

平成 13 年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 高岡銅器 —

平成 14 年 3 月
財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

この事業は、伝統的工芸品の産地が、それぞれに異なる実情に則した振興事業、活性化事業に主体的、効果的に取り組めるよう、製造から宣伝販売、組織等に関する実態を詳細に分析し、各産地が目標を設定する際の指針を示し、目標に対して取り組むべき具体策を提示することを目的としたものです。

実施に当たっては、協会内に検討委員会を設け、一般的な企業診断に必要な項目と手法に加え、伝統的工芸品産業に特有の原材料、技術技法、製品、地域等、「法律に基づく指定内容」に関する項目を設定しました。実施対象産地は、基礎的データの報告を基に、業種、地域、規模、生産額の推移、伝産法に基づく振興計画の実施状況等を勘案して選定しました。

現地の実態調査と分析は、専門的知識と技術を有する、社団法人中小企業診断協会並びに財団法人政策科学研究所の2法人に委託し実施しました。診断・分析の基礎となるデータ収集は、産地の希望、産地の規模、関係先などの実情、有効性等を勘案し、定量的データよりも産地組合及び産地内企業並びに取引先、関係諸機関、団体等の具体的な志向性、意見、感想などをヒアリングで掌握することを重視しました。

診断では、各産地が、伝統的工芸品を継承、発展させることを前提としつつ、今日の環境下で、産業としての発展性を備える上で不可欠な課題は何か、また課題に取り組むうえで、伝統的工芸品産地として継承された人材、技術力、地域性等を、産地及び地域の資産としてどう生かせるか、の視点に立ちました。

伝統的工芸品産業が極めて厳しい状況にあるだけに、診断、提言には即効性こそが喫緊の至上命題とされる傾向があります。しかし産地の振興には、産地が継続的かつ主体的に振興事業に取り組む意欲、合意、体制等が不可欠であることから、「対症療法的」診断ではなく、必要と思われる「構造改善」への対策に重点を置きました。その上で、産地が自らの目標を明確化し、対策を立て、手段を選び、行動するための合意を形成し、態勢を整え、事業を実施する、等の各段階にどのような可能性または困難さがあり、どのような方向性と対策が効果的か、を提言するよう努めました。

本事業は診断、提言を持って終了するものではなく、産地が、提言の一つでも二つでも具体的事業につなげていただき、産地の振興を図ることに意義があります。個々の産地におかれましては、診断結果及び提言事項を活性化の一助とされ、産地プロデューサー事業等産地の振興事業に具体化させていただければ幸いと存じます。

最後に、産地実態調査でのデータ収集、ヒアリングにご協力いただきました産地関係者の方々、関係諸団体並びに企業の方々、地方公共団体にはこの場をお借りしてお礼申し上げます。

平成 14 年 3 月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成13年度 産地調査・診断事業企画委員会 委員名簿

[委員長]	上野和彦	経済産業省産業構造審議会伝統的工芸品 産業分科会委員 東京学芸大学教授
[委員]	宇田川 莊 二	(社) 中小企業診断協会 専務理事
	及川 泰 伸	全国中小企業団体中央会 振興部長
	柿 尾 正 之	(社) 日本通信販売協会 主任研究員
	金 子 伸 郎	(財) 中小企業総合総合研究機構 理事・地域産業支援部長
	川 嶋 信 之	(財) 伝統的工芸品産業振興協会 常務理事
	島 元 國 勝	(財) 中小企業異業種交流財団 専務理事
	高 橋 和 憲	日本商工会議所 流通・地域振興部長
	千 葉 勝	(財) 政策科学研究所 研究部部長
	原 口 孝	国民生活金融公庫 総合研究所副所長
	保戸田 晴 一	経済産業省製造産業局紙業生活文化用品課 伝統的工芸品産業室長
	本 多 英 一	全国商工会連合会 振興部長

産地調査・診断にあたって

成長から成熟の時代に入り、グローバル化、国際分業の進展、少子・高齢化、価値観の多様化、IT・情報化の進展等、急激な環境変化の中で、我が国の産業構造は再編の波にさらされている。これは、マクロの産業構造だけの問題ではなく、地場産業、伝統的工艺品産業にもいえることである。伝統的工艺品の生産額はピーク時の半分にまで落ち込んでいる状況からみると、伝統的産業は今後も更に成熟産業化し、これまでのような成長産業になり得るとは考えにくい。

伝統的工艺品産業が、“産業”として維持、発展し、伝統技術、文化を継承していくためには、生産量の落ち込みに適応した生産システムへの転換が求められており、これまでのような個別課題対応、対症療法的な対応ではなく、構造的、抜本的な対応が必要と考える。

したがって、本調査・診断事業においては、従来のような個別問題、課題診断、企業診断の視点ではなく、新しい時代環境、新たな産業システムに対応する伝統的工艺品産地の方向性を見据え、そのために必要となる対応策を産地の現状・資源と照合して産地として診断を行うという視点から取り組むこととする。

平成 14 年 3 月

財団法人 政策科学研究所

伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書（高岡銅器） 目次

第1章 高岡銅器産地の現状

1. 高岡銅器産地の歴史的背景・・・・・・・・・・・・・1
2. 高岡銅器産地の動向・・・・・・・・・・・・・2

第2章 産地の抱える課題

1. ヒアリング調査の実施・・・・・・・・・・・・・7
2. 企業ヒアリング結果・・・・・・・・・・・・・8
- 2-1. 産地構造の概説・・・・・・・・・・・・・9
 - (1) 高度成長期まで・・・・・・・・・・・・・9
 - (2) 低成長期からバブル・・・・・・・・・・・・・9
 - (3) 1990年代以降—現代・・・・・・・・・・・・・10
- 2-2. 企業事例・・・・・・・・・・・・・14
3. 産地の抱える課題・・・・・・・・・・・・・19
 - (1) 消費者ニーズ把握、新商品開発機能の低下・・・・・・・・・・・・・19
 - (2) 流通ルート脆弱性の脆弱性・・・・・・・・・・・・・19
 - (3) 知名度の低さ・・・・・・・・・・・・・20
 - (4) 経営基盤の脆弱性・・・・・・・・・・・・・20
 - (5) 後継者問題・・・・・・・・・・・・・21

第3章 高岡銅器の今後の展開策

1. 産地診断の基本的考え方・・・・・・・・・・・・・23
 - (1) 伝統的工芸品産地の方向性・・・・・・・・・・・・・23
 - (2) 構造的転換に向けた基本的方策・・・・・・・・・・・・・24
 - (3) 具体的推進方策・・・・・・・・・・・・・24
2. 高岡銅器の今後の展開策・・・・・・・・・・・・・26
- 2-1. 需要情報収集力・情報発信力の強化・・・・・・・・・・・・・27
 - (1) 産地共同ホームページの開設・・・・・・・・・・・・・27
 - (2) 産地内ネットワークの構築・・・・・・・・・・・・・27
 - (3) コーディネーターの必要性・・・・・・・・・・・・・27
 - (4) 行政・関係機関との連携・・・・・・・・・・・・・28
- 2-2. 新たな販路開拓と既存流通ルートの確保・・・・・・・・・・・・・30
 - (1) 新たな販路開拓・・・・・・・・・・・・・30
 - (2) 製造販売、直販機能・・・・・・・・・・・・・30
 - (3) 流通情報の開示・・・・・・・・・・・・・30
- 2-3. 「高岡ブランド」の発信・・・・・・・・・・・・・31
 - (1) 「高岡ブランド」の表示・・・・・・・・・・・・・31
 - (2) 生産者の表示・・・・・・・・・・・・・31
 - (3) 統一基準の設定・・・・・・・・・・・・・31

(4) 観光・まちづくり、その他地場産品との連携・	32
(5) 銅の特性・特質を科学的に探求・PR・	32
2-4. 経営基盤の確立・	33
(1) 地内ネットワークの構築・	33
(2) 新分野への進出・	33
2-5. 後継者確保・技術継承・	35
第4章 具体的振興策の提言	
1. 具体的振興策・	37
2. 事例紹介・	38
(1) 地域の連携・プロデューサー事業の例・	38
(2) 他の産品との連携・ブランド発信の事例・	39
(3) 販路開拓・商品開発の事例・	40
(4) 情報技術活用・ホームページ開設の事例・	41
3. 振興策の具体的な実行に向けて・	43
資料	
1. 21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について ——新たな生活文化の創造に向けて—— (答申) (平成12年11月17日)	
2. 伝統的工芸品産業の振興策に関する法律改正 (スキーム図)	
3. 伝産法に基づく新たな支援措置 (平成14年4月)	
4. 伝産法に基づく新たな支援措置取組事例集 (平成14年4月)	

第1章 高岡銅器産地の現状

第1章 高岡銅器産地の現状

1. 高岡銅器産地の歴史的背景

高岡銅器は富山県西部に位置する高岡市に存在する地場産業である。その起源は 400 余年前、二代目加賀藩主、前田利長公が高岡築城に際し、城下の繁栄をはかる産業政策の一環として、現在の高岡市金屋町に鋳物工場を開設した事に始まった。

当初は鉄鋳物による鍋・釜等の日用品・鋤 鋤等の農機具が主体であったが、江戸中期になり生活・文化の向上により唐金鋳物（銅合金鋳物）の需要が増加し、特に仏具は寺院に限らず一般家庭にも求められるようになった。その後、明治、大正にかけて火鉢・瓶掛・茶道具・置物等の製作もさかんになり、高岡銅器の美術的価値が全国に知られるようになった。高岡銅器は全国の銅器販売額の 90%以上を占めているといわれ、昭和 50 年には伝統的工芸品として国の指定を受けた。

生産・流通体制が確立していったのは、江戸中期以降銅器を販売する商人が台頭し、高岡銅器が全国的な広まりをみせたことから始まる。つまり販売を担う傍ら、全国の先端的ニーズを持ち帰り生産にいかしながら体制を確立し、典型的な問屋制工業下で細かな工程分業（鋳造、溶接、研磨、彫金、着色など）された零細企業が集積して産地と形成していった。

また戦前から戦後にかけて高岡銅器の鋳造技術をもとに、部分的のその技術を発展させアルミ鋳物が成長した。戦後にはアルミ建材産業として独立した業態にまで発展し、現在では同地域の基幹産業としての地位になっている。

近代に至っては、高度成長期には伝統的な神仏具に加え、銅器の工芸品的性格を出し、花器、室内置物などを祝い物や結婚式の引き出物として販売するギフト需要を開拓し、またデザイン、技術、素材の開発が行われ、需要・生産は順調に伸びた。しかし近年では、経済の低迷、消費者ニーズの多様化や競合品の影響が大きく、銅器製品の需要は減少が続いている。このような低落傾向の中で、全国的な流れではあるが問屋の力が低下しており、市場ニーズを生産に生かしていく機能の低下が問題となっている。

2. 高岡銅器産地の動向

戦後は欧米や中近東向けの輸出用銅製品などの生産が飛躍的に伸び、国内市場には神仏具や贈答品・記念品需要が盛り上がる一方で、伝統的工艺品としての銅器製品シェアは著しく低下していった。オイルショック、プラザ合意以降は円高によって輸出不振に陥るが、好景気に沸く1980年代後半から1990年代初頭に至るまでは、国内向けの高級品志向が追い風となり、伝統的工艺品出荷額比率は全体の約1割を占めていたのである(表1-1)。

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
生産金額	375	371	340	318	302	276	276	250	227	208	208
うち伝統的工艺品	39.9	36.6	34.1	33.4	32	15.4	13.9	10.7	8.3	7.6	7.5
伝統的工艺品%	10.6%	9.9%	10.0%	10.5%	10.6%	5.6%	5.0%	4.3%	3.7%	3.7%	3.6%

(資料) 伝統工芸高岡銅器振興協同組合資料による

しかしながらバブル崩壊後は、需要の減退にともない、産地の銅器生産額は次第に減少し、1990年代前半だけで375億円から276億円に落ち込んでいる。後半でも歯止めはかからず、2000年には208億円となった。中でも高額商品となる伝統的工艺品は景気の減退・低迷が続いたため、1990年から2000年にかけて5分の1の産出額にまで低迷してしまっている状況である。伝統的工艺品の産出比率にいたっては、10.6%からわずか3.6%に大幅に低下しており、この分野が長引く不況の影響を色濃く反映している。

ところで、高岡銅器産地はその産出額の約半分を神仏具が占め、残りを置物や花器、香炉、茶道具などで構成されている。その品種別販売額の推移(1990～1999年)を見ると(表1-2)、「その他」製品群を除けば、全ての品種において産出額は大きく落ち込んでいる。その間、神仏具が4分の1程度の落ち込みにとどまっているとはいえ、他の主力商品群である花器、室内・外置物は、かつての3割から4割の生産水準にまで激減しているのが見て取れる。茶道具、香炉においても、同様の結果となっている。しかし落ち込みが少ない神仏具でも近年のライフスタイルの変化を考えると将来的に潜在需要がそれほど見込める商品ではなく買い替え需要に頼らざるを得ないという弱みを持つ。「その他」は販売額が伸びており、エクステリア製品など新商品開発や販路開拓を進めていることが予想されるが、銅器全体の販売額を押し上げるには至っていない。

表 1-2 高岡銅器品種別販売額の推移

億円

	神仏具	室内置物	花器	屋外置物	香炉	茶道具	その他
1990年	144	52	62	39	18	25	35
2000年	112	12	14	11	8	7	41
増減比	▲22.2%	▲77%	▲77.4%	▲71.8%	▲55.6%	▲72%	17.1%

(資料) 高岡市商工労働部中小企業課『特産産業のうごき』(平成12年版)

これまで各品種の取扱い業者は、卸売業、鋳物業ともに大手を除けばそれぞれ特定品種に強みを持って事業を行ってきた。このことは、神仏具関連にウェイトを置いている産地企業よりも、置物や花器などにウェイトを置いてきた産地企業は大幅な需要減にともなった大変厳しい状況に直面していることを想起させる。品種別事業所に関する統計が存在しないのでこれ以上のことは言及できないが、次に産地全体の事業所推移を見よう(表 1-3)。

表 1-3 高岡銅器関連事業所数の推移

	1990年	1993年	1995年	1998年	2000年
卸売業	144 (120)	142 (120)	99 (96)	91 (92)	91 (91)
鋳物業	149 (137)	145 (138)	120 (106)	109 (100)	105 (97)
溶 接	12 (12)	12 (12)	10 (12)	10 (11)	10 (11)
研 磨	52 (48)	50 (47)	45 (45)	44 (43)	38 (38)
彫 金	46 (46)	44 (44)	41 (41)	37 (39)	35 (34)
着 色	72 (72)	71 (71)	64 (69)	64 (65)	64 (61)
仕上げ	23 (21)	22 (21)	18 (21)	16 (20)	16 (22)
合 計	498 (456)	486 (453)	397 (390)	371 (370)	359 (354)

(注) かつこ内の数字は組合加盟事業者数

(資料) 伝統工芸高岡銅器振興協同組合資料による(平成12年3月末)

高岡銅器産地は市場流通と産地内生産を統括する卸売業と、鋳造プロセスを担当する鋳物業を中心とし、鋳造後、製品に至る各工程を溶接、研磨、彫金、着色、仕上げの各事業者が担う形で構成されている。卸売業と鋳物業が突出して事業所数が多いといえるが、先に見た産出額の推移と機を一にするように、1990年代後半に事業所数が急激に減少している。産地ヒアリングによれば、この事業所の減少は倒産は稀で、ほとんどが廃業という形で市場から撤退しているとのことである。各関連業でも同様に漸減傾向にある。

高岡銅器産地は一部の大手卸売業と大手鋳造業を除くと、小零細の卸売業・鋳物業が数多く存在する産地である(表 1-4)。卸売業の実に68%が10名以下の小規模問屋で、

家族従業者を中心とした経営体であることがうかがわれる。この5年ほどの産地産出額の大幅な減少にともなって卸売業が人員整理をしてきたことも、小規模層の増幅につながっているようである。大手卸売業の中には、専属のデザイナーを雇用しているところや展示・小売部門を持つ企業、工業製品メーカーの工芸部門など、卸売業のイメージだけでとらえきれないところも存在する。

表1-4 組合加盟事業所の業種・規模別分布

	卸売業	鋳物業	溶接	研磨	彫金	着色	仕上げ
20～99人	12	15					
10～19人	17	22				10	
4～9人	52	30	2	3	2	20	3
1～3人	10	35	8	36	32	31	19
合 計	91	102	10	39	34	61	22

(資料) 伝統工芸高岡銅器振興協同組合資料による(平成12年3月末)

鋳物業をみると、家内工業(1～3人)、家族中心企業(4～9人)、雇用者企業(10人～)の3タイプが、それぞれ3分の1ずつ存在している。鋳物企業は規模が大きくなるにつれて、鋳造工程に限らず加工や溶接、着色などの関連工程を部分的に内部に持つ傾向がみられる。しかし、多くの場合、鋳造後の工程はそれぞれ専門の各関連業を経て、商品となって卸売業経由で市場に出ていくことになる。その中間にある溶接や仕上げといった関連業種は、零細・個人経営が殆どを占めているのである。その形態は「工房」といった様相であり、規模層に幅のある着色工程においてのみ、いわゆる工場経営の観を呈した企業形態も少なくないといった具合である。

地場産業・伝統工芸産業では従業者の高齢化が指摘される場合が多いが、当産地の場合も例外ではなく、製造工程における従業者の高齢化が進んでいる。組合資料によれば(表1-5)、平成12年3月現在で50～60歳代が半数を超えている状態である。工場形態での操業も少なくない鋳物業と着色業では、ある程度のバランスを見せているものの、その他の関連業では高齢化が目立っている。高級品需要の低迷と国内価格競争の激化のため、産地で生産される商品の価格抑制志向が強まっており、関連業での手の込んだ作業工程を経ない商品が多くなっている。そのため、若年層による関連業への新規参入は、彼らにとってますます魅力的に映らなくなっている様である。

以上みてきたように、バブル崩壊以降、高岡銅器産地は長期に渡る低迷傾向を続けており、産出額、事業所数、事業所規模、従業者の年齢構成など各種統計からもすべてにおいてマイナス指標となってあらわれている。

表1-5 銅器製造関連業の年齢別従業者構成

(人)

	鋳物業	溶接	研磨	彫金	着色	仕上げ	年齢計
60歳代	207	5	30	24	40	9	315
50歳代	301	5	25	20	58	4	413
40歳代	238	3	26	18	75	5	365
30歳代	121	2	7	5	33	4	172
20歳代	119			3	34	1	157
10歳代	12			1	7		20
業種計	998	15	88	71	247	23	1442

(資料) 伝統工芸高岡銅器振興協同組合資料による (平成12年3月末)

第2章 産地の抱える課題

第2章 産地の抱える課題

1. ヒアリング調査の実施

本診断の実施にあたっては、産地の抱える課題をより具体的に浮かび上がらせるため、伝統工芸高岡銅器振興協同組合の協力を得て、卸売業 19 社、鑄造業 11 社、関連業 10 社、合計 40 社の企業と地元自治体など 5 箇所の関係機関ヒアリングを実施した。ヒアリング先は表 2-1 のとおり。

表 2-1 ヒアリング調査実施箇所

卸売業	鑄物業	関連業
織田幸銅器	梶原製作所	鳥田彫金所
四津井	東製作所	折井着色所
ナガエ	山勇製作所	佐野弘行（彫金）
藤田銅器製作所	老子製作所	川津工芸（着色）
松美堂	渡辺鑄造	山本着色所
小笹商店	ノーサク	山地協氏
古川昇龍堂	小泉製作所	高森研磨所
竹中製作所	シマタニ昇龍工房	沢田美研
山勝	高辻製作所	杉本研磨工業所
笠原昇雲堂	メタルウェイ	京田仕上所
関菊	神初製作所	
炭谷三郎商店		
紫雲堂		
兼七産業		
ニューズ インターナショナル		
びげいこまざわ		
創進		
青銅社		
カマヤ		

2. 企業ヒアリング結果

ここではまず当産地の高度成長期と低成長期の産地構造を文献より概観し、さらに、ヒアリングに基づいて1990年代から現在の産地構造を総論的に概括する。その後、個別企業のヒアリング結果からいくつか近年の特徴的な動向を素描していく。

ヒアリング項目は以下のとおりである。

- 1) 基本事項 創業年、従業者数（業務別人数）、事業・製品の概要
- 2) 主力事業・製品の構成
- 3) 商品開発への取り組み
企画・デザイン部門の有無、契約デザイナーの有無（地域は）
- 4) 取引先（客先）の種類・地域（市内卸、県外小売など）
- 5) 生産組織（外注関係） 自社の担当範囲
外注のおおよその種類別件数・地域、存続が危惧される外注業種
- 6) その企業の強み・独自性（その実現に何をやっているか）
- 7) 中国製品・半製品との競合とその対応・取扱い
- 8) 伝統へのこだわり・継承への意欲、取り組み
- 9) 新分野・他業種への進出、転換の意図（場合によって質問）
- 10) 政策・公的機関（工業試験場、デザインセンターなど）への評価、要望

2-1. 産地構造の概説

(1) 高度成長期まで（竹内伸一「銅器のまち 高岡」を中心に）

江戸から明治初期にかけて銅器産地としては京都、大阪、江戸、金沢、燕が高岡と並び、発展してきたといわれるが、その後、「高岡を除く他の産地はやがてことごとく停滞し消滅していった」といわれる。高岡銅器産地の明治期以降の存続と発展は、竹内によれば、「多品種少量生産」、「確固とした高岡の商業資本の力」、「多彩で厚みのある生産構造」などにその理由を見出している。

「多品種少量生産」とは、梵鐘から花器、置物など生産品目の多様性と生産ロットの大きなばらつきに、産地が対応しうる柔軟性を持っていたことを意味している。しかし一方で、法人などによる記念品需要の高まりと設備の近代化・新工法の普及（ロストワックス・ダイカスト等）により、量産体制も構築されていった点も指摘できる。「商業資本の力」は、産地卸売業が中心となって商品企画、生産管理（工程管理）、流通・販売をになうオーガナイザーとして機能していたことを示している。零細規模まで含めると卸売業と鑄造業の数が多く、研磨、着色、彫金、仕上げ、溶接、原型、木型・金型など関連産業の集積する高岡産地構造が、「厚みのある生産構造」と表現されていたのである。

戦後から 1960 年代にかけて、輸出向け生産で資本力をつけた一部の鑄造業者が産地における存在感を高めた時期があったが、1970 年代以後は、国内市場の拡大で国内流通経路を確保する産地卸売業が産地生産のイニシアチブを再び高めていった。つまり、卸売業は鑄造業、着色ほか関連業をそれぞれ下請として位置づけ、各工程を自らが管理して商品化し、自らの販売ルートによって全国市場へ流通させていくのである。一部の鑄造業者は次第に自社販売比率を低下させて、自社企画商品を卸売業へ販売を依存せざるを得なくなり、また他方で卸売業から受ける委託生産（下請）のシェアを高めていった。

事業所の立地状況では、団地の形成と宅地化の進行、公害対策などにより、卸売業や鑄造業は中心地だった金屋町周辺から次第に郊外へ立地移動していくようになった。そこには、取扱規模拡大や生産規模の拡大、物流の合理化、中小企業政策（近代化促進）も大きく関係していたことはいうまでもない。一部の着色・研磨業者も同様の立地移動があったようだが、資本力や企業規模の零細な関連工業は、そうした立地移動圧力を受けることはほとんどなかったようである。

(2) 低成長期からバブル（『高岡銅器史』1988 を中心に）

ニクソンショック・オイルショックを経て、さらにプラザ合意後は、決定的に輸出競争力を失い、高岡銅器産地はもっぱら国内需要へシフトしていった。輸出市場の喪失は産地企業にとって痛手であったことは間違いないが、燕の洋食器などに比べて、本来の輸出比率の低さから（輸出シェアピーク時で約 11%）、それが産地に与える影響は割合小さかったと考えられる。

ただ、一時的な景気後退は、産地にデザインの重要性を認識させる契機となった点が特徴的である。公的指導機関などによるデザイン研究プロジェクトが立ち上がったたり、産地の主要卸売業やメーカーは独自にデザイナーを雇用して商品企画・開発力に力を入

れるようになった。

その後、国内消費の拡大や高級品志向、法人需要の増大が輸出市場の損失を相殺する勢いで伸びていき、産地の販売額は1970年代後半から80年代前半にかけて順調に推移していった。ただし、1980年代前半にかけて、販売額の伸張とは裏腹に、鑄造業による生産額は160億円から127億円へ逆に落ち込んでおり、大きな乖離が出てくる。その背景には、卸売業による銅素材以外商品取扱量が増加したり、加工段階での高付加価値化の推進、外装や梱包などといった諸経費がかさんだことなどがあげられる。

こうした流れの中で、卸売業の産地におけるプレゼンスは相対的に高まったとみられ、資本関係や経営支配は行われなくても、生産組織的には、一部の特殊な加工工程を除けば、卸売業、鑄造業、関連業の流れに固定的な関係が次第に強化されていった。

(3) 1990年代以後—現在（主にヒアリングによる）

バブル崩壊以後、長引く消費不況とデフレ、法人記念品・ギフト需要の激減、産地の過当競争激化と輸入品・他素材商品との競合などに翻弄され、前章で見てきたように、高岡銅器産地の販売額・事業所数は長期的に低下傾向を続けている。しかし市場の収縮が牽引となって、それまでの産地の生産・流通構造に大きな変化が出てきたかと言えば、これまでのところ、大きな変化は生じていないといえることができる。しかし、2つの特徴的な傾向が指摘できる。ひとつは、卸売業の販売不振は卸売業の相対的な地位の低下を示していることである。もうひとつは、それを受けて鑄造業や着色業、研磨業、仕上げ業の中から卸売業に依存しない自立意識の芽生えである。

以下では卸売業、鑄物業、関連業の主要業種に分けて、それぞれの生産・流通構造における機能と役割、課題についてまとめる。

●卸売業

高岡銅器産地のオーガナイザー、卸売業は、産地商品生産のとりまとめ役であり、流通の担い手でもあり、また、商品企画の担い手、販売業者との結節点である。直接販売ルートを持たない小規模鑄造業や関連業の多くは、担当工程に限られた生産技術や仕上がり具合を武器に生産指示や販売を全面的に卸売業に依存してきた。そうした産地関係者からは、卸売業の商品企画力、デザイン力に基づいた銅器のヒット商品づくりが期待されているのだが、バブル崩壊からこれまでのところ産地全体が潤うようなヒット商品づくりに成功してはいない。

こうした状況下で、一部の大手卸売業の取扱い商品は、自社企画オリジナル商品（生産委託・工程管理）、産地業者からの仕入れ商品（卸売業間仕入れ、メーカーからの委託販売）、異分野商品・他産地商品などで構成されている。3つ目の異分野商品・他産地商品とは、異分野商品では農産物・加工食品や絵画、ノベルティ商品などのことで、また他産地商品では同じ高岡の漆器（「他の」産地商品）と九谷焼や山中漆器、山形鑄物や南部鉄器など（「他産地」の商品）のことである。これは、高岡銅器の卸売業が、他産地商品と高岡銅器を組み合わせた提案営業を試みているという見方と、消費者に魅力的な銅器商品の企画・開発がうまくいかないが故に銅器以外で売上を確保しようとする商業資

本格的経営の一つのあり方を示唆しているように受け取れる。

産地にとって、または地域経済にとって重要な点は、やはり産地でヒト、カネ、モノの流れが活発化するような、卸売業における商品企画・新商品開発・販売営業力の強化であることは衆論の一致するところであろう。しかしながら、売上の低迷や在庫負担、余剰人員を抱えて四苦八苦している卸売業が多い中、不確定要素の高い新奇性に富んだ商品開発や売り込み、新規流通ルートの開拓は非常に困難な状況に続いている。とりわけ、小零細卸売業の中で、市内卸との取引を中心として県外小売や消費地問屋の取引比率が低く、企画力・デザイン力に乏しいところは隘路に直面している。もちろんインテリア商品をデザインしたり、デザイナーや他産地とのネットワークに基づいた商品企画力を売り物に健闘している小零細卸売業も存在している。規模の大小が問題なのではなく、自社の経営資源と外の経営資源を組み合わせ、販売サイドやユーザー側へ商品訴求力を高められる仕組みを構築しうるかどうか問われている。

そこで必要なポイントは、最終ユーザー・市場の声をどれだけ集められるか、どれだけ本物志向のものづくりを実現できるか、安易な模倣による過当競争・市場の食いつぶし以外に産地企業競争の手段をどれだけ築けるかなどであろう。銅合金製品をつくりあげることにかけては、国内随一の産地であることに間違いないが、ユーザーに高度な満足感や生活文化の提案をプロデュースする機能、ソフト能力といった情動的経営資源の構築に、産地卸売業は経営資源を割かねばならないだろう。「つくったから売る」ではなく、「売れるものを提案・プロデュースする」経営の在り方が求められている。

● 鋳造業

卸売業からの受注が減少する中、鋳造業セクターは一層苦境に立たされている。その中で、産地の鋳造業の中には産地卸との取引関係を保ちながら、産地外からの注文獲得へ乗り出している鋳造メーカーが出てきている。産地外取引は、大都市のブロンズ製品企画会社やキャラクター企画会社、廃業した産地卸の取引先だった消費地卸や県外小売店、全国の寺社などがその相手となっている。それらの鋳造メーカーのうち、国内シェアトップの梵鐘メーカーや20mを超す巨大仏像を作れるメーカー、作家ブロンズ作品企画部門をもつ一貫メーカーなどが、産地外取引比率の高い数少ない事例といえる。

あるいは、経営者が国内各地を回って商品化のネタを探し各地で人脈を築いて製品開発に取り組んでいる企業や、小規模ながら先代社長の頃から機械部品（バルブ）鋳造・後加工で県外取引しているメーカー、かつての銅器産地の中心地・金屋町で製造・小売を営む零細企業なども特徴的な存在である。さらに、一部の鋳造業メーカーは研磨や溶接、着色、仕上げなどほとんどの関連工程を内部化しており（一貫生産）、オリジナル商品を見込み生産して在庫を持って細かな受注に対応、卸売業に対して発言力を高めている。

しかしながら実際は、ほとんどの鋳造メーカーが卸売と従来型の関係を維持しており、商品企画やデザイン、木型・金型の手配、在庫負担を問屋に依存した受注生産機能として存立している。得意先の卸売業に過去の経験を活かした改良型製品を提案するものの、在庫負担を抱える余裕のない卸売業は、そうした製品の受け入れ・在庫保有に消極的で

ある。こうした特徴の乏しい鑄造業者は卸売業からの受注減、生産ロット減、コストダウン要請を受けてより一層厳しい状況を余儀なくされている。

もはや産地の鑄造業が、一般的なデザイン・形状の量産品の分野でアジア・中国製品と価格競争するのは容易ではない。その点については卸売業とて同じ考えであり、試行錯誤しながら技術的に複雑・難易度の高いもの、小ロットものの受注生産体制づくりが鑄造業の大きな課題といえる。海外からの輸入銅器の普及、同半製品調達が一般化し、産地鑄造能力が過剰化するシナリオへの対策も鑄造業自身が見出していかなくてはならないだろう。

卸売業に代わって商品企画・開発力をつけることも期待されるが、従来商品の模倣・改良では卸売業と直接競合し、さらなる過当競争を招くのは明らかである。新しい視点、新しい関係先（デザイナーや販売店、異業種、消費者）と連携するなどして、新分野を切り開いていくことに地道に取り組んでいく必要があるだろう。

これまで営々と蓄積してきた銅合金鑄造の技術を高度化あるいは応用し、半端な数量で変動の激しい国内の工業分野への適用も一考に値する。産地企業の技術情報を公的支援を受けるなどして積極的に情報発信し、情報検索で当産地企業に問い合わせが来るような仕組みができれば、新たな需要搬入の可能性が広がってくる。

●関連業

銅器生地に付加価値を付ける関連諸工程は、卸売業からの受注をメインとしながら、鑄造メーカーからも注文を受けて加工を行う。発注元はそれぞれの会社・職人がどのような得意分野を持つか十分に把握しており、加工に適したところに発注する。その組み合わせをいかにうまくまとめるかが、産地卸売業の重要なノウハウとなっている。ところが、逆にいえば、卸売業が関連諸工程間の管理を行っているので、関連事業所同士の情報交換や交流はほとんどなく、各工程は専門化され、横の関係は分断されているということである。

銅器市場が収縮を続ける中、高額商品の販売不振も響き、付加価値の高い仕事が回らなくなってしまうている。関連業の事業所では、仕事量の減少に加えてコストダウン対応のため、ますます存立条件が厳しく成りつつある。こうした状況を反映して、各工程の事業所では高齢化の進行が顕著で、後継希望者は少なく、また希望者を育成していくだけの受注量・仕事量を確保することが非常に困難となっている。

こうした関連業一般の動向に対して、性質を異にする事業所も数は少ないが出てきている。ただし、売上の多くは産地卸売業からもたらされる銅器の仕事によっている点では、先の鑄造業の場合と同様である。

着色業では、銅器だけでは仕事量に限界が出てくると考えてアルミ建材やエクステリア関連製品などの着色を受注しているところが存在する。彫金業のある個人経営者もやはり銅器とはまったく分野の異なる釣り具関係の金型づくりに、彫金の熟練技能を活かして仕事を請け負っている。ある研磨業者は小ロットのアルミ部品研磨加工を、別の研磨業者はチタン素材のゴルフクラブ研磨加工を受注するなど、やはり異業種から受注を行っている。ある仕上げ工程の個人経営者は、自らオリジナルの原型を作成して鑄造か

ら着色まで外注し、その後、彫金、象嵌など仕上げを行い、伝統工芸フェアなどの実演で直接来客者に製品写真を見てもらって直接的な顧客との関係づくりを行うようになった。

これらの取り組みは、卸売業に全面的に依存していれば仕事が舞い込んできた時代が終焉し、関連業者が主体的な経営姿勢を持たねばならない段階に来ていることの一つの現れである。半端で小ロットで、銅器に比べて単価の安い加工仕事でも、蓄積した技術・技能に汎用性を持たせる工夫と自助努力、地域ネットワークの形成や公的支援を結合させて臨めば、新たな可能性への一步を踏み出せるだろう。

2-2. 企業事例

ここではヒアリング結果に基づいて、産地企業の特徴的な声・取り組みのみに絞って紹介する。卸売業、鑄造業、関連業に分けて、企業名は匿名とし、企業規模については規模別にアルファベット記号で表現する。規模別の内訳は1 3人がA、4 9人がB、10 19人がC、20人以上をDとする。

●卸売業

事例1 企業規模C 【商品開発について】

新しいクラフト関係のもの、クラフト・デザインの先生の指導を受けたりしないと、今からの商品開発は難しい。我々は大黒様・布袋様の時代だからデザインの的についていけない。一部市内だが東京の先生を頼るしかない（招待して）。それをうちでやるか、組合でやるか、市のデザインセンターでやるか。うちでもクラフトやりたいが、重点を置いてやったとしても、売り場がない。我々では採算性が取れないところが大きな問題。クラフトの先生であっても売り場はそんなにもっていない。デパートに代わる売り場を開発しなければならない。クラフトの販路は従来の取引先などからは見向きもされない。新規開拓するより他ない。

事例2 企業規模D 【他産地商品の取り扱い】

当社では他産地との合作などはやっていない。当社は仕入れ商品として他産地のものを扱っている。全国、世界からいい商品を吸い寄せて、日本のマーケットに押し出すというポンプみみたいな役割でいい。だから産地にこだわる必要はない。扱う商品は絵画、陶器、人形、バッグ、プラスチック製品、漆器、食品などもある。バブルの時には欧州からの輸入品なども良く売れた。大理石粉末でできた置物など。

事例3 企業規模D 【伝産証紙の効力低下】

伝産証紙は一握りの人しか使っていないのが現状。かつてのような証紙の効力がなくなってきた。高岡市の認証もあまり使われていない。今現在、「これが新しい高岡の銅器のシンボルだ」というようなものがない。もちろんわれわれも一生懸命いろいろ努力しているけれども、世の中の移り変わりが早いので、産地がついていけないというのが一番の悩みの種だ。産地には9つの単組があるが、古い考え方にこり固まりつつある。もっといろいろな人からアドバイスを受けて、努力しなければならない。

事例4 企業規模B 【個人客取引を模索】

独自のリサーチで案内状やカタログを送ったりしている。全国を対象としている。多いのはリピート客の利用が結構ある。顧客管理はパソコンでデータベース化している。

事例5 企業規模D 【事業の多角化】

当社では、伝統的技法を使ってまったく違う販路、製品を育ててきた。ベースは鑄造技術、工芸的なデザインのことを鑄造でつくるというもの。当社は20数年前から別部門ということで、品質も違う、要求も異なる、販路も異なる分野を開拓してきた。この産地の他の企業では、地元の三協アルミや立山アルミの建築金物をやるところもちろん出てきている。その分野とでは、ある程度の棲み分けができています。意欲のある、そういうものに興味を持っていた人達はこの分野に出ていった訳だ。そういうところはもう古い銅器はやめて、建築金物しかやっていない場合が多い。

事例6 企業規模D 【戦略立案に支援助成を】

今、高岡の産地は、構造改革をする必要がある。無駄な競争をしすぎている。同じものを作って、しのぎを削り、価格を下げている。それだったら、高岡のブランドを作って、それをみんなで大事にしていこうということが大切。やめる人はやめて、10社なら10社がしっかり、市などが高岡の産業のために指導をしていく。年をとってやめる人は、生き残った会社で働くとか、生活をできるようにすればいい。センスや懐かしさをもう一度、高岡としてアピールできるかが問題である。工芸品は、工業品とちがって、コストを下げるといったことが問題となるのではない。今、囲炉裏が売れているが、それに派生して鉄瓶が売れる、そこから広がって高岡の銅製のなべや、漆器が売れるかもしれない。コストや新しい技術ばかりではなく、そういった場を提案していく。高岡の置物を室内インテリアの一部として押し込んでいくことができればいいのではないかな。そのときに必要なのが、コーディネーターであり宣伝・広告の戦略を担ってくれる人である。今までは、新製品を作ったら補助金を出しますということであったが、これからは、戦略を立てることにお金を出して欲しい。

事例7 企業規模D 【産地の分業・専業化体制がネック】

産地はどこでもそうですが、分業体制をもう一度組替えないといけない。作っている人は、自分の作っているところしか知らない。商品知識が少ない。需要が多い時には、どんどん供給しなければならなかったのが、分業も進んだ。産地の量産体制が、今は逆にネックでしょう。伝統産業の産地として生き残るには、一つの企業で全体を組めるようにしなければならない。これまでは、プロデューサー的な存在、マーチャンダイジングがなくてもやってこられた。昔のものの作りのスタイルに一度戻らないと、新しいものを作れないと思います。新しいものを作るには、いろいろなことを学んでいかなければならない。

事例8 企業規模B 【付加価値を分かってもらう努力が必要】

100円ショップで売られている製品と同じような製品が当社では1000円であった場合、なぜ1000円なのかの説明をしてこなかった。なぜという部分を私たちがPRしていなかった。そのためエンドユーザーには製品を見る目がない。そこで、どこに付加価値をつけるかということでPRを根気よくやっていく必要があると考える。例えば、中国産と

高岡の製品とはこういうところが違うのですよというPRを、周知徹底して販売者と協力してやっていかないといけない。このままでは、なんでも安い方がいいということになってしまう。安いものもいいという人もいれば、別なところに価値を見いだしている人もいるはずである。そこにアピールしていかなければならない。そうしなければ、職人も育っていかないと思う。当社ではそのために高岡にしかできないものをこちらから訴えていかなければならないと考えている。

事例9 企業規模B 【デザイン盗用・模倣への苦言】

高岡の製品は悪い安いとの評判だが、そんな事は無く、市場に出回っているものが、そういうものが多いので悪く評価される。デザインが盗まれてもいいから、盗んだものよりいいものを作って売れば、高岡の評判を下げないだろうが、事实は、粗悪品が多い。高岡の技術者のレベルも落ちてきている。しかし、それは、コストを押さえて物を作れという注文であるため、必要な加工工程のいくつかを省き、簡単な加工しか、させないからである。単純な作業の繰り返しだから、若い人が入ってもすぐ出て行くのだろう。人のデザインを盗んでいるうちは、高岡は成長できない。

事例10 企業規模A 【ネットワークを利用】

デザイナーや他産地に人的なネットワークがあり、そのツテで異質なものを組み合わせて、製品の開発をしている。陶器やガラスと組み合わせて、アロマテラピー製品があるが、これはハンズで売っている。商品としてのクオリティは高い。

●鋳造業

事例1 企業規模D 【若手社員のチャレンジを重視】

55歳定年で60歳になっても職長みたいにして残っていた人もいたが、もう55歳定年ということで、思い切ってすべて辞めてもらった。そうしないと、伝承も何も無い。その時の問題は、一時的に技術レベルが落ちることだ。しかし、若い人たちのチャレンジにかけている。湯（溶解した銅）の温度なんかわれわれの時代は目で見て判断するというのが（分かるまで相当の時間がかかる）普通だったが、そんなもの、温度計を使えばすぐに分かる。職人はあまり教えない、「技は盗め」といってばかりで頑固。

事例2 企業規模C 【外部との交流に意欲的】

異業種交流でも何でも、県外でも東京でもお付き合いしたい気持ちを持っている。高岡市にこだわらない。東京なんかとつながりを持てるようなルートがあったら紹介して欲しい。技術交流もしたい。こうした取り組みを支援してもらえるような制度があったら利用したい。

事例3 企業規模D 【現場の作業を平準化】

鑄造現場では効率化を図ってできるだけ作業・設備の平準化を行っている。加工治具などには独自のノウハウがある。誰がやっても不良が出ないようにしている。仕上げ、彫金などの作業でも、できるだけ平準化するようにしている。加工内容について標準化できないものはないだろう。会社として利益を出せる体質であるためには、特定の人の技術にしか頼れないようでは生き残れない。

事例4 企業規模D 【メーカーによる問屋依存脱却】

この産地はぎりぎりのところにきているだろう。しかし多くのメーカーはまだ問屋に多くを依存しているので、業界としては難しいところ。ただ、最近は問屋の力がもの凄く落ちてきている。完成品型メーカーの製品については、問屋は在庫をほとんど持っていないから、問屋というよりは単なるバイヤー的な機能になってきている。問屋のひとつの力だった在庫力を持てなくなっているところに、問屋の地位の低下を見ることが出きる。当社では在庫を自社で持つ。これからはネットなどを利用した直接販売も視野に入れる。

事例5 企業規模C 【メタルシティ高岡を提案】

大量品は、海外に出て行くことはわかっています。高岡に残るのは、少ロットか短納期、あるいは精度の高いものしかないと思います。ただ、それだけでは皆さんが食べていけるわけではないので、新しい開拓をしていかなければならない。これまで真鍮や青銅が扱ってこなかったところを開拓していくしかない。そのために、行政に望むこととしては、金属の街・メタルシティとして売り込んでもらうこと。金属のことをわかりやすく周知してもらうことです。その中で我々が新しい製品を提案していく。今までにない分野に入っていく。例えば、うちがやったような鉢は、今までになかったのです。

東京へ行った時の感覚からすると、まだ、進出できる分野があるのではないかと思います。こういうことを市レベルでやっていけば、新しい需要が出てくるのではないのでしょうか。旧態依然とした需要は、少ロットなどしか残らないので、それはそれとして大事にしていかなければならないでしょう。

●関連業

事例1 彫金 企業規模A 【金工産地の職人サミットを提案】

以前、九州肥後産地が主催して金工・象嵌サミットを京都、加賀、高岡、岩手、海外（スペイン）などから参加者を一堂に集めて開いたことがあった。金工を宣伝する機会・方法が少ないので、国内産地で持ち回りで定期的にサミットを開いてはどうだろうか。もちろん、金工に限らず、陶器などの象嵌も含めてやったらい。

事例2 着色 企業規模B 【美術建材への取り組み】

大手アルミメーカー・デザイン室や高岡のデザイナー・鑄造メーカーとの協業で、23年前から少しずつエクステリアやインテリアなどの美術建材に取り組むようになって

た。ドアノブ、喫茶店の間仕切り、地下道などの壁面（金沢駅）などの部分品を銅器で提案していくというもの。若い頃から青年部などの活動を通じて、デザイナーやメーカーなどとの仲間づくりをしてきた結果だ。

事例3 研磨 企業規模A 【挑戦する余裕は今はない】

地元以外からの引き合いとしては、TOTOから便器金具の研磨で話があったが、単価が安すぎるために断った。新しい仕事をするには、需要動向、設備投資して回収見込みがあるか、コストはどうか、この兼ね合いが難しく、今の状況で賭けに出ることは無理だ。

事例4 研磨 企業規模A 【後継者が育たない理由】

仕事が出きるようになるまで1～2年はかかる。前は奉公があったが、今は勤めるとすぐに給料払えと言ってくる。1人の仕事量確保で手一杯で、他人を雇用して、しかも教えたり、その失敗を尻拭いするだけの余裕がない。

事例5 彫金 企業規模A 【消費者との直接的なコミュニケーション】

2月末の全国伝統工芸品まつりに実演で参加。そこへ訪問者から名前を記入してもらえるノートを置いている。自分の作品を写した写真も見てもらった。すると、一般消費者と直接コミュニケーションを取ることによって、自分の創作作品の販売につながることもあるし、小型化してほしいとか、予算はこれで、といったやりとりを直接できるメリットがある。実演の機会には、なるべく出ていくつもりである。

事例6 着色 企業規模C 【IT利用とネットワーク】

着色業で色を塗るにしても自分の意志で出していかなければいけない。今までは問屋に言われるままで楽だった。現在は委託加工100%。これでは在庫も持てない、きたものをやるだけの仕事になる。自立するためには営業努力（市場開拓）するしかないと思う。

市場の声を聞いてやっていくため2年前にホームページもつくった。使いこなして、続いていけば若い人も興味をもてるのではないか。興味を持っていた方から「欲しい」というメールも来るが、自分は最後の工程で生地も持たず着色しているだけのため売れない。横のネットワークをつくっていく必要があるのか。

3. 産地の抱える課題

(1) 消費者ニーズ把握、新商品開発機能の低下

高岡銅器の流通・製造体制は、第1章において述べたとおり、問屋制工業下で確立した。つまり、把握した市場ニーズを生産に活かすという機能を問屋が担い、先端的な産地として成長してきたのである。

しかし、全国的な流れと同様に高岡銅器産地においても問屋の力が低下しており、従来の機能が発揮できていない状況にある。その原因としては、景気の低迷による大幅な需要減、海外製品・代替品との競合などの影響による競争の激化などが上げられるが、いずれにしても、その結果として市場に受け入れられる商品を送り出せずにいる。

ただし、これまで消費者ニーズの把握や新商品開発努力を行ってこなかったというわけではなく、高度成長期以降には花器、置物を中心としたギフト市場を開拓して成長を続けたのである。

構造的な問題としては、分業体制の下では製造業者が情報ルートを確立することが困難であるということが上げられる。下請業者として問屋の指示どおりに製造、加工の一工程を担うだけであったことが消費者情報の収集機能を失わせてしまっていることに加え、零細化した企業が多く、商品開発を行う資金的な問題も抱えている。

しかしこれだけ消費者ニーズの多様化、個性化が進んだ現在に至っては、従来に増して消費者の情報を幅広く、深くくみ上げることが重要であり、さらに情報技術が進展する中でそのスピードも求められており、消費者情報へのアンテナ、ルートを確立することは高岡銅器産地においても喫緊の課題といえる。

さらに新商品開発機能の低下も挙げられる。この原因としては消費者情報の収集機能の低下にあることはいうまでもないが、技術面での問題を指摘する声もある。つまり工芸品として発展した経緯や零細化した企業規模の問題から、工業製品への進出には材料から品質管理まで様々な点で技術的なレベルの違いを懸念するものである。

新商品開発（デザイン開発）や技術継承に関して、地元自治体である高岡市では補助事業などの資金的な支援策のほか、高岡市デザイン工芸センターを設置し支援しており、銅合金の鋳造や鋳物素材の研究機能も有している。しかし企業側からは制度的に使いづらいことや、開発に活かせる技術レベルあるのかという指摘もある一方で、積極性に利用しようという姿勢にかけている事業者もある。ハード、ソフト両面での支援策が有効に機能する環境を整備することも課題のひとつであるといえる。

(2) 流通ルートの脆弱性

需要低迷の原因のひとつとして卸依存体質であったための流通ルートの脆弱性が挙げられる。不況下での消費地問屋、小売の弱体化、百貨店での売り場の縮小や撤退、外商取引の激減など従来の主力販売先が減少していく中で、新たな販路の開拓がなされていなかった点である。

市場の売れ筋商品に各社が一斉にシフトすることを繰り返し、同一のあるいは類似した商品が競合した結果は価格競争へと向うことになり、市場の食いつぶしに繋がった。

また、価格競争の激化はそのまま生地、工賃にしわ寄せが来ることになり、経営基盤を圧迫する結果にもなったという指摘もなされている。

製造、加工業者は工程分業しているため、最終製品を扱うことができず、また多くの商品群のごく一部を製造しているにすぎないため、市場に出て行くだけのアイテム数の確保ができず、製造販売という機能をもてなかったということも新たな販路開拓の障害となっていたものと思われる。

今後、従来の流通ルート先の細りが予想され、また新商品開発を進める上でも品種の違いから従来の流通ルートに乗せられない可能性もあること、さらに商品の出口であるだけでなく、生産活動に活かす市場・消費者情報の入り口として重要な意味を持つ新たな販路開拓は急務であるといえよう。

また卸売業（組合企業）の企業数は大幅に減少している。従来の販路を確保するには、廃業時に顧客資産を円滑に譲渡する体制づくりも課題となるであろう。

（3）シェアの割に知名度が低い

高岡銅器産地は、国内銅器生産の9割を占めている。また高岡市は銅器と同じく伝統的工芸品指定を受けている高岡漆器の産地でもあり、優れたものづくり技術を集積しているながら、知名度が低いという現状がある。高岡銅器の主力製品である神仏具をとってみても高岡産が大部分を占めながら、神仏具は京都というイメージを覆せないでいる。

これだけのシェアがありながら知名度が低い、つまり「高岡ブランド」のイメージがないことから、伝統技術や高品質というイメージを出せず、海外製品、競合品との比較では価格だけの競争という結果になり、現在の厳しい状況の一因となっているとも考えられる。

この知名度の低さに対する不満から、地元の若手グループを中心として「高岡クラフトコンペ」が昭和61年からはじめられた。このクラフトコンペは行政主導ではなく、県、市は資金的な支援を行うものの、事務局は高岡商工会議所が担当し、産地の民間が中心となって行われている。クラフトコンペでは産地や素材にとらわれず様々な分野から応募を受け、産地への刺激になるだけでなく、審査員には流通関係者なども加え新商品開発やその後の販路を意識したものとなっている。しかし出展者たちとの交流の中から新商品開発も行われたが、産地として成功事例といえるものは出ていない。

知名度の低さの原因としては、東京などの大都市圏からの距離・交通の不便さなどやむを得ない条件とともに、銅という素材のよさをPRすることが不足しており、代替品との差別化ができていないという点が挙げられる。

今後の課題としては、商品への「高岡ブランド」の表示や銅の特性・特質を科学的に探求しPRに活かしていくことなどが考えられる。

（4）経営基盤の脆弱性

前述のとおり高岡銅器産地は問屋制工業下で工程分業が進み企業が零細化し、さらに現在の需要低迷のもと海外製品、競合品のとの価格競争のなかで、各企業の経営基盤は非常に脆弱なものになっている。

ヒアリング結果からも、ここでしかないという技術を持っているところが苦しんでいるという状況であり、特に件数の少ない加工業が廃業に追い込まれる結果になれば、産地として集積した伝統、技術が部分的にとはいえ途絶える可能性もある。

この経営基盤の問題は、およそ全国の伝統的工芸品産地が抱える課題、つまり現状打開に向けた新しい展開に伴う資金的な限界、後継者を確保するに足る収入の保障など様々な課題に関わり、他の対応策を考える際にも考慮すべきである。

(5) 技術継承・後継者問題

高岡銅器産地のような大規模な産地の場合は後継者不足が、直ぐに産地としての継続を危うくするものではない。しかし経営基盤の問題でも述べたとおり、伝統的で特殊な技術を要しているところ、特に関連加工業の元々企業数が少ない工程でその傾向が強く、そういった事業者では後継者が決まっていたり、若手によって営まれているところは少数であり、部分的に伝統技術が途絶える可能性がある。

後継者不足の原因としては経済的問題と将来性に対する不安からもたらされるものであり、決してやる気のある人材自体が不足しているわけではない。現在でもものづくりに希望をもち、関心を持って門戸を叩く人材がいるにも関わらず、経営的な問題から受け入れる余裕がないというのが実態である。ただし関心を持つ人材についても関連業種よりも作品プロデュースに向いている場合が多くここでも関連加工業に厳しい状況がうかがえる。

産地では伝産法に基づいて組合による後継者育成事業を行っているほか、高岡デザイン工芸センターにおける伝統工芸の保存・伝承事業を行うなど、他の伝産品産地と比較しても整備が進んでいるように思われる。しかし、ここでも制度の使いにくさや技術レベルの問題、また事業者の意識の問題があり、有効に機能する環境の整備が課題となる。

第3章 高岡銅器産地の 今後の展開策

第3章 高岡銅器産地の今後の展開策

1. 産地診断の基本的考え方

(1) 伝統的工芸品産地の方向性

これまでの“作れば売れる”といった複雑で硬直的な社会的分業体制に支えられた大量生産・大量消費型、輸出型産業構造から、“必要とされるものを作る”時代に適応可能なネットワーク体制による内需型産業構造への転換、地方分権の進展等を考えると、これからの伝統的工芸品産地は次のような方向を目指していくことが必要と考える。

<産地の方向性>

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

<伝統的工芸品産業の方向性>

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

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

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

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

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

(2) 構造的転換に向けた基本的方策

①伝統的工芸品の製品表示の徹底—産地としての自立を宣言するためにも必要不可欠

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

②イノベーション（経営・技術革新）風土の構築

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

(3) 具体的推進方策（当面、取り組むべき方策）

産地の現状をみると、具体的な取り組みにあたって、次のような問題がある。

- ① 産地の構造的変革を推進するためには、行政、組合、関係機関等の支援策だけではなく、企業、関係者の意識そのものを変えていくような運動として展開することが必要
- ② イノベーション風土の構築等の方策については、これまでも多くの対策、施策・事業が提案、実行されてきた。問題は何故、実効しないかである。
- ③ 産地の中だけで取り組むため、局所的な展開であったり、足を引っ張り合ったり、あるいは若い人の意見が取り上げられない、関係者を意識して言いたいことが言えない、新しいことを試みる人は村八分に遇うなどの問題がある

[※] イノベーション：成長の原動力となる革新。生産技術の革新、新商品の開発、産業の構造の再組織など。

- ④ 上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、継続性がない

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

- ① 産地の方向性、方策等について企業、関係者がオープンに検討する場を作り、議論が広がるように円滑に調整、運営しながら運動体の核作りを支援する人材
- ② 様々な事例や、視点、論理を有し、産地に刺激を与えられる人材
- ③ 地域のしがらみ、人間関係にとらわれず、地域の外の視点でモノが言える外部人
- ④ 事業の企画から運営までサポートし、事業年度ごとに評価、次の行動課題の提案を行い、事業の継続を図りながら、持続していくことをサポートする人材
- ⑤ ①～④に合致するコーディネート人材を、当面、産地が取り組まなければならない点の専門分野の面から引き出し、産地プロデューサー事業活用による推進方策として提案する

2. 高岡銅器産地の今後の展開策

ここでは第2章において述べた高岡銅器産地の抱える課題への対応策として、今後の展開と、その展開策を進めるにあたって予想される障害、解決すべき問題を検討する。

1. 需要情報収集力・情報発信力の強化
—— 消費者ニーズ把握、新商品開発機能低下への対応として
2. 新たな販路開拓と既存流通ルートの確保
—— 流通ルートの脆弱性への対応として
3. 「高岡ブランド」の発信
—— 知名度の低さへの対応として
4. 経営基盤の確立
—— 経営基盤の脆弱性への対応として
5. 後継者確保・技術継承

2-1. 情報収集力・情報発信力の強化

—— 消費者ニーズ把握、新商品開発機能低下への対応として

(1) キーワード：産地共同ホームページの活用

新商品開発にとって欠かせない消費者ニーズを把握する機能および情報発信力の強化策として、産地共同ホームページの活用という展開策が考えられる。これにより消費者情報との接点を確立し、さらには新たな販路開拓につながるものとして期待できる。

当然技術的な問題も含め、魅力あるコンテンツをどのようにつくっていくのか、また同様の取り組みは各地で行われていることであり、どうやって差別化を図るのかという問題はあるが、幅広く効率的に情報を汲み取るルートのひとつとしてチャンネルを広げていく取り組みは必要なことと思われる。

組合では既にホームページを開設しているが、コンテンツも少なく、その情報も従来のパンフレットそのままであるという感は否めない。充実した情報を盛り込み、定期的な更新を行っていくには、財政、人材の問題もあるが、期待される効果を十分に発揮できるような工夫が必要であろう。

(2) キーワード：産地内ネットワークの構築

第2章では消費者ニーズ把握する機能低下の原因のひとつとして、細分化された工程分業を挙げた。この対応策として考えられるのが産地内ネットワーク、特に製造・加工業者のネットワーク構築である。

単独の企業では経営規模が小さく、新商品開発など新しい展開に向けた動きを起こすための、人材、資金の不足という問題があった。また製造業者も取り扱うアイテム数が限られており、加工業者はそもそも一工程を担うにすぎないため直接の購入希望者に対応することができず、以降のやり取りが続かないということになる。市場化することはかなわないまでも、消費者の声をひとつひとつ汲み上げる機会として利用するために産地内でネットワークを構築する必要がある。

ここで問題となるのは、問屋との関係と製造・加工業者間の利害調整である。卸売業の力は低下したものの、依然として卸依存体質は続いており、ネットワーク構築は、製造販売・直販につながることから卸売業の締め付けが予想される。しかし卸売業が製品全てを吸い上げることができないという現状と、産地全体としての振興を考えるならば、従来からの問屋—製造の関係を再構築していくことが重要である。

また新商品開発等において製造・加工業者が連携する際に利害関係が問題となってくる。利益の配分だけでなく、リスクの負担も考慮した連携体制をつくる必要があり、ここでも調整の場という機能が必要になるのである。

(3) キーワード：コーディネーターの必要性

これまでの高岡銅器産地の主力商品は神仏具であり、花器、置物を中心としたギフト商品であった。しかし神仏具は潜在需要が見込めず、ギフト商品も低迷している。こうした中で必要な商品開発は、消費市場で受け入れられるデザイン的製品に向けたもの、

つまり消費者が自らの生活の中で使いたいと思うようなモノをつくり、生活文化を発信していくことが重要である。

こうした感覚を取り入れる試みとして、高岡クラフトコンペが開かれていることは第2章で述べた。しかしいくら外からのよい刺激を受けても、それをきっかけとして開発された商品が市場で受け入れられていくような仕組みづくりができておらず、産地としての成功事例が出てこない状況である。

ここで必要なのは、消費者にニーズやクラフトコンペなどで得た刺激、情報と生産者を結び付け、商品を消費市場へ送り出す出口である流通ルートまでを意識しながら開発をコーディネートする機能である。こうしたコーディネーターの必要性は産地でも認識しており、組合の後継者育成事業でもこうした機能を重視したプログラムを組んでいる。しかし、この事業で育成された人材も一企業の後継者として定着するため、その企業の中での取り組みとして機能しても、産地全体の取り組みにまで広げていくのは難しさがある。

このため首都圏の消費動向や販路開拓に詳しく、さらにデザイナーなどとのネットワークを構築できるような人材を伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー事業に求めることもひとつの方法として考えられる。

(4) キーワード：行政・関係機関との連携

新商品開発（デザイン開発）や技術継承に関して、地元自治体である高岡市では補助事業などの資金的な支援策のほか、高岡市デザイン工芸センターを設置し支援しているが、支援策が有効に機能する環境を整備することの必要性を指摘した。もちろん財政的な問題もあるが、せっかくの施設や制度も利用されなければ意味がない。またその利用が結果に結び付くものであることが望まれる。

例えば、商品開発・販路開拓などを目的としてギフトショーやフェアなどへの展示参加に対する助成事業なども行われているが、単年度主義の弊害として十分な準備ができないまま、既存の商品が売れた、売れないというに結果だけに終わるという問題がある。助成対象期間を2年間とし、納得のいく企画・製造プロセスを経て、フェアに参加する余裕を持つことができれば違う結果も生まれる可能性はある。このような柔軟な対応が望まれているのである。

そのため自治体と組合・生産者など関係者の連携を考えるべきである。関係者によるワーキンググループを設立し、双方の声を聞く機会を設けるなど広く産地の意見やアイデアを集めるシステムを取り入れる工夫がなされ、この連携により使いやすく、効果的な支援制度への変革させるとともに、生産者の側にも積極的な参加、利用に向けた意識改革につなげていくことが必要である。さらにその成果を検証し、継続的に支援策を立案・実行していくための工夫も重要である。

また国立高岡短期大学との連携も考えられる。高岡短大には産業造形学科、産業デザイン学科があり、金属工芸やプロダクトデザインを学ぶ学生が集まっている。例えば、この学生達に工房を開放し、実習の機会を与えるという試みから商品開発につなげていく方法もあるのではないかと。流行に敏感であるだろう若い学生達感覚、意見を取り入

れ、新商品開発に活かしていくのである。大学、学生にとっては実習の機会を確保できるというメリットもあり、地域に根ざした活動という意味でも検討すべき試みではないだろうか。

2-2. 新たな販路開拓と既存流通ルートの確保

—— 流通ルートの脆弱性への対応として

(1) キーワード：新たな販路開拓

商品の出口であるだけでなく、生産活動に活かす市場・消費者情報の入り口として新たな販路開拓は重要な課題である。

新商品開発にも関わる問題だが、いくら開発を進めても売れなければ意味がないのである。現在の流通ルートは主力品が持っている専門店などのルート、ギフト商品のルートはいずれも低下している。またこの流通ルートは消費市場に向け新感覚を取り入れたデザイン製品にはなじまないという問題もある。

逆に新たな販路開拓には、新しい商品が必要であるということもいえる。この点で消費者ニーズ把握、新商品開発機能の向上と同時に考えるべき問題であり、こうした問題意識に立った取り組みが必要であり、ここでも消費市場と生産者を結び付けるコーディネーターの機能が重要である。

(2) キーワード：製造販売、直販機能

販路開拓の障害のひとつとして製造販売、直販機能がないということが挙げられる。工程分業しているため、一企業では最終製品を扱うことができないということ、アイテム数の不足がその原因である。

この問題への対応としては、情報収集力・発信力の強化の項でも提案した、産地内ネットワークの構築が考えられる。製造から加工どの工程でも最終製品を扱えるようなネットワークを形成し、わずかかもしれないが直接消費者と接する機会を確保していくことが、今後の新商品開発等にもつながることになる。当然、全国に広がった神仏具やギフト商品など大量に流通していくものへの対応は困難ではあるが、個性的なアイテムを用意し、販路拡大の努力を積み重ねることは後述する「高岡ブランド」の発信にもつながる。

しかしここでもやはり従来からの卸依存体質と連携しようとする生産者間の利害が問題となり、その調整の場としての機能をどこに求めるかという問題がある。

(3) キーワード：流通情報の開示

新たな販路開拓とともに今後重要となってくるのが、既存販路の確保である。製造・加工業と同様に卸売業の廃業も多く、もともと低下している流通ルートが廃業に伴いさらに少なくなってくる可能性がある。顧客情報という資産は長年の取引の信用から蓄積したものである。この情動的資産を産地として引き継ぎ、円滑に譲渡していくためには流通情報譲渡の円滑化が必要である。

しかし売れ筋商品に一斉シフトし価格競争を繰り返してきたという経緯を考えれば、この流通情報を開示することが単なるルートの取り合いになる懸念もある。産地としての生き残りという問題意識に立ってモラルの向上させるとともに円滑に行われるシステムづくりが必要となる。

2-3. 「高岡ブランド」の発信

—— 知名度の低さへの対応として

(1) キーワード：「高岡ブランド」の表示

高岡ブランドの発信方法として単純ではあるが、産地ラベルの表示が挙げられる。高岡銅器では産地表示をおこなっていないが、現在では伝統的工芸品の産地ラベルの張替えがまかり通るような状況も見受けられる。特に高岡銅器産地でも影響を受けている中国製品について、伝統技術を持ち込んでつくったものであっても中国製と表示があるべきである。産地外のものに規制をかけるということは現実的に無理があるとしても、高岡銅器産地として消費者にわかりやすく、判断ができるような表示システムをもつことが、高岡ブランドの浸透につながるのではないかと。

また、クラフトコンペなどを通じた異業種交流などから生まれた製品や、一部工程を他業種に委託したものであっても、それを明確に表示することによって新ブランドとすることも可能である。

今後も海外製品や代替品との競合が予想されるが、価格面では人件費をはじめとした低コストで生産された競合品に対抗することは非常に困難である。単なる価格競争に終わらせず、伝統技術やその品質、信頼性といったイメージを消費者に持たせるためのひとつの方法として生産地表示は重要である。

(2) キーワード：生産者の表示

また産地表示と同時に製品への社名打刻なども考えられる。これは鋳造から関連加工を経て製品化されているものについては困難であるが、一貫生産されたオリジナル商品については有効であろう。生産者の顔の見える商品を送り出すことによって、リペアなどの機会を通じて消費者の声を聞くことができる可能性もあり、また製品についての責任、緊張感を持ったものづくりにつながる。

ただし「高岡ブランド」の表示についてもいえることだが、海外製品を扱う問屋、小売業からの反発や、社名打刻については直接取引につながることへの猜疑心などから受け入れられないということへの懸念がある。しかしここでも産地全体の振興という視点に立ち、調整を図っていくことが必要である。

(3) キーワード：統一基準の設定

(1) で述べた「高岡ブランド」の表示に必要な条件として、高岡銅器としての基準が必要となる。その基準は高岡産地で製造されたということはもちろんのこと、その材質や技術、デザイン、伝統的工芸品指定を受けた技法であるか、など様々な角度から検討する必要があるが、一番の条件は消費者にわかりやすく、判断しやすいものであり、高岡銅器としての信頼性を確実に担保できる基準であるという点である。

ブランド定着による知名度の向上が、販路開拓や需要喚起を目的とするのはいうまでもないが、そこにつなげていくには高岡銅器の伝統と信頼性という点をもって海外製品、代替品との差別化が必要である以上、この基準の検討には慎重を期すべきである。

この統一基準の設定に際して有効と思われるのが、技術のデータベース化・公開である。このデータベース化は高岡市の新高岡市産業振興プラン（平成13年11月）にも具体的施策として高岡市デザイン工芸センターの機能拡充の事業（早期：H14～17）として取り組むこととされており、連携しての対応を検討することも考えられる。そこには伝統技術、技能、伝統工芸士の情報、各企業の得意技術のほか、産地企業の意匠登録・保護管理といった面も考慮し、総合的なデータベース化を行うことも重要であろう。

またこのデータベースは、情報収集・発信力強化の項で提案した、産地共同ホームページなどを通じて公開することによって情報を発信し、高岡ブランドの発信、新分野・新市場の開拓につなげるという効果も期待できるのである。

(4) キーワード：観光・まちづくり、他の地場産品との連携

知名度の低さの一因として大都市圏からの距離や交通アクセスの不便さを挙げた。しかし現在、東海北陸道、北陸新幹線の建設は進んでおり将来的にはかなりの改善が見込まれることから観光政策やまちづくりとも連携したPRによって高岡ブランドを発信していくことも重要である。

高岡市には、銅器と同じく伝統的工芸品指定を受けた高岡漆器があり、また富山湾の海産物や米、地酒など特徴をもった地場産品がある。こうした銅器以外の地場産品との連携もひとつの展開として考えられるのではないかと。例えば銅器、漆器、食品を結び付け、食卓のあり方を提案するブランドとして食文化を発信する方法である。

こうした取り組みには、当然のことながらアイデアと全体をコーディネートできる人材が必要となるが、ここでも伝産協会のプロデューサー事業を活用することを提案したい。

(5) キーワード：銅の特性・特質を科学的に探求・PR

代替品との差別化を図るための展開として、銅という素材のよさをPRすることも必要である。従来の銅器製品に対してのイメージとしては花器や置物に代表されるように重い、冷たいという比較的暗いイメージになりがちであった。

しかし銅器には銅器でしか出せない色や質感などの特徴から伝統的工芸品として発展してきたのである。今後、銅器のよさというものを銅という素材の特性・特質を科学的に分析した中からPRに生かせるものを求めていくこともひとつの方法であろう。

そのためデザイン工芸センターや他の公設工業試験場、大学等との連携強化を図り、銅のよさを製品づくりに活かしていく体制を構築すべきである。

2-4. 経営基盤の確立

—— 経営基盤の脆弱性への対応として

(1) キーワード：産地内企業ネットワークの構築

この産地内企業のネットワーク構築の必要性については本章で既に触れている。このことは経営基盤の問題が、今後の新しい展開へ向けての動きに絡み、人材面、資金面で大きな制約条件となっていることの現れである。

企業間や問屋・製造間の利害調整という問題はあるもののネットワークの構築によりある程度の展開が期待できることについては前述のとおりである。しかし後述する後継者の問題などは自社の体力がそのまま現れる問題であり、こればかりはネットワークの中で、資金やアイデアを出し合い解決するという方法にはなじまない問題である。そこでさらに進んだ企業連携、つまり合併なども視野に入れた企業再編を行い、ひとつの企業体として効率化と体力の回復を図る展開を考えたい。

一口に企業再編といっても、その方法は各企業の経営事情や組合せ如何によって相違があるため、どのような対応策が適切であるのかを見極めるのはきわめて難しい問題ではあるが、代表的な方法としては組合化と企業再編が挙げられる。

組合化とは、中小企業が厳しい環境に対応して新たな発展をしていくには、個々の能力には自ずと限界があるため、同じような立場にある中小企業同士で組合を作り、生産性の向上、対外交渉力の強化、経済的地位の向上を図るもので、事業協同組合や協業組合など各種組合制度がある。

企業再編には大きく分けて会社分割、合併、営業譲渡、買収などが考えられるが、合併については手続きには相当の労力を要し、中小企業同士でいきなり合併というケースは少ない。

この企業再編は利害調整だけでなく、手続きにも相当の労力を要し、短期的に解決できるものではない。しかしいずれ一社では立ち行かなくなる可能性がある以上、今後の展開策として意識する必要がある。また再編を行っていく中で重要なのは、高岡銅器産地として新しい展開を起こすという視点だけでなく、継承していくべき技術をいかにして守っていくかという役割も組み込んだ再編が必要だということである。

(2) キーワード：新分野への進出

ここでいう新分野への進出とは、何も全く新しい技術を開発し、大規模な設備投資を行ったうえで新商品を送り出そうというものではない。むしろ現在持っている技術を活かして仕事の幅を広げていくという展開である。例えば高岡市の代表的産業であるアルミ建材産業や他の金属製品を扱う産業からの下請や、加工技術を活かして樹脂製品の金型作成など、産地として集積した技術と企業規模が小さいゆえの小回りのよさを活かした仕事の開拓である。

このような仕事の割合を増加させていくことは、経営の安定化につながるほか、結果として銅器製品の生産調整がなされることになり、銅器製品の適正な価格形成にも寄与す

るという効果も期待できる。

この新分野への進出は既にある程度の実績を持つ事業者もあり、このような企業者をモデルケースとして指導的な役割が望まれるほか、産地全体として支援していく必要がある。またこれまでの銅器製品のように売れ筋商品へ一斉シフトすることによって市場を食いつぶしてきたやり方ではなく、事業者それぞれの技術的特徴にあわせた展開が重要である。

そのためには「高岡ブランド」の発信の項で記したデータベースを整備し、高岡銅器産地の持つ技術的メリットと各企業の得意技術を整理し、情報発信していくことが重要である。

2-5. 後継者確保と技術継承

この後継者問題、技術継承の問題は、単に人材育成事業における問題点を指摘し、改善していけば足るというものではない。主たる原因として挙げられる経済的問題と将来に対する不安を解消するには、人材を受け入れていく企業の経営基盤を確立するとともに、新商品開発、市場開拓を進め成功事例を積み重ねていく中で、やる気のある人材をひきつけることのできる産地へと変革を進めていくことが重要であるという意味で中長期的に展開策を講じていくべきである。

しかしだからといって現在なすべきことがないという訳ではなく、特に厳しい状況にある関連加工業については、現在の激しい価格競争下で「安ければよい」というコスト第一主義での取引が続けば、経営基盤の弱体はさらに進み、いずれは必要な技術や工程が途絶えてしまう可能性もあり、卸売業・製造（鑄造業）が人材育成・確保を考慮した取引関係を考える必要がある。

また産地の変革によって後継者を確保できる環境が整備されるまでの過渡期における措置として、富山県や高岡市によるデザイン・技能への積極的評価・買取といった方法での支援を求めるといった動きも必要である。

第4章 具体的振興策の提言

第4章 具体的振興策の提言

1. 具体的振興策

以上、高岡銅器産地の現状調査に基づき、課題の抽出と今後の展開策についての検討を行った。ここでは図表4-1のとおり振興策をまとめる。

図表4-1 今後の振興策と事例・アイデア

今後の展開	必要な取り組み・事例
1. 情報収集力・情報発信力の強化	
(1)産地共同ホームページの開設	産地データベース公開・ネット販売など 事例：石川新情報書府（石川県）
(2)産地内ネットワークの構築	利害調整の場の必要性（組合機能強化など）
(3)コーディネーターの必要性	プロデュース事業活用
(4)行政・関係機関との連携	ワーキンググループ設立など
2. 新たな販路開拓と既存流通ルートの確保	
(1)新たな販路開拓	住宅・マンション・ホテルなどの企画・設計プロセスからの提案営業、相手先ブランドでの完成品、部品の供給など
(2)製造販売、直販機能	産地内ネットワーク構築 利害調整の場の必要性（組合機能強化など）
(3)流通情報の開示	モラルの向上とシステムづくり
3. 「高岡ブランド」の発信	
(1)「高岡ブランド」の表示	わかりやすく公正な表示システムづくり
(2)生産者の表示	利害調整の場の必要性（組合機能強化など）
(3)統一基準の設定（データベース化）	デザイン工芸センター事業との連携 事例：石川新情報書府（石川県）
(4)観光・まちづくり、他の地場産品との連携	漆器・木工・食品との連携（新ブランドへ） コーディネーター（プロデュース事業活用） 事例：新越前屋（福井県）
(5)銅の特性を科学的に探求・PR	大学、公設工業試験場などとの連携
4. 経営基盤の確立	
(1)企業ネットワークに構築（企業再編へ）	中長期的に考える問題
(2)新分野への進出	技術のデータベース化・公開 高岡ブランドの発信
5. 後継者確保・技術継承	
(1)卸売業・製造業による加工業の保護	
(2)県・市によるデザイン・技能の評価・買取	

2. 事例紹介

上記事例、アイデアのうち、いくつかの内容について紹介する。

(1) 地域の連携・プロデューサー事業の事例

＜石川県における産地プロデューサー＞

食環境プロデューサー木村ふみ氏が、石川県の伝統工芸品36品目の総合プロデュースを実施。支援計画ではそのうち国指定産地9品目をプロデュースする。具体的内容は以下のとおり。

- ① 現代生活にマッチした新商品開発
- ② 欧州の工芸品とのコラボレートによる新商品開発と販路開拓
- ③ マーケティングリサーチによる一般消費者の家庭用、ホテル・レストラン等の業務用、儀式用の市場別商品内容、価格等の決定
- ④ 同業種交流、異業種交流による需要開拓等に関する意見交換会の実施と、これによる石川県全体の伝統工芸品産地の総合プロデュースに向けた体制づくり
- ⑤ 欧州（ロンドン、コペンハーゲン、フランクフルト）において、企画展示会の開催や現地工芸品産地との交流研修による情報発信
- ⑥ フランクフルトメッセへの招待出展参加
- ⑦ プリズムホールにおける石川県「いしかわ伝統工芸フェア」の開催に伴う展示構成及び新商品開発に関するコンセプトの提案
- ⑧ ホテル・レストラン関係者を対象とした商談会の開催
- ⑨ 百貨店、ホテル・レストラン等への販売・リース、関係雑誌への紹介
- ⑩ 人材確保育成セミナーの実施（美術関係ギャラリーオーナーの物の見方講話。ケータリングの食事体験。建築家、企業のマーケティング販売担当者等による販売戦略に関する講話。自作の商品のプレゼンテーションと、その器を使った立食のパーティー。石川県の伝統工芸を使ったレストランでの食事と、ギャラリー、店、百貨店、美術館見学）

- ・ 実施主体：(株)エディウス代表取締役 木村ふみ氏
- ・ 地方公共団体：石川県
- ・ 実施期間：平成13年5月2日～平成16年3月31日
- ・ 補助金額：平成13年度400万円
(国：200万円、地方公共団体：200万円)

(2) 他の産品との連携・ブランド発信の事例

<統一ブランド：新・越前屋>

福井県では漆器、和紙など関係産地5組合による連携活動を行っている。参加している産地は鯖江市を中心とする「越前漆器」、今立町の「越前和紙」、宮崎村・織田町などの「越前焼」、武生市の「越前打刃物」である。平成11年度より「新しい生活を提案する新しいものづくり」を目標に商品開発に着手し、クリエイティブディレクターの山田節子氏（Gマーク商品選定委員）の指導の下、「現代の床の間」「現代の食卓」「現代の縁」の3テーマの統一コンセプトに基づき、各業界が今までにない商品づくりに取り組んでいる。例えば和紙を使ったスタンドやそばの器、ペーパーナイフなど124種の開発、打刃物の鍛造技術を活かした燭台や香炉づくりなど。

これからの組合は「新・越前屋」という名の統一ブランドで商品展開しており、東京や福井の百貨店などで展示会を開いた。2002年度は商品開発に加え、流通経路の開拓にも力を入れる予定となっており、産地問屋で扱えない新しい生活用品を「新・越前屋」で扱い、従来とは異なる、『生産者→小売り→消費者』の流通ルートの確立を目指している。県は首都圏での消費者動向や販路開拓に詳しいコーディネーターを雇いアドバイスを受ける新事業をスタートさせる。

- ・ 実施主体：丹南伝統的工芸品産業交流会
- ・ 地方公共団体：福井県
- ・ 実施期間：平成13年2月～平成15年3月31日
- ・ 補助金額：平成13年度500万円
(国：250万円、地方公共団体：250万円)

(3) 販路開拓・商品開発の事例

<インターネットサービス企業の利用>

インターネットを利用した消費者直接販売の場合、自分たち、あるいはグループでホームページを立ち上げて、なかなか一般消費者に浸透していかない場合がある。そこで、生産者と消費者あるいは生産者と小売店の媒介について、既に実績あるいは知名度のあるインターネットサービス企業を利用することも考えられる。

例えば「ザッカネット」

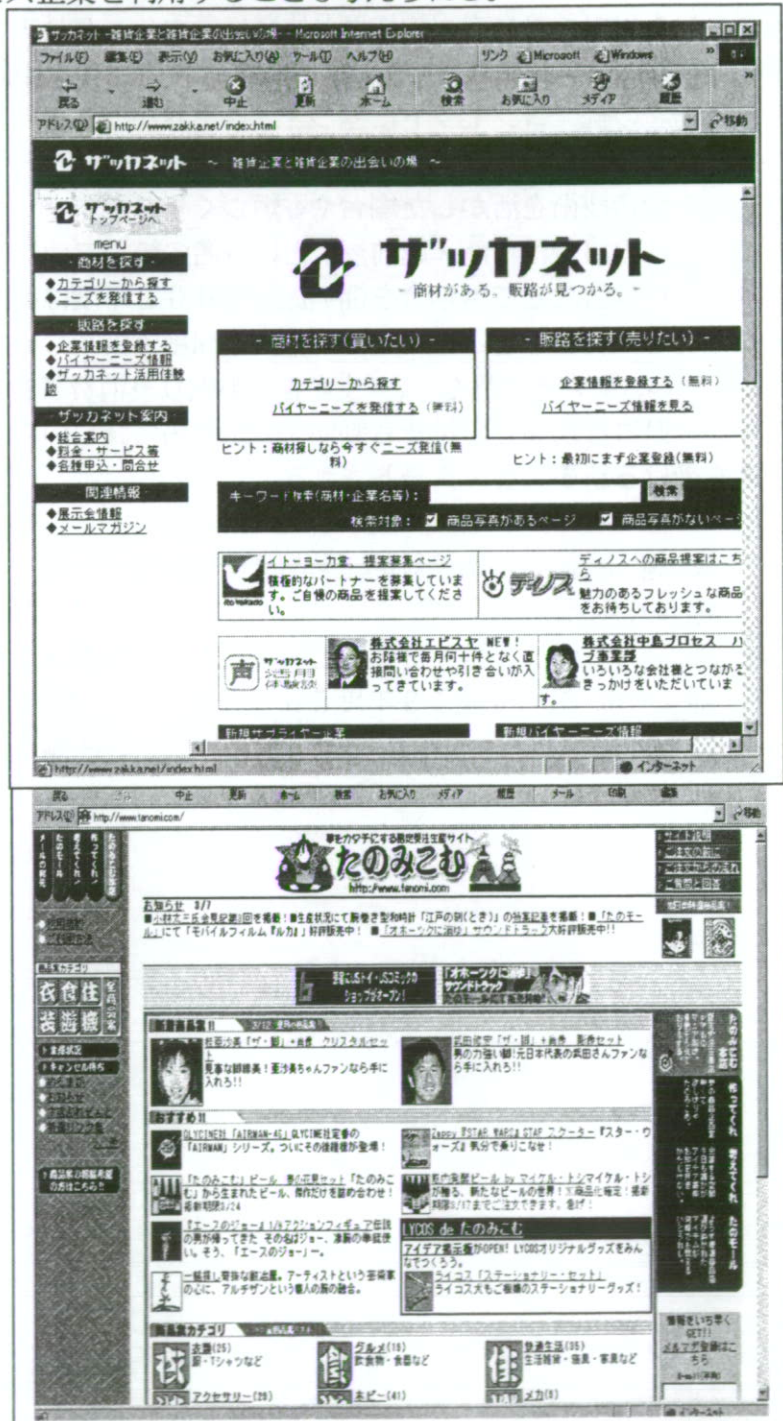
(<http://www.zakka.net/>)。

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

また、「たのみこむ」

(<http://www.tanomi.com/>)

では、より一般消費者に直接的に販売するためのサイトで基本は限定受注生産型のインターネット通販システムとなっている。すなわち、生産側はサイト上に一定期間商品案を掲載し、その商品案への注文が受注達成数に達するとその数だけ生産を開始する。さらに消費者側から欲しい商品の提案コーナーがあったり、企業側が新商品の企画を提示し、消費者のアイデアを募集するといった消費者のニーズを捉えることができるシステムも用意されている。



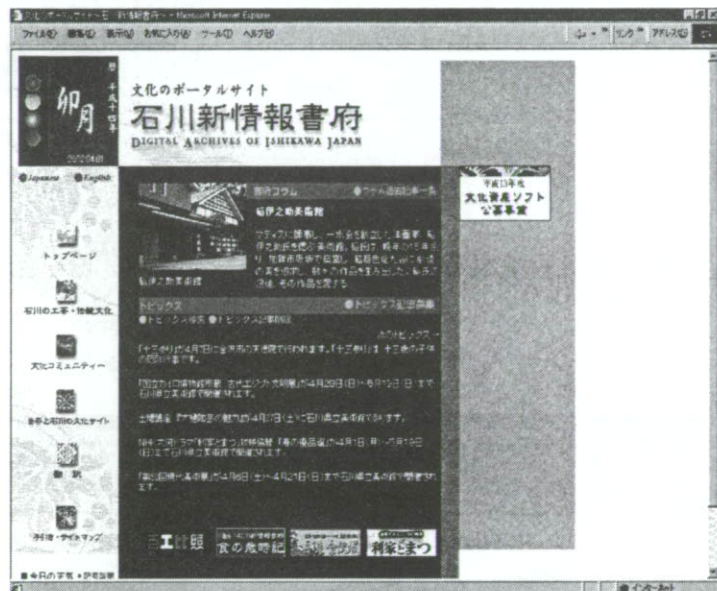
ここに記載したサイト等を利用したとしても、爆発的な需要が生まれるなど過度の期待は出来ないものの、自分たちが持っていないノウハウや知名度を補うために、こうした有名サイトを利用するのも一つの方法である。

(4) 情報技術活用・ホームページ開設の事例

<石川県のデジタルアーカイブ事業：新石川情報書府>

石川県は県内の伝統文化資産をデジタル化して保存し、インターネットで国内外に発信する事業を1996年から取り組んできた。輪島塗、九谷焼、山中漆器など県内36業種の伝統工芸の歴史、製造工程、代表的な作家や名品、地場産業としての現状、新たな取り組みなどを画像と映像で紹介している。この中には伝統工芸作品を業種や作者、年代などから検索できるデータベースも組み込んだ。

- ・実施主体：石川県
 - ・地方公共団体：石川県
 - ・実施期間：平成8年～
- <http://shofu.pref.ishikawa.jp/>



＜大田区製造業の例＞

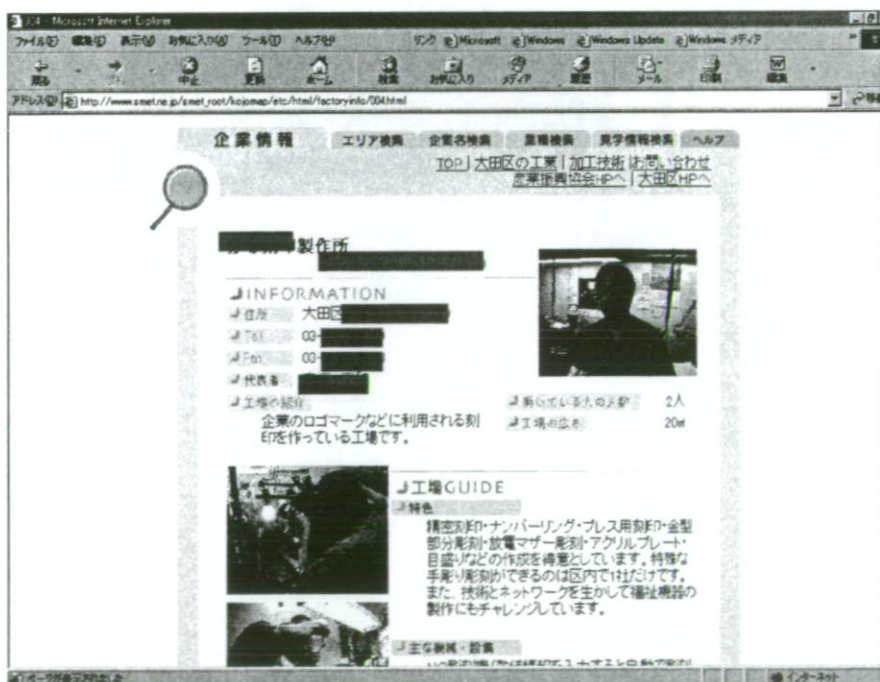
東京都大田区は、製造業の工場の集積地である。各工場の持つ優秀な技術の活用を図るため、積極的な情報発信を行っている。

図表 4-3 大田区のインターネット上での工場検索①
(大田区製造業ものづくりマップより)



このHP検索では次のような企業情報が検索できる。

図表 4-4 大田区のインターネット上での工場検索②



注：画像上の [REDACTED] はHP上では公開されている
大田区製造業ものづくりマップ (http://www.smet.ne.jp/smet_root/kojomap/index.html)

3. 振興策の具体的な実行に向けて

これまでも様々な振興策が提言されてきた。しかし、大切なことはそれらが実行にうつされ、成果としてあらわれることである。

本調査・診断報告書では、新しい時代環境、新たな産業システムに対応するために、高岡銅器産地の方向性を見据え、そのために必要となる具体的な取り組みを提言した。

本調査・診断報告書で提言した具体的な取り組みを実行に移すために、産地プロデューサー事業を活用した提言の実行プログラムの策定が必要である。すなわち、産地プロデューサー事業により、企画、コーディネート専門の外部人材（プロデューサー）の派遣を活用し、組合が中心となって、企業、関係機関（県、市町村、支援機関、商工団体）の協力を得ながら、産地調査・診断結果をもとに高岡銅器産地の展開方向、具体的振興策についての協議、および展開方向についての関係者の合意形成を図ることがまず必要である。そして、具体的にどの対応策から、誰がどのように取り組んでいくのか、産地活性化に向けた実行プログラムづくり※に着手し、具体的で戦略的な実践活動へと展開させていくことを最後の提言としたい。

※実施の例——新潟県「地場産業アクションプラン策定事業」 燕・三条地域、十日町地域

資 料

21世紀の伝統的工芸品産業施策の
あり方について

— 新たな生活文化の創造に向けて —

(答申)

平成12年11月17日

伝統的工芸品産業審議会

はじめに

伝統的工芸品産業は、我が国で最も長い歴史を有する固有の産業であり、我が国経済発展の基盤とも言える「ものづくり」の原点をなすものである。また、伝統的工芸品が、生活用品として国民の中で長期間にわたって育てられてきたという事実は、とりもなおさず、伝統的工芸品産業が我が国の生活文化の発展に貢献してきたことを表している。この意味で、伝統的工芸品産業は、21世紀はもとより末代まで大切に継承していくべき我が国の貴重な財産であると言えよう。

かかる伝統的工芸品産業は、昭和49年の「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（伝産法）制定以来、国策として振興されてきたが、法制定から四半世紀が経過し、21世紀を目前に控えた今日、同産業は大きな転換期を迎えている。すなわち、グローバル化の進展、大量消費社会の定着、安価な輸入品の増大、情報革新の急展開などによる国民の生活様式の変化や長引く経済不況等を背景として、伝統的工芸品産業の売上げは低迷し、それに伴う経営難や後継者不足など伝統的工芸品産業をめぐる諸問題は深刻化しており、このままでは当該産業の存立自体が危ぶまれるような、かつてない苦境に立ち至っているのである。

他方、国民生活におけるゆとりと豊かさへの志向の高まりや、我が国の伝統的な暮らし・文化への関心の増大等が見られている。また、先端・先進技術がもてはやされる一方、我が国の基礎的技術力の低下が懸念される中で、ものづくり、とりわけ「日本の技」の原点である伝統的工芸品産業が再評価される兆しも現れている。

伝統的工芸品産業がこのような状況にある中、本年7月19日、通商産業大臣から当審議会に対し、「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方」について諮問が行われた。

当審議会は、かかる通商産業大臣の諮問の趣旨を受け、伝統的工芸品産業の有する今日的な意義及び同産業をめぐる現状を考察した上で、伝統的工芸品産業が取り組むべき今日の課題を取り上げ、これを踏まえて新たな施策についての検討を行った。

その際、幅広い観点から検討を行うために各方面の有識者の意見を集約する必要があったことから、本審議会の下に設置した基本問題検討委員会を5回にわたり開催し、参考人にも出席いただき、鋭意検討を進めてきた。

本答申が、我が国の歴史と風土が生んだ貴重な財産である伝統的工芸品産業の21世紀における魅力と活力に溢れた発展を促すための一助となれば幸いである。

第一章 伝統的工芸品産業の今日的意義

伝統的工芸品産業は、優れた伝統的技術・技法を体現した工芸品を生み出す産業として、また、各々の地域の個性を豊かに表現する産業として、我が国において格別の地位を占めてきた。現在、伝統的工芸品産業は、需要の減少や後継者難等の厳しい状況に直面しているが、同産業はこれまで我が国経済社会において貴重な役割を果たしてきており、また、今日においても次のとおり極めて多様な意義を有する産業と言えよう。

1. 豊かさと潤いに満ちた国民生活の実現に貢献する産業

現在、伝産法に基づいて通産大臣の指定を受けている伝統的工芸品は、全国に194品目存在する。これらの伝統的工芸品は、それぞれ一定の地域において、100年以上の長きにわたる伝統的な技術・技法と天然の原材料を用いて製造され、我が国の人々の日常生活の中で育まれ受け継がれてきた、我が国固有の生活文化用品である。伝統的工芸品は、一つ一つが丹精に真心を込めて作り出される手作り品であって、それを使う人々に満足感を与え、また手作りのぬくもりを感じさせることによって心を癒すものである。伝統的工芸品はこうした「効用」を人々にもたらすことを通じ、生活に豊かさと潤いを与え、国民生活の質を高めるものである。

2. 我が国産業の「顔」として我が国のものづくり文化を象徴する産業

伝統的工芸品産業は、我が国固有の歴史的・文化的価値を有する伝統的工芸品を製造する産業として、我が国のものづくり文化を象徴する存在である。その意味で、伝統的工芸品産業は、グローバル化の名の下にややもすると独自性を失いつつある我が国産業のアイデンティティを形成し、世界に対して、「日本らしさ」を表す顔と言えるのであり、こうした伝統的工芸品産業の価値を広く世界に発信することにより、我が国に対する諸外国の理解を深めることが可能となる。

3. 地域の振興に貢献する産業

伝統的工芸品産業は、幅広い裾野を持つ地域に根ざした産業である。一つの伝統的工芸品をめぐるのは、原材料の生産・確保から始まり、数々の製造工程やそこで用いられる道具・用具の供給、さらに流通まで含めて、多くの人々や企業が携わり、関与している（伝統的工芸品産業に携わる者は全国に約12万人であるが、関連事業者を含めればこの数倍の者が従事していると思われる）。このように伝統的工芸品産業は、産地を形成して発展し、地域における雇用の維持・創出に寄与するとともに、地域の特色づくりや地域経済の活性化・発展に貢献している。

4. 環境に優しい産業

伝統的工芸品産業は、元来、自然の原材料を有効に活用しながら良質の生活用品を生み出し、かつ、生産過程や消費の場における廃棄物排出量の少ない産業である。この意味で、環境問題がますます重視される今日、伝統的工芸品産業は、「自然と共生し、良

「いものを大事に使いながら、心豊かに暮らしていく」ことを目指す循環型経済社会における代表的産業と言えよう。

第二章 伝統的工芸品産業の現状

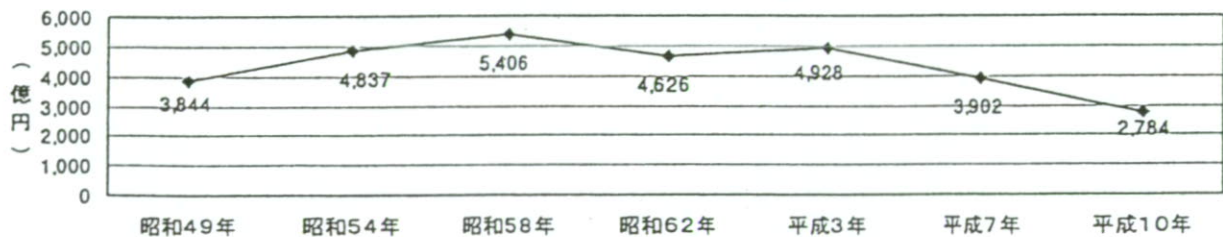
伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

具体的には、今日、伝統的工芸品産業をめぐる、次のような状況が見られる。

1. 売上げの低迷

伝統的工芸品の生産額は、ピークである昭和58年が5,406億円であるのに対し、平成10年には2,784億円まで落ち込んでおり、15年間でほぼ半減したことになる。これほどまでに伝統的工芸品の需要が縮小したのは、バブル崩壊後の10年にも及ぶ経済的不況の中、伝統的工芸品産業の外部及び内部において次のような構造的な変化が生じ、これらが複合的に作用したためと考えられる。

表-1 伝統的工芸品産業における生産額



(1) 外的要因

① 国民の生活様式・生活空間の変化

都市化に伴う集合住宅の増加によって居住面積や庭が減少したこと、また、衣食住の各方面において洋風化が進展したことにより、伝統的工芸品の代替品が登場し、生活の中での伝統的工芸品の「居住空間（居場所）」や「登場機会（出番）」が非常に少なくなってきた。この傾向は「衣」「住」「食」の順に顕著であるが、さらに、「遊び、趣味、教養」の分野においてもかかる変化が現れている。また、核家族化が進み、年長者から年少者への生活様式の伝承が円滑に行われなくなったことも、こうした傾向に歯止めがかからなかった一要因と考えられる。

② 生活用品に対する国民意識の変化

昨今の大量消費社会の中で、生活用品に対する国民の意識が、「安価な商品」を「使い捨てる」という方向に傾いてきたため、生活用品としては一般に価格が高く、かつ、「使い捨て」にはなじまない伝統的工芸品に対する国民の関心が薄れてきているように思われる。

③ 大量生産方式による良質で安価な生活用品の供給

近年、伝統的工芸品以外の生活用品について、品質、デザイン、用途や販売方法等の面で改良が加えられており、こうした良質な生活用品が大量生産方式によって、大量かつ安価に供給されるようになってきている。そのため、製作に手間ひまがかかり、価格面のみを見れば比較的高価な伝統的工芸品が、消費者からますます敬遠されるようになったのではないかと考えられる。

④ 安価な輸入品の台頭

アジア諸国から、伝統的工芸品の類似品や代替品が安い値段で急激に輸入されるようになったことや、円高・ドル安に伴って欧米の高級品が比較的安価に輸入されるようになったことも、伝統的工芸品に対する需要減少の大きな原因になっており、産地によっては生産基盤を脅かしていると考えられる。

(2) 内的要因

① ニーズに適合した商品開発の遅れ

伝統的工芸品に対する需要の減少の要因としては、上述のような外部的なものばかりではなく、内的な要因も指摘される。そうした要因の一つとして、作り手による生活者の新たなニーズに適合した商品開発が不十分であったことが挙げられる。もちろん、伝統的な技術・技法に依存するという伝統的工芸品ゆえの内在的な限界はあるであろうし、また、各産地において新商品開発のための様々な努力や工夫はなされてきたと思われるが、一般に、作り手による使い手のニーズの把握という点が不十分だった嫌いがある。

② 新たな流通経路開拓の遅れ

伝統的工芸品の販売には、それぞれ長年にわたって培われてきた流通経路が存在し、従来それなりに然るべき役割を果たしてきたと考えられるが、デパートや専門店における伝統的工芸品の取扱いの減少等を背景として消費地問屋を初めとする既存の流通経路がその役割・機能を低下させつつある。一方、我が国の流通市場において情報ネットワークの進展を核とした低コストかつ迅速で消費者にとっても利便性のある新たな流通システムが次々に生まれている。しかし、伝統的工芸品産業においてはこうした効率的な流通システムをいまだ活用しきっていない感がある。また、このため、過大な流通コストの低減が容易に実現されないままになっているのではないか。

③ 知名度不足・情報提供不足

伝統的工芸品は一部のブランド品を除き、多くの場合、その存在が限られた範囲でしか知られておらず、また、仮に存在は知られていても、伝統的工芸品の持つ良さや味わい深さ、さらには暮らしの中での活かし方などについての情報がほとんど提供されていない感がある。こうした状況を解消するために、伝統マーク表示事業を行い、量産品等との差別化を図っているが、その伝統マークについてもほとんど知られていないように思われる。

2. 売上低迷を背景とする経営難、後継者確保難

伝統的工芸品産業に携わる製造事業者（企業）や従事者の数は年を追って減少している。すなわち、過去四半世紀の間における企業数は、昭和54年に34,043社でピークを迎えた後毎年減少しており、平成10年には18,187社に落ち込んでいる。従事者数についても企業数と同様のトレンドをたどり、昭和54年の29万人を頂点として減少傾向を示し平成10年には11.5万人に縮小している。こうした中で後継者の確保も深刻な問題となっており、因みに昭和49年に8万人（全従事者の28.6%）いた30才未満の従事者は平成10年には1.2万人（同10.3%）へと大幅な減少を見せている。

表-2 伝統的工芸品産業における企業数

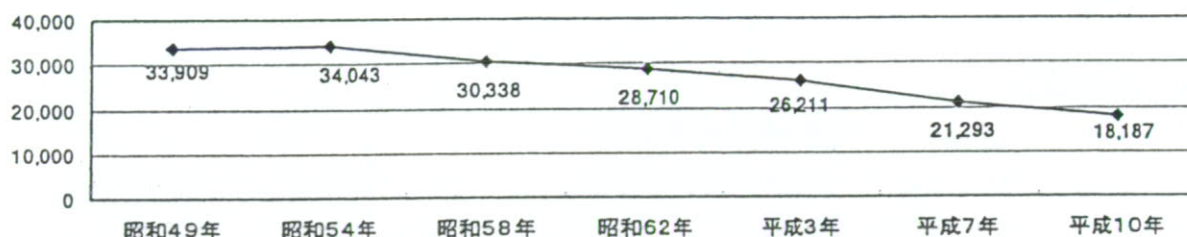
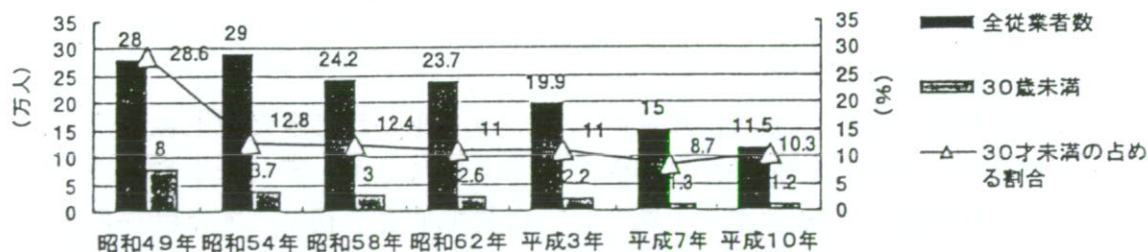


表-3 伝統的工芸品産業における従事者数



このように企業数、従事者数が減少したのは、売上げの低迷によって企業経営が困難になり、関連産業も含めて倒産や離職、解雇が発生したためである。また、経営難に伴って、子弟が親の後を継がなかったり、弟子入り希望者がいてもそれを雇うだけの経済的余力に欠けるという事態も見られる。さらに、伝統的工芸品製作の前近代的な職場環境を敬遠する向きもあるなど、後継者を確保することは一般に容易でない状況が見られている。

3. 原材料・用具の確保難

自然環境の変化や都市開発の進展等によって、原材料の採取・調達が著しく困難になっている例が見受けられる。また、伝統的工芸品の製作に不可欠な用具についても、原材料の確保難や人材の不足等のために、その円滑な供給が困難になっている。

4. 法制度上の問題点

伝産法制定から四半世紀が経過し、経済的社会的環境が大きな変化を遂げている中で、伝統的工芸品として指定されていないが伝統的な技術・技法を用いた工芸品を製造しながらも製造協同組合等（産地組合）を設立していない製造事業者群の出現、産地組合と流通・販売事業者との直接取引の増加、及び産地における事業振興に意欲的な製造事業者の出現といった新しい事態が見られている。こうした事態は産地組合を政策的支援の基本に据える従来の伝産法の制度の下では十分に対応し難い側面もあり、次のような制度の必要性が指摘されている。

- (1) 伝統的工芸品としての指定要件を満たしている工芸品を製造する事業者が産地組合を設立していない場合において、当該事業者による共同の指定申出等を認める制度。
- (2) 産地組合等と流通事業者、小売店等の販売事業者との共同による需要開拓等を支援する制度。
- (3) 産地の活性化に資する革新的・画期的な事業を行う意欲的な製造事業者等を支援する制度。

また、伝産法施行以来25年を経過した今日、伝統的工芸品の指定に係る概ね100年という伝統性の基準に合わせて、品目によっては、その指定内容を合理的な範囲内で見直しができるようにしてもよいのではないだろうか。

5. 伝統的工芸品産業をめぐる明るい兆し

伝統的工芸品産業は以上のとおり時代の変化の中で総じて厳しい状況に見舞われているが、他方、伝統的工芸品産業にとっては追い風とも言えるべき以下のような明るい兆しも見られるようになってきている。

- (1) 最近の傾向として国民のニーズが生活の量的充足から質的充実へと変化し、大量生産・大量消費から多品種、少量消費への志向の変化が見られるなど、生活にゆとりと潤いを求める動きが現れてきている中で、生活用品についてもこうしたゆとりと豊かさをもたらすような質の高い製品が求められるようになってきている。
- (2) 都市化や生活の洋風化が進み地域の特色が薄まりつつある中で、逆に地域独自の文化を見直そうとする風潮が現れてきている。
- (3) 近年、グローバリゼーションや欧米化が進む中で、古来日本人が編みだし受け継いできた「和」の暮らしの知恵が見直されてきているとともに、我が国の産業の歴史的基盤としての「ものづくり」に対する再評価や、ものづくりの主役となる「職人」という職業への良いイメージが高まりつつある。
- (4) 欧米においても「和のもの」のブームが起きており、和風の生活様式に対する関心が強まっている。
- (5) 伝統的工芸品産業は本来自然との共生をその特質としており、その意味で、我が国が21世紀において循環型経済社会の実現を目指す中で、その趣旨を体現する産業であるという点は十分強調されて良い。

こうした動きは、直ちに伝統的工芸品の需要拡大に直結するとまでは言い難いが、少なくとも伝統的工芸品の価値に対する関心の高まり、あるいは伝統的工芸品産業の意義に対する再評価に結びつき得る動きであると考えられ、伝統的工芸品産業の維持、発展にとって明るい材料といえよう。

第三章 伝統的工芸品産業発展のための基本的考え方

これまで見たように、伝統的工芸品産業は、今日においてもなお多様な意義を有するものの、現実には非常に厳しい状況に直面している。この苦境を克服し、各地に現れている新しい動きや、産業をめぐる明るい兆しを踏まえつつ、伝統的工芸品産業が21世紀において再び活力を取り戻していくためには、次のような基本理念の下、伝統的工芸品産業に携わる者や国等が、従来の発想や仕組みにとどまることなく、相互の連携、協力を強化しつつ、積極的かつ柔軟な取組みを行い、21世紀における新しい生活文化創造の主要な担い手たる産業として、我が国社会における不可欠の存在としての地位を築き上げていくことが極めて重要ではないかと考える。

1. 伝統と新しさが調和する自立した産業へ

伝統的工芸品産業は、本来伝統性を大きな特質としているが、時代の変化に適切に対応して消費者に受け入れられるようにすることは産業としての自立的存続・発展に不可欠な要素である。日本人の「暮らし」が変化する中で、伝統的な「技術・技法」を維持し活かしつつも、新しいものも大胆に取り入れ、バランス感覚のとれた産業として成長・発展することを目指すべきである。

2. 21世紀に向けた新しい伝統的工芸品のある生活様式、生活文化等の積極的提案

本来生活用品は、それを使う消費者が志向する生活空間・生活様式・生活文化の中に組み込まれることにより、その存在価値を高めていくものである。かかる観点から、伝統的工芸品関係者は、伝統的工芸品のある生活空間・生活様式・生活文化を国内外に積極的に提案することなどにより、消費者・生活者が伝統的工芸品を使った豊かで潤いのある生活に好感を抱き、それを志向するような社会的ムーブメントを広めていくことが重要である。

3. 消費者重視・事業経営重視

伝統的工芸品の作り手は、生産者の論理のみに基づいて製品を作り続けるのではなく、消費者、生活者のニーズを的確に把握し、使い手の好みに合わせた商品を製造し、それを積極的、効率的に販売していくということは勿論のこと、健全な事業経営を確立するような経営戦略を持った対応を進めるべきである。

さらに、こうした努力を一步進めるならば、今日、製造事業者としては消費者の嗜好を待つといういわば受け身の姿勢にとどまらず、生活者との対話等様々な試みを行い、生活提案などを通じて伝統的工芸品に係る需要の創造や用途の開発を図る等能動的に対応することも大いに求められると言えよう。

4. 他分野の産業等との連携強化及び新技術・新システムの活用

製造事業者や産地組合が、新商品の企画・開発や販売・PR活動を効果的に行い、

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

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

5. 製造事業者等の主体的努力と国等の側面的支援

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

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

第四章 伝統的工芸品産業の課題と今後の方向

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

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

1. 需要の拡大

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

(1) 事業戦略の構築

①消費者ニーズの把握と商品開発

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

②消費者への能動的働きかけ

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

③伝統的工芸品に準じた製品の開発等

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

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

(2) 消費者に対する効果的なPR・販売方法の工夫

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

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

(3) 新しい視点に立った販路・市場の拡大

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

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

(4) 同業種・異業種、他産業との連携・協力

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

(5) I Tの活用

今日急速に発展している情報技術（I T）を積極的に利用することは、生産者と消費者の距離を縮め、消費ニーズに一層合致した製品作りに寄与するなど、伝統的工芸品産業の活性化にとって有益であろう。例えば、伝産協会を中心とするインターネットを利用したPR活動、インターネットを利用した販売手法の開発・実施、デザイン設計等へのグラフィック技術の応用及び技術のデータベース化等、I Tを活用することが重要である。

2. 人材の確保・育成

産地においては、製造、流通を問わず伝統的工芸品産業に携わる者の高齢化が進み、また、若手後継者を含めて人材の確保・育成が困難な状況となっており、このことが産地の活力喪失の大きな原因となっている。後継者問題の抜本的な解決策は伝統的工芸品の売上げの増大に尽きるであろうが、この問題の重要性にかんがみれば、需要の拡大という方策以外にも、例えば産地においては次のような取組みを行い、若手後継者が生き甲斐を持って積極的な活動ができるような環境作りも含めて、人材の確保・育成に努めることが必要である。なお、こうした取組みに対しては、伝統的技術・技法に熟練している伝統工芸士がより積極的に参画することが望ましく、それを促すための環境整備を図ることが期待される。

(1) 職人を志望する人材の積極的発掘

我が国においては、長引く経済的不況等の下で若者等の間で手に職をもつ職人に対する関心が高まりつつある。こうした状況を踏まえ、産地においては職人を志す者に対する体験教室の開催、工房への招待、魅力ある職場環境の整備等を通じて人材の確保を図るべきである。また、専門学校等職人を制度的に育てるための体制が産地内に設けられれば一層効果的である。

(2) 同業種・異業種等との交流やI Tの活用

人材育成の面では、同業種・異業種や他産業との交流を通じた知識・経験の蓄積、I Tの活用による技術の円滑な継承等が考えられる。

(3) 販売・流通分野の人材の育成

今日の伝統的工芸品産業の振興の観点からは、製造分野の人材の育成が最も重要であることは勿論であるが、各産地の実状に応じて、販売や流通分野に知見を有する人材を確保・育成することも有益であろう。

3. 経営基盤の強化

製造事業者は、良質の製品を提供することに力を注ぐことは当然であるが、事業活動の経済性の向上に一層努めることも必要であり、この点で、経営コンサルタント等専門家の活用による経営マインドの強化や、施設等の共同化等経営基盤の強化に取り組むことが必要である。

4. 地域社会との共生

製造事業者又は産地組合は、単独で産地振興を行うことには自ずから限界があるため、地方公共団体と連携しつつ産地体制の整備と地域ぐるみでの振興を図り、もって地域の発展に貢献することが必要である。このため製造事業者及び産地組合は、「自ら作り自ら使う」という「地産地消」がものづくりの原点であることを認識し、学校、役所、公民館等公的施設や地元企業に対する伝統的工芸品の利用の働き掛け、観光・生活文化産業等とのタイアップ、伝統的工芸品を活用した町づくりなど、地域との共生を図ることが重要である。地域との共生を進める上では伝統的工芸品産業会館を積極的に利用することも有益であろう。

5. 教育を通じた普及・啓発

子供の頃から伝統的工芸品に慣れ親しみ、家庭や社会の中で、伝統的工芸品を身近に感じることは、伝統的工芸品の有する豊かなメッセージを体験を通じて感得することに通じる。産地においては、地域の学校等の利用に供する伝統的工芸品の啓発用教材を開発するとともに、伝統的工芸品の使用や製作体験を通じて、児童・生徒が伝統的工芸品との触れあいの機会を増やすよう努めることが適当である。とくに、今後小中高校で実施予定の「総合的な学習の時間」の中に伝統的工芸品の使用や製作体験等が組み入れられるよう、製造事業者及び産地組合は積極的に働きかけることが重要である。また、教育を通じた普及・啓発のためには、児童・生徒のみならず、教師自身にも伝統的工芸品への理解と関心を深めてもらうことが効果的と考える。

6. 原材料・用具の確保

伝統的工芸品には原材料・用具が不可欠であり、伝統的工芸品産業を維持発展させていくために、原材料・用具及びそれらの代替材等に関する基本的なデータの把握が必要である。

7. 企画・製作・販売等に総合的に取り組む産地プロデュースの推進（「産地プロデューサー」の発掘・育成・活用）

各産地において、上記のような課題を克服し、産地の発展を実現するに当たっては、然るべき知見・能力を有する者が、当該産地における企画・製作・販売等の諸活動全般にわたって責任を持って総合的に取り組み、管理すること、すなわち、産地全体の「プロデュース」を行うことが有用である。

しかるに、産地には、伝統的工芸品を製造することに長けた人材は多いものの、上記

の「プロデュース」を行えるだけの人材は極めて少ないのが現状であり、例えば、需要拡大のための企画・立案等を行う場合にも、製造事業者又は産地組合による独自の取組みのみではどうしても限界が生じることが少なくない。そのため、伝統的工芸品の分野に造詣のあることに加え、需要拡大のための市場ニーズの把握、商品設計、流通・販売戦略の構築、異業種等との交流等を総合化できる人材、すなわち「産地プロデューサー」を産地外を含めて広く発掘・育成し、活用することが重要である。

この産地プロデューサーになり得る人材については、産地と消費地の双方に知見・経験を有することが望ましく、例えば消費地において伝統的工芸品の流通に携わる中で産地と密接な関係を持つに至った人や、産地において伝統的工芸品の製造等に携わりながら流通関係の知見を蓄えてきた人などが考えられる。また、一つの産地に複数のプロデューサーが存在し、互いに協力しながら需要拡大に当たるケースも想定される。いずれにせよ、こうした産地プロデューサーは、効果的に活動する上からも、産地における伝統的工芸品産業に携わる者と緊密に連携・協力して実質的に産地の一員として活動することが望まれる。

同時に、産地側としては、自ら発展の方向性とそれを実現するための方途についてのビジョンを持って、産地プロデューサーの活用を図ることが重要である。

以上が、伝統的工芸品産業をめぐる主要な課題と、それらに対する対応の方向であるが、具体的な対応の方法は産地によって異なる。そのため、各産地は、上記のような対応策を踏まえ、それぞれの産地に応じた産地活性化のための計画（長くて3年程度）を作成し、実施していくようにすることが望ましい。

第五章 新たな伝統的工芸品産業施策のあり方

伝統的工芸品産業が今日直面している厳しい状況を打開し、今後とも維持・発展していくためには、まずもって産地における製造事業者及び産地組合が以上の課題の解決を目指して自主的・主体的に対応していくことが必要であり、国は伝産法の適切な運用など全体的な観点から、地方公共団体は地域経済振興の観点から、こうした製造事業者又は産地組合の自主的・主体的な取組みが円滑に進むよう側面的に支援していくべきである。また、伝産協会は、需要開拓・表示事業・情報発信・調査研究等、伝統的工芸品産業の振興に資する各般の業務を行っているが、今後、伝統的工芸品産業発展に向けてその果たすべき役割はますます大きくなるものと予想され、このため伝統的工芸品全般の啓発、宣伝事業の推進とともに、製造事業者及び産地組合の取組みに対する一層効果的な補助及び教育関係機関等に対する積極的な働きかけなど、その機能を一層充実していくことが求められる。

他方、伝産法施行以来四半世紀を経て、伝統的工芸品産業を取り巻く経済社会環境は大きく変化していることから、施策についても制度面のあり方も含めて時代の変化や今日の産地の実状等を踏まえて実態に即した適切なものが求められている。こうした観点から、今後は、これまでの施策（需要拡大、後継者育成等）の一層効果的な実施に加えて、次のような施策（施策によっては、既存の法制度の見直しが必要になる場合もある。）を行うことが必要である。

- 産地の持つ「強み、弱み」を検証し、適切な処方箋を出すための、各産地の実態の調査・分析（産地によっては、伝統的工芸品産業のみならず、関連する地域の産業も幅広く調査）。
- ITの活用による伝統的工芸品産業の活性化。
- 愛知万博の機会を含めた伝統的工芸品のPRに対する支援。
- 伝統マーク表示事業の普及促進のための方策等の検討。
- 伝統的工芸品に関する効果的・効率的な情報発信に対する支援（情報発信拠点の整備を含む。）。
- 伝統的工芸品の裾野を広げる等の観点から、伝統的な技術・技法等の一部を活用した新製品（仮称「伝統的技術・技法等活用製品」）の導入及び普及促進。
- 産地プロデューサーが製造事業者又は産地組合と連携・協力して活動することを推進するための環境整備。
- 次代の伝統的工芸品産業を担う人材を広く確保するための「未来の伝統工芸士発掘事業」の拡充推進。
- 伝統工芸士制度の一部見直し。
- 伝統的工芸品としての指定要件を満たしている工芸品を製造する事業者が産地組合を設立していない場合において、当該事業者による共同の指定申出等を認める制度の導入の可能性の検討。
- 産地組合等と流通・販売事業者との共同振興計画に対する支援。
- 産地全体の活性化に資する革新的・画期的な事業に取り組む意欲的な製造事業者等の産地活性化のための計画に対する支援。

- 伝統的工芸品の指定内容見直しに係る考え方についての検討。
- 指定の申出・計画の申請手続きの簡素化等の促進

おわりに

伝統的工芸品が文化的な財としての側面を持つと同時に本来商品としての性格を併せ持つことにかんがみれば、伝統的工芸品産業の発展の鍵は、伝統を維持しつつ、そこに時代時代の感性を如何に上手く融合させていくかという点にかかっており、さらに言えば、伝統と調和する新しい生活様式や生活文化の提案などを通じて伝統的工芸品のある生活を如何に社会の中に広げていくかということであろうと思われる。

当審議会は、このような思いの下に、考えられる様々な取組みを提案したところであり、これらが伝統的工芸品に携わる人々はもとより国等の支持を得て実施され、伝統的工芸品産業の輝かしい未来が開かれることを強く期待する。また、今回我々が提案したのは、伝統的工芸品産業の振興のための大きな方向性であり、これを具体化し、効果的に実現していくためには、さらに関連産業界の関係者や有識者等も含めた幅広い分野からの専門家による検討の場を設けることが有益と考えられる。

伝統的工芸品に携わる人々は、耐える力、100年以上も継承してきた努力、質を高めるまでやめない執念、そういう伝統の心、あるいは美学を継承してきている。さらには、見立てという工芸家としての心、魂、能力、美意識も継承してきている。それらを新しい感性を持った次の世代に伝え、21世紀のぬくもりのある新しい伝統的工芸品を創造し、さらには新たな生活文化の創造に貢献することを期待してやまない。

伝統的工芸品産業審議会委員名簿

(会長)

面 崎 清 久 財団法人林原美術館館長

(委員)

荒 卷 禎 一	京都府知事
井 上 繁	常磐大学教授
梅 村 鉦 二	日本伝統工芸士会会長
潮 田 健次郎	トステム株式会社代表取締役会長
栄久庵 憲 司	株式会社G Kデザイン機構代表取締役会長
江 副 茂	東陶機器株式会社代表取締役会長
大 内 順 子	ファッションジャーナリスト
川 村 智恵子	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任顧問
城 戸 真亜子	画家
コシノジュンコ	ファッションデザイナー
小 柴 和 正	日本百貨店協会会長
伊 原 巖	商工組合中央金庫理事
田 谷 勤	輪島漆器商工業協同組合相談役
長谷川 澄 雄	財団法人生活用品振興センター理事長
浜 美 枝	女優
日 野 永 一	実践女子大学教授
廣 澤 浩 一	三重県組紐協同組合理事長
福 井 芳 秀	京都扇子団扇商工協同組合理事長
三 村 保 博	広島宗教用具商工協同組合理事長
宮 崎 清	千葉大学教授
山 中 衛	HOYA株式会社相談役
吉 田 興 亜	産経新聞社編集局USA TODAY業務室長
渡 邊 隆 夫	財団法人伝統的工芸品産業振興協会会長

伝統的工芸品産業審議会・基本問題検討委員会委員名簿

(委員長)

宮崎 清 千葉大学教授

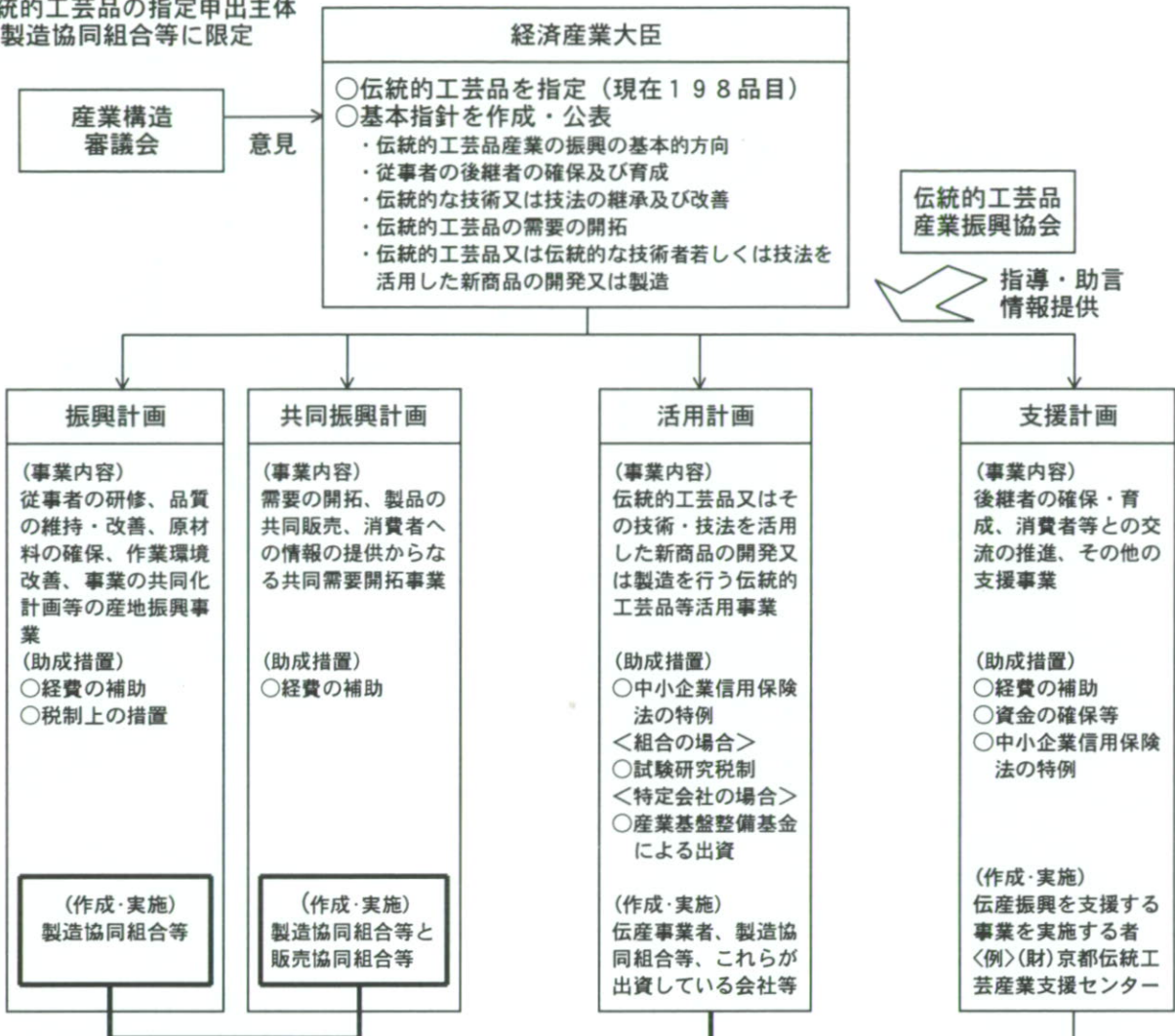
(委員)

縣 良 二	サンケイリビング新聞社編集局長兼シティ局長
麻生 純	京都府商工部長
新井 實	日本伝統工芸士会副会長
江副 茂	東陶機器株式会社代表取締役会長
川村 智恵子	社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会常任顧問
木村 ふみ	株式会社エデュウス代表取締役
クニエダ ヤスエ	テーブルコーディネーター
小俣 裕 史	株式会社伊勢丹MD統括部MD計画担当長
佐藤 卓	中小企業診断士
下平尾 勲	福島大学教授
高本 琢 史	財団法人伝統的工芸品産業振興協会副会長
田中 保 広	日本経済新聞地方部編集委員
林 辰 男	博報堂営業統括局営業開発室営業開発部営業開発ディレクター
廣澤 浩 一	三重県組紐協同組合理事長
御手洗 照 子	(有) T-POT代表取締役
三村 保 博	広島宗教用具商工協同組合理事長

伝統的工芸品産業の振興に関する法律改正

旧スキーム

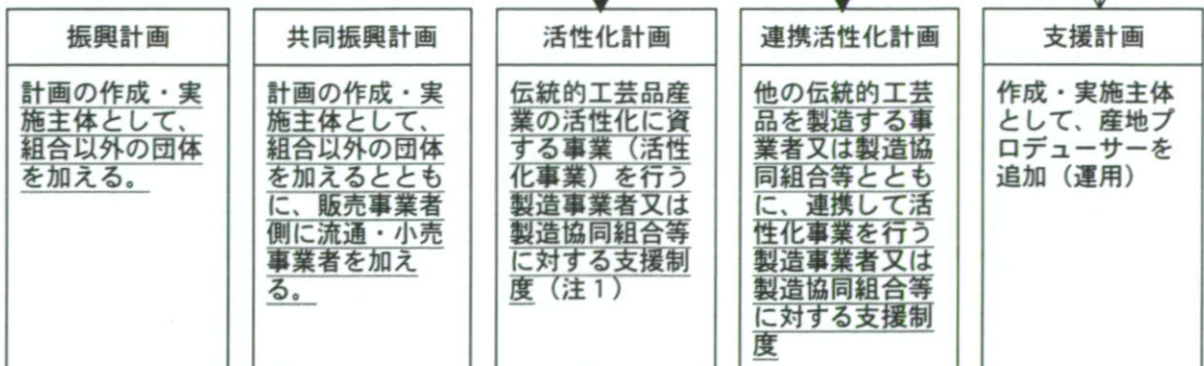
伝統的工芸品の指定申出主体
を製造協同組合等に限定



新スキーム

伝統的工芸品の指定申出主体として、組合以外の団体を加える。

【計画作成・実施主体の拡大】



（注1）産地の製造事業者の過半数が参加している団体を除く。

（注2）このほか、伝統的工芸品の指定内容の変更制度を法制化。

伝産法に基づく新たな支援措置

平成13年4月18日付けで改正・施行された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律の一部を改正する法律」に基づく新たな支援措置が追加されたものである。

(注) ただし、「4. 支援計画」の部分については、法改正によるものではなく、運用を弾力化することにより対応するものです。

1. 共同振興計画

産地の組合等が、個別の販売事業者（百貨店、専門店、商社等）とともに、需要の開拓のための共同振興計画を作成し、補助を受けることができるようになりました。

これまでの伝産法では、製造協同組合等が需要の開拓のために共同振興計画を作成しようとする場合、販売協同組合等とともに作成することとされてきました。今般の法改正により、新たに、これまでの販売協同組合等以外に、伝統的工芸品を販売する個別の事業者（百貨店、専門店、商社等）とともに共同振興計画を作成することができるようになりました。こうしたパートナーとともに「共同振興計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。これにより、大都市などの大消費地で、より効果的な需要の開拓のための取組を実施することができるようになりました。

共同振興計画の作成 → 経済産業大臣の認定 → 補助金による支援

なお、上記のとおり、販売側のパートナーの範囲を個別の販売事業者に拡大する以外には、共同振興計画の基本的な仕組みはこれまでと変更はありません。

法改正後の新たな「共同振興計画」とは…

「伝統的工芸品を製造する事業者を構成員とする特定製造協同組合等*が、伝統的工芸品の販売事業者（百貨店、専門店、商社等）や販売協同組合等とともに作成する、需要開拓等の事業に関する計画」をいいます。

*特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数以上が構成員となっているもの（振興計画を作成実施する組合等）をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

1. 共同振興計画を作成できる者

特定製造協同組合等

2. 共同振興計画を共同して作成するパートナー

①伝統的工芸品を販売する販売事業者

②伝統的工芸品を販売する販売事業者を構成員とする販売協同組合等

3. 共同振興計画の事業内容

①需要の開拓に関する事業

②製品の共同販売に関する事業

③消費者への適正な情報の提供に関する事業

4. 共同振興計画の事業計画期間

5 年以内

5. 認定を受けた共同振興計画に対する補助金額

1 件当たり 1 年間 400 万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

6. その他

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

2. 活性化計画

個々の事業者の方々やそのグループによる伝統的工芸品産業の活性化のための意欲的な取組を応援します。

伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループが、「活性化計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。

活性化計画の作成 → 経済産業大臣の認定 → 補助金による支援

「活性化計画」とは…

「伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループが作成する、活性化事業（需要の開拓、新商品の開発等に関する事業であって伝統的工芸品産業の活性化に資するもの）に関する計画」をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

1. 活性化計画を作成することができる者

①伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ

②製造協同組合等（特定製造協同組合等*でないもの）又はそのグループ

*特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数が構成員となっているもの（振興計画を作成実施する組合等）をいいます。

③①及び②の組合せによるグループ

2. 活性化計画の事業内容

以下の①～⑦の事業のうち一又は二以上のものであって、振興計画で実施されていないような斬新かつ先進的な取組

- ①従事者の研修に関する事業
- ②技術又は技法の改善その他品質の改善に関する事業
- ③原材料についての研究に関する事業
- ④需要の開拓に関する事業
- ⑤原材料の共同購入、製品の共同販売その他事業の共同化に関する事業
- ⑥消費者への適正な情報の提供に関する事業
- ⑦新商品の開発又は製造に関する事業

3. 活性化計画の事業計画期間

3年以内

4. 活性化事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

5. その他

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

3. 連携活性化計画

産地間連携（他の伝統的工芸品の産地との連携）による産業活性化のための意欲的な取組を応援します。

伝統的工芸品を製造する事業者やそのグループ、又は組合が、他の伝統的工芸品の産地の事業者等とともに、「連携活性化計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。

連携活性化計画の作成 → 経済産業大臣の認定 → 補助金による支援

「連携活性化計画」とは…

「伝統的工芸品を製造する事業者や製造協同組合等が、他の伝統的工芸品の産地の事業者や製造協同組合等とともに作成する、連携活性化事業（連携して実施する需要の開拓、新商品の開発等の活性化事業）に関する計画」をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

1. 連携活性化計画を作成することができる者

- ①伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ
- ②製造協同組合等*又はそのグループ
- ③①及び②の組合せによるグループ

*「連携活性化計画」は、「活性化計画」の場合と異なり、特定製造協同組合等**も作成することができます。

**特定製造協同組合等とは、産地を代表する組合等として産地の製造事業者の過半数が構成員となっているもの（振興計画を作成実施する組合等）をいいます。

2. 連携活性化計画を共同して作成するパートナー

- ①他の伝統的工芸品を製造する事業者又はそのグループ
- ②他の伝統的工芸品に係る製造協同組合等又はそのグループ
- ③①及び②の組合せによるグループ

3. 連携活性化計画の事業内容

以下の①～⑦の事業のうち一又は二以上のものであって、他の産地の事業者等とともに実施する斬新かつ先進的な取組

- ①従事者の研修に関する事業
- ②技術又は技法の改善その他品質の改善に関する事業
- ③原材料についての研究に関する事業
- ④需要の開拓に関する事業
- ⑤原材料の共同購入、製品の共同販売その他事業の共同化に関する事業
- ⑥消費者への適正な情報の提供に関する事業
- ⑦新商品の開発又は製造に関する事業

4. 連携活性化計画の事業計画期間

3年以内

5. 連携活性化事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

6. その他

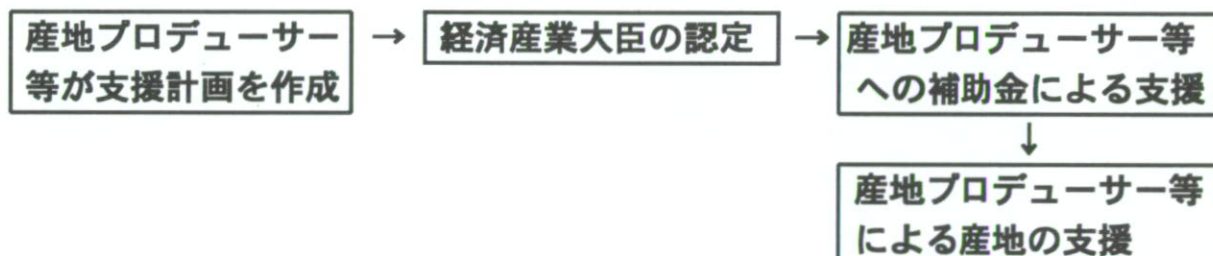
補助対象となる経費の範囲や具体的な申請方法など、詳細については、経済産業局又は地方公共団体の担当課に御相談ください。

4. 支援計画

「支援計画」に関する運用を弾力化し、より一層の産地の活性化を図ります。

「支援計画」の対象となる事業（伝統的工芸品産業の振興を支援する事業）として、これまでの人材育成センター事業に加え、新たに、「産地プロデューサー*による産地の総合的プロデュース事業（産地プロデューサー事業）」を加えることとしました。産地プロデューサーが、産地活性化の支援のための「支援計画」を作成し、経済産業大臣の認定を受けると、国及び地方公共団体から補助を受けることができます。これにより、産地は、産地プロデューサーの指導・助言を受けて更なる活性化を図ることができるようになりました。

*「産地プロデューサー」とは、「自ら産地に入り込んで、産地の事業者とともに新商品の企画、需要の開拓、従事者の資質向上等のための取組を行い、産地全体をプロデュースしようとする者」をいいます。



「支援計画」とは…

「伝統的工芸品産業を支援しようとする者が、従事者の後継者の確保及び育成（人材育成センター事業）、消費者との交流の推進、その他伝統的工芸品産業の振興を支援する事業（産地プロデューサー事業を含む。）に関する計画」をいいます。

【具体的な支援の仕組み】

1. 支援計画を作成できる者

伝統的工芸品産業の振興を支援しようとする者（人材育成センター事業を行う者、産地プロデューサー事業を行う者など）で、それ以上に特段の限定はありません。ただし、人材育成センター事業の場合には、それを経営できる専門学校等の法人や第3セクターが該当するものと考えられます。

2. 支援計画の事業内容

- ①従事者の後継者の確保及び育成（人材育成センター事業）
- ②消費者との交流の推進
- ③その他伝統的工芸品産業の振興を支援する事業（産地プロデューサー事業など）

3. 支援計画の事業計画期間

5年以内（産地プロデューサー事業については3年以内）

4. 支援事業に対する補助金額

1件当たり1年間400万円以内。ただし、申請内容や全体の申請件数の状況等によっては、上記の補助金額が変わることもあります。

5. その他

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

**伝産法に基づく新たな支援措置
による取組事例集**

平成 1 4 年 4 月

**経済産業省
製造産業局**

伝統的工芸品産業室

1. 共同振興計画

【取組事例】

【例1】土佐和紙の場合

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

- ①実施主体：高知県手すき和紙協同組合、小津産業㈱
- ②地方公共団体：高知県
- ③実施期間：平成13年7月23日～18年3月31日
- ④補助金額：平成13年度800千円
(国：400千円、地方公共団体：400千円)

【取組事例】

【例2】阿波和紙の場合

新商品開発した壁紙を展示紹介し需要開拓を図るため、東京の企画会社と共同して百貨店内のギャラリーにおいて有数のデザイナーにより運営される展示会を開催するとともに、新商品のカタログを作成し販売促進を行う。

- ①実施主体：阿波手漉和紙商工業協同組合、㈲ジエーデーシー
- ②地方公共団体：徳島県
- ③実施期間：平成13年9月21日～14年3月31日
- ④補助金額：平成13年度1,500千円
(国：750千円、地方公共団体：750千円)

2. 活性化計画

【取組事例】

【例3】博多織（HAKATA JAPAN）の場合

博多織の製造事業者5社が、平成11年度から外部の服飾デザイン会社「ジャンヌマリー」と共同で、博多織を使用したバッグやミユール等を企画。平成11年8月にニューヨークで開催されたインターナショナル・ファッション・ブティックショーに出品し、好評の末、「HAKATA JAPAN」としてのブランド化に成功。今後、更に新しいファッションマーケットへの進出を図るため、アメリカでの見本市に出展し需要開拓を図る。

①実施主体：HAKATA JAPAN実行委員会

②地方公共団体：福岡県

③実施期間：平成13年12月27日～15年3月31日

④補助金額：平成13年度6,000千円

（国：3,000千円、地方公共団体：3,000千円）

【取組事例】

【例4】輪島塗（彩漆会）の場合

輪島塗製造販売事業者のおかみさん達8人の女性グループが中心となり、テーブルコーディネイトやフラワーコーディネイトの手法を通じて、洋食器とも調和する漆器の開発、新たな使い方提案、新商品開発、異業種ブランドとの提携等を目的としてテーブルウェアフェスティバルへの出展等を行う。

①実施主体：彩漆会

②地方公共団体：輪島市

③実施期間：平成14年1月28日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度2,000千円

（国：1,000千円、地方公共団体：1,000千円）

【取組事例】

【例 5】置賜紬の場合

置賜紬の第4次・第5次振興計画において実施した意匠開発事業により開発された、古代米琉織物・その他の新開発商品について、組合のなかの7社による、新商品開発グループ（新素材開発委員会）を中心として、現在の組合の枠組みにとらわれない迅速かつ柔軟な対応、考えのもと、さらなる新商品の開発及び知名度の向上を図りながら、全国より厳選した小売店にて展示会を開催し、取引拡大・販売増を図る。

- ①実施主体：伝承置賜紬染織同人会
- ②地方公共団体：山形県
- ③実施期間：平成13年10月11日～15年3月31日
- ④補助金額：平成13年度1,000千円
(国：500千円、地方公共団体：500千円)

【取組事例】

【例 6】津軽塗の場合

組合の若手職人が集まり、産地では見られない「ブルー」をベースとしたロイヤルコレクション商品及び青森県工業試験場で開発されたウッドセラミックスを用いて作られた新紋紗塗を作り出したが、既存の津軽塗商品の用途を脱することができずにいた。そこで、色やパターンへの発想をデザイン、コーディネートにまで拡大し、アイテムの開発を進めるとともに現代の生活様式に受け入れられるものであることを積極的に提案していき、新たな津軽塗のブランドイメージを図っていく。

- ①実施主体：色漆自由倶楽部
- ②地方公共団体：青森県
- ③実施期間：平成14年4月～16年3月31日
- ④補助金額：平成14年度4,000千円
(国：2,000千円、地方公共団体：2,000千円)

【取組事例】

【例7】京焼・清水焼（京焼銘窯会）の場合

京焼・清水焼産地の二世グループで構成する京焼銘窯会のメンバーが、「新京焼・清水焼ブランド」を立ち上げ、従来の枠にとらわれない実際の生活の中で使われるものづくりを行うとともに、展示会等を通じて消費者に直接提案することにより需要の拡大を図る。

①実施主体：京焼銘窯会

②地方公共団体：京都府

③実施期間：平成14年1月11日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度2,500千円

（国：1,250千円、地方公共団体：1,250千円）

【取組事例】

【例8】京漆器（これからの京漆器を考える会）の場合

従来、抗菌作用があるといわれている「漆」について、専門機関による分析結果を踏まえ、保健衛生・福祉・教育の現場で利用できる新しい京漆器を開発し「新京漆器ブランド」として展開することにより、京漆器の需要拡大を図る。

①実施主体：これからの京漆器を考える会

②地方公共団体：京都府

③実施期間：平成14年2月15日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度1,000千円

（国：500千円、地方公共団体：500千円）

【取組事例】

【例9】京表具（京表具逸品会）の場合

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

①実施主体：京表具逸品会

②地方公共団体：京都府

③実施期間：平成14年2月7日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度1,500千円

（国：750千円、地方公共団体：750千円）

【取組事例】

【例１０】京仏具（京仏具工芸協会）の場合

京仏具・京仏壇の高度な技術技法を活かし、現代生活にマッチした小型仏壇やインテリア小物など新分野商品の開発を行うとともに、求評会や専門見本市への出展を行い新たな販路開拓に取り組む。

- ①実施主体：京仏具工芸協会
- ②地方公共団体：京都府
- ③実施期間：平成１４年２月２０日～１６年３月３１日
- ④補助金額：平成１３年度１，０００千円
(国：５００千円、地方公共団体：５００千円)

【取組事例】

【例１１】山形仏壇の場合

今まで実施してきた振興計画による研修事業で習得してきた高度な技術・技法を活かして、著名デザイナーやプロデューサーとの共同作業で、様々な山形ブランドとしての「山形仏壇」、「仏壇仏具関連製品」を開発しマーケットの開拓を図る。また、山形家具協同組合の協力を得ながらオリジナリティーを発揮し、アパートやマンション、洋風住宅向けの山形仏壇の開発や新デザイン等の検討を行っていく。

- ①実施主体：山形ブランド開発委員会
- ②地方公共団体：山形県
- ③実施期間：平成１４年４月～１６年３月３１日
- ④補助金額：平成１４年度４，２００千円
(国：２，１００千円、地方公共団体：２，１００千円)

【取組事例】

【例１２】萩焼（テーブルウェアフェスティバル萩焼出展実行委員会）の場合

萩焼作家６名で組織した実行委員会が中心となって、茶道具だけではなく、食器・生活用品としての萩焼を提案することによる需要開拓や、作り手自らが消費者の嗜好動向を把握し今後の商品開発に活用すること等を目的として、テーブルウェアフェスティバルへの出展等を行う。

- ①実施主体：テーブルウェアフェスティバル萩焼出展実行委員会
- ②地方公共団体：萩市
- ③実施期間：平成１４年 ２月 １日 ～ １５年 ３月 ３１日
- ④補助金額：平成１３年度 ３，４００千円
(国：１，７００千円、地方公共団体：１，７００千円)

３．連携活性化計画

【取組事例】

【例１３】京の表現塾の場合

京都伝統産業青年会のうち、京扇子、京うちわ、京人形、京指物等国指定産地７品目の若手事業者が連携して、新商品開発としての「新京の逸品」づくりと需要の開拓に向けて、研究会の開催、試作品開発、各地での販路開拓を行う。

- ①実施主体：京の表現塾
- ②地方公共団体：京都府
- ③実施期間：平成１４年３月７日～１６年３月３１日
- ④補助金額：平成１３年度 １，０００千円
(国：５００千円、地方公共団体：５００千円)

【取組事例】

【例１４】「新・越前屋」の場合

越前漆器、越前打刃物、越前和紙及び越前焼の関係産地５組合による連携活動。平成１１年度より、新商品の試作品の開発に着手。クリエイティブディレクターの山田節子氏（Ｇマーク商品選定委員）の指導の下、「現代の床の間」「現代の食卓」「現代の縁」の３テーマの統一コンセプトに基づき、各業界が今までにない商品作り（例：漆塗りの和紙、打刃物の鍛造技術を活かした燭台や香炉など）にチャレンジ。

上記の取組で生み出された「新・越前屋」ブランドの更なる発展のため、福井市内に「新・越前屋」アンテナショップを開設し製造者自らが新たな販路開拓に取り組むほか、東京等の大消費地における販路開拓、消費者ニーズを取り入れた新商品開発・改良等に取り組む。

①実施主体：丹南伝統的工芸品産業交流会

②地方公共団体：福井県

③実施期間：平成１３年２月２０日～１６年３月３１日

④補助金額：平成１３年度５，０００千円

（国：２，５００千円、地方公共団体：２，５００千円）

【取組事例】

【例１５】「岩槻人形と春日部箆筒」の場合

岩槻人形協同組合及び春日部桐箆筒工業協同組合の事業者７社が、伝統産業振興プロジェクト実行委員会を組織して、さいたまスーパーアリーナで「ひな人形・五月人形チャリティフェア」の展示会を開催し、需要開拓を図った。

①実施主体：伝統産業振興プロジェクト実行委員会

②地方公共団体：埼玉県

③実施期間：平成１４年１月１８日～１月２０日

④補助金額：平成１３年度５，０００千円

（国：２，５００千円、地方公共団体：２，５００千円）

【取組事例】

【例１６】「三川内焼と波佐見焼」の場合

三川内焼、波佐見焼の関係産地組合等が連携して、「長崎県の陶磁器産地」としての知名度向上を図るため、合同パンフレット等の作成、公共機関での広報、観光施設との連携によるイベント、集積地での展示即売会の開催等、県内及び全国に向けた総合的なＰＲ事業を行う。

①実施主体：波佐見焼振興会、三川内陶磁器工業協同組合

②地方公共団体：長崎県

③実施期間：平成１４年４月～１７年３月３１日

④補助金額：平成１４年度５，０００千円

（国：２，５００千円、地方公共団体：２，５００千円）

4. 支援計画

【取組事例】

【例 17】石川県伝統的工芸品での産地プロデューサーの例

食環境プロデューサー木村ふみ氏が、石川県の伝統工芸品 36 品目の総合プロデュースを実施。支援計画では国指定産地 9 品目をプロデュースする。

木村ふみ氏：株式会社エデュウス代表取締役（業務内容：主にホテルやレストラン、とくに料飲施設に関するプロジェクトのコンセプトづくり及びプロデュース等）

- ・ 現代生活にマッチした新商品の開発
- ・ 欧州の工芸品とのコラボレートによる新商品開発と販路開拓。
- ・ マーケティングリサーチによる一般消費者の家庭用、ホテル・レストラン等の業務用、儀式用の市場別商品内容、価格等の決定。
- ・ 同業種交流、異業種交流による需要開拓等に関する意見交換会の実施と、これによる石川県全体の伝統工芸品産地の総合プロデュースに向けた体制づくり。
- ・ 欧州（ロンドン、コペンハーゲン、フランクフルト）において、企画展示会の開催や現地工芸品産地との交流研修による情報発信。
- ・ フランクフルトメッセへの招待出展参加
- ・ プリズムホールにおける石川県「いしかわ伝統工芸フェア」の開催に伴う展示構成及び新商品開発に関するコンセプトの提案。
- ・ ホテル・レストラン関係者を対象とした商談会の開催。
- ・ 百貨店、ホテル・レストラン等への販売・リース、関係雑誌への紹介。
- ・ 人材確保育成セミナーの実施。（美術関係のギャラリーのオーナーの方の物の見方の講話。ケータリングの食事体験。建築家、企業のマーケティング販売担当者等による販売戦略に関する講話。自作の商品のプレゼンテーションと、その器を使った立食のパーティー。石川県の伝統工芸を使ったレストランでの食事と、ギャラリー、店、百貨店、美術館見学。）

①実施主体：㈱エデュウス代表取締役 木村ふみ

②地方公共団体：石川県

③実施期間：平成13年5月2日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4,000千円

（国：2,000千円、地方公共団体：2,000千円）

【取組事例】

【例１８】波佐見焼での産地プロデューサーの例

現代アート作家稲垣二郎氏が、従来の波佐見焼のイメージから脱却した新しい波佐見焼をプロデュースする。

稲垣二郎氏：ヨーロッパ各地やインドにおける染色デザイン活動に従事。伝統技術を新たな箔、更紗、墨流しとして開発。オランダの芸術家との国際交流展を波佐見町や東京、福岡で開催し日蘭友好の国際交流に尽力。

- ・他産地にないアート感覚を取り入れた制作の学習・研修
- ・外国人アーティストによるセミナー。
- ・国内各地で地域に応じた展示会の開催。
- ・２００２年に東インド会社との交易４百年記念事業が行われるオランダにおいて、コンブラ瓶（江戸時代に酒・醤油の容器としてヨーロッパに輸出されていたもの）を展示し波佐見焼の歴史をＰＲするとともに、海外に受け入れられる新しい陶磁器を展示し需要開拓を行う。

①実施主体：稲垣二郎、波佐見焼振興会

②地方公共団体：長崎県

③実施期間：平成１３年１月２５日～１７年３月３１日

④補助金額：平成１３年度２，０００千円

（国：１，０００千円、地方公共団体：１，０００千円）

【取組事例】

【例１９】京焼・清水焼での産地プロデューサーの例

プロデューサー落合順子氏が、消費者と産地の作り手との交流をはかりながら、新しい京焼・清水焼の総合プロデュースを実施。

落合順子氏：有限会社ブロッサム・オブ・ナオコ取締役。東京ドーム「暮らしを彩る器展(2000)」京焼・清水焼特集ゾーン総合プロデュース等各種展示会プロデュースをはじめ、百貨店・メーカーの商品開発、流通、ディスプレイ、イベント等での実績多数。

- ・現在の消費者動向を踏まえた新商品の開発。
 - ・窯元と、陶磁器の最大ユーザーである主婦との交流会、見学会の開催。
 - ・従事者向け研修（マーケティングデザイン等）の実施。
 - ・旅行業者、高級料亭等とタイアップしたコーディネート展の実施。
- 「使い方」を含めた消費者への提案を通じて、現在の伝統的工芸品に

求められる「生活提案力」を高め、需要の掘り起こしを目指す。

①実施主体：有限会社ブロッサム・オブ・ナオコ

②地方公共団体：京都府

③実施期間：平成14年3月6日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度3,000千円

(国：1,500千円、地方公共団体：1,500千円)

【取組事例】

【例20】伊万里・有田焼での産地プロデューサーの例

料理研究家江上栄子氏、江上種英氏が、伊万里・有田焼について総合的にプロデュースする。

江上栄子氏：江上料理学院院長。展示会やコンクール審査・講演、郷土食の開発等各地方の催事で活動実績あり。日本の伝統文化と芸術の伝播と普及を目的として、国の内外を問わず多方面に活躍中。

江上種英氏：江上料理学院主幹。ITを生かし生産地と消費者をダイレクトに結ぶコンテンツプロデュースを手がける。

- ・インターネットを利用し消費者ニーズをくみ取った商品の開発及びオリジナル商品発表会の実施。
- ・旅行メディアとの連携による大消費地からの旅の企画実施。
- ・新規開発商品を使ったテーブルコーディネート展の開催。

①実施主体：江上栄子、江上種英、伊万里・有田焼産地プロデューサー事業実行委員会

②地方公共団体：佐賀県

③実施期間：平成14年4月～17年3月31日

④補助金額：平成14年度4,000千円

(国：2,000千円、地方公共団体：2,000千円)

【取組事例】

【事例21】久米島での産地プロデューサーの例

西山要治氏が、沖縄県の伝統的工芸品である久米島紬の需要拡大のため、消費者ニーズの的確な把握を行い、新商品の開発・販路拡大のための事業をプロデュースする。

西山要治氏：(財)伝統的工芸産業振興協会「産地プロデューサー」として登録済み。

菱一俣において、本場大島紬の新しい分野、締機による訪問着開発の始めとして、全国各地の織物の製作に携わり、現在は、沖縄の伝産関係での製作担当者の指導、着物ファンのニーズ把握を実施。

- ・小売店及び消費者との意見交換による多様化するニーズの把握。
- ・消費者ニーズに対応した新デザインの開発。
- ・新デザインの開発に係る技術・技法（緋付下げ技術、絵図デザイン染色）の講習会開催
- ・先進地（京都）における展示販売会の開催により、ネームバリューのアップを図るとともに、多くの意見を収集し、更なる質の向上を目指す。
- ・専用ホームページをアップし、広く久米島紬のPRする。同サイトからは情報発信だけでなく、消費者との意見交換の場も設ける。

①実施主体：西山 要治（元 菱一俣商品部長）

②地方公共団体：沖縄県

③実施期間：平成14年1月10日～15年3月31日

④補助金額：平成13年度4,200千円

（国：2,100千円、地方公共団体：2,100千円）

【取組事例】

【例22】美濃焼での産地プロデューサーの例

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

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

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

- ①実施主体：有限会社彩都 取締役 橋原雅美
 ②地方公共団体：岐阜県
 ③実施期間：平成13年12月 日～16年3月31日
 ④補助金額：平成13年度1,400千円
 （国：700千円、地方公共団体：700千円）

【取組事例】

【例23】伊賀焼での産地プロデューサーの例

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

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

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

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

【取組事例】

【例24】井波彫刻での産地プロデューサーの例

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

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

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

①実施主体：財団法人地域振興研究所 理事長 新家久司

②地方公共団体：富山県

③実施期間：平成13年11月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4, 200千円

（国：2, 100千円、地方公共団体：2, 100千円）

【取組事例】

【例25】伊勢形紙での産地プロデューサーの例

器と食のコーディネータ榎原雅美氏が、商品開発から販売戦略の構築・実践までをプロデュースする。

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

- ・マーケティングリサーチによる既製品の改良及び新商品コンセプトの検討
- ・展示・販売イベントのあり方の検討
- ・PR、販売ルートの検討

①実施主体：有限会社彩都 取締役 榎原雅美

②地方公共団体：鈴鹿市

③実施期間：平成13年9月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度2, 000千円

（国：1, 000千円、地方公共団体：1, 000千円）

【取組事例】

【例 2 6】一位一刀彫での産地プロデューサーの例

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

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

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

①実施主体：デザイン・ナガオ・アツシゲ 長尾篤繁

②地方公共団体：岐阜県

③実施期間：平成13年11月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4, 000千円

(国：2, 000千円、地方公共団体：2, 000千円)

【取組事例】

【例 2 7】輪島塗での産地プロデューサーの例

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

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

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

①実施主体：山崎達文

②地方公共団体：輪島市

③実施期間：平成14年1月 日～16年3月31日

④補助金額：平成13年度4, 000千円

(国：2, 000千円、地方公共団体：2, 000千円)