

平成 13 年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 木曾漆器 —

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 14 年 3 月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

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 莊二 (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

木曽漆器産地調査診断報告書 目次

第1章 木曽漆器産地の現状

1. 木曽漆器産地の特色・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
 (1) 位置と産地規模・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
 (2) 製品の特色・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・1
2. 木曽漆器産地の成立と変遷・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
 (1) 起源・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
 (2) 品目変化・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・2
 (3) 組合の歴史・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
 (4) 事業者数・従業員数・製造品販売額の推移・・・・・・・・・・・・・3

第2章 産地の抱える課題

1. ヒアリング調査の実施・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
2. 企業ヒアリング結果・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
 (1) 木曽漆器産地の構造・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
 (2) 類型別聞き取り調査の事例の一部・・・・・・・・・・・・・8
3. 産地の抱える課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・11
 (1) 消費市場を意識した新商品開発の必要性・・・・・・・・・・・・・13
 (2) 流通チャンネルとブランド力の不足・・・・・・・・・・・・・13
 (3) 産地内ネットワークの不足・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・14
 (4) 振興策の実施体制・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・14
 (5) 技術継承・後継者問題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・15

第3章 木曽漆器の今後の展開策

1. 産地診断の基本的考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・17
 (1) 伝統的工芸品産地の方向性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・17
 (2) 構造的転換に向けた基本方策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・18
 (3) 具体的推進方策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・18
2. 木曽漆器産地の今後の展開策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・20
- 2-1. 消費者ニーズへの対応・新商品開発能力の向上・・・・・・・・・・・・・21
 (1) 消費者を意識したトータルマーケティング・・・・・・・・・・・・・21
 (2) 製造卸業のリーダーシップ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・21
- 2-2. 流通チャンネルの多様化とブランド力の向上・・・・・・・・・・・・・23
 (1) 新たな販路開拓・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・23
 (2) 「木曽ブランド」の表示・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・23
 (3) 統一基準の設定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・24
 (4) 観光・まちづくり、他の地場産品との連携・・・・・・・・・・・・・24

2-3. 産地内企業間ネットワークの構築	25
(1) 産地内ネットワークの構築	25
(2) 異業種交流事業の推進	25
(3) 関係機関の連携	26
2-4. 振興策の実施体制強化	27
(1) コーディネーター機能の導入	27
(2) 「木曽くらしの工芸館」機能の再編・強化	27
2-5. 後継者確保・技術継承	29
第4章 具体的振興策の提言	
1. 具体的振興策	31
2. 事例紹介	33
(1) 地域の連携・プロデューサー事業の事例	33
(2) 他の産品との連携・ブランド発信の事例	34
(3) 新たな販路開拓・新商品開発の事例	35
(4) 情報技術活用・ホームページ開設の事例	36
(5) 異業種交流の事例	37
3. 振興策の具体的な実行に向けて	38
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)	
2. 伝統的工芸品産業の振興策に関する法律改正(スキーム図)	
3. 伝産法に基づく新たな支援措置(平成14年4月)	
4. 伝産法に基づく新たな支援措置取組事例集(平成14年4月)	

第1章 木曽漆器産地の現状

第1章 木曽漆器産地の現状

1. 木曽漆器産地の特色

(1) 位置と産地規模

木曽漆器産地は、中部山岳地帯の中央、長野県木曽郡檜川村を中心に産地展開しているが、なかでも村内の平沢地区がその中心であり、村外の塩尻市広丘地区および木祖村藪原地区並びに日義村・木曽福島町にも同業者あるいは関連業者が若干みられる。この地域は、中仙道の木曽 11 宿の北 3 宿に挟まれ、昔から街道の土産物として栄えてきた地域である。現在は、JR 中央線が往時の重要性を失い、道路交通も伊那谷の中央道にその重要性を奪われたとはいえ、国道 19 号線が地域内を貫通し、東京へ 3 時間半、名古屋へ 2 時間の交通至便の地域にある。

当産地の規模を正確に把握し得ないが、およそ 300 軒 800 人くらいの従業者がおり、概ね生産額で 50 億円、他産地他業界品も扱った卸小売販売額で約 100 億円はあるものと予想される。これは、従業者数でいえば輪島・紀州、あるいは越前・山中に劣るとも、生産額では他の漆器産地に比べて輪島に劣るとも山中に匹敵し、会津・越前を凌駕しているものと思われる。

(2) 製品の特色

木曽漆器生産の特色は、木曽春慶・木曽堆朱・呂色塗にあり、かつては座卓の売れた時代もあったが、現在は膳盆・そば道具類中心に戻っている。これも正確に把握しがたいが、概ね膳盆類 36%、座卓・寿司台等 26%、そば道具類 13% くらいと思われる。

しかし、産地内の観光的売店には比較的低額の他産地物が並び、産地内の卸商は他産地物や他業界品と組合わせて販売しており、その実態はほとんど把握しがたい。

もともと当産地の製品分野は狭く、「産地間交流」と称して他産地物と組合わせた販売が行なわれていた。そば道具は曲物加工品に限られ、膳盆は越前の椀皿と組合わせて販売されていた。

これらのなかで、木曽漆器の伝統的工芸品として指定されているものは、木曽春慶と木曽堆朱、呂色塗の 3 技法で、ほかに沈金・蒔絵・たたき彫り・摺り漆・曲物などがある。木曽春慶は曲物や角物の木地に生漆を 6~8 回摺込ませて堅牢に仕上げたものであるが、木地の木目を生かすもので、大型の木材が原料として好まれる。木曽堆朱は、加工された木地にコクソ埋めをして、生漆と錆土を混ぜて下地塗りをし、生漆を中塗りした上にタンポで凸凹の型置きをするところに特徴がある。これに色漆を 12~18 回塗重ね、水ペーパーと砥石で研出し、胴摺り（炭粉と油と砥粉を使用）をして仕上げに生漆の摺漆をして、再び砥粉と角粉で油と磨き上げたものである。呂色塗は、中塗りの後で地色の上塗りをし、色漆で絵模様を描上げ、研ぎ出しから磨き上げに至る仕上げ工程を行なったものである。

このような製品に加飾をすることは少なく、もともと沈金・蒔絵師などの分化は少ない。

2. 木曽漆器産地の成立と変遷

(1) 起源

木曽漆器の起源は、17世紀初頭に木曽福島辺りで始まったと考えられているが、平沢辺りには1652～55年頃に漆塗りを行なう家があったとみられている。江戸時代には領主山村甚兵衛が木曽五木の一つである檜の利用が許され、ろくろによる挽物や曲物が中仙道の土産物として売られていた。漆は、椀やメンパなどの日用食器の耐水性と耐久性のために透き漆が塗られた春慶塗風のものであったが、明治初期に奈良井で発見された錆土が下地加工に使われて堅地漆器に進出し、輪島から沈金や蒔絵などの加飾技術を学び、製品が一举に多様化・高級化した。木工技術も挽物・曲物から指物・板物へ拡大し、鉄道の開通（1909年贄川・奈良井駅開業、1930年木曽平沢駅開業）によって膳や机などの大物の生産と販路が拡大した。

(2) 品目変化

戦中は軍用の弁当箱や弾薬箱生産に従った時代もあったが、戦後は進駐軍向けお土産から高度経済成長とともに戦時反動の家具・什器購入ブームとなり、さらに旅館・ホテルの業務用膳・盆・座卓需要が生産の拡大、好景気をもたらした。1960年の漆器生産は膳・盆類が56.1%を占めて最も多かったが、1966年には座卓・棚類が45.2%を占めて首位となり、大型・高額商品であるが故に木曽漆器の繁栄期となった。しかし、高度成長期の終焉とともに座卓需要が落ち、1994年には再び膳・盆類が首位を占めるようになった。それも生活習慣の洋風化とともに需要の低落傾向が著しく、まだ生産比率は少ないが広蓋・そば道具等の純和風小物類あるいはガラスや金属洋食器に漆加工したものなど、新しい製品分野が少しずつ増加しつつある。

図表1-1 木曽漆器の生産品目の変化

年次	1960	1966	1975	1979	1984	1989	1994	2000
座卓・棚類	37.0	45.2	48.7	35.3	33.3	35.7	33.7	25.6
膳・盆類	56.1	43.6	21.1	18.8	33.8	32.1	45.6	35.8
広蓋・そば道具等	6.9	11.2	20.6	25.8	16.6	16.5	20.7	13.3

資料：『木曽・檜川村村誌5現代』『木曽漆器実態調査報告書』等より

(3) 組合の歴史

木曽漆器は、このように本来、山間の街道筋にお土産屋として立地した生産と小売の一体化した製造販売業として始まった。しかし、1950年に中小企業協同組合法によって木曽平沢漆器工業協同組合ができるまでは、20人の問屋衆による平沢漆器組合が産地の原料確保や木工・木漆工芸の指導的立場を独占していたという。だから、明治以降の近代化の過程の中で全国的に卸商業を行ない得る資力を持った大企業としからざる中小企業あるいは下請加工業とが階層分化してきたものと考えられる。

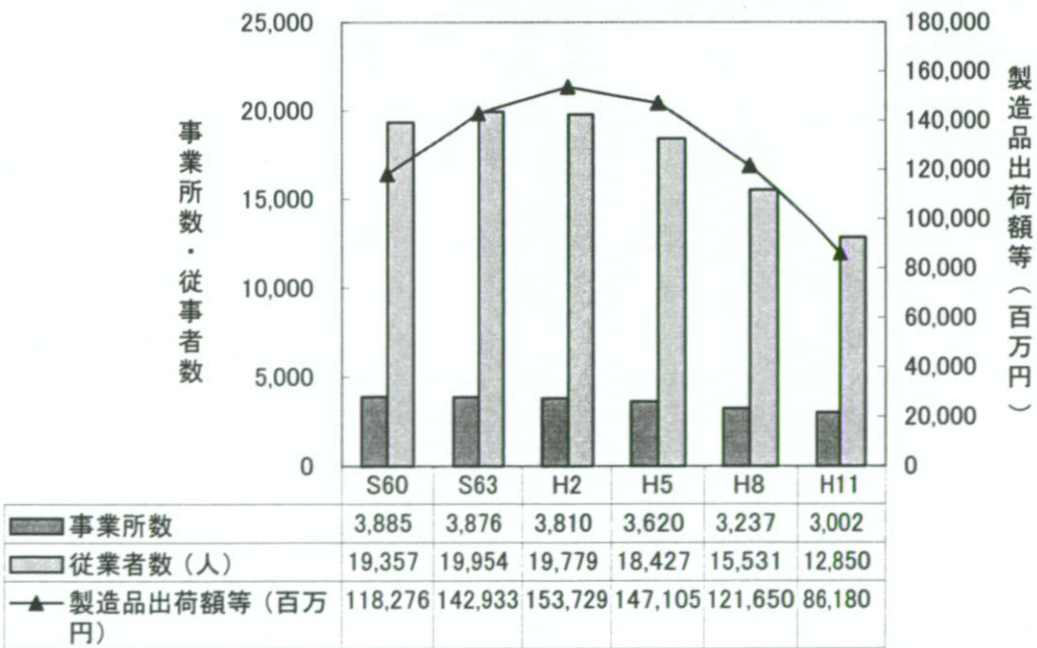
(4) 事業者数、従業員数、製造品販売額の推移

漆器関連事業者数、従業員数、製造品販売額の推移を図表1-2及び1-3に示す。

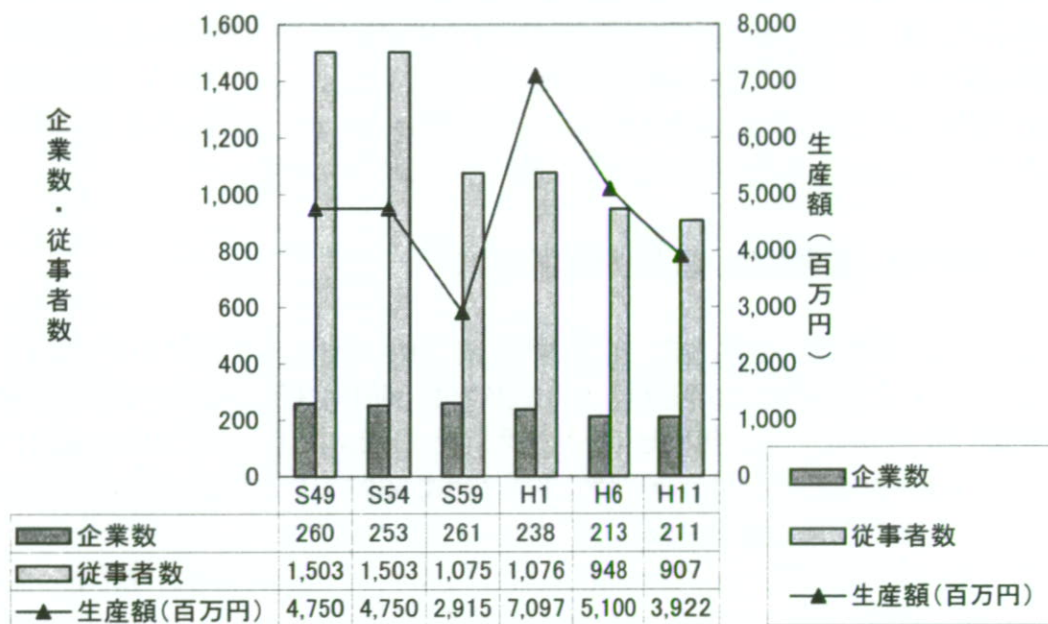
これによると全国的には事業所数、従業員数ともに昭和63年から減少を続けており、販売額もバブル期の平成2年にピークを迎えた後、急激に落ち込みその後も低落傾向は続いている。平成12年にはピーク時の平成2年比56%まで落ち込んでいる。木曽漆器産地でも同様の低落傾向が見られる。

これは近年の消費者ニーズの多様化、ライフスタイル・嗜好の変化、競合品・海外製品の影響など様々な要因が考えられ、他の伝産品と同様に景気が低迷する中、漆器を取り巻く現状は好転の兆しが見込みにくいものになっている。

図表1-2 漆器製造業(細分類)の推移(工業統計)



図表1-3 木曾漆器の変化(協会調べデータ)



第2章 産地の抱える課題

第2章 産地の抱える課題

1. ヒアリング調査の実施

本診断の実施にあたっては、産地の抱える課題をより具体的に浮かび上がらせるため、生産者や流通関係者などの企業と産地組合や地元地方自治体などの関係機関に対して、面談方式によるヒアリング調査を実施した。

木曽漆器産地に関しては、30社の企業ヒアリングと5箇所の関係機関ヒアリングを実施した。

2. 企業ヒアリング結果

(1) 木曽漆器産地の構造

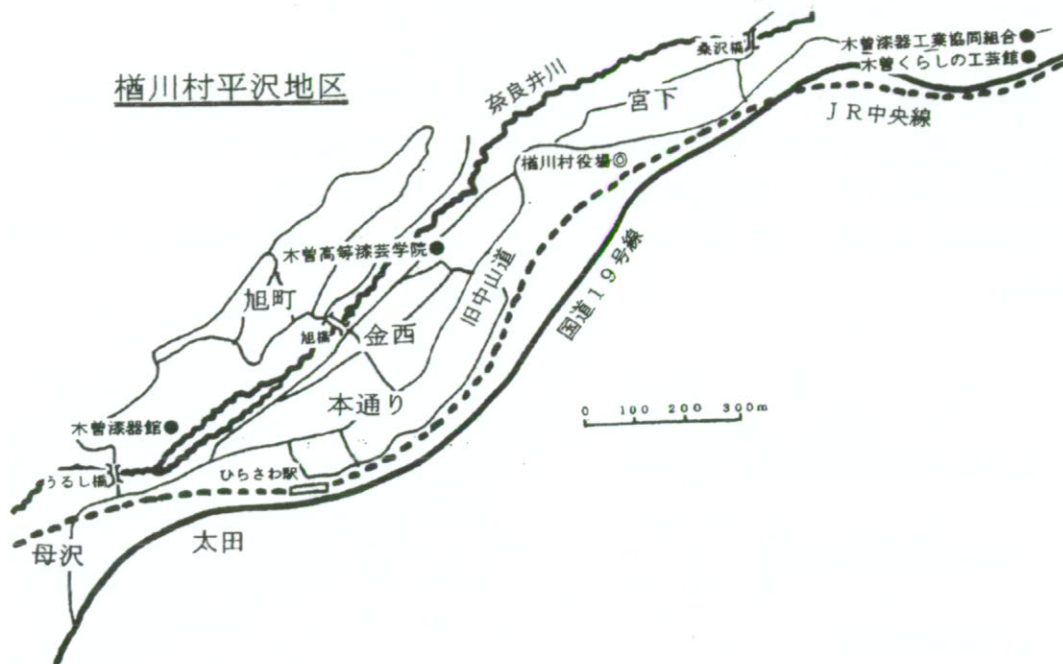
a. 産地集積の実態

木曽漆器産地の関連業者数は、332軒（2002年2月）。そのうち310軒が檜川村に分布し、ほかに塩尻市の隣接地区に4軒、蕨原以南の木曽郡に9軒が分布している。

檜川村の中では、平沢地区に268軒、宿場町観光の奈良井地区に44軒、賛川地区に20軒が分布している。平沢地区の中では、伝統的な中心である本通りに最も多い103軒で、次いで奈良井川西の新開地である旭町に38軒、街道筋の宮下に33軒、裏通りの金西に31軒、街道外れの母沢に21軒、その他国道筋の太田に19軒、国道に面したドライブインが10軒となっている。

本通りには製造卸が多く、金西には下請的製造が多く、奈良井には観光的小売店が多いが製造に専念するものもある。概ね街道筋の町中は古く小規模であり、新しい工房を周辺に新築したり、周辺へ移転して大規模化したものもある。その最たるものが、ドライブインと卸売専業者である。

榑川村平沢地区の地域区分



b. 企業規模

木曽漆器工業協同組合の2000年「産地総括表」によれば、201軒のインサイダーの従業者数は907人で、1軒平均4.5人になり、従業者数5人以下の小企業が159軒79.1%を占めて圧倒的に多い。次いで、6～20人規模34軒、21～50人規模6軒となつて、51～100人規模2軒が最大規模である。そして、なかには1人営業の職人家業もアウトサイダーに多い。

c. 業態構造

組合の調査によれば、インサイダーの業態構造は、独立企業8、下請125、製造卸54、卸売14。そのうち、独立メーカー8、産地内メーカーの一次下請24、産地内商社・問屋の一次下請101、製造卸54、卸売業14と、下請メーカーの多いことが報告されている。しかし、さらにアウトサイダーを含めた産地内構造を明らかにするために、商工会名簿と職業別電話帳とを引き合わせてみた。商工会名簿は1996年名簿に記載されている分類（統計用の日本産業分類）と、2001年の職業別電話帳に記載されている漆（漆器製造・卸）と漆（漆器店）および木工業の3区分を利用した。但し、「漆器店」という呼称は木曽漆器産地の場合、必ずしも小売商を示すものではなく、大規模な製造卸業者も小規模な下請加工業者にも呼び慣らわされている。また、商工会名簿と職業別電話帳の業種区分は必ずしも実態にそぐわないまでも、申告制による漆器業者の業種指向を表わしているものと思われる。

その結果、332 軒のうち、(下請的) 製造に従うものが 137 軒で最も多く、次いで (独立的に) 製造卸を行なうものが 67 軒で、これは時に小売も行なっている場合が多く、この両者は本通りと金西に多く分布して産地の中核的役割を担っている。また、旭町には製造業者が多くなっている。これに対して、製造小売業 39 軒の製造は下請的であり、小売 (卸) 業の 35 軒とともに本通りと奈良井に多い。これらの違いは、卸—製造卸—下請製造—製造小売—小売という製造と販売形態の組合わせが違う単線的垂直的分業形態であり、他産地のように技術の分化にともなう水平的な社会的分業体系は明確になっていない。

図表2-1 楡川村の集落別漆器産業分布

2002年2月調べ									
集落名	合 計	ド'ライフ'イン	卸売	製造卸	加飾	木工	製造	製造小売	小売・卸
賛川	20		2	4		1	12		1
宮下	33		2	4	1	3	18	4	1
本通り	103		2	25	1	7	36	14	18
金西	31			10		3	11	6	1
母沢	21			2	3	1	13	2	
太田	19			1	2	3	9	4	
旭町	38			6	1	4	21	2	4
奈良井	44			10		8	13	7	6
国道沿い	10	10							
塩尻	4			1			2		1
木曾	9			4			2		3
合計	332	10	6	67	8	30	137	39	35

注) 平沢について下位集落別にしたほか、国道沿いのド'ライフ'インを別記した。

d. 加飾と原料

これは、木曾漆器の製品特性によるものでもあるが、加飾技術者は大規模企業内に雇用されている場合が多く、沈金・蒔絵が独立しているのは 5 軒だけであって、企業内の技術者を入れても 10 数人程度であるといわれている。但し、木工業の 25 軒は下請ながら半独立的であり、地元の木材のほかに名古屋の木材業者から購入するが多い。「木曾漆器実態調査報告書」(1994 年)によれば、樹種は、ベニヤやラワン等の外材が最も多くて 30.5%を占め、続いてセン 23.8%、サワラ 11.2%の順になり、往時に比べてヒノキが減り国産広葉樹が増えている。名古屋からは寸法と形状を揃えたものが入り、地元で細かい仕上加工を行なう。

e. 産地の分業形態

製品の性格上、工程分業は少なく、木工が 30 軒あるほかは、加飾、研ぎ出しがそれぞれ 10 軒前後にとどまっている。起源的には製造小売であったが、製造に専念する者も現れ、その統括者としての製造卸が成立し、産地経済の統括された時代もあった。最初の産地組合をつくったのは 20 軒の間屋衆であったといわれている。現在の産地構造としては、

卸売専業	産地卸及び全国的な仲介卸的な性格をもつもの	6 軒
製造卸	企業内に職人を抱えるほか完成品下請をもつ卸商	67 軒
製造専業	製造卸の下請的性格をもち完成品下請が多い	112 軒
木工	木地加工を行なうもので、曲物と板物がある	30 軒
加飾	製造卸が抱えている以外の沈金・蒔絵を専業とするもの	5 軒
製造小売	下請的製造と店先小売を兼業するもの	39 軒
小売卸	店先小売のほかに卸売を兼業するもの	35 軒
ドライブイン	国道筋へ進出して製造卸小売を兼業するもの	10 軒
作家	芸術的作品の制作に専念あるいは兼業するもの	25 軒

と区分される。

f. 販売先

組合の「木曾漆器実態調査報告書」（1994 年）によれば、製品の販売先としては、村内（生産）同業者取引（下請・購買）が 36.9%で最も多く、村外卸は 20.4%に止まっている。

これに対して村内小売（店舗向け）が 8.0%、村外小売（店舗向け）が 34.7%となつて、市場がやや閉鎖的傾向にある。村外卸売としては、関東向けが 37.1%で最も多く、次いで関西・中京 25.1%、その他 22.6%、県内 15.2%の順になっている。村外小売としても、やはり関東向けが一番多くて 35.3%、次いで県内 29.7%、関西・中京 17.1%、その他 16.9%になっている。その上、小売業者の店頭には他産地物も並び、県外物が仕入額の 57.5%にも達し、海外物も 1.1%あり、県内他産地からが 10.9%で、村内物は 30.5%を占めているにすぎない。

(2) 類型別聞き取り調査の事例の一部

<国道筋の大規模製造卸>

従業者数 62 人。荻原に自家工場をもつほか、約 150 軒の協力工場を抱え、東京・大阪に営業所を構え、別組織の販売会社をもっている。昭和 10 年に先代が創業した比較的若い会社であるが、平沢の街道筋から現在地へ進出したのは昭和 58 年である。木曾漆器のほかに他産地物や木工・炭類も扱い、一部中国製品も扱っている。木曾漆器が約 30%、その他木工品等が 20%、そのほか各種県外品が 50%くらいである。現在、生協の通販物が主要チャンネルになっていて、健康志向を販売方針にしている。

＜国道筋のドライブイン＞

本通りの伝統的製造卸であったが、昭和 26 年に株式会社化して、高度成長期に国道筋へ進出し、ドライブイン化した。2階で作業場をガラス戸越しに見せるほか、1階で土産物販売をしている。しかし、一方では従来の卸売機能の充実を図り、九州から北海道まで6支店3営業所を設けて地方の業務用需要に対応し、什器・家具の製造販売から内装工事まで手がけている。

＜本通りの伝統的製造卸＞

文化5年創業で、最初の産地組合構成員である。座卓類の売上が約50%を占めている。4人の職人を抱えて内製しているほか、12軒に下請を出している。そのうち、木工が2軒、下地加工が1軒、上塗が4軒、蒔絵が1軒、沈金が4軒である。関西や名古屋方面の間屋へ出荷するものが多いが、外商（小売）も20軒ほどあり、会津・越前の産地ともそれぞれ5～6軒の取引がある。当面、安く仕入れることと人件費が問題である。

＜本通りの高齢漆塗職人＞

80歳を過ぎて単身生活をしながら、塗物生産に従事している伝統工芸士である。子供は県内の都市部でサラリーマン生活をしていて、後継者もなく雇用者もないが、年商1000万円は超えている。挽物・鉢物が多いが、膳盆類も20%くらいを占めている。板物は平沢で加工されるが、挽物は南木曾から仕入れている。村内の問屋2軒と取引があるが、そのほかに漆器祭用の製造や修理品の加工もやっている。創業2代目に当たり、同族他店で修業し、意欲と技術によって今も成立っているが、後継者には意欲と技術もない伝統工芸の一典型でもある。

＜奈良井の漆塗専門工場＞

息子と家族2人で営業。息子は組合の共同作業場にも出ている。ほとんどが盆・皿・鉢のたたき彫り漆器である。木地は10軒くらいから仕入れているが、ろくろの挽物は木曾福島のほか富山の庄川と木島平から、曲物・板物の5～6軒は村内と近在からである。漆は組合のものも6割使うが、残り4割は名古屋の専門店から仕入れている。製品は、村内の卸売店に渡すのが多い。木地屋は現金決済で、卸売店も20日か月末締めで現金が振込決済である。最近、原材料費、木地加工賃が高くなってきている。

＜奈良井の曲物製造店＞

従業者数7人。明治初年、そば道具作りから始まり、現在もそば道具が売上の80%を占めている。昭和42～3年頃に塗工場を町外れに新築し、息子が中心になって働いている。木地のヒノキは福島の材木屋から切端を購入し、親父が町中の店裏で曲物加工し、夏は店先販売もする。主たる販売先は、東京の専門店10軒と村内の卸商5～6軒であるが、村内と妻籠の小売店12～3軒へも卸している。仕事はあるが、人手が足りない。

＜旭町の漆芸作家＞

50 歳代。普通の住宅の裏に蔵造り風の 2 階立て工房がある。父は職人であり、親戚にも漆器店が多いが、若い頃から漆芸を目指した。大きな展覧会に入賞するようになるのは 40 歳代に入ってからである。現在、年 4 回、東京・京都・名古屋・松本で交互に展覧会を開き、その売上とその時受注した作品を 1 年がかりで完成させて納品している。制作以外の企画・経理等は奥さんが務めている。全て直接販売で、いわば個人営業である。伝統工芸の新しい一類型である。

＜その他の諸類型＞

檜川村では、郵便局も神主の奥さんも従事するいわば村を上げての基幹産業である。また、狭い地域に密集しているから親戚同族関係も多く、宮原・巢山姓がそれぞれ漆器業の 1 割以上を占め、手塚・荻村姓も多い。伝統的工芸産業のような地域産業の問題は、経済外的問題を内包する地域社会の問題でもある。

3. 産地の抱える課題

時節柄、景況は悪く、売上げの伸び悩み、単価の伸び悩みを訴えるものは多いが、それ以上に材料費の高騰、特に木地となる木工品の仕入れ高を訴えるものが多かった。労働力については、ほぼ充足されており、盛時の半分に近いとはいえ今なお村内の最大雇用元でもある。村外へ流出する労働力も多いが、景況の変化にも拘わらず比較的業者数は安定しており、需要に応じる労働力が家族労働や家事労働の一時就労などで賄われている。

一方、熟達した技術者の後継者は不足傾向にあり、組合の後継者養成機関があったり、一部の意欲的な若手従事者あるいは漆芸作家ないしはその予備軍の努力があるとはいえ、長期的・産業的には問題を抱えている。オリンピックメダルの製造や金属・ガラス製品に漆加工するなど新しい商品開発も進んでいるが、なによりも消費者ニーズに質・価格共にマッチすることが重要である。

単価を下げる方法としては、他産地物あるいは類似の木工製品によって代替する方法が一般的であったが、近年、中国からの輸入品に仕上げ加工するものも一部に見られる。プラ胎吹付けを排除して、木胎本漆で高品質低単価を両立させることは至難のことであるが、木工との連携あるいは分業体制の見直しや漆塗工程の見直しによる省工程低工賃化を図る工夫も必要ではないかと思われる。

図表 2-2 木曽漆器産地の開廃業状況

	倒産	転業	廃業	休業	開業
平成5			4	3	
6	2	5	6	5	
7		3	1	1	2
8		3	2	1	
9	2			1	
10			1		
11					
12					
	4	11	14	11	2

木曽漆器は、木胎本漆に徹し、吹付け加工を行なうものも 10 数軒あるが、プラスチック胎は昭和 40 年代の一時期を除いて使われていない。昭和 49 年からは、中国産漆を組合が直接輸入して組合員へ廉価で確実に提供し、精製工場も直営して現在に至っている。これは、他産地にみられないことである。また、産地の後継者育成と技術向上を目指して、昭和 25 年に木漆工芸指導所が設けられ、昭和 51 年には木曽高等漆芸学院が設置され、そこを卒業して独立している生産者も多い。

また、平成 6 年には地場産業振興センター「木曽くらしの工芸館」ができて、産地紹介や新作発表など、新しい市場開拓に貢献している。

組合の最近の動きとしては、学校給食用の食器開発と文化財修復事業への取組みがある。前者は、「木曾くらしの工芸館」にある組合事務所に隣接して共同作業所を設け、楢川村と共同出資した新組織によって運営されているが、単価（32,000 円）と取扱法（食器洗浄）の難点を抱えて伸び悩んでいる。むしろ、この大衆的製品（碗皿等 6 点セット）に一般の需要があるところに、消費市場開拓の一つの突破口があるように思える。

さらに、学校給食用食器は学校家具に発展し、オリンピックメダルは企業団体等の褒賞・記念品市場へ発展しようとしている。

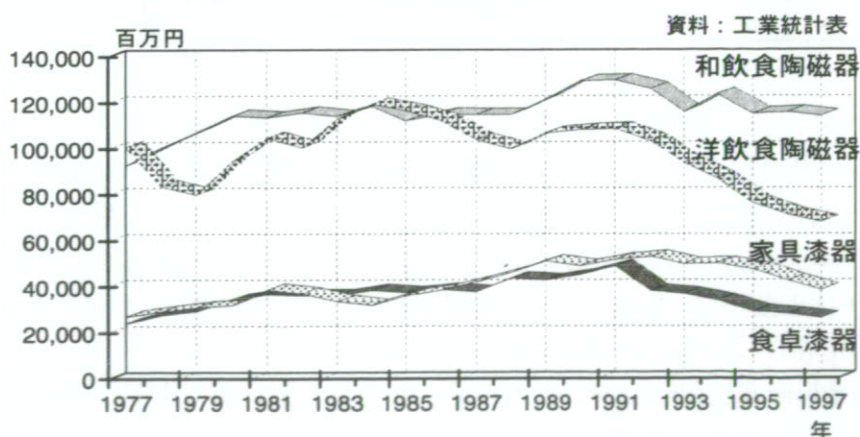
当産地は、生産と販売を兼ねる業態を基本として発達し、業者による生産品目の違いより、販売形態が店先小売から産地問屋あるいは全国的な地方問屋に至るまで多様に展開していることに構造的な特色がある。ここで地方問屋というのは、専門的な集散地問屋として全国問屋化するのではなく、全国化したものは末端消費に合わせた多品目化がみられるからである。

そこで産地の問題としては、一方で生産地としての技術的特性を高度に保持しながら、他方で販売者としての流通チャンネルの個性的確保が競われている。前者の問題としては「木曾漆器」ブランドがどこまで確保されるかが問題であり、後者の問題としては情報化の時代の中にあってどこまで消費者に接近できるかが問題となろう。全国問屋の大量チャンネルの確保と作家的生産者の趣味的個人需要が連続的に問題視されるわけである。

時代は確実に変わり、生活様式が変わって食器需要も変化した。プラスチックやガラス製品へ多様化する時代のなかにあって、陶磁器が堅持されているのに対して漆器の需要の落ち込みは大きく、特に家具より食卓用品の落ち込みが大きい。食卓漆器に固執しないで多様な需要を開拓することも必要であるが、「木曾漆器」の特性を失わないことが肝要であり、豊かで潤いのある生活を求めて国の内外を問わず本物志向の時代になりつつあることを自覚すべきであろう。また、「木曾漆器」がお殿様の献上品ではなく庶民の日常品であったことも忘れてはならないことであって、工芸品のもつ美と用の二面性を兼具しなければならない。

生産と流通の問題を分けた将来への情報交換とネットワークの建設が望まれる。

図表 2-3 食器類の生産変化



(1) 消費市場を意識した新商品開発の必要性

木曽漆器の流通・製造体制は、第1章において述べたとおり、起源的には製造小売であったものが、製造に専念するものも現れ、その統括者として製造卸が成立し現在に至っている。

しかし、全国的な流れと同様に木曽漆器産地においても卸売業の力が低下しており、従来の機能が発揮できていない状況にある。その原因としては、景気の低迷による大幅な需要減、海外製品・代替品との競合などの影響による競争の激化などが上げられるが、いずれにしても、その結果として市場に受け入れられる商品を送り出せずにいる。

ただし、これまで消費者ニーズの把握や新商品開発努力を行ってこなかったというわけではなく、若手グループを中心とした取り組みで、木曽漆器マウスを製作するなど活動を行ってはいる。しかし売上の面で産地としての成功事例となるまでには至っていない状況である。

構造的な問題としては、製造専門家が情報ルートを確立することが困難であるということが上げられる。製造卸の下請的性格を持ち、指示どおりに製造を担うだけであったことが消費者情報の収集機能を失わせてしまっていることに加え、企業規模が小さく、商品開発を行う資金や人材、アイデアの不足という問題も抱えている。

しかしこれだけ消費者ニーズの多様化、個性化が進んだ現在に至っては、従来に増して消費者の情報を幅広く、深くくみ上げることが重要であり、さらに情報技術が進展する中でそのスピードも求められており、消費者情報へのアンテナ、ルートを確立することは木曽漆器産地においても喫緊の課題といえる。

また他産地からの商品の影響も考えられる。産地内の観光的売店には比較的低額の他産地物が並び、産地内の卸商は他産地物や他業界品と組み合わせて販売しており、その割合はかなり高い。このため地元での製品分野が広がらず、製品の発展性を失わせる結果になっているということも考えられる。

(2) 流通チャンネルとブランド力の不足

需要低迷の原因のひとつとしての流通ルートの脆弱性が挙げられる。不況下での消費地問屋、小売の弱体化、百貨店で売り場の縮小や撤退、外商取引の激減など従来の主力販売先が減少していく中で、新たな販路の開拓がなされていなかった点である。

また価格競争の激化はそのまま木地、工賃にしわ寄せが来ることになり、経営基盤を圧迫する結果にもなったという指摘もなされている。

今後、従来の流通ルートの先細りが予想され、また新商品開発を進める上でも品種の違いから従来の流通ルートに乗せられない可能性もあること、さらに商品の出口であるだけでなく、生産活動に活かす市場・消費者情報の入り口として重要な意味を持つ新たな販路開拓は急務であるといえよう。

ブランド力については、木曽漆器産地規模は、国内漆器産地でも輪島には及ばないも

の比較的大きく、また檜川村は宿場の歴史的街並みを保存し、観光資源にも恵まれているといった好条件にも関わらず、漆器といえば輪島塗というような一般的イメージが強い。

これは木曾漆器の特徴やそのよさをPRすることが不足しており、他の漆器産地との差別化ができていないという点が挙げられる。また他産地品の扱いが多いため、展示会などの機会でも木曾漆器として誇りを持って売れないということも原因のひとつと考えられる。

(3) 産地内ネットワークの不足

卸売業が在庫を持たなくなったことも、需要の低迷と卸売業の力が低下したことの影響のひとつとして挙げられる。このことは製造業への発注から仕上がりまでの期間が短く、また注文も小ロットになるということにつながり、製造業者にとっては木地の発注などのコスト高が経営を圧迫する結果になっている。

また消費市場を意識した新商品開発の必要性の項でも述べたが、個々の事業者での新商品開発は資金的やアイデアの不足から困難なものとなっている。

このような問題への対応策として考えられるのは、産地内企業、特に製造業のネットワーク構築である。具体的には小ロットの受注には木地の在庫を持つところで融通し合い、また新商品開発などに際しては、資金と知恵を出し合うということである。

今後はこのようなネットワークの構築を進め、産地として新しい展開に向けた動きの取れる体制づくりが課題のひとつである。

(4) 振興策の実施体制

檜川村では漆器業を基幹産業と位置付け、平成 13 年からは役場内に木曾漆器振興課を設置、檜川村第三次総合計画（平成 12 年 3 月）でも漆器木工業の振興を村の産業振興の中心として掲げている。

この振興策には

- 1) 新商品開発と新規需要の掘り起こし
- 2) 観光との連携による直販体制の強化
- 3) インターネットを活用した直販の促進
- 4) 消費者の組織化
- 5) 後継者の育成と伝統技術の継承
- 6) 「木曾漆器文化館」（仮）の整備 という振興を講じることとしている。

この振興策の中で特に新しい取り組みとして注目されるのが、後継者の育成と伝統技術の継承策のひとつである文化財の保存修理技術などの研究・開発である。これは平成 9 年から檜川村役場で企画を立て実施してきたもので、新規需要の掘り起こしを目的と

するものでもある。

村では、まず文化財は何かということから職人に知識をもってもらうため、文化庁や芸大から講師を招き講座を開設することからはじめ、現在では約 50 名の職人が参加している。この施策は技術の向上と継承、また商売としてそれほどの利益は期待できないが、新規需要として文化財は減ることがなく、今後もある程度の需要が見込まれるという点で期待されている。さらに文化財は形として残っていくものであり職人としても誇りを持てるという意見もある。

その一方で、この文化財修復事業は当面の事業領域拡大には有効であっても、それがメインになってしまえば産地として集積の意味がないという指摘もある。また事業者の立場からは、事業に興味は持っているものの実際に参加すれば長期間不在ということになり、その期間の本業への影響について懸念がある。

今求められるのは、振興策を現場でどう動かしていくかというシステムづくりと事業者の収入に関わるような部分まで踏み込んだ調整を図ることのできるコーディネーターの機能である。また振興策を推進したことによる成果を産地としてどう活かしていくかということも検討する必要がある。

(5) 技術継承・後継者問題

木曾漆器産地は製造卸 67 軒、製造専業 112 軒、製造小売 39 軒、作家 25 軒と産地規模が大きく、後継者不足が直ぐに産地としての継続を危うくするものではない。しかしこのまま高齢化が進めば技術継承が困難になるだけでなく、檜川村にとって漆器業は基幹産業であり、漆器業への就業者がこのまま減少し、村外への就業が増加する傾向をたどることは村の豊かさを保つという観点からは決して看過できない問題である。

後継者不足の原因としては経済的問題と将来性に対する不安からもたらされるものであり、決してやる気のある人材自体が不足しているわけではない。現在でもものづくりに希望をもち、関心を持って門戸を叩く人材が人いるにも関わらず、経営的な問題から受け入れる余裕がないというのが伝統的工芸品産地の共通の問題であると思われる。

産地では伝産法に基づいて組合による後継者育成事業を行っているほか、檜川村でも奨学金制度や木曾高漆芸学院の活用、文化財の修復事業など後継者育成、技術継承に向けた施策を行っている。今後はこのような施策が有効に機能する環境の整備が課題となる。

第3章 木曽漆器産地の 今後の展開策

第3章 木曽漆器産地の今後の展開策

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。

<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

<伝統的工芸品産業の方向性>

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引き起こし、潜在的な市場の掘り起こしにも結びつき、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。

- 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[※]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

[※] 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) 構造的転換に向けた基本的方策

①伝統的工芸品の製品表示の徹底―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[※]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

②イノベーション（経営・技術革新）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) 具体的推進方策（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。

- ① 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することが必要
- ② 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。
- ③ 産地の中だけで取り組むため、局所的な展開であつたり、足を引っ張り合ったり、あるいは若い人の意見が取り上げられない、関係者を意識して言いたいことが言えない、新しいことを試みる人は村八分に遇うなどの問題がある

[※] 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。

- ④ 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。

- 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円滑に調整、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
- 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
- ⑤ 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. 木曾漆器産地の今後の展開策

ここでは第2章において述べた木曾漆器産地の抱える課題への対応策として、今後の展開と、その展開策を進めるにあたって予想される障害、解決すべき問題について検討する。

1. 消費者ニーズへの対応・新商品開発能力の向上
—— 消費市場を意識した新商品開発の必要性への対応として
2. 流通チャンネルの多様化とブランド力の向上
—— 流通チャンネルとブランド力の不足への対応として
3. 産地内企業間ネットワークの構築
—— ネットワーク不足への対応として
4. 振興策の実施体制強化
—— 役場が掲げる振興策への対応として
5. 後継者確保・技術継承

2-1. 消費者ニーズへの対応・新商品開発能力の向上

—— 消費市場を意識した新商品開発の必要性への対応として

(1) キーワード：消費者を意識したトータルマーケティング

新商品開発にとって消費者ニーズを把握する機能および情報発信力の強化は欠かせないものであり、檜川村でも同様の観点からインターネットを活用した直販の促進や消費者の組織化といった振興策を総合計画の中でも挙げている。幅広く効率的に情報を汲み取るルートのひとつとしてチャンネルを広げていく取り組みは必要である。そしてこのような施策を具体化し実践することによって、消費者情報との接点を確立し、さらには新たな販路開拓に繋がることも期待できる。

しかしここで問題となるのは、収集した情報をいかに商品開発に活かし、そしてどのような情報を発信していくかということである。

これまでの木曽漆器産地の主力商品は座卓・棚など大物が多かった。しかし現在の住宅事情を考えれば、座卓などを置く和室を持つこと自体が少なくなっており、今後大幅な需要の増加は見込みにくくなっている。こうした中で必要な商品開発は、消費市場で受け入れられるにはライフスタイルの馴染む商品、消費者が自らの生活の中で使いたいと思うようなモノをつくり、新しい漆器ライフを発信していくことが重要である。

こうした感覚を取り入れる試みとして、漆器マウスの製作などが行われているが、産地としての成功事例にまでは至っていない状況である。

ここで必要なのは、消費者にニーズと生産者の持つ技術や木曽漆器の特徴、よさを結び付け、商品を消費市場へ送り出す出口である流通ルートまでを意識しながら開発をコーディネートする機能である。こうしたコーディネーターの必要性については産地でも認識しており、振興策の中では問屋の持つプロデュース機能の向上という点を指摘している。しかし、卸売業の力の低下や安易に他産地品を扱うことの問題を指摘されている状況を改善し、本来持っていた機能を回復・向上させていくことは当然課題としてあるが、現状の卸売業に直ちにこのような機能の負担を望むのは難しいと思われる。

このため首都圏の消費動向や販路開拓に詳しく、さらにデザイナーなどとのネットワークを構築できるような人材を伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー事業に求めることもひとつの方法として考えられる。

(2) キーワード：製造卸業のリーダーシップ

木曽漆器産地の分業の形態は、製造小売から製造専業する者が現れ、その統括者として製造卸が成立したことは先に述べた。「作り手」「売り手」両方の立場を持つ製造卸業の機能向上も消費者ニーズへの対応と新商品開発力の向上には必要である。つまり卸売業の機能低下は指摘されるものの、やはり従来からの販路を持っており、販売を通じて

つかんだ需要ニーズを直ちに製品開発に反映させる機能を十分発揮することが必要なのである。

作り手としては、下請的な製造専門者を指導する立場にあり、技術情報とあわせて消費者ニーズ情報を流しながら、木曾漆器としての特徴ある製品づくりを目指すことが必要である。製造卸業者と下請的製造業者では利害の反する面もあるが、単に安ければいいという価格競争に対応するためだけでなく、市場に受け入れられるものをつくり、産地として振興を図るという基本的な意思疎通を図りながら、従来の関係を再構築しなければならない。その意味でも製造卸は指導力を持つ必要がある。

また売り手としては、価格競争にさらされ厳しい経営環境ではあるが、傘下の製造業者を弾力的に活用し、多品種少量生産など取引先の要望に応じた販売を進めることが必要である。いずれにしても作り手として、売り手として両面から産地の主導権を握っているものであり、この両面の機能を発揮していくことが重要である。

2-2. 流通チャンネルの多様化とブランド力の向上

—— 流通チャンネルとブランド力の不足への対応として

(1) キーワード：新たな販路開拓

商品の出口であるだけでなく、生産活動に活かす市場・消費者情報の入り口として新たな販路開拓は重要な課題である。新商品開発にも関わる問題だが、いくら開発を進めても売れなければ意味がないのである。新たな販路開拓の方法として、各漆器店のホームページ開設、産地共同ホームページ開設などにより直販体制の強化を図るなどの方法がある。

逆に新たな販路開拓には、新しい商品が必要であるということもいえる。この点で消費者ニーズ把握、新商品開発機能の向上と同時に考えるべき問題であり、こうした問題意識に立った取り組みが必要である。

特に木曽漆器では他産地品を扱う割合が高く、このことは商品の展開力やブランド力向上を阻害している。他産地品に頼ることなく今後の販路を拡大していくためには、アイテム数、価格帯などのバラエティを揃える多様な商品開発が望まれる。このためにも消費市場と生産者を結び付けるコーディネーターの機能は重要なのである。

(2) キーワード：「木曽ブランド」の表示

木曽ブランドの発信方法として単純ではあるが、産地ラベルの表示が挙げられる。現在では伝統的工芸品の産地ラベルの貼り替えがまかり通るような状況ではあるが、木曽漆器産地として消費者にわかりやすく、判断ができるような表示システムをもつことが、木曽ブランドの浸透につながるのではない。

また木曽漆器産地では他産地品と組み合わせて販売することがあり、他産地品の割合もかなり高い。このことは販売の際に木曽漆器として自信を持って売ることができないということの原因にもなっているだけでなく、消費者にとっても、木曽漆器として判断する際に決してわかりやすいものではない。

今後も他産地品や海外製品との競合が予想されるが、価格面では人件費をはじめとした低コストで生産された海外製品に対抗することは非常に困難であり、また木曽漆器としての特徴を示した商品で他産地品との差別化をせまられている。単なる価格競争に終わらせず、伝統技術やその品質、信頼性といったイメージを消費者に持たせることによって競争力をつけるという意味でも生産地表示は重要である。

また木曽ブランドを表示しようとする動きに対しては、他産地品を扱っている卸売業、小売業からの反発なども予想されるが、組み合わせたことを明記することによって、新たなブランドとして発信できる可能性があることや、そもそも産地全体の振興という視点に立って考えることが必要であることを認識する必要がある。

(3) キーワード：統一基準の設定

(2) で述べた「木曾ブランド」の表示に必要な条件として、木曾漆器としての基準が必要となる。その基準は木曾産地で製造されたということはもちろんのこと、その材質や技術、デザイン、伝統的工芸品指定を受けた技法であるか、など様々な角度から検討する必要があるが、一番の条件は消費者にわかりやすく、判断しやすいものであり、木曾漆器としての信頼性を確実に担保できる基準であるという点である。

ブランド定着による知名度の向上が、販路開拓や需要喚起を目的とするのはいうまでもないが、そこにつなげていくには木曾漆器の伝統と信頼性という点をもって他産地品、海外製品との差別化が必要である以上、この基準の検討には慎重を期すべきである。

この統一基準の設定に際して有効と思われるのが、技術のデータベース化・公開である。このデータベース化は橿川村総合計画の「木曾漆器文化館」(仮)の施策としてデジタルアーカイブの構築にあたるものと思われるが、この施策と連携しての対応を検討することも考えられる。そこには伝統技術、技能、伝統工芸士の情報、各企業の得意技術のほか、産地企業の意匠登録・保護管理といった面も考慮し、総合的なデータベース化を行うことも重要であろう。

またこのデータベース化は、統一基準の設定に役立てるだけでなく、新たな販路開拓の項で記した、産地共同ホームページなどを通じて公開することによって情報を発信し、木曾ブランドの発信、新分野・新市場の開拓につなげるという効果も期待できるのである。

(4) キーワード：観光・まちづくり、他の地場産品との連携

橿川村は、街並み保存事業にも成功した奈良井宿を核とする観光資源にも恵まれており、また首都圏や中京圏との交通連携も比較的便利な地域である。こうした利点を活かし、観光政策・まちづくりとも連携したPRによって木曾ブランドを発信していくことも重要である。

観光の面では、食品など他の地場産品と連携し観光客向けサービスの機会を利用したPR活動を進めるなどの方法がある。つまり小売店で商品を見るだけでなく、積極的に飲食店などで木曾漆器を採用し、食材を盛る器としての実際の使用感を知ってもらうことにより木曾漆器のよさをPRしようというという取り組みである。

まちづくりの面では、学校教育、人材育成と連携した学校給食用漆器食器の開発や、バリアフリー社会づくりと連携した高齢者・身障者用福祉漆器食器の開発などを行い、その成果を需要開拓、拡大につなげていくのである。

2-3. 産地内企業間ネットワークの構築

—— ネットワーク不足への対応として

(1) キーワード：産地内ネットワークの構築

新商品開発など新しい展開に向けた動きや、多品種少量生産に対応した体制づくりには企業間交流の促進によってネットワークを構築することが重要である。第2章で述べたとおりであるが具体的には、小ロット・短納期の受注には木地の在庫を持つところで融通し合い、また新商品開発などに際しては、資金と知恵を出し合うということである。

このネットワークは、少量生産に対応するため専門分野毎の組み合わせや、新商品開発に向けた技術やアイデアをもった事業者の組み合わせなど、弾力的に協力体制をつくることのできる仕組みが必要である。

ここで問題となるのは、事業者間の利害調整である。新商品開発等において製造・加工業者が連携する際には、利益の配分だけでなく、リスクの負担も考慮した連携体制をつくる必要があり、調整の場という機能が必要になるのである。

(2) キーワード：異業種交流事業の推進

新商品開発、新市場開拓には企業内の企業間交流だけでなく、異業種交流の推進も必要である。従来の漆器だけにこだわらず、外部からの刺激を受ける中から開発を進めることでデザインの幅が広がり、新しい産地のイメージ、ブランドをつくり出していく工夫を行うことも考えられる。

漆はもともと表面処理のひとつであり、全面を処理することだけでなく、ある製品の一部を加飾することによってデザインの展開を図るなどの方法を考えれば、産地の漆器で培った技術の応用範囲は格段に広がる。その意味でも素材や産地にこだわらない異業種との交流事業は重要なのである。

産地ではハウジングメーカー等と連携し、壁や床を漆で仕上げようとする取り組みを行っている企業もある。これも本来の木曾漆器からはなれた事業分野であり、市場化を図ることができるかという点について先行きは不透明ではあるが、消費者の自然、健康志向を捉えた試みとして、今後の異業種交流事業のヒントにはなるのではないか。その意味では内装の仕上げだけにとどまらず、住宅、ホテル、マンションなどのインテリア全般に関して企画・設計段階からの提案・営業なども考えられる。

(3) キーワード：関係機関の連携

上記の産地内ネットワーク構築、異業種交流事業の推進にあたっては、その事業を運営し、利害調整を行う主体が必要となる。このような機能を担うのはやはり組合ということになるが、現状の財政基盤、人員からも、また組合の構成員自体がその利害に絡んでいるという点からも、新たな事業を運営していくことは難しいものと思われる。また異業種交流では、組合の持つネットワーク限らず、様々な分野にチャンネルを広げる必要もある。

そこで組合、行政、商工会など関係機関が連携し、それぞれの役割や機能を十分に発揮した支援を行い、総合的な交流を推進する体制の構築が必要である。

2-4. 振興策の実施体制強化

—— 役場が掲げる振興策への対応として

(1) キーワード：コーディネーター機能の導入

楢川村では木曾漆器を基幹産業として重要視しており、伝統的工芸品である木曾漆器とその修理、文化財修復事業を含めたハブファクトリー構想を掲げている。第2章ではその振興策のうち文化財修復事業を取り上げ、その有効性と一方にある問題点を指摘し、振興策を現場でどう動かしていくかというシステムづくりと、事業者の内情に踏み込んだ調整を図ることの必要性について述べた。

このような問題は他の振興策についてもいえることである。そういう意味で、今後振興策を推進していく上で、行政と事業者の交流促進に向けたコーディネーター機能の導入が必要である。コーディネーター機能を担う主体としては、この場合も組合の機能強化、関係機関の連携により対応することが望まれる。

また振興策の成果をどのように活かしていくかという問題については、木曾漆器のイメージアップ戦略につなげることを考える必要がある。例にあげた文化財修復事業では、高い技術力を持つことをアピールする十分な材料であり、木曾漆器製品のPRや産地全体、楢川村の広報事業に役立てていくなど、様々な方法が考えられる。いずれの事業もその先にある目標を明確にし、その目標に向けた具体的なシステムづくりを行うことが必要であり、ここでも各主体との調整力とアイデアを持ったコーディネーターの機能が必要ではないか。

(2) キーワード：「木曾くらしの工芸館」機能の再編・強化

木曾くらしの工芸館は国道19号線沿いに設置され、ミュージアム形式の館内各コーナーには、展示、販売、体験、情報提供が展開されている。この工芸館の活用は、楢川村の振興策にも含まれており、具体的には問屋の持つプロデューサー機能の強化、新商品の開発拠点としての活用が挙げられている。

今後の展開策としては工芸館の機能として特に作り手と消費者のふれあいの場、工房体験の場としての位置付けを明確化し、情報収集・発信力の強化を図ることが考えられる。

現状では、国道沿いにあるという立地のよさもあり、観光バスのルートとして集客力もあり、販売も行っている。このことに関しては、同じ国道沿いのドライブインや市街の小売への影響もあるのではないかと。観光客の立場からワンストップのサービスとして便利なものと言えるかもしれないが、結果として楢川村全体への周遊を阻害することにもなりかねない。財政的な事情から、販売を行うのはやむを得ないという事情もあるが、行政、組合、事業者がそれぞれの役割を明確にする必要がある。

観光的な意味での具体的活用策としては、工芸館に呼び込んだ観光客に漆器を見て、触れて、知ってもらう機会を提供し、またその中から意見・要望を受けて商品開発に活かしていく機能を強化する。さらに興味を持ち購入を希望する観光客には、他のドライブインや奈良井の小売店、工房、その他観光資源を紹介したり、パークアンドライド方式*でバスによる周回コースを設け利用してもらうなどの方法が考えられる。

※ パークアンドライド方式 「パーク」は駐車、「ライド」は乗るの意で、2つを組み合わせた造成語。自宅から最寄り駅までは自家用車で行き、そこに駐車させておき、都心へは鉄道に乗って勤務先まで行く通勤方式などを指す。本報告書では木曾くらしの工芸館に駐車し、循環バスを利用して市街への入る方法という意味で用いた。観光客の利便性向上、小売店、工房の集客効果のほか、市街地の駐車場用地の他目的への有効利用、渋滞緩和などにも効果が期待できる。

2-5. 後継者確保と技術継承

この後継者問題、技術継承の問題は、単に人材育成事業における問題点を指摘し、改善していけば足るというものではない。主たる原因として挙げられる経済的問題と将来に対する不安を解消するには、人材を受け入れていく企業の経営基盤を確立するとともに、新商品開発、市場開拓を進め成功事例を積み重ねていく中で、やる気のある人材をひきつけることのできる産地へと変革を進めていくことが重要であるという意味で中長期的に展開策を講じていくべきである。

しかしだからといって現在なすべきことがないという訳ではなく、現在取り組まれている文化財修復事業などの振興策を着実に進め、魅力ある製品を送り出す努力は常に継続していくことが必要である。このためには本章の展開策の中で繰り返し述べているが、行政、組合、事業者など産地の振興に携わる各主体が連携し、それぞれの機能を十分発揮していくことが重要である。

第4章 具体的振興策の提言

第4章 具体的振興策の提言

1. 具体的振興策

以上、木曽漆器産地の現状調査に基づき、課題の抽出と今後の展開策についての検討を行った。ここでは図表 4-1 のとおり振興策をまとめる。

図表 4-1 今後の振興策と事例・アイデア

今後の展開	必要な取り組み・事例
1. 消費者ニーズへの対応・新商品開発能力の向上	
(1)消費者を意識したトータルマーケティング	産地データベース公開・ネット販売など 事例：石川新情報書府（石川県）
(2)製造卸業のリーダーシップ	利害調整の場の必要性（組合機能強化など）
2. 流通チャンネルの多様化とブランド力の向上	
(1)新たな販路開拓	住宅・マンション・ホテルなどの企画・設計プロセスからの提案営業、OEM 供給など 事例：「kawatsura SHI-KI」川連漆器の例
(2)「木曽ブランド」の表示	わかりやすく公正な表示システムづくり 利害調整の場の必要性（組合機能強化など）
(3)統一基準の設定（データベース化）	檜川村の振興策（デジタルアーカイブ構築）との連携 事例：石川新情報書府（石川県）
(4)観光・まちづくり、他の地場産品との連携	コーディネーター（プロデュース事業活用） 事例：新越前屋（福井県）
3. 産地内企業間ネットワークの構築	
(1)産地内ネットワークの構築	利害調整の場の必要性（組合機能強化など） 事例：高岡クラフトコンペ
(2)異業種交流事業の推進	
(3)関係機関との連携	コーディネーター（プロデュース事業活用）

4. 振興策の実施体制強化	
(1)コーディネーター機能の導入	プロデューサー事業活用
(2)「木曾くらしの工芸館」機能の再編・強化	情報収集・発信力の強化 事業者との競合解消 他の観光資源との連携強化
5. 後継者確保・技術継承	
(1)振興策の成果を積み重ね産地の変革を	

2. 事例紹介

上記事例、アイデアのうち、いくつかの内容について紹介する。

(1) 地域の連携・プロデューサー事業の例

＜石川県における産地プロデューサー＞

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。支援計画ではそのうち国指定産地9品目をプロデュースする。具体的内容は以下のとおり。

- ① 現代生活にマッチした新商品開発
- ② 欧州の工芸品とのコラボレートによる新商品開発と販路開拓
- ③ 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、儀式用の市場別商品内容、価格等の決定
- ④ 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
- ⑤ 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
- ⑥ フランクフルトメッセへの招待出展参加
- ⑦ 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
- ⑧ ホテル・レストラン関係者を対象とした商談会の開催
- ⑨ 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
- ⑩ 人材確保育成セミナーの実施（美術関係ギャラリーオーナーの物の見方講話。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）

・ 実施主体：(株)エディウス代表取締役 木村ふみ氏

・ 地方公共団体：石川県

・ 実施期間：平成13年5月2日～平成16年3月31日

・ 補助金額：平成13年度400万円

（国：200万円、地方公共団体：200万円）

(2) 他の産品との連携・ブランド発信の例

＜統一ブランド：新・越前屋＞

福井県では漆器、和紙など関係産地 5 組合による連携活動を行っている。参加している産地は鯖江市を中心とする「越前漆器」、今立町の「越前和紙」、宮崎村・織田町などの「越前焼」、武生市の「越前打刃物」である。平成 11 年度より「新しい生活を提案する新しいものづくり」を目標に商品開発に着手し、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づくりに取り組んでいる。例えば和紙を使ったスタンドやそばの器、ペーパーナイフなど 124 種の開発、打刃物の鍛造技術を活かした燭台や香炉づくりなど。

これらの組合は「新・越前屋」という名の統一ブランドで商品展開しており、東京や福井の百貨店などで展示会を開いた。2002 年度は商品開発に加え、流通経路の開拓にも力を入れる予定となっており、産地問屋で扱えない新しい生活用品を「新・越前屋」で扱い、従来とは異なる、『生産者→小売り→消費者』の流通ルートの確立を目指している。県は首都圏での消費者動向や販路開拓に詳しいコーディネーターを雇いアドバイスを受ける新事業をスタートさせる。

- ・ 実施主体：丹南伝統的工芸品産業交流会
- ・ 地方公共団体：福井県
- ・ 実施期間：平成 13 年 2 月～平成 15 年 3 月 31 日
- ・ 補助金額：平成 13 年度 500 万円
(国：250 万円、地方公共団体：250 万円)

(3) 新たな販路開拓・新商品開発の事例

<インターネットサービス企業の利用>

インターネットを利用した消費者直接販売の場合、自分たち、あるいはグループでホームページを立ち上げて、なかなか一般消費者に浸透していかない場合がある。そこで、生産者と消費者あるいは生産者と小売店の媒介について、既に実績あるいは知名度のあるインターネットサービス企業を利用することも考えられる。

例えば「ザッカネット」
(<http://www.zakka.net/>)。
本サイトは商材を探している小売店、販路を探している生産者を仲介するもので、それぞれの企業が一定料金を支払って登録し、サイトに掲載してもらう。生産側にとってみれば、自分たちの商品を小売店に売り込むだけでなく、小売店側のニーズ情報を参考に新商品開発に取り組むこともできるシステムとなっている。

また、「たのみこむ」
(<http://www.tanomi.com/>)
では、より一般消費者に直接的に販売するためのサイトで基本は限定受注生産型のインターネット通販システムとなっている。すなわち、生産側はサイト上に一定期間商品案を掲載し、その商品案への注文が受注達成数に達するとその数だけ生産を開始する。さらに消費者側から欲しい商品の提案コーナーがあったり、企業側が新商品の企画を提示し、消費者のアイデアを募集するといった消費者のニ



ーズを捉えることができるシステムも用意されている。

ここに記載したサイト等を利用したとしても、爆発的な需要が生まれるなど過度の期待は出来ないものの、自分たちが持っていないノウハウや知名度を補うために、こうした有名サイトを利用するのも一つの方法である。

＜川連漆器：Kawatsura SHI-KI による地域国際化・活性化プロジェクト＞

川連漆器産地では、伝統の味を残しながら、イタリアデザインを施すことによって、広く海外の消費者にアピールできる漆器の製作を行い、海外市場を視野に入れた生産・販売活動を行う取り組みを行っている。

この試みでは、デザイナーと作品に関する意見を交換しながら試作を重ね、朝食プレートやサラダボウル、コーヒーセット、フルーツスタンドなど、朱や溜の古来からある色を使う一方、現代の生活空間に合う機能性とか形をデザインに取り込んだ製品を製作し、ミラノ、フランクフルトなどの国際見本市に出展した。この新感覚の漆器は「LIZAN Kawatsura SHI-KI」というブランドで出展され好評を博した。出展にはジェトロ秋田が支援、アドバイスをを行っている。

川連漆器は規模が小さく、大量生産が困難であり、各職人は別々に生産活動を行っているため、大量受注に対応するためにはプロジェクトを組む必要がある。この際の第三者コーディネート機関として、稲川町産業支援センターの取り組みが期待されている。

(4) 情報技術活用・ホームページ開設の例

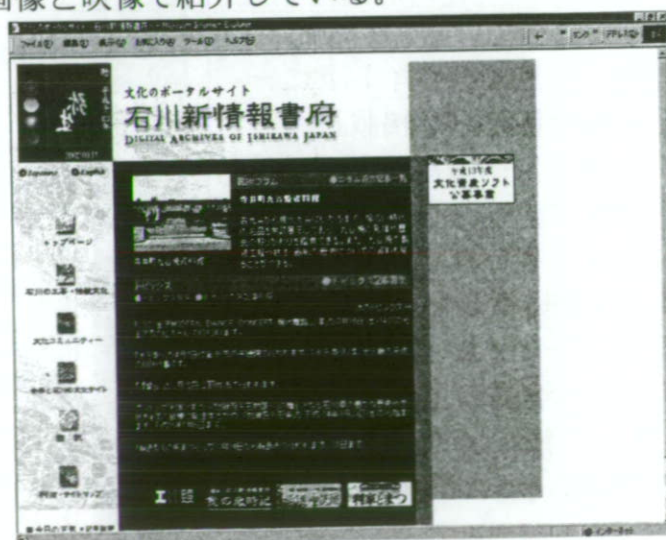
＜石川県のデジタルアーカイブ事業：新石川情報書府＞

石川県は県内の伝統文化資産をデジタル化して保存し、インターネットで国内外に発信する事業を 1996 年から取り組んできた。輪島塗、九谷焼、山中漆器など県内 36 業種の伝統工芸の歴史、製造工程、代表的な作家や名品、地場産業としての現状、新たな取り組みなどを画像と映像で紹介している。

この中には伝統工芸作品を業種や作者、年代などから検索できるデータベースも組み込んだ。

- ・ 実施主体：石川県
- ・ 地方公共団体：石川県
- ・ 実施期間：平成 8 年～

<http://shofu.pref.ishikawa.jp/>



(5) 異業種交流の事例

＜高岡銅器産地：高岡クラフトコンペ＞

高岡市は、全国の造形家・クリエイター・クラフトマン等に協力を呼び掛け、工芸全般の交流を深めながら新しい産業工芸の動きを誘発する核として、クラフトコンペを開催している。

このクラフトコンペは昭和 61 年から地元の若手グループを中心としてはじめられた。行政主導ではなく、県、市は資金的な支援は行わないものの、事務局は高岡商工会議所が担当し、産地の民間が中心となっていて行われている。クラフトコンペでは産地や素材にとらわれず様々な分野から応募を受け、産地への刺激になるだけでなく、審査員には流通関係者なども加え商品開発やその後の販路を意識したものになっている。

異業種交流の場として新たに事業をはじめていくことは困難かと思われるが、このクラフトコンペなどに積極的に参加し、産地や素材にこだわらない様々な分野との交流を図ることもひとつの方法である。

3. 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うつされ、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、の高岡銅器産地の方向性を見据え、そのために必要となる具体的な取り組みを提言した。

本調査・診断報告書で提言した具体的な取り組みを実行に移すために、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・診断結果をもとに高岡銅器産地の展開方向、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——新潟県「地場産業アクションプラン策定事業」 燕・三条地域、十日町地域

資 料

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」（伝統法）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、グローバル化の進展、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、グローバル化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るのは、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

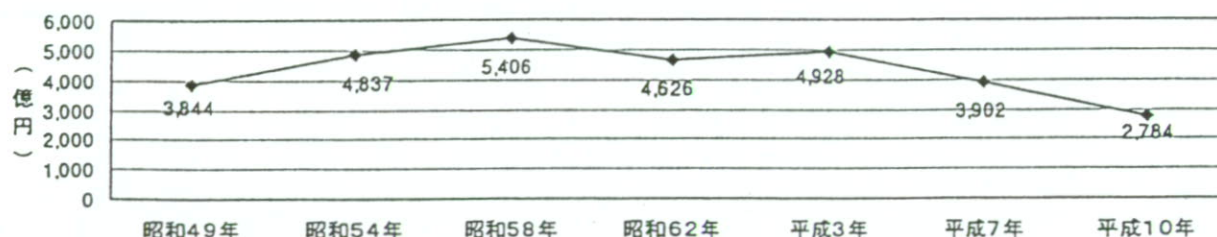
伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

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きている。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年には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

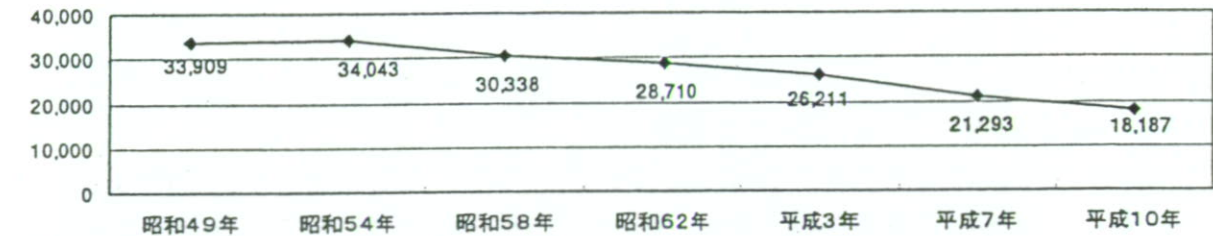
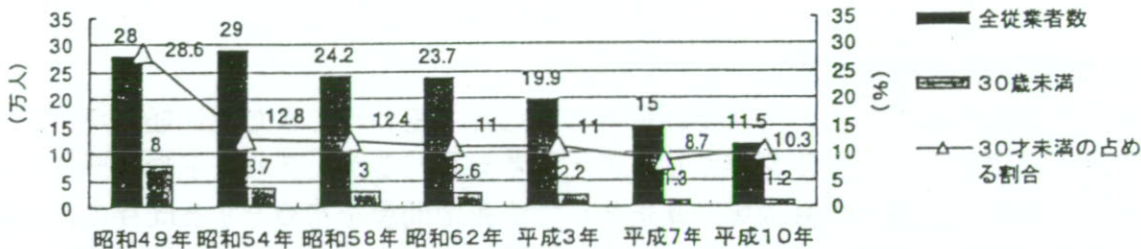


表-3 伝統的工芸品産業における従事者数



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える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きている。
- (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、こうした努力を一步進めるならば、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活動を効果的にを行い、

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、協力を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）。
- 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るだろう。

- 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ト等）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（I T）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、I T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I T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、I T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）。
- IT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

おわりに

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)

面 崎 清 久 財団法人林原美術館館長

(委員)

荒 卷 禎 一	京都府知事
井 上 繁	常磐大学教授
梅 村 鉦 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G K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 巖	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 邊 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

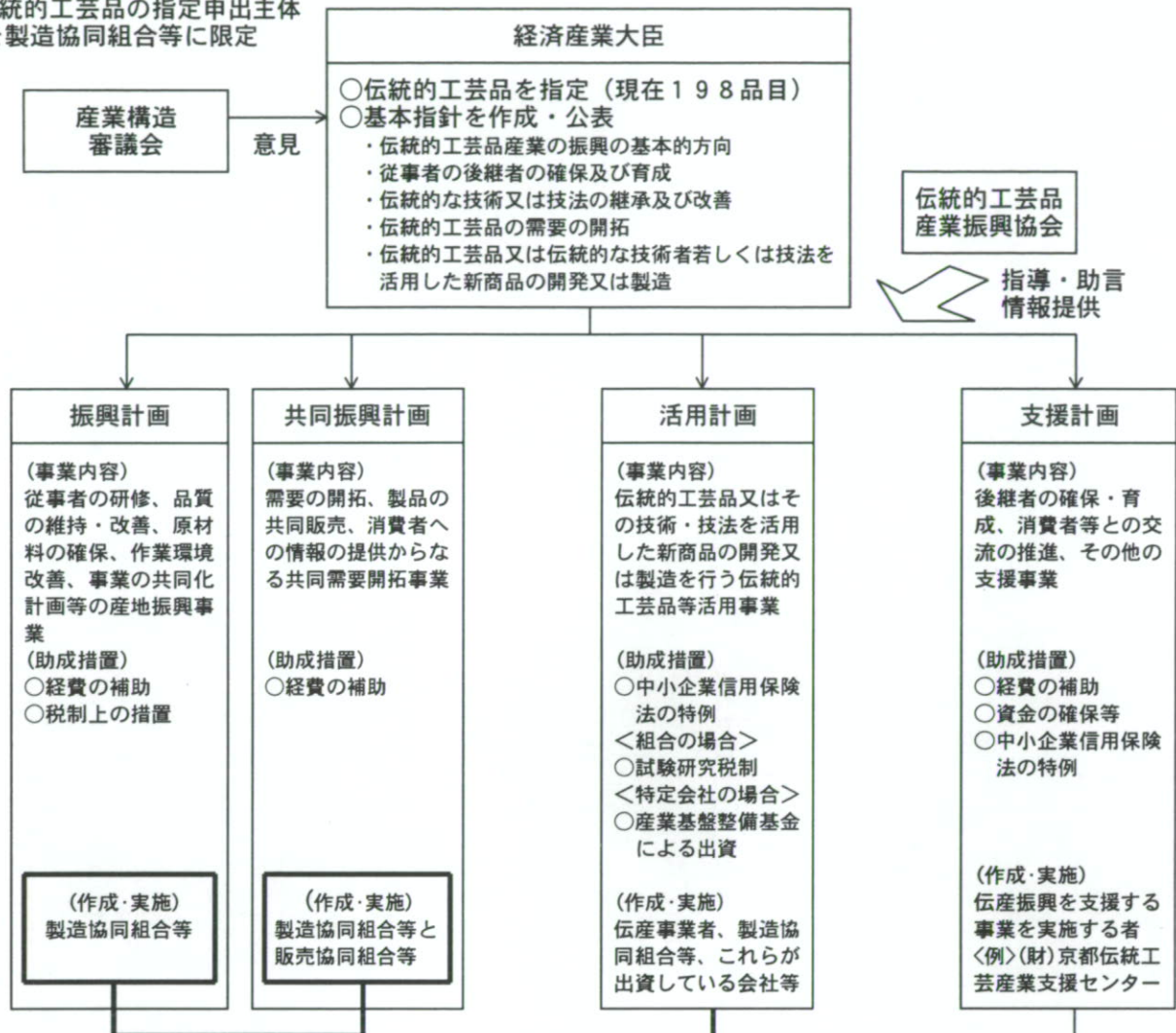
(委員)

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
小俣 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
高本 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

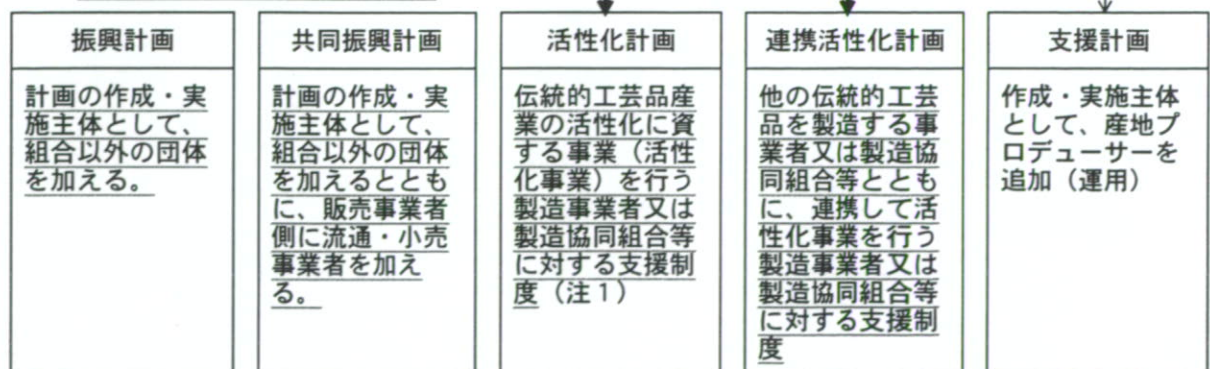
伝統的工芸品の指定申出主体
を製造協同組合等に限定



新スキーム

伝統的工芸品の指定申出主体として、
組合以外の団体を加える。

【計画作成・実施主体の拡大】



(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。



「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 4 0 0 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 1 4 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㈱
- 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、㈱ゾー・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

博多織の製造事業者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、博多織を使用したバッグやミユール等を企画。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、異業種ブ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)

【取組事例】

【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：色漆自由倶楽部
- 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)

【取組事例】

【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・教育の現場で利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)

【取組事例】

【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、様々な山形ブランドとしての「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)

【取組事例】

【例 1 4】「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 1 1 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 1 3 年 2 月 2 0 日～1 6 年 3 月 3 1 日

④補助金額：平成 1 3 年度 5, 0 0 0 千円

（国：2, 5 0 0 千円、地方公共団体：2, 5 0 0 千円）

【取組事例】

【例 1 5】「岩槻人形と春日部箆筒」の場合

岩槻人形協同組合及び春日部桐箆筒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 1 4 年 1 月 1 8 日～1 月 2 0 日

④補助金額：平成 1 3 年度 5, 0 0 0 千円

（国：2, 5 0 0 千円、地方公共団体：2, 5 0 0 千円）

【取組事例】

【例 1 6】「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ー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、儀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、コンブラ瓶（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：有限会社ブロッサム・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、江上穂英氏が、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。

江上穂英氏：江上料理学院主幹。IT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、江上穂英、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)

【取組事例】

【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。

菱一俣において、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（紺付け技術、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 菱一俣商品部長）

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榎原雅美氏が、美濃焼に関する総合プロデュースを実施する。

榎原雅美氏：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 檜原雅美
 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）

【取組事例】

【例 2 4】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 2 5】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榎原雅美氏が、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。

榎原雅美氏：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 榎原雅美

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）

【取組事例】

【例 2 6】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索

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 2 7】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：山崎達文

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)