネットワークが活用しきれていない
- 地域内で雄勝硯を地域資源、地域のブランドとして認識しながら、まず地元の人が雄勝硯を自分たちの誇りとする意識を作っていくことが必要

○OEM生産のため、雄勝硯としての名前やこだわり、良さがブランドとして伝わっておらず、全国的な知名度が不足

これまでは全国に製品を供給してきたが、流通構造の中で、大手の製造卸業者や消費地問屋の名前で製品が販売されるなどのOEM生産を行っていたことや、原材料としても雄勝石を他産地に卸してきたことなどから、全国で90%のシェアを占めながらも、雄勝で作った硯であることや、産地の石のよさなど、産地独自の付加価値をアピールするのが難しい状況にあった。このため、消費者のほとんどは、自分たちが手にとって使用している製品が雄勝硯であると認識していない。

現在中心となっている中国製品については、単に雄勝を経由しているだけであり、雄勝の名前が売れることはなく、産地としての知名度向上には繋がっていない。少しずつでもよいので、問屋に雄勝の石で作った製品を置いてもらうなどの対策が必要である。

こうした中、組合はデザイン事業などに活発に取り組んできたが、取り組みが産地全体に広がりを見せないこともあり、雄勝硯のこだわりや良さが伝わっておらず、全国的な知名度は、残念ながら低いと言わざるを得ない。今後、付加価値を付けて需要開拓に取り組むためにも、知名度の向上を図ることが重要である。

また、これまで雄勝石はスレート材としての需要が多かったことから、スレートは雄勝石の素材としてのよさをアピールする一端を担っていた。ただし、スレート需要はバブル時代をピークに急激に減少しているため、知名度の向上はおろか、採石業者として販売を続けていくのが難しい状況となっている。そのような中でも、クラフト品や独自製品の開発に取り組みながら採石業者は努力を続けている。今後は、硯のアピールポイントとしても石のよさを伝えていくことは重要であるが、知名度向上の一貫として、スレート材など建築資材からインテリア製品、また生活に根ざした新製品に取り組むことも必要ではないか。

○これまでの活動を通して培ってきた技術センター、デザイナー、文具産地、文化人、県などとのネットワークが活用しきれていない

組合、そして組合員は、これまでの活動を通して培ってきた技術センター、デザイナー、文具産地、文化人、県とのネットワークを持っている。これは、産地として様々な事業に取り組んできた成果の1つである。しかし残念ながら、このような外部の人材やネットワークが、十分に活用しきれていない。例を挙げると、デザイン振興会の事業で関わったデザイナーが、雄勝町にギャラリーを持ってストーンペイントを行っているが、組合活動とは離れて展開し、石のよさを伝える1つの方法として連携しきれていない。硯やクラフト品とは確かに異質ではあるが、そこからひきだせるものもあると考え、知名度の向上やPRの一環として活用する方法は検討する余地がある。

今後は、どうやって需要開拓していくのかといった視点を踏まえながら、販売戦略の一環として、これまで築いてきたネットワークを活用し、知名度を上げていく必要がある。

○地域内で雄勝硯を地域資源、地域のブランドとして認識しながら、まず地元の人が雄勝硯を自分たちの誇りとする意識を作っていくことが必要

産地の知名度は県内でもそれほど高くはなく、産地の中でも、硯工人が硯を彫る姿が見られなくなっており、硯の町という雰囲気は徐々に消え、住民の日常生活から離れてきているとの指摘がある。今後は、地域内で、雄勝硯が地域資源や地域のブランドを担っていくものとして認識してもらえるよう、まず地元の人が雄勝硯を自分たちの誇りとする意識を作っていく必要がある。そのためには、外から雄勝硯がどう見られているかを発信し、評価の逆輸入を行うことも1つの方法ではあるが、他にも様々な方策を通じて、地域の人自身に前向きになってもらうことが必要である。そして、硯を作っている人が、自分の仕事に対して誇りを持てるような風土を、地域全体で作り上げるような工夫を行うことが重要である。

(5) 地域との結びつきの再検討

- 地元での書道人口を増やし硯への認識を高める積極的展開が不足
- 文化活動や教育を通じ、地元・県など外部から評価を高めながら、地域と結びついた形で展開していくことが課題
- 今後は新市に範囲を広げた活動を展開していくことが必要
- 同時に、合併後の雄勝硯の地域資源としての位置付けを積極的に打ち出し、新市へのメリットを提示していくことが必要

○地元での書道人口の増加・硯への認識を高める積極的展開が不足。今後は、文化活動や教育に視野を広げ、地域と結びついた形で展開していくことが課題

雄勝町では、雄勝硯伝統産業会館の設立、後継者育成への補助に加え、事務的な運営補助金や伝統工芸振興事業などの支援を行っている。また合併後の対応となるが、町の資源として雄勝石の山を買うことも検討を進めており、このような町の取り組みは、他の伝統的工芸品産地の自治体と比較しても、活発的に支援を行っており、恵まれた状況にあると言える。

しかし、町の文化活動や教育といった側面に目を向けると、地元で開かれる書道教室はそれほど活発でなく、書画展へも地元住民や地元の小学生などからの出品は少ない。また、雄勝町の小学校には組合から硯を寄贈しているが、授業では使ってもらえていないという残念な状況にある。これでは寄付してもあまり意味がないとの指摘はもっともであり、教育機関側の認識を高める必要があるのと同時に、これからは、使い方やどのようにして作られたかなども含めて伝えなくては、寄贈する価値とはなりえない。また、中学校では硯彫クラブとして10年以上にわたり硯工人が硯の彫り方を教えているが、クラブ出身者がその後硯に関わる機会は少ないなど、地元での硯に対する認識を高める工夫が不足している状況にある。

今後は、地域との関係について、町の支援をどう活かすかという視点に加え、文化活動や教育を通じて、地元の住民をまきこんでいき、雄勝硯に対する認識を深めてもらうことが課題である。そして、新市も含めた地元地域から、また知名度が低いとされる県内からの評価を高め、地域と結びついた形で産地の展開を検討することが必要である。地元で使ってもらってこそ、そのよさが外に広がっていくのである。これまで消費地に出荷されることが多かった雄勝硯について、地元との繋がりを見直す時期にきているのではないか。

○今後は合併を契機に新市に範囲を広げた活動を展開していくことが必要。同時に、合併後の雄勝硯の地域資源としての位置付けを積極的に打ち出し、新市へのメリットを提示していくことが必要

雄勝町は、2005年4月より、市町村合併により石巻市となることから、合併を契機に様々な展開を図ることができる可能性がある。そのためには、まず地元である雄勝地域（これまでの雄勝町地域）で硯のよさをわかってもらわなければ、合併後の石巻市に対してアピールしていくのは難しい。これからは、最も身近な雄勝地域との結びつきを深めることが必要となる。

その上で、新市を新たな地元として捉え、石巻市の小学生への書道普及、書道教室や水墨画展への出品の呼びかけなどを行い、教育や文化活動を通じた普及活動を、新市に範囲を広げて行っていくことが重要である。

文化活動や教育を通じた活動を行うことは、地域に対する大きな貢献であり、合併後の雄勝硯の地域資源としての位置付けをより積極的に打ち出し、新市へのメリットを提示することに繋がる。今後、硯産業をまちづくりや観光面でも活用していけるよう、自治体と協働した取り組みを行う必要がある。現在、石巻市圏内では伝産品は雄勝硯だけであることから、まちづくり資源として、あるいは観光資源としても活用できる可能性がある。合併にあわせて観光協会も合併しようという話もでており、雄勝硯が新市の観光面に貢献する大きな一歩となるのではないかと。

ただし、これまで雄勝町の中で大きな位置を占めてきた硯が、石巻市の中での1つの産業になってしまい、これまでのような支援が受けられない、重要性が低下してしまう等の懸念もある。他の伝産地域においても同じ懸念を持つ地域が多く、ほとんどが今後の展開次第であるとしているが、小規模産地の中には、合併して支援が減少したとの意見も存在する。こういった状況を踏まえると、新しい石巻市にむかって、文化の発信や観光資源として、積極的に存在価値をアピールしていかななくてはならない。

第3章 産地振興のために

第3章. 産地振興のために

1. 産地診断の基本的考え方

産地における現状と問題、対応すべき課題の検討結果を踏まえ、本章では、産地の振興方向を探り、産地振興を推進するための方策を検討するが、ここでは、具体的な産地の検討に先立ち、伝統的工芸品産業、産地全般が置かれている現状を踏まえ、伝統的工芸品産業、産地振興のあり方、振興方策の考え方を示す。2節以降では、この総論的な考え方を具体的に産地に下ろし、産地の振興方向及び振興方策を検討する。

(1) 伝統的工芸品産地の振興方向

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、生産技術、品質、生産量を高め、一定の産地を形成してきた。当初の段階における伝統的工芸品は、地域の生活用具としての必要性から地域の素材を利用し、手づくりにより製作され、生活用具としての利用の中で技術・技法が形成された。地域の生活用具としての需要の高まり、商品経済の進展と相俟って生活用具利用から商品流通の形態をとるようになり、産地の中では生業的な営みが展開されるようになる。さらに一部の伝統的工芸品産地では、工芸品需要が地域を越え、拡大するようになってくると、需要に供給が追いつかなくなり、供給力を高めるため、効率的な生産方法として分業化が進み（分業化は生産効率を高める一方、技能のキャリアパス、職人の育成、暖簾わけ等による起業の促進等を進めた）、分業形態を束ね、工芸品を消費地に流通させる産地卸機能が発達するようになり、産業化が進展した。

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、産地は急成長したが、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・画一的な大量生産、大量流通に適合した硬直的な分業体制、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、産地は成長を持続した。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量産品、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。それは、

①成長時代における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、産地が目先で抱える問題を取り上げ、個別課題対応型で将来の振興方向を考えるのか

②従来生産、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。伝統的工芸品産業、産地の多くが置かれている状況を見ると、基本的に、現状は、従来型生産システムの構造的変革期に位置すると捉えられる。これまでの「同質的な製品群に基づく画一的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であると考えられる。

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、

①産地企業自らが意欲的に創意工夫を図り、自立化する

②自立・独自性を有する企業が連携し、産地としての集積効果を創出する

③産地企業集団として地域内外にネットワークを広げ、産地で培ってきた技術、人材、経営資源等の応用、利活用範囲を拡大し、自立的展開力を高める

などにより、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。伝統的工芸品産地においては、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や産地を纏める親方企業等に依存してきた体質から、今後は自立的な展開に切り換えていくことが重要な課題となっている。

また、伝統的工芸品産業は、もともと地域に必要とされる日常的な生活用具として発祥し、今日に至る生活の変遷とともに継承・発展してきた技術・技法を軸に産業化したものであり、地域に根差した産業に他ならない。それが、成長時代における大消費地、全国への市場拡大、産地と消費地との垂直的な分業体制の形成などに伴い、伝統的工芸品産業と産地とが遊離する傾向を強

めるようになった。成熟段階に移行し、構造的な再編が求められている現在、伝統的工芸品産業は発祥の原点に立ち返り、共に歩んできた産地、地域を見直し、地域生活、地域づくりとの連携、融合を進め、新たな地域生活文化を創出し、地域としての自立的展開を促進していくことが必要となっている。

地域は、地方分権化や地域の個性化づくり、交流・連携の推進、地域の自立化が求められる時代変化の中で、都市化時代におけるような大都市を目標とした外部資源を活用した画一的な地域づくりから地域資源を活用した内発的な個性ある地域づくりへの変化が求められている。伝統的工芸品産業は地域の歴史とともに発展し、経済や雇用面だけでなく、地域生活の変遷や地域文化の形成とも深く関っており、これからの地域づくりの重要な地域資源でもある。個性ある地域づくりの推進にあたっては、地域の重要な資源の一つとして伝統的工芸品産業資源の活用が必要になり、伝統的工芸品産業としても地域づくりとの連携を推進することが求められよう。一方、伝統的工芸品産業の側からみると、成長時代の産業システムから構造的な転換が迫られている現在、海外に代替する価格競争力重視の量産市場から成熟社会需要に対応した高付加価値市場への切り換えを進めようとしている。しかし、新たな高付加価値製品開発等に取り組んでも、潜在的な成熟市場を掘り起こすまでには至らず、市場経済メカニズムに委ねていると産地は縮小傾向を続け、崩壊の危険性も秘めている。産業界だけで成熟社会における生活様式を変化させ、新たな高付加価値市場を顕在化させていくのには限界がある。これからの個性ある地域づくり、地域社会生活文化の創出など地域政策と連携して、新たな地域の生活様式、文化を築き上げながら成熟市場を創出し、高付加価値市場型の産業構造に転換していくことも必要となろう。伝統的工芸品産業は、原点である創業の精神に戻り、これからの成熟時代に向けた地域づくりと連携、融合して地域と共に新たな地域生活文化の創出、地域の自立化に取り組んでいくことが必要となっている。

＜伝統的工芸品産地の方向性＞

- ①地域産業としての自立：産地企業の独自性、創意工夫を軸とした地域内外との多様なネットワーク形成による自立的展開
- ②地域としての自立：伝統的工芸品産業と地域づくりとの連携・融合による個性ある地域づくりと新たな地域生活文化の創出

(2) 伝統的工芸品産業の振興方向

伝統的工芸品市場は基本的に成熟市場段階にあり、量的には減少することはあっても増加が見込めない状況の中で、中国等海外からの低価格、類似量産品が増加し、需給バランスが大幅に崩れ、価格競争、ダンピング競争が激化し、産地では自然的淘汰が進んでいる。伝統的工芸品産業といえども「伝統」のブランドだけでは食えなくなり、新たな食いつけを作らないと企業の後退が続き、産地の集積機能が低下し、伝統的技術・製品の衰退、産地の活力低下を招くことが予想される。伝統的製品、技術、原材料等をコアとして、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付加価値製品、新たな製品や用途、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」の構築が求められる。このためには、個々の企業、産地が新たな需要、市場、製品群を創出していくといった取り組み意欲の向上や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、手づくりといった伝統的工芸品産地ならではのノウハウ、資源でなければできないモノづくり、市場に求められているかどうかを見極めたモノづくりを目指すことが求められている。

これまでのような右肩上がりの消費需要を前提とした大量生産、販売体制ではなく、中国等海外からの量産品、低価格品とは異なる技術的、品質的、デザイン的など質的に差別化された高付加価値製品づくり、産地における企業群の新たな事業分野、周辺事業分野の開拓を進めることで新たな消費需要を掘り起こし、創造していく。そして、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、製法等の継承・発展を図る方向で展開することが必要と考える。加えて、伝統的工芸品の周辺市場の開拓を促進することは、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。

伝統的工芸品産地が新たな産業システムへの転換を進め、縮小過程にある伝統的工芸品産業の体質改善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。中でも、新たな伝統的工芸品市場、潜在需要の掘り起こしの面からみると、地域との連携による新たな生活文化の創出は必要不可欠となっている。このためには、「産業側がこれからの地域の生活に必要とされる工芸品を企画・開発し、提供することにより、新たな地域生活文化を発信する。生活者に留まらず、地域の街並みやオフィス、商店街、観光施設など地域全体に広まるとともに、

地域で利用される過程において利用者のニーズが深化され、新たな需要が生まれ、次の新たな工芸品、生活文化を育むといった相乗効果が発揮され、産業と地域とがともに地域の新しい生活様式、文化を生み出していく。そして、地域固有の生活文化と伝統的工芸品が地域を越えて外部へと発信、拡がる」といった地産地消のメカニズムを伝統的工芸品産業振興の中に取り入れていくことも必要となろう。

また、これまでに多くの伝統的工芸品産地で調査・診断事業が実施されてきたが、その成果として産地の特性と振興の方向性に一定のパターンが得られた。一つは、山中漆器産地や美濃焼産地のように伝統に留まらず、工業化手法等を取り入れながら量産体制を築き、大規模な集積を形成し、伝統から量産、ハイテクに至る技術を活用して様々な用途、市場向けの製品供給する多様な企業集団で構成され、市場経済活力に富んだ産地である。その対極に位置するのが、芭蕉布産地や大館曲げわっぱ産地などのような伝統や天然素材、地域文化などに拘りを持ち続け、小規模な産地ではあるが、質的な競争力で一定の市場を維持し、高付加価値化を進める小規模・拘り産地である。前者の大規模・市場経済活力型産地の場合には、伝統をコアにしつつ、産地が有する市場経済活力を引き出して、周辺市場分野や新規事業の開拓を持続的に展開し、伝統的工芸品産業の裾野の拡大を図り、量産構造から多品種少量産構造に転換するかがポイントとなる。後者の小規模・拘り産地の場合には、環境変化の影響で減少する原材料や生産用具、製法などを維持し、伝統の拘り製品づくりを持続することが重要課題となっており、産地だけではなく、地域等の協力、連携の中で生産基盤の確保や充実を図り、拘り製品の付加価値で特定の市場を維持、拡大していくことがポイントとなる。このような産地の特性の違いに応じた振興方向の検討が必要となっている。

＜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※1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、地域の内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—地産地消型伝統的工芸品産業の創出
- ⑤産地の特性に対応した振興の方向付け
 - ・大規模・市場経済活力型産地—伝統をコアとした市場経済活力の活性化による裾野の拡大と量産型から多品種少量産型構造への転換
 - ・小規模・拘り型産地—地域等との連携による生産基盤の維持、拘りの高付加価値化

(3) 振興方策の考え方

伝統的工芸品産地、産業の振興方向に沿って産地の活性化を図るためには、従来の産地構造を大きく変えていこうとする取り組み意欲や産地企業自らの事業経営の変革、高付加価値市場に対応した産地形成、伝統的工芸品にとって不可欠な消費生活者との信頼関係の構築が必要と考え、次に掲げるイノベーション風土の構築、付加価値製品開発の促進、製品表示の徹底・発信、ブランド化の3点から推進方策を検討する。

a. 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、企業自らが主体的に事業経営の改善に取り組み、技術の高度化やコストの削減、品質・デザイン・サービスの向上、販路開拓等を図り、高付加価値製品や新製品開発、周辺事業展開を進め、伝統的工芸品産業の裾野を拡大することが不可欠である。このためには、産地の中から各企業が切磋琢磨して、創意工夫を凝らしながら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ことが必要であり、その方策について生産、流通、消費の面から検討する。

b. 付加価値製品開発の促進

従来のような低価格、量産品市場における海外、産地間競争では、産地は縮小均衡せざるをえない状況にあり、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

※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。

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ことが必要である。

c. 製品表示の徹底と発信によるブランド化への取り組み

伝統文化を標榜する伝統的工芸品産業は、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、安全・安心志向が高まる消費生活者が必要とする製品情報等を提供し、価格面だけでなく、品質・機能・サービス面から消費選択機会を広げていくことが必要となっている。このためには、各種伝統的工芸品の原材料、製法、産地、生産者、価格、利用方法、連絡先等についての製品情報を明確化し、各製品に表示して消費生活者に提供していくことが必要となる。また、製品情報や産地表示シールを活用して消費生活者に伝統的工芸品の良さ、拘り、産地情報を積極的に発信していくことは、海外輸入品や類似品との質的な識別力を高め、販路・市場の開拓や産地の知名度向上に結びつき、ブランド化が進み、さらに市場層を拡大する等の効果を生む。

産地企業自らが製品表示を実施し、公開していくということは、産地の中で企業・製品情報を共有し、顔見知りになり、これまでの縦割りの壁が崩れ、企業間の水平的なネットワーク化を推進し、集積効果を高め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。また、厳しい競争環境に置かれている流通機能が目先で嫌がる製品表示を、産地自らが推進していくことは、産地としての主張、自立性を築く一歩となるとともに従来の産地と卸流通機能との関係を改善していくことにも結びつく。方策の提案にあたっては、このような波及的効果の側面も含めて検討する。

(4) 具体的推進方策の考え方

伝統的工芸品産地の現状をみると、多くの産地は、消費需要の低迷や海外産地からの参入等に伴う縮小傾向に対して手をこまねいて傍観しているだけではない。販路開拓や新製品・新たな用途の開発、イノベーション環境の整備・充実など積極的に取り組んでいる産地が数多く出てきている。しかし、産地によって進め方、進捗度合の差があるものの、がんばって色々な取り組みに挑戦するが、なかなか実効に結びついていないことも事実である。その具体的な取り組みの事例をみると、次のような問題が見受けられる。

- ・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、地域住民の意識そのものを変えていくような運動として展開し、意識自体を変えていくことが必要となるが、運動的視点にかける。
- ・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。問題はなぜ、実効しないかであり、その阻害要因を見極め、取り組みを改善しようとする動きが欠如していた。
- ・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ある。
- ・上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、継続性がなく、失敗から学び、次に活かすといった学習効果が生まれにくい。

基本的には、規模や取り扱い工芸品目、産地構造等の各産地の具体的特性が捉え切れず、産地が本当に抱えている根本的な問題、課題を絞り込めないまま、総花的な課題を列挙し、個別課題対応的な処方箋を描くにとどまり、全体を推進するために必要となる当面の方策を絞り込めないことが、折角の取り組みが活かされないケースとなっている。

そこで、本調査・診断事業では、産地の構造を的確かつ具体的に捉え、これまでの取り組みを評価し、取り組み課題を絞り込み、中長期的な方向性を示した上で当面の具体化方策を検討する。そして、その方策を具体的に推進していくためには、産地内の結集軸を作り上げられるだけの人材が必要との観点から、次のような点に焦点をあてて具体的な推進方策を検討し、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検討する。中でも、生活工芸運動を積極的に展開し、地場産業興しや地域生活改善、生活文化の創造に結び付けている岩手県大野村の「一人一芸の村づくり」の事例にみられるように、地域づくりとの連携により地域の内から新たな地場産業を創造していくためには、専門分野における実践的外部人材だけではなく、将来的な地域づくりの将来像を描くだけの構想力と現場感覚を備えた外部の有識者の協力が不可欠である。産地プロデューサーの活用では、具体的な販路開拓など特定分野の実践家だけに目がいきがちであるが、取り組みの波及効果を時間的、空間的に末広がり展開させ、持続的な産地の振興を図るためには、現場感覚から描く構想力から企画、実践に結び付けられるような総合的プロデューサーが必要となろう。

＜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の活用
- 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の活用
- 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の活用
- 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、次の行動課題を提案し、事業の継続を図りながら、事業継続を支援する人材の活用

2. 産地振興の方向性と具体的展開策

(1) 問題意識

産地では、市場が縮小し、取り巻く環境が厳しくなっている中でも、新製品開発事業や他産地とのネットワーク構築など、様々な事業に積極的に取り組んできた。しかし、せっかく始めた取り組みが、残念ながら産地全体に広がっていかない状況が続いている。

このように、積極的な取り組みが一部にとどまり、産地全体の停滞感が打開できないでいるのは、これまでの経緯などから産地内で意識に差があり、産地振興に向けたビジョンが共有できていないこと、つまり、産地としてまとまっていないということが根底にある。

現在、産地は厳しい需要減少の波の中にあり、学童用硯需要については中国製品などの安価品に対抗できないため、雄勝硯産地においても中国製品を取り扱うことが主流となっている。そのため、雄勝の石でやっという意識が低下しているところもあり、産地に目を向けず、個々に商売を展開している状況にある。

しかし、本当にそれでいいのだろうか。今後は、消費地問屋や大手製造卸業者は直接中国との取引を始める可能性が高く、製造卸業者の中抜きや低価格品での競争に限界がくることは容易に予想される。そこで求められるのは、なぜ雄勝で硯を扱う必要があるのかであり、その必要性が出せなければ、これから産地として生き残ることは難しい。今必要なのは、雄勝は硯を作ってきた産地であることの意義に目を向けることである。産地が培ってきた技術と豊富な原石を活かした製品には、その地域で作られるからこそならではのよさがあり、それを伝えてはじめて、産地としての付加価値を持った製品として認知される。ひいては産地自身に付加価値がつき、産地でものづくりや商売を行う意味に繋がっていく。これが、産地の意義である。

今後も、雄勝硯産地が硯のものづくりの地域として活性化していくためには、雄勝硯のよさを改めて考え、共有しながら、そのよさを外に伝えて、製品を売っていかなくてはならない。海外の安価な製品との差別化を図っていかないと生き残っていけないことを考えると、産地の特性・拘りを自分たちで作り上げながら、産地でものづくりをしていくことが1つの道なのである。

しかし、産地の付加価値を高めていくのは、個々の企業の努力だけでは難しい。産地の中がばらばらであっては、何も変わらないし、付加価値を付けていくことはできない。これからは、自分たちでこうした産地の意義を再認識し、産地に目を向けていくよう、意識を変えていかなくてはならない。このような問題意識を基本に、次節では産地が活性化していくための方向性について検討する。

(2) 産地振興の方向性

雄勝硯産地には、豊富な原石と熟練した技術があり、大いなる可能性を秘めている。その可能性を伸ばしていくためにも、産地としてまとめ、自分たちがこだわる部分や、市場の評価に繋げていく方法について話し合いながら、自分達で産地の付加価値を作っていくことを、今後の産地振興の基本的方向性として提案し、具体的な展開策を検討する。

＜今後の産地振興のための方向性＞

①産地としてのまとまりを形成

→企業が個々に展開しては厳しい状況を抜け出せないことを自覚し、産地の意義に目をむけ、産地のまとまりを活かした展開を図り、産地の付加価値を作るよう意識を変えていく

②産地で作られる製品にこだわったものづくり

→雄勝で作られる製品を取り扱う意義を再認識し、産地にこだわったものづくりを行いアピールしながら、市場での競争力を持った製品として展開

③こうした取り組みを通じて、最終的には雄勝硯産地のブランド化を目指す

ブランド化とは、一朝一夕にできるものではない。まず、産地としてまとめ、産地に拘ったものづくりを行っていくための努力をして、はじめて、ブランド化につなげていくことができる。最終的な方向性としてブランド化を目指しながらも、産地にとって重要なのは、産地のまとまりを作っていくこと、自分たちの産地にこだわるものづくりの姿勢を作っていくことなのである。そういった取り組みを通じて、時間はかかるけれども、付加価値がその地域にあることを示す産地ブランドを持った製品として雄勝硯が認識されるのである。それがひいては、地域の重要な資源として、また、新たな販路開拓や産地の知名度の向上、地元・外部からの評価向上や、後継者・人材へのアピールとなるなど、様々な方向に展開していく可能性を持つ。

こうした方向性に向かい、産地として付加価値のある製品づくりに取り組むと言っても、それは各企業とも目指してきたところでもあろうし、何をしたらよいか、具体的にどう進めてよいか、が明確にわからないとされる場合も多い。そこで、商標の活用を、具体的な方策の中心として提案したい。

なぜ今の雄勝硯に商標が有効かといえ、もちろん、模倣品や紛い物品から産地の製品を防御できるという一般的な意味もあるが、雄勝硯産地の場合は、作った地域名、つまり雄勝硯の名前

で製品を売ることができるという点が重要なポイントである。これは、消費者に雄勝硯の名を浸透させながら、そのよさをアピールしていくことに繋がる。地域名が入った雄勝硯の商標を登録し、産地の製品に貼付することによって、作られている製品が雄勝産であることをアピールすることができるのである。もちろん現在ものぼりや産地名を販売時に掲示しているが、商標を利用し、様々な商品への貼付を通じて、あらゆる流通方法においても産地名をアピールできる意義は大きい。

このような基本的な意味の他に、商標の持つ利点については、以下の2点に分けて考えることができる。

①商標を登録して活用していく段階で、産地内で拘りやセールスポイントを議論するきっかけを作る

商標を登録する意味としては、商標を活用していく際に、産地内の議論のきっかけを作るという点が非常に大きい。

今後、産地のブランド化を目指していく上では、産地としてまとめ、話し合うことが重要だと指摘したが、その核となる産地の拘りや将来的な方向性をどうするのかといった点については、これまで実際に議論する場を作ることができなかった。硯工人と製造卸業者といった業種の違い、生産・販売体制の違いなど、異なる面を持つ組合員同士が、産地の厳しい状況についての認識を共有し、まとまって課題の解決に取り組むのは、困難な状況にあった。

しかし、商標を登録するとなれば、実際に自分たちの商売に関わる話であることから、産地内で議論をする必要が必ず出てくることになり、現実的な視点からの話し合いができる。

このように、商標を登録することが、産地のこだわりは何か、自分達が作った製品のセールスポイントは何かといったことを考え直すきっかけとなる。そして、自分達の作り出す製品に対する責任を再認識し、そこに意味づけをしていこうと積極的に考えていくことに繋がる。さらに、商標を使うためには雄勝硯とは何かを考え、その商標を使うための基準を作り、それを守って産地全体で活用していくことが必要となることから、産地内の結束を強めることに結びつく。

雄勝硯の拘りについて考え、明確化していくことや、商標を活用していくことにより産地の結束力を作り出す点が、単に販売促進に商標を利用するだけではない、商標の大きな意義であり、こうした議論を通じて、産地の将来の方向性がおのずと明確化していくと考えられる。

②伝産品だけではなく、産地の製品を広く含んだ範囲でアピールし消費者への訴求力を高める

また、もう1つ着目すべき商標の利点は、クラフト（工芸）品なども含めて、産地全体の製品

をアピールしていくことができる点である。

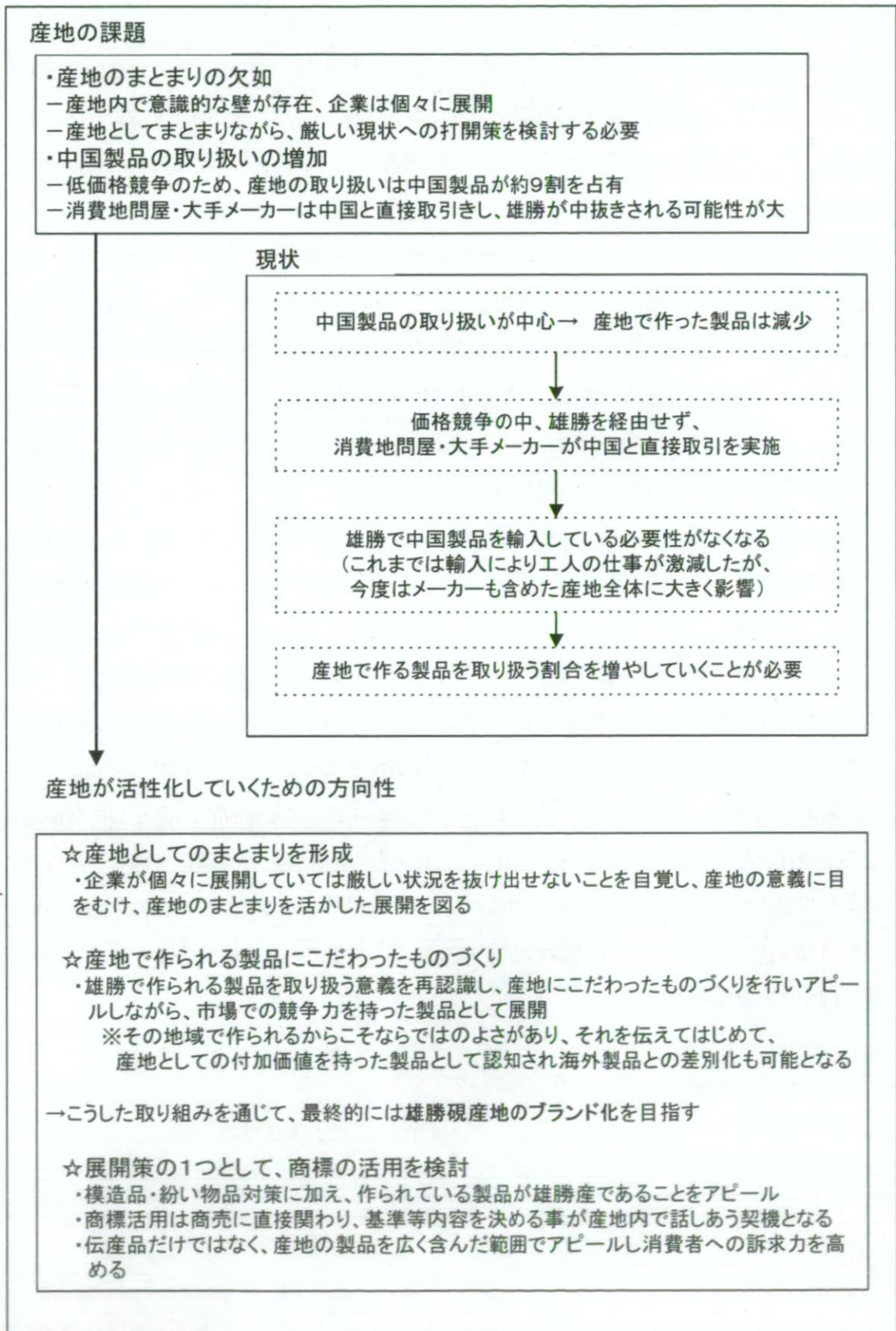
伝統的工芸品産地においては、伝産法に基づき国からの伝産指定を受け、「伝統的工芸品〇〇（当産地であれば雄勝硯）」という名前・イメージ（総じてブランド）を活用して、産地の活性化・産地振興を図ってきた。そこで、なおかつ商標を登録する意味があるのかという意見もあるかと思う。しかし、伝統的工芸品が日常生活において使われなくなるにつれて、「伝統的工芸品〇〇」といった伝産品のみのブランドだけでは、産地の維持・存続が難しい状況となっていることは認識しなくてはならない。

元気のある産地は、伝統的な技術・技法を生かして、伝産品から派生した製品（応用品、二次製品などと呼ばれることが多い）を積極的に生産・販売して、時代のニーズや消費者のニーズに適応した製品を提供することにより産地の活性化を図っている。雄勝硯産地においても、積極的にクラフト品の開発を行ってきたが、これまでOEM生産を続けてきたことから、産地の知名度は低い。これからは、硯のみではなく、応用した製品も含めた展開を図ることができなければ、産地をブランド化していくことは難しい。

同じOEM生産を行ってきた広島熊野筆産地では、伝統的な書筆から派生した化粧筆が現在好調な売れ行きで、市場での評価を得ながら、産地全体の知名度を向上させており、その影響でこれまで消費層ではなかった若い女性などが書筆も買い求めにきている状況も見受けられる。伝産品から派生した製品が産地全体のブランドイメージや競争力を高め、伝産品の売上げに好影響を与えているのである。雄勝硯産地も、硯のブランドに加えて、伝産品から派生した製品の市場評価が高まることにより、産地の全体としての評価が高まることに目を向ける必要がある。

伝統的工芸品というブランドだけではなく、伝統的工芸品に伝産品から派生した製品を含む産地製品全体としての拘りや特長を作り出すことにより、他産地との差別化を図り、消費者に対してよりアピールできるブランドへとつなげていくことができるのである。このため、伝統証紙だけではなく、そういった製品を含めてアピールすることができる商標を登録することが大きな意味を持つこととなる。

図3-1 産地の課題とこれからの方向性



(3) 展開策

以下、このような方向性を受け、実際の行動に移していくための展開策を検討する。

◆今後の方向性

- ・産地としてのまとまりを作る
- ・産地で作られる製品にこだわったものづくりを行う
- ・こうした取り組みを通じて、最終的には雄勝硯産地のブランド化を目指す

◆具体的展開策

(1) 商標の活用

- －組合で商標を登録し、雄勝硯ブランドをPRし消費者へ浸透
- －証紙を作成し、産地の商品に貼付。実演販売・物産展などで積極的に活用
- －その際は石や技術に拘ったものづくりなど、雄勝硯のよさ・こだわりを組合内で検討

(2) 技術力の向上と新製品の開発

- －消費者ニーズ、現代の生活に対応した新製品の開発とそのための技術力向上研修
- －需要が見込まれるインテリア・テーブルウェア等について、産業技術センター等行政機関と連携した開発事業を実施

(3) 組合員の意欲喚起と人材育成

- －積極的に組合員を外に出す事業を実施
- －商標とともに製品表示を実施、また組合・企業共同でアフターケア・案内状発送
- －産地内の販売を担う若手・パート人材について、技術・人材育成研修を実施

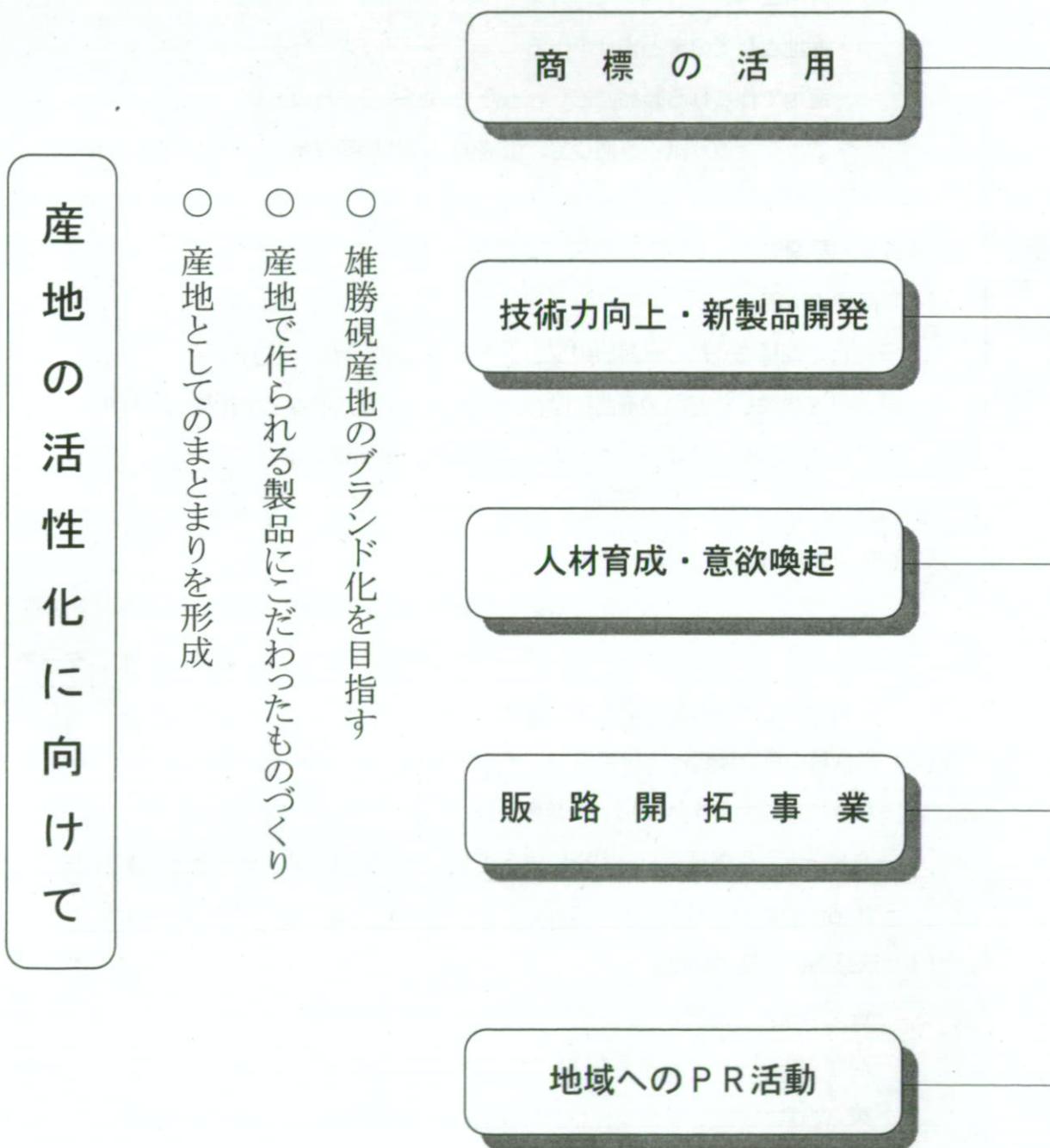
(4) 販路開拓事業の実施

- －各文具産地と連携し文具のコーディネート販売を実施
- －産地プロデューサー事業を活用した販路開拓事業により拘りの製品の販路を確保
- －東京の宮城県アンテナショップに出店し、地域資源としてPR・販路開拓

(5) 地域内への積極的なPR活動の展開

- －小学生への体験事業を新市に積極的に展開し、文化教育の視点から雄勝硯の意義を発信する取り組みを実施
- －新市の書道人口に対し書道関連の催しに積極的に参加を呼びかけ、硯産業と地域の住民との交流の場を構築

図3-2 段階別の今後の展開策の進め方



短期的な取り組み

○雄勝硯のよさ・こだわりなど、産地のアピールポイントを組合内で話し合う

○消費者ニーズに対応した技術研修
○インテリア・テーブルウエア等の新製品開発

○催事（イベント、物産展）等に組合員を同行
○製品表示の実施
○産地内若手人材・パート人材への技術研修

○専門店への需要開拓も含めた産地プロデューサー事業の実施
○宮城県のアンテナショップ（東京）へ出店

○後継者育成事業を利用し、小学生へ体験事業を実施

中・長期的な取り組み

◇組合で商標を取得、証紙を作成
◇証紙を製品に貼付・物産展で活用
◇催事などで積極的にアピール活動を展開

◇硯の高付加価値化へ取り組む

◇アフターケア・案内状等を通じた消費者ニーズ把握
◇組合員への消費者ニーズ伝達手段の検討

◇文具のコーディネート販売

◇新市に対して文化・観光と連携して書道関連の催事参加の呼びかけ

①商標の活用

産地としてまとまりながら、産地にこだわったものづくりを行っていくために

- 組合で商標を登録し、雄勝硯ブランドをPR、消費者へ浸透させる取り組みを実施
- 商標をもとに証紙を作成し、産地の商品に貼付し、実演販売・物産展などで積極的に活用
- 雄勝硯のよさ・こだわりを組合内で検討
- 行政と連携して商標に取り組み、地域資源として活用

○組合で商標を登録し、雄勝硯ブランドをPR、消費者へ浸透させる取り組みを実施

これまでは産地では、OEMが生産の中心であり、雄勝硯の名をアピールしてこなかったことや、中国製品を取り扱う割合の増加などにより、知名度が不足している現状は先に述べた通りである。

しかし今後は、需要の一層の減少や卸業者の中抜きが予測されることから、中国製品の取り扱い中心の販売から、雄勝で生産した硯やクラフト品を売り出していく方向へと、視点を変えていかななくてはならない。各個別企業ごとの展開では、厳しい現状を乗り越えるには限界があることを自覚し、産地の中で話し合いながらまとまっていくこと、また、産地にこだわったものづくりを行っていくという意識を醸成し、品質・技術が高いものを作ることがきちんと評価される仕組みを作り、積極的に高級品市場での需要を開拓していく必要がある。

そのための1つの方策として、方向性で述べたように、商標を活用することを提言したい。これからは、付加価値のある商品を作り販売していきながら、雄勝硯という産地のブランド力を高めていくことが必要となる。そのために、組合で商標を登録し、雄勝硯を消費者に浸透させる方策として展開していくことは、需要拡大に繋がるだけでなく、自分たちのこだわりは何か、産地としてどういったことをアピールしていきたいのかを組合員に自覚させ、産地の重要性を認識してもらうきっかけともなる。

今から商標について検討することは、産地の将来を考えていく上で、よい機会となると捉え、活動を始めることが重要である。

○商標をもとに証紙を作成し、産地の商品に貼付し、実演販売・物産展などで積極的に活用

具体的に、商標を登録した後、どのように活用していくかについては、他産地の事例などから検討すると、商標をもとに証紙等を作成し、産地の商品に貼付するほか、実演販売や組合として

出店する物産展において、ボードやのぼりに活用するなどの方法などがある。

また、組合で使用するだけでなく、産地内の企業も製品に商標を使用し、産地のイメージアップを図っていくことで、他産地や輸入品との差別化に繋がり、販売を促進していく効果も持つ。

現在は、BSE問題に始まり、農産品も含めて、詳細な品質表示や産地表示が求められる時代である。また、全国的に、知的財産の保護の必要性が叫ばれている中、小売店やデパートなどの意識も、自社ブランドで売る方向から、原産地表示などきちんとした品質表示を行う方針へと変わってきている。今後商標やそれに付随した生産情報は、普通の製品と同じように伝統的工芸品であっても、消費者側から求められるであろう。

○雄勝硯のよさ・こだわりを組合内で検討

商標を登録し、活用していく場合には、今後雄勝硯産地が、ブランドとして推進していく内容となる産地のよさやこだわりを検討することが不可欠である。実際に、商標を使った証紙を商品に貼付する場合でも、産地のどんな商品に商標をはれるのかといった、商標を使っていく基準を検討することが必要となる。そういった商標の活用のための議論を通じて、産地にとって大切にしていきたいことは何か、こだわりとは何かを考えることができ、産地内の意識、一体感が作られていくことが重要なのである。

これまでは、産地のまとまりが欠けていたため、改めてそのような事を議論する場はなかった。そこで、商標登録をきっかけと捉え、使い方を検討していくことで、産地に意識を向けてもらうことは、商標の大きな効果の1つとなるのではないかと。

○行政と連携して商標に取り組み、地域資源として活用

商標を登録していく際には、専門知識が必要となるため、組合だけで取り組むのは難しい。そこで、地元自治体や県などの行政機関の支援を得ながら、協力体制を構築することが必要となる。

連携することにより、県の観光イベントや物産展などの場を利用し、こだわりやよさの内容をボードでアピールするなどの具体的活動を行うことで、雄勝硯を県・市の有望な特産品・地域資源としてPRすることが可能であるなど、有効に商標を活用することができる。さらに現在、宮城県では県内の伝統的工芸品（国・県指定含む）をネットワーク化し、異業種交流の事業を展開しているが、今後はこうしたネットワークを活用し、県内の他の伝統的工芸品産地との連携を図っていくことも有益ではないかと。

②技術力の向上と新製品の開発

雄勝の石を使った硯・クラフト品の高付加価値化のため、

○消費者ニーズ、現代の生活に対応した新製品の開発とそのための技術力向上研修の実施

○インテリア・テーブルウェア等について、強度等技術センターと連携した開発事業を展開

○消費者ニーズ、現代の生活に対応した新製品の開発とそのための技術力向上研修の実施

雄勝硯産地においては、産地の発展に大きく寄与しこれまで産地を支えてきた主力製品はやはり硯である。そのような思いは、産地内の、特に硯工人に強い。ただし、現在では学童用硯需要の伸び悩みにより、硯全体の需要が激減していることから、今後は、低価格品から高級品へと視点を変え、中国製品を取り扱う中に、少しでもよいので雄勝で作られた製品の割合を増やしていくことが早急に求められる。同時に、硯の需要が減少していく中で、雄勝で生産される原石を使用したクラフト品に対しても積極的に取り組まなくてはならない。

これまでも産地は、様々に工夫して特殊硯や共蓋付硯といった硯を生み出しており、形や風合いも魅力的な製品となっているが、その魅力が十分アピールできていない。また、クラフト品の開発も行ってきたが、取り組むのは一部にとどまっているほか、消費者ニーズを取り入れて積極的に展開しようという動きが見られない。高級品市場へ目を向けていくことを考えると、今後は、雄勝の石を使った硯やクラフト品について、より高付加価値をつけられるよう、引き続いて新製品の開発に取り組むことが求められる。

また、以前硯に名前を彫ってほしいなどの消費者からのニーズに対してもなかなか積極的に取り組まなかったなど、技術力向上に前向きでない傾向があるとの指摘がある。しかし、これからはいかに硯に付加価値をつけていくかを考えながら新製品開発に取り組み、そこで求められる技術やセールスポイントは何かを考えることや、消費者のニーズを取り入れ、技術力の向上と工夫に努めることが必要であり、そのためには、継続して研修を行うことを提案したい。

硯だけでは今後需要の減少に歯止めがかからないことは目に見えているため、硯を核としてもづくりに取り組みながらも、石の用途を広げた製品を作ることで、硯を支える産地全体としての製品展開を図らなくてはならない。産地としてのこだわりやセールスポイントを検討しながら現代の生活や消費者ニーズにあった新製品開発に取り組むことが重要であり、そういった活動が長期的にみてブランド化に繋がっていくのである。

クラフトやスレートなど、石を活用した製品については、雄勝硯の原材料である雄勝石の魅力

を伝え、新たな可能性をPRするけん引役という位置付けとして、肯定的に捉えなくてはならない。これらの製品が知名度を持つことにより、硯の需要により影響を与える。方向性で触れた広島熊野筆産地はそのよい例であり、現在需要が増えている化粧筆の知名度により、伝産品である書筆にもよい影響を与えており、産地全体としての需要開拓に繋がっている。

○硯の高付加価値化や、特に需要が見込まれるインテリア・テーブルウエア等について、強度についての検討など、技術センターと連携した開発事業を実施

現在は絵手紙や唐文字が書道愛好家に好まれており、小型硯の需要があるということであれば、デザイン性に加え、軽くて割れにくい素材の開発を産業技術総合センターと共同で行うことも1つの方策である。また、持ち運びに便利で簡素な作りが必要とされるのか、少しの装飾であれば好まれるのかなど、改めて消費者がどういったものを求めているかを把握し、製品展開に活かしていく必要がある。組合は消費者ニーズに関する情報がある程度把握できていることから、後節で述べるようにその伝え方を工夫し、ものづくりに反映させていかななくてはならない。また組合員、特に製造卸業者についても、そういった情報を積極的に収集し、硯工人に伝えていってこそ、製造卸業者としての意義が発揮できるのではないかと。

また、雄勝の石を使ったクラフト品については、これまでフォトスタンドや花瓶など装飾品的なものが多かったが、今後はインテリア家具やテーブルウエア等、現代の生活に密着した製品も検討してほしい。インテリア家具には強度も必要となるため、上に述べたように、産業技術総合センターと連携した開発が望まれる。また、カラーストーンの床材化など、これまで努力して開発してきた製品について、改良しながら、新しい需要に繋げていく必要がある。今まで開発してきた製品を活かす事業が、組合も取り組みやすいのではないかと。

実際にそのような開発を進めていくためには、産地の硯工人の協力が欠かせない。しかし、現在では産地としてまとまりながらやっという意識が薄く、研修を開いたり事業を行ったりしても、なかなか集まってこないのが実態である。まずやる気がある人材へ技術研修を行い、組合が率先してその販路も当初は確保するよう事業を行うことで、やる気ある硯工人から活動しに巻き込んでいくのがよいのではないかと。その際の技術研修には、何が今求められているのかといった情報の整理や、産地にこだわるということを考えて、彫る内容に加え、石の見極めや石へのこだわり方も学ぶことが重要である。採石業や製造卸業者など、幅広い人材が組合にいることを活かして、技術力の向上と販売に繋がる開発を行っていくことが大切である。

③組合員の意欲喚起と人材育成

組合員の意識を変え、産地として活性化し、後継者育成に繋げていくために、

- 積極的に組合員を外に出していく研修事業を実施
- 組合での販売時に生産者や石質などの製品表示を実施し、消費者への信頼を確立
- 産地として消費者ニーズ把握に努力。同時に、収集した情報を定期的に組合員に伝達
- 産地内の販売を担う若手・地域のパート人材について、技術・人材育成研修を実施

○積極的に組合員を外に出していく研修事業を実施

現在、組合員の中では、製造卸業者も硯工人同士もほとんど交流がなく、内向きな状況になってしまっている。製造卸業者は産地に対する意識が低く、売り方中心の展開を図る場合が多い。また硯工人も仕事量が減少して厳しい現状にある上に、高齢化も進み、新たなことに取り組む意欲がみられず、産地として積極的な展開が図りにくい状況にある。

今後は産地の内向きな体質を変え、オープンな体制づくりや販売意欲の向上をはかる取り組みを展開していくことが求められる。そのためには、外部との交流を深めながら、組合員の意識変革に繋げていく方法がよいのではないかと。外に出ていき、活発に活動している産地や人材を見ることで、自分たちの価値を見直そうという動きに繋がり、産地の活性化のため動こうという気風が生まれる可能性がある。

具体的には、伝産関連のイベントや県の物産展など、組合で産地外に行く際に組合員も同行させ、産地外の作り手・職人と交流したり、他産地の新しい展開を目の前で見せるなど、積極的に組合員を外に出していく研修事業を実施する方法が有効である。ただし、単に外に出る旅行という位置付けではなく、何かを吸収して帰るように意識づけする仕組みも併用することが重要である。こうした試みはすぐに効果がでるものではないため労力がかかり大変ではあるが、組合員の意識を変えていく働きかけを継続して行うことが重要ではないかと。

○組合での販売時に生産者や石質などの製品表示を実施し、消費者の信頼を確立し、オープンな雰囲気を作る

雄勝町に伝統産業会館ができる以前は、商工会のスペースで組合員の製作した硯を展示・販売していたが、売れ行きは芳しくなかったとのことである。しかし、伝統産業会館ができてからは、隣接するインフォメーションセンターで販売を行っており、商工会の時と比較して、かなり売上

げが伸びている。近年では、会館でも販売するスペースを確保するなど、全体の販売・出荷額に占める割合は少ないものの、産地内の販売においては組合が重要な位置を占めてきている。

今後、組合の販売が拡大する傾向にあることを考えれば、展示の仕方や表示方法も含めて、より消費者に情報が伝わりやすい売り方を検討することは、非常に重要である。近年では生産者表示が求められているのは先に述べたとおりであるが、雄勝硯産地においても、生産者の明示や、石質などの説明を付け加えるなど、製品表示を行うことが求められる。

生産した製品についての正確な情報を伝えることは、作り手の努力や工夫、技術を伝えることでもある。製品表示を行うことにより、高価格に見合った品質を消費者が納得して購入してもらうことができる。このためにも、製作者もしくは販売者を明示し、責任を持ったものづくりを展開していくことは不可欠である。

また、オープンなものづくりは、これまでの模倣する傾向を改善するきっかけとなる可能性を持っている。インフォメーションセンターに展示してからは、模倣もあったが技術力は上がったとの声が多かった。この点を考えても、製品表示をきちんと行っていくことは有益なのではないか。

具体的にどのようにして表示していくかについては、商標を活用することも1つの方法である。商標の下に、製品の情報を伝えるようなマークを作るなど、様々な工夫が考えられる。

また、製品そのものの表示と同じく、販売スペースの展示方法について、工夫をすることも必要である。例えば、陶磁器や漆器業界は、テーブルコーディネートとして華々しく展示会・フェスティバルを行っている。そこまではいかなくとも、文具やクラフト品を生活の中に取り入れたライフスタイル・コーディネートでの提案を行うことで、消費者の購買意欲に訴えかけることができるのではないか。例えば、墨や筆など、関連した製品や、絵手紙の題材となるような季節を感じられる自然のものとあわせて硯を並べるなどの方法も考えられる。

○産地として消費者ニーズ把握に努力。同時に、収集した情報を定期的に組合員に伝達

組合に集まる情報や販売実績を活かし、消費者ニーズを把握し、固定客の確保に努めていくことが重要である。例えば、企業と組合が共同で修理などのアフターケアや案内状発送などを行うなどもその一例として考えられる。こうしたサービスや対応を行うのは、組合だけでは難しいとすれば、町や新市の観光課、観光協会と連携し、地域のイベントのお知らせなどと一緒に案内状を送付するという方法も考えられる。

同時に、収集した情報を定期的に組合員に伝達する方法も考えなくてはならない。組合に注文

が入っても、現在対応してくれるのは一部の組合員のみという現状である。これからは、売れ筋商品のお知らせなどについて、情報を提供していくことも考えられる。その際には、組合員がそれを活かしていこうという意欲が必要である。

○産地内の販売を担う若手・地域のパート人材について、技術・人材育成研修を実施

産地内で深刻な課題として考えられているのは、後継者不足である。この問題については、生活が不安定であることや、硯づくりの魅力が伝わっていないなど、様々な要因が考えられる。町としても重要な課題ととらえ、組合と共同で対策を講じており、町の職員として硯工人を雇用する予定であるが、そうした方法で確保できる人数はどうしても少なくなってしまう。これからは、現在は販売として従事している若手人材や、下職として工場で働いている地域のパート人材について、技術・人材育成の研修を実施することを提案したい。

まず、若手人材については、現在はものづくりよりは売り方に力を入れている人が多い。しかし、販売していく上でも製品開発は必要となるし、よい石の見立ても行わなくてはならない。それには、実際の作り方を学ぶことが一番の近道であるため、販売の若手後継者についても、技術・人材育成事業の一環として硯を彫る技術に取り組むことを促進していきたい。

また、地域のパート人材については、硯工人の妻が内職として磨きをやっている場合は別として、地域のパート層が硯産業の担い手として見られなかった。しかし、パートでも、技術を学べば下職程度のことはできるようになるとの話もあり、これからは、生産の担い手としていくために、パート人材に対し、初歩的な技術研修を行うことも考えてはどうだろうか。パート人材は、実際には消費者となる場合が多いため、主婦層が少しでも関わることによって、新たな視点が加わることもある。

このように、若手やパート人材など、硯に関わる人材を増やすことで、後継者の確保に繋げていくことが考えられる。

④販路開拓事業の実施

需要の伸び悩みに対応し、産地製品のよさをアピールしながら販路を開拓していくために

○各文具産地とのネットワーク・連携を深め、文具のコーディネート・セット販売を実施

○専門小売店や特注品などに対し、雄勝の石にこだわって作っている商品の販路を確保

○伝産協会のプロデューサー事業等により外部人材を活用し、販路開拓事業を実施

○県が東京に出すアンテナショップに出店し、宮城県の地域資源として積極的なPR活動を展開

○各文具産地とのネットワーク・連携を深め、文具のコーディネート・セット販売を実施

雄勝硯産地は、広島熊野筆、鳥取因州和紙、三重鈴鹿墨とともに「文房四宝まつり」を開催しており、各産地で好評を得ている。これは、現在伝産協会の中でも文具関係の集まりが途絶えている中で、関連した業種が集まる貴重な機会となっている。

文房四宝まつりでは、展示のほかに販売やメンテナンスが行われており、墨と硯については顧客を紹介しあうなど、様々な形で産地間、また消費者との交流が行われている。しかし、紙や墨については消費者の好みやニーズがあるため、一概にセットにしても売れるものではないとの認識から、それぞれの製品を持ち寄ったセット販売などは行われていない。確かに好みはあるが、現代の消費者は自分の好みにあったものを見つける際に、様々な製品の中から選べることを好む傾向にある。これからは、まず文房四宝まつりに参加している4産地をきっかけとして、決まった製品同士をセットで販売するのではなく、雄勝硯なら雄勝硯の中から1点、鈴鹿墨の製品群から1点というように、各産地の様々な製品を自由に選択して購入できるような仕組みを作りながら、コーディネート・セット販売を行うことが有効である。もちろん、作り手としてのセンスで、使いやすくコーディネートを行ってもよい。こういったコーディネート販売については、将来的には他の文具産地とのネットワーク・連携も視野に入れることが有益である。

そのためには、売り手や製造卸業者が、自産地や自社製品のよさを説明できるようにならなくてはならない。また各産地の製品についても勉強し、消費者の好みを聞いて、コーディネートできるような努力が必要である。

○専門小売店や特注品などに対し、雄勝の石にこだわって作っている商品の販路を確保。そのために伝産協会のプロデューサー事業等外部人材を活用し、販路開拓事業を実施

これまで組合は、製品開発を中心に事業を展開してきた。今後は、販路開拓により力を入れて行き、製品の出口を確保していくことが必要である。厳しい状況にある中でも、石に拘ったものづくりを行い、受注生産で高級品を作る硯工人や、石を活用したものづくりを展開する採石業者など、産地内には様々な動きがある。これを活かしていくためにも、販路開拓に視点を据えた事業を行う必要がある。

そのためには、今後高級品市場への進出を目指していくことを考えると、硯については専門小売店や特注品を扱う店、スレートやクラフト品については家具店やインテリア、雑貨店など、これまでの各製造卸業者が取引のある消費地問屋と個々に結びついた、文具関連の流通ルートとは異なる販路を積極的に開拓していくことが求められる。その際は、個々に取り組むには限界があるので、組合が中心となり、協会や県の事業などを有効に使っていくことが必要である。また、専門家人材が必要ということであれば、伝産協会や県のアドバイス・補助を受けて行う方法が考えられる。

具体的な方策としては、伝産協会のプロデューサー事業等により、外部人材を活用した販路開拓事業を実施することが一案として考えられる。なおその際には、同時に商標を活用し、販路開拓にあたってそれぞれの付加価値を提示していくことも考えられる。

販路開拓を進めていく場合に留意しなくてはならないのは、硯と雄勝石を使ったクラフト品やスレートなどの石を活用した製品を分けて考えることである。これまでの硯とクラフト品では、流通経路や販売対象が異なるため、販路開拓にあたってはきちんと分けて展開を図る必要がある。

硯については、これまでの様々な技法を凝らした硯を積極的にPRしていくことに加え、現在の消費者の需要に対応した形、例えば好きなデザインを受注生産するなどの方策を引き続き検討しながら、高付加価値を持つ高級品として、硯の高級品市場を視野に置いて販路開拓を行っていくことが需要の拡大に繋がる。その場合、産地の9割を占めている中国製品では、産地としての高付加価値化はできない。他産地で同じ製品を輸入してしまえば、当産地で輸入する意味がなくなってしまうためである。これからは、産地の石を使った製品が、高級品としての位置付けを担えるものとして捉える必要がある。

また、クラフトやスレートなど、石を活用した製品については、雄勝硯の原材料である雄勝石の魅力を伝え、新たな可能性をPRするけん引役という位置付けとして肯定的に捉えた上で、前述したような新製品開発で作られたインテリアなど新しい分野の製品に対して、例えば家具の専門店等などに販路を開拓していくことが求められる。登用する人材には、従来の販路に加え、こういった幅広い視点を持って携わる人材を選ばなくてはならない。

○県が東京に出すアンテナショップに出店し、宮城県の地域資源として積極的なPR活動を展開

宮城県では、アンテナショップを東京に出すことが決定している。現在では食品の販売が中心ということであるが、工芸品として雄勝硯産地が出店し、県内の他の物産とコーディネートを行うなど、宮城県の地域資源として消費地での積極的なPR活動を行い、販路開拓に繋げていくことは、非常に有益な手段である。

硯に加えて、クラフト品についても、現在は記念品需要など新しい需要も考えられているため、今後は石のよさを一層アピールしながら、アンテナショップを利用し、積極的に外に情報を発信していくことが必要である。情報の発信方法については、実際の販売では硯の石とはわかってもらえない場合が多いということで、硯と一緒に展示するなど、わかりやすく石のよさを伝える方法を検討することが求められる。

⑤地域内への積極的なPR活動の展開

地域との結びつきを深め、地域資源としての位置付けを積極的に打ち出していくために

- 小学生への体験事業を新市に積極的に展開し、文化教育の視点から雄勝硯の意義を発信する取り組みを実施
- 新市の書道人口に対し書道関連の催しに積極的に参加を呼びかけ、硯産業と地域の住民との交流の場を構築
- これまで続けてきた硯彫クラブ卒業生を募って教室を開催するなど、硯に取り組む人口を増やす技術・人材育成研修を実施

○小学生への体験事業を新市に積極的に展開し、文化教育の視点から雄勝硯の意義を発信する取り組みを実施

組合は、これまで町からの支援を受けて様々な活動を行ってきた。しかし、地元では書道をする人も少なく、硯があまり使用されていない。また雄勝町の小学生にも硯を寄付しているが、実際には使われていないのは、非常に残念なことである。今後は、地元での認識を高めるため、文化活動や教育を通じて地域との結びつきを深めなくてはならない。2005年4月の合併を契機に、新しく地元となる新市に幅を広げた活動を行うことが求められる。

具体的な方策としては、合併後の新市の支援を得るよう、組合や旧雄勝町を通して働きかけながら、小学生に対する雄勝硯の提供を新市に拡大していくことが考えられる。ただし、これまでのように単に寄付するだけではなく、伝統的工芸品産業振興協会の人材確保事業を利用して小学生への体験事業を実施し、硯彫りの実演・体験、使い方の指導を行うことを提案したい。硯を提供していくことも小学生にとって有難いが、同時に彫り方や使い方を通して雄勝硯を知り、学ぶことで、雄勝硯のよさが伝わりやすくなる。現在、書道の時間なども減少していく中、こういった体験事業を活用していくことは、文化教育の視点から雄勝硯のよさを発信できる有益な取り組みである。

○新市の書道人口に対し書道関連の催しに積極的に参加を呼びかけ、硯産業と地域の住民との交流の場を構築

伝統産業会館では毎年「硯のふるさと東北書画展」を開催している。しかし、残念ながら町内からの参加は少なく、書道教室もそれほど盛んではない。また、硯を販売する店はあるが、書道

用品を扱う専門店なども雄勝町の中にはなかった。

今後は、合併をきっかけとして、新市の書道人口に対して、市の広報等を利用し、書道展や書道教室など、書道関連の催しへの積極的に参加の呼びかけを行うことが有益である。同時に、新市の教育機関や文化・観光担当課と連携して、イベント開催時に参加を呼びかけたり、これまで続けてきた中学校の硯彫クラブ卒業生を募って教室を開催したりするなどの様々な方策を取り入れながら、硯産業と地域の住民との交流の場を構築していくことにより、地域に対して雄勝硯として何ができるのかを考えていってほしい。

第4章 具体的存取リ組み事例

第4章 具体的な取り組み事例

本章では、これまで述べてきた方向性をもとに、具体的な振興策を実施するにあたって参考となる事例を紹介する。

◆展開策（1）「商標の活用」、（2）「技術力の向上と新製品の開発」に対して

○商標の活用や新製品開発により、産地のブランド化を促進している事例

【事例 1-1 商標活用による産地のブランド化—大館曲げわっぱ産地】

【事例 1-2 情報公開とデータ開示システム、職人の顔を見せる取り組み—森正株式会社—】

【事例 1-3 組合証紙による品質保証制度～博多織産地～】

【事例 1-4 地域資源にこだわった「桐の里—三島—会津桐タンス」】

【事例 1-5 徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ—東京都墨田区】

◆展開策（3）「組合員の意欲喚起と人材育成」に対して

○人材育成の取り組み事例

【事例 2-1 マイスター制度によるイメージアップと技能継承 堺市】

【事例 2-2 組合員の意識を変える研修事業 角館樺細工産地】

◆展開策（4）「販路開拓事業の実施」に対して

○販路開拓事業への取り組み事例

【事例 3-1 企業連携による新製品開発と販路開拓—クレッシェンド・ヨネザワ】

【事例 3-2 「おかざき匠の会」による新商品開発・販路開拓等を支援—愛知県岡崎市】

【事例 3-3 販路開拓の努力による大消費地との繋がり—浄法寺塗産地】

【事例 3-4 行政・問屋・生産者一体で販路拡大—久米島紬産地】

◆展開策（5）「地域内への積極的なPR活動の展開」に対して

○伝統文化や教育を通して地域との連携を図る事例

【事例 4-1 子供体験教室の開催—博多人形産地—】

【事例 4-2 修学旅行生や観光客に対するうちわ製造体験—房州うちわ産地—】

【事例 4-3 産業観光マップを用いた観光客へのPR活動—盛岡市—】

【事例 4-4 ものづくりとまちづくりの融合 鯖江ファッションタウン計画】

1. 商標の活用や新製品開発により、産地のブランド化を促進している事例

第四章で述べた展開策では、(1)「商標の活用」、(2)「技術力の向上と新製品の開発」を提案した。そこで本節では、産地にこだわったものづくりを行い、産地の製品に高付加価値を持たせることで、産地のブランド化を図るといった観点から、ブランド化のために商標活用を積極的に行っている産地や、原材料など産地への拘りを高付加価値化に結びつけた産地の事例を取り上げる。こういった取り組みを通じて、産地としてまとまる意識を高める効果も期待される。

(1) 商標を活用している事例

事例1-1から1-3では、商標を活用しながら、産地製品の積極的なPRを行い、産地のブランド化を促進している産地を紹介したい。ここでは、商標を単に販売促進に活用するだけではなく、産地としてのこだわりを追及する機会と捉えそれをものづくりに反映させ、付加価値に結びつけている点が重要である。自分たちのセールスポイントを自分たちで打ち出していないかぎり、ブランド化は図れない。

また、産地として責任あるものづくりを行っていくことで、消費者の信頼を勝ち取りながら、ブランド化を成し遂げた姿勢も非常に参考になるであろう。

【事例1-1 商標活用による産地のブランド化—大館曲げわっぱ産地】

秋田県大館市で生産されている大館曲げわっぱは、原材料として良質な天然秋田杉にこだわり、生産工程のほぼ全てを産地内で実施している産地である。

国内の他の曲げもの産地に外国製品が流入している現状を受け、平成9年に商標の団体登録が可能となったのを契機に、平成14年に工芸品として初の団体商標登録を行った。その後組合では、模造品対策に加え、商標を活用したPR活動による販路拡大・地域ブランド化を目指して、商標をもとに組合証紙を作成し、組合員全員で活用している。証紙は組合員が生産する全ての商品に添付し、年間4万枚以上を使用しているほか、組合で参加する物産展や各企業が個々に参加するデパートなどの物産展においても、商標をパネルにして前面に掲示するなど、組合と各企業が連携して積極的なアピールを行っている。



【製品に貼る商標シール】
※デザインは地元の秋
田職業能力開発短期
大学に依頼

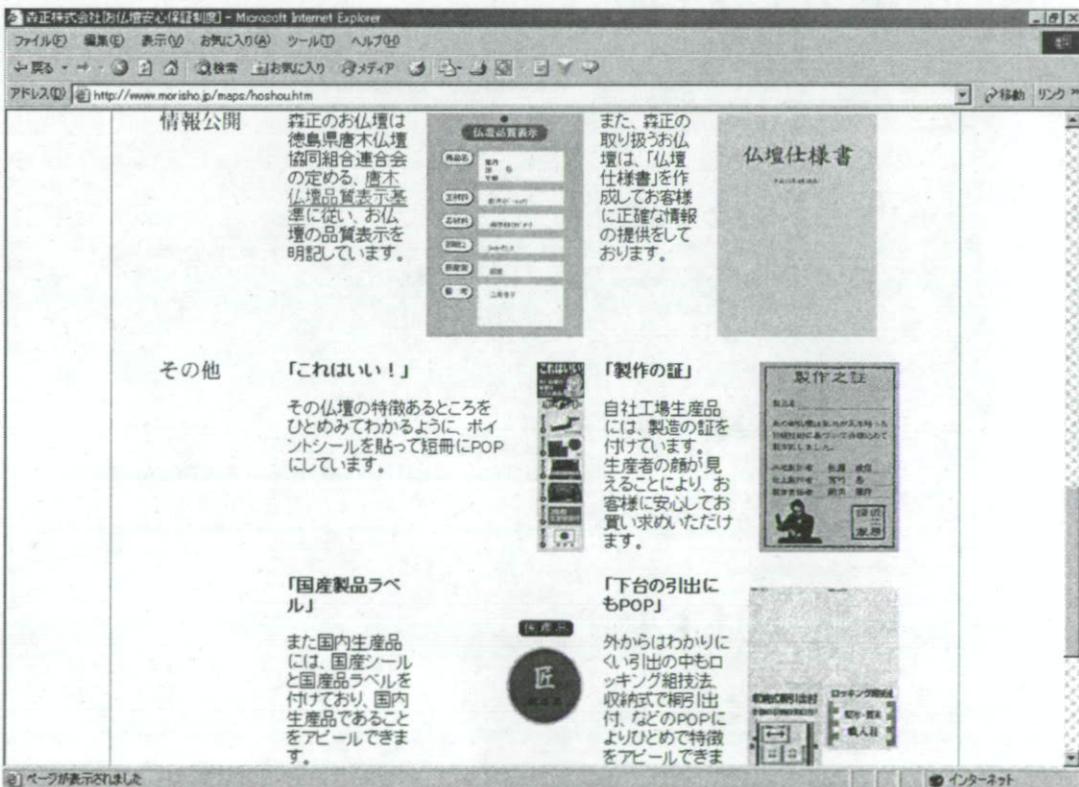
その結果、様々な物産のパフレットに商標が掲載された結果問合せが増え、地域の小冊子や道路公団が発行し高速道路に設置してある冊子に取り上げられるようになるなど、全国的な知名度は確実に向上し、新たな市場の開拓や、ブランド化に成果をあげつつある。また、証紙が活

用できない非組合員の商品との差別化を行うことができたことは、消費者との信頼関係の確立に繋がっており、少しずつ販売額の増加に寄与している。

【事例 1-2 情報公開とデータ開示システム、職人の顔を見せる取り組み～森正株式会社～】

仏壇の製造卸である徳島県の森正株式会社では、特に国内生産品にこだわり、国産製品ラベルを添付して差別化を図っている。自社工場生産品には、主材料や原産国を明確にした情報公開や生産者名を記載した製作の証、国産製品ラベルを付け、海外製品と国内製品を明確に分け、生産者の顔が見えることによる安心、責任を持ったものづくりを付加価値とする取り組みも行っている。

さらには、販売方法にも工夫が見られ、データ開示システムを採用し、顧客（小売店）に対し、仏壇の品質表示を詳細に提供したうえで、仏壇仕様書も添付し、その仏壇の特徴がひとめでわかるように、短冊に明示をしている。



関連 URL : <http://www.morisho.jp/maps/hoshou.htm>

【事例 1-3 組合証紙による品質保証制度～博多織産地～】

福岡県の博多織産地では、京都の一事業者が博多織の商標を先に登録してしまったことから、その業者との差別化をはかり、本来の博多織のよさを伝えていこうと努力して

いる中で、特に問屋の力が強い織物業界において、商標を登録し、シールとして貼付することにより、品質保証を行っていかうとする積極的な取り組みを行っている。

商標登録後、これまで使用していた品質を表わす組合証紙を、登録商標を組み込んだ新たな組合証紙に更新して、組合員が生産する商品全てに貼付するよう活動している。組合証紙は年間約30万枚発行しており、HP・展示会・パンフレット等あらゆる機会に組合員が生産する博多織には証紙が貼られていることをPRしている。その甲斐あって、消費者との信頼関係が向上しており、現在は下記のように図形での商標であるが、博多織という文字のみでも商標の登録を行うことで、本来の博多織産地としていっそう消費者に安心できる商品を提供していけるよう、活動を展開している。

＜博多織の証紙。グレードにより、4種類に分類されている＞



【金】
従来の銀証紙
銀色は経糸・緯糸ともに本絹（飾り糸も含む）絹紡糸、
酢盞糸、増量加工糸を除く絹糸使用の商品とする。（精
品及び伝統マーク合格商品で上スズギ緯糸使用も銀色）



【緑】
従来の緑証紙
緑色は経糸が本絹、緯糸が本絹以外の絹糸使用の商品とす
る。（スズギ使用も緑色）



【紫】
従来の紫証紙
紫色は経糸・緯糸共に本絹以外の絹糸使用の商品とする。



【青】
追加証紙
絹以外の繊維で作られた商品とする。（天然繊維、化・合
繊維等）

関連 URL : <http://www.hakataori.or.jp/index.html>

（2）産地に拘ったものづくりを高付加価値化へ結びつける事例

事例 1-4 では、原材料である桐を地域の資源として捉え、産地にこだわったものづくりを行って高付加価値に結びつけた福島県三島町の事例を紹介する。また、事例 1-5 では、

墨田区の伝統工芸品の職人があつまり、製品を開発するだけでなく、展示会や販促などのマーケティングまで範囲を広げて活動している例を紹介する。

【事例 1-4 地域資源にこだわった「桐の里－三島－会津桐タンス」】

会津地方にある三島町は、戦前より良質な桐が採れる産地として全国に知られており、地元の桐屋は、農家から買った桐を原木のまま、首都圏、関西、新潟地方へ売っていた。農家を営む地元の住民にとっても、桐は大切な財産の一つであり、桐を育てて売れば、現金での収入が得られるという状況であった。

しかし、昭和 50 年以降、外国から安価な桐が輸入され、桐の原木としての市場価格は暴落するとともに、桐の生産者は元気を失い、町全体の活気も失われつつある状況に至った。そこで、町では、この状況を打開するための道は、地元で採れる良質な桐を使って、より付加価値の高い製品として市場に送り込む以外に方法はないと判断して、桐タンス工場を建設し地場産業の振興を図った。

当時の三島町には、良質な桐が地域にあるというだけで、タンスを製造するための技術をもった職人がいるわけではなく、桐をタンスという製品に加工して市場に送り出す



ためには様々な課題を抱えていた。しかし、桐タンスの産地である新潟県加茂市のタンス工場を退職した職人が三島を訪れ、タンスの製造技術を地域に根付かせ、東京のタンス小売業者からの協力を受け、製品の完成度を向上させていくことにより、時間が経つにつれて、「会津の三島町には安くて良い桐タンスがある」という

ことが口コミで全国に広まっていった。

現在の工場経営は安定に推移しており、厳しい家具業界にありながら業績は緩やかに上昇している。量産するのではなく、会津三島の良質な桐を絶やさず供給することを念頭におき、高付加価値品にこだわった取り組みを行っている。自然の桐にも限界があるため、絶やさず市場に供給するために約 30 年前から桐の育成も行っている。また、地域で桐の「植える技術」「育てる技術」を育成するため、「桐マスター制度」を作り、経験豊富な農林家を「桐ドクター」に認定して桐を育てる技術が地域で代々受け継がれていくよう努めている。地域としては、現在も日本有数の桐産地であるが、30 年後も桐産地でいられるようにしていきたいと考えている。

関連 URL : <http://www.aizukiri.co.jp/welcome.html>

【事例1-5 徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ—東京都墨田区】

「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」に認定された伝統的工芸品の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、まずひとつに伝統的な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、伝統的な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。

関連 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)

2. 人材育成への取り組み事例

展開策（3）「組合員の意欲喚起と人材育成」を進めていくために、まず後継者に対する研修制度を実施している事例を紹介し、可能性を持った若手人材についての研修はどのようなものが行われているのかを紹介したい。また、人材育成は何も新しく取り組む人だけに必要なものではなく、特に雄勝においては産地内の意識を変えていく必要があるという観点から、組合員の意欲を喚起する研修事業を行っている事例を参考とする。

【事例 2-1 マイスター制度によるイメージアップと技能継承 堺市】

大阪府堺市は、堺打刃物で知られる、鉄の加工技術を持った産地である。しかし現在は、海外からの大量生産で安価な普及品により、市場が奪われ、売り上げが低迷している。同時に、職人の高齢化と後継者不足が進み、産地として危機感を持っている。また、対外的なPRが十分でなかったため、マーケットで正当な評価がされておらず、料理などその道のプロフェッショナルの高い評価を受け、圧倒的なシェアを誇っているが、大阪や堺に住む人でさえ堺打刃物を知らない人が増えている。

本物志向の時代とはいえ、黙っていても誰も振り向いてくれない。さまざまな方法で情報発信し、お客様を振り向かせ、子どもたちにもものづくりの大切さを教え伝えることが重要であるとして、堺市では平成13年「堺市ものづくりマイスター制度」を制定した。これは堺の伝統産業およびものづくり基盤産業の分野において、卓越した技術・技能を修得した人たちをマイスターとして認定するものである。

マイスターは小中学校や地域に出向いて講演を行ったり、また、事業所での実演の見学、体験を受け入れたりするなど、さまざまな側面からものづくりのイメージアップと普及、さらに後継者の育成とその技能の伝承に取り組んでいる。平成16年7月現在では、6人がマイスターに認定されている。独自の工夫を加え、絶妙の切れ味を見せると同時に、見た目の美しい鋏を製作するマイスター、堺に伝わる独特の研ぎ方を駆使し、切れ味鋭い刃物の刃つけのマイスター、地金と刃金をハンマーでたたくことによってなじませ、より強い鋼に鍛え上げる刃物鍛造のマイスターなど、様々な特性を持ったマイスターを認定している。

現在は、市内だけではなく、他の都道府県、市町村、また企業などさまざまな方面からマイスター派遣の依頼があり、また、マイスター派遣制度を利用していただいた人々からは、「職人の仕事への誇り、また、技術の高さを直接肌で感じ取ることができ感動した」との声が多く寄せられ、一様にその卓越した技術・技能に対して大きな反響がある。これがものづくりのイメージアップと普及に大きな役割を果たすとともに、さらには後

継者の育成とその技能の伝承に結び付くことが期待されている。

関連 URL : <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0409/html/t02.html>

【事例 2-2 組合員の意識を変える研修事業 角館樺細工産地】

秋田県にある角館樺細工産地は、問屋と職人による問屋制家内工業の形態が明治期以来引き継がれており、職人の一貫生産を基本としており、多くの場合、問屋が職人に対して木地を支給している。また、販売は県内向けが3～5割と、地域と繋がりが深い。しかし、問屋中心の販売形態で職人が外に出る機会が少なく、高齢化が進んでいることもあって、活力が鈍くなっている状況も指摘されている。

そこで組合では、伝産協会が主催する毎年の伝統的工芸品月間国民会議全国大会に始まり、様々な物産展・フェアなど、組合として参加する大きな催事の際には、研修事業という形で組合員を同行させ、ともすれば産地内に留まってしまいがちな職人を積極的に外に連れ出すことで、同じく参加している他業種の職人との交流を図る場を提供している。また、他産地の新しい展開を目で見ることにより、ものづくりに対する刺激を受けることができる。最初は目に見えて意識が変わったわけではないが、10年継続することにより、徐々に産地の職人の意識が変わってきている。

3. 販路開拓事業への取り組み事例

産地内の製品をどのようにして販売していくかについては、これまで色々な工夫がなされてきたかと思うが、現在は、改めて硯や新たな用途を持つ新製品について、どういった売り方をしていくべきか、どう働きかけるべきか検討する時期にきている。

そこで、展開策(4)「販路開拓事業の実施」を行っていくための事例として、メーカーと職人が一緒になり、技術を活かした高級品を製作しながら、メーカーが消費者のニーズを掴み反映させるなど、それぞれの役割を活かした事例や、百貨店のOB人材を活用し大消費地へ売りこむ努力を行っている産地などを紹介する。

また販路開拓事業を実施するにあたっては、伝産協会が主催する産地プロデューサー事業を活用することが考えられるが、その事例は巻末の参考資料に掲載することとする。

【事例 3-1 企業連携による新製品開発と販路開拓ークレッシェンド・ヨネザワ】

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産業において、メーカー3社とプロデューサー兼コーディネーターを務める卸業者1社の計4社で形成されたグループである。産地組合から独立した事業展開を行っており、グループ内の規約や賦課金などは一切なく、お互いの信頼関係のもとに成り立っているグループである。



出展：三越カタログ 2003 秋冬号
れる商品を市場に提供するように努力している。

卸業者は、商品のPRにあたって、より多くの人に米沢のシルクとその技術の高さを知ってもらうために、メーカー(職人)を前面に出した戦略をとっている。これにより、作り手の「人となり」を消費者に分かってもらい、商品への親近感を抱いてもらえるようにしている。

このような「米沢の素晴らしいシルク技術を、より多くの人に知ってもらいたい」と

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、米沢の織職人の高度なシルク技術を生かした、高品質のストールや服地づくりを行っている。メーカー3社はそれぞれの感性、こだわり、強みにもとづき商品開発を行い、それに対して、コーディネーターを務める卸業者が小売・消費者のニーズを的確にフィードバックさせ、グループとして積極的な商品開発を行い、売

いう夢を持った取り組みは、10年以上前から続けられて、現在では、国内各種イベントで高い評価を受け、大手百貨店の通信販売の商品として取り扱われるまでに成長している。また、ニューヨークやパリなど海外イベントにおいても非常に高い評価を得ている。

「グループとして抱える問題はいろいろある」とのことだが、卸業者を中心としたチームワークで、それを解決できる活力を持ったグループである。

「クレッシェンド・ヨネザワ」は、合理化や効率化を追求するのではなく、優れた職人技術にこだわったものづくりを行い、「いかにいいモノを作ってふさわしい価格で売り、それを買ってもらえるようPRするか」を追求して、成果を上げている格好のモデルと言えるであろう。

参考：栗野商事（株）〈クレッシェンド・ヨネザワ〉栗野明子氏ヒアリングより

関連URL：<http://www.rakuten.co.jp/awano/index.html>

【事例 3-2 「おかざき匠の会」による新商品開発・販路開拓等を支援—愛知県岡崎市】

愛知県岡崎市では、岡崎商工会議所が中心となって運営する異業種交流組織「おかざき匠の会」による活動が成果をあげつつあり、好評を得ている。同会は、匠の技の伝承とその技を活かした新たなモノづくりへの挑戦を支援するとともに、岡崎地域における異業種交流活動を推進することを目的に、平成13年7月に設立された。

平成14年度には、行政の協力を得ながら、同地域の伝統的な素材や技術を活かした新たな特産品開発や販路開拓、イベント・展示会等への出展活動など多岐に亘る事業活動について支援を行ってきた。今後は、地元大学との連携によるモノづくりなど新たな活動への取り組みを支援していくとともに、伝統と匠のまち「岡崎」のPR活動を積極的に行っていくほか、愛・地球博「地球市民村」への参加も予定している。

関連URL：<http://www.jcci.or.jp/mono/h030515okazaki.html>

【事例 3-3 販路開拓の努力による大消費地との繋がり—浄法寺塗産地】

岩手県の浄法寺塗産地は、小規模産地であるが、品質に拘った多品種少量生産の手作り産地としての特徴を持っている。浄法寺塗産地では、県内への販売が5割を占め、地元需要が多いものの、その一方では、百貨店バイヤーのOB人材を活用して大消費地への販売にも積極的に挑戦している。近年では、製造販売よりは展示販売を行うなど、問屋ルートに加えて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。

参考：「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」

【事例 3-4 行政・問屋・生産者一体で販路拡大—久米島紬産地】

久米島は沖縄本島から西へ約百キロの位置にある孤島であり、少子高齢化が進み、人口に占める65歳以上の割合が20パーセント以上となっている。この65歳以上の元気な女性たちが生産している伝統織物工芸品が「久米島紬」である。伝統にこだわる姿勢を一貫して貫きながら、時間をかけて生産し、本来の手づくり感を一層高めたものづくりを行っている。

バブル崩壊後、久米島紬も全国的な着物離れの影響で、存亡の危機に直面した時期があった。しかし、その後、国、県、とくに村の「紬おこし」の支援のもと、産地基盤整備事業が進み各施設とも充実した。近年の例を挙げると、平成12年から養蚕事業に取り組み、苗の植え付けおよび管理を実施しており、併せて養蚕施設の設置についても取り組む計画である。また行政の補助を受け、後継者の確保と技術・技法の伝承を目的に後継者育成事業が行われ、毎年、5人の募集に対して10人以上の応募があり、選考に苦勞するほどとなっている。

久米島では、久米島紬産地活性化を図るため、全国から多数の呉服問屋および系列の小売店関係者を招待し、久米島紬展示販売会を平成9年より開催している。毎年11月に開催されるこの販売会は、伝統的な泥染め製品のほか、新しくデザインした製品を含め、産地の意気込みが感じられるもので、行政、問屋、系列小売店および生産者間の信頼関係の増進と連携を強化するほか、さらなる販路の拡大が図られている。

催事の内容は、展示販売会のほか行政、問屋、生産者の三者交流、産地視察などがある。とくに、交流会では織り子のほとんどが自ら織った反物を仕立てた着物を着用して参加しており、自分の作品に対する自信と愛着が感じられる。そして、積極的に関係者と意見交換をする姿が見られ、その熱心さにも感心させられる。このほか、紬の講演会も毎年、夏に開催している。他産地の工芸士や有名な呉服小売店の経営者を招いての講演会には、産地の職人が積極的に参加している。

関連 URL : <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0109/html/t10.htm>

4. 伝統文化や教育を通して地域との連携を図る事例

展開策（5）「地域内への積極的なPR活動の展開」に対する具体的提案としては、伝産協会が後継者育成事業の一環として実施し、他産地からも好評を得ている小学生への体験事業や、地域の伝統文化として観光客や修学旅行生に体験を行っている事例を紹介する。また、県などの地方自治体とハードではなくソフト面の観光などで協同して取り組んだ事例を紹介したい。大都市での立地や子供でも体験しやすい工芸品であるなどの違いはあるが、雄勝硯産地としてこういった取り組みをどう活かしていくことができるのか、検討する余地はある。

また、地域との結びつきという点では、硯と地域住民が交流する場を持つことが必要である。事例 4-4 はまちづくりとものづくりの連携事例であるが、そこで取り入れられている市民の日常生活に入り込む運動（「お椀でごはんを食べる会」設立）などは、これから住民と一緒に硯を考える機会を持つ1つの方法として参考となるのではないかと考えられる。

【事例 4-1 子供体験教室の開催－博多人形産地－】

福岡県の博多人形商工業協同組合では、福岡市と組合が主催の小学生を対象とした「博多人形子供体験教室」を開催している。この教室は子供たちに博多人形作りに関心を持ってもらおうと、子供たちが参加しやすい夏休みに開かれており、2000年から毎年開催しているが、毎年300人を超える参加者でにぎわっており、好評を博している。

教室では、博多人形師が指導し、博多人形用の粘土を使って自由に人形を創作できるようになっており、その後組合で素焼きし、約3週間後に子供たちに再度絵付けをしてもらう仕組みとなっている。時期が夏休みということもあり、夏休みの工作の宿題として活用する子供も多い。また、付き添いで見学に来る保護者にも博多人形を印象づけることができるなどの波及効果も持っており、消費者にもアピールすることができる場となっている。

【事例 4-2 修学旅行生や観光客に対するうちわ製造体験－房州うちわ産地－】

千葉県房州うちわ産地では、近年、伊豆近郊における群発性地震発生の影響もあり、中部地方などの小中学校が修学旅行先として選ばれるケースが増えている。千葉県には、日本最大の集客力を誇るディズニーランドがあり、これとセットで房州に来てもらえるようコーディネーターである旅行会社を通して、遠方の小中学校にPRしている。この動きを積極的に行っているのは、産地に隣接する富浦町の民宿組合であり、春の観光シーズンを終えて、観光客が少なくなるゴールデンウィーク以降の期間をターゲットにし

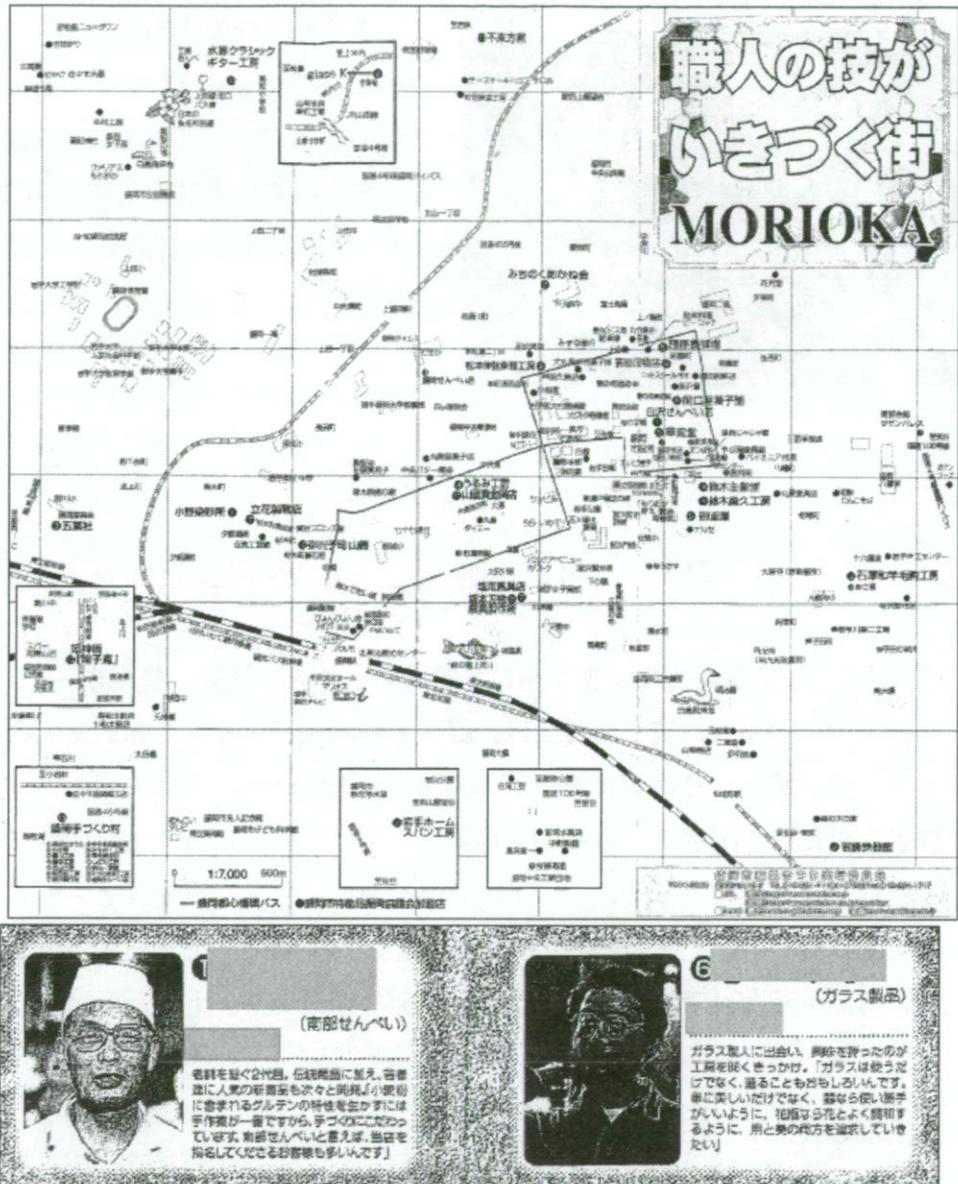


て、修学旅行中の活動の目玉の1つとして、房州うちわ作り体験をPRしている。産地の企業もこの取り組みに対して非常に前向きであり、もちろん、産地内の小中学校や隣接する富山町（岩井地区）への修学旅行生に対しても積極的にうちわの製造体験の求めに応じている。近年では観光客にも広がっており、集客効果が期待できるなど、地域の伝統文化を伝える地域資源として、地域との新しい関係を築ききっかけとなっている。

関連 URL : <http://www.awa.or.jp/home/tomiyama/taiken/index.html>

【事例 4-3 産業観光マップを用いた観光客へのPR活動—盛岡市—】

盛岡市産業まつり実行委員会は、観光・修学旅行で地域を訪れる人のために、産業観光マップ「職人の技がいきづく街 MORIOKA」を作成している。この産業観光マップの特徴は、単に店や工房の位置情報を提供するだけでなく、店や工房の特徴と店主・工房主の顔写真とともにそれぞれのコメントを掲載しており、観光客との顔が見える付き合いができるように工夫されたものである。また、情報としてメールアドレスやホームページ、電話番号だけでなく、休業日や目的別の推奨ポイントなども記載されている。



出展：「職人の技がいきづく街 MORIOKA」（作成：盛岡市産業祭り実行委員会）

【事例 4-4 ものづくりとまちづくりの融合、鯖江ファッションタウン計画】

「鯖江ファッションタウン計画」は、市民・企業からなる鯖江ファッションタウン推進協議会が、眼鏡・繊維・漆器などの産業に代表されるものづくりの盛んな鯖江市において、「産業が元気で生活文化の豊かな活力のあるまちにしていこう」という目標を掲げ、「ものづくり」・「まちづくり」・「くらしづくり」の3つの視点から、市民や企業が行政と連携して様々な計画を推進している取り組みである。具体的事業として167の実施事業が提案されており、ユニバーサルデザインから名製品の創作まで、様々なテーマで鯖江のまちを元気にしていこうとする市民（企業市民）運動として注目されている。

具体的には、「ものづくり」については、地域ブランドの育成支援を行っているほか、

工房ショップ整備支援制度を創設し、工房での販売を推進することで、より工房めぐりを楽しむための取り組みを進めている。また、ものづくりの担い手として若者にUターンを進める活動なども展開している。「まちづくり」については、「産業観光のまちづくり」としてものづくり体験を促進しているほか、各産業をネットワーク化しマップとして整備する取り組みや、「美しく個性的な産業風景のまちづくり」として、産業を行っている町の景観を整備していく取り組みを行っている。同時に、このような対外的な発信に加えて、「くらしづくり」として市民の日常生活に入り込む運動を行っており、「お椀ごはんを食べる会」設立や「めがねの日」制定、市内に向けての産業観光ツアー開催、地区行事での地域産業の紹介コーナー設置など、より多くの人に鯖江市の産業を知ってもらう取り組みを始めている。

関連 URL : <http://www.fashiontown.gr.jp/index.htm>

■ファッションタウンってな〜に？■

目標・概念 ものづくり まちづくり くらしづくり

平成 17 年 3 月 発行

伝統的工芸品産地調査・診断報告書 雄勝硯

発行 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

〒171-0021 東京都豊島区西池袋 1-11-1 外環ビル

TEL03-5954-6033 FAX03-5954-6039