

平成 13 年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 角館樺細工 —

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

目 次

第1章 角館樺細工産地の現状	1
1. 角館樺細工産地の歴史的経過	1
（1）樺細工の発生と分布	1
（2）角館における樺細工産業の発展	2
2. 全国的木製容器製造業の動向	4
3. 角館樺細工の動向	6
（1）近年の生産動向	6
（2）生産品目の動向	7
（3）生産・流通システム	9
4. 角館町の観光客の推移	13
5. 角館樺細工の知名度	15
第2章 産地の抱える課題	17
1. ヒアリング調査の実施	17
2. 企業ヒアリング結果	18
（1）原料確保と桜皮盗採問題	18
（2）商品開発の限界性	20
（3）従事者の高齢化	21
（4）類似品輸入問題	22
（5）生産システムと産地の脆弱性	23
（6）市場開拓	24
3. 関係機関ヒアリング結果	25
（1）限定された知名度	25
（2）産地問屋の機能低下	26
（3）経営理念の欠如	27
（4）組合の在り方	28
（5）後継者育成の問題	29

第3章 角館樺細工の今後の展開策

1. 産地診断の基本的考え方	3 1
（1）伝統的工芸品産地の方向性	3 1
（2）構造的転換に向けた基本的方策	3 2
（3）一体的推進方策	3 3
2. 今後の展開策	3 4
（1）生産システムの構造改革	3 5
（2）新たな需要の創出と企画開発力の向上	3 7
（3）販路の多様化と市場の拡大	4 0
（4）新たな時代のものづくりのためのひとづくり	4 2
（5）生産・販売のためのネットワークの確立	4 4
（6）組合の役割の再認識	4 6

第4章 具体的振興策の提言

1. 具体的振興策	4 7
2. 事例紹介	4 9
（1）経営者育成教育	4 9
（2）新たな需要の創出	4 9
（3）統一ブランド	5 0
（4）外国（人）向け販売	5 1
（5）情報開示	5 2
（6）若手による連絡会	5 3
（7）産地プロデュース事業	5 4
3. 振興策の具体的な実行に向けて	5 5

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）

第1章 角館樺細工産地の現状

第1章 角館樺細工産地の現状

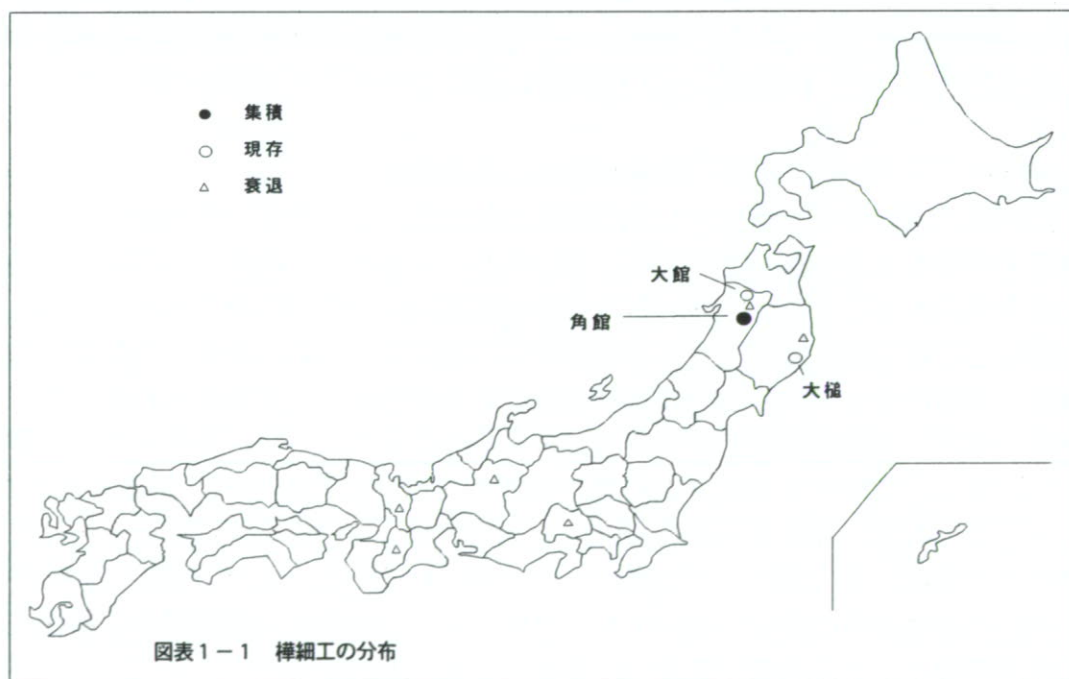
1. 角館樺細工産地の歴史的経過

(1) 樺細工の発生と分布

樺細工は、桜皮を材料として使用した工芸である。ただし、全国の消費者では、白樺との連想から樺細工が桜の樹皮を利用しているものであると認知している人は、残念ながらそれほど多くはない。カバとは、和名抄や万葉集において加仁波（かには）から変化したもので、元来は物を巻くための桜の皮という意味で使用されていたようである。また、アイヌ語では巻いた物という意味でカリンパニという言葉に由来するという説もある。いずれにしても、古代から桜の皮を素材にした細工物が全国の山間部を中心に作られていた。

角館以外で工芸品として樺細工が生産されていた地域としては、飛騨高山周辺の桜皮で編んだ刀の鞘、甲府の印籠、岩手県の太平洋岸に近い大槌町小槌の胴乱および新里村蓼目の胴乱、秋田県阿仁地方および大館などでみられた。桜の樹木は全国的にみられるものの、樺細工はどちらかというと東日本や山間部で行われていた。これは、材料の桜皮の品質が生育地の環境に左右され、一般に土質が悪く寒冷地の方が樹木の生長が遅いため、節が少なく均質な樹皮がとれるからである。

しかし、樺細工は角館以外では大きな発達をみることなく衰退した。わずかに大館と大槌でそれぞれ1事業所ずつ残るのみであり、地場産業として事業所が集積しているのは全国で（あるいは、おそらく全世界で）角館のみである。



(2) 角館における樺細工産業の発展

①秋田県における樺細工の発祥 ―阿仁地方から伝来―

全国の中で角館だけが樺細工を産業として発展させ、集積地として現在でも地域の重要な産業として機能しているのは、角館における歴史的経過に要因を求めることができる。明治末期頃までは、全般的に原料立地的性格が強く、角館以外では農山村における副業的生産が多かった。ところが、角館の樺細工は城下町産業として江戸時代から発達してきた。

秋田県における樺細工は、いくつかの傍証によって下阿仁村鎌沢（現在の合川町鎌沢）が発祥の地であるといわれている。この地でどのようにして樺細工（阿仁では柁細工と称していた）が行われるようになったのかは定かではないが、佐竹藩が 1672 年（寛文 12 年）に銅山を開き、紀州などからその技術者や鉋夫を招聘するなど交流が活発化し、樺細工の技術が伝来もしくは融合化していったと考えられている。

②創生期 ―武士の内職による城下町産業―

角館は秋田佐竹藩の支城として発達した城下町であり、樺細工は天明年間（1781～17**年）に、角館の佐竹北家に仕えた藤村彦六によって阿仁地方からもたらされたと言語継がれている。角館には、藤村彦六によって製作されたとされる印籠と彼が樺細工のために使用したと思われる金槌が残っているものの確証はない。その後、江戸時代には下級武士の間で樺細工の内職が行われ、初期には主として印籠が作られた。ほかに眼鏡入れや朱肉入れなどが生産された。また、将軍や大名への献上品として原皮の張り分けを行ったり、金粉を散らすなど装飾を凝らす工芸品も作られた。しかしながら、まだ樺細工を本業とする職人が登場するには至っていない。これは、樺細工だけで生計を立てていくことが難しかったからである。わずかながらも俸禄を得られた武士だからこそ、内職によって技術を伝承していくことが可能であった。

③発展期 ―新技術の革新と問屋制家内工業の確立―

江戸時代末期から、胴乱が主要な製品となった。ところが、明治維新によって角館樺細工産業も大きな転機を迎えることになる。すなわち、樺細工の担い手であった武士は本業を失うことになった。もともと裕福ではない軽輩の身である武士は、農業や商業などに転じるための資金も才覚もなく、樺細工が残された唯一の転業先であった。煙草の普及によって、樺細工は防湿効果があることから、煙草を入れるための胴乱の需要が伸び、角館の樺細工産業は活況を呈することになった。製作のための型が多様化し、新しい技法も生み出され、製作法としては「たたみもの」が確立された。「たたみもの」とは、桜皮を何層にも重ねた上で、削って磨きをかけていく方法で、江戸時代には印籠の紐の端につける根付などが作られていた。また、明治 10 年代（1880 年代）には魚屋や呉服屋が樺細工を取り扱うようになり、内国博覧会に樺細工が出品され、産業としての基盤が整えられるようになった。

明治 20 年代（1890 年代）には樺細工問屋の長松屋商店が台頭し、販路が全国的に拡大するとともに、角館の樺細工産業は、問屋制家内工業として現代の生産システム

の基礎がつくられた。しかし、日露戦争後の不況によって、1907年（明治40年）に長松屋商店は閉店し、同年には、問屋に対する不信感も増幅して、職人の組織である角館樺細工組合が設立された。しかしながら、この組合はわずか2年で解散した。

大正期には、「木地もの」が製作されるようになり、さらに木地の表面に文様を施す技法がみられるようになった。昭和初期には、茶筒が製作されるようになり、伝統工芸としての樺細工は一応の完成をみるようになった。

④混乱から低迷へ ―二度のブーム―

第二次大戦は、角館の樺細工にとっても大きな影響を与えた。戦前・戦中期には原材料の入手が困難になるとともに、職人らが徴兵され、産地規模は大幅に縮小した。ところが終戦を迎えると、あらゆる物資が不足する中で、樺細工製品の需要は極端にふくらんだ。復員者、失業者、近隣の農民などそれまで樺細工にまったく関係のなかった人たちが樺細工製作に参入し、従事者は1,000人以上に上ったといわれている。喫煙具や下駄などが主要製品であったが、にわか仕込みの技術のため粗製濫造を招いた。実際、粗悪な胴乱では、雨に濡れるとつぶれてしまいすぐに使い物にならなくなってしまふような代物まで流通していて、角館の樺細工は高価であるが品質は悪いという評判が瞬く間にたって、1948年ごろには販売が鈍化した。さらに追い打ちをかけるように合成樹脂製の安価で丈夫なタバコケースが市場に出回るにつれて、角館樺細工産業は壊滅的に凋落し、1950年当時、樺細工専業で生計を立てていた人は7人にまで落ち込んだといわれている。

昭和40年代（1960年代後半～1970年代前半）に入ると、全国的に民芸ブームが起り、角館樺細工産業も再び活況を呈することになった。1974年（昭和49年）には、NHKの連続テレビ小説「雲のじゅうたん」によって角館の知名度が全国的に高まり、樺細工の売り上げの伸びを後押しした。1976年（昭和51年）には、樺細工が「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」に基づく「伝統的工芸品」に指定され、1978年には、樺細工文化・技術の伝承と観光振興を目的として角館町樺細工伝承館が開館した。これは、伝統産業会館としては、西陣織産業会館（京都）、信楽焼産業会館（滋賀）に次いで、全国で3番目に古いものである。こうした好況下で、昭和50年代に入ると各産地問屋は自社工場を相次いで設立し、一部機械を導入しながら量産品の生産も開始することになった。1979年（昭和54年）には9企業の問屋で樺細工の従事者数は545名を数えるまでに至った。

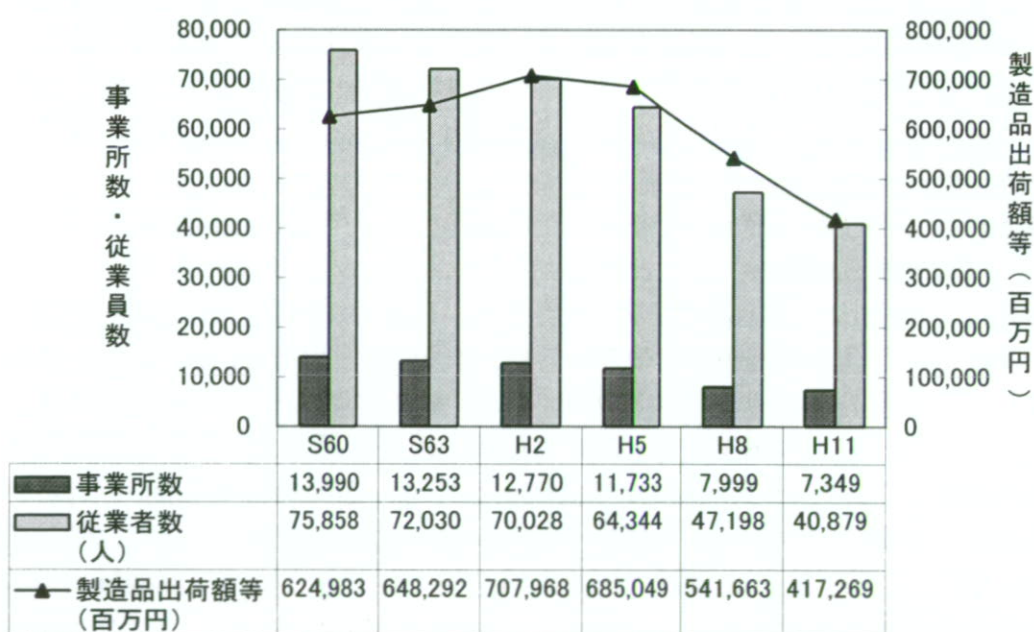
このような角館にとって好況の時代は、長くは続かなかった。売上金額こそバブル経済期までは何とか維持していたものの、近年は低迷している。問屋の倒産や職人の大幅な離職はみられないものの、現状としては沈滞しているといわざるを得ない。

2. 全国の木製容器製造業の動向

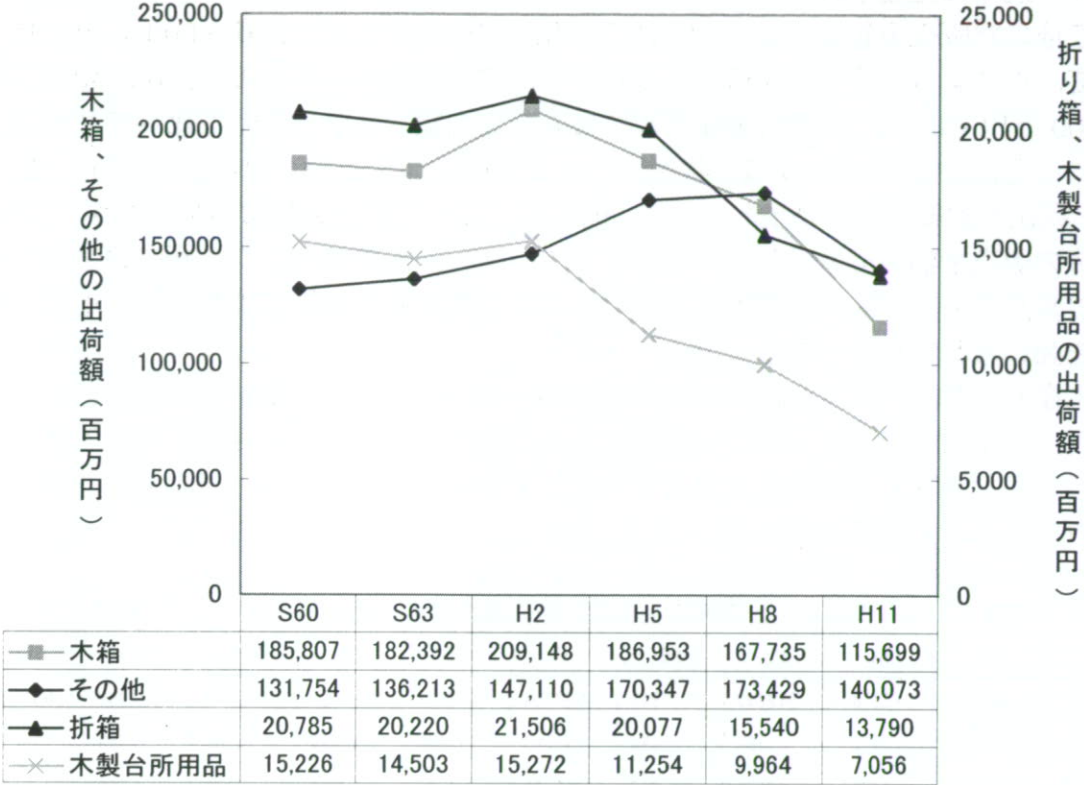
木製容器製造業の事業者数、従業者数、製造品出荷額等の推移を図表1－2に示す。なお、数値は経済産業省「工業統計」によるものであり、木製容器等製造業とその他の木製製品製造業の合算値とした。製造品出荷額等の品目別の推移については図表1－3に示す。

これによると事業所数、従業員数、製造品出荷額等も昭和63年および平成2年のバブル期をピークに減り続けており、平成11年の製造品出荷額等の合算値は平成2年比59%まで落ち込んでいる。この傾向は近年の不景気によりさらに拍車がかかっているものと予想され、自然ブーム、健康ブームなどの追い風にもかかわらず、木製容器業界を取り巻く現状は、景気動向に影響を受け、好転の兆しが見込みにくいものとなっている。

図表1－2 木製容器等製造業(小分類163+169)の推移(工業統計)



図表1-3 木製容器等製造業(品目別、従業員4人以上の事業所)の出荷額推移



3. 角館樺細工の動向

(1) 近年の生産動向

産地の総販売金額は、1990年代以降では、1992年度の12億5,000万円をピークとして、年によって若干の変動はあるものの、減少傾向がみられる。2000年度では11億1,000万円であり、これは1980年代に最も販売金額が多かった時に比べて2割以上減少したことになる。2001年度も状況はいっそう厳しいことが予想されている。1997年度は、秋田新幹線の開業効果もあって、前年度に比べて販売金額は増加したが、1998年度以降の販売金額の減少は著しくなっている。経済情勢がデフレ傾向の強まる中で、一般製品であっても、生活用品としてはかなり値の張る樺細工工芸品は、市場の中で苦戦を強いられていると考えられる。

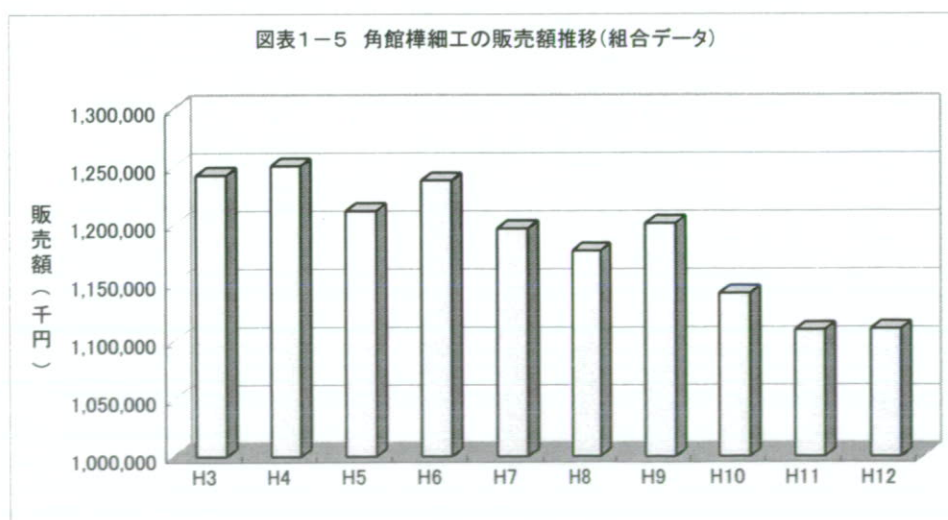
生産・販売されている商品の95%以上は一般品であり、従来からの技法とニカワなどの天然の素材で仕上げられた伝統的工芸品の割合はきわめて小さい。伝統工芸士であっても、かならずしも伝統的工芸品を生産しているわけではなく、当産地は一般品で支えられているといっている。

図表1-4 角館における樺細工製品の販売額の推移（組合データ）

単位：千円

	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12
茶器	620722	622780	612240	612943	603164	676182	696460	696800	675900	681120
箱物	109147	107125	103167	105694	101389	43944	43065	34400	32680	30600
喫煙具	17701	17650	17575	17590	18033	9693	9200	6900	6550	6500
菓子器	237597	234531	225356	230771	227905	157767	157700	111324	111000	111030
装身具	23741	23281	23545	22584	24068	14075	14075	11230	10110	8250
分類	49546	55840	52449	55873	45762	72392	73840	73500	72100	71500
その他	183967	189095	177213	192402	176219	203195	206453	206500	200860	201000
合計	1242421	1250302	1211545	1237857	1196540	1177248	1200793	1140754	1109200	1110000

図表1-5 角館樺細工の販売額推移（組合データ）



(2) 生産品目の動向

1995年度と1996年度で品目の区分方法を変更したため、統計の比較が困難であるが、茶器は比較的堅調に推移している。茶器には、茶筒、茶箕、茶托、茶杓、茶櫃などがあるが、中でも主力製品は茶筒である。

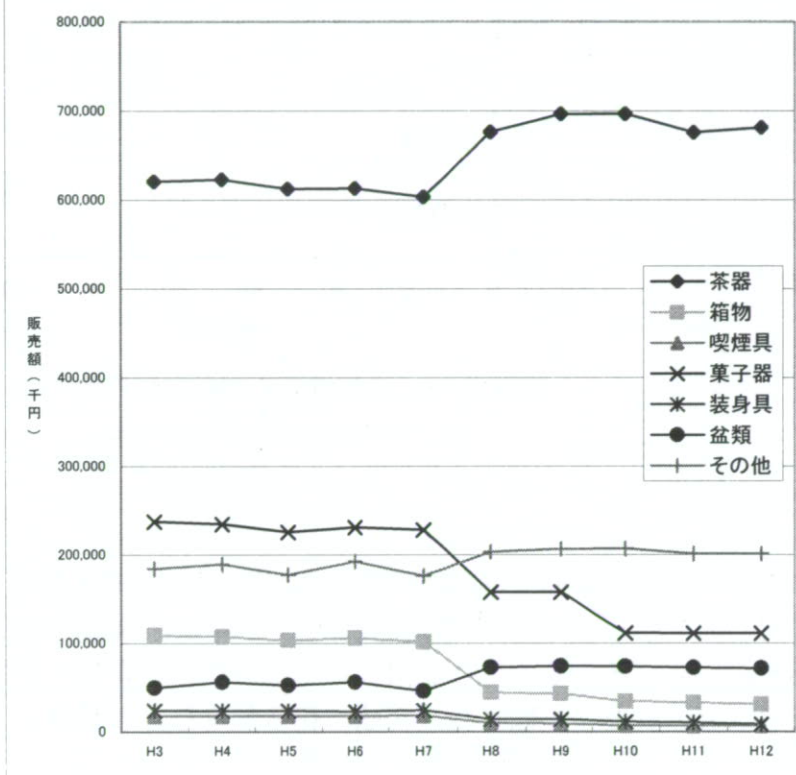
茶筒は、プライスゾーンから大きく4つに分類することができる。まず上代価格で2,500円～3,000円クラス

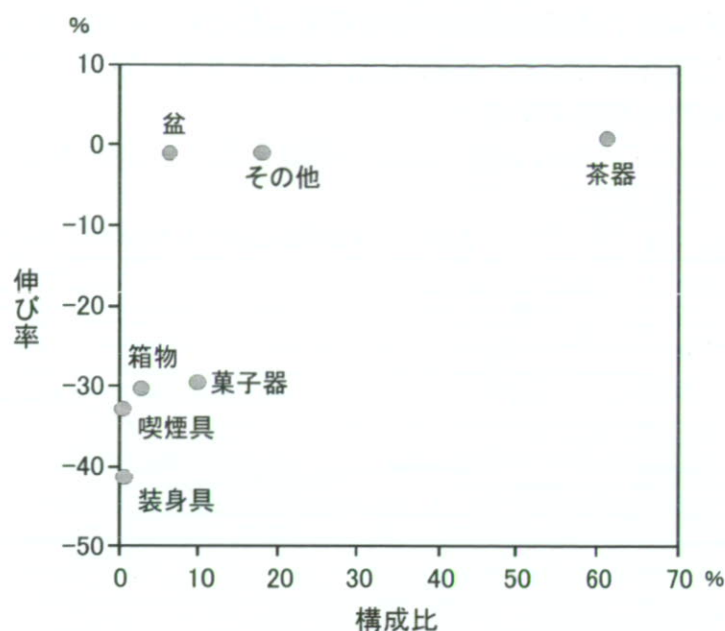
のものである。これは外側に桜皮を貼っているものの、内側はブリキ缶になっているもので、安価な実用品である。金属茶筒あるいは茶缶とも呼ばれている。次が6,500円前後の普及品であるが総皮製であり、数量的にも最も生産量が多い。さらに、10,000円～20,000円前後の商品になると、長年の使用に耐えうるように底上げ（浮かし底）が施され、角の部分に面取されてその部分にも桜皮が貼られる（帯）ようになる。30,000円以上の高級品になると、材料の桜皮が厳選される。最高

級のひび皮、飴色に輝く飴皮、自然の風合いが美しいちらし皮など、皮目が粗く光沢を持つような皮が使用される。一般に桜の樹齢が古いほど高級な皮とされている。桐の化粧箱に納められ、底には原則的に落款が記される。多くは伝統工芸士の作品であり、中には10万円以上に上ることがある。こうした超高級品は、特別な受注に基づくものか、展示会などに出品するために職人が長時間かけて作り上げたものである。また、これら以外にやや小型で抹茶を入れるナツメも生産されている。

茶箕は、茶葉を茶筒からすくうために使用される道具で、数量的には茶筒に次いで販売されている。しかし、価格は300～400円前後と安いため、売り上げにはあまり貢献していない。製作にもあまり技術を要しないため、内職的な生産がなされており、主として携わっているのは、職人の妻や農家の主婦などの女性が多い。茶托は、5枚セットで販売されることが多く、上代価格で5,000円程度である。茶托の生産に関しては一部機械がなされ、量産化が図られている。ウレタンなどの生地温度を加えて桜皮をプレス機で圧力をかけて貼っている。

図表1-6 角館棒細工品目別販売額の推移(組合データ)





図表 1-7 角館樺細工産業の品目別伸び率と構成比

注：伸び率は H8 年度と H12 年度の比較

図表 1-7 は、樺細工の品目別伸び率（H8 年度/H12 年度）と H12 年度における構成比について示している。茶器は全体の 3 分の 2 を占めており、その他の品目、菓子器、盆類と続いている。その他の品目としては、比較的新しく開発された日常生活用品である。箸などの食器、一輪ざし、花瓶、花瓶敷きなどの花器、時計、マガジンラック、ティッシュボックスなど室内用具、マグネット、クリップ、キーホルダーなどの小物類など多種類にわたっている。こうした用品と盆類は何とか現状維持を保っているものの、菓子器、箱物、喫煙具、装身具は 5 年間で 3 割以上の減少である。

箱物には、文箱、硯箱、小引出しなどが含まれ、喫煙具には胴乱、煙草入れ、キセルなどが含まれる。しかしいずれの用具も現代の生活からはかなりかけ離れたものであり、新たな用途を提案するなどしない限り大幅な伸びを期待できない。

装身具は、「たたみもの」の技法で生産されたものがほとんどであり、ブローチ、ペンダント、タイピン、つけネクタイ（ループタイ）、カフスなどの商品が生産されている。しかし、全般的に色合いが地味であり、きわめて嗜好性の強い性格を持つ商品群であるため、石や漆塗りなど他の素材で生産された商品との競合が激しくなっている。

このように、箱物、喫煙具、装身具は、もともと生産量が減ってきたものであるが、近年は特に惨憺たる状況である。その結果、産地としては相対的に茶器への依存が年々高まってきている。1996 年度では茶器の総販売金額に占める割合は 57%であったのに対し、2000 年度では 61%まで上昇している。20 年前でも茶器は最も多く生産されていた品目であるが、1979 年度では茶器の割合はわずか 38%であった。茶器への依存が高まってきた状況は、産地としてあるいは企業として、戦略的に商品群を絞り込んできた

わけではなく、他の商品群が売れないために結果として生じてきたことであり、産地としては大きな危険性をはらんでいると認識すべきであろう。茶筒に関しては、今のところ一定の需要は見込めるものの、将来的に安泰であるとは決して言い切れない。生活様式の洋風化に伴い、緑茶の代替財として紅茶やコーヒーが一般に普及したのはもう 30 年以上前のことになるが、近年はさらに新たに競合が出現している。緑茶自体の人気は落ちてはいないか、あるいは回復したともいえるが、消費形態に変化がみられる。すなわち、家庭などで茶葉を急須に入れてお湯を注いで飲むという形態から、コンビニやスーパーでペットボトルに入った冷たい茶系飲料を買ってきてグラスに注いで飲むという形態が、若者を中心に広まってきた。こうした傾向が、一過性のブームに終わるという可能性も否定できない。しかし、より簡便なライフスタイルが一般化するということは、茶筒のマーケットの裾野を狭めることはあっても広げることはならないので、予断を許さない状況である。

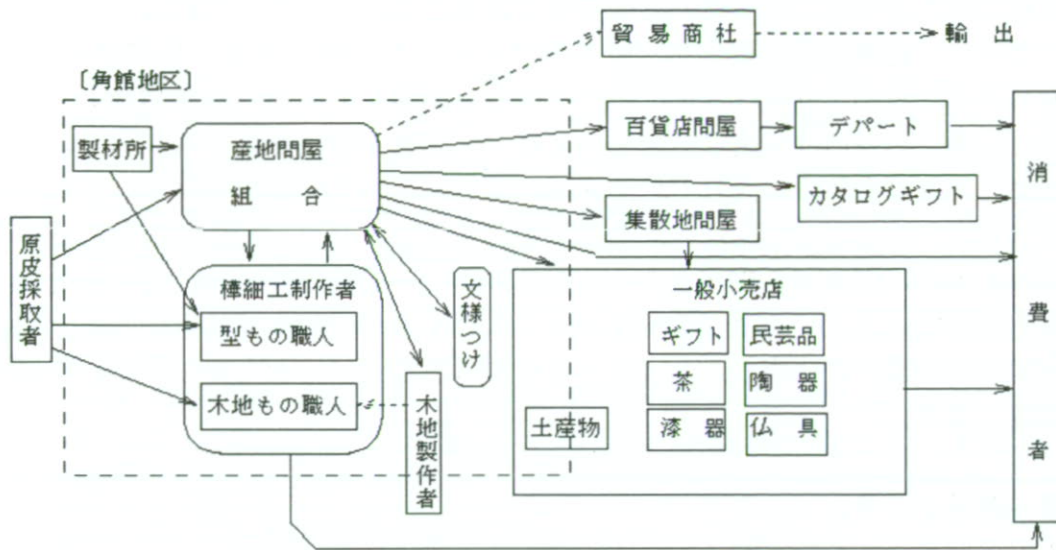
(3) 生産・流通システム

①事業所数と分布

角館地区（角館町および周辺地区）には、現在、樺細工を取り扱う問屋が 6 社あり、組合も含めると 7 社ということになる。ほかに組合未加盟のアウトサイダーが 3～4 社あるが、いずれも規模は大きくはなく、また二次問屋的なものも含まれている。

一方、問屋以外の樺細工製造を営んでいる事業所を正確に数を把握することはなかなか難しい。第 1 に、問屋以外の樺細工製造事業所はすべて個人事業所であり、法人組織にしているところはない。すなわち、個人で活動ができるため、比較的参入・撤退が容易である。第 2 に、一定の技術を要する「職人」と呼ばれる人たちのほかに、前述したように「内職」と呼ばれる人たちも安価な一般品の樺細工の生産を支えており、こうした「内職」に従事している人の数を定量的に把握するデータがない。第 3 に、樺細工を製作している人の中には、夫婦や親子など家族で仕事をしている人も少なくない。この場合、仕事場や一部の機械・道具、場合によっては材料を共有しながらも、受注、製作作業、納品は別々に行っていることも多い。こういう場合、一つの事業とするか複数の事業所とするかは、考え方によって分かれるので数値も大きく異なることになる。一つの指標として組合の名簿では 134 名が樺細工製作者として登録されている。このうち、角館町には 6 割の 86 名が居住しており、次いで隣町の中仙町に 33 名、太田町に 5 名、田沢湖町に 4 名、西木村に 3 名、大曲市、仙北町、協和町に各 1 名となっている。角館町内では、旧武家町の内町に比較的多いが、外町や周辺農村部で従事している人も少なくない。

②生産・流通構造



図表 1-8 榊細工産業の生産・流通構造

榊細工の生産構造は、図表 1-8 に示した通りであり、基本的には問屋と職人による問屋制家内工業の形態が明治期以来引き継がれている。一部を除くと社会的分業は進んでおらず、職人による一貫生産が基本となっている。ただし、木地もの場合は、木地製作者が問屋からの注文を受けて、材木を加工している。木地もの場合、問屋の自社工場で生産するものと、職人に外注に出す場合の両者があるが、多くの場合、問屋が職人に対して木地を支給するという形態となっている。型もの場合でも、茶筒の蓋は木地製作者が作ることが多い。木地製作者は 4 事業所ほどあり、中には大曲市の事業所に発注している問屋もみられる。

榊細工産業のもう一つの特殊な部門としては文様（模様）つけがあげられる。文様つけは、木地ものの生産の確立とともに、始められたものである。型ものと違って木地ものは大きく、そのため桜皮も広い面積を必要としている。そのため、どうしても節など質の悪い部分も使わなければならないが、当初はそうした部分を隠す目的で始められた。その後、芸術的な作品も作られるようになったが、文様づけはあまり発達をみせなかった。現在、文様は、桜、梅、竹などに鳥などを加えた形態が多くみられるがパターン化したものが主で創造性に富んだ作品は、伝統工芸士による一部の超高級品を除くと、あまりみられない。現在、文様つけを行っている職人は 4 名しかおらず、不足気味な状態が続いている。しかし、その割には工賃が低い状態におかれている。型ものなどの一般の職人比べて、文様つけは一部に型ぬきができるものもあるものの、細かい作業が要求される割には、工賃が低く、数十円単位の仕事もあるという。そのため、文様づけを志す職人があまり育たなかった。

榊細工は、製作方法から 3 種類に分けられるが、現在たたみものの需要がきわめて

小さいことから、たたみもの専門の職人はみられない。そのため大きく型もの職人と木地もの職人に分けられるが、両方の製作を兼ねている職人もみられる。どちらかという、型ものの方が、独特の技能と勘が要求され、型もの職人が木地ものを製作することは可能であるが、逆は難しいようだ。そのため、問屋の直営工場においても、木地ものは生産されることはあっても、茶筒などの型ものが問屋の工場で生産されることはみられない。

樺細工の製作工程には、段取り、細工、仕上の大きく3段階に分けられ、さらにその部分工程も細かく分けることができる。しかしながら、こうした工程を社会的分業で生産されることは皆無であり、基本的には1人の職人の一貫生産で完成されている。ただし、夫婦の場合、妻が補助的な部分工程を担当し、夫が仕込みを担当するといった家庭内分業を行っている事業所はいくつか散見される。また、かつては子どもが仕上工程を手伝ったりすることも広くみられたようである。ただし、子どもが成人してからはそれぞれ親子であっても別々の仕事をするのが普通である。

樺細工製作者はほとんどが1人～2人で生産しており、零細な個人事業者である。現在は、問屋からの注文に応じて各職人は生産しており、職人自らが見込みで生産したものを問屋が買い取るという形式はほとんどみられなくなった。樺細工製作者は、受注連関から、問屋に専属、あるいは事実上1社からの注文で生産している者と、複数の問屋から注文を受けて仕事をしている者との分けられる。調査対象の23事業所のうち、専属取引を行っているのは11事業所であり、2社以上取引しているのは12事業所であった。

一般に、伝統工芸士など技術力の高い人は複数の問屋と取引し、経験年数が浅い場合には専属で受注関係を維持する傾向がみられる。また、かつては問屋に専属で仕事をしている職人が多かったが、10年ほど前から取引先を複数化する職人が増加した。これは、問屋の側で在庫を減らし、二次問屋あるいは小売店からの注文に応じた生産体制に移行してきたからである。職人の受注量はかつてほど安定的ではなくなってきたので、仕事量の平準化とリスクの分散のために取引先を増やしたのである。ただし、現在でも職人にとって、専属にとどまるメリットはみられる。問屋の発注の優先順位としては、①技術力高い職人、②自社に専属の職人、③その他の職人であるため、技術力が高くない職人の場合、景気後退期であっても、専属することで優先的に仕事を回してもらえることがあるからである。

角館樺細工問屋6社のうち、3社は創業が大正期、明治期、および江戸末期の老舗である。残りの3社のうち2社も、前身の老舗を引き継いで設立されており、近年まで前近代的な慣習のもとで生産・流通が行われていた。例えば、現在でこそ問屋から職人への支払いは、月1回の銀行振り込みであるが、今から10～20年ほど前までは、完成した製品と引き替えの現金払いであった。中には、事業資金や生活資金の不足で問屋に対して前借りを求める職人もいたということである。樺細工産業は、原料を仕入れてから、製造、販売して代金を回収するまで、長期間を要する。商品の性格上、受取手形のサイトは120日に及ぶ場合も多い。近年は、問屋がなるべく在庫を減らすことに努めているが、それでも、少なくとも1年半、長い場合は3年以上かかること

もある。産地では、「逆カンバン方式」などと皮肉を込めて呼ばれているが、スピードの要求される現代においてメリットは感じられない。

各産地問屋は、自社工場もあるが、多くは 10~70 事業所（職人および内職）に外注し、社内で検品と包装を行って出荷している。各問屋とも系列組織を持っているが、親睦会の域を出ず、また強制力もほとんど持たない。そのため、問屋は受注があった場合には、スポット的に職人に発注するケースもみられる。

産地問屋は、自社で店舗を構えたり、通信販売を行うなど小売も行っているものの割合的には少なく、二次問屋か小売店に製品を卸している。納入先としての二次問屋にはデパートを専門に扱う百貨店問屋と一般の集散地問屋に分けられる。百貨店問屋の場合、自社製品が小売段階で競合して値崩れすることを防ぐため、取引先を絞り込んでいる。販売先は、問屋によって 50 社から 600 社の相違がみられるが、取引先名簿に記載されていても、継続的に取引があるとは限らず、3 年に 1 回程度しか注文がないところも含まれている。集散地問屋には秋田、仙台、東京などの問屋との取引が比較的多いが、会津や山中の漆器問屋、常滑、瀬戸、多治見などの陶器問屋などと取引している企業もみられる。

取引している小売店は北海道から九州までにわたっているが、町内の土産物店などを含めて県内向けが 3 割から 5 割、次いで東北、関東の順であり、西日本は少なくなっている。販路は距離が遠くなるにつれて限られており、これは樺細工の知名度と関係している。西日本では、角館の樺細工があまり知られていないので売れない、売れないから店頭にならねず、知名度がいつにも上がらないという悪循環を断ち切る必要がある。なお、取引小売店には、土産物店のほかにはギフトショップ、民芸品店が比較的多いが、お茶屋、漆器店、陶器店、仏具店などでも樺細工が売られている。

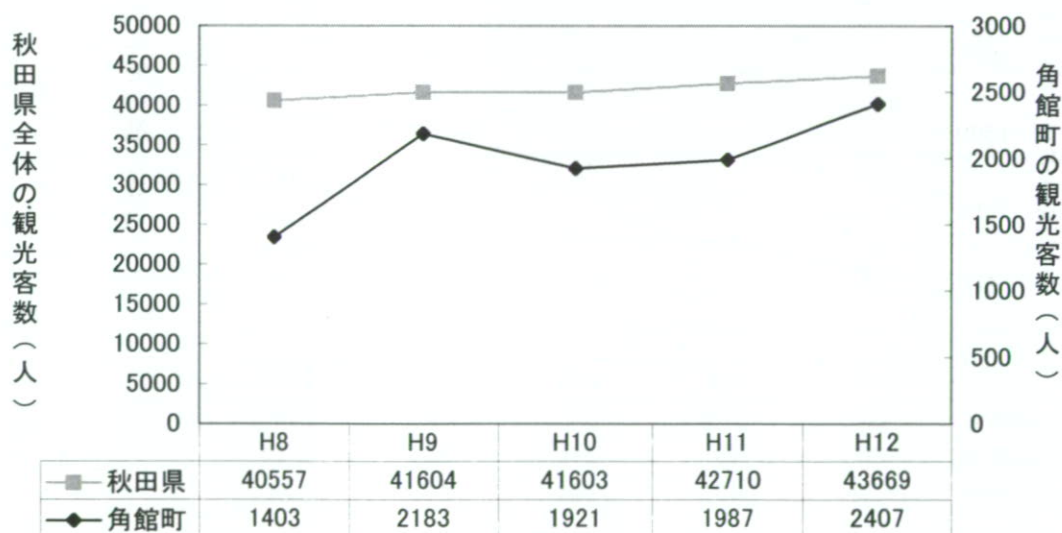
産地問屋としては、できれば小売店との取引を増やしたいと考えている。売店に卸す場合の粗利が 40~50% と大きい一方で、問屋に卸す場合の粗利は 20~27% しかない。そのため、小売店へ卸す割合は 50%~85% となっている。しかしながら、小売店との取引は減少気味の産地問屋が多い。近年では取引先の倒産リスクも高まってきている。多くの問屋で 2001 年にも取引先の倒産を経験している。幸いなことに売掛債権の回収は何とかできたか、不可能だった場合でも被害額が 10 数万円規模にとどまっているため、業績に大きな影響はない。しかし、新規の取引開始には慎重にならざるを得ない。小規模な小売店などの場合は、信用調査も難しく、前金か現金による代引取引で自衛するしかなく、こうしたことも二次問屋との取引を増やさざるを得ない側面も見出せる。

4. 角館町の観光客の推移

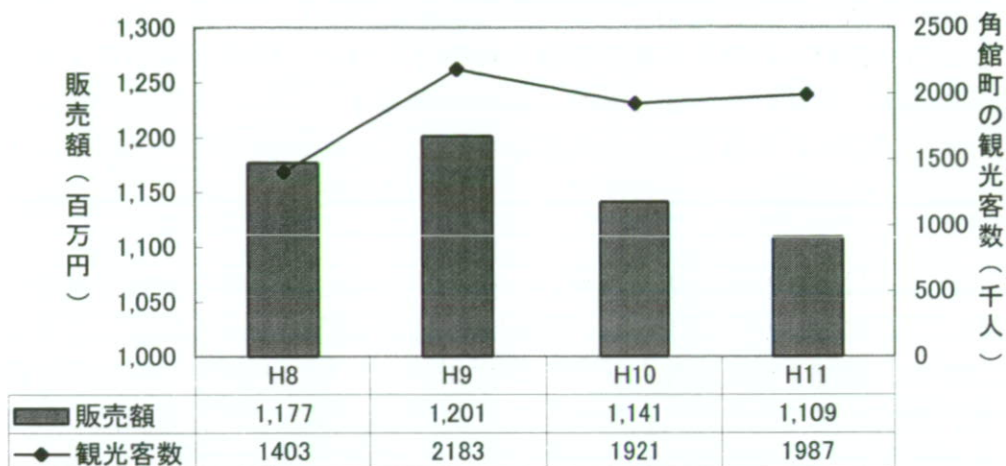
至近年の角館町の観光客数と樺細工の販売額を比較してみた。平成8年から平成12年の秋田県および角館町への観光客数の推移を図表1-9に、平成8年から平成11年の角館樺細工販売額と角館町への観光客数の推移を図表1-10に、平成8年から平成11年の角館町で開催される桜まつりと角館町樺細工伝承館の観光客の推移を図表1-11に示す。なお、観光客数データは平成12年秋田県観光統計（秋田県産業経済労働部）による。

角館町への観光客は平成9年に大きく伸び、その後は概ね右上がり傾向で観光客が増加しているが、これは平成9年に開業した秋田新幹線の影響と考えられる。こうした観光客の増加に伴い、樺細工の販売額も平成9年に増加したものと考えられるが、観光客は平成11年／平成8年で約1.4倍増加したのに対し、樺細工の販売額は平成9年以降減少し、平成11年／平成8年で約5%の減と、観光客の増加が直接的に樺細工の販売に結びついていない。これは角館町樺細工伝承館への観光客数の推移にも見られることであり、一方で桜まつりの観光客数の伸びが角館町の観光客数の伸びに直接的に関係している。

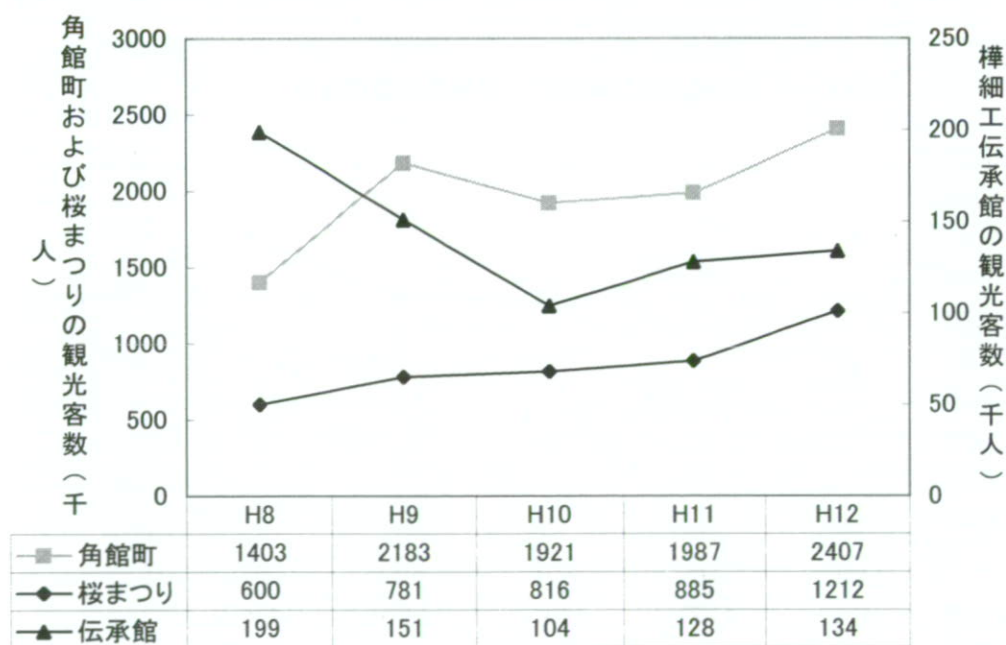
図表1-9 秋田県および角館町への観光客数の推移



図表1-10 樺細工販売額と角館町の観光客数の推移



図表1-11 角館町、桜まつりおよび樺細工伝承館の観光客数の推移

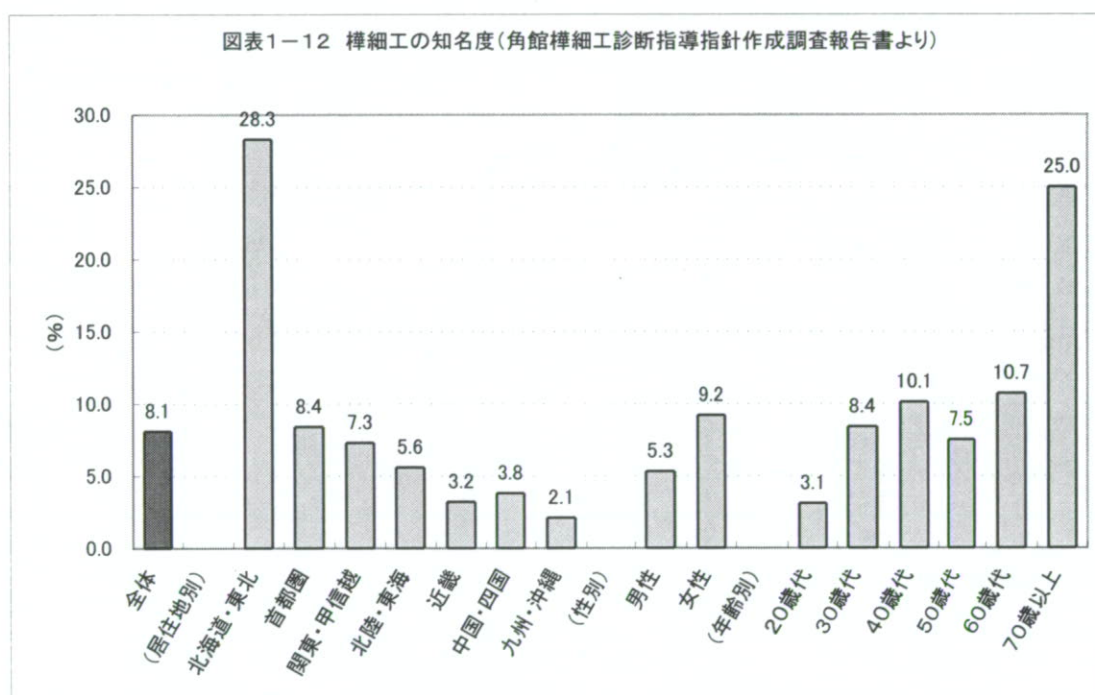


5. 角館樺細工の知名度

(財) 伝統的工芸品産業振興協会の平成6年度調査によると、図表1-12のとおり、角館樺細工の全国的知名度は8.1％であり、平成元年度調査時点より4.3％低下した。

地区別に見ると、北海道・東北は28.3％と高い知名度であるのに対し、首都圏になると8.4％と格段に低下し、西日本ほどその知名度は低い。

年齢別では70歳以上の方で25.0％と高いほか、各年齢10％ないしそれ以下の知名度となっており、特に20歳代は3.1％と低い。



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

本診断に当たっては、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。

角館樺細工に関しては、28箇所の企業（職人）ヒアリングと箇所の関係機関ヒアリングを実施した。ヒアリング先は図表2-1のとおり。

図表2-1 ヒアリング調査実施箇所（五十音順、敬称略）

企業（職人）ヒアリング	
1. (株)秋田銘商	15. (有)富岡商店
2. 荒川慶一	16. 西宮誠
3. 荒川慶太郎	17. 西宮正雄
4. 伊藤松次	18. 福井正人
5. 大橋忠	19. (株)藤木伝四郎商店
6. 小野崎要	20. 藤沢悦子
7. 熊谷孝	21. 藤田朝明
8. (資)経徳製作所	22. 藤村志登磨
9. 佐藤永次	23. 藤村浩美
10. 鈴木和夫	24. 保坂健
11. 高橋キヨ	25. 三浦勇
12. 高橋憲雄	26. 宮本貴久
13. 高橋芳子	27. 宮本征子
14. 高橋芳郎	28. (株)八柳
関係機関ヒアリング	
1. 秋田県 産業経済労働部 商工業振興課	2. 角館町樺細工伝承館（兼伝統工芸室）
	3. 角館工芸協同組合

2. 企業ヒアリング結果

(1) 原料確保と桜皮盗採問題

- 桜皮確保の問題は 30 年以上も前から指摘されている。
- 植林事業は供給できる段階に至っていない。
- 50 束単位で取引されるため、品質も玉石混淆。
- 原料購入費は職人の所得向上の観点から無視できない問題。
- 盗採問題の発生。

樺細工の主要な原材料として、第一に桜皮があげられる。これは、ヤマザクラの樹皮であるため、資源の枯渇や供給減に伴うコストアップが常に心配されてきた。業界全体で年間およそ総販売額の 1 割近くの 1 億円がかかっている。原料桜皮の確保の問題は、30 年以上前から指摘されている通りであり、抜本的な改善はなされていない。1973 年から角館町内で原料桜皮の安定的確保を目指して、植林事業が行われたが、依然として供給できる段階に至っていない。

現在、ほとんどの原料桜皮は県外産であり、岩手・宮城・福島・栃木産のものが大半を占めている。品質的には、岩手県南部産の桜皮の評価が高く、一般に厚く艶が出やすいとされている。以前には、青森・奈良・和歌山などからも原料桜皮の仕入れが行われていたが、品質の面でどうしても水準が低かったため、現在西日本からの原料調達は行われていない。こうしたことから、どうしても売り手市場にならざるを得ず、10 数年前に比べると単価は上昇したまま高止まりとなっている。また、原料桜皮は 50 枚単位の束で購入することが多いため、まさに玉石混淆である。通常でも 2 割ほどはまったく使用ができず、こうした場合は廃棄するしかない。さらに悪いケースでは歩留まりが 2 割程度しか得られない場合もあり、全般的に原料桜皮の割高感が高まってきている。生産額全体に占める原材料費の割合は 9.6%だが、職人の収入に対しては 3 割程度を占めており、職人の所得向上のためには原材料費の問題は無視できない。

各問屋は 2～3 の原料桜皮採取業者から、主として 7 月から 9 月にかけて購入している。梅雨のため水分を含んで表皮が剥がれやすくなった後に採取が行われている。採取業者といっても、採取時期が限られているため専門の業者というよりは農家の副業として行われているのが多い。ほかには桜の樹木を扱う製材所から購入しているケースもみられる。桜皮の採取は、それほど特別な技術が要するというほどではなく、ナイフで 30cm ほど垂直に切り込みを入れ、めくるように剥いでいく。適切に剥がされたものであるならば、樹木が枯死することがない。しかし、通常は地上から 1m ほどは樹皮を剥がさず、また間隔をあけて採取することで、樹木に負荷をかけずに自然の再生を図ることが可能である。

ところが、近年樹木の所有者に無断で採取する盗採事件が 1990 年代の終わり頃から毎年のように発生している。岩手県の雫石町や滝沢村などの山林で被害を受けている。国有林の場合も民有林の場合も、通常は営林署や所有者の許可を得て採取が行われてい

るので、無理な剥がし方はなされないが、身分を隠して荒稼ぎしようとする不届き者は、樹木の生命への配慮などしないため、余計に始末が悪い。盗まれた原料で生産された商品というのもきわめてイメージが悪いのは当然であるが、盗採によって樺細工が環境保全に悪影響を与えているという誤解が消費者の間に蔓延すると、産地にとっては致命的なダメージを受けることになるので、盗採防止は最重要課題として取り組んでいかなければならない。

(2) 商品開発の限界性

- 新商品開発努力はなされているが、大きなヒット商品には発展せず。
- 基本的な商品のラインアップは昭和初期から変わっていない。
- 限られた人数での新商品開発の限界。
- 新商品の開発方法や理念について見直す必要あり。

各問屋とも年間 20～30 点の新商品の開発が行われており、経営上の努力を伺える。近年では、やや値の張るものでは電気スタンド、3000 円程度の商品ではリモコンラック、一輪ざし、カード&ペン立て、小物類では、マグネット、クリップ、独楽などの新製品が市場に投入され、そこそこ売れている。しかし、業界内の大きなヒット商品には発展せず、こうした商品の寿命も長続きしないで終わっている。多少でも販売できればよい方であり、新商品の 7 割はほとんど売れることなく、製造が休止される。ただ開発コストはあまりかかっておらず、受注生産で様子を見るため、新商品の過剰在庫を抱えることで問屋の経営を圧迫することは少ないが、樺細工産業の発展のためには新商品の開発方法や理念について見直す必要があろう。

第一に、基本的な商品のラインアップは昭和初期から変わっておらず、定番商品の仕様やデザインはあまり変化がない。歴史的には、「型もの」以外に、「たたみもの」や「木地もの」と樺細工の製造手法が工夫され、「型もの」の商品構成も印籠、胴乱、茶筒へと時代の変化に合わせて変容してきた。しかし、ここ 60～70 年間、製造工程に機械が導入されるなどの生産効率の面での技術革新は若干みられたが、中長期的には、抜本的に新たな手法を開発するか樺細工の用途を提案する必要がある。

第二に、現在、商品開発を担当しているのは、問屋の社長・専務・工場長など各社内の 1～2 名の限られた人しか行われていない。無論、取引先の要請などを考慮して新商品を作っていくことは重要であるが、こうした体制では、現在ある商品特性の枠を越えた新鮮みのある新商品を開発していくには、限界があると思われる。

(3) 従事者の高齢化

- 職人の高齢化により、新たな挑戦が敬遠されがちになる。
- 生産活力の鈍化と、産地衰退への悪循環。
- 将来的不安の解消の必要性。

樺細工産業の従事者の平均年齢は、およそ63歳くらいであると推定され、50代・60代の方々が樺細工製作の中心的な担い手である。そのため、職人1人当たりの生産量は、製品の高級化もあいまって、以前よりも若干少なくなっている。ただし、生産能力の確保はそれほど大きな問題ではないであろう。現在職人の分布は、前述のように角館町と近隣の町村に集中しており、仮に角館町で確保できなくなれば次第に外注先を順次広域化していけばいいからである。現在までのところあまり広域的拡大をみせていないが、労働需要が高まれば求職者は自ずと集まるものと思われる。

高齢化の問題は、むしろ別のところにあると考えられる。熟練した技術によって生み出される製品には格別の味わいのある物も少なくないが、どうしても高齢者は自らの手法にこだわり、新たな技術の導入や新鮮みのある作風への挑戦といったことには敬遠しがちである。しかも、高齢者の生活が年金や同居の家族によって一定程度支えられるとなると、樺細工が高齢者への生き甲斐の提供と伝統文化の継承といった福祉産業化あるいは文化産業化としていくおそれがある。そうすると、他の伝統的工芸品の産地でみられるように、生産活力は鈍化するので、産地衰退への悪循環に陥ることは何としても防がなければならない。

職人の高齢化の問題は、30年前からいわれ続けている。にもかかわらず、事態が変わらないどころか、より問題が深刻化している。樺細工業界に若年層が就業しようとしないうのは、やはり若者にとって樺細工産業に携わることがあまり魅力的ではないからである。職業選択の要素には様々あるが、重要なポイントは、自らの努力によって自己実現を図ることができるとともに経済的な成功を得られる可能性があるというものか、仕事内容に肉体的・精神的負担が比較的小さくかつ将来にわたって安定的な収入が見込めることのいずれかであろう。樺細工職人の場合、就業の理由は、家業が樺細工製作で幼少時から馴染みがあるということと、経済的あるいは家庭の事情によりUターンせざるを得なくなったが、前職が木工製作などに携わっていて自分の持つ技能を比較的生かすことができるという理由が多いようだ。したがって、この問題の根本的な解決は、若者に対して樺細工産業が夢を持たせることができるかどうかということにかかってくると考えられる。

(4) 類似品輸入問題

- 中国産の輸入品を角館樺細工として販売。
- 公的機関へ働きかけにより、一応の解決をみる。
- 商標登録は一般名詞と判断され、却下。
- 生産者表示など消費者にわかりやすい情報を開示する必要性。

1999～2000 年ごろから、ユニクロビジネスモデルに触発される形で、中国から角館樺細工の類似品が輸入され、市場に出回るようになってきた。中国製茶筒は上代価格 3,000 円程度であり、カタログなどで一見すると角館の 6,500 円相当の製品にみえる。しかし、桜皮が貼られているのは外側だけであり、しかも蓋の開け閉めがしにくいなど、粗悪品である。こうした製品は、福建省で出稼ぎ労働力に依拠して、工場内で量産されているもようである。こうした工場では日本の賃金水準の 10 分の 1 以下であり、価格で対抗することは困難である。

当初は、中国製であるのに角館で生産されたかのように表示されているような景品表示法に抵触するケースがみられた。こうした問題では発見され次第、公正取引委員会に申し出ることが可能である。しかし、樺細工類似品の輸入には、秋田・東京・山中・海南などの業者が散発的に問題を引き起こしている。

また、当初、デパートでも中国製樺細工が売られていたが、産地の抗議によって現在デパートでは販売されていない。しかし、結婚式の引き出物に使用されるカタログギフトなどではきわめて厄介である。贈り物である以上、消費者はあまり文句をいわないし、そもそも消費者がこうした中国製樺細工を「偽物」とすら認識していない場合も少なくない。さらに自分にとってのコストパフォーマンスが良好なことから「偽物」と認識して購入している消費者もいるものと考えられる。こうしたケースの場合、最近では生産地表示が誤りではなく、中国製として堂々と表示されていた場合には、抗議すらできない。

産地としては、「樺細工」あるいは「角館樺細工」として商標登録の申請も試みたが、一般名詞として判断され、残念ながら登録は却下された。こうした伝統的工芸品の輸入問題は樺細工に限らず他の品目でもみられている。

グローバル競争は時代の趨勢である。法制度、貿易障壁、セーフガードなどを援用することで、一時的に輸入量の増加をくい止めることができて、やがて形態を変えて競争せざるを得ないことは必至である。中国からの類似品輸入問題は、小手先の対策に終始するのではなく、むしろそれを産地の意識改革の動機付けとなることを期待する。また、消費者そのものが良いものと悪いものを見極めることができる状態を作り出すことが必要である。そのためには伝統マークの貼付、さらには生産者表示など、消費者の判断材料として、また消費者保護の観点から情報を開示していくことが必要であると思われる。

(5) 生産システムと産地の脆弱性

- 旧来の習慣が依然として残る問屋と職人の系列関係。
- 市場動向に的確に対応すべく柔軟な生産関係の必要性。
- 生産・流通管理面の近代化の必要性。

職人の多くは伝統的な製品や製法にこだわり、チャレンジ精神に乏しい。ただし、チャレンジを抑えられている側面も大きく、問屋の責任も大きい。職人は、独立した事業主というよりも、問屋の庇護下にある労働者に近い。以前に比べれば、問屋と職人の系列関係は弱まりつつあるが、ビジネスチャンスを見逃さずに市場動向に的確に反応するためには、よりフレキシブルな生産関係が求められる。

職人側にも仕事の受注に対しては甘えもみられる。問屋の発注に対して、山菜取りや釣りなど個人的な余暇のために注文を断るということは、通常のビジネスの世界では考えられない。また、複数の問屋からの注文が重なった場合に断るのは、伝統工芸士などが自分の名前を全面に出して製造・販売する場合は理解できるが、場合によっては仲間卸による生産の融通もよいのではないかとと思われる。問屋の主導権を弱めることになるが、産地の活性化にはつながると思われる。

生産・流通管理の面でも、よりいっそうの近代化が求められる。例えば、いまだに商流と物流が完全一致していて、東京の二次問屋に卸した商品が再び秋田県内の小売店に還流して販売されているような状況は非効率である。商品の特性上、小口配送が多いため、ある程度コストもかかるが、ビジネス宅配サービスの活用や在庫のコンピュータ管理によって、配送時間の短縮と輸送コストの節減を図ることも必要である。

また、都内のあるデパートでは、樺細工製品としては3点しか展示販売されておらず、しかもそのうちの一つは破損していた。各問屋は職人ごとの管理番号で製品を把握していて、不良品の場合は修理が求められるシステムになっているが、産地問屋における検品時までで、販売後のフォローアップも課題である。こうしたことはイメージの低下を引き起こしかねず、百貨店問屋に任せきりにするのではなく、常に販売促進のための注意払っておくことが必要である。

産地規模が縮小してくると、関連業者の撤退・廃業が産地に大きな打撃を与え、さらなる縮小再編への悪循環に陥るようなことは、各地の伝統工芸産地や地場産業産地でみられる現象である。当産地の場合、経木の供給業者が1社しかなかったため、その業者の廃業によって生産基盤の脆弱性が露呈された。一部の事業者の買い占めにより需給が逼迫して事態を悪化させた。組合が経木の生産に取りかかり、ようやく順調に供給がなされつつある。こうした問題は、関連業者が少なく、しかも事業者の高齢化が進んでいる文様つけや木地製作でも発生するおそれがある。

(6) 市場開拓

- 新たな市場開拓を行おうとする積極性に乏しい企業の存在。
- ミドルヤングレディー層への対応。
- 知名度の問題。

新たな市場開拓を行おうとする積極性に乏しい企業もみられ、現代の市場変化についていくことができず、ビジネスチャンス逃している。例えば、せっかくの和物ブーム、癒し系などの時代のトレンドを取り込んだマーケティングがみられないことはないが、やや迫力に欠ける。

客層は男女ともに比較的年齢層の高い人が多いが、最近では30歳前後のミドルヤングレディー層も増加しつつある。その結果、茶筒では小型で細いものが好まれている。こうした比較的若い女性が流行の鍵を握っているといっても過言ではなく、樺細工製品を所有し使用することがオシャレであるかという雰囲気作りが重要である。

原料調達・販売・類似品輸入問題など多くの側面と関係しているのは、樺細工の知名度が低いということである。東北地方では多少知られているものの、他の地域、特に西日本で、樺細工はほとんど知られていない。樺細工の名前は聞いたことがあっても、地元以外では、「樺細工－桜皮－角館」の関連を認知している消費者は少ない。観光客の中には秋田杉の皮と勘違いしている人もみられ、知名度向上は大きな課題である。

こうした意味で、デパート等での実演販売はそこそこ成果を上げている。熟練した技術を要する伝統産業ということでイメージ的に高齢者が好まれるが、消費者の反応や好みを直接把握することができるので、30～40歳代の中堅層も必要である。基本的に交通費と日当が支給され、自己の商品の、販売代金の3分の1が職人の手取りとなっている。ただし、実演会場での収入増を図るというよりは、産地としては消費者に樺細工をPRすることと、職人の研修的な意味で行われている。ただ、この場合伝統的工芸品にほとんど関心のない人は来場しないので、アピールすることができない。こうした意味で、インターネットのホームページも同様の限界があり、そもそも「樺細工」の単語を知らなければ検索をかけることもできず、樺細工関連のホームページにたどり着くことができない。

3. 関係機関ヒアリング結果

(1) 限定された知名度

- 角館町は桜・武家屋敷など東北の小京都として東京圏でも知名度が高い。
- 全国的知名度は約8%であり、樺細工の売上げの7割は東北地方である。
- 秋田新幹線の開業で角館町の観光客は増加傾向。
- 樺細工の売上げは観光客の増加に比例していない。

秋田県角館町は、みちのくの小京都とも呼ばれ、その武家屋敷を代表としてその風情ある城下町としての町並みは美しく、桧木内川堤の桜、天然記念物のシダレザクラなど桜の町としても知られている。さらに平成9年に開業した秋田新幹線により首都圏をはじめとする大都市圏からの観光客も多く、町の知名度は全国的に高い。

一方、そうした角館町を唯一の集積産地とする樺細工は、角館町の「桜の三冠」の一つとして位置づけられ、歴史ある地場産品として製造・販売がなされてきたが、樺細工売上げの7割を占める東北地方を除くとその全国的知名度は極めて低く、観光客が多いにもかかわらず、首都圏での知名度も低い。

そのことは秋田新幹線開業前後の売上げと観光客数にも現れているとおりであり、不況化で観光客の買い物意欲そのものが抑えられているものの、観光客数の増加が樺細工の売上げ増加・知名度アップに必ずしも直結していないものと思われる。

秋田新幹線特需による観光客数の伸びも最近落ち着いている現状ではあるが、樺細工の知名度を上げることは、販売額増加の大きなきっかけにあることは間違いがなく、まして唯一産地であり、全国的知名度のある角館町のネームバリューを最大限活かしていくことは重要なことだと考える。

(2) 産地問屋の機能低下

- 産地問屋と生産者の関係（問屋制家内工業）は昔とあまり変わっていない。
- その一方で、問屋の機能は低下してきている。
- 問屋は昨今の不景気対策に追われ、企業としての経営戦略に乏しい面がある。
- 上記のことから産地としての将来的展望を描きにくい状況がある。
- 新しいものづくりへ向けた枠組みの再構築の必要性。

企業ヒアリング結果でも示したとおり、現在の角館樺細工の生産流通体制は、産地問屋をオーガナイザーとする問屋制家内工業の形態が維持されている。実際、産地問屋は製造の9割を職人へ外注しており、職人側は独立型・専属型の2タイプに分かれるものの、一部を除き、問屋からの受注生産によって仕事をうけている状況にある。

しかし、その一方、全国的な傾向ではあるが、産地問屋の機能低下を指摘する声が多く、その一つの証として、消費者受けする商品の開発が思うように進まず、定番商品の使用やデザインが近年あまり変化していないことがある。こうした状況は販売ルートの現状とも関係しており、九州まで商圈は広がっているものの、西日本での取扱量は非常に少ない。また、最近は大店小売店の倒産リスクも高まってきており、直接取引はますます困難化し、収益を圧迫する状態もある。このような状況は資金的問題だけでなく、ニーズ商品の把握など現代の市場変化についていけない、ビジネスチャンスを見逃すなど大きなマイナス面をもたらしている。

こうした背景には、産地問屋が昨今の不景気対策に追われ、企業としての経営戦略をしっかりと持てない現状が深く関与しており、産地全体から見れば、将来的展望を描けない状態を産み出している要因にもなっている。従来、産地問屋が担ってきた機能の中には現代市場においても欠かすことができないものもあり、生産・流通・販売の産業システムの観点から、販売ルート、新商品開発など新しいものをつくりだす枠組みを再構築していく必要があるものと考えられる。

(3) 経営理念の欠如

- 在庫品の存在などのため、必要経費を無視した取引が一部で常態化している。
- 生産者側も自分たちの人件費概念が欠落している。
- こうした状況は自らの首を絞める悪循環になる。
- 教育の徹底と生産者の意識改革の必要性。

伝統的工芸品は職人による手作業で産み出されるものが多く、角館樺細工も手作業による工程が多くをしめる。このことは販売価格にも直結しており、機械化により大量販売されるものや、人件費が異常に安い中国産品などと比べれば、その価格が高くなるのはある程度仕方がないものと思われる。

しかし現在は、日本経済は市場からより安いものを求められる状態にあり伝産品といえども一部を除けば、その影響を避けることはできない。さらに販売量の減少から在庫品を多く抱える企業が存在するため、樺細工においても取引価格が低下する傾向にある。

こうした状況はある程度認めざるを得ないものと考えるが、中には必要経費を無視した取引が常態化しているとの指摘もあり、特に生産者側も自分たちの人件費を無視した価格で問屋側に卸してしまうことが少なくない。

このような取引は需要と供給のバランスが大幅に改善されない限り悪循環を産み出すこととなり、価格の下落傾向を助長するだけでなく、正常な取引を阻害する要因にもなる。また、生産者の収入が不当に扱われれば、それは後継者問題にも関係して、産地の継続そのものを危うくさせることとなる。

さらに、一方で生産者取引価格が不当に扱われるぐらいの安値で取引されても、実際消費者が購入できる価格はそれほど下がっていないとの指摘もあり、事実、消費者が購入できる価格は生産者が問屋に卸しているその数倍であることは昔から変化していない。このことは産地内部の問題だけでなく、消費者の不信感を招くことに繋がりがねないし、消費者の不信感は某食品メーカーの問題でも明らかであるように、製品の販売量の減少に直結してしまう問題にもなりうる。

以上のことから、職人といえども一企業人であることを自覚し、経営理念をもった生産を行う必要性を強く認識し、そのための教育等を第三者機関によって強化する必要があるものとする。

(4) 組合の在り方

- 独立採算性、産地問屋的事業も行う組合。組合自体行動力はある。
- その一方で他の地場産品との調整が難しい状況も存在する。
- 行政側も特定業種だけ支援することは難しくなっている。
- 組合本来の意義、本来の役割を期待する声が存在しており、今後そうした位置づけが重要視されるものと予想される。

角館工芸協同組合は秋田県樺細工指導所を前身として、昭和31年に現在の体制になっている。その特徴は組合自体に作業場と職人を有し、生産を行うとともに、小売り販売も行っている点であり、その運営資金も伝産マークの支給に係わる費用を組合費として徴収している部分を除けば、製品の生産・販売によって賄われている。

また、自ら財源確保のため生産・販売を行っていることから、組合として産地の実状をより把握しており、それらを踏まえ、PR活動など組合を中心とした活動も比較的活発である。生産者代表として、行政など関係機関との橋渡しの役割も果たしている。

しかし、その一方で組合事業が産地問屋のそれと実質的に変わらないために、業界の利害関係の調整、業界の健全な発展を支援する立場に関して、組合事業の弊害を指摘する声も少なくない。さらに新商品・新技術開発に関して、前身である指導所としての役割をより強く望む声も多く、その上で研究機関との連携強化を要請されている状況にある。

また、伝産法指定により樺細工は角館町をはじめとする行政からの資金的支援などを受けているが、そのこと故場合によっては、その他の地場産品との調整が難しくなる状況も存在している場面もあり、組合自体の産地問屋的要素とも関係して、問題を複雑化している可能性もある。今後、地方自治体による支援策は一つの産業を支援する性格より、財政的な問題等から地場産業全体の振興を目指した部分と自発的な活動に対する支援と、ある意味で二極化することも考えられ、実際、秋田県の振興策では県内伝産品全体の底上げを目指したもので樺細工単独事業はないし、他県などでは形態にこだわらず、精力的な活動をしている組織への支援策を模索しているところもある。

従って、現在の組合の運営方法に大きな問題があるわけではなく、運営方法そのものを大幅に改革する必要はないものの、樺細工産地として様々な問題がより深刻化している現状を鑑みれば、協同組合としての役割、業界の利害調整を行うなどの第三者的機能の充実を、現在以上に図る必要があるものと考えられる。特に後述する振興策を具体化していく上には協同組合という第三者機関の存在は欠かせないものであり、産地全体の構造改革を図るために、組合の意義を組合自体が再認識することも重要であるものと思われる。

(5) 後継者育成の問題

- 比較的恵まれた後継者育成事業。
- 一方でその適用条件は厳しく、身内以外、新たな人材としての後継者育成は果たせていない。
- こうした背景には樺細工唯一の産地としての保護的考え方が存在する。
- これからは、Iターンなど広く人材を確保する観点から、市場開放的理念を一部に取り入れる必要がある。

樺細工において、角館町が実施している後継者育成事業では研修生への奨学金制度があり、その内容は①3年目まで月8万円支給、②4～5年目は月5万円支給となっているが、昭和61年に制定されたものであることから、現在の物価に併せるべく支給額の増額が検討されている状況にある。

しかし、その適用条件は厳しく、①角館町に在住しており、②年齢35歳以下、③修了後町に永久定住し、④樺細工の生産に係わること、となっている。こうした条件の厳しさを反映し、現在支給を受けている者は2名に限られており、これまでの修了者も2名となっている。また、上記条件のうち、特に永久定住の条件は実質Iターンなど、全くの部外者の参入を妨げているとも考えられ、そのことを反映し本事業修了者および支給中の者は、家業として樺細工事業を営んでいる企業の子息に限られている。

このような適用条件となった理由は、角館町にしか産地が存在していない樺細工特有の環境が大きく関与しているものと思われる。すなわち、他地域での生産を認めることは地域独占体制を揺るがすものであり、そのこと自体は産地にとって不利益な状況をもたらす可能性がある。また、偽ブランド物問題のような大きな問題に発展する可能性は否定できない。しかし、単純に後継者を育成するという観点だけでなく、その根本的問題である経営基盤の強化、将来不安を解決するためには、広く人材を確保することが不可欠であり、特に都会在住経験者をIターンなどにより受け入れることは、特に重要である。最近、他産地で成功した新企画やアイディアの多くは、都会からの新規参入者が関与したものが多く、産地にはない考え方を取り入れ、新しい風を送り込む必要性を踏まえても、市場開放的考えを取り入れ、新たな後継者を受け入れる必要があるものと思われる。

第3章 角館樺細工の 今後の展開策

第3章 角館樺細工の今後の展開策

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。

＜伝統的工芸品産地の方向性＞

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

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

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

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

＜伝統的工芸品産業の方向性＞

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

(2) 構造的転換に向けた基本的方策

a. 伝統的工芸品の製品表示の徹底

―産地としての自立を宣言するためにも必要不可欠

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

b. イノベーション風土の構築

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

※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。

(3) 一体的推進方策（当面、取り組むべき方策）

産地の現状をみると、具体的な取り組みにあたって、次のような問題がある。

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

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

＜推進方策検討の方向性＞

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

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

2. 今後の展開策

1. で述べた基本的考え方に基づき、これまで示してきたヒアリング結果から浮かび上がった産地の課題、生産者の意識に対して、以下の項目について、角館樺細工の今後の展開策を考察することとする。

角館樺細工の今後の展開策

- (1) 生産システムの構造改革
- (2) 新たな需要の創出と企画開発力の向上
- (3) 販路の多様化と市場の拡大
- (4) 新たな時代のものづくりのためのひとづくり
- (5) 生産・販売のためのネットワークの確立
- (6) 組合の役割の再認識

(1) 生産システムの構造改革

①工程間分業の導入

角館樺細工産地の場合、工程の社会的分業があまり発達をみせておらず、職人による一貫生産が基本である。工程間分業を図ることによって生産効率が改善されるので、販売価格を抑制したり、利益率を向上させることが可能である。ただし、デフレ経済に迎合して樺細工製品を値下げすることは、産地としては得策ではない。究極的に価格競争を行えば、100円ショップで売られている商品と競合することになり、現実的には不可能である。工程間分業は、従来からの生産方式を見直し、生産方法の合理化を目指す契機となればよい。前述のように、実際、家族内では工程間分業で作業を行っている事業所もみられるので、例えば、樺はだけ工程、仕込み工程、仕上げ工程を専門化するようなことも考えられる。一部では、樺削り機械の共同利用も行われているので、発展させていけば不可能なことではいであろう。ただし、現在の角館産地は生産能力を上げることが問題ではなく、むしろより需要を拡大させることの方が危急の課題である。生産が漸減ないしは停滞局面では、分業化によって生産基盤が弱体化する危険性もはらんでいるので、段階的に導入していくことが重要である。

②原材料の安定確保

原料桜皮の安定確保は、産地の盛衰に関わっている重要な問題である。桜皮の調達地域の広域化はかつてみられたが、現在は東北地域からの供給が大半を占めている。西日本産の桜皮は品質的に若干劣るものであるが、西日本においても標高が高ければ、東北地方と同じような生育環境の場所もあるので、得られる可能性もある。近年は林道の整備も進んだため、こうした山奥での採取も以前に比べれば容易になったと思われる。調達ルートを多様化させて、供給量の増加を図って価格の上昇を抑制させることが必要である。調達範囲を広域化するには、所有者の理解を求めるとともに採取のための労働力も必要である。そのためにも、西日本での知名度を上げることが重要である。

原料桜皮は、適切に剥がすことによって樹木への影響を最小限に抑えることが可能であるが、伐採予定の樹木から採取する方が、所有者にとって抵抗感が小さい。こうした意味で、東北地方において高速道路などの山間部の開発が一巡し、バブル崩壊によってゴルフ場やリゾート開発も挫折したことにより、山林の伐採の機会が減少したことも、原料桜皮の供給を減らす一つの要因である。もっとも、だからといってこうした開発を増やすわけにはいかないので、原料桜皮の調達は林業振興政策とのタイアップも求められる。すなわち、炭焼きや原料チップとして使用するヤマザクラの需要が高まれば、自ずと桜皮の供給も増加するものと思われる。

産地では、5～6年ほど前に原料桜皮の需給が逼迫したとき、桜皮の輸入を試みたことがあったが、品質的に問題があり、現在、輸入は行われていない。色合いや風合いが従来のものと異なるので、国産品との完全な代替は不可能であろう。目立たない部分やあるいは文様の一部として使用することは可能である。だが、伝統的工芸品が

輸入材料で作り上げることが、販売戦略として有効であるとは思えず、調達価格も大差ないことから、輸入は最後の手段として心得るべきであろう。

③職人の事業経営者化

職人と問屋が持ちつ持たれつの関係を維持している限り、新たな発想や事業の芽はなかなか育たない。現在、樺細工の製造部門で、問屋以外でメーカーと呼べるようなところは皆無に近い。調査企業の中では、雇用労働力を持つとともに生産の外注を行っている事業所が1か所みられたが、法人化しているわけではなく、企業的な経営とは言い難い。

まず、職人の意識改革が必要であると思われる。樺細工職人は、単に伝統工芸に通じたプロフェッショナルであるにとどまらず、事業所の社長であることを認識すべきであろう。税務面でも、現在青色申告を行っている個人事業所はほとんどみられない。さしあたり、複式簿記講座の開催などから始めて、ビジネススキルの向上を図っていくことが考えられる。

職人の事業所がメーカー化すると、現在の産地問屋が不要となってしまうので、職人と問屋の利害が対立することになってしまう。このことが、現在まで角館樺細工産地で問屋制家内工業が存続してきた理由であろう。しかし、グローバル競争が激しくなっている今日、従来の生産システムで将来的に産地が生き残っていくことが果たして可能であるか疑問である。角館は日本で唯一の樺細工産地であるが、樺細工が消滅したとしても、消費者の生活や日本経済に与える影響はほとんどなく、代替可能な商品はいくらでも存在している。何はともあれ、産地の総力を発揮できるシステムに改善して、新商品の開発環境を整えるとともに、若者に対して夢のある業界に変革していくことが重要である。

(2) 新たな需要の創出と企画開発力の向上

生産システムの構造改革を行って生産能力や生産効率の向上を図ったとしても、製品が売れないことには産地の発展はありえない。樺細工製品は、かつては生活に密着した実用品であったが、現在では茶筒しても文庫にしても、生産されている商品が桜皮である必然性がないのである。つまり、桜皮は一つの素材にすぎず、木工製品や漆器製品などの他の工芸品はもちろん、金属製品やプラスチック製品などと競合している。各問屋は現代の生活に合わせた新商品の開発を行っているものの、ヒット商品として生産アイテムの中心的柱に育たないのは、上記の理由と関係している。

絶対的にモノが不足している時代ならばともかく、成熟経済の現代にあっては、需要に対応した生産を行うのではなく、需要を創り出すという姿勢で製品開発を行う必要がある。さらに、作った新製品をどのようにして売るかということが重要であり、カタログに掲載したり、二次問屋や小売店への営業活動だけではなく、最終消費者の購買意欲を喚起する企画開発力の向上も求められる。具体的方策として、次のような論点を問屋だけではなく職人の方々も検討する必要があるものと思われる。

①ハイテク製品との融合・他分野への進出

産地では、パソコンのディスプレイに桜皮を貼ることなど、いわゆるハイテク製品との融合のアイデアはあった。オーディオ製品や空気清浄機・エアコンなどへの応用といったことも考えられる。都市部のマンションにおいても、1部屋の和室が設けられていることがほとんどである。確かに機能性では劣るかもしれないが、「やすらぎ」と「なごみ」の空間は、ストレスの多い現代社会において、ますます要求されてくる。こうした場所にも、電気製品は必要であるが、デザイン的に和室の雰囲気合う製品はなかなかなく、需要は大きいと思われる。ただし、こうした製品も桜皮である必然性は小さいので、消費者に対して、樺細工が心地よい環境を演出するというイメージを戦略的にアピールしていくことが求められる。

しかし、その実現のための大きな障害が樺細工の特性にある。問屋のカタログや商品の説明書には、消費者に対して樺細工製品がデリケートな性質を持っていることの理解を求めようとしている。樺細工製品が粗雑な扱いによって傷んだり破損するのは確かに事実であるが、熱や水に強い商品にしていく継続的な努力は必要である。一部の問屋では耐熱性持つ商品の実用化がなされているが、茶托などに限られており、よりいっそうの適用範囲の拡大が求められる。そうでないと、電気製品や自動車などへの応用など大きな需要が見込める部門に進出ができない。

一般品の場合、ニカワではなく合成接着剤が使用されているが、樺細工用のものではなく市販のものである。接着力を高めて片面だけ塗布ですめば、生産性の向上につながるし、またより剥がれにくい製品を作るという研究も重要である。

また、桜皮を貼るから剥がれる問題が生ずるわけであるので、発想を逆転して桜皮を貼らずにそのまま利用できる方法を検討していくことも新たな展開が期待できる。これは桜皮をそのまま工芸品として活用する方法と桜皮の化学成分に着目して医薬

品や香料などへの応用を図るといったことも考えられる。そうすると、もはや樺細工とはいえないが、伝統に墨守することばかりが産地のあり方ではないであろう。

②他の商品との組み合わせ

従来から、茶筒にお茶を入れて販売するなど他の商品との抱き合わせのアイディアは豊富にあった。要は売り方であり、消費者に樺細工製品を使用することでどのような効用を得られるかということを訴えることである。この効用は物理的・化学的側面でもよいが、他の素材との差別化を図るためには、消費者のおしゃれ心や遊び心をくすぐるような戦略が必要であろう。

角館町は桜の小京都として知られている。桧木内川堤防上にはソメイヨシノのトンネルが日本一の名勝であり、武家屋敷に植えられた樹齢 300 年を越える枝垂れ桜も華麗に咲き誇ることで、多くの観光客を集めている。樺細工も桜皮を使用して作られているので、角館町が桜を全面に出した地域振興を考えていくことが必要である。例えば、桜を使った食品を開発し、樺細工とともに売り出すことである。さしあたり、桜餅、桜大福、桜金つばなどの和菓子と樺細工の菓子器を組み合わせ販売することが考えられる。樺細工で桜餅を食べる必然性はないが、そうした消費行動が、「通」の食べ方と思わせるような仕掛けが必要であると思われる。

こうしたセット販売を行う場合、ネックは樺細工の価格にある。量産品の生産は一貫機械の開発・導入により大幅なコストダウンがなければ無理である。しかしながら、大がかりの機械の開発には多額の資金が必要であり、職人に比べれば資金力があるといっても、年間売上高が1億円クラスの中小企業の製造問屋にとって数百万円から数千万円以上の投資に二の足を踏むのはやむを得ない側面もある。各種の補助金を活用するのは古典的な手法であるが、もう一つ大学との連携・共同開発といったことも開発費用を安く抑える可能性がある。ランニングロイヤリティー（対価として技術使用料を支払う方式）という形態で大学の技術移転を行うことで、リスクの軽減を図ることができるものと思われる。

③二極化した消費シーンへの対応

近年は、一般的な日常品は徹底的に価格の安い物を購入する一方、自分の好きな物や特別な時期などには、高級感のある商品やこだわりの商品を購入するという消費の二極化が鮮明になってきた。こうした消費シーンに対応する商品企画も伝統的工芸品の産地としても取り組んでいく必要がある。

例えば、第一に有名ブランドへのOEM（相手先ブランドによる生産）供給ということも考えられる。これは、川連漆器産地でみられたような、イタリアの有名デザイナーに意匠面での協力を仰ぐといったことにとどまらない。現在の日本でシャネラーなどと呼ばれる人たちにみられる現象は、デザインが美しいから、かっこいいから、あるいはセンスがよいという理由が購入の決め手になっているわけではない。まず初めにブランドありきなのである。こうした極度にブランド信仰を持つ人たちに、多様な商品を供給することはブランドを所有する企業にとっても利益を生み出すことに

なる。

第二に、樺細工をテーブルウェアのアイテムとして位置づけて、消費者に新たな提案を行っていくことが考えられる。近年、趣味としてのテーブルウェアの人気の高まってきている。誕生日、結婚記念日、家族が再会した日などに、食器やインテリアを統一したテーマのもとにコーディネートして演出するといった人たちが増えている。和洋折衷タイプや純和風タイプなど様々な形態が考えられるが、樺細工だけでは揃えるのは苦しいので、他の工芸品産地と連携を図っていくことが重要である。また、こうしたことを趣味としている人は女性が圧倒的である。樺細工業界では、問屋にしても職人にしても、中心的な業務のほとんどは男性が行っており、女性は補助的の仕事を行っているというジェンダー分業がみられる。しかし、これからは女性のアイデアや感性を商品化していくということも考えていかなければならない。

第三に、人生の記念日にふさわしい商品の開発と販促を行うといったことも考えられる。1年に1回の季節性を持つ商品開発であるならば一層よいが、一生に1回でも、日本全国の人たちが樺細工製品を購入するだけでもマーケットは格段に拡大する。しかも、こうしたことに対して、消費者は惜しみなく高額商品やサービスを購入している。問題は、どのような企画を行うかであるが、例えば60歳の還暦には樹齢60年の桜から作った商品売り込むというようなことがあげられる。

(3) 販路の多様化と市場の拡大

①知名度の向上

樺細工産業が抱えている課題に共通することは、全国的な知名度が低いということである。基本的に全国の人に樺細工がどのようなものであるかということが浸透しないことには、市場が広がらないし、前述のように類似品輸入問題とも関わってくる。

この問題は、産地にとって脅威であるが、むしろ逆手にとって、知名度上げるための千載一遇のチャンスと心得るべきであろう。商品に対する産地表示の問題は、今年（2002年）に入って、消費者は特に敏感になっている。この問題に関連して、産地では情報発信を少なくしようとする傾向が一部でみられる。例えば樺細工製作の紹介ビデオの映写や樺細工に使用する工具の展示を休止しているが、紹介ビデオで盗まれるような技術であるならば、いずれ漏れ伝わることになるだろう。情報発信を制限することは短期的には機能するかもしれないが、長期的には逆効果であり、類似品が輸入されている現実を社会に訴えていくことが必要と思われる。

また、角館というネームバリューを活用することも有効である。これまでも角館観光振興は盛んに行われ、角館＝桜のイメージが強くなったにもかかわらず、樺細工そのものの知名度向上には繋がっていない。そこでより樺細工の知名度を向上させるためそのブランド力を強化する方策が必要であると思われる。しかし、ブランド力を強化するに際しても、樺細工単独ではその効果が期待できない面も多い。このため、角館町の地場産品と連携を強化することによって、角館ブランドの一つとして樺細工をイメージさせたり、さらには秋田県全体での取り組みとして統一ブランドをつくることも有効ではないか。統一ブランドについては、「新・越前屋」など他産地でも最近行われるようになってきたところであり、現在秋田県でも県の知名度向上を狙った各種施策を積極的に展開しているような状況にある。こうしたチャンスを逃さず、各種機関との連携のもとあらゆる面でのブランドづくりを進めることが、樺細工振興の大きな目玉となりうるものと考えられる。

このほか、知名度を上げる方策としては、やはりテレビ・新聞・雑誌などのマスメディアに取りあげられることが手っ取り早い。資金力の少ない産地として広告キャンペーンを行うことは容易ではないので、前述したようなユニークな新商品の開発や新企画で話題性をつくることで、相乗効果を上げることが可能となる。樺細工祭りの実施など単独イベントも検討されよう。また、職人のこだわりのある生き方、あたたかみのある人間性、山あり谷ありの立身出世物語などを全面に出し、ある意味で「ヒーロー職人」（ヒロインも有効）といったようなアイドル的な職人の養成もおもしろいかもしれない。

②輸出市場に対する攻めの戦略

全国伝統的工芸品まつりにおいて、外国人と思われる来場者が多く見かけられた。日本人とは異なり、外国人の方々はかごいっぱい商品を入れて買物していた。ある40代の女性の場合、米国ミシガン州の出身で夫の転勤のため日本に来てから1年ほど

であり、東京の新宿区にあるクラフトショップで日本の伝統的工芸品を目にしてから
樺細工などの製品が好きになったとのことである。

アメリカ人の場合、歴史が浅いことから伝統や文化遺産に対して強烈な憧れを持っている人が少なくない。駐日経験はもちろん旅行などで日本での経験がある人の中には、日本を想起させるようなグッズで部屋中を埋め尽くして楽しむような消費行動がみられる。ロサンゼルス・サンフランシスコ・シアトルなどのアメリカ西海岸には、日本製品の工芸品などを販売する専門店があり、日系スーパーなどでも日本文化をイメージする商品を扱っており、積極的輸出市場を開拓していくことも重要であろう。また、アメリカなどで樺細工製品の高い評判が得られれば、そうした評価が日本に逆輸入されて、伝統文化の見直しがなされる契機となる副次的効果も考えられる。

(4) 新たな時代のものづくりのためのひとづくり

生産システムを整えても販路を拡大しても、工芸品の作り手は人間である。機械の導入が進んだとしても、どのような製品を作るのかということを決めるのは人間であり、ものづくりのためには、まずひとづくりを考えていかなければならない。具体的なポイントして次のようなことがあげられる。

① Uターン職人の養成

現在まで樺細工職人になる経緯としては、家業を継ぐケースか、東京などからUターンで樺細工の道に進んだということがほとんどであり、地域外の人が樺細工職人を志して参入するということがなかった。

バブル崩壊後の長期低迷する経済状況に伴って、新規学卒者の就職状況は悪化してきている。また、企業においてもリストラが常態化し、終身雇用制度が揺らぎつつあり、サラリーマンによって安定的な生活をおくるという青写真が描きにくくなりつつある。こうした悪化した雇用状況を反映して、若者の間で「手に職をつける」ことが見直されており、樺細工業界としても有能な人材を確保するチャンスであると認識すべきである。こうした人たちを単なる労働力としてみるのではなく、産地活性化のために新たな発想を生み出すリソースとして位置づけることが重要である。

そのため、地元住民だけではなく、近隣市町村の住民や都市住民も積極的に受け入れる体制を整える必要がある。また、他の伝統的工芸品産地などとともに、合同就職説明会などの開催も考えられる。

② 職人インキュベーター機能の強化

まったく経験もなく人脈もない状態で、いきなり独立した職人として生計を立てていくというのは、大きな不安と困難を伴うものである。こうした問題に対応する施策として、角館町では1986年から後継者育成事業を行っている。35歳以下の新規の樺細工研修生に対し、当初3年間は月額8万円、次の2年間は月額5万円の奨学金を支給することで、初期の生活保障を確保して参入を促す試みである。保証人が必要なこと、住居異動を町内に限定すること、伝統工芸品の製作を重視することなど、一定の制限があるものの、町の施策である以上当然であろう。しかし、この育成事業で多少の効果はみとめられるものの、抜本的な解決にはつながっていない。こうした事業が不必要であるとはいわないが、対症療法的であり、行政に頼るには限界がある。

各職人が事業経営者化していく過程で雇用を増やし、現代版的な徒弟制度を再構築させることで、若手職人の養成を図っていくことが可能である。また、各問屋がこうした職人インキュベーター（職人育成）機能を持つことが、本来の姿のような気もする。しかし、問屋が製造機能を拡大して職人を養成しても、職人の独立後に自社に対する直接的なメリットがないので、人材育成を外部経済に依存した状態となっている。したがって、当面は組合で職人の雇用を増やして、生産活動を行うとともに給与を支払うことで一定の所得を保障して、将来的には独立を促していくといったことも考え

られる。

③ものをつくる職人からイメージを売る職人への転換

実用性と価格の面からのコストパフォーマンスでは、プラスチック素材などの工業製品と互角に競争していくのは無理である。工芸品には独特の風合いのよさが魅力であるが、価格との兼ね合いで購入を断念せざるを得ないという潜在的需要は大きいと思われる。しかし、だからといって価格を下げるのは、販売促進活動の一環としての一時的キャンペーンならばともかく、永続的な値下げはよほどの経済環境の激変がない限り、業界の命取りになりかねない。

手作業の部分が多く職人の手間賃がかさむことや流通構造が複雑なことを説いても、消費者は価格が高いことを納得しないであろう。価格を下げるのが難しい以上、別の付加価値をつけて販売するしかない。そこで、職人個人のパーソナリティを全面に出して、モノだけではなく職人のイメージを販売するという方向に転換していくことが考えられる。現在でも、伝統工芸士などの名前がつけられて販売されている商品もあるが、地元はともかく東京で樺細工の伝統工芸士の名前を知っている人が果たして何人いるであろうか。少なくとも、顔写真やプロフィールをつけたり、メッセージを添えたりして販売促進を行うことが必要であろう。そのことは、また職人個人による品質保証も意味することになる。そして、仕事場は単なる作業場であってはいけない。創造的作品が生み出される工房として機能していくことが求められる。

消費者に対して、もっと職人氣質をアピールして、心意気を買ってもらえば消費者は満足して高額でも財布の紐がゆるむものと思われる。究極の素材へのこだわり、品質向上のための日夜の努力、完璧な仕上げへの挑戦、ものづくりに徹する情熱など、職人としての人生観が商品を通して消費者に勇気と生きるよろこびを与えるものとなればということはないであろう。

こうしたことを直接消費者に対して職人自らが訴えていくことも重要である。現在でもデパートなどの実演販売が行われているが、これからの職人は、ものづくりのための技術だけではなく、消費者とコミュニケーションをとり、単にものをつくって売るのでなく、自分自身の商品価値を消費者に訴えることができる能力が求められる。

(5) 生産・販売のためのネットワークの確立

①全国地場産業・伝統工芸産業ネットワークの形成

他の木工細工や漆器などの産地はライバルではあるが、むしろ限られたパイを食い合うのではなく、協調体制を整えて工芸品市場の裾野を広げていくことが重要である。伝統的工芸品の産地だけではなく、中小企業が中心の地場産業産地とも連携して、生産と販売のためのネットワークを構築していくことが必要である。こうしたことの萌芽は各問屋でもみられるので、産地全体の取り組みに広げて継続的な交流を行っていくことが考えられる。

例えば、第一に新商品開発のための異業種交流があげられる。東京の袋物メーカーと共同開発を行ったり、県内の仏具関係の業界との交流によって新製品を開発している企業もみられるので、こうした取り組みを支援していく体制が重要であろう。第二に、他産地との連携や他産地の取り組みからヒントを得て、ものづくりのための技術向上を図っていくことが考えられる。例えば、ある問屋は鯖江の眼鏡枠メーカーの工程からヒントを得て、樺細工製品を磨く機械を考案しているが、問屋だけではなく職人も生産効率の向上や品質向上ために、他産地や他業界の取り組み注視していくことが求められる。第三に、販路の拡大のための産地間協調といったことも考えられる。例えば、ある問屋は常滑焼産地から商品を取り寄せて一部を自社製品に置き換えて販売を行っており、こうしたことだけではなく他の産地と共同で販売促進活動行っていくことも重要である。他の木工細工産地との合同キャンペーンなども有効な方策として考えられる。

②職人ネットワークの形成

現在職人の組織としては樺細工製作者協会があるが、産地内部の組織にとどまっている。他産地の職人との間で広域的にネットワークの組織化を図り、共通の問題へ取り組んでいくことが考えられる。

さらに、角館を第1回の開催地として全国工芸職人サミット（仮称）などのイベントを企画し、職人の技術向上と情報発信を図っていくことも考えられる。

③地域連携の促進

ネットワークは広域化させるだけではなく地元との密接なつながりもおろそかにしてはならないであろう。例えば、県内温泉旅館・ホテル・和食レストランへ等の樺細工製品の供給を促進し、樺細工を角館町内だけではなく秋田県の名産品として位置づけていくことが重要である。県産品使用による観光産業の盛り上げも同時に図り、県への働きかけを行って購入助成などの措置が可能かどうか検討していく。

観光振興との連携も重要であることはいうまでもない。近年、角館への観光客は漸減傾向である。秋田新幹線の開業効果が薄れて需要が一巡したこと、地球温暖化に伴い、桜の満開時期がゴールデンウィークよりも早まることなどが要因としてあげられる。伝承館の入館者数も1997年の18万人から2000年の15万人へと減少している。

また、観光客の1人当たりの消費支出が減少傾向にあり、この方が直接樺細工製品の売れ行きに響いている。そこで、消費者にとっても作るよろこびを与えられるようなクラフトツーリズム（体験型観光）のいっそうの振興も求められる。さらに、学校週休二日制や総合学習の実施に対応して、県内や近県の小中学生に対して文化産業教育メニューの充実も考えられる。大至急パンフレットの作成などを通して、商機を取り込んでいくことが重要である。かつて角館中学校でも樺細工クラブが設けられたこともあったが、現在は休止中であるようだ。後継者育成を目指すものではなく、あくまで将来の樺細工製品普及の先導者として位置づけることが重要である。こうした子どもたちが将来大きくなって口コミ樺細工製品の情報が全国に普及すれば、次第に角館樺細工の知名度も上がっていくものと思われる。

こうした試みは単に伝統的な価値、観光資産による知名度向上を図るだけでなく、地域の文化としての取り組み、底辺の広がりを目指した施策にもつながる。小中学校など、地元の子供達を教育する機関との連携が重要であり、実例としては山中漆器や有田焼がある。こうした例のような給食食器への提供は樺細工では難しい面はあるが、地元産業への理解を深めるために子供たちに樺細工づくりを体験してもらうプログラムを充実させ、そのバックアップに伝統工芸士を中心とした職人が係わることで、地元民との連携を強化することも図られる。一部の紬産地では自分たちの故郷の特産品を自分たちなりに意識する一つの試みとして、成人式など晴れの舞台に着物ではなく紬を着る風習を拓ける試みが行われているが、こうした試みがより成果を上げるのは都市的要素が強い町より、より地方色の強い町であることが多い。地元理解される、地元愛着を持たれる地場産業とすることが、樺細工の活性化においても重要である。

（６）組合の役割の再認識

本章において示してきた今後の展開策は、当事者一人一人の意識を改革することから全国的なネットワークの形成まで、その対象範囲は広いものの、展開策を具体的に進展させるに当たっては当事者を代表する、あるいは当事者間の利害を調整する第三者機関が絶対的に必要である。そうした役割を果たす既存機関としては角館工芸組合がもっともふさわしいものと考ええる。

現組合の現状とヒアリングから得られた関係者の要望等については前章で示したが、上記のことから組合がこれまで以上に産地全体の支援機能を担うこととなるのは否めない。その際、留意しなければならないことは産地全体のことを重視する一方で、他の地場産業、県内外の産地との強調をより強く意識しなければならないということである。その一方、組合員も組合に全ての役割を押しつけたり、あるいは組合に全てを依存した意識を持つべきではない。一人一人が当事者意識を持ち、組合員のマンパワー的な支援も含めて可能な限り組合活動を活性化させていく必要がある。

組合内の活性化に当たっては、やる気のある組合員の団結、若手など斬新な考え方を持って活動している組合の声の重視を図る必要があるが、そのためにグループの活動の場、交流の場を組合が提供することが必要であると考え。特に組合中心の支援策に限界が示され、個別企業が着目されたり、企業の緩やかな連携を支援する必要性が叫ばれている状況において、組合そのものが、行動力のある職人あるいは意識改革の必要性を強く認識している職人などのグループをよく理解し、サポートしていくことが必要であると考え。またその一方、とかく利害調整や支援要求ばかりになりがちな組合員内部の調整に当たっては、組合が強いリーダーシップを発揮し、地域全体の発展を十分意識し、開かれた市場感をもって産地振興策を推進していくことが重要である。

かといって組合単独で全ての支援機能的役割を果たすことは、資金的にも人材的にも難しい面があるのも事実である。現在国では、産地が抱えるそうした事情を踏まえ、人的支援の面からもバックアップしていくことを目的に、国は産地プロデューサー制度を導入しており、本制度を活用することによって、中央の情報、ノウハウをもった専門家にプロデューサーを担ってもらい、自分たちだけではなかなか実行できなかった振興策を、第三者的な人材の活用によって実行していくことも有効である。

また、組合に対して新商品開発や工業試験場的役割を重視して欲しいとの声も強いことから、本テーマに関しては積極的に産官学の連携を図り、特に学との共同研究などを推し進めていくことが必要であるものと考え。そのために組合が町などの行政と連携して、産官学の連絡会を設立するなど情報交換の場を設け、お互いの認識を共有化することから始めることも重要ではないかと考える。

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

上記の振興策を実行に移すに際して、図表4-1のような具体策を提言する。

図表4-1：今後の展開と事例、アイデア

今 後 の 展 開	事例、アイディア
(1) 生産システムの構造改革	
○工程間分業の導入	○一部工程の専門化 ○原材料の流通の整理 ○経営者育成教育
○原材料の安定確保	
○職人の事業経営者化	
(2) 新たな需要の創出と企画開発力	
○他分野への進出	○ハイテク製品との融合 ○セット販売 ○大学等との共同開発 ○有名ブランドへの OEM 供給 ○テーブルウェアのアイテム化 ○インターネットビジネス
○他の日本文化との協調	
○二極化した消費シーンへの対応	
○I T 技術の活用	
(3) 販路の多様化と市場の拡大	
○知名度の向上	○角館ネームバリューの活用（統一ブランド） ○外国（人）向け販売
○攻めの戦略の必要性	
(4) 新たな時代のものづくりのためのひとづくり	
○I ターン職人の養成	○後継者育成事業の条件緩和 ○作業場の工房化 ○情報開示など職人個人による品質保証制度の導入
○職人インキュベーター機能の強化	
○イメージを売る職人への転換	

(5) 生産・販売のためのネットワークの確立	
○全国地場産業・伝統工芸産業ネットワークの形成	○異業種・他産地との交流促進 ○県内宿泊設備等への樺細工製品の供給 ○地元教育機関への協力
○職人ネットワークの形成	
○地域連携の促進	
(6) 組合の役割の再認識	
○開かれた市場感と保護施策の調和	○若手による連絡会の設立 ○独立採算＋補助金制度の活用等による第三者機能の充実 ○プロデューサー事業等を活用した人的援助
○職人への支援機能の強化	
○商品開発・産地内外連携における組合の重要性認識	

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) 経営者育成教育

＜高岡銅器の例＞

伝統工芸高岡銅器振興協同組合では、補助事業予算（後継者育成事業）を活用し、経営ノウハウを持った人材を育成すべく研修を実施している。その内容は高岡市のデザイン・工芸センターの協力を得て、伝統工芸産業である銅器にかかわる従業員を対象に、総合的な技術習得やデザイン等の表現力の向上、さらにはマーケティングの知識や企画から商品に至るまでの生産活動をプロデュースできる能力を持つ人材育成となっている。特筆すべき点は3年間の研修期間のうち、最後の1年をマーケティング・商品開発に当てている点であり、単なる経営ノウハウの取得に限定せず、本研修で企画された内容は事業化を目指している点にある。実際に事業化を目的にすることでより、実地的な教育を実施することを目的にしている。なお、募集人員は10名で全組合員を対象にしており、やる気のある人材の発掘も目指している。

- ・ 実施主体：伝統工芸高岡銅器振興協同組合
- ・ 地方公共団体：高岡市
- ・ 実施期間：平成13年10月～平成16年3月（3年次継続）
 - 1年次：総合的技術の習得
 - 2年次：企画・デザイン
 - 3年次：マーケティング・商品開発
- ・ 補助金額：平成13年度218万円

(2) 新たな需要の創出

＜京都におけるハイテク融合の例＞

京都工芸繊維大学地域共同研究センターと(財)京都高度技術研究所は、京都工芸繊維大学のエレクトロニクス系、デザイン系および情報系の50名を超える研究者を結集し、経済産業省近畿経済産業局および京都市からの援助を受け「**エレクトロニクス・情報技術と伝統産業の融合化研究会**」を設立・運営している。

本研究会では地域の伝統産業の活性化を大目標に、エレクトロニクスならびにデザイン・情報に関連した先端技術と伝統産業のノウハウを融合し「ハイテク伝統産業」を創出したり、従来にない製品を作り出すことを目的としている。研究会を二ヶ月に一度の割合で開き、複数の事業プロジェクトを二年以内に実現し、将来は産学協同で事業を起こす予定である。なお、工繊大ではこれまでも同大学地域共同研究センターを核に、企業と共同で新分野開拓を進めてきており、年間の研究件数は90件を超える実績がある。(http://www.corc.kit.ac.jp/)

＜輪島塗の例＞

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ートやフラワーコーディネートの手法が通じて、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。

- ・ 実施主体：彩漆会
- ・ 地方公共団体：輪島市
- ・ 実施期間：平成14年1月28日～平成16年3月31日
- ・ 補助金額：平成13年度200万円
(国：100万円、地方公共団体：100万円)

＜有田焼の例＞

佐賀県陶磁器卸商業協同組合では、バブル崩壊以後の高級和食器市場の不振という状況の打開策の一つとして、「有田焼公式電脳見本市」サイトを開設、全国から募った会員販売店を対象に新規取引先の開拓、新商品の紹介や販売技術などディーラーヘルプスの提案を行い販路の拡大を目指している。

内容としては、組合員及び全国の販売店から参加者を募ってネットワークを構成し、産地に蓄積された各種ノウハウをはじめライフスタイルの変化に対応する技術を駆使して販売店の商品構成の充実・改革・提案技術の向上を図っていく。また、ライフスタイル・購買行動の変化に対応した売場づくりを支援し、参加販売店の業績の改善を実現する。併せてネットを通じた新規取引先の開拓、最終ユーザーのニーズ動向のダイレクトな把握を行い、商品企画、販売企画などマーケティング全般に活用する。

本事業では現在会員の拡大、コンテンツの充実を目指している段階であり、サイト機能について「電脳卸見本市」としての内容の整備を検討中である。将来的には当サイトを有田焼産地と世界を直結するショーウインドと位置づけ、具体的な商業活動、観光活動などをより活性化する媒体としての整備を構想している。自治体をはじめ関係各方面の協力、Webビジネス専門企業との緊密な支援を得ながら、段階的な実現を目指している。(http://www.e-arita.com)

(3) 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)

(4) 外国(人)向け販売

<博多織の例>

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・ブ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。

(<http://www.hakataori.or.jp/>)



図表 4-2 『HAKATA JAPAN』の商品

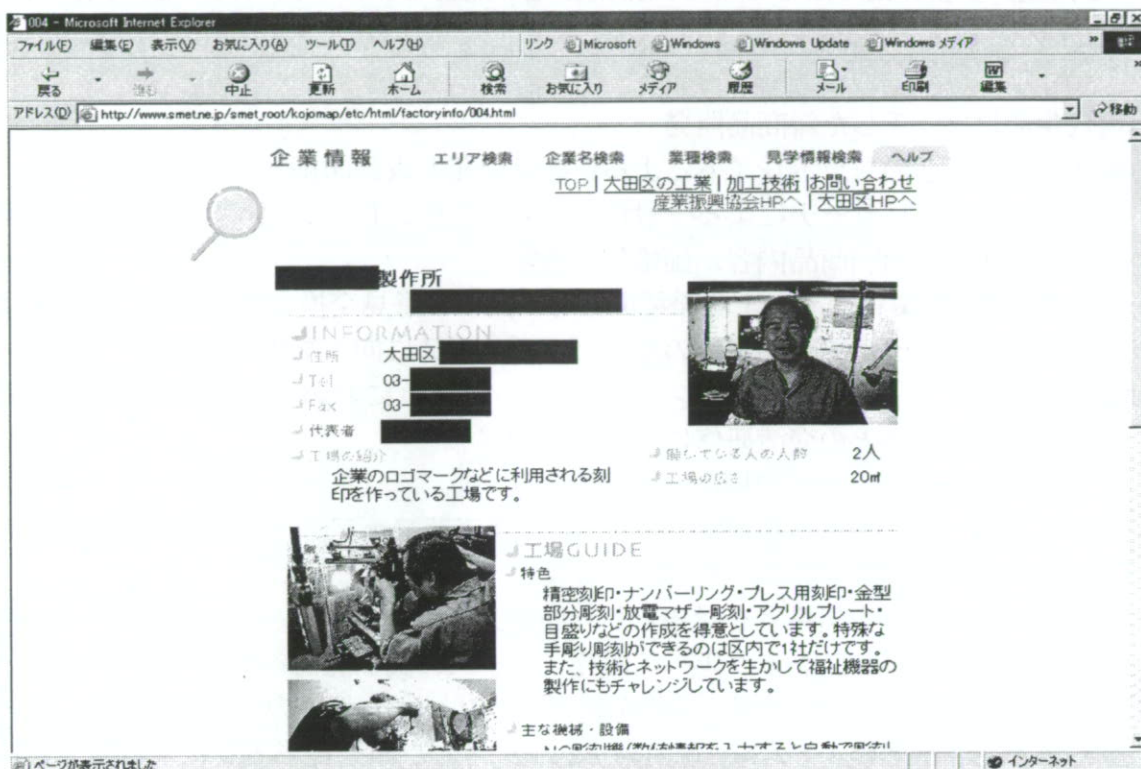
＜大田区製造業の例＞

図表 4-3 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。

図表 4-4 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 ■■■ は HP 上では公開されている
大田区製造業ものづくりマップ
(http://www.smet.ne.jp/smet_root/kojomap/index.html)

(6) 若手による連絡会

＜京の表現塾＞

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う。

- ・ 実施主体：京の表現塾
- ・ 地方公共団体：京都府
- ・ 実施期間：平成14年2月～平成16年3月31日
- ・ 補助金額：平成13年度100万円
(国：50万円、地方公共団体：50万円)

(7) 産地プロデュース事業

＜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)

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、角館樺細工産地の方向性を見据え、そのために必要となる今後の展開策を検討した。

本調査・診断報告書で提言した今後の展開策を実行に移すために、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・診断結果をもとに会津本郷焼の展開方向、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

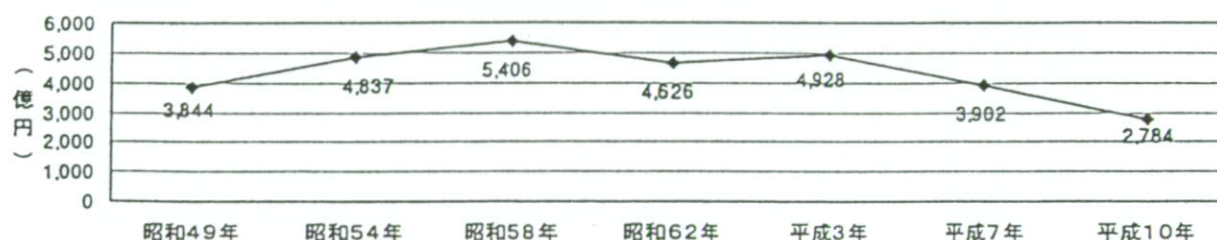
伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

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

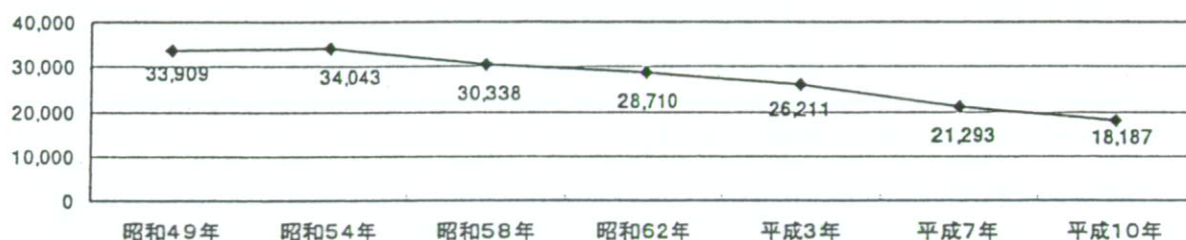
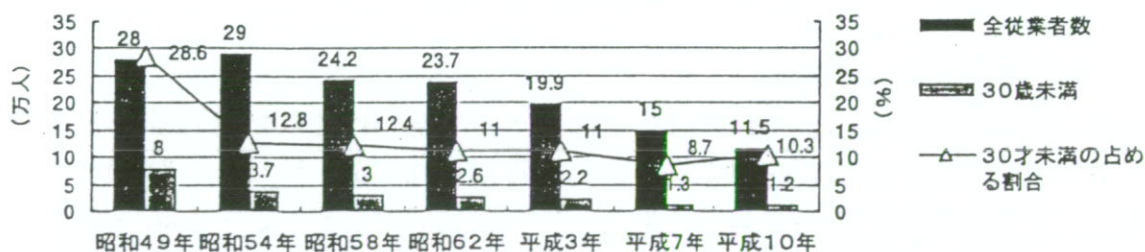


表-3 伝統的工芸品産業における従事者数



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、グローバル化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) 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P R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

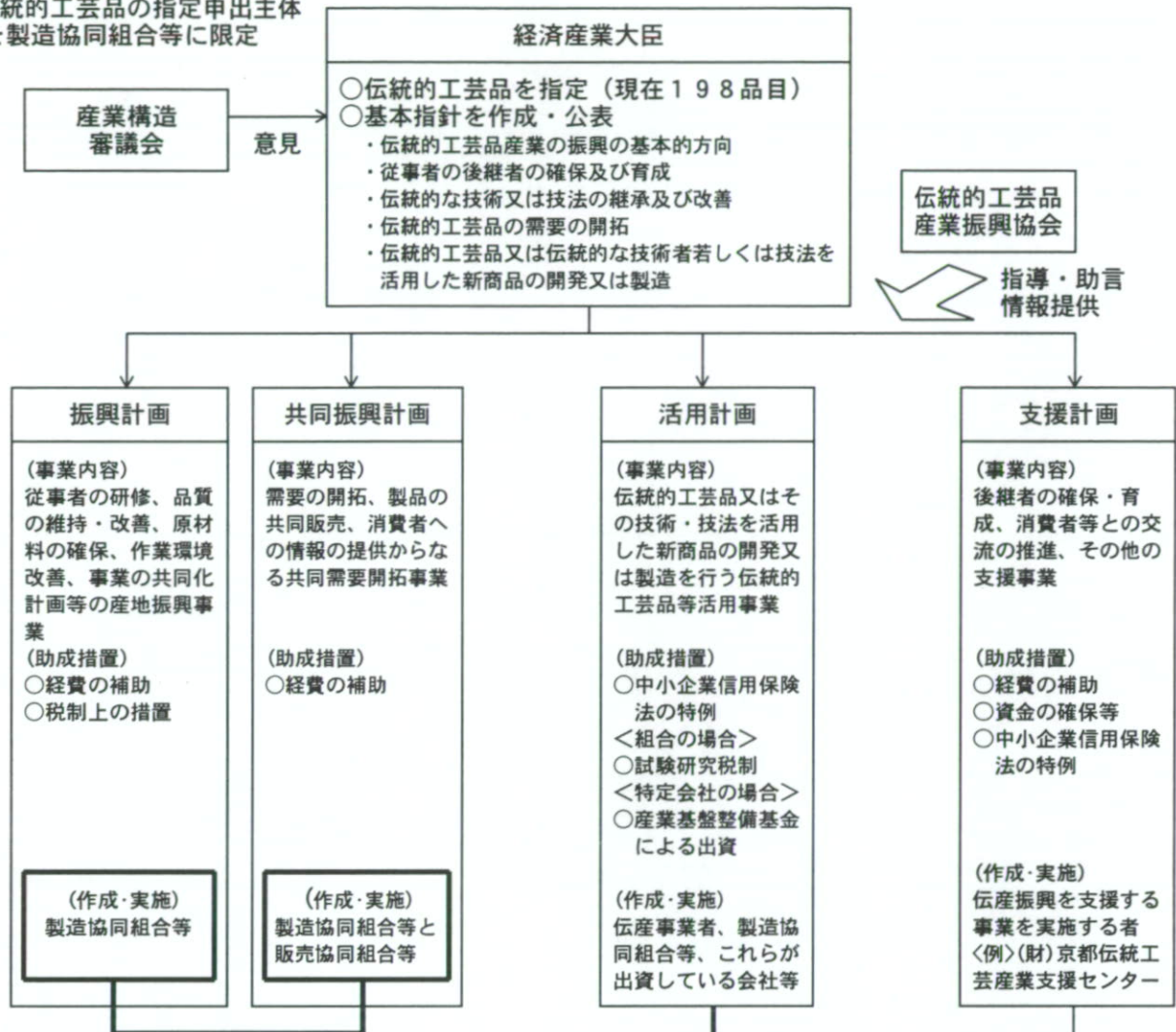
(委員)

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

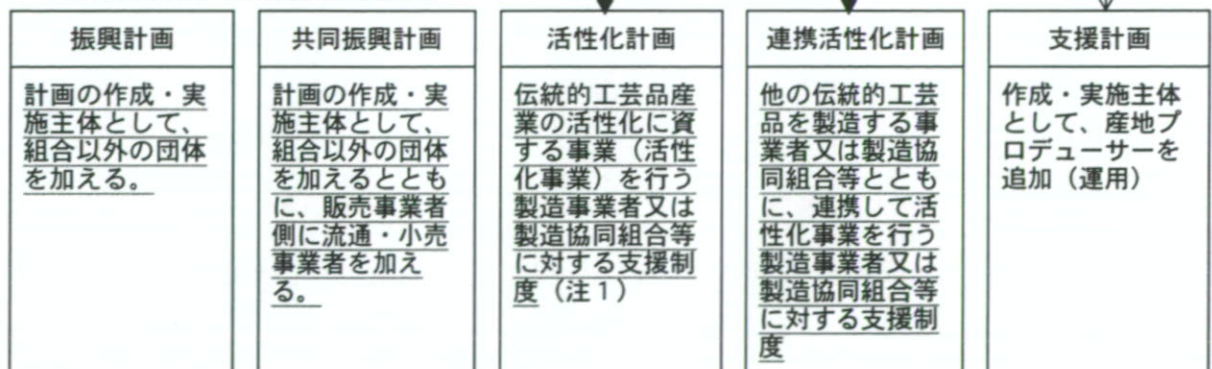
伝統的工芸品の指定申出主体
を製造協同組合等に限定



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

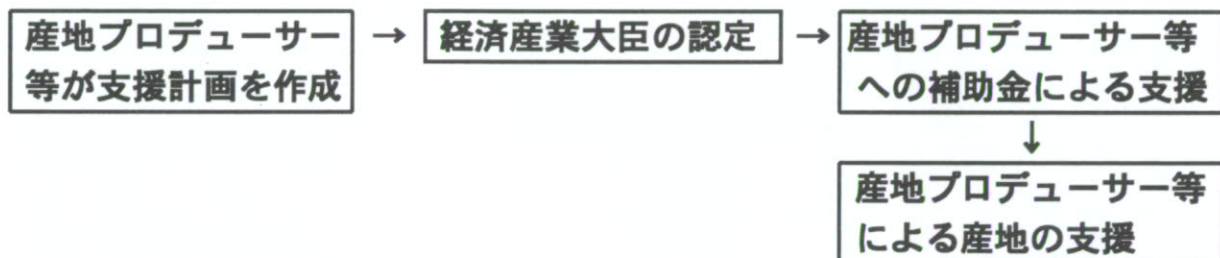
補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

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、㈲ジエーデージー
- 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。

- ・他産地には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 2 1】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（紺付下げ技術、絵図デザイン染色）の講習会開催
- ・先進地（京都）における展示販売会の開催により、ネームバリューのアップを図るとともに、多くの意見を収集し、更なる質の向上を目指す。
- ・専用ホームページをアップし、広く久米島紬のPRする。同サイトからは情報発信だけでなく、消費者との意見交換の場も設ける。

①実施主体：西山 要治（元 菱一俣商品部長）

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 2 2】美濃焼での産地プロデューサーの例

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

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

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

①実施主体：有限会社彩都 取締役 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)