

平成16年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 益子焼 —

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る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り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、地元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 益子焼産地の現状～その形成と変化	1
§ 1. 益子焼産地の概要	1
1. 益子焼産地の概要（地勢、人口、産業、気候、交通）	1
2. 歴史的背景（形成過程、産業構造、生産販売動向）	1
§ 2. 益子焼産地の概要	4
1. 益子陶磁器業の生産構造	4
2. 益子陶磁器業の流通販売構造	15
3. 益子産地を支える各種機関	18
第2章 益子焼産業の実態	23
§ 1. アンケート調査概要	23
§ 2. 調査結果	24
1. 益子焼産業全体	24
2. 生産段階	36
3. 卸・小売段階	47
4. 自由意見	58
第3章 産地のこれまでの取り組みと抱える課題	61
§ 1. 産地のこれまでの取り組み	61
1. 春と秋に大陶器市を開催	61
2. 産地若手の任意団体が主体となり益子プロジェクトを推進	61
3. 若手が東北方面を中心に産地外へ販路開拓の試みを実施	62
4. 窯業技術支援センターと窯元で新製品を共同開発	62
5. 陶芸メッセ益子は益子焼の本来の姿を伝える製品づくりと販売を実施	62
6. まちづくりとの結びつき	62
7. 益子焼産地の風土の形成	64
§ 2. 産地が抱える課題	67
1. 益子らしさの欠如	67
2. 産地のまとまりの欠如	72
3. 売り上げの低迷	74

4. 若手の技術力の向上	77
第4章 産地振興の方向性と展開策	79
§ 1. 産地診断の基本的考え方	79
1. 伝統的工芸品産地の振興方向	79
2. 伝統的工芸品産業の振興方向	82
3. 振興方策の考え方	84
4. 具体的推進方策の考え方	86
§ 2. 益子焼産地の振興方向	88
§ 3. 産地振興のための展開策	92
1. 益子ブランドの再生	93
2. 付加価値の向上	96
3. 消費生活者との交流環境の構築	103
第5章 具体的な取り組み事例	105
§ 1. 益子ブランドの再生	106
1. 商標の活用による産地の結集軸の構築に関する事例	106
2. 商標の活用による産地ブランドの構築に関する事例	107
§ 2. 付加価値の向上	108
1. 産地の生産基盤整備に向けた取り組み事例	108
2. 地域資源に拘りを持った取り組み事例	111
3. 地域の天然資源確保に向けた関係機関を巻き込んだ取り組み事例	112
4. 異業種交流グループの事例	113
§ 3. 消費生活者との交流環境の構築	115
1. 消費者との交流を活用した商品開発を進める事例	115
2. 作り手の顔が見える産業観光マップの作成に関する事例	115

第1章 益子焼産地の現状 ～その形成と変化

第1章 益子焼産地の現状～その形成と変化

§ 1. 益子焼産地の概要

1. 益子焼産地の概要（地勢、人口、産業、気候、交通）

益子産地は栃木県の東部、栃木県と茨城県の県境となる八溝山系の南西部に位置し、人口は2万5千613人（平成17年3月1日現在）である。

益子町は東西約8.25km、南北約12.85km、総面積約89.96km²の町で、山地が面積の半分を占め、ほぼ長方形をなしている。気候は年間平均気温13℃、1日の最高気温が25℃以上になる夏日の年間平均日数は約100日で、栃木県内でも比較的暖かい地域といえる。降水量は1年間に約1300mmを記録するが、梅雨時の降水量は県内で一番少ない。

交通は、鉄道ではJR東北本線の小山駅で乗り換え、下館駅から真岡鉄道に再度乗り換えて益子駅で下車する。しかしその本数は少なく、田舎を走る単線の味はあれど利便性が低いことから、益子町における主な交通の手段は車である。宇都宮市からは水戸市までを結ぶ国道123号線で1時間弱であり、さほど遠くはない。そのほか、栃木県南部と茨城県中央部を東西に横断する国道50号線の利用などがある。

益子町の地場産業である益子焼は事業所数353社、従業者数803人に達し、年間出荷生産額は31億2900万円、うち伝統的工芸品は3億1300万円（伝統的工芸品の比率10%）（平成14年、組合概要調査）である。窯元が立ち並ぶ町並みを擁して、通年観光客を動員する、産地直販を基軸とした東日本を代表する陶磁器産地である。益子町を訪れる観光客は現在年間160万人である。うち春と秋に行われる年2回の陶器市で計50万人を集客しており、活発な生産活動が続けられている。

2. 歴史的背景（形成過程、産業構造、生産販売動向）

益子焼の起源は、1852年（嘉永5年）、大塚啓三郎が築窯したことに始まる。大塚啓三郎は隣接する笠間産地で製陶技術を習得した後、益子に婿養子に入り、陶業を営むようになったと伝えられている。笠間産地の起源が安永年間（1772～78）にさかのぼることに比較すればその歴史は新しいが、これは益子産地の花崗岩質の土質があまり焼き物に向かなかったためである。しかし、領主である那須黒羽藩は産業育成のため

に陶磁器業を保護し、それによって益子焼は発展の機会をつかんだ。廃藩置県後はそれまでのような領主の保護はなくなったものの、東京に隣接する地理的な優位性を生かして生産量を増大させ、アメリカ方面へも輸出を行った。しかし、粗製濫造のために市場の信頼を失い、1903年（明治36年）頃に深刻な不況に直面した。益子産地はこれを打開するために1903年に益子陶器同業組合を結成、組合立の益子陶器伝習所を設立した。これによって益子産地の生産技術は大きく向上した。

当時の益子産地は仲買商による窯元支配と徒弟制度によって成立していた。製陶業は生産に先立って窯の構築や原料の購入などに資金が必要であったが、多くの窯元はそれを独自に確保することができなかった。そのため、仲買商が窯元に資金を前貸しする代わりにその窯で焼かれた商品を独占的に販売するという形で、産地の支配を進めていた。生産者にとっては焼きものが自由にならないという制約があったが、一方で、仲買商による窯元の在庫管理をはじめ、品質管理の指導、市況調査などの販売の努力をすることなく製陶に専念できる利点もあった。このような前貸し制度を通じての窯元支配は明治30年代に銀行による窯元への融資が開始されて以来なくなったと指摘されているが（石田：1981※1）、第二次世界大戦が始まるまで、仲買商は産地内で大きな影響力を持っていた。

一方、徒弟制度は産地内の労働力確保に重要な役割を果たしていた。当時は小学校にも上がらず、7、8歳から徴兵検査のある20歳まで年期奉公に出され、親方について修業した後に職人になることが多かった（清水：1973※2）。徒弟制度によって育てられた職人が、産地を支えていたのである。

このような生産構造の下、産地は独自の努力によって益子産地の生産を再び増大させたが、大正期にはいると、東京では木炭からガスへの燃料革命が起こり、耐火性の問題から、陶器から金属製品・ガラス製品への転換など、生活様式が変化した。そしてそれにとともなう需要の減少により、益子産地は深刻な不況に陥った。他業種に転職する職人も多く、徒弟制度も自然に消滅、益子産地は文字通り存続の危機に直面した。

このような中で、益子産地は民芸品の生産に大きく転換した。その契機となったのが、1924年（大正13年）の濱田庄司の来住である。濱田庄司は柳宗悦、バーナード・リーチらとともに民芸運動を提唱し、益子焼を推奨した。これによって益子焼は名声を高め、民芸品をその生産の中心に移し、現在の産地の基礎を築くことに成功したのである。

これにともない、益子産地の仲買商の影響力は次第に低下した。日用雑器などの従来の商品の販路が縮小するとともに、民芸品のような多品種少量生産の製品に対応できなかったためである。仲買商は1938年（昭和13年）の国家総動員法に基づき、益子陶器産業報国会が形成されたのを契機としてその活動を事実上停止し、その後もその影響力を回復することはなかった。

益子産地は戦後、民芸品産地として復活し、成長を続けてきたが、その一方で企業的な大工場も現れた。その代表が塚本製陶所（現「つかもと」）である。塚本製陶所は1956年（昭和31年）に釜飯用の陶器「釜っ子」の製品化に成功、産地内の窯元二十数軒を下請化して生産にあたった。しかしコストダウンを進めるために1966年（昭和41年）にシャトル窯を建設、「釜っ子」の生産を内部化した。塚本製陶所は「釜っ子」以外の製品も自社生産するとともに、産地内に下請企業を組織して民芸品生産を進めているが、シャトル窯の導入にともなって、多くの下請け企業への発注が打ち切られた。



シャトル窯で生産される釜っ子

このとき受注を失った下請企業を組織して設立されたのが共販センターである。共販センターは民芸品産地として多くの観光客を集める益子の観光センターとしての役割を果たすとともに、戦後力を失った仲買商に代わって卸の機能も持っている。設立当初は技術力の低い窯元に技術指導を行って民芸品生産を進めるなど、産地の技術力向上にも貢献した。共販センターは現在においても、益子産地の流通・販売面で中心的な役割を果たしている。

※1 石田典行（1981）：益子陶磁器業地域の生産構造 辻本芳郎編『工業化の地域的展開』
大明堂 所収

※2 清水裕子（1973）：『益子焼』三一書房

§ 2. 益子焼産地の概要

1. 益子陶磁器業の生産構造

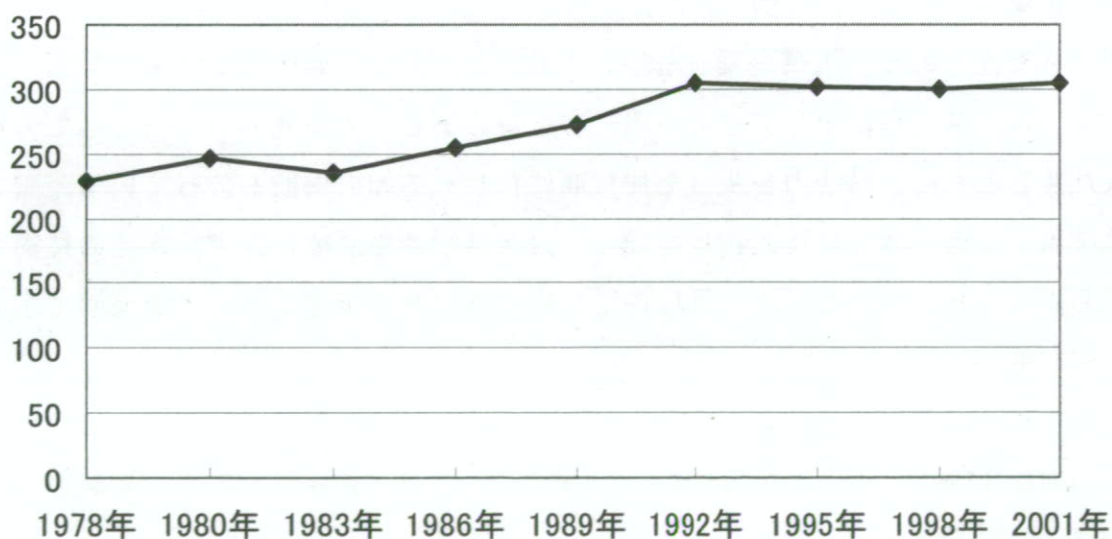
次に、益子町が3年ごとに実施している『益子焼統計調査報告書』のデータを基に、ここ20年ほどの益子産地の動向（ただし陶磁器製造業に限る）を検討する。なお、統計の制約上、ここでは「益子町内」のみを指して「益子産地」と称している（経済産業省による国指定の伝統的工芸品の産地は、益子町・茂木町・市貝町・真岡市の1市3町である）。

①企業概況と経営状況

益子産地内の製造業関係の事業所の推移（第1図）をみると、1970年代末から漸増を続け、1992年の300事業所をピークに、その後は厳しい不況にもかかわらずほぼ横ばいに推移している。特に陶芸を志望する若者が多勢を占める新規企業の産地参入は、一時期に比べれば大きく減少したが、依然として続いており、産地への求心力は強い。

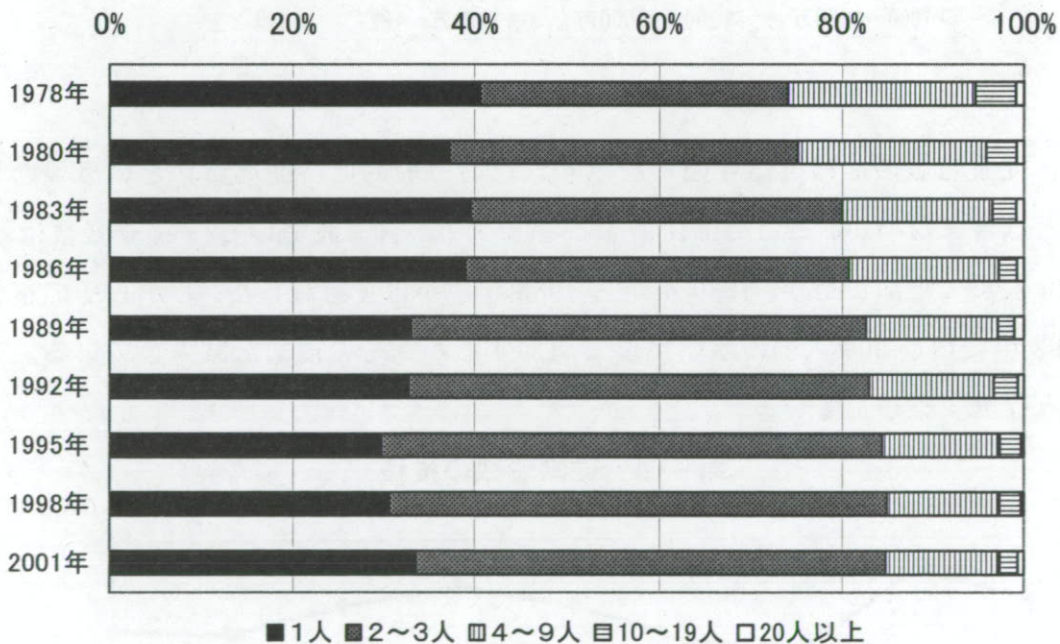
事業所

第1図 益子焼事業所数の推移



次に、従業員規模別事業所数の比率の推移（第2図）を示すが、益子産地の事業所の規模はきわめて小さい。1978年には従業員1人の事業所が40%を超え、次いで従業員数2～3人の事業所が33%であった。その後、従業員1人の事業所は漸減していったが、1995年を境に上昇に転じ、2001年には3分の1を超えた。益子産地の中心となっているのは従業員2～3人の事業所で1980年以降は数的に最も多くなった。2001年でも全体の51%を占めている。これに対し、従業員数4人以上の事業所は1978年には全体の25%を超えていたのが、その後一貫して減少し、2001年には全体の約15%となっている。これは比率面だけではなく、実数でも同じことがいえる。従業員数4人以上の事業所数は、1980年の61事業所をピークにその後減少し、2001年には46事業所となっている。事業所規模は、この20年間で零細化している。

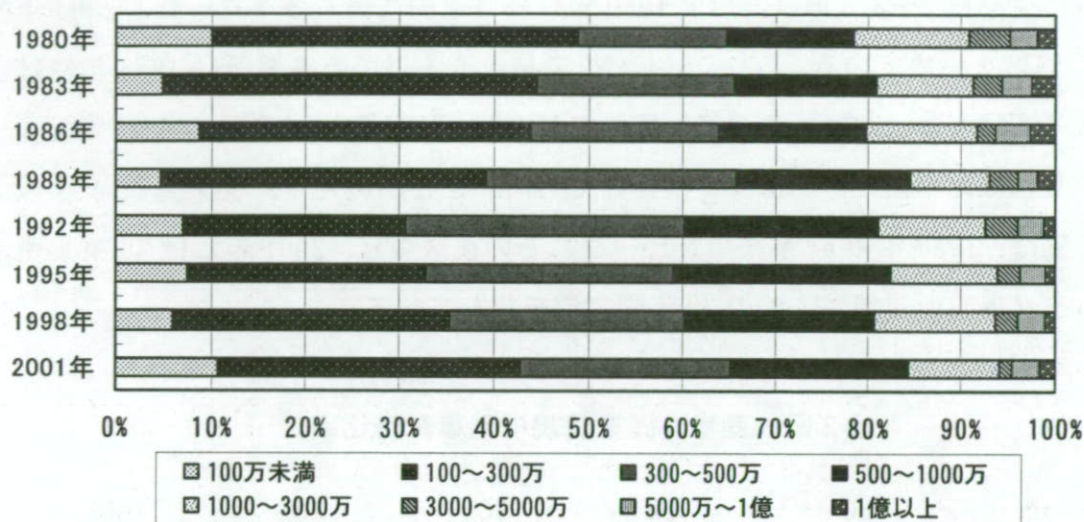
第2図 産地の従業員規模別事業所比率



販売額別事業所数の比率（第3図）をみると、1992年を境に傾向が変化しており、1980年には販売額300万円以下の事業所がほぼ半数に達していたが、その比率は次第に減少、1992年には30%強となった。しかし、その後はその比率はまた増加、2001年には販売額300万円未満の事業所は約40%に達しており、不況の深刻化は窯元の経営を悪化させている。2001年では年間100万円以上300万円未満の企業が最も多く、

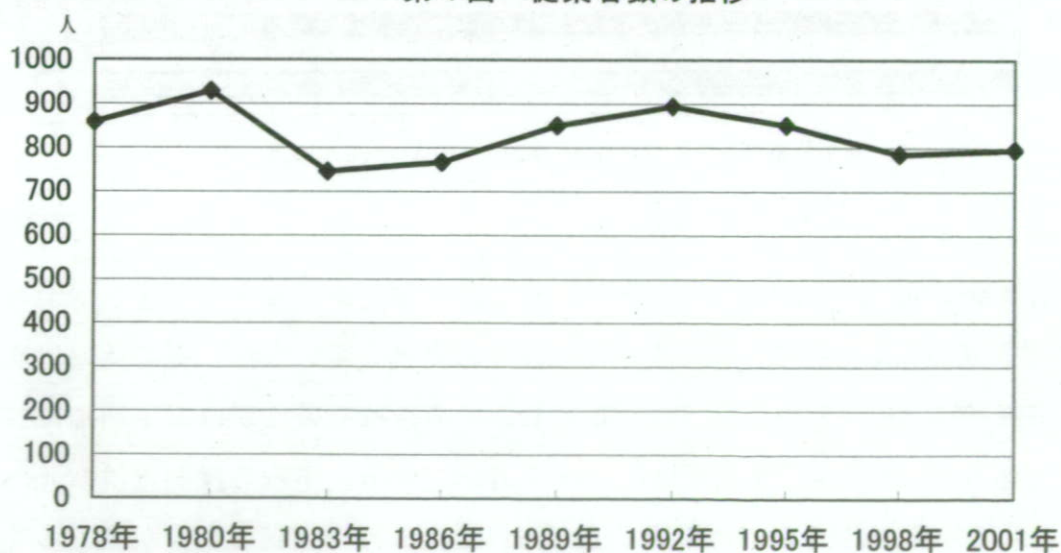
全体の30%を占める。また、全体では約8割の企業が1000万円未満であり、その事業所規模はきわめて小さい。

第3図 販売額別事業所比率



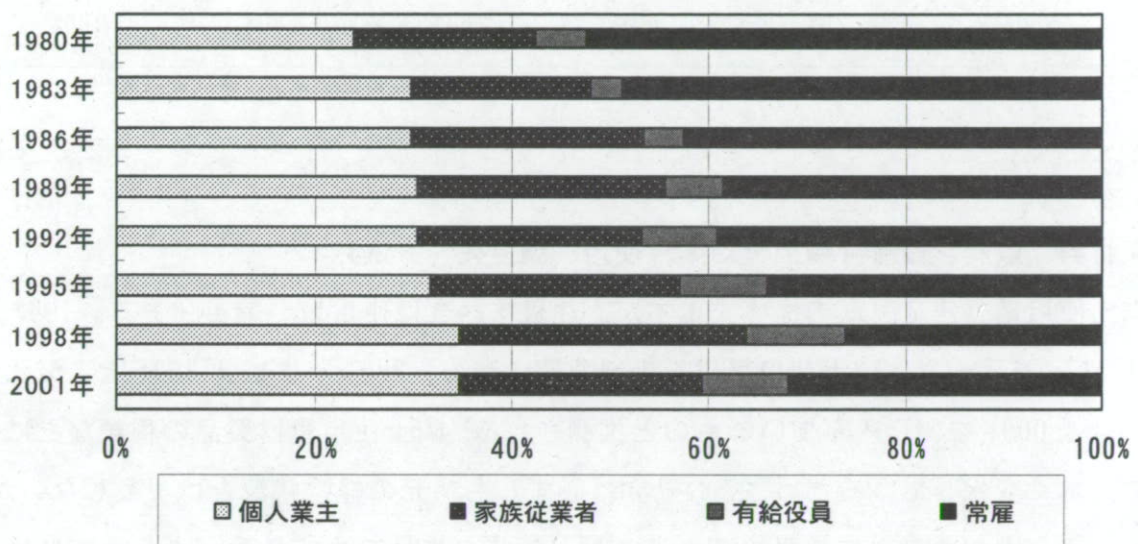
次に、従業者数の推移（第4図）を示す（なお一般的に「従業員」という場合は経営者などは含まないが、ここでは従事する者すべてが含まれている）。従業員数は1980年の900人まで増加したが、1980年から1983年にかけて急減した。しかしその後漸増し、1992年に再び900人弱の水準にまで増加するが、その後また減少している。近年は800人程度で推移している。

第4図 従業者数の推移



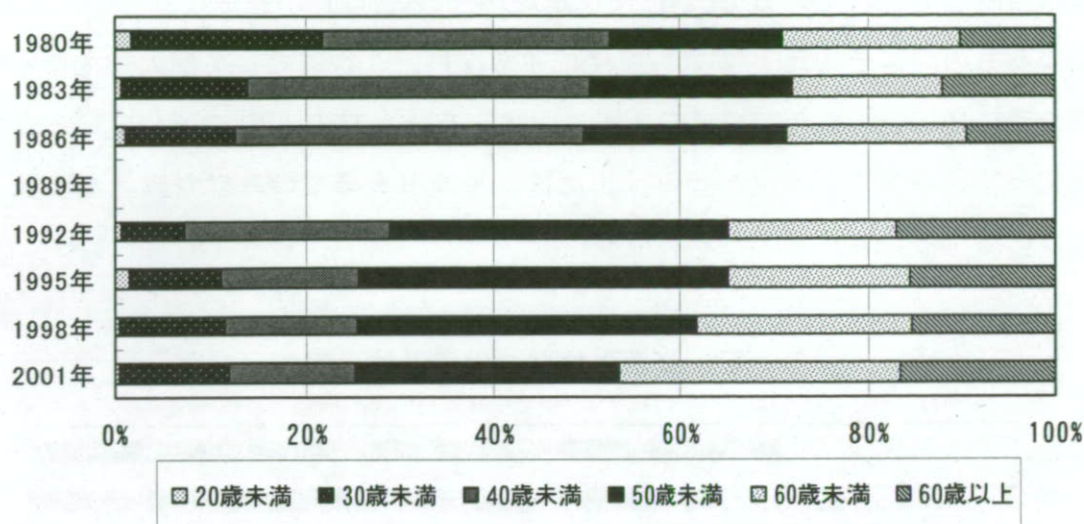
従事形態別の従業者数比率（第5図）を示したが、1980年までは過半数を占めていた常雇（常時雇用されている労働者、いわゆる弟子も含む）が急速に減少、2001年には増加するものの、その比率は30%程度にすぎない。これに対して個人業主と家族従業者が急速に増加し、近年ではその比率は両者をあわせて約6割に達している。零細化と相まって、事業主（窯元）のみ、または、事業主夫婦でのみ営む窯元が多数を占めるようになってきていることがわかる。

第5図 従事形態別の従業者数比率



従業員の年齢別比率（第6図）をみると、1980年にはほぼ半数が40歳未満であったのに対し、2001年にはその比率は25%にまで半減している。これは1960、70年代に多数の者が参入し、その後、産地内で齢を重ねていっているためである。ただし、2001年においても、60代以上は17%となっており、他の地場産業産地のように高齢化が問題となる状況ではない。さらに20～30代が24%であり、約4分の1が30代以下であることを勘案すれば、当分の間は高齢化問題に直面する心配はない。

第6図 従業員の年齢別比率

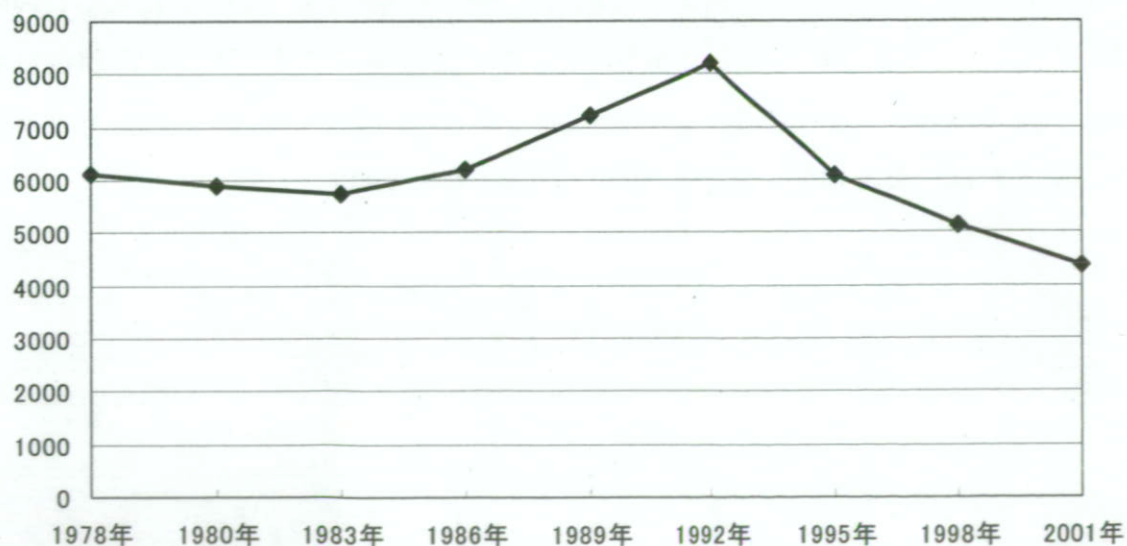


②原材料、道具、設備（陶土・釉薬、使用、調達先・方法）

陶土使用量（第7図）の推移を示すが、注目すべきは使用量の縮小である。1992年の8,217tをピークに陶土使用量はその後急速に減少、2001年には4,362tと半減、現在では4,000tを割り込んでいるものと推測される。陶土使用量は製品の種類などによって大きく変化しているため、その動向は必ずしも窯元の経営状況とは一致しないが、このような大幅な陶土使用量の落ち込みは、近年の産地の生産活動がきわめて低い水準に落ち込んでいることを示している。

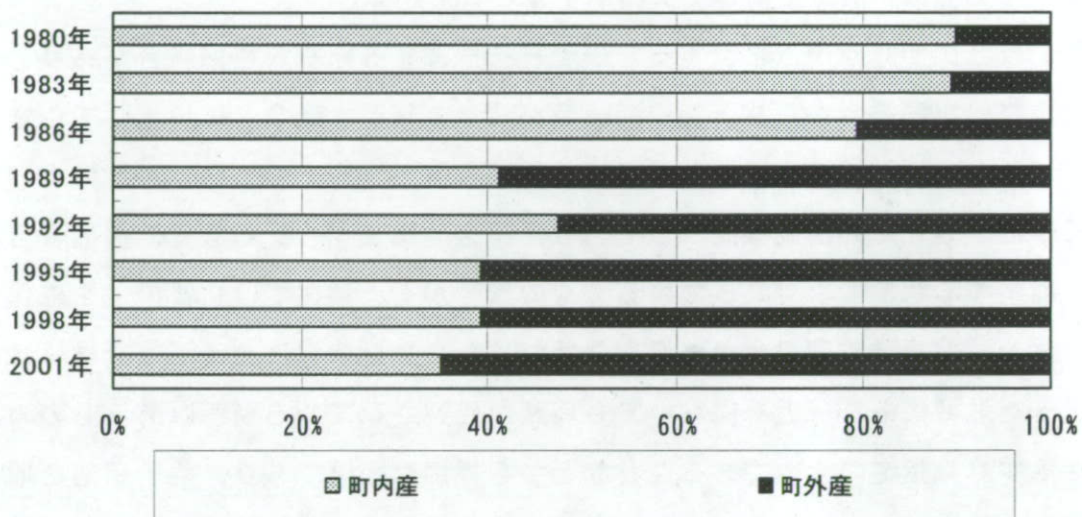
使用量 (t)

第7図 陶土使用量の推移



次に、使用陶土の町内産と町外産の比率（第8図）を示す。使用陶土でもう一つ注目しなければならないことは、町外産陶土の使用量の大幅な増加である。他の陶磁器産地と同様に、益子産地においても地元産の陶土を使用した製品が生産の中心であり、1980年代半ばまでは町内産が約80%と大半を占めていた。しかし、1989年を境に地元産陶土の使用量が急激に減少し、2001年には町内産の使用率は約35%にまで激減、60%以上が町外産陶土となっている。

第8図 使用陶土の町内産と町外産の比率



なお、原材料の調達販売等に関しては、産地組合が大きな役割を果たしている。地元産陶土に関しては、その多くが組合によって確保・精製された上で販売されている。近年、良質の原土が不足してきていること、機械掘りとなったために良質の陶土以外の土が混ざるようになったことなどから品質の低下が懸念されているものの、作品の生産などを除けば、製造にあたっては特に大きな問題は発生していない。益子産陶土は高品質のわりに安価であるため、産地内のみならず、隣接する笠間産地の窯元からも多く求められており、根強い需要を維持している。

また、陶土以外の原料や道具の調達などについても、組合の果たしている役割は大きい。組合では伝産品に指定されている釉薬の販売の他、様々な釉薬の原料を販売している。そのため、多くの窯元がここから釉薬の原料を購入し、それを調合して使用している。道具に関しても組合が仕入れ、それを窯元に販売している。このような原

料や道具をそろえて販売している店は少なく、また組合での販売は価格面でも安いいため、産地内の窯元はもとより、産地外からも多くの陶芸家が購入に訪れている。

なお、ガス窯、電気窯、電動ろくろなどの機械設備については販売を行っておらず、求められる際には業者の斡旋・紹介をしている。

現在の地元産の原土の採掘、確保の状況だが、益子産地の粘土の全体埋蔵量は資源的な枯渇問題はないが、伝産指定の産地粘土の一つである七井町の新副寺の土は掘り尽くされてきており、あと10～20年もつかどうかと指摘されている。また同様に隣接する茂木町でも数年前に枯渇して採掘が中止されている。

益子には、山から原土（精製する前の土）を採掘する原材料協同組合があり、その原土を原材料協同組合から益子焼協同組合が買って精製・調合・はい土して企業に供給しているが、原材料協同組合も益子焼の需要の低迷・売上の不振、産地の土の使用量の低下により、その活動は低下しており、将来的なビジョンもなく、採掘者自身が転業・廃業する状況にまで陥っている。その影響から、現在では良質の土を確保する土地自体を、益子焼協同組合が確保しなければならない状況にあるが、原材料はかなり奥まった地域にあり、近隣においても埋蔵が確認されている場所はあるものの、宅地化や地すべり指定の土地であることなどから採掘は困難であり、益子産地を取り巻く原料土の状況は決して良好とはいえない。

また益子の土は、強度が弱い以外に、鉄分が多いという品質的な問題を元々もっている。鉄分が含まれると、焼成時に生地汚れや、釉薬によっては小さな穴がでてしまう。精製過程においても、鉄分が完全にとれないため、益子の粘土だけでは不良品がでることが避けられなく、それを補うために信楽などの土を混ぜざるをえないのは一つの理由である。

土は産地の特色を表す最も重要なものであるが、伝統にこだわると製品の品質に問題が発生する。また、強度も弱いため、どうしても製品が厚くなってしまうなどの欠点がある。

良質な土とは、使用者によって異なり、一般の製陶業者や技術がまだ未熟な若手作家は、量産や作りやすさのために、あるいは白物などのきれいな飲食器を製作する場合、混じり気のない・不純物がはいっていない土を好む。逆に、伝統工芸士や力のある作家は、鉄分がある程度はいつている土のほうが、発色がよい、陶器としての味が

出る、耐火度もあるなどで、手漉しの土を好む場合も多く、自然の土、本来もっていた素材の特性を創意工夫しながら活用する意向が強い。

その手漉しの土の入手場所としては、原材料協同組合があげられる。ほかに、産地各所で全国の原材料を扱う販売所が増加しているなかで、益子の良質な手漉しの土が入手可能な採掘兼販売所が存在している。

③生産・開発（製品種類、生産設備、手法、製品開発）

益子産地で生産されている製品の種類については、数量が膨大な数にのぼる上に、製品によって価格や使用陶土量などが大きく異なるため、その比率や変化を統計的に把握することは不可能である。ただし、大まかには、「窯っ子」を除けば家庭用日用食器類が生産の中心を占めているといえる。

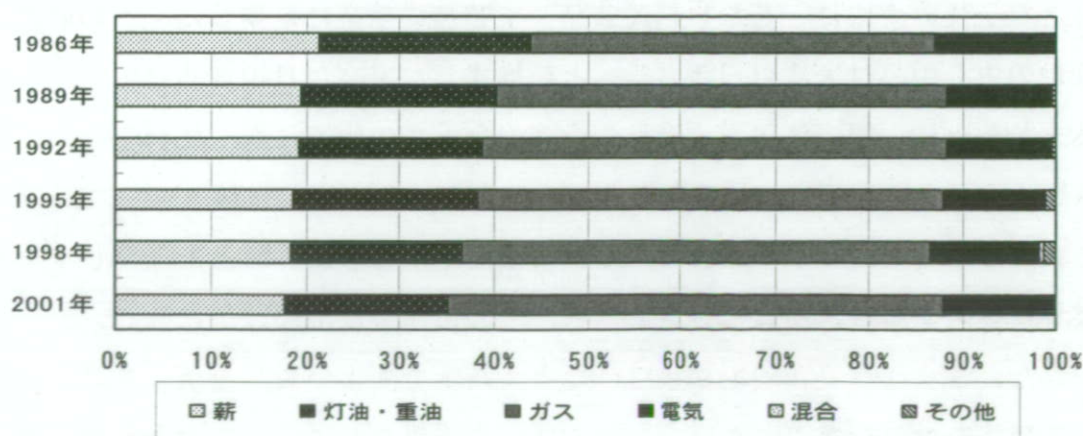
参考として、第2章における当調査でのアンケート集計・分析結果によると、製造事業者が出荷する製品の用途別は、売上金額ベースで大きい順に、日用生活用品が47.1%、美術工芸品が44.3%、ギフト等贈答品が3.0%、業務用品が1.0%、そのほか4.6%となっている。また、製造、卸・小売事業者が販売する商品の用途別は、同じく売上金額ベースで大きい順に、日用生活用品が64.6%、ギフト等贈答品が15.3%、美術工芸品が13.9%、業務用品が3.0%、その他が3.2%となり、製造時業者と卸・小売事業者で順序は2番目以降が異なる（ただし、この数字は売上および業務用品がきわめて大きい大手窯元「つかもと」を除いてある）。これらの分析については、第2章で説明する。

益子産地ではかつては瓶・すり鉢などの家庭用台所雑器類を主力製品としていたが、生活様式の変化にともなってこれらの需要が急激に減少したことと人間国宝濱田庄司の来往、益子焼の大成にともない、民芸品・工芸品の生産に転換した。この時以降、益子産地の中心製品は家庭用日用食器へと転換する。家庭用日用食器は安定的な需要が見込まれる上に、観光客のお土産品や物産展などでの販売に適しているため、販路の確保という面からも好ましい商品であると言える。この他、1980年代までは業務用食器も大きな比率を占めていた。しかし、美濃産地が益子風の製品を開発して業務用食器業界に参入すると、品質（強度や重さ）や価格面で産地間競争に敗れ、その市場を喪失した。さらにバブルの崩壊後は、たとえ高価でもよい製品を使っていた料亭などからの発注も激減したことから、現在では、業務用食器に関してはきわめて厳しい

状況が続いている。この他、全国の陶磁器業では工業規格品の生産なども比較的大きな比率を占めるが、益子産地では原土の課題などから、一部を除き、それらの生産は行われていない。

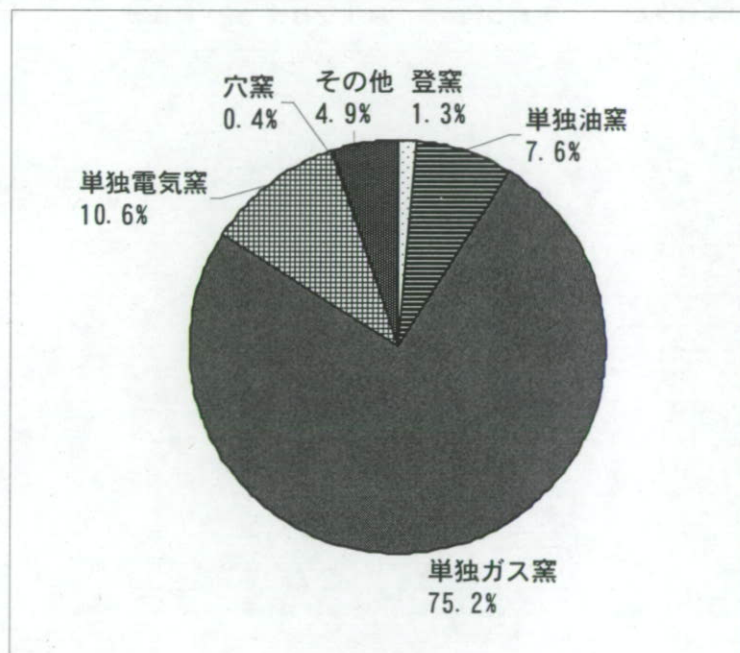
次に、関連する生産設備と生産手法について、まず使用燃料別事業所比率（第9図）の推移をみると、1980年代後半以降の動きにすぎないが、ガス窯の拡大とそれ以外の窯の縮小という傾向が認められる。2001年では過半数の事業所がガス窯を使用している。のぼり窯・薪窯は偶然起こる窯変などによっておもしろい作品ができるため、展覧会用の作品の製作にあたっては好まれるケースが多い。しかし、その生産にあたっては大量の労働力を必要とし、他の窯に比べて不良品率が格段に高いなど、生産効率が悪い。また、一度に大量の製品を焼かなければならないために、注文などで納期のある製品の生産などには不向きである。一例としては、のぼり窯が主流だった時代でも、窯焚きは年に3～5回程度であった。これらの理由から、一般の製品の生産にあたってはあまり使用されていない。これに対して、ガス窯は温度の調節等が容易な上に、窯内の温度の変化を小さく抑えることが可能であるために、不良品率をきわめて小さく抑えることができる。そして、このように機械による温度調整が可能であることから労働力を必要としない。そして、容量が小さく、製品の生産にあたって小回りが利き、簡単に焼成ができ注文に対して迅速に対応できるなどの理由から、その利用が増加している。灯油・重油窯でも同様の傾向であるが、使い勝手の面から考えれば、ガス窯の方が使用しやすいと考えられる。なお、これらの点については、機能的には電気窯の方が優れているが、燃料のコストが高くつくことから、ガス窯が多く設置・使用されているものと考えられる。

第9図 使用燃料別事業所比率の推移



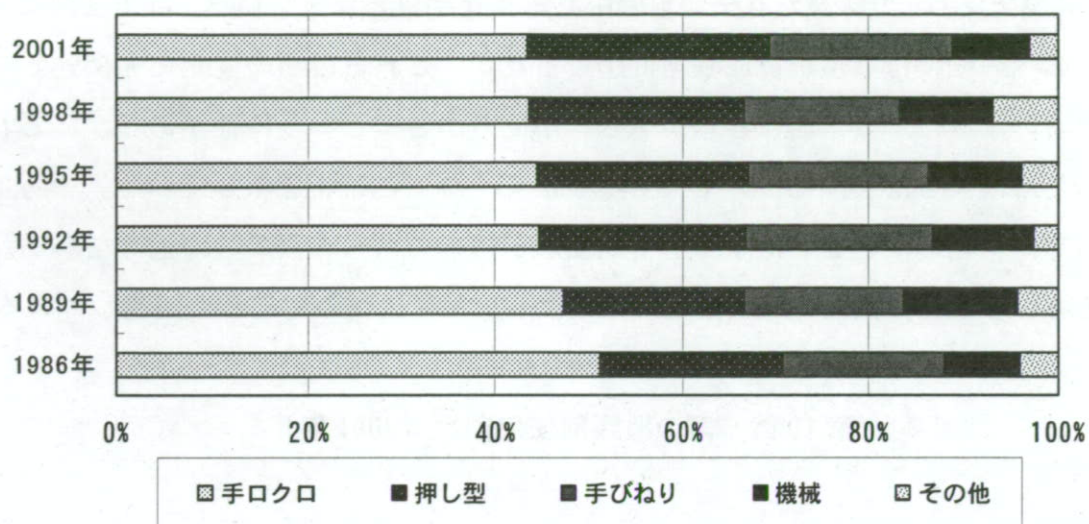
種類別割合（第10図）でみると、この傾向はさらに顕著になる。使用割合の4分の3がガス窯であり、ガス窯が益子産地の中心的生産手段となっている。益子産地におけるガス窯への転換は高度経済成長期に起こったが、これは製品の変化とも関連している。前述のように、ガス窯は容量が小さく小回りがきくという特性があるが、これは逆にいえば、大きな製品については生産しにくくなることを意味している。一方で、記念品等、納期の限定されたギフト用商品などは、これらの窯の方が適している。家庭用あるいは業務用食器への転換は、このような生産設備の変化とも関連している。

第10図 窯の種類別使用割合（2001年）



次に、成形方法別事業所比率（第11図）をみると、手口クロでの生産が最も大きな比率を示しており、手作りが益子産地の中心となっている。しかし、近年の動向を見るとその比率は漸減傾向にあり、押し型の比率が増加しつつある。これは不況の深刻化や輸入製品との競合の激化にともない、製品価格－製品コストを低く抑えることが求められるようになっているためである。

第11図 成形方法別事業所数比率の推移

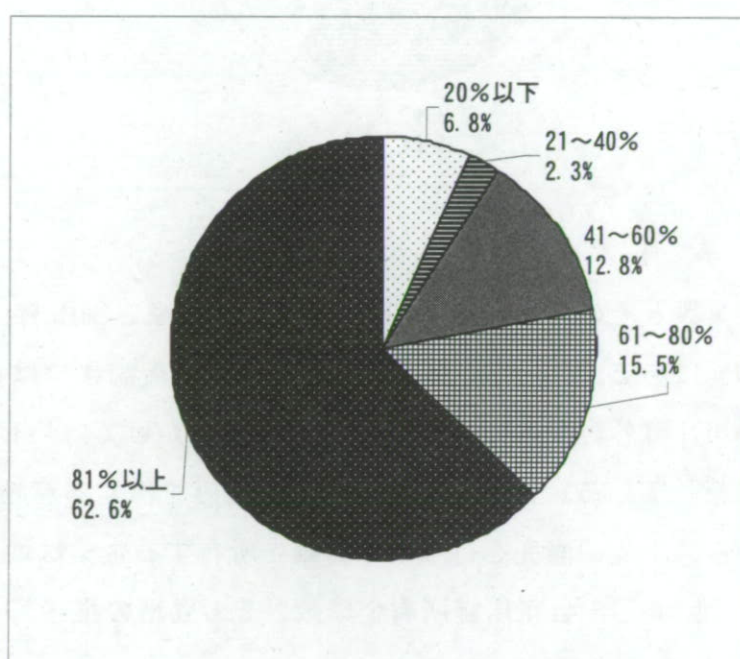


2. 益子陶磁器業の流通販売構造

①販路・取引状況、販売先・形態、販路開拓方法、PR等

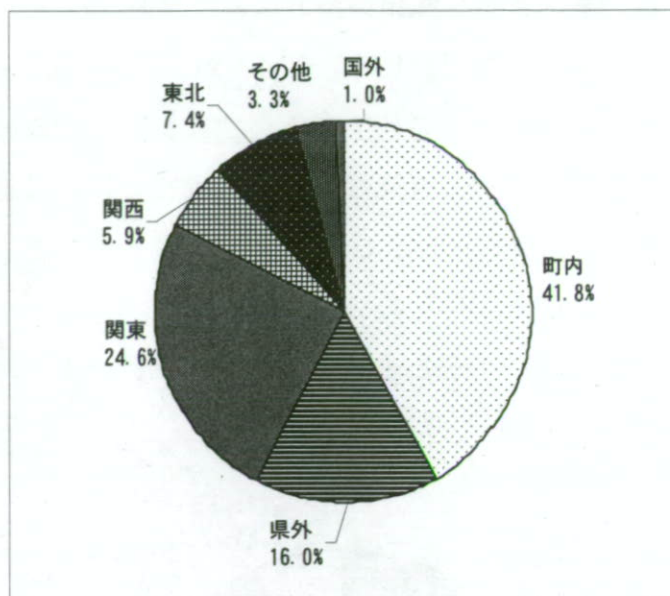
卸売割合別事業所数（第12図、2001年）を示すが、6割を超える事業所が販売の8割以上を卸に頼っており、卸が流通の核である。すなわち、各窯元が独自の流通ルートをも十分に確保していなく、小売、直売などの自社販売の比率はきわめて小さいことがわかる。このデータは単年度のみを示したが、この20年間であまり大きな変化はみられない。

第12図 卸売割合別事業所数（2001年）



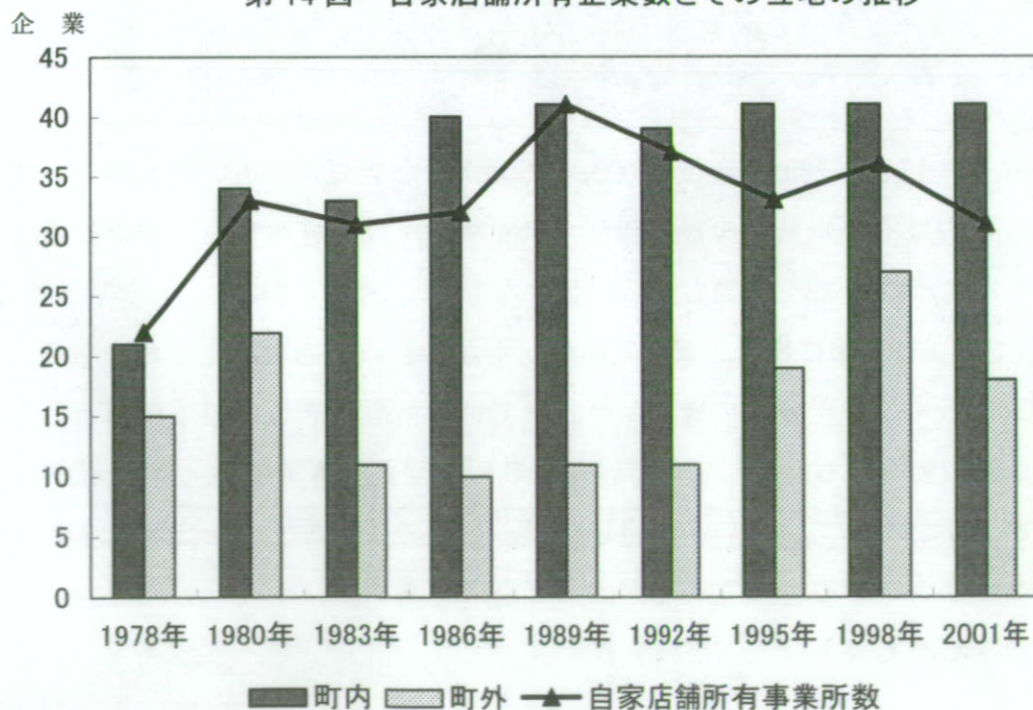
販売先地域（第13図、2001年）をみても、このような販売ルートの狭さが現れている（ただし、これはその地域への販売割合を示す事業所数の延べ数を基準としたもので、金額ベースなどではない）。最も多いのが町内で42%、次いで関東（栃木県を除く）が25%、県内の16%の順に続き、販売先地域がかなり狭い範囲に限定されている。益子産地は東京に近く、毎年多数の観光客が訪れているため、それに頼る構造ともなっており、流通面の弱さをもたらしている。前述の卸売割合別事業所数（第12図、2001年）で卸売割合がきわめて大きいと前述したが、ここで各事業所の販売割合を示す数字は図示しないが、その町内販売の比率はずばぬけて高く、産地内への販売店への出荷（販売）がきわめて大きいことがわかる。

第13図 販売地域別割合（2001年）



自家店舗所有企業数とその立地（第14図）をみる。自家店舗所有企業数は1989年をピークに減少傾向にある。また、店舗数においては町内店舗数では1986年以降横ばいに推移しているが、町外店舗数は1995年、1998年にかけて急増したものの、2001年には再び減少に転じている。陶磁器を生産する町並みを擁する産地直販を基軸とした産地でありながら、小売、直売を行う自家店舗を所有する企業は増えていない。

第14図 自家店舗所有企業数とその立地の推移



益子産地には有力な産地問屋が存在しないため、共販センターや「つかもと」などの大手の業者、そして小売店が卸の役割を果たしていることが多い。窯元が小売店を併設する比率が低いことも、この傾向を拡大している。益子産地がこのような特徴を持つようになったのは、共販センターなどを中心として多くの観光客が訪れるようになり、産地内の小売店だけで十分な販売量を確保することができたためである。個展等による販売や消費者からの直接注文などを除けば、産地内の各窯元は共販センターや小売店から受注を受け、あるいは見込みによって生産した製品を納品するという形態が一般的であった。益子産地では1990年代半ばまで、観光客の入り込みが順調で、共販センターや小売店でもあまり在庫のことを気にせずに製品を仕入れることができた。このような良好な状況が多く窯元を呼び寄せる原動力となった一方で、窯元の流通ルートを開拓しようという意欲をそぐことにもつながった。上述のような現在の流通・販売形態は、この結果である。

しかし、1990年代半ば以降、観光客の消費購買行動が大きく変化し、客単価が急速に低下した。観光行動の個別化などにもともなって、団体バス旅行は限界に達しており、従来型の誘客方法では十分な販売量を確保できない状況となっている。

この結果、共販センターや小売店も在庫が増加し、仕入れを限定、注文を差し控えるようになってきている。各窯元も販売ルートの多様化を求められているが、不況の深刻化にもともなって個展販売も急減している現在、急速な転換は難しいのが現状である。

このような状況の中で、1999年に完成となった益子町で最初の土地区画整理事業となった城内坂の整備は、通年を通しての販売の好機会を与えている。また従来とは異なる観光客の誘致に成功しており、観光客の多様化と若年化に効果を現している。そして、春と夏で年間2回開催する陶器市では、合計で50万人もの集客力を持ち、季節的な営業ながらきわめて重要な販売の機会となっている。この城内坂の整備と陶器市の取組みの詳細は、第3章にて後述する「産地の取組み」において詳しく説明する。

また、インターネットを利用した販売については大きな売り上げをあげている店があるが、一方で、利益が小さい、あるいはクレーム等への対応が難しいことから撤退する店もある。全般的に見れば、インターネットを利用した販売は難しい現状にある。

3. 益子産地を支える各種機関

益子産地には産地組合を始め、陶磁器業を支える各種の公的機関が存在している。これらは益子産地の形成と発展に非常に大きな役割を果たしてきた。ここでは、益子産地を支えるこれらの機関の働きについての現状を報告する。

①益子焼協同組合

益子焼協同組合は長い歴史を持つ組合である。組合は当初、陶土や釉薬を作る共同工場として設立された。現在は、益子水簸土、益子締土、益子水簸皿土、益子白土、益子赤土、道具土の6種類の年度を精製、販売している。作家はこれにさらにいろいろな土を混ぜて使っているが、大量生産を行う窯元は単品で使うことが多い。前述のように、組合が作る粘土は比較的安価であるために需要が多く、多くの窯元が使用している。近年ではその使用量は減少しているものの、組合が生産する粘土が産地の重要な存立基盤となっていることには変わりはない。現在では、粘土は北郷谷、新福寺の2カ所から採取されている。一時、笠間の粘土が入ったことがあったが、現在は益子の粘土が中心的に用いられている。しかし益子の粘土は品質的に問題があるために単品では使わず、美濃・滋賀産地から購入した木節粘土をブレンドし、粘土の品質を改善している。近年では、この陶土精製のための大型機械設備が老朽化、更新の時期にきており、中長期的にみれば大きな問題となってきた。

また、釉薬も組合で生産して販売している。釉薬については、益子焼が伝産品の指定を受けるときに作成された柿釉、飴釉、並白釉、黒釉、糠白釉、伊羅保釉（茶・青）、灰釉の7種類で、これ以上は増やしていない。この中では柿釉と飴釉がよく使われている。また、並白は透明なので需要は最も多い。ただし、これ以外にも様々な釉薬が業者によって生産されており、それらも組合において販売されている。

また、人材育成事業として、産地振興計画の中で計20年にわたって後継者育成事業を行った。これは土曜日の午後に窯元で仕事をしながら学びたいという者を対象として年37回、研修会を行うというものである。伝統工芸士を中心とした産地内の優秀な技能者が講師となって技術を指導するもので、産地内の技術向上に大きな役割を果たしてきた。

このように、益子焼協同組合は、原料の確保、技術伝承・人材育成、販路開拓の各面で活発な活動を行っている。特に原料の確保と販売は、産地存続のための重要な基

盤となっている。

②栃木県窯業技術支援センター

栃木県窯業技術支援センターは、1903年、当時粗製濫造に走り市場の信頼を失った産地を建て直すことを目的として設立された。もともとは栃木伝習所として後継者の育成を目的としていた。その後、1939年に県に移管。県への移管後は一旦、後継者育成制度はなくなったが、1969年に再開し、伝習



技術支援センターでの研修生（伝習生制度）

生制度としてこれまでに約300人が研修コースを修了している。このうち約6割が県内で窯業に従事しており、窯業技術支援センターによる後継者育成は、益子産地を支える重要な基盤となっている。

益子産地では、戦後は各窯元が独自に後継者養成を行っていた。しかし、1960年代半ば頃から観光客が多くやってくるようになると、各窯元の生産が間に合わなくなったことから、窯元から後継者養成はまとめてやってほしいとの要望が出るようになった。また、集まった研修生がお互いに刺激を与えあうなどの教育効果が期待されたこともあり、窯業技術支援センターでの後継者養成が再開された。ここは県立機関であるために、研修生は県内全域を中心に全国各所から集まり、産地内だけでは得られないような様々な情報を得ることもできるというメリットもある。なお、窯業技術センターの研修コースは後継者養成を目的としているため、研修生は無料で受け入れている。そのため、毎年、定員を大幅に上回る希望者が入所を希望している。

窯業技術センターでは、1年間かけてロクロを中心に勉強するカリキュラムを採用している。さらに1年間研究生として釉薬などを勉強する。カリキュラムの内容は、土もみ、小皿、湯飲み、椀、マグカップ、袋物、ふたもの、急須、自由製作で、ロクロを中心にしながら座学を13回、講習会を数回、所外研修を数回行っている。研修生の入所前の技術は問わないため、各人の技術には差はあるが、ロクロだけは一通りできるようにすることを最低限の目標にしている。なお、焼成はカリキュラムの中に含まれていない。これは後継者育成のためにロクロを教えてほしいという窯元からの要

望が強かったためである。ただし、この研修コースはあくまで基礎を教えるだけであり、研修生はこの課程を修了後、各窯元で勉強することが前提となっている。これには最低でも2～3年はかかると想定されての実施であり、これは産地内の窯元の後継者を養成することが、センターの基本的な目的となっているためである。

この他に、新製品開発事業を行っている。益子の陶土の強度を高めて3倍の強さを持つ学校給食用食器を窯元と共同開発した。この他にも、ユニバーサルデザイン食器の開発を試みている。この取組みに対しては第3章で詳しくふれてゆく。

この他、プロジェクト益子への協力、協同組合の土を使った生地、釉薬の検査、陶土に関する調査研究なども行っている。しかし、デザインについては外部に頼むことが多い。

情報提供については、業務報告と窯試ニュース（年3回、500部）を発行している。また、相談に来る人に対しては、様々な情報提供を行っている。ただし、ここでは製造技術・技法が中心であり、それ以外の機能は持っていない。

③益子焼窯元共販センター

益子焼窯元共販センターは、前述のように産地内の窯元が共同で出資して設立した共同販売施設である。現在、益子産地内における最大の販売店であり、陶器市などのイベントを積極的に実施し、多くの観光客を誘致している。また、産地問屋のない益子産地で、問屋に代わる機能も果たしており、産地の流通・販売の核となっている。



益子焼窯元共販センター

ただし、近年の状況はきわめて厳しい。現在、卸の比率は3割くらいであるが、近年の落ち込みは大きく、平成16年度は最盛期の3割弱にまで落ち込んでいる。一方、小売りは、旅行会社とタイアップして客を呼び込む方法を中心に行っている。これは食事やイチゴ狩りをセットにした旅行企画を立てて旅行会社に提案し、客を呼ぶというものである。来客数は、バスで年間7,000台くらいを確保している。

また、益子の風物詩となっている陶器市も、共販センターの企画によって始まった

ものである。陶器市は春には40万人、秋には16万人が訪れる。陶器市は消費者に根強い支持を受けており、恒例の車の交通量調査による入り込み客数は落ちてはいない。しかしながら、現地では客数の低下が指摘されている。客単価・客購買量は急速に減少してきており、売り上げは低下している。

この結果、共販センターの売り上げは1997年が最高で22億5千万円、平成16年は12億まで落ち込んでいる。これは客単価の低下の影響が大きい。客単価は、かつては800円くらいだったが、今は500円を切っている。また、バス旅行の場合、入り込み客のうち商品を買う人がかつては8割であったが、現在は4割程度にまで落ちている。個展などでの売り上げは比較的好調であるが、観光客の売り上げ低下が大きく響いている。

④陶芸メッセ益子

陶芸メッセ益子は自治省のリーディングプロジェクトで作られた博物館である。最初は伝産品を展示・販売するような、一般的な伝産会館に近いものを建設する計画だったが、途中で方針が転換され、博物館としての機能が強化された。平成15年、県に博物館登録をし、登録博物館となった。来場者数は年に2万人、入場者は観光客と企画展を見に来た客がほぼ半々で、外国人の来客も多い。年齢的には中高年層が多いが、小学4年生が地場産業の学習でやってくるため、現在、子ども向けのリーフレットを作ることを検討している。また、町内の学校では陶芸クラブがあり、積極的に活動しており、このような地域活動面からの要請も多いのだが、人員面の制約から対応し切れていないのが現状である。

益子町の観光資源として、陶芸に関する資料の収集と紹介が求められており、陶芸メッセ益子も、観光資源的な役割を果たすことが強く期待されている。ただし、陶芸メッセ益子が産地振興に果たす役割には限界もある。博物館はパブリックスペース、社会教育施設であり、作家や企業のためにあるのではない。そのため、特定の作家の宣伝などはできず、取り上げられる作家は基本的に物故、作家に限定されている。この点に関しては産地内からも不満の声が上がっているが、施設の性格上、これはやむを得ないであろう。

施設内には産地内の作家の作品を展示しているコーナーなどもある。この他、館内には濱田庄司が使った登り窯が保存されており、陶芸祭に使用されている。これの活用や陶芸教室の改善などについても検討が進められている。また、一般の人を対象に陶芸

第1章 益子焼産地の現状～その形成と変化

教室が各技術・各工程別コースの単発で対象に開かれており、近年の陶芸教室需要の高まりから好評である。最後に、メッセ益子では益子焼の本来の姿を伝える製品を作りたいと考え、オリジナルコーヒークップの製作と販売も行っている。この取組みに対しては第3章で詳しくふれてゆく。

第2章 益子焼産業の実態

第2章 益子焼産業の実態

§ 1. アンケート調査概要

1. 調査の目的

本調査では、産地における企業の動向を的確に捉え、産地全体としての生産、流通、販売の実態や問題点、ならびに企業行動から見た産地の具体的な特質や課題を把握するために、産地企業への「伝統的工芸品「益子焼」産地調査・診断事業におけるアンケート調査」を実施した。

2. 調査の方法

郵送による配布、郵送による回収の方法で調査を実施した。

3. 調査の時期

平成 16 年 9 月 29 日（水）から平成 16 年 10 月 22 日（金）まで

4. 対象

経済産業省による伝統的工芸品の国指定「益子焼」産地における、生産者組合である益子焼共同組合の 139 事業所、および非組合員を中心として、販売者組合である益子焼販売組合の 8 事業所を含む 395 事業所の合計 534 事業所を対象として配布した。

5. 回収結果

配布 534 事業所のうち、回収出来たのは 83 事業所で、回収率は 16%であった。うち、無効票が 1 であったので、有効回答は 82 となった。

6. 集計にあたっての留意事項

集計にあたっては、事業所の売上額にもとづき加重平均を行っている設問がある。しかし、有効回答を得られた 82 事業所のうち、1 社大手メーカーが存在し、産地全体の売上において、かなりの割合を占めているため、産地全体の加重平均を算出した場合に、この 1 社の動向に産地全体が左右されるという結果となった。

そこで、売上額の加重平均を用いて集計した設問に関しては、この 1 社を除外した 81 事業所の集計を行っている。なお、その集計結果に関しては、「(1 社を除く)」と記載することとした。

§ 2. 調査結果

1. 益子焼産業全体

(1) 事業所の概要

問1—(1)

Q. 貴事業所の概要について、おうかがいします。

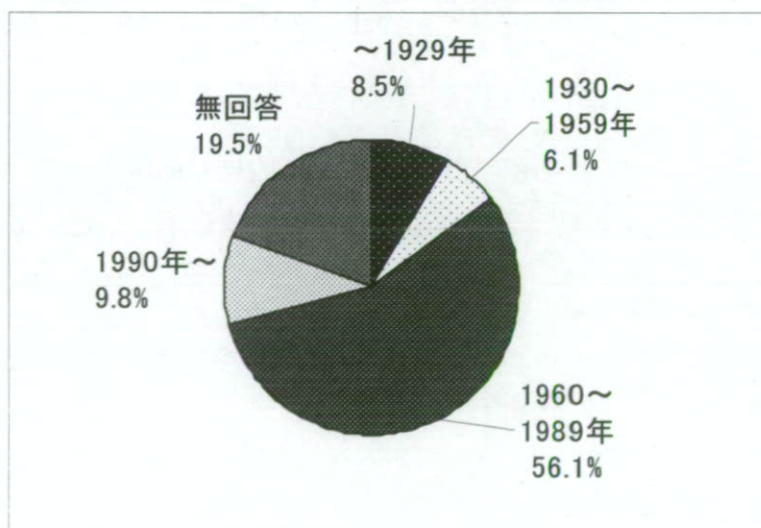
経営者氏名		年齢	_____歳
創業年	19____年(西暦)	代目	_____代目
企業形態(該当するものに○)	1. 個人経営 2. 有限会社 3. 株式会社		

①②事業所の創業年と経営者の代

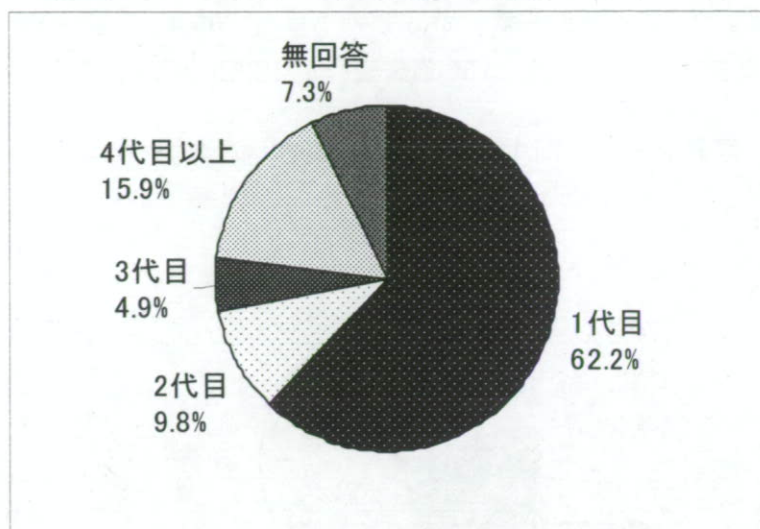
事業所の創業年は「1960～1989年(昭和35年～平成元年)」が最も多く56.1%で、創業年の平均は1964年であった。

現在の経営者は「1代目」が62.2%で最も多く、次いで「4代目以上」が15.9%であった。

図表2—1 問1—(1)① 事業所の創業年 (n=82)



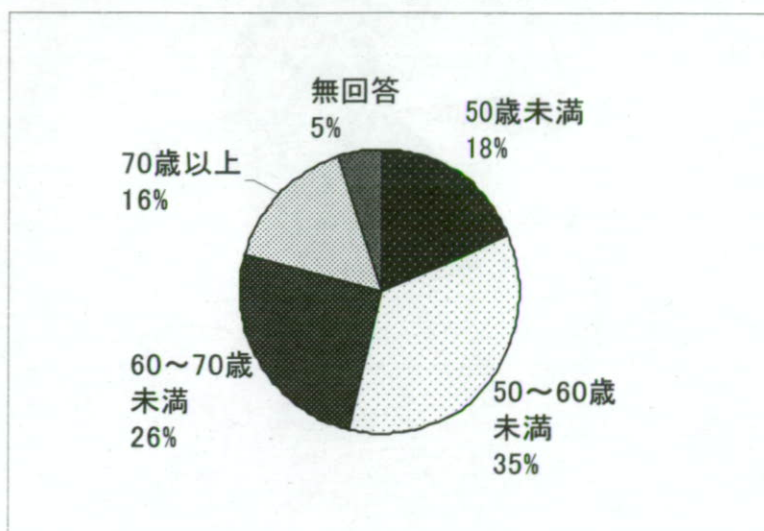
図表 2-2 問 1-(1) ② 経営者の代 (n=82)



③経営者の年齢

経営者の年齢は、「50～60歳未満」が3分の1以上（35.4%）を占めて最も多く、次いで「60～70歳未満」が24.6%、「50歳未満」が18.3%となっている。

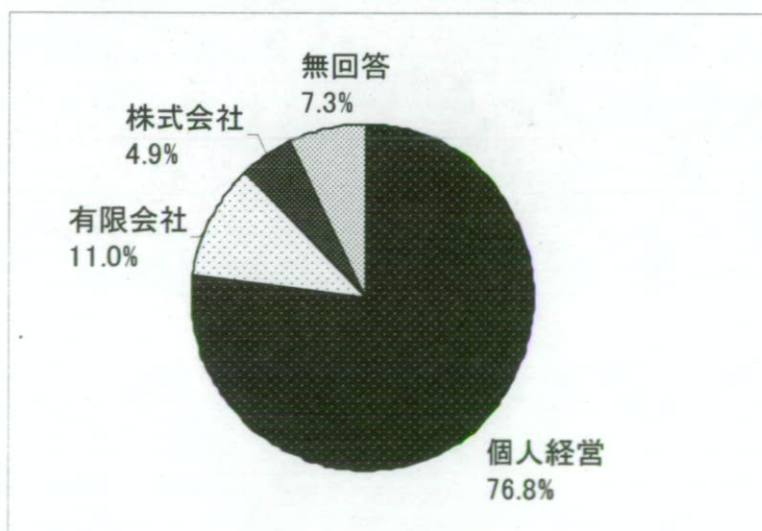
図表2-3 問1-(1)③ 経営者の年齢 (n=82)



④企業形態

「個人経営」が約8割（76.8%）、「有限会社」、「株式会社」はそれぞれ11.0%、4.9%であった。

図表2-4 問1-(1)④ 企業形態 (n=82)



⑤業務形態

問 1—(8)

Q. 貴事業所の業務形態について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 製造のみ
2. 卸・小売のみ
3. 製造、卸・小売

問 1—(4)

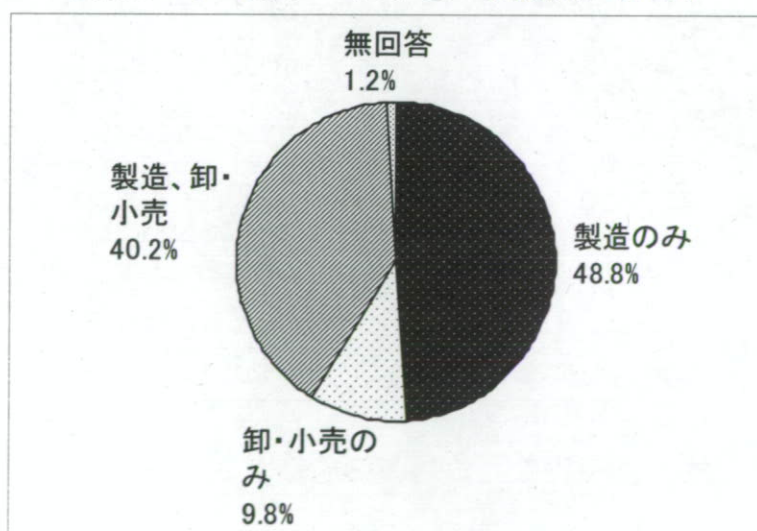
Q. 貴事業所の業態について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 本業（陶磁器製造業・卸売業・小売業）のみ行っている
2. 兼業・副業を行っている
（行っている兼業・副業）
3. 兼業・副業を今後行いたいと考えており、検討している。
（検討している兼業・副業）

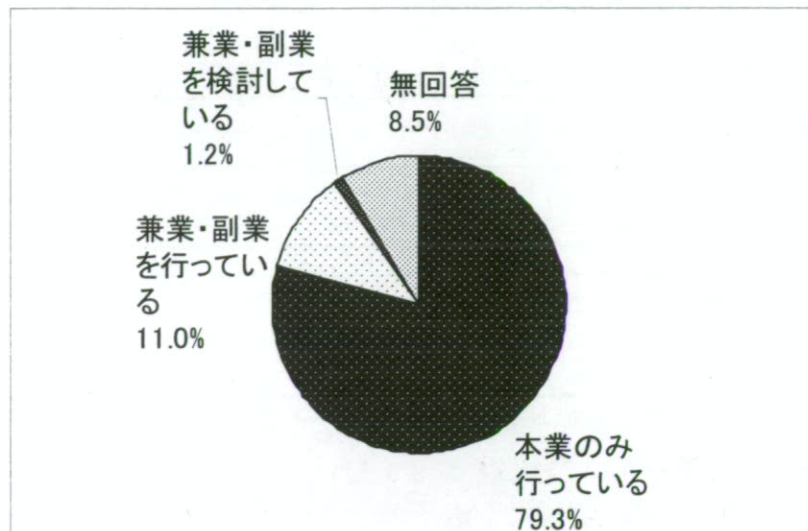
業務形態は、「製造のみ」が約半数の 48.8%、「卸・小売のみ」が 9.8%、「製造・卸・小売」が 40.2%であり、製造を行っている事業所は合わせて 89.0%、卸・小売を行っている事業所は 50.0%である。

また本業以外の事業については、「本業のみ行っている」が 79.3%であり、「兼業、副業を行っている」事業所は 11.0%であった。

図表 2—5 問 1—(1) ⑤ 業務形態 (n=82)



図表 2-6 問 1-(1) ⑤ 兼業の状況 (n=82)



⑥従業者数と年齢

問1—(2)①

Q. 貴事業所の従業員の年齢構成について、おうかがいします。従業員の内訳については、最も近いものでお答えください。

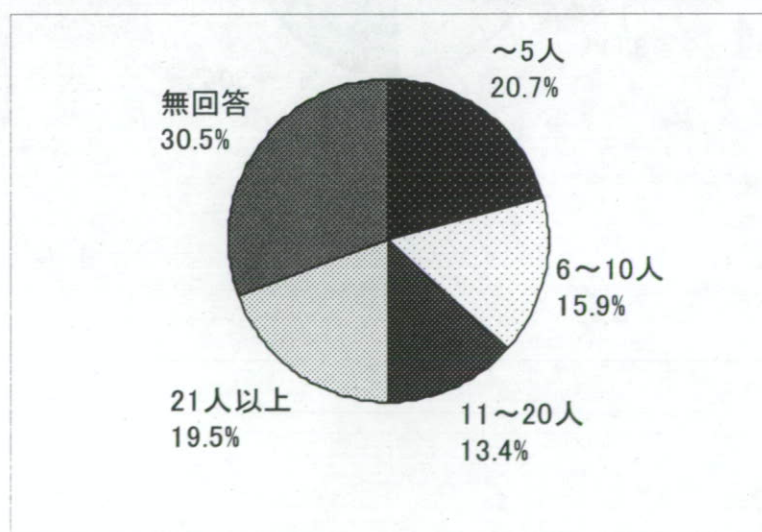
		合計	～30 歳	31～40 歳	41～50 歳	51～60 歳	61～70 歳	71 歳～
総従業員数		人	人	人	人	人	人	人
内 訳	家族従事者	人	人	人	人	人	人	人
	従 業 員	人	人	人	人	人	人	人
	パート 臨時雇用	人	人	人	人	人	人	人
	そ の 他	人	人	人	人	人	人	人

総従業員数は「～5 人」が 20.7%で最も多く、次いで「21 人以上」が 19.5%で同程度、総従業員数の平均は 7.5 人である。

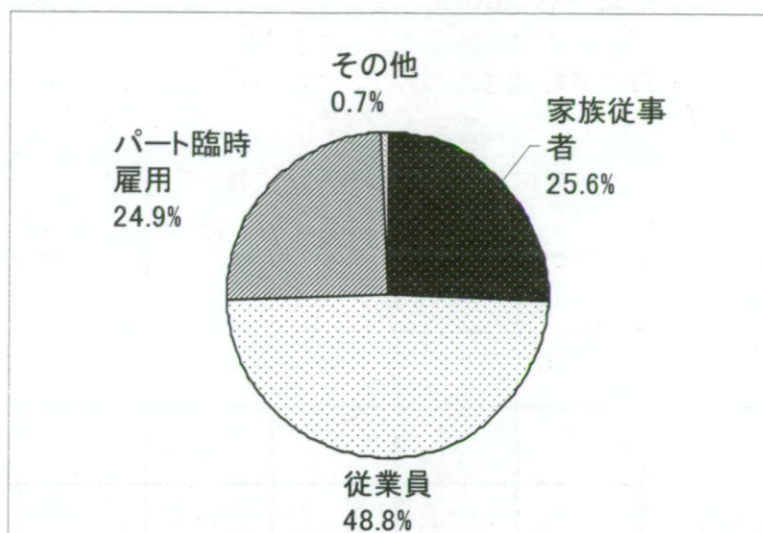
従業員の雇用形態は正規の「従業員」が 48.8%とほぼ過半数を占め、残りは「家族従事者」と「パート従業員」で半々（それぞれ 25.6%、24.9%）である。

従業員年齢は「51～60 歳」が 33.1%で最も多いが、次いで「～30 歳以下」が 20.1%で、若年層も比較的多い。

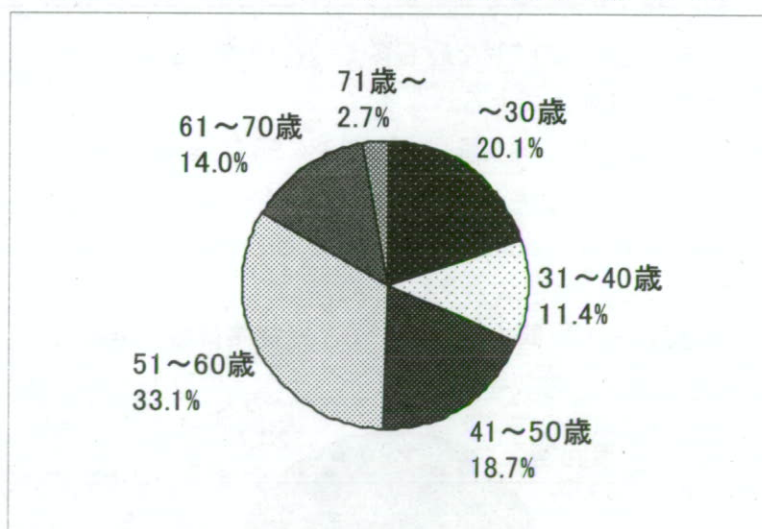
図表 2－7 問1—(2)① 総従業員数 (n=82)



図表 2-8 問 1-(2) ② 従業員の雇用形態 (n=63)



図表 2-9 問 1-(2) ③ 従業員の年齢 (n=40)



(2) 経営状況と課題

①年間総売上額

問1—(3)

Q. 貴事業所の収入源について、おうかがいします。

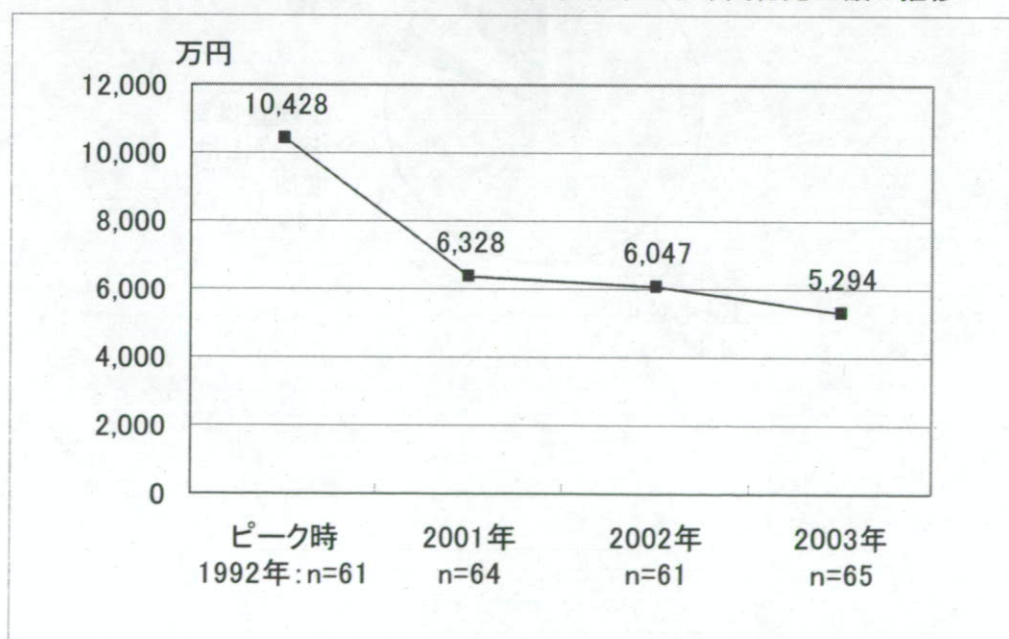
過去3年間およびピーク時の年間総売上額または総出荷額をお聞かせください。

	過去3ヶ年			売上ピーク時
	2001年	2002年	2003年	年
総売上額または 総出荷額	千円	千円	千円	千円

1事業所あたりの年間総売上額は、2003年が5,294万円、2001年は6,328万円となっており、2003年の年間総売上額は2001年の83.7%に減少している。また、売上ピーク年の平均は1992年で、ピーク時における1事業所あたりの年間総出荷額は1億428万円である。2003年の年間総売上額はピーク時の50.8%とほぼ半減している。

個々の事業所における年間総売上額の増加率について見てみると、2001年から2003年までの増加率が100%以上であった事業所は全体の33.9%（2001年及び2003年両方の数値記入がある事業所59件のうち）と3割強であった。なお、2003年がピークであると回答した事業所はたったの2件だけであった。

図表2—10 問1—(3) 1事業所あたり年間総売上額の推移



生産量と売上の変化

問1—(5)①

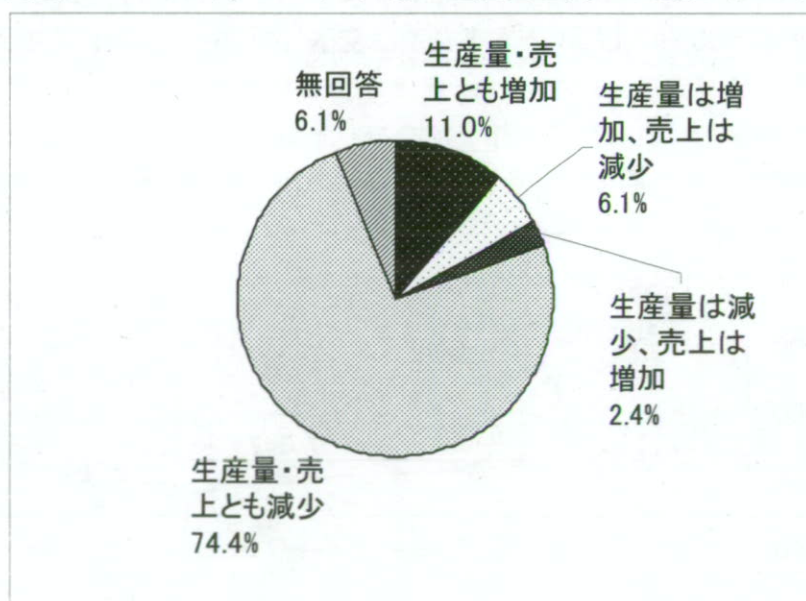
Q. 貴事業所全体としての現状について、おうかがいします。

現在の経営状況について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 生産量、売上とも増えている
2. 生産量は増えているが、売上は減っている
3. 生産量は減っているが、売上は増えている
4. 生産量、売上とも減っている

生産量と売上の変化について、74.4%の事業所が「生産量、売上とも減っている」と回答した。一方で、「生産量、売上とも増えている」と回答した事業所は1割程度(11.0%)に過ぎない。なお、生産量及び売上のいずれか、あるいは両方が増えていると回答した事業所の割合を合わせても約2割(19.5%)にとどまっている。

図表2-11 問1—(5)① 生産量と売上の変化 (n=82)



経営上の問題点

問1—(5)②

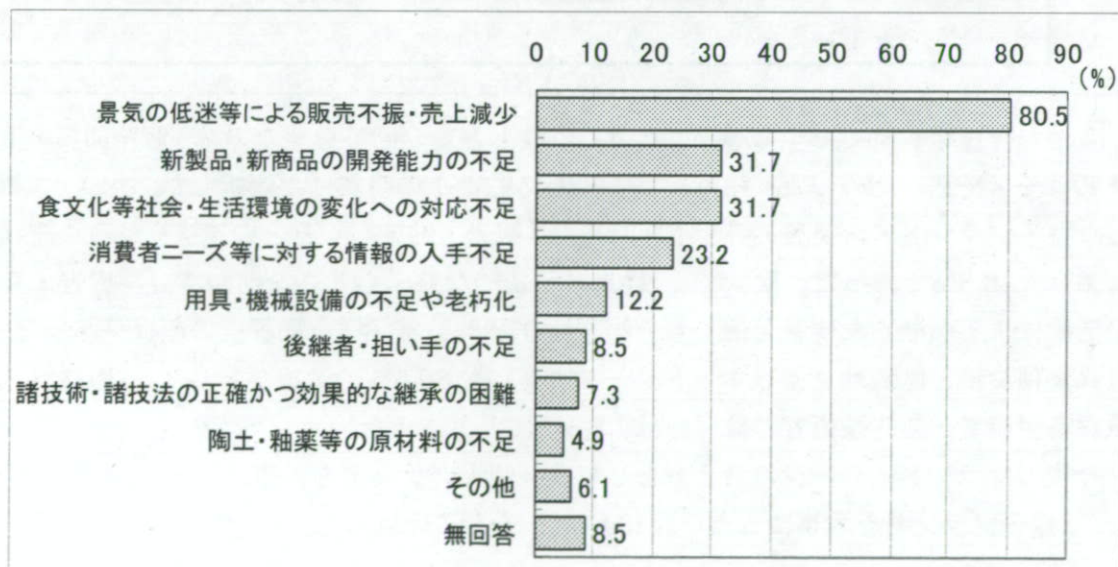
Q. 現在の経営上の問題点として、あてはまるもの全てに○をおつけください。

(複数回答可)

1. 景気の低迷などによる販売不振・売上の減少
2. 後継者・担い手の不足
3. 陶土・釉薬などの原材料の不足
4. 生産のための用具、機械設備の不足や老朽化
5. 伝統的な諸技術・諸技法の正確かつ効果的な継承の困難
6. 新製品・新商品の開発能力の不足
7. 食文化やライフスタイルなどの社会・生活環境の変化への対応不足
8. 消費者ニーズや経営の高度化などに対する情報の入手不足
9. その他 ()

現在の経営上の問題点として、最も回答が多かったのは「景気の低迷などによる販売不振・売上の減少」で8割(80.5%)もの事業所が選択した。次いで「新製品・新商品の開発能力の不足」と「食文化やライフスタイルなどの社会・生活環境の変化への対応不足」がそれぞれ3割程度の回答があり、さらに「消費者ニーズ等に対する情報の不足や老朽化」が23.2%と、製品開発に関連する問題を指摘している。

図表2-12 問1—(5)② 経営上の問題点 (n=82) <複数回答>



④産地の今後の方向性

問1—(6)

Q. 益子焼の産地として、今後どのような方向性の取り組みを行っていくべきと考えられますか。あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1. 販路開拓・消費者ニーズ把握のための取り組み
2. 後継者・担い手の育成
3. 原材料および原材料生産者、原材料製造技術者の確保
4. 機械・設備の更新、近代化
5. 従来の伝統的な益子らしさを活かす取り組み
6. 新たな益子ブランド・新製品・デザイン開発
7. 異業種交流・他産地との交流等のネットワーク構築
8. 観光・地域づくりとの連携
9. 広告、宣伝活動による積極的な情報発信
10. その他 ()

問1—(7)

Q. 益子焼の産地ブランドについておうかがいします。

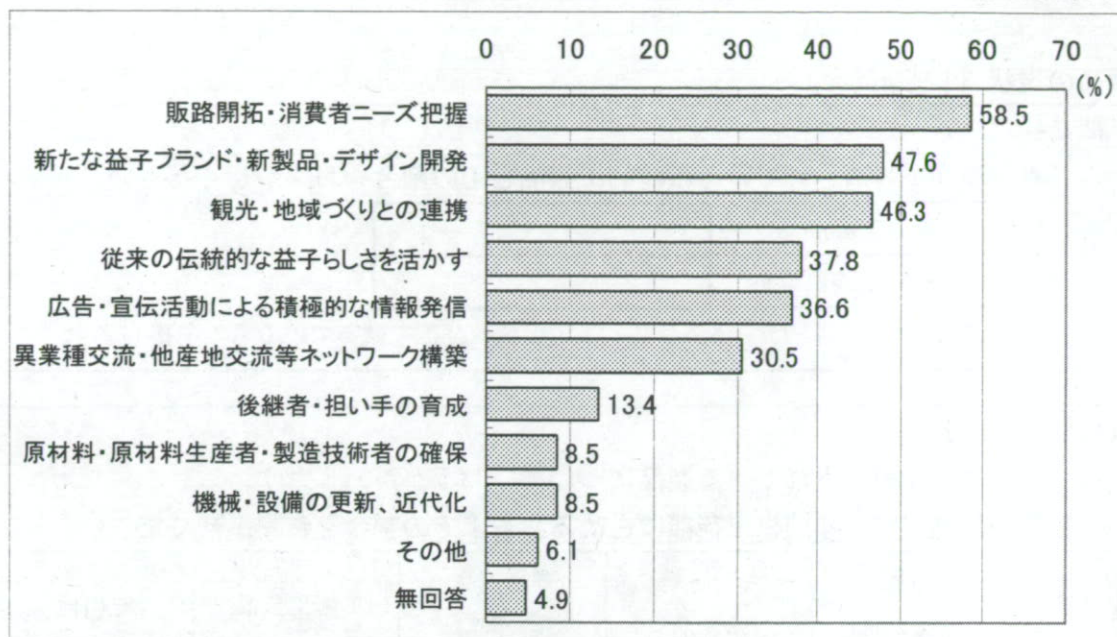
今後推進していきたい益子焼ブランドのイメージについて、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 個人ブランドを大事にしたい(個人名・作家名の印象による益子焼のイメージ)
2. 益子ブランドを大事にしたい(産地全体の印象による益子焼のイメージ)
3. どちらともいえない

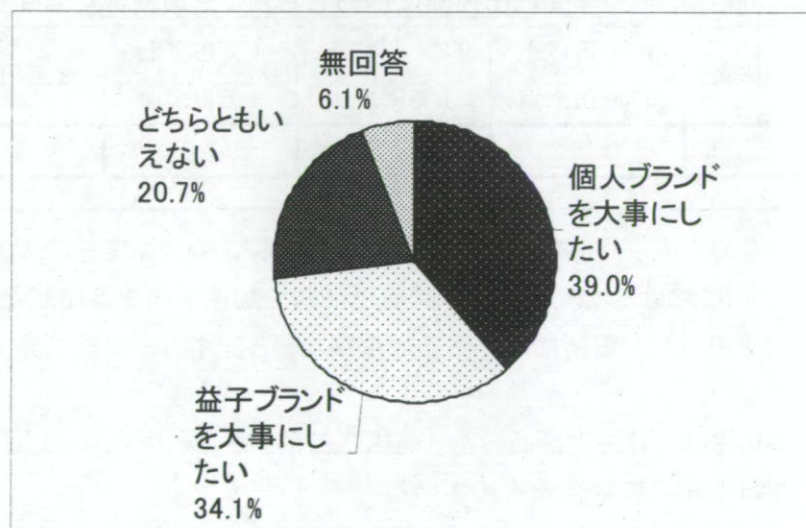
産地が今後取り組んでゆくべきこととして最も多くの回答を得たのは「販路開拓・消費者ニーズ把握のための取り組み」で約6割(58.5%)の事業所が選択した。次いで「新たな益子ブランド・新製品・デザイン開発」、「観光・地域づくりとの連携」がそれぞれ47.6%、46.3%であった。次いで、「従来の伝統的な益子らしさを活かす」、「広告・宣伝活動による積極的な情報発信」もそれぞれ37.8%、36.6%と同程度の選択があった。「異業種交流・他産地交流等ネットワーク構築」も30.5%の選択があった。「原材料・原材料生産者・製造技術者の確保」は、8.5%にとどまった。

今後のブランドイメージの考え方としては、「個人ブランドを大事にしたい」が39.0%で、「益子ブランドを大事にしたい」(34.1%)を若干上回った。

図表 2-13 問 1-(6) 産地が今後取り組むべきこと (n=82) <複数回答>



図表 2-14 問 1-(7) 推進すべき益子焼のブランドイメージ (n=82)



2. 生産段階

製品の現状（1社を除く）

問2―（1）

Q. 貴事業所で製造されている伝統的工芸品とその割合をお聞かせください。

1. 伝統的工芸品	%
2. 伝統的工芸品以外	%

注：伝統的工芸品とは、経済産業省指定の伝統証紙を貼っているものを指します。

【設問2（2）】

Q. 貴事業所で製造されている製品について、おうかがいします。

①製品の用途別に、年間総出荷額に占めるおおよその割合をお聞かせください。

種類	日用生活品 (一般消費者向け)	ギフト等 贈答品	業務用品 (特注品)	美術工芸品	その他
割合	%	%	%	%	%

②製品の出荷価格帯別に、年間総出荷額に占めるおおよその割合をお聞かせください。

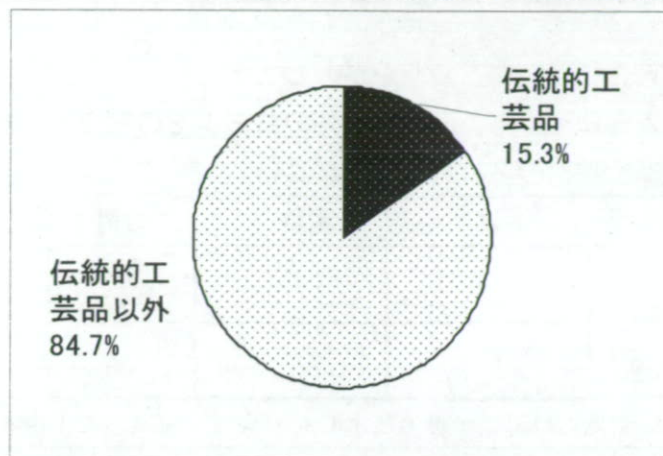
価格	1000 円未満	1000 円以上 5000 円未満	5000 円以上 1 万円未満	1 万円以上 3 万円未満	3 万円以上
割合	%	%	%	%	%

製造される製品のうち、「伝統的工芸品以外」の製品が 84.7%とその大方を占めており、（設問 1（3）における 2003 年の年間総出荷額で加重平均を算出したもの。以下、同様の算出方法を使用した箇所には「売上加重平均」と記す。）「伝統工芸品」は 15.3%を占めるに過ぎない。

一方、製品の用途は「日用生活品」と「美術工芸品」がそれぞれ 47.1%、44.3%であり、この 2 つでほとんどの割合を占めている（売上加重平均）。

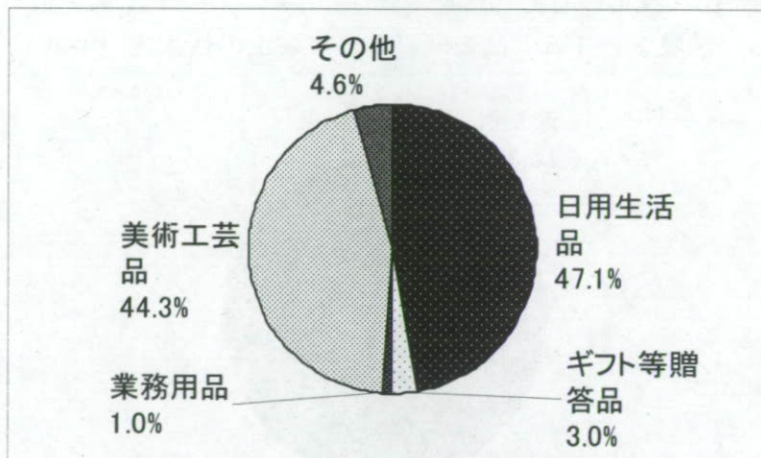
製品の価格帯は「3 万円以上」と「1000 円未満」がそれぞれ約 3 割ずつ（32.4%、29.3%）である（売上加重平均）。

図表 2-15 問 2-(1) 製造製品のうち伝統的工芸品の割合（製造）（n=54）



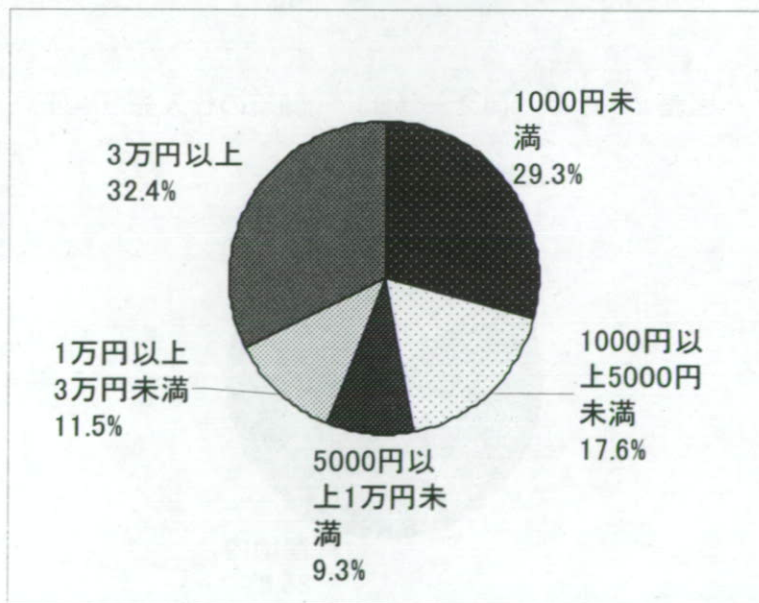
（1社を除く）

図表 2-16 問 2-(2) ① 製造製品の用途（製造）（n=54）



（1社を除く）

図表 2-17 問 2-(2) ② 製品の価格帯（製造）（n=50）



（1社を除く）

②材料の仕入先（1社を除く）

問2—(3)

Q. 原材料の仕入先について、おうかがいします。

原材料の仕入先について、産地内・外のおおよその割合をご記入ください。

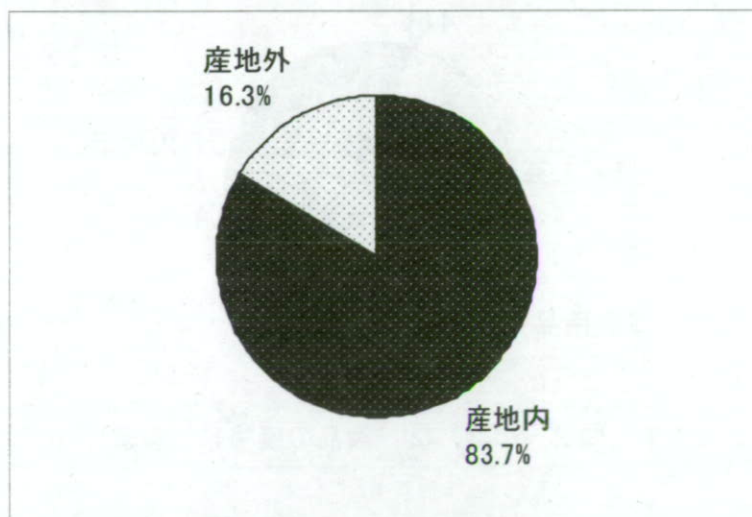
なお、割合は金額ベースでお答えください。

材料名	産地内	産地外	合計
陶土	%	%	100%
釉薬	%	%	100%

注：産地とは、益子町・茂木町・市貝町・真岡市の1市3町を指します。

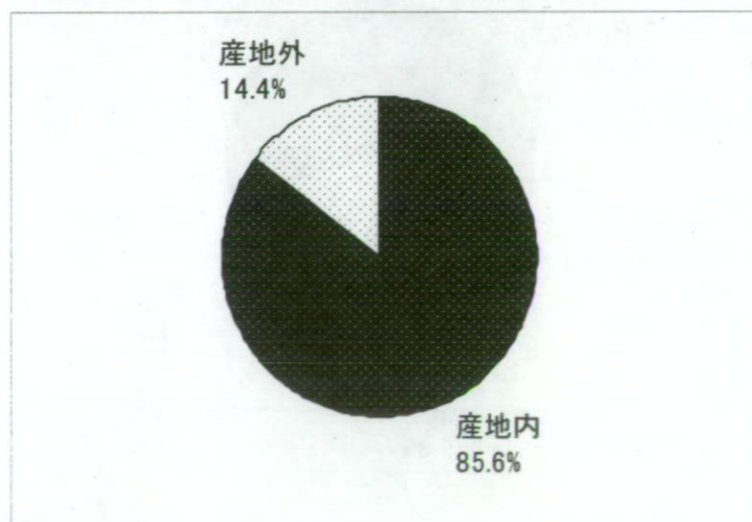
製造業者の材料の仕入先について、陶土は83.7%、釉薬は85.6%と、いずれも8割以上を産地内で仕入れている。

図表2—18 問2—(3) 陶土の仕入先 (n=56)



(1社を除く)

図表2—19 問2—(3) 釉薬の仕入先 (n=55)



(1社を除く)

③製造工程の課題

問2－(4)

Q. 貴事業所の生産体制について、おうかがいします。

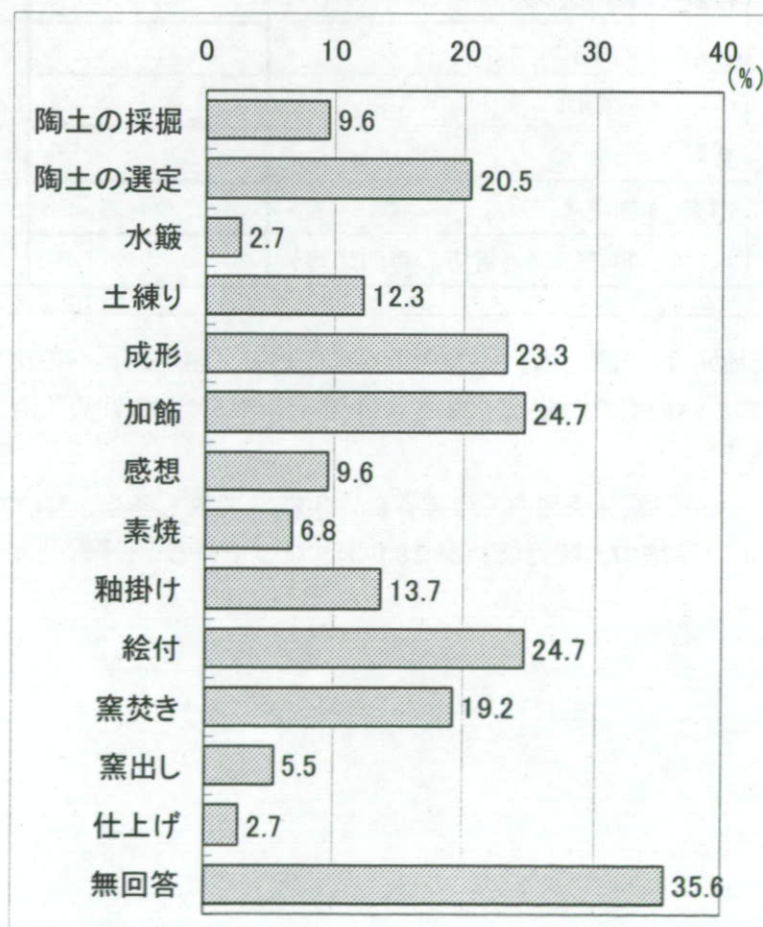
貴事業所において、技術的に困っている工程がありますか。あてはまる工程すべてに○をおつけください。

なお、ご自身のお考えベースでお答えください。(複数回答可)

	制作工程												
	陶土の採掘	陶土の選定	水簸	土練り	成形	加飾	乾燥	素焼	釉掛け	絵付	窯焚き	窯出し	仕上げ
該当する工程													

技術的に困っている工程として全体の2割以上の回答があった工程は、割合の高い順に「加飾」24.7%、「絵付」24.7%、「成形」23.3%、「陶土の選定」20.5%であった。

図表2－20 問2－(4) 困っている工程 (n=73) <複数回答>



④製品の出荷先

問2—(5)

Q. 貴事業所の出荷先について、お伺いします。

①製品を出荷している地域について、おおよその割合をお聞かせください。

記入例

産地内			%	60%
産地外	合計		%	40%
	内訳	県内	%	30%
		県外	%	5%
		海外	%	5%

注：産地とは、益子町・茂木町・市貝町・真岡市の1市3町を指します。

②製品を出荷している業種について、おおよその割合をお聞かせください。

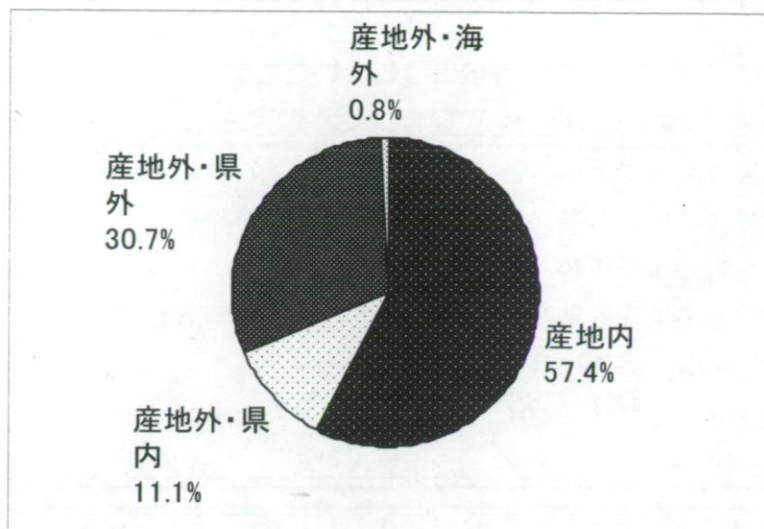
記入例

産地内	合計		%	60%
	内訳	自所販売	%	25%
		卸業者	%	5%
		販売所	%	30%
産地外	合計		%	40%
	内訳	卸業者	%	30%
		販売店（百貨店、専門店等）	%	10%

製造業者の出荷地域は、「産地内」への出荷が 57.4%、「産地外」への出荷が 42.6%で、「産地外」の詳しい地域の内訳は「県内」11.1%、「県外」30.7%、「海外」0.8%となっている（売上加重平均）。

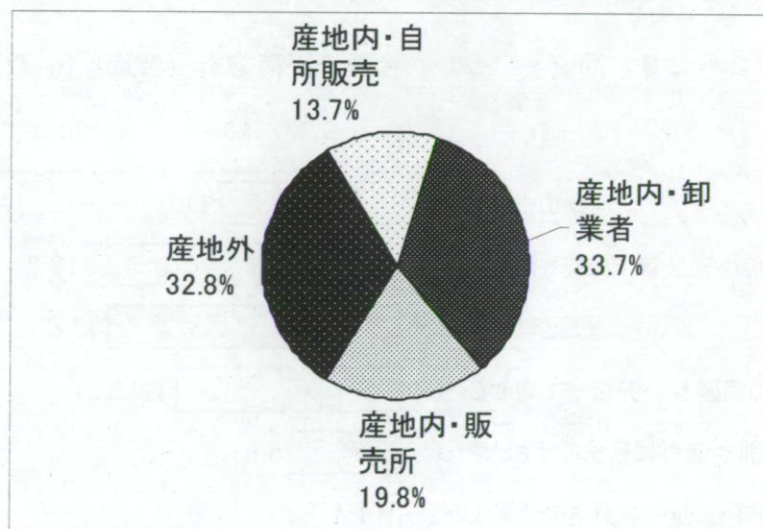
出荷先の業種については、「産地内・卸業者」が 33.7%で最も多く、次いで「産地外・販売店」が 28.1%、「産地内・販売所」が 19.8%となっている（売上加重平均）。

図表 2-21 問 2-(5) 出荷地域 (製造) (n=54)



(1社を除く)

図表 2-22 問 2-(5) 出荷先業種 (製造) (n=54)



(1社を除く)

※産地外の内訳は以下の通りである。

産地・卸業者	4.8%
産地・販売店	28.1%

⑤出荷先に関する課題と今後の方針

問2－(6)

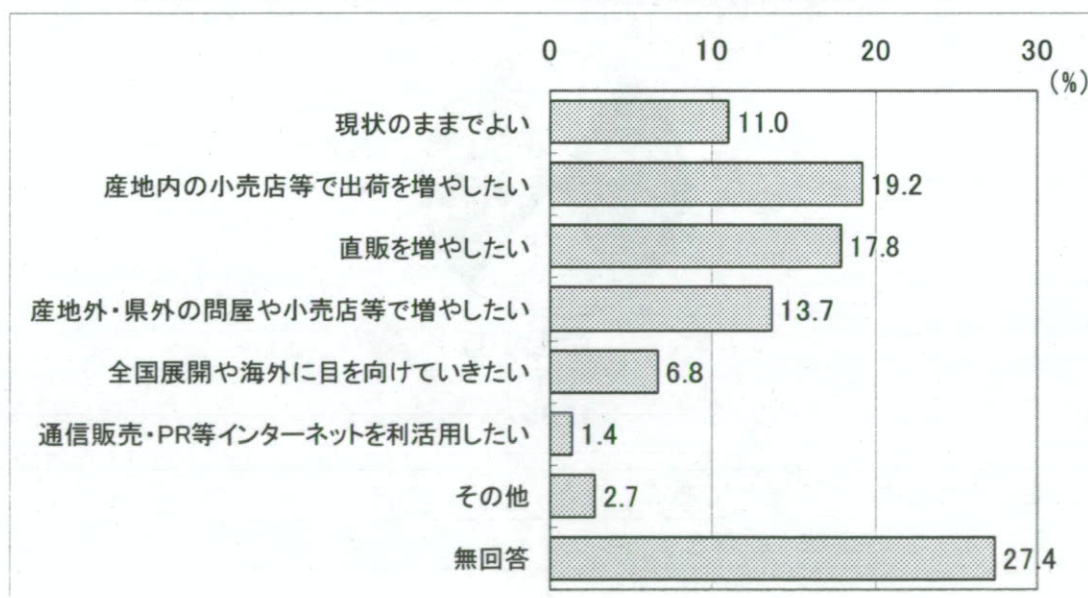
Q. 貴事業所の出荷について、今後どうしていきたいとお考えですか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 現状のままでよい
2. 直販（イベント参加を含む店頭販売）を増やしたい
3. 産地内の小売店等での出荷を増やしたい
4. 産地外・県外の消費地問屋や小売店等での出荷を増やしたい
5. 全国展開や海外に目を向けていきたい
6. 通信販売・PRなどインターネットを利活用したい
7. その他（ ）

製造業者の今後の出荷方針について、「産地内の小売店頭での出荷を増やしたい」が19.2%、次いで「直販を増やしたい」が17.8%の割合であった。

図表2－23 問2－(6) 今後の出荷方針（製造）(n=73)



問2—(7)

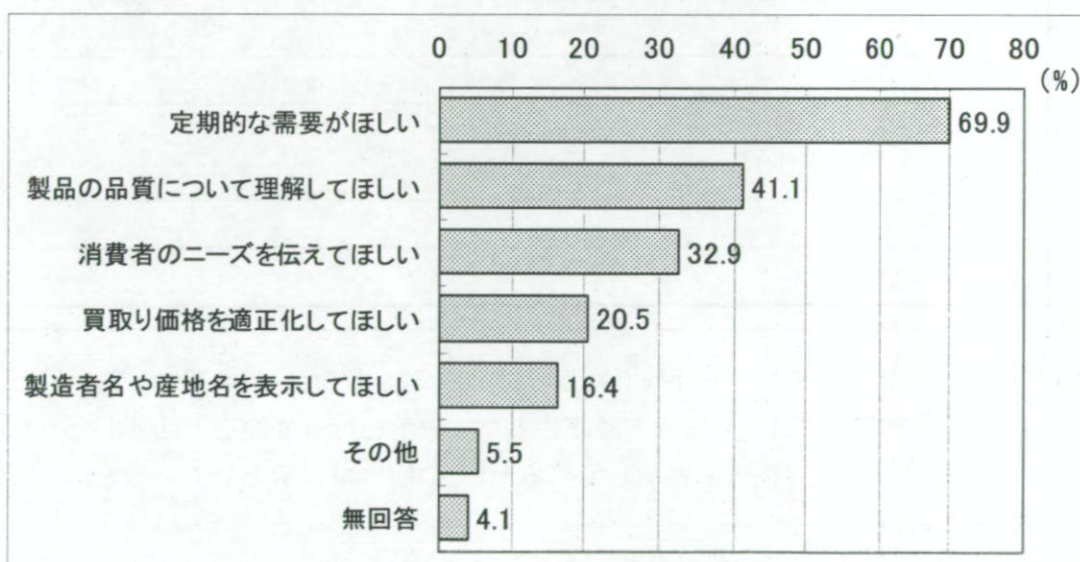
Q. 出荷先に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

(複数回答可)

1. 定期的な需要（注文）がほしい
2. 買取り価格を適正化してほしい
3. 消費者のニーズを伝えてほしい
4. 製造者名や産地名を表示してほしい
5. 製品の品質について理解してほしい
6. その他（_____）

製造業者から出荷先に対する要望は、「定期的な需要（注文）がほしい」という回答が約7割（69.9%）で最も多く、次に多かったのが「製品の品質について理解してほしい」（41.1%）である。

図表2—24 問2—(7) 出荷先に対する要望（製造）(n=73)



⑥品質表示

問2—(8)

Q. 品質表示について、おうかがいします。

①実際に品質表示を行っていますか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 行っている（下記選択肢のあてはまるもの全てに○をおつけください）

①自社のシール等証紙を貼っている

②組合の推奨シールを貼っている

③伝統証紙を貼っている

④その他（_____）

2. 行っていない

3. 今後行いたいと考えており、検討している

②品質表示を行うことにより、製品に付加価値が生まれるとお考えですか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 考えている

（理由：_____）

2. 考えていない

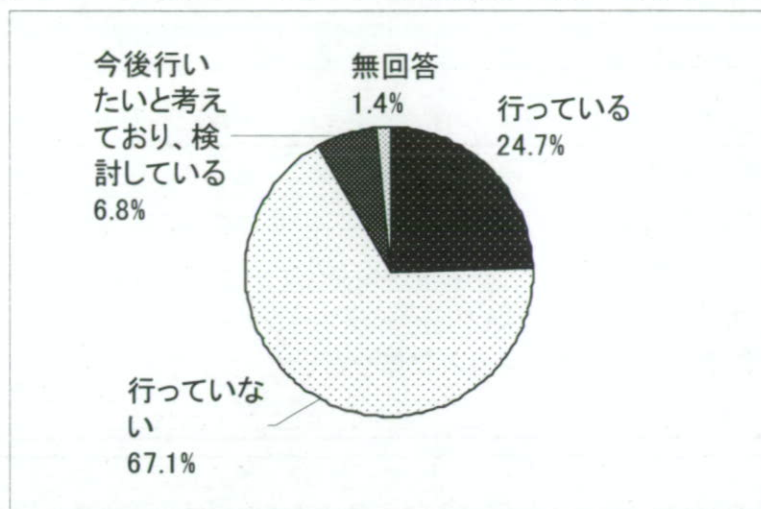
（理由：_____）

3. わからない

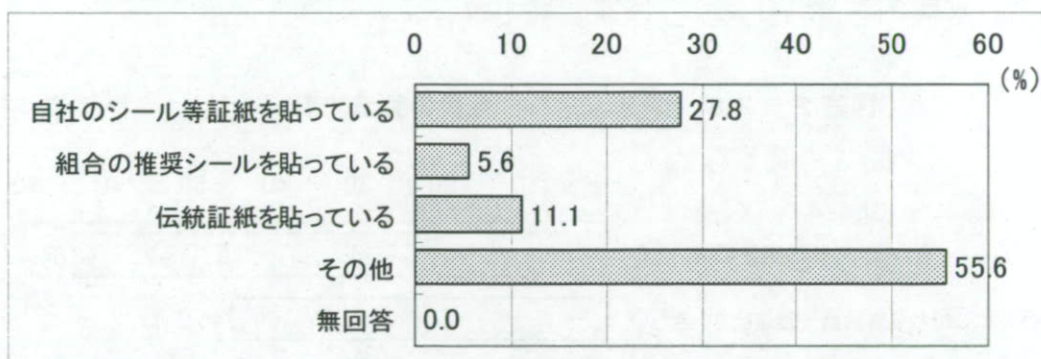
製造業者で何らかの品質表示を行っているのは全体の4分の1（24.7%）で、「行っていない」という回答（67.1%）を大きく下回った。表示を行っているという回答のうち、27.8%が自社のシール等証紙を表示している。「その他」の表示をしているという回答も10件（55.6%）あった。

品質表示を行うことによって付加価値が生まれると「考えている」のは30.1%で、「考えていない」の24.7%は上回ったものの、「わからない」という回答が39.7%で最も多かった。

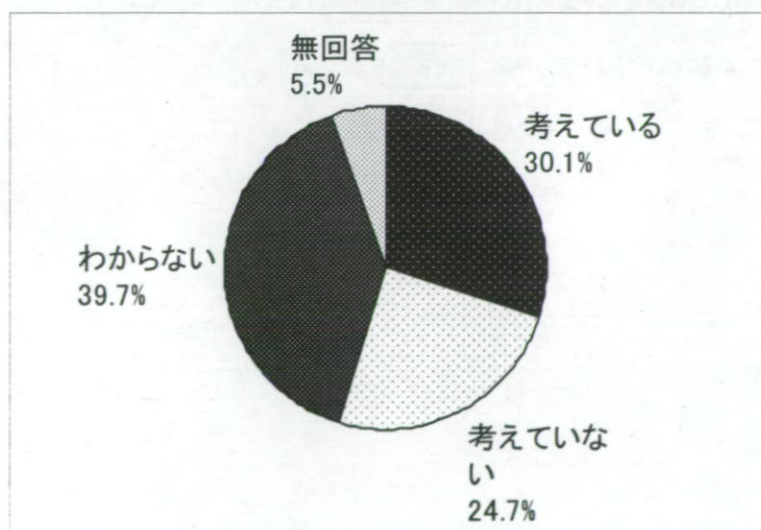
図表 2-25 問 2-(8) ① 品質表示の有無（製造）（n=73）



図表 2-26 問 2-(8) ① 品質表示の方法（製造）（n=18）



図表 2-27 問 2-(8) ② 品質表示の有効性（製造）（n=73）



⑦製造に関する今後の方針

問2—(9)

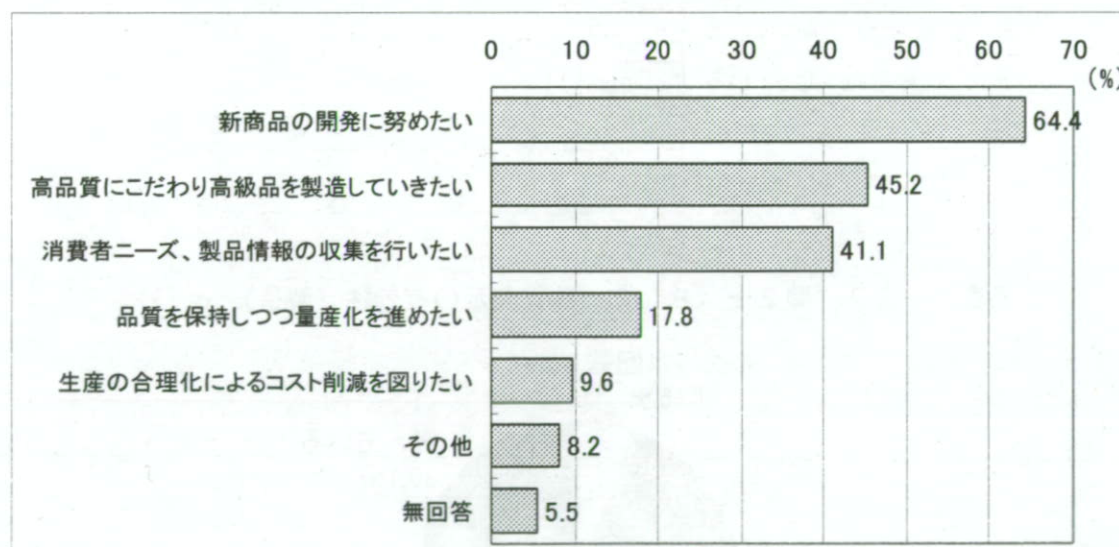
Q. 製造における今後の方針について、

あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1. 品質を保持しつつ量産化を進めたい
2. 高品質にこだわり高級品を製造していきたい
3. 生産の合理化によるコスト削減を図りたい
4. 新商品の開発に努めたい
5. 消費者ニーズ、製品情報の収集を行いたい
6. その他 ()

今後の製造方針について、全体の約3分の2(63.9%)が「新商品の開発に努めたい」と回答し、次いで「高品質にこだわり高級品を製造していきたい」、「消費者ニーズ、製品情報の収集を行いたい」という回答が4割を超えた。

図表2-28 問2(9) 今後の製造方針 (n=18)



3. 卸・小売段階

①取扱製品の現状（1社を除く）

問3—（1）

Q. 貴事業所で販売されている伝統的工芸品とその割合をお聞かせください。

1. 伝統的工芸品	%
2. 伝統的工芸品以外	%

注：伝統的工芸品とは、経済産業省指定の伝統証紙を貼っているものを指します。

問3—（2）

Q. 貴事業所で販売されている商品について、おうかがいします。

①商品の用途別に、年間総売上額に占めるおおよその割合をお聞かせください。

種類	日常生活品 (一般消費者向け)	ギフト等 贈答品	業務用品 (特注品)	美術工芸品	その他
割合	%	%	%	%	%

②商品の販売価格帯別に、年間総売上額に占めるおおよその割合をお聞かせください。

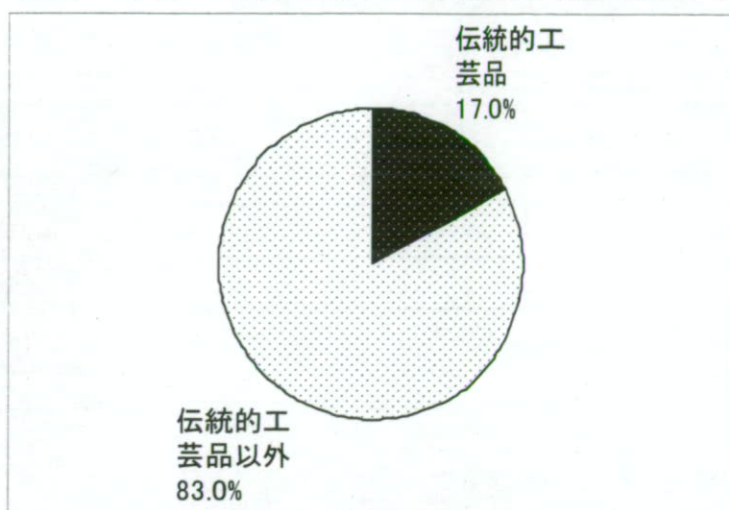
価格	1000 円未満	1000 以上 1 万円未満	1 万円以上
割合	%	%	%

卸・小売業者が取り扱っている製品のうち、「伝統的工芸品以外」の製品が 83.0%を占めた（売上加重平均）。

一方、取り扱っている製品の用途は「日常生活品」が 3 分の 2 近く（64.6%）を占めている（売上加重平均）。

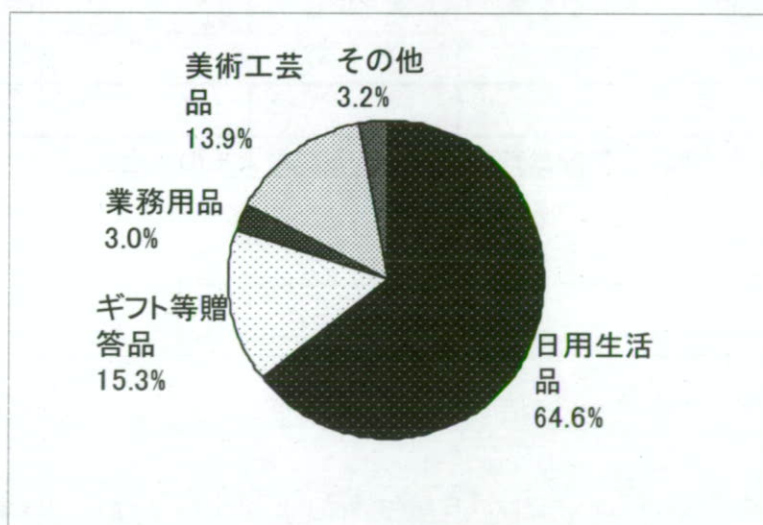
製品の価格帯は「1000 円未満」が 45.9%、「1000 円以上 1 万円未満」が 43.4%である（売上加重平均）。

図表 2-29 問 3-(1) 販売商品のうち伝統的工芸品の割合 (卸・小売) (n=22)



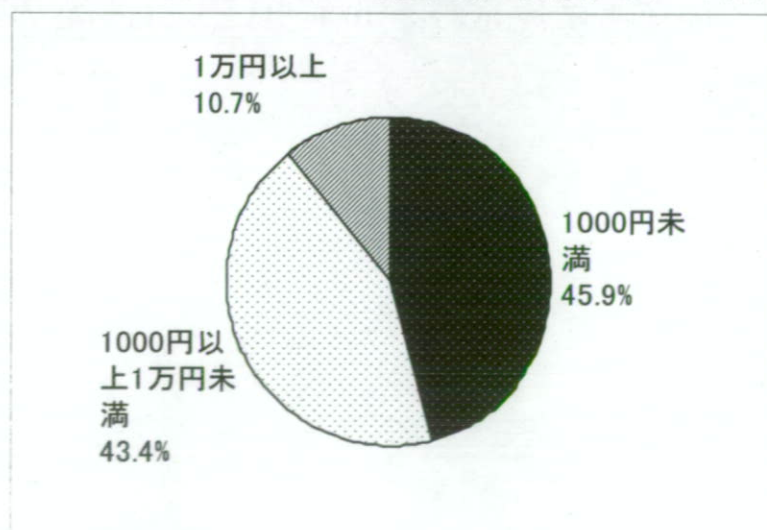
(1社を除く)

図表 2-30 問 3-(2) 販売商品の用途 (卸・小売) (n=23)



(1社を除く)

図表 2-31 問 3-(2) 販売商品の価格帯 (卸・小売) (n=23)



(1社を除く)

②商品の仕入先（1社を除く）

問3—(3)

Q. 貴事業所で販売されている商品の仕入れ先について、おうかがいします。

①製品を仕入れている地域について、おおよその割合をお聞かせください。

なお、割合は金額ベースでお答えください。

記入例

産地内			%	60%
産地外	合計		%	40%
	内訳	県内	%	30%
		県外	%	5%
		海外	%	5%

注：産地とは、益子町・茂木町・市貝町・真岡市の1市3町を指します。

②製品の仕入れ先の業種について、おおよその割合をお聞かせください。

なお、割合は金額ベースでお答えください。

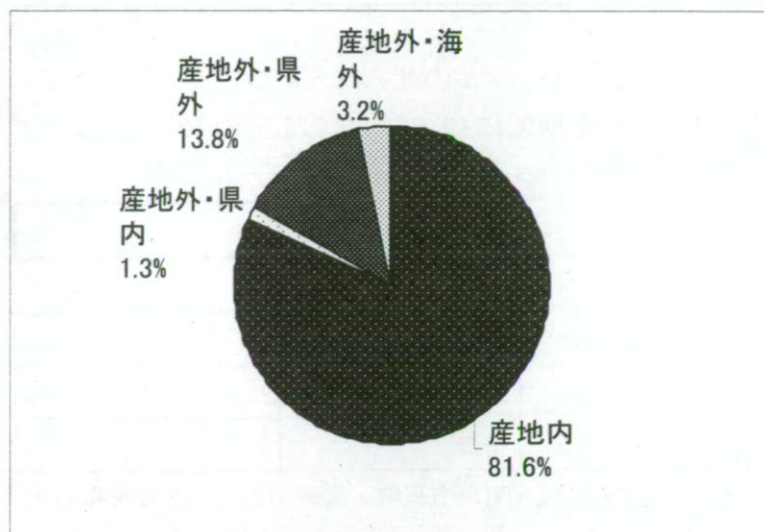
記入例

産地内	合計		%	60%
	内訳	自社	%	25%
		他の製造業者	%	5%
		卸業者	%	30%
産地外	合計		%	40%
	内訳	他の製造業者	%	30%
		卸業者	%	10%

卸・小売業者が仕入をしている地域は、「産地内」からの仕入が 81.6%を占め、「産地外・県内」1.3%、「産地外・県外」13.8%、「海外」3.2%となっている（売上加重平均）。

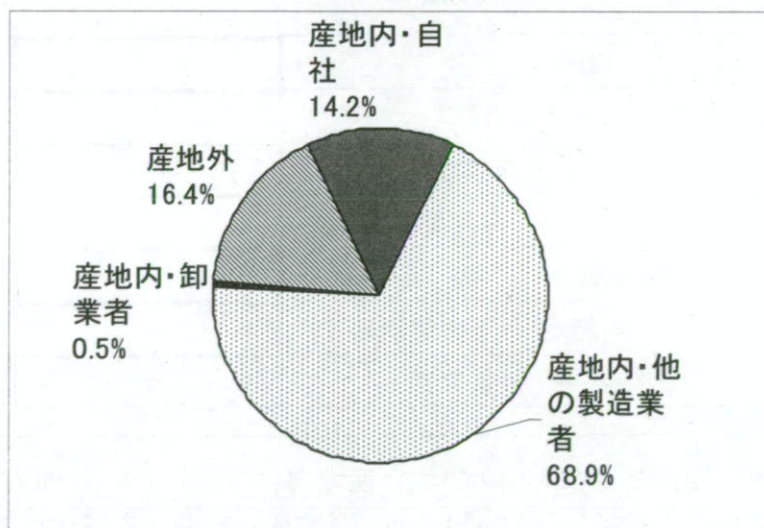
仕入れ先の業種については、「産地内・他の製造業者」が 68.9%で最も多く、次いで「産地内・自社」が 14.2%である（売上加重平均）。

図表 2-32 問 3-(3) 仕入先地域 (卸・小売) (n=18)



(1社を除く)

図表 2-33 問 3-(3) 仕入先の業種 (卸・小売) (n=18)



(1社を除く)

※産地外の内訳は以下の通りである。

産地外・他の製造業者	7.1%
産地外・卸業者	9.3%

問3—(4)

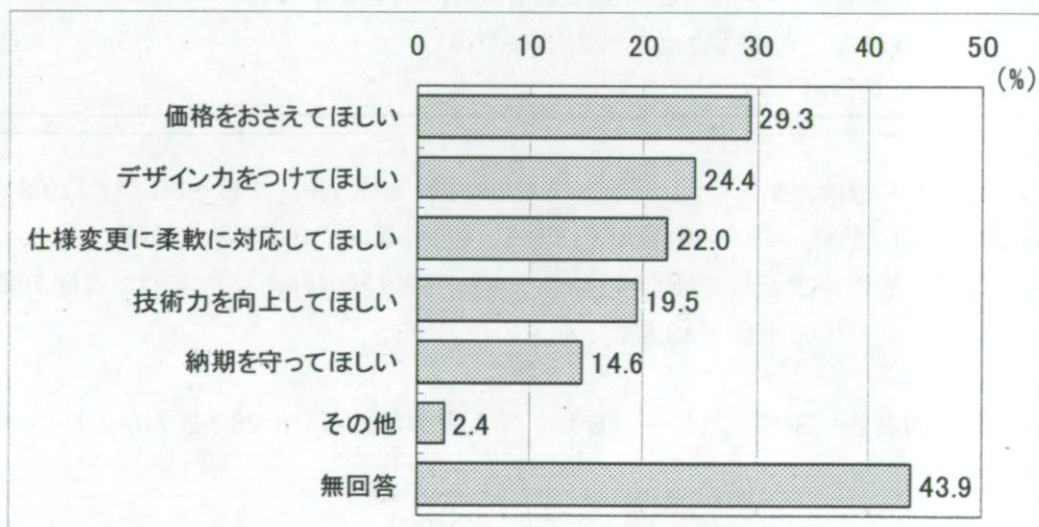
Q. 仕入先への要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

(複数回答可)

1. 納期を守ってほしい
2. 価格をおさえてほしい
3. 仕様変更柔軟に対応してほしい
4. 技術力を向上してほしい
5. デザイン力をつけてほしい
6. その他 ()

卸・小売業者から仕入先（製造業者）への要望は、「価格をおさえてほしい」が3割（29.3%）で最も回答が多く、次いで「デザイン力をつけてほしい」が24.4%、「仕様変更柔軟に対応してほしい」が22.0%の回答であった。

図表2—34 問3—(4) 仕入先への要望（卸・小売）（n=41）＜複数回答＞



③商品の購入者の特徴

問3—(5)

Q. 貴事業所での商品の販売について、おうかがいします。

①商品を購入するお客様の年代について、おおよその割合をご記入ください。

年代	～30 歳	31～40 歳	41～50 歳	51～60 歳	61 歳～
割合	%	%	%	%	%

注：全体で100%になるようにお答えください

②商品を購入するお客様について、

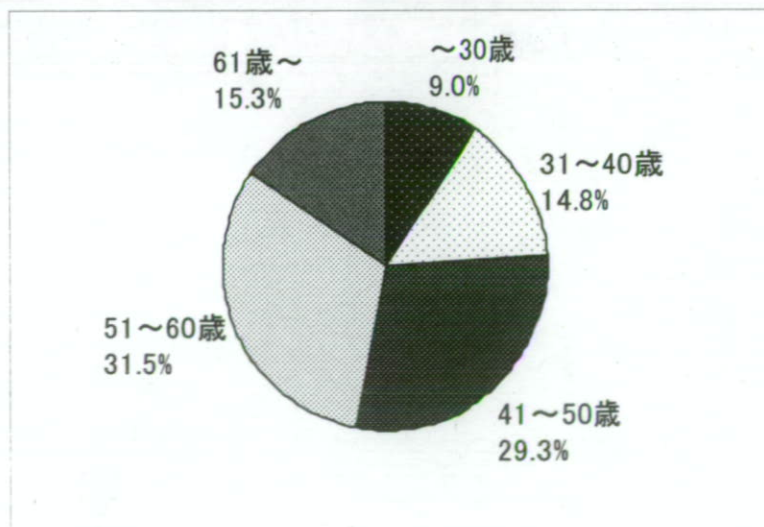
最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 陶磁器が好きな特定のお客様が多い
2. 特定のお客様よりは、お土産品や贈答品などの目的があって購入する、一般的なお客様や観光客が多い
3. インターネットなどによる通信販売のお客様が多い
4. 企業などの団体としてのお客様が多い
5. その他 ()

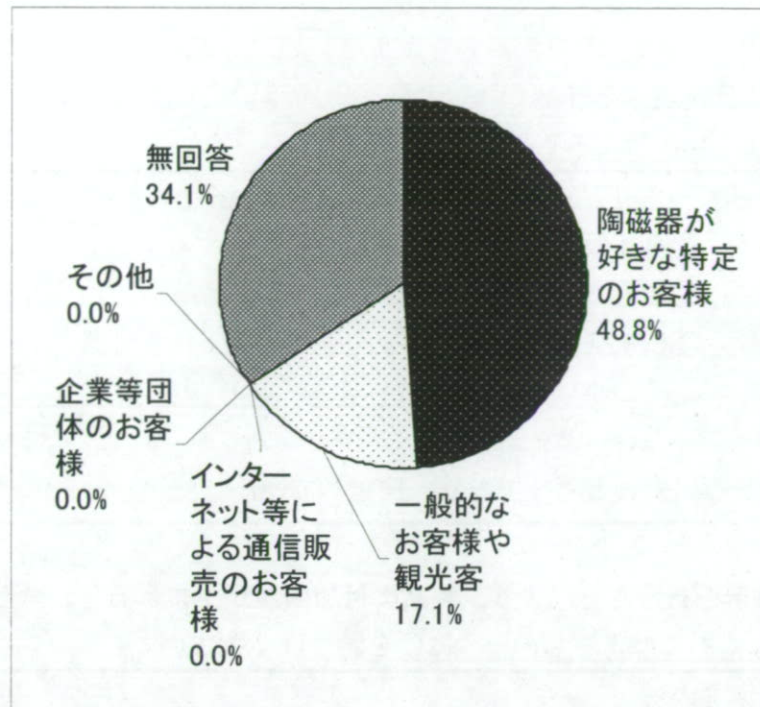
購入者の年齢層は、割合の高い順に「51～60 歳」(31.5%)、「41～50 歳」(29.3%)、「61 歳～」(15.3%)、「31～40 歳」(14.8%)、「～30 歳」(9.0%)である。

また、購入者の特徴として最も多かったのは「陶磁器が好きな特定のお客様が多い」という回答で、全体の半数(48.8%)を占めた。

図表2—35 問3—(5) 購入者の年齢層 (n=28 : 2,710 人)



図表 2-36 問3-(5) 購入者の特徴 (n=41)



④品質表示

問3—(6)

Q. 品質表示について、おうかがいします。

①実際に品質表示を行っていますか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 行っている（下記選択肢のあてはまるもの全てに○をおつけください）

①自社のシール等証紙を貼っている

②組合の推奨シールを貼っている

③伝統証紙を貼っている

④その他（_____）

2. 行っていない

3. 今後行いたいと考えており、検討している

②品質表示を行うことにより、製品に付加価値が生まれるとお考えですか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 考えている

（理由：_____）

2. 考えていない

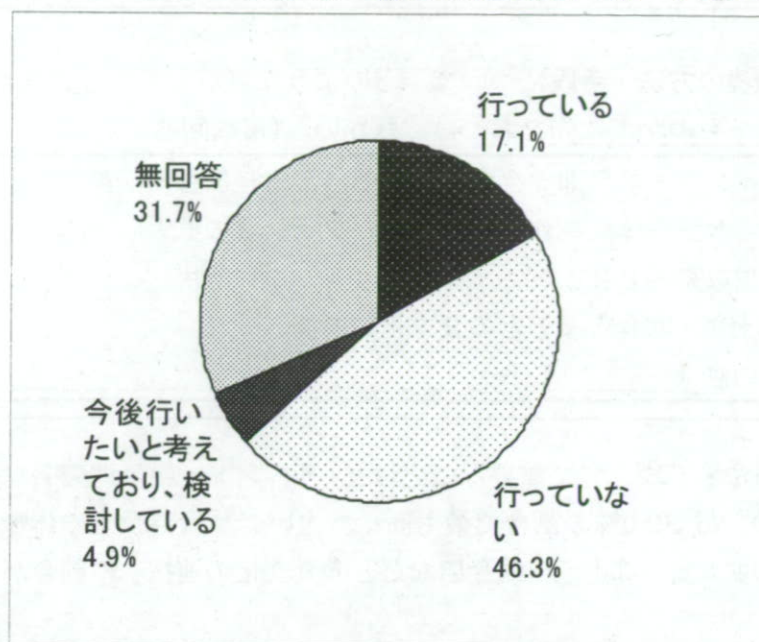
（理由：_____）

3. わからない

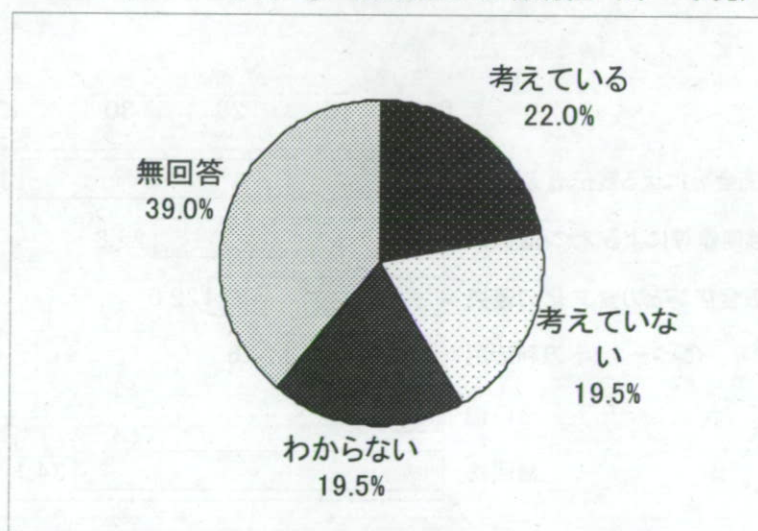
卸・小売業者で品質表示を「行っている」のは17.1%で、「行っていない」業者が46.3%と大きく上回っている。「行っている」と回答した業者のうち、4件は「自社のシール等を貼っている」、3件が「伝統証紙を貼っている」と回答した。

品質表示を行うことによって製品に付加価値が生まれると「考えている」と回答したのは22.0%で、「考えていない」及び「わからない」がそれぞれ19.5%であった。

図表 2-37 問3-(6)① 品質表示の有無（卸・小売）（n=41）



図表 2-38 問3-(6)② 品質表示の有効性（卸・小売）（n=41）



⑤今後の販売方針

問3—(7)

Q. 今後の販売の方法・手段について、どのような点が重要だとお考えですか。

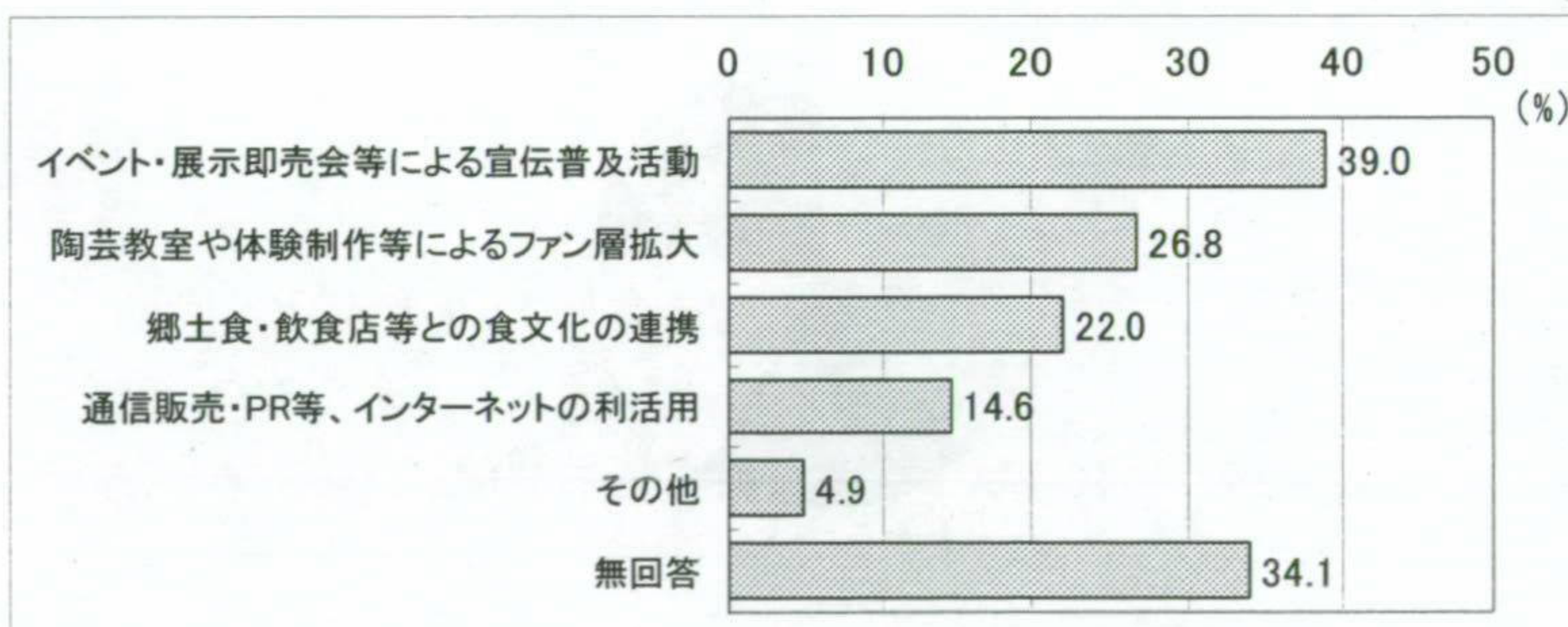
あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1. イベント・展示即売会などの開催による宣伝普及活動
2. 陶芸教室や体験制作などを通じたファン層の拡大
3. 通信販売・PRなど、インターネットの利活用
4. 郷土食・飲食店などとの食文化の連携
5. その他 ()

今後の販売方法・手段として重要なことは、「イベント・展示即売会などの開催による宣伝普及活動」が 39.0%の割合で最も高く、次いで「陶芸教室や体験製作などを通じたファン層の拡大」、「郷土色・飲食店などとの食文化の連携」の割合がそれぞれ 2 割を超えた。

図表 2-39 問3—(7) 今後の販売方法（卸・小売）【設問3(7)】(n=41)

<複数回答>



問3—(8)

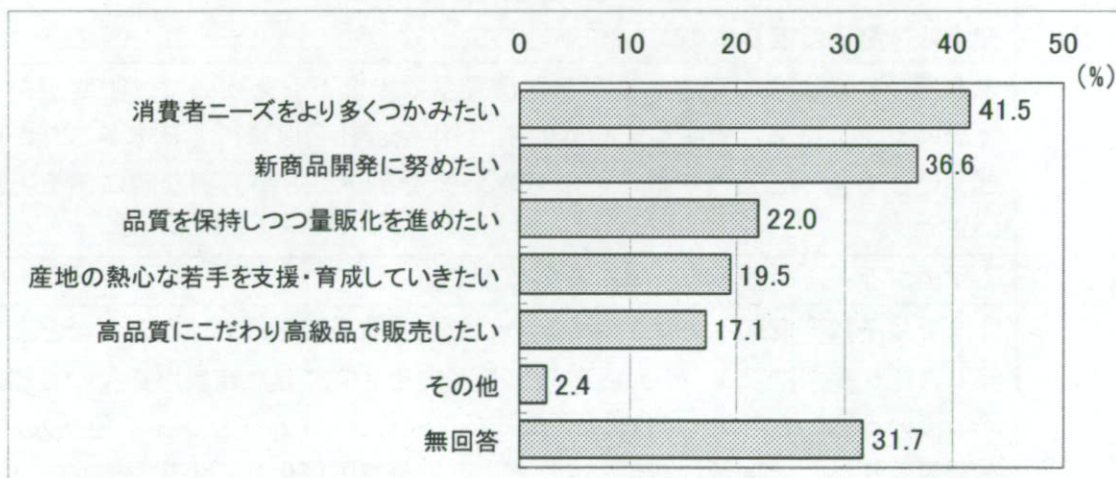
Q. 今後の販売の方針について、どのような点が重要だとお考えですか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1. 品質を保持しつつ量販化を進めたい
2. 高品質にこだわり高級品で販売していきたい
3. 新商品開発に努めたい
4. 消費者ニーズをより多くつかみたい
5. 産地の熱心な若手を支援・育成していきたい
6. その他 ()

今後の販売方針として「消費者ニーズをより多くつかみたい」と考えている事業者が41.5%と最も回答が多く、次いで「新商品開発に努めたい」が36.6%、「品質を保持しつつ量販化を進めたい」が22.0%の順で回答が多かった。

図表2-40 問3—(8) 今後の販売方針（卸・小売）(n=41) <複数回答>



4. 自由意見

種別	記入内容
組合員	景気回復を望みます。
組合員	近年原材料の入手が便利になり、各種学校や益子等で技術を習得した人々が全国的に各地で、新たに新しい場所で製陶を始めた人々が無数に生まれ、また、まとまって始まり新たな産地ができたりしています。益子が産地として生き残るためには、伝統的な諸技術を生かして差をつけるしかないと思いますが、現在作っているもので伝統証紙を貼るに該当するものはわずかなものになってしまう。2 年位前に伝産法の見直しがあるという情報があって期待したのですが、いまだ改善されていません。早急の改革が欲しいです。組合の原土の確保が困難になっており、益子焼が生き残れるか不安です。お気楽に簡単に焼物ができてしまうというのではなく、良い焼物は丁寧に、手間ひまかけて作っていますという内容の広告・宣伝でもっと知名度を上げるべきだと思います(関東地方の方でも、益子焼のことを知らない人がたくさんいるようです)。
組合員	売上は、私若い頃に体を悪くして無理できないので少額です。
組合員	売上低迷が一番困ります。
組合員	生産者がいかように努力しようとも消費意欲の低下した社会では限度があると思います。将来に対する安心感の創出(年金、社会保障)と日本がこれからどういう方向へと進路を取るのか基本姿勢を示すことが必要な時にあると思います。
組合員	まずアンケートの結果の公開を希望します。
組合員	今まで益子は、東京＝大消費地に近いこと、名前が知られていることなどに安住し、作り手だけでなく小売店もあまり努力をせずにきた結果が、今の低迷に陥っている原因と考えます。また、伝統がない分、エネルギーに色々人材・材料等取り込んで発展してきたけれど、その分無国籍化し、オリジナリティーがうすれてきたようにお思います。これでは客離れが進む一方です。この辺で、作り手、売り手、各支援機関が一体となって真剣に取り組む必要があると思います。県も主要な伝統産業として位置付けを再確認して頂きたいと切に思います。私共の窯に関して言えば、苦境こそ好境と捉え、新しい試みにトライしております。
組合員	県立の窯業技術支援センター(旧窯業指導所)で既に合理化、スリム化がされて、人員削減がされていて、さらなる人員削減がされようとしています。技術人員が対象でこれ以上進むと、業界にも悪影響が及ぶことが懸念されます。

種別	記入内容
組合員	わが家の店は、95%自社製品の小さな民芸店です。よく客に聞かれることは、益子焼はどれですか、特徴はどれですか、と聞かれます。今の益子焼は、とても多く特徴もなく、全国的焼物の集合みたいなのところがあると思います。わが窯は、現在4代目でありますので、益子の釉薬(柿、糠、アメ外)使ってはいますが、売上に結びつくものでもありません。どうしてもコストを下げるため素焼をしなかったり、コンプレッサーでの釉薬がけ、低製品が目立つこの頃かなと思います。行政、産業技術センターの指導はもう少し厳しく、益子焼を守るべきものであって欲しいと思います。
組合員	特にありません。個人個人がはっきりとした目的を持って仕事をしていけば、それが益子の発展になると思います。行政が個人の心配をすることはないと思います。国ができること、県・市・町ができることは個人にはよくわかりません。
組合員	アンケート調査がこれからの施策にどう反映されていくのかどうもよくわからない。現在益子が直面している不景気は、構造的なものによるものだと考えられている。それは、生産、流通、販売の全てから由来してくるものと感じているが、陶芸家のほとんどはまずもって、陶芸が”産業”であると本当に認識している人はまれなのではないだろうか？そのとが生産の非効率性の温床となり、流通がそれにより滞り、販売上でもなかなかビジネスラインに乗りにくくなっている。例えば瀬戸など、東海地域の産地などに比べて、益子の全体売上高などたかがしれているし、大工場が存在するわけでもない。地域にとって産地全体が活性化するには、大変な困難さを感じざるを得ない。
非組合員	組合さんは他地域の組合さんのようにPCを活用したりもうちょっと若い人を使って改革をして欲しい。あの建物（共同組合事務所のこと、この先はお客様いない。お客様は民家しかない、倉庫しかないと思ってしまおうとの声。そこには地図がある人ですけどわからない、わかりづらい）もメインの場所にあるのにあんな倉庫じゃなく、観光の方地域の方々が気軽に入れるような感じになるといいと思います。町の中で城内坂のみ道路が整備され、建物も新しくなっており、その他の場所は今まで通りの道路になっており、観光の方々がその整備されたところに片寄ってしまっている気が致します。町のメイン道路全体を整備するべきでは・・・と思います。
非組合員	今益子焼は不況続き困っています。7年間不況、今益子焼はひどい。今後景気良くなること望みます。
非組合員	低金利の資金融資を望む。

種別	記入内容
非組合員	誠に残念ですが、私自身ここ四、五年作陶に従事しておりません。また、景気が良くなり私自身の気力が漲ったときに作陶生活に戻れることを願っています。
非組合員	益子焼観光協会に加盟しているが、そのHPにて自分のHPを紹介して欲しい。店を持っていないものにとっては、HPで個人のお客さんにつながるのは重要と考える。
非組合員	この時期は陶器切削で忙しいのです。時期を考えて欲しいです。協力をしたのですが考えてやって下さい！
非組合員	益子町内において、陶器市も年々まんねり化しているように思えますが、どうでしょうか。そこへきて、最近ずっと土日の度に、一部の空き地利用してテント商いをしている方々もいますので、益々市の集中してのイベントの意味がないと思えるのです。
非組合員	私は個人作家として一人で作品づくりをしております。今年 70 歳になりまして、作品の量が少なくなりつつあります。消費者のニーズを考慮しながら、自分が作りたい欲望が湧きあがった作品を作りつつけたいと思っております。ただ一年ごとに購入してくれる客が少なくなり、そのことが悩みです。
非組合員	近代化の進む時代の流れの中で、益子焼に関係している生産者約 300 軒としてどう運営して、ゆとりある利潤ある経営を維持するのは困難になると予想される。先々経営が困難を予想される。生産者が出るのは避けられないと思う。民芸品、益子焼も縮小もやむ得ないと思う次第です。
非組合員	産業技術センターには色々とお世話になっております。ありがとうございます。生産組合に多くの人が入れるようにして欲しい。
非組合員	笠間と比較し、益子の場合、県レベルでの取り組みが少ないように思う。国レベルでも工場用地や道路ダムばかりに税金をつぎ込まないで、文化一般についても税金を投入して欲しい。
非組合員	2003 年は企業の特別な注文(約 1,000 万)があったため売上増になっているが、年々売上が減少している。観光地になって多くの人たちが益子に来るようになったが、買い物客は減っている。陶器市のお客の減少はないようですが、益子の店の売上は減少している(全国の製造販売業者が陶器市に出展のため)。陶芸教室は益子焼販売店にはマイナス。

第3章 産地のこれまでの 取り組みと抱える課題

第3章 産地のこれまでの取り組みと抱える課題

§ 1. 産地のこれまでの取り組み

1. 春と秋に大陶器市を開催

組合、町、観光協会、商工会が連携して、春と秋に大陶器市を開催している。関東地方を中心に年間 50 万人の観光客が来訪しており、産地の売上げを占める部分は非常に大きい。

特に近年、産地外からの出展者も多くなっていることなどから、産地では陶器市のあり方についての議論が起り始めている。多くの観光客が一斉に訪れることから、陶器市が開催される期間については、駐車場の数や注射料金の徴収方法、渋滞の解消、宿泊施設等の整備の検討が指摘されている。

2. 産地若手の任意団体が主体となり益子プロジェクトを推進

窯元の若手衆による任意団体が主体となり、県が助成・支援を行い、平成 16 年度から開始された産地活性化事業として、「益子プロジェクト」と呼ばれる取り組みが行われている。内容は、新製品の研究開発と若手育成、北海道方面への販路開拓を目的とした 3 ヶ年計画であり、実際には、窯元の後継者が 10 人ほどで「プロジェクト益子」という団体を作り、北海道に益子焼の販路を開こうと取り組んでいるものである。

このプロジェクトでは、料理屋等に無料で製品を置いて使ってもらい、その使い勝手等についてアンケートを実施した。現在は、そのアンケートを基に新製品を作り、アンケートに参加した料理店で再度使用してもらっている段階である。また新製品の研究開発では、窯業技術支援センターから支援を受けながら、廃品となったガラスビンを回収、粉碎、リサイクルしてのガラスパウダーを陶土、釉薬に活用した取組みや、石膏での型による安価な大量生産を目的とした取組みを行っている。

3 年間の短い計画のなかでは、十分な時間、成果を確保することは難しい。しかしながら、当プロジェクトは窯元が製品開発と販売を結びつけて初めて実施する事業であり、今後は、販路開拓や製品開発をすすめてきた中での様々な経験、当プロジェクト参加者はもとより関係支援機関や販路開拓先の業者と作ってきた繋がりを活かした活用に繋げていく必要がある。

3. 若手が東北方面を中心に産地外へ販路開拓の試みを実施

生産者の若手層が、これまでのような産地内の販売店に依存する出荷・販売体制を問題と捉え、岩手県や秋田県、山形県などの東北方面や関東に対して、個人のチャンネルでの百貨店・ギャラリー・地域のフリーマーケットへの展示販売（直売）などの販路開拓の試みを積極的に展開している。しかしこの取り組みは若手に留まっており、中堅以上の業者は取り組んでいない状況にある。

4. 窯業技術支援センターと窯元で新製品を共同開発

窯業技術支援センターが中心となって、3倍強度の学校給食器を共同開発し、町内の小中学校で使用している。またユニバーサル・デザインの飲食器の開発も実施している。この給食器開発は80年代に行われた学校用給食器の開発と、1997、8年に行われた3倍強の粘土の研究が基本になっている。これを受けて2003年に益子町教育委員会から依頼があり、開発を行い、デザインと生産は地元の窯元と共同で行なわれた。また、2003年にはユニバーサル・デザインの飲食器も開発している。これは栃木のリハビリテーションセンターとの共同研究で行ったもので、デザインは窯業技術センターが考案したものである。

5. 陶芸メッセ益子は益子焼の本来の姿を伝える製品づくりと販売を実施

陶芸メッセ益子では、益子焼の本来の姿を伝える製品を作りたいとの考えに基づき、一般の製品販売に加え、オリジナルコーヒークップの製作と販売を行っている。これは益子焼協同組合から購入した益子の土を使用し、その上に柿釉等の伝統的な釉薬を使用している。企画は陶芸メッセ益子が行い、製作は町内の伝統工芸士の大塚健一氏に依頼して製品化を実現した。益子焼の個性が薄れつつある中で、益子焼の基本的な姿を後世に伝えるような新製品を製作していることは注目されている。

6. まちづくりとの結びつき

①益子町のハード面での整備における益子焼への配慮

益子町の中心である城内坂地区の区画整理事業は、町で最初の土地区画整理事業であり、沿道型で実施された。地域住民が換地によって現住地を大きく離れることがな

いようにと考慮したものであり、規模は約4.4haである。事業に必要な資金は保留地販売によるものは約1%にすぎず、他は県と町の資金で実施された。右写真のとおり、現代的な通りに生まれ変わっている。



整備が進む城内坂

現在、陶芸メッセ益子を中心として道路の回遊化も計画されている。回遊化の一角を担う都市計画道3・5・2線（城内坂地区の益子駅よりの端から北へ延びる道路）は、現在単純買収方式で整備中である。

城内坂地区では陶器市への対応を念頭に置いた住民からの要請に基づき、電線の地中化なども進められている。一般に2.5mの幅員の歩道では電線の地中化はできないが、城内坂地区ではこれに地上機を民地内に入れることによって対処し



電線地中化のための地上機は民有地に置かれている

た。

また、ボラード（石の車止め）も付けず、歩道と車道の段差も5cmに押さえるなど、駐車しやすいように設定し、直販が多い当産地の観光に配慮したまちづくりも行われている。あわせて、歩道表面は天然御影石、視覚障害者用の誘導ブロックは地元企業によって生産された益子焼が用いられているなど、陶磁器を活かそうという努力が見られる。

②若手有志の売り手と作り手による様々なまちづくり活動が始動

城内坂地区では、イメージづくりとして、ポケットパークでオブジェ的な明かりをととしたことが活動の契機となり、商店や窯元が中心になって「益子焼城内坂地区通り会」が組織され、様々なまちづくり活動を行っている。地元の子どもの対象として粘土遊びの楽しさを理解してもらうための土まつりを開催したほか、城内坂地区の照

明を消してろうそくをともし「萬燈坂」を実施した。この他、観光客向けのイベントとして、各店がもっている非売品の「お宝」を観光客に見てもらうという趣旨の「蔵出し市」も実施しているなど、積極的な活動を行っている。

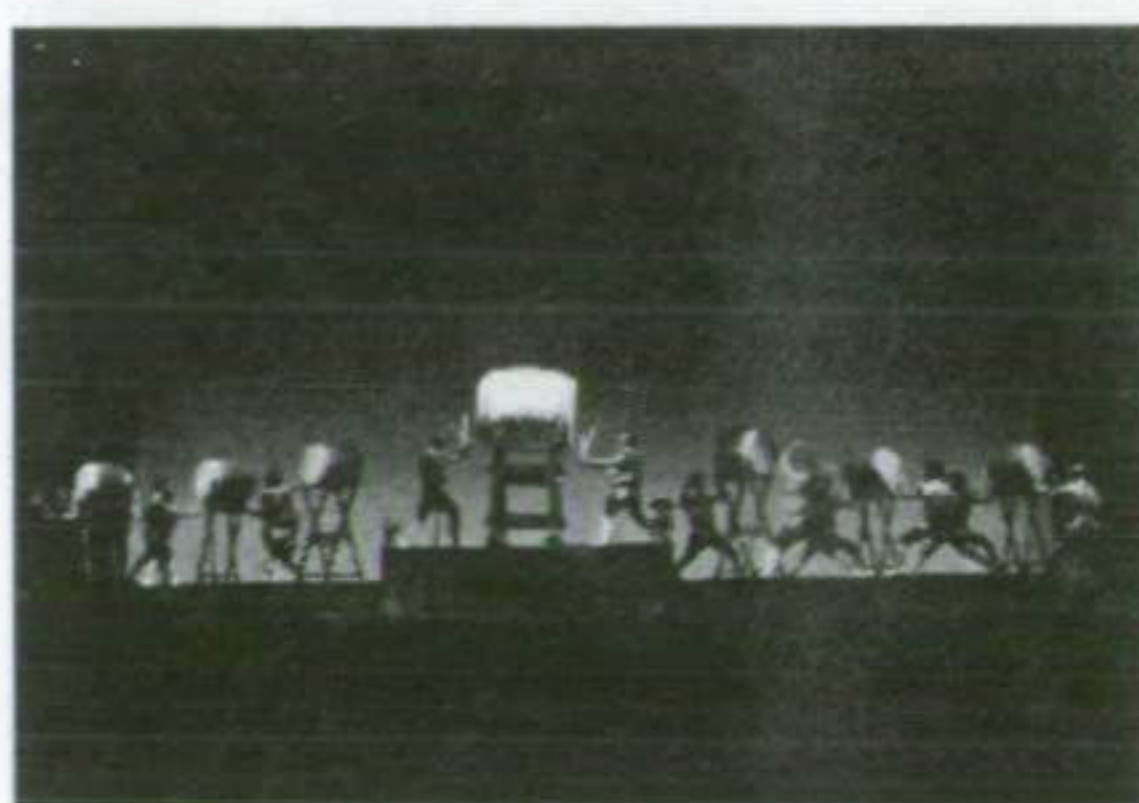
平成17年度に取り組む事業としては、産地として製品を出荷するときの外装箱を共通化し、大きく「益子」と示すことにした。これを通して産地のPRとコストダウンを進める予定である。現在産地内の状況は厳しいが、その一方で地域内部での協力と工夫が進みつつあると言える。

城内坂地区整備については、昔ながらの町の雰囲気が変化してしまったという声もあるが、ギャラリーが増えて、作家の活動の場が広がるなどの効果があったことも指摘されているなど、地元地域でも評価が分かれている側面がある。

③その他

その他には、売り手と作り手、経営コンサルタントが、「益子をよくする会」として経営や販路開拓の方法の勉強会を開催している。また、作り手と売り手の有志が、のぼり窯を使用した従来の益子焼を作る・売る会を産地内に結成し、活動している。

また、太鼓の有識者と地元の生産者、販売者がボランティアで協力して、陶製太鼓を製作した。これらの参画者が地元の太鼓団体と協力して「天人祭り」に参加していることは、町の文化に対する大きな貢献である。



右／左 陶製太鼓（天人祭り）

7. 益子焼産地の風土の形成 ※3

産地は、かつては瓶・すり鉢などを中心製品として生産していたが、戦後、特に昭和30年代に入ると、生活様式の変化にともない、これらの需要が激減した。このような生活様式の変化は国内の各陶磁器産地に大きな影響を与え、大産地の量産化の進展と相まって、多くの産地が縮小・消滅していった。益子産地がこのような流れに抗し、

現在のような工芸品産地として独立することができたのは、濱田庄司の功績によるところが大きい。

濱田庄司は1924年に益子産地に移住し、作陶活動を開始した。当時、益子産地ではまだ伝統的な日用品の生産が主流であり、必ずしも濱田の活動が受け入れられるような状況ではなかった。しかし、このような中でも佐久間藤太郎など、後に益子産地の中核を担うことになる人材が濱田と交流し、その思想と技術を身につけていったことは、戦後の産地の発展に大きな役割を果たした。

戦後もしばらくの間は国民生活に余裕がなかったため、益子産地でも日用品の生産が中心となって進められていた。しかし、そのような中でも1946年には島岡達三が益子に移住し、濱田門下に入るなど、作家活動を目指す若者たちが益子に集まるようになってきた。これは濱田庄司の活動の影響が大きい。濱田は戦前期から柳宗悦、バーナード・リーチらとともに民芸運動を展開し、高く評価されていた。また、戦後は1949年に栃木県文化功労賞を受賞し、1968年には文化勲章を受章するなど、国や県によっても高く評価されるようになり、これが産地内の評価へと繋がっていった。また、濱田は弟子に様々な教育を行ったほか、講演会等を通じて民芸品の特徴を産地に広めた。現在においても、この時期に濱田の教えを受けて民芸品生産に参入した窯元が産地内で活動を続けている。これが益子産地の製品転換の重要な契機となっている。

このようにして、益子産地が民芸品生産で注目を浴びるようになると、さらに陶芸家希望の若者が集まるようになる。このような若者を受け入れ、教育した機関として「塚本学校」がある。「塚本学校」とは俗称であり、塚本製陶所（現つかもと）が1960年頃から、陶磁器にもデザインが必要であると考え、人材を育てようとして始めた研修制度を指す。（現在はこの制度は廃止されている。）これは、日中は従業員として働きながら、夕方から夜にかけて製陶の勉強をするというもので、会社の粘土やロクロを自由に使うことが認められており、多くの若者がここで3～5年の間修業し、独立していった。現在の益子の中堅作家のかなりの者がここの卒業生であり、研修制度を利用して一人立ちした作家の先駆けとなったのが加茂田章二だった。「塚本学校」が益子産地の発展に果たした功績はきわめて大きいといえる。

この他、益子産地では、栃木県窯業技術支援センター（旧栃木県窯業指導所）が後継者育成などに重要な役割を果たしてきた。

このように、益子産地は「外」から訪れたものが産地の構造転換を促し、「内」にお

いても外から訪れたものを育成するというシステムが形成されていた。いかなる産業も同じであるが、旧来からの構造と製品だけに執着する限り、その産業・産地の衰退は免れ得ない。しかし、内部からの革新だけではそれに十分に対応できないケースも多い。益子産地では濱田庄司という先覚者の移住を得て革新のきっかけをつかみ、それを産地内に受け継ぐことを通して構造転換を可能とした。また、産地内にそれを受け継ぎ、発展させようとする力があつたことも見逃せない。さらに、益子焼協同組合が原材料の供給や販路拡大などに力を入れ、生産基盤の充実に努めてきた。

一般に「風土」というと自然的条件や資源の有無などが議論されることが多い。無論、それらも重要な要素である。しかし、そのような条件がそろえば産地が形成されるわけではない。むしろ重要なのは「社会的風土」であろう。益子産地においては、上記のような様々な条件が結びつき合うことによって産地の振興・発展が図られ、現在の益子焼を支える特徴、益子らしさが作られてきたのである。

※3 参考文献 益子町（1989）：『益子町史 第5巻 窯業編』

§ 2. 産地が抱える課題

1. 益子らしさの欠如

これまで産地が育んできた産地、産地製品における益子らしさの再構築

○地元産粘土など地域資源への拘りに対する認識の統一

○産地のコアである伝統的な技術・技法の再認識

○益子の伝統を活かした取り組みの拡大

○販売面における各窯元の産地という認識の向上

産地は、益子焼という手づくりの工芸品と、益子町という陶磁器産地特有の町並み、素朴な里山やそこに住む人々が持つ昔ながらの雰囲気の魅力として、産地を訪れる消費者に、このような「益子らしさ」が受け入れられ発展してきた。しかし、最近では、産地を訪れる消費者から「どれが益子焼ですか」と問われる場面が頻繁に起こっている。つまり、これまで産地で脈々と築き上げられてきた「益子らしさ」が、産地を訪れる消費者に伝わらないという、産地直販を主体とする益子焼にとって危機的な状態にある。

これは、単に使いやすいという理由などで他産地の土を使用するなど、「益子らしさ」を想起させる原材料（土、釉薬）・製法・特徴への拘りの低下や、技術力の低下、益子焼ではなく作家名・個人名による販売の台頭、にわか工芸作家の増加、売れ筋商品に傾倒した物真似の横行と定着化といった理由から、「益子らしさ」が形骸化してしまったためである。

この結果として、産地独自の特徴をもった製品が大幅に減少するという致命的な現象が、産地内の製品に多く見られるようになってきている。こうした益子らしさの欠如は、「個性と魅力が著しく低下する」、「他産地との差別化が図られない」という産地の課題に直結している。また、産地製品の高付加価値化を阻害する結果にもつながるとともに、他産地との価格競争の激しさも相まって、消費者に対する製品の価格と品質のバランスを欠くことになっており、消費者の信頼を失うケースが増加している。

確かに、産地はこれまで外部から多様な人材を広く受け入れ、地元の人とともに展

開してきた。しかしながら、産地の現状は、「益子焼」という先駆者たちが培ってきた「益子らしさ」という消費者に対して訴求力を持つ心理的な付加価値を、各事業者が経営的に利用しているだけである。益子町を訪れる消費者は、継続的に来訪するリピーターが多いことが大きな特徴であったが、その足は確実に途切れてきており、「益子らしさ」を求めて、益子町を訪れてきた消費者を満足させきれていない状態にある。

今後、産地振興を図るためには、益子焼および益子焼産地における「益子らしさ」を、組合を中心に産地全体として再評価し、アウトサイダーを含めた共通理解としていくことが不可欠である。

○地元産粘土など地域資源への拘り

陶磁器産地において、地元産粘土はその産地の焼き物の「アイデンティティ（独自性）」ともいうべきものの1つであるが、前章で述べたように、産地における地元産粘土の使用量は1980年代末から大幅に減少している。この理由の一つは、全国の流通網の発達から、他産地の粘土・釉薬などの原材料が手軽に入手が出来るようになったためであるが、本節では益子の原材料の特徴も踏まえてその理由を考察し、「益子らしさ」の欠如に結びつく課題を指摘したい。

益子町の粘土の特長は粘り気（粘度）が弱く、製品の強度を保つためには、ある程度の厚みを持たせなければならない。しかし、厚みを持たせると製品の重量も増すため、一般消費者ならびに業務用の使用者からは使いにくいとの評価になってしまう。各窯元や関係機関においては、軽量化へ取り組むなどして製品開発を行ってはいるが、こうした粘り気の弱さが一つの要因となり、産地における地元産粘土の使用量は減少している。また、使用量の低下のもう一つの要因は粘土の品質の低下にある。昔は各窯元が原土を手で漉して粘土を精製していたため、粘土としての純度が非常に高かったが、現在、組合などが供給する粘土は機械精製されているため、精製における精度が手漉しより低く、以前と比較すると製品化しづらいとの指摘が各窯元からなされている。しかし、窯元からこのような要望が組合などの粘土供給元に伝えられていないため、供給元の粘土の品質向上への対応が図られず、事業者は他産地の粘土を使用する状況に至っている。

産地が「益子らしさ」を再構築していくためには、地元産粘土などの地域資源へのこだわる部分を増やししながら、生産・開発を進めることが不可欠である。そのために

は、供給側（組合等）と使用者（各窯元）の双方がその拘る部分への認識を統一させる必要があり、お互いのシーズとニーズを伝えあうことが重要である。

○産地のコアである伝統的な技術・技法の再認識

産地には、これまでの歴史の中で築かれてきた伝統的な技術・技法があり、益子という産地で陶磁器を生産する上では、コアとなる技術である。現在、「益子らしさ」が失われているのは、先述した地元の原材料に対する拘りが低下しているのに加えて、各窯元がこのコアである伝統的な技術・技法を軽視しているからではないだろうか。

これまでの産地が発展していく過程において、人間国宝浜田庄司や加茂田章二などの影響もあり、現在まで産地のコアとなる技術・技法は築かれてきた。その過程において、産地外から多くの若者が益子を訪れ、先人のもとで修行を積み、独立して開窯した。産地はこのように外部の人材を積極的に受け入れてきたことにより、産地としての裾野を広げ、それが産地の活力となってきたわけであり、独立して伝統的な技術・技法に拘る者、伝統的な技術・技法をコアにそこに消費者ニーズを組み入れ新たな展開を図る者、産地の需要増に対応すべく量産を試みようとする者など産地として多様な展開を図ってきた。

しかし、現在は作家志向の若者が増え、このような若者は十分な経験を積まずに独立していく。本来、益子で作家活動を進める上では、益子の伝統的な技術・技法がベースであり、それに自身の工夫や拘りを付け加えることにより、産地における作家個人としての付加価値をアピールすることができる。しかし、現在は伝統的な技術・技法などの益子において生産するための基本的な事項を習得せずに、単に益子という土地で、自身の工夫や拘りを追及した作家活動を行おうとする傾向が強いように感じられる。これが、産地における伝統的な技術・技法の軽視へとつながっているのである。

益子で作家活動も含めた陶磁器業を営んでいく以上は、先人がこの土地で築いてきた産地のコアである伝統的な技術・技法を重要視して、これらをベースに時代のニーズに合わせた個人の工夫や拘りを加えることにより、新たな益子焼を築き上げていくことが重要である。各窯元がこのような意識を持ち取り組んでいけば、産地全体としての「益子らしさ」も再構築されていくのではないか。

○益子の伝統を活かした取り組みの拡大

現在産地では、「伝統的な益子焼は売れない」という声が多く聞かれる。「伝統的な益子焼」とは伝統的工芸品のことであり、益子の粘土や釉薬などの原材料を使用して、伝統的な技術・技法で製作したものである。しかし、若手を中心とした有志グループでは、益子の原材料や伝統的な技術・技法を活かした商品開発を進められており、これらの商品は市場においても高い評価を得ているとのことである。つまり、各窯元が益子の伝統を十分に活かしてきれていないからこそ、「伝統的な益子焼が売れない」わけであり、益子らしさの欠如に至っているのではないか。

現在、若手を中心とした有志グループが進めているのは、益子本来の土にこだわり、益子の雑木林からとれる土灰を活用して、伝統的な釉薬を使用するといった、自然の素材が本来もっている特徴を活かすことを根底にしながら、新たなデザインや用途を付け加えた商品開発である。また、組合の益子の土に伝統的な柿釉などの上薬を尊重して使いながら、モダンな若干の変形を部分的に取り入れた益子らしさが残る製品は、一部の消費者には根強い人気がある。また、伝統に耐火構造の新技术を取り入れた、これまでの益子焼にはなかった新用途をくわえた製品も、同様に消費者や小売店から高い評価を得始めている。つまり、益子の伝統をベースに、消費者ニーズに合わせてアレンジを加えた商品開発は、消費者からの評価を得ている。

しかし、このような益子の伝統を活かした取り組みは、産地全体からみれば小さな散在的な動きにとどまっている。これは、各窯元が目先の販売に終始して、伝統を活かした取り組みではなく、売れ筋商品を物真似しての生産などに取り組む傾向にあることから明らかであろう。

このままの状況が続き、各窯元が同一・同質な商品を生産しては、産地の未来は明るいとは言いがたい。各窯元が個性を活かした取り組みを進め、産地としての魅力を高めるためにも、益子の伝統を活かして各方面へ展開するような取り組みを推進していく必要がある。多方面へと広がる過程において、各窯元の共通理念としての益子らしさが構築できれば理想的であろう。

○販売面における各窯元の産地という認識の向上

現在、各窯元は販売活動において個人名を積極的にPRする傾向にある。これは、消費者が商品を購入するにあたって「安心」「信頼」を求める傾向にあり、それに対応

して、益子焼産地に限らず、全国の伝統的工芸品産地において、消費者との信頼関係を構築するために行われている行為の一つと言えるであろう。しかし、個人名での販売に注力するあまり、産地という意識の形骸化が「益子らしさ」の欠如を招く一つの要因となっている。

個人名による販売は、その窯元独自の製品に対する拘りや用途・機能面における優位性などが、消費者に受け入れられてこそ、効果があると考えられる。しかし、産地の現状は、売れ筋商品への傾倒や物真似の横行など、各窯元が独自の拘りを追求するのではなく、先駆者が築き上げてきた「益子らしさ」に代表される産地ブランドを、各窯元が意識的か無意識的かは別としても、単に経営的な利用を行ってきた側面が大きいのではないか。

生産者と消費者の信頼関係を構築して行く上で、個人名による販売を行うこと自体が悪いということでは決してない。しかし、各窯元が家内工業的な小規模零細事業所であることを踏まえると、個人名による販売ばかりに注力するのではなく、小規模な窯元が集まることにより得られるスケールメリットを活かしていくことを、より強く意識していく必要がある。

個人名による販売を意識しつつも、各窯元は益子という産地があってこそ存立しうることを十分に認識して、各窯元が「益子らしさ」に代表される産地ブランドを向上させるための個人の役割を再認識することが産地に求められている。

2. 産地のまとまりの欠如

- 組合員（窯元）と組合が一体となった産地のまとまりの構築
- 産地と関係支援機関との協力体制の構築
- 産地としての関係機関を活用方策の検討

○組合員（窯元）と組合が一体となった産地のまとまりの構築

益子焼産地において、各窯元は売れ筋の商品へ傾倒しつつ自己の利益を中心に行動するなど、他の窯元との連携を図ることはなく、各窯元が個別に事業を進めている。また、組合は陶土の供給事業や原材料の販売事業などを行っているが、各窯元との関係は非常に希薄であり、各窯元の横のつながりを構築して、産地の中心として活動しているとは言い難い状況にある。このようなことから、産地としてのまとまりが全く感じられない状況に至っている。

まず、一番の大きな問題は窯元同士の横のつながりが全くないということである。産地には、作家・陶工・伝統工芸士など多様な業種が存在する。それぞれの強みを活かして展開して、それが産地の魅力となればいいのだが、横のつながりが全くないため、それぞれが自己の利益を追求するあまりに、売れ筋商品への傾倒や物真似の横行といった事態を招いている。このような事態がお互いの壁を余計に高くしており、産地の振興や活性化を図ろうという風土が全く感じられない。

また、組合は安定した原材料や道具の供給先として、産地の重要な存立基盤のひとつである。しかし、各窯元との関係は単に原材料や道具を供給することに留まっており、組合員との信頼関係が十分に築かれていないため、組合への求心力は低下しており、現在では組合員からの意見・要望などが全くあがってこない状況にある。

そこで、まずは産地の各窯元が横のつながりを持てるような場を構築して、その場で組合がリーダーシップを発揮して、産地の中でのまとまりを構築していくことが急務である。

○産地と関係支援機関との協力体制の構築

上述のとおり、産地の事業者側にまとまりが全くないことから、町や県、その他の関係支援機関に対して、現在困っていることや将来へのビジョン、要望を伝えるなど、

産地の意見や要望に関する情報が伝えられていない。言い換えると、町や県、その他の関係支援機関は、産地に協力する意思はあるのだが、産地が今現在、どのような問題に直面しているのか、あるいはどんな希望や要望をもっているのか現状を知らないとの指摘が多くなされている。産地の窯元側からみれば、町や県はなにもしてくれないという否定的な指摘が数多くあるが、本来、関係支援機関との調整を図るのが組合としての役割であるのに対し、組合に対して窯元からの意見が上がっていないため、組合としても調整のしようがない。

今後は、県や町、その他の関係支援機関自体も、まずは産地を積極的に訪れて産地をよく知る必要があるが、大切なのは、組合が中心となって産地の要望を集約して伝えることであり、そのために各窯元と組合が意見調整を図り産地としての意見を作り上げることが必要である。

また、こうした体制を作っていく上では、まず産地内の各窯元がまとまって共有することのできる、産地としての中長期的なビジョンを持つことが重要である。それらを組合員で共有していかなければ、支援機関に対して何が必要かを伝えることは難しく、単に希望、願望の集約となってしまう。今後は、組合として、組合員の意見を聞きながら、産地としての長期的な展望や方向性を打ち出していくことも必要である。

○産地としての関係機関を活用方策の検討

益子町内にある関係支援機関として、窯業技術支援センター、陶芸メッセ益子があるが、現状では十分に活用されているとは言い難い。

窯業技術支援センターでは伝習制度による人材育成が中心だが、研究・開発分野での各企業・組合との活動、成果の共有が少なく、今後は良質な原材料（土、釉薬等）や技術、製品の開発を中心とした連携をより強化する必要がある。

陶芸メッセ益子は産地の中心に位置するが、人員不足により各企業・組合・地域との連携活動が限定され、企業からも組合からも孤立している状況にある。周囲と連携し、その立地・施設・設備を生かしたまちづくり活動に結びつけていくことが必要である。

3. 売り上げの低迷

- 需要の変化への対応の強化
- 消費者から信頼される生産・販売体制の構築
- 産地外での販売を強化するためには消費者への訴求ポイントが必要

○需要の変化への対応の強化

産地では、通年の通常営業と陶器市などの季節的営業が行われており、こうした産地内の取引・販売（産直）が窯元の売り上げの約7割と大部分を占めている。しかし近年、産地内での販売は不振に陥っている。

1990年代半ばまでは、陶器市をはじめとして観光客の誘致を進めてきたことから、産地の経済状況は比較的良好に保たれていた。だが、近年では、購買を伴わない見学者や陶芸教室に通う客が増加するなど、観光客の行動は変化してきている。同時に、これまでの顧客やリピーターなど、産地を訪れる客数が減少しており、一人あたりの購買量や購買単価が大幅に減少しているなどの現状が見られる。

売り上げの低迷や需要の減少は、景気の悪化など社会変化によるところもあるが、大きな原因として、産地において、消費者の需要に積極的に対応した製品を展開する、または消費者の購買意欲を喚起させるような製品を提供するといった、消費者に対する訴求力が低下していることがあるのではないだろうか。

訴求力が低下している理由を検討すると、まず、各窯元の経営が徐々に悪化していく中で、生産者と販売者がともに売れ筋商品のみを念頭におき、似たような製品の製作・販売を行うなど、工夫や個性があまりみられず、各窯元の画一化した製品展開になっていることが挙げられる。売れ筋商品を追いかけているだけでは、自ら需要を開発する努力や工夫をしようという意欲は生まれにくく、消費者にとって魅力のある商品を提供することは難しくなってしまう。今後は、現在消費者が求める商品は何であるのか、そこに対して、自分たちの産地の拘りや益子焼のよさを発信し、消費者に訴えかけるポイントは何かを考え、産地の個性を持ちながら、消費者の需要の変化に対応を強化していくことが課題である。

○消費者から信頼される生産・販売体制の構築

現在の産地内における販売傾向を見ると、通常期における観光需要の低迷から、年2回の陶器市に依存する傾向が強まっている。しかし、陶器市では在庫品の処分から一般の高額商品まで多種多様に販売されており、なおかつ先述のとおり、何十万人という観光客が来訪するため、商品の品質や価値などについて十分に説明された上で販売されているとは言い難い状況にある。このため、購入した消費者から陶器市で購入した商品が不良品であり、問い合わせを行いたいけどこの商品か分からない等というクレームも少なくない。

また、通常期においても、販売者側から生産者に類似品のコスト安での生産をもちかけ窯元同士の価格競争を誘発したり、販売者が人気作家の商品を取り合うといった傾向も出てきており、生産者と販売者の関係の悪化も指摘されている。

こうした産地における生産・販売面での様々な問題が、間接的に産地を来訪する観光客の減少につながっているのではないだろうか。各窯元が自己の利益ばかりを追求しては、産地としての魅力は薄れ、消費者から見放されてしまうであろう。そこで、産地として消費者から信頼される生産・販売体制の構築を念頭に置き、生産者と販売者の良好な関係の構築や消費者への積極的な品質表示などの具体的な対応策を打ち出し、実践していくことが産地に求められている。

○産地外での販売を強化するためには消費者への訴求ポイントが必要

当産地はこれまで産地内での販売が中心であったことは前に述べたが、そうした良好な産地内での観光客需要などに依存してきたため、産地外に対する積極的な販路の確保等の努力を怠ってきた。このため、従来の流通・販売ルートが十分に機能しなくなり、重大な売り上げの不振に直面する一因となっている。

以前は東京等への販売も行われていたが、現在では、百貨店、スーパー、専門小売店など産地外への出荷や販売は減少している。都市部でのギャラリー等での展示販売では、高級品が売れず、出費が売り上げを上回り、赤字となっているような状況にある。特に百貨店は手数料が高いことから収益が見込めない状況にあるため、都市部の百貨店に積極的に販売を展開しようとする動きは少ない。こういった状況の中で、積極的に物産展を開催して安売りする方向性を取った業者もあり、一時的には売上高は上がったが、逆に消費者に対して益子焼の割高感を抱かせる結果となり、産地外への

販売ルートが確保できなくなってしまった。以上のようなことから、産地外に向けた販売活動は困難な状況にある。

単に産地で生産した商品を産地外の物産展などで販売しようと考えても、益子産地の特性を考えた場合、価格競争において量産産地や海外には太刀打ちできない。そこで、各窯元が産地外へ展開するにあたっては、自分たちの製品に対する拘りや品質などの訴求ポイントを明確にして、高品質・高付加価値名製品であることを消費者に対してアピールしていくことが重要である。また、生産者と販売者が一体となって、そのような製品開発に取り組んでいくことが望まれる。

今後は、消費者にとって魅力ある製品づくりとは何かを念頭に置きながら、産地内・外での販売体制を見直し、消費者に再び向き合うことにより、産地として提供する製品の訴求力を向上させることが課題である。

4. 若手の技術力の向上

益子町は昔から多くの若者が外部から来訪して、それを受け入れことにより産地が形成されてきた。現在のように不況が続く中でも、この状況は続いており、他産地には見られない評価されるべき点である。しかし、これらの人材は、十分な修行を積まないまま独立するケースが多く、基本的な技術力習得が不十分であるとの指摘が、産地内でなされている。

産地における若手の技術育成については、窯業技術支援センター（旧窯業指導所）の研修メニューがある。同センターの伝習生制度では、20年前から、成形技術の基礎の習得を目的とする1年間の研修コースと、成形技術コース、釉薬を研究する1年間の研修コースを設置して若手の技術育成を図っている。各コースから年間10名の若手人材を輩出しており、産地内の多くの窯元がこの研修コースの修了者であるなど、窯業技術支援センターは後継者育成に大きく貢献している。

しかし、その研修内容に関しては課題も指摘されている。それは、窯業技術支援センターの研修メニューが地元輩出の後継者の教育を目的に修了後は実家に戻ってそこで技術を磨くことを前提としており、成形、釉薬とも各1年という限られた時間では初歩的な技術しか身につけることができないこと、ならびに初歩的な技術を身につけた後、次のステップとしての学ぶべき技術の研修メニューが整備されていないことである。しかし、実際には産地外から人材が多く、窯業支援センターを卒業した後、どこかの窯元で修業するわけであるが、窯元で十分な修行を積まず短期間で独立するという者が多く、十分な技術を身につけないまま独立するケースも決して少なくない。

十分な技術を身につけず独立を急ぐ背景には、修行しては自分が作りたい商品を生産できないことや作家という存在への憧れというものがある。このように、若手が独立し、個人の窯元として自由に活動することは決して悪いことではないが、独立後はデザインなどを重視した方向へと進み、基本的な技術の習得を蔑ろにする傾向にある。また、基本的な技術を学ぼうという意欲を持っていても、学ぶための場所や機会が産地には存在しない。こうした状況から、基本的な技術の習得が不十分な若手が製作・販売する商品の不具合には消費者からクレームも少なくなく、産地として消費者からの信頼を損なう結果となっている。

そこで、今後は、若手の技術力の向上を図るべく、独立後の窯業支援センターにおける研修メニューについて、町や県、商工会議所等とも協力しながら検討することが

第3章 産地のこれまでの取り組みと抱える課題

課題である。同時に、組合としても、若手に産地との関わり方を再考してもらい、益子らしさを伝えるために、若手の技術力向上の機会を活用していくことが課題である。

第4章 産地振興の方向性と 展開策

第4章 産地振興の方向性と展開策

§ 1. 産地診断の基本的考え方

産地における現状と問題、対応すべきである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^{※1}、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

^{※1} キャリアパス：商品の生産に必要な技能を段階的に習得していく過程（陶磁器業界であれば、土をこねる技能、ロクロを扱う技能などを各工程の技能を段階的に習得して過程）

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従来の生産、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みると、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、新たな食いつ扶持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、資源でなければならないモノづくり、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、デザインの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呼び起こすとともに、潜在的な市場の掘り起しにも結びつき、本来の伝統的工芸品需要を再創出し、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、観光施設等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、広がる」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^{※2}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

^{※2} 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。

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^{※3} 風土の構築、付加価値製品開発の促進、製品表示の徹底・発信によるブランド化の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

^{※3} 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。

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、こうした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。問題は何故、実効がないかであり、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。

- ・上手いかな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ない。

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. 益子焼産地の振興方向

益子焼産地は、益子焼を開花させた濱田庄司の存在とそこに多くの人たちが集まり、産地を形成し、相互に切磋琢磨を繰り返しながら築き上げてきた益子ならではの陶風に地域の里山環境と生活文化、社会的風土が融合して作り上げた「益子らしさ」を背景に発展してきた。そこには外部の人間、異質な価値観を受け入れる地域の寛容さと集まる人材を育むシステムがあり、外と内の異質な文化を融合して新たな益子焼や地域文化を創造する創意工夫、革新力、エネルギーがあった。益子焼といったモノづくりと地域文化・風土とが織り合いながら絶えず新しいものを求め、作り出す、運動のダイナミズムが「益子らしさ」を形成してきた。

先駆者達と地域との「モノづくりと地域生活文化との融合」による工芸運動のダイナミズムが築いてきたこの「益子らしさ」が対外的な知名度を高め、益子焼の付加価値を形成し、益子の陶磁器業が発展してきた。大消費地の東京・首都圏の近郊に位置するといった立地条件、販路・市場にも恵まれ、産地を中心とした製造販売、産地直販形式で成長してきた。その一方では、工業的な大量生産による社会的分業は発展せず、一貫生産形態の一部企業があるものの、作家や陶工による窯元の生業、小売流通を中心に展開し、卸流通も発展してこなかった。恵まれた立地条件と過去が築いた「益子らしさ」、生業的窯元集団が作り出す町並み、里山環境を背景に増加する集客を中心とした産地直販による生業集団が、益子焼産地の特徴となった。

しかし、1990年代中盤まではこれで十分に観光客を呼び込み、生産、販売していくことができたが、近年には食器類を始めとしたモノ余り、供給過剰傾向の中、需要低迷や中国等海外からの低価格・量産品の輸入攻勢などに伴って、生産、販売は減少傾向を続けている。これまでは益子の名前で観光客は増加し、作れば売れ、基礎的技術に欠けてもデザインの見てくれが良ければ売れていたが、作っても売れなくなった。売るためには消費者が好む物作りや他人の売れる商品の真似、安くしないと売れないからダンピングに走るなど、顧客に満足してもらえないような益子焼ならではの焼物を作ろうとか、益子の文化と合わせて販売するといった風潮が消え、其々が目先の経営に走り始めた。今の益子焼産地は、供給過剰や需要低迷、価格競争の激化等→販売不振、売上の伸び悩み→低価格化、他人の真似、目先の販売促進が横行（見た目のデザインや新商品、実力の伴わない工房・作家名の重視など）→付加価値の低下、技術力の低下、顧客に飽きられる→販売不振、経営の悪化→意欲の低下→核となる益子焼技

術、品質の低下→さらなる販売不振、集客力の低下→産地の縮小化と閉塞感の高まり、といった悪循環の迷路にはまり込んでいる。その一方では、「益子」ということで産地に客が来て、作れば一定程度は売れていたため、知らず、知らずのうちに「益子」の名前に胡坐をかき、技術的努力を怠り、市場が必要とするもの、良いものを作ろうというイノベーション意欲に欠けてきた。その結果、モノづくりと生活文化が融合する工芸運動により築かれてきた「益子らしさ」が形骸化し始め、産地への集客力にも陰りが見え始めてきた。

益子焼産地がこのような閉塞的な状況に直面しているのは、単に需要の低迷や海外輸入品の増加によるものだけではなく、産地を構成する生業集団がバラバラに個々の事業経営に走り、長年積み上げてきた「益子らしさ」の持つ心理的な付加価値を低下させたことによる所が大きい。益子という対外的なブランドがあって始めて、外から人が来て、産地で直接的に製造販売ができる（産地ブランドの経営的利用）にもかかわらず、そのことを忘れかけていることが大きな問題となっている。益子ブランドの魅力自体の低下に加え、今の陶磁器製品の供給過剰・モノ余り現象の中で、それでも市場が必要とする益子焼を作り出せるだけの創意工夫や挑戦意欲、技術力等の不足、脆弱な事業経営基盤等を考え合わせると、これからの益子焼産地は、事業基盤が安定している数十のメーカー、窯元は生き残れるかもしれないが、多くの小規模零細な生業集団は淘汰されるなど、産地の大幅な縮小が予想され、単なる小規模な陶磁器産地になる可能性もある。現在の益子焼産地はこれほどの危機的状況に直面していることを認識して、販路の拡大など目先の問題に終始せず、原点に立ち返り、個々の事業者が「益子らしさ」の対外的なブランド、産地が培ってきた心理的な付加価値を見つめ直し、改めて「益子らしさ」を追求し、草創期のイノベーション風土を再構築していくことが必要となっている。

一方、産地の中をみると、このような状況に危機感を持ち、新たな動きを作り出そうという取り組みが始まっている。グループ化し、「益子プロジェクト」に積極的に取り組み、消費地に「市場が求めるもの」を求めて出かける若者達、益子のブランドを再評価して市場に訴求力のある「新たな益子焼」作りに取り組もうとするグループなど、様々な展開の動きがみられる。今後は、このような今の益子の状態に安住することなく、切り替えていこうとする活動の芽を伸ばして、産地の中にいくつかの結集軸を作りながら、益子の存立基盤である「益子らしさ」を見直し、形骸化する益子ブラ

ンドを再生させ、益子の魅力を高めるとともに新しい益子焼作りに挑戦するイノベーション風土を築いていくことが必要である。しかし、このような運動を作っていくためには、今ある動きだけでは産地全体への波及力に乏しい。産地全体を巻き込むような起爆剤を作り出し、これを契機に今ある動きを引き寄せ、全体へ広げていくことが必要となろう。

ここで、産地の結集軸の形成やブランド化などの近年の事例をみると、北海道夕張農協ではメロンの高品質化、量産化に取り組む一方で、商標を活用して消費地への販売促進活動、PR活動を積極的に展開することにより、高級メロンの市場開拓に成功し、生産者を集めて結集軸を形成しながら産地ブランドの形成に取り組んでいる。また、宇都宮餃子は、行政等関係機関の協力を得ながら宇都宮餃子の対外的なアピール、宣伝、販売促進を展開し、一定の知名度を作り上げてきたが、類似品対策等を目的に商標を活用し、組合を結集軸として産地内の事業者を纏め上げ、消費者への識別性を高め、市場開拓を図っている。このような動きを反映して、伝統的工芸品産地においても、商標を活用して海外類似品対策としてだけではなく、産地の工芸品の良さを発信して、消費者の識別性を高め、市場・販路開拓に結び付けようとする動きが広がっている。当産地においても、産地の結集軸を作る起爆剤の一つとして商標を活用した取り組みも必要となろう。

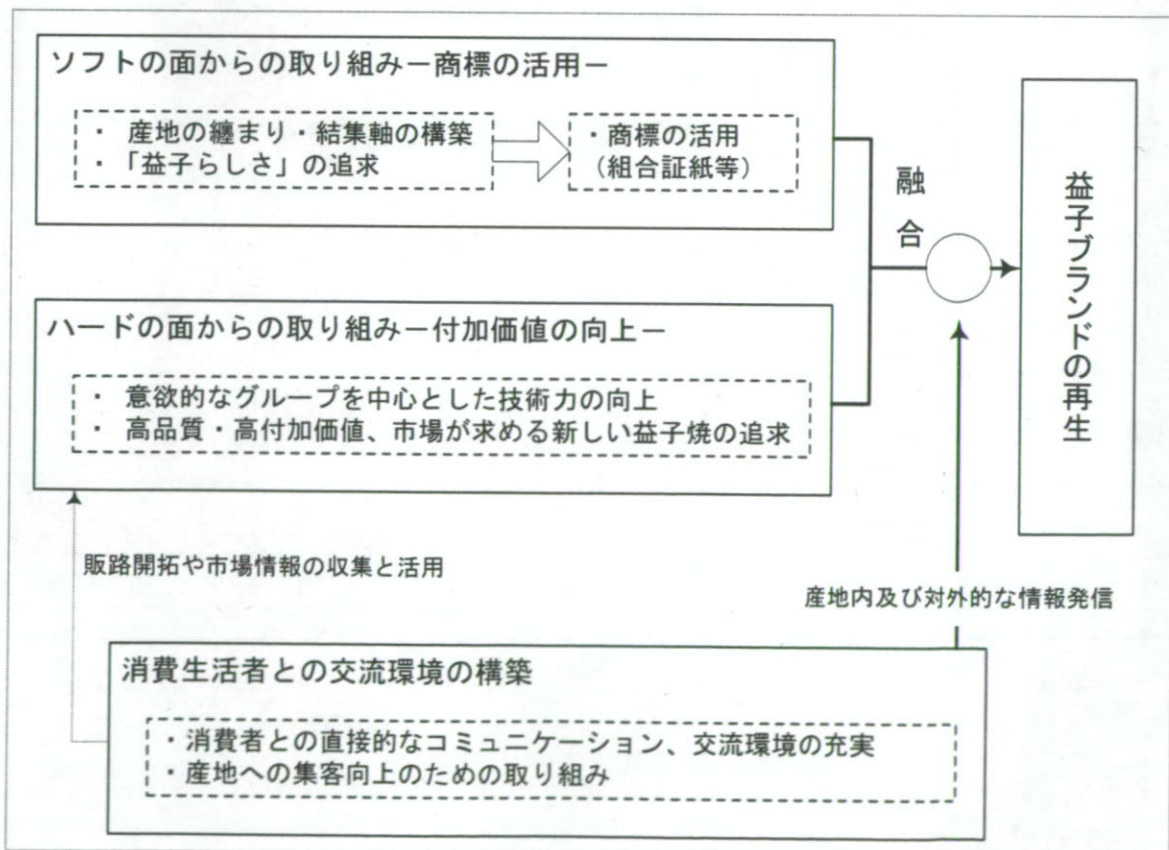
そこで、これからの益子焼産地においては、初めに商標の活用による産地の結集軸の構築に取り組む。商標の登録にあたっては、何を益子焼とするのか、産地として消費市場に対して訴求する益子焼とは何かなど益子焼の基準を作ることが必要となり、組合を中心に商標活用に取り組めば、産地の関係者は否が応でも自分のイメージしている益子焼を考えざるを得ない。商標への取り組みを契機に産地の中で益子焼の定義、ひいては「益子らしさ」を考え、話し合う場を作り、産地内でのヨコの繋がりを図りながら組合を中心に合意形成を図り、産地のまとまり、結集軸を構築していく。

次に、商標活用に並行して意欲的な作家、陶工等を集め、有志のグループを中心に技術を磨き、市場が必要とするモノにアンテナを張り、高品質で高付加価値なモノづくりに取り組み、付加価値の向上を図っていく。そして、高品質で市場が求める新たな益子焼を、商標活用による益子焼の対外的なPR、販売活動と結び付け、販路・市場開拓や益子焼ブランドの形成に取り組む。

一方、これまでも取り組んできた益子焼を軸とした産業観光化の動きをもとに、集

客の魅力の向上へ取り組む。また、消費地における展示・物産展や体験など各種イベントに積極的に参画し、産地内及び産地外における生産者と消費生活者との直接的なコミュニケーション、交流環境の充実を図り、販路開拓に留まらず、市場情報の収集と活用を進め、高付加価値な益子焼づくりに活かしていく。このように、これからの益子焼産地は産地ブランド化に向けた商標活用に取り組み、産地の纏まりと結集軸を作りながら「益子らしさ」を追求する一方、技術力の向上や高付加価値な益子焼作りを展開し、ソフト（ひと、かかわり、まとまり、技術、研究、将来的には益子焼商標の基準等）の「益子らしさ」とハード（製品、材料、道具、施設、設備等）の新たな「高品質・高付加価値な益子焼」とを結び付け、産地内外の消費生活者との交流環境の充実に合わせながら、産地内の産業観光ルートによる産地内及び対外的に発信、市場・販路開拓を図りながら益子ブランドの再生を進める方向で益子焼産地の振興を図る。

◎産地の振興方向のイメージ図



§ 3. 産地振興のための展開策

前節で述べた産地の方向性に基づき、ヒアリング調査の結果から浮かび上がった産地の現状、課題に対して、益子焼産地の発展のために、次のような展開策を提案する。

産地振興の展開策

1. 益子ブランドの再生

- (1) 益子らしさの再構築に向けての取り組み
- (2) 益子ブランド再生に向けての展開策

2. 付加価値の向上

- (1) 高品質・高付加価値を目指すものづくり
 - ①有志グループの取り組みを推進する風土の構築
 - ②地域文化との融合による高付加価値への展開
- (2) 高品質・高付加価値なものづくりのための生産基盤の強化
 - ①産地における技術力向上
 - ②原材料の確保や品質向上へ向けた取り組み

3. 消費生活者との交流環境の構築

- (1) 産地外における物産展などへの積極的な参画
- (2) 産業観光マップの作成

1. 益子ブランドの再生

(1) 益子らしさの再構築に向けての取り組み

モノづくりと地域生活文化との融合による工芸運動のダイナミズムが築いてきた「益子らしさ」の再構築を図り、「益子ブランド」の再生に繋げていくための展開策として、商標を活用した取り組みを提案する。商標への取り組みをきっかけとして、組合員ならびに非組合員を含めた益子焼に関わる全ての人々が、「益子焼の定義」や「益子らしさ」を考える場を設けて、産地が直面している危機的状況の共有化や産地内でのコミュニケーションの充実を図り、産地としてのまとまりや結集軸の構築へと展開していく。

まず、商標を活用した取り組みを進める過程において、なぜ「益子焼の定義」や「益子らしさ」を考える場を設ける必要があるのかを説明したい。産地の全事業者にとって、「益子焼」という名前（商標）は自身が生産・販売等の営利活動を行う上で、必要不可欠なものであり、たとえ作家が自分の名前で販売しているという認識を持っていようとも、益子で陶磁器業を営んでいる以上は「益子焼作家〇〇」という形で産地の名前を使用している。そこで、産地として、「益子焼」という商標を活用していく上では、この「益子焼」という商標のついた商品がいかなるものであるのかなどの基準を作って、明確にしておく必要があり、それが明確になってこそ消費者に対して訴求力を持つものである。現在、この「益子焼」がどういうものであるかが不明確なまま、作家・陶工・販売店など各窯元がバラバラに使用していることが問題であり、「益子（焼）らしさ」の欠如はこのことに起因している。よって、産地として「益子焼」という商標を登録して、これを活用していく過程においては、産地のすべての窯元が使用するものであるから、「益子焼」とは何なのか、「益子（焼）らしさ」とは何なのかを、益子で陶磁器業を営む全員で、徹底した議論を行い、明確にしていく必要がある。

この議論の過程においては、産地には作家・陶工・販売所など様々な業種・業態が存在し、なおかつ、その規模も個人経営から従業員を雇用する会社組織までと多様であることから、短期間で「益子らしさ」についての着地点を見出すことは難しい。しかしながら、これまでと同じように、個々の事業所が自社の目先の営利のみを追及していてバラバラの事業活動を行っていたら、『産地が培ってきた「益子らしさ」という心理的な付加価値はますます形骸化→産地全体の魅力を低下（集客の減少）→各企業の販売の低下・経営の悪化』という悪循環から抜け出せないであろう。そこで、商標への取組みを契

機に、産地の中で益子焼の定義・「益子らしさ」を考え、追求してゆく話し合いの場をつくるのが、お互いの壁を低くして産地内のヨコのつながりを図るための第一歩となる。

そのためには、最初から産地のすべての窯元を取り込んでの議論を進めていくことは難しいかもしれないが、組合がリーダーシップを発揮し、組合員は組合の動きに従って、非組合員に対しても「益子らしさ」を取り戻すことの重要性を認識してもらった上で、議論の場に参加してもらうように働きかけるべきである。

商標を活用した取り組みは、中長期的には、後述する「益子ブランド」の構築にも繋がることであり、その前段として、「益子らしさ」を取り戻すために産地全体で議論することが、産地の取り組むべきである最重要課題である。

（２）益子ブランド再生に向けての展開策

産地が、商標を活用した取り組みを進める過程において「益子（焼）らしさ」を再認識することができたならば、その次のステップとしては、「益子焼ブランド」の再生に向け、「益子焼」という商標を活用した地域証紙（組合証紙）を発行し、産地全体で活用していく方策を提案したい。

現在においても、個々のグループでは、グループ単位の拘りを明確にし、その拘りを消費者に対してアピールしていくことの重要性を認識して、販売する商品の品質表示を積極的に行い、消費者との信頼関係の構築を図る動きが出てきている。しかし、産地全体のブランド化を意図した取り組みではなく、あくまでグループ単位での取り組みに留まっている。そこで、このようなグループ単位での動きと、産地全体として「益子焼らしさ」を追求する動きを将来的に融合させて、産地全体で「益子焼」という地域証紙を発行して、益子で生産する商品の品質表示を行い、消費者への訴求ポイントを明確にしていくことが、「益子ブランド」の再生へと繋がるであろう。

全国の伝統的工芸品産地を概観しても、伝統証紙だけではなく、商標を活用した地域証紙（組合証紙）を活用して、産地ブランドを構築している産地は数多く存在する。伝統証紙は指定を受ける際に産地が定めた伝統的な技術・技法に基づき生産した製品にしか活用できないが、地域証紙は伝統的工芸品（伝統証紙を貼付する製品）に加えて、伝活品・二次製品などの伝統的な技術・技法を活かして生産した製品にも貼付できる。つまり、現在、伝統証紙の活用が産地の全製品の数%であろうとも、地域証紙は

ほとんどの製品に貼付することが可能である。これにより、消費者への訴求ポイントが増え、産地としての魅力が増すことになり、『益子ブランド』の再生に繋がっていくであろう。

しかし、単に地域証紙を発行して、産地で生産するすべての製品に貼付しようとも、必ずしも「益子ブランド」を再生できるというわけではない。産地で生産する粗悪品にも地域証紙を貼付してしまえば、逆に消費者に対して「益子焼」のイメージを悪くする結果となり、ブランド化と逆方向の道を歩むことになるであろう。よって、地域証紙を使用する上では、「益子焼」とは何なのか、その独自性はどこにあるのかなどの基準を明確にする必要がある。この基準は、これまで述べてきた「益子らしさ」と通じるものであり、上述した議論の場を通して、産地が生み出すべきものである。

「益子焼ブランド」の再生に向けては、その前段として「益子らしさ」を産地全体として徹底議論した上で、その次のステップにおいて、「益子らしさ」に関する産地全体の共通認識をベースに、地域証紙を使用する上での基準を作成し、その地域証紙を産地全体で活用していくことが、一つの方策となりうるであろう。益子焼（産地）ブランドの再生は、短期間で達成できるものではなく、数年、数十年という長い期間での継続的な取り組みが必要となるであろうが、産地が他産地との競争の中で生き残っていくためには、必要不可欠であり、粘り強く取り組んでほしい。

2. 付加価値の向上

(1) 高品質・高付加価値を目指すものづくり

①有志グループの取り組みを推進する風土の構築

現在、産地の現状に危機感を抱き、自らの生産、販売等の事業活動を見直し、業種、業態、事業規模等の異なる事業者、特に若手を中心とした作り手と売り手が集う有志のグループが、新たな動きを作り出そうとしている。高品質・高付加価値を目指すものづくりにおいては、このように意欲の高い生産者と販売者が集い、さらには専門家や有識者を巻き込んで、産地の現状に安住することなく改革を進めようとする取り組みを、産地全体として今後より一層推進していく風土を構築していくべきである。つまり、有志グループによる取り組みを、組合や支援機関などが一体となり産地全体として積極的にサポートすることにより、産地全体でこのような動きが活発化し、産地のイノベーション風土の構築へと繋げていくことを提案したい。

作家・陶工・伝統工芸士など業種の異なる窯元が集うメリットは、互いのモノづくりの長所と短所を発見することができ、技術・技法や見識を磨きあうことにより、良いものを作ろうという意欲が喚起されることである。これにより、消費者が仕方なく購入していく、誰にでも真似できるような「益子焼」ではなく、有志グループの共通認識を一つの拘りとして追求した「益子焼」や先人たちが築き上げた益子らしさを踏襲した「益子焼」など様々な製品を開発していくことが可能となる。また、販売者（卸・小売業者）がグループに加わることで、販売者が生産者に消費者・市場の情報や品質・価格・技術のバランスを伝え、グループのプロデューサー的な役割を担うこととなり、消費者ニーズや市場ニーズにマッチした製品の開発を進めていくことも可能となるであろう。

しかし、産地の事業者だけの活動では技術面やPR活動の面で限界があると予想できることから、窯業技術支援センター、陶芸メッセ益子、観光協会などの関係機関との連携がこれらの活動をより活発化させていくためには必要となる。窯業技術支援センターは、技術面において、益子の土独自の風合いを残しつつ製品の強度維持と軽量化や色彩・絵付けや模様に関する工夫など、有志グループが困っていることや課題としていることに対して、ユニバーサルデザインや3倍強度の給食器等の新たな製品開発などを行ってきた経験やこれまで蓄積してきた研究・開発の成果を活かし、相談な

らびに情報提供を行うといった役割を果たすことを提案したい。また、陶芸メッセ益子は、益子焼体験講座などの実施を通して、小中学生、主婦、アマチュア等との交流を持つことから、そこで新たな製品のアイデアを募り、その情報を意欲的な有志グループにフィードバックさせることは有益なことであろう。観光協会は地域の飲食店や宿泊・観光施設において、このような取り組みを観光客に対して積極的にPRし、産地が先進的な取り組みを通じて他産地との差別化を図っていることを伝えていくことが重要である。

高品質・高付加価値を目指すものづくりを進める上では、産地において意欲的なグループが拘りを持った取り組みを進めることを尊重しつつ、このような取り組みが数多く生まれるような風土を、産地全体として築いていくことが重要となってくる。しかし、産地として、事業者（窯元）側からの取り組みを期待しているだけでは不十分であり、時間も要するであろう。そこで、組合や窯業技術支援センター等の各関係機関側から、このような取り組みに対する積極的な支援を行うことをきっかけとして、事業者の意欲が喚起され、産地全体としてのイノベーション風土の構築へと繋げていくことが望ましい。

②地域文化との融合による高付加価値への展開

地域を訪れる観光客に対して、益子焼の焼き物としての付加価値だけではなく、益子の歴史や風土、景観、生活文化と融合させることにより、焼き物とは異なる付加価値を創造し、それを積極的にPRすることにより、益子焼の焼き物としての付加価値の向上へと繋げる展開を記述したい。

右図のように、益子には陶板を用いた山車がある。益子の祭事を彩る、この山車の中に「益子焼」の陶板があることは、益子焼が地域文化に根付いた重要な地域資源であることを示している。また、2004年には陶太鼓が製作された。今後、このような益子焼を地域の生活文化と結びつけたものを祭事等において継続的に制作していくことにより、



陶板の山車1（益子の夏祭り）撮影／篠原泰三



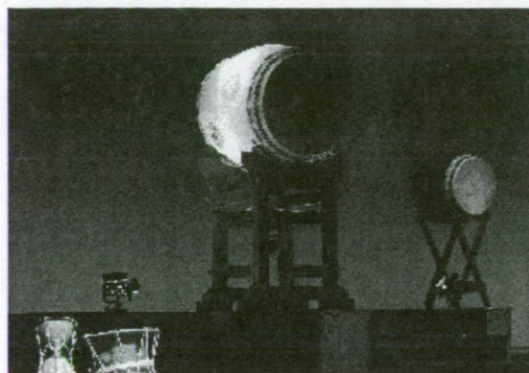
陶板の山車2（益子の夏祭り）撮影／篠原泰三

益子焼と地域の生活文化を融合させた作品の一つとして、更なる作品の制作にも結びついていくであろう。

城内坂の歩道に設置されている盲人用誘導タイルも益子焼で作られている。これなども地場産業とまちづくりが融合して、人びとの生活のなかで実用されている一つの例と見ることができる。

このように、益子焼を地域の歴史や文化と融合させることにより、単なる焼き物とは異なる価値を、消費者にPRすることができる。このような取り組みを益子町全体のまちづくりに活用し、産地を訪れる観光客に積極的にPRして、その価値が観光客に受け入れられれば、焼き物としての商品の購買意欲をくすぐることも可能となるのではないだろうか。

今後は、益子焼を様々な地域資源と融合させる試みを通して、益子焼が地域文化と結びつくことによる高付加価値を積極的にPRして、消費者の多様な価値観に訴えていくべきである。



陶製太鼓（天人祭り）



益子焼を使った盲人用誘導タイル

（2）高品質・高付加価値なものづくりのための生産基盤の強化

①産地における技術力向上

a. 各窯元の意識改革

産地の各窯元においては、販売の不振や売上の伸び悩みから、低価格化や模倣、目の先の利益に終始した販売活動が横行しており、総じて窯元の技術の鍛錬、技術力の向上といった努力を遠ざけてきた。このような技術を軽視する事業者の意識が、先駆者たちが培ってきた「益子らしさ」という心理的な付加価値に胡坐をかく行為、すなわち「益子」という名前を経営的に利用しているだけの行為につながっており、現在の産地においては、本当に市場が要求する良いものを作ろうというイノベーション風土が欠如している。そこで、高品質・高付加価値なものづくりに必要な産地の技術力向

上のためには、産地としての展開を図る以前に、まず、個々の事業者が技術を重視するよう意識改革を行うことが必要不可欠である。

意識改革を図るための取り組みとしては、産地内での公募による、品評会を兼ねた発表・展覧会の定期的な開催を提案したい。そこでの評価は、デザインや色彩だけではなく基本的な技術を重視することにより、地元の窯元の技術への確かな目と、技術への向上心の喚起、創作心を養うことができ、地域の個性としての文化に対する啓蒙活動、新たな生活の提案や新製品開発にも結びついてゆくであろう。

b. 産地としての取り組み

個々の事業者の意識改革と並行し、産地が技術力向上のために取り組むべきこととして、産地における業種横断的な技術力の習得を提案したい。現在、作家・陶工・伝統工芸士などがそれぞれ自分の殻に閉じこもり、産地としては閉鎖的な環境のまま、生産活動を進めていることが、技術力向上の障壁となっており、組合を中心に産地全体としてこのような環境を改善するための取り組みを行う必要がある。

まず、産地に存在する作家・作家志向の人々が進めるべき取り組みについて記述する。このような人々においても、自身の創作活動だけで生計を成り立てていける人は少ないであろう。そこで、作家の人々が陶工や伝陶工芸士などの技術を学ぶことを提案したい。

陶工は、ある程度の規模の需要（ある時には量産需要）に対して、不良品・クレーム品を可能な限り少なくしていくことに尽力している。このような生産において求められるのは、限られた時間で、一定の品質かつ決められた数量の製品を生産していくことであり、常に生産コストに対する意識も必要となってくる。陶工に必要な技術力は、こういった同じ作業を反復することにより培われるものであり、反復により身に付いたものづくりに関する基礎的な技術力の延長線上に、その応用として、各陶工個人の固有の技術力が存在する。一般的に、作家は自身の創作活動に没頭する傾向にあり、その活動に必要な技術力に関しては執着するが、陶工や伝統工芸士の技術力に関しては、自身の創作活動とは無関係な技術力と決めつけ、興味を示していないのではないだろうか。しかしながら、同じ陶磁器業を行う以上は、自身の技術の幅を広げる意味でも、他の業種から学ぶ点は数多く存在する。自身の創作活動に無関係と決めつける以前に、そういった技術を良い意味で「盗み」、自身の創作活動に活かすことを考

える必要があるのではないか。

次に、産地全体として異業種交流を積極的に行う風土を構築し、窯元の技術の向上を図り、製品開発にも結びつけていく方向を示したい。組合や窯業技術支援センターが窓口となり、有志による高品質・高付加価値なものづくり活動を進めるグループをターゲットに産地横断的な異業種交流を斡旋していくような取り組みを提案したい。このような取り組みを通じて、今までとは違う立場から「陶磁器業」「益子焼」を見つめることが可能になる。そこから、自分に求められる技術を発見し、市場から求められる製品開発に結びつけていくヒントが現れ、今の自分に満足せず、新しい道を模索するようなイノベーション風土が構築されていくのではないか。

c. 窯業技術支援センターの支援

技術レベルの向上を図る取り組みは、前述の産地全体での商標を活用した取り組みや有志グループでのモノづくり活動などを通して、産地から内発的に生まれていくことが理想的ではある。しかし、産地の現状を踏まえると、組合を含めた産地の各窯元の取り組みだけでは十分な成果を上げることが困難であると予想されるため、行政からの支援が必要である。そこで、窯業技術支援センターと組合が協力した技術教育・研修の充実を図ることを提案する。

○若手の窯元に対する教育メニューの整備

これまでの窯業技術支援センターでの伝習生制度や組合における後継者育成事業による若手育成における反省点を踏まえて、若手の窯元向けに、基礎的な成形技術の修得、デザインの養成講話に加えて、益子焼のこれまでの歴史や先人が築いてきた陶風など、益子焼が地域に根付いて発展してきた沿革を継承するための教育メニューを作ることを提案したい。講師には、地域の歴史・風土や生活文化を重視している職人や伝統工芸士を迎えるべきである。

この教育メニューにより、益子焼の原点を見つめなおし、現在の益子焼と産地の現状と問題、対応すべき課題、そして将来の益子焼に自分がどう関与していくべきかなどを、様々な側面から考えることができる。多様な問題意識を喚起させ、若手窯元に対して、長年産地が積み上げてきた「益子らしさ」の心理的な付加価値とは何かを、考えさせる機会を提供することができる。こういったことは、単なる技術修得のみな

らず、若手窯元の意識改革にも繋がるであろう。

○意欲的な中堅窯元に対する技術指導メニューの整備

次に、窯業技術支援センターと組合に対しては、かつての「つかもと学校」のように、現在、陶磁器の生産を行っている事業者あるいはその従業員など中堅の窯元に対して、技術力向上を図ることのできる技術指導メニューを整備することを提案したい。これにより、基本的な技術はある程度身につけているが、現在の技術レベルを未熟あるいは不満と感じていたり、更なる技術の向上を目指したいといった、意欲的な窯元や独立したばかりの窯元などに対して、技術研修の機会を提供することができる。指導人材としては、現在、廃業・転業が進んでいる窯元に、確固とした職人としてのこころ構えや技術・陶風を受け継いでいる人材がいることから、組合の人的ネットワークを活用した紹介を行うと同時に、窯業技術支援センターの発刊誌により、指導人材の求人があることをPRして、産地からの公募により迎え入れることが可能である。また、カリキュラムの作成にあたっては、組合と窯業技術支援センターが協力して、現在、産地において不十分な技術力などについての会合を設け、今後議論されるべきである「益子らしさ」と関連をもった内容とすることが適切であろう。

○技術に関する相談窓口の設置

窯業技術支援センターが産地を支える窯元や作家の求める技術レベルに応じた相談窓口を設置することを提案したい。このような相談窓口を通じて、産地内の作家、窯元などが交流・情報交換することのできる機会とすることにより、産地内で横のつながりを作るとともに、産地に地域外から多様な人材が来往しているメリットを活かし、産地に新たな風を吹き込むことができる。

②原材料の確保や品質向上へ向けた取り組み

産地では、地の原材料（粘土、釉薬）の使用が減少しており、それが製品としての益子焼に表れ、産地の焼き物としての「益子らしさ」の独自性が薄れて、他産地との質的な差別化が図れなくなり、産地としての競争力を低下させている。組合の陶土供給は産地にとって重要な位置を占めており、多くの窯元からはその組合の土の使用に対しての問題はそれほど上がってきていない状況だが、益子焼の独自性を堅持しようと

する意欲的な窯元達からは、土の品質の低下や土の特徴が希薄化していることなどが指摘されている。粘土は製品の見た目、形、機能をはじめとして消費者の生活感覚に訴えるなど、その製品の価値自体を左右する重要なものである。そこで、これから「益子らしさ」を見直し、新しい益子焼を作るにあたっては、既存の原材料に満足せず、産地全体として、粘土や釉薬などの原材料確保、研究開発、品質の向上を進めることを提案したい。

○粘土について

産地では一定量は採取できるものの、良質な粘土の確保に関しては土に拘りをもつ各窯元単位で進めているのが現状である。組合や益子町も粘土の確保を進めているが、各窯元から意見・要望があまり提案されない状況にあり、実際にどのように確保を進めるべきかを模索している状況にある。

今後は、意欲的な有志グループだけではなく産地の各窯元が、組合と窯業技術支援センターに、製品開発を進めていく上で必要な原材料への要望等を積極的に伝え、産地の原材料の確保事業に参画していくことが重要である。同時に、供給元である組合や窯業技術支援センターも、各事業者に対して、産地としてどういう原材料の確保が必要なのかについて積極的な協力・働きかけを行うことが求められる。

また、優良な陶土の採掘が見込める土地が、宅地開発や県の地滑り地区の認定を受けるなどして、産地としての陶土の確保が困難となってきている。そこで、組合が中心となって、行政に対して、陶土の確保に向けた協力・支援の要請を進めるべきである。

○組合で販売する原材料について

組合は粘土の供給以外に、釉薬、道具類の販売も行っている。しかし、購買者からは単に置いておくだけでなく、陶土や釉薬の特徴に関する説明や紹介等を行ってほしいという声が聞かれた。釉薬の原料や道具は粘土に比べて軽視されがちであるが、生産、開発にあたっては不可欠であり、これらの販売事業に関しても購買者のニーズを満足するような対応策を進めるべきである。

3. 消費生活者との交流環境の構築

作家・陶工・伝統工芸士などすべての窯元が、産地内外において、消費生活者との積極的な交流を図るために、産地として行うべき展開策を記述する。

(1) 産地外における物産展などへの積極的な参画

各窯元は自社の工房や産地内での活動にとどまらず、自社製品の販売・PRならびに益子焼産地のPRのために、自ら産地外に出向いて消費生活者との交流を持ち、そこで得られた市場の情報を活かして、現在の消費者ニーズに適合したな製品づくりを行う必要がある。そのために、生産者が宇都宮や東京など全国の消費地で開催される展示・物産展や実演披露などの各種イベントに積極的に参画することを提案したい。

窯元にとって、物産展などに参画することは、自社の販売促進・販路開拓にとどまらず、自らが使い手のニーズにふれる絶好の機会であり、このような機会を通じて、自己のものづくりへの意欲を高揚させることもできる。また、消費生活者との交流により得られた情報をもとに、これまでの自社で生産していた製品に改良を加え、消費者ニーズに適合したより高付加価値な製品作りが可能となるであろう。消費者にとっても、作り手の顔がみえ、製品の生まれた背景やメンテナンス方法などの説明も受けられることから、信頼して購入することができるし、作り手の拘りや温もりを感じることもできる。

しかし、物産展などに参画しても、最初から消費者の信頼を勝ち取ることは非常に困難である。たとえ購入していただけないお客様であっても、自社製品の拘りや益子焼としての特長を丁寧に説明するなど、消費者へのPRに注力することが要求される。こうした取り組みが継続的に行われ、消費者に製品の拘りや良さが受け入れられて、初めて購入していただけるのである。そういった意味では、最初はどううまく行かなくても、こうした活動を、消費者へのPRならびに消費者との交流から何かヒントをもらうための投資と位置付けて、辛抱強く取り組んでいく必要がある。こうした取り組みを継続して、消費者から評価を受ければ、将来的には産地内での自社の需要にも効果的に現れてくるであろう。

このようなことから、今後、生産者は産地外での物産展などに参画することにより、消費生活者との積極的なコミュニケーションを図り、市場の情報を直接入手して時代のニーズにあった高付加価値な益子焼づくりに活かすべきである。

（２）産業観光マップの作成

現在、産地を訪れる観光客への対応について、年２回の陶器市では、観光協会が観光マップを作成して、訪れる観光客へのPR活動を行っている。しかし、それ以外の期間においては、組合、観光協会、益子町など各機関が数年前に個別に作成したマップが駅などの観光スポットや組合などに置かれているだけであり、産地として、産地直販が主たる販売体制であるにもかかわらず、訪れる観光客を限られた時間で満足させるためのツールが整備されているとは言い難い状況にある。そこで、益子を訪れる観光客に対して、産地としての魅力の向上を図り、集客力アップに繋げるための展開策として、観光協会が陶器市において作成している観光マップをアレンジした「産業観光マップ」の作成を提案したい。

現在、観光協会が陶器市において作成している「観光マップ」は、表面が各工房や飲食店ならびに観光スポットの位置が記載された地図となっており、裏面が表面に記載された工房や飲食店などの電話番号などが記載された企業広告となっている。しかし、この観光マップでは、数多く存在する窯元の名前と電話番号がわかるだけで、その窯元がどのような特長を持つのかなどの情報を得ることはできない。

そこで、観光マップをアレンジして作成する「産業観光マップ」においては、次章で詳細を記述する盛岡市の産業観光マップにならい、単に窯元の名称や工房の位置情報を示すだけでなく、各窯元の顔写真やコメント、休業日などを記載することにより、観光客が目的に応じて活用できるよう工夫を施してみてはどうか。産地の全事業者を記載することは難しいため、組合が中心となりこの取り組みを進める過程において、組合員への周知を図り、観光客の工房見学などの訪問を許容する窯元を募り、まずは意欲的な窯元を中心とした取り組みとすることを提案したい。

益子産地には、作家・陶工・伝統工芸士など様々な業種の窯元が存在することが、産地としての魅力であり、マップに掲載するコメントにおいて各窯元の拘りを記載することにより、それを消費者へ直接伝えることが可能となる。組合としても、陶土販売事業以外に組合加盟のメリットを組合員に対して訴える意味において、このような取り組みを進めるべきであると考え。

第5章 具体的な取り組み事例

第5章 具体的な取り組み事例

産地が前章にあげた展開策に取り組むにあたっての先進的な事例を紹介する。

具体的推進方策ならびに取り組事例の概要

1. 益子ブランドの再生

○商標の活用による産地の結集軸の構築に関する事例

【事例 1-1】宇都宮餃子の商標に関する取り組み

○商標の活用による産地のブランド化に関する事例

【事例 1-2】大館曲げわっぱの商標活用に関する事例

2. 付加価値の向上

○産地の生産基盤整備に向けた取り組み事例

【事例 2-1】笠間焼産地の事例

○地域資源に拘りを持った取り組み事例

【事例 2-2】地域資源にこだわった「桐の里－三島－会津桐ダンス」

○地域の天然資源確保に向け関係機関を巻き込んだ取り組み事例

【事例 2-3】天然秋田杉の確保に向けた取り組み「曲げわっぱの森」

－大館曲げわっぱ－

○異業種交流グループの事例

【事例 2-4】徹底した「使い手主義」の異業種グループ

3. 消費生活者との交流環境の構築

○消費者との交流を活用した商品開発を進める事例

【事例 3-1】実演販売でのやりとりから消費者ニーズを把握

－大館曲げわっぱ産地－

○作り手の顔が見える産業観光マップの作成に関する事例

【事例 3-2】産業観光マップを用いた観光客へのPR活動

§ 1 益子ブランドの再生

展開策「(1) 益子ブランドの再生」を進めていく上での事例を紹介する。

1. 商標の活用による産地の結集軸の構築に関する事例

産地は商標の活用を検討する過程において、産地内での活発な議論を行い、産地の結集軸（産地内でのまとまり）を構築していくことが、益子らしさの再構築、更には益子ブランドを再生していく上では、必要不可欠である。そこで、商標の活用を産地の結集軸にしようと努める宇都宮餃子産地の事例を取り上げる。商標を活用できるというメリットにより、非組合員の組合への加盟を促し、産地全体としての品質の向上に努めようとしている途中ではあるが、産地全体として「益子らしさ」を取り戻すためには、このように非組合員を議論の場に巻き込む必要があり、そういった点からは参考になるのではないだろうか。

【事例 1-1 産地の結集軸の構築・ブランド化を目指し商標を登録—宇都宮餃子会】

栃木県宇都宮市は餃子が有名であり、折からの食ブームや、テレビ番組等に取り上げられたことなどから、近年、知名度が向上し、人気を博している。そこで、餃子店を営む産地の有志による任意団体が中心となって、一層の産地振興と宇都宮餃子のブランド化を図るために、「宇都宮餃子会」という協同組合を結成し、商工会議所や弁理士の支援を得ながら文字商標を取得した。

商標を取得するにあたり、地域内で餃子の製造に携わる業者をなるべく多く加入させ、産地全体としてブランド化を図る方針で組合を設立したため、当初任意団体の段階では約 30 であった組合員数が、協同組合では 70 近くに増加している。このように、商標を活用していくことをきっかけとして、産地内の業者が多数集まり、組合が中心となって、ブランド化のために様々な展開を図っている。



現在は、販売時に商標を活用したPRを行っている他に、餃子を食べ歩くためのマップの製作や、組合員が共同して東京に出店するなど、組合として活発な活動を行っている。また、「宇都宮餃子祭り」の開催や観光物産展への参加、市のイベントの中心となるなど、

まちづくりへの参加も積極的に行っている。ただし、現在産地における商標の活用す

るための基準は宇都宮で作られた餃子を提供することに留まっている。そこで、今後は、より消費者への訴求力を持つ『宇都宮餃子』ブランドの構築に向け、組合内での品質基準や基準の活用方法等について産地内で議論し、商標の積極的な活用方法を検討していく方針である。

2. 商標の活用による産地ブランドの構築に関する事例

産地は商標を活用した地域証紙を作成・活用することにより、益子ブランドの再生に繋げていく展開を、前節において提案した。そこで、同様に商標を活用した地域証紙を発行して、産地ブランドの構築を進める大館曲げわっぱ産地の事例を紹介する。

【事例 1-2 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、商品に関する消費者からの問合せが増え、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も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。

§ 2 付加価値の向上

展開策「(2) 付加価値の向上」を進めていく上での事例を紹介する。

1. 産地の生産基盤整備に向けた取り組み事例

ものづくりの観点から益子焼らしさを追求し、益子焼としてのこだわりをどこに求めるかが重要となるが、産地とこれまでの伝統に拘るとすれば、産地の素材と釉薬やデザイン等の製法となろう。ここでは、笠間焼産地が笠間焼協同組合と県の窯業指導所が中心となり進めている、素地やデザイン開発等による笠間焼ブランド開発の取り組み事例を取り上げる。

【事例 2-1 笠間焼ブランド開発への取り組み — 笠間焼産地】

笠間焼産地では、外部からの新規参入者が増加の一途を辿り、其々が個性の追求に走ったため、伝統的に継承してきた笠間焼が埋没し、笠間焼の姿が見えなくなってしまった。これからの産地のあり方としては笠間焼の特徴を出すことが重要であると考え、産地の中から危機感が出始め、組合の第3次振興計画の中で「笠間ブランドの開発」を取り上げ、産地での取り組みが始まった。

組合と窯業指導所及び昔から取り組んでいる陶工が中心となり、そこに意欲的な新規参入者、若者を参加させて、笠間ブランドの決め手となる伝統的な笠間の釉薬、粘土という素材素地、デザインの開発を進め、現代感覚にアレンジした新商品の開発を図るなど成果を出し始めている。従来、笠間焼業界では、企業独自の粘土配合、商品開発を行なっていたが、将来の中量生産化・新市場の開拓を考慮し、笠間焼ブランドの明確化をはかるため、窯業指導所と笠間焼協同組合で素地となる笠間粘土の開発を行った。

笠間焼新素地の開発研究

粘土の開発手順

1. ボーリング調査

笠間市内 4 ヶ所で地層ごとに原土を採取しました。

2. 原土の性状評価

耐火度・収縮率・風合・立地条件・価格等を調べ、使用原土を 1 つに絞りました。

3. 粘土配合試験

笠間原土に他産地の粘土を配合し、粘土の性状を向上させました。

4. 新粘土の性状評価

新配合粘土について、元素組成分析・焼成試験・吸水試験・乾燥試験等を行いました。

5. 笠間新素地（粘土）の完成

6. 笠間焼協同組合で販売開始

（平成 10 年 11 月）

表. 笠間焼新素地（粘土）の特徴

原 土	笠間市下市毛で採掘
粘土鉱物	主にハロイサイト
風 合	土物らしい温かみのある赤土
配 合	原土 6:志野土 4 (20 メッシュで水 ^{すいひ} 籤)
吸 水 率	4.0% 弱（標準的）
耐 火 度	やや低い（他産地粘土に比べ 長石分が多いため）
特 徴	鉄分が多い土で、焼きしめや化粧土を活かした加飾等による展開が期待できます。

関連 URL : http://www.kougise.pref.ibaraki.jp/tri/tri10/vol10_2.htm

CGで笠間焼をデザイン ～釉薬情報等データベース化～

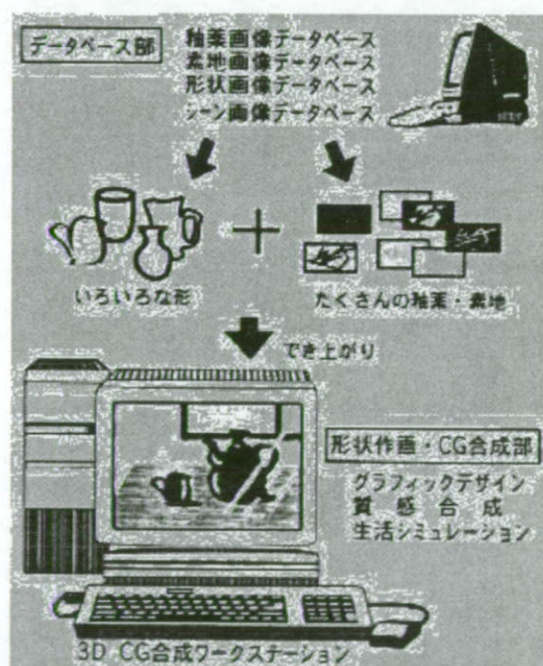
生活志向の多様化に対応する新商品開発のためのコンピュータ活用によるデザイン開発支援として、釉薬・素地データベース及び三次元CADシステムが導入されました。焼き物の釉薬、素地、形状などをデータベース化し、立体的な焼き物のCGを自由に合成するシステムです。

釉薬・素地に関しては、窯業指導所が保持している膨大なデータをコンピュータに打ち込むことにより、より簡易に整理・管理ができます。これらの情報をうまく組み合わせることにより、効率の良いデザイン作業環境が図れ、デザイン開発が容易にでき、商品化までの時間が短縮されます。室内等の場面を画面に表示して実際に使用するシーンを想定しながらのデザインも可能です。現在、釉薬、素地、形状、シーン情報のデータベース化に取り組んでおり、平成11年度中に稼動する予定です。

多様化する消費者ニーズに対応できるという利点とともに、消費者がデザイン

に参加できるという新たな価値を焼き物に見つけることができ、笠間焼の発展につながると考えています。

システムイメージ図



関連 URL : <http://www.kougise.pref.ibaraki.jp>

/tri/tri10/vol10_1.htm

2. 地域資源に拘りを持った取り組み事例

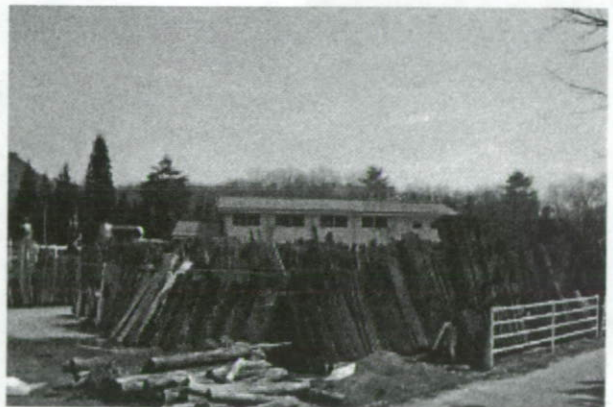
【事例 2-2 地域資源にこだわった「桐の里—三島—会津桐ダンス」】

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、桐ダ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、ダ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、桐をダ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、桐ダンスの産地である新潟県加茂市のダンス工場を退職した職人が三島を訪れ、ダンスの製造技術を地域に根付かせ、東京のダ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ダンスがある」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>

3. 地域の天然資源確保に向けた関係機関を巻き込んだ取り組み事例

【事例 2-3 天然秋田杉の確保に向けた取り組み「曲げわっぱの森」

—大館曲げわっぱ産地—

大館曲わっぱ協同組合は、原材料として使用する天然秋田杉の供給が年々減少してきており、東北森林管理局から「平成 21 年頃には供給もストップするのではないか」との報告もあり、原材料確保に向けた対応策を検討していた。平成 10 年には天然杉の代替材となる人工杉に対して、どの程度の樹齢であれば、曲げわっぱの材料となりうるのかを、県の関係機関との共同研究を進めており、樹齢 120 年以上は必要であるということが分かっていた。

そのような折、林野庁では「木の文化を支える森づくり」と題して、木の文化の継承に貢献する国民参加による森林づくり活動が行われていた。そこで、組合はこの施策を活用しようと考え、平成 15 年 4 月、大館市長走地区の 20.45 ㌖の国有林を「曲げわっぱの森」として、木の文化に関する普及啓発、森林環境教育の場としていくことで、米代東部森林管理署と協定を結んだ。協定締結に合わせて、組合、森林管理署、大館市、大館市商工会議所などと協働して、15 名のメンバーからなる「曲げわっぱの森育成協議会」も設立した。長走地区には、明治 41 年に植栽された樹齢 96・97 年の秋田杉が 8,000 本以上あり、協定を結んだあとには看板の取り付け作業も実施した。



天然秋田杉の枯渇問題は同組合にとって大きな危機だったが、天然杉に見劣りしない代替材が次代に確保できることで、伝統を守っていくことができる。業界にとっても大きな励みになっていくであろう。

関連 URL : http://www.kokuyurin.maff.go.jp/action/tohoku/to_15_6.html

4. 異業種交流グループの事例

東京都墨田区における伝統的工芸品の生産者が集まった異業種グループの事例を紹介する。産地が外部からの刺激を受けるためには積極的に他産地・異業種との交流を進めていく必要があり、この事例にあるように異業種との交流のグループを作ることの一つの方策となる。

【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）

§ 3 消費生活者との交流環境の構築

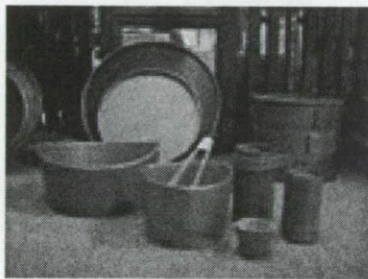
展開策「(3) 消費生活者との交流環境の構築」を進めていく上での事例を紹介する。

1. 消費者との交流を活用した商品開発を進める事例

【事例 3-1 実演販売でのやりとりから消費者ニーズを把握—大館曲げわっぱ産地】

秋田県大館市にある大館曲げわっぱ産地では、組合員のほとんどが全国各地に出かけていき、実演販売を行っている。組合員は、実演販売を、消費者がどのような使い方をしているか、どのような製品を欲しているかをじかに聞くことができる貴重な機会と捉え、物産展に訪れる消費者と積極的にコミュニケーションを行っている。

そのようなやりとりを通して得た消費者ニーズをもとに、商品に対する改良を重ね、より使いやすい曲げわっぱ製品を製作しながら、現代の生活、時代のニーズに



あった商品を作り出し、好評を得ている。組合員の中には、財団法人日本産業デザイン振興会主催「グッドデザイン賞」を多数受賞している人もおり、消費者ニーズを反映したものづくりが実を結び、着実に消費の拡大に繋げている。

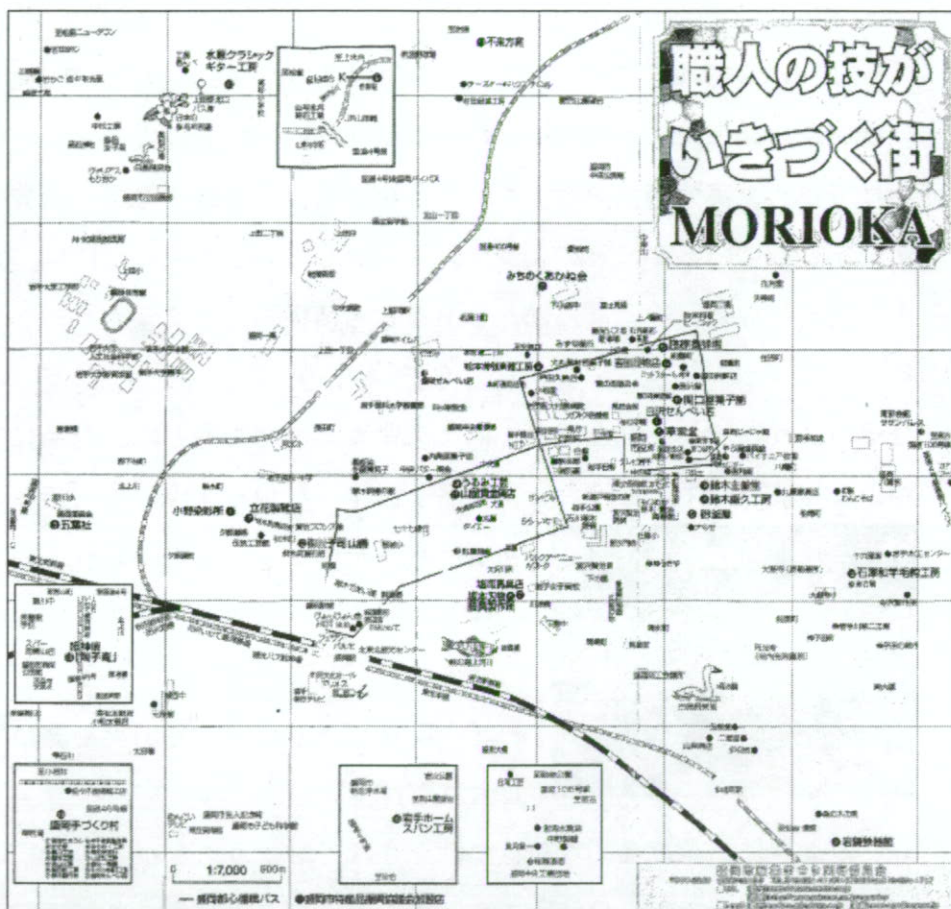
このように、調度品的な位置づけをされてしまうことが多い伝統的工芸品であるが、現代の生活でも十分使ってもらえることができる製品であれば需要は必ずあるとして、使い手の身になって製品開発の努力を重ねている。そこには、「職人の仕事はお客様が求めるニーズにあった、使いやすい商品を作ること」と考える大館曲げわっぱ職人の心意気が息づいている。

2. 作り手の顔が見える産業観光マップの作成に関する事例

【事例 3-2 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、ココにこの店、この工房があるといった単に位置情報を提供す

るだけでなく、店や工房の特徴まで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）

平成 17 年 3 月 発行

伝統的工芸品産地調査・診断報告書 益子焼

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 メトロポリタンビル

TEL03-5954-6033 FAX03-5954-6039