

平成 14 年度
傳統的工芸品產地調查・診斷事業
報告書

— 京仏壇・京仏具 —

平成 15 年 3 月
財団法人 傳統的工芸品産業振興協會

はじめに

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

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

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

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

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

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

平成15年3月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成 14 年度 産地調査・診断事業委員会 委員名簿

(敬称略、五十音順)

委員長	上 野 和 彦	経済産業省産業構造審議会伝統的工芸品産業分科会委員 東京学芸大学教授
委員	及 川 泰 伸	全国中小企業団体中央会 振興部長
	佐 藤 卓	中小企業診断士
	庄 野 勝 彦	経済産業省製造産業局紙業生活文化用品課伝統的工芸品産業室長
	高 橋 和 憲	日本商工会議所 流通・地域振興部長
	本阿弥 光 俊	全国商工会連合会 振興部長
	谷 貝 明 信	日経産業消費研究所 主席研究員兼「日経地域情報」編集長
	柳 瀬 光 昭	(財)中小企業異業種交流財団 専務理事
	川 嶋 信 之	(財)伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

目 次

第1章 京仏壇・京仏具の現状	1
1. 産地の現状	1
（1）歴史	1
（2）産地の構成	1
（3）生産流通構造	2
（4）産地における商部の役割	3
（5）商部の経営形態と経営実態	4
（6）寺院との関係	6
2. 京仏壇・京仏具にかかわる出荷額等の動向	8
（1）全国の宗教用具製造業に関する動向	8
（2）都道府県別の宗教用具製造業に関する動向	9
（3）京仏壇・京仏具の生産額等の動向	11
第2章 産地の現状認識と抱える課題	13
1. ヒアリング調査の実施	13
2. 生産者ヒアリング結果から	14
（1）売り方の変化の影響	14
（2）他産地・海外生産との競合	14
（3）工部の縮小傾向	14
（4）二つの顔をもつ工部	15
（5）工部の直接受注	15
（6）商工の壁	16
（7）発注の激減	16
（8）後継者人材の存在	16
3. 流通・販売関係者ヒアリング結果から	18
（1）「京もの」を扱わない商部の存在	18
（2）消費者ニーズの動向	18
（3）価格設定のあり方	19
（4）販売方法の多様化と仏壇・仏具購入基準の変化	20
（5）他産地・外国製品との競合と京ブランドをめぐる問題	20

(6) 品質と価格の高さの説明責任	21
4. 関係機関ヒアリング結果から	23
(1) 厳しい社会・経済状況と本物の京物へのこだわりの意義	23
(2) 低価格競争と価格表示の問題	25
(3) 京ブランドを前面に押し出した施策の展開	27
(4) 積極的な対外活動への取り組み	31
(5) 従来型展示会のあり方に関する課題認識	33
(6) ライフスタイルと消費者の変化	35
第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために	37
1. 産地診断の基本的考え方	37
(1) 伝統的工芸品産地の方向性	37
(2) 産地の構造的転換に向けた基本的方策	40
(3) 一体的推進方策（当面、取り組むべき方策）	41
2. 今後の展開策	43
(1) 本物の京仏壇・京仏具への特化	44
(2) 価格と品質の表示徹底化（顔の見える京仏壇・京仏具）	46
(3) 洋風インテリアや現代和風インテリアに則した商品開発への積極的な取り組み	50
(4) ものが提供するサービスの価値開発	52
(5) 産業化を視野に入れた新技術開発への取り組み（産官学の協力体制）	55
(6) 寺院などとの連携強化	57
(7) 展示会開催方法の新たな模索	59
(8) 新しい産地システムの構築	61
(9) 人材育成のあり方	63
第4章 具体的な取り組み	67
1. 本物の伝統文化へのこだわり	67
2. 品質基準と顔の見えるものづくり	69
3. 異業種を含めた連携強化策	72
4. 消費者とのコミュニケーション	76
5. 伝統的技術を利用した新たな創造	80
6. 新しい展示会の開催や啓蒙活動	84

第1章 京仏壇・京仏具の現状

第1章 京仏壇・京仏具の現状

1. 産地の概要

(1) 歴史

日本における仏具の起源は仏教伝来以来であり、皇室や貴族が仏教に帰依し寺院建立が多くなるにつれて、仏具製造も盛んになった。京都に平安京が置かれるようになると、京都は仏具工芸の中心地となり、11世紀には京都七条に仏工を集めて仏所を設け本格的に仏具生産が始まった。さらに、江戸時代の「宗門改め」の制度により、各家がいずれかの仏寺の檀家であるかを明示するために仏壇・仏具の需要が庶民にまで及び、家庭用仏壇・仏具が普及した。明治期に入ってから需要は一時落ち込んだが、明治中期より活況を呈し家庭用仏具を名古屋などの他地域に下請に出すようになり、次第に京都は寺院用仏具と高級な家庭用仏壇・仏具に特化していった。

特に第2次世界大戦後は焼失した寺院の再建に伴い需要が伸びた。京都産地は京都に多数存在する各宗派の総本山から全国の末寺、檀家を対象に仏具・仏壇を供給しており、その製品は長い伝統と京文化の特色である雅の感性に支えられ、曲線の優雅さや全体の荘厳さなどにおいて他産地を圧倒している。しかし、現在は戦後復興と高度経済成長期の需要が一段落し、さらにバブル崩壊により檀家からの寄進（布施）が減少しているため、全国的に高級品への発注が減少しており、産地としては需要激減による危機的状況にある。現在、年間出荷額は約54億円（1998年3月）であり、とりわけ至近約10年間の生産量の減少は深刻な様相を呈している。

なお、本京都府仏具協同組合は、1976（昭和51）年2月に伝産法による伝統的工芸品の指定を受け、「京仏壇京仏具展」を開催するなど販売促進に努めている。

(2) 産地の構成

仏壇・仏具の種類は寺院用仏壇・仏具と家庭用仏壇・仏具の二つに大別される。京都産地の手がける仕事の割合は、生産量的には寺院関連：家庭用＝8：2であり、寺院にかかわる専門的な製品を手がける割合が高い。ただし、売上高に直すと寺院関連：家庭用＝5：5程度になってしまうという。寺院関連仏具は、基本的には注文生産であるため1品もの生産が多く、製造期間も長くなるため生産効率が悪い。その

第1章 京仏壇・京仏具の現状

反面、製品単価は家庭用の仏壇・仏具に比べて遙かに高いという特徴がある。

製品としての仏壇・仏具には仏像、仏壇をはじめ、花立や鉢、馨、鈴、香炉、卓など多数あり、寺院用で千数百種、家庭用で二十数種あるといわれている。

工程は細かく分業化されており、全体で42職種にものぼり、なかには京都産地にしかない職種もある。現在、本産地は全国でも珍しい商工一体の「京都府仏具協同組合」（組合員217人：平成14年7月末日現在）を組織しており、商部（67人）と工部（150人）から成る。工部はさらに木工部（19）、木彫部（11）、仏師部（7）、漆工部（37人）、蒔絵彩色表具部（9人：内訳＝蒔絵2人、彩色4人、表具3人）、箔押部（20人）、鋳部（19人）、金属部（28人）の8部門からなり、組合内部に組織されている伝統工芸士会には106人の会員がいる（図表1-1）。

製品には宗派毎に細かい「決まり事」があり、商部の各店はそれぞれ専門（得意）とする宗派があり、それに応じて得意先の寺院がある。一方、工部は各宗派の製品を製造し、主に木製品の仏壇・仏具生産と金属製品の仏具生産とに分けられ、職人が1～2人の企業を中心に細かな分業体制がしかれ、商部がこれを取りまとめている。

図表1-1 京都府仏具協同組合員数の推移

年 度	商 部	工 部							
		木工部	木彫部	仏師部	漆工部	蒔絵彩色 表具部	箔押部	鋳 部	金属部
1972年	76	29	17	13	35	9	19	17	24
1982年	76	24	14	8	43	10	26	15	30
1992年	75	24	13	7	37	8	24	18	26
2002年	67	19	11	7	37	9	20	19	28

資料：『京都府仏具協同組合員名簿』各年度版より作成

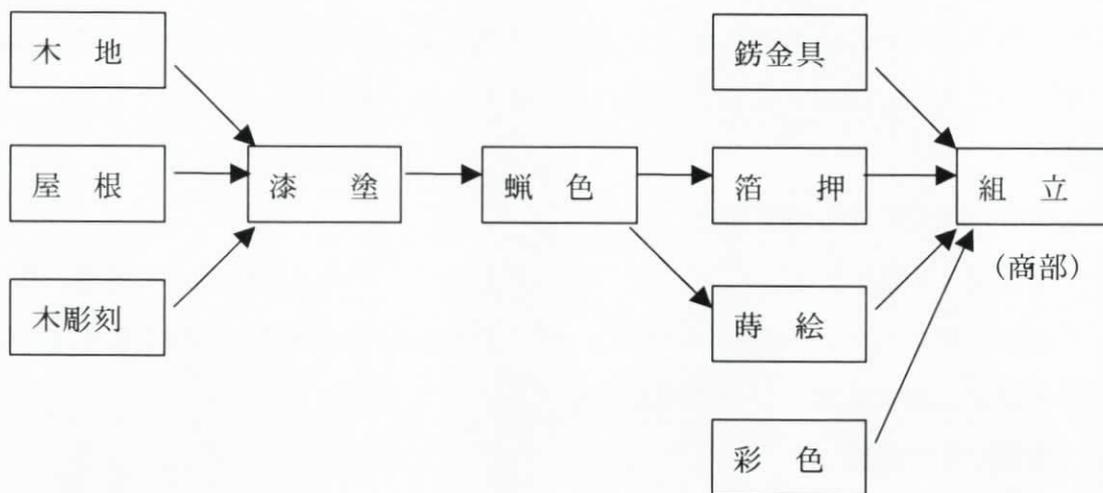
（3）生産流通構造

本産地の生産流通構造は、基本的には問屋制手工業の形態をとる。図表1-2にあるように、商部が注文または見込みで生産計画を立て、生産工程にしたがって傘下の製造業者（工部）に仕事を発注する。かつて、各商部は専属の工部をかかえていたが、現在では市場の縮小に伴い専属的な関係を結ぶことが困難となり、ほとんどが非専属

的な取引関係にある。各工程の作業が終わると、商部の営業社員が次の工程を担当する工部の所まで運ぶ。できあがった仏壇・仏具の各パーツは、最後に商部の自社工場で組み立てられ、自社の店頭で販売するかあるいは全国の卸・小売業者に出荷される。

以上のように、商部は産地における生産のオーガナイザー（総合プロデューサー）の役割を果たし、製品の設計から生産管理、最終組み立てまで、全ての工程に責任を持つ。それに対して、工部に所属する職人は、基本的には当該工程の生産のみを担当しており（全体の約80%がそのような経営形態に該当する）、商部の賃加工生産を専らとしている。したがって、自らの裁量で事業拡大を目指すような工部はきわめて少ない。

図表1-2 京仏壇・京仏具産地の生産工程



(4) 産地における商部の役割

商部は産地における生産のオーガナイザー（総合プロデューサー）として生産のとりまとめ役を果たしているばかりでなく、製品企画から最終製品組み立て、製品販売まで、生産流通工程全般に渡って責任を持つ立場にある。

製品企画に関しては、前述のように宗派ごとにデザインや模様、色使いにまで細かな「決まり事」があるために、他産業のように斬新なアイデアで新商品を開発するというわけにはいかないが、それだけに商部には「決まり事」をしっかりと踏まえた正確で繊細な仕事及要求される。とりわけ注文生産の場合は、生産する仏壇・仏具が設置される部屋の天井の高さ、壁やふすまの色や模様、花立や鉢、馨、鈴、香炉、卓

第1章 京仏壇・京仏具の現状

などの周辺仏具などとの調和を考えて、大きさやデザインを提案するなど、寺院や消費者（個人）への細かな心遣いが京都産地の特徴であり、他産地にはない技術力として高く評価されている。

なお、近年、仏壇・仏具に関する消費者の嗜好の変化やマンションなど設置する場所の変化にともない、従来のデザインや素材、サイズにこだわらない新企画の仏壇・仏具が人気を集めつつある。今後は商部の新たな視点からの製品企画力がますます重要になってこよう。

生産段階では完全な工程別分業体制をとっているため、商部には工程全体を見渡した生産管理能力が問われることになる。仏壇・仏具生産は典型的なアッセンブリー工業であるため、たった一つの工程の失敗が完成品の出来を台無しにしてしまうことにつながる。そのため、商部には作業全般に渡る技術内容に精通することと同時に、全工程を見通した的確な指示と生産管理が求められる。この点は生産に携わる工部においても同様であり、次の工程の作業内容を踏まえ、細部にまで心を行き届かせた製品づくりこそが京仏壇・仏具の品質の高さを支えている。

(5) 商部の経営形態と経営実態

京仏壇・京仏具においては、先に述べたとおり、その産地構造から流通・販売を担う商部の果たしている役割が大きい。そこで京仏壇・京仏具の現状を著すため商部の経営形態と経営実態について詳しく述べることとする。

a. 商部の経営形態

経営形態としては、次の主に3つの形態がある

一つは、自社内に製造部門（工場）をもち、卸売りあるいは自社の店舗で小売りをおこなっている企業である。

S K社（従業員 18 人）は自社工場をもち、照明灯や吊灯籠をはじめとした金属仏具を主に生産・販売している製造卸である。工場では熟練した職人が専属で働いている（正社員 5 人、パート 2 人）。S K社では他に外注生産もおこなっているが、近年腕のいい職人が少なくなったことや、消費者の低価格志向に影響されて職人が価格にあわせた仕事しかしない傾向が目立ってきているため、自社工場の持つ意味は大きいという。S K社は全国の小売店約 1000 店に製品を卸している。現在取り扱っている製品は 2000～3000 種類にも上る。小売店からの注文に対しては、在庫出荷が全体の

約70%、注文生産が約30%という割合になっており、製造卸業者として在庫負担は決して軽いものではない。

二つ目のタイプは、自社工場を持たず、工部の職人を使って外注生産をおこない、卸売りあるいは小売りをおこなっている企業である。

W社は、京都産地では規模の大きい企業である。京都本社その他、東京店（大田区）、東京・築地店、札幌店、仙台店、福岡営業所に直営店を持ち、仏壇・仏具の販売をおこなっている。外注先として木地10社、屋根1社、木彫刻5社、漆塗10社、蠟色3社、箔押10社、鋳金具4社、蒔絵1社、彩色2~3社、仏師4社、金属約20社と取引があり、営業社員が各工程の製品搬入・搬出から作業の指示まで生産管理に携わっている。社内には、製造部門として他に製品の企画・設計部門と最終組み立て部門があり、それぞれ専門の職人や技術者が配置されている。

三つ目のタイプは、製造部門を全く持たない小売り専門の企業である。京都産地ではこのタイプが最も多いとされており、全体で約40~50社存在するのではないかとされている。これらの企業は、京都の卸問屋や地方の産地問屋から製品を仕入れ、自社店舗で販売することを専らとしている。

なお、いずれのタイプの場合も、全て京都産地で作ったいわゆる「京もの」を扱っているかという点でなく、他産地のものや時には外国製品も扱っている場合がほとんどである。例えば、しっかりした自社製品生産体制を確立しているW社の場合でも、扱っている仏具のうち小物については約80%が他産地のものであるという。

b. 商部の経営実態

次に、『京都府仏具協同組合集団診断報告書』（京都市中小企業指導所、2000年）を利用して、商部の経営実態について概観しておく。本調査はアンケート形式で本組合員231名に対して実施されたものである。そのうち、商部は76名であり、有効回答数34名（44.7%）を得た。

商部の経営規模は家族労働を主体とした従業員数5人未満が全体の32.4%、5人以上10人未満が29.4%と小規模層が全体の61.8%を占めている。また、営業拠点数を1カ所（つまり、本社のみ）とする事業所が70.6%を占めており、商部の経営規模はきわめて小さいといえる。

しかしながら、1事業所あたりの売上高をみると、1億円未満が38.2%あるものの、

第1章 京仏壇・京仏具の現状

1億円以上～3億円未満 23.5%、5億円以上～10億円未満 8.8%、10億円以上 8.8%と比較的高めの売上高を示している（未回答 20.6%を含む）。これは取り扱う商品単価が高いため、ある程度の本数をさばけばそれなりの売上高が確保できるという業界の特性によるものである。ただし、こうした産業特性が関係者の現状への安住となって現れ、産地改革への取り組みを消極的なものにしてしまっている側面は見逃せない。

販売先は、消費者（個人）が 76.5%、寺院 76.5%、法人 32.4%となっており、寺院に強い京都産地の特色をよく表している（複数回答可）。販売方法としては、店頭販売 79.4%、外販・訪問販売 50.0%、通信販売 29.4%、展示会販売 8.8%となっている（複数回答可）。近年の消費者購買行動の多様化に対応して、従来の店頭販売や外販・訪問販売だけでなくインターネット販売をはじめとした多様な流通チャンネルの模索がおこなわれている。

（6）寺院との関係

前述のように、京都産地の商部の多くが寺院を相手に商売をしている。とりわけ、京都には多くの宗派の本山があるだけに、仏壇・仏具業界にとって寺院は特別な存在となっている。それは寺院から直接仕事を受注するということにとどまらない。個人への仏壇・仏具の販売にも大きな意味を持ってくる。

I N社は社長1人だけというきわめて小規模な商部である。I N社の売り上げの約3分の2は個人への仏壇の販売であるが、その際に重要になるのが寺院の存在である。というのも、自店舗への来客のほとんどが寺院からの紹介でやってきた人たち（=檀家）だからである。すなわち、檀家から仏壇購入の相談を持ちかけられた寺院が、「I N社が良いからそこへ行って買いなさい」とI N社を紹介するのである。そのため、来店したお客のほとんどが仏壇を購入するという、きわめて効率の良い販売が可能になっている。

京都では、寺院からのさまざまな便宜を得るために、各本山の寺院ごとに出入りの業者グループが組織されている。グループに所属している業者は建築業や造園業など多種多彩である。I N社の場合は、浄土宗が得意分野であるため、浄土宗の各本山を中心とした4大「御用達グループ」のうちの3つに所属している。グループに参加している同業者の事業所数は、例えば知恩院の場合は4～5社の仏壇・仏具屋が所属しているという。

こうした本山やその末寺からの便宜を得るためには、商部は相応の負担を覚悟しなければならない。例えば、「御用達グループ」の会費の納入はいうに及ばず、さまざまな宗教行事ごとの手伝いや「心付け」など、多くの金銭的・肉体的・時間的な負担が必要である。しかし、商部がこのような寺院との関係を切り結ぶことにより経営を成り立たせることができるのも、京都という「場」に身を置くからであると言えるだろう。宗教都市京都に存在する京都産地は、本物の宗教文化によって育まれていると同時に、長い歴史のなかで培われてきた寺院との相互扶助的な関係性の存在が、良きにつけ悪しきにつけ国内他産地とは決定的に異なる点である。

第1章 京仏壇・京仏具の現状

2. 京仏壇・京仏具にかかわる出荷額等の動向

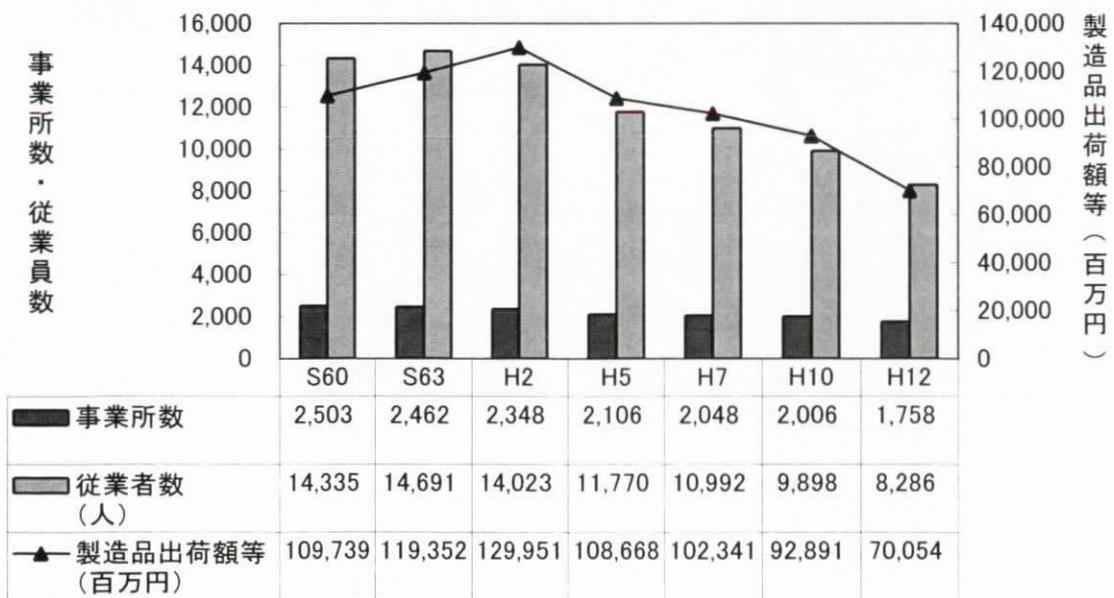
(1) 全国の宗教用具製造業に関する動向

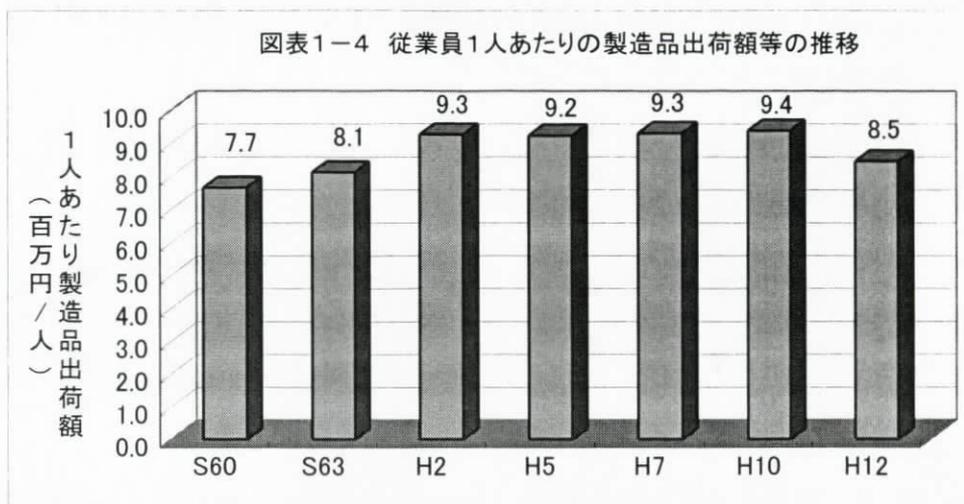
全国の宗教用具製造業に関するデータについて、事業所数・従業員数および製造品出荷額等の推移（全事業所対象）を図表1-3に示す。なお、データは工業統計産業編によった。

これによると、全国の宗教用具製造業出荷額はバブル期の平成2年にピークを迎え、その後年々減少をたどり、平成12年には平成2年の約半分弱の700億円程度まで落ち込んでいる。また、事業所数および従業員数も至近10年減少を続けており、平成12年においては出荷額がピークを迎える平成2年と比べ、事業所数で約25%減の1,758社、従業員数で約4割減の8,286人となっている。

従業員一人当たりの出荷額で比較してみると、図表1-4のとおりであり、特に最近のデフレ経済の影響もあって状況が悪化している。物価の違いや効率化の成果などにより一律に比較できないものの、平成12年の一人あたりの製造品出荷額等は、昭和60年よりもまだ高い値となっていることから、このまま推移すればさらに状況が悪化する可能性が高い。

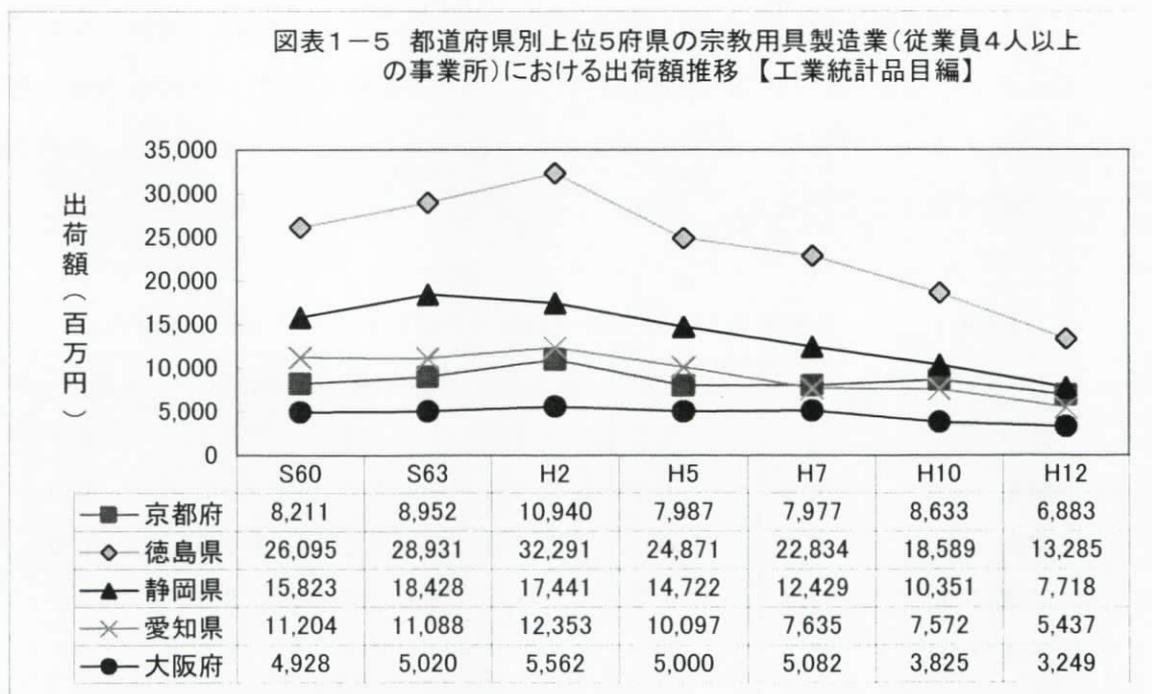
図表1-3 宗教用具製造業(全事業所)の各推移【工業統計産業編】



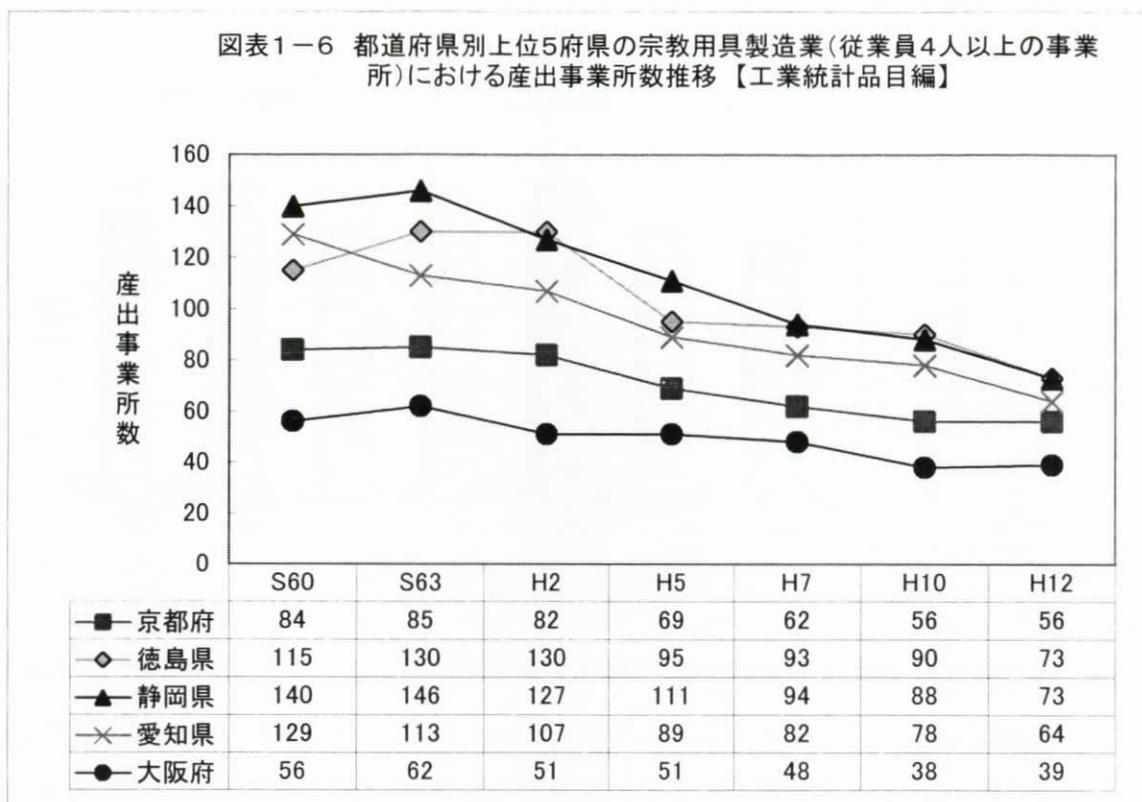


(2) 都道府県別の宗教用具製造業に関する動向

都道府県別の「出荷額」上位5位（京都府、徳島県、静岡県、愛知県および大阪府）の出荷額の推移（従業員4人以上の事業所対象）を図表1-5に、産出事業者数を図表1-6に示す。なお、データは工業統計品目編による。



図表1-6 都道府県別上位5府県の宗教用具製造業(従業員4人以上の事業所)における産出事業所数推移【工業統計品目編】



これによると、先に述べた全国的な動向と同様に、各府県とも昭和63年ないし平成2年のバブル期を境に年々減少傾向にあるが、特に徳島、静岡、愛知各県の落ち込みが大きい。それらに比べ京都府は大きく減少しているものの、その落ち込み幅が小さく、図表1-3に基づく全国の減少割合と比べても小さくなっている。出荷額の減少割合を図表1-7に示す。

図表1-7 宗教用具出荷額の減少割合(平成2年を100とした場合)

	全 国	京都府	徳島県	静岡県	愛知県	大阪府
昭和60年	84	75	81	91	91	89
昭和63年	92	82	90	106	90	90
平成2年	100	100	100	100	100	100
平成5年	84	73	77	84	82	90
平成7年	79	73	71	71	62	91
平成10年	71	79	58	59	61	69
平成12年	54	63	41	44	44	58

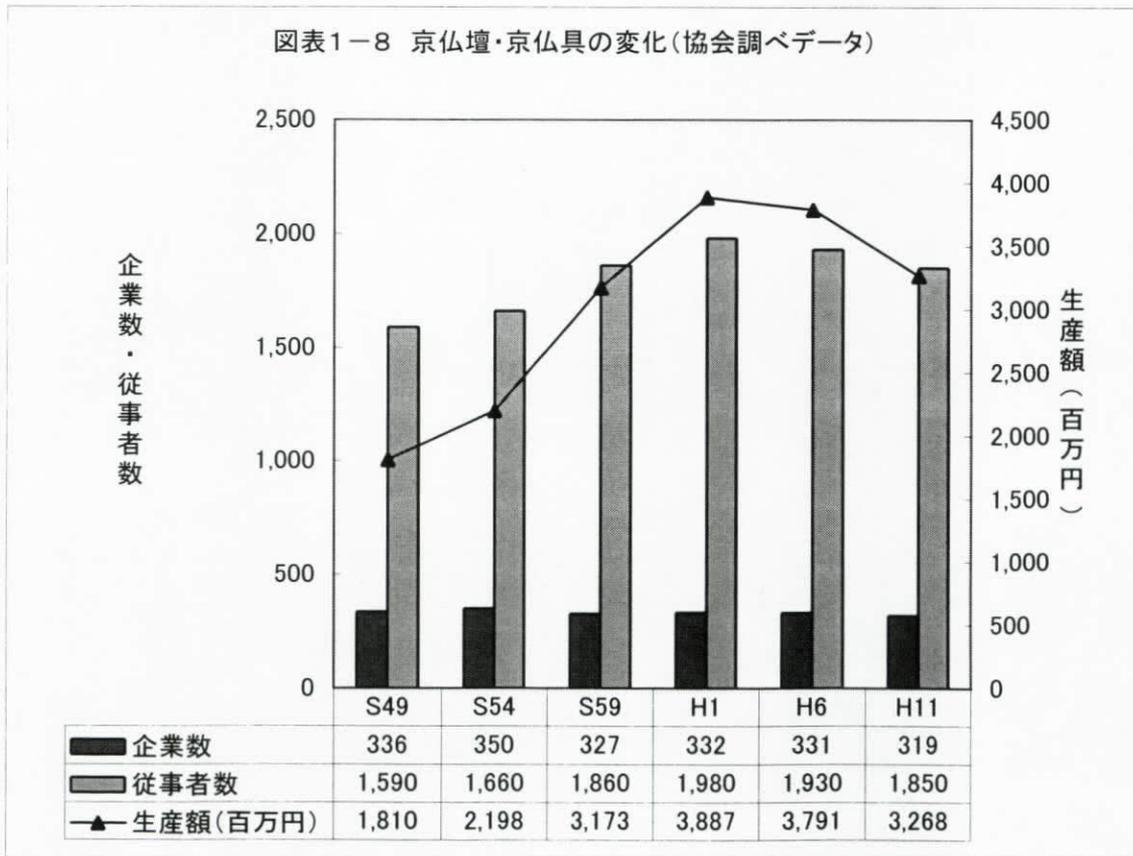
(3) 京仏壇・京仏具の生産額等の動向

京仏壇・京仏具に関するデータについて、企業数、従業員数および生産額（伝統的工芸品指定品以外も含む）を図表1-8に示す。なお、データは（財）伝統的工芸品産業振興協会の調べによる。

これによると、全国の宗教用具製造業出荷額と同様、バブル期（平成元年）にピークを迎え、その後減少し、平成11年には対平成元年比で約84%となっている。一方、企業数・従業者数についても同様の傾向となっているが、生産額に比べその落ち込み方は小さい。

また、一概に比較することはできないが、宗教用具製造業の傾向と対比してみると、対バブル期の落ち込み方が京仏壇・京仏具は小さく、都道府県別の傾向と一致していることがわかる。

図表1-8 京仏壇・京仏具の変化(協会調べデータ)



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、①生産者【京都府仏具協同組合・工部】や②流通・販売関係者【同組合・商部】などの企業や職人、および③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。

以下、ヒアリング調査結果から浮かび上がった各主体から見た産地の現状認識と抱える課題について記することとする。

第2章 産地の現状認識と抱える課題

2. 生産者ヒアリング結果から

(1) 売り方の変化の影響

20年ほど前から仏具・仏壇を商部がカタログで営業をして販売するようになったため、顧客に対して製品の良さを説明する機会が減り、工部が手掛けた良質な手作りの製品が評価されなくなってきたという。さらに、カタログを利用することにより価格があらかじめ設定されてしまい、そこから工賃の値引き交渉が行われるため工部の手取が抑えられ、工部では製造過程に機械を使用したり、材料の質を落とすなどして対応するため、手間をかけた良質な生産が困難になってきている。加えて顧客のニーズが変わり、質よりも価格にこだわるようになり、価格を軸とした生産展開に歯止めがきかなくなっている。

(2) 他産地・海外生産との競合

商部では価格を抑えるために国内他産地や海外で生産された製品、または一部の工程を国内他産地や海外で行われた製品を扱っている。特に最近では工部の経験者が海外に指導に渡ることもあるらしく、海外の生産技術力が著しく向上しているため、京都産地の工部は仕事を他産地に奪われることとなり問題化している。

さらに一部工程の産地外利用は京ブランドの提議にも関わる問題であり、これまでに組合では100%京都生産でなくとも、どこまで京都で生産すれば京仏壇と認めるかといった議論もあった程である。しかし、手作りで良質を特色とする京ブランドであっても、本当の京都産の仏壇はそれだけに高価となり、顧客のニーズとかけ離れた値段になっている。そういった意味では京都産地の製品が、良質であっても価格競争力を有しておらず、品質を維持しながらも価格競争力を強化する必要がある。

(3) 工部の縮小傾向

工部の職人は高齢化しており、一部には最後の職人と称される工程も存在する。また、育てた後継者が他産業に転職しはじめており、このまま縮小均衡へ向かうのか、廃業に追い込まれるのかといった不安が工部では増している。また、京仏壇の特色は、解体をして修理できることが特色であるが、近年、新規注文が減る一方で修理仕事のウエイトが上がってきており、修理で急場をしのぐ工部が多い。他産地に比べて職種

が豊富な京都産地では、京都産地でしかできない仕事があり、修理においても同様に京都でしかできない仕事がある。例えば仏像の修理には、仏師の他に塗師、箔師など多数の工程に及び、関連工程の職人には、修理も重要な仕事の一部となりつつある。

一方、苦しいながらも比較的安定している工部は、本物の手作りにこだわる工部や、商部と密着している工部、専門工程や製品に留まらず早期から手広く製品を手掛けている工部などである。例えば、H社（従業員2人）仏壇の台座を専門に生産していたが屋根や本体も手掛けるようになった。また、O社（従業員3人）は机物を専門に生産していたが、引き出しや箱物も手掛けることにより、注文が減る中において仕事を確保している。

（4）二つの顔をもつ工部

京都府仏具協同組合は仏壇・仏具を扱う業者の組織であるが、工部の一部は他の組合にも所属している職人は多い。例えば、金属部であれば金属工芸組合、漆工部であれば漆工組合といったように、仏具の他に茶道具や生活用品などを生産している組合に所属し、仏具をメインとしながらも、一方で一般品を生産して経営の安定を図っている工部は少なくないようである。例えば、漆工部に属するK社（従業員2人）は仏具の他に、時には茶道具の仕事も受けている。

仏壇・仏具は宗教用具であり、信仰が伴った製品であるため、宗教と関係のない一般品とは一線を画すため、こうした一般品生産との両立に対して抵抗をしめす職人も少なくない。しかし、そうしたこだわりは一方で市場が縮小している仏壇・仏具業界でも生き残りをより困難にしている。

（5）工部の直接受注

顧客の寺院が、少しでも安く製品を入手するために直接工部と接触することが希にみられ、これを受注する工部もあれば、商部とのこれまでの取引から、こうした直接受注を断る工部も多い。また、工部の一部のグループが寺院の入札に参加したこともあったが、工部が寺院から直接受注をすることに対して商部は強い警戒感を持っている。

ただし、工程分業が確立されているため、工賃の調整や販路の確保など工部が直接受注をするには困難が多いとの工部は認識されている。木工部のY社（従業員2人）

第2章 産地の現状認識と抱える課題

はかつて、生産者グループを作って受注を試みたが、グループ内の調整がうまくいかず取り組みに失敗した。

(6) 商工の壁

商工一体が京都産地の特色でもあるが、両者の間の壁は高く、かつての商部の大将・番頭と工部の職人といった関係は、現在は社長・部長・外交員と下請の関係に変化した。かつては生産加工に目を光らせ、職人に対して細かく注文をつけながらも発注し続けることにより築かれた、商が工を育てるといような密接な人間関係は今日ではなくなったといえる。今日の商工関係の一部には、製品評価の見解の相違や、商部の寸法取り違いによるトラブルなど、工部が商部に対して不信感が増しているようである。

一方、商部は京都の特色である手作りの良質な製品作りに対して、今日の工部には本物のものづくりができる腕をもった職人が減り、商部が工部に対する期待をなくしつつあるのも現状のようである。

(7) 発注の激減

目立って発注が減り始めたのはバブル経済の崩壊から2年くらい経ってからであり、特にここ2～3年は顕著に減少している。例年はお彼岸とお盆に合わせて発注があるが、今年のお彼岸に向けた注文が激減しているため、危機感が益々増してきている。

仏壇ではかつては1本注文が入れば、同時に次の注文に備えてもう1本生産指示があったが、今日では仕入れもほとんどなくなった。一方、期近になって注文が入るため、短期に生産しなければならないため手を掛けた製品作りは益々難しい状況になってきている。

(8) 後継者人材の存在

需要が低迷し新規注文が激減するなか、工部では新規雇用を望むことは困難であり、工部の一部には後継者の子息が転職するような状況にあるが、今回の調査では京都産地において職人を目指す人材は少なくないことが確認された。京都府仏具協同組合集団診断報告書（京都市中小企業診断書、平成12年）によると、アンケート調査では、

技術習得中の従業員の存在について「いる」と回答したのは、回答数73に対して32（42.3%）であった。産地の存続にとってこの数字は大問題であるが、潜在的には職業として仏壇・仏具の世界を見据えている人材が少なくないようである。

京都府には伝統工芸の後継者を育成する民間の専門学校があり（園部町）、そこへは全国から人材が集まってきており、その志願者は年々増加している。また、調査した工部には後継者がいる工部が多く、新規に弟子をとっている工部もあり、志願者も少なくないという。こうした後継者が確認できる産地は京都の特色であるが、今後こうした人材をいかに産地が吸収するかが課題である。

3. 流通・販売関係者ヒアリング結果から

(1) 「京もの」を扱わない商部の存在

先の『報告書』（京都市中小企業指導所、2000年）の調査によれば、回答した商部34社のうち、京仏壇を全く取り扱っていないとするものが16社（47.1%）を占め、取扱量が15%未満のものも12社（35.3%）にも上る。同様に、京仏具についても全く取り扱っていないものが13社（38.2%）、15%未満のものが10社（29.4%）と高い割合を示している。京都にありながら、「京もの」を取り扱わない商部が多数を占めているのである。

こうした傾向は、「京もの」が他産地のものに比べて高価であることに起因する。一般に、京仏壇・仏具は他産地の倍の値段が付けられており、消費者からは「ものは良いが高い」と敬遠されることになる。商部の商品調達は、自社の見込み生産あるいは問屋からの買い取り仕入れである場合がほとんどであるため、売れるかどうか分からない単価の高い「京もの」を仕入れることはそれだけ在庫負担が増え、経営を圧迫することになり、いきおい「京もの」を扱わないということになる。

ただでさえ冷え込んでいる仏壇・仏具市場において、商部が「京もの」を扱わないということは京都産地の製品が消費者の目に触れる機会がますます少なくなるということである。そうすると、「売れないから扱わない→扱わないからさらに売れない→売れないから作らない」という悪循環に陥り、産地がどんどん縮小していくことになる。

一方、今後の京仏壇取り扱いに対する意向を尋ねた質問項目に対する回答では、「積極的に扱いたい」（38.2%）、「ニーズがあれば扱いたい」（41.2%）と積極的な姿勢を示す商部の割合は高くなっている。その理由（複数回答可）として、「京都の伝統産業を守る」（69.2%）「店のグレードがあがる」（38.5%）等が寄せられている。「京もの」を扱いたいけれども扱えないという商部の厳しい現実をどのように解決していくのか、産地全体の課題として捉えなければならない。

(2) 消費者ニーズの動向

宗教世界は特定の教義とそれに基づくさまざまな戒律、作法等によって成立している。したがって、特別な新興宗教でない限り、各宗派の仏壇・仏具のデザインや素材、

色使いは普遍的なものである。しかし、合理的な価値観を備えた現代人は、そうした宗教世界の「決まり事」を時には無視し、自らの感性や嗜好で仏壇・仏具を選択する場合もある。また、仏壇の設置場所の制限や価格は現代の消費者にとって深刻な問題でもある。その意味で、仏壇・仏具に対する消費者ニーズは時代とともに変化すると捉えるべきであろう。

先の『報告書』では仏壇購入者 30 名に対してもアンケート調査をおこなっている。それによると、仏壇購入価格で最も多かったのが、100～300 万円（30.0%）であった。次いで、50～70 万円（13.3%）、70～100 万円（10.0%）となる。現在、一般的なサイズの京仏壇はおおよそ 500 万円と言われているが、その価格がこのアンケート結果に現れた消費者の仏壇購入価格帯とは著しく乖離したものになっていることは明らかである。また、購入理由を尋ねた項目に対する回答（複数回答可）では、「大きさが良かった」（20.0%）、「バランスが適当」（16.7%）、「友人知人の勧め」（16.7%）という順番になっている。多くの消費者が仏壇を選ぶ基準として「大きさ」や「バランス」をその理由として上げているのは、現代日本の住宅事情を反映したものであろうことは想像に難くない。それに対して、京仏壇が最も得意とする「品質の良さ」を購入理由として上げているものは 10.0%しかいなかった。以上のことから、消費者の仏壇を選ぶ基準が「コンパクトで価格の低いもの」という嗜好に明らかに移ってきていることを伺い知ることができる。残念ながら現在の京都産地はこうした消費動向に十分に対応できているとは言い難い。今後は、「消費者ニーズは変わる」ということを基本に据えて、京都産地ではそれに対してどのように対応すべきか（あるいは対応すべきでないか）を検討していくべきであろう。

（3）価格設定のあり方

（2）消費者ニーズの動向は、希望購入価格にもっとも良く反映される。本組合の創立 50 周年記念展示会（1998 年 2 月）において実施された来場者に対するアンケート調査（672 人）では、この点が明確に示された。当日展示された京仏壇・仏具を見学した後、「これらの手仕事についてどのように思われましたか」という問いには「日本の大切な文化だと思った」（462 人）「大変な仕事だが絶やしては行けないと思った」（309 人）と多くの来場者が、その技術力を高く評価している。一方、「展示品の価格についてお伺いします」に対しても、多くが「仕事内容からして適切だと思った」（345

第2章 産地の現状認識と抱える課題

人)と好意的な評価を下しているが、次いで「高いように感じた」(263人)とする者も少なからず存在する。今回のアンケートが京仏壇・仏具の展示会で実施されたことを考慮に入れると、他産地のものも並ぶ店頭で実施した調査であったならば、後者の感想を持った消費者がもっと増えるであろうことは想像に難くない。総じて、現在の京仏壇・仏具は「品質はよいが高い」という評価を得ているのである。

何故これほどまでに京仏壇・仏具は高くなってしまったのか。それは、工賃積み上げ方式による価格設定にあると言われている。すなわち、分業化された工程ごとの加工賃の合計に商部の利潤を加えて価格を設定するため、自ずと価格は高くなるのである。この価格決定方式自体は京都産地が高い技術水準を維持し続けることができた要因として積極的な側面も有している。しかし、あまりにも高くなりすぎて、消費者ニーズとの間に大きな齟齬が生じているというのが現状であろう。結局、先に指摘した「高いから売れない→売れないから作らない→(量を)作らないから(単価が)高くなる」というマイナスの連鎖が一層拡大していくことになる。

(4) 販売方法の多様化と仏壇・仏具購入基準の変化

販売方法も変化してきている。20年ほど前から仏具・仏壇をカタログで販売するという営業形態が一般化してきた。この営業形態は、ほとんど在庫を持たずに商売ができるため、急速に拡大していった。それに対して、従来から対面販売によりその品質の高さを説明することを基本にしてきた京都産地は、大きな打撃を受けることになった。すなわち、カタログ販売では京仏壇・仏具の品質の高さを説明することができなくなったばかりか、商品比較の基準が価格面にのみ焦点化されていったため、高価な「京もの」は他産地の安価な商品とのあからさまな競争にさらされることになった。結果、価格面で不利な京仏壇・仏具はますますその生産量を減じていくことになった。

現在では、通信販売やインターネット販売など多様な流通チャンネルの開発が進んでおり、価格競争力の弱い京都産地はますます窮地に追い込まれている。

(5) 他産地・外国製品との競合と京ブランドをめぐる問題

日本の仏壇・仏具生産において京都産地が頂点に君臨していることは衆目の認めるところである。しかし、情報化の進展した今日、他産地の技術水準も着実に向上してきており、本産地との差が以前ほどではなくなっているという。商部の中には、

他産地の加工技術と工賃水準を勘案して、従来京都に出していた工程を他産地に切り替えるものも少なくない。さらに、安価な外国産の仏壇・仏具も流入している。その中心は中国であり、年間約 20 万本程度の仏壇が輸入されており、価格は「京もの」の 10 分の 1 から 50 分の 1 程度であるという。

こうした他産地や外国産が増えることは京都産地の存在を脅かすという点で脅威であるが、さらに深刻な問題は「京もの」のデザインが盗用されることである。業界における京都の地位は絶対であり、「京都」というだけで大きな付加価値となる。特に、京都で開発されたデザインは他産地の注目の的であり、それだけに盗用されやすい。こうした傾向はカタログ販売が普及してから顕著になり、カタログからのデザインの盗用が頻繁におこなわれるようになったという。その対策として意匠登録をすることが考えられるが、意匠登録には膨大な手間と時間、費用がかかる上に、伝統的なデザインや模様を基調とした仏壇・仏具生産ではその独自性を意匠登録することは容易ではない。

京都の商部も手をこまねいているわけではない。例えば、先の製造卸 S K 社の場合、全国の小売業者に対して、同社のオリジナル商品に関しては価格表しか渡していない。また、展示会を開催するときには、職人（工部）の入場はお断りしているという。こうした商売上の倫理観が消滅していったのはここ 10 年ほどのことであるという。小売業者も、デザインを盗用したコピー商品であることが分かっているにもかかわらず、価格が安ければ何のためらいもなく買い取るようになった。その究極が中国での生産である。日本で盗用したデザインを中国で安く大量に生産して、日本国内で売りさばくという商売が大手を振ってまかり通っているのが現状である。

さらに、デザインだけではなく、商品名に「京」という名称を付けて販売する例も広くみられるようになった。地方産地が「京型仏壇」と称して、京都で生産したものでないのに「京」という名称を使用して販売していることがそれである。「京型仏壇」の場合は京仏壇の半値以下で販売されており、京都産地にとって大きな打撃となっている。

(6) 品質と価格の高さの説明責任

あらゆる面において窮地に追い込まれている京都産地において、「自らの技術力を信じて良い製品だけを作っていれば消費者は必ず買ってくれる」という考えを持つ人

第2章 産地の現状認識と抱える課題

は多い。確かに、永い歴史のなかで培われた繊細な意匠や加工技術は、決して他産地がまねしようと思ってもまねできるものではない。一つの製品に込められた仕事の奥行きや品格は、「見てもらえば分かる」という京都産地の自信と誇りを読みとるのに十分である。

しかし、前述のように、生産と消費を取り巻く環境は大きく変化している。価格が商品選択の基準になっている現在では、その価格に見合った商品であることを消費者に説明しなければならない。消費者は「見てもらえば分かる」ではなく、「見て、説明してもらって分かる」ことを求めているのである。もしその説明が納得できる（満足が得られる）ものであるならば、少々高くても消費者は購入するであろう。実際、先の『報告書』にある仏壇購入者のうち、1000万円以上の仏壇を購入した人が30人のうち3人もいた。

一般に、仏壇を購入するという行為は、買い手の側に何らかの思いがあるものであり、必ずしも安ければ買うというものでもない。その意味で、仏壇には適正価格というものが存在するであろう。先のアンケート調査結果によるならば、最も購入者の多かった100～300万円といったプライスゾーンがそれにあたるであろうか。購入して得られる満足と価格が釣り合った時、それが適正価格となる。

4. 関係機関ヒアリング結果から

(1) 厳しい社会・経済状況と本物の京物へのこだわりの意義

- 京都は古い歴史に支えられた伝統・文化が根付く町であり、一方で長い間、宗教都市としての性格を色濃く反映。
- 京仏壇・京仏具は伝統的・文化的な背景により寺院向けの製品が多くを占め、最高の技術による製品を製造・販売。
- しかし、最近の社会・経済情勢の変化によって、本物の京物へのこだわりをある意味無視した対応を取るような事態も数多く存在するようになった。
- 伝統的工芸品産地として、歴史ある技術力の高い京仏壇・京仏具にとって、本物のこだわりを無視した動きは必ずしも得策ではないとの声が高まってきている。

京都は言うまでもなく、千二百余年の歴史を持つ伝統と文化の町であり、古くからの伝統産業が永き年月にわたって発展・継承されてきた。また、鎌倉時代以降宗教都市としての性格を色濃く持つようになり、今に至るまで数多くの寺院・本院が京都に存在しており、国内のみならず海外からの観光客を集めている。

そうした背景にあって、京都は日本を代表する仏壇仏具の産地であり、ここから産み出される京仏壇・京仏具は、昔から引き継がれ磨かれてきた最高の技術と品質によって最高級の作品として位置づけられてきた。また、その多くの顧客が寺院であることから、ものづくりへのこだわりを強く押し出す必要のある条件下で、今日まで最高の技術と品質が守り続けられたことは大きくうなずけるところである。

しかし、近年の不況、和文化の衰退・西洋化、日本人の無宗教化などの要因によって、京仏壇・京仏具を取り巻く状況も日々厳しさを増してきている。特に長く続く不況の影響は深刻で、個人向けの仏壇・仏具販売が大きく減少するだけでなく、寺院向けの販売においても取引予算額が抑えられるなど、最高の作品を作り続けてきた仏壇・仏具産地にも大きな影を落としている。

このため、京都の仏壇・仏具販売店や製造店においても、品質を落とした製品の製

第2章 産地の現状認識と抱える課題

造・販売、安易な他産地の流用品が目立つようになってきたとの声があり、このままでは技術継承の面のみならず、産地の存続においても由々しき問題に発展する可能性が高く、今こそ本物の京物へのこだわりを強く認識しなければいけないとの意見が出されるようになってきた。先に創立50周年を迎えた京都府仏具協同組合発行の記念誌の中でも、本物の京仏壇・京仏具を作りつづけることの重要性、技術的位置づけに関する意見交換が記載されており、組合においても、そうした状況を踏まえ、伝統的工芸品指定基準より厳しい品質基準を設け、より本物の京仏壇・京仏具を作り出していくための対策が議論されるような状況になってきている。

その一方で、京仏壇の看板を掲げていても、実際には京仏壇を置いていない販売店や、他産地ものと京物を区別しないで販売するケースも数多く見受けられるようになってきた。これは悪く考えれば消費者の信頼を大きく損ねる事態になりかねない問題である。このような販売をしなければならなくなった背景には、後に述べる安い他産地・輸入ものに対抗する手段、より安いものを求める消費者への対応があるものと考えられるが、伝統的工芸品産地としての位置づけを踏まえた今後の行く末を考えた場合、本物の京物へのこだわりを目をつぶってしまうことが得策であるとは断じがたい面も多いと思われる。

(2) 低価格競争と価格表示の問題

- 京仏壇販売の看板を掲げていても京仏壇を置いていない販売店の存在。
- きちんとした商品説明や品質表示が必ずしもなされていない現状。
- 一方で低価格競争の波に曝され、他産地や輸入品との差別化を図る必要性が非常に大きくなっている。
- 仏壇・仏具の商品特性から、消費者があまり商品知識をもっていないため、耐久消費財であるにも関わらず、価格が最も大きな購入判断基準となっており、その傾向は今後も更に強まる危険性がある。

京仏壇・京仏具を取り巻く厳しい社会・経済状況に対する動きは前項で述べたが、こうした世の中の変化、国内経済の悪化などに加え、経済のグローバル化の影響によるデフレの波はさらに産地の状況を悪化させており、安い人件費に支えられた輸入品の増加および他産地の安い仏壇製造と消費者の安い仏壇を求める傾向が重なりあって、京都でも安価な仏壇の販売が目立つようになってきている。京仏壇の看板を掲げていても京仏壇自体を置いていないような店も少なくなく、また大部分が他産地製造品や輸入品によって作られた仏壇や他産地製造仏壇そのものを京物と勘違いして、消費者が購入してしまうケースも全くないとは言い難い状況である。さらに割引表示など明らかに不当表示となっている場合も見受けられる。これは京仏壇が手間暇かけられ、最高の技術によって作られるため、その値段が安価な仏壇と比べ非常に高くなり、その品質の良さは理解されても値段がネックとなって販売に結びつかないケースが多いためである。実際、個人向けの京仏壇販売実績は年数体程度にしかない。

他産地などではデフレに対応した仏壇の製造・販売への転換を進めているところもあるが、それは輸入品などとの差別化に苦しみ、結局産地自体の存亡にかかわる問題にまで発展してしまっているケースも少なくない。一方、京都は寺院向けが多くを占めるといった特別な条件もあるが、仏壇・仏具業界のリーダーとして、他産地と同様の安価な仏壇・仏具に走るのではなく、伝統的工芸品の指定を受けていることの意味を認識し、先に述べたとおり本物の京物を作り続けることの意義を踏まえるべきとの声大きい。事実、第1章で示したとおり、京都府の宗教用具製造業の出荷額は、低価格競争の波を大きく受けた産地を抱える都道府県と比べ、その落ち込み方が緩やかで

第2章 産地の現状認識と抱える課題

ある。

一方、そうした本物へのこだわりと安価な仏壇販売に関して、購入する側から見た場合、現状では大きな問題が存在する。すなわち適正価格と品質表示の問題である。確かに一体数百万円から一千万円以上するような超高級仏壇と百万円以下で買える一般仏壇とでは素人が見てもその違いを理解することは可能であろう。しかし何十万円の仏壇と百数十万円の仏壇の違いになると必ずしもそうは言い切れない。また、何故この仏壇が何百万円もするのか、逆に安い仏壇は何故この値段で済んでいるのかきちんと説明がなされている状況であるとは言い難いのである。仏壇・仏具に限らず高価な伝統的工芸品全般に言えることだが、安い衣料品や一般的な電化製品などには、義務化されているとはいえ JIS などのきちんとした表示がなされているのに、それ以上の値段である仏壇・仏具には何故このような表示がされていないのか、疑問視する消費者も多い。そもそも仏壇・仏具は一般消費財と違って耐久消費財であるため、その購入サイクルは非常に長く、一人の消費者や一つの寺院で仏壇・仏具を一式買いそろえれば、それら全てを一生涯のうちに買い換える機会はそう多くはない。このため、購入者がもつ仏壇・仏具に対する商品知識は、高度な木工品家具というイメージはあるものの、一般消費財と比べ非常に少なく、適正価格を判断できず、さらにその製造過程や品質を理解しにくいのである。

以上のことから、せっかく本物の、すばらしい仏壇・仏具を製造しても、あるいは最高級ではなくとも何らかの付加価値をつけた仏壇・仏具を販売したとしても、単純に購入に結びつかず、結局価格のみで消費者に判断されてしまう現状を招いているのではないだろうか。

(3) 京ブランドを前面に押し出した施策の展開

- 伝統・文化の都市らしく行政等による支援策が充実している。
- 伝統的工芸品等にかかわる行政等の施策も京ブランドを前面に押し出した施策へと変換してきており、最近では伝統工芸品を含む京都の伝統・文化と観光がタイアップした施策に注力されている。
- 数多くの職人を抱える京都ならではの施策の一つとして、職人が教育現場に赴き、直接児童生徒たちに実演指導する啓蒙活動も実施している。
- その一方、京仏壇・京仏具に関してはその市場・商品の特殊性から、仏壇・仏具に特化した施策は採られていないものの、組合自身が行政等の支援策を積極的に活用しようとしている。

京都にはその名前のイメージどおり、数多くの伝統的工芸品が存在する。そのため、伝統・文化の維持発展の観点から、行政を中心として伝統的工芸品に対する支援策も充実している。最近進められている伝統的工芸品産業振興策は、京都という町、京都の持つイメージが重視されており、伝統的工芸品を含めた京都の伝統・文化と町自体のイメージアップを結びつける、すなわち京ブランドを前面に押し出した施策が展開されている。特に京都市では伝統的工芸品振興を観光と結びつけた施策に力を入れており、伝統的工芸品にかかわる各種のイベントや施設が観光スポットとして活用される一方、地のものにこだわった商品開発（地酒、地元産品の器、地元料理など）を進め、観光客誘致とともに一般消費者に対しても京ブランドをアピールする施策がとられている。

また、伝統的工芸品の啓蒙活動の一環として職人による教育現場での現地指導がなされている。これは地元の数多くの職人を抱える京都ならではの振興策であり、児童生徒らを工房などに迎えるだけでなく、各職人が小中学校などの教育現場に赴き、実際に工芸品の制作指導を行ったり、生徒自身が体験実習をしたりするものである。こうした施策は教育現場でも評判が良く、子供達からの反響も大きい。他産地からも注目されている。

一方、伝統的工芸品のもつ伝統技術と新技術の融合を目指した新しい産業興しも注目されている。京都市ではスーパーテクノシティ構想として、京都発ものづくり創発

第2章 産地の現状認識と抱える課題

ビジョンが2002年3月に制定されており、産官学の協力体制を支援している。

しかしながら、こうした支援策は当然ながら一つの伝統的工芸品をターゲットにしたものではなく、伝統的工芸品全般に対する支援であり、特に京仏壇・京仏具については、その特殊な市場・商品特性から仏壇・仏具に特化した支援策や振興策を検討・実施できる状況にはなっていない。これに対して、京都府仏具協同組合では組合が主体となった各種振興策を展開している。その一つとして最近では京都府中小企業団体中央会の支援を受け、『京仏壇の新商品開発と販売戦略』を手がけるなど、積極的に産地振興を手がけている。

京都府や京都市などが進めている支援策の具体的例を以下に示す。なお、これらの支援策の概要については、京都府商工部発行の『平成14年度商工行政施策の大綱』および京都市産業観光局発行の『活力あふれるまち・京都の実現』によった。

<支援策の例>

○京の伝統工芸産地支援事業【京都府】

- ・ 京の伝統工芸産地の振興をはかるため、産地等が行う後継者育成、需要開拓、新商品開発、新分野進出等の事業に対して総合的な支援をするもの。
- ・ 対象は経済産業大臣指定の伝統的工芸品に、京都府知事が指定する伝統工芸品が加わる。
- ・ (財)京都伝統工芸産業支援センター（人材育成事業）への助成も本事業によっている。

○新京の逸品づくり支援事業【京都府】

- ・ 京都ならではの伝統産業の新たな展開を促進していくため、伝統的工芸品産地組合や企業グループ等が取り組む、消費者ニーズに対応した価格・デザインの器や屏風等、現代生活にマッチした、従来にはなかった新しい工芸品「新京の逸品」づくりを、商品企画から製造販売まで総合的に支援する。
- ・ 本事業ではこれまでの支援策と異なり、販路開拓にも使えるような施策となっており、流通開拓を含めた新商品開発を支援する目的で設定されている。

○京の伝統工芸品教育活用推進事業【京都府】

- ・ 新学習指導要領の全面実施により、体験的な学習活動にも力が注がれること

に注目し、児童生徒に本物の伝統工芸品に触れる機会を提供することで、児童生徒の職に対する理解や、文化・伝統を尊重する心や態度の育成を図るとともに、京の伝統産業の職人への仕事づくりに資するための施策。

- ・ 事業内容としては①『伝統工芸品の制作・提供』として季節や地元の風情を題材にした染織額・陶磁器・漆器等を制作し、実際に見たり触れたりしながら教育で活用するものと、②『実演・体験実習』として公立小中学校や社会教育施設等において、職人が教育現場に赴き伝統工芸品の体験実習の指導を行ったり制作実演による技術披露などをしたりする。

○京都市スーパーテクノシティ構想 [京都市]

- ・ 次世代産業の創出に向けて、バイオンシティ構想（仮称）や知的クラスター創成事業などに取り組むとともに、産学公連携による中小・ベンチャー企業等への総合的な支援を一層強化するために実施。
- ・ 地域プラットフォーム事業のほか、創業等を支援するためのインキュベート施設の提供、工業・染織両試験場における共同研究などの事業を推進している。
- ・ 伝統産業も本構想の一つの柱となっており、上記施策を展開するのに加え、次に示す京ものブランド町家工房事業等を通じて、歴史と伝統に裏打ちされた伝統産業品の魅力を国内外に発信していくなど、新たな息吹を吹き込む施策を実施することとしている。

○京ものブランド町家工房事業 [京都市]

- ・ 需要開拓、伝統産業従事者の育成および観光振興の観点から、京町家（四条京町家）を市が借り上げ、京都市伝統産業振興館（平成14年4月オープン）として整備・改修。
- ・ 伝統産業の若手・中堅従事者に活動の拠点を提供するとともに、伝統産業従事者と消費者が集い交流する場としても活用するほか、町家の風情を活かした工芸品の展示や隣接スペースを利用した生活提案型の新商品の展示販売等を行う。
- ・ 事業の企画運営については、総合プロデューサーや学識経験者などにより組織された運営委員会の指導のもと、若手・中堅の業界横断的組織である『京都伝統産業青年会』に委託されている。

第2章 産地の現状認識と抱える課題

- ・ オープン以来、来訪者や展示スペースを利用する団体も当初予想を超える盛況を見せており、隣接スペースには昼は喫茶、夜は地酒を振る舞う飲食コーナーが設けられている。

○伝統産業「京の職人さん」雇用創出事業〔京都府および京都市〕

- ・ 京都の伝統産業に従事し、高い技術を持つ職人さんに、伝統工芸品の制作や伝統工芸品・美術品の修復、製作実演、体験教室の実施等を委託。
- ・ 国の緊急地域雇用創出特別交付金を活用した事業であり、京都ならではの伝統産業に従事する職人の緊急的な雇用確保と技術・感性の継承を図ることを目的としている。

○伝統産業技術功労者顕彰制度〔京都市〕

- ・ 京都市において伝統産業に永年にわたり従事し、伝統技術の維持発展に尽くした技術者を表彰し、その技術の伝承と業界発展に寄与するために実施されている。
- ・ 昭和42年度から行われており、これまでに745名の顕彰を行っている。

(4) 積極的な対外活動への取り組み

- 京都府仏具協同組合では各種組織の対外活動に積極的に関与。
- 京都伝統工芸協議会のように、各組合の長などが役員として外部組織に参加し、企画を自らが考えるような風土が作られてきている。
- 青年会なども積極的に活動し、他の組合などとの横のつながりを強化・利用した動きも見えつつある。
- 京都の伝統的工芸品関係の組合は最近活動を活発化しているとの評価がある。これは当事者の危機感の表れであると思われる。

京都府仏具協同組合では、理事長や青年会などが各種組織の対外活動に積極的にかかわっており、組合員もそうした対外活動に出展や参加という形でいろいろな関与をしている。

例えば、京都府中小企業団体中央会が事務局を務める京都伝統工芸協議会では、国の伝統的工芸品指定を受けた工芸品と京都府指定の伝統工芸品を対象として組織され、①パンフレット（京都の伝統工芸）作成による広報事業の他、②有識者を招いての講演会や研修会の開催、③展示会の開催などを手がけているが、京都府仏具協同組合も本協議会の会員となっている。伝統工芸協議会は予算規模の割に活動・成果とも充実しており、その大きな理由に会員組合理事長等で構成される協議会役員の全面的バックアップがある。従来こうした外部組織の委員会等では事務局が提案する各種企画について、役員などの協議によってその是非が問われるようなことが多いが、本協議会では、各役員が独自に入手した情報等に基づき、いろいろな企画を役員自ら提案する、あるいは他の組織が主催する催しものなどへの参加を協議する状況となっている。その一例として京都高台寺付近の『ねねの道』をライトアップする別組織の企画を役員が協議会に情報提供し、同じライトアップをするのであれば京都の伝統的工芸品を使う提案を行い、実施するために協議会がいろいろな工夫を行ったということもある。

一方、京都府仏具協同組合の青年会の活動も活発であり、構成員も積極的にかかわっているとの評価があり、他産地や他の伝統工芸品産地からも同様の意見が寄せられている。各伝統的工芸品組合の青年会では、京都府などからの補助金を活用した異業種交流会を実施しているが、ここで各組合青年会同士の横のつながりができ、新しい

第2章 産地の現状認識と抱える課題

発想が産み出されることも少なくない。また、長野県飯山市で行われた第16回全国伝統的工芸品仏壇仏具展においては、京都府仏具協同組合の青年会が青年部サミットの主催者を務め、各産地との活発な議論を行った実績もある。

このように京都府仏具協同組合では仏壇・仏具の販売に直接的結びつくような企画だけではなく、京都という町の宣伝や京都にある伝統的工芸品全体の振興の促進に注力している。それは、対外活動に参加することがどのような形にせよ組合員のメリットになるかどうかが大きな重要観点として捉えられており、有益なものと判断されれば、速やかに実行しようと心がけている関係者の意識がある。

ここに記載したような動きは必ずしも京都府仏具協同組合に限ったことではないかもしれない。最近、京都の伝統的工芸品にかかわる各組合はその活動を活発化しているとの意見が多く、その背景には伝統的工芸品に携わっている関係者の危機感の表れがあるものと思われる。

(5) 従来型展示会のあり方に関する課題認識

- 伝統的工芸品と観光をタイアップした各種展示会などのイベントが数多く実施されている。
- 最近の状況に合わせた工夫もなされており、従来型展示会等からの脱却が図られている。
- しかし職人の技をより広める場が不足していることに加え、出品側の意識改革を含めた催しの意義の見直しなど、より一層の工夫が必要な状況もある。

京都では伝統的工芸品と観光をタイアップした施策が進められていることはこれまでに記した。そうした施策を利用して、産地の紹介や商品の PR・販売などを目的とした各種展示会などのイベントが数多く実施されている。しかしその数の多さや昔と変わらない手法などから、展示会の意義そのものが見直されようとしている状況がある。訪れるお客様もマンネリ化した展示会には興味を示さなくなったことや、出展する側にしてもお客様が反応しなければその効果に疑問を持ったり、数の多さから出展商品をパターン化させてしまったり、いろいろな弊害も指摘されている。

こうした状況を改善するため、今回ヒアリング調査を行った関係機関等では展示会の開催方法にいろいろな工夫をする動きが活発化している。先に京ブランド施策の一つとして行われている京都市の京ものブランド町家工房事業もその現れであり、また平成13年11月に行われた『21世紀を開く京の職人衆フェスティバル』においても、新しい取り組みが取り入れられた。上記フェスティバルでは清水寺をメイン会場とし、訪問客に職人の技を披露することが主眼に置かれるとともに、着物パスポートやスタンプラリーなど訪問客自らが動いて楽しんでもらえるような仕掛けがなされた。

一方、今回のヒアリングでは職人が技を披露する場の少なさや、職人自身が技を披露しようとする姿勢の欠如に対する問題も指摘された。これは伝統的工芸品に携わる職人の社会的満足感を与える場が少ないことにつながる。京都の職人は頑固であり、その分一級の技術をもって自分たちの仕事をこなしているとの評価があるが、それを披露する場の大切さに対する認識や披露を通じて消費者などユーザーとの交流をもつことの重要性が現状ではまだ不十分であるとの意見もある。

いずれ、伝統的工芸品をアピールする場を設けることは商品販売の観点のみならず、

第2章 産地の現状認識と抱える課題

伝統的工芸品の意義を理解してもらう点でも重要であり、京都ではその工夫が盛んに行われ、新しい要望に即した催しへの試みが行われているが、出品側や職人側の意識改革を含め、なお一層の工夫が必要な状況であるかもしれない。

(6) ライフスタイルと消費者の変化

- 戦後一貫した日本人のライフスタイルの欧米化。
- ライフスタイルの欧米化の中で、もともと宗教的観念の弱かった日本人の無宗教化が加速。
- この流れが急に元に戻ることはまずない。逆により変化していくものと考えられる。このため仏壇・仏具の位置づけ・販売数も欧米化あるいは無宗教化の流れの影響を強く受けて変わっていく可能性がある。

日本人のライフスタイルは戦後一貫して欧米化を一つの目標のようにして変化してきた。日本人の生活スタイルの和 culture から洋 culture への変化はあらゆる業界に影響を及ぼしており、衣料などの日用品はもちろんのこと、住宅環境や日々の生活サイクルにかかわる事項、さらには一生涯に経験する行事に関する事まであらゆる変化が訪れ、その結果、和 culture が廃れつつあるというのが実状である。そうした中で、もともと宗教的観念の弱かった日本人はより無宗教化する傾向を強め、特に若い人を中心に無宗教化が進んでいるように思われる。

仏壇・仏具を取り巻く状況に限って言えば、今仏壇を持っていない家庭は、新仏の発生などその必然性がなければ仏壇を積極的に買おうとはしない。そうした家庭が家を新築する際に仏間をきちんと整えて設計をすることも少ない。今の住宅では和室さえ存在しない建物も珍しくないのである。一方、お墓ほどではないにしても、仏壇でも昔は先祖代々の仏を弔うことが当たり前のようにされてきた。しかし今や核家族化が進み、自分の親・子供とも同居しない、自分自身の家族だけで生活をする状況の中で仏を弔う姿勢自体にも変化が進み、消費者の価値観の変化から仏壇そのものの位置づけも大きく変わってきている。さらにお盆などの仏教関連行事に対する姿勢も、本来の宗教的意味は薄れ、年に数回故郷で親類・縁者が顔を合わす機会としか捉えていなかったり、単に長期休暇を取る機会として海外旅行に出かけるためだけに利用されたり、仕事の都合だけでなくお盆・正月は混んでいるので分散して休みをとるといったことが当たり前になってきている。

こうした変化が急に元に戻ることは少ない。逆に廃れるものは廃れ、その時主流の考え方・価値観によって急速に変化していくものである。従って、仏壇・仏具の消費

第2章 産地の現状認識と抱える課題

を支える日本文化・宗教的意味はこの先、一般的にはどんどん薄れ、あるいは別の手段・道具に置き換えられていく可能性を否定することはできない。

こうした日本人のライフスタイルの変化、価値観の変化、さらにはここ10～15年に变化した日本経済の影響、バブル発生・崩壊、平成不況は、仏壇・仏具が従来もっていた市場特性や、景気や季節に比較的影響をされない販売条件をも大きく変化させてきている。それは景気がいいときには高価なものが売れ、景気が悪い現在では売れないという、一般的な商品の販売動向と同じような動きが顕著化してきたのである。寺院向けにおいても同じような傾向が強まっている。

すなわち、本来、日本人の生活・生涯の中で必要性のあった仏壇・仏具においても、その必要性そのものが各個人の価値観・判断に委ねられ、その結果、商品価値や市場動向、その役割自体が大きく変化し、選別化されていく可能性もある。

第3章 京仏壇・京仏具の
産地発展のために

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

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

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

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

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

(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。従来の硬直的な社会的分業体制、卸流通依存型体質等の打破、イノベーション風土の構築などにも寄与する。
- ・ 厳しい競争環境に置かれている卸流通機能が目先で嫌がる製品表示を、産地が推進していくことは、産地としての主張、自立性を築く一歩となるとともに、従来の産地と卸流通機能との関係を改善していくことにも結びつけることが可能となる。

c. イノベーション風土の構築

伝統的工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、京仏壇・京仏具の今後の展開策を考察することとする。

京仏壇・京仏具の今後の展開策

- (1) 本物の京仏壇・京仏具への特化
 - －伝統的工芸品としての京ブランドの優位性確保とコア技術の継承への対応－
- (2) 価格と品質の表示徹底化（顔の見える京仏壇・京仏具）
 - －品質のアピールと妥当価格説明への対応－
- (3) 洋風インテリアや現代和風インテリアに則した商品開発への積極的な取り組み
 - －ライフスタイルの変化への対応－
- (4) ものが提供するサービスの価値開発
 - －新たな商品価値の創出への対応－
- (5) 産業化を視野に入れた新技術開発への取り組み（産官学の協力体制）
 - －仏壇・仏具のもつ伝統的工芸品技術の可能性への対応－
- (6) 寺院などとの連携強化
 - －京仏壇・京仏具産地の市場優位性確保への対応－
- (7) 展示会開催方法の新たな模索
 - －職人技術披露によるPRと消費者を意識する場の確保としての対応－
- (8) 新しい産地システムの構築
 - －時代変化に則した産地構造変革への対応－
- (9) 人材育成のあり方
 - －産地の継続性、京都の高い伝統工芸技術を守り育てることへの対応－

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

(1) 本物の京仏壇・京仏具への特化

- ☆ 京仏壇・京仏具の位置づけ・特徴および市場優位性を考慮した本物の京仏壇・京仏具への特化。他産地などとの差別化、京ブランドの優位性確保から必要な方策。
- ☆ 単純な経済競争のみで淘汰されない仏壇・仏具の市場特性、本物の手作りにかかわる工部の安定性という現実から見られる本物へのこだわりの重要性。
- ☆ 寺院向けが多くを占める京仏壇・京仏具の優位性を継続するために、コア技術継承の観点からも本物の京ものへの特化は必要である。

産地内で本物の京へのこだわりが認識されるようになってきたことについて、前章において詳しく述べた。今回の調査結果から提案する今後の展開策においても、「本物の京仏壇・京仏壇への特化」は一つの大きな考え方の柱としたい。それは京仏壇・京仏具産地の位置づけ、その意味、そこから考えられる他産地・輸入ものとの差別化を目指すには、京ブランドを有効に活用することが得策であると判断されるためである。

京仏壇・京仏具はこれまで記してきたとおり、歴史・文化と高い技術に支えられた高品質・最高級なものであることを意味する。京仏壇・京仏具を見た者や、京ブランドを掲げた仏壇・仏具を見た者が、高品質、高い技術力を認識できる商品であってこそ、京仏壇・京仏具である意義が再確認されるのではないだろうか。伝統的工芸品産地全体に言えることであるが、安い輸入ものや海外へ技術移転して逆輸入されたものは産地にとって絶対的な脅威となる。しかしそれに対して、伝統的工芸品の位置づけを失わずして単純に価格で勝負することは不可能である。そのため品質自体を落とし、価格競争を挑む方策も十分考えられるが、それは結局伝統的工芸品の位置づけを失わざるを得ない状況を生むことになる。今回の調査で、本物の手作りにこだわっている工部は苦しいながらも比較的安定しているという状況が垣間見られた。これは伝統的工芸品としての本物へのこだわりが市場に評価されている証明ではないだろうか。

仏壇・仏具は言うまでもなく日用品ではない。耐久消費財であり、昔からの伝統工芸技術の推移を集めて作られたものなのである。そうした仏壇・仏具の品質を失ってしまうことは、京都で製造・販売する意味、京ブランドの優位性を失うに他ならない。それに対し京ブランドのような付加価値にある程度目をつぶり、価格競争にしのぎを

削っている産地も少なくない。それ自体をけっして否定するものではないが、そうした方向性はこれまでの歴史から日本各地に展開していた伝統的な仏壇・仏具産地の特色を失い、産地ごとの存在意義が薄れてしまうことにつながるのではなかろうか。

本物の京仏壇・京仏具を追求すればするほど、現状以上に消費者が購入できる価格帯からかけ離れることは間違いない。そのため本物への特化が直接的に仏壇の販売量の増大につながるとは決して言えない。その点での展開策は後に補足していくこととするが、本物への取り組みはそうした販売数量云々ではなく、ブランドとしての宣伝効果、伝統的工芸品としての付加価値という点で差別化が図れるということなのである。

そしてさらに、もう一つ大きな意味を持つと考えられるのは、京仏壇・京仏具は寺院向けの製品が多数を占めているということであり、本物への取り組みが寺院向けの製品を販売していく上でより優位な方策につながるのではないかということである。

現在、寺院向けの仏壇・仏具といえども檀家からの寄進の減少などにより社会の経済状況に大きく影響を受けるような時代である。しかしそれでも一般消費者向けの仏壇・仏具よりもより荘厳であり、優雅なものが必要であることに間違いはない。本山が多く存在する京都の寺院では一般的な寺院よりもそうした傾向が強いはずである。そして高品質でより雅なものを提供するには高い技術力が必要なのであり、そうしたコア技術を維持・継承していくことは産地振興の重要な施策になりうるのである。そして高い技術力を維持継承していくためには、本物へのこだわりをもって商品を作り続けていかなければならない。価格競争の結果、本物へのこだわりを捨ててしまえばそれは技術力の低下・損失に直接的につながっていく。そうなればせっかく地元寺院を数多く抱える京都という産地の市場優位性を失い、他産地で作られる高品質なものへ取って代わられてしまう動きが加速するのではなかろうか。

本物へのこだわりを掲げている仏壇産地は、実はけっして少なくはない。しかし一般向けへの比重が多いなどその市場特性から、必ずしもそれに特化できているとはいえない現状もある。京都は、単なる販売量だけでは図れない位置づけから業界のリーダー的役割を担ってきた産地なのである。ここでその意味をもう一度確認し、京ブランドを最大限に活用し、京都ならではの市場優位性を保つためにも本物の京仏壇・京仏具への特化は大きな戦略になると考えるのである。

(2) 価格と品質の表示徹底化（顔の見える京仏壇・京仏具）

- ☆ 本物への特化だけでは片手落ち。それをきちんと説明する仕組みが必要。
- ☆ 仏壇・仏具の商品特性から、特に価格面と品質の折り合いがわかりやすいかたちで顧客に対して説明できることが重要。
- ☆ ITを利用した販売の普及や商いのネットワークの拡大により、直接、お客様に対して商品の説明をしづらい商い環境となることから、表示・説明に関する仕組みを整えていかなければならない。
- ☆ 情報開示・説明責任は現代社会の潮流であり、産地や製造・販売側の論理でこうした流れに反すれば、京都といえども大きなしっぺ返しを受ける可能性がある。

本物の京仏壇・京仏具への特化の必要性については前項で述べたが、こうした戦略を展開するに当たっては、それを消費者や寺院などの顧客がきちんと理解し、その価格妥当性に対して納得してもらえるような仕組みをきちんと整備していく必要がある。そうでなければ、本物の京仏壇・京仏具へのこだわり戦略の効果が半減するだけでなく、価格面などで逆効果になってしまうことも考えられる。従って、価格と品質に関する明確な表示を徹底し、顧客に対する製品の説明がきちんとなされるシステムを作らなければならない。

現在の社会・経済情勢を鑑みれば、本物にこだわった製品が直ぐに売れ筋になったり、直接的に販売量の増大につながったりするとは考えにくい。それは、現在のような大変な不況時には価格のみに顧客の判断材料が占められてしまうような状況が起こりやすいためであると考えられる。また、仏壇・仏具はその商品特性や宗教的位置づけから、価格と品質に関する説明が必ずしも完全な形でできるものではないという事情、さらに商品の購入サイクルが長いために単純な工賃・材料費などの積み上げだけでは製品の値段が決められないという実状もある。

したがって、本物にこだわった製品の合格基準を別途定め、それに合格したものはその証であるマーク・証書を貼付するといったことだけでなく、「ここまでこだわって初めてその証を貼付することが許される」といった基準を明示し、「製造過程でこれだけの手間と費用（材質面を含め）がかかるため、この値段でしか製造できない」とい

った説明をすることによって、消費者に納得してもらう方向にもっていかねばならない。現在、伝統的工芸品指定に基づく伝産証紙の貼付が奨励されているが、価格の妥当性（高価・安価なものを問わず）、他産地・輸入物との区別をきちんと説明するためにはそれ以上の品質基準を設け、さらに上質なグレードの製品基準を設定することも必要かもしれない。

一般消費者の購買価格帯の製品においては、「この工程までは本物の製品の作り方と同じである」とか、「この部品は他産地・輸入ものを流用している」あるいは「機械で製作している」などの表示・説明を厳然と行うことで、結果として価格の妥当性が説明できるようにする必要がある。また、2001年4月に消費者契約法が施行されており、消費者に対する明確な品質表示の必要性が法律面からも高まっているのだ。

さらに、そうした品質表示と併せ、各工程を担当している職人の顔が見える表示も必要である。職人の名前を明示することによって消費者への安心感を増大させるだけでなく、適正価格の説明、価格別商品特性の説明に際しても有効である。また、職人の工程を追うことができれば、どれだけの手間暇がかけられているのか、他の商品との比較も可能になり、京仏壇・京仏具の良さがアピールできる絶好の機会と成り得るのである。一方、職人側においても各部品製作の責任感がより強くなるだけでなく、ユーザーと向き合った仕事への意識が高まり、自分の仕事に対する社会的満足度が向上することも考えられるのではなかろうか。

近年、商部が発注者の寺院を工部の作業場に直接招いたり、自社のカタログに職人の仕事姿を掲載するなど、工部を前面に出して新規受注に成功している事例が見られる。こうした動向は先駆的な動きであり、消費者に生産者名を開示することで、製品購入の満足を与える役割を果たしている。すなわち、生産者が特定されることより、消費者は具体的な作り手をイメージしながらその技術力と製品に込められた思いに価値を見いだすことができるのである。他方、作り手の側も、自分が作った製品に責任を持たなければならないが、消費者から直接的な評価を受けることができるというメリットがある。

しかし、仏壇・仏具業界では生産者を公にすることに異議を唱える人（とりわけ商部）は多い。それは、仏壇・仏具生産がアッセンブリー工業であるため、完成品の作成者を特定することが困難であることに起因するが、仏壇・仏具業界という限られた市場のなかで安定的に取引をおこなって行くには生産者は前面に出ない方がよいとい

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

う考えが支配的だからである。しかし、そのような業界の特殊性はあるものの、京仏壇・仏具の高価格に見合った高い品質を説明して行くには、その技術内容や技術水準をより具体的に消費者に開示していく必要があるだろう。

一方、生産者の名前を前面に出して生産をするということは、職人にとっても技術的な競争にさらされることになり、ある面においてはより厳しい状況に置かれることになる。しかし、本当に実力のある職人は、消費者から正しい評価を得られることが期待できる。

今回の調査では、20年ほど前から始まったカタログ販売により製品の良さを顧客に説明する機会が減り、良質な手作りの製品が評価されなくなってきたとの意見もあった。確かに昔ながらの Face to Face 方式（顔を合わせて商いをする）から、通信販売や EC 取引（ネットワーク上で、個人や企業が商品購入から決済までの商取引を行う）など顔がみえにくい商い環境へと急速に変化しており、そうした流れに乗れなければビジネスチャンスを失うことにもつながってしまう。これにより、商い側が製品の良さをアピールする機会を失っただけでなく、実は消費者側でも自分自身の判断が全てとなってしまう、買い物に対する不安感が高まってしまう。その結果、情報提供の少ない販売側への不信感をさらにおおる結果となっていくのである。また、ネットワークを拡げた商売や全国各地のお客を相手にする販売になればなるほど、製品説明がきちんとできる販売員だけが全てのお客様と接するわけではないことも数多く起こるであろう。こうした観点からも産地自らが全ての京仏壇・京仏具の品質・価格に対する説明責任、他産地・輸入ものとの違いをきちんと説明する義務を負い、厳然たる対応をしていかなければならないと認識すべきではないだろうか。

最近、某大手スーパーグループが仕入れの大手食品メーカーを詐欺罪で刑事告訴するという事件が起こった。確かに大手食品メーカー側が納品していた商品に契約外の物質が含まれていた事実を把握していなかったという大きな手落ちがあったことは事実であるが、大手スーパー側のとった対応はあまりにも厳然としたものであると食品メーカーは驚きを隠せないようである。しかし大手スーパー側にしてみれば消費者を直接相手にして商売をしており、消費者の信頼を得てこそ自分たちの商売が成り立っているという正しい認識がある。契約によって保障された安全な商品を消費者にきちんとアピール・説明しているという自負心があるからこそ、そうしたことに反する取引には厳然たる態度で対応したということなのである。

仏壇・仏具は食品ほど安全性が問題になるようなものではけっしてない。しかし現在はそこまで品質維持・情報開示・説明責任が問われている時代なのであって、産地・販売・製造側の都合やこれまでの商い習慣を重視するあまりに、顧客に対する説明がきちんとできなければ、京仏壇・京仏具といえども、ある日突然、消費者の信用を一気に失う可能性を否定できない世の中だと心しておくことが必要ではないだろうか。

(3) 洋風インテリアや現代和風インテリアに則した商品開発への積極的な取り組み

- ☆ 本物への特化、品質表示など伝統的工芸品の位置づけに則した施策の一方で、ライフスタイルの変化に則した対応も重要である。
- ☆ そのために新しいデザインや商品の開発は不可欠であり、京仏壇・京仏具の技術を発揮・発展させるべく新しい場が提供されているという前向きな発想が必要ではないか。
- ☆ 新しいものを開発するには、デザイナーとの連携や異業種交流など外部の力を利用することは有効な手段。お互いにそれぞれ不足面があり、それを補うことに意味があるという認識が必要である。

これまで述べてきた今後の展開策は、伝統的工芸品の位置づけや価値を重視した考えに基づいている。しかし、それだけでは片手落ちであり、やはり消費者の価値観やライフスタイルの変化に則した製品も提供することが不可欠である。

一般的に今の消費者は従来型の金仏壇などを求める人とともに家具調の仏壇を求める人も少なくない。京仏壇・京仏具においてもこうした要求に応えるべく、いくつかの新デザイン仏壇の試作品をつくり、「第36回京仏壇・京仏具展」で来場者へのアンケート調査を実施し、新仏壇の開発に積極的に取り組んでいる。現在の消費者は一言で言えばわがままかもしれない。上記新仏壇の報告書にも記載されているとおり、消費者は①高品質で自分たちの居住空間にマッチする仏壇を求めている上で、②その価格帯はせいぜい高級家具程度に抑えたい希望が強い。さらに③京仏壇に対してはやはりその高級感を損なうことは求めていない。これらの条件は生産側から見れば非常に厳しいものであるが、これまで築かれてきた京仏壇・京仏具の技術をいかに発揮・発展させる場が新たに与えられたと解釈すべきではないだろうか。

例えば、洋風インテリアという住宅デザインの変化も捉えようによれば新しい可能性が広げられたと考えられる。すなわち、和風インテリアを代表する日本家屋の様式は書院風や数寄屋風、民芸風といったようにごく限られたデザインしか活かされないものであったかもしれない。それが洋風インテリアの普及によって、カジュアルやナチュラルといったものから、エレガント、ゴージャスさらにはダンディーやモダンといったように非常に細かな種類分けができ、それにマッチするデザインも多種多様と

なる。京仏壇・京仏具の技術を活かしたオブジェの東京ディズニーランドや東京都庁などへの納品もその証である。

さらに発展的に考えれば、仏壇という形にこだわらない、新しい家具の開発も十分に考えられる。単なる収納スペースとして考えるのではなく、大切なものをいつまでも同じ状態で保管するためのものや、和室などで豪華な場を演出する作風の家具など付加価値を見いだせる家具については、従来以上に市場獲得の可能性がある。

これら新しい商品の開発においては、デザイナーとの連携や異業種交流など、外部の声やアドバイスを聞き、協力していくことが有効である。自分たちの殻をやぶり、新しいもの・風土を構築していくには、内部の力と外部からの力を融合させた方が、同じ苦勞であっても成果が期待できるし、それ以上に外部の力だから出来るということもけっして少なくない。伝統的工芸品産地においては、その伝統・歴史から新しいものへの拒否感やデザイナーなどとの信頼関係構築の難しさがたびたび指摘される。成功例は少なく失敗例が多いのは当然のことであり、失敗のたびに「デザイナーは目利きではないから」とか「このデザインで売れなかったら誰が責任をとるのか」といった後向き意識をもっては、現状を打破することは不可能であろう。どういうデザインなら受け入れられるのか、売るためにはどのような工夫が必要でどんな障害を取り除くべきなのかを分析し、互いに話し合っていく中で信頼関係を構築するなり、新しい可能性を見出していくことが重要なのである。そして京仏壇・京仏具にかかわるものとして誇りと技術をもっている一方で、相手も同じように違う分野での誇りと技術をもっていることを認識し、お互い自分のこだわりに対する理解不足・知識不足があるからこそ、それぞれが補い合える成果が得られるのだという精神が必要なのではないだろうか。

(4) ものが提供するサービスの価値開発

- ☆ 仏壇・仏具の製造方法の利点を活かすためにも、個々のユーザーの要望・条件を反映させる個別製造・販売は有効な販売戦略。
- ☆ そのためには、ものが提供するサービスの価値開発が重要であり、その人にあった仏壇・仏具を製造・販売することで本来の利用価値をより高めること（付加価値）が必要。
- ☆ 一方、近親者の死を迎えて初めて仏壇が必要となる一般消費者が多い実状から、総合サービスとして葬儀業界との連携しながらそうした人たちに正しい知識を与えることが必要であり、それは京仏壇・京仏具のアピールをするためにも有効な戦略ではないか。

最近の消費者などのユーザーは、価値観が多様化し、それぞれの使い方にあった商品を求める傾向が強い。それに対し、昨今の経済状況から商品を提供する側はリストラや品種の大幅な削減など効率化を一層進めた結果、実は昔より商品の種類が少なくなり、売れ筋商品しか置いていない状況も散見される。

それに対して、仏壇・仏具はどうか。仏壇・仏具は昔から多品種少量生産の仕組みがとられてきた産業である。商品の位置づけから購入サイクルが長く、大量に同じようなものを作るのではなく、家々の実状に則した商品を提供し、その中で最高の技術がふんだんに使われるものもあれば、それを簡略化して値段を抑えるといった手法が使われてきたはずである。しかし、最近では特に仏壇において、海外への技術移転によって低価格化が進み、その悪影響で商品自体が一様化してきているように思われる。

そこで、従来の商い精神に立ち返り、顧客一人一人のニーズに則した商品提供していくことが重要である。特に京仏壇・京仏具は歴史ある京都で作られ続けてきた最高技術のものという点から、他産地にはないものとして、消費者はその価値を認めているのではないだろうか。だからこそ顧客ニーズに応える過程の中で消費者の仏壇・仏具に対する考え方の変化に則した販売・製造を行っていく必要がある。

今の消費者は“もの”そのものが持つ利用価値・使用方法以外に、“もの”を購入することによって与えられる付加価値を重視する。毎日の生活の中で購入するような日用品ではない、耐久品や高価な商品であればよりその傾向が強くなる。仏壇・仏具は

後者に代表されるものの一つであり、単に仏を弔うために購入するのなら（利用価値のみで判断されれば）、今の消費者は購入妥当価格を下げてしまい、京仏壇・京仏具には不利な商売環境になる。そのため、今の消費者に仏壇・仏具を使用すること以外の付加価値を見出させる戦略を立てることが重要である。インテリアデザインとのマッチングなどはその代表であり、その展開策については（3）項で指摘した。そこで、ここでは購入プロセスそのものと、使用方法での付加価値追加について記したいと思う。

今の消費者はライフスタイルの変化から、昔とは異なり先祖代々とのつながりより自分の近親者に対する思い入れが強い。不謹慎な話かもしれないが、自分が愛した人とは当然構わないが、先祖といえども実際に顔を合わせたことのない人たちや折り合いが悪かった人と同じ墓に入るのは気がひけるという声さえ珍しくない。生前葬が行われたり、従来の様式にこだわらず故人の遺志を尊重したお別れの会などが盛んに開催されたりするが、これらの背景にはそうした思い入れがベースにあるものと思われる。そうなると仏壇・仏具も単なる仏を弔うものという位置づけより、自分にとって大切な人だけを弔う、懐かしむ場としての利用価値がより強くなる。自分にとって大切な人だけを弔う場としての意識が強くなれば、場合によっては宗教の枠を超えた、個人の意識に則したデザインや仏壇・仏具のかたち（My 仏壇）が生まれるだろうし、そうした商品を提供するためには購入段階から購入者と接触を充実し、消費者の意識に併せたサービスを提供させるなど、個別の対応を重視していかなければならない。ここに記載した消費者の意識はわかりやすくするため極端に表現し過ぎたかもしれないが、消費者のニーズに合わせたものの価値を提供することは、非常に重要である。全国チェーンの仏壇販売店でも若者をターゲットにした試みが行われているが（第4章で詳細に示す）、京仏壇・京仏具においても、個々の消費者の意識に基づく販売戦略を立てていく必要があるものと思われる。

ところで仏壇・仏具に対する消費者動向で見落とせない事項に、急速に進む高齢化社会の到来がある。日本では2007年には65歳以上の人口割合が20%を超え、5人に1人以上が高齢者となる予測がなされている。高齢化社会が仏壇・仏具業界にとって直接的にプラスとなるかどうか判断が難しいところではあるが、高齢化社会に則した販売戦略を立てることは重要である。人の死にかかわる業界の中で葬儀業界では高齢化社会における戦略をいち早く実践してきている。最近では大手企業が積極的

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

に葬儀業界に新規参入している例も少なくない。仏壇・仏具にとってもこうした動きを黙って見過ごしてはならないと考える。死後の仏と現存者との日々の関わりをもてる仏壇を製造・販売する業界として、生涯最後の大きな行事である葬儀を執り行う段階からサービスの提供を行うことは必要ではないだろうか。それは単に利益をあげるためという目的で携わるものではない。一般人が仏壇を必要とするきっかけは新仏の発生であることが多く、今後はそうした傾向が強まっていくものと思われる。そうした人たちが仏壇の知識に触れる最初の窓口が葬儀会社となることも少なくないのである。したがって、単に葬儀会社を訪れたお客様への販売店紹介や仏壇販売の斡旋だけにとどまらず、葬儀会社ともどもお客様に死にかかわる一連の行事に関するサービス提供を充実させていくことが、新規顧客獲得ためにも、消費者に正しい仏壇知識を提供するためにも必要なことだと思われる。仏壇・仏具の販売は人の死にかかわることであり、宗教的位置づけが強いものであることから単純に商品が売れば良いというものではない。しかし、消費者自身に正しい知識をもってもらい、その中で京仏壇・京仏具の良さをアピールしていく観点から、こうした総合サービスとの連携は重要になっていくものと考えられる。

(5) 産業化を視野に入れた新技術開発への取り組み（産官学の協力体制）

- ☆ 仏壇・仏具は伝統的工芸品技術の集大成であり、個々の工程のもつ技術の中には現代産業への発展が望めるものも数多く埋もれている。
- ☆ 京都では産官学が協力して新技術開発を促す支援策も自治体等によって用意されており、京仏壇・京仏具でもこうした動きに積極的に参加する必要があるものと思われる。
- ☆ こうした取り組みは一朝一夕になせるものではないし、単なる思いつきだけで成功するものではない。粘り強い対応と科学的根拠に基づく開発を行っていくことが重要である。

京仏壇・京仏具は長い歴史の中で培われてきた最高の技術を集め、出来上がるものであり、細かく分類わけされた工程において、伝統的工芸品の多くの作品にかかわる技術がふんだんに活かされている。その一方、伝統的工芸品の技術を発展させ、現在の産業に取り入れられた新技術もけっして少なくない。すなわち、伝統的工芸品技術の集大成である仏壇・仏具がもつノウハウには産業化も可能となるような新しい技術の芽が数多く埋もれている可能性があるのではなからうか。

京都市では伝統技術をベースにした新たな技術開発や起業促進を促すため、スーパーテクノロジー構想を進めており（第2章参照）、産官学の連携も支援している。京都市工業試験場等でも各企業や大学と連携して、昔から蓄積された日本の技術を現在の産業技術へ応用した研究が盛んに行われている。こうした機会を活かし、京仏壇・京仏具業界が積極的に参加していくことも、仏壇・仏具の販売促進策だけでなく、新たな可能性・市場を見出すためにも重要である。

今のハイテク産業やこれまでの日本工業社会を支えてきた技術の中には、伝統技術を応用した例も少なくない。しかし伝統技術が現代工業社会における新技術へと発展するためには、当事者のたゆまぬ努力とあきらめずに挑戦していく根気強さが必ず求められる。具体的な例は第4章に示すこととするが、そうした分野で成功した例は全て、一つ一つの発想を理論的・経験的な積み上げによって新しい技術開発へと発展させており、そこまであきらめない精神と数多くの失敗があつてこそ、成功へと結びつけられている。また、今日では一つのメーカーの努力で成功した例だけでなく、多く

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

の者が知恵を出し合い成功へと導かれた例も少なくない。

京都府仏具協同組合の組合員の中には、自分の技術を活かせる他の業界組合に入っている者もいる。漆の工程に携わっている人が漆関係の組合に加入したり、装飾具など金属の工程を担っている人が金属関係の組合を利用し、仏壇とは異なる商品を販売したり、仏壇・仏具製造だけでなく自分の技術を活かせる場で活躍しているケースが実際に存在している。そうした輪をさらにもう一段広げ、新しいビジネスチャンスを得るための努力を地道に繰り返すことは、将来の産地発展に必ず寄与するのではなからうか。日本のデザイン感覚を活かした商品開発やサービスの提供は、自動車のデザインやインテリアの世界、レストラン業界ではごく当たり前のように行われている。そうしたある意味表面的な取り組み方だけではなく、伝統技術の科学的な分析を進め、古くから使われてきた材料の妥当性・適応性などについて科学的裏付けをとるようなことを行えば、伝統技術が新しい分野で新しい技術として応用される可能性が導かれるものと考えられる。経験的に良いとされていた事項には必ず科学的裏付けがあり、材料や技術の特徴を判断して、活用できる分野、組み合わせる材料の選定を行うことを進めていけば、これまで発想だけに頼っていた新たなビジネスチャンスも、大きなリスクを抱えることなく見出すことも可能となるかもしれないのである。

(6) 寺院などとの連携強化

- ☆ 地元の本山や家元と直に商談ができる、京仏壇・京仏具の産地としての優位性を確保していくことは重要な戦略である。
- ☆ 仏壇・仏具本来の役割を一般に啓蒙するためにも、宗教界との連携を強化することは有効な方策となる。
- ☆ このため、宗教界としての寺院、製造・販売者、そして一般消費者という三者の連携を強化し、新たな商いのシステムを構築していくことが必要ではないか。
- ☆ また、当然のことながら顧客としての寺院との関係の強化も重要であり、一般向け同様、寺院に対しても顧客としての商品提案・サービス提供を一層充実させていくことが必要である。

京仏壇・京仏具は、地元にある本山や家元を直に顧客として対応することができるため、寺院向けの販売が大きなウェイトを占めている。他産地ではこうした直接的なパイプを作ることは難しく、京都を産地としている優位性をより活用することも、京仏壇・京仏具の産地発展のためには必要なことである。

最近の厳しい経済状況を受けて、寺院においても檀家からのお布施集めに苦勞していたり、檀家などの一般人が苦しい生活状況を強いられているのに、寺院だけが立派な仏壇・仏具を新調することがはばかれたりしている。このため寺院向けの販売額も減少しており、寺院自体が品質より価格にこだわるような状況となってきた。しかし、一般向け商品と比較した場合、寺院向けは優雅で高品質なものを必要とするケースが多く、その傾向は継続されるであろう。寺院の数そのものが淘汰される可能性は否定できないとしても、今後も京仏壇・京仏具にとって寺院向けの販売が重要な位置づけとなることは間違いがないことである。

こうしたことから、従来の業者グループを中心とした寺院との関係においても、従来以上に顧客として接触し、サービス提供を行うことが必要であることはもちろんのこと、宗教界としての寺院、生産・販売者、そして一般消費者という三者の連携を強化し、新たな商いのシステムを構築していくことが必要ではないだろうか。

本章の(3)や(4)で述べた展開策はライフスタイルの変化などに則して、現代

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

の消費者ニーズに合わせた商品開発やサービスの提供を重点においた施策である。しかし、その一方で仏壇・仏具本来がもつ宗教的位置づけと一般消費者の宗教心を組み合わせた商いも重要だと考えるのである。例えば、寺院において、仏様や先祖代々を弔うことによって得られるやすらぎや文化財も含めた仏具の宗教的意味というものを檀家だけでなく講演会などで一般の人々にも説き、そうした心のやすらぎとしての仏壇・仏具の役割をアピールしたり、宗教心と現代生活をマッチングさせるような工芸品の開発を手がけてみたり、宗教界としての寺院と話し合う場を設けるなど、三者の交流を促進していくことが重要になってくるのではないだろうか。

また当然のことながら、寺院向け商品そのものに対しても、限られた予算の中でいかに高品質な商品を提供するか、技術的な面からだけでなく、顧客満足度の向上という観点を重視していかなければならない。そして、一般企業が顧客相手に普通に行う営業のような販売数確保のみを目的としたものではなく、非常に長いスパンでの良好な関係を築き継続していくための商品提案、良いものを見抜く顧客としての寺院にアピールしていくことが重要である。それはすなわち、一般向けと同様、待ちの営業戦略から寺院向けの要望をしっかりと分析し、企業側から顧客ニーズを創造していく戦略に転換していかなければならないことを意味するのである。

(7) 展示会開催方法の新たな模索

- ☆ これまで以上に目的を絞ったかたちでの、展示会などの企画・実施が必要である。
- ☆ 京仏壇・京仏具のような高級で高価な商品は、それを支える技術や背景を消費者に訴えることが重要であり、職人の技術披露を基本とした展示会など、開催目的に応じたアピールをすることが必要と思われる。
- ☆ 展示会などに職人自身が参加することで消費者と接する機会を増やし、イベントを実施する者さらに産地の関係者全員が消費者を意識することも展示会の重要な役割とすべきである。

京都では各種展示会などのイベントが数多く行われている状況や従来型の展示会等からの脱却が求められている実態については前章に記したが、京仏壇・京仏具そのものの新たな展示会の模索も始まっている。例えばテレビ会社が主催する総合住宅展示場の住宅を活用して、先進的な住まいの中での伝統的工芸品のある暮らしを提案し、仏壇のある新しい生活を来場者にアピールしている。

こうした新しい展示会を企画・実施することは必要であり、消費者へのアピールを続けことが重要であるが、特にこれからは、展示会で何を一番に訴えるかテーマを絞った方策をたてることが必要ではないだろうか。仏壇・仏具は展示即売会なども行われ、販売そのものが目的のイベントも少なくないが、その一方で伝統的工芸品の象徴的位置づけとして出品を行う展示会も多い。しかし単に高級仏壇を展示し、わずかな説明書きを添えただけでは今の消費者はあまり興味を示さない。単に“すごい”とか“値段が高い”といった印象しかもたないことも多いのである。

一方で、京仏壇・京仏具では工程間分業が進んでいるが故に、個々の職人の技術をアピールする機会を得ることはなかなか少ない。京仏壇・京仏具は、その工程の作業を見ても、仏壇のどこの部分を作っているのか説明がなければ、素人にわかりにくいという工程もある。一人の職人が仕上げていけるような工芸品や、漆器のように分業化されていても一つの仕上げが絵になるような作業は消費者にアピールしやすいが、京仏壇・京仏具のように説明が必要な工程作業についても臆することなく消費者にアピールしていく機会が必要である。まして本物の京仏壇・京仏具へのこだわりを大切

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

にするためには、高い技術をアピールすることは非常に重要であり、職人自身がその技術によって消費者に認知されるような社会的満足度を得ることも必要ではないか。

そこで、数多くのイベントに京仏壇・京仏具として参加する際には、各々の展示会などの目的に則し、そのイベントでアピールすることを絞って、展示品の選定を行ったり、展示方法を検討したりすることが必要である。販売が第一目的の場合には多様な商品、高価なものから比較的安価なものまで品揃えを多くすることが必要であろうし、京仏壇・京仏具そのものの良さを伝えることが重要ならば、複数の職人による実演やビデオなどを利用した説明が有効であろう。特に京仏壇ならではの、ばらしの実演はアピール度が大きいと思われる。

また、品質表示とも関連するが、消費者に職人の技をアピールすることはこれまで以上に重要になってくる。京仏壇・京仏具全体の良さを訴えるだけでなく、その製作過程で各部品製造を担う職人の顔がもっと見えるような工夫をし、日頃表に立たない職人やその技にスポットを当てて、一般の人々に評価してもらえる場を設けていくことが必要なのである。職人側もそうした機会をこれまで以上に重視し、自ら参加していくような意識を強くすることが大切であり、消費者との交流を深めていくことがこれからは必要なのである。

一方、展示会などのイベントは京都府や京都市の補助事業を活用して行われることが多い。しかし、京都市が政令指定都市であることもあり、ヒアリングでは府の事業と市の事業がそのコンセプトにおいて重複してしまうような場合もあるとの声が聞かれた。行政側に違いがあってもイベントなどを実施する側は結局同じ組合や組織であることが多く、まして見学に訪れる観光客などに区別はない。こうした点において、府と市でイベントの目的に関する連絡や協議を綿密におこない、それぞれの必要性に応じたものとするよう差別化や共有化をより計画的に行っていく必要もあるのではなかろうか。

いずれにしても、京仏壇・京仏具にかかわるもの全員が参加者（＝消費者）と接することの重要性を認識し、その大きなチャンスが展示会であるという観点を備えることが重要である。

(8) 新しい産地システムの構築

- ☆ 従来型産地システムは疲弊しており、時代変化に則した新しい産地システムを構築する必要性。
- ☆ 従来型の強化ではなく多様な生産流通形態の是認。
- ☆ 多様な生産流通形態の中で、問屋機能を持つ企業はプロデュース戦略を推進し、確固たる地位を確立していく必要がある。

戦後復興の寺院再建が一段落するまでは需要が安定しており、商工の役割分担が効率的に生産・販売に機能していた。しかし、こうして築かれた産地システムは今日の状況下では疲弊し、新しい産地システムを確立する必要に迫られている。それにはこれまでの産地システムの強化ではなく、多様な生産流通形態の是認を前提とするべきである。

コスト競争が激化するなかで、安易に他産地を利用することは、これまで述べてきたとおり、京ブランドの価値を低下させることにつながり、産地縮小を加速させる悪循環に陥ることになる。しかし、実需とかけ離れた高級化も同様に産地を縮小させることになる。製品や価格、生産方法、さらに生産集団の再編成も含めて多様な生産流通形態が産地内で確立されることにより、需要の回復または開拓ができるのではないだろうか。

一方、第2章で示したとおり、最近、問屋を通さず直接製造者に注文を図ろうとした例も希に見られるようになった。確かに問屋機能を持つ企業（商部）にとって、顧客が直接製造側と取引をするようなことになれば大きな損害になる可能性は高い。しかし、分業体制が確立している京仏壇・京仏具では製造側（工部）で対応できる範囲は限界がある。商部は、工部に対し製品または受注に応じてプロデュースを行い、それを明確に顧客に開示、説明することにより、製品の高価格の意味を理解してもらうよう努力する、『プロデュース戦略』を推進していくべきである。実はこうした役割は古くから各地方の産地問屋が担ってきたものであるが、最近では京都室町の間屋街に見られるように、各産地問屋が危機的状況にある感は否めない。したがって、京仏壇・京仏具産地においては、商部が消費者のみならず工部にも情報提供をしっかりと行い、情報・認識の共有化による連携を強くして、時代変化に則したプロデュース戦略を徹

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

底することが必要である。そうすることで商部の確固たる地位を新たに確立すべきだと考える。現在の京仏壇・京仏具産地では消費者は製品をどうみてよいかわからず、工部はどう売っていいかわからないのが実態であり、その意味ではその中間にあって商部が生産と販売をプロデュースする余地は十分に残されている。

(9) 人材育成のあり方

- ☆ 産地の継続性を考える上で人材育成は重要な課題。
- ☆ 伝統的なものづくりを志す者たちにとって、京都は特別な産地である。
- ☆ 京仏壇・京仏具に限らず、京都の伝統産業全体で産地の活性化を目指し、京都の高い伝統工芸技術を守り育てることが望ましい。

産業の継続性を考える上で、人材育成は重要な課題である。先にみたように、京都産地には潜在的に後続の人材が存在するが、この人材をいかに産地が吸収できるかが課題であり、今日の厳しい経営環境下では、こうした人材を吸収しきれていないのが現状である。そこで京都伝統工芸専門学校の学生を例に挙げ、人材育成のあり方について記することとする。

京都伝統工芸専門学校では、1995年に国・京都府等の行政と京都伝統工芸産業界が支援する形で、京都の伝統工芸の人材育成、後継者育成を目指して創立された。当初、京都伝統工芸専門校として発足したが、2000年10月に京都府から専修学校の認可を受け、2001年4月から現在の京都伝統工芸専門学校と称するようになった。

本校の設立は、1993年に「伝産法」が改正されたのを契機に、通産省（当時）が伝統工芸の宝庫である京都に後継者育成のための支援施設を設立したいという意向をもったことに端を発する。しかし、日本において伝統工芸の技術を専門に教える教育機関は他になく、京都における受け皿がなかなか見つからなかった。そこで白羽の矢が立ったのが、園部町に本拠をおく学校法人二本松学院・京都国際建築技術専門学校であった。同校は、徹底した実学指導をおこない、2級建築士資格取得に高い実績を持っており（合格率94.4%、全国平均24.7%：2001年度実績）、その経営手腕が高く評価されていた。

本校設立にあたっては、まず「財団法人・京都伝統工芸産業支援センター」が通産省・京都府・京都伝統工芸産業界の各同業者組合・京都国際建築技術専門学校を出資者として立ち上げられ、学校経営の実務的な面は京都国際建築技術専門学校がそのノウハウを提供した。

本校の運営には京都にあるさまざまな伝統工芸産業の同業者組合が参画し、講師派遣など重要な役割を担った。本校では、従来徒弟制度の中で代々受け継がれてきた匠

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

の技を、学校教育として習得することを目指している。コースは、大きく「総合工芸コース」(80名)と「陶芸専門コース」(60名)に分かれている。総合工芸コースはさらに仏具工芸、木工芸、金属工芸、漆工芸、竹工芸、石工芸、それに2002年度から新たに京人形工芸が加わり、7専攻に分かれて専門の技術を身につけることになる。各コースにはとりあえず定員が設けられているが、基本的には「高校卒業程度」の学歴を有する者ならば無条件で受け入れている。近年、伝統工芸を学ぶことを志す学生が増えており、2002年度の入学者は総合工芸コース128名、陶芸専門コース76名、計204名にも上っている(図表3-1参照)。

図表3-1 京都伝統工芸専門学校における入学者数と卒業者数

年 度	入 学 生			卒 業 生		
	総合コース	陶芸コース	計	総合コース	陶芸コース	計
1995	43	—	43			
1996	46	33	79	33	—	33
1997	54	57	111	36	28	64
1998	72	63	135	50	40	90
1999	62	76	138	63	54	117
2000	71	93	164	54	61	115
2001	102	75	177	53	82	135
2002	128	76	204	82	67	149

本校の特徴は、多様な年齢層、多様な出自を有する学生が全国から集まっていることである。年齢別構成をみると、10才代40.1%、20才代前半33.9%、20才代後半12.4%、30才代9.6%、40才代4.0%となっている(2001年度入学者)。とりわけ特徴的なのは、いったん社会に出たり、大学を卒業して本校に入学してくる学生の割合が高いことである。全体の約60%がそうした出自を持った学生である。

漆工を学ぶAさんは、東京の大学を卒業してから本校に入学してきた。大学を卒業後、一旦美術館に勤務していた。大学では日本文化を学んだが、日本文化としての伝統工芸を外から眺めるだけではなく、自らその創造者になりたいという意志を持って

本校に入学してきた。将来は漆工職人になりたいと思っている。

また、竹工芸コースのBさんは、大手電気機械メーカーに勤めていたが、定年を前にその職を辞し、本校に入学してきた。入学の動機は人生の後半を自分の好きなことに費やしたいというものであった。本校において、Bさんのような自己実現型入学者は少なくなく、年齢の離れた学生が混然一体となって和気藹々と作業している姿を見ることができるのが本校の特徴の一つであるといえるだろう。Bさんは、本来自分がやりたい竹を編む以前の竹籤づくりの工程があまりにも手間がかかることが気になり、この工程を機械化できないかと発想した。もともと電機メーカーのエンジニアだったBさんは、この工程を自動化する機械を開発し、特許まで申請してしまった。

学生の出身地もまたさまざまである。近畿地方が37.3%と最も多いが、関東30.5%、中部16.9%、中国5.7%、四国3.4%、九州2.8%、北海道2.3%、東北1.1%と全国に散らばっている。

図表3-1に示したように、本校の入学者は年々増加している。少子化の影響を受け、倒産にまで追い込まれる専門学校が多いなか、本校の健闘ぶりは特筆に値する。こうした傾向は、バブル経済崩壊後、長引く不況のなかで手に職を付けることが安定した職を得る条件であるという一般的な志向に合致したものであると思われるが、潜在的なものづくり、とりわけ伝統工芸に携わりたいと希望する若者が多く存在するということの証左であろう。換言すれば、前述のBさんのような自己実現型入学者の占める割合が相対的に高いということである。

Cさんは仏具彫刻専攻で学んでいる。Cさんは高校卒業後、工業系の大学に進んだ。しかし、大学を卒業するころは就職氷河期で思うような就職活動もできなかった。「行きたい職場にも入れないような気がして、だったら本当にやりたいことは何か、考えようと思った。」(『大人の学校⑤ 京都で伝統工芸を学ぶ』別冊太陽 平凡社 2001年) 一番やりたいことを探して、最終的にたどり着いたのが幼い頃夢中になった木を彫るということであったという。

悠久の歴史を有する京都は伝統工芸の宝庫である。その意味で京都は日本の伝統工芸の頂点に君臨しているといっても過言ではない。ものづくりの現場で自己実現を図りたいと思っている若者にとって、京都という場所は特別な意味を持つ。本校が全国から多数の学生を集めているのも、そうした京都のもつ吸引力によることは想像に難くない。

第3章 京仏壇・京仏具の産地発展のために

そのような志を持った学生の多くは、京都で職人になりたいと思っている。この点が京都と他産地が決定的に異なる点である。しかし、残念ながら現在の京都には彼(彼女)らの希望を叶えるだけの余裕がない。Dさんは本校総合工芸コースの2期生であるが、現在、本報告書の工部・彩色業において取り上げたI彩色で働いている。Dさんは、2年生の工房実習においてI彩色で実習をおこなったことが縁で、首尾良く職人として採用された。しかし、Dさんのような事例は希で、多くが京都での就職を希望しながらも採用してもらえず、やむなく別の産地や別の職業につかざるを得ないのが現状である。

陶芸専門コースを本年度卒業するEさんの就職先は九谷焼の窯元である。もともとは京都の清水焼の窯元への就職を希望していたが、求人がほとんどなく、泣く泣く他産地の窯元を捜したという。先のAさんの場合はもっと深刻で、結局就職先は見つからなかった。Aさんは何らかの形で漆にかかわる仕事がしたいと考えており、現在漆器の販売といったものづくりからかけ離れた業種にまで視野を広げて就職先を探している。その意味で、本校を立ち上げる際に業界組合が心配した他産地の子弟になぜ京都の技術を教えるのか、商売敵をなぜ養成するのか、という発想は全く逆で、多くの卒業生が京都で就職したいのだが京都に就職先をみつけることができないからやむなく他産地や他業種で就職するというのが実態なのである。

縮小を続ける市場と生産の減少という現実の前に、新たな職人を抱えておくだけの余裕が今の京都伝統工芸産業界にはない。優れた技術と仕事に対する情熱を持った若い職人希望者が目の前にいるにも関わらず、他産業へあるいは他産地へ回さざるを得ないのが現実なのである。

根本的な問題は伝統工芸産業界の活性化にある。京都の場合、生産が拡大しさえすれば、優れた人材が積極的に参入してくるという恵まれた条件下にある。こうした傾向は他産地では決してみられない現象である。その意味で、京都の伝統産業界の活性化は日本全体の伝統産業界の活性化につながる。京都の高い伝統工芸技術を守り育てるという面からも、産地の活性化が望まれる。

第4章 具体的存取方式

第4章 具体的な取り組み

本章では、第3章で示した今後の展開策を具体的な実施へと移行するにあたって、参考となる先端事例を紹介しながら記していくこととする。

1. 本物の伝統文化へのこだわり

今後の展開策（1）本物の京仏壇・京仏具への特化に関して、具体的なアクションを起こす場合、他の伝統産業で行われた本物の伝統文化へのこだわりによる付加価値の取り組みが参考になるだけでなく、一般産業においてもある付加価値に徹底的にこだわった戦略で成功した例が手本となる。単に材料を良くしたとか、手間をかけたという付加価値を一般商品に加えようという単純な発想ではなく、開発者や販売者が何故それにこだわるのか、こだわるのがどのような意味をもつのかをそれぞれが良く考え、強い信念に基づき行動した結果、成功へとつながることが多いのである。

本物にこだわる取り組みには、コア技術の最大限の活用という観点から当然、その歴史的意味・技術的意味をよく吟味することも大切である。闇雲に全てを取り込もうとしてもせつかくの先人の知恵までもないがしろにしてしまう可能性もあるのだ。従ってその背景にある文化を理解し、歴史的裏付けと科学的裏付けに基づいた判断をすることも一方で大切なことであり、そのためには研究機関などと協力していくことも重要なポイントになるものと思われる。

【事例 1-1 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が激減したのである。そこで蔵元の社長は町と連携し、蔵の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

第4章 具体的な取り組み

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

2. 品質基準と顔の見えるものづくり

今後の展開策（2）価格と表示の徹底化に関して、仏壇・仏具の業界では他産地で既に品質基準を導入し、品質の向上と差別化を模索している。例えば川辺仏壇では材料商標登録、品質推奨マーク、うるしマークなどそれぞれの要件に応じて品質を各製造者が保証するマークの貼付活動が行われている。京仏壇・京仏具では伝統的工芸品指定要件がこれまでその代役を果たしてきたが、本物へのこだわりをもった京仏壇・京仏具をアピールし、他の仏壇との区別を明確にするため、伝統的工芸品指定要件以上の技術・品質基準を設けることも検討に値する事項ではないだろうか。同じ京都の伝統的工芸品である京友禅では伝統的工芸品の指定条件をさらに細分した基準による産地表示を始めている。

また、品質基準とともに製造の過程を消費者に明示するとともに、品質責任をどこが負うのか、誰がどういう工程を担っているのかを明確にすることも有効である。こうした動きは各業界で広がっている。

さらに最近では伝統的工芸品において、輸入品や安価品の偽物販売も社会問題化している。それらへの対応という観点からも品質基準を制定するとともに、顔の見えるものづくりを推進していく必要性は高いものと思われる。

【事例 2-1 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 2-2 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～】

組合独自の産地証紙制度を確立した。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。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

第4章 具体的な取り組み

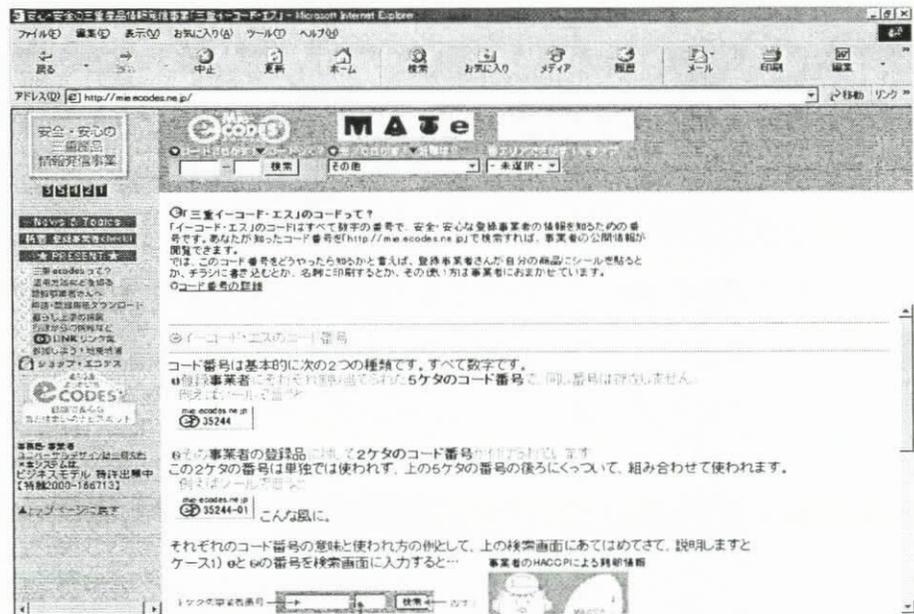
喪失を引き起こしている事態を解決しようと、産地表示と伝統証紙の併記をはじめた。同証紙は同組合の組合員の創作、京都か京都近郊で染色、主要工程が手描友禅の技法で創作、白生地は国内で織られた絹織物を使用などの条件をすべて満たした作品にだけに付けられる。



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

【事例 2-3 情報開示によって安全・安心な消費生活をサポートするシステム】

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



者とその製品の情報を公開し、生産者と消費者との橋渡しを行っている。

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

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

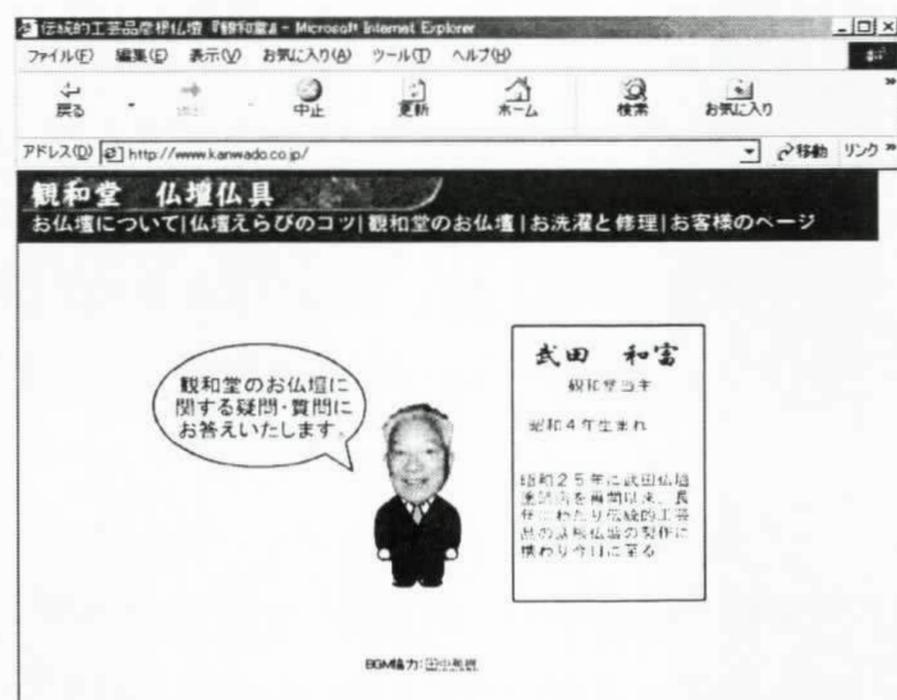
URL: <http://mie.ecodes.ne.jp/>

【事例 2-4 インターネット利用による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/>

3. 異業種を含めた連携強化策

今後の展開策（3）商品開発への積極的取り組み、（4）サービスの価値開発および（5）新技術開発への取り組みに際し、業界内の連携を強化するとともに、**異業種を含めた交流を進め、新しい力、外部の知恵を活用することが有効な手だて**となることが多い。また、**門戸を広く広げた、将来を担う活力ある若手有志グループによる産地ビジョンづくりなどの活動**も、これからの経営環境に則した新しい産地風土を育成する上で役立つのではないか。ただし、こうした動きが単なる交流会や情報交換の場のみの位置づけで終わってしまってはならない（それ自体をきっかけとすることは一向に構わない）。各々が課題認識をしっかりともち、他人任せの問題解決ではなく、自分で真剣に考え議論・検討し、その過程の中から互いの信頼関係を構築していくようにしなければならない。そして成功へと導くためには、数多くの紆余曲折があることも覚悟しなければならない。大事なことは現状を打破する高い志とあきらめない強い意志をもつこと、**お互いを信頼できる環境を参画者自らが作っていく**ことである。

【事例 3-1 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。

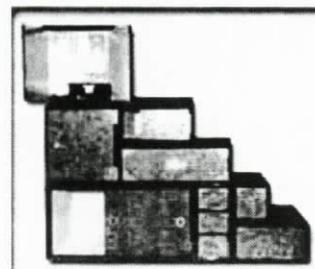
漆器・和紙・織物・眼鏡など異業種間の融合を図り、共に新しいコミュニケーションの場を築いていくことを目的として活動している。会員は12人の若手職人で、アドバイザーとしてデザイナーが1人参加している。職人と使い手との対話から生まれていくコミュニケーションを大切にし、新たなライフスタイルや価値創造を目指し新商品開発に取り組んでおり、展示会でその成果を積極的に外部発信している。

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笛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 3-2 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 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パ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 徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ】

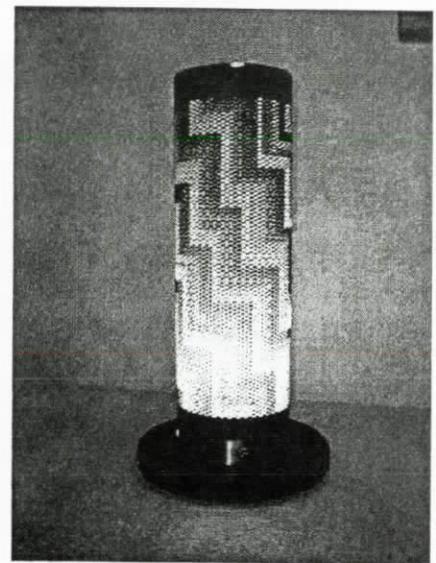
「パーティーレー新しいもの作りの会」は東京都墨田区の様々な伝統的工芸品生産者が集まった異業種交流グループである。このグループでは、新商品開発、マーケティング、販路開拓、展示会やホームページを通じた消費者との交流等を行っている。

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 3-5 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（共同製作）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アスケッチを描いていった。描いたアイデ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)

4. 消費者とのコミュニケーション

今後の展開策（3）商品開発への積極的取り組み、（4）サービスの価値開発においては、繰り返し述べてきたとおり、消費者ニーズを的確に捉えることが最も重要である。そのためにはこれまでのようにお店を訪れるお客様の声に耳を傾けるだけでなく、こちらから積極的にお客様の声を収集する努力をするといった**能動的販売戦略を製造・販売側がしていかなければならない。**

その際、インターネットなどのIT技術を活用すれば、比較的安価な設備投資で、日本全国のお客様とコミュニケーションをとることができる。しかしインターネットといえどもお客様の自発的なアクセスが必要であることから、魅力的な内容やわかりやすく、見やすいホームページにしなければならない。

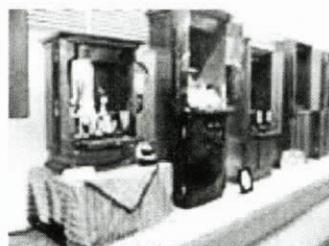
また、東京のような大消費地に若者向けの相談窓口を設置し、これまで仏壇に目もくれなかった層を引きつけるようなお店づくりに手がけている企業もある。京ブランドは高齢層へのアピール度が大きいと考えられがちだが、京都の伝統と現代感覚の融合が図られた京ブランドは、若年層にもアピールする力を充分もっている。**京仏壇・京仏具も、京都ならではのコンセプトを活かした若年層へのアピールを行い、新たな市場開拓を行っていくことが必要**であると考えられる。

一方で、消費者と職人の関係を橋渡しする市民活動団体やNPO（非営利団体）も出現しており、**消費者とのつながりを作るためのコーディネーターとしてこうしたNPO等を活用することも可能**であろう。

このような試みは他産業や仏壇・仏具業界でも今や珍しいことではないかもしれない。しかし、京仏壇・京仏具産地において、一つ一つのお客様の声を分析し、マーケット理論に基づいた戦略を展開していると言い切れるかどうか、まだ一層の努力の余地が残されているように思われる。

【事例 4-1 若者へのマーケット拡大に向けた店舗立地展開をする仏壇店】

仏壇専門店チェーン最大手のはせがわは、2001年末～2002年にかけて渋谷と銀座に販売店を出店した。仏壇に縁の薄い若者に対して“仏壇のある生活”を提案することで新たな顧客層の開拓を目指すと同時に、葬儀



社と連携して店舗に総合的な葬儀に関する相談窓口を設置して、大消費地東京でのシェア拡大も狙っている。

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



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

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

【事例 4-2 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】

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。



長野市 T様
 椅子に座ってお参りできるようにのご注文でした。
 リビングに置いたところです。茶箆筒はリフォームしました漆仕上げです。
 仏壇とチェストは新しく作りました。材質はケヤキ材漆仕上げです。
 住宅をリフォームしたのを機会に仏壇も新しくしたものです。ちなみに床材は桐です

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

【事例 4-3 友禅ネット】

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



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

【事例 4-4 NPO「京都ものづくり塾」による悉皆プロジェクト提案

～市民からの伝統産業へのアプローチ～

「京都ものづくり塾」は京都の伝統産業、ものづくりに焦点を当て、地域や産業の活性化に向けた活動を行っている団体である。ものづくり職人の技術や仕事を発信したり、消費者、生産者、流通関係者等様々な立場の人たちが対等な立場で語り合える場の提供を行ったり、様々な活動を行っている。当団体では、流通経路の複雑化によって隔てられた生産者と消費者の関係を繋ぎ、多様なニーズを掴み、体験的な要素をも加えることで消費者にもものづくりの楽しさ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

「京都ものづくり塾」URL：<http://www.jca.apc.org/MONODUKURI/>

5. 伝統的技術を利用した新たな創造

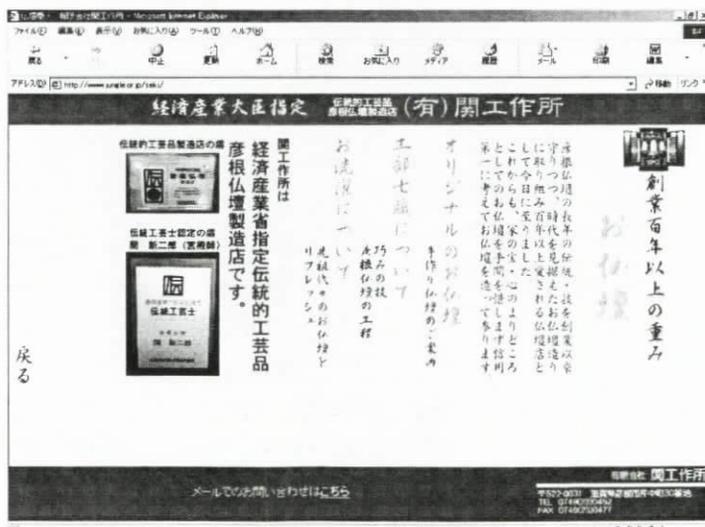
今後の展開策（3）商品開発への積極的取り組みおよび（5）産業化を視野に入れた新技術開発の取り組みにおいては、本職の技術を少し応用して、同じような材質のもので形をかえて新たな商品とするものから、材料・技術の本質を見極め、新技術の開発に至るようなものまで、多種多様である。京仏壇・京仏具においても前者の取り組みは比較的数量多く取り組まれているが、後者については、仏壇は漆塗りや金属・木工品加工など多様な伝統的工芸品の各技術を集めて作られていることから、まだいろいろな可能性が残されているものと思われる。したがって、現代の産業におけるニーズ掘り起こしのための企業とのタイアップや大学等の教育機関や京都市工業試験場等の専門機関との連携などにより、各工程で使われている伝統技術から新しい技術を開発するための検討を徐々にでも開始していくことは、産地の新たな可能性を見出す有効な手だてになる。

また、伝統的工芸品技術そのものを直接的に活用するだけでなく、伝統的工芸品にかかわる顧客や企業同士のネットワークを活かしたベンチャー企業も出現しており、こうした動きは新たな産地システム構築の良い刺激になるものと思われる。

【事例 5-1 伝統工芸士の技術と看板を活かしたウッドデッキの販売】

彦根仏壇の製造・販売を行う関工作所では、インターネットでの会社PRを行っている。

同ホームページでは、伝統工芸士による伝統的工芸品製造店であることを明確に表示し、その技術と品質をアピールすることで、仏壇の販売促進を図っている。それと同時に、伝統工芸士の高い技術を活かして製作したウッドデッキ等も販売しており、伝統工芸士、伝統的工芸品製造店といった看板を“伝統”という枠に限定されることなく



活用し、消費者層の拡大に成功している。



URL : <http://www.jungle.or.jp/seki/>

【事例 5-2 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

第4章 具体的な取り組み

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」が展覧された。



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来ている。

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 5-3 金銀箔問屋からIT産業を支える部品メーカーへ】

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

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

引用文献：「特集「伝統産業」がここまで変身した！ 創業三百年の老舗金銀箔問屋が

IT産業の部品メーカーへ大変貌」経済界 2001.4.10号

【事例 5-4 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こり、最終的には2社での出発となったそうである。しかし、新しい出発をした日本ジェノスの売上高は、出資した2社の売上高合計をはるかに上回り、コツコツと経営努力を重ねてきた中小事業者が規模の論理に押し潰されない近代化の道筋を示した。その後も数社との事業統合が図られ、更なる発展を続けている。

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

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

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

6. 新しい展示会の開催や啓蒙活動

今後の展開策（7）展示会開催方法の新たな模索に関しては、京都のみならず他の伝統的工芸品や地場産品などにおいて様々な試みが行われている。注目すべきは消費者の視点からみた展示会の企画や消費者の立場から考えた商品の販売方法などである。消費者やユーザーなど顧客重視の考え方は本調査診断の柱であるが、顧客の要望に立った企画や販売を行おうとすると、製造・販売側がもつ習慣や長い歴史の中で培われた規律など対立する要素も決して少なくない。この場合、製造・販売側が自分たちの論理を修正していくことも重要である。その一方で啓蒙活動によって消費者に伝統ある文化・習慣の良さなどを伝え、お互いに正しい理解のもとで、より良い商品の提供、そうした商品のより使いやすい利用方法を目指していくことも必要である。

【事例 6-1 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「生活者の立場からー伝統工芸品についてー」月刊自治フォーラム
488号(2000.5)

【事例6-2 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。

第4章 具体的な取り組み

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)