

地場産業としての伝統工芸品の現状と課題

財団法人 山口経済研究所

調査研究課長 安富紀輔

はじめに

地域経済の主要な担い手の一つとして、地場産業に大きな期待が寄せられている。主として地域の資本、労働力、設備を利用するこれらの産業は、地域の産業連関を大きくし、そこに見合った雇用の場を提供する筈と思われるからである。特に伝統的な地場産業は、地域に深く根差しており、地域文化の担い手或いはアイデンティティを表象するという意味で重要である。中でも伝統工芸品は、そこで長く培われた技術・技法を基本として、その時々ライフスタイルに合致して守り育てられて来ただけに尚更であろう。しかし現実的には、これらの工芸品は、人々の価値観、風俗習慣の変化等による需要の減少や人手不足、後継者難という産業そのものの存続に関わる理由によって、発展を期し難い状況もあるのである。

そこでここでは、山口県の代表的な伝統工芸品である萩焼、赤間硯、大理石工芸品、大内塗を取り上げ、その現状と課題を垣間見ることにより、地場産業としての伝統工芸品の発展方向を探って行きたい。

1. 萩 焼

(1) 産地の現状

萩焼の産地は大きく分けると萩市、長門市、山口市の3地域である。萩市には90近くの窯元があり、作家ものと窯もの（主として大量生産が目的）とが混在し、萩焼の主要生産地を形成している。長門市の窯元は10あり、歴史的に御用窯の流れを汲むところが多く、作家ものが主体である。山口市の窯元は9あり、明治時代の後半に萩から窯を移した大和松緑を系譜とするところが全てで、俗に「山口萩焼」という名称で定着している。この他に、防府市、宇部市、小野田市周辺、下関市等に幾つかの窯元が存在し、県下全体では130余りを数える。これらの従業者数や生産額等については、はっきりとしたデータは無いが、萩市だけでみると従業者数650人、出荷額約48億円（何れも89年の工業統計等によって推計）と推定される。萩焼の窯元数は、全国の焼物産地におけるのと同様に、昭和30～40年代の高度成長期以降急激に増加した。萩市に於いても、この年代の創業だけで全体の7割を超えている。つまり、高度成長期における観光ブーム、焼物ブームに刺激されたいわゆる一代限りの参入者が大勢を占めているのである。

(2) 原 材 料

萩焼の陶土は、一般的に、大道地区に産出する土に金峯土（みたけつち）又は見島土を10：3の割合で混ぜたものが使用される。大道の土は、防府市から小郡町にまたがって存在する花崗岩で、これが萩焼独特の黄色味を帯びた「ピワ色」を生み出す。かつてこの土は、焼き物ブームで乱採掘され枯渇が心配されたが、某業者によれば、いずれは採り尽くされようが現状では心配するほどのこともないという。因みに、この4～5年間、1トン当たり3万円台で推移しており、それほどの値上がりは見られない。しかし、大量生産を行っているところでは、原料の確保については先行き不安があるとみえて、幾つかの積極的な試みがなされている。その一つが協同組合の結成である。現在、協同組合は萩市に三つの窯元から成る任意のものが一つだけ存在し、安定した陶土の確保を目指している。二つ目には輸入が考えられている。大手の窯元である天鵬山は、主原料の一部を韓国から輸入している。

混ぜ土としての金峯山土は萩市に隣接する福栄村、見島土は萩市見島に産出する。かつては、耐火度を強くするために使用するものとみられていたようだが、実験の結果、実際には大道土よりも弱いことが分かった。萩焼のザックリとした味と増量材として使用されて来たというのが真相のようである。

(3) 生産工程

時代と共に釉薬（うわぐすり）や生産技術も変化、発展して来た。釉薬には伝統的に長石と木灰が使われる。長石はかつて防府の牟礼地区に産出するものが使われ各工房で調整されたが、現在は精製された市販のものが使われている。木灰もイスの木からナラやクヌギの木等に替わり、廃材も多く使用されるようになった。しかし何ととっても変化が著しいのは機械化の進展であろう。先ず土を練る作業では土練機がある。それも15年ぐらい前から真空のものが出て来て、粘土粒子の均一化をもたらし、焼成中の破裂やヒビ割れが全く無くなった。次の成形段階では、電動ロクロが登場し、蹴（け）ロクロでは作業が困難な大型の陶器制作には無くてはならないものとなった。更には、石膏の型に押し込んだり流し込んだりする機械を使っているところもある。その次の焼成段階では、電気窯、ガス窯、重油窯といったように、燃料の多様化に伴って種々の機械窯が登場した。ある中堅の作家は、素焼（600℃～650℃）の段階に限って重油窯を使用し、その作業にはコンピュータを導入している。即ち、経験上、最も焼上がりの良かった時の温度のデータをコンピュータに記憶させ、焼成温度を制御している。

(4) 経営状況

個々の窯元の経営状況については、明治学院大学社会学部社会学科の学生が89年に実施した「備前焼・萩焼従業者の労働意識」調査が参考になる。これは萩焼については萩

市だけに限った調査（窯元数68）であるが、それによれば従業者が1人、つまり経営者を含め2人以内というところが約半分（全体の51.5%）、それに3～9人を加えた10人未満となると全体の9割以上を占めており、殆どが零細規模の経営である。また、年間製造販売額では5,000万円未満のところは7割以上を占め、備前焼との比較では若干少なめとなっている。

(5) 新しい動き

伝統的産業としての萩焼にも、最近注目すべき動きが幾つか出て来た。一つは国際化である。天鵬山では韓国からの陶土の他に、中国からの輸入製品も手懸けるようになった。同社は、労働力を確保するために90年に中国の天津に工場を建設、従業員90名を採用して操業を始め、これまでに2回、神戸港経由で茶飲み茶碗を輸入して、国内販売を行っている。二つ目は、むらおこし事業の中核的事業として期待されていることである。特に萩市に隣接する旭村（明木地区）では、5年ほど前に萩焼の中堅作家である波多野善蔵氏が窯場を築いて以来、萩焼作家を目指す若者が相次いで住み着くようになり、現在では村内の萩焼窯元は6人に増えている。また、焼き物を入れる箱を製作する木工所も進出して来た。村としても、これらのグループを拠点として、「焼き物の里づくり」に力を入れ始めている。

(6) 課 題

幾つかの課題が挙げられるが、主なものは協同組合の結成と販売促進である。他の多くの陶磁器の産地には殆ど協同組合があり、組合による委託販売を行うなど、かなりの実績を上げているようである。萩焼にはそうした意味での協同組合は存在しない。組合結成については、数年前から国の「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（昭和49年）」（以下、伝産法という）の適用を受けるために、行政側から生産者に対してかなりの働きかけが行われているようだが、殆ど進展を見ていない。その最大の理由として、リーダーシップの不在が挙げられる。作家と称される影響力の強い窯元が、組合結成については、メリットを見い出せないとして消極的であるからだ。その根底には、萩焼を芸術作品として捉えるか、それとも産業として捉えるかという、経営姿勢に大きな隔たりが存在する。このことが、作家ものと窯ものとに分け、延いては組合結成に対する態度に通じているわけである。行政側としては、91年5月のゴールデンウィークの「萩焼祭り」を契機として、生産者間の結束を図り、組合結成の足掛かりとしたかったようだが不発に終わっている。

2. 赤間硯

(1) 産地の現状

赤間硯の生産者は、楠町の万倉地区に8業者、下関市の小月地区に1業者存在している。楠町には、この8業者から成る赤間硯協同組合があり、昭和51年には県下で初めて国の伝統工芸品に指定された。売上高は全部で年間約4,000万円と推定され、この5～6年間、ほぼ一定で推移している。

(2) 原材料

赤間硯の原石は、楠町の西側にある五ノ瀬山と梅木畠山から産出する。硯の生産地として全国的にも有名な宮城県雄勝の露天掘りと違って、斜抗掘りで約20度の勾配を20～30メートルもぐり、発破をかけて採掘する。原石は輝凝結岩で紫金石や紫雲石と呼ばれ、緻密なうえ堅くて粘り気があるので細工しやすいのが特徴である。一頃、原石の確保が最大の課題の一つであったが、最近の発破技術の発達や有望な鉱脈が発見されたことで、このことは当面のところ不安要因では無くなっている。

(3) 生産工程

硯作りには、原石の切断、じきり、縁立て、荒削り、彫刻、研磨、仕上げといったように、完成まで10近くの工程がある。切断を除いて、今でも殆どが手作業の一貫作業である。

(4) 経営状況

専業と目される場所はわずか1業者であり、あとの全ては兼業農家で夫婦単位の家内労働が中心である。

(5) 支援策

全国的にも特色のある地場産業であるだけに、町としても相当の支援策を講じている。一つはデザイン高度化事業の導入である。赤間硯の美術工芸品としての付加価値を高めるために導入されたもので、大内塗の金箔塗りを採用したものや、あるいはセラミックスを埋めた新しい製品も生まれている。また、硯のデスクウエアや置物などに斬新なデザインを施したものが試作されている。二つ目は後継者育成事業である。そのために補助金も用意されている。

(6) 新しい動き

町では、現在、地域づくりのために40億円をかけて、「くすのき芸文の里づくり」事業を推進中である。これは、同町の古い歴史、伝統、文化を生かして地域の活性化を図

ろうとするもので、ふるさと創生事業1億円に加えて、自治省の事業で行っているものである。その中の主要な施設の一つとして工房をつくる計画がある。同町の伝統的工芸品である琴と赤間硯をそこで制作し、直接販売を手懸けることを考えている。

また、「里づくり」事業の一環として、91年5月には「書道展」を開催、全国の小学生と中学生を対象にした作品の募集を行い、かなりの反響をみた。書道を通じて、伝統工芸品としての赤間硯を全国的にPRすると共に、“地元の産業”として地域の人々にも再認識して貰おうという強い願いからである。この試みは毎年実施することが決まっている。

(7) 課 題

赤間硯の事業所は、楠町の8事業所のうち、事実上引退しているもの、夫婦共に会社勤めの各事業所を除き、実質上6業者しかない。しかも1業者を除き、全てに後継者はおらず、このことが最大の課題の一つとなっている。行政の支援策の中に後継者育成事業があるが、未だ殆ど効果を上げていないようだ。原石採掘から製硯の仕上げまでほぼ一貫して行うこの作業は、一人前になるまで10年は掛かると言われている。根気と体力を典型的に必要とする仕事だけに、3K（きたない、きつい、きけん）を極度に嫌う現代の若者にとって、現状のままでは馴染めないことは明らかである。そこで、原石をたやすく入手出来、且つ働きやすい楽しい職場づくりを推進することが切に求められる。一つの試みとして、先ず原石採掘と後の工程を分化することも考えてよいだろう。幸い、町は「里づくり」事業で工房建設を計画、伝統工芸品としての赤間硯の振興に本腰を入れ始めている。そこで、原石の手当てを全面的に町自体に委ねると共に、工房そのものを赤間硯制作の研修の場として、意欲ある若者を全国規模で勧誘し育成して行くべきではないだろうか。その際、伝統ある手法を最低限残しながら、出来る限り機械化、コンピュータ化を図ることによって、魅力ある作業工程をつくり出すことも大切である。

もう一つの大きな課題は、硯そのものの需要減退への対応である。最近では市販の墨液が一般化し、書を行うにも硯で墨をすることは少なくなった。しかも筆ペンや筆を水につけて書くと字が浮き上がって来るというハイテク用紙も登場し、ますます硯と墨の出番は無くなりつつある。従って、現代のライフスタイルに合った製品も生み出して行く努力が必要である。その試みとして、一つにはデザイン力の強化が挙げられる。もともと赤間硯は、実用品というよりは観賞用という要素の方が強かった。赤間硯の価格は平均1万円余りで、学校等で一般的に使われている1,000円程度の硯との価格における歴然たる差異は、原石の希少価値もさることながら、それに彫刻を施すことによって付加価値を高めているからである。しかしそのデザインとなると、旧態依然たるものが多い。それでは、現在輸入されている中国産と何ら変わるところがなく、しかも价格的に到底太刀打ち出来ない。洗練された斬新なモチーフを生かした彫刻を施すことによって、現代感覚にマッチした赤間硯を制作して行く必要がある。二つ目は、製硯以外の置物に

対する本格的な取り組みである。前述のように、ある業者では伝統的な大内塗の金箔塗りやセラミックスを詰め込んだ置物等を制作してはいるが、未だ緒に就いたばかりである。こうした試みを産地のものとして定着させるためには1業者だけでなく、組合全体の課題として捉え、必要とあらば異業種との交流を積極的に図って行くことが大切である。

3. 大理石工芸品

(1) 産地の現状

大理石工芸品の産地は、秋芳町の秋吉地区を中心にして美東町及び美祢市に散在しており、全部で41業者、うち山口県大理石加工協同組合に加入しているところは31業者で、従業者は230名を数えている。大理石加工業は、明治時代に建材及び配電盤の生産に始まったが、戦後は工芸品が主流となっている。特に昭和40年代の観光ブームに呼応して、土産品を中心とした工芸品が大半を占めるようになり、一時は総出荷額の9割を占めることもあったという。しかし、ここ数年は建築が好調なことから建材へのシフトが進み、現在はほぼ半々の出荷割合となっている。年間売上高は、平成2年で約15億円で、前年より1億円ほど増加している。

(2) 原材料

この地区で使用されている原材料は、現在9割方が輸入もので、残りの1割が地元で調達されている。昭和30年代後半には、年間約1万3,000トンの産出量を誇った地元産であったが、現在ではその10分の1にも満たない年間約1,000トンにまで落ち込んでしまい、原材料の主流は全く外国産に移ってしまった。これは一つには、地元での原石確保難が挙げられる。地元の原石確保には、加工組合の原石部会で協議したものを、そこに鉱区権を持っているセメント会社や採掘業者と交渉して採掘して貰って入手するという方法がとられているが、①鉱区が国定公園に指定されているために限られており、たやすく採掘が出来ないこと、②要望の多いオニックス等の色ものの大理石がセメント会社の鉱区に入っていたり、資源そのものが少ないこと、等で注文通り入手出来ないということがあるからである。二つ目は貿易自由化以降、外国産の安い原石が手に入るようになったことである。特にオニックスについては、殆ど100%輸入に頼っている。輸入相手国は、パキスタンが7割で大半を占め、次いでアフガニスタン、イランと続いている。

輸入については、10年ほど前に加工組合で共同輸入が図られたこともあったが、品質が一定でなかったために粗悪な部分が残ってしまうという事態が続き、結局は個々に輸入するようになってきている。また、かつて注目されたテラゾー（人工大理石）については、当地域では余り使用されていない。

(3) 経営状況

従業員30名を抱えているところも2～3社あるが、5人以下という零細経営が全体の8割近くを占めている。形態的には殆どが独立のメーカーで、産地内メーカーの一次下請けと製造卸が若干あるだけである。加工組合の中で後継者がいなくて廃業するメーカーがかなりあり、昭和63年と平成元年にはそれぞれ1業者ずつ廃業に追い込まれている。

企業規模が相対的に大きいところでは、経営上色々な試みがなされている。例えば、業界最大手の秋芳大理石（株）では、88年に東京支社を開設して新たな販路拡大に乗り出している。また、コンピュータによる設計・デザイン等も手懸けている。

(4) 振興事業

商工会や加工組合では、大理石工芸振興のために幾つかの事業を行っている。その代表的なものが、組合主催で年に1回開催されるオニックス祭りである。昭和56年から始まり、新製品・作品発表の唯一の場として定着している。この他には、デザイン研究会の活動がある。これまでは、組合員だけによる技術交流に終始していたが、90年より東京等からデザイナーを数名招聘して個別指導を受けることで、外部からの新しい息吹を吹き入れている。

(5) 新しい動き

業界では最近の建材需要の高まりを背景に、加工組合員を中心として新たに石張り施工の技術習得に対するニーズが高まっている。本来ならば、建築業者が行う石張り作業も、昨今の人手不足から大理石加工業者自体が乗り出す必要に迫られているわけである。組合では、そのために90年から商工会の協力を得て、広島県から一級建築士を招いて組合員に設計を学んで貰うと共に実習をも組み込んだ「石張り施工技能士養成講座」を開設している。90年には14～15名が参加し、大変好評を博したそうである。

町としても、大理石をまちのイメージアップに積極的に役立てようという動きがようやく出て来た。秋芳町では「オニックス祭り」は無論だが、90年8月には秋芳洞入り口に「歓迎」の大モニュメントを、更にはふるさと創生事業の1億円の一部を使って、美祢市及び美東町の境界の国道沿いに約3メートルの花瓶の大オブジェを設置して、観光客誘致に一役買っている。

(6) 課題

大理石加工協同組合の売上高推移を見ると漸増してはいるが、これは前述のように最近の建設ブームの影響によるもので、工芸品を主として取り扱っている多くの零細業者にとっては、かなり厳しい経営状況に追い込まれているものと見られている。従って、

その打開のためには、あらゆる面で業界全体のレベルアップを行うことが必要となる。第一に考えられるのがデザイン力の向上である。最近の観光客はモノを買わなくなったということが、業者の方々からよく聞かされる。しかし、この地域の大理石加工業が地場産業として確立されたのは、ここが山口県最大の観光地であったということ、そして今でもそうであることを忘れてはならないということである。最近の消費者の高級化、個性化指向の中で、観光客もただ記念となればそれでよしとする時代では無くなっている。自らの感覚にフィットしたものや自分にとって価値あるものと思える商品があれば結構売れていることは、他の観光地の状況を観察すればよく分かる。それを左右するのがデザイン力に他ならない。ところで、この業界も3K職場の典型と考えられており、若者の参入が余り望めないのが、花瓶や置物等のデザインに新鮮味がなかなか出て来ず陳腐化しているものが多い。組合ではデザイン研究会を設け、東京から講師を招くなどした結果、ようやくデザインの重要性が多くの組合員にも認識されるようになったが、未だ十分とは言えない。全国の各種のイベントに出来るだけ参加し他地域との情報交換を活発に行うならば、既存の陣容でも十分やって行けることを示すべきである。第二に、先ず地元からあらゆる日常生活の場で大理石工芸品が使われるように働きかけることが大事である。とかく地場産業と称されながら、地元で余り使用されていないケースが多いものである。それでは地元の人々も地場産業としての愛着を持ち、その振興策に協力しようという気運も出て来ないだろう。大理石工芸品は、最近の機械化の進展や新商品の開発によってあらゆる種類の商品が生産されている。例えば、オニックスを加工した灰皿、コップ、時計を組み込んだ置物、あるいはネックレス等々、かなりの加工商品へと拡がりを見せている。これらを庁舎や学校等の公的建物の然るべきところに極力採用して貰うと共に、成人式や運動会等のイベントの景品、あるいは結婚式の引き出物やギフト用等、あらゆる機会を捉えて「パイ・ヤマグチ大理石」運動を展開することも考えられる。

4. 大 内 塗

(1) 産地の現状

大内塗は現在、山口市に10業者、むつみ村に1業者ある。そのうち、実際に「塗り」を行っているのは山口市の9業者で、残りの2業者は木地づくり専門である。従業者数は全部で44名、パートを含めると90名になる。出荷額は昭和63年で2億6,000万円位で、4～5年前に比べると約30%の伸びと推定される。昭和60年に業者全部を会員とした大内塗漆器振興協同組合が発足し、平成元年には県下で二つ目の国の伝統工芸品に指定された。

(2) 原 材 料

主原料には、木地、漆、金箔がある。木地は、四国や九州地方を産地とする樺（けやき）、栃（とち）、中国地方の桧（ひのき）、エゴノキ（県内ではチナイという）、クロガネモチ等、江戸時代あるいはそれ以前から使われ、新しくは明治後期から北海道のシナの木も使われるようになって種類も豊富であり、入手には困難さを感じていないようである。木地によって漆の密着度や湿気に対する強弱の差異等はあるが、何れにしても加工が容易で、仕上げが美しく、割れにくいという特性のあるものが使われている。問題なのは漆である。国内産のものも使用されているが、大半が中国産である。良質の国内産は品薄で値段も中国産より3倍も高いからである。現在、福井や大阪の業者から購入しているが、品質にバラつきのあるのが最大の難点であるという。金箔については金沢や京都の業者から入手している。

(3) 生産工程

大内塗の種類には、盆、茶器、花器、重箱や硯箱等の箱類、碗や膳等の食品容器類、あるいは人形等多彩で、多品種少量生産である。生産の特徴は、下地から加飾までの約35にも及ぶ工程を一貫して行っているところにある。製造技術も大正期から手引きノコ、丸ノコ機が、接着剤では合成接着剤が使われるようになった他は、殆どが昔ながらの手作業である。しかし図柄等は時代と共に変化しており、特に大内人形は昭和34年の皇太子御成婚を機に、かなり派手になったそうである。

(4) 流通経路

県内を中心に、7割が小売店への直接卸、後の3割が直接販売である。

(5) 経営状況

現在、大内塗の11業者のうち一人親方と呼ばれる零細業者が約半分で、企業的経営を行っているのはわずか2業者に過ぎない。年齢的には40～50才台が7割と全体的には必ずしも高齢とは言えないが、20才台の従業者は全くなく、このままでは高齢化が進むことは必至である。

(6) 課 題

第一に若年労働者不足に対する対策である。大内塗は、前述のように下地から加飾まで塗業者の一貫生産で、殆どが手作業で根気の要る仕事である。おまけに、漆特有の性質によるかぶれが若者に極度に嫌われ、若年労働者にとってますます魅力を削ぐ職場となっている。従って、魅力ある職場とするために業界全体として対策を考えなければ、業者数自体が少ない産地としては存続して行くことさえ不可能である。そのためには、

一つには世間並み以上の所得水準が得られるよう業界内で保証を行うことである。それがどうしても不可能であれば、我が国における数少ない漆器の伝統工芸品として、行政サイドからの補填等の支援策も考えられる。二つ目は休みも世間並みにとれるようにすることである。そのためには分業も必要である。もっとも、品質を支えている塗業者の一貫作業をどう考えるかという問題は残る。三つ目は大内塗が地元の人々に地元の伝統工芸品として、子供の時代から認識を深くして、愛着を持って貰うことである。最近、地場産業を見直すという意味で、山口市では小学校の5～6年生に対して、地場産業の工場見学として大内塗がカリキュラムに入っているところもあるようだが、こうした教育を早くから行っていくことも一つの方法である。第二に組合のメリットを十分に活用することである。原材料の共同購入、製品の共同販売等が考えられる。特に主原料である漆の共同購入が可能になれば、その安定確保という面で非常にメリットがあると考えられる。第三に新製品の開発である。売上高は現在伸びているとは言えない。その主要な理由の一つが、生活様式の変化によって、椀、膳、重箱等の伝統的生活用品に対する需要の減退が挙げられる。大内塗を支えているのは今や大内人形なのである。しかし全国的には、人形自体も婚姻件数の減少等によって、売上高は減少傾向にあるようである。確立された伝統的技法・技術によって、現代生活にマッチした新製品を早急に開発して行く必要がある。

5. 伝統工芸品の課題と振興

各伝統工芸品の課題についてはその都度触れたが、共通点について幾つか挙げてみる。

(1) 伝統工芸品の担い手

伝統工芸品を支える主体的な活力を誰が担って行くかということは、その地域が抱える最大の課題である。地場産業、特に伝統的な工芸品のある地域には、作家と称される個人あるいは集団が必ずといってよいほどいるものである。とかく伝統的な産業では職人芸が幅を効かし、マンネリに陥りやすく、その時々々の時代感覚に合った作品は生まれにくいといった環境にあって、彼等はそうした感覚をいち早く感じとって作品の中に組み込んで行くのである。そうした人達こそ、伝統工芸品の担い手と呼ぶのに相応しい。例えば萩焼の場合でも、かつて御用窯として受け継がれてきた由緒深い系統の若手陶芸家の中には、一作毎に現代的な生活感覚や芸術的感覚を打ち出すことにより、伝統工芸品としてある種の幅を広げることによって、萩焼の魅力を一段と高めている。そして、個展を開いたり展覧会に出品したりして自分自身の名声を上げ、つれて作品の相対価格を引き上げることによって、萩焼そのものの全体価格と価値を引き上げることに貢献している。しかしそれと共に、伝統に余りこだわらない作家が存在していることも忘れてはならない。彼等は一代限りの作家であることが多く、未だ名声が上がらず、従って経

済的にも恵まれないが、焼物づくりに対する情熱と真摯な態度は由緒深い若手陶芸家にも決して劣ることはない。むしろ、萩焼以外の技法を少なからず取り入れることによって、伝統的な萩焼に新しい息吹を吹き込んでいるのである。ただ残念なことには、彼等の多くは自分たちの作品を公に発表する場を持ち合わせていない。従って、伝統工芸品の活性化を願うものにとって、彼等が自由に発表する場を用意することは、責務と言ってよいのではなかろうか。地場の伝統的な若手作家と伝統にこだわらない意欲的な作家が互に刺激し合うことになれば、その地域の伝統工芸品の活力は一段と高まることが期待され、延いては地域の活性化そのものにも繋がるのである。

(2) 後継者難への対応

地場の産業として比較的集積している萩焼にしても、一代限りの窯元が半数以上で後継者のいるところは全体の4割にも満たないという（明治学院社会学部社会学科調査）。赤間硯に至っては、後継者が決まっているのはわずか1業者のみである。今では血縁関係による後継者は、由緒ある作家と称される系統以外では望めないということかも知れない。そこで、伝統工芸品振興のためには、先ずもってそれに関わるすそ野を拡げて行くことが大切である。即ち、出来るだけそれに接する場を提供し、興味を持つ人々に対しては誰でも、奨学金等のインセンティブを与えながら本格的な教育・研修の場を用意することによって、それら伝統工芸品の後継者として育成して行くことも考えられる。山口市における小学校の大内塗の工房見学、萩女子短大の生活学科に設置された「陶芸」部門は、そうした道を少しでも開く可能性があるという点で注目される。また、美祿工業高校の授業の中に大理石加工の実習を加えてみてはどうかという提言もあり（山口県商工会連合会「大理石加工業の現状と課題」）、検討の余地があろう。

(3) 伝統的工法の一部機械化

伝統工芸品といっても、その時々に応じた風潮や様式が求められ、それにつれて原材料や工法も少なからず変化するものである。中でも工法上、どこまで機械化を認めるかが主な課題の一つとなっている。伝統工芸品は、その手法に於いて殆どが手作りを基本としている。それが、伝産法によって「伝統工芸品」として指定される要件の一部でもあるからである。これらの産業の中には、大内塗のように気の遠くなるような多くの工程を必要としたり、あるいは萩焼の登り窯に見られるように、温度を一定に保つために四六時中監視していなければならない、体力を要するものが多い。こうした過酷ともいえる労働強化を少しでも緩和するために、ある程度の機械化は止む得ないところだろう。むしろ、標準化出来るところは積極的に機械化をすすめて行くことが、業界全体のイメージアップにもつながる。萩焼の真空土練機や素焼き段階でのコンピュータによる温度制御等は、その典型的な例であろう。小学生の大内塗の見学者からは、「どうしてコンピュータを使わないのですか」という質問が多いという。こうした素朴な質問に対して、

ただ笑って済ませるべきではなく、伝統的手法を余り損なうことなくどこが機械化できるのか、一度真面目に検討する価値はあると思う。

(4) 販路の開拓

伝統工芸品の中には、作ることばかりに熱心で、技術・技法には優れているが、売ることに関しては積極性に欠け、地盤沈下を呈している地域や業者が少なくない。特に伝統的な手法を頑なに守り、販売など俗世間との関わりに煩わされたくないという思いや、販売そのものが苦手だったり、或いは一人親方で販売までは手が回らないという事情もあろう。ここで取り上げた四つの伝統工芸品の業界に於いても、ほんの一握りの業者だけが企業の経営を行っているに過ぎない。産地の発展のためには、それ以外の多くの業者の所得を上げることによって活性化を図ることが肝心である。そこで、業界における組織的な販売を展開することが必要になって来る。一つは、組合の中に販売部門を設け、市場調査を行って有望な地域や消費階層にダイレクトメール等で集中的に販促を行うようにする。また、全国的なイベントを調べ、販促に適しそうなものには積極的に参加することも考える。二つ目は、観光客相手の売店の専属となって実演販売を手懸ける。既に萩焼や大内塗の一部の業者は実施しているが、更にこの動きを拡大する。三つ目は、観光パンフレットの中にその地域の伝統工芸品に関する工房や実演を見学出来るところを明示しておき、訪れた観光客に対してはそれを安価に販売するというルートをつくっておく。四つ目は、業界を越えた新しいイベントの創出を考える。オニックス祭りは既に定着したし、萩焼祭りも91年5月に初めて開催されたが、これらは言わば単独のイベントである。その他にも、趣向を変えたイベントを色々と打って行く。赤間硯と大内塗の業者による合同の「伝統工芸展」や、他の地域との連携、例えば赤間硯であれば筆の産地で有名な熊野町（広島県）といったように、提携出来そうなところと合同で、「大書道展」を各地で開催することにより、販路を開拓するといったことも考えられる。

(5) 行政への期待

赤間硯も大内塗も行政の業者に対する相当程度の支援がなければ、その数が少ないだけに伝統工芸品として存続して行くことは難しい。だからこそ、伝産法の指定を受けざるを得なかったと言えるかも知れない。赤間硯の場合は、町がこれを逆手にとってまちおこしの一つ的手段として積極的に活用して行こうという姿勢を見せていることに注目したい。こうしたことが一般化して来れば、このままでは先細りが予想される他の伝統工芸品の振興のためにも大きなプラス要因となるからである。もちろん自助努力が前提となるが、単に補助金を出せばそれによしとするのではなく、行政側が伝統工芸品が地域のあらゆる場所、場面で誰の目にも触れられるような仕掛けづくりに積極的に支援・協力することこそ、いま最も大事なことではないだろうか。例えば、県の大型観光キャンペーンの一道具として、あるいは色々な祭りの舞台づくりや新進作家の作品展の企画

等、様々なことが考えられるはずである。

おわりに

伝統工芸品を一律に地場の“産業”として捉えることには、かなりの無理があるかも知れない。例えば、萩焼の茶碗一つとってみても、作家ものと窯ものとは価値も用途も違いがあり過ぎ、前者を単に地場産業の中に組み入れるのは相応しくないだろう。そもそも、何を基準にして作家ものと窯ものを区分するかという問題もある。また、ガス窯の普及によりそれで焼いたものが果たして伝統工芸品と言えるのかどうかという疑問もあるだろう。しかしながら、ここで敢えて“地場産業としての”という冠を付したのは、これら伝統工芸品と呼ばれるものを地場の資本と労働力で支え、更に発展させることによって、地域づくり、まちづくりに繋げて行って欲しいという願いがあるからである。文化やゆとりがキーワードになっている今日、こうした工芸品が地域内にあるということを、地域の人々が先ずもって認識し誇りを持つことこそがその可能性に繋がる第一歩であるように思う。