

年 組 名前：

問1

山梨県が、ジュエリー職人の魅力を発信する事業に力を入れる理由を教えてください。

.....  
.....  
.....

問2

補助の対象となる事業所は、なにを整備しなければいけませんか。

.....  
.....  
.....

問3

24年度は、どのような事業を行いますか。

.....  
.....

問4

「B to B」は、企業対企業の取引を言いますが、「B to C」とは、何と何の取引のことですか。

.....

山梨県のジュエリー関連事業所が約30年前の半数程度に減少する中、県はジュエリー産業のブランド力の向上を図るため、職人の魅力を発信する事業に力を入れる。工房見学の施設を整備する場合の補助制度を新設し、職人の技術の高さをPRする動画制作する。地場産業への関心を高めることで、将来的な担い手確保にもつなげる。

県ブランド力向上へPR動画

ヨークケースといった見学コースの整備事業所。200万円を上限に補助する。県が宝飾技術者認定制度「ジュエリーマスター」に認定した職人がいる場合は半額、いない場合は3分の1の補助率となる。県などによると、従業員4人以上のジュエリー事業所は最盛期の1990年に164カ所だったが、2020年には90カ所(54.9%)に減少した。出荷額の国内シェアは29.8%(20年)で全国1位を維持しているが、90年の975億円から、バブル崩壊などにより国内市場が

見学施設整備に補助

縮小して20年には239億円(24.5%)に減った。県産業振興課の担当者は「県内事業所は『B to B』(企業対企業)の取引がメインになっている。もっと多くの消費者に職人の丁寧な仕事ぶりを知ってもらいたい」と説明。24年度は職人が宝石をデザインしたり、研磨したりする場面を紹介する動画を制作し、SNS(交流サイト)を通じて若年層向けに発信する。同課によると、新型コロナウイルスの影響が緩和して宝飾需要が戻りつつあるという。担当者は「山梨は宝飾産業の集積地であり、事業を通じて売り上げの増加や人材の確保につなげたい」と話している。

〈小林諒一〉

(2024年4月16日付 山梨日日新聞1面)

宝飾職人の魅力発信