

平成13年度
傳統的工芸品產地調查・診斷事業
報告書

— 信州 紬 —

平成14年3月
財団法人 傳統的工芸品産業振興協會

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 荘二 (社) 中小企業診断協会 専務理事
- 及川 泰伸 全国中小企業団体中央会 振興部長
- 柿尾 正之 (社) 日本通信販売協会 主任研究員
- 金子 伸郎 (財) 中小企業総合総合研究機構
理事・地域産業支援部長
- 川嶋 信之 (財) 伝統的工芸品産業振興協会 常務理事
- 島元 國勝 (財) 中小企業異業種交流財団 専務理事
- 高橋 和憲 日本商工会議所 流通・地域振興部長
- 千葉 勝 (財) 政策科学研究所 研究部部长
- 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

信州紬産地 調査・診断報告書
目次

第1章 産地の現状と特質

1. 産地の特徴と生産動向	1
2. 生産・流通構造とその変化	6
3. 個別企業の対応状況	8

第2章 産地の抱える課題

1. 生産者・企業の抱える課題	9
2. 組合の抱える課題	11
3. 行政等関係機関の抱える課題	12

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	13
(1) 伝統的工芸品産地振興の方向性	13
(2) 伝統的工芸品産業・産地の構造的転換に向けて	15
2. 信州紬産地の将来方向と当面对応すべき具体化方策	17
(1) 「信州紬」という括り・定義をめぐる実態とあり方の検討	17
(2) 多様な製品や流通方法の促進と「産業」としての再構築	18
(3) 観光産業・まちづくり・地域教育との連携強化	20
(4) 他の地域産業との連携強化	22
3. 振興策の具体的な実行に向けて	24

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)

信州紬産地 調査・診断報告書の概要

産地の特徴

- ① 産地規模の大幅な縮小
- ② 個別企業の経営努力に依存する産地へ
- ③ 広域分散型産地
- ④ 企業内一貫生産



<4つの企業タイプ>

- ① 伝統保持小規模型 (伝統的柄・染指向、家族従業者依存、問屋依存)
- ② 伝統保持大規模型 (伝統的柄・染指向、従業者雇用、問屋依存)
- ③ 創作的製品指向型 (新デザイン・柄指向、若い事業主、直接販売比率高)
- ④ 多角化対応型 (小物中心、伝産品拘らず多角経営)

産地の抱える課題

生産者・企業の抱える課題

- ① 地区ごと・企業ごとの紬の特徴出しと、「信州紬」というくりの整合性
- ② 問屋経由の小売価格の高騰
- ③ 後継者の確保
- ④ 糸の確保
- ⑤ 工房公開等による企業の負担
- ⑥ 事業主の高齢化と企業体力の低下

組合の抱える課題

- ① 振興活動の閉塞感
- ② 「信州紬」市場の不透明さ、将来像の不透明さ
- ③ 組合の位置付け、あり方

行政等関係機関の抱える課題

- ① 組合、生産者との情報交換不足
- ② 小規模産業に対する施策展開の難しさ



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

信州紬産地発展の方向性

- ① 「信州紬」という括り・定義をめぐるとあり方の検討
- ② 多様な製品や流通方法の促進と「産業」としての再構築
- ③ 観光産業・まちづくり・地域教育との連携強化
- ④ 他の地域産業との連携強化

具体的な取り組みの提案

- 関係各主体・消費者による紬サミット(仮称)の開催
- 生産者表示による消費者の評価・信頼の向上
- クラフト・ツーリズムの実施(体験工房と地域観光の連携)
- 「紬産業」や工房の地域資源としてのまちづくりへの活用ーエコミュージアムの発想ー
- 「総合的な学習の時間」等、学校や地域における紬体験授業の開催
- 工房公開や体験学習受け入れのコーディネート機能の整備
- 農業・農家と連携した地域内での糸生産のシステムづくり
- 紬糸・織物に関する研究・産業化・保存・養成までの一環システムづくり(県内研究機関・大学・博物館等との連携)
- 繊維産業のまちづくり・地域文化づくり

第1章

産地の現状と特質

第1章 産地の現状と特質

1. 産地の特徴と生産動向

信州紬および信州紬産地の特徴を考える上で重要になるのは、その成立・発展過程である。そこで上田、松本、飯田の各地区における紬生産の成立・発展過程をまとめてみると以下のようなになる（市川・竹内編，1986）。

まず上田地区では江戸期に養蚕業が発達し、それが原料基盤となり、上田縞・上田紬が織られるようになった。上田紬は江戸でもその名を知られる紬となった。しかし江戸中期になると質のよい生糸は京都へ送られるようになり、幕末・明治期以降上田・小県地方は蚕種製造と製糸業が急成長を遂げ、織物すなわち上田縞・上田紬の生産は減少し、主要生産地域も隣接地域へ移動した。こうした上田地区における紬生産の中興は、戦後の1940年代末に上田市内の金井章次による紬織の奨励によるものであり、農家副業としての手織紬が復活した。その後1950年代には紬生産も安定し、1960～70年代前半に全国的な紬ブームを背景に手織とともに力織機による生産も増加した。次に松本地区は松本平とその周辺の山麓地域から成り、養蚕地域であった。江戸期には屑繭や玉繭による紬織や独特な天蚕糸を使った紬織が始まっている。明治期以降も製糸業の隆盛もあって織物業は賃織による農家副業として存在していた。昭和戦前期には織物業の専業化、力織機の導入もみられたが、それらは縮緬など生絹織物の生産が中心であったと推定される。またこの時期に松本の信濃手工芸伝習所における草木染・手織の講習会が開かれ、紬織にとって技術的・人的基礎の拡大が図られた。しかし松本地区の紬生産は戦後、長野県繊維工業試験場の指導下で先の講習会参加者や賃織関係者により復興したものである。一方、飯田地区すなわち南信の飯伊地方は養蚕地域であり、屑繭が供給されて紬生産が文政年間（19世紀初め）には盛んになっていた。その後、1930年代に紬生産が復活し、草木染も講習を通じて農村地域に伝播したが、明治後半の本格的機業の成立や大正期からの力織機化を通じて1960年代まで製品としては生絹織物、特に戦後は後染用白生地の生産が中心であった。1960年代に白生地生産が他産地との競合状態に陥り、機業の廃業化とともに紬生産への移行がみられた。

以上のような上田・松本・飯田の各地区における紬生産の成立・発展過程をまとめてみると次の点が明らかになる。まず、地元の養蚕業、繭、それから引いた糸による原料供給、農家副業という形による労働力供給を基盤に、江戸期には紬織が始まっている。同時にこうした先行する紬生産は認められるが、その後、養蚕の関連産業である製糸業、蚕種製造、あるいは生糸を使った白生地など生絹織物の生産の隆盛、さらに戦時経済の影響を受けて、程度の差はあっても紬生産の縮小・衰退を経験している。また現在に直接つながる紬生産は、戦後さまざまな契機で再興したものである。そのため現在の

紬生産企業の多くも、戦後に、創業あるいは他産業・他品種織物業すなわち蚕種製造・染色業・生絹織物業などから転換して、紬生産へ参入している。その後、県内各地の紬生産は全国的な紬ブームにも乗って安定・発展した。紬生産企業は多くが家族従業者を中心に若干の雇用労働力を加えた労働力構成で零細・小規模であり、農家その他の主婦が賃織に従事する出機を組織することによって製織能力を確保していたが、雇用労働力を増加させて中堅企業も現れてきた。このような状況の中で1975(昭和50)年に長野県内産で一定要件を満たす紬が「信州紬」という名称を得て伝統的工芸品に指定された。この結果、信州紬産地としては、上田紬、松本紬、伊那紬、飯田紬など県内各地区の紬産地を束ねて1つの産地として捉えることになり、広域分散型産地として性格づけられる(図1参照)。



図1 信州紬機屋の分布(2002年1月現在)

広域分散型産地で生産される信州紬は、素朴な風合いを持つにせよ、伝統的に縞・格子の上田紬、天蚕糸・草木染の松本紬、草木染の伊那紬・飯田紬というような緩やかな特徴をもっており、柄として縞を使っている場合でも単純なものや特定の規則性を持たないものが多いなど、デザイン・糸使い・染色方法・製織方法などで均一性はない。他方で、信州紬はその生産において糸購入後、精練・染色・製織など多数の工程があるが、一般的には製織における出機を除くと企業（工房）内で一貫生産される（図2参照）。

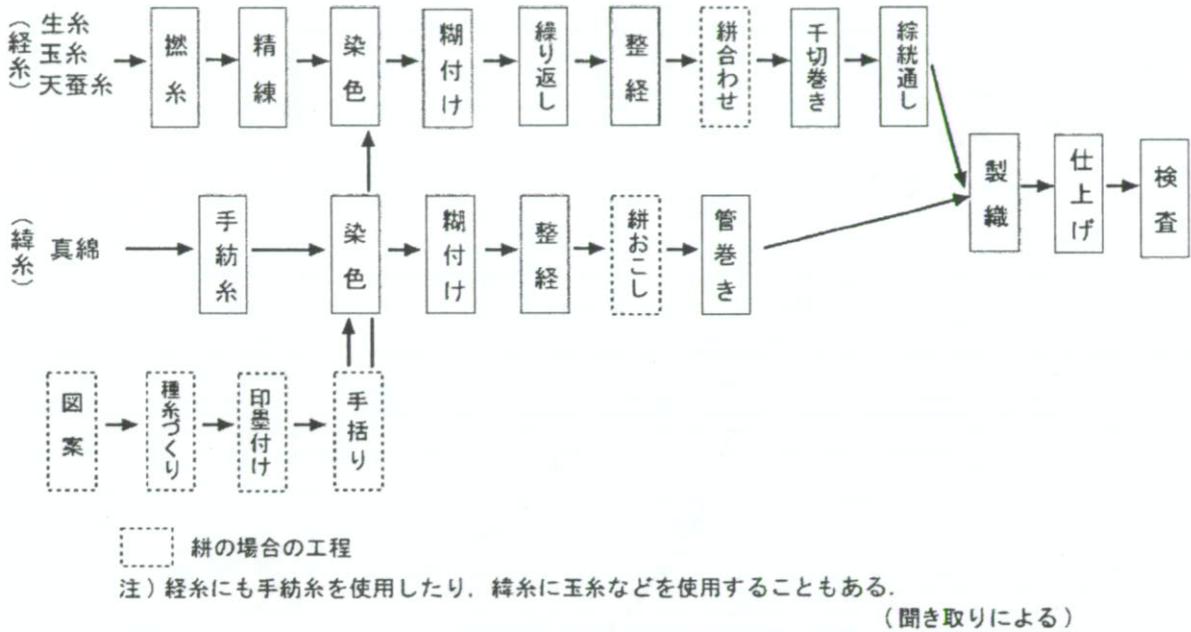


図2 信州紬の主要な生産工程

この点で上記のような産地の広域分散性に起因する紬の多様性に加え、むしろそれ以上に企業（工房）内一貫生産という生産体制であるために、デザイン・糸使い・染色方法・製織方法などで企業（工房）ごとに特徴を有する紬を生産する可能性が広がり、実態としてもそうした傾向を指摘できる。

信州紬の主たる製品は着尺地であるが、主に和装品の需要減少に伴って産地規模は最近20～30年間に大幅な縮小を示した。ここで紬の生産推移を、信州紬の主力である着尺地の長野県織物工業組合加入企業の生産量に基づいてみると、1970年代後半の年間約6万反から2000年の3,500反に17の1へと激減している。しかし1990年代に入ると、紬生産量は減少幅を小さくし、特に1990年代後半は横這い傾向とも言えるくらいになるが、依然減少傾向にある。この他にシェアは小さいが、帯地も着尺地と同様の傾向を示している。また、着尺地・帯地と並行して、1980年代から紬を使ったネクタイ、小物等も生産されており、企業の中には生絹や広幅服地、マフラー、ショールなど

を生産しているものもある。また、組合加入企業数も 1970 年代後半の 100 社以上から 2001 年の 17 社まで減少しており、出機・パートタイマーなどを含む従業者数も 1980 年代前半の約 1,000 人をピークにその後大きく減少し、2000 年に 103 人となっている。しかし現在でも多くの企業が紬の着尺地に大きく依存していることから考えて、産地内の織物生産力は 1970 年代後半のピーク時に比して、上記の諸指標から推定して 10 分の 1 以下に縮小したことになる（図 3 参照）。

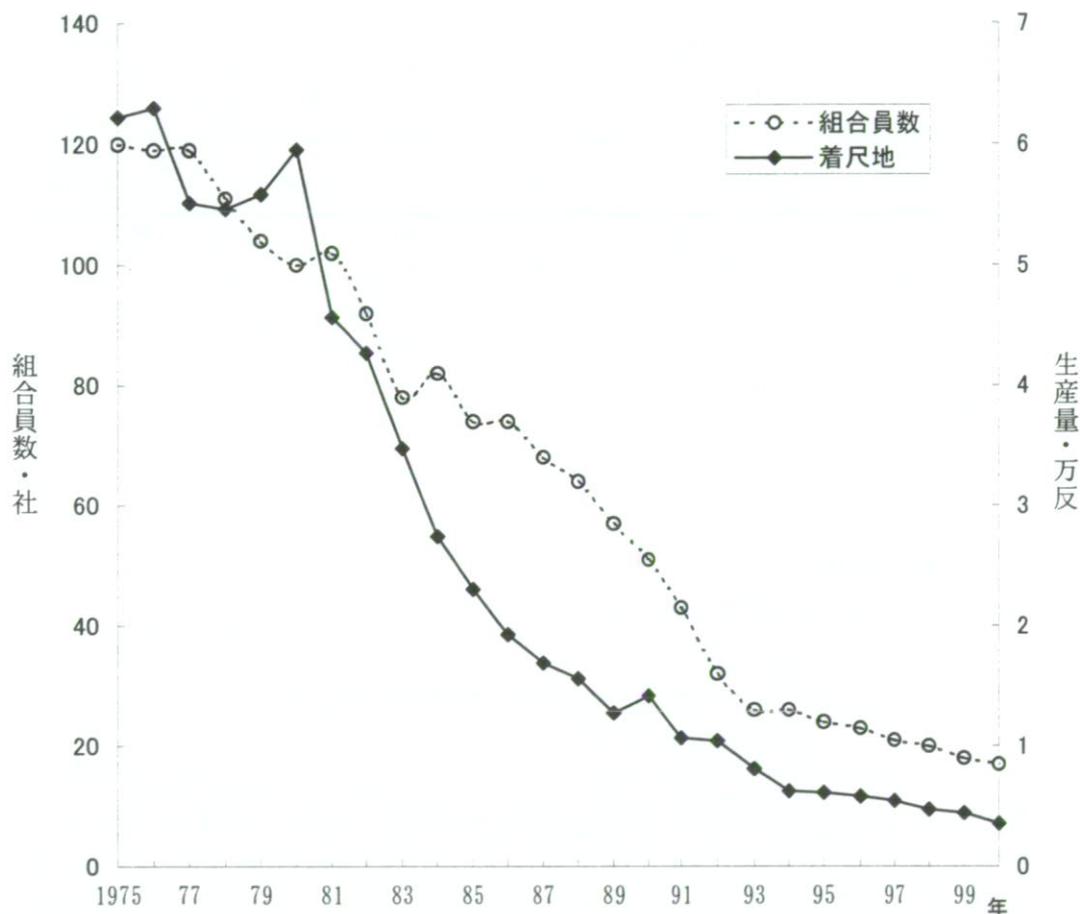


図3 信州紬の生産推移～長野県織物工業組合加入企業生産量

(長野県織物工業組合資料により作成)

激減後（2002年初め現在）の紬生産企業の地域的分布を長野県織物工業組合に未加入で地区紬組合にのみ加入する6企業も加えて23企業を対象にみると、上田地区は上田市内の6企業を中心に佐久市から長野市に至る千曲川流域に11企業があり、企業数で50%弱を占めている。松本地区は松本市内の4企業を中心に穂高町・梓川村に各1企業みられる。飯田地区は4企業とも飯田市内にある。この他に岡谷市と駒ヶ根市にそれぞれ1企業分布している。このように紬生産企業の地域的分布は行政地域別で上田・松本・飯田各市にやや集中傾向は認められるが、県レベルだけでなく、地区レベルでもかなり分散的になってきていることは明らかである。

また、この間の企業数の減少は著しかったが、その結果、既に指摘した企業（工房）内一貫生産という生産体制上の特性とも関係して、企業ごとの紬そのものの特徴を顕在化させるようになってきているし、だけでなく、個別企業ごとの経営努力に大きく依存する形になってきている。

参考文献：市川健夫・竹内淳彦編『長野県の地場産業』信濃教育会出版部、1986年。

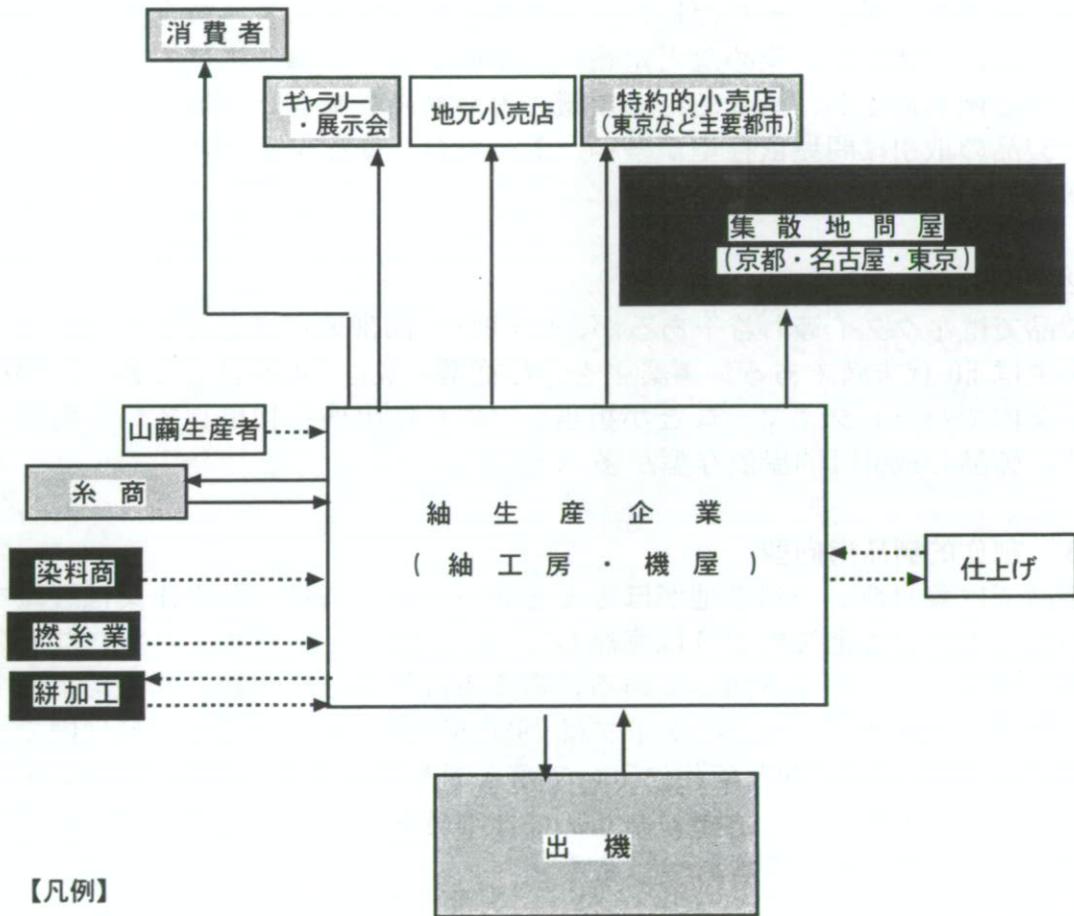
2. 生産・流通構造とその変化

経糸は糸購入後、撚糸を自前で行ったり、群馬県の撚糸業者に発注したりする紬生産企業もあるが、多くは緯糸・手紡糸とともに糸商から、主に撚糸後の糸が購入される。また少量ではあるが、農家が持ち込んだ山繭を自らあるいは糸商に委託して糸に紡ぐこともある(図4参照)。緋については一部に複雑な柄の場合には図案や括りを含めて準備工程を新潟・十日町産地に頼み緋糸をおまきに巻いてもらってくるようなこともある。しかし、この産地の緋の多くは簡単なものであり、その場合は図案から括りまで自前で準備する。その後、経糸の精練、経・緯糸の染色、製織などは個別紬企業すなわち工房ごとに行われ、一部の紬生産企業では設備投資の関係で仕上げを外注している場合もみられるが、一貫生産を基本とする。製織は内機で家族従業者やパートタイマーが担当するか、地区内の出機に依存している。出機を除くと企業内一貫生産のために産地内分業が発達しにくく、また広域分散型産地でもあるため、信州紬として素朴な風合いを持つにせよ、デザイン・糸使い・染色・製織など主要製作過程において均一性がなくなる。例えば、糸についても天蚕糸を使ったり、自前の撚糸を施したり、染色でも草木染め中心であるが、化学染料中心の企業もある。製織においても「投げ杼」だけでなく、1970～80年代の紬ブーム期に導入したと思われる「引き杼」や「打ち杼」も使われている。

1980年代後半以降、紬生産が急減する中で、いくつかの変化がみられた。糸をめぐっては、経糸も玉糸、手紡糸、天蚕糸が減少し、手紡糸も中国産が大きな割合を占めている。経糸の精練はかつては現在も自企業(工房)内で行っている例は多いが、一部の企業では精練後の糸を購入し、精練を行わなくなってきた。また産地内企業が取り引きする糸商は県内にも県外にもあるが、ともに限られてきている。製織については、その量的縮小と地域的拡大が指摘できる。生産量の減少に伴って出機の減少や従業者の老齢化が進行した。現在では製織を内機のみで行っている場合もみられ、平均4～5軒で多くても10数軒である。ある紬生産企業の出機数の変動を具体的に示すと、最近20年弱の間に28軒から5軒に激減している。これには出機の織賃は他産業のアルバイトやパートタイマーと比べて低賃金である点も指摘できよう。例えば、織り手の熟練度、緋の複雑さなど織物の特性、就業時間などによって異なるが、平均的には手織紬で1反を織り上げるのに4～5日を要するのに、1反の織賃は8,000～20,000円であるとされる。一方、地元の出機に加えて、極めて少数であるが、血縁関係から県外に出機をもっている例もある。また伝産品以外の製品も含めて新潟・十日町を中心に北関東や山梨・郡内へ出機ないしは委託製織を行っている企業もみられる。製品特性では、一品ものも含めて創作的紬の確立である。これはデザイン・染色・糸そのものの使い方・撚糸・織りなどの工夫により、新たな柄や風合いの紬を作ろうとする動きで

ある。

信州紬の主要な流通チャネルは、依然として京都を中心とする集散地問屋である。しかし小売店や展示会での小売価格は出荷額の3倍前後が多く合理的なものだが、なかには8~10倍の小売価格をつけている場合もある。問屋との取引において買い取りでなく、製品を「貸す」という委託もみられるようになっており、後日売れたもののみを精算する形の取引である。決済は180日以上の手形取引が一般的である。全般的に資金・情報など問屋の力の低下が明らかになっている。展示会やギャラリーを通じて製品を見るなど情報を得た消費者からの直接受注、主要・地方都市の特定小売店との取引も増加しつつあり、流通は多様化の傾向にある。



【凡例】

[各業者・工程等の立地点]

- 域内
- 域内・域外
- 域外

注) 域内とは長野県内であるが、多くは県内各地区内でもある。

..... 弱い連関 (結びつきの事例数が少ない)

(聞き取りによる)

図4 信州紬の生産流通構造

3. 個別企業の対応状況

企業総数が大きく減少した現在、経営環境への対応は個別企業ごとに異なるという捉え方が適切かもしれない。しかし紬の需要動向に対応した主要な動向として、生産縮小とりわけ出機の減少、創作的デザイン等を取り入れた紬の開発、着尺地・帯地以外のショール・小物・ネクタイ等を大幅に取り入れた製品多角化をあげることができる。それらを考慮して4つのタイプに分けてみた。

(1) 伝統保持小規模型

製品ではネクタイ等も若干あるが、着尺地・一部帯地がほとんどを占める。事業主の年齢層は高齢者が多いが、50代もみられ幅広い。このタイプは最も多くの企業が属し、それだけ経営上の特徴も多様である。各企業が伝統的に取り組んできた柄・染めなど定番への指向が強い。織りは若干名の雇用者を抱える例もあるが、基本的には出機のみか家族従業員と出機に依存している。製品の取引は問屋依存型が多い。その場合、受注生産型と見込み生産型とある。

(2) 伝統保持大規模型

製品ではネクタイ等も若干あるが、着尺地・一部帯地がほとんどを占める。事業主は60代未満である。事業主を含む従業員数は10名以上である。製織は企業内でパートタイマーなどが担当し、さらに出機を利用している場合もある。製品の取引は問屋依存型が多い。

(3) 創作的製品指向型

製品では着尺地・一部帯地がほとんどを占める。糸購入後の作業は製織を含めて基本的には企業内でほぼ完結している。柄などデザインに新たなものを導入することを強く指向している。事業主は代替わりや独立開業によって40～50代と比較的若い。このタイプは1980年代からみられたが、産地内で一定の地歩を得たのは1990年代に入ってからである。問屋取引が90%以上を占めている企業もあるが、消費者からの受注や特約的小売店取引の割合が比較的高く、かつその割合を高めつつある。

(4) 多角化対応型

製品では着尺地・一部帯地が50%未満である。1980年代の着尺地等の需要減少に対応して、伝産品にこだわらず着尺地・帯地からショール、ネクタイ、袋物など小物を大幅に増やした。この過程で1980年代後半に自工場での生産を止めて、地元の出機と地元外の機業地域への委託製織を組み合わせ生産している。今回の調査企業の例では事業主は60代である。製品の取引は問屋が60%を占めるが、血縁者が経営する小売店を含めて、地元の小売店の割合が高い点が特徴的である。

第2章

産地の抱える課題

第2章 産地の抱える課題

1. 生産者・企業の抱える課題

(1) 「信州紬」をめぐって

「信州紬」とすることによって流通過程において一定の価格帯に決まってしまうという側面がある。こうした価格帯は、これまで当産地で生産されてきた紬の質とその評価に基づいているものであろう。それでいて、実態としてみると、この産地における紬はデザイン・糸使い・染色・製織の製作各面で均一であるとはいえず、織りでも投げ杼、引き杼、打ち杼が利用されている。これは上田紬・松本紬・飯田紬などの括り方があるように広域分散型の産地であるために地区ごとの特徴を反映した側面もあるが、必ずしもそれだけではない。しかし結城・大島など他産地の紬と比較すると織物としての信州紬の共通性は明らかになる。

また各地区ごとの紬の特徴はあっても企業数の減少により、地区ごとのまとまりも弱まっており、従来からも各企業や工房の名称による「〇〇屋」紬という形で取引されてきたという経緯もある。信州紬、上田・松本・飯田など地区別各紬、各企業紬の相互関係、とりわけ信州紬の名称・内容上のあり方を当産地の紬織物やその生産企業の企業間関係の今後のあり方とも関係づけて検討する必要がある。

(2) 流通における問題

取引の主体をなしている問屋経由の場合、出荷額に比して市場価格が5～10倍という場合もあり、消費者にとっては極めて高価格の商品になってしまっている場合も多い。これは産地の問題ではないが、潜在的な需要を掘り起こすどころか、ますます和装離れに拍車をかけてしまっている。産地側から見ても適正な価格設定が求められるし、他方で出荷額の見直しも紬生産企業にとって経営という点で重要な問題である。

(3) 後継者の確保をめぐって

織りは口コミや展示会・個展などを見て、その修得希望者はいるが、多くは趣味の域を出ず、染色後の糸を購入し、せいぜい自分のものを織る程度である。しかしそうした中に少数とはいえ、研修後、独立して出機となって織っている例もみられる。出機の場合、必ずしも農家ではないために織機の設置スペース問題、子育ての問題など個別にはネックとなることもあるが、織賃の安さを改善する必要がある。事業主については、企業総数は激減したが、その中には40-50代が事業主となっている企業も多い。残れたのは、後継者がいて、かつ存続できるような経営状態であったからであろう。例外的では

あるが、紬工房で3年間指導を受け、その後独立し、伝統工芸士の資格を取得して紬生産者として独立している場合もある。

いずれにせよ、紬織りが魅力あるビジネスになるか、創造的な誇りの持てる文化継承事業として確立するか、その両者あるいは一方が実現することが求められる。

(4) 糸の確保

手紬糸や玉糸は極めて少なくなっており、手紡糸も輸入物が中心で使いにくくなっているという声もある。その一方で糸についてのこだわりが織物に必ずしも反映されず、消費者にも見えにくいとも言われる。しかし単なる伝統だけでなく、織物に現れるような形であれば、魅力的な紬を作り出してゆく上で、多様な糸使いが可能ないように少量でも各種の糸を確保できる条件を整備する必要がある。

(5) 地域教材としての伝統的工芸品産業・信州紬

信州紬も地元の小学校高学年における社会科の教材として取り上げられ、毎年見学者・体験者を受け入れるようになってきた。これは地域社会への貢献、当該産業への理解の推進など積極的に評価ができる面が多い。しかし受け入れ側である紬工房の負担も考え、受け入れ体制の確立や改善をする必要がある。

(6) 組合あるいは事業者組織をめぐって

紬生産の縮小傾向の中で企業が少数化した現段階こそ、技術面に限らず経営などを含めた情報交換など企業間のネットワークを強化する必要がある。ただし、企業の経営上の体力は全般的には低下しており、事業主が高齢化している企業もある点は組織化という観点から難問を提起している。

2. 組合の抱える課題

(1) 振興活動の閉塞感

信州紬産地振興のための調査や振興活動を行っているが、具体的に目に見える成果につながっていないという課題意識がある。例えば、新商品開発に取り組んではいるものの、生産者側に新しいアイデアや知識を持つ人材がいないため、実際の販売・売上向上につながっていない。

既に企業数的には淘汰が進み、企業は広域に分散し、そして各企業がそれぞれの特徴を持つ当産地において、産地ひとくくりでの活性化策を提示することに限界があるという面もある。後述の組合の位置付けやあり方にも課題があり、従来の協同事業的な意味合いは薄れ、手続きの窓口的な存在となりつつあることで、組合員同士の協同意識が薄れており、例えば調査実施や商品開発を組合が行っても、成果を組合員で共有できていない。

組合が振興のための調査や研究を行う主体となることが適切かどうかということも含めて、振興活動のプロセスや成果のあり方を検討することが必要である。

(2) 「信州紬」市場の不透明さ、将来像の不透明さ

企業が今後生き残っていくだけの市場、需要があるのかが不透明であり、少数精鋭の産地となった今、一見すると、現在は市場規模と生産規模のバランスが取れているようにも見えるが、将来の市場は全く不透明であり、信州紬が生き残る市場があるのかどうか最も重要な課題である。

(3) 組合の位置付け、あり方

(1) で前述のように、企業が広域的に分散し、且つ少数精鋭の企業となり企業の個々の経営努力によって生産が行われている状況であり、また、各産地（上田や伊那）の組合も活動しているなかで、長野県織物工業組合としての活動のあり方や組合の位置付けが問われている。現在、専従者も事務所も持っていないが、今後の信州紬のあり様に沿って、組合のあり方を見直すことが必要ではないかという課題意識がもたれている。

3. 行政等関係機関

(1) 組合、生産者との情報交換不足

信州紬として伝産指定を受ける際、長野県が取り纏めて窓口として機能していた。しかし、産地規模は急激に縮小し、現在も頑張っている企業は個々の企業努力で頑張ってきたこともあり、組合、企業と県とのつながりが希薄になりつつある。

一方、各地方自治体では、長野県織物工業組合は県が窓口となっており、各産地の組合とも特に強いつながりは持っていない自治体が多い。しかし、近年、観光資源・地域資源としての信州紬（あるいは絹織物）として自治体が注目し始めている。しかし、企業・生産者の動きや要望がなかなか見えてこないという課題がある。

また、組合内においても、各企業がそれぞれの経営努力で頑張っており、僅か 20 社を切る組合員数となってしまう今、組合員同士の協同意識も薄れつつあるようである。

こうした状況は、各主体の連携による相乗効果（コラボレーション）が期待できるにもかかわらず、三竊み状態あるいは主導者の不在という状況を招いている。まずは、県と市町村と組合（各産地組合も含む）が相互に情報交換を密にすることが必要である。そして、広域分散型、小規模産地における多様な主体の関係性のあり方を再検討する必要があるだろう。

(2) 小規模産業に対する施策展開の難しさ

県下でも 20 社以下、各市町村では 1~10 数社という産業に対し、行政として支援を行うことの難しさが指摘された。こうした課題に対し、県の主導が求められると同時に、各市町村では地域資源、地域産業というまちづくり全体の視点から信州紬を捉えなおし、総合的な視点から施策を再構築することが必要である。また、組合や企業の側からも、地域や行政との協働を積極的に志向し、新たな施策展開を提言していく力も求められるであろう。

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※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、地域から新規事業を発信するとともに、新たな地域の生活文化をともに築き上げながら地域の自立的展開に貢献する伝統的工芸品産業

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

(2) 伝統的工芸品産業・産地の構造的転換に向けて ＜基本の方針＞

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。伝統マークを添付する伝産表示の実施の徹底に加え、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^{*}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。

^{*}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。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">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. 信州紬産地の将来方向と当面对応すべき具体化方策

(1) 「信州紬」という括り・定義をめぐる実態とあり方の検討

現状では紬織物としてある幅を有する当産地の紬の実態を踏まえて、それをポテンシャル的には多様な可能性を持つという点で積極的に評価しながら、他方で品質・製法等で一定の保証を与えるものとして「信州紬」を再生、ないしは再定義する取り組みも必要である。

これは伝統マークが品質あるいは価格をバックアップする機能があることから求められる。この取り組みは、長期的にも当産地の紬織物の市場取引および社会的評価を向上・安定化させると思われる。

すなわち、伝統的工芸品指定産地「信州紬」としては、価格や品質等を保証し、評価と信頼を得るためのフレームとして再生すると同時に、独自の地域性や企業の特徴を有する「松本紬」「伊那紬」「上田紬」等、あるいは「〇〇工房紬」として生産者の顔を見せる取り組みも強化していくべきである。

当面の具体的な取り組みとして、まずは組合が主導して、関係各主体が「信州紬」という括りを今後どのような位置付けとしていくのかを検討し、認識共有し、協働へとつなげることが重要である。その際、専門的な外部人材の派遣（産地プロデューサー事業の活用）等により、第三者的な意見も取り入れることが必要であろう。こうした検討の場として、「信州紬サミット」のようなものを開催することが考えられる。

また、各企業・生産者の取り組みとして、生産者表示による消費者との関係強化を図り、「信州紬」としての評価向上と、「〇〇さんの作る紬」としての評価向上を同時に目指していかなければならないであろう。

【具体化方策】

- 関係各主体・消費者による信州紬サミット（仮称）の開催
（⇒次項（2）の具体化方策を参照）
- 生産者表示による消費者の評価・信頼の向上

(2) 多様な製品や流通方法の促進と「産業」としての再構築

需要やそれと対応した生産者・生産量の急激な減少を経験してきたが、現状の経営環境の中で伝統的工芸品とそれに関連した製品の生産活動を「産業」として再構築する具体的な方策を検討する必要もある。そのために、当面以下の課題を解決することが必要である。

①取引価格の検討

生産者から問屋への取引価格(出荷額)が引き上げられ、例えば現行の2-3倍になれば売上額が増加し、経営上のゆとりも生まれ、他人を雇用できるようになる。その結果、こうした被雇用者の中から将来、後継者が育ってくる可能性もでてくる。

取引価格は需給とともに商習慣の中で形成されてきた値付けであり、その変更は容易ではないことも事実であろう。しかし、その可能性はなしとは言えない。例えば第1に、問屋側も現状では紬の織り手が再生産されず紬そのものの供給が保証されるのかという将来的な不安を抱きつつあるし、第2に紬生産者の中には問屋への依存度を低下させたり、問屋を通さずに取引をしたりするケースも増加傾向にあるからである。

こうした関係を相互に理解するためには、紬サミットで紬生産者、問屋、小売店、糸業者等の業界関連団体、ユーザー代表等関係者が一堂に会した意見交流・相互理解を図る場も必要であろう。

②コアとしての伝産品「信州紬」と裾野を広げる伝産品外の多様な製品づくり

第1章で前述したように、企業にはいくつかのタイプがあり、多角化対応型企业では小物の製造・販売すなわち伝産品以外の市場の裾野を広げる商品展開を行っている。しかし、ネクタイ、小物等紬を生かした商品開発も一般的には大きく売上にはつながっていない。

大切なことは、伝統的な着尺、帯で魅力ある製品開発努力と、紬を利用した多様な商品開発努力が同時に求められているのである。こうした取り組みのあり方は、「信州紬」全体としては伝産品というコアの商品とその周辺が多様な商品が同時に存在している状況を示すが、企業・生産者としてみると、個々の紬生産者の生産力や糸・染めなど紬の特性に基づいて判断されるべきである。商品開発やマーケティングなどの実施主体は個別企業、そのグループ、地区、県、組合など様々の可能性があり、それぞれの長短を勘案して選択できよう。多様な商品、多様な主体、多様な流通が「信州紬」とその生産企業の製品「〇〇紬」を支えていくのである。

【具体化方策】

○ 関係各主体・消費者による信州紬サミット（仮称）の開催

＜組合が中心となり、多様な参加主体で協議する＞

紬生産者・問屋・小売店・糸業者等の業界関連団体、地方自治体、消費者代表や紬ファン等関係者、産業等に関する市民活動団体代表者等

＜検討事項例＞

- ・ 「信州紬」の再評価・再定義
- ・ 適正な取引価格の検討
- ・ 地域づくりとの連携
- ・ 消費者ニーズとの連携
- ・ 新商品開発、販路開拓 等

【事例】NPO「京都ものづくり塾」

京都で活動する「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市民活動団体である。この団体では、ものづくり職人と消費者などが一同に集まり、対等に交流しあい、共同で新しいものづくりの実験に取り組むことのできる場として「ものづくり円卓会議」を開催している。この「ものづくり円卓会議」から、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『21世紀型注文斡旋サービス（悉皆プロジェクト）』が生まれ、現在、検討されている。

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

(3) 観光産業・まちづくり・地域教育との連携強化

観光・旅行に対するニーズは、消費による刺激や楽しみといった従来型に加えて、「現実体験」「社会参加」などが高まっている。大型施設による集客の時代から、現存する地域産業を活用したソフト戦略へ関心が移行しつつあり、ものづくりを参加・体験する「グリーン・ツーリズム」や「クラフト・ツーリズム」はその代表的な動きである。クラフト・ツーリズムは、外部との交流を通じ新たなコミュニティを築くとともに、生産者や住民が自らの土地や産業を再認識し、産業の後継者育成をも促進する効果もある。

すでに当産地でも一部実行されているが、今後更に観光産業との連携を拡大していくことが考えられる（パンフレット、紬を使った観光土産、工房での染め・織り作業の体験、紬着物試着体験・記念撮影、紬作りやその環境・歴史・人などを説明した印刷物やビデオの鑑賞、紬ファッション写真撮影会開催、温泉や草木染め用植物採集と組み合わせた数日間滞在型のやや本格的な紬織り体験、繭倉・蚕種倉・養蚕農家など関係建物を活用したまちづくりなど）。

また、小学生の工房訪問や体験学習は、近年定着しつつあり、当産地内の生産者が協力している例もある。今後もこうした取り組みは強化すべきであり、紬を地域文化・地域づくりに積極的に活用していくべきである。ただし、工房を公開する生産者や、体験学習等の受け入れ側の紬業者に負担がかかりすぎないように受け入れ態勢や条件の調整などは、個人での対応には困難が生じる場合もあり、組合や行政等関係機関等が連携し、コーディネートできるような仕組みを作る必要がある。

【具体化方策】

- クラフト・ツーリズムの実施（体験工房と地域観光の連携）
- 「紬産業」や工房の地域資源としてのまちづくりへの活用－エコミュージアムの発想－
- 「総合的な学習の時間」等、学校や地域における紬体験授業の開催
- 工房公開や体験学習受け入れのコーディネート機能の整備

【事例】大分県安心院（あじむ）町の農林業体験「グリーンツーリズム」

大分県安心院（あじむ）町では、96年からグリーンツーリズム研究会を設立し、農家に宿泊する観光客に対し、豆腐づくり、牛飼い、芋掘り、まんじゅう作りなどの体験機会を提供している。これまで2,300人という利用者数が体験しており、「ものを育む、作る」といった経験を多くの人々が求めている現れともいえる。この人気に注目したJR九州が旅行プランとして商品化するなど商業ベースにも裾野を広げている。

【事例】山形県朝日町『朝日町ミュージアム構想』

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。地域住民と行政が協働で地域資源の発掘と活用を図り、暮らしのなかに息づく地域資源を博物館として捉え、産業の活性化にも繋げようとする取り組みである。

日本におけるエコミュージアムのパイオニアである山形県朝日町。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。

(4) 他の地域産業との連携強化

信州紬は糸や染色に特徴がある。紬生産者が熱望している糸を、必要に応じて、地元でも作り出せるようなシステムをつくり、地域で支えられる産業へと育成していくことも、中・長期的には求められよう。その生産量は多くなくても、農業・農家とも連携して養蚕から糸引きまでを地域内でやれる体制を確立する。この考え方は後継者という人や機台など道具についても適用できる。地元の産業の相互理解を深め、紬生産への理解者・支持者を増やす契機ともなるはずである。これを実現する1つの方法として、紬糸・織物に関する研究・産業化・保存・養成システムをつくることが提案できる。長野県内には長野県情報技術試験場、信州大学繊維学部、農業生物資源研究所、市立の蚕糸関係の博物館など、既存の多数の関係団体・施設があり、これらの連携によるシステムづくりが期待される。

また、長野県は歴史的な繊維産業のまちである。“紬”だけにこだわらず、製糸産業やシルク産業等、繊維産業全体での産業活性化・まちづくり・地域文化づくりへと広げていくことが必要である。地域性豊かな産業・文化の地域的な運動として位置付けることもできる。

岡谷市レベルでは岡谷絹ブランド推進協議会やシルク岡谷ふるさと研究会などが設立され、後継者の育成・地元繭による糸の製造・機台の製作などに取り組みつつあり、紬生産者も協力している。こうした取り組みを全県レベルで展開するという事も考えられよう。まちづくりの専門人材をコーディネーターとし、住民参加型で展開していくことも考えられる。

【具体化方策】

- 農業・農家と連携した地域内での糸生産のシステムづくり
- 紬糸・織物に関する研究・産業化・保存・養成までの一環システムづくり（県内研究機関・大学・博物館等との連携）
- 繊維産業のまちづくり・地域文化づくり

【事例】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

○鯖江市の例

「ものづくり」「まちづくり」「くらしづくり」を連携させながら、産業が元気で生活文化の豊かな活力のあるまちにする

ファッションタウン桐生推進協議会の歩み

ファッションタウン化による地域イメージの一例です。

<文化と歴史に裏付けられた都市景観に優れた都市>
本町1、2丁目を中心とした街並みは、伝統的建造物群、近代化遺産が重なる全国的に見ても貴重な空間です。これらの存在・活用はファッションタウンの大きな課題です。

<地域産業をモチーフにしたまちづくりが一貫して展開されている>
1200年の伝統を持つ繊維産業を中心に機械金属産業などの地場産業が根付き、ものづくりの歴史の流のなかで、特徴ある製品が、個性的な街の風景、住民のライフスタイルと一体となって、地域ブランドを形成していく。

<「もてなしの心」が地域に根付いていく>
桐生でしか買えない製品、桐生でしか見られない景観、桐生でしか触れられない文化や伝統などを求めて、全国・世界からビジネスマンや観光客、芸術家、研究者などが訪れ、「もてなしの心」が地域の新たなサービス産業として根付いていく。

<マルチメディアによるファッションタウン間ネットワークの構築>
インターネットなどのマルチメディアによる各種の情報が構築され、全国で20都市を越えるファッションタウン間のネットワーク化による活発な情報交流により、新たなニーズと製品開発を掘り起こし多彩なビジネスチャンスを創りだしている。

桐生商工会議所HP <http://www.kiryu.or.jp/htm/fasion.htm> より

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くことが必要である。

^{*}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生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

「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

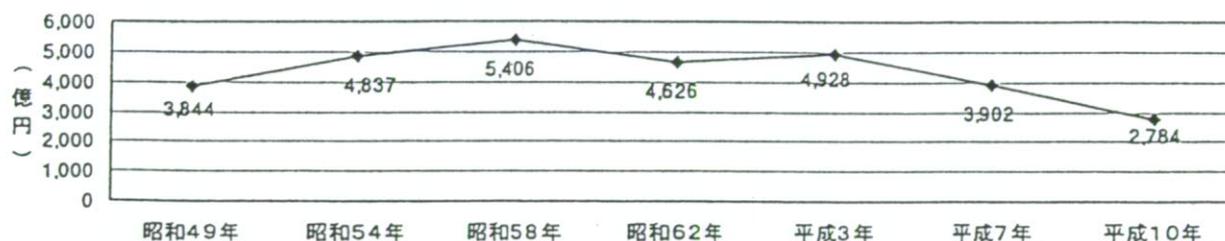
伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

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

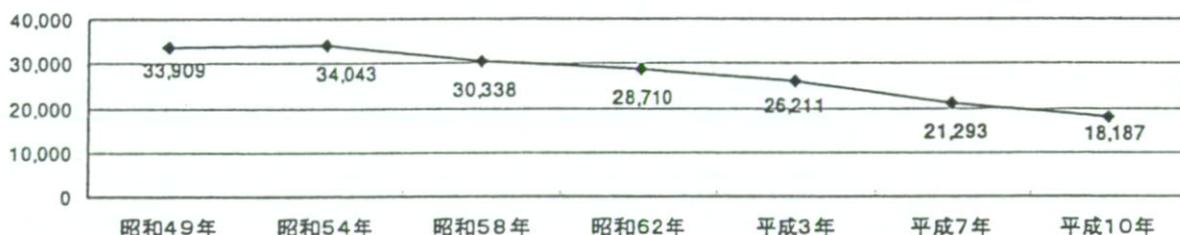
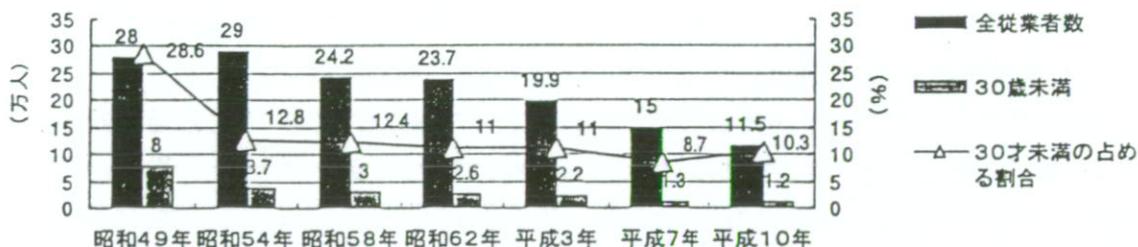


表-3 伝統的工芸品産業における従事者数



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 of 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活動を効果的に行い、

また、伝統的工芸品を活用した生活文化の提案などを効果的に行っていくためには、その活動の基盤となる地域社会との連携を強化することはもとより、交通・通信分野をも含めた異業種・他産業や他地域との幅広い連携、協力を積極的に取り組むことが重要である。

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

5. 製造事業者等の主体的努力と国等の側面的支援

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

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

第四章 伝統的工芸品産業の課題と今後の方向

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

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

1. 需要の拡大

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

(1) 事業戦略の構築

①消費者ニーズの把握と商品開発

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

②消費者への能動的働きかけ

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

③伝統的工芸品に準じた製品の開発等

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

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

(2) 消費者に対する効果的なPR・販売方法の工夫

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

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

(3) 新しい視点に立った販路・市場の拡大

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

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

(4) 同業種・異業種、他産業との連携・協力

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

(5) 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)

荒巻禎一 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GKデザイン機構代表取締役会長
江副茂 東陶機器株式会社代表取締役会長
大内順子 ファッションジャーナリスト
川村智恵子 社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任顧問
城戸真亜子 画家
コシノジュンコ ファッションデザイナー
小柴和正 日本百貨店協会会長
伊原巖 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

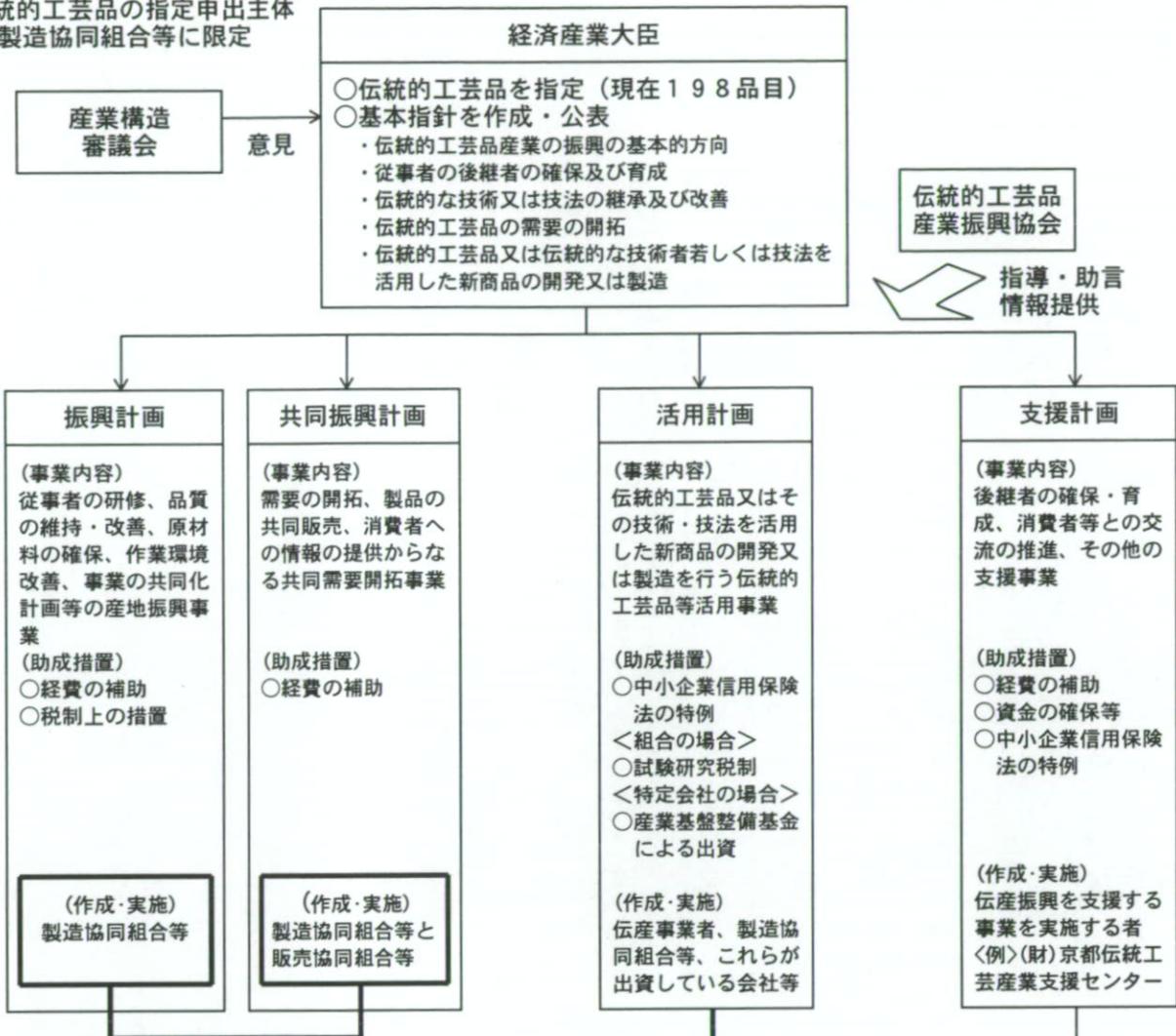
(委員)

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

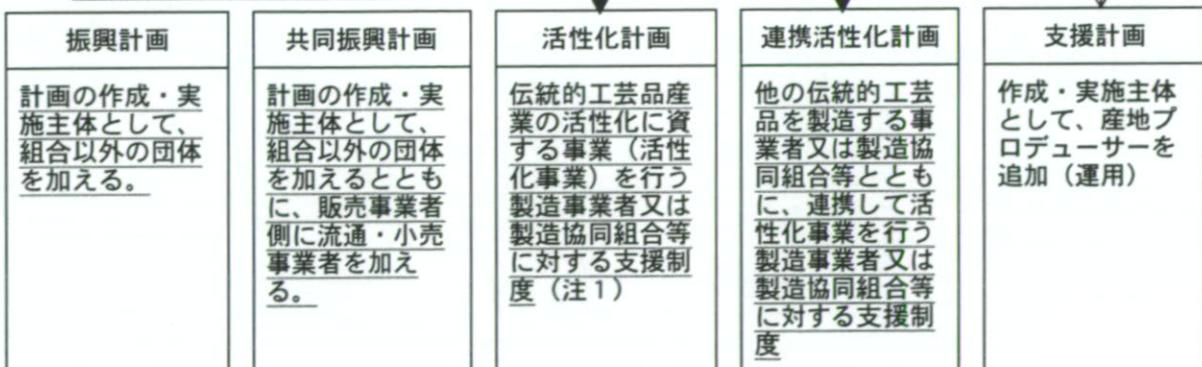
伝統的工芸品の指定申出主体を製造協同組合等に限定



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14年4月

経済産業省
製造産業局

伝統的工芸品産業室



1. 共同振興計画

【取組事例】

【例1】土佐和紙の場合

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

- ①実施主体：高知県手すき和紙協同組合、小津産業㈱
- 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・教育の現場で使用できる新しい京漆器を開発し「新京漆器ブランド」として展開することにより、京漆器の需要拡大を図る。

- ①実施主体：これからの京漆器を考える会
- ②地方公共団体：京都府
- ③実施期間：平成14年2月15日～16年3月31日
- ④補助金額：平成13年度1,000千円
(国：500千円、地方公共団体：500千円)

【取組事例】

【例9】京表具（京表具逸品会）の場合

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

- ①実施主体：京表具逸品会
- ②地方公共団体：京都府
- ③実施期間：平成14年2月7日～16年3月31日
- ④補助金額：平成13年度1,500千円
(国：750千円、地方公共団体：750千円)

【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燗台や香炉など）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400周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。菱一畑において、本場大島紬の新しい分野、緯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（緋付下げ技術、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 菱一畑商品部長）

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 楢原雅美
 ②地方公共団体：岐阜県
 ③実施期間：平成13年12月 日～16年3月31日
 ④補助金額：平成13年度1,400千円
 (国：700千円、地方公共団体：700千円)

【取組事例】

【例23】伊賀焼での産地プロデューサーの例

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

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

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

- ①実施主体：神戸デザインスタジオ 代表 神戸憲治
 ②地方公共団体：三重県
 ③実施期間：平成13年11月 日～16年3月31日
 ④補助金額：平成13年度1,300千円
 (国：650千円、地方公共団体：650千円)

【取組事例】

【例24】井波彫刻での産地プロデューサーの例

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

（財）地域振興研究所：石川県認可の地方公益法人。地域計画、地域経営、産業政策等を専門とするシンクタンク。

- ・生活空間の創造と利用の変化調査
- ・インテリア、住宅、空間創造企業等との提携活動
- ・広報、人材育成活動

①実施主体：財団法人地域振興研究所 理事長 新家久司

②地方公共団体：富山県

③実施期間：平成13年11月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4, 200千円

（国：2, 100千円、地方公共団体：2, 100千円）

【取組事例】

【例25】伊勢形紙での産地プロデューサーの例

器と食のコーディネータ榎原雅美氏が、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26】一位一刀彫での産地プロデューサーの例

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

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

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

①実施主体：デザイン・ナガオ・アツシゲ 長尾篤繁

②地方公共団体：岐阜県

③実施期間：平成13年11月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4,000千円

(国：2,000千円、地方公共団体：2,000千円)

【取組事例】

【例27】輪島塗での産地プロデューサーの例

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

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

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

①実施主体：山崎達文

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)