

平成14年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 川連漆器 —

平成15年3月
財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

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

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

現地の実態調査と分析には、専門的知識と技術を有する2法人に委託し、診断・分析の基礎となるデータ収集は、産地組合等及び産地内企業並びに取引先、関係諸機関、団体等の具体的な志向性、意向、要望などをヒアリングで掌握することを重視しました。

診断、提言には即効性ある「対症療法的」診断内容が求められがちです。しかし産地の振興には、産地が継続的かつ主体的に振興事業に取り組む意欲、合意、体制等が不可欠です。このため、本報告書では、必要と思われる「構造改善」への対策を念頭に置き、今日の環境下で、産業として健全性を備える上で不可欠な課題は何か、また課題に取り組むうえで、伝統的工芸品産地として継承された人材、技術力、地域性等を産地及び地域の資産としてどう生かせるか、の視点に立ち、今為すべき行動を提言することを目指しました。また、提言結果を基に振興事業に取り組むうえでの対策スケジュールあるいは提言内容の参考事例を盛り込むなど、産地が事業を具体化する上での実用性を高めるよう努めました。

個々の産地におかれては、今回の提言事項を検討いただき、それぞれの課題の打開に向け産地各位が改めて合意を形成し、診断結果を産地プロデューサー事業等産地の振興事業に具体化させていただくようお願い申し上げます。

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

平成15年3月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成 14 年度 産地調査・診断事業委員会 委員名簿

(敬称略、五十音順)

委員長	上野和彦	経済産業省産業構造審議会伝統的工芸品産業分科会委員 東京学芸大学教授
委員	及川泰伸	全国中小企業団体中央会 振興部長
	佐藤卓	中小企業診断士
	庄野勝彦	経済産業省製造産業局紙業生活文化用品課伝統的工芸品産業室長
	高橋和憲	日本商工会議所 流通・地域振興部長
	本阿弥光俊	全国商工会連合会 振興部長
	谷貝明信	日経産業消費研究所 主席研究員兼「日経地域情報」編集長
	柳瀬光昭	(財)中小企業異業種交流財団 専務理事
	川嶋信之	(財)伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

川連漆器 産地調査・診断事業 報告書

目 次

第1章 川連漆器産地の現状	1
1. 川連漆器の概要	1
(1) 川連漆器産地の分布	1
(2) 川連漆器の歴史的経過	2
(3) 産地規模の推移	3
2. 全国的漆器製造業における出荷額等の動向	5
3. 川連漆器業の動向	7
(1) 川連漆器製品の特長	7
(2) 川連漆器業の生産構造	7
(3) 販売市場・流通構造の変化	8
(4) 近年の産地動向	10
(5) 事例企業に見る漆器業の対応形態	12
第2章 産地の現状認識と抱える課題	15
1. ヒアリング調査の実施	15
2. ヒアリングによる現状認識	17
3. 産地の抱える課題	19
(1) 漆器の価値と価格の関係の説明不足	19
(2) 産地の内向きで閉鎖的な体質	22
(3) 組合員、特に生産者の意識改革の必要性	25
(4) 需要開拓の伸び悩み	27
(5) 漆器の地位の低下	29
第3章 川連漆器産地の発展のために	31
1. 産地診断の基本的考え方	31
(1) 伝統的工芸品産地の方向性	31
(2) 産地の構造的転換に向けた基本的方策	34

(3) 一体的推進方策（当面、取り組むべき方策）	35
2. 今後の展開策	37
(1) 生産者と品質の表示徹底化（顔の見える川連漆器）	38
(2) 技術を活用した異業種交流と産官学連携の推進	40
(3) 組合員の意欲の向上と結集	43
(4) 販売力の向上	46
(5) データベースの構築	50
(6) 消費者に漆器の良さを再認識させる施策	52
(7) 川連漆器の見せ方の工夫	54
第4章 具体的な取り組み事例	57
1. 生産者と品質の表示徹底化	57
2. 技術を活用した異業種交流と産官学連携の推進	60
3. 組合員の意欲の向上と結集	66
4. 販売力の向上	70
5. データベースの構築	72
6. 消費者に漆器の良さを再認識させる施策	81
7. 川連漆器の見せ方の工夫	82
8. 本物の伝統文化へのこだわり	86
結びにかえて	87

第1章 川連漆器産地の現状

第1章 川連漆器産地の現状

1. 川連漆器産地の概要

(1) 川連漆器産地の分布

川連漆器産地とは、主に秋田県稲川町に展開する漆器業産地を指す。川連漆器産地は稲川町において、大字である大館、川連、三梨（みつなし）というきわめて狭い範囲に、漆器業者が局地的に集中しているという特徴がある。2002年秋田県漆器工業協同組合の組合員数は179であるが、そのうち、大館に88、川連に54と、この二つの大字に79.3%が集中して川連漆器産地の中心地区を形成しており、三梨の21を加えると91.1%となる（図表1-1）。一方、うどん生産で著名である稲庭は大館・川連と同様、稲川町という同一の行政区域内の大字であるが、ここには漆器業者は1軒のみであり、逆に大館・川連にうどん業者はほとんど存在しない。このように、稲川町は大字ごとに特徴ある地域産業を成立させている。なぜ特定産業が特定の場所に局地的に集中して発展したかは定かではないが、結果として産業の特定地域への局地的集中は、域内での生産・情報連関による利益や地域社会との結合が漆器業への労働力を恒常的に供給するという機能を果たすなど、多様な集積効果をもたらしてきたのである。

図表1-1 川連漆器業者の所在地域（2002）

地区		計	販売	塗師	木地師	加飾(沈金)	加飾(蒔絵)	仏壇	不明	その他
川連漆器組合員	大館	88	15	44	10	2	2	7	8	
	川連	54	6	20	1			16	9	2
	三梨	21	2	5			2	8	4	
	宮田	2			2					
	稲庭	1							1	
	三嶋	1							1	
	八面	2							2	
	三叉沖	1		1						
	稲川町計	170	23	70	13	2	4	31	25	2
	その他県内	7	1	1					3	2
県外	2	1						1		
組合員計	179	25	71	13	2	4	31	29	4	

資料：『秋田県漆器工業協同組合 組合員名簿』2002.4.1

第1章 川連漆器産地の現状

(2) 川連漆器産地の歴史的経過

川連漆器産地とは、主に秋田県稲川町に展開する漆器業産地を指すことは先に述べたが、この秋田県稲川町は横手盆地の南東部に位置している。1956年、皆瀬川流域の稲庭、三梨、川連、駒形の4町村が合併して稲庭川連町が誕生し、1966年、町名を稲川町と改めた。

本地区には、稲庭うどん、三梨牛、川連漆器、駒形りんごなどの特産物がある。特に漆器の生産は、事業所数、従業者数、生産額において秋田県内漆器生産の100%近くを占める。近くに豊富な木材があって、質の良い漆に恵まれた故か、古くから漆器の産地として繁栄していた。

川連漆器の起源について正確な文献・資料は無いが、鎌倉時代の建久4(1193)年、小野寺重道公が雄勝に封ぜられ、稲庭城に居住したとき、その弟道矩(則)が家臣に内職として武具や鎧に漆塗りをさせたのが始まりとされている。一説には、文治5(1189)年奥州平泉の藤原泰衡が源頼朝に攻め滅ぼされたとき、多くの塗師や木地師が難を逃れてこの地方に落ち、その技法を伝えたとも、南部水沢からキリシタンが潜入した駒形の東福寺鉾山と関連があるとも言われる。

藩政時代の寛政年間(1789~1800)には、藩の殖産興業政策の一環として生産・流通面で保護を受け、椀、杓子などの円物を生産し、仙台や庄内などの近隣諸藩を市場とした。天保年間(1830~43)には、近江の木地師を通じて蒔絵、沈金などの加飾技術も導入され、膳、重箱などの角物も生産されるようになった。1815(文化12)年の『秋田風土記』に「此里は皆椀・塗物を業とす。椀木は小安の山より出、椀は近国に商う豊饒の里」とある。

明治初期、漆器業の振興のため、技術者を招き、技術の導入・改善に努めた。1885(明治18)年刊行の『雄勝郡村誌』には、漆器専業110戸とある。当時は綱とり轆轤(ろくろ)が使用されていたが、1897年から車轆轤が用いられ、さらに水車利用の動力轆轤が利用されるようになった。1918年には電力利用の轆轤が用いられるようになり、現在に至っている。

1900(明治33)年に原木の共同購入を目的とした川連漆器原料購買組合が設立され、1911年には製品販売を目的とした川連購買生産組合が設立されている。1926年に両者が合併し、川連漆器信用組合が設立されたが、1940(昭和15)年に農業会に吸収された。第二次世界大戦後は経済の変動、原材料の統制などもあり、本地区の漆器業は一

時著しく衰退したが、1949（昭和24）年、本地区に秋田県漆器工業協同組合が設立され、昭和30年代に入って、国民生活水準の向上と相まって漆器製品の需要も多くなり、業界もようやく活況を呈するようになった。昭和40年代後半には本地区でも仏壇の生産が行われ、秋田仏壇の名称で全国に販路が拡大された。

また、1929年には秋田県工業試験場工芸部川連指導所が設立された。同試験場は地元の漆器業従事者を対象に技術講習会を開催し、1972年以降は伝修生の要請に当たってきた。1982（昭和57）年には秋田県工業技術センター川連指導所として、現在の稲川町産業支援センターの地に新設され、その後、1998（平成10）年度に改装工事を行うとともに新しい機器を導入し、秋田県から稲川町へ無償譲渡された。『稲川町における地域産業の振興と推進及び産業従事者への支援を行い、稲川町の地域産業の発展に資する』ことを目的として、1999（平成11）年4月に稲川町産業支援センターが開設され、今日に至っている。

（3）産地規模の推移

川連産地における漆器生産は中世から始まると言われるが、農間稼業的生産が本格化するの江戸中期以降である。明治期には同業組合が結成され、産地としての体裁を整えつつあった。明治末には問屋制家内工業の形態のみならず、マニファクチュア（工場制手工業）的工業形態が出現して工業的成長を遂げ、次第に産地としての体裁を確立していったと推察される。明治末に漆器製造戸数260戸、職工数658人を数え、大正末には製造戸数315戸、職工数915人と産地規模を拡大していった。

第二次世界大戦後における川連漆器産地の現況を半田市太郎の1960年調査^{※1}からみると、川連地域851世帯のうち183世帯（21.5%）が漆器業関連世帯とされているが、副業的に漆器業に関連する世帯を含めれば496世帯にのぼり、実に58.3%が漆器業関連世帯となり、まさに「漆器のまち」であった。

高度経済成長期を経て川連漆器産地は成長を遂げ、1980年には338軒の漆器業および関連業が集積している。産地規模が縮小したかに見えるが、この数は組合加入者であり、かつ、副業的な漆器業者は含まれていないことから、全体動向としては1960

※1 秋田県文化財保護協会（1960）：『川連漆器の生産概況』半田市太郎 出羽路第8号

第1章 川連漆器産地の現状

年頃と大差ない生産集団を維持してきたものと推察される。この時期における川連漆器業は、仏壇生産と台所・食卓用漆器生産を行う生産者に大きく分類され、両者を兼業する形態も見られた。1980年の食卓・台所用漆器業者（以下「漆器業者」とする）は76軒、仏壇業者36軒であり、その他は木地や加飾などの関連業であった。

仏壇業は、1960～70年代の木製漆器需要の減退と農村地域での仏壇需要の増大を契機として、漆器生産から転換し発展したものである。こうして、川連漆器産地は製品を異にした二つの漆器業が同時に存立している形態となり、仏壇業は川連漆器産地の持続的な成長に大きな役割を果たしてきた。この形態は現在でも変わりはない。仏壇業者は自工場内で一貫生産することは少なく、それぞれの部品を生産する独立した関連業によって生産が行われ、特に仏壇内の屋根、空殿、彫刻などは木地屋へ委託され、下地塗や加飾も外注によって行われ、仏壇業者は主として組立工程を担当している。完成された製品は、後に述べる漆器と同様、仏壇業者の独自の販売網によって市場化されており、仏壇業者もまた「製造卸」といえる。近年、仏壇業大手は中国等への海外生産を指向して立地移転するなど、川連産地における仏壇生産の空洞化現象が顕在化している。仏壇は伝統的工芸品として指定されておらず、今回の調査対象ではないことから、この報告でいう川連漆器産地という場合、主に食卓・台所用漆器業を指し、必要に応じて仏壇業との関連に触れるだけにする。

2002年の川連漆器産地の組合員数は179軒であり（図1-1）、1980年の338軒から見て大きく減少した。さらに、この中から仏壇業31軒、既に生産販売等から撤退したと思われる29軒を差し引くと120軒程度となり、漆器産地全体の規模が縮小していることが読み取れる。中でも著しく減少したのは木地や加飾業であり、漆器販売や製造卸の数にはそれほど変化は無い。しかしながら漆器業者は、1980年段階においても家族労働力を主体としながらも、従業員を雇用する製造卸等が数多く見られたが、現在は従業員を雇用している漆器業者はきわめて少なくなり、ほとんどが家族従業員を主体とした経営形態に移行した。すなわち、業者数は依然として維持しながらも企業規模は零細化するという形態であり、見かけ以上に産地の縮小化が進行している。

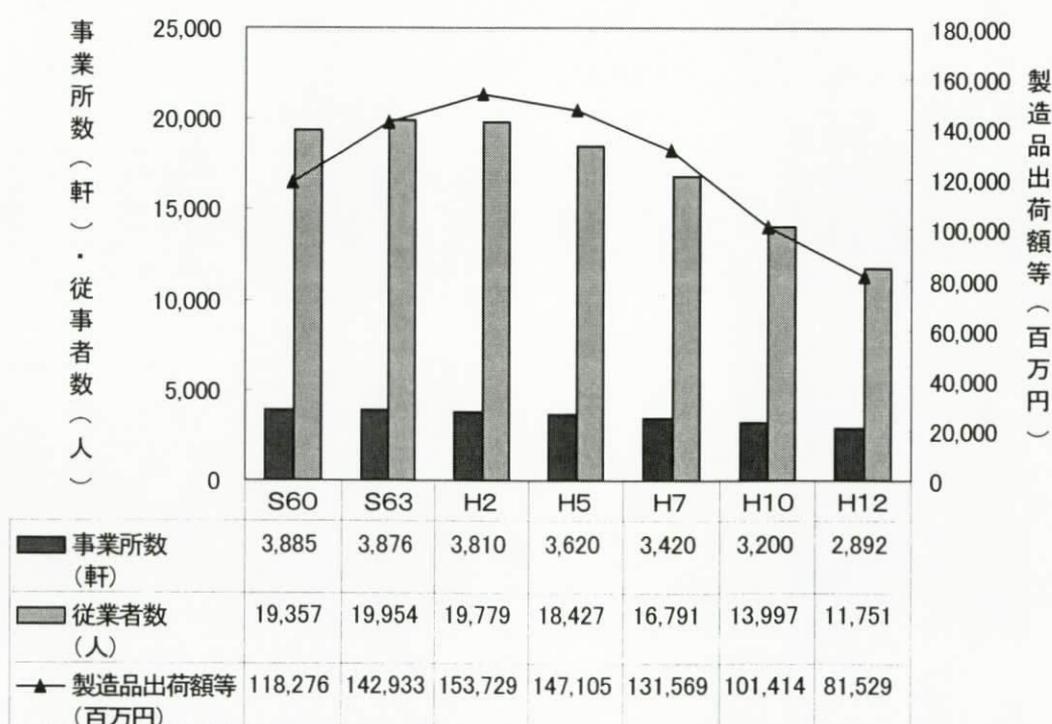
2. 全国的漆器製造業における出荷額等の動向

全国の漆器製造業に関するデータについて、事業所数・従業者数および製造品出荷額等の推移（全事業所対象）を図表 1-2、及び図表 1-3 に示す。なお、データは工業統計産業編によった。

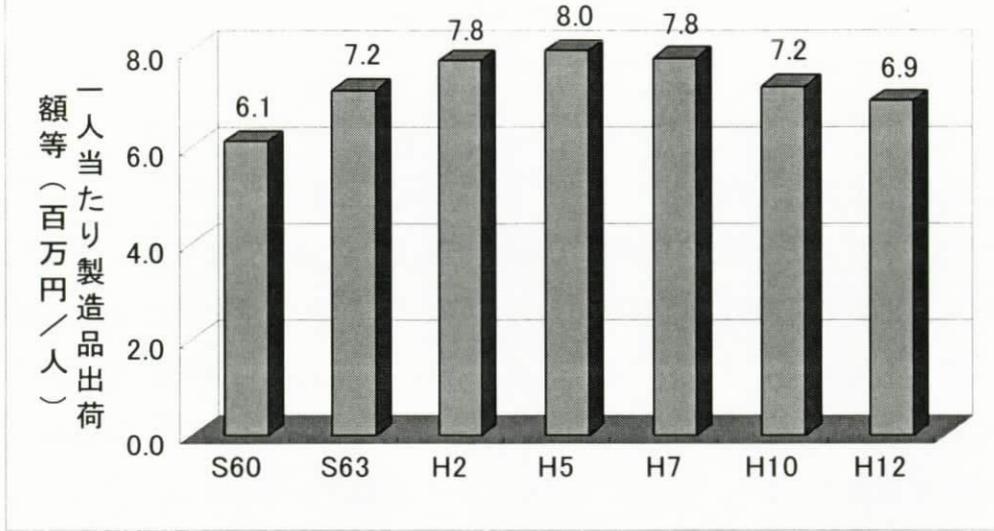
これによると、全国的に事業所数、従業者数ともに昭和 60 年代前半から減少を続けており、製造品出荷額等はバブル期の平成 2 年にピークを迎えた後、急激に落ち込みその後も低落傾向は続いている。平成 12 年の製造品出荷額等はピーク時である平成 2 年比 53%まで落ち込んでいる。従業員一人当たりの出荷額は、製造品出荷額等より遅れて平成 5 年にピークを迎えた後、こちらも低落傾向にある。

このような低迷傾向は、近年の消費者ニーズの多様化、ライフスタイル・嗜好の変化、競合品・海外製品の影響など様々な要因が考えられ、他の伝産品と同様に景気が低迷する中、漆器を取り巻く現状は好転の兆しが見込みにくいものになっている。

図表1-2 漆器製造業(全事業所)の推移【工業統計産業編】



図表1-3 従業員一人当たりの製造品出荷額等の推移



3. 川連漆器業の動向

(1) 川連漆器製品の特長

川連漆器の製作過程は大きく分けて4つの工程から成る。原木から木地を掘り出すまでの木地工程、丈夫なつくりには欠かすことのできない下地工程、漆を塗る塗り工程、さらに蒔絵や沈金などの装飾を施す場合には、この後に加飾工程が加わる。原木から完成までに約1年の歳月を要する。

堅牢な実用性が最も大きな特長であり、これは川連漆器独特の製法に大きな理由がある。素地は木であり、下地に重点を置き、木地本体部に水分を吸い込ませず、本体部の湾曲を止めるために「柿渋塗」と「生漆」を直接塗る「地塗り」を数回繰り返して、狂いのこない堅牢な漆器の下地をつくる「堅地仕上げ」が行われる。これに「中塗り」「上塗り」を6、7回繰り返す。仕上げ方法は、塗った後、研がずに乾燥させる花塗りで、埃ひとつ付けないように全神経を集中し、刷毛目を見せないよう漆を均等に塗らなければならないため、高い技術を要求される。さらに、表面を華やかに彩る沈金の美しさも、川連漆器の魅力のひとつである。沈金とは、漆器の表面に線画を刻み、そこに金箔を埋め込んで図案を表現する技法で、川連漆器の沈金は繊細で立体感のある表現が特徴となっている。

(2) 川連漆器業の生産構造

川連漆器産地は、漆器生産に関する機能を分担する多様な漆器業者によって構成される。漆器生産は上記のように4つの工程から成り、それぞれの工程は独立した企業や職人によって担当される、いわゆる社会的分業による生産が行われる。この社会的分業の中心となるのが製造卸である。製造卸は、自らの生産計画と受注によって荒挽業者から原材料を購入し、それを木地業者に賃加工させる。次に木地に漆塗りを施す。自工場内における従業員（職人）による塗り加工もあるが、下地塗りだけあるいは下地から上塗りまでを外注することも多い。そのため産地内には販売機能を持たず漆塗り加工のみを行う、いわゆる漆職人（塗師）がいる。そして、塗りあがった製品は、それだけで製品となるものもあるが、さらに沈金、蒔絵業に賃加工させて製品化されるものもある。製品は自らの販売網によって販売される。

また、産地内には、製造卸から製品を購入し、販売する業者（商人＝あきんど）も

第1章 川連漆器産地の現状

いる。こうして、川連漆器産地は、販売と生産を行う製造卸、販売のみを担当する産地卸（商人＝あきんど）、生産を担当する塗師、木地業者、加飾業者によって構成されている。塗師は製造卸からの受注ばかりでなく自らの製品を生産することもあり、その場合は製造卸同様、木地業者、加飾業者と受発注関係を持つことになる。塗師の中にはこうして生産したものを自ら行商して販売する場合もあり、業態の壁は低く、明確に線引きするのは困難である（図表 1-4）。これは川連漆器産地における漆器生産が社会的分業形態をとり、多種多様な漆器製品を生み出していることによって、零細な規模であっても若干の販路さえ確保できれば販売業に参入することや、生産機能を持たない小さな商人＝あきんどが現在でも存続することを可能にしているからである。

図表 1-4 川連漆器産地の生産と流通



(3) 販売市場・流通構造の変化

川連漆器産地内には、集散地市場と産地をつなぐ産地問屋が未発達で、関連業者でも漆器業者の従業員であっても、一時的にせよ「製造卸」となれる可能性を持っている。このことは、販売先さえ確保できれば、産地の社会的分業体制を利用して製品を生産し、自らそれをもって販売することはきわめて容易なことであり、こうして生産機能を持たない小さなあきんどが現在に至るまで存続してきたことにも現れている。こうした川連漆器産地のある面では未分化な業態形成をもたらした要因の一つとして、川連漆器産地の市場構造がある。

1960～70年代には、川連漆器業者は、見本となる膳・椀を作り、それを大きな風呂

敷に包んで東北（主として秋田・岩手・山形）、関東の農村地域を回って注文をとり、販売した。その巡回する地域がそれぞれの漆器業者の販売市場であり、他業者との競争を排除すべき範囲であった。当時、東北地方農村部は高度成長期の波に乗って消費財購入意欲も旺盛であり、家の仏事や祭事における什器等を大量に購入したため、これが川連漆器産地の成長をもたらしたのである。1979年秋田県漆器工業協同組合の調査によると、漆器の流通ルートのうち各企業が売上第1位としてあげたものは、①個人（27企業）、②卸（17企業）、③一般小売（11企業）であり、売上第1位の販売地域については、①秋田県（43企業）、①秋田県以外の東北地方（43企業）、③関東地方（22企業）となっている（図表1-5）。川連漆器業の流通は、秋田を含めた東北地方を主な販売地域とし、その対象の多くは個人向けであったことがわかる。東北地方の農村という地場市場の存在が、川連漆器業を零細ながらも産地として存続・発展させ、大都市集散地問屋の直接的支配から回避し、比較的独立性の強い漆器業地域としての性格を維持させてきたといえる。

図表 1-5 川連漆器業者の売上最多地域別比率別業者数（1979年調査）

売上比率(%)	北海道	秋田県	その他東北	関東	中部	近畿	中国	四国	九州
9~19	3	8	3	8	5	5	1	1	
20~39	3	12	12	6	2	3			
40~59		14	11	4	2				
60~79		2	6	1					
80~99		3	9	3					
100	1	4	2						
合計	7	43	43	22	9	8	1	1	0

秋田県漆器工業協同組合調査「秋田県漆器工業における漆器製品の市場開拓に関する調査研究」（1979）

しかし、1970年代後半になると家庭用の漆器類の販売も停滞し、既に産地内には漆器から仏壇生産に転換したり兼業したりする漆器業者も出現しており、次第に産地としての性格が変化しつつあった。そして1990年代以降、これまで川連漆器産地を支えてきた農村市場は冷害や減反政策、農家の生活様式の変化等によって著しく縮小したため、それに替わる新たな市場開拓を迫られることとなった。これまで都市市場との接点が少なかった川連漆器産地にとって市場開拓は困難を極めたが、デパートの口座を獲得したり、催事等へ積極的に参加したりするなど、大都市の市場へ次第に進出し

第1章 川連漆器産地の現状

ていった。しかしながら、川連漆器産地の漆器製品は、市場における知名度の低さからボリュームゾーン（販売の主力となる商品の価格帯）として位置づけられ、「輪島」など先発漆器産地とは区別され、低価格化を強いられた。それに加え、1990年代後半からは、経済の国際化に伴うきわめて安価な中国産漆器（椀、盆等）の輸入の増大、バブル崩壊後の不況による大都市市場の縮小により、川連漆器産地は再度市場開拓が必要となっている。残念ながら、川連漆器産地における市場別販売実態調査は、1979年以降組織的に行われていないため、データの裏付けは得られなかった。そこで、漆器業者からの聞き取りから判断すると、おおよそ大都市向けが50%、県内市場25%、直売25%と思われるが、大都市向け比率はより低下している可能性もある。

（4）近年の産地動向

1990年代の産地動向を、組合等が実施している産地実態調査から見ると、組合員数、従業員数、生産額等はそれほど変化せず推移し、産地規模を維持しているかのように見える。図表1-6に見るように、組合員数は175前後、生産額は2001年でも12億円を維持している。しかし、企業数の中には既に事業から撤退した漆器業者、生産額においてはいくつかの加工額が重なって計算されていることから、データをみる際には注意が必要である。

また、従業員4人以上の事業所を対象とした稲川町工業統計表を見てみると、漆器業は「その他」、木地等の加工は「木材・木製品」に分類される。この中には仏壇業も含まれているので、稲川町の漆器・仏壇業等として比較してみると、1990年には事業所数70軒、従業員数1,308人、出荷額83.5億円であったが、10年後の2000年には事業所数41軒、生産額は49.8億円となっており、全事業所を対象とした数値ではないこと、施設家具や宗教用具等が若干含まれていることを考慮しても、少なくとも仏壇と合わせた漆器業としての産地規模の縮小傾向が見てとれる（図表1-7）。

図表 1-6 川連漆器産地の動向

	企業数	従業者数 (人)	生産額(百万円)	
			工芸品	漆器等製品
1993	166			1,450
1994	166			1,334
1995	176	625	1,130	1,340
1996	175	624	1,092	1,300
1997	175	626	1,060	1,330
1998	175	623	1,105	1,300
1999	179	619	1,166	1,340
2000	175	620	1,140	1,320
2001	175	620	1,152	1,200

資料:「産地実態調査」

図表 1-7 稲川町工業構成の変化

	1990年			1995年			2000年		
	事業所数	従業者数	出荷額(万円)	事業所数	従業者数	出荷額(万円)	事業所数	従業者数	出荷額(万円)
00 製造業計	121	2,232	1,426,086	120	2,294	1,722,444	109	1807	1,553,053
12 食料品	27	440	340,946	38	641	511,391	40	565	456,348
13 飲料・たばこ等	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14 繊維	2	X	X	-	-	-	-	-	-
15 衣服・その他	8	158	62,438	6	137	50,653	7	118	63,225
16 木材・木製品	17	90	29,977	11	58	22,098	6	31	12,001
17 家具・装飾品	-	-	-	2	X	X	2	X	X
18 ハルフ・紙	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19 出版・印刷	-	-	-	1	X	X	1	X	X
20 化学工業	-	-	-	-	-	-	-	-	-
21 石油・石炭製品	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22 プラスチック	-	-	-	-	-	-	-	-	-
23 ゴム製品	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24 皮革	10	166	74,514	9	161	76,281	12	165	58,482
25 窯業・土石	-	-	-	-	-	-	-	-	-
26 鉄鋼業	-	-	-	-	-	-	-	-	-
27 非鉄金属	-	-	-	-	-	-	5	85	16,164
28 金属製品	-	-	-	-	-	-	-	-	-
29 一般機械	-	-	-	-	-	-	-	-	-
30 電気機械	2	X	X	2	X	X	-	-	-
31 輸送用機械	-	-	-	-	-	-	-	-	-
32 精密機械	2	X	X	4	120	227,447	1	X	X
34 その他	53	1,218	804,790	47	1,107	804,304	35	678	485,580

資料:「工業統計表」

(5) 事例企業に見る漆器業の対応形態

これまで述べてきたような状況の中で、産地を構成する漆器業者はそれぞれの経営基盤をもとに需要縮小への新たな対応が迫られている。川連漆器産地における需要減少に対する主な対応は、雇用従業員を減少させ、家族労働力への依存を高めることである。事例企業において従業員を採用しているのは製造卸の大手企業が多く、しかも後継者が大学を卒業して漆塗り技術を取得していないA、D、E企業（図表1-8参照）では比較的多数の従業員を採用しているが、それらも従業員の退職とともに従業員規模を縮小している。その他の企業も同様に、次第に雇用従業員を減少させて、大部分が家族企業へ転換し、従業員＝家族という形態を採用して経営コストを削減している。この結果、川連漆器産地は、企業数はそれほど減少していないが、その経営規模を縮小して零細化の方向をたどっている。

川連漆器企業はこうした規模縮小を示しながら、販路の開拓や製品開発に新しい動きを示しているが、企業の歴史や業態、販路によってその対応はいくつかに分類できる。（図表1-8）

第一は、漆器企業の起源を江戸・明治期に持つ、いわゆる老舗・伝統的な漆器業である。AからE企業は伝統的な漆器製造卸で、現在でも集散地問屋あるいは産地卸を核とした販路を確保し、比較的大規模に生産を行っている。従業員も抱え、ある程度の量的販売が必要であり、最も販路の確保が必要な形態である。そのため製品開発には若干消極的であり、伝統的な製品生産を行っている。そしていずれも比較的若い後継者が先代から事業を引き継いでいることが特徴的である。これはさらにE企業とAからD企業に分類できる。E企業は農村市場の縮小にいち早く対応し、デパートに販路を広げ、さらに都市部の生協とも提携して販路を確保している。同時に仏壇業にも参入している。また、デパート販売スペースには異業種製品も陳列するなど、市場開拓に力を入れている。E企業の経営者年齢は高いが、既に後継者がおり、その活動によって新たな漆器製品開発と用途開発が始まっている。この点においてAからD企業より革新的企業であると言える。

図表 1-8 川連漆器産地事例企業

調査事業所	業種	企業主年齢	従業員数	流通・受注
(内家族)				
A	製造卸	52	15	集散地問屋、小売り
B	製造卸	54	3(1)	集散地問屋、産地卸
C	製造卸	48	4(2)	集散地問屋
D	製造卸	44	7(1)	小売り・産地卸売
E	製造卸	73	6	百貨店、葬儀社等
F	製造卸	53	1(1)	小売り・産地卸売
G	製造卸	53	4(4)	小売り・産地卸売
H	製造卸	41	3(3)	小売・直売
I	製造卸	52	4(2)	小売・直売
J	製造卸	29	3(3)	農村直売
K	製造	81	2(2)	製造卸
L	製造	65	1(1)	産地卸
M	製造	85		産地卸
N	製造	85		産地卸
O	製造	69	1(1)	製造卸・仏壇業
P	木地	?		製造卸
Q	木地	51	5(3)	製造卸
R	木地	42	1(1)	製造卸
S	木地	74		製造卸
T	木地	60	1(1)	製造卸
U	木地	?		製造卸
V	木地	43	2(2)	製造卸
W	木地	43	2(2)	製造卸
X	蒔絵	47	2(2)	製造卸・仏壇業
Y	蒔絵	?		製造卸・仏壇業
Z	蒔絵	60	2(2)	製造卸・仏壇業

第二は、新たな製品開発と漆器製品の付加価値性を高めることが必要であると認識し、クラフト的な製品開発にも熱心であり、伝統的な漆器製品の価値を高めるばかりでなく、アクセサリ、インテリアなどの製品開発を試みている企業であり、FからJ企業が該当する。これらは企業の歴史から、さらに二つに分類できる。一つは伝統的な漆器企業であるが、比較的経営規模も小さく、家族従業員に依存するF、G企業である。デパートの催事における販売活動やその後の消費者への直販という大都市市場を販路とし、補完的に産地卸を利用して、市場を確保しようとするタイプである。もう一つは、伝統的な漆器業から独立した比較的新興の漆器企業のH、I企業である。集散地問屋あるいはデパート等の市場を安定的に確保するための規模や接点もなく、需要減少に対応するためには小売（ギャラリー、専門店）、消費者等に対する販売を指

第1章 川連漆器産地の現状

向するタイプである。これらのタイプの漆器企業にとっては、産地ブランドの確立は当然のこと、企業における製品開発と技術開発が最も重要となる。中でもH企業は、先代はD企業で技術を習得し、1953年に独立した企業であるが、現在は2代目が継承し、二人とも伝統工芸士の資格を保持して、付加価値性の高い製品作りを指向している。販路は地元卸売もあるが、東京の飲食業との直接取引、消費者への直接販売が主体であり、製品にはメーカーブランドを刻印し、付加価値を高めている。産地内の多様な関連業とグループを形成し、クラフト的生産を指向するなど、川連漆器産地の新たな動きを象徴する漆器企業でもある。

第三は、製造卸の受注を受け、下請的に漆器を生産する企業で、KからO企業がこれに該当する。このタイプの漆器業は、製造卸が後継者へ経営を継承しているのに対し、現在の経営者が高齢化しているにも関わらず、受注の減少と自らの販路を持たないことから後継者が漆器業に将来の展望を見出せず、結果として漆器業から離脱する傾向が強い。例えば、M企業は85歳と高齢であり、漆器組合員ではあるが、漆器生産は趣味的に行うだけで実質廃業状態である。O企業も1953年に本家から独立し、東北農村を市場に漆器を販売したが、需要が縮小してからは漆器と仏壇の塗り加工が中心となり、後継者は漆器業以外の業務に従事している。

第四は、塗り以外の工程を担当する関連業企業である。具体的には、木地あるいは加飾業であり、漆器製造卸または仏壇業からの受注に依存する企業群である。これらは漆器・仏壇需要の減少に対して対抗する手段が無く、企業数を著しく減少させてきた。現在は縮小均衡状態にあると言われるが、今後も需要減少が続けば、より一層の規模縮小と廃業が避けられない状況にある。しかし、こういった状況の中でも、R企業のように木工技術を起点としてクラフト的加工を試み、先のH企業とグループを形成し、漆器製品の付加価値を支える加工業を目指す企業も存在している。

第2章 産地の現状認識と 抱える課題

第2章 産地の現状認識と抱える課題

1. ヒアリング調査の実施

本診断に当たっては、産地の抱える課題をより具体的に浮かび上がらせるため、生産者や流通関係者などの企業と産地組合や地方自治体などの関係機関に対して、面談方式によるヒアリング調査を実施した。

川連漆器に関しては、28箇所の企業・職人ヒアリングと8箇所の関係機関ヒアリングを実施した。ヒアリング先は図表2-1のとおりである。

図表2-1 ヒアリング調査実施箇所（五十音順、敬称略）

企業・職人ヒアリング	
1. 麻生木工所	15. 佐藤商事
2. 阿部健吉商店	16. 佐藤昭司漆器店
3. 阿部哲雄	17. 佐藤善六商店
4. 阿部始漆器店	18. 佐藤義郎
5. 大関新作	19. 寿次郎漆工芸
6. 加瀬谷辰夫	20. 摂津祐一
7. 加藤桃一	21. (有)高松木工
8. (株)木彩屋	22. 滝永二
9. 杵澤常弘	23. 滝健一
10. 杵沢時次	24. 辰之助漆器店
11. 古関吉五郎商店	25. (株)西松
12. 古関勇五郎	26. 新山敏郎
13. 佐々木一男	27. 丸利漆工所
14. 佐藤円吉漆器店	28. 利山
関係機関ヒアリング	
1. 秋田県工業技術センター	5. 稲川町商工会

第2章 産地の現状認識と抱える課題

2. 秋田県産業経済労働部 商工業振興課	6. 稲川町商工観光課
3. 秋田県中小企業団体中央会	7. 岩手県工業技術センター
4. 稲川町産業支援センター	8. 京都市工業試験場

2. ヒアリングによる現状認識

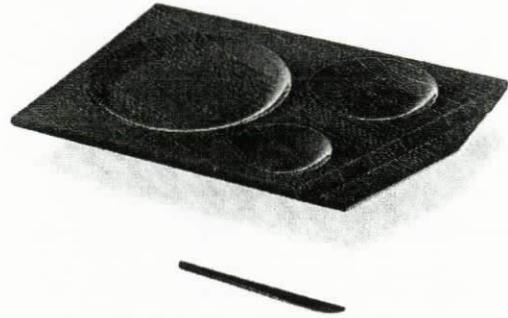
- 「木地・本漆・手作り」による頑丈さという、製品の質に対する絶対の自信を職人は持っている。ちなみに、外国産は数%のみで、ほとんどが国産であり、全体の8割は伝統的工芸品を作成しているとのこと。
- 職人は、「漆器業界の無印良品」と自負しており、品質の割に安い値段という点についても自信を持っている。
- 振興策を積極的に活用し、新商品開発を意欲的に実施している。近年は、学校給食用漆器食器、高齢者用介助漆器食器（ユニバーサルデザイン「たなごころ」）、業務用漆器食器の開発に取り組んできた。
- 塗りに関しては若者が多く、後継者不足問題は無い。若者は意欲旺盛であり、その例として、30代を中心に20代も参加しているチーム匠が、平成14年に経済産業大臣賞を受賞した。
- 川連塗りフェアにおける熱気と企業同士の固い連携から産地の力を感じた。個々の規模が小さく、1社で全ての商品を揃えることができないため、A社の顧客として入場した人が、A社以外の商品を購入する際は、いったんA社がその商品を業者卸売価格で買い取り、顧客はA社より購入するというフェアの形態から、固い連携が感じられる。
- 秋田県施設とのパイプは細い。秋田県木材高度加工研究所は相談に対して、過去の同種の研究レポート送付という対応の域を出ず、秋田県工業技術センターは非常勤の元秋田県工業技術センター川連指導所（平成10年に、施設は稲川町に譲渡の上、閉鎖された）所長を除けば、つながりはない。現在は、岩手県工業技術センター、京都市工業試験場に指導を仰いで、何とか技術的問題を解決している状況である。このように秋田県施設とのパイプは細い一方、稲川町とのパイプは非常に太い。町は、稲庭うどんとともに地場産業と見なし、川連漆器、稲庭うどんそれぞれに専任担当者が配置されている。ただし、この担当者の後継者が育っていないことは、懸念材料である。
- 仏壇業者の多くも、昔漆器をやっていたため、秋田県漆器工業協同組合に加入している。
- 現在、著名な料理の先生に、番組等で川連漆器を使ってもらおうという、料理家と

の連携によるキャンペーンに取り組んでいる。

□イタリアデザインを取り入れた漆器で海外市場に進出している企業もある。

【イタリアデザインを取り入れた漆器で海外市場進出】

イタリア在住の工業デザイナー川本真人氏は、海外での見本市で人気の高まっている漆器のユーザーが一部の愛好家に限られている点に注目し、漆器の伝統の味を残しながらイタリアデザインを施してはどうかと考えた。



川連漆器職人とイタリア人デザイナーを交えた意見交換・デザイン作成を行った結果、伝統的な朱塗りなどを使いつつ、現代の生活空間に合う機能性やデザインを取り込んだ朝食プレートやサラダボウル、コーヒーセットなどが完成した。

これらはジェトロ秋田のアドバイスを受けながら「LI-ZAN kawatsura SHI-KI」というブランドで海外見本市に出展され、それを見た海外のバイヤーが川連まで足を運ぶこともあり、海外での知名度が上がった。海外市場への進出による地域産業の活性化の第一歩を踏み出したといえよう。

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

参考文献：草別優「地域交流テコに地場産業を再生 イタリア感覚の漆器製品が誕生」ジェトロセンサー 2000.11 22～23p.

3. 産地の抱える課題

(1) 漆器の価値と価格の関係の説明不足

- 産地国、産地名、品質等についての曖昧な表示方法により、消費者の価格に対する不信感が増大
- 消費者と漆器の価値観を共有するため、消費者の立場に立った明確な表示方法の確立が必要
- 川連漆器の特長をきちんと消費者に伝え、他の漆器産地と差別化しようと工夫してきたか再点検を

輸入商品には、完成品を輸入するもの、素地を輸入し国内で上塗りを施して出荷するもの、原材料として国外産の木地を輸入するもの等様々な形態がある。近年、腕ものを中心にこういった廉価な輸入商品が増加・台頭している。漆器特有の分業という製造工程ゆえ、産地国、産地名等についての表示方法に曖昧さを残しながら、廉価な輸入商品が容易にかつ大量に国内市場に参入しており、商品価格の激しい廉価競争が起きているのが現状である。

産地国、産地名だけでなく、例えば、木粉・プラスチック等の木製品でないものや漆を一切使っていないものにも漆器と明示している等、品質においても誤解を与えるような曖昧な表示方法がまかり通っている。このような曖昧な表示方法により、今日まで一般消費者に対して「だまし」に近い商品を、漆器というブランドを利用して販売し続けてきたのである。

漆器の価値と価格の関係を正確に説明しないこのような曖昧な表示方法は、消費者の価格に対する信憑性を失わせ、価格への不信感を抱かせている。なぜなら、漆器とは日本古来の伝統的な商品であり、高価な商品であるとの印象を消費者は持っているが、現実には市場に安価な商品も氾濫しており、漆器を購入する際、漆器の持つ価値と価格の関係を明確に認識できないからである。さらに、国産品を模造した輸入商品が国産品と明確に区別されずに販売されることも増加しており、消費者の混乱に拍車をかけている。消費者にとって漆器の価値の理解はますます困難となり、むしろ不信感を招く結果となっている。曖昧な表示方法は漆器の売上にも悪影響を及ぼし、その

第2章 産地の現状認識と抱える課題

つけがバブル崩壊後顕著に現れてきており、本来の漆器を作り続けた産地は衰退し、職人は減少し、他産地では偽物が出回るほどの問題を引き起こしている。

確かに品質表示については、日本漆器共同組合連合会が発行しているが、例えば、天然漆でもウレタンと漆混合の合成漆でも同じ「漆塗装」となり、消費者に対して十分な品質を表示しているとは言い難いものであり、漆器の品質表示は不明確であると言わざるを得ない。使用者は消費者であることを忘れ、基本である消費者の視点に立った考え方がないがしろにされているのである。品質表示が不明確で消費者に不親切であった背景には、伝統的産業という名のもとに、自分達の作る漆器は良い物に決まっております、説明は必要無いという驕りや怠慢が作り手側にあったという要因がある。作り手側は、都合の良い情報だけの公開では、真の情報公開とは言えないことを認識すべきである。また、産地内でいくら漆器の良さを語ったとしても、それが消費者に伝わらなければ購買行動にはつながらないのであり、作り手が消費者と漆器の価値観を共有しなければならないのである。現に、漆器業界の関係者の中には消費者の漆器に対する知識不足を訴えるものもいるが、消費者の知識不足は、消費者の身になってきちんと品質を説明せず都合の良い情報しか与えてこなかった、漆器に携わっているもの全体の責任であることを認識するべきである。そして、消費者と価値観を共有するためにはまず、消費者に対して漆器の良さをPRし認識してもらうことが重要であり、消費者の立場に立ち、企業の利害関係を超えて、明確な表示を確立することが必要である。

上記のような漆器全般についての曖昧な表示方法は川連漆器にもあてはまり、表示方法の確立が必要である。川連漆器は、残念ながら、認知度は決して高くは無い。この理由としては、東京のような大都市圏からの距離、交通の不便さ、観光資源に恵まれていない等不利な条件も確かにあるが、川連漆器の特長をPRすることが不足しており、他の漆器産地との差別化ができていないことが最大の要因である。「木地・本漆・手作り」による頑丈さ、高い技術と品質の割に安い値段、ほとんどが国産であること等、作り手は川連漆器の価値に自信を持つ一方で、素材へのこだわり、品質向上のための日夜の努力、完璧な仕上げへの挑戦、ものづくりに対する情熱など、作り手の技術や思いを含めてきちんと消費者に伝えようと努力してきたか、今一度振り返ってみて欲しい。本物の品質へのこだわり自体は決して間違いではない。価格競争の結果、本物の品質へのこだわりを捨ててしまえば、必ず技術力の低下・損失につながってい

くのである。本物の品質へのこだわりを持ち続けるためにも、国産であることや木地・本漆であることを消費者に対し保障する工夫はあるか、手作りと言うからには生産者がわかるような工夫があるか、総じて生産者の川連漆器にかける熱い思いを伝える工夫をしているか、再点検してみたい。それが足りなければ、例え産地内でいくら川連漆器の良さを認識していても、消費者には伝わっていないと言わざるを得ないのである。

(2) 産地の内向きで閉鎖的な体質

- 技術の伝承、家と家との関係、家の中での業務分担等の古い環境
- 古い環境による内向きで閉鎖的な体質が生む模倣、原木の確保等の弊害
- 内向きで閉鎖的な体質により、産地の活力が奪われ、需要が減退
- 組合が行政とも協働しながら、産地企業に対し開かれた組織と公平な取り組みにより、内向きで閉鎖的な体質を改善し、産地の活力を需要増加に活かしていくことが急務

漆器業者にとって経営上の問題で最も大きなものは、バブル崩壊以降引き続く需要の減退傾向に歯止めがかからないことである。もちろん漆器業者のみならず他の業者においても、バブル崩壊以降の景気の低迷が、需要減退、売上減退の最大の要因であるとの意見は多い。しかし、景気の回復がすなわち、需要の回復、売上の増加に連動すると楽観視できるような状況ではない。確かに景気の回復によってある一定の需要の拡大は見込めるかもしれないが、それが漆器業界や産地全体の安定的な成長につながるとは限らない。なぜなら、産地全体に残る古い体質すなわち後述するような内向きで閉鎖的な体質も、需要の減退を引き起こしているからである。この問題を解決しなければ、もしも景気が回復しても、むしろ、技術力、販売力、開発力の差による企業間格差がますます拡大し、それがそのまま生死を決する厳しい時代になってこよう。

実際、伝統的工芸品である漆器の持つ特質が、産地全体に古い環境を継続させていることは否めない。

例えば、技術の伝承という点においては、先生が親であり、生徒が子供ともいえる、徒弟制度の名残から生じる家族的教育が現状である。外部の人間を受け入れることに消極的で、抵抗を感じる人も多い。伝統的工芸品の世界では普通のことのように思われるかもしれないが、時代に合わせて新しいものを生み出す仕組みとしては、少し古いと言わざるを得ない。確かに職人仕事というものは、ともに仕事をし、生活する中でしか技術を伝えられないという面もあるだろうが、今の時代に合わせて工夫をしても良い。親方が技術的に優位に立つのは当然であるが、人間関係全般に支配的であるのは、少々古い仕組みである。せめて、もっと多家族的、オープンな関係にできないだろうか。後に述べるように、今の時代は企業人として経営感覚を持ってマネジメン

トができる人材が必要であり、今こそ、技術力と経営センスを兼ね備えた若手人材を育成する制度が求められているのである。こういった制度を確立するためには、外部からの従事希望者受け入れに対する職人自身の意識を変えていくことが必要である。

家と家の関係という点においては、この地域においては伝統的な本分家関係の存在が関係を規定しているようであるが、新しい取り組みを実施する際などに、その関係が慎重さを強調する方向に働く可能性も否定できない。

家の中での業務分担という点においては、職人のほとんどが男性であり、漆器業という家業の中で女性は補助的な位置を占めるに過ぎない。消費者としての女性の感性や意見は重要であり、新商品の開発においてはその志向性を活かす必要があると思われる。今後のことも考え、女性の担い手を増やしていく方策も重要である。

これらの古い環境は、内向きで閉鎖的な体質を生んでいる。その弊害として、模倣の問題がある。これは漆器の特性でもあるかもしれないが、表面的に似せる程度のことは簡単に出来てしまうのであり、そのためデザインの模倣は日常茶飯事のことである。模倣を法的問題として処理するには、時間、労力等の煩雑性および訴訟費用の問題、また法的に訴えても解決するまでに商品のライフサイクルが終わってしまう等の理由により、各企業が表立って争えないのが現実である。結果的には模倣した企業ばかりが得をしているとも言え、漆器業界や産地全体が模倣を許容していると言われても仕方がないような状況である。模倣が多いということは、新製品の開発に困惑している証拠であろうが、模倣は当然だという古い習慣があり、真似することに罪悪感を持っていないことは大きな問題である。やはり企業のモラルの問題であろうが、模倣防止対策も検討する必要がある。

また、内向きで閉鎖的な体質のその他の弊害として、原材料である原木の確保の問題もある。現在は大半を東北他県から供給されているが、将来には不安がある。林業資源は、入手できる時期や量、価格に大きな変動があり、大手の製材業者との競合もあることから、他の産地においても素材である原木の確保は大きな課題となっている。原材料である木材の安定確保は、産地の盛衰に関わっている重要な問題であるが、行政が重視している一方で、組合および組合員は意識がそれほど高くは無く、特に組合関係者が問題を先延ばししている傾向がある。林業、市場関係者との連携のもと共同購入、共同保管機能の整備による安定供給を図っていく必要があり、産地全体で今から解決策を講じていく必要がある。

第2章 産地の現状認識と抱える課題

そしてこうした内向きで閉鎖的な体質の最大の問題は、産地の活力を奪い、需要の減退を引き起こすということである。これまでも産地内の一企業または数企業のグループが様々な取り組みを行ってきたが、足の引っ張り合い、新しい試みを始める人や若手に対する押さえ込みや意見の妨害、関係者同士のしがらみ等、産地・地域の閉鎖的な風土による弊害があり、新しい取り組みがどうしても局所的な展開となっ
てしま
い、広がりを見せていない。また、企業の中には組合に所属してはいるものの、組合の方針に賛同できず距離を置いて産業活動を行っている企業もある。いわゆるアウトサイダーに近い企業といえよう。こうした企業が活力を持ち、産地に有益である場合も多いのである。組合そのものが、行動力のある企業あるいは意識改革の必要性を強く認識している企業などを排除するのではなく、良く理解し、意見を受け止め、連携を進めていくことが必要である。その際には、仲介役としての行政との協働が有効である。組合は、地域全体の発展を十分意識し、強いリーダーシップを発揮しながら、全ての組合員の意見を聞き、公平で有効な産地振興策を推進していくことが重要である。こうして内向きで閉鎖的な体質を改善し、産地の活力を需要増加に活かしていくことが急務である。

(3) 組合員、特に生産者の意識改革の必要性

- 中小零細企業が多く、家内工業的な色彩が強いため、多くの課題を内包
- 経営理念向上のため、第三者機関等による教育が必要
- 消費者のニーズを素早く正確に掴む努力の不足
- 全てにおいて従来のやり方を踏襲するのではなく、消費者にとって価値があるかという視点から見直すことが必要

漆器製造業の大きな特徴として製造工程が分業化していることがあげられる。漆器製造の各工程において独自の専門的な技術が必要であるためであり、こうした分業体制が漆器製造の量産化、あるいは効率化を図ってきたといえる。しかし、漆器生産が工程毎に細分化されていることは、同時に中小零細企業の多い背景にもなっている。また、依然として家内工業的な色彩を強く持っていることにより、生産性は他産業に比べて低く、他産業との所得格差が広がっている。このように、漆器生産は家内工業的な色彩が強く生産工程が多段階に及ぶため、効率的な生産・流通を実現して、流通部門及び消費者からの期待に応えていくためには、解決しなければならない多くの課題を有している。

まず、職人の経営理念の向上が必要である。バブル崩壊後の景気低迷により、消費者は良い物を安く買うという傾向が強くなった。特に価格志向が強くなり、高級漆器から大衆漆器への売上のシフトや全般的な漆器価格の低落化が起こった。さらに、企業間競争が激化しており、各企業は競争力強化のためにますます漆器価格の引き下げに努力をしている。しかし、販売価格の下落は必ずしも売上数量の増大に結び付かず、売上総額の減少を招く結果となっている。販売価格の低価格化競争に翻弄されないためにも、職人といえども一企業人であることを自覚し、経営理念と戦略を持った生産を行う必要性を強く認識し、組合はそのための第三者機関等による教育を強化する必要がある。

生産者の意識の改革も必要である。生産者は消費者の動向に対してアンテナを張り、感度を上げる努力をしているだろうか。中には、自分の生産物に妥当な売値を付けられない者もいるという。消費者の望んでいるものを知ろうと努力し、消費者の反応を良く見ていれば、自ずと妥当な売値が見えてくるはずである。

第2章 産地の現状認識と抱える課題

その他従来通りのやり方についても、見直すことが必要である。例えば、生産体制の見直しも検討する余地があろう。漆器の価値、その対価としての価格は生産者側の論理だけで決まるものではない。いかに時間と労力をかけて生産した漆器であろうとも、消費者の支持が無ければその漆器には価値が無いのである。伝統的という名のもとに、消費者が価値として認めない旧態依然の生産プロセスに固執していないか、また生産者の論理だけで付加価値があると思いついでいる生産プロセスは無いのか、謙虚に再点検して欲しい。あくまで、消費者視点から見て付加価値があるかという観点から判断することが最も重要である。

(4) 需要開拓の伸び悩み

- 組合が開発した新商品の販売を、組合が一手に引き受けて取り組むことは適切な
のか検討が必要
- 百貨店・小売店の販売担当者からの情報や物産展での販売、実演機会での感触
等、現在の情報源だけでは不十分であり、現在漆器を使用していない消費者を
含めて幅広く深く早く情報を収集する仕組み作りが急務
- 組合が主体的に、行政、商工会など関係機関と連携しながら情報収集のネット
ワーク化を進めていくことが必要

元来漆器は、日常の生活雑貨としての面と高度な工芸品としての両面を持っており、高度経済成長期以降消費者ニーズが多様化し高度化する中で、漆器へのニーズも広範なものとなっていった。これに対し川連漆器産地では、新製品開発やデザイン開発に取り組む他、販路開拓に力を入れてきたが、需要の着実な伸びを得るまでには至っていない。これまで、地域の文化として底辺の広がりを目指し、学校教育と連携した学校給食用漆器食器の開発や、バリアフリー社会づくりと連携した高齢者用介助漆器食器の開発などを行ってきたが、残念ながらその成果は着実な需要開拓、拡大へとつながっていない。これは折角良い新商品を開発しても、その後の販路が無く、努力にも関わらず販路開拓もうまくいっていないからである。新商品の販売を組合が一手に引き受けて取り組むことは、現在の財的人的資源の中で本当に最良の方法なのか、営業戦略として適切であるか、再度検討してみる必要がある。

川連漆器産地が対象としてきた産地側から売りに行く農村販売市場は、百貨店や小売店に消費者側が買いに来る形に変わった。こうして、百貨店や小売店での販売や物産展での展示販売等の比重が大きくなっており、これに伴い百貨店・小売店の販売担当者からの情報や物産展での販売、実演機会での感触が産地にとっての大きな情報源となっている。しかし、消費市場にあらわれる、現在漆器を使用していない人も開拓していかななくては、漆器需要は落ちないにしても伸びていけないのであり、百貨店・小売店の販売担当者からの情報や物産展での販売、実演機会での感触だけでは消費者のニーズを十分汲み取っているとは言えない。海外での販売の確保を考えるのは現在漆器を使用していない人への開拓の工夫として有効であるし、学校給食食器の取り組

第2章 産地の現状認識と抱える課題

みも漆器の認知度を高める意味で有用であるが、消費地で情報を集約し伝えてくれる消費地問屋のような存在が大きくない以上、もっと一般消費者から生の声を聞く機会を増やすべきである。さらに、これだけ消費者ニーズの多様化、個性化が進んだ現在にあっては、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、加えて情報技術が進展する中でそのスピードも求められている。消費者情報へのアンテナ、ルートの確立、つまり情報収集の仕組み作りは喫緊の課題である。

情報収集の仕組み作りについては、基本的には各企業において対応すべきことではあるが、零細規模の企業がほとんどである現状では、企業単位で対処することは困難であり、対処することができる可能性を持っているのは組合である。組合は情報収集機能を強化し、行政、商工会など関係機関と連携しながら主体的に情報収集のネットワーク化を進めていくことが急務である。

(5) 漆器の地位の低下

- 生活様式の変化その他の理由により、進む消費者の漆器離れ
- 消費者ニーズに対応した付加価値のある商品提供が課題
- 漆器業界内での価格競争に終始せず、他業界との競争を視野に入れた消費者への漆器価値のアピールが急務

かつて漆器は家庭生活における中枢の位置を占めていたが、西洋風の生活様式が定着するに従い、生活空間における漆器の占める位置は、片隅から排除へと徐々に押し出されている。従来の日本の家庭に見られた、たたみの和室、和風食卓、和風食器といった生活様式からフローリングに代表される洋風生活様式へと変化し、漆器そのものを使用する機会が失われてきている。生活様式の変化の他にも、消費者の漆器離れの理由としては、取り扱いが難しい、キズがつきやすいといった固定観念、消費者ニーズにマッチしない商品が多いこと、良品が高価になりすぎて消費者の手が届かないこと等が考えられている。また、生活提案型の売り場づくりが増えてきたが、これに対応した生活提案型の漆器が少ないことも一因であると考えられる。

実際に、最近の家庭では食生活の変化により汁椀などを使う機会が少なくなっており、若い人が漆器に触れる機会も減少している。また、商品を消費者に供給する際の流通の出口にあたる、実際の売り場である小売業においても漆器離れの傾向がはっきりと表れている。小売業の形態としては、百貨店や小売店等がある。このうち百貨店では、以前は高級漆器のために単独の漆器売り場を設置して販売していたが、漆器需要の減退に伴い漆器売り場の縮小傾向が見られる。中には、漆器用品を食卓用品の売り場およびギフト商品の売り場の一部でのみ販売している百貨店も出てきている。小売店では、漆器のみを取り扱う専門店は少なく、陶磁器、ガラスを取り扱う片隅で漆器を販売している店が多い。

近年では、生活用品全般における需要は一巡しており、漆器も例外でなく、物余りと不況の時代の中で消費需要が低迷している。こうした状況では、生活の洋風化などの環境変化に即応した商品開発が求められており、その時々々の消費者ニーズを反映した付加価値（本来の価値をより高めるため、企業が新たにつくりだした価値）のある商品提供が課題となっている。漆器は食卓用品としては、その用途から見れば、プラ

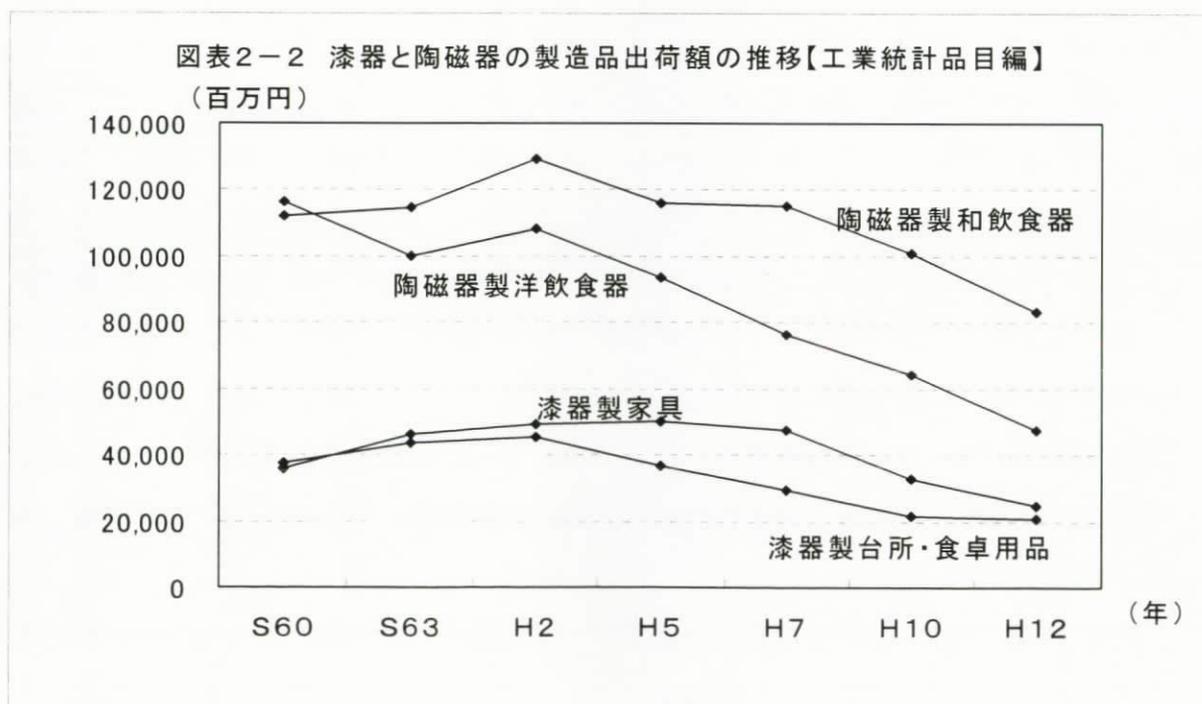
第2章 産地の現状認識と抱える課題

スチック、陶磁器、ガラス器等と競合しており、これらの商品に勝る付加価値の商品を開発していかなければ、小売業の売り場の縮小傾向が続く可能性が強いと言わざるを得ない。生活必需品としての基盤が軟弱である漆器は、生活様式や価値観の急速な変容により、生活必需品ではなくなってきており、むしろ美術工芸品としての意味合いが強くなってきているのである。

このような状況であるのに、漆器業界では、同じものを作ってしのぎを削り、価格を下げているという、小さい業界内での激しい競争をいまだに繰り返している。今こそ、漆器の付加価値の高さを訴えていくことで、漆器の良さを消費者に再認識してもらおうという視点が求められているのである。

<参考－漆器と陶磁器の製造品出荷額の推移>

従業者4人以上事業所のみの数値だが、陶磁器も漆器も全体的には大きく出荷額が落ち込んではいないが、漆器と同じく和食器である陶磁器製和飲食器の出荷額は、陶磁器製洋飲食器を大きく上回っており、和飲食器に対するニーズは高いことがわかる。



第3章 川連漆器産地の 発展のために

第3章 川連漆器産地の発展のために

1. 産地診断の基本的考え方

(1) 伝統的工芸品産地の方向性

<伝統的工芸品産地の方向性>

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

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

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

第3章 川連漆器産地の発展のために

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

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

<伝統的工芸品産地の方向性>

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

<伝統的工芸品産業の方向性>

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

^{*1} 産業クラスター：資材供給・生産・流通・販売などの関連企業や、金融・教育・研究などの支援機関が地理的に集中し、それらが競合しながら有機的に結びついている状態。情報産業におけるシリコンバレーの状態など。

^{*2} イノベーション：成長の原動力となる革新。生産技術の革新、新商品の開発、産業の構造の再組織など。

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

伝統的工芸品産業を構成する各企業が高付加価値製品づくり、新たな事業分野、周辺事業分野の開拓を目指し、新たな消費需要を掘り起こし、創造していくとともに、既存の伝統的工芸品市場の需給関係を量的に調整することにより、産地企業群の事業経営基盤を再構築し、伝統的工芸品産業の中核となる伝統的技術・製法等の維持発展を図る方向で展開することが必要と考える。また、伝統的工芸品における周辺市場の開拓を推進することは、一般消費生活から遠退きかけている伝統的工芸品への関心を呼び起こすとともに、潜在的な市場の掘り起こしにも結びつき、本来の伝統的工芸品需要を再創出し、産地の活性化に貢献することが見込まれる。伝統的工芸品産業が新たな生産システムへの転換を図るとともに、伝統的工芸品市場の底上げ、潜在需要の掘り起こしを進めるといった観点から、伝統的工芸品産業の振興にあたっては次のような方向性で評価・診断を行う。

＜伝統的工芸品産業の方向性＞

- ① 従来までの同質的な大量生産、低価格製品ではなく、伝統的工芸品産業が本来もっている技術、製法、原材料を中核に、技術力やデザイン力、消費者ニーズ（感性等）への対応力等による製品の差別化、独自の製品開拓、付加価値づくり
- ② 材料、技術等産地の資源を軸に他の材料、技術を結びつけ、新たな消費需要に対応した製品展開、用途の開発による産業の裾野拡大、新たな伝統的工芸品産業クラスターの形成
- ③ 伝統的工芸品に特化し、其々の特徴を出す企業群、新たな需要・用途に対応した様々な事業分野へ参入する企業群など、自立し、個性的な企業群が競い合い、助け合うといった産地風土の中から新たな産業活力を生み出す産地としての再生
- ④ 地域の生活と結びつきながら新たな用途、製品需要を開発し、ローカルから新規事業を発信するとともに新たな地域の生活文化をともに築き上げながら地域の自立的展開に貢献する伝統的工芸品産業

(2) 産地の構造的転換に向けた基本的方策

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

a. 高付加価値製品開発の促進

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

b. 伝統的工芸品の製品表示の徹底（産地の自立化促進）

- ・ 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、伝統的工芸品の消費需要の維持、拡大のためにも徹底した製品表示は必要である。
- ・ 各生産者が製品表示を実施し、公表していくということは、産地の中で情報を共有する事になり、企業間の水平的なネットワーク化を推進するとともに、各企業の新規事業取り組みへの学習効果にも結びつく。従来 of 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、自立性を築く一步となるとともに、従来の産地と卸流通機能との関係を改善していくことにも結びつけることが可能となる。

c. イノベーション風土の構築

伝統的工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) 一体的推進方策（当面、取り組むべき方策）

産地の現状をみると、これまでの産地構造を変えていくために、販路開拓や新製品や新たな用途の開発、イノベーション環境の整備・充実などの積極的に取り組んでいる産地が出てきている。産地によって進め方、進捗度合の差があるものの、意欲的に色々な取り組みに挑戦するものなかなか実効に結びついていないことも事実である。産地における具体的な取り組みにあたっては次のような問題がある。

- ・ 産地の構造的変革を推進するためには、行政、組合、関係機関等の支援策だけではなく、企業、関係者の意識そのものを変えていくような運動として展開することが必要となっている。
- ・ イノベーション風土の構築等の方策については、これまでも多くの対策、施策・事業が提案、実行されてきた。問題は何故、実効しないかという点であり、活性化に結びつかなかった原因を見極め、実効ある方策にしていくことが必要となっている。
- ・ 産地内だけで取り組むため、局所的な展開、足の引っ張り合い、若い人あるいは新しいことを試みる人への押さえ込みや妨害、関係者を意識して言いたいことが言えない、既存慣習のしがらみ等、閉鎖的な風土による弊害が新たな展開を阻んでいる。
- ・ 産地では上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、事業取り組みへの継続性がない。事業の継続的展開の中から学習し、活性化に結び付けようとする努力が必要となっている。

このような具体的取り組みに対する課題を踏まえ、本調査・診断事業では、実効ある産地活性化事業に結びつける観点から、次のような点に焦点をあて推進方策を検討する。

＜推進方策検討の方向性＞

- ① 産地の方向性、方策等について企業、関係者がオープンに検討する場を作り、議論が広がるように調整・運営しながら運動体の核作りを支援する人材
- ② 様々な事例や、視点、論理を有し、産地に刺激を与えられる人材
- ③ 地域のしがらみ、人間関係にとらわれず、地域の外の視点でモノが言える外部人材
- ④ 事業の企画から運営までサポートし、事業年度ごとに評価、次の行動課題の提案を行い、事業の継続を図りながら、持続していくことをサポートする人材

①～④に合致するコーディネート人材を、当面、産地が取り組まなければならない点の専門分野の面から引き出し、産地プロデューサー事業活用による推進方策として提案する。

2. 今後の展開策

1. で述べた基本的考え方に基づき、これまで示してきたヒアリング結果から浮かび上がった産地の現状認識、課題に対して、以下の項目について、川連漆器の今後の展開策を考察することとする。

川連漆器の今後の展開策

- (1) 生産者と品質の表示徹底化（顔の見える川連漆器）
 - －漆器の価値と価格の関係の説明不足への対応として
- (2) 技術を活用した異業種交流と産官学連携の推進
 - －産地の内向きで閉鎖的な体質への対応として
 - －組合員、特に生産者の意識改革の必要性への対応として
- (3) 組合員の意欲の向上と結集
 - －産地の内向きで閉鎖的な体質への対応として
 - －組合員、特に生産者の意識改革の必要性への対応として
- (4) 販売力の向上
 - －需要開拓の伸び悩みへの対応として
- (5) データベースの構築
 - －需要開拓の伸び悩みへの対応として
- (6) 消費者に漆器の良さを再認識させる施策
 - －漆器の地位の低下への対応として
- (7) 川連漆器の見せ方の工夫
 - －需要開拓の伸び悩みへの対応として

(1) 生産者と品質の表示徹底化（顔の見える川連漆器）

- ☆ 川連漆器の価値とその価格についての消費者の理解促進に資する、価値と価格の関係を明確にするシステムの確立
- ☆ 製品への詳細な生産情報（製品名、生産社名、使用した材料、使用した製法、製品の品質・性能、価格、材料・生産・加工等の原産地名、利用・維持方法・使用上の注意事項等）の表示・添付
- ☆ 輸入商品の動向を掴んだ上で、全てに表示を施すことが必要

消費者は漆器に対し「本物を長く使う」という意味で、本物の品質とアフターサービスを求めているのであり、職人の顔を見て買うことを喜んでいる。消費者は安全・安心な商品を求め、生産者から多くの情報提供を求めているのであり、生産・流通に関する商品情報を商品の付加価値として捉えているのである。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無くしては存在し得ないのであり、川連漆器産地としても、消費者に川連漆器の持つ価値を十分に理解してもらい、その価格に納得して購入してもらおうシステムを確立していく必要がある。

現在は伝統的工芸品の産地ラベルの貼り替えがまかり通っているような状況ではあるが、まずは、川連漆器産地として消費者にわかりやすく、価値と価格の関係が判断できるような表示とその信頼を担保するシステムを持つことが必要である。具体的には、製品名、生産社名、使用した材料、使用した製法、製品の品質・性能、価格、材料・生産・加工等の産地名、利用・維持方法・使用上の注意事項等詳しく、かつ消費者に分かりやすい表示を各製品に添付するのである。さらには、職人の顔写真やプロフィールを付けたり、メッセージを添えたりすることも考えられる。このように生産者の顔の見える商品を送り出すことにより、修理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生まれ、また品質保証をも意味することになるため、製品についての責任、緊張感を持ったものづくりにもつながっていく。同時に、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ことになり、後に述べる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付く。

現在川連漆器産地がこういった生産者と品質の表示徹底に踏み切れない原因の一つ

に、輸入商品が若干とはいえ入っており、その動向を完全には掴めていないことがある。川連漆器の本物の品質に自信を持つ以上、輸入商品の動向をきちんと掴んだ上で、全てに表示を施すことが必要であり、こういった取り組みこそが川連漆器の最大のアピールとなろう。

グローバルな時代になってきた今日では、輸入商品か国内商品かの区別ではなく、消費者は自分にとって価値が高いと思われる商品を選択するのが通常である。例えば、中国産木製木地を素地として生産された漆器が安価に提供されることに高い価値を置く消費者もいるのであり、海外製の商品が国内製の商品の持つ価値より高いと多くの消費者が思えば、今後も輸入の増加傾向は続く。今のところ、海外商品は、例えば蓋なしの椀ものなどのように、高度な生産技術を必要としない製品の輸入が大半であるが、今後も必ずしもそうであるとは限らない。漆器は高度な技術を持つ日本固有の商品であるという意識が強いが、今日のように海外生産が増加している状況を見ると、真に国際的な競争力を持つ漆器製品こそが生き残る時代になったといえる。今後も他産地品や海外製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海外製品に対抗することは非常に困難であり、また川連漆器としての特長を示した商品で他産地品との差別化を迫られているのである。単なる価格競争に終わらせず、伝統技術やその品質について消費者に信頼性を持たせることによって、競争力を付けるという意味で表示徹底は重要である。表示徹底の動きに対しては、他産地、他産地品を扱っている卸売業、小売業からの反発なども予想されるが、そもそも産地全体、さらには漆器業界全体の維持発展のためという視点に立って考えなければならぬ状況であることを認識して取り組んでいかなければいけない。

ただし、表示を徹底した後、消費者が川連漆器を購入するか、海外製漆器を購入するかは、消費者自身の判断に委ねざるを得ない。消費者が海外製漆器の品質と価格に納得して購入することを制限することはできないのであり、長い歴史と高い技術に培われた川連漆器は、消費者に対して価格に見合った満足を提供することができるか、今まさに問われているのである。

(2) 技術を活用した異業種交流と産官学連携の推進

- ☆ 消費者ニーズに適合した新商品開発のための異業種交流や産官学連携の推進
- ☆ 新商品開発のためには木地工程保持の努力は必要
- ☆ 産官の協働により、古い体質からの脱皮を図り、産地の方向性、方策等について、企業、関係者がオープンに議論できる雰囲気醸成して、新商品開発、新市場開拓の実効性を確保

右肩上がりの成長が難しい現状では、いかに時代の流れに乗りながら新しいニーズを探し出すかが問題なのであるが、従来の商品のほとんどは、残念ながら器物としての漆器製品の枠を出ていない。今求められている商品開発とは、消費市場で受け入れられるよう、ライフスタイルに馴染み、消費者が自らの生活の中で使いたいと思うような商品で、かつ、消費行動における環境配慮や健康志向等の価値観にも対応した商品をつくることであり、こうしたものを通じて新しい漆器ライフを発信していくことが重要である。今こそ広い視野から漆器の塗の魅力、蒔絵など加飾方法の魅力を再発見・再評価し、消費者に歓迎される漆器のあり方を研究し、挑戦することが必要なのである。

消費者のニーズに適合した新商品開発とそれによる新市場開拓のためには、産地内の企業間交流に加え、異業種交流や産官学の連携の推進が必要である。従来の漆器だけにこだわらず、外部の刺激を受ける中から開発を進めることでデザインや発想の幅が広がり、産地の新しいイメージ確立や認知度の向上という効果も期待できる。また、漆はもともと表面処理の一つであり、全面を処理することだけでなく、ある製品の一部を加飾することによってデザインの展開を図るなどの方法を考えれば、産地の漆器で培った技術の応用範囲は格段に広がる。この意味でも素材や産地にこだわらない異業種交流や産官学の連携は重要なのである。

異業種交流による新商品開発、新市場開拓のためには、いかに今持っている技術を他業種で活かすかという視点が重要である。実際にいくつかの企業では食卓用品としての漆器にこだわらず、他の業界品に漆を塗装した新商品の開発に積極的に挑戦している。共同開発により特許を取得した企業もある。本来の川連漆器からはなれた事業分野であり、こういったものが必ず市場化できるとまでは言えないにしても、今後の

異業種交流のヒントにはなる。もちろん、こうして異業種交流から生まれた製品や一部工程を他業種に委託したものについても、製品にそのことを明確に表示することが有効であり、産地認知度の向上や新ブランドとして成長することも期待できる。

一方、産官学連携としては、工芸美術学科漆工芸コースがある秋田公立美術工芸短期大学とのさらなる連携が考えられる。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の感覚、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。

消費者のニーズに適合した新商品開発、新市場開拓のためにも、木地工程は産地から無くしてはいけぬ。塗りだけではなく、木地から産地で取り組むことで新しい可能性は大きく広がる。何より木地から一貫して作れる所に川連漆器産地の付加価値の源があるのであり、他産地に委ねるといことは、それだけ依存度を高めることになり、対外的に立場が弱くなってしまふ。逆に言えば、木地工程を確保することは、対外的に立場が強くなるということである。他産地では、木地工程を持たないために、まとまった量の特別注文を受けられないということがあった。木工関係教育が問題だが、例えば岩手県の木工品産地である大野村と組むというのも一つの手であり、木地工程保持の努力は必要である。

これらの新商品開発、新市場開拓の取り組みを有効なものとするためには、産地自体の古い体質からの脱皮が必要であり、産地の方向性、方策等について、企業、関係者がオープンに議論できる雰囲気醸成していかなければならない。そして、産地内の構成員が自らの裁量で新規事業を立ち上げることや、異業種交流や異分野への参入が自由に行え、周囲も成功例から良いところを謙虚に学び協力しあうという、懐の深さや柔軟性のある産地へと変わっていかねばならないのである。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すようなやり方ではなく、ある程度の実績を持つ企業に指導的な役割をお願いし、企業それぞれの特徴に合わせた展開をし、産地全体としてこれを支援していくことが必要である。こうした産地の変革には、産官の協働が必要であり、組合、行政、商工会など関係機関がより一層連携し、それぞれの役割や機能を十分に発揮できる体制の構築が必要となる。

これまで、漆器の市場規模の縮小にもかかわらず、産地規模を維持しようという振

第3章 川連漆器産地の発展のために

興策がとられてきた。しかし、それは産地が注力して克服すべき課題をぼやけさせ、逆に活力を奪ってきたという面も否定できない。これからは、需要の縮小に対応し、新たな市場を確保するための差別化戦略や競争力がある分野への重点戦略、あるいは技術転換等による新たな市場への挑戦を求められることになるのであり、そのためには産地の内向きで閉鎖的な体質を改善した上で、戦略的で重点を明確にした取り組みによる新しい産地システムを確立することが必要なのである。

(3) 組合員の意欲の向上と結集

- ☆ 近年出てきた各企業の独自性をさらに高めることが、産地の活性化、認知度向上に有効
- ☆ 消費者ニーズの多様化と変化に対応するため、コミュニケーション能力の向上や新しい技術の導入等組合員の意識改革が必要
- ☆ 古い体質の打破と、産地内企業のネットワークによる新たな体制の構築

近年、各企業の製品に独自性が出てきた。例えば、箸にこだわり、箸のみを扱う企業、日常生活に使用してもらえよう、手間暇かけて年に数個しかできない頑丈な食卓を作り、製作過程をパネルにしてその付加価値を訴える企業、和紙に漆を塗ってランチョンマットを作ってみる企業等。この独自性を各企業の強烈な個性と言えるようなレベルまで昇華させ、製品の違いを積極的に消費者に認識させるような販売戦略を確立していくことが望ましい。独自性を強化することを通じて付加価値の高い製品が生み出される可能性が高いからであり、独自性を持った企業が集まれば大きな力になり、産地の活性化を生み、認知度の向上に資するからである。こういった独自性は川連漆器の強みとなりうるため、各企業が自分の製品の特徴を自覚した上でその個性を強化し、それに適した販売戦略を確立した上で、新たな販売ルートを開拓することが必要であり、組合がこれを支援することが必要である。

組合員の意識改革も必要である。川連漆器の良さは、先に述べたような製品表示を徹底しさえすれば伝わるというものではなく、直接消費者に対して生産者自らが訴えていくことが重要である。これからの生産者は、ものづくりのための技術を持って、単にものをつくって売るだけではなく、消費者とコミュニケーションをとり、自分の商品の価値を消費者に訴えることができる能力が求められるのである。また、事業者が国内各地を回って各地で人脈を築き、そういった人々とのコミュニケーションの中から商品化のネタを探し、製品開発に取り組んでいる企業もあり、こうした手法も皆が参考にしていくべきである。

また、多品種少量の販売と在庫調整もうまくやっていかなければならない。新技術、新商品の開発を進めるとともに、少量受注、短納期への対応力を強化し企業内の労働力を含めてコストを低減していかなければ生き残っていけないのである。こ

の背景として需要過多の時代から供給過多の時代へ環境が変化したということがあり、消費者ニーズは多様かつ激しく変化しているため、流通の下流段階では一品あたりの在庫量を極力少なくさせている。売れ残り在庫リスクを回避するためには、発注を少量単位にすることが重要との認識からである。しかし、一品当たりの在庫量を少なくすることは、反面、売れ筋商品の機会損失のリスクが高まることを意味するので、機会損失を極力回避するために、要望する商品が素早く供給できるよう努めることになる。これがすなわち、商品供給の短納期化である。こういった少量発注および短納期化は、生産者にとって生産コストの増大および物流コストを上昇させ、経営コストを圧迫する要因となる。少量受注、短納期化は流通の下流段階の要望というより、消費者ニーズの多様化およびその激しい変化に対応するためのものであるため、いかに対応すべきか、言い換えれば、消費者ニーズを素早く把握し、製品作りあるいは品揃えにいかに素早く反映できるか、ということが重要な経営課題となるのである。

消費者ニーズの多様化と変化に対応するため、個別企業においても様々な新しい技術が導入されている。例えば、生産工程へのコンピューターの導入とデジタル化がある。デザインを例にとると、デジタル化されたデザインは紙と違って半永久的に保存することができ、しかも微妙な色使いや細部の模様まではっきりと表示することができるのであり、柄や色合いを容易に変更できるため、基本となるデザインを変化・発展させて表現することができるのである。実際に、パソコンで計算し、デザインされた三段の重ね盆を川連塗りフェアで出品していたところもあった。新しい技術導入のような取り組みは、後述するように、あくまでも芸術ではなく産業として生き残っていかなければならない川連漆器産地にとっては、有効な選択肢の一つである。

確かに、個々の事業者での新技術導入による新商品開発は、資金やアイデアの不足から困難な面もある。この問題への対応策として、産地内企業のネットワーク構築を提案する。産地内企業のネットワークを活用して、新商品開発等に際して、資金と知恵を出し合うのである。ネットワークは少量生産に対応するための専門分野毎の組み合わせや、新商品開発に向けた技術やアイデアを持った事業者の組み合わせなど、弾力的に協力体制をつくることのできる仕組みが望ましい。このようにすれば、仕事の内容に応じて分業の境界を越える体制をとることや、仕事の分量

に応じて他事業者との共同作業体制をとることが出来るため、産地全体の可能性が広がる。ただし、ここで問題となるのは、事業者間の利害調整である。新商品開発等において生産者が連携する際には、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、調整の場という機能もこのネットワークには必要になる。今後はこのような利害調整機能も含めたネットワークの構築という、産地として新しい体制の展開も検討すべきである。

新しい体制を展開するにあたっては、古い体質が阻害要因となることも考えられるが、旧態依然では産地の発展は望めないという認識を、産地で確認しあって、共通認識として欲しい。そのためには、意欲旺盛な若手グループと財団法人伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー登録・マッチング事業（以下「プロデューサー事業」と略）を組み合わせるのも、新しい風を巻き起こす一つの方法である。

＜参考－和紙ディレクター堀木エリ子氏の姿勢＞

手すき和紙を現代風アートとしてよみがえらせ、香港や上海の一流ホテル、成田空港の到着ロビーなどを飾り、世界的なチェリスト、ヨーヨー・マー氏のコンサートを演出する和紙ディレクターの堀木エリ子氏。和紙では難しいとされた穴あきや三次元の作品を生み出し、その技法で特許を取った。彼女はこう語っている。「アイディアは顧客の要望から生まれる。無理難題な要望でも、まず頭の中で『できない』という選択肢を消す。すると『できる』が残り、『ではどうしたらできるか』と考える。」

また自治体などから発言を求められた時には「伝統産業を守るには、補助金よりも、新しい用途の開発が先決」と語っている。

（日本経済新聞 2003年3月10日 夕刊より）

(4) 販売力の向上

- ☆ 川連漆器の存続のみではなく、地域産業としての期待と位置付けのため、新市場開拓による産地の維持発展が不可欠
- ☆ 入門的な製品の導入による、明確な用途別の商品開発と販売の戦略展開
- ☆ 消費者のニーズと生産者の持つ技術や川連漆器の特長を結び付け、流通ルートまで意識しながら開発をコーディネートする役としてのプロデューサー事業の活用
- ☆ 新技術や新商品の開発は共同で、その後の製作と販売の工夫は各企業でという、チャンスとしての平等を踏まえた各自のエネルギーとやる気を活かす方策

過去に川連漆器を使っていたのがどんな社会層で、今使っているのがどんな社会層なのか、マーケットの構造について考えてみると、幾らか中産層（在地名望家層など）に焦点を合わせた製品群では無かったかと思われる。百貨店外商部との連携等という話から想像すると、今で言えばある程度消費に余裕の有る階層が、販売先として想定されてきたのであろう。従って、川連漆器の持続のみを考える上では、伝統的な中産層以上の市場を、日常の普段使いの位置はもはや難しいとしても、芸術品に近い工芸品としての位置付けで確保することは今後も有効である。この層のみを焦点にすれば、価格面での要請よりむしろ製品の質という面での要請の方が強いので、産地での技術的な洗練が求められることになる。

しかし実際は、川連漆器は持続さえすれば良いわけではなく、地域産業として期待されており（参考参照）、稲川地域の生き残りのために、新しい市場を開拓することも求められている。地域産業として期待されるがゆえ、雇用先と収入源として機能することを期待されているのである。元来、高い伝統的工芸品技術を維持するためには、産地としてのボリュームが必要であり、後継者の確保にとどまらず、日々の生産の柔軟性を確保するには、多くの担い手の重層的な存在が欠かせない。つまり、量的なふくらみのある産地として生き残らないと、技術も維持できないのであり、稲川町の地域産業として、消費市場において一定の地位を占めることも求められているのである。

新しい市場を開拓するためには、妥当な価格で、今後の漆器需要を喚起し持続さ

せ、場合によっては将来の高級漆器への移行を視野に入れられるような、いわば入門的な製品の導入を図っても良い。天然素材を基礎にし、漆を手で塗り、加飾をほどこす伝統的工芸品としての中核技術は守りつつも、それとは別に漆器というものの良さを伝えられる消費者にとって入門的な製品を市場に置くことも必要である。百貨店の贈答品や高級品の売り場ではなく、かといって量販店の販売促進品になるのでもなく、センスのある日常品としての位置を確保する工夫があって良い。例えば、クラフト商品、ギフト商品、デイリー商品のように用途を分けて商品開発を進め、消費者にも明示することにより、理解してもらうといった取り組みが考えられる。

さらに、新市場開拓の取り組みにおいて必要なのは、消費者のニーズと生産者の持つ技術や川連漆器の特長を結び付け、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。このようなコーディネーターの必要性については産地でも認識しているが、具体的には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、財団法人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を一つの方法として提案したい。近年、他産地で成功した新企画やアイデアの多くは都会の関係者が関与したものが多くことや、産地には無い考え方を取り入れ、新しい風を送り込む役としての必要性を考えても、有効である。

同時に、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新たな販路開拓も重要な課題である。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無いのである。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、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は重要なのである。このために外部の専門コーディネーターを活用することは一つの方法である。

これらの新市場開拓の取り組みを実行する上で、組合の役割は非常に重要である。他のほとんどの産地でそうであるように、産地として方向性を統一し、団結して企画・行動するに当たっては組合が中心となって取りまとめを行う必要があり、場合によっては産地全体のコーディネートの役割を担う場合もある。また、場合によっ

第3章 川連漆器産地の発展のために

では、本来各企業が中心となっていくべき営業活動にしても、生産規模の小さい各企業を取りまとめ、代理人的役割を組合が果たす必要もある。しかし、現在の組合の財政基盤、人員という点や、組合の構成委員自体が利害に様々な形で絡んでいるという点からも、組合が単独で営業活動を続けていくことには限界があろう。組合が営業活動を行っている学校給食用漆器食器や身障者用福祉漆器食器について、販路の開拓に苦戦していることが、そのことを示している。むしろ組合は、一定のマージンをとっても良い（もちろん少額であることが望ましい）ので製造と販売の権利を開放し、産地内各企業の商品製作へのプラスアルファの工夫と営業活動の工夫を活かせるような体制を構築していくべきである。つまり、新技術や新商品の開発は共同で、その後の製作と販売の工夫は各企業でというように、各自のエネルギーとやる気を活かす方策をとるのである。その際にはあくまでも、結果としての平等ではなく、チャンスとしての平等をきちんと守らなければならない。

<参考>

地方における伝統工芸産業は、場合によっては、二つの課題を背負う。

一つは、伝統的工芸品産業に共通の課題で、伝統技術の継承による存続の問題である。担い手をいかに確保し、彼ら、彼女らにいかに継承する機会を持つかという問題である。現役の工芸技術保持者が元気な間に、十分な資金を用意して、伝統技術の継承の問題にあたる必要がある。むしろ、伝統的工芸品の製造技術は、単なる芸術品創造技術ではなく、日常生活品を作り出す技術であるゆえに、いかに売れるかの心配も、ある程度はしなくてはならない。つまり妥当な価格と人々に受け入れられるデザインや質もまた配慮すべき要素となるが、それよりも次代への継承に意義のある技術であるとの世間的な認知が最も重要となる。

もう一つは、わが国の地方に広く見られる問題であるが、地域経済の担い手としての有用な貢献を求められる点である。地域経済の停滞、場合によっては衰退が進むわが国の多くの地方にあって、在来産業としての位置を占める伝統的工芸品産業は、その地域での新しい産業部門の付加や展開がうまくいかない場合には、これまでどおりの貢献を持続的に求められるのである。他の産業部門が展開できていれば、その部門に依存しつつ伝統的工芸品産業を持続させることも可能になる。しかし、そうでなければ、伝統的工芸品としての技術の継承を中核的課題と

しながらも、収入源、雇用先としての意味が大きくなり、その持続への工夫が悩ましく難しい課題となる。地域文化の一要素として、地域の持続、再生産の課題も背負うと言って良い。この場合、産業としての力量が問われることになり、現代の消費市場で、その動向を注意深く把握しながら、打ち勝っていく高度な適応力が試される。存在していれば良いのではなく、今に生きる消費者に認知させ評価させなくてはならないのであり、いかに売れるかということの必要度が、より高くなるのである。

(5) データベースの構築

- ☆ 技術のデータベース化・公開は、新市場開拓に有効
- ☆ 産地企業の意匠登録・保護管理にも有用
- ☆ 組合、行政、商工会など関係機関が連携し、それぞれの役割や機能を十分に発揮した支援を行う体制の構築が必要

これまでに述べた取り組みにおい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。伝統技術、技能、各企業の得意技術等をデータベース化し、さらには産地企業の意匠登録・保護管理にも役立つようなものにすることが望ましい。またこのデータベースは、全ては無理としても段階的に、先に述べたような産地内ネットワークや組合ホームページ等を通じて公開することによって川連漆器の情報を発信し、情報検索で企業に問い合わせが来るような仕組みができれば、新分野・新市場の開拓につながるという効果も期待できる。確かに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、その情報も乏しいという感は否めない。充実した情報を盛り込み、定期的に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、工夫を加えることが必要である。

データベース化推進にあたっては、生産者は、現在以上に独自性を持つべきである。更なる独自性を持てば、情報公開を恐れることも無くなる。情報公開を恐れるのは、情報公開で真似される程度の独自性でしかないからである。確かに、他人の真似をして、より安い価格で販売しようとする輩がいるというのは事実であり、人のデザイン等を盗んでいるうちは、川連漆器産地は成長できないことをまず産地全体で認識する必要がある。その上で、生産者が独自性を高めると同時に、生産者の独自性を守るべく、データベースを産地企業の意匠登録・保護管理に活用することが有効である。

データベース化やネットワーク構築、異業種交流の推進にあたっては、その事業を運営し、利害調整を行う主体が必要となる。このような機能を担うのはやはり組合ということになるが、現在の財政基盤、人員という点から、また組合の構成委員自体が利害に絡んでいるという点からも、新たな事業を運営していくことは難しいであろう。また異業種交流では、組合の持つネットワークに限らず、様々な分野にアンテナを広げる必要もある。そこで、組合、行政、商工会など関係機関が連携し、

それぞれの役割や機能を十分に発揮した支援を行い、取り組みを推進する体制の構築が必要である。

(6) 消費者に漆器の良さを再認識させる施策

- ☆ 漆器業界全体で詳細な漆器離れの理由の調査が必要
- ☆ 今日の本当の競争は、漆器業界内ではなく、他業界との競争
- ☆ 漆器の良さのPRと、漆器を消費者に実際に使ってもらえる機会を創出する施策を実施
- ☆ 消費者に実際に使ってもらうためには、現代の生活様式に適合させる努力が必要であり、食器洗浄器や電子レンジにも耐えうる漆器の開発も有効

消費者の漆器離れには様々な理由が考えられているが、そもそも何故漆器離れを起しているか、理由は正確に把握されてはいない。例えば、漆器の取扱いは他の競合商品と比較して少々煩雑だという意識が消費者にあると言われているが、消費者が実際に使用してみてこういった感想を持ったのか、それともイメージだけで言っているのか、正確なところはわからない。漆器の良さを他の競合商品と価値比較したうえで、相対的に劣っていると消費者が判断したゆえ漆器離れが起こっているのか、実状がわからないと最適な対処がとれないのであり、消費者がどうしたら漆器を使ってくれるのか、まず漆器業界全体で調査に取り組むことを検討する必要がある。

漆器離れの理由の中でも特に生活様式の変化が、生活必需品としての漆器の存在価値を希薄にしたと考えられているが、本当にそのとおりだろうか。いつの時代でも生活様式の変化はあったはずであり、長い歴史を持つ漆器はそれらを乗り越えて今日も存続しているのである。通常の生活の中で、生活必需品としての食卓用品が無くなるわけではない。確かに食卓用品としての総需要の減退があるとしても、むしろ大きな問題は、漆器需要の極端な不振の原因がプラスチック、陶磁器、ガラス等他の商品に代替されていることなのである。今日の本当の競争は、漆器業界内という狭い範囲での競争ではなく、他業界との競争なのである。

他業界との競争のためには、大切にしまっておく漆器ではなく、消費者に使い良い漆器を生活の中で上手に利用してもらえよう、努力をすることが求められている。そのためにも、まずは漆器の良さを今一度再評価し、漆器だからこそできる、漆器にしかできないことを積極的に消費者にPRしていくことが大切である。同時に、消費者に実際に使ってもらえる機会を創出するような施策を打つべきである。

実際に使ってもらえる機会を創出する施策としては、イベントの際に料理を漆器で提供すること、飲食店等で使用してもらうこと等が産地で既に試みられているが、先に述べたような漆器の入門的な製品を導入することも提案したい。あわせて、食器洗浄器や電子レンジの普及が漆器の需要に影響を与えていることは想像に難くないため、これらにも耐える漆器の開発に取り組むことが有効であろう。現代の生活様式に適合して初めて実際に使ってもらえるのであり、食器洗浄器に耐える学校給食用漆器食器を開発した川連漆器産地の技術と熱意に期待したい。

こうして、消費者が実際に漆器を他の競合商品と価値比較できる状況を作った上で、相対的に漆器が勝っていると消費者が判断すれば、漆器は生活空間において意義のあるものと認識され、日常生活における漆器の位置を確保していくことも可能となるのである。

(7) 川連漆器の見せ方の工夫

- ☆ 国指定の伝統的工芸品であることのアピール不足
- ☆ 観光客向けサービスの機会を利用して川連漆器の良さをPRするため、消費者に稲川に来てもらう施策も必要
- ☆ 認知度の高い稲庭うどんとの工夫をこらしたさらなるマッチング策も有効
- ☆ アイデアと全体をコーディネートできる人材としての、プロデューサー事業の活用

川連漆器の見せ方として、国指定の伝統的工芸品であることをもっとアピールすることが有効である。例えば、国指定の伝統的工芸品、または伝統的工芸品産地と大きく表示するなど。2002年川連漆器フェアのパンフレットでは伝統八百年を強調するも、国指定の伝統的工芸品産地である旨の表示は無く、2003年川連漆器 TokyoCollectionのパンフレットでも同様である。関東のある陶磁器産地では、商品の包装等至る所で、国指定の伝統的工芸品産地と大きくアピールしている。認知度向上のためには、利用できるものはどんどん利用した方が良い。

消費者に稲川に来てもらうことも必要である。稲川町やその周辺の地場産品と連携し、見るだけでなく、飲食店などで川連漆器を使用し、食材を盛る器として実際の使用感を知ってもらう等、観光客向けサービスの機会を利用して川連漆器の良さをPRするのである。こうして観光客に、漆器を見て、触れて、知ってもらう機会を提供すると同時に、意見・要望を受けて商品開発に活かす効用をも図るのである。例えば、うどんやこけし、さらには絵灯籠、雪祭り、酒造業、歴史のある湯沢と組み合わせた観光の中に、漆器販売や漆器体験を折り込み、農村滞在の面白みを加えることで、稲川の地域産業の活性化にもつながる可能性がある。小安峡観光、栗駒ツアーとの組み合わせ等広域観光への組み込みの工夫も良い。この地域はいわば本州最奥部になりつつあり、その位置付けは逆に活用できる。

地場産品との連携の中でも、認知度の高い稲庭うどんとの抱き合わせにより、川連漆器の認知度を上げるというアイデアは従来からあったが、要は見せ方が重要であり、他の競合品や他産地品との差別化を図るためには、消費者のおしゃれ心や遊び心をくすぐるような戦略が必要であろう。例えば、イベントで漆器に関するアンケートを書

いてもらった人の抽選景品として、等別に漆器や稲庭うどんを使用すれば、アンケートの回収率が上がり、消費者の要望・意見を掴めるとともに、川連漆器の認知度向上にも役立つ。また、漆器を購入した人の中から抽選でうどんが当たる、またはその逆というのも面白い。もちろんアンケートの実施や抽選があることもパンフレットに記載して、集客策に結び付けるよう有効に活用することが必要である。

また、秋田県全体での取り組みとして統一ブランドをつくることも有効である。統一ブランドについては、「新・越前屋」（下記）等他産地でも最近行われるようになってきたところであり、現在秋田県でも県の知名度向上を狙った各種施策を展開している状況であることを考えれば、働きかけ次第で実現も不可能ではない。実現すれば、川連漆器が秋田県の名産品として位置付けられ、県内温泉旅館・ホテル・和食レストラン等への供給につながっていくことも期待できる。

こうした川連漆器の見せ方を工夫する際には、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。特に観光事業に関しては、ノウハウが不足している。ここでも財団法人伝統的工芸品産業振興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。

<参考一県内の伝統的工芸品産地連携による統一ブランド化『新・越前屋』>
～産地間連携とブランド化による和のライフスタイル提案～

福井県では「越前漆器」、「越前和紙」、「越前焼」、「越前刃物」が連携活動を行っている。平成11年度より「現代生活との融和～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、各業界が連携して今までにない商品づくりに取り組んでいる。試作



図表 3-1 新・越前屋商品

品は約140種におよび、試行錯誤の末、越前漆器の蕎麦筆筒に打刃物の取っ手をつけて越前焼の蕎麦の器を納めたセットなどが商品化された。これらは「新・越前屋」という名の統一ブランドで商品展開されており、東京や福井の百貨店などで展示会も開かれた。また、商品開発に加え、流通経路の開拓にも力を入れており、産地問屋で扱

第3章 川連漆器産地の発展のために

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きた。その結果、2002年4月には、アンテナショップとして福井市のだるまや西武に常設売り場を開設した。これらの取り組みは、経済産業省の連携活性化計画認定第一号の指定を受けている。

第4章 具体的な取り組み事例

第4章 具体的な取り組み事例

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

1. 生産者と品質の表示徹底化

今後の展開策（1）生産者と品質の表示徹底化に関して、以下に4つの事例を示した。いずれも、その商品の持つ価値を消費者に理解してもらおうという生産者の気持ちが込められている。その気持ちを感じて欲しい。

【事例 1-1 徳島県唐木仏壇協同組合連合会による唐木仏壇品質基準表示】

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

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

【事例 1-2 京都工芸染匠協同組合の原産地表示制度 ～京友禅染匠手描染証紙～】

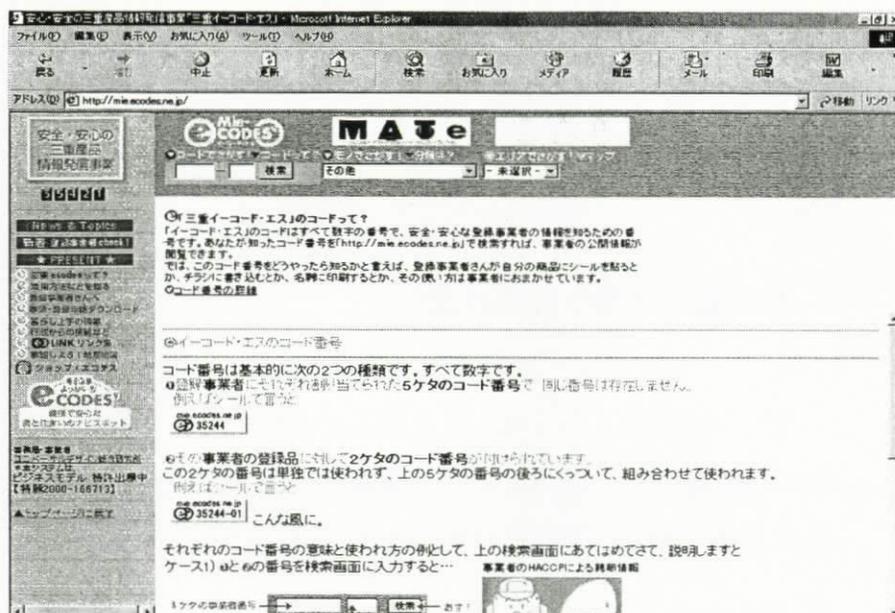
京友禅の伝統証紙の指定では型友禅と手描友禅の区別はなく、京都の染匠がプロデュースした手描友禅を証明・PRすることが必要であったため、組合は独自の産地証紙制度を確立した。また、中国産友禅が京友禅として売られ、価格破壊や消費者の信頼喪失を引き起こしている事態を解決しようと、産地表示証紙の併記をはじめた。同証紙は同組合の組合員の創作、京都か京都近郊で染色、主要工程が手描友禅の技法で創作、白生地は国内で織られた絹織物を使用などの条件をすべて満たした作品にだけ付けられる。



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

【事例 1-3 情報開示によって安全・安心な消費生活をサポートするシステム】

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



者とその製品の情報を公開し、生産者と消費者との橋渡しを行っている。

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

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

本システムはユニバーサルデザイン総合研究所がビジネスモデル特許出願中

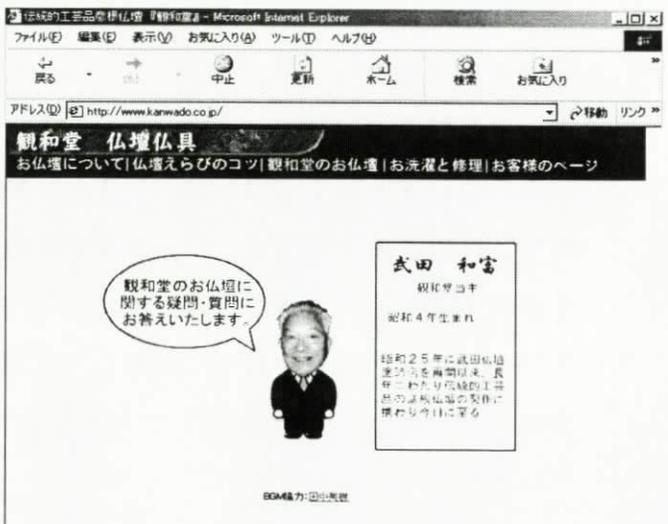
URL : <http://mie.ecodes.ne.jp/>

【事例 1-4 インターネット利用により生産者の顔を見せる】

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

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

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



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

2. 技術を活用した異業種交流と産官学連携の推進

今後の展開策（2）技術を活用した異業種交流と産官学連携の推進に関して、以下に7つの事例を示した。

【事例 2-1】は、新しい産業工芸の動きを誘発する取り組みである。これを産地で開催できれば理想的だが、こういったコンペに積極的に参加し、様々な分野との交流を図ることも一つの現実的な方法である。

【事例 2-2】から【事例 2-5】は、異業種交流により可能性を広げた事例であり、中でも【事例 2-4】では、漆というものの大きな可能性を感じる。また、【事例 2-5】の、作り手発想のものづくりではなく使い手発想のものづくりの姿勢による、徹底的な消費者へのマーケティング姿勢には学ぶべき点が多い。

【事例 2-6】は産官連携による事例であり、【事例 2-7】は産学連携による事例である。特に【事例 2-7】の社長の言葉は川連産地として多いに参考になろう。

【事例 2-1 新しい産業工芸の動きを誘発する ～高岡クラフトコンペ～】

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

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

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

【事例 2-2 異業種の連携による協働プロジェクト】

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

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

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

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

【事例 2-3 地域材と知的財産を活用した新商品の開発】

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

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

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

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

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

41p

【事例 2-4 漆塗りの技術をプラスチック・金属の塗装に活用】

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



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



デザイン専門誌等を活用して技術開発成果を外部に発信し、これまで取引のなかった家電メーカーや自動車メーカー等からの引き合いを得ており、今後も更に取引先が拡大されるであろう。

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

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

一方、会津若松技術支援センターと株式会社ユーアイズでは、漆とUV塗料を合体させた含漆UV塗料を開発し、「うつくしま未来博」ではその塗料で塗装したダイムラークライスラーのコンパクトカー「スマート」が出展された。



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

シックハウス症候群やアトピーなど、住宅資材の化学物質が健康に与える影響が問題となる中で、自然素材の漆塗料が業界からも注目されている。地球環境に優しく、快適で安全な塗料として、今後、あらゆる分野での活用が見込まれており、伝

統技術の最先端技能への応用は伝統的工芸品産地の一つの活路を見出したといえる。

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

【事例 2-5 徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ】

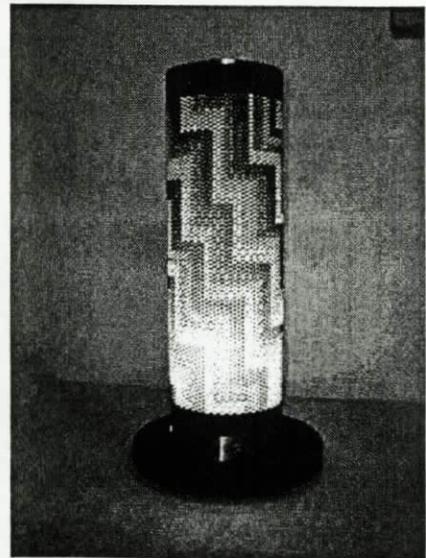
「パーティーレー新しいもの作りの会」は東京都墨田区の様々な伝統的工芸品生産者が集まった異業種交流グループである。このグループでは、新商品開発、マーケティング、販路開拓、展示会やホームページを通じた消費者との交流等を行っている。

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

この3M運動で「マイスター」に認定された伝統工芸職人同士の異業種交流会が、このグループのスタートであった。グループの最初の活動は大手広告代理店スタッフを迎えてのマーケティング勉強会であった。この勉強会を通じ、使い手のニーズに応えた商品づくりの必要性が相互に認識されるようになった。

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

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



URL：<http://www.tukuru.gr.jp/>

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

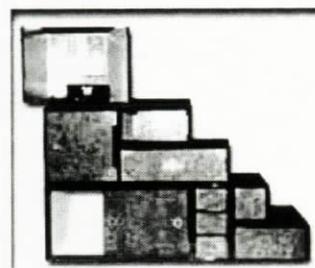
【事例2-6 若者の新しい取り組みが産地に新風を】

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

研究会では、川辺仏壇生産の効率化と高品質化を図るために、CAD・CGを用いた金仏壇のデザイン設計手法の確立と、機械化の遅れた彫刻・宮殿の加工工程の改善としてレーザ加工機を用いた加工手法の研究開発を行っている。また、仏壇以外の製品開発として、業界が培ってきた高度な伝統技術（木地・彫刻・宮殿・金具・仕上げ）を基本にしながら、デザイン要素を大きく加味した高付加価値工芸品などの新商品開発を行っている。売れる商品づくりを目指したマーケティングや商品コンセプトづくりなどの勉強会も開かれている。

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

（写真は研究会で開発された和タンス型仏壇）



【事例2-7 金銀箔問屋からIT産業を支える部会メーカーへ】

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

同社の経営者は代々、新しい技術開発に熱心で、既に昭和初期から大学研究者と連携し、新技術を現場に取り入れてきた。金属箔粉製作の技術が工業的な要素・価値を持っていることに早くに気づき、製品として実用化できたのも、外とのネット

ワークを活かしながら開発意欲を持ちつづけた結果である。現社長が「伝統というのは伝統を変えて、新しいものが伝統になること、伝統の中身が変わってもいいから、新しいことをどんどんやるのが伝統だと解釈すべきだ」と述べているように、そのチャレンジ精神と研究熱心な社風が今も脈々と受け継がれている。

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

3. 組合員の意欲の向上と結集

今後の展開策（3）組合員の意欲の向上と結集に関して、以下に5つの事例を示した。

【事例 3-1】は、経営者育成教育への取り組みである。後継者育成で終わらせず、マーケティングや商品開発まで含めることにより、経営者を育成するという視点は参考になる。

【事例 3-2】は、産地とデザイナーのコラボレーション（共同作業、共同製作、ビジネスの場面では、組織や個人が協働活動によって開発プロセスを共有化することにより、単独では行えない新たな価値を生み出すことをさす）の例である。単なる新商品開発に終わらせず、職人の意識変化と自立化につなげている点は注目すべきである。

【事例 3-3】、【事例 3-4】は、同業者の協力体制の事例であり、【事例 3-5】は生産者と消費者の関係を繋ぐ取り組みの事例である。【事例 3-3】、【事例 3-4】のように、協力することで可能性が広がることを感じて欲しい。

【事例 3-1 経営者育成教育 ～高岡銅器～】

伝統工芸高岡銅器振興協同組合では、補助事業予算（後継者育成事業）を活用し、経営ノウハウを持った人材を育成すべく研修を実施している。その内容は高岡市のデザイン・工芸センターの協力を得て、伝統工芸産業である銅器にかかわる従業員を対象に、総合的な技術習得やデザイン等の表現力の向上、さらにはマーケティングの知識や企画から商品に至るまでの生産活動をプロデュースできる能力を持つ人材育成となっている。特筆すべき点は3年間の研修期間のうち、最後の1年をマーケティング・商品開発に当てている点であり、単なる経営ノウハウの取得に限定せず、本研修で企画された内容は事業化を目指している点にある。実際に事業化を目的にすることで、より実地的な教育を実施することを目的にしている。なお、募集人員は10名で全組合員を対象にしており、やる気のある人材の発掘も目指している。

- ・実施主体：伝統工芸高岡銅器振興協同組合
- ・地方公共団体：高岡市
- ・実施期間：平成13年10月～平成16年3月（3年次継続）

- 1年次：総合的技術の習得
- 2年次：企画・デザイン
- 3年次：マーケティング・商品開発

【事例 3-2 産地とデザイナーのコラボレーション】

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

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

デザイナーが一方向的にデザインを請け負うのではなく、こうした過程を経ることによって、職人の技術や素晴らしさを引き出しつつデザイナーの新たな感性やマーケティング手法が職人や商品に注ぎ込まれていった。また、自分とは違った視点を持つ人とやり取りをしながら商品コンセプトを詰めていくことで、使い手の視点からの商品づくりが強く意識されるようになった。

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

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

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

【事例 3-3 企業連携による新製品開発と販路開拓】

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

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

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

【事例 3-4 老舗の技術や顧客の蓄積をもとにしたベンチャー企業の誕生】

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

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

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

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

新会社を設立する前、数人の経営者（若旦那と呼ばれる後継者が中心）が集まり検討を重ねていたが、“先代”の反対や足の引っ張り合いが起り、最終的には2社

での出発となったそうである。しかし、新しい出発をした日本ジェノスの売上高は、出資した2社の売上高合計をはるかに上回り、コツコツと経営努力を重ねてきた中小事業者が規模の論理に押し潰されない近代化の道筋を示した。その後も数社との事業統合が図られ、更なる発展を続けている。

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

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

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

**【事例 3-5 NPO「京都ものづくり塾」による悉皆プロジェクト提案
～市民からの伝統産業へのアプローチ～】**

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

[サービスイメージ]

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

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

4. 販売力の向上

今後の展開策（4）販売力の向上に関して、以下に1つの事例を示した。

【事例 4-1】は、生活エッセイストの高森寛子氏が手掛けた企画展のコンセプトや企画内容である。使い手の立場にこだわって企画を行っている点を参考にすべきである。

【事例 4-1 ユーザー主義の企画展示会づくり】

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

<企画・運営の基本>

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

<実際行った展示方法例とその成果>

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

購入者”が増える

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

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

488号（2000.5）

5. データベースの構築

今後の展開策（5）データベースの構築に関して、以下に7つの事例を示した。

【事例 5-1】から【事例 5-3】は、データベース公開の事例である。ちなみにアーカイブとは、古文書、公文書館という意味で、大規模な記録や資料のコレクションをデジタルデータ化し、保存と活用を図ることである。【事例 5-1】は、情報検索で企業に問い合わせが来るような仕組みとなっている。【事例 5-3】は、産官学の連携、異業種交流を通して、意匠権の問題にも取り組んでいる点に注目して欲しい。

【事例 5-4】、【事例 5-5】は、インターネットサービス企業の例である。インターネットを利用した消費者直接販売の場合、自分たち、あるいはグループでホームページを立ち上げて、なかなか一般消費者に浸透していかない場合がある。そこで、生産者と消費者、あるいは生産者と小売店の媒介について、既の実績あるいは知名度のあるインターネットサービス企業を利用することも考えられる。ここに記載したサイト等を利用したとしても、爆発的な需要が生まれるなどの過度の期待は出来ないが、自分たちが持っていないノウハウや知名度を補うために、こうした有名サイトを利用するのも一つの方法である。

【事例 5-6】、【事例 5-7】は、消費者ニーズの多様化に対応するための取り組みである。【事例 5-5】もあわせて、消費者とともに商品を作ろうという姿勢を参考にしたい。

【事例 5-1 大田区製造業ものづくりマップ】

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

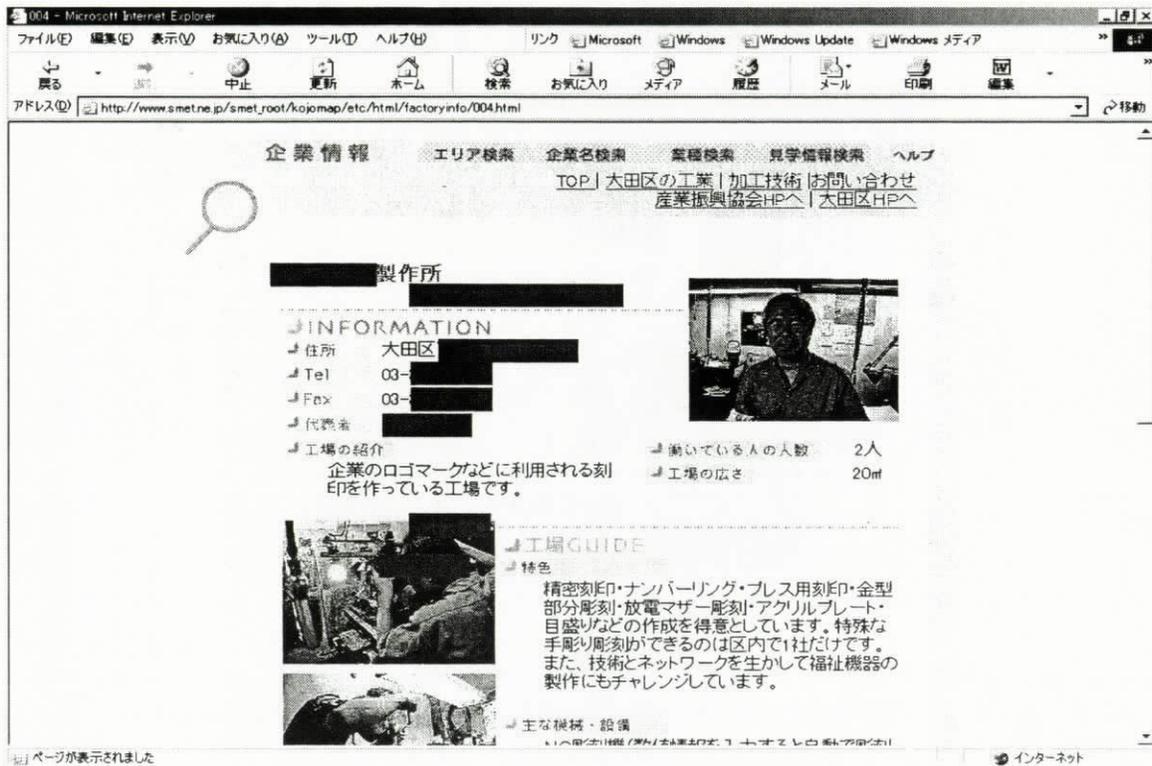
図表 5-1-1 大田区のインターネット上での工場検索①
(大田区製造業ものづくりマップより)



第4章 具体的な取り組み事例

このHP検索では次のような企業情報が検索できる。

図表 5-1-2 大田区のインターネット上での工場検索②
(大田区製造業ものづくりマップより)



注：画像上の ■■■■■ は HP 上では公開されている

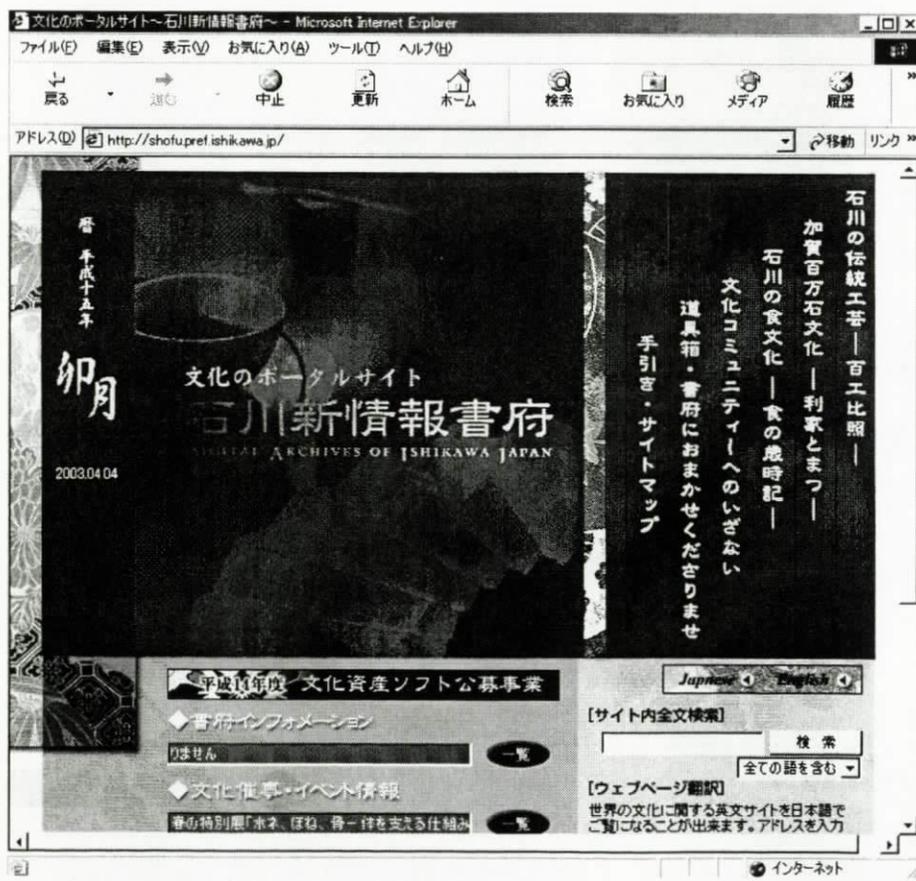
URL : http://www.smet.ne.jp/smet_root/kojomap/index.html

【事例 5-2 石川県のデジタルアーカイブ事業～石川新情報書府】

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

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

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



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

【事例 5-3 京都市染織デジタルアーカイブ研究会】

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



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

【事例 5-4 生産者と小売店の媒介 ～ザッカネット】

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



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

【事例 5-5 生産者と消費者の媒介 ～たのみこむ～】

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



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

【事例 5-6 消費者のライフスタイルや嗜好にあわせたオーダーメイドの仏壇販売
～仏壇の藤澤】

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



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

【事例 5-7 友禅ネット】

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



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

6. 消費者に漆器の良さを再認識させる施策

今後の展開策（6）消費者に漆器の良さを再認識させる施策に関して、以下に1つの事例を示した。

【事例 6-1】は、先入観の無い子供たちに、まず触れて使ってみることから良さを認識してもらおう、そしてその親も巻き込んでいこうとする取り組みとして参考になる。

【事例 6-1 小中学校和装教育】

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

一方、3年前から独自に和装教育を行っている京都市下京区の小学校もある。年に1回の授業であるが、当小学校の卒業生であるきもの着装家がボランティアで教えている。授業では、黒留袖や小紋などを持ち込んで着物のTPO（時・場所・場合）を教えたり、実際に着物や十二単に袖を通して着せてみたり、その他にも礼儀作法や茶道、華道なども教えたりしている。また児童の親世代の和服離れも激しいことから、十二単体験学習会では保護者も特別に授業を参観し、親子で和服に対する知識を深める機会となった。

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

7. 川連漆器の見せ方の工夫

今後の展開策(7)川連漆器の見せ方の工夫に関して、以下に3つの事例を示した。

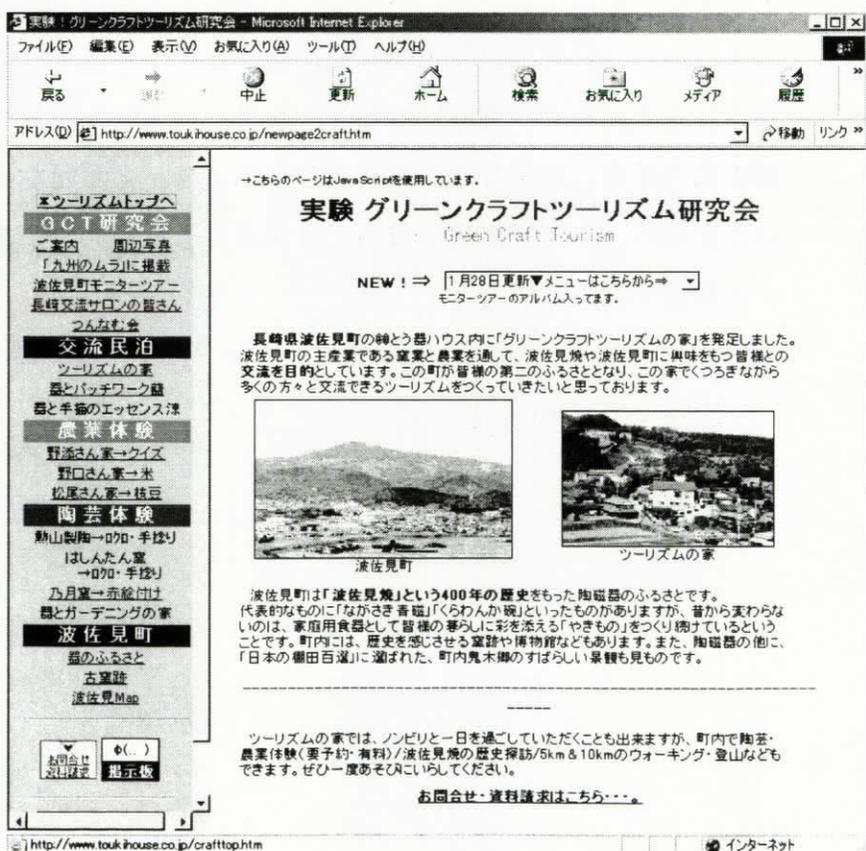
【事例 7-1】は、長崎県波佐見町のグリーンクラフトツーリズムである。消費者に稲川に来てもらうための施策を考える際に、参考になる。

【事例 7-2】は、工房施設設置の事例である。工房施設を新規に建設するには多額の資金が必要であり、その維持についても問題が多いことから、こうした工房施設の設置方法もあるという点を参考にして欲しい。

【事例 7-3】は、若者へのマーケット拡大を模索する仏壇店の事例である。縁の薄い層に対しても、アプローチの工夫があれば、顧客として取り込める可能性があることを感じて欲しい。

【事例 7-1 波佐見町のグリーンクラフトツーリズム】

波佐見焼で有名な波佐見町では、グリーンクラフトツーリズム研究会が「グリーンクラフトツーリズムの家」を発足させ、波佐見町の主産業である窯業の作陶体験と農業体験とを通して、人々との交流の場を創出する活動を展開している。農業・窯業を生業とする農家民泊・陶家民泊も実施し、参加者は窯や棚田の景観を楽しんだり、様々な体験をしたり、のんびりしたりしながら、地元住民との交



流を深めることができる。リクルートのプロデュースによるモニターツアーも実施され、地元をはじめとするマスコミでも報道されている。

URL : <http://www.toukihouse.co.jp/newpage2craft.htm>

【事例 7-2 パチンコ店を伝統産業の工房に】

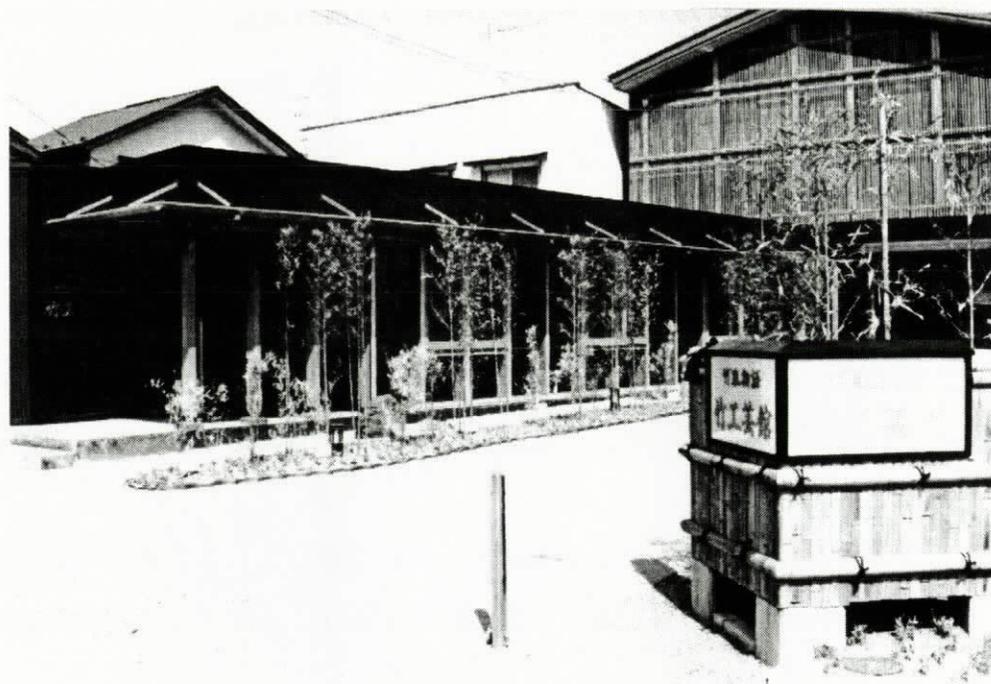
宮城県岩出山町では、中心商店街の活性化を図るための街路整備事業のなかで、空き店舗となったパチンコ店を活用・改装し、町の伝統工芸である竹細工産業の工房施設「竹芸館」をオープンさせた。当施設は、地域商業活性化と観光客誘致の中核施設として注目を集めている。

パチンコ店というのは人の集まるポイントに立地している。そこに着目し、廃業したパチンコ店舗をそのまま活用した。施設を新規に建設するよりも費用が抑えられただけではなく、伝統産業の持つ“持続可能な産業”“環境に優しい”“リサイクル”といった良いイメージを活用・拡大させることに成功している。

設計にあたっては地元住民の意見を生かすためのワークショップが実施された。住民の意見により、観光拠点としての機能のみで考えられていた最初の計画に、地域の交流施設としての機能も加えられ、伝統産業と地域住民の交流も促進されることになった。

施設の1階は竹細工指導所「竹道場」で実演が行われており、見学者の体験も可能である。また、ギャラリーも併設しており作品展や物産展の会場としても利用できる。2階は事務コーナーの他に、一般開放されている研修室が設けられている。

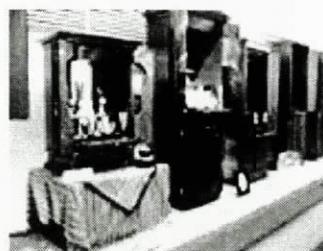
第4章 具体的な取り組み事例



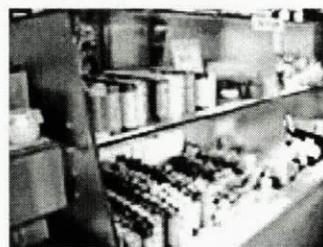
参考文献：「CLOSE-UP 改修 竹工芸館（宮城県岩出山町）パチンコ店が伝統産業の工房に」日経アーキテクチャー 2002.10.14号 20~23p.

【事例 7-3 若者へのマーケット拡大に向けた店舗立地展開をする仏壇店】

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



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



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

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

8. 本物の伝統文化へのこだわり

これまで課題や今後の展開策につき述べてきたが、その根本にあり、決して忘れてはいけないことは、本物へのこだわりを持ち続けることである。伝統的工芸品に特化しながら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を目指すのであり、目先の利益のために手を抜けば、必ずそのしっぺ返しが来るのである。本物へのこだわりの大切さを、以下の事例からもう一度再確認して欲しい。

【事例 8-1 伝統文化にこだわった「榎一市村酒造場」の取り組み】

長野県小布施町で17代、250年以上の長きにわたって続いている蔵元「榎一市村酒造場」は、本物の伝統文化へのこだわりによって、衰退の危機に瀕していた状態から蘇っただけでなく、小布施町に年間120万人もの観光客を呼び込む影響をもたらした。その蔵元は今も昔も通常の何倍もの手をかけた酒を造りつづけているが、それが仇となって存亡の危機に立たされた。大量生産の安い酒が出回り売上高が激減したのである。そこで蔵元の社長は町と連携し景観の再構築をしながらノスタルジックな空間を利用した商売展開を図ろうと画策した。そうした施策が進む中、一人のアメリカ人女性がプロジェクトに途中から参加し、手間暇かけて作られた酒の良さをアピールするため、本物の酒にあうような料理を提供するレストランの設立、酒造りへの伝統的な手法の復活など次々と方策を立ち上げていった。彼女の信念は徹底した伝統文化へのこだわりであった。彼女がこれらの仕事を通じて感じたことは「本物の伝統文化には国際競争力がある」、「伝統的な技術や工芸の保存継承をすることによっていずれ世の中を変える力になると信じている」ということである。

参考文献：ITソリューションフロンティア 通号 225号

結びにかえて

結びにかえて

これまでも様々な振興策が提言されてきた。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、今後の川連漆器産地が目指すべき方向性と、そのために必要となる今後の展開策を提言した。

本調査・診断報告書で提言した今後の展開策を実行に移すために、産地プロデューサー事業を活用した提言の実行プログラムの策定が望まれる。すなわち、産地プロデューサー事業により、企画、コーディネート専門の外部人材（プロデューサー）の派遣を活用し、組合が中心となって、企業、関係機関（県、市町村、支援機関、商工団体）の協力を得ながら、産地調査・診断結果をもとに川連漆器産地の展開方向、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かなければならない。

あらためて、産地がこれまで多くの取り組みを行ってきたことに、敬意を表する。そういった取り組みが、訪問した際に感じたような活気を生み出していることは想像に難くない。第一に、比較的若い人達が、職人としてがんばっている姿を見られたからであり、第二に、販売に当たる人々に工夫と努力が感じられたからであり、第三に、事務局が小さいながらも活気を持って仕事をし、積極的な町の支援もみられることから、こういう印象を受けたのだろう。課題が産地にあるとすれば、今のうちが解決の機会であるかもしれない。そういう思いから、多少厳しいことを述べさせていただいた。川連漆器産地の今後の発展を願っているがゆえであることを理解いただき、お許しいただきたい。この調査に協力していただいた全ての方へのお礼と今後のご活躍を心から祈って、結びとさせていただきます。

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

参考文献（文中に掲出したものを除く）

経済産業省：『工業統計』

日本地理教育学会（1984）：『新地理』第31巻第4号 9～17p

秋田県文化財保護協会（1960）：『川連漆器の生産概況』半田市太郎 出羽路第8号 3p

古今書院（1982）：『続・地場産業の町—川連漆器・仏壇』齋藤実則 地理第27巻第2号

81～87p

雄山閣（1985）：『漆ぬりもの風土記 東日本編』山岸寿治

岩手県大野村：『一人一芸の村を目指して』

漆器業界情報化推進委員会（2000）：

『中小企業製・配・販オープン情報ネットワーク開発事業報告書—漆器業界—』

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

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