

地場産業とデザイン

小松 暁 一

はじめに

地域に於ける流れの変化は否定するものではないが、伝統的な風土や文化の空間構造が変化しはじめると、生活環境を含めその地域領域に対する文化・産業の認度や考え方が特性を失い始める。

都市や地域は人間が生活している場であり、そこには生活を包括するための諸行為、即ち生産行為や消費行為、また文化活動があり、その状況の把握は領域の進展に大切なバロメーターとなるものとする。

こうした基本的なカテゴリーは色々あるように思えるが、人間の活動と物質の充足の相関として捉えられ、人間と空間の複雑なからみあった軸の上で展開されていくものと考えられる。我々の住む地域領域についても表象の実体として、同時に概念の中核に何を必要とするのか、何を守らねばならないのか、何を創造することが大切なのか。絶えず考察し、地域領域の産業進展を具体化する個性とすべきである。

文化を忘れた地域開発の暴走とか、忘れられた地域産業などの言葉が聞かれるが、地域産業があらゆる都市で見られるのに対し、特定の都市ないしその周辺を含む地域にわたって見られる産業形態で「地場産業」といわれる日本独自の産業がある。地域産業の主体は3次産業であるが、地場産業の場合2次産業が主体になり、中小零細企業の社会的分業によって主に形成され、特に独自性の強い素材産業が目につく。ものによっては最終製品にまでまとめあげ、3次産業として登場するものもある。(石川県の基幹産業は約70%素材産業といわれている。)

これらの産業の多くは、その地方がもつ独自の技術や風土性を背景としているものである。

我が国では全国的に分布しているが、統計的に見ると大都市周辺にも存在するが、中都市以下の周辺に多いとされている。またこれらの産業は歴史的に伝統を持ち、藩政時代に於ける政策や、それ以前より地域の自立経済の生活のにおいを強く感ずる形態である。

地場産業には、この他在来化した外来産業、また企画的にできた新興の産業も含まれる場合もあるが、もともと自然資源立地的であった性格が人的経営資源立地型へと移行した為にできたものとされている。ともかく、地場産業は独自の経営資源を蓄積し、いわば特産品を生産する産業であるので、全国的にも数多く分布し、そのパターンも多様である。したがって地場産業を見る場合、その立地によって相違があり、産地の歴史的な形成によっても相違があるので基準となる物差しは複雑である。

概要と分布

昭和48年全国商工連合会の地場産業実態調査によると、全国地場産業地の数は321となっており、(年商額3億円以上)、地域別に見ると関東以西が90%以上集まっており、東北・北海道と北は22とそのウエイトは低い。また関西以西の産地が過半数を占めている。業種別には繊維が圧倒的に多く、全体の34.6%を占めている。また321の産地を見ると大都市型は20地区であり、全体の6.2%にしかすぎず、地方都市型地場産業が圧倒的に多く存在している。

中小企業庁の産地概況調査による業種別企業数と生産額を見ると、企業数は65,360といわれ、生産額は3兆6,895億円に達しているが、企業数から見るといく分過少に報告されているようである。業種別には、やはり繊維が過半数を占め雑貨がこれに次いでいる。この調査で

は、藩政時代以前に産地が形成されたものを伝統型産地とされているが、その割合は企業数では46.7%、生産額では29.7%を占め、伝統型産地では一番多いのが窯業関係とされている。

石川県の地場産業を見た場合、その構成は全体の51.2%と過半数を示す繊維が最大であるが、風土的特性、また歴史的背景に基づいて進展してきた九谷焼・輪島塗・山中漆器・加賀友禅・金沢漆器・金沢箔といった伝統型産業が強く存在し、全国的にも知られている。産業形態は小零細企業群として構成され、分業的形態が多いが繊維産業より石川県の地場産業の本流といわれている。昭和52年度石川県中小企業白書によると、輪島塗は本命ともいわれる椀・盆・箱物が伸び、年間を通じ順調な推移を見せているが、山中漆品・九谷焼・金沢箔等については伸び悩みの感があり、研究開発による企業としての生かし方、市場性に対する効果的振興と、その期待に対する具体的な対策を速急に必要と要望されている現状である。

問題の提起

我が国の特性を考えると、地場産業は日本経済の上で極めて主要な地位を占めていた歴史があったが、急速な重化学工業化の過程でその地位は次第に低下していった。

戦後、日本が経済発展を志向できるようになったのは昭和30年代に入ってからであるが、その気運は異常な速度で進み、昭和48年オイルショックに至るまで実に10余年にわたって数字の上では国民総生産で実質10%前後の成長を続け世界の注目を浴びることになる。

しかしその高度成長が止まった現在、自負心は懐疑心に変わり、消費者は王様のスローガンは産業社会が国民に与えた誤りの意識であることに気がつき、生活の向上を意味する素朴な国民の信仰にまつかけたようである。しかし高度成長期におこなわれた多くの社会資本の開発は、一面では国民の生活レベルを高めたことは否定できない。

戦後、中小企業に対する国の政策には日本の代表的産業構造としていろいろ育成政策がとら

れてきたが、その多くは重化学工業の育成との関連で発想され、大企業との関連性のある中小企業方式といわれるものであった。自動車産業をはじめ、電機機材関係では一応成功を収めたといっても良いであろうが、他の部門、特に前述にも書いたが、日本の特性といわれる地場産業に於いては大きな矛盾と、その特質として生産する製品思考や方向に明快さを欠く要因を作ってしまったようである。この思想は零細企業まで及び、過重な設備の近代化・大メーカー支配型が生じ、ものの均一化、質より宣伝といったアピールによる集中生産、無個性化、多量生産型となって現れてきた。

地場産業は経営資源として、過去恵まれた素材・個有の技術・比較的安価なエネルギーや工賃に恵まれ発展してきたが、今ではこれ等の好条件は後退してしまい、内外の市場競争に激しさが加わり、またユーザのニーズに対する姿勢に厳しさが一段と要求されるようになってきた。また今後地場産業が生きのび、新しい視角度を計るため何を考えねばならないのかを問われている。

例えば、生活の多様化に適応する製品計画・質的配慮を含む附加価値や創造性といった問題が論じられるようになってきたが、特に伝統技術を基盤にもつ地場産業は他の産業と異なり、現在もっとも直面する課題かもしれない。

その具体的な対策として、デザインという技術に対する考え方と理解の問題がある。従来、技術体験と発想に於ける基本姿勢、趣好性と創造性とのギャップ、生活に於ける実用性、販売と流通といった面での企画や関連性についての結びつけの努力がなかったように思える。即ち経営資源としてのデザインという技術に対する考え方である。対象となる製品のみでなく、生活環境に与える効果と影響の予測、計画的生産と販売との調和をはかることはきわめて大切なことである。産業の経営形態と流通条件はきわめて複雑ではあるが、デザインという技術の重要性は変わるものではない。

デザイン要素

産業とデザインが意味するところは、その効果が市場に受け入れられ製品の販売を促進する効果をもたらさねばならないということである。製品と市場との接点を作りあげることが、産業デザインの主要な使命の一つである。

現在、製造技術開発に較べると、デザインに対する重要性の理解は充分とはいえない。産業デザインは技術開発、製品の専門化、商品の企画、品種の転換など総て表裏一体の関係にあることを強く認識すべきである。

デザイン活動が行われる基盤は、要求対応、意識の確立といわれているが、要求対応はユーザ及びユーザと密接なる関連を有する営業企画も具体的に要求に応えることを意味している。意識の確立とは、製品と人間とに於ける企業や商品ポリシーのあり方であり、心の動き方であろう。こういった点を考え、地場産業に対応するデザイン対策として手近かに考えられる問題点からその要因をいくつか述べて見よう。

- (1) 地場産業においてはデザイン開発が個人、特に経営主が一方的におこなわれる場合が多いが、もっとデザインの発想や意識について広く求める姿勢やシステムが欲しい。
- (2) 業界、企業は公的な機関との接触が現実的に少ない。この点に対する配慮、コンセンサスが欲しい。
- (3) 企業内にデザイナーが少ない。また、デザインに対する理解度が低い。
- (4) ものを造る場合に於いて、人間生活の側面的重要性を研究すべきである。
- (5) 創造に関し、地域特性の意識が欲しい。
- (6) 情報収集や素材研究が常に必要である。
- (7) 産地指導者育成に努力する必要がある。
- (8) 流通に於けるデザイン評価の欠如に対する正しい調査が必要である。
- (9) 意匠権の確立に努力する必要がある。
- (10) 産地問屋の正しいデザイン開発に意欲的である必要がある。
- (11) 関連企業との横の連絡が望まれる。

上記のような問題点はまだ多くあると思えるが、現状に於ける地場産業がデザイン面に積極的に働きかける手段とし提示できる問題点でもあると思う。

地場産業の変革

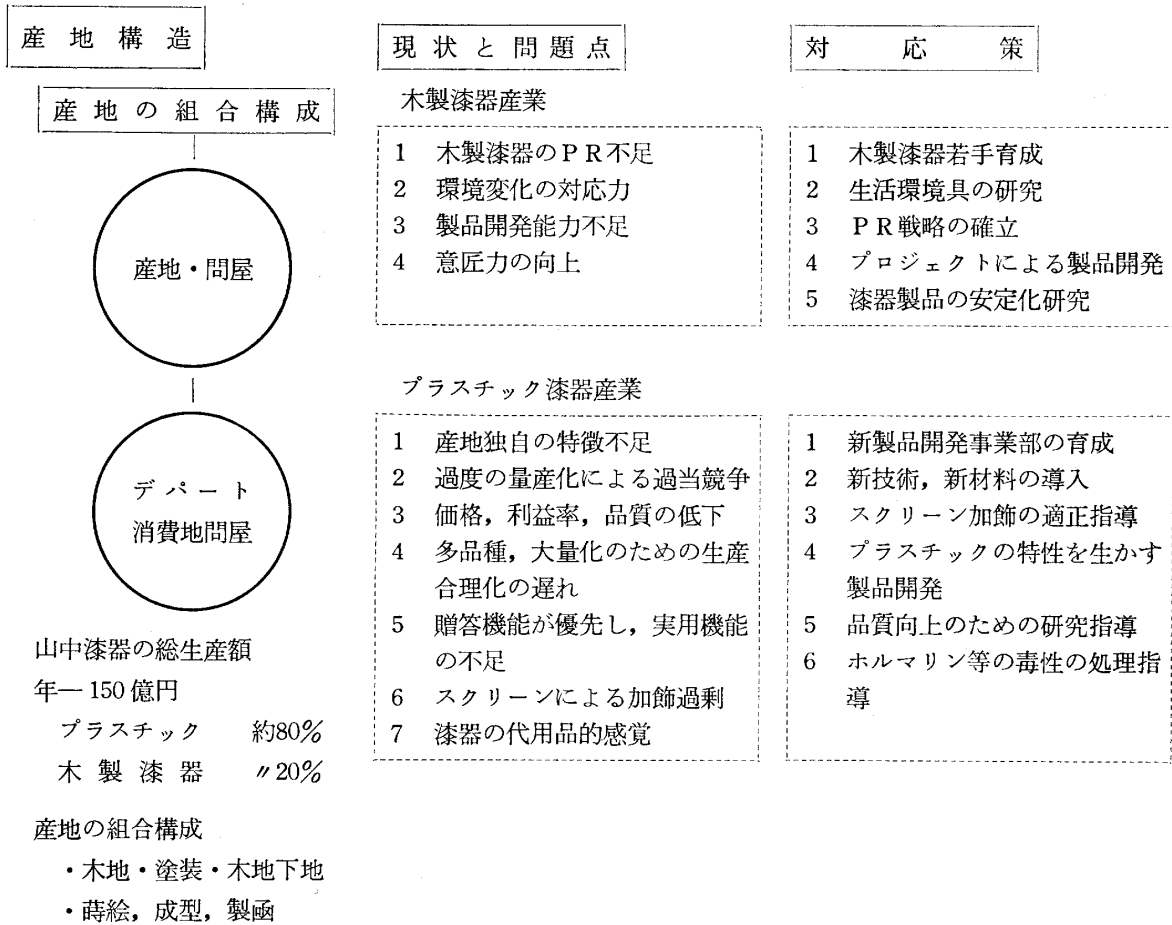
北陸経済研究調査会レポートは、地方都市成長条件を第3次産業力、独立商業圏、産業の域外競争力などの面から分析し、北陸地域のなかで金沢を中心とした地区が最もこれらの条件を満していると折り紙をつけ、要素として金沢市が伝統的に強力な文化機能を合せもっていることを強調しているが、地方都市の発展にはバランスある要素が必要といわれる。国の第3次全国総合開発計画（三全総）はこれまでの拠点開発主義からこの地域の独自性を生かす定住圏構想へと大きく流れを変えようとしているので、拠点産地限定でなく、産地地域に独自性をどう生かすかが今後の地場産業のあすへの一つの解答かもしれない。

石川県の地場産業は評価されながらも、全般的には低迷をかこっている現状である。その改善には企画と行動と時間が必要かもしれないが、今までのような業種別タテ割的な感覚でなく、積極的に地方経済の振興を意識し、その特性のより質的効用について柔軟性を持ち、情報の交換、共同研究といった従来にない企画化も大切かもしれない。

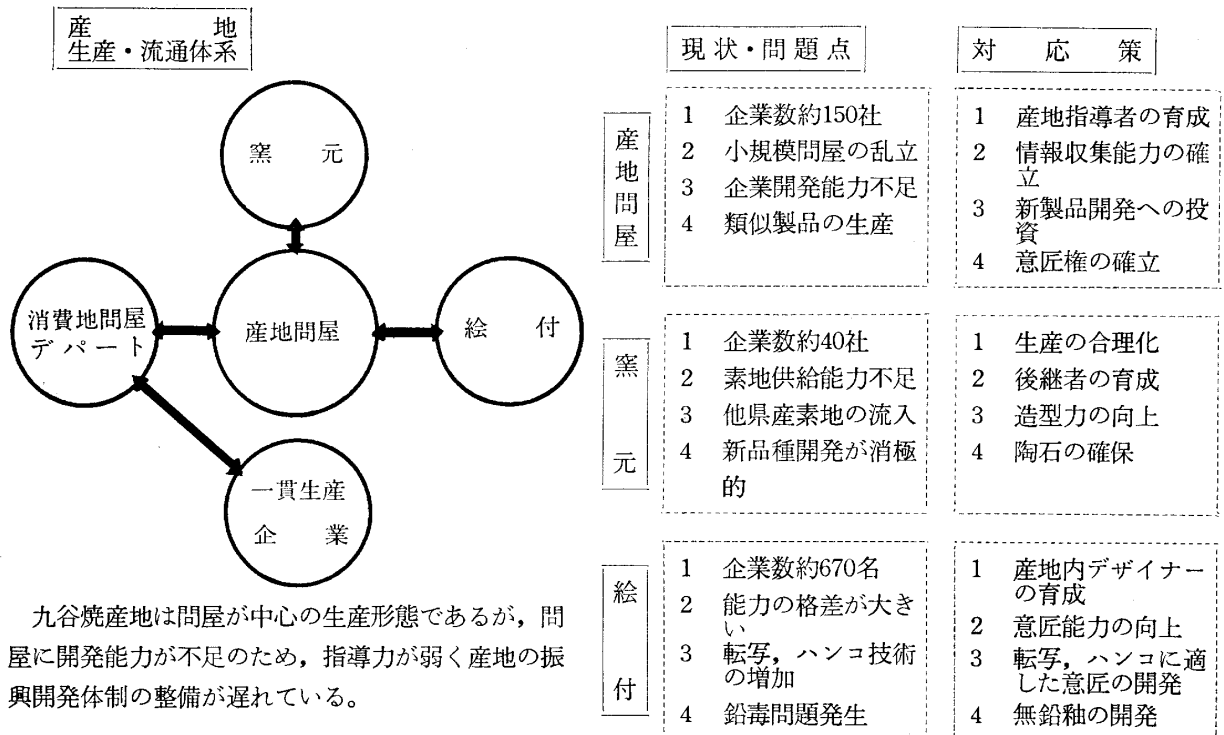
地場産業でのデザイン開発はともすると個性化が独善的になる可能性があるといわれているが、造る側、使用する側と意識の相互関入を具体的にすることが消費者ニーズに対応する正しい生産製品を形成する姿勢といえよう。

下記表は石川県地場産業対応の問題点の実態として一部を取りあげ参考資料とした。

(山中漆器)

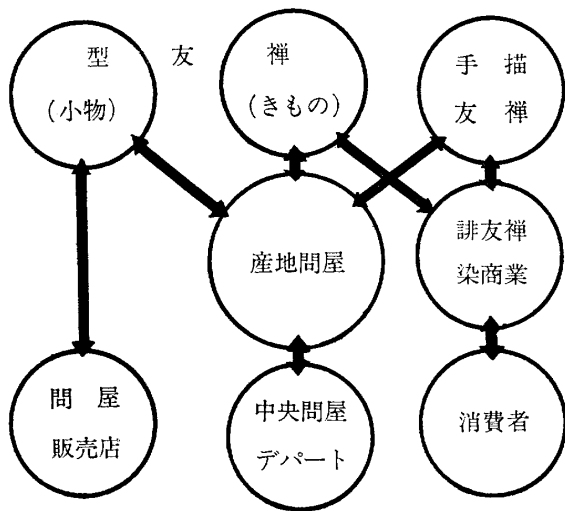


(九谷焼)



(加賀友禪)

産地構造



加賀友禪の生産部門を大別すると手描友禪と型友禪に分かれる。いずれも産地問屋が中心となった生産形態であるが、問屋のデザイン開発能力が不足であるとともに、特に型友禪の分野のデザイン開発力が小さく、新製品開発が伸び悩みである。

現状と問題点

対応策

産地問屋

- 1 企画開発能力不足
- 2 生産と販売のバランス保持
- 3 新製品開発能力不足

- 1 産地指導者の育成
- 2 新製品開発への投資
- 3 意匠権の確立と整理
- 4 将来を展望した振興体制確立

手描友禪

- 1 フォーマル製品に集中
- 2 工程間のバランス問題
- 3 価格上昇と品質低下

- 1 カジュアル製品の開発
- 2 価格安定と品質保持のための対応策
- 3 技能者の育成と確保

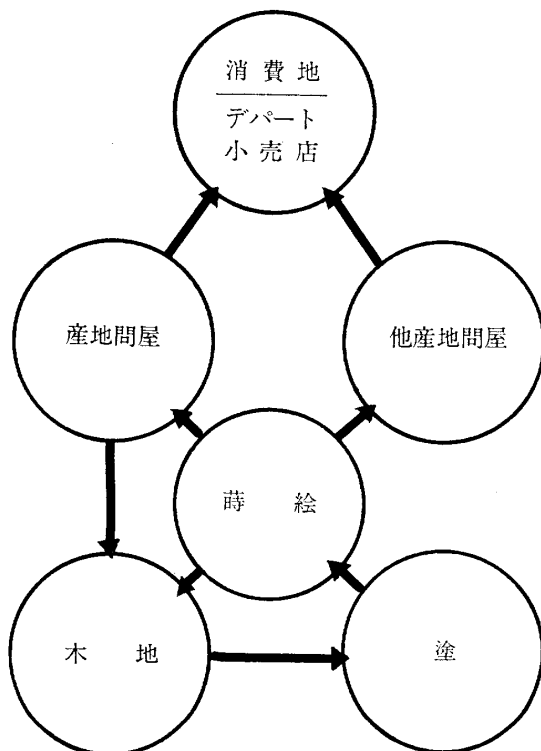
型友禪

- 1 デザイン開発力不足(京都へ依存)
- 2 技能者不足
- 3 新製品開発が伸び悩み

- 1 産地デザイナーの育成と確保
- 2 後継者の育成と確保
- 3 新製品開発指導

(金沢漆器)

産地生産流通



金沢漆器は輪島、山中にない藩政保護の美術工芸として品格、意匠に於いて優れた工芸品であった。主に茶道具として用いられ特に加賀蒔絵の名声は全国的にも有名であった。現在は産地問屋の弱体もあり金沢漆器を知る人は少なくなったが現在高度な加飾の技術は再び認識されつつあり、その組織も一本化し生産振興に積極的になってきた。

問題点

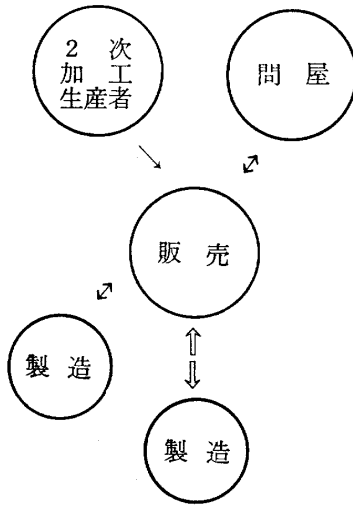
対応策

- ・金沢漆器の名声復活
- ・現代への対応力不足
- ・技術者の老令化
- ・販売、流通の弱体化

- ・展示会等のPR活動
- ・青年グループの指導強化及び後継者養成の積極性
- ・デザイン、技術両面からなる開発体制の確立
- ・マーチャンダイザーを中心としたプロジェクト体制づくり
- ・異業柱との連携(特に木工産業)
- ・木地生産の合理化

(金沢箔)

生産, 流通



箔は生産地として京都, 会津若松も知られているが, 全国の約90%以上が金沢で生産されている。

その大きな理由は金沢の温湿度と水質が製箔に適しているといわれている。

箔そのものは原料の性質が強いが, 現在付加的二次加工製品としての開発が強く望まれている。

問題点

- 各種の箔に対する認知度が低い
- 二次加工の製品としての開発力の不足
- 若手技術者育成
- 家内工業としての欠点が高い

対応策

- 製品開発のための調査
- 箔利用製品の積極的開発
- 高付加価値二次製品の企画
- 組織の改善
- 生産技術の近代化

参考資料 地域の変革と中小企業 清成忠男
 53年石川県中小企業白書
 石川県デザイン振興会 伝統産業資料