



「地方創生」における「地場産業振興」の重要性 —笠間焼産地等の革新的取組みに学ぶ—



筑波総研株式会社 主席研究員 熊坂敏彦

はじめに

「地方創生」がクローズアップされている。地方経済は、長引くデフレ不況の中で疲弊し、東日本大震災で更なる打撃を受けた。高齢化や人口減少も地方経済の先行きを暗くしている。そうした中で、「地方創生」や「地方活性化」は、わが国の最重要な政策課題の一つである。

本稿は、「地方創生」政策の中で見落とされがちな「地場産業」や「伝統的工芸品産業」を取上げ、苦境の中で、産地やそれに関わる人々の「産地革新」への具体的な取組み事例を紹介しながら、その重要性和振興意義等を学ぶものである。

1. 「地場産業」産地における革新的な取組み

(1) 「地場産業」産地の「空洞化」

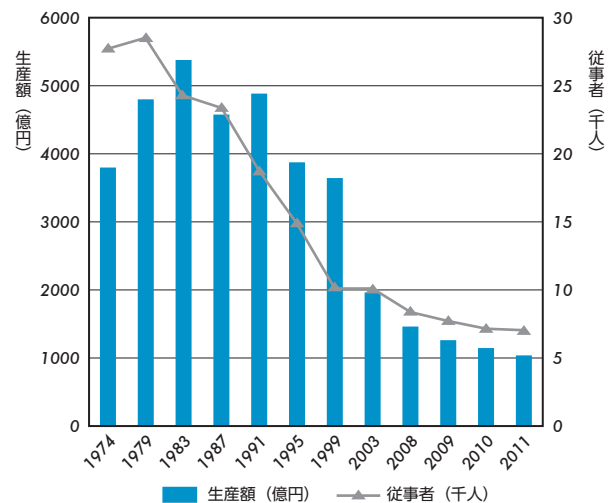
「地場産業」とは、「自然環境の優位性や原料資源の存在、豊富な労働力や特殊な技術、さらに有力な商人の存在を条件として産地を形成している中小企業」と定義される¹。そして、その特徴は、①特定の地域に起こった歴史が古いこと、②特定の地域に同一業種の中小零細企業が集中立地し「産地」を形成していること、③生産・販売構造が「社会的分業体制」を特徴としていること、④その地域独自の「特産品」を生産していること、⑤市場を広く全国や海外に求めて製品を販売していること等である²。「地場産業」に多い業種としては、織物、染色品、陶磁器、漆器、金工品、人形等がある。「地場産業」の代表的な産地としては、京都の西陣織、今治のタオル、結城の紬、瀬戸・有田・笠間・益子などの陶磁器、輪島の漆器、燕三条の金属洋食器、鯖江のメガネ等があげられる。

「地場産業」の中で、「伝統的な技術・技法、伝統的な原材料を使って、古来から民衆の日常生活

に用いられてきた生活用品を工芸品として生産する産業」を「伝統的工芸品産業」と呼んでいる。それらは「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」で定められている。この「伝統的工芸品産業」の生産額は、1983年の約5,405億円から2011年には約1,044億円へ、5分の1に縮小した。従事者数では、1979年のピーク時の約28万人から2011年には約7万人へ、4分の1まで落ち込んでいる（図1）。

この背景・要因としては、①1985年の「プラザ合意」以降の「円高」による「輸出不振」、②1990年代以降の「バブル崩壊」と「長期不況」による「需要減少」、③2000年代に顕在化した「グローバル化」、特に東アジア・中国からの安価な「輸入品との競合激化」等があげられる。こうして、わが国の「手仕事」を中心とした「地方文化」や「伝統文化」の一翼を担う「伝統的工芸品産業」は、「空洞化」してしまったのである。

(図1) 伝統的工芸品産業の推移



(資料) 伝統的工芸品産業振興協会

1 下平尾勲 (1985) 『現代地場産業論』新評論、197頁
2 山崎充 (1977) 『日本の地場産業』ダイヤモンド社、6~8頁

(2) 「地場産業」産地の「サバイバル戦略」

このような厳しい環境下で、「地場産業」の産地や企業は、以下のような様々な「サバイバル戦略」を展開している。そうした生き残りのための革新的な取組みは、わが国の地方の産業や中小企業の活路を探る上で、さらに、「地方創生」の具体的な施策を考える上で参考になりそうである。

表1は、最近の新聞記事やヒヤリングに基づいて作成した「地場産業」の「サバイバル戦略」の一覧である。以下、①～⑩に類型化した戦略項目ごとにその概要と主な事例を見ていこう。

① 「事業転換」(製品・業種)

「地場産業」の歴史は、「事業転換」の歴史であるといわれる。事業環境の変化に対応して、産地は様々な「事業転換」(製品や業種の転換)に取り組んできた。

その典型的な事例が、新潟県の燕三条地区である。当地区の工業は、江戸時代初期に農村の副業として始められた「和釘」の製造技術導入に端を発し、元禄年間には「銅器」の生産が行われ、「煙管(きせる)」や「矢立」等が作られた。明治時代にそれらの需要が激減すると、当地区は金工技術をもとにスプーン、フォーク等の「金属洋食器」製造に活路を見出し、一大輸出産地となった。しかし、1985年以降の「円高」や「海外との競合」によって壊滅的な打撃を受け、燕市の事業所数は1985年の401から1999年には230へと半減した。ところが、燕三条地区は、ここでも「事業転換」に成功しつつある。すなわち、ステンレス加工技術を利用した新製品開発を行い「金属ハウスウェア(金属器物)」産業を誕生させた。また、金属

加工技術を活かして自動車部品、金属雑貨、ゴルフクラブ、農機具、医療器具等、「製品の多様化」を図ったのである。さらに、チタン合金の加工技術を活かして航空機産業に参入する動きもある。

福井県鯖江市のメガネフレームにおいても「製品多様化」や「異業種参入」の取組みがみられる。同市のメガネフレーム製造は、100年以上の歴史を有し、国内で9割以上のシェアを占める。同産地でも1990年代後半から中国製との競合が激化し、出荷額がピーク時の1992年約1,142億円から2008年には約761億円へ、事業所数もその間890から530へと減少した。こうした中で、眼鏡の技術やチタン加工の技術を活かし、眼科手術用のハサミなど医療器具の開発、釣り具や航空機部品の製造に取り組み始めた。また、組合の青年部会15社は、眼鏡枠素材のカラフルな樹脂やチタンを用いて、文具品やアクセサリ等を作り始めた。

② 「ネットワーク」(共同化)

「ネットワーク」とは、「連携」の一形態で、「2以上の企業又は組織が、経営資源を共有し、外部効果を楽しむ目的で形成する継続的な関係」(「中小企業白書」2003年版)で、中小企業同士が連携して「共同受注」や「共同販売」等を行ってサバイバルを図る等が典型的なものである。

東京都大田区は、わが国屈指のものづくり「地場産業」の産地であり、機械・金属加工の中小企業が集積している。大田区でも「空洞化」が深刻であり、企業数が1983年のピーク時9,190社から、2012年には4,000社を割込むまでになった。大田区の「サバイバル戦略」の一つが、加工業者間の「連携」であり、「仲間回し」「横請け」と呼ばれる「仕

(表1) 「地場産業」の「サバイバル戦略」(順不同)

番号	戦略項目	主な事例
①	事業転換(製品・業種)	燕三条(製品多様化)、鯖江(製品多様化・異業種参入)
②	ネットワーク(共同化)	大田区「発注・受注ネットワーク」、墨田区「ラッシュすみだ」(共同受注グループ化)
③	コラボレーション	栃木県伝統工芸8業種の「とちぎの技委員会」、高岡銅器と山中漆器の融合
④	産学官連携	墨田区「江戸っ子1号プロジェクト」(芝浦工大・東京海洋大・海洋研究開発機構等)
⑤	デザイン力	山形(奥山清行「山形カロツエリア研究会」「山形工房」、今治タオル(佐藤可士和氏)
⑥	ブランド力	今治タオル「ブランド化事業」、鯖江メガネ「ブランド育成」、大田区「大田ブランド推進協議会」
⑦	直販店(直売)	今治タオル(東京出店)
⑧	産業観光	墨田区「スミファ」、燕三条「工場の祭典」、笠間焼「陶炎祭」、結城紬「きものday 結城」
⑨	海外展開(輸出・現地進出)	今治タオル(ロンドン)、大田区(タイ進出)
⑩	人の誘致・育成	笠間焼「作家誘致」、墨田区「フロンティアすみだ塾」

(資料) 新聞記事、ヒヤリング等

事の回し合い」である。そのような中小企業同士の「発注-受注ネットワーク」(共同化)により生き残りを図っている。

東京都墨田区も、江戸・明治時代から技術や技能が継承された多種多様な業種の中小零細企業が集積する「日用消費財」のものづくり「地場産業」産地である。墨田区の「空洞化」も深刻で、工場数はピーク時の1970年の9,700から2008年には3,400へ激減している。墨田区でも産地の「サバイバル戦略」として「ネットワーク」の動きが見られ、1989年に46社で「ラッシュすみだ」という共同受注グループを作り、成果をあげている。

③「コラボレーション」

「コラボレーション」も「連携」の一形態で、異分野・異質な専門家が連携し、一つの問題解決に挑むグループワークスタイルである。「製品開発」や「マーケティング」分野等で多くみられる。

産地における「コラボレーション」の注目事例として、栃木県の「とちぎの技委員会」(豊田皓平会長)があげられる。伝統工芸8業種・9社が「異業種連携」により商品の共同開発、商品力・知名度向上などに乗り出した。栃木県の「とちぎの技事業」(2008年)を継承し、益子焼(陶庫、つかもと)、日光彫(平野工芸)、烏山手すき和紙(福田製紙所)、鹿沼組子(豊田木工所)、間々田ひも(間々田ひも店)、真岡木綿(真岡木綿会館)、武者絵(武者絵の里大畑)、線香(一心堂)が、2013年、「とちぎの技委員会」を立ち上げた。「異業種のメンバーが毎月1回集まり、栃木のものづくりの活性化・革新について意見交換を行う。素材同士の組合せ方や売込み手段も検討する。共通ロゴ「U TOCHIGI DESIGN」も製作、デザインディレクターとして安次富隆氏を迎えデザインアドバイスを受けながら新商品開発を行っている」(つかもと企画管理部・関教寿氏談)という。

また、高岡銅器(富山県)と山中漆器(石川県)の技術を融合して、銅器メーカーの四津川製作所(高岡市)が酒器「kisen(喜泉)」を商品化し、欧州で販売しているが、これも「コラボレーション」の典型事例である。

④「産学官連携」

産地の中小企業、地元大学、公的機関等が連携して商品開発等を行う「産学官連携」も「地場産業」の「サバイバル戦略」として重要である。

墨田区は、2009年から「産学官連携」により電気自動車「HOKUSAI」開発プロジェクトを立上げ、墨田区、早稲田大学、区内の中小企業の共同開発により、2012年には公道を走れる1人乗りの電気自動車を完成させた。次世代モビリティとして東京スカイツリーを周遊し、区内中小企業の技術力の高さをPRしている。また、墨田区内の中小企業6社が、「産学官連携」により、無人深海探査機「江戸っ子1号」プロジェクトの事業化に取り組んでいる。2009年に「下請け体質からの脱却」や「町工場に眠る技術の継承」を目的にスタートした。2013年11月には日本海溝で水深7800mまで到達し、深海魚の撮影に成功した。このプロジェクトも、中小企業と芝浦工業大学、東京海洋大学、海洋研究開発機構等との「産学官連携」プロジェクトである。

⑤「デザイン力」

「伝統的工芸品産業」や「地場産業」の産地が、機能・品質・価格による差別化の限界を突破して生き残りを図る上で「デザイン力」が重要視されている。著名なデザイナーの力を借りて付加価値の高い、時代のニーズにマッチした「新商品開発」や「マーケティング」に取り組むこと等がその事例である。

フェラーリのスーパーカー等をデザインした世界的なカーデザイナー、奥山清行氏が、故郷山形の「地場産業」復興のために「山形カロッツェリア研究会」を立上げ、鋳物、木工家具、繊維等の「地場産業」と「コラボレーション」を行い、「山形工房」という「地域ブランド」を形成し、「産官学連携」等によって新製品を開発、国際見本市に出展して多くの成果を上げたことはつとに有名である³。その後、奥山氏は、鯖江のメガネフレームメーカーのデザインを引き受け「ケン・オクヤマ」ブランドで売り出したり、燕商工会議所と連携して金属洋食器の高付加価値化を図るためにデザインを引き受けたりして成果をあげている。

3 熊坂敏彦「山形カロッツェリア研究会にみる地場産業産地の革新」『筑波銀行調査情報』2010年9月号 No.28

⑥ 「ブランド力」

「産地」の「サバイバル戦略」の究極の目標が「ブランド力」を高めることである。前述の様々な「連携」や「デザイン力」も「ブランド力」を高める手段の一つと見ることが出来る。

愛媛県今治市は、120年の歴史を有する全国一のタオル産地である。安価な中国製タオルに押されて、生産量はピーク時の1990年5.5万トンから2012年には1万トンまで低下、業者数も1990年の400社から2012年には100社へと激減した。そこで、当産地では、2006年に国の補助を受けて「ブランド化事業」を始めた。有名アートディレクター・佐藤可士和氏の協力を得て、「ブランドマーク」を統一、組合が設けた基準に合格した商品だけを「今治タオル」として販売することにした。同時に、組合は「今治タオルブランドマニュアル」を作成して「ブランド力」の維持・向上に取り組んでいる。この結果、「今治タオル」のロゴマークのついた高級品、企業の販促品、イベント別注品等が伸び始め、生産量は2010年から4年連続で増加している。

前述の鯖江メガネフレーム産地でも「ブランド育成」に取り組んでいる。福井県眼鏡協会（鯖江市）の加盟メーカー20社が「産地統一ブランド」を作り、若手経営者が「鯖江ブランドワーキンググループ」を発足させた。そして、従来のような生産受託による「作る」だけの産地から、自社ブランドによる「作って売る」産地への転換を図ろうとしている。

ものづくり「地場産業」産地の大田区でも「サバイバル戦略」の一つとして「地域ブランド構築戦略」と取り組んでおり、「ローカルブランドからグローバルブランドへ」を目標に掲げて「太田ブランド推進協議会」を設立し、活発に活動している。

⑦ 「直販店」(直売)

産地や産地企業の流通販売面での「サバイバル戦略」の1つが、「直売化」であり、大市場に「直販店」を持つことである。

前述の「今治タオル」は、「ブランド力」を付けた後、東京のアンテナショップやネット販売でも売られるようになり、2012年6月には、今治の

タオルメーカー120社でつくる四国タオル工業組合が南青山のファッション街に直営の小売店を出店するに至っている。

⑧ 「産業観光」

「地場産業」は、「地域資源」の一つとして「産業観光」においても注目され、工房・工場見学やイベント開催等を通じて「地域活性化」に貢献している。

墨田区は、「町工場活性化」と「産業観光化」にも取り組んでおり、「スミファ（すみだファクトリーめぐり）」（浜野慶一実行委員長）というものづくり現場を見学・体験できるイベントを開催し、3日間で3,000人も参加を得た。見学ツアーは、バイヤー向け、デザイナー向け、学生向け、ものづくり女子向け等10コースも準備され、このイベントを通じて、企業家にとっても多くの「新しい出会い」があったという。その他、カフェや空き工場を活用したイベント等も行われている。

新潟県燕市と三条市も、2013年から「燕三条工場（こうば）の祭典」という工場めぐりのイベントを開催している。59社が出展し、工場の一般公開や、ものづくりの体験イベントを実施した。国内外から12,000人も来場者があり、工場売上、宿泊・飲食等の効果が約3億円、取引件数の増加や職人希望者の殺到といった反響もあったという。

茨城県でも、笠間焼産地の「陶炎祭（ひまつり）」（49万人）、「笠間浪漫」（12万人）、結城紬産地の「きものday結城」（きものを着て結城の街並みを散策）等、「地場産業の観光化」で大きな入込客を確保し、「地域活性化」で成果をあげている産地がある。

⑨ 「海外展開」(輸出・現地生産)

「グローバル化」時代の「地場産業」の「サバイバル戦略」として、「輸出」や「現地進出」等、「海外展開」の動きもある。また、経済産業省の「クールジャパン戦略」の一環として、アニメ、漫画、ゲーム等コンテンツ系と共に、伝統工芸品や地域産品が世界の市場を目指す動きも広がっている。

今治タオルの組合は、海外でのブランド戦略を本格化する。2014年9月にはロンドンのデザイン

見本市に初出展した。今後は、現地の反応を見て英国にアンテナショップの設置も検討中である。

大田区も、「グローバル戦略」を展開しており、中国やタイ等の中小企業とのマッチング、受発注促進を推進している。また、2005年にはタイに進出し、アマタナコン工業団地に大田区中小企業の集合工場である「オオタ・テクノ・パーク」を建設している。

⑩「人の誘致・育成」

産地や産地企業の「サバイバル戦略」として最も重要なことは、「人の誘致・育成」である。伝統的な「地場産業」の歴史を見ると、ある時期に「職人」や「作家」を他地域から「誘致」して「産地」を形成した事例も多い。大企業の「グローバル化」が進み、国内の地方工場が「空洞化」する時代において、「地方創生」のためには「企業誘致」よりも「人材の誘致」を行って、息の長い「産業創生」「地場産業振興」に取り組むことが従来以上に重要になった。

笠間焼産地は、明治時代には全国有数のすり鉢・水甕の産地として40軒の窯元があった。しかしながら、環境が激変し、第2次大戦後の1950年頃には僅か8軒まで減少、「産地存亡の危機」に遭遇した。この「危機」を救い、今日の活気ある産地を作ったのは、1960年代から70年代にかけて、茨城県窯業指導所の当時の所長をはじめとした産地の関係者が東京等から「作家誘致」に取り組む、そのために陶芸団地（1963年）、芸術村（1966年）、窯業団地（1972年）等の「インフラ（受皿）

づくり」を進めたことによる⁴。こうした歴史の教訓を踏まえて、同産地では後述のように、現在、茨城県工業技術センター窯業指導所を「笠間陶芸大学校」（仮称）と名称変更をした上で、外部から著名な陶芸作家2名を講師として「誘致」し、表現技法やデザイン力の強化を目指し、新たな「人材育成」を図る取り組みが始められている。

2. 笠間焼産地にみる革新的な取り組み

茨城県笠間焼産地では、表2のように、窯元・作家、笠間焼協同組合、茨城県工業技術センター窯業指導所、茨城県立陶芸美術館、茨城県、笠間市、笠間市観光協会、地元商店会等、様々な産地の関係者が、多様な「サバイバル戦略」や革新的な取り組みを展開している。その詳細は別稿に委ねることにして、本稿では同産地の革新的な取り組みの特徴を整理し、いくつかの具体例を紹介したい。

第1は、産地内の様々な主体が、多様な「サバイバル戦略」を「同時多発的」に展開していることである。全国的に見ても、産地一丸となってこれだけ多様な革新的取り組みを行っている産地は少ないであろう。特に、窯業指導所（佐藤茂所長）や陶芸美術館（金子賢治館長）等、公的機関が果たしている役割が大きく、作家・窯元や組合と一体化して「事業転換」、「連携」、「デザイン力」向上、「人の誘致・育成」等に取り組んでいる。

当産地は、「作家中心」「手作り」「自由な雰囲気」に溢れた「産地」である。その反面、「販売力が弱く」「ブランド力がない」産地とも言われて来た。

（表2）笠間焼産地における「サバイバル戦略」

項目	取組事例	取組主体								
		窯元・作家	笠間焼組合	窯業指導所	陶芸美術館	茨城県	笠間市	観光協会	地元商店会	その他
事業転換	業務用食器研究会	○	○	◎	○				○	
ネットワーク	若手作家の広域連携・「かさましこ」・「陶ISM」等	◎		○					○	
コラボレーション	「マイ猪口倶楽部」食と農と器（伝統工芸）和食と陶芸	○ ○ ○	○ ○		◎	○	○ ○	◎	○	地元酒蔵
デザイン力	「笠間陶芸大学校」デザイナーと工芸士コラボ	○ ○	◎	◎	◎	◎	○			
ブランド力	「笠間今昔映像祭」	○					○		◎	
産業観光	「陶炎祭（ひまつり）」等	◎	◎	○			○	◎	○	
海外展開	上海展示会等	○	◎		◎					JETRO
人の誘致・育成	「笠間陶芸大学校」	○		◎	◎	◎	○			

（資料）新聞記事、ヒヤリング等

4 熊坂敏彦（2005）「地場産業による地域・コミュニティ再生の可能性—茨城県・笠間焼産地を事例として—」『武蔵大学論集』第53巻第2号

窯業指導所が中心になって進める「笠間焼業務用食器研究会」は、「手作り産地」である特性を活かし、量産品とは一線を画した高級業務用食器を開発し、「共同受注」・「共同販売」を行おうとするものである。また、陶芸美術館の金子館長らが中心に進めている「笠間陶芸大学校」構想も、笠間産地の特性である「作家性」を踏まえて「デザイン力」や「芸術性」をさらに高め、「ブランド力」を強化しようとする取組みである。さらに、笠間のギャラリー経営者・金澤大介氏は、笠間産地の「多様性」を活かして「器を替えることによって、趣を変え、料理に着替えをすること。そうした生活スタイルを提案しながら、楽しい普段使いの器を作り売ること。」を若手作家と推進したいと考えている。笠間市のギャラリーロード商店会には、「きらら館」や「門」等、食や器を楽しむ、新しいライフスタイルを提案する陶磁器販売店もすでに存在する。こうして、笠間焼産地は「産地革新」の新たなステージに入りつつあると見ることが出来る。

第2は、「人の誘致・育成」が継続された結果、若手の作家・陶芸家が育っていることである。そうした若手作家は、狭い「産地」にこだわることなく、自由に、広域的に「ネットワーク」を形成し、異業種との「コラボレーション」を積極的に行っている。笠間産地と益子産地の若手作家のグループである「かさましこ」、全国の若手作家集団に発展中の「陶ISM」、東京の茶人・近藤俊太郎氏が主宰する「ノ貫（へちかん）プロジェクト」等に所属する笠間の若手作家は、全国的な「ネットワーク」を構築して相互に交流を深め、多様なイベント等に積極的に参加しながら、「新しい作風」や「新しい販路」を形成しつつある。また、ギャラリーロード商店会、酒蔵、和洋料理店、農家等、笠間市内の事業者との「コラボレーション」にも意欲的に取り組んでいる若手作家も多く、「地域活性化」にも良い影響を与えている。

第3は、この結果、笠間焼産地の「空洞化」は、他の陶磁器産地に比べれば深刻ではなく、相対的に「元気な産地」であり続けていることである。従業者数（2013年275名）や出荷額（同12億円）

は、約20年前のピーク時から半減しているものの、作家数・企業数（同283）は増加傾向にある。

このように見てくると、笠間焼産地で取組まれていることは、単に笠間市における陶磁器地場産業の発展・振興に限られたものではないことがわかる。笠間焼産地にみられる「サバイバル戦略」は、地域内の関連産業や地域の人々と係わりながら、「化学反応」を起しているように見える。すなわち、笠間焼産地においては、「地場産業」が農業振興（食とのコラボ等）、酒造業振興（乾杯条例への協賛事業「マイ猪口倶楽部」や酒とのコラボ等）、商業振興（ギャラリーロード商店会とのコラボ等）、観光振興（「陶炎祭」や「笠間浪漫」等）、国際交流（タイ国向け技術指導等）、さらに、コミュニティの再生等に係わりを持ちながら「地域活性化」を促進しているようだ。

3. おわりに：「地方創生」に果たす「地場産業振興」の重要性

以上見てきた代表的な地場産業産地や茨城県の笠間焼産地の取組み事例から、「地域活性化」や「地方創生」に果たす「地場産業振興」の重要性や意義を学ぶことが出来た。

すなわち、「地場産業振興」には、①地域内の雇用・所得確保、②関連産業の振興、③伝統的な日本文化・地域文化の保存・継承、④ものづくりの基盤をなす職人技・技能の保存・継承、⑤コミュニティの再生、⑥地場産業観光を通じた交流人口の拡大（都会の若者が地方に移住・定住するきっかけづくり）、⑦伝統産品の輸出拡大と外国人観光客の流入促進効果等「クールジャパン」戦略の一翼を担う等、多様な効果を見出すことが出来る。さらに、地方が中央の政策や大企業の戦略に大きな影響を受けずに「内発型発展」を目指すためのきっかけも含まれていそうである。

このような「地場産業」の持つ特性や「地場産業振興」の重要性を踏まえて、国の「地方創生」政策においても、「地場産業」のこれ以上の「空洞化」を食い止め、「地方創生」の核とするために、しかるべき支援策が講じられることを期待したい。