

平成 14 年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

— 土佐和紙 —

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

目 次

第1章 土佐和紙産地の現状	1
§ 1 土佐和紙産地の概要と歴史的経過	1
(1) 手漉き和紙の概要と分布	1
(2) 高知県における和紙産業の発展と経過	2
§ 2 土佐和紙産地の現状	8
(1) 事業所とその分布	8
(2) 近年の生産動向	9
(3) 生産品目の変化	10
(4) 産地構造と生産流通体制	11
§ 3 全国の手漉き和紙の動向	20
第2章 産地の抱える問題	23
§ 1 手漉き和紙の存在意義	23
§ 2 職業としての手漉き	25
§ 3 組合への依存	27
(1) 産地における組合の取り組み	27
(2) 組合に対する依存	29
§ 4 後継者育成	30
(1) 後継者育成事業の概要	30
(2) 独立の障害	31
(3) 直系、代々の後継者不足	32
(4) 作家志向と技術力	33
(5) 設備投資	34
§ 5 産地における取り組み	35
(1) 海外市場開拓の取り組み	35
(2) 新規需要開拓のための取り組み	35
(3) ツーリズムとの連携	36
§ 6 手漉き和紙を取り巻く環境	38

第3章 土佐和紙の今後の展開策	41
§ 1 産地診断の基本的考え方	42
(1) 伝統的工芸品産地の方向性.....	42
(2) 産地の構造的転換に向けた基本的方策.....	45
(3) 一体的推進方策	46
§ 2 伝統的工芸品産業発展のための基本理念の進展度.....	48
§ 3 課題に対する展開策	51
(1) 生産者の生活基盤の確立.....	51
(2) 組合事業後継者づくり.....	52
(3) 組合からの精神的自立.....	54
(4) 後継者の独立支援と技術力.....	56
(5) 生産システムの改善.....	58
(6) 人材交流への取り組み	60
(7) 新時代の手漉き和紙職人の養成	61
(8) 新たな需要の創出のための継続的な振興方策.....	62
第4章 具体的振興策の提言	65
§ 1 振興策について	65
§ 2 振興策と具体的事例	66
(1) 生産支援のための施策.....	66
(2) 人的交流、異業種間交流の推進.....	69
(3) 市場開発のための活動	73
(4) 啓蒙活動の推進	77
(5) 地域全体としての活動	80

◆資料

資料1 21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について

(伝統的工芸品産業審議会答申 平成12年11月)

第1章 土佐和紙産地の現状

第1章 土佐和紙産地の現状

§1 土佐和紙産地の概要と歴史的経過

(1) 手漉き和紙の概要と分布

和紙とは、^{こうぞ}楮・^{みつまた}三桠・^{がんび}雁皮などの^{じんび}靱皮繊維を主な原料として、トロロアオイ（黄蜀葵）の根などを^{ネリ}粘剤を加えて日本古来の製法で漉いた薄片であると理解される。明治期に日本に導入された洋紙に対する概念である。和紙は、一般的には手漉き紙であるが、現在では機械でも手漉き和紙に似せた機械抄き紙も含まれている。また、手漉き和紙でも木材パルプが使用されているものもある。実際には厳密に区別するのは難しいが、ここでは木材パルプの混入も含めて、非連続的にシート状で漉かれた紙を手漉き和紙とよぶことにする。

和紙の産地は、北海道から沖縄まで全国的にみられる。主要な産地としては、全国手すき和紙連合会に加盟している39の産地をあげることができる。しかし、この中にも栃木県の烏山産地や茨城県山方町の^{にしのうち}西の内紙のように生産者が1～2戸しかなく、もはや産地を形成しているとはいえず、個人的に参加しているところもみられる。経済産業大臣が指定する伝統的工芸品に指定された和紙としては、現在9産地がみられ、中部地方から中国・四国地方にかけて分布している（図1）。

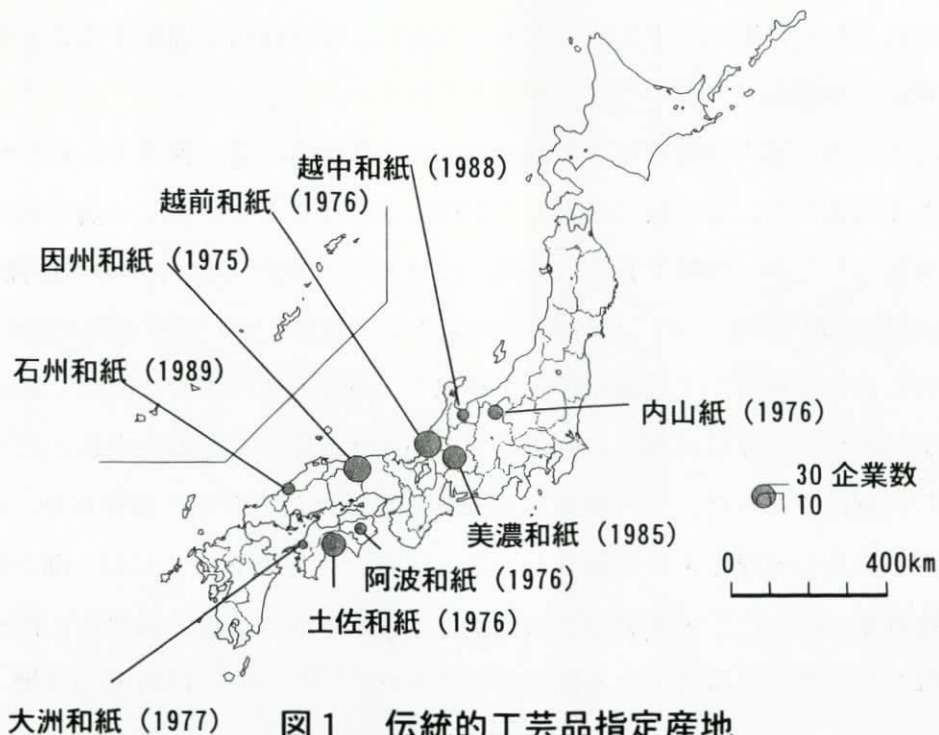


図1 伝統的工芸品指定産地

(2) 高知県における和紙産業の発展と経過

①和紙製造の黎明と御用和紙としての発展

高知県における和紙製造の歴史は古く、奈良時代以前から紙が漉かれていたと考えられているが、いつごろ土佐に製紙技術が伝わったかは明確ではない。記録としては平安時代の「延喜式」（927年）で土佐和紙が記載されているのが最初である。この中で紙を献上する主要産地国として、全国で記された42か国の一つとして土佐があげられている。その後も公家の進物用として土佐紙が用いられ、各地で紙漉きが行われていた。

土佐和紙の生産が拡大してくるのは、近世以降である。歴史的には、土佐藩において和紙生産を保護・奨励してきたことが、発展の基礎を築いたといえる。山内一豊が土佐藩主となり、1601年（慶長6年）に土佐七色紙を幕府に献上、御用紙制度が開始された。七色紙は、精選した楮や雁皮を原料として用い、楊梅皮、藍、蘇芳などを染料として作った7種類の高級な和紙である。七色紙は、室町時代の後期（1591年ごろ）に、新之丞とよばれる旅人によって製紙技術が伝えられ創製されたという伝説に基づいている。新之丞が路傍で倒れて苦しんでいたところ、仁淀川流域の成山（現在の伊野町）で暮らしていた養甫（長宗我部元親の妹）が介抱して助け、その後、新之丞、養甫と安芸三郎左衛門家友（養甫の甥）によって、七色紙が完成した。しかし、新之丞が故郷の伊予国の日向谷村（現在の愛媛県日吉村）に帰ろうとしたところ、家友は、製紙技術が漏出することをおそれ、新之丞を斬殺したということが伝えられている。

近世に入ると、紙の流通には専売制が敷かれ、紙産業は藩の保護下におかれ、藩札にも使用された。江戸時代を通じて、西日本を中心とした多くの藩で紙の専売制が実施されたが、周防や長門の諸藩（1631年々の萩藩、1640年の岩国藩、1655年の徳山藩）に次いで、土佐藩では1662年（寛文2年）に専売制が敷かれた。このことによって、土佐藩は和紙を京都や大坂などで独占的に販売し藩財政は潤っていたが、生産は統制され割当量を上納させる農家などの生産者にとっては、厳しい制度であった。その結果、18世紀以降、たびたび紙一揆が起き、藩の専売制も制度の改廃と復活を繰り返した。1752年（宝暦2年）には、藩が買い取る御蔵紙のほかに、生産者が自由に処分できる平紙（脇紙）が認められた。しかしながら当初は、販売できる問屋が指定されていたため、1755年（宝暦5

年)に津野山で、1785年(天明6年)には池川で一揆が起き、それらを契機に完全な自由販売へと移行していった。

このように、歴史的に和紙は土佐藩の特産物として発展し、大坂における紙問屋の取扱量の4割を土佐和紙が占めるようになったが、一方で地元の流通機構はあまり発達をみせなかった。専売制の下では、一元的に集荷された商品は大坂の蔵屋敷に送られ、そこで紙問屋に販売されていた。平紙が流通の中心となった以降も、大坂の消費地問屋が流通の基幹を握り、土佐の産地問屋が集散地問屋へ発展することがなく、現在に至っている。

②吉井源太の功績と全国一の産地へ

江戸時代末期から明治期にかけて、地域内から技術革新が起こり、土佐和紙の生産量は全国一を誇るようになった。現代の土佐和紙の産地の基礎を築いた吉井源太の功績は特に大きく、製紙技術の改良から、需要に応じた紙の開発や海外市場の開拓など、影響は高知県内のみならず全国におよんだ。伊野町の御用紙漉きの家に生まれた吉井源太は、江戸で紙需要が大きいことを調査し、1860年(万延元年)に大型質桁^{すけた}を考案した。2枚漉きを8枚漉きに改良し、これにより従来の生産効率は3倍以上に伸びた。さらに、明治初頭に洋風文化の導入に伴い、新たな需要に対応する数々の紙が考案された。

例えば、1874年には、インクの滲みを防止するための脂入り紙^{ヤネ}や、郵便制度の開設に伴い薄くて軽いため料金が安くすむ郵便半切紙^{はんきりがみ}が発明された。事務用途で複写用の薄紙のコピー紙、図引紙、薄葉の雁皮紙にパラフィン^{ワックス}をひいた謄写版原紙など吉井源太が改良・考案した和紙は28種類におよんでいる。中でも、土佐典具帖紙^{てんくじょうし}は0.03mmという極薄であるにもかかわらず強靱な性質を持ち、明治中期以降一世を風靡した。典具帖紙はもともと美濃で漉かれていたが、吉井源太が1880年(明治13年)に神谷村^{こうのたにむら}(現在の伊野町)に導入した。タイプライター原紙用紙として、欧米(特にアメリカ合衆国)に輸出され最盛期には2000戸が典具帖紙を漉いていたといわれている。ほかにも、虫害防止のために米糊の使用から白土の使用に転換し、静岡県から三極の種苗を取り寄せて伊野および三瀬^{みつせ}で栽培の実用化を図った。

その結果、高知県の和紙の生産量は飛躍的に拡大していった。江戸末期から明治初期まで山口県のシェアが高かったが、1877年（明治10年）以降、和紙生産額において全国のトップとなった。1887年（明治20年）の農商務統計表では、高知県の和紙生産額は、649,000円で全国の12.9%を占めるようになった。その後、第2位・第3位の愛媛県や岐阜県も伸長したものの、明治時代を通じて高知県の和紙生産は全国のトップであり、明治末期には5,800の作業所が伊野町・土佐市だけではなく、高知県の山間部まで分布し、「製紙王国」の名をほしいままにした。

③機械抄き製紙の登場と手漉き和紙の後退

明治後期以降の手漉き和紙産業は、洋紙と機械抄き和紙との競争の歴史であった。明治時代に入り、紙需要が大幅に増大するに伴い、大量生産が可能な洋紙の製造が始まった。1874年（明治7年）東京で日本最初の洋紙の製造が行われ、1906年（明治39年）、土佐紙合資会社（日本板紙（株）の前身）が円網ヤンキー式抄紙機を導入し、日本で最初の機械抄き和紙の生産が本格的に開始された。当初、機械抄き和紙といっても、薄葉紙を抄くことができず品質も悪かったため、手漉き和紙の需要も輸出用を中心に大きかった。しかし、第1次世界大戦のころから、手漉き和紙は安価で大量生産に適する洋紙や機械抄き和紙に次第に圧倒され始めた。しかし、太平洋戦争が始まるころになると、欧米向けのタイプライター原紙の輸出が不可能となった。1939年（昭和14年）にまずヨーロッパ向けの輸出が停止、翌年にはアメリカ合衆国への輸出ができなくなった。やむを得ず、土佐和紙業界は、風船爆弾用の紙を製造することで何とか命脈を保っていた。風船爆弾とは、ジェット気流に乗せてアメリカ合衆国本土を攻撃しようという兵器であり、厚手の典具帖紙が使用された。

終戦後、日本は経済復興期に入ったが、全般的な物不足で紙も例外ではなかった。こうした状況下で、高知県の和紙生産業界も急速に生産を回復した。戦後の食料や必需物資輸入の見返り品として、典具帖紙はアメリカ合衆国向けとして生産が再開された。また、内需用としては障子紙が生産され、手漉き和紙産業は京花紙やちり紙等を生産する機械抄きと棲み分けがなされていた。

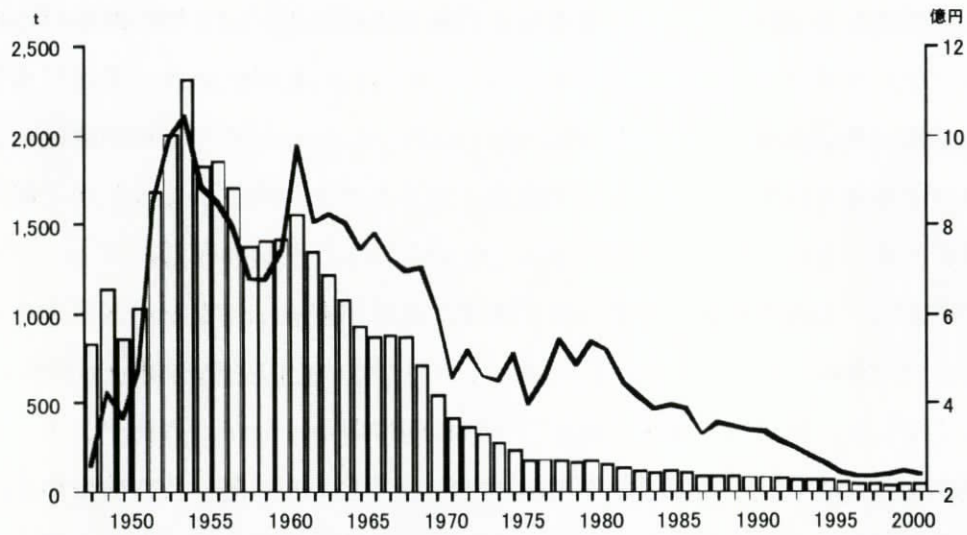


図2 土佐手漉き和紙産業の生産推移
資料:『紙及び製紙原料生産統計』

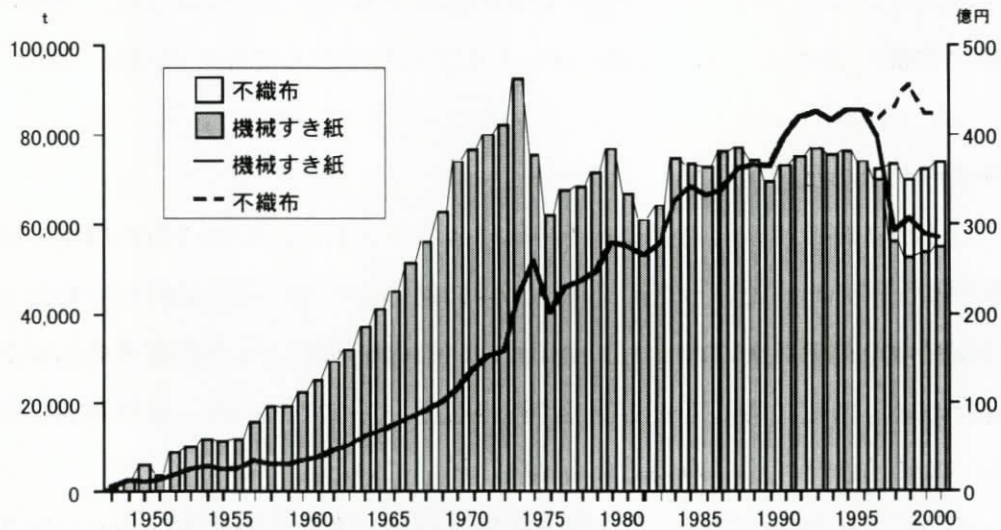


図3 土佐機械抄き和紙産業の推移
資料:『紙及び製紙原料生産統計』

しかしながら、手漉き和紙産業の活況を呈した状況は長くは続かなかった
1953年（昭和28年）に生産数量（2,305 t）、生産金額（10億4,000万円）と
ともにピークであり、以降ほぼ一貫して減少し続けた（図2）。これは、第1に、
消費者に対する最終的商品として和紙を生産することは少なく、手漉きの工場で

生産された和紙が何らかの形状に加工されることがほとんどであった。そのため、こうした加工工程が機械化されると、手漉き和紙は不利な立場におかれるようになった。タイプライター用紙として用いられていた典具帖紙は、アメリカ合衆国内で紙に薬品を塗布する作業が施されていた。しかし、その工程が機械化される技術が開発されると、シート状で出荷される手漉き和紙は、こうした工程に対応せず、エンドレスのロール紙に取って代わられることになった。

第2に、手漉き和紙の得意分野に機械抄き化が進展したことがあげられる。1953年（昭和28年）、当時不可能だといわれていた障子紙が機械で抄かれるようになった。従来は、繊維の関係で機械抄きは弱かったが、長網ヤンキー式の機械の改良で機械抄きの障子紙が市場に出回るようになった。この機械抄きは、手漉きの180倍の生産効率があったといわれ、機械抄き障子紙は手漉き障子紙の市場を奪っていった。さらに、1950年（昭和25年）ごろから典具帖紙の機械抄紙の研究が進むようになり、ついに1958年（昭和33年）には繊維に塊ができていた不具合が解消され、機械抄きの典具帖紙が登場することになった。高知県の機械抄き紙の生産は、1973（昭和48年）まで右肩上がりが増え続けた（図3）。

④手漉き和紙の伝統工芸化

日本経済が復興から高度成長の時代に入るとともに、船舶の設計図用の図引紙やサンドペーパーといった産業用の需要に対応したり、高知県内の平野部で野菜の促成栽培の急拡大に伴って、苗床に用いる温床紙といった農業用の需要が高まったりと、時代に応じて生産商品の転換を図ってきたものの、高度経済成長期においても手漉き和紙の市場は縮小傾向が続いていた。

こうした状況の中で、土佐手漉き和紙は商品を生供給する産業、あるいは地域経済の中心的地場産業という位置づけから、残すべきよき伝統日本文化といった位置づけに軸足を移すようになった。1972年（昭和47年）、伝統工芸の伝承に優れた功績を讃える日本キワニス文化賞が、土佐典具帖紙保存会に対して贈られた。この時点で、典具帖紙を漉いていたのは、伊野町神谷地区の6戸にまで減少していた。翌年、典具帖紙は国の無形文化財として指定された。このほか無形文化財には、1976年（昭和51年）に手漉き和紙用具製作者が文化財保存技術の保持者として、さらに1977年（昭和52）には清張紙^{せいちやうし}が指定されている。一方、土

佐和紙全体として伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」に基づく

「伝統的工芸品」に指定された。土佐手漉き和紙は、観光産業との結びつきを強めるとともに、1985 年（昭和 60 年）には土佐和紙伝統産業会館（いの町紙の博物館）が開設され、1992 年（平成 7 年）には土佐和紙工芸村がオープンした。

2001 年には唯一残っていた典具帖紙漉き職人が人間国宝として認定された。

土佐手漉き和紙産業は、経済的には長期間にわたって極めて厳しい状況におかれているが、土佐和紙の高い技術や文化的価値は全国的にも知られるようになった。

§ 2 土佐和紙産地の現状

(1) 事業所とその分布

2003年（平成15年）現在、土佐手漉き和紙の工場は、実質20戸である。戦後の最盛期である1952年（昭和27年）には、714戸で手漉き和紙が生産されていたので、今や30分の1以下に減少してしまった。現在、伊野町に8戸、土佐市に10戸、南国市と吾川村に1戸ずつが残るのみになっている（図4）。



図4 土佐手漉き和紙の事業所の分布

資料：『紙及び製紙原料生産統計』ほかより作成



土佐和紙は、高知県内に位置する複数の和紙産地で生産された和紙の総称である。越前や美濃の和紙産地が比較的1か所に集中しているのに対し、土佐和紙は、性格の異なる3つの産地から構成され、伊野町と土佐市高岡地区の2つの産地とその他の地域に分類される。

前述したように伊野町は土佐和紙の発祥の地といってもよく、吉井源太の故郷でもある。そのため、伝統的に典具帖紙・図引紙・謄写版原紙など薄様の産業用紙が漉かれていた。伊野町は、高知市に隣接し、町域のほとんどは仁淀川の左岸に位置している。しかしながら、平野はほとんどなく農業で生計を立てていくのはなかなか難しい地区であった。1955年（昭和30年）には、141工場が稼働していたが、輸出用の典具帖紙の不振などにより、昭和30年代から40年代前半にかけて急激に減少した。

一方の高岡地区を中心とした土佐市では、障子紙を中心に漉かれ、昭和30年代では生産金額の8割以上を障子紙で占めていた。1955年では、110工場が稼働していた伊野町よりは少なかったが、1970年（昭和45年）以降では伊野町を上回っている。伊野町では産業に代わる用途の紙をなかなか見出せなかったのに対し、機械抄きによる攻勢はあったものの家庭用が多い障子紙や、1970年以降増えてくる書道用紙によって比較的需要があったものと思われる。しかしながら、1980年以降になると障子紙自体の需要が減少、書道人口も増えず、漸減の傾向を示している。

全盛期には、高知県内各地に和紙産地が分布していた。例えば久礼田村（現在の南国市）においても、1922年（大正11年）には35戸で和紙が漉かれていたが、1980年の時点では2戸、現在は1戸が残るのみになっている。このほか、四国山地の山間部に位置する物部村・大豊町・土佐町や、仁淀川中上流域の日高村・吾川村・池川町、西部に位置する葉山村や窪川町などにおいても手漉き和紙業者がみられた。しかしながら、こうした地区の事業者は零細規模であり、南国市（久礼田地区）では他の地区では漉かれなかった奉書紙が生産されていたものの、そのほかの地区には特色ある商品があまりみられず、ほとんど消滅してしまった。

（2）近年の生産動向

2000年度の土佐手漉き和紙の生産高は44t、生産額は2億4,000万円であった。これは、戦後の最盛期の生産高では約50分の1、生産額では約4分の1の水準で

ある。ここ10年間の変化をみても、生産高で4割減、生産額も3割ほど減少している。ただし、最近4年間はそれほど大きな変化はなく、減少に歯止めがかかった感がある。

しかしながら、手漉き和紙に対する産業用や日常生活用の紙の需要が、ほとんど洋紙や機械抄き和紙に置き換わり、現在では限定された用途の紙に特化しつつあるので、近年はそれほど大きな落ち込みをみせていないにすぎないともいえる。

また、現在操業している手漉き和紙の生産者は、確かにかつてに比べれば受注量は減少傾向であるが、それほど切迫感を感じていないわけではない。需要も減少しているが、それとともに生産者も減少しているので、廃業した工場の仕事が、さしあたり現存している工場へと回っていくからである。また、ここ10年ほどは、単価も上昇はないものの、下降もみられず、デフレ下にあっても、価格は維持している。

(3) 生産品目の変化

現在、土佐和紙は百種類以上あり、産地によっては数種類の和紙しか生産しないところもあるので、土佐は和紙の総合産地といえる。和紙は、原料、製法、用途などによって分類することができる。しかし、同じ紙でもユーザーによって用途が異なることもあり、簡単に分けることはできないが、ここではマーケティング対策を検討する意味から、主として用途による分類で、生産品目の変化をみることにする。

表1は、高知県商工政策課（かつては地場産業課）の統計による土佐手漉き和紙の品目別の生産額を示している。年度によって品目の分類基準が異なるため、正確な比較はできないが、およその傾向は把握することができる。1970年代までは障子紙とその他に分類されている謄写版原紙の生産額が多かった。このころすでに障

表1 土佐手漉き和紙の品目別生産金額の推移

品 目	1971		1975		1983		1989		1996		2000	
障子紙	190,158	36.9%	120,911	30.4%	63,166	16.4%	30,773	9.2%	11,411	4.8%	15,420	6.4%
楮紙	79,152	15.4%	118,966	29.9%	152,694	39.7%	98,962	29.5%				
表具用紙									56,646	23.8%	43,789	18.3%
書道用紙	20,512	4.0%	61,402	15.4%	78,479	20.4%	92,729	27.7%	74,036	31.1%	55,007	23.0%
美術工芸用紙	33,419	6.5%	33,465	8.4%	53,496	13.9%	65,856	19.6%				
手工芸用紙									26,141	11.0%	66,644	27.8%
絵画・版画・印刷用紙									35,439	14.9%	47,061	19.6%
紙加工品									17,440	7.3%	11,749	4.9%
その他	191,780	37.2%	63,130	15.9%	36,386	9.5%	46,951	14.0%	17,191	7.2%		
合計	515,021	100.0%	397,874	100.0%	384,221	100.0%	335,271	100.0%	238,304	100.0%	239,670	100.0%

注) 年によって品目の分類が異なる。

資料: 『紙及び製紙原料生産統計』『高知県紙生産実績』(各年版)

子紙・謄写版原紙の生産のピークを越えており、表具や加工用原紙として使用される楮紙と書道紙の生産が増加するようになった。表具用紙は掛け軸の裏打ちや襖の下張りなどに使用されている。

1990年代に入ると表具用紙の需要は減少した。ただし、特殊な用途では、依然として手漉き和紙は必要とされている。代表的なものとして、文化財の修復用があげられる。楮100%で伝統的な技法で漉かれる高級用紙は、京都や東京の博物館や国宝級の寺社で使用されているほか、海外でも古文書の修復用として高い評価を受けている。京表具の装こう師とともに、色や質感がオリジナルと変わらない和紙を製作するので、長期にわたる場合は10年がかりの仕事になることもある。しかし、特殊な用途であるため生産量は極めて少ない。

書道人口の減少に相まって、書道用紙の需要も減少した。半紙については、機械抄きだけではなく輸入和紙も15年ほど前から増加した。当初は、韓国製や台湾製の漢字用半紙が多かったが、近年は中国製の仮名用半紙の輸入も常態化している。

こういったものに代わって、1980年代から増加し始めた美術工芸用紙が産地の主力商品となった。2000年現在では、手工芸用紙は10,289kgの生産量、生産額は6,644万円をあげ、絵画・版画・印刷用紙も8,520kg(4,706万円)の生産し、両者併せて生産額全体の47.3%を占めるようになった。特に、1990年代後半から手工芸用紙の伸びが大きい。

1970年ごろにはタイプライター原紙として輸出も多かった典具帖紙も機械化と需要の減退におされ青息吐息の状態であった。1973年から問屋のアドバイスもあって典具帖紙に染色を施し、ちぎり絵用として復活した。かつては70色あったが現在は50色に厳選して生産され、ちぎり絵ブームもあって生産額が伸びている。

このほか、手工芸用としてはペーパーフラワー、和紙人形、ラッピング用などとして販売されている。

(4) 産地構造と生産流通体制

①全国シェアの低下

工業統計表によると、高知県における手漉き和紙の出荷額は、1970年までは全国一を保っていた。4億7,000万円で全国の19.6%を占めていた。ところが、以降年々シェアを落とし、1980年では10.1%、1990年になると5.9%まで低下

し、全国7位に転落してしまった。2000年では全国シェアは6.7%とやや回復し、順位も鳥取県と山梨県をかわして第5位に上がっている。手漉き和紙業界は、全国的に縮小再編が進み、また1990年と2000年の工業統計表は従業者数4人以上が調査対象なので、小規模事業所が多い地域は過小に評価されるものの、全国的にみても土佐和紙の位置は低下した（図5）。この要因は、土佐和紙の産地構造に求めることができる。

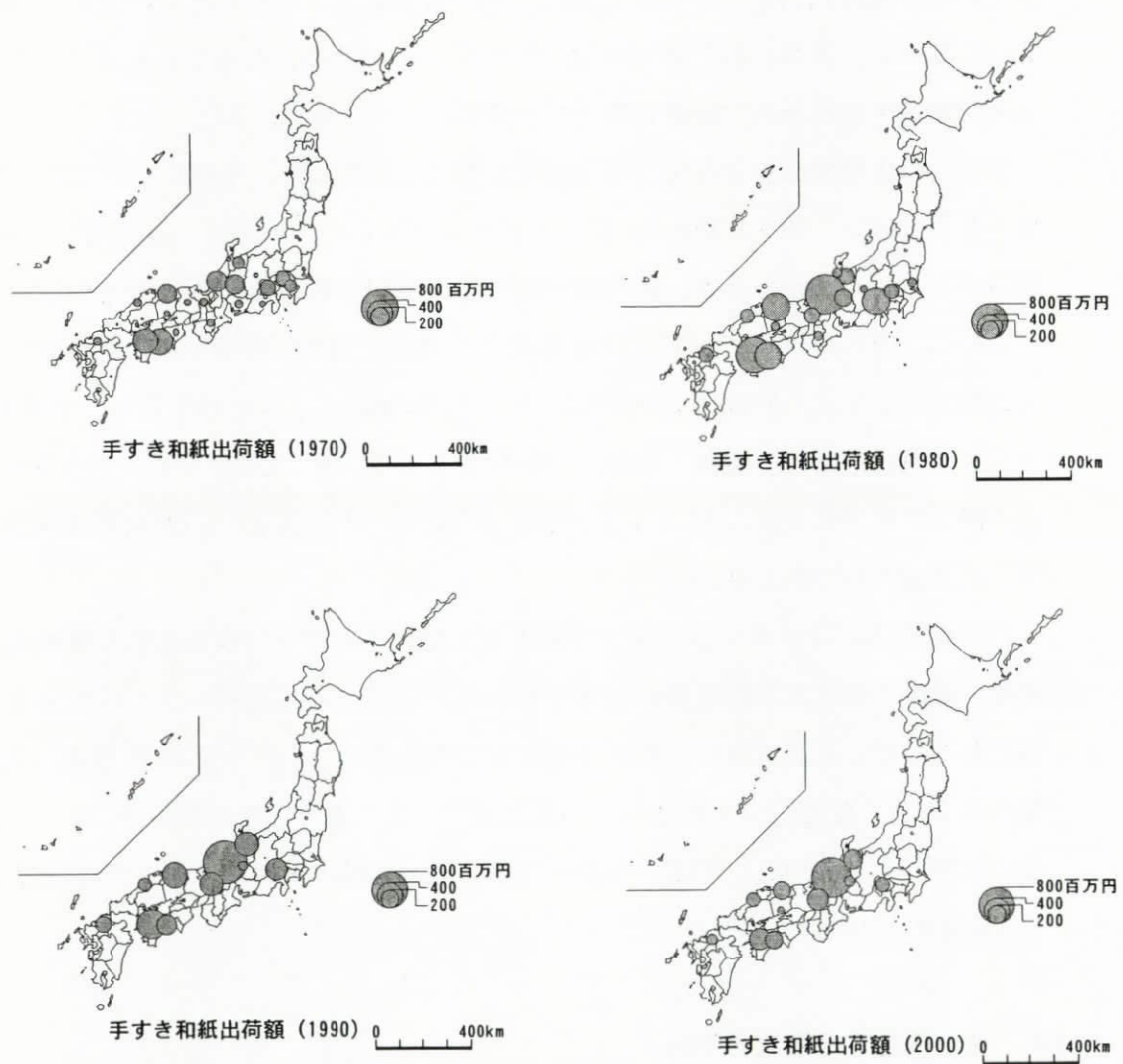


図5 都道府県別の手漉き和紙生産額の変化

資料：『工業統計表』（各年版）

②手漉きと機械抄きの分離

土佐和紙の産地構造の特徴として、第一に手漉き和紙業界と機械抄き業界の両者の間で生産の受発注連関がみられず、基本的には分離していることがあげられる。現在高知県内には機械抄き和紙メーカーは46社あるが、このうち多くの企業の前身は手漉きからの転身である。現在、こうした機械抄きメーカーで手漉き部門を併設している企業は少なく、また比重も極めて少なくなっている。手漉き和紙職人からみれば、機械抄きメーカーが大量生産・大量消費社会に適した生産システムと圧倒的な価格競争力によって、手漉き和紙の市場を奪っていったので、両者の関係は良好ではなかった。手漉き工場の中から、比較的資本力や技術力のある企業が機械化を図ることが可能であり、土佐和紙産地においては零細な工場が手漉き部門にとどまることになった。

③小規模零細性

現在、手漉き和紙組合の組合員で法人であるところは一つもなく、従業者数も最大規模でも9名である。従業者4名以上は7工場であり、2名以下のところも6工場ある。伊野町の市街地を除くと、かつて大半の手漉き和紙工場は農業との兼業であった。紙漉きとともに山村では養蚕、土佐市高岡地区では水田農業を営み、まさに「半農半紙」ともよばれていた。夏は農作業を行うので、紙漉きは主に冬の仕事であった。天然の原料を使用するので、高温では腐敗するなど紙質に影響することも、紙漉きを冬季に行う理由であった。

現在でも、半数近くの人には農地を所有しているが、ほとんどは数十a程度で自給的に米や柑橘類を生産するか、他の農家に全面委託している。

紙漉きの工程は、原料処理（仕込み）、紙漉き、乾燥・仕上げの大きく3つに分けられるので、本来ならば最低でも3名が事業所内で分業によって作業することが望ましい。1～2名では作業効率が悪いものの、仕事の絶対量の減少により、雇用労働力を増やすわけにもいかず、厳しい労働が強いられている。

このような零細工場もかつては現在よりは大規模で事業を行っていたところも少なくない。例えば、現在経営主と雇用労働力1名で作業を行っているある工場も、30年ほど前には従業者数20名で漉き舟も6漕が稼働していた。多くの手漉

④産地構造の特徴

図6は、土佐手漉き和紙産地の生産・流通構造を示している。土佐和紙産地では、基本的には手漉き和紙工場が問屋などから注文を受けて納入する形態であり、全体として生産の社会的分業の程度は小さい。原料処理（仕込み）から紙漉き、乾燥・仕上げまでの工程は相互に関係し、また乾燥前の紙を移動されることも困難であるため、手漉き和紙は一つの工場内で生産されている。また、手漉き和紙工場ごとに生産品種が異なり、同じ品種でも職人ごとに紙の色合いや質感が異なることも、分業を困難にしている要因である。さらに、需要が減少している中で仲間卸的な仕事の融通は、病気の時などを特殊な事情を除くとほとんどみられない。ただし、新規に参入した人は徒弟関係から、一部で下請的な生産を行う場合はみられる。また、ちぎり絵などに使用される典具帖紙、落水紙、雲竜紙などの染色を外注する場合などもみられる。この場合でも、染色専門の業者が独立しているわけではない。

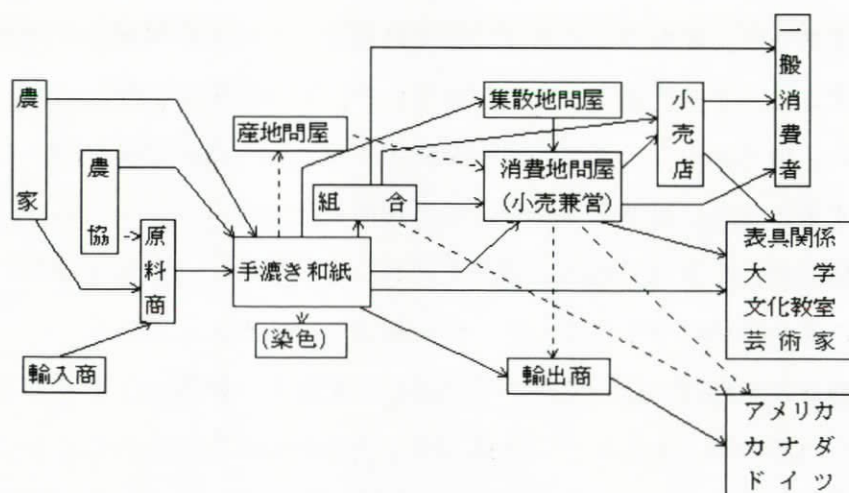


図6 土佐手漉き和紙の生産・流通構造
資料：聞き取り調査

流通構造は、ここ 30 年間に大きく変動してきた。かつては、生産者→産地問屋→消費地問屋→小売店→消費者といった形態で、流通は多段階でかつ直線的な

経路が一般的であった。しかしながら、和紙の需要が変化しました縮小する中で、土佐和紙産地の流通構造は再編を余儀なくされた。

第一に、産地問屋の機能が弱体化するとともに、問屋の数も減少してきた。現在、高知県内で営業している和紙問屋は2軒のみに減少してしまった。手漉き和紙の生産者は注文を問屋に依存していたため、仕事量の減少は経営危機に直面することになる。

第二に、消費地問屋が小売機能を持つようになってきた。和紙が日常生活に密着した実用品から、専門家や趣味のための美術工芸や生活に潤いを与える商品へと変化する中で、多数の一般小売店での販売から、少数の専門店での販売へと比重が移ってきた。例えば、東京の小津和紙博物館は、創業以来350年の歴史を有する老舗紙問屋であるが、1982年に日本橋にギャラリーと店舗を開設し、現在ではインターネットによるオンライン販売も行っている。

また、こうした消費地問屋や一部の集散地問屋は、文化教室を開催して需要拡大を図っている。

第三に、エンドユーザーからの直接取引も増えてきている。特に書家、日本画家、版画家、美術系大学学生などが多い。特に大判の和紙は単価が高く、1枚で2～3万円することもあり、ロットが少なくても十分利益が出せる。こうした直接取引においては、発注者側が商品開発に注文やアドバイスすることも少なくなく、新たな分野も開拓されてきた。

⑤原料の調達

土佐和紙の原料は、伝統的工芸品の要件として6種類が指定されている。主に使用されるのは、クワ科の楮、ジンチョウゲ科の三桠と雁皮であり、このほか麻、稲、竹も伝統的に使用されてきた。現在では、手漉き和紙においても、こうした伝統的な原料だけで漉かれることは少なくなり、およそ7割には針葉樹パルプや故紙も使用されている。ケナフからも靱皮繊維がとれるので試されたこともあったが、用途にもよるが品質に問題があったので、現在は使用されていないようだ。

雁皮は生長が遅いため栽培が困難であり、野生のものが利用されている。雁皮の産地としては、兵庫（西宮名塩）や石川（加賀）、和歌山が有名であるが、岡山・広島・山口の中国山地や富山・福井・新潟の北陸地方でも採取されている。

高知県は、主要な製紙原料のうち、楮と三桠の主要な生産地域である。正確な統計がないので詳細は不明であるが、高知県における楮の生産高は全国の半分を占めているといわれている。日本においては、ほかに栃木県的那須楮や福岡県の八女楮などが有名であるが、土佐和紙ではほとんど使用されない。三桠については、高知県は岡山県に次ぐ代表的な産地である。ほかに、徳島県、島根県、愛媛県といった中国山地・四国山地で栽培されている。

楮や三桠は栽培が比較的容易であり、高知県内では四国山地の山間部を中心に栽培されている。楮は、吾北村の生産量が最も多く高知県全体の3分の1を占め、他の産地としては仁淀村、本山町、大豊町などとなっている（図7）。吾北村では、農協が楮の共販を行っており、村内の生産高の7割を農協が取り扱っている。生産者は共販参加者が45戸、原料商への販売者が30戸となっており、生産者の高齢化もあって年々減少している。三桠は、吾川村、仁淀村、越知町の生産が多く、これら3町村で高知県全体の8割近くを占めている。三桠は、日本銀行券（紙幣）に使用されるので、原則として生産面積20ha、生産農家25戸の産地登録制となっている。こうしたこともあって、高知県においては三桠の方が楮よりも生産量を維持している。

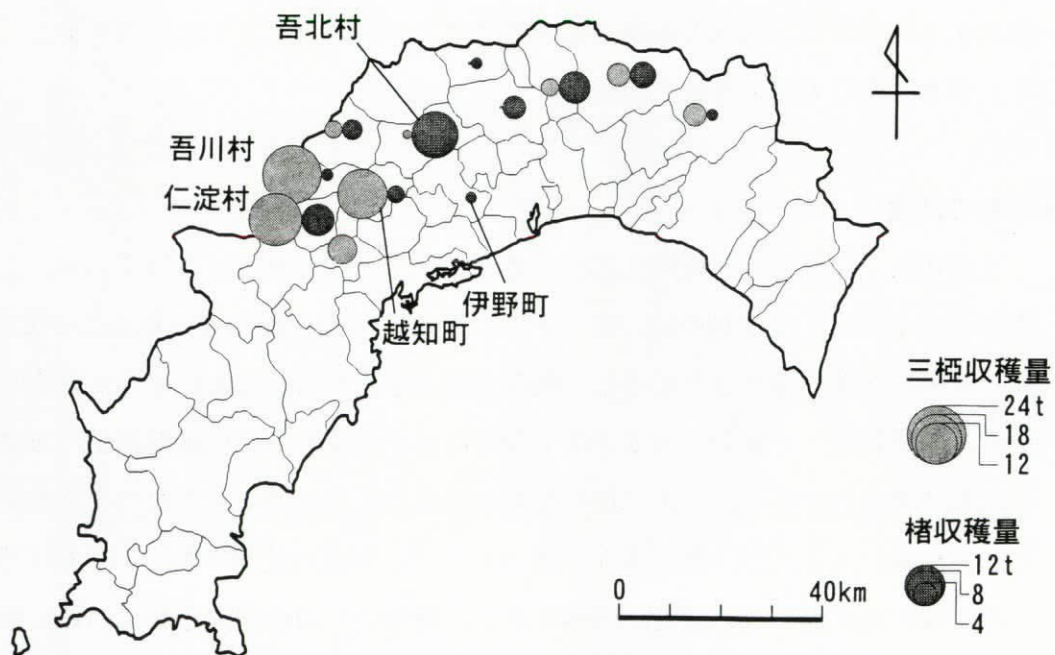


図7 高知県における楮・三桠の収穫量（2000年度）

資料：『紙及び製紙原料生産統計』

和紙の生産に輸入原料が使用されるようになったのは、1970年代の半ばごろからである。楮の代わりにはタイコウゾが用いられている。厳密にはタイコウゾと楮とは品種が異なり、また、現在では必ずしもタイ国産とは限らない。ラオスやベトナムなど他の東南アジア産や中国の雲南省などからの輸入も近年は増えている。三桠は中国産や韓国産、雁皮はフィリピン産など東アジア・東南アジアからの輸入がほとんどである。

東南アジア産の楮や雁皮は樹脂分が多いため、墨の染み込み加減が悪く書道用や版画用にはあまり適さない。しかしながら、国産品との間に圧倒的な価格差があるため輸入原料を使うものも出てきている。和紙の価格競争力を高め利幅をより大きくするために、輸入原料に抵抗感を覚えて国産原料にこだわり続ける手漉き和紙職人も数名にすぎなくなった。1990年の調査では、輸入楮を使用していたのは手漉き和紙企業の50%にとどまっていたので、現在では、手漉き和紙工場での使用も一般的で、輸入原料が恒常的に使用されている。

現在、原料の調達ルートとしては3つある。第1に、原料商から購入するケースである。原料商は土佐市と伊野町に1店ずつあり、安定的に調達することが可能である。第2に、生産者である農家あるいは農協から購入するルートである。農家の場合も農協の場合も、昔から数十年の取引関係の中で売買がなされており、スポット的な購入は難しい。生産農家の高齢化により、生産ができずに取引関係が終了してしまうといったこともある。生産の豊凶はあまり大きくはないが、年によって品質の差が生じるリスクもある。原料商から購入するよりは安価であるようだ。第3に、手漉き和紙職人が楮や三桠を自家栽培で調達するところもみられる。ただし、この方法を実施しているのは、吾川村の工場1軒のみである。この工場では、かつて村内の農家から契約で毎年調達していたが、年々生産農家が減少し、必要量を満たせなくなったので、10年ほど前から楮と三桠を栽培するようになった。もっとも、それ以前は、養蚕業を兼業していたので、楮と栽培方法が似ている桑の栽培には通じていた。

国産の楮の場合、農家や農協から購入する場合、黒皮で10貫(37.5kg)あたり25,000~28,000円で取引されおり、1kgあたりでは約700円である。原料商から購入する場合は、黒皮で1kgあたり1,000円、白皮では品質にもよるが2,000~3,000円はする。白皮とは、黒皮をさらに、清水で晒して外皮を剥ぎ取

り、洗って乾燥させたものが白皮（楮^{かし}晒し）である。タイコウゾは、1 kg あたり 310～330 円ほどであるので、国産品は輸入品の 7～8 倍ほどの価格である。

タイコウゾが安価であるには 2 つの理由があげられる。亜熱帯から熱帯気候の地域で生産されているため生長が早いことである。これよりも重要な理由は、日本と東アジア・東南アジア諸国との間の労働賃金水準の格差である。実は楮の栽培自体には、あまり労働力を必要とせず、植え付けた後は収穫まで手を入れなくても十分育つ。もちろん、適切な肥培管理を施せば品質や収穫量が向上する。労働力を必要とするのは、収穫後の作業である。刈り取った楮は甑^{こしぎ}に入れ、皮を柔らかくするため 3 時間ほど蒸す。その後、手作業で皮を剥いていく。この作業の機械化を試みたこともあったが、太さの調節などがあまり上手くいかなかった。こういった作業を農家で行っており、あまりに低価格では誰も作らなくなってしまうので、国産品は労働賃金に比較的に見合った価格となっているのである。

⑥従事者の高齢化

ほかの伝統的工芸品産地と同様に、土佐手漉き和紙産地においても職人の高齢化は著しい状況となっている。2000 年現在で、61 歳以上の従業者は全体の 64.2% を占めている（図 8）。

80 歳以上も含め 70 歳以上も 3 分の 1 を超え、手漉き和紙は高齢者によって支えられているといっても過言ではない。個人経営であるため定年制はとられず家族も体力の続く限り働く人が多く、長年の雇用関係が維持されているところもあるため、割合的には高齢化が急速に進んだ。

もっとも、20 年、30 年前から高齢化は問題にされていた。1976 年の時点でも、61 歳以上の従業者は 26.9% を占めているのに対し、40 歳未満は 10.9% しかおらず若年層の従事者が特に少ない。よって高齢者が多いというよりは、若年層で土佐和紙業界に参入する人が少ないといった問題であった。まだこの時は 40 代・50 代の中堅層が太宗を占めており、こうした層が年齢を重ねてきて現在に至っているといえる。

また、男女別では 1976 年では女性が 7 割を占めていたが、次第に女性の割合が低下し、現在ほぼ半々となっている。かつては、比較的低賃金で女性が多く雇

用されていたが、次第に一つの工場内の受注量が減少してきた。そのため、雇用労働力を減らし、家族だけで作業を行うところが多くなったからである。

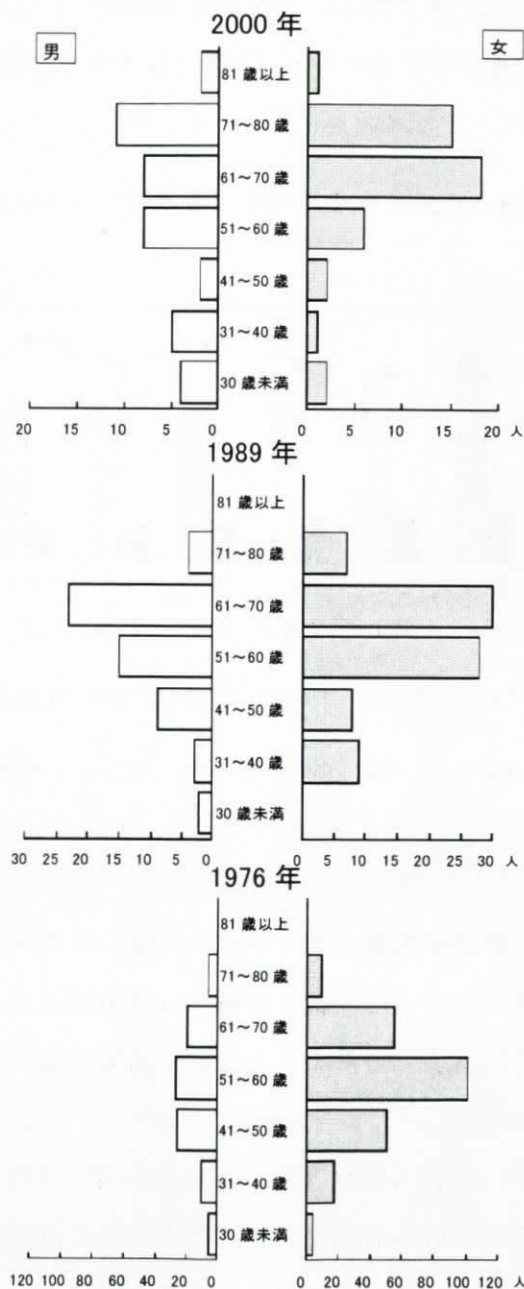


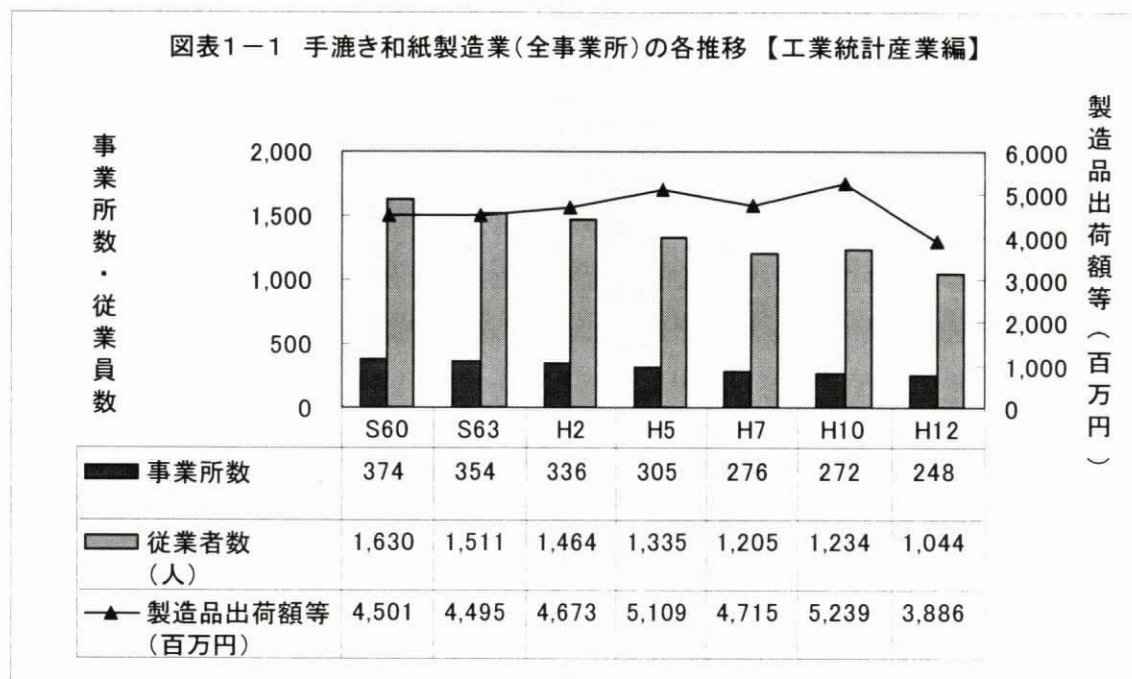
図8 土佐手漉き和紙生産者の性別・年齢別構成の変化

資料：『紙及び製紙原料生産統計』ほかより作成

§ 3 全国の手漉き和紙の動向

手漉き和紙製造業の事業所数、従業員数、製造品出荷額等の推移を図表1-1に示す。なお、このデータは経済産業省「工業統計」によるものである。

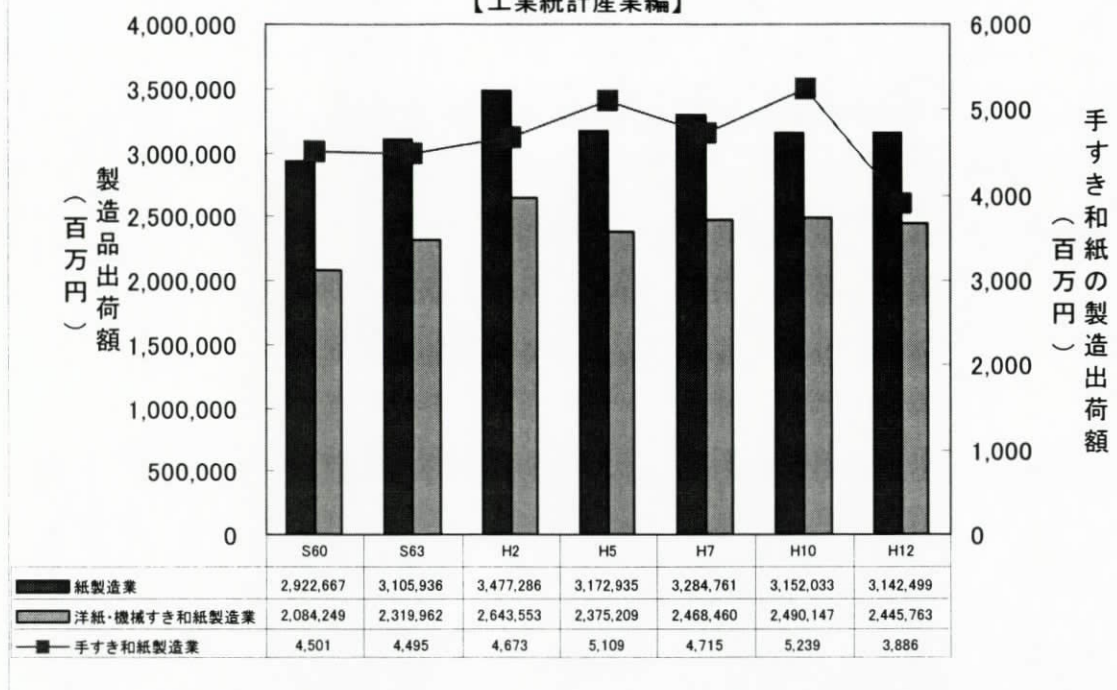
これによる事業所数および従業者数ともに減少傾向が続いているものの平成10年までは製品出荷額が維持できていたが、平成12年には大きく落ち込んでいる。



次に紙製造業の中での手漉き和紙製造業の製造出荷額の推移を図表1-2に示す。工業統計では紙製造業の構成としては洋紙・機械抄き和紙製造業、板紙製造業、手漉き和紙製造業と分類されているが、当然のことながら紙製造業のほとんどは洋紙・機械抄き和紙製造業が占めている。

全般的にはバブル期以降、製品出荷額は若干の減少傾向にはあるものの、洋紙・機械抄き和紙製造業については、新製品開発などに伴う製品の付加価値をあげていることもありほぼ横ばいで推移しているのに比べ、手漉き和紙については品種開発や新製品開発などによる付加価値を増やすことが困難であることや景気の影響をもろに受けており、平成12年には大きくその製品出荷額を下げている。

図表1-2 紙製造業の中の手すき和紙製造業(全事業所)の製造出荷額推移
【工業統計産業編】



第2章 土佐和紙産地の抱える問題

第2章 産地の抱える問題

§1 手漉き和紙の存在意義

和紙はそれ自体が商品であり素材でもある。使途としても障子、表具、書道、版画、日本画、手工芸など広範囲に及んでいる。このように品種が多様であり、使途にあった紙の均一性や強度、紙質の追求が繰り返されてきた。

大量生産品についてはその均一性（品質の一定性）と効率の面から機械抄きに移行してゆくこととなった。流通の面から見ても大量に売ることの出来る機械抄きに移行する原因となった。機械抄きの生産効率は手漉きの10～15倍の能力があることから、機械抄きは現在の高知県内の和紙生産の99%のシェアを占めている。

その機械抄きへの移行は昭和40年代頃で、規模の大きな企業は機械抄きに積極的に移行し、小規模の企業はそのまま手漉きを継続することになったが、これまでも見てきたように徐々にその数を減らしていった。

産地の機械抄き紙製造業者の多くは手漉きから機械抄きに移行していった、すなわち元来は手漉き和紙業者であったため、手漉きの技術を熟知した上で生産活動を行っている。

よって機械抄きが手漉きの技術を取り込んでゆくということがあっても、これから手漉きが機械抄きの技術を取り込むということはあまり考えられないし、その企業規模においても差が大きい。こうしたことが起因していることもあり、機械抄き業者と手漉き業者との交流は断絶している。

こうした状況下において、手漉き和紙に携る企業の多くが手漉きの存在の意義や将来の方向性についての自らのビジョンを明確に出来ていない。企業へのヒアリングの中では、紙そのものの良し悪しを考えたとき、手漉きである必要性を見出すことが出来ないという意見もあった。

また、需要の拡大が困難である。その理由としては、機械抄きとの競争、生活様式の変化に伴うふすまや障子など和紙以外の代用品が多く使われていること、価格が高い、手漉きの機能や価値が消費者に理解されていない、生産量が少ない、産地間の差別化が困難であることなどの理由が考えられる。

このように手漉き和紙そのものの存在のあり方やその価値、機械抄きとの係わりの持ち方などについての姿勢を見極めた上で今後の取り組みについて考えてゆかなければならないと思われる。

§2 職業としての手漉き

次に職業としての手漉き和紙製造について、企業へのヒアリング結果に基づいて整理してみようと思う。

近年、組合や土佐和紙工芸村などの取り組みにより、次世代を担う若手の後継者が産地内にわずかながら入ってきている。この世代は、手漉き和紙が衰退して今の状況になっていることを理解しつつも、手漉き和紙への魅力に取り付かれたり、新たな価値観を自分の中で見出したりしている。それ故に産地を訪れて技術を得ようと努力をしている。しかしながら古くからの従事者と同様に、技術の習得や研鑽をする上で、職業として手漉きを選択するにはそれなりの覚悟が必要であると言える。

まず、手漉き和紙従事者の低所得（従事者の平均的な年収はおおよそ250万円程度）であるという問題がある。これは現在の経営手法のままではこれ以上の成長は望めないということであって、すべての手漉き和紙従事者が低所得であるということでもないし、勿論、未来永劫低所得であるということも言っているのではない。

今の経営の手法について見直しをする必要があるし、収入の増加とその後の安定を見るまでの一定期間の内での手漉き和紙業界を支えるための仕組みづくりも必要となるであろう。

また、多くの企業が家内工業であることをみてもわかるように、一人では全ての作業工程をなかなかこなすことが出来ず、家族または従業員の手を必要としている。その職場の多くは自宅の土間などを作業場としている。作業も水仕事であり労働条件も決して良いとはいえない。よって現在の従事者の多くは手漉きに対する思い入れがある一方で、こうした職業としての手漉きを比較的冷静に受け止めており、手漉き和紙業界の成長性や労働条件、収入などを考えると自分の世代までと考えているため、実際に自分の子供達に紙漉きを勧めることは出来ないと言まで発言する企業もあったというのが実態である。

こうした職人自身の「時代に即さないのではないか」というセルフイメージの低さの原因については一概にはなんとも言えないが、低収入であることが様々な問題を引き起こしているということは確かである。

和紙づくりはその工程において原料の配合といった手漉きの前工程の段で紙の仕上がりが具合に与える影響が大きい。よって手漉きの歴史が始まって以来、その素材（材

料)に対する工夫が続けられており、なかなか新製品開発が困難であるという現実がある。

また、和紙の用途についても現在かなり多様な使い方をされているが、手漉き和紙という視点で考えてみるとその拡がりには難しいものがある。このため、これまでに利用してきた素材を、各企業が得意とする手法で紙を漉き続けており、企業単位で新たな設備投資をしようという動きはなかなか見られない。またほとんどの企業が2名ないし3名で営まれているため、紙を漉くという製造工程以外のデザインや商品開発、販売促進という事業の発展のための活動をするのを困難にしている。さらに従事者の高齢化も新たな動きを抑制する一因になってしまっている可能性がある。

産地ではこうした手漉き和紙企業の実態を手すき和紙協同組合が支援している。以下ではその組合の取り組みや、組合に対する企業の意識について触れ、さらに後継者育成問題、産地の取り組みについて分析し、産地の抱える課題について確認することとする。

§ 3 組合への依存

(1) 産地における組合の取り組み

前項にて述べたように、産地の企業の多くは家内工業であり各企業の従業員数は2～3名であるところが多い。

こうした状況下において各企業が生産からマーケット開発、新製品開発、異業種交流、後継者育成、設備投資といったあらゆる事業を行うことは特に高齢化した企業にとって非常に難しいのが実態である。そこでこうした企業活動を日となり陰となり支えているのが組合である。その組合の取り組みについてここで触れておきたい。

手漉き和紙の市場が縮小していく中で、高知県内の産地問屋の多くは転廃業していった。元来、土佐和紙の産地問屋は、企画力や販売力があまりなく高知県で生産された和紙が、他産地のブランドがつけられて販売されていた時代もあった。また、わずかに残った県内の産地問屋が扱っていた商品は、障子紙など旧態依然としたものが多かった。そのため、産地の将来性に不安を覚えた組合では、1982年から共同販売推進事業を開始した。それまで、組合員の製品を集めて展示即売会などを開催していたが、組合が恒常的に消費地問屋などから受注して組合員の工場に発注し、産地問屋機能を担っている。

実際各地から寄せられる紙の注文に対して、ユーザーが十分な紙の知識、情報を持ち合わせていないため用途にあわせた製品を組合にて紹介、案内している。組合がユーザーと企業の間立ち通訳的な役割を果たしている。

何よりも需要の拡大がなければ衰退することは目に見えていることから、消費者啓蒙活動や全国的に繋がり強い和紙業界が協力して市場の相互拡大のための活動

表2 土佐手漉き和紙の仕向地別出荷

仕向地	1983				1989年				2000年			
	出荷量		出荷額		出荷量		出荷額		出荷量		出荷額	
	k g	%	千円	%	k g	%	千円	%	k g	%	千円	%
北海道	460	0.4	2154	0.6	0	0.0	0	0.0	22	0.0	400	0.2
東北	1466	1.3	4150	1.1	0	0.0	0	0.0	720	1.6	6280	2.6
関東	26203	23.6	84900	22.1	7768	9.2	44582	13.6	7791	17.6	45502	19.0
中部	19371	17.5	54311	14.1	12492	14.7	35405	10.8	3395	7.7	12000	5.0
近畿	43168	38.9	153606	40.0	23450	27.7	87890	26.7	10560	23.9	54087	22.6
中国	5626	5.1	26639	6.9	5397	6.4	22892	7.0	2690	6.1	17430	7.3
四国(除県内)	4296	3.9	21170	5.5	3951	4.7	16483	5.0	3110	7.0	23765	9.9
高知	3655	3.9	10287	2.7	27675	32.6	104846	31.9	14997	34.0	75499	31.5
九州	2183	2.0	6914	1.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
輸出(間接)	4477	4.0	20030	5.2	4039	4.8	16519	5.0	888	2.0	4707	2.0
合計	110905	100.0	384161	100.0	84772	100.0	328617	100.0	44173	100.0	239670	100.0

資料：高知県商工政策課『紙及び製紙原料生産統計』、高知県地場産業課『高知県紙生産実績』

が図れるよう活動している。

現在、組合が取り扱っている注文量は、産地の総販売額の4分の1以上を占めるまでになった。組合の受注先としては、販売金額的には主に東京の消費地問屋である。組合の取り扱い金額が増えるにつれ、産地全体としても出荷の仕向地は大きく変化してきた（表2）。1983年では県内向けの出荷は、出荷量で3.9%、金額ではわずか2.7%しかなく、産地問屋は事実上機能していなかった。また、伝統的に大阪や京都といった近畿地方との取引が多く、金額ベースでおよそ4割を占めていた。1989年の時点では、組合が共同販売事業を本格化したこともあって県内向けが3割を占めるようになった。その後、需要の変動と問屋の小売化が進んだこともあって、大阪などの近畿向けが減少、組合経由を含めると東京や横浜などの関東へのお荷がおよそ4割を占めるようになった。

各々の組合員の組合からの受注金額は異なるが、受注の少ない工場では和紙博物館の売店で販売するための商品を生産していることが多い。一方、受注の多いところでは、組合への出荷が全体の7割から9割に達する工場もみられ、今や共同販売事業は組合員にとって欠かせない役割を果たしている。また、消費地問屋や小売店などが開催する土佐和紙展や土佐和紙まつりを通じて、土佐和紙の知名度は全国的に向上した。現在では、越前紙、美濃紙とともに日本三大和紙のブランドを確立している。

このほか、組合はトロロアオイの共同購入を行っている。高知県内の農家との契約栽培によって安定確保をめざしている。また、佐賀町において10aの畑を借りて楮の実験栽培も行っている。これは、若手職人の研修を目的として、共同で収穫作業を行っている。このように、組合を中心として共同事業を多角的に取り組んでおり、一定の成果を上げている。

また、技術的なバックアップについては紙産業センターが主となるが組合の問屋機能がもたらす情報を活かし、各企業の研究所的な活動が出来るよう意識されている。

人材の育成については具体的な活動は土佐和紙工芸村において行うが、後継者育成事業としての研修生の募集、受け入れについても組合で実施している。

組合は情報収集機能としての役割も果たしていて、各種イベントの取りまとめや他産地との交流も積極的に行っており、その活動範囲は広い。

この積極的な組合の活動の源は、産地プロデューサーでもある組合事務局長上田^{あげた}氏の熱意や経験によるところが大きい。なお、この組合活動の実務については上田氏と事務局員1名の計2名で活動している。

後述するが、この産地における重要な課題である後継者育成については、各企業だけではなく組合事務局の後継者問題にも目を向けなければならない。

手すき和紙の後継者を育成し、さらに産地プロデューサーたる次世代の組合事務局長を育成することがさしあたっての土佐和紙産地の大きな課題のひとつである。

(2) 組合に対する依存

こうした組合の活動は企業にとって非常に重要な役割を担っている。各企業の労働人員、経済状況、労働環境、高齢化などの制約が企業の活動範囲を狭めている。これを解決し、販路を拡大する上で組合への期待は高く、これまでもそういうニーズに応えてきた。

しかしながらこれに甘んじ、組合への過度な依存があってはならない。組合による共同販売というスタイルがあるにせよ、各企業が積極的に情報収集をすることが重要である。かつて組合による共同販売が行われるまでは各企業がバラバラに顧客を持っていたが、新規顧客の獲得に結びつけることが出来なかった。

そこで組合が産地問屋としての役割を担うことで、顧客側の情報と各企業の情報を集約することが出来ている。しかし、組合は問屋になることを目的とはしていない。あくまで企業側の活動の補助であって主体は企業であるはずなのである。

現状では問屋流通でもたらされるメリットと問屋を介さない直売のメリットの両面を企業が享受できているわけであり、それに満足してしまっている。場合によってはそうした組合の積極的な活動（例えばイベントの開催など）に対しても消極的であったり受動的であったりする。

こうした組合への過度の依存の構図、意識がある限り、様々な制約条件があるにせよ企業が自立的に産地を形成する為の活動を始めることができずにいる可能性がある。

§ 4 後継者育成

ここでは、産地が抱える二つの課題のひとつである後継者育成についてみてゆく。もう一つの課題である「販売ルートの開拓」と独立した別個の問題ではなく、後継者問題の根底には販売ルートが無い（売れない）という現実が横たわって流れており、販売ルートが無い（売れない）から後継者ができずに販路拡大のための人材が育たないという悪循環を引き起こしてきた。

しかしながらこうした問題に対する施策として取り組んでいるこの産地の後継者育成事業はいくつかの課題を残してはいるが成功しており、実際に後継者を目指す若手が一定の人数で訪れていて、その中から独立するものも出ている。この取り組みによる人材の流入が産地の活性化に活かされるよう、その現状と課題について分析してみる。

（1）後継者育成事業の概要

高齢化と後継者確保は全国の伝統的工芸品産地共通の悩みである。土佐和紙産地も高齢化が著しいが、1980年代に比べると20代の若者は、少しずつであるが増えつつある。1989年にはわずか2名であったが、2000年では男性4名、女性2名の計6名が手漉き和紙に従事している。これは、1995年から始まった後継者育成事業による成果が出てきたことを意味している。

組合が、土佐手漉き和紙に従事する研修生を募集し、土佐和紙工芸村の施設を活用して、将来の担い手を育成している。研修生は全国から募集しており、初年度には10名近くの応募があった。ただし、単なる体験や興味本位の者を対象としているのではなく、あくまで産業人としての活躍を期待しているので、高知県内に移住することを条件に組合が募集し、面接によって意志を確認し研修生を決定した上で、組合を通じて工芸村が受け入れている。

カリキュラムとしては、休日を除く9時から17時までで、座学から実技まで研修プログラムに基づいて教育している。

その研修期間は約1年間（最大で2年間）で、自分で制作した和紙の厚みの誤差を計測して、一定の許容範囲内での制作が可能になった時点で研修終了となる。土佐和紙には様々な種類があり、原料や漉き方が異なるので、いろいろなバリエーシ

ヨシの紙の制作を学び、自分自身で需要動向や好みにより制作する紙の種類と技法を絞り込んでゆく。

講師は一名で、手漉き和紙の伝統工芸士や組合からの紹介により現役を引退された職人さんが専従でついている。以前は組合の職員として派遣する形態をとっていたが、現在は町と工芸村が直接契約して、工芸村の職員として講師をしている。

研修生の負担は、技術指導や原料については無償であり、宿泊設備利用料が月1万円（自炊）となっている。しかし生活費については研修生が自己負担しなければならないため、多くの研修生は日中に研修を受け夜間はアルバイトをしながら生活している。

現在（2002年9月現在）の研修生は3名。およそ1年間に2～6名程度の者が研修を行っている。研修生の宿泊設備の関係や講師の人数などから一度に受け入れ出来る人数はこれが限度であるようだ。2001年度までの過去7年間で28名の研修生が受講した。

全国的にもこのような体系的に研修ができる体制を整えている産地はほかにはみられず、研修終了後に何らかの形で和紙に関係した職に就く人は少なくないことから、土佐手漉き和紙産地における後継者育成事業は一定の成果を上げていると考えられる。

また、長期研修コースのほかに、1週間ほどの短期研修のコースも設置されており、このコースを経て、手漉き和紙工場の現場で修行を積んでいる人もみられる。この他に体験コースが設定されていて、小中学生や短期講習なども受験できるようになっている。研修を通じて若い世代間の交流も継続しており、確かにこの手の事業としては成功しており評価されるべきである。

しかしながら、これですべてが解決しているわけでもない。そこで以下に課題をいくつか抽出しておく。

（2）独立の障害

後継者育成事業を通じて、研修を終えた若者が最初にぶつかる壁がある。独立の為の工房の確保である。

本育成事業の初期の研修生は、研修終了後は工芸村内の施設を無償で貸与され、そこを自分の工房として利用することが出来たため、工芸村内で和紙を製造し、組

合を通じて販売を行うことが可能であった。しかし現在では既に施設内の工房は研修終了者で一杯になってしまったため、自分で工房を確保する必要がでてきたのである。

手漉きというとその技や漉く工程に焦点が行くが、漉く作業の前に行う原料処理をする必要がある。製造工程としては、①水洗②煮熟・水洗③漂白④塵取り⑤打解⑥離解・調合⑦抄紙⑧圧搾⑨乾燥⑩断裁という約10もの工程（参照：第3章 図9）を経る必要がある。

こうした工程のすべての設備を自分で準備するにはよほどの経済力が無い限り事実上不可能である。実は生産性が低い割に手漉き和紙産業も機械抄き和紙産業と同様に設備産業なのである。よって設備の負担が非常に大きく、新たに独立することを難しくさせている。

必要な設備としては工房を開く土地、建物、煮熟釜、塵取りスクリーン、打解機、ホーレンダー・ピーター、紙床台、圧搾機、馬刷毛、乾燥機などが挙げられる。これらすべてを一度に確保することは難しいため、廃業などによる未使用の設備を貸与して独立を補助するという試みもあったが、企業の多くが家内工業であり、その工房は自宅を兼ねていることから、見ず知らずの者の出入りを好まない。このために工房の二次利用がうまく出来ていないのも現実である。

工芸の村以外にも貸与している施設としては紙の博物館内に一般見学が可能な工房があるが、ここも既に利用者がおり、工房を求める職人にとってはこうした施設は数的にもまだまだ不足している。

古くからの職人の中には、こうした後継者育成事業は甘やかしているのではないかとする人もいようであるが、多くの職人達は研修生が独立した後に個人で趣味のように活動するのではなく、地域にしっかりと根付いて活動してくれなければ、決して定着したとは言えないと言っており、真の後継者として地域に根ざした活動をするためにも、若手の独立のための方策が必要とされているのではないだろうか。

（3）直系、代々の後継者不足

事業としての後継者育成については独立の困難さという課題は残しているものの、それなりの成果を出してきた。その一方で壊滅的なのは、古くからの企業の後継者不足と言う問題は依然として残されている。

これまで多くの企業は大変な苦勞をしてきており、従事する職人が親として子に継がせたくないという意志が働いているようだ。そのため、手漉き和紙に対する情熱をもった外部からの若者がその育成事業に参加しているのに比べ、二世の後継者はいないとしている企業が多い。

外部から来た後継者たちが抱える独立の困難さからすると、二世による工房の伝承は独立しやすさと言う面では非常に大きなメリットである。

伝統的工芸品が自然環境、生活環境といった地域の個性とそこに暮らす人々の個性が混じり合って、生まれたモノであるのであれば、その地域に根ざした人々が携えることを躊躇せずに取り組んでゆくことができるような環境作りが必要なのではないだろうか。

(4) 作家志向と技術力

さらに後継者について考えたときに出てくる課題としてはその技術力についてであろう。これは非常に難しい問題であるが、外部から和紙に対する思い入れやこだわりをもって参入してくる人々の思い描く手漉き和紙と伝統的な手漉き和紙との間に若干のギャップがあることが考えられる。

それは、これまで作られてきた手漉き和紙がその市場を失いつつある中で、必然的な出来事であるのかも知れない。

元来和紙に求められる技術の根本は「同じモノを一定の条件で作り続ける」技術である。それはいつでも同じモノを必要な量だけ作り続けるという、地道で、何度も何度も同じ事を繰り返すことで習熟してゆく技術であり、それにはそれなりの受注量もなければならない。この繰り返しの精度と再現性を追究した結果が機械抄き和紙に移行した背景となったのであろう。

これに対し若き後継者たちは和紙一枚一枚という製品の中に自分の「個性」や「感度」を持ち込もうとする、いわゆる作家志向である。ただしこの作家志向は新たな人材による新たな個性を産地に吹き込むために重要な役割を担うため必要ではあるが、しっかりとした技術に裏付けされたモノでなければ、淘汰されることになるであろう。

「個性」「感性」を作品に取り組むことは、新たな需要の拡大のための手法としても必要な取り組みであることは理解できるが、慌てずに産地伝統の手漉き技術を確実に習得してもらいたい。

(5) 設備投資

土佐和紙の産地としての特徴の一つとして、良質の原料生産、優れた用具製作技術、高度な製紙技術が三位一体となっているということが挙げられる。

用具製造技術については昭和50年(1975)に土佐手漉和紙用具製作技術保存会が無形文化財に選択され、さらに翌年には、全国手漉和紙用具製作技術保存会が文化財保存技術保持団体に認定されている。さらに高知県は全国で唯一基本素材の一貫した用具製作が可能な産地なのである。

しかしながら手漉きの後継者問題と同様にこの用具製作にも後継者問題がある。すでに述べたとおり、手漉き和紙製造業の出荷額の低迷という状況や、自分の後継者を取立て作ろうとせずに自分の代で廃業しようとしている場合、製紙用具の更新をせずに可能な限り修繕で使ってゆこうとする。

こうして設備投資がほとんどなされないために、製紙用具製造業にも発展性が見られない。経済的に厳しい状況ではあるが、舟などの用具については数年に一度の更新に努めるなどの姿勢がなければ製紙用具製造事業が成立せず、その存在がなくなってしまうということになりかねない。

§ 5 産地における取り組み

(1) 海外市場開拓の取り組み

かつて土佐和紙は内需よりも輸出が圧倒的に多かったが、高度経済成長期以降は散発的に輸出ブームが生じている。

1984年前後の約10年間、海外において版画ブームが起こり、アメリカ合衆国やヨーロッパに輸出されていた。現在でも、輸出用の土佐手漉き和紙の多くは版画用である。ヨーロッパ（特にドイツ）では、エッチング（銅版画）の場合は雁皮紙が好まれ、リトグラフ（石版画）の場合は、楮紙（鳥の子紙）が好まれている。また、最近はカナダにも版画用紙が横浜の和紙輸出商社を通じて販売されている。この商社は約70年前から和紙の輸出を行っているが、創立者が高知県伊野町出身であることもあり、積極的に土佐和紙を扱っている。なお、カナダにおける版画は、主にイヌイットの人たちが制作している。ジェームズ・ヒューストンというカナダ人が、イヌイットの自活促進のために京都で版画を学んで帰国後導入した。そのため、現在でもイヌイットの版画は和紙に刷られている。

産地全体としても、和紙の輸出促進を図ってきた。1991年にはアメリカ合衆国向けの製品開発と輸出の促進をねらって市場調査を行っている。また、ボストン近郊のプロビデンス（ロードアイランド州）には、土佐和紙を主力商品として扱う卸業者があり、アメリカ合衆国における土佐和紙の代理店的な役割を果たしている。

このような産地としての努力にもかかわらず、残念ながら輸出は伸びてはいない。1980年代には輸出は出荷金額で5%ほどであったが、1990年代は伸び悩み2000年現在では2%にとどまっている。海外市場では、現在のところ和紙はアーティスト（版画・絵画・コラージュ）や文化財・本の修復などの専門家が対象である。特殊な用途であるため、円高や物流コストによる価格の影響はそれほど大きくはない。しかし、エンドユーザーが一般消費者である和紙でないと、大幅な輸出の伸びは難しいのが現実である。

(2) 新規需要開拓のための取り組み

土佐手漉き和紙産地では、需要拡大の底上げとして各種のイベントにも取り組んできた。代表的なものとして、高知国際版画トリエンナーレ展があげられる。トリ

エンナーレとは、イタリア語で3年に1回開催される祭典という意味である。土佐和紙の知名度を世界的に広め、第1回は1990年に開催され、国内だけではなく、海外47か国からも応募があった。応募者はさらに多様化し、第2回以降は60～70の国から応募があり、国際の名称に恥じない規模となった(表3)。応募者の国で多いのは、アメリカ合衆国が最も多いが、カナダ、アルゼンチン、イタリア、タイといった国からも数多く出品されている。ヨーロッパにおいては中欧や南欧からが比較的多い。先進国のみならず、発展途上国からも意欲的な作品が送られてきてい

表3 高知国際版画トリエンナーレ展の推移

	開催年	国内		海外		
		応募者	出品数	国	応募者	出品数
第1回	1990年	492	1,299	47	664	1,705
第2回	1993年	451	1,161	63	1,001	2,613
第3回	1996年	390	938	61	954	2,689
第4回	1999年	392	998	69	1,035	2,669
第5回	2002年	473	1,182	71	900	2,028

資料: <http://www.pref.kochi.jp/~kougyou/triennial/konjaku.html>ほかより作成

る。国内からの出品料は5,000円であるが、海外からは無料である。ただし、海外への返送料は応募者の負担である。そのため、第5回では、海外からの応募作品のうち700点は返却を希望されず、展示・即売会が開催された。

第4回からは、土佐和紙賞を新設、入賞者には賞金30万円と副賞10万円分の版画用土佐和紙が贈られている。これは、応募作品は土佐和紙に刷られたものに限られるが、国内外から問い合わせが増え、版画家に対して支持体としての土佐和紙が少しずつ浸透してきたといえる。

(3) ツーリズムとの連携

伊野町には、土佐和紙伝統産業会館(いの町紙の博物館)と土佐和紙工芸村ができ、和紙の里としてのまちづくりが進んでいる。新之丞伝説のゆかりの地には、成山和紙の里公園が建設され、ハイキングコースとして整備されている。この付近には、中山間地域における高齢者の健康維持と都市農村交流を図るための多目的施設のある土佐七色の里も設置されている。また、不織布のこいのぼりを仁淀川で泳がせるというイベントも行い、集客を図っている。全国的にも屈指の施設である紙の博物館には、欧米人など外国からも観光客が訪れ、熱心に展示物に見入っている人も多い。

土佐和紙工芸村は、農林水産省の補助金を活用し、伊野町・農協・森林組合のほかに高知市内のホテルが出資した財団法人によって運営されている。1人400円程度で手漉き和紙の製造が体験できる施設のほか、ホテル・レストラン・クアハウス・農産物直売所などを併設し、最大で年間13万人の観光客が訪れている。「道の駅」の指定を受け、ドライブがてらに気軽に立ち寄る人も多い反面、鉄道やバス・タクシーを乗り継いで、工芸村を目的地として訪れる人も少なくない。年間の来村者数に変化はあまりないものの、近年は売店での土佐和紙工芸品の販売額は伸び悩んでいる。

§ 6 手漉き和紙を取り巻く環境

(1) 消費者ニーズの細分化

贅沢、わがまま、頑固。これまではマイナスイメージとして捉えられてきたこれらのキーワードが新たな消費者ニーズのキーワードになってきているのは周知の通りである。

最近の消費者市場における傾向として消費者のニーズがますます細分化していることが挙げられる。例えばインターネットの普及により消費者が持つ情報量が増加する。これまでの企業や組織から提供されるような受動的な情報から、個人の嗜好や趣味、発想といったキーワードによりこれまでとは比べものにならないほどの情報を積極的に採集することが出来る。それは製品情報や価格情報に留まらず、使用感、不具合情報、売れ筋商品など多岐に亘る。それと同時に生産者側もあらゆる消費者の発想、意見、クレームといった製品開発に欠かせない情報を入手することが出来る。さらには消費者と生産者が直接コミュニケーションをとり新しいニーズを創造し、製品開発し販売するというようになってきている。元来細分化されていた消費者個人、個人の好みやこだわりに応える商品の製造、販売が可能になってきているのである。

また、こうした情報量の増加により消費者側が希少性の高いモノや、本格的なモノにする知識を得、一層深化している。それは勿論高価なモノもあるがそればかりとは限らない。その価値基準も様々で、少額のささやかなモノにまで希少性や本物を求める。これは、価格に対する基準であるよりも個人の価値基準や思い入れを満たすという満足度が消費に結びついていると考えられる。

こうしたニーズは大量生産品では満たすことは出来ない。勿論、個人の価値基準において優先順位の低いモノにたいしては「これで十分である」というように、低価格大量生産品へのニーズは根強いし、さらに広がりを見せよう。ありとあらゆるモノが100円ショップに陳列される可能性がある。

その反面、高度成長期に大量生産、大量消費されてきた多くのありふれた、安っぽいモノ達が街中いたるところに溢れていることに我々は嫌気がさしているのかも知れない。それでも安いから、便利だからとそういうモノを消費し続けている。し

かしこれからは地球環境資源や製品そのものの安全性を考えていく上で見直すべき時が来ている。

エネルギー、食品、金融、工業製品、あらゆる業界でその安全神話を脅かす事件が起こっており、生産者、供給側はこれまで得ていた信頼感を喪失している。そして消費者は安全、安心を追究しており、今後はこうしたニーズにも応えてゆく必要がある。

また環境に対する配慮もしなければならない。大気、土壌、水質…あらゆる地球環境への取り組みが必要とされている。環境に対する積極的な取り組みは、その企業や自治体、さらには個人に至るまでが経済活動を進める上で他社（あるいは他者）との差別化につながるとも考えられる。製品そのもののライフステージ全体に対する環境負荷の改善による差別化だけではなく、生産者側の姿勢と品質をあらわす新たな指標となっている。ISO14001環境マネジメントシステムの認証や資源環境型システム、環境配慮型製品、環境経営といった視点が、ますます細分化・深化する消費者のニーズを捉える上でのキーワードになってきている。

同時に消費者側もモノやサービスを選択する上でモノやサービスの背景を見極める目を持たなくてはならない。

以上、産地の課題について雑駁ではあるがまとめてみた。次章では土佐和紙の今後の展開策について論じることとする。

第3章 土佐和紙の今後の展開策

第3章 土佐和紙の今後の展開策

本章ではまず産地診断全般に対する基本的な考え方を提示しておく。

続いて土佐和紙の産地においては巻末資料1「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について」の中で示されている「伝統的工芸品産業発展のための基本的な考え方」の達成度については決して高いとはいえない。しかしながら産地を支える組合、紙産業技術センター、工芸村、博物館、行政などによる強力な支援体制がとられており、そうしたメリットを活かすための施策がとられている。

実際に、「活路開拓ビジョン調査報告書（高知県手すき和紙協同組合発行／平成3年）」においても①高品質の追求維持、②加工品化の促進、③新市場・新分野開拓への挑戦、④組合および組合事業の強化、⑤経営基盤の強化という取り組みの方向性を示し、かつ実行している。

こうしたことから、この産地は産業発展のための基本理念や活路開拓ビジョンに対する取り組みの成果は未達成なるも、産地としてすでに着手、実行していることは評価される。

今回土佐手漉き和紙についての考察を進めてみると、一概にこうした基本理念に対する進展度にのみ照らし合わせることで評価することは困難である。しかしながら土佐手漉き和紙に対する産地の取り組みの進捗状況を俯瞰するための現状分析の一つの物差しとして利用するということを記しておく。

その上で第2章の課題に対する展開策を示すこととする。

§ 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も拡大し、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

※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。

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引き起こすとともに、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 伝統的工芸品産業発展のための基本理念の進展度

(1) 伝統と新しさの調和

これまで手漉き和紙の品種別生産額の半数を占めていた障子紙、表具用紙、書道用紙から手工芸用紙、絵画・版画印刷といった方向へ品種の転換が図られてきている。

これは一方で機械抄きとの競合という現実があり、必然的にこうしたものへの品種転換をせざるを得なかったということもある。

しかしながら品種の転換と同時に、組合が主導となって販路開拓や需要創出のための書道やちぎり絵人口拡大のためのイベントなどについても積極的に取り組んでいる。手漉きという伝統的技術から生み出される和紙そのものの用途を現代の生活の中に如何に見出すかが伝統と新しさの調和、融合であると考え、まだその取り組みの最中であると言えよう。

今後は新たな手法やデザインを用いた製品の開発商品化をマーケティングなどから見出して行かなければならない。

(2) 伝統的工芸品のある新しい暮らし、生活文化等の提案

品種の転換と各種イベントの積極的な展開がなされており、一定の効果は上がってきているものの我々の日常生活のあらゆる場面で目に付くほどの爆発的なヒットを得るまでは至っていない。

産地における個人の生活空間を目にすることは出来ないが、和紙関連施設以外の公共スペースにおいて手漉き和紙を目にすることは残念ながらあまりない。

駅や空港などの交通関連施設や飲食店、宿泊施設といった公共スペースなどにおいて様々な空間の演出が行われており、それらを個人的に上手に取り込もうとする人たちが増えてきている。あらゆるデザインのすべてを個人が取り込むということではなく、個人の暮らしの中に少しずつ取り込んで行くためのヒントとして演出された空間、デザインを活用して暮らしに花を添えている。それらは大々的なイベントやPRの展示スペースばかりではなく、町の小さな喫茶店で見出されているかもしれない。

人々が目にする日常のあらゆるスペースに上手く溶け込ますことでより多くの人

に刺激を与えられるようなちょっとした工夫が必要なのかもしれない。

（３）消費者重視のものづくりによる経営基盤の確立

手漉き和紙の企業規模からみても生産とマーケティングを両立させるということは非常に難しい。よって組合主導で製品の転換を行い店頭に並べることやイベントなどで発表していることは現代の消費ニーズに対する提案であり、それにより企業経営を維持してきたという面では達成されているともいえるが、組合による指導とは別に消費者との対話や需要の創出、用途の開発への試みをしている企業も見受けられるものの、その情報の共有化をすることや地域、企業全体として取り組んでいるとまでは言えないし、経営基盤が確立されているともいえない。和紙という素材の提供にとどめず、その利用法についての提案、情報提供が必要になってきている。

（４）他産業との連携強化、新技術・新システムの活用

他産業の連携については印刷業界、建築家、版画家、学会との交流を実施している。また、インターネット博覧会などの開催に伴い地域内のよさこい、市街、路面電車、漫画、河川、紙といった地域の名物や産物間の交流が行われた経緯がある。しかしながら新商品や市場開拓にまでは至っていない。また各企業が主体的に他産業との交流を行うという余裕はないようだ。

次に、新技術・新システム活用についてだが、手漉き和紙の生産技術としてはすでに確立されており、新技術・新システムの導入については機械抄きへの移行によってなされてきたといえる。

素材や手漉き技術そのものについてはすでに千年以上の歴史の中で磨かれ、確立してきたものである。新技術を取り入れた新たな付加価値のある製品開発（例えば光触媒機能を持つ和紙など）については機械抄き和紙において行われている。

新システムについても生産上のシステムの導入については規模の小さい手漉き和紙企業にとっては難しい。

よって新技術・新システムの活用については機械抄き企業や紙産業技術センターとの情報交流や連携を図ることから活用の手がかりとするべきであろう。

(5) 事業者、産地組合の主体的努力

これについてはすでに述べてきた。産地組合、自治体、紙産業技術センター、工芸村、紙の博物館などの関連機関も土佐和紙を産業としての規模は小さいながらも地域の顔、紙産業の礎として捉えている。

各企業については低所得、高齢化といった厳しい状況があるものの、紙漉きという職人としての顔だけではなく、地域の顔として表に出てくるといった努力も必要になってきていると思われる。

多くの課題は残しているものの産地としての取り組みについては、達成度としてはまだその途上であるにせよ十分に評価してよい。しかしながら解決すべき課題は依然として残されており、それらを着実に改善してゆくことが更なる発展のための鍵となることは間違いない。

§ 3 課題に対する展開策

(1) 生産者の生活基盤の確立

すべての課題の根本にある問題がここにあると考えられる。後継者育成問題、マーケティング、異業種交流などあらゆる可能性を追求する上で生産者の労働条件、労働環境の改善を図ることが必要なことである。

土佐手漉き和紙が産業としての形態を維持する上で、何にもまして最初に取り組むべき課題でありそのための施策を打たなければならない。土佐和紙の産業規模を考えると極めて小さいことがわかる。このことから一定レベルの基盤事業を行っても良いのではないだろうか。これは建設業者維持のための様々な建設事業、いわゆる公共投資と同じではないかという批判を受けるかも知れない。しかしながら既に激減している生産者数、製造出荷額を見てみると、その技術的価値の側面からも支援の妥当性があるのではないであろうか。

例えば既に取り組まれている卒業証書への土佐和紙の利用などは良い支援事業の一例となろう。県下の教育機関での表彰状、証明書類、卒業証書、さらに県庁以下の行政機関などでの採用により相当量の支援になるのではなかろうか。

こうした支援策による生産者の生活基盤の確保をした上で、その他の課題に対する対策を実行し、自活して行く力を各企業が持てるようにすること、手漉き和紙という文化を広く県民、国民に理解してもらい愛用してもらうことが必要となる。

いつまでもこうした支援策に依存しているだけでは希少価値の保存、伝承という文化保存対象のように実社会・日常生活では見かけることのないものになってしまう。これでは伝統的工芸品という概念からかけ離れてしまうし、それではこれまでの努力も意味がなくなってしまう。それには土佐和紙のある新しい暮らし、ライフスタイルの提案が改めて重要な課題となろう。

ライフスタイル提案としては既に述べたように、まずは県下の公共の場（決して公共機関ではない）に土佐和紙製品を置いてもらう事からはじめなければならない。大規模なPR活動やイベントとは別に日常的かつ継続的に続ける必要がある。

産地では紙の博物館が開館し、国際版画トリエンナーレ展のほかにも各種企画が開催されている。伊野町をはじめ高知県内にもちぎり絵サークルができ、趣味としている人も増えつつある。また、小中学生を対象とした書き初め大会は18回を数え、

紙を使って立体的に表現した作品の集めた紙とあそぼう作品展も開催されている。

このように、土佐和紙産地は芸術文化の中心として機能しつつあるが、よりいっそうのレベルアップを図り、全国的・世界的に紙を使った芸術文化の情報発信地としていくことが求められる。国際版画トリエンナーレ展に、高知県出身者の出品を増やし、土佐和紙を使用する実力あるアーティストが数多く出現すれば、土佐和紙の知名度と信頼性はより高まるものと思われる。

現在、紙の博物館で展示されているものは、伝統工芸としての和紙が中心である。さらに充実したものとするために、和紙を使ってどのような生活をおくることができるかといった提案型の企画や常設展を試みることも考えられる。和紙をふんだんに使ったハイグレードインテリアの和室であるとか、暖かみのある和紙照明など、豊かな生活の演出装置として、和紙を再評価していくことが重要であろう。現在、紙の博物館には、組合が運営している売店はあるが、もう一步進んでショールーム的な役割も持たせ、土佐和紙産地が紙文化のトータルコーディネーターとして発展していくことが求められる。

あらゆる産地地域内の空間が、人々の日常生活を彩るためのカタログとしてヒントとして活用されることが望ましい。そのための新製品開発は日々目に触れるものの素材を手すき和紙にすることをイメージすることからはじめればよいのではなかろうか。

そうしたイメージを公募し、発表、さらに表彰してゆくことで地域の個性としての伝統工芸品に対する啓蒙活動にもなり得る。

(2) 組合事業後継者づくり

次に現在産地において様々な業務で積極的な活動の主体となっている組合の後継者づくりの問題がある。

平成3年発行の「活路開拓ビジョン調査報告書」に記載されているように、産地として組合の積極的活動推進、組合事業の強化を推進してきた。その内容は①生産の共同化（共同原料処理、共同生産、共同施設の利用）、②共同販売・共同購入の強化（共同販売量の増加、共同倉庫による在庫管理、共同契約栽培）、③機械すき和紙との連携、④情報収集機能の充実の4点である。このビジョンに基づいた取り組みの様子については産地を訪れると感ずることが出来る。組合単独ではなく組合を支

える主な関連機関も同様である。

こうした活動を支えるのは、開拓ビジョンなどの方策であったり関連団体や行政を初めとする組織であったりするが何より重要なのは、そこに介在する「人」の存在である。

この調査を実施するにあたり、産地が抱える大きな課題は販売ルート拡大と後継者育成の2点であると組合からのコメントがあった。実際に調査をすすめると、こうした問題に対し産地では組合が中心となって様々な取り組みを実施していることがわかったのだが、そこで感じたことはこの組合そのものの後継者の問題がまもなく出てくるであろうということだった。

産地を支える人物の存在は地域を活性化させる上で必要不可欠である。ある程度の大きな規模の産地であっても、ごく数名の核となる人物の存在により事業が動き始め、次第に大きなうねりを起こすことになるものである。その核となる人物の情熱と誠意とは何よりもかけがえのない振興策そのものなのである。

現在、組合を組織する各企業は高齢化、低所得、後継者不足、セルフイメージの低さといった問題を抱えている。開拓ビジョンではこうした企業が情報収集、販路開拓、経営改善といった現代の企業活動に必要な諸条件を実行する余裕、ゆとりがなく旧態依然とした「紙漉き」という職人としての活動にとどまっていることを指摘し、組合がその役割を担うことで企業の負担を軽減し、新たな活路を見出すことを目指したのである。

また、生産者を取り巻く環境、求められる資質も変化してきている。従来、紙は素材であり、生産者にとってみれば用途はあまり関係がなかった。かつては、問屋は紙漉き職人には出荷された紙がどこでどのように使用されるか伝えようとはしなかった。問屋からすれば、エンドユーザーから購入価格が紙漉き職人に伝わり、そのことが工賃単価の引き上げ要求につながることをおそれたからであろう。需要が堅調であるならば、紙漉き職人が用途を知らなくても、まさに「漉けば売れる」状況にあった。

しかし、時代は大きく変化し、和紙の全国的需要は大きく減少した。産地問屋の多くも消滅し、もはや顧客を待っていても需要は細るだけである。消費方法の新たな提案が必要であり、産地として最終消費者と直結し、需要動向を細部にわたって把握することが求められる。そのため、組合の問屋機能をいっそう充実させる必要

がある。現在、組合の事務局長がほとんど一人で営業活動を行っているが、組合の問題は組合員の問題であり、組合の業務は組合員の業務であることを自覚し、組合員も分担して顧客を訪ね、需要創出のための情報収集を図っていくことが必要である。

本来であればこうした取り組みの結果から、各企業の経営条件が改善とまでは行かないまでも、企業の意識改革が進展し自らの活路を見出すこと、産地の活性化を目指すこと、果ては全国の手漉き和紙業界の発展のための活動をする人物が出てくるのが理想である。

工芸村での後継者育成事業が始まって7年の歳月が経っている。ここで育った若い外部からの血と古くからの職人の伝統とが融合し、組合事業を継ぐべき後継者の育成が望まれている。また後継者育成事業にはこうした役割が期待されている。

(3) 組合からの精神的自立

産地での組合の役割の大きさについてはこれまで繰り返し言及してきた。その後継者の必要性についても前項で述べた。

その一方で組合からの自立が必要となっていることも一つの事実である。すなわち組合への過度の依存体質が企業の活力や自活のための意識向上を妨げてしまっている可能性も否めない感がある。

前項でも述べたが、まずは組合による積極的な事業により企業運営の基礎を築き、各企業の意識改革が進展し自らの活路を見出すこと、産地の活性化を目指すこと、果ては全国の手漉き和紙業界の発展のための活動をする人物が出てくるのが理想である。それには工芸村出身の若い外部からの人材と古くからの職人との人材交流により新たな取り組みのスタイルが出てくることが望まれる。

今は組合が産地を支える大きな役割を担っているが、いずれは各企業が組合から精神的に自立し、産地における手漉き和紙産業の活動主体となってゆかなければならない。

そのためには産地内の機械抄きとの交流は非常に重要な意味をもつ。技術交流だけでなく同じ紙産業界において経営を続ける彼らとの交流こそ、自活のために何をお互いに努力してきたかを学ぶことが出来る。中にはすでに手漉きにその存在価値を見出すことが出来ないという厳しい意見もあるであろう。しかし両者の根源は

同じであり、企業規模の差からそれぞれが違った形態で和紙の伝統を継承してきたものであるならば、両者は互いに何らかの刺激を与えることが出来、特に手漉き和紙企業にとっては機械抄き和紙産業界の様々な取り組みは良い刺激や事例となるはずである。

(4) 後継者の独立支援と技術力

産地における後継者育成事業の概要については既に述べた。そしてこうした事業としては成功の部類として他の伝統的工芸品産地へのよい事例となるであろう。

しかしながら第2章で述べたように、育成事業により産地を訪れた後継者の独立が難しいという現実が目の前に横たわっている。

可能な限りの共同事業運営（素材確保、材料加工など）をするにしてもやはりそれぞれの工房が必要であるし、必要な設備がある。図9は、手漉き和紙の製造工程と必要な道具や機械を示したものである。



図9 手漉き和紙の製造工程と主な機械・道具

注) 紙の原料や種類によって多少異なり、行わない工程や追加される工程がある。

() は伝統的に使用されてきたものであるが、現在も使用されている

大きさやグレードによるが、必要とされる主な機械・道具はおおよそ次のような価格である。煮熟のための釜（100万円以上）、打解機（65～100万円）、ピーター（125万円～510万円、5kg用で195万円）、漉き舟（10万円）、簀桁（24万円）、回転式三角乾燥機（30万円）、ボイラー（70～100万円）などである。合計すると、道具・機械だけの設備投資に500万円以上かかることになる。作業場の建屋を含めると、土地代を除いても1,000万円以上は必要である。

独立したばかりでは、貯蓄もない上、収入も不安定であるので、高額な借入金によって設備投資を図るのは不安であることは確かである。そこで、1998年に伊野町では3,000万円の事業費を用いて、土佐和紙工芸村内に紙漉き工房を設置した。現在3名の若手職人に無料で貸与されている。

しかしながら、この工房もすでに定員いっぱいであり、新たに研修修了生を受け入れる余地はなく、根本的な解決にはなっていない。どのような事業においても初期投資は必要であり、手漉き和紙の設備に必要な資金は他産業と比べて格別高いとはいえない。現在工房を利用している若手職人が現状に甘んじているわけではないが、工房の貸与は無期限ではなく、事業が軌道に乗るまでの3～5年程度として、自前の工房を構えるように促していくことが必要である。

機械や道具については、廃業した人から格安で入手できるよう中古市場を確立していくことも一つの方法であろう。高知県内だけではなく、全国から情報を収集し、必要な人に販売していくといったことが考えられる。

一方で後継者育成事業に応募し、産地に根ざした活動を行い、生計を立てるという意思があるのであれば、事前に資金調達を準備した上で活動すべきだという意見もあるかも知れない。しかしこれは非常に微妙な問題であり、後継者不足という現実の前ではまずは人材の確保が急がれていたという状況であろう。

7年目を向かえ既に30人近い後継者を育ててきた。これからの人材募集についてはこうした独立・開業のための現状を伝えるとともに、それを見越した準備を応募条件とする必要がある。産地に根付くということが大切な条件であるとすれば、研修期間中のスケジュールだけではなく、研修終了後のスケジュールを提示し、育成の方針を明確にしておく必要がある。多くの人材を受け入れることの大切さと同じように、きちんとモノにすることの大切さがある。

また、生産者の生活基盤の確立の項で述べたように、経済基盤を確保するための

施策を行うことは、技術力の維持・向上のためにも必要なことである。

本来手漉きから機械抄きに移行していった歴史が物語るように、より均一性の高い紙をより多く確実に生産することが求められる。

悪く言えば「同じことの繰り返し」と言うことになるが、その繰り返し、または再現の技術を極めることはあらゆる世界で要求される。人間が技を極める上での重要な要素なのである。

この技術を確実に習得した者だけがブレイクスルーする（飛躍的に進歩する、大躍進する）ことができる、すなわち新たな世界が広がってゆくのである。それは音楽や絵画などの芸術でも、スポーツでも、工芸でも、製品加工でも同様に要求される技能なのである。

近年、あらゆる面で伝統的工芸品を見直す動きが出てきており、これまで無縁だった人々がその世界へ参入しようとし、またそれを受け入れようとする地域や産業が出てきている。そこは人々にとって作家志向と言う領域、すなわち自己実現の場としての伝統的工芸品であったりその産地であったりする。

しかし、そういった新たな人材を受け入れる土壌があるのと同時に、技術力の低下を指摘する声も多い。一定の技術を習得するには一定の期間が必要である。どこまでその技術を追求するかは各個人の姿勢に依存せざるを得ない。これは求道であり、産業技術ではないのかもしれない。しかしながら必要最低限の技術的裏づけがなければいずれは自然淘汰されるであろうし、その前にその産業自体の魅力を奪い、産地とその産業そのものが存在の危機に晒されることとなる。

作家志向や、作家の個性を軽視するということではなく、その人の個性や感性をかたちにするための技術力向上のためにも、まずは生活基盤確保のための支援事業が必要になるのである。

（5）生産システムの改善

①多品種少量生産への対応

手漉き和紙が機械抄き和紙や洋紙に対する最大の有利性は、少量生産が可能であるという点である。ロットが極めて少ない注文の場合、機械では採算が合わないが、手漉きであれば数十枚程度でも受注することができる。高価な美術用の紙などの場合、1点からでも注文を受けている事業所もみられる。

土佐和紙は産業用から美術工芸用まで幅広い品種を生産しており、このことが魅力であった。ただし、従来は個々の事業所で多様な紙を生産しているというよりは、異なる紙を漉いていた事業所が集まることによって、産地全体として品揃えが充実していた。しかしながら、今後さらなる工場の減少によって従来の品種の維持が困難になっていくことが考えられる。現在、事業主が50歳以上で後継者のいない工場は5つみられる。すでにこのうち2工場は、生産額がかなり減少しており、休業状態に近くなりつつある。そのため、土佐和紙の豊富な品揃えを維持するために、一つの工場でより多品種生産ができるシステムへの転換が、今後求められてくるであろう。もちろん、異なる紙を漉くことは容易ではない。原材料は異なるし、生産方法の技術も取得しなければならない。さらに、漉く紙に合わせて質桁もそろえなければならないため、投資と手間に見合う受注量が見込めなければ、新たなことに取り組めないで、その場合はある程度組合で時期をみながら配慮していくことが必要である。

②研究試作機能の導入

日本の製造業の強みの一つとして、中小企業においても研究開発（R&D）機能が充実しており、オンリーワン技術を持っている企業の層の厚さをあげることができる。紙業界においても、高知県内の紙業メーカーの中には、電池用セパレータ、電解コンデンサ、医療用フィルタ、食品保存用シートなどの機能紙や不織布を生産し、しかも世界的なトップシェアを誇っている企業もみられる。自動車産業やハイテク産業の基盤になる製品も生産されており、将来的にも有望な分野である。このような紙は、極薄に漉く典具帖紙の生産技術など、手漉き和紙の技術が基礎となって現代に活かされているといわれている。

このような機能紙や不織布の分野に手漉き和紙業界も参入していくことが考えられる。しかし、機能紙の歴史も50年以上となり、伝統的な手漉き和紙の生産技術との乖離が大きくなってしまった。さらに、現在機能紙（不織布）を生産している企業の中には、もともと手漉き和紙を生産していた企業も多い。こうしたことから、これから手漉き和紙業者が既存の企業と競争していくのは容易なことではないであろうが、手漉き和紙業界の中でも、現代社会のニーズに応じた新しい分野を開拓していき、機械抄きメーカーのR&D機能の一部を代替していくこと

が考えられる。

③厳選した高級原料の安定確保

高知県における和紙原料の生産量は大幅に減少した。現在、楮の生産量は1970年の17分の1、三桠は6分の1の水準である。しかし、手漉き和紙生産量の減少と、輸入原料の増加によって、国産楮・三桠の需要も大幅に減少し、現在のところやや供給過剰気味である。そのため、例えば楮では、農協ルートの場合で4年前には10貫あたり35,000円であったが、毎年徐々に価格が低下し、現在は25,000円～26,000円である。

これ以上の価格低下が進むと、農家は生産をやめてしまう可能性が高くなり、そうすると国産の楮や三桠は入手できなくなるので、買い手も購買価格に対してある程度配慮しているようだ。

手漉き和紙は大量生産に向かないため、機械抄き和紙と差別化し、生き残る一つの方向性として、高級化があげられる。芸術家など顧客の中には、あくまで品質にこだわり、高価格でも購入する人は多い。また、本物志向を追い求める一般消費者も少なくなく、高知県産製品をアピールしていくことも重要である。そのためには、高知県産の厳選した原料を安定的に確保することが今後とも求められる。従来は、原料生産者と手漉き和紙業界との間の連携はあまりなく、なしくずし的に国産原料の生産体制も縮小してきた。高級・高品質の和紙の生産のために、手漉き和紙職人側と原料生産者が共同で、原料の品種や栽培法の開発などを行っていくことも有効な方法であろう。

(6) 人材交流への取り組み

これまで見てきたようにあらゆる課題の克服と更なる発展のためには人材の交流が必要になっていることは明らかである。

機械抄きとの交流、地元の観光資源や、産業、経済界、大学など産地の財産を徹底活用すべきである。もちろん産地外部でもかまわない。産地のプロデューサーとしての組合の力も当然活用し、地域の産業界、財界、NPOといった人材との交流を進めてゆくことがこれまでの産地の状況を打破する起爆剤となるであろう。

これまで表に出てこなかった人材が多数いるはずであるし、そうした産地の顔を

創らなければならない。

特に企業経営においてある程度の成功経験を持つ人物との交流は、手漉き和紙事業者の企業経営に対し大きな刺激を与えることになる。また、組織運営においても同様に、経営の経験に基づいた経営理念やよいアドバイスを得ることができるだろう。

企業経営、営業活動の上で必要な顧客管理や市場動向調査の手法、あらゆるメディアの活用法などのノウハウに加え、何より大きいのはこうした人物の持つ人脈や企業脈である。一流企業においても文化・文芸に対する造詣の深い人物は数多く存在するし、産地出身の人物もいるであろう。また、文化事業に積極的に取り組んでいる企業も全国には多数存在する。

こうした人材と人材を取り巻く組織や情報との交流がなければ、冷静に自分達が長く携ってきた環境を別の角度から眺め、本来持つ産地の利点や欠点を分析し今後の方策を立てるきっかけを掴むことは容易でない。

（7）新時代の手漉き和紙職人の養成

①技術とアートとのコラボレーション職人

近年は、和紙と全く関係のない家に生まれた若者の中に、手漉き和紙職人を志す人が少しずつ増えつつある。企業社会ではリストラの嵐が吹き荒れ、年功序列と終身雇用制度が崩れつつある日本経済の状況の中で、職人の道が見直されつつある。新たに、手漉き和紙の職人を志そうとする人の中には、芸術家志向の人が多い。組織の中で人間関係に翻弄されるよりも、和紙というモノを通じて自己を表現していきたいという夢を持っており、こうした志向は、特に女性に顕著である。

産地の中には、こうした考えに対して、「あんなものは和紙ではない」「1人で和紙は生産できない」などと、あまり好意的ではない声も聞こえる。確かに、従来の和紙とは生産方法もできあがった紙も異なるかもしれない。しかし、もはや量産品での機械抄き和紙や洋紙との対抗は価格にしても納期にしても困難である。

「手漉きの風合い」「暖かみ」「やわらかさ」といった微妙な感覚で、機械抄き和紙との差別化を図るといったことがよく言われるが、顧客は、手漉き和紙一般というよりも特定の職人が漉いた特定の和紙を好んでいるというのが実態であろう。

一般消費者を対象とした量産品においては、手漉きに近い商品が生産されているのである。従って、手漉き和紙が今後とも生き残るのは、あくまで多品種少量生産しかないと考えられる。

漆器や陶磁器の分野では、実用品だけではなく1点で数十万円という高価な作品が生み出され、作家として活躍している人も多い。和紙の分野でも様々な和紙を組み合わせたり、染色したり、加工したりして、芸術的な作品を創り出し、土佐和紙の愛好家を生み出すことができれば成功である。土佐和紙の新たな需要が掘り起こされるとともに、既存の手漉き和紙に対しても波及効果があるものと考えられる。産地としては、こうした芸術家志向の若者に対しても暖かく見守っていくことが重要であろう。

ただし、新たに参入する者も甘えは禁物である。芸術作品といっても当初はほとんど売れる見込みはない場合がほとんどであろう。さしあたり一般品も漉くことによって生計を立てていく必要があるし、技術を磨いていくために周囲の匠から教えを請うという姿勢も肝要である。

②技術とパフォーマンスとのコラボレーション職人

手漉きのもう一つの利点は、職人自らが技を競い、手作りで個性のある製品を生み出すことにある。このことは、機械では絶対にまねすることはできない。言い換えれば、手で漉くことそのものが商品価値である。漉き上がった商品を見て手漉きであるか機械抄きであるかを区別することが難しくなってしまった以上、消費者にアピールするには、実際に手漉きの現場を見てももらうことも必要であろう。問屋や小売店はもちろんのこと、エンドユーザーにも実際の生産現場に来てもらう、あるいは道具とともに職人が出かけていき、職人としての技を一種のパフォーマンスとして見せ、消費者に職人の心意気を買ってもらうというような実演販売も検討の価値が大いにあると思われる。産地の顔として職人が積極的に表に出てゆくことが必要となってきている。

(8) 新たな需要の創出のための継続的な振興方策

①こだわりのある商品の開発

芸術作品や文化財修復など特殊な用途で、世界のトップブランドをめざしてい

ぐことも重要であるが、生産を拡大していくためには一般消費者向けの商品も重要であることはいうまでもない。東京など、大きな和紙の産地が付近にない大都市の消費者の中には、手漉きと機械抄きの区別がつかないどころか、機械抄き和紙の存在すら知らない人もかなり多い。和紙といえば、楮や三桠を使った伝統的な手法で生産された紙というふうに認識し、機械抄き和紙とは知らずに購入している人も少なくないと思われる。

一般向けの商品の場合は、まず「手漉き」の存在感をアピールし、機械抄きではなくあくまで手作りであることを強調していくことが必要であろう。その上で、手漉きファンの固定客をつかんで、リピーターを確保していく。特に女性の場合、商品を選択する際、細部にこだわって購入する人が多い。

例えば、手漉き和紙では生産していないが、トイレットペーパーの場合、「2枚重ね仕様のエンボス加工でなきゃいや！」という人にとっては、デフレ下の状況にあっても価格はそれほど問題にしていない。ちぎり絵など、手工芸を趣味としている人も、機械抄きよりも手漉き和紙を好んで使用する傾向がある。こうした消費者は価格よりも感性を大事にしており、消費者の声をフィードバックして、商品開発やマーケティングに活かしていくことが重要である。また、女性のアイデアや感性を商品化していくため、後継者育成プログラムの中に、伝統を学ぶことだけではなく、新たな発想で商品開発を行うプロジェクトを取り入れてみることも考えられる。

②新機軸商品の開発

ハイテク分野に果敢にチャレンジしていくことも重要であるが、より現実的にはやはり手作りの技術が活かされる分野での研究開発であろう。例えば、食品産業との融合が考えられる。具体的には食べられる紙の開発であげられる。可食紙のアイデアは古くからあり、実際に実用化された製品も多く、取りかかるための技術的ハードルもそれほど高くはない。しかし、物珍しさで終わり、ヒット商品として長期的に生産されているものはほとんどみられないように思われる。これは、おそらく作られたものがあくまで紙としての固定概念の範疇にとどまっていたからではないだろうか。食べられるものである以上、継続的な需要を生むには味が美味しいものであることが絶対条件であろう。

こうしたものとして、歴史的には乾海苔が知られている。浅草海苔は、紙漉きの技術を継承して江戸時代に新たに作られたものである。当時、浅草は紙の産地の一つで、江戸市中で集めた故紙を原料として漉かれており、これをヒントとしてシート状の海苔が生産されるようになった。海苔のように、繊維質を豊富に含んだ食材を紙状に加工していくといったことが考えられる。このようにして開発されたものは、もはや和紙とはよべないかもしれないが、機能紙が紙の用途を拡大したように、手漉き和紙業界も、伝統的な製品の需要が先細る中で、紙の既成概念を超えた新たな取り組みをしていくことも必要であろう。

③ツーリズムの一層の振興と地域との連携強化

紙の博物館と土佐和紙工芸村ができて、伊野町への観光客は増加した。一方で土佐和紙のもう一つの中心である土佐市は、和紙との関連でこれといった施設やイベントがみられない。周辺の山村においても、かつては手漉き和紙の生産がさかんであった歴史があった。四国山地の集落は秘境的なムードがあり、都会の喧噪に疲れた現代人の癒しの空間となりうる。和紙を中心としたツーリズムを、核心地域から土佐市や中山間地域へと面的に展開し、新たな集客を図っていくことが必要である。その場合、廃業や休業した手漉き和紙の工房や機械を活用していくことも提案したい。単なる体験では飽き足らない、より本物志向の観光客に対して、民宿に工房を併設して和紙生産の一端を担ってもらおうということも考えられる。

さらに、地元の観光関連産業との連携を強化し、高知といえば土佐和紙というイメージをよりアップさせていくことも必要であろう。現在でも一部で行われているが、ホテルなどの宿泊施設、レストラン、土産物店で、室内内装、箸袋、ランチョンマット、茶筒、茶托、ランプシェード、封筒、葉書、包装紙など土佐手漉き和紙を使用してもらうよう働きかけていくことが重要である。高知県などの行政機関とも連携し、全県あげて取り組んでいけば、実需はもちろんのこと、観光客が実際に使用されている現場を見ることによって、新たな需要を喚起することも可能であろう。

第4章 具体的振興策の提言

第4章 具体的振興策の提言

§1 振興策について

これまで産地の抱える課題や今後の展開策についての分析をしてきた。実は土佐手漉き和紙という産地内では既に様々な具体的振興策が施されつつあり、成功の事例となっているものもある。

地域としての発展を考えてみた場合、まずはこうした産地内の成功例や取り組みの実態を分析して、その情報を共有化することがさしあたっての振興策となると考える。

さらに本産地の振興策を考える上での基本的なスタンスを示しておきたい。それは産地における手漉き和紙と機械すき和紙とを区分して考えてはならないということである。

手漉きの発展型の一つのスタイルが機械抄きであるであることがその理由の一つである。また、生活基盤の確保の上である程度の機械化は避けられないし、機械抄きに転向することが必要であったこともあるであろう。それでも産地における機械抄きの事業者の根底には今も手漉きの心と技が脈々と流れているのである。

後継者育成事業により産地を訪れた人材が機械抄き和紙業界に積極的に働きかけてゆくこと、その逆に機械抄き和紙業界から新たな後継者への交流を働きかけることが必要不可欠である。「手漉き」「機械抄き」という形態によって縛りを作ってはならないし双方がコミュニケーションしてゆく文化を作り上げることが重要である。

こうしたスタンスを示した上で、改めて産地発展のためのアイデアや他の産業における事例について本章では取り上げてみたい。

以下では、これまで第3章を通じて見てきた産地振興策を下記のように分類し、これら5つの観点から振興策の考え方や具体的な事例を示し本調査・診断事業の提言としたい。

- (1) 生産者支援のための施策
- (2) 人的交流、異業種間交流の推進
- (3) 市場開発のための活動
- (4) 啓蒙活動の推進
- (5) 地域としての活動

§ 2 振興策と具体的事例

(1) 生産者支援のための施策

これには大きく分けて2つの支援対象がある。それはこれまで家業として継いできた職人たる生産者と、後継者支援策により外部などから新規に参入してきた若手達の2つのグループに対する支援である。

特に若手の独立、工房の確保が困難であることは既に述べたとおりである。何らかの支援策なくしては若手が今後も地域に定着し、活動してゆくことが出来ないようではせっかくの後継者支援事業が水泡に帰す恐れがある。

また、新製品開発や市場開拓、後継者育成といった生産者としての基本的な活動を行うには安定的な収入と作業量が無ければ成立しない。

よって生産者支援のための施策としては自治体による証書事業と、工房支援を提案する。

手漉き和紙の事業規模は小さいため、その事業を支援するには大規模な公共投資を行うよりもはるかに小さな規模で実施する事が出来よう。しかもこの事業は地域の産業をあらゆる世代に啓蒙するという可能性も持っている。証書事業については埼玉県など他の地域でも実施されており、高知県内でも既に高知大学などの卒業証書として手漉き和紙が利用されているが、その適用範囲を拡大することが出来よう。

卒業証書に限らず、各種礼状や感謝状などの表彰、資格証明など多くの用途が考えられ、かつ手漉き和紙は少量生産が可能であるため適時必要量を発注することが出来よう。納期がかかるといったデメリットはあるにせよこうした支援による経営の安定化に伴いその解決策を生産者、組合員が自ら考えてゆくことで手漉き和紙業界に大きな活力を与えることが出来る。

自分の代で廃業しようとする生産者が将来への可能性を見出し、次の世代に技術を継承しようとすることで自然な後継者育成になりえるし、地域の高齢化に歯止めをかけることが出来るかもしれない。地域に若者を取り戻すための施策としてUターン就職者のための事業としても良いかもしれない。

もしこうした優遇施策をとると、市民など手漉き和紙産業従事者以外からも何らかの注目を得ることになるだろう。手漉き和紙業界に対する過剰な保護政策としての反対活動や対立も発生するかもしれない。しかしこれこそが手漉き和紙に対する

地域市民の目を引き付けるきっかけになる。ここから手漉き和紙という伝統的工芸品を持つ地域の市民としての参加・協力を促し、さらには参画してもらう方向に発展させたい。市民やNPO、市民団体などが主役となって活動をしてもらうということが重要なのである。こうした市民を巻き込んだ活動が街づくりへの参加活動にも進展し、地域全体が活性化するということにもなるであろう。

工房支援については事例として宮城県における「竹工芸館」を挙げておく。伝統工芸と街路整備事業、地域商業活性化、観光誘致とを組み合わせたユニークな事例であり、街並みや地域の景観を観光資源として有効活用する上でも興味深い好事例であろう。

【事例 1-1：パチンコ店が伝統産業の工房に】

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「竹工芸館」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。

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.

(2) 人的交流、異業種間交流の推進

市場開発、企業経営、地域活性化などといったあらゆる面で人的交流、異業種間交流の必要性が叫ばれている。ここではこうした交流に関する事例をいくつか紹介する。

【事例 2-1：外部人材の登用－笠間焼/笠間工芸の丘】

茨城県笠間市は焼き物の産地として今注目を集めている。土佐手漉き和紙と同様に伝統的工芸品の産地として広く知られている。

この産地は笠間焼だけではなく、笠間稲荷、出雲大社といった観光地としても有名である。笠間焼は元来厨房用雑器を生産していたが、国民の生活スタイルの変貌に伴い県立の窯業指導所の指導により工芸品へ品種の転換を果たしてその存在を維持・発展しており比較的元気な伝統的工芸品の産地である。

この産地において新たな観光、販売のランドマークとなっている施設として笠間工芸の丘がある。ここは第三セクターによる運営で

あるが、ここの経営者は元地方銀行の副頭取を勤めた人物である。残念ながら焼き物については全くの素人であったが、持ち前の経営者としての経験に基づき手探りでこの施設の経営を始めた。

産地内には卸問屋がなく、販売ルートの確保や、大消費地である東京に近いが市場情報が思うように入手できなかった。

彼は銀行時代に出向先としてゴルフ場の支配人経験も持っていた。このため産品をそのゴルフ場に置いたり、地元の有力な作家とのコミュニケーションにより施設



内にその作家の展示スペースを確保したりするなどのアイデアと、企業がやるべき「企業理念に基づいた経営」や「顧客リストの作成」といった経営ノウハウを施設に持ち込むことで、新たな流通窓口としての機能を果たしている。

工芸の丘において氏は焼き物を作品として販売するのではなく、その作品と作品を作った作家の背景、エピソードをともに売ること、その作品の価値を詳細に消費者に説明し他の作品や他産地との差別化を図るなどの手法をとることで消費者からの支持を得ている。

こうした人材の投入により新たな経営手法や販売ルート、異業種交流などが進むという好事例となるであろう。

土佐和紙産地においてもこうした人物は存在する。機械抄き企業にもヘイワ原紙などのヒット商品をもつ企業などが存在する。地元が存在する貴重な資産を有効に活用することが産地振興において重要なのである。

URL : <http://www.kasama-crafthills.co.jp/top.html>

【事例 2-2：異業種の連携による協働プロジェクトー越前伝統開発研究会ー】

越前伝統開発研究会（オープン・ドア研究会）は、福井県内（越前）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ながら、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蜆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：産地連携による産業の活性化ーやきもの産地交流・連携推進協議会ー】

平成 10 年 8 月に、東海地区のやきもの産地のやきもの産業及び文化の振興並びにまちづくりを共同で進めるため設立された。

活動費用は参加市町の負担金（市 20 万・町 10 万）の他、地域活性化センターや国土交通省の補助事業によって確保している。

＜参加市町村＞

常滑市・四日市市・瀬戸市・多治見市・笠原町・土岐市・瑞浪市

＜事業概要＞

- 平成 10 年度 現状把握と共通の観光パンフレットの作成、配布。
- 平成 11 年度 名古屋市東区白壁町を会場として、構成市町の首長によるサミット及び各産地製品の展示を実施。（参加者延べ 3,000 人）
- 平成 12 年度 構成市町の市民及び名古屋市東区の市民約 40 名が、やきもの交流モニターとして各産地を訪れ交流。また、その意見交換の場として学識者をコメンテーターに迎え「記念シンポジウム」を開催し、意見交換を実施。（参加者約 100 名）
- 平成 13 年度 2005 年日本国際博覧会の開催に向け、各産地が連携し情報発信していくことを目的としたセラパク（セラミック博覧会）を名古屋市で開催。
（財）2005 年日本国際博覧会協会の事務総長と 5 市 1 町の首長によるパネルディスカッション及びリサイクル食器やユニバーサルデザインの陶器の展示を実施。
- 平成 14 年度 「“やきもの大好き” 東海地方やきもの産地イメージアッププロジェクト」として、“東海地方やきものめぐりツアー” ルートの設定およびホームページを実施中。

URL : <http://yakimono.info/modules/news/>

【事例 2-4：徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ】

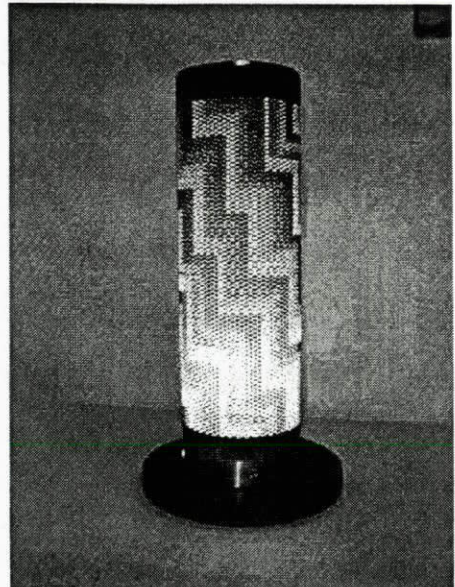
「パルティーレー新しいもの作りの会」は東京都墨田区の様々な伝統的工芸品生産者が集まった異業種交流グループである。このグループでは、新商品開発、マーケ

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） 141～151p.

(3) 市場開発のための活動

市場開発として新たな用途の創造が必要であるという意見は、本調査のヒアリングにおいても聞かれたことである。素材であり製品である紙の中でもきわめて強い個性を出すことが可能な和紙を如何に使ってもらうかが、これまでの組合を始めとした関係諸氏の主な取り組みであったであろう。それは手漉き和紙ばかりではなく機械抄き紙においても同様である。そこから様々な技術や製品が生まれてきたことから見ると、手漉き和紙はそうした面でも大きく機械抄き紙に遅れをとっているといえる。

ここでは手漉き和紙の新たな活用の事例と地域としての取り組み、地域材を利用した企業の事例について紹介する。

【事例 3-1：「建築空間に生きる和紙造形の創造」をテーマに、

住空間においての和紙の魅力をご提案】

和紙ディレクター堀木エリ子氏による手漉き和紙の魅力を現代風アートに生かそうとする試みで、香港、上海の一流ホテル、成田空港の到着ロビーの装飾などを手がけている。

和紙では難しいとされる穴の開いた形状や三次元の作品の製法の特許を取得し、積極的に活動している。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」と語る。



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

参考文献：猪瀬聖「甦れニッポン人」日本経済新聞 2003.3.10 夕刊

次に販路開拓の事例として大分県大山町の事例を紹介したい。ここは伝統的工芸品産地ではなく、電源立地（ダム建設）による地域振興を実施している事例であり、どちらかという地域としての活動の分類になるかもしれないが、販路拡大のための積極的で興味深い試みを実施しているため、ここで紹介したい。

町づくりを町の中だけで完結するのではなく、広域連携型の新しい施策として筑後川の上下流、都市と農村、大山町と福岡都市圏といった相互交流をとおして新しい暮らしのデザインを創造することが必要であると考え、福岡市内に「おおやま生活領事館イン福岡」を設立している。

大山町は梅の産地として全国梅干コンクールを4年に一度開催し、各地の梅干産地との交流や積極的な町づくりの施策を打ち出している。こうした地域との交流も販路拡大、人材交流の為の手法として有効であるといえよう。

【事例 3-2：地域連携型振興事例ーおおやま生活領事館イン福岡ー】

大分県大山町や周辺市町村の特産品販売はもとより、研修室の貸出、大山町情報の発信、交流事業の実施、地元福岡市西区愛宕浜公民館とタイアップした交流事業などを行っている。他県の一町村が福岡市内にアンテナショップ、情報館としての施設を開設したことは大きな話題となり、福岡市職員が大山町に調査のため派遣され農産物の取引が行われるなど、販路拡大に一躍買っている。



人を待つ、呼ぶといった受身ではなく積極的に人のいる場に出てゆくという取り組みは非常に興味深い。

URL : <http://www.coara.or.jp/ryojikan/index.html>

【事例 3-3：失われた多様性を伝統に立脚しながら取り戻し、

現代のライフスタイルにあった新商品を開発】

大堀相馬焼は、戦後の輸出ブームの好況期のスタイルから抜け出せずにいたことが大きな課題であった。元来多種多様な焼き方や色を持っていたのであるが、その当時に“流行”した焼き方（青ヒビ焼）が大堀相馬焼の大半を占めるようになり、大堀相馬焼＝青ヒビ焼というイメージが定着していた。それによって知名度は上がったとはいえ、消費者の飽きや多様なニーズへの対応不足は否めず、また、器種のバラエティにも乏しく、現代の生活様式に合った食器の開発が遅れていた。

こうした情勢の中で、平成5年に組合の若手後継者を中心に商品開発研究会が発足したのである。そこで開発された商品は「陶季味」というブランドネームで販売されている。

「陶季味」の商品開発コンセプトは、①大堀相馬焼の優れた伝統技法や特徴を生かした商品づくり、②新しい感覚を取り入れた消費者のニーズに合った商品づくり、③実用性や機能性など使い手の気持ちを考えた商品づくりである。

この商品開発活動の特筆すべき点は、窯元個々のデザインの多様化ではなく、伝統技法を生かした産地としての新たなカラーとなるような技法・商品ラインナップを作り出すことを目標としている点である。そして、相馬焼にはない全く新しいカラーを作り出すのではなく、あくまで伝統的なカラーの再構築を行っているという点である。

商品開発は1年サイクルで続けられている。1年かけて検討・開発した試作商品を発表し、展示会での消費者の反応を参考に改良を加えながら“シリーズ”として商品化（消費者の反応によっては中断もある）されている。これによって毎年新しいシリーズが追加され、「陶季味」のブランド力を向上させている。

参考文献：外山徹「伝統的陶器産地における商品開発の動向について－福島県大堀相馬焼を事例に－」明治大学博物館研究報告 第5号（2000）87～101

【事例 3-4：地域材と知的財産を活用した新商品の開発】

鹿児島市の企業サン・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.

（４）啓蒙活動の推進

生産者側の取り組みをどれだけ行ってみても、それを利用する側への取り組みを行なってゆかなければ効果が半減してしまう。ここでは消費者への啓蒙活動の例となるものを事例として紹介する事とする。

こうした啓蒙活動は市場開拓や新製品開発などマーケティングと直接結びついた活動となるため決して軽視してはならない。

【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) 22～28p.

【事例 4-2：きてみてKIDS事業委員会（彦根商工会議所）】

彦根商工会議所を中心に商店街や地場産業組合、学校、行政等で組織される「きてみてKIDS事業委員会」は市内の小学校5、6年生が夏休みを利用して「商い

体験」をしたり（あきないKIDS）、仏壇、バルブ、縫製などの「地場産業ふれあい体験」（じばさんKIDS）をしたりする。地

彦根市 「きてみてKIDS」事業			
事業名	「きてみてKIDS」事業 (予算 2,500,000円)		
趣 旨 (ねらい)	市内の小学校5、6年生がいろいろな店で「商い体験」をしたり、仏壇、バルブ、縫製などの「地場産業ふれあい体験」をしたりすることで、地域の様々な人とのふれあいを深め、働くことの大切さを体験する。		
内 容	「商い体験」 - 市内の商店街の店舗で商品の販売や接客などを学ぶ。 「地場産業ふれあい体験」 - 仏壇＝彦根仏壇の伝統工芸技術体験 - バルブ＝バルブを組み立て、仕組みを学ぶ体験 - 縫製＝縫製技術(工業用ミシン)体験		
それぞれの タイプの 該当項目	体験の タイプ	社会体験	文化体育活動
	連携の タイプ	学社連携	子どもの意見・参画
	主導の タイプ	住民主導事業	
実施主体	きてみてKIDS事業委員会（彦根商工会議所）		

域の様々な人とのふれあいを深め、働くことの大切さを体験する。

こうした啓蒙活動としては体験から一步踏み込んだ「関与」してもらうことが伝統的工芸品とそれらを取り巻く地域に対する興味と理解をもたらすために必要なのかもしれない。

なお、この事例は滋賀県教育委員会生涯学習課の完全週休2日制に向けた実践交流会実践事例として紹介されたものである。地域としての活動としても類型される。

URL :

<http://www.longlife.pref.shiga.jp/virtualtown/gakusyukan/5dysch/zissen/qg.html#hikone6>

(5) 地域全体としての活動

この産地では行政や各種関連機関が積極的に和紙産業に取り組んできたことは既に紹介してきた。また、手漉き和紙の業界だけを捉えていても地域活性化は困難であるため、引き続き地域が一丸となった取り組みが必要であることは言うまでもない。

ここではいくつかの地域での地域活性のための施策についていくつかの事例を紹介し、こうした地域や組織との交流により活動の方向性を拡大することが出来よう。

そして最後に産業としての和紙だけではなく産地の顔としての作家の存在が地域を支えているという事例を参考までに紹介しておく。

【事例 5-1：第4次大山町総合計画－大分県大山町－】

先に「おおやま生活領事館イン福岡」の事例で紹介した大山町の事例。町づくりに積極的な地域はなにも大山町だけではなく全国に多数あり、同時にこうした地域は積極的に情報公開している。

こうした情報を収集することが地域として情報発信するために必要な行動である。芸術や料理などといった和紙との相性の



良い特産物をもつ地域、啓蒙活動や体験学習といった教育に対する意識の高い地域との交流を行うことでより一層の発展が期待できよう。いずれは土佐和紙の産地から全国へ情報発信を行うなど、魅力的な地域づくりが可能となるのではなかろうか。

URL : <http://www.town.oyama.oita.jp/>

【事例 5-2：滋賀県学習情報提供システムーにおネットー】

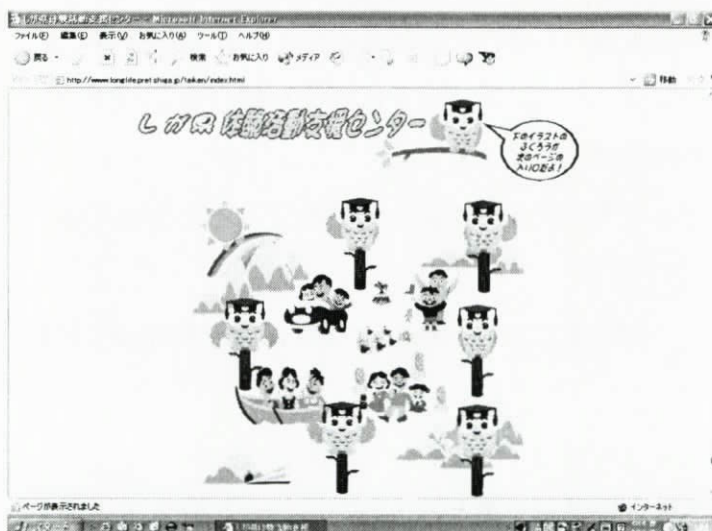
滋賀県による学習情報提供システム。ここでは各市町村や施設の紹介、生涯学習、学習体験、子育てといった広範囲の情報提供が行われている。この中には「しが県体験活動支援センター」のHPも開設されている。

こうした積極的な地域としての教育に関する支援活動は、地域住民の知的欲求や学習の機会や場を紹介する上で重要な役割を担うようになってくるであろう。全国の自治体においてもこうした試みが行われることになる。

産地としても産業界、経済界ばかりではなく、こうした教育関連機関との連携により手漉き和紙をより身近なものとするための活動を行うことが望まれる。



URL : <http://www.longlife.pref.shiga.jp/index.html>



URL : <http://www.longlife.pref.shiga.jp/taiken/index.html>

【事例 5-3：土佐ブランドの紹介－土佐の大風呂敷－】

この地域を考える上で活用したいのがその「土佐」というブランド力である。様々な食・文化・歴史という財産をこの地域は持っている。

そうした「土佐」という地域を紹介しているホームページがこの「土佐の大風呂敷」である。

このなかで「職人にならんかよ（伊野町の紙すき）」としての町紙の博物館が紙すき体験の場として紹介されている。

これ以外にも、土佐のキーワードとしてはりまや橋、桂浜から始まって、皿鉢料理、かつおのたたき、マンボウ、四万十川、さらに

「いごっそう」や「どぐれもん」といった方言に至る

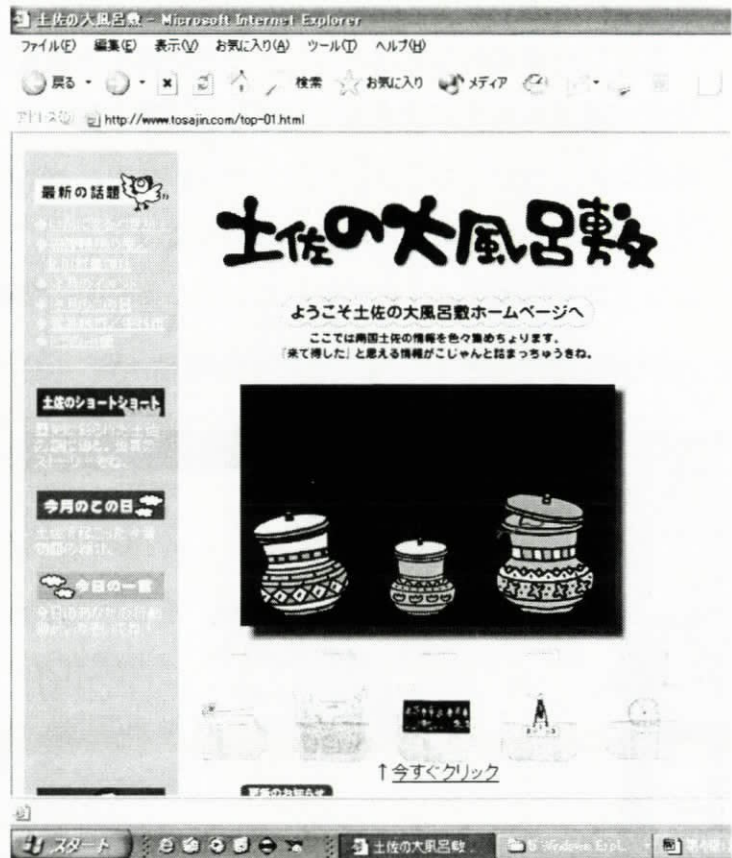
まで紹介されている。こうした地域情報の紹介を行う事例も既に存在していることを見ると、地域としての活力の潜在能力があることが伺える。これに農村体験、海洋体験などを組み合わせたグリーンツーリズムに地域として取り組むこと可能である。もちろん土佐手漉き和紙もその一助となりえる。

これらを見ると地域内の財産である人的交流の活性化が重要であると改めて感じる。

URL : <http://www.tosajin.com/top-01.html>

【事例 5-4：作家志向の和紙産地】

愛知県小原村は室町時代から手漉き和紙を生業としていた。しかし、大正末期から生活様式が変容、和紙需要が減少し、手漉き和紙業は衰退の途を辿りつつあった。

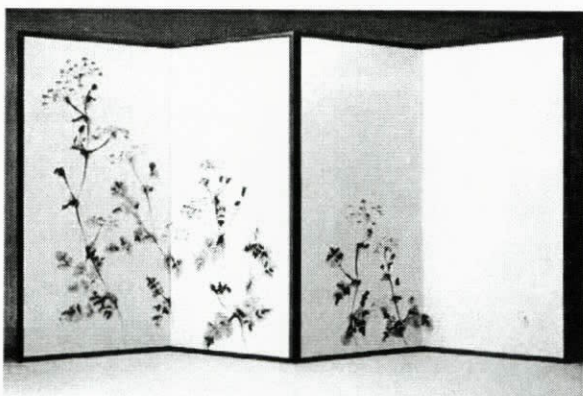


もしもそのままであったなら、既にこの村の手漉き和紙技術は廃れていたと思われる。ところが偶然かつ幸運にも、昭和初期にある芸術家が小原和紙と出会い、彼は生活工芸品として廃れゆく小原和紙を再興し、原料の楮の繊維に染色して風景や抽象的な模様を漉き込むという新しい作り方による、美術品としての和紙の基礎を作った。彼は村民にその技術と芸術性を徹底して教育し、結果、芸術賞を受賞するなど、日本の美術界をも代表する美術和紙作家が次々と輩出された。美術界での成功はその後多くの継承者（弟子）を生み、現在でも日展等での受賞歴を重ねる和紙作家は20人を超える。

これほどの和紙作家が集まる村は珍しく、村では体験工房や展示館を整備してまちづくりの一環としても活用している程であるが、驚くことに多くがこの村で生まれて弟子として学んだ人たちであり、外部から有名な作家を集めるような芸術村とは一線を画している感がある。

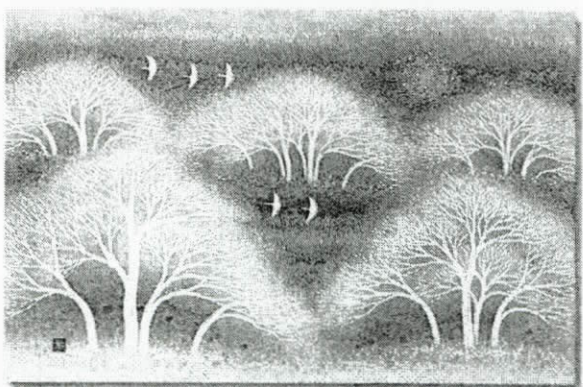
有名な芸術家が小原和紙に出会ったのは偶然ではあるにしても、ここまで多くの作家が輩出され続けているのは、芸術としての和紙づくりに対する情熱を絶やさない風土が今も受け継がれているからであろう。

URL : <http://www.vill.obara.aichi.jp/washi/>



安藤和久氏作品

「二曲一双屏風獅子独活の図」



春日井保裕氏作品

「好日」

資 料

21世紀の伝統的工芸品産業施策の
あり方について

—— 新たな生活文化の創造に向けて ——

(答申)

平成12年11月17日

伝統的工芸品産業審議会

はじめに

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

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

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

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

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

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

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

第一章 伝統的工芸品産業の今日的意義

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

1. 豊かさと潤いに満ちた国民生活の実現に貢献する産業

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

2. 我が国産業の「顔」として我が国のものづくり文化を象徴する産業

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

3. 地域の振興に貢献する産業

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

4. 環境に優しい産業

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

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

第二章 伝統的工芸品産業の現状

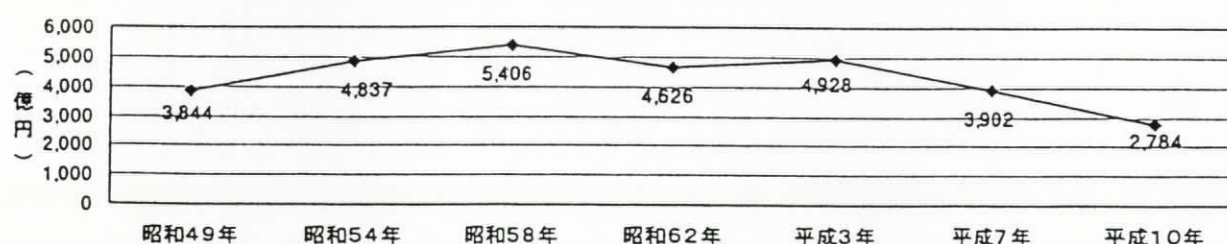
伝統的工芸品産業は、長らく需要の減少、売上げの低迷に見舞われており、その中で企業の経営難や後継者の確保難といった問題も厳しさを増すなど、このままでは産業の基盤すら喪失しかねない状況に直面している。他方、こうした厳しい情勢の一方で、国民生活におけるゆとりと豊かさへの関心の高まり、「和のもの」に対する志向の現れ等伝統的工芸品産業にとって心強い動きも見受けられる。

具体的には、今日、伝統的工芸品産業をめぐって、次のような状況が見られる。

1. 売上げの低迷

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

表-1 伝統的工芸品産業における生産額



(1) 外的要因

① 国民の生活様式・生活空間の変化

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

② 生活用品に対する国民意識の変化

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

③ 大量生産方式による良質で安価な生活用品の供給

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

④ 安価な輸入品の台頭

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

(2) 内的要因

① ニーズに適合した商品開発の遅れ

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

② 新たな流通経路開拓の遅れ

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

③ 知名度不足・情報提供不足

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

2. 売上低迷を背景とする経営難、後継者確保難

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

表-2 伝統的工芸品産業における企業数

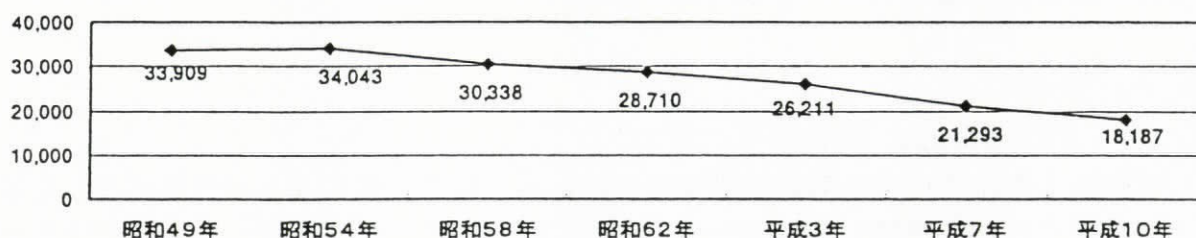
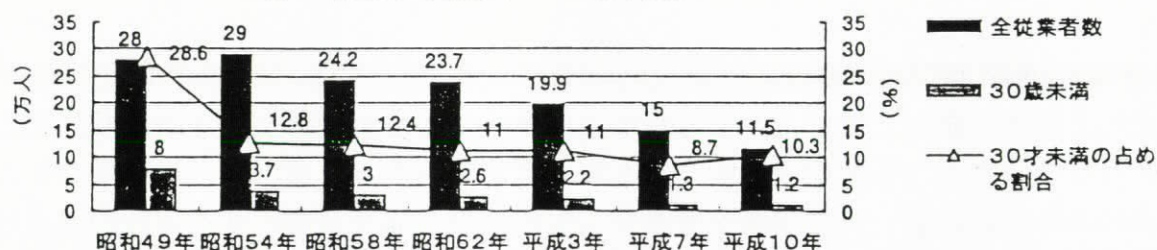


表-3 伝統的工芸品産業における従事者数



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

3. 原材料・用具の確保難

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

4. 法制度上の問題点

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

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

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

5. 伝統的工芸品産業をめぐる明るい兆し

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

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

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

第三章 伝統的工芸品産業発展のための基本的考え方

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

1. 伝統と新しさが調和する自立した産業へ

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

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

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

3. 消費者重視・事業経営重視

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

さらに、こうした努力を一歩進めるならば、今日、製造事業者としては消費者の嗜好を待つといういわば受け身の姿勢にとどまらず、生活者との対話等様々な試みを行い、生活提案などを通じて伝統的工芸品に係る需要の創造や用途の開発を図る等能動的に対応することも大いに求められると言えよう。

4. 他分野の産業等との連携強化及び新技術・新システムの活用

製造事業者や産地組合が、新商品の企画・開発や販売・PR活動を効果的にを行い、

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

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

5. 製造事業者等の主体的努力と国等の側面的支援

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

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

第四章 伝統的工芸品産業の課題と今後の方向

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

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

1. 需要の拡大

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

(1) 事業戦略の構築

①消費者ニーズの把握と商品開発

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

②消費者への能動的働きかけ

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

③伝統的工芸品に準じた製品の開発等

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

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

(2) 消費者に対する効果的なPR・販売方法の工夫

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

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

(3) 新しい視点に立った販路・市場の拡大

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

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

(4) 同業種・異業種、他産業との連携・協力

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

(5) I Tの活用

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

2. 人材の確保・育成

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

(1) 職人を志望する人材の積極的発掘

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

(2) 同業種・異業種等との交流やI Tの活用

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

(3) 販売・流通分野の人材の育成

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

3. 経営基盤の強化

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

4. 地域社会との共生

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

5. 教育を通じた普及・啓発

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

6. 原材料・用具の確保

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

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

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

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

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

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

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

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

第五章 新たな伝統的工芸品産業施策のあり方

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

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

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

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

おわりに

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

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

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