

平成 17 年度

伝統的工芸品産地調査診断事業

報告書

— 久留米絣 —

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

この事業は、伝統的工芸品産地が現状と振興構想に則して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、産地ごとにもっとも効果的と思われる指針と方策を診断し、今後取り組むべき具体的な事業を個別に診断したものです。

産地の選定にあたっては、過去に実施していない全産地から「調査診断希望の有無と、産地の課題、取り組みを検討する事業」を調査し、協会内に設置した産地調査診断委員会にて8工芸品7産地を選定いたしました。

産地が取り組みたい事業では、「商品表示、ブランド向上」が5産地、「市場調査、販路開拓」が4産地、「後継者確保、育成」が4産地、「新商品開発」と「組合事業拡充」がそれぞれ2産地でした。

実態調査と分析は従来どおり専門知識と技術、態勢を有する3法人に委託し、対象産地を分担いただきました。

調査診断の結果からは、産地が自覚している課題のほかにも産地振興に必要な課題が指摘されました。既存の流通ルートとの関係から、新販路の開拓には新商品開発が必要であると同時に、既存の流通事業者のノウハウを生かすような連携事業の有効性が指摘されるほか、産地内に見られる意欲的な取り組みの内容や成果を産地の基盤強化に向けて支援する必要性、あるいは外部からの仕事を産地内の事業者が共有できる「風通しの良さ」の必要性、産地事業者を参加させるような魅力ある組合事業の取り組みの必要性等も指摘されています。また、組合として考えられる事業には既に多角的に取り組んでおり、他の産地の「モデル」ともいうべき産地もありました。

いずれの産地に対しても、それぞれの産地規模、従事者構成、製品の市場位置、そして産地工芸品を取り巻く生活環境等からみた今後の見通しなどを踏まえて、有効と思われ、かつ取組み可能な対策を提言するよう心がけました。

診断を受けられた産地におかれては、本報告書の提言内容をご検討いただき、産地プロデューサー事業等産地振興に具体化させていただくようお願いいたします。そのための紹介や相談には、当協会あるいは調査法人が対応させていただきます。

なお、本年度の産地特別調査は「着尺地、着物地、帯地関連産地」を取り上げました。こちらは別途に報告書を取り纏めております。

最後に、実態調査でのデータ収集、ヒアリングにご協力を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、地方自治体関係の皆様にはこの場をお借りしてお礼申し上げます。

平成18年3月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成17年度 「産地調査診断委員会」 委員名簿

敬称 略 50音順

(委員長)

古宮達彦 株式会社東レ経営研究所 特別研究員

(委員)

阿部宏見 秋田県漆器工業協同組合理事長

上山辰美 経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室長

川合康夫 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

小島伸一 日本絹人織織物工業組合連合会 専務理事

佐藤卓 中小企業診断士、伝統的工芸品産地プロモーター

津国保夫 東京都産業労働局商工部経営支援課長

土本達也 中小企業庁長官官房企画官

三橋隆 全国染色協同組合連合会理事長

目次

第1章	産地の現状	1
1.	産地の概要	1
(1)	久留米絨略史	1
(2)	絨織物生産の推移	3
2.	産地の現状	7
(1)	分布と産地構成	7
(2)	絨織物の生産構造	9
(3)	絨織物の流通構造	15
3.	アンケート調査から見た生産・流通の現状	18
(1)	アンケート結果概要	18
(2)	事業所形態	18
(3)	経営状況と課題	19
(4)	生産の構造	21
(5)	流通・販売の構造	23
(6)	役割機能の変化	24
(7)	経営課題と要望	25
第2章	産地の具体的な取り組みと課題	29
1.	産地の具体的な取り組み動向	29
(1)	JAPANブランド育成支援事業への取り組み	29
(2)	コンピューター括り機の開発	30
(3)	マーケット層の拡大と消費者ニーズの把握を目的とした展示会の開催	30
(4)	観光とタイアップした久留米絨の振興	32
2.	産地診断の基本的考え方	34
(1)	伝統的工芸品産地の振興方向	34
(2)	伝統的工芸品産業の振興方向	37
(3)	振興方策の考え方	39

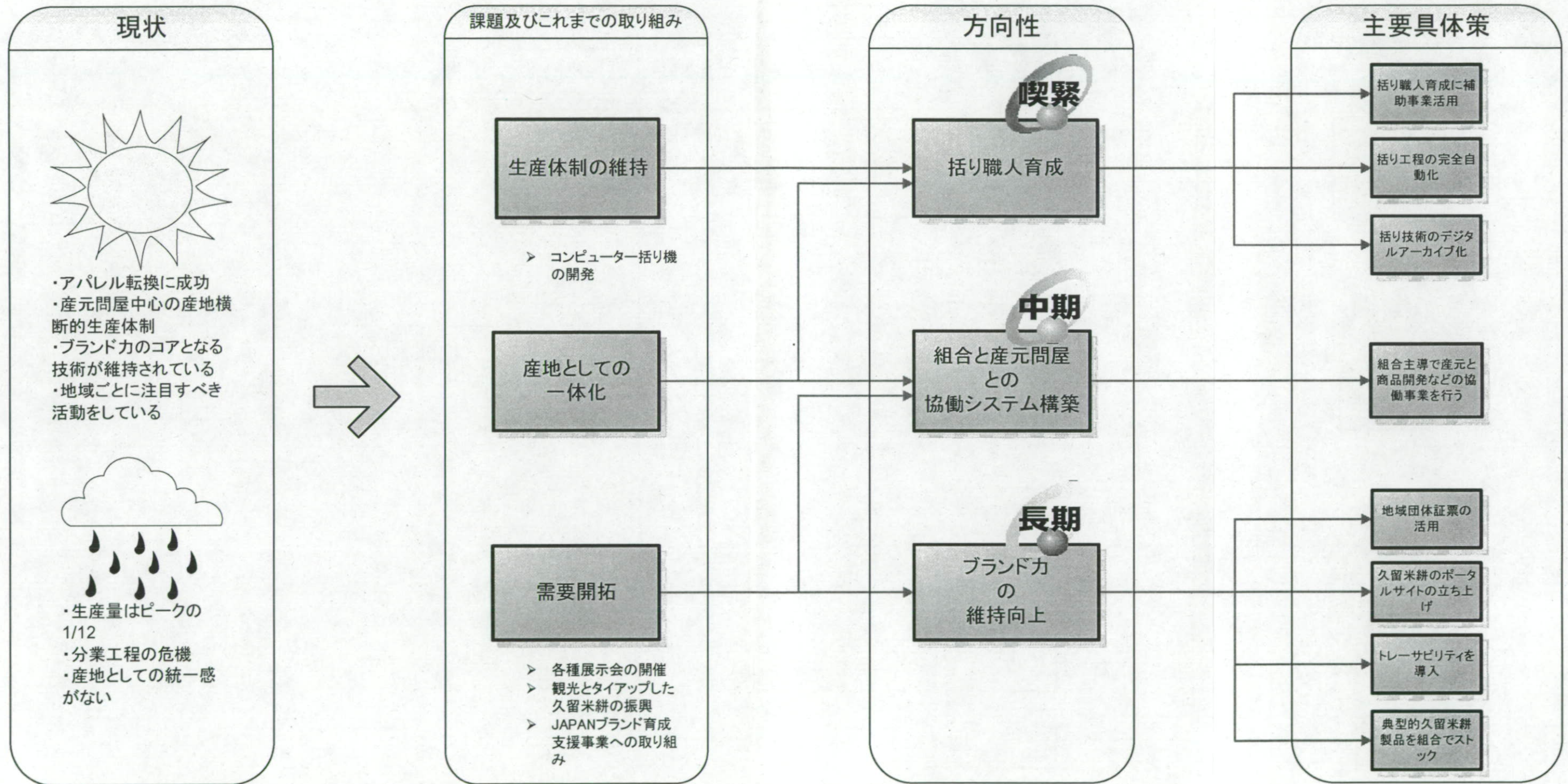
(4)	具体的推進方策の考え方.....	40
3.	産地の今後に向けての課題.....	43
(1)	概要.....	43
(2)	生産体制の確保.....	44
(3)	産地としての一体化.....	46
(4)	需要の開拓.....	47
第3章	今後の展開方向と推進方策.....	51
1.	今後の展開方向.....	51
2.	具体的展開策.....	53
(1)	括り職人の育成【喫緊】.....	53
(2)	産元問屋との協業システムの構築【中期】.....	55
(3)	ブランド力の維持・向上【長期】.....	57
第4章	具体的な取り組み事例.....	61
1.	後継者・人材育成への取り組みに関する事例.....	62
2.	産地内連携・情報交換・交流への取り組みに関する事例.....	69
3.	商標活用による産地ブランド化への取り組みに関する事例.....	75
4.	地域、行政、関係支援機関等と連携した観光、教育への取り組みに関する事例.....	79
付録	産地の実態調査.....	1
1.	アンケートの概要.....	1
(1)	調査目的.....	1
(2)	調査方法.....	1
(3)	調査期間.....	1
(4)	調査対象.....	1
(5)	回収状況.....	1
2.	アンケート結果の概要.....	2
(1)	全事業所の概要.....	2
(2)	製造の現状と課題.....	13
(3)	小売の現状と課題.....	53

図表目次

図 1-1 久留米絣産地略史	2
図 1-2 久留米絣生産および反辺り生産額推移	4
図 1-3 機械織りと手織りの生産数量推移	4
図 1-4 機械織りと手織りの生産量推移	5
図 1-5 久留米絣関連業の分布 (2004).....	8
図 1-6 久留米絣協同組合の企業数、従業員数、生産額の推移	9
図 1-7 久留米絣の生産流通	10
図 1-8 久留米絣産地の製品分類	11
図 1-9 生産工程の現状例	12
図 1-10 久留米絣の生産工程と分業体制	14
図 1-11 生産構造の概要	15
図 1-12 久留米絣の流通構造	16
図 1-13 流通構造の概要	17
図 1-14 流通ルートと出荷割合	24
図 1-15 生産者の経営課題	26
図 1-16 生産者の産地組合への要望	27
図 2-1 広川商工会議所 HP	29
図 2-2 藍・愛・で逢いフェスティバルポスター	31
図 2-3 「かすりーと」・「くくりーと」紹介 HP	32
図 2-4 課題概要	43
図 2-5 藍・愛・で逢いフェスティバル来場者年齢構成	48
図 3-1 課題・展開方向・具体策	52
図 3-2 括り工程自動化のイメージ	54
表 1-1 訪問諸機関一覧	6
表 1-2 産地の製造・分業・産地問屋の所在地	7
表 1-3 ピークと比較した価格帯	20

表 1-4 収支と生産量の動向.....	20
表 1-5 工程毎の外注比率	21
表 1-6 生産者の主要出荷先.....	22
表 1-7 製造・問屋・小売の経営課題.....	27
表 1-8 製造・問屋・小売の産地組合への要望.....	28

伝統的工芸産地調査・診断事業報告書 久留米絣 要約



第1章 産地の現状

第1章 産地の現状

1. 産地の概要

(1) 久留米絣略史

衣服はいつの時代でも生活上必須のものである。この衣服の素材となるのが織物(テキスタイル)であり、それらは基本的に身近な地域の原材料を使用し、多様に工夫された技術を用いて生産されてきた。織物は多様な原料を糸にし、その糸を組み合わせることで布に作り上げたものであり、織物組織、色、デザインなどにおいて多様な展開を見せる。しかし、基本的には経糸、緯糸を交差させると言うことに変わりなく、その地域独自の伝統技術でありながらもどの地域でもきわめて類似した技術を形成してきた。そして大航海時代以降の世界化は、各地の織物技術が世界中に拡散・伝播して織物技術は普遍化することになるが、一方で伝播してきた技術はローカライズされて地域の伝統技術として継承されることになる。すなわち、織物技術はローカルな技術(地域文化を表象するもの)でありながら一方で普遍的な技術であり、日用消費財としての織物を特徴づけている。

織物生産は産業革命以前には手仕事に依存し、基本的には自給的なものであった。それが製糸・紡績・織布工程が機械化されるようになると織物生産と流通の組織化が図られ、いわゆる工場制機械工業による生産体制が整備されるようになった。繊維技術の機械化は手工業による自給的な織物生産を駆逐して織物市場の拡大と統合を促し、ある特定地域への生産集中(産地化)を進めたのである。

多彩な織物の中で、織る前に文様にあわせて、糸を染めた部分と染めない部分をつくり、その糸で織った文様、またはその織物を絣と呼ぶ。織糸をあらかじめ染めてから織りあげるため、模様は全体にぼけて、かすれた状態になる。経糸のみに染色するものを経絣、緯糸のみに染色するものを緯絣、経糸と緯糸両方に染色するものを経緯絣と呼ぶ。

繊維による分類として、絹絣には、長井絣、塩沢絣、結城絣、村山大島絣、本場大島絣、久米島絣、琉球絣などがある。麻絣には、越後上布、能登上布、近江上布、宮古上布、八重山上布など。木綿絣には、弓浜絣、倉吉絣、広瀬絣、作州絣、備後絣、伊予絣、久留米絣、薩摩絣などがある。また、芭蕉の繊維で織られる芭蕉布も絣柄が多い。

江戸末期から明治期、大正期をへて昭和初期まで、庶民の普段着として用いられることが多かった木綿の絣は、特に、久留米、伊予(愛媛県)、備後(広島県)は「日本三大木綿

「絹」の産地と称され、大正末期から昭和初期にかけて、隆盛をきわめた。

久留米絹は江戸後期、井上伝(1788～1869)によって絹技術が考案され、その技術が周辺農村に伝播し、1820年代後半には自給的織物生産から商品生産に移行して、久留米絹産地が形成されたといわれる。また、大塚太蔵による絵絹、牛島ノシによる小絹の開発があり、久留米絹は技術的基盤を確立していったという。その後、久留米絹は明治初期の粗製濫造と信用失墜を経て、明治中期以降は生産・流通の振興が図られ、特に「織替制」から「出機制」へ、括り-染色-製織という一貫生産から各工程の専門的な分業体制に移行した。織元は絹括り職人に括りをさせ、自ら糸染色を行い、整経などを施したものを周辺の零細農家に手機織機ともに貸し出して製織させるという、問屋制家内工業ないし工場制手工業の一步前の工業発展段階を示していた。

1788	久留米絹創始者井上伝女生
1800	井上伝久留米絹発明
1806	絵絹(絵糸台)技術発明者大塚太蔵生
1812	小絹(国武絹)技術発明者牛島ノシ生
1872	鹿児島から紡績糸が入る
1879	徳島阿波藍移入始まる
1880	久留米絹生産者、販売者の責任証紙の張付、統一表示が始まる (緑藍組=藍染業、絹生産者、千年社=販売業者で組織)
1886	生産量46万反 生産額50万円を記録
1890	久留米紡績設立
899	製品鑑定所を40余カ所に設置
1938	綿業統制され綿糸割当生産となる
1944	日本美術工芸統制協会より綿糸割当をうけて技術保存を行う(会員11名)
1946	久留米絹生産復興
1948	統制廃止により自由生産となる
1955	福岡県絹検査条例が制定・施行
1957	国重要無形文化財に認定される
1962	組締(織経・織緯)技法が福岡県文化財に指定される
1976	通産大臣指定伝統工芸品に指定される
2000	久留米絹生誕200年祭

図 1-1 久留米絹産地略史

明治後期以降、久留米絹は農村需要に支えられ生産を拡大することになり、織元は農村副業的生産を維持しながら、作業場に職人を寄宿させて織物生産に従事させるという工場制手工業形態に移行した。しかし、明治中期から昭和期にかけて久留米絹生産を安定的に担ったのは、刑務所における絹織物生産であり、昭和初期に絹織物生産の半分以上が刑務所生産であったとされ、久留米絹を製織する刑務所は全国に拡大している。刑務所生産は農家の副業と違い、生産量に季節変化がなく、織子が力強い男性のため、地風もよく小柄の柄合わせがきれいにできるという利点があった。

昭和初期には久留米絹同業組合は地域別工業組合になり、そして久留米絹商業組合が

設立され、商工分離が明確となって現在の産地形態の基礎が形成されたと考えられる。しかし、久留米絣生産は昭和初期をピークに減少し、戦時体制に突入し衰退していくことになった。¹

(2) 絣織物生産の推移

第二次世界大戦後、久留米絣は戦後のもの不足時代を背景に急速に生産を復興させたが、高度成長期直前に戦後のピークを迎える。衣服素材としての久留米絣織物は急速に進む洋装化と量産化が困難という制約、そして他の量産的広幅産地の成長という中で次第に市場を失っていくことになる。

久留米絣生産は1960年代半ばまで100万反前後を維持してきたが、これ以降は急速に生産を縮小させ、2004年現在10.7万反とピーク時の12分の1程度となった。しかし、久留米絣生産額は、生産反数の減少とは裏腹に1970年代半ばまで顕著な増加を示している。生産反数のピークであった1957年に生産額は11.2億円であったが、生産反数が半分以下となった1977年の生産額は22.8億円を示している。すなわち、久留米絣は1反当たりの出荷価格を上げることによって生産額を上昇させたのである。換言すれば、久留米絣は1960年代後半からの民芸ブームおよび地域文化の見直しの中で絣織物を一般的な衣服素材としてではなく、重要無形文化財あるいは伝統的工芸品として、その希少価値性が評価され、生産の減少とは逆に生産額を上昇させる結果となった。

こうした久留米絣の生産反数と生産額の変化は、絣市場の変化を意味し、久留米絣はますます量的市場を失って限定された市場に向かうことになった。絣織物は希少価値があるが故に価格が上昇して特定市場を対象とすることになり、量的拡大が困難であるが故に特定市場に依存しなければならないという市場構造を持つことになり、この構造は現在でも維持されている。

¹ 略史は中村健一「久留米絣200年の歩み」創研出版、2000年を参照した。加えて久留米絣の歴史および技術的特徴は、「織の海道」実行委員会『織の海道・奄美・鹿児島・久留米編』2005年、に詳しい。

第1章 産地の現状

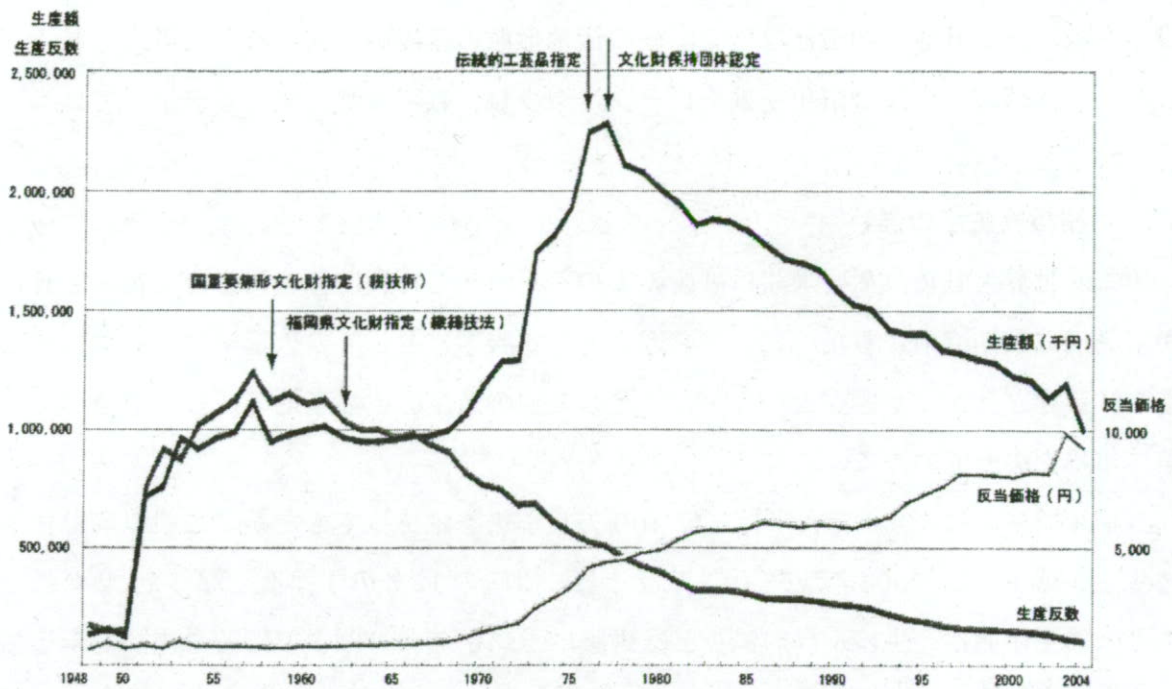


図 1-2 久留米絣生産および反回り生産額推移

1970年代半ば以降、一貫して1反当たりの出荷価格は上昇し、手織り織物は1976年に11,000円、機械織り織物は3,700円であったが、2004年手織り織物は31,000円、機械織り織物は8,000円となった。しかし、それでも生産反数の長期低落傾向が継続し、出荷価格の上昇が生産額を維持するという構図は過去のものとなり、2004年の生産額は10億円程度と1960年代の水準となった。現在手織り織物が生産量に占める割合は5%以下である一方、生産額に占める割合は20%である。

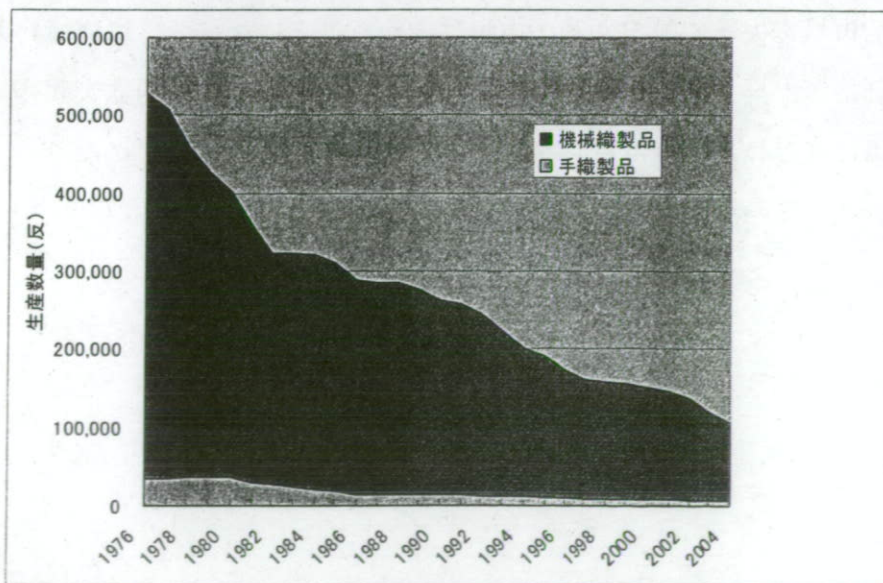


図 1-3 機械織りと手織りの生産数量推移

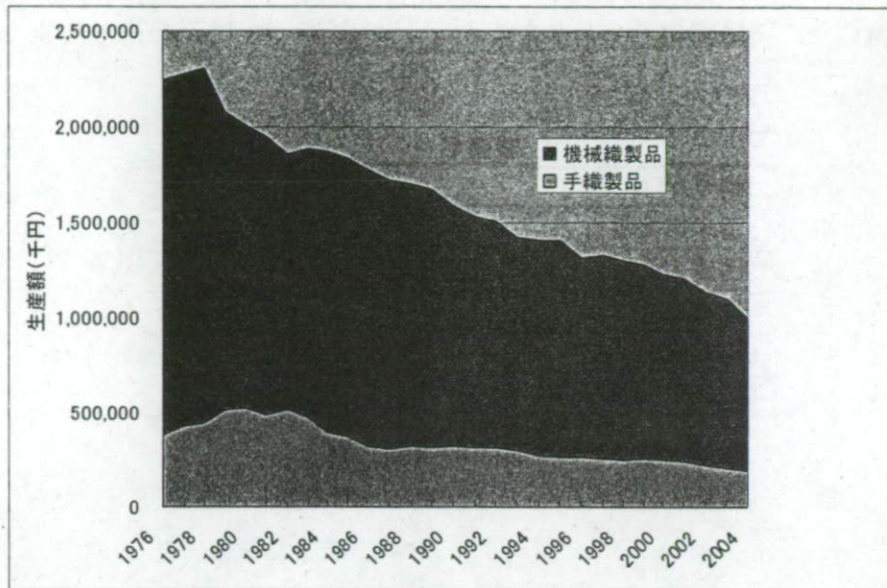


図 1-4 機械織りと手織りの生産額推移

久留米絣の出荷価格上昇をもたらしたのは、絣技術の文化財化であり、伝統的工芸品化である。久留米絣は 1958 年に国の重要無形文化財の指定を受けたが、当時はそれほどインパクトを与えなかった。それが 1960 年代後半から 70 年代にかけて、ますます減少する生産に対して希少価値を発生させ、出荷価格を上昇させたと考えられる。さらに久留米絣の用途はもともと農村向け和装衣料素材であったが、絣デザインのエスニック性が見直され、洋装・雑貨素材として注目を集めたことも一つの要因であった。

以上のように久留米絣は近世以来農村向け実用衣料の素材として生産を拡大し、また、第二次世界大戦後のもの不足時代に一時的に生産を維持したが、その後は実用衣料としての消費拡大は困難となり、生産が縮小している。一方で洋装・雑貨素材としての久留米絣は一時的に生産額を急増させたが市場規模は小さく、絣生産の長期低落傾向に歯止めをかけるほどではなかった。しかし、三大絣産地のうち、大正時代には全国の絣織物の半分を占める盛況ぶりだった伊予絣も工程の機械化を早くから試み、昭和 35 年頃には日本最大の絣産地となっていた備後絣も現在ではほぼ壊滅的状况にあるといわれている。その中で久留米絣は伝統的な技術を伝承しながら一定のマーケットを確保しており、技術的正当性を主張できる唯一の産地であるといえよう。

本診断調査に当たっては、これまでの取り組みや産地の抱える諸課題を、より具体的に把握するため、組合員を始め、産元問屋および自治体の関係諸機関に対し、ヒアリン

グ調査を実施した。関係諸機関の具体的なヒアリング先は、以下の通りである。

機関名
1 福岡県庁
2 久留米市役所
3 財団法人久留米地域地場産業振興センター
4 筑後市役所
5 広川町役場
6 広川商工会議所

表 1-1 訪問諸機関一覧

2. 産地の現状

(1) 分布と産地構成

久留米絣は、機屋を中心に図案、整経、絵糸書き、括り、染め、織り、など検査まで細分化すると30以上の工程を経て生産される。それぞれ専門性の高い熟練を要する工程であり、社会的分業体制が以前からとられていた。染屋、括り屋、出機などの関連業者が機屋を中心に「大八車で運べる距離」の範囲に集中していたのは自然なことであるといえよう。

久留米絣はかつて筑後地方の農村に広がっていた。しかし、絣織物生産の減少は、機屋および関連業の分布と産地規模の縮小をもたらしている。

戦後の生産のピークであった1957年に312軒であった機屋数は、1970年代前半に130軒、1980年代には100軒以下となり、2004年にはわずか34軒となった。

これらの機屋は、久留米市中心部から約7~10kmの範囲に位置する広川町と筑後市に集中しており、中心地である久留米市は流通機能を担う産地問屋が集中し、機屋はわずか3軒を数えるのみである。また、絣生産を支える染色および糸括り業も広川町、筑後市に集中している。そして手機は機屋周辺の農村および大分県境の山村地域に分布している。すなわち、久留米絣産地は流通機能を受け持つ久留米市を核として周辺農村が生産機能を担い、外郭地域にその出機が分布するという空間構造を示すが、その分布密度は生産の減少とともに年々薄くなっている(表1-2、図1-5)

	太宰府市	久留米市	広川町	筑後市	八女市	大川町	山川町
産地問屋	1	13	2	2			1
図案		1	1				
機屋		3	16	13	1	1	
染色				1			
括り			2	5			
統緯			1				
計	1	17	22	21	1	1	1

表 1-2 産地の製造・分業・産地問屋の所在地

これらの地域は隣接しているにもかかわらず、丘陵地帯にある八女地区では小柄及び織締による男物の絣、中間地帯にある筑後地区では中柄及び大柄が、筑後川に沿った平坦地帯には大柄及び絵絣が、それぞれ独立して発達してきた歴史があり、現在も地域的な独立性が保たれている。

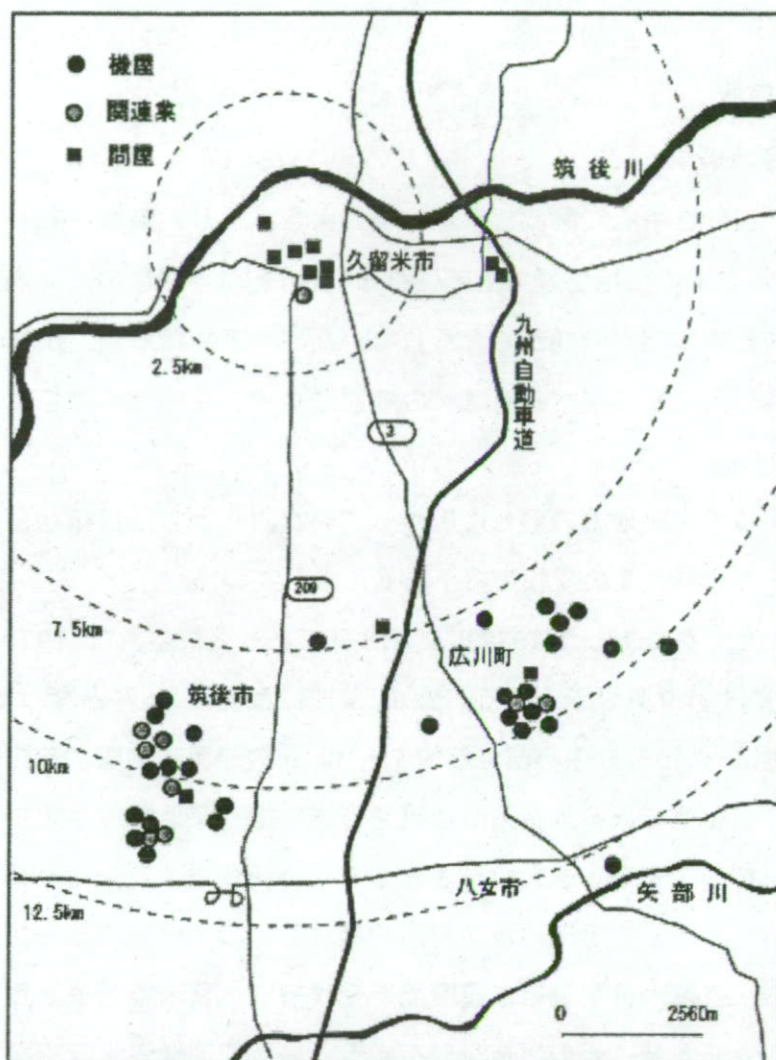


図 1-5 久留米餅関連業の分布 (2004)

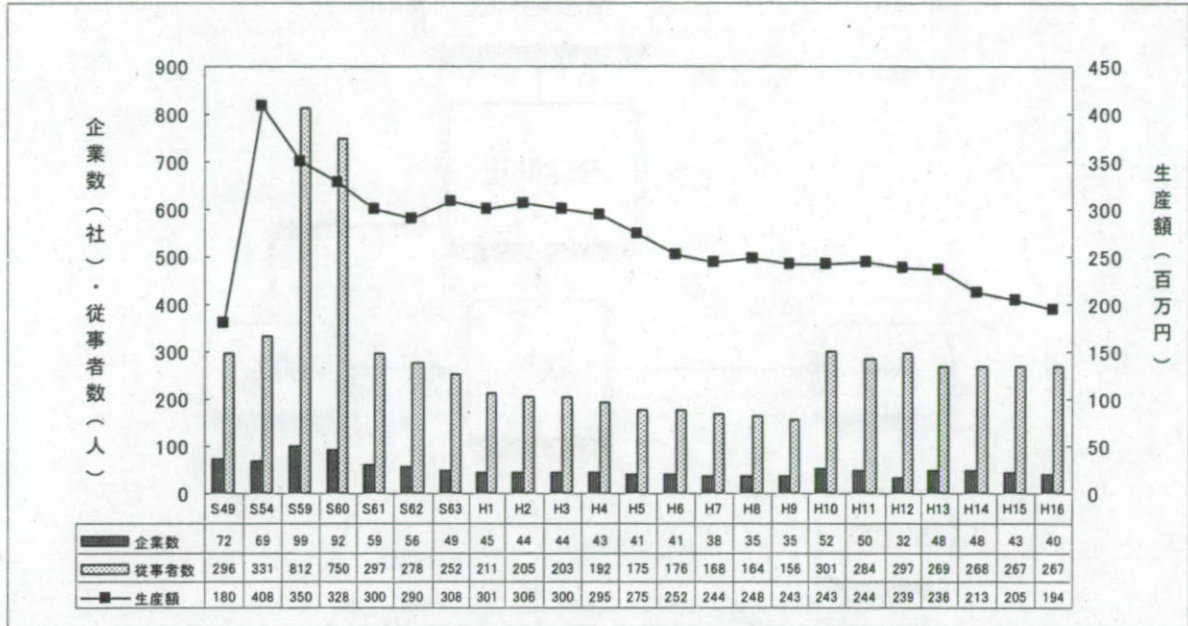


図 1-6 久留米絣協同組合の企業数、従業員数、生産額の推移

【組合データ、伝産協会より】

(2) 絣織物の生産構造

久留米絣は次のような工程を経て生産される。まず、機屋は、産地問屋からの発注（機屋のリスクによる見込み生産もあるが、多くは産地問屋からの受注生産）によって図案を図案師に委託し、それにもとづいて経緯糸の糸括りを行う。久留米絣の特徴はこの糸括りに特徴があり、専門の加工業者に発注される。括りは括り機によるものが多いが、品種によっては締機による絣作りが行われる。括りおよび締機による糸括りができあがると、天然藍染色の場合は自家工場、化学染料による染色は組合染色工場で行われる。染色された糸は解され、整経、管巻されて織機にかけられる。機械織を中心とする機屋は、自家工場での小幅織機によって製織し、手機は周辺農山村に出機に出される場合が多い。織り上がった絣織物は産地問屋に納品される。

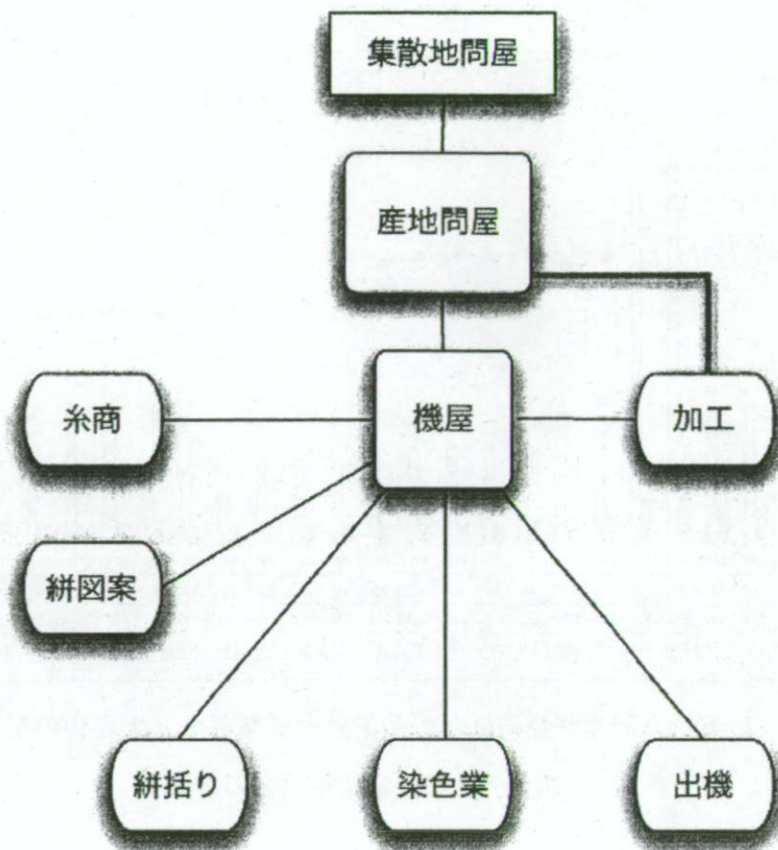


図 1-7 久留米拵の生産流通

こうして生産される久留米拵の商品構成を工程分業の程度から見ると、文化財、伝産品、工業製品の3つに分類できる。

文化財は文化財保護法に基づき文部科学大臣により指定されたもので、手括り、手織りなどほぼ全ての工程が内製化されており、一貫生産で生産される。

伝産品は、伝統的工芸品産業の振興に関する法律に基づき、経済産業大臣が指定するもので、伝統的手法を重んじ、手作りを中心としながら、工程の一部に機械化・分業化を組み込んだ製品である。

量産品は、機械織り、機械括りなど多岐にわたる工程を分業システムによってこなす製品で、久留米拵の生産量の大部分を占める。

久留米拵産地は、文化財や伝産品のように、ブランド価値のコアとなる技術的基盤をしっかりと確保しながら、経済的基盤となる高品質な工業製品を生産しているところが一つの特徴である。

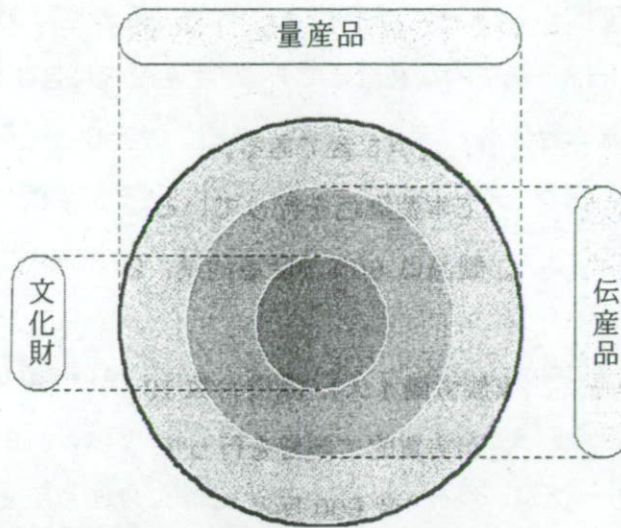


図 1-8 久留米絣産地の製品分類

生産工程の主役である機屋は2つのタイプに分けられる。

第一は、伝統的な手織機屋である。これらの手織機屋は久留米絣の伝統技術を承継し、産地の付加価値性の基盤を形成している。手織機屋は図案・意匠設計・括りを外注加工し、それを自工場で染色する。染色は徳島および北海道の藍玉を使う。藍染めが終わると整経・管巻きなどの準備工程を行い、それを出機に委託して製織する。手織による製織は、主として農村の婦女子労働力に依存してきたが、近年の出機労働力が高齢化し、その確保が困難になっている。久留米絣の藍工房なる機屋は周辺の農村および中山間地域に出機をだしているが、いずれも70歳前後であり、この数年で出機を中止する従事者も多く、この点においても伝統技術を維持できるかどうかの段階にきている。その対応として機屋の中には、経営者あるいは後継者が手織り技術を習得して製織工程の内製化を試み、いわゆる染織一貫化をめざすものもある。製品は本藍染めを特徴として伝統的着尺地、タペストリーなどインテリア素材が多い。手織機屋の生産量は少なく、産地問屋を経て流通するのは半分程度で催事・展示会・消費者直売が多い。これらの手織機屋は文化財としての久留米絣技術保存会の構成員であったり、絣織物の作家あるいは工芸家を指向したり、やや「非日常」的世界に向かいつつある。

第二は久留米絣産地としてはやや量産的な機械織機屋で、中には手織りと兼業する機屋もいるが、この機械織機屋が久留米絣生産量の大部分を占める。機械織機屋の規模は、織機台数10台前後、従業者は家族労働とわずかな常雇用とパートタイム労働力のみで、零細である。

下記の表を参照してほしい。いくつか例をあげると、No 機屋は明治期に創業し、手織・力織機による絣生産を行う伝統的な絣機屋である。生産設備は自工場内に12台の力織機があり、出機は力織機4台(1軒)、手機が5台である。絣括りと化学染料による染色を外注しているが、整経・荒巻、そして本藍染色を行っている。手機労働力の減少に対応して手織り教室等を主催している。製品は60%が産地問屋、20%が二次製品加工業、20%が直売である。

Ni 機屋は従業員7人(その内家族労働4人)、織機台数19台(稼働14台)で久留米絣産地の中では規模が大きく、後継者が実質的に経営を行っている。生産は1975-80年頃に月産2,000反であったが、現在は月産600反と3分の1以下となった。以前は手織による生産を行っていたが、織子が確保できず中止している。製品は80-90%が産地問屋に納品している。

Yk 機屋は明治年代から久留米絣の製造販売にかかわってきた老舗の機屋である。戦後は刑務所内において手機による生産を行っていたが、それが中止されると広川町・八女市の中山間地域へ出機を配置し、生産を継続した。1960年代後半、力織機と化学染料による染色に切り替えたという。当時は月産1,500反を目標にし、また生産の半分以上は見込み生産であったが、現在は問屋企画ものが月産400反となった。Yk 機屋産地問屋による二次製品化に対応し、絣デザインの開発(以前の絣模様の復活も含めて)を行い、産地問屋への提案を行っている。

事業所	業種	従業員数	織機台数(設備)	経営者の年齢	年間生産量
No	機械織機屋	8+ 家族	12	60	
T	機械織機屋	1+ 家族	4	71	1,500 反
Ni	機械織機屋	3+ 家族	14	47	7,200 反
Yk	機械織機屋	3+ 家族	10	50	4,800 反
Ta	手織機屋	家族	出機 4	55	
Ya	手織機屋	家族	出機 9	56	500 反
Ou	手織機屋	家族	出機 10	66	800 反
H	経括り	家族	2	65	
I	緯括り	家族	2	75	
J	図案	家族	-	78	

図 1-9 生産工程の現状例

これら機械織機屋は久留米絣の二次製品化の素材を生産し、産地問屋からの受注に対応している。絣織物のアパレル素材化は、「絹着尺でなかったことが、布にはさみを入れ

られる」ことになり、また緋のエスニック性がそれを可能にしたと思われる。それにしても機械織機屋においては着尺用の小緋からアパレルに対応した比較的大柄なデザインが求められ、洋装化に対応した開発力が重要となっている。現在、機械織緋織物の流通は産地問屋との取引が主流になっている。

多岐にわたる分業工程の中でも、久留米緋にとって特に重要なのは括りの工程である。久留米緋は括りの技術があるからこそ、緋という製品が存在しているのもであり、産地独特の技法が、産地としてのブランド価値を構築しているからである。

括りについては、緯、経、織締（緯、経）に分類できる。操作する機器としては、緯括については、手引足踏式括り機、縦括り機がある。緯括りについては、縦括り機、縦括り段染式機、久留米緋協同組合が久留米工業専門学校と開発した PC 図案処理自動緯括機、織締については、織経機、織緯機などが使われる。手括りと機械括りでは明らかに品質に差が出てしまうが、機械括りとコンピューター制御の自動緯括り機ではその品質に差はでない。しかし操作には、機械括りの職人と同様の技術的熟練が必要である。

現在、縦括段染式機、織経機については、技術者の死亡・廃業により現在は技術伝承が途絶えてしまっている。その他についても高年齢化が進み後継者が不足している実情にある。

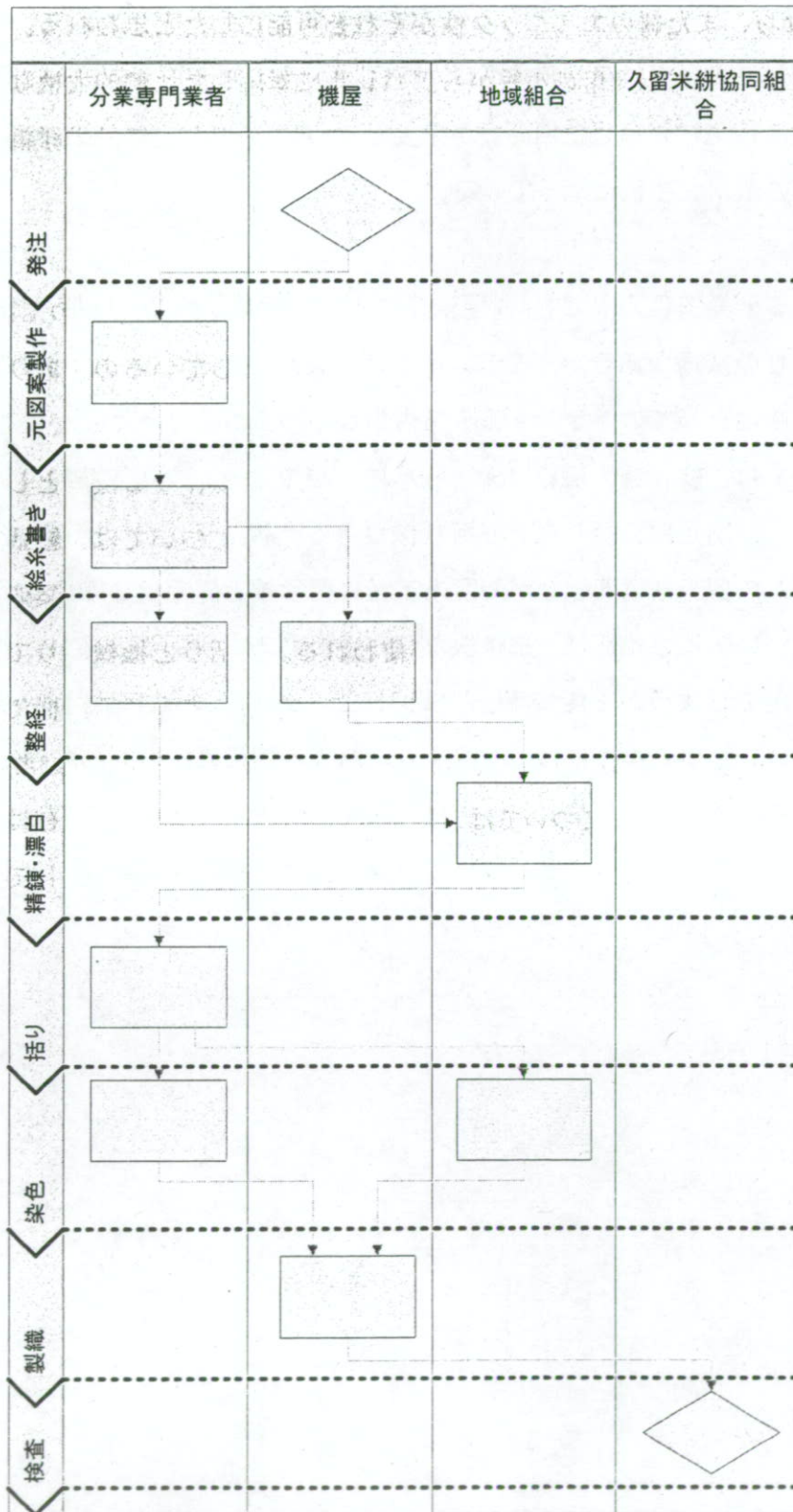


図 1-10 久留米絣の生産工程と分業体制

このような分業体制の利点は、いうまでもなく一定の品質の製品をより効率的に生産

できることにある。しかしその反面、この複雑な分業システムのうち、一部の機能の水準が低下したり、機能そのものが停止してしまったりすれば、その部分がボトルネックになり、品質や生産そのものにも悪影響を与えることは容易に想像がつく。また括りのように、ひとつの工程の中でさらに専門化している場合、その工程の全体像を理解する人材が失われている現状にある。

生産構造の概要

生産構造

- ・生産者から見ると、手織機屋（工芸作家的で一貫生産高価）と機械織屋（分業生産、生産量の80%）に大別
- ・製品から見ると文化財・伝産品・量産品に大別。文化財、伝産品が技術力とブランドのコアとなる
- ・生産の大部分は広範な分業体制に支えられている

生産の推移

- ・アパレル転換に成功
- ・生産量はピークの1/12
- ・反当たり価格は一貫して上昇傾向。しかし現在は出荷額の減少を補いきれなくなっている
- ・手織りが生産量に占める割合は5%、生産額に占める割合は20%

図 1-11 生産構造の概要

(3) 絣織物の流通構造

生産構造自体は、以前と比較してもほとんど変化していない。しかし、機屋が納品した絣織物の流通は大きく変化している。機屋が納品した織物はそのまま流通することは少なく、産地問屋等によってアパレルおよび雑貨製品に加工され、市場に流通することになった。機屋が生産する絣織物は、機屋自身が加工品とする場合もあるが、大部分は産地問屋に納品される。産地問屋は、久留米絣の反物をそのまま集散地問屋・小売店等へ流通させる量は10%程度で、大部分は周辺縫製工場・加工業に委託し、衣服・雑貨(ハ

ンドバック等)に加工して出荷する。すなわち、現在の久留米紺はアパレル・雑貨用テキスタイル供給産地としての性格がきわめて強い。この素材産地への変容は、機械織ばかりでなく、付加価値を増大するための手織による紺織物も素材化する傾向にある。久留米紺の生産量を下支えしたテキスタイル素材化は、産地問屋の主導で行われたとあってよい。機屋の中には「産元問屋により久留米紺は救われた」という声もあるほどである。

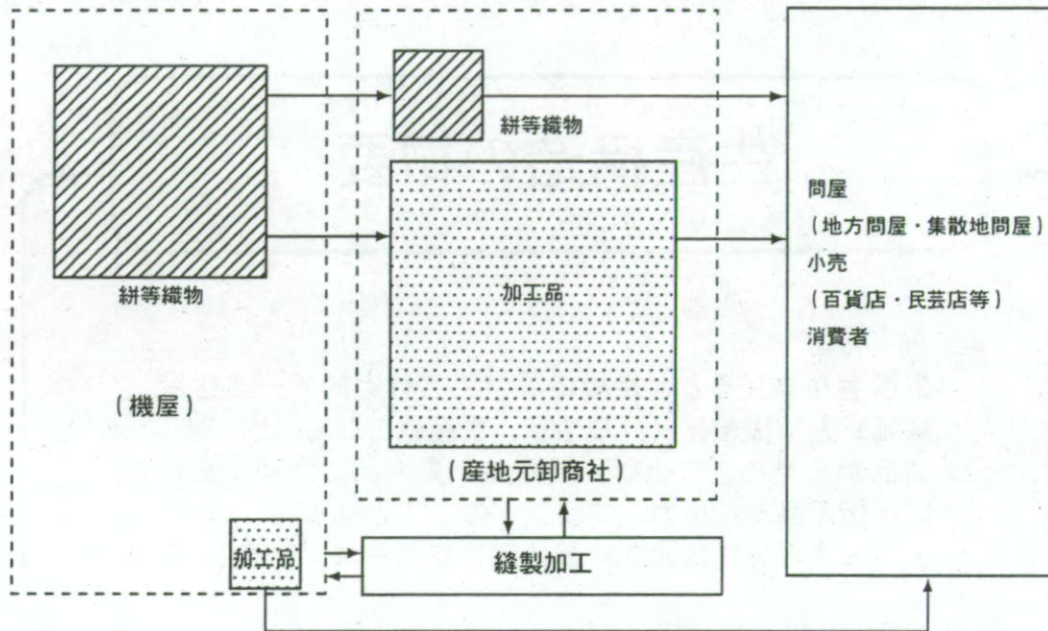


図 1-12 久留米紺の流通構造

最大手であるO商店は創業1935年の産地問屋で、1980年代初めに久留米紺の製品化をスタートさせ、同時に企業ブランドを立ち上げている。すでにその頃から、O商店は素材用の紺織物の企画・開発を行い、それを機屋に発注し、納品された織物は提携する縫製工場および近隣の加工工場に、アパレル、洋装、インテリア、作務衣、エプロン、小物バッグ、パッチワーク用生地などの加工を委託する。O商店は直営ショップを展開するとともに、消費地の問屋・小売店に販売している。その年間売上は約10億円と久留米紺流通の50%以上を占め、産地の中で大きな地位を占めている。

O商店の存在が大きいのは、売上額の大きさだけではない。産元を中心とした地域の垣根を越えた生産者のネットワークを作り上げていることにある。このネットワークの中では、問屋も生産者も対等の立場で、情報交流・意見交換を進め、一体となった製品作りを進めている。たとえば、着尺はそのままの製品ではアパレルには受け入れられず、アパレルに適した風合い・素材感・デザインの製品を開発するまでには、機屋と一体と

なって試行錯誤することが必要であった。また展示会など消費者のニーズを把握する場には各工程の機屋から縫製業者まで、できるだけ多くの工程担当者に参加してもらうようにしている。

久留米絣産地は、縮小しているにもかかわらず、各行政主体の独立性や歴史上経緯から、産地内の地域の独立性が高く、「久留米絣産地」という統一感を欠き、産地全体の総合力を発揮しきれていないところがある。しかしこの産元を中心としたネットワークはその解決策となる可能性がある。

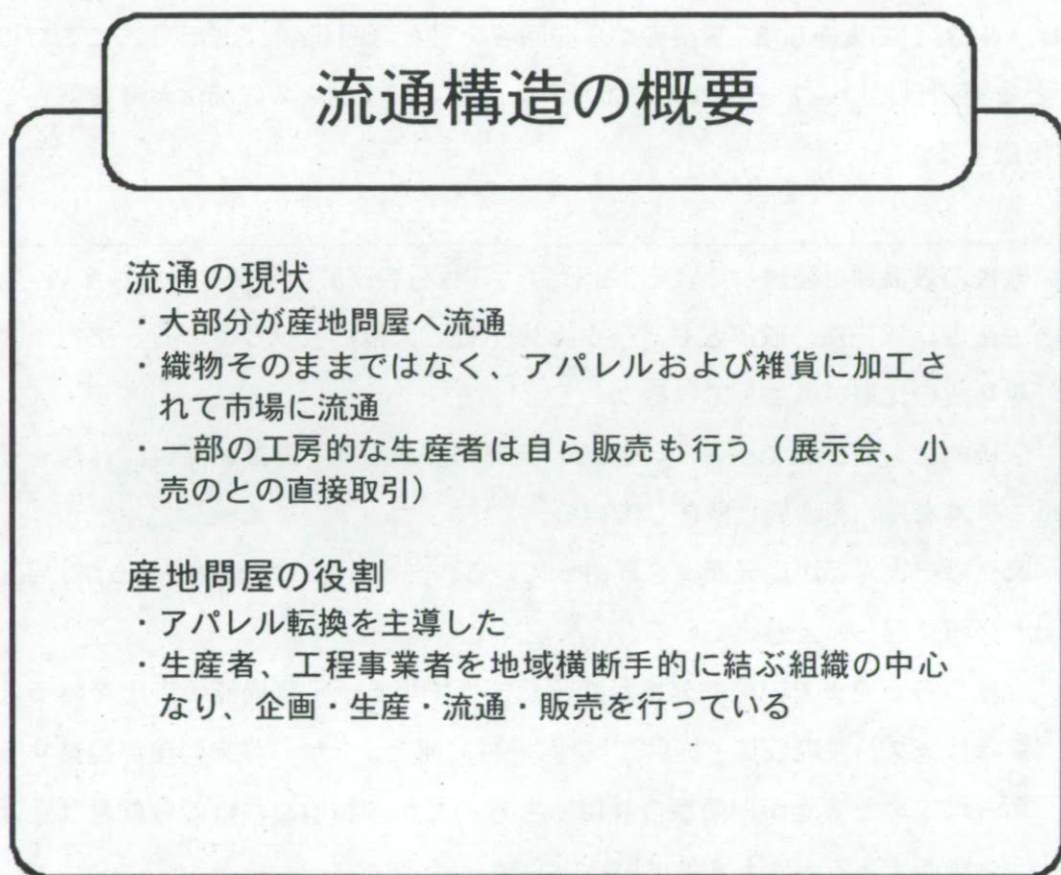


図 1-13 流通構造の概要

3. アンケート調査から見た生産・流通の現状

(1) アンケート結果概要

産地における企業の動向を的確に捉え、企業行動から見た産地の具体的な特質、課題を明らかにすることを目的に、組合及び市町村、商工団体等の地元の協力を得て産地の企業(組合員全数と一部非組合員)に対するアンケート調査を行った。ここでアンケート調査結果から、久留米餅産地における、生産、流通の動向を概観する。アンケート調査票の配布は、組合加盟企業、分業事業者、卸商協同組合の計60社(それぞれ休業事業者を除く)に対して実施し23事業者からの回答を得た(回収率:38.3%)。ここでは全体概要と主要項目についてまとめる。なおアンケート調査結果の詳細は参考資料として巻末に掲載する。

-
- ✓ 戦後の最盛期を経験している、2代目、3代目の高齢の零細事業主が多い。
 - ✓ 生産量、販売額、収支ともピークと比べると大幅に減少している。また小規模な事業所の比率が増加している。
 - ✓ 伝統的な分業体制で生産が行われ、伝統的技法を守る意識も高い。外注を受け持つ事業者は、産地内に所在している。
 - ✓ 販売はほとんどが産元問屋を経由している。自社販売への意欲はあるが、品揃え・人材面で難しいと感じている。
 - ✓ 生産から販売までの機能分担が変化してきている。役割機能の変化をみると、消費者ニーズ情報の収集・提供」「企画・製品開発」という従来問屋が担務すると考えられていた機能が、問屋自身はもちろんだが、製造においても重要な受け持つべき機能であると考えられている。
 - ✓ 製造について「後継者・人材の確保・育成」を経営課題としてあげる事業所が多かった。
 - ✓ 組合への要望としては「後継者・人材の確保・育成」と「情報収集・発信、産地ブランド確立・発展」をあげるものが多かった。
-

(2) 事業所形態

産地事業所の形態

戦後の最盛期を経験している、2代目、3代目の高齢の零細事業主が多い。

経営者の年齢については、回答を得た20件の内、経営者の年齢は、「50～59歳」「60～69歳」「70～79歳」がそれぞれ6人ずつ、「40～49歳」と「80歳以上」がそれぞれ1人ずつと高齢化していることは明らかである。アンケート調査の設定としては項目を設けてはいないが、60歳以上、特に「70～79歳」と回答した層については、後継者が存在していないことが予想できる。

創業年については、「1950～1974年」が7件で最も多く、「～1924年」「1925～1949年」がそれぞれ5件ずつとなっている。「1975～1989年」は2件で、「1990年～」の事業所はない。現在営業を続けている事業所の多くが戦後の最盛期を経験しており、全体の生産量が落ち始めて以降は創業されたところがほとんどないことが推測される。

経営形態についてはほとんどが「個人経営」で、従業員も、「2～4人」が8件で最も多く、次いで「5～9人」が6件と非常に小規模である。「1人」という回答も4件あり、「10人以上」は3件であった。また、従業員内訳をみると、「営業・販売員」が37.1%で最も多く、次いで「製造者（職人）」が32.5%であった。

以上の回答から、小規模・零細で後継者に悩む高齢化した産地企業の姿が浮かび上がってくる。

(3) 経営状況と課題

生産量・販売額

生産量・販売額、収支ともピークと比べると大幅に減少している。また小規模な事業所の比率が増加している。

n=21	平成16年度	ピーク時
	回答件数	回答件数
100万円未満	1	-
100～300万円未満	2	-
300～500万円未満	1	1
500～1,000万円未満	1	-
1,000～1,500万円未満	2	-
1,500～2,000万円未満	3	2
2,000～2,500万円未満	-	1
2,500～3,000万円未満	2	2
3,000～4,000万円未満	3	2
4,000～5,000万円未満	-	-
5,000万円以上	3	5
無回答	3	8

表 1-3 ピークと比較した価格帯

生産・加工・取扱反数は、平成16年度は約3600反で、それぞれの事業者が設定したピーク時の4分の1に減少している。伝産品の割合は、平成16年度は約16%で、ピーク時から半減している。

同じく平成16年度の年間総売上額は上記の表のように、100万円未満から5000万円以上まで広く分布していることが見てとれる。ピーク時と比較した場合、1500万円以下と答えた事業所が1件から7件に増加しており、総売上額の落ち込みが顕著であることを示している。

さらに端的にピーク時と現状での生産量および収支の動向について尋ねた問いでは、21件中、生産量・収支とも「下向き」と答えた事業所が12件と最も多く、次いで「変わらない」との回答が6件であり、「生産量が増加している」と答えた事業所は1件もなかった。縮小している現在のマーケットの状況をよく現している。

n=21	回答件数
収支・生産量ともに上向き	-
生産量は上向き、収支は下向き	-
生産量は下向き、収支は上向き	1
生産量・収支ともに下向き	12
変わらない	6
無回答	2

表 1-4 収支と生産量の動向

(4) 生産の構造

産地の分業体制

伝統的な分業体制での生産が行われている。外注を受け持つ事業所は、産地内に所在している。

n=13	%
意匠・図案	52.8
染色関係	97.0
機の準備作業	76.6
織り	5.2
仕上げの作業	10.6
糸づくり	14.6
その他	23.8

表 1-5 工程毎の外注比率

産地の分業体制についての問いでは、回答者の18件中13件が「企業として一貫生産を行っている」、残りの5件が「一部の工程のみを行っている」と回答した。このうち「一部の工程を行っている」と回答した事業所はすべて産地内にあり、産地内での分業体制という、久留米絣産地の特徴が現在でも維持されていることが分かる。

外注される工程としては、染色関係（先染・後染、括りなど）と機の準備作業（箆通し、整経、機ごしらえなど）が多く、前者はほぼ100%、後者も80%近くが分業体制に頼っている。

製造業の出荷先

産元問屋への出荷が大きな比重を占めている。自社販売を試みる事業所もあるが単独で品揃えを増やしたり、販売の担当者を置いたりすることが難しいと感じている。

生産者が製品を出荷する先としては、「産地（産元）問屋」が9割近くを占め、残りの1割程度を「自社販売」している。「集散地問屋」「小売店」への出荷はいずれも僅かであった。

n=13	%
産地(産元)問屋	88.5
集散地问屋	0.1
地方(消費地)問屋	-
商社	-
小売店	1.8
自社販売	9.6
組合	-
その他	0.0

表 1-6 生産者の主要出荷先

自社販売とする生産者の自社販売の方法は、回答のあった6件のうち5件が「物産展・イベント等に出向いて販売する」と回答した。また、6件中4件で「自社で展示会・販売会を企画する」方法がとられている。

しかし、さらに拡大していくことができるかという点、小規模零細な生産者には難しいようだ。その理由としては、回答のあった6件のうち、「製品開発や商品構成を多様化するのが難しい」と答え、また「自社販売に携わる人材が不足している」と答えた層が2件あった。男手がどうしても必要となる生産の現場を離れ、展示会・即売会、セールスなどに、人手を裂くことは難しいようだ。

製造の方針

製品開発を行う際にも、伝統的な技術・技法を大事にしたいと考えている事業所が多い。

製造の方針として、「伝統的な技術技法・原材料にさらにこだわっていきたい」を選択した事業所が、13件中10件と多かった。次に「伝統を核としながら、小物など二次製品の開拓に取り組んでいきたい」で、5件の事業所が選択している。このように久留米絰産地には、久留米絰ブランドの価値の根本が伝統にあること、伝統を守るためには技術技法、材料にこだわる必要があることを知っている生産者が多く、それが強みの一つだと思われる。

上代価格との差

製造業者の出荷価格と上代価格の差は4倍程度である。この価格差については、必ずしも全事業所が認識しているというわけではない。

「上代価格を知っている」事業所は、13件中8件であった。出荷価格と上代価格の差は、「4倍未満」「4倍」がそれぞれ4件ずつの回答である。上代との価格差の問題は、今後久留米餅製品マーケットの裾野拡大のためには考えていく必要のあるテーマの一つである。まずは自分が生産している製品のマーケットでの価値を生産者の方々に知っていただく必要があるだろう。

(5) 流通・販売の構造

問屋の仕入れ先・販売先

産地問屋の仕入れ先は、製造業者からだけではなく同業者からも仕入れている。販売先についても、地方問屋、小売、自社販売だけでなく産地問屋、集散地問屋に販売することがある。

問屋が取り扱う商品は、このアンケートでは「着尺」が4割、「洋装」が6割となった。商品の仕入れ先は、「産地企業（直接）」が45%、「産地（産元）問屋」が25%、「地方（消費地）問屋」が30%となっている。商品の販売先としては、「小売」と答えた層が最も多く40%で、次いで「地方（消費地）問屋」が30%、「集散地問屋」が15%、「産地（産元）問屋」が10%、「自社販売」が5%となっている。

製造から消費者までの商品ルート

産地問屋と産地問屋との取引が10%程度あり、流通構造が複雑になっている。

生産者から消費者までは、製造→産地問屋→集散地問屋→地方問屋→小売→消費者、と一方向に流れているわけではないことが明確になった。品揃えの必要などから産地問屋間同士の取引も10%程度あり、流通構造を一層複雑にしており、結果的には小売価格にも影響していることが予想できる。

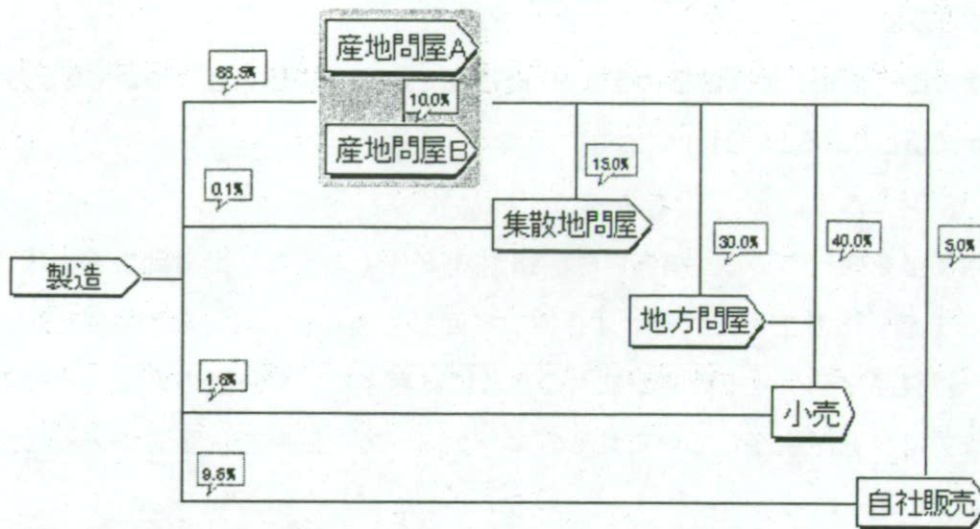


図 1-14 流通ルートと出荷割合

(6) 役割機能の変化

製造業者からみた役割機能の変化

製造業者からみると、「企画・製品開発」以外の役割は、問屋はかつてより機能が低下していると考えている。そしてその分、製造業者の役割が増えていると感じている。そのために様々な手段を使い、消費者ニーズの把握や製品開発に取り組む努力をしている。

この設問では、生産者からみて、生産者から消費者に至るまで、必要とされる機能が過去と現在ではどのように変化しているかを調査した。

生産者自身の役割については、「販売」以外の全ての項目で、「増加している」と回答した件数が、「減少している」を上回っている。

問屋の役割については、「消費者ニーズ情報の収集・提供」と「企画・製品開発」は「増加している」という回答件数が多い。しかし、その他の項目では、「減少している」あるいは「変化していない」という回答が多く、問屋が果たしていた機能が、現在では十分に果たされていないと感じている。

小売の役割については、「販売」以外の全ての項目で「減少している」という回答はなく、「増加している」あるいは「変化していない」が半々程度の回答となっている項目が多い。

また、出荷先への要望への回答があった13件のうち、「支払い方法を改善してほしい」

を選択した事業所が10件である。次いで、「販路開拓に努めてほしい」と「定期的に発注して在庫を持ってほしい」がそれぞれ7件の回答があった。この出荷先はほとんどが問屋を指していると思われるが、特に問屋が持っていた金融・販路開拓・在庫機能が衰えていることを示す回答である。

この問いから全般的に分かるのは、製造から流通まで、機能に応じて様々な事業所が存在していた訳だが、生産量の落ち込みなど環境の変化により、以前の役割と事業形態が徐々に整合性が取れなくなってきたということである。そして製造者自らがその機能の一部を担う努力をしなければいけないと感じている。

流通業者から見た役割機能の変化

「消費者ニーズ情報の収集・提供」「企画・製品開発」という、従来は問屋が担務すると考えられていた機能が、問屋自身はもちろんだが、製造においても受け持つべき重要な機能であると考えられている。

流通業者から見た製造の役割では、「消費者ニーズ情報の収集・提供」「企画・製品開発」「商品のPR・情報の提供」で「増加している」という回答件数が、「減少している」を上回った。一方、自社の役割としては、「消費者ニーズ情報の収集・提供」「企画・製品開発」で「増加している」という件数が多い。いずれも製造業者の認識とほぼ一致している。

問屋から製造業者への要望としては、無回答を除く4件全てが「消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい」を挙げた。また、「新商品などへの仕様変更に適切に対応してほしい」も4件中3件の回答があった。消費者により近い問屋とやや距離のある生産者の認識の差がここに現れているといえるかもしれない。

小売への要望としては、無回答を除く4件のうち3件が、「定期的に発注して、在庫を持ってほしい」と回答している。製造業者にとって問屋の在庫機能の衰えは問題であったが、それと同様のことが、問屋からみた小売に対してもいえる。

(7) 経営課題と要望

経営課題

新商品開発、新たな販路開拓を製造・問屋・小売がともにあげているが、製造については「後継者・人材の確保・育成」を課題とあげる事業所が多かった。

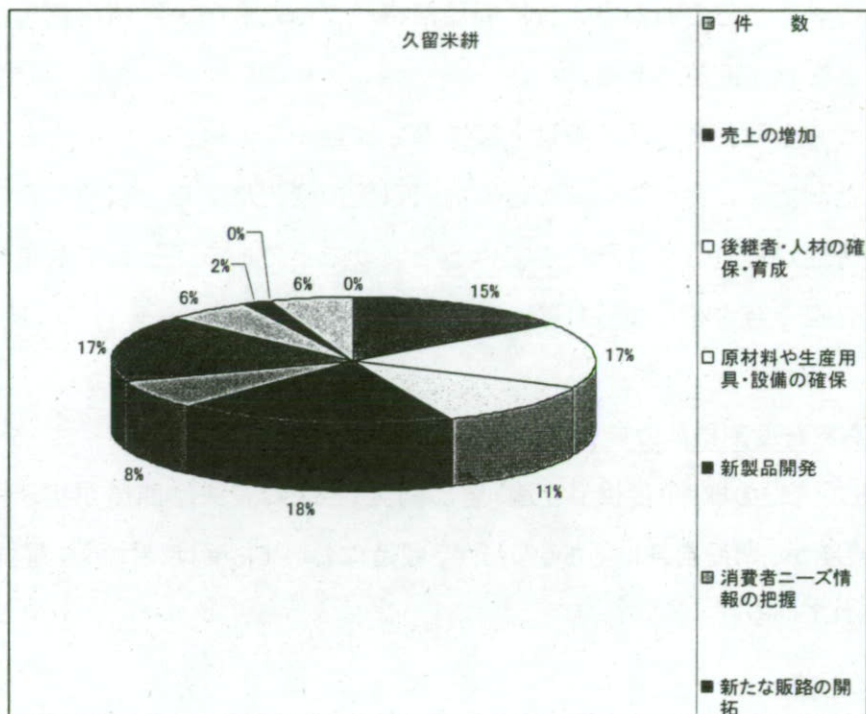


図 1-15 生産者の経営課題

製造においては、無回答を除いた 18 件のうち、11 件が「新商品開発」を選択した。次いで、「後継者・人材の確保・育成」と「新たな販路の開拓」が 10 件ずつ、「売上増加」が 9 件という結果となった。

問屋については、「新製品開発」「売上増加」と答えた事業所がそれぞれ 5 件中 4 件と一番多かった。小売については、「新製品開発」、「新たな販路開拓」の回答を全ての事業所が選択した。

売上増加をあげることは事業者として当然であるが、その他にいずれも新製品を中心としたマーケット開拓が重要と感じており、新しいマーケットを開拓することが、売上増加のための最適な方法と感じていると思われる。また、生産者の多くが後継者育成を課題としていることが注目される。

		売上の増加	後継者・人材の確保・育成	原材料や生産用具・設備の確保	新製品開発	消費者ニーズ情報の把握	新たな販路の開拓	流通経路の見直し	海外生産や海外製品取扱い等、海外展開	その他	無回答
合計 (n=21)	回答件数	9	10	7	11	5	10	4	1		3
	%	42.9	47.6	33.3	52.4	23.8	47.6	19.0	4.8	-	14.3
製造 (n=18)	回答件数	7	10	7	9	5	9	4			3
	%	38.9	55.6	38.9	50.0	27.8	50.0	22.2	-	-	16.7
問屋 (n=5)	回答件数	4		1	4	1	2		1		
	%	80.0	-	20.0	80.0	20.0	40.0		20.0	-	-
小売 (n=4)	回答件数	3	1	2	4	2	4	2			
	%	75.0	25.0	50.0	100.0	50.0	100.0	50.0	25.0	-	-

表 1-7 製造・問屋・小売の経営課題

産地組合への要望

産地組合への要望としては、製造・問屋・小売とも、「積極的な情報の収集・発信、産地ブランドの確立・発展」をあげるものが多かった。製造においては、13件中10件が「後継者・人材の確保・育成」をあげており、事態の深刻さが伺える。

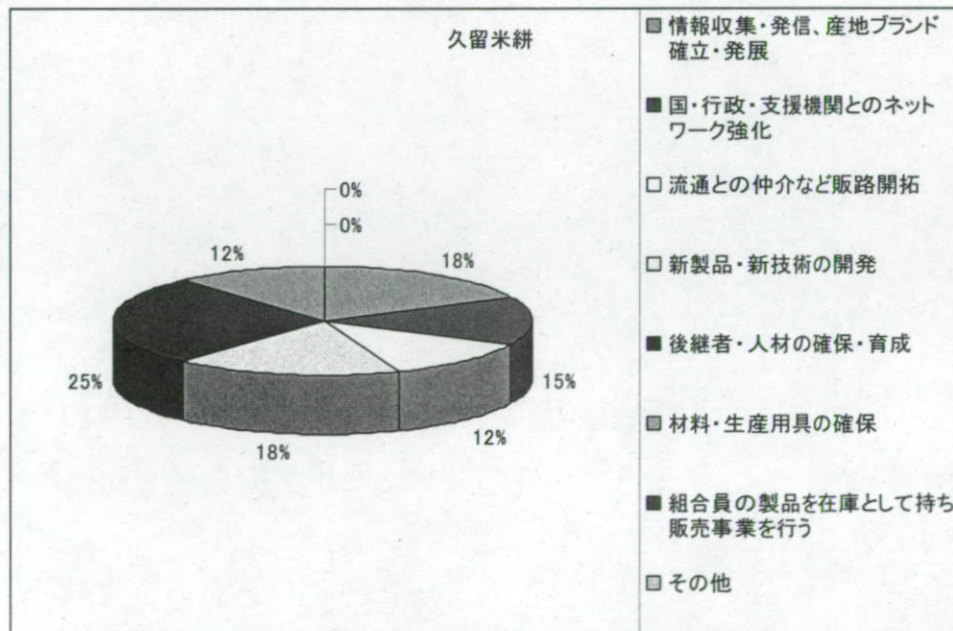


図 1-16 生産者の産地組合への要望

製造のうち、産地組合への要望があると回答したのは、無回答を除く16件のうち13件である。その内容は、13件中10件が「後継者・人材の確保・育成」をあげており、ここでも後継者問題が重要として回答されている。本来は事業者自身が解決すべき種類の課題であるが、久留米餅を取り巻く環境の変化が、この課題を一事業者では解決不可能な課題として、組合への要望という形で現れている。

問屋から産地組合への要望は、「積極的な情報の収集・発信、産地ブランドの確立・発

展」の回答をあげた者が多かった。小売から産地組合への要望は「情報収集・発信、産地ブランド確立・発展」、「機関と国・行政・支援のネットワーク強化」、「後継者・人材の確保・育成」の回答が多かった。

		情報収集・発信、産地ブランド確立・発展	機関と国・行政・支援のネットワーク強化	流通との仲介など販路開拓	新製品・新技術の開発	後継者・人材の確保・育成	材料・生産用具の確保	組合員の製品を在庫として持ち販売事業を行う	その他	無回答
合計 (n=13)	回答件数	7	6	5	7	10	5	1		
	%	53.8	46.2	38.5	53.8	76.9	38.5	7.7	-	-
製造 (n=11)	回答件数	6	6	4	5	9	5	1		
	%	54.5	54.5	36.4	45.5	81.8	45.5	9.1	-	-
問屋 (n=3)	回答件数	2	1	1	2	1				
	%	66.7	33.3	33.3	66.7	33.3	-	-	-	-
小売 (n=4)	回答件数	3	3	1	2	3	1	1		
	%	75.0	75.0	25.0	50.0	75.0	25.0	25.0	-	-

表 1-8 製造・問屋・小売の産地組合への要望

第2章 産地の具体的取り組み と課題

第2章 産地の具体的な取り組みと課題

1. 産地の具体的な取り組み動向

(1) JAPAN ブランド育成支援事業への取り組み

広川商工会議所では、平成16年度より青年部を中心に、JAPANブランド育成支援事業^{※1}により「久留米絣サバイバル・リバイバル」というテーマで、需要開拓に向けて商品企画・開発、PR、販売に積極的に取り組んでいる。

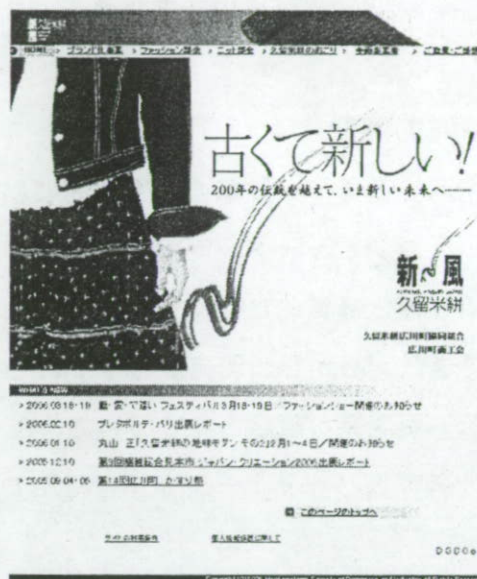


図 2-1 広川商工会議所 HP

久留米絣広川町協同組合に加盟する全13社のうち、7社が中心となって進めているが、残りの各社も協力的している。JAPANブランドに関する会議は、月2回程度開催しており、さらにニット部会、ファッション部会をそれぞれ週1回程度開催している。

その結果、白や明るい色目の絣、三段括り技法による多色刷りなど、従来にない商品を開発し、「くくりーと」（括り糸のニット）、「かすりーと」（絣糸のニット）を生み出した。

現在は、伝統的な絣の風合いを生かし、海外展開・ブランド逆輸入を狙うKASRISM、デザインと新技法に注力したWide Riverを主要ブランドとして、若者へ訴求する製品展

^{※1} JAPANブランド育成支援事業：平成16年度から中小企業庁において、地域の特性を活かした製品等の魅力・価値をさらに高め、全国さらに海外の市場においても通用する高い評価（ブランド力）を確立すべく、商工会・商工会議所等が地域の企業等をコーディネートしつつ行う、様々な取り組みを行うプロジェクトについて、総合的に支援を行う事業である。

開を考えている。この2月には、欧州有数の見本市「プレタポルテ・パリ」(2月2~5日)に出店した。これらについては事業会社化を意識して、事業組合を中心に活動している。販売についても独自の流通をつくっていくことを検討中である。

経営方針や事業形態等、産地の立場が異なる様々な事業者達が一堂に会し、『産地として「何がしたい」「何をすべきか」をスタート地点として協議』するところから取り組んでおり、それに対して補助金を要求するという、本来あるべき形の初めての試みとして重要である。

[広川商工会議所・久留米絣広川町協同組合]

(2) コンピューター括り機の開発

久留米絣協同組合では、生産を改善する設備の研究開発に以前から取り組んでいた。その成果の最も重要なものが、コンピューター制御の括り機の開発である。コンピューター制御の括り機は、機械括り機と品質的には遜色のない括りが可能として、久留米絣産地の生産合理化に寄与してきた。しかし、開発からすでに10年の時間が過ぎたため、設備が老朽化し、機器の更新・再開発が課題となっていた。800万円の開発費の出資に苦慮したが、組合では久留米高専とパートナーシップを組んで開発を実施し、昨年に完成した。

自動括り機は、括り技術者の肉体的負担を軽減しながら、生産効率を向上させるものであるが、現状のシステムでは、図面を元にデータを数値化し、機械に入力するという部分を括り職人の技能に頼っている。同時に、機械括り工程のトラブルや細かい修正に柔軟に対応するために、十分に括りを理解した技能者の存在を不可欠としている。しかし、この技能者の人材育成費用の負担の目処が立たず、現在のところ後継技術者の育成には着手できていない状況にある。

[久留米絣協同組合]

(3) マーケット層の拡大と消費者ニーズの把握を目的とした展示会の開催

久留米絣組合連合会と久留米絣協同組合が主催して、「藍・愛・で逢いフェスティバル」を継続的に開催しており、平成17年度で第8回目となる。「地場産くるめ」を会場として、久留米絣ファッションショーや新作品・創作品の展示、来館者による経済産業大臣賞候補作遺品への人気投票、久留米絣を試着した写真撮影会などを実施しており、消費

者との情報交流として貴重な場となっている。

[久留米絣組合連合会・久留米絣協同組合]



図 2-2 藍・愛・で逢いフェスティバルポスター

広川町観光協会と久留米絣広川町協同組合が共同して、消費者ニーズを把握する場として「絣祭り」、「久留米絣創意工夫展」を継続的に開催している。平成17年度において、それぞれ15回目、12回目となる。JAPANブランド事業の一環として取り組まれている、「くくりーと」（括り糸のニット）、「かすりーと」（絣糸のニット）は、この「久留米絣創意工夫展」の出品作品をヒントにして制作するなど、実績もあがってきている。また、久留米絣を素材として手芸を趣味とする一般の手芸家層の底辺を拡大することに寄与している。

[広川町観光協会・久留米絣広川町協同組合]



図 2・3 「かすりーと」・「くくりーと」紹介 HP

筑後市では、平成7年より「かすり市」を定期的で開催している。かすり市では、緋の新作発表、特別割引販売を中心に、緋のファッションショーやアマチュアデザイナーを対象としたデザインコンテストなどを行っている。マスコミに取り上げられたこともあり、反響も大きく、九州以外からも愛好家が来訪し、地域の活性化に役立っている。

また、それに先立ち平成6年から「緋の里巡り in 筑後」も開催している。これは筑後市の北西部一帯にある緋工房を一般開放し、観光客を中心に緋に直に触れてもらうイベントで、製造工程の見学や織り・染めの体験、お手頃な価格での産地製品の販売などを行っている。工房で実際の工程を見学してもらうことにより、緋が高価である理由を理解していただけるなど、緋のブランド価値を高めることにも貢献した。こちらは「かすり市」と比較して行政の負担も少ないことから、18年度からは年2回の開催を予定している。

[筑後市役所・久留米緋筑後協同組合]

(4) 観光とタイアップした久留米緋の振興

平成18年1月に久留米市文化観光部が公表した「久留米市観光・コンベンション振興基本計画」には、「井上傳や久留米緋に関する知識の普及促進」や「井上傳、田中久重ゆかりの観光資源の整備活用」「久留米緋の活用による地域おこし」などが、観光施策として明記されている。

久留米緋は、大商業都市である久留米市からみると、重要なブランド商品を生み出しはいるものの小規模な伝統産業にひとつにすぎない面がある。しかし、久留米は「緋

発祥の地」という、他の絣産地が主張することができない貴重なソフトウェア的な財産を有している。これを観光資源として活用することにより、久留米絣の知名度をさらにあげ、産地の振興につながるとして、(財)久留米地域地場産業振興センターが、従来どちらかといえど顧みられなかったこれらの文化・産業遺産を見直し、整備してゆく地域振興計画を立案している。これにより、久留米市の観光誘致を図ると同時に、久留米絣の商品価値を高めることになると考え、具体的には、井上伝の生家跡など、絣の源流である久留米の歴史的遺産を巡る「絣の小道」を整備して、久留米ブランドの知名度の向上を図る考えている。2006年にはこの計画を具体化するために「パーチャル絣の小径」の検討会も発足している。

さらに「絣好人(かすりすと)」制度の実施もまもなく実現しようとしている。これは、久留米市在住の久留米絣愛好家を「絣好人」として認定し、観光客も含む周辺の住民と「絣好人」との日常的なコミュニケーションを通じて、久留米絣のPR・普及を目指す制度であり、久留米市長が名誉会長となっている。

またまもなく「ククリート」と名付ける予定の雑誌の発刊が控えている。これはその名が示すように、久留米絣を中心とした文化情報誌であり、従来の久留米絣の購買層より若い層をターゲットに、新しいマーケットの拡大を目指している。

[久留米市]

2. 産地診断の基本的考え方

産地における現状と問題、対応すべき課題の検討結果を踏まえ、本章では、産地の振興方向を探り、産地振興を推進するための方策を検討するが、ここでは、具体的な産地に入る前に、伝統的工芸品産業、産地全般が置かれている現状を踏まえ、伝統的工芸品産業、産地振興のあり方、振興方策の考え方を示す。2節以降では、この総論的な考え方を具体的に産地に下ろし、産地の振興方向及び振興方策を検討する。

(1) 伝統的工芸品産地の振興方向

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、生産技術、品質、生産量を高めながら一定の産地を形成してきた。当初の段階における伝統的工芸品は、地域の生活用具としての必要性から地域の素材を利用し、手づくりにより製作され、生活用具としての利用の中で技術・技法が形成されてくる。地域の生活用具としての需要の高まり、商品経済の進展と相俟って生活用具利用から商品流通の形態をとるようになり、産地の中では生業的な営みが展開されるようになる。さらに一部の伝統的工芸品産地では、工芸品需要が地域を越え、拡大するようになってくると、需要に供給が追いつかなくなり、供給力を高めるため、効率的な生産方法として分業化が進み（分業化は生産効率を高める一方、技能のキャリアパス、職人の育成、暖簾わけ等による起業の促進等を進めた）、分業形態を束ね、工芸品を消費地に流通させる産地卸機能が発達するようになり、産業化が進展した。

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、産地は急成長したが、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・画一的な大量生産、大量流通に適合した硬直的な分業体制、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、産地は成長を持続した。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量産品、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。それは、

- ①これまでの成長時代における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、産地が目先で抱える問題を取り上げ、個別課題対応型で将来の振興方向を考えるのか
- ②従来生産、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。伝統的工芸品産業、産地の多くが置かれている状況を見ると、基本的に、現状は、従来型生産システムの構造的変革期に位置すると捉えられる。これまでの「同質的な製品群に基づく画一的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、流通チャンネル、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であると考えられる。

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、

- ①産地企業自らが意欲的に創意工夫を図り、自立化する
- ②自立・独自性を有する企業が連携し、集積効果を創出する
- ③産地企業集団として地域内外にネットワークを広げ、産地で培ってきた技術、人

材、経営資源等の応用、利活用範囲を拡大し、自立的展開ポテンシャルを高めるなどにより、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。伝統的工芸品産地においては、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や産地を纏める親方企業等に依存してきた体質から、今後は自立的な展開に切り換えていくことが重要な課題となっている。

また、伝統的工芸品産業は、もともと地域に必要とされる日常的な生活用具として発祥し、今日に至る生活の変遷とともに継承・発展してきた技術・技法を軸に産業化したものであり、地域に根差した産業に他ならない。それが、成長時代における大消費地、全国への市場拡大、産地と消費地との垂直的な分業体制の形成などに伴い、伝統的工芸品産業と産地とが遊離する傾向を強めるようになった。成熟段階に移行し、構造的な再編が求められている現在、伝統的工芸品産業は発祥の原点に立ち返り、共に歩んできた産地、地域を見直し、地域生活、地域づくりとの連携、融合を進め、新たな地域生活文化を創出し、地域としての自立的展開を促進していくことが必要となっている。

地域は、地方分権化や地域の個性化づくり、交流・連携の推進、地域の自立化が求められる時代変化の中で、都市化時代におけるような大都市を目標とした外部資源を活用した画一的な地域づくりから地域資源を活用した内発的な個性ある地域づくりへの変化が求められている。伝統的工芸品産業は地域の歴史とともに発展し、経済や雇用面だけでなく、地域生活の変遷や地域文化の形成とも深く関っており、これからの地域づくりの重要な地域資源でもある。個性ある地域づくりの推進にあたっては、地域の重要な資源の一つとして伝統的工芸品産業資源の活用が必要になり、伝統的工芸品産業としても地域づくりとの連携を推進することが求められよう。一方、伝統的工芸品産業の側からみると、成長時代の産業システムから構造的な転換が迫られている現在、海外に代替する価格競争力重視の量産品市場から成熟社会需要に対応した高付加価値市場への切り換えを進めようとしている。しかし、新たな高付加価値製品開発等に取り組んでも、潜在的な成熟市場を掘り起こすまでには至らず、市場経済メカニズムに委ねていると産地は縮小傾向を続け、崩壊の危険性も秘めている。産業界だけで成熟社会における生活様式を変化させ、新たな高付加価値市場を顕在化させていく

のには限界がある。これからの個性ある地域づくり、地域社会生活文化の創出など地域政策と連携して、新たな地域の生活様式、文化を築き上げながら成熟市場を創出し、高付加価値市場型の産業構造に転換していくことも必要となろう。伝統的工芸品産業は、原点である創業の精神に戻り、これからの成熟時代に向けた地域づくりと連携、融合して地域と共に新たな地域生活文化の創出、地域の自立化に取り組んでいくことが必要となっている。

＜伝統的工芸品産地の方向性＞

①地域産業としての自立：産地企業の独自性、創意工夫を軸とした地域内外との多様なネットワーク形成による自立的展開

②地域としての自立：伝統的工芸品産業と地域づくりとの連携・融合による個性ある地域づくりと新たな地域生活文化の創出

(2) 伝統的工芸品産業の振興方向

伝統的工芸品市場は基本的に成熟市場段階にあり、量的には減少することはあっても増加が見込めない状況の中で、中国等海外からの低価格、類似量産品が増加し、需給バランスが大幅に崩れ、価格競争、ダンピング競争が激化し、産地では自然的淘汰が進んでいる。伝統的工芸品産業といえども「伝統」のブランドだけでは食えなくなり、新たな食いつけを作らないと企業の後退が続き、産地の集積機能が低下し、伝統的技術・製品の衰退、産地の活力低下を招くことが予想される。伝統的製品、技術、原材料等をコアとして、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付加価値製品、新たな製品や用途、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」の構築が求められる。このためには、個々の企業、産地が新たな需要、市場、製品群を創出していくといった取り組み意欲の高まり、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、手づくりといった伝統的工芸品産地のノウハウ、資源でなければできないものづくり、市場に求められているかどうかを見極めたものづくりを目指すことが求められている。

これまでのような右肩上がりの消費需要を前提とした大量生産、販売体制ではなく、中国等海外からの量産品、低価格品とは異なる技術的、品質的、デザインの等的に差別化された高付加価値製品づくり、産地における企業群の新たな事業分野、周辺事業分野の開拓を進めることで新たな消費需要を掘り起こし、創造していく。そして、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、製法等の継承・発展を図る方向で展開することが必要と考える。加えて、伝統的工芸品の周辺市場の開拓を促進することは、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を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。

伝統的工芸品産地が新たな産業システムへの転換を進め、縮小過程にある伝統的工芸品産業の体質改善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。中でも、新たな伝統的工芸品市場、潜在需要の掘り起こしの面からみると、地域との連携による新たな生活文化の創出は必要不可欠となっている。このためには、「産業側がこれからの地域の生活に必要なとされる工芸品を企画・開発し、提供することにより、新たな地域生活文化を発信する。生活者に留まらず、地域の街並みやオフィス、商店街、観光施設等など地域全体に広まるとともに、地域で利用される過程において利用者のニーズが深化され、新たな需要が生まれ、次の新たな工芸品、生活文化を育むといった相乗効果が発揮され、産業と地域とがともに地域の新しい生活様式、文化を生み出していく。そして、地域固有の生活文化と伝統的工芸品が地域を越えて外部へと発信、拡がる」といった地産地消のメカニズムを伝統的工芸品産業振興の中に取り入れていくことも必要となろう。

＜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^{*1}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、地域の内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—地産地消型伝統的工芸品産業の創出

(3) 振興方策の考え方

伝統的工芸品産地、産業の振興方向に沿って産地の活性化を進めるためには、従来の産地構造を大きく変えていこうとする取り組み意欲や産地企業自らの事業経営の変革、高付加価値市場に対応した産地形成、伝統的工芸品にとって不可欠な消費生活者との信頼関係の構築が必要と考え、次に掲げるイノベーション^{*2}風土の構築、付加価値製品開発の促進、製品表示の徹底の3点から推進方策を検討する。

a. 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、企業自らが主体的にこれまでの事業経営の改善に積極的に取り組み、技術の高度化やコストの削減、品質・デザイン・サービスの向上、販路開拓等を図り、高付加価値製品や新製品開発、周辺事業展開を進め、伝統的工芸品産業の裾野を拡大することが不可欠である。このためには、産地の中から各企業が切磋琢磨して、創意工夫を凝らしながら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ことが必要であり、その方策について生産、流通、消費の面から検討する。

b. 付加価値製品開発の促進

^{*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。

従来のような低価格、量産品市場における海外、産地間競争では、産地は縮小均衡せざるをえない状況にあり、中国等海外製品との差別化を進めるためにもこれまで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ことが必要である。

c. 伝統的工芸品の製品表示の徹底（産地の自立化促進）

伝統文化を標榜する伝統的工芸品産業は、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、伝統的工芸品の消費需要の維持、拡大のためにも、安全・安心志向が高まる消費生活者が必要とする製品情報等を提供し、価格面だけでなく品質・機能・サービス面からの消費選択機会を広げていくことが必要となっている。このためには、各種伝統的工芸品の原材料、製法、産地、生産者、価格、利用方法、連絡先等についての製品情報を明確化し、各製品に表示するとともに、生産者から卸、小売流通の過程を経ながら消費生活者に提供することが必要となる。

産地企業自らが製品表示を実施し、公開していくということは、産地の中で情報を共有することになり、企業間の水平的なネットワーク化を推進し、集積効果を高めるとともに、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。また、厳しい競争環境に置かれている流通機能が目先で嫌がる製品表示を、産地自ら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。方策の提案にあたっては、このような波及的効果の側面も含めて検討する。

(4) 具体的推進方策の考え方

伝統的工芸品産地の現状をみると、多くの産地は、消費需要の低迷や海外産地からの参入等に伴う縮小傾向に対して手をこまねいて傍観しているだけではない。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・充実など積極的に取り組んでいる産地が数多く出てきている。しかし、産地によって進め方、進捗度合の差

があるものの、がんばって色々な取り組みに挑戦するものの、なかなか実効に結びついていないことも事実である。その具体的な取り組みの事例を見ると、次のような問題が見受けられる。

- ・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、地域住民の意識そのものを変えていくような運動として展開し、意識自体を変えていくことが必要となるが、運動的視点にかける。
- ・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。問題はなぜ、実効しないかであり、その阻害要因を見極め、取り組みを改善しようとする動きが欠如していた。
- ・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ある。
- ・上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、継続性がなく、失敗から学び、次に活かすといった学習効果が生まれない。

基本的には、規模や取り扱い工芸品目、産地構造等の各産地の具体的特性が捉え切れず、産地が本当に抱えている根本的な問題、課題を絞り込めないまま、総花的な課題を列挙し、個別課題対応的な処方箋を描くにとどまり、全体を推進するために必要となる当面の方策を絞り込めないことが、折角の取り組みが活かされないケースとなっている。そこで、本調査・診断事業では、産地の構造を的確かつ具体的に捉え、これまでの取り組みを評価し、取り組み課題を絞り込み、中長期的な方向性を示した上で当面の具体化方策を検討する。そして、その方策を具体的に推進していくためには、産地内の結集軸を作り上げられるだけの人材が必要との観点から、次のような点に焦点をあてて具体的な推進方策を検討し、①～④に合致するコーディネーター人材を、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検討する。中でも、生活工芸運動を積極的に展開し、地場産業興しや地域生活改善、生活文化の創造に結びつけている岩手県大野村の「一人一芸の村づくり」の事例にみられるように、地域づくりとの連携により地域の内から新たな地場産業を創造していくためには、専門分野における実践的外部人材だけではなく、将来的な地域づくりの将来像を描くだけの構想力と現場感覚を備えた外部の有識者の協力が不可欠である。産地プロデューサーの活用では、具体的な販路開

拓など特定分野の実践家だけに目がいきがちであるが、取り組みの波及効果を時間的、空間的に未広がり展開させ、持続的な産地の振興を図るためには、現場感覚から描く構想力から企画、実践に結び付けられるような総合的プロデューサーが必要となる。

＜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の活用
- 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の活用
- 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の活用
- 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、次の行動課題を提案し、事業の継続を図りながら、事業継続を支援する人材の活用

3. 産地の今後に向けての課題

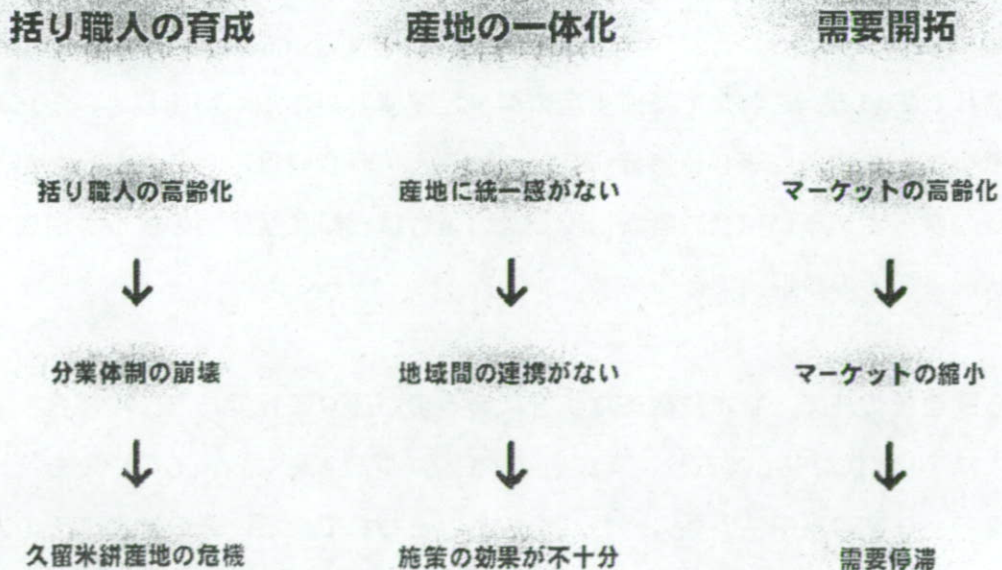
(1) 概要

久留米餅産地は複数の行政区にまたがり、各地域・組合でそれぞれの特徴を活かした様々なPR活動や新製品開発に取り組んでいる。しかしながら、行政地区に関連する問題や各地域の歴史的発展過程の違いもあり、現在でもそれぞれの試みが産地の中で連携した活動となっておらず、本来なら期待できる相乗効果を十分に発揮しているとはいえない。

そうした状況の中、産地問屋が中心となって生産者と連携しながら、久留米餅の特徴を活かした製品を開発・販売するなど、行政や組合を超えたところで新しい動きが効果を発揮し、産地の市場活力を引き出している例がある。今後このような動きを活かしつつ、久留米餅ブランドを根底に置きながら、事業者や組合、地域が連携し、産地の活性化に繋げていくことが必要である。

しかし、括り職人の需要は高まっているが、後継者が不足しており、括りの順番待ちなどが発生している。餅括り工程の人材を確保し、久留米餅の特徴を支える製品を確実に生産できる生産基盤を再構築してゆく体制をつくること、まずは短期的に取り組むべき課題である。

図 2-4 課題概要



(2) 生産体制の確保

- ✓ 広範な分業体制で生産をしているがゆえに、分業工程の衰えが生産のボトルネックとなっている
- ✓ 括り職人の後継者不足が深刻であり、育成費用負担をどうするかが問題である
- ✓ 括り工程自体の分業化が進んでいるために、全体の工程を把握する人材が少ない
- ✓ 括り工程が失われれば久留米絣のブランド価値も失われる
- ✓ 現状でも括りの順番待ちなどが生じており、ビジネスチャンスを失う場合がある

久留米絣は早くからの国の伝統的技術指定を受け、生産が減少したこともあいまって希少価値性を生みだし、それが産地を存続させてきた。1980年代以降は、アパレル需要の多様化の中で、久留米絣の洋装・雑貨への応用が功を奏して一定の市場を確保することで、これもまた産地存続に有効な役割を果たしてきた。しかしながら、前者の伝統的技術による絣市場も後者のエスニックのアパレル市場も、従来の絣産地規模を維持するほどではなく、久留米産地の規模は縮小傾向にある。この結果、機屋の転廃業が起り、それに依存してきた関連業である図案・経緯括り・出機が著しく減少し、それらの従事者達の高齢化をもたらしている。

久留米絣は歴史的に広範な分業体制を取ってきたために、どの工程が欠けても生産全体のボトルネックとなる可能性を有している。既に緯絣の意匠設計を担う図案師は産地内で実質的には1人となっている。また経緯括りの図案師の数が減少しており、注文は高い技術を持つ特定事業所に集中する傾向を示す。また、出機も農村の変化によって確保が困難になりつつある。そして現在の担い手は、いずれも65歳以上の労働力であり高齢化が進行している。これまでは絣生産の減少と関連業の縮小が均衡していたため、関連業の減少が織物生産に著しい影響を与えているという状況はみられなかったが、今後とも新規の参入者あるいは後継者が出現しない場合は、絣生産体制の構造が崩壊する危機的な状況にあるのが現実である。

それら関連業の中で、特に危機的な状況にあるのが括り工程である。現在残っている括り職人は70歳代が中心であり、人数も7~8人にしかすぎない。その中でも特に高い技術を持ち、注文の集中する職人はわずか数名と言われている。その結果、その内の誰か一人が病気で倒れると他の職人が無理をせざるをえなくなり、その人まで寝こむとい

う負の連鎖が起き、生産工程全体に支障が出るという状況も産地はすでに経験している。また小ロットでの迅速な生産が求められることが多い最近の商談に対し、括りの工程が順番待ちのため、商機を逃がすケースも生じている。なによりも緋産地にとって括りの工程は、製品の特徴を生み出すための技術的な根源である。他産地の同種の技術では代替することが出来ない緋の命とも言うべきものである。この工程を失うことは、産地が消滅すると同等の意味であると言えるだろう。

後継者問題は、本来はマーケットが解決すべき問題である。かつて久留米緋産地もそうであったように、あるマーケットが将来的に有望であれば、後継者・新規参入者は自然と育ってゆく。しかしながら、現在の久留米緋産地には余剰人員を抱える力はなく、縮小傾向のマーケットと括り職人の減少のバランスを、今まで職人の高齢化という形でかろうじて支えてきた。しかし職人の高齢化はすでに深刻な段階にまで到達しており、現に今まで市場システムの中で括り職人が育ってこなかったことを思えば、この状況をこのまま看過することはできないのは明らかである。

もちろん産地でも、久留米緋協同組合のPC制御自動括り機の開発による省力化など、そのための対応策を試みてはいる。しかし、この機器を操作するにはやはり括り技術を持つ職人が必要であり、後継者を育成するコスト負担をどうするかに苦慮している。新人を育成するためには、本人が独立するまでの賃金や指導者への謝礼が必要である。また、現在の限られた仕事量の中で職人の数が増えることにより、将来後継者が独立したときに、一人あたりの仕事量が減少する可能性もあり、その補償なども考えられるが、今のところその負担をどうするかという目処が立たず育成の計画は頓挫している。久留米緋協同組合によると、これを括りの工賃の値上げで負担しようとする、どうしても現状の1.5倍程度に工賃を値上げする必要があるという。しかし、それを製品価格に転嫁して産元問屋の理解を得ることは難しい。一方、産元問屋O商店では、自社で括り職人を育成することを検討し、図面の技術から指導している。しかも、O商店はその括り職人を自分が組織している産地横断的な生産者グループだけでなく、産地全体にも利用可能な体制を作りたいという意思を持っている。しかし、括り職人の育成は産地全体の課題であり、一企業のみで背負わせておいてよいというのではなく、久留米緋の独自性、価値を守る産地全体の共有財産として、産地全体で括り職人を育成してゆく取り組みを考えてゆく必要がある。

括り職人の後継者育成を考える上で、もう一つ対策を取るべき問題がある。それは、

現在では括りの全ての工程を理解している職人がいなくなっていることである。これは戦後生産量が増加していた時期に、効率性を求め、「括り屋」が「縦、横、柄」と詳細な工程に分化していったことの結果である。この過程において、それぞれの分野の括り職人は、確かに自己の技術を高度に発達させてきたが、しかし裏を返せば、それぞれの専門の「括り」という狭い枠組みの中での隘路に入ってしまった。括り職人はもともとは、あらゆる括りがこなせるオールマイティな存在であった。ここで原点に戻り、全ての括りを理解して行うことができる職人を育成することが必要である。各種の仕事を臨機応変にこなすことで、仕事量を増やすことが期待できる上に、作り手の想像力を広げて、消費者の新しいニーズや、産元をはじめとする流通・販売業者の新しいアイデアに対応していゆくことが可能になる。

ほかに、近年生産基盤の弱体化を招いた要因としては、耕生産を担う人材の高齢化に加えて、の存在について、ここで述べておきたい。第一に生産手段の老朽化があげられる。産地内に最後に耕織機が導入されたのは1960年代であり、すでに部品も生産されておらず、転廃業した機屋からの織機購入、あるいは生産縮小に伴う自家織機から補填されている。いわば稼働する織機の維持のために、残存する織機から部品等はずして使用しているのである。なお、これらの部品をとられる織機は「むしり機」と呼ばれている。第二は化学染色に使用されている材料の生産中止との情報がある。この点については確認されていないが、久留米産地の染色状況を左右する重大な課題となる可能性があり指摘しておく。

(3) 産地としての一体化

- ✓ 生産地ごとの独立性が強く、産地内で連携した取り組みに欠け、期待できる効果を逃している

久留米耕産地は、流通機能を担う久留米市と、生産機能を担う八女・広川地区、筑後地区で構成されている。

久留米市は特例都市に指定されており、中核都市への移行を目標としている大都市である。主要な産業としてはゴム、バイオテクノロジー、商業、農業があげられ、久留米市にとっての久留米耕は、数多くある産業の内の一つであり、さらにその伝統産業の内一つにすぎない面がある。また「久留米耕」という名を冠してはいるものの、現在、

同市内での生産はほとんどされておらず、久留米絣協同組合に加入している事業者はわずか2軒である。そして、同市内に多く存在する問屋の組合として久留米絣縞協同組合があるが、生産者側である久留米絣協同組合との連携はほとんどない状況にある。

久留米絣協同組合の地域組合として、久留米絣筑後協同組合（筑後市中心）と久留米絣広川町協同組合（八女・広川町中心）がある。しかし、ここにおいても組合間相互での連携は少なく、組合内での利害に留まっている状況も見受けられる。

久留米絣産地は、構成する産地企業および各産地組合が複数の自治体に属していることから、それぞれの自治体および組合の運営方針に基づき活動している。しかし、各地域でそれぞれが実際に様々な事業活動を展開しているものの、各々の地域内で個別、点的な成果に留まっており、「久留米絣産地」としての連携・まとまりが薄く、一大織物産地としての集積効果、ブランド力が十分に発揮されていない状況にある。

例えば、広川町での取り組みである新規需要層をねらった新ブランドの立ち上げ、括り糸、絣糸を利用したニットの制作などは、産地全体で取り組めば、より大きなマーケットをターゲットにできるのではないかと思われるシーズが数多くある。

今後は、久留米絣ブランドを中心に、各地域・組合やそこに属する生産者、および流通販売事業者が、それぞれの持つ技術・経営資源、受注、ネットワーク資源等の情報交流・共有化や共同受注グループ活動等を進め、それらを産地全体の一つの共有資源として活かすことで、個々の生産者や各事業者の力を相乗的に高めることができる。これらの連携した取り組みの持続や他の有志の巻き込み、そして別の有志グループへの波及が産地全体の活性化につながってゆくだらう。また、産地ブランドの要となっている絣を中核とした久留米絣ブランドを生かしながら、現在実施している洋装等の多様な製品開発・生産展開をさらに促進し、効果的なPR・販売につなげ、生産者をはじめとして多様な事業者集団が有する潜在的な活力を引き出すことが重要である。

(4) 需要の開拓

-
- ✓ 久留米絣の市場は、中高年の比較的裕福な層に限定されている
 - ✓ 久留米絣の認知度が低い
-

久留米絣産地は、三大絣産地の中では唯一、需要構造の変化に適応してアパレル（洋装）化への転換に成功した例でもあり、今後もある程度の需要を確保していくことは可能であろう。しかし、久留米絣の主なターゲット層は、依然として中高年の比較的裕福

な層と考えられる。

図2-5は、2004年の「第7回藍・愛・で逢いフェスティバル」の来場者アンケート調査における来場者の年齢層データである。これによると、50歳以上が全対象者に占める割合は74%、40歳代にまで拡大すると実に88%に達している。より若い層の需要を拡大する努力がなければ、少子高齢化の影響による若年人口の減少と相まって、長期的には需要低迷の影響を免れることはできないだろう。

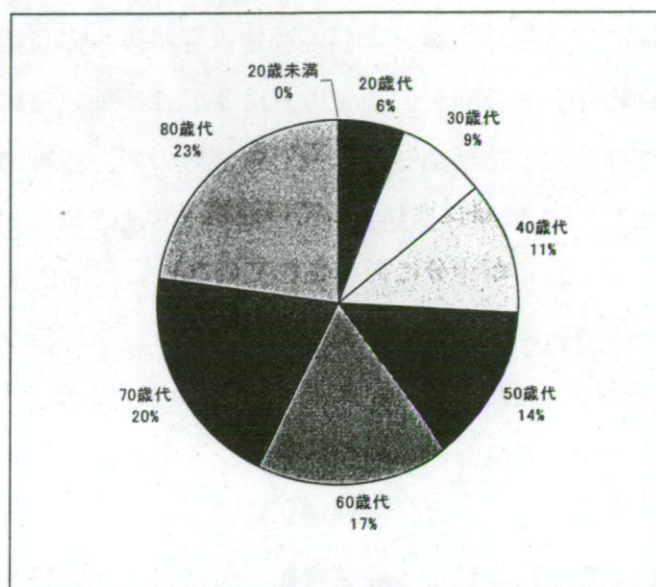


図 2-5 藍・愛・で逢いフェスティバル来場者年齢構成

さらに、マーケットに影響を及ぼす存在として海外製品の存在がある。久留米絣がアパレル転換に成功した要因の一つに、もともと和装材料であった絣デザインのエスニック性が見直され、洋装・雑貨素材として注目を集めたことも要因の一つであった。その絣の手法で作られる海外の生産地としては、インド、インドネシア、タイ、ラオス、シリア、メキシコ、グアテマラ、エクアドルなど多くの国があげられ、中にはインドネシアのバティックなど、日本市場において認知度の高いものもある。また中国などの人件費の安い国で、今後工業製品としてこのような素材が生産されることもあるだろう。もちろん久留米絣の価値は、そのような海外で生産した場合における海外製品と、国内の産地製品と直接競合するわけではない。

しかし、消費者は従来においては呉服商などとの対面販売で、製品の価値を十分に理解することができたが、久留米絣製品が日常着としてアパレル化している今、なぜそのような高価格設定なのかということ、消費者に分かりやすく説明できるようにしなくてはならない。一つの方法としては、従来のようにテキスタイル（織物）として生地

段階でしか識別しにくかった「久留米絰」を、2次加工製品化後にもブランドとして品質表示を行うことで、「久留米絰ブランド」として識別を可能にして、久留米絰の認知および価値の向上を図ることが有効であろう。

また、需要開拓のためには、消費者のニーズを的確に把握することが不可欠である。従来の流通システムでは、問屋だけが情報を独占するという仕組みができあがっていた。しかし、アンケートからも分かるように、マーケット規模が縮小し、生産者も問屋も数を減らし、それぞれが弱体化している中では、かつて明確にあった流通機構での役割・機能分担はあまり意味を持たなくなってきた。

久留米絰産地としては、このような中で、消費者ニーズを的確に捉え市場にマッチした製品を企画・開発するためには、生産者も積極的に消費者と交流して情報を収集する努力が必要である。そのためには、展示会や即売会などへ参加することが一つの方法であるが、小規模零細な事業者には人員的な余裕がないのも事実である。また、展示即売会のような狭い範囲の製品と客層だけを扱う場においては、本当に必要な消費者ニーズを把握できるのかという問題もある。今後は、産地全体として、消費者ニーズを的確に把握して共有の財産とするような仕組みづくりが必要であろう。

第3章 今後の展開方向と 推進方策

第3章 今後の展開方向と推進方策

1. 今後の展開方向

久留米絣産地が、長期的な着尺需要の退潮傾向に苦しみながらも、現在は事実上壊滅状態にある伊予および備後産地とは異なり、今も存在してその営みを続けられて理由としては、大きく分けて二つの理由をあげることができる。

一つは久留米絣技術の「文化財化、伝統的工芸品化」である。1958年に国の重要無形文化財の指定を受けていたことにより、1960年代後半からの民芸ブームおよび地域文化の見直しの中で、織物を一般的な衣服素材としてではなく、重要無形文化財あるいは伝統的工芸品としてその希少価値性が評価されたことである。これにより、生産量は一途減少していくものの、製品当りの単価が上昇したことによって、生産額を上昇させる結果となり、工房の経営を助け、伝統的な技術技法の伝承が途切れることも避けられたのである。この伝統的な技術技法は、工房的な生産者により伝承され、久留米絣全体のブランド力・技術力のコアとなっている。

もう一つは「洋装転換」に早くから取り組み、アパレル用途に適した製品を開発し、新規設備投資を必要としない、着尺のまま製品化することに成功したことである。これにはもともと農村向け和装衣料素材であった久留米絣の絣デザインのエスニック性が見直され、洋装・雑貨素材として注目を集めたというマーケット面からの要請も大きかったが、大きな力を果たしたのは、消費者のニーズを把握し、生産者と地域横断的なネットワークを作りながら産地を主導した産元問屋の存在であった。

この伝統技術技法の伝承と産元問屋の存在が、久留米絣産地の強みである。これらの強みを守りながら、前章で検討した課題解決にどのように活用していくかを考えることが、今後の展開の大きな方向性である。

例えば、伝統技術であるが、現在の久留米絣は大きな脆弱性を抱えている。特に括り工程は深刻であり、この工程に破綻が起きれば、久留米絣というブランドそのものが失われるといっても過言ではない。そこで喫緊には『絣括り』工程の基盤整備・充実（後継者人材の育成）に積極的に取り組み、久留米絣ブランドの生産基盤の充実・強化を図ることが必要となるだろう。

また、久留米餅産地は、産地としての一体感に欠けるという課題もあった。産地横断的ネットワークを有する産元問屋と組合がどう協業していくかを考えることが解決策の一つになるだろう。

最も重要な課題として需要の開拓があるが、これは先の二つが無くしては実現不可能であろう。ブランド・価値の根源である技術を守り、組合を中心として、生産者から問屋、行政など久留米餅に関わるすべての人々が一体となって産地ブランドの強化に取り組むことで、初めて現実的な効果が得られると考える。

以上を念頭に、次節以降では、具体的な推進策を提案する。

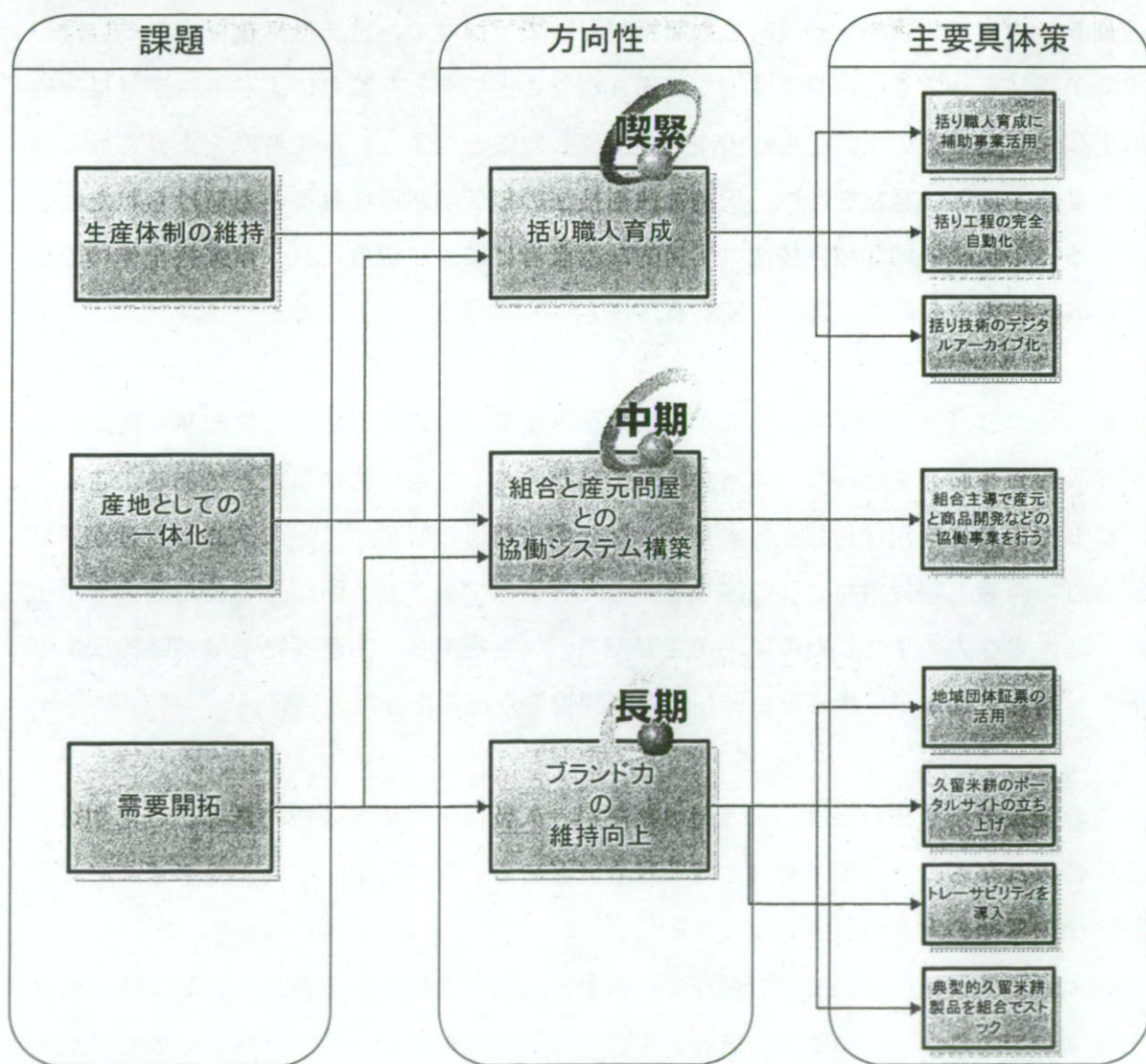


図 3-1 課題・展開方向・具体策

2. 具体的展開策

(1) 括り職人の育成【喫緊】

-
- ✓ 括り職人育成を産地全体の事業として取り組む
 - ✓ 括り工程の完全自動化（図案から括りまでのコンピューター制御）の検討
 - ✓ 括り工程を含む技術のアーカイブ化
 - ✓ 久留米絣カルチャースクールの開校
-

括り職人の育成事業

現在、産元問屋が『久留米絣ブランド』が自社および産地の経営に不可欠であるとの認識から、絣括り人材の育成に取り組もうとしている。しかし、括り職人の育成問題は、括り工程が久留米絣のブランドおよび価値の根底を支えていることを考えると、産地の存亡に関わる産地全体の課題であることから、一企業の下にある職人のみを増やして解決とするべきではないであろう。産地全体で一丸となって取り組むべき課題とすべきである。

そのためには、まず短期的に多額な費用が必要な括り職人の育成自体は、育成時の賃金、教育費を含め国や県の補助事業として実行できる道を検討し、新人が独立した以降については、当面生産量が増加するまでは1人当たりの工賃総額を落とさないように、組合を中心となって、産地の生産者、流通業者でファンドを作り、工賃を補填する方法を選択してはどうだろうか。

括り工程完全自動化の検討

現在のパソコン制御による括り工程は、実際には図案から制御数値データ作成、制御数値データのコンピューターへの入力部分を括り職人が人力で行っている。その入力以降の括り工程はほぼ自動で行われ、できた製品の品質は機械括りと遜色はない。

しかし本来であれば、図案から制御データ作成・入力までは、コンピューターが得意とする工程の一つである。この部分を含めた自動機器の開発を試みることも検討の余地がある。現在あらゆる分野で、画像の読み込みによるデータ化や機械の数値制御が使われており、失われていく「職人芸」をデータ化して残している。画像のデータを数値化する上で、括り職人の有するノウハウをどうプログラム上に取り組むかという難しい課

題があるが、同様のことは様々な業種で行われており、決して不可能ではないだろう。括りの例ではないが、桐生織産地では、図案をスキャナーで読み取り、数値データ化し、織機へ送りこむことで、他多種多様な模様を短期間で実現し、マーケットの実需に素早く対応している。

これには、どこまでを久留米絣のブランド価値を認めるのか、という難しい線引きの問題を含む。なお、開発費と利用価値のバランスが取れるのかも十分に検討が必要である。さらに図案から制御データまでを自動化したからと言って、経験豊富な括り職人の存在が不要になるといわけではなく、育成には別途取り組まなくてはならない。しかし、図案からデータ処理までを自動化することで、括り職人の肉体的負担を減らし、従来では想像がつかなかった新しい模様を実現することも可能になり、新たなマーケットを生み出す可能性がある。これまでソフトウェア開発にパートナーシップを組んできた久留米高専を大事にしながら、画像処理、数値制御により高度な技術・知識を有する大学、研究機関、民間企業に広く協力を求め、公的な補助事業として、まずはフィージビリティスタディ²を検討してみてもどうか。

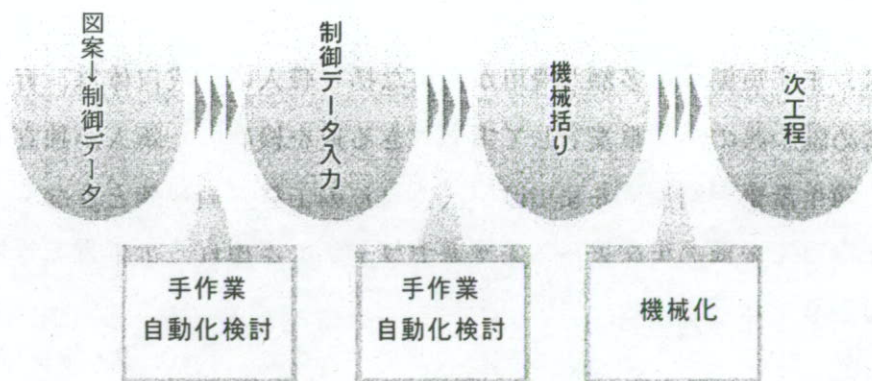


図 3-2 括り工程自動化のイメージ

久留米絣カルチャースクールの開校

博多織工業組合がバックアップして、博多織デベロップメントカレッジ（4章にて詳細）を NPO 法人として今年開校した。そこでは博多織の技術を全て教え、経営的な感覚を養成し、広い視野、新しい感覚を有する、将来的には博多ブランドを世界に発信で

² フィージビリティスタディとは、新製品や新サービス、新制度に関する実行可能性や実現可能性を検証する作業のこと。業務面、システム面、資金面、投資採算など複数の視点から分析を行い、その実現可能性を検証する。

きる人材育成を目指している。

この学校は、全ての工程を学べる点、経営面までを教える点、さらに毎年10名もの人材を最低10年間募集するという対象とする人数の多さに特徴がある。特に、10年間で100名もの博多織について豊富な知識を有する人材を輩出することの波及効果は大きいと予想される。

博多織と比較すれば、久留米絣産地は規模も小さく経済的に体力もないため、全く同様の展開は難しいであろう。しかし、一般のカルチャースクールと共同して取り組み、もう少し短期的かつ小規模なクラス設定で開校するという方法があるのではないか。現在はパッチワークなどの手工芸で、伝産品など本物の素材を扱うことがブームになっていることを利用すべきであろう。対象者としては、愛好家、一般の主婦はもちろんであるが、将来の愛好家を育てるため、あるいは職人の種を蒔くため、産地周辺の小学校、中学校とタイアップし、生徒に体験学習させるのもいいだろう。

この学校で久留米絣の全工程を経験してもらい、久留米絣の価値を知る理解者を増やすことは、将来的にマーケットの裾野を拡大することにもつながる。リピーターの中には、産地や業界の事情を徐々に理解しつつ、それでも高度な技術を身に付けたいとする人材も現れる可能性があり、潜在的な職人の確保に寄与する。

もっとも重要な点は、このような形で一般の人を教育するために技術がマニュアル化される点である。従来の徒弟制度的な職人の世界では、技術の出し惜しみ等により教育・修行の期間が長くなったり、属人的な技術技法については、本人が引退するとともに途絶えてしまったりする場合があった。これをマニュアルや映像データなどで残すことで、教育期間を短縮し、将来的に技術技法が散逸してしまうことを防ぐ役割になるであろう。

(2) 産元問屋との協業システムの構築【中期】

- ✓ 組合が中心となり、生産者と産元の協業システムを構築する
- ✓ 組合と産元の協働事業からスタートする

組合と産元の協働事業

現在久留米絣産地では、産元問屋数社を中心とした製造業者との地域横断的な組織が存在している。この組織の元で産元問屋は、市場と産地を結びつけるオーガナイザー的役割を明確に意識し、その役割を果たしてきた。すなわち、機屋や各工程職人との人的ネットワークを構築し、一方では小売店、専門呉服店、自社店舗などを通じて、消費者

のニーズをさぐり、両者をマッチングさせてきたのである。この人的ネットワークは、産地横断的で、従来の「問屋>生産者」というような力関係に基づくものではなく、あたかも「久留米耕産地」という一つの企業が、それぞれの部門が持つ資源を最大限に活用しながら、久留米耕という文化資産の維持、売上高の確保という一つの目的に進んでいく、自律的なシステムのようにもみえる。

このように、新規需要の開拓を図り、産地の縮小を留めて産地の活力を引き出し、様々な展開を試みるといった市場活力を有するダイナミックな仕組みが久留米耕産地には存在している。しかも、この仕組みの中で、産地が複数の自治体にまたがり、産地企業がそれぞれの自治体や地域組合に属しているために、その諸活動が限定されたものに留まってしまっている等の従来の地域の垣根は乗り越えられている。この実在の仕組みを生かし、さらに有効に機能させることが久留米耕産地の諸課題を解決するための重要な手段となるであろう。

そのためには組合の役割が重要になる。生産者を地域ごとの利害関係を調整しながら纏め上げ、行政との連携も可能な組合と、地域横断的に生産者を組織している産元問屋の連携が生まれれば、行政、生産者、問屋という、久留米耕産地の総力を結集できる協働システムが生まれることになる。

ここで、機屋が少数の産元問屋の中で共通の利益の元に組織化されてしまうと、機屋同士の技術向上に関する切磋琢磨がなくなってしまうとの懸念や、産元問屋中心のシステムを重視することは、現在では生産余力がないために、弱小の産元問屋へは製品が流通しなくなるなどの意見もある。また、1934年に製造業者と販売業者が一緒であった久留米耕同業組合が「分引き問題」で解散して以来、利害対立のイメージが両者の間にいまだに残っている。これらの調整や合意形成には、組合が仲介役として力を発揮することが必要となるであろう。

具体的には、まずは補助金を使った新事業を、産元問屋とともに展開し、技術は機屋、情報収集と販売は産元問屋というように役割分担をしながら、対等な立場で協同して行い、徐々に環境を整備していくのが一つの方法であろう。

たとえば組合を中心に需要開拓事業等の活用などを図り、産地と産地問屋・小売との共同の展示・販売会の開催、その運営事業や、生産者と産地問屋・小売との共同での新商品開発事業への取り組み等を積極的に進め、産元問屋の持つオーガナイザー機能を、グループに属さない生産者にも間接的に利用させ、徐々に産地全体に浸透させていくの

である。

当産地は、平成15年度から16年度に行われた産地活性化事業の「若者をターゲットにした新商品開発とブランド化の取り組み」を実施した経験を有する。これは久留米耕協同組合が事業主体となり、組合員有志と取り組んだものである。今後はこのような取り組みを、産元問屋と機屋、工程職人等が連携して行うことにより、それぞれの情報や技術を効果的に活かすことができ、市場が求める企画発案、商品開発が可能となる。そして、このような取り組みを持続して、産地全体に波及してゆくことで、産地の力が横断的に結集されることとなり、相乗的・集積的な効果をあげることが可能となるであろう。

(3) ブランド力の維持・向上【長期】

-
- ✓ 地域団体商標制度の導入により産地全体の一体感を醸成する
 - ✓ 同制度の活用を通して、文化財・伝産品も含めて久留米耕の再評価を行い、細やかなブランディング戦略をたて、久留米耕全体の価値を上げる
 - ✓ 典型的な久留米耕製品のストック（在庫）を持つことで久留米耕のイメージを維持する
 - ✓ 若年層へのPR対策として、久留米耕の総合ポータルサイトを立ち上げる
 - ✓ 「耕ツーリズム」による観光客の誘致を行う
-

地域団体商標制度の導入

当産地では、以前から文化財と伝統証紙による『久留米耕』ブランドを使い分けながら市場に対する訴求力としてきた。これにより、久留米耕の価値を消費者に分かりやすく、明確に伝えて来たことは、久留米耕産地が現在生き残っている理由の一つである。

この文化性、伝統性をコアとしたブランドを、現在地域の主力製品となっているアパレルや小物などにも広げ、他の地域の製品との差別化を明確にすることが、今後他産地の低品質低価格の製品と久留米耕の価値を守る有効な手段となるだろう。

そのために、平成18年4月に施行した地域団体商標制度の導入し、文化財、伝統証紙とともに、久留米耕製品全体のブランド戦略を検討することを提案する。

地域団体商標取得するということは、「久留米耕とは何か」という大きな命題に、産地全体が向き合うことでもある。生産者と問屋という業態や久留米、広川、筑後といったような地域的な境界を越えて、産地全体が統一された重要な課題に取り組むことである。

このプロセスにおいて、産地に欠けていた産地としてのまとまり、一体感を醸成することも期待できる。

典型的な久留米絣柄の製品をストック

久留米絣は、アパレル化に合わせて、新しい柄・色をマーケットに合わせて生産するようになっている。そのため、一般の人が久留米絣と聞いたときにイメージするような、伝統的な色・柄の生産が縮小している現状にある。そのような製品への需要は、祭やショーを中心に一定量は必ず存在する。しかし季節製品のため、注文を受けてから生産するのでは納期に間に合わず、そのまま商機を逃してしまうケースが多くなっている。産地の体力があった時期であれば、問屋や小売の持っているストック（在庫）機能によってこのような需要にも対応できたが、現状では期待することができない。

これは、販売機会を逃しているということの他に、久留米絣ブランドをPRをする機会を逃していることでもある。組合で伝統的な久留米絣の在庫を持つことで、組合事業としても成立し、久留米絣ブランドを守ることもつながるだろう。

久留米絣のポータルサイトの作成

現在において、HPは一般消費者への重要な訴求・伝達手段として完全に定着している。しかし残念なことに、久留米絣の産地全体をPRするHPは今のところ存在していない。もちろん産元や工房の中には充実したHPを運営しているところも多く³、広川町も新ブランドをPRするためにHPを持つてはいる⁴。しかし相互のリンクなども十分に考慮されているとは言えず、ここでも産地の不統一感を感じざるを得ない。

マーケットをより若い層へと拡大することが必要な今、久留米絣の全てがそこを見れば分かり、かつ関連のHPの参照も容易にするポータルサイトの作成をするべきである。HPは作成もそうであるが、運営にもコストと人員が必要になる。括り職人の育成事業に関する提案としたデジタルアーカイブ化とからめ、産学協同で実現できる道を探したい。

製品のトレーサビリティの確保

³ 儀右エ門 (<http://www.giemon.com/>)、坂田織物 (<http://www.e-miyata.com/>) など

⁴ 新風 (<http://www.e-miyata.com/>)

トレーサビリティの原義は“トレース（追跡）ができること”一すなわち、あるものの来歴や行方、所在、構成や内容、変化や変更の履歴などを、後から確認できることをいう。

一般には工業製品や食品、医薬品などの商品・製品や部品、素材などを個別（個体）ないしはロットごとに識別して、調達・加工・生産・流通・販売・廃棄などにまたがって、履歴情報を参照できるようにすること、またはそれを実現する制度やシステムをいう。この言葉は 2003 年に農林省が食の安全を確保するために導入した「牛肉のトレーサビリティ」以降、一般によく知られることになった。具体的には、商品に 2 次元バーコードや IC タグを添付し（織り込むことも可能）、生産から消費者の手元に渡るまで情報管理を行い、HP などと連動し、消費者自らもその製品の来歴を確認できるシステムとなっている。

久留米産地に導入を勧める主な理由は以下の通りである。

① 消費者がその製品の価値を直接理解できる

呉服商の弱体化により、それに変わって消費者に製品の価値を伝える仕組みが必要とされているが、トレーサビリティを導入することにより、消費者はその製品の原材料から生産工程までを知ることができ、価値を客観的に確認できる。またそれぞれの工程を担う職人の情報を得ることで、製品に親しみを持つことができる。

② 売れ筋のデータなどを協会が一元管理できる

トレーサビリティを導入することにより、どのような製品がどのくらい、いくらでどこで販売されたかを把握することができる。それにより、従来、一部の産元が担っていた情報収集の機能を、組合が担うことができるようになる。

③ 細かなブランディング戦略を実現するツールとなる

ブランディングのむずかしいところは、そのブランド付けがどのような意味を持っているかを消費者に知らせる点にある。トレーサビリティを導入することにより、その商品が文化財か、伝産品か、工業製品か、あるいは文化財が一部使われているのか、伝産品が一部使われているのか、すべて工業製品なのかなど、細やかなブランディングを行っても、それぞれの意味を消費者が HP 等で簡単に確認することができる。

「絣ツーリズム」による観光客の誘致

「グリーンツーリズム」という言葉が、近年都市と地方の交流の象徴となっている。グリーンツーリズムを一言でいえば、「農村の自然や文化、農村に住む人達との交流を楽しみながら、休暇を過ごす滞在型の余暇活動」をいう。

著名なところでは、大分県安心院の取り組みがある。安心院は、「農泊システム」で名を知られるグリーンツーリズムの草分け的存在で、現在その方式は、日本の標準方式となっている。農泊とは農村の体験宿泊のことで、ごく普通の農村の家庭に宿泊し、その土地の文化・生活を体験するものである。

安心院では、平成17年度については訪問者が1万人を越え、全体の経済効果も1億2,000万円を見込んでいる。

特に安心院が力を入れているのは、修学旅行生の受け入れである。修学旅行生は、一度受け入れに成功すれば、学校自体がリピーターになることが期待できる。また生徒自身も将来の潜在的なりピーターになる可能性がある。

このグリーンツーリズムという考え方は、もちろん農村だけが享受するというわけではない。たとえば漁村であれば、ブルーツーリズムという同様の概念があるし、エコツーリズムも同様の手法である。その地域にある固有の文化そのものが財産となり人を引きつけるのである。

久留米絣産地においては、久留米絣という伝統産業がそれにあたる。これまでも、久留米の「藍・愛・で逢いフェスティバル」、広川の「絣祭」、筑後の「かすり市」などを開催し、観光客を誘致してきた。しかし、これらはどちらかといえばコアな愛好家のための催しであり、裾野の拡大という効果は弱いと思われる。「絣ツーリズム」というような、伝統的な織物文化に関わる生活体験のできる企画をすることで、従来あまり関心なかった潜在的な需要層を取り込み、久留米絣の価値をあらためて理解してもらう良い機会となるだろう。

第4章 具体的な取り組み事例

第4章 具体的な取り組み事例

本章では、これまで述べてきた方向性をもとに、久留米絨産地が具体的な振興策を実施するにあたって参考となる先進的な事例を紹介する。

具体的推進方策ならびに取り組み事例の概要

1. 後継者・人材育成への取り組みに関する事例

【事例 1-1】 マイスター制度によるイメージアップと技能継承－堺市、堺打刃物産地】

【事例 1-2】 人形師体験講座の開催－博多人形産地】

【事例 1-3】 全工程・経営分野の習得による即戦力となる人材育成を目的とした養成学校の設立－博多織産地】

【事例 1-4】 スペシャリストコースによる全工程可能な人材育成
－富山県立高岡工芸高等学校、高岡銅器産地】

2. 産地内連携・情報交換・交流への取り組みに関する事例

【事例 2-1】 産地内有志のグループによる情報交換・仕事のやりとり
－大阪（泉州）・和歌山産地】

【事例 2-2】 産地内の同業種間連携によるグループで新商品、新事業の開拓
－大阪府泉佐野市タオル産地】

【事例 2-3】 企業連携による新製品開発と販路開拓－クレッシェンド・ヨネザワ】

【事例 2-4】 問屋・小売と連携して展示会を開催することで、新たな産地・流通・消費者の関係を構築する取り組み－米沢繊維協同組合連合会】

3. 商標活用による産地ブランド化への取り組みに関する事例

【事例 3-1】 商標活用による産地のブランド化－大館曲げわっぱ産地】

【事例 3-2】 情報公開とデータ開示システム、職人の顔を見せる－森正株式会社】

【事例 3-3】 組合証紙による品質保証制度－博多織産地】

【事例 3-4】 西陣織の商標活用－西陣織産地】

4. 地域、行政、関係支援機関等と連携した観光や教育への取り組みに関する事例

- 【事例 4-1 子供体験教室の開催－博多人形産地】
- 【事例 4-2 修学旅行生や観光客に対するうちわ製造体験－房州うちわ産地】
- 【事例 4-3 産業観光マップを用いた観光客へのPR活動－盛岡市】
- 【事例 4-4 ものづくりとまちづくりの融合 鯖江ファッションタウン計画】
- 【事例 4-5 伝統的工芸品の製造体験を事業化－盛岡手づくり村】

1. 後継者・人材育成への取り組みに関する事例

今後は、久留米絨産地の存立基盤である生産基盤の強化、主要工程および分業システムの維持、発展が必要である。そこで、産地及び産地製品のイメージアップを図りながら技術技法の継承や後継者の確保・育成に取り組む堺市（堺打刃物産地）、市と連携して体験講座を積極的にPR・活用して後継者の確保・育成を図る博多人形産地、一貫工程製作を可能にし、経営的な感覚を有して次世代を担える人材の確保・育成、雇用システムや支援体制の整備を図る博多織産地、幅広い分野に精通して総合的なものづくりを行える人材の養成を図る高岡銅器産地の事例を紹介する。

【事例 1-1 マイスター制度によるイメージアップと技能継承－堺市、堺打刃物産地】

大阪府堺市は、堺打刃物で知られる、鉄の加工技術を持った産地である。しかし現在は、海外からの大量生産で安価な普及品により、市場が奪われ、売り上げが低迷している。同時に、職人の高齢化と後継者不足が進み、産地として危機感を持っている。また、対外的なPRが十分でなかったため、マーケットで正当な評価がされておらず、料理などその道のプロフェッショナルの高い評価を受け、圧倒的なシェアを誇っているが、大阪や堺に住む人でさえ堺打刃物を知らない人が増えている。

本物志向の時代とはいえ、黙っていては誰も振り向いてくれない。さまざまな方法で情報発信し、お客様を振り向かせ、子どもたちにもものづくりの大切さを教え伝えることが重要であるとして、堺市では平成13年「堺市ものづくりマイスター制度」を制定した。これは堺の伝統産業およびものづくり基盤産業の分野において、卓越した技術・技能を

修得した人たちをマイスターとして認定するものである。

マイスターは小中学校や地域に出向いて講演を行ったり、また、事業所での実演の見学、体験を受け入れたりするなど、さまざまな側面からものづくりのイメージアップと普及、さらに後継者の育成とその技能の伝承に取り組んでいる。平成16年7月現在では、6人がマイスターに認定されている。独自の工夫を加え、絶妙の切れ味を見せると同時に、見た目の美しい鋏を製作するマイスター、堺に伝わる独特の研ぎ方を駆使し、切れ味鋭い刃物の刃つけのマイスター、地金と刃金をハンマーでたたくことによってなじませ、より強い鋼に鍛え上げる刃物鍛造のマイスターなど、様々な特性を持ったマイスターを認定している。

現在は、市内だけではなく、他の都道府県、市町村、また企業などさまざまな方面からマイスター派遣の依頼があり、また、マイスター派遣制度を利用させていただいた人々からは、「職人の仕事への誇り、また、技術の高さを直接肌で感じ取ることができ感動した」との声が多く寄せられ、一様にその卓越した技術・技能に対して大きな反響がある。これがものづくりのイメージアップと普及に大きな役割を果たすとともに、さらには後継者の育成とその技能の伝承に結びつくことが期待されている。

関連 URL : <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0409/html/t02.html>

【事例1-2 博多人形師体験講座の開催－博多人形産地】

九州の観光需要の低迷やバブル経済の崩壊などに伴い長期的な需要低迷に陥っており、脆弱な経営基盤、長期間の修行、業界の将来性への不安などが重なって、次世代を担う若い博多人形師の育成が困難な環境となっていた。そこで、これまでの徒弟制度ではなく、趣味の世界から数多くの人に博多人形を理解してもらい、人形に興味があれば業界に入ってもらえば良いということで、一般市民を対象にした博多人形体験講座を始めた。体験講座を進めるにあたっては、組合が講師である人形師の派遣など中心となって取り組む中、福岡市も事業費の一部を負担し、廃校となった小学校の空き校舎の教室の提供など全面的にバックアップした。受講者の募集にあたっては、「市政だより」や新聞・TVなどのマスコミ報道などより、市民への積極的なPR活動を展開した。積極的なPR活動の成果もあり、開講初年度の平成13年度には、福岡市を始め近隣の市町村、佐賀県・山口県など近隣県から300名近い応募があった。余りの反響の大きさに組合も福岡市も戸惑いつつも、当初から受講者は30～40名程度と決めていたため、選考・面接を行い、

年齢や職歴などより、応募者の博多人形の制作に関してどの程度「やる気」を持っているのか、やる気（意欲）を基準に受講者を選考した。

開講当初は、受講者と人形師のコミュニケーションがうまく取れないなどの様々な苦勞があったが、時間が経つに連れて受講者が作った人形が形をなしていき、このような問題も解消されていった。平成13年度は開講時36名の受講者のうち31名が修了、3名が人形師のもとへ弟子入りした。14年度も32名の受講者を選考して、30名が修了、8名が人形師のもとへ弟子入りし、15年度も受講者30名のうち27名が修了、4名が人形師のもとへ弟子入りした。16年度は35名が受講中である。

平成16年度からは体験講座に加えて専修過程を開設した。専修過程は体験講座修了者のうち講師等が推薦する者、あるいは同等の技術を有すると認められた者を対象とした講座で、20名が受講している。専修過程を始めるきっかけとなったのは、体験講座の受講生から「1年間勉強したが、まだ技術的には不十分であり、継続的に勉強してみたい」というニーズがあったからで、人形を制作する過程で若干講師が手を加えたりすることはあるが、専修過程においては全てを受講者が作りあげていく。

現在、弟子入りしている若手人形師は人形業界以外との交流を図る機会が少ないため、産地では博多人形師体験講座・専修過程の他、博多人形師のもとへ弟子入りしている若手人形師と体験講座卒業生との交流を図るための講座にも取り組んでいる。

＜平成16年度の博多人形師 体験講座他の受講者＞

	体 験 講 座				専 修 過 程			
	男性[人]	女性[人]	合計[人]	割合	男性[人]	女性[人]	合計[人]	割合
10代	0	1	1	3%	0	0	0	0%
20代	1	6	7	20%	2	3	5	25%
30代	5	15	20	57%	3	5	8	40%
40代	2	4	6	17%	1	4	5	25%
50代	0	1	1	3%	0	2	2	10%
計	8	27	35	100%	6	14	20	100%

＜博多人形師 体験講座の概要＞

	体験講座	専修過程
--	------	------

受講場所	旧冷泉小学校図工室	
受講期間	週1回（1年間）	週1回（2年以内）
受講者数	34名	20名
受講資格	年齢18～50歳 （書類審査の上、面接で決定）	①体験講座修了者のうち講師等の 推薦が得られる者 ②上記①と同等と認められる者
講師	デッサン：大学の先生 原型制作、彩色：博多人形師	原型制作、彩色：博多人形師
事業主体	福岡市、博多人形商工業協同組合	

出典：博多人形商工業協同組合資料、福岡市資料

【事例 1-3 全工程・経営分野の習得による即戦力となる人材育成を目的とした養成学校の設立ー博多織産地】

福岡県福岡市にある博多織産地は、これまで「HAKATA JAPAN」ブランドで海外見本市に出展するなど様々な活動をしてきた産地である。

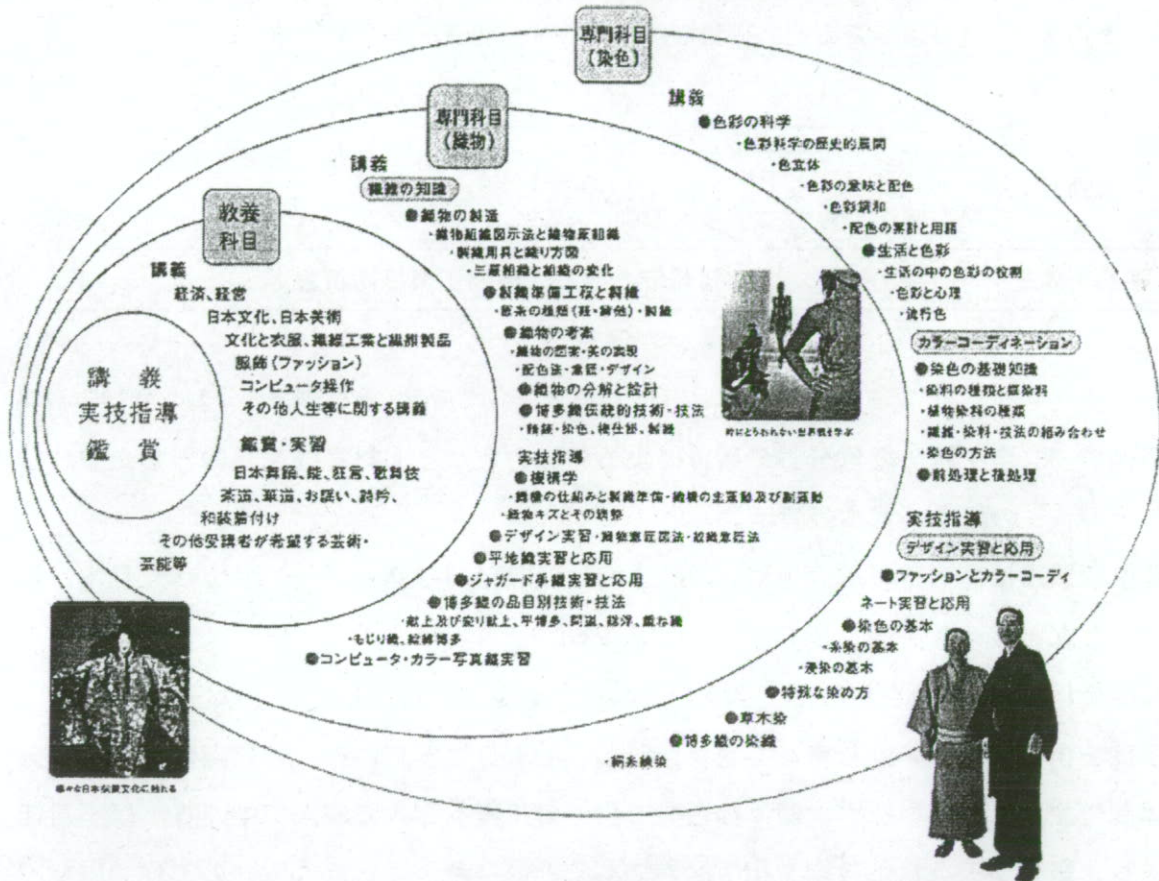
博多織産地では、技術を持った工芸士の高齢化と若手人材の不足という状況にある中で、博多織を担う次世代の人材育成を重要課題として取り組んでいる。特に織物は詳細な分業体制で生産されているが、個々の企業で全ての工程を1人の職人が学ぶことは不可能であり、組合がそうした役割を担うべきであるという考えのもと、個々の工程ではなく一貫して博多織の製作ができる、同時に経営感覚を持ち博多織の未来を担う人材の育成を目的として、平成18年4月より「博多織技能開発養成学校」を開設する。

学校では、織り、染めなどの各工程を学び技術継承を実践するのに加えて、その基礎の上に経営的な感覚を養成することも目的としてカリキュラムを作成している。カリキュラムの内容としては、教養科目、専門科目（織物）、専門科目（染色）があり、それぞれ講義と実技を交えながら学ぶ。

この学校は10年間の期間限定事業で、組合内に特定非営利活動法人（NPO法人）として学校を設立する形式をとっている。設立費用は、組合が自己負担しながらも、民間企業からも助成金を募るなど、様々な方法で資金を確保している。この学校には、毎年10人を入学させる予定であり、養成期間は2年間で、対象は高校を卒業または中退した45歳までの男女となっており、平成17年度秋からオープンカレッジを開催したところ、予

定人数を大幅に超える約30名が集まる結果となった。

また、卒業後の進路としては、即戦力として卒業生を受け入れる工房を支援し、「卒業＝就業」という卒業後の雇用システムを確立し、また独自の起業についても支援体制を構築している点も、従来の研修事業とは異なる新しい取り組みである。



(出展：博多織技能開発養成学校パンフレットより)

関連 URL：<http://www.hakataori.or.jp/school/index.htm>

参考資料：西日本新聞（2005年7月9日夕刊）

【事例1-4 スペシャリストコースによる全工程可能な人材育成

—富山県立高岡工芸高等学校、高岡銅器産地】

富山県高岡市にある高岡銅器産地では、地元の県立高岡工芸高等学校において、工芸科に金属工芸コースを設置して後継者育成を実施しているが、産地の銅器生産は量産を主とした分業体制であるため、技術の習熟度向上や独自性のある製品開発の障害となっていた。そこで、一貫生産が可能で、短時間で全工程を把握・習得できる「尚美工房」を設置し、産地後継者・地場産業の担い手として、幅広い分野に精通しながら総合的なものづ

くりを行える人材の育成に努めている。

プロジェクトに参加する生徒は、平成17年度入学生を対象とし、1年次に各学科でローテーションし、所属する学科の履修内容に加えて、上記の項目の基礎・基本を学習する。2年次からは、開発研究のための「尚美工房」内の設備を開発整備し、2年次終了までに工房を完成させる。3年次には、工房の設備を使って技術・技能の進化を目指し、所属する学科の特性を生かすことで課題研究と連携しての作品制作や工業製品の製造に取り組む。

この工房では、従来の学科枠を越えたプロジェクトコースを編成して、機械、電子機械、電気、建築、工芸、デザインの校内の全学科・分野の基礎技術を極める技術教育を行い、幅広い分野に精通して総合的なものづくりを行える技術者の養成を行うものである。この研究開発に周辺校から参加希望する生徒を7～8名受け入れることにより、各校と学校間連携を図りながら呉西地区の拠点校としての役割も試みることにしている。

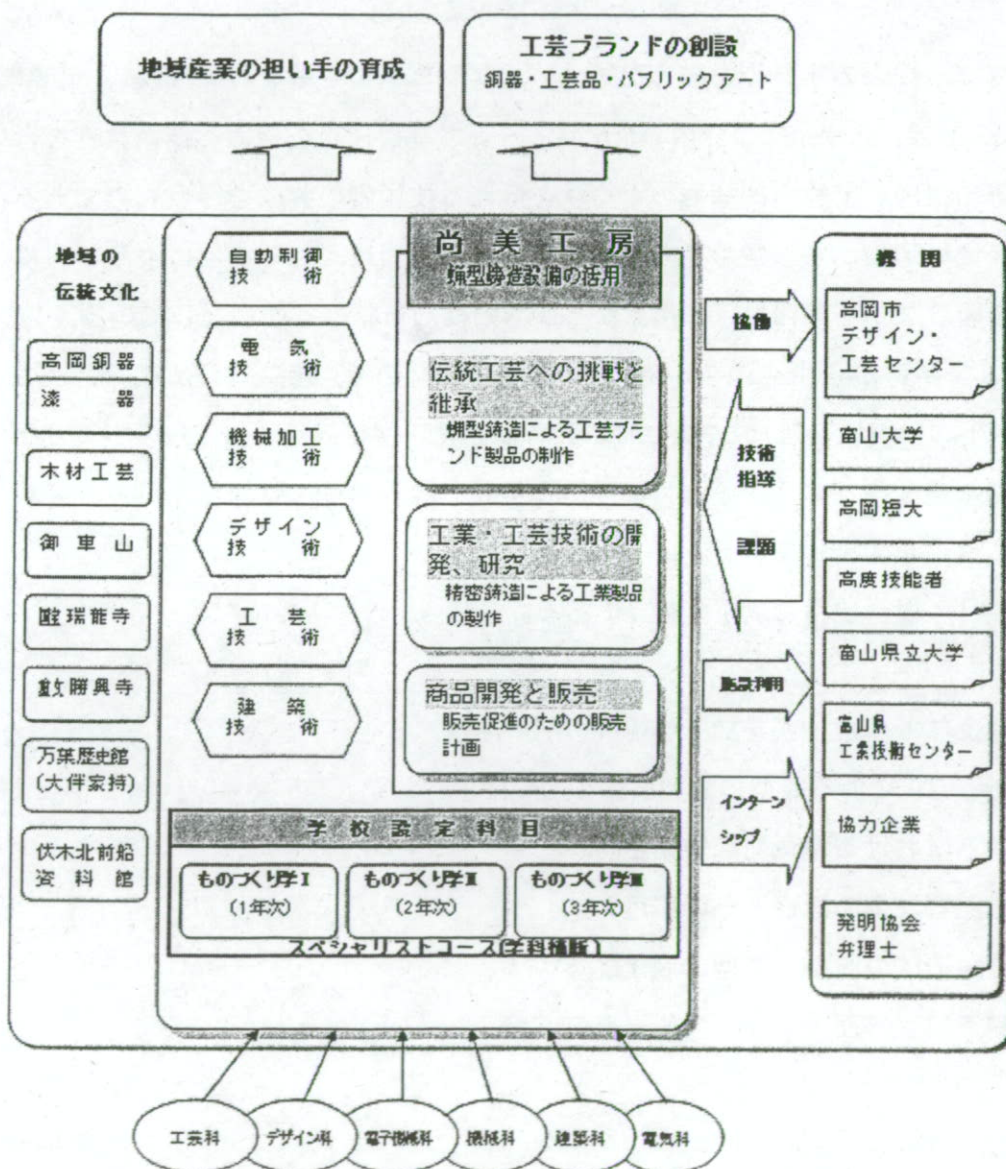
実施規模は、6学科から生徒約25名を募り、学科の枠を越えたプロジェクトとして「スペシャリストコース」を編成し、各学科の教育課程に、学校設定科目「ものづくり学」を設け、原則毎週金曜日の7・8限目に当て3年間で計6単位を履修しながら、実験・実習を中心に授業を実施している。

学校設定科目の履修項目は以下の通りである。

- 1 銅合金などの鋳物素材加工技術（切削・溶接）
- 2 3次元CADによる鋳型の原型設計とその応用
- 3 高温下における電気配線技術と制御
- 4 鋳造実習設備の計画とその応用
- 5 各種鋳造法の原型・鋳型の制作技術
- 6 基礎造形（平面・立体）技術とその応用

ものづくりの心を育む「尚美工房」の開発 - 富山県立高岡工芸高等学校 -

ものづくりのためのミニ工房「尚美工房」における銅器等に係る技術の習得を通じて、デザインから商品化までを総合的に身につけた地域産業の担い手を育成するとともに、「工芸ブランド」商品を創設する。



参考資料：平成 17 年度目指せスペシャリスト研究開発実施計画書の概要

(平成 17 年度指定、第 1 年次)

関連 URL : http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/17/04/05041301/specialist/pdf/006.pdf

2. 産地内連携・情報交換・交流への取り組みに関する事例

久留米絨産地においては、自立・独自化を目指す意欲的な組合員や生産事業者（機屋、各専門工程等）・流通事業者（産元等）・加工業者、および各組合、各地域が連携して、産地および産地企業集団としてのネットワークを広げて集積効果（技術、人材、経営資源等の利用拡大）を創出することが必要である。そこで、産地内の事業者が集まり、情報交換を主とする勉強会から様々な側面への波及効果を図った大阪・和歌山の繊維産地と大阪府泉佐野市タオル産地の事例を紹介する。

【事例2-1 産地内の有志グループによる情報交換・仕事のやりとり

ー大阪（泉州）・和歌山産地

大阪（泉州）・和歌山の繊維産地では、平成7年から、産地内の短繊維織物（広幅）製造業の若手経営者層12社が集まり、これまで同じ産地にありながら同質的ライバル同士で情報の交換すら出来ていない現状を打破し産地として生き残るため、情報交換を主とする勉強会を発足した。この勉強会を契機として、グループ内で、各企業の得意な専門分野に互いの受注を流しあったり、生産・企画力をつけるため、川下（消費者）に向けてのマーケティングを行った上で展示会へ出展するなど、販路開拓の取り組みを実施した。その後、染工場1社が加わり14社でグループを形成している。

これまでは大手商社等との下請業態であり、企画力、マーケティング力は必要としていなかったが、発注元は安い人件費を求めて中国等へ生産拠点を求めたため、産地では企業数・生産量も25年前の30%程度にまで減少している。このため、織布業者自ら企画力をつけ、マーケティングを考える必要に迫られて、取り組みに繋がった。

グループでは、同一産地内で共生するためには、お互いの足を引張る物真似のモノづくりから脱却することを第一として、お互い役立つであろう情報は全て共有し、グループ内では生産の現状を出来るだけ公開している。また、各々の特化した専門分野、得意商品を作り、グループ内ではその商品の生産は出来るだけ得意なメンバーへ廻す（横請）ことなどを推し進めており、情報交換から仕事のやりとりまで、様々な側面へと波及効果を及ぼしている。

勉強会では、まず最初に織物を自ら作り、川下に向かってマーケティングを行うことを重要と位置づけ、同グループに異産地ではあるが至近に位置する和歌山の染工場を入れ、お互いの技術を基に開発を手掛けた

またその間、異産地、異業種との交流会を積極的に行い、桐生（織物）、福井（織物）、大阪（布帛二次製品）、岡山（ユニフォーム）、浜松（産元）等との情報交換会の場をつくり、各々の産地での

若手経営者の話を聞き、今後の経営指針へ役立たせたり、ビジネスの契機づくりを行っているなど、産地内の情報交換にとどまらず、他産地との若手との交流にも発展している。

近い将来の目標として、グループ内で共同出資による企画・販売会社（メーカーが自らつくる新しい時代に合致する産元）を設立することを目指して、現在も活動を続けている。

出典：「産地活性化調査研究分析事業報告書」平成13年度 中小企業総合事業団

【事例2-2 産地内の同業種間連携によるグループで新商品、新事業の開拓

－大阪府泉佐野市タオル産地】

平成2年、産地内のタオル製造同業者5社（現在は6社）が、海外製品の攻勢にあい産地が空洞化する中、輸入商品との差別化を目指し、グループで定期的な情報交換を行うとともに、卸業者から脱却したこだわりによるタオル製品の企画・開発を実施しながら展示会にも積極的に出展し、販売力を強化している。近年では産地外の技術情報も活用・導入しながら、環境を考慮した商品、これまで培った最高技術での消費者ニーズに近い「和」の感性を取り入れた商品など、変動する市場へ対応した商品開発を行っている。また、品質表示のシステムを開発し、消費者への直接販売など、流通チャネルの多様化を積極的に図っている。

輸入商品との差別化を目指し、商品開発に取り組む中堅のタオル機屋6社で組織するこのグループは、小中学校の同級生5名が集まり情報交換の場をつくったことに始まる。グループは、モノづくりに対する徹底的なこだわりと販売力の強化を目指し、定期的に月1～2回集まり積極的な情報交換を行っている。

平成6年には関西国際空港のキャラクター権を取得、グループの独自商品を発売した。卸業者に依存しない商品作りを推し進め、商品の企画・開発から販売まで一連の作業をグループの手で実施しており、その後はグループの共同販売会社を設立、ホームページを開設するなど、積極的に情報を発信している。

また産地内では、毎年開催される大阪タオル工業組合主催の展示会「タオルシンフォニー」で常に新しい挑戦を続け、グループでのイノベーション風土を構築しており、第1回出展の“切り絵タオル”ではデザインの良さだけでなく、タオルをあたかも紙の切り絵のように切り抜いた斬新な手法が各方面から高く評価された。

最近では環境にも目を向け、2000年「タオルシンフォニー」には後晒しタオル（ピュアーホワイトプロジェクト）という、タオル生産工程において付着する不純物を極限まで取り除いた、環境にや

さしく吸水性に富んだタオルを出品して話題を呼んでいる。

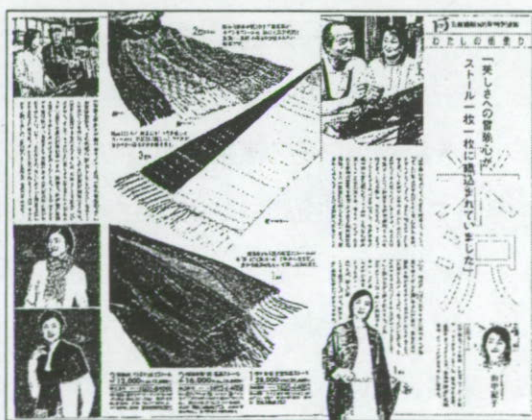
平成11年には、大阪タオル産地の他業者に先駆け「ジャパנקリエーション2001」に出展し、他産地のモノづくり集団「ザ京都」との情報交換も始め、産地にはない技術情報を活用し、より裾野の広い製品開発を模索している。「ジャパנקリエーション2002」では今まで培った最高の技術を「和」のイメージで集約し、消費者のニーズに近い感性をタオルでアピールし、大きな反響を得た。

このグループは産地内のモノづくりを越え、変動する市場、生活文化、環境の中で、タオルをまたさらに消費者ニーズに近づけるために、新規事業として平成12年度より補助金を活用し、消費者視点のタオルの機能性による格付けシステムの開発に着手した。これにより、消費者が買いたいタオルをラベルにより判定することで、消費者にとって利便性が増す品質表示の画期的なシステムが出来ることになる。これは泉州の後晒しタオルの命運を掛けた事業でもあり、衰退する産地の活性化に寄与できると大きな期待がされている。これまでは問屋経由での販売が殆どの産地であったが、同グループの新たな開発商品では小売、あるいは消費者への直接販売を推し進めている。

出典：「産地活性化調査研究分析事業報告書」平成13年度 中小企業総合事業団

【事例 2-3 企業連携による新製品開発と販路開拓ー クレッシェンド・ヨネザワ】

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産業において、メーカー3社とプロデューサー兼コーディネーターを務める卸業者1社の計4社で形成されたグループである。産地組合から独立した事業展開を行っており、グループ内の規約や賦課金などは一切なく、お互いの信頼関係のもとに成り立っているグループである。



出展：三越カタログ2003秋冬号

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、米沢の織職人の高度なシルク技術を生かした、高品質のストールや服地づくりを行っている。メーカー3社はそれぞれの感性、こだわり、強みにもとづき商品開発を行い、それに対して、コーディネーターを務める卸業者が小売・消費者のニーズを的確にフィードバックさせ、グループとして積極的な商品開発を行い、売れる商品を市場に提供するように努力している。

卸業者は、商品のPRにあたって、より多くの人に米沢のシルクとその技術の高さを知ってもら

うために、メーカー（職人）を前面に出した戦略をとっている。これにより、作り手の「人となり」を消費者に分かってもらい、商品への親近感を抱いてもらえるようにしている。

このような「米沢の素晴らしいシルク技術を、より多くの人に知ってもらいたい」という夢を持った取り組みは、10年以上前から続けられて、現在では、国内各種イベントで高い評価を受け、大手百貨店の通信販売の商品として取り扱われるまでに成長している。また、ニューヨークやパリなど海外イベントにおいても非常に高い評価を得ている。「グループとして抱える問題はいろいろある」とのことだが、卸業者を中心としたチームワークで、それを解決できる活力を持ったグループである。

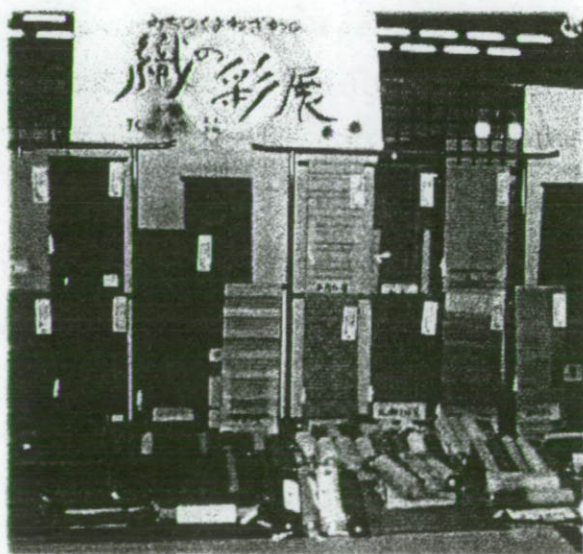
「クレッシェンド・ヨネザワ」は、合理化や効率化を追求するのではなく、優れた職人技術にこだわったものづくりを行い、「いかにいいモノを作ってふさわしい価格で売り、それを買ってもらえるようPRするか」を追求して、成果を上げている格好のモデルと言えるであろう。

参考：粟野商事（株）〈クレッシェンド・ヨネザワ〉粟野明子氏ヒアリングより

関連 URL：<http://www.rakuten.co.jp/awano/index.html>

【事例 2-4 問屋・小売と連携した展示会により、 新たな産地・流通・消費者の関係を構築 —米沢繊維協同組合連合会】

米沢繊維協同組合連合会は、連合会事業として、大消費地である東京において、従来の流通経路である、地元買継商 15 社（同連合会加盟）と集散地問屋 100 社・小売店 120 社による『みちのくよねざわ織の彩展』を平成 11 年より毎年開催している。これは、地元買継商と集散地問屋と小売が直接顧客を呼び込み、織元である産地メーカー 20 社が消費者と直接交流・商品説明を行うことで、中間の流通経費を大幅に削減して、通常市場より相当な安値での販売を可能とした販売会である。



第 8 回目となる同祭展は、平成 18 年 2 月 8～9 日の 2 日間、銀座の時事通信ホールで開催され、500 人が来場した。売上・来場数とも、毎年回を重ねるごとに伸びている。

会場では、産地メーカーが自社製品を出品し、メーカーごとにブースをつくり、職人が直接消費者に商品の説明・PRを行っている。来場した消費者からは「織元のみなさまが展示会をこころを込めて盛り上げておられて、とてもいい感じです。」というコメントがよせられるなど、好評を得ている。一方、産地メーカーも、消費者から直接に意見を聞きながら交流することで、ものづくり意欲を喚起しながら、その情報を毎年次の年の製品開発に役立てている。

同催展では、展示販売のほか、着物教室の開催、来場者や着物着用者へのプレゼントを提供しているほか、地元出身の特別ゲストとして著者・女優等のトークショーを行うなど、多方面から集客に努力している。

同催展では、従来の流通経路である流通販売業者と連携した販売であるが、通常の市場の半値程度で着物・帯等を販売するなど、割安な上代設定を生産者側が行っていることが一つの大きなポイントである。

これを可能としたのは、買継業者・問屋・小売店側のメリットとして、顧客を同催展に呼び込む以外には、組合連合会・生産者側が運営することで問屋・小売側の経費・手間等がかからないことや、これらの催事販売での売上の何割かをマージンとして利益とすることができるなどのメリットがあったためである。

同催展の運営方法をみると、まず宣伝・PRは、産地の買継業者・問屋・小売店側の直接の顧客呼び込みのみで行っており、組合連合会の呉服部（産地メーカー20社）が催事案内状を作成し、組合連合会の呉服部→組合連合会加盟の商業組合→問屋→小売 とそれぞれの流通の相手先に案内状が渡され、最終的には小売店が案内状を店に訪れたお客様に手渡しして届けている。また毎年、開催の前年の10～11月には開催予告状を出している。

従来の流通経路である問屋・小売と、生産者側が協力・連携することで、市場の半値程度での販売を可能としたのは、米沢織産地においても、買継業者や問屋が活発な仕入れを行わず在庫を持たなくなったため、産地・生産者が在庫を抱える状態に陥っていたなかで、それならば産地側で消費者を直接呼んで販売しようというのが始まりであった。

そこで、従来の硬直的な流通経路をみて、逆にその買継業者・問屋・小売店の抱えるお客様を案内してもらうことにより、流通サイドを巻き込み、直接消費者に販売することで、中間の流通経費を大幅に削減して通常の市場の半値程度での販売を可能としたのである。

ただし、問題としては、例えば1メーカーの1商品に対し、買継業者・問屋・小売との取引が何十社とバッティングしていることから、その制約やマージンをわたす際に混乱が生じる点も指摘さ

れている。

販売会では、同じように産地が直接販売を行う他の企画の宣伝もしており、次の販売機会の創出・需要の開拓につなげている。

参考：米沢繊維協同組合連合会ヒアリング

関連 URL：<http://www14.plala.or.jp/yoneori/index2.html>

http://www.omn.ne.jp/~kn38/html/wadai_te'uo-old.html

<http://www..omn.ne..jp/~kn38/>

<http://www.kougei.or.jp/cgi-bin/system/bbs.cgi?gyou>

http://www.melma.com/backnumber_25169_2466450/

3. 商標活用による産地ブランド化への取り組みに関する事例

久留米産地では、重要無形文化財、伝統証紙を使用して産地ブランドを訴求しているが、これに加えて、2次製品、応用製品へ活用できる商標（地域団体商標制度）を活用することを提案したい。そこで、積極的に商標を活用して産地製品展開、PR、品質表示、情報提供を行い、産地全体のブランド化の向上とその訴求力による販路開拓を推しすすめている事例を紹介する。

【事例3-1 商標活用による産地のブランド化—大館曲げわっぱ産地】

秋田県大館市で生産されている大館曲げわっぱは、原材料として良質な天然秋田杉にこだわり、生産工程のほぼ全てを産地内で実施している産地である。

国内の他の曲げもの産地に外国製品が流入している現状を受け、平成9年に商標の団体登録が可能となったのを契機に、平成14年に工芸品として初の団体商標登録を行った。その後組合では、模造品対策に加え、商標を活用したPR活動による販路拡大・地域ブランド化を目指して、商標をもとに組合証紙を作成し、組合員全員で活用している。証紙は組合員が生産する全ての商品に添付し、年間4万枚以上を使用しているほか、組合で参加する物産展や各企業が個々に参加するデパートなどの物産展においても、商標をパネルにして前面に掲示するなど、組合と各企業が連携して積極的なアピールを行っている。



【製品に貼る商標シール】
※デザインは地元の秋
田職業能力開発短期
大学に依頼

その結果、様々な物産のパフレットに商標が掲載された結果問合せが増え、地域の小冊子や道路公団が発行し高速道路に設置してある冊子に取り上げられるようになるなど、全国的な知名度は確実に向上し、新たな市場の開拓や、ブランド化に成果をあげつつある。また、証紙が活用できない非組合員の商品との差別化を行うことができたことは、消費者との信頼

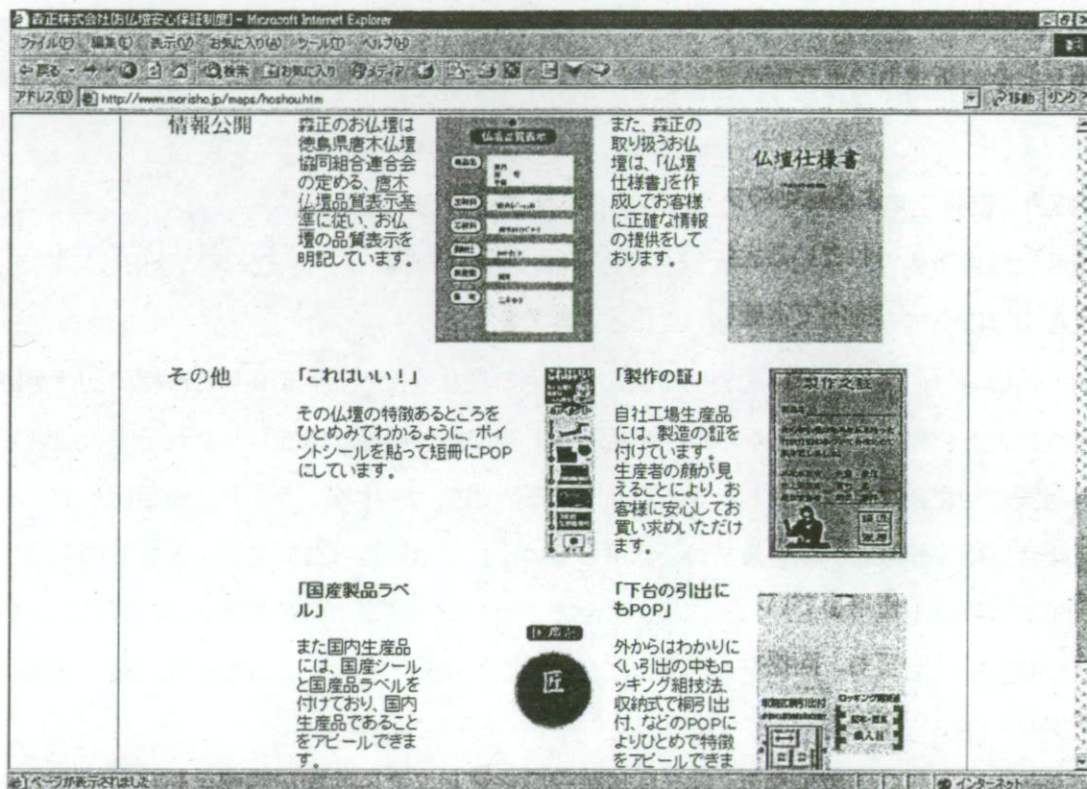
関係の確立に繋がっており、少しずつ販売額の増加に寄与している。

出典：大館曲げわっぱ協同組合資料

【事例3-2 情報公開とデータ開示システム、職人の顔を見せる取り組み—森正株式会社】

仏壇の製造卸である徳島県の森正株式会社では、特に国内生産品にこだわり、国産製品ラベルを添付して差別化を図っている。自社工場生産品には、主材料や原産国を明確にした情報公開や生産者名を記載した製作の証、国産製品ラベルを付け、海外製品と国内製品を明確に分け、生産者の顔が見えることによる安心、責任を持ったものづくりを付加価値とする取り組みも行っている。

さらには、販売方法にも工夫が見られ、データ開示システムを採用し、顧客（小売店）に対し、仏壇の品質表示を詳細に提供したうえで、仏壇仕様書も添付し、その仏壇の特徴がひとめでわかるように、短冊に明示をしている。



関連 URL : <http://www.morisho.jp/maps/hoshou.htm>

【事例 3-3 組合証紙による品質保証制度—博多織産地】

福岡県の博多織産地では、京都の一事業者が博多織の商標を先に登録してしまったことから、その業者との差別化をはかり、本来の博多織のよさを伝えていこうと努力している中で、特に問屋の力が強い織物業界において、商標を登録し、シールとして貼付することにより、品質保証を行っていかうとする積極的な取り組みを行っている。

商標登録後、これまで使用していた品質を表わす組合証紙を、登録商標を組み込んだ新たな組合証紙に更新して、組合員が生産する商品全てに貼付するよう活動している。組合証紙は年間約 30 万枚発行しており、HP・展示会・パンフレット等あらゆる機会に組合員が生産する博多織には証紙が貼られていることをPRしている。その甲斐あって、消費者との信頼関係が向上しており、現

在は下記のように図形での商標であるが、博多織という文字のみでも商標の登録を行うことで、本来の博多織産地としていっそう消費者に安心できる商品を提供していけるよう、活動を展開している。

〈博多織の証紙〉グレードにより4種類に分類されている



【金】
従来の銀証紙
銀色は軽糸・綿糸ともに本絹（飾り糸も含む）絹紡糸、
酢釜糸、増量加工糸を除く絹糸使用の商品とする。（精
品及び伝統マーク合格商品で上スギ綿糸使用も銀色）



【緑】
従来の緑証紙
緑色は軽糸が本絹、綿糸が本絹以外の絹糸使用の商品とす
る。（スギ使用も緑色）



【紫】
従来の紫証紙
紫色は軽糸・綿糸共に本絹以外の絹糸使用の商品とする。



【白】
追加証紙
絹以外の繊維で作られた商品とする。（天然繊維、化・台
織等）

関連 URL : <http://www.hakataori.or.jp/index.html>

【事例 3-4 西陣織の商標活用に関する取り組み—西陣織産地】

西陣織は昭和 40 年代に台湾で偽物が出たことにより、商標に関する関心を持ち始めた。「西陣」という名前の商標が菓子業者・パチンコ店・眼鏡屋など異業種で登録されていることに危機感を感じたため、商標への取り組みを始めた。

地元の大学教授を顧問とする勉強会を組合内で開催するなど、組合が率先して商標に関する認識を深めていきながら、昭和 40 年代後半に「西陣」「西陣織」の文字商標を取得した。取得にあたっては特許庁を何度も訪問して、産地としての商標の必要性を説明するなどの努力を行った。

取得後は組合内での「商標権規程」を定めて運用している。商標の使用に関しては、組合が発行した証紙を発行する場合と組合員が自社の営業目的で「西陣」「西陣織」という文字商標を使用する2つの場合がある。後者に関しては、組合員が生産する商品およびその商品に付随する資材に限ることとしている。

商標の活用については、組合員が生産した製品に使用するのとは勿論のこと、「西陣」「西陣織」という文字商標は西陣織工業組合が権利を所有することを明確にアピールするために、組合が使用する包装紙や封筒、更には毎月組合が発刊する『西陣月報』にも掲載している。

今後は、産地商品のトレーサビリティ⁵に関する基準の作成も検討している。西陣織は、伝統的工芸品全体として商標に関する取り組みを強化していくべきだという認識を持っており、そのためには、これまで産地が習得してきた商標に関するノウハウを提供しても良いと考えている。



博多人形産地においても、『博多人形』という文字商標を登録することにより、営業目的で『博多人形』という商標を使うことに独占的な使用权を有することができる。これは、産地として博多人形のブランドイメージを再構築するチャンスであり、そのためには、消費者に対して「博多人形とはこういうものです、ここが他の人形とは違います」という拘りやセールスポイントを明確にすることが必要である。

⁵ トレーサビリティとは、英語の「トレース (Trace: 足跡をたどる)」と「アビリティ (Ability: できること)」の合成語で、もともとは工業製品などの商品の履歴、所在を追跡する方法の概念で、国際標準化機構 (ISO 9000) では「記録物によって、その履歴、転用または所在を追求できる能力」と定義されている。

4. 地域、行政、関係支援機関等と連携した観光、教育への取り組みに関する事例

今後、地域や国、自治体との連携を図っていくために、伝産協会が後継者育成事業の一環として実施し、他産地からも好評を得ている小学生への体験事業や、地域の伝統文化として観光客や修学旅行生に体験を行っている事例を紹介する。また、県などの地方自治体とハードではなくソフト面の観光などで協同して取り組んだ事例を紹介したい。

【事例 4-1 子供体験教室の開催－博多人形産地】

福岡県の博多人形商工業協同組合では、福岡市と組合が主催の小学生を対象とした「博多人形子供体験教室」を開催している。この教室は子供たちに博多人形作りに関心を持ってもらおうと、子供たちが参加しやすい夏休みに開かれており、2000年から毎年開催しているが、毎年300人を超える参加者でにぎわっており、好評を博している。

教室では、博多人形師が指導し、博多人形用の粘土を使って自由に人形を創作できるようになっており、その後組合で素焼きし、約3週間後に子供たちに再度絵付けをしてもらう仕組みとなっている。時期が夏休みということもあり、夏休みの工作の宿題として活用する子供も多い。また、付き添いで見学に来る保護者にも博多人形を印象づけることができるなどの波及効果も持っており、消費者にもアピールすることができる場となっている。

＜博多人形子供体験教室の概要＞

	平成 15 年	平成 16 年
講座 内容	粘土遊び（原型作り）、絵付け	
実施 時期	粘土：8/3、4、5 絵付 8/22、23、24	粘土：7/30、31、8/1 絵付 8/20、21、22
実施 場所	にぎわいプラザ (博多リバレイン地下2階) 旧冷泉小学校図工室	旧冷泉小学校図工室
応募 者数	343名（4～13歳）	339名（3～13歳）

出典：博多人形商工業協同組合資料、福岡市資料

【事例4-2 修学旅行生や観光客に対するうちわ製造体験－房州うちわ産地】

千葉県房州うちわ産地では、近年、伊豆近郊における群発性地震発生の影響もあり、中部地方などの小中学校が修学旅行先として選ばれるケースが増えている。千葉県には、日本最大の集客力を誇るディズニーランドがあり、これとセットで房州に来てもらえるようコーディネーターである旅行会社を通して、遠方の小中学校にPRしている。この動きを積極的に行っているのは、産地に隣接する富浦町の民宿組合であり、春の観光シーズンを終えて、観光客が少なくなるゴールデンウィーク以降の期間をターゲットにして、修学旅行中の活動の目玉の1つとして、房州うちわ作り体



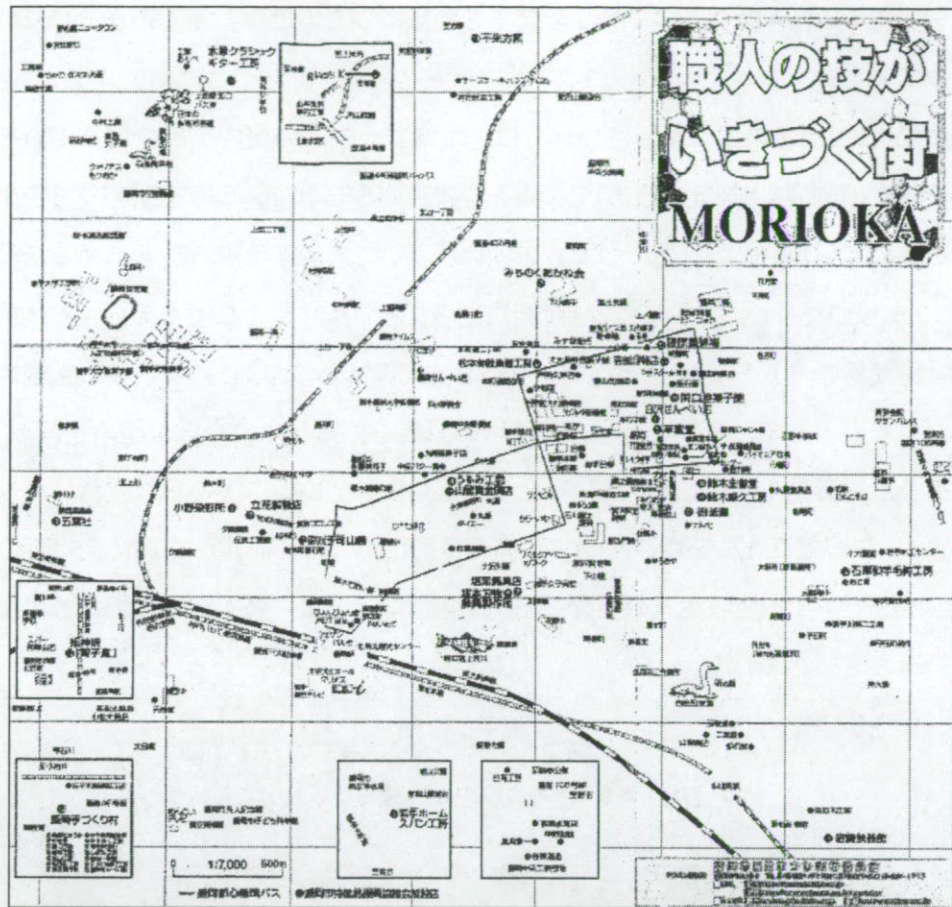
験をPRしている。産地の企業もこの取り組みに対して非常に前向きであり、もちろん、産地内の小中学校や隣接する富山町（岩井地区）への修学旅行生に対しても積極的にうちわの製造体験の求めに応じている。近年では観光客にも広がっており、集客効果が期待できるなど、地域の伝統文

化を伝える地域資源として、地域との新しい関係を築ききっかけとなっている。

関連 URL : <http://www.awa.or.jp/home/tomiyama/taiken/index.html>

【事例4-3 産業観光マップを用いた観光客へのPR活動－盛岡市－】

盛岡市産業まつり実行委員会は、観光・修学旅行で地域を訪れる人のために、産業観光マップ「職人の技がいきづく街 MORIOKA」を作成している。この産業観光マップの特徴は、単に店や工房の位置情報を提供するだけでなく、店や工房の特徴と店主・工房主の顔写真とともにそれぞれのコメントを掲載しており、観光客との顔が見える付き合いができるように工夫されたものである。また、情報としてメールアドレスやホームページ、電話番号だけでなく、休業日や目的別の推奨ポイントなども記載されている。



出典：「職人の技がいきづく街 MORIOKA」（作成：盛岡市産業祭り実行委員会）

【事例4-4 ものづくりとまちづくりの融合 鯖江ファッションタウン計画-鯖江市】

「鯖江ファッションタウン計画」は、市民・企業からなる鯖江ファッションタウン推進協議会が、眼鏡・繊維・漆器などの産業に代表されるものづくりの盛んな鯖江市において、「産業が元気で生活文化の豊かな活力のあるまちにしていこう」という目標を掲げ、「ものづくり」・「まちづくり」・「くらしづくり」の3つの視点から、市民や企業が行政と連携して様々な計画を推進している取り組みである。具体的事業として167の実施事業が提案されており、ユニバーサルデザインから名産

品の創作まで、様々なテーマで鯖江のまちを元気にしていこうとする市民(企業市民)運動として注目されている。

具体的には、「ものづくり」については、地域ブランドの育成支援を行っているほか、工房ショップ整備支援制度を創設し、工房での販売を推進することで、より工房めぐりを楽しむための取り組みを進めている。また、ものづくりの担い手として若者にリターンを進める活動なども展開している。「まちづくり」については、「産業観光のまちづくり」としてものづくり体験を促進しているほか、各産業をネットワーク化しマップとして整備する取り組みや、「美しく個性豊かな産業風景のまちづくり」として、産業を行っている町の景観を整備していく取り組みを行っている。同時に、このような対外的な発信に加えて、「くらしづくり」として市民の日常生活に入り込む運動を行っており、「お椀でごはんを食べる会」設立や「めがねの日」制定、市内に向けての産業観光ツアー開催、地区行事での地域産業の紹介コーナー設置など、より多くの人に鯖江市の産業を知ってもらう取り組みを始めている。

■ファッションタウンってな〜に?■

目標・概念 ものづくり まちづくり くらしづくり

界隈を元気の實現

鯖江ファッションタウン計画とは
「ものづくり」
「まちづくり」
「くらしづくり」

も づ くり ま ち づ くり

も づ くり ま ち づ くり

くらし づ くり

5つのカギ
安心・安心・信頼
健康・健康・リサイクル
人材育成
地域の魅力創造
投資吸引

ファッションタウン計画は、眼鏡・繊維・楽器などの産業に代表される、ものづくりの盛んな鯖江を、産業が元気で生活文化の豊かな活力のあるまちにしていこうとする計画です。

骨格は、「ものづくり」「まちづくり」「くらしづくり」の3方向から考えられており、市民や企業が行政と連携して計画を推進するものです。具体的事業として167の実施事業が提案されており、すぐに取り始めるものから継続性が必要で長期的に取り組まなければならないものまで多岐です。

このように、身近なテーマで鯖江のまちを元気にしていこうとする市民(企業市民)運動が、ファッションタウン運動です。この計画を具現化するには、市民の皆様が計画を理解していただき、その運動に積極的に参加していただくことが大変重要となるのです。

関連 URL : <http://www.fashiontown.gr.jp/index.htm>

【事例 4-5 伝統的工芸品の製造体験を事業化—盛岡手づくり村】

盛岡手作り村では、伝統的工芸品の製造体験を、訪れる観光客に対して提供する事業を行っている。手作り体験教室と題して、陶器、染物、竹細工、わら細工など9種類の15コースが準備されており、観光客は所要時間30～90分でものづくり体験ができる。

個別の観光客に対しては各工房が窓口となり対応しており、修学旅行などの団体客に対しては地場産センターが窓口となり対応している。特に、修学旅行生などの団体客に対しては8種類の体験メニューが準備されており、その中からどれを選択しても、各工房が対応するというシステムをとっているため、個人の好みに応じたものづくり体験ができることで非常に好評である。

体験にあたっての料金は団体客に対してはおおよそ1,200円に統一されており、その内の3割が手数料、残りの7割は体験メニューを提供する各企業側の収入となる。各企業側にとってもある程度の利潤を見越した単価に設定されており、工房を運営する各企業には、観光客への体験メニューの提供が主たる収入源となっているところもある。

手づくり体験教室		◆ 手づくり村工房のご案内				
		主として工房のご案内 主として工房のご案内 主として工房のご案内 主として工房のご案内				
		(個人・修学) 連絡先 各工房 (団体・要予約) 連絡先 地場産センター-689-2201				
種目	コース	制作するもの	所要時間	個人料金(通常19人まで)	団体料金(20人以上)	工房問合せ先電話番号
陶器	A	湯呑・カップ・花瓶等(350円)	60分	1,300円	1,200円(20～90人)	北杜窯 019(689)2346
	B	抹茶茶袋・菓子箱等(700円)	60分	2,100円	2,000円(20～90人)	
染物	C	ハンカチ	60分	1,300円	1,200円(20～30人)	染屋トキヨ 019(689)2345
	D	アクリル(半握巾着・のれん等)	90分	2,100円	2,000円(20人)	
竹細工	E	エンピツ立て	60分	1,300円	1,200円(20～150人)	匠木工業 019(689)2736
わら細工	F	忍び駒	60分	1,300円	1,200円(20～200人)	平石芸造 019(689)2279
陶土玩具	G	チャグチャグ馬コ	60分	1,300円	1,200円(20～150人)	匠木工業 019(689)2065
こけし絵付	H	南部こけし(小)	60分	なし	1,000円(20～60人)	センター事務局 019(689)2201
	I	南部こけし(大)	60分	なし	1,200円(20～30人)	
陶器絵付	J	焼色	60分	1,300円	1,200円(20～60人)	センター事務局 019(689)2201
	K	III	60分	1,300円	1,200円(20～60人)	
ホームスイートホーム 日・月・水・金	L	花瓶置き(小)	30分	1,200円(※1～9人)	1,200円(※1～9人)	
	M	花瓶置き(大)	60分	2,100円(※1～9人)	2,000円(※1～9人)	センター事務局 019(689)2201
	N	テーブルセンター	90分	3,000円(※1～9人)	団体1名なし	
南部鉄器 (焼き型)	O	ステーションナリー・ペン皿・ペーパーウェイト等	60分	小物1,200円 3,000円(※1～15人)	団体1名なし	匠木工業 019(689)2371

参考：「盛岡手作り村」ヒアリングより

関連 URL：http://www.ginga.or.jp/~morihand/koubou/taiken_kyousitu/body_2.html

第4章 具体的な取り組み事項

付 録
産地の実態調査

付録 産地の実態調査

1. アンケートの概要

(1) 調査目的

本調査では、着尺地、きもの地、帯地の生産並びにきものの流通・消費の実態を調査し、産地に対する今後の課題と対策を提言することを目的として、アンケートによる「伝統的工芸品 織物・染色品関連調査」を実施した。

(2) 調査方法

郵送による配布、郵送による回収の方法で調査を実施した。

(3) 調査期間

平成 17 年 11 月 29 日から平成 17 年 12 月 9 日まで

(4) 調査対象

久留米絣協同組合の加盟企業、分業事業者、卸商協同組合の計 60 社
(それぞれ休業事業者は除く)

(5) 回収状況

発送数	60 名
回収数	23 名
回収率	38.3%

2. アンケート結果の概要

(1) 全事業所の概要

①経営者の年齢・代・事業所創業年・企業形態

設問1 (1) 貴事業所の概要について、おうかがいします。

経営者氏名		年齢	_____歳
創業年	1 _____年 (西暦)	代目	_____代目
企業形態 (該当するものに○)	1. 個人経営 2. 有限会社 3. 株式会社 4. その他 ()		

経営者の年齢は、「50～59歳」「60～69歳」「70～79歳」がそれぞれ6人ずつ、「40～49歳」と「80歳以上」がそれぞれ1人ずつである。

経営者の代は、「2代目」が8人で最も多く、次いで「1代目」が4人、「3代目」「4代目以上」がそれぞれ3人ずつとなっている。

創業年は、「1950～1974年」が7件で最も多く、「～1924年」「1925～1949年」がそれぞれ5件ずつとなっている。「1975～1989年」は2件で、「1990年～」の事業所はなかった。

企業形態は、「個人経営」が16件であり、「株式会社」は3件、「有限会社」は1件である。

図表付- 1 経営者の年齢<設問1(1)>

	合 計	2 0 歳 未 満	2 0 歳 9 歳	3 0 歳 9 歳	4 0 歳 9 歳	5 0 歳 9 歳	6 0 歳 9 歳	7 0 歳 9 歳	8 0 歳 以 上	無 回 答
回答件数					1	6	6	6	1	1
%	21	-	-	-	4.8	28.6	28.6	28.6	4.8	4.8

図表付- 2 経営者の代<設問1(1)>

	合 計	1 代 目	2 代 目	3 代 目	4 代 目 以 上	無 回 答	(単 位: 実 数 合 計)	(単 位: 平 均 代 値)
回答件数		4	8	3	3	3		
%	21	19.0	38.1	14.3	14.3	14.3	41	2.28

図表付- 3 創業年<設問1(1)>

	合 計	1 9 2 4 年	1 1 9 9 年	1 1 9 9 年	1 1 8 7 年	2 1 0 9 年	無 回 答	(単 位 合 計 年)	(単 位 均 年 値)
回答件数		5	5	7	2		2		
%	21	23.8	23.8	33.3	9.5	-	9.5	36837	1938.79

図表付- 4 企業形態<設問1(1)>

	合 計	個 人 経 営	有 限 会 社	株 式 会 社	そ の 他	無 回 答
回答件数	21	16	1	3	1	
%		76.2	4.8	14.3	4.8	-

②従業員数

設問1 (2) 貴事業所の従業員について、おうかがいします。

従業員の内訳については、最も近いものでお答えください。

		合計
総従業員数		人
内訳	事務職員	人
	製造者(職人)	人
	営業・販売員	人
	その他()	人

従業員数は、「2~4人」が8件で最も多く、次いで「5~9人」が6件である。「1人」という回答も4件あり、「10人以上」は3件であった。

従業員内訳をみると、「営業・販売員」が37.1%で最も多く、次いで「製造者(職人)」が32.5%である。

図表付- 5 従業員数<設問1(2)>

	合計	1人	2~4人	5~9人	10人以上	無回答	(単位:人) 実数合計	(単位:人) 平均値
回答件数	21	4	8	6	3	-	202	9.62
%		19.0	38.1	28.6	14.3			

図表付- 6 従業員内訳<設問1(2)>

	合計	事務職員	製造者(職人)	営業・販売員	その他
回答件数	21	8	63	72	51
%		4.1	32.5	37.1	26.3

③業務形態

設問1 (3) 貴事業所の業務形態について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 製造のみ
2. 問屋のみ
3. 小売のみ
4. 製造・問屋
5. 製造・小売
6. 問屋・小売
7. 製造・問屋・小売

業務形態は、「製造のみ」が14件で、「問屋のみ」は2件、「製造・小売」が2件、「製造・問屋」、「問屋・小売」、「製造・問屋・小売」はそれぞれ1件である。

図表付- 7 業務形態<設問1(3)>

	合計	製造のみ	問屋のみ	小売のみ	製造・問屋	製造・小売	問屋・小売	製造・問屋・小売	無回答
回答件数	21	14	2	-	1	2	1	1	-
%		66.7	9.5	-	4.8	9.5	4.8	4.8	-

④生産・加工・取扱反数

設問1(4) 貴事業所の平成16年度とピーク時の生産・加工・取扱反数をお答えください。また、伝統的工芸品とそれ以外の製品の割合をお答えください。割合は金額ベースでお答えください。

①平成16年度

種類		着尺	帯	その他	合計
平成16年度		反	本	反	反
内訳 (金額の 割合)	伝産品	%	%	%	%
	伝産品 以外	%	%	%	%

②生産ピーク時(昭和・平成_____年度)

種類		着尺	帯	その他	合計
ピーク時		反	本	反	反
内訳 (金額の 割合)	伝産品	%	%	%	%
	伝産品 以外	%	%	%	%

回答のあった事業所の生産・加工・取扱反数は、平成16年度は約18,000反で、ピーク時(平均1974年)の3分の1に減少している。伝産品の割合は、平成16年度は約16%で、ピーク時から半減している。(設問1(4)における平成16年度の実績の「合計」の値で加重平均を算出したもの。以下、同様の算出方法を使用した箇所には(加重平均)と記す)

図表付-8 生産・加工・取扱反数<設問1(4)>

	ピーク時	平成16年度
合計	48,520	18,256
着尺	45,320	16,255
帯	0	2
その他	3,200	2,000

図表付- 9 ピーク時年代<設問1(4)>

	合計	1974年	1975年	1978年	1979年	無回答	(単位:年) 実数合計	(単位:年) 平均値
回答件数	21	5	4	1		11		
%		23.8	19.0	4.8	-	52.4	19743	1974.30

図表付- 10 伝産品の割合(加重平均)<設問1(4)>

ピーク時

	件数	合計	伝産品	伝産品外
合計	21	44,920.0	14,408.0 32.1	30,512.0 67.9
着尺	21	44,920.0	14,408.0 32.1	30,512.0 67.9
帯	21	-	-	-
その他	21	7,200.0	-	7,200.0 100.0

平成16年度

	件数	合計	伝産品	伝産品外
合計	21	18,256.0	2,998.0 16.4	15,258.0 83.6
着尺	21	18,256.0	2,998.0 16.4	15,258.0 83.6
帯	21	-	-	-
その他	21	6,000.0	-	6,000.0 100.0

⑤年間総売上額

設問1 (5) 貴事業所の経営状況について、おうかがいします。

①平成16年度およびピーク時の年間総売上額または加工額のあてあはまる欄に○をおつけください。

区分	100万円未満	100～300万円 未満	300～500万円 未満	500～1,000 万円未満	1,000～1,500 万円未満
平成16年度					
ピーク時					
1,500～2,000 万円未満	2,000～2,500 万円未満	2,500～3,000 万円未満	3,000～4,000 万円未満	4,000～5,000 万円未満	5,001万円～

平成16年度の年間総売上額は、下の表のように、100万円未満から5000万円以上まで広く分布している。ピーク時と比較すると、売上額が減少している傾向がみられる。

図表付-11 年間総売上額<設問1(5)①>

ピーク時

	合計	100万円未満	100万円～100万円未満	300万円～300万円未満	500万円～500万円未満	1,000万円～1,000万円未満	1,000万円～1,000万円未満	2,000万円～2,000万円未満	2,000万円～2,000万円未満	3,000万円～3,000万円未満	4,000万円～4,000万円未満	5,000万円以上	無回答
回答件数	21		1	2	1	2	2	2	2	2	5	8	
%	-	-	4.8	-	-	9.5	4.8	9.5	9.5	9.5	-	23.8	38.1

平成16年度

	合計	100万円未満	100万円～100万円未満	300万円～300万円未満	500万円～500万円未満	1,000万円～1,000万円未満	1,000万円～1,000万円未満	2,000万円～2,000万円未満	2,000万円～2,000万円未満	3,000万円～3,000万円未満	4,000万円～4,000万円未満	5,000万円以上	無回答
回答件数	21	1	2	1	1	2	3	2	3	2	3	3	
%	-	4.8	9.5	4.8	4.8	9.5	14.3	-	9.5	14.3	-	14.3	14.3

⑥生産・収支状況の変化

設問1 (5) ②貴事業所のここ数年の生産・収支状況について、

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 収支、生産量はともに上向きである
2. 生産量は上向きであるが、収支は下向きである
3. 生産量は下向きであるが、収支は上向きである
4. 生産量、収支とも下向きである
5. 変わらない

無回答を除く19件のうち、12件が「生産量・収支ともに下向き」と回答した。次いで「変わらない」が6件である。「生産量は下向き、収支は上向き」という回答が1件であった。

図表付一 12 生産・収支状況<設問1(5)>

	件数	収支に上向きと	生産量は上向き、収支は下向き	生産量は下向き、収支は上向き	生産量は下向き、収支とも	変わらない	無回答
合計(n=21)	21	-	-	1 4.8	12 57.1	6 28.6	2 9.5
製造	18	-	-	1 5.6	10 55.6	5 27.8	2 11.1
問屋	5	-	-	1 20.0	3 60.0	1 20.0	-
小売	4	-	-	1 25.0	1 25.0	2 50.0	-

⑦経営課題

設問1 (6) 貴事業所の経営課題として、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 売上の増加
2. 後継者・人材の確保・育成
3. 原材料や生産用具・設備の確保
4. 新製品開発
5. 消費者ニーズ情報の把握
6. 新たな販路の開拓
7. 流通経路の見直し
8. 海外での生産や海外製品の取扱い等、海外への展開
9. その他 ()

無回答を除いた 18 件のうち、11 件が「新商品開発」を選択した。次いで、「後継者・人材の確保・育成」と「新たな販路の開拓」が 10 件ずつ、「売上の増加」が 9 件という結果となった。

図表付－ 13 経営課題<設問1(6)>

	件数	売上の増加	後継者・人材の確保・育成	原材料・設備や生産用具の確保	新製品開発	消費者ニーズ情報の把握	新たな販路の開拓	流通経路の見直し	海外生産取扱い等、海外への展開	その他	無回答
合計(n=21)	21	9 42.9	10 47.6	7 33.3	11 52.4	5 23.8	10 47.6	4 19.0	1 4.8	-	3 14.3
製造	18	7 38.9	10 55.6	7 38.9	9 50.0	5 27.8	9 50.0	4 22.2	-	-	3 16.7
問屋	5	4 80.0	-	1 20.0	4 80.0	1 20.0	2 40.0	-	1 20.0	-	-
小売	4	3 75.0	1 25.0	2 50.0	4 100.0	2 50.0	4 100.0	2 50.0	1 25.0	-	-

⑧産地組合への要望

設問1(7)産地組合に対する要望について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。
 なお、「要望はある」とお答えいただいた方は、下段の選択肢のあてはまるもの全てに○をおつけ
ください。

- | |
|--|
| 1. 特に要望はない |
| 2. 要望はある (下段の選択肢の <u>あてはまるもの全てに○をおつけください</u>) |
| 1. 積極的な情報収集・発信を行い、産地ブランド確立・発展に努めてほしい |
| 2. 国・行政などの関係・支援機関とのネットワークを強化してほしい |
| 3. 流通との仲介など販路の開拓に取り組んでほしい |
| 4. 新製品・新技術の開発に取り組んでほしい |
| 5. 後継者・人材を確保・育成してほしい |
| 6. 材料・生産用具を確保してほしい |
| 7. 組合員の製品を在庫として持ち、販売事業を行ってほしい |
| 8. その他 (_____) |

産地組合への要望があると回答したのは、無回答を除く16件のうち13件である。その内容は、13件中10件が「後継者・人材の確保・育成」を挙げている。

図表付－14 産地組合への要望有無<設問1(7)>

	件数	特に要望はない	要望はある	無回答
合計(n=21)	21	3 14.3	13 61.9	5 23.8
製造	18	2 11.1	11 61.1	5 27.8
問屋	5	2 40.0	3 60.0	-
小売	4	-	4 100.0	-

図表付- 15 産地組合への要望内容<設問1(7)>

	件数	情報・確立・産地・発展・発信	国機・関の行政・ネットワーク支援	流通・販路の開拓・仲介	新製・開発・新技術	後継者・育成・人材	材の確保・生産用具	組在・販売・事業・組合員としての製品を	その他	無回答
合計(n=13)	13	7 53.8	6 46.2	5 38.5	7 53.8	10 76.9	5 38.5	1 7.7	-	-
製造	11	6 54.5	6 54.5	4 36.4	5 45.5	9 81.8	5 45.5	1 9.1	-	-
問屋	3	2 66.7	1 33.3	1 33.3	2 66.7	1 33.3	-	-	-	-
小売	4	3 75.0	3 75.0	1 25.0	2 50.0	3 75.0	1 25.0	1 25.0	-	-

(2) 製造の現状と課題

①生産体制

設問2. 製造を行っている事業者の方に、おうかがいします。

(1) 貴事業所の生産体制について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

- | |
|--------------------------|
| 1. 一部の工程のみを行っている |
| 2. 企業として一貫生産（外注含む）を行っている |

18件中13件が「企業として一貫生産を行なっている」と回答し、残りの5件が「一部の工程のみを行なっている」と回答した。

図表付一 16 【製造】生産体制<設問2(1)>

	合 計	一 部 の 工 程 の み	企 業 と し て 一 貫 生 産 を 行 っ て い る	無 回 答
回答件数	18	5	13	
%		27.8	72.2	-

②請け負っている工程（一部工程のみを行う業者）

設問2（2）（1）で「1. 一部の工程のみを行っている」と回答された方におうかがいします。

① 貴事業所が行なっている工程について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

織物産地の方はa、染色品産地の方はbの欄にてお答えください。

a 織物産地の方

- | |
|----------------------------|
| 1. 意匠・図案 |
| 2. 糸づくり（糸の原材料育成、糸つむぎ、撚糸など） |
| 3. 染色関係（先染・後染、紺くくりなど） |
| 4. 機の準備作業（筈通し、整経、機ごしらえなど） |
| 5. 織り |
| 6. 仕上げ作業（湯のし、しば出しなど） |
| 7. その他（_____） |

一部工程のみを行なっている5件の事業所の請負工程は下表の通りである。

図表付－ 17 【製造】請負工程＜設問2(2)＞

	合 計	意 匠 ・ 図 案	糸 づ く り	染 色 関 係	機 の 準 備 作 業	織 り	仕 上 げ の 作 業	そ の 他	無 回 答
回答件数	5	2	2	3	1		1		
%		40.0	40.0	60.0	20.0	-	20.0	-	-

②製品の納入地域（一部工程のみを行う業者）

設問2（2）② 貴事業所が製品を納める地域について、

産地内・産地外の割合をおおよそあてはまる数字に○をおつけください。

割合は売上額ベースでお答えください。

産地内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
産地外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

（注）産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。

ただし、組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を産地と考えてください。

製品の納入地域は、回答のあった事業所全てが産地内が100%であると回答した。

図表付一 18 【製造】製品の納入地域(加重平均)＜設問2(2)＞

n=5	回答件数	%
産地内		100.0
産地外		-

③兼業の有無（一部工程のみを行う業者）

設問2（2）③兼業をされていますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 兼業をしている
2. 兼業はしていない

無回答を除く4件中3件が、「兼業はしていない」と回答した。「兼業をしている」という回答は1件であった。

図表付－ 19 【製造】兼業の有無<設問2(2)>

	合 計	兼 業 を し て い る	兼 業 は し て い な い	無 回 答
回答件数	5	1	3	1
%		20.0	60.0	20.0

④製品の種類（一貫生産を行っている業者）

設問2(3) (1)で「2. 企業として一貫生産（外注含む）を行っている」と回答された方におうかがいします。

① 貴事業所で製造されている製品の種類とその割合をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

種類	着尺		帯	その他の伝産品	洋装
	先染	白生地			
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

製品の種類は、「着尺（先染め）」が8割以上を占め、残りは「洋装」が17.8%、「帯」はごく僅かである。

図表付- 20 【製造】製品の種類(加重平均) <設問2(3)>

件数	合計	着尺：先染	着尺：白生地	帯	その他の伝産品	洋装
13	16,546.0	13,595.5 82.2	-	0.5 0.0	-	2,950.0 17.8

⑤製品の素材別・加工技術別の種類（一貫生産を行っている業者）

設問2(3)② 貴事業所で製造されている製品の素材別、加工技術別の種類とその割合についてお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

a 素材別

種類	麻	絹	綿	合化繊	その他 ()
割合	%	%	%	%	%
ピーク時 との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

b 加工技術別

種類	手織り 手描き 手絞り	機械織り 機械染め 機械絞り	型染め (染色品のみ)	その他 ()
割合	%	%	%	%
ピーク時 との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

製品の素材は、96.4%が「綿」である。「絹」が3.6%であった。

加工技術は、「機械織り・機械染め・機械絞り」が9割を超え、「手織り・手描き・手絞り」は8.6%である。

図表付一 21 【製造】製品の素材(加重平均)＜設問2(3)②＞

件数	合計	麻	絹	綿	合化繊	その他
13	16,656.0	-	600.0 3.6	16,056.0 96.4	-	-

図表付一 22 【製造】製品の加工技術(加重平均)〈設問2(3)②〉

件数	合計	手・手織り・手描き	機械織り・機械織り	型染め	その他
13	16,656.0	1,436.0 8.6	15,220.0 91.4	-	-

⑥製品の出荷価格帯

設問2(4) 貴事業所で製造されている製品(着尺・帯)の出荷価格帯とその割合をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

価格	5万円未満	5万~10万円未満	10万~20万円未満	20万~30万円未満	30万~40万円未満
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
	40万~50万円未満	50万~75万円未満	75万~100万円未満	100万円以上	
	%	%	%	%	
	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	

製品の出荷価格帯は、「5万円未満」が約97%を占めている。

図表付- 23 【製造】製品の出荷価格帯(加重平均) <設問2(4)>

	件数	合計	5万円未満	5万~10万円未満	10万~20万円未満	20万~30万円未満	30万~40万円未満	40万~50万円未満	50万~75万円未満	75万~100万円未満	100万円以上
合計(n=13)	13	14,756.0	14,260.0 96.6	320.5 2.2	155.2 1.1	5.2 0.0	5.2 0.0	-	9.9 0.1	-	-
製造のみ	9	11,756.0	11,260.0 95.8	320.5 2.7	155.2 1.3	5.2 0.0	5.2 0.0	-	9.9 0.1	-	-
製造・問屋	1		-	-	-	-	-	-	-	-	-
製造・小売	2	3,000.0	3,000.0 100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
製造・問屋・小売	1		-	-	-	-	-	-	-	-	-

⑦工程の外注状況

a. 各生産工程の外注割合

設問2 (5) 貴事業所の生産工程について、おうかがいします。

- ① 貴事業所の生産工程のうち、外注している割合について、
おおよそあてはまる数字に○をおつけください。

織物産地の方はa、染色品産地の方はbの欄にてお答えください。

a 織物産地の方

1. 意匠・図案	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
2. 糸づくり	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
3. 染色関係	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
4. 機の準備作業	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
5. 織り	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
6. 仕上げ作業	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
7. その他	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

工程ごとの外注割合は、「染色関係」は97%、「機の準備作業」が約77%、「意匠・図案」が約53%となっている。

図表付一 24 【製造】工程ごとの外注割合(加重平均) <設問2(5)①>

件数	意匠・図案	糸づくり	染色関係	機の準備作業	織り	仕上げ作業	その他
13	9,110.0	16,737.8	12,764.0	900.0	1,832.6	2,435.0	1,932.6
	52.8	97.0	76.6	5.2	10.6	14.6	23.8

b. 売上額に占める外注費と仕入れ費の割合

設問2 (5) ② 貴事業所の売上額に占める外注費と仕入れ費について、

おおよその割合をあてはまる数字に○をおつけください。

外注費	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
仕入れ費	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

売上額に占める外注費の割合は26.3%であり、仕入れ費の割合は26.4%である。

図表付一 25 【製造】売上額に占める外注費・仕入れ費の割合(加重平均) <設問2(5)②>

件数	外注費	仕入れ費
13	4,490.2 26.3	4,000.2 26.4

⑧海外生産の状況

a. 海外生産の有無

設問2 (6) 貴事業所の海外生産について、おうかがいします。

- ① 海外での生産を行っていらっしゃいますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけの上、生産を行っている場合は開始年をお答えください。

1. 海外での生産（一貫生産・工程含む）を行なっている

開始年度 昭和・平成____年より →以下の ②-aへ

2. 海外での生産は行っていない

→次ページ(7)へ

回答のあった全ての事業所が「海外での生産は行っていない」と回答した。

図表付一 26 【製造】海外生産の有無

	合 計	海 外 っ て の い 生 産 を	海 外 っ て の い 生 産 は	無 回 答
回答件数	13		11	2
%		-	84.6	15.4

⑨原材料の仕入れ先

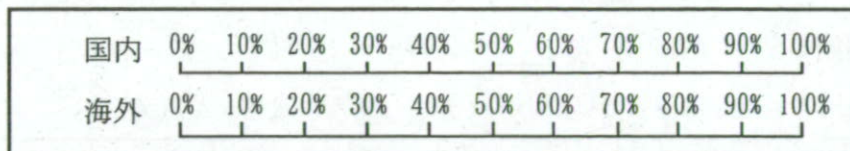
設問2 (7) 原材料の仕入れ先地域（織物の場合は糸、染色品の場合は白生地）について、

国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をおつけください。

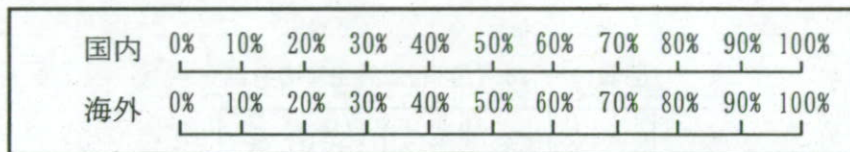
割合は売上額ベースでお答えください。

織物産地の方はa、染色品産地の方はbの欄にてお答えください。

a 織物産地の方（糸について）



b 染色品産地の方（白生地について）



原材料の仕入れ先は、回答のあった全ての事業所が「国内」が100%であると回答した。

図表付一 27 【製造】原材料の仕入れ先(加重平均)〈設問2(7)〉

件数	合計	国内	海外
13	15,556.0	15,553.4 100.0	2.6 0.0

⑩製品の出荷先

設問2 (8) 貴事業所の製品の出荷について、おうかがいします。

① 製品の出荷先とその割合をお答えください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較した増減をあてはまる数字に○をつけてください。

出荷先	平成 16年度	ピーク時との比較
1. 産地（産元）問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
2. 集散地問屋（京都室町、東京等）	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
3. 地方（消費地）問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
4. 商社	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
5. 小売店	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
6. 自社販売	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
7. 組合	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
8. その他（ ）	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

製品の出荷先は「産地（産元）問屋」が9割近くを占め、残りの1割程度を「自社販売」している。「集散地問屋」「小売店」への出荷はいずれも僅かであった。

図表付一 28 【製造】製品の出荷先(加重平均)〈設問2(8)〉

	件 数	合 計	産地 (産元) 問屋	集 散 地 問 屋	地 方 問 屋 (消 費 地)	商 社	小 売 店	自 社 販 売	組 合	そ の 他
合計(n=13)	13	16656	14,741.2 88.5	19.0 0.1	-	-	300.0 1.8	1,594.0 9.6	-	1.8 0.0
製造のみ	9	13056	11,351.2 86.9	19.0 0.1	-	-	300.0 2.3	1,384.0 10.6	-	1.8 0.0
製造・問屋	1		-	-	-	-	-	-	-	-
製造・小売	2	3600	3,390.0 94.2	-	-	-	-	210.0 5.8	-	-
製造・問屋・小売	1		-	-	-	-	-	-	-	-

⑪自社販売の状況

a. 自社販売の状況

設問2(8)② 設問①で「6. 自社販売」と回答された方におうかがいします。

自社での販売はどのような形式で行っていますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 観光などで産地を訪れる方に直接販売する
2. 小売店に直接販売する
3. インターネットで注文された方に販売する
4. 物産展・イベント等に出向いて販売する
5. 組合に販売する
6. 自社で展示会・販売会を企画する
7. 上記以外の新しい取り組み（内容を具体的に記入）

自社販売の方法は、回答のあった6件のうち5件が「物産展・イベント等に出向いて販売する」と回答した。また、6件中4件は、「自社で展示会・販売会を企画する」と回答している。

図表付- 29 【製造】自社販売の方法<設問2(8)②>

	合計	観光などを 訪ねる などで 産地に 直接	接客 販売 に直 接販 販	小売 店に 直接 販	イ ン タ ー ネ ッ ト 方	注 文 さ れ た 方	販 売 に 出 向 い て	物 産 展 ・ イ ベ ン ト	販 売 等 に 出 向 い て	組 合 に 販 売	自 販 売 会 を 企 画 ・	上 記 取 り 組 み の 新 し	無 回 答
回答件数	6	1	2				5	1		4	1		
%		16.7	33.3				83.3	16.7		66.7	16.7		-

b. 自社販売の課題

設問2(8)③ 設問①で「6. 自社販売」と回答された方に、引き続きおうかがいします。自社販売を実施する際の問題点は何ですか。あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 問屋・小売等これまでの流通との関係が悪くなる
2. 消費者ニーズの収集方法がわからない
3. 自社販売に携わる人材が不足している
4. 独自製品の開発や商品構成を多様化するのが難しい
5. 特に問題はない
6. その他 (_____)

回答のあった6件のうち、「製品開発や商品構成を多様化するのが難しい」を選択した事業所が4件である。

図表付一 30 【製造】自社販売の課題<設問2(8)③>

	合計	ことなる このま で関係 が悪く 通く	消費 集方 ない ニ法 ーが ズわ のか	自ら 社人 販材 売が に不 携足 わし	製 品 開 発 多 様 化 が	難 し い の い 多 様 化 が	特 に 問 題 は な い	そ の 他	無 回 答
回答件数	6	1	1	2	4	2			
%		16.7	16.7	33.3	66.7	33.3	-	-	-

⑫上代価格の認知状況

設問2(9) 貴事業所の製品の価格設定についておうかがいします。

① 貴事業所の製品の上代(販売)価格をご存知ですか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

またご存知の場合は、産地からの出荷価格と上代価格の差はおおよそ何倍ですか。()内に数字でお答えください。

1. 上代価格を知らない
2. 上代価格を知っている
→その場合の産地からの出荷価格と上代価格の差 約()倍

「上代価格を知っている」事業所は、13件中8件であった。出荷価格と上代価格の差は、「4倍未満」「4倍」がそれぞれ4件ずつの回答であり、その平均値は3.0倍であった。

図表付一 31 【製造】上代価格の認知状況<設問2(9)①>

	合計	上ない 代い 価格を 知ら	上て 代い 価格を 知っ	無 回 答
回答件数	13	5	8	
%		38.5	61.5	-

図表付一 32 【製造】出荷価格と上代価格の差<設問2(9)①>

	合計	4 倍 未 満	4 倍	5 倍	6 倍 以 上	無 回 答	(単位: 実数合 計:倍)	(単位: 平均: 倍値)
回答件数	8	4	4					
%		50.0	50.0	-	-	-	24	3.03

⑬製造－問屋－小売の役割分担の変化～製造の立場から～

設問 2 (10) 貴事業所の製品を生産・販売する上で、自社と問屋、小売の役割とその変化についておうかがいします。

① これまで産地企業は問屋、小売と役割分担をして製品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々にその役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が近年どう変化してきたかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「販売の役割は、これまでは問屋・小売が担ってきたが減少しており、近年では自社が担っているとした場合」は、以下のようにご記入下さい

販売	1	2	2	1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
----	---	---	---	-------------------------	-------------------------

役割	自社	問屋	小売	それぞれの役割の変化について	
消費者ニーズ情報の収集・提供				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
企画・製品開発				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
販路開拓				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
製品のPR・情報の提供				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
製品の買取・在庫管理・調整				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
金融・決済				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
販売				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない

自社の役割については、「販売」以外の全ての項目で、「増加している」と回答した件数が、「減少している」を上回っている。

問屋の役割は、「消費者ニーズ情報の収集・提供」と「企画・製品開発」は「増加している」という回答件数が多い。しかし、その他の項目では、「減少している」あるいは「変化していない」という回答が多い。

小売の役割については、「販売」以外の全ての項目において、「減少している」という回答がなく、「増加している」あるいは「変化していない」が半々程度の回答となっている項目が多い。

図表付－ 33 【製造】自社の役割の変化<設問2(10)>

		増加 している	減少 している	変化 していない	その 役割は ない	無 回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	6	-	1	1	5
	%	46.2	-	7.7	7.7	38.5
企画・製品開発	回答件数	5	-	2	1	5
	%	38.5	-	15.4	7.7	38.5
販路開拓	回答件数	7	-	-	1	5
	%	53.8	-	-	7.7	38.5
製品のPR・情報の提供	回答件数	5	-	2	1	5
	%	38.5	-	15.4	7.7	38.5
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数	4	1	1	2	5
	%	30.8	7.7	7.7	15.4	38.5
金融・決済	回答件数	3	1	2	1	6
	%	23.1	7.7	15.4	7.7	46.2
販売	回答件数	3	3	1	1	5
	%	23.1	23.1	7.7	7.7	38.5

図表付－ 34 【製造】問屋の役割の変化<設問2(10)>

		増加 している	減少 している	変化 していない	その 役割は ない	無 回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	4	2	1	-	6
	%	30.8	15.4	7.7	-	46.2
企画・製品開発	回答件数	4	1	-	2	6
	%	30.8	7.7	-	15.4	46.2
販路開拓	回答件数	2	2	3	-	6
	%	15.4	15.4	23.1	-	46.2
製品のPR・情報の提供	回答件数	2	1	3	1	6
	%	15.4	7.7	23.1	7.7	46.2
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数	1	3	2	1	6
	%	7.7	23.1	15.4	7.7	46.2
金融・決済	回答件数	-	2	4	-	7
	%	-	15.4	30.8	-	53.8
販売	回答件数	-	6	1	-	6
	%	-	46.2	7.7	-	46.2

図表付一 35 【製造】小売の役割の変化<設問2(10)>

		増加 している	減少 している	変化 していない	その 役割は ない	無 回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数 %	3 23.1	-	2 15.4	-	8 61.5
企画・製品開発	回答件数 %	2 15.4	-	3 23.1	-	8 61.5
販路開拓	回答件数 %	1 7.7	-	3 23.1	1 7.7	8 61.5
製品のPR・情報の提供	回答件数 %	2 15.4	-	2 15.4	1 7.7	8 61.5
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	2 15.4	-	2 15.4	1 7.7	8 61.5
金融・決済	回答件数 %	1 7.7	-	3 23.1	-	9 69.2
販売	回答件数 %	1 7.7	1 7.7	3 23.1	-	8 61.5

⑭取引先への要望

a. 製造⇒出荷先への要望

設問2 (10) ② 貴事業所の出荷先に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい
2. 企画、デザイン等の商品開発を積極的に行ってほしい
3. 販路開拓に努めてほしい
4. 製品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい
5. 定期的に発注して、在庫を持ってほしい
6. 支払い方法を改善してほしい
7. 買取り価格を適正化してほしい
8. 製造者名や産地名を表示してほしい
9. 特に要望はない
10. その他 (_____)

回答があった13件のうち、「支払い方法を改善してほしい」を選択した事業所が10件である。次いで、「販路開拓に努めてほしい」と「定期的に発注して在庫を持ってほしい」が、それぞれ7件ずつの回答があった。

図表付- 36 【製造】出荷先への要望<設問2(10)>

	合計	消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい	企画・デザインを開発してほしい	販路開拓に努めてほしい	製品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい	定期的に発注して在庫を持ってほしい	支払い方法を改善してほしい	買取り価格を適正化してほしい	製造者名や産地名を表示してほしい	特に要望はない	その他	無回答
回答件数	13	5	5	7	5	7	10	5	3	2		
%		38.5	38.5	53.8	38.5	53.8	76.9	38.5	23.1	15.4	-	-

⑮消費者へのアプローチ手法

a. 消費者ニーズの把握

設問2 (11) 貴事業所は、どのように消費者ニーズ情報を収集していますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 問屋・小売等の取引先から情報を収集している
2. 直接消費者と交流しながら情報を収集している
3. インターネットや資料等を通じて情報を収集している
4. 小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な製品を見ている
5. 特に収集していない
6. その他 (_____)

回答のあった13件のうち、10件が、「問屋・小売等の取引先から情報を収集している」を選択した。

図表付一 37 【製造】消費者ニーズの把握手法<設問2(11)>

	合計	問取 屋引 先 小 売 等 の 集 約	直 流 し な が ら 消 費 者 と 交 流 し な が ら 交 換 集 約	イ ン タ ー ネ ッ ト 等 を 通 じ て 資 料 集 約	小 売 や 展 覧 会 等 を 訪 れ 様 々 な 製 品 を 見 て い る	特 に い い に 集 約 し て い る	そ の 他	無 回 答
回答件数	13	10	6	2	5	1		
%		76.9	46.2	15.4	38.5	7.7	-	-

b. 需要の開拓

設問2 (12) 貴事業所の需要の開拓について、おうかがいします。

① 新製品開発に取り組んでいらっしゃいますか。

あてはまるもの1つに○をおつけください。また取り組んでいらっしゃる方はその内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 新製品開発に取り組んでいない	
2. 新製品開発に取り組んでいる (以下の設問にお答えください)	
a 製品の種類別	b 対象者別
1. 着尺	1. これまでのきものの愛好家の層
2. 帯	2. 1や3の中間となる需要層
3. 洋装	3. きものに興味を持ちはじめた新しい層
4. その他 ()	4. その他 ()

「新商品開発に取り組んでいる」と回答した事業所は、回答のあった12件のうち10件である。開発している商品の種類は、「洋装」が7件、「着尺」は4件、「帯」が1件である。新商品が対象とする層は、回答のあった6件中、4件が『「これまでのきものの愛好家の層」と「きものに興味を持ちはじめた新しい層」の中間となる需要層』と回答している。

図表付- 38 【製造】新製品開発の有無<設問2(12)>

	合計	新製品開発にない	新製品開発している	無回答
回答件数	13	2	10	1
%		15.4	76.9	7.7

図表付- 39 【製造】新製品の種類<設問2(12)>

	合計	着尺	帯	洋装	その他	無回答
回答件数	10	4	1	7	2	
%		40.0	10.0	70.0	20.0	-

図表付一 40 【製造】新製品の対象とする層<設問2(12)>

	合 計	この愛好 家までの 着層物	1なる や3需 要層 の間と	着物は 層に 興味 を新 持し	そ の 他	無 回 答
回答件数	10	2	4	2	2	4
%		20.0	40.0	20.0	20.0	40.0

⑩今後の方針

a. 流通・販売の改善意向

設問2 (13) 貴事業所の今後の流通・販売の改善について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. イベント参加や自社での販売などの直販を中心に行い、自分で顧客を確保していきたい
2. 小売店を取引先の中心として販売していきたい
3. 取引のある問屋と連携して需要拡大を図っていきたい
4. 現状のままでよい
5. その他 (_____)

13 件のうち 7 件が「イベント参加や自社での販売などの直販を中心に行い、自分で顧客を確保していきたい」を選択した。また 5 件の事業所が「取引のある問屋と連携して需要拡大を図ってきたい」を選択している。

図表付一 41 【製造】流通・販売の改善意向<設問2(13)>

	合計	自販を確保中販売心したの願いの直客	小売店を中心とし取引先販	取引先と連携を図る問屋と拡大	現状のままでよい	その他	無回答
回答件数	13	7	1	5			
%		53.8	7.7	38.5	-	-	-

b. 今後の製造方針

設問2(14) 貴事業所の今後の製造の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 伝統的な技術技法・原材料にさらにこだわっていききたい
2. 伝統を核としながら、新たな着尺・帯の開発に取り組んでいききたい
3. 伝統を核としながら、小物など二次製品の開拓に取り組んでいききたい
4. 新しい技術との融合を図り、他の事業分野へ参入していききたい
5. 特に考えていない
6. その他 (_____)

「伝統的な技術技法・原材料にさらにこだわっていききたい」を選択した事業所が、13件中10件を占めた。次に多かったのは「伝統を核としながら、小物など二次製品の開拓に取り組んでいききたい」で、5件の事業所が選択している。

図表付一 42 【製造】今後の製造の方針<設問2(14)>

	合計	伝統的な技術技法にこだわっていききたい	伝統を核としながら、新たな着尺・帯の開発に取り組んでいききたい	伝統を核としながら、小物など二次製品の開拓に取り組んでいききたい	新しい技術との融合を図り、他の事業分野へ参入していききたい	特に考えていない	その他	無回答
回答件数	13	10	5	8	3			
%		76.9	38.5	61.5	23.1	-	-	-

(2) 問屋の現状と課題

①企業形態

設問3. 問屋を行っている事業者の方に、おうかがいします。

(1) 貴事業所の企業形態について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

- | |
|--------------------|
| 1. 産地（産元）問屋 |
| 2. 集散地問屋（京都室町、東京等） |
| 3. 地方（消費地）問屋 |
| 4. その他（ _____ ） |

「産地（産元）問屋」が4件、「地方（消費地）問屋」が1件である。

図表付－ 43 【問屋】企業形態＜設問3(1)＞

	合 計	産 地 問 屋	集 散 地 問 屋	地 方 問 屋	そ の 他	無 回 答
回答件数	5	4		1		
%		80.0	-	20.0	-	-

②取扱商品の状況

a. 取扱商品の種類

設問3(2) 貴事業所では取り扱っている商品の種類とその割合をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください

種類	着尺		帯	その他の 伝産品
	先染	白生地		
割合	%	%	%	%
ピーク時と の比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

種類	きもの	洋装
割合	%	%
ピーク時と の比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

取扱商品は、「着尺」が4割、「洋装」が6割である。

図表付一 44 【問屋】取扱商品の種類(加重平均)〈設問3(2)〉

件数	合計	着尺： 先染	着尺： 白生地	帯	その他の 伝産品	きもの	洋装
5	1000	400.0 40.0	-	-	-	-	600.0 60.0

b. 取扱商品の販売価格帯

設問（3）貴事業所で取り扱っている商品（着尺・帯）の販売価格帯とその割合をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

価格	5万円未満	5万～10万円未満	10万～20万円未満	20万～30万円未満	30万～40万円未満
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
	40万～50万円未満	50万～75万円未満	75万～100万円未満	100万円以上	
	%	%	%	%	
	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	

取扱商品の販売価格帯は、「5万円未満」が100%となっている。

図表付一 45 【問屋】取扱商品の販売価格帯(加重平均) <設問3(3)>

	件数	合計	5万円未満	5万円～10万円未満	10万円～20万円未満	20万円～30万円未満	30万円～40万円未満	40万円～50万円未満	50万円～75万円未満	75万円～100万円未満	100万円以上
合計(n=5)	5	1000	1,000.0	-	-	-	-	-	-	-	-
産地問屋	4	1000	1,000.0	-	-	-	-	-	-	-	-
集散地問屋			-	-	-	-	-	-	-	-	-
地方問屋	1		-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他			-	-	-	-	-	-	-	-	-
無回答			-	-	-	-	-	-	-	-	-

③商品の仕入れの状況

a. 仕入れ先の形態

設問3 (4) 貴事業所の商品の仕入れについて、おうかがいします。

① 商品の仕入れ先とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

仕入れ先	平成16年度	ピーク時との比較
1. 産地企業（直接）	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
2. 産地（産元）問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
3. 集散地問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
4. 地方（消費地）問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
5. 商社	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
6. 組合	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
7. その他（ ）	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

商品の仕入れ先は、「産地企業（直接）」が45%、「産地（産元）問屋」が25%、「地方（消費地）問屋」が30%となっている。

図表付一 46 【問屋】商品の仕入れ先(加重平均)＜設問3(4)＞

	件数	合計	産地企業（直接）	産地（産元）問屋	集散地問屋	地方問屋（消費地）	商社	組合	その他
合計(n=5)	5	1000	450.0 45.0	250.0 25.0	-	300.0 30.0	-	-	-
産地問屋	4	1000	450.0 45.0	250.0 25.0	-	300.0 30.0	-	-	-
集散地問屋			-	-	-	-	-	-	-
地方問屋	1		-	-	-	-	-	-	-
その他			-	-	-	-	-	-	-
無回答			-	-	-	-	-	-	-

b. 仕入れ先の地域

設問3(4)② 貴事業所で取り扱っている商品の仕入れ先地域について、

国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をつけてください。

割合は売上額ベースでお答えください。

国内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
海外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

②-a 海外から仕入れている国名とその割合について、お答えください。

割合は売上額ベースでお答えください。

中国	%	タイ	%
ベトナム	%	その他	% %
		国名 ()	

海外からの仕入れはなく、回答のあった全ての事業所が「国内」からの仕入れが100%であると回答した。

図表付一 47 【問屋】海外からの仕入れ状況(加重平均)〈設問3(4)〉

n=5	回答件数	%
国内		100.0
海外		-

④商品の販売先

設問3 (5) 貴事業所の商品の販売先について、おうかがいします。

- ① 商品の販売先とその割合をお答えください。割合は売上額ベースでお答えください。
またピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

出荷先	平成16年度	ピーク時との比較
1. 産地（産元）問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
2. 集散地問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
3. 地方（消費地）問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
4. 商社	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
5. 小売	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
6. 自社販売	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
7. その他（_____）	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

商品の販売先は、「小売」が最も多く40%で、次いで「地方（消費地）問屋」が30%、「集散地問屋」が15%、「産地（産元）問屋」が10%、「自社販売」が5%となっている。

図表付一 48 【問屋】商品の販売先(加重平均)〈設問3(5)①〉

	件数	合計	産地（産元）問屋	集散地問屋	地方問屋（消費地）	商社	小売	自社販売	その他
合計(n=)	5	1000	100.0 10.0	150.0 15.0	300.0 30.0	-	400.0 40.0	50.0 5.0	-
産地問屋	4	1000	100.0 10.0	150.0 15.0	300.0 30.0	-	400.0 40.0	50.0 5.0	-
集散地問屋			-	-	-	-	-	-	-
地方問屋	1		-	-	-	-	-	-	-
その他			-	-	-	-	-	-	-
無回答			-	-	-	-	-	-	-

⑤製造－問屋－小売の役割分担の変化～問屋の立場から～

設問3 (6) 貴事業所の商品を販売する上で、**自社と製造、小売の役割とその変化**についてお
うかがいします。

- ① これまで問屋は小売と役割分担をして商品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々に
その役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が近年どう変化してき
たかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「企画・商品開発の役割は、これまでは問屋が担ってきたが減少しており、
近年では製造が担っているとした場合」は、以下のご記入下さい

企画・商品開発	1	2	1	1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
---------	---	---	---	--

役割	製造	自社	小売	それぞれの役割の変化について
消費者ニーズ情報の収集・提供				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
企画・商品開発				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
販路開拓				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
商品のPR・情報の提供				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
製品の買取・在庫管理・調整				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
金融・決済				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
販売				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない

製造の役割では、「消費者ニーズ情報の収集・提供」「企画・製品開発」「商品のPR・情報の提供」の項目において、「増加している」という回答件数が「減少している」を上回った。

自社の役割としては、「消費者ニーズ情報の収集・提供」「企画・製品開発」で「増加している」という件数が多い。

図表付一 49 【問屋】製造の役割の変化<設問3(6)①>

		増加 している	減少 している	変化 していない	その 役割は ない	無 回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数 %	2 40.0	1 20.0	-	-	2 40.0
企画・製品開発	回答件数 %	3 60.0	-	-	-	2 40.0
販路開拓	回答件数 %	1 20.0	1 20.0	1 20.0	-	2 40.0
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	2 40.0	1 20.0	-	-	2 40.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	1 20.0	1 20.0	-	-	3 60.0
金融・決済	回答件数 %	-	1 20.0	1 20.0	-	3 60.0
販売	回答件数 %	-	2 40.0	1 20.0	-	2 40.0

図表付一 50 【問屋】自社の役割の変化<設問3(6)①>

		増加 している	減少 している	変化 していない	その 役割は ない	無 回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数 %	2 40.0	1 20.0	-	-	2 40.0
企画・製品開発	回答件数 %	3 60.0	-	-	-	2 40.0
販路開拓	回答件数 %	1 20.0	1 20.0	1 20.0	-	2 40.0
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	1 20.0	1 20.0	1 20.0	-	2 40.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	1 20.0	1 20.0	-	-	3 60.0
金融・決済	回答件数 %	-	1 20.0	1 20.0	-	3 60.0
販売	回答件数 %	1 20.0	2 40.0	-	-	2 40.0

図表付一 51 【問屋】小売の役割の変化<設問 3(6)①>

		増加 している	減少 している	変化 していない	その 役割は ない	無 回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数 %	2 40.0	2 40.0	-	-	1 20.0
企画・製品開発	回答件数 %	2 40.0	1 20.0	-	1 20.0	1 20.0
販路開拓	回答件数 %	-	-	3 60.0	-	2 40.0
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	1 20.0	-	2 40.0	-	2 40.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	2 40.0	1 20.0	-	-	2 40.0
金融・決済	回答件数 %	1 20.0	1 20.0	1 20.0	-	2 40.0
販売	回答件数 %	1 20.0	2 40.0	1 20.0	-	1 20.0

⑥取引先への要望

a. 問屋⇒製造への要望

設問3 (6) ② 貴事業所の製造に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい
2. 新商品などへの仕様変更適切に対応してほしい
3. 技術力向上に努めてほしい
4. 在庫を持ってほしい
5. 納期を守ってほしい
6. 商品価格を抑えてほしい
7. 工房見学の受入れやイベント参加などを積極的に行ってほしい
8. 特に要望はない
9. その他 (_____)

無回答を除く4件全てが「消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい」を挙げた。また、「新商品などへの仕様変更適切に対応してほしい」も4件中3件の回答があった。

図表付一 52 【問屋】製造への要望<設問3(6)②>

	合計	消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい	仕様変更適切に対応してほしい	技術力向上に努めてほしい	在庫を持ってほしい	納期を守ってほしい	商品価格を抑えてほしい	イベント参加などを積極的に行ってほしい	特に要望はない	その他	無回答
回答件数	5	4	3	2		1	1			1	1
%		80.0	60.0	40.0	-	20.0	20.0	-	-	20.0	20.0

b. 問屋⇒小売への要望

設問3(6)③ 貴事業所の小売に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい
2. 企画、デザイン等の商品開発を積極的に行ってほしい
3. 市場開拓に努めてほしい
4. 商品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい
5. 定期的に発注して、在庫を持ってほしい
6. 支払い方法を改善してほしい
7. 買取り価格を適正化してほしい
8. 製造者名や産地名を表示してほしい
9. 特に要望はない
10. その他 (_____)

無回答を除く4件のうち3件が、「定期的に発注して、在庫を持ってほしい」と回答している。

図表付- 53 【問屋】小売への要望<設問3(6)③>

	合計	消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい	企画、デザイン等の商品開発を行ってほしい	市場開拓に努めてほしい	商品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい	定期的に発注して、在庫を持ってほしい	支払い方法を改善してほしい	買取り価格を適正化してほしい	製造者名や産地名を表示してほしい	特に要望はない	その他	無回答
回答件数	5	2	1	2	2	3	1	1	-	-	-	1
%		40.0	20.0	40.0	40.0	60.0	20.0	20.0	-	-	-	20.0

⑦消費者へのアプローチ手法

a. 消費者ニーズの把握

設問3 (7) 貴事業所は、どのように消費者ニーズ情報を収集していますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 小売から情報を収集している
2. 直接消費者と交流しながら情報を収集している
3. インターネットや資料等を通じて情報を収集している
4. 小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な商品を見ている
5. 特に収集していない
6. その他 (_____)

5件中4件が、「小売から情報を収集している」を選択した。また、3件は「小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な商品を見ている」を挙げている。

図表付- 54 【問屋】消費者ニーズの把握手法<設問3(7)>

	合計	小売から収集	直接消費者と交流	インターネット等を通じて	小売や展示会等	品を見ている	特になに収集していない	その他	無回答
回答件数	5	4		1	3	1			
%		80.0	-	20.0	60.0	20.0		-	-

b. 需要の開拓

設問3 (8) 貴事業所の需要の開拓について、おうかがいします。

- ① 新商品開発に取り組んでいますか。あてはまるもの1つに○をおつけください。
 また取り組んでいる方はその内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 新製品開発に取り組んでいない	
2. 新製品開発に取り組んでいる (以下の設問にお答えください)	
a 製品の種別	b 対象者別
1. 着尺	1. これまでのきもの愛好家の層
2. 帯	2. 1や3の中間となる需要層
3. 洋装	3. きものに興味を持ちはじめた新しい層
4. その他 ()	4. その他 ()

無回答を除く4件全てが「新商品開発に取り組んでいる」と回答した。そして、取り組んでいる新商品の種類は、4件全てが「洋装」を挙げている。

図表付- 55 【問屋】新商品開発の有無<設問3(8)>

	合計	新製品開発に 取り組んでいない	新製品開発に 取り組んでいる	無回答
回答件数			4	1
%	5	-	80.0	20.0

図表付- 56 【問屋】新商品の種類<設問3(8)>

	合計	着尺	帯	洋装	その他	無回答
回答件数	4	1		4		
%		25.0	-	100.0	-	-

図表付- 57 【問屋】新商品の対象とする層<設問3(8)>

	合計	この愛好家の層	1や3の中間となる需要層	着物は興味をもちはじめた新しい層	その他	無回答
回答件数	4		2		2	
%		-	50.0	-	50.0	-

⑧今後の方針

a. 流通・販売の改善意向

設問3 (9) 貴事業所の今後の流通・販売の改善について、

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 製造業と連携し、自社での販売などの直販を中心に行っていききたい
2. 小売店を取引先の中心として販売していききたい
3. 現状のままでよい
4. その他 (_____)

今後、「製造業と連携し、自社での販売などの直販を中心に行っていききたい」という事業所が5件中2件、「小売店を取引先の中心として販売していききたい」が2件、「現状のままでよい」が1件となっている。

図表付－ 58 【問屋】今後の流通・販売の改善<設問3(9)>

	合 計	製 造 業 と 連 携 し 自 社 で の 販 売 を 中 心 と し て 行 っ て い き た い	小 売 店 を 取 引 先 の 中 心 と し て 販 売 し て い き た い	現 状 の ま ま で よ い	そ の 他	無 回 答
回答件数	5	2	2	1		
%		40.0	40.0	20.0	-	-

b. 今後の流通・販売の方針

設問3 (10) 貴事業所の今後の流通・販売の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 伝統を極めた高級品を扱っていききたい
2. 多様な価格帯の商品を扱っていききたい
3. 新商品開発に努めたい
4. 織物以外の商品も取り扱っていききたい、または拡大していききたい
5. 海外商品をより多く取り扱いたい
6. 特に考えていない
7. その他 (_____)

回答のあった4件のうち、「伝統を極めた高級品を扱っていききたい」と「新商品開発に努めたい」が、それぞれ3件ずつの回答があり、次に回答が多かったのが「多様な価格帯の商品を扱っていききたい」の2件である。

図表付一 59 【問屋】今後の流通・販売の方針<設問3(10)>

	合計	伝統品を極めた高い	多様な価格帯の	新商品開発に努	織物以外の商品	海外商品をより	特に考えていな	その他	無回答
回答件数	5	3	2	3	1				1
%		60.0	40.0	60.0	20.0	-	-	-	20.0

(3) 小売の現状と課題

①販売方式

設問4. 小売業を行っている事業者の方に、おうかがいします。

(1) 貴事業所の販売方式について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

- | |
|-------------------|
| 1. 専門呉服店 |
| 2. 催事・訪問販売 |
| 3. インターネット販売 |
| 4. リサイクル・リサイクルきもの |
| 5. その他 (_____) |

販売方式は、以下の表の通りである。

図表付一 60 【小売】販売方式<設問4(1)>

	合 計	専 門 呉 服 店	催 事 ・ 訪 問 販 売	イ ン タ ー ネ ッ ト 販 売	リ 着 サ イ ク ル ・ 古	そ の 他	無 回 答
回答件数	4	1	1			2	1
%		25.0	25.0	-	-	50.0	25.0

②取扱商品の状況

a. 取扱商品の種類

設問4(2) 貴事業所では取り扱っている商品の種類とその割合をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

種類	着尺	帯	その他の 伝産品	きもの	洋装
割合	%	%	%	%	%
ピーク時 との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

取扱商品は、「着尺」が85%、「洋装」が10%、「その他の伝産品」が5%となっている。

図表付一 61 【小売】取扱商品の種類(加重平均) <設問4(2)>

件数	合計	着尺	帯	その他の 伝産品	きもの	洋装
2	3600	3,060.0 85.0	-	180.0 5.0	-	360.0 10.0

b. 取扱商品の販売価格帯

設問4 (3) 貴事業所で取り扱っている商品(着尺・帯)の販売価格帯とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

価格	5万円未満	5万～10万円未満	10万～20万円未満	20万～30万円未満	30万～40万円未満
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
	40万～50万円未満	50万～75万円未満	75万～100万円未満	100万円以上	
	%	%	%	%	
	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	

取扱商品の販売価格帯は、「5万円未満」が96.7%を占めている。

図表付- 62 【小売】取扱商品の販売価格帯(加重平均)〈設問4(3)〉

	件数	合計	5万円未満	5万未満 10万円	10万未満 20万	20万未満 30万	30万未満 40万	40万未満 50万	50万未満 75万	75万未満 100万	100万円以上
合計(n=2)	2	36	348.0 96.7	12.0 3.3	-	-	-	-	-	-	-
専門呉服店			-	-	-	-	-	-	-	-	-
催事・訪問販売			-	-	-	-	-	-	-	-	-
インターネット販売			-	-	-	-	-	-	-	-	-
リサイクル・古着			-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他	1	3.0	3.0 1.0	-	-	-	-	-	-	-	-
無回答	1	6.0	48.0 8.0	12.0 2.0	-	-	-	-	-	-	-

③商品の仕入れの状況

a. 仕入れ先の形態

設問4(4) 貴事業所の商品の仕入れについて、おうかがいします。

① 商品の仕入れ先とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

仕入れ先	平成16年度	ピーク時との比較
1. 産地企業(直接)	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
2. 産地(産元)問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
3. 集散地問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
4. 地方(消費地)問屋	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
5. 商社	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
6. 組合	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
7. その他()	%	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

仕入れ先は、「産地企業(直接)」と「産地(産元)問屋」が半々である。

	件数	合計	産地企業(直接)	産地(産元)問屋	集散地問屋	地方(消費地)問屋	商社	組合	その他
合計(n=2)	2	600.0	300.0 50.0	300.0 50.0	-	-	-	-	-
専門呉服店			-	-	-	-	-	-	-
催事・訪問販売			-	-	-	-	-	-	-
インターネット販売			-	-	-	-	-	-	-
リサイクル・古着			-	-	-	-	-	-	-
その他	1		-	-	-	-	-	-	-
無回答	1	600.0	300.0 50.0	300.0 50.0	-	-	-	-	-

図表付一 63 【小売】仕入れ先の形態(加重平均)〈設問4(4)〉

b. 仕入れ先地域

設問4 (4) ② 貴事業所で販売している商品の仕入れ先地域について、

国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をつけてください。

割合は売上額ベースでお答えください。

国内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
海外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

②-a 海外から仕入れている国名とその割合について、お答えください。

割合は売上額ベースでお答えください。

中国	%	タイ	%
ベトナム	%	その他	%
		国名	%
		()	

仕入れ先は、回答のあった2件とも、国内が100%であると回答した。

図表付一 64 【小売】仕入れ先地域(加重平均) <設問4(4)>

件数	合計	国内	海外
2	600	600.0 100.0	-

④製造－問屋－小売の役割分担の変化～小売の立場から～

設問 4 (5) 貴事業所の商品を販売する上で、**自社と製造、問屋の役割とその変化**についておうかがいします。

① これまで小売は問屋と役割分担をして商品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々にその役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が近年どう変化してきたかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「企画・商品開発の役割は、これまでは小売が担ってきたが減少しており、近年では製造が担っているとした場合」は、以下のようにご記入下さい

企画・商品開発	1	2	2	1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
---------	---	---	---	--

役割	製造	問屋	自社	それぞれの役割の変化について
消費者ニーズ情報の収集・提供				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
企画・商品開発				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
販路開拓				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
商品のPR・情報の提供				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
商品の買取・在庫管理・調整				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
金融・決済				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない
販売				1. 増加している 2. 減少している 3. 変化していない 4. その役割はない

回答なし

⑤取引先への要望

a. 小売⇒仕入先への要望

設問4 (5) ② 仕入先に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい
2. 新商品などへの仕様変更適切に対応してほしい
3. 市場開拓に努めてほしい
4. 技術力向上に努めてほしい
5. 在庫を持ってほしい
6. 納期を守ってほしい
7. 商品価格を抑えてほしい
8. 工房見学の受入れやイベント参加などを積極的に行ってほしい
9. 特に要望はない
10. その他 (_____)

回答なし

⑥消費者へのアプローチ手法

a. 消費者ニーズの把握

設問4 (6) 貴事業所は、どのように消費者ニーズ情報を収集していますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 製造・問屋から情報を収集している
2. 直接消費者と交流しながら情報を収集している
3. インターネットや資料等を通じて情報を収集している
4. 小売・デパートや催事等を積極的に訪れ様々な商品を見ている
5. 特に収集していない
6. その他 (_____)

回答なし

b. 需要の開拓

設問4 (7) 貴事業所の需要の開拓について、おうかがいします。

- ① **新商品開発**に取り組んでいますか。あてはまるもの1つに○をおつけください。
 また取り組んでいる方はその内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 新製品開発に取り組んでいない	
2. 新製品開発に取り組んでいる (以下の設問にお答えください)	
a 製品の種類別	b 対象者別
1. 着尺	1. これまでのきもの愛好家の層
2. 帯	2. 1や3の中間となる需要層
3. 洋装	3. きものに興味を持ちはじめた新しい層
4. その他 (_____)	4. その他 (_____)

回答なし

⑦今後の方針

a. 流通・販売の改善意向

設問4 (8) 貴事業所の今後の流通・販売の改善について、
 最もよくあてはまるもの1つに○をおつけください。

1. 現状のままでよい
2. 問屋と連携しながら取り組んでいきたい
3. 製造企業と連携しながら取り組んでいきたい
4. その他 (_____)

回答なし

b. 今後の販売方針

設問4 (9) 貴事業所の今後の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 伝統を極めた高級品を扱っていききたい
2. 多様な価格帯の商品を扱っていききたい
3. 新商品開発に努めたい
4. 織物以外の商品も取り扱っていききたい、または拡大していききたい
5. 海外商品をより多く取り扱いたい
6. 特に考えていない
7. その他 (_____)

回答なし

平成 18 年 3 月 発行
伝統的工芸品産地調査診断報告書 (久留米絊)

発行 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会
〒171-0021 東京都豊島区西池袋 1-11-1 メトロポリタンプラザビル
TEL 03-5954-6033 FAX 03-5954-6039