

令和2（2020）年度基礎研究（C）（一般）

デザイン導入がものづくり産地に与える  
影響に関する調査研究

報告書

明星大学デザイン学部教授 萩原 修

2021年3月10日

## 目次

はじめに	02
研究の目的	
「産地」と「デザイン」の定義	
第一章 研究の実施	03
本研究に至る経過	
調査産地の選定と調査体制	
研究の流れ	
第二章 調査報告	05
基礎調査	
「産地」と「デザイン」の時代背景	
6産地の産業概要	
現地調査・産地概要	
01 旭川（北海道）／木工	11
02 富士吉田（山梨県）／繊維	16
03 瀬戸（愛知県）／陶磁器	20
04 美濃（岐阜県）／和紙	26
05 高岡（富山県）／金属	31
06 山中温泉（石川県）／漆器	26
07 追加調査 迫 一成（新潟県新潟市）	40
白水高広（福岡県八女市）	
新山直広（福井県鯖江市）	
第三章 調査分析と提案	
デザイン導入によって実現できること	45
調査分析	
01 旭川／木工	46
02 富士吉田／繊維	47
03 瀬戸／陶磁器	49
04 美濃／和紙	49
05 高岡／金属	50
06 山中温泉／漆器	52
産地におけるデザイン活用の広さと深さ	53
おわりに／融合するものづくり産地	55
注釈・資料	56

## はじめに

### ●研究の目的

産地とデザインの関係は、明治初期、工藝が輸出産業として振興されて以降、その歴史が始まった。ものづくり産地は、手仕事による工藝技術の工業化、産業化を図るなかで、デザインの活用に取り組んできた。2000年以降、このような産地を支援すべく、経済産業省によるジャパンブランド事業など、産地へのデザイン導入が進められている。さらに国や地方自治体からは地方創生による地域活性化のための支援策も数多く示されている。しかし実際には、明治以前から継続されてきたものづくり産地は、バブル崩壊以降、売上げは減少する一方であり、後継者不足などの多くの問題を抱えている。

産地があるべき姿になるためにはデザインはどのような役割を果たすのか。デザインそのものの概念が広がるなかで、産地ではどのようにデザインが活かされるのがよいのか。本研究は、ものづくり産地におけるデザイン活用を調査分析し、産地においてデザイン活用するための「しくみ」を提案することで、産地に関わるすべての人の幸せに寄与することを目的としている。

### ●「産地」と「デザイン」の定義

研究にあたり、「産地」と「デザイン」を次のように定義した。

「産地」とは、同一の地域、文化的背景の元で同じ分野の製品を製造し、販売している、主に中小企業が集積している地域のことである。

産地における「デザイン」とは、個々の企業が事業を推進するための経営方針、組織、マーケティング、ブランディング、商品企画、製造、流通、販売、コミュニケーションなどに活用されるだけでなく、産地が継続して良好な状態を維持、発展するためのものである。さらに産業振興だけでなく、まちづくりの活動や教育、観光なども連携し、地域課題を明確にして、地域資源を活かすことで、産地を魅力的で暮らしやすいエリアにしていくことに活かせると考えている。

産地にデザインを活かすためには、産地内外の専門的なデザイナーだけでなく、多くの関係者が、地域の文化を見据え、産地のデザインを意識して、つくり手とつかい手との良好な関係を考え、活動することが大切である。組合や行政、支援機関、教育機関などが連携し、企業や従業員が活動しやすい状況であり、企業の後継者や移住者を受け入れ、他の地域とも協働できる開かれた産地である必要がある。

## 第一章 研究の実施

本研究では、産地のデザイン活用の実態を明らかにするために、それまで行ってきたアンケートや会議に登場いただいた産地から、デザインに関わりがあり現地での調査協力が得られる産地を選定し、その基礎調査と現地調査を行い、そこからうかがえる産地のデザイン活用の成果と、その要因の分析評価をし、さらにものづくり産地のデザイン導入のしくみづくりを考察した。

### ●本研究に至る経緯

本研究は、萩原と研究協力者のこれまでの活動に基づいて行われた。

研究の始まりは、平成 24(2012) 年に出版された本、『ものが生まれる産地 ものを輝かせるデザイナー—ある公設試験場指導員の 80-90 年代奮闘記』（影山和則著、ラトルズ刊）に遡る。<sup>\*1</sup> この本の企画をした萩原修と著者の影山和則、編集の中野照子の話のなかから、変わる「産地とデザイン」会議が生まれた。多くの問題を抱える「産地」と「デザイン」について、行政、産地企業、デザイナー、流通などさまざまな立場の人と話し合い、考える場をつくろうとしたのである。

平成 24(2012) 年には「継続すること 関係をつくること」、平成 25(2013) 年には「流通とプロデュース」、平成 25(2014) 年には「ものづくりとインターネット」をテーマに、延べ 22 名のパネラーの方々の囲んで、毎回約 100 人ものの方々に集まっていた話し合いが行われた。<sup>\*2</sup>

さらに、平成 28 (2016) 年と平成 29 (2017) 年は、少人数でより深く話し合いたいと、素材別に 6 回の「産地とデザイン会議」を開催。平成 28 (2016) 年は「木工」「陶磁器」「繊維」、平成 29 (2017) 年には「金属」「紙」「漆」をテーマとした。<sup>\*3</sup>

また、平成 29(2017) 年には、産地企業の実態を知るために、アンケート調査『産地、ものづくり企業のデザイン導入に関するアンケート調査』を行った。これは、デザインが産地企業の活動にどのような役割を果たすのかを知るために企画したもので、全国の公設試験研究機関の協力を得て、全国の伝統・地場産業の企業 53 社から回答いただくことができた。<sup>\*4</sup>

こうした活動のなかで、産地とデザインの問題を探っていくには、現地での調査研究が不可欠だと考えるに至った。

<sup>\*1</sup>～<sup>\*4</sup> は巻末の注釈ページ参照

## ●調査産地の選定と調査体制

### ○調査産地の選定

2017年に行ったアンケートの対象企業や2016～2017年の「産地とデザイン会議」での対象産地で、デザインに関わりがあり、現地での調査協力が得られる産地を6産地選び、研究対象とした。

旭川（北海道）／木工  
富士吉田（山梨県）／繊維  
瀬戸（愛知県）／陶磁器  
美濃（岐阜県）／和紙  
高岡（富山県）／金属  
山中温泉（石川県）／漆器

分析を始めてからの追加調査は、現在、その活動が注目されている方々をお願いした。

迫 一成さん（新潟県新潟市）  
白水高広さん（福岡県八女市）  
新山直広さん（福井県鯖江市）

### ○現地調査体制

本研究に至る経緯で述べたように、萩原とともに「産地とデザイン会議」の活動を行ってきた5人が研究協力者となっている。そのなかから2人1組で現地をたずね、産地企業、行政、組合、問屋、デザイナーなどに聞き取り調査を行った。

#### <「産地とデザイン会議」メンバー>

影山和則／元埼玉県産業技術総合センター 製品開発支援担当 主任専門員  
中野照子／編集者。アトリエ苦人代表  
古庄良匡／デザインプロデューサー。小鳥来、古庄デザイン事務所代表  
吉川友紀子／デザインマネージャー。シュウヘンカ共同代表、ててて協働組合共同代表  
大沼勇樹／デザイナー。gyutto design 代表

## 第二章 調査報告

### ●基礎調査

#### <「産地」と「デザイン」の時代背景>

日本における産地のものづくりとデザインの歴史を遡ると、明治維新による近代化と西欧化の時代に至る。明治時代には、江戸時代以前から続く伝統的な手仕事による職人的なものづくりから、産業機械による動力のものづくりが始まった。国をあげて輸出を奨励して繊維や陶磁器が大量に輸出され、そこに初めてデザインが導入されたのである。その後、日本の手仕事に「用の美」を唱えた民藝運動が起こるなどしたが、手仕事の産地は徐々に衰えていった。

第二次世界大戦後は、家電、自動車などの工業製品にデザインが導入され、企業内にデザインの専門職が生まれた。売るための手段としてデザインが導入され、商業的なデザイナーが活躍したのである。高度経済成長期を経て、1970年代頃から大量生産による弊害が出てきてからは、大量生産、大量消費、大量廃棄に疑問を持つデザイナーも現れ始めた。一方で、国の政策として地域の手仕事産地にデザイナーを派遣する事業も始まり、多くのデザイナーが地域のものづくりに関わるようになった。

1980年代に入ると、産地とデザイナーの関係性は深まり、産地では個性的な手仕事のものが数多く生まれた。この時代、全国の産地における出荷額、企業数、従業員数は飛躍的な伸びを示し、ものづくり企業はバブル経済を享受した。

バブル後の1990年代になると、消費は停滞し暮らしを足元から見直す流れが生まれ、デザインの本質が問われるような動きも見られた。「失われた10年」という時を経て、2004年、国は再び「ジャパンブランド」政策として、日本の手仕事に補助金の交付を実施する。

2010年頃から、プロデューサーと呼ばれる人材が手仕事の産地に入るようになり、国の補助金政策の後押しもあり、現在、ものづくり産地には多くのデザインが導入されている。2020年までの産地は、プロデュースの時代といってもいいだろう。

2000年以降のデザインは、社会課題を解決するソーシャルデザインの流れと、インターネットの普及やテクノロジーの進展によるサービスデザインが推進され、ビジネスにおけるデザイン思考やデザイン経営という考え方が浸透してきた。デザインの役割が大きく変わってきたのである。

つくれば売れる時代を経験した産地の人々が次々と引退する時代になり、その後を継いだ後継者は都会の大学などで経営やデザインの知識と感覚を身につけ、試行錯誤しながら新しい感覚でものづくりを変え始めている。同じように新しい知識と感覚を身につけたデザイナーやクリエイター、地域起こし協力隊の若者など、さまざまな人材も産地に集まりつつある。これまでにない新しいタイプの人材が、地域で活躍する時代になったのだ。

さらに、2020年からのコロナ禍によって、ものづくり産地は苦境に立たされ、産地そのものが消滅する危機に陥っている。かつて、ものづくり産地が消滅する危機にあった時に、「用の美」を唱えた民藝運動などによって方向性が示されたように、デザイン導入によって、産地とデザインの新しい関係が生まれることが期待されている。

<6 産地の産業概要>

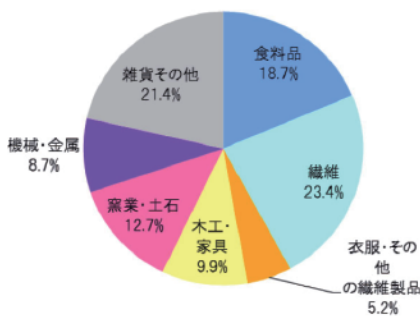
本研究の調査対象である旭川／木工、富士吉田／繊維、瀬戸／陶磁器、美濃／和紙、高岡／金属、山中温泉／漆器の6産地について産業的な概要をまとめておく。

○業種別割合と産地の形成時期

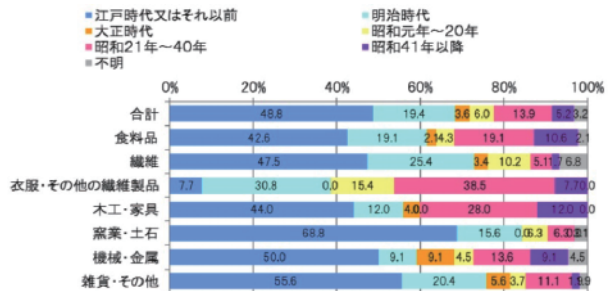
平成 26（2014）年度に中小企業庁が行なった全国産地状況調査では、産地と定義された全国 578 産地を対象にした調査が行われ、252 産地（回答率 44%）から回答を得た。ここにおける「産地」とは「中小企業の存立形態の調査が行われた一つで、同一の立地条件のもとで同一業種に属する製品を生産し、市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している多数の企業集団」と定義されている。

グラフ 1 は、回答した 252 産地の「業種別割合表」である。本研究の対象である木工家具は全業種のなかの 9.9%、繊維は衣類・その他の繊維製品に含まれるものも合わせると 28.6%、機械・金属はその他に含まれる機械・金属も合わせると 9.7%。窯業・土石の陶磁器は 12.7%、和紙は雑貨その他に含まれるのだろうが数字には現れない程度のパーセントであると思われる。

グラフ 2 は、それぞれの業種が産地形成したと思われる年代を示したものである。陶磁器の産地は、70% 近くが江戸時代に産地形成されていて長い歴史を持つ産地が多い。機械・金属も 50% が江戸時代に産地形成している。これは高岡、盛岡など藩の産業振興によって形成された産地が多いためである。繊維も 48% が江戸時代に産地形成された。伝統的な織物産地がこれにあたるが、その他の繊維、縫製は、明治時代の殖産興業による産地が多くなっている。木工家具の産地形成は、44% が江戸時代だが、これは伝統的な漆器の産地が多いためで、旭川のような木工家具の産地は、大正から昭和初期に産地形成されている。和紙の産地（雑貨・その他に入る）は、全て江戸時代かそれ以前に産地形成していたと考えられる。



グラフ 1  
全国産地の業種別割合表  
出典／平成 27 年中小企業庁全国産地状況調査

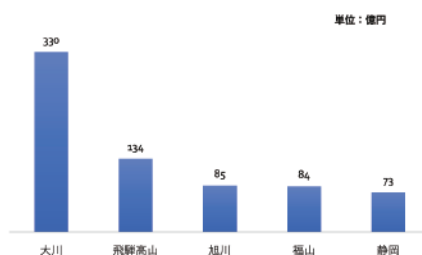


グラフ 2  
産地の形成時期表  
出典／平成 27 年中小企業庁全国産地状況調査

## ○産業規模

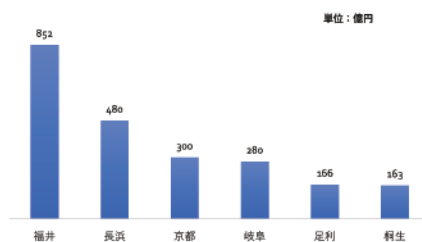
ここでは、令和元（2019）年の工業統計（従業員 3 人以下の企業は除く）などをもとにグラフを作成した。

グラフ 3 は家具・木製品製造業の売上高の比較である。日本の主な木工・家具の産地は、北海道の旭川、福岡の大川、広島府の府中、飛騨高山、静岡だが、そのなかでは大川が 330 億円で飛び抜けて多い。次いで飛騨高山が 134 億円で、旭川の 85 億円、静岡の 73 億円が続いている。大川は箱物（はこもの）と呼ばれる収納家具が主流で、旭川は脚物（あしもの）である椅子、テーブルが主流である。



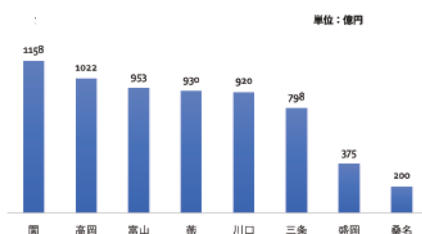
グラフ 3 家具・木製品製造産地の売上高

グラフ 4 は繊維産地の比較である。工業統計上では繊維産業には縫製業も入るので、織物産地が不明確な場合があるが、伝統産業に限らなければ、福井県福井の 852 億円、滋賀県長浜の 480 億円、京都府京都市の 300 億円、岐阜の 280 億円、群馬県足利の 166 億円、群馬県桐生の 163 億円と続く。本研究の富士吉田は 69 億円で、米沢の 92 億円、伊勢崎の 89 億円に次ぐ産地となり、ここには表れない。上位の福井や長浜は、伝統産地と言うより殖産興業で栄えた産地である。



グラフ 4 繊維産地の売上高

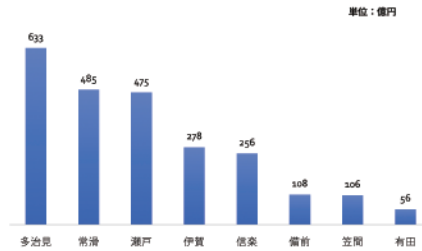
グラフ 5 は金属・非鉄金属産地の比較である。全体的に規模が大きい産地が多い。本研究の高岡は 1,022 億円で、次いで富山の 953 億円、新潟の燕が 930 億円、新潟の三条が 798 億円と続いている。高岡は加賀藩の産業振興によって江戸時代から続いている産地であり、工芸品だけでなく、工業製品の産地としても規模が大きいことがわかる。



グラフ 5 金属・非鉄金属産地の売上高

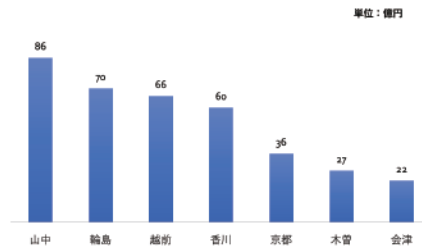


グラフ 6 は陶磁器産地である。多治見の 633 億円に続いて常滑の 485 億円、本研究の瀬戸が 475 億円となる。備前は 108 億円、伊万里、有田は 56 億円、唐津は 23 億円、萩は 9 億円である。



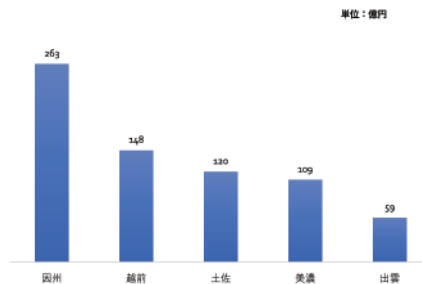
グラフ 6 陶磁器産地の売上高

グラフ 7 は漆器産地の比較である。漆器産地では、本研究の山中塗が 86 億円、輪島塗が 60 億円、木曾漆器は 27 億円、会津塗は 22 億円である。津軽塗は 4 億円など、他の漆器産地はさらに規模は小さい。



グラフ 7 漆器産地の売上高

グラフ 8 は和紙産地の比較だが、工業統計では和紙産地にはパルプ、洋紙、機械漉き和紙も含むので、比較はむずかしい。手漉き和紙そのものは、全国の生産額の合計で 22 億円程度である。パルプ、洋紙、機械漉き和紙を入れると、越前和紙が 148 億円、土佐和紙(高知)は 120 億円で、出雲和紙は 59 億円。美濃は出荷額は 109 億円で、越前、土佐に次ぐ産地となる。



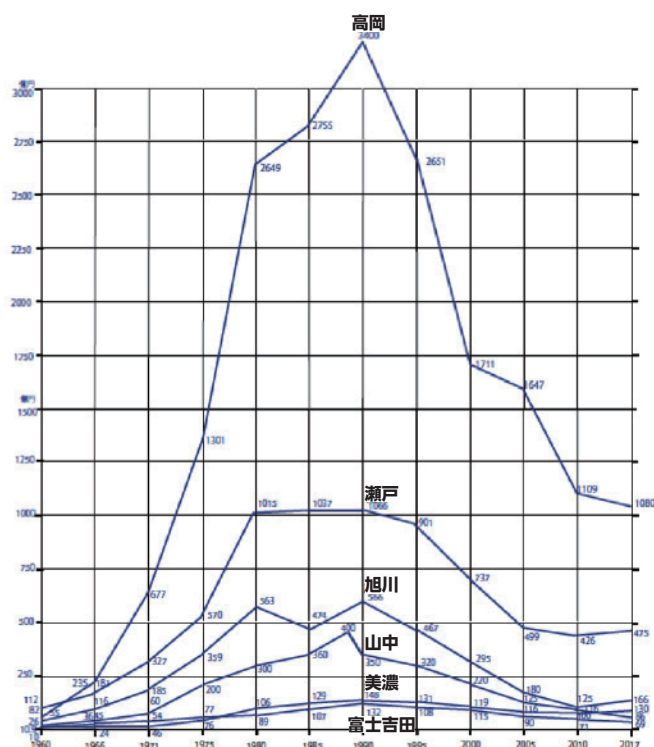
グラフ 8 和紙産地の売上高

## ○産業推移の比較

6産地のこれまでの推移を知るために、製造品出荷額（売上高）、従業員数、企業数を出して比較してみた。これは、1960-2017年の産業経済省の工業統計調査データ（2019年の調査結果が公表されていないので、2017年が最新の数値）をもとに、製造品出荷額（売上高）、従業員数、企業数を出している。（ただし山中温泉／漆器については、1960-2000年代は町村であり、2005年に加賀市に合併したために、工業統計調査から正確な数値を得られていない。そのため、加賀市山中温泉町と山中漆器連合協同組合、北國銀行調査レポートから聞き取り調査を行い、グラフを推移した。他産地と単純に比較はできないが、考察の参考にしたい）

グラフ9は、製造品出荷額（売上高）の比較である。スタートは高度経済成長期にあたる1960年で、「高岡／金属」は260億円を超え、「瀬戸／陶磁器」は112億円、「山中／漆器」は10億円となっている。物価の違いもあるが、その後のピーク時と比較すると、かなり低い数字である。そこから1980～1990年代のバブル期にむかって上昇し、ピーク時は「高岡／金属」は340億円という大きな伸びを果たした。「富士吉田／繊維」は132億円である。

バブル期を境に、急激に落ち込む産地と横ばいかわずかな伸びにとどまる産地に分かれていく。直近の2017年では、「高岡／金属」が1080億円であるが、最も低い「山中／漆器」は86億円である。しかし、「旭川／木工」と「美濃／和紙」が売上高を落とすなかで、2010～2017年に売上げを伸ばしていることに注目したい。

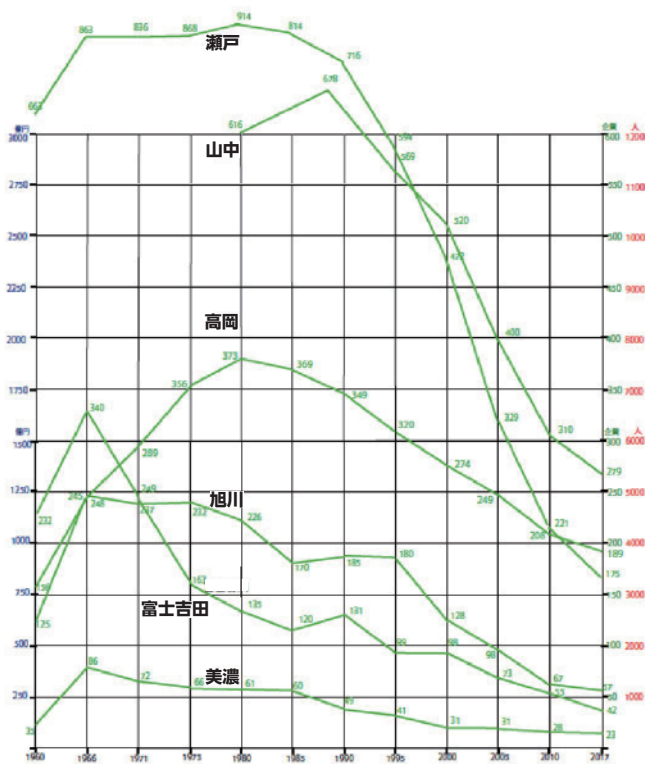


グラフ9  
6産地の製造品出荷額（売上高）の推移

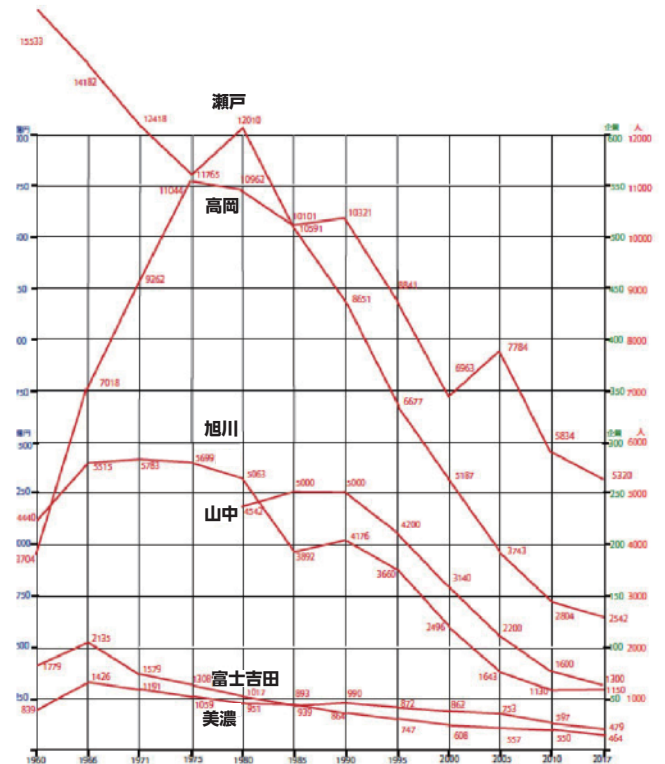
グラフ 10 は企業数、グラフ 11 は従業員数の変化を示している。ともに、売上高が少ないにも関わらず、企業数も従業員数も多い産地があるのが、特徴的である。特に「瀬戸／陶磁器」は、1960年に売上高112億円だが、企業数663企業、従業員数15,533人と多い。ちなみに「高岡／金属」は、売上高82億円で、企業数125企業、従業員数3,704人である。ここから、「瀬戸／陶磁器」は典型的な労働集約型産地であることがわかる。

また、企業数と従業員数では、1960～70年のいざなぎ景気の際にピークをむかえる産地と、1980年代のバブル期にピークをむかえる産地に分かれることがわかる。「瀬戸／陶磁器」と「高岡／金属」は劇的な減少を見せたが、「美濃／和紙」と「富士吉田／繊維」は、比較的小さなピークで横ばい状態か、ゆるやかに減少している。

産地規模から見ると、売上高が圧倒的に高い「高岡／金属」は、金属製品の大きさによるものと思われる。「瀬戸／陶磁器」は、企業数、従業員数がかなり高いが、その割に売上高が低いので、単価が低いことが推測できる。「美濃／和紙」と「富士吉田／繊維」は、全てにおいて低い数字になっているため、バブル期の恩恵を受けた痕跡はあまりなく、ゆるやかな減少が続いている。



グラフ 10  
6産地の企業数の推移



グラフ 11  
6産地の従業員数の推移

## 01 旭川（北海道／木工）



### ●産地概要

近隣の東川町や東神楽町などを加えた旭川市は、豊かな森林資源に恵まれた木製家具や木工クラフトの産地である。

始まりは、明治時代の屯田兵村建設により家具工業が起こされたこと。本格的な産地形成がなされたのは、大正 8（1919）年に産業組合法に基づく旭川家具生産組合が設立してからである。大きく発展するのは第二次世界大戦後で、昭和 24（1949）年には、商工省から重要木工集団地の一つに指示され、昭和 30（1955）年に旭川木工芸指導所（現・旭川市工芸センター）が開設された。

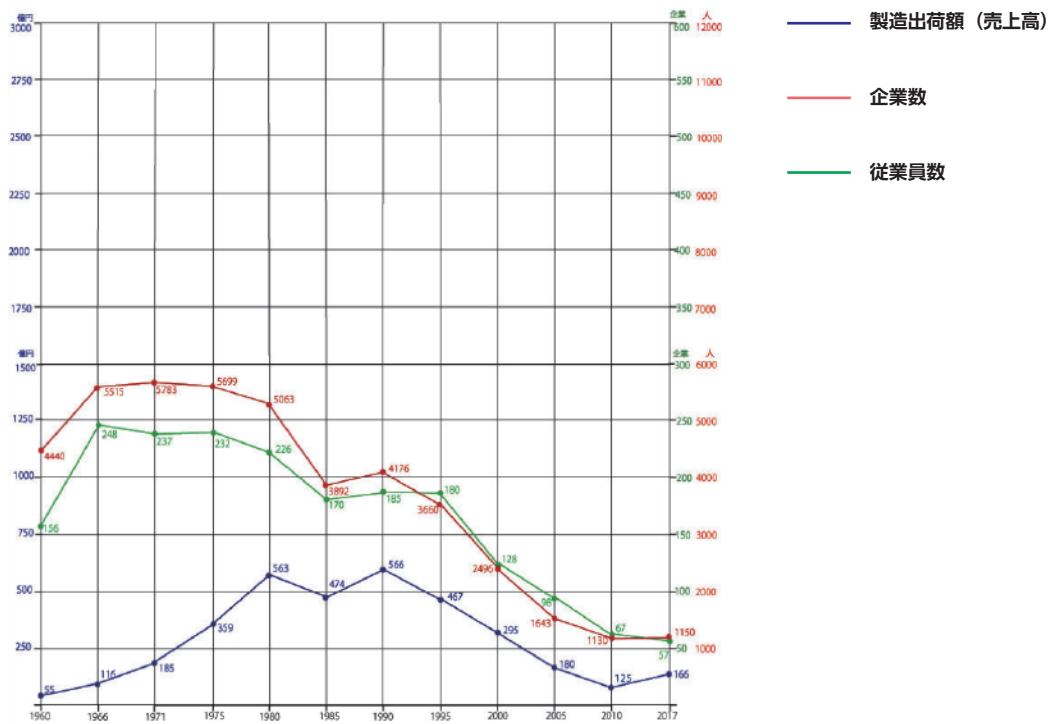
昭和 38（1957）年には、旭川市によって、家具工業に従事する青年をドイツの家具工業に 3 年間派遣する研修が行われた。これは旭川家具のセンスを高めるために、デザインや生産技術などを学ばせようというものだった。産地問屋の力も大きくなった。1980 年代まで日本の家具産業の中心は婚礼家具だったが、旭川では一早く市場動向を読みとって、椅子やテーブルなどの脚物家具に転換した工場が多かった。その後、旭川の家具工業は大きく発展する。

ドイツに研修派遣された長原實氏が、昭和 43（1968）年にインテリアセンター（現・カンディハウス）を創業して中心的な家具工場となり、昭和 54（1979）年に桑原義彦氏が創業した匠工芸からは、多くの家具職人が輩出されている。これらの企業で木工技術を学んだ家具職人やクラフト作家が起業して、旭川では多彩な商品を製造販売するようになったのである。

また、2000 年頃から、クラフトバイヤーやデザイナーを招いての商品開発や販路開拓が行われ、若手育成に力を入れ始めた。平成 21（2009）年には、『旭川木工コミュニティキャンプ』が始まり、平成 30（2018）年に 10 年を迎えた。ここには全国から多くの木工関係者やデザイナーなどが集まり、産地で交流することで、産地とデザインの関係を模索し、旭川木工産地の将来について考え活動している。

グラフ 12 は、1960～2017 年の旭川市の木材・木製品製造出荷額（売上高）、企業数、従業員数の推移である。売上高のピークは1990年の566億円で、1960年の55億円の10倍になっている。1985年に一度減少しているが、バブル期に入り復活してピークをむかえた。しかし、1990年からはゆるやかに下降し、2010年には125億円まで落ち込む。その後、2017年には166億円に回復している。

企業数は、1966年の248企業がピークで、バブル期でも横ばい状態だった。2017年には1/4の57企業である。従業員数は、1960～70年代は約5,700人だったが、企業数の減少とともに減少、2017年には約1/5の1,150人となっている。



グラフ 12  
旭川の家具および木製品製造業の推移  
出典／経済産業省 工業統計調査

## ●現地調査

調査日／2018年9月3日～5日

調査担当／萩原 修、大沼勇樹

調査協力者／後藤哲憲さん

\* 肩書きなどは調査当時のもの



**佐々木 雄二郎 さん**

**木製品小物製作 / ササキ工芸 代表**

元々は家具の下請け企業だったが、余った材料で木製小物をつくり始め、NC ルーターを駆使した量産品を製造している。地元のデザイナーにデザインを依頼して知名度が上がり、売れるようになった。こちらのことがわかっている地元のデザイナーにグラフィックデザインを頼むのは安心感がある。



**木村 亮三 さん**

**家具製造販売・特注家具製作 / ガージーカームワークス 代表**

旭川には、互いに取引先を紹介したり、できないところを任せたりできる環境がある。「旭川木工コミュニティキャンプ」に女性や道外から応募があるのは、外部デザイナーに仕事を依頼できるような環境があるからだろう。産地がよくなるのは、そこにいる人たちが何ができるか、考える時間をつくることだと思う。



**近藤 俊介 さん**

**家具デザイナー、ディレクター / siroro design studio 代表**

旭川の木工は淘汰されるべき産業だと思う。これまでと同じことをやっても何も変わらない。それぞれの個性や意義を見直す時期に入っている。これからのデザイナーには、企業の聞き役になり、企業のやりたいことを後押しする、ディレクションありきのデザインをすることが求められている。



**青木 繁尚 さん**

**旭川工芸センター**

旭川のよいところは、小ロット多品種生産できるところだ。センターでは、製品の性能試験や機器の貸し出しなどで企業支援している。今の課題は、現場の高齢化、古い設備、販路の縮小。これからは観光や福祉、教育などを含めた産業支援も必要だと考えている。



### 畠山 拓 さん

**メディアディレクター (映像) / Hatakeyama Taku 代表**

当初、旭川が家具産地とは知らなかったが、デザインウィークや旭川木工コミュニティキャンプで知るようになった。旭川の木工は、生産力、インフラ、横のつながりは十分あるが、エンドユーザーや社会にどう生かしていくのかは考えられていないように感じる。オリジナルをつくらうという意識も低い。



### ゲンマ マコトさん

**アートディレクター・グラフィックデザイナー / カギカッコ 代表**

地元の東海大学を卒業し、北海道全域を道外に発信する仕事をしようと思い独立した。「旭川木工コミュニティキャンプ」に参加して、グラフィックの仕事が少しずついただくようになった。旭川の木工は、アイテム数は多いが、バラバラに見える。それらをまとめて、わかりやすく見えるしくみが必要だろう。



### 井上 寛之 さん

**木製品小物製作 / 工房灯のたね 代表**

最近、行政や地域おこし協力隊などの仕事を兼業することも多くなった。独立した作家には、ハイリスク・ローリターンかもしれない。自分は「この工房ならつくってくれそうだ」と思ってもらえるづくり手になりたい。産地には、売ることのプロやつくったものを見せる場がもっと必要だと思う。



### 杉本 啓維 さん

**旭川家具工業協同組合 専務理事**

2000年くらいまでは、売るしくみはメーカー任せだったので、売れ行きはよくなかった。これはメーカー側のアイデンティティが確立できていなかったことも一因で、デザイナーともどこかしっくりこないところがあった。



### 村田 一樹 さん

**ディレクター、グラフィックデザイナー / Back&Forth 株式会社 代表**

旭川の木工各社は、それぞれのブランド、アイデンティティが確立できていないようだ。作りっぱなしが多く、技術のアピールだけになってしまっている。まちの人にもっと知ってもらいたい。そのためにも、メーカーが積極的に働きかけ、インテリアを楽しむ文化をつくってもらいたい。



**後藤 哲憲 さん**  
**旭川工芸センター**

『旭川木工コミュニティキャンプ』に10年以上携わってきた。行政は、ものづくり製造業と地域の関わりを促し、デザインが必要な企業を見極めて、デザイナーとつくり手をつなぎ、民間がやりたいことをバックアップするという視点でサポートを行ってきた。



**小助川 泰介 さん**  
**家具製造販売・特注家具製作 / アイスプロジェクト 代表**

旭川の人が旭川の家具を使う、ローカルに根付く産地になってほしい。東京に向いていた目を地域に向けて、旭川の生活スタイルに合わせたものづくりができるといい。若者が減っていく現状も心配だ。



**丹野則雄さん (右)、丹野ユリさん (中右)、  
丹野雅景さん (中左)、丹野ヨウコさん (左)**  
**木製品小物製作 / 丹野製作所**

旭川の木工は、有名デザイナーというステータスによって成長してきた。そのため、一企業としてのアイデンティティは確立しておらず、バラバラに見える。クラフトで言えば、1990年代後半に東京に販路ができ、旭川クラフトを広めるきっかけになった。しかし、クラフトにはデザイナーは必要ない。できるだけ自己完結させて自分の世界観をつくるのが大切だと、私たちは考えている。



**吉村 純一 さん (左)**  
**家具製造販売 / インテリア北匠工房 代表**  
**豊口 雄介 さん (右)**  
**家具製造販売 / インテリア北匠工房 工場長**

技術力は、公設試験所に助けてもらっている。昔に比べて多品種に対応しなければならないので、個々の技術や器用さが必要になってきた。旭川の家具屋は、ある程度何でもできる企業が揃い、互いに協力しあえる反面、突出している企業がない。そこから抜け出すのはたいへんだ。販売を問屋に任せると、多くの企業を一緒にたにされるだけなので、それぞれの企業はショールームの充実、オリジナル商品の開発に力を入れている。旭川の人に旭川の木工について、もっと知ってもらいたい。



## 02 富士吉田（山梨県／繊維）



### ●産地概要

富士吉田市から西桂町、都留市に広がるこの地域は、富士山を南に仰ぎ見て、どこにいても水音が聞こえる水量豊かな土地。平安時代から 1000 年も続く織物産地である。

江戸時代には、「郡内縞」と呼ばれ、明治に入って、上質で美しい色や柄の「甲斐絹（かいき）」が人気を呼び、明治に入っても隆盛を極めた。明治 38（1905）年には、織物技術の向上を図るために「山梨県工業試験場（現・山梨県産業技術センター）」が設置され、昭和に入って和装地、洋傘地、服裏地をはじめ品目も増えた。第二次世界大戦の勃発で生産量が激減するまで、国の近代化に伴い、生産量を増やしていったのである。

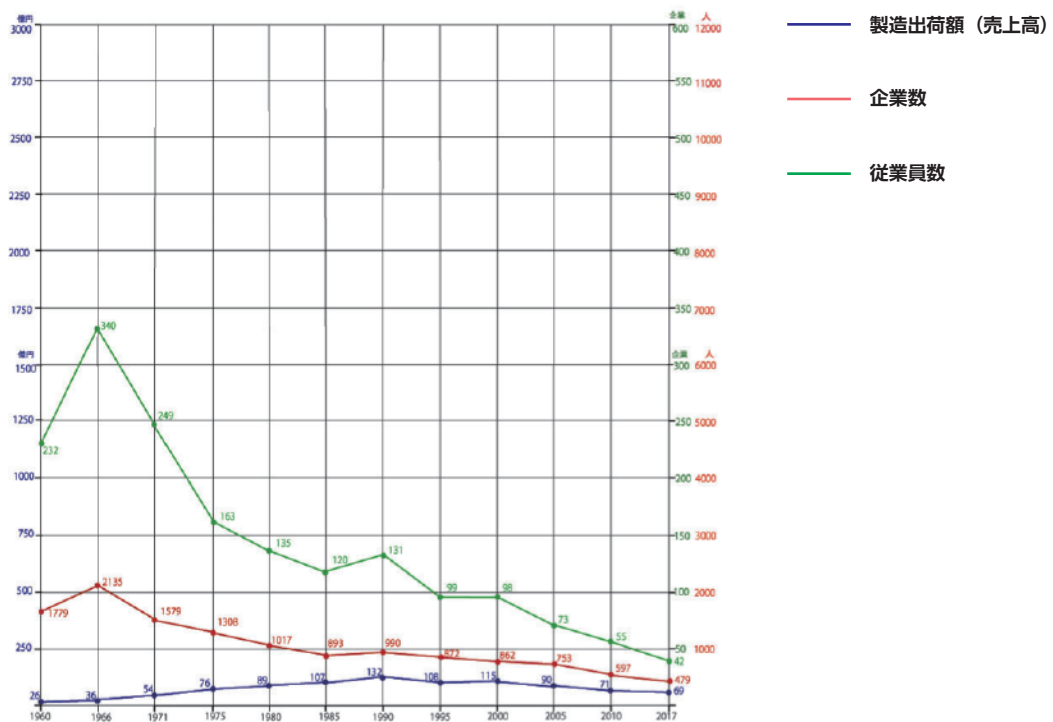
戦後復興の過程で、「ガチャマン景気（ガチャット一織りすれば、1 万円儲かる）」と呼ばれるほどの好景気もあったが、昭和後半には景気が低迷、安い外国産織物も入ってくるようになって、再び産業は低迷した。それでも、長い間培われてきた高い技術による OEM 事業や、首都圏に近いという地の利を生かして、売上げをつないでいった。

平成に入りバブル崩壊などで不況に陥り、産地の衰退に危機感を覚えた機屋の 2 代目、3 代目は、自分たちが誇りを持って仕事をしたいと、オリジナル商品やブランドづくりなど、さまざまな挑戦を始めた。行政や山梨県産業技術センターなどの支援もあり、いろいろ画策していくなかで生まれたのが、東京造形大学との連携事業「フジヤマテキスタイルプロジェクト」である。平成 21（2009）年に始まり、2018 年には 10 年を越えた息の長いコラボレーションで、この活動からさまざまな形の情報発信がなされ、イベント、ツアーなどを充実させ、伝えること、売ることに力を注いでいる。

グラフ 13 は、富士吉田市の衣服・その他の繊維製品製造出荷額（売上高）、企業数、従業員数の推移である。売上高のピークは、1990 年の 132 億円だが、1960～2017 年の間に大きな変化はない。これは、繊維産業のピークが戦前、戦後すぐにあり、以降は構造的な不況に陥り、ゆるやかに衰退していることによると思われる。

企業数、従業員数は、1966 年にピークをむかえ、売上高ピークの 1990 年まで急激に減少している。これは、産地の技術集約化によって企業の淘汰と従業員の減少によるものである。また、繊維産業は従業員 3 人以下の下請企業が多いこともあり、工業統計には表れない企業数、従業員数が多数あることも考えられる。2017 年の企業数は 42 企業で、1966 年のピーク時の約 1/8、従業員数は約 1/4 の 479 人になっている。

出典／経済産業省 工業統計調査



グラフ 13  
富士吉田の繊維工業 衣類・その他の繊維製品製造業の推移

## ●現地調査

調査日 / 2018年8月2日～4日

2018年10月22日、10月23日、10月30日

2019年8月27日

調査担当 / 影山和則、中野照子

調査協力者 / 五十嵐哲也さん(山梨県産業技術センター 富士技術支援センター繊維部 主任研究員)

\* 肩書などは調査当時のもの



**五十嵐 哲也 さん**

**山梨県産業技術センター 富士技術支援センター繊維部 主任研究員**

1999年から現職にあり、この産地の活動を支援している影のリーダー的存在。技術やデザイン支援にとどまらず、若手などの人材発掘、情報発信や販路開拓のきっかけづくりなど幅広く目を配っている。この産地の歴史から現状、現在の取組みや問題点などを聞いた。



**前田 市郎 さん**

**繊維・繊維製品製造 / 前田源商店 代表取締役**

OEM 事業で売上げを安定させていたものの、ものづくりとしての不満が残る。そこでオーガニックコットンのオリジナル商品開発を行い、ブランドを立ち上げた。ひと頃の売上げには及ばないが、気持ちは安定している、と語っている。



**槇田 洋一 さん**

**繊維・繊維製品製造、問屋 / 槇田商店 常務取締役**

マーケティングなどを学んで、2009年に家業に入社。将来を考えてオリジナルブランドづくりに挑戦した。東京造形大学とのコラボから生まれた洋傘が話題になり、商品化を実現。産地内の連携を大切にして、活動範囲を広げている。



**鈴木 マサル さん**

**テキスタイルデザイナー / 東京造形大学教授**

産学コラボの中心人物。最初は、産学コラボには反対だったが、働きかけてくれた産地企業により産地とのつき合いが生まれ、単純なデザイン提案ではない「少々独裁的なプロジェクト監修者」として、「フジヤマテキスタイルプロジェクト」の活動を続けてきた。10年続けてきた苦勞とこれからの展望、またデザイナーとしての思いを聞いた。



**高須賀 活良 さん**

**デザイナー、ハタオリマチのハタ印 総合ディレクター**

「フジヤマテキスタイルプロジェクト」に第一回から参加した東京造形大学生。卒業後2年間は山梨県産業技術センター 富士技術支援センターの臨時職員として働き、産地の情報整理や企業とのつき合いを通して産地の懐の深さを知る。そのことを多くの人に知ってもらいたいと、サイトを立上げイベントを企画して情報を広める活動をしている。



**古屋 万恵 さん**

**山梨県産業労働部 地域産業振興課課長**

「織物は山梨県の三大地場産業。今や県の支援など必要ないほどの産業になっている」と語る。2005年～2010年には同課職員として、郡内織物の産業復興支援に力を注ぎ、組合や公設試、産地企業とやりあってきた。その後、部署が替わったが、2018年に復帰。行政としてのこれからのことなども語った。



**舟久保 勝 さん**

**繊維・繊維製品製造 / 舟久保織物 代表**

伝統的な技術である「ほぐし織」を伝える産地企業。産地の今後に危機感を感じていた12～3年前、組合の技術部長から「若い人の面倒を見てやってくれ」と言われ、それからずっと、若い人や次世代にどう伝えていくかに心血を注いでいる。「儲かる、儲からない」ではなく、「おもしろい」と言われる産地にしていきたいと言う。

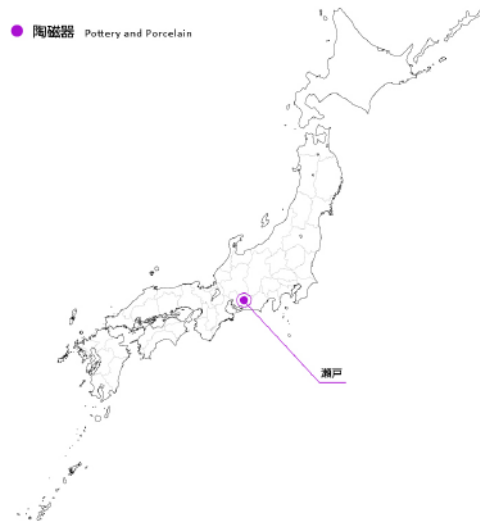


**赤松 智志 さん**

**ふじよしだ定住促進センター**

地域おこし協力隊として富士吉田に移住し、旧市街地の元美容院を改修したゲストハウス「SARUYA」をつくり、2019年には廃業した製氷会社のビルを改装して、定住促進センターやギャラリー、教室などのある「FUJIHIMURO」を開設。これらの活動はどのような考えから行っているのか、産地とどのように関わっているのか、などを聞いた。

### 03 瀬戸（愛知県／陶磁器）



#### ●産地概要

「せともの」は陶磁器の代名詞である。瀬戸は、市内で出土する良質な陶土・陶石に恵まれ、平安時代からの古い歴史があり、多くの人に知られた陶磁器産地である。

江戸時代までは陶器だけをつくっていたが、尾張藩主の徳川義直が各地に離散していた職人たちを呼び戻し、それまでの大窯での生産から、大量生産に向いている連房式登窯を開発させて生産量を増やした。その後、磁器の技術も得て、産地は発展していく。

明治時代には、国の産業振興政策によって海外輸出も増えたが、昭和に入り、第二次世界大戦によって生産は減少する。戦後、海外向けのノベルティ（陶磁器製の人形や装飾品）で市場を広げ、洋食器などもつくられるようになった。

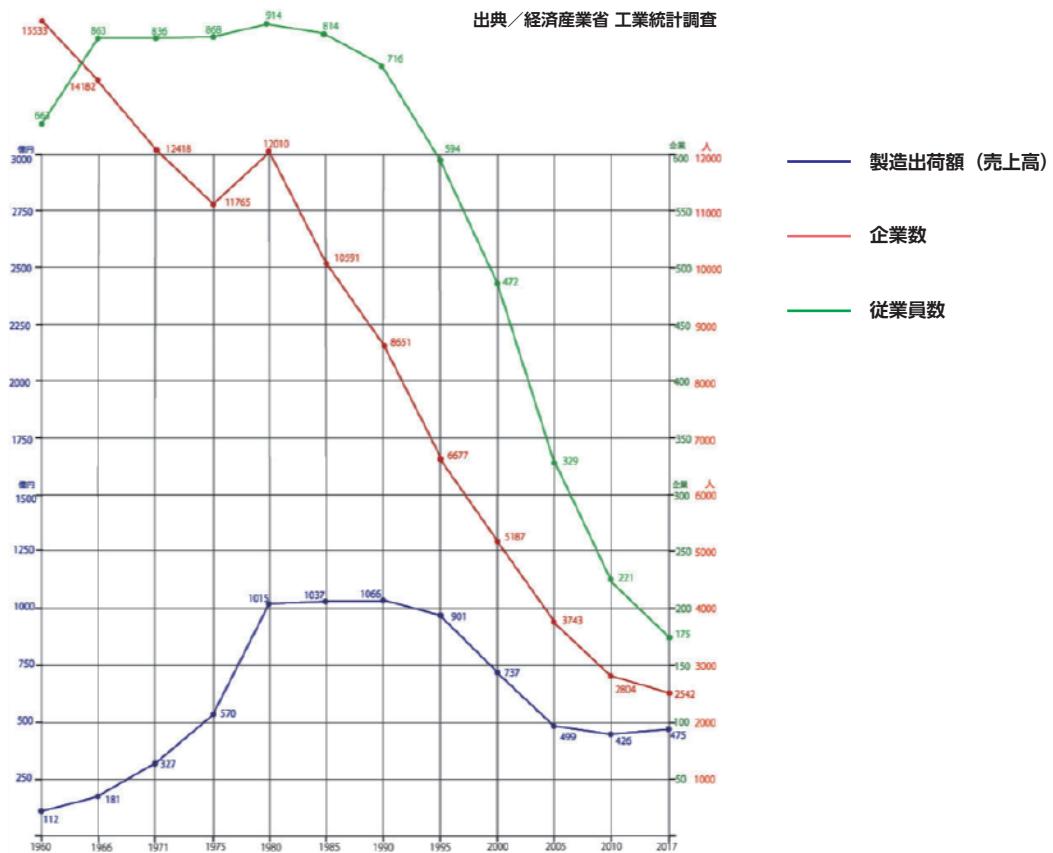
デザイン導入の先駆けとなったのは、デザイナーによるデザイン性の高い型物の陶磁器を発表したセラミックジャパン（1973年創業）だが、バブルが崩壊してからは、全体に売上げの低迷が続いている。

現在では、陶磁器以外のデザイナーやクラフト作家が移り住んで活躍したり、ファインセラミックなどの分野に進出する企業が出てきたりと、まちとして新しい方向性が模索されている。

グラフ 14 にあるように、瀬戸市の窯業・土石製品製造出荷額（売上高）のピークは、1990 年の 1066 億円である。1960 年には 112 億円だったが、バブル期にほとんど伸びず、1980～95 年は横ばい状態である。2005 年から 2017 年にかけては、わずかに売上高が伸びている。

企業数と従業員数は、他の産地には見られないほど、数値が高い。特に 1960 年頃の数値が高く、バブル景気などにはさほど影響されていないところから、窯業・土石製品製造業が労働集約型の産業であることがわかる。企業数のピークは 1980 年の 914 企業で、従業員数のピークは 1960 年の 15,533 人で、6 産地のなかで最も多い。2017 年には 175 企業、2,542 人と約 1/6 にまで減少している。

1980 年に従業員数が 1,000 人ほど V 字回復して、その後減少しているのは、やはり大手企業が進出して従業員数に加算されたのだろうか、原因は特定できない。



グラフ 14  
瀬戸の窯業・土石製品製造業の推移

## ●現地調査

調査日 / 2019年2月25日～26日

2019年8月7日～9日

調査担当 / 萩原 修、中野照子

調査協力者 / 田上知之介さん（デザイナー、愛知県立芸術大学美術学部陶磁専攻 准教授）

\* 肩書きなどは調査当時のもの



**田上 知之介 さん**

**デザイナー、愛知県立芸術大学美術学部陶磁専攻 准教授**

10年ほど前、瀬戸を対象地に含めた陶磁器のデザイン研究を始めようと市や組合に話を聞きに行ったが、当時はけんもほろろだった。ここ数年で、行政やまちの動きが変わってきたと感じる。調査に参加することで、今、瀬戸が目指している方向を探り、健闘している人たちの話を聞きたい、と言う。



**石井 晴雄 さん**

**愛知県立芸術大学美術学部デザイン専攻 准教授**

瀬戸市と行った「せとまちブランディング」のデザイン、ディレクションを担当。まちの魅力を掘り起こすために、産地企業や瀬戸に暮らすさまざまな人から取材した。背景を知ることが、ブランディングやロゴ製作の土台になっている。発信することも重要だが、デザインにはそれ以前の基礎づくりが大切だと語る。



**阿部 透 さん**

**愛知県陶磁器工業組合 生産部生産課業界担当**

ピーク時には1,000人を超えていた組合員だが、現在は300人を切っている。かつては会員同士の交流会や陶器まつり、展示会などを行っていたが、今では規模を縮小。デザイナーとのマッチングを始めたが、まだ結果は出ていない。名古屋と近いため駅前も様変わりし、「焼きもののまち」という雰囲気はどう維持していくかという悩みもある。



**山口 祐二 さん**

**陶磁器成形型製造 / 山口一見製型所**

国が定めた一級陶磁器技能士であり、この道65年のベテラン「型屋」職人。瀬戸における型屋の変遷、窯屋との仕事のしかたや現状など、下記の現場に案内してもらい、話を聞いた。



**加藤 恒彦 さん**  
陶磁器メーカー 春暁陶器 代表

**加藤 歌子 さん**  
陶磁器メーカー 春暁陶器 企画デザイン室

---



前記の山口さんと長年に渡って仕事をしてきた陶磁器メーカーの親子。ローラーマシン成形や圧力鑄込み成形の現場を見せてもらい、型屋さんの仕事について教えていただいた。製造現場の職人さんと型屋さんの信頼関係の強さを感じることができた。

**塚田 崇英 さん**  
陶磁器製造 / 陶楽園製陶所 代表

---

やはり前記の山口さんと仕事をしている産地企業。排泥鑄込み成形を主としていて、デザイナーのものをつくることも多い。そこで信頼できる型屋さんの技術が必要となる。



**伊藤 哲成 さん**  
瀬戸市役所 地域振興部ものづくり商業振興課

**田中 重行 さん**  
瀬戸市役所 シティプロモーション課

---



瀬戸市にとっての陶磁器産業の位置づけと現状、市の方針などについて聞いた。陶磁器産地としての重要性は変わらないが、陶磁器産業だけに特化せず、瀬戸というまちの文化やアイデンティティを前面に出し、まわりに発信していきたいと考えていると言う。





**中沢 郁子 さん**

**陶磁器メーカー デザイナー / セラミック・ジャパン**

**松尾 早希 さん**

**陶磁器メーカー 企画担当 / セラミック・ジャパン**

---

二人とも愛知県立芸術大学の陶磁専攻の卒業生。このメーカーはデザイナーと商品をつくり上げるクリエイティブな仕事が多い会社である。なぜ、このメーカーを選んだのか、今の仕事やこれからの展望などについて聞いた。



**大橋 正文 さん**

**陶磁器製造 / セラミック・ジャパン 代表**

---

1970 年代、いち早くデザイナーを起用し斬新な製品づくりを行ってきたメーカー。こだわりがあり、今後も基本的な方針は変えずにやっていきたいと語った。



**吉橋 賢一 さん**

**陶磁器成形型および製品製造 / エム・エム・ヨシハシ代表**

---

祖父の代からの型屋さん。瀬戸は分業が進んでいるが、そのまま「型屋」ではつまらないと、オリジナル商品を開発。いろいろな職種を知っている利点を活かして、独自の発想で商品をつくり販売し、話題を呼んでいる。産地には産業としての規模が残っていかなければと、同世代の「窯屋」や職人と活動を始めている。



**水野 雄介 さん**

**陶磁器製品製造 / 瀬戸本業窯**

---

瀬戸の伝統的な陶器づくりを継承している窯元の 8 代目。作陶する工房や登り窯を公開し、陶器の破片などを使って周辺地域を整えていくなど、陶器づくりを文化として伝えることにも力を注いでいる。



**加藤 真雪 さん**

**陶磁器製品製造 / 染付窯屋眞窯 代表**

染付窯屋さんの 4 代目。転写などによる量産はせず、家族による手作業によってつくり上げる。根強いファンも多い。そのこだわりについて聞いた。



**高橋 孝治 さん**

**デザイナー、六古窯 クリエイティブ・ディレクター**

多治見を拠点として活動するデザイナー。瀬戸焼、常滑焼、越前焼、信楽焼、丹波焼、備前焼の『六古窯』プロジェクトをまとめたディレクターでもある。他産地に比べて瀬戸にはどのような特徴があるのか、これからの課題は何か、などを聞いた。



**鈴木 政成 さん**

**陶磁器製品製造 / 中外陶園 代表**

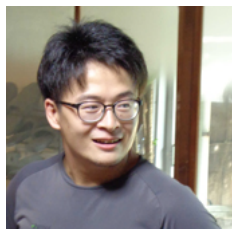
産地メーカーとして、かつてノベルティなども多く開発してきた。今は、陶磁器産地として元気のない瀬戸にもう一度活気を取り戻したいと、観光協会やさまざまな活動の理事、後進の相談役などをして尽力している。瀬戸の産地としての歴史と今後について聞いた。



**石川 圭一 さん**

**陶磁器製品製造 / 双寿園 代表**

家族経営の小規模さを活かして、柔軟な陶磁器づくりを行う産地企業。同世代の窯屋や型屋の跡取りたちと定期的に会い、これからの瀬戸の陶磁器づくり、まちづくりについて模索している。



**南 慎太郎 さん**

**ゲストハウスますきち 代表**

瀬戸市郊外に生まれ、北海道大学に学んでいる時に故郷のよさに気づき、古い民家を改築したゲストハウスを開設した。陶磁器産地としてのよさも自覚し、他地域から訪れる人たちだけでなく、瀬戸に暮らす人たち同士も交流できる場をつくらうと活動している。

## 04 美濃（岐阜県／和紙）



### ●産地概要

美濃和紙は製造から加工に関わる小さな工房が美濃市街地から山間部、岐阜市まで点在している産地である。その歴史は古く、正倉院に残る大宝 2（702）年の戸籍用紙は美濃でつくられたものと伝えられている。仏教の経文や経典に使われて消費量が増え、生産地も増加した。そのなかでも、都では美濃産の紙の評判が高く、中世には美濃市大矢田に毎月 6 回も紙の市が開かれるほどだった。主に書写、草子用紙に用いられた美濃紙は江戸幕府御用となった。江戸時代、美濃の障子紙は日本一の品質を誇った。

明治になり、紙漉き人口も増加、海外市場への進出も果たした。全国に販路を広げ、紙と原料の集産地として栄え、紙商人との交流も多かった。当時の美濃の製紙業の戸数は周辺の市町村を含めて約 3,700 戸を超えた。

戦時中は軍事用品としても使われた和紙だが、戦後は生活様式の変化もあり、障子紙などの需要は激減した。昭和 30（1955）年に 1,200 戸あった生産者数は、昭和 40（1965）年に 500 戸、昭和 60（1985）年には 40 戸、現在は 20 戸程度になっている。

デザインとの関わりは、昭和 26（1951）年に公設試の指導のもと、アメリカの彫刻家イサム・ノグチ氏が、美濃和紙を使った岐阜提灯をデザインした照明「AKARI シリーズ」を発表したことが大きい。この照明は現在に続くロングセラー商品となり、それ以降、多くのデザイナーが和紙を使った照明をデザインしている。

平成 15（2003）年、岐阜県知事は、ものづくり産地の活性化に力を入れ、「オリベデザインセンター」を設立。「オリベ想創塾」などの活動で、外部の著名デザイナーによるデザイン提案や商品開発が行われた。一方、紙漉き職人として若い世代を産地に迎え入れることも積極的に行われ、職人と産

地企業、デザイナーとの交流やイベントも行われた。

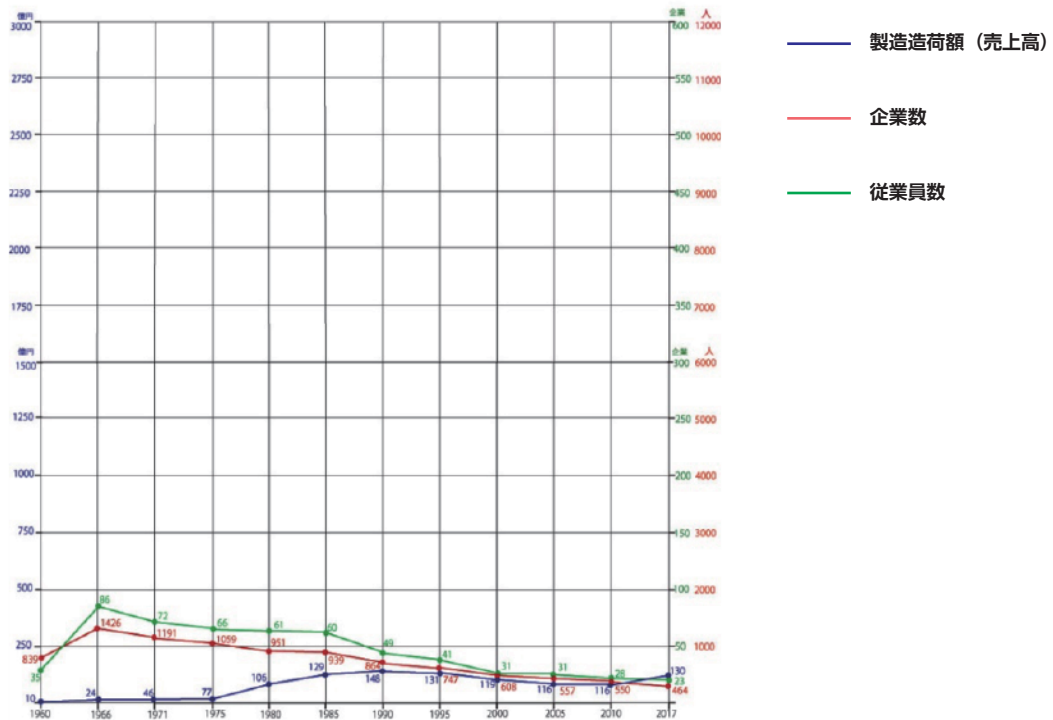
平成 13 (2001) 年からは美濃和紙を次世代に伝え、現代生活に取り入れるためのプロジェクト「カミノシゴト」がスタートしている。ここでもデザイナーとの交流、新しい商品などが誕生した。

平成 26 (2014) 年に、本美濃紙はユネスコ無形文化遺産に登録されたが、和紙の需要は伸び悩んでいるのが現状である。

グラフ 15 によれば、高度経済成長期以降、パルプ・紙・紙加工業の出荷額 (売上高) のピークは、1990 年の 148 億円である。その後、バブル期も大きな伸びはなく推移しているが、2010 年から 2017 年には、15 億円ほど売上が伸びている。

企業数、従業員数は、ゆるやかに衰退している。美濃は本研究のなかで産地規模が小さく、大きな動きは見られない。現在、従業員が 4 人以上の企業は 23 社であり、従業員 3 人以下の企業が多い富士吉田の繊維産地と似たところがあると思われる。両産地とも、グラフに表れない状況を考慮する必要がある。

出典／経済産業省 工業統計調査



グラフ 15  
美濃のパルプ・和紙・紙加工業の推移

## ●現地調査

調査日／2018年8月20日～22日

2018年11月14日

2020年1月23日

調査担当／萩原 修、中野照子

研究協力者／鷺見恵史さん（シイング代表）、小牧美貴子（岐阜県産業経済振興センター）

\* 肩書きは調査当時のもの



**小牧美貴子さん**

**岐阜県産業経済振興センター**

**産業振興部振興課 起業・デザイン支援担当**

デザインに積極的だった 2000 年代から県の職員として、産地支援を行ってきた。岐阜県全体のものづくり産地の現状を話してくれた後、行政が美濃和紙産地の伝統や、そのデザインに対してどのように考えているかなど、レクチャーしていただいた。



**家田 学さん**

**和紙加工製造 / 家田紙工 代表**

家業とは別のことを学び仕事をした後に家業を継ぐ。将来を考えると「手漉き和紙」というだけでは売れないと、和紙の特性を見直すことから商品開発を始めた。デザインや印刷によって新しい視点を加え、販売方法を模索。国内にとどまらず、海外にも積極的に進出して販路を広げている。



**林 一康さん**

**和紙加工製造 / 林工芸 代表**

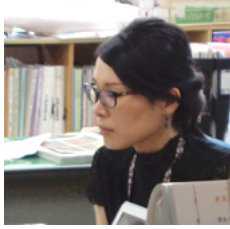
製紙から加工まで全て自社でできるという利点を活かしたメーカー。開発は、外部デザイナーとも積極的に組んで行き、定期的に新製品を出している。照明と小物を得意分野とし、多品種少ロット生産で、デザイン性の高いものづくりを進めている。



**鷺見 恵史さん**

**和紙問屋・加工製造 / シイング 代表**

150 年続いた和紙問屋を引き継ぎ、現在はオリジナル商品をつくる加工メーカーでもある。社外のいろいろな人と組み、さまざまなやり方を模索。産地である「ご縁」を大事にして、自ら「つなぐ役割」を担って動く。新しい形態のものづくりにも挑戦している。



**内藤佳奈子さん**

**美濃市産業振興部 美濃和紙推進課 主事**

本美濃和紙がユネスコ無形文化遺産に登録されたのをきっかけに設置された「美濃和紙推進課」に勤務。後継者不足、原材料の課題、事業拡大対策などに加え、ブランド力をどう高めていくかを模索。産地内外への情報提供、他産地との連携、研究などに力を入れている。



**古川慎人さん**

**和紙加工製造 / 古川紙工 代表**

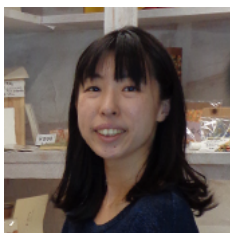
長い歴史を持ちながら、女性従業員が全社員の 3/4 を占めるという若々しい会社。これまでの伝統産地のものづくりだけでは売れないと、ビジネスとして成り立つことを重視して、デザインや営業を充実させ、常に消費者の求めているものを追っていく姿勢を強化している。



**蒲 勇介さん**

**プロデューサー、NPO 法人 ORGAN 理事長**

かつて長良川は、上流から木材や和紙を運んでいた流通の要であった。そのため、流域には伝統的な文化や人々の暮らしが息づいている、この長良川を軸に、岐阜のものづくりや文化を多くの人に知ってもらい、さらに活気のあるまちにしていこうと熱く活動。古い町並みに事務所や店を構え、商品開発、情報発信、観光、まちづくりに取り組んでいる。



**松久 恭子 さん**

**紙問屋 / 松久永助紙店 取締役**

明治 9 年創業の老舗紙卸問屋で、うだつの上がるまちで知られる古い町並みのなかにある。6 代目にあたる恭子さんは、美濃という産地や老舗である家業に誇りを持っており、和紙の魅力をもっと知ってもらいたいと、美濃で生まれた商品などを販売する店を開店した。



**西田 典弘 さん**

**美濃商工会議所 事務局長**

美濃和紙で照明をつくり発表するイベント「あかりアート」を立ち上げた仕掛け人。2018 年で 25 回目を迎えた。今では毎年、全国から 500 を超える作品が集まる。あえて展示料を取り、自分で持ち込んで展示する自主性を大切にしている。会期中はまちに人があふれるという。他にも企業振興、まちづくりにつなげる活動を続けている。

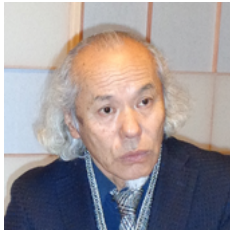


**辻 晃一さん**

**和紙製造加工 / 丸重製紙 理事長**

**美濃青年会議所 理事長、美濃市観光協会 副会長**

かつては半農半商として紙づくりの仕事をつくり、家族やこの地域を守ってきた。現在では、地域をもっと豊かにして仕事を生み出そうと、和紙づくりをベースに、電力づくりや古民家を改修した宿づくりなど、さまざまな構想を推し進めている。



**佐藤 眞富さん**

**デザイナー、プロデューサー あきかわ木工連 代表**

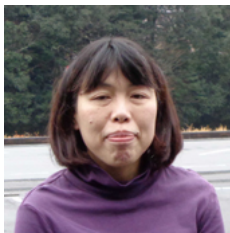
1990年代後半から美濃和紙の振興支援に関わり、伝統的な手漉き和紙職人の育成や新しい和紙の商品開発を行ってきた。2002年と2003年に東京で開催された「カミノシゴト」展の総合プロデューサーや海外への紹介などにも積極的に行っていた。当時のことや美濃和紙の現状について聞いた。



**浦崎 豊さん**

**岐阜県紙業連合会 事務局長**

本美濃和紙がユネスコ無形文化遺産に登録されてから、2017年には美濃和紙ブランド価値向上研究会から『美濃和紙ブランドブック』が発行された。それらは産地にどのような影響を与えたのか、また、現在の美濃和紙の状況などを聞いた。



**家田 美奈子さん**

**紙漉き**

**保木 美保さん**

**紙漉き / 美濃手漉き和紙 保木工房 主宰**

1990年代に手漉き和紙職人になりたいと美濃に入り育成された和紙漉き職人。2000年代の「カミノシゴト」プロジェクトなどにも積極的に参加してきた。当時はたいへんだったが、志を持って考え、行動に起こす機会を得ておもしろく、またいろいろな人との縁も生まれた。



## 05 高岡（富山県／金属）



### ●産地概要

加賀藩の二代藩主であった前田利長は、慶長 14（1609）年に高岡城を築いた時に、越中・砺波郡の西部金屋から 7 人の鋳物師を招いて 5,000 坪の土地を与え、工場を開かせた。これが高岡の鋳物の始まりである。三代藩主の利常は、町人の保護政策を施すなどして、高岡は商工業の中心都市として栄え、全国一の鋳物師集団による産地となった。

江戸中期には、これまでの鋳物師とは別に、仏具師による唐金鋳物が発達する。宝暦年間（1751～1764 年）には、唐金鋳物の仏具、花瓶、香炉の製造が始まり、その後、庶民の生活向上に伴い、仏具生産が盛んになった。銅器問屋によって販路は全国に広がり、幕末には横浜で外国人と取引をするほどだった。

明治に入ると、廃刀令で職を失った金沢藩や富山藩のお抱え細工師を高岡に呼び寄せ、唐金鋳物に高度な技術の彫金を施した製品を数多くつくるようになった。これらの製品は、1873 年のウィーン万博や各地の博覧会に出品され好評を博したが、加飾重視の製品は長続きしなかった。昭和 5（1930）年には、アルミ鋳物製造の実用化が図られる。

第二次大戦後、昭和 30(1955) 年代になると、輸出銅器が盛んになり、工芸鉄器の生産が増えた。高度経済成長期にはギフト需要が増加し、銅器や鉄器の売上げは伸び、新しい技術を導入した生産が押し進められた。工場拡張のため、郊外へ移転し工業団地化も進んだ。

昭和 63（1988）年、富山県知事の指示により、富山県インダストリアルデザインセンターが開設され、平成 11（1999）年には、富山県総合デザインセンターに改組された。初代デザインセンターの所長には、工業デザイナーでソニー取締役でもあった黒木靖夫氏、改組されたからは、デザイン雑誌の編集長からデザインディレクターになった桐山登士樹氏、というデザインに関わりが深い外

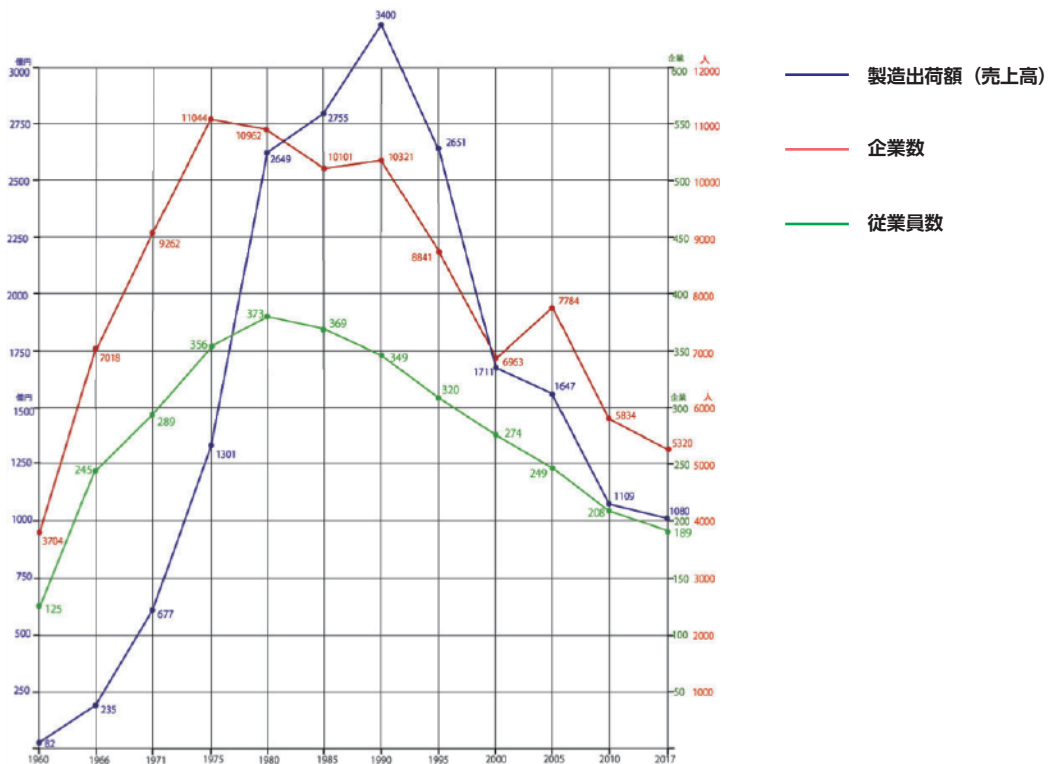


部の人間が登用された。現在に続くデザインセンターは、富山県を始め高岡の産地を牽引する必要な役割を担っている。高岡には市のデザイン・工芸センターもあり、行政による支援体制の歴史が長く、全国でも最も充実していると言われている。

高岡では産地企業とデザイナーの交流も多く、高度で多様な製造技術によって素材の特徴を活かした製品づくり、新しい感覚の仏具からインテリアファブリック、ストリートファニチャー、建材まで幅広い分野の金属製品が作られている。時代に合わせたさまざまな挑戦はこれからも続くだろう。

グラフ 16 に見るように、高岡市の金属製品製造業、非鉄金属製造業の出荷額（売上高）のピークは、1990年の3,400億円である。1960年には82億円だったのが、約41倍と飛躍的に伸びている。しかし、バブル期以降は急激に落ち込み、2000年を越えるとややゆるやかになる。企業数、従業員数のピークは、1975～1980年の373企業、11,044人で、バブル前にピークを迎えている。ピーク以降の減少はゆるやかで、2017年には189企業、5,320人と半減している。2005年に従業員数V字回復しているのは、大企業の進出や旧福岡町との合併などが原因ではないかと考えられる。

出典／経済産業省 工業統計調査



グラフ 16  
高岡の金属・非鉄金属製品製造業の推移

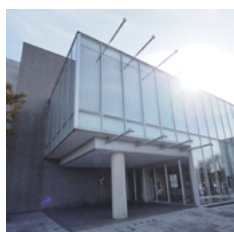
## ●現地調査

調査日 / 2018年11月21日～23日

調査担当 / 影山和則、古庄良匡

調査協力者 / 窪 英明さん（富山県総合デザインセンター 主任研究員）

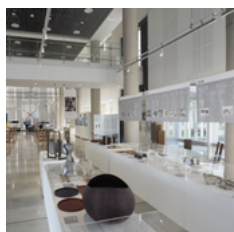
\* 肩書きなどは調査当時のもの



### 窪 英明 さん

富山県総合デザインセンター 主任研究員

コンペ関係では、富山県総合デザインセンターと高岡市デザイン・工芸センターは、工業デザイン系と伝統工芸系で棲み分けをしている。県が事務局として行うのは「デザインコンペ」で、高岡市と商工会議所で行うのは「クラフトコンペ」である。ともに四半世紀以上の歴史があり、これまで多くのデザイナーと企業のマッチングを行ってきた。県知事がデザインに理解があることから、さまざまなデザイン事業はさらに拡大。センターには3Dプリンターや3Dスキャナー、デジタル撮影室、モックアップ工房などの他、企業のインキュベーション施設などがあり活用されている。



### 高川 昭良 さん

高岡市デザイン工芸センター 所長

### 日野 利 さん

高岡市デザイン工芸センター 副所長

30年を越えて続けている「高岡クラフトコンペ」は、デザイナーやクラフト作家が高岡の企業の若手とつながるきっかけになっている。伝統工芸は仕事が激減し、彫金や磨き職人の後継者がなく、貴重な技術が途絶える危機感がある。さまざまな方法で技の保存・継承に力を入れている。



### 能作克治さん

インテリア製品、仏具の製造販売 / 能作 代表

外部デザイナーとはロイヤリティ契約のみだが、現在20数人のデザイナーと契約している。人柄がよく、気が合い、信頼できるデザイナーでなければ、一緒に仕事はできない。また、できるだけ自分で売りたいので、リアル店舗を増やしている。

産地には、ものづくりと販路拡大の両方ができるコーディネーターが必要。この先、職人がいなくなる可能性があるので、仕事をつくるシステムを構築しようと考えている。



### 嶋 光太郎 さん

原型、金型製造、陶器・ガラス製品製造 / 嶋モデリング 代表

内部デザイナーはおらず、これまで 50 人以上の外部デザイナーと仕事をしてきた。デザイナーが入ればデザインはよくなるが、一人のデザイナーでは産地は変わらない。産地のしきみをつくるデザイナーが必要だ。高岡のためにと、学生と活動するなど、後継者問題や新しい仕事の創出に取り組んでいる。



### 山口 康太郎 さん

神仏具、美術銅器、おりんの製造 / 山口九乗

デザイナーの磯野梨影さんと 2008 年から取り組んだ商品は、2010 年のギフトショーでアワード大賞をもらい、自信がついた。今は、ブランドイメージからカタログデザイン、マネージメントまで磯野さんをお願いをしている。仏具は低迷しているが、おりんは残るだろうと考え、おりんに特化した戦略をとっている。



### 島谷 好徳 さん

けいす、おりん、すずがみ製造 / シマタニ昇龍工房 四代目

5 年半前から「すずがみ」というオリジナルブランドを展開している。能作さんからノウハウを教えていただきながら進め、現在ではミュージアムショップでの売上げが伸びている。製造現場も 5 人から 10 人に増えた。問屋の力が衰えてきたので、自分たちで仕事を撮ってこないといけないと思っている。



### 二上 利博 さん

真鍮鑄物のインテリアファブリックの企画製造 / 二上 代表

10 年前に大治将典さんをデザイナーに迎え、Futagami ブランドを立ち上げた。仏具をやめ、栓抜きや鍋敷、ぜんまいフックなど真鍮の錫肌のままのオリジナルの製品をつくっている。大治さんにはブランディングから販売まで頼んでいる。正直なものづくり、ヒットは追わない、自分たちがほんとうにほしいものをつくることを心がけている。

### 山崎 義樹 さん

グラフィックデザイナー / nanigashi 代表

二上さんのところで仕事をしていたが、体をこわして退職し、デザイナーになった。グラフィックだが、プロダクトまで考えたデザインや撮影に絞っている。高岡は総合的な産地だが、自分はまだ二上さんに世話になっている状態。まず個人としてしっかり立って、その先に産地があると考えている。



**羽田 純 さん**

**グラフィックデザイナー、ギャラリー経営 / スタジオ ROLE 代表**

---

金属加工会社でなければ入会できなかった高岡伝統産業青年会に強引に入会させられた。デザイナーという異業種が入ることで、組合はアクティブな雰囲気になった。大学とのコラボや展覧会、ツーリズムを行い、他産地とのつながりもできた。産地にいるデザイナーとしては、リアリティがあるのがよいことだと思っている。

## 06 山中温泉（石川県／漆器）



### ●産地概要

山中漆器の産地形成は、安土桃山時代の天正 8（1580）年頃に、大乘寺川上流の西谷村真砂に木地師の集団が移住したことに始まる。江戸の元禄年間には、湯治客向けの土産品として燭台、茶台、茶托、玩具など多様な商品が製造された。需要のある温泉場に、木地師や塗師が移住することで、漆器産地が形成されたのである。

江戸中期には、京都、金沢から塗りや蒔絵の技術が導入され、茶道具を始め、生活用雑器を製造する産地となっていく。

明治に入っても、山中では開国に伴う混乱もなく、技術革新や国内外の市場開拓が行われた。明治 18（1885）年に山中漆器組合が設立し、翌年には漆器伝習所が開設された。この時代には、轆轤に関する技術革新が進み、木地の量産体制が確立した。

昭和初期には、国などの指導によって、ベークライト漆器が導入された。第二次世界大戦の戦中戦後はいろいろな統制があったものの、農山村地域の温泉場ということもあり、混乱は少なかった。昭和 25（1950）年の朝鮮戦争による好景気は、漆器産地としての復興を後押しした。

昭和 28（1953）年には、プラスチック木地と化学塗料による量産漆器の製造が開始された。昭和 39（1964）年頃から海外輸出市場が本格的に拡大し、ピーク時には、売上高が 20 億円に達するまでになった。

しかし、平成に入ると、台湾や中国の模倣品が出まわり、輸出量は衰えていく。国際分業化の動きもあったが、産地構造を根本的に変えるまでには至らず、輸出重視から国内のギフトや量産市場に転換していく。バブル後の不況では、ギフト市場も縮小。量産体制を確立しただけに、それが仇となり苦境に立たされる。

デザイナーとの関わりは数多い。1980～90 年代には、デザイナーの喜多俊之氏や三原昌平氏によるモダンデザインの導入。平成 16（2004）年に始まったジャパブランド事業では、ミラノ在住

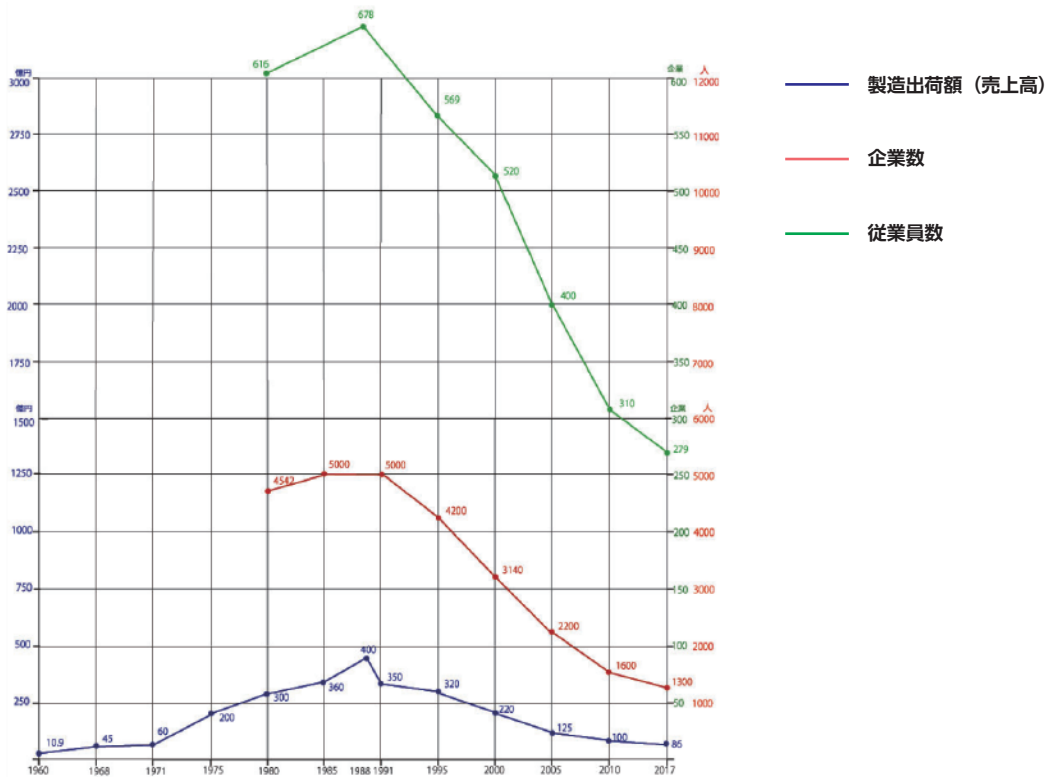
のデザイナー富田一彦氏がデザインした樹脂製の量産漆器で、新しい方向性を探るなど積極的な動きがあった。

石川県には3つの漆器産地があり、それぞれの特徴から「木地の山中」「塗りの輪島」「蒔絵の金沢」と言われている。山中漆器は、轆轤挽物木地の分野では、職人の質、量ともに国内トップクラスであり、温泉地であることから全国から訪れる温泉客からの情報も入る。そのため、伝統的な漆器づくりにとどまらず、合成樹脂の素地にウレタン塗装を施した合成（近代）漆器の生産にいち早く取り組むなど、異業種・異分野の技術導入も積極的に行っている。

山中漆器の産地は行政区分上、1960～2000年代は町であり、2005年に加賀市に合併されている。そのため、工業統計調査から正確な数値は得られなかった。結果として、従業員3人以下の企業も含まれているので、他産地と単純に比較することはできない。

それを前提としてグラフ17を見ると、産地のピークはバブル期の1988年で、売上高400億円、企業数678企業、従業員数5,000人となる。国内の漆器産地で最大である。しかし、1990年、バブル崩壊後は全てにおいて激減。2017年には、売上高86億円、企業数279企業、従業員数1,300人という厳しさである。早めにピークを迎えて、あとは緩やかに衰退する富士吉田／繊維とは、顕著な違いを見せている。

出典／組合報告書等



グラフ17  
山中温泉の漆器関連製造業の推移

## ●現地調査

調査日 / 2018年10月25日～27日

調査担当 / 古庄良匡、大沼勇樹

調査協力者 / 我戸正幸さん（漆器製造販売、問屋 我戸幹男商店代表）

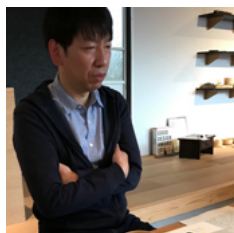
\* 肩書きなどは調査当時のもの



**呉藤安宏さん**

**山中漆器産業技術センター 専門員**

産業振興支援になって20年近くになる。10年前までは、外部デザイナーを招聘し指導してもらっていたが、現在は特に行っていない。インキュベーションセンターをつくり、卒業生が制作活動できる環境を整えた。研修生の希望は、定員をオーバーするほど増えている。



**畑 学さん**

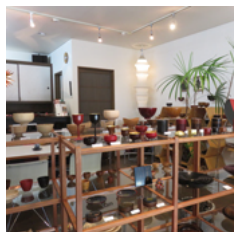
**漆器製造販売 / 畑漆器店 代表**

大学卒業後、デパート問屋に7年勤め、30歳前に帰郷し家業を継いで、商品開発を行っている。手探りでトライし、デザインユニット MUTE との取組みが主力商品になった。MUTE にはトータルでディレクションを頼んでいる。展示会に出展し続けるのは限界があり、地元を盛り上げていく方法などを探っている。

**石橋雅之さん**

**漆器・樹脂製品の製造販売 / アイプラス 代表**

漆器業からプラスチック製品の販売など事業を拡大してきた。売上げは伸びたが、バブル崩壊以降は減少の一途を辿る。デザイナーの富田一彦さんと出会い、『NUSSHA』を展開し話題になった。富田さんがディレクションや商談のきっかけをつくってくれたからだが、今ではそれも小さな動きになっている。



**酢谷 喜輝 さん**

**漆器製造販売 / 酢谷 代表**

25歳で家業を継いだ。もはや百貨店の時代ではないと思い、デザイナーズウィークに出るなど、デザイナーとともに動いてきた。10年たった現在では、原点回帰し伝統的でオーソドックスなものをつくり、直販もしている。今後は、若い人がきちんと食べられる仕事がある状態にしなければ、と考えている。



谷口照知さん (右)、谷口龍人さん (中)、谷口天平さん (左)

**木地挽き / たにてる工芸**

設立は 46 年前だが、20 年前から 3 人体制で仕事をしている。産地の将来に限界を感じ、自分たちでつくり販売するようにしたが、断念。デザイナーと一緒につくる方法を模索し、MokuNeji というブランドを立上げて、県外の仕事を増やしている。昔のやり方では製造は続けられない。NC ルーターなどを取り入れた新しいやり方を考えている。



我戸 正幸 さん

**木地挽き、問屋 / 我戸幹男商店 代表**

明治 41 年創業、現在の会社は昭和 61 年設立。木地工房からスタートしたが、現在は問屋である。デザイナーと組む方法を試行錯誤し、今の独自の方法を確立。ディレクションは自分で行い、デザイナーには形状のデザインを頼むというもので、現在は 12 人のデザイナーと組んで製品をつくっている。今後は地元到店をつくり、産地のプロモーションや集客イベントを行っていきたい。

大下香征さん

**漆芸大下香仙工房 専務 / 蒔絵・アクセサリ製造**

茶道具の販売を行っていたが、時代に合わせてどのように売ったらいいのか模索してきた。近年は装身具を、工房にいる 5 人のスタッフと情報共有しながらチームでつくっている。ディレクションは自分で行い、販売は現地スタッフに頼むなど、これらの連携が大事だ。生産力と売上げのちょうどいいバランスがある。さらに伝え方を新しくしようと考えている。



## 07 追加調査

調査開始時から、産地がどんどん変化していることが問題になっていた。そこで本研究をまとめるにあたり、今、ものづくり産地周辺で、デザインに関わりながら最も活躍している方々に話を聞くことにした。コロナ禍であるためにリモート取材となった。以下はその要約である。

取材した方々

- 迫 一成 さん (hickory03travelers 代表／新潟市)
- 白水 高広 さん (うなぎの寝床代表／福岡県八女市)
- 新山 直弘 さん (TSUGI 代表／福井県鯖江市)

調査日／2020年10月19日

調査者／萩原 修、影山和則、古庄良匡、大沼勇樹、吉川友紀子、中野照子

### -----それぞれの活動をお教えてください

**白水** 福岡県八女市で「うなぎの寝床」という会社をやっています。デザインの定義はいろいろあると思いますが、自分は、この地域に足りない要素を事業化していて、それがデザインだと思っています。

**新山** 大阪出身で、今は鯖江の住民です。ここは半径10kmくらいの地域に7つの産地があります。これまで「つくるだけの産地」だったのを、「つくって売る産地」に変えていこうと考え、「デザイン支援」をしています。

デザイナーだけががんばっても一人相撲。つくり手もがんばらないといけないと思い、工場見学などを行う『RENEW』という活動を起こすなど、持続可能な活動を模索しています。

**迫** 新潟市中心部の商店街ですが、デザインがなかったのです。「シビックプライド」の考え方から、障害者施設のブランディングや商品開発を行い、流通づくりをしたら、売上げが伸びた。売れる商品とは何か？「売れる、売れない」の反応をみています。僕は「デザイン」「産地」の定義がわからない。地域の産業に伴走する人が足りていないと思います。

**白水** 生活用品をつくる時には「ふつう」であることを心がけています。久留米がすりは、海外では貴重かもしれないが、国内ではここでしかできないことを大切にしたい。地域のアイデンティティのようなものです。産業としては0にはしない、1軒や2軒では産地とはいえませんから。私たちが扱うものはすべて買い取りです。その覚悟の度合いを地域の人は見ていると思う。だから、地域の軋轢はほぼないし、「扱っているものが不公平だ」と言われることもあっても、関係が悪いということではありません。

#### -----デザイナーと言われることについては？

**白水** 私は特に肩書きを出していません。地域に足りないことを具現化しているだけですから。「いわゆるデザインしかしないデザイナー」ではありませんし、デザイナーに求められていることは変わってきていますから。

土地の文化を掘り起こし、復活させたいと思っています。昔の原理を学んで、今の最先端の技術を使って復活させ、技術を継続させたい、産地が衰退する速度を遅くしたいと思っています。

現状を調査して、適性を図る。おせっかい的にやるのではなく、作り手がどうしたいのか？ 文化的にどうなのか？ を合わせて判断したいと思っています。それがデザイナーと呼べるのかどうかはわかりませんが。

**迫** 何かすることで社会に貢献したい。とはいえ、ごく簡単なことで、何もしなくてもいいというくらいのシンプルなやり方で。

自分たちにできるのは、きっかけをつくること。例えば絹織物ならその技術のすごさを見せるくらい。それを専門家に伝える作業です。ある意味、「おせっかい」的なことをする。それが思いがけないことなら、人々を引きつけます。「デザイナー」という肩書きじゃないですね。

**新山** 「デザイナー」には幅があります。商品ができてなんぼ、という見方もありますが、僕自身は「デザイナー」だと思っています。インハウスデザイナーのまち版で「インタウンデザイナー」です。その土地で必要とされていること、いろいろな課題を見つけ出して解決し、さまざまな「形」にしていく。デザイナーは消費地だけでなく、生産地でも活躍できると思います。

**迫** メーカーなどから相談を受けた時に、何をしたいかを聞くと、「まずチラシをつくりたい」と答えが返ってくる。そうじゃなくてもいいんじゃないか、プロジェクトのやり方から見直したほうがいいのではないかな、と思う。デザイナーによっても言うことが違いますが、「デザイン」の使い方がよくわかっていないのでは？ と思うことがあります。

僕らがやるのは、「診断」みたいなことです。今、チラシが必要ですか？ もっと価値を上げることができるのではないですか？ と。

#### ----- 3人とも建築を学んでいます

**白水** 僕らが建築を学んだのは、安藤忠雄のように表現する建築から、馬場正尊のように社会をよくする建築に転換していく時代でした。リノベーションというか、今あるものをどう使うか？ 時には建てなくてもいいというくらい、今あるものを有効に使うことのほうが大事でした。だから就職するのはやめて、グラフィックで食って、地域と専門家をつなげる仕事になっていったんです。

**迫** 僕自身は建築を学んでいませんが、8年間一緒に仕事をしてきたスタッフが建築出身で、その影響はあるかもしれません。僕は弱者に興味がありました。イメージ戦略を意識していましたし、まわりがやっていないことをやろうとしていました。産地は今、ヘンに畏れ多い地域になっていると思うんですよ。もっとふつうの一般人の感覚が必要なのではないかな。

**白水** 3人とも、よくヒアリングするタイプだと思います。つくり手がどんどんハードルを上げているような状況ですが、そのなかでなんとか抜け道を見つけ出して、解決策を出す。それがデザインなのではないか、と思っています。

**迫** 昔のデザイナーは自分の表現が普遍的だと思っていたから、勝手に解釈して表現していたけど、今はご用聞きのように細かくヒアリングして、素直な感覚で、その人や企業に合った手法ややり方を見つけ出すという感じだと思います。

#### -----産地問屋はこれからどうなっていくのか

**白水** 問屋はどこにあればいいのか？ その地域に足をつけた視点もあるでしょうが、東京など消費地から見るという視点もあります。どっちもどっちもですね。これから新しいタイプの産地問屋が出てくるでしょう。僕らは「地域文化商社」と言っているのですが、これはAとBのギャップを埋める仕事だと思います。金融や流通を担って「つなぐ」の問屋です。価値観が一緒になったら、必要ない。つくり手がそれをやれるのなら、役割も変わって、消滅する仕事です。

ただ分業が進んでいるところには問屋は必要ですし、久留米がすりくらいの規模ならば必要ない。それを補完するインターネットなどのツールは、このコロナ禍で加速しています。つくり手の自助努力が、顧客とのコミュニケーションを増やしていくと思います。

**新山** 僕はこれからも問屋は必要だと思います。僕らの産地メーカーは120軒ほどありますが、その半数ほどが問屋と仕事をしています。僕らはデザイン事務所ですが、問屋機能も必要で、つたえ手のあり方も変化しています。問屋みんなが悪ではなく、自分で考えて努力している問屋は少なからずいます。問屋にもがんばってほしいですね。それぞれの努力のなかから、おもしろい問屋が出てくると思います。

#### -----地域で活動する時に必要なこと

**新山** 僕らは最初「支える・つくる・売る」という視点でやっていたのですが、それだけでは足りない気がしました。それが「醸す」です。つくり手のやる気、熱量をどうかき立てるか、それがないと続きません。

僕らがいくら「ポジティブになりましょう」と言っても、伝わらない。そこからBtoBではなく、BtoCの場をつくり体験してもらうことでわかってもらう。『RENEW』では工場見学を通して、使う人はこんなふうにいるんだ、デザインって大事なんだとわかってもらいたいと思ってます。それが「醸す」です。

鞍田崇さんが言っていましたが、産地に厚みを形成するのは、「じゃない人」なのではないか、と思います。そういう人を増やしていきたい。

**白水** 僕らの仕事は、「文化」と「経済」をもっとよくしたい、高いレベルにいくように、その間をつないでいく仕事だと思うんです。

「もの」はおもしろいですよ。これまで人工物として捉えていたけど、人間の道具として考えれば、人間の一部でもある。ならば自然の一部なのではないか。ものをつくる人は無意識でつくるけど、そうして考えるとどうなんだろう？と。

僕らの活動は漢方薬的な存在だと思っています。薬として即効性はないけど、5年後には効いてくるというか。それを事業としてやっている、それが「デザイン」だと思っています。

「文化」と「経済」はうまく混ざらず、どちらかに寄っていきます。売る時にはどちらも含むように、そのバランスに気をつけています。

**迫** 僕は、文化デザインは「コンセプト」で、経済デザインは「売る」ということだと考えています。相談をされた時に、どんな方法でも売上げを上げる体力があるのか、見極めて、時間がないとか予算がないとかの条件のなかから、向いているやり方を考える。気持ちの問題や長く続けられるかななどを大切にしながら。

**新山** ケース・バイ・ケースで闘い方は変わりますね。企業の規模や体制によっても違う。ヒアリングしまくって、他社にない強みを活かした、似合いそうなことを探し出します。高すぎるゲタをはかすとコケルので、そこは注意して。

**白水** ブランド化するのには、自分たちが見せたい方向に特化することだけど、伝わる範囲を狭めるおそれもある。

**迫** 大切にしているのは、「ちょっと得意なこと」を「ふつうの人にちゃんと伝えること」。カッコイイとかカワイイと言われるように、尖るよりも丸く、垣根を下げる。常に誰のための何なのか？を考えながら、寛容さのバランスをはかっています。

#### -----みなさんはチームで取り組んでいますね

**新山** やりたいことがたくさんあるので、チームのスタイルでやっています。デザイナーは3人で、そう「じゃない」人が3人、僕を入れて7人で、サークルののりで仕事をしています。SAVASTOREはコロナ禍後、売上げが3倍になっていて、バックヤードの整理も急務です。

**迫** 社員は8人で、パートが10人。デザインというより、プレイヤーでありマネージャー。みんなマルチで、それぞれに得意技がある。今は何のために何をしているのか、がわかっています。

**白水** 30人います。20~30代が中心ですが、40~50代もいるし、履歴も多彩。地元も移住者も混ざっています。UNAラボラトリーズのほうでは、頭で考えるようにしています。

-----**地域がおもしろくなるためのネットワーク。どうしたら、その環境がつかれるのですか**

**新山** 『RENEW』がきっかけで、10人が移住しました。これまでは職人さんやデザイナーが移住者として多かったのですが、最近は「じゃない人」たちが目立っています。まずは関係をつくって、その後、それぞれの会社に入社するパターンが多いですね。また、行政が若者を育てようという機運があったのも良かったと思います。インタウンデザイナーになるには、まずは我慢して、守っていくまちを探すこと。生産地にはデザイナーが少ないんです。必要なのは、高知の梅原さんのなスターではなく、もっと学生っぽくて、プレイヤーとしてのあきらめの悪さも持つてる人。支えてくれる人も大きいですね。

**迫** 移住は効果があると思いますが、まちに選ばれないといけない。そのための努力は必要ですね。行政は、移住者が減っていった時など「最低何人は残す」という見通しが必要です。絶対0にはしないことが大切。

**白水** 行政というか、受け入れる側がおもしろいと思う人を居座らせる覚悟が必要でしょうね。よく「娘婿がうまくいく」というけど、それは「自分ごとにしやすく、客観性もある」ということなんです。まちがおもしろい人を引き入れて、ある意味、野放しにしたら、おもしろくなる。持ちつ持たれつの覚悟、頼まれたからには覚悟をもってやる関係ができればいい。  
売上げや従業員数のグラフは、この先変わっていきますよ。高度経済成長期に上がりすぎているのがおかしい、こっこのほうが異常なんです。そこから下がっていくのが正常と考えるほうがいいんじゃないですか。

### 第三章 調査分析と提案

調査した 6 産地において、優位性が高いと思われる「デザイン導入」を整理した。各産地でどのようにデザイン導入を実践してきたかを確認し、その成功要因を出してみた。下記はその項目である。本研究が目的としたのは「産地内外の専門的なデザイナーだけでなく、多くの関係者が、産地のデザインを意識して活動することで、地域の文化を見据えて、つくり手の機運を高め、つikai手とつながることができる産地」である。

調査した産地では、どのような動きが地域の活性化や居心地のよさを生み出したのかを検証して、成功要因をあげることから始めた。短期間の調査では見落とししたものも多いだろうが、ここでは調査担当者の視点から、各産地の特徴的な活動を下記の項目に沿ってあげている。

#### ●デザイン導入によって実現できること

##### 産地の方向性

- |                  |            |
|------------------|------------|
| ① 産地・企業の価値を明確化する | →ビジョンのデザイン |
| ② 産地・企業のブランドをつくる | →ブランディング   |
| ③ 産地・企業の知名度を上げる  | →広報、PR     |

##### ものづくりの具体化

- |                  |                |
|------------------|----------------|
| ④ 新製品の企画・開発      | →商品のデザイン       |
| ⑤ 価値を提供する        | →流通戦略、販路開拓     |
| ⑥ つikai手との関係をつくる | →コミュニケーションデザイン |

##### 土壌を豊かにする

- |              |                    |
|--------------|--------------------|
| ⑦ 地域を活性化する   | →コミュニティ、まちづくり      |
| ⑧ 関係人口をつくる   | →観光、移住、イベント、ツアー    |
| ⑨ デザインを浸透させる | →大学、デザインセンターの設立、誘致 |

本研究で取り上げた産地では、必ずしも 9 項目全てが一致するものではなく、それぞれの産地の歴史的背景や産地構成、つくられる製品や商品によって違いがある。しかし、有効だと思われる活動については、おおむね普遍性があることがわかってきた。この 9 項目と各産地の活動内容を突き合わせることで、産地に共通する「デザイン導入のしくみ」を示すことができるものと考えている。

## ●調査分析

### 01 旭川（北海道／木工）

#### ①産地・企業の価値を明確化する

1990年から『国際家具デザインコンペティション旭川』（IFDA）を開催し、国内外のデザイナーから家具デザインを公募している。旭川の木工技術の向上と、旭川が木工産地であることをアピールするものである。ビジョンを明確にしたことで、自社ブランドを推進する企業がある一方、下請け的な事業を行う企業も出てきた。

#### ②産地・企業のブランドをつくる

旭川市は、2019年の「ユネスコ創造都市ネットワーク（デザイン分野）」加盟を活かし、サステイナブルな社会実現に向けて、世界の都市との交流を始め、デザイン活用した産業振興や人材育成に取り組んでいる。

旭川は当初から、技術とデザインを重視して活動してきた産地である。「旭川木工」というイメージは、ある程度ブランドとして定着している。個々の企業でも、自社ブランドをデザイナーとともに推進している取組みも多い。

#### ③産地・企業の知名度を上げる

地元のグラフィックデザイナーとともに自社ブランドを見える化して、効果的な情報発信をしている事例が増えている。

#### ④新製品の企画・開発

年に1度の旭川の見本市に加え、東京や海外の見本市出展に合わせて、新製品の企画・開発に取り組む企業が多く、そのほとんどに何らかのデザイナーが関わっている。

#### ⑤価値を提供する

東京など都心への家具や木工製品販売が中心。販売まで自社で行うところは少なく、ショップに卸したり、ディベロッパーなどのインテリアコーディネーター経由で行ったりする。また、店舗やホテルの造作家具を受注する企業もある。最近ではネット販売による売上げも伸びている。全体にデザイン重視の流通、販売の取組みが多い。

#### ⑥つかい手との関係をつくる

旭川が家具や木工の産地であることはあまり知られておらず、旭川在住でも家具や木工産地だとは知らない人がある。一般的な認知度が低いのは、どの産地にも共通した課題である。

#### ⑦地域を活性化させる

北海道第二の都市と言われる旭川市は、自然豊かで旭川動物園などでも知られ観光客も多い。家具や木工が地域とつながる試みは、少しずつ始まっている印象がある。

#### ⑧関係人口をつくる

2009年に始まった『旭川木工コミュニティキャンプ』は、ものづくりに関わる人々が集まり交流

するイベントである。道内、旭川のつくり手同士の交流は、互いの得意分野を知ること、仕事を融通する関係を生み、道外のクリエイターとの交流は、デザインへの敷居を下げ、柔軟な関係を築くきっかけになっている。旭川全体が、一つの木工企業のように機能している。

旭川家具工業協同組合が主催する『旭川デザインウィーク』や『国際家具デザインコンペティション旭川』の開催によって、道内外に限らず木工やインテリアデザインに興味のある人に向けて開かれている。

#### ⑨デザインを浸透させる

地元の北海道東海大学（現在は閉校）でデザインを学んだ学生は、道内でクリエイターとして就職、独立している人が少なくない。Uターン就職や起業する人もいる。

『旭川デザインウィーク』や『国際家具デザインコンペティション旭川』を継続的に開催することで、デザイン意識の向上を図っている。

2017年、旭川デザインセンターがリニューアルし、旭川地域の家具やクラフトメーカー約30社が常設展示を行なっている。

旭川市は、2019年の「ユネスコ創造都市ネットワーク（デザイン分野）」加盟を活かし、サステイナブルな社会実現に向けて、世界の都市との交流を始め、デザイン活用した産業振興や人材育成に取り組んでいる。

（萩原 修、大沼勇樹記）

## 02 富士吉田（山梨県／繊維）

#### ②産地・企業のブランドをつくる

まち全体でイベントを開催し、知名度を上げている。「ハタオリマチ」としてのブランディングを意識して、マークやロゴを作成している。東京造形大学の鈴木マサル先生、教え子で卒業後もまちに関わっている高須賀活良さんの力も大きい。

#### ④新製品の企画・開発

現役大学生から提案された生地や製品をともに苦労しながら試作した企業は、それを商品化している。イッセイミヤケなどの著名デザイナーのために培ってきた技術を活かした、オリジナルデザインとなり、販売に成功している。

#### ⑦地域を活性化させる

#### ⑧関係人口をつくる

この産地のものづくりツアーなどには、クリエイターや意識の高い観光客が多く、産地を訪れる機会も多い。ハタオリマチ・バスツアーなどで繊維関係者や織物に興味のある人々を産地に招き、織物への理解を深めてもらい、仕事につながるきっかけづくりを行っている。

また、この産地は、若者が移住し、能力を発揮できる場がある。地域おこし協力隊で富士吉田に来た赤松智志さんはまちづくりに、東京造形大学の学生の時に産学コラボに参加した高須賀活良さんは、産地の情報発信から始めるなど、若者が産地に入りやすい環境がつけられている。



#### ⑨デザインを浸透させる

大学とのつながりを仲介することを始めとして、行政のバックアップ体制がいい。富士吉田には山梨県産業技術センターの富士技術センターがあり、技術面やデザイン面の支援に加えて地域内外の人材とのつながりを広げる役割を果たしている。富士吉田市は柔軟に予算をつけて支援している。デザイン系大学と産地企業とのつながり、特に東京造形大学との産学コラボは、商品開発というきちんとした結果を出している。さらに産地の人材確保に結びつくなど、話題になっている。

(影山和則記)

-----

富士吉田の産地としての成功要因の一つは、大消費地である東京から近い距離にあり、あまり規模の大きくない産地だからだと思われる。人も情報も行き来しやすく、産地内のコミュニケーションも取りやすい環境が功を奏しているのではないか。また、若い世代の活躍も目立つのも、こうした環境のおかげだと思われる。

#### ①産地・企業の価値を明確化する

#### ④新製品の企画・開発

東京造形大学との産学コラボは、産地企業にとって、自分たちの夢をはっきりさせるための最適な挑戦だったと思われる。山梨県では、それまでも外部デザイナーに「デザインしていただく」試みをしてきたが、効果は現れなかった。そこで、企業の跡取り世代はコラボを始める前に、大学の鈴木先生と仕事などでやりとりを重ね、お互いをよく知ることから始めたようだ。

一方、東京造形大学の鈴木マサル先生は、従来型の産学コラボを嫌い、企業と学生をよく知った上で、あえて組合せは独断で進めた。その分、フォローもしっかりしており、結果、伝統技術と新しい着想が融合した新商品が多く生まれた。産地企業も大学の先生も互いのことをよく知り葛藤した成果だったと言えるだろう。

#### ③産地・企業の知名度を上げる

産地のサイトは、1つか2つで代表されるものだが、この産地には、それぞれの立場から発信している数多くのサイトがある。産地を知らない人でも簡単に入っていける。富士吉田で検索すると、それらが一堂に揃っているのも楽しい。

#### ⑥つかい手との関係をつくる

この産地でつくられるのは、素材である生地と、それによってつくられる製品である。ツアーには、素材を探しているファッションデザイナーなどのプロ対応のものもある。時には、バレエ公演の会場に販売コーナーを出すなど、つかう人の目に止まるような工夫も重ねている。

#### ⑨デザインを浸透させる

地域おこし協力隊から定住促進センターとなり、ゲストハウスや古い倉庫を改装した拠点づくりをしている赤松智志さんは、中学生にまちの休憩所づくりを指導するなどの活動もしている。産地とは関わりがないようだが、こうした試みで、次の世代にデザインのおもしろさを伝えている。

(中野照子記)

## 03 瀬戸（愛知県／陶磁器）

### ②産地・企業のブランドをつくる

行政は、陶磁器産地であることも含めて、「瀬戸というまち」をブランディングした。HP やまちのロゴづくりには、伝統的な産地としての歴史を見せながら、現在のまちに暮らす人々にスポットを当てるなど、幅広いものになっている。

### ④新製品の企画・開発

窯屋や型屋の跡取り世代は、それぞれの特徴を活かしながら、オリジナルな商品づくりや伝統技術の紹介などに挑戦している。発表の場も、新たにファッションや雑貨に発信するなどしている。

### ⑥つかい手との関係をつくる

瀬戸には、陶磁器産地に関わる人ばかりではなく、アーティストやガラス作家、ギャラリーなどが集まってきている。産地企業の跡取り世代は、これまで駅周辺開かれていた陶器市に限らず、それぞれの工房を巡るツアーの企画や情報発信をして、陶磁器をつかう人々にアピールしている。

### ⑦地域を活性化させる

南慎太郎さんが瀬戸につくったゲストハウスでは、観光で訪れる人だけでなく、まちの人々にむけたイベントを積極的に行っている。今後、そこから生まれたアイデアを製品化したり、それらを結びつける道づくりをしたりしたいそうだ。

### ⑧関係人口をつくる

企業の跡取りたちが、自分たちの仕事を巡り、瀬戸のまちを体感するツアーを企画。ものづくりの過程やつかい方、楽しみ方を伝え、つくり手とつかい手の交流の場をつくろうとしている。

（中野照子記）

## 04 美濃（岐阜県／和紙）

### ②産地・企業のブランドをつくる

1990年から2000年にかけて、行政主導のデザイン導入が図られ、デザイン関連の展覧会やイベント、商品開発が行われた。残念ながら、今は途絶えたが、その時に養われた志や行動力が、地元企業などに生きている。ここからどう動いていくのかが期待される。

### ④新製品の企画・開発

産地企業には、外部デザイナーと協働してオリジナル製品を制作する企業や、内部に若いデザイナーなどを育て、時代に合わせた商品開発をする企業など、それぞれが多彩な方法で経営されている。老舗紙問屋でもオリジナル商品をつくり、観光客が多く訪れる古い町並みにショップを開いている

### ⑦地域を活性化させる

古い町並みの裏にある古民家を改装して、高級宿をつくった。30年続く「あかりアート展」では、この町並みをつかって展示されている。和紙のまちならではの観光に力を入れている。

### ⑧関係人口をつくる

長良川を軸に、岐阜の魅力を再発見し故郷を活性化させようというプロジェクトが、岐阜で始まっている。長良川沿いの古い通りには、美濃和紙を使った和傘などの店もあり、若い世代によって産地も含めた地域のよさが発信され、観光やイベントが誘発されている。

(中野照子記)

## 05 高岡 (富山県 / 金属)

金属は一般的に、木工などに比べて設備コストがかかり、新規参入はむずかしい。そのため、他の産地で金属加工所が新しくつくられる心配は少なく、その分、自社の刷新に力を入れられたという歴史がある。また、木工同様、分業によってつくり上げるものなので、関連するさまざまな業種がこの地にとどまることになったのである。

### ①産地・企業の価値を明確化する

1999年にデザインセンターを設立した当時の県知事は、デザインに理解があり、デザインによって地域の活性化ができるというビジョンを示した。



### ③産地・企業の知名度を上げる

「高岡は、400年の歴史をもつ鋳物産地である」というブランディングを、自治体をあげて行っている。仏具、銅像、その他の企業は、それをバックボーンに消費地にアプローチしている。

### ④新商品の企画・開発

産地内で活躍するグラフィックやプロダクトのデザイナーがいる。産地内で仕事をしているので、きめの細かい情報を連携でき、しかもスピード感を持って仕事を進められる。高岡のキャッチコピーである「ガラは悪いが、腕はいい」は、地元で産地と日々関係を築いているデザイナーだからこそのできたのである。

### ⑤価値を提供する

仏具はある意味、決してなくならない産業であり、高岡はこのシェアを多く持っている。仏具は衰退の方向にあるが速度はゆるやかなので、他のマーケットを見つけて挑戦することもできる。成功すれば、産地は持ち直す。

これまでも、1600年代の鋳物工場開設時は、鍋、釜、鍬、鋤などを製造していたが、江戸中期になると仏具や花器など青銅鋳物に彫金を施した唐金鋳物、明治・大正時代は火鉢、茶道具、置物、大型銅像というように、産業の幅を広げてきた。

このように時代に合わせて変化できるのは、商品の企画・デザインの変遷という下地を歴史的に持っているからであり、それが現在でも産地として生き残っていることにつながっている。

#### ⑥つかい手との関係をつくる

若手は「クラフツーリズム」や関連イベントを開催している。産地企業の能作は、工芸産地観光としての場所づくりをし、訪問者を増やしている。

#### ⑦地域を活性化させる

地元の伝統工芸青年会は、40歳以下の人間だけで構成され、金属だけに偏らない組織である。ただの儀礼的な集まりに終始せず、産地産業にほんとうに必要なことに特化した企画や行動とることができている。



#### ⑧関係人口をつくる

デザインセンターはこれまで、国内のほとんどのデザイナーを招聘し、セミナーやコンペを行うなど、多くの関わりをつくってきた。

「クラフツーリズム」では、メディアへの発信やデザインを通して新たな人々を巻き込み、大きな広がりをつくっている。

#### ⑨デザインを浸透させる

この地に美術系大学があることも、若年層とのつながりを深めるきっかけになっている。学内には「クリエイ党」というサークルがあり、毎週、社会人と一緒に商品企画を練っている。この活動は10年以上も続き、延100人以上のメンバーが巣立っている。

(古庄良匡記)

-----

#### ①産地・企業の価値を明確化する

富山県デザインセンターを設立した時点で、デザインを導入するのが高岡の方向性（生きる道）であるという明確なビジョンが提言されている。

#### ③産地・企業の知名度をあげる

羽田 純さんは、デザイナーとして初めて、鋳物組合青年部に入った。「ガラは悪いが、腕はいい」などのコピーや、イベントなどにグラフィックデザインを導入することで、ブランドイメージを高めていった。

#### ④新商品の企画・開発

リーディング企業や売上げを伸ばす企業が、産地全体に影響を与えている。能作やフタガミは、リーディング企業として高岡の方向性を示し、刺激された企業は、新商品を開発し売上げを伸ばしている。

#### ⑧関係人口をつくる

ネットワークやコミュニティづくりが頻繁に行われている。高岡クリエイ党や鋳物組合青年部の活動が活発であり、協力し合い、互いに影響しあえる環境になっている。

また、「高岡クラフトツーリズム」はじめ、ものづくり産地ツアーも積極的に行われている。燕三条の「工場の祭典」とも交流を図り、ものづくりに興味のあるクリエイターや観光客の誘致に成功している。

#### ⑨デザインを浸透させる

富山大学デザイン学科の学生と鋳物業者がコラボレーションして、高岡クラフトコンペに応募している。入選作が商品化されることも珍しくない。

また、デザイン教育が充実している。デザインセンターのセミナーやイベント、コンペなどで外部のデザイナーを招くことも多いので、デザイナーにとっても高岡に入りやすい環境になっている。こうした環境づくりは、積極的、継続的に行われている。

(影山和則記)

## 06 山中温泉 (石川県／漆器)

### ①産地・企業の価値を明確化する

歴史的に木工轆轤を活かした漆器産地であり、特に轆轤の技術発展に特化させている。自治体としても研修所をつくるなどバックアップしている。

### ②産地・企業のブランドをつくる

木地の材料である木材の買付けは、丸太買いする場合が多いので、小規模の工房にはリスクが大きいことから、材料供給は組合が管理している。木地の材料を組合で買付け・管理することで、大きな工房から小さな工房まで、適切な材料供給を行うことができる。これが山中漆器ブランドになっている。

### ④新商品の企画・開発

我戸幹男商店を筆頭に、産地問屋のプロデュースによるデザインを活用した商品展開が行われている。過去には富田一彦さんがデザインした NUSSHA で海外の販路を開拓したアイプラスの例もあり、商品開発～見本市展開という流れがある。

### ⑤価値を提供する

木地の材料を組合で買付け・管理することで、大きな工房から小さな工房まで、適切な材料供給が行われている。

### ⑥つかい手との関係をつくる

「around 巡る 温泉郷」というイベントが企画されている。

(古庄良匡記)

## 産地におけるデザイン活用の広さと深さ ～研究をまとめるにあたって～

本研究を続けるなかで見えてきたのは、時代による産地の変化とデザインの変化である。  
ものづくりの産地を30年ごとに見ていくと、  
1961年から1990年までの30年は、成長期。  
高度経済成長の波に乗って、たくさんの「もの」がつくられ消費された時代。  
1991年から2020年までの30年は、成熟期。  
バブルがはじけ、生産は減少して鈍化し、暮らしを見直すようになった時代。  
そう整理すると、次に続く。

2021年から2050年の30年は、成生期。  
ものづくりを、日々の日常に接続して、循環する時代になるのではないかな。

暮らしのなかに、ものづくりをいかに成生させていくのか。  
その時に、デザインは、どう活かされるのか。

同じ時代区分でデザインを捉えると、  
1961年から1990年までの30年は、「もの」のデザイン。  
大量生産による機能的で便利な商品のための、「形」の時代。  
1991年から2020年までの30年は、情報のデザイン。  
パソコンとネットが普及して情報を差別化して伝える時代。  
2021年から2050年の30年は、共生のデザイン。  
人と人が直接つながり、新しいコミュニティが生まれる時代ではないだろうか。

自分たちの暮らしを自分たちで創造するようになる。  
その時に、デザインは、どう活かされるのか。

これからの産地にデザインを活用するためには、これらの流れを念頭に置いて、どんな産地にしたいかを、そこに暮らす人たちで考えて、見える化して、しくみをつくり、それぞれにできることを持ち寄り、自分たちでできることを具体化していくことだろう。

6 産地の30年ほどのデザイン活用の変化を見てみると、補助金を使って東京から有名なデザイナー先生を呼び、作品をつくっていた80年代までに比べ、90年に入りバブルがはじけた後には、産地のメーカーと東京のデザイナーが二人三脚的に活動する事例が増え始める。  
「もの」のデザインだけでなく、売るため、伝えるためのブランディングも手がけるデザイナーが活躍し、ディレクターやプランナー、プロデューサー的な人材が産地に関わるようになる。産地にデザイン系の大学ができ、行政のデザイン振興が再び活発化することで、産地の内部にもデザイン意識のある経営者や産地で活躍するデザイナーが散見されるようになった。

産地にはものづくりだけでなく、地域振興、まちづくりやリノベーション、観光に関わる都市計画家や建築家、アーティスト、コミュニティデザイナーといったさまざまな人材も出入りするよう

なり、地域の課題を解決するソーシャルデザインという言葉も生まれる。ものづくりだけでなく、多彩なプロジェクトが産み出されているのである。

具体的な産地のデザインを活用した施作としては、工芸センターやデザインセンターをつくり、ものづくりを支援したり、補助金の活用をサポートしたり、アイデアコンペを実施したり、新しいものづくりのプロジェクトをつくったり。ショールームやショップをつくって販売を支援し、見本市への出展などの販路開拓、広報活動やブランディングやウェブサイトの構築、カタログ制作などの販促、工場見学や現地ツアー、同業種や異業種との交流、産官学民の連携事業、デザインの勉強会などさまざまなことが、行政、組合、NPO、グループ、企業、大学などさまざまな主体で行われている。

それぞれの産地が何を目指して進んでいくかで、必要な施作は異なる。しかし、調査した6産地やデザインを適切に活用している産地や企業を見ると、必ず内部にデザインの考え方や方法、感覚が身につけている人がいて、さまざまなタイプのデザイナーを適切に活用することができる。産地にデザインを活用するには、幅広いデザインを理解している人が必要であり、すべての人が、ある程度のデザインのリテラシーを有していることが望ましい。その上で、本質を掴み、あるべき姿を描き、課題を明確にして、実行できる推進力が必要になる。

3年間の調査・研究を通じて見えてきたことはたくさんある。しかし、産地はこうあるべきとか、こうやってデザインを活用すべきだという方法論にはたどり着けなかった。今後の課題としては、この研究で見えてきた施作や考え方を言語化して、産地をよくしたいと願っているすべての人に開かれた道具として共有できるようにしていきたいと考えている。

現時点での研究成果については、成果をまとめたサイト (<https://sanchi-design-2020.jp/>) に公開した。今後、研究を重ねていくなかで内容を加えていくが、それが議論の場になれば本望である。

## おわりに

### 融合するものづくり産地

産地におけるデザインの活用について、10年以上考えてきたが、変わらずにずっと気になっていることがある。それは、「なぜ？人はものづくりをするのか」である。私自身は、自分の手でものをつくることがほとんどない。はたしてそれでいいのか。そして、仕事としてもものづくりをしている人は、どんなモチベーションで、どんな喜びを感じて、ものづくりをしているのか、をきちんと理解できているのか。

もちろん、お金のためにしかたなくつくっている人もいるかもしれない。でも、現代で稼ぐことだけ考えたら、ものづくりでそんなに稼げるとは思えない。稼ぐために思い浮かぶ道は二つ。一つは作家になって、作品の価値を上げること、もう一つは大量につくって売ること。そのどちらの道も行かずに、少量や中量、適量でもものをつくり、必要な人に手渡すことに喜びを感じている人たちがいる。それは、どうしてなのだろうか。辛いこともあるのだろうけど、楽しそうに真剣につくる姿を見ると、ものづくりの喜びを自分も感じたいと思うが、なかなか踏み込めない。

そして、デザイナーが真剣にものに向き合い、つくる人たちと一緒に考え、最善のものを生み出そうと取組む姿を現場でたくさん見てきた。産業革命により、ものづくりから切り離されたデザインという分業化された仕事が、再び融合して一つになろうとしているように見える。小さな工場や工房だからこそつくりやすい、考えることとつくることの融合。経営者、職人、デザイナーがそれぞれの得意を持ち寄りながら、チームで取組むものづくりのかたち。違う目線で、同じ方向を目指して進んでいく。

さらに、ものづくりは、つかう人にも開いていく時代になってきた。自分がつかうものが、どこの誰がどうやってつくったのかを知りたい欲求から始まり、つかい手の工場や工房見学が当たり前になってきて、自分たちがつかいたいものを生み出していく流れも出てきた。つくることとつかうことの融合。産地に関わるデザイナーは、ものの形を考えるだけでなく、流通に関わり、時には売ることもし、自分で在庫を抱える人さえ増えてきた。

工業化によって切り離された、つくる人とつかう人。

商業化によって切り離された、売る人と買う人。

都市化によって切り離された、つくる場所と暮らす場所。

これらが再び融合する可能性が産地にはある、と考えている。自分たちでつくるものを、自分たちのまちでつくり、自分たちでつかう。コミュニティによるものづくりと暮らし。お裾分けのように、つくって余った分は、必要な人たちに渡していく。ものづくりの仕事と、まちづくりの仕事が溶け合って、一つになっていく未来。融合するものづくり産地。その時、デザインは、専門家だけのものではなく、多くの人がつかえる道具のようなものになっているだろう。

ようやく3年間の研究の一区切りができました。6つの産地を6人の仲間とまわり、話を聞き、議論した日々。最後の一年は、コロナ禍でオンラインでの議論も増えました。そして、オンラインが当たり前になったおかげで、遠く離れた産地で活躍するデザイナーにも自然に話を聞くことができました。ここでまとめた情報を共有して、産地のこれからを模索する人たちと一緒に考え、行動していきたいと思えます。本研究に関わってくださったすべての方々に感謝いたします。ありがとうございました。

萩原 修



## 注釈・資料

### 注釈

- \*1 『ものが生まれる産地 ものを輝かせるデザイン』影山和則著／ラトルズ刊
- \*2 「変わる「産地とデザイン」会議」については、  
3年間の活動の概略を『日本のものづくりとデザイン』にまとめた。
- \*3 2016年～17年に開催した「産地とデザイン会議」については、  
<http://www.sanch-design.jp> 参照。

\*4 アンケート調査について。

本研究の予備調査となる『産地、ものづくり企業のデザイン導入に関するアンケート調査』は平成29(2017)年に行った。これは、全国の伝統産業、地場産業の企業に調査依頼し、53社から回答を得たものである。企業規模は、個人経営から中堅規模の株式会社まで含まれる。ここでは、本研究に關係する設問の回答について示しておく。

#### <社内にデザイン、開発担当者はいるか？>

表Aは、社内にデザインや開発担当者がいるかどうか、を聞いた回答である。

デザイン、開発担当者が「いる」と答えたのは41%、「いない」と答えたのは59%で、半数近くの企業には、デザインや開発担当者が「いる」ことになる。これは、伝統産業や地場産業では思いのほか高い数値に見えるが、調査企業のなかに、従業員が1人という企業はわずか3社で、従業員が5人以上の企業が多く、さらに従業員が10人以上の企業も2/3以上あり、開発力のある企業が多かったためと思われる。

#### <デザイン、開発担当者は何人いるか？>

表Bは、デザイン、開発担当者の人数を聞いたものである。

「2人」という回答が17%で一番多く、次に「1人」で11%、「3人」が8%、「4人」が4%と続く。「5人」いる企業も1社あった。デザイン、開発担当者が「1人」という回答は、企業経営者がそれを兼ねている場合が多いと思われる。いずれにしても、デザイン、開発担当者が半数近く「いる」企業であっても、担当者は1人か2人というのが実態であると考えられる。

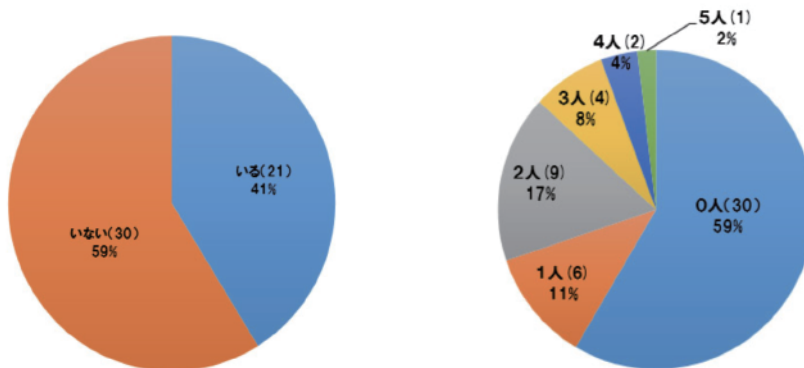


表 A  
あなたの企業にデザイン開発  
担当者 (デザインに限らず)  
はいますか？

表 B  
デザイン・開発担当者  
(デザイナーに限らず)  
は何人いますか？

<新製品開発は、どのくらいの頻度で行うのか？>

表 C は、新製品の開発頻度を聞いたものである。

「1年に1回程度」と回答した企業が73%と一番多く、「3年に1回程度」が17%、「2年に1回程度」が4%と続く。その他、「受注がメインなので、決まった時期はなく、日々行っている」「2～3ヶ月に1回程度」という頻度の高い企業もあった。

開発に熱心で社内にデザイナーが複数いる企業であっても、おおかたの企業では、商品開発は「1年に1回程度」の間隔で行われていることがわかった。

<新製品のデザインを行うのは誰か？>

表 D は、新製品の開発体制について聞いたものである。

新製品開発を「社内でデザインする」企業は32%あり、これは社内にデザイナーがいると考えられる。一方、「外部デザイナーに委託する」のは21%で、これはおそらく、社内にデザイナーがいない場合であろうと思われる。

「社内+外部デザイナー」による開発は21%。「社内+外部デザイナーを使いわける」も21%だが、この場合は、社内にデザイナーがいて、外部デザイナーとの連携によって新製品開発を行っていると考えられる。その内容については、社内のデザイン、開発担当者と外部デザイナーがどのくらい頻度で開発を行っているか、によって違いが出てくるとと思われる。

その他には、「顧客がデザインを指定したものを、打合せして付加価値をつける」「OEM製品を共同開発している」「OEM先の指示に従う」などがある。

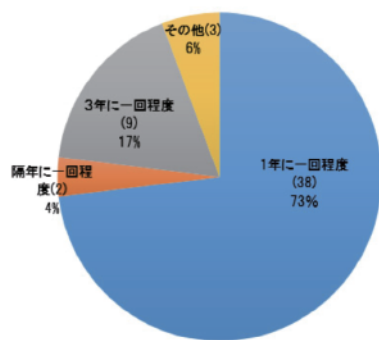


表 C  
あなたの企業では、  
どの程度の頻度で  
新製品を開発していますか？

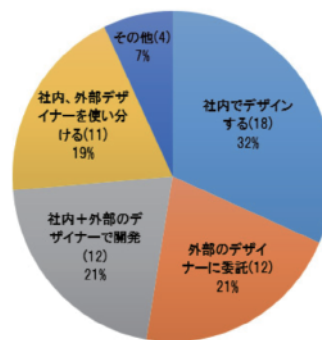


表 D  
新製品を開発するとき、  
デザインを受け持つのは  
誰になりますか？

## 参考文献

- 『令和 2 年度中小企業白書』中小企業庁  
『平成 27 年度中小企業庁全国産地状況調査報告書』中小企業庁  
『1960～2019 年度 工業統計調査』経済産業省  
『2020 年 4 月 ふるさとデザインアカデミー報告書』経済産業省 中小企業庁  
『平成 29 年 2 月 伝統工芸品産業の自立化に向けたガイドブック第 2 版』経済産業省  
『日本の近代デザイン運動史 1940～1980 年代』工芸財団  
『2018 年度 地域伝統ものづくり産業の活性化調査』日本政策投資銀行  
『2020 年 5 月 伝統産業従事者新型コロナウイルス影響調査』和える  
『2018 年 5 月 北國銀行コンサルティング活動レポート』北國銀行  
『TURNS 2020 / Vol 39 号 新・地方の経済学入門』第一プログレス  
『Discover Japan2017 / 1 月号 地域ブランドデザイン集』樫出版社  
『全国伝統工芸品総覧 2007 度版』伝統的工芸品産業振興協会  
『手仕事の日本』柳宗悦著／小学館  
『さまよえる工芸 — 柳宗悦と近代 —』土田真紀著／草風館  
『あたらしい教科書 — 民芸 —』濱田琢司監修／北斗社  
『地場産業＋デザイン』喜多俊之著／学芸出版社  
『ブランディングデザインの教科書』西澤明洋著／パイインターナショナル  
『地域デザイン思考』地域デザイン科学研究会（宇都宮大学）／北樹出版

