

# ものづくり基盤の革新

～消費財産業における最近の動向～

- I. 日本の伝統工芸品産業とその担い手の特徴
- II. 日本最大の集積を持つ量産型の陶磁器産地
- III. 作り手の個性が発揮される作家型の陶磁器産地
- IV. 多様な方向性を模索する陶磁器産地
- V. 異なる工芸が交わり新たなものづくりを生み出す産地
- VI. ケーススタディからみる伝統工芸産業におけるものづくり革新の方向性

## はじめに

---

陶磁器産地に代表されるような伝統的な消費財の産地は、バブル崩壊後の需要の停滞に加え、消費者の生活様式や価値観の変化にいかに対応するかという課題に直面している。

本調査は、そうした対応のなかで、産地問屋と窯元との関係、窯元相互の関係などがいかに変化しているか、また、これと密接に関連して、産地内のものづくりの分業構造、あるいは、作り手の意識や技能を含めたものづくりの基盤がどのように変化してきているかを探ったものである。

なお、本レポートは、日本政策金融公庫 総合研究所が、当研究所と株式会社野村総合研究所とで実施した共同研究の結果を用いて作成したものである。また、調査の実施と報告書の作成にあたり、嘉悦大学大学院教授 三井逸友氏からアドバイスを受けている。

( 総合研究所 川澄 文子 )

## 【要旨】

日本には、伝統的な工芸品産業の振興に関する法律に基づき、経済産業大臣により指定された伝統工芸品だけでも 211 品目（2012 年 4 月現在）あり、そのほかにも各地でさまざまな伝統工芸産業が存在している。

これらの伝統工芸産業の多くは、1990 年代前半のバブル崩壊以降、総じて売上が大幅に減少するとともに、ほとんどの伝統工芸産業で後継者や担い手の不足が深刻化している。

しかしこのような共通した時代背景の中においても、伝統工芸のものづくりにおいては生産ロット・分業体制・ものづくりのスタンスに、さまざまな多様性があることが本調査を通じて判明した。

### ■産地によって異なる伝統工芸のものづくりの多様性

地域間による差として、その違いが顕著に見られるのは「製造方法の違い」である。「有田」の陶磁器の特徴の 1 つは、バブル期には数万単位で、現在でも数百単位のロットでの量産を前提としていることから、その単位での量産を実現するために「型を使用」しており、窯元とは別に型づくりを専業とする事業者が存在している。一方で、「笠間・益子」では型を使用して生産を行っている窯元はごくわずかしかおらず、当然ながら型づくりを専業とする事業者も存在しない。もう 1 つの違いは、上記のようなものづくりの生産ロット・分業体制に起因した窯元・商社・小売店間の役割分担の違いである。「有田」では、約 200 社の窯元のほかに約 200 社の産地問屋を抱え、それぞれの産地問屋がそれぞれ販路を持っているため、多くの窯元は基本的にもものづくりに特化している。それに対して、「笠間・益子」は卸に特化した産地問屋はほとんど存在しておらず、その機能は窯元あるいは小売店があわせ持つという形態となっている。

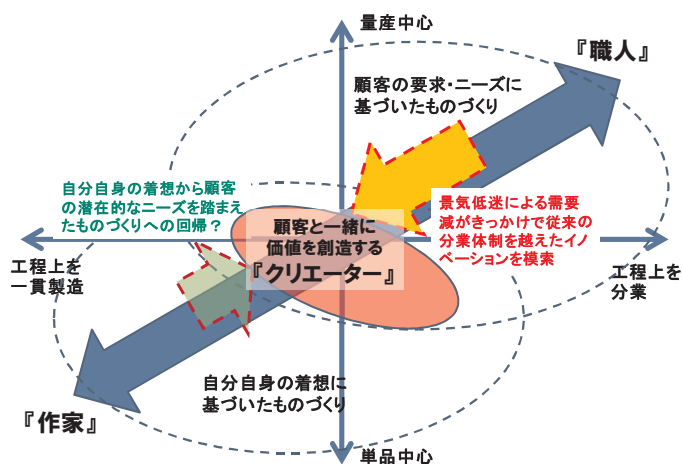
それぞれの産地内も多様性を有している。前述の「有田」においても、多くの窯元が型を使った量産を行っているのに対して、作家においてはろくろを使ったものづくりを手がけている。またバブル崩壊後の陶磁器需要の減少に伴って、陶磁器の販路についても一部にインターネットを活用するなど、多様化が進みつつある。

### ■これからの伝統工芸産業におけるものづくりの担い手

今回取り上げた事例においては、バブル崩壊後の「多品種少量化」の流れの中で、消費者の潜在的なニーズあるいは、オーダーメイドによる消費者の個別のニーズに 대응していくとする取り組みが目立っている。同時に、これまで自分自身の自由な着想に基づいてもものづくりを進めてきた「作家」の世界においても、消費者のニーズを意識してものづくりをする傾向が強まりつつある。

このように単に顧客の要求・ニーズに忠実に応えていくだけのものづくりでもなく、一方で自分自身の着想に基づいたものづくりだけでもない、「顧客が置かれた状況とニーズをきっかけにして、潜在的なニーズも含めた新たな価値を創造していく『提案型工芸』」というのが、伝統工芸産業におけるものづくりの新たな姿」と考えられる。

図：これからの伝統工芸産業の担い手の方向性



本調査の調査対象産地と各産地におけるものづくりの現況と生産体制

産地名	ものづくりの現況と生産体制	調査事例
有田	<p><b>■多品種少量化が進むものの、量産を前提にした分業構造は依然として健在</b></p> <p>有田では、窯元の多くが各工程を専業で担当する形で分業を行っている。現在では多品種少量化が進んだため、以前に比べると1人の人間が担当する範囲が広くならざるを得なくなっているが、それでも分業の上で1つの工程に特化するのが基本である。</p> <p>特に型や生地を専業で作る業者が大きく減少したため、型づくりや生地づくりの技術承継が難しくなっている。このような状況から、従来は外注で対応してきた型や生地进行を、各窯元で内製しようという動きも顕在化しつつある。窯元は各工程を内製していくことで、新商品の開発力を高め、他の窯元に対する競争力をつけようという考え方も生まれている。</p> <p><b>■現代のライフスタイルに合った商品開発を、商社・小売店が窯元と一緒に推進する動きが活発化</b></p> <p>その一方で、有田では産地の商社・小売店が中心となって自らの存在意義と生き残りをかけ、現代の消費者のライフスタイルに合った新たな陶磁器の開発を、窯元と連携しながら試みるという動きもいくつか生まれている。</p>	<p><b>■商社・小売店が窯元と連携した取り組み</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 有田焼によるラーメン鉢の開発と匠の蔵シリーズ</li> <li>2. 軽量陶磁器土“フッチーノ”</li> </ol> <p><b>■窯元における取り組み</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. 福泉窯</li> <li>4. 田清窯</li> <li>5. 伝平窯</li> <li>6. 文山製陶</li> <li>7. 畑萬陶苑</li> </ol>
笠間	<p><b>■産地の生き残りのため、「自由で開かれた雰囲気」で作家志望者を全国から集める</b></p> <p>笠間は、かつては水がめやすり鉢などの陶磁器を生産する産地であった。終戦後、人々のライフスタイルが大きく変わって衰退した産地を復活させるため、全国に研修生の募集の門戸を広げるとともに、製法や原料には制約をかけずに自由に工芸としての陶磁器を製造できる形で開放した。そして、このような「自由で開かれた雰囲気」に惹かれた陶芸作家志望者が、全国から集まって形成された陶磁器産地である。</p> <p><b>■大半の窯元が個人で、手づくりを基本としたものづくりを志向</b></p> <p>笠間では、1つの窯元の中での工程別の分業はほとんど進んでいない。なぜなら、笠間焼として陶磁器を製造する300軒のうち、個人で窯を運営しているところが8割以上を占めている。したがって工程別に分業をすることは難しく、多くの窯が土を練りながらろくろを回し、さらに釉薬・絵付け・焼成までを一貫して行うことが多い。また、笠間焼は手づくりを基本としているため、設備をあまり必要としない。その代わり、技術とノウハウと知識が必要であり、職人に帰属する基礎技術の習得が何よりも重要となる。</p>	<p><b>■産地の商社・小売店における取り組み</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. かつら陶芸</li> </ol> <p><b>■窯元・作家における取り組み</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. 向山窯</li> <li>3. 陶芸家 澤田勇人氏</li> </ol>

<p><b>益子</b></p>	<p><b>■「陶磁器の民芸品化」を通じて、産地を再生</b></p> <p>益子も、笠間と同様に水がめ、すり鉢、土鍋などの庶民の厨房用陶磁器を製造していた陶磁器産地であり、戦時中～戦後の生活様式の大きな変化によって、需要は大きく減少し、窯元の数も激減せざるを得ない状況であった。そのような中で、1960年代に浜田庄司氏が「陶磁器の民芸品化」という生き残りの道を示した。このように「民芸」という分野で新たなものづくりの方向性が示され、少しずつその考え方が産地に浸透していった。</p> <p><b>■窯元が陶磁器製造を起点に、観光・集客交流のための多様な取り組みを展開</b></p> <p>一方で販路確保の取り組みについては、まずは複数の量産型の窯元が共同で出資をして、主に観光客にターゲットを当てた常設の即売所を作ったことが挙げられる。また、春と秋に年2回開催される「陶器市」で合計80万人の集客をあげるなど、「陶磁器の民芸品化」の流れを観光とリンクさせて、「首都圏という大消費地に近い陶磁器産地」としてのポテンシャルを活かしていった。そのほか、窯元が陶磁器の製造や小売店の経営だけでなく、陶芸の体験教室やこれに関連する飲食サービスを提供するなど、集客交流のためのさまざまな取り組みを手がけているケースもある。第4章では、このような個別の窯元における取り組みを取りあげた。</p>	<p><b>■窯元・作家における取り組み</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 佐久間藤太郎窯</li> <li>2. 横山陶芸</li> <li>3. つかもと</li> </ol>
<p><b>金沢</b></p>	<p><b>■「手仕事」を基本にしながら、全工程を一貫して手がける人々と分業で特定の業務を中心に手がける人々が多様な形で存在</b></p> <p>金沢の伝統工芸産業では、商品企画・デザインから製品製造までの全ての工程を手がける人々と、分業体制を組んで特定の業務を中心にこなしていく人々が、さまざまな工芸産業において多様な形態で存在している点が、他の産地と比較した際の特徴と言える。もう1つの特徴は、金沢の伝統工芸においては「手仕事」が持つ良さを守っていかうとしている点である。繊維産業などにおいては一部、金沢の伝統工芸の生産技法が現代的な量産型の製造業に活かされている部分もあるが、基本的には「量産」という道はあえて取ってこなかった。</p> <p><b>■多様な工芸産業とそれを支える日本有数の教育機関の存在が国内外から優秀な工芸人材を集める原動力となる</b></p> <p>そして金沢の場合、特定の伝統工芸に偏ることなく幅広い工芸分野が存在していることと、金沢美術工芸大学や卯辰山工芸工房のような工芸分野で日本有数の教育機関が存在していることから、全国各地から工芸分野を志す優秀な人材が集まってくる点も特筆される。</p>	<p><b>■金沢における工芸人材の育成に関する取り組み</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 金沢美術工芸大学</li> <li>2. 金沢卯辰山工芸工房</li> </ol> <p><b>■異分野の人材が連携して新たなものづくりを志向する取り組み</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. 金沢クラフトリーグ</li> <li>4. 金澤職人塾</li> </ol>

## 目次

第1章 日本伝統工芸品産業とその担い手の特徴	1
1-1 調査の背景	1
1-2 調査の目的	1
1-3 本調査レポートにおける「作家」と「職人」の定義	3
第2章 日本最大の集積を持つ量産型の陶磁器産地 ～佐賀県有田地区における動向～	5
2-1 佐賀県有田地区における陶磁器の歴史と概況	5
2-2 陶磁器づくりに携わる窯元における分業体制	7
2-3 産地の商社・小売店の状況と取り組み	9
2-4 窯元におけるケーススタディ	14
2-5 公的機関による支援体制	31
第3章 作り手の個性が発揮される作家型の陶磁器産地 ～茨城県笠間地区における動向～	39
3-1 茨城県笠間地区における陶磁器の歴史と概況	39
3-2 陶磁器づくりに携わる窯元における分業体制	42
3-3 産地の商社・小売店の状況と取り組み	42
3-4 窯元におけるケーススタディ	46
3-5 公的機関による支援体制	52
第4章 多様な方向性を模索する陶磁器産地 ～栃木県益子地区における動向～	57
4-1 栃木県益子地区における陶磁器の歴史と概況	57
4-2 陶磁器づくりに携わる窯元における分業体制	59
4-3 産地の商社・小売店の状況と取り組み	60
4-4 窯元におけるケーススタディ	61
4-5 公的機関による支援体制	70
第5章 異なる工芸が交わり新たなものづくりを生み出す産地～石川県金沢地区における動向～	75
5-1 石川県金沢地区における工芸の歴史と概況	75
5-2 金沢の伝統工芸産業における分業体制	83
5-3 伝統工芸の革新に関する取組事例	84

5-4	公的機関による支援体制	98
第6章	ケーススタディからみる伝統工芸産業におけるものづくり革新 の方向性	103
6-1	伝統工芸産業の産地におけるものづくりの多様性	103
6-2	これからのものづくりの担い手のあり方	105
<参考文献>		107

# 第1章 日本の伝統工芸品産業とその担い手の特徴

## 1-1 調査の背景

日本には、伝統的な工芸品産業の振興に関する法律に基づき、経済産業大臣により指定された伝統工芸品だけでも211品目（2012年4月現在<sup>1</sup>）あり、そのほかにも各地でさまざまな伝統工芸産業が存在している。

しかしこれらの伝統工芸産業の多くは、1990年代前半のバブル崩壊以降、総じて売上が大幅に減少するとともに、ほとんどの伝統工芸産業で後継者や担い手の不足が深刻な問題となっている。また伝統工芸産業を営む人々、あるいは新しく伝統工芸産業を志す人々にとっても、その経営環境は日々悪化しているのが実情である。

一方、このような伝統工芸産業の危機的状況を打開するための取り組みも、一部ではあるが生まれている。また、異なる工芸を手がける作家や職人が連携し、既存のアプローチとは異なる対外発信を行う活動も生まれている。

## 1-2 調査の目的

本調査では、伝統工芸産業が集積する代表的な産地のケーススタディ<sup>2</sup>を通じて、日本の伝統工芸産業が抱える現状と課題を整理するとともに、そのような状況の中で取り組まれている伝統工芸産業の新しい動きについてフォーカスし、日本の伝統工芸産業の今後の方向性を展望した。

なお本調査のケーススタディとしては、代表的な陶磁器の産地である佐賀県有田地区・茨城県笠間地区・栃木県益子地区と、数多くの伝統工芸産業が集積している石川県金沢地区を取り上げた。

ケーススタディを実施した各地区においては、伝統工芸産業に実際に従事している各事業者、伝統工芸産業の従事者で構成される事業組合、関連自治体とその所属機関（工業試験場など）を訪問し、伝統工芸産業が抱える現状と課題と各産地で取り組まれている伝統工芸産業の新しい動きについて、ヒアリングを行った。

---

<sup>1</sup> 経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室問い合わせ

<sup>2</sup> インタビュー調査を2011年8月から同年12月にかけて実施した。本文中の名称、肩書、人数などはインタビュー当時のものである。



### 本調査におけるケーススタディーと各地区での訪問先一覧

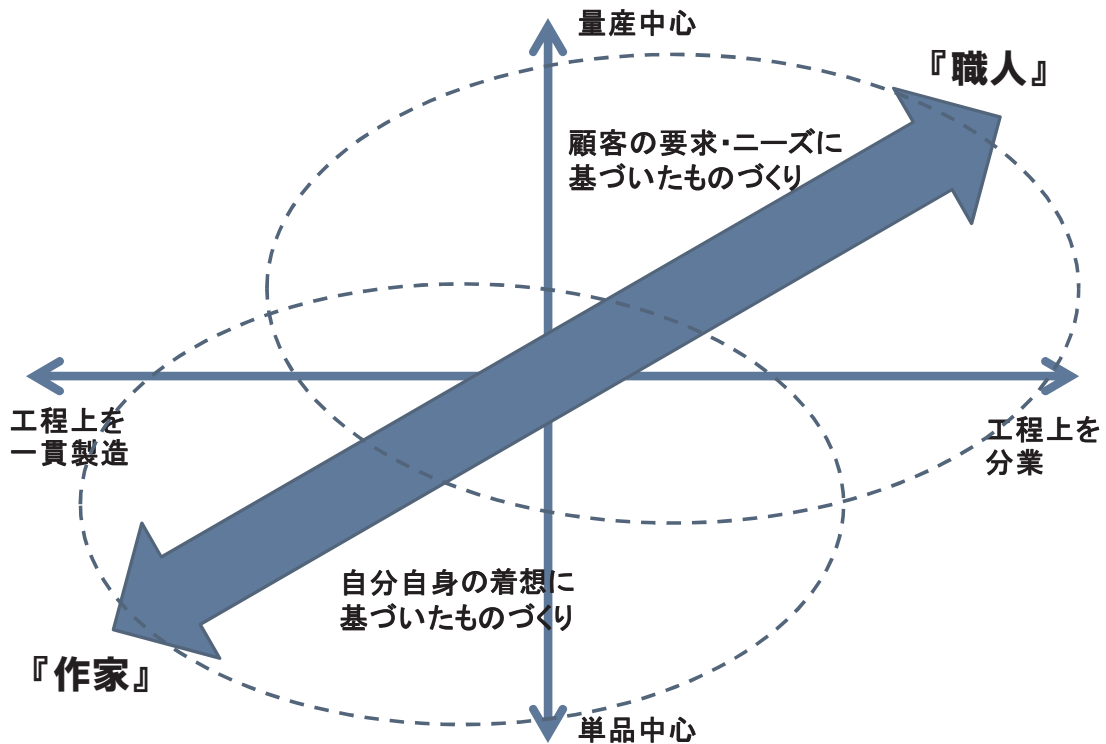
地区名	訪問先の種別	組織名
佐賀県 有田地区	事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 福泉窯</li> <li>➤ 田清窯</li> <li>➤ 伝平窯</li> <li>➤ 文山製陶</li> <li>➤ 畑萬陶苑</li> </ul>
	商社（産地問屋）	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 山忠</li> <li>➤ 百田陶園</li> </ul>
	事業組合	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 佐賀県陶磁器工業組合</li> </ul>
	公的機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 佐賀県窯業技術センター</li> <li>➤ 佐賀県立有田窯業大学校</li> </ul>
茨城県 笠間地区	事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 向山窯</li> </ul>
	作家	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 澤田隼人氏</li> </ul>
	小売店	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ かつら陶芸</li> </ul>
	事業組合	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 笠間焼協同組合</li> </ul>
	公的機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 茨城県工業技術センター 窯業指導所</li> </ul>
栃木県 益子地区	事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 佐久間藤太郎窯</li> <li>➤ 窯元つかもと</li> <li>➤ 横山陶芸</li> </ul>
	事業組合	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 益子焼協同組合</li> </ul>
	公的機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 栃木県産業技術センター窯業技術支援センター</li> </ul>
石川県 金沢地区	事業者	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 金沢クラフトリーグ</li> <li>➤ 金澤職人塾</li> </ul>
	教育機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 金沢美術工芸大学                             <ul style="list-style-type: none"> <li>● 産学連携センター</li> <li>● 美術工芸研究所</li> </ul> </li> <li>➤ 金沢卯辰山工芸工房</li> </ul>
	公的機関	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 金沢市</li> <li>➤ 金沢クラフトビジネス創造機構</li> </ul>

### 1-3 本調査レポートにおける「作家」と「職人」の定義

本調査は、伝統工芸産業における工程間の分業や事業形態が、時代と消費者ニーズの変化に伴ってどのように変遷してきたのかを中心に分析を行っており、具体的なケーススタディとして、有田・笠間・益子・金沢の4つの伝統工芸産業の産地の事例を取り上げている。その担い手として、各産地において共通するキーワードとして繰り返し出てくるのは、「作家」と「職人」である。

この「作家」と「職人」の定義はそれぞれの産地において少しずつ異なっており、一概に定義できるものではない。ただし本調査では断りのない場合は基本的に「作家」を主に一品モノを、工程上での分業はせず、自分自身の着想に基づいてものづくりをする人々として定義し、「職人」を主に量産品を、複数の人間や事業者で工程上を分業しながら、基本的に顧客のニーズに基づいてものづくりをする人々・組織として定義する。

本調査レポートにおける「作家」と「職人」の定義と分析の軸



○ 「作家」と「職人」を定義する際の分析の指標

➤ 工程の分業の度合い

工程上を多数の分業している場合は「職人」型、工程上で一貫製造をしている場合は「作家」型と定義

- ▶ 製品のロットの規模  
大規模なロットで量産をしている場合は「職人」型、単品での製造を基本としている場合は「作家」型と定義
- ▶ 製造する製品のスペック  
顧客の要求・ニーズに基づいたものづくりの場合は「職人」型、自分自身の着想に基づいたものづくりの場合は「作家」型と定義

なお、当然ながら実際の伝統工芸産業の担い手たちは、上記のように極端に「作家」と「職人」に区別されているわけではなく、むしろ実際には上記の定義に基づく「作家」と「職人」の中間で、それぞれ少しずつ異なるスタンスを取っているのが現実である。例えば、顧客のニーズに基づきつつも量産ではなく、オーダーメイドで一品一品が異なる作品を手がけていく「職人」も数多く存在している。

ただ、本調査の関心である伝統工芸産業における工程間の分業体制の違いに着目し、そのような違いをもたらした各地域の歴史や時代背景を読み解く上では、上記のような定義に基づく分析が必要であると考えた。

もちろん本調査レポートによる分析は、あくまでも 1 つの分析の視点を提示したにすぎず、分析の視点が変われば導かれる示唆も変わりうる。むしろ示唆の内容そのものよりも、本調査レポートで取り上げた事例と提示した分析の視点・考察が、本調査レポートの読者が日本の伝統工芸産業の今後について考えるきっかけとなることこそ、本調査レポートが意図するところである。

## 第2章 日本最大の集積を持つ量産型の陶磁器産地

### ～佐賀県有田地区における動向～

#### 2-1 佐賀県有田地区における陶磁器の歴史と概況

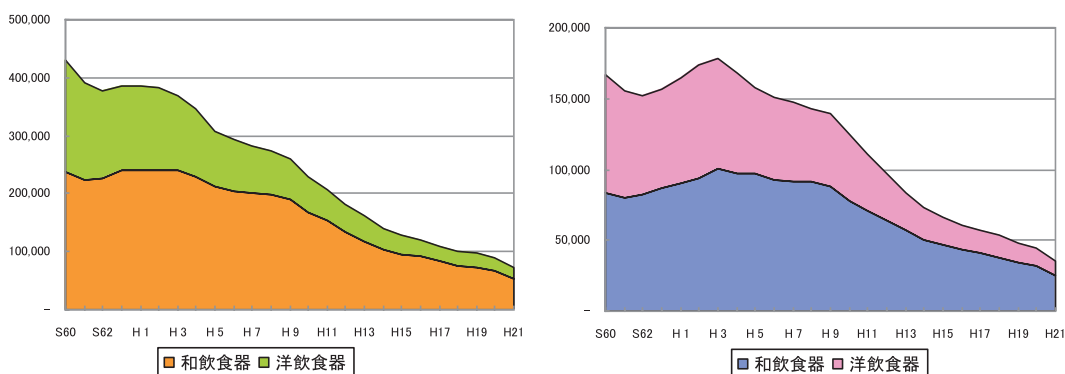
有田焼は、江戸初期からの400年の歴史を持つ陶磁器の産地であり、これまでもさまざまな危機に直面し、その都度、変革を遂げてきた。

最近ではバブル崩壊で、それまで主力としてきた業務用陶磁器に対する需要が減退していった。有田焼の製造出荷額は、バブル崩壊から現在までの間に5分の1に減少した。従業員数もピーク時の約5,000人から現在では約2,000人にまで半分以下に減少している。

また、佐賀県陶磁器工業協同組合の会員数は、ピークだった平成2年度が163社であったが、現在は108社まで減少をしている。減少した会社のほとんどが廃業を理由に脱退した企業となっている。

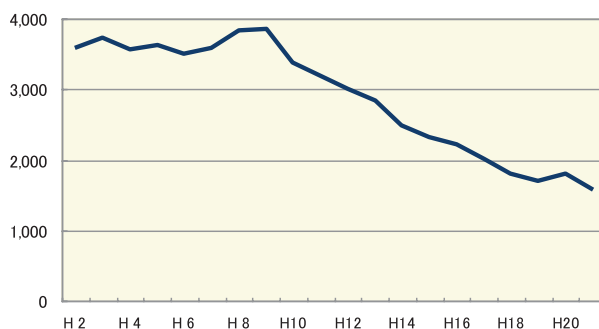
#### 陶磁器（和洋飲食器）の販売数量と販売金額

（左：販売数量・単位はt、右：販売金額・単位は百万円）



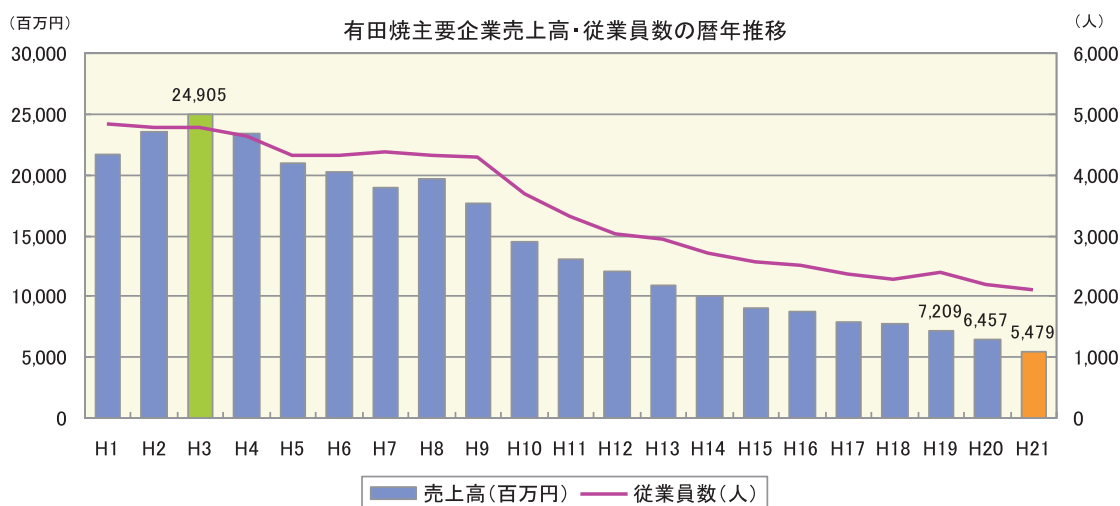
（出所）経済産業省「窯業・建材統計」「雑貨統計」

#### 1世帯あたりの年間の食器への支出金額の推移（単位は円）

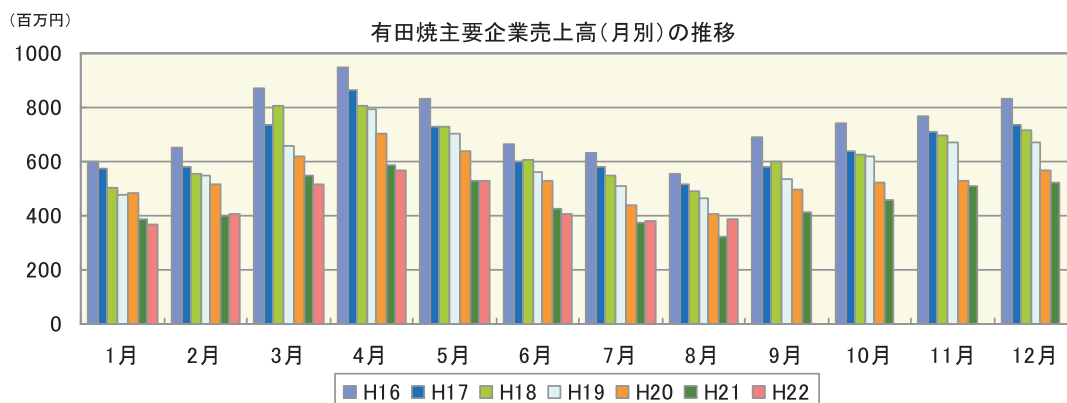


（出所）総務省「家計調査」

## 有田焼主要企業の売上高・従業員数の推移



出典：(売上高) 財務省福岡財務支局佐賀財務事務所「地場産業(有田焼陶磁器業界)の動向」  
(従業員数) 佐賀県陶磁器工業協同組合「事業所総合調査」



出典：財務省福岡財務支局佐賀財務事務所「地場産業(有田焼陶磁器業界)の動向」

(出所) 佐賀県「平成 22 年度 伊万里・有田焼産地市場創出等調査事業」調査報告書

こうしたなか、事態を打開するためのさまざまな試みが、産地商社や窯元の間で行われつつある。

よく知られた事例としては、「匠の蔵」シリーズがある。これは、有田焼の家庭用のマーケットを開拓すべく、産地商社と窯元が新たな協力体制を構築し、新商品をシリーズで開発していく仕組みとして興味深い事例だといえる。

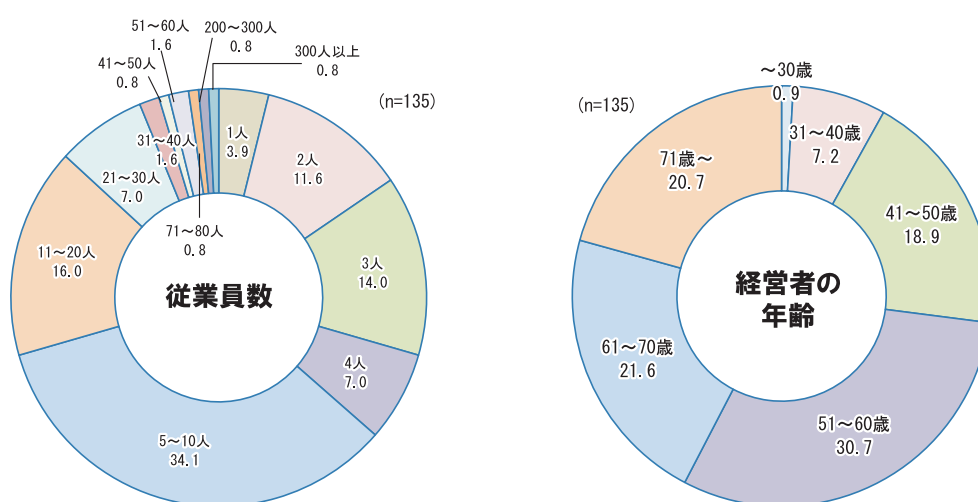
また、環境保全や安全・安心を求めるニーズの高まりに対応し、環境にやさしい素材を使った陶磁器を開発するといった事例もある。さらに IH 家電調理器・食器洗浄機・電子レンジで調理できる皿の開発といった事例もある。

## 2-2 陶磁器づくりに携わる窯元における分業体制

有田では、窯元の多くが各工程を専業で担当する形で分業を行っている。現在では多品種少量化が進んだため、以前に比べると1人の人間が担当する範囲が広くならざるを得なくなっているが、それでも分業の上で1つの工程に特化するのが基本である。

特に型や生地を専業で作る業者が大きく減少したため、型づくりや生地づくりの技術継承が難しくなっている。したがって工業組合が伝統工芸士を派遣して、組合に加入している企業の従業員に対して講習をする取り組みを始めざるを得ない状況である。

窯元の従業員数と経営者の年齢の分布



(出所) 佐賀県「平成22年度 伊万里・有田焼産地市場創出等調査事業」調査報告書

このような状況から、従来は外注で対応してきた型や生地を、各窯元で内製しようという動きも顕在化しつつある。窯元は各工程を内製していくことで、新商品の開発力を高め、他の窯元に対する競争力をつけようという考え方も生まれている。

窯元と商社との関係については、基本的な部分はそれほど大きくは変わっていない。ただし、東京・大阪などの大都市での見本市での発注ボリュームは年々小さくなっており、窯元のなかには、販売を全面的に産地問屋に依存するような体質から脱却する必要があるとの意識も芽生えつつある。

以前は、年に2回の展示会が東京・大阪などの大都市で開催されており、これが契機となって取引している商社を通じて半年分くらいの仕事をもらうことができた。しかし現在では、展示会があっても2回合わせて数日分の仕事しか来なくなってしまったのが実状で、展示会そのもののプレゼンスが激減している。このようなことから、展示会に來ない商社も増えている。

全体的にロットの規模も、取引先の範囲も縮小を続けており、年々利益を取りづら

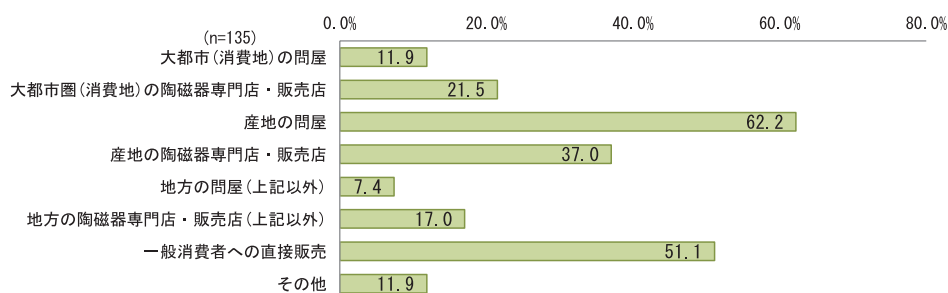
構造となっている。商社も見込み発注をしづらくなった分、そのリスク負担機能が後退している。

陶磁器の流通経路は、「産地窯元⇒産地問屋⇒消費地問屋⇒小売店」の4段階をたどるのが一般的であったが、産地問屋のリスク負担機能が前述のように衰退しているだけでなく、消費地問屋についても東京・大阪などの大都市は残っているものの、福岡クラスの政令指定都市においてもなくなりつつあるのが実状であり、これまでの各流通チャネルの役割が大きく変わらざるを得ない状況となっている。

### 取引のある流通事業者と取引先の数・在庫量の変化

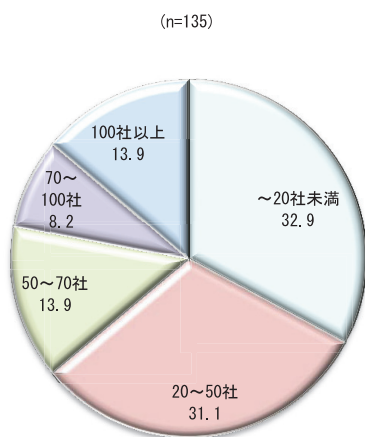
#### ● 取引のある流通事業者など [MA (複数回答)]

「産地の問屋」「一般消費者への直接販売」「産地の陶磁器専門店・販売店」の順が多かった。「地方の問屋」「大都市(消費地)の問屋」は少なかった。



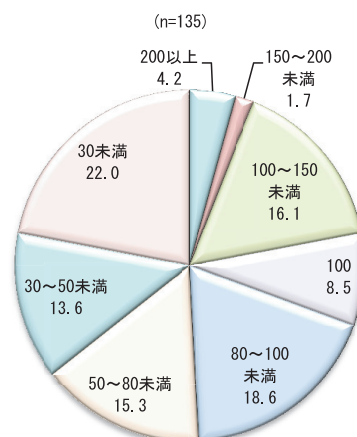
#### ● 取引先(商社など)の数について [SA]

「~20社未満」が32.9%、「20~50社」が31.1%で合わせると「~50社」が60%を越す。「100社以上」は13.9%だった。



#### ● 平成20年度の生産量(100)に対する現在の在庫量の割合 [SA]

「30未満」は22.0%。69.5%は「100未満」で推移しているが、生産しても(生産力を落としても)出荷できない状況が続いているようだ。



(出所) 佐賀県「平成22年度 伊万里・有田焼産地市場創出等調査事業」調査報告書

## 2-3 産地の商社・小売店の状況と取り組み

そのような中で、有田では産地の商社・小売店が中心となって自らの存在意義と生き残りをかけ、現代の消費者のライフスタイルに合った新たな陶磁器の開発を試みるという動きがいくつか生まれている。本調査では具体的な取り組みとして「有田焼によるラーメン鉢の開発と匠の蔵シリーズ」「軽量陶磁器土“フッチーノ”」の2つの商品開発を調査した。

### 1) 有田焼によるラーメン鉢の開発と匠の蔵シリーズ

#### 有田焼の「ラーメン鉢」開発プロジェクト

バブルが崩壊し、有田焼がメインとしていた業務用食器の受注が年々落ち込んでいく中で、多くの窯元が家庭向けなどをはじめとした一般用食器の製造も志向するようになった。そんな折、NHK「おい日本！」の企画で、有田焼で「ラーメン鉢」を作ろうというプロジェクトが14軒の若手窯元で立ち上がり、大阪にある日清製粉の本社の協力を得て、チキンラーメンをおいしく食べられるラーメン鉢の開発を手がけることとなった。しかし、当時ラーメン鉢などの一般家庭向けを手がけることに対しては、他の窯元・商社からは「有田焼の品位を下げる」という批判もあり、風当たりが強かった。

また、それぞれの窯元が技術を磨いてきた有田では、同じ形を共有すること自体が珍しかったが、この取り組みでそれぞれが培ったノウハウを持ち寄って「究極」のラーメン鉢を追求。同時に各窯元は絵付けで特色を出し、約70種類の絵柄をそろえた。協調と独自の工夫の組み合わせは、多様化を求めた流れにも乗り13万個を超えるヒットになった。

#### 有田焼で作る究極の「ラーメン鉢」プロジェクト

多彩な有田焼窯元による究極のラーメン鉢！



(出所) 株式会社まるぶん ホームページ



### 「匠の蔵シリーズ」の開発経緯

「ラーメン鉢」の開発プロジェクトに取り組んだことがきっかけの1つとなって、株式会社百田陶園の代表取締役社長の百田憲由氏を中心に、現代の消費者のライフスタイルにあった陶磁器を開発するという「匠の蔵シリーズ（ビールグラス・焼酎グラス・カレー皿など）」の開発につながっていった。

「匠の蔵シリーズ」は、最初から家庭用というコンセプトで企画されており、その商品を開発する上では、器として扱う題材（例えばビール・焼酎・カレーなど）の作り手とユーザーの話を徹底的に聞き込んで、器としての陶磁器の設計を行った。

「匠の蔵シリーズ」に参画した有田焼の窯元自身も、「“匠の蔵シリーズ”のものづくりの中で面白いと思うことの1つは、1つの商品を開発するにあたってその商品に求められる機能を徹底的に洗い出して時間をかけて企画を練る点、もう1つは複数の商社と窯元が商品開発にかかわる点である」と答えているほか、「“匠の蔵シリーズ”の商品開発に携わったことで、製造現場に携わる職人がよりユーザーを意識してものづくりを行うようになった」という声もあった。

#### 有田焼の「匠の蔵」とは…

有田焼は400年の長い歴史と伝統に裏打ちされた技術を持ち、欧米の有名陶磁器に影響を与えた日本が誇る磁器であることはどなたもご存じでしょう。この「世界財産」とも言うべき伝統技術を、現代の生活シーンになくてはならない素敵な小道具として日常的に使ってもらえるように、窯元、商社、生活者の3者の情熱がコラボレーションして誕生したのが「匠の蔵」シリーズです。

400年の歴史を持つ有田焼の世界では、慣習として窯元と商人の役割がはっきりと区別されていました。“「窯元は製品を作るだけ、商社は売るだけ」という固定観念を打ち破り、現代のライフスタイルに合った商品開発で、有田焼をリノベーションしていくためには、窯元と商社の共同作業が必要だ。”

その信念をもとに、まっ先に声を上げたのが、有田焼卸団地協同組合青年部の会長に就任したばかりの百田憲由氏でした。百田氏が抱いたアイデアは、窯元と商社がモノづくりを1から共同で行うこと。“究極の1つの型”を完成させ、複数の窯元が利用し、絵柄のバリエーションを展開し、1つのブランドとして全商社共同で売るというユニークな構想でした。

時は2005年、世は一大焼酎ブーム。機能性に着眼した焼酎専用グラスを世に送り出すことをテーマに、窯元6社のメンバーらと新しい商品開発をスタートしたのです。これが「匠の蔵」のはじまりでした。その後、生活者・窯元・商社（販売者）の3者の視点から究極の品を生み出すべく、毎年、意欲的に商品開発・提案を続けています。

（出所）有田焼卸団地ホームページ

## 「匠の蔵」シリーズ第1弾・焼酎グラス



(出所) 有田焼酎団地ホームページ

## 2) 軽量陶磁器土“フッチーノ”

### 軽量陶土の着想

軽量強化磁器は、有限会社瀏野陶土が佐賀県窯業技術センターに相談をしながら、「軽くて強度のある陶磁器用の土」を開発して商品化したものである。その頃、航空会社から機内食向けに「軽くて丈夫な陶磁器」に対して高いニーズがある、という話を聞いたことも開発を進める1つの要因となった。

しかし、瀏野陶土は、航空会社をはじめ軽量強化磁器を売り込むチャンネルを有していなかったことから、産地問屋である株式会社山忠が、本企画の全体総括と販路開拓に協力することになった。

### 軽量強化磁器の開発経緯

こうして軽量強化磁器の開発にあたっては、軽量強化磁器用の特殊陶土メーカーである瀏野陶土をはじめ、陶磁器製造のための型や生地づくりを手がける事業者、陶磁器に模様をつける釉薬うわぐすりを作る釉薬メーカー、デザインや素焼・本焼成を担当する窯元などが参画することとなった。

一般的な取引においては生地屋が、顧客である窯元などに対して対等な立場で議論する機会はほとんどなかった。しかし軽量強化磁器のプロジェクトでは、こうした従来の窯元や生地屋との間の慣行は一切排除し、プロジェクトのメンバーみんなが平等に知恵を出しやすい雰囲気づくりを心がけた。また、上手くいかなかった場合もメンバーみんな原因を突き詰める「本気の体制づくり」をしていった。それまでの有田焼のものづくりにおいて、このような体制でものづくりを行う機会はほとんどなかったようだ。実際、山忠の代表取締役社長の山本幸三氏も「軽量強化磁器の開発において、このような形でまとまることができたのは、やはりバブル崩壊後、一貫して有田焼の売上が低迷

しつづけたことで、窯元・生地屋という立場を超えて、“何かを考えなくてはならない”という危機感があつたからだと思う」と語っている。

軽量強化磁器の開発における最大のネックは価格だった。そもそも軽量強化磁器向けの特種陶土の値段は、一般的な陶土の約 3 倍の値段であり、これを製品（磁器）にすると、通常の製品の数倍の原価となってしまう。

この結果を知って、一部に開発を諦める声もあつたが、最終的にはプロジェクトのメンバーが、利幅の削減も含めて少しずつ原価を下げる努力をした。こうした努力が実り、2007 年頃に JAL から 23 万個の機内食用の軽量強化磁器を受注（約 3,800 万円）する結果となった。

また開発においても、「普通の陶磁器だったらこうなる」というセオリーが当てはまらないため、窯元では毎日、量産品製造の合間を縫って焼成試験を実施し、きちんと焼けるようにするための条件を見つけ出す必要があつたが、こういった地道な努力を各メンバーが積み重ねたことで実用化につなげることができた。

#### 開発体制

軽量強化磁器開発に携わったメンバーの多くは、30～40 代の若手社長が中心であり、必要に応じて現場のスタッフも参加した。また、生地屋・釉薬・窯元ともに、いずれの企業の社長も自分自身でものづくりをしている方なので、会議での内容を製造現場に落とし込むことについては特に問題はなかったようだ。

山本氏は、「これまでは陶土メーカー・型屋・生地屋・釉薬・窯元・商社が、対等な立場でアイデアを出しあって、より良いものを作っていく取り組みそのものがなかったが、軽量強化磁器のプロジェクトを通じ、革新的なアイデアやシーズを持ち寄ってボトムアップで新しいものづくりを展開していく基盤ができた」と語っている。また「軽量強化磁器開発の経験を共有したことで、有田焼にかかわる企業間の「境」がなくなりつつあることを最近強く感じている。一番良いものを作るために、組織を超えて情報交換をして、ものづくりをするという傾向が出てきている。このような流れは、今後の新しいものづくりにも貴重なノウハウとして活かされるだろう」と話している。

#### 量産コストの低減のための工夫

しかし一定の範囲内でコストを抑えた商品が開発できても、「試作」と「量産」では勝手が異なり、本格的な「量産」に移行していくと今度は歩留まりが問題となった。

また、「陶土メーカー⇒生地屋⇒窯元」というサプライチェーン上での取引の際に、それぞれが川上からの調達費に歩留まりも見込んだ加工賃を上乗せするため、値段が高くなる点も問題だった。

このようなことから、有限会社 AP チャイナを立ち上げ、瀏野陶土が特許を持つ軽量強化磁器用特殊陶土の製造許諾を付与した上で、AP チャイナが各窯元に軽量強化磁器の加

工賃のみを支払う（特殊陶土そのものの所有権は加工委託時も AP チャイナに所属）という仕組みを採用した。このことで、歩留まりのリスクは AP チャイナが負うことになった一方、製品価格を抑えることが可能となった。

AP チャイナは、山忠の山本氏と有限会社渕野陶土の代表取締役社長の渕野和弘氏が中心となり、個人ベースで出資して立ち上げた会社である。山本氏に「軽量強化磁器の開発で培った製造ノウハウを集約するとともに、一般的な磁器製造ではどうしても利幅が薄くなってしまいがちな陶土メーカーに開発利益を確保させてあげたい」という思いがあったことも、このような会社を立ち上げた背景の 1 つとなっている。

### 販路開拓

山忠は、もともと食堂・レストランなどをはじめとした業務用の陶磁器を扱っているため、航空会社とのネットワークはなく、JAL への売り込みは一から手探りでスタートだった。最初はなかなか良い返事もらえず、介護福祉施設から数百万円の受注を受けたものの、それ以降はなかなか採用実績が上がりなかった。

JAL から受注したことがきっかけで、それまでに煮詰まっていなかった量産面での課題が明確になったとともに、プロジェクト参画メンバーのモチベーションも大きく高まった。その後、「つるとんたん」といううどん屋のチェーン店からも引き合いがあり、軽量強化磁器を使ったうどん鉢を試作して送ったところ、「軽くて冷めにくい。麺業界に向いているのではないか」という評価をもらっている。さらに直近では、スターバックスコーヒーからの受注もあった。

軽量陶土「フッチーノ」を使った軽量強化磁器による製品  
(左：JAL グループ向けの機内食用陶磁器・右：スターバックスコーヒー向け陶磁器)



### レンジで使える陶磁器の開発

現在、渕野陶土と山忠が共同して、新たな素材の開発を進めている。製品のコンセプトとしては、レンジでそのまま使える陶磁器である。レンジでそのまま使える陶磁器はこれまでも「不思議なお皿」ということで、一部で実用化はされている。ただし、既存

のものは、茶色の皿に緑の釉薬が載っているなど、見た目の面で問題があった。

そこで、一般的な陶磁器と見た目もほとんど変わらず絵付けにも対応できる上、電子レンジでの耐久性も高い素材を開発するため、窯業技術センターに企画を持ちかけて技術の開発を行った。技術開発のメドが立ち、現在、特許申請を行っている。また、既にこの新素材を使った試作品（陶磁器）も製造している。特許番号が取得できたら、今度は営業活動を展開していく予定である。

今回の販路開拓は、軽量強化磁器の時に築いたネットワークがそのまま使える上に、これまでの取引の中で既に関心を持っている事業者も現れつつある。

## 2-4 窯元におけるケーススタディ

### 1) 福泉窯

#### 会社概要と近年の事業動向

有限会社福泉窯は、主に百貨店向けと料理店向けに陶磁器を製造している窯元である。

産地の売上は、ピーク時の5分の1程度の水準にまで落ち込んでいる。福泉窯の専務取締役の下村麗子氏によれば、こうした状況のなかで、販売を産地問屋だけに依存するのではなく、窯元もエンドユーザーとコンタクトをしてもものづくりを進める傾向が強まっているという。そのような厳しい事業環境の中で強く危機感を抱いたことがきっかけとなり、TVや雑誌にもよく取り上げられている野崎洋光氏とタイアップをした「だしポット」の開発を行うこととなった。

#### 「だしポット」開発プロジェクトのきっかけ

「だしポット」開発の最初のきっかけは、従来から福泉窯の商品を置いてくれており、また同級生でもあった有限会社川本商店の社長と、「機能を付けた有田焼」の開発を考えたところから始まっている。

そのような取り組みを一緒に行っていく一環として、2005年9月に川本商店の社長から親交のあった著名な日本料理店の料理長である野崎洋光氏の紹介を受けた。野崎氏は、福泉窯の製品と「機能を付けた有田焼」というコンセプトに関心を示した。

野崎氏は、日頃から料理人として化学調味料の蔓延に憤りを感じていた。そこで、働く忙しい都会人でも手軽に、キッチンを汚さずに天然だしをとれるポットをぜひ作れないかという思いから着想したのが「だしポット」だった。

この着想から開発された「だしポット」は、本物のだしをとるのに従来30~40分かかっていたものが、こんぶ・かつおぶし等の天然素材と電気ポットのお湯をこのポットに投入し、たった1分で誰でも失敗なく出来るという機能性・利便性を兼ね備えた商品となった。「だしポット」は、1商品あたりせいぜい2,000~3,000個売れば大ヒット商品と言われていた陶磁器業界で、異例の累計15万個の販売を記録した。

### 福泉窯が開発した「だしポット」



(出所) 福泉窯ホームページ

### 「だしポット」の続編：くらしの料理器シリーズ

「だしポット」に引き続き、「くらしの料理器シリーズ」として「水だしポット」「納豆鉢」「オリーブオイル猪口」「すし猪口」「IH 対応／直火対応蒸し器」「1 人用の深鍋（なんでん鍋）」などの商品を開発した。このような取り組みは、ライフスタイルの変化に応じた食と器の関係の見直しを先導していこうという意図のもとに推進された。なおこれらの商品開発にあたっては、野崎氏のアイデア・アドバイスにより機能性豊かな商品ができあがった。

### くらしの料理器シリーズ「納豆鉢」



「くらしの料理器」は手の大きさに関わらず、安定感がある形状でかき混ぜやすさを考えました。また、どういう形で納豆が美味しくなるかを考え薬味入れにもなるように蓋をつけました。ふたの裏側が薬味入れになります。たっぷりの容量のある器は薬味入れ付なのでそばやうどんなどの容器としてもお使いいただけます。

(出所) 福泉窯ホームページ

### 販路開拓上の苦勞と工夫

販路開拓上の苦勞としては、「だしポット」のような機能性商品の場合、その特徴が見

た目には現れないため、なかなか効果が伝わらないという点である。そこで、これまでとは異なる販売チャネルの開拓が必要であると、下村氏は感じていた。そこでまず、「だしポット」については台所用品大手の貝印の商品ラインナップの中に加えてもらうことで、「台所用品」という新たなジャンルを確立しようとした。ただし、結果的には「だしポット」以外の残りの商品群については、貝印のラインナップには加えてもらえなかった。また、通信販売大手の「カタログハウス」の本商品の紹介に関する営業を展開したところ、こちらについてはすぐに快諾してもらうことができた。

このような取り組みのおかげで、「だしポット」は初回で何千個の注文が入る大ヒット商品になったという経緯がある。「売れるものづくり」を実現するためには、その商品が持つ物語が非常に重要な役割を果たすことを痛感させられたという。

### 福泉窯の分業体制

福泉窯は、従業員数 16 名・役員 2 名の企業で、従業員のうち、企画に携わるスタッフが 6 名である。ただし 6 名は企画だけに携わるのではなく、現場で絵付けをするスタッフとも重複をしている。6 名のうち、新卒採用は 1 名で、残りの 5 名は有田や伊万里の他の窯元を経て福泉窯に就職をしたスタッフである。

過去に窯業大学校の卒業のスタッフが 4~5 名入ったが、知識だけで現場の仕事についてはほとんどモノにならなかった上、すぐに辞めてしまう傾向が強かったという。現在では 1 名を除いて全て辞めてしまったのが実状である。

絵付けについては、福泉窯として持つ個性や独特のタッチを、いかに習得してもらうのかがポイントである。一般的に福線窯のタッチは「熟練の職人がひとつひとつ丁寧に手描きで仕上げ、勢いがありながら温かみのある絵付けが特徴」と言われているが、このようなタッチは実際に他の窯元で絵付けを手がけていた人ですら、学ぶのに 2~3 年の時間を要している。

### 福泉窯における製造工程

福泉窯での陶磁器の製造工程は大きく「窯場（素焼き）」「成形」「絵付け」の 3 つに分かれている。基本的には各製造スタッフが、それぞれ担当している工程のみに特化しているが、最近では時間のある時に他の工程も手がけるように配置をしている。このように普段とは違う工程に携わることで、自分が担当する工程についても見識が広がるとともに、品質の向上にも寄与する。

また、職人として求められる資質も徐々に変わってきている。特に企画に携わる人間は、絵付けだけできたのではダメで、他の工程はもちろん、デザインセンスやコスト管理などのさまざまな見識が必要である。

## 福泉窯における製造現場の様子



有田焼は一般的に企業や工程間での分業が進んでおり、一般的に「型づくり⇒生地製造⇒素焼き⇒絵付け⇒本焼き」というプロセスで製造されるが、生地製造以前のプロセスを窯元として手がける企業は全体の1割にも満たないのが実状である。

福泉窯としても、1、2個作るための試作品づくりを除き、型づくり・生地製造については型屋と生地屋に委託をしている。

### 「だしポット」を手がけたことによる製造現場の変化

「だしポット」の開発に携わったことで、製造現場のスタッフも「エンドユーザー」を思い浮かべてものづくりをするようになった。例えば、商品の寸法の取り方や指の入り方などに、より考えをめぐらせるとともに、「そこまで考えないと商品は売れない」ということに気づくようになった。

また下村氏自身が、今の有田焼を取り巻く情勢や、業界を通じて入手した「エンドユーザー」に関する情報をいつも製造スタッフに伝えており、こういったことも製造スタッフが「エンドユーザー」に対する意識が高まっている一因になっていると認識している。このような点は、他の有田焼の窯元にはない強みとなっている。

### CAD/CAMの導入

現在、下村氏の長男が、窯業技術センターが実施しているCAD/CAMの講習会に参加しており、今後少しずつ現場のものづくりにCAD/CAMは導入していく予定である。

ただし、陶磁器の良さの1つは手で作ることによるぬくもりも関係していると、下村



氏はいう。したがって、ボディは CAD/CAM で設計しつつも、そこから手づくりの良さを加えて行くことも重要だと考えている。

### 型の管理

福泉窯では年間 40～50 の型を作り、そこから絵付けのバリエーションによって年間 400～500 の新商品を出している。このようにして製造した型は長期間保存するとともに、型の図面などはデータベースにして PC で保存をしている。

有田焼の強みは、型さえあれば再び同じ製品を再現できることだ。特に近年では以前のように 1 つの型を大量生産する機会は大幅に減り多品種少量化が進んでいるため、型のバリエーションの重要性が増しているとのことである。

## 2) 田清窯

### 会社概要と近年の事業動向

株式会社田清窯は、もともとは旅館向けなどの業務用食器を製造していた窯元である。

しかし、バブルが崩壊し、業務用食器の受注が年々落ち込んでいく中で、家庭向けなどをはじめとした一般用食器も志向するようになり、この 14～15 年間で取り扱っている商品の 9 割が入れ替わった。

ラーメン鉢の開発や「匠の蔵シリーズ」の焼酎グラス・ビアグラスの製造プロジェクトなどに携わったことで、現在は一般用食器の開発と市場開拓を、「匠の蔵シリーズ」の商品開発を主導した株式会社百田陶園などとともに模索している。

### ものづくりの分業体制

田清窯における陶磁器の製造プロセスは、「生地⇒素焼⇒染め付け⇒本焼焼成⇒赤絵付け⇒赤絵焼成⇒上絵」という工程をたどっている。このうち生地については、半分程度は外注で残りは内製で対応をしている。

工程別には、生地が 1 名、染め付けが 3 名、上焼き付け・釉薬が 2 名、本焼きが 1 名、上絵が 2 名となっている。基本的には分業制をとっているため、担当以外の他の工程を手がけることは少ないが、上焼き付け・釉薬の担当は、染めつけ・下焼き付けを手伝うことはある。

デザインについては、代表取締役社長の田中亮太氏の奥さん（有田工業高校デザイン科を卒業している）が手がけており、それをもとに田中氏が製造にかかる時間とコストで評価し、条件が悪いものは候補から外していく。こうしてある程度絞り込まれたものについて、型職人に依頼をしている。

## 設計時の試作品製造と CAD/CAM 等の導入

「匠の蔵シリーズ」で手がけたラーメン鉢の製造にあたっては、窯業技術センターが持つ CAD/CAM を使って設計した。

CAD/CAM の使い勝手について、田中氏は「計算でラーメン鉢の容量が分かる点が最も便利である。また、陶磁器製造の中でも最も難しい“焼いた後の収縮”についても、CAD/CAM を使うと薄さがどのように変わるのかも含めてシミュレーションをすることができる。このようなことを考えると CAD/CAM で型設計をする機会は、これからかなり増えてくるだろう」とコメントしている。

現在は試作品も機械で作っており、ろくろで作ることは全くないようだ。

## 新商品開発の方向性

田清窯では今後の新商品開発テーマとして、オリーブオイル皿とグラタン皿の開発を現在、独自に試行している。これらの皿は陶土をはじめとした素材のあり方から考える必要があり、具体的には土を強くした耐火性強化が鍵となる。したがって、田中氏は「陶土メーカーとの連携も求められるようになるだろう」と予想する。

さらに、「革新的なデザインを持つ陶磁器の開発や型づくりのスキルの変化という意味では CAD/CAM が技術開発にもたらす変化は大きいだろう」ともコメントしている。加えて「素材という面では、従来、有田焼が使用してきた天草陶石からのシフトが 1 つのキーワードになるだろう」とのことである。

## 品質管理と職人の意識の変化

「ラーメン鉢」を製造する際、田中氏から社員には「今の業態には陰りが見えており、今後はより多品種少量生産が深化する」ということを伝えた。その上で、工場のラインも多品種少量生産に対応したものに変わっていった。かつて大量生産を行っていた時代には、業務用の陶磁器であれば 1 ロット 300~500 くらいの物量で、模様には一部ハンコ・シールなどを使いながら安く大量に生産をしていた。

また工程間の分業もより細かく分かれていたため、職人は特定の工程のスキルを磨いていけばよかったが、現在では 1 人の職人が手がけなければならない範囲が拡大し、職人は複数の工程のスキルに習熟しなければならないといったように、職人に要求されるスキルの内容が大きく変化している。スキル向上のひとつの方策として、職人にも新たに「伝統工芸士」の試験を受けるよう推奨しているという。

このようなプロセスを経て、職人の意識も大きく変化した。特にコスト計算を以前よりも緻密に行うようになったという。例えば、1 つの絵を描くのにどのくらいの時間がかかったのかを全てチェックし、品質と費用の両方に意識を持たせるようにした。

一方で、「管理はしつつも、現場に裁量と責任を委ねる。ただし報連相は徹底させる」ことで、現場からのアイデア・意見を集め、現場のモチベーションを高めていった。田

中氏は、このような工夫を通じて「今の社内の雰囲気は、15年前とは全く異なるものに変わった」と感じている。

#### 田清窯における商品と製造現場の様子



#### エンドユーザーの意識を持ってもらうための工夫

職人の意識として、「特にエンドユーザーの立場に立って考えるということが重要になっている」と田中氏は考えている。ラーメン鉢の開発を例にとれば、現場の職人に実際にものづくりのイメージを持ってもらうために、ラーメン鉢の時には職人に一個ずつ異なるラーメン鉢を渡し、毎日異なるラーメン鉢を使ってもらって使い勝手を検証してもらった。また、焼酎グラスの開発の際には忘年会でさまざまな焼酎グラスを見てもらうなどの取り組みも行った。

このような家庭用の陶磁器を作る上で、技術的に最も難しかったところは、重さの調整である。今までは業務用が中心だったこともあり、「丈夫に作ること」が至上命題であったが、家庭用では「軽くて熱くない」ことの方が重要になっている。

### 今後育てていきたい人材

今後、田清窯としては「20代・30代を育てていく必要がある」と認識している。その理由として田中氏は「仮に田清窯が残っても、有田焼そのものが壊滅してしまったら、全く無意味だからである。今、残っている有田焼の企業群が力を合わせ、“産業”として有田焼を残していくことが何よりも重要」と考えている。

中でも今、田清窯としては型師・型職人を最も欲している。確かに型設計自体はCAD/CAMの導入によって機械化も進んできているが、人の手でないと表現できないものも多い。しかし、型師・型職人は今、後継者不足が最も深刻であり、外注先の型屋にも若い人はいないのが実情である。

田中氏は「田清窯にも以前、型師・型職人がいたため、現在も型づくりに対応した設備は残っている。ぜひ若くて技術のある職人がほしい」と語っている。

若手の採用方針について、田中氏は「窯元の経営者の目線で見ると、今、若手の人材を新卒で採用するのであれば、中学校を卒業して窯元に入ってもらい、定時制で高校に通ってもらうのが一番良い。こういう人材が最もまっさらな状態で吸収も早く、最も伸びると思う」と語っている。

一方で、有田には窯業を専門的に学ぶための教育機関として「窯業大学校」があるが、田中氏は、自身がこの「窯業大学校」の卒業生でありながら、現在の教育方針をあまり評価していない。有田は量産型の陶磁器産地であるが、「窯業大学校」の卒業生の多くは“独立心”や“こだわり”が強く企業の色には染まれないのが現実であり、有田のような量産型の陶磁器産地が求める人材像と大きく乖離しているためである。

ただし、窯元の経営者の窯業大学校に対する評価は一様ではなく、ものづくりに対する考え方などに応じて異なっている。

## 3) 伝平窯

### 会社概要と近年の事業動向

有限会社伝平窯は、江戸時代から操業している窯元である。伝平窯は業務用食器の陶磁器から出発し、30年ほど前から家庭用も手掛けるようになった。

伝平窯の場合、業務用と家庭用の比率はリスク分散の意味も含めて1:1を目指そうとしているが、現実的にはどちらかが大きく上振れ・下振れをするため、年によって偏りがある。ただし、どちらもある程度継続的に作りつづけていないと、何か大量に受注があった時にも急に作る体制を構築できないため、今後も業務用・家庭用の双方を作り続

ける方針をとっている。

以前は、伝平窯で取り扱っている品目約 3,000 品のうち、上位 20 品が全体の売上高の 2 割以上を占めていたが、現在は 3,000 品からさらに商品ラインナップが増えているにもかかわらず、圧倒的な売上高の上位品目がない。企画商品を出すと、それが上位になってしまうような状況である。このように直近 10 年間（2000 年代）の方が、その前の 10 年間（1990 年代）と比べても、変化が激しくなっている。

伝平窯では現在、ふた付きと仕切りのある陶磁器に力を入れている。特に業務用陶磁器については競争が激化していることから、ラインナップを絞っていかようとしている。

### 業務用食器・家庭用食器それぞれの時代の変化

伝平窯の代表取締役社長の池田和史氏は、業務用食器のニーズの変化について「業務用食器自体も、時代の背景を反映して必要とされている食器のあり方が大きく異なっている。例えば料理屋向けの食器について言えば、以前は厨房に立つ料理人の好みを意識して陶磁器のデザインなどを考える必要があったが、現在は実際に来店する顧客の嗜好を踏まえた陶磁器を出すことも求められるようになってきている。特に多くの料理屋で女性の顧客が全体の 9 割を占めているというデータもあり、女性の意向は特に重視されている。もちろん、業務用食器に求められている“非日常性”や“丈夫なもの”という要素など、昔も現在も変わらずに求められている要素もある」とコメントしている。

家庭用食器についても「結果としてはライフスタイルの変化などを汲み取った新しいものを絶えず作り続けていかなければならない。例えば、食器洗浄機にしても業務用と家庭用では性能が異なり、それぞれに求められる陶磁器の仕様も異なる」と、池田氏は語る。

実際に家庭用陶磁器については、毎年 5 月に約 100 万人が訪れる「陶器市」が開催されているが、ここで売れている売れ筋商品が毎年変わっていったようなようだ。特に近年の傾向としては、皿や食器はなかなか売れなくなっている。これは皿や食器は家族で揃えることが前提のため、複数枚で手ごろな値段にならないと手が出しづらいためである。一方で、マグカップやコップは今でもある程度売れているが、徐々に売上が減少傾向にある。

さらに有田焼の主な購買層について、池田氏は「既に有田焼の陶磁器を持っている人が買う傾向が強まっているのではないかと感じている。「一種の趣味・嗜好の商材になりつつあるのではないかと」というのが、その理由である。

伝平窯における製造現場の様子



### 製造プロセスと分業体制

伝平窯の従業員数は 9 名で、基本的には工程ごとに分業体制を構築して商品の製造にあたっている。具体的な内訳としては、上絵付け 1 名・下絵付け 4 名（ただし、一部釉薬処理も支援）・釉薬 1 名・焼成 1 名・型 1 名・選別、事務 1 名となっている。

型については、原型までは内製をしているが、割り型については外注に出している。池田氏は型について「型を自分のところで内製するとコスト的には多少高くつくが、失敗も含めてデザインの表現方法に関するノウハウが蓄積される点が大きいと感じている」とコメントしている。

以前はもっと分業が徹底しており、工程間の役割分担もシンプルであったが、多品種少量化が進み、各担当の業務が複雑化してきているようだ。

#### 人材育成の方針について

以前は、即戦力になる経験者を優先して採用をしていたが、定年するスタッフも多くなり、もっと新しい人を入れる必要に迫られて、数年前に窯業大学校の卒業生を新卒で採用するようになった。現在の最年少の従業員は窯業大学校を卒業した23歳の女性である。

窯業大学校を卒業した最年少の従業員は、現在は釉薬を担当している。学校での学習をすぐに活かせるのが釉薬であるため、その工程に従事させているが、釉薬はその出来・不出来が他の工程の作業時間にも影響するため、苦勞することも多いようだと言っている。

#### 4) 文山製陶

##### 会社概要と沿革

文山製陶有限会社は、かつて職人だった先々代が創業した窯元で、割烹食器中心の一般的な有田焼の窯元とは異なり、主に家庭用の陶磁器を中心に手がけてきた。

初期の頃には、陶磁器のコーヒーカップと木の台皿をセットにして製造し、地元以外の名古屋のサンエーという商社と直取引を行い、地元問屋を通さないスタイルを同業者から批判されたこともあった。

その後、高度経済成長期に入り「何を作っても売れる時代」となり、需要が供給を上回るようになった頃に、ほとんど地元問屋との取引になった。その後、器に穴をあけ釉薬を粒状に埋め、部分的に透光性をだす「ほたる焼き」を開発し、これが大ヒットしたことから会社としても大きく成長した。「ほたる焼き」そのものは、もともとは中国の技法であるが、これを文山窯が量産技術に仕立て上げた。

その後、「ほたる焼き」と類似の技法を用いる商品が多数現れた。その結果、ヒット商品が埋没してしまった。当時の状況では、意匠、技法を守ることは難しかった。今日では採算に合わせることは難しい。

70年代に施設投資を協同工場化のもとで行い、90年代にバブルが到来し業務用陶磁器を中心とした全盛期を迎えたものの、現在は需要の低迷に直面している。

バブル崩壊後に、現在の代表取締役社長の中島正敏氏が先代からバトンタッチをした後、再び個性的な商品の開発を目指し、器の淵をプラチナや金で装飾をした「プラチナ牡丹」という陶磁器を開発した。当時、地元の関係者の間ではあまり評価をされなかったが、地元の店舗売りで火がつきヒット商品となり、現在でも売れている「ロングセラー」となっている。しかし、近年の資源高によって陶磁器用の金やプラチナの絵具が当初の3

倍近くに跳ね上がっており、採算的には厳しくなりつつある。また「プラチナ牡丹」については、電子レンジに入れてもスパークをしないタイプに徐々に切り替わってきている。次の個性的な商品の開発については資源高に対応する方向で模索している。

#### 業務用陶磁器と一般用陶磁器の違い

業務用陶磁器の場合は、ほとんど地元販売業者を経由して納入され、個別の価格交渉とそれなりのロットを確保しやすいため、メーカーは1品ずつのものづくりについてはコストをそれほど意識せずにものづくりに取り組むことができた。

これに対して一般用陶磁器の場合は流通段階が多く、数十円の価格設定が希望小売価格に反映するためコストにより厳しくならざるを得ない。したがって、消費者に受け入れられる小売価格と消費者が納得する手間という名のコストをいつも意識してものづくりに取り組まざるを得なかった。

#### 百田陶園とタイアップをした「骨壺」の開発

文山製陶としても、新しい商品というより市場を開発する必要があると感じているが、実際には現在、そのような新しい商品を受け入れられる市場がほとんどないのが実状である。そのような中で、3年前から株式会社百田陶園の代表取締役社長の百田憲由氏と有田焼による骨壺の開発を始め、現在では安定した売上をあげている数少ない商品となっている。骨壺を有田焼で手がけていたのは、それまでは一部の作家系の窯元が多かったようだ。

骨壺の製造について、中島氏は「文山製陶は、有田焼工業協同組合を構成する5軒の窯元共同で“トンネル窯”を有しているため、骨壺のように大きな商材でも扱うことができる点もメリットである」とコメントしている。

#### 無印良品のさんま皿（有田焼工業協同組合としての共同受注）

中島氏は、3年前から「有田焼工業協同組合」の理事長に就任しており、組合が共同設備として持っているトンネル窯などの稼働率を少しでも上げていくために、継続的に取り組める商品の受注を目指してきた。

そんな折、良品計画より「白磁シリーズ」の製造を受注することになり、年間で4,000万弱、約21万個を3年間継続的に生産している。このおかげで、トンネル窯や生地の圧力成形などの共同設備に対して、各企業が支払う賦課金を下げることができた。

この「白磁シリーズ」の生産体制としては、有田焼工業協同組合として良品計画から受注した生産個数を、組合を構成する5社に振り分ける。生地と型は組合で手配し、生産管理し、各社は施釉、仕上げ、窯積み、窯上げ、一次検査、高台スリを手がける（良品計画の「白磁シリーズ」には絵付けは不要）。ただし、各社が担う釉薬付けと焼成等のプロセスで生じた歩留まりについては、各社で責任を負うこととしている。



### 製造プロセスと分業体制

文山製陶の従業員数は18名で、パートが2名いるほかは、全て正社員として採用している。

文山製陶の場合、有田焼工業協同組合に所在する工場とは別に、4名を配置した生地づくりの工場を所有している。大半の有田の窯元は、生地は内製せずに生地屋から購入しているが、文山製陶の場合、個性的な商品作りを目指して、生地づくりから手がけているわけである。その他の工程を担う職人の数は約10名であるが、これらのスタッフについては、一部の絵付けに秀でた職人を除いて、なるべくいろいろな事が出来る様に特定の工程だけに固定化はしない様にしている。

### 文山製陶における製造現場の様子



※写真は、組合に所属する窯元が共同所有するトンネル窯

## 組合事業として取り組んでいる無印良品の「白磁シリーズ」の一部



### 人材育成の方針について

現在いる従業員の大半は、先代からの生え抜き、もしくは他の窯元で従事していた経験を持つ職人であり、最年少は36歳である。自分の代で未経験者を入れ、定着したことはない。以前は20代の従業員もいたが、入社して何年かして辞めてしまった。

加飾の工程は、「特にある程度の時間をかけて育てる必要がある」と中島氏は考えている。いかに、加飾をする人が持つタッチを出させるかが、製品の価値を決める重要な条件だと考えているためである。

## 5) 畑萬陶苑

### 会社概要と近年の事業動向

有限会社畑萬陶苑は、江戸時代に鍋島藩窯として栄えてきた伝統技術・技法である「鍋島様式」等を引き継ぎ陶磁器製造を手がけている窯元である。

畑萬陶苑の代表取締役社長の畑石真嗣氏は、自社のものづくりの方針について「鍋島様式」の伝統を正しく継承することを重視している。一方で、畑石氏は「伝統に必要以上に固執すると衰退を招く部分もあり、新しい潮流をつかみ取る必要もあると認識している。そのためには技術者を育て、新しい技法を加えていく必要がある」とも語っている。

このため、畑石氏は「畑萬陶苑のものづくりは、“産業×伝統×芸術”で展開していく必要がある」と考えている。さらに「“芸術”という要素を取り入れるのは、最終的に技術を発展・進化させていくためにはファンを増やしていく必要があり、そのためには“芸術”という切り口が不可欠なため」とのことである。

このように、自らのセンスで独創的な作品を制作する人を「作家」、伝統の技能を身につけて製品の高い品質を維持する人を「職人」と呼ぶとすれば、畑石氏は「作家」と「職人」の要素をあわせ持つとも評せよう。

畑萬陶苑の新作は、ほとんど畑石氏が考案をしている。ただし、畑萬陶苑には畑石氏

とは別にもう 1 人、伝統工芸士の資格保有者がおり、伝統的表現加飾を担当している。  
これまでに手がけてきた具体的な開発商品としては、以下のような例が挙げられる。

- ランプシェード（LED 照明を利用したもの）
  - 陶磁器の彫刻の部分が、15 秒ごとに 7 色に色を変えていくとともに、変わった時にアロマが漂うようにした陶磁器であり、省エネ商品でもある。
- 伊万里磁器香水瓶
  - 戦略商品として考えているのが、陶磁器で製造した「香水瓶」である。
  - 現在は、揮発性で香りが逃げやすいという理由と芸術性が高いという理由から、磁器を使っている香水はないが、19 世紀頃には香水瓶に陶磁器が使われており、その後 20 世紀に入ってガラスに切り替わった。
  - それを陶磁器で復刻させようとしているが、まだ不良品が 5～10 個に 1 個の割合が出てしまっており、歩留まりが悪い点が現在の課題である。
  - とりあえずは、メーカーが香りを陶磁器に入れた商品で発売するというよりも、「消費者が自分の好きな香りを香水瓶に入れる」という方式を考えており、そのために伊万里香水を特別に香り調香師とのコラボレーションで作った。
  - できればこの香水瓶を皮切りに、アーティストや作家としてのものづくりで、ブランド力を高めていき、最終的にはヨーロッパにも認められて輸出できる商品に仕立てていけないかと考えている。
  - 既にいくつかの雑誌では、陶磁器の香水瓶が特集として取り上げられている。
- 瑠璃焼締技法の開発
  - 水絵具を施し、ある色で色だしをした上で、素焼きの段階で色を固定させてしまう技法である。
  - 基礎的な技術は確立しており、今後は分量調合などについてさらに研究を進めて行く必要がある。
- 低温温度焼成法の開発（変形物焼成法による卑弥呼人形の開発）
  - 独自に窯を新たに作り、陶土業者と陶土の開発を進める。陶器を焼く温度で白地と染付の味わいを出せるように 1 年がかりで開発してきた。その作品が「卑弥呼人形」で、その技術の応用が 0.5mm まで彫刻し、光で絵にするランプシェードの開発で、公募展で通算大臣賞等を取るなど、さまざまな評価を得ている。
- キュイールデザイン（フランス語で皮表現技法）の開発
  - 固定観念を捨て、絵具・窯の焚き方、冷やし方等で開発をした。皮の味わいと質感、竿の感触の技法である。これは皮の好きな方には好まれるもの

で、すべりにくいという特徴がある。特に洗っている時にもすべらない点  
が特筆される。

- 今後はバッグメーカー等と取り組み、「洗える皮」として売り出していくと  
いう方向性が考えられる。「すべりにくい湯呑み・珈琲カップ」等は、年配  
の方々にも評判が良い。

### 伊万里鍋島焼による香水瓶



### 鍋島焼による卑弥呼人形とランプシェード



### 販路開拓

畑萬陶苑においても以前は、有田焼と同様に産地問屋を介した取引が大半を占めてい

た。

しかし先代から事業を引き継ぐ際には、既に産地問屋経由：直売が5：5となっており、これをさらに直売の割合を増やして現在では産地問屋経由：直売が1：9となっている。ただし、ここで言う「直売」の意味は、産地問屋を介さないという意味であり、消費地問屋と直接取引をする割合も含まれている。

産地問屋との取引は、以前は合計 200 の商社との取引があったが、最終的には販売チャネル別に 5 社に絞り込みを図った。その内訳としては、「デパート美術系」「デパート一般系」「営業用食器」「専門店」「地元小売」の 5 つである。

商社を絞り込んだ最大の理由として、畑石氏は「中間業者が多すぎて窯元として利益が出しづらい構造であったことと、伝統工芸を継承し、育てていくためにも、割引商法ではなく、良い物として育てていく環境を作るためであった。そうした環境を整備していくことで、新たな技術開発・技術者育成が図られ、新たなファンが育つものと考えられる」とコメントしている。一方で「もちろん商社を絞り込むということは、窯元として自社で商社機能を有する必要がありリスクはある」とも語る。

#### 従業員の構成と人材育成

畑萬陶苑の従業員数は 18 名で、現在は 30 代・40 代の職人が中心である。最年少は 25 歳で、入社して 7 年が経過した。もともとは商業高校出身であり、学生時代は陶磁器の勉強をしてきた人間ではない。

畑萬陶苑では、窯業大学の卒業生をこれまでに複数名採用している。畑石氏は窯業大学の卒業生の採用について、「窯業大学の学生は独立志向が強いのは承知している。むしろこういった職人には短期間で教え込んで、彼らが独立するまでに会社に貢献してもらい、最終的には伊万里の地に窯元を開いてもらうか、どこかで頑張ってもらうことで、鍋島焼・伊万里焼の活性化に貢献してもらえばと考えている」とコメントしている。

ただし、実際の製造現場において OJT で教えるのは分業で担当してもらっている工程に特化しており、それ以外の工程については基本的に各自で勉強してもらうことが前提のようだ。

#### 窯業大学校との連携

畑萬陶苑は、窯業大学校の「養成コース」の中に位置づけられている派遣先の 1 つとなっている。同様に、有田では柿右衛門窯などが指定されている。

#### 職場環境について

畑萬陶苑では、職人が「本当に良いものを作るために、集中できる環境を整備すること」を方針として掲げている。

このため、1995年頃に当時の年商の倍の投資をして、冷暖房完備で照明・エレベーター付きの公共施設のような作業場を整備した。このこともあって、1996年からの3年間のうちに、製品の製造効率と品質が大きく向上した。

## 2-5 公的機関による支援体制

### 1) 佐賀県窯業技術センター

#### 佐賀県窯業技術センターの体制

佐賀県窯業技術センターは、企画総務課・陶磁器部・ファインセラミックス部で構成され、正規職員20名・嘱託職員4名の合計24名で運営されている。このうち研究職員は16名である。平成22年度の運営基本方針は、地域に開かれた技術拠点として以下のことを推進している。

- ・研究開発機能の強化
- ・地域窯業界との連携強化
- ・新分野新製品開発のための企画機能の強化

#### 佐賀県窯業技術センターの業務内容

陶磁器の生産が低下し続けている本県の窯業界の振興を図るため、研究開発、共同研究、依頼試験、技術相談、技術指導、企業訪問などを積極的に推進し、さらに企業、関係団体、研究会と連携し、新製品開発や商品化を支援している。

特に、「研究開発」は、陶磁器やファインセラミックスに関わる研究開発を行い、その成果の発表・展示・特許取得などにより産地企業を支援している。

「技術支援」は、陶磁器業やファインセラミックス業などの技術相談・実施指導、技術指導受入事業、研究会活動、講習会などにより産地企業の技術力向上を支援している。

#### 研究開発業務について

「研究開発」の課題は、企業・研究会・組合など業界の意見や産地動向を調査し、所内検討を行った上で立案され、外部評価委員等による評価会議で審査される。研究課題の評価は「佐賀県試験研究機関における研究課題評価指針」により定められている。「評価会議」による事前評価を経た後、佐賀県で決定される。また、研究終了後は成果を業界へ普及するとともに「評価会議」で事後評価を受けることとなっている。平成22年度は16課題に取り組んでいる。また、研究経費は県単独の予算が14課題であり、競争的外部資金を獲得して取り組んでいる研究が2課題である。

平成22年度の主な研究成果事例として、「エクステリア照明器具の開発研究」は住環境に即した陶磁器素材の照明器具を開発したもので、組合・企業による事業化が図られて

いる。また、「陶磁器の洗浄性向上に関する研究」は、撥水技術と表面の凹凸技術により食器の洗浄性を向上させた技術で特許を出願している。企業にも事業化協力をしており、今後の活動を期待している。ファインセラミックス関連として「環境エネルギー用高効率光触媒製造技術の開発研究」は酸化チタン材料により太陽電池電極材を開発するもので、変換効率の向上を進めている。地域企業と連携し、新産業の創出を図る取り組みを行っている。

### 技術支援業務について

「技術支援業務」として、産地企業からの相談を通じてアドバイスを行う「技術相談」、相談後現場で対応する「実地指導」がある。「技術相談」は、平成 22 年度に 2,249 件の実績があり、「実地指導」は 374 件を実施している。有田・伊万里の窯元の数が約 300 軒（作家系を含む）なので、多くの企業が複数回にわたり利用している。内容は陶磁器製造プロセスやファインセラミックス材料に関する製品開発や製造技術の相談である。

また、「技術指導受入事業」は「試験研究機関技術指導に関する取扱要領」に基づき、佐賀県窯業技術センターの研究成果や保有技術を県内企業に普及させ新商品開発に結びつけるため、企業からの要望に応じて企業の現場で技術指導を行う事業である。

平成 22 年度の技術指導受入は 37 件で、このうち 25 件は地場産業であったが、「酸化チタン」など新産業創出や企業誘致に結びついたものもある。成果事例としては、軽量強化磁器による食器の開発、新陶土の成形技術、撥水技術の応用、光触媒材料の製造方法、CAD/CAM による型設計・切削、ユニバーサルデザイン関連開発などがある。

### 佐賀県窯業技術センターの外観と有田焼製の九州新幹線模型



### 人材育成に関する支援

佐賀県窯業技術センターでは、企業に対する技術指導を実施しているため、企業の技術者育成にも協力している。なお、新しく陶磁器産業に入ろうとする人材の教育は、佐

賀県立有田窯業大学校が担っている。

近年では陶磁器の売上が最盛期の 5 分の 1 に落ち込んでいることから、製陶所ではコスト削減のため、主に高年の技術者を解雇している。そのため、技術の継承が難しい状況になりつつあり、佐賀県窯業技術センターは社員教育に協力を求められている。また、製陶所にはコスト削減のため、これまで外注であった一部の製造プロセスを内製化する動きがあり、その製造技術の人材育成を佐賀県窯業技術センターに期待している。このほか、工業組合等では企業向けに絵付け・型・成形などの「講習会」を実施しており、佐賀県窯業技術センターは講師派遣等で協力している。

#### CAD/CAM を使った新製品開発の支援

陶磁器産業は、全体的にヒット商品をつかみづらくなっており、「デザイン+機能」の両方を盛り込むことが必要となっているが、CAD/CAM を新たな手段として取り入れている。CAD/CAM は、機械産業では当たり前に使われているが、陶磁器の世界ではほとんど使われていなかった。佐賀県窯業技術センターでは CAD/CAM を使った制作プロセスを標準化し、モデリングマシンで陶磁器用の石膏型を直接切削加工するための技術を確立している。従来、手作業では困難であった形状製作やシミュレーションが行えるだけでなく、型の設計修正も行えることから陶磁器の新製品開発に取り入れられるようになっている。

現在、長崎県・愛知県・三重県・沖縄県など他県の公設試験研究機関からも視察や研修依頼があり、対応している。CAD/CAM により付加価値をつける手法が認知され、新しい製造技術として注目されている。

#### 民間企業への CAD/CAM 技術の移転

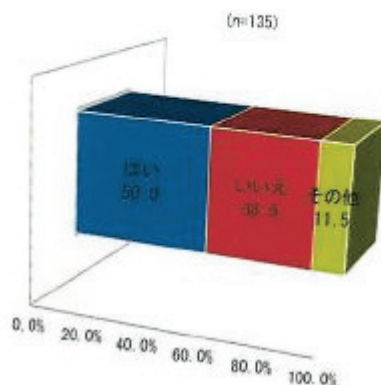
有田焼関連の企業の中で、現在、型切削まで可能な CAD/CAM の設備を 3 社の企業が導入した。うち 1 社は型製造業であり、多くの企業から受注を受けているため、既に多数の製品が CAD/CAM を利用して生まれている。CAD ソフトウェアを導入して製品デザインに取り組んでいる企業も 10 社以上にのぼる。佐賀県窯業技術センターは技術普及のための設備を拡充し、企業にも利用されているほか、この技術を利用した企業発の製品化にも積極的に協力している。究極のラーメン鉢、「匠の蔵シリーズ」のカレー皿やシチューボウルをはじめ、多くの事例がある。

また佐賀県窯業技術センターでは、CAD/CAM を産地企業に技術移転するため「デジタルデザイン技術講習会」を開催している。平成 22 年度は、8 回受講する初級・中級コースを設けて、第 1 期から第 3 期まで 3 回実施し、それぞれで 10 名程度が参加している。今後も継続する考えである。



## 佐賀県窯業技術センターでの CAD 講習会の受講希望

受講を希望しているのが50.0%。希望していないのが38.5%だった。



(出所)「平成 22 年度 伊万里・有田焼産地市場創出等調査事業」調査報告書(佐賀県編)

## 2) 佐賀県立有田窯業大学校

### 有田窯業大学校の設立経緯

佐賀県立有田窯業大学校は、日本で唯一の磁器を中心とした窯業の専修学校である。

それまで佐賀県立窯業技術センターが担っていた新規の就業者向けの人材育成を、分離・独立させる形で 1985 年 4 月に開校し、今年で 27 年目を迎える。

陶磁器に関する専門知識と理化学・デザイン技術を習得し、時代の要請にこたえつつ陶磁器産業を担う人材を育成し、国内外に有田産地の発信をすることを目的に設立された。

卒業生として、週 1 回の短期研修生も含めて、これまでに 1,900 名を送り出している。

平成 21 (2009) 年度より、4 年制コースを新設した。4 年制コースの新設の検討は、佐賀県が主体となりそこに商工会議所・窯元等が参画する「検討委員会」において行われた。検討委員会においては、窯元をはじめとした産業の現場にも精通している人材を育成するため、より長い時間をかけたカリキュラムの必要性が議論されたことを受けて設置されている。4 年制の卒業生は平成 25 (2013) 年春に誕生する。

## 佐賀県立窯業大学校の校舎の様子と学習風景



### 窯業大学校の現在の運営体制

校長には、人間国宝である酒井田柿右衛門氏が就任しているほか、教職スタッフは常勤で8名、非常勤で数十名が勤務をしている。

コースは主に4年制コース（定員10名）・2年制コース（定員20名）・一般課程（ろくろ科・絵付け科）・短期研修の4つのコースがあり、全体の定員は110名となっている。

4年制コースは、「伝統コース」「プロダクトコース」「造形コース」の3つが存在する。4年制コースの卒業生が世に出るのは、平成25年春である。

現在、4年制に入っている学生の内訳としては、伝統コースが5名、造形コースが3名、プロダクトコースが2名である。伝統コースが最も多く、特に伝統コースの受講者は「ろくろ」に強い関心を抱いているが、業界の現場ではほとんど「ろくろ」は使われておらず、イメージとのギャップが激しい。造形コースは、デザイン関係の就職も出口として視野に入れている。プロダクトコースは、窯元等での企画～デザインまで商品開発の全体をカバーできるようなカリキュラムを想定しており、最も現場での実践度は高い。

2年制コースは、ろくろを中心とした「成形コース」と絵付けを中心とした「装飾コース」がある。

こちらは現在、成形コースに13名、装飾コースに3名となっているが、成形コースは「ろくろ」の技術習得が中心であるが、前述のとおり現場ではろくろの技術を活かすことは少なく学生のイメージと窯業現場とのギャップが埋めきれない。また、2年制コースの成形コースはあくまでも400年の伝統を持つ有田焼の技法を学ばせるコンセプトのため、現在ニーズのある型づくりは含まれていない。

短期研修は、有田等の近隣の窯元に所属する職人の更なるスキルアップを想定したコースで、週に1回だけ通って学びたい陶磁器に関する技術を習得する。実際に昨年度は地元と福岡から計2名がこのコースを利用している。

### 窯業大学校の学生の内訳

学生の内訳としては、概ね高校から3分の1、他の大学から3分の1、社会人から3分の1となっている。

以前は有田や佐賀県内からの入学生のウエイトが高かったが、現在では佐賀県内と九州近県と全国がほぼ同じくらいの割合となっている。

昔は窯元の跡取りも多かったせいか、産業用陶磁器の窯元で働きたいという人が多かったが、近年の傾向としては産業用陶磁器の窯元で働くよりも、作家として将来は独立してやっていきたいという学生が増えている。

### CAD/CAMの導入

CAD/CAMについては、窯業技術センターの方で窯元向けの指導をしていることは承知しているが、今のところ学校としてCAD/CAMを前提にしたものづくりを教えるところまでは考えていない。

基本的には、ろくろなどを中心に手で作る技術を習得させる方針を取っている。

また設計については、CAD/CAMではないが既にPCソフトを使って設計する授業を取り入れている。

### 型づくりニーズへの対応

有田焼の窯元の中で近年ニーズが高まっている型づくり関係の人材育成ニーズへの対応については、平成21年度から新設された4年制コースの1年目での学習と「プロダクトコース」への参加を通じてある程度は技能を身につけることが可能だと考える。

### 現場研修（インターンシップ）の実施

カリキュラムの中に、学生が窯元の現場で1週間従事をする現場研修（インターンシップ）を取り入れている。

さらに、佐賀県陶磁器工業協同組合の若手で結成されている「陶交会」と連携し、組合側から提示されたテーマについて学生に作品を作ってもらい、できた作品に対して「品評会」を行うという取り組みを実施している。

### 就職先の現状

昨年度の2年制の卒業生は9名で、このうち6名が就職した。就職先は有田が3名、波佐見が1名、その他が2名となっている。一方、残りの3名は、1名が4年制の3年目に編入、1名が佐賀大学美術学科に編入、1名は一般課程の成形（ろくろ）コースに進んでいる。

一般課程の学生を含めると、33名のうち就職は28名で、その内訳としては有田が10名、波佐見が5名、唐津が2名である。

一度、卒業した学生が更なるスキルアップのため再入学するケースは、窯業大学校においては非常に多い。

#### 学生のキャリア志向

学生自身が持つ将来像としては、昔は産業系の窯元に就職したいという学生が多かったが、近年の傾向としては作家として独立してやっていきたいという学生が増えている。

しかし、卒業して作家としていきなり独立する学生はほとんどいない。窯業大学校の関係者によると、「作家を目指す学生にとっては、有田はもともと作家系の窯元が少ない一方、唐津には作家系を志望する学生を受け入れる土壌がある。唐津の窯元は、もともと企業形態を取る窯元が少なく、基本的には“5年で独立することを前提に採用する”ケースが多い」ようだ。

#### 窯元の子息・子女の通学状況

窯業大学校の学生の中で、窯元の子息・子女が一定数いる。

窯業大学校の関係者によると、「窯元の子息・子女の場合、窯業を通じて自分の将来にリアリティを感じられるようで、他の学生と比べてモチベーションが高いように感じる」とのことだった。



## 第3章 作り手の個性が発揮される作家型の陶磁器産地

### ～茨城県笠間地区における動向～

#### 3-1 茨城県笠間地区における陶磁器の歴史と概況

##### 笠間産地の形成の経緯

笠間焼は、江戸時代の安永年間（1772～1781年）に、箱田村（現在の笠間市箱田）の久野半右衛門が、信楽の陶工・長石衛門の指導で焼き物を始め築窯したことから始まったといわれている。明治に入っても、笠間は19の窯元を数える厨房用粗陶器の産地として知られていた<sup>3</sup>。特に水がめやすり鉢などの生産で有名だった。逆に業務用食器を作る窯元はごくわずかしかなかった。

しかし終戦後、プラスチック製品などの流入によって人々の生活様式も大きく変化した。百数十年におよぶ関東一の歴史を誇る陶磁器産地も、厨房用の陶器需要の減少とともにそれまで経験したことのない危機に直面する。最も衰退した1950年代には、笠間に立地する窯元の数も8軒まで減少した<sup>4</sup>。

消えかかった産地を復活させるため、産地の関係者の熱意によって1950（昭和25）年に設けられたのが茨城県窯業指導所である。茨城県窯業指導所は、当初は原材料・釉薬のあり方などを研究するために設立された機関であったが、その過程で陶磁器の製造には「人材」が一番重要であることに気づかされ、「人づくりがやがて街づくりに繋がる」をモットーに現在まで笠間焼後継者育成事業を進めている。

そこで、全国に研修生の募集の門戸を広げるとともに、従来の産地が製法や原料を絞り込んでものづくりをしていたのに対し、製法や原料には制約をかけずに自由に工芸としての陶磁器を製造できる形で開放した。この改革によって、全国から新たに陶芸を目指す人材が集まり、窯業指導所で修業をして独立していくという仕組みができあがっていった。

1960（昭和35）年ごろには、窯業指導所において体系的な研修制度も確立した。こうして、全国から陶芸を志す人間が、さらに笠間の持つ「自由な雰囲気」に惹かれて次第に集まるようになった。例えば、この頃に窯業指導所で学び、後に、陶芸家として大成する人物として、伊藤東彦氏、荒田耕治氏、中野晃嗣氏、太田慶三氏といった陶芸家が挙げられる。こういった作家が、ある程度陶芸の力の持つ人物を毎年3～6名ずつ、笠間に招いてきた。

特に、伊藤東彦氏は東京芸術大学を卒業した後、全国の陶磁器産地を巡り、その中で笠間の自由な雰囲気に惹かれて笠間で創作活動を開始している。窯業指導所のオープンな雰囲気と志をともにする陶芸家との情報交換が有意義だったようだ。

<sup>3</sup> 笠間焼協同組合ホームページより

<sup>4</sup> 茨城県工業技術センター窯業指導所へのインタビューより

## 作り手の個性が発揮される作家型産地の形成と今後の方向性

1982年には個人作家・製陶所・販売店の垣根を越えて有志が集まる「手作りのお祭り」として、第1回「陶炎祭<sup>ひまつり</sup>」が開催された。この頃の笠間の作家の数は約70～80名で、さらに窯業指導所で受け入れる作家数を年間8～10名に増やした時期であった。なお、「陶炎祭」は2011年までに計31回が開催されている。2011年は東日本大震災の直後で、笠間の窯元も多大な被害を受けていたことから開催を中止するという声も一部にあった。しかし最終的には予定通り決行し、過去最高の40万人近い集客を実現した。

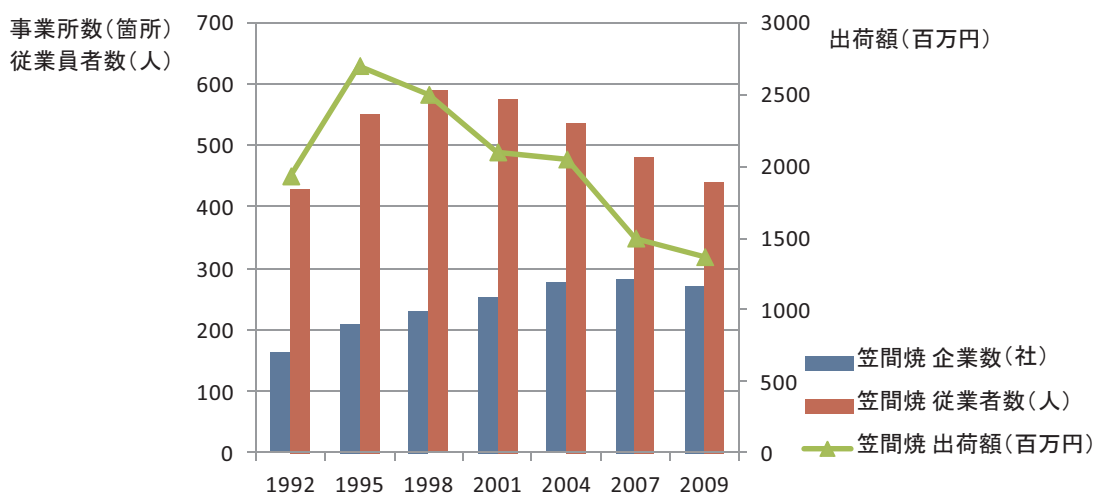
なお、1980年代から「陶芸の経験を持たずにゼロから陶芸を始めようとする人が増え、その中にはレベルが低い作家も増えた」という見方をする地元関係者もいる。加えて、「また独立志向も強くなり、そこにバブルも重なって洗練された製品でなくても陶磁器が売れてしまうようになった」という見解も見られた。

しかしこのような多様な見方があるとはいえ、実際に笠間は「陶芸」を志す作家を全国から集めることに成功し、一時期は8軒の窯元まで減少した産地はその後、最盛期は400人の作家が集積する一大産地（作家以外の陶磁器産業従事者を含めると約600人）として復活することとなった点は事実である。

現在は、作家も含めて約390軒の窯元・作家が茨城県内で陶芸活動をしている。笠間市周辺地域で見ると300軒程度（従事者338人）で、そのうち、笠間焼協同組合に所属しているのが160人程度となっている。しかし、「バブルが崩壊して市場も縮小している現在、作家として生計を立てていけるのは全体の5%と言われており、それ以外の95%の職人としてのレベルの底上げと新たな販路の開拓を考えていく必要に迫られている」という声も聞かれる。

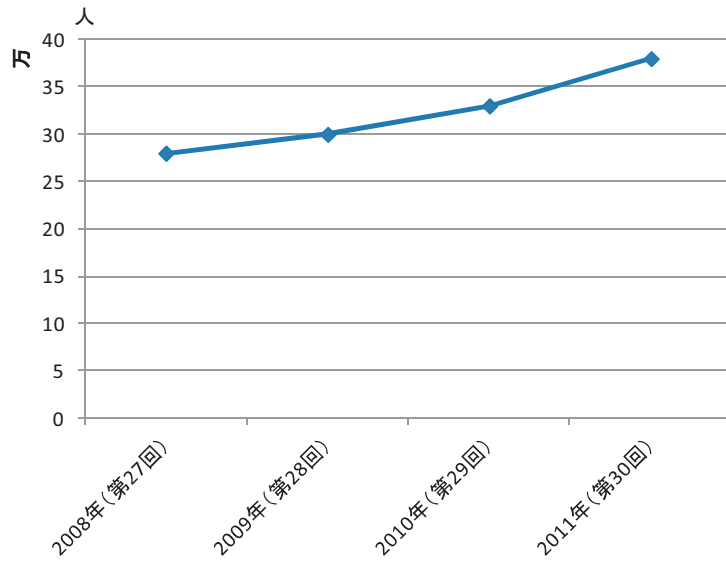
このような背景から、「作家活動だけではなく笠間産地として陶磁器を量産する技術と体制の構築を目指す必要がある」という考えを持つ窯元も生まれている。

笠間焼の事業所数・従業員数・出荷額の推移



(出所) 筑波銀行「関東二大陶磁器産地の特性比較 —笠間焼産地と益子焼産地—」

笠間焼最大のイベントである「陶炎祭」の集客実績の推移



(出所) NEXCO 東日本プレスリリース(2012)

「北関東自動車道全線開通後の一年間の交通状況と整備効果」



### 3-2 陶磁器づくりに携わる窯元における分業体制

笠間では、1つの窯元の中での工程別の分業はほとんど進んでいない。なぜなら、笠間焼として陶磁器を製造する300軒のうち、個人で窯を運営しているところが250軒を占めており、組織として営んでいる残りの50軒についても半数以上は夫婦と弟子1名で構成されているためである。

今回の現地調査を通じて、大量生産をしている窯元は、現在は4~5軒ほどしかないのが実態で、中でも10名以上の従業員を抱えているのは向山窯だけとなっていることが分かった。その向山窯もピーク時には20名の従業員を抱えていた。今、多くの窯元がピーク時の2分の1の従業員に激減をしている。

したがって、工程別に分業をすることは難しく、多くの窯が土を練りながらろくろを回し、さらに釉薬・絵付け・焼成までを一貫して行うことが多い。

また、笠間焼は手づくりを基本としているため、設備をあまり必要としない。その代わりに、技術とノウハウと知識が必要であり、職人に帰属する基礎技術の習得が何よりも重要となる。

笠間では陶磁器用の土も取ることができる。ただし笠間の土は癖があり、また顧客のニーズもあることから全てに笠間の土を使うことは難しい。しかし、国の伝統工芸品認定の中では「笠間焼と名乗るものは、笠間の土を6割以上使う必要がある」と定めている。

笠間の土を販売している原料屋は、笠間で3軒のみで、そのうち1軒は笠間焼協同組合、2軒は民間となっている。これらの店では陶芸材料、窯道具、釉薬等も扱っている。

### 3-3 産地の商社・小売店の状況と取り組み

#### ■かつら陶芸

#### かつら陶芸の沿革

かつら陶芸の店主の駒塚千里氏は、笠間焼の陶磁器販売店を1979年に創業し、2011年で33年目になる。

創業当初8年間は、笠間稲荷の近隣で、1人で小さなお店をやっていた。駒塚氏は、「この立地から、以前の顧客は笠間稲荷の参拝客が多く、特に笠間稲荷を訪問する際に泊まった旅館のお客さんがたくさん買っていった」と話す。

なお、販売店を始めた当初は作家系の窯元は少なく、既存の窯元のブランドで売る形態が多かった。その後、25年前に国道沿いの現在の店に移転し、その頃からバブル期にかけて、作家系の窯元が笠間にどんどん増えていったようだ。

### 作家のための個展の開催

駒塚氏が作家のための個展を始めたのは、25年前のオープン直後で、その時は15～16人くらいの作家の作品を一堂に集めた展示会とした。

個別の作家の個展は、バブル崩壊後から頻繁に開催するようになり、現在は月に2回ほど開催をしている。駒塚氏は現在でも個展を開催している理由について、「個展を開催すると、それぞれの作家のファンである常連のお客様がよく店に足を運んでくれるようになるため」と答えている。

### 売れ筋商品の変遷と作家・小売店の関係の変化

かつら陶芸では現在、約100軒の作家と取引している。以前は約180軒と付き合いがあったが、駒塚氏によると「今は量産品を避けて多品種少量生産の良い陶磁器をできるだけ置くように心がけている」とのことだった。

一方で、売れ筋商品について駒塚氏は「現在のお店の商品の中でも高額のものについては、ただ飾ってあるだけの作品も多い。実際の売れ筋商品の価格帯は2,000～3,000円程度で、高くても10,000円くらいの商品が中心となっている」と話す。

さらに「昔は作家が好きなものを作る傾向が強かったが、現在は生活が厳しくなっており、多くの作家が売れるものを作る傾向が強まっている。特に製品としては、昔は花びん、今は小物がとにかく売れる傾向にある。また、カップについてもコーヒーでもお茶でも何にでも使える器の人气が高い」と語る。

このように作家側がより「売れるものを作ろう」という意向が強まっていることを受け、駒塚氏は「最近はどうな製品が売れるのかを、作家に対しても伝えるという活動を行うようになった」ようだ。

一方で笠間焼の作家の中にも、独自の販路を確保するため、インターネットで直売する作家も年々増えている状況だという。

### 商品の販売先

主な販売先は、全国各地に個人で焼物を扱っている商店である。バブルの頃は全国から来店があったが、現在は福島～静岡くらいまでのお店が中心となっている。東京、千葉、埼玉が全体の約8割を占めている。

こちらから積極的に営業活動をするわけではないが、卸との取引もある。ただし、昔は卸との取引が3割ぐらいいはあったが、今は5%くらいにとどまっている。

昔は原則として窯元や作家から商品を「買い取る」形が基本だったが、現在は窯元や作家から商品を借り受ける「委託販売」が増えている。

なお、駒塚氏によるとかつら陶芸の同業にあたる小売店は、「笠間市内に20軒ほど」とのことだった。

## 笠間焼の窯元の現在の状況

駒塚氏によると、「窯元については現在、笠間の中で大量生産をしている窯元は 4～5 軒だけ」とのことだった。

また、笠間焼の作家を新たに目指す人の場合、「窯元で修業をしてから窯業指導所で勉強する人と、窯業指導所で勉強してから窯元や作家のもとで修業をする人の 2 パターンがある」とのことである。

駒塚氏は笠間焼の魅力について、「笠間焼は他の産地に比べて量産品が少なく、同じものがほとんどないのが特徴である。伝統として自由な気風があるため、自分の好きなものを作ることができる点が魅力」と語っていた。

## 笠間焼のイベント等を通じた販売チャネルの多様化

笠間では陶炎祭のほかに、以下のようなイベントがあり、作家が直接消費者に作品を売る機会に恵まれている点が他の産地でない特徴である。また、イベントのほかに茨城県が運営する“陶芸の丘”においても、作家の作品を委託販売している。

- 初窯市 1月2日～1月5日
- 陶炎祭 4月29日～5月5日
- 火器祭（土鍋） 8～9月ごろ
- 笠間焼フェア 10月ごろ
- 匠の祭り 11月ごろ

### かつら陶芸のホームページ

有名作家の作品が揃う店  
**かつら陶芸**

笠間焼の有名作家作品が揃う店！！素朴で温かみのあ

有限会社かつら陶芸は、笠間焼を愛するお客様のいかなるニーズにもお応えべく、笠間の巨匠、人間国宝の松井康成氏から新進作家までの150人からの陶芸家による食器等の生活雑貨、茶器やオブジェ等の芸術品や創作品と豊富な陶器商品を数多く取り揃えて豊かなライフスタイルを提案する店舗です。  
代表者は地元笠間市で生まれ育ち、自ら笠間焼の熱烈な愛好家です。また隣接するバグースには、衣料やアクセサリ、小物雑貨等を扱っております。2階には、笠間焼や他産地の焼き物があり定期的に笠間焼の作家による個展やグループ展を開催しております。お洒落を提案する玉手箱のような売り場を心がけ、笠間で隠れた人気スポットとなっております。

※大型バス駐車場もございます、お気軽にお立ち寄り下さい。

最新情報 what's new! RSS

- [2012年02月14日(火)] 酒井敦志之展 2月12日～26日  
酒井敦志之展2月12日～26日 木灰、薬灰の灰釉薬を使い和食器を並べます。震災で壊れた登り窯を直し、自然の力で焼いた焼き締めのくい呑み、とくり、花器など風情のある作品を100点展示します。
- [2012年01月27日(金)] 沼野秀章展 1月28日～2月11日  
沼野秀章展1月28日～2月11日いつも色彩豊かな作品を作る沼野氏ですが、今回は白化粧の粉引きや、マンガンを原料とした黒い器などシンプルな器を主に

笠間焼の有名作家の作品が揃う店  
かつら陶芸  
〒309-1626  
茨城県  
笠間市下市毛47-3

(出所) かつら陶芸ホームページ

かつら陶芸の店舗の外観



店内の光景（この中で作家の個展も期間限定で開催している）



（出所）かつら陶芸ホームページ

### 3-4 窯元におけるケーススタディ

#### 1) 向山窯

##### 沿革

株式会社 向山窯は、40年前の1970年ごろに創業した窯元である。向山窯を立ち上げた増渕浩二社長は、窯立ち上げの前に6年間ほど笠間で作家のもとに弟子入りし、さらにその前には愛知県の瀬戸窯業高校にて陶器の勉強をしていた。

増渕氏が笠間に来た理由は、「もともと茨城県の真壁町出身で、父親が学校の先生をしていたことから、茨城県の陶磁器産地を選んだため」である。さらに「学校の先生をしていた父親は、戦前は商工省で公務員として働いており、そこで陶芸産業の振興を所管していた」ことも、陶磁器を志す1つの要因だったようだ。

増渕氏が瀬戸から笠間に来た時に抱いた感想は、「ここは産地じゃない」ということである。「瀬戸は地域ぐるみで陶磁器産業の高度化に取り組み、裾野も広いのに対して、笠間はいくまでも家内工業の延長線上であり、企業の規模を見ても瀬戸で最も小さい会社が笠間で最も大きい会社くらい」ということも、前述のような感想を抱いた背景のようだ。実際に40年前の当時も従業員数が40~50人の会社は1軒だけであった。しかし、増渕氏はやはり「茨城県人」として、茨城で窯を開くことに決めた。

最初は、著名な作家である中野晃嗣氏のもとで3年間修業をした。しかし、「作家のもとでの修行が、必ずしも職人として高度な技能を身につけることにはつながらなかった」とのことである。

そこで、次に笠間で200年以上の歴史を持つ「製陶ふくだ」のもとで3年間修業をした。「製陶ふくだ」では、「とにかくろくろの技術で笠間でNo.1になること」を目標に設定し、日々技術の習得に励んでいった。

そして自分自身で窯を持ち、独立を果たし、次に設定した目標は「笠間で一番量をつくれる窯元になる」ことだった。これも10年間かけて笠間で一番量を作ることができるようになった。

##### 窯元でありながら小売店『笠間焼プラザ』を設置

増渕氏は「笠間は首都圏の大消費地に最も近い陶磁器産地であり、この優位性を発揮していくことが重要である」と考えた。益子はその点を活かす形で、いち早く「観光化」に舵を切りはじめ、笠間もその真似をする形で展開をしていたこともあり、「このような流れに乗る形で、当社でも1990年に国道沿いに『笠間焼プラザ』という小売店を設置した」そうだ。

増渕氏は、窯を持った当初から、自社で販売店を持つことの必要性を感じていた。しかし笠間の中には、「窯元が店舗を持つことに反発し、“出る杭を打とう”とする人たちが現

実的にいた」ようだ。したがって「他が打てないくらい高い杭を最初から打ちつけようと思ひ、『笠間焼プラザ』の設置にあたっては入念に準備をした」。

### 笠間産地の強みと弱み

増渕氏は、「笠間のもう1つの優位性は、さまざまな個性と技術を持った作家を抱えており、どんな仕事にでも応えられる点」と語る。「このような強みを活かして、向山窯では今、業務用食器の製造に力を入れようとしている。ただし、既に確立している市場に直接入るのはなかなか難しく、既に消費地側は問屋が握っている。そこで、まずは陶器だけではなく磁器・木工・ガラスなど、笠間の作家が手がけるさまざまな製品を提示しながら、笠間のポテンシャルをPRしていこう」と考え、販路の開拓に取り組んできた。

既に、東京・名古屋・京都などの消費地問屋と数年前から付き合いを始めている。また、外食チェーンや料亭からも引き合いをもらうこともあったが、要求される量が数百～数千のオーダーであり、とても向山窯だけで受けられる量ではなく、周辺の窯元を使っても対応は難しかった。

増渕氏は「笠間の職人は個々の技術は高いが、結局、量産品を製造する体制がないから仕事を受けることができない。このようなことから、笠間はもっと量産型の仕事を受けられる体制を構築する必要がある」という問題意識を抱くようになった。

### 向山窯の従業員の構成と業務用食器の開拓

向山窯では、9名の作家を従業員として抱えており、そのうち5名は伝統工芸士の資格を持った従業員である。普段はそれぞれの作家が個性的に活動できるようにしているが、大量生産をする時にはこれらの従業員を中核にしながら、それでも人手が足りない時には他の窯元から職人を借りる形で対応している。

5名の伝統工芸士の資格を持った従業員（作家）に対しては、各自の作品の売上高に対する歩合制で給料を支払っており、固定給は設けていない。ただし、売上高がほとんどゼロに近い時やサンプルを作っている時などは手当を行っている。このような給料体系は、全ての従業員に対して適用するのは難しいので、一定期間（5年）を過ぎた従業員に限定している。

また、従業員の一部は入社時から将来的には独立を目標にしており、実際に2010年に1人、2011年にも1人ずつが独立している。

現在は、業務用食器の売上高に占める割合は1割ほどであるが、増渕氏は「将来的には5～6割まで引き上げていきたい」と考えている。業務用食器の販売チャンネルは店舗（笠間焼プラザ）と卸売が主である。卸売については企業向けの記念品・贈答品などのギフトが全体の3分の1を占めており、年間で4万個ほど製造している。

増渕氏は「旅館や外食チェーンは目が高く、業務用食器を作ることは窯元としても非常に勉強になる」と考えている。「形が揃っているか」「納期に必要な個数を準備することが

できるか”というさまざまなオーダーを受けるが、そういうオーダーに基づいて仕事を受けることで、向山窯に所属する作家のレベルも上がっていく」と話す。

従業員の多くは、笠間以外の場所からやってきた人が多い。また、既に向山窯を卒業して独立した従業員は約 20 名にのぼる。そのうち、OB 店として向山窯と取引している窯元は 10 数軒である。取引している OB の半分くらいは笠間で活動、残り半分は他産地で活動している。

#### 向山窯・笠間焼プラザ店（小売店）の外観



（出所）向山窯ホームページ

#### 向山窯・笠間焼プラザ店（小売店）の店内の様子



## 向山窯の製造工房の様子



### 2) 陶芸家・澤田勇人氏

#### 陶芸家・澤田勇人氏と所属会派

陶芸家の澤田勇人氏は現在 33 歳の新鋭の作家である。父親も陶芸作家でかつては笠間に住んでいたが、28 年ほど前にひたちなか市に引っ越してきて、ひたちなか市の自宅の中の工房にて作家活動を行っている。

作風は、陶磁器の技法の中でも手びねりに特化しており、ろくろを使った陶磁器制作は手がけないというスタンスを取っている。

澤田氏は、日本でも工芸分野で権威のある「日本工芸会」の東日本支部に所属をしている<sup>5</sup>。現在、「日本工芸会」の陶芸部会には全国で約 600 人の会員がおり、このうち茨城県内には 20 名強の作家が所属をしている。「日本工芸会」に加入するためには、日本伝統工芸展に 4 回入選しないと会員の資格を得ることができず、加入には高いハードルが課されている。

#### 陶芸家を志した経緯

澤田氏は父親が陶芸家であったものの、幼少期は陶芸には特に関心もなく、2000 年には流通経済大学を卒業後、2002 年には東京福祉大学に入学し、経済と福祉の勉強をしていた。

<sup>5</sup> 「日本工芸会」には、東日本支部・東海支部・近畿支部などの 9 つの支部がある。茨城県内の会員は東日本支部に所属している。



しかし、ちょうど大学在学中に父親の陶芸活動（石膏によるたたらづくり≒皿の成形など）を手伝う機会があり、実際にそれを手伝っていたところ、陶芸の世界に惹かれていった。このような体験がきっかけになって、独学で手びねりを中心とした創作活動を10年前から開始し、2004年に東京福祉大学を卒業後は、本格的に陶芸を開始していった。

独学の方法としては、本を徹底的に見るとともに、個展（特に美術館）にも足を運んで、想像と試行錯誤で作品を作り上げていった。

その後、創作活動を始めて数年ほどで公募展にも入選するようになり、「日本工芸会」の正会員にもなって、百貨店などが主催する個展などで作品を売れるようになっていった。

### 個展・公募展を中心にした活動を展開

現在の主な収入は個展で、また茨城県内の一部の店舗にて作品を扱ってもらっている。一般的には、陶芸作家の販売単価は、公募展などでの実績を積み上げていくごとに上昇していく。

澤田氏は、「現時点では『同じものは2個以上作りたくない』というスタンスを取っており、顧客側からの受託販売は受けていない。ただし今後、時代や環境変化などでスタンスは変化していく可能性はある」と自身の作家活動の方針を語る。

個展と公募展の違いは、個展は「自分の作品が好きな人が来る場」であるのに対して、公募展は「作品に対しての様々な批評を得られる場である」ことと、「世代の異なる作家と出会い、刺激を受ける場である」点で違いがある。この点についても、澤田氏は「良い作品を作るために必要な技術は毎日、切磋琢磨していれば育つが、必要な感性は人の目に触れないと絶対に育たない。そういう意味でも公募展の存在は非常に重要である」と語っている。

### 作品に対する単価設定の考え方

作品に対する単価は、「一般的には年齢・経歴・同じくらいのステータスを持った人の作品の値段・先輩作家の値段との相対評価で決まっていく」ようだ。澤田氏の場合、創作活動を始めて数年の2004年の段階ではぐい呑みが1個4,000円であったが、2011年には作品の質の向上に伴って1個10,000円で売れるようになった。

### 澤田氏が考える「笠間焼」

澤田氏は、笠間焼について「自分自身は“笠間焼の作家”として活動をしているが、『個々の作家によってさまざまな解釈が存在するのが笠間焼』だと思っている」と語る。だからこそ、「スタートをした者であっても入りやすいという点はある」ともコメントする。なお笠間の土については、使うと赤みが出るのでそれを活かしながら、主に釉薬として作品制作に役立っている。

#### 澤田勇人 陶歴

- 1978年 茨城県笠間市に生まれる
- 2002年 陶芸を始める
- 2003年 茨城県芸術祭美術展覧会・入選 (以降入選)
- 2004年 茨城県芸術美術展覧会・奨励賞 (2008年特賞・2010年会友賞)
- 2005年 第18回日本陶芸展・入選 (2011年)  
第52回日本伝統工芸展・入選 (2007・2008・2009・2010・2011年)
- 2006年 第46回伝統工芸新作展・入選 (2007年)
- 2008年 第48回東日本伝統工芸展・入選 (2009・2010・2011・2012年)
- 2011年 第4回菊池ビエンナーレ展・入選 (菊池寛実記念 智美術館)  
第30回長三賞常滑陶芸展・入選
- 2012年 茶の湯の現代－用と形－展・入選 (菊池寛実記念 智美術館)

#### 陶芸家・澤田勇人氏の作品



(出所) 澤田勇人氏提供の写真

### 3-5 公的機関による支援体制

#### 1) 茨城県工業技術センター窯業指導所

##### 窯業指導所の設立経緯とミッション

生活様式の変化に伴う厨房用の陶磁器（水がめ・すり鉢など）の需要が大きく減少したことで笠間焼の窯元の数が激減した頃、産地消滅の危機感から1950（昭和25）年に設置されたのが窯業指導所である。

当初の目的は原材料・釉薬の研究を行うために設置されたが、笠間焼の衰退と担い手の減少への危機感から、窯業指導所が中核となって陶芸関係の人材を、自由な雰囲気のもとで全国から集め、集まった人材に対して育成していく体制を構築した。

窯業指導所は、1995（平成7）年に茨城県陶芸美術館などが立地する「陶芸の丘」に移転して現在に至っている。

窯業指導所のミッションとしては、以下の4つである。

1. 窯業関連のものづくりの高度化と商品開発支援
2. 窯業関連の人づくりの支援
3. 焼き物文化の啓発
4. 関連業界と地域連携の支援

##### 現在の事業と取り組み

現在、窯業指導所では「試験研究事業」と「後継者育成事業」の2つに取り組んでいる。

##### ●試験研究事業

「試験研究事業」の現在の研究テーマは、以下の通りである。ただ、窯業指導所の職員数が近年減少傾向にあり、各研究テーマへの注力が難しい状況となっている。テーマは、窯元側の要望と一般的な社会的要請に基づいて、業界懇談会を通じて協議して選定している。

- 茨城産耐熱素地開発・笠間火器
- 笠間焼ギフト製品の開発 : 笠間の土と釉薬を使った現代商品の開発
- ユニバーサルデザイン（人にやさしい器）の食器づくり
- 釉薬情報検索データベースの開発
- 廃陶器リサイクル（リサイクル粘土研究会） : 笠間と益子の若手陶芸家
- 環境調和型陶磁器の開発 : 笠間粘土による低温焼成素地開発

## ●後継者育成事業

「後継者育成事業」は現在、2年制の「成形基礎コース」に10名程度、1年制の「成形実践コース」に4名程度、3カ月制の「釉薬基礎コース」に4名程度、9カ月制の「釉薬実践コース」に4名程度を募集している。ただし、「成形実践コース」と「釉薬実践コース」は、「成形基礎コース」と「釉薬基礎コース」を修了、又は同程度の経験を有することが前提条件になっている。1年間に全体で約15名程度の生徒が窯業指導所で研修している。窯業指導所を卒業した研修生の数は、これまでに延べ約700名、実人数で500名にのぼる。

### 窯業指導所の研修コース

#### ■募集する研修コースについて ※平成24年度

1. 成形基礎コース(2年制):5名程度  
ろくろ成形を中心とした基礎技術の研修
2. 成形実践コース(1年制):4名程度  
商品企画・開発を行う研修(成形基礎コース修了程度の方対象)
3. 釉薬基礎コース(3ヶ月制):3名程度  
原料・ゼーゲル計算等の釉薬の基礎を学ぶ研修
4. 釉薬実践コース(9ヶ月制):3名程度  
釉薬開発手法を学ぶ研修(釉薬基礎コース修了程度の方対象)

(出所) 茨城県工業技術センター窯業指導所ホームページ

「成形実践コース」については、研修生が自分自身で商品企画を行うとともに、自分自身で作った製品の販売実習までカリキュラムの一環として行うのが特徴である。自分で作ったもののコスト計算と価格設定をした上で、自分で作った商品の説明をしながら売るという実習を2~3週間かけて行うものであり、独立に向けた実践技術を身につけることが出来る。

研修は、窯業指導所の職員と伝統工芸士の資格を持った作家1名を嘱託で雇う形で行われている。また、地元の陶芸家を外部講師として招き個人が持つ得意技術を学ぶ事により高度な技術習得を目指している。

窯業指導所に入る研修生の割合としては、笠間に在住の人と笠間以外に在住の人の割合が1:1で、今年度は外国人も韓国と台湾から計2名が参加している。

### カリキュラムの考え方

後継者育成研修全体では成形基礎から実践、釉薬までトータルで4年間で陶芸技術の基礎を習得する内容としている。研修においてはあくまでも基礎技術の修得に重点を置いた内容としている。笠間の粘土は、可塑性が高くろくろ成形に向いており、笠間産地の特徴と言える手作りの少量あるいは1品モノに向けたものである。実際に、窯業指導所において成形課程ではろくろ成形を主体とした内容である。研修課題としても、以前は1年間で小鉢から急須まで数多くの成形課題を習得する内容となっていたが、平成21年から1つの課題にじっくりと取り組むろくろ成形の基礎を習得する内容に転換している。

研修ではろくろ成形を中心に行っているが、その他に陶磁器概論などの講義、型起こし成形、下絵付け、上絵付け等の加飾技法、施釉、焼成実習、所外研修等陶芸全般を学べる内容としている。

釉薬課程では基礎課程で三角座標やゼーゲル式を用いての釉薬調合の基礎を学び、実践課程では、それぞれの自主課題を設定しての実験と考察を繰り返し釉薬開発の手法を学べる内容としている。

### 窯業指導所内の工房の様子



## 2) 笠間焼協同組合

笠間焼協同組合は 1991（平成 3）年に設立された組合で、初代の理事長を向山窯の増渕浩二社長が務めていた。正確には設立当初は「笠間焼連合組合」と名乗っており、それが 1995（平成 5）年に協同組合に移管された。

資本金は 4,000 万円で、現在の組合の会員数は約 160 人で従業員数は 4 名である。

### 組合の主要な事業

組合の事業の柱としては、以下の 4 つである。

- 1. 笠間焼の振興に貢献するイベント関連 収入：約 2,000 万円
  - 2. 笠間焼の陶土の採掘・販売 収入：約 2,000 万円
  - 3. 各種原材料の販売 収入：約 2,000 万円
  - 4. 公共事業の取りまとめ 収入：約 2,000 万円
- ※ 行政からの公共工事等の受注を組合で受けて他に外注しており、その際に経費の一部を組合で取っている

笠間には、GW 中の 7 日間で約 38 万人（2011 年実績）が訪れる陶炎祭を筆頭に、約 3 万人の笠間焼フェアなど、各種イベントが開催されている。イベント関連の収入としては、GW 中の 7 日間で約 38 万人（2011 年実績）が訪れる陶炎祭の際の収入が大半である。このほか、出展者の出展料を 1 軒あたり 10 万円（非会員の場合。会員の場合は 6 万円）取っており、あわせて 2,000 万円の収入を得ている。

なお、2011 年の陶炎祭は 3 月に東日本大震災が発生し、笠間の多くの窯元も多大な被害を受けたが、祭り自体は敢行した。結果、2010 年よりも 4~5 万人ほど来場者が増えるという結果になった。

陶土の採掘・販売については、土を採取できる場所の調査と特定を行っている。ただし、1 カ所あたりの土の層は薄いため、広範囲に調査を行う必要がある。なお笠間の土の販売は、基本的には組合員に販売しており、他にも多少、販売している。笠間の土は焼いた時の収縮率が 15% と高く扱いづらいと言われているが、個性的な特徴を持っており、一定のニーズは存在している。

### 新事業の開拓

また、4 つの事業のほかに 2 年に 1 回、新しい課題を見つけて事業化の検討を行っている。これまでに取り組んだテーマとしては「笠間火器」という空炊きをしても割れない耐熱の土を使った陶磁器の開発である。具体的には土の配合比率を工夫することでこのような耐熱の土を作りだすことに成功した。当初は同じ窯で一般的な陶磁器と一緒に焼くことができなかったが、さらに改良を重ねて同じ窯、同じ温度で焼くことができるものにしていっ

たところ、次第に土のユーザーが増えてきた。

最近では磁器だが透光性のある磁器用の土づくりを研究している。試作品を製造する際に、組合から会員企業にサンプル出荷を委託することもあるほか、組合から会員企業に課題を出すこともある。

笠間で取れる陶土



陶土の製造工程の様子



## 第4章 多様な方向性を模索する陶磁器産地

### ～栃木県益子地区における動向～

#### 4-1 栃木県益子地区における陶磁器の歴史と概況

##### 益子産地の形成の経緯

益子焼の起源は、笠間にて陶技を学んだ大塚啓三郎が、1853（嘉永6）年、町内の大津沢の粘土を用いて陶器製造に着手したことにありといわれる。益子焼は創業当初から黒羽藩の殖産事業の一つとして庇護をうけ、創業期、5～6軒であった窯元も、江戸末期頃には約20軒になった<sup>6</sup>。

益子の当時の主な製品は、笠間と同様に水がめ、すり鉢、土鍋などの庶民の厨房用陶磁器を製造していた陶磁器産地であり、戦時中～戦後の生活様式の大きな変化によって、需要は大きく減少し、窯元の数も激減せざるを得ない状況であった。

##### 陶磁器の民芸品化という生き残りの道を示した浜田庄司氏

そのような中で、1960年代に益子に浜田庄司氏がやってきて「陶磁器の民芸品化」という生き残りの道を示した。このように「民芸」という分野で新たなものづくりの方向性が示され、少しずつそれが産地に受け入れられていった。

同時期から栃木県の窯業支援センターも年間10名ずつの研修生を受け入れていき、それが笠間と同様に、外からの陶芸人材の供給源となっていった。また、創業140年の歴史を誇り、横川の「おぎのやの釜めし」の釜を焼く量産型の窯元である「つかもと」が、作家の「研究生制度」として、通常業務が終了した夜間に窯を従業員に開放し、それを使って従業員が作家としての活動を追求していくという仕組みもあった。

##### 窯元の共同出資による観光客向けの常設即売所の整備

一方で販路確保の取り組みについては、まずは複数の量産型の窯元（産地問屋としての機能も併せ持つ）が共同で出資をして、主に観光客をターゲットにあてた常設の即売所である「益子焼窯元共販センター」を作ったことが挙げられる。また、春と秋に年2回開催される「陶器市」で合計80万人の集客をあげるなど、「陶磁器の民芸品化」の流れを観光とリンクさせて、「首都圏という大消費地に近い陶磁器産地」としてのポテンシャルを活かしていった。

なお、春の「陶器市」の来場者数の推移を見ると、依然として7日間で約50万人の集客があるものの、2011年は東日本大震災の影響もあって、2010年に比べて約5万人ほど来場

<sup>6</sup> 株式会社つかもとホームページより

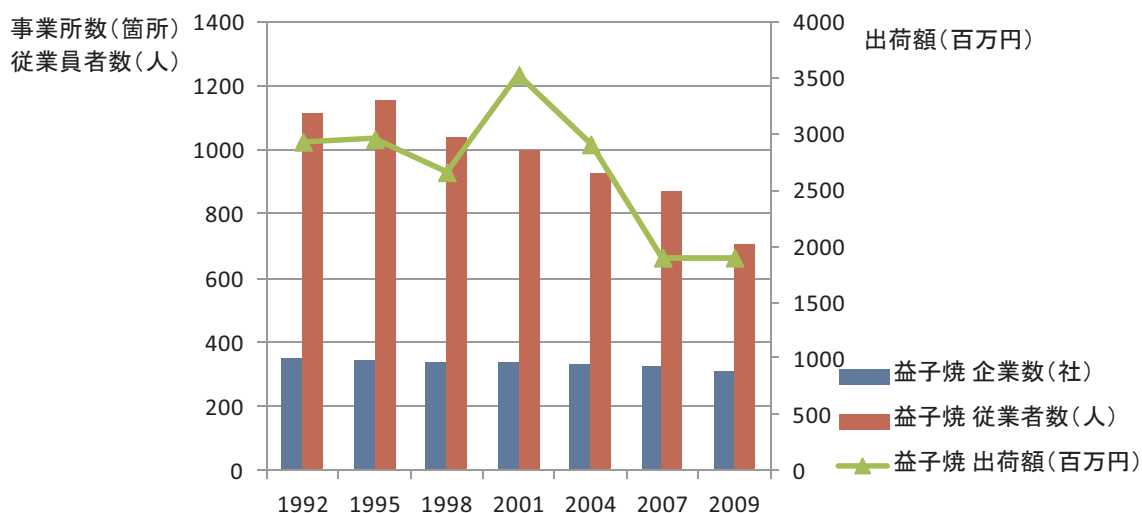


者数が減少した。

### 進む窯元の多角化

しかし、益子焼の売上高も1995～1997（平成7～9）年をピークに減少の一途をたどっており、売上高も益子焼全体で1年間に約100億円あったものが、2011年には3分の1以下の約29億円に激減した<sup>7</sup>。現在、益子には約350軒の窯元が立地しており、そのうち約130軒が協同組合に加盟しているが、陶磁器製造だけでは十分な収入を得ることが難しくなっていることから、他で定職に就き、週末だけ陶磁器の製造に取り組む窯元も増えている。また、陶磁器を製造する窯元のほかに、観光客を対象にした陶芸教室や飲食店などをあわせて営業することで生き残りを図る窯元もある。

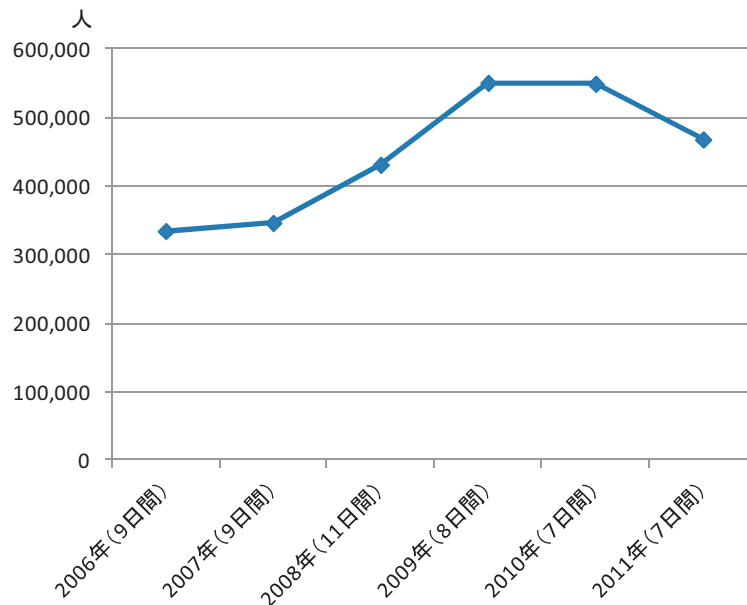
益子焼の事業所数・従業員数・出荷額の推移



(出所) 筑波銀行「関東二大陶磁器産地の特性比較 ―笠間焼産地と益子焼産地―」

<sup>7</sup> 益子焼協同組合インタビューより

春の陶器市の来場者数の推移



(出所) 松谷剛(2012)「益子町における窯業の可能性～益子焼の将来を考える～」

#### 4-2 陶磁器づくりに携わる窯元における分業体制

前述のように 350 軒ある窯元のうち、従業員数が 10 名を超えるのは 2~3 社のみで、その他はほとんどが家族とその他に弟子を 1 名程度抱える程度である。ほとんどの窯元はろくろを使って製造を行っている。なお、機械を使いながら石膏型で製造をしている量産型の窯元は 10 社程度である。したがって、陶磁器の製造プロセスにおける分業化は進んでおらず、笠間と同様に少数の作家などが陶磁器製造の全ての工程に携わるのが一般的である。

益子も、有田・瀬戸・多治見産地とは異なり、問屋が介在した管理された生産体制を取っておらず、以前から水がめ製造を手がけていた大きな量産型窯元が問屋機能も有する形で発展してきた。

陶磁器の民芸品化が進んだ 1960 年代以降においては、いくつかの量産型窯元が観光客をターゲットにあてた常設の即売所(益子焼共販センターなど)を作るという動きがあったほか、窯元自身が小売店や陶磁器製造の体験教室などに乗り出すなど、最終消費者と多様な形でコンタクトを模索するという動きが見られている。

### 4-3 産地の商社・小売店の状況と取り組み

#### 主要な商社・小売店

益子において規模の大きい商社・小売店は、複数の量産型の窯元が共同で出資をして立ち上げた「益子焼共販センター」と、おぎのやの釜めしの釜を製造する最大の量産型窯元でもある「つかもと」の2つである。

このほかに、益子のメインストリート沿いに 20 年前から 30～50 軒の益子焼を販売する小売店ができた。作家として活動する窯の場合、昔は直売することも多かったが、こういった小売店がたくさん生まれたことで製品を扱ってもらえる販路が以前よりも充実した。

ただし、以前は好きなものを作って小売店におろすことが多かったが、現在は小売店の方から消費者のニーズに基づいて売れるものを作ってもらうことが増えてきた。

#### 陶器市における集客と客単価の動向

以前は陶器市などの時を中心に、春には約 50 万人・秋には約 30 万人もの人手が見込めたが、徐々に訪問客数と客単価が減少している。

このため特に小売店が危機感を持っており、東日本大震災後は全国各地に共同で益子焼の売り込みに出かけるという取り組みも行われた。この取り組みは、小売店を中心に結成されている「益子焼販売店協同組合」が中心になって行ったもので、今まではなかった取り組みとして注目されている。

#### 主要な販路

今までの主な販路は、百貨店・デパートが中心で、料亭や外食チェーンなどはそれほど多くなかった。また近年は百貨店・デパートなどの売上が減少しており、陶器市での売上が全体の約 4 割を占めるまでになっている。

#### 小売店での商品の取り扱い形態

小売店でも、以前は窯元が製造した製品は、全て「買い取り」で仕入れる形態がほとんどであったが、最近では「委託」で仕入れ、実際に売れた製品のみが窯元に収入として入るといった形態が増えている。特にギャラリーではこの傾向が顕著である。

東日本大震災においては、特に小売店では益子焼共販センターで約 200 個の陶磁器が破損し、被害を受けている。また、益子焼協同組合の調べによると、東日本大震災による商品や製造設備（窯など）の被害総額は約 15 億円にのぼるとの試算もある。

## 4-4 窯元におけるケーススタディ

### 1) 佐久間藤太郎窯

#### 佐久間藤太郎窯の概要

有限会社佐久間藤太郎窯は1907（明治40）年に創業した約100年の歴史を持つ益子焼の窯元で、現在は従業員4名で操業している。この4名のうち2名は弟子で、現在7年目になる男性と1年目の女性の2名を採用している。男性の方は、佐久間藤太郎窯で陶磁器の製造をはじめ、2012年から地元の広島で独立することになっている。女性の方は、窯業支援センターの研修を終えて2011年に弟子入りをした。

#### 主力製品である茄子文の皿

佐久間藤太郎窯の製品は、益子をはじめ全国各地の民芸品店に納めている。しかし、ここ数年は販売単価が下落する傾向が強い。しかし、佐久間藤也氏は「安易に単価を下げてしまうとこれまで佐久間藤太郎窯の製品を買ってくれていた人に対して失礼にあたるため、できるだけ下げないように努力をしている」とコメントしており、できるだけ価格は維持をする方針をとっている。

佐久間藤太郎窯のロングセラー商品は、民芸調の茄子文の皿である。佐久間氏によると茄子文の皿は、36年前に亡くなった佐久間氏の祖父が手がけた作品で、バブル期にも単価を上げずに販売をしていた。そのおかげで現在も変わらずに売れ続けている。

#### 素材や設備

素材は益子の土と釉薬を使いつつ、ものづくりは伝統を守り、個々の従業員の個性を活かしながら作ることを方針としている。

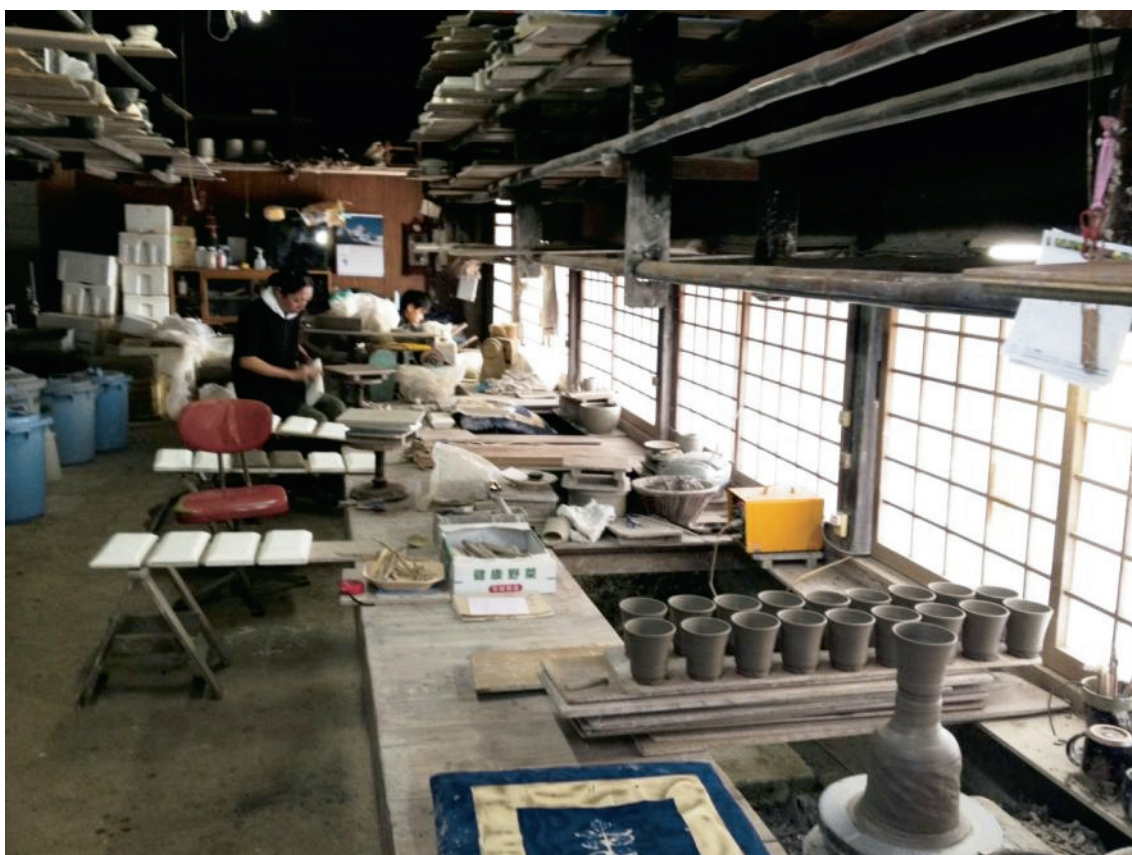
設備は、ガス窯・登り窯・塩窯・電気窯（2基）の計5基を持っている。ガス窯は月に2回、登り窯は年に1回ほどで、ガス窯を中心に使っている。

しかし2011年3月東日本大震災では、5つ保有していた窯のうちの3つは使用できなくなるという被害を受けた。

佐久間藤太郎窯の主力製品である茄子文の皿



工房の様子



## 2) 横山陶芸

### 横山陶芸の概要

有限会社横山陶芸は横山由夫氏が立ち上げた窯元である。横山由夫氏は1945（昭和20）年生まれで、以前から陶芸を志しており、1970（昭和45）年ごろに窯を持って独立した。

窯を持った当初はろくろを使った手づくりで、1人で陶磁器製造をしていたが、1980年ごろには職人を7～8人抱え、国道バイパス沿いに店を持つようになった。

その後、陶磁器に対するニーズの高まりから、手づくりの商品は残しながらも、一部は石膏型による半量産品も手がけるようになった。しかし、直近10年ほどは再び、ろくろを主体とした手づくり志向に回帰している。

バブル期には装飾品などをふくめ、作ったものは全て売れていく時代であり、さらに益子町の主な陶芸販売小売店ですべて購入してくれたため、横山陶芸としては陶磁器を作るということにもっぱら注力していた。

一方で「自分のところで店舗を持ちたい」という思いもかねてからあったため、国道沿いの店舗のほかに、もう1店舗を「趣味の器 陶楽」と「陶芸の丘 よこやま」という2つのコンセプトの異なる店として出し、独自の販路も拡げていった。

### 横山陶芸の製造工房の様子



### 陶芸教室・飲食への拡大していった事業

こうして1990年代以降は陶磁器製造と陶器販売の2本柱で事業を展開していった。さらに11年前（2000年頃）から、陶芸教室を新たに事業として始めた。しかし、横山由夫氏の長男の横山雄一氏によると「事業を始めた当初は全く客が寄り付かず、せいぜい1日に5～7組が最大であった」。ところが一度陶芸教室を訪れて、「楽しい」という思いを持って帰ってくれた客が増えると、次第にリピーターが増えていった。陶芸教室を始めた当初は、体験用のろくろは合計7台しかなかったが、現在は40台にまで増えた。さらに来訪者も会社や学校ぐるみで訪れる団体客も増え、今では陶芸教室が最も安定した収入を得られる事業として浮上している。横山雄一氏は「製造・販売よりも陶芸教室の売上が上回る場合も多い」と話している。

また、陶芸教室を始めたことで、物販の店舗の客層が若返ったという効果もあり、物販側の売上高にも貢献しているようだ。横山雄一氏は「何よりも陶磁器に興味を持ってもらえる層を開拓することに成功した」と言う。

### 陶芸教室の会場の様子



さらに、2002年からは飲食も始めるようになった。この背景としては、陶芸教室で店を訪れる人々のニーズが強いためである。アンケートで意向を調査したところ、陶芸教室は

都会から来る人々が多い上、陶芸が終わった後に少し休んでもらえる場所への希望が多いことが分かった。そのような背景から、まずは陶芸の後にコーヒーとクッキーを出すサービスから始め、それを徐々にランチの提供などに拡大していった。店の規模も当初は10席程度だったものを、3段階で増築して現在では90席まで増やしていった。

さらに、飲食については「かぼ茶庵」という2号店、「森のレストラン」という3号店をそれぞれ出店した。「森のレストラン」では「パン工房」も設置して、窯で焼く手づくりのパンを提供したところ、観光客に好評となっている。なお、益子では他にも窯元がパン屋を始めるケースが増えており、この3年間で10店舗ほどのパン屋が増えた。中には夫が陶芸、妻がパン作りというスタイルで経営を営んでいる店もある。

### 喫茶コーナーの様子





## 「森のパン工房」の外観



### 従業員の構成

横山陶芸の従業員数は約 40 名で、陶芸部門が 13 名、販売部門が 3 名、残りは全て飲食部門で構成されている。陶芸部門の 13 名が陶芸教室と製造を両方担当する形になっている。陶芸部門の 13 名の中には、陶芸教室向けに新たに陶芸を志している若者（主に陶芸関係の大学を卒業した人）を採用した。

陶芸教室を始める際には、従来からの従業員との入れ替わりも若干あったが、基本的にはスムーズに移行することができた。

前述のような販売事業や陶芸教室事業・飲食事業を新しく始める際の取組姿勢について伺ったところ、横山氏は「新しく事業を始めるには苦労もあったが、とにかく情報を集めながら試行錯誤を繰り返して事業をここまで大きくしてきた。取り組んでいく中でどうしたらうまくいくかを考え、問題点を解決してきた」と語ってくれた。

### 3) つかもと

#### 益子最大の窯元・つかもとの沿革

株式会社つかもとは益子最大の窯元で、2004年で創業140周年を迎えた。

つかもとも、浜田庄司氏の民芸運動が起こる前は、他の益子の窯元と同様に水がめやすり鉢などの大量生産を行っていた。当時も、「つかもと」ほど大量生産の能力を有する窯元は少なく、また、製造した水がめやすり鉢を東京に持っていけば売れる時代であった。

その後、水がめやすり鉢が売れなくなっていった頃に、かねてより弁当容器として営業をかけていた「おぎのや」から、釜めしの器の引き合いがあり、その納入が1958（昭和33）年からスタートした。これが結果として新たなつかもとの事業の柱として浮上していった。受注当初は全て手づくりで、しかも1個あたりの受注単価が安かったため、大量生産に向けての改良が急務となった。1966（昭和41）年には第2工場にトンネル窯を導入し、量産化が可能となり、急速にオートメーション化が進んでいった。現在は釉薬の吹き付けなども含めて、かなりの部分を自動で対応できるようにしている。

#### 益子焼作家のインキュベーター

つかもとは、益子最大の窯元でありながら、一方では「研究生制度」を通じて、益子焼の陶芸家のインキュベーターとしての役割も果たしてきた。

実際に益子から巣立った様々な著名な作家には、焼き・絵付けなどの熟練の職人をたくさん抱えていたつかもとで数ヶ月～3、4年ほど働いて修業をして独立したものがおり、益子焼が一度衰退して、再び「民芸」という分野で蘇った時にも、浜田庄司氏にあこがれた人などが多くこの「つかもと」で修業をしている。

「研究生制度」として取り組みをはじめたのは、先々代（4代目社長）である塚本武氏の時代からである。通常の勤務時間は量産品の製造に従事する一方、勤務時間終了後は工房内の土や燃料を使いながら自由に陶芸について活動できる従業員を「研究生」として取り入れてきた。「つかもと」は、この制度がきっかけとして数多くの陶芸作家を世の中に輩出することになる。

つかもとの常務取締役の野沢秀夫氏によると、「現在も「つかもと」で働く一部の従業員は、勤務時間終了後に工房内の土や燃料を使って自由に陶芸の勉強をすることができます。ただ、陶器そのものに対するニーズが以前に比べて大きく減っており、また熟練した職員も減少する中、以前ほど「研究生」として従業員を受け入れることはなくなっている」と、「研究生制度」が縮小してきた背景を説明している。

益子焼をはじめとした作家の作品を展示している「つかもと作家館」



#### つかもとの従業員構成と売上高構成

従業員数は計 80 名で、このうち益子で働く従業員が 75 名である。半分以上がパートで構成されている。

ものづくりについては、22 歳～36 歳くらいまでの若手を中心に 7～8 名が製造部門で働いている。従業員の多くは地元の短大や東京の美術工芸科などを卒業している。独立を志す従業員もいるが、現実的には 1995 年ごろをピークに、益子焼の売上高は 3 分の 1 まで減少しており、窯元として独立することは非常に難しい状況となっている。ベテランの陶磁器職人は、売上高の減少による雇用調整で現在は雇っていない。課長職も 40 歳前後の人々が多くなっている。

営業部隊は計 15 名で、そのうち半分が正社員である。また、食堂、レストラン、ホテル（専用ブースを置かせてもらって委託販売）などの企業や大口向けの営業は 3 名である。

売上の構成比で見ると、おぎのやの釜めしが売上高の約 4 割、益子の直販店で販売が売上高の約 3 割、残りが約 3 割である。直販店には年間 8～9 万人の観光客の来訪があり、最大で 700 名の収容能力があるレストランがあり、このレストランでの販売が売上高の約 15% を占めている。このほか、陶磁器の体験コーナーから売上があるほか、東京の玉川高島屋 SC に売り場を持っている。（ただし、玉川高島屋 SC の売場では最近では陶磁器よりも小物の売上比率が高まっている）。

## 観光客も数多く訪れるつかもとの益子焼即売所



### つかもとにおける陶磁器の生産体制

ものづくりの現場においては、特に工程ごとに分業体制を敷くということはしておらず、現在いる人員の中でバランス良くローテーションさせており、全ての従業員が全ての工程を順番に担当している。また必要に応じて、かつての「研究生制度」で独立をした作家を招き、現場の指導をお願いしている。

### 「峠の釜めし」を製造する第二工場の様子



## 4-5 公的機関による支援体制

### 1) 益子焼協同組合

#### 組合への加入状況と東日本大震災による影響

益子焼協同組合の会員企業は高齢化が進んでおり、直近 2~3 年で 2~3 社ずつ会員が減少していたが、特に東日本大震災以降は減少のスピードが加速している。

会員企業数は、2011 年 5 月末の段階では 139 社だったものが、11 月には、わずか半年で 7 社も減少し、132 社になっている。これは東日本大震災によって益子の多くの窯元が被災し、回復のメドが立たない窯元もあることが原因と言える。

組合において、東日本大震災による被害を調査したところ、2011 年 3 月 20 日現在で 9.2 億円の被害が明らかになっている。しかし、その後の調べで最終的には 15 億円ほどの損害になる見込みとなった。

益子焼協同組合は、加入時に入会金 15 万円と 1 株 5 万円の株を 4 株の計 35 万円を納付することになっているが、後者の 1 株 5 万円×4 株=20 万円は退会時に返還する必要がある。しかし、現状の益子焼協同組合の財政は厳しく、返還のための資金繰りに苦しんでいる状況である。

#### 益子焼の窯元の状況

益子焼全体では約 350~400 社の窯元がある。窯元は、大きく「外からやってきて窯を持つ人」と「既存の窯元から独立した次男・三男」の 2 つのタイプに分類できる。「外からやってきて窯を持つ人」の場合、その多くは窯業支援センターの 2 年間の研修を受けてから、益子のどこかの窯元に弟子入りして修業をしている。多くの人々が標準では 4~5 年の修業期間を経てから独立しているが、中には 2~3 年程度で独立してしまうケースもある。

技術革新については、他産地の動向は日本陶磁器連盟を通じて入ってくるものの、それが直接技術革新につながるケースはほとんどなく（石膏型や型ろくろなどの一部の事例はあるが）、自分の窯で試行錯誤の上で新しい技法を開発するのが一般的である。

#### 益子焼共同組合の事業

益子焼協同組合の主な事業としては、益子で取れる陶磁器用の土と釉薬の販売が挙げられる。特に、最近になって陶磁器向きの良い土が出土しており、量産型の窯元ほど益子の土を使う傾向が顕著となっている。ただし近年では、多品種少量化・オーダーメイド化によって顧客の注文がより多様化し、益子以外の土も使う必然性も高まっている。したがって、益子焼協同組合の店頭では益子の土・釉薬以外に、他産地の土・釉薬も取り扱っている。

### 益子焼協同組合の原材料販売売場



益子焼協同組合は、現在、事務局長が 1 名・女性の事務員が 3 名・陶土・釉薬製造工場が 6 名の計 10 名で運営されている。

### 益子焼協同組合が手がける益子の陶土生産現場



## 2) 栃木県産業技術センター窯業技術支援センター

### 窯業技術支援センターの概要

窯業技術支援センターは、現在は栃木県の所管として県の産業技術センターの傘下に置かれているが、もともとは益子陶器同業組合が管理しており、その後、益子町に移管され、さらに栃木県に移管されたという経緯を持つ。

窯業技術支援センターの主な業務は以下の3点である。

- 1. 人材育成 : 窯業人材の「伝習制度」は 1969 (昭和 44) 年から始まり、2011 年で 43 期を迎え、これまでに約 400 名の卒業生を輩出してきた。
- 2. 企業支援
- 3. 試験研究

### 研修生のタイプと採用状況

研修生は、窯業技術支援センターの専任職員が教える「伝習生」と、専門の担当教員が教える「研究生」の2つに分かれている。伝習生は事業開始当初は年間 15 名、現在は年間 10 名を受け入れており、研究生は石膏・釉薬・ろくろなどの専門分野ごとに年によって変動があるが、概ね年間 10 名ほどを受け入れている。また、企業に所属している人を対象とした、1日単位で最大1年間の研修制度も別途用意されている。

伝習生は全国から研修生が集まってくるケースと、益子の窯元で後継者となりうる人材の2タイプがいるが、いずれも 40 歳未満であることを条件としている。また、基本的に卒業後は栃木県内の窯業に従事することを修了時の条件としているが、窯元の体力そのものが落ちてきており、受け入れ側は年々減っているのが実情である。このため、最近では海外で窯業技術の伝承活動を手がけている「青年海外協力隊」を勧めるケースも増えている。

実際にはほとんどの研修生が伝習生から研究生に移っており、1人あたりおおむね2年ほど在籍している。直近の実績では伝習生 10 名のうち、2 名のみが伝習生を終えた後、益子の窯元に弟子入りをして、残りの 8 名は研究生になっている。また、8 名いた研究生は 5 名が益子の窯元に弟子入りし、残りは栃木県内の陶磁器産地に戻るケースが多い。陶磁器そのものを辞める人はほとんどいない。

窯業技術支援センターに入る研修生は、栃木県内や益子の人の場合は窯元の子息・子女が多く、栃木県外からやってくる人の場合は新たに陶芸を始める人が多い。入所するための試験の倍率は 1~3 倍まで年によって振れ幅がある。試験は面接と小論文で、栃木県と益子焼協同組合が共同で審査を行っている。

### 窯業技術支援センターのカリキュラムと指導体制

窯業技術支援センターで教えるものはろくろ・成形・釉薬などの陶芸の基盤技術であり、この点は以前と大きく変わっていない。窯業技術支援センターの指導員によると、「入所す

る研修生の多くは今、自分の作品が表現できる環境の有無を見て、学ぶ先を選んでいるように思う。なおこれまでは、陶磁器の産業面での高度化を窯業技術支援センターが担う一方、作家系の人材の養成は「塚本学校（つかもとの研究生制度）」という形ですみ分けされてきた」とコメントしている。

窯業技術支援センターのスタッフとしては、窯業の技術職 3 名と再任用のスタッフ 2 名で構成されている。なお、窯業技術支援センターでは過去に職員であった 2 名が重要無形文化財保持者（人間国宝）に認定されている。

ピーク時は「製造技術」「試験研究」「人材育成」の 3 つのパートで計 14～15 名のスタッフを抱えていたが、2003（平成 15）年に栃木県の産業技術センターに統合され、窯業・繊維物はセンターの支所になったことを受け、人員・予算が徐々に縮小されていった。また、もともと窯業技術支援センターで研究していたファインセラミックスの研究は宇都宮の本部で取り組むようになった。

#### 試験研究事業の内容

試験研究事業のテーマとしては、共同研究・受託研究の種別によって異なるが、基本的には年度内に完了することが原則となっている。研究テーマは毎年、産業技術センター内部で委員会を開いて決定をしている。今年の研究テーマは「陶磁器結晶釉の開発」、「釉設計支援システムの開発」である。

窯業技術支援センターの人員が多い時は、1 人 1 テーマで多様な研究を行うことができた。また、以前はデザイン開発面で企業と連携をしていたこともあり、例えば業務用洋食器づくりをデパートなどと共同で開発して使ってもらおうといった取り組みも行っていた。

#### 益子の若手作家による任意グループの形成と国際交流

益子においても窯を持って独立した作家が、イベント等の特定の目的意識に応じてグループを作りはじめている。

その代表的な取り組みが「益子国際陶芸祭」である。これは、全世界の陶芸家を益子に集め、作品の展示などを含めた交流を深めるというもので、有志の作家が集まって企画した。旅費は各陶芸家が自己負担し、滞在費は益子側で負担するという形で人を集めた。

また、CLAIR（自治体国際化協会）の事業でカンボジアに陶芸人材を派遣するという取り組みも行った。当初のスキームでは半月の技術支援しかできないスキームだったため、モデル事業で窯元を巻き込んで行政が費用を支出できるようにするための受け皿組織として「益子国際陶芸協会（MAC）」を設立した。こうして CLAIR や栃木県の支援を受ける形で、カンボジアで陶芸技術の伝承事業を行った。

また陶磁器くずのリサイクル事業に、笠間と益子の有志の作家グループ「カサマシコ」が取り組むという動きも見られている。これも行政が仕掛けた取り組みではなく、作家どうしが連携して始まった事業である。ただ、窯業支援センターの設備は笠間の方が充実し



ているため、活動そのものは笠間で行われることが多い。

#### 益子焼を販売する小売店による新たな潮流

窯元だけではなく、小売店による取り組みも生まれている。現在は、益子商工会の窯業部会と販売店組合において、従来の益子焼を見直そうという動きが出てきている。具体的には、顧客のさまざまなニーズに応えられる生産体制の構築の必要性が認識されており、そのためにはこれまでよりも大量生産が可能な体制をいかに構築し、あわせて品質も確保していくのかを研究している。

#### 窯業技術支援センターの研修生の実習風景



## 第5章 異なる工芸が交わり新たなものづくりを生み出す産地

### ～石川県金沢地区における動向～

#### 5-1 石川県金沢地区における工芸の歴史と概況<sup>8</sup>

金沢では、藩政期に地域を支配した加賀藩主前田家が、伝統工芸品産業の誕生・発展に重要な役割を果たしてきた。

金沢城を居城とする加賀藩主前田家は、金沢御堂跡の城郭を拡大するとともに、城下町の整備を進めた。また必要な物資を集めるため、諸国から商工業者の転入を進めていった。こうした商工業者には、前田家に知己を得た京都や伏見などの商人や職人も多く、城内への居住や税の免除などの保護が与えられた。また、能登中居の鋳物師として知られる宮崎彦九郎が、前田利家に従って七尾から金沢に移るなど、工芸に携わる職人たちの転入も進んでいった。

このように前田家が工芸分野に力を入れていった背景として、前田家が織田信長の家臣らとのつながりが深かったため、徳川家から良く思われていなかったという点がある。そこで、本来ならば軍事力にリソースを割くところを、文化面にリソースを割き、国に貢献することを目指した。

城内に設けられた御細工所は、二代目藩主である利長の頃には、武器・武具の補修を行う組織であったが、三代目藩主の利常により武具だけでなく、城内で使用する調度品の製作や修理も手がける組織として、さらなる充実が図られた。工芸品製作の指導者として京都や江戸から多くの名工の招聘も進み、五代目藩主の綱紀の代には御細工所は工芸品製作を中心とする組織として拡充された。

藩営工房の性格を強めた御細工所は、幕府や公家、諸侯への贈答、冠婚葬祭などのさまざまな局面での工芸品の需要を支えた。さらに藩の御細工所だけでなく、町方においても多くの職人の手によりさまざまな工芸品が生み出されていった。

明治に入ると、廃藩置県によって武家向けの工芸品の需要が一度に失われ、多くの職人が仕事を失った。元武士層の困窮、藩と密接な関わりを持っていた商人の衰退もあり、工芸はもとより、都市の活力も急激に減退していった。

こうした動きを食い止めるべく、殖産興業の一環として工芸の産業化を目指す動きも始まった。失業中の近郊職人を集めた「金澤銅器会社」が設立され、輸出用の象嵌銅器<sup>ぞうがん</sup>などを生産するとともに、パリで開かれた博覧会にも出品すると好評を博した。

また内需の掘り起こしのために、「博覧社」という会社を立ち上げ、美術工芸を中心とした「内国勸業博覧会」を数多く企画し、国内に対する工芸品のPRに努めた。その後、政府

<sup>8</sup> 河出書房新社「図説・石川県の歴史」や金沢美術工芸大学准教授の山崎剛氏へのインタビューに基づいて作成（肩書は2011年12月現在）

の殖産興業政策と県民の要望に基づいて明治13年に「石川県勸業博物館」として常設されることとなる。

大正時代に入ると、芸術的な要素の追求に重きを置いた活動もはじまり、殖産興業から美術工芸への移行が顕著となった。当時の農商務省が企画した「農展」「商工展」などの博覧会においても、初回は金沢からの出展がそれほど多くなかったものの、大正～昭和にかけて回を重ねるごとに金沢からの出展が急増し、最終的には石川・京都・東京からの出展で全出展数の3分の2を占めるようになった。

戦後は、終戦直後の1946（昭和21）年に、金沢美術工芸専門学校（現在の金沢美術工芸大学）が金沢市によって設立された。また、戦災を受けなかったこともあり復興は早く、日本美術展覧会や日本伝統工芸展に多くの入選者を輩出することになり、美術工芸の分野からは多くの注目を集めた。

バブルの頃は「作れば何でも売れる」という時代でもあったが、金沢は職人の数を増やすことで対応したという側面はある一方で、手仕事そのものを機械に置き換えるということは殆どしなかった。

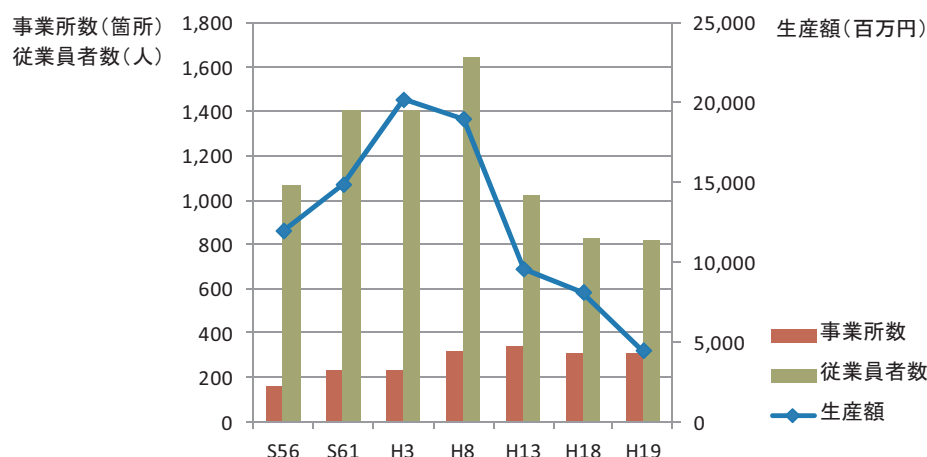
バブルの頃は、量産型の製品を手がける工芸については分業が基本であったが、単品の製品や手仕事で行う美術的価値の高い工芸については大部分の工程を1人で手がける場合も多く、双方が並び立っていた。しかし、現在は多品種少量化と需要の減少に伴い、分業構造は徐々に変容しつつある。

金沢の伝統工芸産業の現況は以下の通りである。

### ■売上高・従業員数・事業所数の推移

#### 【加賀友禅】

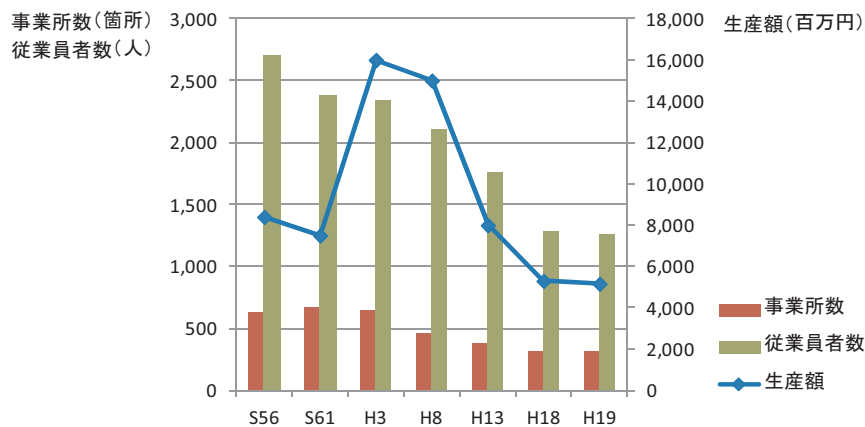
- 最盛期に比べて、加賀友禅の生産額はピーク時の約4分の1に減少しており、従業員数もピーク時の約2分の1まで減っている。ただし、事業所数についてはピーク時に対してほぼ横ばいで推移している。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

【九谷焼（金沢市以外も含む）】

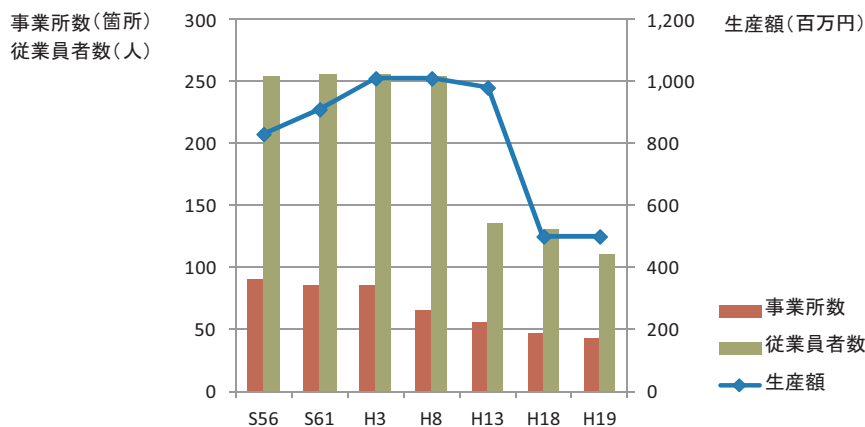
- 最盛期に比べて、九谷焼の生産額はピーク時の約 3 分の 1 以下に減少しており、従業員数もピーク時の約 2 分の 1 まで減っている。事業所数についてもピーク時の 3 分の 2 の水準まで減少している。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

【金沢仏壇】

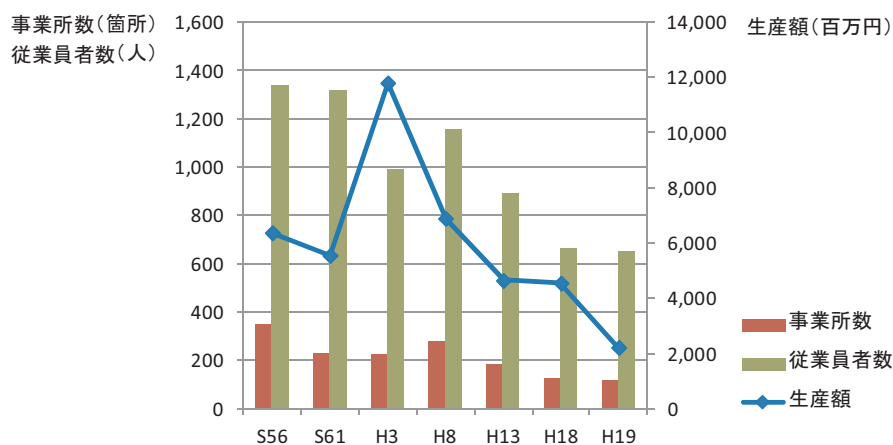
- 最盛期に比べて、金沢仏壇の生産額はピーク時の約 2 分の 1 以下に減少しており、従業員数もピーク時の約 5 分の 2 まで減っている。事業所数についてもピーク時の半分の水準まで減少している。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

### 【金沢箔】

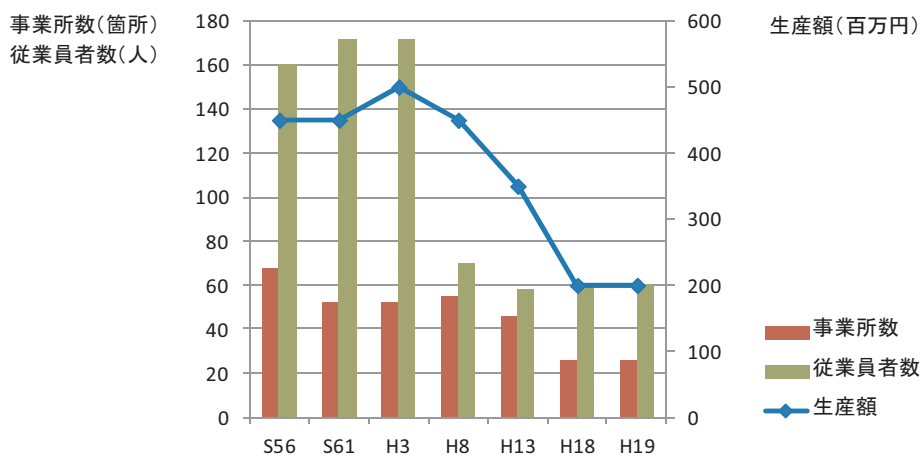
- 最盛期に比べて、金沢箔の生産額はピーク時の約 5 分の 1 以下に減少しており、従業員数もピーク時の約 2 分の 1 まで減っている。事業所数についてもピーク時の半分以下の水準まで減少している。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

### 【金沢漆器】

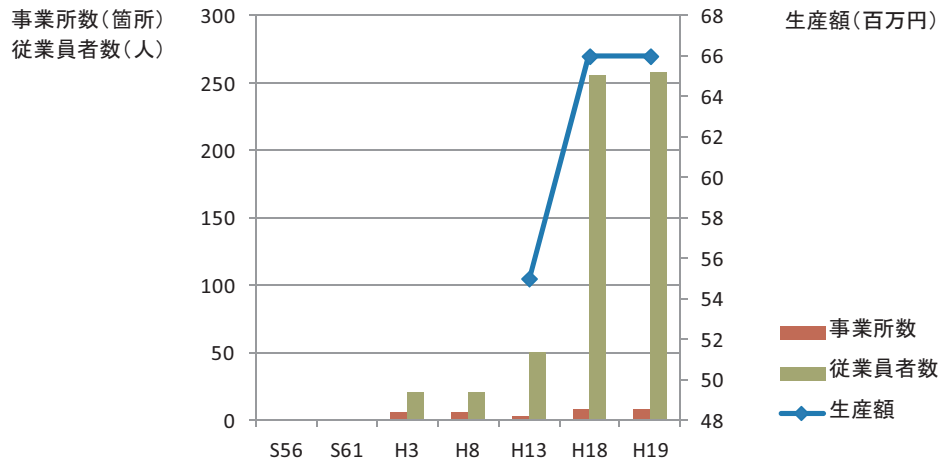
- 最盛期に比べて、金沢漆器の生産額はピーク時の約 2 分の 1 以下に減少しており、従業員数もピーク時の約 5 分の 2 まで減っている。事業所数についてもピーク時の半分の水準まで減少している。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

【加賀織】

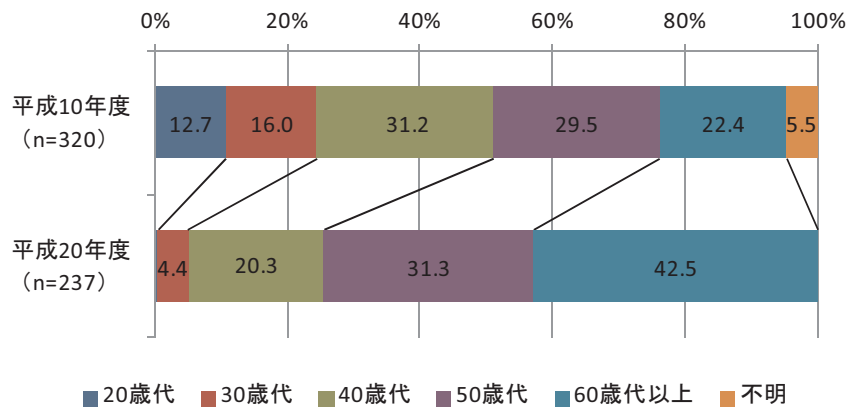
- 直近までデータがないが、H13 から H18 の間に大きく増えている。この中の一部は、加賀友禅からの移行組も含まれるものと考えられる。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

■職人の年齢層の分布

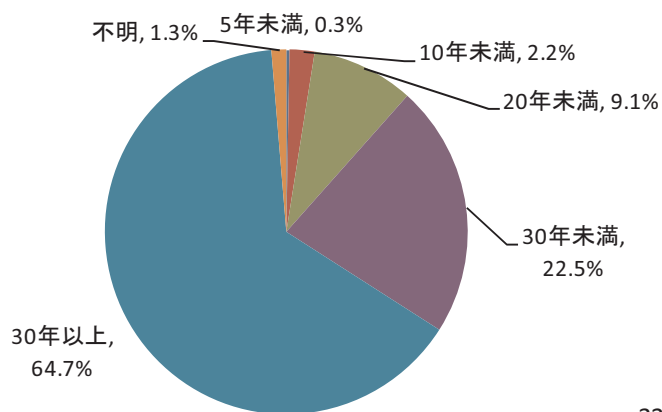
- 各伝統工芸を担う職人の年齢層の分布を見ると、1998（平成10）年度には、60歳以上の職人は全体の2割強だったのに対して、2008（平成20）年度には60歳以上の職人が全体の4割強を占めるようになってきている一方、30歳代の職人はわずか5%未満にとどまっており、新たに職人となる若手が少なくなり業界全体の高齢化が一層進んでいることが伺える。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

■職人としての経験年数

- 職人としての経験年数を見ても、30年以上のベテランが全体の3分の2以上を占めており、20年以上の経験年数をあわせると全体の85%にのぼる。

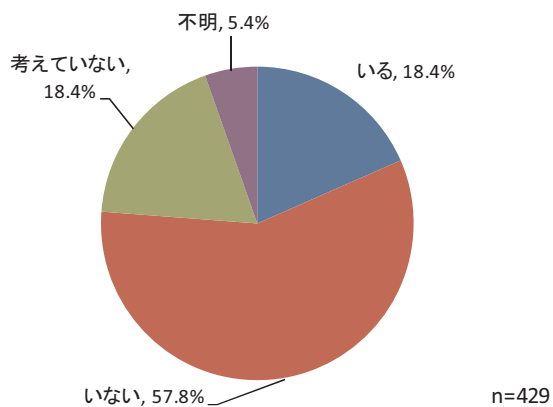


n=320

(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

■後継者の有無

- 後継者の有無を見ると、後継者が「いる」と答えているのは全体の2割弱で、「いない」「考えていない」という回答が全体の8割弱を占めている。

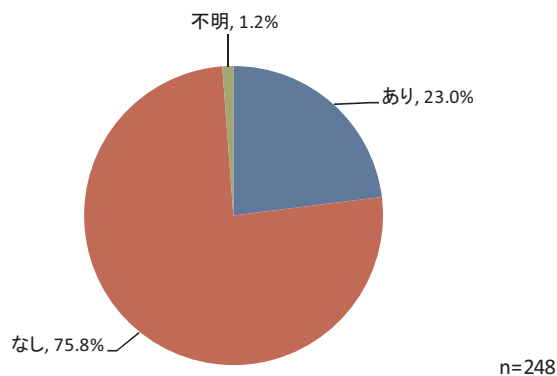


n=429

(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

■事業承継の意思

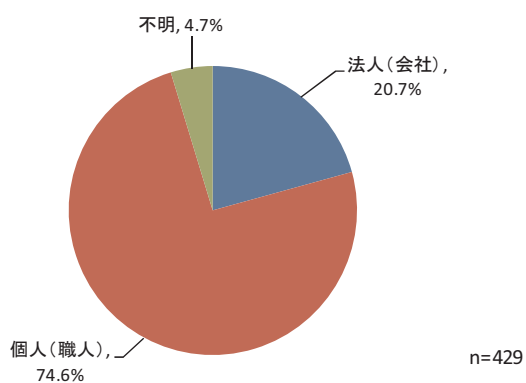
- そもそも職人の4分の3は、「事業承継」そのものを考えておらず、自分の代で事業を終わりにする意向が強い。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

■組織形態

- 職人が事業を行う上での組織形態としては、法人(会社)が全体の2割、個人(職人)が全体の7割強という分布になっている。

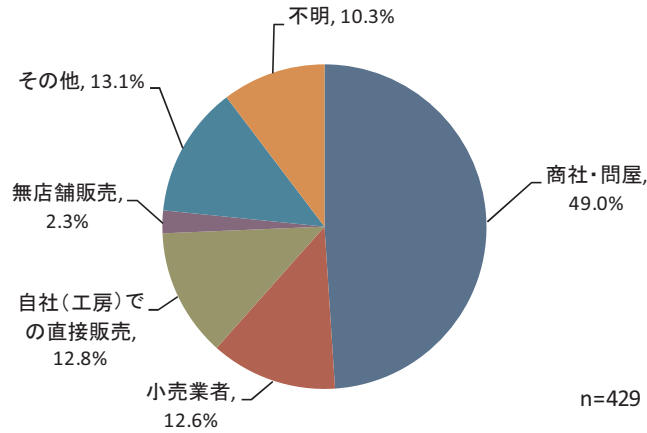


(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン



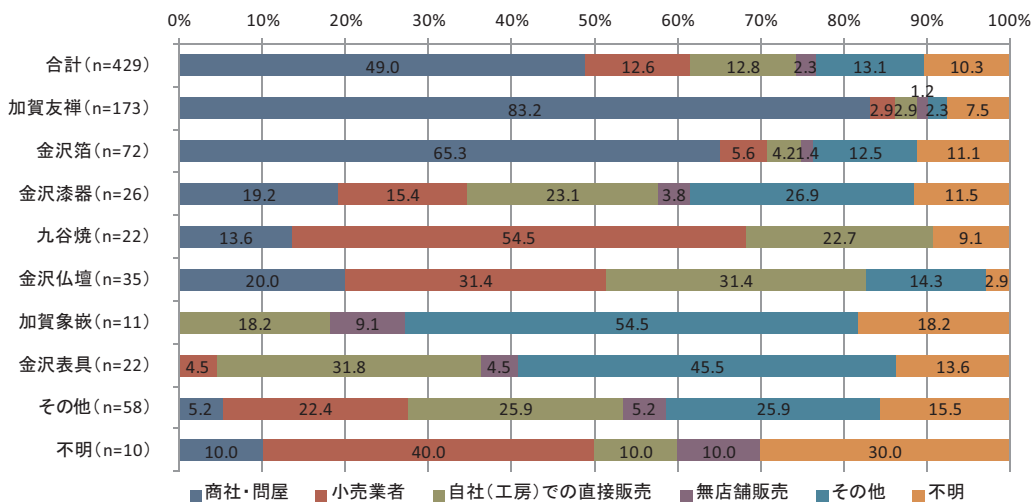
■ 中心的な販路

- 商社・問屋が約半数であるが、小売業者との直取引・消費者への直接販売もそれぞれ1割強存在している。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

- 伝統工芸の種類別にみると、加賀友禅では8割以上、金沢箔では6割以上が商社・問屋を介している。これに対して、九谷焼・金沢仏壇では商社・問屋の割合が減る代わりに小売業者の割合が3~5割と高くなっている。また、九谷焼・金沢仏壇・金沢表具では、消費者との直接取引の割合が3割以上と高くなっている。
- このように、伝統工芸の種類別に大きなバラつきが生じる要因は、業種ごとに商社・問屋が果たしている役割と産業構造が異なるためと考えられる。先ほどの九谷焼・金沢仏壇・金沢表具では、商社・問屋の役割や機能が弱体化しているため、直接取引の割合が高まっているものと推察される。



(出所) 金沢市伝統工芸品産業アクションプラン

## 5-2 金沢の伝統工芸産業における分業体制

金沢の伝統工芸産業では、商品企画・デザインから製品製造までの全ての工程を手がける人々と、分業体制を組んで特定の業務を中心にこなしていく人々が、さまざまな工芸産業において多様な形態のもとに存在している点が、他の産地と比較した際の特徴と言える<sup>9</sup>。また時代の流れで見ると、江戸時代には武家向けの工芸品を中心に製造されていたものが、明治時代以降の工芸品には、次第に美術の要素が加わっていったという変化もある。

また、工芸品を製造する際に分業体制についても、工芸分野によって少しずつ異なっている。例えば加賀友禅においては、絵を載せて彩色する行程を手がける人間を“作家”、主に生地から織る工程や下絵つけや糊を置く工程を手がける人間を“職人”と呼んでいる。一方で、金沢仏壇においては“作家”と呼ばれる人間はおらず、仏壇を作るための7つの工程それぞれに専門の“職人”がおり、“職人”は自分自身が受け持つ工程のみを手がけている<sup>10</sup>。

金沢美術工芸大学の准教授である山崎剛氏によると「一般的に伝統工芸の産地で、江戸時代に確立された分業体制が保持されてきた背景としては、生産の効率化のほか、全ての工程を知られてしまうと、その地域固有の技術や意匠表現を盗まれる危険性があったため」と語っているが、金沢においてもこのような意図や伝統的な生産体制の継承という観点から分業体制を保持してきた工芸分野もあるようだ。

以上のような背景もあって、金沢で“職人”と呼ばれる人間はこれまでは同じ業界における横のつながりがほとんどなかった。それぞれの“職人”が手がける工程の前後を手がける人々とのつながりですら、商社が仲介しないとつながらなかったのが実情である。しかし近年、“職人”と呼ばれる人間と“作家”と呼ばれる人間の区別は徐々になくなってきている。“職人”と呼ばれてきた人間も分業の中の一工程を普段は担いつつも、全体も見ることができる人材が増えてきている<sup>11</sup>。

もう1つの特徴は、金沢の伝統工芸においては「手仕事」が持つ良さを守っていかうとしている点である。繊維産業などにおいては一部、金沢の伝統工芸の生産技法が現代的な量産型の製造業に活かされている部分もあるが、基本的には「量産」という道はあえて取ってこなかった<sup>12</sup>。例えば、陶磁器産業においてはバブルの頃、他の産地は量産化に舵を切ったが、金沢の場合、手仕事そのものは変えずに、景気が良い時は職人の数を増やすことで対応してきた。また、金工・象嵌・漆などはそもそも量産に向かないという点も挙げられる。

そして金沢の場合、特定の伝統工芸に偏ることなく幅広い工芸分野が存在していることと、金沢美術工芸大学や卯辰山工芸工房のような工芸分野で日本有数の教育機関が存在し

<sup>9</sup> 金沢美術工芸大学准教授の山崎剛氏へのインタビューより

<sup>10</sup> 金沢市クラフト政策推進課インタビューより。

<sup>11</sup> 金沢市クラフトビジネス創造機構インタビューより

<sup>12</sup> 金沢市クラフト政策推進課インタビューより

ていることから、全国各地から工芸分野を志す優秀な人材が集まってくる点も特筆される。

### 5-3 伝統工芸の革新に関する取組事例

#### (1) 金沢美術工芸大学における取組

##### 金沢美術工芸大学の設立経緯と美術系大学としての位置づけ

金沢美術工芸大学は、戦後直後の1946（昭和21）年に金沢市が「金沢美術工芸専門学校」として設立した教育機関である。

現在は、数少ない公立の美術系大学として日本でも高い権威を有しており、学生の出身地を見ると、石川県内が全学生の1～2割（北陸全体でも2～3割）で、8～9割は県外の学生で構成されている。高校卒業者が入学するだけでなく、美術系の専門学校を経由する学生も多い。

金沢美術工芸大学では、「学生が最初から『金沢』を意識してこの大学に入るのではなく、この大学に入ってから金沢の良さを知ることがほとんどである」ようだ。

地場の伝統工芸との関わりでは、九谷焼や金沢漆器などの作家や職人が、非常勤講師として金沢美術工芸に指導に来ることはあるようだ。また金沢美術工芸大学の常勤の教員が、金沢工芸協会や金沢クラフトビジネス創造機構、金沢の各伝統工芸産業の業界団体に参画して、一緒に地域の伝統工芸の活性化に取り組むことは盛んに行われている。

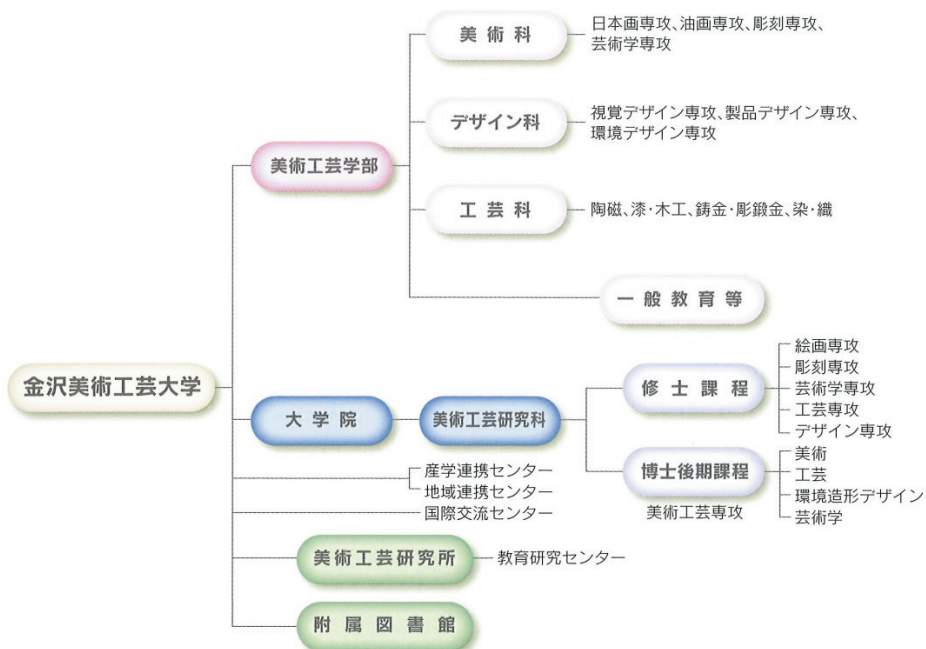
##### 金沢美術工芸大学の学科と卒業生の状況

金沢美術工芸大学には、大きく「美術科」「デザイン科」「工芸科」の3つの学科がある。平成21年度151名の卒業生のうち就職が81名で、残りは作家が中心である。また、修士の定員は37名で、このうち30名が内部進学となっている。

この中で「美術科」と「工芸科」は卒業後に作家として活動する学生の割合が高く、また教員側も作家活動を営んでいる者が多い。一方、一部の学生で卒業して作家となった後、企業内のデザイナーとして就職をするケースもある。また、デザイン科については8割以上の学生が就職をしており（61名卒業のうち52名が就職）、中には電通や博報堂などの、デザイン技術を活かすことができる大手企業に就職する者もいる。

また、事務局担当者によれば、「作家を目指す学生にとって、その目的は良い作品をつくることが第一で、卒業後は『博士号を取る』か『海外に出る』ことを目指す者もいる」ようだ。

## 金沢美術工芸大学の組織体制



(出所) 金沢美術工芸大学・学校紹介パンフレット 2011-2012

前田氏は、「最初から作家を目指して金沢美術工芸大学に入る人の場合、目的は『博士号を取る』か『海外に出る』ことで、自分自身の名前を上げるケースが多い。特に博士号を取れば教員にもなりやすいためである。卒業後に作家に弟子入りする人はほとんどおらず、弟子入りする人はそもそも大学には来ない」と話す。

## 金沢美術工芸大学における学科別の卒業予定者数と就職希望者数・内定者数（平成 23 年度）

学部・学科	卒業予定者数			就職希望者数			就職内定者数 (うち県内就職内定者)		
	計	男	女	計	男	女	計	男	女
美術科	68	28	40	20	7	13	6	2	4
							1		1
デザイン科	61	30	31	52	28	24	48	26	22
							3	1	2
工芸科	22	8	14	9	2	7	3	0	3
							2		2
合計	151	66	85	81	37	44	57	28	29
							6	1	5

(出所) 金沢美術工芸大学提供資料

## 工芸科の実習風景



## デザイン科の製品デザインの発表会風景

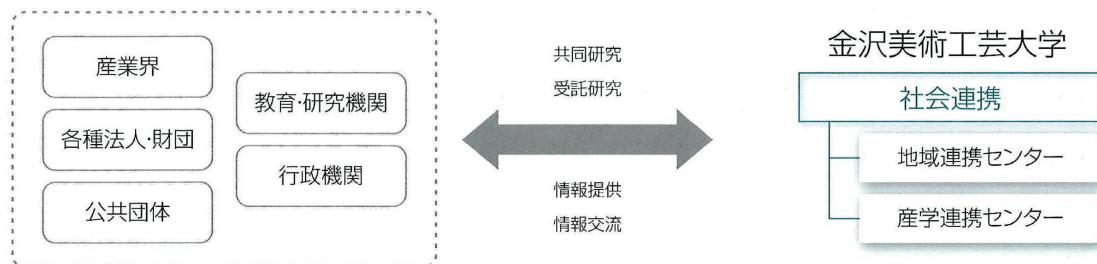


(出所) 金沢美術工芸大学・学校紹介パンフレット 2011-2012

### ■産学連携センター

産学連携センターは2005年に設立された組織で、企業から金沢美術工芸大学に、学生の斬新なアイデアやデザインセンスを生かした製品開発の依頼があった際に、企業と教員・学生側のマッチングを担っている組織である。

## 金沢美術工芸大学と企業等との連携イメージ



## 金沢美術工芸大学・産学連携センターにおける連携の領域

美術系	日本画	油画	専門領域分野	ビジュアルコミュニケーション	インターフェイスデザイン	インテリアデザイン	木工	
	彫刻	芸術学		広告デザイン	情報機器デザイン	ディスプレイデザイン	彫鍛金	
	デザイン系	視覚デザイン		製品デザイン	サインデザイン	輸送機器デザイン	ランドスケープデザイン	鋳金
		環境デザイン		ファッションデザイン	映像・メディアデザイン	家具デザイン	ファッションデザイン	染織
工芸系	陶磁	漆木工	Webデザイン	生活関連用品デザイン	テキスタイルデザイン	モニュメント		
	鋳金	彫鍛金	パッケージデザイン	都市計画デザイン	陶芸	壁画		
	染織		ユニバーサルデザイン	建築デザイン	漆芸	材料・修復		

本学の専任教員は、それぞれが独立したプロの作家、デザイナー、研究者です。  
活躍する分野はもちろん、年齢、経歴、ネットワークも様々な人材が、才能にあふれる学生たちとともに連携事業の研究活動を推進します。

(出所) 金沢美術工芸大学・社会連携パンフレット

### 産学連携センターで取り組む案件の特徴

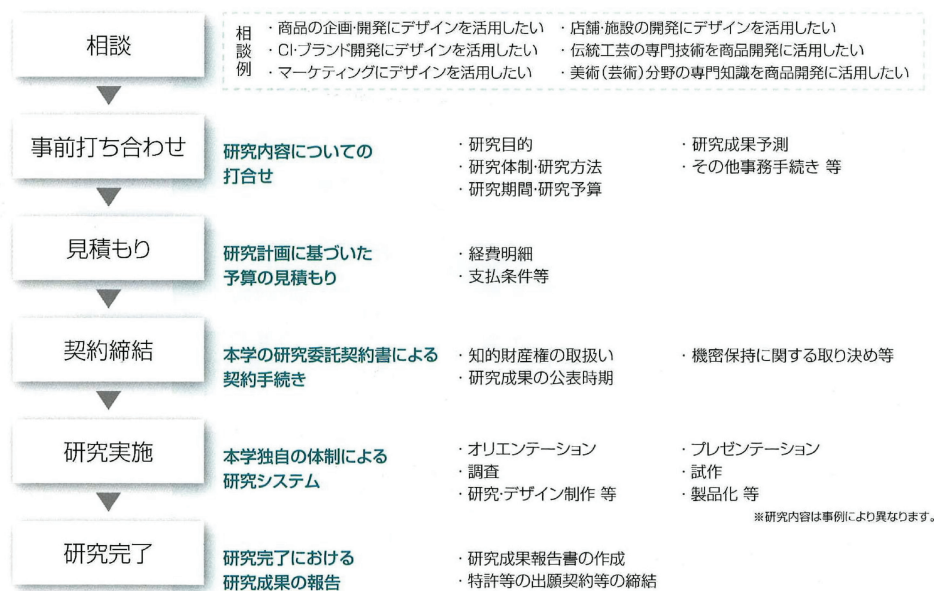
産学連携センターが設置される以前は、個々の教員が企業との個人的なつながりで、適切な能力を持つ学生を巻き込みながら産学連携に取り組んでいた。

産学連携センターでは、これまでの5年間で計60数件の案件に取り組んでいた。大手企業からの引き合いも多く、地元企業の割合は2割ほどである。

産学連携センターでコーディネーターを務める藤野雅氏によると、「5年前に取り組みを開始した当初に比べて、引き合いの数は約1.5倍に増加しており、2010年は産学連携センターへの引き合いが15件あり、12件のプロジェクトに取り組んできた。このほかに、地域の行政機関や公共団体の案件を取り扱っている『地域連携センター』で取り扱う案件を含めると、年間25件のプロジェクトを手がけている」とのことである。

プロジェクト費用については、企業の製品開発の支援に金沢美術工芸大学の教員や学生のアイデアを投入するため、打ち合わせや調査のための交通費に加えて、デザインなどの権利譲渡の対価と半年程度のプロジェクトへの拘束に見合う学生報酬を加味して、費用を求めているようだ。

## プロジェクトの実施フロー



(出所) 金沢美術工芸大学・社会連携パンフレット

### プロジェクトの内容

産学連携・地域連携プロジェクトの案件のほとんどが企業側等から研究を委託される「受託研究」である。研究体制として「授業課題導入型」「課外活動型」「プロフェッショナル型」があり、要求内容に応じて対処している。

例えば、伝統工芸産業に関連したプロジェクトの案件としては、以下のような取り組みが挙げられる。

➤ 能登珪藻土製品のデザイン (能登珪藻土研究会)

石川県七尾市及び珠洲市は、珪藻土から作られるコンロ(七輪)の代表的産地であるが、現在コンロの需要は低迷し、生産のもう1つの柱である断熱レンガも市場が縮小傾向にある。今回のプロジェクトは、危機感を募らせた能登の珪藻土関連企業と金沢美術工芸大学とのコラボレーションで、職人的色彩の強い珪藻土産業にデザインの力を導入し、現代生活に相応しい新しいアイテム(ピザ窯・蚊取り線香容器など)とデザインを提案した。

➤ 珠洲焼の復興 (石川県珠洲焼資料館)

珠洲焼は、中世の日本を代表する陶磁器のひとつで、古墳時代から平安時代にかけて焼かれた須恵器の技法を継承したものである。12世紀後半から15世紀末に石川県珠洲市付近で生産されていた。

珠洲市立珠洲焼資料館より金沢美術工芸大学に、現代に即した新しい珠洲焼の作品製作の依頼があり、「珠洲焼復興プロジェクト」として2009年から継続実施されている。具体的には、学生が提案した珠洲焼の復興に向けたアイデアを受けて、珠洲焼のこれからの方向性を地域で検討するとともに、学生が手がけた作品

の一部は珠洲焼資料館に所属されることとなった。

- 双頭の獅子頭、平成の加賀獅子の製作（金沢市・伝統行事等地域交流研究事業）  
金沢及びその近郊では、藩政期より町や村単位で、祭りに獅子舞を行い賑わっていたが、今日の社会変化や若い世代の関心の薄さから、獅子舞を実施する地域が減少している。金沢美術工芸大学では、大学の持ちうる製作技術を最大限活かす形で、新たな形での平成の加賀獅子の製作に取り組んでいる。

この他にも、直近では伝統工芸産業に関連したプロジェクトとして、以下のような取り組みを手がけている。

- 工芸素材を利用した製品デザインのデータ作成（石川県産業創出支援機構）
- 九谷焼の新しいデザインの研究（石川県陶磁器商工業協同組合）
- 現代の印籠シリーズ開発プロジェクト（石川県中小企業中央会）

そのほか金沢美術工芸大学の学生・教員の工芸やデザインに関するスキル・アイデア等を活用し、伝統工芸産業以外にも、大手企業や地元企業に対して以下のような商品・作品を提案している。

#### 金沢美術工芸大学・産学連携センターにおける商品開発例

 <p>産地ブランドTHE291の フレームデザインの研究</p>	 <p>現代の印籠シリーズ開発プロジェクト</p>	 <p>プラスチック生活用品のデザイン</p>
 <p>カーシート テキスタイルの デザイン提案</p>	 <p>新設住宅用次世代居室照明器具のデザイン</p>	 <p>大学生をターゲットとした auブランド携帯電話の広告制作</p>
 <p>色弱者に配慮した カラーユニバーサルデザイン</p>	 <p>団塊世代へ向けての 新しいサポーター企画提案</p>	 <p>輪郭抽出機能を利用した 昔話(童話)コンテンツにおける研究</p>

(出所) 金沢美術工芸大学・社会連携パンフレット



## 産学連携プロジェクトの実施体制と案件の見極め

金沢美術工芸大学の産学連携センター・地域連携センターでは、企業等から寄せられる要望を、「プロジェクト」として取り組む体制づくりをさらに進めている。

金沢美術工芸大学の教員自身もその多くは民間企業に従事した経験を持っていることから、民間企業から寄せられる要望に基づいたプロジェクトを推進する上で欠かせない存在となっている。

プロジェクトを推進する上でのポイントは、金沢美術工芸大学で『対応できる内容とできない内容』、あるいは『学生の教育にとって価値がある内容／価値がない内容』『社会的に取り組む必要性、価値があるか否か』を見極めることにある。そして大学で対応できない内容や教育にとって価値がない内容、社会的に価値のないものについては、依頼を断ることもあるようだ。

このような点を見極める上でも、金沢美術工芸大学の多くの教員が、実際のビジネスに携わっていた経験を持つことが大きく貢献しているものと思われる。

### (2) 金沢卯辰山工芸工房における取り組み

#### 金沢卯辰山工芸工房の設立経緯とねらい

金沢卯辰山工芸工房は1989年に、金沢市制百周年を記念して設置された施設で、陶芸・漆芸・染・金工・ガラスの5つの工房を持つ。かつての加賀藩の「御細工所」の現代版として、金沢に根付く各種伝統工芸の新たな人材育成機関として設置された。

陶芸・漆芸・染・金工については、金沢における主要な伝統工芸産業に対応した工房となっているが、ガラスについてはそれまでの金沢にはない工芸の分野だった。そうして、ガラス工芸を金沢の新たな工芸の柱の一本として取り入れた次第である。現在では金沢卯辰山工芸工房を卒業したガラス工芸の作家も増え、十数人のガラス工芸作家が金沢に在住するまでに成長している。

金沢卯辰山工芸工房は、既に他の専門教育機関などで工芸を学習した人々を対象に、固定化されたカリキュラムを持たずに研究テーマを研修者が各自で設定して、2～3年間各自のテーマを追求してもらうことで、工芸のプロになってもらうことを目指す研修施設である。

研修者には全員、金沢市から毎月10万円の奨励金を出している。ただし2年目から3年目に進むためには、2年目までの実績と3年目での目的を判断材料に審査を受ける必要があり、目的が不明確だったり2年目までに十分な実績をあげられていない場合は、3年目に進むことはできない。

なお、金沢卯辰山工芸工房の運営は（公財）金沢芸術創造財団が関わり、経費や研修者への奨励金などは、金沢市より拠出されている。

### 金沢卯辰山工芸工房の研修生の特徴と卒業後の状況

研修者の資格は原則として 35 歳までとなっており、現在の平均年齢は 27 歳である。大学や専門学校・他の研修施設で学んだ人が全体の 9 割を占めている。

金沢卯辰山工芸工房の研修者数は 31 名で、2011 年までの 20 数年間に計 224 名が修了した。研修者の採用は全国から行っているが、石川県内が全体の 4 分の 1、石川県外からが全体の 4 分の 3 を占めている。

それに対して、224 名の修了者のうち現在も 100 名程が金沢に残って作家活動をしており、結果的に全国から優秀な人材を集め、その人材を金沢の地に定着させることに貢献している。

ちなみに研修者の多くは、修了後は「作家」となっており、金沢の伝統工芸産業の工房に入って伝統工芸の「職人」になる研修者はほとんどいない。

また外国人の研修者も、これまでにポルトガル・韓国・米国・フィンランド・メキシコ・台湾などから受け入れている。その中で、修了後も何年か金沢に滞在した上で、母国に帰っていく例もある。

### 金沢卯辰山工芸工房の指導体制

金沢卯辰山工芸工房では、設備の管理と研修のアドバイスをを行う「専門員」が、5 つの工房（陶芸・漆芸・染・金工・ガラス）ごとに 1~2 名ずつ配置されている。このほか、レクチャーやワークショップなど、各工房ごとに外部講師を必要に応じて依頼している。

研修者だけでなく、例えば、もともとメキシコからの研修者だった人物が現在、「専門員」として卯辰山工芸工房に就職しているケースもある。

「専門員」は 5 年契約となっている。「専門員」は固定ではなく、あくまでも外部講師との間に入って研修者のお兄さんのような存在になる年齢層の人間を置いてきた。しかし、研修者に対する教え方もこの 20 年間で大きく変わってきており、これまでのような「専門員」が 5 年サイクルの入れ替わりではなく、優秀な人材の延長も視野に入れようとしている。なお、5 年間の契約を終えた「専門員」の多くは、作家として独立している。

金沢卯辰山工芸工房の様子



ガラス工房の様子



### (3) 金沢クラフトリーグにおける取り組み

#### 金沢クラフトリーグの設立経緯とねらい

金沢クラフトリーグは、金沢のさまざまな伝統工芸産業（加賀友禅・九谷焼・金沢漆器・金沢仏壇・金箔箔など）の作家が、それぞれが所属している工芸分野を超えて、横断的に金沢の伝統工芸が持つ魅力を発信する取り組みの1つである。

金沢クラフトリーグの中心的なメンバーの1人である陶芸家の大樋年雄氏は、「金沢の伝統工芸の強みは、『日展や日本工芸会などのつながり』『金沢美術工芸大学でのつながり』『卯辰山工芸工房でのつながり』『金沢市工芸協会でのつながり』というように、金沢の中での様々なつながりが毛細血管のようにネットワークされて、様々な方面から魅力を発信する機会があることである」と語る。さらに「そのようなネットワークの活動が、行政のプラットフォームの上できちんと支援されるような地域は、全国どこに行ってもほとんどないと認識している」と話す。

このように金沢クラフトリーグは、金沢の工芸が持つさまざまなつながり・ネットワークによって発揮される強みと魅力をさらに強く発信していくため、既存の会派やグループ、工芸の分野を超えた活動を積極的に展開していくグループとして、2009年頃に結成された。

#### 広く門戸を広げた活動

金沢クラフトリーグは登録制の任意団体であるが、活動も入会金や申込書・規約は何もなく、「私は参加する」という意思表示だけであれば、誰でも自由に参加できる活動体となっている。現在では、登録者ベースで約50名が参加している。

工芸の分野では、会派や流派によるしがらみが多く見られるが、金沢クラフトリーグは登録制の任意団体であるため、大樋氏による「会派などとは無縁なことによるしがらみのなさが評価され、具体的な引き合いに結びつくこともある」とのことだった。

これまでの活動としては、工芸分野横断の合同展をクラフト広坂において開催したほか、2011年には東日本大震災復興支援チャリティ工芸展「Craft for the people 工芸はひとびとのために展」を、21世紀美術館と金沢市内の2つの百貨店（大和・名鉄）が同時開催で実施している。

東日本大震災復興支援チャリティ工芸展  
「Craft for the people 工芸はひとびとのために展」のポスター



### 創造都市ネットワーク活動との連携と今後の展開

金沢市としても、UNESCO の「創造都市ネットワーク」に 2009 年 6 月に承認された。またその実現に向けて、産官一体となった実行委員会を立ち上げようとしており、その上でも既に実績をあげている金沢クラフトリーグの活動に注目が集まっている。

さらに、大樋氏は「2014 年の北陸新幹線の金沢延伸によって東京との距離が近づくとともに、金沢大学の留学生数も増加し、金沢の街そのもののグローバル化が進みつつあるという流れの中で、『工芸は金沢の街をより個性化し、世界に PR していくためのツールになる』と認識が経済界にも広がり始めている」と話す。その上で、「伝統を、今の時代に合う形で守っていくための活動を、金沢クラフトリーグから起こしていきたい」と今後の意気込みを語ってくれた。

#### 金沢クラフトリーグの活動の紹介記事（朝日新聞石川版 2011 年 6 月 2 日記事）

金沢を中心に創作活動をしている若手の工芸作家がそれぞれの分野や所属を超えて連携を深めようと「金澤（かなざわ）クラフトリーグ」を結成した。それを記念して、所属作家の作品を集めた「第 1 回金澤クラフトリーグ」展が、金沢市広坂 1 丁目の金沢・クラフト広坂 2 階ギャラリーで開かれている。

今年 4 月、各分野で活躍する工芸作家が協力して東日本大震災の復興支援を目的にしたチャリティー工芸展を開催した。そこに参加した若手作家の間で「分野を超えて技術や販路開拓に取り組めば業界発展につながるのでは」とグループ結成の機運が盛り上がった。

陶芸や染色、加賀友禅など各界で活動する若手作家や金沢美術工芸大の院生らに声を掛けたところ、趣旨に賛同した約 20 人が参加して、5 月下旬に「リーグ」が結成された。

代表には陶芸家の大樋年雄氏、副代表には漆芸家の西村松逸氏、顧問には金沢 21 世紀美術館の秋元雄史館長がそれぞれ就任。今後は所属作家による勉強会を定期的にかけて技術向上につなげるほか、県外で分野や所属が違う作家同士による合同の展示会も開催して販路拡大にも努めるといふ。

今回のリーグ展では、20～40 歳代 13 人の陶芸、染色、金工、ガラス作品など約 70 点を展示。幹事を務める加賀友禅作家の毎田仁嗣さん（36）は「リーグを通じて若手作家が切磋琢磨（せっさたくま）すれば、技術の向上にもつながる。工芸界を活性化させるため、若手に参加を呼び掛けたい」と話していた。

（出所）朝日新聞ホームページ

<http://mytown.asahi.com/areanews/ishikawa/OSK201106010134.html>

#### （4）金澤職人塾における取組

##### 金澤職人塾の設立経緯

金沢の伝統工芸を支えてきた職人は、これまでは自分自身が受け持つ工程について、一人で仕事を追求していく傾向が強く、職人同士も含めた横のつながりが全くなかった。しかし、少し前までは仕事があったため、それでも生活をしていくことが可能だった。

金沢の伝統工芸では、バブルで需要過多になった時に、それまでの手仕事を前提の上で弟子を増やして対応をしようとした。しかし、バブルが崩壊したことで今度は供給過多となり、次第に職人が職を失うこととなり、現在はそれが極限まで続いている。どうにかそのような流れを変えるという目的もあって、2010 年に「金澤職人塾」が結成された。

もともとは、現在の金澤職人塾の中核メンバーである金沢箔の伝統工芸士で金沢金箔伝統技術保存会会長でもある松村謙一氏が、「職人どうしの横のつながりを形成する場の必要性」を金沢市長に対して提案していたことに端を発している。その提案を受けて、クラフト創造都市実現の一環として、2009 年に職人どうしがディスカッションする機会を 1 泊 2 日で設けたところ、定常的な取り組みの必要性をお互いが認識する結果となり、2010 年 1

月に有志5名が集まってスタートした。現在、金澤職人塾は16名までメンバーが増えている。

### 金澤職人塾としての活動

金澤職人塾では、定期的に職人塾のメンバーが手がけた小物販売やワークショップ、食事会を通じて伝統工芸産業に従事する職人同士の交流を行ってきた。また、2011年には金沢中心市街地の町家（実験工房）を借りて1カ月間、「まちなか体験工房」を、金澤職人塾のメンバーである金沢漆器・金沢仏壇・加賀友禅・加賀繡・木工・桐工・金沢箔・金沢表具などの職人が手がけた作品の展示とワークショップを行った。

### 金澤職人塾「まちなか体験工房」のイベントチラシ



# 金澤職人塾

## まちなか体験工房 きまっしみまっしかいまっし

**日時**：2011年4月16日(土)～5月22日(日) 土日のみ開催 10:00～16:00

**会場**：金沢市東山1丁目15番13号（駐車場はございません）

**入場**：一般公開無料 一部ワークショップ体験有料・要予約(当日受付可)

**問合せ**：Eメール syokuninjyuku@mail.goo.ne.jp（職人塾代表/松村 076-258-4161）

**主催**：金澤職人塾、金沢まちづくり市民研究機構8Cグループ



  
木工

  
青木小波

  
新正雄

  
若本匠史

  
加賀友禪

  
太田正伸

  
金沢仏壇

  
大竹外朗

  
金沢漆器

  
貞崎之

  
金沢表具

  
岡田正

  
加賀染

  
奥田勝也

  
金沢仏壇

  
定池隆志

  
加賀繡

  
高田千重

  
金沢夜具

  
武部正典

  
加賀友禪

  
鶴見晋史

  
金沢箔

  
中村賢良

  
金沢仏壇

  
中村吉典

  
金沢仏壇

  
平岡聖志

  
金沢箔

  
松村謙一

#### ショップ(随時)と体験工房 — 体験工房スケジュール —

**4/16-17** 仏壇の解体・組立実演！  
10:00～16:00 にわたり断続的に行なっています

**4/23-24** 23日(土) 加賀繡 (かあがひ) 体験工房  
【受付/約10人】10:00～、14:00～の2回/参加費1500円  
24日(日) 加賀友禪体験工房  
【受付/約10人】本格体験：10:00～16:00/参加費3000円  
簡易体験：14:00～16:00/参加費1000円

**5/10-11** 木工・仏壇・漆・金箔 の異業種リレーワークショップ  
【受付/約10人】13:00～16:00/参加費2000円

**5/7-8** 桐工芸・仏壇・漆・金箔 の異業種リレーワークショップ  
【受付/約10人】13:00～16:00/参加費2000円

**5/14-15** 14日(土) 加賀繡 型染体験工房  
【受付/約10人】10:00～と14:00～の2回/参加費1000円  
15日(日) 表具 裏打ち体験工房  
【受付/約10人】10:00～と14:00～の2回/参加費2000円

#### まちに機能する職人が めざめるとき

今も歴史と文化が息づく金沢で、次の世代につながる伝統的な職業をなくすのは「ものづくりするまち」について考えたいと思います。まちの暮らしを映す鏡には、かいかいしく行き交う人々の姿があり、家と家をつなぐ音や香りや、こころのこもった情などが感じられます。

まちの職人の技と文化を象徴させ、いつも人々の暮らしを支え、さまざまに向上させ、新しい発想を生み出すエネルギーにあふれている場所、リズムカルな生活感と好奇心が、多彩な社会性を結び、ごく当たりまえに「まちの機能」を担い、職人たちを支え、技で広えていった力となる。そのような緊張性に「ものづくりするまち」への想像を重ね合わせ、金沢市民研究機構8Cグループと金澤職人塾との協働による社会実験に取り組みました。

期間限定・場所限定のバーチャル社会。当然、方言指導付きです。あなたも探求しながら、ご自由にお楽しみ下さい。

金沢まちづくり市民研究機構 8Cグループ

#### 金澤職人塾とは

私たち「金澤職人塾」は金沢を中心とする伝統工芸に携わる職人によるグループです。

メンバーは金沢箔、加賀友禪、加賀繡、金沢仏壇、加賀染、金沢漆器、金沢表具、木工、桐工芸と様々であり、それぞれの技術・技を活かし、また、どう活用していいのかわからない、日々お互いを刺激しあっている。

結成の契機は、昨今の伝統工芸を取り巻く厳しい環境を打開し、これらのものづくりを語り合う伝統工芸の中での異業種交流により、これまでディスカッションを重ね、目的意識を共有し、伝統工芸はどうあるべきか、また金沢の、そして日本の産業を盛り起こし、これまで歴史と共に培われた「技」を後世に継承し、発展させるためにはどうしたらいいかを語り合ってきました。

厳しい環境にある伝統工芸産業ではありますがそこに一部光を見いだすために、業種の垣根を越え、これらに輪を広げていきたいと思っています。

金澤職人塾

(出所) 金澤職人塾 提供資料

## まちなか体験工房の様子



(出所) 金澤職人塾 提供資料

### 職人間の交流のタブー視とその変化

松村氏は、『職人どうしの横のつながりを形成する場』が今までなかったのは、以前は職人どうしでつながること自体が、業界にとってタブーという雰囲気があったためである。しかし、そうも言っていられないくらい状況が悪くなった今、新たなイノベーションの実現のためにも、そのようなネットワークも容認せざるを得ない状況となった」とコメントしている。

加えて、「職人自体の数が減少していることから、職人が持つ技能そのものを継承する上でも、金澤職人塾の活動の意義が高まっている」と話す。

### 金澤職人塾の目標

「金澤職人塾」の最終的な目標は、職人がこれまで担ってきた日本のものづくりの根本的な技術を伝承していくことであり、そのためにも人々にもものづくりの価値を納得してもらい、付加価値を付けていくことが必要である。松村氏は、「付加価値をつけるためにも、『コトづくりニストーリー』が必要であり、大手ではできない取り組みが必要であると考えている。その1つの答えがおそらく『消費者1人1人にあったものづくり』、すなわち『オーダーメイドを気軽にしてもらえらるような環境を作ること』ではないかと思っている。

また、加賀指物・組子細工・彫物制作を担い、「金澤職人塾」のメンバーでもある青木小波氏は、「できれば「金澤職人塾」のブランドを作って、町なかにそのようなオーダーメイドを受ける窓口を設けるというのも真剣に検討していきたい。職人はそれぞれの個性が強いが、『自分のだけ売ればいい』という意識からは脱却し、それぞれの分野の技術を結集して1つのアイテムを企画の上、最終的にはかかった原価と売上をみんなで配分するよう



な仕組みができればと思う」とコメントしてくれた。

## 5-4 公的機関による支援体制

### ■金沢市クラフト政策推進課

#### 伝統工芸品産業アクションプランの策定と金沢の伝統工芸産業の動向

金沢市では2009（平成21）年4月の「ものづくり基本条例」に基づいて【伝統工芸品産業アクションプラン】を策定した。

金沢には国が指定した6つの伝統工芸品と、その他の希少伝統工芸と言われる20の伝統工芸品がある。20の希少伝統工芸の中には、既に途絶えたものもある。

国指定の6つのうち、加賀友禅と金沢箔については金沢市が研究機関を持っている。加賀友禅・金沢箔ともに、中小下請けを中心とした産業構造をもった伝統工芸であるが、バブル期以降の落ち込みも激しく、状況は厳しい。

しかし、加賀友禅では小物や洋服への新たな展開が見られる。また、金沢箔は材料でありそれ自体が商品であるが、これまで金沢箔の具体的なスペックが文章に書き起こされてきたことがなかったため、細かい仕様書を定めてそれを商社が営業に使えるように工夫をした。すると、九州新幹線の内装や大都市のビルの外装などに採用されるという新たな活用例も生まれてきている。

そのほかにも、伝統工芸の業種を超えた、異業種の職人が交流を深める「金澤職人塾」というグループが結成されるといった動きへの支援や、それまで80歳を超える高齢者1人だけが継承してきた金沢和傘を、表具や木工を手がけている新鋭の若手に引き継ぐ事業などを企画してきた。

#### 金沢市としての伝統工芸産業活性化に向けた施策

金沢市の施策の中で、代表的な取り組みとその特徴は以下の通りである。

まず金沢卯辰山工芸工房においては、全国の優秀な工芸を志す若者を集め、2～3年間かけて月に10万円ずつの奨励金を出して、プロの作家としての独立を支援する取り組みも行っている。

また、「金沢の技と芸の人づくり奨励金」の中で、平成21年度から、新たに伝統工芸の工房に就業する人々を対象に、工房で彼らを教育する師匠（月6万円）と弟子（月10万円）の双方に奨励金を出すという取り組みも行っている。なお、支給対象の師匠と弟子は、金沢市が面接にて選考を行っている。また、このほかに伝統工芸分野ごとに設置されている組合等の推薦に基づいた支給も行っており、これまでに計348名に対する実績がある。

予算面でも金沢市は伝統工芸品産業への支援が手厚く、市の全体予算の3～6%が伝統工芸品産業のために拠出されている。これは加賀藩の前田家の時代から文化に力を注ぐこと

の気風が保たれているためである。

また、市の関連機関としてそれまでの「金沢ファッション産業創造機構」を発展させる形で、2011（平成 23）年 4 月から「金沢クラフトビジネス創造機構」を立ち上げ、伝統工芸分野の新製品の開発、見本市への出店、作家情報のデータベースの立ち上げ、クラフトビジネスクラブの運営などを行っている。

「金沢クラフトビジネス創造機構」は機構長、金沢市クラフト政策推進課と金沢クラフトビジネス創造機構を兼務する職員 1 名、非常勤職員 1 名（金沢美大 OB）、臨時職員 1 名の計 4 名で運営されている。

### 金沢の伝統工芸産業における新たな動き

近年の伝統工芸産業における新たな動きとしては、1 つめは金澤職人塾のように異なる工芸分野の職人や作家間の交流を促していくことである。2 つめは希少伝統工芸と呼ばれる担い手が大きく減少している工芸分野の維持と発展のためのコーディネートを展開していくことである。

コーディネートの動きとしては、具体的には「金沢和傘研究会」の取り組みが挙げられる。金沢和傘は加賀友禅とセットで、金沢の伝統文化を象徴する工芸の 1 つであるが、職人が年々減り続け、現在でも残っている職人は 80 歳になる高齢者 1 名だけとなっていた。そのような中で、金沢市としても金沢表具と木工の分野の若手 1 名ずつに対して声をかけて、和傘の製作の伝承を試みた。和傘の代表的な産地の 1 つである岐阜から先生を呼んで勉強をしてもらったことで、最終的には自分たちで自立した和傘ができるようになった。また、展示会も開催できるくらいまで技能が向上し、後継者育成にも道筋ができた。

### ■金沢クラフトビジネス創造機構

「金沢クラフトビジネス創造機構」は、平成 16 年に議決された「ファッション産業都市宣言」に基づいて、「ファッション産業都市」を具現化するための各種取り組みを実行するための組織である。平成 23 年 4 月には「金沢ファッション機構」から現在の「金沢クラフトビジネス創造機構」（以下「創造機構」という。）に組織改編している。

「創造機構」は、金沢の伝統工芸品産業における「人材育成」「販路開拓」「新商品開発」を支援する組織である。創造機構の所管は金沢市クラフト政策推進課で、これらの政策の方向性を定め、創造機構はその政策の方向性に基づいて、個別の取り組みを実行していく立場にある。主に、金沢市が資金を拠出する形で「人材育成」「販路開拓」「新商品開発」に関する様々な事業を委託している。

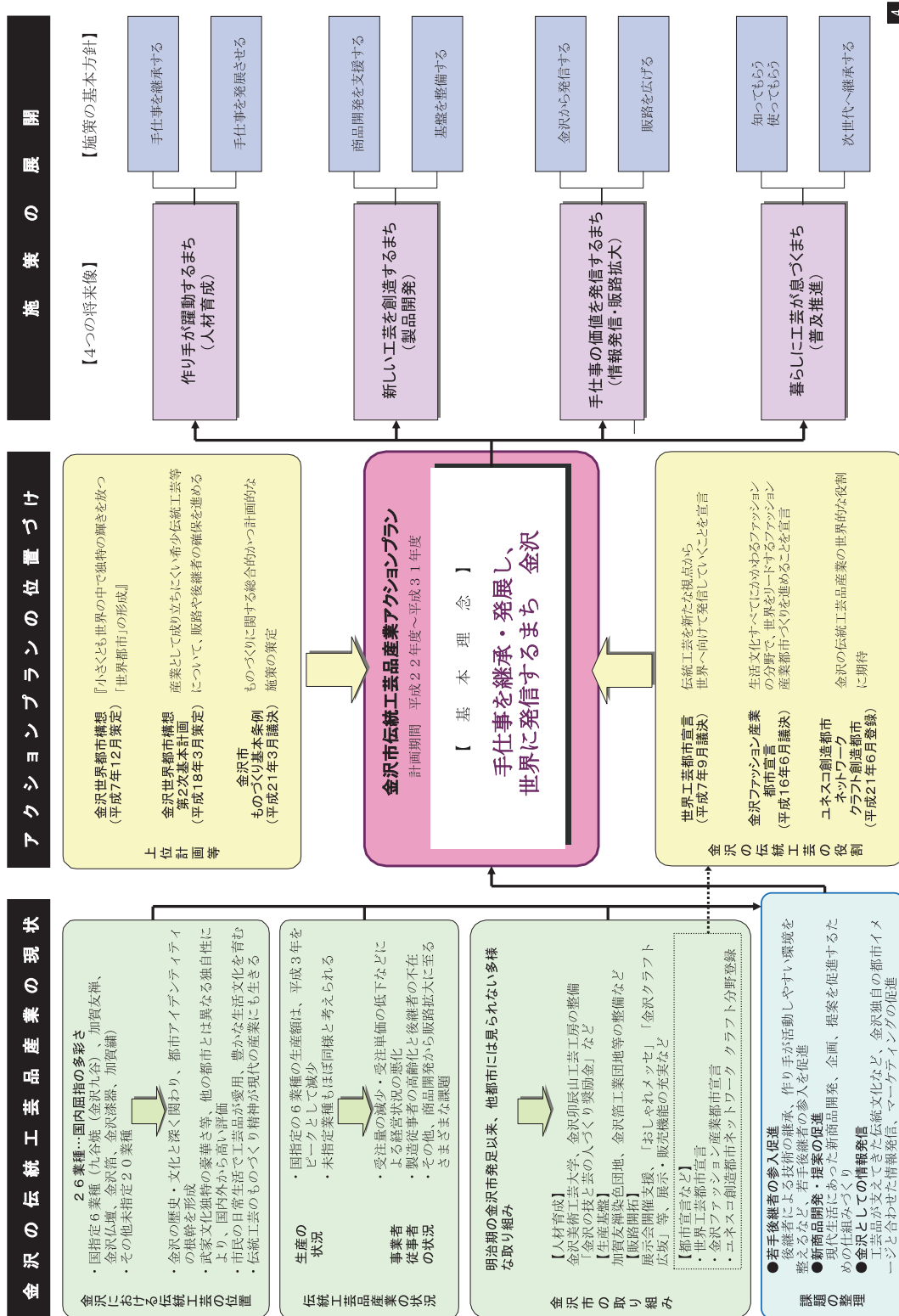
創造機構の役割の 1 つとして、例えば展示会における出展の取りまとめやイベントの企画などがあげられる。ただし創造機構自体は 4 名のスタッフしかいないため、個別の展示会やイベントについても、基本的には金沢クラフトリーグや金澤職人塾、金沢市工芸協会などの伝統工芸産業に関連する組織と連携しながら、一緒に進めていく形を取るのが一般

的である。

さらに、伝統工芸産業の作家や職人のデータベースを構築して、外部の人々がより金沢の伝統工芸産業の作家や職人にアクセスしやすい環境を作るとともに、「クラフトビジネスクラブ」という会員間のネットワーキングを支援する取り組みも展開している。

また、金沢市には数多くの工芸関係の組織や施設を有している。例えば、教育については金沢美術工芸大学や金沢卯辰山工芸工房、金沢職人大学校などがある。また、展示関係の施設としては、金沢 21 世紀美術館や金沢・クラフト広坂などが挙げられる。金沢クラフトビジネス創造機構では、展示会やイベントを企画する際に必要なこれらの組織や施設との調整なども手がけている。

# 金沢伝統工芸産業アクションプランの骨子



(出所) 金沢市「金沢市伝統工芸産業アクションプラン【骨子案】」



## 第6章 ケーススタディからみる伝統工芸産業におけるものづくり革新の方向性

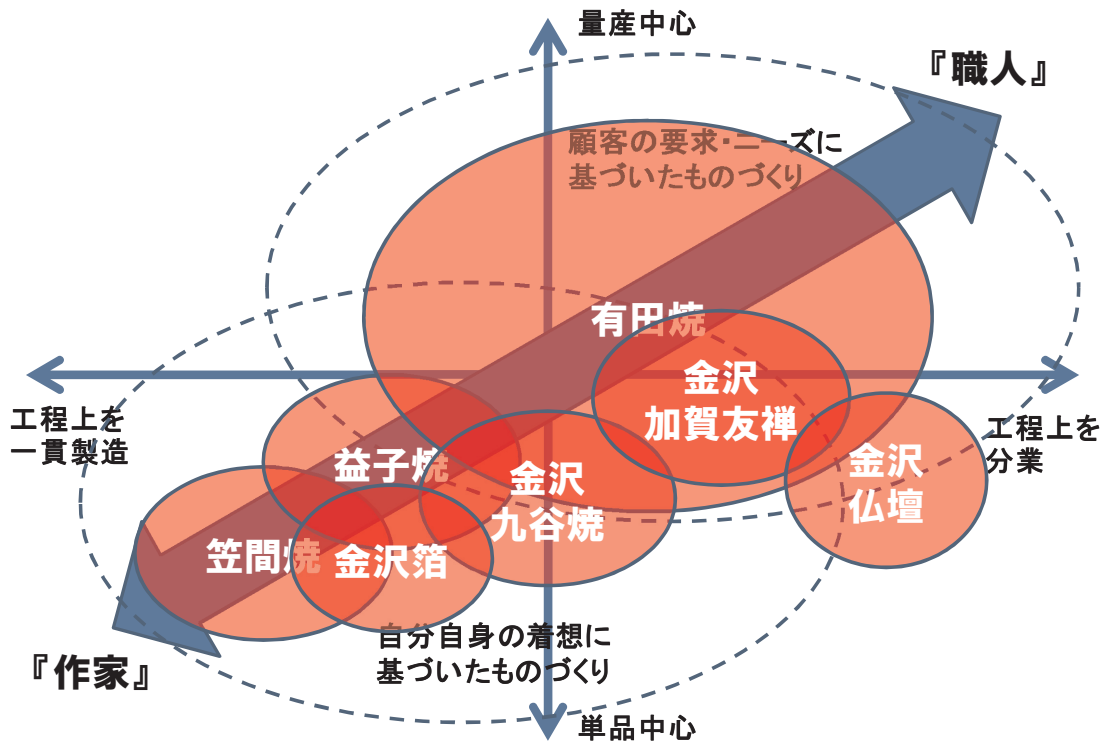
### 6-1 伝統工芸産業の産地におけるものづくりの多様性

本調査では、伝統工芸産業におけるものづくりが、時代と消費者ニーズの変化に伴ってどのように変遷してきたのかを、主に製品の生産ロット・分業体制・ものづくりのスタンスに注目して、有田・笠間・益子・金沢の4つの伝統工芸産業の産地のケーススタディを行った。

その結果、まず本調査において得られた知見の1つとして特筆すべきは、今回、伝統工芸のものづくりにおいては、生産ロット・分業体制・ものづくりのスタンスの取り方に、実にさまざまな多様性があることである。これは、今回調査を行った有田・笠間・益子・金沢の4つの地域間の違いはもちろん、個々の地域においてもさまざまなバラエティがあることが判明した。

本節では、「地域間による差」と「地域内による差」の2つに分けて、具体的な事例を交えながら、それぞれのものづくりの多様性について考察を行った。

生産規模や分業体制等から見た伝統工芸産業の産地におけるものづくりの多様性



## ■伝統工芸産業の地域間による差

### 1) 製造方法の違い

地域間による差として、その違いが顕著に見られるのは製造方法の違いである。「有田」の陶磁器の特徴の1つは、バブル期には数万単位で、現在でも数百単位のロットでの量産を前提としていることから、その単位での量産を実現するために「型を使用している」点である。型を使用して生産を行うため、「有田」には窯元とは別に型づくりを専業とする事業者が存在している。一方で、「笠間・益子」では型を使用して生産を行っている窯元はごくわずかしか確認することができなかった。したがって、当然ながら型づくりを専業とする事業者も存在しない。

また、製造方法の違いを端的に示すもう1つの点としては、「3次元CAD」の導入の動きである。これは「有田」では「3次元CAD」を使用することで、焼いた後の陶磁器の収縮も織り込むとともに、消費者がより使いやすい陶磁器を生み出すことに成功しているが、そもそも「3次元CAD」の使用がなじむのは、型を使って量産することが前提としてあるため、ろくろによる手仕事为前提であれば「3次元CAD」という発想はそもそも生まれてこない。

### 2) 窯元・商社・小売店間の役割分担の違い

もう1つの違いは、上記のようなものづくりの生産ロット・分業体制に起因した窯元・商社・小売店間の役割分担の違いである。

「有田」では、約200社の窯元のほかに約200社の産地問屋を抱え、それぞれの産地問屋がそれぞれ販路を持っているため、多くの窯元は基本的にものづくりに特化している。それに対して、「笠間」や「益子」は卸に特化した産地問屋はほとんど存在しておらず、その機能は窯元あるいは小売店があわせ持つという形態となっている。特に「益子」においては、いくつかの量産型窯元が観光客をターゲットにあてた常設の即売所（益子焼共販センターなど）を作るという動きが見られている。さらに、窯元自身が小売店や陶磁器製造の体験教室などに乗り出すなど、最終消費者と多様な形でコンタクトを模索するという動きが見られている。

## ■伝統工芸産業の地域内による差

上記のように伝統工芸産業の地域間による差が見られる一方、それぞれの産地内でも多様性を有している。前述の「有田」においても、多くの窯元が型を使った量産を行っているのに対して、作家においてはろくろを使ったものづくりを手がけている。またバブル崩壊後の陶磁器需要の減少に伴って、陶磁器の販路についても一部にインターネットを活用するなど、多様化が進みつつある。

また、今回事例として取り上げた有田の一部の窯元・商社による新たなものづくりの取り組みも、生き残りをかけて変化する消費者ニーズを汲み取ろうとする動きの1つであり、このような側面でも多様化が進みつつある。

## 6-2 これからのものづくりの担い手のあり方

では、上記のような各伝統工芸産業の産地における多様性は、今後どのように変化しうるだろうか。ここでは、これまでの時代の変化も踏まえながら、今後の展望について考察していきたい。

1つの大きな流れとしては、1980年代～1990年代のバブル期を1つの頂点として、それ以降は伝統工芸産業に対する需要そのものが減少しており、バブル崩壊以降の20年間で進んできた「多品種少量化」の流れ自体は、今後も継続していくものと考えられる。実際にこれまでも、この「多品種少量化」の流れの中で生き残りを図るために、有田ではこれまでの分業体制を越えて消費者ニーズに基づいた新たなものづくりを模索する動きが生まれている。また、金沢でも今までは基本的にそれぞれの工芸分野の中で分業された1つの工程のみを担ってきた職人が、工芸分野を越えて連携をすることで、既存の技術の継承と新たなものづくりの生み出そうとする「金澤職人塾」の動きが登場している。このような動きは、いずれも「多品種少量化」の流れの中で、消費者の潜在的なニーズあるいは、オーダーメイドによる消費者の個別のニーズに応じていこうとするものといえる。

これに対して、これまで自分自身の自由な着想に基づいて、ものづくりを進めてきた「作家」の世界においても、消費者のニーズを意識してものづくりをする傾向が強まりつつある。実際に、笠間焼協同組合や笠間の一部の窯元では、業務用食器などの量産型の業務を手がけることが、個別の「作家」の技能向上に大きく貢献すると考えている。また、笠間で数多くの作家の作品を取り扱う小売店でも、以前に比べて「消費者に売れる作品の傾向」を作家側に伝える機会が増えたという。

このように単に顧客の要求・ニーズに忠実に応えていくだけのものづくりでもなく、一方で自分自身の着想に基づいたものづくりだけでもない、「顧客が置かれた状況とニーズをきっかけにして、潜在的なニーズも含めた新たな価値を創造していく『提案型工芸』」というのが、伝統工芸産業におけるものづくりの新たな姿と言えるのではないかと。そして、そのような顧客と一緒に価値を創造しうる工芸家を、『職人』でもなく『作家』でもない、『クリエーター』と呼べるのかもしれない。

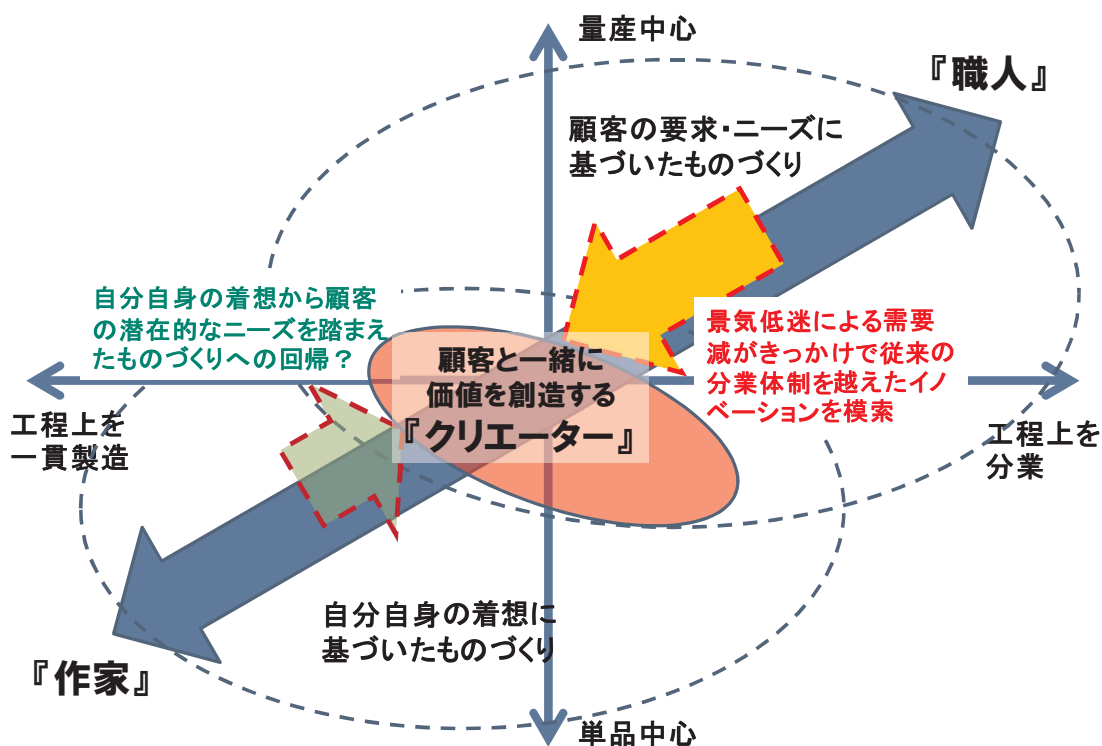
有田・伊万里焼の窯元の1つである畑萬陶苑の代表取締役社長の畑石真嗣氏も、自社のものづくりを「産業×伝統×芸術」で展開していく必要がある。「芸術」という要素を取り入れるのは、最終的に技術を発展・進化させていくためにはファンを増やしていく必要がある、そのためには「芸術」という切り口が不可欠なため」とコメントしていることから、「産業と」伝統「という要素に、新たに「芸術」を加えて消費者をファンにしていく



魅力を持った工芸家が求められていることが伺える。

現在、国も地域産業の活性化のためにこのような『クリエイター』を養成していくことの重要性を指摘しており、実際にこのような『クリエイター』を養成するための施策<sup>13</sup>も展開されている。このような施策も有効活用しながら、各々の産地のものづくりが一層発展し、日本の伝統工芸産業の魅力と競争力の向上につながることを期待される。

### これからのものづくりの担い手のあり方（イメージ）



<sup>13</sup> これまで経済産業省の「伝統的工芸品産業支援補助金」の「産地プロデューサー事業」などを通じて、伝統的工芸品の販路開拓や魅力の発信などの取り組みは行われてきたが、それらの多くは産地に外部人材を入れて指導する、という例が中心だった。一方で、農商工連携などの分野では「様々な経営資源やネットワークを活用し、企業や地域において新たなビジネスを創出し、地域の活性化にもつなげられる次世代の経営人財」の育成を目指し、「農商工連携プロデューサー育成塾」事業を通じて、産地内部の人材をプロデューサーとして育てていこうとしている。伝統的工芸品の分野においても、産地内部の人材の『クリエイター』化が求められているといえよう。

## <参考文献>

### 【第2章】

- 経済産業省「窯業・建材統計」
- 経済産業省「雑貨統計」
- 総務省「家計調査」
- 佐賀県（2011）「平成22年度 伊万里・有田焼産地市場創出等調査事業」調査報告書

### 【第3章】

- 筑波銀行（2010）「関東二大陶磁器産地の特性比較 —笠間焼産地と益子焼産地—」
- NEXCO 東日本プレスリリース（2012）「北関東自動車道全線開通後の1年間の交通状況と整備効果」  
([http://www.e-nexco.co.jp/pressroom/press\\_release/kanto/h24/0423/pdfs/01.pdf](http://www.e-nexco.co.jp/pressroom/press_release/kanto/h24/0423/pdfs/01.pdf))

### 【第4章】

- 筑波銀行（2010）「関東二大陶磁器産地の特性比較 —笠間焼産地と益子焼産地—」
- 松谷剛（2012）「益子町における窯業の可能性～益子焼の将来を考える～」  
(<http://gyosei.mine.utsunomiya-u.ac.jp/matutani.pdf>)

### 【第5章】

- 高澤 裕一編（1988）「図説・石川県の歴史」河出書房新社
- 金沢市（2010）「金沢市伝統工芸品産業アクションプラン」
- 金沢美術工芸大学学校紹介パンフレット 2011-2012（2011）
- 金沢美術工芸大学・社会連携パンフレット（2011）
- 朝日新聞石川版 2011年6月2日記事

本調査は、日本政策金融公庫 総合研究所と、日本政策金融公庫から委託を受けた株式会社野村総合研究所が共同で実施したものである。

## 日本公庫総研レポート No.2012-3

発行日 2012年7月27日

発行者 日本政策金融公庫 総合研究所

〒100-0004

東京都千代田区大手町1-8-2

電話 (03)3270-1269

(禁無断転載)

