

平成 14 年度
傳統的工芸品產地調查・診斷事業
報告書

— 桐生織 —

平成 15 年 3 月
財団法人 傳統的工芸品産業振興協會

はじめに

伝統的工芸品の産地が、振興事業に効果的に取り組めるよう支援することを目的に、産地関係者が望む振興構想を基に、国及び地域の伝統的工芸品産業振興諸施策を踏まえて、各産地が今後取り組むべき具体的な振興対策を個別に提言いたしました。

調査産地の選定に当たっては、産地から寄せられた調査・診断の希望を基に、産地調査・診断委員会にて、業種、地域を勘案して実施産地を選定しました。本年度の実施産地の特徴は、①指定産地の中でも、比較的小規模の産地が多かったこと、②指定品の用途が比較的限られた産地が多かったこと、③すでに振興活動の実績を重ねている産地も取り上げたこと、④診断を基に振興計画を策定しようとする産地を取り上げたこと、です。

現地の実態調査と分析には、専門的知識と技術を有する2法人に委託し、診断・分析の基礎となるデータ収集は、産地組合等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、意向、要望などをヒアリングで掌握することを重視しました。

診断、提言には即効性ある「対症療法的」診断内容が求められがちです。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、体制等が不可欠です。このため、本報告書では、必要と思われる「構造改善」への対策を念頭に置き、今日の環境下で、産業として健全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、今為すべき行動を提言することを目指しました。また、提言結果を基に振興事業に取り組むうえでの対策スケジュールあるいは提言内容の参考事例を盛り込むなど、産地が事業を具体化する上での実用性を高めるよう努めました。

個々の産地におかれては、今回の提言事項を検討いただき、それぞれの課題の打開に向け産地各位が改めて合意を形成し、診断結果を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くようお願い申し上げます。

最後に、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15年3月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成 14 年度 産地調査・診断事業委員会 委員名簿

(敬称略、五十音順)

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	及川泰伸	全国中小企業団体中央会 振興部長
	佐藤卓	中小企業診断士
	庄野勝彦	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
	高橋和憲	日本商工会議所 流通・地域振興部長
	本阿弥光俊	全国商工会連合会 振興部長
	谷貝明信	日経産業消費研究所 主席研究員兼「日経地域情報」編集長
	柳瀬光昭	(財)中小企業異業種交流財団 専務理事
	川嶋信之	(財)伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

桐生織産地 調査・診断事業 報告書

目 次

第1章 桐生織産地の現状	1
1. 桐生織産地の形成と変化	1
(1) 桐生織物の歴史	1
(2) 桐生織産地の概要	4
(3) 桐生織産地の数量的把握	10
2. 工業統計で見る繊維工業	16
(1) 全国における繊維工業の出荷額等の動向	16
(2) 桐生市における繊維工業	19
3. 桐生織産地の実態	21
(1) 伝統的な織物業の生産構造	21
(2) 近代化した織物業の生産構造	26
(3) 織物業の下請・関連構造	32
第2章 業界の動向と和の文化に対する関心	35
1. 繊維・和装業界の動向	35
(1) 繊維業界の動向	35
(2) 消費からみた和装業界の動向	36
2. 和の文化に対する関心（生活定点調査）	40
第3章 産地の現状認識と抱える課題	47
1. 企業ヒアリングによる認識	47
(1) 問題点	47
(2) 新しい動向	48
2. 産地の現状	49
(1) ヒアリングによる現状認識	49
(2) ファッションタウン構想	50
(3) 桐生アクションプラン	51

3. 産地の抱える課題	5 2
(1) 需要主導型生産・流通構造への転換の必要性	5 2
(2) 一部工程の衰退	5 4
(3) 工程別弱小組合の問題	5 6
(4) 品質アピールの不足	5 8
(5) 買継商や問屋の機能低下	6 0
(6) ライフスタイルと消費者の変化	6 2
(7) 産地内ネットワークの不足	6 4
第4章 桐生織産地の発展のために	
1. 産地診断の基本的考え方	6 7
(1) 伝統的工芸品産地の方向性	6 7
(2) 産地の構造的転換に向けた基本的方策	7 0
(3) 一体的推進方策（当面、取り組むべき方策）	7 1
2. 今後の展開策	7 3
(1) 産官学連携や異業種交流による新商品開発促進	7 4
(2) 組合の統合・再編による産地基盤の確立	7 7
(3) 生産者と品質の表示徹底化（顔の見える桐生織）	7 9
(4) 流通の多様化	8 1
(5) 和装文化維持発展のための取り組み	8 3
(6) 桐生織産地商品データベース化の推進	8 6
(7) 補助政策を行き渡らせるシステムの構築	8 7
第5章 具体的な取り組み事例	8 9
1. 産官学連携や異業種交流による新商品開発促進	8 9
2. 組合の統合・再編による産地基盤の確立	9 5
3. 生産者と品質の表示徹底化	9 7
4. 流通の多様化	1 0 0
5. 和装文化維持発展のための取り組み	1 0 7
6. 桐生織産地商品データベース化の推進	1 1 1
7. 補助政策を行き渡らせるシステムの構築	1 1 5
結びにかえて	1 1 7

第1章 桐生織産地の現状

第1章 桐生織産地の現状

1. 桐生織産地の形成と変化

(1) 桐生織物の歴史

①発展期

桐生織物の歴史は近世以前にさかのぼると考えられている。国重要文化財の彦部家住宅（桐生市広沢町）には、天文17年（1548）年に、室町幕府足利義輝の侍女小侍従が、同家に「仁田山（にたやま）紬」を注文した文書が残っている。

慶長5（1600）年には、関ヶ原の戦いに際して桐生領54カ村から旗絹2,400疋（ひき）を献上した（1疋=50m）。織り機1台で絹1疋であったから、当時すでに織り機が相当の数あったことが分かる。

元文3（1738）年、西陣の織物師である弥兵衛と吉兵衛を招き、紋織りを織る「高機」を組み立て、その織り方を習い、高級な織物を作り出すことができるようになった。

江戸時代に入ると技術者を招聘し、織り機に独自の工夫をしたことなどで、今日の基礎を築いたともいえる飛躍的な発展を遂げた。

天明3（1783）年には岩瀬吉兵衛が、撚糸を大量に生産する「水力八丁撚糸機」を発明し、さらに西陣の小板半兵衛が先染め織り東雲緞子（しののめどんす）等の技法を伝えた。これらの革新で多品種の高級な織物を作れるようになり、ついに「西の西陣・東の桐生」と呼ばれるようになったのである。

その頃宮廷や幕府からの注文は「御用織物」と呼ばれ、発注先は西陣に限られていた。文化3（1806）年になると、桐生の新井甚兵衛、天保8（1830）年には吉田清助がそれぞれ、尾張徳川家の御用織物を織っている。これは桐生織物の技術水準の高さを示すものと言えるだろう。

文政9（1826）年には京都で染色技法を学んだ彦部五兵衛が桐生市に戻り、東日本で初めて「黒緇子」を織った。京都から桐生への黒緇子技術の移入は、その後の桐生織物産業を支える大きな柱に成長していった。

明治11（1878）年には桐生会社（桐生織物同業組合前身）が設立され、翌年には

第1章 桐生織産地の現状

四十銀行（旧第一勸業銀行の前身）が進出、支店を設置した。機業家たちは欧米からジャカード機を購入し機械化を進め、明治20（1889）年には従業員600人を擁し、欧米各国の力織機430台を構えた、民間としては全国最大規模の機械制大工場「日本織物株式会社」が設立された。こうした動きに呼応するように、地元資本家たちは織物輸送のため、自己資本で「私鉄両毛鉄道会社」（JR両毛線の前身）を設立し、明治22（1891）年には小山－桐生間が開通するなど、経済活動は一段と活気を呈してきた。

日本の輸出絹織物の第一号となった羽二重は、桐生で織り出されたものである。柔らかな感触と光沢が欧米人の人気を集め、明治時代半ばまで生産を独占していた。

このように積極的に中央に進出し、技術の導入を図り、新製品を開発した先人たちの開拓魂は、桐生近代化の牽引力となり、現在に引き継がれている。

②近年

こうして、桐生織産地は、先染めの着尺・帯など和装用織物生産が卓越し、製織工程を担当する機屋を核として多様な関連加工業が集積する産地を形成した。

第二次大戦以後においても先染紋織物産地であることに変わりはなく、産地内の多様な関連集団を利用し、和装用織物のみならず輸出向け広幅織物生産も指向して生産規模を拡大し、関東織物産地の中心となった。しかし桐生産地も、時代の変遷に伴い、和装用織物については他の産地同様和総需要の減退により苦戦を強いられており、花形産業として活躍してきた輸出織物についてもオイルショックやドルショック、途上国の追い上げなどで苦戦を強いられ、産地の縮小と衰退を余儀なくされている。

近年は国内向け婦人服地・インテリア資材等が台頭し、編レース産業等も含めて繊維の総合産地を形成し、現在まで推移している。

なお、桐生地域は、関東平野の北端にあり、山間部が多く、大企業の立地に問題があるためか、比較的小規模の事業所が多いことが特徴である。

引用文献

「織部の歴史」：桐生市（2001）『市制施行80周年記念要覧』18～19p

参考文献

上野和彦（2002）「北関東における産業集積地域-桐生織物産地の場合-」：井出策夫編（2002）

『産業集積の地域研究』大明堂、209～223 p

第1章 桐生織産地の現状

(2) 桐生織産地の概要

桐生織物産地は、関東織物業を代表する中心的織物産地である。関東織物業は、桐生・足利・佐野・伊勢崎・館林などの北関東織物産地と、八王子・郡内・村山大島・秩父などの西関東織物産地とからなる。それらの規模や機能から見て、北関東織物産地の核心は桐生、西関東織物産地の核心は八王子であり、いずれも先染め紋織りの長繊維織物産地である。しかも織物技術の伝播過程上、わが国織物業の頂点である京都西陣から技術を直接導入する立場にあった桐生産地は、八王子産地に対して上位に位置してきた。有力紋織り産地として「西の西陣、東の桐生」と称される所以である。桐生産地は関東一の、そして全国でも有数の織物産地といえることができる。

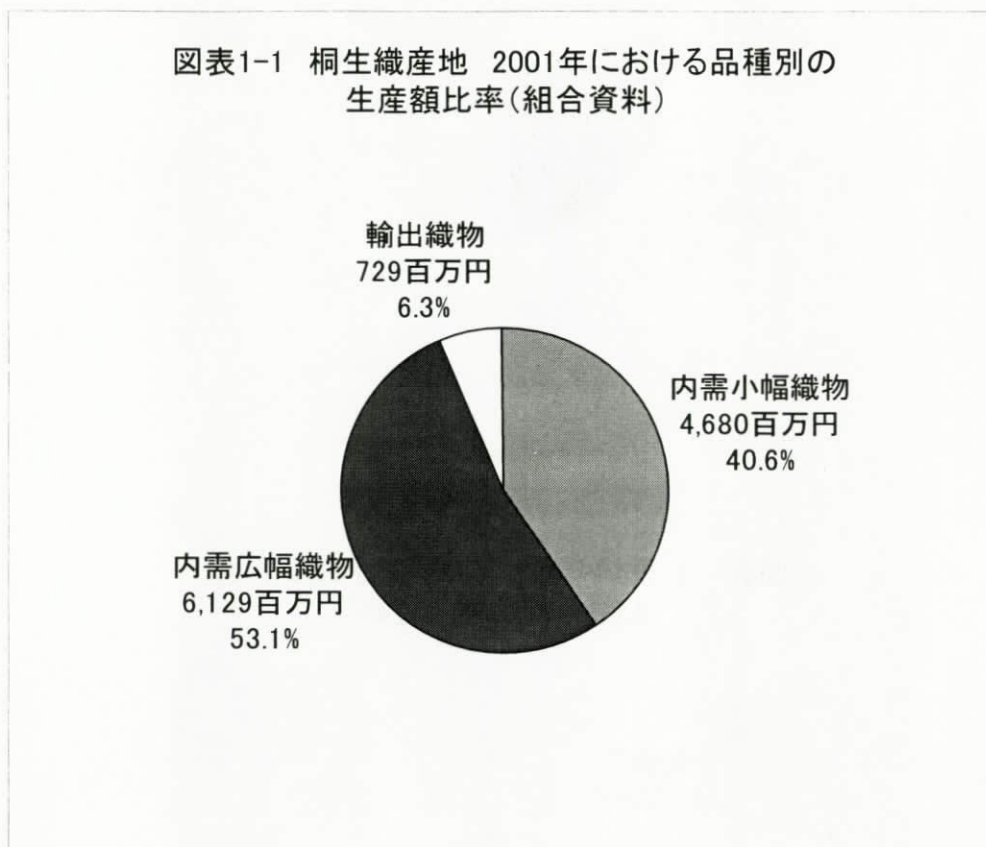
桐生において絹織物の生産が始まったのは1200年以上昔のことと伝えられており、江戸時代には幕府の保護育成も受け、市が立つようになっていた。ただし、1738年に京都から紗・綾織物の製織技術が導入されるまでは平織りの白生地を生産していた。明治になると、欧米先進地の視察やジャカード機を導入するなど近代化につとめ、御召しや縮緬などの国内向け生産のほか輸出向けの羽二重製織などが隆盛をみた。その後次第に先染め紋織物の生産に収斂し、第二次世界大戦前の時点で桐生は紋織り産地として確立・発展していたのである。戦中戦後の停滞混乱期を経て、戦後も先染め紋織り産地として内需・輸出ともに復活・発展したものの、その後の和装需要の減退や円高などによる販売不振で、産地規模の縮小が続いている。

今日でも桐生織物産地の特徴は先染め紋織りの長繊維織物生産にある。ただし、生産品目では、着尺・帯地・服地・インテリア・金襴のほか、多種多様な織物が生産されている。これらは和装織物と洋装織物に大別できるが、前者は小幅織物、後者は広幅織物とほぼ同義である。また、広幅・洋装織物はもともと輸出向けとして発祥したものであり、今日でも輸出されているのに対し、和装・小幅織物は需要がほぼ日本国内に限定されることから内地向け織物とも呼ばれる。長い歴史を有する桐生産地のルーツは当然ながら和装織物にあるが、生産比率では、洋装・広幅織物が和装・小幅織物を凌駕している。伝統的工芸品である「桐生織」は小幅・和装織物の範疇である。

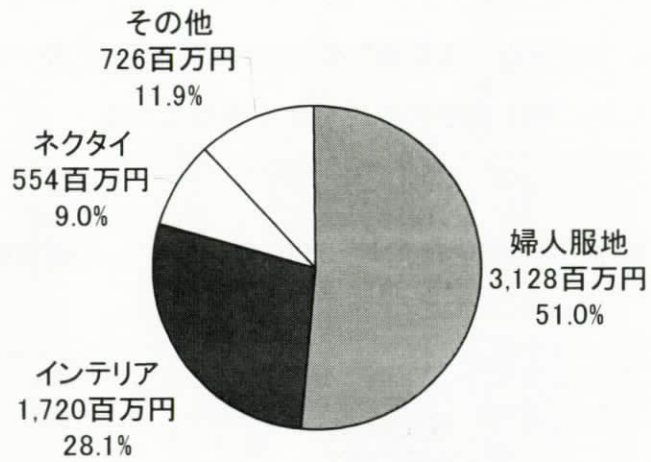
2001年における品種別の生産額比率を見ると、内需広幅織物が53.1%で最も多く、次いで内需小幅織物が40.6%、輸出織物は6.3%である(図表1-1)。このうち内需広幅織物の内訳は、婦人服地が51.0%、インテリアが28.1%、ネクタイが9.0%である

(図表 1-2)。また、内需小幅織物の内訳は、帯地が 70.9%、金襴等が 11.8%、和装小物などの服飾品が 10.4%、着尺が 6.9%である(図表 1-3)。つまり、桐生産地の主要な生産品目としては、帯地(総生産額に占める割合 28.8%)、婦人服地(同 27.1%)、インテリア(同 15.0%)、ネクタイ(同 4.8%)、金襴等(同 4.8%)を挙げることができる。トータルでは洋装・広幅織物の比率が高いが、単独では帯地の比率が最も高く、総合産地としての桐生産地の特徴をよく表している。

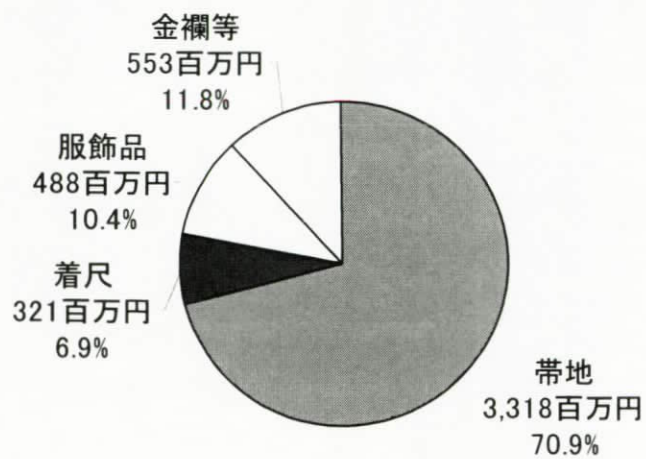
図表1-1 桐生織産地 2001年における品種別の生産額比率(組合資料)



図表1-2 2001年における内需広幅織物の生産額比率(組合資料)



図表1-3 2001年における内需小幅織物の生産額比率(組合資料)



もつとも、服地などの洋装・広幅織物と帯地などの和装・小幅織物とでは、織機の箄幅（「箄」(おさ)は、機織りの「機」の中の重要な部品)の違いなど生産設備が異なるだけでなく、デザイン・意匠などのソフト面や取引先も異なり、各々に専門的な生産・経営基盤が必要である。そのため、多くの機屋では限られた経営資源の中でどちらか一方の生産に特化している場合が一般的である。つまり、桐生産地が幅広い品種構成を有しているといっても、それは産地全体の総和であって、企業単位で見れば、桐生産地には洋装・広幅織物を生産する機屋群と、和装・小幅織物を生産する機屋群とが混在しているのである。

桐生産地における織物業者の団体は、1878年に設立された桐生会社が始まりとされる。明治後期から昭和初期にかけては、桐生織物同業組合（1905年設立、1942年解散）のもとで産地全体の織物業者が組織されていたが、昭和初期以降、品目別・仕向地別の組合が並立するようになった。戦時中の企業整備による統合も含め、数度の離合集散を経て、1955年にそれまで単一組織だった桐生織物協同組合から桐生内地織物協同組合が分離設立された。これ以降、文字通り内地向け織物業者からなる桐生内地織物協同組合と、結果的に輸出向け織物業者からなることになった桐生織物協同組合とが並存する体制が確定した。織物の需要が好調で生産が拡大していった時期には、組合による生産技術指導や販路開拓等の経営支援体制を専門化することが効率的であったのである。

しかし、輸出広幅織物の生産は1960年代後半をピークに数量・金額ともに減少に転じ、内地織物の生産額も1970年代後半以降減少するようになった。産地規模が縮小するにつれ、専門化体制が非効率的に作用するようになったのである。そこで、統合による効率化を図るため、両組合と、1972年に設立されていた桐生服地協同組合の3つの組合が、1987年に桐生織物協同組合（統合当時は桐織協同組合と呼称）として統合し現在に至っている。

現在の桐生織物協同組合においても、広幅協議会と内地協議会とが設置され、組合員である機屋はそのいずれかに所属している。2002年10月現在の組合名簿によれば、総数199企業のうち、111企業が広幅、88企業が内地に分類されている。ただし、例えば内地協議会に属していても、帯地ばかりでなくインテリアやスカーフなども製織しているような機屋もある。個々の機屋の経営上、両者の区分は便宜的なものであり、その境界はあいまいになっている。

第1章 桐生織産地の現状

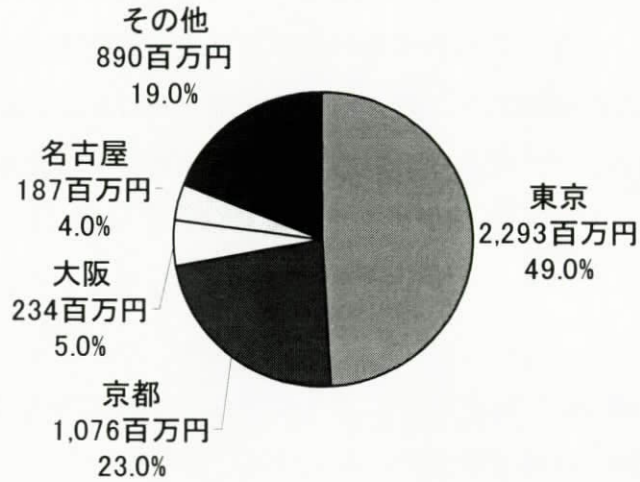
桐生産地には、織布工程を担う機屋のみならず、前後の工程を担う関連業者が存在している。桐生産地は先染め・紋織り産地であるために、後染め・平織り産地よりも複雑な準備工程が必要で、それらの工程の多くは独立した専門業者による分業によって担われている。すなわち、糸の準備工程としての撚糸・染色・糸繰り・整経・管巻き工程、紋織りのための工程としてのデザイン・意匠・紋切工程、後工程としての整理・仕上げ工程である。このほかに、織布工程の付属的工程として機拵えや経通しなどがある。もっとも、例えば整経業者は糸繰りと整経の二工程を一貫作業するなど、事実上一体化している工程や、管巻きや紋切のように織機や開口装置の技術革新によって必要性が失われつつある工程も存在する。機屋の中にはこれらの工程のいくつかを内製しているところもあるが、それは例外的で、一般に機屋が各工程の専門業者に発注している。

また、関連工程ばかりでなく、織布工程を他の機屋に外注するケースも見られる。中には自社には一切生産設備を保有せず、織布工程と関連工程のすべてを外注でまかなう機屋も存在する。発注元の機屋を元請機屋、発注先の機屋を協力機屋（いわゆる賃機）と呼んでおり、両者の取引関係は垂直的である。前出の組合名簿における区分では、元請機屋が101企業、協力機屋が94企業となっているが、組合のいわゆるアウトサイダーも少なくなく、とりわけ協力機屋の実数はこれよりはるかに多いと考えられる。

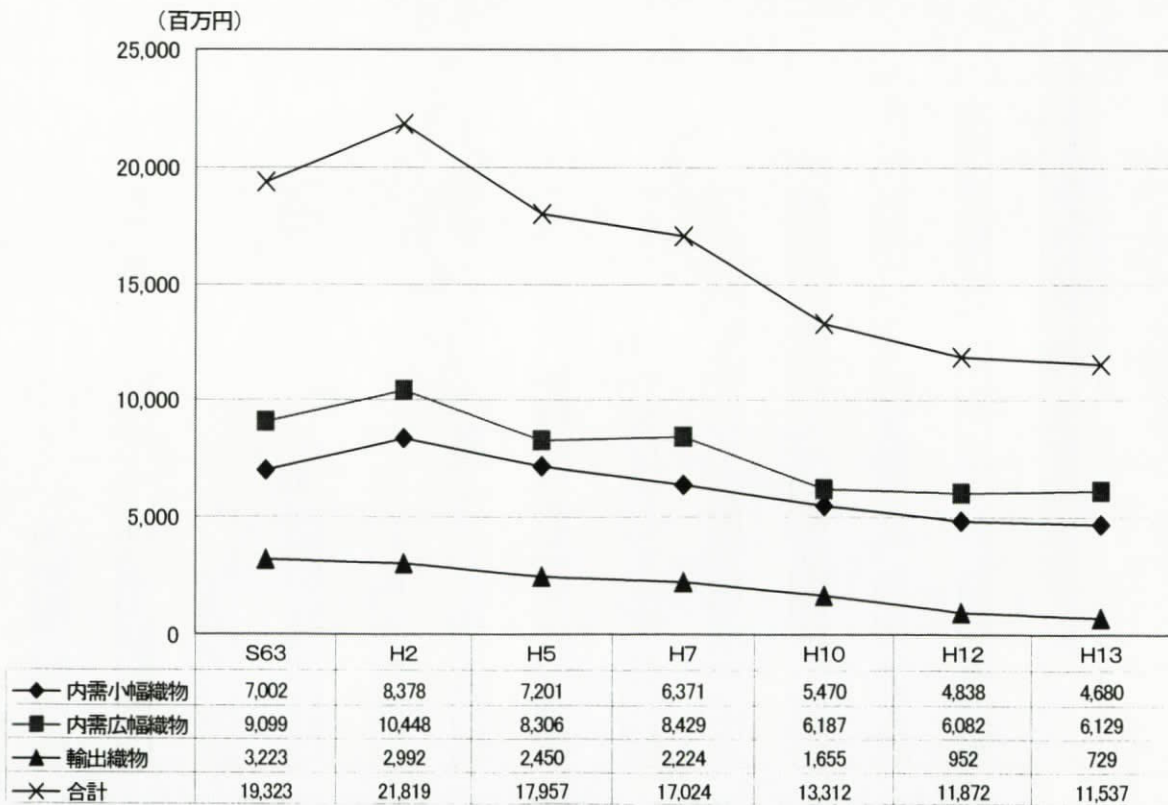
製品の流通は、和装・小幅織物と洋装・広幅織物とで基本的に異なっている。前者は従来、桐生の買継商に委託していたが、近年ではその取扱比率は大きく低下し、集散地問屋との取引比率が多くなっている。後者は、もともと集散地問屋や輸出商などとの取引が普通であった。ただし、両者とも流通の簡略化が進む傾向にあり、アパレルメーカーとの取引や機屋による直販も見られる。

このように、桐生産地では伝統的工芸品「桐生織」を技術的な頂点としつつも、品質・品目・用途の多様な織物が生産されている。また、機屋のほかに関連業者や下請業者の集積を基盤とした生産構造が存在しているのである。

図表1-4 2001年における内需小幅織物の仕向地別出荷額比率(組合資料)



図表1-5 桐生織産地の品種別生産額の推移(組合資料)



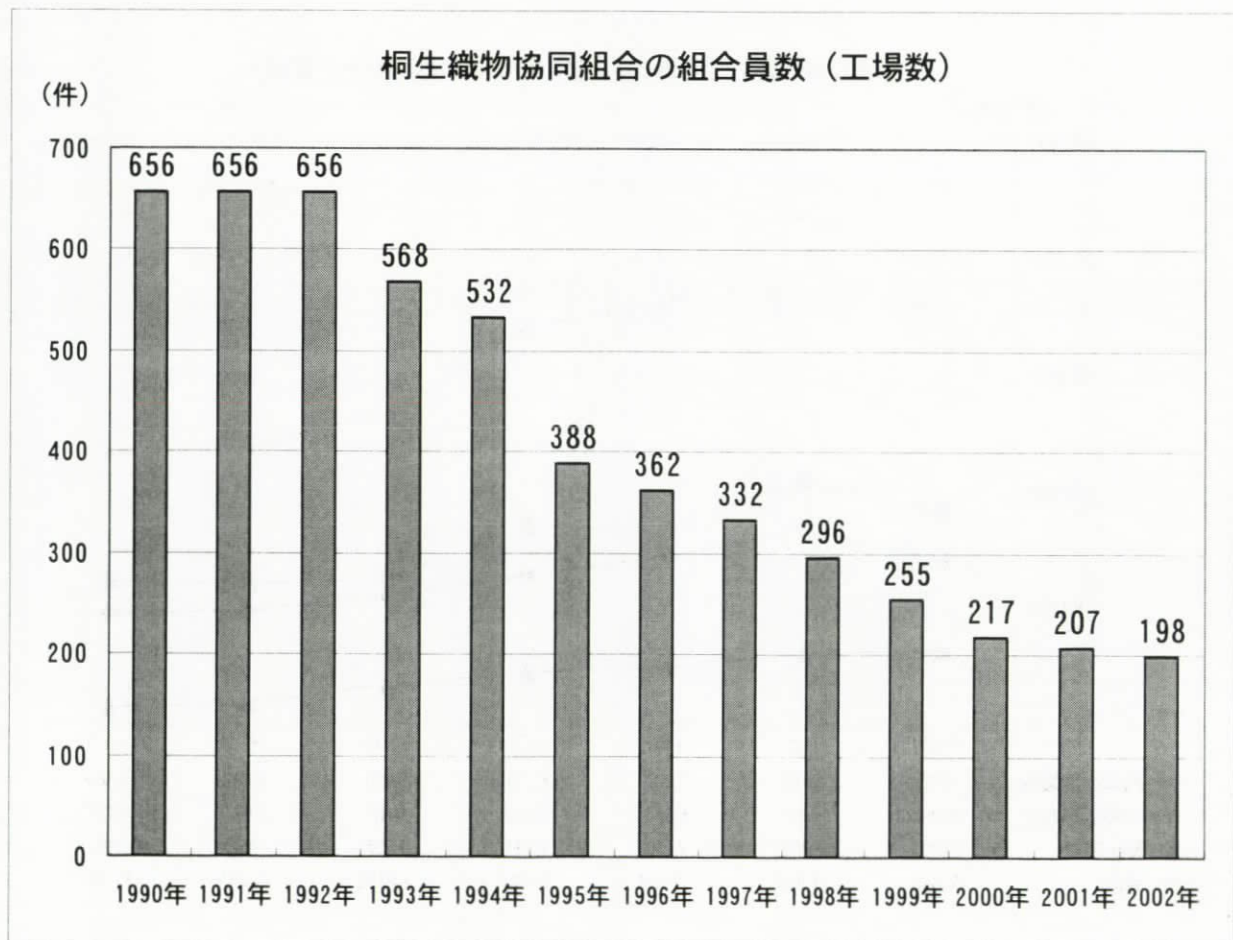
(3) 桐生織産地の数量的把握

①組合の規模

東日本における中心的な先染織物産地として発展を続けてきた桐生織産地は、第2次大戦以前の着尺・帯などの和装産地から、第2次大戦後は帯地のほか婦人服地やインテリア資材などの洋装織物を生産する複合産地となった。しかし低賃金を武器とするアジア地域の追い上げ、円高による輸出不振、和装内需の急激な縮小など、桐生織産地を取り巻く経営環境は1980年代以降、厳しい状況が続いている。バブル経済期に内需服地需要が盛り上がるが、その後の不況過程で産地の生産状況は低迷の一途をたどっている。

ここでは、桐生織物協同組合資料によりながら、1990年から2002年までのデータを基に、桐生織産地の推移を数量的に概括することにする。

図表 1-6 桐生織物協同組合の組合員数の推移 (組合資料)



1990年の組合員数は656であったが、2002年現在では198へと3分の1にまで減少を続けており、とりわけ不況過程が深刻度を増す1993年頃からの減少が著しい。ちなみに1980年当時の組合員数は実に1,152工場を数え、それから比較すれば5分の1にまで減っている状況となる。

組合加盟工場の従業者数規模別の構成は、以下のようになっている。とりわけ、4人以下の零細経営の減少が甚だしい。一方で100人以上を雇用する工場は皆無となり、組合員では30人未満の工場が圧倒的多数となっている。

図表 1-7 桐生織物産地組合員工場の従業者数規模別推移（組合資料）

従業者数	1990年	1993年	1995年	1998年	2001年
1～4人	564	476	318	230	143
5～9人	54	54	40	35	34
10～19人	18	18	14	12	12
20～29人	10	10	8	12	12
30～39人	3	3	3	2	2
40～49人	2	2	2	1	2
50～99人	3	3	2	2	2
100人以上	2	2	1	2	0

組合員の保有する織機台数は1990年には4,925台であったが、2001年には3,305台へ減少している。組合員数で織機台数を割った1工場当たり平均織機台数を見ると、1990年7.5台から2001年16.0台へとほぼ倍増している。

図表 1-8 桐生織物協同組合の概要推移（概要）（組合資料）

	1990年	1993年	1995年	1998年	2001年
従業員数（人）	2,914	2,835	2,301	1,932	1,742
織機台数（台）	4,925	4,893	4,015	2,632	3,305
1工場当たり平均織機台数（台）	7.5	8.6	10.3	8.9	16.0

第1章 桐生織産地の現状

次に、組合員工場の織機保有台数規模別構成をみると20台未満の工場が207工場のうち187工場を占めており、ここでも中小零細規模であることがわかる。

図表 1-9 桐生織物工場規模別織機台数（組合資料）

織機台数	1990年	1993年	1995年	1998年	2001年
1～4台	291	231	147	97	50
5～9台	272	244	150	119	77
10～19台	63	63	63	60	60
20～29台	12	12	12	12	12
30～39台	10	10	10	7	7
40～49台	5	5	5	1	1
50～99台	2	2	1	0	0
100台以上	1	1	0	0	0

ただし、こうした組合資料に基づいた数値はあくまでも産地動向を知るひとつの指標であって、産地のすべてを物語るものではないことには注意を要する。つまり組合に加盟していないアウトサイダーの経営や趨勢がここでは反映されていないし、また、加盟していたが経営難から組合離脱を余儀なくされた零細経営が続出している可能性も大いにあり得ることだからである。

そこで、産地の現状を把握するため、桐生織産地の中心的役割を果たしてきた機屋の数を職業別タウンページで調べた研究（上野和彦「北関東における産業集積地域－桐生織物産地の場合－」）に基づくと、2000年10月現在、機屋は市内に553工場存在する。比較資料が異なるので単純には言えないが、先にあげた2002年の数字は織物組合員のみを対象としたものであることから、この20年の間で、桐生織産地の機屋数は半減している程度（1980年の組合員数1,152（組合資料））とも言え、また、生産効率の高い革新織機の導入を考慮すれば、「産地としての生産能力は組合統計の数字ほど低下していない」という見方も成り立つであろう。

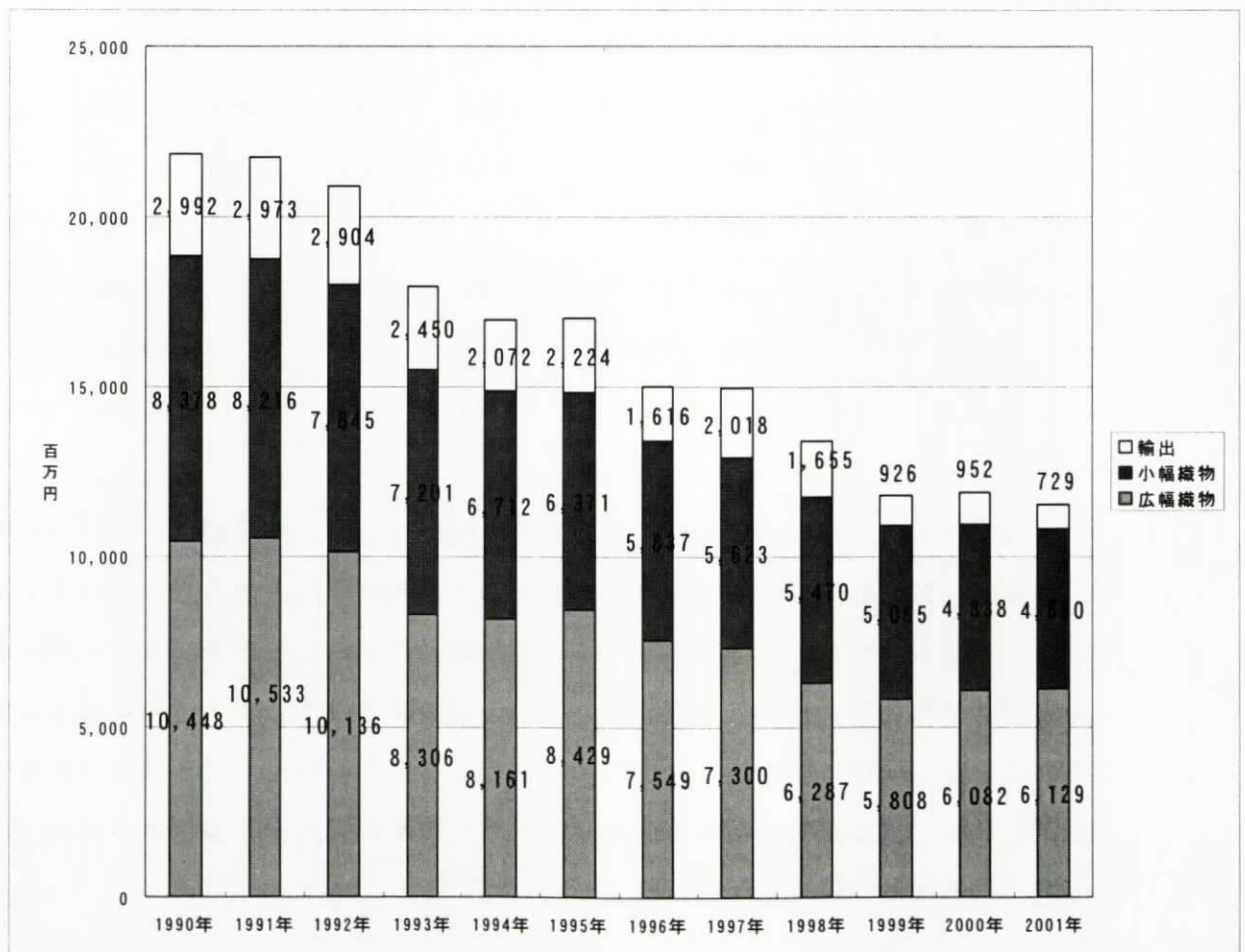
ただ小規模機屋や関連業種などの零細経営では、経営者とその家族の高齢化、後継者難に直面しており、廃業するところが少なくないこともまた事実である。

②産地の生産額

産地の総生産額推移をみると、1990年218億円を筆頭に1992年まで200億円台であったが、1993年から急激に落ち込みはじめ、1996年には150億円、そして2001年には115億円とこの間ほぼ半減したことがうかがえる。

桐生織産地の主要生産品は服地・インテリアなどの広幅織物、帯地や和装小物などの小幅織物、輸出織物の3つから構成されている。1990年の総生産額218億円が2001年には115億円に半減、広幅織物は104億円が61億円へ、小幅織物は84億円が47億円へ、それぞれこの間に前者は31.3%、後者は44.1%減少した。1970年代から産地の生産額で和装・輸出を上回る主力生産品目となった広幅織物に比べ、内需縮小に歯止めのかからない和装を中心に小幅織物の低迷傾向がはっきりしている。また、輸出織物は30億円が7億円へと4分の1以下の水準にまで激減しており、特にここ数年の輸出織物の不振ぶりが顕著である。

図表 1-10 桐生織物産地の生産額推移（組合資料）



第1章 桐生織産地の現状

また、広幅織物と小幅織物の生産品目別推移は以下のようになっている(図表 1-11)。広幅織物では、1990 年から 2001 年の間で、生産額首位がインテリアから婦人服地へ交代する動きが生じている。これは、インテリアは輸出向けや高級品のため、円高と国内消費低迷で 41.4%から 28.1%へ大きく減少した一方、婦人服地は様々な素材(糸)、デザイン、幅広いマーケットへの対応により減少幅が少ないためであり、産地シェア(広幅織物)も 35.0%から 51.0%へ大きく伸びている。またネクタイは輸入品急増や他産地競争の激化でやはり生産額、シェアともに落とし、資材関係も同様である。ニッチ(商売上割り込めるところ。シェアが持てる部門という意味)市場の金襴でも生産額の減少は生じているが、ここ数年は横ばいで推移している状況である。逆に装身具は生産額の増減を繰り返し、最近はやや持ち直しているといえる。

図表 1-11 桐生織物産地の品目別生産額推移(組合資料)

広幅織物	1990 年 (構成比)	1995 年 (構成比)	2001 年 (構成比)
インテリア	4,323 (41.4%)	2,915 (34.6%)	1,720 (28.1%)
婦人服地	3,656 (35.0%)	3,896 (46.2%)	3,128 (51.0%)
ネクタイ	1,202 (11.5%)	740 (8.8%)	554 (9.0%)
資材	684 (6.5%)	438 (5.2%)	343 (5.6%)
金襴	275 (2.6%)	191 (2.3%)	197 (3.2%)
寝装具	121 (1.2%)	206 (2.4%)	161 (2.6%)
その他	187 (1.8%)	43 (0.5%)	26 (0.4%)
合計	10,448 (100.0%)	8,429 (100.0%)	6,129 (100.0%)

桐生織産地のもう一つの主力製品群である小幅織物でも、生産額は一貫して減少傾向にあるが、製品構成において全体の生産額の7割を帯地が占めるという点では変化はない(図表 1-12)。帯地産地としては国内最大の生産シェアを誇る桐生織産地ではあるが、和装需要低迷と帯の買い換え需要の収縮を主因として大きく後退を余儀なくされている。同様に、先染め紋お召しを代表する桐生の着尺も需要低迷の影響を強く受けている。また、和装小物や服飾品といった服飾外製品、金襴生地や装飾生地といった広巾ものについても同様に低迷が続いている。

図表 1-12 小幅織物の品目別生産額推移（組合資料）

小幅織物	1990年（構成比）	1995年（構成比）	2001年（構成比）
着尺	582 (6.9%)	415 (6.5%)	321 (6.9%)
帯地	6,194 (73.9%)	4,590 (72.0%)	3,318 (70.9%)
服飾外	730 (8.7%)	652 (10.2%)	487 (10.4%)
広巾	873 (10.4%)	714 (11.2%)	553 (11.8%)
合計	8,379 (100.0%)	6,371 (100.0%)	4,679 (100.0%)

このように、広幅織物の婦人服地が内需向けの小ロット（生産品の一つの仕切り量。一定のまとまった数量に対する呼称）短納期生産で健闘している点が目を引くものの、そのほかの広幅織物・小幅織物の製品群が一様に生産縮小に直面し、回復の見通しが見つからないのが産地の偽らざる現状といえる。

2. 工業統計で見る繊維工業

(1) 全国における繊維工業の出荷額等の動向

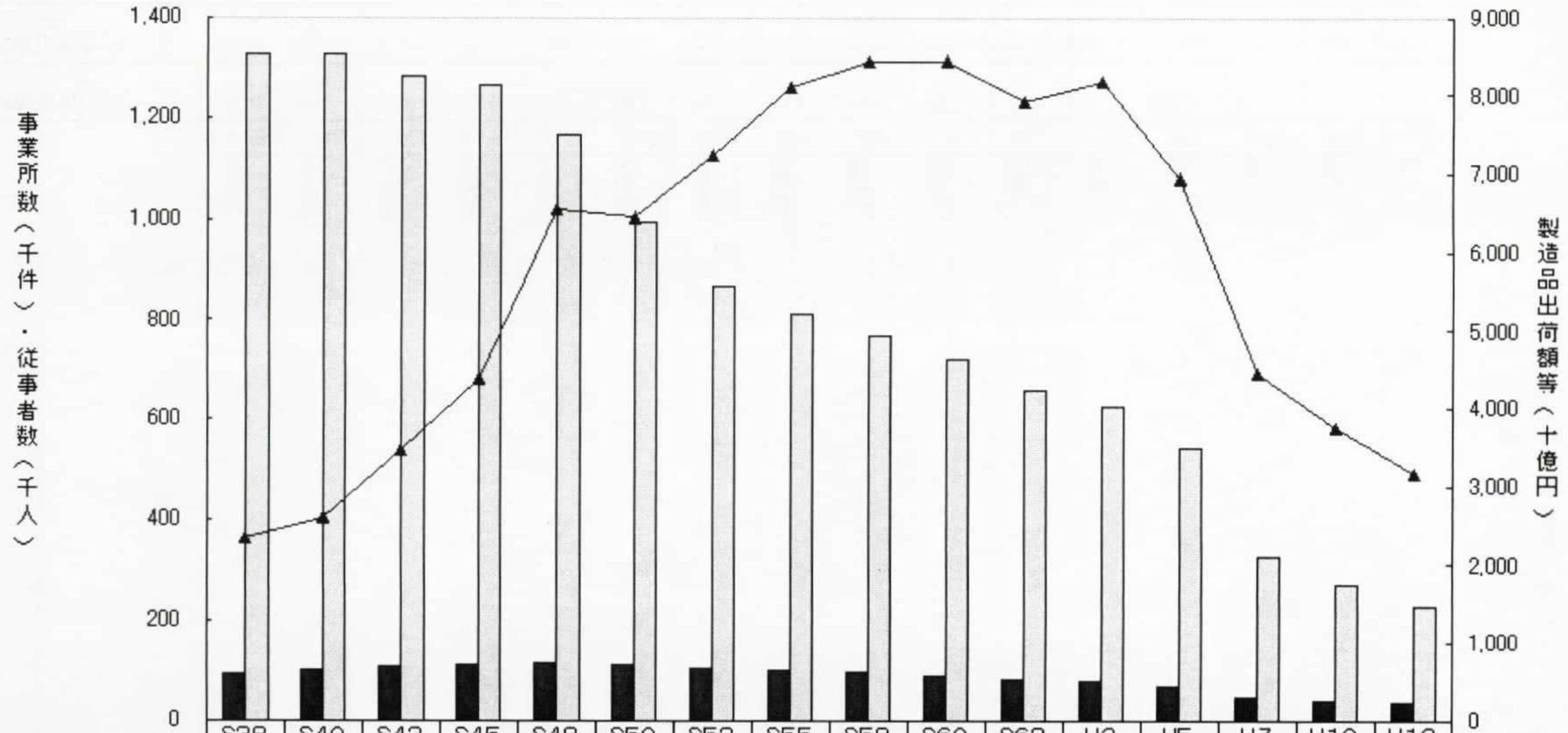
全国の繊維工業に関するデータについて、事業所数・従業者数および製造品出荷額等の推移（全事業所対象）を図表 1-13 に示す。なお、データは工業統計産業編によった。

これによると、全国の繊維工業出荷額は高度経済成長期に急速に増大し、昭和 60 年にピークを迎えている。その後多少出荷額は減少したが、バブル期の平成 2 年に再度ピークを迎えた。しかし、その後年々減少し、平成 12 年には昭和 60 年の 37.5% の約 3 兆円まで落ち込んでいる。これは、物価の違いなどにより一律に比較できないものの、昭和 40 年代前半と同程度の出荷額である。

また、事業所数および従業者数も昭和 40 年代以降減少を続けており、平成 12 年においては、昭和 40 年代の最大数であった時に比べ、事業所数は 29.8%、従業者数は 17.3% まで減少している。

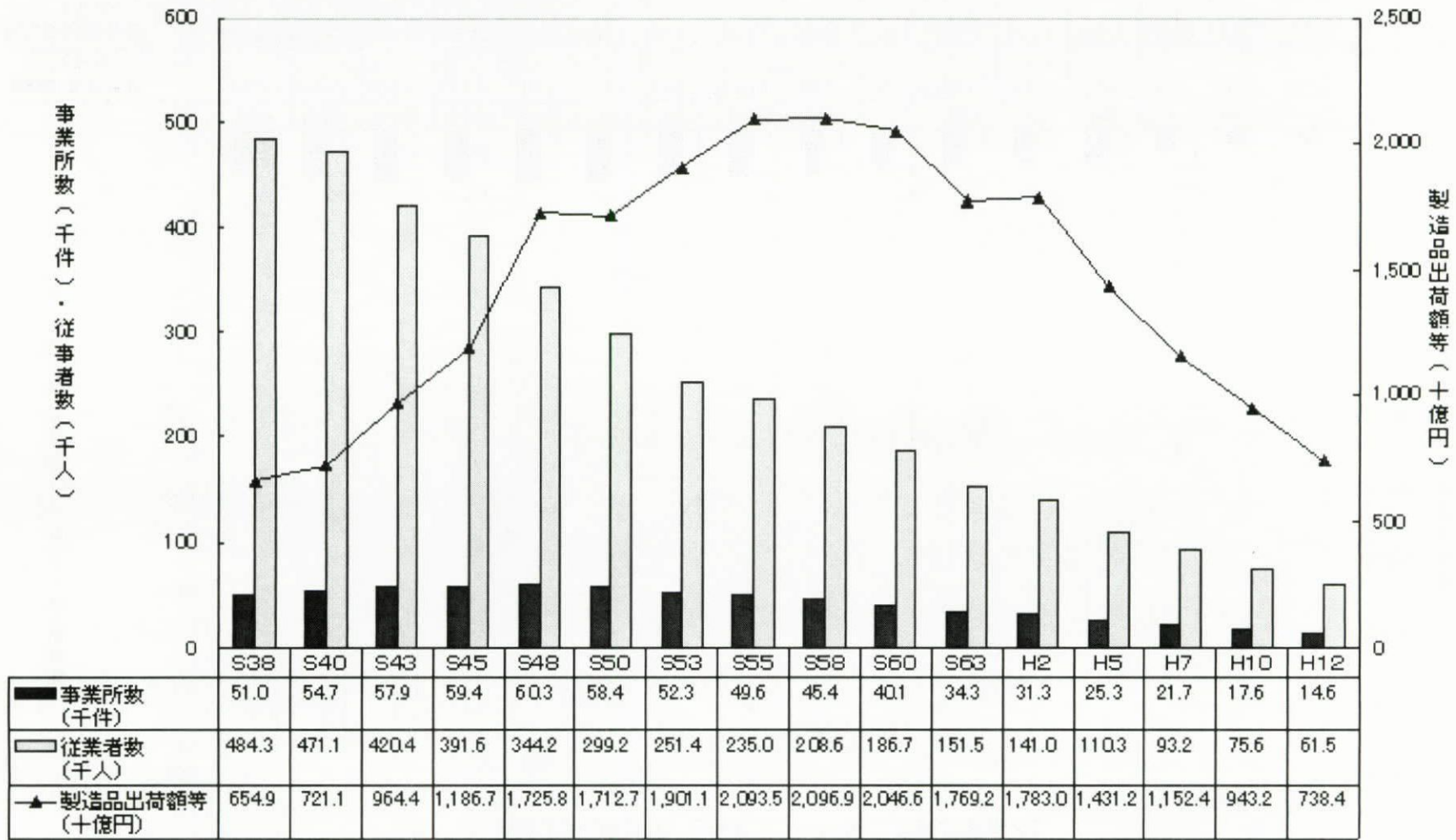
小分類のうち、織物業を例に見ても、製造品出荷額や事業所数および従業員数について同様の推移を示している（図表 1-14）。

図表1-13 繊維工業(中分類、全事業所)の推移【工業統計産業編】



	S38	S40	S43	S45	S48	S50	S53	S55	S58	S60	S63	H2	H5	H7	H10	H12
■ 事業所数 (千件)	95.3	100.2	107.5	112.8	116.7	114.1	106.7	102.0	99.4	91.1	83.1	77.9	68.0	47.8	40.8	34.8
□ 従業者数 (千人)	1,325.3	1,326.9	1,280.8	1,264.2	1,167.2	995.7	866.8	813.2	768.3	719.8	659.4	624.7	543.1	327.0	272.3	229.7
▲ 製造品出荷額等 (十億円)	2,341.5	2,602.3	3,470.6	4,389.9	6,554.1	6,457.3	7,236.4	8,105.3	8,427.8	8,442.5	7,922.9	8,182.5	6,941.7	4,445.9	3,743.4	3,162.0

図表1-14 織物業(小分類、全事業所)の推移【工業統計産業編】

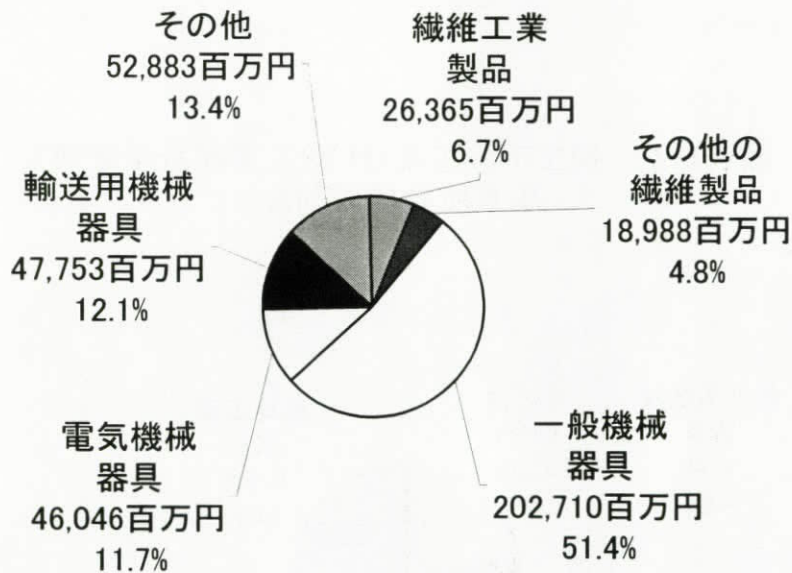


(2) 桐生市における繊維工業

桐生における繊維工業に関するデータについて、製造品出荷額等・従業者・事業所数の構成割合をそれぞれ図表 1-15 から図表 1-16 に示す。なお、データは桐生市の工業統計調査によっており、製造品出荷額等は従業者 4 人以上の事業所対象であり、従業員および事業所数は全事業所対象である。

これによると、繊維工業出荷額は桐生市工業出荷額の 6.7% を占めており、桐生市工業出荷額全体に占める割合はそれほど高くはない（図表 1-15）。ちなみに、従業者 4 人以上の事業所を対象とした数値ではあるが、出荷額としてみれば 4 人以上の事業所だけで大勢を示していると思われる。

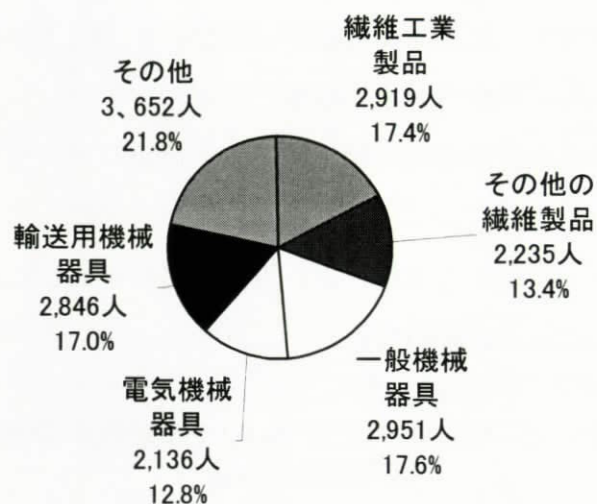
図表1-15 桐生市の工業(H12工業統計中分類)
出荷額構成割合



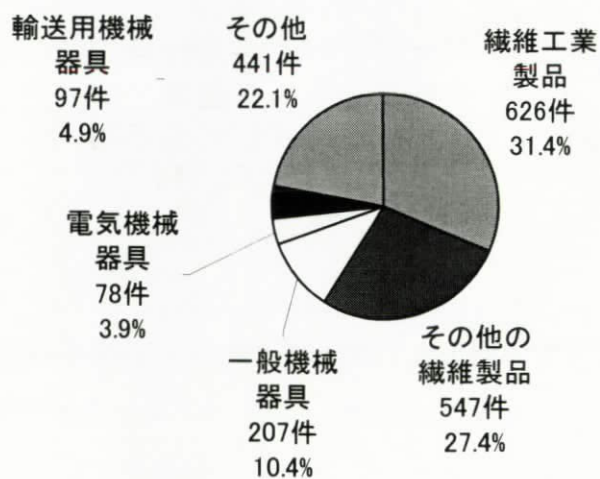
一方、従業者数では繊維工業は桐生市工業従業者数の 17.4% を占めている（図表 1-16）。また、事業所数では 31.4% を占めており、桐生市工業においては最多である。（図表 1-17）。

こうしたことからわかるように、繊維工業は、桐生市の工業の中でも地場産業として重要な位置を占めている。

図表1-16 桐生市の工業(H12工業統計中分類)
従業者数構成割合



図表1-17 桐生市の工業(H12工業統計中分類)
事業所数構成割合



3. 桐生織産地の実態

(1) 伝統的な織物業の生産構造

桐生織物産地は和装・洋装・資材など多様な織物を生産している。ここでいう「伝統的な織物業」とは、着尺や帯地などの小幅・和装織物のほか金欄など、和風文化に対応した製品群の生産を指す。ただし、桐生産地における和装・小幅織物の主力品目は帯地であることを考慮して、ここでは調査対象事例のうち、帯地を生産する機屋4件、金欄を生産する機屋2件、着尺を生産する機屋1件（いずれも元請機屋）を取り上げ、これらを中心に考察する。

① 全般的な傾向

各社における生産品目は、前述のように帯地や金欄などであるが、例えば帯だけを生産しているというような機屋ばかりではなく、金欄も手がけていたり、スカーフなども生産していたりと、複数の品目を生産している機屋が多く目につく。帯しか生産していない場合でも、袋帯のほかに七五三帯とか、浴衣帯とか、たいてい3種類程度の品種を生産している。これは、生産している品種が販売不振に陥る可能性や、需要が特定の時期に限定される季節商品を生産する場合に極端な繁忙期と休閑期が生じるなど、いずれも単一品種に過度に依存することによるリスクを軽減する手だてと考えられる。

関連工程の外注は、すべての機屋で行っており、そのほとんどを桐生市内の業者に発注している。この点では、桐生産地における集積のメリットを各社とも享受しているといえる。ただし、糸商から原糸を購入する際、撚糸加工済みの糸を購入している機屋が多い。また、原糸の購入は桐生の糸商からが大半だが、京都の糸商からも購入する機屋もある。さらに、染色工程においても、染色済みの糸を糸商から購入している例や、他産地に染色を発注する例がみられる。このような加工済み原糸の購入は、機屋にとって業務の効率化をもたらすとも言えるが、品質管理機能の放棄・喪失とも解釈できる。また、他産地への外注依存は、桐生産地における関連業集積が薄まっている表れにほかならない。

各社が利用している織機は、無籽織機であるレピアやER（片レピア）と有籽織機

第1章 桐生織産地の現状

で、有籽織機しか用いていない機屋もあれば、レピアの比率が高い機屋もあってまちまちである。ただし、レピアのみという機屋はなく、どちらかといえば有籽織機への依存度が勝っている。ジャカード装置については、紋紙を電子情報化したダイレクトジャカードや直織り装置を多くの機屋が採用してはいるが、完全に電子化している機屋は少なく、品種や柄によっては紋紙を使用している機屋が多い。和装織物の場合、洋服地などに比べて柄の移り変わりがあまりなく、以前に製作した紋紙がそのまま利用できるケースも少なくないことなどが理由である。

桐生産地における和装織物の流通チャネルは、かつては産地の買継商を経由するのが一般的であったが、近年では買継商が弱体化して従来の機能を果たし得ていないとされている。今回の調査対象事例でも、買継商を経由するケースは少なく、多くの機屋では直接集散地問屋や小売店などと取引をするケースが主流となっている。

以上のような類似性・傾向に対し、機屋の性格を大きく二分すると考えられる特徴として、織布工程の外注・内製の別が挙げられる。

②織布工程を外注している機屋

織布工程は、織物業における最も基本的な付加価値の源泉であり、機屋が本来的に有しているとみなされる生産機能である。逆に言えば、織布工程を有しているから機屋なのだという認識も成り立つ。しかしながら、実際には織布工程を自社内にほとんどあるいは全く保有しない機屋が少なからず存在しているのである。調査対象事例7件のうちでは、これに該当する機屋が3件（帯地を生産する機屋が2件、金欄を生産する機屋が1件）あった。

もともと、これらの機屋では創業当初から織布工程を有していなかったわけではなく、いずれも途中から外注化している。外注に切り換えた時期は、40年前・18年前・2年前とばらつきがあるが、いずれも生産コストを削減することを目的としている。外注先は、桐生市内の川内町や相生町、菱町のほか、近隣の大間々町や足利市小俣町に多く分布し、市中心部にはほとんどみられない。賃機の平均像は、織機4台前後で経営者夫婦を軸とする家族労働の小規模機屋である。

これら賃機に織布工程を依存する機屋（以下、外注機屋とよぶ）は、織布工程はもちろんのこと、関連工程もすべて外注しており、つまり自社内には何らの生産設備も有していない。外注機屋の仕事は、専ら商品の生産計画と外注管理、販売先とのやり

取りである。機屋の素朴な定義に照らせば、外注機屋を機屋とよぶのに疑問が出てくるが、地場産業に対する産地構造研究において、機屋とは織物産地の一工程を担う業者としてだけでなく、産地の加工工程全体をオーガナイズする主体として認識されてきたことを踏まえれば、外注機屋が機屋の範疇を逸脱しているとはいえない。

外注機屋の特質は、織布工程の外部化が自らの存立基盤の喪失を意味しないといえる根拠・戦略にある。各社に共通しているのは、製品の流通・販売に力を注いでいることである。例えば、東京市場の消費者を意識して京風一辺倒でないデザインを工夫したり、生地売りでなく縫製まで手がけて出荷したり、アパレルメーカーなど積極的に取引先を開拓したり、いわゆるニッチ（商売上割り込めるところ。シェアが持てる部門という意味）市場を開拓するといった点が目を引く。また、従業員の業務を工程別でなく品目別に編成し、商品設計から原料手配・外注管理、取引先との交渉に至るまでをトータルで受け持たせ、機動力を高めている機屋もある。つまり、これらの機屋では、「作ったモノを売る」というプロダクトアウトの発想ではなく、「売れるモノを作る」というマーケットインの発想が基本なのである。

ただし、作ったモノが粗悪であっては、マーケットイン戦略も絵に描いた餅になってしまう。織布工程の外部依存は、厳格な品質管理が前提であるが、その点でこれらの機屋には不安定要因が存在している。各機屋とも、十数軒から数十軒の賃機を抱えているが、いずれも長期にわたる継続的な受発注関係を維持しており、スポット的に発注先を替えていくことはない。長年の取引によって、賃機ごとの得手不得手や経営者の性格、生活事情までも理解しており、細かな指示もあうんの呼吸で通じるなどのメリットが享受できるのである。しかし、賃機が受け取る織工賃は相対的に低く、賃機の経営者世代は高齢化が進行している。つまり設備更新や世代交代が期待できない状態であるため、将来的には品質の低下や生産の途絶が起き、外注機屋の存立基盤が崩壊する可能性が高まっている。

③織布工程を内製している機屋

上述の外注機屋と対称的に、織布工程をほとんどあるいはすべて内製している機屋（以下、内製機屋とよぶ）も存在している。調査対象事例中では、帯地を生産する機屋が2件、金襴を生産する機屋が1件、着尺を生産する機屋が1件の計4件がこれに相当する。

第1章 桐生織産地の現状

織布工程の内製は、今日、単に機屋としての基本的機能を有するという点だけでなく、それによって高い付加価値を創出できるという点において重要である。事実、ある機屋では生産の一部を賃機に外注してはいるものの、発注するのは比較的単価の安い低品位な織物に限定している。また別の機屋では、外注せずに内製する理由として品質の維持管理を挙げている。賃機への外注では、指示通りの水準で製織されるかどうか不確実であり、賃機ごとに技術水準にばらつきが見られるため、高品質の織物を確実に生産するには、自社内での製織が最も望ましいのは明らかである。このように、内製機屋ではいかに高品質の織物を生産するかという点が極めて重視されている。

高品質生産に対する内製機屋のこだわりは、織布工程だけに止まらない。ある機屋では、原糸の染色を外注するため、厳密な色見本をあらかじめ作成しておき、指示通りの微妙な色あいが確実に染め上がるようにしている。同一の色を指定しても、ロットによって仕上がりが異なることが多いため、ロットごとにこの色見本と照合しているのである。また、ある機屋では、デザイン・意匠のコンピューター化に先駆的・意欲的に取り組み、高度なジャカード技術を確立して新しい商品開発に結びつけている。また、中国やブラジル産の絹糸が多い中で、高価な国産糸を入手して原糸にこだわったり、撚糸済みの原糸を購入する例が多い中で、独自に撚糸加工を発注したりしている機屋もみられる。こうした素材や技術にこだわった高品質・高付加価値生産体制によって、内製機屋では非価格競争力を持つことができているケースが多いのである。

内製機屋の取引先は、買継商や集散地問屋、小売店などさまざまで、数も多いところは数十社にも上るが、非価格競争力を有するが故に取引先がごく少数かつ固定的である例も少なくない。仏教寺院用の金欄を生産している機屋の場合、寺ごとのオーダーメイドによる一品生産ではあるものの、多くは伝統的な定型柄であり、取引上重視されるのは高品質と納期厳守であって、短納期や流行に対応する必要はない。この点、用途や売り先を常に考え、消費者や市場の動向に機敏に対応していくことが必要な外注機屋と著しい対称をなしている。

このように高い技術・品質によって安定した取引先を確保している内製機屋だが、その状態を維持するためには設備投資や技術開発が欠かせない。上述のデザイン・意匠のコンピューター化に投じた資金は、トータルで数億円にも上っており、こうした膨大な投資を回収するのは容易でない。また、固定的で特殊な市場を得るチャンスは限られており、多くの機屋は一般的な和装分野で取引先を確保しなければならないと

すれば、技術や素材の優位性に加えてデザインや商品設計にも配慮する必要がある。また、内製機屋といえども、関連工程の多くを外注に依存している点は変わらない。関連業者の減少・弱体化が進む中で、自社の要求に耐えられる加工水準の業者を確保し続けることが極めて困難になりつつある。

以上のように、桐生産地における伝統的な織物業者は、和装・和風の需要に対応するという基本的な共通性をもちつつも、生産構造や経営戦略上、大きく2つに分類できる。すなわち、商品設計・市場対応を重視・指向する外注機屋と、生産技術・品質管理を重視・指向する内製機屋である。両者の差異は、織布工程をめぐる対応に象徴的に表れている。

(2) 近代化した織物業の生産構造

桐生織産地ではその生産シェアにおいて、服地やインテリアなどの広幅織物が着尺・帯地のそれを上回って久しい。一方、伝統的工艺品産業としては着尺、帯、金襴など小幅・和装織物が指定を受けており、産地の顔であることは間違いない。しかし前述のように、産業としての地域の代表では、広幅織物産業も歴然とした存在感を持っていることは周知の事実である。ここでは、桐生織を産業としてとらえるという視点に立って、広幅織物産業を小幅織物の伝統性に対して近代化した織物業として取り上げる。

桐生織産地は機屋がイニシアチブをもって企画・生産をオーガナイズする構造が一般的とされる。とりわけ、広幅（洋装）織物の機屋は小幅（和装）織物に比べて買継問屋に依存せず、消費地問屋や商社・アパレル問屋と取り引きするケースが多い。

桐生織産地では近年、機屋は企画力・発案力・提案力といった要素で3つのタイプに類別できるという。すなわち「創作」機屋、「アレンジ」機屋、「コピー」機屋の3つである。

「創作」機屋は独自のコンピューターによるデザイン設備・企画能力あるいは独特の風合いを実現する技術・設備を持ち、商社やアパレル問屋などから頼りにされると同時に、独自の商品開発も行う産地のリーダー的存在である。広幅織物ではこの産地内で数社程度しか存在しないといわれ、小幅に比べてこの層が薄い。「アレンジ」機屋は、「創作」機屋が苦心して市場調査・試作・開発したデザインを参考に、改良を加えた織物を問屋や買継に提案して売り込む業者をいう。3つ目の「コピー」型とは、その名の通り、「創作」・「アレンジ」機屋の商品・デザインをそのまま模倣してしまう機屋のことを指している。

組合加盟業者が約 200 を数える桐生織産地において、「創作」タイプの機屋はわずか 10 数件程度と言われており、全体の 1 割に満たない状況である。産地組合ではこうした状況に危機感を募らせており、「創作」型の機屋の層に厚みを持たせ、産地が模倣・競争により疲弊することを防ぐ方向を目指している。

以下、広幅織物に限定して、調査事例を参考に「創作」型機屋の経営的特徴について

て、整理する。

①デザイン・図案化能力

ファッションサイクルの短い服地生産では、すばやい市場の変化の読みとり、商社・アパレル問屋などとの迅速な営業打ち合わせ、客先仕様の忠実な具現化、デザイン・織りの提案、試織が求められる。短いリードタイムに対応するためには、図案のデータベース化やコンピューター上での考案、カラーバリエーションの確認、製織見本の作成などの作業をする必要があり、コンピューターやそれと連結したダイレクトジャカード織機が有力な武器となる。もちろん、設備だけではなく、優秀なデザイン担当者や営業担当者の有効活用が欠かせない。こうした能力を備えた機屋は、蓄積した図案・製織データと製織技術により、商売の相手先に説得力ある提案をすることが可能であり、また、積極的に独自の商品開発や展示会への出展などを行っている。

もちろん、コンピューター・デザイン機能を持たなくとも、写真や図案、過去の見本などから商品企画の原案をつくって、客先と相談しながら企画・開発する機屋もあり、コンピューター処理をしないからといって「創作」型ではないとはいえない。

ただ、コンピューターによるデザインで図案と加工データの作成を内部化した機屋は産地関連業の図案屋・紋切り業者との生産的つながりを失っている。しかし小幅織物に比べて広幅織物では、紋紙必要枚数がそれほど多くはなく、従来通り図案屋や紋切り業者を利用する機屋の方が圧倒的に多いのである。

②市場に近い取引先とのつながり - 流通 -

これらの機屋は商社やアパレル問屋、あるいはそれらとの取引関係の深い問屋など、より市場に近い相手と取引関係を構築している。それ故、変化の早い市場情報を適宜入手することが可能となっている。このような取引相手は、決済条件の悪化が著しい小規模な産地問屋や買継に比べて、圧倒的に条件の良い取引先であるにも関わらず、できるだけ複数の取引先を持ちながらリスク分散している点も特徴的である。

中には、リードユーザー（一歩先の市場を志向する消費者）の動向に対応しようと、市場と直接的な関係を結ぼうとする動きも出始めている。つまり、市販品に満足できない消費者が「市場の声・シグナル」を発する可能性の高い洋装小売店との取引関係構築を目指そうとする、桐生機屋の試みである。こうした取り組みはまだ緒に就いた

第1章 桐生織産地の現状

ばかりであり、従来型の流通チャネルの取引が一定量ある中で、試行錯誤を始めた段階である。

③多数の革新織機所有と加工技術

「創作」型機屋は、自社工場に多数の革新織機を保有するケースが多い。ヒアリングの対象とした「創作」型機屋4社のうち3社は20台以上のジャカード付きレピアと、何台かのダイレクトジャカード装置を導入している。また、加工技術で差別化を可能にしている機屋も存在する。立体感のある風合いを出すフェザーカット加工を得意とするある機屋は、加工設備をすべて内製して技術・ノウハウをブラックボックス化している。また、ある機屋は完全に他の機屋との差別化を図って、ドビー付きレピアのみに特化して（20台）、独特の製品・風合い作りを行っている。

これらの機屋における織機所有台数は、組合資料を見ると、産地内では大規模織機所有工場に相当し、いずれも織機所有台数上位20位以内の工場となっている。

④関連業との生産関係

機屋を中核として形成されてきた産地内における細分化された社会的分業構造関係は、工程別に以下のようにまとめられる。

【糸の仕入れ】

概ね産地の糸商からの調達が一般的である。素材は合繊から絹、綿等ほとんどを調達できる。

【染色（先染め）】

従来、桐生織産地は先染め紋織り産地として有名であったが、現在は、広幅織物、とりわけ婦人服地においては、先染め織物よりも白生地の後染め加工の方が圧倒的に多数を占めている。よって産地内業者と県外業者を必要に応じて使い分けている。

【整経】

概ね産地業者の利用が一般的である。しかし、素材によっては得意な県外（福島、川俣）業者に発注するケースもみられる。

【燃糸】

素材が合織である場合、糸商の仕入れ先である福井産地で燃りをかけた糸が多いという。機屋が直接産地内業者を利用することもあるし、一方で郡内、米沢の業者に依頼することもある。

【意匠・紋切り】

概ね産地業者の利用が一般的である。しかしコンピューターによる意匠、およびそのデータのダイレクトなジャカード装置への転送による製織も一部の機屋やその賃機で進められており、この場合は関連業への外注は激減している。

【製織（賃機）】

賃機の利用は、桐生織産地の中でも、ヒアリングの対象とした「創作」型機屋の利用件数・織機台数は多い方だと思われる。およそ数十件の賃機が持つ約50台あまりの織機が、これらの機屋の自社工場生産能力に加わることになる。

産地外では郡内産地への外注、福島産地への外注もみられた。こうした他産地への製織外注は産地内での賃機とは性格が異なり、受注の相互補完関係や、技術的優位を持つ外注先の利用であるケースが少なくない。

【染色（後染め）】

白生地の後染め加工については、ヒアリングの対象とした「創作」型機屋は産地内よりもむしろ、産地外である米沢、郡内、川俣、丹後といった他産地業者を多く利用している。ヒアリングによると、桐生織産地の染色加工業者は染色後の整理加工まで引き受ける能力がないため、他産地の利用が増えているとのことである。

【整理】

前述のように、後染め加工と整理加工を同時に引き受ける他産地の染色・整理業者が積極的に利用される傾向が強まっている。調査事例からは、ほとんどを他産地に依存する機屋や、産地と他産地との発注比率が半々という機屋が目立っていた。

第1章 桐生織産地の現状

調査事例の機屋のすべてが後発参入の広幅織物専業でやってきたわけではなく、長い歴史を持つ機屋で着尺や帯地の生産から製品転換した機屋も多い。しかし、こうした機屋の製品転換や製品の横展開に対して、産地の関連業がその体制に適合する形で体質転換や設備強化などをする事は少なかったようである。そのため、機屋の構造転換と新しい製品に対するサービスや技術的な対応が十分に産地内で構築されなかった。関連業の小規模・零細性に、その大きな原因があったことも推測される。また、婦人服地などはリードタイムが短く需要変動が激しいため、短納期、小ロット、値下げ要求といった経営条件の厳しさと関連業事業者の高齢化も相まって、機屋の他産地業者の利用を促進させていったのであろう。

このようにして、かつての工程別に細分化された産地内の社会的分業構造は大きく変質しており、部分的な関連業の欠落と産地内関連業の衰退による分業関係の分断が生じている。

これは、以下の2つの面から、産地として大いに問題視されねばならない重要なことを示唆している。

まず第1に、産地における関連業の衰退と欠落状況は、「機屋の経営・存続を危うくする状況を作り出し、桐生産地の産業集積をいっそう縮小させる傾向に」つながるといえる点である。機屋でさえ、その経営規模は小規模・零細であって、余裕のある機屋は極めて少ないため、関連業・雇用者を社内に抱え込むというのは現実的ではない。商品サイクルの短期化、生産ロットの急激な変動、商品開発の迅速化に対応でき、生産技術や製品改良などの共同作業等が柔軟にできることが、産地内分業のメリットであったならば、関連業が衰退しあるいは欠落した状況で、地域を越えた競争力を再構築することは、零細層の機屋にとってそう簡単なことではないといえよう。

第2に、桐生織産地の大きな柱である広幅織物の分野で、関連業の衰退・欠落によって、産地から生み出される重要な付加価値の源泉をも消失させているという点である。産地で「製品開発をしたものの、糸加工は合繊白生地産地である北陸産地の加工業へ発注し、同様に織りあがった白生地の後染処理加工も他産地の加工業に依存している」産地の姿が、正にこのことを如実に表しているのである。

地元関連業の喪失により、他産地加工業者の寡占化が生ずるならば、桐生の機屋がその業者に依存する度合いを強めれば強めるほど、取引関係において相手の立場がますます優位になる。流通構造では商社・アパレル問屋に優位に立たれ、生産構造で他

産地加工業に優位に立たれては、桐生機屋の生み出せる付加価値は相当に限られたものとならざるを得ない。そのツケは親機から産地の賃機、関連業へさらに転嫁され、ますます産地の弱体化を招きかねないのである。

参考文献

- 上野和彦(2002)「北関東における産業集積地域-桐生織物産地の場合-」:井出策夫編(2002)『産業集積の地域研究』大明堂、209～223 p

(3) 織物業の下請・関連構造

桐生織物産地には、織布工程を担う機屋のほかに、染色、整経、意匠、紋切など、工程ごとに独立した専門業者が存在している。むしろ、これら多様な織物関連業者の存在こそが、先染め・紋織り産地としての桐生産地の存立基盤となってきた。また、機屋の中には、外注先として関連業者を組織し、生産構造上の中核的機能を持つものばかりでなく、他の機屋から織布工程を受注し、専ら賃加工形態をとるものがある。協力機屋、いわゆる賃機がそれで、産地のオーガナイザーとしての機屋（元請機屋）とは、名称は同じ機屋でも、機能面においては大きく異なっている。元請機屋からの発注に依存するという意味では、賃機はむしろ関連業者と同一の性格とみなすことができる。

関連業者や賃機の大部分は家族経営を中心とした経営体であり、元請機屋に比べその規模は小さいものが多い。元請機屋1社が発注先として十数～数十軒の賃機を擁しているといった例が見られる。しかし、これらの賃機が特定の元請機屋1社に完全に受注を依存している例は少なく、むしろ加工能力を小分けして数社の元請機屋からの発注を確保しているのが普通である。これは、織物需要が低迷している現状では、元請機屋として賃機を専属化して発注を保証することは困難であること、複数の元請機屋に受注を分散した方が安定した経営が維持しやすいことなど、元請機屋・賃機双方の事情によるものと考えられる。関連業者の場合も、単独の元請機屋に依存するのではなく、複数の発注元との取引が普通である。もっとも、関連工程の場合は、技術的理由から一定単位の加工規模を維持することが合理的な工程もあり、その場合は元請機屋1社の必要量をはるかに上回る加工能力をもともと関連業者が備えている。

ところで、桐生産地では和装・小幅織物と洋装・広幅織物の2つの系統があり、多くの機屋はどちらかの系統を専門に事業展開している。すなわち、品種構成や機屋レベルで見ると、かつての組合組織が象徴するように、桐生産地とは内地織物と広幅織物という2つの産地が空間的に重なり合ったものといえることができる。しかしながら、関連業者や賃機には、内地織物が得意とか、広幅織物の比率が高いといった個々の特徴はあるものの、元請機屋の場合ほどの明確な色分けはなく、むしろ内地織物と広幅織物を同時に手がけていたり、発注元の指示に従ってその時々で変更したりしている。つまり、関連業者や賃機が担う工程は、内地織物・広幅織物の双方の生産に共通の土

台となっているのであり、このレベルで見ると、桐生産地はあくまでも1つの産地にほかならないことがわかる。

① 賃機

賃機の業務は、元請機屋から支給された経糸・緯糸と紋紙を使って、指示書に基づいて製織することである。原料や製品、意匠などに関する権利は全て元請機屋が所有し、賃機は専ら設備と労力を提供する賃加工形態である。中には、設備導入の際に取引関係のある元請機屋が債務保証を与えたり、元請機屋が自らの設備を貸与・提供したりすることもある。元請機屋と賃機との関係は一般に垂直的である。

また、元請機屋が市の中心部に比較的多く立地しているのに対して、賃機は市中心部北側の谷筋にあたる川内町や梅田町、市中心部から渡良瀬川を渡った相生町など、周辺地区に比較的多く分布している。賃機の平均像は、「夫婦2人に織機4台」といったところで、数台の織機を家族労働で稼働させているのが一般的である。創業時期は、桐生産地の生産量が増大していた1950～1960年代が多く、当時は「半機半農」の賃機も多かったということだが、現在残っている機屋は一般に専業である。

賃機の役割は、そもそも製織工程の補完であり、自らも製織能力を有する元請機屋に対して専門性・希少性を確立しにくい。元請機屋にとって賃機は自社の生産調整の安全弁であるため、賃機の経営基盤は他律的で不安定なものにならざるを得ない。近年では比較的長期の取引関係が多く、元請機屋と賃機との信頼関係もある程度あるとはいえ、発注元の元請機屋の方針や景況によっては、工賃切り下げや発注途絶が容易に起こり得るのである。ある賃機では、それまで発注していた元請機屋が設備の増設・更新をしたため、受注が打ち切られた。川内町のある地区では、1960年代半ばには地区内の200戸のうち60戸あまりが賃機だったが、現在では数戸に激減したという。

こうした状況の結果として、賃機の経営者や従事者は後継者がいないまま高齢化している。

② 関連業者

染色や整経、紋切といった関連工程を担う専門業者も、自らの業務を元請機屋からの発注に依存しており、その意味においては賃機と同様に従属的な立場にある。ただ、

第1章 桐生織産地の現状

賃機と異なるのは、これら関連業者は専門化された固有の工程と技術的蓄積を有している点である。そのため、元請機屋と対等な関係を構築することも可能である。実際、桐生織の生産を支えるメンバーとして、機屋だけでなくこれら関連業者のなかにも伝統工芸士の認定を受けた人が存在していることが象徴的である。

例えば、染色業者の場合、機屋の注文通りの色で染まるよう、染料の調合技術が必要なのは当然だが、織物の用途や特徴に応じて必要な堅牢度を高めるなどの知識・技術経験が重要である。また、整経業者の場合は、糸切れやケバ立ちを防ぎ、製織しやすい状態をいかに整えるかに関する知識・技術・経験の有無が自らの存在意義となっている。こうした条件を満たすことが、受注や加工賃の安定には不可欠なのである。

関連業者の問題は、それぞれが細分化され分業化された工程を担うが故に、商品構成や生産構造の変化への対応力に限界があることである。例えば、紋切業は、紋織り産地である桐生産地にとって不可欠な工程であったが、意匠のコンピューター化で紋紙の需要が減少し、産地における存在意義が失われつつある。紋切業者が生き残るには、紋彫に関する技術・設備に代えてコンピューター意匠システムを確立する必要がある。

産地、とくに先染め・紋織り産地では、多くの工程を経て織物が生産されるため、そのいずれかが欠けても産地全体の危機となる。桐生産地では、賃機と並んで関連業者の高齢化と後継者不足が問題化しているが、これは当該業者・業界だけの問題に止まらず、桐生産地全体の問題である。

また、伝統的・近代化別でみた元請機屋のいずれの場合も、関連工程のいくつかは桐生産地において完結せず、他産地の関連業者に依存するようになっていることを確認したが、逆に桐生産地の関連業者が他産地の機屋から受注しているケースも存在する。例えば、ある染色業者は、桐生産地の機屋からの受注をメインとしながらも、浜松や福岡の機屋からも継続的に発注を受けている。このような産地を越えた受発注関係は、桐生産地に特別なことではなく、全国的に進行しつつある傾向である。

第2章 業界の動向と 和の文化に対する関心

第2章 業界の動向と和の文化に対する関心

1. 繊維・和装業界の動向

(1) 繊維業界の動向

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

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

効率的・高付加価値型の生産・流通構造への転換

- ・市場における需要の不確実性とサプライチェーン（供給連鎖、製品の生産・流通・販売過程の連鎖）における問題

「需要の不確実性への対応という点で従来から根本的な課題とされている①販売機会損失の発生（消費者の欲している商品が店頭が無い）と②返品・不良在庫（大量の売れ残り品等）の発生という問題が未解決のままであることが、繊維製品市場における過剰供給をもたらしており、本産業の存立基盤を危うくしており、是正するための取り組みが求められる」と指摘している。

- ・不透明な取引慣行を背景とするあいまいなリスク分担・利益配分の改善
- ・情報技術の活用（上記課題に対応するために重要）

市場起点の観点に立つ川中段階（織布・ニット・染色及び中間製品流通等）の競争力強化

- ・市場起点の協業・ネットワーク化

産業インフラ面での高コスト構造の是正

グローバルな繊維産業の構築

- ・海外市場の開拓等

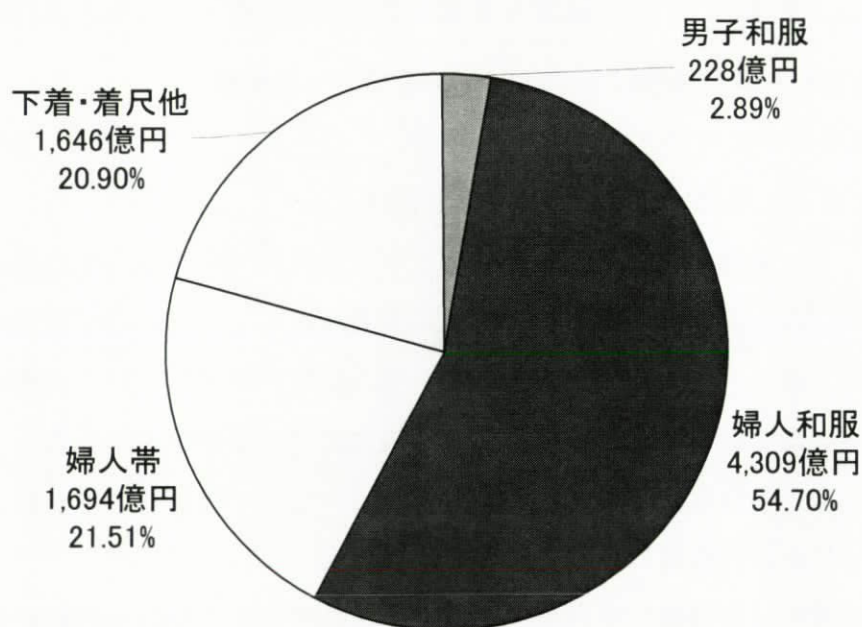
上記の長中期的課題は、和装業界、桐生織産地にも同じようにあてはまる。

(2) 消費からみた和装業界の動向

<呉服・和装品の市場規模>

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

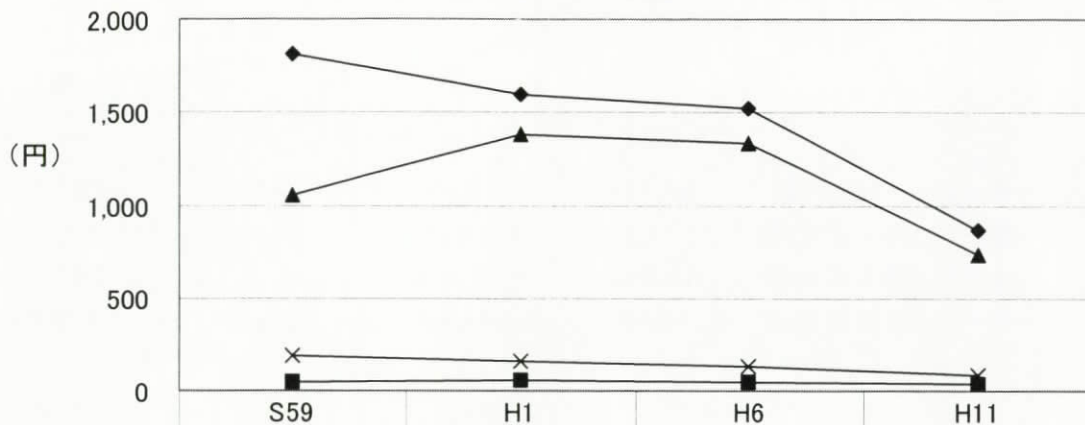
図表2-1 和装の品目別構成比
(データ『繊維白書2001年版』)



＜全国消費実態調査にみる和装の消費動向＞

『全国消費実態調査』（総務省 5年に1度の調査）では、世帯の各品目に対する1世帯あたり1ヶ月間の支出額が調査されている。和服への1ヶ月当たりの支出額を、調査対象全世帯の平均で見ると支出は、平成11年の支出額は昭和59年の支出額の半分以下に減少している（図表2-2）。特にその要因となっているのは婦人用和服への支出減少によるところが大きい。

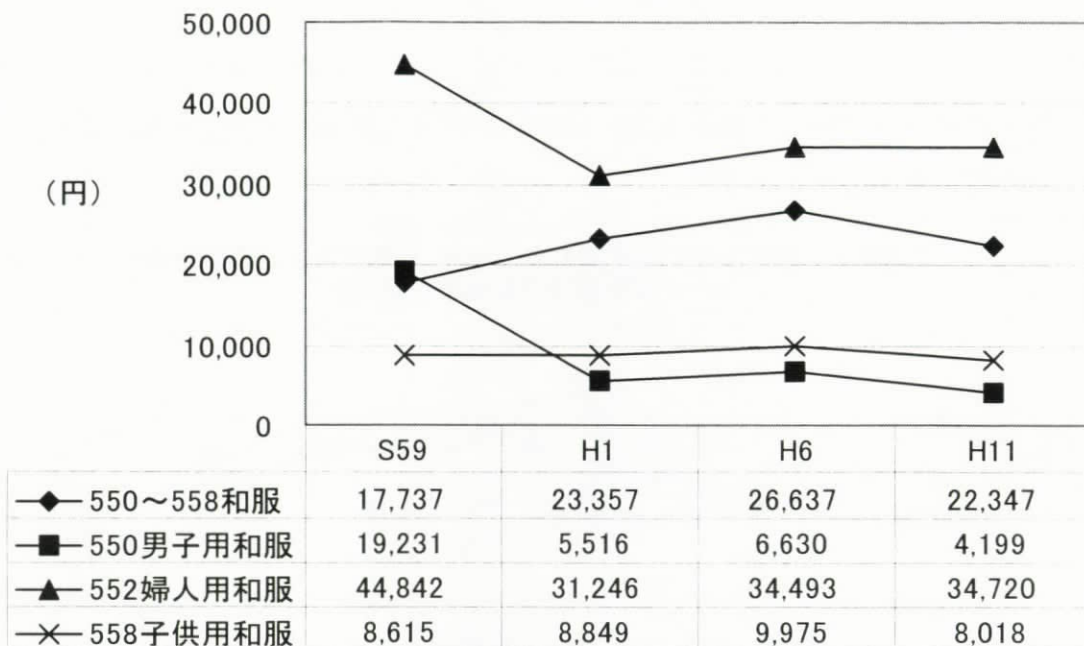
図表2-2 1世帯あたり1ヶ月間の支出金額（調査対象全世帯の平均）
（データ『全国消費実態調査報告』）



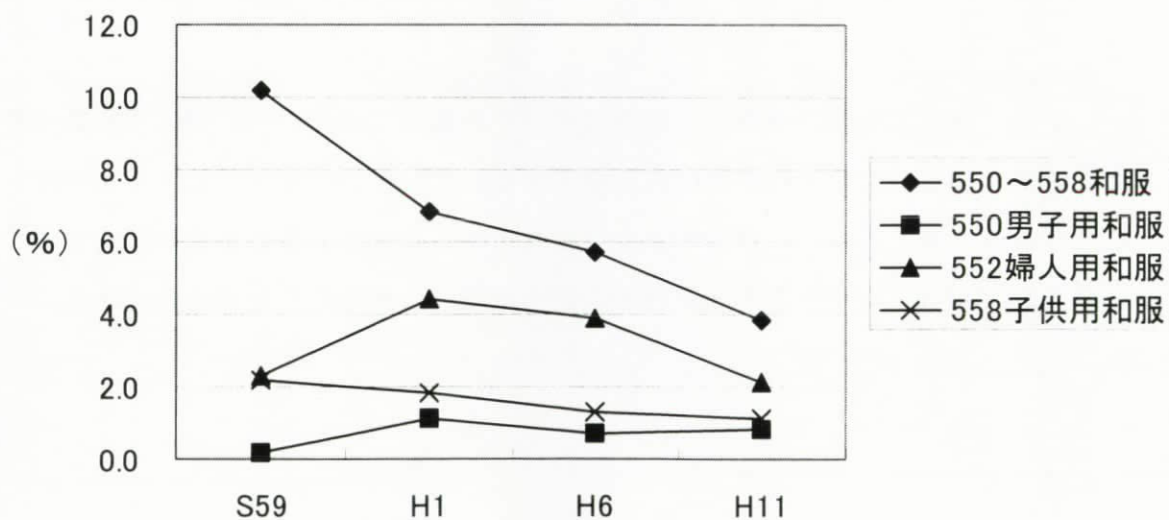
	S59	H1	H6	H11
◆ 550～558和服	1,813	1,596	1,518	860
■ 550男子用和服	44	60	49	35
▲ 552婦人用和服	1,050	1,381	1,334	736
× 558子供用和服	192	155	134	89

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

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

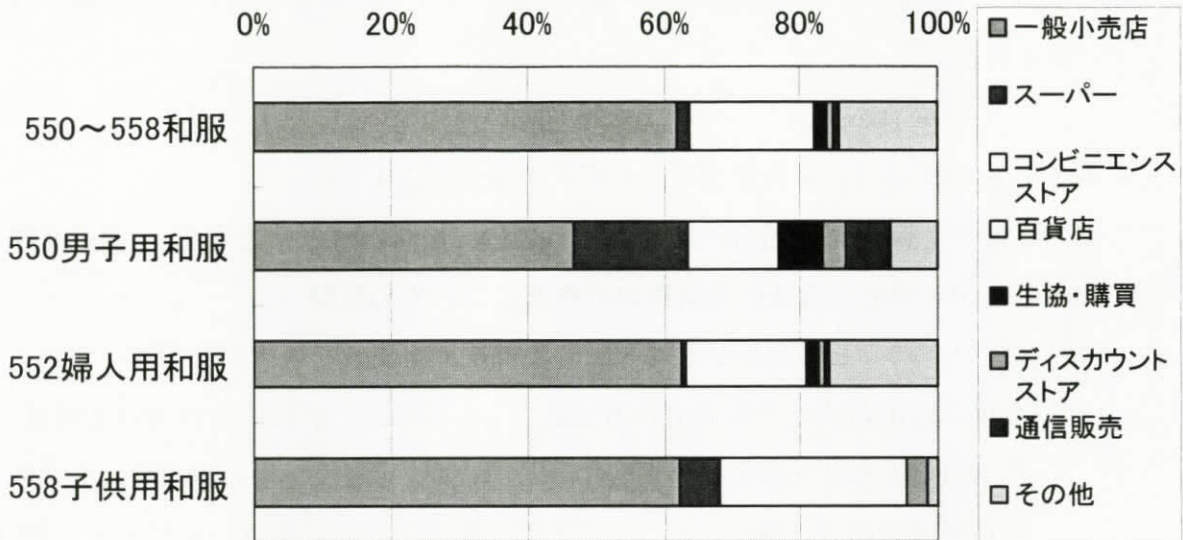


図表2-4 当該支出のある世帯数の調査全世帯数に対する割合
(データ『全国消費実態調査報告』)



平成11年調査での和服の購入先比率（金額ベース）について見ると（図2-5）、6割が一般小売店、2割が百貨店となっている。品目別に見ると、男子用和服はスーパー

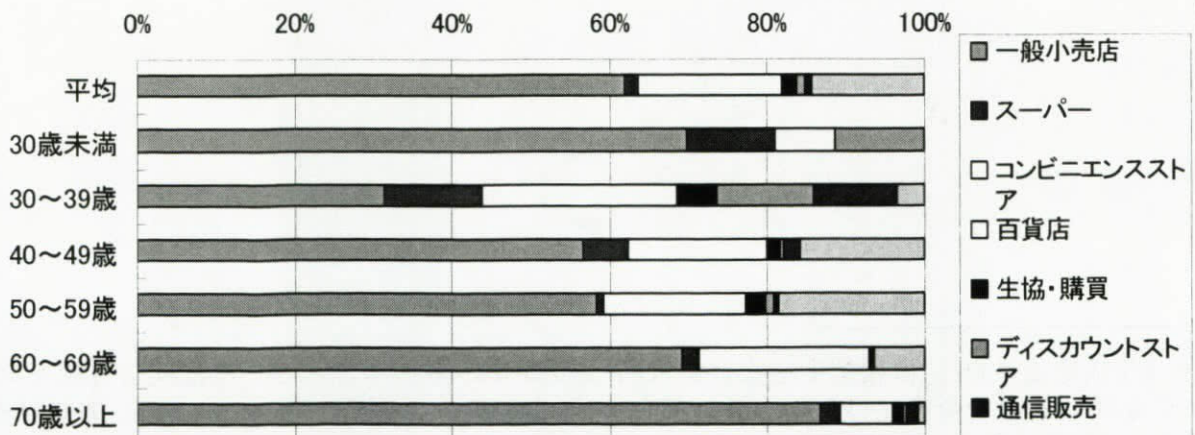
図表2-5 1世帯あたり1ヶ月間の支出金額の支出先（購入先）割合
（データ『全国消費実態調査報告』）



一、通販の割合が、子供用和服は百貨店の割合が比較的高いことが特徴である。

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

図表2-6 和服の1世帯あたり1ヶ月間の支出金額の支出先（世帯主の年齢階級別）
（データ『全国消費実態調査報告』）



2. 和の文化に対する関心（生活定点調査）

＜和の生活スタイルの個性化－個性のかたちへのアプローチ＞

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

＜参考『生活定点 2002』博報堂生活総合研究所調査^{※1}より＞

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

- 最近1年の和服の着用経験は2年前の調査と比較して全体では増加しているが、今後の着用願望は2年前より多少減少している。これは、女性では着用経験、着用願望とも2年前より増加しているのに対し、男性では着用経験は2年前と同じで着用願望は減少していることが影響している。男性、女性とも20代から60代のうち、願望の割合が最も高いのは20代であり、若い人の関心の高さがうかがえる。しかし、20代女性の着用経験、着用願望が減少しているのは注意すべき点である。

※1 『生活定点 2002』博報堂生活総合研究所：1986年から2年ごとに、ほぼ同じ質問を同一の条件の層の対象者に尋ねている。調査地域は首都40km圏及び阪神30km圏、調査対象は20～69歳の男女、サンプル数は有効回収数2000。

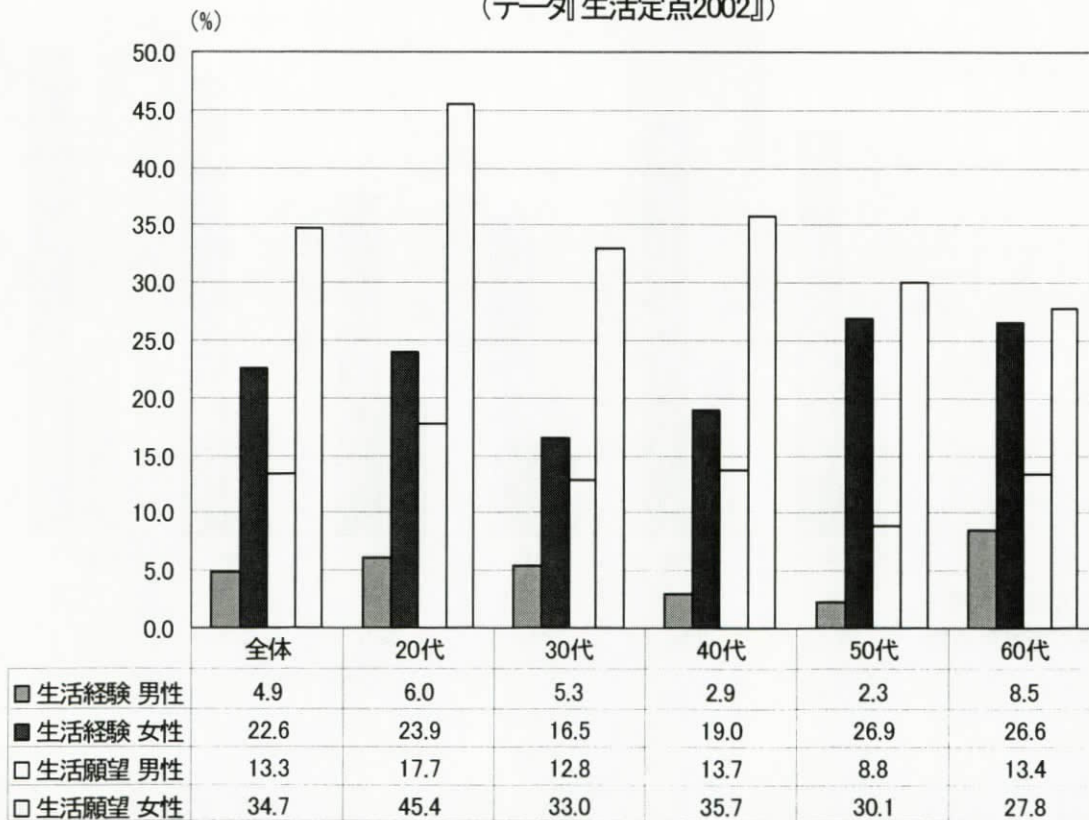
図表 2-7 和服着用経験と着用願望（性・年代別）

（データ『生活定点 2002』）

(単位%)		2000年	2002年
生活経験（最近1年）	全体	12.9	13.7
	男性	4.9	4.9
	女性	21.1	22.6
性・年代別	20代女性	28.5	23.9
生活願望（今後）	全体	24.0	23.9
	男性	14.2	13.3
	女性	34.1	34.7
性・年代別	20代女性	50.7	45.4

図表2-8 和服着用経験と着用願望（性・年代別）

（データ『生活定点2002』）



②ライフスタイル（衣生活）「自分は和服（着物・ゆかたなど）が好きな方だ」

- ▶ 男女とも20代の割合が高く、30代では割合が下がり、年齢が上がるほど割合が高くなる。2年前と比較すると、全体と女性では増加しているが、男性は減少している。

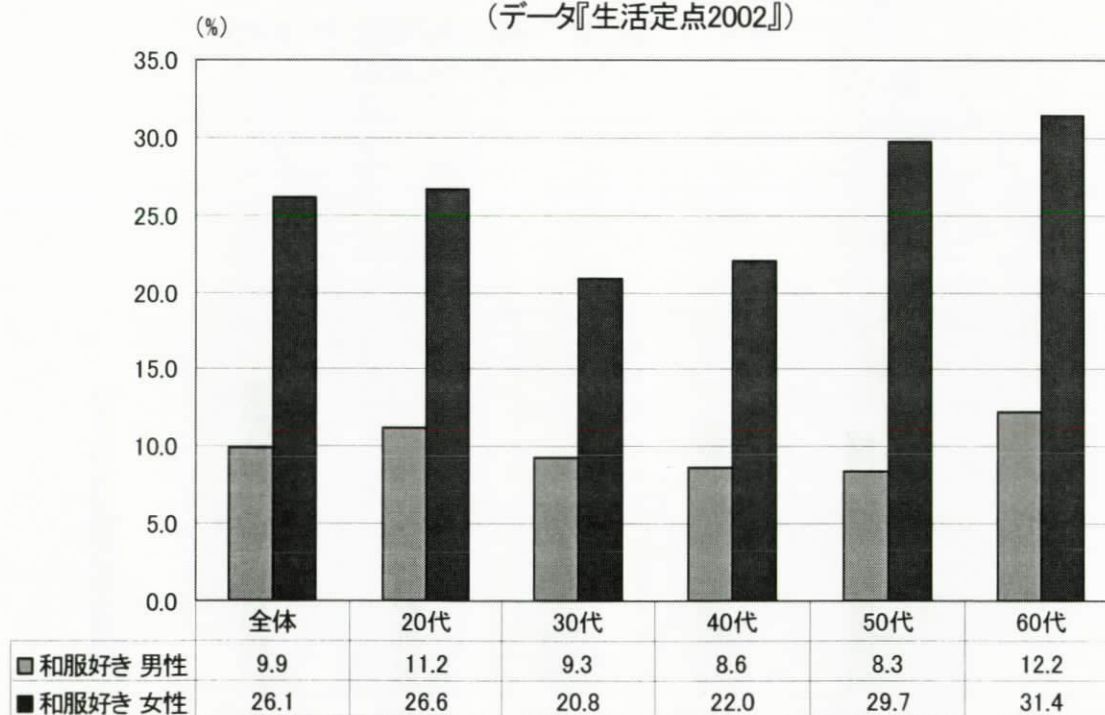
図表 2-9 「和服好き」の割合（性・年代別）

（データ『生活定点 2002』）

（単位％）		2000年	2002年
生活経験（最近1年）	全体	17.4	17.9
	男性	10.9	9.9
	女性	24.1	26.1

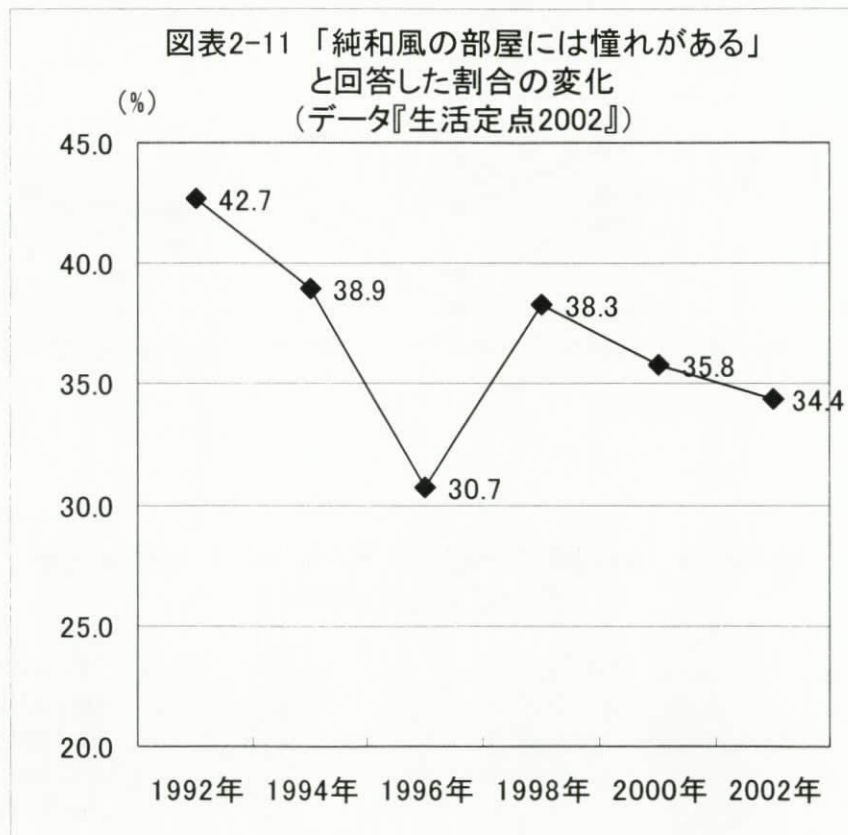
図表2-10 「和服好き」の割合（性・年代別）

（データ『生活定点2002』）

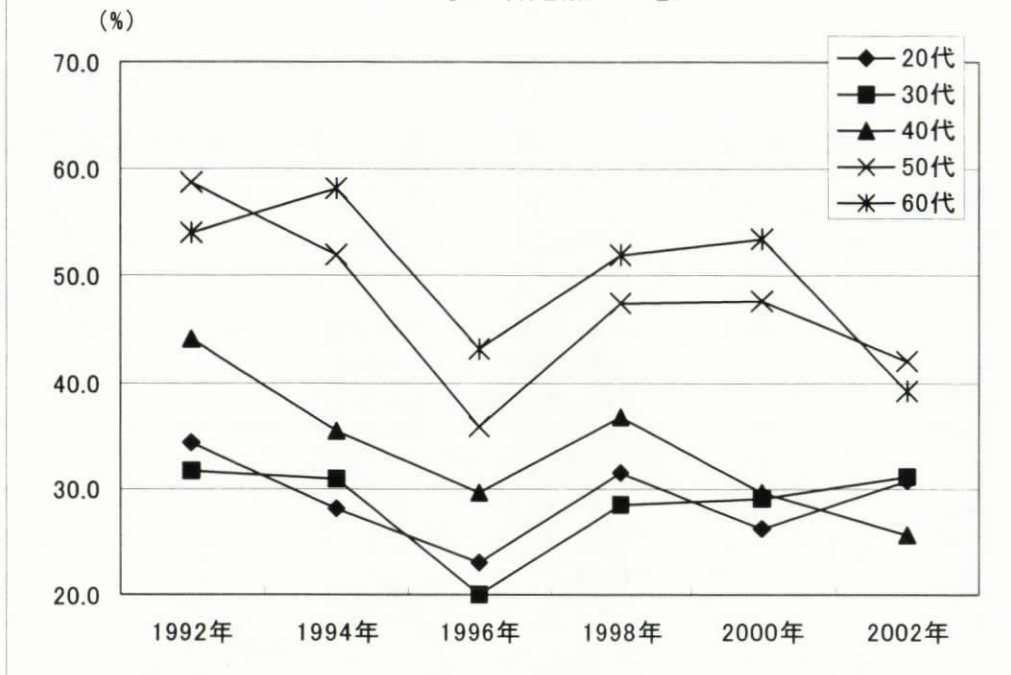


③ライフスタイル（住まい・暮らし）「純和風の部屋には憧れがある」

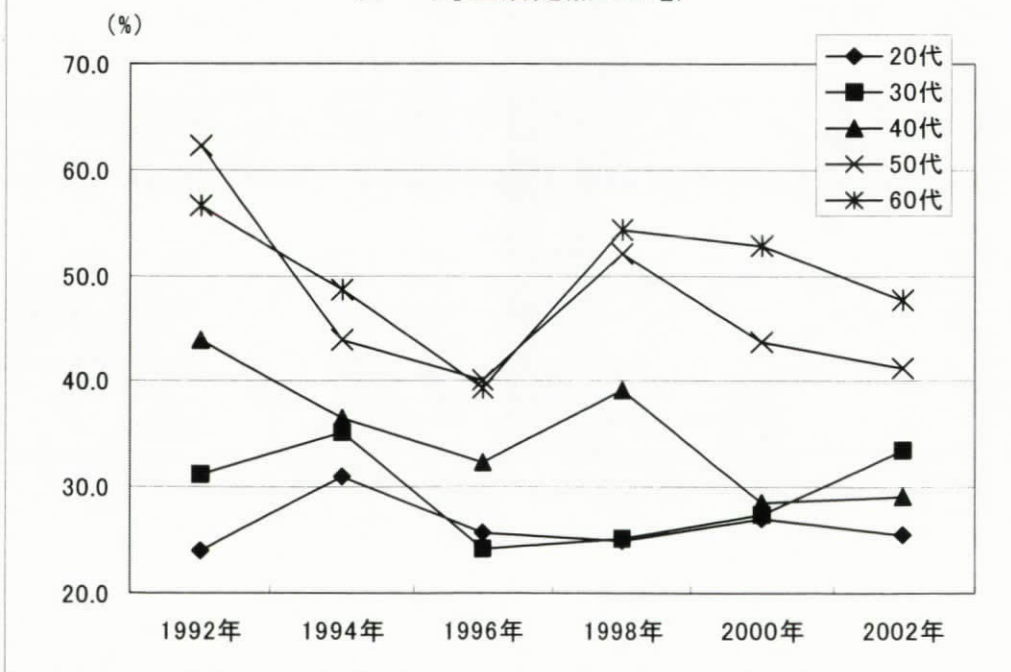
- 「純和風の部屋に憧れがある」という割合は緩やかに減少している。しかし、全体の3分の1以上の方は憧れがあると回答している。
- 割合として高いのは50代、60代であるが、経年の変化をみると50代や60代の割合は減少傾向にあり、一方30代と40代の男性、30代の女性は微増している。



図表2-12 「純和風の部屋には憧れがある」:女性年代別
(データ『生活定点2002』)



図表2-13 「純和風の部屋には憧れがある」:男性年代別
(データ『生活定点2002』)



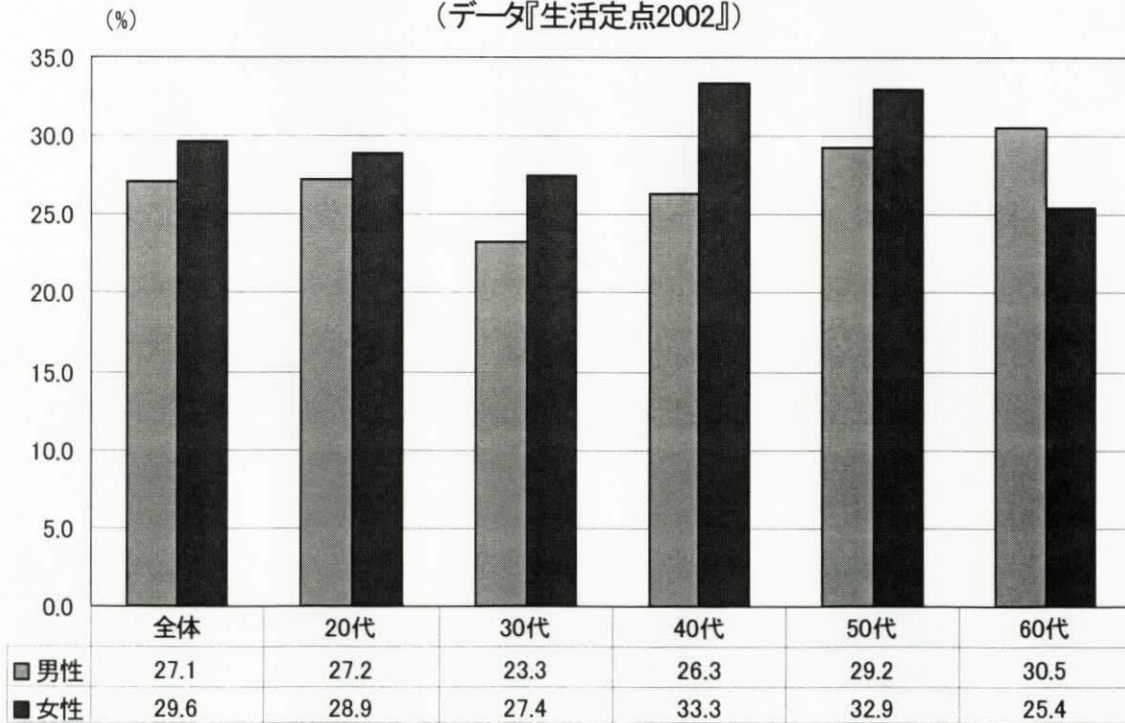
④ライフスタイル（学び）「日本の伝統・文化を学びたいと思う」

- 全体の4分の1の人が「日本の伝統・文化を学びたいと思う」と回答している。
- 男性も女性も、2年前より増加しており、日本の伝統・文化に対する興味は高まっている。

図表 2-14 「日本の伝統・文化を学びたいと思う」と回答した割合(%)
(データ『生活定点 2002』)

	2000	2002
全体	25.8	28.4
男性	24.1	27.1
女性	27.5	29.6

図表2-15 「日本の伝統・文化を学びたい」と回答した割合
(データ『生活定点2002』)



第3章 産地の現状認識と 抱える課題

第3章 産地の現状認識と抱える課題

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。

1. 企業ヒアリングによる認識

(1) 問題点

①織物需要の低迷

和装織物は言うに及ばず、広幅織物の需要も輸出・内需ともに低迷している状況は、ひとり桐生産地のみが抱える問題ではなく、わが国の繊維産業全体が直面している大問題である。とはいえ、消費者の生活様式の変化によって構造的に需要が低迷している和装織物の振興を考えるにあたって、需要低迷を外的要因として度外視することはできない。生産者が考える「いいモノ」をいくら作っても、消費者の購買意欲をかき立てない限りは、ザルで水を汲むようなものである。需要を喚起する手立てを企業レベル・組合レベルで講じることが不可欠である。

②デザイン開発力の乏しさ

消費者の多くは、和装織物に対して流行よりも伝統性を重視する傾向にあるため、多くの和装機屋ではデザイン開発にあまり努力してきたとはいえない。しかしながら、伝統の枠に閉じこもっているだけでは、今以上の需要を喚起することは望めない。また、伝統柄を作るにも、文化財や美術書などの柄をコピーしたりアレンジしたりする程度では、創作には程遠いと言わざるを得ない。洋装分野も含め、桐生産地全体としてデザイン開発力をもった専門家を育成することが急務である。

③関連業・賃機の弱体化

織物の企画開発やデザインが優れていても、それを実際に具体化する工程の水準が低ければよい商品にはなり得ない。先染め・紋織り技術を桐生産地の財産と考えるならば、関連工程を担う専門業者群の役割を再評価していくべきである。他産地への外注拡大は、個々の機屋経営としては合理的でも、それによって産地内の関連業の空洞化が進めば、産地の総合力を削ぐことになる。

(2) 新しい動向

①需要の掘り起こし策として

- ・ある帯地機屋では、和装需要を開拓するため、思いきった低価格商品を軸にした小売店を開設している。
- ・ある着尺機屋では、桐生産地内の帯地機屋と連携して、「メイドイン桐生」を前面に打ち出した帯と着尺のセット商品を企画している。
- ・ある帯地機屋では、国産糸、とりわけ群馬県産の絹糸を用いて、イメージ面で製品の付加価値を高めている。
- ・ある着尺機屋では、「呉服屋嫌いの着物好き」の消費者にアピールしようと、桐生産地の機屋数軒と共同で、桐生や東京での展示会を企画している。

②デザイン能力の強化策として

- ・ある帯地機屋では、東京市場においてアピールするため、京都の図案を基本としながらも、東京風・現代風にアレンジした「東京発信のデザイン」を目指している。
- ・ある金襴機屋では、原糸メーカーの展示会に出品し、メーカーやバイヤーの反応を通して自社の技術やデザイン、企画能力を研鑽している。
- ・ある帯地機屋では、明治初期の創業という歴史を生かして、過去に生産した生地サンプルのストックを掘り起こし、再現するなどしてデザイン力を強化している。
- ・ある意匠・紋切業者では、製作するデザインのオリジナリティやバラエティを保つため、取引先ごとに担当従業員を決めて専門化している。

③生産技術の向上・活用策として

- ・ある帯地機屋では、原糸の染色に際し、独自の見本帳を作成して染色業者に発注し、企画通りの厳密な染色加工を維持している。
- ・ある帯地機屋では、意匠やジャカードのコンピューター化に取り組み、高度なジャカード技術を基盤に「絵画織」などの新たな商品分野を開拓している。
- ・ある広幅機屋では、品目ごとに従業員の業務を分担し、企画から生産・販売までを一貫して担当させることで従業員のモチベーションや機動力の向上を図っている。類似の取り組みをしている他の広幅機屋では、こうした縦割りの業務を「営業開発」と呼んでいる。

2. 産地の現状

(1) ヒアリングによる現状認識

- ・ 桐生は輸出が中心であったためか、西陣と比べると、ブランドとしてあまり名をはせていないが、少量多品種、短い納期にも対応可能であり、高い技術を有している。
- ・ 群馬県繊維工業試験場、群馬大学、地場産業振興センターの3つが連携し、産官学連携や異業種交流を通して、企業やグループは、活発に新商品開発に取り組んでいる。群馬県繊維工業試験場への技術相談・依頼試験ともに非常に件数が多い（欠陥についてどうしたら良いか、新しい素材を使って新商品を作りたいので手伝って欲しい等）ことからわかるように、商品開発意欲は旺盛である。特に若手を中心としたグループ活動が活発化している。
- ・ 若手デザイナーとの交流も盛んである。数年前より、テキスタイル IN 桐生では、学生と企業が組み、オリジナルの服を出品している。このようにビジネスにより近付いた形での産学連携が行われ始めている。また、青山で開催される桐生TPS（テキスタイル・プロモーション・ショー）展示会では、和装についても製造者が商品説明を行っている。
- ・ 後継者育成については、地場産業振興センターが核になり、「繊維大学」という名称で、育成事業を実施している。

(2) ファッションタウン構想

桐生市では、第四次総合計画（2001年度～2010年度）において、特別プロジェクトとして「ファッションタウン構想の推進」を掲げている。

ファッションタウン構想とは、地域にある産業の発展を図りつつ、歴史・文化・観光資源等との融合や消費地との直結による新しい経済活動の創出を図り、総合的なまちづくりにより、産業と地域の活性化を図ろうとするものである。

平成5年度に、日本ファッション協会から桐生市が全国初のモデル地域指定を受け、新しいファッション情報発信基地・生活文化都市としての「ファッションタウンビジョン」が策定された。さらに、平成8年度には、ファッションタウン化推進のための基本となるテーマの一つとして「産業観光」を挙げ、産業観光ビジョンが策定された。これは、産業観光の視点を中心に生き生きとした新しい桐生の創出を目指すものである。以下に、「桐生の目指すべき産業観光ビジョン実現のための5つの戦略」を示す。

●桐生の目指すべき産業観光ビジョン実現のための5つの戦略

（戦略1）物づくりの歴史文化都市

（戦略2）体験工房都市

（戦略3）産業文化景観都市

（戦略4）女性が輝く都市

（戦略5）（産・官・学・民が）コミュニケーションする都市

URL: <http://www.ftnet.or.jp/>

参考文献：桐生市第四次総合計画

(3) 桐生アクションプラン

平成12年度群馬県繊維活性化推進助成事業として、産地実態調査・指導事業及び再編・活性化計画「桐生アクションプラン」が作成された。

以下に、桐生アクションプランの実施目標を示す。

- ・ 桐生産地のポータルサイト^{※1}を構築
- ・ 産地支援事業の再構築
- ・ 組合事務局の再構築
- ・ 組合の再構築
- ・ 人材活用及び人材育成
- ・ 企業のグループ化
- ・ アジア市場の開拓
- ・ 原料の共同仕入れ
- ・ 継続的なアクションプランの検討
- ・ 積極的な事業展開

これらについて、桐生市繊維振興協会（繊維関連16団体から構成される団体）が中心となって取り組んでいるところである。

^{※1}ポータルサイト：インターネットのホームページを見るとき最初の入口となるサイトのこと。一般的にはYahoo!Japanなどの総合検索サイトの利用率が高いが、最近はある分野に特化したポータルサイト、すなわちある分野に興味のある利用者が情報検索・収集の入り口として利用するサイトが増えつつある。

3. 産地の抱える課題

(1) 需要主導型生産・流通構造への転換の必要性

- 需要の減退と流通業者の主導力の低下に対応するためには、供給主導型の生産・流通構造から需要主導型の構造への転換が急務
- 多様化する消費者ニーズを汲み取るための場やシステムの確立が必要
- 顧客とは、直接の販売先（卸問屋等）ではなく、商品を使用する消費者であるとの認識が不足
- 和装市場規模の縮小にもかかわらず、産地規模のみを維持しようとするものの弊害（適正規模の産地あるいは新規市場への転換が必要）

高度経済成長期においては、供給主導型の生産・流通構造でも市場が成立するだけの需要があった。生産者は流通業者の下請け的存在として生産を行っても企業として生き残ることが可能であった。しかし、需要は減退し、流通業者の主導力も衰えつつある。今後、需要が大幅に拡大することは期待できないため、需要主導型に転換していかなければならない。つまり、消費者の小さなニーズであっても汲み取り、それに対応して行くことが必要なのである。このためには、これまでのような企業や組合という供給側だけの立場で行われてきた商品づくりから、供給側である生産者が積極的に消費者とコミュニケーションを図り、協働しながら新たな価値を創造する産地へと転換していくことが必要であろう。多様な人々の価値観に敏感かつ迅速に対応していく柔軟な姿勢が求められるのである。

しかし、多くの生産者は、消費者の意見要望等を聞く機会が少ないことを苦にしている。確かに、分業体制の下では生産者が情報ルートを確立することは困難である。しかし、これだけ消費者ニーズの多様化、個性化が進んだ現在では、従来にも増して消費者の情報を幅広く、深くくみ上げることが重要であり、さらに情報技術が進展する中でそのスピードも求められている。消費者情報へのアンテナ、ルートを確保することは、桐産地において喫緊の課題といえるだろう。消費者ニーズに質・価格ともにこたえられているか常に確認するという姿勢が望まれているのである。

さらに進んで、現代の成熟経済にあっては、需要に対応した生産を行うだけではな

く、需要を作り出すという姿勢で商品開発を行う必要があるのである。

その際には、そもそも顧客とは商品を使用する消費者であるということをまず共通認識として持つ必要があるだろう。現状では、買継商や問屋等流通上の販売先のみを顧客と認識している事業者も見受けられる。流通の経路や販売先が多様であるために、対象が多様になり、顧客の認識も異なっているようである。しかし、本当の顧客はあくまでも商品を使用する消費者であることを今一度確認するべきであり、真に消費者が欲する商品を提供して行くことこそが何よりも大切だということを再認識して欲しい。そうすれば、最終消費者のうちターゲットをどこにするか、そのための流通経路や販売先はどこが良いか等、今後の取り組み策における方向性が見えて来るであろう。現在、地場産業振興センターが核となり、産学官の交流を促進する取り組みを推進しているが、これは一企業の利益だけでなく、消費者にとっての利益を第一に考えているからこそ可能になるのであり、そのことを忘れないで欲しい。

産学官共同研究により、生分解速度が異なる繊維素材を用いた環境に調和する植生マットの開発を行った桐生グリーンマット研究会が、植生復元・緑化技術として平成14年度群馬県環境新技術導入促進事業として認定され、県公共事業に活用されており、こういった成功例も出て来ている。このように、大学や公的機関が保有する研究成果や共同研究の成果を企業の新事業・新製品開発に活用していく取り組みは今後も推進していくべきであろう。

また、需要主導型になるということは、市場規模に応じた適正な産地規模を目指すということでもある。これまで、和装の市場規模の縮小にもかかわらず、産地規模を維持しようという振興策がとられてきた。しかし、それは産地が注力して克服すべき課題をぼやけさせ、逆に活力を奪ってきたという面も否定できない。これからは、需要の縮小に対応し、新たな市場を確保するための差別化戦略や競争力がある分野への重点戦略、あるいは技術転換等による新たな市場への挑戦を求められることになるのであり、そのためには戦略的で重点を明確にした取り組みが必要なのである。

(2) 一部工程の衰退

- 様々な工程分業と多くの中小零細企業の競合・協力関係が産地活力を生み出すという総合的な繊維産地としての優位性が、工程衰退や企業の廃業により喪失
- 職人の高齢化が著しい工程では、工程欠落の危機（特に生産縮小の影響を大きく受ける工程）
- ものづくりに関心を持ち師事を希望する若者を受け入れる体制の欠如（経営的な余裕のなさ）
- 衰退工程の解決（後継者）につながるような人材の不足（ものづくりに関心を持って師事を希望する若者の多くが作品プロデュースを指向）

桐生は総合的な繊維産地であり、様々な工程、分野の中小から零細企業が多数存在してきた。それらが時に協力し、時に競争することで、産地としての活力を生み出して来た。

現在、桐生では、特に機屋で若手が育っており、積極的なグループ活動も見られる。業務に精進する元気な若者の存在は、産地を活気づける。これは桐生産地の財産でもある。

工程分業が進み企業が零細化しているところに、現在の需要低迷や海外製品をはじめとする競合品との価格競争が起こり、各企業の経営基盤は非常に弱くなっている。特に準備段階である織布の前工程と後加工である機拵え工程の職人は減少しており、後継者等の問題も抱えている。また、下請けの仕事に従事する人も減少しており、高齢化が目立っている。同様に外注工場も衰退している。本来的に繊維業界は低賃金長時間労働をベースにした産業であり、生産縮小の影響を特に大きく受ける工程において問題が深刻化している。

後継者不足の原因としては、経済的問題と将来性に対する不安があげられる。決してやる気のある人材自体が不足しているわけではなく、現在でもものづくりに関心を持って門戸を叩く人材がいるにも関わらず、経営的な問題から受け入れる余裕が無いというのが実態であり、これは伝統的工芸品産地の共通の問題でもある。ただし、関心を持つ人材についても作品プロデュースの方向を向いている場合が多く、衰退の著

しい生産工程への人材は見出せず、ここでも後継者問題の難しい一面がうかがえる。

一部の工程や下請け、外注工場が衰退していくことは、産地として集積した伝統、技術が部分的に途絶えてしまう可能性もあり、第1章で述べたように総合繊維産地としての桐生の強みを失い、産地全体の力を低下させることになりかねない大きな問題と言えよう。

(3) 工程別弱小組合の問題

- 多数存在する関連工程別組合や任意団体の運営基盤の弱体化（弱小組合の崩壊の危機）
- 運営基盤が弱体化する組合の増加により産地の連帯感や団結力が喪失し、桐生のもつ総合繊維産地としての優位性が崩壊
- 歴史的経緯や利害関係に慎重に配慮した、各組合の統合・再編が急務

桐生繊維産地では、隆盛期に組織された関連工程別組合や任意団体が多数存在している。

しかし、長引く不況と売上高の減少により各組合とも組合員が減少し、運営基盤の弱体化が進んでいる。組合事務局の運営が苦しくなっており、代表者（理事長）が事務局機能を担当しているものや、事務局機能を桐生織物協同組合に委ねているものもある。桐生市繊維振興協会加盟団体においても、いくつもの組合がここ数年で解散しており、このままでは弱小組合の崩壊、その組合員の離散を招く恐れもある。

他の産地でもそうであるように、産地として団結し、企画・行動するに当たっては各組合が中心となって取りまとめやコーディネートを行う必要があるのだが、このまま弱体化が進むと、形ばかりの組合が産地の意思疎通や新たな取り組みへのエネルギーを奪い、その組合員の離散が産地の力の結集を防ぎ、産地が疲弊していく恐れがある。最悪の場合には、桐生産地の強みである総合繊維産地という構造が完全に崩壊してしまう可能性もある。こうなってしまうと、情報を収集し産地の方向性を一本化する窓口が無くなり、対外的発言力の低下とともに、他産地との競合や連携を進める際の大きな障害となりかねない。実状に即した適正規模での運営をする必要があり、そのためには各組合の統合や再編は避けられないと言えよう。

また、需要が多い時にはどんどん供給しなければならなかったので分業が進んだが、こういった産地の分業による量産体制が今は産地のネックとなっている。作っている人は、自分の作っているところしか知らず、商品知識が少ないように感じる。伝統産業の産地として生き残るためには、桐生の総合繊維産地としての優位性を活かし、工程間の協働・統合や一企業内でのトータル生産等を行い、産地全体を見渡すことのできる職人・企業を育てていくことも必要であろう。商品知識をはじめ、産地の資源（人・

もの・施策他)など、色々なことを学んでいかなければ、新しいものは作り出せない
のである。こうした点からも、各組合の統合や再編に取り組む必要があるだろう。

実際に組合の統合・再編については平成12年度群馬県繊維活性化推進助成事業で
作成された桐生アクションプランでも指摘されており、桐生市繊維振興協会にて組合
事務局の再構築に取り組んでいる。しかし、一部の組合事務局統合を実施しようとし
た際に、ほんのちょっとした誤解から統合を断念せざるを得なかったということがあ
った。これまで様々な歴史的経緯があって成立してきたものだけに、その取扱には慎
重を期して取り組みを継続していかなければならない。

(4) 品質アピールの不足

- 安価な海外製品や他産地製品との差別化を図るために、品質や価格についての製品情報を生産者自身が積極的に発信・表示していく姿勢やシステムが必要
- 桐生織の品質等についての情報発信が不足していると同時に、発信すべき桐生織の強みを整理・認識する取り組みも急務
- 現在行われている中途半端な伝統証紙の添付や、偽証とも捉えられかねない伝統工芸士の名前の表示（一部の工程しか携わっていない伝統工芸士の名前をあたかもその人が全て製作したもののように表示）が、産地の更なる信頼度の低下を誘発

安価な輸入品の増加は、国内製品の価格水準の下降を招き、それが工賃水準の下降を招いている。これは桐生産地だけでなく、日本繊維産業全体に言えることだが、厳しい価格競争を強いられており、和装品についても例外ではない。

今後も他産地品や海外製品との競合が予想される。低コストで生産された海外製品に価格面で対抗することは非常に困難であり、海外製品や他産地品に対しては桐生織としての特徴を示した商品で差別化を迫られているのである。

しかし、これまで、桐生織は何故この価格なのかという消費者への説明をきちんとしてこなかった。消費者への製品についての説明不足の結果、多くの消費者が製品の良し悪しと価格との関係性を見抜く目を失ってしまっている。価格と品質の関係を理解できない消費者は、説明無き高価格製品には不信感を持ってしまう。例えば、現状では、消費者が安心感を持つ価値基準は、その製品を扱うデパートや専門店のブランド名であり、生産者や流通業者による品質表示ではないように思われる。

今後は、産地が率先して、販売店とも協力しながら品質と価格の関係性や他産地製品との違い（例えば、中国の製品と桐生の製品はこういう所が違う等）を根気よくPRしていく必要があるだろう。今のまま、消費者にとって違いがわからない状況が続けば、品質や産地等は関係なく安い方が良いという価値観が定着しかねない。今ならばまだ、安いものが良いという消費者もいる一方で、品質や産地等に価値を見出している消費者もいるはずである。品質や産地等の違いを理解し、そこに価値を見出して

いる消費者をターゲットにした桐生織のアピールと販売戦略を展開していくと同時に、品質に関係なく安さを価値基準としている消費者に対しても、品質の良さがもたらすメリット等を発信していかなければならないのである。桐生にしかできないものを生産者側から訴えていってこそ、他産地との差別化や価値の分かる消費者の確保が可能になる。そして、生産者が積極的に桐生織の良さを発信していくためには、今一度、桐生織の強みを整理して認識するべきであろう。

しかしその一方で、消費者への積極的な情報発信が必要とされる状況にもかかわらず、いくつもの段階を経る流通システムが、消費者と生産者のコミュニケーションを阻害する距離を生んでいる。けれども、消費者にはその距離は関係がなく、消費者は常に納得できる品質と価格の商品を求めている。生産・流通に関する商品情報は、消費者にとっては製品の付加価値のひとつなのである。よって、生産者は、消費者との距離を克服し、積極的に生産・流通の情報を発信していくことが必要である。

現在でも確かに生産者名を織り込んでいるものもあるが、あくまでも一部の伝統工芸士が生産したもののみである。伝産証紙についても、審査認定は組合が実施しているが、一部の伝統工芸士が使用しているのみである。その一方で、ほんの一部の工程にしか携わっていない伝統工芸士の名前を織り込んで、あたかもその人のみが生産したように見せているものも有る状態である。こういったことが、ますます消費者の表示と価格に対する不信を強くすることにつながることを自覚し、正確な生産者の表示、および品質や製造過程の明示が必要であろう。

(5) 買継商や問屋の機能低下

- 和服需要の急激な縮小による、産地買継商や産地問屋の弱体化・倒産
- 小売店の委託販売形態の増加と手形決済の長期化による、生産者の資金繰りの悪化と流通チャネルの行き詰まり
- 中間流通業者のリスクが生産者と小売価格の両方に転嫁された結果生み出された、生産者は収入減少しているにもかかわらず、小売価格は高騰するという逆転構造
- “本物”の小売価格の高騰の一方で、市場に出回る海外安価製品や偽物との差別化が図れていないため、消費者の不信感も増大
- 問屋の弱体化により、生産者と消費者の情報伝達の仕組みが崩壊

桐生の繊維産業が隆盛だった時代には、産地買継商や産地問屋（産地元売商社）は規模が大きく、商品の販売はもちろん、商品企画や遠隔地の情報収集までも行い、産地の発展に貢献してきた。

しかし、これらの産地買継商や産地問屋は、和服需要の急激な縮小により弱体化し、従来の規模を守れず、個人経営に近い状況にまで小規模化している。更に最近では景気の悪化により、繊維業界では慣例である手形取引の支払手形の期間が長くなっており、生産者の資金繰りも悪化している。手形決済取引の問屋との取引では資金を得ることが出来ない上に、問屋の金融能力低下による信用不安も高まっており、従来の取引問屋に安易に商品を卸すことができない一方で、新たな流通チャネルも見出せずにいる例が多い。

さらに問屋の小規模化だけにとどまらず、洋装部門の生地問屋、和装部門の日本橋、京都の集散地問屋の倒産が相次ぎ、従来の流通チャネル自体も失ってしまう例も少なくない。

和装品需要の縮小と問屋の弱体化に伴い、和装品の販売形態も変化した。従来、呉服店やデパートなどの小売店は、商品の買い取りを原則としていたが、和装品が売れなくなると、小売店は金融負担を回避するため、商品を卸問屋から借り入れて、売れた分だけ買い取り、売れ残ったものは返品するという委託販売の形態をとることが多くなった。このため、卸問屋は売れ残り予測分を差し引いた収入で利益を確保するた

めに、ますます生産者の工賃を安く叩き、生産コストの削減を図ると同時に、商品価格には自らのリスク負担分を上乗せして販売し、生産者は収入減少しているにもかかわらず、小売価格は高騰するという逆転構造を生み出している。一方で、海外からの安価な和装品等が市場に出回り、時には“伝統的工芸品”と詐称して安く販売されるケースもあり、本物か偽物か分からないままで小売価格だけが上昇した“本物”の和装品は、消費者の不信感を買う結果となっている。こうして、高価な和装品はますます消費の落ち込みを招くという悪循環を生み出している。

また、いくつもの段階を経る流通システムが、消費者の意見要望に関する情報を産地生産者に伝達するのを阻害している。小売店頭での消費者の要望意見が産地生産者に届かず、産地側からも消費者に対し情報を発信できない。また、小売店に対する情報発信も不足しており、小売店の商品知識不足を引き起こし、来店者に商品の良さを説明できない状況をも生み出している。

かつてはデザイン（図案）は問屋から提供され、それを製品化するのが産地生産者の役割であった。しかし、現在はこの問屋のデザイン（図案）提供機能も低下している。機屋のなかには自らデザイン（図案）作成を行うところも出て来たが、機屋に消費者のニーズが伝わる機会は少なく、消費者との情報における距離が不利となる可能性が有る。

従来の流通システムが崩壊するなかで、これまでの仕組みに頼らず、産地・生産者自身が多様化する消費者ニーズを汲み取る新たな仕組みを模索・構築していかなければ、今後の市場変化や流通構造の変化に対応できなくなるであろう。

(6) ライフスタイルと消費者の変化

- 日本人のライフスタイルの欧米化により日常着としての和服需要が減少する中で、高度経済成長期の和服のフォーマル化・高額化がもたらしたみせかけの和服需要の増大後、バブル崩壊と供給一巡による和服ブームの終焉により、市場が構造的に縮小
- 長期間に渡る景気停滞による、きもの需要のさらなる落ち込み
- 和装文化のこれ以上の衰退を防ぐことが急務

高度経済成長期以前は、和服も洋服も衣服類は、所得に対して決して安いものでは無かった。そのため、お下がり、仕立て直しが行われたが、特に和服は日常の服装であり、大切に着られていた。

高度経済成長期になると所得が増え、多くの国民は比較的容易に衣服を手に入れることができるようになり、衣服の需要が急増した。同時に日本人のライフスタイルの洋風化が進み、日常の服装は洋服となっていった。和服は日常服としての位置付けを失ったものの、フォーマル化・高額化した新たな市場を得て、和服ブームを創り上げて行った。成人式の振袖、羽織などがその代表である。

しかし、この和装のフォーマル化への偏重とそれに伴う高額化は、各家庭に必要な数の和服が行き渡った時点で、急激な需要の減少を招くこととなった。つまり、供給一巡による和服ブームの終焉とともに市場の構造的な縮小がおこったのである。需要減少の結果、市場には大量の在庫が残った。

今にして思えば、高度経済成長期の和装品生産の量的拡大は、ブームにあおられたものであった。さらに、バブル経済崩壊後、長期間にわたる景気停滞の中で、「ぜいたく品」と見なされるきもの需要はますます落ち込んでいるというのが現状である。

しかし、違った見方をすれば、高度経済成長期の頃のきもの生産の量的拡大は見せかけの拡大、まさにバブル生産であったと言え、桐生織を取り巻く現在の厳しい経済状況は、主に日本人のライフスタイルの欧米化という原因によって需要が縮小した姿であり、ある意味できもの市場にとって正常な状態に戻ったと捉えることもできるのである。

こういった状況では、きものをはじめとする和装品の、生活シーンに合わせた活用

の場を提案していき、和装文化のこれ以上の衰退を防ぐことが必要である。桐生織物協同組合においても、和装文化の維持発展に取り組んでいるが、啓蒙活動も桐生市内で開催されるワインパーティー等イベント的なものに限定されているのが現状であり、さらなる取り組みが必要であろう。

(7) 産地内ネットワークの不足

- 分業体制の崩壊により産地内の人的ネットワークも崩壊し、補助政策等の情報が末端の組合員にまで行き渡らない状況が発生
- 旧来の人的ネットワークの崩壊する中では、企業グループや共同の取り組みが有効であるが、企業同士の情報（デザインや知識）共有に対する抵抗・不信が存在
- グループ化促進に不可欠な情報共有に立ちはだかる障害を取り除く為には、意匠権登録システムの改善や企業モラルの向上を図ることが必要

桐生産地では、かつては工程分業が進み、産地内の人的ネットワークが確立されていた。ところが不況により分業体制が崩壊しつつあり、一人で企画、織、販売をするという「一人親方」が多くなっている。産地内の人的ネットワークが堅固であったころは、情報もそのネットワークを通じて末端の職人まで行き渡っていたが、ネットワークが崩壊した結果、補助政策などの情報が末端の組合員まで行き渡らない状況を生み出している。

一方、顧客から要求される製品の水準は高くなっており、種類も多様化している。作れば売れる時代から選別される時代になり、企画もものづくりも営業も高度にならなければ勝ち残れない。しかし、新しい展開に向けた動きを起こすにあたって、一人では資金や情報等の面で限界が生じることもある。

旧来の人的なネットワークが崩壊しつつある中で、企業等がグループ化し、共同で取り組むことの有効性が出て来る。確かに個々の企業同士はライバルであり、企業がそれぞれ努力して、独自の製品を独自の顧客に販売し、それぞれの顧客の満足を高めることは大切ではある。しかし、グループを組んだ方が有利になることについては、積極的に組むべきであり、特に新商品開発などに際しては、資金・情報・知恵・人材を出し合うことが必要である。現在も桐生産地には多くの企業グループが存在し、積極的な活動を続けているが、これをさらに推進・支援していく体制が必要であろう。

グループ化し、共同で取り組んでいくためには、各企業の持つ知識やデザイン、技術をグループ内で公開し、共有することが必要となる。しかし、これまで、ある一つの企業が努力して新しいデザインを開発しても、すぐに模倣され、類似商品を他の企

業が商品化してしまう例が多くあるため、グループ化による情報公開・共有に抵抗や不信があるようである。模倣を許さない解決策として、意匠登録を行うことが考えられるが、登録には約2～3年もの期間が必要であり、登録申請が完了したころには既に新しいデザインへと移行しているような変化の激しいこの業界にとって、登録申請するメリットは薄い。そのため、意匠の知的所有権が成立しにくいのが現状である。意匠登録システムの改善（あるいは新たなシステム）が必要である一方で、グループでの情報共有を悪用しない仕組みづくりやモラルの向上を図り、グループ化の効果を高めていくことが必要である。

これまで、桐生産地は、同じものを作って、しのぎを削り、価格を下げるという無駄な競争をして来たのではなかろうか。これからは、グループ化という手法も活用して、桐生の独自性を作り上げ、それを皆で大事にしていくことが大切であろう。

第4章 桐生織産地の 発展のために

第4章 桐生織産地の発展のために

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

<伝統的工芸品産地の方向性>

伝統的工芸品産業・産地の多くは、地域の原材料、生活需要を背景に各地域で興され、地域の発展とともに展開し、地域経済のみならず、地域社会、生活文化、歴史と密接不可分な関係を築きながら織物、漆器、陶磁器、和紙、各種工芸品など特定製品の生産に携わる生産者が集中的に集積し、技術を高めながら一定の産地を形成してきた。とりわけ、戦後の工業化を基軸とした経済成長、近代化の中で、基礎的消費財の需要は右肩上がりで拡大し、多くの伝統的工芸品産業、産地は急成長した。しかし、基本的には特定生産品目に限定された同質的生産者集団で、効率的な大量生産・大量流通に適合した硬直的な分業体制、すなわち産地卸、消費地卸主導の低付加価値・量産型産業構造が形成された。

その後、為替の変動、円高等の影響を受け、輸出型地場産業・産地が後退し、基礎的消費財が一巡する中で、「伝統的工芸品」、「手づくり」といった差別化された財が脚光を浴び、伝統的工芸品産業は成長を持続した。しかし、生産拠点の海外移転、アジア等海外のキャッチアップが進むとともに、和から洋への生活様式の変化、消費需要構造の成熟化が進み、消費需要が落ち込むようになると、伝統的工芸品産業も後退を余儀なくされ、消費、生産量は急減の一途をたどる。特に、近年には中国を始めとした海外からの低価格製品、類似製品の輸入が急増し、伝統的工芸品産地にとっては国内に留まらず、東アジア産地との競争が激化し、産地の衰退に拍車をかける結果となっている。

伝統的工芸品産業・産地のこれからの方向性を考えるにあたって、このような状況、環境変化をどう捉えるかが重要な鍵となっている。これまでの成長時代に形成された消費需要の右肩上がりに対応した大量生産・大量流通に適合した規格品、低価格製品量産の生産システムの延長線上で、個別課題対応型で将来の振興方向を考えるのか、あるいは生産、流通、消費の構造的な変化に対応した新しい生産システムを構築する方向で考えるのか、といった点である。基本的には、従来型生産システムの構造的変革

第4章 桐生織産地の発展のために

期に位置すると捉え、これまでの「同質的な製品群の低付加価値量産型の伝統的工芸品産地」から「産地の各企業が独自の技術、製品、デザイン、流通チャネル、事業分野等の開拓に挑戦し、地域の生産者集団として多様性と創造性、独自性を作り出していく活力ある地域産業」へ変革していくことが必要と考える。

これまでの“作れば売れる”といった消費需要ありきの硬直的な社会的分業体制、卸流通体制に支えられた大量生産・大量消費型の産地構造から、“社会に必要とされるものをつくり、新たな質的需要を掘り起こし、付加価値を創造していく”産地構造に変えていくためには、独自性を有する生産者集団が地域内外にネットワークを広げ、地域産業として自立的に展開していくことが求められている。また、伝統的工芸品産地が、量的に拡大する消費需要、大量な販路に結びつける卸流通体制、産地を纏める親方企業等に依存してきた体質から自立的展開に切り換えていくとともに、地方分権化や地域の個性化づくりと連携・交流の推進、地域の自立化といった時代変化の中で、伝統的工芸品産業も地域に立ち返り、地域づくりとの融合を進め、新たな地域文化を創出し、地域としての自立的展開を促進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：地域産業と地域づくり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>

伝統的工芸品産業が多様性と創造性、独自性を発揮し、活力ある地域産業へ変革していくためには、各企業が伝統的製品、技術、原材料をコアとして、新技術、新市場・用途、多様な流通チャネル等を組み合わせながら高付加価値製品、新しい製品や用途、周辺の事業分野を開拓し、従来の伝統的工芸品産業の裾野を拡大していくといった「伝統的工芸品産業クラスター^{※1}」の構築が求められる。このためには、伝統的工芸品産業を構成する個々の企業が新たな需要、市場、製品群を創出していくといったイノベーション^{※2}、事業経営の革新が不可欠である。それも従来のような誰でも必要とするような量産品、誰でも真似できるような製品ではなく、伝統的技術・製法等で培われた

※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。

各企業のノウハウ、経営・技術資源でなければできないものづくり、市場に求められるものづくりを目指すことが求められている。

伝統的工芸品産業を構成する各企業が高付加価値製品づくり、新たな事業分野、周辺事業分野の開拓を目指し、新たな消費需要を掘り起こし、創造していくとともに、既存の伝統的工芸品市場の需給関係を量的に調整することにより、産地企業群の事業経営基盤を再構築し、伝統的工芸品産業の中核となる伝統的技術・製法等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、伝統的工芸品における周辺市場の開拓を推進することは、一般消費生活から遠退きかけている伝統的工芸品への関心と呼び起こすとともに、潜在的な市場の掘り起こしにも結びつき、本来の伝統的工芸品需要を再創出し、産地の活性化に貢献することが見込まれる。伝統的工芸品産業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、伝統的工芸品産業の振興にあたっては次のような方向性で評価・診断を行う。

＜伝統的工芸品産業の方向性＞

- ① 従来までの同質的な大量生産、低価格製品ではなく、伝統的工芸品産業が本来もっている技術、製法、原材料を中核に、技術力やデザイン力、消費者ニーズ（感性等）への対応力等による製品の差別化、独自の製品開拓、付加価値づくり
- ② 材料、技術等産地の資源を軸に他の材料、技術を結びつけ、新たな消費需要に対応した製品展開、用途の開発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
- ③ 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、助け合うといった産地風土の中から新たな産業活力を生み出す産地としての再生
- ④ 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) 産地の構造的転換に向けた基本的方策

産地が構造的な転換を推進し、伝統的工艺品産業の振興を図っていくことを目指し、次に掲げる高付加価値製品開発の促進、製品表示の徹底、イノベーション風土の構築の3点から推進方策を検討する。

a. 高付加価値製品開発の促進

従来のような低価格・量産品市場での産地間競争では縮小均衡せざるをえない状況の中で、中国等海外製品との差別化を進めるためにもこれまでに培った伝統的産業技術、製法、原材料等の産地の資源を軸に、技術力の強化（特に、大量生産の過程で低下しつつある技術力の再構築）、デザイン力の開拓、市場ニーズの収集・活用力の強化等を進め、品質的に差別化できる独自の、高付加価値製品開発に積極的に取り組み、新たな需要開拓を図るとともに、企業、産地の特色づくり、独自性の発揮に努める。

b. 伝統的工艺品の製品表示の徹底（産地の自立化促進）

- ・ 各種工艺品の原材料、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艺品は、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、伝統的工艺品の消費需要の維持、拡大のためにも徹底した製品表示は必要である。
- ・ 各生産者が製品表示を実施し、公表していくということは、産地の中で情報を共有する事になり、企業間の水平的なネットワーク化を推進するとともに、各企業の新規事業取り組みへの学習効果にも結びつく。従来の硬直的な社会的分業体制、卸流通依存型体質等の打破、イノベーション風土の構築などにも寄与する。
- ・ 厳しい競争環境に置かれている卸流通機能が目先で嫌がる製品表示を、産地が推進していくことは、産地としての主張、自立性を築く一歩となるとともに、従来の産地と卸流通機能との関係を改善していくことにも結びつけることが可能となる。

c. イノベーション風土の構築

伝統的工艺品産業の振興を図っていくためには、周辺事業展開による裾野の拡大が

不可欠である。このためには、産地の中から各企業が積極的に新規事業開拓に取り組むイノベーション環境を構築していくための方策について生産、流通、消費の面から提案することが必要と考える。

(3) 一体的推進方策（当面、取り組むべき方策）

産地の現状をみると、これまでの産地構造を変えていくために、販路開拓や新製品や新たな用途の開発、イノベーション環境の整備・充実などの積極的に取り組んでいる産地が出てきている。産地によって進め方、進捗度合の差があるものの、意欲的に色々な取り組みに挑戦するものなかなか実効に結びついていないことも事実である。産地における具体的な取り組みにあたっては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することが必要となっている。
- ・ 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、実効しないかという点であり、活性化に結びつかなかった原因を見極め、実効ある方策にしていくことが必要となっている。
- ・ 産地内だけで取り組むため、局所的な展開、足の引っ張り合い、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新たな展開を阻んでいる。
- ・ 産地では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、事業取り組みへの継続性がない。事業の継続的展開の中から学習し、活性化に結び付けようとする努力が必要となっている。

このような具体的取り組みに対する課題を踏まえ、本調査・診断事業では、実効ある産地活性化事業に結びつける観点から、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現状認識、課題に対して、以下の項目について、桐生織の今後の展開策を考察することとする。

桐生織の今後の展開策

- (1) 産官学連携や異業種交流による新商品開発促進
 - －需要主導型生産・流通構造への転換の必要性への対応として
- (2) 組合の統合・再編による産地基盤の確立
 - －一部工程の衰退への対応として
 - －工程別弱小组合の問題への対応として
- (3) 生産者と品質の表示徹底化（顔の見える桐生織）
 - －品質アピールの不足への対応として
- (4) 流通の多様化
 - －買継商や問屋の機能低下への対応として
- (5) 和装文化維持発展のための取り組み
 - －ライフスタイルと消費者の変化への対応として
- (6) 桐生織産地商品データベース化の推進
 - －産地内ネットワークの不足への対応として
- (7) 補助政策を行き渡らせるシステムの構築
 - －産地内ネットワークの不足への対応として

第4章 桐生織産地の発展のために

洋装（広幅）織物業は、伝統的工芸品の枠外と見られているが、先に述べたように、関連業や賃機など共通の土台の上に成り立っており、産地の実態としては和装（内地）織物業との境界があいまいになってきている面もある。伝統的工芸品だけを扱う「桐生織産地」が独立的に存在するわけではない以上、洋装（広幅）織物業も含めた産地全体の展開策も考える必要がある。

このことを踏まえ、まず、(1)(2)において、伝統的工芸品のみではなく、総合繊維産地である桐生産地における繊維産業全体の振興を通じて、伝統的工芸品を振興するという方向性で展開策を考える。

(1) 産官学連携や異業種交流による新商品開発促進

- ☆ 桐生織の技術を活かした産官学連携や異業種交流の促進
- ☆ 産地として集積した技術と、企業規模が大きくないゆえの小回りの良さを活かした仕事の開拓
- ☆ 若い人や外部の人材・パワー・機能を積極的に活用した、各企業が独自色を出せる環境づくりへの、産地全体での取り組みの推進
- ☆ 積極的に周辺事業分野を開拓し、需要に対応した新たな生産システムを構築することによって、桐生織の需要を再創出
- ☆ 円滑な推進に向けた産地全体の理解を促進するための、産地の方向性や方策等についてオープンに議論できる場の設定

先に述べたように、現代の成熟経済にあっては、需要に対応した生産を行うだけではなく、需要を作り出すという姿勢で商品開発を行う必要があり、このためには、桐生織の技術を活かした産官学連携や異業種交流による新商品開発を促進することが有効であろう。桐生には、産地内の生産者が自らの裁量で新規事業を立ち上げることや、異業種交流、異分野への参入等が許される懐の深さや柔軟性がある。この条件と、現在持っている技術を活かして仕事の幅を広げて行くという展開、すなわち産地として集積した技術と、企業規模が大きくないゆえの小回りの良さを活かした仕事の開拓を目指すのである。新商品開発、新市場開拓には、産官学連携や異業種交流の推進が必要であり、従来の桐生織だけにこだわらず、外部からの刺激を受けながら開発を進め

ることで、新しい発想やデザインの幅が広がり、技術力も向上し、新しい産地のイメージを作り出して行くことが期待できる。

また、産地が縮小し、技術者が高齢化していく不安を払拭するためにも、時代のニーズに合わせた新しいビジネスや企業を育成していくことは必要である。新商品開発、市場開拓を進め、グリーンマット研究会のような成功事例を積み重ねて行くことにより、やる気のある人材をひきつけることのできる産地へと変革を進めて行くことが重要であり、この中で中長期的な展開策を講じて行くべきである。地域の生活と結び付きながら新たな用途、製品需要を開発し、ローカルから新規事業を発信する企業を輩出するとともに、新たな地域の生活文化をともに築き上げながら、地域の自立的発展に貢献していくことが求められているのである。

さらに、桐生産地に関わる技術を応用した新規事業や新商品を開発することは、生産が縮小していく中で、下請けや外注工場の仕事を確保し、産地構造を維持して行くという点からも重要である。個性的なアイテムを用意し、販路拡大の努力を積み重ねることは、桐生産地の活性化と認知度向上にもつながる。

そして、このような仕事の割合を増加させていくことは、経営の安定化につながるため、事業者それぞれの技術的特長にあわせて、産地全体として支援していく必要がある。そのためにも、後に述べるデータベースを整備し、桐生産地の持つ技術的メリットと各企業の得意技術を整理し、情報発信していくことが必要である。

こうしたことを踏まえ、産地は、教育機関と共にベンチャー企業を育成するという気構えが欲しい。業種に関わらず県外企業等外部との交流に意欲的な企業に対し、つながりを持てるルートの紹介・構築等取り組みの支援をより積極的に行う必要がある。さらに、各企業が独自色を出せる環境作りも必要である。そのためには、若い人を中心とする環境作りが有効である。例えば、若いデザイナーやデザイナーの卵である専門学校等の学生との交流を今後一層推進していくことは産地にとって有効であろう。従来の発想の殻を破れるのは若い人であり、作りたいものを自由に作れる環境を作ることが必要である。流行に敏感である若者の感覚、意見を取り入れ、若い才能と産地が組むことで、製品の可能性が大きく広がる。この方法として、学生達に工房を開放し、実習の機会を与えるという試みから商品開発につなげていくというやり方もあるのではないかと。学生にとっても実習の場を確保できるというメリットがあり、地域に根ざした活動という意味でも検討すべきではないだろうか。

第4章 桐生織産地の発展のために

また、外部の力、外部の人材や外部の機能を積極的に導入していくことも必要であるが、これについては産地内の人間関係や慣習に縛られた組合ではうまく機能しない恐れがある。そういったことから、伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー制度を検討してみるのも一つの方法である。

こうして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、従来の事業にますます特化してそれぞれの特徴を出す企業群、新たな需要や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と認知度向上が見込まれる。同様に和装分野においても、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、上記の取り組みを進めることにより、和装品に関わる企業群の経営基盤の再構築と核となる和装産業の維持・発展を図ることができるであろう。また、こうして和装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和装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、ひいては本来の桐生織の需要を再創出して桐生織産業の活性化に貢献することが期待できる。つまり、桐生織産業が新たな生産システムへの転換を図るとともに桐生織市場の底上げ、潜在需要の掘り起こしを進めて行くのである。

ただし、この取り組みを円滑に進めて行くためには、まず産地全体の理解が必要であることを忘れないで欲しい。そのためにも、産地の方向性や方策等についてオープンに議論できる場を設定することが有効であろう。桐生地場産業振興センターで開催している産学官技術活用フェア等の取り組みに加えて、後に述べる産地内ネットワークを活用し、成功事例等の情報をどんどん発信していく一方で、企業や関係者の意見を吸い上げ議論する等により、産地の構造的変革に積極的に取り組む雰囲気醸成に努めるべきである。

(2) 組合の統合・再編による産地基盤の確立

- ☆ 関連工程別弱小組合の統合・再編による、分業化された業務の横断的な統合
- ☆ 事務局機能や重複業務の効率化を足掛かりとした、柔軟で多様な形態の統合・再編の推進
- ☆ 組合統合・再編過程における一般の組合員への明確な情報公開・説明等による合意形成
- ☆ 強固な産地基盤をもとにした工程内、工程間の交流促進及び桐生産地が有する総合的な技術力の融合による桐生産地ならではの高品質な素材・製品を迅速に供給するシステムの構築

桐生繊維産地内に多数存在する関連工程別弱小組合をそのまま放置しておけば、産地が疲弊して行く恐れがあることは先に述べた。

これを食い止めるためには、関連工程別弱小組合の統合や再編を図り、分業化された業務を横断的に統合していく必要がある。

具体的にとりかかるとあたっては、無駄を省き、事務所や重複する業務の統合等できる部分から始めて行くべきである。例えば、小さな組合は部会形式で継続させながら統合する方法、統合できる組合同士から統合させて行く方法、まずは人を減らさないうで事務局機能を統合し（例えば、2人で2つの事務局を担当する等）最終的に組合を統合する方法等、統合や再編の方法は状況に合わせて様々なものを駆使すべきである。とはいえ、これまでの様々な歴史的経緯もあって、簡単に統合再編が進むとは考え難い。特に産地の中の人々がコーディネートをしようにしても、それぞれの主張があって合意形成が難しいという問題がある。桐生織物協同組合または桐生市繊維振興協会を中心にできるところから展開するとして、それをコーディネートする人材など統合再編の企画・実行をサポートできる適任者を外部から招き、この人材のサポートを受けながら展開して行くことも一つの方法である。

また、合わせて情報化も検討するべきである。運営の合理化と合わせて、外部に委託した方が効率的な業務はアウトソーシング（外部委託）し、逆に情報化により効率良くこなせる業務等は外部からアウトソーシングで受けて利益を出すという視点も必要であろう。

第4章 桐生織産地の発展のために

ただし、この取り組みを行うにあたって、まずは現在の組合の置かれている状況や取り組みの目的を一般組合員にも分かりやすく説明し、組合の執行者だけでなく組合員全員が現状を理解した上で協力しながら進めて行くことが必要である。特に、リストラのような人件費その他の経費合理化のためだけの統合ではなく、あくまでも産地の力を結集することを目的とする統合であることを共通認識として持つことが不可欠である。

こうして強固な産地基盤を確立した上で、工程内、工程間の交流を促進することにより、各工程の職人が技術的に時に競い合い、また時には協力し合いながら良い物に仕上げようとする技術の向上意欲の喚起が図られる。こうして桐生産地が有する総合的な技術力を融合していくことにより、桐生産地ならではのといえる高品質な素材、および製品を迅速に供給することができるであろう。例えば、多様な糸の供給が可能になれば、糸についてのこだわりが織物に反映され、桐生独自の製品を産み出して行くことも可能となろう。

なお、統合再編後の組合は非常に大きくなりすぎ、ますます組合員との距離が大きくなる恐れがあるため、組合と組合員とのつながりを保つ工夫が必要になる点は留意しておく必要があり、これについては後に述べる産地内ネットワークを検討して欲しい。

(3) 以降では、特に和装を意識した展開策を考えることとする。

(3) 生産者と品質の表示徹底化（顔の見える桐生織）

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">☆ 「高級品」であるからこそその和装品の価値とその価格についての消費者の理解促進と、価値と価格の関係を明確にするシステムの確立☆ 製品への詳細な生産情報（製品名、生産者名、使用した材料、使用した製法、製品の品質・性能、材料・生産・加工・織等の原産地名等）の表示（流通段階で表示が貼り替えられたり切り取られたりしないよう、織り込みなどの方法で）☆ 自分の商品の価値を消費者に訴えていくコミュニケーション能力の向上 |
|---|

和装品は洋服と同じ衣類に属するが、洋服のように頻繁に買うものではなく、ある意味では宝石などの装飾品と性格を同じくする「高級品」である。したがって、消費者に和装品の持つ価値を十分理解してもらい、その価格に納得して購入してもらうことが必要なのであり、そのためのシステムを確立して行く必要がある。

現在では伝統的工芸品の産地ラベルの貼り替えがまかり通るような状況であることを考えれば、従来のように生産者のシールを余白に貼り、仕立ての際には切り取られてしまうような方法は、桐生織産地として消費者にわかりやすく、判断ができるような表示システムであるとは言えない。そこで、伝統的工芸品には伝産証紙と合わせて、伝統的工芸品でないものについても、製品への製品名、生産者名、使用した材料、使用した製法、製品の品質・性能、材料・生産・加工・織等の原産地名等の織り込みをすることが考えられる。従来の方法では、実際に使用する消費者には製造責任者が誰なのか、修繕はどこに頼めば良いのか、意見はどこに言えば良いのか、わからない状態であった。実際に使用する消費者に対して、生産者の顔の見える、つまりいつでも製造責任者を確認できる商品を送り出すことによって、修繕などの機会を通じて消費者の声を聞くことができる可能性が生まれ、また製品についての責任、緊張感を持ったものづくりにつながっていくであろう。生産にかかわる情報を消費者に正確に伝達し、作り手の技術と思いを具体的なかたちで伝える努力をすることではじめて、高価格に見合った高い品質と豊かな感性を消費者に納得して購入してもらえるのである。さらには、工程ごとの職人名や紹介を添付することも、価格に見合った満足を楽しむ

第4章 桐生織産地の発展のために

てもらうために作り手の情報を消費者に提供する手段として、取り組む必要があろう。

こうした表示をするだけでなく、直接消費者に対して生産者自らがその良さを訴えて行くことも重要である。これからの生産者は、ものづくりのための技術を持って、単にものをつくって売るだけではなく、消費者とコミュニケーションをとり、自分の商品の価値を消費者に訴えることができる能力が求められる。そういったことから、今後は、直接消費者とコミュニケーションを図るイベントや独自の催事を展開していくべきである。また、直接コミュニケーションを取ることによって、自分の創作作品の紹介もでき、どれくらい苦心したか、予算はこれくらいにして欲しい、といったやりとりを直接できるため、消費者の要望等を探ることができ、場合によっては顧客を作ることができるというメリットもある。

つまり、長い歴史と高い技術力に裏付けられた桐生織が、消費者に対して価格に見合った「満足」を提供することができるかどうか、今問われているのであり、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無くして存在し得ないことを念頭においた取り組みをしていかなければならないのである。

(4) 流通の多様化

- ☆ 消費者ニーズと生産者のもつ技術を結び付け、流通ルートまで意識しながら商品開発をコーディネートする機能を持つ主体の育成
- ☆ 新しい商品の販路開拓と、新たな販路を開拓できる消費者ニーズに合った新商品開発の同時進行
- ☆ 生産者と消費者の直接販売チャネルづくりへのチャレンジ、及び従来からの問屋と生産者の関係の再構築

卸問屋の機能が低下したことは先に述べたが、そんな時こそ、それぞれの生産者の持つ技術やアイデアが相互に交流し融合・総合することにより、新たな桐生織の生産・流通システムを作り上げることができる好機であると、積極的に捉えることが大切である。

今後も従来型の卸問屋は衰退し続けるだろうが、卸機能を無くすことは、現状では不可能であろう。リスク配分機能と商品企画機能が必要不可欠だからである。そうであるならば、生産者の強み弱みと日々移り変わるマーケットを熟知した上で、産地商品の情報を束ねて加工し、マーケットに送り込む役、さらにはマーケットの反応を産地へ返す役という、時代に合わせた買継商が必要となってくる。そこには、消費者ニーズと生産者のもつ技術を結び付け、流通ルートまで意識しながら商品開発をコーディネートする機能も求められる。

では、誰がこの役割を果たすのか。従来型の買継商は、時代に合わせて転換していくよう努めるべきであるが、それとは別に、職人、特に機屋から買継商が生まれて来る流れに期待したい。また、都市圏の消費動向や販路開拓に詳しく、さらにデザイナーなどとのネットワークを構築できるような人材を伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー事業に求めてこれを支援することも一つの方法として考えられる。その際には、廃業した卸問屋から顧客資産を円滑に譲渡されるような体制づくりも必要であろう。

今後、従来の流通ルートの先細りが予想され、また新商品開発を進める上でも品種の違いから従来の流通ルートに乗せられない可能性もあり、さらに生産活動に活かす市場や消費者情報の入り口として重要な意味を持つ新たな販路開拓は急務であ

第4章 桐生織産地の発展のために

るといえる。逆に言えば、新たな販路開拓には、新しい商品が必要なのであり、この点で消費者ニーズの把握、新商品開発機能の向上と同時に考えるべき問題なのである。こうした問題意識に立った取り組みが必要であり、ここでも消費市場と生産者を結び付ける機能が重要となってくる。

また、産地企業の技術情報を積極的に情報発信し、情報検索で当産地企業に問い合わせが来るような仕組みができれば、産地情報の消費者への提供と消費者ニーズの収集の一致部分で新たな需要獲得の可能性が広がるだろう。あわせて、全国の産地が試み始めているカタログ販売やネット販売等販売機能の強化策を推進し、直接販売チャネル作りを目指すべきである。しかし、ここで問題となるのは、卸問屋との関係である。卸売業の力は低下したものの、依然として卸依存体質は続いており、上記のような取り組みは、製造販売・直販につながることから、卸売業の締め付けが予想される。しかし卸売業が製品全てを吸い上げることができないという現状と、産地全体としての振興を考えるならば、従来からの問屋と生産者の関係を再構築していくことが重要である。

合わせて、決済方法についても検討する必要がある。手形によるのが普通であるが、こうした前近代的な決済方法の残存が、各企業の経営を不安定にさせているばかりか、現在のような不況期においては決済期間が長期化し（120～200日等）、生産を支える業者の賃金の減少に実質的に拍車をかける要因となっている。

こうした点では、先に述べた製品表示を活用することも有効であろう。厳しい競争環境に置かれている卸流通機能が目先の利益を優先するために嫌がる製品表示であるが、あえて産地自らがそれを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付くであろう。

(5) 和装文化維持発展のための取り組み

- ☆ 生活文化としての和装を生活シーンに合わせて具体的に活用していく提案活動の戦略的展開
- ☆ 産地の組合員や関係者自らが日常的に和服を着用し、和服の良さをPRしていく等、足元からの取り組みの実施
- ☆ 無料着付け教室等、消費者に密着したサービスの提供によるきもの愛好家の裾野拡大
- ☆ 和装を身近な存在としてアピールできるような、和装教育の展開
- ☆ 他の地域の和装産業や和装品の生産・流通にかかわる業者との協働による和装普及の方策についての検討

最近、若い世代では、きものを見直す動きが出て来ていると言われる。若い人は先入観無しに物事をとらえ、挑戦する。その一つの例として、近年の若い女性のゆかたブームがある。これは買いやすい価格で気軽に楽しく着られるというゆかたの持つ属性によるところが大であるが、ファッションとして若い女性のニーズにマッチしたことで、女性の持つ変身願望を満たすためにゆかたが選択されたことなどもその理由として指摘できる。とりわけ、後者は、若い女性のライフスタイルの中で、気分転換や安らぎを求めてきものを着るという行為として受け入れられつつあることを表しており、20代後半から30代前半の女性が着物を普段着として着る傾向が増えてきたといわれている（「お出かけならばカジュアル着物 『普段着に和服』の女性、増えてます」『アエラ』2002年1月28日号 49～50頁）。このように、ひとたび袖を通すと日常の気持ちを変えることができるという満足感を与えることこそがきもの魅力なのであり、この点をもっと消費者にアピールすることが経営戦略として必要である。

日常の気持ちを変えることができるという点では、温泉地を和デザインで整備するとともに、宿泊客に対してきものをレンタルするなどして、滞在中の観光客にソフト・ハードの両面で和テイストの非日常生活を楽しんでもらうというような、面的に広がりあるきものを着る場面を開発し、演出し、提供していくことも有効と思われる。

工芸品は工業品と異なり、ただコストを下げれば良いというものではないのであり、コストや新しい技術ばかりでなく、生活シーンに合わせた活用を提案して

第4章 桐生織産地の発展のために

いくことが必要である。すなわち、消費者が自らの生活シーンの中で使いたいと思うようなものをつくり、生活文化を発信していくことが必要なのである。この時には宣伝・広告の戦略を担う人材が必要であり、伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー制度を活用するのも一つの方法である。あわせて、まず産地の組合員や関係者自らが日常的に和服を着用し、和服の良さをPRしていくという足元からの取り組みも実施していくべきであろう。さらに、現在推進中である第四次総合計画ファッションタウン構想を活用し、地元と密着してPRしていくことも有効であろう。また、桐生で開催しているワインパーティーは人気があり成功しているが、徐々に規模を大きくして対象者を増やし、さらには他地域で開催する等地域的な広がりを持たせて行くという方法もあるだろう。こういったワインパーティーや成人式等和装に触れる際に、和装に対する意識調査をアンケート等で実施し、購買意欲や嗜好等を分析して桐生織の新商品開発のヒントとする等有効活用することも検討して欲しい。

一方で、着付けの問題も克服しなければならない。従来から、きものの普及で一番の障害となってきたのが着付けである。きものを着たいが一人では着られないという人がほとんどであろう。こうしたきものの欠点を克服すべく、これまでも着付けを容易にした新製品が開発されてきたが、決定的な効果を得られるまでには至っておらず、今後の製品開発が待たれる。他方、小売店の中には着付けを無料で実施したり、無料で着付け教室を開いたりしている店もある。こうした消費者に密着したサービスの提供こそがきもの愛好家の裾野を広げるのに大きな役割を果たす。

また、2002年度から実施されている新学習指導要領では、中学校家庭科の授業で和装が学習内容として取り上げられている。和装を身近な存在としてアピールする機会として活用していかなければならない。その際には、子供達を将来の和装品、中でも桐生織製品普及の先導者として意識した上で、和装と合わせて桐生織の素晴らしさを伝えることが必要である。親たちへの波及効果と合わせて、子供達が将来大きくなっても和装、とりわけ桐生織を着てもらい、さらには口コミでその良さが全国に広く知られれば、次第に桐生織の知名度も上がって行くものと思われる。

今は、和装文化の存続に力を尽くすことが必要であり、その好機でもある。そのためには他の地域の和装産業と力を合わせ、広く和装品の生産・流通にかかわる業者を巻き込んだ和装普及の方策を検討することが必要であろう。例えば、調査を進める段

階で、来賓者用の男性和装を取り扱っていないホテルブライダル貸衣装があり利用できなかったという意見をいただいた。女性以上にきもの離れが顕著な男性のきもの需要も掘り起こす必要があり、業界で全国のホテルブライダル貸衣装に和装を充実させるよう取り組むのもその一例であろう。

(6) 桐生織産地商品データベース化の推進

- ☆ 構築中の桐生産地資料検索システムの有効活用と、さらに総合的なデータベースの構築
- ☆ 情報の共有を悪用・無用化しないための、生産者自身の更なる独自性の追及
- ☆ 意匠権を保護できる制度面の整備促進

現在、桐生市繊維振興協会では、桐生産地資料検索システムを構築中である。旧通産検査所資料を借用してデータベース化すべく読み込みおよびデータ入力を行っている段階であり、今後これをどう有効に活用していくかにつき検討しなければならないが、産地企業の意匠登録・保護管理といった面でも有効に活用すべきであろう。

今後さらに、伝統工芸士の情報、各企業の得意技術等もあわせた総合的なデータベース化を行い、模倣につながる産地商品の細部拡大機能を除いて内外に公開することによって、情報を発信し、新分野・新市場の開拓につなげていくという効果も期待できる。

こうした状況では、生産者は、現在以上に独自性を持つべきである。例えば、素材が変われば風合いも変わって来るので、独自に糸を工夫してコピーを防止している企業もあるが、更なる独自性を持った企業が集まれば大きな力になる。そういった独自性を持てば、情報公開を恐れることも無くなる。情報公開を恐れるのは、情報公開で真似されるような程度の独自性でしかないからである。しかし、他人の真似をして、より安い価格で販売しようと企む輩がまだいるからというのも事実であり、人のデザイン等を盗んでいるうちは、桐生は成長できないことを産地全体で認識する必要があるろう。

海外の有名ブランドに代表されるように、本来ファッションに関わるオリジナルデザインは保護されるべきものである。今後は、和装業界で培われた、優れた和のデザインが様々な分野で応用され、広く使用されていくであろう。そうした折りに明確に意匠権を主張できることは、たとえ和装生産が減少したとしても、和のデザイン力だけでも勝負できる可能性に道を開くことになるであろう。他の地域の和装産業とも力を合わせ、早急に意匠権を保護できる制度面の整備を進めて行くことが必要であり、桐生織産地商品データベースを有効に活用するべきである。

(7) 補助政策を行き渡らせるシステムの構築

- ☆ 企業のグループ化による、業務の合理化やアウトソーシング、コストダウン、共同でのマーケット調査等の推進
- ☆ 企業グループ設立段階からの支援を可能とする、企業、組合、地場産業振興センター、繊維工業試験場、行政など関係機関が連携した産地内ネットワークの構築
- ☆ 産地内ネットワークを活用した補助政策浸透を図るシステムの構築

先に述べたように、企業のグループ化は有効な取り組みである。企業がグループ化すれば、一企業で取り組むより事業の合理化やアウトソーシング（外部委託）、コストダウン等が可能となる。さらには、共同でマーケット調査をすることや、催事販売を開催することも可能になる。特に問屋の弱体化等既存の流通が衰退する中で、グループによるターゲットを絞った催事販売は有効であろう。元来、日本の企業経営者は情報を公開することに慣れていなかったが、情報公開を通じて互いに経営アドバイスを行う等、グループ内やグループ間の結び付きを強くすることにより、勝ち残って行くことが可能となるであろう。

各企業のグループ化については、その各グループの設立段階から活動しやすいように支援していく役割を、組合、地場産業振興センター、繊維工業試験場、行政など関係機関が連携して負うべきである。組合と企業グループは対立するものではなく、支援協力していくべきである。そういった意味で、企業グループ化を推進し、環境を整備するために、伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー制度の導入を検討することも一つの方法である。

そして、この企業グループと組合、地場産業振興センター、繊維工業試験場、行政など関係機関をつなぐものとして、産地内ネットワークが考えられる。これについては、平成12年度群馬県繊維活性化推進助成事業で作成された桐生アクションプランでも指摘され、桐生市繊維振興協会にて取り組んでいる桐生産地ポータルサイト構築を発展させる方向が良いと思われる。

この産地内ネットワークは、新商品開発等において各工程業者が連携する際に問題となる利害関係を調整する場としての機能も期待できる。利益の配分だけでなく、リ

第4章 桐生織産地の発展のために

スクの負担も考慮した連携体制をつくる必要があり、組合、地場産業振興センター、繊維工業試験場、行政など関係機関が連携してそれぞれの役割や機能を十分に発揮しながらこれを積極的に支援し調整していくことで産地がまとまり、産地内ネットワークを通じて補助政策を行き渡らせるシステムの構築が可能となるであろう。

また同時に、こういったシステムを活用して情報発信していき、地元にも愛着を持たれる地場産業としての地盤強化に取り組む必要がある。以前は桐生市内でも桐生織の和装品はどこで購入できるのかわからない状態であった。購入場所も開設された現在では、例えば、自分達の地元の特産物を意識する一つの試みとして、成人式など晴れの舞台では必ず桐生織のきものを着るという風習を広げる試みを行うなど、地元にも地域の文化として理解され、地元民との連携を強化するような取り組みを行うことが必要であろう。

第5章 具体的な取り組み事例

第5章 具体的な取り組み事例

本章では、第3章で示した今後の展開策を具体的に実施するにあたって、参考となる事例の紹介をすることとする。具体的なアクションを起こす場合には、他の伝統産業で行われた取り組みだけでなく、一般産業における取り組みなども参考となるであろう。

1. 産官学連携や異業種交流による新商品開発促進

今後の展開策（1）産官学連携や異業種交流による新商品開発促進に関して、以下に7つの事例を示した。

【事例 1-1】は、新しい産業工芸の動きを誘発する取り組みである。これを産地で開催できれば理想的だが、こういったコンペに積極的に参加し、様々な分野との交流を図ることも一つの現実的な方法である。

【事例 1-2】から【事例 1-5】は、異業種交流により可能性を広げた事例である。特に【事例 1-5】の、作り手発想のものづくりではなく使い手発想のものづくりの姿勢による、徹底的な消費者へのマーケティング姿勢には学ぶべき点が多い。

【事例 1-6】は産官連携による事例であり、【事例 1-7】は産学連携による事例である。特に【事例 1-7】の社長の言葉は桐生産地として多いに参考となろう。

【事例 1-1 新しい産業工芸の動きを誘発する ～高岡クラフトコンペ～】

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

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

URL : http://www.ccis-toyama.or.jp/takaoka/craft/f_fkk.htm

【事例 1-2 異業種の連携による協働プロジェクト】

越前伝統開発研究会（オープン・ドア研究会）は、福井県内の伝統的技術を有する職人と商人の協働プロジェクトである。鯖江市の支援で、越前漆器協同組合の後継者による「越前漆器デザイン開発研究」として1998年にスタートした。

漆器・和紙・織物・眼鏡など異業種間の融合を図り、共に新しいコミュニケーションの場を築いていくことを目的として活動している。会員は12人の若手職人で、アドバイザーとしてデザイナーが1人参加している。職人と使い手との対話から生まれていくコミュニケーションを大切に、新たなライフスタイルや価値創造を目指し新商品開発に取り組んでおり、展示会でその成果を積極的に外部発信している。

2002年の活動を例にあげると、4つの展示会場を徒歩圏内に設置し、来場客が会場間を徒歩で巡りながら虫を楽しめるような演出を加えた自然と伝統工芸を融合させた展示会の実施や、福井市で活動している他の新商品開発グループ（新しい織物技術と商品を開発している衣目グループ）とのコラボレーションによる「越前伝統工芸と織物の101展」の開催などがある。

URL : <http://www.ttn.ne.jp/~washiya/opendoor/>

【事例 1-3 地域材と知的財産を活用した新商品の開発】

鹿児島市の地元企業サン・テクでは、竹炭を原料にした建築用塗料を開発し、販売している。

竹材の豊富な鹿児島では竹箆などの生産が盛んである一方で、竹材以外の利用に関する研究が進められてきた。その中でも竹炭は水質浄化や防臭などの機能が注目され、土壌改良剤や脱臭剤に応用するノウハウが地元には蓄積されていた。竹炭の防虫・防臭効果を謳った建築用塗料は存在していたが、黒以外の色を出すことができなかったため普及が阻まれていたが、サン・テクでは地域の知的財産をフル活用し、竹炭生産者や顔料メーカー、大学研究者等の協力を得ながらカラー化した竹炭建築用塗料の開発に成功した。

商品は、ザッカネット (<http://www.zakka.net>/商材と販路開拓の情報交換を行う企業間取引サイト) で様々な企業に対する技術の PR を行ったり、クラフト趣味を持つ一般消費者への普及に大きな力を持つ東急ハンズでの販売を行ったりしており、販路開拓にも積極的である。

URL : <http://www3.synapse.ne.jp/sun-tec/>

参考文献：「伝統産業の挑戦「成熟技術」で新分野を開拓」日経ベンチャー 2002.7 38～41p

【事例 1-4 漆塗りの技術をプラスチック・金属の塗装に活用】

会津若松市の会津塗メーカーの坂本乙造商店は、漆塗りの技術をプラスチックや金属の塗装に活かし、新たな販路を開拓している。

漆器市場の縮小に対応し、漆塗りの技術を木地以外のものに施す技術の開発に着手した。工芸品では独特の“味”として重宝される塗りムラが量産品への塗装では欠陥品と見なされることから、ムラのない塗装方法を実現するために様々な技術を取り入れながら研究を重ねた。ムラの出ない塗り方が開発され、家電や車のインテリア、時計、ライター等、新たな商品分野に進出することに成功している。

デザイン専門誌等を活用して技術開発成果を外部に発



信し、これまで取引のなかった家電メーカーや自動車メーカー等からの引き合いを得ており、今後も更に取引先が拡大されるであろう。

URL : <http://www.eyes-japan.co.jp/>

参考文献：「伝統産業の挑戦「成熟技術」で新分野を開拓」日経ベンチャー 2002.7
一方、会津若松技術支援センターと株式会社ユーアイズでは、漆とUV塗料を合体させた含漆UV塗料を開発し、「うつくしま未来博」ではその塗料で塗装したダイムラークライスラーのコンパクトカー「スマート」が出展された。



乾燥にかかる時間の長さや傷のつきやすさという問題のため工業化が遅れていた漆であるが、この問題を解決し工業製品への応用を実現するために、上記支援センターと企業が協同で開発した塗料である。研究・開発の結果、現在、素材的に塗れないものはないという段階まできている。

シックハウス症候群やアトピーなど、住宅資材の化学物質が健康に与える影響が問題となる中で、自然素材の漆塗料が業界からも注目されている。地球環境に優しく、快適で安全な塗料として、今後、あらゆる分野での活用が見込まれており、伝統技術の最先端技能への応用は伝統的工芸品産地の一つの活路を見出したといえる。

参考文献：赤池学「伝統工芸の漆技術が最先端技能で甦る」THEMIS 2001.9

【事例 1-5 徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ】

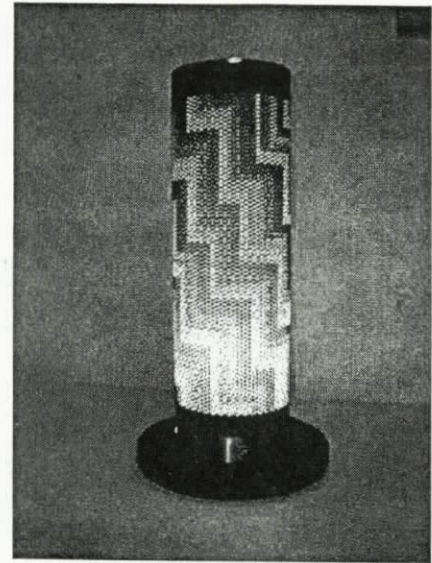
「パルティーレー新しいもの作りの会」は東京都墨田区の様々な伝統的工芸品生産者が集まった異業種交流グループである。このグループでは、新商品開発、マーケティング、販路開拓、展示会やホームページを通じた消費者との交流等を行っている。

墨田区では、地域産業振興政策の一環の中で「3M運動」が行われている。3つの“M”とは、「ミュージアム」「マイスター」「モデルショップ」であり、それぞれの活動内容は「小さな博物館づくり」「優良な技術を有する技術者の認定・評価、公開、普及活動」「職人自らの作業場で生産物の販売を行う店舗づくり」である。

この3M運動で「マイスター」に認定された伝統工芸職人同士の異業種交流会が、

このグループのスタートであった。グループの最初の活動は大手広告代理店スタッフを迎えてのマーケティング勉強会であった。この勉強会を通じ、使い手のニーズに応えた商品づくりの必要性が相互に認識されるようになった。

このグループの活動の特筆すべき点として、まずひとつに伝統技術産業同士の異業種交流という点である。コンピューター技術や現代的デザインとの融合はよく見られるが、伝統技術同士の融合がテーマなのである。また、徹底的な消費者へのマーケティング姿勢である。展示会や販売の際に「なぜその商品を買ったのか」など詳細なアンケートを取ったり、地元の主婦に商品モニターになってもらって改善策を共に模索したりしている。インターネットでの消費者との交流も深めている。



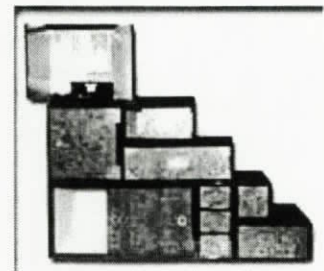
「われわれは作家ではなく職人」という位置付けから出発しているこの活動は、作り手発想のものづくりではなく使い手発想のものづくりであり、伝統的工芸品市場における新たな顧客層の開拓や他の工芸品との差別化を図り、また問屋依存の構造的な課題をも解決しようとしている。

URL : <http://www.tukuru.gr.jp/>

参考文献：児山俊行「伝統工芸産業の異業種交流に関する一考察－東京・墨田区の「新しいもの作りの会」の事例より－」広島経済大学経済研究論集 第24巻第3号（2001.12）

【事例 1-6 若者の新しい取り組みが産地に新風を】

川辺仏壇青年部は、平成10年に「CAD・CG研究会」を発足させ、鹿児島県工業技術センターの指導の下、海外製品と競合しない、現代生活様式にマッチした新型仏壇の開発をスタートさせた。



研究会では、川辺仏壇生産の効率化と高品質化を図るために、CAD・CGを用いた金仏壇のデザイン設計手法の確立と、機械化の遅れた彫刻・宮殿の加工工程の改善としてレーザ加工機を用いた加工手法の研究開発を行っている。また、仏壇以外の製品開発として、業界が培ってきた高度な伝統技術（木

第5章 具体的な取り組み事例

地・彫刻・宮殿・金具・仕上げ)を基本にしながら、デザイン要素を大きく加味した高付加価値工芸品などの新商品開発を行っている。売れる商品づくりを目指したマーケティングや商品コンセプトづくりなどの勉強会も開かれている。

こうして開発された新商品は内外から高い評価を受け、産地に新風を巻き起こした。組合もこれに刺激され、仏壇製作のデザインセンターや省力化生産システムの協業化工場の建設、伝統産業会館の建設による産地販売施設など「川辺仏壇のまち」構想の実現に向けて活動を活発化している。

(写真は研究会で開発された和タンス型仏壇)

【事例 1-7 金銀箔問屋からIT産業を支える部会メーカーへ】

京都の福田金属箔粉工業は、1700年創業の金銀箔粉問屋である。代々受け継がれてきた金属箔粉を製造する技術を、“伝統”という枠にこだわらずに、新しい物へのチャレンジと研究を常に行ってきた同社は、今やIT産業に欠かせない部品を製造するメーカーとして業界では有名な企業である。

同社の経営者は代々、新しい技術開発に熱心で、既に昭和初期から大学研究者と連携し、新技術を現場に取り入れてきた。金属箔粉製作の技術が工業的な要素・価値を持っていることに早くに気付き、製品として実用化できたのも、外とのネットワークを活かしながら開発意欲を持ちつづけた結果である。現社長が「伝統というのは伝統を変えて、新しいものが伝統になること、伝統の中身が変わってもいいから、新しいことをどんどんやるのが伝統だと解釈すべきだ」と述べているように、そのチャレンジ精神と研究熱心な社風が今も脈々と受け継がれている。

引用文献：「特集「伝統産業」がここまで変身した！ 創業三百年の老舗金銀箔問屋がIT産業の部品メーカーへ大変貌」経済界 2001.4.10号

2. 組合の統合・再編による産地基盤の確立

今後の展開策（2）組合の統合・再編による産地基盤の確立に関して、以下に2つの事例を示した。

【事例 2-1】は和紙産地の復活の事例であり、【事例 2-2】は高品質を維持するための取り組み事例である。いずれも、産地内での団結なくしては不可能であり、そういった意味で桐生も「繊維産業に対する情熱を絶やさない風土」であって欲しいと願っている。

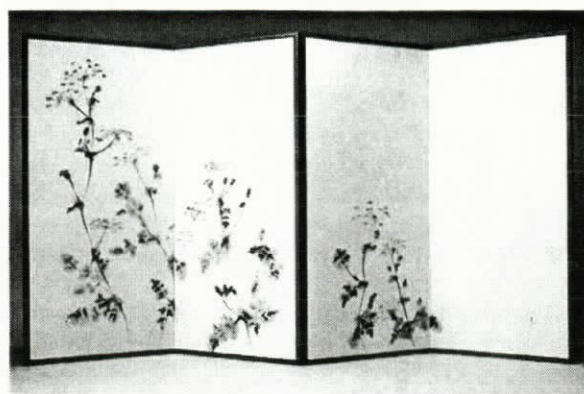
【事例 2-1 和紙づくりに対する情熱を絶やさない風土～愛知県小原村～】

愛知県小原村は室町時代から手漉き和紙を生業としていた。しかし、大正末期から生活様式が変容、和紙需要が減少し、手漉き和紙業は衰退の途を辿りつつあった。もしもそのままであったなら、既にこの村の手漉き和紙技術は廃れていたと思われる。ところが偶然かつ幸運にも、昭和初期にある芸術家が小原和紙と出会い、彼は生活工芸品として廃れゆく小原和紙を再興し、原料の楮の繊維に染色して風景や抽象的な模様をすき込むという新しい作り方による、美術品としての和紙の基礎を作った。彼は村民にその技術と芸術性を徹底して教育し、結果、芸術賞を受賞するなど、日本の美術界をも代表する美術和紙作家が次々と輩出された。美術界での成功はその後も多くの継承者（弟子）を生み、現在でも日展等での受賞歴を重ねる和紙作家は20人を超える。

これほどの和紙作家が集まる村は珍しく、村では体験工房や展示館を整備してまちづくりの一環としても活用している程であるが、驚くことに多くがこの村で生まれて弟子として学んだ人たちであり、外部から有名な作家を集めるような芸術村とは一線を画している感がある。

有名な芸術家が小原和紙に出会ったのは偶然ではあるにしても、ここまで多くの作家が輩出され続けているのは、芸術としての和紙づくりに対する情熱を絶やさない風土が今も受け継がれているからであろう。

URL : <http://www.vill.obara.aichi.jp/washi/>



安藤和久氏作品

「二曲一双屏風獅子独活の図」



春日井保裕氏作品

「好日」

【事例 2-2 産地内団結～岩谷堂筆筒～】

岩谷堂筆筒は県内地場産品を販売する第三セクターの岩手県産を通じ、百貨店などから組合が一括して受注し、生産、出荷する。一方岩手県産は消費者ニーズの把握から販売開拓を担当する。そのコンセプトは設備投資をして産地の拡大を図るより、手作りに適した規模を守り高品質を維持することにある。時代のニーズに合わせて変化しつつも、何百年もの間に培われた岩谷堂の技法・技術を継承できる生産販売体制の構築にも全力を挙げている。実際、岩谷堂筆筒は生活様式が急速に洋風化した1960年代に大きな危機を迎え、多くの生産者が廃業に追い込まれたが、新技術の採用により単価を下げ、さらに近年はマンションにもおける小型の筆筒を商品化し、生産・販売を安定させている。

3. 生産者と品質の表示徹底化

今後の展開策（3）生産者と品質の表示徹底化に関して、以下に4つの事例を示した。いずれも、その商品の持つ価値を消費者に理解してもらおうという気持ちが込められている。その気持ちを感じて欲しい。

【事例 3-1 徳島県唐木仏壇協同組合連合会による唐木仏壇品質基準表示】

徳島県唐木仏壇協同組合連合会は静岡県仏壇卸商工業協同組合と歩調を合わせ、唐木仏壇品質表示基準を定めた。品質表示は、主材料、芯材、塗装仕上げのそれぞれについて、材質名、表示名、適用基準を示している。また国内産と海外産の区分に関して、素材を海外から輸入したものであっても国内で製造加工したものなどについては国内産と定義するなど、一定の区分基準をも定めている。

URL : <http://www.nmt.ne.jp/~morisho/hinsitsu.htm>

【事例 3-2 京都工芸染匠協同組合の原産地表示制度 ～京友禅染匠手描染証紙～】

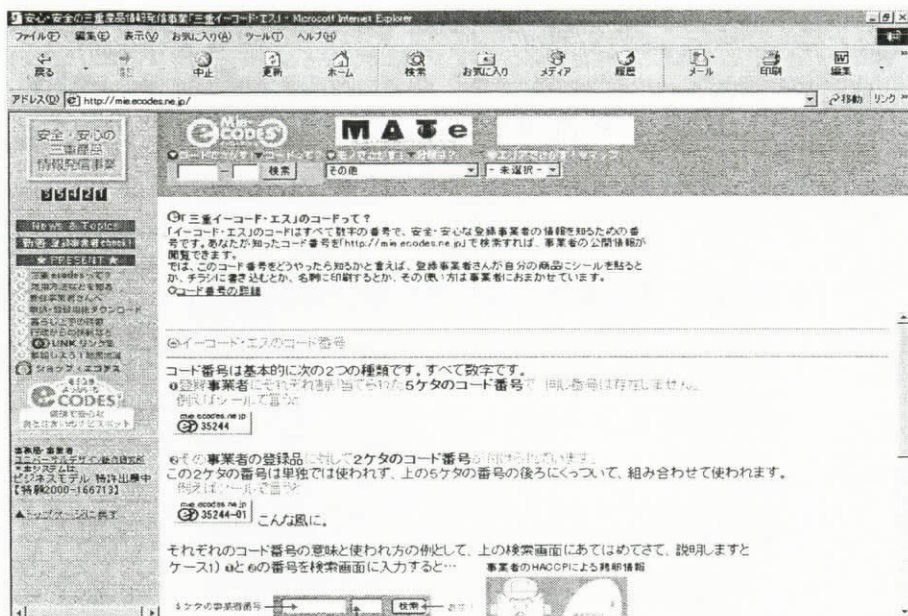
京友禅の伝統証紙の指定では型友禅と手描友禅の区別はなく、京都の染匠がプロデュースした手描友禅を証明・PRすることが必要であったため、組合は独自の産地証紙制度を確立した。また、中国産友禅が京友禅として売られ、価格破壊や消費者の信頼喪失を引き起こしている事態を解決しようと、産地表示証紙の併記をはじめた。同証紙は同組合の組合員の創作、京都か京都近郊で染色、主要工程が手描友禅の技法で創作、白生地は国内で織られた絹織物を使用などの条件をすべて満たした作品にだけ付けられる。



URL : <http://www.sensho.or.jp/label/label.html>

【事例 3-3 情報開示によって安全・安心な消費生活をサポートするシステム】

三重県イーコード・エス事業は、地産地消による安全・安心な食生活と地域環境の向上を目的とした取り組みで、県内の環境保全につとめる事業



者とその製品の情報を公開し、生産者と消費者との橋渡しを行っている。

イーコード・エスは、インターネット上で商品の様々な情報を開示・検索するコードシステムである。事業者側が申請を行うと、厳格な審査を経て事業者コードとその事業者の製品コードを交付される。事業者や製品についての情報を知りたい消費者は、購入した商品についているコード番号を検索システムに入力すると、商品の生産者や製品、その生産者の取り組み等の詳細な情報を得ることができる。

様々な情報があふれ、本当に安全なのかという疑惑を持っている消費者に対し、きちんとした審査システムを通過した事業者が、どのような思いや取り組みでその製品を作り上げたのかを伝えることで、消費者の信頼を得ることができる。また同時に消費者自身も商品に対する理解や知識を深めることができ、消費者教育にも役立っている。本システムはユニバーサルデザイン総合研究所がビジネスモデル特許出願中

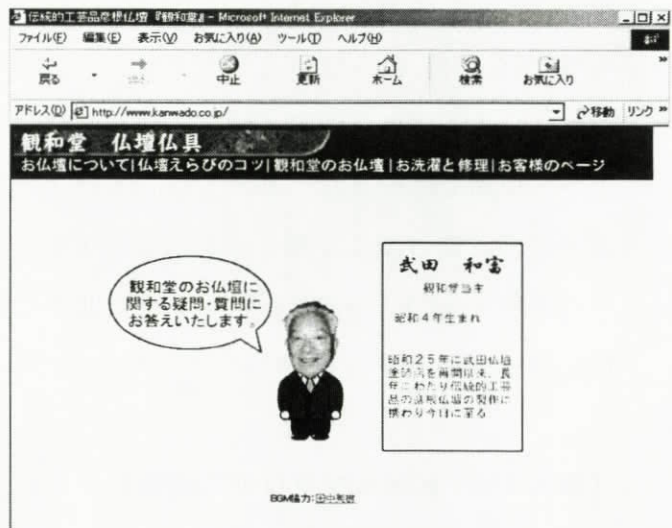
URL : <http://mie.ecodes.ne.jp/>

【事例 3-4 インターネット利用により生産者の顔を見せる】

彦根仏壇の製造・販売を行う観和堂では、ホームページを利用して職人の顔が見える販売を行っている。

家業であった仏壇塗師店に、その息子がIT事業部を展開し有限会社化。仏壇という消費機会の限られた工芸品の新たな販路を開拓している。動画技術や写真などを使った親しみを感じるような工夫に加え、職人の経歴や仕事ぶり、技術へのこだわりなどを見せることで、消費者との距離感を狭め、信頼を得ている。

こうした活動が認められ、平成13年度の伝統的工芸品産業功労者褒賞を受賞している。



URL : <http://www.kanwado.co.jp/>

4. 流通の多様化

今後の展開策（4）流通の多様化に関して、以下に7つの事例を示した。

【事例 4-1】は、有田焼の販路開拓の事例である。

【事例 4-2】、【事例 4-3】は、インターネットサービス企業の例である。インターネットを利用した消費者直接販売の場合、自分たち、あるいはグループでホームページを立ち上げて、なかなか一般消費者に浸透していかない場合がある。そこで、生産者と消費者、あるいは生産者と小売店の媒介について、既に実績あるいは知名度のあるインターネットサービス企業を利用することも考えられる。ここに記載したサイト等を利用したとしても、爆発的な需要が生まれるなどの過度の期待は出来ないが、自分たちが持っていないノウハウや知名度を補うために、こうした有名サイトを利用するのも一つの方法である。

【事例 4-4】は生産者と消費者の関係を繋ぐ取り組みの事例である。

【事例 4-5】、【事例 4-6】は、消費者ニーズの多様化に対応するための取り組みである。【事例 4-3】、【事例 4-4】とあわせて、消費者とともに商品を作ろうという姿勢を参考にして欲しい。

【事例 4-7】は、産地とデザイナーのコラボレーション（共同作業、共同製作、ビジネスの場面では、組織や個人が協働活動によって開発プロセスを共有化することにより、単独では行えない新たな価値を生み出すことをさす）の例である。販路開拓においては、このような職人の意識変化と自立化も必要である。

【事例 4-8】は、リサイクル需要の掘り起こしをねらったものである。消費者の環境配慮志向が高まっていることから、こうした取り組みも有効である。

【事例 4-1 有田焼ワクワク陶源郷】

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きた。

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。

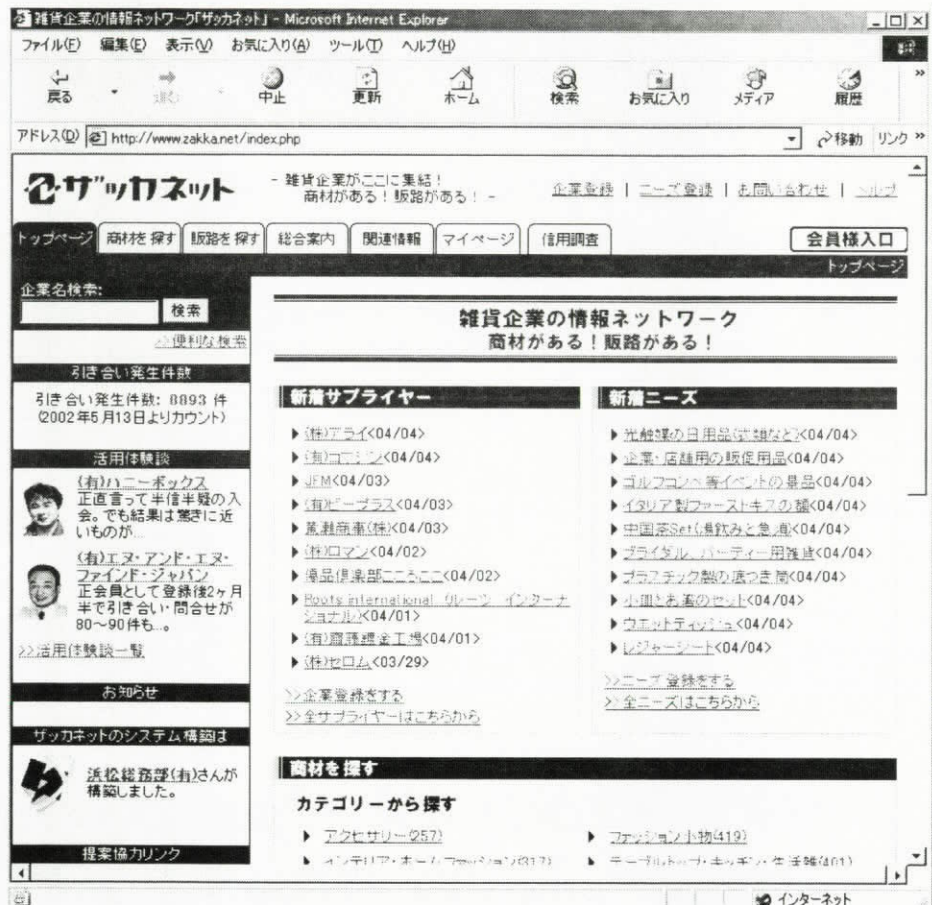
本事業では現在会員の拡大、コンテンツの充実を目指している段階であり、サイト機能については「有田焼ワクワク陶源郷」としてリニューアルするところである。

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付け、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。

URL : <http://www.togenkyo.jp/>

【事例 4-2 生産者と小売店の媒介 ～ザッカネット】

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



URL : <http://www.zakka.net/>

【事例 4-3 生産者と消費者の媒介 ～たのみこむ】

一般消費者に直接的に販売するためのサイトで基本は限定受注生産型のインターネット通販システムとなっている。すなわち、生産側はサイト上に一定期間商品案を掲載し、その商品案への注文が受注達成数に達するとその数だけ生産を開始する。さらに消費者側から欲しい商品の提案コーナーや、企業側が新商品の企画を提示し、消費者のアイデアを募集するといった消費者のニーズを捉えることができるシステムも用意されている。



URL : <http://www.tanomi.com/>

【事例 4-4 NPO「京都ものづくり塾」による悉皆プロジェクト提案
～市民からの伝統産業へのアプローチ～】

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

第5章 具体的な取り組み事例

[サービスイメージ]

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

URL : <http://www.jca.apc.org/MONODUKURI/>

【事例 4-5 消費者のライフスタイルや嗜好にあわせたオーダーメイドの仏壇販売 ～仏壇の藤澤】

飯田の伝統的工芸品である飯山仏壇の製作・販売も行う一方で、消費者から直接注文を受け、設置場所や消費者の嗜好やライフスタイル、ライフステージ等に合わせた細かなオーダーまで受けた、完全オーダーメイドの仏壇も製作・販売している。



URL : <http://www4.ocn.ne.jp/~fujishin/>

【事例 4-6 友禅ネット】

消費者と友禅職人を結び、フルオーダーメイドで着物を製作する仕組み。注文者は実際に工房を訪れ、職人とやりとりをしながらデザインや染色を決めていき、オリジナルの着物を製作することができる。



URL : <http://yuzen.net/>

【事例 4-7 産地とデザイナーのコラボレーション】

輪島漆器商工業協同組合では、職人（主に若手）とデザイナー（工業製品デザインを手掛けるデザイナー事務所 GK プランニングアンドデザイン）とのコラボレーションプロジェクトが大きな成果を残している。

このデザイン会社では伝統的工芸品のデザインを扱った経験はなく、まずは職人とデザイナーが共に「キャンプ」と呼ばれる 2泊3日の合宿に参加し、ワークショップ形式でデザイン作成を開始した。デザイナーから提案されたデザインテーマに沿って、既存商品の写真資料等をマッピングし、自分達で作りたい（作るべき）商品のコンセプトを練り、それをもとにアイディアスケッチを描いていった。描いたアイディアスケッチは職人自身がプレゼンテーションを行い、デザイナーとの議論の繰り返しによって、さらにアイディアを固めていく。

デザイナーが一方向的にデザインを請け負うのではなく、こうした過程を経ることによって、職人の技術や素晴らしさを引き出しつつデザイナーの新たな感性やマー

第5章 具体的な取り組み事例

ケティング手法が職人や商品に注ぎ込まれていった。また、自分とは違った視点を持つ人とやり取りをしながら商品コンセプトを詰めていくことで、使い手の視点からの商品づくりが強く意識されるようになった。

デザインワークショップの他に、東京での試作品の展示会、テーブルコーディネートの学習、消費者の利用意欲を高めるようなパンフレット作成（従来のような単なる商品見本ではなくテーブルコーディネートを提案するパンフレット）も行われた。“職人の奥さん”も巻き込み、女性らしい感性の必要性も再認識された。

5年の活動の結果、参加者は自分自身でデザインマッピングの作成からコンセプト形成、商品開発まで行えるようになった。マーケティング・企画から製造・販促まで自分で行える自立した若手職人が誕生し、産地の核となりつつある。

参考文献：山本健太郎「新しい伝統的工芸品を作る－産地とデザイナーのコラボレーションから－」デザイン学研究特集号 Vol.8 No.2 (2001) 24~30p.

【事例 4-8 和服のリサイクル需要の掘り起こし～「リ・きもの」事業～】

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

URL：<http://www.kyozome.or.jp/>

5. 和装文化維持発展のための取り組み

今後の展開策（5）和装文化維持発展のための取り組みに関して、以下に4つの事例を示した。

【事例 5-1】は、京都の取り組み事例である。足元からの取り組みとして是非参考にして欲しい。

【事例 5-2】は、若者へのマーケット拡大を模索する仏壇店の事例である。長期的な需要喚起を図るためのアプローチの工夫は参考になる。

【事例 5-3】は、京都市下京区の小学校での和装教育の事例である。和装を身近な存在としてアピールする方法の一つとして参考にして欲しい。

【事例 5-4】は、生活エッセイストの高森寛子氏が手掛けた企画展のコンセプトや企画内容である。使い手の立場にこだわって企画を行っている点は、和装文化提案の際に参考にすべきである。

【事例 5-1 作務衣で京都らしさPR 京聯自動車 運転手の制服に】

観光客に京都らしい雰囲気、と京聯自動車が2003年3月17日から運転手の制服に作務衣を採用する。京都和装産業振興財団の呼びかけに応じた取り組みで、春の観光シーズンに合わせて作務衣姿で活躍する。

男性用は紺の無地、女性用は紺地に白と赤のかすり模様が入った柄。運転時の安全確保のため上着のみを採用する。ゴールデンウィークごろまではシャツの上から着用、夏は作務衣を征服にする。

ピーク時には同社で観光タクシーを運転する乗務員約150人がすべて作務衣姿で業務に就く予定という。

財団は「動きやすく機能的なうえ、京都らしさもPRしてもらえる」としている。

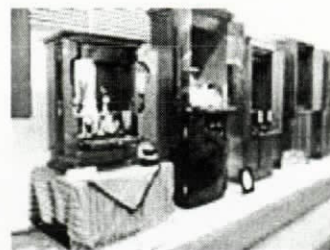
（写真は観光タクシー乗務員の制服として作務衣を採用する京聯タクシー）

京都新聞 2003.03.11 より

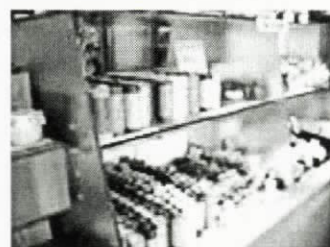


【事例 5-2 若者へのマーケット拡大に向けた店舗立地展開をする仏壇店】

仏壇専門店チェーン最大手のはせがわは、2001年末～2002年にかけて渋谷と銀座に販売店を出店した。仏壇に縁の薄い若者に対して“仏壇のある生活”を提案することで新たな顧客層の開拓を目指すと同時に、葬儀社と連携して店舗に総合的な葬儀に関する相談窓口を設置して、大消費地東京でのシェア拡大も狙っている。



若者の関心を呼ぶため、店舗1階にはギフトアイテムとして人気の高いアロマテラピーグッズやカラーキャンドル等を取り揃えている。一方、美術的価値の高い伝統的工芸品の仏壇からマンションサイズの仏壇までを取り揃えた仏壇販売フロアは、若者が仏壇を見る機会となっ



ており、彼らの目には普段あまり目にする事のない仏壇が逆に新鮮に映っているという。このように、短期的な売上増大ではなく、ライフスタイルとして提案を重ねていくことで長期的な需要喚起を図ることも重要であろう。

また、無宗教化しつつあるとはいえ、節目節目で必要となる仏事についての疑問を抱える消費者のために、仏壇に限らず墓石・葬儀等の総合的な相談窓口も開いている。このようにして消費者とのコミュニケーションを強化し、顧客確保を目指す戦略である。

【事例 5-3 小中学校和装教育】

2002年度より中学校家庭科に和服の構造や縫製技術の習得などが盛り込まれた。しかし、現在は家庭科の選択項目であり、学校独自での指導も難しいことから、実践に躊躇する学校も多い。そのような課題を解決しようと、和装教育国民推進会議では各都道府県に支部作りを推進させ、指導者派遣や養成、教材提供などの支援体制強化を推進している。

一方、3年前から独自に和装教育を行っている京都市下京区の小学校もある。年に1回の授業であるが、当小学校の卒業生であるきもの着装家がボランティアで教えている。授業では、黒留袖や小紋などを持ち込んで着物のTPO（時・場所・場合）を教えたり、実際に着物や十二単に袖を通して着せてみたり、その他にも礼儀

作法や茶道、華道なども教えたりしている。また児童の親世代の和服離れも激しいことから、十二単体験学習会では保護者も特別に授業を参観し、親子で和服に対する知識を深める機会となった。

参考文献：「特集 着物振興は和装教育から—今、盛り上がるその気運—」そめとおり 622号（2002.11）

【事例 5-4 ユーザー主義の企画展示会づくり】

生活エッセイストの高森寛子氏は、20年程前から、使い手の立場で、伝統的な生活工芸品の作り手と使い手をつなぐ作業にたずさわり、新聞や雑誌でエッセイを書く一方、ユニークなイベントや展示会をプロデュースしている。高森氏が手掛けた企画展のコンセプトや企画内容は、産地主催の展示会や職人のギャラリー等でも参考になるものばかりである。

＜企画・運営の基本＞

- ・ ユーザーの立場での展示会
- ・ 展示会場には必ず作った職人（あるいはその代弁者）が必ず常駐する
- ・ 展示品に直接触ってもらう
- ・ その工芸品にまつわる“物語”を、写真や現物で表現する
- ・ 写真パネルで気軽な使い方のヒントを示す
- ・ パネルやリーフレット、言葉などで正しい扱い方を伝える
- ・ 作者の名を明記する
- ・ ユーザー同士のコミュニケーションも大切にする

＜実際行った展示方法例とその成果＞

- ・ 作者の仕事振りを伝える写真展を同時に開催
 - ユーザーにとっては作品の背景まで見えるので親近感や信頼感が増大し、職人にとっては自らの仕事をユーザーに話す切っ掛けとなる。また、産地への興味を掻き立て、産地訪問するユーザーも増える。
- ・ 漆器と陶器等、異業種の作品をテーブルコーディネートして同時展示
 - 漆器好きの人が陶器の良さを知る、自分の選んだ陶器に合う漆器の盆を選ぶ、など、ユーザー層の拡大が図られる。
- ・ 展示会にてユーザーと職人の交流の集いを開催
 - 両者のコミュニケーションを強め、ユーザーの作者への信頼感が高まり、“理解ある購入者”が増える

第5章 具体的な取り組み事例

- ・ 漆器や陶磁器を使った食事会を開催、職人も同席
→ユーザーにとっては実際に手に持って口に触れることは何よりも商品の良さを知ることができ、職人にとってはユーザーの視点での使い良い点悪い点を直接知ることができる。
- ・ 通常セット販売のものをバラ売りで販売
→ユーザーの暮らし、すなわち家族数(夫婦のみや来客の多い少ないなど)や使い方(自宅用や贈り物など)に合わせた売り方で、より買いやすくなる。
- ・ 企画展に来場したユーザーに、職人からの礼状を出す
→ユーザーと職人の距離を縮めリピーターを増やし、ユーザーの意見をフィードバックした商品づくりにもつながる

参考文献：高森寛子「生活者の立場からー伝統工芸品についてー」月刊自治フォーラム

488号(2000.5)

6. 桐生織産地商品データベース化の推進

今後の展開策（6）桐生織産地商品データベース化の推進に関して、以下に3つの事例を示した。

【事例 6-1】から【事例 6-3】は、データベース公開の事例である。ちなみにアーカイブとは、古文書、公文書館という意味で、大規模な記録や資料のコレクションをデジタルデータ化し、保存と活用を図ることである。【事例 6-1】は、情報検索で企業に問い合わせが来るような仕組みとなっている。【事例 6-3】は、産官学の連携、異業種交流を通して、意匠権の問題にも取り組んでいる点に注目して欲しい。

【事例 6-1 大田区製造業ものづくりマップ】

東京都大田区は、製造業の工場の集積地である。各工場の持つ優秀な技術の活用を図るため、積極的な情報発信を行っている。

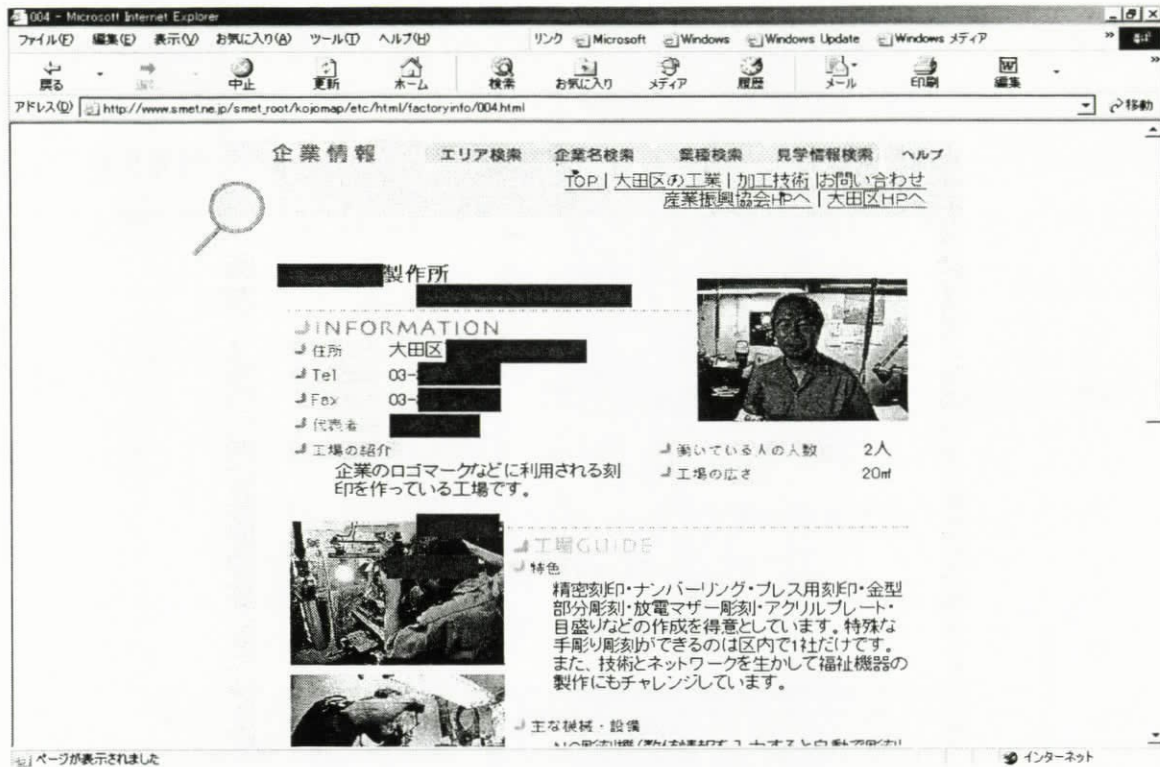
図表 6-1-1 大田区のインターネット上での工場検索①
(大田区製造業ものづくりマップより)



第5章 具体的な取り組み事例

このHP検索では次のような企業情報が検索できる。

図表 6-1-2 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

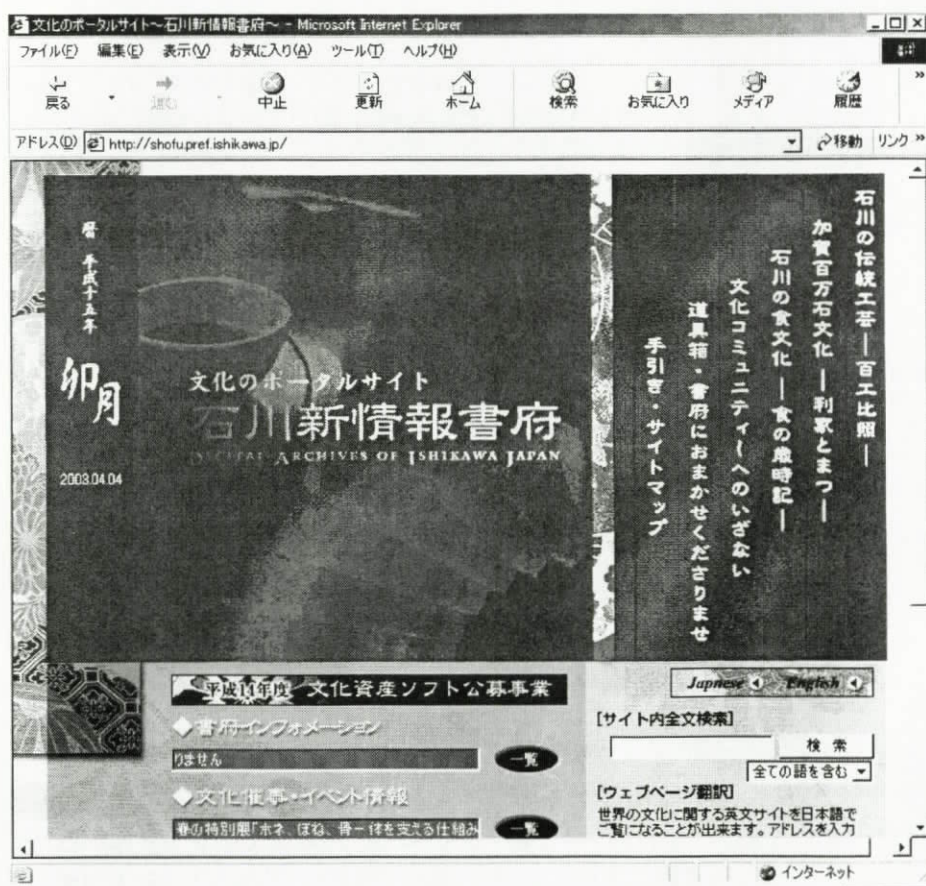
URL : http://www.smet.ne.jp/smet_root/kojomap/index.html

【事例 6-2 石川県のデジタルアーカイブ事業～石川新情報書府】

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

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

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



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

【事例 6-3 京都市染織デジタルアーカイブ研究会】

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

京都染織デジタルアーカイブ研究会 (KSDA) のウェブサイトスクリーンショット。ページの中心には「伝統産業とデジタルのコラボレーション」という見出しがあり、その下に研究会の設立目的と活動内容が説明されています。下部には「当面の事業計画」のセクションがあり、「データベースの構築に関する研究事業」がリストアップされています。また、右側には「京都の伝統産業の新たな展開と展望」というサブタイトルがあり、その下に京都の伝統産業の現状と今後の展望に関する情報が提供されています。

URL : http://www.kyoto-archives.gr.jp/ksda/index_j.html

7. 補助政策を行き渡らせるシステムの構築

今後の展開策（7）補助政策を行き渡らせるシステムの構築に関して、以下に2つの事例を示した。

【事例7-1】、【事例7-2】は、グループ化の事例である。協力することで可能性が広がることを感じて欲しい。

【事例7-1 企業連携による新製品開発と販路開拓】

山形県米沢市の企業グループ「クレッシェンド・ヨネザワ」は、米沢の伝統産業である繊維企業が集まってつくられた。

外国製品の流入で苦境に立たされている繊維業界であるが、当グループではこれまでにない生地の開発を目指し、活動を展開している。生地の開発は、参加するメーカーのそれぞれの得意技術を活かして個々に進めている。これまで個々の企業により、極薄の生地を織る技術や数百色の糸を組み合わせる手描のような色合いを出せる布の開発がなされている。こうして開発された新しい生地・技術をアパレル関係者にPRするため、共同で展示会を開き、販路開拓を行っている。1社では難しい展示会開催を共同で行うことで、デザイナーや百貨店など新たなバイヤーとの出会いが実現し、着実に販路を開拓している。

参考文献：「伝統産業の挑戦「成熟技術」で新分野を開拓」日経ベンチャー 2002.7

【事例7-2 老舗の技術や顧客の蓄積をもとにしたベンチャー企業の誕生】

2000年7月に設立された日本ジェノスは、老舗酒問屋の若旦那2人が立ち上げた会社である。といっても、それぞれの老舗の看板は残っている。

大企業に比べて流通コストが嵩むにも関わらず、それを効率化するシステムの自社開発コストを負担できないことは中小問屋の決定的弱点であり、これまで規模の論理に押し潰されてきた。効率化を図るために単純に合併すれば老舗の看板を潰すことになる。

そこで、老舗同士が共同出資し、小規模であるが故に非効率な卸部門のみを新たに設立した会社にスライドさせ、老舗の看板を守りながら効率化が必要な部門のみを独立・拡大させたのである。つまり、資本と経営の分離である。

第5章 具体的な取り組み事例

新会社では、インターネットを使った卸システムを開発し、コストを大幅に削減することに成功している。また、老舗の看板を残すことは、これまで築き上げてきた顧客や技術、人材といった財産を活用できるということであり、顧客基盤や技術力・人材を全く持たずに目新しいビジネスモデルだけをベースに起業するいわゆる“ITベンチャー企業”にはない、老舗ならではの強みを発揮している。

新会社を設立する前、数人の経営者（若旦那と呼ばれる後継者が中心）が集まり検討を重ねていたが、“先代”の反対や足の引っ張り合いが起こり、最終的には2社での出発となったそうである。しかし、新しい出発をした日本ジェノスの売上高は、出資した2社の売上高合計をはるかに上回り、コツコツと経営努力を重ねてきた中小事業者が規模の論理に押し潰されない近代化の道筋を示した。その後も数社との事業統合が図られ、更なる発展を続けている。

老舗の看板を下ろすことなく新事業を起こし効率化を図ることのできる、注目のビジネスモデルである。

URL：<http://www.genos.co.jp/index.html>

引用文献：「特集「伝統産業」がここまで変身した！ 江戸年間創業の老舗酒問屋を飛び出した若旦那の逆襲」経済界 2001.4.10号

結びにかえて

結びにかえて

これまでも様々な振興策が提言されてきた。特に平成12年度群馬県繊維活性化推進助成事業により作成された桐生アクションプランは的を射たものであると認識している。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、桐生アクションプランの方向性を支持しつつ、さらに和装という観点を加え、今後の桐生織産地が目指すべき方向性と、そのために必要となる今後の展開策を提言した。

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・診断結果をもとに桐生織産地の展開方向、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^{※1}に着手し、具体的で戦略的な実践活動へと展開させていかなければならない。

桐生アクションプラン対応の例でもわかるように、産地内での取り組みには様々なしがらみがあり、どうしても限界がある。産地プロデューサー事業を活用し、外の空気を取り入れながら、成果をあげていって欲しい。桐生はそれだけの力を秘めており、発展の可能性が多いにあると信じている。桐生織産地の今後の発展を心から祈って、結びとさせていただきたい。

^{※1}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

参考文献（事例として掲出したものを除く）

経済産業省：『工業統計』

上野和彦（2002）：『北関東における産業集積地域－桐生織物産地の場合－』

産業集積の地域研究（大明堂）209～223 p

桐生市（2001）：『桐生市第四次総合計画』

桐生市企画部広報広聴課（2001）：『市制施行80周年記念要覧』

桐生市経済部産業振興課（2002）：『産業振興施策の概要』

桐生織物協同組合（2000）：

『平成12年度 群馬県繊維活性化推進助成事業 産地実態調査・指導事業及び再編・活性化計画の策定（桐生アクションプラン作成事業）』

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会（2002）：『伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書』

（会津本郷焼、角館樺細工、木曾漆器、京友禅・京小紋、信州紬、高岡銅器、本場大島紬）