

ステンドグラスを地域産業とする可能性についての調査研究

An Empirical Analysis of Possibility of Stained glass as Regional Industries

佐藤和美

- I. はじめに
- II. 仮説
- III. 検証
- IV. 問題点
- V. 今後の方策
- VI. おわりに

I. はじめに

本論文は、2013年度公益財団法人はましん地域振興財団より助成を受け行われた調査¹⁾をもとに、ステンドグラスと地域産業とのかかりについて論じたものである。ステンドグラスに対する地域住民の意識、ステンドグラスの製作と販売に包含される問題点を明らかにする中で、ステンドグラスが地域産業として発展する可能性について論じることをねらいとしている。本論における地域とは静岡県西部地域を中心にした静岡県全体を指す。

ステンドグラスは周知のごとく、古来西洋において発生し発展してきたガラス工芸品である。飛躍的進歩を見せるのは、中世ヨーロッパにおける建築技術の発展やガラス製造技術の発展とともに、ゴシック様式の教会や大聖堂の大窓に使用されるようになる時代である。堂内を光の空間に作り上げた宗教美術としてのステンドグラスは神々しくもあり、人心を不思議の世界に誘う力を持った。近代になると、デザインの豊かさが多様化を進ませ、アール・ヌーヴォーやアール・デコのデザインを取り入れたステンドグラスが、教会や大

聖堂以外に公共の建築物や住宅へと用途の広がりを見せた。この広がりには、街や住宅にステンドグラスによる芸術的な豊かさをもたらした。その後、シャガールやルオーなどの個性的な芸術家によるデザインやガラスと技法の進歩や多様性により、ステンドグラスは印象的な表現力を深化させ、その発展の歴史は現在も続いている。今日、その芸術性が高く評価されていることは衆目の一致するところである。

日本におけるステンドグラス製作技法は、宇野澤辰雄や小川三知ら先人たちの努力により明治時代半ば以降に伝えられ、以後その技法が弟子たちによって受け継がれ、洋風文化を熱心に取り入れる社会気運の中で、慶応大学図書館内や国会議事堂内のステンドグラス等に代表される数々の歴史的作品を生み出した。大正期を中心に昭和初期までの間に、愛好家の間では住宅の装飾や小物にステンドグラスを用いるようになった。現在でも、景気の波に影響を受けつつも、種々の公共建築物、ホテルや結婚式場などにステンドグラスの装飾が用いられ、また住宅のインテリアにも静かな普及を見せている。

II. 仮説

1. 新たな地域産業の創出

地域産業は地域が主体となり、産業が発展する過程において内発的に作用し、地域の発展の原動力のひとつとなり、その結果として地域を豊かにするものである。地域産業に

¹⁾ 本調査は、2013年度公益財団法人はましん地域振興財団助成事業として実施された。調査は静岡県西部地域中小企業振興を目的に、ステンドグラスを地域産業とする可能性を探るものであった。本論文はその調査をもとに、それをさらに発展させまとめたものである。特に、III 検証の章においては上記調査に深く基づいている。調査協力者は、静岡産業大学経営学部4年生西山友唯、瀧川勝稔、吉筋恵美子である。

よって、その地域の雇用が創出され、税による公共サービスが充実し、人々の生活は安定する。また、産業が地域に根ざし、地域の個性として育まれることにより、それに従事する人々の労働への誇りと幸福感が醸成される。すなわち、地域産業は、物質的満足と精神的満足の両方を創出し、地域に供与することができる。

新たな地域産業の創出には、地域の課題の克服とビジョンの実現に貢献する産業を育成することが求められる。そのためには、求めるビジョンとその実現に障害となる課題を認識したうえで、地域の持つ強みと弱みを分析し、地域の魅力を引き出し新たな活力となる産業のイノベーションを模索することが重要である。地域の体質や風土を考え、身の丈に合わせながら、かつ、時代のニーズに適合し、新しい時代を創り上げていく産業の創出を模索することが肝要と考える。

また、産業の創出には民間の活力を高揚させ、地域内の異業種が機能的に連携し一体となり、自立的に地域の特性を生かしていくことが重要である。さらに自治体としての県や市町村、商工会議所などの公的団体とも協働することにより一層の効果を期待することができる。

本調査研究は、静岡県に既に存在する地域資源の更なる有効活用を試みることにより、静岡県中部および西部地域における地域経済の活性化を図ることを目的に行った。静岡県は「富国有徳」の名のもと、「多彩で魅力ある文化の創出と継承²⁾」を行い、「一流のモノを使い一流のモノを作る産業を興し、活気ある地域産業の振興を図る³⁾」ことをビジョンに掲げている。本調査研究はこうしたビジョンの実現に寄与するものである。

静岡県は多くの有用な地域資源を有し、さまざまな意味で産業ポテンシャルを持つ地域である。その中でも本稿では、「製造業で培われた技術とものづくり精神」、「小川三

知」、「磐田市新造形創造館」の3つの地域資源を活用することにより、地域内でステンドグラスの製作と販売を振興させ、上記ビジョンに込めることを提唱する。ステンドグラスの製作販売の振興は、静岡県の既存の強みである製造業の復活の一助になると同時に、芸術の香り高い個性的な産業の創出となる。それは高い付加価値を地域にもたらす産業となりうる。

2. 既存資源の有効利用

①磐田市新造形創造館

磐田市上新屋に構える「磐田市新造形創造館」は、現代文明を支えるガラスと金属に着目し、それらの素材を通して人間の創造と造形意欲を実現する可能性を探求する場として誕生した。当館は、平成13年度末現在、造形教室、造形体験、ギャラリー、ショッピングなどが運営され、文化体験型の観光施設、および市民のためのカルチャーセンターとして存在している。ガラスに関して当館では、吹きガラス工房とステンドグラス工房を設け、技術指導を行っている。

新たな産業創出に必要な地域資源のひとつとして、当館の有効活用を提案する。当館は上記の如くガラスと金属の造形活動の場として存在するが、保有するポテンシャルは未だ十分に発揮されていないと考えられる。当館は専門性の高い設備を有した4つの工房を配置しながら、その大半の活用は訪れる人の趣味の範囲に留まる。当館設立の趣旨は、「人間のものづくりへの限りないアプローチを通して創造力を養い豊かな感性を育み、さらに未来を拓く新たな文化とものづくりの拠点となることを目指す⁴⁾」ことであった。文化とものづくりの拠点になるべく当館は誕生した。すなわち、芸術性豊かなものづくりを産業として勃興させ、文明に寄与し、地域の文化を創っていくのが当館の設立の目的である。当館はそれに向けて積極的に動き出さねばならない。

2) 静岡県「平成23年度“ふじのくに”づくり白書」p.89. <https://www2.pref.shizuoka.jp/> (2014年3月10日アクセス)

3) 同上資料、p.135。

4) 「磐田市新造形創造館」
<http://www.iwata-souzoukan.jp/>
(2013年11月21日アクセス)

これまでの長年の活動から、東海地方における当館への認知度は比較的高い。この施設が核となりシンボルとなって、ステンドグラスに関わる事業を興し、産業創出活動の進展を図ることができる。

②小川三知

また、静岡県には小川三知がいる。小川三知は大正から昭和にかけて日本のステンドグラス界で活躍した静岡市出身の高名な工芸家である。彼は慶応3年(1867年)、静岡藩医小川清斎の子として現在の静岡市で生まれた。当時の静岡塚頭小学校、静岡中学校を卒業後上京するまで静岡で育つ。当初医者への道を志し第一高等中学校に入学したが、東京美術学校の創設を知り、絵画への思いを抑えきれず、第一高等中学校を中途退学して東京美術学校日本画科に入学した。明治27年(1894年)卒業、6年後の明治33年(1900年)、三知はシカゴ美術院の日本画教師として単身渡米し、この時ステンドグラスと巡り合い、アメリカ各地を渡り回りながらガラス工場やステンドグラス工房でアメリカン系ステンドグラスの技法を修得するのである⁵⁾。

明治44年(1911年)帰国後、西洋文化の受け入れに熱心な社会の波の中で三知の活躍が始まった。慶応義塾図書館の「ペンは剣より強し」を初め、旧鳩山邸、日本基督教団安藤記念教会、国立科学博物館、その他多くの個所から作品製作の依頼を受け、製作したそれらの作品は今でも多くの人々に感動を与えている。日本のステンドグラス草創期において、宇野澤辰雄と並び称される小川三知は日本初のステンドグラス作家ともいわれ、現在のステンドグラス界では知らぬ者はいない先人であり、郷土の誇りでもある。小川三知を称え、静岡県ステンドグラスのシンボルにすることができる。

5) 増田彰久、田辺千代著『日本のステンドグラス 小川三知の世界』白揚社、2008年、pp.15～20。田辺千代「日本のステンドグラス史 神奈川のステンドグラス」『郷土神奈川』第42号、神奈川県立図書館、平成16年、pp.8～12。http://www.stained.co.jp/tanabe/kk42_15.html (2014年3月2日アクセス)

③ものづくり中小企業

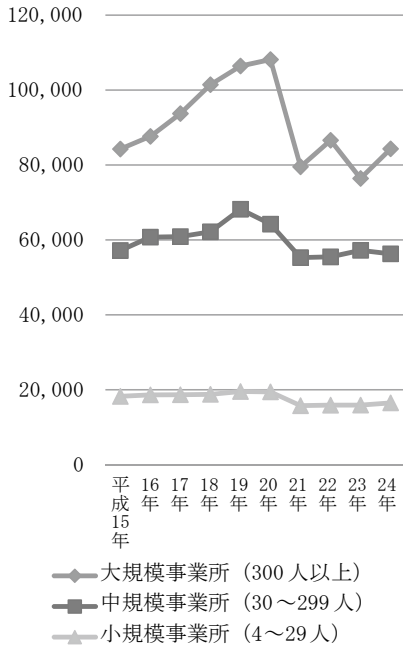
静岡県には多くのものづくり工場が集り、ものづくりの精神にあふれている。特に、中東遠地域や西部地域はものづくり企業の宝庫である。これらの製造業で培われた技術力とものづくり精神の風土は、静岡県の大切な地域資源である。しかしながら県内の工業統計によれば、2008年のリーマンショック後、従業者4人以上の事業所を対象とした製造品出荷額等の数値は合計で19.2兆円(2008年)から15.1兆円(2009年)に、粗付加価値額は6.9兆円(2008年)から5.7兆円(2009年)に減少し、未だにリーマンショック前の水準に戻っていない⁶⁾。図1および図2に示されるように、従業者規模別に見ても大規模、中規模、小規模事業所の何れにおいても戻りの遅い状況となっている。その原因には、大企業の海外進出と国内生産の量的減少およびデフレ経済の影響が挙げられる。この状況が長く続くと県内の中小企業は保有する生産能力をフルに発揮できず、存続のための淘汰の浪に曝され、集積された産業技術の喪失に繋がりがかねない。すなわち地域資源の喪失である。これを防ぐためにも新たな産業の創出が求められている。

こうした中小企業がこれまで構築してきた産業集積は、ステンドグラスとは無関係に近い。しかしながら本稿では、ステンドグラスを地域産業として発展させる段階で、地域の中小企業の参加を予定している。地域産業の内発的な発展には、地域に存在する中小企業の参加が欠かせないからである。こうした企業への技術指導は、磐田市新造形創造館が担当する。地域のものづくりに携わる中小企業の振興、およびそれに伴う地域経済の活性化を目的として、ステンドグラスの製造・販売を地域産業に育て上げ、静岡県地域をステンドグラスの郷にする可能性について、調査研究を行うものである。

現在、ステンドグラスの製作は製作技術を

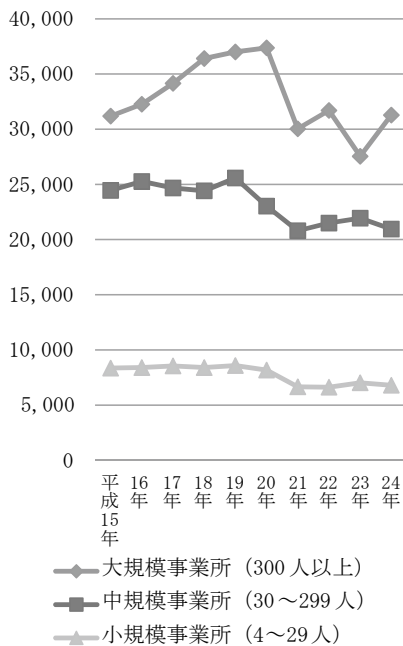
6) 「平成24年静岡県の工業 調査結果の概要 (PDF: 480KB)」統計センター静岡、p.10。http://toukei.pref.shizuoka.jp/index.html (2014年3月28日アクセス)

図1 静岡県工業統計
製造品出荷額等の推移 (億円)



資料：「平成24年静岡県工業 調査結果の概要」
統計センター静岡のデータをもとに作成

図2 静岡県工業統計
粗付加価値額の推移 (億円)



資料：「平成24年静岡県工業 調査結果の概要」
統計センター静岡のデータをもとに作成

有した専門の工房が主体となって行っている。これらの工房を中心に、新規参加の中小企業を含めて製作・販売を行い、かつ、最終消費者への販売は、地域の住宅メーカーや家具メーカーと協力し、機能的に連携する形の産業として、発展を企図するものである。

3. 芸術の香り高い、個性的な産業の創出

高い機能を備えた製品や耐久性の高い製品を作り出す企業は日本では数多く存在し、そうしたものづくりが日本企業の世界での信頼を向上させ、日本経済の発展に寄与してきたことは周知の如くである。しかし、芸術性の高いデザインで世界に名を馳せる日本企業がどれほどあるだろうか。ものづくりと芸術性のコラボレーションは、製品の品質を一段と高め、さらに付加価値の高い強い経済を創り上げていくと考えられる。そこで、ものづくりと芸術の力を兼ね備えた個性豊かな産業の創出を狙う。

何気ない日常の中で、当たり前のように芸術と共にあり、無意識の中で芸術に触れている。ステンドグラス産業化は、そのような日本社会を実現するための産業創出である。もちろん我が国には我が国の風土の中で営々と培われてきた美が存在し、さまざまな場所で特有の美しさを輝かせている。しかし成熟したこの日本社会では多様性が求められている。多様な芸術が街並みや住宅を侵食しても良い。多様性は人々に価値観の多様性を認識させ受け入れる力を促す。ステンドグラスの産業化にはそうした期待が込められている。

デザインや色調はヴァリエーションをもたせ、日本人の感性に合う製品製作を行う。親しみやすく、感性の高い製品づくりで、ニーズを掘り起こす。ステンドグラス産業にはそうした可能性を持つことができる。

4. 調査の方法

仮説の検証にあたり、二つの方法で調査が行なわれた。その一つは、ステンドグラスへの関心の実態を知るために、当大学経営学部をはじめ、磐田市民を中心に市役所や商工会議所の方々の協力を得ながらアンケート調査

を行った。次に、産業としてのステンドグラスが現在抱えている問題点を探るために、ステンドグラスを製作している工房およびそれらを販売している住宅メーカーにヒアリング調査を行った。

Ⅲ. 検証

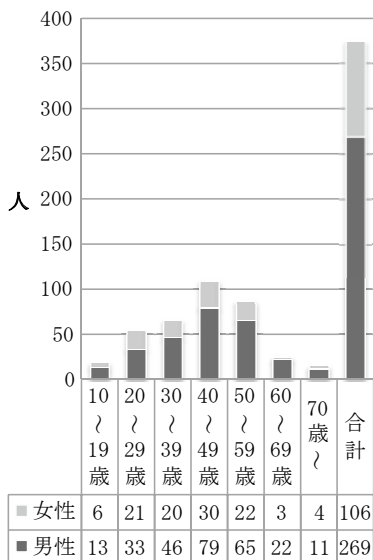
1. 消費者の実態調査

(1) アンケート回答状況

一般市民はステンドグラスについてどのように認識しているのだろうか。ステンドグラスを購入する側すなわち消費者を対象に、アンケートによる意識調査を行った。男性269人、女性106人、合計375人より回答を得た。アンケート回答者の主たる職業は、公務員、自営業者、企業家、大学職員、学生である。アンケートの内容は、

- ①ステンドグラスを知っているか
 - ②ステンドグラスを見たことがあるか
 - ③何処で使用されていたか
 - ④ステンドグラスを使用した住宅に住んでみたいか
 - ⑤住宅内のどの場所に使用したいか
 - ⑥ステンドグラスを住宅に使用する場合、気がかりになる事柄は何か
- 等である。

図3 アンケート回答状況(年齢別・男女別)



(2) ステンドグラスに対する認知度

まず最も基本的な質問①「ステンドグラスを知っているか」について、364人が「知っている」と答えた。これは全体の95%⁷⁾に当たる。また、質問②「ステンドグラスを実際に見たことがあるか」については354人、全体の90.6%⁸⁾が「見たことがある」と答えた。この結果からステンドグラスの存在を知らない人は極めて少ないことがわかり、その認知度は非常に高いといえる。

図4および図5は年齢別内訳を示している。特徴的なことに、図に示されているように「知らない」および「見たことがない」の回答者は、10～19歳の若年層に集中している。「いいえ」と答えた人のほとんどは22歳以下の学生であった。さらに付け加えるならば男子学生であった。若い世代の生活の周りにステンドグラスの少ないことが予想され、それゆえステンドグラスへの意識も高くならないと考えられる。そのことは世代を超えて私たちの日常生活の中でみかけることが少ないのだと置き換えることができる。

図4 ステンドグラスを知っている
(アンケート集計結果①)

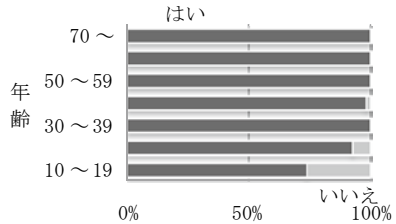
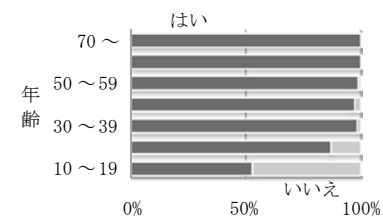


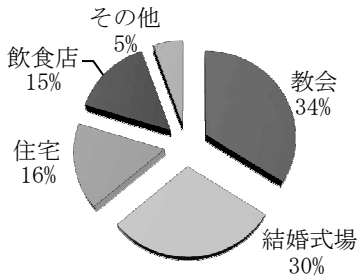
図5 ステンドグラスを見たことがある
(アンケート集計結果②)



7) サンプルの年齢別回答者数に開きが生じているので、これを勘案しウェイト調整後の数値である。ウェイト調整前は97%に当たる。
8) 同上。ウェイト調整前は94.4%に当たる。

実際に見たことのある人で質問③「何に使用されていたか」については図6のような内訳となった(複数回答可)。その他と回答した中には、美術館、公民館、駅舎などが挙げられた。スタンドグラスが実際に使われているのは、教会や結婚式場など、私たちの日常生活とは関係が薄い場所であり、遠い存在だといえる。

図6 何処で使用されていたか
(アンケート集計結果③)



(3) 生活に取り入れることに対する積極度

質問④「スタンドグラスを使用した住宅に住んでみたいか」の問に対し、190人が住んでみたいと回答した。図7に示されるように、全体の57%⁹⁾に当たる。すなわち半分以上の人がスタンドグラスを生活の中に取り入れることに対して興味があると答えたことになる。

その内訳をみると、図8および図9から分かるように、男性でスタンドグラスに興味がある人は42%に過ぎなかったが、女性は72%の人がスタンドグラスのある住宅に住んでみたいと答え、高い興味を示した。男性と女性のこの数値の乖離は非常に特徴的である。女性の中では特に、図10に示されるように、50代女性、20代女性、10代女性の数値が高かった。男性は全般的に低調ではあるが、その中でも60代男性が50%を超えている。50代女性と60代男性には共通点がある。60代男性は定年を迎え、時間的、経済的に生活にゆとりが生じ

始めた経験豊富な世代である。50代女性は育児がひと段落し、経済力もあり、生活にゆとりが生じ始め、やはり経験豊富な世代である。生活のゆとりと見聞の豊かさが興味関心を持つ理由のひとつになるようである。

図7 住んでみたい(全体)
(アンケート集計結果④-1)

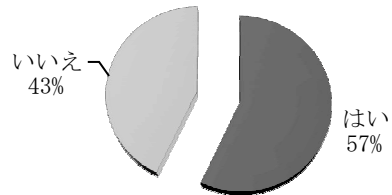


図8 住んでみたい(男性)
(アンケート集計結果④-2)

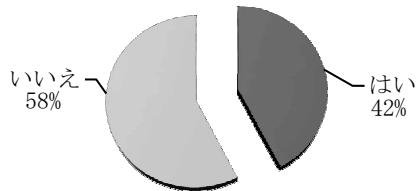
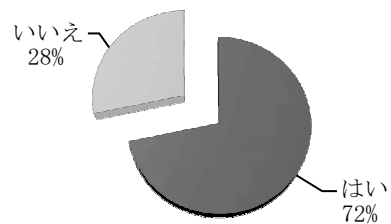
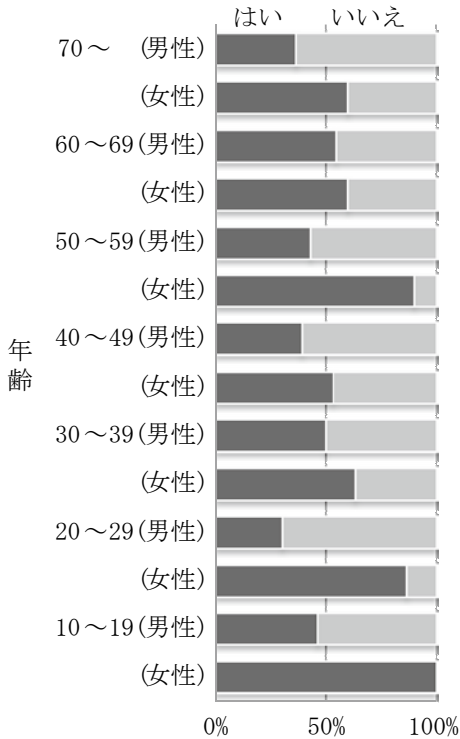


図9 住んでみたい(女性)
(アンケート集計結果④-3)



9) サンプルの男女別回答者数に乖離が生じているので、これを勘案しウェイト調整後の数値である。ウェイト調整前は51%に当たる。

図10 住んでみたい（男女年齢別）
（アンケート集計結果④-4）



(4) 取り入れる場所

ステンドグラスを生活に取り入れたいという回答者に「住宅内のどんなところに使用してみたいか」を質問した。まず、ドアに使うとするならば、「玄関、居間、キッチン、寝室、書斎」の何れに使用したいかを質問した。図11のグラフからわかるように、47%とほぼ半数の人が玄関にと答えた。次に多かったのは28%の居間である。玄関のドアは住宅の象徴、その家の顔の部分である。また居間のドアは家庭の象徴である。家族が集まる場所に1つステンドグラスを取り入れることにより、心がやすらぎ、楽しく有意義に家族団欒の時間を過ごせると考えるようである。

次に窓に使うとするなら、「玄関、居間、キッチン、寝室、書斎、階段踊り場、トイレ」の何れに使用したいかを質問した。図12のグラフからわかるように、階段踊り場が31%で最も多い。教会などもそうだが、上部の窓をステンドグラスにすることで、上から差し込む光

によってステンドグラスがより引き立ち、シンプルで普段何気なく使う階段も一味違った空間になるのではないかと。次に多いのが23%の玄関と16%の居間であった。

図11 どこに使用したいか（ドアの場合）
（アンケート集計結果⑤-1）

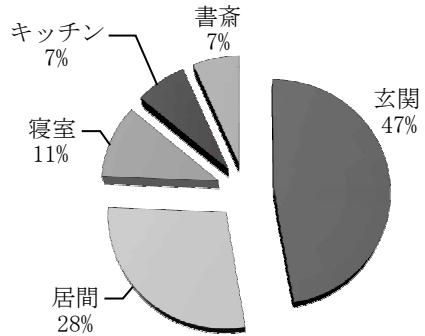
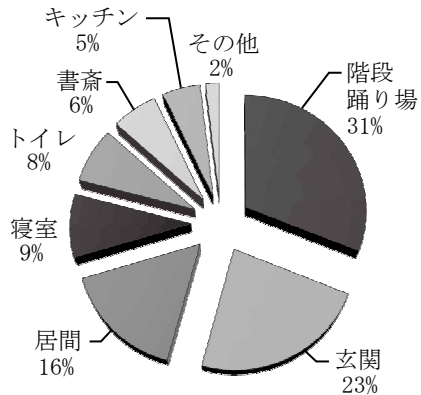


図12 どこに使用したいか（窓の場合）
（アンケート集計結果⑤-2）



(5) 取り入れるにあたっての懸念事項

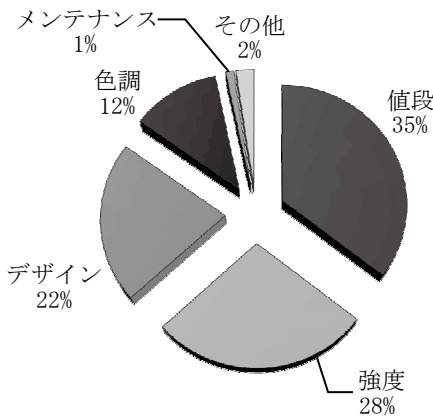
ステンドグラスのある住宅に住んでみたいという意見は多数あるにもかかわらず、それほど多く取り入れられていないのが現実である。それにはおそらく何らかの理由があると思われる。そこで、「ステンドグラスを住宅に使用する場合、気がかりになる事柄は何か」を質問した。

図13からわかるように、値段を挙げた人が35%と最も多い。次に、強度に対する不安が28%、デザインに対する不安が22%と続いた。これらの気がかりになる要素の不安を解消す

ることが、普及のための重要なポイントとなる。

アンケートに自由に記述された内容として、次のような不安が述べられていた。「ステンドグラスを取り入れると、通常の窓より値段は高くなるが、どれほど高くなるのか判明しない。」「強度が不安だ」「年数がたてば色落ちしないだろうか」「洋風の家には合うが、木造の一戸建てに合うのだろうか」「和風の建築に合うものがあるのだろうか」

図13 懸念事項
(アンケート集計結果⑥)



2. 製作者の実態調査

ステンドグラスを製作・販売している2工房にヒアリング調査を行った。T工房は、ステンドグラスの製作・販売およびステンドグラスの材料であるガラスの輸入販売をして30年になる。当工房はガラスの卸販売では国内の大手として全国に出荷している。材料のガラスの輸入元は主としてアメリカである。K工房は、静岡市を拠点に26年間ステンドグラスの製作・販売に関わっている。当工房はSGAA（アメリカ・ステンドグラス協会）とも連携を持ちながら国際的にステンドグラスの作品の芸術性を積極的に高める活動を行っている。両工房から以下の内容がヒアリングされた。

① 両工房のステンドグラス製品の主な最終販売先は個人住宅である。ステンドグラスを製作・販売するルートについては、主と

して住宅メーカーからの受注によるものである。新築あるいは改築の際に注文を受けると、施主と直接会い、作品の相談をする。多くの工房がこのようなスタイルで製作を行っており、今後もこのような状況が続くと考えられる。¹⁰⁾

- ② 注文者は50歳代以上の年配層、特に女性が多い。
- ③ ステンドグラスの製作は、デザインを決定する段階を含め、手間のかかる工程が多く、時間を要する。現在、すべて手作業で行っており、機械化は考えられない。
- ④ 手間と時間がかかるため値段が高くなる。しかし、値段の設定について不確かな面が多い。
- ⑤ 強度への不安に対して、T工房によると、「ステンドグラスは強い」そうである。1995年に起こった阪神淡路大震災では、激しい地震であったにも拘らず、多くのステンドグラスが割れずに残っていた。基本的にいくつものガラスを組み合わせて作り上げたものなので強度があるそうである。
- ⑥ ヒアリングを行った両工房ともステンドグラス教室を運営している。生徒は関心の高い女性が多く、作品制作の技術指導を行っている。全国の多くの工房が同じスタイルで教室運営を行いながら経営を保っている。
- ⑦ 材料の輸入ガラスを大量に購入し在庫する期間が長いことも経営を圧迫する。ステンドグラス製品の製作・販売だけでは経営が保てず、教室運営、ガラスの輸入卸売などを並行して行っている。
- ⑧ 多くの工房が家族で運営する小規模経営であることも特徴である。
- ⑨ 個人住宅におけるステンドグラスの市場は景気に左右され、景気の良い時には注文が多く、不景気の時には注文が減少する。バブルが崩壊し日本経済全体が不景気になるとステンドグラスの市場も縮小したが、

¹⁰⁾ T工房ではかつて、ステンドグラスをはめ込んだドアの製作・販売、ランプシェードなど小物の製作・販売を見込み生産で行っていたころもあったが、現在では受注販売のみを行っている。

現在、持ち直しつつある。

- ⑩ また、1980年代後半から1990年代にかけて、かつて「箱もの行政」と呼ばれ多くの自治体が美術館、博物館、劇場、公民館、体育館など公共施設の建設に重点を置いた頃には、スタンドグラスを取り入れた建物が多く誕生した。バブル時代には自治体も裕福であり、建物にスタンドグラスを取り入れる余裕があり、その後の平成不況期にも景気浮揚のための国からの補助金政策により、多くの施設が建設され、その中にはスタンドグラスの取り入れがみられた。ところが「箱もの行政」への批判が起こり、その後の不景気と併せて現在は公共施設の建設が減少し、それに伴ってスタンドグラス受注も減少している。

3. 販売者の実態調査

スタンドグラスを取り入れた住宅の販売を行っている住宅メーカー3社にヒアリング調査を行った。戸建て注文住宅、分譲戸建て住宅、分譲マンション、賃貸住宅などの住宅建設を行う国内大手のハウスメーカーであるS社、充実した洋風建築に定評のあるM社、浜松を地盤に戸建て注文住宅、商業施設などの住宅建設を行う地元ハウスメーカーであるH社にヒアリングを行った。

- ① スタンドグラスを取り入れた住宅は、S社の場合年間受注件数の約5%¹¹⁾、M社は20～30%、H社は30～35%の回答であった。洋風住宅を得意とするM社と個性豊かな住宅で大手企業と競争する地元ハウスメーカーH社は、スタンドグラスを取り入れる割合が高い。

11) S社の場合、スタンドグラスを取り入れたリビングドアを支店内に展示し、パンフレットで紹介しているにもかかわらず割合でみると注文は多くない。その理由は、リビングドアにはスタンドグラス以外にデザイン性に富んだ商品が数多く存在し、それらのヴァリエーションも豊富であることから、客の選択肢が多岐にわたっていることが挙げられる。また、ガラス製品については、スタンドグラス以外にカットガラスがあり、デザインも多彩であることから、客がカットガラスを選択するケースが多いことも理由として挙げられる。

- ② 3社は、スタンドグラスに関するパンフレットを店舗に配置し、見本を展示するなど、常に客の目に触れさせる準備はできていた。
- ③ 3社は、各々異なるスタンドグラス製作会社あるいは工房と提携している。2社は静岡県内の工房と提携し、残る1社は県外（東京都）の工房であった。
- ④ スタンドグラスを住宅に取り入れる場合、スタンドグラスのオリジナルデザインを提携する製作会社に依頼し、施主と相談しながら取り入れるケース、施主がスタンドグラスを持ち込むケース、および製作会社が既定のパターン化されたデザインをパンフレット等で示し、販売するケースがある。パターン化されたデザインをパンフレットで選ぶ場合、色彩の変更やデザインの部分的変更などはオプションで可能となっている。施主が持ち込む場合は、自分で制作した作品、先祖代々の家で使われていたもの、国内で自分で購入したもの、あるいは海外から輸入できる既製品の質は悪いが安いものを取り入れるケースもある。
- ⑤ スタンドグラスの注文者は50歳代以上の女性が多い。小さいサイズで比較的値段の低い製品やランプシェードなどの小物は30歳代から幅広い年齢層で取り入れたいという要望がある。
- ⑥ 取り入れる場所は、リビングのドア、部屋の間仕切り、壁、窓（はめ込み）である。
- ⑦ 製品の金額はデザインの複雑さとサイズの2つの要素で決まる。デザインが複雑になれば高額となり、サイズが大きくなれば高額となる。近年のデザインの傾向はティファニー系からシンプル系やモダン系に若干変化したようで、景気の変動にも影響されるそうである。パンフレットに掲載されている製品の金額は、100cm×70cmあるいは50cm×130cmで10万円から20万円程度、40cm×110cmで7万円から10万円程度、15cm×45cmで2万円程度である。
- ⑧ スタンドグラス製品を取り入れる客は増加しているわけではなく、今後もこれまでと同じ状況が続くことが予測される。3社

とも販売の拡大は客のニーズ次第ということである。

IV. 問題点

ステンドグラスを地域産業とし、地域の活性化に繋げることができるかを念頭に多くの調査を行ってきた。その結果、ステンドグラスの利用者、製作者、販売者の3者の側にそれぞれ問題を抱えることが判明した。問題点とは以下に列挙する内容である。

1. 消費者の抱える問題点

アンケート調査の結果、57%（男性42%、女性72%）の人が住宅に取り入れたいという思いを持ちながらも、ステンドグラス市場はそれほど活況ではない。その理由は以下のことが考えられる。

- ① 消費者のニーズと製品価格が適合していない。住宅に取り入れたいという興味関心の高さや製品購入時の価格が適合しない。高額な製品を購入する消費者は、金額の高さを超える興味関心があるか、もしくは経済力があるかのどちらかである。多くの消費者に受け入れ可能な水準での金額設定の実現が求められる。
- ② 消費者がステンドグラスを調達するルートに詳しくない。個人で調達する時、依頼先が分からない、またインターネットなどで調べ工房を訪ねようとしても敷居が高い。
- ③ 利用者は、ステンドグラスの強度について不安を持っている。ステンドグラスの正しい知識や利用方法などについての情報が少ないためである。
- ④ ステンドグラスを日常生活の周辺で見て触れる機会の少ないことが挙げられる。アンケートの結果、ステンドグラスを見たことがあると答えた人の多くは、それを教会や結婚式場で見たと答えていた。身の回りの生活の場で見ているわけではない。それゆえ身近なものと考えにくく、住宅に取り入れようとする発想に乏しくなる。

2. 製作者の抱える問題点

- ① 製作することが本来の立場であり、職人としての意識が高く、それに対する充実感や満足感は持っていたとしても、経営体としての意識の高い工房が少ない。したがって、製品に対するコストや価格が不明瞭となっている。コストや価格に対して厳密に考える必要がある。そうすることで正当な利益の確保、不当な利益の排除が実現できる。
- ② 次に、販売等の営業力に乏しいことが挙げられる。注文に対し、客の意向を受けながら製作することはあっても、注文の無い多くの消費者への働き掛けがない。ニーズの掘り起こしおよび販売ルートの拡充への熱意の高まりと工夫に乏しいと思われる。
- ③ コストに対する改善の工夫に乏しい。ステンドグラスは芸術性の高いものである。それを一般市民の手の届く位置におくには発想の転換が必要である。お寿司に例えれば、値段の法外な高級な寿司もあれば、一定の美味しさを保ちながら価格の明瞭な安い寿司もある。安さを実現したのは、寿司業者がそれなりの工夫を施した結果である。ステンドグラスにおいても、品質を損なわずにコストを下げるという改善努力を期待するところである。

3. 販売業者、特にハウスメーカーの抱える問題点

- ① ステンドグラスに関する正しい知識が十分でないことが挙げられる。例えば、ステンドグラスの強度に関する点であるが、ヒアリングの結果、製作者と販売社では認識が違っていた。おそらくステンドグラスの品質の違いによって強度の違いが生まれるのであろうと思われるが、販売業者はそうした事柄に関する情報収集に努め、詳しい知識を修得する必要がある。
- ② 製作者との交流に乏しい。会社が提携する製作者との係わりはあるものの、広く他の製作者と交流する機会に恵まれていない。したがって取り扱う製品や取り扱い方、および製品に対する知識が硬直しやすい。

V. 今後の方策

前章において、ステンドグラスの消費者、製作者、販売者の3者の側で抱えるそれぞれの問題点を網羅してきた。ステンドグラスを地域産業とし、地元地域の活性化に繋げるには、乗り越えなければならない多くのハードルがあるが、これらの問題点を一つずつ克服していくことが目的達成のために必要であることは明らかである。調査が進むにつれ、問題点が次々に露見し、仮説に示された、地域の中小企業への呼びかけを行うには困難な状況であることが判明してきた。今、必要なことは製作者と販売者、および消費者がより強く連携し、情報交換に努めることである。情報の縦糸と横糸が無尽に張られた環境をつくり、製作者と販売者が密接に交流し、また消費者のステンドグラスに親しむ機会を多くすることである。そうすることでステンドグラスの市場が拡大し、活況を帯びることになるであろう。克服のための方策を以下のように考え、提案を行う。

1. ステンドグラス見本市を開催する。

これはステンドグラスの製作者と販売者の交流の機会を創出し、情報の非対称性を低下させ、販売の拡充、生産の効果を高めるためのものである。磐田市新造形創造館が核となり主体となり、ステンドグラス見本市を開催する。県内の多くの製作者（工房）とハウスメーカーや家具メーカーなどが参加し、取引を行う。住宅の窓、ドア、家具などテーマを定め開催することが効果的と思われる。

- ① 見本市は販売ルートの拡充を創出する可能性がある。たとえば住宅メーカーや家具メーカーが現在よりも一層住宅や家具への取り入れを考えるきっかけとなることが予想され、提携工房以外の工房との取引を拡充する可能性がある。また、小規模製作者をまとめる販売専門の業者が現れる可能性もある。製作のみに傾注したい生産者にとっては良きパートナーになり得る。
- ② 住宅メーカーと製作者が交流することにより、販売者は製品の正しい知識を入手し、消費者に伝えることができる。消費者と製

作者の掛け橋となる住宅メーカーは市場拡大のための重要なポイントである。ところが現在、実際に住宅メーカーと製作者の間で正しい情報交換ができず、ステンドグラスに対する知識のずれが生じている場合があり、消費者に正しい情報が伝わっていない可能性がある。したがって製作者と販売者の密な情報交換が必要になってくる。販売者が正しい知識を持ち、製作者と消費者の掛け橋になり、製品の製作方法、利用方法、強度や価格等に関する情報を自信を持って消費者に伝えることが重要である。そうすることで顧客に適切に製品を販売することができ、ステンドグラスの魅力と市場の拡大につながるのである。

- ③ 製作者は広く販売者と接することにより、広く消費者のニーズに関する情報を得ることができ、消費者ニーズに対して効果的な生産が可能となる。
- ④ 自社の製品に対して磨きを掛けるモチベーションが高まる。デザインの変化や原価低減への工夫も生まれる可能性がある。
- ⑤ 多くの人が交流することでステンドグラスの利用方法にアイデアが生まれ、実現の可能性も高まる。たとえば、ステンドグラスを絵画やインテリアのように季節や気分に合わせて簡単に取りかえることができるようになれば、ニーズも増えるのではないかという意見がヒアリング時にあった。

2. 商店街や公共の場での積極的利用

バブル時代に見られるように、これまでもステンドグラスは公共構築物に取り入れられてきた。ここでの提案は、「街づくり」の一環で用いる。商店街の様々な個所でステンドグラスを使用し、一般市民が身近に親しむことができる環境を作り上げる。商店主が客との会話の中でステンドグラスについて自身の体験として話ができる状況を作る。そうすることで一般市民の中で関心が高まり、自分の生活の中にも取り入れようとする気運が作られる。

ステンドグラスが地域の産業になりうるかどうかは、地域住民の関心がどこまで高まる

かにかかっており、大変重要な要素である。地域住民の関心は、次に消費を呼び、従事者を増加させ、地域産業として定着させる。

3. シンボルを創る

Ⅱにおいて詳述したように、「磐田市新造形創造館」および「小川三知」をシンボルに、ステンドグラス地域産業化を図る。この施設を核にして事業を興し、認知の向上を図ることができる。また小川三知は日本で初のステンドグラス作家と言われ、日本におけるステンドグラス技術の伝達と普及に多大な貢献をした郷土の誇りである。前述のステンドグラス見本市においても、「磐田市新造形創造館」と「小川三知」はシンボリックな存在となりうる。

県内の製作者(工房)は各々ステンドグラス教室を運営し、技術者や愛好者を増やしているが、残念なことに横の連携に乏しい。シンボルを創ることで、それらを横の連携のかなめとし、県内の製作者(工房)のネットワークを作り、互いの向上と利便を図ることができる。また、県内の関心の盛り上がりを実現し、静岡県とステンドグラスを全国に発信することができる。

VI. おわりに

以上本論を通じて、地域のものづくりに携わる中小企業の振興、およびそれに伴う地域経済の活性化を目的として、ステンドグラスの製作・販売を地域産業に育て上げ、静岡県地域をステンドグラスの郷にする可能性について論じてきた。実態調査によって仮説の現時点での実現不可能な部分、すなわちものづくり中小企業を巻き込んだ内発的産業創造の未達成が明らかとなり、将来に期待することとした。しかしながら近未来に行動するべき項目が明らかにされた。これらは、現在ステンドグラス産業に関わっている事業者の充実を図り、それに伴って産業の同質性と連帯性の発展を図ろうとするものである。さらに、地域産業の発展に最も大事な要素である住民主体の啓発も包含している。今後の方策で立てられた新たな目標を検証することが次なる

課題である。

最後に、本調査に助成を決断くださった公益財団法人はましん地域振興財団、アンケート調査にご協力くださった磐田市役所、磐田市商工会議所、静岡産業大学経営学部、そのほか多くの皆さま、ヒアリング調査にご協力くださった株式会社ツチャ工芸、ステンドグラス工房かわもと、株式会社花みずぎ工房、積水ハウス株式会社静岡支店、三井ホーム株式会社浜松営業所、株式会社ステラ、磐田市新造形創造館の皆様様に心より御礼申し上げます。

【参考文献】

1. 伊東維年、柳井雅也『産業集積の変貌と地域政策』ミネルヴァ書房、2012年
2. 伊藤正昭『新地域産業論』学文社、2011年
3. 植田浩史、立見淳哉『地域産業政策と自治体』創風社、2009年
4. 植田浩史、糸野博行、駒形哲哉『日本中小企業研究の到達点』同友館、2010年
5. 植田浩史、北村慎也、本多哲夫『地域産業政策』創風社、2012年
6. 坂本光司、南保勝『地域産業発達史』同友館、2005年
7. 志田政人、草間幸子著『伝統に学ぶステンドグラスⅠ』日貿出版社、2005年
8. 志田政人、草間幸子著『伝統に学ぶステンドグラスⅡ』日貿出版社、2007年
9. 関満博『変革期の地域産業』有斐閣、2006年
10. 増田彰久、田辺千代著『日本のステンドグラス 小川三知の世界』白揚社、2008年
11. 増田彰久、田辺千代著『日本のステンドグラス 宇野澤辰夫の世界』白揚社、2010年
12. 増田彰久、田辺千代著『日本のステンドグラス 明治・大正・昭和の名品』白揚社、2013年
13. 南保勝『地場産業と地域経済』晃洋書房、2008年
14. 田辺千代「日本のステンドグラス史 神

奈川のステンドグラス」『郷土神奈川』
第42号、神奈川県立図書館、平成16年
http://www.stained.co.jp/tanabe/kk42_15.html
(2014年3月2日アクセス)

15. 「磐田市新創造造形館」 <http://www.iwata-souzoukan.jp/> (2013年11月21日アクセス)
16. 「磐田市文化芸術振興計画書」 <http://www.city.iwata.shizuoka.jp/keikaku/pdf/bunkageijyutu/> (2013年11月21日アクセス)
17. 「平成24年静岡県工業 調査結果の概要 (PDF: 480KB)」 統計センター静岡 <http://toukei.pref.shizuoka.jp/index.html> (2014年3月28日アクセス)

