平成13年度 伝統的工芸品產地調查·診断事業 報告書

-本場大島紬-

平成14年3月 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

この事業は、伝統的工芸品の産地が、それぞれに異なる実情に則した振興 事業、活性化事業に主体的、効果的に取り組めるよう、製造から宣伝販売、 組織等に関する実態を詳細に分析し、各産地が目標を設定する際の指針を示 し、目標に対して取り組むべき具体策を提示することを目的としたものです。

実施に当たっては、協会内に検討委員会を設け、一般的な企業診断に必要な項目と手法に加え、伝統的工芸品産業に特有の原材料、技術技法、製品、地域等、「法律に基づく指定内容」に関する項目を設定しました。実施対象産地は、基礎的データの報告を基に、業種、地域、規模、生産額の推移、伝産法に基づく振興計画の実施状況等を勘案して選定しました。

現地の実態調査と分析は、専門的知識と技術を有する、社団法人中小企業 診断協会並びに財団法人政策科学研究所の2法人に委託し実施しました。診 断・分析の基礎となるデータ収集は、産地の希望、産地の規模、関係先など の実情、有効性等を勘案し、定量的データよりも産地組合及び産地内企業並 びに取引先、関係諸機関、団体等の具体的な志向性、意見、感想などをヒア リングで掌握することを重視しました。

診断では、各産地が、伝統的工芸品を継承、発展させることを前提としつつ、今日の環境下で、産業としての発展性を備える上で不可欠な課題は何か、また課題に取り組むうえで、伝統的工芸品産地として継承された人材、技術力、地域性等を、産地及び地域の資産としてどう生かせるか、の視点に立ちました。

伝統的工芸品産業が極めて厳しい状況にあるだけに、診断、提言には即効性こそが喫緊の至上命題とされる傾向があります。しかし産地の振興には、産地が継続的かつ主体的に振興事業に取り組む意欲、合意、体制等が不可欠であることから、「対症療法的」診断ではなく、必要と思われる「構造改善」への対策に重点を置きました。その上で、産地が自らの目標を明確化し、対策を立て、手段を選び、行動するための合意を形成し、態勢を整え、事業を実施する、等の各段階にどのような可能性または困難さがあり、どのような方向性と対策が効果的か、を提言するよう努めました。

本事業は診断、提言を持って終了するものではなく、産地が、提言の一つでも二つでも具体的事業につなげていただき、産地の振興を図ることに意義があります。個々の産地におかれましては、診断結果及び提言事項を活性化の一助とされ、産地プロデューサー事業等産地の振興事業に具体化させていただければ幸いと存じます。

最後に、産地実態調査でのデータ収集、ヒアリングにご協力いただきました産地関係者の方々、関係諸団体並びに企業の方々、地方公共団体にはこの場をお借りしてお礼申し上げます。

平成13年度 産地調査・診断事業企画委員会 委員名簿

[委員長] 上 野 和 彦 経済産業省産業構造審議会伝統的工芸品 産業分科会委員 東京学芸大学教授

[委 員] 宇田川 荘 二 (社)中小企業診断協会 専務理事

及 川 泰 伸 全国中小企業団体中央会 振興部長

柿 尾 正 之 (社)日本通信販売協会 主任研究員

金 子 伸 郎 (財)中小企業総合総合研究機構 理事・地域産業支援部長

川 嶋 信 之 (財) 伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

島 元 國 勝 (財)中小企業異業種交流財団 専務理事

高 橋 和 憲 日本商工会議所 流通・地域振興部長

千 葉 勝 (財)政策科学研究所 研究部部長

原 口 孝 国民生活金融公庫 総合研究所副所長

保戸田 晴 一 経済産業省製造産業局紙業生活文化用品課

伝統的工芸品産業室長

本 多 英 一 全国商工会連合会 振興部長

産地調査・診断にあたって

成長から成熟の時代に入り、グローバル化、国際分業の進展、少子・高齢化、価値観の多様化、IT・情報化の進展等、急激な環境変化の中で、我が国の産業構造は再編の波にさらされている。これは、マクロの産業構造だけの問題ではなく、地場産業、伝統的工芸品産業にもいえることである。伝統的工芸品の生産額はピーク時の半分にまで落ち込んでいる状況からみると、伝統的産業は今後も更に成熟産業化し、これまでのような成長産業になり得るとは考えにくい。伝統的工芸品産業が、"産業"として維持、発展し、伝統技術、文化を継承していくためには、生産量の落ち込みに適応した生産システムへの転換が求められており、これまでのような個別課題対応、対症療法的な対応ではなく、構造的、抜本的な対応が必要と考える。

したがって、本調査・診断事業においては、従来のような個別問題、課題診断、企業診断の視点ではなく、新しい時代環境、新たな産業システムに対応する伝統的工芸品産地の方向性を見据え、そのために必要となる対応策を産地の現状・資源と照合して産地として診断を行うという視点から取り組むこととする。

平成 14 年 3 月

財団法人 政策科学研究所

本場大島紬産地調査・診断事業報告書

目 次

第	1	Ĭ	章	1	<u>د</u>	業	۲	7	IJ)	/	グ	誧	建	Et	'n	6	Ŋ	た	_ Z	K :	場	大	島	紬	織	物	の	現	状	ع	課	題		•			1
_		4	Đ.	美	t,	島	産	地	ļ	-	_																											
	1		7	本±	易:	大	島	紬	産	ł	也	の	概	要	2		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	٠	•	•	•	•	•	•	•			1
	2		4	生產	重 (の:	現	状			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•			5
	3		:	企	¥	۲	7	リ	ン	, ,	ブ	調	査	カ	ì	5	み	た	謂	睼	夏		•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	1	2
	į	Æ	躗.	児!	島	本	±	産	놰	j			•																									
	1		j	産₺	tb (の	楚	史			•	•	•	•				٠	•		•	•	•	•	•	•	•	•	٠	•	•	•	•	•	•		1	6
	2		į	産₺	也(の	現	状			•	•		•		•	•	•	•		•	٠	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		1	7
	3		i	産り	也	の	課	題	į		•	•	•	•	,	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	٠	•	•	•	•	:	2	C
第	2	Ī	重	-	本:	場	大		糸	h A	₽ :	地	מ	猪	0 <i>7</i>	ξ.	る	誤	믪	Į			•	•	•	•		•			•		•	•		:	2	3
-,-			-	産均	•						-		•		٠.			•	•	_				•	•											:	2	3
				— 産 [」]	_			-		Ē	果	題		•		•	•	•			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	:	2	5
第	3	Ī	章	•	今	後	0)	展	月],	方	策		•		•	٠	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	٠	•	•		3	-
	1		j	産 ^比	也	診	断	の	基	ţz	Ż	的	考	え	」プ	ד		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		3	-
		•	1)		•	伝	統	水	I	- 3	芸	品	産	Ħ	<u> 1</u> 0)	方	向	l l'	Ė		•	•	•	٠	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		3	
	(2	2))	;	搆	造	ľ.	軔	<u>.</u> †	奐	C	向	1	17.	Ė	基	本	化	7	59	策		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	٠	•	;	3	2
	(3))	;	具	体	此	推	ĖÌ	售	方	策		•	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	٠	•	;	3	3
	2			展	荆	策	の	基	4	\	f	向		•	•	•	•	•	•	-	•	•	•	٠	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	;	3	4
	(1))	į	産	地	間	$ \sigma $)į	車	隽	体	伟	13	鱼	化	C	J	7	5.	_	体	的	集	積	効	果	の	波	及		•	•	•	;	3	4
	(2	2))	i	産	地		û	2	¥	間	交	汸	₹0	21	促	進		Ξ	3	コ	の	ネ	ッ	٢	ワ	_	ク	強	化		充	実		;	3	6
	(3))	;	流	通	Ŧ	†	, ,	补	ル	0)	3	5	¥	化		覞	7 6	各	開	拓		•	•	•	•	•	•	٠	•	•	•	•	;	3	8
	((4	4])		観	光	, •	集	<u> </u>	字	事	業		均	b)	域	づ	i <	,	J,	لح	の	連	携	強	iłŁ	:	٠	•	•	•	•	•	•	4	4	C
第	4	ī	章	具	1/2	帕	勺	佳	焦	方	月	ξC	ひ!	是	言											•	•	•	•	•	•			•	•		4	3
	1			産ュ	地	間	σ	連	挡	Ę	蛍	化	:10		-	5		4	ď	Ì	長	瘄	効	果	の	波	汉			•							4	3
				 <u>P</u>	_		-	-						_		-					• •			•				•										
	2			·· 建 [:]																							・ク	強	ill		夰	実					4	5
				<u> </u>	_						-			-		_						-	-		•		•		.,-	•			•					_
		_	_	<u>.</u>	•		•				_			•				-				-			業													

3. 流通チャネルの多様化、販路開拓 ・・・・・・・・・ 47
○ 消費地中継機能の導入可能性の検討
○ 卸小売流通とのマッチング支援事業
4. 観光・集客事業、地域づくりとの連携強化 ・・・・・・・ 49
本場大島紬商品表示事業
〇 本場大島紬関連工場マップ化事業
○ 本場大島紬テーマパーク整備事業
5. 振興策の具体的な実行に向けて ・・・・・・・・・・53

第1章 企業ヒアリング調査から みた本場大島紬織物の現状と課題

第1章 企業ヒアリング調査からみた本場大島紬織物の現状と課題

一奄美大島産地一

本場大島紬産地は、奄美大島群島部を中心とした産地、鹿児島市を中心とした本土側の産地から形成されている。ここでは、奄美大島産地を中心とした企業ヒアリング調査をもとに、本場大島紬織物産地について、その現状と課題を明らかにする。

1 本場大島紬産地の概要

(1)産地の特徴

この産地の特徴は、各工程間での徹底した地域内経営体間分業である。各工程の統括は、現在は、概ね「機屋」(紬協同組合を構成する)が行っている。統括は、相互の調整というよりも、機屋の主導的あるいは支配的な性格の強いものである。各工程の作業を統括し、製品は、各「機屋」の製品として出荷される。「相場」あるいは買い継ぎ商人の存在が、大きかった時代や地域もあるようである。生産反数が大きかった時代には、買い継ぎ商人の介在する余地があったということかもしれない。また、機屋の規模によるのかもしれない。つまり、消費地問屋との対応が可能かどうかの問題である。

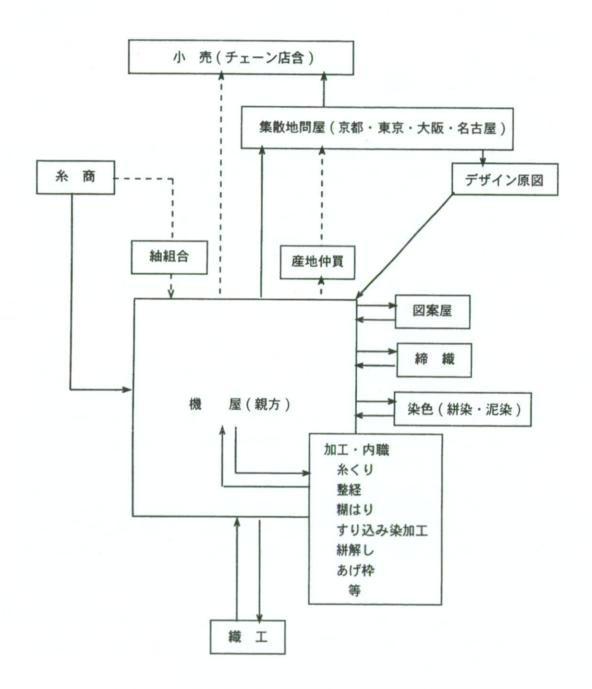
機屋は、各工程の担当者を持続的に維持し、過去においては、自前の工場、事業所において、各工程の担当者を配置し、作業自体を統括していた。とくに、織工、加工工程については、そうであったのであり、現在でも、規模はだいぶ小さくなっているが、外注とは別に、作業所を持ち、担当者を抱えている機屋も少なくない。ただし、その場合でも、織工は、概ね出来高賃金であり、加工工程の職人が、概ね月給制であるのとは違っている。

各工程間の経営体間関係の持続性(専属の度合い)は概ね認められるが、全体的な生産の縮小の中で再編されつつある。あるいは各工程の経営的自立がみられる。それぞれ(図案,締め,染め,加工,織りなど)が、この産地の生殺与奪の要となる。

多くの工程担当者は、本島内の名瀬市、笠利町、龍郷町などに所在するが、織工の所在は、本島にとどまらず、群島全体に及ぶ。それぞれの地域に世話役がいた。

製品の流通・販売に関しては、概して産地側に統制力はなく、消費地問屋(京都、大阪、東京)の力が大きい。問屋の発注(量及び内容ーデザイン(原図)も含みー)に従う(誂え生産)時代から、見込み生産の現在への移行はあるが、流通に対して、主体性を発揮し得ているわけではないように思われる。産地では、

製品は作れても商品は作れていない。商品は「京都」で完成するのである。(第1図生産・流通構造、参照)



第1図 奄美大島紬生産・流通構造 (聞き取り調査による)

(2) 大島紬の特徴

本場大島紬は、経糸緯糸(絹糸)双方が絣、染めは先染め(泥染め)、締め機の使用(絣が細かく鮮明になる)、巧妙な色入れ(すりこみ)、平織り手織り(高機)などの特徴を持っている。織りにおける柄あわせが手織りの過程において行われ、熟練を要する(時間もかかる)が、これが、この産地の製品の一つの特徴となる。全体が手作業といって良い。半年以上かけて製品にしあげる。織りに至る過程で5ヶ月、織りに1ヶ月といった水準の日程が語られる。染色工程では、泥染め大島紬に加え、泥藍大島紬、草木大島紬、色大島紬などの、新商品も開発されてきている。経糸の中の絣糸の密度や、図案やその置き方などによって、加工や織りの複雑さが増し、加工担当者や織工の技術への要求が高度化するとともに、織り上がりへの時間も増す。産地から出す価格では、7、8万から30万円の差となる、と言われる。(第2図工程図、参照)

伝統的工芸品としては、以下の要素が必須である。昭和50年に指定された。 奄美群島産地と本土産地とが、あわせて指定されている。

- ・技術・技法
 - (1) 次の技術または技法により製織されたかすり織物とすること。
 - ・先染めの平織りとすること。
- ・かすり糸のかすりを手作業により柄あわせし、かすり模様を織り出すこと。
 - (2)かすり糸の染色法は、「織締め」によること。
 - ・原材料

使用する糸は、生糸とすること。

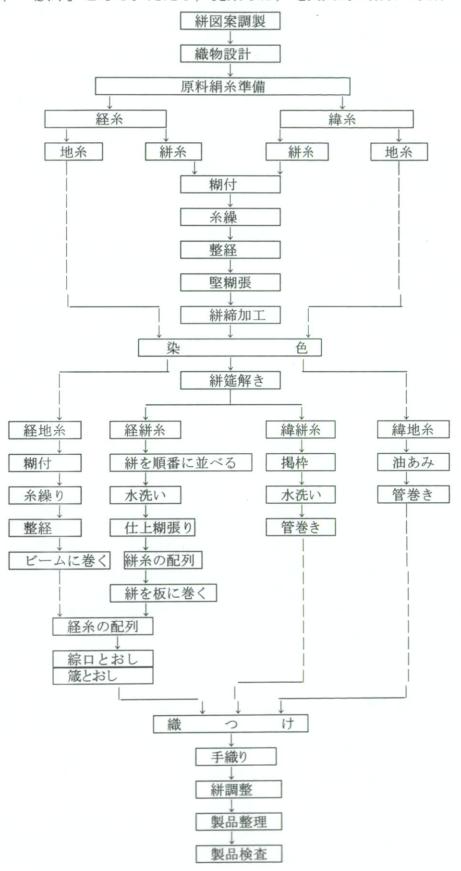
この技術群の維持は、重要な価値として、群島部産地の関係者に意識されている。他の「大島紬」と「本場奄美大島紬」の差異化を図り、「本場奄美大島紬協同組合」を群島内企業家により組織し、先に挙げた技術を基準に、独自の検査体制を維持し、合格品に「地球印」証標を交付して、その質を維持している。泥染め染色の製品には、さらにその証紙も用意している。受検できるのは、組合員に限られ、製織を担当する織工は、組合に登録されている。登録織工による製織以外では受け付けられない。合格品の織口には、「本場奄美大島」(朱色)と生産者名(機屋)が織り込まれる。

このように、熟練技術と手作業が特徴とされ、また厳格な検査が課せられる製品故、少量生産の高価格化は必至である。生産量は、従事者数や機屋数と比例することになる。

(3) 本土産地との差異

奄美産地に比較すると、本土産地は、量産化を視野に入れた対応をし、技術的には伝統的な形から踏み出している。絣を一方の糸のみにする(柄のあわせが不要になり、機械織機で生産が可能になる)などである。産地証紙は、奄美と区別

され、「旗印」となる。ただし、泥染めは、奄美大島の業者に依存している。



第2図 本場奄美大島紬の工程(本場奄美大島協同組合資料より)

2 生産の現状

(1) 生産の動向

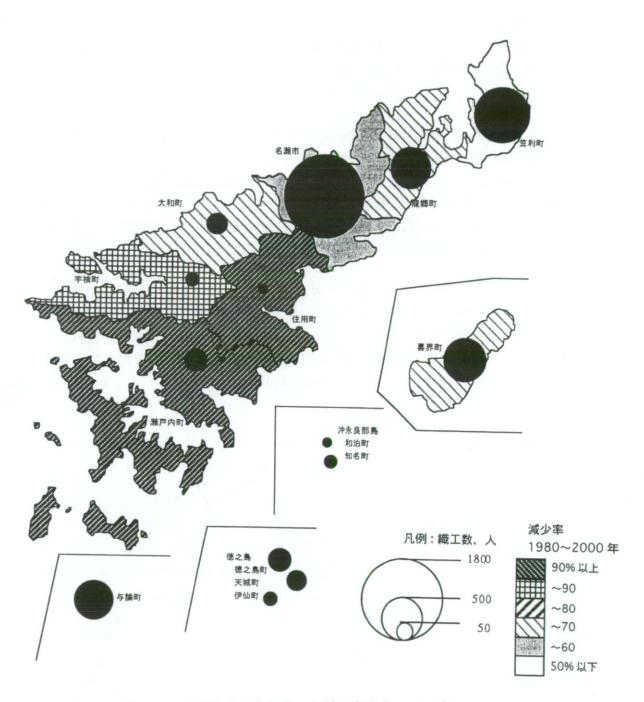
「本場大島紬」の生産反数は、昭和47、48年頃をピークに、50年代、その生産量を概ね維持し、以後、急減し、平成12年は、ピークの8分の1となっている。

従事者数は、昭和55年から平成7年にかけて、8割減。本島南部、与論島、徳之島、沖永良部などは、減少が大きく、本島北部、喜界が島は半減程度(まだ残る)である。全体を統括する機屋が、名瀬市及び本島北部に所在し、かつ生産反数が減る中で、織工の必要性も減り、周辺地域から減ってきたものと思われる。登録織工の年齢別構成をみると、3分の2が60代以上である。つまり高齢化している。また、締工や染工の存在は、稀少になりつつある。

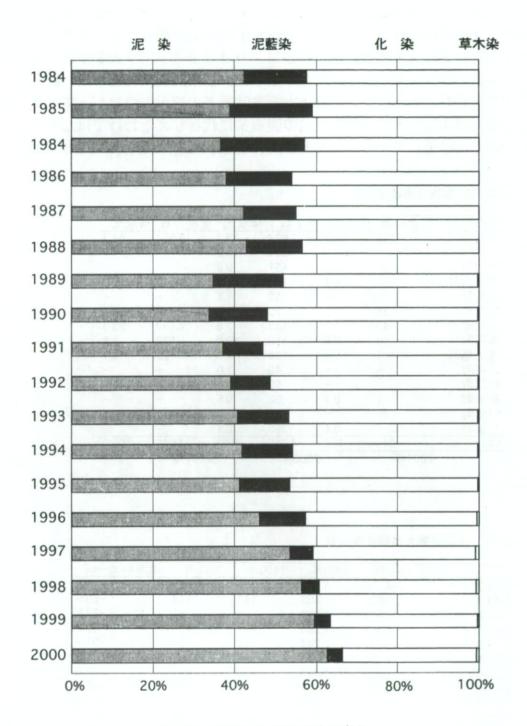
製品は、染めにおける「泥染め」や「泥藍染め」の割合が、90年前後、いったん5割前後になった(他は化学染料による染め)が、近年、7割弱まで回復した。伝統への回帰、あるいは高級化ともいえる。(第3図生産量の推移、第4図織工の分布と減少率、第5図品種構成の変化、第1表地域別概況、第2表従事者数調、第3表組合員数の変化、第4表品種別生産推移、第5表地域別生産反数、参照)



第3図 奄美大島紬生産量の推移 (本場奄美大島紬協同組合資料)



第4図 本場奄美大島紬織工と減少率分布,2000年



第5図 奄美大島品種構成の変化

(2) 奄美地域における大島紬生産の位置

名瀬市の資料によると、昭和55年の国勢調査では、名瀬市の第2次産業就業者数9595人(市全体の就業者数は22612人)、同じ年の「本場大島紬従事者数」(市資料)は6283人、平成8年の事業所統計では、第2次産業就業者数は4345人(市全体の就業者数は20409人)、平成7年の「本場大島紬従事者数」は1427人。紬産業の縮小は、生産反数減とともに、就業者数の減少にあらわれ、それは、市の第2次産業就業者の縮小につながっている。製造品出荷額も減少してきている故、他の製造業に代替しえたわけではなく、製造業自体の縮小に結果している。この意味で、紬産業は市の基幹産業である。

第1表 大島紬地域別概況

市町村	組合員数	構成比	織工数	構成比	生産反数	構成比
名瀬市	158	63.5	1,827	38.7	19,534	57.3
大和村	_	-	859	18.2	-	-
宇検村	1	0.4	451	9.6	-	-
瀬戸内町	1	0.4	· 113	2.4	-	-
住用村	_	-	52	1.1	-	-
龍郷村	28	11.2	20	0.4	5,773	16.9
笠利町	49	19.7	133	2.8	8,137	23.9
喜界町	9	3.6	513	10.9	622	1.8
徳之島町	1	0.4	138	2.9	22	0.1
天城町	_	-	49	1.0	-	-
伊仙町		_	99	2.1	-	-
和泊町	1	0.4	22	0.5	-	-
知名町	-	_	44	0.9	-	_
与論町	1	0.4	395	8.4		
合計	249	100	4,715	100	34,088 2001年	100.0
	2001年		2000年			

第2表 本場奄美大島紬従事者数

		10055	1000/=	00000	₩ 14 45 00 00
	1980年	1985年	1990年	2000年	増減率80∽00_
名瀬市	4,302	3,820	2,002	1,827	-57.5
大和村	375	309	142	113	-69.9
宇検町	418	382	96	52	-87.6
瀬戸内町	1,401	1,185	282	133	-90.5
住用町	247	244	132	20	-91.9
龍郷町	1,188	1,006	357	451	-62.0
笠利町	1,670	1,746	1,464	859	-48.6
喜界町	1,390	2,044	1,356	513	-63.1
徳之島町	1.141	584	523	138	-87.9
天城町	173	135	159	49	-71.7
伊仙町	545	106	231	99	-81.8
和泊町	145	224	38	22	-84.8
知名町	111	296	51	44	-60.4
与論町	1.008	697	430	395	-60.8
合計	14,114	12,778	7,263	4,715	-66.6

<u>ا</u> -و

第3表 本場奄美大島紬協同組合組合員数の変化

	名瀬市	大和村	宇検村	瀬戸内町	住用村	龍郷村	笠利町	喜界町	徳之島町	天城町	伊仙町	徳之島	和泊町	知名町	沖永良部	与論町	合計
1971	1030	36	20	42	14	331	153	32				26			3	3	1690
1972	1049	36	20	48	15	333	157	31				29			3	3	1724
1973	1336	44	22	58	23	437	194	36				40			6	3	2199
1974	1369	42	23	60	21	465	217	42				58			8	5	2310
1975	1387	43	24	61	20	471	223	42				60			8	5	2344
1976	1482	40	30	66	22	511	226	49				63			10	7	2506
1977	1576	43	30	67	25	534	252	50				67			10	8	2662
1978	1619	43	30	69	26	545	263	50				69			10	9	2733
1979	1520	40	26	68	25	528	263	53				67			12	7	2609
1980	1466	41	25	67	27	520	257	55				68			13	7	2546
1981	1024	20	14	40	19	365	179	39				40			9	5	1754
1982	883	11	11	36	15	325	173	31				39			10	6	1540
1983	827	11	12	31	13	298	167	32				34			10	6	1441
1984	714	7	9	30	8	259	153	32				29			7	6	1254
1985	612	5	9	27	7	226	132	28				25			6	5	1082
1986	526	5	8	24	5	199	127	27				15			5	5	946
1987	474	3	7	22	2	164	131	24	7	1	3	11	3	0	3	4	859
1988	443	3	7	21	2	148	126	26	6	1	3	10	3	0	3	4	806
1989	423	2	5	21	2	130	116	25	6	1	2	9	1	0	1	4	748
1990	412	2	5	20	2	126	116	24	5	1	2	8	1	0	1	4	729
1991	364	1	5	16	2	106	111	19	4	. 0	1	5	1	0	1	4	640
1992	331	1	4	12	0	98	108	19	4	0	1	5	1	0	1	4	589
1993	307	1	3	10	0	71	104	18	3	0	1	4	1	0	1	4	528
1994	279	1	3	10		61	99	18	3	0	1	4	1	0	1	4	485
1995	273	1	1	4		60	90	15	3	, 0	1	4	1	0	1	4	458
1996	221	0	1	4		42	69	11	2	0	1	3	1	0	1	4	360
1997	201	0	1	4		35	64	11	2	0	0	2	1	0	1	1	323
1998	187	0	1	3		36	59	11	2	0	0	2	1	0	1	1	304
1999	178	0	1	3	0	35	57	10	2	0	0	2	1	Ŏ	·	1	290
2000	169		1	3		29	52	9	2				1	_		1	267
2001	158 B == 18 7		1	1		28	49	9	1				1			1	249

3月末現在

第4表 大島紬の品種別生産推移

		経緯絣	緯絣	合計	泥	泥藍	化学染料	植物染料	複数染料
昭和49年	1974	224,354	47,497	271,851	12190	123634	135689	338	
昭和50年	1975	218,001	52,787	270,788	14496	134260	122032		
昭和51年	1976	224,285	43,353	267,638	27782	163334	76178	347	
昭和52年	1977	226,153	35,474	261,627	65596	149591	46209	10	221
昭和53年	1978	214,044	29,299	243,343	68049	128757	45681		852
昭和54年	1979	226,745	27,150	253,895	82361	133451	37340		722
昭和55年	1980	243,514	26,264	269,778	112330	120501	35695		952
昭和56年	1981	247,119	22,006	269,125	105795	75738	84716		2876
昭和57年	1982	239,755	19,059	258,814	80057	67715	108825		2217
昭和58年	1983	239,537	15,777	255,314	100274	41966	112956		118
昭和59年	1984	248,646	13,814	262,460	111299	39621	111443		97
昭和60年	1985	226,056	12,499	238,555	92987	47421	98139		8
昭和61年	1986	191,068	10,624	201,692	74058	40890	86632		112
昭和62年	1987	170,076	8,562	178,638	68152	25137	82349		
昭和63年	1988	154,642	7,064	161,706	68356	20506	72844		
平成元年	1989	144,712	5,164	149,876	63099	1 9 525	66952		
平成2年	1990	122,301	4,010	126,311	44155	21547	60525	84	
平成3年	1991	109,945	3,649	113,594	38403	16090	58821	280	
平成4年	1992	92,682	2,610	95,292	35546	9055	50534	157	
平成5年	1993	76,904	1,827	78,731	30849	7426	40294	162	
平成6年	1994	66,100	1,549	67,649	27597	8503	31351	159	
平成7年	1995	61,342	1,413	62,755	26297	7632	28690	136	
平成8年	1996	59,087	1,544	60,631	25022	7332	26670	1607	
平成9年	1997	54,059	1,382	55,441	25535	6171	23451	284	
平成10年	1998	48,630	1,195	49,825	26679	2729	20009	411	
平成11年	1999	42,874	777	43,651	24605	1815	16947	284	
平成12年	2000	36,665	674	37,339	22182	1475	13551	131	
平成13年	2001	33,227	861	34,088	21863	1241	11285	199	

第5表 大島紬生産反数(地域別)

年次	名瀬市	大和村	宇検村	瀬戸内町	住用村	龍郷村	笠利町	喜界町	徳之島町	天城町	伊仙町	和泊町	知名町	与論町	合計
1970	205,068	209	282	4,374	232	9,955	4,865	1,485	1,001			7		44	227,522
1971	223,830	193	240	4,111	243	9,857	7,213	1,427	1,273			20		84	248,491
1972	264,476	151	178	2,792	532	7,252	5,763	886	2,083			93		70	284,278
1973	237,832	336	134	5,046	499	7,540	9,656	2,101	2,099			233		65	265,541
1974	218,172	579	246	5,224	355	5,955	17,506	3,559	2,248	135	268	406	94	278	255,025
1975	214,004	287	257	4,790	376	6,315	23,398	3,160	1,920	112	194	853	154	105	255,925
1976	182,867	558	1067	10,110	789	14,632	31,538	5,100	2,565	169	762	710	176	569	251,612
1977	175,567	514	545	9,425	564	16,085	39,408	6,711	2,925	373	681	840	134	242	254,016
1978	159,610	561	494	9,720	526	15,973	41,252	7,148	2,798	435	753	721	195	365	240,551
1979	166,409	266	537	9,667	627	17,096	44,380	7,313	3,184	415	703	969	285	421	252,272
1080	169,009	262	569	9,153	620	22,278	51,024	7,805	3,626	324	824	1372	303	396	267,565
1981	163,686	517	524	7,835	454	23,050	56,017	8,453	2,945	158	655	1330	200	425	266,249
1982	159,875	167	306	7,263	339	19,714	55,394	7,977	3,157	18	631	1291	163	300	256,597
1983	155,416	267	411	6,236	457	20,727	57,576	8,995	3,241		393	1140	90	247	255,196
1984	162,310	297	509	5,226	541	19,567	59,936	9,090	3,165		418	1039	30	235	262,363
1985	148,452	111	390	4,120	427	19,844	53,931	7,770	2,380	9	282	635	105	91	238,547
1986	121,814	64	260	4,209	268	17,044	48,851	6,627	1,651	35	148	433	20	156	201,580
1987	98,553	68	256	3,717	182	15,562	51,995	6,500	1,415	2	77	262	0	49	178,638
1988	88,350	102	142	3,127	208	13,891	48,717	6,159	501	-	111	268	_	130	161,706
1989	82,071	97	61	2,461	163	12,358	46,386	5,629	200	-	142	243	-	65	149,876
1990	66,837	125	2	1,730	100	9,305	43,402	4,378	125	-	87	212	8	-	126,311
1991	57,210	73	8	795	45	7,768	43,062	4,259	81		81	211	-	1	113,594
1992	47,160	5	10	394	6	6,359	36,922	4,066	43	-	85	223	-	19	95,292
1993	38,600	-	8	333	_	6,043	30,164	3,309	27	-	23	181	-	43	78,731
1994	35,380	-	4		-	5,714	23,199	2,859	4	-	-	154	-	73	67,640
1995	33,068	_	4	94	-	5,416	21,446	2,569	-	-	-	84	-	74	62,755
1996	31,139	-	-	100	-	5,690	21,454	2,158	-	-	-	45	-	45	60,631
1997	30,222	-	-	- 64	-	5,970	17,338	1,803	23	-	-	21	-	-	55,441
1998	27,464	-	-	- 79	-	6,362	14,199	1,627	91	-	_	6	-	-	49,828
1999	24,299	-	-	- 38	-	5,672	12,158	1,392	74	-	-	18	-		43,651
2000	20,735	-	-	- 35	-	5,543	10,025	944	48	-	-	9	-	-	37,339
2001	19,534	-	-		-	5,773	8,137	622	22	<u>-</u>	-		_	_	34,088

3. 企業ヒアリング調査からみた課題

(1) 産地が抱える問題点

各企業の聞き取りから把握される課題は、売れないこと、産地価格と消費地価格の乖離、各工程の職人の高齢化(締め、加工、織りそれぞれ)、職人に渡される加工賃の低さの問題などである。

機屋の経営者(後継者)が確保されても、織工などが確保されない事態は深刻 といえる。

また,消費地の問屋が機能を低下させている(産地における安定した持続的な 生産を保障できなくなった能力)問題も語られている。

(2) 産地における問題への対応

これらの問題に対して、産地は、生き残ろうとする限りで、現実にはどんな対応を考えているだろうか。聞き取りによれば、以下のようなことがあげられた。

- ① 直販の開拓(産地へ最終消費者を呼び込み売る,価格を生産者自身として決めることへの志向も含む。但し、生産者とは、機屋のこと)
- ② デザインの革新 (友禅のデザイナーに頼むなど)
- ③ 問屋の開拓(既存の経路からの離脱)
- ④ 各工程の経営体の自立と、大島紬や和装文化からの離脱の工夫 (大島紬の製品を応用する→洋装化、小物化。各工程の技術を応用す る。)
- ⑤ 各工程の同一経営内への集約(規模の拡大,効率化)

但し、「大島紬」に関しては技術を継承維持している。つまり、大島紬のブランドにこだわるかぎり、伝統的な製法へのこだわりは強いし、それを再生産するしくみができあがっている、また、そのしくみから離脱することも難しい。伝統技術の枠の中では、技術革新への工夫が、県大島紬技術指導センターの開発などにもみられる。それは、図案、締め、染め、それぞれの工程での省力化(熟練技術の可能な限りでの機械装置移転)を図るものであり、技術の継承にも効果が考えられる。ただし、今のところは、センターの中にとどまっている印象がある。

(3) 価格の問題

問屋へは、1反15万(織工への配分は、その半分)で出すが、最終価格は60万にもなっていると、島内部で繰り返し語られる「価格乖離」の問題は、「流通機構の問題」として、産地での把握は収斂している。つまり、何段階にもなる流通経路の長さや中間マージンの多さの指摘である。しかし、消費者の志向の把握、デザインの革新、販売、いずれも、いまのところ、消費地問屋の機能なしに可能ではなく、したがって、直販の開拓にしても、問屋への配慮なしには難しい

のが現実のようである。歴史の慣性ともいえる。

熟練を要する各工程の加工賃の現時点の低さ(時間給計算はほぼ無意味)は,職業としての「職人」を不可能にしている。年金を充当できる高齢者や内職が可能か妥当な主婦,価値の置き方が違う「趣味人」の就業は可能でも,生活者の就業は難しいであろう。本格的な後継者が確保できないのはある面では必至である。過去においては,「大学に子どもをやれた」水準の織り賃が確保できたと語られるが,ある織工の印象では,当時から約半分に減価しているという。つまり,流通過程への渡し価格が思うようにあがらず,その分が織工などの加工賃に影響していると言うことであろう。織工について言えば,主婦向きの職業だという把握の仕方が語られるが,今後有効とは思われない。産業として持続することを思慮するならば,生活者に妥当な時間賃金,技術賃金を払う力がなければ,その持続は不可能ということであろう。また,他の工程の担当者に関しても,専門技術労働者としていかに確保できるかは,その賃金による。多くのお話や資料からみると,1反あたりの織り賃は,平均的な製品の場合で,3万円から5万円である。平均1反1ヶ月かかるといわれる織り工程への分配額としては,高水準とは言えないであろう。

奄美地域は、他地域から遠いとはいえ、地域労働市場が閉鎖的に形成維持されているとは思えない。いまのところは、代替する地域産業(観光産業も含め)の水準の故に、重要な収入源の一つとして、かろうじて各工程の担い手が確保されているようにみえる。高卒者の群島内残留度合い、Uターンの度合いを考える必要がある。地域労働市場は今後もむろん拡大し開放されていくであろうし、紬産業、あるいは代替する地域産業が有効な職業を提供できなければ、島自体が生産層を維持できなくなる恐れがある。家を守る意識だけでは、家業は維持できない。

「売れない」のは、和装文化の問題と、価格の問題が複合している。和装文化が高級文化の一部となり、そのゆえに価格の上昇が許容され、あるいは促され、さらに文化隔離が進む事態にある。販売数量が減少しても、単価があがって総売上が維持できる状況は、いつまで持続できるであろうか。難しくなるような気もする。

消費地の問屋は、この和装文化の生成に「責任」を持っていると思われるが、 成功しているであろうか。問屋に依存してきた産地の生産者にとっては困惑の事態でもある。

一方で、織工などの職人に払うべき加工賃を「捻出できない」産地価格と、他 方で、高級品化して消費需要を拡大するには幾らか高い消費者への価格、それぞ れの水準と乖離の問題が重層している。

(4) 基本的課題

産地が抱える現実的な諸問題を見るとき、その基本的な課題は、次のような 視点から捉え返すことが必要と考える。

- ① 大島紬生産の伝統的技術の伝承. その意義
- ② 産地としての存続と発展、その意義
- ③ 和装文化の維持(その意義)と、そこでの大島紬の位置の確保
- ④ 流通機構の、生産者及び消費者にとって妥当な内容への改善
- ⑤ 大島紬生産者(各工程の職人,機屋)と流通関係者の,生活の再生産(持続,繁栄)
- ⑥ 産地を含む「地域」の繁栄

産地の問題とは、その産地が担うある特定の製造産業の持続や繁栄の問題、したがって構成要素である各企業経営体の持続や繁栄、また相互関連の改善の問題であるとともに、「産地」という、地域経済にとっては重みのある存在であるが故に、地域との関連、地域への影響を含まざるを得ない。地域振興を視野に入れた議論が必須である。奄美地域の地域経済(さらには社会)における、大島紬生産の位置は、今もって小さくない。

製品の価格水準や,産地と消費地の価格の乖離の問題に関連する流通機構の問題は,情報化の技術と展望を前提にすれば,その再編は必至であり,問題の要は,すでに、その変化への対応の力量である。これは問うまでもないことである。

和装文化は、高級文化の一翼を担っているし、また日本文化を象徴するものとして、畳、茶、華とともに生き残る可能性は高い。しかし、浴衣の流行のように、大衆文化を構成する要素として再生するであろうか。そうではなく、高級化した伝統文化の一要素という市場において、限定された形で生き残る可能性の方が高いように思われる。贅沢品とも言える。大島紬は、確かに、着心地がよいであろうから、和装文化が残る限りで、その位置を失うことはないであろう。ただし、その和装文化自体の存続が危ういとすれば、培った技術の応用的活用方法を考案することが必須となる。その意味では、他の地域の和装産業とともに、和装文化の存続に力を尽くし工夫を積み重ねることが、今、必要なことかもしれない。

大島紬の良さは、たぶんにその製造技術による。伝統的技術の伝承維持は、大島紬としての生き残りには、重要な課題となる。機械に移植できない部分の多い熟練技術が問題なのゆえ、ある程度の量の確保を考えるとすれば(つまり産業であり続けるとすれば)、その後継者の一定数の確保は枢要の一事である。職業として自立するに足る報酬の確保されることが第一歩であろう。使命感や社会的評価だけでは後継者はやってこない。

伝統技術の伝承のみが課題であれば、文化財として位置づけられ、あるいは民芸技術として生き残る道がある。しかし、これを地域を支える産業とするのは容易ではない。そうするのであれば、他の観光資源と組み合わせ、「奄美」観光の一要素として機能させるしくみが必要である。このためには、組み合わせるべき他の観光資源の問題もある。

各工程が一定の技術水準と相互研鑽が可能な量的規模で残るには,産地としての一定の規模が必須である。また,むろん,これらを統括し調整する経営体が必要であろう。産地問屋的な機能を有する有力企業,あるいは共同機構が存立し,最終消費者をも含んで,流通過程への統制が可能になることは,生き残りへの一つの方策であろう。証票を手だてにした組合の存在は,手がかりではある。

一方で、今、大島紬で生きている人々の生活がかかっている。福祉問題ともいえる。地域の課題でもある。大島紬が発展し、今以上の産業となる可能性が展望できれば、いわば社会に埋め込まれてきた伝統産業故、問題は少ないし、それが良い。むろん、大島紬でなくとも、島外への決定的な流出を回避できる産業が、今後生成されれば、島民の生活は維持できる。紬産業の行く末とは別に、あるいは優先してこのことを考える必要がある。何が可能か。

大島紬は、奄美大島にとって最大の資源である。ここから出発する選択は、妥当だし、有効と思われる。何が具体的な資源内容か。各工程の技術か。大島紬に結実する以外に、どう活用できるか。それを考えるには、消費者との相互交流が機縁となるし重要である。

細産業,大島紬産地として,和装文化の中で生き残るか,それ以外の場への可能性を探るか,いずれにしても,今の状況下では容易ではない。地域を支えてきた産業の一つだけに,課題は大きいし,地域の期待や,地域への責任も大きい。少なくとも,最終消費者の志向を,自分の目で確かめた対応が,今後必要であろう。最終消費者に開かれた,信頼できる流通装置を,産地として育て持つことが重要かもしれない。

生産者,消費者双方に,適正妥当な価格を実現し,大島紬産地として持続するためには,産元において,全国あるいは世界を視野に入れた販売流通戦略を持ち,その全体を統制する力量を持った組織者が必要であり,消費地の小売層や最終消費者との双方向的な情報のやりとりと集積,解析のできる力がさらに要請される。大島紬の良さとしての技術的な水準を維持しつつ,消費者へこのことを発信し,しかし,これまでの価格の水準よりも適正化された形で,多くの消費者を呼び込むことが,今後重要となる。どのような消費者を顧客とするかは,今後の分岐点となる。

一 鹿児島本土産地 一

1. 産地の歴史

(1) 大島紬の起源

奄美大島における絹織物の生産の始まりは奈良時代にさかのぼるとされているが、文書において確認されているのは 1720 年に薩摩藩が奄美諸島に出した 紬着用禁止令である。 絣紬の製織技術は、一説には中国から琉球の久米島に 伝わって久米島紬となり、さらにそれが奄美大島に伝えられたともいわれており、中国や東南アジア・琉球・日本などの交易活動が技術伝播の基盤と考えられるものの、その時期は必ずしも明確ではない。江戸時代末期の薩摩藩士による調査記録には、いざり機での製織や絣くくりの様子とともに、大島紬の特徴である泥染めについても紹介されている。ただし、薩摩藩は大島紬を租税として上納するなど以外の流通は厳しく規制していたため、大島紬の生産は江戸時代にはほとんど発展しなかった。

大島紬が産業として発展するのは、藩政が終わり大島紬の生産・流通が自由化されてからである。明治中期以降、全国的に知名度が高まり、需要が急増するのに伴って、従来の農家副業から専業化・分業化し、工場生産も行われるようになった。また、いざり機から高機への転換が行われたり、今日の大島紬生産の特徴の一つである締め機による絣締めが開発されるなど、生産の効率や精度の改善も進展した。一方、好況によって粗製濫造が目立つようになったため、産地の信用維持と業者の体質改善を目的に、1901年、現在の本場奄美大島紬協同組合の前身である鹿児島県大島紬同業組合が創立された。

(2) 鹿児島産地の成立

大島紬の生産技術は、明治 7 年に奄美大島から県本土に伝えられた。以来、奄美大島出身の移住者によって鹿児島市を中心に大島紬の生産が行われるようになり、1916 年には現在の本場大島紬織物協同組合の前身である鹿児島県織物同業組合が創立された。

2. 産地の現状

(1) 製品・製法の特徴

伝統的な大島紬は今日、以下の条件を満たしているものとされている。

- ① 絹 100%であること。
- ② 先染め手織りであること。
- ③ 平織りであること。
- ④ 締め機で手作業による経緯絣の加工をしたものであること。
- ⑤ 手機で経緯絣を絣合わせして織り上げたものであること。

つまり大島紬は、「紬」とはいいながらも現在は紬糸を用いているわけではなく、絣模様を特徴としており、実態に即していえば「大島絣」とよぶのがむしろ適当な織物である。

絣柄の種類は、縦糸と緯糸の両方に絣染めをした経緯絣、緯糸のみの緯絣、 色の異なる糸の配列で柄を出す縞格子が主である。

染色方法としては、シャリンバイの煎汁と泥土によって染色したいわゆる泥 大島が最も伝統的な方法である。この他、泥染めの前に藍染めをした泥藍大島、 化学染料で染色した色大島など、染色方法は多様である。

このうち鹿児島産地で主体となっているのは、柄出しでは縞格子のもの、染色方法では色大島と呼ばれるものである。これに対して奄美産地では経緯絣・ 泥大島が最も多く、著しい差異となっている。

製法面でも、奄美産地では手機による製織のみに等しいが、鹿児島産地では 絣織機や普通織機など機械織も相当に多い。それでも染色や準備工程を含め、 全体としては自動化・機械化されている部分は少なく、鹿児島産地においても 手作業への依存度は極めて高い。

(2) 生産数量の動向

大島紬の発祥は奄美産地であるが、生産数量で比較すると鹿児島産地が奄美産地を圧倒してきた。奄美産地における生産のピークは1972年の約28万反なのに対し、鹿児島産地では1976年に約70万反の生産量を記録している。この傾向は現在まで一貫しており、2000年の生産量は奄美産地の約3.7万反に対して鹿児島産地は約6.7万反である。ただし、生産量自体は減少し続けており、鹿児島産地の2000年の生産量はピーク時の10分の1以下に激減している。

生産品種の内訳でみると、色大島が減少しつつも依然として圧倒的比率を維持しており、かつては緯絣、経緯絣、縞格子の順であったものが、1990 年代になると縞格子が最も多くなっている。これに対し奄美産地では、依然として経緯絣が大部分である上、1980 年代から首位を占めてきた色大島に代わって、1997 年以降泥大島が最も多くなっている。

これらの状況からみて、鹿児島産地はもともと有していた伝統的要素に乏しいという特徴が、近年ますます顕著になりつつあることが推測される。そしてその傾向は、もともと伝統的要素の濃厚だった奄美産地が、近年より一層伝統的製品にシフトしてきていることと対称的である。

(3) 生産・流通構造

①分化された工程間分業

大島紬は先染め織物であるため、製織工程に至るまでに何段階もの準備工程が存在する。主な工程だけでも、意匠デザイン・糊張り・絣締め・染色・仕上げ加工・製織・製品検査などがあり、さらに経糸・緯糸、地糸・絣糸ごとに細かな作業をいくつも経なければならない。そのため、企画から完成まで数ヶ月もかかる。また、基本的に手作業のため、各工程ともある程度の熟練が必要で、工程ごとに専門の職人が分業している。

大島紬の生産を直接オーガナイズしているのは機屋とよばれる業者である。機屋の主な仕事は、作成または購入した意匠デザインに基づいて織物設計し、原糸を購入すること、各工程を外注し管理すること、完成した製品を検査に出すことなどである。糊付けや糸繰り・整経など絣締めの前工程と、絣筵解きや摺り込み染色などの仕上げ加工は外注せずに内製する機屋もあるが、絣締め・染色・製織の各工程は、それぞれ別個の業者や従事者に外注するのが普通である。絣締めや製織は共同の作業場を機屋や組合、自治体などが用意している場合も一部あるが、従事者の住居内で作業していることが多い。また、染色のうち泥染めについては、鹿児島県本土には現在業者が存在せず、すべて奄美産地の業者に外注している。これは泥染めの泥田にはソテツなどが自生し鉄分が豊富に供給される必要がある上、県本土のシラス土壌の田では絹糸を損傷するために適さないからである。

機屋の所在地は、組合員名簿によると 2002 年 1 月末現在、81.3%(91 社)が鹿児島市内である。これに対し製織工程を担う織工の分布は、組合の織工登録データによると鹿児島市内が最も多いものの 35.2%(1534 人)に過ぎず、県内各地をはじめ、県外にも広く分布している。

②賃金労働力への依存

大島紬の各工程は手作業の割合が極めて高く、品質の維持は専ら従事者個人の技能に依存している。つまり大島紬は労働集約産業ではあるものの、単純労働ではなく技能労働に依存しているのであって、その意味では低賃金労働が必然的形態であるわけではない。しかしながら現在の大島紬生産の各工程の加工賃は、極端な低水準になっているのが実態である。

かつては織工の工賃で子どもを大学に通わせることができたと例えられているが、相対的にも絶対額でも織賃の低下は著しい。織工が1反織り上げるのに平均で1ヶ月前後を要するが、その1反の織賃は3~5万円程度である。このような賃金水準が他産業と比べて圧倒的劣位なのは明らかで、新規の織工希望者確保は極めて困難になっている。現在組合に登録されている織工も、60歳代が最も多く37%で、60歳代以上で7割近くを占め、40歳代以下は1割に満たない。逆にいえば、こうした年金給付を受けている高齢者だからこそ、小額の加工賃でも織工を続けることができているのである。

なお、絣締めはかつては打ち込みに強い力が必要だったために男性の仕事であり、現在ではコンプレッサーによる動力筬打ちになってはいるものの、依然としてほとんど男性が従事している。一方、製織は女性の仕事とされており、男性の織工はみられない。絣締めを行う締め者も、織工と同じく低賃金で従事者の平均年齢は高い。

③集散地問屋による支配

機屋は完成製品を集散地問屋に販売している。かつては機屋と集散地問屋の間に産地問屋・仲買業者が存在していたが、近年ではそれらの業者の機能が不明確になっており、機屋と集散地問屋との取引が多くなっている。

集散地問屋は京都・大阪・名古屋・東京などにあるが、とくに京都の集散地問屋のシェアが高い。多くの機屋では数社の集散地問屋と取引をしている。

かつては織れば織るだけ売れたというが、近年では問屋が在庫負担を嫌うため、仮に問屋から図案デザインを支給された受注生産であっても、全量(1 柄16 反が平均的な生産ロット)引き取らず、売れるごとに追加注文になることもある。しかも、代金の支払いは6ヶ月前後の長期の手形決済であることが多い。

また、製品の産地出し値は、品種にもよるが 1 反あたり 8~15 万円なのに対し、小売り上代価格はこれの 3~5 倍にもなり、10 倍近くになるケースすらあるという。

④機屋間の階層性

機屋の中には直接問屋と取引せず、有力な機屋に納品しているものもある。 売上げ規模や流通チャンネルの有無によって、機屋間の階層分化がみられる。

⑤機屋による小売り・直販

機屋の中には、問屋との取引の一方で、自ら店舗を構えて小売りを行うものもある。また、問屋などが主催する京都や東京・大阪などでの催事に出向き、 消費者のニーズをキャッチしたり、小売りのきっかけをつかもうとしているものもある。

3. 産地の課題

(1) 和装需要の構造的不振

現代の日本では、日常的に着物を着る人は極めて少数で、むしろ多くの消費者は冠婚葬祭や成人式など、人生の節目に当たるいくつかの行事で着用するだけになっている。しかもそうした行事で着用するのはフォーマルな着物であって、紬や絣のような本来普段着である着物の需要には結びつきにくい。つまり、全体的な和装需要の低迷の上に、消費者の和装需要がフォーマルな品種に限定されていることが、大島紬の販売不振の根本原因になっている。

(2) 流通経路の閉塞性

そもそも需要が少ない上に、高額な小売り価格が設定されていることが、大島紬の困難を決定的にしている。産地出し値と小売り上代価格の著しい乖離の原因の1つに、多段階にわたる流通経路が挙げられる。また、流通を短絡しようにも、産地と消費者の隔たりが大きく、消費者ニーズの的確な把握や、独自の販売ルートの確保はそう簡単ではない。

(3) 従事者・技能者の高齢化

本来、従事者の高齢化は結果であって、原因は低賃金にあるが、前述のように、各工程の従事者が何らかの技能者であるため、高齢化を放置することは技能の伝承を困難にし、やがては従前の生産水準を維持できなくする要因になる。現実に、織工の多くがすでに年金受給者であることから、早晩、大島紬の生産が途絶することが予想される。

(4) 脆弱な産地ブランド

鹿児島産地は大島紬の特徴の1つである泥染めを奄美産地に依存せざるを得ない。そのため、以前から鹿児島産地は色大島を特徴してきた。しかし、近年の和装需要の低迷は、一方で、目の肥えた限られた消費者層の台頭でもあって、そうした消費者層には、伝統技法や地域文化との結びつきの弱い商品はアピールしにくいと考えられる。換言すれば、鹿児島産地の大島(大島とは奄美大島

のことである) 紬自体の商品価値をどこに見出すかということである。

現在、組合が検査し合格した製品には証紙を添付しているが、この効力が市場においてどの程度持続するか不透明である。さらに、近年では、ほとんど絣染めのない製品を一旦検査に通し、それを中間製品として京都などで友禅や刺繍を施して、大島紬として販売するケースもある。これなどは、新商品開発としては評価できるが、従来の大島紬ではないことを消費者に明確に伝えることが不可欠である。十分な説明責任を果たさないならば、中長期的には、こうした販売は産地のブランド力を食いつぶしてしまうだろう。

〈今後に向けての課題〉

- ―― 伝統にばかりとらわれない商品生産を目指す ――
- ① 奄美産地依存からの脱却
- ② 集散地問屋支配からの脱却
- ③ 他産地・他産業との連携

第2章 本場大島紬産地が抱える 課題

第2章 本場大島紬産地が抱える課題

本場大島紬産地における企業ヒアリング調査からみた産地の現状及び問題点の検討結果、組合を始めとした関係機関に対するヒアリング調査からみた取り組み状況及び産地の現状、問題点を踏まえ、ここでは本場大島紬産地の特質を整理したうえで、本産地が抱える問題、今後取り組むべき課題について検討する。

1. 産地の特質

本場大島紬産地は、奄美大島を中心とした群島部、鹿児島市を中心に県内に 広がる鹿児島本土部からなり、広域な産地を形成している。その特質は、これま での産地形成の歴史的経緯もあり、奄美大島産地と鹿児島本土産地で次のよう に異なっている。

(1) 奄美大島産地の特質

- ① 古来からの技法、製法、材料にこだわった伝統的産業
- ② 雇用、経済面だけでなく、地域の生活文化とも密接な関係にあり、地域の 基幹産業として位置付けられる
- ③ 泥染めを基本とした手織りによる生産展開で、昭和 40 年代の大島紬ブームにのり生産、販売が急成長し、飛躍的に発展するが、以降は縮小傾向で推移し、昭和 40 年前半の水準に低下、生産量はピーク時の 8 分の 1 に落ち込む――基本的には需要の落ち込みによる成熟産業として位置付けられる
- ④ 大島紬の生産は、機屋が各工程を統括し、染色、図案、締織、織工など 各工程が分業される硬直的な分業システムで成り立っている。しかも、 一人親方か従業員数名の零細企業により生産され、家内工業的色彩が強い。
- ⑤ 家内工業の集団で経営基盤は脆弱、生産原価意識も希薄など経営体質は弱い。労働力も低賃金、女子労働力に依存し、高齢化が進んでおり、生産、技術、人材基盤も弱体化しつつある
- ⑥ 産地卸は育たず、流通は消費地卸が担い、商品仕様、価格形成は卸の言いなりになるなど、消費地卸支配の傾向が強い。その一方では、相場及び買い継ぎ商人が小口製品の流通を分担するとか、大都市小売流通との提携を図る企業、工房、製造・販売機能に広げる企業も現れる

- ⑦ 消費地卸を中心とした流通で、価格形成は流通段階ごとに倍倍となり、 生産者への分配は最終価格の 2~3 割程度と販売価格に比べ低所得に甘 んじている。生産価格と販売価格とのギャップが大きい
- ⑧ 伝統的な材料、製法にこだわり、地球印のブランド化を図るなど奄美大 島産地としての独自性を発揮し、高付加価値化、販路拡大を目指してい る

(2) 鹿児島本土産地の特質

- ① 奄美大島からの移住を契機に大島紬の生産が展開され、次第に県下一円 に広がる程の発展、集積をみた
- ② 鹿児島の特色を出し、奄美大島との差別化を図るため様々な商品、技術開発の取り組みが展開された。製法としては、泥染めだけでなく色物・白大島(横・無地)など製品種類の多様化、各種商品開発、一部機械織りなどに取り組んできた
- ③ 奄美大島群島部における機屋の家内工業は少なく、法人経営が主体で、 産地卸として展開する企業も輩出している
- ④ かっては、各社が職人を抱え、新商品開発を含め、各種のモノづくりを展開したが、専業・分業化が進み、旗振り役がいなくなった
- ⑤ 問屋中心の商品開発が主流となり、各社の独自性が損なわれた
- ⑥ 大島紬流通の薄利多売化傾向で大量生産化するが、消費需要量は縮小傾向をたどり、今は洋装、小物等への挑戦が続いている

2. 産地が抱える課題

本場大島紬産地全体としては、これまでの歴史的経緯等もあり、奄美大島と鹿児島本土とは希薄な関係に終始し、一部の交流を除くと、産地間の交流、連携事業は限られ、一体的な大規模産地としては機能してこなかった。しかし、消費市場の成熟化に伴い従来の生産構造の転換が求められている今、産地としての集積のメリットを生かすためにも一体的な産地として対応していくことが必要となっている。特に、国内における産地間競争の激化に留まらず、中国、アジア等海外との競争が厳しくなる中で、本場大島紬産地としての競争力を維持していくためにも、産地の中で競争するのではなく、外と競争する基盤の構築を図ることが必要となっており、一体的な取り組みが求められている。

新たな生産システムの再構築に向け、本場大島紬の中核的事業の裾野を広げ、多様な流通手段を選択しながら産地の活力を高めるためには、奄美大島、鹿児島本土の限られた産地の中だけではなく、様々な材料、技術、製法、流通チャネルを活用し、相互の知恵を駆使しながら、想像していくことが必要となっている。このためには、奄美大島の伝統に拘った材料、製法、技術、人材等の資源、鹿児島本土の持つ多様な製法、技術、材料、商品開発力、産地卸機能等の資源を融合させながら産地内企業の新たな展開への種を作るなど、相互の地域資源を有効活用する方策が重視される。産地の中での対立関係から脱却し、一体的取り組みにより相乗効果を発揮し、新たな競争力を強化することが必要である。

○産地全体の取り組み課題――奄美大島産地と鹿児島本土産地との交流・連携の促進、産地の一体化による相乗効果の発揮

(1) 奄美大島産地が抱える課題

① 経営者意識の確立と分配所得の向上

奄美大島産地には一人親方や従業員数人の家内工業的な機屋が多く、消費地 問屋に与えられた仕事をこなす、提示された価格で納めるといった企業が多い ため、生産コスト、原価を考え、問屋への売値を決めるとかといった経営感覚 が乏しい。産地の最大の悩みは、最終消費者への販売価格と生産価格との数倍に 上る乖離である。これが機屋の経営に留まらず、染色、図案等の外注価格、織工 への賃金等への分配に影響している。生産、労働に見合うだけの収入が得られな いため、転廃業や人材難、人材の高齢化が続くのである。 販売と生産の価格的乖離は、流通経路にも原因があるが、それ以前に生産者自身がきちんと原価意識をもち、経営を行うといった経営者意識を確立することが大事で、この経営風土が産地内企業に醸成されない限り、問屋、小売、消費者等との価格交渉力を放棄することになり、流通経路が変わっても今の生産者価格が大幅に上昇することは見込めない。産地内企業は経営感覚、コスト意識を高め、地域への分配所得の向上に貢献していくことが課題となっている。

② 硬直的分業形態の打破

本場大島紬の生産にあたっては、機屋が主導的地位を占め、支配的に問屋から受けた仕事を工程ごとに各工程担当者、織工へ割り振っている。したがって、各工程間や工程内での交流はあまり図られていない。各工程の担当者、職人は、機屋から与えられた工程をこなすだけで技術向上、取り組み意欲の向上を阻害する一因にもなっている。

各工程の職人が技術的に競い合ったり、協力し合いながらいい物に仕上げたりするなど、工程技術の向上、意欲の喚起を図るためには、工程内、工程間の交流を促進し、これまでの硬直的な分業体制を崩していくことが必要である。このような交流を促進していくことは、各工程の職人、モノづくり技術から見た製品、デザインの企画が生まれたり、工程技術を活用した周辺事業分野への展開を進めるなどイノベーション風土を醸成し、様々な展開の活力源となる。産地の生産システムの再編に向けても交流を促進し、硬直的な分業形態を柔軟にしていくことが課題となっている。

③ 労働力の高齢化、人材の確保

織工の年齢構成を見みると、60歳以上織工が3分の2を占めることに代表されるように、人材の高齢化が進んでいる。織工に留まらず、各工程の職人にも高齢化がみられ、このままで推移すると織工、職人がいなくなることになる。人材を失うというのは工程の技術、技能が産地から消えることであり、一部の工程でも人材、技術、技能が欠けると本場大島紬を生産していくことは難しくなるということにもなりかねない。産地の維持、継承にとって基本的な問題であり、労働力の高齢化、人材の確保は重要な課題となっている。

人材の高齢化は、若い人材の確保が難しいことと関係し、若年労働力が入ってこないから従業者全体がピーク時の半分以下に減少するとともに高齢化が進む。若年人材を確保していくためには、今の低い賃金水準がネックとなっている。魅力ある産業、職場環境の構築など取り組み課題は色々あるが、基本的には他の産業に肩を並べられるだけの賃金水準が確保できるかどうかにかかっている。労働力の高齢化、人材の確保に対応していくためには産地への分配所得の向上に結びつく産地の活性化が必要となっている。

④ 多様な流通チャネルの活用

奄美大島産地には産地卸機能がなく、大都市の消費地問屋が本場大島紬の流通を支配している。しかし、近年の流通業界の再編、淘汰が進む中で、多元的な流通経路による最終消費者価格と生産者価格との乖離といった問題に留まらず、産地では手形が決済されないとか、販路が閉ざされる等の問題が生じている。産地としては、産地への分配所得の向上、賃金水準の上昇による人材確保等のためだけでなく、新たな販路開拓のためにも流通問題への取り組みが重要課題となっている。

産地の中には、相場、買い継ぎ商人による小口の流通機能、製販機能一体化や工房機能の導入による情報収集、直接販売、大島紬観光ツアーとタイアップした観光客への直接販売、東京大消費地の若者向けアパレル専門小売との直接取引きを進める染色業者など新しい流通チャネルへの取り組みがみられる。全国的にはカタログ販売やネット販売事業に取り組む産地も出始めており、本産地においても、消費地問屋との流通健全化対策としての産地窓口機能、産地卸機能の導入も含めて様々な流通チャネルを産地の特質に合わせながら効果的に活用していくことが必要となっている。

⑤ 新規販路の開拓、用途の多様化

本産地では泥染め、手織りといった伝統に拘り、「地球印」のブランドで差別化、高品質化を図り、産地の活性化を図ってきたが、和装文化の後退、消費需要の成熟化に伴い消費需要の伸びは低迷し、生産量は大幅に落ち込んでいる。生産の縮小にあわせた産地における生産システムの転換が必要であり、市場の規模に対応した従来型生産システムの縮小が不可欠である。このためには、産地の全ての企業がこれまでの「地球印」ブランド製品に拘るのではなく、開拓に意欲のある企業は新しい市場、販路を求めて開拓したり、これまでの本場大島紬の周辺事業分野へ挑戦してみることも必要となろう。

漆器、磁器、家具など日本の伝統文化、工芸品がパリを始めとした海外でも一部の親日家等の間から見直され、ブームになり始めている国もある。日本の伝統、和装文化が海外に広がる傾向が見られる中で、欧米諸国を始めとした海外へ販路を伸ばしていくことも必要となろう。

また、産地の一部には工房等を窓口にして消費者ニーズを掴み、独自のデザイン、製品展開をする企業や泥染め染色工法を生かして若者向けアパレル市場に参入したり、京都の友禅と組んで白大島に手描した製品を開発する企業も出てきた。鹿児島本土産地では洋装分野、小物分野等へ挑戦する企業が出ている。これからは、製法や技術、材料等を工夫したり、他の産地、他業種の技術、製品等との融合を図るなどの展開を図りながら、産地の伝統的技法、コア技術、

の周辺事業分野へ挑戦し、新たな市場開拓を図っていくことも必要となろう。

⑥ 地域との連携(観光と大島紬)、一体的展開

本産地では、大島紬を目当てにした観光ツアーが増え、86 団体、4400 人にも達している。また、地域には大島紬を取り入れた様々な観光施設、工房施設が整備されたり、大都市等から趣味で織を習いに移住する人が出てきたり、企業でも工房・小売施設を設置し、情報収集と直接販売を行う企業が出ている。地域の観光と大島紬の連携が進み始めている。

奄美大島の観光資源として大島紬が重要な位置を占めているので、観光の振興に大島紬の様々な資源を活用することは当然としても、生産者が、直接、消費者と対面し、消費者ニーズを収集し、新たな商品開発に生かすとか、産地、伝統性、製品等に関する情報発信を行いながら、直接的に販売したり、需要開拓を図るなどの点にも活用できる。積極的に地域の観光振興と連携しながら産地、企業の活性化を図ることが課題となっている。

また、地域との連携は、観光に留まらず、奄美大島の地域づくり、地元住民との交流、人材育成や教育、高齢者福祉、環境等の様々な分野で交流し、地域の中で本場大島紬、伝統文化、和装文化を醸成しながら、地域との絆を再構築していくこととも必要となろう。

(2) 鹿児島本土産地が抱える課題

① 伝統と消費者ニーズとのギャップへの対応

問屋が流通を支配し、小売、消費者と産地の間を結んでいるが、問屋は安い方が売れるとなると、伝統的手法を生かした機械織りの量産品を求めたり、細かい色合いが高価格で販売できるとなると、生産者はそちらに走るが、消費者は絣本来の良さを求めているなど、問屋を通した生産と消費者ニーズとのギャップが広がっている。また、産地では、手織りの中には伝統に拘り続けようとする企業が多く、伝統というブランドで新しい手法や消費者ニーズから逃げている企業も多く、伝統産業と消費者ニーズとのギャップが拡大していることが大島紬の需要を押し下げ、産地の活力低下の一因になっている。

大島紬、伝統工芸品に留まらず、多くの製品分野で市場が成熟化している現在、これからは消費者ニーズに対応した産地になっていかないと産地はジリ貧になっていかざるを得ない。流通チャネルの選択も含めて、消費者ニーズの収集、

活用を図り、産地のイノベーション風土を再生する中で消費者ニーズに対応する産地への変えていくことが課題となっている。

② 経営革新風土の再構築

本産地は、奄美との差別化を図るため商品開発に取り組み、様々な展開を試みてきた。その中には産地卸、旗振り役の企業(オーガナイザー企業)がいて新しい物づくりへの挑戦が盛んに展開された。しかし、流通における問屋の支配が強くなり、専業、分業化が進んでくると、オーガナイザー企業がいなくなり、問屋中心の商品開発になり、産地における開発意欲が低下し、各生産者の独自性が失われ、同質的な商品になってきた。加えて、呉服専門小売から専門知識のもたない大型小売に移行し、大島紬が薄利多売方式で大量生産化すると産地における新商品開発を始めとした開拓風土が薄れてきた。

しかし、これからの産地には、多様化する消費者ニーズに対応した新商品開発力が求められるようになってくるので、産地が活性化するためにはかっての事業・経営革新風土を再構築することが課題となっている。産地が同質化しているといっても、洋装物や小物類等へチャレンジする企業も出てきている。表面的な土産小物品や洋装物に飛びつくのではなく、消費者ニーズを捉え、自らのコア技術、紬の性質等を生かす方向で他の製品、技術等を組み合わせながら新商品を開拓していく土壌を構築することが求められている。

③ 問屋支配からの脱却

間屋、小売は売れる量だけで取り扱い、製品知識がなくなっており、値付け能力がなくなってきている。小売では呉服専門店から専門知識のない大型小売店に移行し、薄利多売方式を取り入れてきたため、産地の大量生産の方向に流れてきた。新たな販路の開拓、産地の付加価値向上(生産者価格と最終消費者価格とのギャップ解消)を図ることはもとより、産地自らが適切な消費者ニーズを収集し、工夫し、消費者が求める新商品を開発し、同質的な産地からの転換を勧めていくためにもこれまでの卸支配による流通構造から脱却し、専門小売や消費者との直接販売、工房・製販一体化、カタログ販売、ネット販売等による直接販売など多様な流通チャネルを築き、それぞれの性質にあった流通チャネルを選択していくことが必要となろう。

④ 産地問屋機能に代替する中継機能の導入

本産地において消費地との流通に重要な役割を果たしてきた産地問屋の機能が低下している。この産地問屋機能の低下は、単に販路だけの問題ではなく、生産者のオーガナイザー機能の低下による開発風土の低下、消費者に対応した製

品企画、モノづくり機能の低下の一因にもなっている。

消費者ニーズへの対応、経営革新風土の醸成、問屋からの自立といった課題に対応していくためには、産地内における企業、消費者との交流、ネットワーク化の促進や全国の消費地、市場、産業集積地・企業等とのネットワーク化を促進し、様々な経営資源、技術資源、ノウハウ等を上手くマッチングしていく環境がないと、問屋、産地の中に限定されつづけて企業だけで対応していくことは難しい。

開発、市場等とのマッチング、コーディネートするオーガナイザー機能の導入が必要となっている。

弟3章 今後の展用方案

第3章 今後の展開方策

1. 産地診断の基本的考え方

(1) 伝統的工芸品産地の方向性

これまでの"作れば売れる"といった複雑で硬直的な社会的分業体制に支えられた大量生産・大量消費型、輸出型産業構造から、"必要とされるものを作る"時代に適応可能なネットワーク体制による内需型産業構造への転換、地方分権の進展等を考えると、これからの伝統的工芸品産地は次のような方向を目指していくことが必要と考える。

<伝統的工芸品産地の方向性>

- ① 地域産業としての自立:地域内外の多様なネットワークを生かした自立的展開
- ② 地域としての自立:地域産業と地域との融合による新たな地域文化の創出

また、伝統的工芸品市場は基本的に成熟市場にあり、減少することはあっても増加が見込めない状況の中で、需給バランスが崩れ、産地では自然的淘汰が進んでいる。需要、生産の落ち込みに対応した新たな生産システムを模索していくためには、産地における企業群の新たな事業分野、周辺事業分野へのシフトを進めることで従来の伝統的工芸品の需給関係を調整することにより、伝統的工芸品市場に関わる企業群の経営基盤を再構築し、コアとなる伝統的工芸品産業の維持発展を図る方向で展開することが必要と考える。

また、伝統的工芸品の周辺市場の開拓を推進することは、一般生活から遠退きかけている伝統的工芸品への関心を呼び起こすとともに、潜在的な市場の掘り起しにも結びつき、本来の伝統的工芸品の需要を再創出してコア産業の活性化に貢献することが見込まれる。

したがって、伝統的工芸品産地が新たな生産システムへの転換を図るとともに伝統的工芸品市場の底上げ、潜在需要の掘り起こしを進めるといった観点から、次のような方向性で検討する。

<伝統的工芸品産業の方向性>

- ① 材料、技術等各種資源をコアに他の材料、技術を結びつけ、新たな消費需要に対応した製品展開による産業の裾野拡大、新たな伝統的工芸品産業クラスター※1の形成
- ② 伝統的工芸品に特化し、其々の特徴を出す企業群、新たな需要、用途に対応した様々な事業分野へ参入する企業群など、自立し、個性的な企業群が競い合い、助け合う中から新たな活力を生み出す産地としての再生
- ③ 地域の生活と結びつきながら新たな用途、製品需要を開発し、ローカルから新規事業を発信するとともに新たな地域の生活文化をともに 築き上げながら地域の自立的展開に貢献する伝統的工芸品産業

(2) 構造的転換に向けた基本的方策

- a. 伝統的工芸品の製品表示の徹底
 - 一産地としての自立を宣言するためにも必要不可欠
 - ・各種工芸品の原材料、製法、産地、価格、利用方法、連絡先等についての製品情報 を明確化し、各製品に表示する
 - ・伝統文化を標榜する工芸品は、生活者、消費者との信頼関係なくして存在し得ない。産地と消費者とのネットワーク構築、工芸品の消費需要の維持、拡大のためにも必要
 - ・各生産者が製品表示を実施し、公表していくということは、産地の中で情報を共有する事になり、企業間の水平的なネットワーク化を推進するとともに、各企業の新規事業取り組みへの学習効果にも結びつく。従来の硬直的な社会的分業体制、卸流通依存型体質等の打破、イノベーション*2風土の構築などにも寄与する
 - ・厳しい競争環境に置かれている卸流通機能が目先で嫌がる製品表示を、産地が 推進していくことは、産地としての主張、自立性を築く一歩となるとともに、従 来の産地と卸流通機能との関係を改善していくことにも結びつく

^{*1} 産業クラスター: 資材供給・生産・流通・販売などの関連企業や、金融・教育・研究などの支援機関が地理的に集中し、それらが競合しながら有機的に結びついている状態。情報産業におけるシリコン-バレーの状態など。

^{※2}イノベーション:成長の原動力となる革新。生産技術の革新、新商品の開発、産業の構造の再組織など。

b. イノベーション風土の構築

伝統的工芸品産業の振興を図っていくためには、周辺事業展開による裾野の拡大が不可欠である。このためには、産地の中から各企業が積極的に新規事業開拓に取り組むイノベーション環境を構築していくための方策について生産、流通、消費の面から提案することが必要と考える。

(3) 一体的推進方策(当面、取り組むべき方策)

産地の現状をみると、具体的な取り組みにあたって、次のような問題がある。

- ・ 産地の構造的変革を推進するためには、行政、組合、関係機関等の支援策だけで はなく、企業、関係者の意識そのものを変えていくような運動として展開が必 要。
- ・ イノベーション風土の構築等の方策については、これまでも多くの対策、施 策・事業が提案、実行されてきた。問題は何故、実効しないかである。
- ・ 産地内だけで取り組むため、局所的な展開、足の引張り合い、若い人あるいは 新しいことを試みる人への押さえ込みや妨害、関係者を意識して言いたいこと が言えない、既存慣習のしがらみ等、閉鎖的な風土による弊害がある。
- ・ 上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、継続性がない。

したがって、本調査・診断事業では、次のような点に焦点をあて推進方策を検討する。

<推進方策検討の方向性>

- ① 産地の方向性、方策等について企業、関係者がオープンに検討する場を作り、議論が広がるように調整、運営しながら運動体の核作りを支援する人材
- ② 様々な事例や、視点、論理を有し、産地に刺激を与えられる人材
- ③ 地域のしがらみ、人間関係にとらわれず、地域の外の視点でモノが言える 外部人材
- ④ 事業の企画から運営までサポートし、事業年度ごとに評価、次の行動課題 の提案を行い、事業の継続を図りながら、持続していくことをサポートす る人材

①~④に合致するコーディネート人材を、当面、産地が取り組まなければならない点の専門分野の面から引き出し、産地プロデューサー事業活用による推進方策として提案する。

2. 展開策の基本方向

(1) 産地間の連携体制強化による一体的集積効果の波及

これまで本場大島紬産地は、奄美大島群島部と鹿児島市を中心とした本土部の2つに分かれていた。しかし、生産の縮小が進む今日、市場環境の変化に対応した新たな産地として再生していくためには、産地のイノベーション環境、風土を築き、本場大島紬の伝統性をコアとした周辺事業、新商品の開拓、多様な流通手段を駆使した販路開拓、産地の高付加価値化を図ることがひつようとなっている。このためには、産地における集積のメリット、すなわち、各企業が有する製品・技術資源、ノウハウ、ネットワーク、人材等の経営資源などを上手に噛み合せ、活用していくことが求められる。本産地の集積を生かしていくためにも、これまで特徴的な産地形成をしてきた奄美群島部と鹿児島本土部の2つの交流を活発化させ、集積メリットを最大限に活用するとともに一体的産地として展開していくことが大きな課題としてある。

そこで、組合を中心に相互に取り組み易い交流事業を手始めに、事業を通した交流、連携をスタートさせながら、風通しを良くし、自由に意見交換、交流ができる環境を築く。そして、両産地が抱える問題、両産地が誇る技術、人材、経営資源等を発掘し、問題解決に向けたその活用方策を検討しあう中から、本場大島紬産地として一体的に産地活性化に取り組むビジョン、具体化方策、実行プログラムを作りながら、できる所から着手する。両産地間の企業ネットワーク、技術、人材、経営資源の相互交流・有効活用を図って、新たな商品・用途開発、販路開拓等に挑戦していくイノベーション環境、風土の基礎作りを実施する。とは言え、これまでの様々な歴史的経緯、空間的な問題もあって簡単に、両産地の交流が進むとは考え難い。特に、県も含めて産地の中の人が交流の橋渡し役、コーディネートをしようとしても、それぞれの主張があって合意形成が難しいなどの問題もある。組合を中心にできる所から交流事業を展開するものの、そのコーディネートする人材、産地の一体的取り組みビジョンづくり等の企画・運営をサポートする人材など橋渡し役の適役者を外部から招き、この人材のサポートを受けながら組合が中心となって展開していくことが必要である。

① 組合を中心とした広域的交流、連携支援体制の整備・充実

奄美、鹿児島側の組合を中心に、両産地が抱える共通課題、例えば、問屋機能の低下、価格形成力の向上を目的とした産地と消費地との窓口機能、産地卸的機能の導入について取り上げ、両組合を中心に問題点、対応策、具体化方策等について検討するところから始める。あるいは、異業種交流事業や交流サロン事業など比較的定型的な事業を導入し、両組合を中心に県、市町村等関係機関の協力を得ながら、両産地の企業を公募で集め、企業間交流事業からスタートするなど、当面、重視する問題で双方が歩み寄れる緊急テーマ、簡単に事業を導入し、広域交流のためにスタートさせ易い

事業などに焦点をあてて、できる所から交流事業を展開する。

広域交流事業を展開するためには、組合だけで実施していくことには限界があるので、県、市町村、商工団体等の協力を得ながら、それぞれの交流テーマに応じた展開を支援する体制を整備し、支援機能の充実を図っていく。

② 一体的取り組みビジョンの構築

組合が中心となり、双方の産地が交流、連携し、本場大島紬産地として一体的に取り組み、双方の集積メリットをどのように享受し、産地の企業、活性化にどのように 波及させていくのか、そのためにはどこから手を打っていくのか、実行プログラムを 含めた検討を実施する。組合を事務局とし、関係機関による支援体制、主要企業等を メンバーとするビジョン検討会を立ち上げ、具体的に、各産地、企業が有する技術、人材、経営資源、流通チャネル、情報等を持ち寄り、それぞれの課題にどのような対応、活用があるのか、その方法を検討するなど、広域連携による集積の活用と各企業、 産地の活性化に波及させていく方向について共有化し、産地の一体感を深めていく。

③ 外部コーディネート人材の活用

広域交流事業の展開、一体的取り組みビジョンの構築にあたっては、組合を中心とした産地内の関係者で企画、運営をしていくが、これまでの歴史的な経緯もあり、簡単には両産地が一つの土俵に上がりにくいので、共通のテーブルを作りながら、上記の2つの事業を企画、運営サポートできる専門の外部人材を選定、活用し、この外部コーディネート人材の協力を得ながら、組合を中心とした事務局が事業の円滑な運営、合意の形成を図っていく。

(2) 産地、企業間交流の促進、ヨコのネットワーク強化、充実

本産地は、これまでの産地形成の中で、機屋を頂点とした硬直的な分業体制が築かれてきた。この体制が工程間の交流、工程内における同業者間の日常的な交流を阻害し、各工程の有する技術、技能、情報が有効に活用されず、技術の向上や新商品開発等のイノベーションを妨げる一因にもなっている。そこで、組合を中心に、工程内、工程間における企業交流事業を活発に展開し、それぞれのコミュニケーションを活発化するとともに、情報の共有化を促進することにより、各企業が相互に刺激を与えながら技術向上に目覚めるとか、各企業が試みた新しい展開、例えば、泥染めの染色工法を用いた東京の若者向けアパレル小売とのビジネス展開などの情報を相互に交換されることにより、各社の新展開の意欲喚起とともに各社のヒントが与えられ、自社の創意工夫に活用される等の展開を促進していく。また、奄美群島部では零細な機屋が多く、家内工業的展開がみられるが、経営基盤の強化を目的に中小零細企業がネットワーク化した集団経営を展開するとか、同一経営体に移行する等の展開を促進していく。

また、紬業種の枠を越えて、産地内外の異業種との交流事業を展開することにより、これまでの本場大島紬製品を超えて、洋装分野、小物類を始めとした様々な新商品の開発、新たな用途、材料、製法の開発等の動きを活発化し、裾野の拡大に貢献していく。例えば、小物類は鹿児島本土の産地で色々展開されているものの、みやげ物品の類が多い。どうせ本格的な小物を目指すのであれば、本物の革製品を扱う企業、金具にこだわる企業、特定のファッションに拘る専門小売などと連携し、こだわりの小物類の開発に努めていくような展開を促進していく。

さらには、産地の中の交流、ネットワークに拘らず、産地を越えた交流の展開も促進することが必要である。新潟の十日町などの繊維産地では京都や東京などの地域を越えた交流を促進することにより新商品の開発に取り組んでいる。本産地でも京都の京友禅との連携で新商品を開発した企業もいる。本場大島紬製品を核に裾野を拡大していくためには、全国、海外の産地との交流、ネットワーク化を進めていくことも必要となろう。

このような企業間交流、ネットワークを進めていくのは、新たな展開を促進していくために不可欠となっている。とりわけ、本産地においては、産地の中で全ての企業が本場大島紬を生産しているわけではなく、今までの延長では仕事がなくなるからということで、洋装や小物に取り組んでみたり、工房や製造販売機能を取り入れたり、東京のアパレル小売や京友禅と結びつくなど新しい試みを展開している企業がいるのに、出る杭は打たれる方式で、このような展開を誰も取り上げたりしていない。問題は、このような水面下での新たな動きを皆が知り其処から学習して次の展開に活か

していくことが重要なのである。そのためにも、これまで誰も取り上げられなような ことが交流、ネットワークを通して取り上げられるように展開していくことが必要と なっている。

① 企業間交流の推進

産地における機屋、染色、デザイン、加工、締織、織工などに携わる企業、人材の 交流サロン事業を活用し、組合が中止となって展開することにより、

- ・ 交流による各種情報交換、相談、学習、刺激の享受
- ・ 工程間、同業者間における交流促進による工程間分業の水平化
- ・ 中小零細企業のネットワーク化、同一経営体への集約化による経営基盤の強化 などを促進し、技術向上意欲の喚起、情報の共有と活用の拡大を図り、裾野の拡大に 貢献していく。

② 異業種交流の推進

組合が商工団体、行政と連携して、紬業界を軸とした異業種交流事業を企画、運営し、他の様々な業種の企業が有する技術、材料、人材、流通チャネル、経営資源等との交流を展開することにより、

- ・ 企業ネットワークの拡大
- ・ 異業種との提携、ビジネス機会の提供
- ・ 他業界との各種情報交換による刺激の享受、アイデア等の情報収集などを促進し、新商品開発、新用途・需要開発、新たな流通チャネルの開拓などを目指し、イノベーション風土の情勢を図る。

③ 他産地との交流、ネットワーク化の推進

組合を中心に、関係機関の協力を得ながら、全国の伝統的工芸品産地、地場産業集積地、集積活性化地域など様々な産地に出かけ、情報交換を手始めに、全国他の産地の状況を知り、交流を深め、産地間のネットワークを形成していく。また、企業との合同による産地見学会、交流会を企画、運営するとか、全国的イベント(全国伝統的工芸品まつり、全国地場産フェア、紬サミットなど)への参画による他産地との交流を進めることにより、産地内企業のネットワークを拡大し、企業が新たな展開をしていく時の環境の充実に努める。

(3) 流通チャネルの多様化、販路開拓

本場大島紬は消費地問屋に依存した形態で消費地へ流通されており、この流通経路が産地に、生産者価格と消費者価格とのギャップによる低生産性、低賃金水準、人材確保の難、手形決済等の問題を惹起している。産地としては、主体的な本場大島紬の流通、価格形成への取り組みが重要課題となっており、流通チャンネルの多様化を促進していく。さらには、大島紬の新たな販路開拓、消費者ニーズ、市場情報の収集と活用による新商品企画・開発力の向上を目指し、多様な流通チャネルの開拓に取り組む。

このためには、消費地問屋の活用、地元の相場・買い継ぎ商人、産地卸の活用、消費地専門小売との取引等の多面的な流通チャネルの可能性を探り、産地内の各企業の特質に合わせて多様な流通チャネル選択の支援を行う。また、弱体化する産地卸機能、オーガナイザー機能に変えて、産地全体としての消費地との流通窓口的機能を整備・充実して消費地の百貨店、専門小売店等への直接的な販路開拓を図っていく。

加えて、全国の産地が試み始めているカタログ販売やネット販売、製造販売機能の強化策を推進し、直接販売チャネル作りを目指す。また、ネット販売だけではなく、産地情報の消費者への提供と消費者ニーズの収集をはかり、消費地とのコミュニケーションを深めることを狙って、産地共同のホームページの立ち上げなど IT の活用にも積極的に取り組んでいくことも必要となろう。

① 多面的な流通チャネル活用の展開

組合が中心となり、産地のニーズを踏まえた上で、繊維の流通を専門とするアドバイザーの協力を得ながら、本場大島紬の流通チャネルの可能性を検討し、多様な流通のパイプを築き、選択肢を用意する。そして、産地内企業の生産ロットの規模等製品の性質に合わせた流通手段選択の支援を行い、企業が多様な流通チャネルを選択しながら、自社に対応した流通展開を促進する。

<多様な流通チャネルの可能性>

- ・ 大口の生産ロットー―消費地問屋の活用
- ・ 小口の生産ロット――相場・買い継ぎ商人の活用
- ・ 一一消費地専門小売との直接取引き

<組合の機能──流通中継機能>

- · 価格交渉、調整機能
- ・ 流通チャネルの紹介、支援機能

② 百貨店、専門小売への販路開拓

組合が中心となり、①の流通中継機能を含めて、産地卸機能、オーガナイザー機能に代替する消費地との窓口機能を創設し、百貨店、専門小売の呉服流通専門のコーディネート人材の活用を図りながら、

- 消費地との商談会の開催、運営
- ・ 百貨店、小売店の紹介、マッチング支援
- · 価格形成支援
- ・ 小売流通における市場ニーズの収集・活用支援

等のサービスを展開し、産地企業の消費地百貨店、専門小売店への販路開拓を進めていく。

③ 直接販売機能の強化

組合が中心となり、産地内外との交流の促進を図りながら産地内での製造販売機能を導入している企業の実態、他産地における製造販売機能への取り組み、カタログ販売やネット販売等への取り組みの実態を調査、把握する。このような産地内外での直接販売機能への取り組み状況を産地内企業へ紹介、啓蒙しながら産地内企業の直接販売への取り組みを促進することにより消費者密着型の産地形成を推進していく。

- 製造販売機能の導入促進(工房化)
- ・ カタログ販売
- ・ ネット販売

④ IT 活用の推進

産地では支援機関を始め企業においてもデザイン等の面で IT 活用による生産性の向上や技術・品質の向上を目指して積極的に取り組んでいる。IT、インターネット活用を消費地とのコミュニケーション、販売促進に応用していくことも必要となっている。組合が中心となって、産地、本場大島紬製品情報提供のホームページを立ち上げ、その機能に情報提供とあわせてネット上で消費者が買い物できるネット商店街機能を開設したり、消費者からの声がネット上で聞けるメール機能等を導入し、販路開拓、消費者ニーズの収集等に IT の活用を図っていく。

(4) 観光・集客事業、地域づくりとの連携強化

本場大島紬産地を構成する奄美大島、鹿児島県は、様々な観光資源を抱え、観光・集客事業の振興に力を入れ、観光による地域活性化を目指している。とりわけ、奄美大島は本土と異なり、産業資源、立地条件等に恵まれず、地域経済の基幹産業である本場大島紬と観光に依存せざるをえない状況にあり、本場大島紬が有する観光資源としての価値を活用しながら観光による地域活性化を推進している。産地としてもこれからの本場大島紬の活性化は、消費者との交流なくしてありえない状況にある。本場大島紬製品・モノづくりの顔が見える商品情報を消費者に積極的に提供する一方、本場大島紬を観光資源とした観光ルートの整備、充実を進め、観光集客施設との連携を図ることにより、観光と本場大島紬の連携を進め、観光客、消費者と産地との交流を高め、消費者ニーズの収集、販路開拓の促進を図っていく。

また、本場大島紬をコンセプトとした各種物産展、展示会の活用、地域生活者との 交流、生涯学習事業やモノづくり体験交流事業等の活用による消費者、地域との交流 を推進し、本場大島紬の伝統文化を発信するとともに本場大島紬と地域生活との絆を 深め、地域の自立的展開へ貢献していく。

① モノづくりの顔が見える商品情報の整備、情報提供

組合が中心となり、本場大島紬及び関連商品の製品情報として各製品について

- 製品名
- 生産社名
- ・ 使用した材料
- ・ 使用した製法
- 製品の品質、性能
- 価格
- ・ 材料、生産、加工、織等の原産地名
- 利用、維持方法、使用上の注意事項

等の事項について記載し、各商品の添付し(伝産マーク、地球印、旗印等と同様に)、 消費者に対して製品の情報を開示、提供していく。

② 本場大島紬をコンセプトとした観光ルートの整備

本場大島紬の機屋、染色、図案、織工、工房等生産者の工場をマップ化したり、本場大島紬を観光資源とした集客・観光施設、他の観光施設との周遊ルートの策定などを進め、地域、観光客・消費者等へ観光ルートの情報提供を行う。

また、既存観光・集客施設における本場大島紬の直売・展示場機能、工房体験機能等の導入を積極的に展開し、本場大島紬の PR、消費者との交流、販路開拓を促進する。

- ・ 本場大島紬生産関連工場のマップ化
- ・ 本場大島紬を観光資源とした観光ルートの策定
- ・ 他の観光・集客施設と連携した観光ルートの策定
- ・ モノづくりマップ、観光ルート情報の提供サービス
- ・ 観光施設への本場大島紬直売・展示機能、工房・体験機能の導入促進

③ 地域、消費者との交流事業の促進

- ・ 地域、消費地における各種物産展・展示会を活用した本場大島紬の PR、販売
- ・ 地域における生涯学習、体験学習事業との連携

第4章 具体的推進方案の提言

第4章 具体的推進方策の提言

- 1. 産地間の連携体制強化による一体的集積効果の波及
- 産地一体化取り組みビジョン構築事業
- ① 目的: 奄美大島群島部及び鹿児島本土部の本場大島紬産地の連携体制の構築を図ることを目的に一体化への取り組みビジョン構築事業を実施する
- ② 事業内容:組合が中心となり、両産地が有する地域資源、産業資源、問題点を踏まえ、産地として一体化する意義、必要性、一体化するメリット、産地への波及効果、取り組み方法等について検討し、産地一体化ビジョンとしてまとめ、提言する。
- ③ 手法:産地プロデューサー事業を活用し、検討委員会のコーディネート人材を外部からのアドバイザーとして招聘し、この協力のもと、組合が検討委員会を企画、設置、運営し、検討事項を提言書としてまとめる
- ④ 実施主体:産地組合
- ⑤ 協力機関: 鹿児島県、関係市町村、商工団体
- ⑥ 委員構成:紬関連企業を中心に組合、協力機関の主要メンバー

〈事例:新潟県「地場産業アクションプラン策定事業」〉

- ①事業目的:産地自らが特定地場産業について短中期的な対応策ーアクションプランーを策定し、地場産業活性化に資する
- ②対象産地:繊維――見附(ニット、合繊)、五泉(ニット) 金属加工:三条、燕

- ③策定手法:産地別アクションプラン策定会議の設置運営による
- ④策定会議委員:産地の企業経営者、後継者等の10名前後、県、中小企業振興公社、 地元市町村、商工会・会議所等の関係機関から若干名
- ⑤コーディネーター:学識者及び経営コンサルタントの1名 ――プラン策定の全体的助言、意見調整、進行管理等を行う
- ⑥アドバイザー:若干名(専門家が見て、診断し、助言、意見交換を行う) ——会議の必要に応じて IT, デザイン、流通等のテーマごとに 専門分野から助言を行う
- ⑦サブ委員:検討テーマごとに関係する産地企業経営者等が会議に参加し、産地全体 の意見を聴取する
- ⑧事務局:当該産地組合とする(若干名)
- ⑨支援体制:県の庁内サポート体制
 - ・プラン策定支援会議の設置・運営(産業労働部部課長、工業技術総合研究所所長、中小企業振興公社等関係機関)によるプラン策定の全体統括
 - ・各課、関係機関スタッフによるサポートチームの結成、産地に出向き、 産地組合等と共同でプラン策定にあたるとともに事業化等を支援する
 - ・調査機関による『産地構造実態調査』の実施
- ⑩事業費:全体事業費(1産地)--11,957千円(新潟県の負担)
 - ·会議費 (12 回) ——120 千円
 - ・コーディネーター派遣費 (12回) --3.600千円
 - ・アドバイザー派遣費 (7 テーマ×3 日) ---1. 395 千円
 - · 実態調査委託費——6, 000 千円
 - ・事務局費(職員旅費等) --790 千円

その他

- ・会議開催費――現地意見交換会、メール等による意見聴取に係る経費は地元負担(定例会議費は県の負担)
 - ・委員等に要する経費――各所属及び各自の負担とする

- 2. 産地、企業間交流の促進、ヨコのネットワーク強化・充実
- 本場大島紬関連企業交流サロン事業
- ① 目的:機屋、染色、図案、加工、締織、織工との各工程関連企業の交流を促進し、 ヨコのネットワークづくりを行う
- ② 事業内容:本場大島紬関連企業をメンバーとし、各会員が自社の事業内容、コア 技術、誇れるもの、悩み事、アイディア等について報告、各会員が意 見交換、各企業の生産現場視察等を行いながら交流を深める。
- ③ 手法:行政等の各種交流サロン事業を活用し、コーディネーターにより研究会を 運営する(月1回、合計12回)
- ④ 実施主体:産地組合(組合が支援し、企業メンバーが自主的に設置、運営も可)
- ⑤ 支援機関:鹿児島県、関係市町村

〈事例:函館昆布研究会〉

事業主体——中小企業家同友会函館支部

参加会員——昆布問屋、食品メーカー、昆布入浴剤販売元、建設業、薬局、葬祭業など 様々な業種の企業、50社ほどが参加

事業の概要――・昆布をテーマにした研究会

- ・企業間の交流、サロン事業(会員間の情報交換)
 - --料理部会

食品加工部会

応用加工部会

企画・イベント部会

- ・研究会における昆布をテーマにした商品開発事業
 - ――昆布カレー、昆布納豆など多数の商品開発、販売
- ・市民との交流、体験等をモチーフにした「函館昆布フェスタ」の定期 的イベント開催運営
- ・アンテナショップの開設、運営

- 異業種交流による本場大島紬研究会事業
- ① 目的:本場大島紬関連企業及び鹿児島県内の他業種の企業による本場大島紬研究会を実施することにより、企業の交流、連携の深化を促進するとともに、本場大島紬をコアとした周辺事業開発への取り組みを推進する
- ② 事業内容: 紬関連企業、県内の他業種の企業を研究会メンバーとし、本場大島紬の各種資源をベースにした新事業企画、新商品開発アイディア等を持ち寄り、意見交換を行いながら、興味を示す企業に試作、メンバー等で試作品を検討しあいながら分ラッシュアップして、本場大島紬周辺事業の開発可能性を研究する
- ③ 手法:行政の各種異業種交流事業を活用し、組合がサポートし、参加企業を公募、メンバーによる自主的な企画、運営を行う(月1回、5年間の継続事業)
- ④ 実施主体:産地組合
- ⑤ 会員:紬関連企業及び県内他業種の企業、但し、企業の参加、脱会は企業の自主 判断にゆだねる)

<事例:資料編「新たな取り組み事例」参照>

- 3. 流通チャネルの多様化、販路開拓
- 消費地中継機能の導入可能性の検討
- ① 目的:産地と消費地との中継機能の導入可能性を検討することにより、産地の付加価値向上・賃金水準の向上、販路開拓、新たな流通チャネルの開拓、市場ニーズの収集力強化等に資する
- ② 事業内容:産地と消費とを中継する機能、価格交渉・価格形成機能、産地オーガ ナイザー機能等の面から産地卸機能に代替する機能のあり方、事業ス キーム、運営方法、導入可能性等について検討する
- ③ 手法:委員会方式(委員会のコーディネート、企画運営支援として産地プロデューサー事業を活用してコーディネート人材の派遣を受け、委員会の運営を円滑に進める)

④ 事業主体:産地組合

<事例:資料編「新たな取り組み事例」参照>

- 卸小売流通とのマッチング支援事業
- ① 目的:消費地の卸商社、百貨店、専門小売等への販路開拓、需要拡大を図り、産 地の付加価値向上、賃金水準の上昇による産地の振興に資する
- ② 事業内容:消費地における卸商社、百貨店、専門小売店等の紹介及び仲介支援、 価格交渉支援、市場ニーズの収集・提供サービスを実施する
- ③ 手法:国のマッチング支援事業を活用し、専門のコーディネート人材の協力により実施する

④ 実施主体:産地組合

<事例:資料編「新たな取り組み事例」参照>

- 4. 観光・集客事業、地域づくりとの連携強化
- 本場大島紬商品表示事業
- ① 目的:本場大島紬の正しい製品表示を徹底することにより消費者への正確な産地情報を提供し、本場大島紬のPR、消費者との信頼関係の確立に寄与する
- ② 事業内容:下記の事項に関する正しい製品表示のモデルを作成し、生産者に表示の徹底と商品への添付を指導、普及する。

<表示内容>

- 製品名
- · 生産社名
- ・ 使用した材料
- ・ 使用した製法
- ・ 製品の品質、性能
- 価格
- ・ 材料、生産、加工、織等の原産地名
- ・ 利用、維持方法、使用上の注意事項
- ③ 実施主体:産地組合

○ 本場大島紬関連工場マップ化事業

- ① 目的:観光客、消費者に対して本場大島紬工場、工房、製造販売等の情報を提供 し、生産者と消費者との交流促進に資する
- ② 事業内容:本場大島紬関連工場等の所在地、事業内容を確認、整理し、地図上に プロットし、本場大島紬観光マップを作成する。
- ③ 実施主体:產地組合
- ④ 支援機関: 鹿児島県及び関係市町村

〈事例:岩手県盛岡市による「地場産業観光マップ作成事業」〉

岩手県盛岡市商工観光部は従来の観光資源に加え、南部鉄器・鋳物、食品、雑貨等地場産業も観光資源として捉え市内の観光マップづくりを実施した。基本的には、市内の地場産業の所在地、製品、事業概要等をまとめ、パンフレットにし、各地場産業を地図上にプロットして観光マップにして市民、観光客等へ配布することにより地場産業の PR に努めた。

地場産業にとっては、単に客が増え、販売が増加したということよりも、消費者が生産現場に来ることにより、直接対話することにより様々な情報、刺激を受け、事業経営に意欲的に取り組もうとする企業が増えることの効果に期待している。

<事業概要>

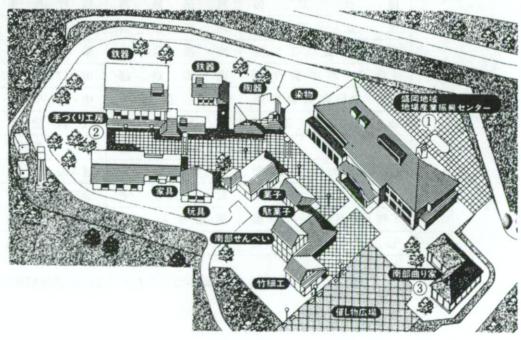
- ・ 地場産業リストの作成(企業、店舗のプロフィール)
- ・ 地場産業のパンフレット作成
- ・ 地場産業マップの作成
- ・ パンフレット、マップの市民、観光客への配布

○ 本場大島紬テーマパーク整備事業

- ① 目的:本場大島紬の生産現場を見学、工房、体験、物販機能を提供することにより販路開拓支援及び消費者との交流促進に資する
- ② 事業内容:本場大島紬工業団地(市街地からの地場産業移転促進を目的とした小規模工業団地)、民間による工房体験・物販サービス施設機能を集合したテーマパークの基本構想・計画策定、基本・実施設計、整備事業
- ③ 実施主体:組合、関係機関、行政等による協議

<事例:岩手県盛岡手づくりムラ>

- ・事業の狙い――地場産業の振興は地域住民、観光客との交流を深め、融合一体化する ことが必要であるといった観点から産業、文化、観光の複合的施設機能を有し た地場産業振興センター、手づくり工房、南部曲り家等の施設を建設した。
- ・施設機能――①地場産業振興育成機能(地場産業振興センター)
 - ②関連産業振興機能——関連産業連携機能、情報交換機能 (手づくり工房) 観光 PR 機能
 - ③コミュニティー推進機能——文化・教養向上機能 (南部曲り家) 地域住民交流促進機能
- ・建設、運営主体―― 財団法人盛岡地場産業振興センター 県及び盛岡広域市町村圏の全市町村 上記市町村の商工会議所、商工会 南部鉄器協同組合などの地場産業関係組合
- ·建設費——25.6億円(用地費7.9億円,建設費17.7億円)
- ・資金調達――用地費は高度化資金等の活用、建物は国、県の補助金活用、自己資金に
- よる ・施設全体配置図



・手づくり工房施設の概要

敷地面積

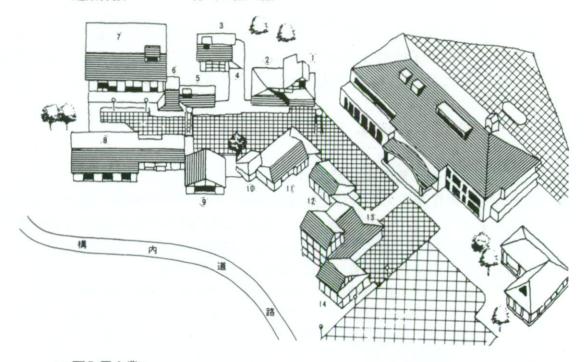
7,155.652m²

建設面積

3,252.16m²

建築棟数

6棟(14社入居)



〈工房入居企業〉

	工	1	房	4	占	Ė	È な	製	品	代	쿻	長	者	所在番号
染	屋	た	き	う	5	染	物	藍	染	滝	浦	成	Ξ	1
北		,	柱		窯	陶			器	吉	田	勝	弘	2
薫		Щ			房	南	部	鉃	器	佐々	木	和	夫	3
藤		枝			房	南	部	鉃	器	藤	枝	行	勇	4
虎		Щ			房	南	部	鉄	器	前	田	知	行	(5)
柴	H	1	鉉	エ	房	南	部	鉄	器	柴	田	長	一郎	6
({	名) 照	亦	製作	乍所	南	部	鉄	器	出			宏	7
(有	「) 中	丁千	家 具	製	作所	岩	谷	堂	質 笥	中	村	千	=	8
み	ち	の	<	工	房	木	製	玩	具	大	森	信	政	9
雫	石		民	芸	社	民		芸	品	階		美	栄子	10
(1	ョ)	Vs t	って	菓	至会	菓			子	佐ク	山	昌	也	1
金	Œ		_	製	菓	駄		菓	子	金田	9—		博	12
(有	() 星	至岡	せん	~	い店	南	部せ	. ん	~ W	佐々	木	勇	作	(13)
L	ki		た	I	芸	竹		細	I	柴	田	隆	典	(14)

資料:「盛岡手づくり村」 (財) 盛岡地域地場産業振興センター

5. 振興策の具体的な実行に向けて

これまでも様々な振興策が提言されてきた。しかし、大切なことはそれらが実行に 移され、成果としてあらわれることである。

本調査・診断報告書では、新しい時代環境、新たな産業システムに対応するために、本場大島紬産地の方向性を見据え、そのために必要となる今後の展開策を検討した。

本調査・診断報告書で提言した今後の展開策を実行に移すために、<u>産地プロデューサー事業を活用した提言の実行プログラムの策定</u>が望まれる。すなわち、産地プロデューサー事業により、企画、コーディネート専門の外部人材(プロデューサー)の派遣を活用し、組合が中心となって、企業、関係機関(県、市町村、支援機関、商工団体)の協力を得ながら、産地調査・診断結果をもとに本場大島紬産地の展開方向、具体的振興策についての協議、および展開方向についての関係者の合意形成を図ることがまず必要である。そして、具体的にどの対応策から、誰がどのように取り組んでいくのか、産地活性化に向けた実行プログラムづくり*に着手し、具体的で戦略的な実践活動へと展開させていくことを最後の提言としたい。

[※]実施の例一新潟県「地場産業アクションプラン策定事業」 燕・三条地域、見附・五泉地域

資 科

資料1

21世紀の伝統的工芸品産業施策の あり方について

新たな生活文化の創造に向けて —(答申)

平成12年11月17日

伝統的工芸品産業審議会

		•

はじめに

伝統的工芸品産業は、我が国で最も長い歴史を有する固有の産業であり、我が国経済発展の基盤とも言える「ものづくり」の原点をなすものである。また、伝統的工芸品が、生活用品として国民の中で長期間にわたって育てられてきたという事実は、とりもなおさず、伝統的工芸品産業が我が国の生活文化の発展に貢献してきたことを表している。この意味で、伝統的工芸品産業は、21世紀はもとより末代まで大切に継承していくべき我が国の貴重な財産であると言えよう。

かかる伝統的工芸品産業は、昭和49年の「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」(伝産法)制定以来、国策として振興されてきたが、法制定から四半世紀が経過し、21世紀を目前に控えた今日、同産業は大きな転換期を迎えている。すなわち、グローバリゼーションの進展、大量消費社会の定着、安価な輸入品の増大、情報革新の急展開などによる国民の生活様式の変化や長引く経済不況等を背景として、伝統的工芸品産業の売上げは低迷し、それに伴う経営難や後継者不足など伝統的工芸品産業をめぐる諸問題は深刻化しており、このままでは当該産業の存立自体が危ぶまれるような、かつてない苦境に立ち至っているのである。

他方、国民生活におけるゆとりと豊かさへの志向の高まりや、我が国の伝統的な暮らし・ 文化への関心の増大等が見られている。また、先端・先進技術がもてはやされる一方、我 が国の基礎的技術力の低下が懸念される中で、ものづくり、とりわけ「日本の技」の原点 である伝統的工芸品産業が再評価される兆しも現れている。

伝統的工芸品産業がこのような状況にある中、本年7月19日、通商産業大臣から当審議会に対し、「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方」について諮問が行われた。

当審議会は、かかる通商産業大臣の諮問の趣旨を受け、伝統的工芸品産業の有する今日的な意義及び同産業をめぐる現状を考察した上で、伝統的工芸品産業が取り組むべき今日の課題を取り上げ、これを踏まえて新たな施策についての検討を行った。

その際、幅広い観点から検討を行うために各方面の有識者の意見を集約する必要があったことから、本審議会の下に設置した基本問題検討委員会を5回にわたり開催し、参考人にも出席いただき、鋭意検討を進めてきた。

本答申が、我が国の歴史と風土が生んだ貴重な財産である伝統的工芸品産業の21世紀 における魅力と活力に溢れた発展を促すための一助となれば幸いである。

第一章 伝統的工芸品産業の今日的意義

伝統的工芸品産業は、優れた伝統的技術・技法を体現した工芸品を生み出す産業として、 また、各々の地域の個性を豊かに表現する産業として、我が国において格別の地位を占め てきた。現在、伝統的工芸品産業は、需要の減少や後継者難等の厳しい状況に直面してい るが、同産業はこれまで我が国経済社会において貴重な役割を果たしてきており、また、 今日においても次のとおり極めて多様な意義を有する産業と言えよう。

1. 豊かさと潤いに満ちた国民生活の実現に貢献する産業

現在、伝産法に基づいて通産大臣の指定を受けている伝統的工芸品は、全国に194品目存在する。これらの伝統的工芸品は、それぞれ一定の地域において、100年以上の長きにわたる伝統的な技術・技法と天然の原材料を用いて製造され、我が国の人々の日常生活の中で育まれ受け継がれてきた、我が国固有の生活文化用品である。伝統的工芸品は、一つ一つが丹精に真心を込めて作り出される手作り品であって、それを使う人々に満足感を与え、また手作りのぬくもりを感じさせることによって心を癒すものである。伝統的工芸品はこうした「効用」を人々にもたらすことを通じ、生活に豊かさと潤いを与え、国民生活の質を高めるものである。

2. 我が国産業の「顔」として我が国のものづくり文化を象徴する産業

伝統的工芸品産業は、我が国固有の歴史的・文化的価値を有する伝統的工芸品を製造する産業として、我が国のものづくり文化を象徴する存在である。その意味で、伝統的工芸品産業は、グローバリゼーションの名の下にややもすると独自性を失いつつある我が国産業のアイデンティティーを形成し、世界に対して、「日本らしさ」を表す顔と言えるのであり、こうした伝統的工芸品産業の価値を広く世界に発信することにより、我が国に対する諸外国の理解を深めることが可能となる。

3. 地域の振興に貢献する産業

伝統的工芸品産業は、幅広い裾野を持つ地域に根ざした産業である。一つの伝統的工芸品をめぐっては、原材料の生産・確保から始まり、数々の製造工程やそこで用いられる道具・用具の供給、さらに流通まで含めて、多くの人々や企業が携わり、関与している(伝統的工芸品産業に携わる者は全国に約12万人であるが、関連事業者を含めればこの数倍の者が従事していると思われる)。このように伝統的工芸品産業は、産地を形成して発展し、地域における雇用の維持・創出に寄与するとともに、地域の特色づくりや地域経済の活性化・発展に貢献している。

4. 環境に優しい産業

伝統的工芸品産業は、元来、自然の原材料を有効に活用しながら良質の生活用品を生み出し、かつ、生産過程や消費の場における廃棄物排出量の少ない産業である。この意味で、環境問題がますます重視される今日、伝統的工芸品産業は、「自然と共生し、良

いものを大事に使いながら、心豊かに暮らしていく」ことを目指す循環型経済社会にお ける代表的産業と言えよう。

第二章 伝統的工芸品産業の現状

伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

具体的には、今日、伝統的工芸品産業をめぐって、次のような状況が見られる。

1. 売上げの低迷

伝統的工芸品の生産額は、ピークである昭和58年が5,406億円であるのに対し、 平成10年には2,784億円まで落ち込んでおり、15年間でほぼ半減したことにな る。これほどまでに伝統的工芸品の需要が縮小したのは、バブル崩壊後の10年にも及 ぶ経済的不況の中、伝統的工芸品産業の外部及び内部において次のような構造的な変化 が生じ、これらが複合的に作用したためと考えられる。

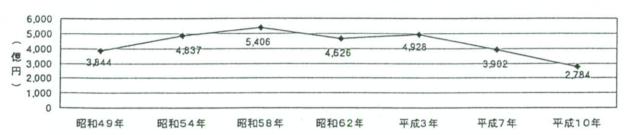


表-1 伝統的工芸品産業における生産額

(1) 外的要因

① 国民の生活様式・生活空間の変化

都市化に伴う集合住宅の増加によって居住面積や庭が減少したこと、また、衣食住の各方面において洋風化が進展したことにより、伝統的工芸品の代替品が登場し、生活の中での伝統的工芸品の「居住空間(居場所)」や「登場機会(出番)」が非常に少なくなってきた。この傾向は「衣」「住」「食」の順に顕著であるが、さらに、「遊び、趣味、教養」の分野においてもかかる変化が現れている。また、核家族化が進み、年長者から年少者への生活様式の伝承が円滑に行われなくなったことも、こうした傾向に歯止めがかからなかった一要因と考えられる。

② 生活用品に対する国民意識の変化

昨今の大量消費社会の中で、生活用品に対する国民の意識が、「安価な商品」を「使い捨てる」という方向に傾いてきたため、生活用品としては一般に価格が高く、かつ、「使い捨て」にはなじまない伝統的工芸品に対する国民の関心が薄れてきているように思われる。

③ 大量生産方式による良質で安価な生活用品の供給

近年、伝統的工芸品以外の生活用品について、品質、デザイン、用途や販売方法等の 面で改良が加えられており、こうした良質な生活用品が大量生産方式によって、大量か つ安価に供給されるようになっている。そのため、製作に手間ひまがかかり、価格面の みを見れば比較的高価な伝統的工芸品が、消費者からますます敬遠されるようになった のではないかとも考えられる。

④ 安価な輸入品の台頭

アジア諸国から、伝統的工芸品の類似品や代替品が安い値段で急激に輸入されるようになったことや、円高・ドル安に伴って欧米の高級品が比較的安価に輸入されるようになったことも、伝統的工芸品に対する需要減少の大きな原因になっており、産地によっては生産基盤を脅かしていると考えられる。

(2) 内的要因

① ニーズに適合した商品開発の遅れ

伝統的工芸品に対する需要の減少の要因としては、上述のような外部的なものばかりではなく、内的な要因も指摘される。そうした要因の一つとして、作り手による生活者の新たなニーズに適合した商品開発が不十分であったことが挙げられる。もちろん、伝統的な技術・技法に依存するという伝統的工芸品ゆえの内在的な限界はあるであろうし、また、各産地において新商品開発のための様々な努力や工夫はなされてきたと思われるが、一般に、作り手による使い手のニーズの把握という点が不十分だった嫌いがある。

② 新たな流通経路開拓の遅れ

伝統的工芸品の販売には、それぞれ長年にわたって培われてきた流通経路が存在し、 従来それなりに然るべき役割を果たしてきたと考えられるが、デパートや専門店におけ る伝統的工芸品の取扱いの減少等を背景として消費地問屋を初めとする既存の流通経路 がその役割・機能を低下させつつある。一方、我が国の流通市場において情報ネットワー クの進展を核とした低コストかつ迅速で消費者にとっても利便性のある新たな流通シス テムが次々に生まれている。しかし、伝統的工芸品産業においてはこうした効率的な流 通システムをいまだ活用しきっていない感がある。また、このため、過大な流通コスト の低減が容易に実現されないままになっているのではないか。

③ 知名度不足·情報提供不足

伝統的工芸品は一部のブランド品を除き、多くの場合、その存在が限られた範囲でしか知られておらず、また、仮に存在は知られていても、伝統的工芸品の持つ良さや味わい深さ、さらには暮らしの中での活かし方などについての情報がほとんど提供されていない感がある。こうした状況を解消するために、伝統マーク表示事業を行い、量産品等との差別化を図っているが、その伝統マークについてもほとんど知られていないように思われる。

2. 売上低迷を背景とする経営難、後継者確保難

伝統的工芸品産業に携わる製造事業者(企業)や従事者の数は年を追って減少している。すなわち、過去四半世紀の間における企業数は、昭和54年に34,043社でピークを迎えた後毎年減少しており、平成10年には18,187社に落ち込んでいる。従事者数についても企業数と同様のトレンドをたどり、昭和54年の29万人を頂点として減少傾向を示し平成10年には11.5万人に縮小している。こうした中で後継者の確保も深刻な問題となっており、因みに昭和49年に8万人(全従事者の28.6%)いた30才未満の従事者は平成10年では1.2万人(同10.3%)へと大幅な減少を見せている。

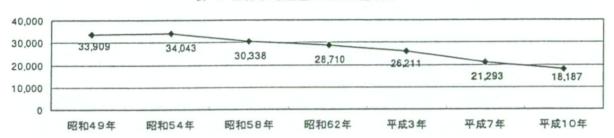
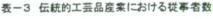
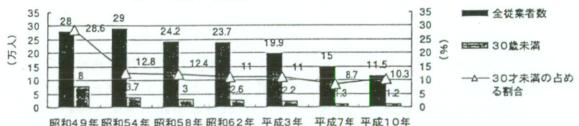


表-2 伝統的工芸品産業における企業数





このように企業数、従事者数が減少したのは、売上げの低迷によって企業経営が困難になり、関連産業も含めて倒産や離職、解雇が発生したためである。また、経営難に伴って、子弟が親の後を継がなかったり、弟子入り希望者がいてもそれを雇うだけの経済的余力に欠けるという事態も見られる。さらに、伝統的工芸品製作の前近代的な職場環境を敬遠する向きもあるなど、後継者を確保することは一般に容易でない状況が見られている。

3. 原材料・用具の確保難

自然環境の変化や都市開発の進展等によって、原材料の採取・調達が著しく困難になっている例が見受けられる。また、伝統的工芸品の製作に不可欠な用具についても、原材料の確保難や人材の不足等のために、その円滑な供給が困難になっている。

4. 法制度上の問題点

伝産法制定から四半世紀が経過し、経済的社会的環境が大きな変化を遂げている中で、 伝統的工芸品として指定されていないが伝統的な技術・技法を用いた工芸品を製造しな がらも製造協同組合等(産地組合)を設立していない製造事業者群の出現、産地組合と 流通・販売事業者との直接取引の増加、及び産地における事業振興に意欲的な製造事業 者の出現といった新しい事態が見られている。こうした事態は産地組合を政策的支援の 基本に据える従来の伝産法の制度の下では十分に対応し難い側面もあり、次のような制 度の必要性が指摘されている。

- (1) 伝統的工芸品としての指定要件を満たしている工芸品を製造する事業者が産地組合を設立していない場合において、当該事業者による共同の指定申出等を認める制度。
- (2) 産地組合等と流通事業者、小売店等の販売事業者との共同による需要開拓等を支援する制度。
- (3) 産地の活性化に資する革新的・画期的な事業を行う意欲的な製造事業者等を支援する制度。

また、伝産法施行以来25年を経過した今日、伝統的工芸品の指定に係る概ね100年という伝統性の基準に合わせて、品目によっては、その指定内容を合理的な範囲内で見直しができるようにしてもよいのではないだろうか。

5. 伝統的工芸品産業をめぐる明るい兆し

伝統的工芸品産業は以上のとおり時代の変化の中で総じて厳しい状況に見舞われているが、他方、伝統的工芸品産業にとっては追い風とも言うべき以下のような明るい兆しも見られるようになってきている。

- (1) 最近の傾向として国民のニーズが生活の量的充足から質的充実へと変化し、大量生産・大量消費から多品種、少量消費への志向の変化が見られるなど、生活にゆとりと潤いを求める動きが現れてきている中で、生活用品についてもこうしたゆとりと豊かさをもたらすような質の高い製品が求められるようになっている。
- (2) 都市化や生活の洋風化が進み地域の特色が薄まりつつある中で、逆に地域独自の文化を見直そうとする風潮が現れてきている。
- (3) 近年、グローバリゼーションや欧米化が進む中で、古来日本人が編みだし受け継いできた「和」の暮らしの知恵が見直されてきているとともに、我が国の産業の歴史的基盤としての「ものづくり」に対する再評価や、ものづくりの主役となる「職人」という職業への良いイメージが高まりつつある。
- (4) 欧米においても「和のもの」のブームが起きており、和風の生活様式に対する関心が強まっている。
- (5) 伝統的工芸品産業は本来自然との共生をその特質としており、その意味で、我が 国が21世紀において循環型経済社会の実現を目指す中で、その趣旨を体現する産業 であるという点は十分強調されて良い。

こうした動きは、直ちに伝統的工芸品の需要拡大に直結するとまでは言い難いが、少なくとも伝統的工芸品の価値に対する関心の高まり、あるいは伝統的工芸品産業の意義に対する再評価に結びつき得る動きであると考えられ、伝統的工芸品産業の維持、発展にとって明るい材料といえよう。

第三章 伝統的工芸品産業発展のための基本的考え方

これまで見たように、伝統的工芸品産業は、今日においてもなお多様な意義を有するものの、現実には非常に厳しい状況に直面している。この苦境を克服し、各地に現れている新しい動きや、産業をめぐる明るい兆しを踏まえつつ、伝統的工芸品産業が21世紀において再び活力を取り戻していくためには、次のような基本理念の下、伝統的工芸品産業に携わる者や国等が、従来の発想や仕組みにとどまることなく、相互の連携、協力を強化しつつ、積極的かつ柔軟な取組みを行い、21世紀における新しい生活文化創造の主要な担い手たる産業として、我が国社会における不可欠の存在としての地位を築き上げていくことが極めて重要ではないかと考える。

1. 伝統と新しさが調和する自立した産業へ

伝統的工芸品産業は、本来伝統性を大きな特質としているが、時代の変化に適切に対応して消費者に受け入れられるようにすることは産業としての自立的存続・発展に不可欠な要素である。日本人の「暮らし」が変化する中で、伝統的な「技術・技法」を維持し活かしつつも、新しいものも大胆に取り入れ、バランス感覚のとれた産業として成長・発展することを目指すべきである。

2. 21世紀に向けた新しい伝統的工芸品のある生活様式、生活文化等の積極的 提案

本来生活用品は、それを使う消費者が志向する生活空間・生活様式・生活文化の中に組み込まれることにより、その存在価値を高めていくものである。かかる観点から、伝統的工芸品関係者は、伝統的工芸品のある生活空間・生活様式・生活文化を国内外に積極的に提案することなどにより、消費者・生活者が伝統的工芸品を使った豊かで潤いのある生活に好感を抱き、それを志向するような社会的ムーブメントを広めていくことが重要である。

3. 消費者重視・事業経営重視

伝統的工芸品の作り手は、生産者の論理のみに基づいて製品を作り続けるのではなく、 消費者、生活者のニーズを的確に把握し、使い手の好みに合わせた商品を製造し、それ を積極的、効率的に販売していくということは勿論のこと、健全な事業経営を確立する ような経営戦略を持った対応を進めるべきである。

さらに、こうした努力を一歩進めるならば、今日、製造事業者としては消費者の嗜好を待つといういわば受け身の姿勢にとどまらず、生活者との対話等様々な試みを行い、 生活提案などを通じて伝統的工芸品に係る需要の創造や用途の開発を図る等能動的に対 応することも大いに求められると言えよう。

4. 他分野の産業等との連携強化及び新技術・新システムの活用 製造事業者や産地組合が、新商品の企画・開発や販売・PR活動を効果的に行い、、 また、伝統的工芸品を活用した生活文化の提案などを効果的に行っていくためには、その活動の基盤となる地域社会との連携を強化することはもとより、交通・通信分野をも含めた異業種・他産業や他地域との幅広い連携、協力に積極的に取り組むことが重要である。

また、伝統的工芸品産業に携わる者は、企画、生産、販売の分野において、従来のシステムとの関係に配慮しつつ、IT等の新技術や新システムを積極的に活用することが適当である。

5. 製造事業者等の主体的努力と国等の側面的支援

伝統的工芸品産業に対しては、これまで伝産法に基づく政策的支援が行われてきた。これは、同産業が極めて重要な意義を持ち、将来にわたって維持されるべきものであり、また、同産業に係る技術・技法が、それぞれ独自のものであって、各産地の中で人から人へ直接伝承されるものであるという性質上、一端途絶えてしまった場合には容易に再生することができないものであるからである。同産業がかつてない苦境に陥っている今日においても、かかる政策的支援の必要性に変わりはなく、むしろ、その必要性はますます高まっていると言える。

ただし、伝統的工芸品産業は、歴史的・文化的価値を有する生活用品を供給する産業として、産地を形成して発展してきたものであることから、それに対する政策的支援は、もっぱらその文化性に着目し、技術・技法等を後世に残すべく保護・保存することのみを目的として行われるのではなく、あくまでも同産業をまさに産業活動として維持・発展させていくことに主眼を置いて行われるべきである。したがって、政策的支援の枠組みとしては、まず、製造事業者及び産地組合が、自立的発展を目指した産業としての主体的努力を行うことを基本とし、これに対して、国・地方公共団体が側面的に支援する、という形をとるべきである。とくに、産業の活性化のために強い意欲と強い熱意を持って取り組む活力ある者に対して、重点的な支援を行うべきである。

第四章 伝統的工芸品産業の課題と今後の方向

伝統的工芸品産業が活性化し、自立的発展を遂げて行くためには、時代環境の変化を見据えた産地における製造事業者及び産地組合の主体的取組みの強化が何よりも重要であるが、こうした取組みの具体的対象となるべき伝統的工芸品産業をめぐる主要な課題及びそれらに対する対応の方向は次のとおりである。

なお、こうした課題については、既に十分な認識の下に様々な工夫努力を通じて積極的 に取り組んでいる製造事業者又は産地組合も少なからず見られており、その点は心強いこ とであるが、今後こうした積極的な対応が産業全体の動きとして結実することが望まれる。

1. 需要の拡大

伝統的工芸品の売上げが年々減少する中で、需要の拡大は伝統的工芸品産業にとって 最も重要で、かつ喫緊の課題である。需要の拡大を図るためには次のような対応策が考 えられる。

(1) 事業戦略の構築

①消費者ニーズの把握と商品開発

伝統的工芸品については、本来生活用品であるにも拘わらず、ややもすれば「もの」を製作することのみに主眼が置かれ、使い手である消費者のニーズの把握が不十分であり、このことが売上げ不振を招いている大きな要因である、との指摘がなされている。したがって、伝統的工芸品産業としては、事業経営の感覚を一層取り入れて、不断に生活者ニーズの的確な把握に努め、消費者の要望に応じた商品を製作提供することを基本とすべきである。消費者ニーズに合った商品の開発の中では、とくにデザインの開発(及び開発したデザインについては模倣の防止を図ること等自らが適切な保護に努めること)が重要となろう。

②消費者への能動的働きかけ

より効果的な事業経営を行うためには、単に消費者のニーズを後追いするのではなく、商品力 (素材・デザイン・機能・価格がバランスしていることによって備わる商品そのものの魅力)、提案力 (その商品を使うことによって生活がどれだけ豊かで潤いのあるものになるかを消費者にアピールする力)、及びメッセージ力 (商品に込められた作り手の思い、商品の背景にある風土や文化を消費者に伝える力) を総合的に展開し、消費者に能動的に働きかけることが必要である。

③伝統的工芸品に準じた製品の開発等

そうした意味において、例えば、伝統的な技術・技法の一部を活用した製品(伝統的工芸品に準じた製品)の開発は、伝統的工芸品の裾野を広げることに資するとともに、価格面を含めて消費者に一層幅広い選択の機会を提供することに役立つと考えられる。また、販売ターゲットを明確にし、高級品と身近な汎用品との市場差別化を図るアプローチ(例えば、大量需要が望めない高級品は愛好家や記念品市場に向けて販売する一方、身近な用途や若年層向け汎用品についての需要開拓を図り、収益を上げる等)も有益で

あろう。さらに、海外有名ブランドとのタイアップや、ニーズ把握のために消費生活アドバイザーなどの専門家との連携を図ることも効果的ではないかと考えられる。

(2) 消費者に対する効果的なPR・販売方法の工夫

消費者の需要を喚起するためには効果的なPR、販売方法を展開することが有益であり、そのために次のような方法が考えられる。

- 量産品との差異を明確にして、伝統的工芸品の本物の良さ、魅力を伝えるようなPRの工夫(特に、伝統的工芸品については、その価値情報(生活用品としての機能性のみならず、生活にゆとりと潤いを与える効用を発揮するという価値の高さ)を明確に伝えることが大切であり、これによって、価格が相対的に高い理由を消費者が正しく理解することが期待される)。
- 伝統的工芸品を使った生活空間・生活様式・生活文化の提案 (この場合、マスコミ、 旅行会社、メセナ活動に積極的な企業等とのタイアップを図ることが効果的であ る)。
- 〇 財団法人伝統的工芸品産業振興協会(伝産協会)による伝統的工芸品に対する理解者・支援者の拡大を含めた総合的な消費者等に対するPR活動等の強化。
- 工房への招待、見学会、展示会、サークルへの出前教室、売場での製作実演等、消費者との触れあい・交流の場の提供。
- 販売現場における消費者の理解を得るための対面販売者の教育。
- セット商品のバラ売り、高額商品のリース等消費者ニーズに応じた販売。
- 産地ブランドの確立。
- 愛知万博等各種イベントとの連携。
- 在外日本国公館等における伝統的工芸品の陳列及び在日外国人等へのPRの実施。
- 伝統マーク表示事業の普及促進。

(3) 新しい視点に立った販路・市場の拡大

経済社会環境が大きく変化している中で、既存のシステムの活用もさることながら、 視点を広げて次のような新たな販路・市場の開拓等にも目を向ける必要があろう。

- 問屋以外の流通業者や百貨店等の小売店との連携、宅配などの直販方式等の活用といった独自の販売システムの構築。
- 業務用(飲食店、ホテル等)向け市場の開拓。
- ファッション分野 (インテリア・テーブルコーディネーション等) 向け市場の開拓。
- 伝統的工芸品の本来の良さを理解し得る成熟した消費者層のターゲット化(利便性、 経済性、感性を備えた商品が優先される時代において、伝統的工芸品としては、本 物を志向する消費者層のターゲット化が有効)。
- 観光・生活文化産業等とのタイアップ。
- 「和のブーム」を背景とした海外市場への展開。

(4) 同業種・異業種、他産業との連携・協力

伝統的工芸品産業に係る複数の同業種や異業種が連携・協力して、あるいは伝統的工芸品産業と他産業とが連携・協力することにより、新商品やデザインの開発や販路の開拓に取り組むことが極めて有益である。

(5) I Tの活用

今日急速に発展している情報技術(IT)を積極的に利用することは、生産者と消費者の距離を縮め、消費ニーズに一層合致した製品作りに寄与するなど、伝統的工芸品産業の活性化にとって有益であろう。例えば、伝産協会を中心とするインターネットを利用したPR活動、インターネットを利用した販売手法の開発・実施、デザイン設計等へのグラフィック技術の応用及び技術のデータベース化等、ITを活用することが重要である。

2. 人材の確保・育成

産地においては、製造、流通を問わず伝統的工芸品産業に携わる者の高齢化が進み、また、若手後継者を含めて人材の確保・育成が困難な状況となっており、このことが産地の活力喪失の大きな原因となっている。後継者問題の抜本的な解決策は伝統的工芸品の売上げの増大に尽きるであろうが、この問題の重要性にかんがみれば、需要の拡大という方策以外にも、例えば産地においては次のような取組みを行い、若手後継者が生き甲斐を持って積極的な活動ができるような環境作りも含めて、人材の確保・育成に努めることが必要である。なお、こうした取組みに対しては、伝統的技術・技法に熟練している伝統工芸士がより積極的に参画することが望ましく、それを促すための環境整備を図ることが期待される。

(1) 職人を志望する人材の積極的発掘

我が国においては、長引く経済的不況等の下で若者等の間で手に職をもつ職人に対する関心が高まりつつある。こうした状況を踏まえ、産地においては職人を志す者に対する体験教室の開催、工房への招待、魅力ある職場環境の整備等を通じて人材の確保を図るべきである。また、専門学校等職人を制度的に育てるための体制が産地内に設けられれば一層効果的である。

(2) 同業種・異業種等との交流やITの活用

人材育成の面では、同業種・異業種や他産業との交流を通じた知識・経験の蓄積、 ITの活用による技術の円滑な継承等が考えられる。

(3) 販売・流通分野の人材の育成

今日の伝統的工芸品産業の振興の観点からは、製造分野の人材の育成が最も重要であることは勿論であるが、各産地の実状に応じて、販売や流通分野に知見を有する人材を確保・育成することも有益であろう。

3. 経営基盤の強化

製造事業者は、良質の製品を提供することに力を注ぐことは当然であるが、事業活動 の経済性の向上に一層努めることも必要であり、この点で、経営コンサルタント等専門 家の活用による経営マインドの強化や、施設等の共同化等経営基盤の強化に取り組むことが必要である。

4. 地域社会との共生

製造事業者又は産地組合は、単独で産地振興を行うことには自ずから限界があるため、地方公共団体と連携しつつ産地体制の整備と地域ぐるみでの振興を図り、もって地域の発展に貢献することが必要である。このため製造事業者及び産地組合は、「自ら作り自ら使う」という「地産地消」がものづくりの原点であることを認識し、学校、役所、公民館等公的施設や地元企業に対する伝統的工芸品の利用の働き掛け、観光・生活文化産業等とのタイアップ、伝統的工芸品を活用した町づくりなど、地域との共生を図ることが重要である。地域との共生を進める上では伝統的工芸品産業会館を積極的に利用することも有益であろう。

5. 教育を通じた普及・啓発

子供の頃から伝統的工芸品に慣れ親しみ、家庭や社会の中で、伝統的工芸品を身近に感じることは、伝統的工芸品の有する豊かなメッセージを体験を通じて感得することに通じる。産地においては、地域の学校等の利用に供する伝統的工芸品の啓発用教材を開発するとともに、伝統的工芸品の使用や製作体験を通じて、児童・生徒が伝統的工芸品との触れあいの機会を増やすよう努めることが適当である。とくに、今後小中高校で実施予定の「総合的な学習の時間」の中に伝統的工芸品の使用や製作体験等が組み入れられるよう、製造事業者及び産地組合は積極的に働きかけることが重要である。また、教育を通じた普及・啓発のためには、児童・生徒のみならず、教師自身にも伝統的工芸品への理解と関心を深めてもらうことが効果的と考える。

6. 原材料・用具の確保

伝統的工芸品には原材料・用具が不可欠であり、伝統的工芸品産業を維持発展させていくために、原材料・用具及びそれらの代替材等に関する基本的なデータの把握が必要である。

7. 企画・製作・販売等に総合的に取り組む産地プロデュースの推進(「産地プロデューサー」の発掘・育成・活用)

各産地において、上記のような課題を克服し、産地の発展を実現するに当たっては、然るべき知見・能力を有する者が、当該産地における企画・製作・販売等の諸活動全般にわたって責任を持って総合的に取り組み、管理すること、すなわち、産地全体の「プロデュース」を行うことが有用である。

しかるに、産地には、伝統的工芸品を製造することに長けた人材は多いものの、上記

の「プロデュース」を行えるだけの人材は極めて少ないのが現状であり、例えば、需要拡大のための企画・立案等を行う場合にも、製造事業者又は産地組合による独自の取組みのみではどうしても限界が生じることが少なくない。そのため、伝統的工芸品の分野に造詣のあることに加え、需要拡大のための市場ニーズの把握、商品設計、流通・販売戦略の構築、異業種等との交流等を総合化できる人材、すなわち「産地プロデューサー」を産地外を含めて広く発掘・育成し、活用することが重要である。

この産地プロデューサーになり得る人材については、産地と消費地の双方に知見・経験を有することが望ましく、例えば消費地において伝統的工芸品の流通に携わる中で産地と密接な関係を持つに至った人や、産地において伝統的工芸品の製造等に携わりながら流通関係の知見を蓄えてきた人などが考えられる。また、一つの産地に複数のプロデューサーが存在し、互いに協力しながら需要拡大に当たるケースも想定される。いずれにせよ、こうした産地プロデューサーは、効果的に活動する上からも、産地における伝統的工芸品産業に携わる者と緊密に連携・協力して実質的に産地の一員として活動することが望まれる。

同時に、産地側としては、自ら発展の方向性とそれを実現するための方途についての ビジョンを持って、産地プロデューサーの活用を図ることが重要である。

以上が、伝統的工芸品産業をめぐる主要な課題と、それらに対する対応の方向であるが、 具体的な対応の方法は産地によって異なる。そのため、各産地は、上記のような対応策を 踏まえ、それぞれの産地に応じた産地活性化のための計画(長くて3年程度)を作成し、 実施していくようにすることが望ましい。

第五章 新たな伝統的工芸品産業施策のあり方

伝統的工芸品産業が今日直面している厳しい状況を打開し、今後とも維持・発展していくためには、まずもって産地における製造事業者及び産地組合が以上の課題の解決を目指して自主的・主体的に対応していくことが必要であり、国は伝産法の適切な運用など全体的な観点から、地方公共団体は地域経済振興の観点から、こうした製造事業者又は産地組合の自主的・主体的な取組みが円滑に進むよう側面的に支援していくべきである。また、伝産協会は、需要開拓・表示事業・情報発信・調査研究等、伝統的工芸品産業の振興に資する各般の業務を行っているが、今後、伝統的工芸品産業発展に向けてその果たすべき役割はますます大きくなるものと予想され、このため伝統的工芸品全般の啓発、宣伝事業の推進とともに、製造事業者及び産地組合の取組みに対する一層効果的な補助及び教育関係機関等に対する積極的な働きかけなど、その機能を一層充実していくことが求められる。

他方、伝産法施行以来四半世紀を経て、伝統的工芸品産業を取り巻く経済社会環境は大きく変化していることから、施策についても制度面のあり方も含めて時代の変化や今日の産地の実状等を踏まえて実態に即した適切なものが求められている。こうした観点から、今後は、これまでの施策(需要拡大、後継者育成等)の一層効果的な実施に加えて、次のような施策(施策によっては、既存の法制度の見直しが必要になる場合もある。)を行うことが必要である。

- 産地の持つ「強み、弱み」を検証し、適切な処方箋を出すための、各産地の実態の調査・分析(産地によっては、伝統的工芸品産業のみならず、関連する地域の産業も幅広く調査)。
- I Tの活用による伝統的工芸品産業の活性化。
- 愛知万博の機会を含めた伝統的工芸品のPRに対する支援。
- 伝統マーク表示事業の普及促進のための方策等の検討。
- 伝統的工芸品に関する効果的・効率的な情報発信に対する支援(情報発信拠点の整備を含む。)。
- 伝統的工芸品の裾野を広げる等の観点から、伝統的な技術・技法等の一部を活用した 新製品(仮称「伝統的技術・技法等活用製品」)の導入及び普及促進。
- 産地プロデューサーが製造事業者又は産地組合と連携・協力して活動することを推進 するための環境整備。
- 次代の伝統的工芸品産業を担う人材を広く確保するための「未来の伝統工芸士発掘事業」の拡充推進。
- 伝統工芸士制度の一部見直し。
- 伝統的工芸品としての指定要件を満たしている工芸品を製造する事業者が産地組合を 設立していない場合において、当該事業者による共同の指定申出等を認める制度の導 入の可能性の検討。
- 産地組合等と流通・販売事業者との共同振興計画に対する支援。
- 産地全体の活性化に資する革新的・画期的な事業に取り組む意欲的な製造事業者等の 産地活性化のための計画に対する支援。

- 伝統的工芸品の指定内容見直しに係る考え方についての検討。
- 指定の申出・計画の申請手続きの簡素化等の促進

伝統的工芸品が文化的な財としての側面を持つと同時に本来商品としての性格を併せ持つことにかんがみれば、伝統的工芸品産業の発展の鍵は、伝統を維持しつつ、そこに時代時代の感性を如何に上手く融合させていくかという点にかかっており、さらに言えば、伝統と調和する新しい生活様式や生活文化の提案などを通じて伝統的工芸品のある生活を如何に社会の中に広げていくかということであろうと思われる。

当審議会は、このような思いの下に、考えられる様々な取組みを提案したところであり、これらが伝統的工芸品に携わる人々はもとより国等の支持を得て実施され、伝統的工芸品産業の輝かしい未来が開かれることを強く期待する。また、今回我々が提案したのは、伝統的工芸品産業の振興のための大きな方向性であり、これを具体化し、効果的に実現していくためには、さらに関連産業界の関係者や有識者等も含めた幅広い分野からの専門家による検討の場を設けることが有益と考えられる。

伝統的工芸品に携わる人々は、耐える力、100年以上も継承してきた努力、質を高めるまでやめない執念、そういう伝統の心、あるいは美学を継承してきている。さらには、見立てという工芸家としての心、魂、能力、美意識も継承してきている。それらを新しい感性を持った次の世代に伝え、21世紀のぬくもりのある新しい伝統的工芸品を創造し、さらには新たな生活文化の創造に貢献することを期待してやまない。

伝統的工芸品産業審議会委員名簿

(会長)

西 﨑 清 久 財団法人林原美術館館長

(委員)

荒 巻 禎 一 京都府知事

井 上 繁 常磐大学教授

梅 村 鉱 二 日本伝統工芸士会会長

・潮 田 健次郎 トステム株式会社代表取締役会長

栄久庵 憲 司 株式会社GKデザイン機構代表取締役会長

江 副 茂 東陶機器株式会社代表取締役会長

大内順子 ファッションジャーナリスト

川 村 智恵子 社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任顧問

城 戸 真亜子 画家

コシノジュンコ ファッションデザイナー

小 柴 和 正 日本百貨店協会会長

伊 原 廣 商工組合中央金庫理事

田 谷 勤 輪島漆器商工業協同組合相談役

長谷川 澄 雄 財団法人生活用品振興センター理事長

浜 美枝 女優

日 野 永 一 実践女子大学教授

廣澤浩 一 三重県組紐協同組合理事長

福 井 芳 秀 京都扇子団扇商工協同組合理事長

三 村 保 博 広島宗教用具商工協同組合理事長

宮 崎 清 千葉大学教授

山 中 衛 HOYA株式会社相談役

吉 田 興 亜 産経新聞社編集局USA TODAY業務室長

渡 邉 隆 夫 財団法人伝統的工芸品産業振興協会会長

伝統的工芸品産業審議会・基本問題検討委員会委員名簿

(委員長)

宮 崎 清 千葉大学教授

(委 員)

縣 良 二 サンケイリビング新聞社編集局長兼シティ局長

麻 生 純 京都府商工部長

新 井 實 日本伝統工芸士会副会長

江 副 茂 東陶機器株式会社代表取締役会長

川村智恵子社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任顧問

木 村 ふ み 株式会社エデュウス代表取締役

クニエダ ヤスエ テーブルコーディネーター

小 侯 裕 史 株式会社伊勢丹MD統括部MD計画担当長

佐 藤 卓 中小企業診断士

下平尾 勲 福島大学教授

髙 本 琢 史 財団法人伝統的工芸品産業振興協会副会長

田 中 保 広 日本経済新聞地方部編集委員

林 辰 男 博報堂営業統括局営業開発室営業開発部営業開発ディレクター

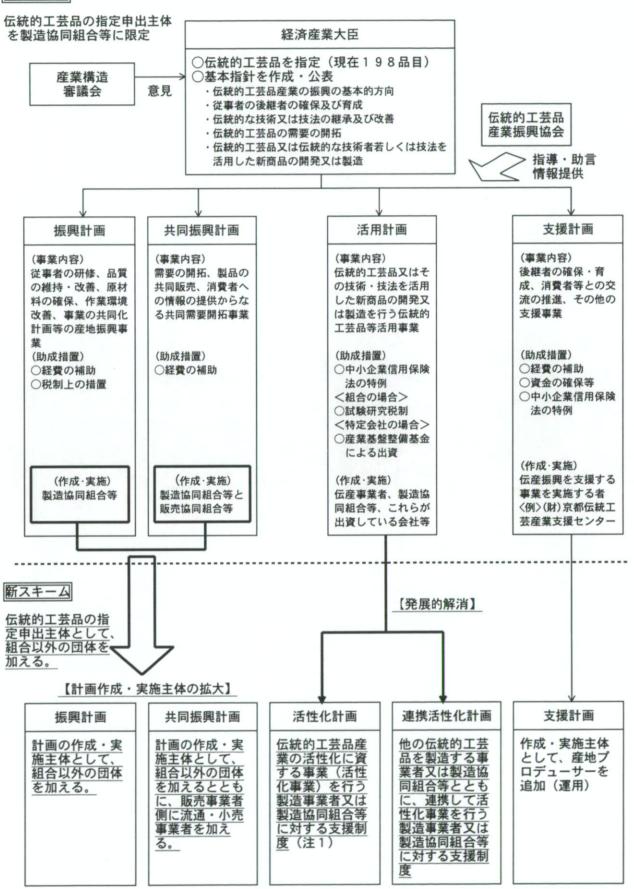
廣 澤 浩 一 三重県組紐協同組合理事長

御手洗 照 子 (有) T-POT代表取締役

三 村 保 博 広島宗教用具商工協同組合理事長

伝統的工芸品産業の振興に関する法律改正

旧スキーム



- (注1) 産地の製造事業者の過半数が参加している団体を除く。
- (注2) このほか、伝統的工芸品の指定内容の変更制度を法制化。

伝産法に基づく新たな支援措置

平成13年4月18日付けで改正・施行された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律の一部を改正する法律」に基づく新たな支援措置が追加されたものである。

(注) ただし、「4. 支援計画」の部分については、法改正によるものでは なく、運用を弾力化することにより対応するものです。

1. 共同振興計画

産地の組合等が、個別の販売事業者(百貨店、専門店、商社等)とともに、 需要の開拓のための共同振興計画を作成し、補助を受けることができるようになりました。

これまでの伝産法では、製造協同組合等が需要の開拓のために共同振興計画を作成しようとする場合、販売協同組合等とともに作成することとされてきました。今般の法改正により、新たに、これまでの販売協同組合等以外に、伝統的工芸品を販売する個別の事業者(百貨店、専門店、商社等)とともに共同振興計画を作成することができるようになりました。こうしたパートナーとともに「共同振興計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。これにより、大都市などの大消費地で、より効果的な需要の開拓のための取組を実施することができるようになりました。

共同振興計画の作成 → 経済産業大臣の認定 → 補助金による支援

なお、上記のとおり、販売側のパートナーの範囲を個別の販売事業者に拡大する以外には、共同振興計画の基本的な仕組みはこれまでと変更はありません。

法改正後の新たな「共同振興計画」とは・・・

「伝統的工芸品を製造する事業者を構成員とする特定製造協同組合等*が、伝統的工芸品の販売事業者(百貨店、専門店、商社等)や販売協同組合等とともに作成する、需要開拓等の事業に関する計画」をいいます。

*特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数以上が構成員となっているもの(振興計画を作成実施する組合等)をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

- 1. 共同振興計画を作成できる者 特定製造協同組合等
- 2. 共同振興計画を共同して作成するパートナー
 - ①伝統的工芸品を販売する販売事業者
 - ②伝統的工芸品を販売する販売事業者を構成員とする販売協同組合等
- 3. 共同振興計画の事業内容
 - ①需要の開拓に関する事業

- ②製品の共同販売に関する事業
- ③消費者への適正な情報の提供に関する事業

4. 共同振興計画の事業計画期間

5年以内

5. 認定を受けた共同振興計画に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

6. その他

補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

2. 活性化計画

個々の事業者の方々やそのグループによる伝統的工芸品産業の活性化のための意欲的な取組を応援します。

伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループが、「活性化計画」を作成し、 経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることが できます。

活性化計画の作成 → 経済産業大臣の認定 → 補助金による支援

「活性化計画」とは・・・

「伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループが作成する、活性化事業(需要の開拓、 新商品の開発等に関する事業であって伝統的工芸品産業の活性化に資するもの)に関す る計画」をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

- 1. 活性化計画を作成することができる者
 - ①伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ
 - ②製造協同組合等(特定製造協同組合等*でないもの)又はそのグループ

*特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数が構成員となっているもの(振興計画を作成実施する組合等)をいいます。

③①及び②の組合せによるグループ

2. 活性化計画の事業内容

以下の①~⑦の事業のうち一又は二以上のものであって、振興計画で実施されていないような斬新かつ先進的な取組

- ①従事者の研修に関する事業
- ②技術又は技法の改善その他品質の改善に関する事業
- ③原材料についての研究に関する事業
- 4需要の開拓に関する事業
- ⑤原材料の共同購入、製品の共同販売その他事業の共同化に関する事業
- ⑥消費者への適正な情報の提供に関する事業
- ⑦新商品の開発又は製造に関する事業
- 3. 活性化計画の事業計画期間

3年以内

4. 活性化事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

5. その他

補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

3. 連携活性化計画

産地間連携(他の伝統的工芸品の産地との連携)による産業活性化のため の意欲的な取組を応援します。

伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループ、又は組合が、他の伝統的工芸品の産地の事業者等とともに、「連携活性化計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。

連携活性化計画の作成 → 経済産業大臣の認定 → 補助金による支援

「連携活性化計画」とは・・・

「伝統的工芸品を製造する事業者や製造協同組合等が、他の伝統的工芸品の産地の事業者や製造協同組合等とともに作成する、連携活性化事業(連携して実施する需要の開拓、新商品の開発等の活性化事業)に関する計画」をいいます。

~- 【具体的な支援の仕組み】

- 1. 連携活性化計画を作成することができる者
 - ①伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ
 - ②製造協同組合等*又はそのグループ
 - ③①及び②の組合せによるグループ
 - *「連携活性化計画」は、「活性化計画」の場合と異なり、特定製造協同組合等**も 作成することができます。
 - **特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数が構成員となっているもの(振興計画を作成実施する組合等)をいいます。
- 2. 連携活性化計画を共同して作成するパートナー
 - ①他の伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ
 - ②他の伝統的工芸品に係る製造協同組合等又はそのグループ
 - ③①及び②の組合せによるグループ
- 3. 連携活性化計画の事業内容

以下の①~⑦の事業のうち一又は二以上のものであって、他の産地の事業者等とともに実施する斬新かつ先進的な取組

- ①従事者の研修に関する事業
- ②技術又は技法の改善その他品質の改善に関する事業
- ③原材料についての研究に関する事業
- 4需要の開拓に関する事業
- ⑤原材料の共同購入、製品の共同販売その他事業の共同化に関する事業
- ⑥消費者への適正な情報の提供に関する事業
- ⑦新商品の開発又は製造に関する事業
- 4. 連携活性化計画の事業計画期間
 - 3年以内
- 5. 連携活性化事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

6. その他

補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

4. 支援計画

「支援計画」に関する運用を弾力化し、より一層の産地の活性化を図ります。

「支援計画」の対象となる事業(伝統的工芸品産業の振興を支援する事業)として、これまでの人材育成センター事業に加え、新たに、「産地プロデューサー*による産地の総合的プロデュース事業(産地プロデューサー事業)」を加えることとしました。産地プロデューサーが、産地活性化の支援のための「支援計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。これにより、産地は、産地プロデューサーの指導・助言を受けて更なる活性化を図ることができるようになりました。

*「産地プロデューサー」とは、「自ら産地に入り込んで、産地の事業者とともに新商品 の企画、需要の開拓、従事者の資質向上等のための取組を行い、産地全体をプロデュー スしようとする者」をいいます。

産地プロデューサー 等が支援計画を作成

産地プロデューサー → 経済産業大臣の認定

→ 産地プロデューサー等 への補助金による支援

> 産地プロデューサー等 による産地の支援

「支援計画」とは・・・

「伝統的工芸品産業を支援しようとする者が、従事者の後継者の確保及び育成(人材育成センター事業)、消費者との交流の推進、その他伝統的工芸品産業の振興を支援する事業(産地プロデューサー事業を含む。)に関する計画」をいいます。

-- 【具体的な支援の仕組み】

1. 支援計画を作成できる者

伝統的工芸品産業の振興を支援しようとする者(人材育成センター事業を行う者、産地プロデューサー事業を行う者など)で、それ以上に特段の限定はありません。ただし、人材育成センター事業の場合には、それを経営できる専門学校等の法人や第3セクターが該当するものと考えられます。

2. 支援計画の事業内容

- ①従事者の後継者の確保及び育成(人材育成センター事業)
- ②消費者との交流の推進
- ③その他伝統的工芸品産業の振興を支援する事業(産地プロデューサー 事業など)

3. 支援計画の事業計画期間

5年以内(産地プロデューサー事業については3年以内)

4. 支援事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

5. その他

補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

伝産法に基づく新たな支援措置 による取組事例集

平成14年4月

経済産業省 製造産業局

伝統的工芸品産業室

1. 共同振興計画

【取組事例】

【例1】土佐和紙の場合

高知県手すき和紙協同組合では、土佐和紙の需要開拓のためのより一層効果的な取組を行う観点から、関東地区で和紙販売店として大きく展開している小津産業㈱と共同で「土佐和紙まつり」をPRするとともに、開催終了後も和紙販売店を土佐和紙代理店として位置づけ需要開拓を行う。

①実施主体:高知県手すき和紙協同組合、小津産業隊

②地方公共団体: 高知県

③ 実施期間: 平成13年7月23日~18年3月31日

④補助金額:平成13年度800千円

(国:400千円、地方公共団体:400千円)

-- 【取組事例】

【例2】阿波和紙の場合

新商品開発した壁紙を展示紹介し需要開拓を図るため、東京の企画会社 と共同して百貨店内のギャラリーにおいて有数のデザイナーにより運営される展示会を開催するとともに、新商品のカタログを作成し販売促進を行う。

①実施主体:阿波手漉和紙商工業協同組合、侑ジュー・デー・シー

②地方公共団体: 徳島県

③実施期間:平成13年9月21日~14年3月31日

④補助金額:平成13年度1,500千円

(国:750千円、地方公共団体:750千円)

2. 活性化計画

【取組事例】

【例3】博多織(HAKATA JAPAN)の場合

博多轍の製造事業者5社が、平成11年度から外部の服飾デザイン会社「ジャンヌマリー」と共同で、博多轍を使用したバッグやミュール等を企画。平成11年8月にニューヨークで開催されたインターナショナル・ファッション・ブティックショーに出品し、好評の末、「HAKATA JAPAN」としてのブランド化に成功。今後、更に新しいファッションマーケットへの進出を図るため、アメリカでの見本市に出展し需要開拓を図る。

①実施主体: HAKATA JAPAN実行委員会

②地方公共団体:福岡県

③実施期間:平成13年12月27日~15年3月31日

④補助金額:平成13年度6,000千円

(国:3,000千円、地方公共団体:3,000千円)

-- 【取組事例】

【例4】輪島塗(彩漆会)の場合

輪島塗製造販売事業者のおかみさん達8人の女性グループが中心となり、 テーブルコーディネイトやフラワーコーディネイトの手法を通じて、洋食 器とも調和する漆器の開発、新たな使い方提案、新商品開発、異業種プラ ンドとの提携等を目的としてテーブルウェアフェスティバルへの出展等を 行う。

① 実施主体: 彩漆会

②地方公共団体:輪島市

③実施期間:平成14年1月28日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度2,000千円

(国:1,000千円、地方公共団体:1,000千円)

【例5】置賜紬の場合

置賜紬の第4次・第5次振興計画において実施した意匠開発事業により 開発された、古代米琉織物・その他の新開発商品について、組合のなかの 7社による、新商品開発グループ(新素材開発委員会)を中心として、現 在の組合の枠組みにとらわれない迅速かつ柔軟な対応、考えのもと、さら なる新商品の開発及び知名度の向上を図りながら、全国より厳選した小売 店にて展示会を開催し、取引拡大・販売増を図る。

①実施主体:伝承置賜紬染織同人会

②地方公共団体:山形県

③ 実施期間: 平成13年10月11日~15年3月31日

④補助金額:平成13年度1,000千円

(国:500千円、地方公共団体:500千円)

- 【取組事例】

【例6】津軽塗の場合

組合の若手職人が集まり、産地では見られない「ブルー」をベースとしたロイヤルコレクション商品及び青森県工業試験場で開発されたウッドセラミックスを用いて作られた新紋紗塗を作り出したが、既存の津軽塗商品の用途を脱することができずにいた。そこで、色やパターンへの発想をデザイン、コーディネートにまで拡大し、アイテムの開発を進めるとともに現代の生活様式に受け入れられるものであることを積極的に提案していき、新たな津軽塗のブランドイメージを図っていく。

① 実施主体:色漆自由俱楽部

②地方公共団体:青森県

③ 実施期間: 平成14年4月~16年3月31日

④補助金額:平成14年度4,000千円

(国:2,000千円、地方公共団体:2,000千円)

【例7】京焼・清水焼(京焼銘窯会)の場合

京焼・清水焼産地の二世グループで構成する京焼銘窯会のメンバーが、「新京焼・清水焼ブランド」を立ち上げ、従来の枠にとらわれない実際の生活の中で使われるものづくりを行うとともに、展示会等を通じて消費者に直接提案することにより需要の拡大を図る。

① 実施主体: 京焼銘窯会 ② 地方公共団体: 京都府

③実施期間:平成14年1月11日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度2,500千円

(国:1,250千円、地方公共団体:1,250千円)

-- 【取組事例】

【例8】京漆器(これからの京漆器を考える会)の場合

従来、抗菌作用があるといわれている「漆」について、専門機関による 分析結果を踏まえ、保健衛生・福祉・教育の現場で使用できる新しい京漆 器を開発し「新京漆器ブランド」として展開することにより、京漆器の需 要拡大を図る。

①実施主体:これからの京漆器を考える会

②地方公共団体:京都府

③実施期間:平成14年2月15日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度1,000千円

(国:500千円、地方公共団体:500千円)

- 【取組事例】

【例9】京表具(京表具逸品会)の場合

宇宙船の外壁に使用される新素材(ポリアセタール樹脂)を用いた伝統 的絵画(琳派)をモチーフにした洋風屏風など、伝統と先端技術とのミス マッチから生まれる新商品開発を通じて、現代の洋風生活にマッチする、 従来の京表具の枠を超えた新たな需要の開拓を図る。

①実施主体:京表具逸品会

②地方公共団体:京都府

③実施期間:平成14年2月7日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度1,500千円

(国:750千円、地方公共団体:750千円)

【例10】京仏具(京仏具工芸協会)の場合

京仏具・京仏壇の高度な技術技法を活かし、現代生活にマッチした小型 仏壇やインテリア小物など新分野商品の開発を行うとともに、求評会や専 門見本市への出展を行い新たな販路開拓に取り組む。

① 実施主体: 京仏具工芸協会

②地方公共団体:京都府

③実施期間:平成14年2月20日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度1,000千円

(国:500千円、地方公共団体:500千円)

- 【取組事例】

【例11】山形仏壇の場合

今まで実施してきた振興計画による研修事業で習得してきた高度な技術・技法を活かして、著名デザイナーやプロデューサーとの共同作業で、様々な山形プランドとしての「山形仏壇」、「仏壇仏具関連製品」を開発しマーケットの開拓を図る。また、山形家具協同組合の協力を得ながらオリジナリティーを発揮し、アパートやマンション、洋風住宅向けの山形仏壇の開発や新デザイン等の検討を行っていく。

①実施主体:山形ブランド開発委員会

②地方公共団体:山形県

③実施期間:平成14年4月~16年3月31日

④補助金額:平成14年度4,200千円

(国:2,100千円、地方公共団体:2,100千円)

- 【取組事例】

【例12】萩焼(テーブルウェアフェスティバル萩焼出展実行委員会)の 場合

萩焼作家6名で組織した実行委員会が中心となって、茶道具だけではなく、食器・生活用品としての萩焼を提案することによる需要開拓や、作り手自らが消費者の嗜好動向を把握し今後の商品開発に活用すること等を目的として、テーブルウェアフェスティバルへの出展等を行う。

① 実施主体 : テーブルウェアフェスティバル萩焼出展実行委員会

②地方公共団体: 萩市

③ 実施期間 : 平成14年2月1日~15年3月31日

④補助金額 : 平成13年度3,400千円

(国:1,700千円、地方公共団体:1,700千円)

3. 連携活性化計画

~- 【取組事例】

【例13】京の表現塾の場合

京都伝統産業青年会のうち、京扇子、京うちわ、京人形、京指物等国指定産地7品目の若手事業者が連携して、新商品開発としての「新京の逸品」づくりと需要の開拓に向けて、研究会の開催、試作品開発、各地での販路開拓を行う。

①実施主体:京の表現塾

②地方公共団体:京都府

③ 実施期間: 平成14年3月7日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度1,000千円

(国:500千円、地方公共団体:500千円)

【例14】「新・越前屋」の場合

越前漆器、越前打刃物、越前和紙及び越前焼の関係産地5組合による連携活動。平成11年度より、新商品の試作品の開発に着手。クリエイティブディレクターの山田節子氏(Gマーク商品選定委員)の指導の下、「現代の床の間」「現代の食卓」「現代の縁」の3テーマの統一コンセプトに基づき、各業界が今までにない商品作り(例:漆塗りの和紙、打刃物の鍛造技術を活かした燭台や香炉など)にチャレンジ。

上記の取組で生み出された「新・越前屋」ブランドの更なる発展のため、 福井市内に「新・越前屋」アンテナショップを開設し製造者自らが新たな 販路開拓に取り組むほか、東京等の大消費地における販路開拓、消費者ニー ズを取り入れた新商品開発・改良等に取り組む。

①実施主体:丹南伝統的工芸品産業交流会

②地方公共団体:福井県

③実施期間:平成13年2月20日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度5.000千円

(国:2,500千円、地方公共団体:2,500千円)

~- 【取組事例】

【例15】「岩槻人形と春日部箪笥」の場合

岩槻人形協同組合及び春日部桐箪笥工業協同組合の事業者7社が、伝統 産業振興プロジェクト実行委員会を組織して、さいたまスーパーアリーナ で「ひな人形・五月人形チャリティフェア」の展示会を開催し、需要開拓 を図った。

① 実施主体: 伝統産業振興プロジェクト実行委員会

②地方公共団体:埼玉県

③ 実施期間: 平成14年1月18日~1月20日

④補助金額:平成13年度 5,000千円

(国:2,500千円、地方公共団体:2,500千円)

- 【取組事例】

【例16】「三川内焼と波佐見焼」の場合

三川内焼、波佐見焼の関係産地組合等が連携して、「長崎県の陶磁器産地」としての知名度向上を図るため、合同パンフレット等の作成、公共機関での広報、観光施設との連携によるイベント、集積地での展示即売会の開催等、県内及び全国に向けた総合的なPR事業を行う。

① 実施主体:波佐見焼振興会、三川内陶磁器工業協同組合

②地方公共団体:長崎県

③ 実施期間: 平成14年4月~17年3月31日

④補助金額:平成14年度5,000千円

(国:2,500千円、地方公共団体:2,500千円)

4. 支援計画

【取組事例】

【例17】石川県伝統的工芸品での産地プロデューサーの例

食環境プロデューサー木村ふみ氏が、石川県の伝統工芸品36品目の総合プロデュースを実施。支援計画では国指定産地9品目をプロデュースする。

木村ふみ氏:株式会社エデュウス代表取締役(業務内容:主にホテルやレストラン、 とくに料飲施設に関するプロジェクトのコンセプトづくり及びプロデュース等)

- ・現代生活にマッチした新商品の開発
- ・欧州の工芸品とのコラボレイトによる新商品開発と販路開拓。
- ・マーケティングリサーチによる一般消費者の家庭用、ホテル・レストラン等の業務用、機式用の市場別商品内容、価格等の決定。
- ・同業種交流、異業種交流による需要開拓等に関する意見交換会の実施と、これによる石川県全体の伝統工芸品産地の総合プロデュースに向けた体制づくり。
- ・欧州(ロンドン、コペンハーゲン、フランクフルト)において、企画展示会の開催や現地工芸品産地との交流研修による情報発信。
- ・フランクフルトメッセへの招待出展参加
- ・プリズムホールにおける石川県「いしかわ伝統工芸フェア」の開催 に伴う展示構成及び新商品開発に関するコンセプトの提案。
- ・ホテル・レストラン関係者を対象とした商談会の開催。
- ・百貨店、ホテル・レストラン等への販売・リース、関係雑誌への紹介。
- ・人材確保育成セミナーの実施。(美術関係のギャラリーのオーナーの方の物の見方の講話。ケータリングの食事体験。建築家、企業のマーケティング販売担当者等による販売戦略に関する講話。自作の商品のプレゼンテーションと、その器を使った立食のパーティー。石川県の伝統工芸を使ったレストランでの食事と、ギャラリー、店、百貨店、美術館見学。)
- ①実施主体: ㈱エデュウス代表取締役 木村ふみ
- ②地方公共団体:石川県
- ③ 実施期間: 平成13年5月2日~16年3月31日
- ④補助金額:平成13年度4,000千円

(国:2,000千円、地方公共団体:2,000千円)

- 【取組事例】

【例18】波佐見焼での産地プロデューサーの例

現代アート作家稲垣二郎氏が、従来の波佐見焼のイメージから脱却した新しい波佐見焼をプロデュースする。

稲垣二郎氏:ヨーロッパ各地やインドにおける染色デザイン活動に従事。伝統技術 を新たな箔、更紗、墨流しとして開発。オランダの芸術家との国際交流展を波佐 見町や東京、福岡で開催し日蘭友好の国際交流に尽力。

- ・他産地にないアート感覚を取り入れた制作の学習・研修
- 外国人アーティストによるセミナー。
- ・国内各地で地域に応じた展示会の開催。
- ・2002年に東インド会社との交易4百年記念事業が行われるオランダにおいて、コンプラ瓶(江戸時代に酒・醤油の容器としてヨーロッパに輸出されていたもの)を展示し波佐見焼の歴史をPRするとともに、海外に受け入れられる新しい陶磁器を展示し需要開拓を行う。

① 実施主体: 稲垣二郎、波佐見焼振興会

②地方公共団体:長崎県

③実施期間:平成13年1月25日~17年3月31日

④補助金額:平成13年度2,000千円

(国:1,000千円、地方公共団体:1,000千円)

- 【取組事例】

【例19】京焼・清水焼での産地プロデューサーの例

プロデューサー落合順子氏が、消費者と産地の作り手との交流をはかり ながら、新しい京焼・清水焼の総合プロデュースを実施。

落合順子氏:有限会社ブロッサム・オブ・ナオコ取締役。東京ドーム「暮らしを彩る器展(2000)」京焼・清水焼特集ゾーン総合プロデュース等各種展示会プロデュースをはじめ、百貨店・メーカーの商品開発、流通、ディスプレイ、イベント等での実績多数。

- ・現在の消費者動向を踏まえた新商品の開発。
- ・窯元と、陶磁器の最大ユーザーである主婦との交流会、見学会の開催。
- ・従事者向け研修(マーケティングデザイン等)の実施。
- ・旅行業者、高級料亭等とタイアップしたコーディネート展の実施。 「使い方」を含めた消費者への提案を通じて、現在の伝統的工芸品に

求められる「生活提案力」を高め、需要の掘り起こしを目指す。

①実施主体:有限会社プロッサム・オブ・ナオコ

②地方公共団体:京都府

③実施期間:平成14年3月6日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度3,000千円

(国:1,500千円、地方公共団体:1,500千円)

-- 【取組事例】

【例20】伊万里·有田焼での産地プロデューサーの例

料理研究家江上栄子氏、江上種英氏が、伊万里·有田焼について総合的に プロデュースする。

江上栄子氏: 江上料理学院院長。展示会やコンクール審査・講演、郷土食の開発等 各地方の催事で活動実績あり。日本の伝統文化と芸術の伝播と普及を目的として、 国の内外を問わず多方面に活躍中。

江上種英氏:江上料理学院主幹。 I Tを生かし生産地と消費者をダイレクトに結ぶ コンテンツプロデュースを手がける。

- ・インターネットを利用し消費者ニーズをくみ取った商品の開発及び オリジナル商品発表会の実施。
- ・旅行メディアとの連携による大消費地からの旅の企画実施。
- ・新規開発商品を使ったテーブルコーディネート展の開催。

①実施主体:江上栄子、江上種英、伊万里·有田焼産地プロデューサー事業実 行委員会

②地方公共団体:佐賀県

③実施期間:平成14年4月~17年3月31日

④補助金額:平成14年度4,000千円

(国:2,000千円、地方公共団体:2,000千円)

【事例21】久米島での産地プロデューサーの例

西山要治氏が、沖縄県の伝統的工芸品である久米島紬の需要拡大のため、 消費者ニーズの的確な把握を行い、新商品の開発・販路拡大のための事業 をプロデュースする。

西山要治氏:(財)伝統的工芸産業振興協会「産地プロデューサー」として登録済み。 養一傑において、本場大島紬の新しい分野、締機による訪問着開発の始め として、全国各地の織物の製作に携わり、現在は、沖縄の伝産関係での製 作担当者の指導、着物ファンのニーズ把握を実施。

- ・小売店及び消費者との意見交換による多様化するニーズの把握。
- ・消費者ニーズに対応した新デザインの開発。
- ・新デザインの開発に係る技術・技法(耕付下げ技術、絵図デザイン 染色)の講習会開催
- ・先進地(京都)における展示販売会の開催により、ネームバリューのアップを図るとともに、多くの意見を収集し、更なる質の向上を 目指す。
- ・専用ホームページをアップし、広く久米島紬のPRする。同サイト からは情報発信だけでなく、消費者との意見交換の場も設ける。

①実施主体:西山 要治(元 菱一㈱商品部長)

②地方公共団体:沖縄県

③実施期間:平成14年1月10日~15年3月31日

④補助金額:平成13年度4,200千円

(国:2,100千円、地方公共団体:2,100千円)

· 【取組事例】

【例22】美濃焼での産地プロデューサーの例

器と食のコーディネーター楢原雅美氏が、美濃焼に関する総合プロデュースを実施する。

楢原雅美氏:伝統工芸の素材である陶磁、漆、木工、織り、紙等のイベント展示、 ホテル、飲食店等の什器構成、広告食空間のスタイリングなどを手が ける。

- ・展示会、新作展の開催
- ・テーブルコーディネートの実施
- ・新商品の開発・提案

① 実施主体:有限会社彩都 取締役 楢原雅美

②地方公共団体:岐阜県

③実施期間:平成13年12月 日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度1.400千円

(国:700千円、地方公共団体:700千円)

--【取組事例】

【例23】伊賀焼での産地プロデューサーの例

インテリアデザイナー神戸憲治氏が、来訪者による伊賀焼産地の活性化 をプロデュースする。

神戸憲治氏:地場産業の地域開発、商品開発、デザイン開発や、地場産品の販路開 拓のための展示会等の企画を手がける。

- ・専門家を講師に、需要拡大・産地活性化の方向性を検討
- ・外国人観光客誘致計画の検討
- ・まちづくりによる産地活性化の検討

①実施主体:神戸デザインスタジオ 代表 神戸憲治

②地方公共団体:三重県

③ 実施期間: 平成13年11月 日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度1,300千円

(国:650千円、地方公共団体:650千円)

【例24】井波彫刻での産地プロデューサーの例

地域振興のノウハウを持つ(財)地域振興研究所が、住宅を中心とした井波彫刻の需要開発と商品提案をプロデュースする。

- (財) 地域振興研究所:石川県認可の地方公益法人。地域計画、地域経営、産業政 策等を専門とするシンクタンク。
- ・生活空間の創造と利用の変化調査
- ・インテリア、住宅、空間創造企業等との提携活動
- · 広報、人材育成活動

① 実施主体: 財団法人地域振興研究所 理事長 新家久司

②地方公共団体:富山県

③ 実施期間: 平成13年11月 日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度4,200千円

(国: 2, 100千円、地方公共団体: 2, 100千円)

- 【取組事例】

【例25】伊勢形紙での産地プロデューサーの例

器と食のコーディネータ楢原雅美氏が、商品開発から販売戦略の構築・ 実践までをプロデュースする。

楢原雅美氏:伝統工芸の素材である陶磁、漆、木工、織り、紙等のイベント展示、 ホテル、飲食店等の什器構成、広告食空間のスタイリングなどを手が ける。

- ・マーケティングリサーチによる既製品の改良及び新商品コンセプト の検討
- ・展示・販売イベントのあり方の検討
- PR、販売ルートの検討

① 実施主体:有限会社彩都 取締役 楢原雅美

②地方公共団体:鈴鹿市

③実施期間:平成13年9月 日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度2,000千円

(国:1,000千円、地方公共団体:1,000千円)

【例26】一位一刀彫での産地プロデューサーの例

グラフィックデザイナー長尾篤繁氏が、まちづくりとしての一位一刀彫、 現代一位一刀彫についてプロデュースする。

長尾篤繁氏:自身がメンバーである高山市まちづくり 住まいづくり研究会において、町並み紹介冊子の企画、デザイン、プロデュースを行う。

- ・高山市、東京都における展示会の開催
- ・ホームページ作成による情報発信
- ・街中におけるサイン、表札等の掲示によるイメージの定着化
- ・伝統工芸士と芸術大学教授との交流による新しい商品開発の模案

①実施主体:デザイン・ナガオ・アツシゲ 長尾篤繁

②地方公共団体: 岐阜県

③実施期間:平成13年11月 日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度4,000千円

(国:2,000千円、地方公共団体:2,000千円)

~- 【取組事例】

【例27】輪島塗での産地プロデューサーの例

漆芸、文化財保護の専門家山崎達文氏が、漆器修理システムの構築をプロデュースする。

山崎達文氏:金沢学院大学美術文化学部寿教授。漆工史学会、意匠学会、文化財保 存修復学会に所属し、石川県の伝統工芸に関する研究に従事。

- ・修理需要の市場調査
- ・漆器修理技術研修会の開催
- ・市町村文化財管理担当者等への普及啓発

①実施主体:山崎建文

②地方公共団体:輪島市

③ 実施期間: 平成14年1月 日~16年3月31日

④補助金額:平成13年度4,000千円

(国:2,000千円、地方公共団体:2,000千円)