宮城県鳴子町の温泉観光業と地場産業の動向

初　沢　敏　生

Ⅰ．研究視点の設定

地場産業は地域と密接に結びつき，その社会構造の影響を受けて発展してきた。しかし，地場産業に関する研究は地域的な生産構造の解明や地域外資本が産地の生産構造に与える研究などに関する研究が多く，その社会的存立基盤に関する研究は少ない。

宮川（1988）は，従来の研究が産業を自然的環境や歴史的風土との関わり合いの面から取り上げることを忘れ，また生活や生活様式との関連においてとらえ直すことをおろそかにしてきたとの反省から，「風土産業」の概念を提案した。一般に風土産業と言った場合，地域産業の分布や存立基盤を環境決定論的な側面から説明することが多いが，宮川の場合，こけし工人の存立基盤として温泉旅館との結びつきをとらえるなど，「風土」の概念を幅広くとらえているのが特徴である。宮川はその後様々な事例研究を積み重ねていく中で，地場産業の地域存立基盤，「場所性」を解明することの必要性を指摘している（宮川：1993）。また，複数の地場産業の存在が互いにその存立基盤となっていることは，塩川（1995）も静岡市を事例として報告している。

一方，地場産業とまちづくりに関する研究も進められている。水本（1995）は地域振興のために地場産業振興が必要であることを指摘し，国民金融公庫総合研究所（1995）は地場産業が地域住民に質的な広がりのある雇用の場を提供するとともに地域アイデンティティの形成に重要な役割を果たすことを指摘している。また，玉井（2002）は会津若松市を事例として地場産業とまちづくりとの結びつきについて報告している。

このような総合的なアプローチからの研究は，地域づくり，地域振興を考える上でも重要であるが，研究の蓄積そのものが不足していることに加え，地域の産業を個別的にとらえる傾向が強く，相互の結びつきに関する考察が不足している。

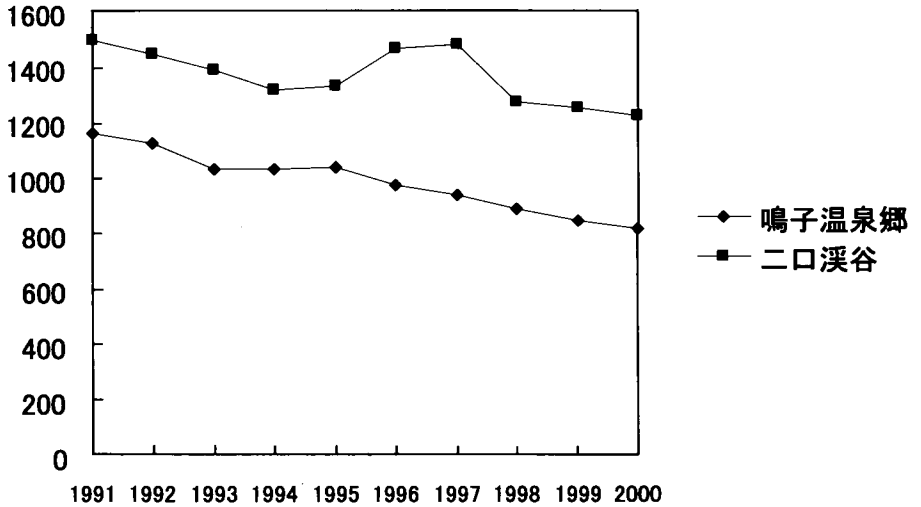
そこで本研究においては観光業と複数の地場産業が存在し，歴史的に深い結びつきを持ってきた宮城県鳴子町を事例として取り上げる。温泉観光業とこけし産業との結びつきについては宮川（1988；1989）の研究があるが，高度成長期を経て，両者の関係は大きく変化してきている。本報告では温泉観光業と地場産業との結びつきについて検討を加えるとともに，それをまちづくりと結びつけた動きについても検討することにしたい。

なお，本研究は1998年12月に実施した現地調査に基づくものである。

Ⅱ．鳴子温泉の概要

鳴子温泉郷の歴史は古く，寿永・文治年間（1182～89）の頃には平泉藤原氏によって鬼首が開湯され，続いて東鳴子，中山平，鳴子，川渡と開湯が続き，1600年代には現在の温泉郷がほぼ形成されることになる。18世紀後半には仙台藩の御用湯となり武士の利用が増加するが，明治維新後は農民の湯治場へとその役割を変えた。1915年に国鉄鳴子駅が設置されると旅館・ホテルの建設が増加し，現在の温泉街の基礎が形成された。

第１図は鳴子温泉郷と，近接する秋保温泉を含む二口渓谷の近年の入り込み客数の動向を示したものである。バブル経済の崩壊後，両者とも入り込み客数を減少させているが，鳴子温泉郷は2000



単位：千人　　資料：宮城県『観光統計概要』による。

第１図　鳴子温泉郷と二口渓谷の年間入り込み客数の推移

年の入り込み客数は約80万人と1991年の３分の２程度にまで減少しており，同期間に約20%の減少にとどまっている二口渓谷と比較すると減少率が大きなものになっている。鳴子温泉郷の入り込み客数の減少は特に県内客に多く，それが地域振興上の大きな課題となっている。以下においては，温泉旅館経営の動向について，具体的に検討する。

Ⅲ．鳴子における温泉旅館経営の動向

鳴子温泉にはJR鳴子駅を中心として約50軒の温泉旅館・保養所などが立地，収容人数は約5000人に達する。今回は，この中から10の旅館を選択し，聞き取り調査を実施した。旅館のみを対象とした，おおよそ３分の１の抽出率であるが，これにあたっては調査対象が地域全体の動向と一致するように配慮した。

調査旅館の概要を第１表に示した。収容人員を見ると100人以上が３館あるものの，多くは100人未満であり，規模は比較的小さい。客室数はＡ館を除いて10～30室程度のものが多いが，１室あたりの平均収容人員数を見ると，規模の大きいＡ～Ｄ館が４～５人であるのに対し，他の館はＧ館を除いて２～３人となっており，旅館の規模によって部屋の大きさが異なっている。これは規模の大きい館は団体旅行に対応する構造となっているためである。創業年を見ると，Ｂ館とＪ館を除いて大正期以前の創業となっている。このことからも温泉郷の歴史の古さが感じられる。ただし，経営形態や規模，旅館の施設の内容などは創業年との関連性は比較的薄い。温泉以外に設置している設備については，Ｅ～Ｊ館については何も設置しておらず，利用客の１グループあたり人数についても大きな差がある。Ｄ館以上の規模の旅館においては団体客を主な対象として設備を充実させている一方，規模の小さい旅館ではこれらとは異なる客層を対象としていることが，これらの結果からとらえることができる。ただし，聞き取り調査によれば，利用客に関しては規模の小さい館の多くはなじみ客のリピーターが多くを占めており，経営的にはさほど問題はないとのことである。なお，調査旅館のほとんどは日帰り客の占める比率は１割程度にとどまっており，バンケットの占める比率は低いものにとどまっている。これは，バンケット関

第１表　調査旅館の概要

	収容人員	客室数	創業年	年商	中心価格帯	1グループの平均人数
A	365	70	1914 年	N. A.	1-1.8 万円	7-8 人
B	120	30	1977 年	N. A.	1万円	15-40 人
C	100	24	1914 年	N. A.	1-1.8 万円	7-8 人
D	76	15	1913 年	1億5千万円	1.2 万円	2-5 人
E	67	19	江戸末期	8千万円	1万円	2-3 人
F	60	28	元禄年間	4500 万円	7千円	4-5 人
G	60	14	寛永年間	1億円	1-1.2 万円	2-5 人
H	30	10	1810 年	2500万円	0.8-1 万円	20-30 人
I	30	9	大正始め	500万円	7千円	2-3 人
J	20	7	1977 年	300万円	3千円	2-5 人

資料：アンケート調査により作成。

第２表　温泉旅館の主要仕入れ先

	食 材	土産品
A	米は地元農協，野菜は仙台，魚は酒田	名産品は地元，その他は仙台など
B	N. A.	名産品は地元，その他は各地から
C	米は地元農協，野菜は仙台，魚は酒田	名産品は地元，その他は仙台など
D	主に地元から購入	名産品は地元，その他は仙台など
E	主に地元から購入	山形の卸から仕入れ
F	米は地元生産者，魚は塩竈	名産品は地元，その他は福島の卸から
G	米は地元生産者，魚は塩竈	名産品は地元
H	仙台，塩竈等から購入	菓子類は地元
I	主に地元から購入	N. A.
J	自炊のためなし	N. A.

資料：アンケート調査により作成

係の地域需要が小さいためと考えられる。

また，ここで注目されるのは，4館（E，F，I，J）で自炊施設を設置していることである。このうち3館は以前は自炊のみの湯治場であり，観光客の増加に伴って経営形態を転換させたものである。鳴子温泉の旅館は，その設備や背景から団体客に対応する比較的規模の大きい層と，湯治場から発展した比較的規模の小さいものとに区分できる。

しかし，年商や中心価格帯は必ずしも規模とは一致しない。全体的に見て規模の大きい旅館ほど価格帯も高くなっているが，規模の小さい旅館の中にも付加価値を高めて価格帯を高く設定し，大きな売り上げ高を上げているものもある。こららは基本的に各旅館の経営戦略によって定まるものであり，規模との相関は小さいものにとどまっている。

次に，温泉旅館と地域との関係を見ることにしたい(第2表)。まず,食材の仕入についてみると，米は主に地元であるが，それ以外の素材については地域外からの仕入が多くなっている。この傾向は規模の大きい旅館に特に顕著である。これは鳴子が山に囲まれているために地元では限定的な食材しか確保できないと言う地理的条件の影響が大きいが，近年，一部の旅館において地元で取れた自然薯を利用した料理の開発などが進められている。地域食材の利用は旅館の差別化のためにも有効な方法であり,今後の展開に期待したい。なお，この点については後述する。

土産品については，こけしを地元から仕入れる旅館が多くなっている。鳴子こけしは全国的なネームバリューのある土産品であり，伝統的に強い結びつきがある。ただし，量的には大量に販売されることは少ないので，金額的にはさほど大きなものではない。また，鳴子では漆器の生産も行われているが，漆器に関してはネームバリューが低く,取り扱い量も小さなものにとどまっている。なお，地域の地場産業との関係については，詳細は後述する。

今後，地域の旅館等が共同で取り組むべき課題については，規模の大きな層と小さな層では大きく異なる。大規模層においては炊飯事業，配膳事業，共同駐車場などについて共同事業で取り組むことを求めている。これは，これらに必要な人件費を削減することを期待しているためである。これに対し，小規模層では必ずしも共同で取り組むことが必要な事業があるとの認識はない。これは小規模層の旅館は旅館によって性格が大きく異なるため，地域全体の事業から受けるメリットが小さいためである。また，小規模層の旅館では共同化を進めるほど独自性を出しにくくなり，大型旅館との差別化が困難になると言う側面がある。このため，各旅館においては地域全体で発展していこうとの考えが弱く，それが他の観光地との地域間競争において不利に働いているものと考えられる。

Ⅳ．鳴子こけしの現状

以下においては，鳴子の地場産業の状況について検討を加える。

こけし製造業は，鳴子地域の地場産業として非常に有名である。湯治が盛んになった江戸時代末期に近郊から鳴子に木地師が集まり，湯治客に木地玩具や小物の土産品を販売したのが鳴子こけしの嚆矢であるとされている。こけし生産は温泉観光地の土産品の需要が大きかったことが指摘されているが（宮川：1988)，これは鳴子温泉においても同様で，こけし製造業と温泉観光業は密接な関係を持ちながら発展してきた。しかし，前述のように近年，観光土産品としてのこけしの売り上げは減少しつつある。そこで，ここではこけし製造業の現状を把握するとともに，それと地域との結びつきについても検討を加えることにしたい。

現在，鳴子では約40人のこけし工人がこけしの製作にあたっている。これは最盛期であった昭和40年代の約半分にあたる。

鳴子産地は家内工業的に生産したこけしを湯治客に販売することによって成長してきたが,戦後,全国のこけしファンを組織化した「こけしの会」の結成や，百貨店での販売の拡大，全国こけし祭りの開催等により，販路を全国に拡大した。これにともなってこけし流通の中心が鳴子から仙台に移り，各こけし工人は仙台の民芸問屋との取引を拡大した。しかし，このような生産拡大は鳴子におけるこけし工人と温泉旅館との関係を希薄にしていった（宮川：1989)。

今回の調査では10人のこけし工人(企業を含む)への聞き取り調査を行った。第3表は調査した工人の概要を示したものである。10工人中6工人が昭和戦前期以前の創業（あるいは家業としての創始）であり，その歴史は古い。しかし，年間生産額は最大規模の企業においても2000万円程度であり，その規模はきわめて小さい。このため，雇用従業員はわずかで，家族労働力を中心とした生業的な経営が中心になっている。生産形態は受注生

第３表　こけし生産者調査の概要

	年間販売額	従業員数＊	創業年	生産方法
K	2000万円	4（2）	江戸時代	見込み生産
L	2000万円	5（3）	1963年	見込み生産
M	1000万円	4（4）	1931年	見込み生産70%，受注生産30%
N	500万円	3（3）	明治初期	見込み生産50%，受注生産50%
O	300万円	1（1）	1930年	N．A．
P	130万円	1（1）	1961年	受注生産
Q	30万円	1（1）	1961年	見込み生産
R	N．A．	5（4）	1940年	受注生産
S	N．A．	3（3）	N．A．	見込み生産70%，受注生産30%
T	N．A．	2	1920年	受注生産

＊括弧内は内数で家族の人数　　資料：聞き取り調査により作成

産もあるものの，見込み生産の占める比率が高い。注文生産品としてはコレクターの需要や結婚式の引き出物などであり，安定性はない。見込み生産中心の生産形態は，こけしの販売の不安定さを示すものでもある。

こけし工人の技術伝承についてみると，調査した10工人中７人が父から，１人が父以外の親戚から技術を伝承されている。基本的に家業を継承するために技術が伝承されてきたことがわかる。このため，後継者については，基本的に息子を想定している工人が多いが，こけし販売の低迷により，他の仕事をしながら兼業でこけし製作にあたると言うケースも発生してきている。しかしその一方で，規模の大きい企業においては産地外から弟子を取るケースもあり，技術の伝承形態は変化しつつある。

製作しているこけしの種類を見ると，５～８寸程度のこけしの生産量が最も多くなっている。これらは単価が1000～3000円程度で土産品として手ごろであることから，見込み生産の製品としては在庫となる危険性が少ないためである。この他，独楽，ヨーヨーなどの木製玩具，雛人形，クリスマスツリーなどの季節物，ペン立て，爪楊枝入れなどの小物なども生産されているが，全体的に安価な製品を大量に生産すると言う形態が多い。これは，不況の深刻化にともなってこけしの生産量が減少傾向にあり，こけし以外の新製品を求めて類似する部門であるアクセサリーや小物の生産に転換した結果である。

こけしの原料である木地についてみると，鳴子産地では伝統こけしにはミズキが多く使用されている。鳴子産地では白い木肌を持つ生地を好み，当初，桜の木を漂白して使用していた。しかし，それでは手間がかかるため，木肌が白く，木炭にするには適当でないために比較的豊富にあったミズキを使用するようになった。ところが，1970～80年代に周辺の木を切り尽くしてしまったために鳴子こけし部分林組合を設立し，町有林地内にミズキを植林し，成長量の一定量を受け取るという制度を作った。しかし，これも現在の受け取り量は少量にとどまっている。そこで，ミズキは鳴子木地玩具協同組合によって岩手県から多く共同購入されている。しかし，こけしの消費量が減っている現在，こけしの質を上げることによって差別化することを目指す工人が良質の原木にこだわるケースが増えてきていることから，組合を通さずに個人で購入する量が増加しつつある。

次に納品先を見ると（第４表），多くの工人が

第４表　こけしの主な納品先

K	日本こけし館と直営店で9割，他は仙台の土産物屋など
L	直営店
M	直接販売が7割，他は町内の旅館など
N	県内の小売店に7割，他は県外の小売店に
O	町内の土産物屋が中心
P	日本こけし館
Q	日本こけし館ほか
R	直接販売，町内の土産物屋，全国のコレクターなど
S	白石の民芸品問屋，日本こけし館
T	町内の土産物屋へ5割，他は仙台のデパートなど

資料：聞き取り調査により作成。

鳴子木地玩具協同組合によって運営されている日本こけし館に納入しているが，それ以外の納入先については規模による販路の相違が見られる。比較的規模の大きい企業においては直営店での販売比率が高いが，これは直営店で販売した方が利益率が高いためであり，品揃えが豊富な大規模層企業の特性を生かした販売形態であるといえる。次いで，県内の小売店への直接卸が多い。鳴子産地においては，以前から小売店との直接取引が中心であった。このことがこのような流通経路を形成していると考えられる。この他，県外への販売はその多くがコレクターを対象としたものであり，販売量は少ない。

ここで注目されるのは鳴子の温泉旅館とはほとんど取引がないことである。前述のように，温泉旅館への調査ではこけしを地元から仕入れていると言う回答が多く見られるが，こけし工人の側からは同様の回答はない。これは，温泉旅館側が展示などの目的も兼ねてこけし工人からこけしを預かり，売れた段階で料金を支払うと言う形態が多いためと考えられる。温泉旅館においてはこけしの販売量は少なく，工人からの仕入れ・支払いの機会も少ない。このことが，両者の差を生み出していると考えられる。

以上，鳴子産地におけるこけし製造業の現状を示した。鳴子のこけし製造業は産地から離れ，販路を拡大することによって成長してきたが，それが産地内の関係を希薄にした。この傾向は現在さらに拡大しつつあり，こけし需要の縮小とあいまって，産地の存立基盤を脅かしつつある。

Ⅴ．鳴子漆器業の特徴

鳴子町の漆工芸は寛永年間（1624～44）に開始されたと伝えられている。以後，漆器業は鳴子の中心的地場産業として発展し，鳴子温泉の湯治客の土産物としてだけでなく，地域外へも多く出荷されていた。1950年代半ばには，約40名の職人がいたといわれている。しかし，その後こけしがブームとなり生産量が増加すると，木地師などの多くの職人がこけし生産に転換，また安価なプラスチック漆器の生産が増加したこともあって，鳴子産地の漆器生産は衰退した。しかし，オイルショック以降の低成長期にはいると伝統的な漆器が見直されはじめ，鳴子産地においても新製品開発が進められた。これには，鳴子産地では七色の漆を組み合わせて墨流しの技法を応用して色つけする「龍文塗り」や，挽物木地の美しさを強調する「木地呂塗り」などの独自の技術がある。この結果，1991年に国の伝統工芸品としての指定を受けた。

第５表　漆器業者調査企業の概要

	独立年	従業員数	生産額	担当工程	生産方法	主な納品先
U	1950	4（1）＊	1千万円	塗り	見込み生産	自分の店で販売
V	1958	2	1千万円	木地	受注生産	
W	1961	1	N. A.	塗り	見込み生産	県内のデパート
X	1960	1	N. A.	塗り	受注生産	土産物屋中心
Y	1968	1	200万円	塗り	受注生産	土産物屋など

＊括弧内は内数で雇用従業員。　資料：聞き取り調査により作成

現在は木地師２名，塗師14名が製作にあたっている。しかし，鳴子漆器の需要は年々減少しており，また，職人の高齢化も進んでいることから，販路開拓や後継者育成が重要な問題となっている。

今回の調査では木地師１人，塗師４人を対象として聞き取り調査を実施した。その概要を示したのが第５表である。調査者はいずれも1950～60年代に独立している。鳴子産地の漆器職人は一般に「彫り８年，塗り10年」の修業が必要であるとされている。このことを勘案すれば，これらの調査者はいずれも終戦直後頃に弟子入りしたと考えられる。この中で土産品店を経営しているのは一人だけで，他は生産のみを行っている。規模はいずれも零細であり，人を雇っているのは最も規模が大きく土産品店を兼営しているU社だけであり，他はすべて家族だけで生産にあたっている。生産額は年200万円から1000万円程度であり，小規模な企業では漆器づくりを生業としながらも兼業によって生計を立てている例も見られる。

職人はほとんどが鳴子町または周辺地域の出身者であるが，鳴子町で修業したのは父が漆器職人であった２人だけであり，産地内での技術伝承体制は弱まっている。

生産体制は木地師は完全な受注生産であるが，塗師は比較的規模の大きい者が見込み生産中心，規模の小さい者は受注生産と，規模による相違が見られる。これは販路の制約のためであると考えられる。製品は3500～4500円程度の製品が多いが，鳴子には問屋がなく，販路は各業者が独自に開拓しなければならない。比較的規模の大きいところではデパートに納品したり直営の土産物店で販売することができるが，零細規模の者は地域の土産物店以外には販路を確保できておらず，記念品等の受注生産に頼る傾向が強くなる。これが生産形態の相違に結びついていると考えられる。

また，生産については，産地内の社会的分業体制に変化が現れつつある。鳴子産地では木地部門と塗り部門に分かれ，両者が分業体制を取ってきたが，近年，塗師の少なからぬ者が産地内から生地を購入せず，会津産地，川連産地などからの購入に変化している。これは地元の木地製品の価格が高いためであるが，このことが地元での木地生産を減少させ，価格低下を阻害することにつながっている。産地内に木地加工部門を維持することは，将来における新製品開発にも重要であり，産地内における生産体制を維持していくことが求められる。しかし，産地内における各業者のまとまりは弱く，1989年に設立された鳴子漆器協同組合への加入も半数程度にとどまっている。産地内の結束を高め，地域的生産体制を強化することが課題であると言えよう。

Ⅵ．鳴子温泉のまちづくりの動き

前節において鳴子における温泉旅館の問題点を指摘したが，その一方で，地域全体としてのまちづくりの動きも現れてきている。ここでは鳴子のまちづくりの中心的な役割を果たしている「まちづくり株式会社」と「鳴子塾」の取り組みについて見ることにしたい。

「まちづくり株式会社」は，旅館経営者や農家，公務員など7人のメンバーから構成されている。「まちづくり株式会社」は衰退しつつある鳴子を活性化させるためにはまちづくりを軸にした検討を行わなければならないと考えたところから出発した。将来的には観光業の発展を地域経済の振興に結び付けていくことを目標としているが，具体的には地域食材を活用した食事作りに取り組んでいる。前述のように，鳴子の温泉旅館は米については地元から多く仕入れているものの，それ以外の食材については外部からの購入に頼っている。そのため，他の温泉観光地との差別化が困難で，地域内での資金循環も小さいものにとどまっている。このような状況から脱皮するために，名物となることができる地域食材の開発に成功すれば地域振興にとって大きな武器となると考えたことがこの事業のきっかけである。また，これは近年衰退傾向にある地域農業の振興にも有効である。前述の自然薯は，この構想から生まれたものである。鳴子町内には東北大学農学部の実験所があり，「まちづくり株式会社」のメンバーがそこの指導を受けて自然薯が鳴子の土地に合っていることを知った。これを受けて町が農家を補助し，実験的な栽培を進めている。将来的にこれが拡大すれば，観光業と他の地域産業との結びつきもより強いものになると期待される。

一方，「鳴子塾」は学習サークルとしての色彩が強い。「鳴子塾」は十数人のメンバーからなり，大学から講師を呼んでまちづくりに関する様々な学習会を開催している。調査時は「こけしと温泉」というテーマで勉強会が行われており，「こけしをただ物として買ってもらうのではなく，その根底にある歴史や文化を理解した上で買ってもらう」ことが必要であると指摘された。これは漆器でも同様で，消費者が求めるストーリーを提供することが振興のために必要であること，こけしの売り上げが減少していることから，それに代わる土産品開発を進めることが必要であることを主張している。

前述のように，現在，鳴子地域の地場産業は温泉観光業との結びつきをほとんど持っていない。しかし，鳴子こけしのように全国的にネームヴァリューのある産業を抱えていることは，地域観光の振興にも有利な条件であると言える。「鳴子塾」の「こけしと温泉」を結びつける試みは地域の資源を相互に有効利用することを通して地域の振興に結びつけようとするものであり，評価できる。「鳴子塾」は学習活動を主体としており，組織的に事業に取り組むことを目的としてはいないが，それへの参加者は個々に様々な実践を行い，成果をあげつつある。鳴子漆器の新製品開発にあたっても，「鳴子塾」の参加者が重要な役割を果たした。現状では温泉旅館と地場産業の結びつきは薄いが，地場産業の活用は地域づくりのためにも有用であり，このような動きが今後拡大していくことを期待したい。

この他，地域的に実施されている共同事業としては，共同温泉である「早稲田桟敷湯」がある。「早稲田桟敷湯」は1948年に早稲田大学の学生がボーリングで掘り当てたことから命名された共同浴場であるが，1998年にまちづくりの中核施設としてリニューアルオープンした。共同浴場の他，芝居などができる「桟敷」を設置し，多目的に活用することができる。鳴子温泉では共同浴場が少ないため，「早稲田桟敷湯」は地域のシンボルとしての役割も期待される。共同事業としては他に，鳴子温泉旅館組合の「内湯めぐり」の企画があるが，全体的に見て共同事業は低調であるとの感がある。しかし，地域を活性化するためには個別的な対応では限界があり，共同事業を充実させていくことが必要である。地域の組織的な対応が期待される。

なお，現在，鳴子温泉では宮城県立大学の協力で実施している共同事業があるが（宮原：2003），これは本論の調査時点では実施されていなかったため，今回の報告からは割愛した。

Ⅶ. おわりに

以上，鳴子地域における温泉観光業と地場産業

の現状，およびそれらの結びつきについて検討してきた。これによって得られた知見は以下の通りである。

① 温泉旅館は収容人員80人程度を境として大規模層と小規模層に区分することができる。大規模層と小規模層の間では対象とする客層や旅館の設備に大きな差があるが，年商や価格帯については各温泉旅館の企業戦略が影響するため，規模による相違は小さい。

② 温泉旅館は食材や土産物の購入において地域との結びつきを持っているが，その比率は小さい。また，地域で共同して取り組むべき事業についても大規模層と小規模層の間で認識の差が大きく，地域全体の振興戦略に欠けるところがある。

③ 鳴子こけしは知名度の高い地場産業であるが，高度成長期の拡大過程において地域とのつながりを薄いものにした。この傾向は現在さらに顕著なものとなり，温泉旅館とこけし工人との間の取引は非常に少ないものにとどまっている。比較的規模の大きい何人かの工人は温泉客などを対象にすると思われる土産物店を経営・販売しており，その意味において観光地立地のメリットを享受しているとは言えるが，地域的な結びつきの弱さは産地の存続基盤にも影響を与える恐れがあり，今後の対応が必要である。

④ 鳴子漆器業はかつては鳴子地域の中心的地場産業であったが，こけしの成長にともなって衰退した。その後，新製品の開発などによって伝統的工芸品に指定されたが，企業規模はきわめて小さく，生産額も小さなものにとどまっている。また，産地内の社会的分業体制も崩れつつあり，地域的連関を強化することが必要である。

⑤ このように，鳴子地域においては温泉旅館と地場産業，また温泉旅館同士，地場産業の職人同士の結びつきが非常に薄くなってきている状態にあり，共同して地域の振興にあたることが難しい状況である。しかし，「まちづくり株式会社」や「鳴子塾」などのような様々な立場の地域住民が共同して参加する組織が結成されてきており，一部ではあるが具体的な成果も上げつつある。地域振興のためには温泉旅館と地場産業を結びつけてのまちづくりを進めることが不可欠であり，今後の展開が期待される。

本研究の概要は2003年度東北地理学会春季学術大会において報告した。学会報告時に産地の中間団体による産地振興支援や，絵付け体験などの体験施設が産地の存続基盤として果たしていることをとらえることが必要であるとの指摘を受けた。これらの点については，稿を改めて検討することとしたい。

文　献

国民金融公庫総合研究所（1995）：『転機を迎えた地域経済』中小企業リサーチセンター

塩川亮（1995）：静岡市における地場産業コンプレックス地区の構造　静岡学園短期大学研究報告８

玉井葉子（2002）：地場産業とまちづくり　ふくしま地域づくりの会編『地域産業の挑戦』八朔社所収

水本正人（1995）：地場産業地域　経済地理学会西南支部編『西南日本経済地域』ミネルヴァ書房所収

宮川泰夫（1988）：こけし産地の存在形態―その１―愛知教育大学研究報告37

宮川泰夫（1989）：こけし産地の存在形態―その２―愛知教育大学研究報告38

宮川泰夫（1993）：京都の伝統工芸の中枢性　愛知教育大学研究報告42

宮原育子（2003）：東北の観光の将来像（発表要旨）経済地理学年報49-3

Changes of Hot Spring Tourism and Traditional Industries on Naruko Town, Miyagi Prefecture

HATSUZAWA, Toshio

On this study, I have made clear about the characteristics and relation of hot spring tourism and traditional industries on Naruko area. The conclusions are following ;

1. Hot spring hotels in Naruko area are divided to large scale hotels (the capacity of them are more than 80 persons) and small ones. Their equipments and characteristics of guests are different from both groups. But yearly turn over and prices are decided by each hotel's strategy, and do not have connection with scale of hotels.

2. Hot spring hotels have some relation with shops in Naruko area to buy some foods and souvenirs of trip. But their trade is small and relation of them is not close. To promote local industries, some large scale hotels understand the needs of closely relation with shops and industries in Naruko area. But many of small scale hotels do not think so. Cooperation of hotels is not enough.

3. Naruko kokeshi-doll industry is a very famous traditional industry in Japan. Many craftsmen sold their products to hot spring tourists. Hot spring tourism was sustaining base of kokeshi-doll industry. But after the rapid growth of economy, many craftsmen sell their products to shops on urban area, and have lost the relation to hot spring hotels in Naruko.

4. Naruko japan industry is also famous traditional industry. But it declined with growth of kokeshi-doll industry. Many craftsmen changed their products from japan to kokeshi-doll. Now, the scale of Naruko japan industry is very small and industrial relations are hardly damaged. But they developed some new products and try to promote industry.

5. In Naruko area, relation of hot spring hotels and industries is very weak. But, now, there are some personal groups which try to promote area. To promote Naruko area, hot spring hotels, craftsmen and citizens must tie up each other.