

第3章 地域の第一次、第二次産業を高付加価値化するサービス産業

第1節 デザイン業と真珠・宝飾品加工—地域に根ざした産業の可能性

事業所向けのサービス産業の多くは、大都市に立地するが、地域の第一次産品を加工・販売し、製造業の製品の価値を高め販路を拡大するなど、地域の第一次・第二次産業に密接に関わる卸売業や事業所向けサービスなども存在する。一次産品や製品は、地域の外に市場を求めていくことも可能であり、人口減少時代においても発展の可能性がある。

また、何より地域の産業とともに、地域に根ざし、地域に着実な雇用を生む産業であり、地域の人材を活かし、その競争力を高めていく必要がある。

以下では、真珠の加工・デザイン・販売について、産地の状況と取組を、三重県英虞湾地域と愛媛県宇和島市の事例から紹介するとともに、宝飾品産業の集積地としての山梨県の取組も参考にしつつ今後の課題を整理する。

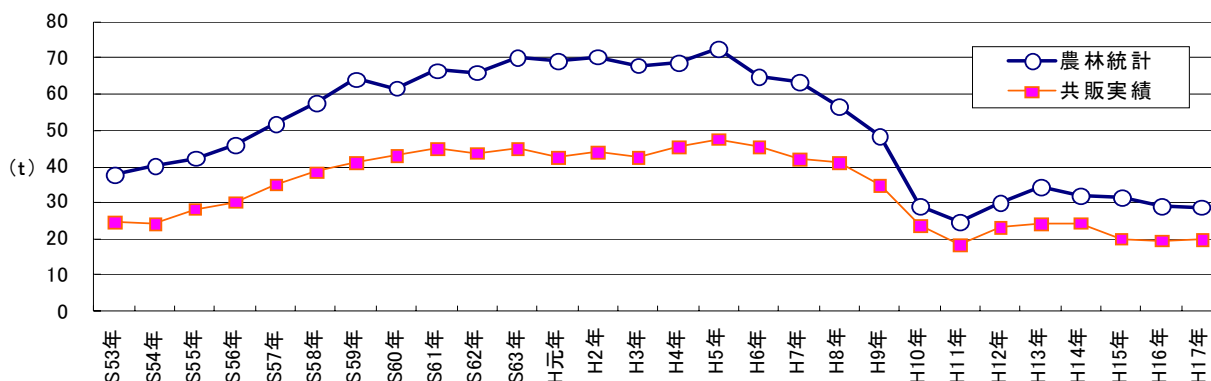
1. 真珠に関わる第一次・二次・三次産業の立地状況

(1) 真珠養殖の状況（第一次産業）

従来は真珠と言えば、日本産のアコヤガイ真珠が圧倒的な位置づけを保ってきたが、1990年代前半頃から南洋で養殖された白蝶貝真珠や黒蝶貝真珠、主に中国等で養殖された淡水真珠のシェアが拡大し、アコヤガイ真珠と競合する構造となっている。我が国の海産真珠の生産量は、ピークであった平成5年頃までは70トン前後であったものが、近年では30トン前後と大きく減少しており、事業者数も減少している。養殖を行う主な県は、三重、愛媛、佐賀、長崎、熊本及び大分などであり⁷、生産量、販売額ともに長崎、愛媛、三重の3県で全体の9割前後を占める。

図表Ⅱ—3—1: 我が国における真珠養殖収穫量(浜揚量)等の推移

(単位: kg)



資料：農林水産省統計部「漁業・養殖業生産統計年報」、共販実績は全国真珠養殖漁業協同組合連合会集計資料

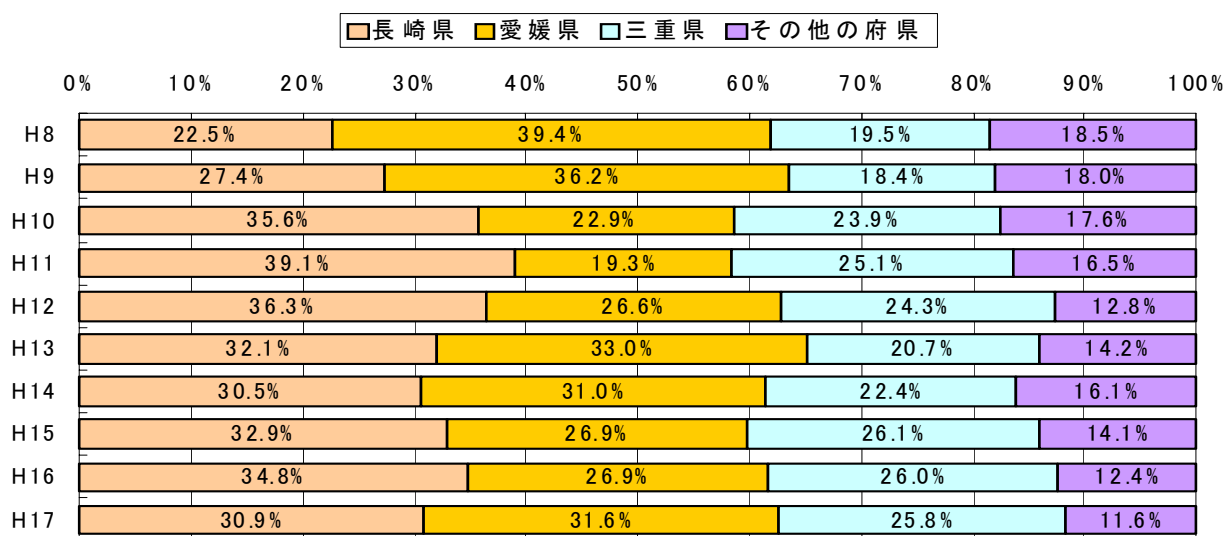
注：1) 「共販実績」とは、全国真珠養殖漁業協同組合連合会の会員である真珠養殖漁業協同組合（全国14組合）、及びその他団体（愛媛県漁業協同組合連合会、佐賀県玄海漁業協同組合連合会の2団体）の真珠共販販売額の合計。

2) 農林統計は暦年集計。共販実績は年度集計（例：グラフ中のS53年の値は、52年度の集計値）である。

⁷平成17年に生産量が公表されている県は福井、三重、愛媛、高知、佐賀、長崎、熊本、大分の8県。このほかにも、京都、和歌山、島根、広島、山口、徳島、香川、鹿児島、沖縄などの各府県で、過去に生産量が公表されている。

図表Ⅱ—3—2: 主要県別真珠養殖収穫量(浜揚量)の割合の推移

(単位: %)



資料: 農林水産省統計部「漁業・養殖業生産統計年報」

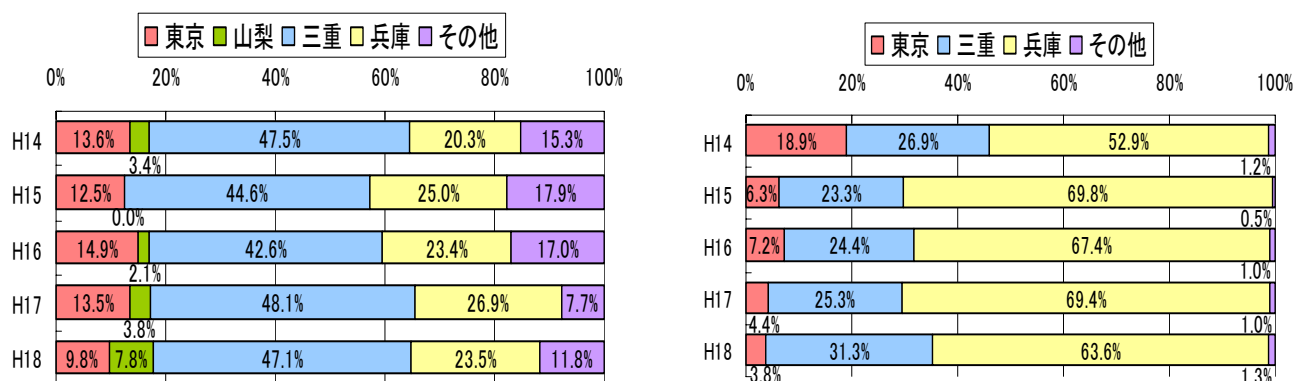
(2) 真珠加工(第二次産業)

真珠の加工について工業統計で見ると、天然、養殖真珠を加工する製造業事業所⁸は 51 事業所、出荷額は約 229 億円に上り(平成 18 年工業統計)、出荷額はやや減少傾向にある。都道府県別の出荷額を見ると、三重県、兵庫県及び東京都の 3 都県ではほぼ 100%に近い割合となっている。養殖真珠の主要産地である長崎県、愛媛県などについては、平成 18 年には事業所は把握されていない。一方、三重県は、出荷額では全国の約 30%、事業所数の約 50%と、かなりの集積が見られ、他の真珠産地と大きく異なる。

図表Ⅱ—3—3: 天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)の製造事業所数及び出荷額

(事業所数)

(出荷額)



資料: 経済産業省「平成 18 年工業統計」

⁸ 天然・養殖真珠装身具(購入真珠によるもの)

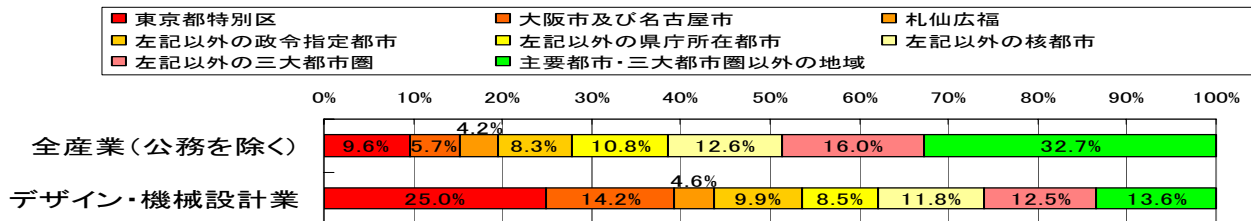
(3) ジュエリーデザイン

1) デザイン業の都市・地域の立地の状況

デザイン業全体の立地について、平成 18 年事業所・企業統計調査によりみると、デザイン業・機械設計業のうち 25.0%が東京都特別区に、8割以上が三大都市圏と主要な都市に集中している。都市圏外市町村 656 市町村のうち、デザイン・機械設計業事業所が存在する市町村は 168 市町村である。

図表Ⅱ—3—4: デザイン・機械設計業事業所の状況

(都市・地域類型別事業所立地割合)



資料：総務省統計局「平成 18 年事業所・企業統計調査」

図表Ⅱ—3—5: 真珠養殖地市町村におけるデザイン・機械設計業

都道府県・市町村	事業所数	従業者数	
三重県	伊勢市	10	32
	志摩市	1	1
	鳥羽市	0	0
愛媛県	宇和島市	3	11
長崎県	長崎市	83	1892
	大村市	1	1
	対馬市	0	0
兵庫県	神戸市	285	3302

資料：総務省統計局「平成 18 年事業所・企業統計調査」

2) 宝飾デザイン

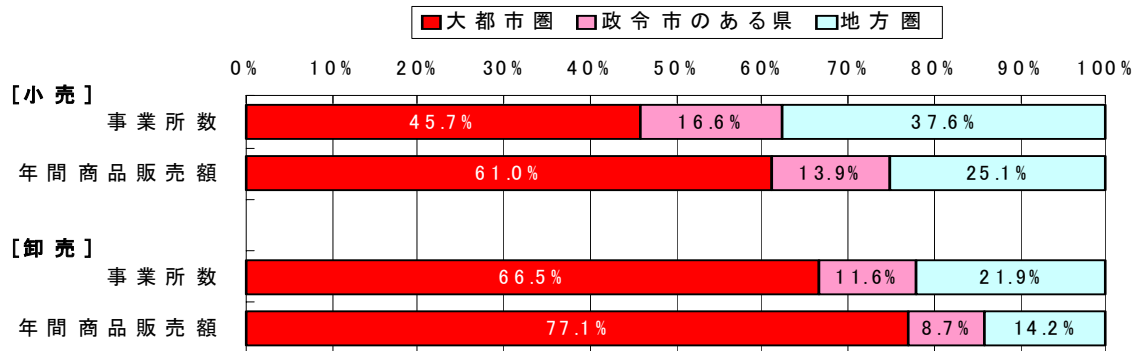
ジュエリーデザインについて、デザイン業の年間売上総額に占める割合をみると（特定サービス産業実態調査（平成 15 年）、全体の 0.62%（860 百万円）を占めるに過ぎない。ジュエリーデザインの売上げは、11 の都道府県において把握されており、このうち東京都の事業所が 83.7%（720 百万円）を占め、愛知県 7.3%（63 百万円）、北海道 1.5%（13 百万円）、山梨県 1.2%（10 百万円）などとなっている。真珠の主要な養殖地である三重、愛媛及び長崎の各県においては、ジュエリーデザインに係る売上げは把握されていない。宝飾品の加工・デザインといった、高付加価値部門は、東京を始めとする大都市に集中していることが分かる。

(4) 宝飾品販売（第三次産業）

（大都市中心のジュエリー製品販売）

ジュエリー製品小売業についてみると、大都市圏の都道府県が販売額では6割以上を占めており、事業所数においても大都市圏が5割弱を占めている。また卸売業では、販売額の8割弱を大都市圏が占めている。

図表Ⅱ—3—6:ジュエリー商品小売業・卸売業の事業所・販売額の割合



資料：経済産業省「平成14年商業統計」

注：ここでは、政令指定都市のある県としては、事業所・企業統計の時点（平成18年10月）と合わせ、北海道（札幌市）、宮城県（仙台市）、静岡県（静岡市）、広島県（広島市）、福岡県（北九州市及び福岡市）を集計した。

（真珠養殖地での販売は限られている）

市町村別にみると、卸売販売額が大きい上位5位市町村は、東京都特別区、大阪市、甲府市、名古屋市、神戸市となっており、これら5市で約7割を占める。一方、小売販売額が大きい上位5市は東京都特別区、大阪市、名古屋市、横浜市、神戸市となっており、同様に4割弱を占めている。宝飾品加工がさかんな、神戸市においては、小売については約219億円と全国第5位、甲府市は約50億円と23位（いずれも平成14年商業統計）と、人口規模との相対感では大きい。真珠養殖地等についてみると、真珠には限らないが地元でのジュエリー製品小売販売額が、人口規模との相対感で比較的大きい市町村は伊勢市、鳥羽市である。

図表Ⅱ—3—7:ジュエリー製品卸売・小売販売額等

(ジュエリー製品卸売業)

			実数		割合	
			事業所数	年間商品販売額	事業所数	年間商品販売額
			(件)	(百万円)	(%)	(%)
上位5都市 (販売額上位順)	東京都	特別区	1,197	517,494	29.8%	47.5%
	大阪府	大阪市	382	117,974	9.5%	10.8%
	山梨県	甲府市	179	56,187	4.5%	5.2%
	愛知県	名古屋市	164	50,880	4.1%	4.7%
	兵庫県	神戸市	173	48,382	4.3%	4.4%
宝飾品加工の盛んな都市	兵庫県	神戸市	173	48,382	4.3%	4.4%
	山梨県	甲府市	179	56,187	4.5%	5.2%
真珠養殖地	三重県	伊勢市	69	13,525	1.7%	1.2%
		鳥羽市	2	*	0.0%	-
	愛媛県	宇和島市	7	926	0.2%	0.1%
	長崎県	長崎市	19	1,842	0.5%	0.2%
		大村市	0	0	0.0%	0.0%
その他都市			1,475	177,225	36.7%	16.3%
全国計			4,019	1,089,004	100.0%	100.0%

(ジュエリー製品小売業)

			実数		割合	
			事業所数	年間商品販売額	事業所数	年間商品販売額
			(件)	(百万円)	(%)	(%)
上位5都市 (販売額上位順)	東京都	特別区	2,354	193,664	8.7%	19.1%
	大阪府	大阪市	955	77,733	3.5%	7.7%
	愛知県	名古屋市	743	44,300	2.7%	4.4%
	神奈川県	横浜市	503	30,624	1.9%	3.0%
	兵庫県	神戸市	466	21,866	1.7%	2.2%
宝飾品加工の盛んな都市	兵庫県	神戸市	466	21,866	1.7%	2.2%
	山梨県	甲府市	62	4,990	0.2%	0.5%
真珠養殖地	三重県	伊勢市	69	3,176	0.3%	0.3%
		鳥羽市	47	1,665	0.2%	0.2%
	愛媛県	宇和島市	44	873	0.2%	0.1%
	長崎県	長崎市	133	5,905	0.5%	0.6%
		大村市	31	598	0.1%	0.1%
その他都市			21,306	605,956	78.4%	59.8%
全国計			27,179	1,013,216	100.0%	100.0%

資料：経済産業省「平成14年商業統計」

(生産と加工・流通が分離している真珠産業)

統計により、真珠の生産、加工、販売の詳細を把握することは困難であるが、我が国の真珠産業においては、生産と加工・流通事業者が分離しているといわれている。宝飾品の加工・販売は大都市の占める割合が大きいように、真珠についても、デザイン、加工、販売といった高付加価値な部分は、産地ではなく主に大都市で行われていると考えられる。

真珠養殖は半島、離島地域を含む大消費地からのアクセスのよくない地域、地域に雇用を生む産業を模索している地域を中心に行われている。

以下では、第1次産業としての真珠養殖を基礎に、加工(第2次産業)、デザイン、販売、さらに真珠に関連した多様な第3次産業を生み出していく可能性について、三重県の状況、愛媛県宇和島市の取組を紹介するとともに、宝飾デザインに関わる甲府市の取組を紹介し、高付加価値の地域のサービス産業を育てるための課題を整理する。

第2節 事例

1. 事例1：三重県英虞湾地域

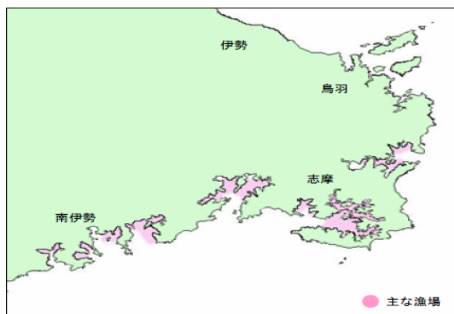
(1) 地域の概況

(真珠養殖は志摩地域中心)

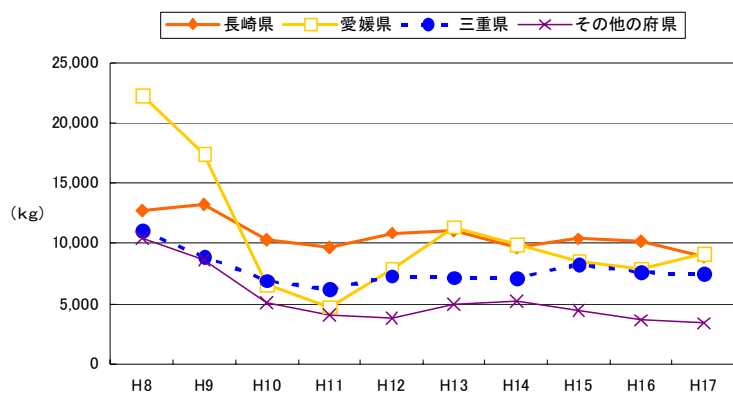
三重県は真珠養殖の発祥地であり、明治26年に御木本幸吉らがアコヤガイによる養殖法を発明して以来、リアス式海岸の複雑な地形を利用しつつ、関連産業が集積してきた。

三重県の真珠養殖業は、戦前・戦後の長期間を通じ、全国1位の生産量を維持してきたが、1970年代以降、長崎県、愛媛県と拮抗し、2位、3位を争っている。近年の生産量は概ね7.5t程度で、全国の2割程度で推移している。養殖業者が多く集積するのは、志摩市であるが、もともと個人事業者が多く、最近では高齢化も進み、事業者数が減少してきた。

図表Ⅱ—3—8：三重県における真珠養殖業の主な漁場



図表Ⅱ—3—9 主要県別真珠養殖収穫量(浜揚量)の推移



資料：三重県「みえの水産（2006年版）」

資料：農林水産省統計部「漁業・養殖業生産統計年報」

図表Ⅱ—3—10：我が国の真珠養殖地と加工・販売等の状況(三重県)

国勢調査	人口	一次産業	二次産業		三次産業				
	(人)	真珠養殖 収穫量*	天然・養殖真珠装身具 (購入真珠によるもの)*		ジュエリー製品販売額		デザイン業の立地*		
		漁業・養殖業 生産統計年報	事業所数	出荷額	小売業販売 卸売業販売		事業所数	従業者数	年間売上高
					商業統計表				
2005年	2005年	2005年	2005年	2002年	2002年	2003年	2003年	2003年	
伊勢市	97,777	7,455	25	6,368	3,176	13,525	16	38	214
鳥羽市	23,067				1,665	x			
志摩市	58,225				-	-			
南伊勢町	16,687				-	-			

資料：農林水産省「漁業・養殖業生産統計年報」、経済産業省「工業統計表」、「商業統計表」、「特定サービス産業動態統計 デザイン業」、総務省統計局「平成17年国勢調査」

注：1) 「x」は秘匿数字

2) ジュエリー製品販売額は市部のみのデータ。南伊勢町のデータは掲載されていない。志摩市は2004年に合併発足のため、2004年のデータはない。

(2) 真珠産業の状況

(生産から加工・デザイン・販売を地域で完結することは困難)

三重県英虞湾地域には、他の真珠養殖地とは異なり、養殖真珠の浜揚げだけでなく、加工・デザインや流通に従事する事業者が一定程度立地してきた。出荷額は全国の約25%と兵庫県に次ぐ第二位、事業所数では半数近くを占め、第一位である（平成18年工業統計）。

養殖真珠の生産者は志摩地域に多いが、一般には、個人事業者が中心であり、同程度の質の真珠を大量に確保することが難しく、志摩の真珠を地域内で加工・デザイン・販売することは困難な場合が多い。一方、加工・デザインや流通事業者は伊勢地域に立地している。伊勢の事業者の中でも比較的大規模な事業者は、一貫メーカーとして、県内真珠の購入をするほか、熊本県や海外などにおいても養殖を行い、併せて加工販売を行っているケースもある。

また、小売については、三重産の真珠が、地域において穴空け・シミ抜き等の一定の加工を経た後に、例えば甲府などで最終製品として加工され、それを伊勢の事業者が購入し、販売しているケースもあるという。

英虞湾の真珠産業は、個々の事業者の取組を中心とするものであり、関連事業者の横の連携、地域としての一体的な動きは、これまでは顕在化してはいなかった。

(3) 最近の取組

(裾野の広い真珠産業をめざした地域の取組に向けて)

近年、英虞湾地域の真珠関連産業関係者の一部では、養殖事業者の高齢化などもあいまって真珠関連産業の全体としての規模の縮小が懸念されている。こうした中で、平成19年10月、三重県志摩市において、真円真珠発明100周年を記念し、養殖・加工・流通などの真珠関連業界の関係者約200名が一堂に会し「伊勢志摩真円真珠誕生100周年記念フォーラム」（主催：伊勢志摩真円真珠誕生100周年記念事業実行委員会）が開催された。

フォーラムには若手の事業者が参集し、アコヤ真珠の品質を維持するため、低品質の真珠の扱い、鑑定基準等、真珠養殖のみならず、真珠産業全体としての課題が議論された。また、低品質な真珠を廃棄し、高品質の真珠のみが市場に流通する仕組みづくりなどについて、より具体的な仕組みの検討も始まっている。

伊勢志摩は、真珠養殖地として世界的に高い知名度を有し、観光面でも地域の特色となっている。例えば鳥羽市に立地するミキモト真珠島には、年間約26万人（平成19年実績）の入場者数があり、うち約2.8万人が外国人入場者である。

上下流一体となって真珠産業の今後の戦略を考える動きが立ち上がる兆しもあり、このような試みを通じて高品質を保ちつつ、真珠産業を中心としたより高付加価値で裾野の広い産業を育てていくための、地域一体としての取組が期待される。

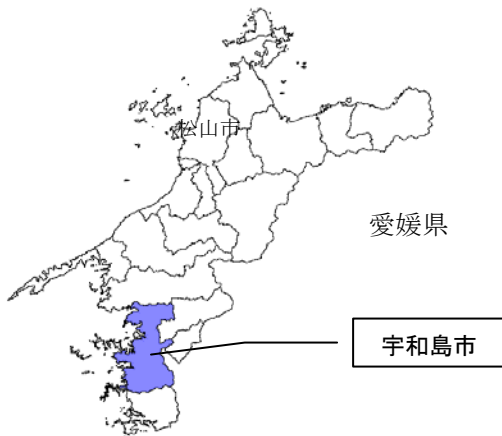
2. 事例2：真珠のデザインに着目した地域づくり（愛媛県宇和島市）

宇和島市は、我が国有数の真珠の生産地であるにも関わらず、加工やデザイン、販売といった二次産業、三次産業が十分確立されておらず、宇和島産真珠の認知度は低い。このため、「デザイン」に着目し、豊かなデザインを活かした真珠商品の加工、デザイン、販売などの強化のための人材育成を進めている。これにより地域経済の活性化を図るとともに、「宇和島が真珠のまち」であることをPRすることで、真珠の気品あるイメージと相まって、観光交流の増加など、三次産業の多様化が期待できる。

（1）立地・地理的条件

宇和島市は、愛媛県西南部に位置し、人口は約8万9千人の南予地域の中心都市であるが、近年、人口は一貫して減少傾向にあり、平成12年から平成17年の間に6,197人の減少(6.5%の減少)となっている。県庁所在地である松山市からは鉄道で約1時間20分、車で約1時間30分でアクセスが可能である。地理的には入り江と半島が複雑に交錯した典型的なリアス式海岸となっており、温暖な気候と相まって真珠養殖に適した地域である。都市圏外であり、一部は離島地域、過疎地域に指定されている。

宇和島市位置図



図表Ⅱ—3—11：宇和島市の総人口の推移

総人口の推移（人）							人口増減率	65歳以上 人口比率
1920	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2000-2005	2005
106,993	145,233	132,146	111,648	110,920	105,030	95,641	△6.5%	28.6%

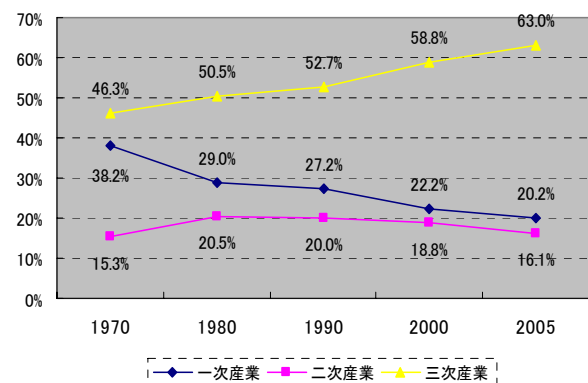
資料：総務省統計局「国勢調査報告」により作成。

（2）地域の産業の動向

古くからハマチ、タイなどの魚類養殖が盛んに行われており、また三方を山地に囲まれた自然環境を活かした柑橘栽培や稲作といった農業と、それらの加工販売が基幹産業となっている。

特に宇和島市は、三重、長崎と並んで、我が国有数の真珠の生産地になっているが、平成8年に始まった母貝であるアコヤ貝の全国的な大

図表Ⅱ—3—12：宇和島市の就業人口比率の推移



資料：総務省統計局「国勢調査報告」により作成

量へい死や、南洋産真珠・中国産真珠の進出、真珠そのものの需要減少により真珠産業は低迷している。平成15年の真珠養殖業の経営体数は380経営体で、平成10年に比べ92経営体(19.5%)も減少している。

(3) 取組の経緯と内容

(宇和島真珠のブランド化を目指す背景)

宇和島市の真珠産業における最も大きな課題は、全国有数の真珠養殖地であるにも関わらず、宇和島真珠がブランドとして確立されていないことである。

これは、宇和島市に「真珠養殖」と「真珠製品販売」の間にある「真珠加工」やデザイン、卸売りの部門が存在しないことが原因である。というのも、一般的に真珠加工には、①水揚げされた珠に穴を開け、真珠層以外の不純物を取り除き、漂白・シミ抜き・調色などの処理を行う「一次加工」、②一次加工された珠をネックレス、指輪、ブローチなどに仕上げる「二次加工」の二つの段階があるが、宇和島市には一次加工業、二次加工業がともに存在しない。工業統計でも、天然・養殖真珠装身具の加工の製造事業所は把握されておらず、デザイン業の立地も少ない。

つまり、宇和島市で養殖された真珠の多くは、神戸などの一次加工業が多く立地する地域に販売され、その時点で多くの宇和島産の真珠から「宇和島」の名前が消え、ブランド力の高い地域外の販売会社の名前を冠して販売されるのである。宇和島市のジュエリー製品の小売業販売額は873百万円と(平成14年商業統計)、真珠養殖地である伊勢市、鳥羽市、長崎市と比較しても少ない。

こうした状況を改善するため、約20年前に一次加工を行う加工組合を立ち上げたが、採算がとれず、9年で頓挫したことがある。そこで、二次加工による取組を強化し、他にはないデザイン、コンセプトを打ち出し、宇和島ならではのジュエリーを製作することで、「宇和島産真珠」として売上が伸びることができないか考えた。

「宇和島産真珠」のジュエリーとして販売することのメリットは、①真珠の生産高の増加による地域の活性化だけでなく、②宇和島真珠及び真珠の産地としての宇和島をアピールすることで、真珠を核とした「宇和島ブランド」を確立し、さらに、これをまちづくりやその他の特産品(農水産物、郷土料理)にも波及させていくことがあげられる。

また、真珠加工におけるデザインや企画、商品の販売といった高付加価値の三次産業が地域に立地することも期待される。



(宇和島市「第1回パールデザインコンテスト」最優秀賞作品)

図表Ⅱ—3—13: 宇和島市及び愛媛県の真珠養殖関連産業

第1次産業	第2次産業		デザイン業の立地					ジュエリー製品販売額	
	事業所数	出荷額	事業所数	従業者数	事業所数	従業者数	年間売上高	小売業	卸売業
真珠養殖 収穫量*	天然・養殖真珠装身具 (購入真珠によるもの) *		事業所・企業統計調査 「デザイン・機械設計業」					商業統計表	
漁業・養殖業生 産統計年報	工業統計表		「特定サービス産業動態統計」 デザイン業*						
(kg)	(件)	(百万円)	(件)	(人)	(件)	(人)	(百万円)	(百万円)	
平成17年	平成17年	平成17年	平成18年	平成18年	平成15年	平成15年	平成15年	平成14年	
9,128	0	0	3	11	14	78	659	873	926

資料: 農林水産省「漁業・養殖業生産統計年報」、経済産業省「工業統計表」、総務省統計局「平成18年事業所・企業統計調査」、経済産業省「商業統計表」、「特定サービス産業動態統計 デザイン業」

(デザインを活用したまちづくりと産業活性化)

このような目標の実現に向けて、市は、広く地域住民を対象に、デザイン⁹の観点から真珠のイメージを活かしたまちづくりに積極的に参画する人材を育成する「デザイン塾」を開催した。これと同時に、真珠産業の高付加価値化、新たな産業の創造を目的に、真珠加工の専門技術習得研修を実施し、担い手を育成する「デザイン研究会」を開催した。

(「デザイン塾」の取組)

デザイン塾では、住民自らが、デザインを総合的に学習し、地域ビジネスの付加価値を高め、新しい産業の創出に向けた「売れるものづくり」の研究を行った。また、「デザイン」の手法を取り入れた地域づくりを進めるため、中小企業経営者や農林水産業者、学生等を中心とした講座を開催し、デザインを活用した「ものづくり」や「まちづくり」による地域再生を図ろうとする先導的な人材育成を図った。

全体テーマを「～産業活性化の切り札＝デザイン～」とし、様々な分野におけるデザインの重要性について、平成19年度は全5回の講座を行った。講師には、企業等の経営戦略デザイン、ファッションデザイン、宝飾デザインと産地ブランドの確立、工業デザイン、ユニバーサルデザインといった様々な分野における第一人者を招いた。

参加人数は延べ800人にのぼり、この中の研修受講生5名を中心に、女性の視点から商店街のデザインアップやまちづくり全体について検討し、市に提言する「まちづくり女性会議」が設立されるなど市民の意識改革が進んだ。

(「デザイン研究会」の取組)

デザイン研究会では、フォーマルさが先行する真珠のイメージから、多種多様なシーンを想定したオリジナルジュエリーのデザインによる新しい真珠のブランドづくりや、新しい産業創出を目指した専門的な製作技術を研究するため、デザインの基礎研修、作図やデザインワークの実習からジュエリーの流通に関する研修などを実施した。受講生は固定メンバーとし、宝石美術専門学校講師、ジュエリーデザイナーを講師に招き、平成19年度は全5回実施した。

この結果、加工技術等を習得した研修受講生（彫金経験者）が、新たに真珠アクセサリー製造販売の企業組合を立ち上げ3名を雇用するなど、宇和島産真珠のブランド化に向けた取組が着実に動き出している。

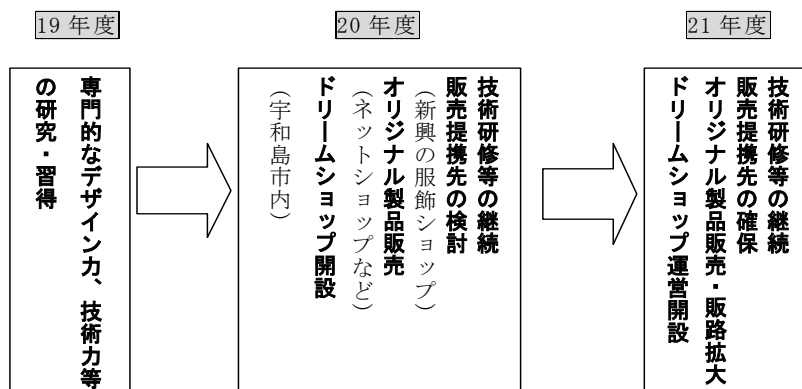


2007
UWAJIMA DESIGN 塾
産業活性化の切り札=デザイン
part 1 (14:00-15:30)
ジュエリー産地山梨の
産地ブランド化への取り組み
もの作りを生かすキーワードは「デザイン」
青島みどり (山梨県立宝石美術専門学校長)
part 2 (16:40-18:40)
ミニパーティー=みんなでQ&A
講師を招んで参加者の皆さんと自由なQ&Aで相談ください。
(ミニパーティーに参加する方は会費2,000円いただきます)
10月27日(土)
開演: 14時 開場: 13:30
会場: 宇和島商工会館3階大ホール
798-8601 愛媛県宇和島市曙町1番地 宇和島市役所 商工観光課 商工係
電話 0895-24-1111 (内線262) ファックス 0895-25-4907
Eメール brand@city.uwajima.lg.jp
http://www.city.uwajima.ehime.jp
主催 宇和島地域ブランド化推進事業実行委員会



(熱心に学ぶデザイン研究会の受講生)

⁹ ここでいう「デザイン」とは、作家や作品といった「モノ」を対象にしたり、個人でデザインすることではなく、企業等の経営戦略や事業戦略に、美しさ・快適さ・安全性・個性などの価値体系を取り入れ、新しい時代に対応した経営革新を企業や組織体にもたらすこと。



(4) 地域経済への期待される効果

消費者のニーズが多様化した現代では、商品やサービスの価値は、従来のように物の品質、機能、価格といった実質的な価値だけでは決定されなくなっている。つまり、美しさや格好よさ、話題性といった感覚的な価値や、こだわりや商品・サービスのもつ物語性などの意味的な価値が、商品やサービスの価値に大きな影響を及ぼすようになってきているとされている。

「デザイン」を重視することにより、宇和島産真珠のジュエリーが、他とは違う格好よさやこだわりを備え、消費者に評価され、他のものと差別化が図られれば、宇和島産真珠そのものの生産額の向上が期待できる。同時に「宇和島産」が消費者に認知されることで、「宇和島が真珠のまち」であることのPRにつながり、真珠の気品あるイメージと相まって、観光交流の増加などの効果も期待できる。デザイン研究会、宇和島パールデザインコンテストなどから生まれる独自のデザインによりブランド化を図ることで、その効果は様々に波及する可能性がある。現段階でも、宇和島産真珠の粉を利用した化粧品を商品化し、それを使用した「パールエステ」を市内複数の美容院で実施する計画がまちづくり女性会議から立ち上がるなど、多様な商品やサービス産業を生み出すことにつながる真珠を核とした地域活性化への取組は広がりを見せている。

(5) 今後の課題

宇和島産真珠のブランド化を進めるためには、デザイン研究会の継続的な開催など真珠加工における2次加工業の取組のさらなる強化はもちろんであるが、次のステップとして、商品化した宇和島産真珠の販路の拡大やそのための広告・宣伝活動なども課題となる。

宇和島市では(財)地域総合整備財団の「地域再生マネージャー事業」を活用して、平成19年10月2日に全日本空輸株式会社(ANA)と地域協働協定を結び、ANAから地域再生マネージャーの派遣を受け、宇和島産真珠のブランド化、特産品の発掘、観光交流の拡大などについて連携をとるとともに、ANAの全国的な知名度を活用しながら「真珠のまち宇和島」をPRすることとしている。真珠を核とした、多様な第二次、第三次産業の展開が期待される。



(ANAとの連携事業の一環としてキャビンアテンダントがデザインしたパールジュエリーをANAショッピングサイトにて販売)

3. 事例3：山梨県甲府市

かつて水晶が産出した甲府市周辺には宝飾関連産業が集積している。甲府の宝飾関連業者は、かつては東京等の卸売業者等のオーダー通りの製品を製造・納品していたが、大都市の卸売業者の衰退に伴い、1990年代の終わり頃から、商品企画・デザイン、販売戦略なども手がける必要性に迫られた。山梨県立宝石美術専門学校等では、このような地場産業のニーズを取り入れ、企画、デザイン、加工から販売・経営までの幅広い知識を持ち、消費者の志向を理解した人材の育成を目指している。現在では、各社が自社デザイナーを雇用するなど、加工だけではない、裾野の広い宝飾関連産業が広がっている。

(1) 概況

(地域の概況・経緯)

かつて山梨県甲府市と長野県南佐久郡川上村の境に位置する金峰山山麓では、良質な水晶が産出し甲府市を中心に水晶の研磨技術が蓄積された。水晶資源が枯渇してからも、これに代わって宝石の研磨、貴金属加工などが発展し、宝飾品産業は、昭和に入ってから¹⁰本格的な地場産業となっていた。今日では、宝石の研磨・彫刻、貴金属製品製造業など、宝飾品に関わる全ての工程を、甲府市を中心とした県内で行い、東京をはじめ全国へと製品を流通する卸売などを含めた宝飾関連産業が集積している。近年では、宝石研磨工業から派生した水晶振動子・半導体等の電子部品、レンズ・プリズム等の光学部品の産地も形成している。

甲府市位置図



(2) 加工から総合的な地域の産業へ

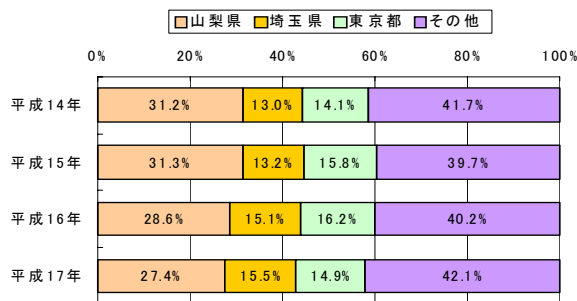
(山梨県は我が国最大の宝飾品加工業者の集積地)

山梨県内の宝飾品加工業者は約1200社以上とも言われている。事業者数は近年減少しているものの、「貴金属製装身具（宝石、象牙、亀甲を含む）」の出荷額及び事業所数は、いずれも日本国内の三分の一程度の割合を占め、国内最大の集積地となっている。

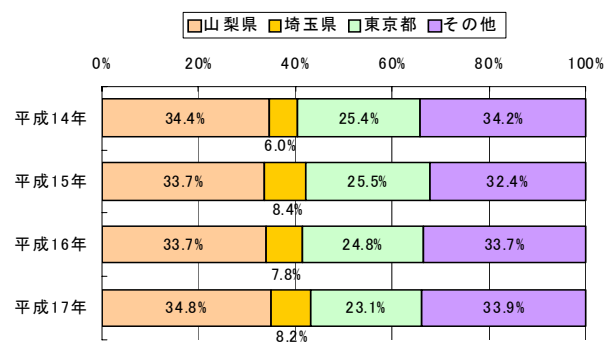
県内では主として甲府市に集積しており、中小企業が中心である。しかしながら近年では、アジア諸国からの製品輸入が増加し、産地の将来が懸念されている。

図表Ⅱ—3—14：貴金属製装身具(宝石、象牙、亀甲を含む)の出荷及び産出事業所数の推移

(出荷額の割合)



(事業所数の割合)



資料：経済産業省「工業統計調査「日用品」分野」

注：従業員4人以上の事業所が対象である。

¹⁰ 山梨県においては、江戸時代末期に水晶工芸や貴金属工芸が始まったといわれている。宝飾品産業は、昭和になって本格的な地場産業として発展した。

(縦割りから地域全体の取組へ)

かつて山梨県の宝飾加工業者は、東京等のメーカーからの注文を受けつつ、下請的な製品加工を中心に行ってきた。1960年代後半頃までは、研磨、金属加工、美術彫刻といった工程毎の事業者団体はあったものの、どちらかと言えば相互の連携はなかった。

しかしながら中国やタイ、インド等からの輸入品との競合が強まる中で、ひとつの産地として、研磨・加工から流通等までの連携を図るために、関連団体を統轄する団体として、昭和46年に、山梨県水晶宝飾連合会が発足した。当初は理念的なレベルでの連携に留まっていたが、近年、取組が具体的なものとなってきている。

図表Ⅱ—3—15: 山梨県における宝飾産業加工・販売・流通関連団体

全体の連携・統括	個別の業種の団体	
山梨県水晶宝飾連合会	山梨県水晶美術彫刻協同組合	美術彫刻品の水晶の置物等の加工を行う事業者の組合
	山梨県宝石研磨工業協同組合	アメジスト等の石の研磨を行う事業者の組合。輸入業を営む事業者も多い。
	山梨県貴金属工芸協同組合	貴金属加工を行う事業者の組合
	協同組合山梨県ジュエリー協会 (会員:149社)	上記団体等の製品を、全国の間屋・小売りに販売する卸売り事業者の団体(小売事業者も含む。)。卸売りの中でもメーカー機能を持った製造・卸事業者も含まれる。

資料：山梨県水晶宝飾連合会からの聞き取りによる。

(メーカー機能も有する県内の卸売業者)

製造業者の団体である山梨県貴金属工芸協同組合や山梨県宝石研磨工業協同組合と対比して、山梨県ジュエリー協会は、卸売業者の団体と位置づけられているが、協会加入企業の多くは、自社工場はなくても地域内製造業者を協力会社としつつ製品製造も行い、それを東京等の問屋・卸業者に販売している。

かつては卸売業者の中には、製造業者は下請けといった意識もあったが、今日では、輸入商品にも負けない良い製品を製造するために、企画段階から製造・販売段階までの関連事業者間の連携が必要となるなかで、相互にパートナーという意識が強まってきた。今日、山梨県ジュエリー協会会員企業は、卸売りだけでなく、販売戦略・企画立案能力も社内に蓄積しつつ、地域内の加工企業をパートナーとして、メーカー機能も備えた事業を展開するようになっている。

(3) 時代の変化に対応した総合的な地域の産業へ

(大都市の問屋的機能の衰退と地場企業の成長)

かつては、東京・大阪等の大都市に問屋的機能を担う事業者が多数あり、甲府の卸売業者は、それら事業者のオーダー通りの製品を製造・納品していればよかった。しかし、大都市の老舗の卸売業者の衰退に伴い、1990年代の終わり頃から、甲府の製造業者・卸売業者も、問屋等に任せていた商品の企画立案や、販売戦略も自ら考える必要に迫られるようになった。

一方、今日の消費者は大量規格品では納得せず、選択的に商品を購入する傾向が強まり

つつある。従来のように東京等のメーカー等の下請け的に、仕様に沿った製品を製造・納品するのではなく、例えば、「この商品は、〇〇のコンセプトのもとに製作した商品で、〇〇といったターゲットに、〇〇のようなストーリーを伝える接客をして下さい。ついては、〇〇のようなディスプレイに、〇〇のカードを付けて販売してください。」等といった提案をしていかなければ、売上げにつながらなくなってきた。消費者の世代・属性にあった商品を企画・製造・販売していくことが一層重要となった。

（卸売り、デザイン等の強化）

このような必要性に迫られ、地場の事業者は商品企画・デザイン、販売戦略なども手がけ、メーカー機能も兼ね備えるようになってきた。全国の小売り等を回り、独自の企画による商品製造・販売の占める割合が高まっており、従来の発注者であった大手メーカー等にも企画を提案する場合も増えていると言う。ジュエリー協会会員企業のうち、三分の一程度（約 50 社程度）は、そのようなメーカー機能を担うようになってきているという。また、各社が特色のある製品、得意な製品に特化して扱うようになってきている。

甲府の上位卸売業者の販売額は、20 年ほど前は、12～14 億円であったが平成 4 年頃には売上げが 80～90 億円にも上る事業者も現れた。近年は、海外輸入製品の参入等により売上げ等は減少してきているが、甲府市の宝飾関連産業は厚みを増してきたといえる。

（企画・デザイン等の重要性の高まり）

山梨県の宝飾品産卸売業が、単なる卸売業からメーカー機能を備えるように変わってきた中で、企画、デザイン、マーケティングの知識・ノウハウのある人材が必要になってきた。かつては、社内にデザイナー等を雇用する例は稀であったが、今日では、オリジナル商品開発等のため、山梨の宝石美術専門学校や東京の宝石専門学校等の卒業生を、デザイナーとして自社に雇用したり、契約デザイナーに委託したりする動きもみられる。また、デザイナーも、机上でデザインをするだけでなく、企画段階から発注者を訪ねイメージを共有するなど、営業にも携わるようになってきたという。

（４）地域産業を支える人材育成の取組

（業界の求める人材の変化に対応した取組）

山梨県内には、地場産業である宝飾産業を支える人材を育成するために、以下に紹介する山梨県立宝石美術専門学校のほか、山梨県立甲府工業高校における宝飾品研磨加工を学ぶ実習授業、山梨県デザインセンターにおける企画から販売までの物づくり全般を管理できる能力”を重視したカリキュラムなどをはじめ、様々な取組が行われている。

図表Ⅱ—3—16:山梨県内のデザイン関連の人材育成のための取組の例

山梨県立宝石美術専門学校	ジュエリーの分野における日本で唯一の公立専門学校。昭和56年にドイツの彫金学校等を参考に開校。業界の要望に基づき、宝石加工から販売・経営までの幅広い知識を持ち、消費者の志向を理解した人材を育成するため、平成19年度から「ジュエリー学科」1学科に統合し、新カリキュラムによる授業を開始。
県立甲府工業高校（甲府市）	全国でも珍しい宝飾品研磨加工を学ぶ実習授業（選択制）を約20年前から実施。
山梨県デザインセンター	山梨県におけるデザイン創造支援拠点として、平成4年に山梨県工業技術センター内に設立された。当初から様々な人材育成事業を実施。近年では、技術能力に加え、“企画から販売までのモノづくり全般を管理できる能力”を重視。地場産業の業種別という区別をなくし、デザインの習熟度別のコースを設置し、商品開発、マーケティング・マネジメント等の知識を習得するカリキュラムに変更。

資料：山梨県水晶宝飾連合会からの聞き取りによる。

（地場産業のニーズを取り入れた山梨県立宝石美術専門学校のカリキュラム）

このうち、昭和56年に開校した山梨県立宝石美術専門学校は、ジュエリーの分野における日本で唯一の公立専門学校である。

当初は、宝飾デザイン学科、貴金属・貴石の加工技術を学ぶ宝石・貴金属加工学科、宝石鑑別などを学ぶ宝石学科など職域ごとに構成した複数の学科編成であった。今日では、宝石加工から販売・経営までの幅広い知識を持ち、消費者の志向を理解した人材の育成を目指すようになっている。このため、平成19年度から「ジュエリー学科」1学科に統合し、業界の要望に基づいた新カリキュラムによる授業を開始した。ジュエリー製品のデザインだけでなく、視覚的効果をねらった商品・店舗展開に必要なパッケージやディスプレイのデザイン、市場調査や販売戦略を踏まえた企画立案等も、カリキュラムに含まれるようになっている。

また、同年度から、併せて卒業生や既に就業した人材を対象に、より高度な技術・専門知識を教える夜間制の高度技術専門コースも設置した。

（地場産業活性化と人材の定着を意識した取組）

学生数89人（平成20年5月現在）であり、例年、県外からが6～7割、県内は3～4割程度の入学者がある。かつて、地元の宝飾品関連企業がデザイナーを必要としなかった頃、商品開発や流通を志す学生は、東京等のメーカー・小売業に就職するケースも見られた。しかしながら、地元の企業が販売戦略・企画立案能力も備えたメーカー的企業に変化してきた今日では、地元においてもジュエリー製品の企画・生産・流通などあらゆる部分の職域が必要となっており、卒業生の活躍の場が広がっている。卒業生は県内の宝飾品関連企業に就職するものも多い。

地場産業を支える技術のある人材を、地元から輩出し、県内に人材が定着することを目指し、平成20年度からは、県内の高校卒業予定者を対象とした地元推薦枠を新設した（定員50人の半分にあたる25人）。この地元人材重視の方針は継続されるものの、昨年度応募実績を勘案しつつ、来年度の地元枠は15人となる予定である。

（5）ブランド化の取組：「Koo-fu（クーファー）プロジェクト」

（地域ブランド確立をめざす地元デザイナー）

宝飾品出荷額が減少するとともに、安価な海外製品との競合が顕在化してきた。また、県内事業者は個人経営が多く、高度な技術力を有しながらも、有名ブランドの下請けに甘んじてきていた面も否めなかった。このような状況を乗り越えるため、日本の宝飾品産業を牽引する産地として、技術・素材・デザインの質的向上を目標に掲げ、業界各社が結束して産地ブランド確立を目指す「Koo-fu（クーファー）プロジェクト」が平成17年から展開されるようになった。「Koo-fu」とは、山梨県が伝統・歴史・技術を持つジュエリーの生産地であることを付加価値として、国内外にアピールしていくための産地ブランドを指す。各社が自社の得意分野で「Koo-fu」商品を開発し、消費者に広報することにより新しい市場の開拓を図るものである。中小企業庁の「JAPANブランド育成支援事業」として採択されている。

本プロジェクトの柱となるKoo-fu（クーファー）コレクションでは、産地ブランド化を図るうえで、まず、産地の技術を生かしたオリジナリティを明確にするために、産地全体が共有して活用できる地金を開発した。それらは、純度95%のプラチナ（Koo-fu Pt950）と、

ニッケルを使わず肌にやさしいホワイトゴールド（Koo-fu K18WG）である。この二つの地金と産地の伝統技術（宝石研磨・彫刻）を組み合わせた新しい商品づくり（Koo-fuコレクション）が始められた。このコレクションには、県内在住のデザイナーや技術者約20人が参加し、企業の枠を超えてデザイン等の検討が行われるとともに、産地の特性を生かした商品開発が進められた。Koo-fuコレクションは、産地ブランド「Koo-fu」のイメージ商品として位置付けられPRの役割を担っている。現在は販売には至っていないが、インターネットに情報を掲載するとともに消費者の反応をみつつ、長期的には受注製販をするような考えもあるという。

（6）取組の成果と今後の課題

（広がりのある地域産業を目指して）

以上のように、山梨県の宝飾品産業は、水晶研磨技術集積地から出発し、水晶資源が枯渇した後も、宝飾品産業に携わる層の厚い人材を基礎に、地域の総合的な産業として、製造のみならず、デザイン、流通といった多様な三次産業の広がりも見せてきている。Koo-fuプロジェクトの展開が可能となった背景には、様々な環境変化を経つつこの5～10年ほどの間に、地場の企業が、自らの内部に企画立案を行うノウハウ・人材を蓄積してきた点があることが見逃せない。

近年では、ジュエリーデザイナーもしくはデザイナーを志す人が、甲府市にUJIターンのケースもみられるようになり、集積がさらなる集積を呼ぶ好循環もみられるようになった。

一方、甲府市は宝飾品産業の集積地でありながら、例えば伊勢市、鳥羽市と比較しても宝飾品小売業は多くない。消費者に日本最大の生産地であることがあまり知られていない。将来的には、地域の特色として宝飾品産地であることを活かし、より観光産業やサービス産業へと裾野を広げ、世界に地域ブランドを発信していくことが期待される。

4. 地域の産業を育てる上での今後の課題

(第一・第二・第三次産業の幅広い連携が導く地域産業の再生)

日本の真珠養殖地域においては、地域差はあるものの、個々の中小規模の事業者が担ってきた面が強く、個々の事業者において高度な取組はあっても、地域産業として生産から加工・デザイン・流通等一体的に考え、高付加価値な産業としていくための組織だった動きはみられない状況にあった。

グローバルな競争に打ち勝ち、ますます多様化する消費者ニーズに対応するためには、地域において、生産（養殖）から、加工・デザイン、流通までの事業者が共通認識を持ちつつ、一体となった戦略を練ることが期待される。

(技術開発・人材育成面での官民連携により厚みを増す地域の産業)

山梨県の宝飾関連産業の取組が前向きな成果を生んでいる背景には、縦割り意識の強かった関連業界において、実質的な連携が図られたことにある。

また、技術開発や人材育成面で官民連携も有効に機能していると考えられる。山梨県工業技術センター及び同センター内の山梨県デザインセンターが、工作機械や素材開発、新商品開発等に関わる情報提供を行うなど、新技術開発をバックアップしてきた。個々の企業で行うには限界がある人材育成の面では、山梨県立宝石美術専門学校の存在が大きい。

このような一体的な取組の中で、宝飾品の加工だけでなく、これに関わる卸売業、デザイン業など関連の第三次産業が厚みを増し、宝飾関連産業全体が次の世代にステップアップすることにつながっている。

真珠産業の中で「日本独自」の分野はアコヤガイ真珠である。養殖が世界に拡大した現代においては、世界の市場における日本の真珠のポジションを再構築し、高い品質、技術力の結集された高付加価値の地域産業が、半島地域、離島地域等にも広がることが期待される。