

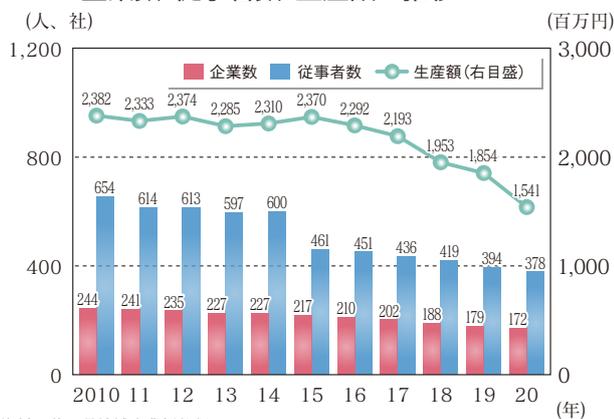
県内伝統的工芸品等産業の需要拡大に向けた取組み

秋田県の伝統的工芸品は、暮らしにゆとりや豊かさをもたらすものとして高い評価を得ている一方で、業界では課題も抱える。県地域産業振興課「第4期あきた伝統的工芸品等産業振興プラン」（2022～25年度）では、①販売経路やPR体制の未整備、②需要の低迷、③人材、後継者難と技術・技能の継承、④原材料の調達難、という4点の課題を挙げている。産地等・県・市町村が連携し産業振興に取り組むなか、「現代の暮らしに合う」新商品が需要を獲得している事例がみられる。

1 秋田県の国指定伝統的工芸品産業の現状

秋田県では、「樺細工」、「川連漆器」、「大館曲げわっぱ」、「秋田杉桶樽」の4品目が国の伝統的工芸品に指定されている。全国と同様に、国指定伝統的工芸品産業の企業数、従事者数、生産額は、図表のとおり、減少傾向が続いている。主要要因として、県地域産業振興課では、①高度成長期以降、需要がプラスチック製品など大量生産される安価な製品にシフトしたこと、②生活様式の多様化、輸入品の流入などが進む市場の変化への対応が遅れたこと、③発信力が弱くPRが十分ではなかったこと、などを挙げている。

図表 秋田県の国指定伝統的工芸品産業の企業数・従事者数・生産額の推移



資料：秋田県地域産業振興課

2 新規需要獲得に向けた新商品の開発

業界では、伝統を継承しつつデザイン性・機能性を高め、「現代の暮らしに合う」新商品を開発し需要を獲得している事例がみられる。

(1) 秋田杉桶樽

能代市の有限会社樽富かまた(代表 柳谷誠子氏)は、2021年6月、ぬか漬用の杉桶「ぬか櫃」を発売した。「ぬか櫃」は、一般的な量のぬか床をかき混ぜてもこぼれない十分な「深さ」と、現代の暮らしに合わせて冷蔵庫に収納できる「高さ」を両立している。器の内側上部には、ぬかが残りカビが生じることのないよう拭き漆(※)を施した。また、円形の漬物容器が多いなか、楕円形をしているため、キュウリやナスを寝かせるにはスペース効率が良い。

「ぬか櫃」は、2021年度のグッドデザイン・ベスト100に選出され、グッドフォーカス賞[技術・伝承デザイン](中小企業庁長官賞)を受賞した。受賞を機に、各種メディアに登場する機会が急増し、人気商品へと成長している。

同社デザイナーの柳谷直治氏は、「『水分を調節する』という木材の優れた性質を活かすため、『ぬか櫃』の製作を思い立った。ホウロウやプラスチック製の漬物容器が多く出回っているが、『ぬか櫃』は水抜きが必要がない。また、木材



には微生物が棲みつき、発酵を手助けしてくれる。忙しい現代の消費者に長く愛用してもらえよう、利便性と機能性を充実させた」と胸を張る。

(※) 木地を漆で拭き上げて仕上げる技法



樽富かまたの「ぬか櫃」

(2) 大館曲げわっぱ

a 有限会社柴田慶信商店

有限会社柴田慶信商店(代表 柴田昌正氏)は、2021年、「天然秋田杉 シャンパンクーラー」を開発した。柴田氏は2015年にアメリカのワイナリーを訪れた際に製作のヒントを得た後、数年がかりでデザインを考案した。原料にはストックしていた樹齢200年以上の天然秋田杉を使用している。容器の内部は、氷で傷がついても湯で洗うと木材が膨張して目立たなくなるため、塗装を施さずに白木の木目を生かしたデザインとした。サイズは小～大の3種類となっている。

「シャンパンクーラー」は、2021年度全国伝統的工芸品公募展で最高賞にあたる内閣総理大臣賞を受賞した。この公募展は、現代の暮らしで使いやすいよう新しいアイデアや表現を取り入れた伝統的工芸品を対象にしており、2021年度は254点の応募があった。受賞理由として、商品の美しさ、高い技術力に加え、海外の生活にも馴染みやすい可能性があることが評価を受

けた。受賞による宣伝効果から、毎日の暮らしで使いやすい小サイズと中サイズの販売数は、10万円を超える高価格帯商品でありながら、2022年9月末現在、20個を超えた。

柴田氏は、現在、大館曲げわっぱ協同組合の理事長を務めている。業界の将来も見据え、「進化を続けている伝統的技術・技法を受け継ぎ、現代の暮らしが必要とする商品の開発を続けていきたい」と意欲を語る。



柴田慶信商店の「シャンパンクーラー」

b 株式会社大館工芸社

株式会社大館工芸社(代表 戸嶋一之氏)は、2022年2月、規格外とされる部材を活用した新ブランド「Blanc Pa^{ブランパ}」を立ち上げた。商品はカップ、洋皿、ボウルの3種類で、自社のオンラインショップで数量限定販売を行っている。

商品開発の背景には、原材料の調達難がある。秋田杉は、2012年度に国有林から天然杉の供給が停止された。樹齢100年を超える高齢級人工林の秋田杉への切替えが進んでいるが、その高樹齢材も年を追うごとに確保が難しくなっている。そのため、同社は、消費者に多様性を重視する傾向が生じている点に着目し、発想転換を行った。希少な秋田杉の有効活用を図るため素材の色味や木目の「バラつき」を個性として捉えることとし、これまで廃棄していた部分を用

いて新商品を開発した。

「Blanc Pa」は、環境に配慮した点が評価され、食器を扱う生活雑誌だけでなく新聞の経済面など紹介される場が広がったことから、男性の購入者が増加している。戸嶋氏は、「消費者は1点ずつ表情が異なる商品に『オンリーワン』という価値を見出している」と手応えを感じている。今後は、「毎月1,000個販売という目標の達成に向け、認知度の向上、量産体制の構築に取り組みたい」と話す。



大館工芸社の新ブランド「Blanc Pa」

3 消費者との接点増加に向けて情報発信を

3点の商品は、「現代の暮らしに合う」というコンセプトを共有しているだけでなく、情報発信に関しても共通点がみられる。いずれの商品も、性質、特徴、使用例、購入者の声などといった細かな情報が自社のホームページに掲載されている。

公益財団法人あきた企業活性化センター知財・デザイン支援課によると、需要獲得に向けては、魅力的な商品を開発することに加えて、「愛好者になりうる人と出会うための仕掛けづくり」が重要となる。具体的な取組みとしては、①伝統工芸・手仕事に求められる価値を理解したうえでの商品開発、②商品の持つ意味や背景など共感や発見を引き出す情報発信、③商品を

通じて、愛好者になりうる人と「出会い、つながり、広げていく」ことができる場づくり、が挙げられる。特に、伝統的工芸品は高コスト少量生産のため比較的高価格帯とならざるを得ないことから、価値を言葉や視覚を通して伝えるといった取組みが欠かせない。

同センターは、「商品づくりだけでなく、いかにその商品が価格に相応しい価値を持っているのかを伝えるため、その商品の長所、伝えるべき点の抽出について、第三者的な視点での支援が可能なので、是非活用して欲しい」と呼びかけている。

4 全国の伝統的工芸品との出会いをヒントに

来る2022年11月18～20日に秋田市で「KOUGEI EXPO in AKITA(第39回伝統的工芸品月間国民会議全国大会)」が開催される。この大会は伝統的工芸品に対する理解とその一層の普及を目指すもので、秋田県での開催は初となる。本県の伝統的工芸品等産業にとって、全国に向けて商品の魅力をアピールできる貴重な場と言える。一方で、商品開発面では、創作のヒントを得る機会である。情報発信に関しては、本県と同様に大消費地から距離があっても高い知名度を持つ産地や、情報発信力の高い産地などから手法を学ぶ好機となる。

近年、消費者のニーズの中心が「モノ」から「コト」へと移行しつつあること、SDGsへの関心が高まっていることなどから、丁寧に作られた伝統的工芸品の価値が改めて見直されている。こうした追い風が吹くなか、本県の伝統的工芸品の需要拡大に向け、大会で活発な交流が図られることを期待したい。従来手法にとらわれない新たな価値の創造こそが、新商品の開発、発信力の強化につながる。

(相沢 陽子)