

平成 13 年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 京友禅・京小紋 —

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革命、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。ピーク時の半分の生産額にまで落ち込んでいる伝統的工芸品産業は今後も更に成熟産業化すると考えられ、高度経済成長期のような右肩上がりに生産が増える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”として今後も維持・発展し、伝統的な技術と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、従来のような短期的な個別問題解決型の産地診断・企業診断の視点ではなく、新しい時代環境、産業システムに対応する長期的な伝統的工芸品産地の方向性を見据えた上で構造的・抜本的な改革ポイントを明らかにし、産地の現状や地域資源と照合しながら当面必要な対応策を提言する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

京友禪・京小紋産地 調査・診断報告書

目次

京友禪・京小紋産地 調査・診断報告書の概要	1
第1章 産地の現状と課題	
1. 産地の特徴	3
2. 生産動向	6
3. 産地の抱える課題	11
(1) 産地の抱える課題－企業・生産者ヒアリングを中心に－	11
(2) 京都染色協同組合連合会の抱える課題(産地に関する課題意識)	15
(3) 行政等関係機関の抱える課題	17
(4) 地域・市民・消費者等の視点から見た産地の課題	18
4. 産地における新たな動き	19
5. 『第2次京都小幅染色産地振興対策ビジョン』に見る課題	24
第2章 業界の動向と消費から見た新たな動き	
1. 繊維・和装業界の動向	25
(1) 繊維業界の動向	25
(2) 消費からみた和装業界の動向	25
2. 消費スタイルの変化	29
第3章 産地の発展のために	
1. 伝統的工芸品産地発展のための基本的認識	35
(1) 伝統的工芸品産地振興の方向性	35
(2) 伝統的工芸品産業・産地の構造的転換に向けて	36
2. 京友禪・京小紋産地発展のための基本的認識	38
3. 京友禪・京小紋産地発展の方策	39
(1) 産地表示の徹底を	39
(2) 生産の縮小に対応した新たな生産・流通構造の確立を	40
(3) 消費者のきもに対する価格不慣の払拭を	41
(4) カジュアル化の流れに沿ったファッション提案とそのためのシステムづくりを	43
(5) デザイン開発力の強化を	44
(6) 意匠権保護の問題の解決に向けて	45
(7) 決済方法の近代化の推進と職人に対する適正賃金保障を	46
(8) 戦略的な支援策の再構築を	47
(9) 地域に根付いた産業として	48

第4章 具体的な取り組みの提案

1. 活力ある企業・生産者への集中的支援	49
2. 企業間連携の促進と成功モデルづくり～企業グループの戦略的支援を中心に～	50
3. 異分野との連携等による技術の活用と新分野への展開	52
4. 生産者の顔を見せる取り組み～生産者表示や消費者との交流を～	55
5. 継続的なマーケティング活動の強化	57
6. E C (電子商取引) を中心とした新しい販路の開拓	59
7. 海外市場での競争力を持つ企業活動の展開	62
8. 環境配慮型・健康志向型製品の開発	63
9. 地域資源・観光資源としての活用	64
10. 他分野施策と連携した施策の展開	66
振興策の具体的な実行に向けて	67

資料

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

(伝統的工芸品産業審議会答申 平成12年11月)

資料2 伝統的工芸品産業の振興に関する法律改正

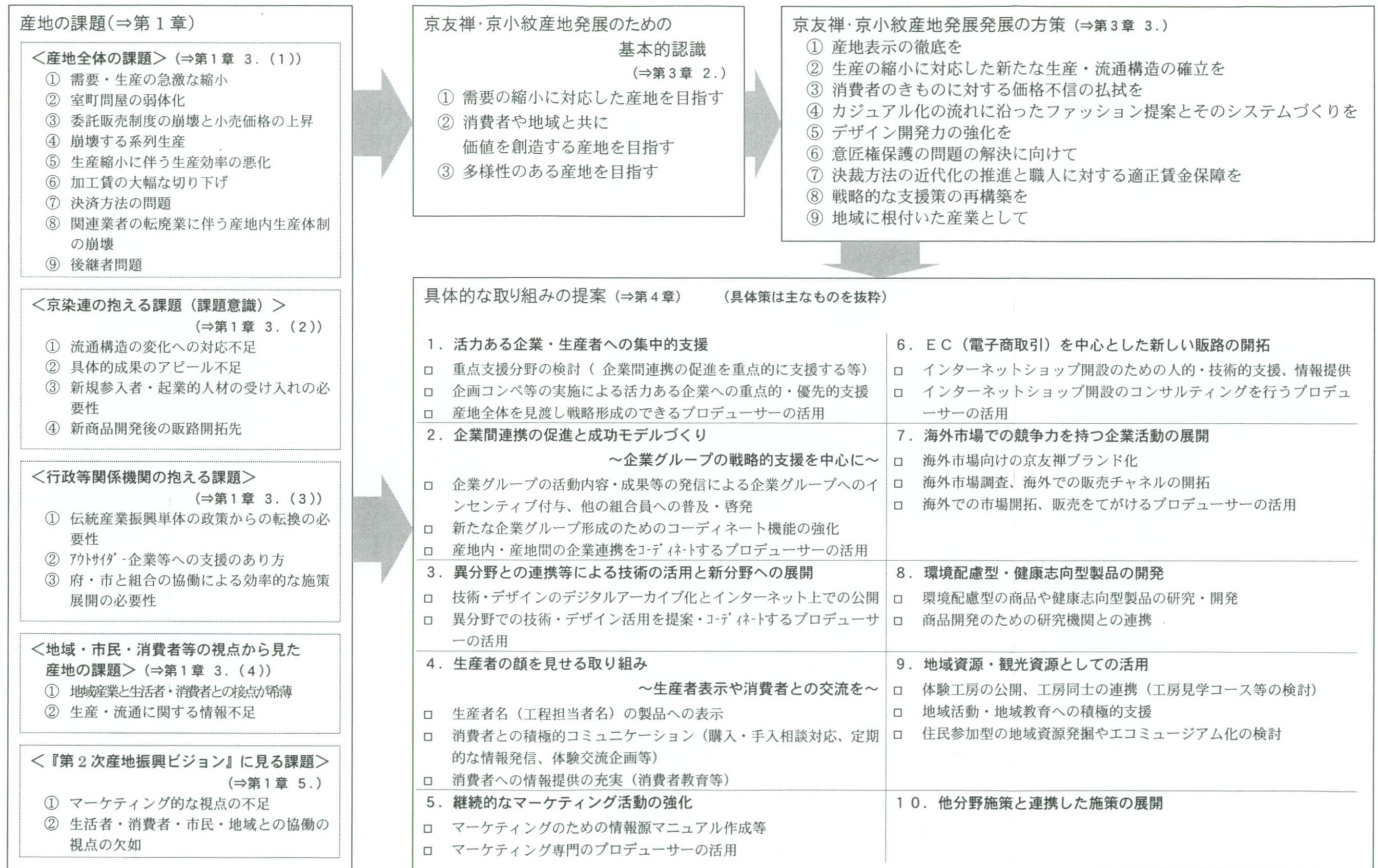
資料3 伝産法に基づく新たな支援措置

(経済産業省伝統的工芸品産業室 平成14年4月)

資料4 伝産法に基づく新たな支援措置 取組事例集

(経済産業省伝統的工芸品産業室 平成14年4月)

京友禅・京小紋産地 調査・診断報告書の概要



第1章

産地の現状と課題

第1章 産地の現状と課題

1. 産地の特徴

①未だ大規模な産地規模

京友禅・京小紋（以下、京友禅）は、長い歴史と技術に支えられた京都を代表する伝統産業である。京友禅の特徴は色の鮮やかさときめ細やかなデザインにあり、幾多もの工程と従業者に支えられている。そのため京都府内の伝統的工芸品産業のうち、事業所数、従業者数は西陣織を抜いて1位であり、生産額では西陣織に次いで2位である。

京都は西陣織とともに全国を代表する繊維産地であり、量的な規模ばかりでなく、卸売業をはじめ流通機能においても全国の中心的な集積地である。技術的にも京都でしかできない加工もあり、需要の低下に苦しんでいるものの、産地としては最大の規模をほこる。

②複雑な社会的分業生産体制

一般に京友禅は、下絵・糊おき・地染・さし友禅・蒸し・刺繍など12～18の工程を経て生産される。こうした複雑な生産工程と高度な加工技術が必要なため、京友禅産地は古くから工程ごとに専門の加工業者（職人）が生産を担うという社会的分業体制により生産が成り立っている。京友禅は、加工技法の相違により、手描友禅、型友禅、機械捺染の3つの業態に大別される。手描友禅は文字通り手描き作業による1品生産であり、型友禅は型紙を使って捺染を施していく。機械捺染は機械による染色で、小幅だけでなく広幅織物の染色も行い、大量一貫生産が可能である。

手描友禅の主な工程はまず図案を作成し、その図案をもとに青花で白生地下絵を描く。下絵の細かい輪郭線（糸目）の上に糊を置いて、模様部分に色を挿す。色をつけた部分全体を糊で覆い防染し、模様の部分以外の記事全体を染める（引染）。次に染めた色の脱色を防ぐため高温で蒸し、その後糊を水で洗い流す。最後に蒸気で生地を整え、必要に応じて金加工や補正、刺繍などの加工を行う。ゴム糸目糊を使用する場合は、引染は挿し友禅の前に行い、伏せ糊置は糸目糊置のあとに置かれる。一方、型友禅の主な工程はまず図案を作成し、その図案をもとに型紙を切り取り、型を作成する。模様が複雑になるほど型の枚数は増える。次に型を置いて色を付け、その後に地染めをして、蒸して水洗、湯のしを行い、最後に必要に応じて金加工や補正、刺繍、紋入れを行う。

製品により工程数は異なるが、実際の工程はさらに細分化されており、それぞれに専門加工業者が存在しており、加工に使用する道具や材料を作る専門業者もそれぞれに存在する。例えば、糊置に使用する糊を専門に作る製糊業や型紙を専門につくる型紙業など、生産構造は非常に多岐にわたり複雑である。

図1-1 工程図

手描友禅の主な工程



型友禅の主な工程



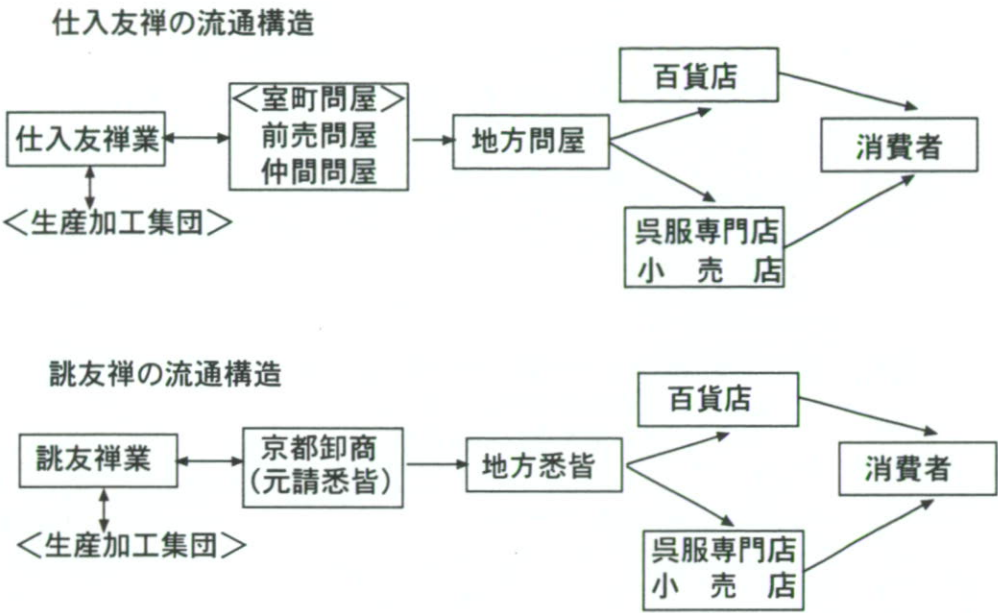
流通形態は、問屋の仕入れ商品の加工を行う仕入加工と、注文（オーダー）をうけて生産を行う誂加工に分類できる。仕入加工による友禅染は、主に室町問屋を経て小売店で販売されるのに対して、誂加工の場合は全国の小売店が染見本（見本帳、商品カタログ、ブック）を参考に消費者が直接注文した誂注文を、卸商が集約して加工を行うという流通経路をもつという差がある。

こうした友禅加工業界の社会的分業体制を束ねているのが、一般に手描友禅の場合は染匠（悉皆屋）であり、型友禅の場合は染色加工業者（染め屋／仕入友禅業・誂友禅業）である。染匠は室町問屋からの注文を受けて加工工程全体を統括する。その際、図案や配色などの意匠に関する商品企画はおおむね染匠が掌握しており、商談の中で話し合いにより決定されていく。各工程の加工業者は染匠との間で賃加工をおこなう。

他方、染色加工業者は意匠、デザインの考案や染見本の提供など商品企画機能を持つものが、捺染の主要工程を各染工場で行い、型彫り、蒸し水洗、再生湯のし、印金、刺繍などの付帯工程を外注として専門業者に賃加工を行わせている。

従って、製品は染匠、染色加工業者と加工専門業者の間を何度も往復することとなる。後述するように、近年のきもの生産の急激な縮小により多様な生産流通形態がみられるようになったが、京友禅産地は基本的には問屋制度のもとでの受注生産体制をとっており、加工工程別に細分化された零細家内工業を基盤とした生産構造を形作っている。このように京友禅の業界は、生産部門の複雑性に加え、流通部門の多段階性は流通コストを過大にものにしていく。

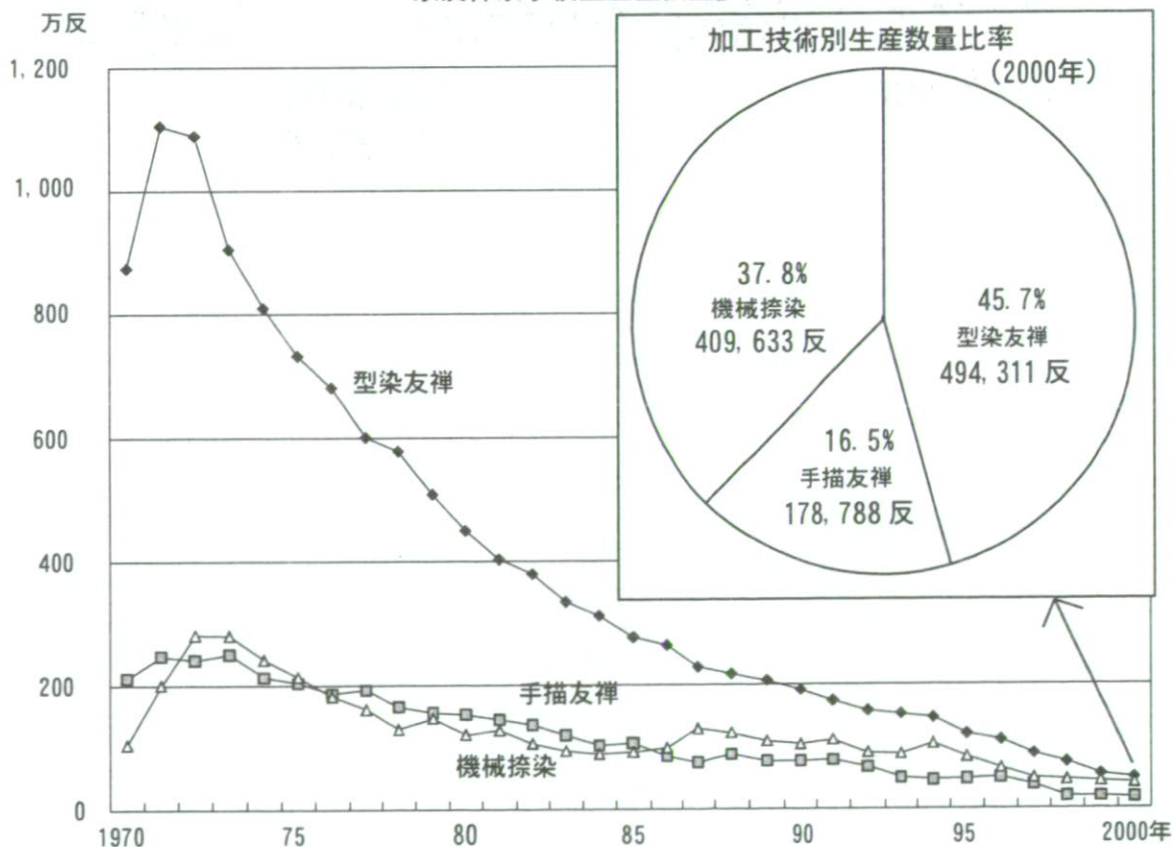
図1-2 京友禅の流通構造



2. 生産動向

生産量のピークは1972年であり、それ以降減少傾向は止まらず、現在はピーク時の約15分の1にまで落ち込んでいる。加工技法別には、型友禅の減少が著しくピーク時の約4.5%にまで落ち込んでいる。加工技法別の割合はピーク時には、型友禅 67.6%、手描友禅 14.9%、機械捺染 17.4%となっており、型友禅の割合が半数以上を占めていた。しかし、2000年には型友禅 45.7%、手描友禅 16.5%、機械捺染 37.8%となり、型友禅の割合は半数を割った。一方、手描友禅は型友禅に対して相対的に割合は高まったが、生産量は手描友禅とともに減少し続けている。手描友禅と機械捺染の生産量は1998年に逆転した。

図1-3 加工技術別生産量の推移と2000年における比率
(データ：京都染色協同組合連合会
「京友禅京小紋生産量調査」)



生産額のピークは1982年で、2000年はピーク時の25.9%にまで減少した。企業数はピーク時の1979年の30.2%、従業者数は37.4%にまで減少している。(参照したデータは1974年及び1979年以降毎年の調査である)

図1-4 京友禅・京小紋生産額の推移
(データ：(財)伝統的工芸品産業振興協会調べ)

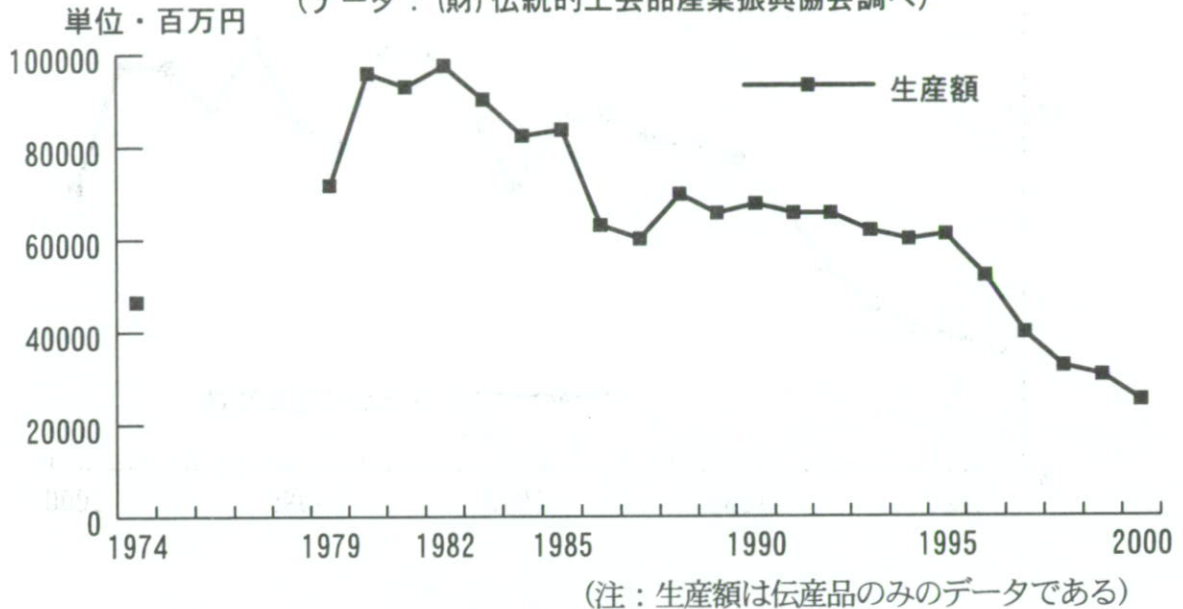
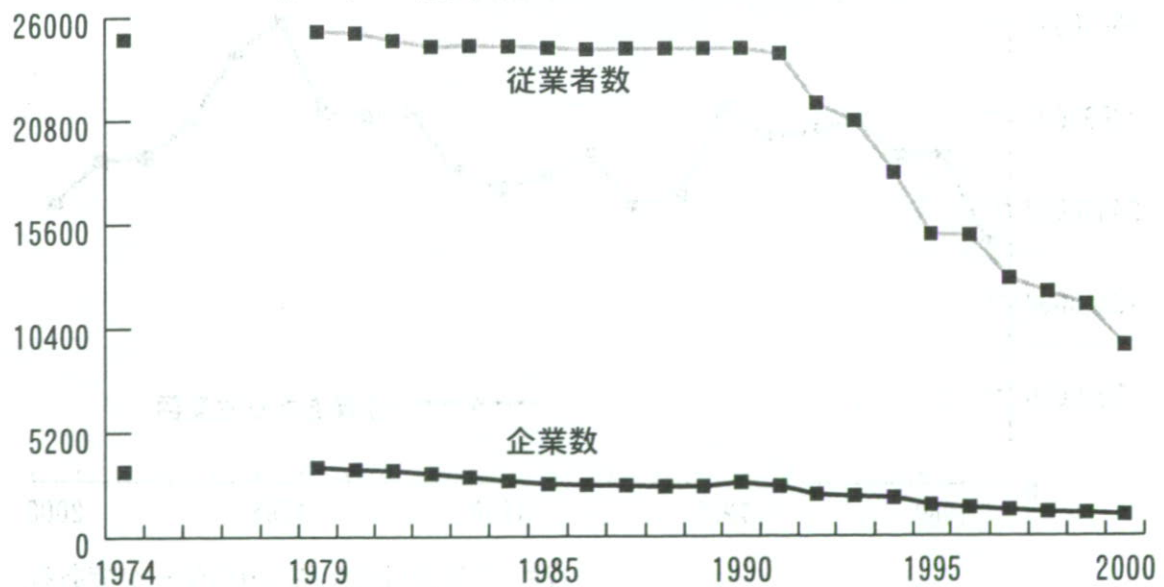
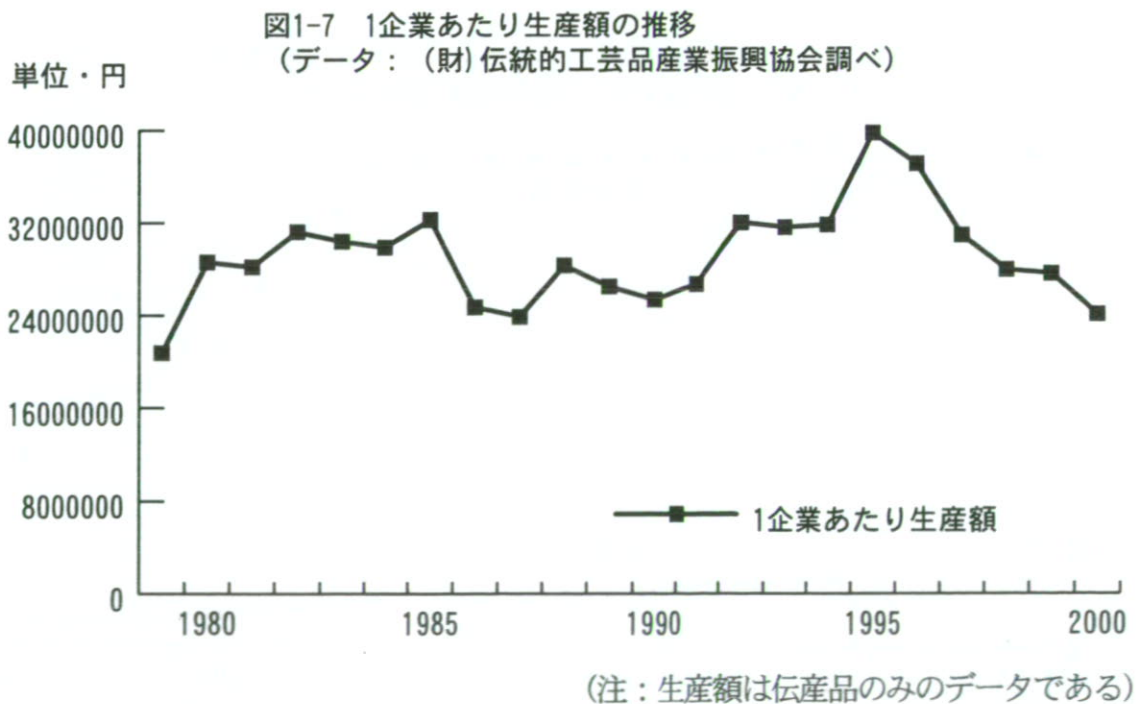
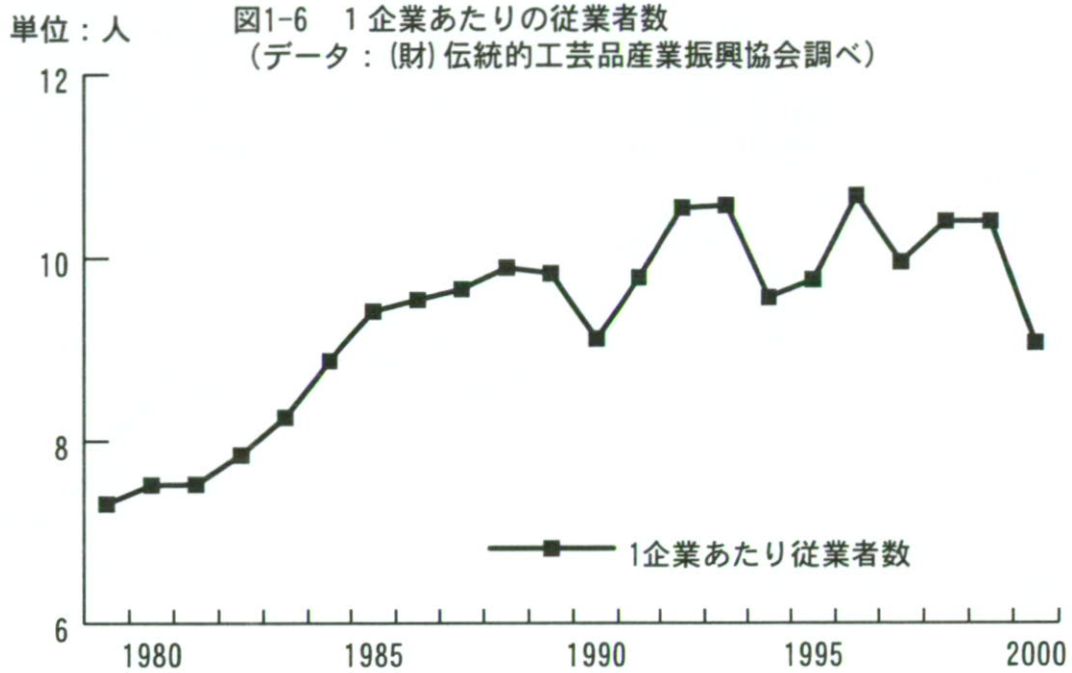


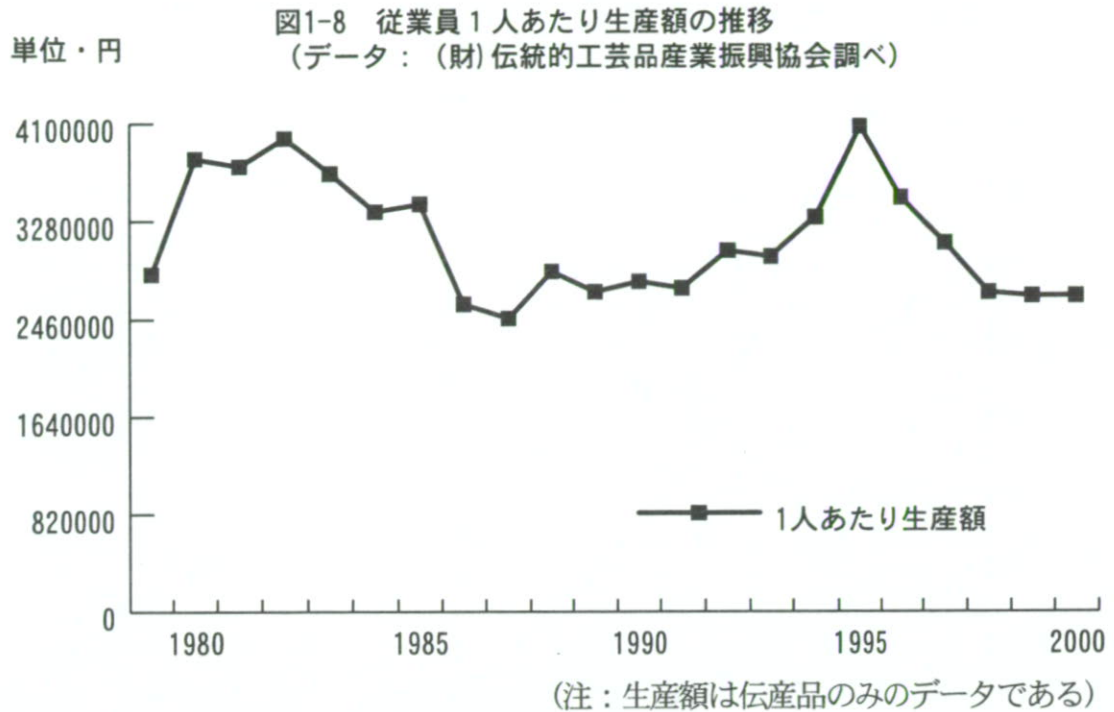
図1-5 京友禅・京小紋企業数及び従業者数の推移
(データ：(財)伝統的工芸品産業振興協会調べ)



第1章 産地の現状と課題

1企業当たりの従業者数は1990年以降10人前後で増減を繰り返している。1企業当たりの生産額と、1人当たりの生産額は1995年をピークに減少に転じている。





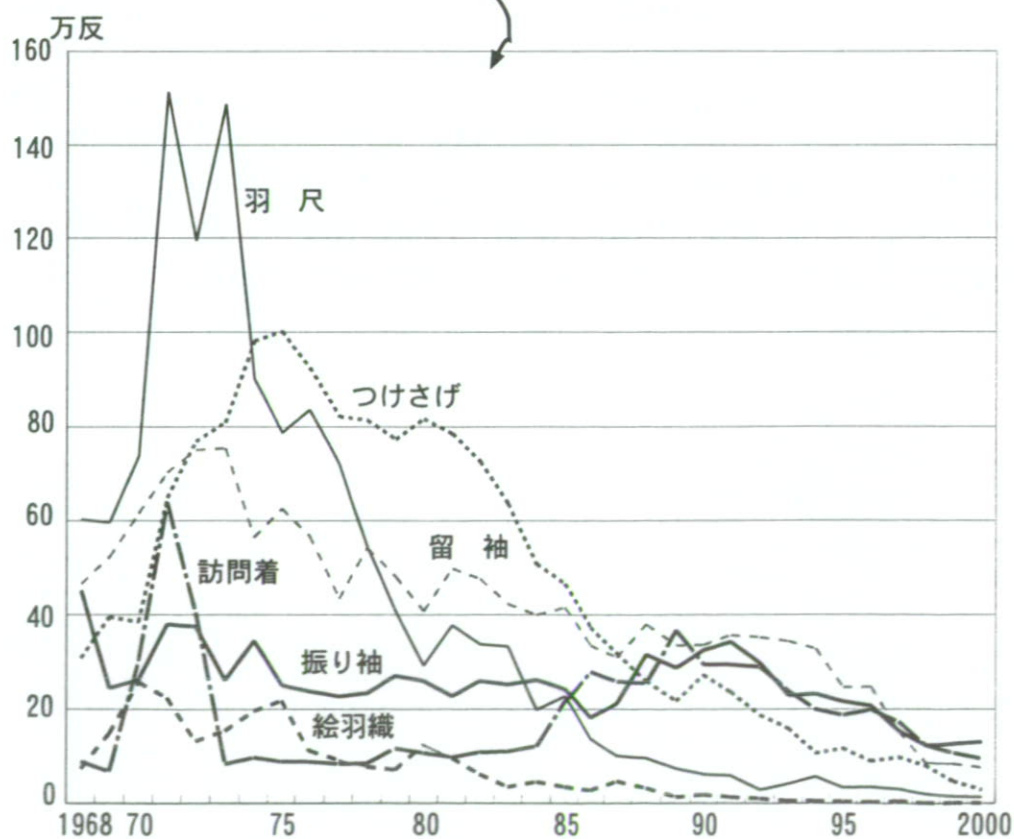
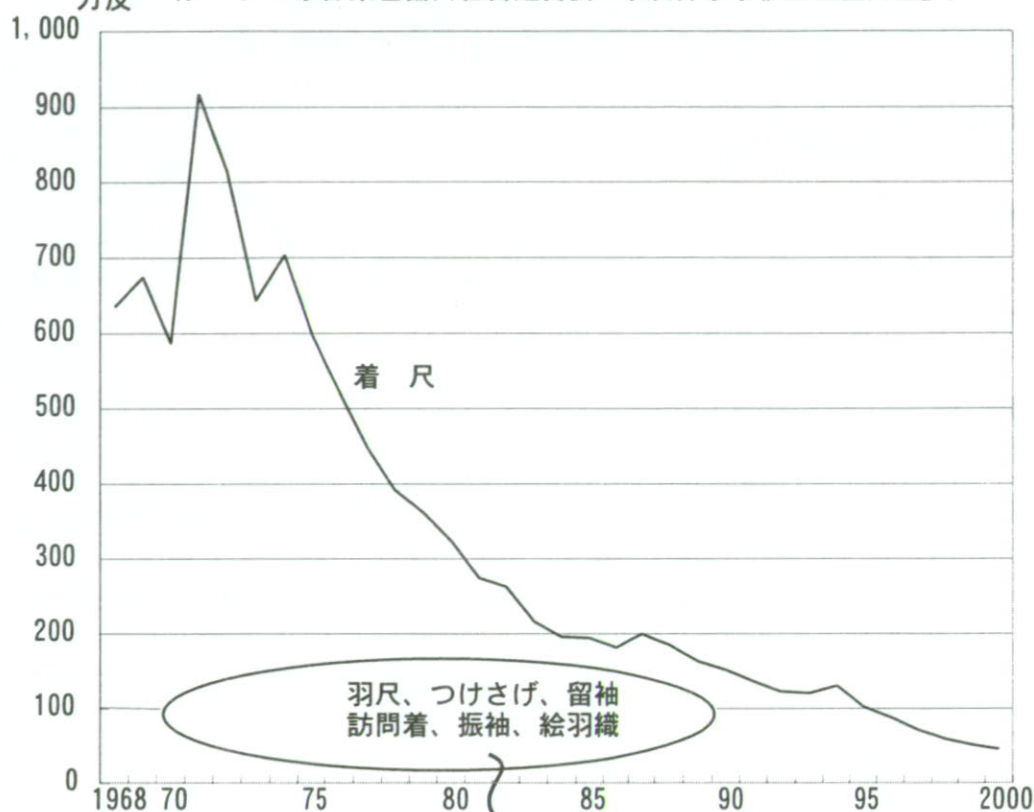
さらに詳しく事業所規模別の生産量をみると1978年には、1～3人：2.9%、4～5人：5.9%、6～10人：14.3%、11～15人：14.3%、16～20人：11.1%、21～30人：16.9%、31～40人：11.7%、41～50人：6.8%、51人以上：16.1%であった。これが2000年には、1～3人：8.2%、4～5人：17.3%、6～10人：20.6%、11～15人：7.6%、16～20人：27.1%、21～30人：4.3%、31～40人：14.9%、41～50人：0%、51人以上：0%となり、全体的には小規模化の傾向があり、中規模クラスでの変動は1990年代に入ってから激しく、1997年以降51人以上の企業はなくなった。

品目別では、振袖が実数でも割合でも伸びており、全体の4割程度を占める。着尺は生産反数では、平成12年は平成4年の37.3%にまで減少している。

第1章 産地の現状と課題

図1-9 品目別生産反数の推移

万反 (データ：京都染色協同組合連合会「京友禅京小紋生産量調査」)



3. 産地の抱える課題

(1) 産地の抱える課題—企業・生産者ヒアリングを中心に—

①需要・生産の急激な縮小

近年、友禅生産の落ち込みが激しい。前述のように、生産量はピーク時と約15分の1に激減している。特に量産型である型友禅の減少が著しい。

高度経済成長期以前は、和服も洋服も衣服類は、所得に対して決して安いものではなかった。洋服でもお下がり、仕立て直しが行われたが、和服は仕立て直しだけではなく、染め直しができる点でより重宝される衣服であった。和服は、日常の服装であり大切に着られていた。高度経済成長期になると所得が増え、多くの国民は比較的容易に衣服を手に入れることができるようになり、衣服の需要が急増した。同時に日本人のライフスタイルの洋風化が進んだ。日常着は洋服になり、和服は、染め呉服を中心にフォーマル化・高額化へと進みつつ、和服ブームを創り上げて行った。成人式の振り袖、PTA ルックとまで言われた羽織などが代表である。この需要の急増に対して友禅業界は、手描友禅から量産型の型友禅へ、誂え友禅から仕入れ友禅へと移りつつ大量生産型の生産組織を形成していった。

和装のフォーマル化への偏重とそれに伴う高額化は、各家庭に必要な数の和服が行き渡れば、急速な需要の減少をまねくことになる。供給一巡による和服ブームの終焉とともに市場の構造的な縮小がおこった。需要減少の結果、市場には大量の在庫が残った。高度経済成長期の和装品生産の量的拡大は、ブームにあおられたもので、まさに「バブル」そのものであった。さらに、バブル経済崩壊後、長期間にわたる景気停滞の中で、「贅沢品」と見なされるきものの需要はますます落ち込んでいるのが現状である。

②室町問屋の弱体化

和服需要の急激な縮小と大量の在庫により、流通業者の弱体化は顕著なものとなった。とりわけ、京友禅加工業界に仕事を発注してきた室町問屋の弱体ぶりは目を覆うものがある。

高度経済成長期、国民所得の増大とともに友禅業界は「作れば売れる」状態が続いた。室町問屋は、型友禅を中心とした「見込み生産」である仕入友禅部門の拡大により大量生産体制を整え、その販路を広げていった。しかし、こうした室町問屋の拡大路線は、和服需要の縮小により後退を余儀なくされ、大量の在庫が残り、企業の弱体化を招いた。

その理由の1つには、従来室町問屋が担っていた金融負担力が著しく低下し、支払い手形の期間も長くなったことがある。問屋と染色加工業者・染匠との決済は、手形によって行われているが、染色加工業者・染匠から下職業者への支払いは、全て現金で行なわれている。従って、手形の期間が長くなることは、加工業者の経営に多大な影響を与えることになる。

さらには、製品企画能力の低下が企業の弱体化に拍車をかけている。かつて、デザイン(図案)は問屋からの提供され、染色加工業者・染匠は、デザイン(図案)を製品化する

のが仕事であった。現在、デザイン(図案)作成は、問屋だけではなく、染色加工業者・染匠をはじめ能力のある業者も行うようになった。デザイン(図案)作成能力のあるものは生産のオーガナイザー(まとめ役)になり、無いものはその下請けになるなど、デザイン(図案)作成能力によって産地の生産・流通構造の流動・再編化が促されている。

③委託販売制度の崩壊と小売価格の上昇

和服需要の縮小と問屋の弱体化に伴い、和服の販売形態も変化した。従来、呉服店やデパートなどの小売店は、商品の買い取りを原則としていた。しかし、和服が売れなくなると、小売店は金融負担を回避するため商品を問屋から借り入れて、売れた分だけ買い取り、売れ残ったものは返品するという委託販売の形態をとるようになった。友禅は、流行の影響を受けやすいため、売れ残った返品の処分は大変なものである。従って、このような販売形態になると、当然のことながら多くの商品(仕入友禅)をかかえる問屋は莫大な金融負担を強いられることになる。問屋は、生産コストの削減をはかるとともに、商品価格に自らのリスク負担分を上乗せして販売するようになった。その結果、加工賃は従来の半分に切り下げられながらも、小売価格は上昇していった。小売価格は産地(染匠等)出し値の約8~10倍と常軌を逸した額となっている。

こうしたあまりにも高額になりすぎた和服の価格は、消費者の商品に対する不信任を買うばかりではなく、「高価なきもの→消費の落ち込み→生産の減少」という悪循環を生み出している。

④崩壊する系列生産

友禅業界は製品別に専門問屋があり、問屋ごとに染色加工業者や染匠とその下職集団を専属的に抱えていた。専属化を進めたのは、図案(デザイン)などが他の問屋に流出するのを防ぎ(留柄)、製品の差別化を図るためであった。しかし、生産の減少、問屋機能の弱体化により、従来の問屋系列による染色加工業者の専属的生産体制を維持することが困難となりつつある。問屋の専属の染色加工業者は、現在10%程度とみられている。一方、こうした状況は、産地内の社会的分業生産を支える各業者に対して、生き残りを賭けた多様な経営形態を模索させている。

具体的には、問屋や染匠の賃加工を行っていた下職業者が仕事量の減少を補うべく、新たな分野に進出したり、近接した工程を自らの裁量で外注に出したりするなど他の工程の仕事を取り込む動きがみられるようになったことである。例えば、整理加工業者は従来、染め屋や問屋、悉皆屋の単なる下請けにすぎなかった。しかし、友禅業界全体が縮小する中で、単に整理加工業に甘んじるのではなく、「紋入れ」や「補正加工」など仕上げ工程に属する工程を自社の責任において委託加工に出し、経営範囲を拡大している業者もみられるようになった。

こうした傾向は、問屋や染匠などの流通資本が弱体化しているために、生産現場において体力のある業者がその機能を肩代わりするようになってきていることを表している。問屋の弱体化に伴い、京友禅産地の生産構造は急速に多様化、流動化の方向に動いている。

⑤生産縮小に伴う生産効率の悪化

生産量の激減は友禅生産の効率を極端に悪化させている。とりわけ、深刻な様相を呈しているのは大規模な設備で一度に大量に加工を行わなければならない蒸水洗業や整理加工業者である。例えば、蒸水洗業の場合、設備稼働率は現在約30～50%にまで落ちている。加えて、納期が極端に短くなっているため、加工依頼があった場合は少量の場合でもやむなく機械を稼働させねばならず、ますます生産効率が低下している。だからといって加工賃が大幅に上がる訳ではなく、納期の長短、製品の品質の高低に関わらず加工賃は基本的には同じである。生産量の縮小は、設備の更新にも大きな問題を引き起こしている。例えば、蒸水洗業の場合、担当する工程の性格上、特殊な機械を使用しており、その単価は高い。ここへきて、各蒸水洗機械メーカーは業者数の減少により採算の合わない機械の生産は行わない傾向にあり、蒸水洗業者の設備投資にかかる費用負担が以前にまして増大し、設備更新もままならない状況に追い込まれている。現在では、機械が壊れたとしても、修理のための部品を調達することにさえ苦勞するような状況にあり、修理費用は以前の2～3倍もかかるようになってしまっている。

⑥加工賃の大幅な切り下げ

和装品の需要減は、京友禅生産の減少をもたらしたのみならず、加工賃単価も大幅に引き下げている。一般に、加工業者の加工賃収入は、15年前に比べ半減してしまっているといわれている。そのため、転廃業に追い込まれる業者が後を絶たない。操業を続けている業者でも、仕事がないため他にアルバイトをして食いつないでいる業者も多いと言う。

例えば、I染匠の場合、最盛期には従業員が15～16人いたが、現在では5人（うち家族従業員3人）にまで減少している。同社は社内に染め職人を4人かかえているが、そのうち2人は元社員であり、現在は独立した染め職人として契約している。これは、生産が縮小するにつれて、従業員を正社員として雇用できなくなったためであり、いったん社員を解雇し、改めて独立業者（染め職人）として契約を結んだ。そのため、2人の元社員は現在も同社内の作業場で働いているが、身分的には正社員ではない。染め職人が仕事場を本社に借りて働いているという形態にしている。

同社では、加工賃収入の減少に対応して、生産効率を上げる様々な工夫もしている。その一つは、意匠開発費を削減するために、図案をコピーに取り、それをアレンジして使い回すことである。また、新たな絵柄を採用する場合も、他の製品と色を統一することにより、使用する染料の色数を減らし、なるべく少ない色の染料で製品を作る工夫をしている。本来、手書き友禅生産はどれだけ手間をかけたかが製品の価値を決定する。しかし、現在のような状況では、そうした特徴を維持しながらも生産工程上の無駄を極限まで省くことにより、生産効率を高めていく努力を積み上げていかざるを得ないのである。現状である。各加工業者はまさに血のにじむような経営努力を強いられているのである。

⑦決済方法の問題

問屋と生産のオーガナイザーである染匠や染色加工業者との支払いは手形による。例えば、通常、問屋と染匠の支払いは、平均で約120日手形（90～150日手形）が一般的であるといわれている。慣例として手形取引が主流である繊維業界ではあるが、問屋の金融能力が低下している現在、こうした決済システムは業者の資金繰りをますます悪化させる元凶となっている。なお、染匠や染色加工業者と下職業者との支払いは全て現金による。

⑧関連業者の転廃業に伴う産地内生産体制の崩壊

今、京友禅業界は、生産の縮小に加え、後継者難や加工賃の切り下げにより、急速に加工業者数が減少している。このままでは、友禅生産にかかわる工程や技術の一部が欠けてしまうことになりかねない危機的な状況にある。

細分化された社会的分業体制によって支えられている友禅生産は、たとえ一つの工程が欠けたとしても生産を維持していくことはできない。京友禅産地として地域的な生産体系を護るためにも、早急な対策が求められる。

⑨後継者問題

繊維業界は、本来的に低賃金長時間労働をベースにした産業である。したがって、生産の縮小傾向にある京友禅産地は、近い未来さえ展望することができず、後継者問題は深刻である。

例えば、先の蒸水洗業界の場合、他の友禅業界とは異なり、過酷な肉体労働を基本にしている。そのため、もともと後継者を見いだすことが困難であったが、業界を取り巻く経営状況の悪化はこうした傾向をさらに加速させている。京都友禅蒸水洗工業組合の場合、後継者がいる組合員は20社のうち半分程度しかいない。

(2) 京都染色協同組合連合会の抱える課題（産地に関する課題意識）

①流通構造の変化への対応不足

室町問屋の弱体化等の要因により、これまでの室町主導で複雑な生産・流通構造に限界が生じ、大きな変革期を迎えつつある。組合としてもこの変化への対応が産地の最重要課題と捉えており、早急な対応策を取ることが必要であるという認識をもっているが、そのためには企業・生産者との協働による取り組みが不可欠である。しかし、未だ意識の低い生産者も多く、京都染色協同組合連合会（以下、京染連）としては、企業・生産者の意識の向上、あるいは、対応しようとしながらもその方策に苦慮する生産者の能力向上を図ることが求められている。

流通構造が変革しつつあるとはいえ、企業にとって、問屋はやはり欠くことのできない大きな流通チャネルである。そのために、新たな流通構造を模索するための生産者と問屋の駆け引きが起こり、対等な立場での議論の場を阻害している面もある。こうした状況に陥っている生産者と問屋の関係に対して意識の改革を求め、必要な対応策が取れるよう京染連が主導的に取り組んでいくことが必要である。

そのためには、生産者及び問屋との認識共有を図るための議論の場や、実際の流通取引現場で起きている課題や障害について共有し、対応策を協働で考えていく場が必要である。

②具体的成果のアピール不足—企業グループの早期の成果達成が必要—

これまで、様々な振興策が実施されてきた。しかし、これまでの振興策がどのようなプロセスでどのような成果を得たのかということが十分に組合員に発信されていないために、折角の振興策の成果が組合員の意欲向上に繋がっていないように見受けられる。

『第2次京都小幅染色産地振興対策ビジョン』（平成12年）では、これまでの生産・流通構造に代わる「新たな成長・発展の方程式」ともなる“信頼しあえる企業グループの育成・強化”を提言している（上記ビジョン16頁を参照）。企業グループは、生産・流通の両面からのアプローチとして有効であり、既に企業グループの試みがはじまっている。

京染連は、この企業グループの取り組みを積極的に支援し、その取り組みのプロセスと成果を組合員に向けて逐次発信していくことが必要である。

③新規参入者・起業的人材の受け入れの必要性

京友禅の生産は社会的分業が進んでおり、中には重労働を要する工程もある。そうした工程では後継者を見出すことが困難となっているが、一方で、京友禅の技術や芸術性は高く評価されており、子弟以外の若者が携わりたいという例も少なくない。しかし、生産者・職人自身が厳しい折、外部からの従事希望者を受け入れる体制ができていないのが実状である。

後継者育成のための奨学金（市・府で実施）に加え、受け入れ側への資金等の援助や、京染連による従事希望者と受け入れ側の調整・マッチング機能が必要である。

技術者育成制度も、新規の参入者を広く受け入れる制度へと転換する必要がある。現

第1章 産地の現状と課題

在、京都市染色試験場の「みやこ技塾」等があるが、全く新規の参入者が参入しやすい状況とは言い難い。技術育成制度に加え、企業人として経営感覚を持ってマネジメントができる人材を育成することも急務である。技術力と経営センスを兼ね備えた若手人材を育成する制度が早急に求められるであろう。

上述のような制度的な課題克服に加えて、職人自身の外部からの従事希望者受け入れに対する意識を変えていくことも必要であり、京染連が取り組むべき課題といえよう。

後継者の育成・確保という課題は、流通や生産システム、適正価格づくりといった産地全体の構造的な課題を克服によって自ずと解決していく部分も大きいであろう。

④新商品開発後の販路開拓先の限界

京染連の振興事業として新商品の開発を手がけ、評判の良いものも開発されてはいるものの、その後の販路がなく、折角開発した商品も尻すぼみとなる例が多いことが課題となっている。

新商品は衣料、和服製品ではないことも多く、従来の販路では販売できないことが問題のひとつである。各企業による新たな販路開拓努力も勿論必要であるが、京染連がインテリア、雑貨、電化製品、或いはデザイナーズブランド等のメーカーなど、新たな業界への販路を確保し、コネクションを持ち、生産者が必要とするときに紹介できる体制を作ることが必要である。あるいは、外部の専門コーディネーターを活用することも必要である。

(3) 行政等関係機関の抱える課題

①伝統産業振興単体の政策からの転換の必要性

京都における伝統的工芸品産業の位置付けは高く、行政の支援策も手厚く行われてきている。これまでの伝統産業振興策は、組合への補助や企業への融資等、伝統産業（地場産業）という分野単体への支援が行われてきた。

しかし、産業構造の高度化やグローバル化、あるいは景気の後退等により、単独分野での支援策に限界が生じつつある。これからの産業支援策は、多様な地域資源が複合的・有機的につながりながら地域に根付いていることが必要であり、そうした視点からの新たな政策が求められている。

IT関連の企業や大学が集積する京都では、IT産業と伝統産業を核とした新産業育成やインキュベート施策、産官学連携施策に取り組んでいるが、「暮らし」に密着した伝統産業として、まちづくり全体から捉えた政策展開を考えていく必要があると考えている。組合と連携し、観光産業振興や市民活動支援、雇用対策、景観づくり等と絡めた複合的な施策を展開していくことが考えられる。例えば京都市の「京もののブランド町屋工房事業」は産業振興と観光・雇用・景観（町屋保存）等を複合的に捉えた振興策と言える。

②アウトサイダー企業、市民活動団体への支援のあり方

企業には組合に所属せずに産業活動を行っている企業（アウトサイダー）がある。こうした組合に所属しないアウトサイダーの企業が活力を持ち、産地に有益である場合も多い。産地に有益と思われる活動を行うアウトサイダー企業との連携を進めていくことが必要であり、組合と仲介役としての行政との協働が求められる。

また、伝統のまち京都においては、ものづくり振興や和装振興などに取り組む市民活動団体が数多く存在する。市民活動団体は、それぞれの信念や趣向に応じた活動を展開している。財政難の続く地方自治体にとって、市民が行えることは市民の手に委ね、協働していくことが求められているはずであり、産業振興策についても市民活動団体の活用をもっと図るべきである。しかし一方で、市民活動と産業活動（非営利活動と営利活動）の見分けが難しく、行政支援の障害となっていることもあり、組合が積極的に市民活動団体と連携し、協働で活動していく姿勢が必要である。その際に行政からの情報提供等を活用していくことが考えられる。

③府・市と組合の協働による効率的な施策展開の必要性

京友禅への振興策は京都府と京都市の両方が行っている。現在、府と市の担当部署同士で情報交換しながら振興策が重ならないようにし、事業に応じて府と市の両方が負担する事業、どちらか単独で行う事業がある。組合や企業も府と市の事業内容と役割分担について理解を深め、積極的に事業提案を行い三者（府・市・組合）で検討することにより、効率的・効果的な施策を展開することが必要である。

(4) 地域・市民・消費者等の視点から見た産地の課題

①地域産業と生活者・消費者との接点が希薄

消費者と生産者の繋がりが希薄化し、そして、以前は地域に根付いていた伝統産業も、居住の流動化や町の空洞化、高齢化などに伴って、地域や市民との関係が希薄になりつつある。

地域コミュニティが崩壊しつつある今、地域に根付いた産業がコミュニティの繋がりに果たす役割は見直されつつあるが、市民との接点がないのが現状である。地域産業に無関心な市民がマジョリティ（大多数）ではあるとはいえ、地域産業に関心を持ち、接点を求める市民は確実に増えつつある。事実、市民活動団体の増加、活動の活発化が見られる。このような市民に対し、積極的に生産者や組合の側からアプローチし、接点を作り出していくことが必要である。

②生産・流通に関する情報不足

前述のように、消費者と生産者の繋がりが希薄化している。一方で、消費者は安全・安心な商品求め、生産者からの多くの情報提供を求めている。消費動向については後述するが、消費者が付加価値として生産・流通に関する商品情報を捉えているのである。また、商品情報としてだけでなく、伝統産業への関心や趣味としてのこだわりなどがあり、生産者とのコミュニケーションを求める消費者も少なくない。このようなニーズに応え、積極的に生産・流通の情報を発信していくことが必要である。

4. 産地における新たな動き

①新たな技術の開発や導入

古い歴史を有する京友禅に新たな技術を導入することにより、事業の幅を拡大しようとする動きがみられる。

例えば、京都染織整理工業協同組合は、組合の中核メンバー12社がグループを作り、新製品の開発を行った。従来、スコッチ・ガードなど防水加工の技術は開発されていたが、同グループではこうした防水機能に加え、撥水・撥油機能を備えた新しい加工技術の開発を目指した。この技術開発は組合が主導する形を取り、組合員の優れた技術力を総合することにより新製品を開発することができた。新製品は「ハジック・ガード」と命名され、組合名でブランド登録を行った。従来、自社の生産技術や意匠を内に抱え込み、企業秘密にする傾向が強かった京友禅業界にあって、全体のレベルアップのために各工場が持つ技術を結集し、より付加価値の高い製品開発を行ったこの事例は、今後の産地のあり方を考える上で貴重な先例として注目される。

他方、個別企業においても様々な新しい技術が導入されている。型紙生産を行うT社の場合、12年前に洋装品用プリント機械を導入し、和装しかできない企業から脱皮、同時にコンピュータでトレースを始めた。このコンピュータ導入をきっかけに、デザインのデジタル化を進めた。一方で、自社製品の開発、生産にも乗り出した。同社では、自社で考案したデザインをもとに型紙を作成し、染色工場に生産委託し、完成品を展示会に出品、仕事を受注している。デジタル化のメリットは、プリントデザインが提案しやすくなったことに加え、問屋や染色工場をとばし図案家(デザイナー)とオンラインで直接取引ができるようになったことである。同社では、4年前から壁紙メーカーとデジタルデザインの取引も始めており、友禅業界だけでなく異業種分野の業者との取引ができるようになり、企業経営に幅が出てきたという。

②生産工程へのコンピュータの導入とデジタル化

手描友禅や型友禅に代表されるように、京友禅生産は加工職人の高い技術力と伝統に支えられて成立してきた。まさに長い歴史に培われた「職人の技」こそが、高級呉服としての京友禅を価値づけてきたと言っても過言ではない。しかし、前述のように、京友禅産地を取り巻く生産環境の激変は、従来の職人の手作業を基本とした生産体制を維持していくことを困難にしている。

このような状況を克服する一つの方策として、上記①のT社に見られるような生産工程へのコンピュータの導入とデジタル化が推進されている。

デジタル化への動きは生産工程全般にわたってみられる。例えば、M染匠の場合、図案(デザイン)作成にはコンピュータを使用している。コンピュータは柄を変化させたり、色合いを替えたりすることが容易にできるため、いろいろな場合を想定して、基本となるデザインを変化・発展させて表現することができるようになった。また、新たに開発された意匠は、デジタル化され、保存される。従来ならば、分厚い図案帳として紙で保

存しなければならなかったが、デジタル化されたデザインは半永久的に保存することができ、しかも図案帳では出すことができなかった微妙な色使いや細部の模様まではっきりと表示することができるようになった。

その他、型友禅におけるプリンター染色などデジタル技術を導入した新技術が伝統の技に積極的に導入されている。伝統産業という枠組みでこうした動向を捉えるとき、いくつかの問題点も浮かび上がってくるが、「芸術」ではなく「産業」として生き残る道を模索する京友禅産地にとって、一つの選択肢であることは確かであろう。

③友禅生産を基礎にした新分野・新商品の開拓

友禅生産に携わる業者の中には、自らの本業とする技術や生産ネットワークを核に、新たな分野へ進出したり新製品を開発するなど、積極的な取り組みを展開しているものも見受けられる。

例えば、糊置き業を営むH社の場合をみると、友禅業界全体の生産が縮小し加工賃が下落する中で、糊置き業を専業で営んでいくことに限界を感じ、経営の多角化に乗り出した。現在の業務は次の2部門である。一つは、従来からの生業である糊置き業である。他の一つは、染匠的業務である。仕事（染匠）の関係で知り合った東京の着付学校と提携して、所属する生徒を対象とした友禅づくりを行っている。具体的には、着付学校の生徒から直接受注したきものを京都の染匠（2～3社）に発注し、製品化し、それを生徒に納めるという形態をとっている。また、着付学校の生徒を対象にした友禅染体験教室も企画・開催している。この企画は、生徒たちが絵付けした友禅を染め上げるところまで面倒をみて手間賃を得るというものである。このように、従来、糊置き業という下職的な機能しか担っていなかったH社が、現在では仕事をもらっていた染匠に逆に仕事を発注するようになった。H社は、従来の糊置き業で培った生産ネットワークを軸に、新たな分野を開拓していったのである。現在、H社の総売上上に占める各事業の割合は、糊置き業70%、染匠業30%である。

他方、長い歴史の中で培った友禅生産に関わる技術やデザインを他の分野に応用して、新たな事業として立ち上げようとする試みもみられる。例えば、K社の場合、1986年、友禅生地を生かした友禅以外の商品の開発をめざして神戸にアンテナショップを出店した。この新規事業は、友禅生産だけでは限界が見られた本業に新たな事業展開の可能性を模索するためのものであった。この試みは順調に推移し、インテリア業界や食品業界などからきもの生産の持つデザイン力、色彩力、感性を評価され、新たな取引先を開拓することができた。結局、このアンテナショップは阪神・淡路大震災を契機に閉じざるを得なかったが、この間の様々な分野の人々との交流の中で、京友禅の生地を合わせ硝子の間に閉じこめるという新たな製品を開発することができた。この事業は、友禅生産で培った製品作りのノウハウと豊かな感性を結合させ、事業化したものであった。製品化に向けては、試行錯誤を続けながらも、ようやく1995年頃に事業化の目途が立ち、自社の硝子工場を建設するまでに至った。こうしたK社の新規事業展開は、京友禅生産の持つ技術や生産システム、意匠、そして豊かな「和」の感性が、新たな市場を開拓していく上で大きな武器になることを物語っている。

加えて、友禅生産に関わる技術や意匠を応用した新規事業や新商品を開発することは、友禅生産が急速に縮小していく中で、下職の仕事を確保し、職人集団を維持していくという点からも重要である。

④新たな流通ルートの開拓

京友禅の流通部門を担ってきた室町問屋の弱体化は、従来の硬直化した京友禅の生産・流通構造を大きく変化させている。すなわち、従来の問屋系列による生産構造の崩壊と多様な流通ルートの開拓がそれである。

とりわけ、生産者と小売・消費者がダイレクトに取引を行うという試みは、高騰しすぎたきもの価格の安定化に向けても注目されている。例えば、京都卸商業組合（188 社）と京都工芸染匠協同組合（101 社）がタイアップして立ち上げた「夢友禅」事業がある。この事業は、従来のいわゆる誂生産の取引形態であるが、染見本を京都卸商業組合傘下の小売店約2万軒に備え、オートクチュールの方法により直接注文を受けるというものである。これにより、間に入る前売り問屋や地方問屋などをショートカットすることができ、上代価格が出し値の8～10倍という現在の異常なきものの価格を是正し、ほぼ常識的な2.5～3倍程度の価格で販売することが可能となり、売り上げを伸ばしている。

また、京都手描友禅工業協同組合連合会（216 社）傘下の組合が丹後の織元とタイアップして立ち上げた「ジョイント21」事業がある。本事業は、京都府の産業活性化基金の援助を得て、本連合会と丹後織元組合が出資している。この事業では、丹後の織元から直接着尺の供給を受け、本組合員が加工し、販売するという新たな生産流通ルートの開拓を行うことを目指している。販売先は、問屋を始め、直接小売店や個人に販売する場合もある。従来ならば、こうした問屋を排除した流通経路の開拓には、室町の問屋から激しい反発があったが、現在は問屋の力が弱体化しているため、このようなプロジェクトがやりやすくなっているという。

こうした生産者の新たな流通ルートの開拓は、組合単位ばかりでなく個別企業においても取り組まれている。引染屋であるI社は、メーカーとして消費者に適正価格で着物を提供すべく、仲間の業者4社と協力して独自の販売会社を1994年に設立した。この販売会社は、自社で染め上げた商品を直接小売店や百貨店に販売している。同社では扱っている商品は全て上代設定をしている。つまり、消費者のきもの価格に対する不信感を払拭すべく、希望小売価格を提示することで、不透明な価格表示をなくし、適正な価格を商品に付与することをめざしたものである。また、同社は自社ブランドも立ち上げた。自社ブランドの特性は、どこで作ったかがわかるという安心感と、クレームの要求先がはっきりするという両面の利点がある。メーカーブランドを持っているメーカーは現在12社しかないが、室町問屋に代わる企業群になりつつある。

その他、インターネットによるきもの直販やオリジナルデザインの直販なども行われており、多様な流通ルートが多様な業者により開拓されている。

⑤積極的な「異業種」交流の推進

従来、問屋を頂点に閉鎖的な生産体系を維持してきた京友禅業界では、各業者が業種の枠を越えて交流するという機会は少なかった。しかし、問屋の弱体化に伴い、業種の垣根を越えた業者間の交流が芽生えている。

例えば、和装品の急激な生産の縮小に危機感を持った者が集い、伝統的な和の柄と色使いを利用した商品開発を進めることを目的に結成された「京都市染織デジタルアーカイブ[※]研究会」はその一つである。同会は京友禅・西陣織・京繻など伝統産業約80事業者により1998年に設立され、関連機関や各界専門家との連携、異業種交流を通して、伝統産業におけるデジタルアーカイブの可能性を研究し、その事業化や商品化に向けた仕組みづくりをめざしている。具体的には、これまで無頓着だったデザイン(図案)等についての意匠権(知的所有権)問題の勉強や、データベースの構築や商品開発に関する研究や研修に取り組んでいる。結果として、交流の中から小売・生地・染・型などの業者が集まり、伝統技術を活用し、「京」ブランドで商品販売を行おうという「サムライグループ」(15社；実働7～8社)が生まれるなど、大きな成果を上げている。

「京都」というブランドを武器に、友禅の伝統技術とデジタルなどの新しい技術を融合させることにより新規事業展開の可能性を探る同研究会の動きにみられるように、今後は同業者さらには異業種間のグループ化、積極的な経営展開の意思がある企業を援助するシステムの確立、異業種交流の推進などが必要であろう。

⑥観光資源としての京友禅業の活用

狭い地域に多くの友禅加工業者が集積する京都では、友禅を生産していること自体が観光資源になりうる可能性を秘めている。

京都市と京染連は、こうした観光資源としての京友禅生産に着目し、観光客に友禅生産現場を公開できる工場を募り、「京友禅公開工房・染工場ガイドマップ」を作成した。2001年現在、47事業所が登録されており、広く観光客に工場を開放している。

こうした動きの一貫として、中京区の本能学区では、地域の友禅生産に関わる業者をまとめ、学区内で完結した見学コースを作ろうという計画がある。同学区では、学区内だけで京友禅生産にかかわる一揃いの業者を見いだすことができる。そうした業者を生産工程に沿って結びつけることにより、京友禅工場見学コースを作ろうというわけである。

京都の中心部だけに、多くの観光客を受け入れるにはあまりにも狭い工場内部や解説者の手配、駐車場確保の問題など、多くの解決しなければならない課題もあるが、こうした動きは、地域の町おこし、町づくりともかかわって、少しずつ広がりを見せている。

また、全国、全世界から集まる観光客に目を付け、直接友禅染を体験してもらう観光事業を展開している業者もある。Y社は、修学旅行で訪れた児童・生徒を対象に、材料

[※] デジタルアーカイブ：アーカイブとは古文書、公文書館の意で、大規模な記録や資料のコレクションをデジタルデータ化、保存と活用を図ること。また、そのデジタル化されたデータを圧縮する技術や方法。

と道具一式をご宿泊先までもち込み、型染めを体験させている。同社では、制作指導のほか、会場の手配までも行い、顧客に対して様々なサービスの提供を行っている。

クラフト・ツーリズム※とも言うべきこうした取り組みは、年間を通じて多くの観光客を集める観光都市京都だからこそ、新たな観光の目玉になる可能性を秘めている。行政や観光業者との連携を深めながら、積極的な事業化が必要である。

※ クラフト・ツーリズム：“グリーン・ツーリズム”は、都市住民が農山漁村に滞在し、地域の自然や文化、人々との交流を楽しむ余暇活動として、近年普及しつつある。クラフト・ツーリズムは、その工業・工芸産業版であり、住民や観光客が工場や工房でクラフト体験をしながら、産地や職人との交流を促進していくものである。

5. 『第2次京都小幅染色産地振興対策ビジョン』に見る課題

京染連では、平成12年3月に、『第2次京都小幅染色産地振興対策ビジョンー日本伝統の夢と心を発信し続ける産地ー』（以下、“ビジョン”と略）を策定し、平成13年度より取り組んでいる。

当産地においては、ビジョンで検討されている活性化のための具体策を実行することが当面、最も重要なことであるが、ここでは、このビジョンを別の視点から見て、不足していると思われる点について述べておく。

本報告書では、以下の点を考慮して、提言を行う。

①マーケティング的な戦略の不足

生産、流通の課題に対し、生産者及び流通業者の立場からの振興策は多く掲げられているが、消費者の動向やニーズを正確に汲み取りながら、柔軟に対応していくことが必要である。消費動向の変化のスピードは大変速く、生産・流通の課題もその都度変化せざるを得ないからである。

生活者に密着した産地を目指すためには、商品開発にしても、販路開拓にしても、常に生活者起点の発想が必要であり、絶え間ないマーケティング努力が必要である。

②生活者・消費者・市民・地域との協働の視点欠如

ビジョンでは、生活者に密着した産地（生活者に喜ばれる商品づくり、生活者に信頼される品づくり、生活者に安心して買ってもらえる流通づくり、生活者から指示される産地のための「インフラ」づくり）を目指しているが、多くの振興策は企業・組合・行政の取り組みによるものである。しかし、今後必要なのは、その生活者と共に価値を作り出していけるような産地を目指すことではないだろうか。生活者（消費者、市民、地域住民）と共に協働しながら、商品づくりや産地づくりを行っていくという意識や取り組みを加えていくことが必要であろう。

第2章
業界の動向と
消費から見た新たな動き

第2章 業界の動向と消費からみた新たな動き

1. 繊維・和装業界の動向

(1) 繊維業界の動向

国内の繊維工業全体は衰退傾向がさらに続いており、織物業、染色業も同様である。

このような繊維産業の衰退の原因として、大きなものとしては安価な輸入製品の急増とそれによる国内繊維産業のコスト競争力の低下、消費者の嗜好の変化、技術の進歩・定着による産業構造の変化などがあげられる。このような環境変化の中、繊維産業の競争力強化のための中・長期的課題として、繊維産業審議会は次のような点を指摘している（平成12年）。

- 効率的・高付加価値型の生産・流通構造への転換（市場における需要の不確実性とサプライチェーンにおける問題、不透明な取引慣行を背景とするあいまいなリスク分担・利益配分の改善、情報技術の活用）
- 市場起点の観点に立つ川中段階の競争力強化（市場起点の協業、ネットワーク化）
- 産業インフラ面での高コスト構造の是正
- グローバルな繊維産業の構築（海外市場の開拓、加工再輸入減税制度の改善）

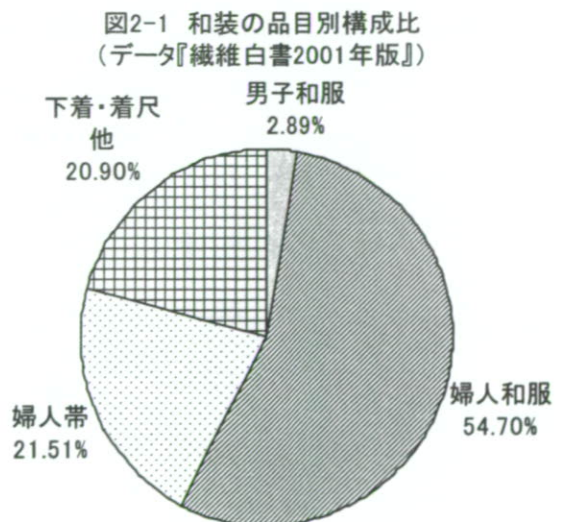
上記の長中期的課題は、和装業界、京友禅業界にも同じようにあてはまる。

(2) 消費からみた和装業界の動向

<呉服・和装品の市場規模>

『繊維白書 2001 年版』（1999 年統計）によると、呉服・和装品の市場規模は 7,877 億円である。（参考値 紳士服・洋品の市場規模 3 兆 2,182 億円 婦人服・洋品の市場規模 6 兆 5,990 億円）和装の市場規模を更に品目別に見ると、男子和服 228 億円、婦人帯 1,694 億円、婦人和服 4,309 億円、下着・着尺他 1,646 億円となっている。

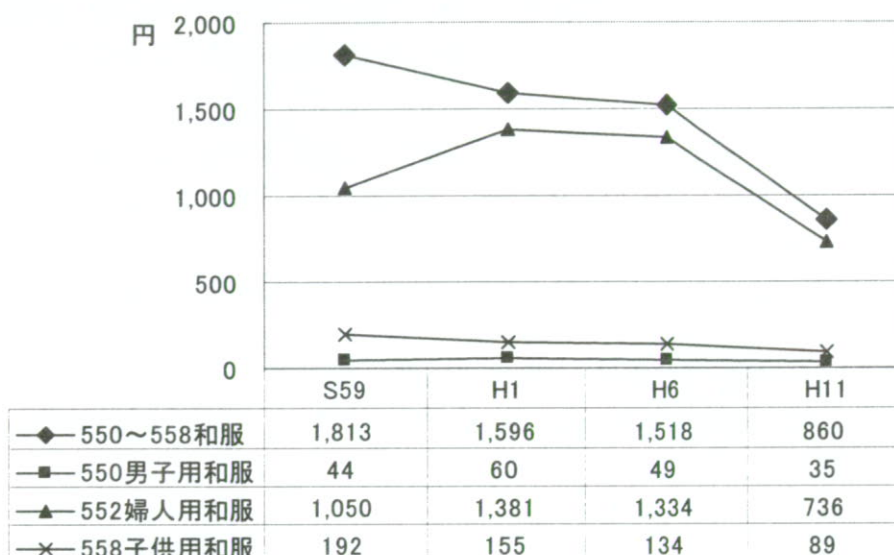
また、『きもの産業白書 2000 年版』によると、和装の市場規模は 2001 年度が 8000 億円規模であり、今後 1 年に 2% 弱程度ずつ規模が縮小すると予測されている。



＜全国消費実態調査にみる和装の消費動向＞

『全国消費実態調査』（総務省）では、世帯の各品目に対する1世帯あたり1ヶ月間の支出額が調査されている。和服への1ヶ月当たりの支出額を、調査対象全世帯の平均で見ると支出は、平成11年の支出額は昭和59年の支出額の半分以上に減少している（図2-2）。特にその要因となっているのは婦人用和服への支出減少によるところが大きい。

図2-2 1世帯あたり1ヶ月間の支出金額（調査対象全世帯の平均）
（データ『全国消費実態調査報告』）



しかし、当該支出のあった世帯のみの平均でみると（図2-3）、婦人用和服への支出は逆に増加しており、婦人用和服を購入する世帯の割合が減少している（図2-4）ことが要因と考えられる。市場の半分以上を占める婦人用和服の需要が絞られつつあり、今後、顧客ターゲットや価格帯の設定を戦略的に進めることが必要である。

図2-3 当該支出のある1世帯あたり1ヶ月間の支出金額
（データ『全国消費実態調査報告』）

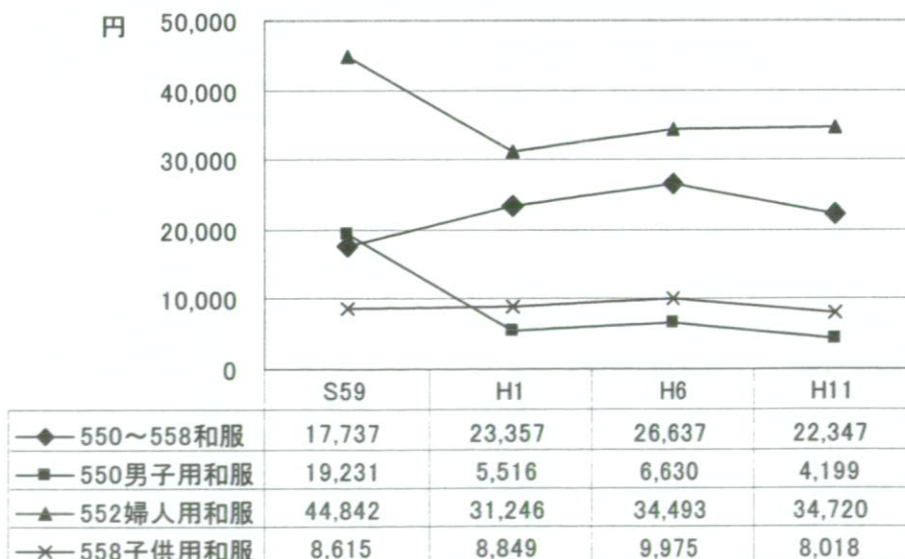
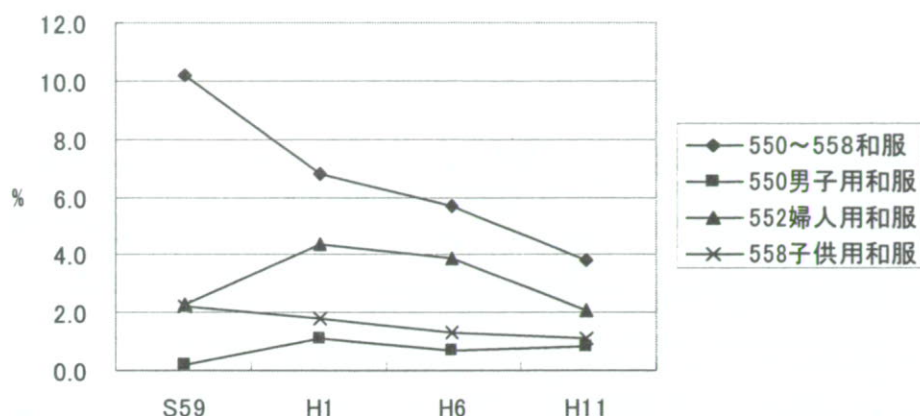
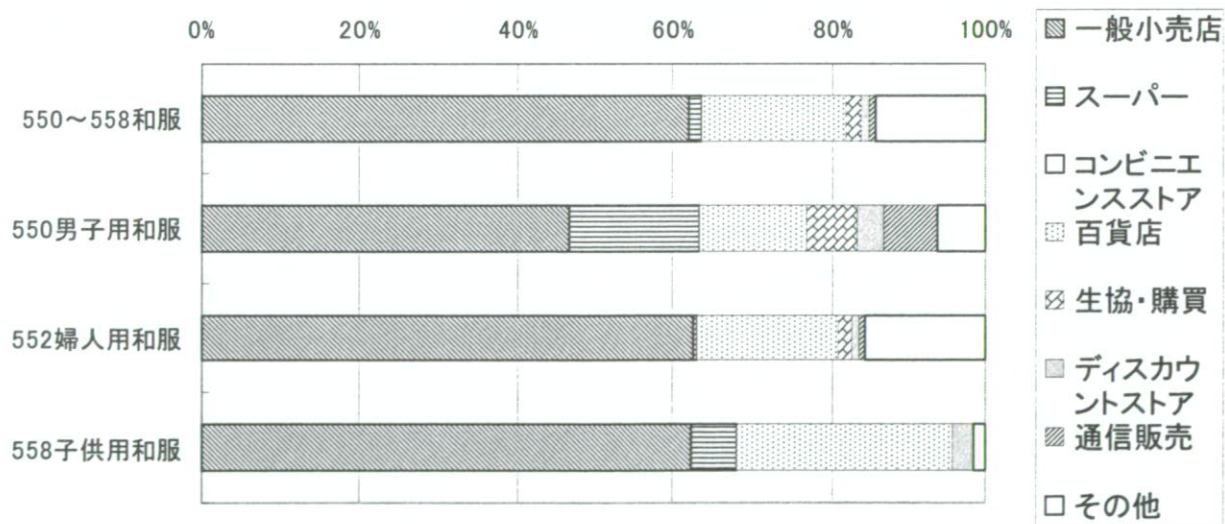


図2-4 当該支出のある世帯数の調査全世帯数に対する割合
(データ『全国消費実態調査報告』)



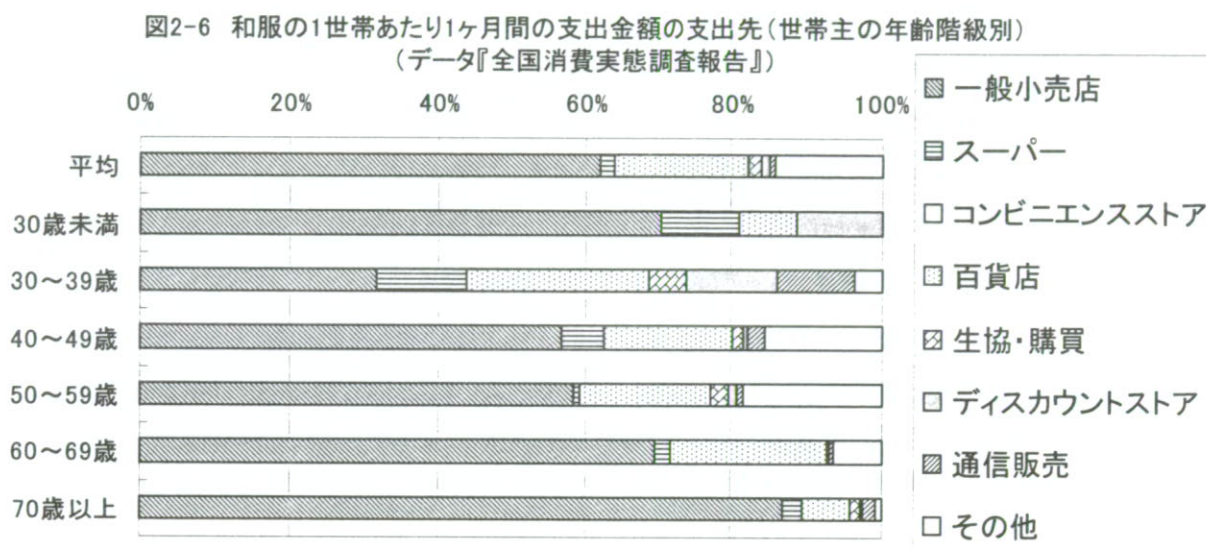
平成11年調査での和服の購入先比率（金額ベース）について見ると（図2-5）、6割が一般小売店、2割が百貨店となっている。品目別に見ると、男子用和服はスーパー、通販の割合が、子供用和服は百貨店の割合が比較的高いことが特徴である。

図2-5 1世帯あたり1ヶ月間の支出金額の支出先（購入先）割合
(データ『全国消費実態調査報告』)



第2章 業界の動向と消費から見た新たな動き

また、平成11年の世代別の購入先割合は（図2-6）、30歳代では、ディスカウントストア、スーパー、通販の割合が高いことが目立つ。一方で、30歳未満では一般小売店の割合が高い。30歳未満以外の世代では、年齢が上がるにつれて一般小売店の割合が高くなる。



2. 消費スタイルの変化

①消費者ニーズの多様化・高度化

消費者のニーズは多様化・高度化している。これまで、マスマーケットとして捉えることができたニーズが複雑化しているのは、消費スタイルが変化しているからである。インターネットショップが発展し、個人の嗜好を捉えて、消費者と生産者が双方向でコミュニケーションをしながらニーズ発掘する One to One マーケティングや、嗜好を同じくする消費者が集まったコミュニティに対し、こだわりの商品を発信するコミュニティーマーケティングなどが可能になっている。今後の消費スタイルは、ユニクロのような安価でベーシックな大量生産型商品と、安価であろうが高級であろうが自分のこだわりで特化した商品を同時に身に付けて、それを自分らしさとして確立するようなものになりつつある。また、消費という行為自体を「遊ぶ」「楽しむ」というエンターテインメント性を重視したショッピングスタイルも重要である。

②和の生活スタイルの個性化—個性のかたちへのアプローチ

日本人の生活様式が変化し、和の伝統文化は衰退したと言われる。確かに、市場規模としての和文化は急激に減少した。しかし、若い人を中心に、和の文化への興味・関心が高まっており、個性の表現方法としての和の生活スタイルが確立しつつある。(以下参考データを参照)

＜参考『生活定点 2000』博報堂生活総合研究所調査¹より＞

a. 生活感覚（生活経験と生活願望）「和服（着物・ゆかたなど）を着る」：最近1年の和服の着用有無と、今後の着用意向の有無についての設問

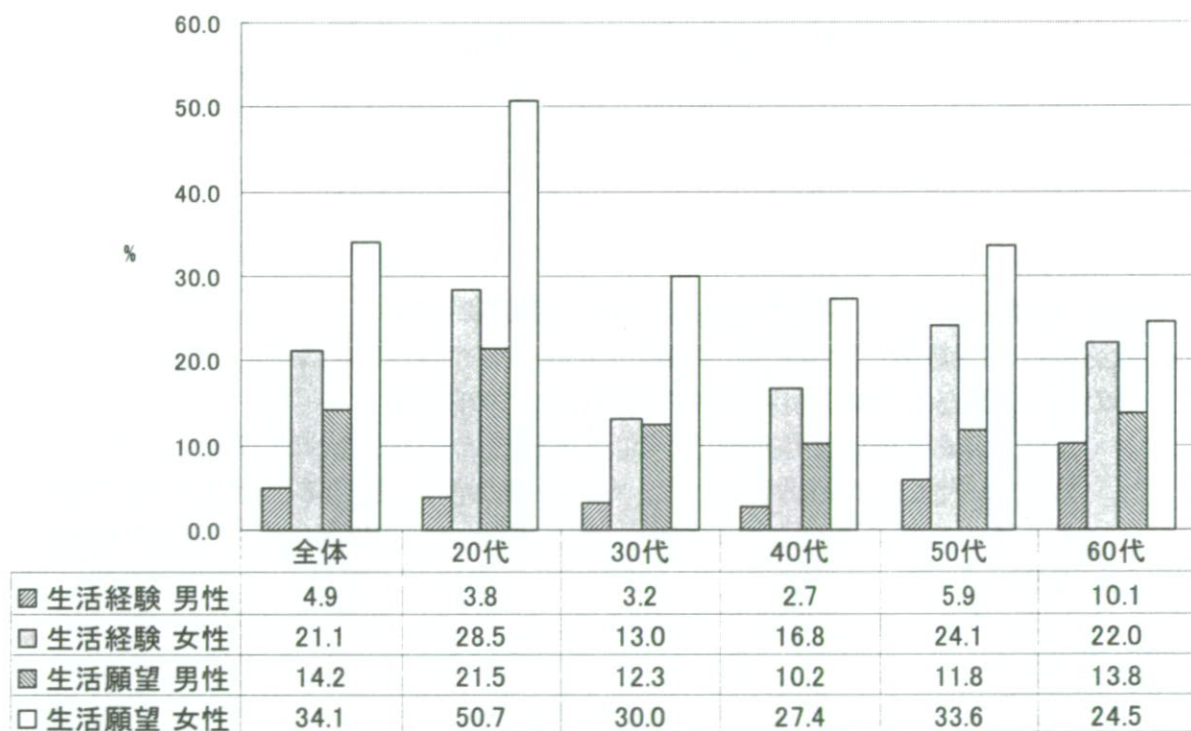
- 最近1年の和服の着用経験は2年前の調査と比較して全体的に減少しており、特に60代女性の減少が目立った。着用経験の割合が最も高いのは20代女性であるが、これは成人式での着用と、流行のゆかたの着用が含まれるためと思われる。
- 一方、今後の着用願望は2年前より増加している。男性、女性とも願望の割合が最も高いのは20代であり、特に20代男性の着用願望は2年前よりも高まっているのも特徴である。日常的な着用経験の高いと思われる60代女性の着用願望が減少傾向にあるのは注意すべき点であろう。

¹ 『生活定点 2000』博報堂生活総合研究所：1986年から2年ごとに、ほぼ同じ質問を同一の条件の層の対象者に尋ねている。調査地域は首都40km圏及び阪神30km圏、調査対象は20～69歳の男女、サンプル数は有効回収数2000。

表2-1 和服着用経験と着用願望（性・年代別）
（データ『生活定点2000』）

（単位％）	1998 年	2000 年
生活経験（最近1年）	13.3	12.9
性・年代別 60代女性	34.2	22.0
生活願望（今後）	21.1	24.0
性・年代別 20代男性	13.5	21.5
性・年代別 50代女性	24.9	33.6
性・年代別 60代女性	28.5	24.5

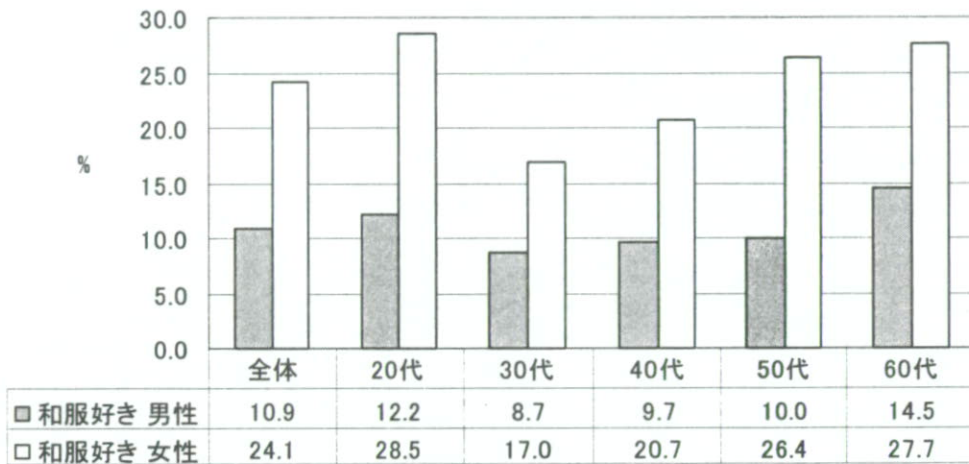
図2-7 和服着用経験と着用願望（性・年代別）
（データ『生活定点2000』）



b. ライフスタイル（衣生活）「自分は和服（着物・ゆかたなど）が好きな方だ」

- 男女とも20代の割合が高く、30代では割合が下がり、年齢が上がるほど割合が高くなる。2年前と比較すると、40代男性、50代女性を除き、全世代で割合が減少している。

図2-8 「和服好き」の割合（性・年代別）
（データ『生活定点2000』）



c. ライフスタイル（住まい・暮らし）「純和風の部屋には憧れがある」

- 「純和風の部屋に憧れがある」という割合は緩やかに減少している。しかし、全体の3分の1以上の人は憧れがあると回答している。
- 割合として高いのは50代、60代であるが、経年の変化をみると50代や60代の割合は減少傾向にあり、一方20代と30代の男性、30代の女性は微増している。

表2-2 「純和風の部屋には憧れがある」と回答した割合の変化（%）
（データ『生活定点2000』）

1992	1994	1996	1998	2000
42.7	38.9	30.7	38.3	35.8

第2章 業界の動向と消費から見た新たな動き

図2-9 「純和風の部屋には憧れがある」：女性年代別
(データ『生活定点2000』)

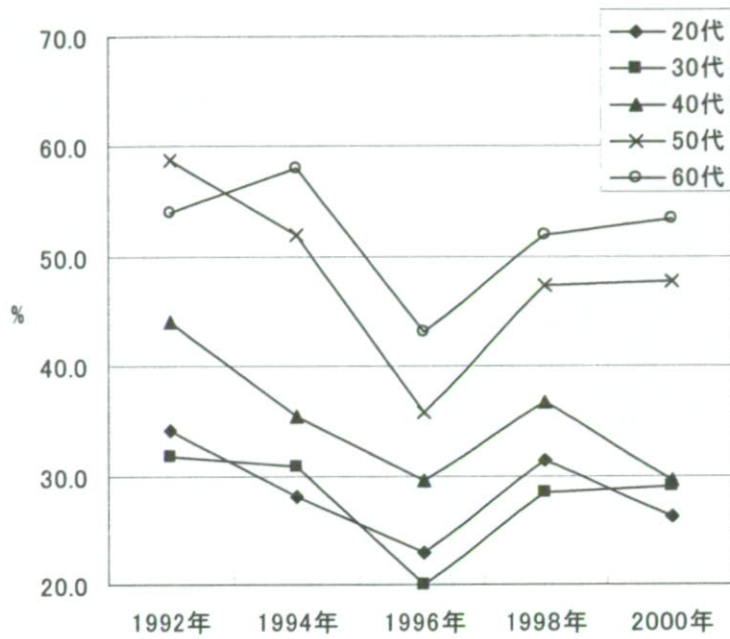
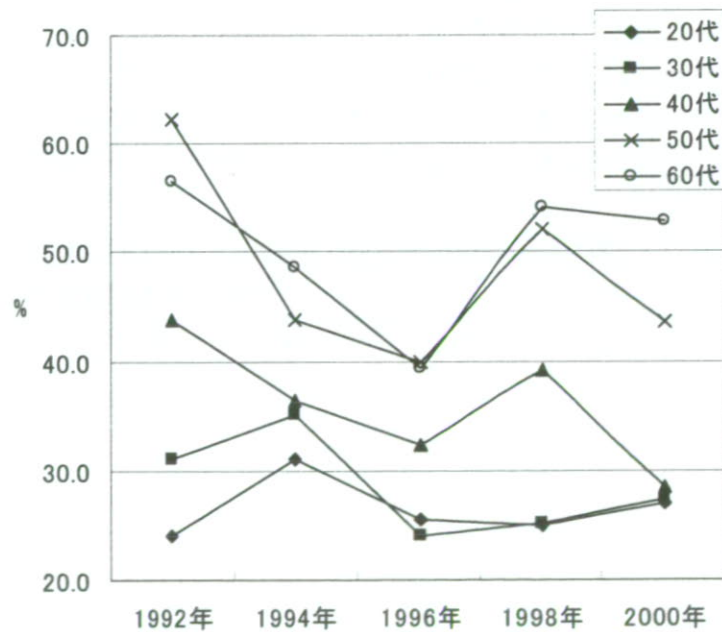


図2-10 「純和風の部屋には憧れがある」：男性年代別
(データ『生活定点2000』)



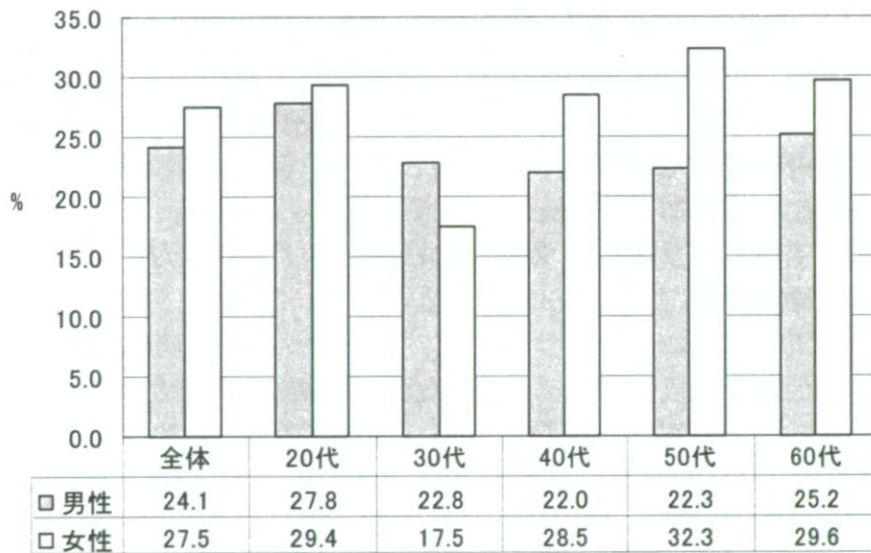
d. ライフスタイル（学び）「日本の伝統・文化を学びたいと思う」

- 全体の4分の1の人が「日本の伝統文化を学びたいと思う」と回答している。
- 女性は50代、60代の割合が高いが、男女とも、20代、30代の割合が高い。特に、2年前と比較すると、若い世代の伝統文化に対する興味は高まっている。

表2-3 「日本の伝統・文化を学びたいと思う」と回答した割合(%)
(データ『生活定点2000』)

	1998	2000
全体	28.0	25.8
20代男性	33.2	38.0
30代男性	18.9	22.8
20代女性	25.3	29.4

図2-11 「日本の伝統・文化を学びたい」と回答した割合
(データ『生活定点2000』)



③ホンモノ志向－価格ではなく価値のホンモノ性のアピール－

高度経済成長期、バブル期を通じ、高価格＝高品質、安かろう悪かろうという消費イメージが形成されてきた。しかし、消費者の意識は変化しつつある。すなわち、価格で品質をはかるのではなく、その商品が「ホンモノ」であるかどうかということや、その商品が製造された文脈を重視した価値の見出し方が重要視されつつあるのである。安い、高いという価値観ではなく、価格に納得できる「ホンモノ」を求める消費者のニーズに応えていくことが求められてくるであろう。

④安全・安心志向の高まり－消費者の情報ニーズへの対応－

消費者の環境問題への関心の高まりは、消費者の製品に対する選択能力の高度化をもたらしている。消費者はより安全で安心な商品を求める方向にあり、製造者からの信頼ある情報提供が重要視されている。食品に対する安全・安心志向が特に高いのは言うまでも無いが、住環境や衣環境においても、アレルギー対策等、安全で安心な商品へのニーズは今後も更に高まるであろう。化学薬品等を使わない安全・安心な商品開発を行うと同時に、正確な生産者の表示と製造過程の明示が必要である。

⑤循環型社会への転換－環境配慮型の産業活動の必要性－

近年、地球規模での環境破壊が憂慮され、環境問題への関心は更に高まりを見せている。従来のような公害対策だけでは充分ではなく、環境問題に「企業レベル・個人レベル」の両方で積極的に取り組むことが求められている。特に企業の環境問題への取り組み姿勢に対する社会の眼は非常に厳しくなっている。

そこで多くの自治体・企業等が、環境への負荷を少なくする努力・工夫がされている製品を積極的に調達、購入する「グリーン調達」「グリーン購入」を推進したり、廃棄物を減らすための3R（リユース、リサイクル、リデュース）を推進したり、ISO14000シリーズの取得を促進したりしている。こうした環境配慮型の産業活動は消費者の信頼を得るためにも、また海外市場をも視野に入れた企業活動を行うためにも重要な取り組みとなっている。

第3章

産地の発展のために

第3章 産地の発展のために

1. 伝統的工芸品産地発展のための基本的認識

(1) 伝統的工芸品産地振興の方向性

<伝統的工芸品産地の方向性>

“作れば売れる”時代から“必要とされるものを作る”時代への変化に対応し、産地のあり方も、これまでの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、多様なニーズに適応可能なネットワーク体制による需要主導型産業構造への転換が必要である。また、地方分権の進展等も考えると、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

<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にあり、需給バランスは崩れ、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、産地の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により、伝統的工芸品の需給関係を調整し、伝統的工芸品市場に関わる企業群の経営基盤の再構築とコア（核）となる伝統的工芸品産業の維持・発展を図っていくことが必要である。

また、伝統的工芸品の周辺市場の開拓を推進することによって、一般生活から遠退きかけている伝統的工芸品への消費者の関心と潜在的な市場の掘り起こしにつながり、ひいては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) 伝統的工芸品産業・産地の構造的転換に向けて

＜基本的方針＞

① 伝統的工芸品の製品表示の徹底

製品情報を表示することは、産地としての自立を宣言するためにも必要不可欠である。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、各製品に表示することを徹底すべきである。

伝統文化を標榜する工芸品は、生活者や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、工芸品の需要の維持、拡大のためにも必要である。

また、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もなり、企業間の水平的なネットワーク化を促進するとともに、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ことができる。

そして、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であろう。

② 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。

※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。

＜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なく、企業、関係者の意識そのものを変えていく“運動”として展開することが必要
- 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。
- 産地の中だけで取り組むため、局所的な展開となり、足の引っ張り合い、若手や新しい試みを始める人の押さえ込みや意見の妨害、関係者同士のしがらみ等、産地・地域の閉鎖的な風土による弊害がある。
- 成果が現れるまで事業が継続されていない。（事業年度が終了したからやめる等）

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議論できる場の醸成
- 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づくり
- ③ 地域のしがらみ、人間関係にとらわれない、地域外の視点の投入
- ④ 事業の企画から運営までの一貫した戦略づくり
- ⑤ 継続的な評価と改善活動による持続的で成果のみえる活動の実施
- ⑥ 上記視点を実現するための専門的人材の育成、あるいは派遣に向けた提案

2. 京友禅・京小紋産地発展のための基本的認識

①需要の縮小に対応した産地構造を目指す

これまで、供給主導型の生産・流通構造でも市場が成立するだけの需要があった。生産者は流通業者の下請け的存在として生産を行っても企業として生き残ることが可能であった。しかし需要は激減し、流通業者の主導力も衰えつつある。今後、需要が大幅に拡大することは期待できない。産地は、需要主導型の産地に転換していかなければならない。

需要主導型になるということは、市場規模に応じた適正な産地規模を目指すということでもある。これまで、和服の市場規模の縮小にもかかわらず、産地規模を維持しようという振興策がとられてきた。しかし、それは産地が注力して克服すべき課題をぼやけさせ、逆に活力を奪ってきたという面も否定できない。これからは、戦略的で重点を明確にした取り組みが必要なのである。

今後、需要の縮小に対応し、新たな市場を確保するための差別化戦略やニッチ戦略、あるいは技術転換等による新たな市場への挑戦を求められることになる。消費者のニーズに応じて少量でも生産できるシステムや、小さなニーズを汲み取ることでできる流通システムへと転換することが必要なのである。そして、ニッチ市場や新たな市場へのアプローチを図るための情報発信、販路開拓、商品企画等の企業活動を行うためには、斬新で柔軟なアイデアや行動力を伴う新しい経営理念や経営風土、それを可能とする人材を必要とするであろう。

②消費者や地域と共に価値を創造する産地を目指す

需要主導型の産地へと転換するために必要なことは、消費者や市民と協働していくという視点であろう。これまで、商品づくりにしても産業活性化の振興策にしても、企業や組合という供給側だけの立場で行われてきた。しかし、既に市民社会の時代が訪れている。

供給側である生産者が積極的に消費者や地域住民とコミュニケーションを図り、協働しながら共に新たな価値を創造する産地へと転換することが必要であろう。

③多様性のある産地を目指す

社会は多様化し、人々の価値観も多様化しつつある。同時に産地も多様化すべきである。多様な企業、多様な流通構造、多様な技術が産地に共存し、有機的に結合することで、産地は活力を得ることが出来るのである。

多様な産地であるためには、多様な価値観に敏感に迅速に対応していくことが求められる。例えば近年で最も顕著な消費行動の変容を伴う価値観の変化として、環境配慮型志向や健康志向等がある。こうした価値観に対応した商品づくりと企業活動を行える産地へと転換しなければならない。

価値観の変化や消費の多様化に対応して、柔軟に事業や市場を転換したり、業界にとられない多様な連携システムを構築していくなどの柔軟性が求められる。

3. 京友禅・京小紋産地発展の方策

(1) 産地表示の徹底を

京友禅が中国で生産されていることが報道され、京友禅業界に大きな波紋が広がっている（「蝶理 京友禅を中国で守る」Nikkei Business 2001年10月15日号 51頁）。日本産業の空洞化が叫ばれて久しいが、日本の伝統的な技術を駆使して作られる京友禅にも海外生産の波が押し寄せてきたのである。

このような事態に対して、業界内では様々な意見が飛び交っている。例えば、安い海外製品の流入により京友禅業界は崩壊してしまうという危機感を訴える声がある一方、経済法則の原理に則るならば、生産費の安いところで生産することには何ら問題はないとする見解もある。いずれにしても、友禅業界が日本国内の他産地だけでなく、海外との競合をも視野に入れた経営展開を迫られる段階にきていることだけは確かである。

→具体策の提案 第4章 7. 海外市場での競争力を持つ企業活動の展開

ただ、ここで問題なのは、中国で生産して、「京友禅」として売っていることである。すなわち、中国で生産しながら「京」を名乗ることの不当性である。この点において、従来の伝統マーク表示の徹底を図る一方で、産地が消費者にとって重要な意味を持つ伝統的工芸品についても産地表示を行うべきであり、農畜産物の原産地表示を定めるJAS制度[※]のような法整備と管理システムを早急に確立すべきであろう。

京都工芸染匠協同組合では独自に原産地表示を行うべく現在準備を進めている。具体的には、同組合が京都で生産された手描友禅であることを認証し、生産番号を付与するというものである。こうした取り組みは、生産者の顔が見えないという京友禅業界にあって、生産者として消費者に正確な情報を提供するという意味で、大きな一歩である。

ただし、原産地表示をした後、消費者が京友禅を購入するか、中国産友禅を購入するかは消費者自身の判断にゆだねるべきであろう。消費者が中国で作られた友禅の品質と価格に納得して購入することを制限することはできない。長い歴史と高い技術力に培われた京友禅は、消費者に対して価格に見合った「満足」を提供することができると、今まさにそれが問われているのである。

→具体策の提案 第4章 4. 生産者の顔を見せる取り組み

※ JAS 制度：JAS 制度は『農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律』に基づき、加工食品や、木質建材等の品質と表示について定めている。JAS 制度には、個々の規格に基づいた検査に合格した製品にマークを付ける日本農林規格（JAS 規格）制度と、一般消費者向けのすべての飲食料品についてすべての製造業者等に適正な表示を義務づける品質表示基準制度があり、品質表示基準制度は、定められた物資を製造又は販売する全ての業者が遵守しなければならない強制的な制度である。

(2) 生産の縮小に対応した新たな生産・流通構造の確立を

従来、友禅業界は、振り袖、留め袖、訪問着、子供用きものなど製品別に専門問屋があり、その傘下にそれぞれ専門（専属）の染匠、染色加工業者（染屋）、下職がいた。しかし、生産量が激減した現在では、そうした製品別縦割り生産・流通構造は崩壊している。他方、前述のように問屋系列による生産体制もほぼ崩壊しているといっていだろ

う。
現在の京友禅に関わる業者には、このような混沌とした状況をどのように評価し、自らの経営にどのように反映していくのかが問われているのである。

友禅生産にかかわる多くの技術は古い歴史を有している。しかし、現在のような大量生産を前提とした生産体制になったのはほんの40年ほど前のことである。それまでは「誂生産」が主流で、ひとつのきものを染め直したり、仕立て直したりして大切に着ていた。それが、例えば成人式にきものを着る習慣の普及に見られるように、高度経済成長期を通じて所得が増えることにより、国民の多くが比較的簡単にきものを手に入れることができるようになった。高度経済成長期の頃のきもの生産の量的拡大は見せかけの拡大、まさに「バブル」生産であった。友禅生産にかかわる業者はまずこの点を自覚する必要がある。すなわち、京友禅を取り巻く現在の厳しい経済状況は、ある意味できもの生産にとって「正常な」状態に戻ったと捉えることもできるのである。

今こそ、それぞれの業者の持つ技術やアイデアが相互に交流し、融合・総合することにより、新たな京友禅の生産・流通システムを作り上げることができる好機であると積極的に評価することが大切であろう。

今後は、産地内の構成員が自らの裁量で新規事業を立ち上げたり、異業種交流や異分野への参入が自由に行えるという懐の深さや柔軟性が許容される産地の創造こそが期待される。

→具体策の提案 第4章 2. 企業間連携の促進と成功モデルづくり

→具体策の提案 第4章 3. 異分野との連携等による技術の活用と新分野への展開

(3) 消費者のきものに対する価格不信の払拭を

前述のように、問屋の弱体化は問屋の金融負担能力を低下させ、きものの小売価格を上げる結果となっている。現在、小売商は商品を問屋から預かり、売れた分だけ買い取るという形を取っているため、売れない場合は問屋への返品となり、いきおい流通リスクを価格に転嫁することになる。その結果、現在では産地出し値の約8～10倍にも跳ね上がっている。かつては、せいぜい2.5～3倍程度であった。

こうした状況に対して、消費者の価格不信感は極限に達している。現在、消費者がきものを買うとき、多くがデパートやきもの専門店を利用するが、そこに並んでいる商品には京都の友禅業者の企業名は表示されていない。あくまでもデパートや専門店の扱う商品として売られているのである。それでも消費者はその商品を購入する。なぜなら、名のあるデパートや専門店が、高額な価格に見合うだけの商品価値があることを保障してくれているという「安心感」を得たいからである。それほど消費者のきものに対する価格不信は根深く、屈折している。

きものは洋服と同じ衣類であるが、価格はもちろんのこと、その機能性や精神性は全く異なる。つまり、きものは洋服のように頻繁に買うものではない。ある意味では宝石などの装飾品と性格を同じくする「高級品」なのである。したがって、京友禅産地としては、消費者にきものもつ価値を十分に理解してもらい、その価格に納得して購入してもらおうシステムを確立していく必要がある。

→具体策の提案 第4章 4. 生産者の顔を見せる取り組み

それには2つの方法が考えられる。

1つは、適正価格による販売をめざすことである。上述のように、現在の異常なまでのきもの高価格化は、染め呉服需要のフォーマル化傾向と需要の急激な減小による流通コスト負担増によるものであった。こうした状況を克服するには、まず流通コストの削減が求められる。流通コストの削減については、在庫負担を如何に削減するかという点が焦眉の課題となろう。きものは「高級品」であるという立場に立つならば、仕入れ（見込み）生産ではなく、本来の流通形態である誂（受注）生産へとシフトしていくことが妥当であろう。そうであるならば、誂生産に対応した「受注－生産－納品」という一連の生産・流通過程を短期間のうちに円滑に運営するシステム、すなわち少量・多品種・短納期生産体制を確立する必要がある。

それには、第1に、受注段階であるカタログ販売のシステムを高度化しなければならない。現在の染見本による販売方法では極めて限られた情報しか提供できない。高級品であるきもの購入は一生のうち何度も経験できる体験ではない。その貴重な機会に際し、消費者にはより多くの、そしてより個に応じた情報を提供することが求められる。例えばコンピュータを利用した顧客への詳細かつ迅速な情報提供が考えられる。第1章において検討したように、意匠のデジタル化が進んでいる。その情報を駆使し、デジタル化されたデザインを顧客の体型や色や柄の好みに応じて瞬時にプレゼンテーションでき、あたかもできあがった商品を試着しているがごとくに提案できるシステムの開発は既に実用化の段階にあり、今後急速に普及していくことが期待される。さらに、受注で

第3章 産地の発展のために

きた顧客の情報は、瞬時に生産現場に送信され、短期間のうちに製品化される生産システムも必要になろう。

第2は、流通ルートの簡素化である。この点は、前述のように問屋による中間流通業者を介在させない小売りとの直接取引、染色加工業者や染匠などメーカーと小売りや消費者との直接取引、メーカーのインターネットによる直販など、組合をはじめ各業者の間で新たな流通ルート開拓への取り組みが試みられている。今後もこうした取り組みを積極的に推進する必要がある。

→具体策の提案 第4章 6. EC(電子商取引)を中心とした新しい販路の開拓

消費者が納得して購入するためのシステムづくりの2つ目の方法として考えられるのは、生産にかかわる情報を消費者に正確に伝達する努力をすることである。京友禅の高価格に見合った高い品質と豊かな感性を消費者に納得して購入してもらうには、それなりの説明が必要である。すなわち、作り手の「技」や「思い」が具体的なかたちで消費者に伝わる努力をすることが、高い代金を支払う消費者へのアカウントビリティ(説明責任)なのである。

従来、生産者である染匠や染色加工業者、さらには様々な生産工程を担う加工業者の企業名や個人名が消費者に知られることはほとんどなかった。それは、きものの多くが小売店であるデパートや呉服専門店、有力問屋の名で販売されているからである。消費者は、友禅が生産された京都という場所は分かって、誰がどのように生産したのか知る由もなかった。前述のように、生産に関わる情報が得られない消費者は、店頭のかものに賦された価格が妥当なものなのかさえ判断することができないのである。

こうした生産過程にかかわる情報不足からくる消費者の不信感を払拭するには、「この人が考案したデザインだから」、「この挿し友禅職人が挿した色だから」という、作り手の顔が見えることが有効である。例えば、S染匠の場合、染匠としての自社名ばかりでなく糊おきや地染め、挿し友禅など工程ごとの職人名を自社が生産した製品に添付している。また、会社の創業から現在に至るまでの歴史や様々なコンクールや展覧会での受賞歴を詳細に記述したパンフレットを作成し、それも併せて添付している。S染匠のこうした取り組みは、自社製品に製造責任をもつというだけでなく、作り手の情報を消費者に提供することにより、価格に見合った「満足」を享受して欲しいと願ってのことである。S染匠の生産する製品のうちこうした試みによる生産は必ずしも多くない。しかし、生産者による直販やインターネットを使った通販など、多様な流通チャンネルが成立しつつある現在、こうした試みは京友禅の新たな付加価値としても機能するであろう。

→具体策の提案 第4章 4. 生産者の顔を見せる取り組み

(4) カジュアル化の流れに沿ったファッション提案とそのためのシステムづくりを

京友禅産地を構成する業者は多様である。したがって、産地の中に多様な経営戦略があつて良い。(3)で示したような、高級品としての京友禅生産を指向することも一つのあり方である。しかし、その全く逆の方向、すなわち京友禅のカジュアル化を指向することも産地のあり方を考えていく上で重要な経営戦略の一つである。

近年、若い女性の間でゆかたがブームである。これは、買いやすい価格で気軽に楽しく着られるというゆかたの持つ属性によるところが大であるが、ファッションとして若い女性のニーズにマッチしたこと、女性の持つ変身願望を満たすためにゆかたが選択されたことなどもその理由として指摘できる。とりわけ、後者は、若い女性のライフスタイルの中で、気分転換や安らぎを求めてきものを着るという行為として受け入れられつつあることを表しており、20代後半から30代前半の女性が着物を普段着として着る傾向が増えてきたといわれている。(「お出かけならばカジュアル着物 『普段着に和服』の女性、増えてます」『アエラ』2002年1月28日号 49～50頁)。ひとたび袖を通すと日常の気持ちを変えることができるという「満足感」を与えることこそがきものの魅力なのであり、この点をもっと消費者にアピールすることが経営戦略として必要である。

しかし、普段着としてきものを着るには、買い求めやすい価格設定とファッション性の高いデザインの開発が不可欠である。きもののカジュアル化に対応するための生産・流通構造の改革や企画・開発部門の充実を早急に推進する必要がある。

同時に、着付けの問題も克服しなければならない。従来、きものの普及で一番の障害となってきたのが着付けである。きものを着たいが一人では着られないという女性が殆どであろう。こうしたきものの欠点を克服すべく、これまでに着付けを容易にした新製品がいくつとなく開発されてきたが、決定的な成果は得られるまでには至っていない。今後の製品開発が待たれる。他方、小売店の中には着付けを無料で実施したり、無料で着付け教室を開いたりしている店もある。こうした消費者に密着したサービスの提供こそがきもの愛好家の裾野を広げるのに大きな役割を果たす。京友禅業界に限定せず、広く和装品の生産・流通にかかわる業者を巻き込んだきもの普及の方策を検討する必要がある。

そのようななか、2002年度から実施される新学習指導要領では、中学校家庭科の授業で「和服」が学習内容として取り上げられることになった。きもののフォーマル化の進展により庶民の生活と縁遠くなってしまった京友禅を身近な存在としてアピールする機会として期待されている。

→具体策の提案 第4章 4. 生産者の顔を見せる取り組み

→具体策の提案 第4章 5. 継続的なマーケティング活動の強化

(5) デザイン開発力の強化を

現在、室町問屋の経済力が弱まり、金融面での支配やデザインの提案力が弱体化している。その結果、デザインの作成は、生産のオーガナイザーである染色加工業者や染匠などに移管されるようになった。デザイン開発力のない染色加工業者や染匠は、能力のある染色加工業者や染匠の下請け加工業者の地位に甘んじることになり、現在階層の分化が進んでいる。今や良い図案を得る、あるいは見極める眼力が、染色加工業者や染匠の経営力に直結すると言っても過言ではない。

デザイン開発を行っているのは染色加工業者や染匠ばかりではない。多様な流通形態がみられるようになった現在、さまざまな業者がデザイン部門に進出してきている。例えば、染型業者であるT社の場合、図案家とタイアップして「和」の柄を2000年12月「2001 ジャパン・クリエーション(JC2001)」に出品したところ、スポーツ用品メーカーであるミズノの水着に採用された。同社では、今後、「京都」というブランドを武器に、友禅の技術とデジタル技術（図案のデジタル化）を融合させることにより、新たな事業展開の可能性を探りたいと考えている。

こうしたデザイン開発力の向上には、同業者あるいは異業種間の交流・グループ化の推進による新しい発想や技術力の向上が不可欠である。各企業の努力はもとより、組合や行政の支援システムの確立が求められる。

→具体策の提案 第4章 2. 企業間連携の促進と成功モデルづくり

→具体策の提案 第4章 3. 異分野との連携等による技術の活用と新分野への展開

(6) 意匠権保護の問題の解決に向けて

デザイン開発にかかわって、意匠権の保護の問題も早急に解決が必要である。

本来、友禅業界では意匠権が成立しにくい。その理由として、長い歴史を有する京友禅産地にあってそのデザインがオリジナルなものかどうかを見極めるのが難しいこと、さらに社会的分業による生産体制であるため、どの工程の誰がその権利を得ることができるのか特定しにくいことなどが上げられる。しかも、もし意匠登録をするには約2～3年もの期間が必要であり、登録申請をするメリットが少ないことも大きな原因である。そのため、新しいデザインを開発したとしてもすぐに真似され、意匠の知的所有権は成立しにくいのが現状である。

しかし、海外の有名ブランドに代表されるように、本来ファッションに関わるオリジナルデザインは保護されるべきものである。今後は、和装業界ばかりではなく、友禅生産で培われた優れた「和」のデザインが様々な分野で応用され、広く使用されていくことが予想される。そうした折りに、明確に意匠権を主張できることは、たとえきもの生産が減少したとしても、京友禅産地は長い歴史のなかで培いかい、蓄積してきた「和」のデザイン力だけでも勝負できる可能性に道を開くことになるであろう。組合が中心となって、早急に意匠申請にかかわる制度面の整備を進めていくことが必要となろう。

(7) 決済方法の近代化の推進と職人に対する適正賃金保障を

前述のように、京友禅産地においては、問屋と生産のオーガナイザーである染色加工業者、染匠との決済は手形によるのが普通である。通常、約120日手形(90～150日)が一般的であるといわれている。一方、下職業者との支払いは全て現金による。

こうした手形決済という前近代的な決済方法の残存が、各企業の経営を不安定にさせているばかりか、現在のような不況期においては、生産を支える業者の加工賃の逓減に拍車をかける要因となっている。

加工賃の逓減は自ずと職人の賃金の逓減となってしわ寄せされることになる。繊維業界はただでさえ低賃金体質の業界である。その上に、さらなる低賃金を迫られるとなると、友禅業界への新規参入者はますます減少する。こうした状況が長く続くならば、産地の生産を支える職人がいなくなり、現在の地域的な生産体系を維持できなくなる可能性もある。社会的な分業により生産が支えられている京友禅産地では、たとえ一つの工程が消滅したとしても、生産はできなくなる。貴重な伝統技術の伝承という点からも、職人に対する正当な賃金保障は早急に手を打たなければならない。

→具体策の提案 第4章 10. 他分野施策と連携した施策の展開

(8) 戦略的な支援策の再構築を

京都は日本でも有数の伝統的な地場産業が盛んな地であり、特に伝統的な繊維工業はこれまでの京都の発展を支えてきたこともあり、京都の製造業におけるウェイトは高い。そのため、京都府、京都市等行政機関や関連機関の伝統産業施策は豊富である。

しかし、支援メニューが各機関で重複していたり、支援メニューの周知が不十分であったりするなど、支援メニュー自体の課題がある。特に、伝産法の改正による補助制度の変化については、活用条件が拡大されたり柔軟になったりしたとはいえ、その周知が十分ではないことがヒアリングからもうかがわれた。

また、メニューの活用にあっても、活用条件が複雑であったり、活用条件が時代変化に即していないなど、その目的どおりの活用がなされていない。

活用されないことで支援策の見直しや変化への対応が遅くなり、さらに形骸化してしまうという悪循環も起こりつつある。早急に支援メニューを見直し、企業や生産者が使いやすいものへと再構築することが必要である。

また、今後は、平等政策的な支援では限界が生じている。これからの支援策は、重点支援分野を明確にし、戦略的な支援策を展開することが求められている。

→具体策の提案 第4章 1. 活力ある企業・生産者への集中的支援

→具体策の提案 第4章 2. 企業間連携の促進と成功モデルづくり

→具体策の提案 第4章 10. 他分野施策と連携した施策の展開

(9) 地域に根付いた産業として

京友禅は京都という地に根付いて発展してきた産業であり、文化である。都市の中に景観的にも埋め込まれていた産業の姿である。しかし、高度経済成長期において全国で需要が拡大し、大量生産を前提とした生産体制になるにつれ、地域との関係が希薄になってしまった面がある。

(2) でも述べたように、現在の需要が「縮小」した状況は、ある意味で「正常な」状態に戻ったと捉えることができる。故に、今後、京友禅産業は地域との関係を取り戻し、地域との融合による新たな地域文化の創出に貢献していくことが大切であろう。

地域に根付いた産業の姿の1つは、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企業を輩出するとともに、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していくことである。

もう1つは、まちづくりに積極的に参加し、まちに埋め込まれた産業の姿を地域と共に創造していくことである。

→具体策の提案 第4章 9. 地域資源・観光資源としての活用

第4章

具体的な取り組みの提案

第4章 具体的な取り組みの提案

1. 活力ある企業・生産者への集中的支援

これまでのような作れば売れるという時代は終焉を迎えた。企業への支援策も、平等に満遍なくという方法では成果が現れない。今後、産地の核となっていくべき活力のある企業や、新たな起業者、売れるものを作る企業・生産者に向け、戦略的、重点的に支援を行っていくことが必要である。産地全体に、活力を持った企業へのインセンティブ（活力ある企業を優先的に支援する施策などにより、企業のやる気を誘引すること）が示され、柔軟な経営風土を育むことができるであろう。

もちろんその前提として、個々の生産者・企業が独自の経営戦略を持って、精力的に活動を展開していくことが必要である。

重点的支援を行うべき企業を選ぶにあたっては、例えば組合あるいは行政が企画コンペ方式によって支援企業を公募したり、新たな事業展開をするなどの顕著な成果を挙げた企業・生産者に対する優先支援やバックアップを行ったりすることが考えられる。

また、活力ある企業が必ず組合員であるとは限らない。組合員以外の企業（アウトサイダー）で活力ある企業に対する支援も産地全体の底上げのためには必要な取り組みであろう。

各主体の役割と取り組み
<生産者・企業> ① 個々の生産者・企業の特徴を活かした経営戦略の検討 ② 経営戦略を持った上での支援メニューの活用
<組合> ① 重点支援分野の検討（例えば“企業間連携の促進を重点的に支援する”等） ② 活力ある企業・生産者への重点的・優先的支援（企画コンペ等の実施） ③ 活力ある企業・生産者の活動の組合内外への情報発信（表彰や広報）
<行政等関係機関> ① 活力ある企業・生産者への重点的・優先的支援<組合との協働> ② 活力ある企業・生産者の活動の組合内外への情報発信<組合との協働> ③ 組合員以外の活力ある企業への支援の実施
<国・協会> ① 活力ある産地の活動の全国への情報発信 ② 産地全体を見渡し戦略形成のできる人材の産地への派遣

2. 企業間連携の促進と成功モデルづくり～企業グループの戦略的支援を中心に～

ビジョンで具体策として提言されている企業グループ(ビジョン16～17頁参照)とは、多様な企画・商品づくりの主導者を可能にし、染色業者、デザイナー、問屋、小売店等多様な主体の連携を促進しながら、生産・流通構造の変化に対応していくためのものである。この企業グループを積極的に支援し、インセンティブ(活力ある企業を優先的に支援する施策などにより、企業のやる気を誘引すること)を与えることで、やる気のある企業、元気のある企業を発掘し、産地の核として育成していく仕組みとしても重要である。

企業グループは、企画主導者の不在、生産・流通構造の限界、小売価格の不透明性等の課題を解決し、且つ、社会的分業のメリットを十分に活かした柔軟なシステムを構築できる可能性がある。よって、企業グループの形成を積極的に支援し、早期に成功モデルをつくり、そのプロセスと成果を組合員に発信していくことが必要である。

また、京都の他の伝統的工芸品を製造している企業(西陣、京組紐、京鹿の子など)とのグループづくりや、京都以外の企業との連携も視野にいたい。

各主体の役割
<生産者・企業> ① 産地内企業グループへの積極的取り組み ② 産地間企業グループへの積極的取り組み
<組合> ① 現在活動している企業グループへの重点的支援 ② 企業グループの活動内容・成果等の発信(企業グループへのインセンティブ付与と、他の組合員への普及・啓発) ③ 新たな企業グループ形成のためのコーディネート機能の強化(産地内および他産地のニーズや取り組みの情報収集等)
<行政等関係機関> ① 企業グループの活動内容・成果等の発信<組合との協働> ② 産地間の企業連携のためのコーディネート機能の強化<組合との協働>
<国・協会> ① 産地間の企業連携を促進するための産地情報の発信機能 ② 産地内・産地間の企業連携をコーディネートする人材の派遣

**【事例2-1】県内の伝統的工芸品産地連携による統一ブランド化『新・越前屋』
～産地間連携とブランド化による和のライフスタイル提案～**

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「越前漆器」、「越前和紙」、「越前焼」、「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。



図4-1 新・越前屋商品
(新・越前屋HPより)

「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。

『新・越前屋』HPのURL <<http://www.echizen.or.jp/shinechizenya.htm>>

**【事例2-2】伝統的工芸品産地連携による新商品開発・販路開拓『京の表現塾』
～産地間連携による新商品開発～**

京都伝統産業青年会のうち京都扇子団扇商工協同組合青年部（京扇子・京うちわ）、京人形商工業協同組合青年会（京人形）及び京都木工芸協同組合青年部（京指物）等国指定産地7品目の若手グループが連携して、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っている。1999年には東京・六本木のギャラリーで展示会も行った。

3. 異分野との連携等による技術の活用と新分野への展開

京友禅の染色技術やデザインは、多様な事業分野への進出の可能性を秘めている。繊維以外への染色技術の開発など、柔軟な発想での技術活用・転用を今後も研究していくことが必要である。

異分野との連携には、デザインや技術の囲い込みを脱し、積極的に情報公開していくことが不可欠である。そのためには、各生産者・企業自身がデザインや技術を公開し、異分野へのアプローチを図ることと同時に、産地としてデザインや技術の情報をデジタル化し、インターネット等で発信していくことが有効である。デザインについては、京都市が染織デジタルアーカイブ事業を行い、デザインのデジタルアーカイブ化を進めている（第1章4. ⑤ 18 ページ参照）が、技術についても、技術の継承を図るという意味も含め、技術のデジタルアーカイブ化を進めるべきである。

また、組合や行政等には、異分野との連携にむけたコーディネート機能が求められる。また、公立研究機関や大学等において新技術の開発や異分野への技術移転が研究されているものの、現場（生産者・企業）との連携は充分ではない。産学連携が事業化を実現できる仕組みが必要である。

（技術やデザインのデジタルアーカイブ化や公開のためには、意匠権保護の問題の解決（第3章3. ⑥ 39 ページ参照）も同時に必要である）

各主体の役割
<生産者・企業> ① 異分野への技術・デザインの活用の取り組み ② 技術・デザインの積極的公開（異分野との連携に向けて） ③ 研究機関との技術情報交流の取り組み
<組合> ① 技術・デザインのデジタルアーカイブ化とインターネット上での公開（インターネット上でのマッチング機能） ② 異分野とのコーディネート機能の強化
<行政等関係機関> ① 技術・デザインのデジタルアーカイブ化と公開<組合と協働> ② 異分野とのコーディネート機能の強化<組合と協働> ③ 研究機関と生産者・企業との技術情報交流の促進<生産者・企業との協働>
<国・協会> ① 異分野への技術・デザイン活用をコーディネートする人材の派遣

【事例3-1】硝子に友禅を閉じこめる技術によりインテリア業界へ進出
 ～伝統の技を生かした新事業展開～
 ⇒第1章4. ① 15 ページ参照

【事例3-2】東京都大田区の取り組み～工場の顔と技術を見せて連携を広げる～
 東京都大田区は、製造業の工場の集積地である。各工場の持つ優秀な技術の活用を図るため、積極的な情報発信を行っている。

(財)大田区産業振興協会(大田区産業プラザPiO)HPのURL
 <<http://www.pio.or.jp/>>

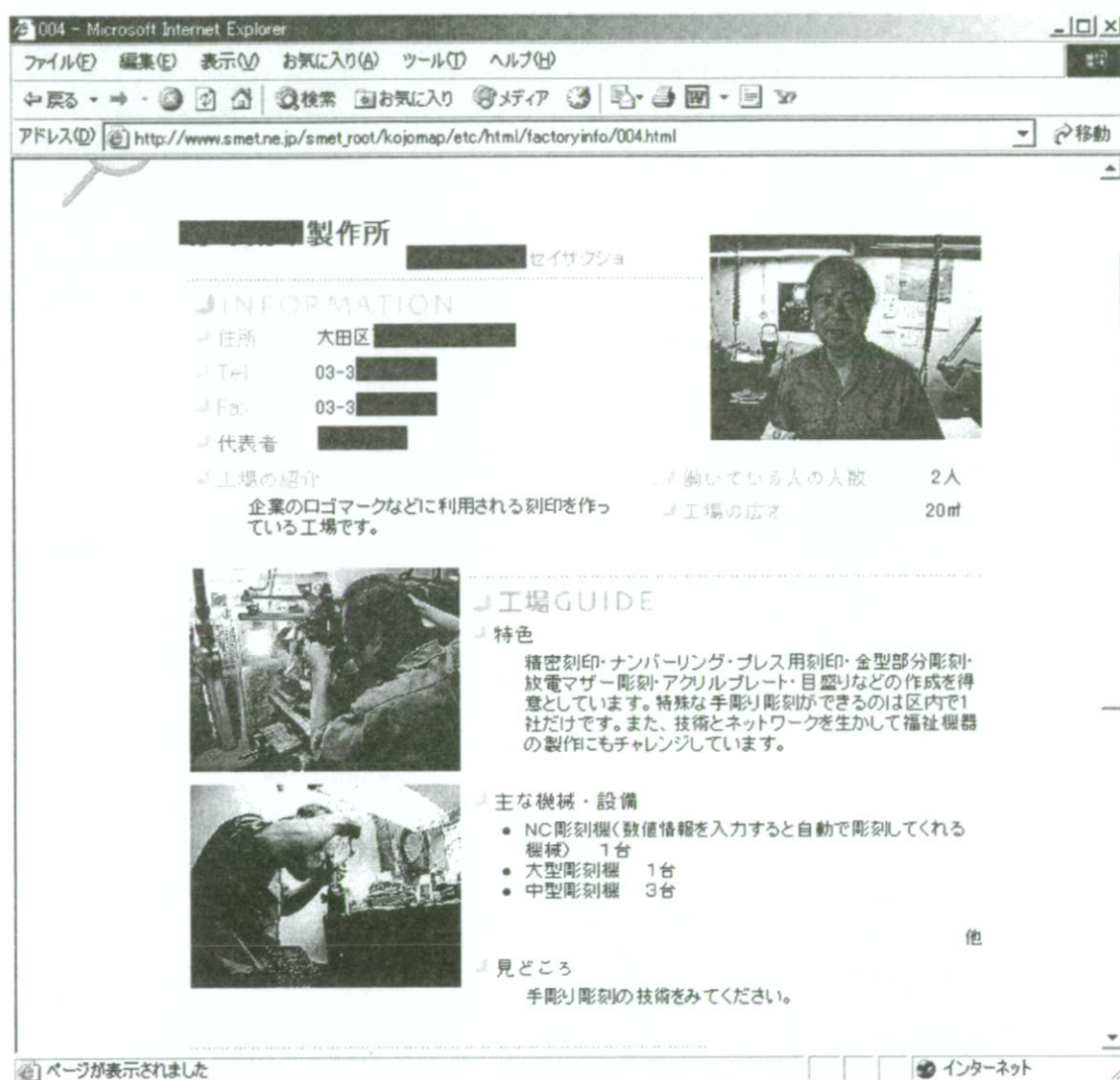
大田区製造業ものづくりマップのURL
 <http://www.smet.ne.jp/smet_root/kojomap/index.html>

図4-2 大田区のインターネット上での工場検索①
 (大田区製造業ものづくりマップより)



このHP検索では次のような企業情報が検索できる。

図4-3 大田区のインターネット上での工場検索②
(大田区製造業ものづくりマップより)



注:画像上の [redacted] はHP上では公開されている

【事例3-3】友禅技法を使ったモバイル機器へのペイント～流行と伝統の融合技～

京都手描友禅連合協同組合会員のH氏は、1つの刷毛に数色の色をつけて描く画期的な技法を発表し、友禅業界に新風を吹き込んだ方である。その高い芸術性が認められ、日本伝統工芸デザイン賞などの賞を異例の若さで受賞されている。H氏は携帯電話をはじめとするモバイル機器に友禅の柄を描き、それを純金粉を混ぜ込んだ特殊樹脂を使って留めることに成功し、さまざまなマスコミに取り上げられている。

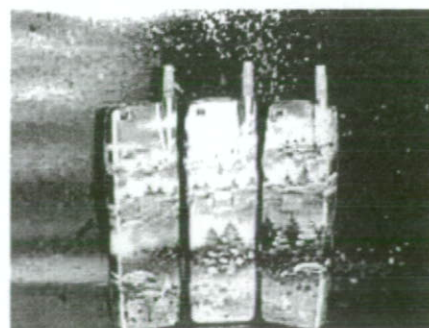


図4-4 携帯電話にペイントした友禅のデザイン
(H氏HPより)

4. 生産者の顔を見せる取り組み～生産者表示や消費者との交流を～

農畜産物等の食品業界に於いては、原産地表示はJAS法で義務付けられていると同時に、安全性やブランドをアピールするための自主的な生産者表示の取り組みが進んでいる。生産者の顔を消費者に見せることにより、消費者にとってのこだわりや安心感、満足感を生産者が積極的にサポートすることで、リピーターの確保や口コミによる顧客の拡大を図ることができるのである。こうした取り組みを広げることは、消費者の京友禅に対する理解を深め、中国産京友禅との差別化戦略ともなるであろう。

もちろん、それと同時に、京都産京友禅は品質が保証され、価格設定も明確であることが第一条件である。すなわち、京都産京友禅の付加価値とは何か、その付加価値に見合う価格であるかといったことを生産者自らが表現していくことが重要であり、その手段として顧客・消費者とのコミュニケーションツールを持つことが重要である。例えば着物の手入れ等についての相談、定期的な生産者新聞やメールマガジンの発信、生産現場を体験してもらう交流イベントの企画などの取り組みが考えられる。

消費者とのつながりを作るためのコーディネーターとして、市民活動団体やNPO団体を活用することも可能である。市民活動団体やNPO団体は、それぞれの趣旨に応じて市民・消費者のネットワークを持っており、企業・生産者との接点を望んでいる例も少なくない。今後、消費者とのコミュニケーション強化のひとつの足掛かりとして、NPO等のパワーを活用していくことも効果的であろう。

また、原産地表示、生産者表示の取り組みを行っていることを産地として十分にPRすることも必要である。

各主体の役割
<生産者・企業> ① 生産者名（工程担当者名）の製品への表示 ② 消費者との積極的コミュニケーション（購入・手入相談対応、定期的な情報発信、体験交流企画等） ③ NPO等市民活動団体の活動への参加や情報提供
<組合> ① 生産者表示の普及、促進（モデルづくり等） ② 原産地認証・表示制度の検討 ③ 消費者への情報発信（産地の生産者表示への取り組みの内外へ発信） ④ NPO等市民活動団体との協働
<行政等関係機関> ① 消費者への情報発信（産地の生産者表示への取り組みの内外へ発信、消費者教育等） ② 企業や組合とNPO等市民活動団体の協働のコーディネート
<国・協会> ① 消費者への情報提供の充実（産地の生産者表示への取り組みの内外へ発信、消費者教育等）

第4章 具体的な取り組みの提案

【事例4-1】京都工芸染匠協同組合の取り組み ～原産地表示制度づくり～

⇒第3章3. ① 35 ページ参照

【事例4-2】S染匠（京友禅）の工程担当職人表示の取り組み～生産者の顔を見せる～

⇒第3章4. ③ 37 ページ参照

【事例4-3】NPO「京都ものづくり塾」による悉皆プロジェクト提案

～市民からの伝統産業へのアプローチ～

「京都ものづくり塾」は京都の伝統産業、ものづくりに焦点を当て、地域や産業の活性化に向けた活動を行っている団体である。ものづくり職人の技術や仕事を発信したり、消費者、生産者、流通関係者等様々な立場の人たちが対等な立場で語り合える場の提供等を行っている。当団体では、流通経路の複雑化によって隔てられた生産者と消費者の関係を繋ぎ、多様なニーズを掴み、体験的な要素をも加えることで消費者にもものづくりの楽しみを再発見してもらうためのプロジェクトとして、『21世紀型注文斡旋サービス（悉皆プロジェクト）』を企画している。

〔サービスイメージ〕

- ・ インターネットでの広報・受注
- ・ 消費者のニーズを具体化する手段のコンサルティング
- ・ 製造現場の紹介、渉外
- ・ 製造現場への訪問への同行
- ・ 引渡しと決裁
- ・ 製作過程、費用、製品のレポート 等

「京都ものづくり塾」URL <<http://www.jca.apc.org/MONODUKURI/>>

5. 継続的なマーケティング活動の強化

需要主導型の産地へ転換するためには、消費者のニーズを知ることが第一であり、マーケティングの専門能力を持つ人材を、企業や組合が確保することが必要である。そうした人材を雇い入れて活用できるだけの力を持った企業は良いが、問題は、雇い入れることができずに、消費者のニーズから離れていき、さらに売上が下がるといった悪循環に陥ってしまうことである。産地としてのマーケティング活動も欠かせない。

また、マーケティングとは、専門的にデータを収集・分析するだけの活動ではない。日々、生産者自身が消費者の動向やニーズに敏感であることがマーケティング活動の第一歩である。組合は消費者やバイヤーのニーズ情報がどこから得られるのかなどを組合員に研修する機会をつくったり、情報媒体の紹介を広報等で行ったり、あるいは情報源のマニュアルを作成したりして、支援していくことが必要である。

各主体の役割
<生産者・企業> ① 継続的なマーケティング情報（消費者情報）の収集 ② マーケティング専門人材の確保
<組合> ① マーケティング能力を持つ人材の確保・育成、企業への派遣 ② マーケティングのための情報源マニュアル作成等 ③ マーケティングや経営に関する研修の実施 ④ 地元研究機関（経済学系大学等）との連携によるマーケティングの実施
<行政等関係機関> ① マーケティングや経営に関する研修の実施
<国・協会> ② マーケティング専門人材の派遣

第4章 具体的な取り組みの提案

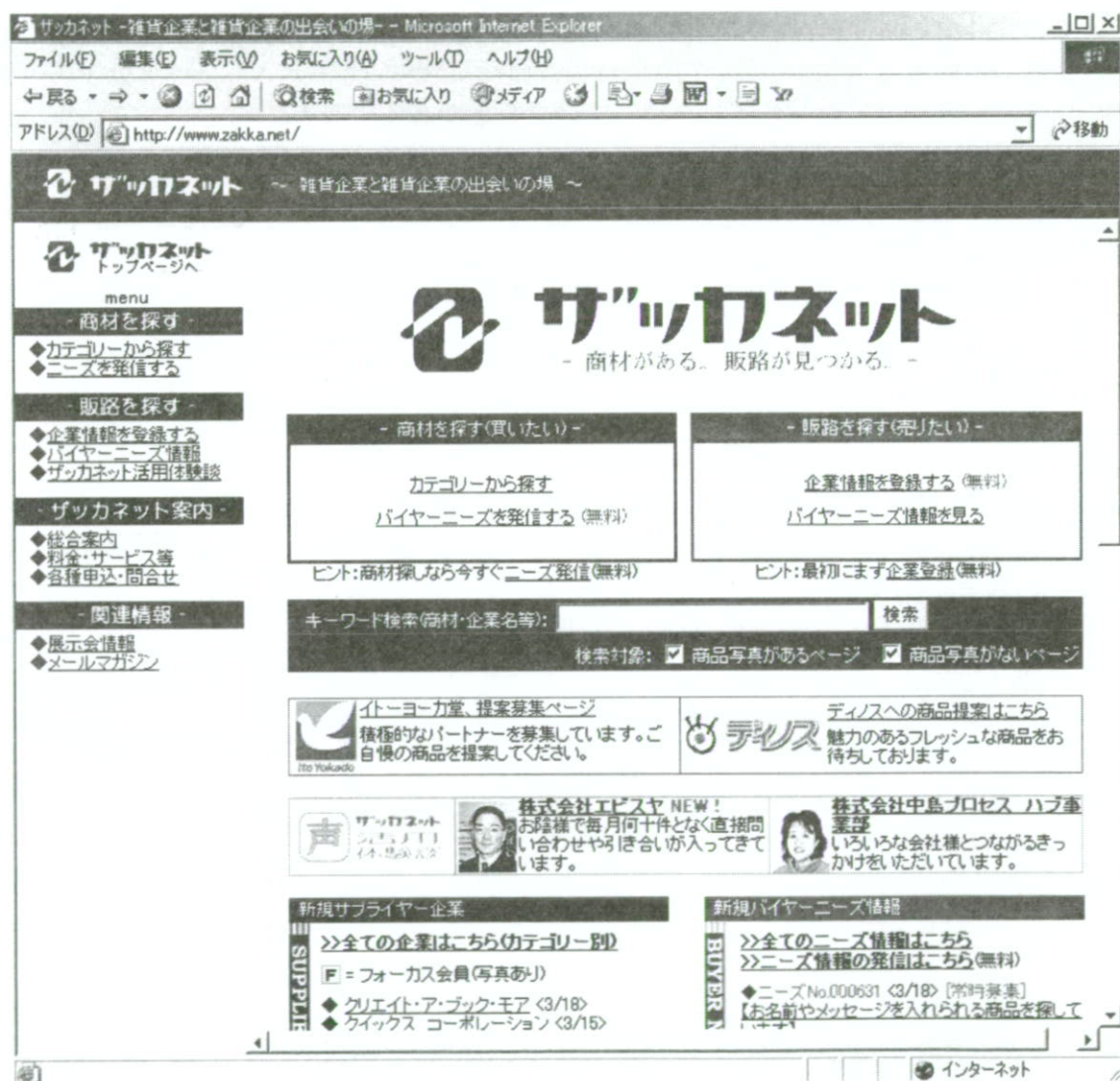
【事例5-1】B to B 商材開発サイト『ザッカネット』

～販路開拓とバイヤーニーズの把握～

このサイトは、雑貨を中心とした、バイヤーとサプライヤーのマッチングを図るホームページである。バイヤーニーズを知ることでもでき、また新商品の販路開拓のひとつの方法としても活用できるであろう。

『ザッカネット』のURL<http://www.zakka.net/>

図4-5 『ザッカネット』ホームページ



6. EC（電子商取引）を中心とした新しい販路の開拓

新たな生産・流通構造として、消費者への直接販売への取り組みはひとつの足掛かりである。ビジョンでも提言されているECの可能性の追求（ビジョン21～22頁参照）である。

各生産者・企業が取り組むことも必要であるが、生産量や生産製品種類の少ない生産者・企業を集め、組合が出店することも検討が必要である。

各主体の役割
<生産者・企業> ① インターネット販売への積極的な取り組み
<組合> ① インターネットショップ開設のための人的・技術的支援、情報提供 ② 組合でのインターネットショップ開設
<行政等関係機関> ① インターネットショップ開設のための人的・技術的支援、情報提供 ② 広報支援（行政等ホームページからのリンク掲載等）
<国・協会> ① インターネットショップ開設のための専門人材の派遣

【事例6-1】オークション＆ショッピングサイト『BIDDERS（ビidders）』 ～集客力を重視したインターネット販売～

多くのインターネットショッピングサイトがある（楽天市場、Yahoo ショッピング等）中で、ここで紹介するBIDDERSは、一般的なインターネットショッピングサイトはそのひとつのサイトではしか露出しないのに対し、多くのサイトと提携して多数のサイトで露出されるため、集客力が非常に大きいという仕組みをとっている。

また、ネット販売のサポートサービスも充実しており、専任のコンサルティングが用意されていたり、全国でネットショップ開設に向けたセミナーが開催されたりしている。

『BIDDERS』のURL

<<http://www.bidders.co.jp/>>

図4-6 『ザッカネット』ホームページ

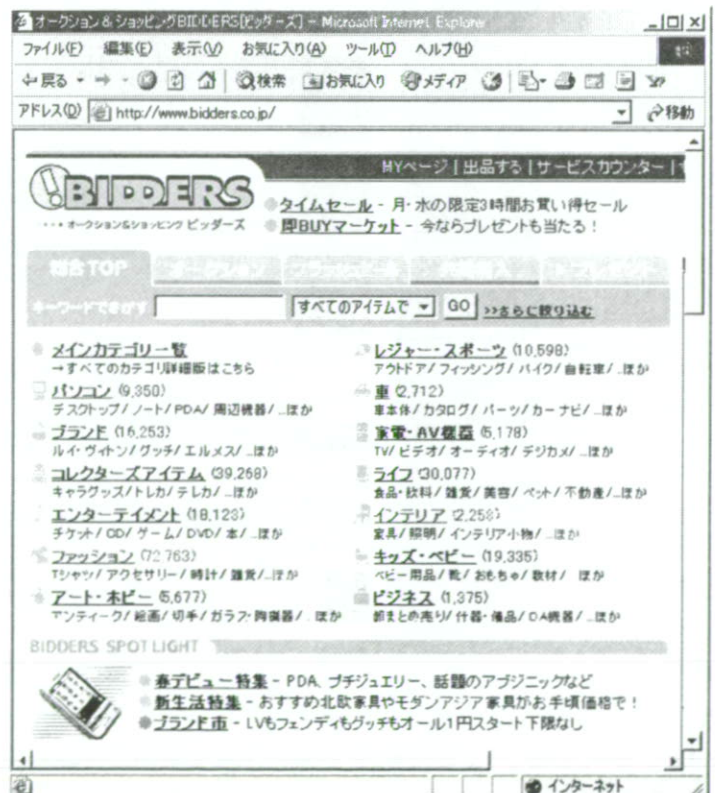
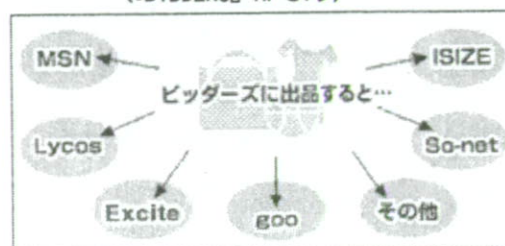


図4-7 『BIDDERS』のシステムのイメージ
(『BIDDERS』HPより)

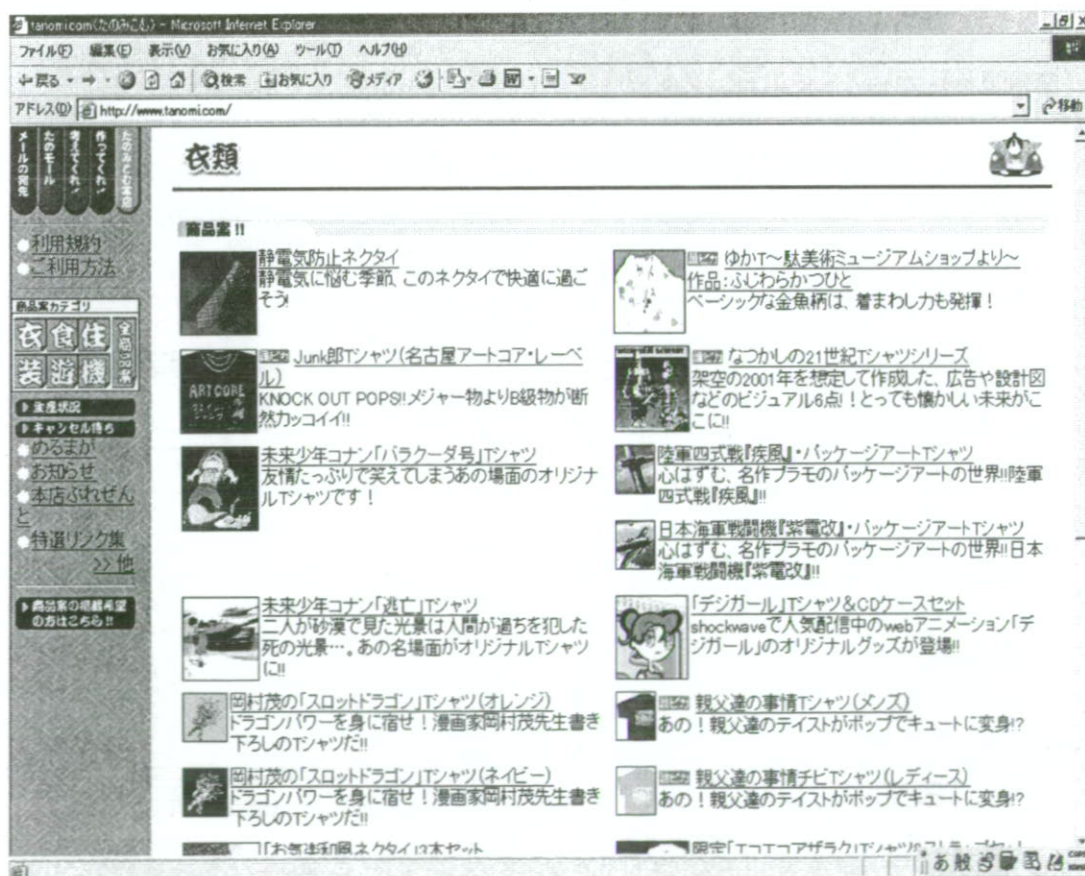


【事例6-2】限定受注生産サイト『たのみこむ』～消費者と共に商品開発～

限定受注生産型とは、ホームページ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」が生産開始され、製品化されるという仕組みである。また、消費者が欲しいと思う商品の企画案を出したり、逆に企業が消費者に企画案を求めたり仕組みが作られている。つまり、消費者と共にニッチ市場を開拓していくインターネットサイトと言えよう。実際の商品企画・販売に繋げるのは大変ではあるが、消費者のニーズを知る情報媒体としても有効である。

『たのみこむ』のURL<<http://www.tanomi.com/>>

図4-8 『たのみこむ』ホームページ（商品案を企業が出し、消費者からの注文数が一定に達すると生産開始される仕組みのページ）



【事例6-3】『伊勢丹百貨店はれふりそでネット試着体験』

～着物の試着イメージをインターネット上で提供する～

伊勢丹百貨店のホームページでは、着物の試着イメージをホームページ上で確認できるシステムを公開している。

『伊勢丹百貨店はれふりそでネット試着体験』のURL

<<http://www.isetan.co.jp/icm2/jsp/shinryuku/item/hurisode/>>

図4-9 『伊勢丹百貨店はれふりそでネット試着体験』

(右側から希望商品を選べると、左側の女性が試着したイメージが出る)



7. 海外市場での競争力を持つ企業活動の展開

和・日本のイメージの代表として、海外での京都の知名度は高い。その京都の産品を代表する京友禅は海外での市場性も十分に期待できる。国内での需要の縮小を止めることは困難である状況に於いて、海外展開による新たな市場拡大は重要な生き残り策でもある。

そのためには京友禅の海外での知名度向上、海外市場向けの商品開発やブランド化、販路開拓が必要である。

商品としての知名度を高める一方で、企業としても海外市場で信頼されるよう、例えば世界的な評価認証システムである ISO9000 や ISO14001 を積極的に取得し、アピールしていくことが必要である。ISO の取得には専門的知識が必要となる。組合が中心となり、取得のための人的支援を行うことも求められるであろう。

各主体の役割
<生産者・企業> ① 海外市場向け製品の開発と販路開拓 ② ISO 取得等、海外でも競争力を持てる企業活動
<組合> ① 海外市場向けの京友禅ブランド化 ② 海外市場調査、海外での販売チャネルの開拓
<行政等関係機関> ① 海外に向けた京都産品のPR
<国・協会> ① 海外市場調査、海外での販売チャネルの開拓支援の人材派遣等

【事例7-1】海外市場への展開『HAKATA JAPAN』（博多織工業組合）

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ュール等を企画し、ニューヨークで開催のインターナショナル・ファッション・プティックショーに出品し、「HAKATA JAPAN」としてのブランド化に成功した。今後もアメリカの見本市に出店し、需要開拓を図る方向である。



HAKATA JAPAN
MADE IN JAPAN

博多織工業組合 URL <<http://www.hakataori.or.jp/>> 図4-10 『HAKATA JAPAN』の商品（ミュール）

【事例7-2】日本貿易振興会（JETRO）のローカル・トゥ・ローカル産業交流事業

西条酒造組合・東広島市・東広島商工会議所は、ドイツのラインラントファルツ州へミッションを派遣。ドイツワインにおける等級付け、品質保証制度、マーケティング方法などについて現地調査を行い、その調査結果を活かした日本酒の製造への応用に取り組み、酒造業の更なる発展を図っている。

日本商工会議所のHPに紹介あり<<http://www.jcci.or.jp/machi/h0107LL.html>>

8. 環境配慮型・健康志向型製品の開発

消費者の安全・安心志向は更に高まり、安全で且つ自然環境にも優しい商品を選択する消費者は今後も確実に増えていくと考えられる。環境に配慮した商品（例えば再生原料使用の商品、廃棄時に環境に害を与えない商品、リサイクル可能な商品など）や、安心・安全な商品（例えば化学薬品等を使わない商品、天然素材の商品、健康維持を可能にする付加価値機能のついた商品など）を積極的に開発・販売していくことが必要である。京都工芸繊維大学では繊維のリサイクルについての研究等、環境と産業の共生についての研究は活発に行われており、産学連携による研究開発、事業化が望まれる。

それと同時に、企業活動自体も環境に配慮し、信頼を得ることが大切である。

各主体の役割
<生産者・企業> ① 環境配慮型の商品や健康志向型製品の研究・開発 ② 環境に配慮した企業活動の展開とそのPR
<組合> ① 環境配慮型の商品や健康志向型製品の研究・開発 ② 商品開発のための研究機関とのコーディネート
<行政等関係機関> ① 産地が開発した環境配慮型商品や取り組みのPR ② 環境配慮型の製品や健康志向型製品の研究・開発<生産者・企業との連携>

【事例8-1】備長炭を織り込んだ繊維製品の開発

京都の西陣織の糸、染色、卸売業者らの若手事業者でつくる「Guild2000」では、保温性や静電気防止効果が高い木炭を繊維に織り込んだ帯を開発した。

京都新聞平成14年2月1日朝刊に紹介記事あり

【事例8-2】和服のリサイクル需要の掘り起こし「リ・きもの」事業（京染卸商業組合）

たんすに眠る着物のリサイクル需要を掘り起こし、着物のリフォーム市場の拡大を図るため、リフォームの標準価格表を明記し、全国の推奨店を通じて消費者とのネットワークを構築。消費者の環境・リサイクル品志向へのアプローチを通じ、新市場の開拓を行う。

京染卸商業組合のURL<<http://www.kyozome.or.jp/>>

【参考】『染工場のための環境対策の手引き』

京都市染織試験場では、平成13年に『染工場のための環境対策の手引き』を発行した。ISO14000やグリーン購入、廃棄物問題等についての解説書であり、生産者の環境対策の入門書として広く普及することが望まれる。

9. 地域資源・観光資源としての活用

京友禅産業を地域資源・観光資源として活用することが求められている。そのひとつとして、「京友禅公開工房・染工場ガイドマップ」の作成や、中京区本能学区における友禅生産業者の見学コースづくりの計画などがある（第1章4. ⑥ 18 ページ参照）。

産業等の地域資源を博物館として捉えるエコミュージアムは 1960 年代にフランスのジョルジュ・アンリー・リヴィエールによって提唱された概念で、「地域住民の生活と、自然・社会環境の発達過程を史的に探求し、自然遺産及び文化遺産を現地において保存・育成し、展示することを通して地域社会の発展に寄与することを目的とした博物館」と定義されている。従来の行政主導型のまちづくりではなく、行政と住民の強力なパートナーシップ（協働）のもと、地域の産業活性化と自然環境の維持保全を両立しつつ、中央との経済格差を埋めていこうという取り組みである。

京友禅産業を地域資源として見直し、観光資源としても活用するためには、伝統産業をテーマとした観光施設や体験施設（京都府が計画しているものづくりの体験・学習・研究・販売施設「新光悦村」等）と、地域の暮らしの中に息づく伝統産業の体験を連携させることが必要である。伝統産業を含めた地域資源を地域住民と共に発掘・再認識していくプロセスを通じ、まちづくり、地域づくり、さらには地域教育との連携を深めていくことが重要である。

各主体の役割
＜生産者・企業＞ ① 体験工房の公開、工房同士の連携（工房見学コース等の検討） ② 地域活動・地域教育への積極的支援
＜組合＞ ① 地域活動・地域教育への積極的支援 ② 体験工房等を実施する生産者・企業への支援
＜行政等関係機関＞ ① 住民参加型の地域資源発掘やエコミュージアム化の検討

【事例9-1】山形県朝日町『朝日町ミュージアム構想』

日本におけるエコミュージアムのパイオニア。エコミュージアム計画に先駆けて「美しい自然に包まれた人間性豊かな生きがいのある町」を基本理念としたまちづくりが進められ、この過程で自然との共生を目指した町営の宿泊施設「自然観」や農業の新しい生活スタイルの確立を目指す「農業研究所」が設立されている。面積の9割近くを産地や丘陵が占める自然豊かな地域であるほか、最上、朝日川流域には縄文時代の遺跡も多く、国指定の名勝、大沼の浮橋や重要文化財の佐竹家住宅など、歴史的遺産も多数残されている。さらに地場産業であるリンゴ栽培やワインの生産工場、蜜ろうを使ったロウソクづくりなど、産業施設もサテライトのひとつとして取り込まれエコミュージアムとして理想的な体制が整えられている。

【事例9-2】ファッション・タウン構想推進事業

(経済産業省・(財)日本ファッション協会)

地域生活者重視の都市づくり、すなわち地域の文化や伝統技術の向上及び新しい流通・生産機能の創造等を通じて、いきいきとした都市環境づくりを目指すもので、都市計画及びファッション関連産業政策等幅広い有識者によるファッションタウン推進委員会を設置し、ファッション・タウン化構想を策定し、様々な交流活動や事業を行うものである。現在、桐生、鯖江、八王子などがモデル地域に指定され、ファッションタウン化構想を推進中である。

○桐生市の例

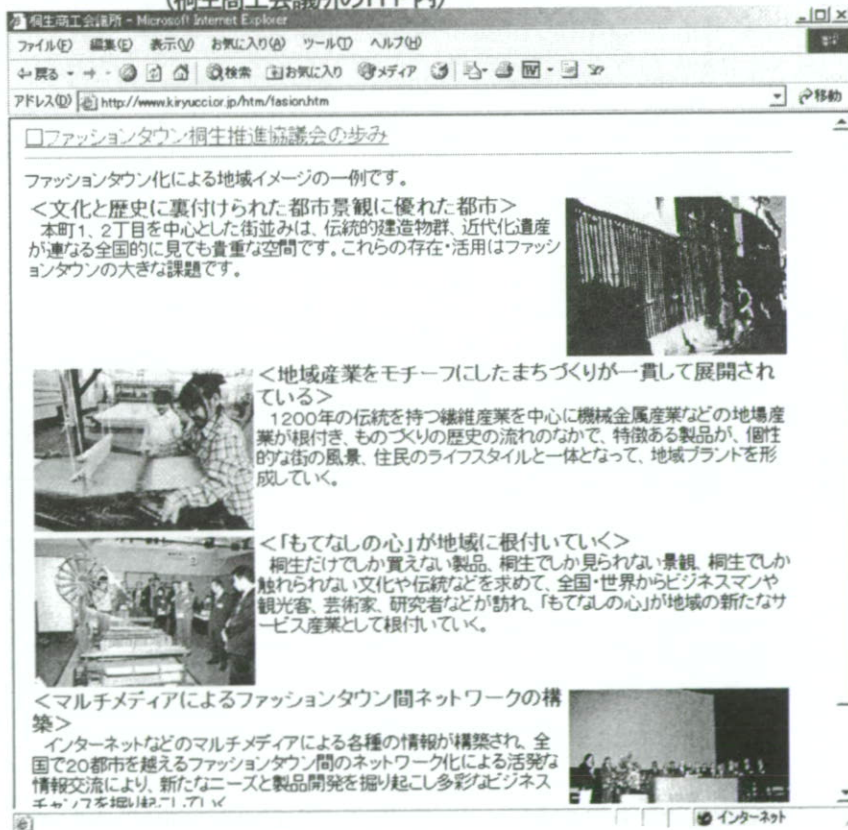
ファッションタウン桐生の基本的コンセプト

「産業と自然、教育と文化に育まれたファッションタウン桐生の創造」

- ① 織都・桐生が育んだ歴史、文化、風土を生かしたファッション都市空間の創造
- ② 桐生が内在する諸々の資源の整合化とシステムの再構築
- ③ 生活文化産業都市・桐生を支える多彩な人材の育成

桐生商工会議所 URL <<http://www.kiryucci.or.jp/htm/fasion.htm>>

図4-11 ファッションタウン桐生の取り組みを紹介するページ
(桐生商工会議所のHP内)



10. 他分野施策と連携した施策の展開

地域の課題は多様化し、それぞれの課題は相互に関連している。こうした複雑な課題を解決するためには、総合的な視点から地域政策を形成していくことが求められている。産業政策も、産業活性化のみに視点を置くのではなく、他の分野の施策と連携した施策として展開していくことが、地域課題を解決するためには必要である。これまでの京都における産業と他分野の施策を連携させた施策として、「京の匠の技」体験事業（京都府、緊急雇用創出事業における産業振興・伝統産業の支援として産地組合等の施設やイベントでの体験講習を開催し、職人の雇用を創出）や、「京ものブランド町家工房事業」（京都市、伝統的な京町家を活用し、そこで若手の伝統産業従事者による「京ものブランド」づくりや体験施設としての公開、市民と職人の交流の場の提供等を行うことで、景観保全、観光振興、市民活動活性化等と伝統産業振興を連携させた事業）などがある。

また、本報告書で提言している内容での展開アイデアとしては、エコミュージアムづくり（本章9. 56 ページ参照）にむけた地域資源発掘を地域教育や市民活動の醸成に結びつけつつ産業活性化にも繋げる、デジタルアーカイブ化（本章3. 44 ページ参照）の作業をベンチャー企業やNPO団体に発注し起業家支援や市民活動団体支援に結びつける、といったものが考えられる。

こうした他分野施策との連携は、組合や企業・生産者による積極的な異業種交流によって、新たな連携・展開を模索していくことが必要である。そのためには、組合・業界や行政が、これまでのような縦割り構造の組織から脱し、ネットワーク型のヨコの連携を図れる組織へと転換することが重要である。

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した産地となるために京友禅・京小紋産地が目指すべき今後の方向性と、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や、『第2次京都小幅染色産地振興対策ビジョン』で提言された振興策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の人材派遣制度を活用し、企画・コーディネート専門の外部人材（プロデューサー）と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・診断結果をもとに京友禅・京小紋産地の展開方向、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かなければならない。

※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

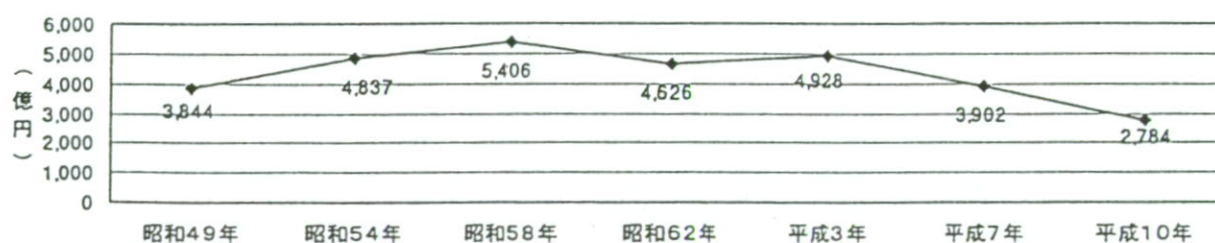
伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

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

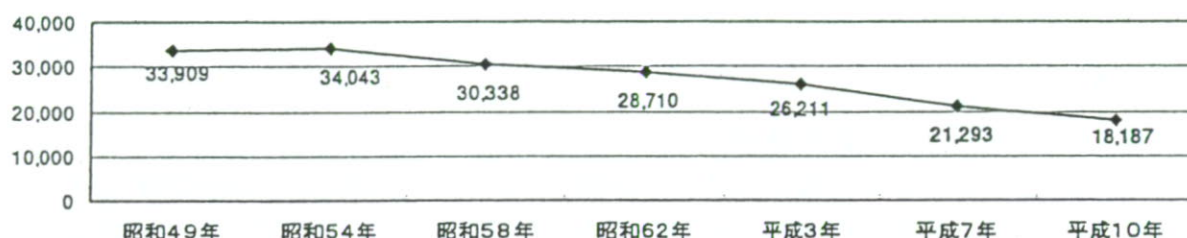
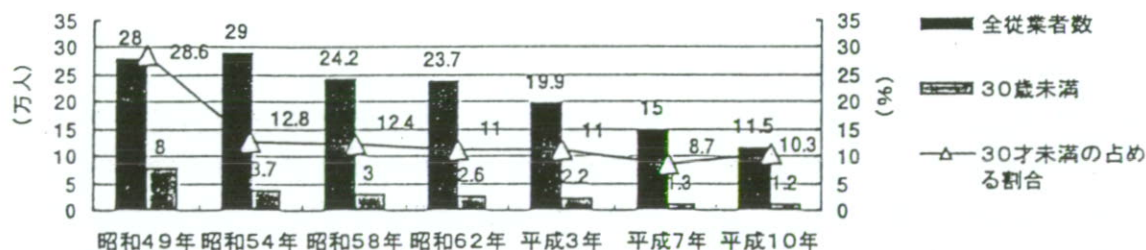


表-3 伝統的工芸品産業における従事者数



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) IT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）。
- 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 鉤 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	HOY A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

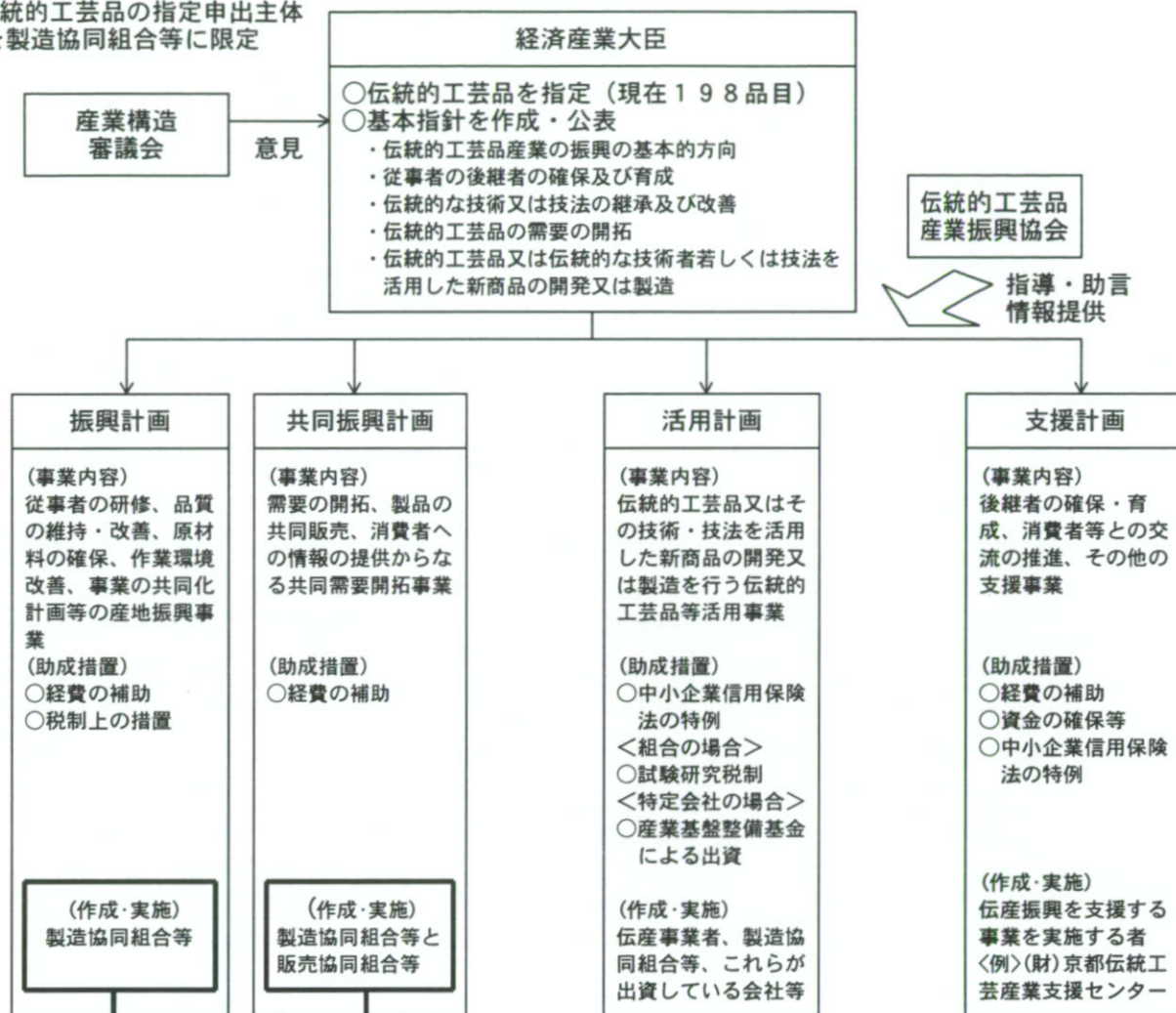
(委員)

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

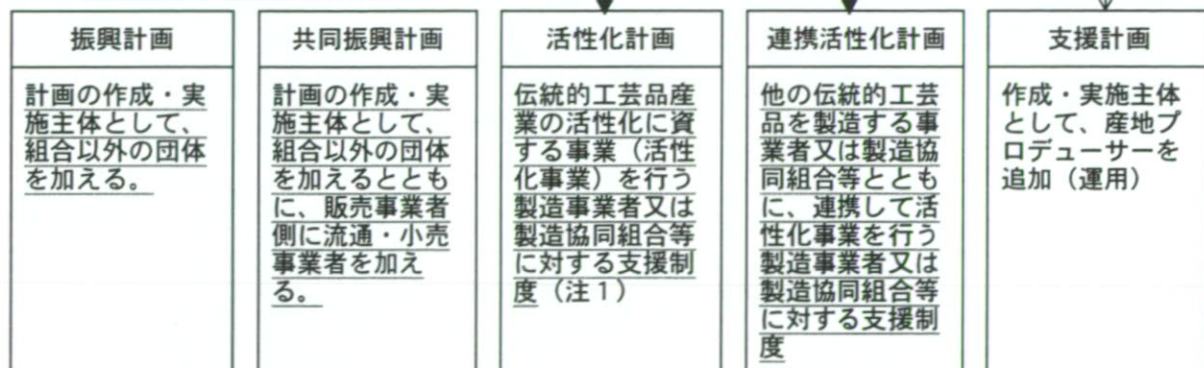
伝統的工芸品の指定申出主体
を製造協同組合等に限定



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 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、㈱ジー・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 1 8】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 1 9】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。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)

【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。
菱一衛において、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 菱一衛商品部長）

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 楳原雅美
 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)