

平成18年度 経済産業省委託調査

平成18年度

伝 統 的 工 芸 品 産 業 調 査
報 告 書

平成19年3月

財団法人 政策科学研究所

目 次

はじめに	1
1. 調査の背景	1
2. 調査の目的	1
3. 調査の進め方	3
第1編 生産基盤について	
第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状	5
1. 生産基盤に関する問題の実状	5
(1) 原材料の確保における問題	5
(2) 生産用具の調達における問題	13
2. 生産基盤に関する問題のパターン分析	18
(1) 原材料に関する問題のパターン	19
(2) 生産用具における問題のパターン	25
(3) 業種特性からみた問題のパターン	30
第2章 伝統的工芸品産地における生産基盤の問題に対する対応状況	33
1. 生産基盤の問題に対する対応状況	33
(1) 原材料	33
(2) 生産用具	40
2. 生産基盤の対応状況の整理	46
(1) 対応策の内容のパターン	46
(2) 対応策の取り組み段階別のパターン	47
(3) 問題パターンと対応策の取り組み段階別パターンの組み合わせに よる対応状況の整理	48
第3章 事例からみた生産基盤整備のための対応策	55
1. 事例産地における生産基盤整備の対応策の実状	55
(1) 結城紬産地	57
(2) 宮古上布産地	59
(3) 京友禅・京小紋産地	64

(4) 大堀相馬焼産地.....	67
(5) 信楽焼産地.....	69
(6) 大内塗産地.....	72
(7) 大館曲げわっぱ産地.....	75
(8) 一位一刀彫産地.....	78
(9) 高山茶釜産地.....	81
(10) 天童将棋駒産地.....	83
(11) 京扇子・京うちわ産地.....	85
(12) 西陣織産地.....	87
(13) 博多織産地.....	90
(14) 加賀繻産地.....	92
(15) 土佐和紙産地.....	94
2. 問題パターン・取り組み段階別の産地の対応策の整理と 今後の対応策の提案.....	96
(1) 事例産地における対応策の問題パターン・対応段階別の整理.....	96
(2) 問題パターンごとに対応した対応策の提案.....	106
(3) 内容別に見た生産基盤整備の対応策.....	112
 第4章 生産基盤の整備に向けた今後の展開方向.....	113
1. 生産基盤整備にあたっての基本的考え方.....	113
(1) 生産基盤整備の狙い.....	113
(2) 取り組みのポイント.....	115
(3) 取り組み環境のあり方.....	117
2. 今後の生産基盤整備方策.....	118
(1) 産地間・地域間の連携.....	119
(2) 地域における連携.....	122
(3) 産地組合の取り組み.....	124
 第2編 製品表示について	
第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状.....	127
1. 伝統的工芸品における製品表示の概況.....	127
(1) 伝統証紙と製品表示の違い.....	127
2. 農産物・食品分野における製品表示について.....	130

(1) 農産物・食品分野における製品表示をとりまく現状と実施の目的	130
(2) 農産物・食品分野における製品表示の取り組み.....	132
(3) 農産物・食品分野における食品表示の効果と今後の展開.....	140
(4) 今後の伝統的工芸品の取り組みに活かすべき点.....	141
3. 家庭用品品質表示法の概要について.....	143
(1) 家庭用品品質表示法の概要	143
(2) 家庭用品品質表示法と製品表示の必要性	148
4. 伝統的工芸品産地における製品表示の活用実態について.....	150
(1) 製品表示の実施状況.....	150
(2) 製品表示の内容について.....	159
5. 伝統的工芸品産地における伝統証紙の活用と意向について.....	198
(1) 伝統証紙活用の課題.....	198
(2) 伝統証紙の PR 方法と内容.....	202
(3) 地域証紙について	209
第2章 消費者や小売などの需要側からみた製品表示に対するニーズ	215
1. 消費者調査からみた伝統的工芸品の製品表示に対するニーズ.....	215
(1) 消費者モニタリング調査の概要	215
(2) 調査結果の概要.....	219
(3) 消費者から必要とされている製品表示の情報.....	231
2. 小売・百貨店からみた伝統的工芸品の製品表示に対するニーズ.....	232
(1) 小売・百貨店における伝統的工芸品の製品表示の現状と課題	232
(2) 小売・百貨店から求められている伝統的工芸品の 製品表示に対するニーズ.....	233
3. 需要側からみた伝統的工芸品に対する製品表示ニーズ.....	237
(1) 製品表示の必要性	237
(2) 製品表示の内容.....	239
第3章 伝統的工芸品における製品表示のあり方	241
1. 伝統的工芸品における製品表示の基本的考え方.....	241
(1) 製品表示の狙い.....	241
(2) 製品表示の取り組みの方向.....	243
2. 伝統的工芸品の製品表示に関するモデル.....	246

(1) 伝統的工芸品の製品表示に関する表示項目のモデル.....	246
(2) 伝統的工芸品の製品表示に関する提供方法のモデル.....	252
(3) 伝統的工芸品産地で実施されている製品表示の参考事例.....	254
付録資料 製品表示と生産基盤に関するアンケート調査	257
1. アンケート調査の概要	257
2. アンケート調査の質問内容	259
3. アンケートにおける産地の概要部分の回答.....	273
4. 製品表示や伝統証紙に関する自由回答.....	281
5. 生産基盤に関する自由回答	291

はじめに

はじめに

1. 調査の背景

伝統的工芸品産業においては、伝統的工芸品の生産の減少に伴い伝統的工芸品の生産を支える多様な生産用具、原材料などの生産基盤の需要が大きく減少するとともに、生産基盤の供給面では、天然資源の枯渇や用具製作人材の不足、市場メカニズムによる生産基盤の調達困難や調達コストの上昇などから生産基盤の不足が顕在化し始めており、一部では、伝統的工芸品の生産に支障をきたす状況にまで及んでいる。

このような状況の中、平成 16 年度においては、原材料や生産用具の調達の実態と問題、対応ニーズ等を調査し、今後の生産基盤の整備に向けた検討課題が提示された。平成 17 年度調査においては、生産基盤の整備に苦慮する産地の中では、産地間交流による共同開発等、生産基盤の整備に取り組む産地が出始めているものの、対応策に関する情報が共有されていないこと等から、生産基盤の整備に向けた対応方策の具体化が課題とされた。

一方、生産基盤の整備が難しくなる状況下においても、伝統的に使用してきた原材料や生産用具にこだわることを製品の付加価値としながら、生産基盤の整備に努力する動きもみられる。そうした生産基盤へのこだわりや伝統的工芸品の適正な製品情報を消費者・市場に対して的確に伝え、市場における伝統的工芸品の識別性を高め、伝統的工芸品産業の質的競争力の強化、市場の開拓を図ることが振興上の重要な課題となっている。このように、伝統的工芸品における具体的な生産基盤の整備に向けた方策の検討や製品表示のあり方を検討し、伝統的工芸品産業の振興を図ることが必要となっている。

2. 調査の目的

伝統的工芸品産地において、今後、伝統的工芸品の生産基盤の整備については、具体的な対応を講じることが難しい産地が増加する可能性があることが考えられる。そこで、生産基盤の整備に取り組む産地を対象として、平成 18 年度における生産基盤に関する問題の実状や対応状況を具体的に把握するとともに、事例産地からみた生産基盤の整備に向けた対応策を検討し、生産基盤の整備に向けた方策を検討して産地に提示することにより、生産基盤の関連情報の整備と情報の共有化を図り、生産基盤の確保を目指す産地の取り組みに繋げていくことが必要となっている。

また、そうした伝統的な原材料や生産用具などの生産基盤へのこだわりが消費者に適正に伝わっていないことから、今後は、それらが、品質のよい製品づくりに結びつき、伝統的工芸品の持つ付加価値となっていることを的確に市場や消費者に伝えることにより、伝統的工芸品の訴求力を高め、伝統的工芸品のブランドを強化するため、伝統的工芸品における製品表示のあり方を検討することが必要となっている。

そこで、本調査においては、伝統的工芸品産地に対するアンケート調査や聞き取り調査

はじめに

等を実施し、生産基盤の整備における産地の取り組み状況を具体的に把握するとともに、製品表示の現状や意向、需要側からのニーズ等を把握することにより、

- ・ 伝統的工芸品において不足している生産基盤への産地の対応状況及び当該生産基盤に対する産地の対応方法（第1編）
- ・ 伝統的工芸品に係る製品（商品）表示のあり方（第2編）

について検討し、生産基盤の整備に向けた今後の展開について提示するとともに、消費者に対する確かな情報提供を行うための製品表示のあり方を明らかにすることにより、伝統的工芸品における生産基盤の確保及び伝統的工芸品産業の振興に資することを目的とする。

3. 調査の進め方

本調査事業では、全国の伝統的工芸品産地を対象に、以下のように調査を進めていく。

第1編 生産基盤について

第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

全国の207の伝統的工芸品産地の209の産地組合を対象に、「製品表示と生産基盤に関するアンケート調査」を実施し、各産地における平成18年度時点での生産基盤の問題の実状を把握した上で、生産基盤に関してどのような問題があるのか、問題のパターン分析を実施する。

第2章 伝統的工芸品産地における生産基盤の問題に対する対応状況

第1章におけるアンケート調査結果により、各産地における生産基盤の問題に対する対応状況を把握するとともに、対応策の内容のパターン分析や対応策の取り組み段階別のパターン分析を行い、対応策の状況と今後の展開を整理する。

第3章 事例からみた生産基盤整備のための対応策

アンケート結果やこれまでの調査結果を踏まえて抽出した生産基盤の整備に取り組んでいる産地を対象として、対応策に対する聞き取り調査を実施し対応策の実態を詳細に把握した上で、事例産地における対応策の状況と今後の展開を整理する。

第4章 生産基盤の整備に向けた今後の展開方向

アンケート結果及び産地への聞き取り調査やこれまでの分析を踏まえ、生産基盤の整備に取り組むにあたっての基本的な考え方を提示するとともに、生産基盤の整備のための対応パターンを検討し、今後の具体的な生産基盤の整備方策を提案する。

第2編 製品表示について

第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

伝統的工芸品における伝統証紙と製品表示の違いや、農産物・食品分野などでの製品表示の現状を通じて製品表示が求められている現状を把握するとともに、家庭用品品質表示法の内容について文献を中心とした調査を実施する。

また、全国の207の伝統的工芸品産地の209の産地組合を対象に、製品表示と生産基盤に関するアンケート調査を実施し、伝統的工芸品産地における製品表示の活用状況と伝統証紙に対する意向の状況を把握する。こうした伝統的工芸品の製品表示をとりまく現状やアンケート結果を踏まえながら、伝統的工芸品における製品表示の現状を把握する。

はじめに

第2章 消費者や小売などの需要側からみた製品表示に対するニーズ

伝統的工芸品の製品表示に対し、消費者や小売・百貨店から求められている情報を把握するため、聞き取り調査等を実施する。これらの結果を踏まえた上で、産地側からだけでなく、実際に販売や購入を行う需要側からみた伝統的工芸品の製品表示に対するニーズについて分析を行う。

第3章 伝統的工芸品における製品表示のあり方

伝統的工芸品のよさをPRするための伝統証紙に関する課題と今後の活用について検討を行った上で、これまでの調査結果を踏まえ、伝統的工芸品における製品表示の今後の方向性の検討を行う。

また、伝統的工芸品産地に対する製品表示に関するアンケート調査結果や、需要側からの製品表示に対するニーズの調査結果を踏まえ、伝統的工芸品の製品表示に関する基本的な考え方の取りまとめを行うとともに、伝統的工芸品の製品表示で記載する具体的な項目や提供方法をモデルとして提示する。

第1編 生産基盤について

第1章 伝統的工芸品産地における

生産基盤に関する問題の実状

第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

伝統的工芸品産地の生産を支える原材料や生産用具などの生産基盤については、伝統的工芸品の生産の減少にともなう生産基盤に対する需要の減少や天然資源の枯渇などから、その確保が一層困難となることが予想されており、今後は、伝統的工芸品の生産を維持していくための生産基盤の整備が重要な課題となることが考えられる。さらに、これらの伝統的な原材料や生産用具にこだわりを持ちながら生産された伝統的工芸品は、高付加価値を有していることから、生産基盤の問題について、まずは現状を把握した上で、対策を検討していくことが必要である。

そこで、本章では、伝統的工芸品産地が使用している原材料や生産用具に関してどのような問題が起こっているのか、アンケート調査の結果をもとに現状を把握し、問題をパターン化して分析することにより、生産基盤に関する問題の実態を明らかにする。

産地組合に対するアンケート調査結果

配布対象：伝統的工芸品指定 207 品目、209 産地組合

回収：197 産地組合（回収率 94.3%）、うち有効回答数 196 産地組合

1. 生産基盤に関する問題の実状

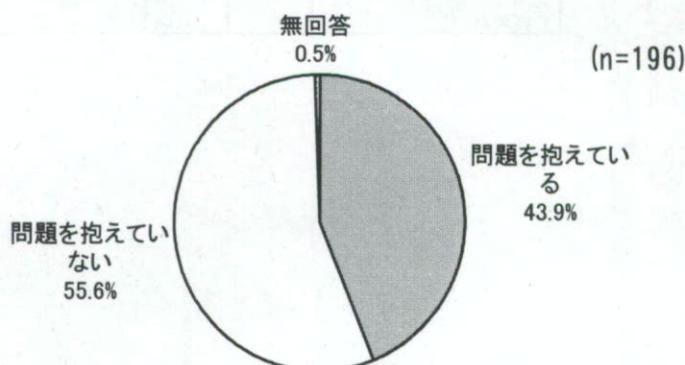
(1) 原材料の確保における問題

1) 問題の有無

全国の伝統的工芸品産地における原材料の調達状況については、原材料の確保に「問題を抱えていない」とする産地が 109 産地組合（196 産地組合の 55.6%）で「問題を抱えている」と回答した 86 産地組合（43.9%）を上回っている。しかし 4 割を超える産地において原材料の調達に問題を抱えており、原材料の確保が課題となっている。

また、平成 16 年度調査結果をみると、原材料の確保に「問題がある」と回答した産地は 26.5%であったが、今回の調査ではこれを 17.4 ポイントも上回る結果となっており、原材料の確保に問題を抱える産地が急増しており、全国的な問題となりつつある。

図表 1-1-1 原材料の問題の有無



第1編 第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

原材料における問題の状況を業種別にみると、「問題を抱えている」産地の多い業種では文具が77.8%と最も多く、次いで竹工品(71.4%)、その他工芸品(61.5%)、織物(51.6%)となっている。にかわやすす、獣毛、筆軸竹、天然石等を主要原材料とする文具、真竹や孟宗竹、女竹など用途に応じた多様な竹材を原材料とする竹工品、手つむぎ糸や苧麻、糸芭蕉などを原材料とするこだわりのある織物等の業種で原材料の調達に問題を抱える傾向がみられる。

一方、人形や和紙、仏壇・仏具、陶磁器等の業種では「問題を抱える」産地が3割前後となっており、原材料の確保では比較的問題を抱える産地が少ない傾向がみられる。

	合計	る問題を抱えている	ない問題を抱えている	無回答
全体	196 件数 %	86 43.9%	109 55.6%	1 0.5%
織物	31	16 51.6%	15 48.4%	-
染色品	9	4 44.4%	5 55.6%	-
その他繊維製品	4	-	4 100.0%	-
陶磁器	31	11 35.5%	20 64.5%	-
漆器	21	8 38.1%	13 61.9%	-
木工品	19	9 47.4%	10 52.6%	-
竹工品	7	5 71.4%	2 28.6%	-
金工品	11	4 36.4%	7 63.6%	-
仏壇・仏具	15	5 33.3%	10 66.7%	-
和紙	9	3 33.3%	6 66.7%	-
文具	9	7 77.8%	2 22.2%	-
石工品・貴石細工	6	3 50.0%	2 33.3%	1 16.7%
人形	9	2 22.2%	7 77.8%	-
その他工芸品	13	8 61.5%	5 38.5%	-
工芸用具・材料	2	1 50.0%	1 50.0%	-

2) 調達ที่難しい原材料

原材料の確保に問題を抱えると回答した 86 産地組合において調達が難しくなっている具体的な原材料をみると、以下に示す通りである。木工品や漆器、仏壇・仏具などの業種では一位・桐・樺・天然秋田杉・栃・エゴ・桂・檜・本黄楊などの多種の原木・天然木、織物・染織では真綿・手つむぎ糸、シャリンバイ等の染織材料、竹工品や団扇・扇子等では多種多様な竹材、漆器では天然漆、陶磁器では当該産地の陶土や化粧土、和紙のこうぞや筆の獣毛、墨のすすやにかわなどの原材料の調達が難しくなっている。

このように、調達が難しくなっている原材料の中には、墨におけるすすやにかわの生産が難しくなり、原材料の供給見通しが立たないものから、品質の良い大径木の確保が難しくなっている原木・天然木、高価でコスト的に入手し難くなった国産漆・天然漆などまで様々な形態がある。

※ 以下、産地は基本的には産地名の表示を行い、複数組合がある等の場合は（産地名／産地組合名）の表示とした

※ 一覧は業種順を原則とした

調達が難しい原材料の一覧（業種別）

業種	産地	原材料名
織物	置賜紬	国産絹糸、板締用の板、白戸の緋用の道具
	羽越しな布	シナの木
	結城紬 / 茨城県本場結城紬織物協同組合	糸(真綿)
	結城紬 / 栃木県本場結城紬織物協同組合	手つむぎ糸
	伊勢崎緋	真綿
	近江上布	手うみ糸
	西陣織	フィルム金銀糸
	本場大島紬 / 本場奄美大島紬協同組合	生糸
	本場大島紬 / 都城絹織物事業協同組合	絹糸
	久米島紬	染色材料、サルドイバラ、シャリンバイなど
	宮古上布	糸うみの苧麻糸
	読谷山花織・読谷山ミンサー	帯、緯糸(納糸)
	与那国織	絹糸
	喜如嘉の芭蕉布	糸芭蕉、木灰
	八重山ミンサー・八重山上布	手うみ苧麻糸
染色品	東京染小紋	糖料、染料
	有松・鳴海絞	インダンスレン染料、絞りゆかた用、先シルケットの綿糸
	京鹿の子絞	くくり糸(シケ糸)、下絵用本青花
	京黒紋付染	染料
陶磁器	大堀相馬焼	粘土、砥山石
	笠間焼	原土(笠間粘土)

第1編 第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

業種	産地	原材料名
	益子焼	北郷谷原土
	伊賀焼	粘土
	九谷焼	絵具、陶土
	信楽焼	粘土
	京焼・清水焼	粘土
	大谷焼	萩原粘土
	砥部焼	陶石
	壺屋焼	化粧土
漆器	秀衡塗・浄法寺塗	下地材
	鎌倉彫	桂材、漆
	木曾漆器	錆土(さびつち)、天然木(特に大径木)
	金沢漆器	金粉
	越前漆器	地の粉、蒔絵筆、刷毛
	大内塗	原木(エゴの木)
木工品	大館曲げわっぱ	天然秋田杉
	奥会津編み組細工	山ブドウ皮
	箱根寄木細工	各種神代木
	加茂桐箆筒	桐材
	一位一刀彫	一位
	名古屋桐箆筒	桐材(良い柁材)
	京指物	桐
	紀州箆筒	アメリカ材
竹工品	宮島細工	肥松、ケヤキ、桑、トチ、黒柿
	江戸和竿	竹
	駿河竹千筋細工	竹(真竹、孟宗竹)
	高山茶釜	淡竹(はちく)、すす竹(すすたけ)
	別府竹細工	真竹
金工品	都城大弓	櫨(はぜ)、真竹
	高岡銅器	銅合金(銅、亜鉛、錫)
	大阪浪華錫器	錫
	播州三木打刃物	鉄、炭素鋼
仏壇・仏具	肥後象がん	金線
	新潟・白根仏壇	ヒメコマツ(シベリヤ産の松)
	金沢仏壇	天然漆
	三河仏壇	檜
	京仏壇、京仏具	金粉等の蒔絵筆、日本産の漆
和紙	広島仏壇	胡粉、にかわ
	越前和紙	こうぞ、三桎(みつまた)、がんび
	因州和紙	こうぞ、がんび
文具	土佐和紙	こうぞ
	雄勝硯	雄勝石(玄昌石)
	豊橋筆	山馬毛、野生動物の毛
	鈴鹿墨	にかわ、すす

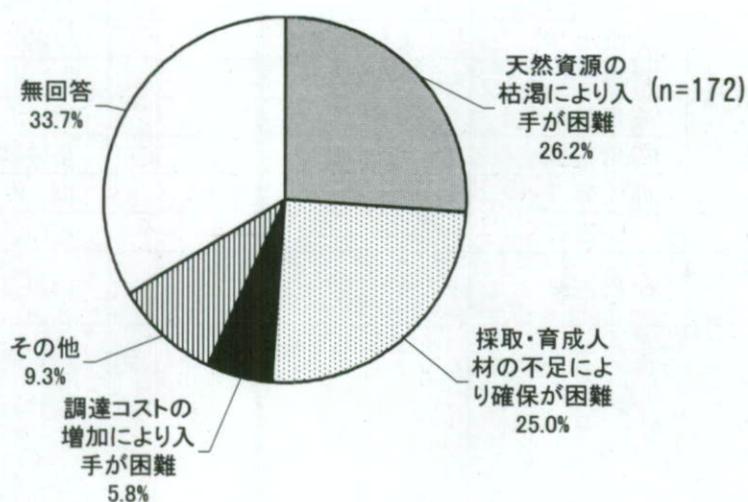
第1編 第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

業種	産地	原材料名
	奈良筆	動物の毛、軸(竹軸)
	雲州そろばん	柘材、オノオレカンパ材
	熊野筆	獣毛、軸用竹
	川尻筆	国産原元全般、 竹(筆軸に使用する)
石工品・ 貴石細工	岡崎石工品	みかげ石
	出雲石燈ろう/来待石灯ろう協同組合	来待石
人形	宮城伝統こけし / 遠刈田伝統こけし木地玩具業協同組合	ミズキ原木
	京人形	胡粉、にかわ
その他工芸品	天童将棋駒	本黄楊、輸入黄楊
	房州うちわ	房州女竹
	尾張七宝	銀線
	京扇子、京うちわ	竹、紙
	岐阜提灯	竹ヒゴ、和紙
	播州毛鉤	鳥の羽根
	福山琴	桐、象牙、唐木の輸入材
	八女提灯	真竹、孟宗竹
工芸用具・ 材料	伊勢形紙	和紙

3) 問題の所在

原材料の確保において問題となっている内容を見ると、「天然資源の枯渇により入手が困難」と回答した産地が26.2%と最も多く、次いで「採取・育成人材の不足により確保が困難」の25.0%、「調達コストの増加により入手が困難」の5.8%となっており、原材料確保が難しいのは天然資源の枯渇や採取・育成人材の不足によることが大きい。

図表 1-1-2 原材料に関する問題の内容



第1編 第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

業種別にみると、「天然資源の枯渇により入手が困難」とする傾向にある業種には文具（50.0%）、人形（50.0%）、工芸用具・材料（50.0%）、木工品（38.9%）、陶磁器（31.8%）などがあり、「採取・育成人材の不足により確保が困難」とする傾向にある業種には和紙（66.7%）、竹工品（40.0%）、漆器（37.5%）、仏壇・仏具（30.0%）、織物（28.1%）などがある。また、「調達コストの増加により入手が困難」とする傾向がみられる業種には仏壇・仏具（20.0%）、文具（14.3%）、金工品（12.5%）、木工品（11.1%）などがある。

	合計	難に天 より然 資源 入手の 枯渇	保の採 が不取 困難に 育成人 材	困加調 難に達 よりコ ス入ト の増	そ の 他	無 回 答
全体	172 件数 %	45 26.1%	43 25.0%	10 5.8%	16 9.3%	58 33.7%
織物	32	7 21.8%	9 28.1%	1 3.1%	1 3.1%	14 3.1%
染色品	8	1 12.5%	2 25.0%	0	5 62.5%	0
その他繊維製品	-	-	-	-	-	-
陶磁器	22	7 31.8%	4 18.2%	1 4.5%	2 9.0%	8 36.3%
漆器	16	2 12.5%	6 37.5%	0	1 6.3%	7 43.8%
木工品	18	7 38.9%	1 5.6%	2 11.1%	1 5.6%	7 38.9%
竹工品	10	3 30.0%	4 40.0%	0	0	3 30.0%
金工品	8	1 12.5%	1 12.5%	1 12.5%	2 25.0%	3 37.5%
仏壇・仏具	10	2 20.0%	3 30.0%	2 20.0%	0	3 30.0%
和紙	6	0	4 66.7%	0	0	2 33.3%
文具	14	7 50.0%	3 21.4%	2 14.3%	1 7.1%	1 7.1%
石工品・貴石細工	6	1 16.7%	1 16.7%	0	0	4 66.7%
人形	4	2 50.0%	1 25.0%	0	0	1 25.0%
その他工芸品	16	4 25.0%	4 25.0%	1 6.3%	3 18.8%	4 25.0%
工芸用具・材料	2	1 50.0%	0	0	0	1 50.0%

なお、「その他」を回答した産地からは次に示すような具体的な問題が指摘された。その主たる問題内容としては「原材料の品質低下」や「需要減少による生産中止」、「価格相場や原油高等によるコスト増」や「輸出規制等による制限」などがあげられる。

問題を抱えている原材料 - 「その他の問題内容」に記載されている自由回答

- ・ 質が悪くなっている（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ もち米の輸入に対する割り当量の減少（東京染小紋）
- ・ 原油高によるコストの上昇（東京染小紋）
- ・ 水質汚染その他の理由で色数が減っている（有松・鳴海絞）
- ・ 仕事が少ないのでシルケット加工する工場が製造を中止している（有松・鳴海絞）
- ・ 需要が減少（京鹿の子絞）
- ・ 溶出金属の問題（九谷焼）
- ・ 質の向上の問題（九谷焼）
- ・ 価格相場に左右される（金沢漆器）
- ・ 入手しているが、太い材が少なくなり細い木材になってきた（一位一刀彫）
- ・ 桑（京指物）
- ・ 錫は国際相場なので世界的な値上がりで資金的に問題が生じている。3～4年で2倍以上に値上がりした。（大阪浪華錫器）
- ・ 鋳型用石（大阪浪華錫器）
- ・ 刃物を使う材料が多岐にわたっており、原材料では製品が劣勢化してしまっている（合板等）（播州三木打刃物）
- ・ 品質の低下等により入手困難（熊野筆）
- ・ 輸出規制（天童将棋駒）
- ・ 細い良質の竹ヒゴをつくる職人が少なくなっている（岐阜提灯）
- ・ 極めて薄い和紙をすく職人が少なくなった（岐阜提灯）

(2) 生産用具の調達における問題

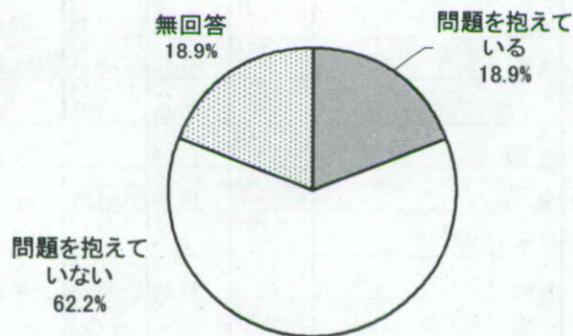
1) 問題の有無

全国の伝統的工芸品産地における生産用具の調達状況について、産地組合に対するアンケート調査結果からみると、生産用具の確保に「問題を抱えていない」とする産地が122産地組合（回答196産地組合の62.2%）で、「問題を抱えている」と回答した37産地組合（18.9%）を大きく上回っており、原材料に比較して問題のみられる産地は少ない。しかし、2割弱の産地においては生産用具の調達に問題を抱え、これら産地では伝統的な技術・技法等にも影響することから生産用具の確保も問題となっている。

また、平成16年度調査結果をみると、生産用具の確保に「問題がある」と回答した産地は18.7%であったが、今回の調査でも同程度で0.2ポイント上回る結果となっており、原材料のケースとは異なり大きな変化はみられない。

図表 1-1-3 生産用具の問題の有無

(n=196)



第1編 第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

生産用具の調達上の問題の状況を業種別にみると、織物（45.2%）、和紙（44.4%）では問題を抱えている産地の割合が他の業種に比べて多い。一方、その他繊維製品（100.0%）、仏壇・仏具（80.0%）、人形（77.8%）、陶磁器（77.4%）、木工品（73.7%）、竹工品（71.4%）の業種では7割以上が「問題を抱えていない」と回答しており、これらの業種では生産用具の調達面での問題を抱えている産地が比較的少ない。

	合計	る問題 を抱えて い	ない問題 を抱えて い	無回 答
全体	196 件数 %	37 18.9%	122 62.2%	37 18.9%
織物	31	14 45.2%	14 45.2%	3 9.7%
染色品	9	2 22.2%	5 55.6%	2 22.2%
その他繊維製品	4	-	4 100.0%	-
陶磁器	31	2 6.5%	24 77.4%	5 16.1%
漆器	21	5 23.8%	11 52.4%	5 23.8%
木工品	19	2 10.5%	14 73.7%	3 15.8%
竹工品	7	1 14.3%	5 71.4%	1 14.3%
金工品	11	2 18.2%	6 54.5%	3 27.3%
仏壇・仏具	15	1 6.7%	12 80.0%	2 13.3%
和紙	9	4 44.4%	3 33.3%	2 22.2%
文具	9	2 22.2%	5 55.6%	2 22.2%
石工品・貴石細工	6	-	2 33.3%	4 66.7%
人形	9	1 11.1%	7 77.8%	1 11.1%
その他工芸品	13	1 7.7%	9 69.2%	3 23.1%
工芸用具・材料	2	-	1 50.0%	1 50.0%

2) 調達が難しい生産用具

生産用具の確保に「問題を抱える」と回答した 37 産地において調達が難しくなっている具体的な生産用具は以下に示す通りである。織物では織機・部品や竹おさ、和紙では簀桁など手漉き用の道具、漆器では蒔絵筆、染織や漆器等に用いられる刷毛、人形等の彩色・面相筆などが調達が難しくなっている生産用具としてあげられている。

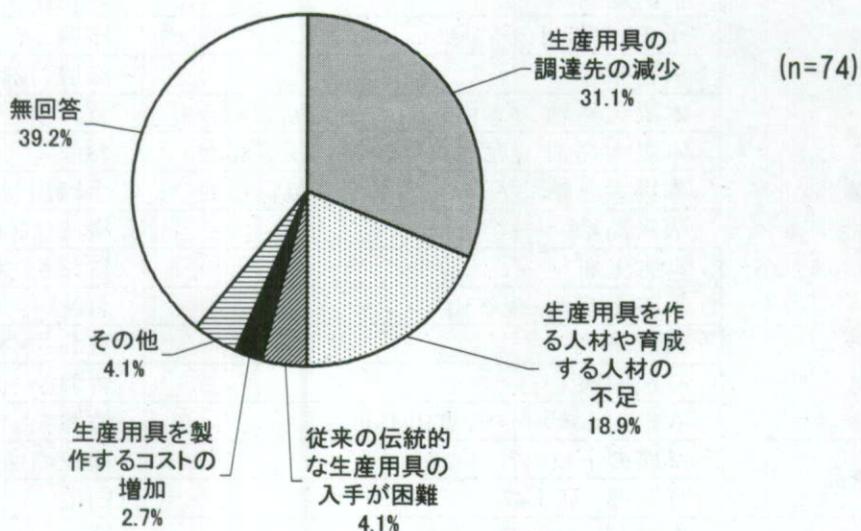
調達が難しい生産用具の一覧（業種別）

業種	産地	生産用具名
織物	結城紬 / 栃木県本場結城紬織物協同組合	竹おさ
	伊勢崎緋	シャトル(梭)
	小千谷縮・小千谷紬	織機
	久留米緋	織機の部品全般
	本場大島紬 / 本場奄美大島紬協同組合	竹おさ
	本場大島紬 / 鹿児島県絹織物工業組合	おさ
	本場大島紬 / 都城絹織物事業協同組合	手織用管
	久米島紬	織機など機材
	宮古上布	竹おさ、プラスチック製の小管
	読谷山花織・読谷山ミンサー	おさ
	琉球緋	竹おさ、木管、小管
	与那国織	竹おさ
	八重山ミンサー・八重山上布	竹おさ
染色品	京鹿の子絞	桶絞の桶
	京友禅、京小紋	刷毛
陶磁器	京焼・清水焼	筆
	大谷焼	登り窯
漆器	秀衡塗、浄法寺塗	筆刷毛
	鎌倉彫	刷毛、彫刻刀
	山中漆器	蒔絵用細筆、漆刷毛
	金沢漆器	蒔絵筆等
木工品	名古屋桐箆筒	鉋(かんな)、刷毛
	大阪欄間	ぜんまいのこ、くり小刃
金工品	信州打刃物	天然丸砥石
	大阪浪華錫器	ロクロ、ガンギ等
仏壇・仏具	京仏壇、京仏具	天然(獣毛)の蒔絵筆、研ぎ炭
和紙	美濃和紙	抄桁、抄簀
	越中和紙	簀(す)
	越前和紙	金型
	大洲和紙	煮桁
文具	豊橋筆	クシ、ハサミ、ハニサシ、分指し
	熊野筆	全て
人形	博多人形	彩色、面相用筆
その他工芸品	尾張七宝	研磨材

3) 問題の所在

生産用具の確保において問題となっている内容を見ると、「生産用具の調達先の減少」と回答した産地が31.1%と最も多く、次いで「生産用具を作る人材や育成する人材の不足」の18.9%、「従来の伝統的な生産用具の入手が困難」の4.1%、「生産用具を製作するコストの増加」の2.7%となっており、生産用具の確保が難しいのは生産用具の調達先や用具製作人材・育成人材の不足によることが大きい。

図表 1-1-4 生産用具に関する問題の内容



業種別にみると、問題の要因を「生産用具の調達先の減少」とする傾向にある業種には文具（50.0%）、竹工品（50.0%）、木工品（50.0%）、漆器（40.0%）、織物（32.1%）などがあり、「生産用具を作る人材、育成する人材の不足」とする傾向にある業種には仏壇・仏具（100.0%）、木工品（50.0%）、和紙（37.5%）などがある。また、「従来の伝統的な生産用具の入手が困難」とする傾向がみられる業種には漆器（20.0%）など、「生産用具を製作するコストの増加」とする傾向がみられる業種には金工品（25.0%）などがある。

	合計	先生産用具の減少	人材の不足	生産用具の作成	が困難	従来の伝統的な	加するコストの増	その他	無回答
全体	74 件数 %	23 31.1%	14 18.9%	3 4.1%	2 2.7%	3 4.1%	29 39.2%		
織物	28	9 32.1%	6 21.4%	1 3.6%	1 3.6%	0 0	11 39.3%		
染色品	4	1 25.0%	1 25.0%	0	0	0	2 50.0%		
その他繊維製品	-	-	-	-	-	-	-		
陶磁器	4	1 25.0%	0	0	0	1 25.0%	2 50%		
漆器	10	4 40.0%	0	2 20.0%	0	0	4 40%		
木工品	4	2 50.0%	2 50.0%	0	0	0	0		
竹工品	2	1 50.0%	0	0	0	0	1 50%		
金工品	4	1 25.0%	0	0	1 25.0%	0	2 50%		
仏壇・仏具	2	0	2 100.0%	0	0	0	0		
和紙	8	2 25.0%	3 37.5%	0	0	0	3 37.5%		
文具	4	2 50.0%	0	0	0	0	2 50%		
石工品・貴石細工	-	-	-	-	-	-	-		
人形	2	0	0	0	0	1 50.0%	1 50%		
その他工芸品	2	0	0	0	0	1 50.0%	1 50%		
工芸用具・材料	-	-	-	-	-	-	-		

なお、「その他」を回答した産地では、「環境問題による規制」や「品質の低下」、「天然資源の枯渇」により生産用具の調達が難しくなっている。

- ・ 綜統（そうこう）（本場大島紬 / 鹿児島県絹織物工業組合、読谷山花織・読谷山ミンサー）
- ・ 環境問題による規制により使用が不可となった（大谷焼）
- ・ 品質の低下（博多人形）
- ・ 天然素材の枯渇（尾張七宝）

2. 生産基盤に関する問題のパターン分析

本節では、生産基盤に関する問題の内容を踏まえ、原材料、生産用具の問題をパターン化することにより、伝統的工芸品産地における原材料や生産用具の問題に関する現状を明らかにする。

表 1-1-5 パターン分析の一覧

1	原材料に関する問題のパターン
①	天然資源の枯渇により原材料の入手が困難
②	原材料の採取・育成人材の不足により原材料の確保が困難
③	調達コストの増加により原材料の入手が困難
④	その他
2	生産用具に関する問題のパターン
①	生産用具の調達先の減少により生産用具の入手が困難
②	生産用具を作る人材の不足や生産用具の原材料育成・採取 人材の不足により生産用具の入手が困難
③	生産用具を製作するコストが増加
④	従来の伝統的な生産用具の入手が困難
3	業種特性からみた問題のパターン
①	織物産地における業種内の各産地に共通した生産基盤（竹 おさ・糸）に関する問題
②	陶磁器産地における地元産陶土の確保に関する問題
③	漆器・木工品産地における天然素材である良質な木材の 入手困難に関する問題
④	漆器産地における高品質な生産用具の入手困難に関する 問題

(1) 原材料に関する問題のパターン

1) 天然資源の枯渇により原材料の入手が困難

主として天然木やにかわ、石や竹などの天然資源の原材料について、林業などの原材料に関わる他産業の衰退や需要減少による伐採量の減少、環境の変化による育成状況の悪化などから枯渇が進み、原材料の入手が困難となっているという問題が生じている。

<問題の例>

○平成18年度

- ・ 国産絹糸が減少し入手が困難となっている（置賜紬、与那国織）
- ・ 天然材料である真綿の入手が困難となっている（伊勢崎緋）
- ・ フィルム金銀系の入手が困難である（西陣織）
- ・ 帯、緯糸(納糸)の入手が困難となっている（読谷山花織・読谷山ミンサー）
- ・ 上質の木灰の入手が難しく、芭蕉布の品質にムラができる（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ 下絵用青花が枯渇している。代替品がありコスト的には変わらないので使用しているが、品質は従来の原材料のほうがよい（京鹿の子絞）
- ・ 砥山石が資源の枯渇により入手困難となっているため、今後産地地域の周囲にある鉱脈を調査し、試験品を採取する必要がある（大堀相馬焼）
- ・ 原土(笠間粘土)が枯渇している（笠間焼）
- ・ 北郷谷原土の入手が困難（益子焼）
- ・ 粘土が枯渇しつつあり、入手が困難（信楽焼、京焼・清水焼、備前焼）
- ・ 宅地、家屋が多くなり、萩原粘土の供給量が低下している（大谷焼）
- ・ 化粧土が枯渇しており、将来的には本土産で代用しなければならないとも考えているが、本来であれば沖縄産のものを使用したい（壺屋焼）
- ・ 林業者にとって桂材は副生産材であるため、林業が活性化しないと桂材が生産されないことから、入手が難しくなっている（鎌倉彫）
- ・ 天然木(特に大径木)が枯渇していてなかなか手に入らない（木曾漆器）
- ・ 原材料である天然秋田杉を国有林から調達しているが、今後の枯渇を懸念している（大館曲げわっぱ）
- ・ 原材料の山ぶどうが枯渇気味であり、材料として使用するためには育成に数年かかるがその間生産ができないため、原材料の入手が困難となっている（奥会津編み組細工）
- ・ 各種神代木の入手が難しくなっている。地元供給業者が急逝し他県から供給するなど産地外への依存が高まっているが、他県からの供給も安定供給ではないため今後の確保を懸念している（箱根寄木細工）
- ・ 桐材が枯渇気味であり入手が困難（加茂桐筆筒、福山琴）
- ・ 一位の木は樹齢300~400年経ったものを使用するため、国内産の原木量が著しく低下してきており、入手が困難となっている（一位一刀彫）

- ・ 桐、桑の入手が困難（京指物）
- ・ 肥松、ケヤキ、桑、トチ、黒柿などの天然木が枯渇（宮島細工）
- ・ 良質な国産の竹が枯渇（江戸和竿、京扇子・京うちわ）
- ・ 年々原材料であるハゼの木の減少が進み対応が必要となっている（都城大弓）
- ・ 鋳型用の石が枯渇しており手に入らない（大阪浪華錫器）
- ・ ヒメコマツ(シベリヤ産の松)の枯渇により入手が困難（新潟・白根仏壇）
- ・ 天然漆があまり国内では栽培されておらず入手が困難（飯山仏壇）
- ・ 山馬毛、野生動物の毛の入手が困難（豊橋筆）
- ・ にかわの国内生産量が減少している。輸入品は品質が劣り製品の品質に影響するため使用できないことから、製品を作るのに支障が出始めている（鈴鹿墨、京人形）
- ・ 栢材、オノオレカンバ材が枯渇（雲州そろばん）
- ・ 竹(筆軸に使用する)など、国産原材料全般の枯渇により原材料の入手が困難（川尻筆）
- ・ みかげ石が枯渇し、入手が困難（岡崎石工品）
- ・ 国産の胡粉が枯渇し入手が難しい（京人形）
- ・ コストの問題から他産地や中国の竹を使用しているが品質があまりよくないため、地元の女竹を使用したいが入手が困難である（房州うちわ）
- ・ 桐、唐木の輸入材が枯渇し入手が困難（福山琴）
- ・ 形紙に使用する和紙が入手困難（伊勢形紙）

○参考 平成 16 年度

- ・ 林業の衰退などにより、木地に使用するトチやミズメなどの木材の入手が困難となっている。現在は国有林が払い下げになり供給されているのであろうが、その量が今後半減するようなことがあれば、価格が高騰してしまうとの懸念も出始めている（越前漆器）
- ・ にかわの入手が難しい（木曾漆器、広島仏壇）

2) 原材料の採取・育成人材の不足により原材料の確保が困難

伝統的工芸品の需要の減少に伴い、原材料の需要も減少していることから、原石の採掘や樹木の育成など、原材料の採取・採掘や育成を行う人材が不足するとともに、従来の入手先であった道具屋が減少しており、原材料の入手や安定供給が困難となるという問題が生じている。

<問題の例>

○平成 18 年度

- ・ シナの木の採取人材の不足により原材料の確保が困難（羽越しな布）
- ・ 糸(真綿)をつむぐ人材が不足している（結城紬/茨城県本場結城紬織物協同組合、栃木県本場結城紬織物協同組合）

- ・ 手うみ糸を作る人がいなくなっている（近江上布）
- ・ 染色材料、サルドイバラ、シャリンバイなどが不足（久米島紬）
- ・ 手うみの苧麻糸を作る人材が不足している（宮古上布、八重山ミンサー・八重山上布）
- ・ 国産の染料が作られていない（京黒紋付染）
- ・ 粘土を採取する人がいない（伊賀焼、砥部焼）
- ・ 砥山石を採取することが場所的に難しくコストもかかるためなかなか採取できない（大堀相馬焼）
- ・ 下地材を採取する人がいない（秀衡塗、浄法寺塗）
- ・ 漆を作る人がいない（鎌倉彫、京仏壇・京仏具）
- ・ さび土について、今までは過去に生産されたストックを利用していたが、近々なくなる。採取する後継者がいないため今後の確保の目処が立たず、早急な対応が必要となっている（木曾漆器）
- ・ 地の粉を採取する人がいない（越前漆器）
- ・ 原木(エゴの木)を取る人がいない（大内塗）
- ・ アメリカ材が入らない（紀州筆筒）
- ・ 真竹、孟宗竹を育てる人がいない（駿河竹千筋細工、八女提灯）
- ・ すす竹、淡竹(はちく)を育てる人がいない（高山茶筌）
- ・ 真竹を育てる人がいない（別府竹細工、都城大弓）
- ・ 金線を作る人がいない（肥後象がん）
- ・ 胡粉、にかわを作る人がいない（広島仏壇）
- ・ こうぞ、三極、がんびを育成する人がいない（越前和紙、因州和紙）
- ・ こうぞを育成する人がいない（土佐和紙）
- ・ 硯の原石は豊富にあるのだが、原石を採掘する人材が不足しており、原石業者も1軒しかない状況にあるため今後の原材料確保を懸念している（雄勝硯）
- ・ 需要の減少や宅地化などによりすすを作る人材が減少し、現在では日本に1人しかいないという状況になっている。しかし、その人は化粧用のための生産をしており墨には販売してくれない。組合で代替品を試作しているが、品質はまだわからない（鈴鹿墨）
- ・ 軸用竹を作る人がいない（熊野筆）
- ・ 来待石を原石供給事業者から調達しているが、灯ろうの需要減少に伴い、原石を出す人が他の職に就くなどし、減少しているので、原石の供給が十分間に合わない状況となっている（出雲石燈ろう/来待石灯ろう協同組合）
- ・ ミズキ原木を採取する人がいない（宮城伝統こけし/遠刈田伝統こけし木地玩具業協同組合）
- ・ 本黄楊を採取する人がいない（天童将棋駒）
- ・ 細い良質の竹ヒゴをつくる職人が少なくなっている。また極めて薄い和

第1編 第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

紙をすく職人が少なくなった（岐阜提灯）

- ・ 紙を作る人がいない（京扇子、京うちわ）
- ・ 鳥の羽根を採取する人がいない（播州毛鉤）

○参考 平成16年度

- ・ 芭蕉の植林は可能だが育成する人手がないため、繊維にしたり糸にする労働力が不足している（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ 陶土採掘事業者が減少したため、陶土を組合で供給しているが、宅地化などで採掘も難しく費用も高額化しており入手が困難となっている（壺屋焼）
- ・ 桂材の入手が難しい（木曾漆器）
- ・ 粘土を採取する人材がいない（大阪仏壇）

3) 調達コストの増加により原材料の入手が困難

伝統的工芸品の需要の減少や他産業での当該原材料の使用の増加など、市場の変化による影響から、原材料を入手するための調達コストが増加しており、入手が困難となるという問題が生じている。

<問題の例>

○平成 18 年度

- ・ 生糸から精練する技術者が少なくなり、海外からの調達となっているが、今後は中国からの生糸の価格が上昇する可能性もあり、調達コストが増加する懸念がある（琉球絣、本場大島紬/本場奄美大島紬協同組合）
- ・ 絹糸を調達するコストが増加している（本場大島紬/都城絹織物事業協同組合）
- ・ 粘土の調達コストが上がっている（大堀相馬焼）。
- ・ 桐材、特に良い柁材については調達コストが上昇している（名古屋桐筆筒）
- ・ 原材料である銅の価格が世界的に高騰しているため調達コストが上昇しているが、なかなか製品の価格に反映できない（高岡銅器）
- ・ 銅合金(銅、亜鉛、錫)の調達コストが増加（高岡銅器）
- ・ 錫は国際相場なので世界的な値上がりで資金的に問題が生じている。3~4年で2倍以上に値上がりした（大阪浪華錫器）
- ・ ヒノキ調達コストが増加している（三河仏壇）
- ・ 金粉等の蒔絵筆の調達コストが高くなっている（京仏壇・京仏具）
- ・ 動物の毛と軸(竹軸)の調達コストが増加している（奈良筆）
- ・ 銀線の調達コストが増加している（尾張七宝）

○参考 平成 16 年度

- ・ 国産の糸にこだわっているが、調達コストが高く国内の製糸メーカーも減少しており入手が困難（桐生織）
- ・ 中国から輸入している生糸の価格が今後高騰する恐れがある（西陣織）
- ・ 為替変動や中国での需要増加に伴い、原材料である鋼や鉄の価格が上昇し調達コストが増加している（越前打刃物、南部鉄器）
- ・ 国内にしかないトチ材が不足気味であるため、トチ材の価格が上昇しており、調達コストが増加している（庄川挽物木地）

4) その他

上記のパターンにあてはまらないその他の問題としては、環境の変化による品質低下や需要の減少による使用機会の減少、コスト増加等により品質のよい原材料を確保することが困難となっており製品の品質に影響を与えるという問題や、海外から輸入している原材料について、相手国の貿易政策の転換により確保が困難となっているといった問題が生じている。

<問題の例>

○平成 18 年度

- ・ 糸芭蕉の品質が低下（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ 糖料・もち米の輸入に対する割り当量の減少や染料について原油高によるコストの上降がみられる（東京染小紋）
- ・ インダンスレン染料について、公害その他の理由で色数が減っている（有松・鳴海絞）
- ・ 絞りゆかた用、先シルケット加工の綿糸については、仕事が少ないのでシルケット加工する工場が製造を中止している（有松・鳴海絞）
- ・ くくり糸(シケ糸)は需要が減少している（京鹿の子絞）
- ・ 陶土については、質の向上が課題となっている（九谷焼）
- ・ 絵具について、銅などの溶出金属の問題が輸出の際に起こっている（EU など）（九谷焼）
- ・ 金粉が、価格相場に左右される（金沢漆器）
- ・ 鉄及び炭素鋼など、刃物を使う材料が多岐にわたっており、原材料では製品が劣勢化してしまっている(合板等)（播州三木打刃物）
- ・ 獣毛について、品質の低下、ワシントン条約等により入手困難（熊野筆）
- ・ 本黄楊を入手していた輸入先のフィリピンが伐採禁止となったため、入手が難しくなっている（天童将棋駒）

○参考 平成 16 年度

- ・ 国産の糸にこだわりたいが、生産しているところが少なく、国産の糸の調達先の確保が困難（首里織、琉球絣）
- ・ 木地に使用する原材料について、端材か集成材は手に入りやすいが、良質な天然木の入手が難しくなっている（津軽塗）
- ・ 天然木にこだわり品質のよい材料を供給したいが、性質のよい木(ミズメなど)が手に入りにくい（山中漆器）
- ・ 量は問題ないが良質の桐が手に入らない。しかし、対応のしようがない（名古屋桐箆筒）
- ・ コリヤナギの生産量が減少し、高級品の生産が非常に困難（豊岡杞柳細工）

(2) 生産用具における問題のパターン

1) 生産用具の調達先の減少より生産用具の入手が困難

需要の減少により製品の生産量が減少したため、生産用具や部品などの調達先であるメーカーや道具屋が減少したことから、生産用具の入手が困難となるという問題が生じている。

<問題の例>

○平成18年度

- ・ 板締用の板、白戸の絣用の道具の入手が困難（置賜紬）
- ・ 織機の部品が不足しているが、メーカーの廃業・縮小が進み今後の調達が不安（博多織、小千谷縮・小千谷紬、久留米絣、久米島紬）
- ・ 手織用クダを生産できる調達先が減少している（本場大島紬/都城絹織物事業協同組合）
- ・ 竹おさを調達できるところが減少している（宮古上布）
- ・ プラスチック製の小管の入手が難しくなっている（宮古上布）
- ・ 竹おさ、木管、小管などの調達先が減少している（琉球絣）
- ・ 鹿の毛を使用した刷毛が入手不可能（結果として道具屋が国内産の鹿の毛を調達し解決）（京友禅・京小紋）
- ・ 筆などの道具屋が減少し入手が困難（京焼・清水焼）
- ・ 筆刷毛を入手する先が減少している（秀衡塗・浄法寺塗）
- ・ 刷毛、彫刻刀を購入するところがなくなっている（鎌倉彫）
- ・ 蒔絵筆等の用具を買えるところがなくなりつつある（金沢漆器）
- ・ 匏、刷毛を調達する先がない（名古屋桐箆筒）
- ・ ロクロ・ガンギ等を調達する販売店が減少している（大阪浪華錫器）
- ・ 簀を扱う道具屋が少なくなっている（越中和紙）
- ・ 煮桁などを買える道具屋が減少している（大洲和紙）
- ・ クシ、ハサミ、ハニサシ、分指しなどの道具を調達する道具屋が減っている（豊橋筆）
- ・ 良質の彩色、面相用筆の入手が困難になりつつある（博多人形）

○参考 平成16年度

- ・ 八丁撚糸機の実働がなくなっており、機械をメンテナンスする人材が不足して、技術の伝承ができなくなり製品の品質が低下してきている（桐生織）
- ・ 糸綜統の入手が困難となっており、取り扱っている道具屋も需要の減少から数年で廃業する予定。自前で製作はできるが手間と単価を考えると確実に入手できる入手先の確保が必要（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ 伊勢形紙について、型付け技術者の減少に伴い伝統的工芸品の品質維持が難しくなっている（東京染小紋）
- ・ 木型を製作してくれる木工所や指物屋を探したが適当なところがなく入手が

第1編 第1章 伝統的工芸品産地における生産基盤に関する問題の実状

困難。現在は自産地で製作を試みているが、場所や材料を探す負担もありコストが増加（京扇子・京うちわ）

2) 生産用具を作る人材の不足や生産用具の原材料育成・採取人材の不足により生産用具の入手が困難

需要の減少などから用具を製作していた事業者が減少・廃業し、生産用具製作人材が不足していることに加え、生産用具を作るための原材料を育成・採取する人材を確保することも困難となっていることから、生産用具の入手が困難となっている。

<問題例>

○平成18年度

- ・ シャトル(梭)を作っている職人がいなくなっている（伊勢崎絣）
- ・ 竹おさを製作する人材が、製作に手間がかかる一方で、低価格なため、採算面で製造は成り立たず、原材料の入手も困難であることから、製造中止に近い状態で後継者がほとんどいない状況にある。代替品として金おさもあるが、竹おさを使用したいため、早急に後継者を育成する必要がある（読谷山花織・読谷山ミンサー）
- ・ 竹おさの製作人材が全国にいない（本場大島紬/本場奄美大島紬協同組合、与那国織、結城紬/栃木県本場結城紬織物協同組合、八重山ミンサー八重山上布）
- ・ おさ、綜統(そうこう)を作る職人が不足している（本場大島紬/鹿児島県絹織物工業組合）
- ・ 桶絞の桶を作る人材が高齢化しており、原材料の入手も困難である。今後、代替品を研究する必要があると考えている（京鹿の子絞）
- ・ 蒔絵筆、刷毛を作る人材が不足してきており、入手が難しくなっている（越前漆器）
- ・ ぜんまいのこ、くり小刃などの道具を作る人材がいない（大阪欄間）
- ・ 天然(獣毛)の蒔絵筆、研ぎ炭を作る職人が減少している（京仏壇・京仏具）
- ・ 抄桁や抄簀を作る人材がいなくなっている（内山紙）
- ・ 抄桁、抄簀を作る職人が減少している（美濃和紙）
- ・ 金型職人がいなくなっている（越前和紙）

○参考 平成16年度

- ・ 竹おさを作る人材がいない（久米島紬、桐生織、西陣織）
- ・ 国内で現在生産されていないため、海外産の色粉を使用しているが良い色がでない。安全で良質な代替材料を確保することが必要である（木曾漆器）
- ・ 蒔絵の金属粉を研ぐときに用いる品質のよい研磨炭を作る職人が減少し、入手が困難となっている（輪島塗）
- ・ 産地内でロクロを作る職人がいない（山中漆器）
- ・ 墨の木型を作る人材がほとんどいない状況であり、中国産のものを使用しているが、使いにくい。本来であれば日本産の型を使用したい（鈴鹿墨）
- ・ 需要が減少している柿渋を塗るための刷毛を作る職人や刷毛の材料が将来的になくなるのではないかと懸念している（伊勢形紙）

3) 生産用具を製作するコストが増加

需要が減少する中で、必要となる生産用具の量も減少することから、製作にコストがかかるという問題が生じている。具体的には、品質にこだわった製品を製作するために必要な品質のよい生産用具について、特に高級品の需要が減少しているため生産されず、コストもかかるため、入手が困難となるという問題が生じている。

<問題の例>

○平成 18 年度

- ・ 蒔絵用細筆、漆刷毛を作るコストが増加している（山中漆器）
- ・ 天然丸砥石の入手にコストがかかる（越後与板打刃物）
- ・ 銀線の入手にコストがかかるようになった（尾張七宝）

○参考 平成 16 年度

- ・ 高品質な製品の型紙に使用する和紙の調達が困難になっている（琉球びんがた）
- ・ グレードの高い製品を作る際に使用する炭の入手が困難であり、高価格となっている（木曾漆器）
- ・ 高品質の製品を作る際に必要な刷毛や筆の入手が困難。ただし高品質の製品の需要そのものが減少しているため、問題は作り手がどこまでこだわるかではある（輪島塗）

4) 従来の伝統的な生産用具の入手が困難

化学素材などの安価な代替用具が広く使用されるようになったことなどから、従来の伝統的な生産用具の使用機会が減少し、伝統的な生産用具の入手をする際に以前と比較してコストが増加したり、入手が困難となるという問題が生じている。

<問題の例>

○平成 18 年度

- ・ 環境問題などから登り窯がほとんど使われなくなっている（大谷焼）
- ・ 新しい素材ができたことにより、従来から使用していた研磨材の入手が困難となっている（尾張七宝）

○参考 平成 16 年度

- ・ 竹おさの入手が難しいため金おさを使用しているが、手織りや天然素材にこだわるため、できれば竹おさが必要であり、このまま全てが金おさに代替するのではなく何らかの形で竹おさの維持が必要である（読谷山花織・読谷山ミンサー）
- ・ 竹おさが全国的に不足しているため中国製の竹おさを使用した¹が技術的にも未熟で使いにくい。金おさも使用しているが錆びなどが発生するため早く使い変えており、本来であれば国内産の竹おさを使用したい（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ 工業製品の砥石の普及により天然素材から生産する業者が疲弊している。工

業製品は従来製品より80%の性能である。ただし、品質は安定している（鎌倉彫）

- ・ 砥石について、よいものが入手できなくなったり、天然ものが入らなくなっているため代替品である人工石で代用している状況にある（輪島塗）

(3) 業種特性からみた問題のパターン

1) 織物産地における業種内の各産地に共通した生産基盤（竹おさ・糸）に関する問題

織物産地においては、ほぼ共通した織機や原材料を使用しているという業種特性などにより、特に多くの産地が共通した問題を抱えている。

具体的な問題については、生産用具である竹おさについて、製作人材の不足により入手が困難となっているという問題がある。また、原材料である糸の問題については、日本で生産された糸を使用したいが入手が困難であるという問題が指摘されている。

<問題の例>

①竹おさについて

竹おさを製作する人材について、製作人材がほとんどいないことから、竹おさの入手が非常に困難となっているため、竹おさの製作人材を育成する必要があるという問題が多く産地から出されている。

竹おさの入手困難による製品の品質への影響については、代替品として金おさも普及しているため「帯などはしっかり織るので金おさでもよい」との一方で、「竹おさの方が弾力性があり均一に織れる」というように分かれてはいる。しかし、どの産地も「基本的には手作りにこだわる場合にはやはり金属製のおさではなく自然素材である竹おさを使用したい」、「商品イメージの向上のため自然素材の竹おさがよい」といったように、竹おさが入手できるのであれば竹おさを使用したいと考えている。

○竹おさの問題を指摘した産地

桐生織、本場大島紬（本場奄美大島紬協同組合、鹿児島県絹織物工業組合）、西陣織、喜如嘉の芭蕉布、首里織、読谷山花織・読谷山ミンサー、博多織、琉球絣など

②国産の糸について

国産の糸を使用したいが入手困難であるという問題については、糸にこだわりを持つ産地とそうでない産地に分かれるものの、近年の傾向としては、従来糸を糸屋から購入して使用してきたが、他産地の製品との差別化を図り、産地のこだわりを出していくために、自産地もしくは国産の糸を使用したいということで育成を始めている産地が増加しており、そのための糸の品質維持や糸うみ人材の不足に問題を抱えている状況にある。

こうした問題を抱える各産地からは、ロットがまとまらないため確保策が見出せないことから、産地間連携等による整備方策を希望する声強い。

○国産の糸の問題を指摘した産地

喜如嘉の芭蕉布、首里織、西陣織、桐生織、読谷山花織・読谷山ミンサー、琉球絣、置賜紬、宮古上布など

2) 陶磁器産地における地元産陶土の確保に関する問題

陶磁器の主たる原材料である陶土については、将来的な不足の懸念を持つ産地はあるものの、製品の需要が減少している状況や、陶土の全国的な流通といった業種特性もあり現状としてそれほど問題を抱えていない産地が多い。しかし、地元産の陶土にこだわりを持つ一部の産地からは、陶土や、量的に必要なはないが産地の特徴を出す際に使用する化粧土について、宅地化などによる採掘場所の減少やそれに伴う採掘コストの増加、採掘人材の減少といった問題を抱えている。

こうした問題を抱える産地からは、土地の権利や地域開発などの問題と関係することから、地元自治体や地域の関係機関との協力体制が必要であるとの指摘がなされている。

<問題の例>

- ・ 宅地や家屋が多くなり、地元産陶土である萩原粘土の入手が困難となっている（大谷焼）
- ・ それほど切迫してはいないものの、需要減少のため採掘人材がいなくなっていることや宅地化で採掘しにくくなっていることなどにより地元産の陶土が確保できなくなるかもしれないことには懸念を持っている（有田焼）
- ・ 陶土は産地内及び周辺の産地を含め大きく供給量が低下しており、原料そのものについて国内からの供給が得られない（波佐見焼）
- ・ 土の確保、また良質な陶土の開発のため、組合で沖縄県内の地層・土の調査を実施し、県内で陶土となる土であれば、その土地の造成工事が始まる時に、ある程度採掘させてもらって、それをストックするような取り組みも行っている。しかし、良質な陶土があるとわかっていても、既に建造物があるところもあり思うように調達はできていないほか、陶土の採掘人材が減少し費用が高騰している。今後は、宅地化や観光施設化にあたり、事前に情報を入手するなど、関係機関との協力体制の整備が必要である（壺屋焼）

3) 漆器・木工品産地における天然素材である良質な木材の入手困難に関する問題

漆器や木工品の産地においては、特に主な原材料である木材の品質が製品の品質に影響を与えやすいという業種特性から、原材料である木材に関する問題を抱えている産地が多い。具体的には、林業の衰退など他産業の影響や市場流通量の減少により、天然木の品質の低下や調達コストの増加、製材事業者の減少や品質管理技術の低下が指摘されており、特に良質な木材の入手が困難となっている。

これに関連する問題としては、竹についても、林業の衰退や安価な製品の台頭などにより良質のものは入手困難となっており、同様の問題が生じている。

<問題の例>

- ・ ヒバ材については、10年前の価格と比較して30%高くなっており、手には入るものの、思うような品質の材料は入手するのが難しくなっている。トチ、

桂も良いものはなくなっており、端材か集成材としては手に入るが、天然材では入手が難しい（津軽塗）

- ・ 朴、桂、トチについて、原木が徐々に減少している。供給量は確かに減少しており困ってはいるのだが、需要が減少しているため、まかなえている状況である（高岡漆器）
- ・ 山中漆器の特徴でもある木地については、天然木にこだわり品質のよい材料を供給したいと考えているが、性質のよい木自体が手に入りにくくなっている。特にミズメは手に入らない（山中漆器）
- ・ 原材料である天然秋田杉を国有林から調達しているが、今後の枯渇を懸念している（大館曲げわっぱ）
- ・ 良質なヒバの調達が困難になっている（秋田杉桶樽）
- ・ 一位の木は樹齢 300～400 年経ったものを使用しており、国内産の原木量が著しく低下してきている（一位一刀彫）
- ・ 筆筒に使用する桐材について、量は問題がないが、上質なものが減少している。しかし、現状では対応のしようがない（名古屋桐筆筒）

4) 漆器産地における高品質な生産用具の入手困難に関する問題

漆器産地においては、高品質の製品に使用するこだわりの筆や刷毛などの生産用具に関する問題が一部の産地から指摘されている。このような産地の伝統的な技術・技法の中でも特にこだわった製品のための生産用具に関しては、需要が少ないことから入手が困難となる可能性が顕著であると指摘されている。

<問題の例>

- ・ 高品質の製品を作る際に必要な刷毛や筆の入手が困難である。ただ、高品質の製品の需要そのものが減少しているため、問題は作り手がどこまでこだわるかであり、他の筆に慣れてきている職人もいる。しかし、特殊な分野については研究していく必要はあるとは考えている（輪島塗）
- ・ 高級品に使用するための品質のよい刷毛も手に入らなくなっており、このままでは技術が消えてしまうとの懸念を持っている（山中漆器）

第2章 伝統的工芸品産地における

生産基盤の問題に対する対応状況

第2章 伝統的工芸品産地における生産基盤の問題に対する対応状況

第1章の調査結果にみられるように、伝統的工芸品産地においては、生産基盤の問題を抱える産地が増えている。そのような産地の中でも、問題を抱えるいくつかの産地については、生産基盤を確保するため、産地間の交流による共同開発や産地間連携による調達の仕組み、道具屋との連携など、様々な対応策を展開している。しかし、これらの取り組みが他の困っている産地になかなか伝わっておらず、情報共有ができていないため、問題を抱える産地が対応策に踏み出すことができない状況にある。

そこで本章では、アンケート結果をもとに、生産基盤の対応策を内容別や取り組み段階別に整理することにより、伝統的工芸品産地における生産基盤の問題に対する対応状況を明らかにする。

1. 生産基盤の問題に対する対応状況

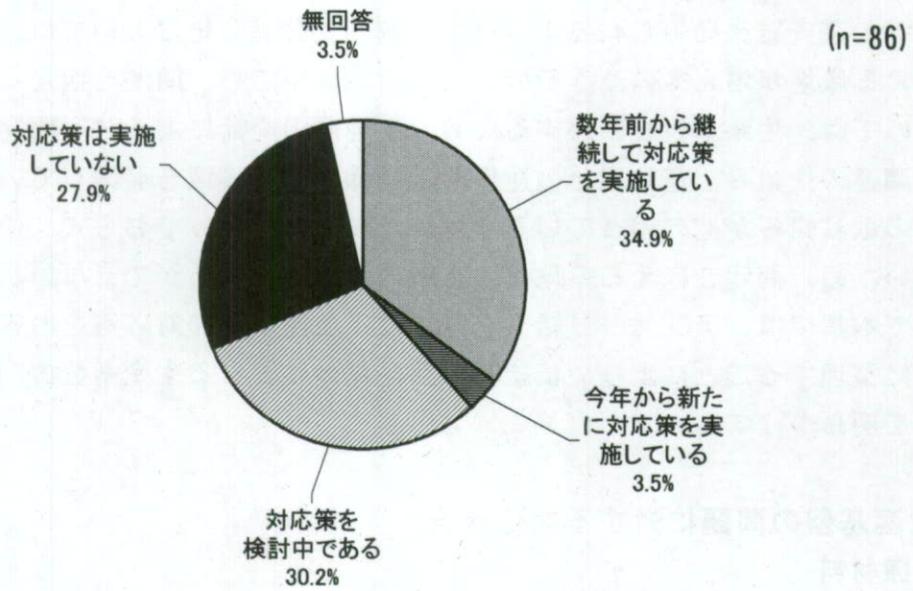
(1) 原材料

1) 原材料の問題に対する対応策の実施の有無

伝統的工芸品産地組合に対するアンケート調査の中で「原材料の確保に問題がある」と回答した86産地における原材料の問題に対する対応状況をみると、「数年前から継続して対応策を実施している」産地が30産地と最も多く(34.9%)、次いで「対応策を検討中である」産地の26産地(30.2%)、「対応策は実施していない」産地の24産地(27.9%)、「今年から新たに対応策を実施している」産地の3産地(3.5%)となっている。「数年前から継続」と「今年から新規」を合わせると、問題に何らかの対応をしている産地は33産地で、問題を抱える産地の38.4%を占めており、問題産地の4割弱が何らかの対応を図っている。さらに、「対応策を検討中」を加えると59産地にのぼり、68.6%を占めるなど、7割弱の産地で問題への対応に取り組もうとしている状況にある。

このような問題への対応状況を平成16年度調査と比較すると、平成16年度においては問題を抱える産地の56.1%が「実施及び検討中」であり、43.9%の産地が「対応を考えていない」状況であった。この2年間で「対応策を検討、実施していない」産地は16.0ポイント減少し、「対応策を検討、実施している」産地は12.5ポイント増加しており、原材料確保の問題は産地の中でも大きな問題として受け止められ、何らかの対応に取り組む必要に迫られている状況がうかがわれる。

図表 1-2-1 原材料の問題に対する対応策の実施の有無



第1編 第2章 伝統的工芸品産地における生産基盤の問題に対する対応状況

問題への対応状況を業種別にみると、「数年前から継続及び今年から新規に対応策を実施している」傾向が比較的強い業種は、和紙（66.7%）、竹工品（60.0%）、陶磁器（54.5%）などである。また、「対応策を検討している」傾向が比較的強い業種は、仏壇・仏具（60.0%）などとなっている。

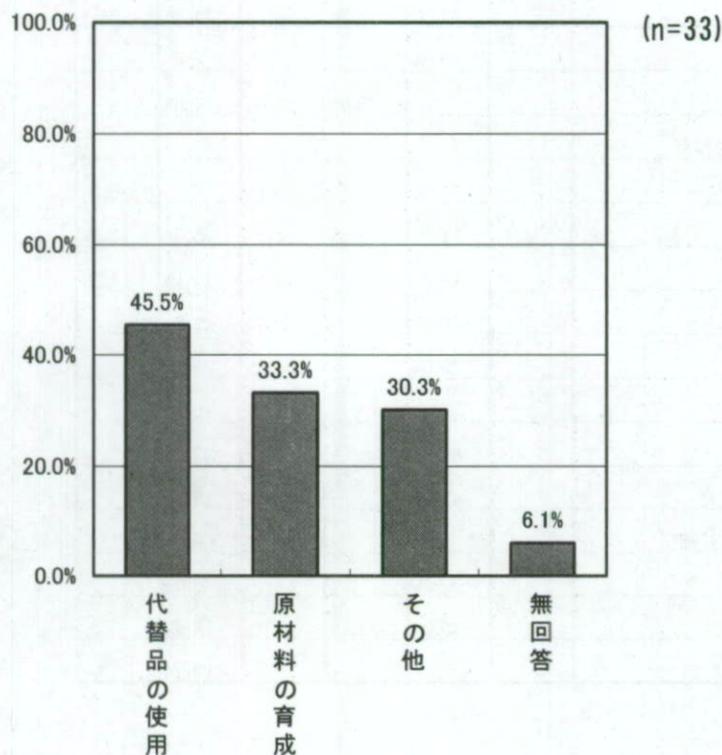
一方、「対応策は実施していない」傾向が比較的強い業種は、工芸用具・材料（100.0%）、石工品・貴石細工（66.7%）などとなっている。

	合計	施して数年前から対応策を実施している	今年から新たに実施している	対応策を検討中	対応策は実施していない	無回答
全体	86 件数 %	30 34.9%	3 3.5%	26 30.2%	24 27.9%	3 3.5%
織物	16	7 43.8%	-	6 37.5%	3 18.8%	-
染色品	4	-	1 25.0%	1 25.0%	2 50.0%	-
その他繊維製品	-	-	-	-	-	-
陶磁器	11	6 54.5%	-	4 36.4%	-	1 9.1%
漆器	8	1 12.5%	1 12.5%	1 12.5%	4 50.0%	1 12.5%
木工品	9	4 44.4%	-	3 33.3%	1 11.1%	1 11.1%
竹工品	5	3 60.0%	-	1 20.0%	1 20.0%	-
金工品	4	1 25.0%	-	2 50.0%	1 25.0%	-
仏壇・仏具	5	-	-	3 60.0%	2 40.0%	-
和紙	3	2 66.7%	-	-	1 33.3%	-
文具	7	3 42.9%	-	3 42.9%	1 14.3%	-
石工品・貴石細工	3	-	-	1 33.3%	2 66.7%	-
人形	2	1 50.0%	-	-	1 50.0%	-
その他工芸品	8	2 25.0%	1 12.5%	1 12.5%	4 50.0%	-
工芸用具・材料	1	-	-	-	1 100.0%	-

2) 実施している対応策

原材料確保の問題に対して「数年前から継続」及び「今年から新規に対応策を実施している」と回答した33の産地が具体的に取り組んでいる対応策をみると、「代替品の使用」が45.5%と最も多く、次いで「原材料の育成」(33.3%)、「その他」(30.3%)となっている。原材料確保に向けた対応策としては、半分弱の産地で代替品を使用し、原材料育成への取り組みはやや少ない状況にある。

図表 1-2-2 実施している対応策（複数回答）



業種別にみると、「代替品の使用」を対応策とする傾向が比較的強い業種には、染色品(100.0%)、金工品(100.0%)、和紙(100.0%)、木工品(75.0%)、文具(66.7%)などがある。また、「原材料の育成」を対応策とする傾向が比較的強い業種は織物(71.4%)などとなっている。

第1編 第2章 伝統的工芸品産地における生産基盤の問題に対する対応状況

	合計	代替品の使用	原材料の育成	その他	無回答
全体	件数 33 %	15 45.5%	11 33.3%	10 30.3%	2 6.1%
織物	7	1 14.3%	5 71.4%	1 14.3%	-
染色品	1	1 100.0%	-	-	-
その他繊維製品	-	-	-	-	-
陶磁器	6	2 33.3%	-	4 66.7%	-
漆器	2	1 50.0%	1 50.0%	-	-
木工品	4	3 75.0%	2 50.0%	1 25.0%	-
竹工品	3	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%
金工品	1	1 100.0%	-	-	-
仏壇・仏具	-	-	-	-	-
和紙	2	2 100.0%	1 50.0%	-	-
文具	3	2 66.7%	-	1 33.3%	-
石工品・貴石細工	-	-	-	-	-
人形	1	1 100.0%	1 100.0%	-	-
その他工芸品	3	-	-	2 66.7%	1 33.3%
工芸用具・材料	-	-	-	-	-

なお、「その他の対応策」と回答した10産地では、「品質向上」や「研究開発」、「地方自治体助成による原材料採取」、「調達先の変更」、「採掘事業者の育成」や「産地の現地視察や調査」などに取り組んでいる。

- ・ 品質の向上（小千谷縮、小千谷紬）
- ・ 県の補助を受けて原材料を確保（大堀相馬焼）
- ・ 研究開発（九谷焼）
- ・ 陶土資源確保に向けた取り組み（信楽焼）
- ・ 移入先の変更（京焼・清水焼）
- ・ 外国産一位材さがし（一位一刀彫）
- ・ 3年前より竹材採取の人材を組合より依頼養成し、採取した竹材は組合で共同購入している（高山茶筌）
- ・ 採石業の育成（雄勝硯）
- ・ 現地視察（天童将棋駒）
- ・ 現在のところ使用する量は少量なので、伝統工芸士にお願いしている（八女提灯）

3) 対応策の具体的内容

原材料確保の問題に対して何らかの対応策を実施していると回答した 33 の産地が具体的に取り組んでいる対応策の内容は次に示すとおりである。この具体的な対応策をみると、対応策は概ね「原材料の植林、育成、自家栽培」や「材料製作人材、後継者の育成、材料の購入助成」、「原材料の分布状況や調達先の在庫量等の調査」や「文化庁助成事業活用による原材料の生産人材育成」、「林野庁等との協力、連携による原材料の生育環境整備、枯渇対策」などの原材料の育成と、「調達先の海外、産地外へのシフト」や「代替材料の開発、発掘」、「代替材料の品質評価試験」などの代替材料使用に大別される。

- ・ シナの木の植林。(羽越しな布)
- ・ 糸とり後継者の育成、講習会の開催。(結城紬 / 栃木県本場結城紬織物協同組合)
- ・ 麻の糸原料が近年中国にシフトしており、品質の低下を招いているため、栽培や品種の改良について紡績会社と検討を続けている。(小千谷縮・小千谷紬)
- ・ 山野に自生している原材料(染色材サルドイバラ、シャリンバイなど)一部伐採、一部残し又は植栽を奨励。(久米島紬)
- ・ 後継者育成の中に手続きの研修を実施するとともに、糸や原料の買い取り価格に補助金を支給している。(宮古上布)
- ・ 「21中10本合わせ」という絹糸を使用していたが、「21中」という生糸が調達しづらく非常に高価であるとの理由で、「27中8本合わせ」を購入し、使用している(もう1ヶ所の仕入先からは「21中10本合わせ」を購入)。(与那国織)
- ・ 講習会の開催(八重山ミンサー・八重山上布)
- ・ インダンスレン染料は外国製品の輸入で対応している。先シルケット糸の使用の浴衣生地については、生地シルケット加工で対応している。(有松・鳴海絞)
- ・ 1. 組合で一括共同仕入。2. 化学青花の検討。(京鹿の子絞)
- ・ 刺繍針の製造を地元で出来るようになった。江戸時代から伝統ある目細針について、現在のご主人により復活させることが出来た。(加賀織)
- ・ 「資源対策委員会」を産地内に組織し、鉱山の現状把握と組合保有鉱山の管理を行っている。また、関係各機関と連携しながら次期採掘予定地の候補についてポーリング調査も含め検討を進めている。(信楽焼)
- ・ 同質の代替品を使用している(大谷焼)
- ・ 原材料を確保している。(小石原焼)
- ・ 原材料(木地、漆、その他)は入手できます。別に対応策はしておりません。(鳴

子漆器)

- ・ 桂材→矧ぎ材の研究。漆→外国産の使用(質が安定していない)(鎌倉彫)
- ・ 植林(大内塗)
- ・ 樹齢の若い人工林(100年前後)の一部使用。枯渇対策として「曲げわっぱの森」を設置。天然秋田杉の育成につとめている。(大館曲げわっぱ)
- ・ 押し木による育成(2年後植栽)(奥会津編み組細工)
- ・ ウォールナット等の外材を産地外から調達(箱根寄木細工)
- ・ 組合員の内には、他材を使い大きな作品を作る人もいる(一位一刀彫)
- ・ 代替品として数種類を使用している。原材料の植林などを試みる結果がでない。(都城大弓)
- ・ 錫は値上がりしても買わなければ生産ができないので、製品の値上げの準備をしている。鋳型材料についてはもう手に入れることをあきらめ、新しい素材への転換が終了しつつあります。(大阪浪華錫器)
- ・ 各メーカーに残庫の調査、依頼をしている(肥後象がん)
- ・ シベリヤ産の木材が入手困難な為、代替としてアメリカ産とヒバ材を一部使用しております。(新潟・白根仏壇)
- ・ 今のところ天然の素材が十分ある。(七尾仏壇)
- ・ 和紙原料の一つであるこうぞの自家栽培。(越中和紙)
- ・ 生産を海外で育成。日本の苗を持っていき、栽培の指導等を行った。(越前和紙)
- ・ 1. 外国産原料で良質なものの確保。2. 文化庁の助成事業。(土佐和紙)
- ・ 後継者育成事業での採石業の研修(雄勝硯)
- ・ 山馬毛の材料は入荷しておりませんので、その代替品をナイロン材でカバーしております(豊橋筆)
- ・ 材を海外に求める(雲州そろばん)
- ・ 振興事業の技術研修会において、代替原料(外国産原料)を使用する場合、他の原料をどの程度どの部分に混合すれば良いかなどを検討している(この部分が各社の創意工夫、技術力ともいえ、全面的な情報開示は難しい面があるのは当然であるが、参加者各自、何らかのヒント的なものはつかんでいるようには思う)(川尻筆)
- ・ 希望組合員を募り、実際に現地まで出向き、現状の把握と適切な入手方法を検討する。今後の原材料の安定供給と入手コスト削減を図る一歩になればと考えている。(天童将棋駒)
- ・ 加工・発注を直接管理し、供給業者のステップアップを図る努力をしている(具体的な指示を要望として発信し続けている)。(京扇子、京うちわ)

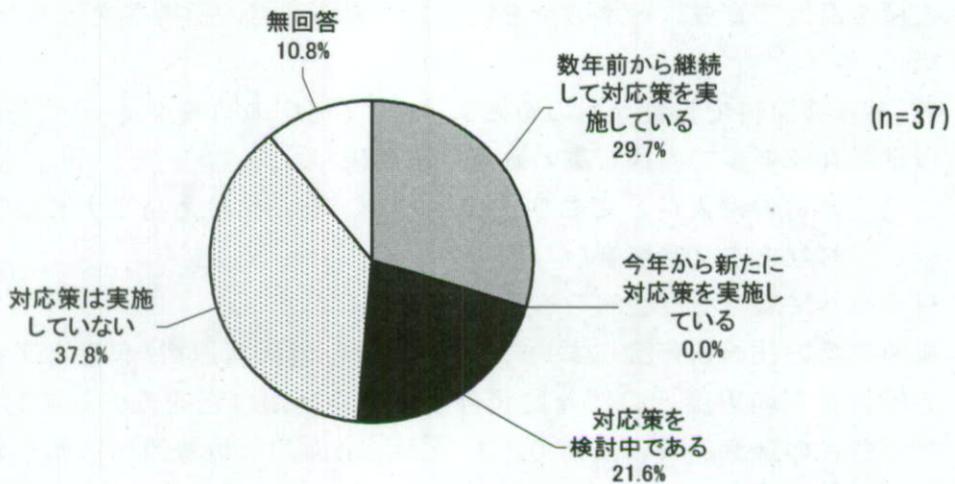
(2) 生産用具

1) 生産用具の問題に対する対応策の実施の有無

伝統的工芸品産地組合に対するアンケート調査の中で「生産用具の確保に問題がある」と回答した37産地における生産用具の問題に対する対応状況をみると、「対応策は実施していない」産地が14産地と最も多く(37.8%)、次いで「数年前から継続して対応策を実施している」産地の11産地(29.7%)、「対応策を検討中である」産地の8産地(21.6%)となっており、「今年から新たに対応策を実施している」産地はなかった。「数年前から継続して実施」と「対応策を検討中」を合わせると、問題に何らかの対応している産地は19産地で、問題を抱える産地の51.3%を占めており、約過半の産地において問題への対応に取り組もうとしている状況にある。

このような問題への対応状況を平成16年度調査と比較すると、平成16年度においては問題を抱える産地の55.2%が「実施及び検討中」であり、44.8%の産地が「対応を考えていない」状況であった。この2年間で「対応策を検討、実施していない」産地は7.0ポイント減少し、「対応策を検討、実施している」産地も3.9ポイント減少している。

図表 1-2-3 生産用具に対する対応策の実施の有無



第1編 第2章 伝統的工芸品産地における生産基盤の問題に対する対応状況

問題への対応状況を業種別にみると、「数年前から継続して対応策を実施している」傾向が比較的強い業種は、仏壇・仏具（100.0%）、その他工芸品（100.0%）などで、これらの業種では対応策の実施に取り組む産地が多い。また、「対応策を検討している」傾向が比較的強い業種は、竹工品（100.0%）などで、問題への対応に取り組もうとする産地が比較的多くなっている。

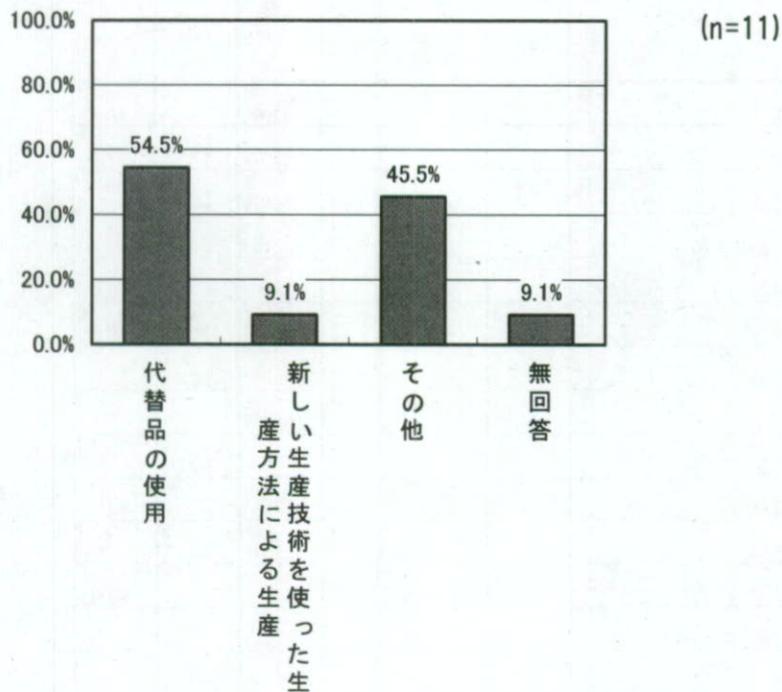
一方、「対応策は実施していない」傾向が比較的強い業種は、木工品（100.0%）、人形（100.0%）、和紙（75.0%）、漆器（60.0%）などで、これら業種では問題への対応が図れていない産地が多くなっている。

	合計	施し数 して年 前か ら策 を継 続	対今 年か ら新 たに 実施 し	で対 応策 を 検 討 中	で対 応策 は 実 施 し	無 回 答
全体	件数 % 37	11 29.7%	-	8 21.6%	14 37.8%	4 10.8%
織物	14	5 35.7%	-	4 28.6%	4 28.6%	1 7.1%
染色品	2	1 50.0%	-	1 50.0%	-	-
その他繊維製品	-	-	-	-	-	-
陶磁器	2	1 50.0%	-	-	-	1 50.0%
漆器	5	-	-	1 20.0%	3 60.0%	1 20.0%
木工品	2	-	-	-	2 100.0%	-
竹工品	1	-	-	1 100.0%	-	-
金工品	2	1 50.0%	-	-	1 50.0%	-
仏壇・仏具	1	1 100.0%	-	-	-	-
和紙	4	-	-	1 25.0%	3 75.0%	-
文具	2	1 50.0%	-	-	-	1 50.0%
石工品・貴石細工	-	-	-	-	-	-
人形	1	-	-	-	1 100.0%	-
その他工芸品	1	1 100.0%	-	-	-	-
工芸用具・材料	-	-	-	-	-	-

2) 実施している対応策

生産用具確保の問題に対して「数年前から継続して対応策を実施している」と回答した11の産地が具体的に取り組んでいる対応策をみると、「代替品の使用」が54.5%と最も多く、「その他」(45.5%)、「新しい生産技術を使った生産」(9.1%)となっている。生産用具確保に向けた対応策としては、約過半の産地で代替品を使用し、新たな生産技術による開発への取り組みは限られている状況にある。

図表 1-2-4 生産用具に対して実施している対応策の具体的内容 (複数回答)



業種別にみると、「代替品の使用」を対応策とする傾向が比較的強い業種には、仏壇・仏具（100.0%）、文具（100.0%）、織物（80.0%）があり、これらの業種では対応策として代替品使用に取り組む産地が多くなっている。また、文具の業種では「代替品の使用」と「新たな生産技術による開発」を併用する状況がみられる。

	合計	代替品の使用	法を新に使用しよるた生産技術	その他	無回答
全体	11 件数 %	6 54.5%	1 9.1%	5 45.5%	1 9.1%
織物	5	4 80.0%	-	1 20.0%	-
染色品	1	-	-	-	1 100.0%
その他繊維製品	-	-	-	-	-
陶磁器	1	-	-	1 100.0%	-
漆器	-	-	-	-	-
木工品	-	-	-	-	-
竹工品	-	-	-	-	-
金工品	1	-	-	1 100.0%	-
仏壇・仏具	1	1 100.0%	-	1 100.0%	-
和紙	-	-	-	-	-
文具	1	1 100.0%	1 100.0%	-	-
石工品・貴石細工	-	-	-	-	-
人形	-	-	-	-	-
その他工芸品	1	-	-	1 100.0%	-
工芸用具・材料	-	-	-	-	-

なお、「その他の対応策」と回答した5産地では、「組合による一括購入」、「仕入先の変更」や「大量購入によるコストダウン」などに取り組んでいる。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ・ 仕入先の変更や組合による一括購入等(京焼・清水焼) ・ 何とか同じ物を調達できる様に工夫している(大阪浪華錫器) ・ 大量購入によるコストカット(尾張七宝) |
|--|

3) 対応策の具体的内容

生産用具確保の問題に対して何らかの対応策を実施していると回答した 11 の産地が具体的に取り組んでいる対応策の内容は次に示すとおりである。この具体的な対応策をみると、対応策は概ね代替品の利用である「代替材料を用いた代替用具の開発」、「遊休機械・部品の活用」、「金属、人工的生産用具への転換」、「毛鉤産地との連携による代替用具の試験開発」に加え、「地方自治体助成を活用した調達先や需給状況等の調査」、「廃業者情報等の活用による在庫利用」などがある。

○代替品の利用

「代替材料を用いた代替用具の開発」

・天然砥石から人工研磨材(ダイヤモンドペーパー)に切替。銀線は大量購入でコストダウンを図る。(尾張七宝)

「遊休機械・部品の活用」

・同じ機種で使用していない織機の部品を使用する。将来的には機種変更等の対策が必要となる。(博多織)

「金属、人工的生産用具への転換」

・従来は竹おさを使用していたが、原料がなく生産者不足でステンレス製品に替えた(本場大島紬 / 本場奄美大島紬協同組合)

・おさに関しては金おさを使用している。プラスチック製小管に関しては、在庫品でやりくりしている。(宮古上布)

・代替品として「ステンレスおさ」を購入。京都の方で「竹おさ研究会」というグループが、竹おさの修理、製作に力を注いでいるので、期待しているところ。(与那国織)

・ガス窯、電気窯の使用(大谷焼)

「毛鉤産地との連携による代替用具の試験開発」

・目細針の復活で今後心配なくやっていけるようになった。今まで広島でお願いして作ってもらい、半年の予約でまとめ買いしていたのが改良された。(加賀織)

○調査の実施

「地方自治体助成を活用した調達先や需給状況等の調査」

・北米産鹿毛の輸入停止に伴い、国産鹿毛による引染用刷毛の製造。平成 18 年度、行政が染色業界で使用する道具類の実態調査中。(京友禅・京小紋)

○在庫の利用

「廃業者情報等の活用による在庫利用」

・研ぎ炭については、炭焼場に行き、研修や意見交換をして、調達させてもらっている。蒔絵筆の特別のものは、材料業者に頼っておき、廃業者の情報か

ら手持ちのものを分けてもらっている。(京仏壇・京仏具)

○その他

- ・ 竹おさについて現在、私共では対応していないが、京都研究会に協力をして確保を模索している。(八重山ミンサー、八重山上布)
- ・ 別注により部分的にでも製作してもらえる所をさがし、自社で残りを加工したり、無理であれば何ヶ所かで加工してもらいながら使用できる物を確保しているのが実情です。(大阪浪華錫器)
- ・ 自社用の用具のオーダー生産(京扇子・京うちわ)

2. 生産基盤の対応状況の整理

本節では、生産基盤の問題に対する対応状況のアンケート結果をもとに、各産地が取り組んでいる対応策について、対応策の内容のパターンと、対応策を新規に実施しているなどの取り組み段階別に分類する。その上で、原材料や生産用具などの生産基盤の問題別に対応状況を整理する。

(1) 対応策の内容のパターン

1) 地域や関係支援機関との連携

信楽焼産地では、陶土の枯渇問題に対し、近畿経済産業局と協力した委員会で陶土に関する調査を実施したほか、産地内で陶土確保に関する委員会を設立し、次期採掘予定地の検討を行っている。また、大堀相馬焼産地のように、県の補助を受けて原材料を確保するなどの取り組みや、大館曲げわっぱ産地のように、地元の森林管理局と連携した曲げわっぱの森の設置などの対応策もみられる。

このように、対応策の内容のパターンとしては、産地が所在する自治体や、近隣の地域にある関係支援機関などと相談・協力しながら、対応策を検討・実施する方法がある。

2) 供給業者や道具屋との相談・連携

産地で取引をしている道具屋や原材料の供給業者など、原材料や生産用具などの生産基盤を取り扱う業者と相談・連携するといった対応策のパターンがある。具体的には、京扇子・京うちわ産地のように、竹の加工・発注を産地が直接管理する方法や、肥後象がん産地のように取引のある業者を通じた在庫状況の確認や、京仏壇・京仏具産地のように研ぎ炭について実際に炭焼場に行き、研修や意見交換をして、調達させてもらうという取り組みもある。また、京仏壇・京仏具産地では、蒔絵筆の特別製の製品について、材料業者に情報提供を依頼し、廃業者の情報から手持ちのものを分けてもらうなど、取り扱いをしている業者との密な連絡・相談により入手が困難となっている道具や原材料の確保に努めている。

3) 原材料の育成

原材料や生産用具に問題を抱える産地の中でも、特に原材料の育成・採取人材の不足に問題を抱える産地について多くみられる対応策の内容としては、産地が中心となり原材料の育成や原材料の作り手の育成について取り組む方策がある。

羽越しな布産地では、産地が中心となって原材料の育成に取り組んでいるほか、結城紬産地では、原材料となる真綿の育成とともに、糸つむぎの人材育成のための講習会を行っている。奥会津編み組細工産地でも、地元自治体である三島町と連携し、原材料の育成に取り組んでいる。

4) 代替品の使用

比較的多い対応策として、代替品の使用が挙げられる。具体的には、産地が独自に開発したり、すでに開発されている代替品を使用するなどの取り組みが見られるが、その目的としては、同等の品質の原材料や生産用具の確保や、調達コストの増加から安価で使いやすい新しい製品を活用したいなど、産地が抱える問題により異なっている。また、代替品の確保の方法については、産地で一括購入するなど、コスト削減を意識した方法を採用している産地もある。

具体的には、尾張七宝産地では、天然素材の研磨剤の枯渇に対し、天然砥石から人工研磨材(ダイヤモンドペーパー)に切り替えを行っているのに加え、調達にコストがかかる銀線は大量購入でコストダウンを図るなどの取り組みを実施している。また、大谷焼産地では、萩原粘土が枯渇しているのに対し、同質の代替品を使用しているほか、雲州そろばん産地では、柘材が枯渇していることから、海外で何かよい木材はないか代替品の使用を検討をしているなど、様々な方法で代替品の使用を検討している。

(2) 対応策の取り組み段階別のパターン

1) 対応策を実施をしていない

対応策の取り組み段階別としては、問題を抱えてはいるものの、取り組みを進めていない場合があげられ、そのような産地は比較的多くなっている。

対応策を実施していない産地をみると、天然資源の枯渇など、自らだけでは取り組みを始めるのが難しい場合や、調達コストの増加などが指摘されており、対応策を実施するにしても、単独で検討するのが困難な状況にある産地が多い。

2) 対応策を検討中である

対応策を検討しているのは、原材料の問題について採取・育成人材の不足が問題となっている産地が多く見られる。また、生産用具についても、産地内の道具業者や産地が取引している道具・原材料の産地における人材の不足が問題となっている場合について、対応策の検討が始められている段階にある産地が多くなっている。

3) 対応策を新規に実施している

アンケート結果をみると、対応策を平成18年度から新規に検討している産地は少ないことから、平成16年度時点から対応策の取り組み開始状況についてそれほどの変化はないことがわかる。その中でも新規に取り組みを始めた産地の例としては、京鹿の子絞産地の下絵用青花の代替品使用の検討や、天童将棋駒産地の本黄楊の国内確保のための現地調査の実施などが挙げられる。

4) 対応策を継続して実施している

平成16年度の調査と比較して、対応策を継続して実施している産地は比較的多い

ことから、取り組みはそれほど進展していないか、もしくは継続して実施しながら対応策を進めている状況にあることがわかる。

原材料や生産用具などの問題はすぐに解決することができないことから、計画的に産地が検討を進め、長期間にわたり、原材料や生産用具の安定的な供給確保を検討することが必要となっている。

(3) 問題パターンと対応策の取り組み段階別パターンの組み合わせによる対応状況の整理

平成 18 年度に実施したアンケート結果をもとにまとめた生産基盤に関する問題のパターンと、問題に対する対応策の取り組み段階別のパターンを、以下の表にまとめる。これにより、各産地が問題別にどういった対応状況にあるかを明らかにし、同様の問題を抱える産地が今後対応策を検討するための参考とする。

1) 原材料

問題パターン	工芸品名	問題の内容	対応策は実施していない	対応策を検討中	対応策を新規に開始	対応策を継続して実施	具体的内容
1. 天然資源の枯渇	置賜織	国産絹糸が減少し入手が困難		○			
	伊勢崎絨	天然材料である真綿の入手が困難		○			
	西陣織	フィルム金銀糸の入手が困難		○			
	脱谷山花織・脱谷山ミンサー	帯、練糸(絹糸)の入手が困難		○			
	与那国織	絹糸の入手が困難				○	代替品を使用している。「21中10本合わせ」という絹糸を使用していたが、「21中」という生糸が調達しづらく非常に高価であるとの理由で、「27中8本合わせ」を購入し、使用している(もう1ヶ所の仕入先からは「21中10本合わせ」を購入)。
	喜如喜の芭蕉布	木灰の調達が困難	○				
	京鹿の子絞	下絵用本青花が枯渇している			○		代替品を使用している。1. 組合で一括共同仕入。2. 化学青花の検討。
	笠間焼	原土(笠間粘土)が枯渇		○			
	益子焼	北郷谷原土の入手が困難		○			
	信楽焼	粘土が枯渇しつつあり、入手が困難				○	陶土資源確保に向けた取り組みを実施している。「資源対策委員会」を産地内に組織し、鉢山の現状把握と組合保有鉢山の管理を行っている。また、関係各機関と連携しながら次期採掘予定地の候補についてボーリング調査も含め検討を進めている。
	京焼・清水焼	粘土が枯渇しつつあり、入手が困難				○	移入先の変更
	大谷焼	萩原粘土が枯渇				○	同質の代替品を使用している
	豊后焼	化粧土が枯渇		○			
	鎌倉彫	天然素材である桂材の入手が困難		○			
	木曾漆器	天然木(特に大径木)の入手が難しくなっている		○			
	大館曲わっぱ	伝産品に使用できる樹齢200年以上の天然秋田杉が枯渇				○	代替品の使用と原材料の育成を実施している。①樹齢の若い人工林(100年前後)の一部使用。②枯渇対策として「曲げわっぱの森」を設置。天然秋田杉の育成につとめている。
	奥会津編み組細工	天然の山ブドウが枯渇し皮の入手が困難				○	原材料の育成を実施。押し木による育成(2年後植栽)
	箱根寄木細工	各種神代木が枯渇し入手が困難				○	代替品の使用。ウォールナット等の外材を産地外から調達
	加茂桐草蓆	桐材入手が枯渇気味であり入手が困難		○			
	京指物	桐、桑の入手が困難		○			
	宮島細工	肥松、ケヤキ、桑、トチ、黒柿などの天然木が枯渇		○			
	江戸和傘	良質な国産の竹が枯渇				○	対応策を継続して実施
	一位一刀彫	一位の木の手について、何とか入手はできているものの、太い材が少なくなり細い木材になってきた				○	外国産の一位など代替品を使用している。継続して外国産一位材も探している。組合員の内には、他材を使い大きな作品を作る人もいる
郡城大弓	ハゼが枯渇				○	代替品として数種類を使用している。原材料の植林などを試みるが、結果がでていない。	
大阪浪華鶴器	鶴型用石を入手することが難しい				○	鶴型材料についてはもう手に入れることをあきらめ、新しい素材への転換が終了しつつあります。	
新潟・白根仏壇	ヒメコマツ(シベリヤ産の松)の枯渇により入手が困難			○			

問題パターン	工芸品名	問題の内容	対応策は実施していない	対応策を検討中	対応策を新規に開始	対応策を継続して実施	具体的内容
1. 天然資源の枯渇	飯山仏壇	天然漆があまり国内では栽培されておらず入手が困難		○			
	豊橋筆	山馬毛の入手が困難		○			
	・	野生動物の毛が入手困難		○			
	鈴鹿墨	にかわが国内ではほとんど入手できなくなっている		○			
	雲州そろばん	柘材が枯渇				○	代替品の使用。材を海外に求める
	・	オノオレカンバ材が枯渇				○	
	川尻筆	国産原材料全般の枯渇により原材料の入手が困難		○			振興事業の技術研修会において、代替原料(外国産原料)を使用する場合、他の原料をどの程度どの部分に混合すれば良いかなどを検討している(この部分が各社の創意工夫、技術力ともいえ、全面的な情報開示は難しい面があるのは当然であるが、参加者各自、何らかのヒント的なものはつかんでいるように思う)
	・	筆軸に使用する竹の入手が困難		○			
	岡崎石工品	みかげ石が枯渇し、入手が困難	○				
	京人形	国産の胡粉が枯渇し入手が難しい	○				
	・	にかわが枯渇し入手が困難	○				
	房州うちわ	房州女竹が枯渇している	○				
	京扇子・京うちわ	良質な国産の竹が枯渇し入手が困難		○			加工・発注を直接管理し、供給業者のステップアップを図る努力をしている(具体的な指示を要望として発信し続けている)。
	福山琴	天然木である桐が枯渇	○				
・	唐木の輸入材が枯渇し入手が困難	○					
伊勢形紙	和紙	○					
2. 原材料の採取・育成人材の不足	羽越しな布	シナの木の採取人材の不足により原材料の確保が困難				○	シナの木の植林など、原材料の育成を実施している
	結城紬/茨城県本場結城紬織物協同組合	糸(真綿)をつむぐ人材が不足		○			原材料の育成
	結城紬/栃木県本場結城紬織物協同組合	手つむぎ糸をつむぐ人材が不足している				○	原材料の育成。糸とり後継者の育成→講習会の開催。
	近江上布	手績み糸を作る人がいなくなっている	○				
	本場大島紬/本場老英大島紬協同組合	生糸を国内で生産する人材が不足				○	原材料の育成
	久米島紬	染色材料、サルドイバラ、シャリンバイなどが入手困難となっている		○			山野に自生している原材料(染色材サルドイバラ、シャリンバイなど)一部伐採、一部残し又は植栽を奨励している
	宮古上布	手績みの苧麻糸を作る人材が減少し、苧麻糸の入手が非常に困難となっている				○	原材料の育成
	八重山ミンサー・八重山上布	績み手がいないため、手績み苧麻糸の入手が困難となっている				○	原材料の育成。講習会の開催。
京風紋付染	国産の染料が作られていないことから入手が難しい	○					

問題パターン	工芸品名	問題の内容	対応策は実施していない	対応策を検討中	対応策を新規に開始	対応策を継続して実施	具体的内容
2. 原材料の採取・育成人材の不足	大塚相馬焼	砥山石を採取することが場所的に難しくコストもかかるためなかなか採取できず、産地内のストックもなくなってきており困っている				○	県の補助を受けて原材料確保に取り組んでいる
	伊賀焼	粘土を採取する人がいない		○			
	砥部焼	陶石を採取する人材が不足している				○	代替品を使用している
	秀衡塗・浄法寺塗	下地材を作る人がいなくなっている			○		代替品を使用している
	鎌倉彫	漆を採取する人が減少しており、入手が困難となっている。柱材も手に入りにくくなっている。		○			柱材→別材の研究。漆→外国産の使用(質が安定していない)
	木曾漆器	さび土を採取する人材がおらず入手が困難	○				
	越前漆器	地の粉の入手が難しい	○				
	大内塗	原木(エゴの木)を手入れする人材がおらず山もあれ、入手が困難となっている				○	植林を実施している
	紀州磁筒	アメリカ材の入手が難しい		○			
	駿河竹千筋細工	竹(真竹、孟宗竹)を伐採する人材がいない		○			
	高山茶釜	すす竹や淡竹(はちく)の入手があまりされないようになり、良質の竹の入手が困難となっている				○	3年前より竹材採取の人材を組合より依頼養成し、採取した竹材は組合で共同購入している
	別府竹細工	真竹をきちんと管理する人が不足しているため、入手が難しくなっている	○				
	部城大弓	真竹を育成・管理する人材が不足しており、入手が難しい				○	代替品として数種類を使用している。原材料の植林などを試みるが、結果がでていない。
	肥後象がん	金線を作る人材が減少している			○		各メーカーに在庫の調査、依頼をしている
	京仏壇・京仏具	日本産の漆を作る人が減少している			○		
	広島仏壇	胡粉を作る人がおらず入手が難しい	○				
	*	にかわを作る人がほとんどいないため、入手がむずかしい	○				
	越前和紙	育成する農家が減少しているため、こうぞ、三椏、がんびを国内から調達することが困難となっている				○	代替品を使用している。生産を海外で育成。日本の苗を持っていき、栽培の指導等を行ったが、現在は組合として取り組んでおらず、1社のみでやっている。
	因州和紙	こうぞ・がんびを育成する人がいない	○				
	土佐和紙	こうぞを育成する人がいない				○	原材料の育成。文化庁の助成事業。
	出雲石燈ろう /来待石灯ろう協同組合	来待石を採石する人が不足				○	代替品を使用している。外国産原料で良質なものの確保。
	雄勝硯	雄勝石(玄昌石)を砕石する人材や企業が不足し、今後の入手が困難となる恐れがある				○	採石業の育成。後継者育成事業での採石業の研修を行っている。
	鈴鹿墨	すすを生産する人が国内でほとんどいない状況			○		
	熊野筆	軸用の竹を入手するのが難しくなっている				○	代替品を使用している。
	岐阜提灯	細い良質の竹ヒゴをつくる職人が少なくなっている	○				
	*	極めて薄い和紙をすく職人が少なくなった	○				
宮城伝統こけし/遠刈田伝統こけし 木地玩具業協同組合	ミズキの原木を育成する人材が不足				○	代替品を使用している。原材料の育成。	
京扇子・京うちわ	扇子やうちわ用の紙を作る人材が不足している			○			

問題パターン	工芸品名	問題の内容	対応策は実施していない	対応策を検討中	対応策を新規に開始	対応策を継続して実施	具体的内容
2. 原材料の採取・育成人材の不足	播州毛駒	烏の羽根を採取する人がおらず、入手が難しい	○				
	八女提灯	真竹、孟宗竹を伐採する人材がおらず、入手が難しくなっている				○	現在のところ使用する量は少量なので、伝統工芸士にお願いしている
3. 調達コストの増加	本場大島紬/郡城絹織物事業協同組合	絹糸を調達するコストが増加している	○				
	大塚相馬焼	粘土の調達にコストがかかるようになった		○			
	名古屋桐華笥	桐材、特に良い証材については調達コストが上昇している	○				
	高岡銅器	銅合金(銅、亜鉛、錫)を調達するコストが増加している	○				
	三河仏壇	ヒノキを調達するコストが上昇している	○				
	大阪浪華銅器	銅は国際相場なので世界的な値上がりで金銭的に問題が生じている。3~4年で2倍以上に値上がりした。				○	代替品を使用している。銅は値上がりしても買わなければ生産ができないので、製品の値上げの準備をしている。
	京仏壇・京仏具	金粉等の蒔絵筆の入手にコストがかかる		○			
	奈良筆	動物の毛の入手にお金がかかるようになってきている	○				
	・	軸(竹軸)の入手にお金がかかるようになっている	○				
	尾張七宝	銀線を手りするコストが高くなっている				○	
	4. その他	喜如嘉の芭蕉布	糸芭蕉の質が悪くなっている	○			
東京染小紋		糖料、もち米の輸入に対する割り当量が減少している	○				
・		染料について、原油高によるコストの上昇がみられる	○				
有松・鳴海絞		インダンスレン染料について、公害その他の理由で色数が減っている		○			インダンスレン染料は外国製品の輸入で対応している。先シルケット系の使用の浴衣生地については、生地シルケット加工で対応している。
・		絞りゆかた用、先シルケット加工の綿糸：仕事が少ないのでシルケット加工する工場が製造を中止している		○			
京鹿の子絞		くくり糸(シケ糸)の需要が減少			○		
九谷焼		絵具について、溶出金属の問題が発生している				○	研究開発
金沢漆器		金粉が、価格相場に左右される	○				
播州三木打刃物		鉄及び炭素鋼は、刃物を使う材料が多岐にわたっており、原材料では製品が劣勢化してしまっている(合板等)		○			
熊野筆		獣毛の品質が低下しているほか、ワシントン条約等により入手困難				○	代替品を使用している。
天童将棋駒		本費様を入手していた輸入先のフィリピンが伐採禁止となったため、入手が難しくなっている			○		現地視察。希望組合員を募り、実際に現地まで出向き、現状の把握と適切な入手方法を検討する。今後の原材料の安定供給と入手コスト削減を図る一歩になればと考えている。

2) 生産用具

問題パターン	工芸品名	問題の内容	対応策は実施していない	対応策を検討中	対応策を新規に開始	対応策を継続して実施	具体的内容
1. 生産用具の調達先の減少	博多織	自動織機や織機部品を調達するところがなくなりつつある				○	同じ機種で使用していない織機の部品を使用する。将来的には機種変更等の対策が必要となる。
	置賜軸	板締用の板、白戸の耕用の道具の入手が困難		○			
	小千谷縮・小千谷紬	織機の入手が難しくなっている		○			
	久留米絨	織機の部品全般を調達するための事業所が少なくなっている	○				
	本場大島紬/郡城絹織物事業協同組合	手織用クダを生産できる調達先が減少している	○				
	久米島紬	織機など機材について、調達先が減少している		○			
	宮古上布	竹おさを調達できるところが減少している				○	代替用具の使用。おさに関しては金おさを使用している。
	・	プラスチック製の小管の入手が難しくなっている				○	代替用具の使用。プラスチック製小管に関しては、在庫品でやりくりしている。
	琉球絨	竹おさ、木管、小管などの調達先が減少している	○				
	京友禅・京小紋	ハケを入手できる道具屋が減少している				○	北米産鹿毛の輸入停止に伴い、国産鹿毛による引染用刷毛の製造に取り組み成功。平成18年度、行政が染色業界で使用する道具類の実態調査中。
	京焼・清水焼	筆などの道具屋が減少し入手が困難				○	仕入先の変更や組合による一括購入等
	鎌倉彫	刷毛、彫刻刀を購入するところがなくなっている		○			
	金沢漆器	蒔絵筆等の用具を買えるところがなくなりつつある	○				
	秀衡塗・浄法寺塗	筆刷毛を入手する先が減少している					
	名古屋桐箆筒	鮑、刷毛を調達する先がない	○				
	大阪浪華鍋器	ロクロ・ガンギ等を調達する販売店が減少している				○	別注により部分的にでも製作してもらえる所をさがし、自社で残りを加工したり無理であれば何ヶ所かで加工してもらいながら使用できる物を確保しているのが実情である。
	大洲和紙	煮桁などを買える道具屋が減少している	○				
	越中和紙	賣を扱う道具屋が少なくなっている	○				
	豊橋筆	クシ、ハサミ、ハニサシ、分指しなどの道具を調達する道具屋が減っている	○				
博多人形	良質の彩色、面相用筆の入手が困難になりつつある	○					

問題パターン	工芸品名	問題の内容	対応策は実施していない	対応策を検討中	対応策を新規に開始	対応策を継続して実施	具体的内容
2. 生産用具の製 材や用具の原 材料育成・採取人 材の不足	伊勢崎餅	シャトル(棧)を作っている職人がいなくなっている		○			
	結城紬/栃木県本場結城織物協同組合	竹おさを作る人材が不足している				○	代替用具の使用。
	本場大島紬/本場奄美大島紬協同組合	竹おさの製作人材が全国にいない				○	従来は竹おさを使用していたが、原料がなく生産者不足でステンレス製品に替えた
	本場大島紬/鹿児島県網織物工業組合	おさ、綜絊(そうこう)を作る職人が不足している		○			
	与那国織	竹おさを作る人材がいない				○	代替品として「ステンレスおさ」を購入。京都の方で「竹おさ研究会」というグループが、竹おさの修理、製作に力を注いでいるので、期待しているところ。
	秩谷山花織・秩谷山ミンサー	おさを作る人材が不足している					
	八重山ミンサー・八重山上布	竹おさ	○				現在、私共では対応していないが、京都研究会に協力をして確保を模索している。
	京鹿の子絞	桶絞の桶を作る職人がいない		○			
	越前漆器	蒔絵筆、刷毛を作る人材が不足してきており、入手が難しくなっている	○				
	大阪欄間	ぜんまいのこ、くり小刃などの道具を作る人材がいない	○				
	京仏壇・京仏具	天然(獣毛)の蒔絵筆、研ぎ炭を作る職人が減少している				○	研ぎ炭については、炭焼場に行き、研修や意見交換をして、調達させてもらっている。蒔絵筆の特別のものは、材料業者に頼んでおき、廃業者の情報から手持ちのものを分けてもらっている。
	英濃和紙	抄桁、抄賣を作る職人が減少している	○				
	越前和紙	金型職人がいなくなっている		○			
	内山紙	抄桁や抄賣を作る人材がいなくなっている	○				
3. 製作コストの増加	山中漆器	蒔絵用細筆、漆刷毛を作るコストが増加している	○				
	越後与板打刃物	天然丸砥石の入手にコストがかかる	○				
	尾張七宝	銀線の入手にコストがかかるようになった				○	銀線は大量購入でコストダウンを図る。
4. 従来の伝統的な用具の入手困難	大谷焼	環境問題などから登り窯がほとんど使われなくなっている				○	ガス窯、電気窯の使用
	尾張七宝	新しい素材ができたことにより従来から使用していた研磨材の入手が困難となっている。				○	天然砥石から人工研磨材(ダイヤモンドペーパー)に切替。

第3章 事例からみた生産基盤整備のための 対応策

第3章 事例からみた生産基盤整備のための対応策

生産基盤の問題と対応状況に関する調査結果を踏まえると、伝統的工芸品産地においては、原材料や生産用具などの生産基盤に問題を抱えながらも、対応策を検討している産地が出始めている状況が明らかとなった。具体的には、生産基盤の整備に向けて、地元自治体との連携や産地内の道具業者との共同開発、産地内での後継人材の育成など、様々な方法で対応策に取り組みは始めている。しかし、そうした具体的な取り組みについて、同じような問題を抱える他産地になかなか情報が伝わらない状況にある。

本章では、原材料や生産基盤に関する問題に対し、対応策を講じている産地の中からいくつかの産地を事例調査対象産地として取り上げ、問題の状況や問題に対する取り組み状況などの生産基盤整備の対応策の実態を把握する。その上で、これらの対応策を問題のパターンと取り組み段階別に整理し、初期・中期など段階別に、何をやればこのような取り組みができるのか、そのためには何がポイントとなっているのかなどを明らかにすることにより、同じ問題を抱える産地が参考となるような取り組み方策の事例を提示する。

1. 事例産地における生産基盤整備の対応策の実状

本節では、以下の調査対象産地について、ヒアリング調査結果をもとに、原材料や生産用具など生産基盤の問題の具体的内容と対応策に取り組んだ経緯、対応策の実施段階や、取り組み上の課題と今後の対応策について取りまとめる。

<事例対象産地>

○原材料

結城紬（栃木県本場結城紬織物協同組合）、宮古上布、京友禅・京小紋、大堀相馬焼、信楽焼、大内塗、大館曲げわっぱ、一位一刀彫、高山茶釜、天童将棋駒、京扇子・京うちわ

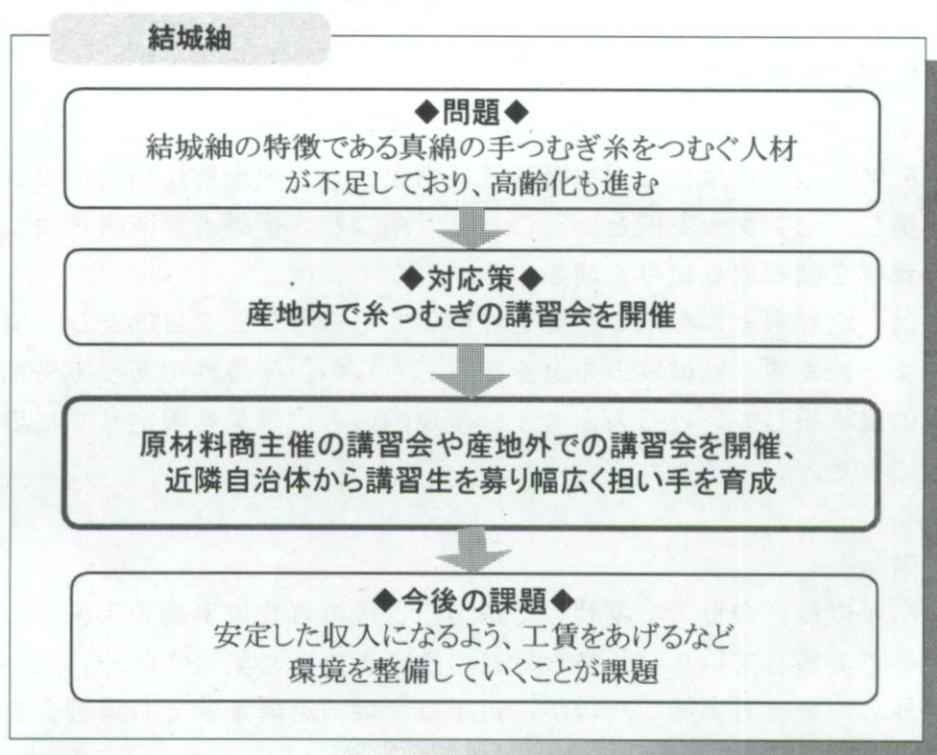
○生産用具

西陣織、博多織、加賀繻、土佐和紙

図表 1-3-1 問題の内容と対応策の概要

工芸品名	問題の内容	対応策の概要
1. 原材料		
(1) 結城紬	真綿の糸つむぎを行う人材が不足	栃木県産業技術センターと連携して糸つむぎの講習会を実施
(2) 宮古上布	産地の特徴である苧麻糸のための苧麻や糸を績む人材が不足	宮古島市（旧平良市）が中心となり文化庁の事業を活用した糸績みの研修事業を実施
(3) 京友禅・京小紋	鹿毛の輸入停止から産地で使用していた刷毛の原材料の入手が困難	組合に対策委員会を設置し道具屋や組合員に対する現状調査を実施し、日本の鹿毛を使った代替品を開発
(4) 大堀相馬焼	産地の特徴である青じめに使用する釉薬のストックがなくなり入手が困難	福島県の補助金を活用し、組合も資金を出しながら釉薬の原石を採掘
(5) 信楽焼	陶土を採掘していた鉱山の粘土が枯渇	近畿経済産業局と連携した委員会を設置し鉱山の詳細調査を実施。対象となる鉱山を決め、今後はボーリング調査等に取り組む
(6) 大内塗	原材料の伐採人材の不足や天然資源の枯渇などからエゴノキの入手が困難	山口県の地産地消活動の一環として大内塗ふるさとの森づくりの会を設立し植栽や伐採を実施
(7) 大館曲げわっぱ	天然資源の枯渇から天然秋田杉の入手が困難	地元の森林管理署や大館市と協力して高齢級人工林を曲げわっぱの森として設置
(8) 一位一刀彫	国内で一位の木、特に大径木の入手が困難	一位の木を入手できる国内産地を探したが見つからなかったため、海外の一位をとりよせて試用。ただし、使える一位は見つからず
(9) 高山茶釜	地元で竹を扱う業者が減少し、良質の竹の入手が困難	組合員のネットワークで滋賀の竹業者をみつけ、施設整備や伐採した竹を購入しながら茶釜用の竹切り人材として育成
(10) 天童将棋駒	輸出停止により、普及品の将棋の原材料であるフィリピン産のシャム黄楊の入手が困難	山形県や天童市の補助を活用し、中国黄楊が使用できるかどうか組合で現地調査を実施。しかし難しいことが判明したため、国内他産地を検討中
(11) 京扇子・京うちわ	輸入の竹の品質が低下するとともに、日本の竹の入手が困難	国内で竹を入手できるルートを作るため滋賀県の竹の組合と相談したが、コストの問題などもあり成立せず
2. 生産用具		
(12) 西陣織	竹おさなど手織り織機に関する用具を作る人材が全国的に不足	産地内外の竹おさ人材の状況について調査を実施。その上で、産地で竹おさ製作人材を育成することを決定
(13) 博多織	産地内での製作人材の不足やメーカーの減少から、織機部品や織機の調達が困難	産地内で廃業した企業から織機や織機部品を調達。同時に問題を抱える他産地との共同発注や部品のやりくりなどのアイデアを検討中
(14) 加賀織	針の製作人材が減少し、針の入手が困難	地元で針を作っている企業に相談し、試作品を開発してもらおう。今後は産地で実際に使いながら試していく予定
(15) 土佐和紙	手漉きの和紙を作る紙漉きの用具の入手が困難	全国の産地で同様の問題が発生したため、全国的な組織を立ち上げ、文化庁の選定保存技術に選定され、後継者の育成事業を実施

(1) 結城紬産地



1) 問題の具体的内容

昭和40年代後半から、結城紬の大きな特徴の一つである真綿の手つむぎの糸を作る糸つむぎをする人材が減少している。糸つむぎは、重要無形文化財や伝統的工芸品の指定の技術の1つである重要な工程であり、結城紬を一反作るためには、繭が2000～2500個が必要であり、真綿にすると、約8秤(1秤約50枚)分が必要であるなど、かなりの量と手間が必要となっているが、それほどの賃金にはならないため、なかなか担い手がないという状況にある。

具体的には、平成10年度と平成15年度に産地が実施した調査では、それぞれ糸つむぎ技術者が981人から466人に減少するなど、5年間で47.5%となるなど、減少が続いている。

また、技術者の高齢化も問題であり、平成15年度の調査では30代が1%、40代が3%となっているのに対し、60代が40%、70代が36%、80代が11%となっていることから、高齢化が著しく進展している状況にもある。

2) 対応策に取り組んだ経緯

産地の大きな特徴であり、糸がなければ織っていけないことから、昭和40年代という早い段階から産地では危機感を持っていた。こうした状況を組合が業界として行

政に伝え、何とかできないかと相談した。そこで、業界からの要望に対し、行政が一緒になり、取り組みを検討することとなった。

3) 対応策の実施段階

○初期段階

昭和 45 年から産地組合と栃木県産業技術センター絨織物技術支援センター（小山市）が連携し、センター主催ということで「糸つむぎ後継者育成講習会」を開催し、後継者の育成を図る取り組みを開始した。

講習会は、定着率よりも糸つむぎを理解してもらうことを目的として実施することにした。また、まず、結城紬のことを知ってもらい、産地外であっても挑戦したい人を、技術の継承をしていける人と考え、産地内の人を対象を限定せずに講習会を実施することにした。

○中期段階

昭和 45 年以後、今日まで継続して糸つむぎ後継者育成事業を実施している。当初はセンターで実施していたが、糸つむぎの技術者を広く集めるため、センターのある栃木県以外の産地でも実施したほか、近年は産地の近隣地域でも講習会を開催している。

現在の講習会の体制としては、月 2 回×12 ヶ月の計 24 回の講習会を、小山と宇都宮の 2 箇所で行っている。講習会の参加者募集は、年に何回か、広報により行っており、結城紬に関係した人だけではなく、新しい人や挑戦したい人を対象としているなど、対象者は絞っておらず基本的には希望者全員を対象に実施している。最近では、実際に受講した人からの口コミでの参加など、輪が広がっている。また、人数の限定は特にしていないが、毎回 10 人程度の規模で実施しており、年平均では 300 人程度である。平成 17 年度の受講者は 298 人であり、延べ 6709 人が受講している。

○後期段階

講習会を進める中で、道具や原材料は会場に用意しており、原材料は会場に毎回来る原材料商から受講者が購入し、出来上がった糸を原材料商が必ず買い取るというシステムを作ってきた。これについては、産地の原材料商が、糸つむぎの担い手を育てる気持ちが大切であるとして、どんな品質であれ買い取るようにしているなどの努力をしている。また、これまでの糸つむぎの担い手はそれぞれが家で自己流で覚えてきたが、講習会に参加することで、ある程度基礎が出来ているため、糸の質は、ばらつきが少なくて良いという評価もあり、原材料商としても、今後も継続して協力していく予定である。一方、用具については、センターから買い取ったり、自作のものを作る人も増えている。

また、これとは別に、糸つむぎの講習会を産地の原料商主催で、月 2 回、結城市で

開催している。

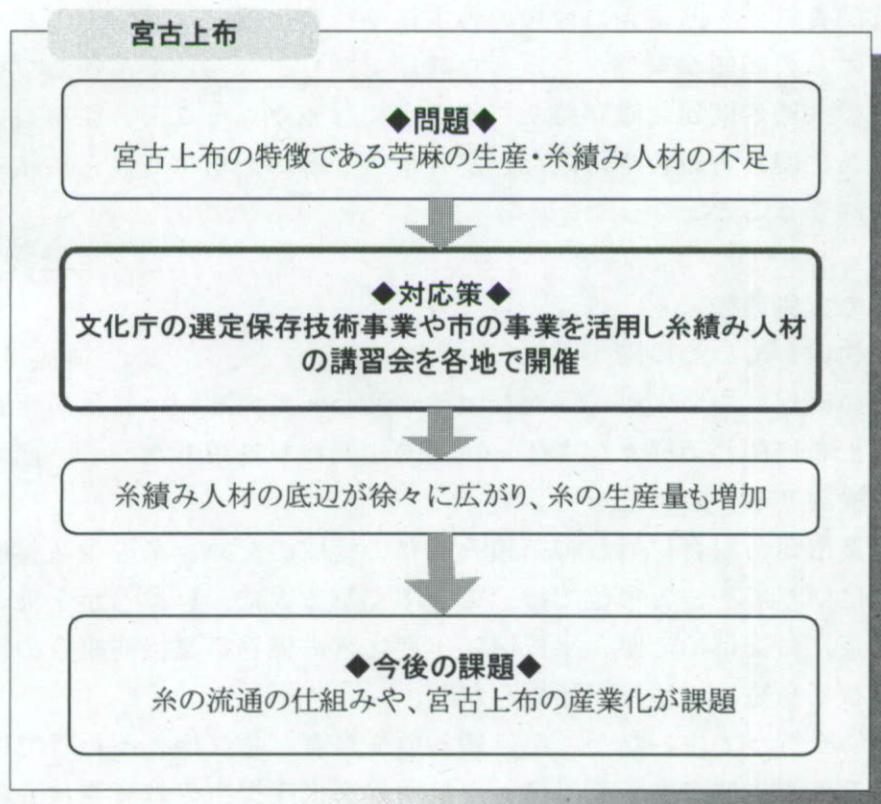
4) 産地における課題

糸つむぎについては、根気が必要な大変な作業であるわりに、収入にならないため、若い後継者がなかなか入ってこないという課題が生じている。昭和45年から実施しているが、現在でも十分に糸つむぎ従事者が確保できていないわけではない。現在の体制のままでは、普通のパートと比較して賃金がかなり安いいため、現在は講習生も高齢の人が比較的多くなっていることから、今後は、若い人材を集めることが課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

現状を踏まえると、糸作りの職人が、これだけでも食べていけるように、糸つむぎの人材に対する処遇を改善するなど、産地全体で若い人が入りやすいような環境作りをしていくことが必要となっている。

(2) 宮古上布産地



1) 問題の具体的内容

宮古上布は、苧麻から作られる細い糸が製品の大きな特徴の1つであるが、近年では、糸づくりに大変な手間がかかることや、糸の価格が低いことなどから、糸に使用する苧麻の栽培や、栽培された苧麻を績んで糸にする人材の不足が問題となっている。

特に平成11年前後から問題が顕著となり、織手の高齢者の方々がタクシーで組合に糸を買いに来て手に入らないなど、産地で使用する苧麻糸の入手が困難という問題は深刻な状況に陥っており、何らかの検討が早急に必要となった。

2) 対応策に取り組んだ経緯

このままでは織る技術があっても宮古上布の生産を続けていくことができないという危機感のもと、苧麻糸の確保が重要な課題として認識されはじめたことを受け、宮古島市（旧平良市）では、今後、助成していくためには数値的なデータを把握する必要性が生じ、平成12年3月に、宮古島市役所が糸績み従事者の名簿の整理と年齢調査を実施した。その結果として、従事者が122人とピーク時と比較してかなり減少しており、従事者の75%が80歳以上と高齢化が進んでいることが明らかとなるなど、人数の減少と高齢化が課題となっていることがわかった。

このような調査結果を踏まえ、産地の各主体や行政の間で、宮古上布を今後振興していくためには糸の問題が緊急かつ重要な課題であり、なんとか解決していかなくてはならないとの共通の問題認識が持たれるようになった。そこで、原材料の苧麻について、宮古上布に関わる組合や行政などが各自で苧麻の栽培・育成と糸績み人材の確保の方法を検討することとなった。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

糸績み人材の確保については、様々な主体が関わっているが、特に旧平良市が中心となり、宮古上布に関わる様々な主体と積極的に関わりを持ちながら、産地と地域が連携した形で検討することとなった。

まず、旧平良市から組合に対して糸績み人材の育成のため、糸の生産奨励支援事業補助金（組合に対して一ヨミ単位で持ってきてくれる人に、いくらか上乗せして払えるような補助金）の交付のほか、平成12年度に宮古織物事業協同組合の後継者育成事業の一環として糸績みの研修が始められた。

こうした補助を行ってはいたが、苧麻績みの従事者が急に増えるわけではないので困っていたところ、平成13年ごろに、市役所の文化庁担当の教育委員会の担当者から、文化庁のふるさと文化再興事業の話が偶然に聞いた。その後市から文化庁に直接連絡したところ、文化庁のほうから積極的な働きかけがあり、4、5名でもいいからやり手がいたらぜひ手をあげてほしいということであった。ふるさと文化再興事業の申

請については、受け手が教育委員会でなくてもいいことから、市が手を挙げ事業に応募することとなった。事業申請の方法は難しかったが、市で補助事業を受けるノウハウを持っていたため、対応することができた。

○初期段階

重要無形文化財宮古上布の技術保持団体である「宮古上布保持団体」が平成12年まで糸績み技術の伝承事業を実施していたほか、平成13年度には、文化庁の「無形文化財に関する事業（ふるさと文化再興事業）」の中で、「旧平良市（現宮古島市）苧麻績み技術保存会」、「旧下地町（現宮古島市）苧麻手うみ保存会」、「友利苧麻緯糸手うみ技術保存会」が結成され、平成14年にはこの3団体が「宮古苧麻系連絡協議会」を結成し、その後、平成15年には、「宮古苧麻績み保存会」として一本化し、文化庁の事業を活用した研修事業を引き続いて実施する主体となった。平成15年には文化庁の文化審議会文化財分科会において、選定保存技術として「苧麻系績み」が選定され、その受け皿である保存団体として、「宮古苧麻績み保存会」が認定され、糸績みに関する研修を継続して実施することとなった。

研修事業の実施対象人数としては、宮古苧麻績み保存会では、15教室に分かれて各10名が15日間の研修事業を実施している。また、宮古織物事業協同組合では、毎年5～8名を対象として、半年間単位での糸績み人材の研修を実施しているが、半年以上研修を受けることもできるなど、比較的自由に研修を受けることができる。

○中期段階

平成15年度以降も組合が研修事業を継続して行っていることに加え、宮古苧麻績み保存会でも、宮古島内の各地で講習会を実施している。

また、旧平良市では、平成13年度に伝統的工芸品振興基本構想が策定され、様々な形で宮古上布産地をバックアップしてきたが、構想策定後の平成15年度には、基本構想で苧麻に関する議論を産地で深める必要性が指摘されていたことから、「宮古上布・糸からの展望」と題したシンポジウムが開催され、関係者だけではなく、地元の高校生や琉球大学の教授も参加し、苧麻に関する意見交換の場を設け、地域や有識者も取り込んだ形での議論を行うなど、大切な地域資源として市民の理解が得られるよう、様々な活動を実施した。

また、旧平良市が森林組合に対して苧麻栽培を委託する苧麻の育成事業も実施した。これを受けて森林組合では、苧麻栽培の実施や、苧麻に関する育成のデータ収集・分析などの研究を行っている。ここで栽培された苧麻については、市民への株分けが行われ、各市民の家の庭で苧麻の栽培が少しずつではあるが行われるようになっている。

○後期段階

宮古上布産地では、これらの取り組みを通じて、苧麻の作付けや生産量が拡大する

とともに、栽培技術の向上も図られており、苧麻糸の一定程度の供給量が確保されつつある。まだ実際に独立して生計をたてる後継者として育つまでは至っていないものの、苧麻栽培・糸績みは、確実に宮古島内でひろがりを持った活動として展開している。

同時に、シンポジウム開催など啓発活動等への積極的な取り組みにより、苧麻の確保について市民が参加するまでに取り組みが拡がりつつあるが、現状としては、市民ボランティア的な取り組みが主となっている。今後、持続的展開をしていくためには、産業的な位置づけを高めていくことも必要である。

また、宮古苧麻績み保存会や組合等による人材育成や糸の購入事業に加えて、一部工房による自主的な取り組み（工房が苧麻栽培、手うみ糸を購入し続け、製品化・市場化しながら、苧麻栽培から手うみ糸、製織に至る全工程を賄う仕組みを築く取り組み）などを通して手うみ糸の供給量は一定程度確保されつつあり、現状では9割以上の宮古織物製品に島内産の苧麻糸が使用されるに至っているなど、これまでの地域や保存会、組合や工房の積極的な取り組みにより、生産基盤の整備が図られつつある。

4) 産地における課題

産地における今後の課題としては、様々な主体が苧麻績みに関わっているが、相互に連携した取り組みが少なく、話し合いがあまり行われないうまま、各主体が独自に活動を展開しているような状況にあるため、相乗効果が発揮できておらず、横のつながりが少ないことが挙げられる。今後は、産地内の各主体がコミュニケーションを図りながら一体的な取り組みによる相乗効果を発揮し、持続的な供給の仕組みを形成することが課題である。

また、今後の糸の安定的な供給のため、品質管理や公平な売買など、作られる糸を売買するシステムを産地の中にどのように作っていくかが大きな課題となっている。

また、研修の内容や体制についても、同じ人が複数の講習を受けているような開催の方法、講習生の選定、カリキュラムの決定や品評会など、育成するシステムがあまり決まっていないことも課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

糸の供給量が増加しつつある中、今後は、糸を安定的に供給できるような、糸の売買システムを構築することが必要である。システムを検討する中で、糸を生産者からどのように買い付けるか、その場合の価格設定はどうするか、糸績みに対する補助・支援のあり方はどうか、糸の販売方法をどうするかなど、様々な検討が必要となってくる。

また、糸の売買システムを作り上げていくためには、保存会が中心となりながら、実際にどのような形であれば売買できるのか、シミュレーションの実施を通じ、売買システムを形成していくことが1つの案として考えられる。

具体的な形としては、宮古糸績み保存会が事務局となり、月に1、2回、糸の市を開催するなど、色々な人が公平に購入出来る形で販売することも1つの方法である。

保存会は、当初は事務局費用として補助が必要かもしれないが、後々には、自分達の販売利益を通じて、事務局費用を稼げるようにしなければいけない。その際には、品質管理も必要である。

また、保存会が市を開催するとしても、生産者の人が製作した際、いつでも保存会が買い取りを行うことができるという形にしたほうがよいと考えられる。

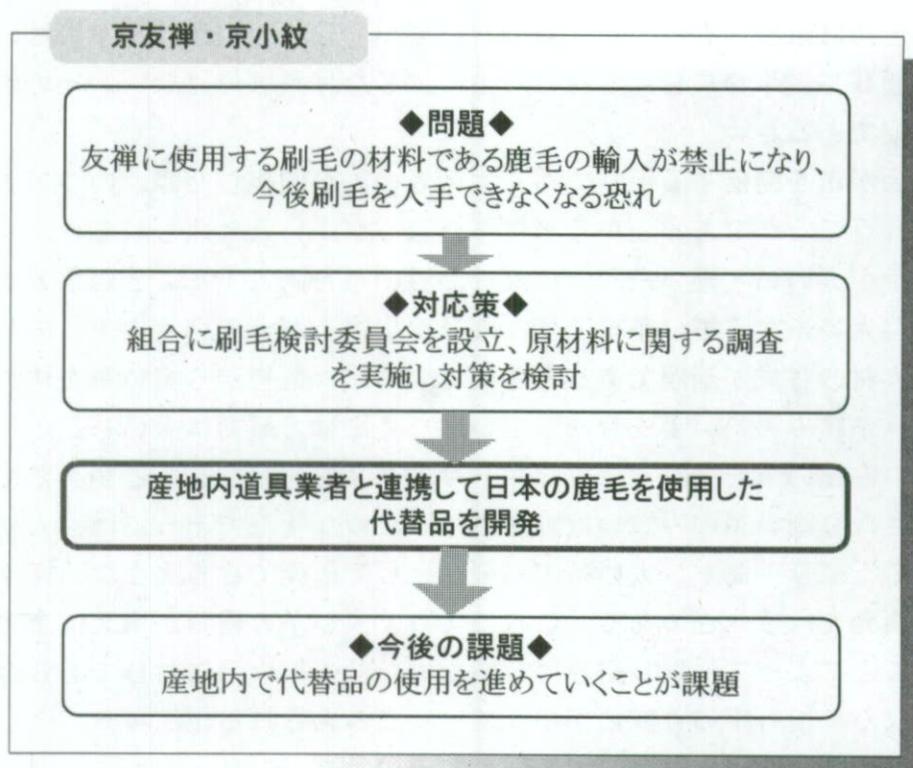
また、織り手が太い糸・細い糸など様々な品質の糸を購入することが重要である。これは、現在は太い糸から細い糸まで様々な糸が出来上がっている中で、織り手は、細い糸を作る人材の育成が課題であると考えているが、最初から細い糸を作れる人は少ない。今後、糸績みの担い手を育成していくためには、最初は太い糸しか作れなくても、訓練をつみ細い糸を作れるようなキャリアパスを想定することが必要である。

しかし、いきなり細い糸のみ買い取りをされるような状況であっては、人材は育ちにくい。そこで、織り手側も、太い糸でも製品として販売できるような、様々な糸を活かした製品開発を行うべきである。これにより、太い糸の需要が増え、市場でのせりが成り立つことによって、取り組みはじめたばかりの担い手に対しても賃金が支払われるようになり、担い手の育成に繋がっていくと考えられる。

また、糸績みに関わる主体が自由に話し合えるような、フリートーキングの場を設置し、今後の糸の売買システムやそれぞれの関わり方について話し合いをすることも重要である。

現在でも十分に担い手がいるというわけではないため、こうした活動を通じて、糸績みでもある程度の生計をたてていくことができるようなシステムを産地の中に作り上げ、糸の安定的な供給に結び付けていくことが必要である。

(3) 京友禅・京小紋産地



1) 問題の具体的内容

産地では、鹿の毛でできた友禅用の刷毛を使用しているが、鹿毛の輸入が停止し、原材料が入手できないことから、刷毛を作ることができなくなったと産地内の道具業者から情報を入手した。現在はストックを使用しているが、近いうちになくなるため、今後、京友禅に使用する刷毛を確保することができなくなる恐れがある。

2) 対応策に取り組んだ経緯

まず、平成13年10月、牛のBSEと同様の病気で、鹿のCWDという病気の発生により、丸刷毛の材料となっている北米・カナダ産の鹿毛が輸入停止となり手に入らなくなった。また、平成14年10月には、韓国からのシカ科動物及び畜産物の輸入検疫が停止となった。

そこで、平成16年12月に、上記輸入検疫の停止に伴い、これまで何とか在庫で対応してきた鹿毛が、とうとう販売できなくなったという情報が、鹿毛材料取扱業者から産地の道具業者に提供され、産地の道具業者から組合員に連絡が入り、北米産の輸入停止が続くと、刷毛の材料である鹿毛が枯渇してしまい、刷毛の確保が困難となるという深刻な問題が明らかとなった。

元来、北米産鹿毛は引染用刷毛に適しており、安価である。材料としても普及率は

高い。すり友禅用丸刷毛は国産鹿毛で全部または混合して製造するが、国産鹿では高価格となってしまいう問題がある。産地の道具業者が取引している材料取扱業者は全国で唯一の事業所であり、そこから仕入れられないと全く手に入らない状況となってしまふ。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

平成16年12月に上記の問題が産地内の道具業者から各組合員に情報提供され、それが組合にあがってきたため、深刻な問題であるとして京友禅協同組合連合会(以下、連合会)が対応策に取り組むこととなった。対応策を検討するにあたっては、京都府の担当者に連絡し、ヒアリング時に同席してもらうなど、情報を共有しながら、協力を得ることとした。

○初期段階

まず、実際に話を聞いてみようということで、関連する産地内の道具業者をピックアップし、ヒアリング調査を行うことを決定した。また、産地内の道具業者に聞いて、北米産の鹿の毛を扱っている業者はどこか探したところ、道具業者の購入元の原材料業者が見つかった。

○中期段階

平成17年2~3月から、産地にて原材料供給業者、刷毛を作っている道具業者、産地内組合員に対する具体的なヒアリング調査を3回にわたって実施し、実態を把握した。その結果、輸入停止のため入ってこないが、しばらくは在庫があるので少しは続くものの、将来的にはなくなるということであった。また、原材料供給業者からは、北米産は入らないが国内のエゾ鹿の採取量を増やして受注しており、国内の鹿は手に入るとの情報を得たため、日本鹿の確保を依頼した。

こうした状況を経済産業省や農林水産省に連絡するとともに、京都府に対策について相談し、刷毛開発のための補助金を活用することをアドバイスされた。京都府には希少道具に対する「和装産地支援補助金」という府単独の補助メニューがある。補助金は、3/4補助で約100万円を上限とし、需要開拓や後継者育成、希少道具などに対する支援が可能であり、もし何か困った場合はこの補助金を活用するようアドバイスももらった。しかし、最終的には活用しなかった。

また、今後、刷毛の開発を道具業者に依頼するとともに、連合会に刷毛検討委員会を作り検討を進めることとした。この間、京都府に実状報告を実施したほか、京都府から経済産業省に報告を行ってもらった。

○後期段階

平成17年4月に連合会に刷毛委員会を設置した。委員会のメンバーは8名であり、連合会に参加している組合から各工程の代表に出してもらう形式で設置した。また、委員会には京都府も情報共有のため委員会に出席することとなった。

検討委員会では平成17年5月から検討をはじめ、6月に2回目を開催した際、道具業者を呼んで代替品の情報交換を行った。また、7月には各組合に対し、問題を抱える原材料の有無と内容に関する調査を依頼した。

委員会での検討や京都府と相談の上、日本の鹿毛を使用した代替品の試作を産地内道具業者に依頼することとなり、実際に発注を行った。その際特に開発に対する補助は活用せず、組合独自に行った。

その結果、国産鹿毛による代替品を開発し、今後の刷毛の供給について一定の目処がつき、問題は解決の方向に向かった。現在はまだ少しストックがあるのでそれを使用しているが、一方で、順次代替品が供給されている状況にある。

4) 産地における課題

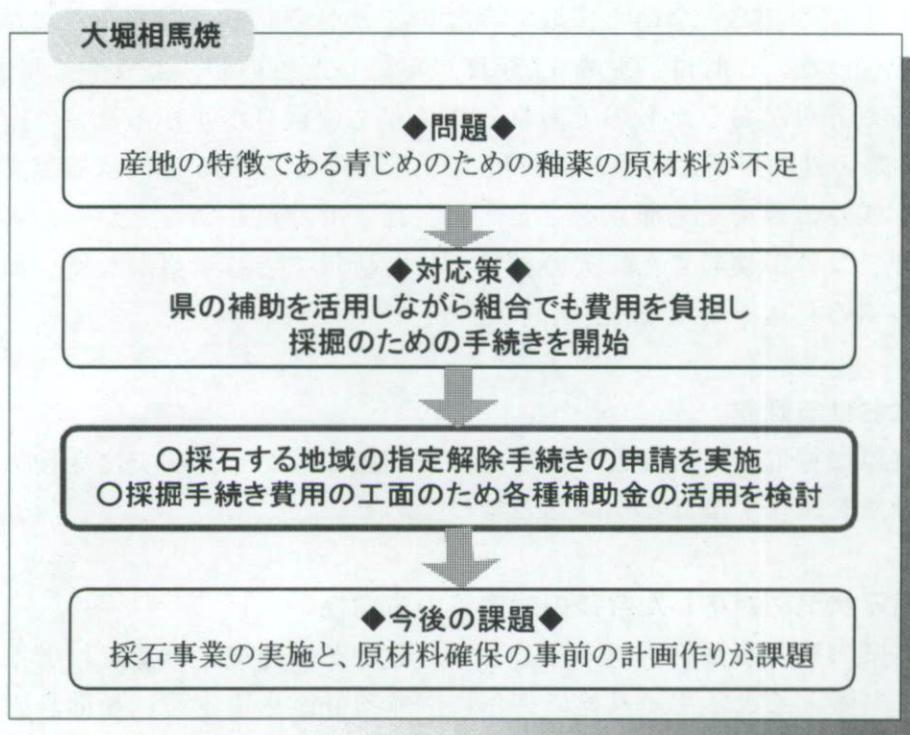
今後は、代替品を開発するにしても、刷毛の材料が変わると満足しない人が出てくるのが懸念されている。また、質の問題として、日本の鹿毛は固いので、山羊の毛を混ぜたものの開発が必要になるが、そうすると刷毛を作る手間がかかるようになるので、道具業者において、産地の様々な作り手が使いやすい道具の検討が必要となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

今のところ組合員からは国産の鹿毛の刷毛で問題があるとは聞いていない。ただし、すべての工程でその刷毛を使っているわけではなく、各工程で違う刷毛を使うことから、今後、他の動物の毛を使っている他の道具の材料もなくなってくるのではないかと懸念はある。

そこで、今年度から、京都府が伝統的工芸品の原材料や生産用具に関する調査を行っているが、この調査についても積極的に協力しながら、調査結果を活用することで他の用具などの問題について把握し、問題が発生した場合は対応を検討していくことが必要となっている。

(4) 大堀相馬焼産地



1) 問題の具体的内容

産地の特徴である青じめに使用する釉薬について、20年前に採取したストックがなくなりつつあり、組合員から困っているという声が多くあげられるようになっている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

このまま釉薬のストックがなくなってしまうと、産地の最も大きな特徴である青色が出せなくなり、伝統的工芸品で指定されている原材料や技術・技法もできなくなってしまうことから、産地として今のうちから対応しておく必要があるとして、原材料の確保に取り組むこととなった。

3) 対応策の実施段階

○初期段階

20年前に採取した経験などから、釉薬の原石が採掘できる場所については見当がついていた。そこで、原石を採掘するための作業の見積もりをとり、必要な予算を検討したところ、組合独自でやるには高額であった。

これまで、福島県などにも話をしていたことから、活用できる補助事業があるということで県から声をかけられて、「福島県地場産業活性化事業補助金」に応募し、交付してもらえることとなった。

○中期段階

採取する地域には、保安林と砂防林、県立公園の3つの指定がかけられており、解除するための手続きをとらないと採取できないことから、県の助力を得ながら解除のための申請を行った。これは、平成17年度に申請したものの、ようやく平成18年度の後半になって許可がおりたものであり、約2年もの歳月がかかった。

また、福島県の補助事業に応募し、費用200万円のうち150万円は確保できることになったが、残りの費用を工面することが組合だけでは難しいことから、各所の補助事業を活用できないか検討した。その結果、特に活用できる事業がなく、組合で何とか費用を負担する見込みをたてた。

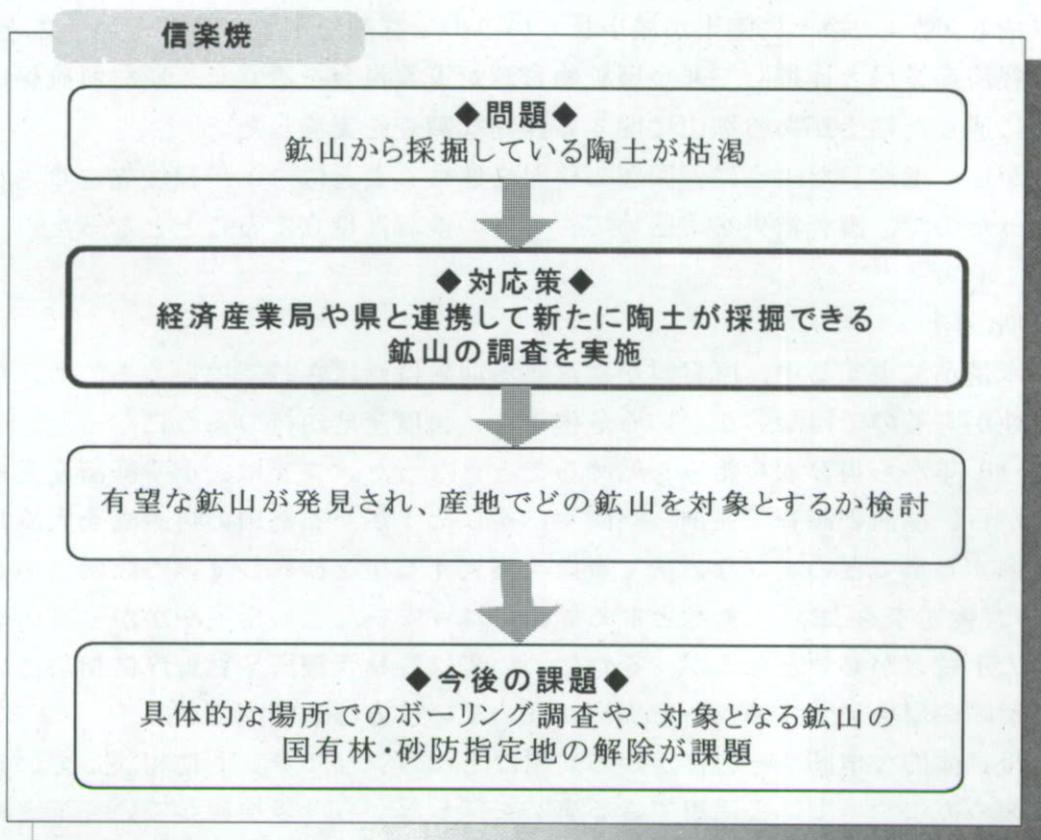
4) 産地における課題

今後は、実際に採取する業者と予算について相談しながら、確実に今後のストックとなる量の釉薬を確保することが課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

今回は福島県の補助事業を活用することができたが、今後、釉薬だけではなく陶土などについても考えると、生産基盤の確保に関する計画を策定し、振興計画に反映させるなど、生産基盤確保のためのアクションプランを事前に作成していくことが必要となる。このためには、今後、関係する福島県や東北経済産業局などとの話し合いの場を持ち、相談できる場を設定していくことも重要である。

(5) 信楽焼産地



1) 問題の具体的内容

産地では近隣の鉱山から粘土を採掘し、陶土として使用している。しかし、10年以上前から、粘土を採掘している鉱山の粘土をとりつくしてきている状況にあり、陶土の枯渇が懸念されている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

組合では、実際に採掘はしていないが、採掘権・試掘権を持っている山が滋賀や京都、三重にあり、昭和30年代から継続してボーリング調査を実施しているなど、もともと陶土に関しては問題意識を持って取り組みを行っていた。

平成4年に産地の生産がピークとなったため、この調子で生産が続くと原材料が足りなくなる恐れがあったことから、原材料の確保に乗り出そうという話が出た。しかしその後生産量は減少を続け、ピーク時の約3分の1程度となったことから、当時予想していたほどの消費量ではなくなったため、基本的に様子を見ようということで原材料確保に関する動きは10年程度先送りにされることとなった。

しかし、今後不足することは確実であることから、再度問題が顕在化してきたため、陶土確保のための取り組みを検討することとなった。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

平成6年から、徐々に陶土が減少しているので詳細な調査が必要ということになり、近畿経済産業局と連携して非金属鉱物資源対策委員会を設立し、原材料確保のため信楽焼に適した粘土がある鉱山に関する詳細な調査を実施した。

しかし、上述したように、問題の検討を進めることは10年程度先送りされることとなったので、調査結果をまとめて、今後の検討に役立てることとなった。

○初期段階

生産量が減少する中、原材料が枯渇する期限は延ばされてはいるものの、なくなる可能性があるのではないかという危機感を、再度産地が持つようになった。そこで、平成16年から再び取り組みを始めることとなった。まずは、市や経済産業省に相談しながら、以前の調査で発掘した陶土に適した土がある鉱山の再調査を実施し、実際に採掘するまでどのような方法で事業を実施するかを検討している段階にある。

また、後述するように、対象となる鉱山には保安林などの指定がかかっているため、解除の手続きが必要となるが、それについては森林管理所や林野庁に相談にいき、保安林解除や環境アセスメントを実際に進めていく方法を調べている。

今後具体的な申請やそれにかかる費用などはコンサルタントに相談しているが、実際の進め方については、活用できる事業を探しながら今後検討していく予定である。

こうした検討を進めるにあたっては、滋賀県窯業技術試験場と共同でボーリング調査を実施したり、サンプリングした土の分析などの実施を依頼するなど連携を図っている。また地元自治体である信楽町（現在：甲賀市）とは、今後何が必要となるかを相談し、各種行政機関の紹介や間をつないでもらっているなど、協力関係にある。

4) 産地における課題

①ボーリング調査の実施

採掘する該当箇所の絞込みには、平成6年度以降の調査をまとめた報告書を活用することができたが、当時はかなり広い範囲でまんべんなくボーリング調査をしていたため、今後は、対象とする場所を決めた狭い範囲でのボーリング調査が必要となっており、その費用をどのように確保するかが課題となっている。

②保安林解除など採掘のための手続き

また、陶土確保のために新しい山を採掘するためには、様々な法的な網がかかっていることがわかったため、今後は解除の方法を検討することが課題である。特に、保安林の解除と砂防指定地の解除については、それぞれ農林水産省と国土交通省の管轄であり、細かい手続きを進めていくことが必要である。また、そのための環境アセスメントの実施も課題である。

現在、関係各省に相談しているところだが、基本的には保安林解除はできず、できるのは特例としての措置であることから、時間がかかることも予想されるため、早急な手続きが必要である。

③採掘費用の検討

ボーリング調査や保安林解除などが順調に進んだとしても、その後実際に採掘を行う際の費用が多額になるのではないかと懸念がある。具体的には、何も無い山に道をつけて掘っていくことになるため、山を拓くという費用がかかることになる。これまで組合は30数年前に拓いた既存の山から採掘してきたため、そのような費用はかからなかった。今回は、初期投資として莫大な額が必要になることも予想されるため、これをどうやって捻出していくかは大きな課題である。

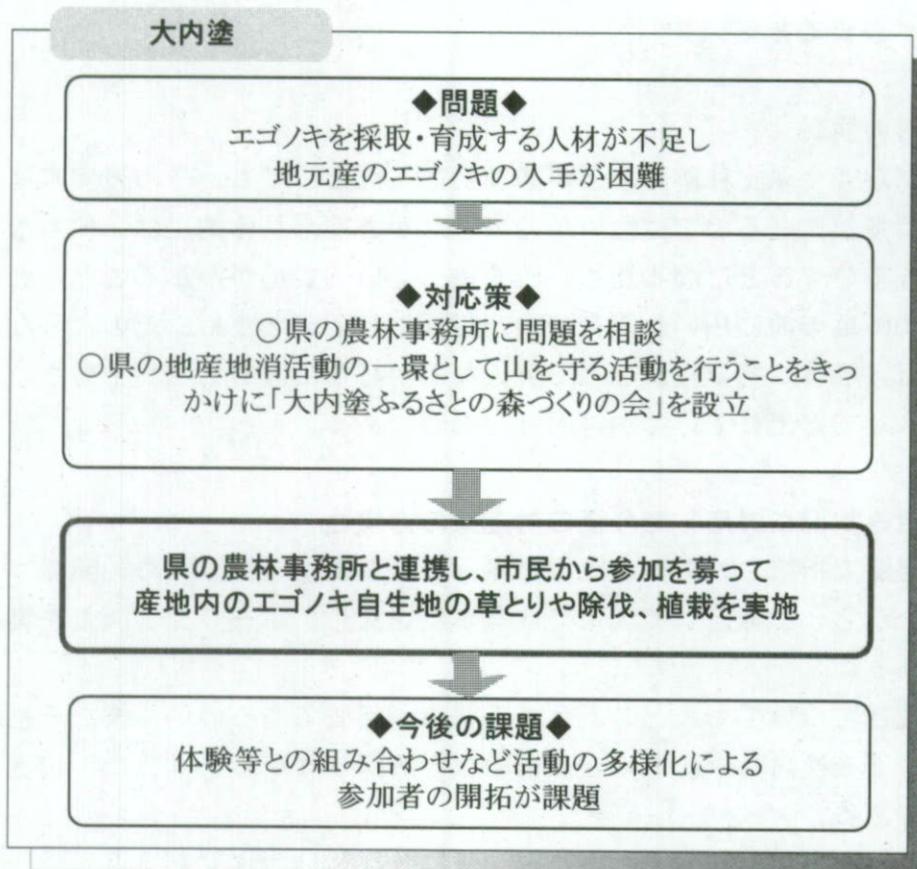
5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

今後は、課題で指摘されているようなボーリング調査を行うため、関係する行政機関と相談しながら、試掘として活用できる事業を探し、ボーリング調査を実施することが必要である。

また、手続きについても、どのような手続きが必要であるのか、またそれにかかる費用と時間などを検討し、活用できる補助などを探しながら、早急に手続きを進めることが必要である。

こうしたことを実施していくためには、やはり地元自治体である市や県の協力が重要となると考えられる。採掘する場所までの道は林道になると考えられるため、農林水産省の林道整備事業やアクセス道路に関する事業が活用できる可能性もある。実際の陶土採掘を行うまでは、組合だけではとてもできないことから、県や市の基本構想にある計画などと一緒に何かできないか、調整していく方向で検討することが必要である。

(6) 大内塗産地



1) 問題の具体的内容

大内塗の原材料となるエゴノキの入手が困難となっている。この背景としては、伐採する人材が減少するとともに、残っている人材も高齢化しているなど、採取する人材が不足してきたことがあげられる。また、山に関する仕事がなくなり木を切っても売れないことから、産地内に自生しているエゴノキが手入れもされず立ち枯れてしまうなど、枯渇することも懸念されている。

産地ではエゴノキを調達する場合、森林管理署で切り出したものを買っていたが、現在は森林管理署で切り出しは行っていないことから、産地の木地業者が自ら散在しているエゴノキを取るという大変な作業を行っており、金がかかる状況になっている。10年前は木地業者が特別にどこかに頼んでやっていたらしいが、今では木地業者が自分でとっている。こちらが買う場合も、そうした手間がかかることから、価格も高くなるなど、調達コストが増加するという問題も生じている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

産地内のエゴノキの枯渇が懸念されるとともに、伐採する人材も減少しており、実際に木地を調達する際のコストが上昇するなど、製作していく上で影響が出始めた。そこで、産地として原材料であるエゴノキの育成を行う必要があると考え、山口県や農林事務所などに相談していた。

その後、山口県の地産地消活動の一環として活動を呼びかけられたことをきっかけに、具体的な対応策に取り組むこととなった。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

エゴノキについて、切り出すのにお金がかかること、手入れをしないので枯れていくという問題が平成12年頃からおきており、エゴノキの調達が困難となったことから、木地業者を中心に山口県の農林事務所や森林管理署に相談を行った。

また、産地でも、他の天然木が使えないかどうか、実際にケヤキやシズメも使ってみたが、ひずみが出たり重たくなってしまうなどの問題が生じ、やはりエゴノキがよいということがわかった。今後は、木にこだわる必要があると考えており、木にこだわることにより地産地消、山口ならではの思いを伝える伝統的工芸品として作っていくことができると考えている。そこでやはり他の木ではなくエゴノキを確保していくことが必要であることが明らかとなった。

○初期段階

平成14年6月から、県が主体となり「山口県食と緑の県民フォーラム」という活動を行っていた。そこで、県から、大内塗のための原木が手に入らなくなっているのであれば、このような地産地消の活動として、山を守る活動を組合がやってはどうかと提案があった。

活動の内容を検討した結果、自生地があるのなら、そこに集中的に植えて増やそうということになった。自生地は組合員が住んでいる地域と近い場所なので、切り出しやすい。旧宮野地区の財産区（入合地）であるが、権利者の方には手入れを行うので植栽させてほしいとお願いしたところ、定期的の下草を刈ってくれるのであればよいということでご協力いただくことになり、現在でも良い関係を続けている。

活動の事務局は農林事務所が持ち、会長は理事長が引き受け「大内塗ふるさとの森づくりの会」としてその年から活動を開始した。

<具体的な活動内容>

平成14年は、県の広報などで募り、集まってくれた人に対して、エゴノキに関する講習会を開催するとともに、実際にエゴノキが自生している現場を見ることから始めた。その後、参加者とともに、下草や低木の除伐を行うなど、エゴノキの手入れを行いながら、今後産地で使用できるエゴノキの育成を開始した。

○中期段階

平成 15 年には、組合の理事長が県の芸術短大に出張講義に行き、大内塗とエゴノキに関する啓発活動を行った。その年の 3 月には、エゴノキの自生地に植栽を実施し、参加者に植え方、植える場所の指導を行った。当時集まったのは 100 人近くであり、各自 5 本植えたので約 500 本ものエゴノキを植栽することができた。

また、平成 16～18 年にかけては、夏場に草取りや除伐の活動をしている。

4) 産地における課題

当時は地産地消活動や、ケナフの会などに呼びかけて 100 人近くいたが、少しずつ参加者が減っており、行政の支援も少なくなっている。平成 18 年も、手弁当の参加者は 20 名となっており、農林事務所の人が中心である。そこで、ただ下草刈りをするだけだと飽きられてしまうので、その作業の後に木を彫ったり、人形を作ったりなどして工夫を試みるなど、手伝ってくれる人（参加者）に対し、何か大内塗に関する別の活動も提供することが課題となっている。その一環として、この活動に参加した人には、地域通貨を配るようにした。組合員は塗りの事業者が 8 軒、木地の事業者が 1 軒加盟しているが、組合員の店で使えるようにしている。

また、会の運営の今後としては、今は会員というわけではなく、伐採の時に呼びかけて集めているだけあることから、「大内塗ふるさとの森づくりの会」の会としての体制を整備していくことも課題となっている。

また、当初は県の支援もあったが、徐々に減少してきており、今後は自立した活動が必要である。

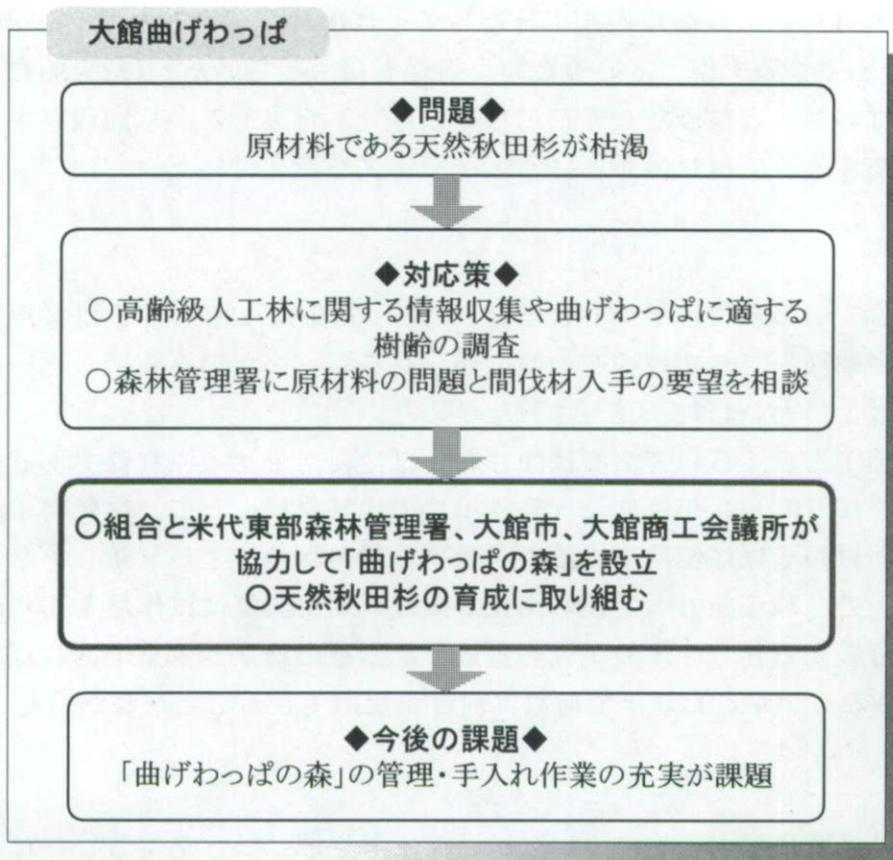
5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

今後は山の活動とは別に、育てた木を使ってこけしや人形を作っていく活動をするなど、エゴノキをきっかけとして、大内塗全体に興味を持ってもらうような活動を展開することが必要である。このような活動を通じて、大内塗を支える重要な原材料であるエゴノキの重要性を再認識してもらい、参加者が継続して活動に参加してもらえるような仕組みを作り上げていくことが重要である。

そのためにも、伐採の時だけではなく、花見や散策ができる機会を設けたり、庭木として広めたりするなどして、実際に作業できない高齢の人にも花見などに参加してもらえるよう、活動の幅を広げることが必要である。そのような活動を通じて、将来的には NPO 的な団体として活動していくことができればよいのではないかと。

また、自生地の管理者との関係についても、今後の管理方法について相談する必要があるが、将来的には、伐採や草とりなどの管理を引き受けることにより、会が植栽したエゴノキについては確実に入手させてもらうとともに、自生地に生えているエゴノキを安く入手できるような仕組みづくりをすることも方向性の 1 つである。

(7) 大館曲げわっぱ産地



1) 問題の具体的内容

原材料である天然秋田杉は伐採や手入れがされなくなったことから、木の管理・育成ができず、枯渇が懸念されるようになった。同時に、これまで調達してきた森林管理署との間では随意契約として優先的に調達できていたが、その割合が100%から徐々に低下し、産地に安定的に供給される可能性が低くなり、天然秋田杉の枯渇と入手困難が問題となってきた。

特に、曲げわっぱに使う木材は、目の細かさや軽さなどが必要であり、樹齢150年から200年の貴重な天然秋田杉が最適であるが、そのような天然秋田杉を見つけるのは非常に困難となっている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

天然秋田杉の枯渇や随意契約の割合低下など、将来の天然秋田杉の供給を考えた場合、原材料が供給されず、製品が作れなくなる恐れがあるとして、産地内の組合員の中で危機感が高まったため、森林管理署出身だった理事長が中心となって問題解決に向けた検討を行うことになった。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

平成7、8年ごろに、国有林は通常であれば60年で伐採されるが、米代東部森林管理署では長代木材もしくは高齢級人工林として、100年以上伐採しない場所を20～30ha程度の規模で数箇所作っているという情報を入手していた。(結果的にその場所が「曲げわっぱの森」となった)そこに目をつけて、将来そこから間伐材を貰えば曲げわっぱに使えるのではないかというアイデアを考え付いた。

○初期段階

資材を管理している米代東部森林管理署に対し、樹齢が150年以上は必要な曲げわっぱのために高齢級人工林を伐採する際の間伐材をもらいたいと陳情しにいったところ、山を買えばよいといわれ、認可されなかった。

その間、樹齢がどれくらいであれば曲げわっぱに使用できる原材料であるのかを確かめるため、平成10、11年度に、天然秋田杉の代替材料として、樹齢何年の天然秋田杉であれば曲げわっぱに使用できるのかという材料比較による「新しい素材による商品開発研究」を、職業能力大学校や地元短大と共同で実際に試作品を作り耐久力を試したり、高齢級人工林との比較研究を実施した。その結果、本来であれば樹齢150～200年がふさわしいが、120年であれば何とか使用できることがわかった。

○中期段階

高齢級人工林の間伐材の入手については、何度も交渉にいったが芳しくなかったため、一度はあきらめたが、繰り返し交渉を続けていたところ、平成13年ごろから少しずつ先方の考えが変わってきた。これは、当時、林野庁の姿勢が地域産業に貢献するという方向に変わってきたことも理由としてあると考えられる。

森林管理署から、林野庁として「～の森」という形で実現可能性があるといわれた。林野庁は5ヵ年計画の中で、平成15年が変更の年であったため、平成14年の時点で今すぐ取り組もうということになった。

そこで、平成15年1月に、森林管理署と、樹齢が120年になるまで伐採しない高齢級人工林を曲げわっぱの森として定めるという内容で協定を締結した。協定を締結するには組合がその主体になるのは無理であり、協議会という組織が必要であったため、大館市役所と大館商工会議所と組合で「曲げわっぱの森育成協議会」を結成した。ただし、実際の協定づくりなどはほとんど組合が担当し、実際に市や商工会から援助されたのは、森に設置する看板の費用のみであった。

4) 産地における課題

組合が森の手入れを行うことになっているが、どこからも補助はなく組合から捻出できる3万円だけで手入れを行っており、作業員3人が1日ずつというほんのわずかな予算である。

山は手入れすればするほどよくなるものであり、本当はもっとお金をかけたいのだが、協議会に参加している市や商工会から支援はなく、財政状況が厳しい組合ではどうすることもできないことから、今後の山の手入れのための資金確保が課題である。

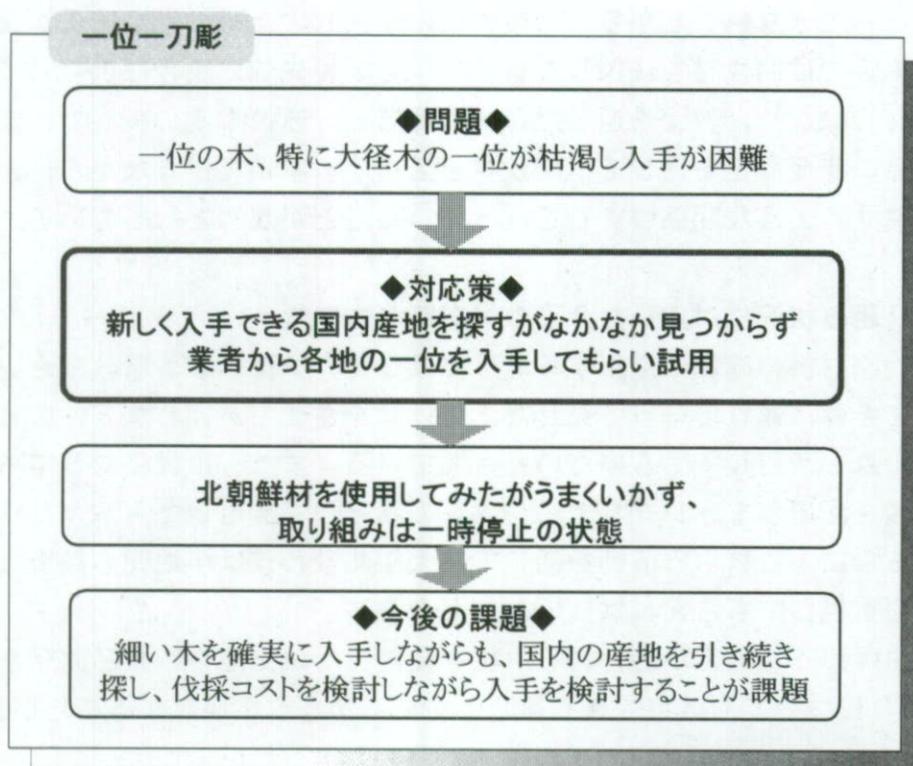
また、協定では間伐材を伐採した場合に、必ず優先的に組合に供給してくれるという内容の文言はなく、教育を通じた森林管理署との連携事業の実施や、間伐材を活用した試作品の開発などを通して、間伐材を活用する実績を作りながら、組合に対する供給を促進するような関係づくりを行っていくことが課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

今後は、原材料の確保に活用するだけではなく、子供への体験教室を実施する時に子どもたちを森に連れて行って見せた上で体験をさせてあげるなど、教育分野でも曲げわっぱの森を活用してもらいたいと考えている。また、市民に対しても、入り口に机やイス等を配置して、レクリエーションの場として活用してもらえたらよいのではないか。さらに、これらの活動を通じて、大館曲げわっぱが地元の貴重な地域資源であることを重視してもらえればよいと考えられる。

また、曲げわっぱの森からとれる木材を使用した試作品や新製品開発を実施していく場合、それについても活用できる補助金があるかどうか検討することが必要である。

(8) 一位一刀彫産地



1) 問題の具体的内容

原材料の調達は、組合で一括調達している。組合に材料担当を置き、実際に北海道まで出向いて選び、更に品質を A・B・C ごとのランクに分けた上で、それぞれのランクの原木を組合員に対して平等に分配している。

北海道では各地区の材木市場に出向き、材木業者に一位の木を集めてもらい、その中から厳選し買い取っている。群生材ではなく、バラバラに生息しているものが伐採され、市場に出回るので、それを業者が買い集めている。

昔は太い一位の木が入手出来たが、現在は細い木でないと入手が難しいという問題が発生している。具体的には、一位一刀彫には 300 年以上の樹齢のものが必要となるが、北海道でも小さいものなら入手出来るものの、大きな材料が枯渇し、全く手に入らなくなっているほか、細い木の入手も徐々に困難となりつつある状況にある。

一位の木は、中心が使えず、さらに節の部分も使用できない。周囲だけを材料とするため、歩留まりは 60% に留まる。そのような中で、細い木であると使用できる部分が少なく、大きな製品が作れないという問題も生じている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

産地の中で、一位の木が入手困難となっていることが共通の問題として認識されるようになり、早急な対応が必要であるとして、一位の木を確保するための取り組みを産地内で検討することとなった。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

一位の木の確保について産地内で検討した結果、今植樹をしても間に合うものではないため、まず一位の木が入手できる新しい産地を探すこととなった。それ以前にも、組合の理事が各地をまわって探していたが、なかなか見つけることはできなかった。結局その後は誰にあたればよいかわからず、どこの業者が扱っているかもわからなかったが、林野庁から業者を紹介してもらうことができた。

○初期段階

紹介してもらったのは木場の業者であったが、そこは北朝鮮から中国経由で大量に一位を仕入れていた。そこで、それなりに良い材料が入手出来るなら高価で買い取っても良いと思い、まずは、どの一位の木が品質的に合うかを確かめるため、世界中の一位の木を集めてもらった。米・欧・カナダなどの木材を入れて、組合員の間で試用してもらい検討したが、木材がねじれているなどの問題があり、使用出来るのは北朝鮮材くらいであった。このように、まず、一位の木は海外であれば中国・北朝鮮にあるという情報が得られたことから、この段階では業者とはコンタクトを行うのをやめ、実際の商売のやりとりはしていない。

また、平成 15 年頃には、飛騨にも大量の植樹した一位の森があるので、森林管理署から使用しないかと奨められた。しかし、水気が少なく日当たりが良い場所だったので枝が増えてしまい、一位一刀彫に使用できるような一位の木ではなかったため、断った。一位の木がどのように育てば使用出来るか、ということを考えて植樹されていないし、大きくなるまでの年数も問題であるが、こうしたことを今後植樹する際に相談できれば、活用する道もあると考えられる。

○中期段階

北朝鮮材の質はまあまあだったが、試作してもらおうと、斑点が出たり割れやすかったりの問題があった。やはりお客様からの評価も悪く、あまり使えない材料であった。また、北朝鮮材は大きくて 40 cm 弱であった。当初は一次品の原木で入ってきていたが、現在は加工賃金を取りたいということらしく、4 面カット材のみしか入ってこないため、一位一刀彫で一番使用する木材の周りの部分が切り取られてしまうことから、そういった意味でも、あまり使用できないことが明らかとなった。しかも、価格は日本の材木と変わらない。

北海道の業者にも、シベリアに一位があることを聞いたが、まとまった植生ではないことから大量に購入することは困難であるため、まだ依頼していない状況にある。また、材質も色合いが異なり、寒くて水分が凍るので、年輪に沿って割れてしまうらしく、一位一刀彫には使えない可能性が高い。

こうしたことから、緯度が同じである中国産のものを仕入れることが一番の希望である。しかし、中国に進出している高山の家具メーカーからの情報によると、中国政府の林務部が材伐輸出を禁止しており簡単に入手することはできないということであった。

4) 産地における課題

様々な取り組みを実施してみたものの、現在は行き詰まっている状況である。当面の対応策として、現在は北海道の細い木を中心にしている。森林管理署の拠点が統合されており、北見と旭川で年一回の市が開催されている。ただし、市場に出回るものは少量である。

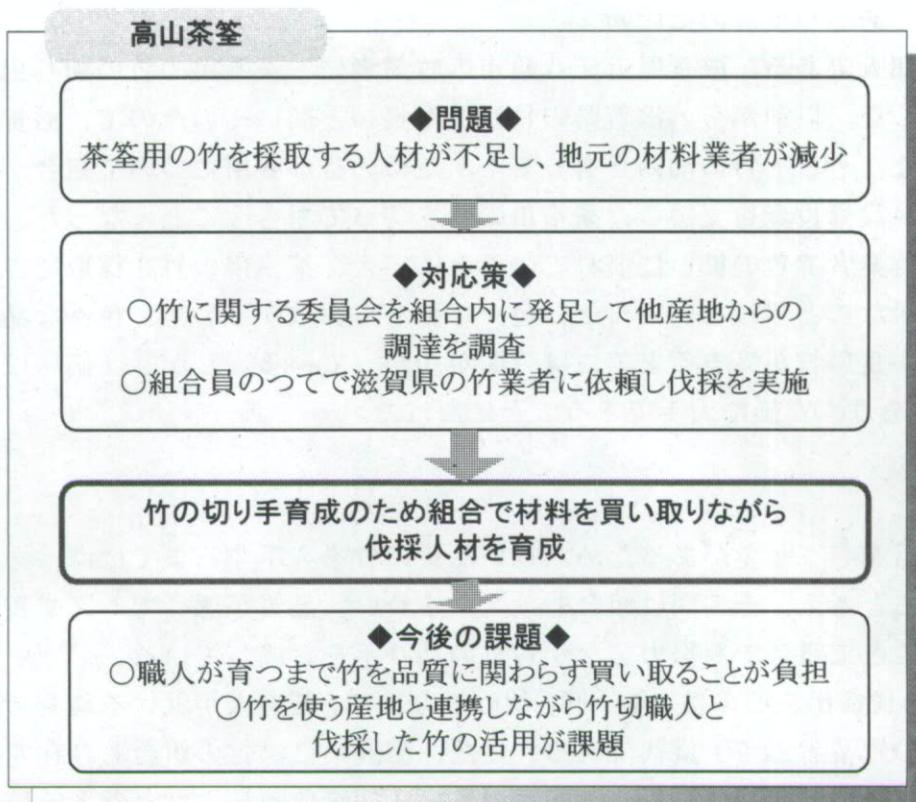
市場からすれば、一位の木はあるらしいが、全体として国産材が安くなっている現在、伐採にコストがかかることから、点在していることが多い一位の木だけ伐採するわけにもいかず、自生している場所がわかっていても手がつけられていない。

また、今は一位以外の木を使い始めている職人もいる。高山で販売はしていないので問題は無いが、やはり売れるのは一位であるようだ。今後、細かいものを作る場合は、北朝鮮材でも安価ならやりたいという人もいるので、海外産の一位をどのように使っていくのが課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

行き詰っている状況に対する改善策として、市場に出た材料を、ある程度優先的に買い付けることが出来るような仕組みを検討することが必要である。安価である必要はないが、伝統的工芸品の組合が優先的に入札に加わり、直接買い取れるような仕組みがあれば、国産材の確保に繋がる可能性がある。

(9) 高山茶釜産地



1) 問題の具体的内容

産地では昔は材料となる竹を集めてくる竹業者がたくさんおり、多様な仕入れ先があった。しかし近年では産地内の竹業者が2社と減少していた中で、1社が高齢になり引退したことから競争が無くなり、残り1軒の竹業者の竹の質が落ち、価格が上がるなど、品質の良い竹を入手することが難しくなった。

2) 対応策に取り組んだ経緯

そこで、個人の発注数では、他に注文出来る量ではないので、組合でロットをまとめるなど、共同仕入れを組合の事業としてやることにより、品質の良い竹を安定的に確保できる方法を検討しようということになった。これにより、材料の販売元でも競争があり、品質が高められればよいとも考えた。

3) 対応策の実施段階

○初期段階

平成14年から、組合で竹に関する委員会を発足し検討した。その結果、組合員の知人である、熊野筆を製造する方に竹の企業の方を紹介していただくことになった。

そこで広島熊野筆の竹業者に相談してみたが、やはり筆と茶釜用の竹とは違って

たため、あきらめた。

○取り組みをある程度進めた段階

組合員の知人である、滋賀県近江八幡市の竹業者に、茶筌用の竹の切り出しを依頼することとした。以前から、滋賀県の竹は質が良いと聞いていたので、滋賀県で探すこととなった。そこで竹の油ぬきをして干すための釜の費用について組合が半額を出資するなど、設備投資を支援し、茶筌用の竹を切ってもらうこととなった。

ただし、竹業者で竹の扱いに慣れているとはいえ、茶筌用の竹を採取できるようになるのは簡単なことではない。また、色々な藪から採取するので、色々な品質の竹があり、品質の良い竹が集まるまでには時間がかかっている。しかし、価格は産地内の2/3程度であり、安価に入手できることになった。

○後期段階

竹を見る目を養う必要があるため、良い品質の竹を入手するまでには、ある程度の時間を要すると考え、その間は組合もリスクを負い、品質が悪くても必ず買い取るから、ということで組合でも努力しながら竹の切り手を育成している。

実際、竹を伐採出来るのは、年一回・秋のみなので、若い人が就ける職業ではない。現在、滋賀の竹業者も70歳代である。ただ、滋賀県には竹の組合も存在するので、今後は、滋賀県の竹の組合に対し茶筌用の竹の伐採を依頼しようと考えている。

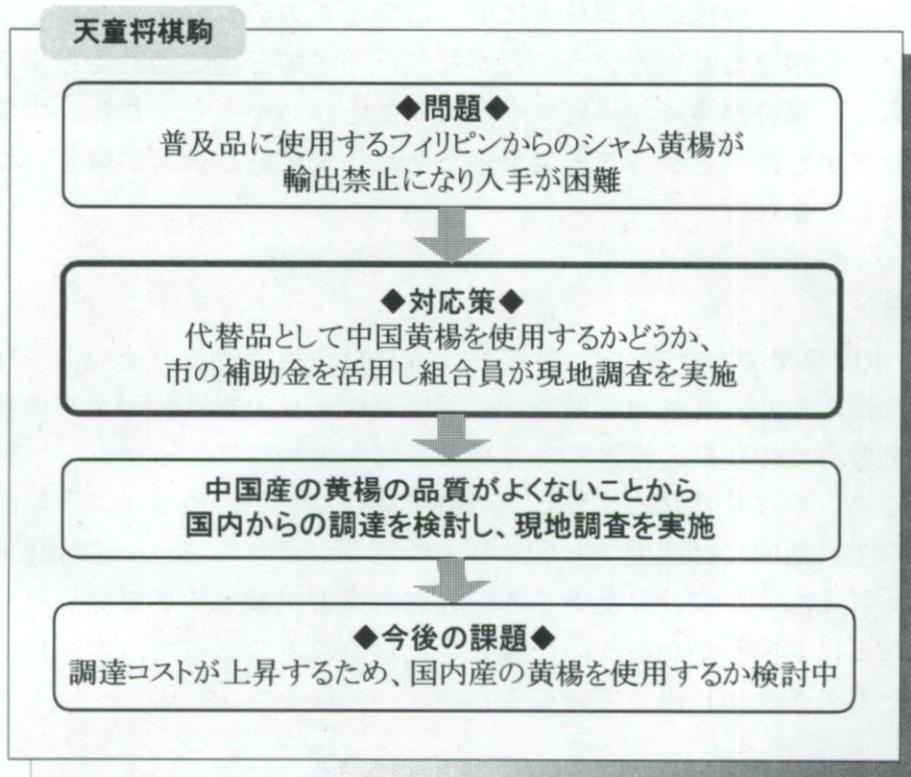
4) 産地における課題

最初、竹業者の職人の腕が育つまでは、使用出来る竹がなかなか揃わなかった。しかし、職人の腕を育てるためにも、多少の難がある竹であっても、役員を中心に買い取るようにしている。そうした人材育成に関する補助金等を検討しながら、職人の育成と原材料の安定調達を図っていくことが課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

こうした人材が採取した竹を他産地でも活用できれば育成しやすいと考えている。滋賀県の竹は質が良いが、茶筌材料としてだけでは、使用しない部分が多く、廃棄に苦勞すると思われる。こういう面を考えても、竹を使用する他産地が集まり、情報交換が出来る場所を設ければ、竹の再利用や、年一回の伐採も年二回に増やせるなどの策をとれるのではないか。同じ原材料について、他産地との協力を検討することが必要である。また、こうした情報を交換出来る、産地間のネットワークを、(財)伝統的工芸品産業振興協会を持ってくればよいと考えている。

(10) 天童将棋駒産地



1) 問題の具体的内容

普及品の将棋に使用する黄楊は、これまでフィリピンからシャム黄楊を輸入していたが、乱獲で洪水をひきおこすということから、国として伐採を禁止しているらしく、入手できなくなっている。シャム黄楊は、近年最もよく売れる5千円から1万円の価格帯の製品に使用していた原材料であったことから、それ以外の産地だと調達コストが高くなるため、入手できず困っている状況にある。

2) 対応策に取り組んだ経緯

このままでは、産地としてコストを考えた製品展開ができなくなり、産地の裾野を広げるような製品が作れなくなるため、値段の振り分けを根本的に変えるか、他国に求めるか、他材にするかなど、産地で検討する必要があるとして、取り組みを始めた。

3) 対応策の実施段階

○初期段階

そこで、同じくコストがそれほど高くない中国から、黄楊を輸入することができるかどうか検討するため、組合員が実際に中国にいき、平成10年度前後に中国の雲南省に黄楊の現状を見てくるなど、調査を行った。これは、山形県と天童市の補助金を活

用した。その結果、現地の説明を聞いて、取引に繋がった。

しかし、実際に使用してみると、シャム黄楊と中国黄楊の品質はかなり異なっていた。色の違いをはじめ、中国の方が日本に似てはいるものの、シャム黄楊のように一本の木の色合いで色が違わないということがなく、一本で三色に別れてしまうため、将棋駒には使えない部分が多く、歩留まりが悪いことがわかった。また、中国の政策で木材はあまり輸出しないということになったため、安定的な供給が難しいことから、今は、取引はしていない。

○中期段階

そこで、中国黄楊でもだめなら、外国産の木材は使用できる可能性は少ないと考え、国内から調達することを検討し始めた。平成 18 年、山形県と天童市の補助金を活用し、日本でも有数の黄楊の産地である御蔵島に現地調査に行った。

調査の結果、やはり外材と比較して価格が高いことがわかった。一年間数トンあれば足りるので、量的には国内でも足りると思うが、今の 5-6 倍は費用がかかる。何とか安く買えないか交渉したところ、先方も業者が減ってきているほか、伐採のための許可などに手間がかかるため、難しいということであった。実際には、明治時代に植林したものを今切り出しているらしい。

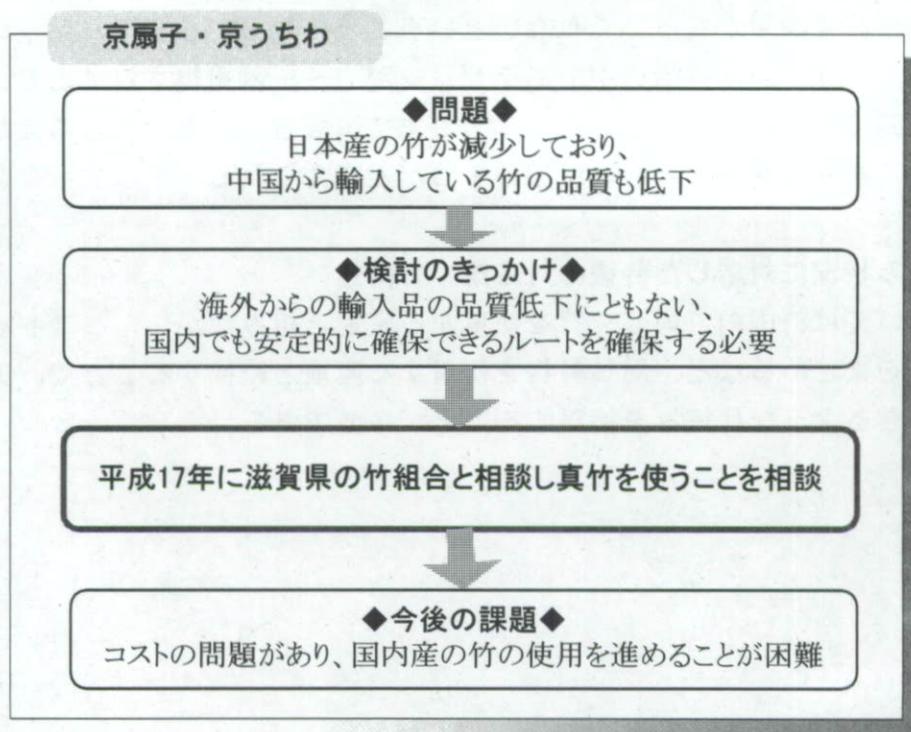
4) 産地における課題

あまりコストがかかると、裾野を広げるような価格帯の製品が作れないが、安定的に供給できないところから購入するのも不安があることから、今後は、他の国の黄楊で使えるところがないか、また、国内の他産地でももう少し安く購入することができないか、現地調査を進めることが課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

実際に現地を調査してから輸入することが重要であるため、今後は、県の JETRO 事務所や JICA 現地事務所を活用して駐在員を紹介してもらうなど、様々な方法で海外における調査を円滑に進められるような方法を検討することが重要である。また、御蔵島についても、価格帯の検討や、今後の製品展開を踏まえて活用することができないかどうか検討しながら、製品の幅を広げていくことが必要である。

(11) 京扇子・京うちわ産地



1) 問題の具体的内容

産地で使用する日本の竹は元々は丹後（地元）産を使っていたが、竹に花が咲き使えなくなったので、島根や大分を経由しながら産地の扇骨業者に入るといった流れで調達を行っている。ただしそれは一部であり、どうしても使わなくてはならない特殊な製品には日本産のものを使っているが、多くの原材料は海外（中国）が8～9割を占め、竹そのものや、半製品なども入ってくる。しかし近年、中国からの竹の品質が悪くなっている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

輸入する竹の品質は悪くなっているものの、中国製品自体に使われている竹の質は良いので、材として出すのはこちらの必要とする質に合っていないのではないかとこの懸念から、国内でもきちんと竹を入手できるルートを検討したほうが良いと考えられるようになった。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

本来扇子は真竹を使うことから、平成17年に滋賀県の組合と相談し真竹を使うという取り組みをしたが、コストの問題もありその取り組みは進まなかった。

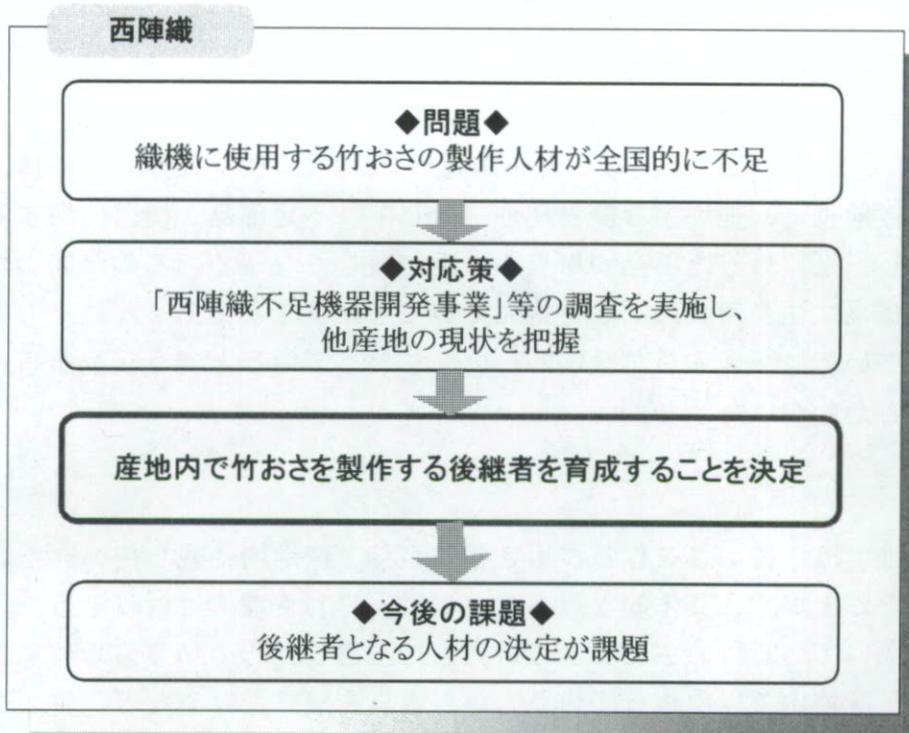
4) 産地における課題

日本の竹を使用する製品ももちろんあるが、普及品などについても日本産を使用すると、コストが高く問屋が買ってくれないということになってしまう。扇子の場合、消費者は材料、デザイン、技術の中でもデザインが7~8割重視されており、原材料がどこの竹か聞く人はあまりいないため、そこまで消費者にわかってもらえないことがなかなか取り組みを進められない原因の1つだと考えられる。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

竹の入手については、国内で同じく竹を使用する産地と組みながら、コストを削減できるように発注をまとめるなど、同じ材料を使用する産地と連携することで、国内産の竹でも活用できるような仕組みを検討することが必要である。

(12) 西陣織産地



1) 問題の具体的内容

西陣織産地では、竹おさや竹べら、小杼など、手織りの織機に関する細かな生産用具の調達が困難となっており、その中でも特に竹おさの不足が大きな問題となっている。竹おさについては、数年前に産地内で作る職人がいなくなり、産地外の竹おさの生産者も高齢化でやめてしまうなど、産地外からの調達もできない状況となっている。

こうした問題は西陣織産地に限ったことではなく、大島紬産地や沖縄などの各織物産地で発生している。この背景としては、これまでのように、産地内で竹おさなどの細かい部品の職人を抱えていくだけの需要が確保できないことから、職人が次々と廃業していることが挙げられる。そのため、現在では、各織物産地で竹おさを手にいれるのが極めて困難な状況に陥っている。竹おさについて問題を抱える各織物産地では、今のところストックされている竹おさを使用しているものの、在庫が少なく、また10年は使用できると言われているが、修理する職人もいなくなっており、実際はそれほどもたなくなっているとの指摘もあり、今後問題が深刻化する懸念材料となっている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

このように、西陣織産地だけではなく、他産地からの供給も難しくなったことから、産地では危機感を強め、他産地における竹おさ職人の状況はどうか、ネットワークを通じて調べたところ、竹おさ職人が全国でほとんどいなくなったとの認識を得たこと

から、竹おさ職人の早急な育成が必要であるとして、対応策を検討することとなった。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

まず、産地内では、織機の部品について、部品を作る職人がほとんどいないという状況で、入手が難しくなっていることを確認した。また、西陣織産地が主体となって、平成15年度前後に、他の主な織物産地に対して「不足部品・機器に関するアンケート」を実施し、どういった部品や用具の入手が難しくなっているのか聞いたところ、他産地でも様々な生産用具に問題を抱えているということであった。その中でも、特に竹おさについては製作人材が全国的にいなくなっているという状況から、緊急の問題であることがわかった。

○初期段階

西陣織産地では、竹おさを作る技術をしっかりと産地内に残していきたいという意向が強かったことから、具体的な対応策として、竹おさ職人になりそうな人材を、岐阜で有志が開いている竹おさに関する研究会に派遣し、竹の切り方や竹を編む工程を学ばせたり、産地内で以前作っていた人から道具を譲り受けるなど、竹おさ作りの後継者を育てていくための環境整備に着手した。

○中期段階

竹おさの製作人材育成のための環境整備に取り組みながらも、現状をきちんと把握し、どういった方向性で人材を育成すべきかを検討するため、平成18年度に、手織りの織機に関する問題と他産地の状況を詳細に把握し、人材育成に繋げることを目的として、全国中小企業団体中央会の「中小企業活路開拓調査・実現化事業」と京都市の「京の伝統産業・元気応援事業」を活用して「西陣織不足機器開発事業」を実施した。

この事業では、竹おさや竹べらなど手織りの道具類が少なくなってきたり、作り手もいなくなってきたことを背景として、全国の主な産地（大島紬や桐生織）に集まってもらい、手織りの道具について懇談会を実施し、詳しい実態を把握したものである。特に参加した各組合の中でも危機感が強かった道具は、パンフレットに掲載された竹おさ、竹べら、機張、杼、紋彫機の5つであるが、実際には手織りの織機に関する道具のほとんどについて今後の調達が難しいのではないかという危機感が持たれていたことがわかった。

また、この事業を通じて、特に竹おさについては製作人材が皆無な状況であることが判明したことから、竹おさの製作人材に関する後継者を育成することが急務であるとして、西陣織に携わってきた50代の人材を、竹おさを作る後継者として育てていくことを決定した。この人材には、岐阜での講習などに参加してもらっていたが、岐

阜での取り組みは5年から10年と長いスパンで考えている取り組みであり、ビジネスとは結びつきにくいということがわかったため、西陣織産地で独自に竹おさ製作人材を育成することとなった。

4) 産地における課題

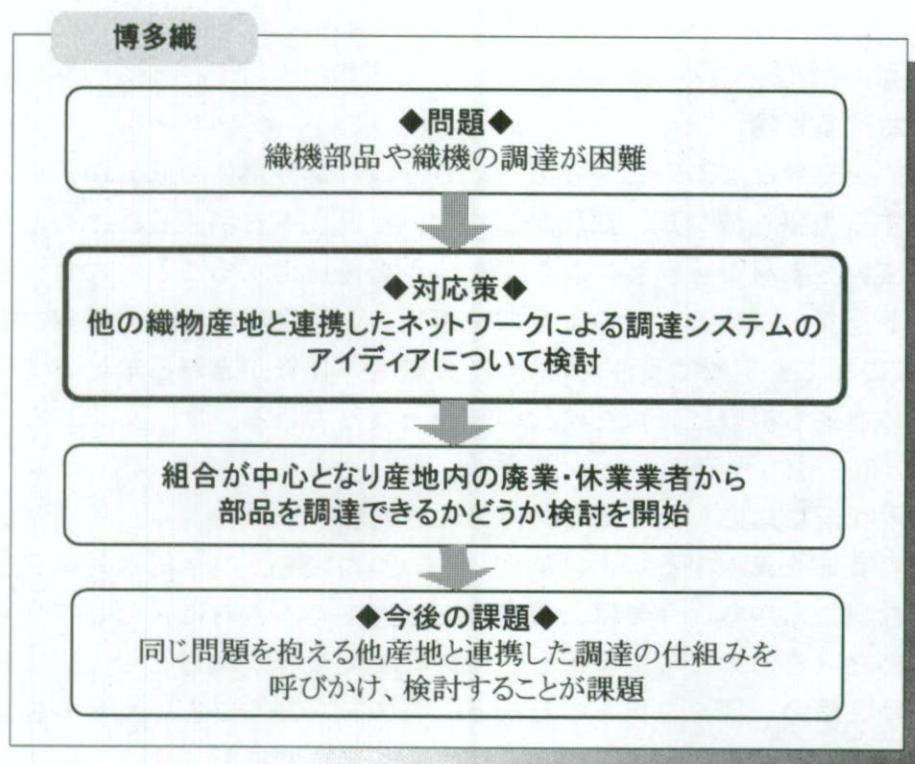
事業を通じて後継者となる人材を発掘したものの、業界全体の景気が停滞している中、用具に対する需要も減少し、採算がとれないという不安が生じたため、当初後継人材に想定していた人材が後継者になるかどうかを再検討することとなり、現在では育成は一時ストップしている。このように、用具という受注環境が不確定な職人について、どのようにして安定的に受注を行い、道具職人の採算がとれる形にしていくか、同業種の産地の連携も視野にいれた検討が課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

現在、後継者育成を実施することは決定しているものの、具体的な対象となる人材が決定していないことから、今後は、現在声をかけている人材に検討してもらいながらも、大学を出た人を対象として募集し、西陣織工業組合が職員として雇う形にして市の施設や西陣会館の一部を工房とするなど、将来を保証するという形も検討しながら、後継者となる人材を確保することを考えていく必要がある。

また、取り組みの中で収集した国内での各産地の情報をもとに、織物産地の間で道具職人を活用していくための連携の具体的手法や、(財)伝統的工芸品産業振興協会との協力体制を検討することが求められている。具体的な連携方策としては、育成した人材や他の不足している用具に関して僅かに残っている人材を全国の産地で共通して活用するという一方で、各産地のロットを一括し、企業の採算性を向上するなど不足する織機・部品等の供給を行える全国的な体制や環境の整備を行うことが重要である。

(13) 博多織産地



1) 問題の具体的内容

博多織産地では、織機の部品の調達が難しいという問題が生じている。具体的には、織物に対する需要の低迷に伴い、産地で使用される機械織機の数が増減してきたため、織機メーカーも廃業したり縮小したりするところが多い。また、現在織機を作り続けているメーカーでも、織機の需要が少ないことから型をつぶしてもうこれ以上は製作しないとメーカーもみられるなど、織機自体が生産されなくなりつつあるため、部品ももちろん生産されず、たとえ小さな部分が壊れても代替する部品が手に入らないという状況が起こっている。

産地内の企業も、織機をだましまし使っているような状況から、本来であれば織機自体を変えたいと考えている。しかし、需要が減少している厳しい現状では、設備投資もできない状況であり、実際に織機を買い換えるのは難しい状況にあるため、今後の織機部品の調達とともに、織機の確保も懸念される事態となっている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

織機部品の不足については、これまでは産地内で廃業した企業から織機や織機部品を購入したり、稼動させていない織機から部品を調達してしのぐことができていた。しかし、博多織産地で使用している織機を製作できるメーカーが減少しており、織機

自体が生産されなくなりつつある中で、今のうちに対応しておかないと、織機が手に入らないなどの事態も起こりうることから、産地内で検討するとともに、他産地と問題意識を共有し、取り組みを検討することとなった。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

〈他の織物産地と連携した注文システムを検討〉

博多、西陣、桐生織産地で構成する全日本帯地連盟理事会では、織機や織機部品の調達に困難になってきていることが数年来問題視されている。そこで、この3産地を中心としてネットワークを作り、部品などを融通できればよいのではないか、というアイデアが平成18年から出され始めている。しかし、まだ実現化に進んではおらず、アイデアが出されている段階である。

○初期段階

他産地との連携を検討しながらも、産地内で地道に進めることができる対策として、休ませている織機や生産していない企業の織機の部品を調達するなどの取り組みを各企業で進めている。また、今後、休ませている織機や廃業する際の織機を引き取るなどの情報を産地で把握し、組合で対処することも検討している。

4) 産地における課題

産地内で調達できる部品を確保していくには限界があり、いつまでもストックが産地内にあるわけではないので、将来的になくなれば織機を変えざるを得ないなどの厳しい状況となる。やはり、将来的には他産地と連携を図りながら、織機部品や織機の調達を検討していくことが今後の課題となっている。

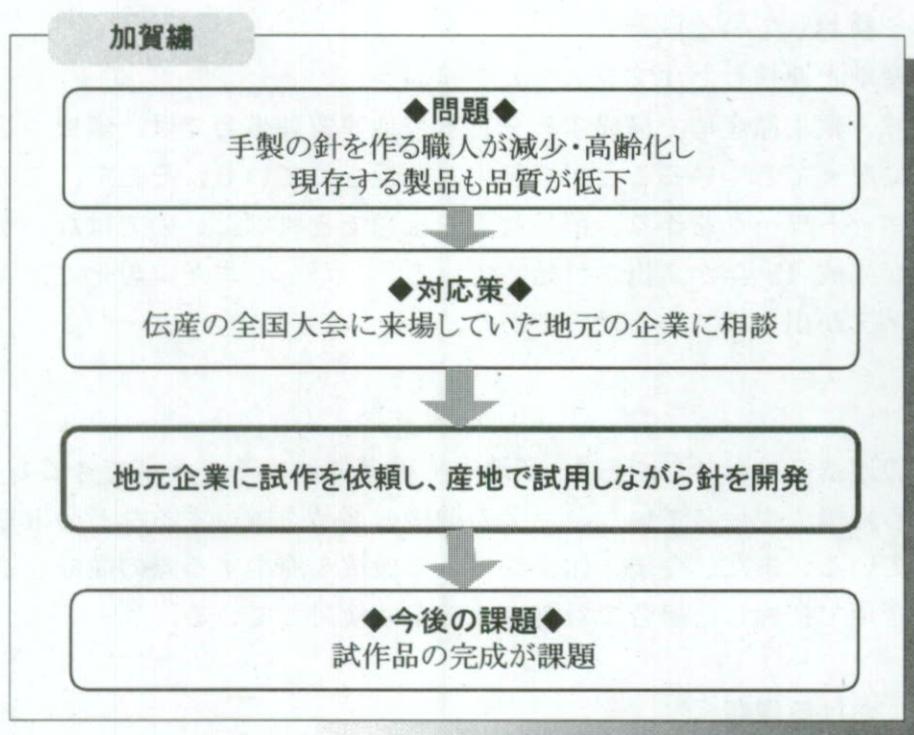
5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

竹おさの問題と同じく、機械織機や織機部品についても、全国の織物産地に共通する問題であることから、今後は、各織物産地が持っている織機の種類や部品などの現状を把握し、産地同士で融通しあうシステムや、ロットがなければ生産しないといっているメーカーに対して共同でロットをまとめて発注するなど、織機に関する全国のネットワークを構築することが必要である。

現在では、3産地での連携を検討しているが、実際は全国の産地でも困っているところが多く、また全国単位のほうがロットもまとまりやすいため、全国の産地を調査した上で、各産地の意見を集約し、それぞれの産地が意見を持ち寄ってどのような形で連携するのか話し合うことが必要である。具体的には、各産地の織機台数、部品の種類とその型を登録するなどの作業を行い現状を把握した上で、実際の部品のやりくりや受注を行うほか、織物産地における織機の問題を検討し、困ったことを相談でき

る窓口の役割を果たす場として産地が活用できるような仕組みにすることが考えられる。

(14) 加賀繡産地



1) 問題の具体的内容

産地で使用する針は、今から20年ほど前までは京都で針を作っていた人がいたが、高齢化に伴い辞められたため、そのお弟子さんの針を加賀繡産地も京繡産地も使用している。重要な道具である針は、手作りで作られているのが特徴だが、現在、製造元は日本では広島で一軒を残すのみとなった。しかし、高齢化に伴い、針の先端が通り難くなってきたり、穴の部分が平たくなっていなかったりと、品質が落ちてきており、産地が求める品質の針が入手できず、困っている状況にある。

2) 対応策に取り組んだ経緯

針は使えば使うほど馴染んでくるのだが、穴の部分が長年使用すると磨耗して折れてしまい、使用出来なくなる。また、細い針の方が使用しやすいのだが、その分弱いので折ってしまうこともあるなど、主要な用具ではあるものの、消耗品であり、今後も継続的に使用することから、緊急な対策が必要であるとして、対応策を検討することにした。

3) 対応策の実施段階

○取り組みを検討している段階

どこか他に針を製造できるところはないか探していたところ、平成18年11月に金沢で開催された第23回伝統的工芸品月間国民会議全国大会で、来展していた地元の企業である目細八郎兵衛商店の社長と話をする機会があった。

目細八郎兵衛商店は歴史が古く、前田公お抱えの釣り針をつくりつづけた店であり、現在30代目くらいの老舗である。先代の時には、加賀繻専用の刺繻針を作る職人がいたが現在は高齢化に伴い職人不在の状態にあり、作っていなかった。そこで、もう一度地元の企業である目細八郎兵衛商店で作ってもらえないか、相談することにした。

○初期段階

加賀繻用の刺繻針が作れるかどうか具体的に相談したところ、昔通りの手作りの方法ではコストがかかってしまうが、新しく別の機械を使った方法で少量でも作れる方法があるので、それで試作してみようという話になり、試作品の製作を依頼した。

○中期段階

実際に目細八郎兵衛商店では機械で生産した縫い針も販売しており、プロにも定評がある。この技術を活かして、何とか手作り以上の機械針を作りたいと考え、試作品を完成させた。

4) 産地における課題

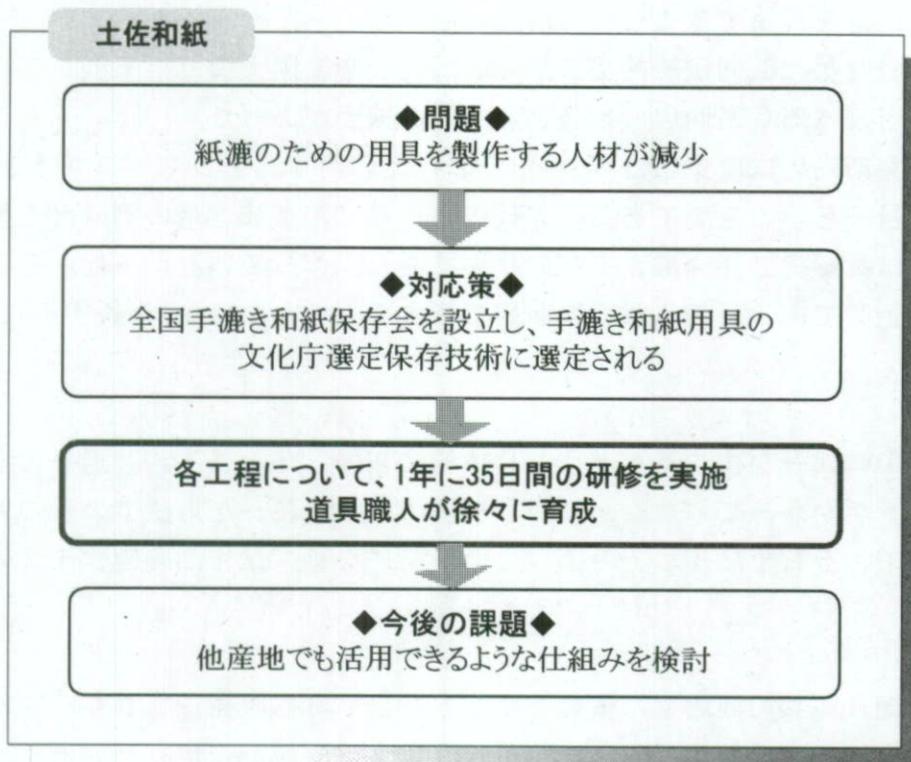
現在は、試作品が完成している段階であり、今後は、産地の人に実際に試してもらいながら、研究を進め、実際に使用できる針を完成させていくことが課題である。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

今後は、試作品の完成に向けて組合と地元企業が協力して取り組むとともに、開発した針を産地内できちんと使用していくことで、地元企業に継続して製作してもらえようような仕組みを検討することも重要である。

あわせて、同様の用具を使用し問題を抱えている他産地についても提供できるよう、産地間の情報交換や連携を進め、開発した針を活用することも重要である。

(15) 土佐和紙産地



1) 問題の具体的内容

紙漉用具は、竹ひごを作成する人・すを編む人・編み糸を作る人・桁を作る人・桁の金具を作る人から成り立っているが、それらの多くの工程について製作する人材がいなくなっており、紙を漉くための用具の確保が難しくなっている。

2) 対応策に取り組んだ経緯

機械漉きの紙が増える中、手漉き用の用具を作る人がこのままではいなくなってしまうということで、30年以上前から全国の産地で問題意識が強まり、何らかの対策を検討することとなった。

3) 対応策の実施段階

○初期段階

何らかの事業が活用できないか探していたところ、文化庁の選定保存技術のを知り、全国的な組織を立ち上げて、保存のため選定保存技術に認定されるべく活動を開始した。

○中期段階

全国手漉き和紙保存会として、手漉き和紙用具が、選定保存技術に選定され、30年前より毎年300万円支給されている。

この事業では研修にも補助が出る。まず、それぞれの工程について、1年に35日間の研修を3年受ける必要がある。会計処理をする際は、1日単位ではなく少しずつでも構わないなど柔軟性がありやりやすい形の事業となっている。例えば、技術者が自分の子どもに技術を教える場合であっても、技術者の講師謝金に加え、受ける側である子どもの研修費、研修会の旅費がすべて支給され、報告書も簡素化され、利用しやすい。これにより、確実に道具職人が育っているといえる。

○後期段階

このような取り組みを30年継続して実施している結果、道具職人は育成されてきている。具体的には、この事業で育成された技術者は全国で30人おり、若い層の後継者も育ちつつある。

全国手漉き和紙保存会に参加しているのは高知、静岡、岐阜、福井の和紙産地であるが、その他の産地についても、こうして育成した職人を通じて、用具を供給していくことになっている。

4) 産地における課題

文化庁では、用具で300万円支給するものとは別に、中堅の工芸家や芸術家個人に資金を供給する補助金もあり、今後はこれも活用できるよう働きかけをするなど、様々な事業を活用し、用具を確保しながら産地の振興に結びつけていくことが課題となっている。

5) 取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性

重要無形文化財に指定されている産地が中心となって、原材料や生産用具を確保していく。これを、指定されていないが同様の原材料や生産用具に問題を抱えている他の産地においても、保存指定されている所で育成した技術者を活用することにより確保できるようにするなど、新しい形での他産地との連携方策を示していくことができる。また、和紙に関しては原材料でも問題を抱えていることから、今後は生産用具で活用した手法を援用することも必要である。

2. 問題パターン・取り組み段階別の産地の対応策の整理と今後の対応策の提案

本節では、事例産地における対応策の内容について、問題のパターンと取り組みの段階別にどういった対応策を実施したかを整理し、各段階ごとに、どういったことを行えば対応策を進めていくことができるのか、次に進むためのポイントや進め方を示すとともに、問題パターンごとに対応した対応策を提案することにより、原材料や生産用具の問題に悩む産地が、自分たちは今どういった段階にあり、取り組みをはじめ、もしくは取り組みを一步進めるためには次に何をしたらよいのか、産地に対応策の事例を提示する。

(1) 事例産地における対応策の問題パターン・対応段階別の整理

原材料や生産用具の問題に取り組む事例産地について、まず産地の抱えている問題が、第1章で分析した問題のパターンに振り分けるとどのパターンに該当するのかを整理する。その上で、産地が取り組んでいる対応策について、対応を始めたばかりであるのか、ある程度成功しつつあるのかなど、取り組みが進んでいる段階別に分け、それぞれの段階で産地がどのような対応策を実施してきたかを整理する。

これらの問題パターンと対応策の取り組み段階を2つの軸としてマトリックスになるよう組み合わせることにより、この問題パターンで今から取り組む場合はどこから始めたらよいのか、またある程度産地で検討がなされているが次に進むにはどうしたらよいかなど、事例産地における対応策を段階別にわかりやすい形で産地に提示する。

また、それぞれの産地が、初期段階から成功に繋げていくまで、各段階でどういったことがポイントとなっていたのかをまとめることにより、同じ問題を抱える他の産地が取り組みを一步進めるための対応策のポイントを提示する。

問題のパターン
原材料
○天然資源の枯渇
○原材料の採取・育成人材の不足
○その他
生産用具
○生産用具の調達先（メーカーや道具業者）の減少
○生産用具を作る人材や用具の原材料を育成する人材の不足

対応策の取り組み段階
○対応策に取り組んだ経緯
○取り組みを検討している段階
○初期段階
○取り組みを進めている段階
○後期段階

1) 原材料

問題パターン	問題の内容	対応策に取り込んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性
				取り組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階		
大畑相馬産	<p><産地の特徴である青じめのための輪葉の原材料が不足></p> <p><産地の特徴である青じめに使用する輪葉について、20年前に採取したストックがなくなりつつあり、組合員から困っているという声が増加></p>	<p><輪葉のストックがないと製品が作れなくなるとして産地で危機感が持たれる></p> <p><このまま輪葉のストックがなくなってしまうと、産地の最も大きな特徴である青い色が出せなくなり、伝統的工芸品で指定されている原材料や技術・技法もできなくなってしまふことから、産地として今のうちから対応しておく必要があるとして、原材料の確保に関する検討を開始></p>	<p>福島県の補助金を活用し、組合も資金を出しながら輪葉の原石を採掘</p>	<p><採掘のための費用を検討></p> <p><20年前に採取した経験などから、輪葉の原石が採掘できる場所については見当がついていたため、原石を採掘するための作業の見積もりをとり、必要な予算の範囲を検討したところ、組合独自でやるには高額という結果が判明></p>	<p><県から補助に関する情報を得て応募></p> <p><これまで、福島県などに話をしておいたところ、活用できる事業があるということで県から声をかけられて、「福島県地場産業活性化事業補助金」に応募し、交付してもらえたこととなった。></p>	<p><採石する地域の指定解除手続きを開始、補助の活用を検討></p> <p><採取する地域には、保安林と砂防林、県立公園の3つの指定がかけられていたため県の助力を得ながら解除のための申請を実施></p> <p><福島県の事業に応募し、費用200万円のうち150万円は確保できることになったが、残りの費用を工面することが組合だけでは難しいことから、各所の補助事業を活用できないか検討。その結果、特に活用できる事業はなかったため、何とか組合が費用を確保></p>	<p><費用を工面し、採石事業を実施することが課題></p> <p><今回は福島県の事業を活用することができたが、今後、輪葉だけではなく陶土の問題もあり、生産基盤の確保に関する計画を策定し、復興計画に反映させるなど、生産基盤確保のためのアクションプランを事前に作成することが必要></p> <p><このためには、今後、関係する福島県や東北経済産業局などとの話し合いの場を持ち、相談できる場を設定していくことが重要></p>	<p><原材料に関する消費状況を確認した上での今後の確保の計画を策定することが必要></p>	
むたのボイラント				<p>・普段から県や各経済産業局など関係機関に状況を相談しておく</p> <p>・実際にかかる費用を事前に検討</p>	<p>・県で活用できる補助金がないか相談・検討</p>	<p>・経済産業省や経済産業局とも原材料確保の方策について相談</p>			
1. 米原産地の枯湯	<p><鉱山から採掘している陶土が枯湯></p> <p><これまでは近隣の鉱山から粘土を採掘し、陶土として使用></p> <p><しかし、10年以上前から、粘土を採掘している鉱山にある粘土をとりつくしてきている状況にあり、陶土の枯湯を懸念></p>	<p><平成4年に枯湯が懸念されたが、需要減少で検討は一時停止。近年、再度問題が顕在化して陶土の枯湯調査を実施。対象となる鉱山を決め、今後はボーリング調査等に取り組む></p> <p><組合では採掘権・試掘権を持っている山が松賀や京都、三重にあり、昭和30年代から継続してボーリング調査を実施></p> <p><平成4年ごろに産地の生産がピークとなり、原材料が足りなくなる恐れがあったことから、原材料確保の取り組みの話が出る></p> <p><しかしその後生産量は減少を続け当時予想していたほどの消費量ではなくなったため、原材料確保に関する動きは10年程度先送り></p> <p><近年、今後不足することは確実であると再度問題が顕在></p>	<p>近畿経済産業局と連携した委員会を設置し、陶土の枯湯調査を実施。対象となる鉱山を決め、今後はボーリング調査等に取り組む</p>	<p><近畿経済産業局や県、市と連携し新たに陶土が採掘できる鉱山の調査を実施></p> <p><平成6年から、近畿経済産業局や窯業所と連携して非金属鉱物資源対策委員会を設立し、原材料確保のため情報交換した粘土がある鉱山に関する詳細な調査を実施></p> <p><問題の検討を進めることは10年程度先送りされることとなったので、調査結果をまとめて、今後の参考資料を作成></p>	<p><採掘する鉱山決定と採掘の具体的な方法を検討></p> <p><平成16年から検討を再開。窯業試験場と相談し開採する面積や具体的な場所を決定。ボーリング調査を実施したいということになり、対象となる鉱山を決定></p> <p><実際に採掘するまでどのような方法で事業を実施するかを検討している段階></p>			<p>①ボーリング調査の実施</p> <p>採掘する該当箇所の設定みには、平成6年度以降の調査をまとめた報告書を活用したが広い範囲であったため、今後は対象とする箇所を決めて細かいボーリング調査の実施が必要であり、費用が課題</p> <p>②保安林解除など採掘のための手続き</p> <p>陶土確保のために新しい山を採掘するためには、様々な法的な制約がかかっているため保安林の解除と砂防指定地の解除手続きが必要。環境アセスメントの実施も課題</p> <p>③採掘費用の検討</p> <p>何もない山に道をつけて掘っていくことになるため、山をひらく必要があり、初期投資として莫大な額が必要</p>	<p><ボーリング調査や手続きを進めるとともに、県や市の基本構想と連携した計画作成が必要></p> <p><関係する行政機関と相談しながら、試験として活用できる事業を探し、ボーリング調査を実施することが必要。></p> <p><手続きについても、必要事項と費用、時間を検討し、活用できる補助などを探しながら、早急に手続きを進めることが必要></p> <p><今後は地元自治体である市や県の協力が必要。採掘する場所までの道は林道になると考えられる。農林水産省の林道整備事業等の活用。></p>
むたのボイラント		<p>・原材料に関する継続的な調査を実施し、需要量と比べて供給量がどうなるかを検討</p>	<p>・経済産業局や窯業所などの関連機関に相談し、支援を活用</p> <p>・問題を予見し、事前の調査を実施して後年の問題に備える</p>	<p>・市や県、国などに活用できる補助事業を積極的に相談</p> <p>・保安林等の規制を解除するための内容・手続きを検討しておく</p>					

問題パターン	取組ポイント 工産品名	問題の内容	対応策に取り組んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性
					取り組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階		
1. 天然資源の枯渇	大曲わっぱ	<p><原材料である天然秋田杉が枯渇、随意契約で入手できる量も低下></p> <p>・天然秋田杉は伐採や手入れがされなくなったことから、木の管理・育成ができず、枯渇を懸念</p> <p>・特に、曲げわっぱに使う木材は、樹齢150年から200年の貴重な天然秋田杉が最適であるが、そのような天然秋田杉を見つけるのは非常に困難</p> <p>・これまで調達してきた森林管理署との間で随意契約により優先的に調達できていたが、その割合が100%から徐々に低下し、産地に安定的に供給される可能性も低下</p>	<p><原材料の安定確保を懸念></p> <p>・将来の天然秋田杉の供給を考えた場合、原材料が供給されず、製材品が作れなくなる恐れがあると、産地内の組合員の中で危機感が高まったため、森林管理署出身だった理事長が中心となって問題解決に向けた検討を開始</p>	<p>・地元森林管理署や大館市と協力して高年齢人工林を曲げわっぱの森として設置</p>	<p><国有林の高齢人工林に関する情報入手し、将来間伐材を入手できないか検討></p> <p>・平成7、8年ごろに、国有林は通常であれば60年で伐採されるが、米代東部森林管理署では長代木材もしくは高年齢人工林として、100年以上伐採しない場所を20~30ha程度の規模で整備所作っているという情報入手した。</p> <p>・そこに目をつけて、将来そこから間伐材を買えば曲げわっぱに使えるのではないかというアイデアを考えついた</p>	<p><森林管理署に相談し、断られたものの、繰り返し事情、同時に樹齢何年であれば曲げわっぱの原材料として使用できるか、材料研究を実施></p> <p>・同時に平成10、11年度に、天然秋田杉の代替材料として、樹齢何年の天然秋田杉であれば曲げわっぱに使用できるかという材料比較による「新しい素材による商品開発研究」を、職業能力大学校や地元短大との共同で実際に試作品を作成</p>	<p><交渉が乗り、曲げわっぱのづくりのための協議会を設置して検討を開始></p> <p>・高齢人工林の間伐材の入手については、何度も交渉したが芳しくなかったが繰り返し交渉を続けていたところ、平成13年ごろから少しずつ先方の考えが寛化</p> <p>・森林管理署から、林野庁として「〜の森」という形で実現可能性があると提案があり、取り組みを開始</p> <p>・平成15年1月に、森林管理署と、樹齢が120年になるまで伐採しない高齢人工林を曲げわっぱの森として定めるという内容で協定を締結、協定を締結するため大館市役所と大館商工会議所と組合で曲げわっぱの森協議会を設置</p>	<p><環境整備の費用と協定の更直しが課題></p> <p>・組合が森の手入れを行うことになっているが、どこからも補助はなく組合から捻出できる3万円だけで手入れを行っており、作業員3人が1日ずつというほんのわずかな予算であり、今後の山の手入れのための資金確保が課題</p> <p>・協定では間伐材を伐採した場合に、必ず優先的に組合に供給してくれるという内容の文言はないものの、教育を通じた森林管理署との連携事業の実施や、間伐材を活用した試作品の開発などを通して、間伐材を活用する実績を作りながら、組合に対する供給を促進するような関係づくりを行っていくことが課題</p>	<p><曲げわっぱの森の教育・市民活動への活用と新製品開発など、設立した意義を明確にする取り組みを展開></p> <p>・原材料の確保に活用するだけでなく、子供への体験教育など教育分野、市民レクリエーションの場など他方面での活用を推進することが必要、これらの活動を通じて、大館曲げわっぱが地元の貴重な地域資源であることを重視してもらう。</p> <p>・曲げわっぱの森からとれる木材を使用した試作品や新製品を開発実施していくなど、設立した森を活用していく方向で検討</p>	
	女性の役割に注目	<p>・天然資源の育成状況などについて、関連する森林管理署などの関連支援機関から情報入手</p>		<p>・森林管理署の間伐材など、国有林の関連で原材料を入手できないか検討</p>	<p>・森林管理署に相談</p> <p>・原材料に関する研究開発を実施し、同等の品質となる原材料を探すか検討</p>	<p>・地元自治体や商工会議所などと連携し、地域資源として原材料確保の取り組みを進められるか検討</p>				
	一位一刃彫	<p><一位の木、特に大径木の一位が枯渇し入手が困難></p> <p>・原材料の調達、組合で一括調達している昔は太い一位の木が入手出来たが、現在は細い木でないと入手が難しいという問題が発生。一位一刃彫には300年以上の樹齢のものが必要となる。北海道でも小さいものなら入手出来るが、大きな材料が枯渇し、全く手に入らなくなっているほか、細い木の入手も徐々に困難となりつつある状況。</p>	<p><大きな製品が作れないなど製品づくりにも影響が出始めたため、産地で取り組みを検討></p> <p>・産地の中で、一位の木が入手困難となっていることが共通の問題として認識されるようになり、早急な対応が必要であるとして、一位の木を確保するための取り組みを産地内で検討</p>	<p>・一位の木を入手できる国内産地を探したが見つからなかったため、海外の一位をとりよせて試用。ただ、使える一位は見つからず</p>	<p><新しく入手できる産地を検討></p> <p>・一位の木の確保について産地内で検討した結果、今種樹をしても間に合うものではないため、まず一位の木が入手できる新しい産地を各地をまわって探したが見つからなかった。</p> <p>・結局その後は情報収集が難しくかつ、林野庁から業者を紹介してもらった</p>	<p><業者から各地の一位を入手してもらい試用></p> <p>・紹介してもらった業者が仕入れていた北朝鮮や米・欧・カナダの一位など各国の一位を集めてもらい試用したが使えるのは北朝鮮材程度であることが判明。</p> <p>・飛騨にも大量の種樹した一位の森があるので、森林管理署から使用を仕入れることが一番の希望であるが、情報によると中国政府の林務部が材枝輸出を禁止して日当たりが良い場所だったので枝が増えしまい、一位一刃彫に使用できないというものであり取り組みは一時停止</p>	<p><北朝鮮材を使用してみたがうまくいかず、取り組みは一時停止状態></p> <p>・北朝鮮材の質はまあまあだったが、試作してもらった、斑点が出たり割れやすかったりの問題がありあまり使えない材料であった。</p> <p>・緯度が同じである中国産のものを入れていることが一番の希望であるが、情報によると中国政府の林務部が材枝輸出を禁止して日当たりが良い場所だったので枝が増えしまい、一位一刃彫に使用できないというものであり取り組みは一時停止</p>	<p><今後は細い木を入手しながらも、国内の産地を探し、伐採コストを検討しながら入手を検討することが課題></p> <p>・様々な取り組みを実施してみたものの、現在は行き詰まっている状況。当面の対応策として、現在は北海道の細い木を中心に入手。</p> <p>・一位の木はあるらしいが、国産材が安いので伐採にコストがかかることから、一位の木だけ伐採するわけにもいかず、自生している場所がわかっていても手がつけられていないことが課題</p> <p>・今後、細いものを作る場合は、北朝鮮材でも安価ならやりたという人もいるので、海外産の一位をどう使っていくのが課題</p>	<p><優先買い付けの方法を検討></p> <p>・行き詰っている状況に対する改善策として、市場に出た材料を、ある程度優先的に買付けられるような仕組みを検討することが必要</p> <p>・安価である必要はないが、伝産品の組合が優先的に入札に加わり、直接買い取れるような仕組みがあれば、国産材の確保に繋がる可能性がある。</p>	
女性の役割に注目			<p>・組合員が各地の材木市場をまわるなど、市場から調達できるところがあるかどうかを探す</p> <p>・情報収集のために様々なルートを活用</p>	<p>・これまでの入手先とは違う産地で生産されている原材料を入手し、産地製品に活用できるか試用してみる</p>	<p>・海外製品が使用できない場合、コストを検討しながら国産材を活用できないか再検討</p>					

問題パターン	工芸品名ノ 取組ポイント	問題の内容	対応策に取り組んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性	
					取り組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階			
1. 天然資源の枯渇	京間子・京うちわ	<p><日本産の竹が減少しており、中国から輸入しているが、輸入の竹の品質が低下></p> <p>・産地で使用する日本の竹は元々は丹後(地元)産を使っていたが、竹に花が咲き使えなくなったので、島根や大分を産出しながら産地の産業者に入るとい流れで調達を実施</p> <p>・多くの原材料は海外(中国)が8~9割を占めており、竹そのものや、半製品なども入ってくるが、近年、中国からの竹の品質が低下</p>	<p><海外からの輸入品の品質低下にともない、国内でも安定的に確保できるルートを検討する必要></p> <p>・輸入する竹の品質は悪くなっているもの、中国製品自体に使われている竹の質はよいので、材として出すのは悪いものを出しているのではないかと懸念がある</p> <p>・そこで、国内でもきちんと竹を入手できるルートを検討したほうがいいと検討を開始</p>	<p>国内で竹を入手できるルートを作るため滋賀県の竹の組合と取り組んだが、コストの問題もあり進まず</p>	<p>本来県子は真竹を使うことから、平成17年に滋賀県の組合と相談し真竹を使うという取り組みをしたが、コストの問題もあり取り組みは進まず</p>					<p><製品選択で重視されないため取り組みが進まず></p> <p>・普及品などについても日本産を使用すると、コストが高く問題が買ってくれないということになってしま</p> <p>・県子の場合、消費者は材料、デザイン、技術の中でもデザインが7~8割重視であり、どこの竹か関心人はあまりないため、そこまで消費者にわかってもらえないことがなかなか取り組みを進められない原因</p>	<p><竹を使う産地との連携が必要></p> <p>・竹の入手については、国内で同じく竹を使用する産地と組みながら、コストを削減できるよう見直しをまとめるなど、同じ材料を使用する産地と連携することで、国内産の竹でも活用できるよう取り組みを検討することが必要</p>
	次の段階に進むためのポイント		<p>・原材料の入手先(この場合は滋賀県の竹の組合)と相談</p>		<p>・コストダウンを図るための仕組みづくりの検討</p>						

問題パターン	取組のポイント	取組の名称	問題の内容	対応策に取り組んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取組み状況に対応した今後の対応策の方向性
						取組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階		
2 原材料の採取・育成・人材の不足	取組のポイント	取組の名称	<p><真綿の手つむぎ糸をつむぐ人が不足> ・昭和40年代後半から、紡織産地の大きな特徴の一つである真綿の手つむぎの糸を作る糸つむぎをする人材が減少。糸つむぎはかなりの量と手間が必要となっており、賃金が低く担い手にならないう状況 ・平成10年度と平成15年度に産地が実施した調査では、それぞれ糸つむぎ技術者が981人から466人に減少 ・技術者の高齢化も問題</p>	<p><手つむぎの糸は産地の特徴であり糸がなくては織れないため産地の大きな特徴であり、糸がなければ織っていけないことをする人材が減少。糸つむぎは産地では危機感を持っており、賃金が低く担い手にならないう状況に行政に伝え、何とかできないかと相談した。そこで、業界から産地が実施した調査では、それぞれの要望に対し、行政が一掃になり、取組みの検討を開始</p>	<p>栃木県産業技術センターと連携して糸つむぎの講習会を実施</p>	<p><後継者育成のための講習会を開始> ・昭和45年から産地組合と栃木県産業技術センター・紡織物技術支援センターが連携し県の補助金で「糸つむぎ後継者育成講習会」を開催し、後継者の育成を図る取組みを開始 ・講習会の目的としては、定着率より糸つむぎを理解してもらうことが大事だと考えて講習を実施することに対し対象を限定せずに講習会を実施</p>	<p><継続して講習会を実施> ・昭和45年以後、今日まで継続して糸つむぎ後継者育成事業を継続して実施。センターのある栃木県以外の産地で実施したほか、近年は産地の近隣地域でも講習会を開催 ・現在の講習会の体制としては、月2回×12ヶ月の計24回の講習会を、小山と宇都宮の2箇所で開催。講習会の参加者募集は、年に何回か広報で募集、対象者は絞っておらず基本的には希望者全員が受講</p>	<p><講習会で訪いた糸は原材料調に販売> ・道具や原材料は会場に用意しており、原材料は会場に毎回来る原材料商から受講者が購入し、出来上がった糸を原材料商が必ず買取るというシステムを形成 ・産地の原材料商が、糸つむぎの担い手を育てるため、どんな品質であれ買取るようにしているなどの努力をしている ・近年は基礎ができると品質も向上</p>	<p><糸つむぎに対する資金と若年層の担い手を形成することが課題> ・糸つむぎについては、慣習が必要で大きな作業であるわりに、収入にならないため、十分な人数が育成できておらず、若い後継者もなかなか入ってこないという課題が生じている ・現在の体制のままでは、普通のパートと比較して資金がかなり安いので、現在は講習生も高齢の人が比較的多くなっていることから、今後は、若い人材を集めることが課題</p>	<p><若い人材が入れそうな環境づくりが必要> ・糸作りの職人が、これだけでも食べていけるように、糸つむぎの人材に対する処遇の改善や、産地全体で若い人が入りやすいような環境作りをしていくことが必要</p>	
			<p>次々の段階に進む</p>	<p>・地元自治体や産物技術支援センターなどの関係支援機関への相談</p>		<p>・原材料を製作する人材を育成する研修に関する補助があるか探す</p>	<p>・原材料に関する業者なども積極的に活動に取り込み、自主的な研修事業を展開 ・地域資源として地域の人に広く参加してもらえるような広報による募集を実施</p>	<p>・原材料の業者と連携して、人材育成の結果が少しでもよいので収入に結びつくシステムを形成 ・これにより研修生のやる気と継続性を引き出す</p>			
取組のポイント	取組の名称	取組の名称	<p><宮古上布の特徴である苧麻の生産・糸つむぎ人材の不足> 宮古上布の特徴である苧麻から作られる細い糸について、糸つむぎに大変な手間がかかることや、糸の価格が低いことなどから、糸に使用する苧麻の栽培や、栽培された苧麻を繭で糸にする人材の不足が問題</p>	<p><地元自治体が課題として認識、調査の結果緊急の対策が必要と判断> このままでは織る技術があっても宮古上布の生産が続いていくことができないという危機感のもと、苧麻糸の確保が重要な課題として認識 ・平成12年3月に、宮古島市役所が糸つむぎ従事者の名簿の整理と年齢調査を実施し人数の減少と高齢化が課題となっていることが判明 ・産地の各主体や行政の間で、宮古上布を今後振興していくためには糸の問題が緊急かつ重要な課題との認識が深まる</p>	<p>宮古島市(旧平良市)が中心となり文化庁の事業を活用した糸つむぎの研修事業を実施</p>	<p><文化庁の事業を活用することを検討> ・糸つむぎ人材の確保については、特に旧平良市が中心となり、産地と地域が連携した形で検討を開始 ・旧平良市から組合に対して糸の生産奨励支援事業補助金(組合に対して原材料の購入時にいくらか上乗せして払えるような補助金)を交付、平成12年度に宮古産物事業協同組合の後継者育成事業の一環として糸つむぎの研修を開始 ・こうした補助を行ってはいしたが、糸つむぎの従事者がすぐ増えるわけではないので困っていたところ、平成13年ごろ市役所の文化庁担当の教育委員会の担当者から、文化庁のふるさと文化復興事業の情報を聞き、応募</p>	<p><文化庁の事業や選定保存技術認定を受け、糸つむぎに関する講習会を実施> ・平成13年度には、文化庁の「無形文化財に関する事業(ふるさと文化復興事業)」の中で3地域に苧麻糸つむぎ保存会が結成 ・平成14年にはこの3団体が「宮古苧麻糸つむぎ協同会」を結成し、平成15年には、「宮古苧麻糸つむぎ保存会」として一本化し、文化庁の事業を活用した研修事業を引き継いで実施する主体となり活動を展開 ・平成15年に文化審議会文化財分科会において、選定保存技術として「苧麻糸つむぎ」が選定され、その受け皿である保存団体として、「宮古苧麻糸つむぎ保存会」が継続して研修事業を実施</p>	<p><研修事業を継続して実施。市民への周知活動を展開> ・平成15年度以降、組合や保存会での研修事業を継続して実施。宮古苧麻糸つむぎ保存会でも、宮古島内の各地で講習会を実施 ・旧平良市では、平成15年度に「宮古上布・糸からの展望」と題したシンポジウムが開催され、関係者だけでなく、地元の高校生や琉球大学の教授も参加し、苧麻に関する意見交換の場を設けるなど、地域や有識者も取り込んだ形での議論を行い地域資源として市民の理解が得られるような周知活動を展開 ・森林組合に対して苧麻栽培を委託する苧麻の育成事業や苧麻に関する研究事業を委託</p>	<p><苧麻の作付けや苧麻糸の生産量が確実に増加> ・平成15年度以降、苧麻の作付けや生産量が拡大すると共に、栽培技術の向上も図られており、苧麻糸の一定程度の供給量が確保されつつある ・まだ実際に独立して生計を立てていないものの、苧麻栽培・糸つむぎは、確実に宮古島内でひろがりを持った活動として展開 ・シンポジウム開催など啓発活動等への積極的な取組みにより、苧麻の確保について市民が参加するまでに取組みが広がりがつつあるが、現状としては、市民ボランティア的な取組みが主となっている</p>	<p><宮古上布に関わる主体の連携による相乗効果の発揮や、糸の売買システムの形成が課題> ・様々な主体が苧麻糸に関わっているが、相互に連携した取組みが少なく、話し合いがあまり行われないまま、各主体が独自に活動を展開しているような状況にあるため、相乗効果が発揮できておらず、慣習のつながりがないことが挙げられる ・今後は、産地内の各主体がコミュニケーションを図りながら一体的な取組みによる相乗効果を生み出し、持続的な供給の仕組みを形成することが課題 ・今後の糸の安定した供給のため、品質管理や公平な売買など、作られる糸を売買するシステムの形成が課題</p>	<p><糸の売買システム構築のためのシュミレーションの実施や、フリーマーケットの場の設置> ・糸の売買システムを構築するため、糸を生産者からどう買付けられるか、その場合の価格設定はどうするか、糸の買取・販売方法を市形式にするか、保存会の事務局運営の方法など具体的な方法を検討しシュミレーションを行うことが必要 ・糸つむぎに関わる主体が自由な話し合える場を持つようなフリーマーケットの場の設置し、今後の糸の売買システムやそれぞれの関わり方について話し合いをすることが重要</p>
			<p>次々の段階に進む</p>		<p>・問題の現状を把握するための基礎調査を実施 ・伝産関係以外でも活用できる補助金がないかどうか検討</p>	<p>・文化庁の事業を活用しながら、選定保存技術の認定を受けるなど様々な事業を活用</p>	<p>・地域の様々な場所に研修を拡大 ・市民への周知活動など、地域資源として認識してもらえるよう、関係者だけではなく広く市民にも状況を広げる広報を展開</p>	<p>・糸の売買のための具体的なシステムを検討する場を設定 ・糸の売買システムを試験的に運用</p>			

問題パターン	取組ポイント	問題の内容	対応策に取り組んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性
					取り組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階		
2. 原材料の採取・育成・人材の不足	大内産	<エゴノキの伐採・手入れ人材の不足により入手が困難> ・伐採する人材が減少するとともに、残っている人材についても高齢化しているなど、採取する人材が不足し大内産の原材料となるエゴノキの入手が困難。産地内に自生しているエゴノキの手入れもされないため、立ち枯れることも懸念。 ・これまで森林管理署で切り出ししたものを売っていたが、現在は切り出しは行ってないことから、産地の木地業者が自ら散在しているエゴノキを取るといった大きな作業を行っており、コストも増加している状況	<大内産製作に影響が出始めたため検討を開始> ・産地内のエゴノキの枯渇が懸念されるとともに、伐採する人材も減少しており、実際に本産地調達する際のコストが上昇するなどの問題が生じている。 ・山口県の地産地消活動の一環として活動を呼びかけられたことをきっかけに、具体的な対応策を検討	<本産地業者を中心に県・農林事務所等に相談、他の素材を試用> ・本産地業者を中心に産地として原材料であるエゴノキの育成を行う必要があると考え、山口県や農林事務所などに相談 ・産地でも、他の天然木が使えないかどうか、実際にケヤキやシズメも使ってみたが、ひずみが出たり重たくなってしまうなどの問題が生じたため、やはりエゴノキがよいということが判明	<山口県の活動の一環としてエゴノキの植栽に取り組むことを県が提案> ・平成14年6月から、県が主体となり「山口県食と緑の県民フォーラム」という活動の一環として、地産地消の活動として山を守る活動を組合が実施するところとなり、「大内産ふるさとの森づくりの会」とし活動を開始。平成14年は、県の広報などで募り、集まってくれた人材にエゴノキの講習や下草や低木の除伐を行うなど今後産地で使用できるエゴノキの育成を開始	<市民への啓発活動や植栽、育成地の管理を継続して実施> ・平成15年に理事長が県の芸術祭に出張講演に行き、大内産とエゴノキに関する啓発活動を実施 ・エゴノキの自生地に植栽し参加者に植え方、植える場所の指導を実施 ・平成18～18年にかけては、夏場に草取りや除伐の活動を展開	<植栽や手入れだけでなく大内産に関わる他の活動に幅を広げ、自立した活動とすることを目指す> ・当時は地産地消活動で参加者も多かったが行政の支援も少なくなっている。今後はただ下草刈りをするだけでなく踏み荒らされることから、人形を作るなど手伝ってくれる人(参加者)に対し、何か大内産に関する別の活動も提供することが課題 ・その一環として、この活動に参加した人には、地域通貨を配布 ・会の運営の今後としては、今は会員というわけではなく、伐採の時に呼びかけて集めているだけであることから、「大内産ふるさとの森づくりの会」の体制整備が課題	<エゴノキをきっかけとして大内産全体に興味を持ってもらえるような活動を展開し、NPO的な存在として活動> ・今後はエゴノキをきっかけとして、大内産全体に興味を持ってもらうような活動を展開することが必要。このような活動を通じて、大内産を支える重要な原材料であるエゴノキの重要性を再認識してもらい、参加者が継続して活動に参加してもらえるような仕組みを作り上げていくことが重要 ・伐採の時だけでなく、花見や散策ができる機会を設けたら会員というわけではなく、伐採の時に呼びかけて集めているだけであることから、「大内産ふるさとの森づくりの会」の体制整備が課題		
	たのみのポイント			・県や農林事務所などに産地の状況を相談 ・他の木材も活用するなど、同質と思われる他素材について試用	・県からの働きかけを活用し、確保など原材料確保の取り組みを進める	・県の活動の一環であることをいかにしながら広報や啓発活動を展開 ・農林事務所と協力し資材や用具を活用				
	高山茶産		<産地内で竹を扱う業者が減少、価格も高騰> ・産地では昔は材料となる竹を集めてくる竹業者が多数いたが、現在では1社となり競争がなくなったため、竹の質が落ち、価格が上がるなどの状況となり、品質の良い竹を手入れすることが困難	<組合でロットをまとめて共同仕入れを行うことにより、品質の良い竹を確保することを検討> ・そこで、個人の発注だけでなく、注文出来る量ではないので、組合でロットをまとめるなど、共同仕入れを事業としてやることにより、品質のよい竹を安定的に確保できる方法を検討しようということになった。これにより、材料の販売元でも競争があり、品質が高められればよいと考えた。	組合員のネットワークで遊業の竹業者をみつけ、施設整備や伐採した竹を購入ししながら茶釜用の竹切り人材として育成	<平成14年から、組合で竹に関する委員会を発足し検討> ・その結果、組合員の知人である熊野茶を製造する方に竹の企業の方を紹介 ・そこで広島熊野茶の竹業者に相談してみたが、茶と茶釜用の竹とは違っていたため無理なことが判明	<竹業者に依頼し茶釜用の竹を確保する取り組みを開始> ・組合員の知人である熊野茶近江八幡市の竹業者に、茶釜用の竹の切り出しを依頼 ・竹の産地をみて干すための釜を出すなど設備投資を支援し、茶釜用の竹の切り出しを依頼 ・竹の産地をみて干すための釜を出すなど設備投資を支援し、茶釜用の竹の切り出しを依頼 ・竹の産地をみて干すための釜を出すなど設備投資を支援し、茶釜用の竹の切り出しを依頼	<切り出し方法や産地で試すに製品を作りながら茶釜用の竹を切り出せるよう人材を育成> ・竹を見る目を養う必要があるため、良い品質の竹を手入れするまでには、ある程度の時間が必要と考え、その間は組合もいろいろと我慢したり、品質が落ちていくことも覚悟して、安くても必ず買取るから、ということで組合でも努力しながら竹の切り手を育成 ・実際、竹を伐採出来るのは、年一回・秋のみなので、若い人が就ける職業ではないため、産地には竹の組合も存在するので今後はそこへ依頼を予定	<人材が育成するまで買い取ること保証をしながら、職人の育成を図ることが課題> ・竹業者の職人の腕が育つまでは、使用できる竹がなかなか揃わない。しかし、職人の腕が育てるためにも、多少の難があっても役員を中心に買い取るようにしている。 ・そうした人材育成に関する補助金等を検討しながら、職人の育成と原材料の安定供給を図っていくことが課題	<育成した竹の伐採人材を他産地でも共有して使うなど、産地のネットワーク作りと連携が必要> ・こうした人材の採れた竹を他産地でも活用できれば育成しやすいと考えられる。竹を使用する他産地が集まり、情報交換が出来る場所を設ければ、竹の再利用や、年一回の伐採も年二回に増やせるなどの可能性がある。こうした情報交換できる、産地内のネットワークを(財)伝統的工芸品産業振興協会と連携できればよいと産地は希望している
たのみのポイント				・組合で原材料に関する問題を検討する委員会を設置 ・組合員のネットワークを活用して調達は確保	・原材料業者への設備投資など、連携を図る ・その上で産地が要求する品質について綿密に相談しながら実際の作業をしよう	・竹に問題を抱える産地と相談・情報交換できる場の設定 ・竹の伐採人材が自立化できるように連携方法を検討				

問題パターン	工芸品名/取組ポイント	問題の内容	対応策に取り組んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取組み状況に対応した今後の対応策の方向性
					取組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階		
3. その他	天童特産物	<p><普及品に使用するシャム貴橋が輸出禁止になったことから入手が困難></p> <p>・普及品の特許に使用する貴橋は、これまでフィリピンからシャム貴橋を輸入していたが、乱獲で洪水をひきおこすということで国として伐採を禁止しているらしく、入手が困難。</p> <p>・近年最もよく売れる価格帯の製品に使用していた原材料であったことから、それ以外だと調達コストが高くなるため困っている状況</p>	<p><調達コストが上昇し製品展開が難しいとして産地での取組みを開始></p> <p>・このままでは、産地としてコストを考えた製品展開ができなくなり、産地の裾野を広げるような製品が作れなくなるため、値段の採り分けを根本的に変えるか、他に求めるか、他材にするかなど、産地で検討する必要があるとして、取組みを開始</p>	<p>山形県や天童市の補助を活用し、中国貴橋が使用できるかどうか組合で現地調査を実施。しかし賤しいことが判明したため、国内他産地を模索中</p>		<p><中国貴橋を使用するための現地調査を実施></p> <p>・同じくコストがそれほど高くない中国から、貴橋を輸入することができるかどうか検討するため、山形県と天童市の補助金を活用して組合員が中国の雲南省に行き現地調査を実施</p> <p>・実際に使用してみると、品質はかなり異なっており、歩留まりが悪いことが判明。また、国産で木材はあまり輸出しないということから、安定的な供給が難しいことから、今は、取引はしていない状況</p>	<p><国内からの調達を検討し、現地調査を実施></p> <p>・中国貴橋でもだめなら、外国産の木材は使用できる可能性は少ないと考え、国内から調達することを検討し始めた。</p> <p>・平成 18 年、山形県と天童市の補助金を活用し、日本でも有数の貴橋の産地である御蔵島に現地調査を行った。調査の結果、やはり外材と比較して価格が高いことが判明し、現在使用を検討中</p>		<p><コストの問題から国内他産地からの調達が課題></p> <p>・あまりコストがかかる、裾野を広げるような価格帯の製品が作れないが、安定的に供給できないところから購入するのにも不安がある</p> <p>・今後は、他の国の貴橋で使えるところがないか、また、国内の他産地でもう少し安く購入することができないか、現地調査を進めることが課題</p>	<p><国や県の海外出張所のルートを活用した海外調査やコストを考えた国内産地の木材の活用を検討が必要></p> <p>・今後は、県のJETRO 事務所や JICA 現地事務所を活用して駐在員を紹介してもらうなど、様々な方法で海外における調査を円滑に進められるような方法を検討することが重要</p> <p>・御蔵島についても、価格帯の検討や、今後の製品展開を踏まえて活用することができないかどうか検討しながら、製品の幅を広げていくことが必要</p>
	次のポイント					<p>・実際に海外から輸入する前に、組合員が現地について調査を実施</p> <p>・調査にあたっては、地元自治体の補助金を活用</p>	<p>・国内産地を調べ、現地の状況を確認した上で価格や条件などを交渉</p>			

2) 生産用具

問題パターン	取組ポイント 工場名等	問題の内容	対応策に取り組んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取組み状況に対応した今後の対応策の方向性
					取組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階		
1. 生産用具の調達先(メーカーや道具業者等)の減少	博多線	<p><機械部品や織機の調達に困難></p> <p><織機に対する需要の低迷に伴い産地で使用される機械織機の数が減少してきたため、織機メーカーも廃業したり縮小したりするところが多いほか、織機自体が生産されなくなりつつあるため、織機が手に入らないなどの事態も起こりうる。></p> <p><産地内で調達する部品も生産されず、代替する部品が手に入らないという状況。></p> <p>・本来であれば織機自体を変えたいが需要が減少している織機は現状では、設備投資もできない状況であり、織機の確保も懸念される事態</p>	<p><産地内だけでなく全国的な不足を懸念し取組みを開始。></p> <p><織機自体が生産されなくなりつつある中で、今のうちに対応しておかないと、織機が手に入らないなどの事態も起こりうる。></p> <p>・産地内で検討するとともに、他産地と問題意識を共有し、取組みを検討</p>	<p>産地内で廃業した企業から織機や織機部品を調達。同時に問題を抱える他産地との共同発注や部品のやりくりなどのアイデアを検討中</p>	<p><他の織物産地と連携した注文システムを検討></p> <p>・博多、西陣、桐生織産地で構成する全日本着地連盟理事会では、織機や織機部品の調達が困難になってきていることが問題意識として共有</p> <p>・この3産地を中心としてネットワークを作り、部品などを融通できればよいのではないか、というアイデアが平成18年から出され始めているが実現化に進んではおらず、アイデアが出されている段階</p>	<p><産地内の廃業・休業業者から部品を調達></p> <p>・他産地との連携を検討しながらも、産地内で地道に進めることができる対策として、休ませている織機や生産されていない企業の織機の部品を調達するなどの取組みを各企業で実施</p> <p>・今後、休ませている織機や廃業する際の織機を引き取るなどの情報を産地で把握し、組合で対応することも検討</p>			<p><同じ問題を抱える他産地と連携した検討が課題></p> <p>・産地内で調達できる部品を確保していくには限界があり、いつまでもストックが産地内にあるわけではないので、将来的になくなれば織機を変えざるを得ないなどの厳しい状況</p> <p>・他産地も同様の問題があると考えられることから、将来的には他産地と連携を図りながら、織機部品や織機の調達を検討していくことが課題</p>	<p><織物産地で織機に関するネットワークを構築し、ロットをまとめた発注や情報共有が必要></p> <p>・各織物産地が持っている織機の種類や部品などの現状を把握し、産地同士で融通しあうシステムの構築など、織機に関する全国のネットワークを構築することが必要</p> <p>・そのため全国の産地を調査した上で、各産地の意見を集約し、それぞれの産地が意見をもち寄ってどのような形で連携するのか話し合い、困ったことを相談できる窓口の役割を果たす場として活用していくための検討が必要</p>
	むたの糸のボウライン				<p>・同業種で会合や集まりがある場合に、産地の課題を話し合う</p>	<p>・産地内で用具や原材料に関して困っている状況を調査</p> <p>・産地内で融通しあうことができないか、組合を通して検討</p>				
	加賀線		<p><産地で使用する針の生産を行う業者が減少し、品質も低下しており品質のよい針の入手が困難></p> <p>・産地で使用する針は手作りで作られているのが特徴だが、現在、製造元は日本では広島で一軒を残すのみとなった。</p> <p>・しかし、高齢化に伴い、品質が落ちてきており、産地が求める品質の針が入手できず、困っている状況</p>	<p><主要な用具であり継続的に使用するため産地に対応策を検討></p> <p>・針は使えば使うほど馴染んでくるのだが、穴の部分が長年使用すると磨耗して折れてしまったり、また細い分刺いので折れやすくなるなど、主要な用具ではあるものの、消耗品であり継続的に使用することは難しい</p> <p>・今後も継続的に使用することから、緊急な対策が必要であるとして、対応策の検討を開始</p>	<p>地元で針を作っている企業に相談し、試作品を開発してもらおう。今後は産地で実際に使いつつ試している予定</p>	<p><地元企業に相談></p> <p>・他に針を製造できるところはないか探していたところ、伝統的工芸品月間国民会議全国大会で来賓していた地元企業である目細八郎兵衛商店と話をする機会があった。</p> <p>・先代の時には、加賀線専用の刺繍針を作る職人がいたが、今はいないため作っていないが、もう一度地元の企業である目細八郎兵衛商店で作ってもらえないか、相談</p>	<p><試作品の製作を依頼></p> <p>・加賀線用の刺繍針が作れるかどうか具体的に相談したところ、普通の手作りの方法ではコストがかかってしまうが、新しく別の機械を使った方法で少量でも作れる方法があるので、それで試作してみようという話になり、試作品の製作を依頼した。</p>	<p><試作品を完成></p> <p>・実際に目細八郎兵衛商店では機械で生産した縫い針も販売しており、プロにも定評がある。この技術を活かして、何とか手作り以上の機械針を作りたいと考え、試作品を完成させた。</p>	<p><試作品を実際に使い、精度を上げていくことが課題></p> <p>・現在は、試作品が完成している段階であり、今後は、産地の人に実際に試してもらいながら、研究を進め、実際に使用できる針を完成させていくことが課題</p>	<p><試作品を完成させ地元企業で必ず使ってもらうほか、他産地に紹介するなどの取組みが必要></p> <p>・今後は、試作品の完成に向けて組合と地元企業が協力して取り組むとともに、開発した針を産地内できちんと使用していくことで、地元企業に継承して製作してもらえようような仕組みを検討することも重要</p> <p>・同様の用具を使用し問題を抱えている他産地についても提供できるよう、産地間の情報交換や連携を進め、開発した針を活用することが必要</p>
むたの糸のボウライン				<p>・地元で似ている用具を生産している企業がないか探し、相談</p>	<p>・従来の製法ではなくても作れるかどうかを検討</p>	<p>・試作品を製作する際には、組合員に実際に試用してもらうなどこまめなやりとりが重要</p>				

問題パターン	取扱ポイント 上野あゆみ/ 西園 謙	問題の内容	対応策に取り進んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性
					取り組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階		
2. 生産用具を作る人材や用具の原材料を育成する人材の不足	西園 謙	<p>＜竹おさなど手織り織機に関する用具が不足＞ ・竹おさや竹べら、小竹など、手織りの織機に関する細かな生産用具の調達が困難となっており、中でも特に竹おさの不足が大きな問題 ・竹おさについては、数年前に産地内で作る職人がなくなり、産地外の竹おさの生産者も高齢化でやめてしまうなど、産地外からの調達もできない状況で、各産物産地も同じ状況 ・この背景としては、これまでのように、産地内で竹おさなどの細かい部品の職人を抱えていくだけの需要が確保できないことから、職人が次々と廃業していることが理由</p>	<p>＜竹おさを作る人材が全国的に不足し緊急対応が必要＞ ・他産地からの供給も難しくなってきたことから、産地では危機感を強め、他産地における竹おさ職人の状況はどうか、ネットワークを通じて調べたところ、竹おさ職人が全国でほとんどいなくなったとの認識を得たことから、竹おさ職人の早急な育成が必要であるとして、対応策の検討を開始</p>	<p>産地内外の竹おさ人材の状況について調査を実施。その上で、産地で竹おさ製作者を育成することを決定</p>	<p>＜織機の部品については、西園産地に加えて他産地でも不足している状況を把握＞ ・産地内で、織機の部品について、部品を作る職人がほとんどいないという状況で、入手が難しくなっていることを確認 ・西園産地が主体となり他産地産物産地に対して「不足部品・織機に関するアンケート」を実施し、どういった部品や用具の入手が難しくなっているのか聞いたところ、他産地でも様々な生産用具の問題を抱えており、竹おさは緊急の問題ということが判明</p>	<p>＜竹おさ作りの後継者を育成することを決定＞ ・竹おさを作る技術をしっかりと産地に残していきたいという意向が強かったことから、具体的な対応策として、竹おさ職人になりそうな人材を、岐阜で有志が開いている竹おさに関する研究会に派遣し、竹の切り方や竹を編む工程を学ばせたり、産地内で以前作っていた人から道具を譲り受けるなど、竹おさ作りの後継者を育てていくことを決定</p>	<p>＜事業を活用して他産地の現状把握と人材育成の方向性を検討＞ ・平成18年度に、全国中小企業団体中央会の「中小企業活路開拓調査・実現化事業」と京都市の「京の伝統産業・元気応援事業」を活用して「西園織不足機器開発事業」を実施。 ・全国の主な産地（大島紬や桐生織）に集まってもらい、手織りの道具について懇談会を実施し、詳しい実態を把握。手織りの織機に関する道具のほとんどについて今後の調達が難しいのではないかと危機感を抱いていることが判明</p>	<p>＜後継者を育成できる環境整備が課題＞ ・事業を通じて後継者となる人材を奨励したものの、業界全体の景気が停滞している中、用具に対する需要も減少し、採算がとれないという不安が生じたため、当初後継者人材に想定していた人材が後継者になるかどうかを再検討することとなり、現在では育成は一時停止中 ・用具という受注環境が不確定な職人について、どのようにして安定的に受注を行い、道具職人の採算がとれる形にしていけるか、向業種産地の連携も視野に入れた検討が課題</p>	<p>＜育成した後継者を産地で維持していく仕組みの検討や、他産地と共有して発注などネットワークを構築することが必要＞ ・西園織工業組合が職員として雇う形にして市の施設や西陣会館の一部を工房とするなど、将来を保障するという形も検討しながら、後継者となる人材を確保することを考えていく必要 ・織物産地の間で道具職人を活用していくための連携の具体的な手法や、(財)伝統的工芸品産業振興協会との協力体制を検討することが求められている。具体的な連携方策としては、育成した人材や他の不足している用具に関して僅かに残っている人材を全国の産地で共通して活用することが必要</p>	
										<p>・自産地で困っている用具・原材料について、他産地の状況を調査</p>

問題パターン	取組ポイント 工芸品名ノ	問題の内容	対応策に取り組んだ経緯	対応策の概要	対応策の実施段階				産地における課題	取り組み状況に対応した今後の対応策の方向性
					取り組みを検討している段階	初期段階	中期段階	後期段階		
2. 生産用具を作る人材や用具の原材料を育成する人材の不足	京友禱・京小紋	<p><刷毛の材料である鹿の毛が輸入禁止で入手が困難></p> <p>・鹿の毛でできた友禱用の刷毛を使用しているが、鹿毛の輸入が停止になり、原材料が入手できなくなったと産地内の道具業者から情報を入手</p> <p>・現在はストックを使用しているが、近いうちになくなるため、今後、京友禱に使用する刷毛を確保することができなくなる恐れ</p>	<p><道具業者から深刻な情報を得たため、組合で検討を開始></p> <p>・安価で材料としても普及率が高い北米産の鹿毛の輸入停止となると、深刻な問題が明らかとなり早急に検討を開始</p>	<p>組合に対策委員会を設置し道具業者や組合員に対する現状調査を実施し、日本の鹿毛を使った代替品を開発</p>	<p><連合会組織で対策を検討、京都府とも情報を共有></p> <p>・平成17年1月に上記の問題が産地内の道具業者から各組合員に情報提供され、それが組合に広がってきたため、深刻な問題であるとして連合会が対応策に取り組むこととなった。</p> <p>・対応策を検討するにあたっては、京都府の担当者に連絡し、ヒアリング時に同席してもらうなど、情報を共有</p>	<p><産地内の道具業者、取引先の原材料業者にヒアリング調査を実施し実施を把握する方向で決定></p> <p>・まず、実際に話を聞いてみようという事で、関連する産地内の業者をピックアップし、ヒアリング調査の実施を決定</p> <p>・産地内道具業者に関して、北米産の鹿毛を使っている業者はどこか探したところ、道具業者の購入元の原材料供給業者を発見</p>	<p><産地内道具業者、原材料業者のヒアリングを実施。日本の鹿毛を確保し、産地内道具業者に開発を依頼></p> <p>・原材料業者、刷毛を作っている道具業者、産地内組合員に対する具体的なヒアリング調査を実施し、実施を把握した結果、在庫があるのでは少しは続くが、将来的にはなくなることが判明。原材料業者からは、日本の鹿毛の手に入るの情報を得たため、日本産の確保を依頼。</p> <p>・今後の課題として、刷毛の開発を道具業者に依頼することを決定。また、組合に刷毛検討委員会を作り検討を開始</p> <p>・状況を国や京都府に報告し、開発の場合の補助金の活用の有無を検討</p>	<p><代替品の品質向上が課題></p> <p>・今後は、代替品を開発するにあたって、刷毛の材料が変わると満足しない人が出てくるため代替品の品質向上とそのための技術開発が課題</p>	<p>・今後、他の動物の毛を使っている他の道具の材料もなくなってくるのではないかと懸念はあるので実施の把握が必要</p> <p>・今年度から、京都府が伝統的工芸品の原材料や生産用具に関する調査を行っているが、この調査についても積極的に協力しながら、調査結果を活用することで他の用具などの問題について把握し、問題が発生した場合は対応を検討していくことが必要</p>	
	次の段階に進むためのポイント		<p>・産地内の道具業者と綿密な連携を日常的に持つべく</p>		<p>・提供された情報で問題となりそうな点は確実に調べる</p> <p>・問題が生じた場合、地元自治体に相談・報告しておく</p>	<p>・産地内の道具業者や原材料業者にヒアリングを実施するなど、組合員自らが正確な情報を得られるよう活動を展開</p>	<p>・産地内に検討委員会を設置し、詳細な調査を実施</p> <p>・代替品開発などに備え、活用できる補助金がないか調べておくこと</p>	<p>・産地内で代替品を活用し、品質を向上するために組合員から用具業者に対して情報をフィードバック</p> <p>・産地製品に合った用具となるよう、改良を実施</p>		
	土佐和紙		<p><紙産用具を製作する各工程の人材が不足></p> <p>紙産用具は、竹ひごを作成する人・すを編む人・編み糸を作る人・桁を作る人・桁の金具を作る人から成り立っているが、それらの多くの工程について製作する人材がいなくなっており、紙を漉くための用具の確保が困難</p>	<p><このままでは機械漉きのみ残ってしまうという懸念が全国の産地で広がり、問題を検討></p> <p>・機械漉きの紙が増える中、手漉き用の用具を作る人がこのままではいなくなってしまうという事で、30年以上前から全国の産地で問題意識が強まり、何らかの対策を検討することを開始</p>	<p>全国の産地で同様の問題が発生したため、全国的な組織を立ち上げ、文化庁の選定保存技術に選定され、後継者の育成事業を実施</p>	<p><人材を預っていくため活用できる事業を探す></p> <p>・何らかの事業が活用できないか探していたところ、文化庁の選定保存技術のことで知り、全国的な組織を立ち上げて、保存のための活動を開始</p>	<p><用具に関する全国組織を立ち上げて活動></p> <p>・全国手漉き和紙保存会として、手漉き和紙用具が、選定保存技術に選定され、30年前より毎年300万円支給されている。</p> <p>・利用しやすい事業メニューがあるため、随分道具職人を育成</p>	<p><道具職人を育成し、各産地で活用></p> <p>・このような取り組みを30年継続して実施している結果、道具職人は育成されてきている。具体的には、この事業で育成された技術者は全国で30人おり、若い層での後継者も育ちつつある。</p> <p>・全国手漉き和紙保存会に参加しているのは高知、静岡、岐阜、福井の和紙産地であるが、その他の産地についても、こうして育成した職人を通じて、用具を供給する予定</p>	<p><今後多様な事業を活用しながら、用具製作人材を確保することが必要></p> <p>・文化庁では、用具で300万円支給されるのは別に、中堅の工芸家や芸術家個人に資金を供給する補助金もあり、今後はこれも活用できるような働きかけをするなど、様々な事業を活用し、用具を確保しながら産地の振興に結びつけていくことが課題</p>	
次の段階に進むためのポイント		<p>・全国の同じ業種の産地で何が問題とされているかを情報収集</p>		<p>・伝産に限らず、活用できる事業がないか探す</p>	<p>・全国的な問題となっていた場合、全国組織を立ち上げて活動</p>	<p>・加盟している産地だけでなく、困っている産地で広く育成した人材を活用してもらえようシステム作り</p>				

(2) 問題パターンごとに対応した対応策の提案

(1)での整理を踏まえた上で、事例産地が現在抱えている問題について、問題のパターンごとに今後の対応策の一例を提案する。

1) 原材料における天然資源の枯渇

天然資源の枯渇問題に対しては、産地だけで対応するのは難しいことから、地元自治体や関係支援機関と連携して委員会を立ち上げて調査を実施したり、関係機関から情報を得たりするなど、地元自治体や関係支援機関などと連携して対応策を検討する産地が多くなっている。

今後は、地元自治体や関係機関などと相談しながら、対応方策を定めた上で検討することが必要である。また、活用できる助成策があるかどうか、伝統的工芸品産業に関連する補助だけではなく中小企業施策なども含めて検討し、活用していくことが必要である。

<具体的な例>

- ・ 信楽焼産地—近畿経済産業局や滋賀県、甲賀市と連携して陶土を採掘できる鉱山の調査を実施
- ・ 大館曲げわっぱ産地—地元の米代東部森林管理署から高齢級人工林の情報を収集
- ・ 大堀相馬焼産地—福島県の事業を活用して原材料を採石

そこで、天然資源の枯渇に対する対応策としては、

- ・ 関係機関や地元自治体に問題や対応策について相談するなど、日常的に困っていることなどを相談しておく
- ・ 組合が中心となり、関連業者や関係機関、地元自治体、国の機関などから該当する原材料に関する情報を収集する
- ・ 組合に委員会を設置し産地内・産地外で原材料の採取・育成地域が他にあるか、代替となる原材料があるかを調査するなど、情報を整理して原材料に関する現状把握を行っておく
- ・ 天然資源である原材料を保全しながら原材料を確保していくのか、原材料を採取・育成するのか、代替品を使用するかなど、産地として取り組む方向を決めた上で方策を検討する。その際、活用できる助成策があるかを調査する
- ・ 代替となる原材料については、新たな材料となりそうな同等の原材料について、産地で製品を作る原材料として耐えられるかどうか、関係支援機関と協力しながら研究開発や試作を実施する
- ・ 地元での原材料育成や確保の取り組みを行う場合は、県や市の基本構想・基本計画に取り入れてもらうなど、伝統的工芸品を重要な地域資源として捉えてもらうよう働きかけながら、取り組みの協力体制を構築する

などの方策が考えられる。

2) 原材料の採取・育成人材の不足

原材料の採取・育成人材の不足については、産地内で原材料を採取・育成する人材を育成するため、研修会を開催し、その技術を多くの人に覚えてもらいながら、原材料を確保していく取り組みを行う産地が多くなっている。また、組合だけで人材確保を行うのではなく、広く市民活動として原材料育成を展開する取り組みや、産地外の業者に依頼しながら、産地の特徴ある原材料の確保に努めてもらう場合もある。

今後は、人材を掘り起こしていくための研修事業を実施することを中心として、その後の原材料の保全について市民参加を促したり、採取・育成人材を産地外の原材料業者と連携して育成するなどの方向で検討を進めることが重要である。

<具体的な例>

- ・ 結城紬産地、宮古上布産地—糸つむぎの人材を増やすため、産地内・外で講習会を実施。これまでやったことのない市民も対象とするなど、糸つむぎを行う人材の幅を広げていくことにより、原材料の安定的な供給を検討
- ・ 大内塗産地—エゴノキの育成や管理を、地産地消運動をきっかけとして市民活動として展開
- ・ 高山茶釜産地—産地外の竹業者に対して設備投資や研修、産地との細かいやりとりを行いながら、高山茶釜用の竹を伐採する技術を身に付けてもらうよう育成。その間に伐採した竹は基本的には組合で買い取るなど、保証も実施

そこで、原材料の採取・育成人材の不足に対する対応策としては、

- ・ 人材育成のための方策を産地内で検討する
- ・ その際、問題の状況や今後の方策について、関係機関や地元自治体に相談する
- ・ 市民に対して原材料の現状や採取・育成人材の不足を知ってもらう活動や広報を行う
- ・ 問題を共有している他産地があるかどうか、生産基盤データベースなどを活用しながら調査する
- ・ 人材を育成するためどういった内容が必要であるか、研修プログラムを策定する
- ・ 人材育成のための研修事業を実施する。この場合、裾野を広げるよう、間口を広くしてどのような人でも参加してよいとするか、必ず安定供給ができるよう、産地外の原材料供給業者を対象とするかは産地の目的による
- ・ 人材育成のための助成策があるかどうか、中小企業関連や文化財関連など、幅広く検討する
- ・ 組合だけで原材料の育成や採取人材、管理人材を確保するのが難しい場合などは、市や県と連携しながら、市民活動の一環として原材料の育成に携わってもらうなどの方法を相談する。(その後、NPOなどの活動に発展していくことも考えられる)
- ・ 産地外で原材料に携わる業者がいるか調査し、連絡する。その上で、産地の原材

料を採取・育成してもらえるかどうか、その際の体制をどうするかを相談する

- ・ 問題を共有している他産地と協力して人材を育成・確保できるかどうか検討するなどの方策が考えられる。

3) 海外から輸入していた原材料の問題

産地製品の中でも普及品に使用する原材料については、安価な海外の原材料を輸入して使用している産地も見られるが、世界的な兆候として、森林伐採や天然資源を国外に輸出するのを控える、もしくは産地が必要としている品質に合わない原材料を輸出するなど、品質に対する懸念を持つような動きがみられるため、海外から原材料を輸入していた伝統的工芸品産地の安定的な供給が脅かされる可能性がある。

今後は、現在取引している海外の産地から展開して、他の海外産地を探すのか、もしくはコストは上がるものの国内産地を探していくのかなど、産地の方向性を検討することが必要である。

<具体的な例>

- ・ 天童将棋駒産地—フィリピンから輸入し普及品に使用していたシャム黄楊が、フィリピンでの伐採が禁止されたため入手できなくなり、代替産地として中国や国内の黄楊産地で現地の状況を調査
- ・ 一位一刀彫産地—国内で一位一刀彫に使える一位の木が育成されていないか調査するとともに、海外で生産している国の一位の木を集めて使用できるか検討

そこで、海外から輸入していた原材料の問題については、

- ・ なぜ海外から輸入されなくなったのか、また、他に海外で原材料が育成されている産地があるかどうか、原材料業者からの情報に加え、県や国の海外事務所やジェトロ事務所、林野庁などに依頼して情報を収集する。その際は、地元自治体に紹介を依頼する
- ・ 他産地で同じ原材料を使用している産地の状況はどうなっているのか、生産基盤データベースを活用して調査を行う
- ・ 国内の他産地で育成されているかどうか、材木市場の関係者や林野庁などの関係機関に相談し、情報を得たり、関係機関の助成策等を活用することも視野に入れながら、国内の現地調査を実施する
- ・ 海外の現地調査を実施して、海外から実際に輸入されてくる原材料の育成状況や取引方法などを検討する。その際は、関係機関や地元自治体の助成策などの協力を得られるかどうか相談・検討する
- ・ その上で、海外や国内の産地から供給される原材料について、価格なども考えながら、産地の製品づくりに活用できるかを検討する

などの方策が考えられる。

4) 生産用具の調達先の減少

生産用具の調達先の減少に対しては、これまで産地外から調達していたが調達が難しくなり、地元の企業で開発が可能なところに依頼し試作品を作る産地や、同様の問題を抱える産地と連携しながら、少ない調達先にまとまったロットで発注するなどの取り組みを検討している状況にある。

今後は、取引のある道具業者だけではなく、同業種の産地と情報を共有して、調達先を増やすとともに、減少している道具業者に対し、まとまった発注を行いながら業務を続けてもらえるような体制を作るなどの検討が必要である。

<具体的な例>

- ・ 博多織産地—織機部品や織機について、産地内の廃業・休業した業者から部品や織機を引取る取り組みを進めるとともに、同じ問題で困っている他産地と連携して部品を融通しあう仕組みを今後検討
- ・ 加賀織産地—産地内で似た製品を作っていた企業に対し、加賀織用の針を作れないかどうか相談し、やりとりをしながら試作品を製作

そこで、生産用具の調達先の減少については、

- ・ 生産基盤データベースを活用し、同業種や同じ用具を用いている産地に相談しながら、取引先の道具業者などの調達先に関する情報を入手・交換する
 - ・ 問題を共有する同業種の産地が集まる機会などで、問題について相談する
 - ・ 問題を共有する同業種の産地で、困っている用具について共同で発注したり、融通したりする仕組みが作れるよう検討するための話し合いの場を設ける
 - ・ 産地内で、他業種で同様の製品を作っている業者がいるかどうか探し、産地とのコラボレーションにより、試作品が開発できるかどうか相談・依頼する
- などの方策が考えられる。

5) 生産用具を作る人材や生産用具の原材料を育成する人材の不足

生産用具を作る人材や生産用具の原材料を育成する人材の不足については、産地内の道具業者と連携しながら原材料を確保して代替品を開発したり、産地でその生産用具を製作する人材を育成するなど、何らかの方法で人材を育成できるよう取り組んでいる産地が多い。

今後は、人材を育成するにしても、1産地だけで取り組むのは難しいため、同じ問題を抱える、もしくは同じ用具を使用している産地と連携しながら、共同発注や共同で人材を育成するなどの対応策や、生産用具の原材料の確保について、道具業者を通じた産地外との関連業者などとの連携による対応策を検討することが必要である。

<具体的な例>

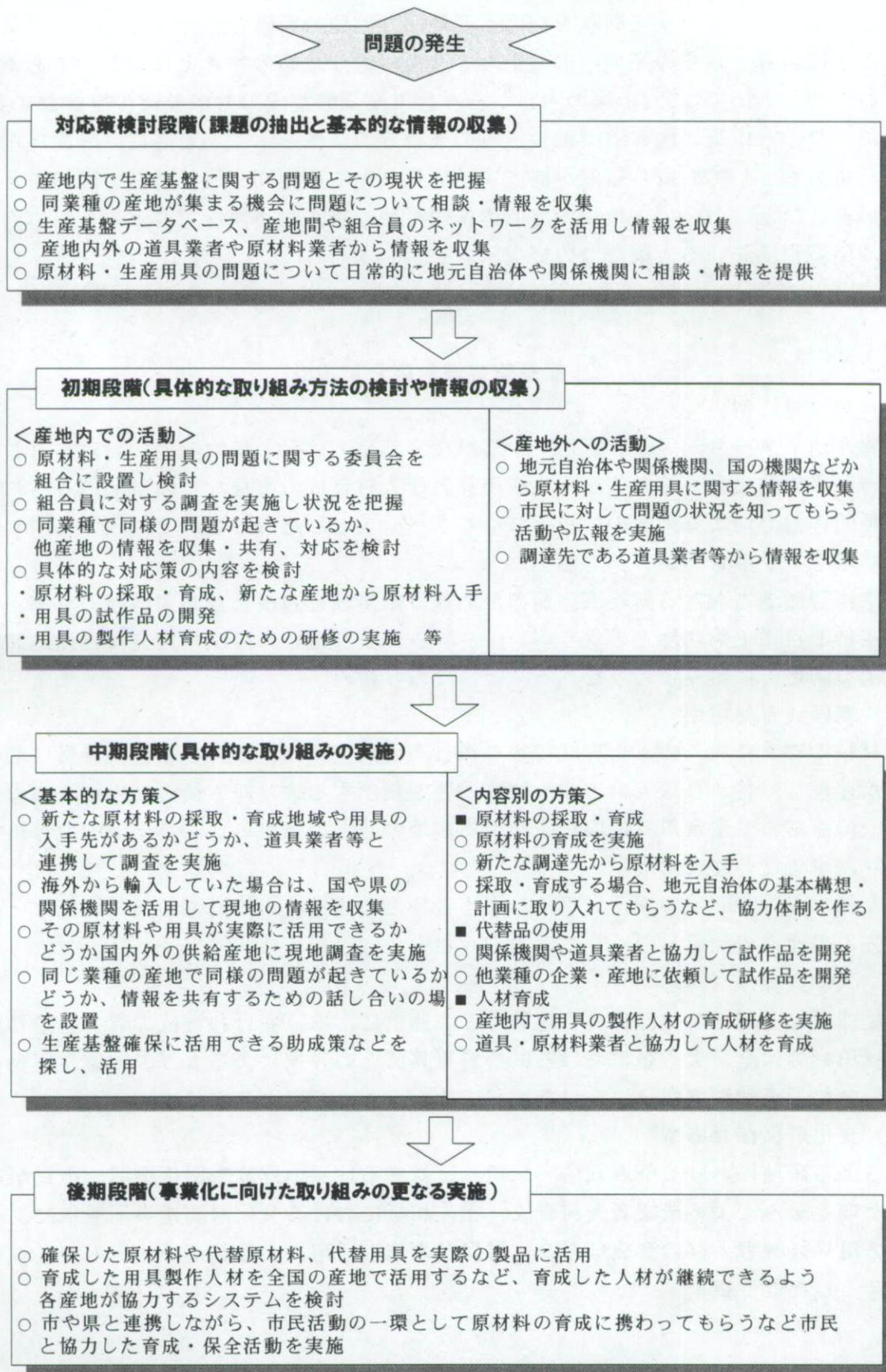
- ・ 西陣織産地—竹おさが全国的に不足している状況の中、西陣織産地の中で竹おさの製作人材を育成することを検討
- ・ 土佐和紙産地—紙漉きの用具を作る人材が減少していたことから、全国的な組織を作り情報収集などの活動を行いながら、文化庁の選定保存技術に指定され、補助を活用した人材育成を実施
- ・ 京友禅・京小紋産地—刷毛の原材料である鹿毛の輸入禁止を受け産地で委員会を設立して調査・検討した結果、産地内道具業者に依頼し新しい日本産の鹿毛を使った代替品を開発

そこで、生産用具を作る人材や用具の原材料を育成する人材の不足については、

- ・ 現状を地元自治体に報告しながら、問題について相談をしておく
- ・ 同じ業種の産地で同様の問題が起きているかどうか、情報を共有する。その際は、生産基盤データベースを活用する
- ・ 調達先である道具業者や道具の原材料業者と相談・連携しながら、どういった現状になっているのかをまず把握し、対応策を検討する
- ・ 全国的に不足していた場合は、問題を共有する同業種の産地で組織を作り、全国の状況を把握するなど情報収集をした上で、産地が共同で発注し、需要量が保証できるような形で生産用具の製作人材を育成する
- ・ 原材料が不足している場合は、新しい材料について、どういった材料がありどれが使えるのかを組合員や道具業者と相談・検討する
- ・ その上で、地元の道具業者や取引のある産地外の関連業者と連携しながら、材料を入手して代替品を開発するなどの取り組みを行う

などの方策が考えられる。

図表 1-3-2 生産基盤の対応策の具体的な流れ



(3) 内容別に見た生産基盤整備の対応策

これまでの事例調査では、問題パターンや対応策の取り組み段階別の分析を実施することにより、生産基盤に問題を抱える産地が、問題や段階ごとの具体的な対応策を示すことにより、自らの産地の取り組みを進めていくための参考となるものである。

これに加え本節では、対応策の内容からみた生産基盤整備の対応モデルを検討する。これにより、対応策の内容別の取り組みの進め方の一例を示すとともに、一産地だけで取り組もうとしても取り組みが進まず、情報共有や産地間交流・連携を図ることが難しい場合などにおいて、地域内での連携や産地を越えた連携などにより、対応策の推進や環境整備を図る方策について提示する。

<生産基盤整備対応モデル>

1) 業界対応型

織物産地やメーカー等との連携による織機・部品の確保、織物産地における竹おさ調達のための勉強会や協力体制、生産用具製作人材育成の実施などの事例にみられる同業種間の協力による調達の仕組みづくりをベースとした取り組み

2) 産地コラボレーション対応型

山中漆器産地における蒔絵筆調達のため熊野筆産地と連携した共同開発の実施、加賀縫産地と目細毛鉤産地とのコラボレーションによる縫い針の試作開発など産地間交流による調達の仕組みづくりをベースとした取り組み

3) 問題共有対応型

原材料の竹きり職人の人材育成に取り組む高山茶筌における竹の原材料確保に悩む産地が連携し、竹きり職人の育成や竹の需要を創出する取り組み検討にみられるような同一の原材料や生産用具に問題を抱える産地の連携の仕組みづくりによる取り組み

4) 調達先との連携対応型

京友禅における刷毛の調達先や用具製作者等との連携による刷毛の共同開発などの調達先との連携の仕組みづくりによる取り組み

3) 天然資源保全対応型

大館曲げわっぱにおける森林管理署等との連携による『曲げわっぱの森』を通じた天然秋田杉の保全、大内塗における県農林事務所との連携によるエゴの木植林運動による保全など天然資源保全に向けた地域の仕組みづくりによる取り組み

5) 文化財保存対応型

宮古上布産地における苧麻栽培・糸績みに対する地域の行政や関係機関、市民が連携した取り組みによる後継者人材育成、土佐和紙における文化財関連事業活用による手漉き用具後継者人材の育成など文化財保存事業の活用による調達の仕組みづくりをベースとした取り組み

第4章 生産基盤の整備に向けた 今後の展開方向

第4章 生産基盤の整備に向けた今後の展開方向

1. 生産基盤整備にあたっての基本的考え方

(1) 生産基盤整備の狙い

伝統的な原材料や生産用具をもとに伝統的な技術・技法により生産され、地域の生活や風土に根付いた産業として地域経済の中で重要な役割を果たしてきた伝統的工芸品は、ライフスタイルの変化や海外製品の輸入の増加等により取り巻く環境が厳しくなっており、その生産を支える原材料や生産用具などの生産基盤の需要を大きく減少させている。一方、天然資源の枯渇や用具製作人材の不足、原材料の輸入環境の変化など、伝統的工芸品の生産に必要な原材料や生産用具の調達環境は厳しさを増している。

これらの要因が相まって、伝統的工芸品の生産基盤の脆弱化を招き、原材料では43.9%の産地で、生産用具では18.9%の産地で何らかの問題を抱えている。伝統的工芸品生産の維持・継承のためには生産基盤の整備は喫緊の課題となっている。このような問題に対応して原材料調達で問題を抱える産地の38.4%、また、生産用具で問題を抱える産地の51.3%の産地において何らかの対応策を図り、原材料や生産用具の確保に努力している。

また、伝統的な原材料や生産用具の調達が難しくなる状況下においても産地によっては、伝統的に使用してきた原材料や生産用具にこだわることを伝統的工芸品の付加価値としながら、伝統的な原材料や生産用具の確保に努力する動きもみられる。現代の消費者は、大量生産で安価な製品だけではなく、個人の嗜好、ライフスタイルに合った自分だけの製品を求める傾向もあり、伝統的な生産用具や原材料を用いた手作りや伝統的な技、天然素材、歴史や文化性といった伝統的工芸品が持つ特徴は、一般的な工業製品や海外からの輸入製品等との差別化に大きな役割を果たし、市場に対して一定の訴求力、質的競争力を有していると考えられる。専門小売店や百貨店等の小売段階では、品質的に差別化できる伝統的工芸品を重視し、伝統的工芸品に精通する販売店員の育成や製品・背景等の情報提供サービスの強化、体験や実演とのタイアップによる展示・物販等に力を入れ始め、伝統にこだわった伝統的工芸品があるから伝統的技術・技法を活用した製品等も一定の差別化に結び付いているとの指摘もある。

その中でも、伝統的な原材料や生産用具にこだわることは伝統性を強く発揮することから伝統的工芸品の特徴、セールスポイントが強調され、市場に対する訴求力を高める可能性を秘めている。消費者に対し伝統的工芸品の適正な製品情報

を的確に提供し、市場における伝統的工芸品の識別性を高め、ブランド化による伝統的工芸品産業の質的競争力強化、販路・市場の開拓を図り、伝統的工芸品産業の振興を進めるためにも生産基盤の整備が必要となっている。

① 伝統的工芸品の維持・継承

生産基盤に問題を抱え、伝統的工芸品の生産が難しくなる中、代替品利用に走るだけでなく、本来の原材料や生産用具を用い、伝統的工芸品の指定告示内容を積極的に維持する

② 伝統的工芸品の付加価値向上

本来の伝統的な技術・技法、材料にこだわり、手作りで生産していることを積極的に消費者に提供することにより、伝統的工芸品のブランド力、付加価値を向上させていく

(2) 取り組みのポイント

伝統的工芸品の生産基盤整備への取り組みは、伝統的工芸品の維持・継承、付加価値の向上が重要であるが、生産基盤に問題を抱える産地では何処から着手すれば良いのか、どのような対応が考えられるのかなどが分からず、入り口段階で留まっているケースがみられる。一方、生産基盤への対応事例をみると、情報収集や対応策の検討から助成事業の活用、産地間交流や調達先等との連携による共同開発、原材料採取人材・用具製作人材の育成、地域や業界での連携による取り組みなど様々な対応策を展開し、試行錯誤を繰り返しながら一定の成果を出し始めている産地もある。

このような生産基盤上の問題に留まっている産地と積極的に取り組み始めている産地との違いは、産地組合自らが

- ・ 問題の発掘、情報収集から産地内での問題の共有化を図る
- ・ 関係機関や調達先、事例産地等からの情報収集活動と対応策の検討
- ・ 産地組合自らができる点、外部協力の必要な点の見極めと効果的活用

などの具体的取り組みに着手できるかどうかにある。原材料や生産用具の確保に問題を抱える産地においては、先ず産地組合自らが生産基盤上の問題を見つけ出し、産地内での情報収集や協議を重ねながら情報と問題の共有化を図ることからスタートすることが必要となろう。

また、具体的な対応策の情報収集活動や検討、取り組みにあたっては、高山茶筌産地における自助努力による竹材伐採技術・人材育成の取り組み事例や、織物産地における遊休織機、部品等の有効活用など産地組合自らの取り組み事例がみられる。しかし、多くの取り組み事例産地においては、個別産地組合だけでは限界があり、地域との協力関係作りや産地間交流・連携、様々な助成事業の活用など外部協力や助成を有効に、具体的な取り組みに活かしている。産地組合だけで限界がある場合には、外部協力体制作りやそれを効果的に活用し、取り組むことも必要となろう。

このような外部協力の効果的活用事例をみると、伝統的工芸品の生産、原材料や生産用具需要の減少などに伴い問題が生じている産地では、産地間で連携してロットをまとめて市場メカニズムを生かそうとする取り組み、外部協力を得ながら新たな調達先の調査・発掘や代替品の開発など産業振興的観点からの取り組みがみられる。その一方では、琉球漆器における豚血下地材料や鈴鹿墨におけるにかわ、すすなどのように生産環境の近代化により現実的に生産が難しくなったもの、苧麻糸や簀笥などの手漉き用道具、大径木等の天然木など市場流通が閉ざされ、保護や保全を必要とせざるを得ない原材料や生産用具も見受けられる。この

ようなケースではいきなり市場メカニズムに乗せるような対応策は難しく、まずは保護や保全的観点から取り組み、生産基盤整備の手掛かりを確保した上で、順次、市場メカニズムに乗せていけるような産業振興的取り組みに切り替え、発展させるような対応が必要となろう。

① 産地組合自らできることから始める

産地組合自らが生産基盤に関わる問題の発見と共有化、情報収集活動や対応方策の検討に取り組むことからスタートする

② 産地組合だけで難しい場合、外部の協力関係作りと効果的活用に取り組む

産地組合自らができる点、難しい点を見極め、積極的に外部協力関係づくりに取り組み、効果的活用を図るとともに、市場メカニズムによる対応策と保護・保全的観点からの対応策を見極めて取り組む

(3) 取り組み環境のあり方

生産基盤整備への取り組みにあたっては、整備の狙いと取り組みのポイントを踏まえ産地自らが、産地が抱える原材料や生産用具に関わる問題の発掘とその共有を図ることからスタートし、自らの生産基盤上の問題の状況や対応段階を、3章で取り纏めた『問題パターン・取り組み段階別生産基盤整備対応表』に照らし合わせながら、対応策の進め方や問題パターンに対応した具体的対応策を参考にして具体的な生産基盤整備に取り組んでいくことが基本となる。

一方、具体的な取り組み事例をみると、伝統的工芸品の生産基盤等に係る情報や問題の共有を図りながら相互に連携・協力し合える体制・仕組みを築き、人的・情報ネットワークの拡大や対応事例情報等の収集・活用、利用可能な関連施策・事業情報の収集・活用、生産基盤整備取り組み方策の協議・計画作りや役割分担等による具体的実施などに取り組み、試行錯誤を繰り返しながら一定の成果をあげつつある。

その過程においてポイントとなるのが、他との連携・協力関係を構築し、運営しながら具体的な実施にまで結びつける仕組みづくりである。関係機関や地域との役割分担、連携を図りながら補助制度や各種事業等を上手に活用し、生産基盤整備に結びつけている。原材料や生産用具の調達に問題を抱える産地が自らこのような産地を越えた仕組みづくりの取り組みを促進していくためには、交流・連携の地域的範囲や取り組み主体から次のように大きく3つのタイプに整理した。これらの内容毎に、それぞれにおいて取り組み環境の整備、充実を図ることが必要となろう。

① 産地間・地域間の連携

- 産地や関係地域が広域、全国的に交流、連携して取り組む
 - ・ 業界対応型
 - ・ 産地コラボレーション対応型
 - ・ 問題共有対応型
 - ・ 調達先との連携対応型

② 地域における連携

- 産地を取り巻く県・市町村、関係機関、住民等との連携による取り組み
 - ・ 天然資源保全対応型
 - ・ 文化財保存対応型

③ 産地組合の取り組み

- 産地組合自らが取り組む

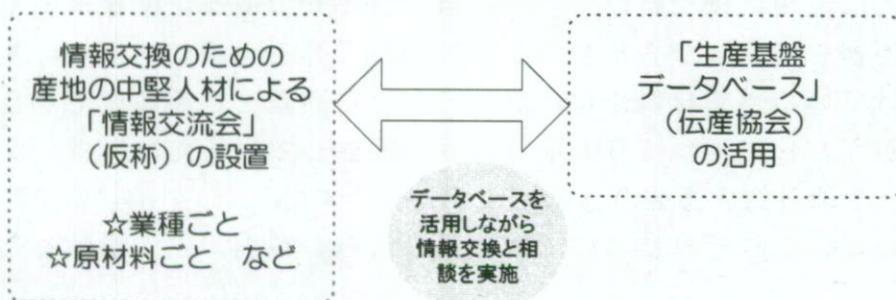
2. 今後の生産基盤整備方策

本節では、産地自らが生産基盤上の問題状況や対応段階を、3章で取り纏めた『問題パターン・取り組み段階別生産基盤整備対応表』に照らし合わせながら、対応策の進め方や問題パターンに対応した具体的対応策を参考にして積極的に生産基盤整備に取り組みやすいような環境整備、充実を目的に、今後の生産基盤整備方策を、①産地間・地域間の連携、②地域における連携、③産地組合の取り組みの3タイプごとに提案する。

今後の生産基盤整備方策

1. 産地間・地域間の連携

○生産基盤整備に関する情報の交換・活用○



2. 地域における連携

○地元自治体や地域との生産基盤確保に関する協議会や体制の整備○

○林野保全や文化財保存など他省庁の事業の活用○

3. 産地組合の取り組み

○原材料確保事業や人材育成事業などの既存事業の活用○

(1) 産地間・地域間の連携

伝統的工芸品産地が産地や関係地域を越えて広域、全国的に交流、連携し、生産基盤の悩み事や問題点、対応策の事例等の生産基盤に関する情報の収集活動や交換、相談、アドバイスを受ける等の情報交流環境の整備、充実に目的に、伝統的工芸品に精通する産地の実務中堅人材を対象とした交流会の設置・運営や、その際に情報収集等で有効なツールとなるネットワーク環境としての生産基盤データベースの整備、活用に取り組む。

1) 『中堅人材交流会（仮称）』の設置・運営

伝統的工芸品産地においては産地間交流や情報交流等がなかなか進まず、情報や問題の共有化が図れず、生産基盤整備への対応の遅れの一因ともなっていることから、

- ① 伝統的工芸品の関わるテーマに応じた全国横断的な『中堅人材交流会』（仮称）を設置し
- ② 伝統的工芸品に精通する産地の実務者、中堅人材が一堂に介する機会を作り
- ③ 生産基盤の悩み事や問題、対応状況など生産基盤に関わる様々な情報交換をフェーストウフェースで行い
- ④ 生産基盤情報や問題の共有化を図るとともに
- ⑤ 対応の相談やアドバイス、ネットワークの紹介等を活発に展開し合い
- ⑥ 各産地自らが生産基盤整備へ取り組みやすい環境整備を図る

ことを積極的に推進し、産地間・地域間連携、情報交流機会の創出を図る。

このような情報交流機会を活用し、産地間・地域間の連携を深め、生産基盤上の問題が共有できる業界や産地間で対応策等を協議しながら、

- ① 業界連携対応型
- ② 産地コラボレーション対応型
- ③ 問題共有対応型
- ④ 調達先との連携対応

など産地を越えた具体的な取り組みに発展させていくことも必要となろう。

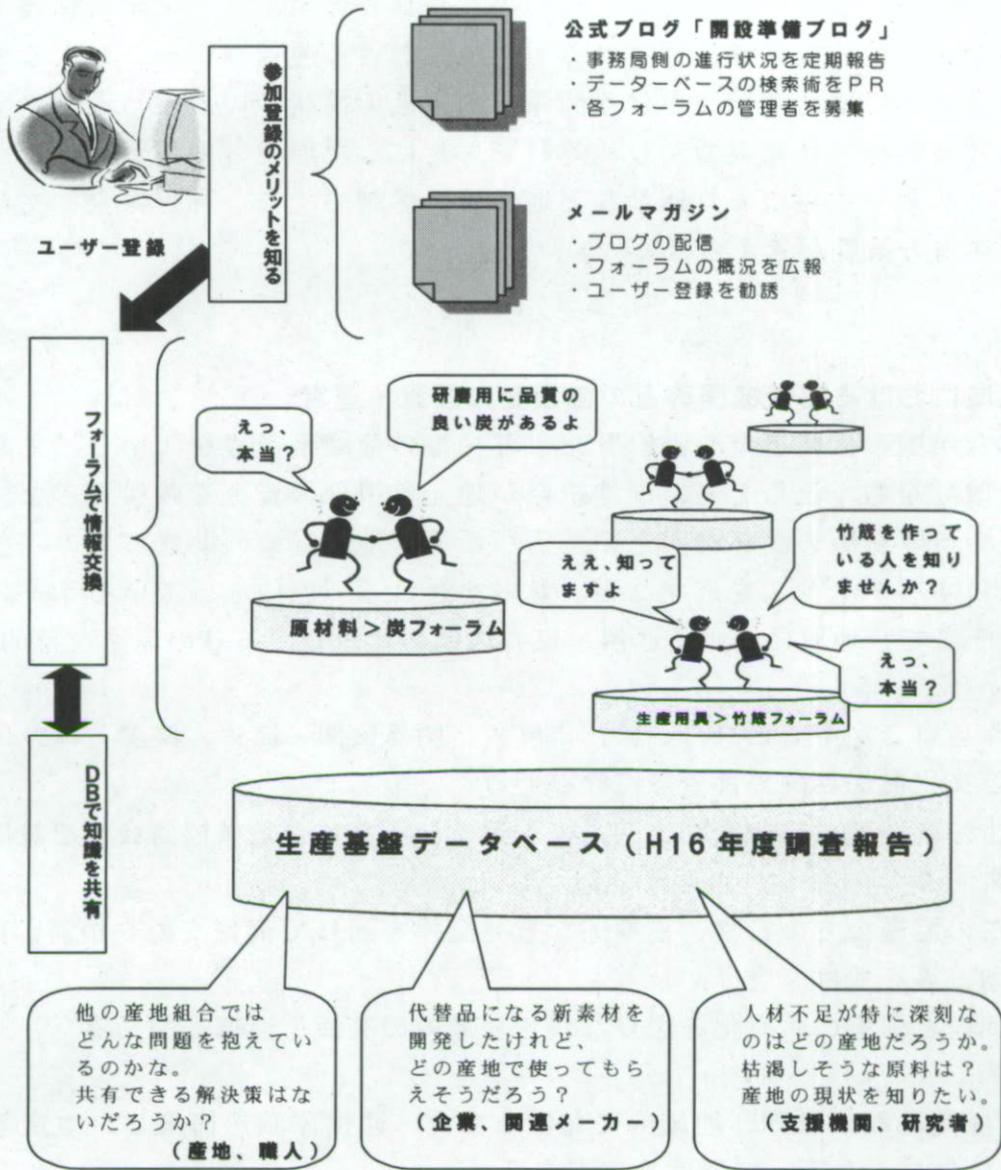
2) 生産基盤データベースの活用

海外、全国的な情報通信ネットワークの拡大、普及など高度情報化の進展に伴い、情報収集・提供や処理・分析だけに留まらず、電子メールやチャット、メールマガジン機能等を活用したネットワーク上での情報交換・コミュニケーション、フォーラム等の活動が急速に拡大、普及し、これまでのフェーストウフェースを中心としたコミュニケーション環境を大きく変えている。伝統的工芸品の生産基盤整備にあたっては、産地を越えた情報収集・交換など広域的な情報交流環境、コミュニケーション環境の整備・充実が重要となっており、1) のフェーストウフェースによる中堅人材の交流機会の創出とともに、このような情報通信ネットワーク上での情報交流を促進し、相乗的効果を波及させていくことが必要となっている。

このような情報通信環境の変化に対応し、(財)伝統的工芸品産業振興協会が平成16年度に実施した産地組合に対する生産基盤アンケート調査をもとに、伝統的工芸品産地の生産基盤の実態や問題点、取り組み状況と課題等の生産基盤データからなる『伝統的工芸品生産基盤強化ネットワーク・システム』(データベースシステム)を平成18年度に構築・運用を開始し、全国的にその活用を促進している。産地としても積極的に活用し、全国の産地から生産基盤関連情報を収集、活用し易い環境の充実を図ることが必要となっている。

このデータベースシステムの活用にあたっては、単に各産地での生産基盤の状況や取り組み状況等の情報が収集できるだけでなく、ネットワーク上でのフォーラム機能等を活用して情報交換や相談、連携した取り組みの協議等にも活用できるとともに、産地間だけでなく企業や関連メーカー、行政、支援機関、研究者等、外部からの様々な情報提供、アドバイス等も期待できる。産地としても他産地等の情報収集だけでなく、自らの生産基盤の状況や問題、取り組み状況などの情報を積極的に提供し、データ更新、データベースの充実を図りながら、積極的に悩み事や問題点を投げかけ、広範なネットワークからの情報、助言等を収集し、生産基盤整備の取り組みに生かしていくことが必要である。

伝統的工芸品生産基盤強化ネットワーク・システムデータベースの概念図



(2) 地域における連携

生産基盤整備への取り組み事例をみると、地域内における連携体制の構築により、情報収集活動や産地内での合意形成、取り組み・協力体制の整備・充実、資金的に難しい場合の県や市町村等の補助事業や林野保全事業、文化財保護事業の有効活用など一定の成果をあげている。地域における連携パターンによる生産基盤整備方策としては、地域における関係機関等との協議会の設置、運営による地域内における連携の仕組みづくり、それをもとにした環境、地域資源保全へのボランティア活動やまちづくり運動など地域協力体制づくり、林野保全、文化財保存事業の活用方策等が考えられる。

1) 地域における関係機関等との協議会の設置・運営

産地組合が国の振興事業や都府県、市町村等の補助事業等を活用し、生産基盤の整備に取り組もうとしても、産地組合が地元負担分の資金を確保できない、あるいは県や市町村等の関係機関との関係が希薄で地元行政の助成事業の存在も知らず、活用するチャンスを逃すなど、対応が遅れる一因になっているケースもみられる。そこで、地域における連携・協力体制の仕組みづくりの促進を目的に、

- ① 産地組合が中心となり、県、市町村、関係機関・団体、環境・林野保全及び文化財保存関係部署等に呼びかけ
- ② 生産基盤整備や伝統的工芸品の振興をテーマに『地域協議会』を設置、運営する
- ③ この協議会での日常、定期的な意見交換を通して情報交換や相談、指導・助言等を受け
- ④ 問題と情報の共有化を図りながら地域内の交流、連携を強める

などに積極的に取り組み、地域内における協力・連携体制を構築し、生産基盤整備に取り組むバックアップ環境を充実する。

2) 保全、保存事業の活用

枯渇する天然木などの確保や文化財資源に該当する原材料、生産用具の確保にあたっては、1) の地域における関係機関等との協議会の設置・運営をもとに関係機関等との関係を深めながら、環境や地域資源保全に対するボランティア活動やまちづくり運動、体験学習活動など地域との協力関係づくりの中で産地自らが取り組んでいくことが必要となろう。その中で資金やノウハウ、人材等で限界が生じる場合には、以下に掲げるア、環境・林野保全事業やイ、文化財保存関連事業を積極的に活用して生産基盤整備に取り組むことも必要となろう。

ア. 天然木等の林野保全事業の活用方策

- ① 1) の地域協議会の設置・運営を通して天然木等の植林・環境保全活動や林野保全事業に取り組む環境、農林の関係部署との関係を深める
- ② 環境及び農林関係部署に対して枯渇する天然木の問題や対応方法等について相談を持ちかける
- ③ 関係部署等における関連事業の紹介や対応策の助言、指導を受ける
- ④ 関連事業の導入と活用について協議を重ね、活用を決定する
- ⑤ 関連事業の導入を契機に天然木の植林活動や保全事業に取り組む

イ. 文化財資源保存事業の活用方策

- ① 市場からの調達環境が悪化し、枯渇する可能性を秘めている原材料や生産用具で文化財資源としてのポテンシャルを有するものを対象に、地域文化財資源としての価値を調査する
- ② 都府県及び市町村の教育委員会と調整、協議を重ね、地域文化財資源としての評価を受ける
- ③ 都府県教育委員会が作成する『マスタープラン』（伝統文化の一体的・総合的な保存・活用のための計画）策定に盛り込まれることが要件となっている
- ④ 地域において守り伝えられてきた伝統文化の継承・発展を図り、保存・活用を推進する『伝統文化保存団体』を設立・運営する
- ⑤ 都府県から文化庁への『マスタープラン』の提出に基づき、文化庁から伝統文化保存団体に事業支援を行う。なお、事業支援は1年である
- ⑥ 伝統文化保存団体は文化庁の仕様をもとに『ふるさと文化再興事業』としての実施計画書等を提出、申請、承認を受ける
- ⑦ 伝統文化保存団体を中心に原材料や生産用具の後継人材育成等に取り組む
- ⑧ 保存技術の対象が複数の都府県にまたがる場合は、『芸術文化振興基金』事業の活用が考えられる（岐阜の『竹おさ研究会』が活用）

(3) 産地組合の取り組み

伝統的工芸品の生産基盤整備にあたっては、当事者である産地組合が自らの問題として捉え、主体的に

- ① 組合員における原材料や生産用具の調達・利用状況、調達先、問題点や対応状況等の実態を具体的に把握する（生産基盤の実態調査）
- ② 実態調査資料をもとに産地組合内における生産基盤に関する協議、意見交換を行い、情報と問題の共有化を図る（産地組合内部での協議）
- ③ 調達先等への問合せ、原材料や生産用具の確保状況や将来見通し等の情報収集、対応方法等の相談を行う（調達先等との協議）
- ④ 産地における生産基盤実態と問題、対応段階を前記の『問題パターン・取り組み段階別生産基盤整備対応表』と照合し、これからの対応方向を検討する
- ⑤ 他産地や関係機関等からの情報収集、生産基盤データベースの活用などにより取り組み事例や具体的な対応策等の情報収集を行う
- ⑥ 産地組合内において生産基盤整備に向けた具体的な対応策、進め方等を検討する
- ⑦ 具体的な取り組みを進めるための体制、人材、資金等を検討する

などに取り組み、問題解決に対応することが必要である。しかし、伝統的工芸品の需要、生産量の縮小等に伴い産地規模が中小・零細化し、人的、資金的な制約等から自力だけで取り組み難い状況もみられる。このような産地組合の自助努力だけで難しい場合には、伝統的工芸品産業支援事業や地方自治体の施策・事業などの効果的な活用も必要となろう。

1) 原材料確保事業

伝統的工芸品産業支援補助金制度（以下「補助金制度」という）には、『原材料確保対策事業』が補助対象となっている。

2) 後継者育成事業

補助金制度では「後継者育成事業」が補助対象となっている。これは伝統的工芸品の製造に携わる後継者の育成事業であり、原材料の採取・生産や生産用具の製造人材、後継者の育成を対象としてはいない。

3) 地方自治体の施策・事業

地方自治体が独自に設定している補助金などでは、原材料の確保や用具の開発に活用できる制度がある場合もある。

例：福島県地場産業活性化事業補助金（原材料確保が対象に含まれる）

第2編 製品表示について

第1章 伝統的工芸品における
製品表示の現状

第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

1. 伝統的工芸品における製品表示の概況

本節では、伝統証紙を中心として伝統的工芸品に関する表示が実施されている中で、伝統証紙に加え、様々な製品情報を提供するための表示が求められている状況にあることを明らかにする。

(1) 伝統証紙と製品表示の違い

1) 伝統証紙について

経済産業大臣より伝統的工芸品に指定された全国の207の伝統的工芸品については、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」第20条の規定により、個々の商品に「伝統的工芸品として指定されているものであること」の表示を付することができる。

伝統的工芸品として指定されている製品であることを示す「伝統証紙」は、伝統的工芸品の指定要件

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">(1) 主として日常生活の用に供されるものであること。(2) その製造過程の主要部分が手工業的であること。(3) 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。(4) 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。(5) 一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。 |
|--|

の5つを満たし、「伝統証紙表示事業実施規程」により、経済産業大臣が指定した技術・技法や原材料で製作されたものであるかどうか等の検査を実施し検査基準に合格した製品に貼付できることとなっている。

また、伝統証紙には、「経済産業大臣指定伝統的工芸品」の文字や、伝統的工芸品の名称、特定製造協同組合等の名称、の3つの事項が明示される。

<参考資料>

伝統的工芸品ハンドブック（編集（財）伝統的工芸品産業振興協会 平成18年改訂版）

このように、伝統証紙は伝統的な技術・技法や原材料、指定地域で作られた伝統的工芸品に添付する証紙であり、伝統証紙が添付してあることにより、消費者が製品を選択・購入する際、その製品が伝統的工芸品であると認識することができる。また伝統証紙は、多くの産地で活用されるとともに、(財)伝統的工芸品産業振興協会が、厳しい検査基準をもとに作られた伝統的工芸品に添付してある証紙であるということをPRするための様々な活動を行っている。

しかし、ライフスタイルの変化や核家族化などの社会環境の変化に伴い、家庭生活では伝統的工芸品の使い方や特徴の情報などが共有されなくなるとともに、流通・小売段階でもそれぞれの経営的考え方等により、自社ブランドを重視し、消費者に対する積極的な伝統的工芸品の製品情報の提供を控える企業も出るなどの状況になっている。

これまで行われてきた伝統的工芸品に関する情報の伝達が行われなくなりつつある中で、現状のように、伝統証紙が添付してあるのみでは、伝統的工芸品が有する特徴、こだわりや伝統的工芸品のよさが消費者になかなか伝達されないため、販路開拓や需要の拡大に活用されにくいという状況となっている。

2) 製品表示について

製品表示とは、伝統的工芸品について、製品に関する多様な情報を説明し提供するための表示を行うことを意味する。そのため、伝統証紙も広く考えればその一環ではあるものの、伝統証紙を添付するだけでは、製品の多様な情報を十分に表示できるものではない。

具体的には、以下の例に見られるように、製品表示を実施することにより、産地の特徴や歴史、製品の使い方や使用上の注意など、製品に関わる多様な情報を提供することができる。例えば、現在では、なぜ伝統的工芸品はこれだけの価格であるのか、どれだけの価値があるのかといった点を消費者が判断できず、高いというイメージが先行し、伝統的工芸品の市場層・購買層を狭めている一因にもなっているが、製品表示を活用することにより、原材料や生産用具にこだわり、手づくりで高度な技術・技法を使い、多くの手間や時間をかけているなど、消費者に理解してほしい点や産地が伝えたい情報を積極的に提供していくことができる。

また、後節で述べるように、農産物や食品などの分野では、消費者から製品表示が強く求められている状況にあるなど、社会全体として、商品を購入する際に様々な情報が正確に伝達されることが必要とされるようになってきており、そのツールとして、製品表示の活用が求められている。

3) 伝統証紙と製品表示の違い

伝統的工芸品においては、伝統証紙を添付することで、その製品が伝統的工芸品であるという識別性を高めるなどの役割を果たしており、消費者が安心して購入できる

証紙として多くの産地で活用されている。

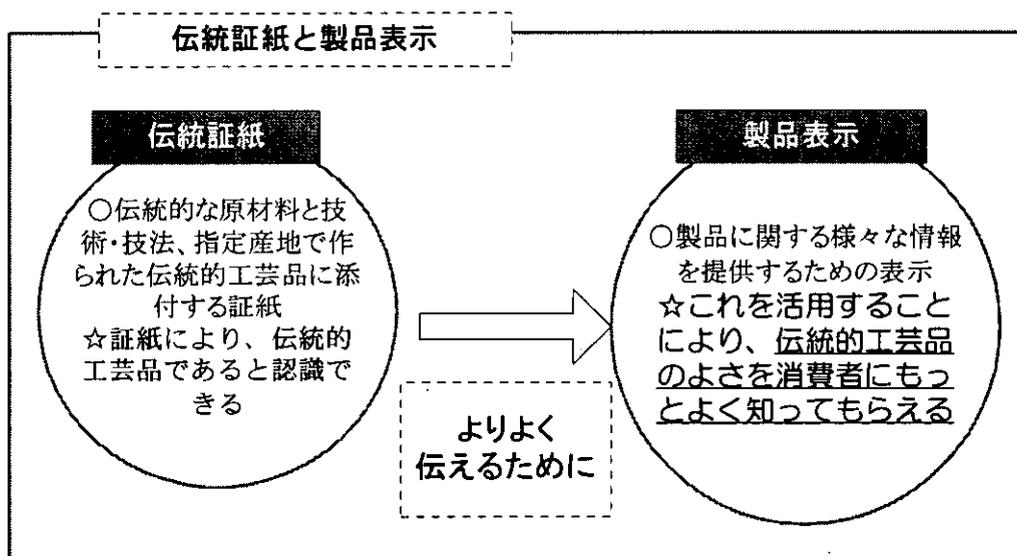
しかし、現代の生活や販売形態の中では、伝統的工芸品に関する情報が積極的に提供されることが困難になっている状況や、消費者から求められる製品情報が多様化してきている状況にある。そこで、伝統証紙を添付するだけでなく、伝統的工芸品に関する情報を一歩踏み込んだ形で伝えていく製品表示の活用が求められている。製品表示を活用することにより、伝統的工芸品の良さを消費者にもっとよく知ってもらうことができる。

特に伝統的工芸品について製品表示の活用が効果的であると考えられるのは、現代の成熟化する消費社会において、大量生産や安価な製品だけではなく、それぞれの個性、ライフスタイルに応じたものを求めるといった多様化、高品質・個性化が進む中で、手作りや自然素材、歴史性や文化性といった伝統的工芸品の持つ特徴が他の製品にはない付加価値となることから、一般製品と差別化を図ることができると考えられる点である。そこで、製品表示を活用しこれらの特徴を伝えることにより、伝統的工芸品が市場に対する質的な競争力を持つとともに、伝統的工芸品が持つ付加価値を消費者にうまく伝えることができる。

また、伝統的工芸品については、模倣品等や不当表示などによりあたかも伝統的工芸品と間違えるような形で販売されている一般製品や海外製品もあることから、消費者に正確な情報を伝えることも急務となっている。

このように、伝統的工芸品の製品情報を適正に伝え、消費者における識別性を高めることができれば、製品の質的競争力を高めることにも繋がると考えられる。今後は、伝統証紙と製品表示の持つ効果の違いを認識した上で、製品表示を活用していくことが求められている。

図 2-1-1 伝統証紙と製品表示



2. 農産物・食品分野における製品表示について

本節では、製品表示に先進的に取り組んでいる農産物・食品分野の取り組みを通じ、伝統的工芸品以外の他の分野でも製品表示が求められている現状や、「農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律」（以下、「JAS 法」）を中心とした取り組みの具体的内容について紹介する。また、農産物・食品分野の取り組みと伝統的工芸品の製品表示の取り組みについて関連するポイントを分析することにより、農産物・食品分野における製品表示の取り組みを、伝統的工芸品における製品表示の取り組みの参考とする。

（1）農産物・食品分野における製品表示をとりまく現状と実施の目的

1）農産物・食品分野における製品表示をとりまく現状

近年の流通の多様化により、食品や農産物に関してもグローバル化が進み、多様な農産物や食品を入手することが可能となっている中で、消費者の間では、健康に対する関心や、農産物・食品の品質や安全に対する意識が高まっている。

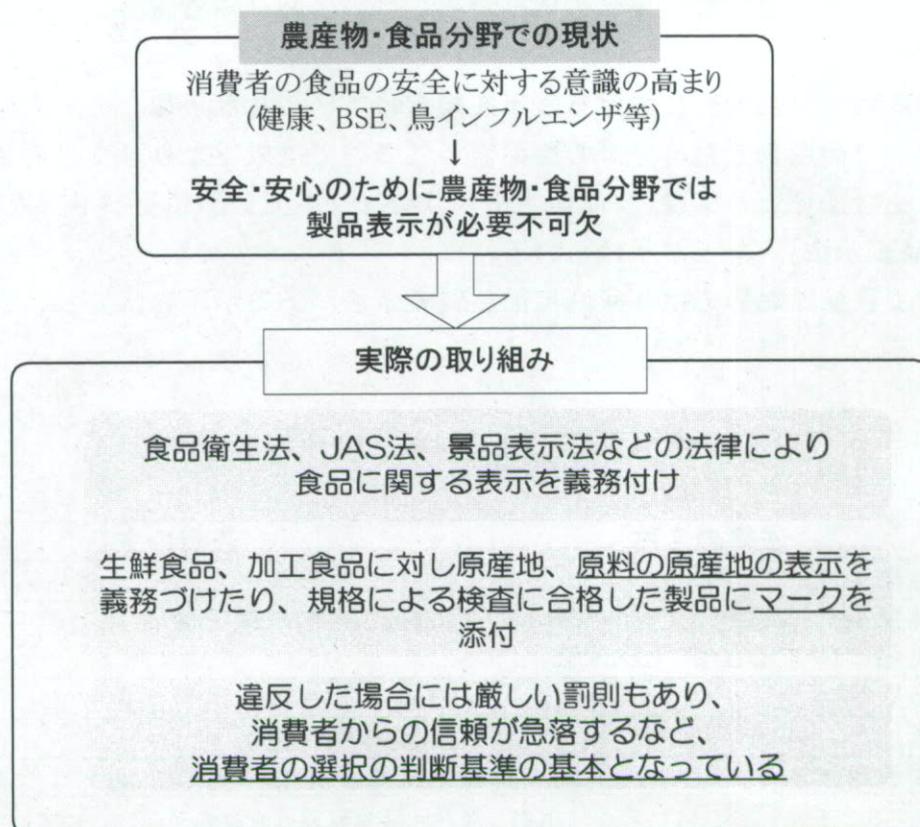
この背景としては、まず、生活環境が変化する中、消費者は自らの健康の維持についてますます重要と考えるようになってきている状況がある。最近では、健康食品のブームや、食品の健康に対する効果・効能などが非常に注目されており、健康に対する関心が高まっていることに伴い、農産物・食品の安全が求められている。

また、2001年に発生したBSE（牛海綿状脳症）や鳥インフルエンザの流行の危惧など、これまで日常的に食されてきた食品についても健康を害する恐れが出てきたことに加え、食品に関する原産地の偽装表示などが相次いだ結果、表示がなければ不安で買わないという消費者も多く見られるようになるなど、消費者の農産物・食品に対する不信感や不安感が増大している。

このため、農産物・食品分野については、安全な食品を安心して購入できるよう、製品表示を実施し正確な情報を提供することが不可欠となっており、製品表示を通じて、食に対する消費者の信頼を確立することが厳しく求められている状況にある。

製品の情報を正確に表示して消費者の信頼の向上に繋げることが求められているのは伝統的工芸品でも同じである。安価な海外製品や模倣品が伝統的工芸品の名称を使って販売される事態が起こっているといわれている中で、今後は本来の伝統的工芸品は何であるのかを正確に伝えていかなければ、伝統的工芸品に対する消費者の信頼が失われかねない。農産物・食品分野における表示の偽装などによる企業の信頼失墜など、他の分野での現状を教訓としながら、伝統的工芸品においても今後ますます製品の情報提供が求められるようになるであろうことを、産地や関係者が認識する必要がある。

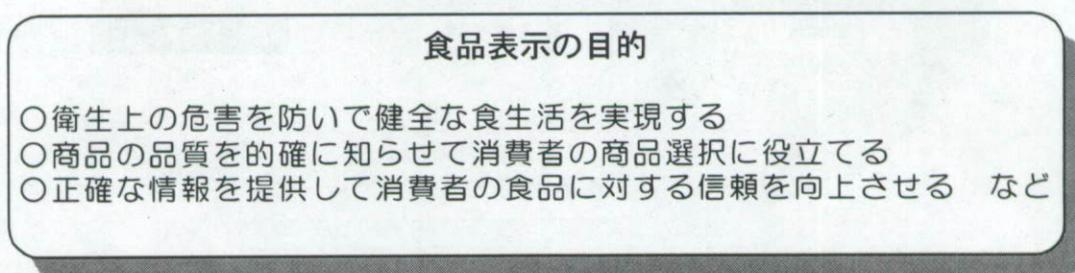
図 2-1-2 農産物・食品分野での現状と製品表示の取り組み概要



2) 農産物・食品分野における製品表示の目的

こうした現状を背景として、農産物・食品分野では、様々な法律に基づき、衛生上の危害を防いで健全な食生活を実現するとともに、商品の品質を的確に知らせて消費者の商品選択に役立てたり、正確な情報を提供して消費者の食品に対する信頼を向上させることなどを目的として、積極的に製品表示が実施されている。

図 2-1-3 農産物・食品分野における製品表示の目的



(2) 農産物・食品分野における製品表示の取り組み

農産物・食品分野における製品表示の取り組みについて、表示に関する法律や表示の具体的な内容、違反した場合の罰則などについて紹介する。

1) 農産物・食品分野における表示を規定している主な法律

食品表示（農産物や食品分野の製品表示については以下より「食品表示」に統一）に関する主な法律としては、食品衛生法やJAS法、不当景品類及び不当表示防止法（以下、「景品表示法」）などが挙げられる。

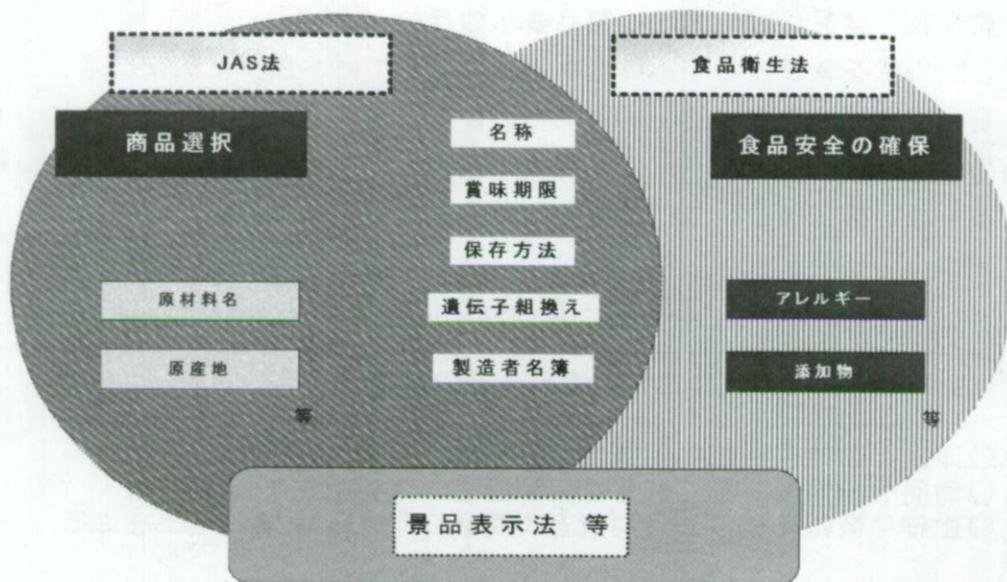
伝統的工芸品においては、家庭用品品質表示法があるが、これについては次節で詳細に述べる。

図 2-1-4 食品表示に関する主な法律

法律の名称	表示の主旨
食品衛生法	飲食による衛生上の危害発生の防止
農林物資の規格化及び品質表示の適正化に関する法律（JAS法）	品質に関する適正な表示
不当景品類及び不当表示防止法	虚偽、誇大な表示の禁止
計量法	内容量等の表示
栄養改善法	健康及び体力の維持、向上に役立つ

出典：農林水産省資料「食品の表示について」平成18年6月

図 2-1-5 JAS法と食品衛生法等の関係



出典：農林水産省資料「食品の表示について」平成18年6月

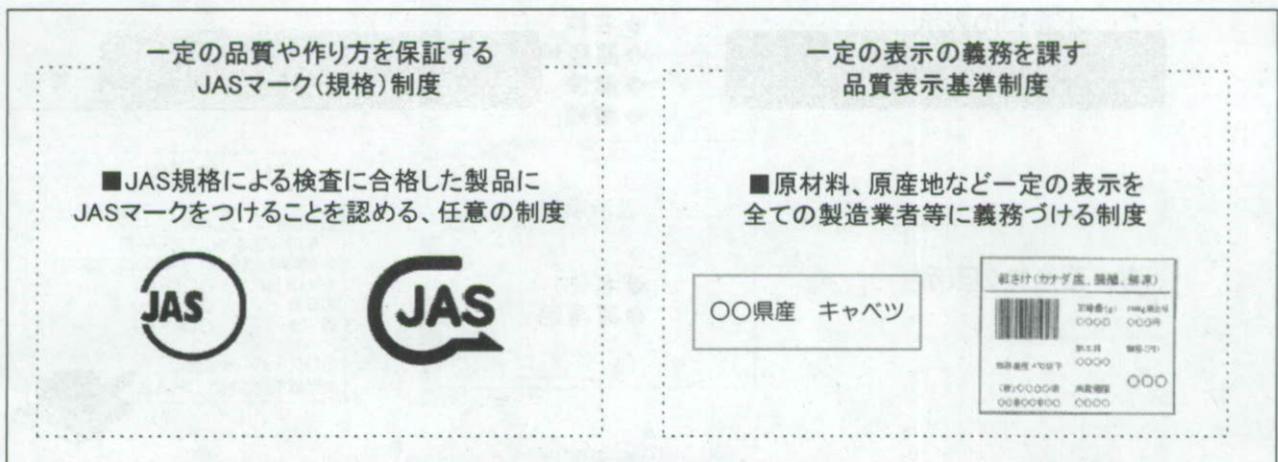
その中でも、中心となっている法律は食品衛生法と JAS 法である。食品衛生法は、飲食による衛生上の危害発生を防止する、つまり食品安全の確保を目的としており、JAS 法は原材料や原産地など、品質に関する適正な表示により消費者の選択に資することを目的としている。

2) 農産物・食品分野における食品表示の取り組みの具体的な内容

農産物・食品分野においては、JAS 法で定められている JAS 制度が中心となって食品表示の取り組みが進められている。JAS 制度においては、原材料など品質の表示の義務を課す「品質表示基準制度」と、飲食料品などが一定の品質や特別な生産方法で作られていることを保証する「JAS 規格制度」からなっている。

伝統的工芸品の表示制度と比較した場合、JAS 規格制度は伝統証紙の位置付けに近いと考えられる。品質表示基準制度は、家庭用品品質表示法があるものの、後に述べるように全ての品目が対象となっているものではなく、品質表示基準制度のほうが幅広い対象となっており、罰則なども厳しく設けられている。

図 2-1-6 JAS 制度の概要



出典：農林水産省資料「食品の表示について」平成 18 年 6 月

①品質表示基準制度の内容

JAS 法では、全ての食品を生鮮食品と加工食品に分け、それぞれに一定の表示を義務づけている。対象とされる食品について、生鮮食品は 4 種類、加工食品と分類されているほか、遺伝子組み換えに関する表示の基準、水産物品質表示基準など、具体的な表示内容や表示方法は飲食料品の種類に応じて定められている。

ただし、現在では、定められている表示事項以上の詳細な事項を記載し、より高い

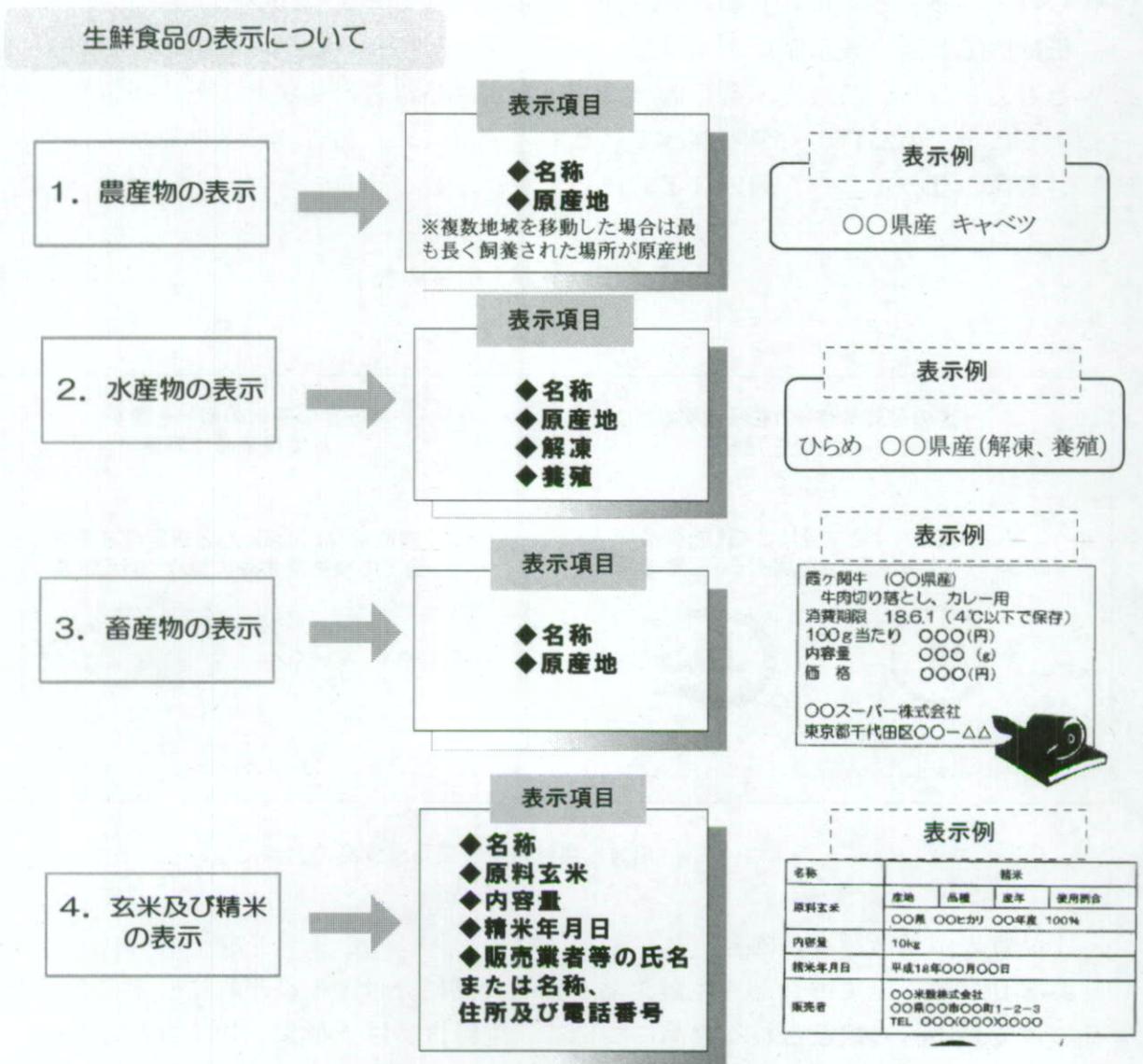
信頼性を消費者にアピールする事業者も多く見られるようになってきているなど、法律に定められている基準は最低限のものとして捉え、より具体的な表示を行うことで、消費者の高い関心に応えようとする傾向が増加しつつある。

a 表示を行う主体

品質表示を行うことが義務付けられているのは、生産者や製造業者に加え、卸業者など流通業者も対象となっている。

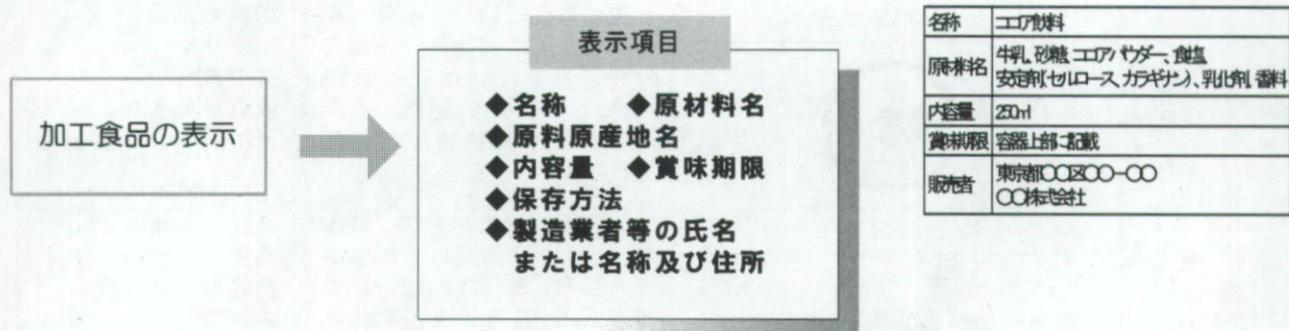
b 各種類に応じた必要表示事項と具体的な例

図 2-1-7 JAS 制度の概要



出典：農林水産省資料「食品の表示について」平成18年6月

加工食品の表示について



出典：農林水産省資料「食品の表示について」平成18年6月

c その他の特徴

また、この他の特徴としては、売り方と加工する場所によって表示すべきか否か違ってくるといふ点があげられる。加工品の場合、同じ食品であっても、ばら売りの場合は必要はないがパック売りの場合が必要になるといったこともある。また、加工品の場合、店内加工か店外加工かによっても異なる場合があり、店外の場合は加工品表示の義務づけを免れることはできないなどの違いが生じる。

②JAS規格制度の内容

JAS規格（日本農林規格）は、JAS法に基づいて定められた飲食料品や林産物などの製品の基準であり、農林水産大臣が制定した日本農林規格（JAS規格）による検査に合格した製品にJASマークをつけることを認める制度である。JASマークをつけるかどうかは事業者の任意であり、①の品質表示基準制度のような義務付けではなく、この点で産地が希望すれば活用できる伝統証紙と同じといえる。

JAS規格には、以下のような4種類があり、平成18年9月現在、71品目について218規格が定められている。

図 2-1-8 JAS 規格の種類

	JAS マークの種類	説明等	規格制定品目
品質に関する JAS 規格	一般 JAS マーク	色、香りといった品位、原材料、食品添加物といった成分等、品質についての JAS 規格（一般 JAS 規格）を満たす食品や林産物などに付される。	即席めん類 しょうゆ 果実飲料 構造用集成材 合板 等 計 59 品目
			
生産方法に関する JAS 規格	特定 JAS マーク	一定期間以上の熟成（熟成ハム）や一定期間以上の平飼（地鶏肉）等、特別な生産や製造方法、特色のある原材料（生産の方法）についての JAS 規格（特定 JAS 規格）を満たす食品に付される。	熟成ハム類 熟成ソーセージ類 熟成ベーコン類 地鶏類 手延べ干しめん
			
	有機 JAS マーク	有機農法により栽培された農産物等、有機 JAS 規格を満たす食品に付されます。この JAS マークを付してある食品には「有機〇〇」などと表示できる。	有機農産物 有機加工食品 有機畜産物 有機飼料
			
生産情報公表 JAS マーク	生産情報公表 JAS 規格に定められた方法により生産情報（生産者の氏名や住所、農場の所在地、給餌情報や動物用医薬品の使用情報、肥料や農薬の使用状況等）が公表されている牛肉、豚肉及び農産物に付される。	生産情報公表牛肉 生産情報公表豚肉 生産情報公表農産物	
			

出典：農林水産省資料「食品の表示について」平成 18 年 6 月

また、製品が JAS 規格を満たしていることを確認するには 2 つの方法があり、まず登録格付機関に、事業者が自分の製品を持ち込んで検査してもらう方法がある。もう 1 つは、登録認定機関に品質管理や検査の体制が十分であることを認められた事業者が自ら検査を行う方法である。

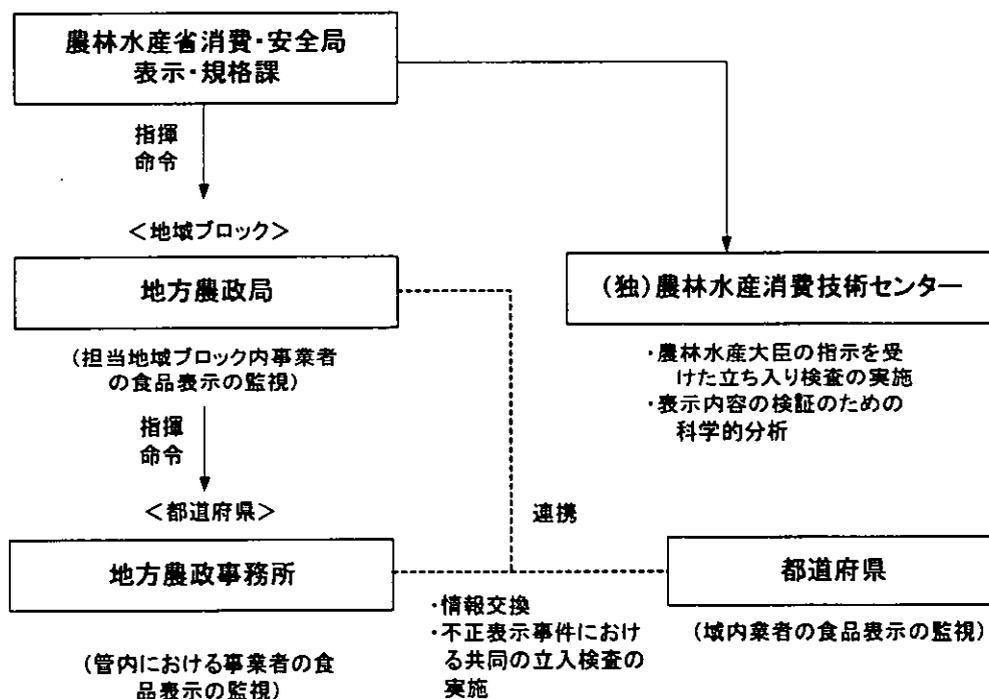
JAS マークは、農林水産省が認めた安全・安心の証として、様々な製品に活用されている。

3) 監視体制と罰則

JAS 法に基づく品質表示基準制度と JAS 規格制度に関しては、遵守しているかどうか、監視体制の下に置かれており、違反した場合には法律により以下のような罰則が規定されている。

なお、伝統証紙の場合は、違反表示を行った場合の処分の定めがある等表示事業の信頼を損なうことを防ぐための措置が取られているものであり、違反した場合の処分等は各組合が定めることとなっている。

図 2-1-9 食品表示に関する監視体制



出典：(社) 日本農林規格協会 HP

①品質表示基準制度の場合

a 恒常的な調査の実施

品質表示基準の場合、地方農政局や地方農政事務所が全国の百貨店やスーパー、仲卸業者や卸業者等の生鮮食品流通事務所において、品質表示が適正に行われているかを恒常的に調査している。

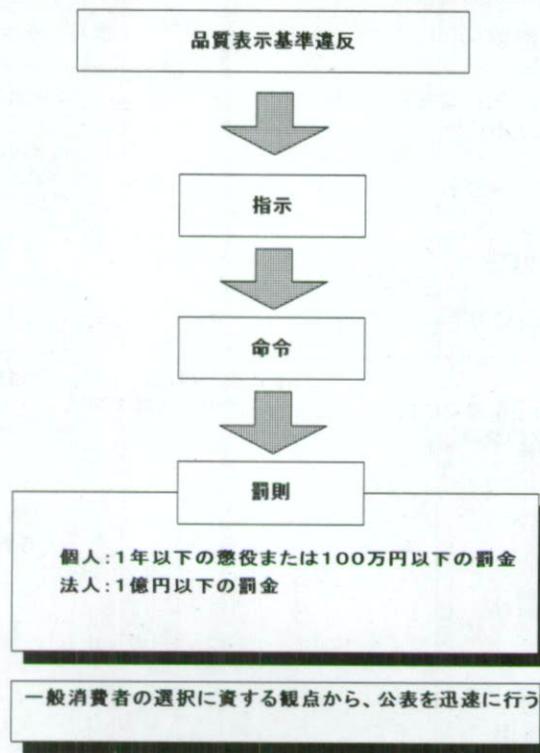
b 関心の高い製品の特別調査

また、消費者の関心の高い食品を選定し、独立行政法人農林水産消費技術センター等による科学的な分析や仕入れ先の製造業者への追跡調査、表示の根拠までさかのぼった監視など、原産地表示などの品質表示が本当に正しいかどうかを確認する特別調査を随時実施している。

c 罰則

これらの調査の結果、不適正な表示が認められ、品質表示基準に違反しているとされた製造業者や販売業者等に対しては、農林水産大臣が法律に基づいた指示を行い、違反した事業者名や住所、違反している事実を公表することができる。事業者が指示に従わない場合は、事業者に対し改善措置を命ずることができ、それでもなお命令に従わない場合は、個人の場合は1年以下の懲役または100万円以下の罰金、法人については1億円以下の罰金などの罰則が課せられることとなっている。

図 2-1-10 品質表示基準に違反した場合の罰則までの流れ



出典：(社)日本農林規格協会 HP

②JAS 規格制度の場合

a 認定機関による調査

JAS 規格制度については、認定された製造業者等が引き続き認定の技術的な基準に達しているかどうか、格付や格付表示の業務が適正に行われているかについて、定期的に認定機関による調査が行われている。

b 登録認定機関の監査や JAS マーク製品買い上げによる調査

独立行政法人農林水産消費技術センターにより、JAS 格付の業務が的確に行われているかどうかを確認するため、登録認定機関の業務実施状況に対する監査が行われる。あわせて、JAS マーク製品を買い上げ、分析なども実施されている。

また、農林水産大臣は、登録認定機関（外国も含む）の業務が適正に行われているかどうかについて、立ち入り検査を行うこともできる。

c 罰則

これらの調査や監査の結果、格付を受けていない生産物や製品に JAS マーク、もしくはこれと紛らわしい表示を行って販売している者については、1 年以下の懲役または 100 万以下の罰則が課される。また、登録認定機関が適切な業務を行わなかった場合には、登録を取り消すことができるほか、認定事業者が行った JAS マークの表示が適当でない場合には、改善措置または JAS マークの除去・抹消を命ずることができるなどの厳しい罰則が設けられている。

コラム 食品情報ホットライン（消費者からの情報提供）と食品表示ウォッチャー

食品表示に対する消費者の関心が高まっていること及び食品の品質表示の一層の適正化を図る観点から、広く国民から食品の表示について情報提供を受けるため、農林水産省では、食品情報ホットラインや食品表示ウォッチャーなどの取り組みを実施し、消費者が直接食品表示について監視・指摘できる制度を整備している。

食品情報ホットラインは、平成 14 年より運用を開始しており、具体的には各都道府県の地方農政局や食糧事務所、農林水産消費技術センターに開設され、偽装表示等不審な食品表示や食品表示に関する質問を受け付けるもので、平成 18 年度 11 月までの問合せ件数は延べ約 55,000 件であり、傾向としては、加工食品に関する問合せが多くなっているなど、消費者が表示について疑問を持った場合に問合せをすぐに行えるシステムとして活用されている。

また、食品表示ウォッチャーは、消費者の日常の買い物の機会等を利用して、食品表示状況の監視を行う「食品表示適正化推進事業」（「食品表示ウォッチャー」）として毎年実施されており、対象となった店舗で表示を確認した商品全般について、その表示状況を定期的に報告している。このような取り組みを通じて、消費者にとって食品表示が身近なものとなっている。

(3) 農産物・食品分野における食品表示の効果と今後の展開

1) 効果

農産物・食品分野における食品表示の取り組みの効果としては、JAS マークがついていれば、その製品は一定の品質を持っていることがわかるため、消費者が商品を選択する際に役立っている。また、品質表示については、消費者が農産物や食品を選択する場合、法律で決められた正確な表示が行われていることが当然であると受け止められており、近年の偽装表示や BSE の問題を受けて、食品表示に注意して購入する消費者が増えているなど、日常生活に必要不可欠なものとなっており、消費者の判断基準として効果を発揮している。

こうした消費者の意向を受けて対象拡大や罰則強化など、食品表示の取り組みを進めていることについて、消費者からは食の安全・安心に対応する取り組みとして好意的に受け入れられており、消費者の強い意向を反映して積極的に取り組む事業者も出始めるなど、農産物・食品分野における食品表示の位置づけはますます重要となっている。

2) 近年の動向と今後の展開

消費者の農産物や食品に対する関心は年々高まりつつあることから、近年では、JAS 制度においても、様々な取り組みが追加されている。

①生産情報公表 JAS 制度

JAS 規格制度の新しい動きとしては、牛肉や豚肉について、識別番号を付けて管理することにより、生産情報を消費者がインターネットやファックスにより確認できる生産情報公表 JAS 制度を制定しており、今後は養殖した魚や豆腐・こんにやくなどの加工食品についても実施を検討中である。

②原材料原産地表示の強化

品質表示基準制度において特に近年力を入れて進められているのが加工食品の原料の原産地表示である。これまでは、個別品目ごとに加工食品の中でも原料の原産地を表示すべき食品を追加する形で拡大してきたが、平成 16 年 9 月以降は生鮮食品に近い加工食品の大半を横断的にカバーできるよう 20 食品群に対象を拡大し、平成 18 年 10 月より、表示が義務化されている。この場合、主な原材料が国産品の場合は「国産」等と表示し、輸入品の場合は「原産国名」を多い順に表示することとなっている。

対象食品群例：農産加工食品（乾燥きのこ類、緑茶、もち、こんにやくなど）

水産加工食品（調味した魚介類及び海藻類、表面をあぶった魚介類等）

畜産加工食品（調味した食肉、フライ種として衣を付けた食肉等）

③今後の課題

消費者の食に関する関心がますます高まる中で、今後は、原料原産地の義務表示が強く求められていくことが考えられる。そこで、義務表示の対象となる品目については、消費者の関心や加工食品の製造・流通の実態を踏まえてルールに基づき検討を続けていくこととなっているほか、製造業者などが自主的に情報提供を推進することも必要となっている。

また、自ら購入して作る場合だけではなく、外食においても、原産地の表示を行うべきではないかとの声が高まっていることから、平成17年7月に「外食における原産地表示に関するガイドライン」が策定され、消費者が外食する際のメニュー選択に役立つことを目的に、事業者の自主的な表示を呼びかけるなど、様々な場所での製品表示を行うことが課題となっている。

あわせて、JASマークや品質表示制度自体についても、消費者に対して積極的に広報するなど周知活動を行うとともに、事業者に対し表示義務の遵守とそれ以外の情報でも積極的に提供していくことを働きかけていくことが課題となっている。

(4) 今後の伝統的工芸品の取り組みに活かすべき点

農産物・食品分野では、積極的に製品表示が実施されており、今後、義務付けられる食品の範囲拡大など、取り組みが強化されていくと考えられる。そこで、農産物・食品分野における製品表示の考え方や取り組みを通じ、今後の伝統的工芸品における製品表示の取り組みを検討し、実行していく上で参考となる事項は、以下の点であると考えられる。

- 農産物・食品分野では、伝統証紙にあたるJASマークを設定していることに加え、JASマークなどが添付されている商品について、原産地や名称など詳しい製品の情報を提供することが義務付けられているという、2本立ての仕組みとなっている。証紙と食品情報の提供（製品表示）の両方が機能しているからこそ、農産物・食品における消費者の信頼向上に繋がっている
- 農産物・食品分野では、製品表示が消費者の選択の判断基準となっていることを踏まえ、法律で定められた最低限以上のことを表示する事業者が増加している。法律で定められている項目は最低限と捉え、消費者が求めるそれ以上の項目について積極的に表示に取り組むことで、消費者の信頼を得て製品の販売促進に結び付けている
- 消費者の関心の高さに答えるため、JASマークや品質表示基準の内容について、行政側だけでなく事業者も積極的に消費者に対してアピールしている

第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

- 製品表示に掲載する事項について、製品の名称や原材料に加え、原材料の原産地や加工した場所など、消費者が求めている、わかりやすい情報についての表示も義務化されつつあるとともに、事業者も積極的に取り組んでいる
- 不適切な表示をしていないかどうかを調査・監視するための体制や罰則規定が定められている
- JAS マークについて、様々な種類別に設定されている

<参考資料>

農林水産省 食品の表示について（平成 18 年 6 月）

食品表示をめぐる最近の情勢について（平成 18 年 9 月）

（社）日本農林規格協会ホームページ <http://www.jasnet.or.jp/index.htm>

富山県 食の安全・安心情報ホームページ

<http://www.pref.toyama.jp/sections/1613/anzen/>

農林水産省 消費・安全局 表示・規格課 食品表示と JAS 規格ホームページ

<http://www.maff.go.jp/soshiki/syokuhin/heyaj/index.htm>

農林水産省、（社）日本農林規格協会 「食品品質表示の早わかり」平成 18 年度 8 月版

農林水産省、（社）日本農林規格協会、公正取引委員会 「知っておきたい食品の表示」平成 18 年度 8 月版

垣田達哉 「わかる食品表示」商業界、平成 17 年 1 月

3. 家庭用品品質表示法の概要について

伝統的工芸品の表示に関するものとしては、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」第20条に基づく表示（産地内の製造事業者が製造する伝統的工芸品について、伝統的工芸品として指定されているものであることの表示。いわゆる伝統証紙など）の他に、伝統的工芸品の一部が該当するものとして「家庭用品品質表示法」がある。本節では、家庭用品品質表示法の概要と改めて製造事業者等が自主的に行う製品表示を行うことが必要となっている現状について述べる。

（1）家庭用品品質表示法の概要

家庭用品品質表示法は、昭和37年に消費者の弱者性に基づく保護の要請により、家庭用製品の表示に関する具体的なルールを定めるものとして制定された法律である。

現代社会において、様々な商品が店頭に並べられている中で、分かり易い表示がなされていれば、消費者が実際に商品を購入する際に表示を参考にして購入しやすくなる。しかし、表示のないままでは品質の識別が難しい商品や、書いてあっても具体的な意味がわからない特殊な用語では効果がない。そのため、多くの消費者が生活に関わる多くの家庭用製品について、理解できる表示を行うことについて規定しているのが家庭用品品質表示法である。以下、法律の目的と具体的内容、伝統的工芸品との関連について述べる。

1) 家庭用品品質表示法の制定と目的

家庭用品品質表示法が制定されたのは、まず繊維製品に関して粗悪な製品の横行、合成繊維の急速な普及により消費者が繊維の種類を識別することが困難になってきたことに対処するため昭和30年6月に繊維製品品質表示法が制定された。その後、昭和36年に社会問題化した「にせ牛缶事件」を契機として商品の品質表示の適正化を国の施策として進めるべきとの社会的要請が高まり、雑貨工業品、電気機械器具及び合成樹脂製品へ対象範囲を広げ、昭和37年に家庭用品の品質に関する表示の適正化を図り、一般消費者の利益を保護することを目的として家庭用品品質表示法が制定されたという経緯がある。

家庭用品品質表示法は、法律が制定された後、様々な商品が開発されたり、現代生活にマッチした商品が多く出回ったことにより、消費者の保護を更に図ることから、6回の改正を行ってきた。

家庭用品品質表示法が制定された当時から、消費者が製品の品質を正しく認識しその購入に際し不測の損失を被ることがないように、事業者に適正な表示を要請し、一般消費者保護を図ることを目的としている。

図 2-1-11 家庭用品品質表示法及び関係規程体系

法律	家庭用品品質表示法
施行令	家庭用品品質表示法施行令
施行規則	家庭用品品質表示法施行規則
規程	繊維製品品質表示規程
	合成樹脂加工品品質表示規程
	電気機械器具品質表示規程
	雑貨工業品品質表示規程

出典：経済産業省消費経済部製品安全課 HP

2) 家庭用品品質表示法の内容

①対象品目

家庭用品品質表示法の対象となる品目は、第2条第1項により、繊維製品、合成樹脂加工品、電気機械器具及び雑貨工業品のうち、消費者がその購入に際し品質を識別することが難しく、特に品質を識別する必要性の高いものとなっている。

②表示を行う者

表示を実施するのは、製造業者に加え、販売業者やそこから表示の委託を受けて行う表示業者と定められている。その中で誰が表示を行うかについては、販売に係る商品の製造・加工について責任を有する者となっており、例えば商品企画を実施し外注するような場合は、企画した事業者が表示を実施すべき主体となる。

③表示の基準

対象品目と指定されたものには、統一した表示のあり方が定められている。成分、性能、用途、取り扱い上の注意などの表示事項と、表示する上で守るべき遵守事項が品目ごとに定められている。

④違反した場合の罰則・申し出制度

表示事項を表示しなかったり、表示の標準を守らない表示をしている事業者に対しては、まず決められた表示をするよう指示を行い、これに従わない場合は事業者の名前と表示を行っていない事実などを一般に公表することができる。それでも適正な表示がなされず、消費者に著しい不利益を与えると認められる場合については、経済産業大臣が、罰則により表示を強制する適正表示命令や強制表示命令を出すことができる。この他にも、法律の徹底を図るため、経済産業省が都道府県・地方経済産業局への委任により、事業者に対し立入検査や報告徴収等を実施し、適宜指示・公表を行うこととなっている。

また、家庭用品について品質表示が適正に行われていないため、消費者の利益を損なう恐れがある場合は、誰でも経済産業大臣に対してその旨を申し出ることができ、経済産業大臣はこれに対して調査を行い、適切な措置を講じることとなっている。

近年では、家庭用品に関するメーカーなどの事業者に対し、消費者からは、製造した商品に事故がおこった場合に製造者としての責任が強く求められるようになり、農産物・食品など、実際に体内に摂取するような製品でなくとも、製品表示や使用上の注意の表示等の実施が必要不可欠なものとなりつつある。

3) 伝統的工芸品における家庭用品品質表示法の対象となる品目と表示事項

家庭用品品質表示法において、対象品目となっているのは、繊維製品（糸、織物、衣類（スカート・ズボンなど）など 33 品目）、合成樹脂加工品（洗面器、かご、食卓用、食卓用又は台所用の器具など 8 品目）、電気機械器具（電気洗濯機、ジャー炊飯器、電気冷蔵庫など 17 品目）、雑貨工業品（魔法瓶、かばん、机、椅子、たんす、塗料など 30 品目）である。

その中に該当する伝統的工芸品としては、織物や染色品、その他工芸品や木工品、漆器、和紙などが挙げられる。以下、織物・染色品や漆器、木工品（たんす）について具体的な項目を例示する。

①織物

繊維製品の品質表示について、対象となっている 33 品目では、「糸」、「織物、ニット生地、レース生地」の中でも「羽織及び着物」や「帯」、「帯締め及び羽織ひも」などがあり、伝統的工芸品の織物や染色品、その他繊維製品が該当すると考えられる。

繊維製品の表示項目としては、以下の項目が必要となっている。

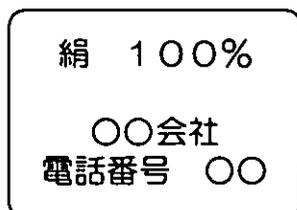
図 2-1-12 繊維製品の表示項目

品 目		表 示 事 項	
糸		繊維の組成、表示者名及び連絡先	
織物		繊維の組成、表示者名及び連絡先	
衣 料 品	羽織及び着物	特定織物（注 1）のみを表生地に使用したもの	繊維の組成、家庭洗濯等取扱い方法、表示者名及び連絡先
		その他のもの	繊維の組成、表示者名及び連絡先
	コート類	特定織物（注 1）のみを表生地に使用したもの	繊維の組成、はっ水性、表示者名及び連絡先
		その他のもの	繊維の組成、家庭洗濯等取扱い方法、はっ水性、表示者名及び連絡先
	帯留め及び羽織ひも		繊維の組成、表示者名及び連絡先

出典：経済産業省消費経済部製品安全課 HP

注 1：特定織物とは、組成繊維中における絹の使用率が 50%以上の織物及びたて糸又はよこ糸の組成繊維が絹のみの織物をいう。

○繊維の組成や連絡先の表示例



出典：経済産業省消費経済部製品安全課 HP

○家庭洗濯等取扱い方法の表示

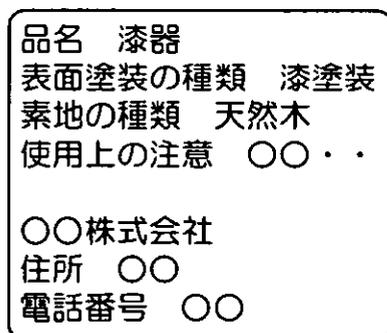
家庭洗濯等取扱い方法の表示は、日本工業規格 L 0217（繊維製品の取扱いに関する表示号及びその表示方法）に規定する記号を用いて表示することとなっている。

②漆器

漆器については、「雑貨工業品」の中の「漆又はカシュー樹脂塗料を塗った食事用、食卓用又は台所用の器具」として対象品目となっている。

この品目に含まれるのは、木製及び合成樹脂製の製品である。また、漆器に関して表示すべき項目は、品名、表面塗装の種類、素地の種類、使用上の注意、表示者の連絡先の5項目となっている。

○漆器に関する表示例



出典：経済産業省消費経済部製品安全課 HP

○品名の表示

漆器に関する製品の品名の表示に際しては、表面の塗装に天然の漆のみを使用したものについては、「漆器」の用語を用いて表示することができ、表面の塗装に一部でも天然の漆以外のものを使用した製品については、合成漆器等その品名を示す用語を用いて適正に表示することが定められている。

○表面塗装の種類

また、表面塗装の種類については、塗装の種類を示す用語となっており、2種類以

上の表面塗装を行っている場合は、塗装の部分ごとに部分名称とそこで使用されている塗装の種類を表示する必要がある。

○素地の種類と使用上の注意、表示者の連絡先

素地の種類は、器具の主な部分に使用されている素地の種類を適正に表示するものとし、使用上の注意は、使用方法や使用後の手入れ方法、保存方法について、製品の形状などを考慮して容易に離れない方法で添付することとなっている。表示者の連絡先については、住所もしくは電話番号を表示すればよいこととなっている。

③たんす

たんすについては、「雑貨工業品」の中の「たんす」として対象品目となっている。たんすに関して表示すべき項目は、寸法、表面材、表面加工、取扱い上の注意、表示者の連絡先の5項目となっている。

○たんすに関する表示例

寸法	外形	幅	〇〇mm	×	奥行	〇mm	×	高さ	〇mm
		引出しの奥行	〇〇mm						
表面材	天然木								
表面加工	漆塗装								
取扱い上の注意	〇〇・・・								
〇〇株式会社									
住所 〇〇									
電話番号 〇〇									

出典：経済産業省消費経済部製品安全課 HP

○寸法

外形については、たんすの幅と奥行き、高さをミリメートル単位で列記するほか、引き出しの奥行きを容積の最も大きい引き出しについて同じくミリメートルで記載することとなっている。

○表面材

表面材については、たんすの正面の表面に使用した材料の名称を表示する。2種類以上の表面材を使用している場合は、それぞれの使用部分ごとに記載する必要がある。

○表面加工、取扱い上の注意、表示者の連絡先

表面加工については、たんに施した表面加工の種類を記載する必要がある。その他、取扱い上の注意や表示者の連絡先については、他の品目と同等である。

(2) 家庭用品品質表示法と製品表示の必要性

家庭用品品質表示法は、表示が義務づけられている対象となる品目や、表示項目が限定されており、伝統的工芸品全般について、現在消費者から求められるような情報を提供するためには、規制的ではなく別の視点からの製品表示が必要となっている。

1) 家庭用品品質表示法

①対象

家庭用品品質表示法の対象に該当する伝統的工芸品は、前述したように、繊維製品である織物や染色品、雑貨工業品であるたんすなどの木工品、漆器、和紙などがある。しかし、伝統的工芸品の全ての品目が当てはまるわけではないため、伝統的工芸品全般に対して製品に関する表示が実施されているわけではない。

②項目

家庭用品品質表示法で表示すべき対象として挙げられている製品についても、表示する項目は、繊維であれば組成や事業者の連絡先、たんすや漆器などでは寸法や取扱い上の注意などの項目を表示すればよいことになっており、伝統的工芸品ならではのよさや製品の特徴まで出せるといった形にはなっていない。

2) 製品表示の必要性

家庭用品品質表示法では、対象となる品目や表示項目が限定されている。しかし、現在の社会では、農産物・食品分野に見られるように、法律で規定されているのは最低限の表示対象や項目である。最近、製品表示に関する消費者の目は年々厳しくなっていることから、消費者の要望に対応するためには、積極的に製品表示の情報をわかりやすく消費者に提供していかないと、信頼を得ることがなかなか難しい状況になっている。

このような現状を踏まえると、家庭用品品質表示法で規定されている対象や項目のみでは、伝統的工芸品の全てを対象とすることができず、また伝統的工芸品のよさや特性が出せないと考えられる。

伝統的工芸品の販売が厳しい状況にある中で、今後、伝統的工芸品に関して販路開拓を実施しながら、消費者に伝統的工芸品のよさを理解して選択・購入してもらうためには、消費者から求められる情報を積極的に提供することにより、製品表示により伝統的工芸品のよさを伝えていくことが求められている。

<参考資料>

経済産業省消費経済部製品安全課 HP

<http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/hinpyo/index.htm>

http://www.meti.go.jp/policy/consumer/seian/hinpyo/i_zakka/zakka_kitei.htm

4. 伝統的工芸品産地における製品表示の活用実態について

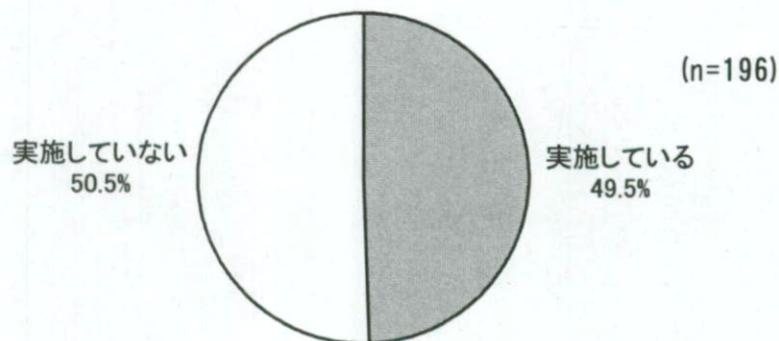
本節では、アンケート結果に基づいて伝統的工芸品産地における製品表示の活用実態を明らかにする。

(1) 製品表示の実施状況

1) 製品表示実施の有無

設問2(1)における製品表示実施の有無をみると、「実施している」産地(49.5%)と「実施していない」産地(50.5%)が約半数ずつとなっている。

図 2-1-16 製品表示実施の有無



これを業種別にみると、「実施している」と回答した割合が最も多い業種は、割合の高い順に染色品（77.8%）、木工品（68.4%）、織物（67.7%）、和紙（55.6%）、文具（55.6%）、仏壇・仏具（53.3%）の6業種となっている。これに対し、「実施していない」と回答した割合が最も多い業種は、陶磁器（71.0%）、その他工芸品（69.2%）、金工品（63.6%）、漆器（61.9%）、竹工品（57.1%）、人形（55.6%）の6業種となっており、これらの産地では製品表示を実施している産地が比較的少ない。

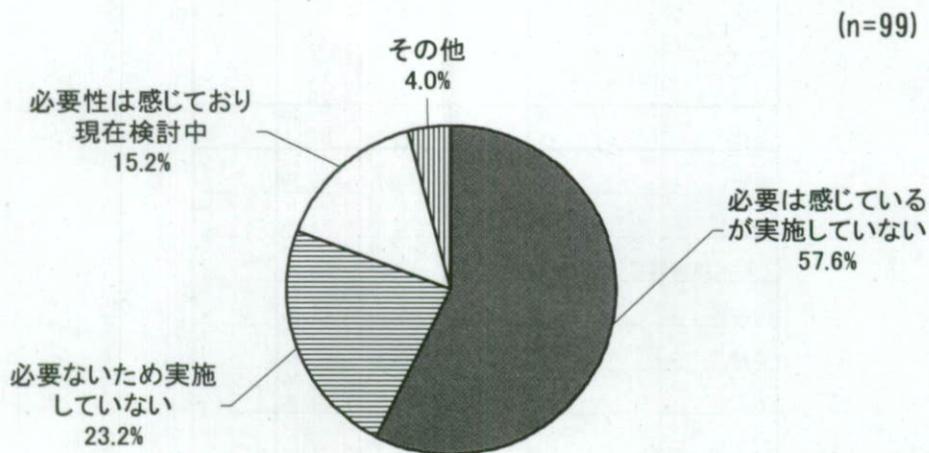
	合計	実施している	実施していない	無回答
全体	196	97	99	-
	件数			
	%			
織物	31	21	10	-
		67.7%	32.3%	
染色品	9	7	2	-
		77.8%	22.2%	
その他繊維製品	4	2	2	-
		50.0%	50.0%	
陶磁器	31	9	22	-
		29.0%	71.0%	
漆器	21	8	13	-
		38.1%	61.9%	
木工品	19	13	6	-
		68.4%	31.6%	
竹工品	7	3	4	-
		42.9%	57.1%	
金工品	11	4	7	-
		36.4%	63.6%	
仏壇・仏具	15	8	7	-
		53.3%	46.7%	
和紙	9	5	4	-
		55.6%	44.4%	
文具	9	5	4	-
		55.6%	44.4%	
石工品・貴石細工	6	3	3	-
		50.0%	50.0%	
人形	9	4	5	-
		44.4%	55.6%	
その他工芸品	13	4	9	-
		30.8%	69.2%	
工芸用具・材料	2	1	1	-
		50.0%	50.0%	

2) 製品表示を実施していない産地の現状について

①製品表示の必要性に対する認識

問2(2)①における製品表示を実施していない産地について、製品表示の必要性に対しどのような認識をしているかをみると、「必要は感じているが実施していない」産地(57.6%)が最も多く、次いで「必要ないため実施していない」が23.2%となっており、アンケートに回答した半数以上の産地が必要性は感じているものの、実際に製品表示は実施していない状況にある。

図2-1-17 製品表示の必要性に対する認識



これを業種別にみると、「必要は感じているが実施していない」と回答した割合が最も高い業種は織物(90.0%)、人形(80.0%)、金工品(71.4%)、漆器(69.2%)、その他工芸品(55.6%)などとなっており、これらの業種では必要性は認識しているものの製品表示は実施していない産地が多くなっている。

また、竹工品や染色品では「必要は感じているが実施していない」(50.0%)と「必要ないため実施していない」(50.0%)とする割合が同数であり、文具でも「必要は感じているが実施していない」(50.0%)と「必要性は感じており現在検討中」(50.0%)が同数となっているなど、各産地で多様な意見があることがわかる。

	合計	必要 ないが 実感 は施 して いい	必要 ない ため 実	必要 性は 検 討 中	そ の 他	無 回 答
全体	99 件数 %	57 57.6%	23 23.2%	15 15.2%	4 4.0%	-
織物	10	9 90.0%	-	1 10.0%	-	-
染色品	2	1 50.0%	1 50.0%	-	-	-
その他繊維製品	2	1 50.0%	-	-	1 50.0%	-
陶磁器	22	10 45.5%	9 40.9%	3 13.6%	-	-
漆器	13	9 69.2%	2 15.4%	2 15.4%	-	-
木工品	6	3 50.0%	-	2 33.3%	1 16.7%	-
竹工品	4	2 50.0%	2 50.0%	-	-	-
金工品	7	5 71.4%	2 28.6%	-	-	-
仏壇・仏具	7	3 42.9%	2 28.6%	2 28.6%	-	-
和紙	4	2 50.0%	1 25.0%	-	1 25.0%	-
文具	4	2 50.0%	-	2 50.0%	-	-
石工品・貴石細工	3	1 33.3%	-	1 33.3%	1 33.3%	-
人形	5	4 80.0%	1 20.0%	-	-	-
その他工芸品	9	5 55.6%	3 33.3%	1 11.1%	-	-
工芸用具・材料	1	-	-	1 100.0%	-	-

製品表示の必要性に対する認識 - 「その他」に記載されている自由回答

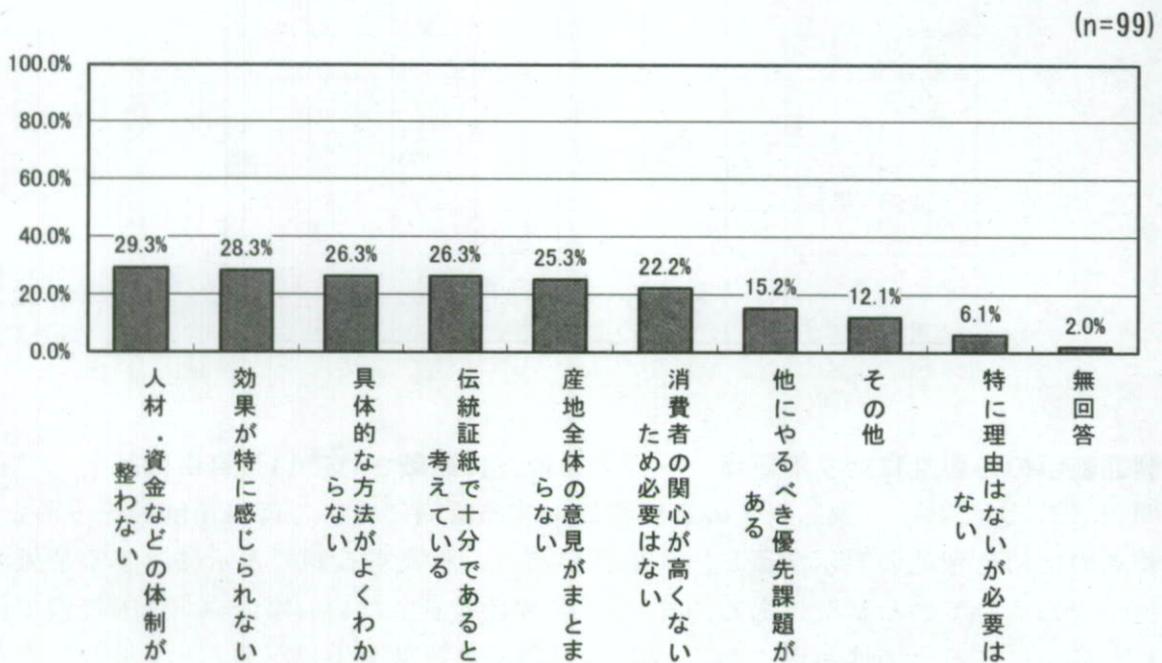
問 2 (2) ①における製品表示の必要性に対する認識についての自由回答をみると、「委託のため自産地の表示が難しい」場合があり、販売する側の表示に対する意識の変化が求められている状況にある。また、「必要性を感じない」場合や「全国規模で統一した表示にするため検討中である」場合、「製品の特徴上添付が難しい」場合などが指摘されている。

- ・ 当組合は職人の方ばかりで、委託加工がほとんどで、先方の商品であるため表示出来ない（京繻）
- ・ 製品表示の必要性を全く感じない（京指物）
- ・ 全国の和紙規模で考慮中（土佐和紙）
- ・ 石灯ろうのため、貼る場所（表面がザラザラしているのが無い。他の方法も含めて検討はしているが・・・（出雲石燈ろう/来待石灯ろう協同組合）

②製品表示に取り組んでいない理由

設問 2 (2) ②における製品表示に取り組んでいない理由をみると、「人材・資金などの体制が整わない」とする回答が 29.3%と最も多く、ついで「効果が特に感じられない」、「具体的な方法がよくわからない」と「伝統証紙で十分である」がそれぞれ 28.3%、26.3%となっている。製品表示に取り組んでいない理由は、実施していく人材や資金など運営面の問題があるとともに、製品表示の実際の効果を産地として認識できないことや、現在活用している伝統証紙で十分役割を果たしていると考えている産地が比較的多い。

図 2-1-18 製品表示に取り組んでいない理由（複数回答）



これを業種別にみると、「人材・資金などの体制が整わない」との回答が最も多い業種は、割合の高い順に、漆器（53.8%）、木工品（50.0%）、竹工品（50.0%）、その他繊維製品（50.0%）、金工品（42.9%）であり、これらの業種では表示を実施する体制が課題となっている産地が比較的多い。また、「伝統証紙で十分である」との回答が最も多い業種は仏壇・仏具（57.1%）、織物（50.0%）などとなっているほか、「産地全体の意見がまとまらない」との回答が最も多い業種は文具（75.0%）、金工品（42.9%）となっている。染色品、和紙や人形などについては、回答が分散している。

	合計	いの人材 体制・資 金など	ら効果 がない 特に感 じ	よ具 く体的 かなら な方法 いが	いで伝 統証紙 と考 えて分 て	が産地 と全 体の 意見	要高消 はく費 ない者 いとの ため心 必が	先他 課題 がある べき 優	その他	特に 理由 はない	無 回答
全体	99	29 29.3%	28 28.3%	26 26.3%	26 26.3%	25 25.3%	22 22.2%	15 15.2%	12 12.1%	6 6.1%	2 2.0%
織物	10	3 30.0%	-	4 40.0%	5 50.0%	4 40.0%	-	1 10.0%	1 10.0%	-	-
染色品	2	1 50.0%	2 100.0%	1 50.0%	2 100.0%	-	2 100.0%	-	-	-	-
その他繊維製品	2	1 50.0%	1 50.0%	-	-	-	-	-	1 50.0%	-	-
陶磁器	22	6 27.3%	5 22.7%	5 22.7%	6 27.3%	3 13.6%	7 31.8%	3 13.6%	2 9.1%	2 9.1%	1 4.5%
漆器	13	7 53.8%	4 30.8%	4 30.8%	2 15.4%	5 38.5%	1 7.7%	2 15.4%	1 7.7%	2 15.4%	-
木工品	6	3 50.0%	2 33.3%	2 33.3%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	-	-
竹工品	4	2 50.0%	1 25.0%	-	-	1 25.0%	2 50.0%	-	-	-	-
金工品	7	3 42.9%	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	3 42.9%	1 14.3%	1 14.3%	1 14.3%	-	1 14.3%
仏壇・仏具	7	1 14.3%	1 14.3%	3 42.9%	4 57.1%	1 14.3%	2 28.6%	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%	-
和紙	4	-	1 25.0%	-	-	-	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	-
文具	4	2 50.0%	2 50.0%	1 25.0%	1 25.0%	3 75.0%	2 50.0%	1 25.0%	-	-	-
石工品・貴石細工	3	-	-	2 66.7%	-	1 33.3%	-	1 33.3%	-	-	-
人形	5	-	1 20.0%	1 20.0%	-	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	-	-
その他工芸品	9	-	7 77.8%	1 11.1%	3 33.3%	2 22.2%	2 22.2%	1 11.1%	2 22.2%	-	-
工芸用具・材料	1	-	-	1 100.0%	-	-	-	-	-	-	-

製品表示に取り組んでいない理由 - 「その他」に記載されている自由回答

設問 2 (2) ②における製品表示に取り組んでいない理由の自由回答をみると、「卸商が添付している」、「製品そのもので消費者に理解してもらっている」、「活用できる商品が少ない」、「今後地域団体商標で取り組む予定である」、「産地内で統一した表示を行うのが難しい」、「単一産地の実施では効果の範囲は少ない」などが指摘されている。製品表示の実施について、表示を活用できる範囲が少ないと効果が得られないのではないかと考えている産地や、製品ごと・企業ごとなど、産地全体として取り組まなくてもよいのではないかと考えている産地があることがわかる。

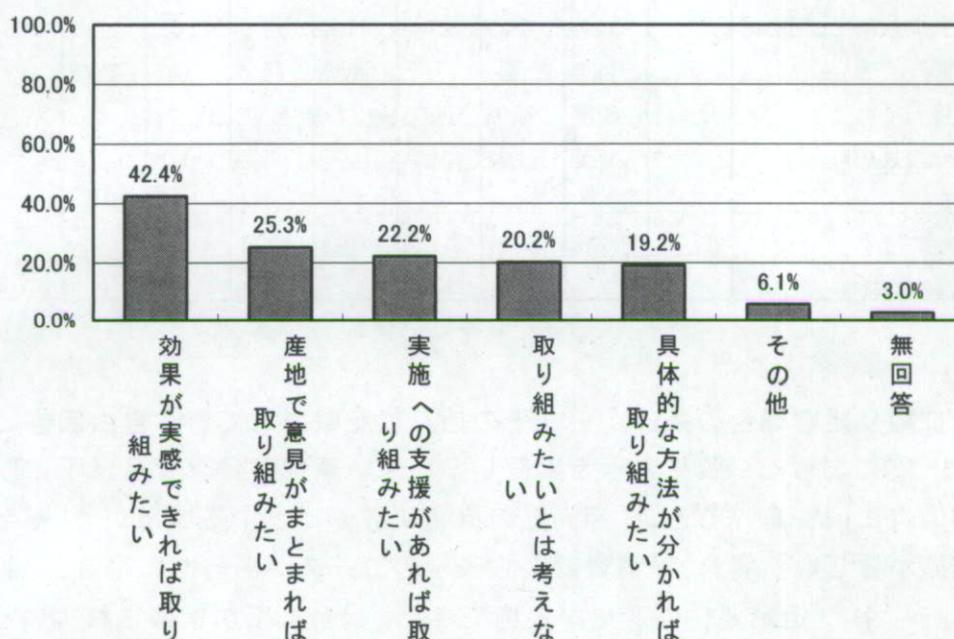
- ・ 卸商が商品名等のシールを貼付している（結城紬 / 栃木県本場結城紬織物協同組合）
- ・ 主な商品に別添しおりを入れています（伊賀くみひも）
- ・ 単品そのもので消費者に理解していただいている（陶磁器製品）（美濃焼）
- ・ 手間がかかる（壺屋焼）
- ・ 活用できる商品がごく少数である（紀州漆器）
- ・ 地域団体商標の決定を待っています（豊岡杞柳細工）
- ・ 高岡銅器産地では、青銅、黄銅等の銅器以外に亜鉛合金や鉄等の金属工芸品を製作しているので、統一した表示がしにくい（高岡銅器）
- ・ 製作本数が極端に少ない（長岡仏壇）
- ・ 単一産地のみの実施では効果はたかが知れている。全国規模となって初めて消費者、流通に普及すると考える（土佐和紙）
- ・ 指定要件を満たす製品が作れない（駿河雛人形）
- ・ 伝統工芸品表示検査会があり、検査基準のもとで認められる（岐阜提灯）
- ・ 企業別に取り組が可能である（八女提灯）

③製品表示に取り組む場合の条件

設問2(2)③における、製品表示を実施していない産地が今後製品表示に取り組む場合の条件をみると、約4割(42.4%)の産地が「効果が実感できれば取り組みたい」と回答しており、次いで「産地で意見がまとまれば取り組みたい」との回答が25.3%となっている。現在製品表示を実施していない産地についても、「表示の効果が実感できる」、または「産地で表示の実施に関する意向がまとまれば取り組みたい」とする産地が比較的多い。

図2-1-19 製品表示に取り組む場合の条件(複数回答)

(n=99)



これを業種別にみると、「効果が実感できれば取り組みたい」との回答が最も多い業種は、割合の高い順に、その他工芸品(77.8%)、織物(70.0%)、陶磁器(54.5%)、竹工品(50.0%)などであり、「実施への支援があれば取り組みたい」との回答が最も多い業種は木工品(50.0%)、竹工品(50.0%)、金工品(42.9%)の3業種となっている。

染色品、和紙、石工品・貴石細工などの業種では回答がほぼ分散しており、業種の中でも産地ごとにそれぞれ状況が異なっている場合が比較的多い。

第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

	合計	いれ ば取 り実 組 み た き	効 果 た い ば 意 取 り 組 ま 	と ま 地 ば 意 取 り 組 ま 	産 地 ば 意 取 り 組 ま 	た い ば 取 り 支 組 援 み が 	あ い れ ば 取 り 支 組 援 み が 	実 施 へ の 支 組 援 み が 	は 取 り 組 み な い と 	分 か れ ば 取 り 組 み が 	具 体 的 な 取 り 組 み が 	そ の 他	無 回 答
全体	99	42 42.4%	25 25.3%	22 22.2%	20 20.2%	19 19.2%	6 6.1%	3 3.0%					
織物	10	7 70.0%	2 20.0%	4 40.0%	1 10.0%	4 40.0%	1 10.0%	-					
染色品	2	1 50.0%	1 50.0%	1 50.0%	1 50.0%	1 50.0%	-						
その他繊維製品	2	-	1 50.0%	-	1 50.0%	-	-						
陶磁器	22	12 54.5%	5 22.7%	2 9.1%	7 31.8%	-	1 4.5%	1 4.5%					
漆器	13	4 30.8%	4 30.8%	2 15.4%	1 7.7%	3 23.1%	2 15.4%	-					
木工品	6	2 33.3%	-	3 50.0%	2 33.3%	-	-						
竹工品	4	2 50.0%	1 25.0%	2 50.0%	1 25.0%	-	-						
金工品	7	2 28.6%	2 28.6%	3 42.9%	2 28.6%	2 28.6%	-	1 14.3%					
仏壇・仏具	7	1 14.3%	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%	3 42.9%	-	-					
和紙	4	1 25.0%	-	-	1 25.0%	1 25.0%	-	1 25.0%					
文具	4	2 50.0%	3 75.0%	2 50.0%	-	1 25.0%	-	-					
石工品・貴石細工	3	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	-	1 33.3%	-	-					
人形	5	-	1 20.0%	-	1 20.0%	1 20.0%	2 40.0%	-					
その他工芸品	9	7 77.8%	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%	1 11.1%	-	-					
工芸用具・材料	1	-	-	-	-	1 100.0%	-	-					

製品表示に取り組む場合の条件 - 「その他」に記載されている自由回答

設問2(2)③における、製品表示を実施していない産地が今後製品表示に取り組む場合の条件の自由回答をみると、「卸商との協議が必要」とする場合や、「資金や手間の問題で実施が難しい」場合、「消費者から表示のニーズがあった」場合、「他に優先課題がある」場合、「指定要件の変更が実施できた」場合などが指摘されている。製品の表示を実施していく上では、作り手である産地側と実際に販売する卸商との協議や、実際に運営していく場合の費用や体制などが課題となっている。

- ・ 卸商との協議が必要(検査協同組合)(結城紬 / 栃木県本場結城紬織物協同組合)
- ・ 実施には手間がかかり、費用面でも難しい(瀬戸染付焼)
- ・ 一般消費者にニーズがあれば(秀衡塗・浄法寺塗)
- ・ 資金(小田原漆器)
- ・ やりたいとは思いますが、他にやるべき優先課題がある(宮城伝統こけし/ 弥治郎こけし業協同組合)
- ・ 指定要件の変更が可能であれば取り組みたい(駿河雛人形)

(2) 製品表示の内容について

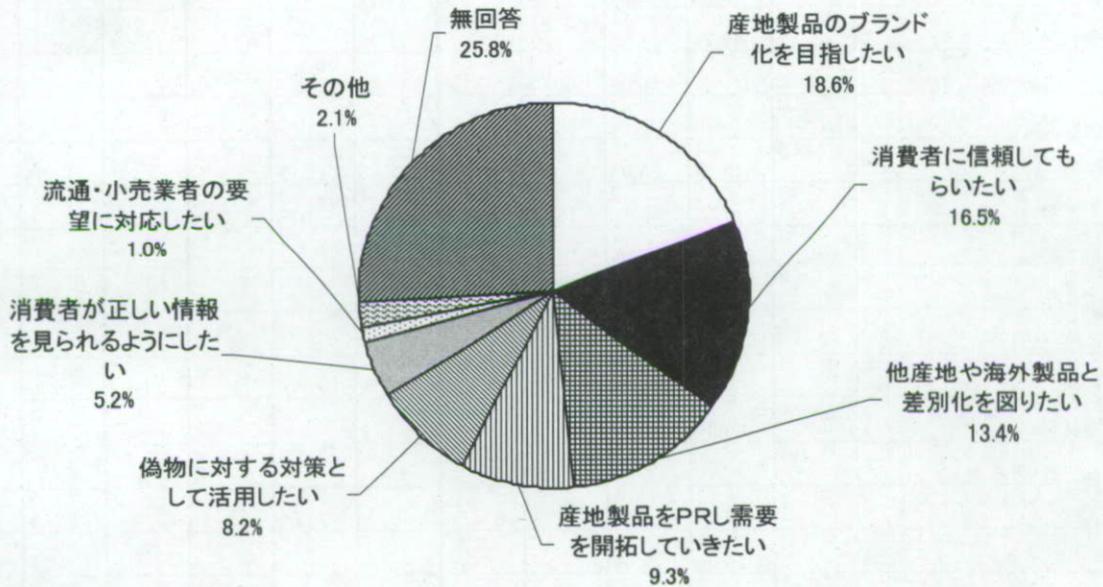
1) 製品表示に取り組む目的

①製品表示に取り組む目的（最も当てはまる目的）

問3(1)における製品表示に取り組む目的の中で最も重要視している目的をみると、「産地製品のブランド化を目指したい」が最も多く18.6%、次に「消費者に信頼してもらいたい」が16.5%となっている。目的については割合が突出した項目はないものの、比較的多くの産地は消費者の信頼向上や産地のブランド化を目指して製品表示に取り組んでおり、伝統的工芸品産地としても、近年の消費者の表示に対する意識に対応しようという意向を持っている。

図 2-1-20 製品表示に取り組む目的—最も当てはまる目的

(n=97)



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、「産地製品のブランド化を目指したい」を最も重要な目的とした業種は、文具（60.0%）、染色品（42.9%）、和紙（40.0%）、その他工芸品（25.0%）となっており、「他産地や海外製品と差別化を図りたい」はその他繊維製品（50.0%）、仏壇・仏具（37.5%）、陶磁器（33.3%）、木工品（15.4%）となっている。

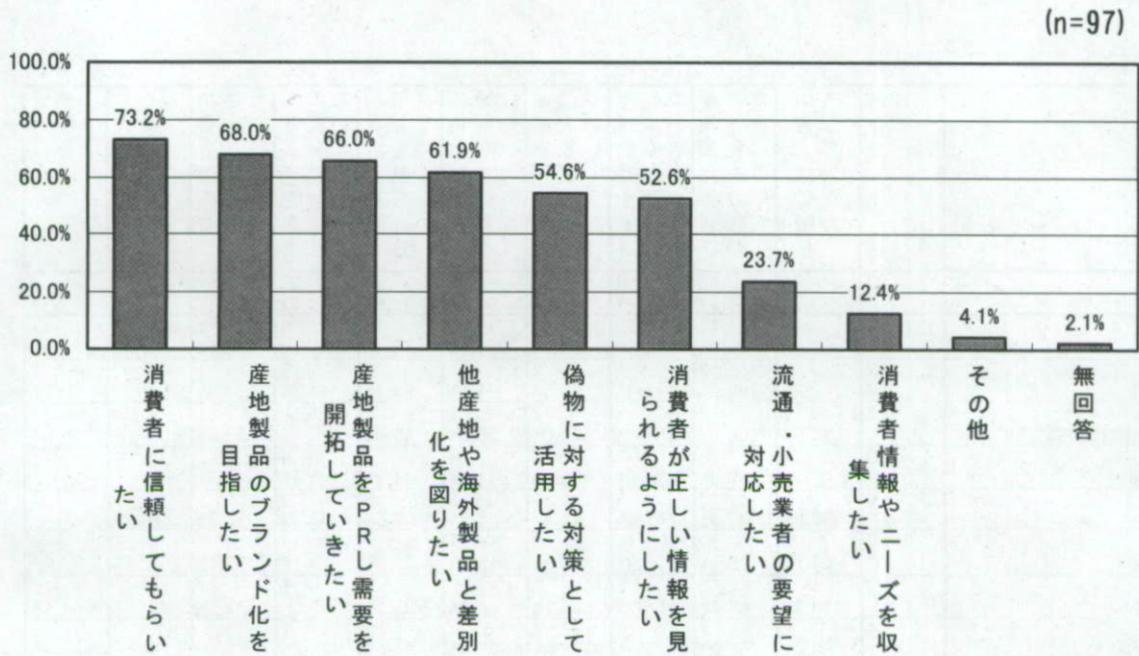
製品表示に取り組む目的については、織物、竹工品、金工品、人形の業種については回答が分散している傾向にあり、業種の中でもそれぞれの産地が異なる目的を持って製品表示に取り組んでいる現状にある。

	合計	産地製品を 目指し ブランド 化を指 し	消費者に 信頼し たい	他産地 や海外 製品と 差別化 を図り たい	産地製 品を開 拓し たい	偽物に 対して 活用し たい	消費者 が正し いとい う情報 を見ら れる	流通・ 小売業 者に対 応し	消費者 情報や ニーズ を収集 し	その他	無回答
全体	97 件数 %	18 18.6%	16 16.5%	13 13.4%	9 9.3%	8 8.2%	5 5.2%	1 1.0%	-	2 2.1%	25 25.8%
織物	21	4 19.0%	4 19.0%	2 9.5%	4 19.0%	3 14.3%	1 4.8%	-	-	-	3 14.3%
染色品	7	3 42.9%	1 14.3%	-	-	1 14.3%	-	-	-	-	2 28.6%
その他繊維製品	2	-	1 50.0%	1 50.0%	-	-	-	-	-	-	-
陶磁器	9	-	2 22.2%	3 33.3%	-	-	-	-	-	-	4 44.4%
漆器	8	1 12.5%	2 25.0%	-	-	1 12.5%	2 25.0%	-	-	1 12.5%	1 12.5%
木工品	13	1 7.7%	2 15.4%	2 15.4%	1 7.7%	1 7.7%	1 7.7%	1 7.7%	-	-	4 30.8%
竹工品	3	-	1 33.3%	-	1 33.3%	1 33.3%	-	-	-	-	-
金工品	4	1 25.0%	-	1 25.0%	-	1 25.0%	-	-	-	-	1 25.0%
仏壇・仏具	8	1 12.5%	-	3 37.5%	2 25.0%	-	-	-	-	-	2 25.0%
和紙	5	2 40.0%	1 20.0%	-	-	-	-	-	-	-	2 40.0%
文具	5	3 60.0%	-	1 20.0%	-	-	-	-	-	-	1 20.0%
石工品・貴石細工	3	-	-	-	1 33.3%	-	-	-	-	-	2 66.7%
人形	4	1 25.0%	1 25.0%	-	-	-	1 25.0%	-	-	1 25.0%	-
その他工芸品	4	1 25.0%	1 25.0%	-	-	-	-	-	-	-	2 50.0%
工芸用具・材料	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 100.0%

②製品表示に取り組む目的（当てはまる全ての目的）

問3(1)における製品表示に取り組む目的の中で当てはまる全ての点を見ると、「消費者に信頼してもらいたい」が最も多く73.2%、次に「産地製品のブランド化を目指したい」、「産地製品をPRし需要を開拓していきたい」がそれぞれ68.0%、66.0%となっており、伝統的工芸品産地では、消費者の信頼向上や産地のブランド化、表示を活用したPRによる需要開拓を目的として製品表示を実施している。

図2-1-21 製品表示に取り組む目的－当てはまる全ての目的（複数回答）



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、陶磁器では「産地製品のブランド化を目指したい」(88.9%)が最も多く、織物では「消費者に信頼してもらいたい」(85.7%)が最も多くなっている。その他の業種については、漆器では「産地製品をPRし需要を開拓していきたい」、「消費者に信頼してもらいたい」、「消費者が正しい情報を見られるようにしたい」がそれぞれ62.5%であり、和紙では「産地製品をPRし需要を開拓していきたい」、「消費者に信頼してもらいたい」、「産地製品のブランド化を目指したい」が同率で80.0%となっているなど、業種の中でも各産地が様々な目的を持って製品表示に取り組んでいる状況にある。

	合計	消費者に信頼し	産地製品をブランド化を目指す	産地製品を開拓したい	産地製品をPRしたい	産地製品を海外に販売したい	他産地や海外製品との差別化を図りたい	偽物に対処する対策として活用したい	偽物を見られるのを防ぐ	消費者が正しい情報を見られるようにしたい	消費者が正しい情報を見られるようにしたい	流通・小売業者に対応したい	消費者情報やニーズを収集したい	その他	無回答
全体	97	71 73.2%	66 68.0%	64 66.0%	60 61.9%	53 54.6%	51 52.6%	23 23.7%	12 12.4%	4 4.1%	2 2.1%				
織物	21	18 85.7%	12 57.1%	13 61.9%	14 66.7%	13 61.9%	15 71.4%	8 38.1%	2 9.5%	1 4.8%					
染色品	7	7 100.0%	7 100.0%	5 71.4%	7 100.0%	5 71.4%	6 85.7%	1 14.3%	1 14.3%						
その他繊維製品	2	1 50.0%	2 100.0%	2 100.0%	2 100.0%	1 50.0%	1 50.0%		1 50.0%						
陶磁器	9	6 66.7%	8 88.9%	7 77.8%	5 55.6%	4 44.4%	4 44.4%	4 44.4%							
漆器	8	5 62.5%	3 37.5%	5 62.5%	1 12.5%	3 37.5%	5 62.5%	3 37.5%	1 12.5%	1 12.5%					
木工品	13	9 69.2%	10 76.9%	10 76.9%	8 61.5%	7 53.8%	7 53.8%	3 23.1%	2 15.4%	1 7.7%					
竹工品	3	3 100.0%	2 66.7%	2 66.7%	2 66.7%	2 66.7%	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%						
金工品	4	2 50.0%	2 50.0%	3 75.0%	3 75.0%	3 75.0%	2 50.0%	1 25.0%							
仏壇・仏具	8	7 87.5%	5 62.5%	5 62.5%	7 87.5%	6 75.0%	1 12.5%		1 12.5%						
和紙	5	4 80.0%	4 80.0%	4 80.0%	3 60.0%	2 40.0%	3 60.0%	1 20.0%	1 20.0%						
文具	5	4 80.0%	4 80.0%	3 60.0%	3 60.0%	2 40.0%	3 60.0%	1 20.0%	2 40.0%						
石工品・貴石細工	3	1 33.3%	2 66.7%	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%								1 33.3%
人形	4	1 25.0%	2 50.0%	2 50.0%	1 25.0%	1 25.0%	2 50.0%						1 25.0%		
その他工芸品	4	3 75.0%	3 75.0%	2 50.0%	2 50.0%	2 50.0%									1 25.0%
工芸用具・材料	1				1 100.0%	1 100.0%									

製品表示に取り組む目的 - 「その他」に記載されている自由回答

問3(1)における製品表示に取り組む目的の自由回答をみると、「法律（家庭用品品質表示法）による義務である」ことや、「消費者からの希望などの理由により表示を行っている」と指摘されている。また、製品表示に取り組みたいものの、「流通の表示に対する意識が低いため認められない」との指摘もあり、製品表示の実施には産地だけでなく流通に対する意識変化の働きかけも必要となっている。

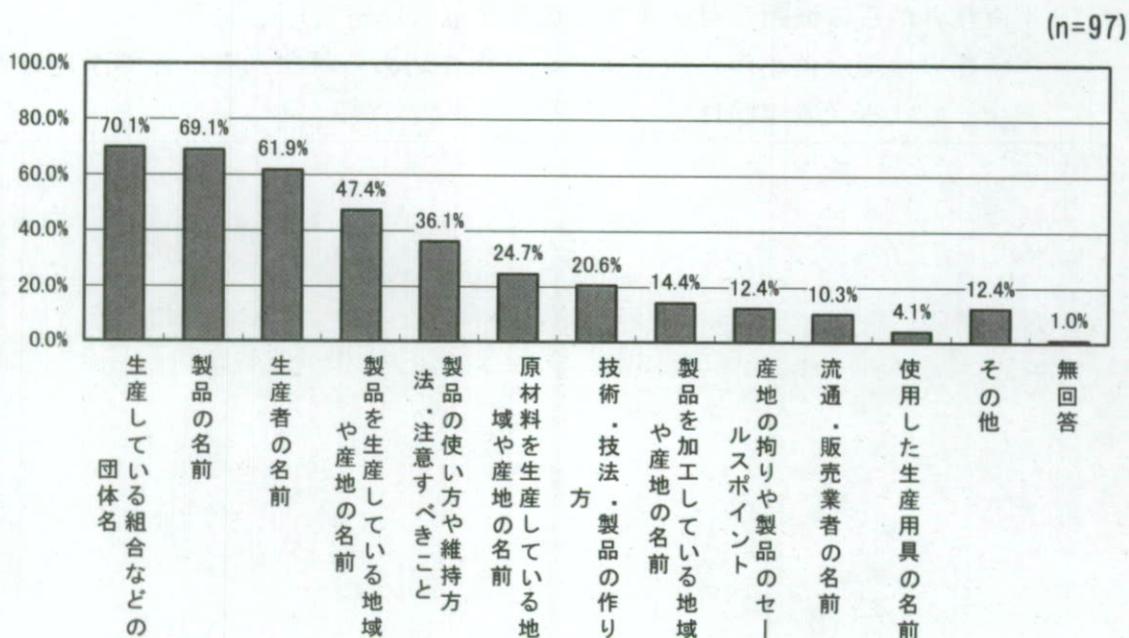
- ・ 家庭用品品質表示法に基づく社会的義務表示（久留米絣）
- ・ 品質表示法に基づいて（越前漆器）
- ・ 消費者からの依頼に対応する（奥会津編み組細工）
- ・ 需要の極端な縮小から流通面で必要性を認められず、シール等が在庫となっている（駿河雑具）

2) 製品表示の具体的内容

①製品表示の記載内容

設問 3 (2) ①における製品表示の記載内容をみると、「生産団体名」(70.1%)、「製品名」(69.1%)、「生産者名」(61.9%)などの項目が多く、伝統的工芸品産地では、製品名や組合名、生産者名などを、製品に関する基本的な項目として表示している。

図 2-1-22 製品表示の記載内容 (複数回答)



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、組合などの「生産団体名」との回答が最も多い業種は、割合の高い順に、仏壇・仏具（100.0%）、織物（95.2%）、染色品（85.7%）、漆器（75.0%）、竹工品（66.7%）、木工品（53.8%）となっている。「製品の名前」との回答が最も多い業種は、和紙（100.0%）、人形（75.0%）、竹工品（66.7%）、木工品（53.8%）、その他工芸品（50.0%）であり、「生産者の名前」との回答が最も多い業種は、和紙（100.0%）、金工品（75.0%）、陶磁器（66.7%）となっている。また「製品の使い方や維持方法・注意すべきこと」の回答が最も多い業種は漆器（75.0%）、陶磁器（66.7%）となっており、使用方法に注意が必要な製品が多い産地となっている。

回答が分散している業種はその他繊維製品、文具、石工品・貴石細工である。

	合計	生産者 の団体名	製品 の名前	生産者 の名前	の 名 前	製品 の 名 前	す べ き こ と	維 持 の 方 法	地 の 名 前	原 材 料 の 名 前	品 の 技 術	の 名 前	製 品 の 名 前	イ ン ト の 名 前	産 地 の 名 前	の 名 前	流 通 の 名 前	具 の 名 前	使 用 し た 生 産 用	そ の 他	無 回 答
全体	97	68	67	60	46	35	24	20	24	20	14	14	12	12	10	10	4	12	12	1	
		70.1%	69.1%	61.9%	47.4%	36.1%	24.7%	20.6%	24.7%	20.6%	14.4%	14.4%	12.4%	12.4%	10.3%	10.3%	4.1%	12.4%	12.4%	1.0%	
織物	21	20	19	18	12	9	8	4	8	4	2	2	2	2	-	-	3	1	1	-	
		95.2%	90.5%	85.7%	57.1%	42.9%	38.1%	19.0%	38.1%	19.0%	9.5%	9.5%	9.5%	9.5%	-	-	14.3%	4.8%	4.8%	-	
染色品	7	6	5	3	4	3	-	-	-	-	3	1	1	1	-	-	-	-	2	-	
		85.7%	71.4%	42.9%	57.1%	42.9%	-	-	-	-	42.9%	14.3%	14.3%	14.3%	-	-	-	-	28.6%	-	
その他繊維製品	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	
		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%	50.0%	100.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	-	-	-	-	
陶磁器	9	4	4	6	5	6	1	3	1	3	2	2	2	2	2	2	-	-	-	-	
		44.4%	44.4%	66.7%	55.6%	66.7%	11.1%	33.3%	11.1%	33.3%	-	-	22.2%	22.2%	22.2%	22.2%	-	-	-	-	
漆器	8	6	5	5	4	6	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	-	-	1	-	
		75.0%	62.5%	62.5%	50.0%	75.0%	25.0%	50.0%	25.0%	50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	-	-	12.5%	-	
木工品	13	7	7	6	6	3	4	2	4	2	2	2	1	2	2	2	-	-	3	-	
		53.8%	53.8%	46.2%	46.2%	23.1%	30.8%	-	30.8%	-	15.4%	7.7%	15.4%	7.7%	15.4%	15.4%	-	-	23.1%	-	
竹工品	3	2	2	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	-	
		66.7%	66.7%	33.3%	33.3%	33.3%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	33.3%	-	
金工品	4	2	1	3	2	1	-	1	-	1	1	1	1	1	2	2	-	-	-	-	
		50.0%	25.0%	75.0%	50.0%	25.0%	-	25.0%	-	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	50.0%	50.0%	-	-	-	-	
仏壇・仏具	8	8	6	4	3	2	-	1	-	1	-	-	-	-	2	2	-	-	2	-	
		100.0%	75.0%	50.0%	37.5%	25.0%	-	12.5%	-	12.5%	-	-	-	-	25.0%	25.0%	-	-	25.0%	-	
和紙	5	3	5	5	2	1	1	3	1	3	-	-	2	2	-	-	-	-	1	-	
		60.0%	100.0%	100.0%	40.0%	20.0%	20.0%	60.0%	20.0%	60.0%	-	-	40.0%	40.0%	-	-	-	-	20.0%	-	
文具	5	3	3	1	3	1	3	1	3	1	2	2	1	1	1	1	-	1	-	-	
		60.0%	60.0%	20.0%	60.0%	20.0%	60.0%	20.0%	60.0%	20.0%	40.0%	40.0%	-	-	-	-	20.0%	-	-	-	
石工品・貴石細工	3	3	3	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-	-	-	-	-	
		100.0%	100.0%	100.0%	66.7%	-	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	33.3%	-	-	-	-	-	-	
人形	4	1	3	2	1	1	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-	-	1	-	
		25.0%	75.0%	50.0%	-	25.0%	-	-	-	-	-	-	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	-	-	25.0%	-	
その他工芸品	4	1	2	1	-	-	1	1	1	1	-	-	1	1	1	1	-	-	-	1	
		25.0%	50.0%	25.0%	-	-	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	-	-	25.0%	25.0%	25.0%	25.0%	-	-	-	25.0%	
工芸用具・材料	1	-	-	-	-	-	1	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		-	-	-	-	-	100.0%	100.0%	100.0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	

製品表示の記載内容 - 「その他」に記載されている自由回答

設問3(2)①における製品表示の記載内容の自由回答をみると、「生産者の個別番号や証紙番号を記載し生産者判別や製品管理に活用している」場合や、「塗装・仕上げ方法などの詳細な技法」、「経済産業大臣が指定した工芸品である」こと、「二次元コードの使用」などが指摘されている。

製品表示の記載内容は、各産地が表示を実施する目的により選択されていると考えられるが、その中でも、生産者をはっきりさせることで消費者の信頼を確認するため、農産物などで先進的に取り組まれている生産履歴の判別に取り組みはじめる産地も出てきている。

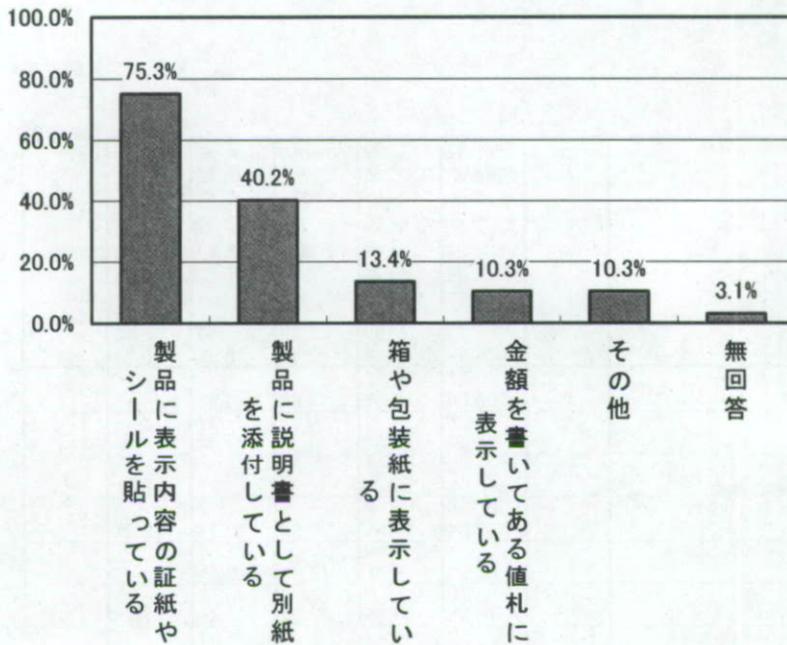
- ・ 製品用尺（久留米緋）
- ・ 生産者の個別番号を付記し、生産者が判別できるようにしている（京鹿の子絞）
- ・ 証紙番号（京友禅・京小紋）
- ・ 素地の種類、表面塗装の種類（越前漆器）
- ・ 塗装・仕上げ方法（江戸指物）
- ・ 二次元コードを使って情報提供している（箱根寄木細工）
- ・ 家庭用品品質表示法による「たんす」のラベル貼付は、寸法・表面材・表面加工・取扱上の注意等（名古屋桐筆筒）
- ・ 経済産業大臣指定伝統的工芸品、駿河竹千筋細工、静岡竹工芸協同組合（駿河竹千筋細工）
- ・ 品質及び仕様、証紙番号（大阪仏壇）
- ・ 各工程の大まかな仕様品質（広島仏壇）
- ・ 工芸品名「美濃和紙」（美濃和紙）
- ・ 国指定伝統的工芸品、駿河雑具（シール有料）（駿河雑具）

②製品表示の実施方法

設問3(2)②における製品表示の実施方法をみると、「証紙・シールを添付」とする産地が最も多く75.3%となっており、次いで、「説明書を別紙で添付」が40.2%となっている。伝統的工芸品産地で製品表示を実施する場合、証紙やシールを製品に添付する方法が7割以上と多くの産地で行われている方法となっている。

図2-1-23 製品表示の実施方法（複数回答）

(n=97)



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、「証紙・シールを添付」の回答が最も多い業種は、織物（100.0%）、その他繊維製品（100.0%）、竹工品（100.0%）、仏壇・仏具（100.0%）、和紙（100.0%）、木工品（76.9%）、金工品（75.0%）、染色品（71.4%）、人形（50.0%）、その他工芸品（50.0%）の10業種であり、これらの業種の中でも多くの産地が製品表示の方法として証紙やシールを添付している。

また「説明書を別紙で添付」の回答が最も多い業種は、陶磁器（77.8%）、漆器（75.0%）、石工品・貴石細工（66.7%）、人形（50.0%）の4業種となっており、実際に製品に貼るのが難しい製品を生産している産地では、別添で製品表示を実施している産地が比較的多くなっている。文具では「箱や包装紙に表示」が最も多く80.0%となっている。

	合計	をの製 貼証品 紙に表 してや シール 内容	しし製 てて品 い別に る紙説 を明書 添付と	示箱 しや包 て装 いる紙 に表	てる金 い値額 る札を に書い て表示 してあ	その 他	無 回 答
全体	件数 97 %	73 75.3%	39 40.2%	13 13.4%	10 10.3%	10 10.3%	3 3.1%
織物	21	21 100.0%	6 28.6%	1 4.8%	1 4.8%	-	-
染色品	7	5 71.4%	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%	-	1 14.3%
その他繊維製品	2	2 100.0%	1 50.0%	-	-	-	-
陶磁器	9	5 55.6%	7 77.8%	2 22.2%	2 22.2%	2 22.2%	-
漆器	8	5 62.5%	6 75.0%	1 12.5%	1 12.5%	-	-
木工品	13	10 76.9%	5 38.5%	3 23.1%	2 15.4%	1 7.7%	-
竹工品	3	3 100.0%	1 33.3%	-	1 33.3%	-	-
金工品	4	3 75.0%	1 25.0%	-	-	1 25.0%	-
仏壇・仏具	8	8 100.0%	1 12.5%	-	-	2 25.0%	-
和紙	5	5 100.0%	2 40.0%	1 20.0%	1 20.0%	1 20.0%	-
文具	5	1 20.0%	2 40.0%	4 80.0%	1 20.0%	-	1 20.0%
石工品・貴石細工	3	1 33.3%	2 66.7%	-	-	1 33.3%	-
人形	4	2 50.0%	2 50.0%	-	-	1 25.0%	-
その他工芸品	4	2 50.0%	1 25.0%	-	-	-	1 25.0%
工芸用具・材料	1	-	-	-	-	1 100.0%	-

製品表示の実施方法 - 「その他」に記載されている自由回答

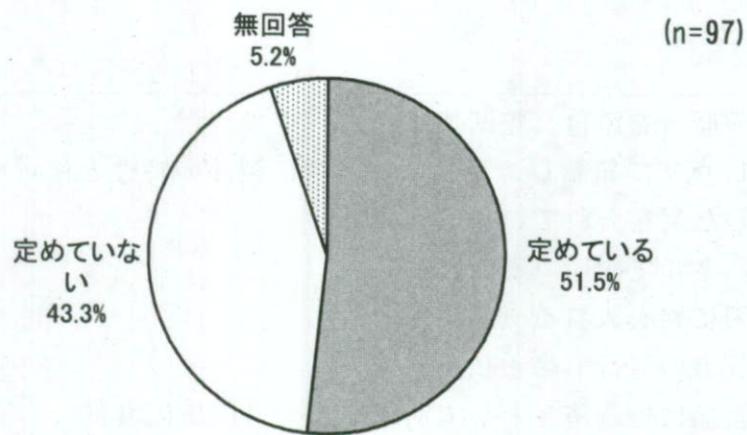
設問 3 (2) ②における製品表示の実施方法の自由回答を見ると、「作り手である職人の経歴や生産した企業の紹介を添付する」ことや、「製品の特徴をいかして刃に銘をいれる」場合、「証明書や検査済証など、品質を保証する内容を記載した別紙を添付する」場合や「トレーサビリティシステムを活用する」場合などが指摘されている。各産地の製品の特徴ごとに求められる表示内容が異なるため、方法も工夫することが必要となっている。また、生産履歴をたどることが可能であるようにトレーサビリティシステムなど、近年の食品分野などで活用されている消費者への信頼向上の取り組みも活用されている。

- ・ 陶歴書を添付（笠間焼）
- ・ 1点ずつ箱詰し、箱（紙、木）内に製品の特性と作者自身・製造元の紹介した葉を入れている（備前焼）
- ・ パネルで説明（春日部桐筆筒）
- ・ 刃に銘を入れる（土佐打刃物）
- ・ 証書の発行（彦根仏壇）
- ・ 製品に検査済証として別紙を添付（広島仏壇）
- ・ 和紙トレーサビリティシステム（越前和紙）
- ・ 作品証明書に貼付（甲州水晶貴石細工）
- ・ 立札（江戸木目込人形 / 東京都雛人形工業協同組合）
- ・ 原材料（金箔）100枚毎に1枚重ねる（金沢箔）

③製品内容の基準の有無

設問3(2)③における製品内容の基準の有無をみると、「定めている」が51.5%、「定めていない」が43.3%となっており、伝統的工芸品産地が製品表示を実施する場合は、約半数が基準を定めている。

図 2-1-24 製品内容の基準の有無



これを業種別にみると、「定めている」と回答した割合が最も高い業種は、その他繊維製品（100.0%）、竹工品（100.0%）、石工品・貴石細工（100.0%）、工芸用具・材料（100.0%）、人形（75.0%）、仏壇・仏具（75.0%）、織物（71.4%）、染色品（71.4%）となっており、これらの業種では製品表示を実施する場合には、詳細な製品内容の基準を定めて実施している産地が多くなっている。

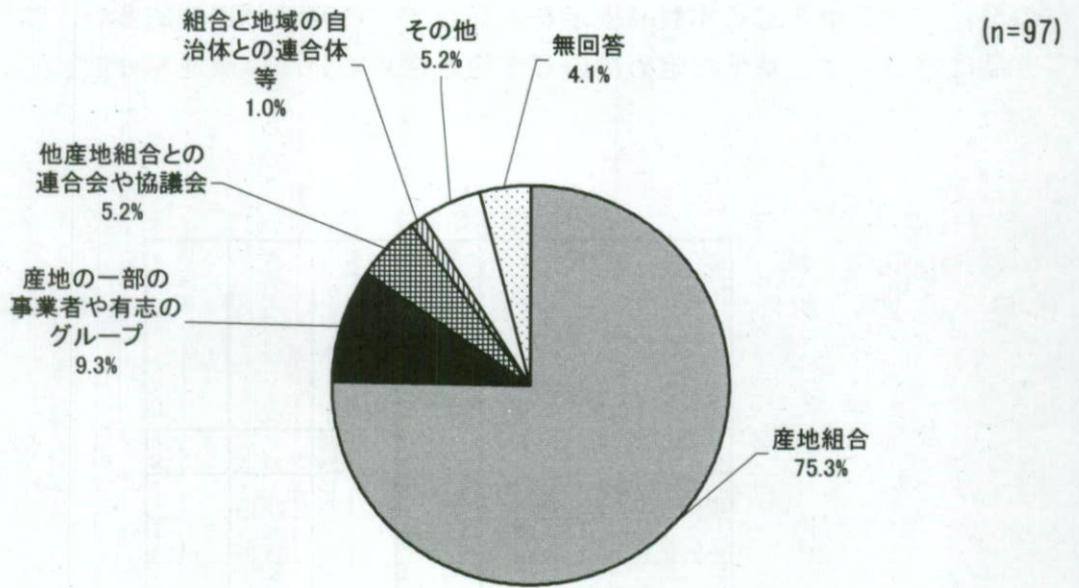
また「定めていない」と回答した割合が最も高い業種をみると、陶磁器（88.9%）、和紙（80.0%）、文具（80.0%）、金工品（75.0%）、木工品（61.5%）であり、これらの業種では基準を定めず製品表示を実施している産地が比較的多い。漆器やその他工芸品については、基準を定めている産地と定めていない産地が分散している。

	合計	定 め て い る	定 め て い な い	無 回 答
全体	97	50	42	5
	件数	51.5%	43.3%	5.2%
織物	21	15	6	-
		71.4%	28.6%	
染色品	7	5	1	1
		71.4%	14.3%	14.3%
その他繊維製品	2	2	-	-
陶磁器	9	1	8	-
		11.1%	88.9%	
漆器	8	4	4	-
		50.0%	50.0%	
木工品	13	5	8	-
		38.5%	61.5%	
竹工品	3	3	-	-
		100.0%		
金工品	4	1	3	-
		25.0%	75.0%	
仏壇・仏具	8	6	2	-
		75.0%	25.0%	
和紙	5	-	4	1
			80.0%	20.0%
文具	5	-	4	1
			80.0%	20.0%
石工品・貴石細工	3	3	-	-
		100.0%		
人形	4	3	1	-
		75.0%	25.0%	
その他工芸品	4	1	1	2
		25.0%	25.0%	50.0%
工芸用具・材料	1	1	-	-
		100.0%		

④製品表示の実施主体

設問3(2)④における製品表示の実施主体をみると、「産地組合」が最も多く75.3%と約4分の3を占めている。次いで、「産地の一部の事業者や有志のグループ」が9.3%であり、多くの産地では組合が主体となって製品表示を実施している。

図 2-1-25 製品表示の実施主体



これを業種別にみると、「産地組合」と回答する割合が最も高い業種は金工品とその他繊維製品を除く全ての業種であるが、その中でも100%と回答しているのは、竹工品、石工品・貴石細工、工芸用具・材料の3業種となっている。

また、「組合と地域の自治体との連合体等」との回答があった業種は織物（4.8%）のみであり、「他産地組合との連合会や協議会」との回答があった業種は、その他繊維製品（50.0%）、漆器（25.0%）、染色品（14.3%）、織物（4.8%）となっている。

	合計	産地組合	産地組合 （産地 組合 や 有志 の 事 業 者 の プ ラ ク チ ス ト ）	他産地 組合 や 協 議 会 の 連 合 体	等 治 組 合 と の 地 域 の 自 治 体	その他	無 回 答
全体	97 件数 %	73 75.3%	9 9.3%	5 5.2%	1 1.0%	5 5.2%	4 4.1%
織物	21	18 85.7%	1 4.8%	1 4.8%	1 4.8%	-	-
染色品	7	5 71.4%	-	1 14.3%	-	-	1 14.3%
その他繊維製品	2	1 50.0%	-	1 50.0%	-	-	-
陶磁器	9	6 66.7%	-	-	-	3 33.3%	-
漆器	8	6 75.0%	-	2 25.0%	-	-	-
木工品	13	10 76.9%	2 15.4%	-	-	1 7.7%	-
竹工品	3	3 100.0%	-	-	-	-	-
金工品	4	2 50.0%	2 50.0%	-	-	-	-
仏壇・仏具	8	7 87.5%	-	-	-	-	1 12.5%
和紙	5	3 60.0%	2 40.0%	-	-	-	-
文具	5	3 60.0%	1 20.0%	-	-	-	1 20.0%
石工品・貴石細工	3	3 100.0%	-	-	-	-	-
人形	4	3 75.0%	-	-	-	1 25.0%	-
その他工芸品	4	2 50.0%	1 25.0%	-	-	-	1 25.0%
工芸用具・材料	1	1 100.0%	-	-	-	-	-

製品表示の実施主体 - 「その他」に記載されている自由回答

設問3(2)④における製品表示の実施主体の自由回答をみると、「生産者や作者本人」、「窯元や製造元」、「各企業で実施している」など、個別の組合員が独自に実施しているとの指摘が多くなっている。

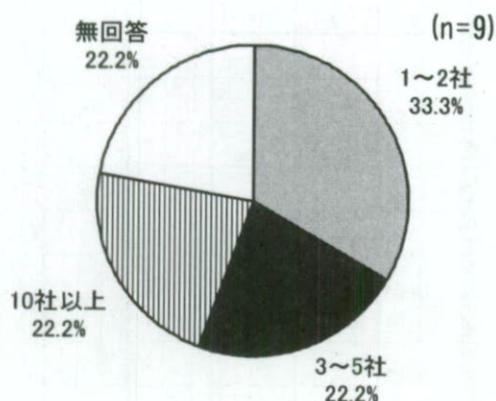
- ・ 生産者本人（笠間焼）
- ・ 作者自身・製造元個々（備前焼）
- ・ 窯元（小石原焼）
- ・ 各社まかせ（江戸木目込人形 / 東京都雛人形工業協同組合）

⑤製品表示の実施事業者数と産地内事業者に占める割合

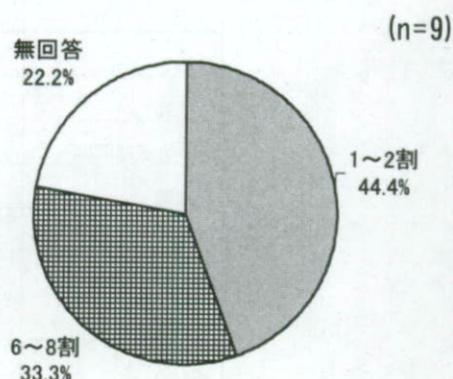
設問 3 (2) ⑤における、設問 3 (2) ④で一部の事業者・有志グループで実施している場合の実施事業者数と産地内事業者に占める割合をみると、「1~2社」との回答が最も多く 33.3%である。参加している産地事業者の割合は「1~2割」が最も多く 44.4%で、平均は 3.9 割となっている。伝統的工芸品産地で、組合以外の一部事業者で製品表示を実施する場合は、産地内の少数の有志グループで行っている場合が多い。

図 2-1-26 製品表示の実施事業者数と産地内事業者に占める割合

<実施事業者数>



<産地内事業者に占める割合>



これを業種別にみると、実施事業者数については、「1~2社」との回答が最も多い業種は木工品 (100.0%)、織物 (100.0%) の 2 業種である。「10社以上」との回答が最も多い業種はその他工芸品 (100.0%) と和紙 (50.0%) の 2 業種となっており、業種ごとに参加している企業数が大きく異なっている。

また、実施事業者の産地内事業者に占める割合をみると、「1~2割」との回答をしている業種は織物 (100.0%)、木工品 (100.0%)、その他工芸品 (100.0%) の 3 業種であり、「6~8割」と回答した業種は金工品 (100.0%)、和紙 (50.0%) の 2 業種となっている。

第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

	合計	1 ～ 2 社	3 ～ 5 社	6 ～ 9 社	1 0 社 以上	無 回 答
全体	件数 9	3 33.3%	2 22.2%	-	2 22.2%	2 22.2%
織物	1	1 100.0%	-	-	-	-
染色品	-	-	-	-	-	-
その他繊維製品	-	-	-	-	-	-
陶磁器	-	-	-	-	-	-
漆器	-	-	-	-	-	-
木工品	2	2 100.0%	-	-	-	-
竹工品	-	-	-	-	-	-
金工品	2	-	1 50.0%	-	-	1 50.0%
仏壇・仏具	-	-	-	-	-	-
和紙	2	-	1 50.0%	-	1 50.0%	-
文具	1	-	-	-	-	1 100.0%
石工品・貴石細工	-	-	-	-	-	-
人形	-	-	-	-	-	-
その他工芸品	1	-	-	-	1 100.0%	-
工芸用具・材料	-	-	-	-	-	-

	合計	1 \ 2 割	3 \ 5 割	6 \ 8 割	9 \ 10 割	無 回 答
全体	9 件数 %	4 44.4%	-	3 33.3%	-	2 22.2%
織物	1	100.0%	-	-	-	-
染色品	-	-	-	-	-	-
その他繊維製品	-	-	-	-	-	-
陶磁器	-	-	-	-	-	-
漆器	-	-	-	-	-	-
木工品	2	100.0%	-	-	-	-
竹工品	-	-	-	-	-	-
金工品	2	-	-	100.0%	-	-
仏壇・仏具	-	-	-	-	-	-
和紙	2	-	-	50.0%	-	50.0%
文具	1	-	-	-	-	100.0%
石工品・貴石細工	-	-	-	-	-	-
人形	-	-	-	-	-	-
その他工芸品	1	100.0%	-	-	-	-
工芸用具・材料	-	-	-	-	-	-

製品表示を実施している団体・グループの内容・名前

製品表示を実施している団体・グループ名に関する記載をみると、「各自で実施しており特に名称などは定めていない」場合などが指摘されている。製品表示に関しては厳しい基準を設けて産地で実施する場合と、各企業ごとに任せる形で産地内で自由に実施している場合などがあることがわかる。

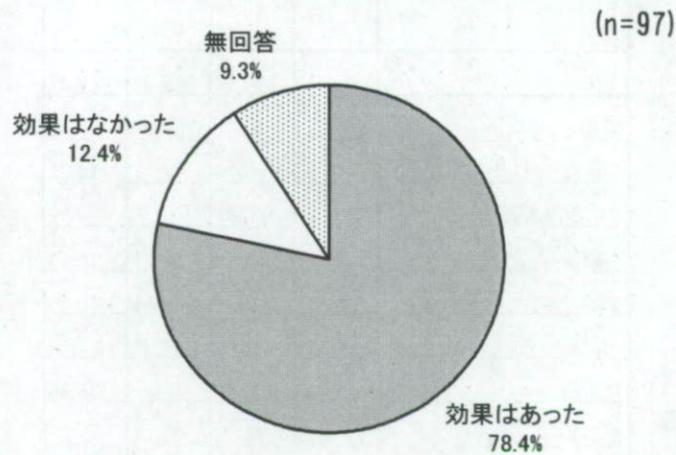
- ・ 団体やグループではなく個々の事業所ごとに実施している（大阪浪華錫器）
- ・ 各自が実施しているしフォーム自由（美濃和紙）
- ・ 江戸からかみの販売を行なっています（江戸からかみ）

3) 製品表示の効果

①製品表示の効果の有無

設問 3 (3) ①における製品表示の効果の有無をみると、「効果はあった」とする産地が 78.4%、「効果はなかった」とする産地は 12.4%となっている。製品表示を実施している産地の中でも効果があったと考えている産地が約 8 割を占めており、製品表示の効果을積極的に評価している。

図 2-1-27 製品表示の効果の有無



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、工芸用具・材料を除く全ての業種で「効果はあった」と回答している割合は最も高くなっており、その中でも、その他繊維製品（100.0%）や織物（90.5%）、染色品（85.7%）、木工品（84.6%）、和紙（80.0%）、文具（80.0%）は8割以上の産地で効果があったと回答している。多くの業種で、製品表示の効果があると考えている産地が多いことがわかる。

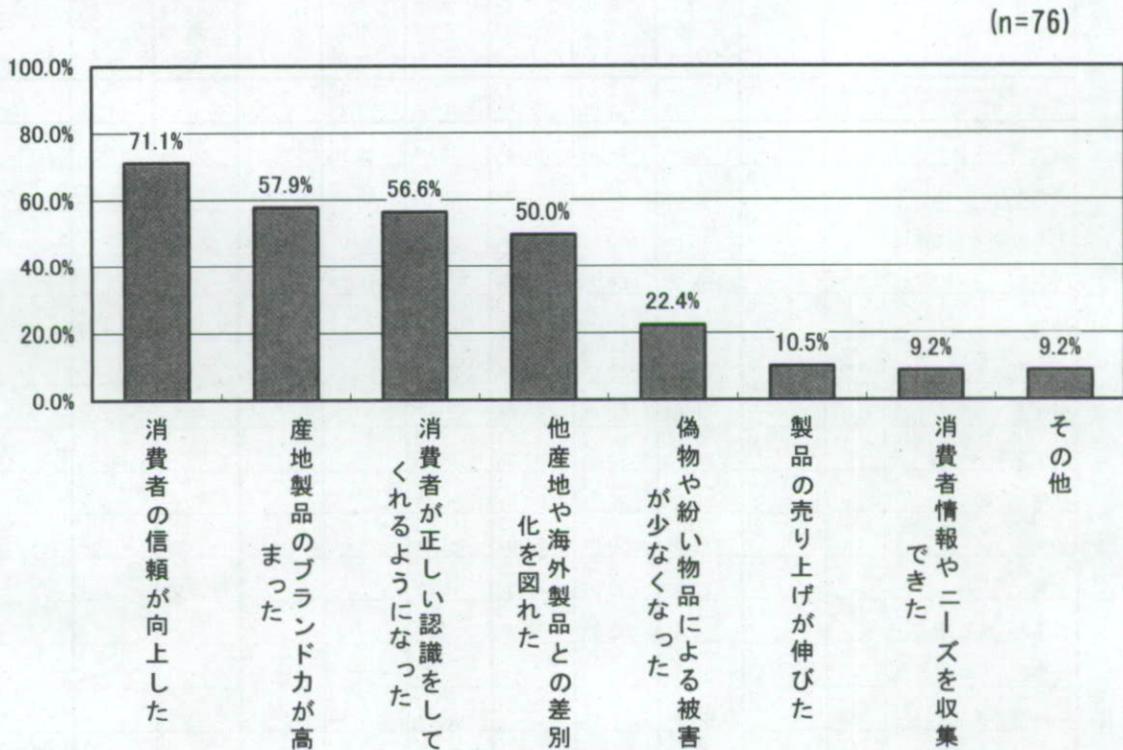
	合計	効果はあった	効果はなかった	無回答
全体	97 件数 %	76 78.4%	12 12.4%	9 9.3%
織物	21	19 90.5%	2 9.5%	-
染色品	7	6 85.7%	-	1 14.3%
その他繊維製品	2	2 100.0%	-	-
陶磁器	9	6 66.7%	2 22.2%	1 11.1%
漆器	8	6 75.0%	1 12.5%	1 12.5%
木工品	13	11 84.6%	1 7.7%	1 7.7%
竹工品	3	2 66.7%	-	1 33.3%
金工品	4	3 75.0%	1 25.0%	-
仏壇・仏具	8	5 62.5%	3 37.5%	-
和紙	5	4 80.0%	1 20.0%	-
文具	5	4 80.0%	-	1 20.0%
石工品・貴石細工	3	2 66.7%	-	1 33.3%
人形	4	3 75.0%	1 25.0%	-
その他工芸品	4	3 75.0%	-	1 25.0%
工芸用具・材料	1	-	-	1 100.0%

②製品表示の効果の内容

設問3(3)②における製品表示の効果の内容をみると、「消費者の信頼が向上した」が最も多く71.1%、次に「産地製品のブランド力が高まった」が57.9%、「消費者が正しい認識をしてくれるようになった」が56.6%となっている。製品表示の効果があったとする産地の中でも、消費者の信頼向上やブランド力向上に効果があったと考えている産地が多い。

また、製品表示の目的では、「消費者に信頼してもらいたい」や「産地製品のブランド化を目指したい」、「需要を開拓していきたい」といった項目を回答した産地の割合が高い結果となっていることから考えると、目的に対する効果が得られていることがわかる。

図 2-1-28 製品表示の効果の内容（複数回答）



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、「消費者の信頼が向上した」との回答が最も多い業種は、割合の高い順に、染色品（100.0%）、人形（100.0%）、仏壇・仏具（80.0%）、織物（78.9%）、和紙（75.0%）、金工品（66.7%）、漆器（50.0%）の業種であり、これらの業種では、消費者の信頼が向上したという点で効果があったと考えている。

また、「消費者が正しい認識をしてくれるようになった」との回答が最も多い業種は、石工品・貴石細工（100.0%）、和紙（75.0%）、漆器（50.0%）となっており、「産地製品のブランド力が高まった」との回答が最も多い業種は、文具（100.0%）、織物（78.9%）などの業種となっている。

その他繊維製品や陶磁器、竹工品、その他工芸品については、回答が分散している。

	合計	消費者の信頼が	産地製品の高まっ	るようになっ	消費者が正しい	製品と差別化を	他産地や海外製	なくなる被害が少	偽物や紛れが物	製品が伸びた	きた消費者情報や	その他	無回答
全体	76	54 71.1%	44 57.9%	43 56.6%	38 50.0%	17 22.4%	8 10.5%	7 9.2%	7 9.2%	-			
織物	19	15 78.9%	15 78.9%	13 68.4%	11 57.9%	8 42.1%	4 21.1%	3 15.8%	1 5.3%	-			
染色品	6	6 100.0%	4 66.7%	5 83.3%	3 50.0%	3 50.0%	-	-	1 16.7%	-			
その他繊維製品	2	2 100.0%	2 100.0%	1 50.0%	2 100.0%	2 100.0%	1 50.0%	1 50.0%	-	-			
陶磁器	6	3 50.0%	4 66.7%	4 66.7%	4 66.7%	1 16.7%	-	1 16.7%	-	-			
漆器	6	3 50.0%	-	3 50.0%	1 16.7%	-	-	-	1 16.7%	-			
木工品	11	7 63.6%	7 63.6%	7 63.6%	8 72.7%	2 18.2%	2 18.2%	1 9.1%	-	-			
竹工品	2	1 50.0%	1 50.0%	1 50.0%	-	-	-	-	-	-			
金工品	3	2 66.7%	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	-	-	-	2 66.7%	-			
仏壇・仏具	5	4 80.0%	1 20.0%	1 20.0%	4 80.0%	-	-	-	-	-			
和紙	4	3 75.0%	2 50.0%	3 75.0%	1 25.0%	1 25.0%	-	-	-	-			
文具	4	3 75.0%	4 100.0%	2 50.0%	1 25.0%	-	-	1 25.0%	-	-			
石工品・貴石細工	2	-	1 50.0%	2 100.0%	-	-	-	-	-	-			
人形	3	3 100.0%	-	-	-	-	1 33.3%	-	1 33.3%	-			
その他工芸品	3	2 66.7%	2 66.7%	-	2 66.7%	-	-	-	-	-			
工芸用具・材料	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			

製品表示の効果の内容 - 「その他」に記載されている自由回答

設問 3 (3) ②における製品表示の効果の内容の自由回答をみると、「製品表示によりクレームへの対応が可能となった」ことや「表示により産地が認識され消費者がリピーターとなる」ことに加え、「ブランドとして認識されるようになった」こと、「産地への問合せが増えた」ことなどが指摘されており、産地の知名度の向上とともに、製品の品質保証という面でも、クレームなどにスムーズに対応できるようになっていることがわかる。ただし、産地の知名度が高いあまりに逆に製品表示を悪用される場合も指摘されており、今後こうした問題に対する検討が必要である。

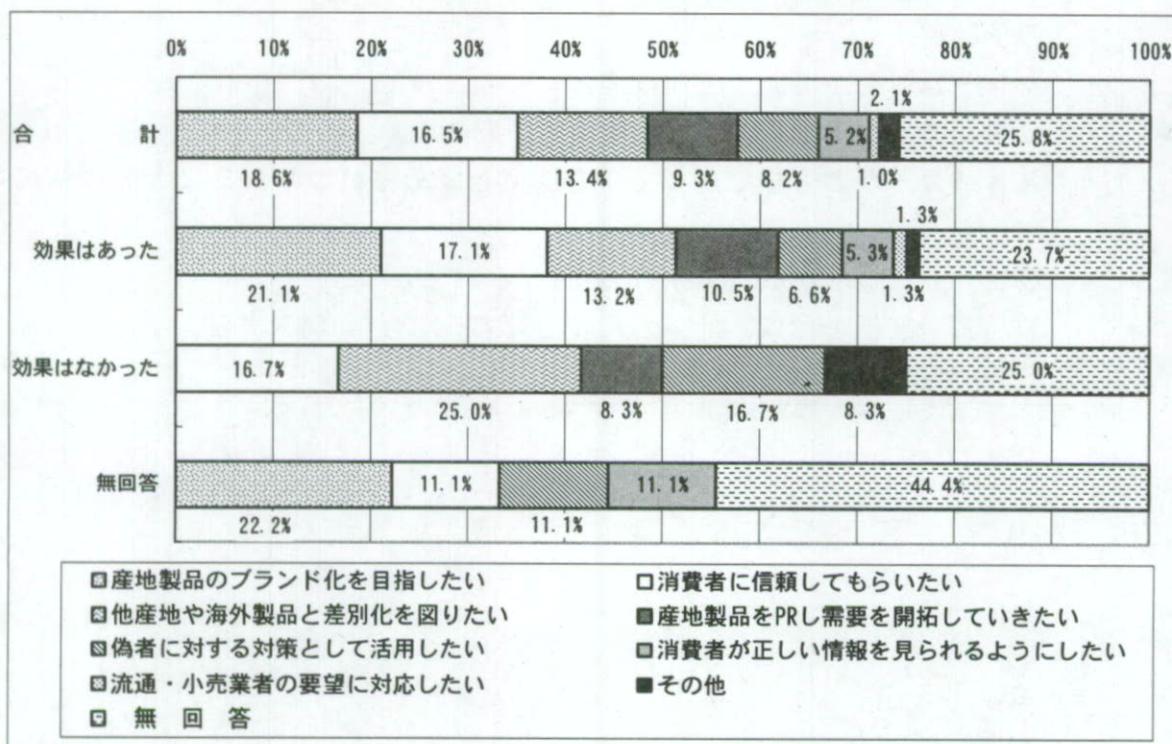
- ・ 残念ながら逆効果が出ている。コピーされたり別のものに添付されたりという風に。(喜如嘉の芭蕉布)
- ・ 製品に対する問い合わせ、クレーム等の対応がスムーズになった(京鹿の子絞)
- ・ クレーム対応が可能(越前漆器)
- ・ 効果があったと信じている(駿河竹千筋細工)
- ・ 各メーカーがお客様に対してブランドと認められつつある(大阪浪華錫器)
- ・ リピートにつながる(土佐打刃物)
- ・ 製品表示証紙を見て、組合に人形に対する問合せ(購入方法、金額、作者名等)が多くなった(博多人形)

②-a 製品表示の目的と効果の有無

設問 3 (3) ②における製品表示の効果と設問 3 (1) の製品表示の目的をクロス集計すると、製品表示の効果はあったと考えている産地における製品表示の目的は、「産地製品のブランド化を目指したい」が最も多く、21.1%となっている。ついで、「消費者に信頼してもらいたい」が17.1%となっており、製品のブランド化を目的に取り組んだ産地については、効果があったと考えている産地が多いことがわかる。

逆に、製品表示の効果がなかったと考えている産地については、その目的として「他産地や海外製品と差別化を図りたい」が最も多く25.0%となっており、他産地や海外製品との差別化が進まなかったことから、製品表示の効果を懸念している産地が比較的多くなっている。

図 2-1-29 製品表示の目的と効果の有無



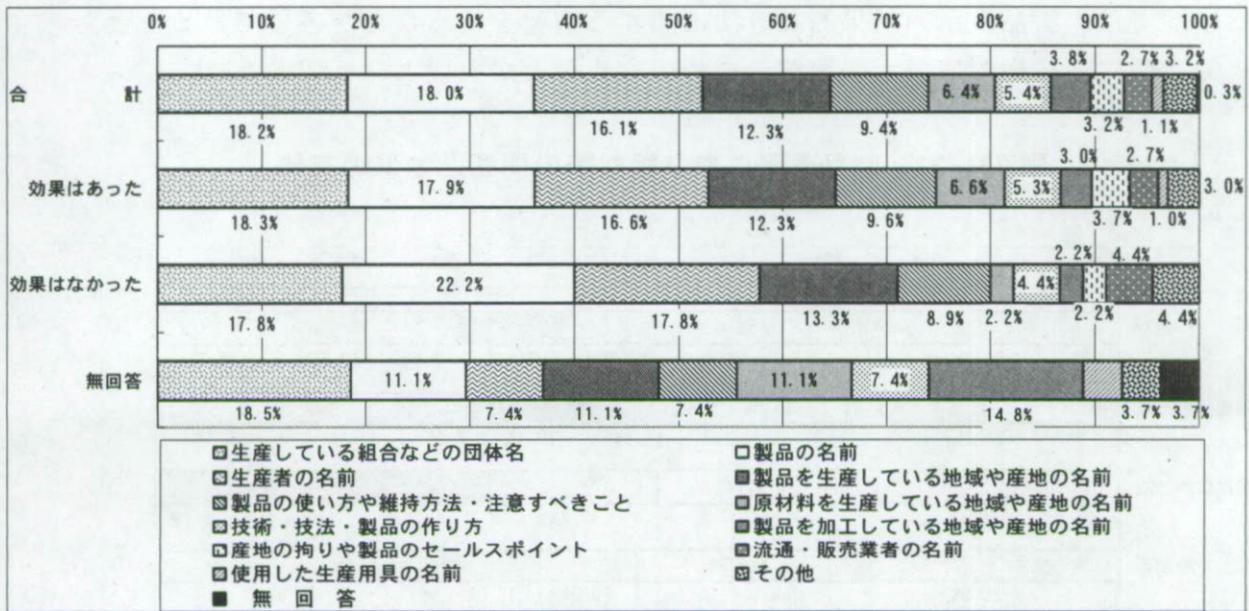
	件数	産地製品のブランド化を目指したい	消費者に信頼してもらいたい	他産地や海外製品と差別化を図りたい	産地製品をPRし需要を開拓していきたい	偽者に対する対策として活用したい	消費者が正しい情報を見られるようにしたい	流通・小売業者の要望に対応したい	消費者情報を収集しやすい	その他	無回答
合計	97	18	16	13	9	8	5	1	-	2	25
		18.6%	16.5%	13.4%	9.3%	8.2%	5.2%	1.0%	-	2.1%	25.8%
効果はあった	76	16	13	10	8	5	4	1	-	1	18
		21.1%	17.1%	13.2%	10.5%	6.6%	5.3%	1.3%	-	1.3%	23.7%
効果はなかった	12	-	2	3	1	2	-	-	-	1	3
		-	16.7%	25.0%	8.3%	16.7%	-	-	-	8.3%	25.0%
無回答	9	2	1	-	-	1	1	-	-	-	4
		22.2%	11.1%	-	-	11.1%	11.1%	-	-	-	44.4%

②-b 製品表示の項目と効果の有無

設問 3 (3) ②における製品表示の効果と設問 3 (2) ①の製品表示の項目をクロス集計すると、製品表示の効果があったと考えている産地が表示している項目は、「生産している組合などの団体名」が最も多く 18.3%、次いで「製品の名前」、 「生産者の名前」がそれぞれ 17.9%、16.6%となっている。

効果がなかった産地が表示している項目と比較してそれほど割合に違いはないものの、効果がなかった産地と比較して高い割合となっている項目は「原材料を生産している地域や産地の名前」、「製品の使い方や維持方法・注意すべきこと」となっている。

図 2-1-30 製品表示の項目と効果の有無



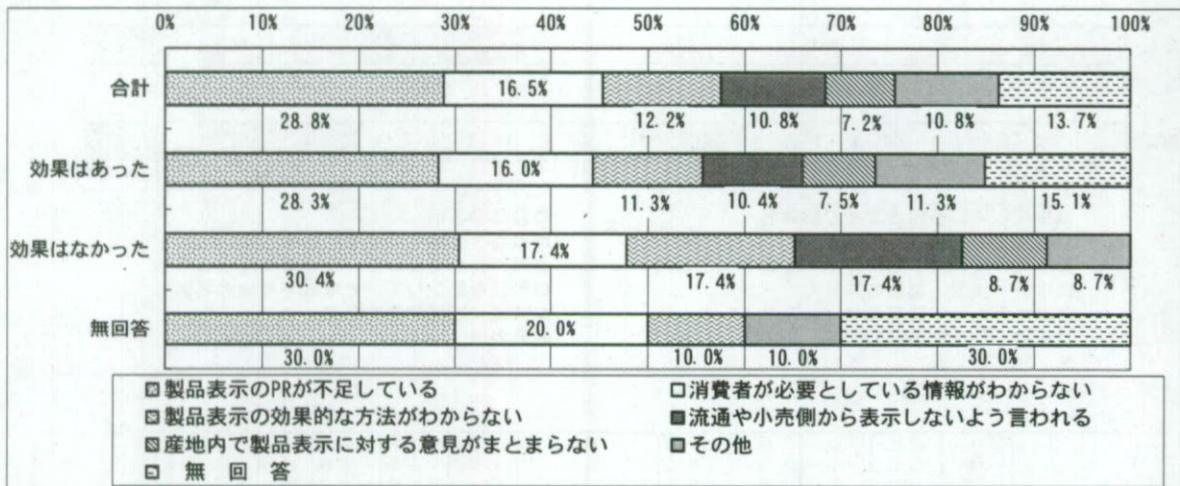
件数	生産している組合などの団体名	生産者の名前	製品の使い方や維持方法・注意すべきこと	技術・技法・製品の作り方	産地の拘りや製品のセールスポイント	使用した生産用具の名前	無回答	製品の名前	製品を生産している地域や産地の名前	原材料を生産している地域や産地の名前	製品を加工している地域や産地の名前	流通・販売業者の名前	その他
合計	68	67	60	46	35	24	20	14	12	10	4	12	1
効果はあった	55	54	50	37	29	20	16	9	11	8	3	9	-
効果はなかった	8	10	8	6	4	1	2	1	1	2	-	2	-
無回答	5	3	2	3	2	3	2	4	-	-	1	1	1

②-c 製品表示に取り組む際の問題と効果の有無

設問 3 (3) ②における製品表示の効果と設問 3 (4) の製品表示に取り組む際の問題をクロス集計すると、製品表示の効果はあったと考えている産地における取り組み上の問題は、「製品表示の PR が不足している」が最も多く 28.3%となっており、効果はなかった産地と共通した問題となっている。

また、効果がなかった産地における課題で、効果があった産地と比較して高い割合となっている問題は、「流通や小売側から表示しないようにいわれる」であり、効果があった産地が 10.4%であるのに対し、効果がなかった産地では 17.4%となっている。また、「製品表示の効果的な方法がわからない」という問題についても、効果がある産地の 11.3%に対し効果がなかった産地では 17.4%となっている。効果がないと考えている産地では、製品表示の効果的な方法に関する情報を得ることが必要であるとともに、流通側にも積極的に表示の理解を求めていくことが重要となっている。

図 2-1-31 製品表示に取り組む際の問題と効果の有無



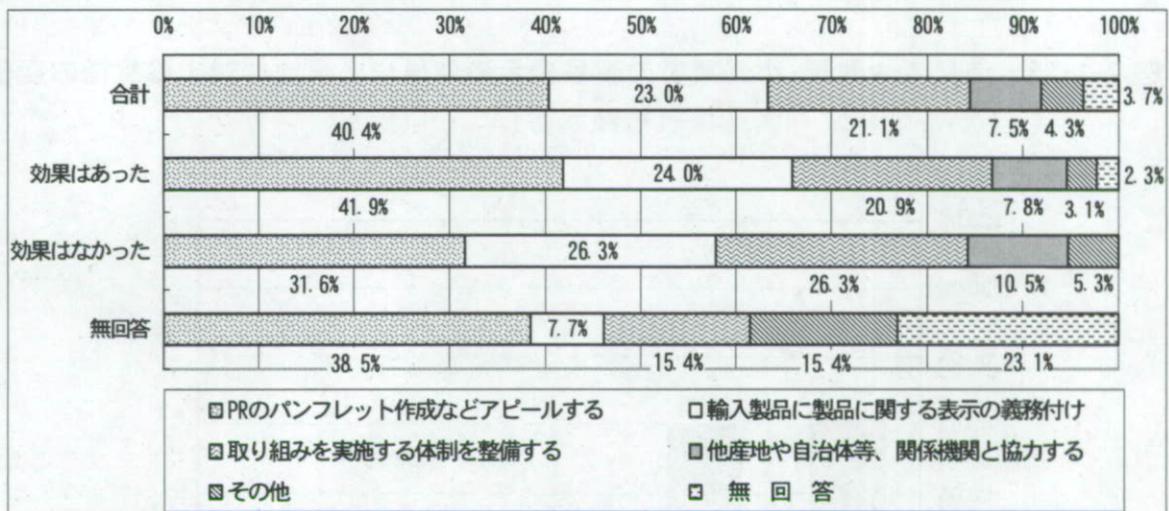
	件数	製品表示不足しているPR	消費者が必要とする情報がわからない	流通や小売側から表示しないと言われる	その他	無回答
合計	139	40 (28.8%)	23 (16.6%)	17 (12.2%)	15 (10.8%)	10 (7.2%)
効果はあった	106	30 (28.3%)	17 (16.0%)	12 (11.3%)	11 (10.4%)	8 (7.6%)
効果はなかった	23	7 (30.4%)	4 (17.4%)	4 (17.4%)	4 (17.4%)	2 (8.7%)
無回答	10	3 (30.0%)	2 (20.0%)	1 (10.0%)	1 (10.0%)	3 (30.0%)

②-d 製品表示における今後の課題と効果の有無

設問 3 (3) ②における製品表示の効果と設問 3 (5) ②の製品表示の課題をクロス集計すると、製品表示の効果はあったと考えている産地における課題は、「製品表示のPR」が最も多く41.9%となっている。

効果がなかった産地における今後の課題は、「製品表示のPR」が31.6%と最も多い。

図 2-1-32 製品表示における今後の課題と効果の有無

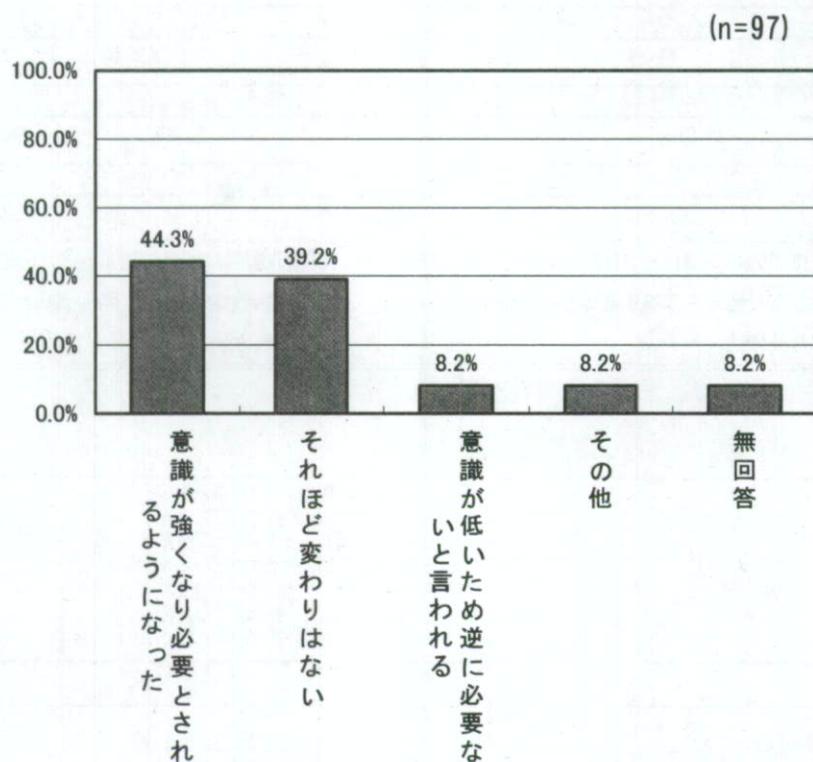


	件数	PRのパンフレット作成など	義務に関する表示の品	輸入する製品の表示の品	取り組みを整備する	協力、産地や関係機関と	その他	無回答
合計	161	65 40.4%	37 23.0%	34 21.1%	12 7.5%	7 4.4%	6 3.7%	
効果はあった	129	54 41.9%	31 24.0%	27 20.9%	10 7.8%	4 3.1%	3 2.3%	
効果はなかった	19	6 31.6%	5 26.3%	5 26.3%	2 10.5%	1 5.3%	-	
無回答	13	5 38.5%	1 7.7%	2 15.4%	-	2 15.4%	3 23.1%	

③消費者や問屋・小売業者の製品表示の効果や必要性に対する意識の変化

設問 3 (3) ③における消費者や問屋・小売業者の製品表示の効果や必要性に対する意識の変化をみると、「意識が強くなり必要とされるようになった」とする産地(44.3%)が最も多くなっており、次いで「それほど変わりはない」が39.2%となっている。問屋や小売などの流通と消費者の意識が変わってきていると捉えている産地が4割近くにのぼるものの、同じく4割弱の産地がそれほどの意識変化はないとしており、今後製品表示の必要性について流通や消費者にどのようなアピールをしていくかが課題となっている。

図 2-1-33 消費者や問屋・小売業者の製品表示の効果や必要性に対する意識の変化
(複数回答)



これを業種別にみると、「意識が強くなり必要とされるようになった」と回答した割合が最も高い業種は、その他繊維製品(100.0%)、織物(76.2%)、金工品(75.0%)、染色品(57.1%)、漆器(50.0%)、その他工芸品(50.0%)、文具(40.0%)の7業種となっており、これらの業種では、問屋・小売や消費者が製品表示が必要と考えるようになったと捉えている産地が多い。

また、「それほど変わりはない」と回答した割合が最も高い業種は、工芸用具・材料(100.0%)、竹工品(66.7%)、石工品・貴石細工(66.7%)、仏壇・仏具(62.5%)、和紙(60.0%)、陶磁器(55.6%)、木工品(53.8%)、文具(40.0%)となっており、これらの業種では、問屋・小売や消費者の製品表示に対する意識はそれほど変化はないと捉えている産地が多い。人形では、回答が分散している。

	合計	う必要 に要識 などが つされ たれる より	はそ なれ いほ ど変 わり	自逆 わに れ必 る要 が低 ない ため	そ の 他	無 回 答
全体	件数 97	43 44.3%	38 39.2%	8 8.2%	8 8.2%	8 8.2%
織物	21	16 76.2%	4 19.0%	1 4.8%	-	1 4.8%
染色品	7	4 57.1%	3 42.9%	1 14.3%	-	1 14.3%
その他繊維製品	2	2 100.0%	-	-	-	-
陶磁器	9	3 33.3%	5 55.6%	1 11.1%	1 11.1%	-
漆器	8	4 50.0%	2 25.0%	-	1 12.5%	1 12.5%
木工品	13	3 23.1%	7 53.8%	3 23.1%	2 15.4%	-
竹工品	3	1 33.3%	2 66.7%	-	-	-
金工品	4	3 75.0%	-	-	1 25.0%	-
仏壇・仏具	8	1 12.5%	5 62.5%	1 12.5%	1 12.5%	-
和紙	5	1 20.0%	3 60.0%	-	2 40.0%	1 20.0%
文具	5	2 40.0%	2 40.0%	-	-	1 20.0%
石工品・貴石細工	3	-	2 66.7%	-	-	1 33.3%
人形	4	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	-	1 25.0%
その他工芸品	4	2 50.0%	1 25.0%	-	-	1 25.0%
工芸用具・材料	1	-	1 100.0%	-	-	-

消費者や問屋・小売業者の製品表示の効果や必要性に対する意識の変化

－「その他」に記載されている自由回答

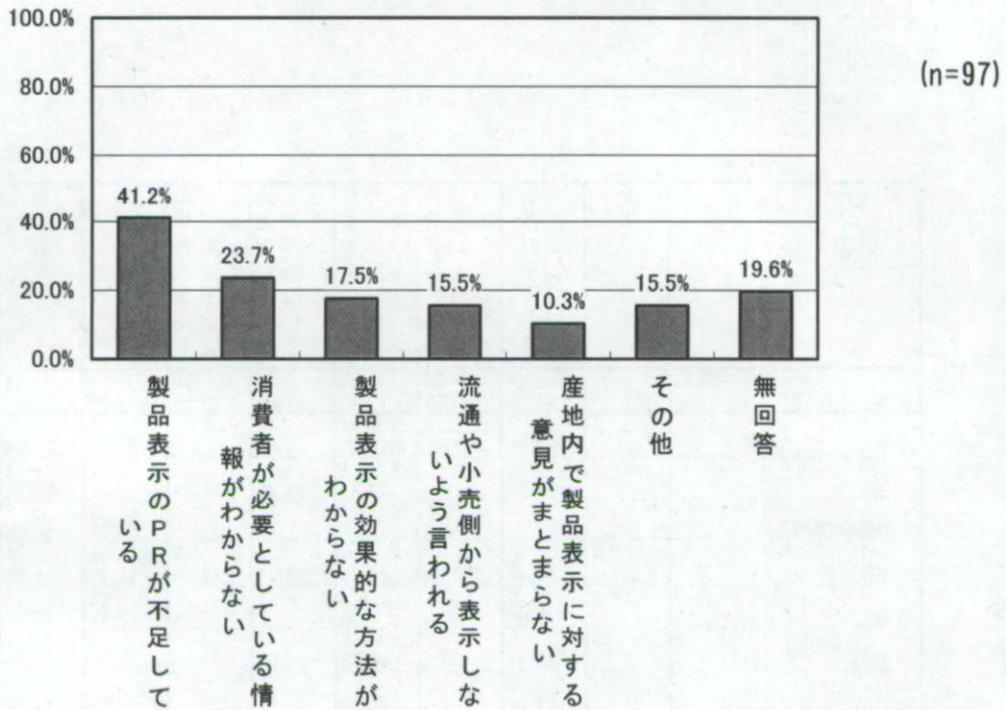
設問3(3)③における消費者や問屋・小売業者の製品表示の効果や必要性に対する意識の変化の自由回答をみると、「意識はあっても表示に対する抵抗が産地である」ことや「消費者や流通の間でも差がある」こと、「具体的な効果は測定できない」といった場合などが指摘されている。

- ・ 従来から行っており効果測定はできない（備前焼）
- ・ 意識は強いが、表示に抵抗がある（木曾漆器）
- ・ 消費者業者間でも温度差がある（春日部桐筆筒）
- ・ PL法などもあり製造者（又は会社名）等の表示を求められる事が増えて来ている。しおりは流通業者からの希望もあり入れている所が多い。（大阪浪華錫器）
- ・ 生産数が少なくデータがとれない（広島仏壇）
- ・ 強化する必要あり：地域ブランド（美濃和紙）
- ・ 新規事業なので今後に期待（越前和紙）

4) 製品表示に取り組む際の問題

設問3(4)における製品表示に取り組む際の問題をみると、「製品表示のPR不足」とする産地(41.2%)が最も多く、次いで「消費者が必要とする情報がわからない」(23.7%)、となっている。製品表示を実施している産地にとっては、製品表示のPRが不足していることや、表示に掲載する内容を考える上で消費者が必要とする情報を的確に把握できないことが問題となっている。

図 2-1-34 製品表示に取り組む際の問題 (複数回答)



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、「製品表示のPR不足」と回答した割合が最も高い業種は、文具（80.0%）、仏壇・仏具（75.0%）、染色品（71.4%）、竹工品（66.7%）、石工品・貴石細工（66.7%）、織物（33.3%）、漆器（25.0%）その他工芸品（25.0%）となっており、これらの業種では製品表示のPRが不足していると考えている産地が多い。

また、「消費者が必要とする情報がわからない」と回答した割合が最も高い業種は、石工品・貴石細工（66.7%）木工品（53.8%）、金工品（50.0%）、和紙（40.0%）となっている。今後は、製品表示のPRや消費者が必要としている情報についての検討が必要である。

	合計	が製品表示のPR不足	消費者が必要とする情報がわからない	製品表示の方法がわからない	流通や小売側による表示の不足	産地内での製品表示	その他	無回答
全体	97 件数 %	40 41.2%	23 23.7%	17 17.5%	15 15.5%	10 10.3%	15 15.5%	19 19.6%
織物	21	7 33.3%	3 14.3%	4 19.0%	1 4.8%	-	5 23.8%	6 28.6%
染色品	7	5 71.4%	-	1 14.3%	1 14.3%	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%
その他繊維製品	2	-	-	-	-	-	1 50.0%	1 50.0%
陶磁器	9	3 33.3%	3 33.3%	2 22.2%	1 11.1%	3 33.3%	1 11.1%	1 11.1%
漆器	8	2 25.0%	-	-	-	1 12.5%	3 37.5%	2 25.0%
木工品	13	5 38.5%	7 53.8%	6 46.2%	5 38.5%	-	-	1 7.7%
竹工品	3	2 66.7%	-	-	-	-	-	1 33.3%
金工品	4	1 25.0%	2 50.0%	1 25.0%	-	-	1 25.0%	1 25.0%
仏壇・仏具	8	6 75.0%	2 25.0%	2 25.0%	2 25.0%	1 12.5%	1 12.5%	1 12.5%
和紙	5	1 20.0%	2 40.0%	-	1 20.0%	2 40.0%	-	-
文具	5	4 80.0%	2 40.0%	-	1 20.0%	1 20.0%	-	-
石工品・貴石細工	3	2 66.7%	2 66.7%	1 33.3%	-	-	-	-
人形	4	1 25.0%	-	-	2 50.0%	-	2 50.0%	1 25.0%
その他工芸品	4	1 25.0%	-	-	1 25.0%	-	-	2 50.0%
工芸用具・材料	1	-	-	-	-	-	-	1 100.0%

製品表示に取り組む際の問題 - 「その他」に記載されている自由回答

設問 3 (4) における製品表示に取り組む際の問題の自由回答をみると、「産地の中でも作家的な存在の表示をどう差別化するか」や、「粗悪品に対する不当な表示の使用」に加え、「一部の工程を産地外で実施した場合の表示をどうするか」、「表示制度はあるが産地内で利用している組合員が少ない」ことなどが指摘されている。今後は、こうした状況を受けて、産地内での表示に対する意識強化や作家的活動をしている組合員に対する位置付け、表示の不正使用に対する対策が課題となっている。

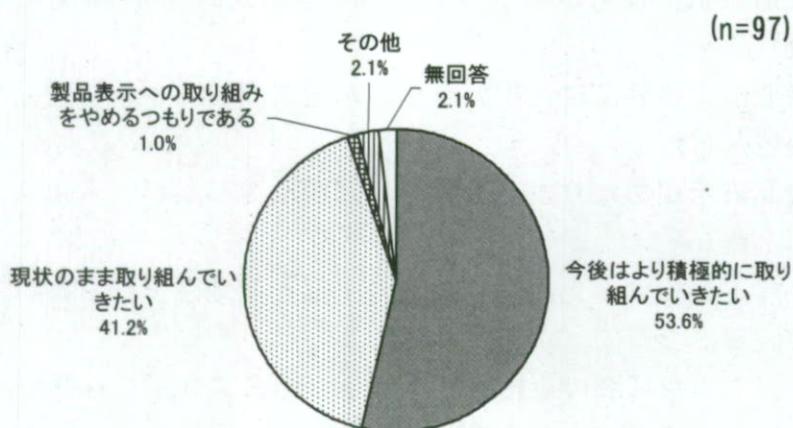
- ・ 作家的作品の販売に対する差別化表示（久留米絨）
- ・ 製品表示を従来からやっている（本場大島紬 / 本場奄美大島紬協同組合）
- ・ 粗悪品、格外品に正規のラベルが使用（利用）されて逆効果あり（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ 製品表示があたりまえなので、問題は生じない（八重山ミンサー・八重山上布）
- ・ 生産工程の効率化により加工の一部を産地外で行なわれる製品についての表示について（京鹿の子絞）
- ・ 公正取引協議会の規約通り実施しています（京くみひも）
- ・ 新しい消費者拡大の方策がわからない（備前焼）
- ・ 表示の必要性は十分承知しているが、貼付にアレルギーを持っている（木曾漆器）
- ・ 表示制度の利用者が少ない（山中漆器）
- ・ 特に問題はないが、表示範囲をどこまですればよいかと思う（越前漆器）
- ・ 特にはないが、ニーズにより作りかえる時に追加事項などを増やしている所もある（大阪浪華錫器）
- ・ この件について話し合いをしたことがない（江戸木目込人形 / 東京都雛人形工業協同組合）
- ・ 他産地商品への思惑（駿河雑具）

5) 製品表示に関する今後の意向

①製品表示の取り組み意志の有無

設問3(5)①における製品表示の取り組み意志の有無についてみると、「今後はより積極的に取り組みたい」が53.6%と最も多く、次の「現状のまま取り組みたい」の41.2%とあわせると、9割以上が取り組むことを回答している。製品表示の効果は8割以上が認識しており、表示を実施している産地では継続して表示に取り組みたいと考えている産地が多い。

図 2-1-35 製品表示の取り組み意志の有無



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、「今後はより積極的に取り組みたい」と回答した割合が最も高い産地は、その他繊維製品（100.0%）、和紙（80.0%）、金工品（75.0%）、染色品（71.4%）、陶磁器（66.7%）、竹工品（66.7%）、漆器（62.5%）文具（60.0%）、人形（50.0%）、その他工芸品（50.0%）の10業種であり、これらの業種では今度はより積極的に製品表示に取り組む意向が強くなっている。

また「現状のまま取り組んでいきたい」と回答した割合が最も高い業種は、工芸用具・材料（100.0%）、仏壇・仏具（75.0%）、石工品・貴石細工（66.7%）、木工品（53.8%）、織物（52.4%）の5業種となっている。

	合計	今後はより積極的に取り組みたい	現状のままでいい	取り組み表示への取 り組みをやめる	その他	無回答
全体	97 件数 %	52 53.6%	40 41.2%	1 1.0%	2 2.1%	2 2.1%
織物	21	9 42.9%	11 52.4%	-	1 4.8%	-
染色品	7	5 71.4%	2 28.6%	-	-	-
その他繊維製品	2	2 100.0%	-	-	-	-
陶磁器	9	6 66.7%	2 22.2%	-	1 11.1%	-
漆器	8	5 62.5%	3 37.5%	-	-	-
木工品	13	6 46.2%	7 53.8%	-	-	-
竹工品	3	2 66.7%	1 33.3%	-	-	-
金工品	4	3 75.0%	1 25.0%	-	-	-
仏壇・仏具	8	2 25.0%	6 75.0%	-	-	-
和紙	5	4 80.0%	1 20.0%	-	-	-
文具	5	3 60.0%	2 40.0%	-	-	-
石工品・貴石細工	3	1 33.3%	2 66.7%	-	-	-
人形	4	2 50.0%	-	1 25.0%	-	1 25.0%
その他工芸品	4	2 50.0%	1 25.0%	-	-	1 25.0%
工芸用具・材料	1	-	1 100.0%	-	-	-

製品表示の取り組み意志の有無 - 「その他」に記載されている自由回答

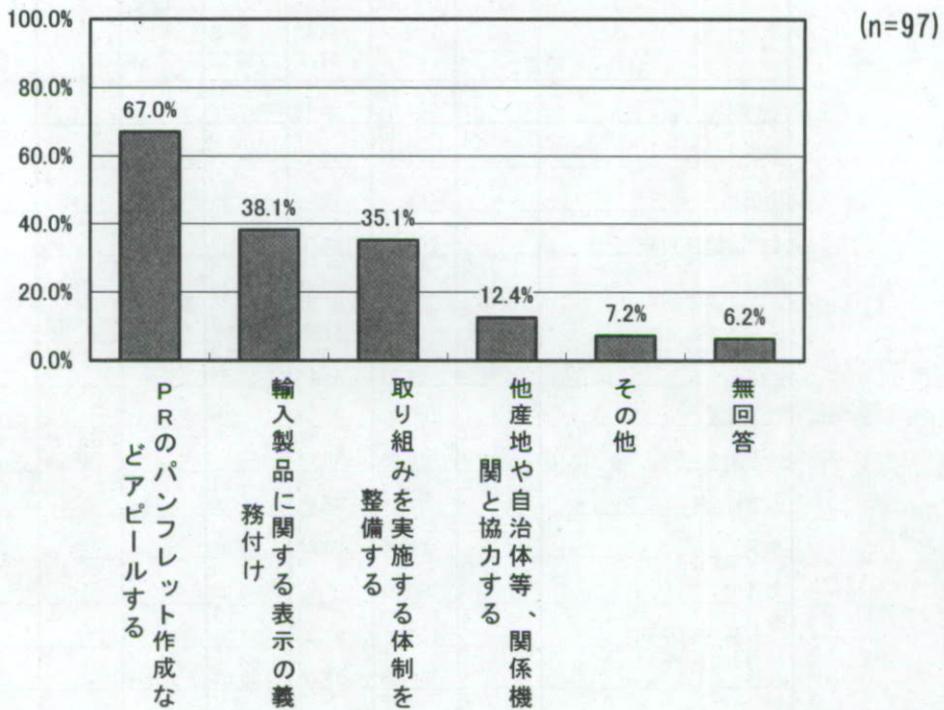
設問 3 (5) ①における製品表示の取り組み意志の有無の自由回答をみると、「不正に表示を使用されており再考している」ことや、「実施しているものの、改善点を検討している」ことが指摘されている。製品表示を実施する上で抱えている問題が解決できるよう検討を進める必要がある。

- ・ 只今考慮中（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ 改善しながら取り組んでいきたい（備前焼）

②取り組みを進める上での必要事項

設問 3 (5) ②における取り組みを進める上での必要事項をみると、「PR パンフレット作成など製品表示の積極的なアピール」(67.0%)が最も多く、次いで「輸入製品に関する表示義務付け」が38.1%となっている。製品表示の課題であるPR不足に対する検討が必要とされているとともに、輸入製品に対して正確な表示をしてもらいたいと考えている産地が多い。

図 2-1-36 取り組みを進める上での必要事項 (複数回答)



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、「PRパンフレット作成など製品表示の積極的なアピール」の回答が最も多い業種は、石工品・貴石細工（100.0%）、竹工品（100.0%）、仏壇・仏具（87.5%）、染色品（85.7%）、文具（80.0%）、漆器（75.0%）、織物（71.4%）、木工品（61.5%）などの業種であり、これらの業種では製品表示の積極的なアピールが必要だと考えている産地が多い。

また、その他繊維製品では回答が分散している。

	合計	PRパンフレットの作成など	輸入製品の義務付	輸出入製品の義務付	表示の義務を整理する	取組を推進する	協力関係の構築	他産地や自治体	その他	無回答
全体	97	65	37	34	12	7	6			
	件数									
	%	67.0%	38.1%	35.1%	12.4%	7.2%	6.2%			
織物	21	15	8	8	6	-	1			
		71.4%	38.1%	38.1%	28.6%	-	4.8%			
染色品	7	6	3	3	1	1	-			
		85.7%	42.9%	42.9%	14.3%	14.3%	-			
その他繊維製品	2	2	2	2	1	1	-			
		100.0%	100.0%	100.0%	50.0%	50.0%	-			
陶磁器	9	4	5	4	1	2	1			
		44.4%	55.6%	44.4%	11.1%	22.2%	11.1%			
漆器	8	6	3	2	-	1	-			
		75.0%	37.5%	25.0%	-	12.5%	-			
木工品	13	8	5	4	-	1	-			
		61.5%	38.5%	30.8%	-	7.7%	-			
竹工品	3	3	1	-	-	-	-			
		100.0%	33.3%	-	-	-	-			
金工品	4	2	2	-	-	1	-			
		50.0%	50.0%	-	-	25.0%	-			
仏壇・仏具	8	7	4	1	2	-	-			
		87.5%	50.0%	12.5%	25.0%	-	-			
和紙	5	1	1	3	-	-	-			
		20.0%	20.0%	60.0%	-	-	-			20.0%
文具	5	4	-	4	-	-	-			
		80.0%	-	80.0%	-	-	-			
石工品・貴石細工	3	3	1	1	-	-	-			
		100.0%	33.3%	33.3%	-	-	-			
人形	4	2	1	1	1	-	1			
		50.0%	25.0%	25.0%	25.0%	-	25.0%			25.0%
その他工芸品	4	2	1	1	-	-	-			
		50.0%	25.0%	25.0%	-	-	-			25.0%
工芸用具・材料	1	-	-	-	-	-	-			
		-	-	-	-	-	-			100.0%

取り組みを進める上での必要事項 – 「その他」に記載されている自由回答

設問 3 (5) ②における取り組みを進める上での必要事項の自由回答をみると、「一部の工程を産地外で実施した場合の表示方法の検討」や、「国内だけではなく海外に対する PR 活動の必要性」、「産地内部でのまとまりを形成する」ことや、「地域団体商標を取得して活用する」、「実際に販売する小売・問屋に対する表示に関する教育の必要性」などの指摘がなされている。今後は、製品表示を実施し効果があげられるような環境づくりを行うことが必要となっている。

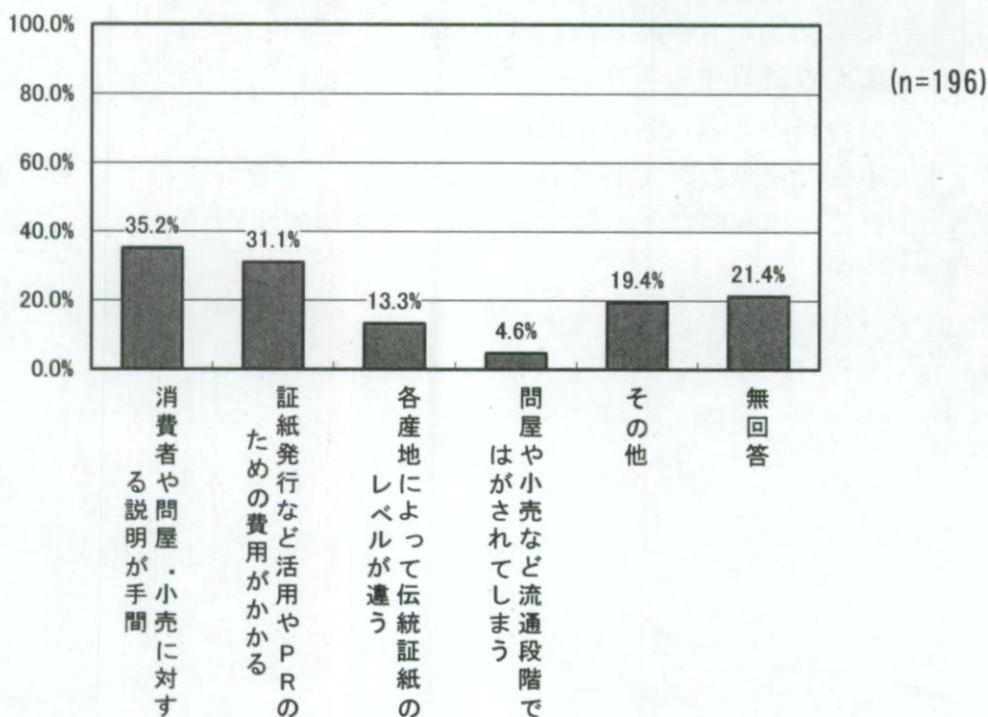
- ・ 一部産地外加工製品の表示方法について（京鹿の子絞）
- ・ 海外へ向けて PR する（加賀繻）
- ・ 第一に組合員全員の協力を得たい（備前焼）
- ・ 地域ブランドの認定後に（小石原焼）
- ・ 販売者に対する教育（法律等）（木曾漆器）
- ・ 組合員の意識（名古屋桐筆筒）
- ・ 小さな産地なので特に組合としては何もできないので現状のまま各組合員ごとの判断にまかしている（大阪浪華錫器）

5. 伝統的工芸品産地における伝統証紙の活用と意向について

(1) 伝統証紙活用の課題

設問4(1)における伝統証紙活用の課題をみると、「伝統証紙が知られていないため消費者や問屋・小売の説明に手間がかかる」が最も多く、35.2%となっている。次いで、「証紙を活用・PRするための費用がかかる」が31.1%となっており、消費者や問屋・小売などの流通における認知度が低いことや証紙の発行体制が課題となっている。

図 2-1-37 伝統証紙活用の課題（複数回答）



これを業種別にみると、伝統証紙が知られていないため「消費者や問屋・小売の説明に手間がかかる」との回答が最も多い業種は、文具（66.7%）、石工品・貴石細工（66.7%）、仏壇・仏具（53.3%）、木工品（47.4%）などの業種となっており、これらの業種では消費者や流通の伝統証紙に関する説明の手間が課題となっている。

また、「証紙を活用・PRするための費用がかかる」との回答が最も多い業種は、その他繊維製品（75.0%）、工芸用具・材料（50.0%）などの業種となっている。

	合計	明小消費の用証ル伝各され流問 が売者費や紙が産通屋 手者やP発R行な違証地に 間対やかかR行なよのよ す問屋かかたどレつ る屋説・るめ活					その他	無回答
全体	196	69	61	26	9	38	42	
	件数							
	%	35.2%	31.1%	13.3%	4.6%	19.4%	21.4%	
繊維物	31	5	8	6	-	8	12	
		16.1%	25.8%	19.4%	-	25.8%	38.7%	
染色品	9	3	3	2	1	2	2	
		33.3%	33.3%	22.2%	11.1%	22.2%	22.2%	
その他繊維製品	4	2	3	-	1	-	-	
		50.0%	75.0%	-	25.0%	-	-	
陶磁器	31	13	12	4	1	5	7	
		41.9%	38.7%	12.9%	3.2%	16.1%	22.6%	
漆器	21	7	7	5	-	3	5	
		33.3%	33.3%	23.8%	-	14.3%	23.8%	
木工品	19	9	7	2	1	2	2	
		47.4%	36.8%	10.5%	5.3%	10.5%	10.5%	
竹工品	7	2	2	-	1	2	2	
		28.6%	28.6%	-	14.3%	28.6%	28.6%	
金工品	11	4	1	1	-	5	1	
		36.4%	9.1%	9.1%	-	45.5%	9.1%	
仏壇・仏具	15	8	6	1	1	1	4	
		53.3%	40.0%	6.7%	6.7%	6.7%	26.7%	
和紙	9	1	3	1	-	3	2	
		11.1%	33.3%	11.1%	-	33.3%	22.2%	
文具	9	6	2	-	-	1	1	
		66.7%	22.2%	-	-	11.1%	11.1%	
石工品・貴石細工	6	4	-	1	1	-	1	
		66.7%	-	16.7%	16.7%	-	16.7%	
人形	9	1	1	2	1	2	2	
		11.1%	11.1%	22.2%	11.1%	22.2%	22.2%	
その他工芸品	13	4	5	1	1	3	1	
		30.8%	38.5%	7.7%	7.7%	23.1%	7.7%	
工芸用具・材料	2	-	1	-	-	1	-	
		-	50.0%	-	-	50.0%	-	

伝統証紙活用の際の課題 - 「その他」に記載されている自由回答

設問4(1)における伝統証紙活用の課題の自由回答をみると、「証紙以外の情報が不足していて流通するのが難しい」、「経費や添付方法など発行に関する体制整備が難しい」、「伝統証紙に対する消費者や流通側の認識が低い」、またそのために「証紙のメリットが理解されず組合員に使用されない」、「産地で指定製品を生産している割合が少ない」、「証紙という形状が製品にあわず添付しにくい」、また「コピーして不正使用される」などの課題が指摘されている。

伝統証紙については、消費者に対する認知度があまりないと考えられていることから、産地の中でも証紙のメリットを理解できずに使用しないことも課題となっているほか、証紙を添付するだけではなくその他の情報も必要とされていることから、今後は、伝統証紙の積極的なPRや情報の提供、添付方法の工夫や発行体制の検討などが必要となっている。同時に、証紙の不正使用などの対応策を検討することも必要とされている。

- ・ 現在のままで良い（多摩織）
- ・ 無地、縞など指定外の商品に表示がないため、その説明に苦慮する（塩沢紬・本塩沢）
- ・ 問屋、小売などが証紙貼付を望まないことが多い（十日町緋・十日町明石ちぢみ）
- ・ 従来から実施している（本場大島紬 / 本場奄美大島紬協同組合）
- ・ 流通段階においてよく知られている（読谷山花織・読谷山ミンサー）
- ・ 伝統証紙以外に産地名、作者名等のラベルがないと流通しない事（琉球緋）
- ・ 伝統証紙だけが一人歩きしている、又すぐはがれる（喜如嘉の芭蕉布）
- ・ 加工先の確認（京鹿の子絞）
- ・ コピーして使われる（琉球びんがた）
- ・ 経費面と貼付の手間がかかる事と、エンドユーザーにとって伝統証紙の認識の有無にかかわらず、気に入れば少々値打ちな二次製品を求める（瀬戸染付焼）
- ・ 認定と添付の作業が不能である（備前焼）
- ・ 消費者からはがしにくいとクレームがある（唐津焼/武雄古唐津焼協同組合）
- ・ 伝統証紙に対する消費者の認識が低い（波佐見焼）
- ・ 証紙による実行委員会の立上や審査等の時間がない、資金不足（壺屋焼）
- ・ 貼付に値する製品がほとんど作らない（木曾漆器）
- ・ 伝統証紙を活用できる商品が非常に少なく限られている（紀州漆器）

- ・ 各社説明書を入れている（琉球漆器）
- ・ 消費者の半分は伝統証紙を知らない（奥会津編み組細工）
- ・ 伝統証紙があまり知られてないため、作品に貼らない組合員が多い（井波彫刻）
- ・ 伝産指定を受ける際ハードルを高くしすぎたため、伝統証紙を活用する製品が少ない（駿河竹千筋細工）
- ・ 消費者がはがすなど（都城大弓）
- ・ 今年度より実施したため、まだ効果が見えない（山形鋳物）
- ・ 自社マークが少なく、他社マークが多いため活用が少ない（越後与板打刃物）
- ・ 殆どの主要製品が指定品ではないため（高岡銅器）
- ・ 伝統証紙貼付のメリットが生産者にあまり感じられない。証紙の理解が消費者に行き渡っていないのではないのでしょうか（越前打刃物）
- ・ 流通業者が伝統証紙を製品の販売時に消費者へのアピールに利用することもあり、伝統証紙の使用が増えている（大阪浪華錫器）
- ・ 各工程のレベルが高すぎて証紙がほとんど利用されない（広島仏壇）
- ・ 消費者に届く前に加工されてしまうので（越前和紙）
- ・ 消費者、流通に知られていないため、ほとんど使用していない（土佐和紙）
- ・ 組合員間の意識のずれ、産地 PR のため規定の範囲内であれば価格の安い品にもどんどん使おうという意見と、極力高品質のものだけに使用し、産地の高品質イメージを作るという2つの意見（川尻筆）
- ・ シールがはがれたり、あとがついたりする（宮城伝統こけし/弥治郎こけし業協同組合）
- ・ 博多人形に直接伝統証紙を貼付出来ない（博多人形）
- ・ 製品が小さいため、小証紙でも大きすぎる（播州毛鉤）
- ・ 部材との関連もあり、実質的に伝統証紙を活用する適格な商品生産が産地レベルでは困難である（丸亀うちわ）
- ・ 検査基準がきびしく、こういった問題がでるほど発行されていない（八女提灯）
- ・ 伊勢形紙は用具指定の為活用出来ない（伊勢形紙）

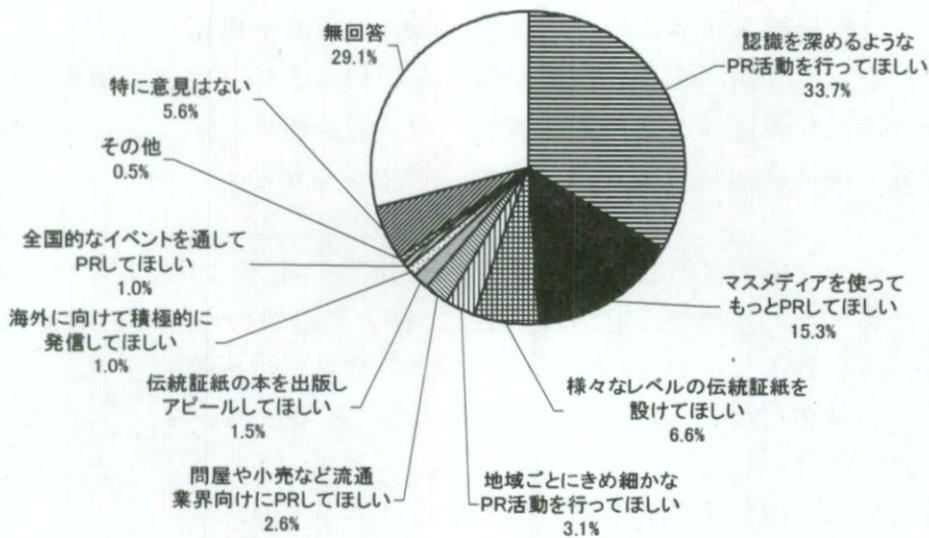
(2) 伝統証紙のPR方法と内容

① 伝統証紙のPRや活用方法に関する意見（最も当てはまる意見）

設問4(2)①における伝統証紙のPRや活用方法に関する意見の中で最も当てはまる意見をみると、「伝統証紙に対する認識を深めるようなPR活動を行ってほしい」(33.7%)が最も多く、次に「マスメディアを使ってもっとPRしてほしい」(15.3%)となっている。方法や対象は異なるが、「流通業界向けにPRしてほしい」や「地域ごとにきめ細かなPR活動を行ってほしい」などをあわせると、伝統証紙のPRに関する要望が約6割と多くなっている。

図 2-1-38 伝統証紙のPRや活用方法に関する意見—最も当てはまる意見

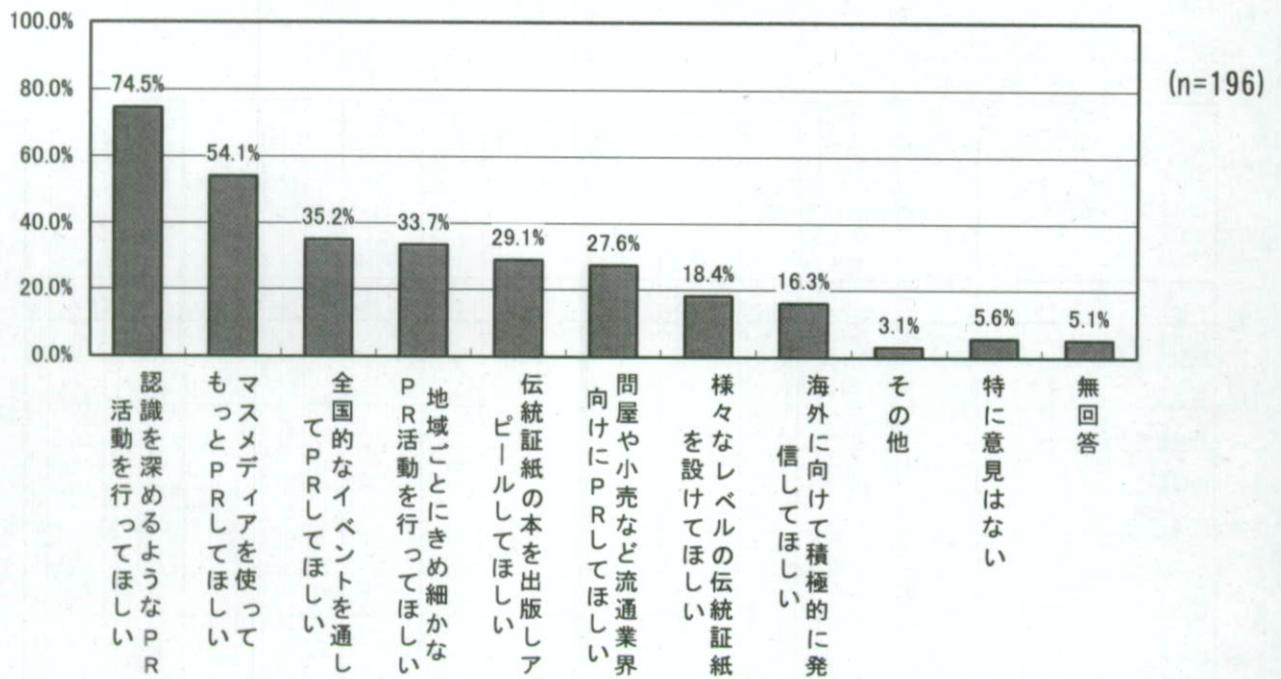
(n=196)



②伝統証紙のPRや活用方法に関する意見（当てはまる全ての意見）

設問4(2)①における伝統証紙のPRや活用方法に関する意見の中で当てはまる全ての意見をみると、「伝統証紙に対する認識を深めるようなPR活動を行ってほしい」(74.5%)が最も多く、次に「マスメディアを使ってPRしてほしい」(54.1%)となっている。

図2-1-39 伝統証紙のPRや活用方法に関する意見－当てはまる全ての意見
(複数回答)



これを業種別にみると、「伝統証紙に対する認識を深めるようなPR活動を行ってほしい」(74.5%)と回答した割合は工芸用具・材料を除く全ての業種で最も高くなっており、どの業種でも強く要望されている意見であるということがわかる。

また、仏壇・仏具(80.0%)と染色品(77.8%)については、最も回答が多い割合が「伝統証紙に対する認識を深めるようなPR活動を行ってほしい」と「マスメディアを使ってPRしてほしい」に分散している。

第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

	合計	行な うな って ほし い	認 識 を 深 め る よ い	PR し て ほ し い	マ ス メ デ ィ ア を 使 っ て ほ し い	し て ほ し い	全 国 的 な PR を 行 っ て ほ し い	細 か な PR を 行 っ て ほ し い	出 版 し て ほ し い	伝 統 証 紙 の 本 を PR し て ほ し い	問 屋 や 小 売 店 で PR し て ほ し い	様 々 な レ ベル の 証 紙 を 設 け て ほ し い	ほ し い に 向 け て 積 極 的 に 発 信 し て 積 極 的 に 向 け て 積 極 的 に 向 け て 積 極 的 に 向 け て	そ の 他	特 に 意 見 は な い	無 回 答
全体	196	146	106	69	66	57	54	36	32	6	11	10				
	%	74.5%	54.1%	35.2%	33.7%	29.1%	27.6%	18.4%	16.3%	3.1%	5.6%	5.1%				
織物	31	26	19	16	12	11	14	12	8	1	2	6				
	%	83.9%	61.3%	51.6%	38.7%	35.5%	45.2%	38.7%	25.8%	3.2%	-	-				
染色品	9	7	7	4	4	1	5	5	1	-	-	-				
	%	77.8%	77.8%	44.4%	44.4%	11.1%	55.6%	55.6%	11.1%	-	-	-				
その他繊維製品	4	3	1	2	1	2	3	1	1	-	-	-				
	%	75.0%	25.0%	50.0%	25.0%	50.0%	75.0%	25.0%	25.0%	-	-	-				
陶磁器	31	19	16	6	8	6	6	2	4	1	2	6				
	%	61.3%	51.6%	19.4%	25.8%	19.4%	19.4%	6.5%	12.9%	3.2%	6.5%	19.4%				
漆器	21	13	8	7	7	5	2	4	2	-	2	3				
	%	61.9%	38.1%	33.3%	33.3%	23.8%	9.5%	19.0%	9.5%	-	9.5%	14.3%				
木工品	19	16	11	10	6	7	3	1	4	-	1	-				
	%	84.2%	57.9%	52.6%	31.6%	36.8%	15.8%	5.3%	21.1%	-	5.3%	-				
竹工品	7	7	5	3	3	1	4	2	1	1	1	-				
	%	100.0%	71.4%	42.9%	42.9%	14.3%	57.1%	28.6%	-	14.3%	-	-				
金工品	11	9	8	4	5	4	3	-	3	-	-	-				
	%	81.8%	72.7%	36.4%	45.5%	36.4%	27.3%	-	27.3%	-	-	-				9.1%
仏壇・仏具	15	12	12	5	10	7	2	4	3	1	1	-				
	%	80.0%	80.0%	33.3%	66.7%	46.7%	13.3%	26.7%	20.0%	6.7%	-	-				
和紙	9	5	-	2	2	-	-	1	1	-	3	-				
	%	55.6%	-	22.2%	22.2%	-	-	11.1%	11.1%	-	33.3%	-				
文具	9	5	3	1	1	3	3	1	1	-	1	-				
	%	55.6%	33.3%	11.1%	11.1%	33.3%	33.3%	11.1%	-	-	11.1%	-				
石工品・貴石細工	6	5	4	4	2	1	2	-	2	-	-	-				
	%	83.3%	66.7%	66.7%	33.3%	16.7%	33.3%	-	33.3%	-	-	-				
人形	9	7	4	2	2	3	2	1	1	-	1	-				
	%	77.8%	44.4%	22.2%	22.2%	33.3%	22.2%	11.1%	11.1%	-	11.1%	-				
その他工芸品	13	12	8	3	3	6	5	1	2	1	1	-				
	%	92.3%	61.5%	23.1%	23.1%	46.2%	38.5%	7.7%	15.4%	7.7%	-	-				
工芸用具・材料	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	1	-				
	%	-	-	-	-	-	-	50.0%	50.0%	50.0%	50.0%	-				

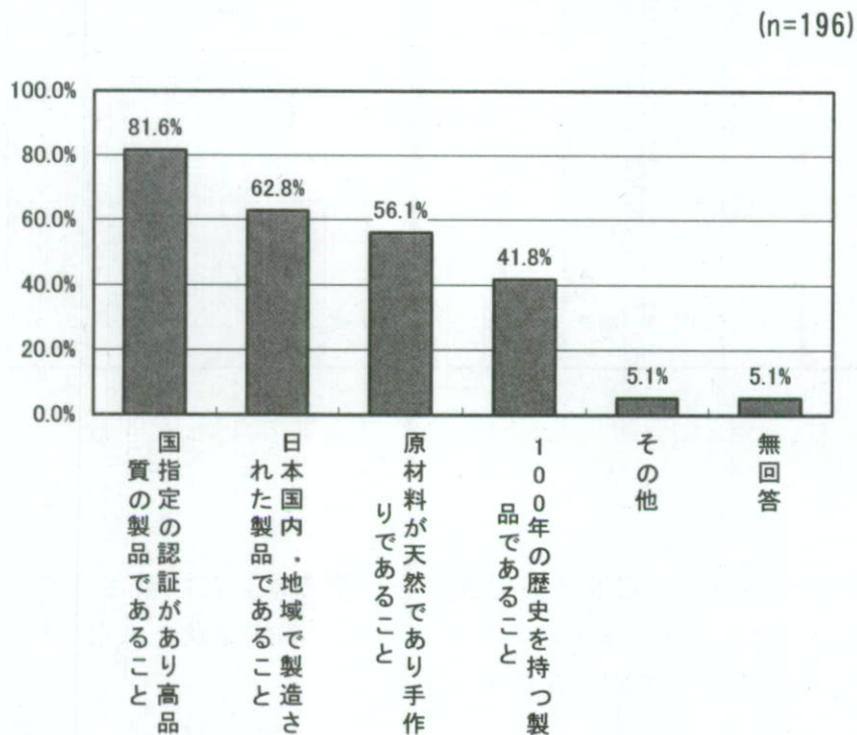
伝統証紙のPRや活用方法に関する意見 - 「その他」に記載されている自由回答
設問4(2)①における伝統証紙のPRや活用方法に関する意見の自由回答をみると、
「学校教育でのPRを希望する」産地等がある。

- ・ 伝統証紙は問屋、小売店では良く知られて居る（弓浜紺）
- ・ 当産地製品では添付方式では不能である（備前焼）
- ・ 指定の基準を検討してほしい（駿河竹千筋細工）
- ・ 学校教育で継続指導が望ましい（長岡仏壇）
- ・ 学校などでアピールしてほしい（福山琴）
- ・ 用具指定の為伝産証紙が使えない（伊勢形紙）

②伝統証紙をPRする際に伝えてほしい内容

設問4(2)②における伝統証紙をPRする際に伝えてほしい内容については、「国から指定されているという認証があり高品質の製品であること」が最も多く、81.6%となっており、次いで「日本国内・地域で製造された製品であること」が62.8%となっている。伝統証紙をPRする場合は、国の認証による高品質な製品であることと、日本国内で製造された製品であることをアピールする内容として伝えたいという産地が多くなっている。

図2-1-40 伝統証紙をPRする際に伝えてほしい内容（複数回答）



伝統証紙をPRする際に伝えてほしい内容 – 「その他」に記載されている自由回答

設問4(2)②における伝統証紙をPRする際に伝えてほしい内容の自由回答を見ると、天然素材を使用しているという点で、「地球にやさしい製品であり地球環境に配慮している」というエコ商品のイメージと、指定されている各産地の地域、また伝統証紙は一律であるものの、「同じ業種でも指定告示が異なるため製法などに違いがある」という点や、「日本文化との関連」などが指摘されており、今後、伝統証紙をPRする場合には、現在注目されている環境への配慮や伝統証紙を活用できる産地名など、様々な視点からのPRが必要とされている。

また、問題として、「伝統的工芸品ごとに指定告示が異なることから1つの証紙を使うことの意義があるのか」といった点や、「伝統的工芸品と一般によく使用される伝統工芸品と呼称が紛らわしい」などが指摘されている。

- ・ 地球にやさしい製品で自然にもどせる利点がある（近江上布）
- ・ 地域名称をしっかりと伝えてもらいたい（読谷山花織・読谷山ミンサー）
- ・ 素敵な商品であるというイメージ（伊万里・有田焼）
- ・ あまり使用していない（飛騨春慶）
- ・ 同じ漆器産地でも産地指定内容が異なる為、不公平を感じる事があり、PRについては注意が必要。産地によっては拭き漆でも証紙を貼る事が可能であるが、証紙だけの判断はいかななものか（越前漆器）
- ・ 日本文化と密接な関係があること（江戸指物）
- ・ 工芸品によって条件、状況が異なるため、一つの土俵では余り意味がないのではないか（土佐和紙）
- ・ 伝統的製法で製作されている商品であること（川尻筆）
- ・ 伝統工芸品との違いと格の優劣を明確にして欲しい。まぎらわしい（駿河雛人形）

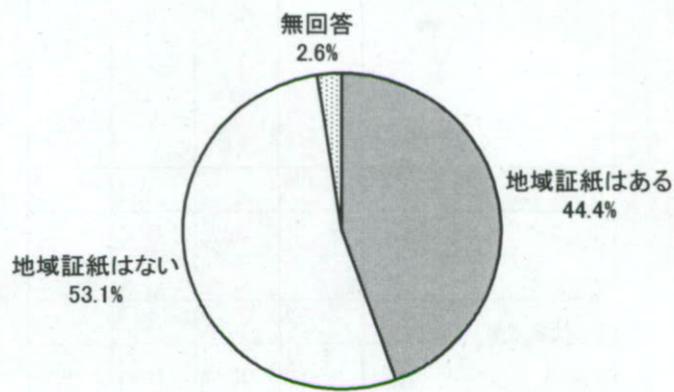
(3) 地域証紙について

1) 地域証紙の有無

設問5(1)における地域証紙(組合が独自に作成し使用している証紙・マーク)の有無についてみると、「地域証紙はない」とする産地が53.1%、「地域証紙はある」が44.4%と、地域証紙がない産地のほうがわずかに多いものの、ほぼ半数の産地で地域証紙を使用している。

図 2-1-41 地域証紙の有無

(n=196)



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、「地域証紙はある」と回答した割合が最も高い業種は、仏壇・仏具（80.0%）、織物（77.4%）、染色品（66.7%）、石工品・貴石細工（66.7%）、竹工品（57.1%）の5業種となっており、これらの業種では地域証紙を活用している産地が比較的多い。

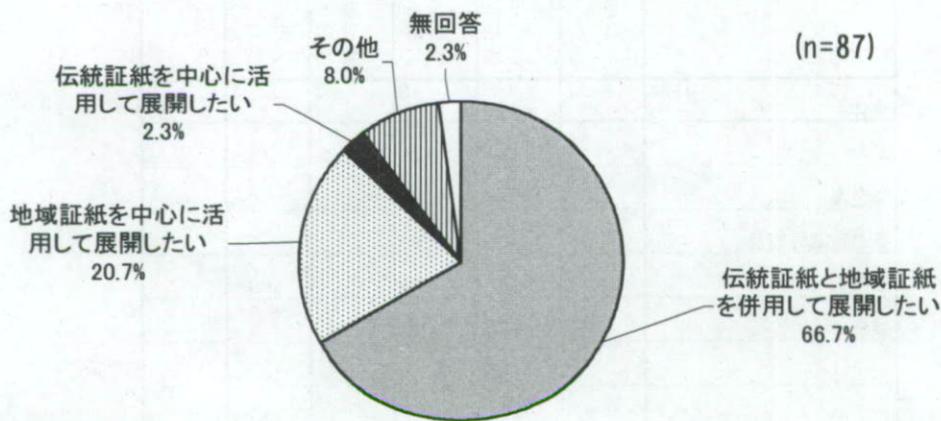
また、「地域証紙はない」と回答した割合が最も高い業種は、その他工芸品（84.6%）、漆器（76.2%）、陶磁器（71.0%）、文具（66.7%）、人形（66.7%）、木工品（63.2%）、和紙（55.6%）、金工品（54.5%）の8業種となっており、同率の割合となっている業種は、その他繊維製品（50.0%）と工芸用具・材料（50.0%）の2業種となっている。

	合計	地域証紙 はある	地域証紙 はない	無回答
全体	196	87	104	5
	件数			
	%	44.4%	53.1%	2.6%
織物	31	24	7	-
		77.4%	22.6%	
染色品	9	6	3	-
		66.7%	33.3%	
その他繊維製品	4	2	2	-
		50.0%	50.0%	
陶磁器	31	7	22	2
		22.6%	71.0%	6.5%
漆器	21	5	16	-
		23.8%	76.2%	
木工品	19	7	12	-
		36.8%	63.2%	
竹工品	7	4	3	-
		57.1%	42.9%	
金工品	11	5	6	-
		45.5%	54.5%	
仏壇・仏具	15	12	2	1
		80.0%	13.3%	6.7%
和紙	9	3	5	1
		33.3%	55.6%	11.1%
文具	9	3	6	-
		33.3%	66.7%	
石工品・貴石細工	6	4	2	-
		66.7%	33.3%	
人形	9	3	6	-
		33.3%	66.7%	
その他工芸品	13	1	11	1
		7.7%	84.6%	7.7%
工芸用具・材料	2	1	1	-
		50.0%	50.0%	

2) 地域証紙の活用方法

設問 5 (2) における、地域証紙を使用している産地の地域証紙の今後の活用に関する意向をみると、「伝統証紙を中心に、地域証紙もあわせて活用して展開したい」(66.7%)と最も多く、次いで「地域証紙を中心に活用して展開したい」(20.7%)となっている。地域証紙を活用している産地の中でも、今後も伝統証紙と地域証紙をあわせて活用することで、伝統的工芸品のブランドと産地ブランドを中心に展開していきたいと考えている産地が比較的多くなっている。

図 2-1-42 地域証紙の活用方法



第2編 第1章 伝統的工芸品における製品表示の現状

これを業種別にみると、「伝統証紙を中心に、地域証紙もあわせて活用して展開したい」と回答した割合が最も多い業種は、その他繊維製品(100.0%)、仏壇・仏具(91.7%)、竹工品(75.0%)、石工品・貴石細工(75.0%)、木工品(71.4%)、織物(70.8%)、文具(66.7%)、漆器(60.0%)、金工品(60.0%)、陶磁器(57.1%)の10業種となっており、染色品や和紙は「伝統証紙を中心に、地域証紙もあわせて活用して展開したい」と「地域証紙を中心に活用して展開したい」に回答が分散している。

	合計	展 開 証 紙 を 併 用 し て	伝 統 証 紙 と 地 域 証 紙 を 併 用 し て	地 域 証 紙 を 中 心 に	伝 統 証 紙 を 中 心 に	そ の 他	無 回 答
全体	87	58 66.7%	18 20.7%	2 2.3%	7 8.0%	2 2.3%	
織物	21	17 80.9%	5 23.8%	1 4.8%	1 4.8%	-	
染色品	6	3 50.0%	3 50.0%	-	-	-	
その他繊維製品	2	2 100.0%	-	-	-	-	
陶磁器	7	4 57.1%	1 14.3%	-	2 28.6%	-	
漆器	5	3 60.0%	2 40.0%	-	-	-	
木工品	7	5 71.4%	-	1 14.3%	1 14.3%	-	
竹工品	4	3 75.0%	-	-	1 25.0%	-	
金工品	5	3 60.0%	1 20.0%	-	1 20.0%	-	
仏壇・仏具	12	11 91.7%	1 8.3%	-	-	-	
和紙	3	1 33.3%	1 33.3%	-	-	1 33.3%	
文具	3	2 66.7%	1 33.3%	-	-	-	
石工品・貴石細工	4	3 75.0%	-	-	-	1 25.0%	
人形	3	1 33.3%	2 66.7%	-	-	-	
その他工芸品	1	-	-	-	1 100.0%	-	
工芸用具・材料	1	-	1 100.0%	-	-	-	

地域証紙の活用方法 - 「その他」に記載されている自由回答

設問5(2)における、地域証紙を使用している産地の地域証紙の今後の活用に関する意向の自由回答をみると、「地域証紙はあるものの、現実には使用されていない」場合や「伝統証紙が添付できない製品について地域証紙を添付している」場合、「ポスターやチラシなど産地全体に関わるもので、組合員共同で作成したものに地域証紙を使用している」場合などが指摘されている。

地域団体商標を取得している伝統的工芸品産地が増えているが、そうした産地が地域の証紙を活用する場合、産地のこういった製品に地域証紙を添付するのかを検討する必要がある。また、地域証紙はあるものの使用されていない場合は、需要開拓のツールなど、こういった目的で表示を行いながら地域証紙を活用するか、再検討することが課題となっている。

- ・ 現在ほとんど使用していない（阿波正藍しじら織）
- ・ 個人（生産者、販売店）対応（笠間焼）
- ・ 現在商標出願中（越前焼）
- ・ 伝統証紙の貼れない製品に付けている（大阪泉州桐筆筒）
- ・ 伝統証紙に添付しなければならないので作っただけ（大阪金剛簾）
- ・ 理想は①だが、現実にはどちらも殆ど活用されていない（高岡銅器）
- ・ ポスター、チラシ等組合員が共同で作成したものに使用（八女提灯）

第2章 消費者や小売などの需要側からみた 製品表示に対するニーズ

第2章 消費者や小売などの需要側からみた製品表示に対するニーズ

現在、伝統的工芸品を販売するにあたっては、製品の詳細な情報や使用方法・メンテナンス情報など、消費者が購入時に選択できるような情報が消費者に的確に伝わっていない場合が多いほか、類似製品を購入したクレームが間違っただけで産地に寄せられたり、高級品というイメージが強すぎて敬遠されるなどの誤ったイメージが付与されるなど、的確な製品表示が実施されていないため、製品に関する正しい情報が消費者に届かないことから生じる様々な問題が起こっている。今後は、こうした現状を踏まえ、消費者の製品表示に対するニーズに対応していくことが必要となっている。

そこで、本章では、伝統的工芸品産地における製品表示の動向や意向に加え、実際に伝統的工芸品の販売に携わる百貨店、伝統的工芸品を中心に販売している専門小売店や、伝統的工芸品を購入する消費者など需要側からみた伝統的工芸品の製品表示に対するニーズを把握し、今後産地が製品表示に取り組む際の情報として提示する。

1. 消費者調査からみた伝統的工芸品の製品表示に対するニーズ

本節では、伝統的工芸品を購入する消費者からみて、こういった情報が伝統的工芸品の製品表示を実施する場合に必要な情報であるのか、製品を販売・使用する需要側からみた伝統的工芸品の製品表示に対するニーズについて明らかにする。

(1) 消費者モニタリング調査の概要

伝統的工芸品に対する消費者ニーズを把握することを目的に次のような消費者モニタリング調査を実施した。

1) 調査の方法

(財)伝統的工芸品産業振興協会が主催する「伝統的工芸品展 WAZA 2007」において、調査員が来場者に対してアンケート票を提示し、面談・聞き取りにより選択形式の設問に回答してもらう方法で調査を実施した。

2) 調査の期間

平成19年2月15日から20日の「伝統的工芸品展 WAZA 2007」開催中における15、17、19日の3日間

3) 調査の対象

調査の対象は、主催者の(財)伝統的工芸品産業振興協会、東武百貨店・池袋店の協力をいただき、展示会場への来場者を対象とした。

4) 調査の項目

来場者に対するモニタリング調査では次の6項目について聞き取り調査を実施した。

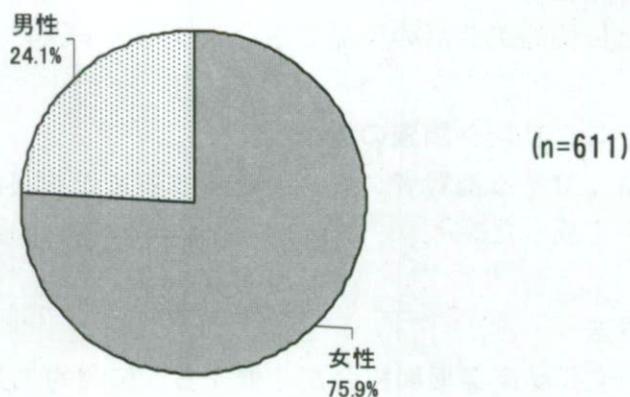
- ① 回答者の属性（性別、年代、居住地域）
- ② 来場の動機
- ③ 購入時のポイント
- ④ 製品表示の必要性
- ⑤ 知りたい製品情報
- ⑥ 伝統的工芸品に対する要望

5) 調査総数と内訳

消費者モニタリング調査で回収した総数及びその内訳は次の通りである。

- ① 回収数（調査サンプル数） — 611人
- ② 性別 : 女性が75.9%、男性が24.1%

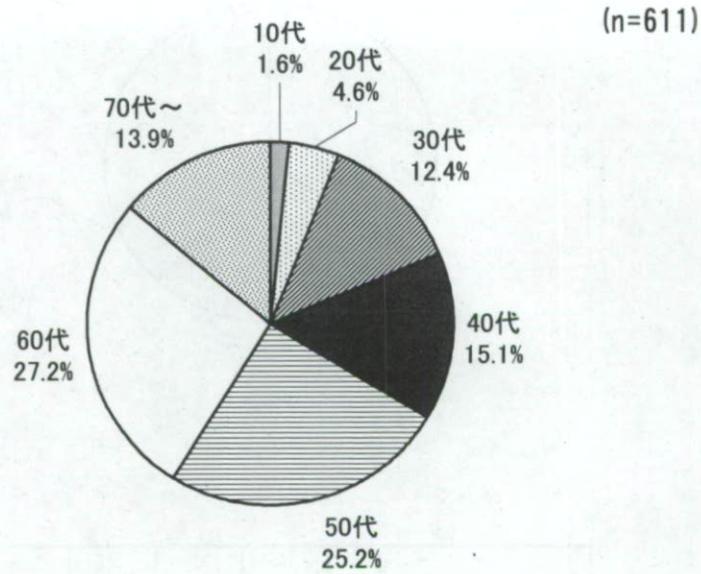
図表 2-2-1 性別



	件数	女性	男性	無回答
合計	611	464 75.9%	147 24.1%	-

- ③ 年代 : 60歳代が27.2%と最も多く、次いで50歳代(25.2%)、40歳代(15.1%)、70歳以上(13.9%)、30歳代(12.4%)、20歳代(4.6%)、10歳代(1.6%)

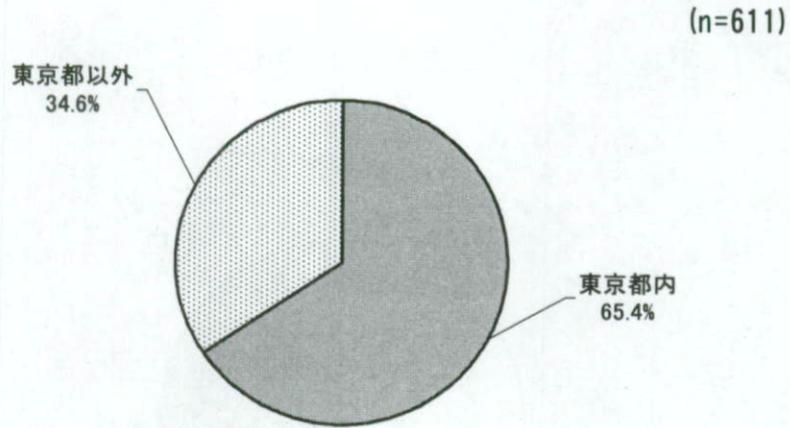
図表 2-2-2 年代



	件数	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	無回答
合計	611	10 1.6%	28 4.6%	76 12.4%	92 15.1%	154 25.2%	166 27.2%	85 13.9%	-

④ 居住地 : 東京都内が 65.4%、東京都以外が 34.6%で都内中心

図表 2-2-3 居住地



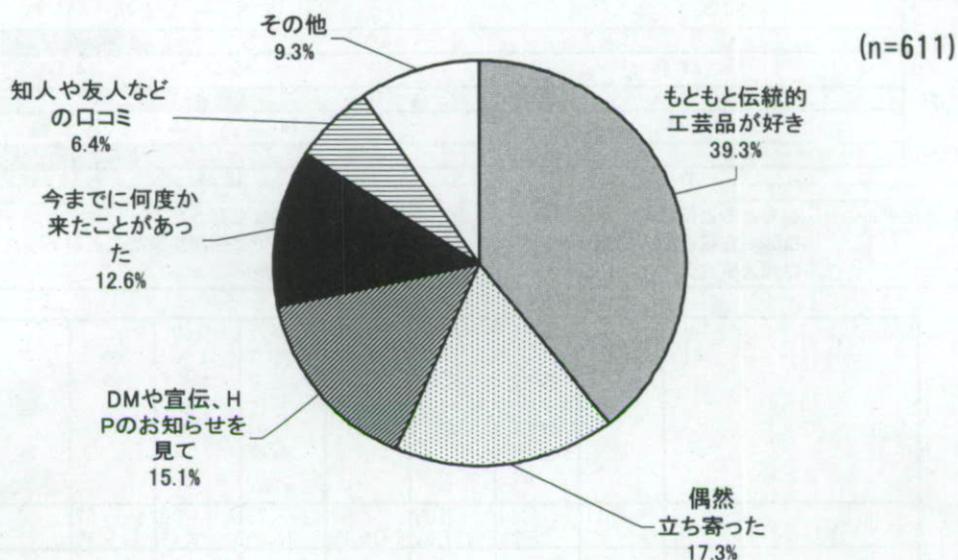
	件数	東京都内	東京都以外	無回答
合計	611	399 65.4%	211 34.6%	-

(2) 調査結果の概要

1) 来場の動機

消費者が「伝統的工芸品展 WAZA 2007」の展示場に来場した動機をみると、「もともと伝統的工芸品が好き」が39.3%と最も多く、次いで「偶然立ち寄った」(17.3%)、「DM や宣伝、HP のお知らせを見て」(15.1%)、「今まで何度か来た事がある」(12.6%)、「知人や友人等の口コミ」(6.4%)となっており、来場者の4割弱が伝統的工芸品の愛好層であった。

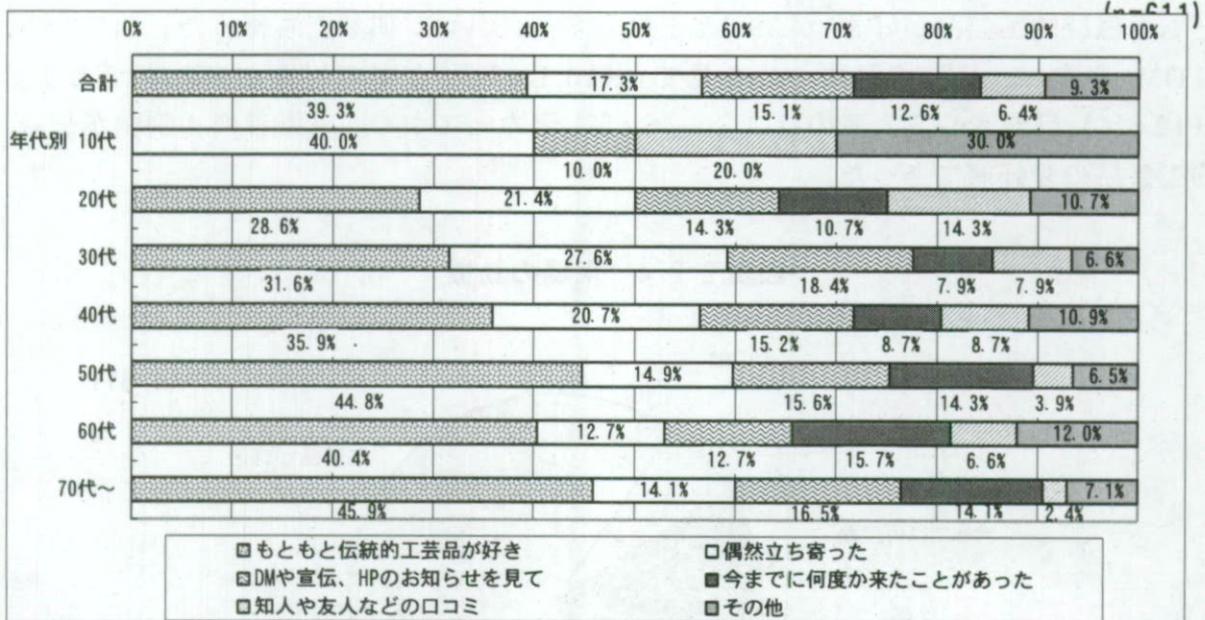
図表 2-2-4 来場の動機



	件数	もともと伝統的工芸品が好き	偶然立ち寄った	見てのDMやお知らせ、HP	来たこと何度か	知人や友人などの口コミ	その他	無回答
合計	611	240 39.3%	106 17.3%	92 15.1%	77 12.6%	39 6.4%	57 9.3%	-

来場の動機を年代別にみると、10代を除く各年代とも「もともと伝統的工芸品が好き」という伝統的工芸品愛好層が多いが、特に、70歳以上(45.9%)、50歳代(44.8%)、60歳代(40.4%)と中高年齢層で伝統的工芸品愛好層が中心となっている。「今までに何度か来た事がある」というリターン客は60歳代(15.7%)、50歳代(14.3%)、70歳以上(14.1%)など中高年齢層に、「DM、宣伝等のお知らせを見て」という来場者は30歳代(18.4%)に、「知人や友人等の口コミ」による来場者は10歳代(20.0%)、20歳代(14.3%)など若者層に、「偶然立ち寄った」という来場者は10歳代(40.0%)が比較的多い傾向がみられる。

図表 2-2-5 来場の動機（最も当てはまる動機）（年代別）

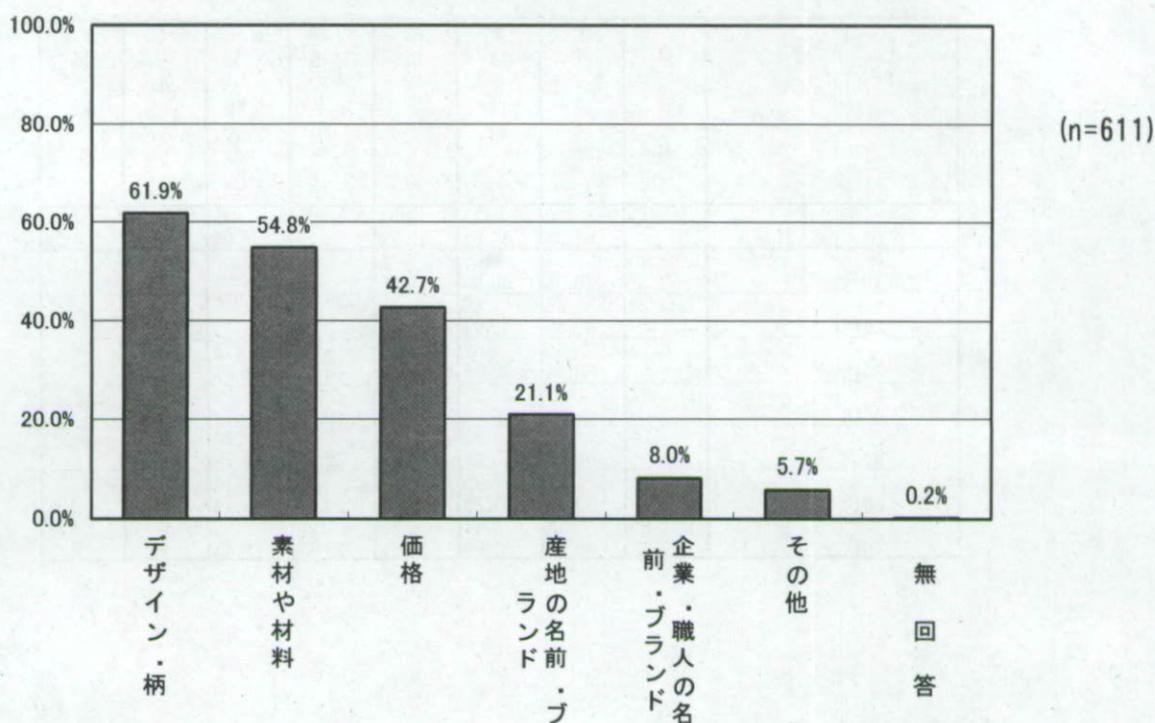


	件数	もともと伝統的工芸品が好き	偶然立ち寄った	DMや宣伝、HPのお知らせを見て	知人や友人などの口コミ	今までに何度か来たことがあった	その他	無回答
合計	611	240 39.3%	106 17.3%	92 15.1%	77 12.6%	39 6.4%	57 9.3%	-
年代別 10代	10	-	4 40.0%	1 10.0%	-	2 20.0%	3 30.0%	-
20代	28	8 28.6%	6 21.4%	4 14.3%	3 10.7%	4 14.3%	3 10.7%	-
30代	76	24 31.6%	21 27.6%	14 18.4%	6 7.9%	6 7.9%	5 6.6%	-
40代	92	33 35.9%	19 20.7%	14 15.2%	8 8.7%	8 8.7%	10 10.9%	-
50代	154	69 44.8%	23 14.9%	24 15.6%	22 14.3%	6 3.9%	10 6.5%	-
60代	166	67 40.4%	21 12.7%	21 12.7%	26 15.7%	11 6.6%	20 12.0%	-
70代~	85	39 45.9%	12 14.1%	14 16.5%	12 14.1%	2 2.4%	6 7.1%	-

2) 伝統的工芸品の購入時におけるポイント

消費者が伝統的工芸品を購入する際に重視する点を見ると、「デザインや柄」を重視する消費者が61.9%と最も多く、次いで「素材や材料」(54.8%)、「価格」(42.7%)、「産地の名前、ブランド」(21.1%)、「企業・職人の名前、ブランド」(8.0%)となっている。消費者が伝統的工芸品を購入する際には価格面だけではなく、デザインや柄、素材や材料を重視する傾向にある一方、産地や企業・職人の名前・ブランドで選択するのは1割前後と少なく、名前やブランドだけではなく、伝統的工芸品のデザインや柄、素材や材料を消費者にきちんと訴求していくことが必要となろう。

図表 2-2-6 伝統的工芸品を買う場合に重視する点 (複数回答)



	件数	デザイン・柄	素材や材料	価格	産地の名前・ブランド	企業・職人の名前・ブランド	その他	無回答
合計	611	378 61.9%	335 54.8%	261 42.7%	129 21.1%	49 8.0%	35 5.7%	1 0.2%

第2編 第2章 消費者や小売などの需要側からみた製品表示に対するニーズ

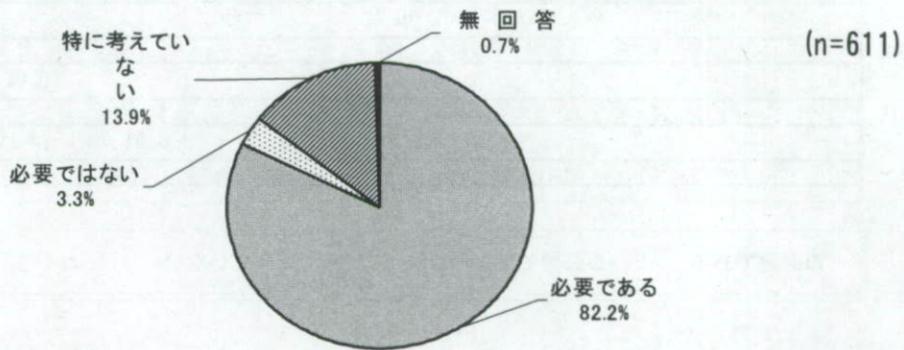
年代別にみると、60歳以上の高齢層を除く世代全般で「デザインや柄」を重視する傾向が強くなっているが、中でも20歳代(89.3%)、30歳代(80.3%)、10歳代(70.0%)の若者層で「デザインや柄」を重視する傾向がみられる。「デザインや柄」と同程度に「素材や材料」も重視する傾向は、60歳代(57.2%)、40歳代(56.5%)、50歳代(55.2%)、70歳以上(51.8%)の中高年層に見られ、デザイン等のファッション的な要素だけでなく材料、素材にも注視する傾向がみられる。なお、企業や職人の名前・ブランドに拘る割合はどの年代でも1割未満と低くなっているが、「産地の名前・ブランド」を比較的重視しているのは、70歳以上(29.4%)、60歳代(24.1%)、50歳代(22.1%)、40歳代(19.6%)など中高年層にその傾向が強く、年代が高くなるのに伴って産地のブランドへのこだわりが強まる傾向がみられる。

	件数	デザイン・柄	素材や材料	価格	産地の名前・ブランド	企業・ブランド・職人の名前	その他	無回答
合計	611	378 61.9%	335 54.8%	261 42.7%	129 21.1%	49 8.0%	35 5.7%	1 0.2%
年代別 10代	10	7 70.0%	5 50.0%	2 20.0%	-	-	-	-
20代	28	25 89.3%	12 42.9%	15 53.6%	1 3.6%	-	2 7.1%	-
30代	76	61 80.3%	42 55.3%	33 43.4%	11 14.5%	5 6.6%	2 2.6%	-
40代	92	63 68.5%	52 56.5%	42 45.7%	18 19.6%	8 8.7%	4 4.3%	-
50代	154	106 68.8%	85 55.2%	67 43.5%	34 22.1%	14 9.1%	11 7.1%	-
60代	166	83 50.0%	95 57.2%	70 42.2%	40 24.1%	14 8.4%	9 5.4%	-
70代～	85	33 38.8%	44 51.8%	32 37.6%	25 29.4%	8 9.4%	7 8.2%	1 1.2%

3) 伝統的工芸品における製品表示の必要性

伝統的工芸品における製品情報の表示の必要性をみると、「必要である」と考える消費者が82.2%を占め、「必要ではない」(3.3%)、「特に考えていない」(13.9%)を大幅に上回っている。8割以上の消費者が製品表示の必要性を考えており、伝統的工芸品においても製品情報の表示を積極的に展開していくことも必要となろう。

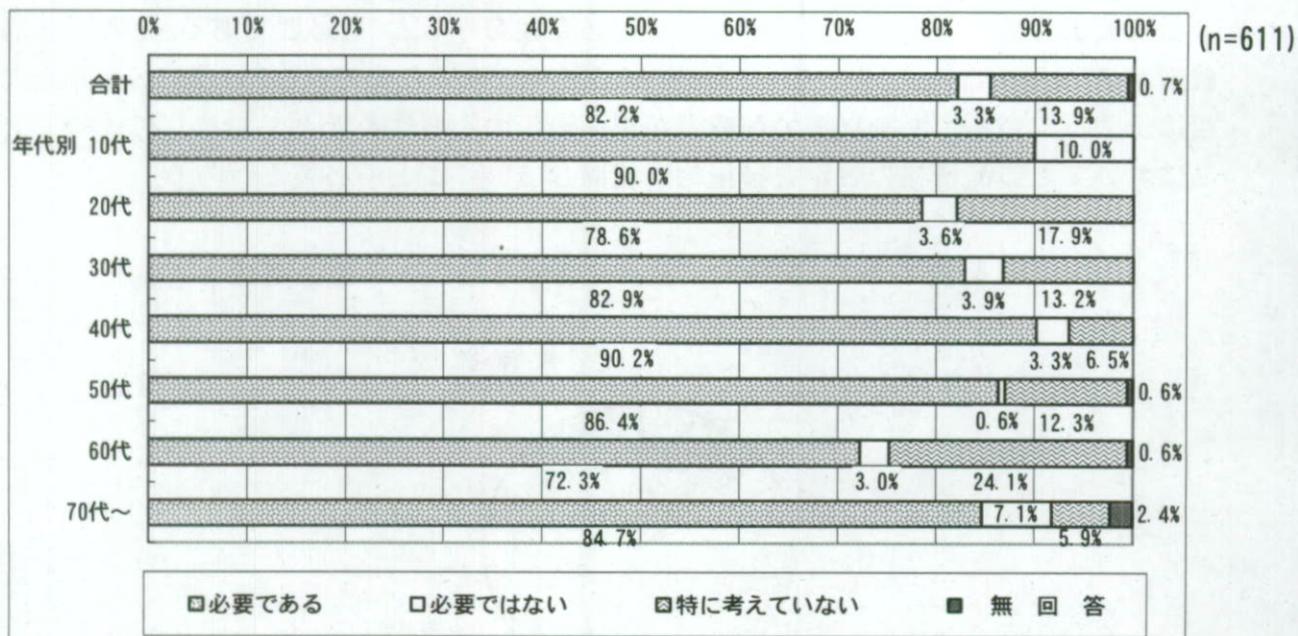
図表 2-2-7 伝統的工芸品における製品表示の必要性



	件数	必要である	必要ではない	特に考えていない	無回答
合計	611	502 82.2%	20 3.3%	85 13.9%	4 0.7%

年代別にみると、40歳代(90.2%)、10歳代(90.0%)で「必要である」割合が9割を超え、50歳代(86.4%)、70歳以上(84.7%)で85%前後を占め、一番少ない60歳代でも72.3%となっており、年代に関係なく伝統的工芸品の製品表示の必要性を感じている。なお、「必要でない」とする割合が相対的に高いのは10歳代(10.0%)、70歳以上(7.1%)であるが、それでも10%以下である。なお、「特に考えていない」とする割合が相対的に高いのは60歳代(24.1%)、20歳代(17.9%)となっている。

図表 2-2-8 伝統的工芸品における製品表示の必要性（年代別）



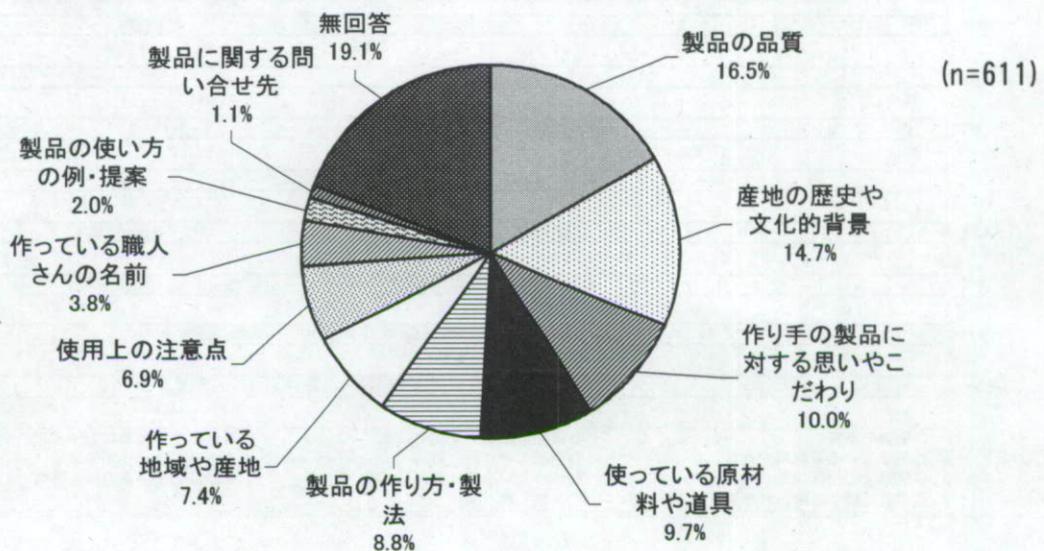
	件数	必要である	必要ではない	特に考えていない	無回答
合計	611	502 82.2%	20 3.3%	85 13.9%	4 0.7%
年代別 10代	10	9 90.0%	1 10.0%	-	-
20代	28	22 78.6%	1 3.6%	5 17.9%	-
30代	76	63 82.9%	3 3.9%	10 13.2%	-
40代	92	83 90.2%	3 3.3%	6 6.5%	-
50代	154	133 86.4%	1 0.6%	19 12.3%	1 0.6%
60代	166	120 72.3%	5 3.0%	40 24.1%	1 0.6%
70代～	85	72 84.7%	6 7.1%	5 5.9%	2 2.4%

4) 知りたい製品の内容

①最も知りたい内容

消費者が伝統的工芸品を購入する際、最も知りたい製品の内容をみると、「製品の品質」が16.5%と最も多く、次いで「産地の歴史や文化」(14.7%)、「作り手の製品に対する思い、こだわり」(10.0%)、「使っている原材料や道具」(9.7%)、「製品の作り方・製法」(8.8%)、「作っている地域、産地」(7.4%)、「使用上の注意」(6.9%)、「作っている職人さんの名前」(3.8%)、「製品の使い方の例・提案」(2.0%)、「問合せ先」(1.1%)の順となっている。消費者は製品の品質や原材料・道具、作り方・製法など製品の具体的内容だけでなく、産地の文化・歴史、作り手の思い・こだわりなど伝統的工芸品が作られる背景、ストーリーを求める傾向がみられる。

図表 2-2-9 伝統的工芸品を買う場合に知りたい内容（最も知りたい内容）

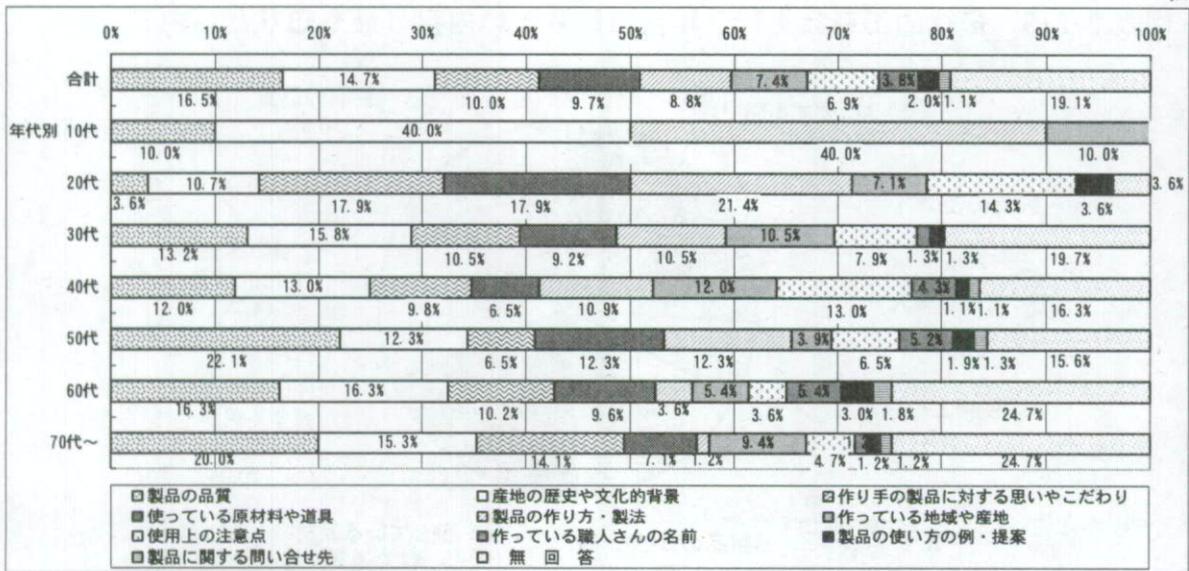


	件数	製品の品質	産地の歴史や文化的背景	作り手の製品に対する思いやこだわり	使っている原材料や道具	製品の作り方・製法	作っている地域や産地	使用上の注意点	作っている職人さんの名前	製品の使い方の例・提案	問合せ先	その他	無回答
合計	611	101	90	61	59	54	45	42	23	12	7	-	117
		16.5%	14.7%	10.0%	9.7%	8.8%	7.4%	6.9%	3.8%	2.0%	1.1%	-	19.1%

年代別にみると、製品の具体的内容として「製品の品質」を重視する年代は50歳代(22.1%)、70歳以上(20.0%)、60歳代(16.3%)の高年齢層に多く、「原材料や道具」は20歳代(17.9%)、「作り方、製法」は10歳代(40.0%)、20歳代(21.4%)と若年層で重視する傾向がみられる。背景やストーリーとして「歴史や文化的背景」を重視する年代は10歳代(40.0%)、60歳代(16.3%)、30歳代(15.8%)、30歳以上(15.8%)に、「思いやこだわり」では20歳代(17.9%)、70歳以上(14.1%)に多く、若年層と高年齢層に重視する傾向がみられる。なお、「使用上の注意」では20歳代(14.3%)、40歳代(13.0%)に比較的重視する傾向がみられる。

図表 2-2-10 伝統的工芸品を買う場合に知りたい内容 (年代別)

(n=611)

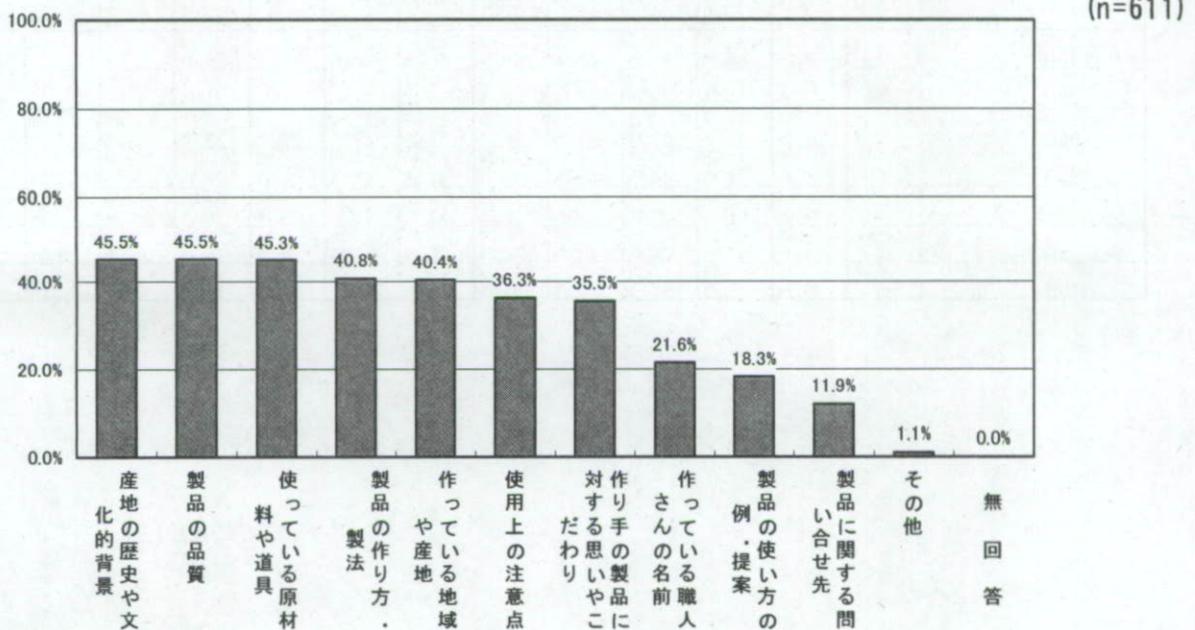


年代別	件数	製品の品質	産地的背景歴史や文化	対外的な思いや製品	作りの道具や原材料	製法の作り方	作っている地域	使用上の注意点	さん名前の職人	例・提案の使い方の	製品に先に関する問	その他	無回答
合計	611	101	90	61	59	54	45	42	23	12	7	-	117
10代	10	1	4	-	-	4	1	-	-	-	-	-	-
20代	28	1	3	5	5	6	2	4		1			1
30代	76	10	12	8	7	8	8	6	1	1			15
40代	92	11	12	9	6	10	11	12	4	1	1		15
50代	154	34	19	10	19	19	6	10	8	3	2		24
60代	166	27	27	17	16	6	9	6	9	5	3		41
70代~	85	17	13	12	6	1	8	4	1	1	1		21

②知りたい内容（複数回答）

消費者が購入時に知りたい製品内容を複数回答からみると、「製品の品質」と「産地の歴史や文化的背景」が45.5%と最も多く、次いで「使っている原材料や道具」（45.3%）、「製品の作り方・製法」（40.8%）、「作っている地域、産地」（40.4%）、「使用上の注意」（36.3%）、「作り手の製品に対する思い、こだわり」（35.5%）、「作っている職人の名前」（21.6%）、「製品の使い方の例・提案」（18.3%）、「問合せ先」（11.9%）の順となっている。製品の品質や原材料・道具、産地の文化・歴史的背景については概ね過半の消費者が知りたい内容とし、作り方・製法や生産地域、使用上の注意、作り手の思い・こだわりについては4割前後の消費者が知りたいと考えており、伝統的工芸品の販路開拓にあたってはこのような製品情報を中心に積極的に提供していくことが必要となろう。

図表 2-2-11 伝統的工芸品を買う場合に知りたい内容（複数回答）



第2編 第2章 消費者や小売などの需要側からみた製品表示に対するニーズ

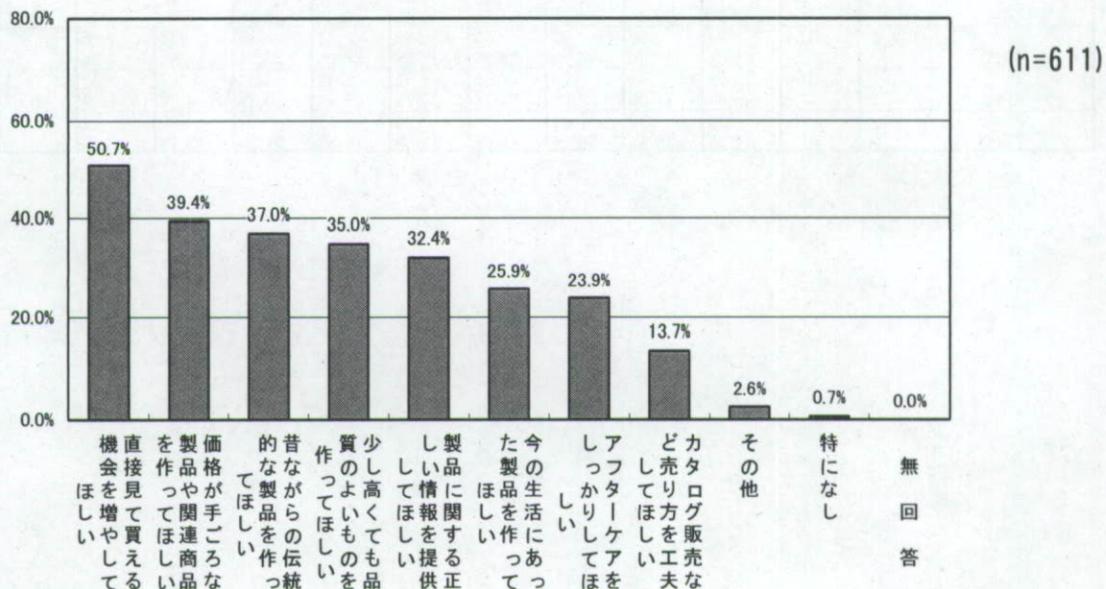
年代別にみると、「製品の品質」を求める割合が比較的多い年代は10歳代(60.0%)、50歳代(51.3%)で、「歴史や文化的背景」では10歳代(80.0%)、40歳代(54.3%)で、「原材料や道具」では50歳代(56.5%)、30歳代(53.9%)で比較的多くなっており、年代的に分散している。また、「作り方・製法」では10歳代(60.0%)、30歳代(59.2%)、40歳代(58.7%)、20歳代(53.6%)で、「生産地域」では20歳代(46.4%)で、「使用上の注意」では30歳代(51.3%)、20歳代(46.4%)で、「作り手の思い・こだわり」では20歳代(53.6%)、40歳代(43.5%)で多くなっており、比較的若年層で求める傾向がみられる。

	件数	産地の歴史や文化	製品の品質	使っている材料や道具	製品の作り方・製法	作っている地域	使用上の注意	作り手の思いやこだわり	作っている職人の名前	製品の使い方の提案	製品に関する問い合わせ先	その他	無回答
合計	611	278 45.5%	278 45.5%	277 45.3%	249 40.8%	247 40.4%	222 36.3%	217 35.5%	132 21.6%	112 18.3%	73 11.9%	7 1.1%	-
年代別10代	10	8 80.0%	6 60.0%	4 40.0%	6 60.0%	2 20.0%	3 30.0%	1 10.0%	-	1 10.0%	-	-	-
20代	28	12 42.9%	10 35.7%	11 39.3%	15 53.6%	13 46.4%	13 46.4%	15 53.6%	6 21.4%	6 21.4%	-	-	-
30代	76	37 48.7%	35 46.1%	41 53.9%	45 59.2%	29 38.2%	39 51.3%	30 39.5%	17 22.4%	18 23.7%	10 13.2%	1 1.3%	-
40代	92	50 54.3%	38 41.3%	37 40.2%	54 58.7%	37 40.2%	40 43.5%	40 43.5%	22 23.9%	22 23.9%	9 9.8%	1 1.1%	-
50代	154	64 41.6%	79 51.3%	87 56.5%	72 46.8%	59 38.3%	55 35.7%	48 31.2%	38 24.7%	26 16.9%	25 16.2%	2 1.3%	-
60代	166	68 41.0%	71 42.8%	65 39.2%	37 22.3%	70 42.2%	47 28.3%	56 33.7%	34 20.5%	27 16.3%	22 13.3%	2 1.2%	-
70代～	85	39 45.9%	39 45.9%	32 37.6%	20 23.5%	37 43.5%	25 29.4%	27 31.8%	15 17.6%	12 14.1%	7 8.2%	1 1.2%	-

5) 伝統的工芸品に対する要望

伝統的工芸品に対する要望をみると、「直接見て買える機会を増やして欲しい」が50.7%と最も多く、次いで「価格が手ごろな製品や関連製品を増やして欲しい」(39.4%)、「昔ながらの伝統的な製品を作って欲しい」(37.0%)、「少し高くとも良い製品を作って欲しい」(35.0%)、「製品に関する正しい情報を提供して欲しい」(32.4%)、「今の生活にあった製品を作って欲しい」(25.9%)、「アフターケアをしっかりして欲しい」(23.9%)、「カタログ販売等売り方を工夫して欲しい」(13.7%)となっている。過半の消費者は直接見て買える機会を期待しており、産地としても積極的にそのような機会を作り、展開していくことも必要となろう。また、消費者の期待は手ごろな価格の製品や関連製品から昔ながらの伝統的製品、製品に関する情報の提供や、高価でも高品質な製品の生産など多岐にわたっており、産地としてもこのような消費者ニーズの多様性に対応して展開していくことも必要となろう。

図表 2-2-12 今後伝統的工芸品に対して希望すること



第2編 第2章 消費者や小売などの需要側からみた製品表示に対するニーズ

年代別にみると、「直接見て買える機会」ニーズは 50 歳代 (61.0%)、30 歳代 (55.3%) の中年世代に比較的多く、「手ごろな価格の製品、関連製品」ニーズは 60 歳代 (47.0%) に、「昔ながらの伝統的製品」ニーズは 70 歳以上 (48.2%)、20 歳代 (42.9%)、50 歳代 (40.3%) に、「高価でも高品質なもの」ニーズは 70 歳以上 (40.0%)、50 歳代 (38.3%) の高年層に比較的多く見られる。なお、「正しい情報提供」ニーズは 20 歳代 (46.4%)、30 歳代 (36.8%) の若年層に多い傾向がみられる。

	件数	ほし し 会 い を 増 や 買 し て る	機 直 接 見 て 買 え る 機 会 を 増 や し て る	製 品 の 手 ご ろ な 価 格 を 求 め る	昔 な ら の 伝 統 的 製 品 を 求 め る	質 量 が 高 い も の を 求 め る	少 し 高 い も の を 求 め る	し し 製 品 に 関 し て の 情 報 を 提 供 す る	ほ た 今 の 製 品 を 活 か す に あ つ て	し し ア フ タ リ ケ ア を ほ め る	し ど カ タ ロ グ を 販 売 す る	そ の 他	特 に な し	無 回 答
合計	611	310 50.7%	241 39.4%	226 37.0%	214 35.0%	198 32.4%	158 25.9%	146 23.9%	84 13.7%	16 2.6%	4 0.7%	-	-	
年代別 10代	10	4 40.0%	4 40.0%	3 30.0%	2 20.0%	2 20.0%	2 20.0%	-	-	-	-	-	1 10.0%	-
20代	28	13 46.4%	12 42.9%	12 42.9%	8 28.6%	13 46.4%	4 14.3%	7 25.0%	6 21.4%	3 10.7%	-	-	-	
30代	76	42 55.3%	21 27.6%	21 27.6%	27 35.5%	28 36.8%	28 36.8%	20 26.3%	24 31.6%	3 3.9%	-	-	-	
40代	92	45 48.9%	27 29.3%	24 26.1%	29 31.5%	28 30.4%	27 29.3%	23 25.0%	18 19.6%	-	2 2.2%	-	-	
50代	154	94 61.0%	66 42.9%	62 40.3%	59 38.3%	50 32.5%	41 26.6%	35 22.7%	27 17.5%	6 3.9%	-	-	-	
60代	166	76 45.8%	78 47.0%	63 38.0%	55 33.1%	51 30.7%	43 25.9%	34 20.5%	7 4.2%	2 1.2%	1 0.6%	-	-	
70代～	85	36 42.4%	33 38.8%	41 48.2%	34 40.0%	26 30.6%	13 15.3%	27 31.8%	2 2.4%	2 2.4%	-	-	-	

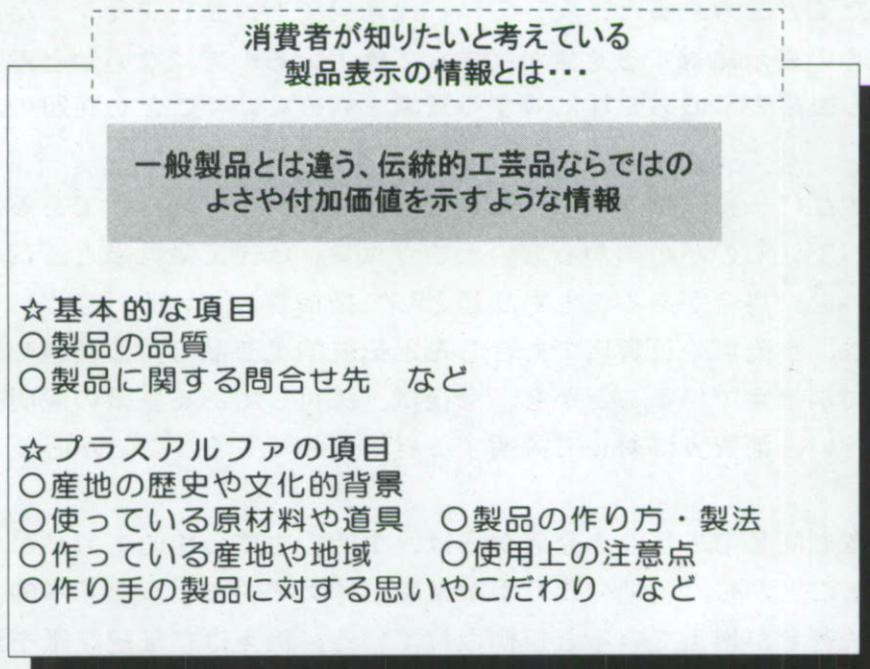
(3) 消費者から必要とされている製品表示の情報

これまで一般的には、農産物・食品など健康に影響する製品については詳細な表示が求められているものの、伝統的工芸品を含む食品以外の他の製品については、それほど製品に関する情報が消費者から求められていないのではないかと考えた。しかし、消費者モニタリング調査の結果を見てもわかるように、伝統的工芸品については、一般の製品とは違う、高付加価値を持つ製品であるからこそ、基本的な情報以上に付加価値を示すような情報が求められていることが明らかとなった。

消費者から必要とされている製品表示の情報としては、産地の歴史や文化的背景、製品の品質、使用上の注意や作り手の製品に対する思いやこだわりなど、伝統的工芸品ならではの、他の製品と違う付加価値が求められている。

また、調査結果においては、使っている原材料や道具、製品の作り方や製法など、これまであまり表示すべき点として意識されてこなかった内容についても消費者は知りたいと考えていることが明らかとなった。原材料や生産用具については、天然資源の枯渇等により入手困難となっている産地もあるが、その中でも、天然の原材料等を産地の特徴としてアピールすることで、産地製品の付加価値を高める動きもある。消費者から原材料に関する情報が求められている中では、こうした活動がより消費者に受け入れられていく可能性が高いと考えられる。

図表 2-2-13 消費者が知りたいと考えている製品表示の情報



2. 小売・百貨店からみた伝統的工芸品の製品表示に対するニーズ

本節では、伝統的工芸品を扱っている専門小売店や伝統的工芸品を販売している百貨店に対して実施したヒアリング調査の結果をもとに、消費者に関する情報を集約して持っている専門小売店や百貨店から求められている伝統的工芸品の製品表示に対するニーズについて明らかにする。

(1) 小売・百貨店における伝統的工芸品の製品表示の現状と課題

伝統的工芸品を販売している小売店や百貨店では、小売店や百貨店独自の表示を行うと同時に、産地から添付される伝統証紙やパンフレットを活用して製品表示を実施している。

ただし、消費者から伝統証紙の説明を求められることは少なく、伝統証紙を見て購入するということも少ないことから、伝統証紙の認知度が低いことが課題となっている。それに伴い、各産地から伝統証紙が添付されてくる製品も少なくなってきていると指摘する小売店もあることから、今後は、伝統証紙の認知度を向上させ、産地側も販売店側も証紙を活用するメリットを作り出していくことが求められている。

伝統証紙の活用については、産地に対して行ったアンケートの回答をみると、地域証紙や伝統証紙でも流通段階ではがされることがあるという指摘がなされている。その点については、ヒアリングした百貨店や専門小売店では、産地から出されてくる証紙やパンフレットは消費者から求められる傾向にあるため、積極的に使用しているという回答であったことを考えると、現在では、流通側でも、独自ブランドだけではなく徐々に産地からの表示に対する意識が高まってきているのではないかと考えられる。今後は、流通側の製品表示の必要性に対する意識を高めていくことも課題の1つである。

また、1つの製品に伝統証紙や地域証紙など様々なシールが添付してあるため、どの証紙が何を表しているのかがわからないという点や、法律で最低限とされる組成表示等も行われていない場合があることも課題として指摘されている。こういった状況に加え、近年では、小売店や百貨店でもきちんと伝統的工芸品の持つ価値や情報を説明できない販売員が増えていることから、今後は、添付してある証紙の説明を流通側に対して的確に行い、消費者に対して説明する材料としてもらうことが必要となっている。

この点は消費者も同じであり、小売店からは、生活の中で伝統的工芸品がなかなか使われなくなったことから、産地や作り手が常識と考えているような基本的な使用方法まで知らない消費者が増えていると指摘されている。例えば、伝統証紙を添付している天然木と天然漆でできた漆器製品を、プラスチック製の漆器と同じように、平気で食器洗浄機に入れてしまう。そこで、「伝統的工芸品は長く持つと聞いていたが、すぐにだめになってしまった」とのクレームがくる、といった状況にある。伝統証紙を添付できる製品とできない製品の違いをきちんと説明するとともに、毎日使用すれば、

やはり傷は付いて当たり前であるなど、どのように使用したら、どのような状態になるか等をきちんと説明しないと、どのような使い方をしてもいつまでも使用出来るという間違ったイメージのまま使用され、かえって伝統的工芸品のイメージを損なう可能性がある。注意すべき点もきちんと表示し、物にはそれぞれの使い方があるという点を消費者に認識してもらえよう、産地側も表示を充実させるとともに、小売・百貨店など販売を行う側でもきちんと消費者に対して説明することが求められている。

そのためにも、今後、消費者にわかりやすく的確な表示を提供し、伝統的工芸品のよさを伝えていくためには、作り手と売り手で製品の情報を共有することが必要である。そのため、展示会などの機会の活用や産地内の販売業者と話し合いの場をもつなど、作り手と売り手が表示について話し合う機会を持つことも必要になると考えられる。

(2) 小売・百貨店から求められている伝統的工芸品の製品表示に対するニーズ

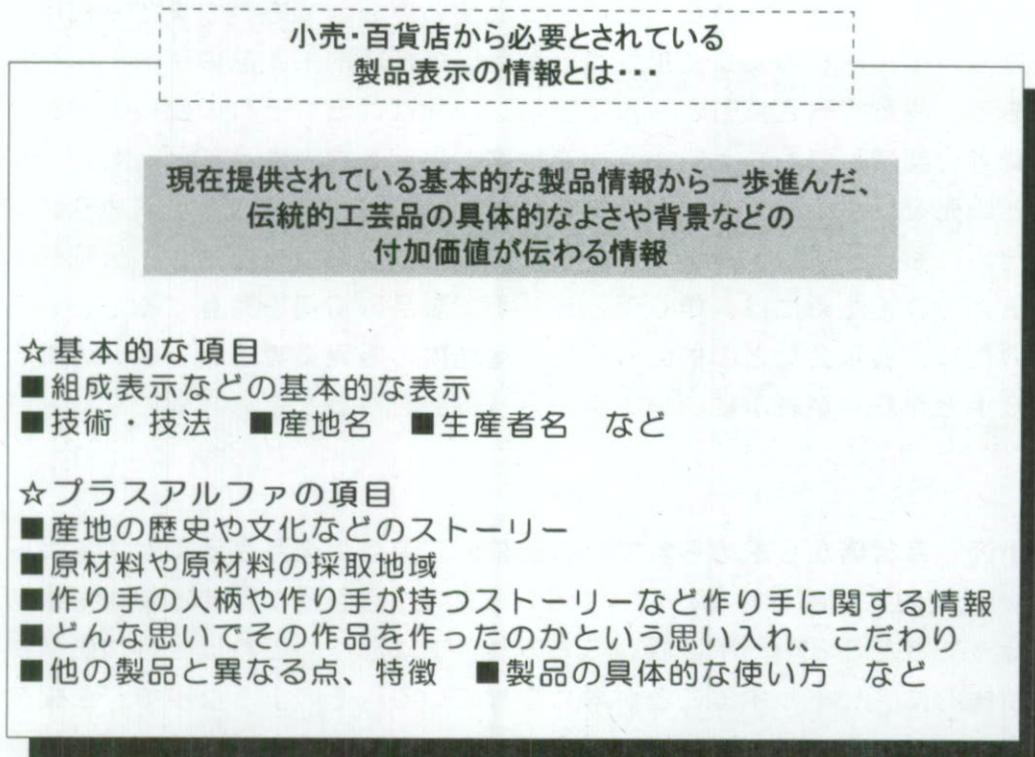
現在、伝統的工芸品の販売においては、消費者から製品に関する情報が求められるようになってきたことや、単に置いてあるだけではなく、どれほど付加価値がある製品かを積極的にアピールすることが求められている。そのような中で、伝統的工芸品の製品表示に対して小売・百貨店から必要とされていることは、消費者の視点を取り入れながら、伝統的工芸品の市場への訴求力や認識力、識別性を高めていくような表示を行ってほしいということである。

そのためには、現在提供されている基本的な製品の情報から一步進んだ、伝統的工芸品の具体的なよさや背景などの付加価値が伝わる表示を行うことが求められている。以下、小売店や百貨店から求められている製品表示の具体的な項目や表示方法について検討する。

1) 製品表示の内容に関するニーズ

平成18年度のアンケート調査結果では、産地が現在行っている製品表示の主な項目として、産地名や生産者名などが挙げられている。これに加え、技術・技法や、家庭用品品質表示法で定められている組成表示などの基本的な情報については、最低限の情報として求められている内容であるが、小売・百貨店からは、そうした基本的な項目よりも一步踏み込んだ情報が求められている。

図 2-2-14 小売・百貨店から必要とされている製品表示の情報



①産地の歴史や文化などのストーリー

最近では、消費者から各百貨店のブランドだけでなく、どの産地で作られたか知りたい、この産地のものがほしいといって来店する消費者が増えている。地域ブランドが注目される中、産地に対する消費者の認識が高まっている。しかし、産地に関する製品表示については、地域証紙を使用する場合やパンフレットの添付などでも、必須の情報として製品名とともに掲載されていることがほとんどであり、より産地のことを知りたいとする消費者の希望に対応できていない。

現在、小売・百貨店から求められているのは、単に産地名を載せるだけではなく、より具体的に産地がわかるような、産地の歴史や文化など、製品が作られた場所の背景やストーリーが伝わる内容である。それを見ながら、小売店や百貨店側からも説明するとともに、消費者にも興味を持ってもらえるきっかけとなると考えられている。

②原材料や原材料の採取地域

食品を購入する際に求められるような、伝統的工芸品の原材料に関する安全・安心については、産地側が考えているよりも消費者は厳しく考えており、中には食品並みの表示を求める消費者まで出始めている状況にある。

そのため、今後は、こういった原材料が使用されているのか、またその原材料の産

地はどこなのかといった表示を行うことが求められている。

③作り手の人柄や作り手が持つストーリーなど作り手に関する情報

近年、消費者からは、どこで作られたかという産地の情報に加え、誰が作ったものなのかという作り手に関する情報が求められている。現在でも生産者の名前を記載してある製品表示は見られるものの、その人の人柄や、これまでの人生や職人として過ごしてきた経験などのストーリーを知った上で購入したいという消費者の希望に対応できていない。このため、人柄などがわかる実演などを実施してほしいという百貨店も増えている。一度そうした場所で買うと、信頼できるとしてその人の製品を継続して購入する消費者も増えている。

④どんな思いでその製品を作ったのかという思い入れ、こだわり

小売・百貨店では、心を込めて、こだわりながら時間をかけて一つのものを作り上げていくところに、伝統的工芸品のよさがあり、消費者に訴えかけられる大きなポイントであると捉えている。そういった点がいかに素晴らしいかを発信するためには、どんな思いで作り手がその製品を作ったのか、産地としてどういったところにこだわって製品を作っているのかというポイントについて、積極的に表示することが必要である。

⑤他の製品と異なる点や産地ならではの特徴

伝統的工芸品は、高い技術・技法を使用して作られており、一般製品と比較して知名度が高い製品も多い。しかし、現在のような産地名や生産者名を記載してあるだけでは、具体的にどの点が他に比べて良いのかというのはあまり消費者に伝わっていないと小売・百貨店では認識している。

やはり、伝統的工芸品のよさを伝えていくためには、他の製品といかに違うからこれだけの価格になるのか、伝統的工芸品に指定されている産地ならではの特徴とは何かといった、伝統的工芸品産地の持つ付加価値を積極的に前に出していくことが求められている。

そこで、今後は、伝統的工芸品を販売する際に、何が一番その製品や産地のセールストークになるのか、作り手から売り手にしっかりと伝えながら、消費者にメッセージを伝えていくことが必要である。

⑥製品の具体的な使い方

近年では、生活環境の変化により、伝統的工芸品をどのように使用するのか、日常生活にどのように取り入れたらよいかなど、具体的なイメージを持つことができない消費者が増えつつある。

そこで、実際にどう使えばよいか説明したり、テーブルコーディネートの例を見せる

など視覚的に訴えることで、消費者が伝統的工芸品のある生活をイメージすることができることから、製品の具体的な使い方を提案することが求められている。

2) 製品表示の提供方法に関するニーズ

小売・百貨店から求められている提供方法としては、消費者に響くような、わかりやすい形での表示の方法が求められている。

①映像などのコンテンツによる情報提供

製品に関する情報提供の方法としては、実演をするなど、実際に製作しているところを見せることが最も効果のあるアピール方法の1つである。しかし、実演をする機会や場所は限られることから、使用している技術・技法や原材料、作っている産地などについて、映像をコンテンツとして収録し、展示会などで流すということも考えられる。

②製品表示を実施していることについて消費者へアピール

また、製品に添付するだけでなく、今後はテレビ・新聞や雑誌などのマスコミを活用したPRを実施するといったように、伝統的工芸品のPRを通じて、伝統証紙やその他の製品表示を実施していること自体についても積極的に消費者に伝えていくなど、消費者への効果的なアピール方法を検討することも重要である。表示を充実させることと同時にそうしたことを行っていくことで、表示自体の理解が促進される。

③産地の特徴がわかるパンフレット作り

上に述べた表示項目とも重なるが、現在産地が作成しているパンフレットの多くは、基本的な情報が掲載されているのみである場合が多く、画一的になっていると小売・百貨店から指摘されている。産地の特徴、作り手の思い入れやこだわりが、現在のパンフレットではあまり伝わらないことから、今後は、それぞれの産地の特徴が消費者にわかりやすく伝わるような各産地ごとのパンフレットが求められている。また、今後、小売店や百貨店にそうしたパンフレットを積極的に活用してもらい、実際に販売する際に消費者に渡してもらうことで、産地のPRにもなると考えられる。

3. 需要側からみた伝統的工芸品に対する製品表示ニーズ

本節においては、これまで検討してきた伝統的工芸品の製品表示に対する消費者ニーズ及び専門小売店・百貨店の小売ニーズを取りまとめ、需要側からみた製品表示ニーズを表示の必要性や表示内容の観点から明らかにする。

(1) 製品表示の必要性

消費者における伝統的工芸品に対する製品表示の意向をみると、8割以上の消費者が『製品表示が必要である』(82.2%)と考えており、製品表示を希望する消費者が大多数を占めている。消費者の購入時における商品選択の動機をみても、価格以上に『デザインや柄』、『素材や材料』を重視する傾向が強くなっており、これらの要素を示す様々な製品情報を必要としていると考えられる。特に、伝統的工芸品は一般の製品とは異なり高価で高品質・手づくりイメージが強いこともあり、購入時の商品選択には様々な製品表示を必要とする傾向が強まっていると考えられる。多くの消費者は伝統的工芸品における製品表示、情報提供が必要であると考えており、消費者の商品選択時における参考となる情報の幅を広げるといった観点からも製品表示の必要性は高まっていると考えられる。

一方、専門小売店や百貨店等の小売店の意向をみると、消費者の製品表示ニーズの高まりを受け、伝統証紙や地域証紙等の添付による表示に留まらず、積極的な製品情報の提供をサービスすることにより販売促進を展開しようとしており、伝統的工芸品に対する製品表示ニーズは非常に強まっていると考えられる。特に、最近の消費者は他者との差別化や製品を取り巻く付加価値等へのこだわりが顕著となり、百貨店や伝統的工芸品のブランドだけで満足せず、製品の具体的な内容やその背景、歴史・文化的な価値を求める傾向が強まっており、小売店としても顧客ニーズに応えるための積極的な製品情報の提供が求められている。その一方では、伝統的工芸品情報や産地の状況等に精通するプロの販売店員が少なくなってきており、産地からの様々な製品情報の提供を必要となるなど、伝統的工芸品の製品表示ニーズは消費者以上に強まっていると考えられる。

このように消費者、小売店など需要側からみると、購買時における的確な商品選択や顧客のこだわりニーズに対応した需要開拓等の面から伝統的工芸品の製品表示に対するニーズは強く、伝統証紙や地域証紙等の添付だけによる製品表示を越えた内容の製品表示を積極的に展開していくことが必要となっている。

＜製品表示の必要性＞

- ① 8割を超える大多数の消費者が製品表示を希望
- ② 購買時における商品選択のための製品情報の提供
- ③ 他者との差別化・こだわりを求める消費者ニーズへの対応、顧客・需要開拓のための様々な製品情報の提供
- ④ 小売段階における製品情報の提供サービス充実

(2) 製品表示の内容

消費者が求める伝統的工芸品の製品表示内容をみると、約半数の人は『製品の品質』や『使っている原材料や道具』といった製品に直接的に関係する情報と、『産地の歴史や歴史・文化的背景』といった製品の背景、周辺に関わる付加価値的情報を求めている。また、4割前後の人は『製品の作り方・製法』や『作っている地域、産地』、『使用上の注意点』、『作り手の製品に対する思い・こだわり』を希望しており、製品表示内容としてはこれらの伝統的工芸品の生産・製品情報や製品を取り巻く付加価値的情報のニーズが強い傾向にある。

また、専門小売店や百貨店の小売段階では、製品の組成表示や技術・技法、産地名、生産者名など基本的な製品情報の表示をベースに、産地の歴史や文化等のストーリーや原材料の生産・採取地域、作り手情報、作り手の思いやこだわり、他の製品との違い・独自性、産地ならではの特徴など、伝統的工芸品の具体的なよさや背景など伝統的工芸品の付加価値が伝わる情報の表示を求める傾向が強まっている。

以上の消費者及び小売段階における製品表示の内容に対するニーズを取り纏めると、伝統的工芸品の製品に直接的に関連する生産・製品情報と、伝統的工芸品の背景や周辺の付加価値情報に大別され、基本となる生産・製品情報としては使用原材料や生産、製品に関連する情報、付加すべき背景や周辺情報としては歴史・文化や作り手、使用上の留意点に関連する情報の表示が求められている。

<基本となる生産・製品情報>

① 使用原材料

- ・ 原材料名
- ・ 生産用具名
- ・ 組成
- ・ 原材料の材質
- ・ 原材料の生産・加工、採取地域 等々

② 生産情報

- ・ 生産工程
- ・ 技術、技法
- ・ 生産者名
- ・ 産地名
- ・ 生産地域 等々

③ 製品情報

- ・ 製品の品質

第2編 第2章 消費者や小売などの需要側からみた製品表示に対するニーズ

- ・ 製品の特徴
- ・ 他製品との違い、優位点
- ・ 産地ならではの特徴

<付加すべき背景・周辺情報>

① 歴史・文化情報

- ・ 伝統的工芸品の由来
- ・ 誕生から発展、現在に至る歴史
- ・ 文化的価値 等々

② 作り手情報

- ・ 生産者の思い
- ・ 生産者のこだわり
- ・ 作り手の人柄、ストーリー、略歴 等々

③ 使用上の留意点

- ・ 製品の利用方法
- ・ 保管・維持方法
- ・ 使用上の注意点
- ・ 品質保証・アフターケア方法 等々

第3章 伝統的工芸品における 製品表示のあり方

第3章 伝統的工芸品における製品表示のあり方

1. 伝統的工芸品における製品表示の基本的考え方

(1) 製品表示の狙い

伝統的工芸品産業は、地域や国の発展とともに形成され、旧来からの原材料や多様な生産用具をもとに、手作りによる伝統的な技術・技法により生産され、地域の生活や風土に根付いた産業として、地域経済の中で重要な役割を果たしてきた。同時に、伝統的工芸品における高度な技や作り出される製品は、わが国における様々なものづくりの原点として継承・活用されてきた。しかし、ライフスタイルの変化など社会・生活環境の急激な変化や、海外製品の輸入が増加したことなどから、伝統的工芸品の需要や産地の生産や販売等の担い手・人材は減少し、伝統的工芸品産業を取り巻く状況は厳しい。

また、本調査における伝統的工芸品産地に対するアンケート調査の『産地における振興・活性化上での問題』をみても、『販路開拓が困難』が63.3%と最も多く、次いで『後継者の確保が難しく人材不足』(62.8%)、『消費者ニーズを収集しての企画・開発が困難』(52.0%)となっており、伝統的工芸品産地においては販路・市場開拓が喫緊の重要課題となっている。

伝統的工芸品産業は、一般工業製品や地場産業製品、海外からの輸入製品とは異なり、歴史性や文化性、自然・本物、高度な手技など様々な質的特徴、製品としての付加価値性を有し、一定の市場層を有してきた。しかし、ライフスタイルの変化や核家族化等に伴い、消費生活では伝統的工芸品の多様な特徴を表す製品情報の伝承が失われてきた。流通・小売段階でも伝統的工芸品に精通する販売店員の減少や経営的考え方等により、伝統的工芸品ブランドよりも自社ブランドを重視し、消費者に対する積極的な伝統的工芸品の製品情報を提供しなくなるなど、伝統的工芸品が有する特徴、こだわり、伝統のよさが的確に消費者に伝達されなくなってきた。このため、一般製品、輸入製品等と伝統的工芸品との違いや伝統的工芸品のよさを消費者が判断できず、徒に高級品というイメージが先行し、伝統的工芸品の市場層を狭めている一因にもなっていると考えられる。

このような伝統的工芸品需要の全体的な低迷状況の中で、消費者、専門小売店や百貨店の小売段階の調査結果をみると、現代の消費者は、大量生産による画一的で安価な製品だけではなく、個人の嗜好、ライフスタイルに合った自分だけの製品を求める傾向もあり、消費者は商品選択には価格だけではなく様々な製品情報を求め、購入している。小売段階ではこれらのこだわりの需要層に対して基本的な製品情報だけではなく、プラスアルファの付加価値情報を積極的に提供し、需要の掘り起こし、潜

在的需要の開拓を図ろうとする傾向がみられる。

伝統的工芸品は手作りや伝統的な技術・技法、天然素材、歴史性や文化性といった様々な特徴を持ち、一般的な工業製品や海外からの輸入製品等との大きな質的優位を持つ要素を有しており、市場に対する訴求力を高め、質的競争力を発揮することができるものである。しかし、現状では、そうした伝統性へのこだわりが伝統的工芸品の製品情報として消費者・市場に対して的確に伝わっていない状況となっていること等もあって産地が期待するほどの販路・市場開拓に結び付いていないと考えられる。伝統的工芸品の販路・市場の開拓のためには、消費者に対して伝統的工芸品の適正な製品情報を的確に提供し、市場における伝統的工芸品の識別性を高め、伝統的工芸品産業の質的競争力の強化を図ることが必要となろう。

本調査結果をみると、伝統的工芸品産地においても積極的に製品表示に取り組む傾向がみられるが、概ね伝統証紙や地域証紙の添付、産地や組合、生産者、製品名など基本的な製品情報に留まり、消費者や小売段階が求めるプラスアルファの付加価値情報にまで至っていない。今後は、消費者や小売等の市場が必要とするプラスアルファの製品、付加価値情報に発展させ、伝統的工芸品の製品表示に取り組み、伝統的工芸品のこだわり、本物・伝統のよさ・高品質、付加価値を的確に市場や消費者に提供することにより、伝統的工芸品の訴求力、付加価値競争力を高め、販路・市場開拓に結び付け、伝統的工芸品のブランド強化を図っていくことが必要となろう。

また、伝統的工芸品は「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づき指定されており、伝統的工芸品の維持・継承のみならず、今後は伝統的工芸品の的確な製品表示により伝統の素晴らしさ、伝統的工芸品の付加価値を積極的に市場に発信、アピールし、需要の掘り起こし・潜在的市場の開拓を図るなどの観点から、

- ① 伝統的工芸品の特徴・こだわり、品質の良さ、歴史・文化性など付加価値を市場に的確に伝える
- ② 消費者が選択・購入・利用する際に役立つ正確な情報を提供する
- ③ 伝統的工芸品の積極的なアピールと需要の掘り起こし・潜在的市場の開拓

を基本的な狙いとして伝統的工芸品の製品表示に取り組むことが必要であろう。

(2) 製品表示の取り組みの方向

伝統的工芸品における製品表示への取り組みは、伝統的工芸品が有する製品のよさや伝統的技術・技法の素晴らしさ、歴史・文化などの様々な付加価値性を消費者、市場にアピールし、伝統的工芸品のファン層の拡大や需要の掘り起こし、潜在的市場の開拓等を図り、伝統的工芸品産地が抱える販路開拓の課題に応え、伝統的工芸品産業、産地の振興を推進することを狙いとして展開する。その具体的な取り組みとしては、先ず始めに

- ① 伝統的工芸品の製品表示モデルに示される具体的な項目（p244以下）をもとに、伝統的工芸品や産地の特性に応じて取捨選択し、産地内で表示内容を検討する
- ② 産地内での合意形成を図りながら伝統的工芸品の表示内容を決定するなどに取り組み、産地として伝統的工芸品の製品表示の内容を規定する。

次に、この製品表示の内容をもとに、

- ③ 製品表示モデルで示す具体的な提供方法（p250）を検討する
- ④ 産地内での合意形成を図りながらいくつかの提供方法を決定するなどに取り組み、製品表示の提供方法に対応させて、添付する説明書・パンフレット、カタログ、映像等の具体的なコンテンツを作成する。

そして、これらの製品表示コンテンツを用い、

- ⑤ 伝統的工芸品への添付、販売
 - ⑥ 展示・物産展等のイベントにおける販売・掲示・紹介
 - ⑦ HP、映像を通じた製品情報の提供
- などに取り組み、小売や消費者など市場と接する様々な機会を通して製品表示の内容を宣伝し、伝統的工芸品のよさ、素晴らしさ、付加価値を積極的にアピールし、専門小売店や百貨店など小売等と一体となりながら消費者への浸透を図っていくことが必要である。

さらには、このような製品表示による伝統的工芸品のPR、市場への浸透への取り組みと連動させて、

- ⑧ 伝統証紙と製品表示の連携したPR、伝統的工芸品のブランド化
 - ⑨ 伝統的工芸品ブランドと地域ブランドとの併用による産地振興
- などへの取り組みを進め、伝統的工芸品のファン、市場層の拡大、販路開拓、伝統的工芸品の技術・技法等を活用した製品（以下「活用製品」という）の開発など相乗的効果を波及させ、伝統的工芸品産地の振興に結び付けていくことも必要となろう。このためには今後の伝統証紙の活用方法や伝統的工芸品ブランドと地域ブランドとの組み合わせによる取り組み方法が課題である。

1) 今後の伝統証紙の活用のあり方

伝統的工芸品産地における伝統証紙の活用状況と課題をみると、『伝統証紙が知られていないため消費者や問屋・小売の説明に手間がかかる』といった問題を指摘する産地が多く、消費者や問屋・小売などの流通における認知度が低いこと等が課題となっている。また、伝統証紙に対する消費者の認識が低く、販売促進に結びつき難いこともあって証紙のメリットが理解されず組合員に使用されない等の問題に加え、伝統証紙を添付するだけでなくその他の情報も必要とされており、伝統証紙の積極的なPRや必要とされる製品情報の提供、添付方法の工夫や発行体制の検討などが必要となっている。

専門小売店や百貨店等の小売段階でも、一般の消費者には伝統証紙の認識が薄く、伝統証紙だけでは伝統的工芸品のよさ、付加価値が消費者には伝わらず、販売に結びつき難いといった問題も指摘されている。また、産地によっては伝統証紙だけでなく、様々な地域証紙や商標、さらには地域団体商標が添付されるケースもあるが、その区分が十分に伝わらず、消費者に混乱を与える一因にもなっているとの指摘もある。伝統証紙を消費者に浸透させていくためには、証紙の添付だけでは限界があり、伝統証紙が『伝統的工芸品の証』であるという説明、伝統的工芸品の様々な製品情報の提供が必要となっておりと同時に、産地としては伝統証紙や地域証紙、商標、地域団体商標等の添付証紙の区分を明確にし、その違いを小売や消費者にきちんと説明し、徒に多くの証紙を添付するのではなく、それぞれの区分に応じてその製品を説明する証紙だけに限定して添付することも必要となろう。

伝統証紙の活用にあたっては消費者への浸透不足が問題となっており、産地では消費者や小売・流通業界等への伝統証紙の積極的なPR活動を必要としている。このような伝統証紙のPR活動も必要ではあるが、伝統証紙だけでは伝統的工芸品の全てを説明するには難しい側面もあり、伝統証紙が『伝統的工芸品の証』となる説明、製品表示との連携した取り組みが必要となろう。今後は、伝統証紙の添付と合わせて伝統的工芸品の製品表示に積極的に取り組み、伝統的工芸品の様々な良さを消費者、市場に説明していくとともに、その証が伝統証紙であるというアピールを展開することにより、伝統証紙が『伝統的工芸品の証』であるという認識を消費者、市場に浸透させながら、伝統的工芸品ブランドを構築していくことが必要となっている。

2) 今後の伝統的工芸品ブランドと地域ブランドへの取り組み方法

伝統的工芸品産地では、伝統的工芸品の需要が消費者のライフスタイルの変化等により減少していることから、伝統的工芸品のみの生産・販売だけでは、産地の活性化を図ることは限度があり、市場ニーズの対応した活用製品の開発、伝統的工芸品又は活用製品の販路開拓などに展開し、産地の活性化を目指した取り組みを行っている。

産地によっては、需要が見込める活用製品に比重を移し、伝統的工芸品のシェアを減少させているが、これらの活用製品においても、一般の工業製品や海外からの輸入製品との違いは、100年以上昔から継承されている伝統的工芸品の技術・技法を活用し、伝統的工芸品産地が現代生活用に編み出した製品であるという付加価値を市場へ訴求していくものである。伝統的工芸品であるというブランド力があるから活用製品の付加価値競争力が見込めるのであり、伝統的工芸品のシェアが減少するといっても全てに活用製品にシフトすることは、産地の根底である伝統というブランド力を喪失することになる。

産地のこれからの産地振興の方向性に対する意向をみると、『伝統を核として新製品や二次製品を開拓したい』や『伝統を守りながらさらに高めたい』といった産地が多く、伝統的工芸品を重視する産地と活用製品の開拓を指向する傾向に二分されている。しかし、両方とも伝統的工芸品を産地の中核に位置付ける方向性で考えており、これからは伝統的工芸品とその活用製品との組み合わせによる産地振興を目指そうとしている。産地によっては、売れ筋の指定外商品には伝統証紙が添付できないため、添付できるよう指定基準の見直し要望もみられるが、徒に指定基準を緩和することは伝統が有する様々な付加価値、ブランド力を低下させることにもなりかねない。ブランド力のコアとなる伝統的工芸品を残しつつ、活用製品と組み合わせながら全体としての振興を図っていくことが必要となろう。

また、活用製品など指定外製品については、新たな商標制度の改正による地域団体商標の活用による地域ブランド化への取り組みが可能となっており、今後は、次のような伝統的工芸品ブランドと地域ブランドとの併用による取り組みを展開することにより、伝統的工芸品産地の振興を図っていくことが必要となろう。

- ① 伝統証紙の添付と製品表示の連携した取り組みによる製品・付加価値情報の提供と伝統証紙の認知度向上
- ② 伝統証紙による『伝統的工芸品の証』のアピールと伝統的工芸品のブランド化
- ③ 一定の指定基準に基づく指定外製品を含む産地製品を対象とした地域団体商標の申請、取得、証紙化
- ④ 地域団体商標添付による指定外製品のPR・販路開拓、産地PR・地域ブランド化
- ⑤ 『伝統的工芸品の証』である伝統証紙による伝産ブランドと地域ブランドの併用による伝統ブランド力の相乗的波及、伝統的工芸品ファン層の拡大
- ⑥ 伝統的工芸品・指定外製品の需要開拓、生産・販売の拡大による産地の活性化

2. 伝統的工芸品の製品表示に関するモデル

本節では、伝統的工芸品産地の製品表示に関する実態と消費者や小売などの需要側から求められている製品表示に対するニーズを踏まえ、伝統的工芸品の製品表示に関するモデルとなる項目や表示方法を示す。これらの項目や方法の中から、産地の特性や製品表示を行う目的、伝統的工芸品の種類などを考慮し、それぞれの産地にあった項目や表示方法を選択して、製品表示に活用してもらいたい。

また、現在、多くの伝統的工芸品産地が取得している地域団体商標については、取得後は証紙にしたりパンフレットにしたりするなど様々な活用を検討していると思われる。伝統的工芸品の製品表示に加えて、今後地域団体商標で製品表示を行う場合にも、これらの項目からいくつかを選択して使用することも考えられる。

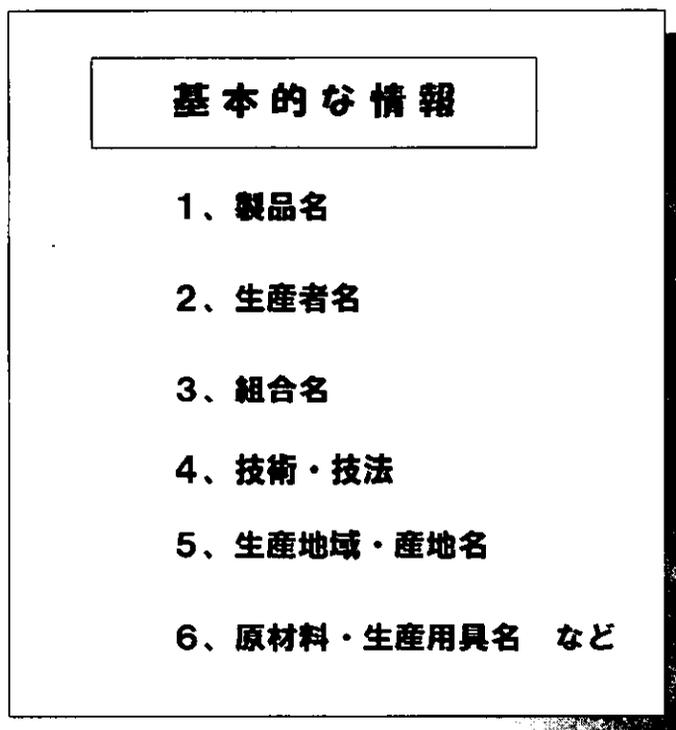
(1) 伝統的工芸品の製品表示に関する表示項目のモデル

伝統的工芸品のよさを伝えるためには、消費者や小売・百貨店など流通から求められている内容や、産地として製品表示を実施する目的や伝えたい項目などを考慮して製品の表示を行うことが重要である。製品表示の項目のモデルとしては、以下の項目が挙げられる。

1) 基本的な情報（表示例：山中漆器、博多人形、江戸指物）

基本的な情報として、製品の名前や生産者である企業、作り手の名前、生産している産地や地域名、生産団体名に加え、技術・技法や原材料の名前などが挙げられる。こうした項目のいくつかは、製品の品質を表すものとして、多くの産地が実施している製品表示の項目として記載されている。伝統的工芸品に対しても、食品に関する表示と同じレベルで求める消費者が出始めている現在、こうした基本的な情報は、最低限の情報として伝えていく必要がある。

図 2-3-1 製品表示の基本的な情報



①産地の歴史や文化などのストーリー（表示例：名古屋仏壇、博多人形、大堀相馬焼）

産地の名称だけではなく、製品が作られた産地がどのような歴史を持っているのか、こういった文化的背景や物語があるのかについては、消費者調査の結果でも複数回答で45.5%の割合で知りたいと考えられている重要な項目である。伝統的工芸品のよさや付加価値は、製品が作られてきた伝統性や歴史が重視されるため、積極的に産地のことを伝えていく必要がある。また、こういった産地で作られているかがわかれば、消費者の信頼の向上にも繋がる。

②作り手の人柄・背景など作り手に関する情報

製品を購入するにあたっては、作られた産地とあわせて、どのような人が作っているのかということが消費者にとって重要なポイントとなっている。消費者調査においても、職人さんが実演していて、実際に話をして信頼できて買ったという人や、作り手の人柄がわかるエピソードなどを販売員から聞き購入動機に繋がったという人もおり、消費者に対しては、製品がどのような作り手により作られているのか、作り手に関する情報を伝えていくことが重要となっている。

③他の製品と異なる点や産地ならではの特徴、セールスポイント（表示例：大堀相馬焼、山中漆器）

伝統的工芸品の各産地の特徴が、現状の製品表示ではなかなか伝わっていないことから、今後は、いかにその製品が他の一般的な製品と異なるのか、作られている産地ならではの特徴は何かということを積極的に伝えていくことにより、産地製品の識別性を高めていく必要がある。

現在の消費者は、人と同じものではなく、人と違うものを買いたいと考える傾向が強い。伝統的工芸品のように、伝統や歴史、高い技術・技法に裏づけされた付加価値を持っている製品はそれだけで魅力があるとはいえ、その製品がいかに他の一般的な製品と違うのかを積極的に示していくことで、そうした消費者のニーズに対応した製品であると理解して購入に結び付けてもらうことに繋がると考えられる。

④使用されている原材料や生産用具、原材料の産地（表示例：江戸指物）

消費者調査において、製品の品質や産地の歴史と並んで高い割合（45.5%）を示したのが、使用されている原材料や生産用具である。農産物・食品分野では、どこで生産されたどのような原材料が使用されているのかという項目は必要不可欠となっているが、伝統的工芸品においても、原材料や生産用具が消費者に対して大きな付加価値を持っていることが明らかとなった。今後は、伝統的工芸品について、原材料や生産用具などの情報を提供することが効果的であると考えられる。

その際、海外製だからだめというわけではなく、海外製の材料ならきちんと海外製品として表示していくことが必要である。海外製という表示を敬遠する消費者もいるものの、きちんと海外製か日本製かを表示してほしいという消費者は多い。現在、小売・百貨店では、2,000 円の海外製の原材料を使用した製品と、5,000 円の日本製の原材料を使用した製品があるとすると、同じクオリティであれば、消費者は5,000 円の日本製の製品は購入しないと考えている。その違いを提示しないと、日本製のものを売ることはできない。単に原材料や原材料の産地を表示するのではなく、原材料や原材料の産地が持つ違いを説明できるようにならなくてはならない。

⑤作り手の製品に対する思い入れ、こだわり

作り手のストーリーと同じく、その製品を作る場合に、どういう思いで作ったのか、どこにこだわりを持っているのかなど、単に製品の名前や作り手の名前だけでは伝わってこない、産地や作り手側の思いというものを消費者は求めている。

また、伝統的工芸品は高価格であるといわれがちであるが、高価格というイメージに対しても、なぜ高いのか、どれだけの手間をかけ、どれだけこだわって作っているのかということを示していくことで、消費者に理解してもらえる可能性が高くなるのではないかと考えられる。

⑥製品の具体的な使い方の提案

伝統的工芸品については、具体的にどのような形で生活の中に取り入れていけばいいのか、製品の具体的な使い方や提案が求められている。

消費者調査でも、消費者からは、製品に関する使用上の注意とともに、現代の生活の中で、具体的にどのように使用すればいいのか、ある程度のモデルを作って提示してほしいという希望が出されている。これを受けて、陶磁器や漆器などのテーブルウェアなどでは、テーブルコーディネートやセッティングをした形でセットで展示するなど、消費者に対して使い方がわかりやすい形での展示を実施している。このように、伝統的工芸品においても、製品の具体的な使い方の提案をしていくことで、消費者の理解を深め、実際に生活の中で使ってもらえる道を作っていくことができると考えられる。

ただし、この点については、産地の製造事業者のみで行うのが難しい場合が多いと考えられるため、産地内の販売業者や百貨店などと連携しながら、消費者にとって分かりやすい使い方を提示していく方法を検討する必要がある。

⑦加工地域・産地名

伝統的工芸品の中でも、織物など、産地で生産した製品を洋服などに加工することができる製品や、工程の一部を産地外で行った製品などについては、加工した地域や産地の名前の情報が求められつつある。これは、農産物・食品分野などにおいても同

じであるが、近年は、実際に製品が作られてから消費者に届くまで製品がどういう流れにあったのかという情報が消費者から求められることがある。今後は、加工した地域や産地の名前についても情報を提供するかどうかを検討する必要がある。

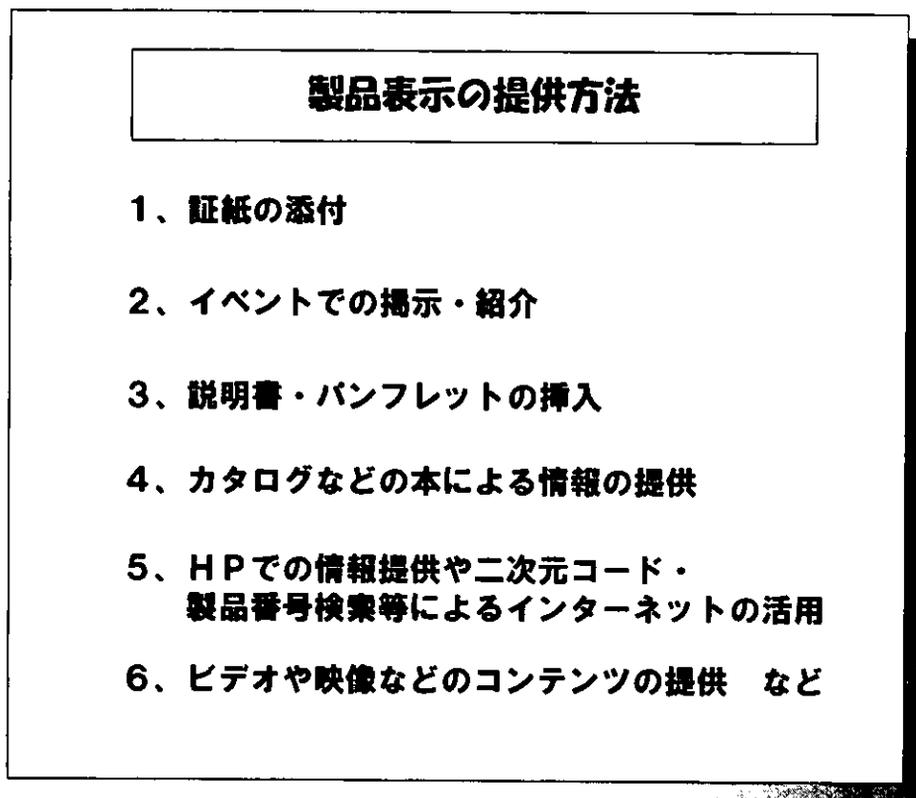
⑧使用上の注意（表示例：越前焼）

伝統的工芸品については、その使い方や使用上の注意など、これまで一般的な注意事項として消費者の間でも認識されてきたことが、現在の消費者にはなかなか伝わっていないという状況になっている。そこで、伝統的工芸品の製品としての特徴をよく理解していない消費者に対しては、これまで当たり前と考えられてきた基本的な使用上の注意を記載することが必要となっている。わかりやすく使用上の注意を伝えることにより、伝統的工芸品をどのように洗ってよいかわからない、保管が難しいなどのイメージがあり購入しにくいと考えている消費者の不安の払拭や希望に応えることができると考えられる。

(2) 伝統的工芸品の製品表示に関する提供方法のモデル

伝統的工芸品の製品表示を提供する方法については、単に添付するだけでなく、いかに消費者にわかりやすく、また様々な視点からみた方法で消費者に効果的にアピールしていくかを考慮することが重要である。提供方法のモデルとしては、以下の方法が考えられる。

図 2-3-3 製品表示の提供方法



1) 証紙の添付

伝統証紙や産地が独自に作成している証紙を添付している産地は多く、実際に製品に添付してあれば目にする機会も多い。証紙自体に情報が記載されている場合や、証紙を添付した上で証紙に関する説明書を添付するなど、添付した証紙のみではなく、その証紙で何を表しているのかを説明することが重要である。

2) イベントでの掲示・紹介

販売している製品に添付するだけでなく、産地や組合員が参加するイベントなどで、産地や製品の情報について掲示・紹介することも効果があると考えられる。多くの人が目にするイベントや展示会などで、産地の情報や、こういった製品表示を実施しているのか、実際に証紙のデザインや項目を掲示するなど、消費者にアピールするような項目や展示方法を検討して紹介することが必要である。

また、消費者調査の結果をみると、イベントの来場動機として、子どもの教育や学校で習っているからなどの回答がいくつか見られた。そうした動機できている消費者も念頭に置き、より産地のことがわかるような表示が必要である。今後は、伝統的工芸品に関して学校教育などにも力を入れる必要があるとの意見が多いことも踏まえると、展示会やイベントなどでの掲示・紹介を行うことは重要であり、その際に使用した看板やポスター、説明書などは、伝統的工芸品を教育の場で紹介する際などにも活用できると考えられる。

3) 説明書・パンフレットの挿入

製品表示の具体的な項目の内容を詳細に記載できるため、説明書やパンフレットの挿入を実施している産地も多く、効果的な方法の1つである。製品の特徴によっては、直接製品に証紙を添付することが難しいこともあるため、そうした場合でも説明書やパンフレットを挿入するという方法は役立つと考えられる。ただし、小売・百貨店から指摘されているように、パンフレットの内容や形式が各産地でそれほど変わらないため、今後は、産地や製品の特徴が出せるような説明書やパンフレット作りを行うことが必要である。

4) カタログなどの本による情報の提供

現在、伝統的工芸品に関する本はいくつかは発売されており、その中にはカラーで製法なども紹介されているものもあるが、なかなか消費者の目にふれる機会で販売されてはいない。今後は、より詳細な情報や、産地の特徴、実際に購入できる場所など、消費者の求める情報や使いやすい形での本としてまとめ、紹介していくことも効果的である。また、現在では様々な製品がカタログで販売されているが、実際に販売するかどうかは今後の検討課題とするにしても、業種別などに分けて産地の製品を紹介するようなカタログを製作することも、1つの手法である。

5) HPでの情報提供や、二次元コード・製品番号検索などインターネットの活用

農産物や食品分野で実施されているように、製品に添付してある番号をインターネットに入力すれば生産履歴が見られるトレーサビリティシステムや、二次元コード(バーコードが進化した、より多くの情報が掲載できるコード)など、インターネットを活用して製品の情報を提供する方法も、消費者により詳細な情報を提供する手法として有効であると考えられる。

また、インターネットの活用という点では、多くの産地がホームページを製作し、産地の歴史や製品情報、製品の購買事業などを実施している。こうしたホームページで、製品に関する情報を提供するとともに、産地がどのような製品表示を実施しているのかを掲載することで、イベントや展示会に足を運ぶことがない層や、若年層に対してもアピールすることができる。そのためには、多様なリンク先との関連づけや内

容の充実などが課題となっている。

6) ビデオや映像などのコンテンツの提供

近年の百貨店などでの展示会やイベントでは、作り手が消費者の目の前で作ってみせる実演をしてほしいといわれることが増えている。しかし、頻繁に開催される展示会やイベントに参加するのは難しいことから、産地の基本的な情報や実際に作っているところなどを映像にするなど、コンテンツとして製品に関する情報を製作し積極的に提供していくことも有効であると考えられる。

(3) 伝統的工芸品産地で実施されている製品表示の参考事例

ここでは、実際に伝統的工芸品産地で使用されている製品表示の事例を、特徴別に掲載する。

1) 産地名や産地の歴史 (表示例: 名古屋仏壇)



この保証マークは仏壇の後面に貼付してあります。

組合が定めた実施規定に基づき一定の技法品質の基準を満たした安心してお求め頂ける仏壇マークです。

名古屋仏壇は、元禄八年(1695)頃に宮大工、寺大工職人が専門化して仏壇を製造した。尾張藩では「藤井組」が組織され仕立町、七間町、備町、門前町など一帯に発展し産地の基礎を築いた。
特徴は、台の部分が長く「まくり」を備えていること、宮殿御坊造を代表とし、豪華な構造となっている。

2) 原材料名、原材料の産地名 (表示例: 江戸指物)



付 録 資 料

付録資料 製品表示と生産基盤に関するアンケート調査

1. アンケート調査の概要

(1) 調査の方法

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。

(2) 調査の時期

平成 18 年 11 月 6 日から 11 月 21 日まで。

(3) 対象

経済産業大臣指定の 207 の伝統的工芸品の 209 産地組合に対して「製品表示と生産基盤に関するアンケート調査票」を送付した。

(4) 回収結果

回収結果は、全国 209 の伝統的工芸品産地組合のうち、197 の産地組合より回答を頂き、回収率は 94.3%であった。(有効回答数は 196 産地組合)

表 アンケート調査の回収状況

品目別	送付数	返信数	回収率
織物	32	31	96.9%
染色品	9	9	100.0%
その他繊維製品	4	4	100.0%
陶磁器	32	31	96.9%
漆器	22	21	95.5%
木工品	21	19	90.5%
竹工品	7	7	100.0%
金工品	13	12	92.3%
仏壇・仏具	15	15	100.0%
和紙	9	9	100.0%
文具	9	9	100.0%
石工品・貴石細工	8	6	75.0%
人形	10	9	90.0%
その他工芸品	15	13	86.7%
工芸用具・材料	3	2	66.7%
産地組合合計	209	197	94.3%

2. アンケート調査の質問内容

設問1. 貴産地について、おうかがいします。

(1) 産地における振興・活性化を進めていく上での問題点は何だとお考えですか。あてはまるもの全てに○をおつけの上、最もあてはまるものに◎をおつけください。

1. () 原材料や生産用具など、製品を作るための生産基盤を調達することが難しい
2. () 後継者の確保が難しく人材が不足している
3. () 販路開拓が困難である
4. () 産地としてのまとまりが欠けている
5. () 産地の知名度やPRが足りない
6. () 消費者ニーズを積極的に収集し、製品を企画・開発していくことが難しい
7. () 社会環境の変化等により伝統を維持していくことが難しい
8. () 流通が旧来のままで硬直的である
9. () 特にない
10. () その他：(_____)

設問1. 貴産地について、おうかがいします。

(2) 今後の産地振興の方向性について、どのようにお考えですか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. () 伝統を守りながら、これをさらに高めていきたい
2. () これまで守ってきた伝統を維持しながら、現状のまま進んでいきたい
3. () 二次製品や新しい分野に積極的に挑戦してきており今後もこの方向性で進みたい
4. () これまでは伝統から発展した二次製品などに取り組んできたが、今後は改めて伝統に拘っていきたい
5. () これまでは伝統に拘ってきたが、今後は伝統を核としながらも新製品や二次製品の開拓に取り組んでいきたい
6. () 伝統的工芸品産業に限らず、新しい技術との融合を図り、新事業分野へ参入していきたい
7. () 特に考えていない
8. () その他 (_____)

設問 2. 貴産地の伝統的工芸品に関する製品表示の実施の有無について、おうかがいします。

(1) 貴産地で生産される伝統的工芸品に対し、製品表示を実施していらっしゃいますか。あてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

注：実施している主体は、組合に加え、一部事業者や有志のグループ等を含みます。

1. () 製品表示を実施している→設問 3 (4 ページ) 以降へ

2. () 製品表示を実施していない
→設問 2 (2) (次の質問) 以降へ

設問 2. 貴産地の伝統的工芸品に関する製品表示の実施の有無について、おうかがいします。

(2) 設問 2 (1) で「2. 製品表示を実施していない」とご回答された方におうかがいします

①製品表示に対する必要性をどのように感じていらっしゃいますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

1. () 製品表示の必要性は感じており、現在検討中である

2. () 製品表示の必要性は感じているが、実施していない

3. () 製品表示は必要ないため、実施していない

4. () その他 (_____)
_____)

設問 2. 貴産地の伝統的工芸品に関する製品表示の実施の有無について、おうかがいします。
 (2) 設問 2 (1) で「2. 製品表示を実施していない」とご回答された方におうかがいします。
 ②製品表示に取り組んでいない理由は何ですか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

1. () 製品表示の実施に対する産地全体の意見がまとまらない
2. () 実施するための具体的な方法がよくわからない
3. () 実施するための人材・資金などの体制が整わない
4. () 伝統証紙で十分であると考えている
5. () やりたいとは思いますが、他にやるべき優先課題がある
6. () 製品表示に対する消費者の関心が高くないため必要はない
7. () 製品表示の効果が特に感じられない
8. () 特に理由はないが必要はない
9. () その他 (_____)

設問 2. 貴産地の伝統的工芸品に関する製品表示の実施の有無について、おうかがいします。
 (2) 設問 2 (1) で「2. 製品表示を実施していない」とご回答された方におうかがいします。
 ③今後、どのようにすれば取り組んでもよいとお考えになりますか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

1. () 産地で意見がまとまれば取り組みたい
2. () 製品表示の効果が実感できれば取り組みたい
3. () 製品表示の具体的な方法がわかれば取り組みたい
4. () 製品表示の実施に対する支援があれば取り組みたい
5. () 特に必要性は感じないため、取り組みたいとは考えない
6. () その他 (_____)

設問 3. 設問 2 (1) で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(1) 貴産地が製品表示に取り組まれている目的は何ですか。あてはまるもの全てに○をおつけの上、最もあてはまるものに◎をおつけ下さい。

1. () 産地製品を PR し需要を開拓していきたい
2. () 消費者に信頼してもらいたい
3. () 産地製品のイメージや知名度をあげ、ブランド化を目指したい
4. () 偽物や紛い物品に対する対策として活用したい
5. () 消費者が商品を買う際に正しい情報を見られるようにしたい
6. () 他産地の製品や海外製品と差別化を図りたい
7. () 消費者情報やニーズを収集したい
8. () 流通・小売業者からの製品表示を実施してほしいという要望に対応したい
9. () その他 (_____)

設問 3. 設問 2 (1) で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(2) 製品表示の具体的内容について、おうかがいします。

①製品表示ではどのような内容を記載されていますか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

1. () 製品の名前
2. () 生産している組合などの団体名
3. () 生産者の名前
4. () 製品を生産している地域(国)や産地の名前
5. () 製品を加工している地域(国)や産地の名前
6. () 原材料名や原材料を生産している地域(国)や産地の名前
7. () 技術・技法(製造方法)・製品の作り方
8. () 使用した生産用具の名前
9. () 産地のこだわりや製品のセールスポイント
10. () 製品の使い方や維持方法・注意すべきこと
11. () 流通・販売業者の名前
12. () その他 (_____)

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(2) 製品表示の具体的内容について、おうかがいします。

②製品表示をどのような方法で実施していらっしゃいますか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

- | |
|--------------------------------|
| 1. () 製品に表示内容を書いた証紙やシールを貼っている |
| 2. () 製品に説明書として別紙を添付している |
| 3. () 箱や包装紙に表示している |
| 4. () 金額を書いてある値札に表示している |
| 5. () その他 (_____) |

※ よろしければ、実際の製品表示の一例を返信の際にご添付いただけるよう、お願い申し上げます。

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(2) ③製品表示を行うため、産地で詳細な製品内容の基準を定めていらっしゃいますか。

- | |
|---------------|
| 1. () 定めている |
| 2. () 定めていない |

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(2) ④製品表示を行っている主体はどちらですか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| 1. () 産地組合 | →設問3(3)(6ページ)以降へ |
| 2. () 産地の一部の事業者や有志のグループ | →設問3(2)⑤(次の質問)以降へ |
| 3. () 組合と地域の自治体との連合体等 | →設問3(3)(6ページ)以降へ |
| 4. () 他産地組合との連合会や協議会 | →設問3(3)(6ページ)以降へ |
| 5. () その他 (_____) | →設問3(3)(6ページ)以降へ |

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(2) ⑤設問3(2)④で「2. 産地の一部の事業者や有志のグループ」とご回答された方におうかがいします。実施している事業者数と産地内事業者に占める割合、団体・グループの内容・名前をお書き下さい。

- | | | |
|-----------------------------|---------|-----|
| 1. 事業者数 | _____ | 社参加 |
| 2. 参加している事業者は産地の約 | _____ | 割 |
| 3. 製品表示を実施している団体・グループの内容・名前 | (_____) | |

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(3) 製品表示の効果について、おうかがいします。

①製品表示を実施して、効果はありましたか。あてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

- | | |
|----------------|-------------------|
| 1. () 効果はあった | |
| | →設問3(3)②(次の質問)以降へ |
| 2. () 効果はなかった | →設問3(3)③以降へ |

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(3) 製品表示の効果について、おうかがいします。

②設問3(4)①で「1. 効果はあった」とご回答された方におうかがいします。製品表示を実施してどのような効果がありましたか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

- | |
|--------------------------------------|
| 1. () 製品の売上げが伸びた |
| 2. () 消費者の信頼が向上した |
| 3. () 産地製品のブランド力が高まった |
| 4. () 偽物や紛い物品による被害が少なくなった |
| 5. () 消費者が産地製品について正しい認識をしてくれるようになった |
| 6. () 他産地の製品や海外製品との差別化を図ることができた |
| 7. () 消費者情報やニーズを収集することができた |
| 8. () その他 (_____) |

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(3) 製品表示の効果について、おうかがいします。

③近年、消費者や問屋・小売業者の製品表示の効果や必要性に対する意識は変わってきましたか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

1. () 意識が強くなり、必要とされるようになった
2. () それほど変わりはない
3. () 意識が低いため、逆に必要ないと言われる
4. () その他 (_____)

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(4) 貴産地が製品表示に取り組みの際、どのような問題が生じていますか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

1. () 製品表示のPRが不足している
2. () 消費者が必要としている情報がわからない
3. () 製品表示の効果的な方法がわからない
4. () 問屋などの流通や小売側から表示しないでほしいと言われる
5. () 産地内で製品表示に対する意見がまとまらない
6. () その他 (_____)

設問3. 設問2(1)で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(5) 製品表示に関する貴産地の今後の意向について、おうかがいします。

① 今後も製品表示に取り組みたいとお考えですか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

1. () 今後はより積極的に取り組んでいきたい
2. () 現状のまま取り組んでいきたい
3. () 製品表示への取り組みをやめるつもりである
4. () その他 (_____)

設問 3. 設問 2 (1) で「1. 製品表示を実施している」とご回答された方に、伝統的工芸品に関する製品表示の内容について、おうかがいします。

(5) 製品表示に関する貴産地の今後の意向について、おうかがいします。

②今後、製品表示の取り組みを進めていく上でどのようなことが必要だとお考えですか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

1. () 製品表示を PR するパンフレット作成など、製品表示を行っていることを積極的にアピールする
2. () 製品表示の取り組みを実施する体制（人材、資金等）を整備する
3. () 他産地や自治体など、産地外の関係機関と協力する
4. () 海外からの輸入製品や国内で生産される製品に関する表示の義務付けをしてもらう
5. () その他 (_____)

設問 4. 貴産地における伝統証紙の活用と意向について、おうかがいします。

(1) 貴産地では伝統証紙を活用する際に、どういった課題が生じていますか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

1. () 伝統証紙が知られていないため、消費者や問屋・小売に対する説明に手間がかかる
2. () 証紙の発行や看板の作成など、活用や PR のための費用がかかる
3. () 各産地によって伝統証紙のレベルが違うため、かえって自産地の製品の価値が低くなり、消費者を混乱させる
4. () 問屋や小売など流通段階ではがされてしまう
5. () その他 (_____)

設問4. 貴産地における伝統証紙の活用と意向について、おうかがいします。

(2) 伝統証紙のPR方法と内容に関するご意見をおうかがいします。

①貴産地では、伝統証紙のPRや活用方法について、どのようなご意見をお持ちですか。あてはまるもの全てに○をおつけの上、最もあてはまるものに◎をおつけください。

1. () テレビや新聞など、マスメディアを使ってもっとPRしてほしい
2. () 問屋や小売など流通業界向けにPRしてほしい
3. () 日本だけでなく海外に向けて積極的に発信してほしい
4. () 産地が活用しやすいよう、様々なレベルの伝統証紙を設けてほしい
5. () 伝統証紙の意義や内容を消費者が知らないという意味がないので認識を深めるようなPR活動を行ってほしい
6. () 全国的な展示会・物産展などのイベントを通してPRしてほしい
7. () 都道府県や市町村と連携し、地域ごとにきめ細かなPR活動を行ってほしい
8. () 伝統証紙の説明や伝統的工芸品の歴史、現代の生活にあった使い方などを本として出版し広く消費者にアピールしてほしい
9. () 特に意見はない
10. () その他 (_____)

設問4. 貴産地における伝統証紙の活用と意向について、おうかがいします。

(2) 伝統証紙のPR方法と内容に関するご意見をおうかがいします。

②伝統証紙をPRする際に、どのような内容を伝えてほしいとお考えですか。あてはまるもの全てに○をおつけ下さい。

1. () 100年の歴史を持つ製品であること
2. () 日本国内・地域で製造された製品であること
3. () 原材料が天然であり手作りであること
4. () 国から指定されているという認証があり高品質の製品であること
5. () その他 (_____)

設問 5. 地域証紙の有無と使用に関する意向について、おうかがいします。

(1) 貴産地において、地域証紙（組合が独自に作成し使用している証紙・マーク）はございますか。あてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

- | |
|-------------------------------------|
| 1. () 地域証紙はある →設問 5 (2) (次の質問) 以降へ |
| 2. () 地域証紙はない →設問 6 (11 ページ) 以降へ |

※ よろしければ、実際の地域証紙の一例を返信の際にご添付いただけるよう、
お願い申し上げます。

設問 5. 地域証紙の有無と使用に関する意向について、おうかがいします。

(2) 設問 5 (1) で「1. 地域証紙はある」と回答された方におうかがいします。今後は、地域証紙をどのように活用していきたいとお考えですか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

- | |
|--|
| 1. () 伝統証紙を中心に、地域証紙もあわせて活用し、伝統的工芸品のブランドと産地ブランドを併用して展開していきたい |
| 2. () 地域証紙を中心に活用し、産地ブランドを中心に展開していきたい |
| 3. () 地域証紙は特に使用せず、伝統証紙を活用して伝統的工芸品のブランドを中心に展開していきたい |
| 4. () その他 (_____) |

設問 7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(1) 原材料について

①原材料について、問題を抱えていらっしゃいますか。

- | |
|---|
| 1. () 問題を抱えている →設問 7 (1) ② (次の質問) 以降へ |
| 2. () 問題を抱えていない →設問 7 (2) (13 ページ) 以降へ |

設問 7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(1) 材料について

②設問 7 (1) で「1. 問題を抱えている」とご回答された方に問題の内容についておうかがいします。以下の欄に、問題を抱えている原材料名をご記入の上、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

(なお、原材料が3つ以上の場合は(3)の自由記入欄にお書き下さい。)

a 1. 原材料名 ()	b 1. 原材料名 ()
a 2. 問題の内容	b 2. 問題の内容
ア. () 天然資源の枯渇により原材料の入手が困難	ア. () 天然資源の枯渇により原材料の入手が困難
イ. () 原材料の採取・育成人材の不足により原材料の確保が困難	イ. () 原材料の採取・育成人材の不足により原材料の確保が困難
ウ. () 調達コストの増加により原材料の入手が困難	ウ. () 調達コストの増加により原材料の入手が困難
エ. () その他 ()	エ. () その他 ()

設問 7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(1) 原材料について

③問題に対し、対応策を実施していらっしゃいますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

1. () 数年前から継続して対応策を実施している
→設問 7 (1) ④ (次の質問) 以降へ
2. () 今年から新たに対応策を実施している
→設問 7 (1) ④ (次の質問) 以降へ
3. () 対応策を検討中である
→設問 7 (3) (15 ページ) の自由回答へ
4. () 対応策は実施していない
→設問 7 (3) (15 ページ) の自由回答へ

設問 7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(1) 原材料について

④どのような対応策を実施していらっしゃいますか。あてはまるものに○をおつけの上、具体的内容をお書きください。

1. () 代替品の使用
2. () 原材料の育成
3. () その他 (_____)
(具体的内容) _____

設問 7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(2) 生産用具について

①生産用具について、問題を抱えていらっしゃいますか。

1. () 問題を抱えている	→設問 7 (2) ② (次の質問) 以降へ
2. () 問題を抱えていない	→設問 7 (3) (15 ページ) の自由回答へ

設問7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(2) 生産用具について

②設問7(2)で「1. 問題を抱えている」とご回答された方に問題の内容についておうかがいします。以下の欄に、問題を抱えている生産用具名をご記入の上、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけ下さい。

(なお、生産用具が3つ以上の場合は(3)の自由記入欄にお書き下さい。)

a1. 生産用具名()	b1. 生産用具名()
a2. 問題の内容	b2. 問題の内容
ア. () 生産用具の調達先(メーカーや道具屋)の減少	ア. () 生産用具の調達先(メーカーや道具屋)の減少
イ. () 生産用具を作る人材や用具の原材料を育成する人材の不足	イ. () 生産用具を作る人材や用具の原材料を育成する人材の不足
ウ. () 生産用具を製作するコストの増加	ウ. () 生産用具を製作するコストの増加
エ. () 代替生産用具が進出し、従来の伝統的な生産用具の入手が困難	エ. () 代替生産用具が進出し、従来の伝統的な生産用具の入手が困難
オ. () その他()	オ. () その他()

設問7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(2) 生産用具について

③問題に対し、対応策を実施していらっしゃいますか。

- | | |
|----------------------------|----------------------|
| 1. () 数年前から継続して対応策を実施している | →設問7(2)④(次の質問)以降へ |
| 2. () 今年から新たに対応策を実施している | →設問7(2)④(次の質問)以降へ |
| 3. () 対応策を検討中である | →設問7(3)(15ページ)の自由回答へ |
| 4. () 対応策は実施していない | →設問7(3)(15ページ)の自由回答へ |

設問7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(2) 生産用具について

④どのような対応策を実施していらっしゃいますか。あてはまるものに○をおつけの上、具体的内容をお書きください。

- 1. () 代替用具の使用
- 2. () 新しい生産技術を使った生産方法による生産
- 3. () その他 (_____)

(具体的内容) _____

設問7. 貴産地の伝統的工芸品における原材料や生産用具などの生産基盤について、おうかがいします。

(3) 生産基盤について、何かご意見がございましたら、ご自由にご記入下さい。

3. アンケートにおける産地の概要部分の回答

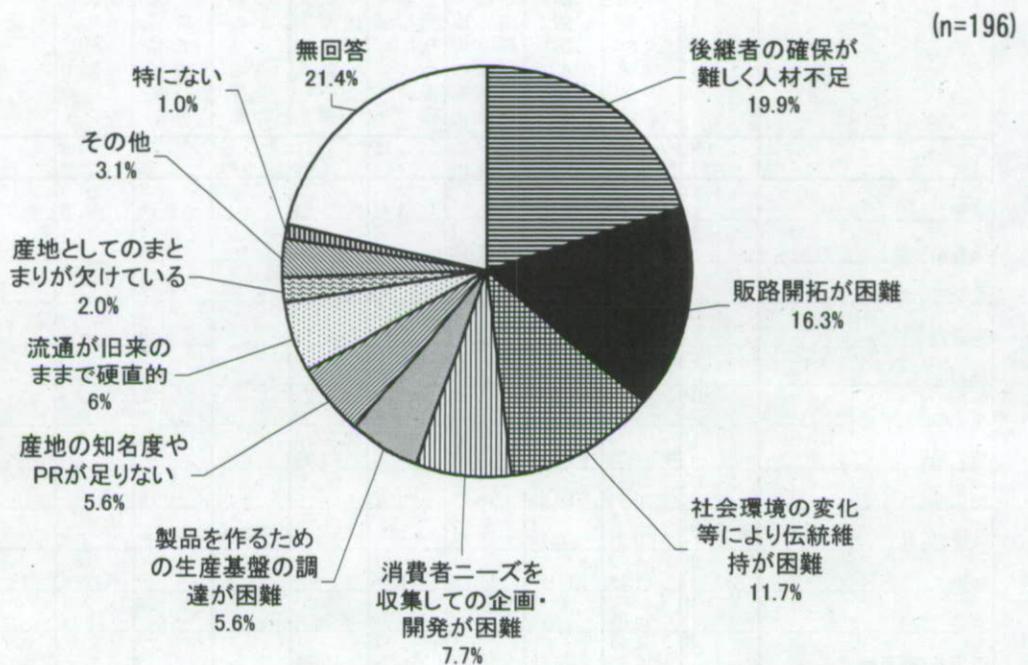
(1) 産地における問題点と今後の方向性について

1) 産地における振興・活性化を進める上での問題点

①産地における振興・活性化を進める上での問題点（最も当てはまる問題点）

設問 1 (1) の産地における振興・活性化を進めていく上での問題点の中で最も当てはまる問題点をみると、全国の産地では「後継者の確保が難しく人材不足」が 19.9%と最も多く、次いで「販路開拓が困難」が 16.3%となっており、近年の伝統的工芸品産地では、後継者の確保と販路開拓が重要な課題となっている。

図 2-1-13 振興・活性化を進める上での問題点－最も当てはまる問題点



付録資料

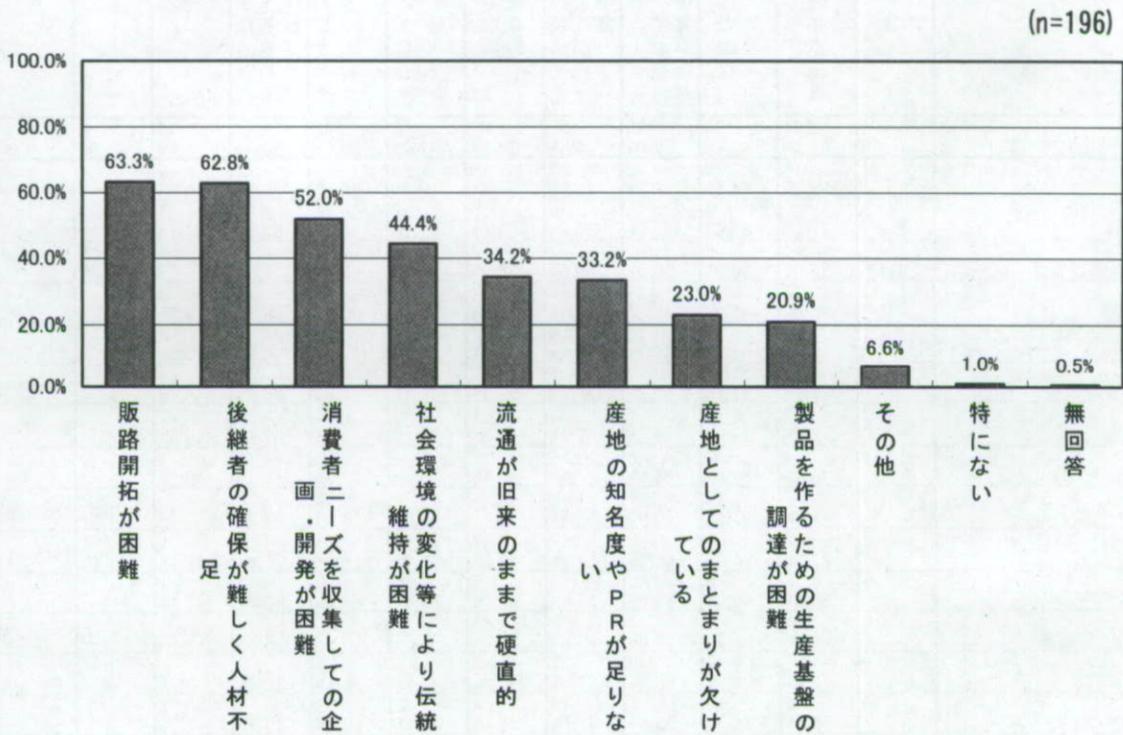
これを業種別にみた場合、仏壇・仏具(40.0%)やその他工芸品(38.5%)、金工品(36.4%)、文具(33.3%)、織物(25.8%)、その他繊維製品(25.0%)、染色品(22.2%)では「後継者の確保が難しく人材不足」とする割合が比較的高く、これらの産地では後継者の確保や人材不足を最も重要な課題として捉えている。これに対し、漆器(33.3%)や木工品(26.3%)、陶磁器(22.6%)では「販路開拓が困難」が最も重要な課題と指摘されており、陶磁器(22.6%)では「産地の知名度・PR不足」も大きな課題として考えている産地が多い。竹工品(42.9%)では、「製品を作るための生産基盤の調達が困難」を最重要課題とする産地が最も多く、生産基盤の確保が最も重要な課題となっている。また、石工品・貴石細工や和紙では最重要課題が分散している。

	合計	後継者 人材不足が 困難	販路 開拓が 困難	持等 がに 困難	社会 環境 変化 の 統 維	画収 集費 者 の 困 難	消費 者 の 調 達	製 品 を 作 る た め の 調 達	P 産 地 の 知 名 度 や	ま だ 硬 直 的 な ま た	い と 産 地 の 知 名 度 が 欠 け て ま た	そ の 他	特 に な い	無 回 答
全体	196 件数 %	39 19.9%	32 16.3%	23 11.7%	15 7.7%	11 5.6%	11 5.6%	11 5.6%	11 5.6%	4 2.0%	6 3.1%	2 1.0%	42 21.4%	
織物	31	8 25.8%	5 16.1%	-	4 12.9%	3 9.7%	-	3 9.7%	3 9.7%	2 6.5%	-	-	3 9.7%	
染色品	9	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%	-	-	-	1 11.1%	-	1 11.1%	-	-	3 33.3%	
その他繊維製品	4	1 25.0%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 25.0%	2 50.0%	
陶磁器	31	1 3.2%	7 22.6%	4 12.9%	1 3.2%	2 6.5%	7 22.6%	2 6.5%	2 6.5%	1 3.2%	-	-	6 19.4%	
漆器	21	2 9.5%	7 33.3%	1 4.8%	3 14.3%	3 14.3%	-	1 4.8%	-	-	-	-	7 33.3%	
木工品	19	2 10.5%	5 26.3%	3 15.8%	3 15.8%	3 15.8%	-	2 10.5%	-	-	-	-	4 21.1%	
竹工品	7	1 14.3%	1 14.3%	1 14.3%	-	3 42.9%	-	-	-	-	-	-	1 14.3%	
金工品	11	4 36.4%	2 18.2%	2 18.2%	-	-	1 9.1%	1 9.1%	-	-	-	-	1 9.1%	
仏壇・仏具	15	6 40.0%	1 6.7%	4 26.7%	-	2 13.3%	1 6.7%	-	-	-	-	-	1 6.7%	
和紙	9	1 11.1%	1 11.1%	1 11.1%	1 11.1%	-	-	-	-	-	1 11.1%	1 11.1%	3 33.3%	
文具	9	3 33.3%	1 11.1%	-	-	-	-	-	-	1 11.1%	-	-	4 44.4%	
石工品・貴石細工	6	1 16.7%	-	1 16.7%	1 16.7%	1 16.7%	-	-	-	-	-	-	2 33.3%	
人形	9	2 22.2%	-	3 33.3%	2 22.2%	-	1 11.1%	-	-	-	-	-	1 11.1%	
その他工芸品	13	5 38.5%	1 7.7%	2 15.4%	-	-	1 7.7%	1 7.7%	-	1 7.7%	1 7.7%	-	2 15.4%	
工業用具・材料	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 100.0%	

②産地における振興・活性化を進める上での問題点（当てはまる全ての問題点）

産地における振興・活性化を進める上で当てはまる全ての問題点をみると、「販路開拓が困難」が最も多く63.3%となっており、次いで「後継者の確保が難しく人材不足」（62.8%）、「消費者ニーズを収集しての企画・開発が困難」（52.0%）、「社会環境の変化により伝統維持が困難」が44.4%であり、販路開拓や後継者の問題とともに、消費者ニーズや伝統の維持が課題となっている。

図 2-1-14 産地における振興・活性化を進める上での問題点
 -当てはまる全ての問題点（複数回答）



付録資料

これを業種別にみると、「後継者の確保が難しく人材不足」と回答した割合が最も高い業種は工芸用具・材料（100.0%）、仏壇・仏具（93.3%）、染色品（88.9%）、文具（88.9%）、人形（77.8%）、その他工芸品（76.9%）、竹工品（71.4%）、織物（64.5%）、金工品（63.6%）の9業種となっており、比較的多くの業種で問題であると考えられていることがわかる。

また、「販路開拓が困難」と回答した割合が最も高い業種は、漆器（90.5%）、和紙（77.8%）、人形（77.8%）、木工品（73.7%）、陶磁器（71.0%）の5業種となっており、これらの業種では販路開拓が重要な課題となっている。工芸用具・材料（100.0%）、石工品・貴石細工（83.3%）などでは「社会環境の変化により伝統維持が困難」とした割合が最も高くなっている。その他繊維製品では、回答が分散している。

	合計	販路開拓が困難	後継者確保が難しく人材不足	面取り・集約の発着が困難	消費集約の発着が困難	持費の発生が困難	社会環境の変化による伝統維持	流通が硬直的なまま	P地がR地より不足	産地と産地との差が大きい	産地と産地との差が大きい	産地と産地との差が大きい	産地と産地との差が大きい	その他	特にな	無回答
全体	196	124 63.3%	123 62.8%	102 52.0%	87 44.4%	67 34.2%	65 33.2%	45 23.0%	41 20.9%	13 6.6%	2 1.0%	1 0.5%				
織物	31	18 58.1%	20 64.5%	19 61.3%	13 41.9%	6 19.4%	7 22.6%	11 35.5%	2 6.5%							
染色品	9	7 77.8%	8 88.9%	5 55.6%	6 66.7%	2 22.2%	3 33.3%	1 11.1%								
その他繊維製品	4	1 25.0%	2 50.0%	2 50.0%	2 50.0%	2 50.0%									1 25.0%	
陶磁器	31	22 71.0%	13 41.9%	14 45.2%	8 25.8%	14 45.2%	19 61.3%	9 29.0%	2 6.5%	3 9.7%						1 3.2%
漆器	21	19 90.5%	13 61.9%	12 57.1%	9 42.9%	3 14.3%	7 33.3%	7 33.3%	1 4.8%	2 9.5%						
木工品	19	14 73.7%	4 21.1%	12 63.2%	7 36.8%	5 26.3%	8 42.1%	6 31.6%	3 15.8%	5 26.3%						
竹工品	7	3 42.9%	5 71.4%	1 14.3%	3 42.9%	1 14.3%	2 28.6%	1 14.3%	3 42.9%	1 14.3%						
金工品	11	4 36.4%	7 63.6%	6 54.5%	5 45.5%	6 54.5%	4 36.4%	3 27.3%	1 9.1%	1 9.1%						
仏壇・仏具	15	7 46.7%	14 93.3%	6 40.0%	8 53.3%		6 40.0%	2 13.3%	2 13.3%							
和紙	9	7 77.8%	6 66.7%	6 66.7%	2 22.2%	2 22.2%	2 22.2%	1 11.1%	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%					
文具	9	5 55.6%	8 88.9%	5 55.6%	5 55.6%	5 55.6%	5 55.6%	5 55.6%	3 33.3%	1 11.1%						
石工品・貴石細工	6	4 66.7%	4 66.7%	3 50.0%	5 83.3%	3 50.0%			2 33.3%							
人形	9	7 77.8%	7 77.8%	6 66.7%	7 77.8%	2 22.2%	1 11.1%	1 11.1%	2 22.2%							
その他工芸品	13	5 38.5%	10 76.9%	5 38.5%	5 38.5%	3 23.1%	3 23.1%	1 7.7%	4 30.8%	1 7.7%						
工芸用具・材料	2	1 50.0%	2 100.0%		2 100.0%		1 50.0%									

産地における振興・活性化を進める上での問題点－「その他」に記載されている自由回答

全国の伝統的工芸品産地における振興・活性化を進める上での問題点の自由回答では、「各工程の従事者の高齢化による後継者不足」や「海外製品の流入」に加え、「景気の悪化による需要の低迷や販売不振」や「原材料の入手困難」などが指摘されている。

- ・ 分業技術者の高齢化に伴う後継者問題（久留米絊）
- ・ 市場における適正な生産数量の把握が難しい（読谷山花織・読谷村ミンサー）
- ・ 高級呉服の不要（洋装化による）（加賀友禅）
- ・ 陶磁器業界全体の販売不振（赤津焼）
- ・ 中国製品の流入が激増しており、価格が低迷してしまっている（美濃焼）
- ・ 外国生産での伝統工芸類似品が多い（壺屋焼）
- ・ 販売不振（越前漆器）
- ・ 長期に及ぶ景気低迷による売上不振（香川漆器）
- ・ 従事者の高齢化で廃業する者が出ているのが業界の実情です。若い後継者が育つまで時間が掛かるので空白期間が出来ない様に努力して行きたい。（駿河竹千筋細工）
- ・ 不景気（土佐和紙）
- ・ 原材料等に玉材が年々調達が難しくなりつつある（雲州そろばん）
- ・ 製品が売れない（福山琴）

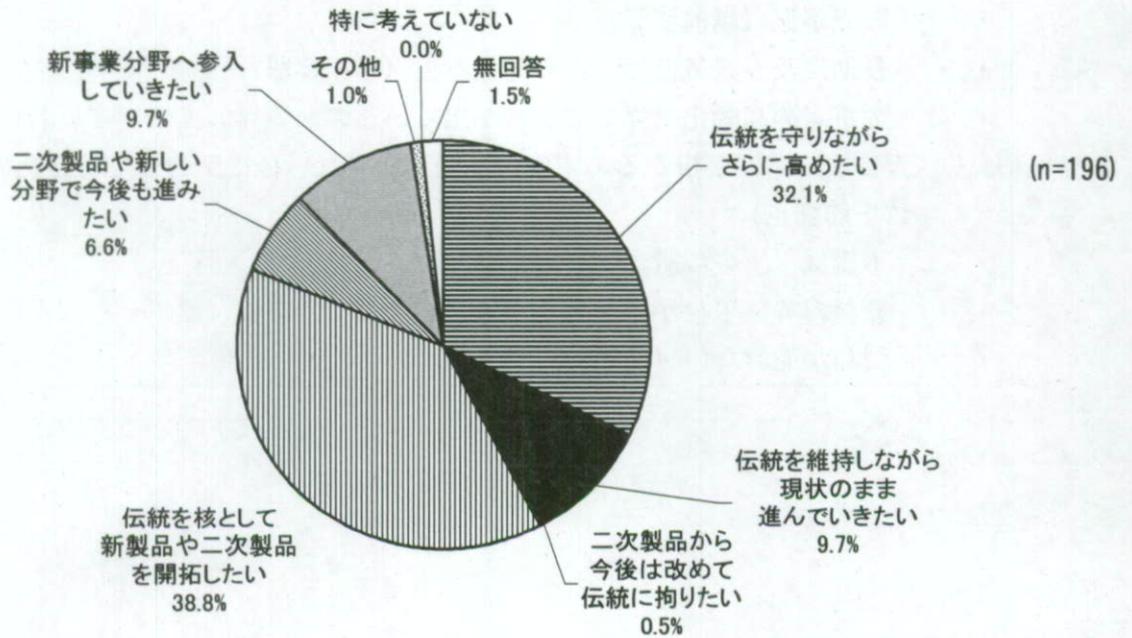
2) 今後の産地振興の方向性

①今後の産地振興の方向性

設問 1 (2) の今後の産地振興の方向性の中で最も重視している方向性についてみると、「伝統を核として新製品や二次製品を開拓したい」(38.8%)と「伝統を守りながらさらに高めたい」(32.1%)が多くなっている。

さらに、「伝統を維持しながら現状のまま進んでいきたい」(9.7%)を伝統の維持、「引き続き二次製品や新しい分野で今後も進みたい」(6.6%)を二次製品や新しい分野の開発と考えると、方向性は伝統の維持(あわせて41.8%)と伝統を核とした二次製品開発・市場開拓(あわせて45.4%)に二分されており、特に後者のほうが割合が高くなっている。

図 2-1-15 今後の産地振興の方向性



これを業種別にみると、「伝統を守りながらさらに高めたい」とする回答が最も多い業種は石工品・貴石細工（50.0%）、工芸用具・材料（50.0%）、陶磁器（45.2%）、染色品（44.4%）、文具（33.3%）などとなっており、「伝統を維持しながら現状のまま進みたい」とする回答が最も多い業種は竹工品（28.6%）となっている。これらの業種では二次製品開発よりも伝統を高めていくこと、または伝統を維持しながらを重視している産地の割合が多い。

一方、「伝統を核として新製品や二次製品を開拓したい」とする回答が最も多い業種は木工品（57.9%）、人形（55.6%）、工芸用具・材料（50.0%）、仏壇・仏具（46.7%）、その他工芸品（46.2%）、金工品（45.5%）、染色品（44.4%）、織物（38.7%）、漆器（38.1%）、竹工品（28.6%）であり、「引き続き二次製品や新しい分野で今後も進みたい」とする回答が最も多い業種は文具（33.3%）となっている。これらの業種では、伝統の維持よりも二次製品や新製品開発による市場開拓の方向性を考えている産地の割合が多い。

また、「伝統的工芸品産業に限らず新事業分野へ参入していきたい」とする回答が最も多い業種は和紙（44.4%）となっており、二次製品・新製品開発による市場開拓の方向性とあわせて考えると、様々な分野への展開を検討している産地が多くなっている。その他繊維製品では、回答が分散している。

	合計	いら さ ら に 守 り な が ら 高 め た い	進 ん で 現 状 を 維 持 し た い	後 に 拘 り を 改 め て 開 拓 し た い	新 製 品 や 二 次 製 品 を 開 拓 し た い	進 み た い 分 野 で 今 後 も し	二 次 製 品 や 新 し い 分 野 へ 参 入 し て い き た い	新 事 業 分 野 へ 参 入 し て い き た い	そ の 他	特 に 考 え て い な い	無 回 答
全体	196	63 32.1%	19 9.7%	1 0.5%	76 38.8%	13 6.6%	19 9.7%	2 1.0%	-	-	3 1.5%
織物	31	7 22.6%	5 16.1%	-	12 38.7%	3 9.7%	3 9.7%	1 3.2%	-	-	-
染色品	9	4 44.4%	-	-	4 44.4%	-	1 11.1%	-	-	-	-
その他繊維製品	4	1 25.0%	-	-	1 25.0%	1 25.0%	1 25.0%	-	-	-	-
陶磁器	31	14 45.2%	1 3.2%	-	8 25.8%	2 6.5%	3 9.7%	1 3.2%	-	-	2 6.5%
漆器	21	7 33.3%	2 9.5%	-	8 38.1%	1 4.8%	2 9.5%	-	-	-	1 4.8%
木工品	19	7 36.8%	1 5.3%	-	11 57.9%	-	-	-	-	-	-
竹工品	7	1 14.3%	2 28.6%	-	2 28.6%	1 14.3%	1 14.3%	-	-	-	-
金工品	11	2 18.2%	1 9.1%	-	5 45.5%	-	3 27.3%	-	-	-	-
仏壇・仏具	15	4 26.7%	4 26.7%	-	7 46.7%	-	-	-	-	-	-
和紙	9	1 11.1%	-	1 11.1%	3 33.3%	-	4 44.4%	-	-	-	-
文具	9	3 33.3%	1 11.1%	-	2 22.2%	3 33.3%	-	-	-	-	-
石工品・貴石細工	6	3 50.0%	1 16.7%	-	1 16.7%	1 16.7%	-	-	-	-	-
人形	9	3 33.3%	-	-	5 55.6%	-	1 11.1%	-	-	-	-
その他工芸品	13	5 38.5%	1 7.7%	-	6 46.2%	1 7.7%	-	-	-	-	-
工芸用具・材料	2	1 50.0%	-	-	1 50.0%	-	-	-	-	-	-

今後の産地振興の方向性 - 「その他」に記載されている自由回答

伝統的工芸品産地における今後の産地振興の方向性の自由回答をみると、「産地ブランドを担う商品開発」や、「伝統を核としつつも販路拡大のために二次製品を活用する」といった回答となっている。

産地を代表するブランド商品の開発に取り組んで行く事（置賜紬）
本来の方向性は、1 の伝統を守りながら・・・であるが、産地の販路拡大等には、技術を使った二次製品も必要（瀬戸染付焼）

4. 製品表示や伝統証紙に関する自由回答

産地名	内容
置賜紬	PR や活用については、特にないが、製品の表示について第3者による検査をきびしく実施している。
羽越しな布	伝統表示事業をはじめたばかりです。効果等まだ不明です。
伊勢崎紆	現状の活用方法で十分であると考えている。
塩沢紬	製品に実際にどのように貼布されているかを、産地別に一覧にして消費者にPR。
近江上布	製品表示では、取り扱い方、製品のもっている利点、欠点など1口メモ式に記入。伝産証紙では、現状かなりの方々がすぐれたものとの認識を持たれており、一目で良さを分かってもらえる様です。ここ2年位は地域ブランド商標の出願等で伝産証紙による製品価値も上がった様に感じています。
西陣織	西陣織の真髓とも言われる西陣爪搔本綴織帯は、原反検査を行い、全製品に伝産証紙を添付している。それに加えて、高級品帯等にも貼付者が増えている。ところが、設問7(3)で述べる「スリット系」を使用した製品に数多く添付されている事が問題視されている。当該業者は多大なるPR効果を得ている。しかし、現状のまま良いかどうか早急に結論を出さねばならないと考えている。
弓浜紆	当弓浜紆産地では、伝産証紙が使用出来るのは指定の綿紆のみですが、最近では消費者ニーズの多様化で、原材料に絹糸を使用した弓浜紆も商品化して出荷して居ますが、最近問屋・小売・消費者より原材料が綿から絹に変わっただけで、生産工程等は全く同じ事なので、伝産証紙の使用を認めてもらって弓浜紆の多様化を図り、生産地の活性と同時に販路の拡大に展開出来る様希望する（絹製品にも伝産証紙の使用を希望する問屋・小売店が多く有る）。
阿波正藍しじら織	指定商品は着尺の反物である為、それを使った加工品は指定外となる。又指定条項の全てを満たしていない為、使用できない等制約が有る。準ずる等適当な表示により、普及品に使う方法を考えて欲しい。
博多織	博多織は組合員の申請により伝産証紙と産地独自の証紙、金、緑、紫、青、サイフ等の小物に貼るシール(大・小)を製品の品質別に分けて貼付し、更に品質表示、PL法のラベルを貼っています。この事は消費者に対する安心と信頼を与える為のものですが、貼付場所がすぐ目につく箇所でなく(表面に貼ると取れる可能性あり)、消費者の中には証紙等の存在さえ知らない方がたくさんいらっしゃいます。産地として証紙のPRを色んな方法で行っていますが、有効な手段が何であるか

産地名	内容
	わからないのが現状です(美しいきもの等の専門誌に掲載します)。特に伝統証紙に関しては、組合関係者以外の方の認知度が極端に低く、PR 不足であると思います。又、伝統証紙の管理、発行、検査等についても全国の産地で負担業務となっていると思います。
読谷山花織・読谷山 ミンサー	喜如嘉の芭蕉布は製品表示がされているので、今後、読谷山花織についても検討して製品表示を実施したい。
琉球絣	伝統証紙について。伝産品は伝統証紙の添付がされていない製品は流通しないまでにブランド化されているのですが、現状は非伝産品(プリント物、機械織り)が氾濫していて、消費者が混乱を起こしているのが残念である。
首里織	1. 展示会に於いて消費者に伝統証紙や組合証紙の説明をしている。2. 組合商品には伝統証紙、製品表示を貼付し責任を持つ。
喜如嘉の芭蕉布	当方、物が少ないので偽物があふれています。現在伝産証紙をはらないのは、実は格外粗悪品に伝統証紙だけはられた布をみた為です。最近県の証紙や組合の証紙等、すべてカラーコピーしたものが出ておりました。あまりにもすごいのでびっくりです。どうしてよいやら思案中。説明書を無料で配布していましたが、それも粗悪品にしっかりはられていて、かえって粗悪品の助けをしている事になっています。証紙はむずかしいです。近頃悩んでいます。
有松・鳴海絞	絞りに関しては、一部の括り技術ではコストだけでなく、外国(中国)の技術が日本の技術を上まわっている。現在、企画、デザインや染色技術では、日本(有松・鳴海)が断然勝っているが、括りの一部の技術は中国に勝てない。お客様にとって最高品質のものを製作しようとすると、時には外国の技術も使わねばならぬ場合もある。国境がボーダレスになっている今の世界で、品質を選ぶか、日本産地製を選ぶかは大きな問題となっている。
名古屋友禅・名古屋 黒紋付染	主な納入先の問屋や小売店が伝産証紙の有無に無関心である。それより安くて見映えのする商品の方が歓迎されている現状です。もう少し証紙の重みが増す事を希望しています。それには学校教育により日本古来の生活様式の良さや伝統工芸のすばらしさ、奥床しさを今の若い人に伝えてほしいと思います。
加賀友禅	製品表示に関しては、作家名だけではなく工程に係った技術者名も表示している。伝統証紙の貼付に関しては、各産地がきちんとした基準を設け、イメージ低下につながるような製品には貼付しないようにしてほしい。
京鹿の子絞	伝統的工芸品として「京鹿の子絞」が指定をうけたのが昭和 51 年以

産地名	内容
	後 29 年余が経過し、産地の状況は大きく変わって、原材料・技法ときに狭いものであり、現代生活にそぐわなくなっているのではないですか。
京友禅・京小紋	京友禅にかかる商品履歴システム構築に向けて、検討中である。
加賀繡	伝統証紙をもっと消費者に知ってもらう工夫をする。今年 11 月 2 日～5 日石川県で全国大会があったが、もっと証紙を PR する必要がある。具体的にはクイズなどやって PR する。次にパソコンなどで PR する。その他いろいろ。たとえば小中学生の証紙 PR の図画や作文コンクールをする。もっと伝統証紙の PR に力を強める必要がある。又、海外にも伝統証紙を PR し、現在の伝統証紙のデザインを国際的に受けるものにしたら良い。
赤津焼	伝統証紙は現在のもののみでよく、活用品、二次製品などの表示はまぎらわしく、消費者に誤解を与えるため必要ない。伝統証紙とは高品質の伝統的工芸品であることを消費者に絶えずアピールすることが必要。
瀬戸染付焼	伝統的工芸品として、伝統的技術・技法の維持が必要であり、そのためには伝統証紙は必要であるが、4 半世紀になる伝産の歴史の中で、国内では未だ周知されていない状況であるため、欧米で話題となるような企画 PR を行なって、欧米からの話題から逆輸入して国内に周知することができれば、伝産品が国内外に広く販路を得る事となる(証紙貼付につながる)。又、製品表示については、経費、手間からも実質的に困難であり、直接的に需要の拡大につながらないと、製品価格にもその経費分が転嫁されることが考えられる。
伊賀焼	伝統証紙の意義や内容を消費者が知らないという意味がないので、認識を深めるような PR 活動を行なってほしい。
越前焼	伝統証紙事業は、費用と時間がかかるため活用はしていないが、もっと簡単に利用できる方法を考えてほしい。
信楽焼	産地のブランド化によるイメージアップや、高付加価値化が叫ばれる中、当産地においても取り組みを進めたい事業であると考えます。しかし、生産者間及び産地内にて様々な意見があり、その集約や調整に難しい点が存在します。意見調整、とりまとめに十分な時間をかけながら、合意の得られる方法を探りたい。
京焼・清水焼	伝統証紙を貼布するには、伝産法の基準を満たすことが条件となっている。しかし、現状この法を遵守することは産地製品がおかれている現状よりすれば、大変困難な状況が来つつある。原材料、生産用具、人件費の問題等、制約条件が多くなる上、コストがかかっているにか

産地名	内容
	かわらず、価格転化が出来ず、事業維持すら大変だからである。戦後60年余、伝産法を再検討すべき時期に来ていると考えるが如何。
備前焼	個人的意見であります。もっともっと証紙が普及した時に、類似証紙や伝産品でない物に使用されるなどする危険性も増大するのではないかと。
小石原焼	組合の製品表示はないが、各窯元が地域(小石原焼)のシールを貼っている。そして窯元名。製品にも小石原焼の印と窯元名の印をつけている。
伊万里・有田焼	シールを作成し、使用を奨励していますが、のりを弱粘性に変えて簡単にはハゲにくく、又ハゲとき後が残らないようにしています。
津軽塗	国の指定を受ける為、細目に亘って厳しい基準を設立したが、製造段階での検査、品質確認の了解が得られず、証紙を活用していない。津軽塗りの本質を損なわないレベルで基準をゆるめ、伝統証紙を積極的に利用して行きたい。
鳴子漆器	1ヶ1ヶ審査するのが大変なので、実施しておりません。
会津塗	証紙の基準を新たにして、もっと使用出来るようにしてほしい。
鎌倉彫	地域団体商標出願準備中。
新潟漆器	産地職人で伝統証紙の理解がなく、ごく一部でしか利用していない現状です。
木曾漆器	<p>○需要が停滞する中であって、各産地も同様な売れ筋商品の生産と開発に重きがおかれ、各産地間の特徴を失いつつあるとともに産地間の流通がより進んでいると思われる。組合員(産地企業)は原産地、品質表示等が今の世に必要なことは十二分に承知しているが、表示することに不安を感じている。(財)塩尻・木曾地域地場産業振興センターにおいては、組合員の意識を喚起するためモデル的に表示を行っているが、消費者は外国製品であっても納得して購入している。表示を行うことが産地の使用を高めることを何らかの形で示すことが必要と思われる。組合レベルは難しい。</p> <p>○工程や原材料の関係で今は伝統証紙を貼付できる製品が減少している。工程や原材料云々より100%産地で作る伝統的な技法を用いる工芸品に貼付できるようご検討願いたい。</p>
樺細工	製品表示は産地に於いて義務付けており周知されて(生産者及び産地卸問屋)いる。しかし、伝統証紙は実績が伸びていかない。貼っても貼らなくても消費者には認識がないように見える。PR不足が感じられる。

産地名	内容
大館曲げわっぱ	(1)平成 14 年 4 月団体商標登録の結果、特許庁長官の承認を得る。(2)平成 14 年伝統的工芸品商標シール表示事業実施規定作成(大館曲ワッパ協同組合)。(3)伝統的工芸品に商標シール貼付。平成 14 年度 31,000 枚発行、平成 15 年度 55,000 枚発行、平成 16 年度 28,000 枚発行、平成 17 年度 31,300 枚発行、平成 18 年度(現在)24,000 枚発行。(4)一枚 2 円で印刷、3 円で組合員に販売。1 円分は組合の事務運営に貢献させている。
江戸指物	当組合では、伝統証紙と製品表示を併用している。組合独自の展示会において、製作者名を表示することにより、製造責任者を明確にし、組合または製造者に直接連絡があった場合は、速やかに修理等を行える体制となっている。今後は、製品のよりよい使い方や、手入れ法などとともに職人の紹介なども行っていきたいと考えている。
箱根寄木細工	本物の伝統的工芸品であることを、消費者に正しく理解してもらうことを目的に今年始めたばかりであるが、地域のみやげ店などに産地シールは組合員が作った本物である旨のポスター掲示をお願いした。既にシールの追加印刷をしている状況で、今後も積極的に取り組んでいくこととしている。
井波彫刻	当産地組合では伝統証紙の貼付の啓蒙をするとともに、証紙のメディアによる PR も行っているが、消費者の認識はまだまだと感じ受けられます。各産地組合の状況は低迷したままで、広告宣伝費は削らざるをえない状況が続いております。伝統証紙の PR 等国レベルでマスメディアによる宣伝をしてほしい。産地製品との差別化を図るために、別紙鑑定証を考案し、テストケースとして組合が主催する「天神様展」でつけている。今年度の企画。効果をみながら今後の鑑定証のつけ方を検討中です。
大阪欄間	製品表示や伝産証紙に関する意見。伝産証紙の貼付は、制約されていて組合員が制作した作品に対して、どれにでも貼付出来るわけでは有りません。そこで私どもの組合は、地域団体商標制度の開始を目標に、組合名称を変更し、旧：欄間工業協同組合、新：大阪欄間工芸協同組合、大阪欄間という商標を特許庁にて認定を戴き、又地域団体商標も第一次認定を戴きました。組合は組合員が作った作品に対して、商標を貼付することを許可し、組合発行の商標証紙は、番号を打って組合員の使用管理をしております。伝産証紙と組合の産地証紙を貼付して大いに大阪欄間を PR して行きたいと思っております。
豊岡杞柳細工	地域団体商標はどうなっているのでしょうか。4 月 1 日に登録願を提出しましたが、まだ連絡がございません。先日当地の「豊岡かばん」

産地名	内容
	<p>が認定されたと新聞が報じました。この場合は産地としての実績があり、多くが販売側の名で売られていて心配されていましたが、ジャパンブランド事業への取り組みもあって認められたようです。県内他の伝産品もまだ連絡はないようです。歴史や知名度は十分でも、販売量が少なくなっているのが問題なのかと心配しています。伝産品まとめて取り扱い方が検討されているのかと心配しています。外国との競争に一番さらされている手造りの宿命解決のために、これが必要と願っているのです。伝産品が必ず認められて新しい時代を迎えることができるように一層の努力をお願いいたします。</p>
紀州筆筒	<p>18年度組合事業として新しくDVDを制作致しました。都道府県の学校授業として工場見学に来て頂いています。または各地物産展での一般のお客様へのアピールとして会場テレビにてDVDを使用しています。また証紙の件ですが、現在は経済産業大臣となっていますが、当組合購入し現在使用していますのは旧名の通産大臣指定となっております。お客様としたら古い製品ではないかと指摘される事がございます。古い証紙を今の経済産業大臣指定の証紙との交換をして頂きたいです。今のお客様は敏感です。組合等の展示会にも多少なりとも影響が無いとも限りません。なにとぞ一度お考え頂きますようお願いいたします。</p>
駿河竹千筋細工	<p>組合の販売網(地元百貨店、販売店)、大消費地(百貨店、販売店、伝産センター等)に出品する物に生産者の顔写真や経歴等記入したしおりを入れる事で順次進めている所です。現在の不況下では思う様に事が進まないで「痛し痒し」です。このような時こそ補助金がほしいと思うのですが・・・。</p>
高山茶釜	<p>伝統証紙のPRが不足している。</p>
東京銀器	<p>通信販売等の販路が増え、製品の付加価値を高めるため伝統証紙の貼付が求められるようになってきている。多くの製品に伝統証紙が貼付できるように規定を緩和する方向で検討している。</p>
越後与板打刃物	<p>全国的な展示会や物産展などイベントなど産地開催のものについてはPRをして活用しております。</p>
大阪浪華錫器	<p>組合全体ではないが一部企業の例。特に製品表示としてではなく、お客様へのアピール・サービスとしてのしおりを入れている。製品に対して歴史や特徴・取り扱いの注意点又金属器であるので毒性などの不安を取りのぞくため、日本食品分析センターでの分析結果やPL法による保険の加入などのデータ、あとは流通先にもよるが、製造メーカー名や連絡を入れている。伝統証紙については、ある意味製品の格付</p>

産地名	内容
	けや他産地との差別化が出来る。流通業者にそれを PR する事により流通業者がお客様へのまちがいのない商品、ランクの上の商品であるとのアピールにつかえるなど、中には通販カタログに協会へ使用申請を出し(コストがかかる)伝統的工芸品であることを表に打ち出して販売を行っている所もある。又記念品なども一般の商品と区別するために伝産証紙の使用を希望される場合が増えて来ている。
土佐打刃物	製品が刃物でありまして、農山林用具が主体であるため証紙の利用が少ない。
肥後象がん	新聞・テレビを通じて、証紙の意味を伝えて欲しい。
山形仏壇	製品表示以前の問題として、職人の高齢化と共に製作意欲が薄れて来ているのが現状です。その為、今逆に地域製品の拡大をめざし、職人の仕事意欲を高めさせ(外国産地の製品と区別させるべく)商標登録と、認可された場合の PR 方法を検討中である。
三条仏壇	伝統的工芸品の県内での展示会を通じ、PR しています。
新潟・白根仏壇	製品表示という言葉は初めて耳にしました。当然の事ながら当組合では、この表示の取り組みに対して行っておりません。製品表示とはいかなるものか、教えて頂きたいとお伺い致します。
七尾仏壇	当組合は今年設立 30 周年を迎え、この機会に新しくパンフレットと製造工程が分かる記念冊子を作成し、その中で PR している。
大阪仏壇	伝統的工芸品の品質基準が厳しく、又手作りの為、価格が高くなり、消費者ニーズの変化、海外製品の増加で当組合で伝統的工芸品としての証紙発行は年数枚の状況。海外製品は価格が安く見た目は美しい(合成漆、吹付け等)で高価な伝統的工芸品は現代の消費者ニーズに合わなくなっている。日本の文化伝統的工芸品は高価であるが、長年使って分かる本当の良さを国あげてもっと具体的に PR が必要。又地方別にもきめ細かな対応がなされていない。事なかれ主義の役所的考えを脱皮し、心通う対応を図っていただきたい。又売り手も店頭で伝統的工芸品を置き、他産地又は海外製品と見くらべて、そのよさを消費者に説明して理解を求めていく努力も必要(その為伝統的工芸品についての PR パンフレット等の援助もいただきたい。組合だけでは資金的にも対応できない)。
広島仏壇	各工程がすべて広島製であることは、伝統的工芸品はもちろん地域証紙をはれる仏壇(組合推奨品)に対しても、義務づけており、そのため生産量が極めて少なくなっている現状がある。その基準をゆるめて、他産地の金具とか外国の彫刻を容認すれば生産量はふえるが、産地内の工部の構成員は反対し、組合が維持できなくなるといったジレンマ

付録資料

産地名	内容
	があり、活用方法は難しい。
美濃和紙	地域ブランドについて検討中。
因州和紙	伝統証紙をはるレベルに産地でバラツキがある。
石州和紙	産地の特徴をアピール。
土佐和紙	和紙は他の工芸品と違って素材である場合が大半であるため、一枚一枚の紙に伝統証紙を貼らねばならず、経済性、手間を考えるとまずそれでは貼る事はない。
鈴鹿墨	問屋、流通業者など取引先に説明しても信用されないのも、もっとメディアを通じて伝産証紙をPRして下さい。
川尻筆	○伝統証紙を使用する場合の製品表示方法の一本化を至急実施したいと検討中(次年度部会設置予定)。○地域証紙(産地組合独自の証紙)の作成について検討中。・商標登録も含めて必要性について(熊野筆の商標登録に関連しての緊急性)。・地域証紙の使用目的(使用範囲を含めて)→効果→産地のあり方(将来展望)。・地域証紙を使用する場合の実施規定、管理方法。・地域証紙を使用する場合の製品表示方法。
出雲石燈ろう / 来待石灯ろう協同組合	伝産の教育事業等でPRしている。
江戸木目込人形 / 岩槻人形協同組合	伝産表示実施後 30 余年経過しており、周知には十分と思われる期間である。当産地でも貼付メーカーは限定的であり、貼付数も限界なのかもと思われます。地域ブランドについて申請中であり、併せて産地主体の表示システムを検討していきたい。
江戸木目込人形 / 東京都雛人形工業協同組合	伝産品には伝産カードをすべて付けている。製品の品質布地の説明書などを付けている。
駿河雛具	証紙事業の普及につながる各種イベントに積極的に参加したいという希望は有るのだが、胴体の生産者にとって、人形の頭も指定品でなければ参加して証紙を活用する事は現実的に無理な話で、イベントの参加を断念している。しかし、この状況が続く様だと、我々胴体の生産者にとって伝産指定及び証紙事業の意義そのものが根底からくずれてしまう(胴体生産に携わる伝統工芸士が約 20 名いるのに対し、頭の伝統工芸士は 1 名のみ)。すでに伝統工芸士の資格返上を考えている仲間も現れ、産地の伝統的工芸品に対する気持ちが萎えて来ている。この現況の説明と指定要件変更の願いを長年にわたり行政にもお願いしている所だが、いまだ活路は見出せないでいる。大変困っている。
博多人形	製品表示について。組合所有国内、米国登録証紙の積極的 PR に関する

産地名	内容
	る印刷物の作成及び全商品への完全貼付をめざすと同時に、博多人形名称登録 11 月 10 日査定を機会に博多人形の知名度 UP に着手。作り手としてよりよい商品の製作をめざしていきます。平成 19 年度を目安に組合未加入のアウトサイダーに対する対応策を決定したいと思っております。
房州うちわ	伝統証紙の活用について特に工夫はしていない。伝統証紙は証紙代と検査手数料がかかるため、県指定伝統的工芸品の証紙に比べ、利用頻度が低く、検査会開催を打診しても敬遠されぎみである。理由は伝統証紙の知名度がまだ低く、消費者に価値観が浸透していないため、利用しても販売拡大に結びつかないからと思われる。今後、更に PR が必要と考える。
江戸切り	パンフレットの表紙に伝統証紙をあげて PR している。
甲州手彫印章	甲州手彫印章に関して、1. 伝統証紙を最大に活用すべきと思う。2. 山梨で生産した伝産品を全国パイヤーに販売依頼の展開を起案中。3. 工芸品製品レベルの問題。4. 証紙の PR の条件に問題、組合員の表示上の問題。
京扇子・京うちわ	①伝統証紙を貼れる基準に無理があるため、かえって消費者に混乱を起こさせる可能性がある。②伝産品を使用する文化が先細りし、日本人としての生活の認識を深めていく PR が最優先課題であり、製品に対する信頼を深める本作業はその次の段階と考えている。既に多くの生産組合が一部の文化的活動を行う者と、その他大多数の前者をイメージリーダーにした量産品の販売に従事する者に分離しており、その品格上昇を本書の様な規格に頼る方向に傾倒することを寂しく感じている。製品表示・伝統証紙自体がお客様の羨望となる様なイメージにブランディングしていく事が近道であろうと思います。
京表具	一定基準の伝統証紙としての価値は、ある程度必要と思われるが、私共(京表具)の場合、各個々の技術力、デザイン力等により格差が有り、仕上がった製品が PR する一つの基となっている。
丸亀うちわ	産地業者、業界レベルでは伝産要件を満たす範囲の商品は、需要(市場)の減退と量的供給能力の激減により、もはや業界の主たる商品とはいえなくなっており、従来の枠内でのそれは担い手が交代している現況にある(一般から技法講座に参加して一定の技術を習得した方々)。従って「彼等」(技法講座修了者)の手になるものを対象に「製品表示」や「伝統証紙」を明確にすることを以てのみ、今回アンケートの本旨が実現される可能性(必要性)はあると思えるが、これまでの産地・業界の流れとは異質(商品-作品)(職人-作家)(分業-一貫生産)etc~のもの

付録資料

産地名	内容
	<p>のがあり、従来の伝産法の認識をあらためることも必要と思いますが、反面では最長でも9年間程度の技術習得で連綿とつるがれてきた「丸亀竹団扇」のカンバンを直接継承するに値するのだろうか？という基本的な思いもあります(新しいスタイル、スキームが必要か)。一方、竹団扇自体は業者レベルで、一定以上の量産を前提に、製作～販売はされているものの、その使用される部材(竹骨等)は実質的に中国生産に頼っており、製品表示、伝統証紙等の問題はむしろ、マイナスの結果を前提にしてしまうことにもなりかねず、産地・組合としては積極的に行動できない状況でもあります。</p>
八女提灯	地域ブランド等の取得により、今後検討課題である。

5. 生産基盤に関する自由回答

産地名	問7(3)
置賜紬	安心、安定した仕事が確保出来ないままに、生産基盤が弱体化している。産地としても前向きに取り組んでいるが、問題点が多く苦慮している所です。
伊勢崎絹	全国的な生産量の減少にともない、特殊な原材料及び生産用具において入手困難な傾向にある。全国的に同業産地間のネットワーク化により、ある程度は解決されると思われる。
本場黄八丈	①生産者の高齢化。②島内での後継者不足。③染色業者不足。④着物ばなれ。
近江上布	製品の基準を明確に伝えて理解を深めてもらう努力をして頂きたい。
西陣織	西陣織の帯、金襴織物には、古来、本金糸、本金箔、本銀糸、本銀箔が多量に使用されていた。この事は一大特徴であり、かつ製品の付加価値を高めている。ところがこの金銀の材料が高価な為、これに代わる材料が金銀糸業界で開発された。その新商品は、ポリエステル100%の芯糸にナイロンフィルムを加工したものである。ところで、品質表示法では、金銀糸の重量比は除外されている。従って、今日まで品質表示は「絹100%、金属糸使用」で表示できた。スリット系と言われる金属糸が大量生産され、帯を中心に使用されている表示をどの様にすべきかを慎重に検討しているところである。
博多織	織機や生産に関する部品等の調達については、同じような製品を生産する産地でネットワークを構築し、織機の台数や種類、生産に係わる機器部品等の在庫等がわかるようにし、お互いが融通しあうような体制を全国的に組織すれば良いと思われる。
久留米絹	特殊製造用具、部品等の調達先メーカーや故障、改造等を扱っていた町工場、鍛冶屋など廃業等が進み、現状では、予備的な古い機や器具の部品を活用し凌いでいる。組合員では共同制作や購入等のニーズもあるが、需要そのものが少なく、また全般にわたっており資金、保管方法など問題点もあり、難しい課題を抱えている。
本場大島紬 / 鹿児島県絹織物工業組合	織機についても産地内で製作メーカーが1社しかなく、織機本体だけでなく、部品の1部が破損したり、磨耗した場合の手当も難しくなりつつある。
首里織	原材料、生産用具とも特に困った事はなく、順調に推移しております。
喜如嘉の芭蕉布	わずか5000坪位の栽培面積が糸芭蕉の現状です。植物の品質に関してはお手上げです。昔ながらの栽培方法を続けていますが、方策はあり

産地名	問 7 (3)
	ません。生産反数は増える事はなく、現状維持にエネルギーを注いでいるといえます。沖縄の事ですからあまり深刻に考えず、何とかなるだろうと思って毎日仕事をしています。
東京染小紋	原材料は元より生産に当る道具(型紙、ヘラ等)の生産者が激減し、生産そのものが危うくなって来ている。又、職人の高齢化も進んでいる。将来的には、今までの伝統的工芸品としての品質を確保が難しくなると思われる。この様な事から現状に即した技術、技法を伝統技術・技法として、考えて行かなくてはならないのではないかと痛切に思っている。
有松・鳴海絞	インダンスレン染料については、公害や採算性の理由で染料メーカーが順次製造を中止している。海外で製造された染料を輸入することにより、それに対応していきたい。絞りゆかた用、先シルケット糸使用生地については、シルケット加工を行なう加工工場が、糸シルケットの加工の仕事量が少なく採算が合わない為、加工を中止してしまったので、生地シルケットの生地に転換しているが、糸シルケット記事に比べて発色が若干劣っている。いずれにしても製品の需要が減少すると、使用する原材料が減少し、加工場の採算に問題が発生するので、製品の需要を活性化しないとこの問題は解決しない。
名古屋友禅・名古屋黒紋付染	生産基盤など問題でなく、生活様式の洋風化により着物を着なくなり、染めの需要が減りました。特に黒の喪服を着る人がほとんどいなくなり、10年先は組合員が半分以下になると思われます。
京鹿の子絞	桶の材料の入手難、桶職人の高齢化で代替品の研究。
加賀繻	加賀繻の知名度が高まり、後継者育成事業も進み、国や伝産協会、県市のお力添えのおかげで、生産量もあがり喜んでいます。唯一心配された手作りの針は地元が目細針が出来るようになり、将来的に心配がなくなりました。国の後継者育成事業、県市の後継者育成対策により、若手従事者が増加し、産地では喜んでいます。
笠間焼	産地としては、作り手と売り手の共存共栄が最も望ましいが、現状としては作り手が自分で売るイベントが多くなってきている。売り手(販売店)の存在が薄くなっている事が心配である。
益子焼	生産過程において使用する粉末があるが、業者に原料を供給して粉碎してもらい製品となる。近年、粉碎業者がコスト高を理由に引き受けてくれなくなり、委託先を探すのが難しくなってきた。
赤津焼	生産について問題はない。問題は販売不振にあるため、販路開拓に力を入れているが、国の補助対象金額が200万円以上のため小さな組合では財政負担が出来ないため、きめ細かい販路開拓が出来ないのが一

産地名	問7(3)
	番のネックである。流通機構が弱体化してしまいましたので、今後は組合を中心とした販路を確保してゆくため、補助対策、特に対象金額の引き下げに努力していただきたい。
瀬戸染付焼	伝産産地の状況は、未だに、経済状況は、好転の兆しが見えず、事業活動を行うにも、大変な状況であり、伝統証紙も含め、伝産事業全体について現状に即した支援を頂く事が、生産基盤を盤石となると思います。今後とも伝産産地へ一層のご支援をお願い致します。※今後アンケートは、電子媒体でも回答可能にして頂きたいをお願い致します。もしくは、データを電子媒体で頂き、表紙だけ組合印を押す方法などでお願い致します。
常滑焼	従事者の高齢化や後継者難が大きな問題となっています。この原因はやはり販売不振に尽きると思います。生活スタイルの変化、輸入品の普及、焼き物需要の減少など、多くのマイナス要因が複合的に絡み合ったものです。こうした状況の打開策はなかなか見つかるものではありませんが、伝産に関わっている人々が興味をわくような情報提出ができればと思っています。
伊賀焼	現存する古い伊賀焼は少ないとも言われるので、ぜひ触れておきたい。伊賀焼は窯変による焼き上がりの偶然性が最大の魅力です。窯の力、炎の力、それに負けない土の力には圧倒されます。また、荒々しく重量感に満ちた作品を次世代に伝えて行きたいと思っています。未来の陶工に混じって陶芸体験をすることが人気を集めている。伝統ある伊賀焼を身近なものに感じられるように、今後がんばって行きたいと思っています。
備前焼	少し長いスパンの話ではありますが、1. 天然の原材料である事から同質の材料(粘土)を求める事は基本的に不可能である。2. 国内外にも類似の粘土はあると思われるが、その使用では伝統的工芸品とは言えない。3. 当面(100年は十分と思われる)は地元で広義の同質粘土(陶土)は確保可能であるが、起業以上800~1000年を今後ともという事には疑問があります。国民全体(政治、生産者、消費者)の合意は当然生まれて来るであろうが。※当産地としては非常に回答判断に苦しむアンケートでありまして、回答も解決によって大きく変わり、項目で逆になる場合もありましたがご理解下さい。
伊万里・有田焼	販売ありて生産ありです。効果的な伝産品のアピール、販路拡張のステージを演出して頂きたい。有名、著名人によるテレビでのCM、旅の番組が結構多いので、その中で取り上げてもらうなど。
壺屋焼	外国産類似伝統的工芸品が土産店にかなり入っている。

産地名	問 7 (3)
津軽塗	多品種少量生産が進行し、将来的に昔の家内工業化に向かっていると推量する。残念ながら伝統を守る姿勢でこの難局を乗り切りたい。
秀衡塗・浄法寺塗	アンケートを取ったらご回答頂きたい。どんなデーターが来たか、どんな対策をいつからやるか具体的に。
鳴子漆器	別に意見はありませんが、外国からの輸入品が多くなっております。当産地でも輸入品に塗っておる業者も少しおります。全部日本産にこだわっておりますが、単価が高くなり大変な時代になりました。でも中には理解して下さる方々もいる事を忘れてはなりません。その方々の為にも良い商品を作っていきたいと思っております。
小田原漆器	中国の安い漆器が出回り、零細性が強い当産地では影響が多く、後継者も育たず、組合員が減る一方で、組合の存続も危惧されている状況にある。
新潟漆器	当産地は指定4年目であり、かつての隆昌期より停滞期に入って居り、低成長安定といった感じです。生産規模も小さく少人数の産地故、問題が無いと言うのは実力が無いと言う事です。なんとか脱却を図りたく、後継者育成に全力を上げている所です。
木曾漆器	(原材料における問題点)顔料・・・従来使用していた顔料には有害成分を含有し、使用中止となった色粉が多々ある。代替の顔料は望む色を出すのが難しいが、同質の結果を示す顔料はまだ見つかっていない。漆・・・外国(主として中国)中国経済の変動により、漆採取に従事する者が減少していると聞いている。加えて温暖化による洪水、かんばつ等異常気象による災害が多く、価格の高騰と安定的な量の確保が年々厳しい状況にある。(生産用具における問題点)刷毛・・・需要の減退により、刷毛を作る職人(後継者)が減少、質のよい刷毛の確保が年々難しくなっている。
金沢漆器	・原材料の高騰による利益の減少。・供給先の減少による仕事の減少。・消費者の認知度の減少により、仕事に対する情熱がなくなってきた者もいる。・後継者の育成も必要だが、その育成者の保護も必要になってきている。・高齢化、廃業、仕事不足による転業等。
樺細工	長びいた不況下で生産者は気力を失われたように感じられた。業界は需要開拓を前面に打ち出し、販路の拡大に全力を上げている。産地組合としてカンフル剤的役割を果たしていかなければならない。
江戸指物	生産基盤については大きな問題はない。しかし、「繁栄」について一言述べたいと思う。過去、伝統的工芸品は繁栄を誇っていた時代があった。その繁栄はもっと過去の人々の単なる消費に終わらない将来に向けての努力によってもたらされたものではないだろうか。繁栄とは、

産地名	問 7 (3)
	<p>その時、その場の恵みを享受するだけのものではないと思う。では現在はどうであろうか。現在、日本で繁栄している産業は、戦後の何もかも失った焼け跡から、経済の復興だけを目標にして日本全体が努力に努力を重ねた結果、ようやく手に入れたものだと思う。確かに、日本がここまで復興できたことはすばらしい成果だとは思ふ。だが、その代わりに失ったものも大きかったといえないだろうか？これからは、世界に誇れる日本を築いていかなければならないと思う。それには戦前の日本と現在との絆をもう一度つなぐことから始めなければならないと思う。「伝統」とは、民族が長い歴史を通じて培い、伝えてきた精神的在り方(広辞苑)・・・なのだから！</p>
大阪泉州桐筆筒	桐の木の持っている特性についてPRしていきたいが資金がない。
紀州筆筒	<p>生産基盤については、現在伝統的工芸品指定についてはシールを貼ってはいます。同じ工程で技術技法で仕上げてはいますが、表面の仕上げ過程が違いあれば、伝統的工芸品としては認められないのですか。表面の仕上げ方法は伝統も浅いですが、伝統工芸士品として販売は可能でしょうか。またシールのデザインを代えていただいて、一度お考えをお願いします。私達は必死です。</p>
駿河竹千筋細工	<p>竹千筋細工を生産するのに竹材は不可欠ですが、今のところ日本全国竹が生息する地域は至るところ竹が悪者のような有様です。しかし材料が有っても道具が無い、いや道具や簡単な機械をつくる加治屋さんが静岡にも二軒あったのですが、一人は亡くなり一人は高齢のため廃業してしまっただけです。この様な状況では新たな代替品を探していく方法しか無いと思っています。でもそれも大変な時間と努力が必要になると思います。</p>
高山茶釜	3年前より竹材採取の人材を組合より依頼養成し、採取した竹材は組合で共同購入している。⇒淡竹
山形鋳物	技術的に進歩している部分があるが、指定時の内容と異なるため、製品の品質は良くなっているが、伝統証紙を使用できない製品がある(どこまで使用してよいのか、基準づくりが難しい)。
東京銀器	現在、金銀材料価格の高騰により需要の減少はあるが、安定すればその価格なりに定着するものと思われる。生産用具については組合として対応しているもの(砥石)があり問題はない。
越前打刃物	産地の緊急の課題は、若手後継者の確保・育成と伝統技術・技法の伝承である。原材料・生産用具などの生産基盤については、上記課題の解決がなければ産地の持続的振興は図りようのないことであり、一にも二にも後継者確保が優先と考えている。この為には、若手労働者が生

産地名	問 7 (3)
	<p>活していけるだけの利益を生み、就業しても将来的に魅力がもてる希望ある産業であることが必要と考えている。何よりも就業者の生活基盤を維持できる産業であり続けることが最重要で、道具・材料などの確保は2の次、3の次。後継者の確保が出来れば、創意と工夫で何とかなるのではと考えている。</p>
大阪浪華錫器	<p>原材料の錫については、他の金属と同様に中国の需要の増大等の国際的な影響で、値段が大きく上昇したが、全世界的に見ても工芸品関係に使用される量は数%台前半であり、ほとんどが工業的な材料として使用される(一部は軍事物資)ため、資金があれば材料を確保することは何とかできる(値段が上昇している時は品薄なので多少難しいが)。他の生産用材料・工具・副材料については、どんどん入手が困難になりつつあり、消耗品や鋳型材料などは代替品に移行しながら生産を続けていってる状況です。ただどうしても必要な物に関しては、前述の様にコストに関係なく無理をしながら確保している状態です。例、ロクロで削る時に使うハメギ(品物をロクロに取り付ける時のジョイントの働きをする)に使う椿などは、昔は専門の業者があったが、すべて廃業し材木屋にも流通していないので、山へ木をさがしに行く材木屋にたのむ(2~5年に1~2本程度見つかる)が国内の同業者のネットワークで確保している。今使用している分は自衛隊の射撃練習場にあった物を同業者が切ってきた分を回してもらった物を使っている。また持手の部分に巻く籐(とう=ラタン)についても職人等の廃業により、自社の規格の持が手に入らなくなり、現在海外の生産地まで広げて探してもらっている状況です。</p>
播州三木打刃物	<p>現在の建築関係の材質は昔の木材、竹等のみでなく、新建材が多量に使用されるようになってきました。そのため伝産指定時に申請しました「素材は鉄及び炭素鋼」では使用に耐えない製品になってきており、需要範囲が狭くなってきております。伝産品として将来にも継続していくためには、新素材の活用が必死であります。刃物関連の産地の共通課題であり、素材の変更を検討していただきたいと願っています。</p>
山形仏壇	<p>今の所さして問題はありますが、近い将来後継者の問題が出てくるでしょう。その対策が無いのが現状です。産業としての基盤を築くべく、右往左往している。職人の意識を向上させ、各行政方面の更なる御指導をお願いしたい。</p>
七尾仏壇	<p>後継者不足に加え、従事者の高齢化が進んでおり、受注が増えない限り人材確保は現状では困難である。地域団体商標を取得したが、今後PRをかねた取り組みが課題である。</p>

産地名	問 7 (3)
大阪仏壇	時代の変化で全て手作りから基準をゆるめ見直しが必要と考えます。 (検査基準。) 他産地の基準を知りたい。
八女福島仏壇	全工程共、従事者の高齢化と不景気による廃業が進み、後継者(職人)不足が生じている。今後産地として何年継続していけるか不安である。
土佐和紙	国産原料は減少を続け、職人と原料生産農家との契約栽培となり、原料価格も今とは比較にならない程上がり、当然それは紙質の大幅な値上げとなり、それが可能である。特別に特殊な紙のみが国産原料による紙を製造するようになるだろう。それ以外の紙は、安価な外国産原料に頼らざるを得ず、それゆえに良質な外国産原料を確保せねばならない。これは高知県(土佐和紙)に限ったことではなく、全国レベルで対応しないといけない問題。用具は現在は一応安定しているが、これは用具製作者が増えているのではなく、減少率が紙漉き職人の減少率よりゆるやかであるにすぎない(全国レベル)。又、用具については文化庁より補助金をいただいている。
播州そろばん	そろばんが計算の用具としてなくてはならなかった時代には、年間360万丁の生産があり、職人は2000人をこえ、全国の需要にんでいた。しかし計算が電卓等に移り、いま需要は小学校の教育用、珠算塾等で生産数量は大きく減少している。したがって生産に従事する職人が減り、しかも高齢者がほそぼそと生産を続けているのが現状である。この様な中で若い後継者を育成することが急務であるが、将来的に安定しないそろばんの需要見込みでは後継する者がない。伝統的工芸品「播州そろばん」を継承するためにはどうすればよいのか、産地として大きな悩みである。
川尻筆	産地全体の問題として、近い将来後継者不足(技術職)は確実であるが、産地組合としてそれを具体的な事業として取り組むことができない現状である。熊野筆では、本年度より行政主体で厚生労働省の補助事業(?)による技術者の養成がスタートした。募集に対して何名かの応募があったのは、現状の社会情勢によると思われるが、熊野全体(行政、産地組合)での日頃の活動の成果により、一般の人にまだこの業界の仕事に多少なりとも魅力を感じていただけの面があったのであろう。この事業を等産地にあてはめて実施可能か? 組合内にて検討してみたが、講師をつけて技術者の養成までは何とか可能であろうが、その後の雇用までとなると組合内各社責任が持てないという結論であった。産地内では、各社がそれぞれ将来を見据えて自社に必要な人材の養成に努めているのであるが、その際出てくる問題点(困難なこと)を集約して、各社不平なく産地組合でバックアップできることは何か? 検討中

産地名	問7(3)
	です(検討中が永遠に続いてしまいそうなので、とりあえず第一次振興計画終了後に具体的施策を打ち出せるよう準備する予定です)。
京石工芸品	伝産指定を受けた際には原材料の入手は可能であった。しかし現在は原材料が入手出来ないものもあり、原材料の変更を検討したいと考えています。
出雲石燈ろう / 来待石灯ろう協同組合	1. 砕石業者の現状として、①需要が減少し、砕石業者が廃業した(現在1社のみ)。②当面はまかなえるが大量注文や公共工事により需要が増した時にどうなるか心配。③砕石業者組合に加入していない。などあり、現在組合として検討中である。特に③の頃で加入促進中である。 2. 市町村合併により、大きな市となったので、十分面倒を見てもらえない。①以前は町であり、町の特産品として位置づけられていた。②市長に陳情したいが、なかなか話が進まない。以前は町長にはいつでも話が出来、また気軽に組合にもこられたが・・・③組合に対する補助金が大幅に減少した。
江戸木目込人形 / 岩槻人形協同組合 協同組合	材料(胡粉、桐粉、裂地)、道具(面相筆、ヘラ、ハサミ等)の入手難等はありません。
房州うちわ	国指定伝統的工芸品としては、地元産竹を使用することが条件であるが、宅地開発、里山の荒廃などによる竹生育成の減少により、産地内での供給低下を招いており、中国からの輸入割合が増加しつつある。また、原材料を採取する人材も不足しており、後継者育成が課題となっている。
甲州手彫印章	1. 伝産品の高級化、高価額化が優先なのか。2. 日常の用に供する点から考えると低価額化も必要。3. 証紙と製造証明書との問題。
京扇子・京うちわ	②組合内生産者の殆どが他産地の加工品にシフトした為、原材料の入手、途中加工等、全て自らの手で行っており、その全てに目を配ること自体少人数での実行が難しくなっており、組合を通じた統制も限界がある。あくまで生活用具である法律の基盤は理解しているが、文化面の要素を取り込んで、プロデューサーを評価する様な(商工省時の様に)施策が望まれる。
福山琴	学校などの入札には安い中国製品が入っています。文部省も将来の事を考えて国産のものを買う様にしないと安価な物から職人を育て、後継者が居なくなる。日本は物作りでここまで来た国家です。職人が居なくなると国は滅びると思います。金銭の問題よりもっと大切なものがある様に思います。コスト至上主義も良いが、日本の匠は居なくなると思います。

産地名	問 7 (3)
八女提灯	<p>原材料の問題である真竹・孟宗竹は、伝統的工芸品には必要条件である。しかし、調達コストが非常に高い割には一般的に使用しているワイヤー骨に比べて製品になった時の見場が良くなく、一般品にまで使用されるとは考えにくい。そのため需要が大きく伸びるとは考えにくく、竹骨に替わる代替品も認定材料に加えてほしいと思う。</p>
伊勢形紙	<p>和装の需要の減少の為生産業者の廃業が著しい。しかし組合としては、永年培われて来た優れた彫刻技術の伝承と PR 及びその技術を応用した新しい商品作りに国・県・市の援助を頂きながら積極的に努力をしている。又、地域ブランドについても司法書士を交えて勉強会を始めている。和紙についての各地での講演・体験・産学官との連携・研究チームへの参加等積極的に取り組んでいる。特に地元大学での LED(発光ダイオード)研究チームとの取り組みについて「形紙あかり」の光源として大いに期待している所である。</p>