

平成15年度
伝統的工芸品産地調査・診断事業
報告書

—房州うちわ—

平成16年3月
財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

この事業は、伝統的工芸品の産地がそれぞれの実情に則した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、各産地現地の振興に最も効果的と思われる指針と方策を診断し、今後取り組むべき具体的な事業を個別に提言したものです。

診断対象産地の選定に当たっては、全指定産地から「産地調査・診断希望の有無、期待する効果」を調査し、協会内に設置した産地調査・診断委員会にて全15工芸品の指定産地を選定しました。本年度の産地の特徴は、①指定後に始めて中期振興計画を策定しようとする産地、②新たな商品展開、需要開拓等具体的な振興事業の構想を有する産地、③産業基盤が弱い小規模産地でも可能な振興計画を策定したい産地、④広域指定産地で求心力を強化したい産地 などです。

現地の実態調査と分析には、専門的知識と技術を有する3法人に委託し、平成15年8月から平成16年3月にかけて実施しました。データ収集では、産地の希望、規模、関係先などの実情、有効性等を勘案し、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いたしました。また、産地の要望により展示会アンケート等も併せて実施しました。

診断、提言には即効性ある「対症療法的」診断内容よりも、産地が継続的かつ主体的に振興事業に取り組む「意欲創出」「合意形成」を含んだ「構造改善」への対策を重視しました。また産地が振興計画に取り組むうえでは、伝統的工芸品とその技術の継承と同時に、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、産地関係者及び関連団体、関連行政がどのように生かし地域産業の基盤強化に役立てるか、の視点が重要であることを指摘しております。

個別産地報告書では、昨年度同様に、それぞれの対策提言とともに、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。

診断内容では、すでに自覚されている内容も多いはずです。個々の産地におかれては、今回の産地ごと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 15 年度 産地調査・診断事業委員会 委員名簿

委員長	上野和彦	経済産業省産業構造審議会伝統的工芸品産業分科会委員 東京学芸大学教授
委員	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
	本藤俊男	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
		(敬称略、以上五十音順)
	川合康夫	(財) 伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

目 次

第1章 房州うちわの現状	1
1. 産地の概要	1
(1) 歴史	1
(2) 産地の形成	2
(3) 特徴	3
(4) 生産における分業体制	4
2. 産地の現状	6
(1) 産地の協議会設立までの経緯	7
(2) 需要の低迷による産地の縮小	8
(3) 事業所および職人数の変遷	8
(4) 産地の生産体制および高齢化	9
(5) 中国からの輸入竹の進出	10
(6) 産地企業の流通・販売における現状	11
(7) 観光からみた産地の現状	12
3. うちわの出荷額等の動向	13
(1) 全国のうちわ・扇子に関する動向	13
(2) 都道府県別のうちわ・扇子に関する動向	14
(3) 千葉県の出荷額に関する動向	15
第2章 産地のこれまでの取り組みと抱える課題	17
1. ヒアリング調査の実施	17
2. 産地のこれまでの取り組み	18
(1) 産地企業の連携	18
(2) 産地企業のうちわに対する思い入れと伝産指定による意識の高揚	19
(3) 産地企業の取り組み	20
(4) 修学旅行生へのうちわ製造体験メニューの提供	21
3. 産地の抱える課題	23
(1) 産地としての方向性の明確化	24
(2) 企業同士の更なる連携	26
(3) 行政主体の協議会に関する再検討	27

(4) うちの需要低迷による生産基盤の脆弱化	28
(5) 流通・販売ルートの開拓	32
(6) 観光面におけるPR活動の推進	35
第3章 産地振興のために	37
1. 産地診断の基本的考え方	37
(1) 伝統的工芸品産地の振興方向	37
(2) 伝統的工芸品産業の振興方向	40
(3) 振興方策の考え方	42
(4) 具体的推進方策の考え方	44
2. 産地振興のための方向性	46
3. 今後の展開策	49
(1) 産地企業の意識改革による連携体制の強化	52
(2) 産地共同事業の推進	55
(3) 房州うちわへのこだわりの追求	62
(4) 産業と観光が一体となったPR活動の推進	65
(5) 地域からの房州うちわへの支援	68
第4章 具体的な取り組み	73
1. 産地企業連携による産地の活性化の事例	73
2. 産地共同事業の事例	76
(1) デザイン開発	76
(2) 異業種交流	78
3. 伝統文化や地域資源に対するこだわりの事例	80
4. 産業と観光が一体となったPR活動の事例	82
5. 地域全体からのものづくりへの支援事例	85
資 料	
資料1 伝統的工芸品産業の振興に関する支援策	資-1
資料2 産地プロデューサー事業・産地活性化事業取り組み事例	資-3

第1章 房州うちわの現状

第1章 房州うちわの現状

1. 産地の概要

(1) 歴史

うちわ(団扇)の起源は古く紀元前3世紀の頃(周の時代)からと伝えられている。日本では万葉集にも歌われ、正倉院・京都大徳の興隆寺に残されており、当時の貴族の間で涼を取るばかりでなく、陽ざしから顔を隠すために用いられていたと伝えられている。平安時代になると扇子が流行し、一時うちわが使われなくなったが、戦国時代以降は、武将たちの陣中での軍配うちわとして復活したようである。江戸時代になってからは竹細工が盛んになり、紙の製造技術の発達と相まって、うちわは庶民の生活の中で様々な形で利用されるようになった。

江戸時代、房州^{*1}はうちわの材料である竹を東京に送り出すだけであった。当時、江戸の両国、隅田川の河岸には問屋が発達しており、房州や伊豆からの竹を集めて、うちわの生産が始められていた。明治11年、東京と館山の間には汽船が就航すると、房州の各地で切り出された竹は、汽船の発着場である那古浜より積み出されて、出荷されるようになった。

房州におけるうちわ製造は、当時館山市の那古地区に住んでいた^{おしなり}忍足信太郎氏により始められた。那古浜で出荷待ちであった竹を見て、「半製品でもよいから地元で加工し、出荷するならば、少しでも地元の産業を盛んにすることに役立つかもしれない」と考え、明治20年に上京して、豊後松平家の旧士族から「割ぎ竹」の技術を学び、那古の自宅で割ぎ竹の加工を始め、半製品のまま東京の問屋に出荷した。これが房州におけるうちわ製造の起源である。

明治30年頃になり、那古の岩城庄吉氏が本格的に「割ぎ竹」の生産を始めて、大量に加工品を出荷できるようになった。大正4年頃になると、さらに加工技術が進み、紙を貼る前の竹の骨組みの段階まで技術が進んできた。しかし、それでも半製品の域を抜け出すことはできず、いわゆる東京の業者の下請け的な位置づけであり、一方的に買取価格を設定され、低賃金に甘んじざるをえなかった。

^{*1} 房州：千葉県安房地方(館山市、鴨川市、富浦町、富山町、鋸南町、三芳村、白浜町、千倉町、丸山町、天津小湊町など)。本文中では主に、房州うちわの生産を行っている館山市、富浦町を指す。

そして、日清・日露・第一次世界大戦を経ていくうちに、東京では各種の産業が盛んになる一方、利益の薄いうちわ産業は衰え、東京での生産は頭打ち状態にあった。また、うちわ作りには大変広大な土地が必要であり、土地の狭い東京には適さない産業であるということも、東京での生産衰退の一因となった。

そのような折、大正12年に関東大震災が起り、関東のうちわ作りの本拠地である日本橋堀江町河岸のうちわ問屋は大火に見舞われ、壊滅状態となった。大問屋の一人、松根屋の主人横山虎吉氏は、これを機に房州の船形地区（館山市）へ移住してうちわ作りを始めようと決意し、現在の千葉銀行船形支店の裏地にうちわ工場を建設し、房州の良質な竹からうちわ製品までの一貫生産を始めた。

震災で町の大半が焼けてしまった船形では、町の産業復興を進める県の指導もあって、町をあげて本格的なうちわ作りを始めることとなった。

船形には、当時「安房団扇株式会社」があったが、これも大火で復興不能の状態であった。松根屋はこの会社を引き取り、房州のうちわ業者の先頭にたって、その発展に尽力した。

その後は、もと安房女学校の校舎で技術指導が行われ、益々生産が伸び、ついに「房州うちわ」という名前が認められるようになった。

参考文献：『千葉県の伝統的工芸品－千葉県伝統的工芸品の実態調査報告書』千葉県工業試験場生活工芸課(1990.7)

『安房の人と歴史』藤原政雄(1983.4)

(2) 産地の形成

他の伝統的工芸品産地は、地域内である一人が起業して、そこから分家していく過程において産地が形成されていったものが多いが、房州うちわの場合、東京でうちわの生産をしていた事業者が房州（館山市、富浦町）の地に移住し、そこから産地が形成されていった。房州がうちわ作りに適していた要因としては、次の二つのことがあげられる。

まず、一つは材料である竹が豊富にあったことである。うちわ作りには、篠竹・女竹・大名竹などの竹を利用するが、これらの竹は、房州の山間部や川辺に自生しており、房州が北限と言われている。房州の竹は、切り出した後の色が鉛色になり奇麗であること、うちわとしての弾力性に富んでおり、しなり・ねばりがあることから、う

ちわの素材としては、特に重要な特徴を持ち合わせていた。房州以南の伊豆半島や伊豆七島の竹も品質がよく、最盛期の頃はかなりの量が出荷されて、うちわ作りに使用されていた。現在でも、伊豆の竹の一部はうちわ作りに用いられている。

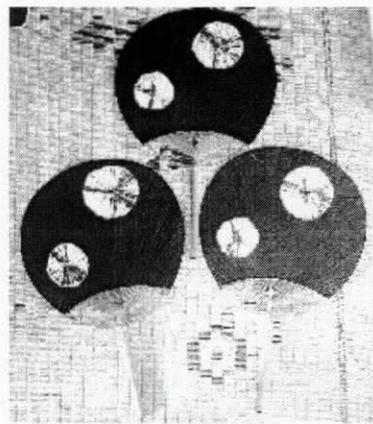
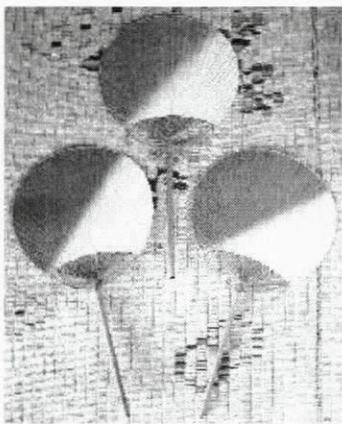
二つ目は、館山市の那古・船形、富浦町が古くからの漁師町であり、働き盛りの男性は四季を通じて漁に出ており、その留守の間、家に残された女性や老人の手内職として、うちわ作りが大変適していたことである。現在でも手内職としてうちわ作りを始めた人が、各企業が抱える職人の多くを占めている。

(3) 特徴

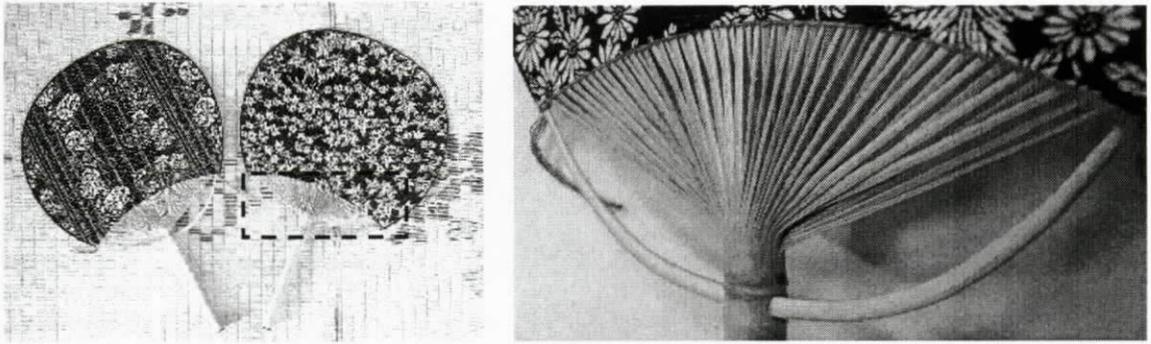
房州うちわは、「京うちわ」「丸亀うちわ」とともに、日本三大うちわの一つであり、京の差柄、丸亀の平柄に対して、丸柄のうちわである。

太さ 1.5cm 程度の丸い竹を、64 等分に割いて骨をつくり、それを糸で編み、広げてうちわのかたちとし、窓の両端から編んだ糸の房を垂れ下げる。一本の竹を使って、一本のうちわを生産するというのも特徴の一つではあるが、糸で編んだときに表れる半円の格子模様の窓が美しい、というのが最大の特徴である。

うちわの形は、柄長・卵形・丸形・大型の4種類を基本形として、特注のデザインうちわがある。うちわの大きさは、収穫した竹のサイズにより決められる。例をあげると、太い竹は大型のうちわに使用され、細いうちわであれば卵形・丸形の小型うちわに使用される。柄長は主に踊りに用いられるうちわであるが、その名の通り柄が長いうちわであるため、節間が長くかつ細い竹が使用される。



※写真は左から柄長、卵形、丸形



※写真は左側が大型、右側は格子模様の窓の拡大写真

(4) 生産における分業体制

房州うちわは、1枚のうちわを仕上げるまでに21工程にも及ぶ作業があり、一つの工場で一貫生産するのではなく、産地を形成している企業（親方）を中心として、一工程ずつ次々と内職の家庭（職人）に運ばれてから、徐々にかたちが作られていくというような分業体制を取っている。

現在の産地企業における親方と職人の分業体制を図表1-1に示す。各社とも、親方が担当している工程、職人が担当している工程に若干の違いはあるものの、ポイントとなる工程を親方がチェックしていきながら、親方と職人の間を行き来している間にうちわが製造されていく様子が見えてくる。

現在よりもっと生産量が多かった時代には、親方は各職人へ作業を発注する仕事に追われ自身が生産に携わる時間が限られていたため、現在より職人が担当する工程数は多かった。

図表1-1 産地内企業の生産分業について

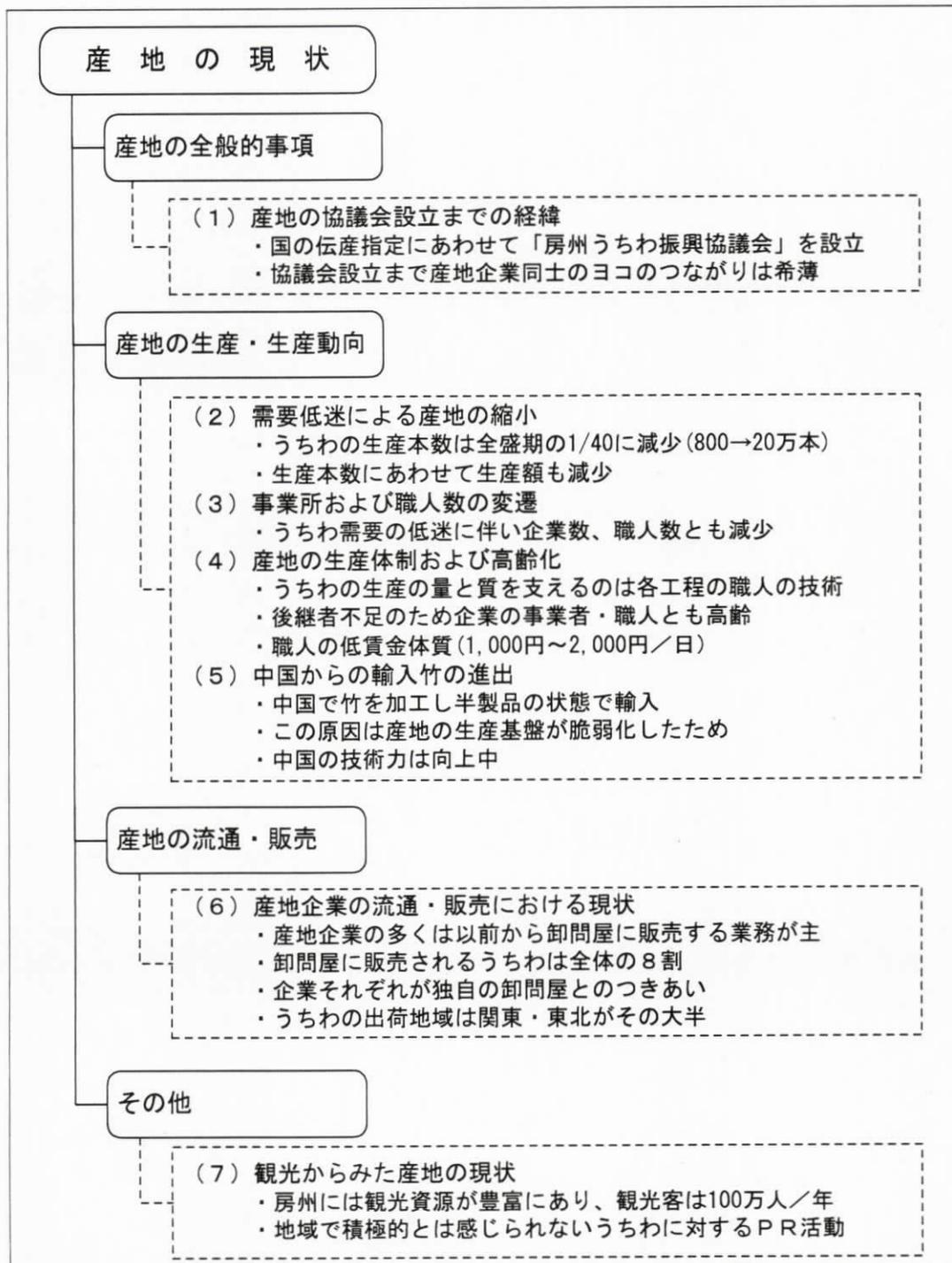
番号	工程名	主な作業内容	A社	B社	C社	D社
1	竹選別	太さに応じて選別	○	○	○	○
2	皮むき	竹の皮をきれいに剥ぐ	職	職	○	職
3	磨き	ミキサー型の磨き機に入れ、汚れ・ごみを取る	職	○	○	○
4	水つけ	磨いた竹を水に付け、割き易くする	職	職	職	職
5	割竹	竹を8等分して内側の肉を取り、更に細かく割く	職	職	職	職
6	もみ	割いた骨を石の上でもんで磨く	○	職	○	○
7	穴あけ	弓を通す穴をボール盤に入れてあける	○	職	○	○
8	編竹	骨を広げるために糸で編む	職	職	職	職
9	柄詰	柄の裏(下)の穴に新枝を詰める	○	○	半	職
10	弓削	骨を支える弓を削り、穴に通す	職	職	職	職
11	下窓	弓の穴から糸までの間隔を揃える	職	職	職	職
12	窓作り	弓を曲げて糸と結び、一定のかたちに揃える	職	○	半	職
13	目拾い	交互になった糸を拾い骨を1本通して面を整える	○	職	職	職
14	穂刈り	出っ張っている余分な骨を切り取る	○	○	○	○
15	焼き	火の上で骨をあぶり、骨の癖を直す	職	職	○	○
16	貼り	表絵の上に糊のついた骨をのせ、更に裏紙を貼る	職	職	職	職
17	断裁	うちわの形に合わせて、端を切り落とす	○	○	○	○
18	へり付	うちわのへりに細い紙を貼り付け、骨を包む	職	職	職	職
19	下塗り	柄の尻を水で溶いた胡粉などで塗る	○	○	○	○
20	上塗り	下塗りが乾いた後、顔料などを塗る	○	○	○	○
21	仕上げ	圧着機で紙を延ばし、骨を浮き上がらせる	○	○	○	○

※表中の太字は主要な工程を表す。 ○：親方、職：職人、半：親方と職人の半々

2. 産地の現状

本節では、産地の現状に関して全般的事項、生産・生産動向、流通販売、その他の分類にわけて、それぞれの項目の詳細について記述する。産地の現状に関する概要は図表1-2のとおりである。

図表1-2 産地の現状に関する概要図



(1) 産地の協議会設立までの経緯

産地にはうちわ作りが全盛を誇っていた頃は約 20 社近くの企業が存在していたが、うちわ需要の低迷のため各社とも経営状況が悪化して転廃業が相次いだ。現在に至っては産地を構成する企業は 7 社となっている。

産地の組合活動としては、この 7 社と行政が一体となり「房州うちわ振興協議会」を設立し、運営している。この協議会は、以前産地に存在していた組合が解散された後、平成 15 年に国から伝統的工芸品産地指定（以後「伝産指定」と呼ぶ）を受けるのにあわせて設立されたものである。

組合活動に関して過去の歴史を振り返ると、うちわの生産が全盛だった昭和 26 年に「千葉県団扇工場協同組合」を設立し、これまであった統制組合的な色彩の強いものから脱却し、組合活動を活発に行いつつ、産地の振興を図ろうとした。しかし、昭和 31 年の『第一回産地診断報告書』によると、「紙・朔・糸の共同仕入れは行っているが、主材料である竹の仕入れは個別企業で行っている」、「各社が各々で問屋と結び付き販売している」、「秘密主義であるため、品質や価格も不均一であることから共同販売が行えない」など組合としての機能が当時は十分に果たされていないという調査結果であった。

その後、扇風機・クーラーなどの電化製品の台頭や一般家庭へのガスの普及により七輪が使われなくなった影響により、「あおぐ」ためのうちわの必要性が減っていくにつれて、生産量は減少の一途をたどった。これとともに、組合としての機能はほとんどなくなり、紙・朔・糸などの副材料の共同購入を行ってはいなかったものの、平成に入ると解散せざるをえない状況となってしまった。

現在の協議会は、前組合に加盟していた 4 社と未加盟だった 3 社から構成されている。前組合が存続している時代から、組合が十分に機能を果たしていないという調査結果があるように、産地企業間のつながりが強いとは言えない状況であった。現在の協議会に加盟している 7 社についても、前組合には未加盟であった企業が 3 社あることからわかるように、協議会を設立するまでは、それぞれお互いが地域内でうちわを生産していることを知ってはいたが、企業経営を行っていく中で積極的に情報交換や意見交換などを行う関係ではなく、産地企業同士のヨコのつながりは希薄であった。

(2) 需要の低迷による産地の縮小

協議会の調査によると、平成13年度の7社合計の生産本数は年間20万本、生産額は6,200万円と報告されている。

房州におけるうちわの生産本数は、昭和の戦前には年間約800万本を誇っていた。戦後、300万本にまで減少したものの、昭和30年代には再び、700万本近くまで回復した。その後、電化製品の台頭およびガスの普及により、生産本数は減少の一途を辿り、昭和60年頃には200万本にまで減少した。その後は、バブル崩壊など日本経済全体の長期低迷の影響もあり、平成13年度には20万本にまで落ち込むこととなった。

昭和62年頃に出版された『房州うちわの現状と課題』（平野雅一著）において、当時（昭和61年）のうちわ一本当たりの販売単価は、卵形が250～300円、柄長が600円～、丸形が400円～、大型1,500～2,000円となっている。ここで、平成13年度の協議会の調査データからうちわの一本当たりの平均単価を計算すると、310円（6,200万円/20万本）である。これらの二つの単価を比較すると、これらの単価には、問屋から仕入れる材料費を単価から差し引いているか否かなど、若干の違いはあるものの、うちわの販売単価はほとんど変化していないことがわかる。先の著書には昭和60年代の産地の生産額に対する記述がないため、うちわの単価から産地の生産額の推移を考察すると、産地はこの十数年間で単価の変動はなく生産本数が1/10となったことにより、産地全体の生産額も1/10になっていると推察される。

(3) 事業所および職人数の変遷

産地内の企業数は、戦前の年間生産800万本の頃は約30社あり、戦後の組合が形成された頃には、組合加盟企業14社を含めて20社となった。それが、需要の減少とともに転廃業を余儀なくされ、昭和60年代には9社となり、現在は7社となっている。

産地の各企業には、全国各地の卸問屋との様々なネットワークを持っている企業、地元のスポットで実演を行い、うちわの製造体験の講師を積極的に行っている企業、カレンダーやタオルの販売などを兼業で行いながら、うちわの製造・販売を行っている企業、房州のうちわにこだわりを持ちながら自ら販路開拓している企業など、7社それぞれの企業形態がある。ただし、昔からの産地内の風土として、産地企業間のつながりがそれ程強くはないため、各企業間でのうちわに関する意見交換や情報交換な

どは、ほとんど行われていない。

現在、産地内の7社が、従業員として雇用している職人の合計は70人である。各企業の職人に若干の重なりがあるが、この数字はその重なりを消し込んだ数字である。各職人は、図表1-1のとおり、各工程を専業として担当する。職人70名の内訳は、「5. 割竹」を担当する職人が21名、「8. 編竹」を担当する編み屋が16名、「10. 弓削」を担当する職人が5名、「11. 下窓」を担当する職人が7名、「16. 貼り」を担当する職人が12名、「18. へり付」を担当する職人が9名である。

職人数については、過去のデータとして正確な数字は残っていないが、前述の『第一回産地診断報告書』によると、戦後の組合設立時には組合加盟14企業で約2,000人の内職者を雇って生産していた。当時は、組合に加盟していない企業も含めた産地全体で700万本の生産を誇っており、現在は生産本数が20万本に激減したことにより、職人数も70人となってしまっている。

(4) 産地の生産体制および高齢化

産地の生産体制は、前節で述べたとおり明確な分業体制のもとに成り立っている。企業の経営者である親方が担当する工程は、21工程のうち的一部分であり、それ以外の工程は、各企業が抱えている職人が担当する。そういう意味において、房州うちわの量・質を支えているのは、職人の技術であり、いくら親方の技術が優れていようとも、抱えている職人の技術がそれに伴わない限りは、生産するうちわの量と質を維持することはできない。

そうした中で、企業経営者及び職人の高齢化が進んでいる。企業経営者については、60歳以上が5名、50代が1名、40代が1名となっている。しかも、後継者がいる企業は全くない。

職人の年齢に関する現在の正確なデータはないが、前述の『房州うちわの現状と課題』によると、昭和62年において平均年齢は66歳と報告されている。当時から15年が経過しており高齢化は更に進んでいると推察される。

職人の高齢化の要因となっていることは、後継者がいないということである。後継者がいない背景には、うちわ作りの内職としての工賃があまりに低いということがあげられる。『房州うちわの現状と課題』によると、職人の一日当たりの平均賃金は1,000円～2,000円程度と書かれている。各職人の技術により一日に仕上げる本数に差があ

り、工程によっては、これより多い賃金がもらえる工程もあるが、おおよそはこの程度の賃金である。

産地は高齢化している状況にあるが、うちわの需要が減少して低迷を続けているため、産地としては、数少ない高齢の職人を底辺とした現在の分業体制を維持してうちわの生産を続けていくことが可能な状況にある。

(5) 中国からの輸入竹の進出

現在、うちわ産業においても、他の産業と同様に、中国製品が市場に参入してきている。日本最大の竹うちわの生産本数を誇る丸亀うちわでは、年間約800万本の生産に占める中国製品の割合が95%以上ではないかと報告されている(『平成14年度産地調査・診断事業報告書—丸亀うちわ—』より)。房州の産地においても同様に、生産本数の約9割は中国から輸入した竹を使って生産している、という企業も存在する。

ここで、輸入の実態について紹介しておく、中国からはうちわ製品として輸入されるのではなく、竹を加工して「貼り」の前の工程までを終わらせた半製品の段階で輸入されるものが多い。これは、うちわ製品として輸入した場合、貼る生地があらかじめ決まってしまう、企業名を入れるなどの細かい注文に対応できないためであり、「貼り」以降工程が産地で行われている。

中国から半製品として多く輸入されるようになった背景には、中国では人件費などを含めた生産コストが安いことや、生産技術も年々向上していることなどがあげられるが、産地内部としては、産地の高齢化・低賃金などの様々な要因に伴い、産地の生産基盤が脆弱化してしまったため、中国から輸入される半製品に依存しなければならなくなったということも大きな要因である。

しかし、中国産の竹は、房州産の竹と比較すると、品質的には決して高くはない。房州産の竹は、しなり・粘りが強く、弾力性に富んでいるというのが特徴であるが、中国産の竹は現地で熱風乾燥しており、しなり・粘りが弱く、竹としての弾力性に欠ける。生産者の話では、生産してからの時間の経過と共にこの傾向が強くなる、とのことである。最近の中国では、この房州産に比べると品質の悪い竹を用いて、産地で作られるうちわと同程度の品質のうちわを作り日本へ輸出している。このことから、中国の技術力がいかに高くなっているかが分かる。中国では、一日当たり20本のうちわを生産すれば、十分に暮らしていける物価水準であるため、若者がうちわ作りに

取り組んでいる。

(6) 産地企業の流通・販売における現状

産地企業の多くは、卸問屋からの注文に対してうちわを生産して販売するという業務を主に行っている。房州うちわが企業の広告・宣伝用として頻繁に使われていた頃、卸問屋が広告・宣伝を行いたい企業からうちわを受注して、その生産を産地企業に発注していた。現在においてもその付き合いが続いているため、卸問屋への流通が主体となっている。卸問屋ではなく直接消費者に販売する小売を専門に行っている企業もあるが、産地全体の販売における卸問屋と小売の割合は、おおよそ卸問屋：小売＝8：2である。

産地企業それぞれは、東京を中心とした全国各地の卸問屋と独自の付き合いを行っており、産地企業間で付き合いしている卸問屋はほとんど重複していない。大きな卸問屋数社と付き合いしている企業や小規模の卸業者数十社と付き合いしている企業など、産地企業の卸問屋との付き合い方も様々である。

産地企業が卸問屋から受注する形態には、産地企業からうちわの見本を送付して受注するケース、卸問屋から貼る生地（紙や布など）が送られてきて指定されたサイズのうちわを製造して納めるケースなどがある。どの場合の注文も、春から夏にかけての時期に集中するため、企業はある程度の注文を見込んで冬の期間に「貼り」より前の工程まで済ませた骨竹を生産して、蓄えておかなければならない。

卸問屋へ販売するうちわの価格は、大きさにより異なるが、企業の広告・宣伝用に使われる卵形・丸形のうちわについては約250円であり、これに企業の社名などをプリントした場合には約500円となる。

また、産地全体として、房州うちわの出荷先の割合は、『安房の人と歴史』（藤原正雄著、昭和58年4月）によると、おおよそ関東：約8割、東北・中部：約1.5割、その他：約0.5割と報告されている。出荷量は当時に比べて減少しているものの、各企業それぞれが昔から付き合いしている卸問屋からの受注に対して生産している状況に変わりないので、現在においても、概略この程度の出荷先割合であると考えられる。この出荷先割合から、関東・東北への出荷が大部分を占めるとともに、関西には京うちわ・丸亀うちわの二大産地があることから、その方面への出荷はほとんど行われていないという実態がわかる。

(7) 観光からみた産地の現状

房州は、南国の明るい風向と温暖な気候に恵まれた地域であり、早春または厳冬の頃でも色鮮やかな花々、夏にはマリンスポーツや海水浴で賑わう海、近くの漁港で水揚げされた新鮮な魚介類、古くから皇室に贈呈している枇杷^{びわ}など、豊富な観光資源を持ち合わせている。

房州には、年間100万人の観光客が訪れる。これまで観光客のピークは夏であったが、近年の海水浴離れにより、花摘みの時期である春へと移行してきている。

地元を訪れる観光客に対しての房州うちわのPR活動は、JR駅やその他の道の駅などに設けられたうちわ販売場所において「房州うちわは、千葉県指定の伝統工芸品であり、この度、国の伝統的工芸品に指定を受けた」という類の記事が掲示されているものの、地域を代表する特産品として活発なPR活動が行われているとはあまり感じられない。

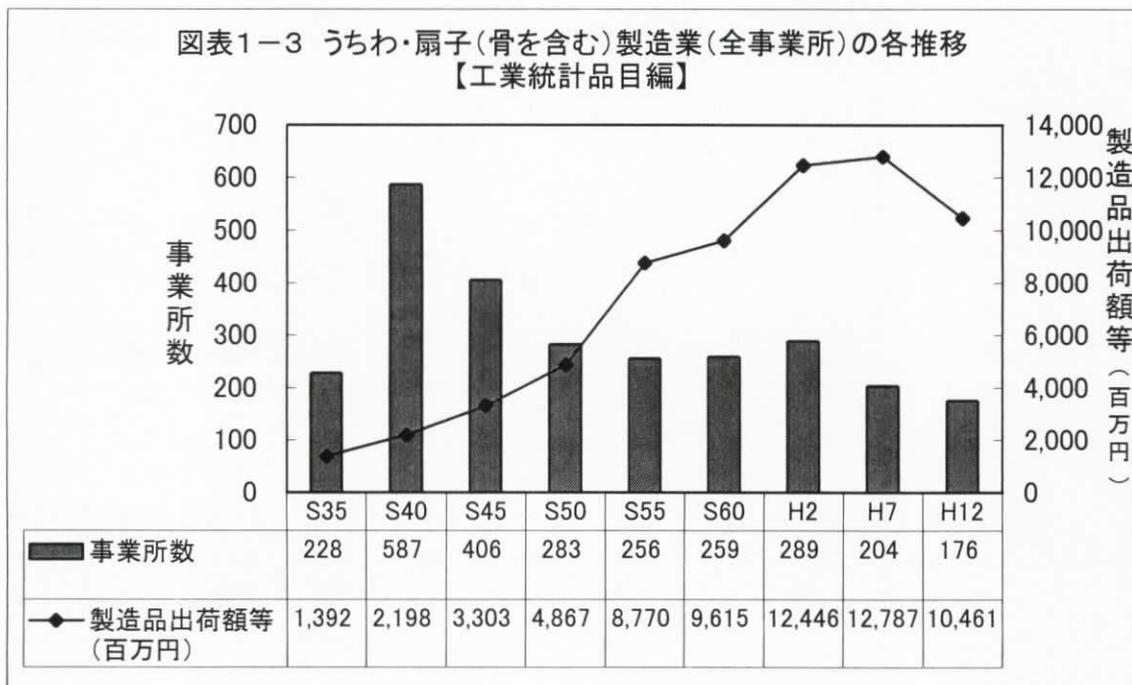
3. うちわの出荷額等の動向

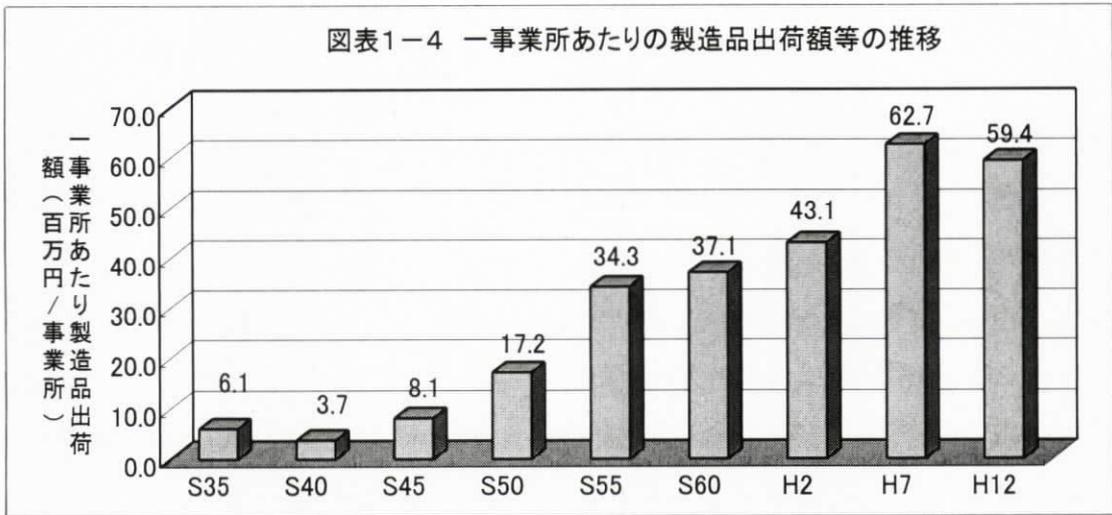
(1) 全国のうちわ・扇子に関する動向

全国のうちわ・扇子の製造業に関するデータについて、事業所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、および図表1-4に示す。

これによると、全国の事業所数は、昭和40年から減少を続けており、以後平成2年のバブル期に若干の上向きにはなったが、その後は再度減少に転じて、平成12年は昭和40年の約3割程度の事業所数となっている。一方で、製造品出荷額等は平成7年まで上昇傾向にあり、平成12年に初めて減少に転落している。一事業所あたりの出荷額は、製造品出荷額等と同様に平成7年度まで上昇傾向にあり、その後平成12年に若干減少している。

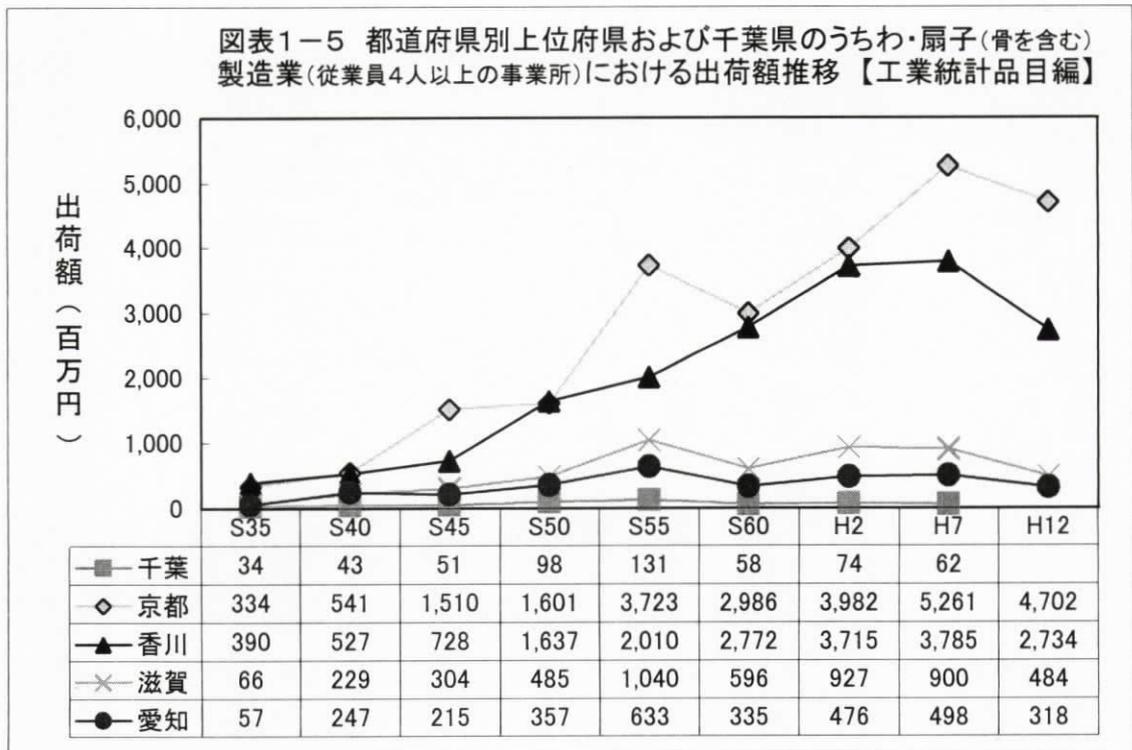
以上の2つのグラフから考察すると、昭和40年以降、それまで家内工業的であったうちわ産業が、量産量販の流れに沿って、事業規模を拡大させていくとともに、事業所は再編成されて減少していった。しかし、事業規模の拡大はバブルの崩壊とともに横ばいから減少へと転じて、現在に至っている。





(2) 都道府県別のうちわ・扇子に関する動向

都道府県別の出荷額上位府県（京都府、香川県、滋賀県、愛知県）と千葉県の出荷額の推移（従業員4人以上の事業所対象）を図表1-5に示す。



これによると、京都府、香川県は全国出荷額と同様に平成7年度まで上昇傾向であり、この2府県で全国シェアの約7割を占め、全国のうちわ・扇子産業をリードして

きたといえるであろう。一方、千葉県を含めたそれ以外の県は、おおむね昭和 50 年代をピークに減少に転じ、以後は横ばいといった状況である。

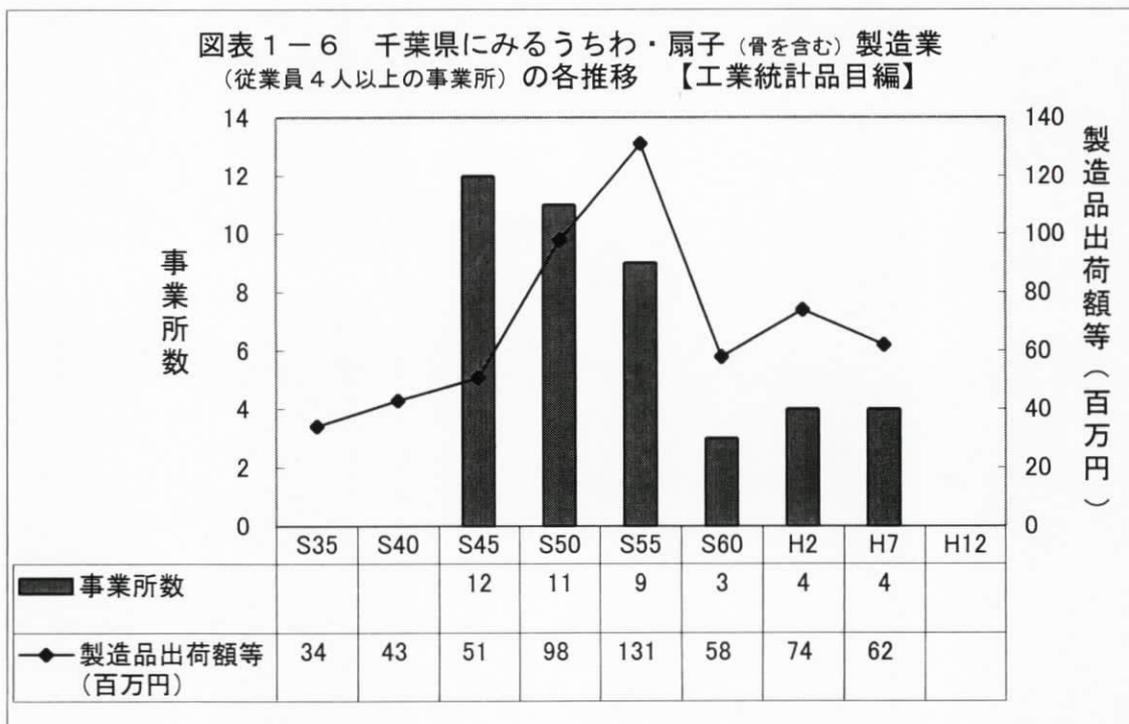
日本三大うちわの他の 2 産地でもある京都府、香川県について考察すると、京都府は扇子の産地でもあり、当データにおけるうちわと扇子の出荷割合は明らかではないが、扇子の出荷割合の方が明らかに多い。香川県は、海外製品・ポリうちわも含めた量産化および経営の多角化を図ったため、平成 7 年までは出荷額が上昇を続けた。

一方で、千葉県（房州うちわ）は、昔からの手作業による分業体制を崩すことなく、あくまで丸竹を使用した丸柄の竹うちわを製造し続けているため、出荷額においては京都府・香川県の数%という位置づけである。

なお、平成 12 年の千葉県のデータについては、事業所数が 3 社未満で統計データは秘匿扱いとなり、情報の開示がなされていないため空白としている。

(3) 千葉県の出荷額に関する動向

千葉県の出荷額の推移（従業員 4 人以上の事業所対象）を図表 1-6 に示す。



これによると、従業員4人以上の事業所という制約があるため、事業所数についてはかなりのばらつきが見られるが、製品出荷額等については、昭和50年代まで上昇を続けているが、それをピークに下降している。

なお、事業所数が3社未満場合、統計データは秘匿扱いとなり情報の開示がなされていないため空白としている。

第2章 産地のこれまでの取り組みと
抱える課題

第2章 産地のこれまでの取り組みと抱える課題

1. ヒアリング調査の実施

本診断に当たっては、産地の抱える課題をより具体的に浮かび上がらせるため、生産者や流通関係者などの企業と協議会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。ヒアリング先は図表2-1のとおり。

図表2-1 ヒアリング調査実施箇所（敬称略）

企業ヒアリング	
1. 丸山一郎商店	2. 汐見団扇
3. 館山団扇	4. 浦崎春治商店
5. うちの太田屋	
流通業者ヒアリング	
1. うちの飯田屋	2. 河村青雲堂
3. (株) 松根屋	4. (株) 千代田
関係機関ヒアリング	
1. 千葉県商工労働部観光コンベンション課観光振興室	2. 千葉県産業支援技術研究所
3. 館山市経済環境部商工課	4. 富浦町役場産業観光課
5. 館山市観光協会	6. 富浦町民宿組合
7. 千葉県立安房博物館	8. 房州うちわ振興協議会

2. 産地のこれまでの取り組み

本節では、ヒアリング調査を通じて把握した産地のこれまでの取り組みについて考察する。

(1) 産地企業の連携

平成始めまで千葉県団扇商工業組合を組織していたが、需要低迷・後継者不在・低賃金構造などのうちわ生産をとりまく環境が悪化したため、転廃業する企業が増え組合を組織している企業が減り、組合としての機能を全うできなくなり、解散を余儀なくされた。

当時の組合は、主に館山市で生産を行っている企業が中心となって構成されていたものであり、現在の協議会に加盟している7社のうち、当時の組合に加盟していたのは館山市の企業4社である。残りの3社のうち、2社は富浦町で生産している企業であり、当時は、館山の企業と富浦の企業の間には壁があったのではないかという話もあった。

国の伝統的工芸品の産地指定を受けるにあたって、行政が主導となり、房州でうちわの生産を続けているすべての企業に呼びかけて、「房州うちわ振興協議会」を設立した。

房州うちわは、国の伝統的工芸品の指定を受ける以前から、千葉県の伝統的工芸品として指定されている。ここで、千葉県の伝産指定に関して説明すると、千葉県では伝統的工芸品の産地を指定するのではなく、当該工芸品の製作者個人を指定している。千葉県には、織物・染色品・金工品・木工品・漆器など数多くの伝統的技術・技法が維持・継承されているが、それらは県内各地に点在しており、かつそれぞれは産地を形成するほど規模が大きいという状況であるため、国の伝産法（伝統的工芸品産業の振興に関する法律）に準じて制定した千葉県伝統的工芸品産業振興要綱においては、県独自の伝統的工芸品の産業振興を図るため、伝統的工芸品の製作者個人を指定するに至った。

協議会に加盟している7社は、そのほとんどが伝統的工芸品の製作者として、千葉県からの指定を受けていたが、県からの指定が製作者個人の指定であるため、製作者同士で意見交換や情報交換を行うための場がなかったというのが、これまでの産地の

状況である。

しかし、協議会を設立したことにより、産地企業7社が一同に会する場が提供された。これにより、前組合に加盟していた館山市の企業と加盟していなかった富浦町の企業は、これまであまり交流する機会がなかったわけであるが、指定の申請する際の様々な行動を起こすことが企業同士の交流のきっかけとなっている。

各企業の親方は、自分自身がうちの製造に関わっているという点では職人であり、職人的な気質を持ち合わせているため、対外的な交流のきっかけ作りが難しい。しかし、協議会の活動においては、行政が主導的な立場を取って進めており、企業間の関係を取り持つ仲介役となっている。これが産地企業の交流を図るという点で良い方向に働いている。

また、協議会では、地元小中学生や修学旅行生への体験事業の実施や百貨店でのイベント参加を引き受ける窓口的な業務も行っており、行政が生産者の代わりにそれらを的確に取り仕切って各企業を調整しているため、以前に比べると体験やイベントに対して、企業が取り組み易くなっている。

このように、協議会を設立したことにより、産地内の企業同士が交流するきっかけとなっただけではなく、行政が協議会の運営を行い、産地企業に呼びかけながら協議会活動を進めていることにより、産地企業の連携が生まれてきている。

(2) 産地企業のうちわに対する思い入れと伝産指定による意識の高揚

産地の7社の企業は、房州うちわにこだわりを持っている企業、カレンダーやタオルとの兼業を行っている企業など、うちわ作りに関しては異なる考えを持っている。しかし、うちわ需要が激減し、周囲の多くの企業が転廃業していくなど、産地として非常に厳しい状況に陥りながらも、今日までうちわ作りを続けているということ踏まえると、「房州うちわが素晴らしいということ世の人に知ってもらいたい」「うちわ作りが好きであり何とかこの伝統的な技術を残していきたい」など、それぞれが何らかのうちわ作りに対する強い思い入れを持っているに違いない。このような思い入れは、房州うちわにこだわりを持っている企業だけではなく、カレンダーなどとの兼業を行っている企業からも「自分が死ぬまでは、うちわを作り続けるだろう。」という話にも表れている。このように産地企業の思い入れがあったからこそ、産地で現在までうちわ作りが維持継承されてきた。

産地企業がうちわ作りに対して、このような思い入れを持つ動機付けとなっているものの一つとして、千葉県からの伝統的工芸品の生産者指定がある。指定時に授与される立派な檜の板が、非常に格式高いものであり、生産者への伝統技術の維持・継承を決意させる動機付けになっているように感じられる。



産地企業はうちわ作りには思い入れを持ち、今日まで生産を続けてきているわけであるが、その過程においては事業者自身が高齢となり「いつうちわ作りから身を引こうか」と考える事業者もいた。しかし、平成15年に国から伝統的工芸品に指定されたことが、これまで努力してうちわの生産を続けてきたことに対する一つの成果として表れた。この成果を実感できたことにより、身を引こうと考えていた事業者も「もう少しうちわ作りを頑張ってみよう」「国の伝統的工芸品に指定されたからには良いうちわを作ろう」など少しずつではあるが産地内にうちわ作りに対する意識の高揚が見受けられる。

(3) 産地企業の取り組み

ここでは、産地企業の主な取り組みについて紹介する。

丸山一郎商店は、以前から地元の小中学生を対象にしたうちわの製造体験を行っている。製造体験においては、敢えて、昔ながらの道具を持っていき房州うちわの伝統的な製造技術を披露することにより、子供たちにより興味を抱いてもらえるような工夫も行っている。このような取り組みにより、製造体験を経験した小学生から、文化祭の催し物としてうちわの製造体験をやりたいとの申し出があった。同社からは製造体験を行うのに必要なうちわの製作キットを提供し、小学生は文化祭への訪問者にうちわの作り方を教えることができた。自分が製造体験を行ったことがきっかけとなり、小学生がこのような取り組みを行ってくれることは非常に嬉しいことであり、今後とも是非継続して製造体験を行っていききたいとのことである。

汐見団扇は、館山市や白浜町へ通じる国道127号線沿いにある道の駅「枇杷倶楽部」で、平成5年の道の駅の設立から継続してうちわの製造実演販売を行っている。また、「枇杷倶楽部」には製造体験を行える程度のスペースをもった部屋もあるため、月3、4回程度、訪れる小学生へのうちわの製造体験指導も行っている。「枇杷倶楽部」は、平成16年開通予定の館山道の終点富浦IC付近に位置しており、交通の便が非常にいい

ところであるため、今後、更に観光客が増加することが予想されており、継続していくべき取り組みである。

うちわの太田屋は、昨年、全国各地の百貨店の物産展に出向いて、そこで実演販売を行ったとのことである。太田屋は、産地内では唯一製造小売という業態の企業であり、自社の宣伝も兼ねて百貨店への実演販売を積極的に行っ



ている。そこでは、消費者と直接会話をすることにより、消費者のニーズを汲み取ることができると、新商品開発のアイデアとして活用している。自社のホームページも開設しており (<http://www.awa.or.jp/home/ootaya/index.htm>)、通信販売としてインターネットを通じた注文も受けている。趣味で染めをやっている人には、自分で染めたものを何らかの形で残したいというニーズがあるため、「自分が染めた布をうちわで残しませんか」をキャッチコピーに、染めた布を郵送していただき、うちわにして返送するというビジネスもホームページ上で行っている。また、異業種交流も活発に行っており、昨年は千葉県指定の伝統的工芸品である鴨川市の^{まいわい}万祝半天の生産者と協同で、万祝半天を生地に使用したうちわを開発した。また、染色業を営んでいた人から染色用の型紙を購入し、それを生地に使用したうちわも生産している。

(4) 修学旅行生へのうちわ製造体験メニューの提供

近年、伊豆近郊における群発性地震発生の影響もあり、中部地方などの小中学校が修学旅行先として、房州を選ぶケースが増えている。千葉県には、テーマパークとして日本最大の集客力を誇るディズニーランドがあり、これとセットで房州に来てもらえるようコーディネーターである旅行会社を通して、遠方の小中学校にPRしている。この動きを積極的に行っているのは、富浦町の民宿組合であり、春の観光シーズンを終えて、観光客が少なくなるゴールデンウィーク以降の期間をターゲットにして、積極的な修学旅行の誘致活動を展開している。

修学旅行を誘致する時の一番のポイントとなるのは、「房州に来て何ができるのか」

というメニュー（中身）である。そこで、民宿組合は、富浦では農林水産業の体験だけではなく、うちわ作りというものづくり体験もできるというメニューの豊富さをアピールしている。

産地の企業もこの取り組みに対して非常に前向きであり、先に紹介した「汐見団扇」は、隣接する富山町（岩井地区）への修学旅行生に対しても、うちわ作りの製造体験を行っている。

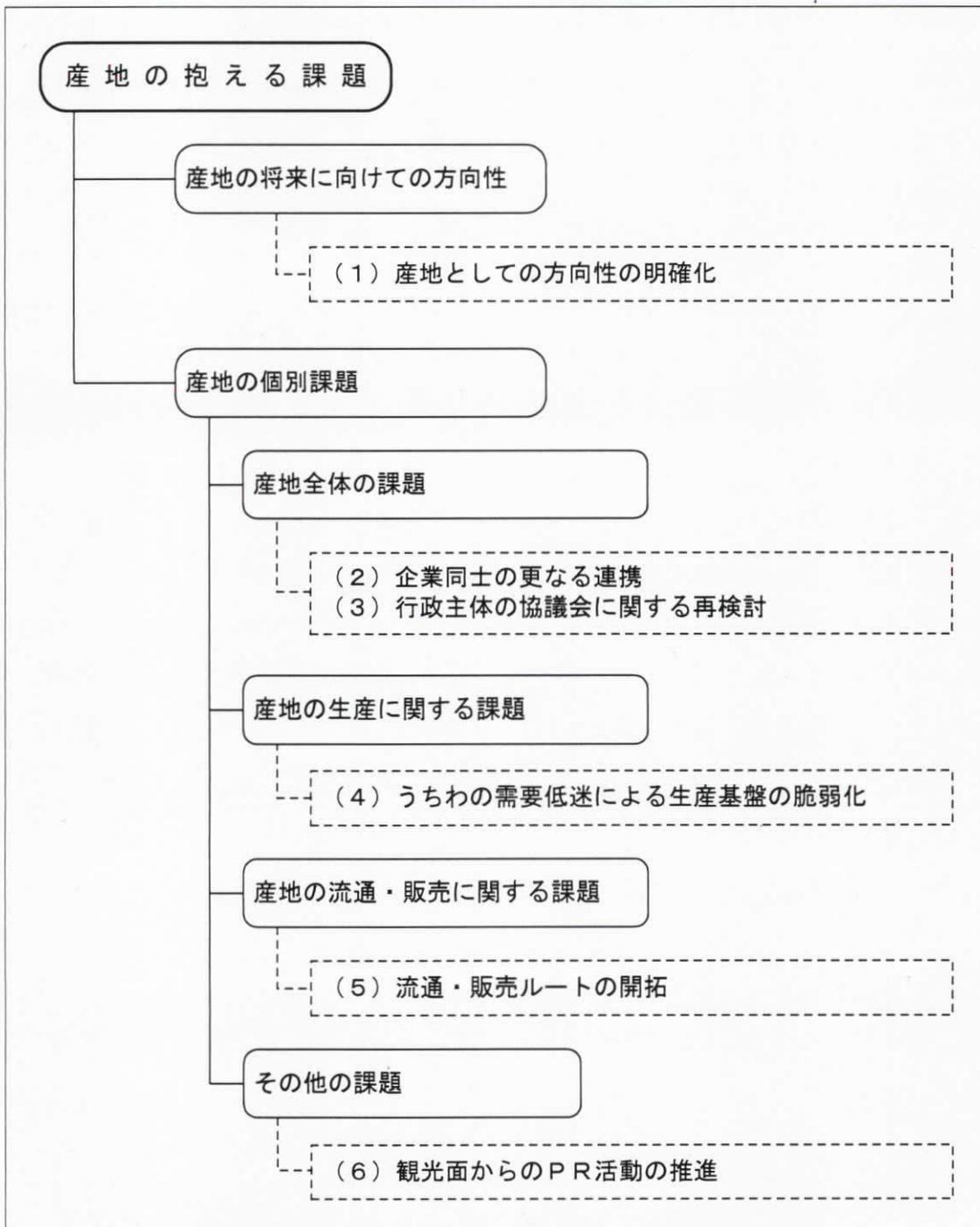
これまでも「日本三大うちわの一つである房州うちわ」として体験メニューをアピールしてきたが、今後は「国の伝統的工芸品である房州うちわ」というアピールポイントを利用した積極的な誘致活動により、更なる集客効果が期待できるであろう。

実際に房州を訪れた小中学校の先生からもうちわの製造体験は評判が良く、これまでは、農林漁業体験の代役的な体験メニューであったうちわ作りが、今後はメインとなることも十分に考えられる。

3. 産地の抱える課題

本節では、ヒアリング調査を通じて把握した産地の抱える課題について、前章で述べた産地の現状を踏まえた上で考察する。産地の抱える課題に関する概要は図表2-2のとおりである。

図表2-2 産地の抱える課題に関する概要図



(1) 産地としての方向性の明確化

- 行政主導で産地指定に至ったため、各企業と行政との相互認識をより深めることが必要
- それぞれの企業がうちわに対して異なる考えをもち、うちわ作りへの意欲にも差がある。7社で行うことと、個別企業が行うことの区分けが必要
- 常にイノベーションを起こせるしくみが必要

房州うちわは日本の三大うちわの一つであり、その生産者の多くは千葉県から伝統的工芸品として指定を受けているが、近年の電化製品の台頭・ガスの普及に伴い、うちわ需要は激減し、産地企業の経営状況は、必ずしも良好に推移しているとは言い難い状況である。

このような産地企業の経営状況が厳しい折、行政としては、何とか産地の企業の役に立ちたい、率直に言えば、産地の企業が少しでも多くのお金を稼げるようにしてあげたいと考え、国の伝統的工芸品の産地指定を受けて様々な事業メニューを取り込んで、産地の活性化に寄与していきたいという方針のもと、指定申請に関わる様々な手続きを進めてきた。

こうして、これまでは行政主導で進めてきたため、産地企業は今回の指定を受けることに対して、積極的かつ前向きであったとは言いきれない。指定を受ければ何かメリットがあるかもしれないという思いもあって、積極的な動きを展開する行政に追従してきたのが実状である。

行政もこれまでは指定を受けるための諸事項に邁進してきたため、産地全体の方向性は指定を受けてからの検討事項としてとらえていた面があり、いざ国の伝産指定を受けたものの、現在では、まだ行政と産地企業との間の相互認識が不十分という状況にある。国からの伝産指定を受けるという取り組みは成果を収めたが、それを受けて、今後の方向性をどうするのか、産地の未来をどう描くのかという点で産地内での意思統一が十分には図られていない。

今後、産地全体としての方向性を検討していく上では、産地企業と行政が積極的な意見交換を行い、相互に認識を深めた上で具体的な振興事業を進めていく必要がある。

産地の今後の方向性を検討する際、現在の7社の企業はうちわ作りに思い入れを持

ち現在でも生産を続けている点では同じであるが、7社それぞれの企業形態があり、消費者ニーズを汲み取った商品開発への取り組み方など企業活動のあり方には差が見られる。よって、具体的な事業を展開していくにあたり、7社すべてで実施すること、個別の企業で実施すべきことを、明確にする必要がある。

また、産地として重要なことは、7社の各企業がお互いに刺激し合える関係を保ち、産地全体として、常にイノベーションを起こせる風土を築き上げていくことである。お互いが刺激し合える関係でなければ、前組合と同様に企業が連携して協議会として事業を進めていくことに価値を見いだせず、形骸化した協議会となってしまう恐れがある。

当面の課題としては、前組合と同じ過ちを繰り返すことがないように、現在産地を形成している7社がしっかりと連携体制を構築し、産地として一体感をもって事業に取り組んでいく必要がある。

(2) 企業同士の更なる連携

- 伝産指定以降、徐々にではあるが、協議会を中心とした動きに産地がまとまる兆し
- 指定を受けたメリットを活かすためにも、この動きを強固にすることが不可欠

前章において、過去の産地の現状について概説したが、産地の歴史を振り返ってみても、産地内でのヨコのつながり（企業間の連携）が非常に少なかった。これは、価格・品質が不均一であるため共同販売が行われなかったことから明らかであり、各企業が各々卸問屋と結びついて販売をしているため、このような状況が続いていた。

しかし、前節において述べたように、協議会が設立されたことにより、7社の企業が交流する場ができた。これまで付き合いのなかった企業同士は、他社の製品の良さを認識したり、互いの房州うちわに対する考えの共通点を見出したりすることができたという。

こうした企業間の交流の結果、産地企業同士の連携への兆しが芽生えてきている。具体的には、卸問屋から注文を受けたが、短納期であり対応が難しいため、他の企業に協力をお願いして対応してもらったり、うちわ製造体験事業を依頼されたが仕事の都合で対応できなくなった際に、他の企業に頼んで対応してもらったり、百貨店での物産展に複数社で出展する際に、これまでは各社が独自の値付けをしていたものを統一価格に設定し、より消費者に分かりやすい販売を行ったりしたという例がある。

このように、協議会の設立が厳しい経営状況の中で努力していた7社の集まるきっかけとなり、その効果が産地の中で徐々に芽を出し始めている。今後、企業同士が連携していく効果を認識して、それを活動に生かしていくことが必要である。そして、協議会を運営している行政には、企業連携活動をバックアップしていくことが求められる。厳しい現状であるからこそ、一社ではなく産地として各企業が連携して立ち向かっていく必要があるのではないかと。

(3) 行政主体の協議会に関する再検討

- 協議会に対して行政と企業の考えをまとめることが必要
- 今後の協議会をどう運営していくか検討することが必要

行政が主体となり設立した協議会は、7社の企業が集う場であり、今後更に企業間の連携を深めていくためには、重要な役割を担っている。しかし、協議会自体は、現状として、各企業をまとめるための十分な機能を持ち合わせていない。これは、動き始めたばかりの協議会であり、各企業と行政との間の相互認識が十分に取れていないことに起因している。

行政は専業として協議会の運営を行っているわけではないため、企業側がより積極的に協議会活動などに取り組めば、産地がより活発化するのではないかという期待を持っている。一方、産地企業は国からの伝産指定を受けるために設立した協議会であり、自らが国からの指定を受けたいと望んで設立したわけではないので、協議会に関しては、何を行うにおいても行政が中心となって進めていくのが当然であると少なからず考えている。行政と企業の間にはこのような認識の差があるため、協議会が十分に機能しているとは言えない状況にある。

現在、協議会の事務局を担当しているのは、館山市役所と富浦町役場の2名の公務員であるが、人事異動の問題があり、いつまでこの業務に携わっていただけるかは不明確である。人事異動があった場合は、次の担当者が引き続き運営していけば良いという意見もあるだろうが、うちわ作りに思い入れを持ち、かつ気質の高い職人と協力体制を築いていくことは、ある程度の時間を要することであり、お互いの信頼関係は一朝一夕に築けるものではない。

先述のとおり協議会の役割が産地において非常に重要である。現状としては、当面、行政中心で協議会の活動をしていかざるを得ない状況にあるが、上記のような事情があるため、協議会の会合などを通して、行政と産地企業が協議会の今後の方向性について早急に議論する必要がある。

(4) うちわの需要低迷による生産基盤の脆弱化

- 職人の仕事量の減少している状況にあるため、現在の職人にしっかりと仕事を回すような対策が必要
- 今後、付加価値の高いうちわを生産するためには、技術力の高い職人が必要であるが、その育成は難しい状況
- 後継者の候補が現れたときに支援できるような体制の整備が必要、あわせて若者にうちわ作りの楽しさをアピールする製造体験の継続的な実施
- 中国からの竹の輸入による産地への影響

房州うちわの生産は明確な分業体制に支えられている。企業の事業者つまり親方が担当するのは21工程の一部であり、それ以外の工程は企業が抱える職人が担当する。つまり、親方の技術がいくら優れていようとも、抱える職人の技術によっては、品質の高いうちわが生産されとは限らない。よって、うちわの量・質を左右するのは、各企業が抱えている職人の技術力といっても過言ではない。

各職人は、自分が担当する工程の作業を一日何十回、何百回と繰り返し行うことにより、その工程の技術を磨いてきた。その繰り返しにより習得した技術が、各企業のうちわ生産を担うとともに、産地全体としての供給を維持する基盤となっていた。

しかしながら、近年、うちわ需要の低迷、企業の収益悪化、職人の高齢化、中国からの輸入竹の進出など様々な要因から、房州うちわの生産基盤の維持・継承が難しい状況となってきている。

うちわの需要はここ十数年の間に、生産本数が200万本から20万本にまで減少し、売上額においても現在7社で6,200万円になっている。これに伴い、産地企業の収益が大きく影響を受けるとともに、「割き」「編み」「貼り」などの各工程を担当する職人の仕事量も、大幅に減少している。

仕事量が減少したのは、需要の減少により、親方自身は卸問屋との取引の契約・調整や職人に仕事を回すことなどに従事する時間が減り、職人に仕事を回さずとも自身でうちわ作りを行うことができる時間的な余裕があり、なおかつ親方自身で製造すれば、職人への賃金を払わなくても済むという経済的な理由もあることから、職人に定期的な仕事を発注せずともうちわの需要を賄えるという状況になったためである。

通常、職人は製品を作りながら、その生産技術を維持・向上させていくわけであるが、職人の仕事量自体が減少してきているため、技術を維持していくことが困難な状況に陥っている。産地としては、後継者の問題もあるが、まずは今いる職人の技術を維持していくことが重要な課題であり、そのためには、現在、各企業が抱えている職人に対して、しっかりと仕事を回すような対策が必要である。

戦後まもなくのうちわの生産が全盛期であった頃、産地には数多くの職人が存在した。親方はその数多くの職人それぞれのレベルに応じて、高級品のうちわは腕の良い職人に発注し、企業の広告・宣伝用のようなある程度のレベルのうちわは、その他の職人に発注するなど、うちわの品質に応じて発注する職人を選択する余地があった。しかし、現在は職人数が減少したことにより、親方が生産するうちわのレベルに応じて職人を選択する余地がなくなっている。しかも、これまでは高級品よりも企業の広告・宣伝用の需要が圧倒的に多かったため、職人に求められるものは普及品レベルのうちわを大量に作るための技術が大きなウェイトを占めていたが、今後、後述する付加価値の高いうちわの生産には、高級品のうちわ生産に対応できる技術を持つ職人が必要である。現状として、産地は仕事量が減少していることから、こういった技術力を持つ職人が育成し難い状況にある。

産地の職人数減少の要因としては、うちわ需要の減少による影響が大きいのは事実であるが、職人に支払われてきた賃金が、これまでずっと低く抑えられてきたということに起因するところも大きい。内職としてうちわの生産に携わっている職人がほとんどではあるが、一日あたり 1,000～2,000 円の賃金は、生産における手間や技術の対価として、あまりに低すぎる。

このようなことから、現在の産地は深刻な高齢化・後継者不足に陥っている。企業の事業者（親方）からは、「年金をもらっているからうちわの生産を続けられるが、うちわの生産だけで生計を立てられない」という話も聞かれた。職人については、一日 1,000～2,000 円という賃金では、よほどうちわ作りが好きな人でなければ、生産を続けていこうとする意欲が湧いてこないし、ましてや地域の主婦などが、子供の成長とともに、内職として新しく仕事を始める場合においても、うちわ作りを選択するとは考え難い。現状では、今後うちわ作りが儲かるなどの経済的な理由から、うちわ作り

を始める人は、ほとんど出てこないであろう。

こういった状況であるから、産地としては、うちわ作りが好きな人で、厳しい経営環境でもぜひやってみたい人が現れたときに、その人を支援できる体制を整備して、積極的にバックアップできるようにしておかなければならない。そして、若い人がうちわ作りに興味を持ってもらえるよう、現在実施している地域の小中学生や修学旅行生への体験をとおして、若者にもものづくりの楽しさ、うちわ作りの楽しさをアピールする活動を継続的に行っていく必要がある。

中国からの輸入竹の進出も、産地のうちわの生産基盤に大きく影響を与えている。

元々、中国からの輸入は、産地の高齢化に伴い生産基盤を担う職人数が減少したため、うちわ製造用に加工された竹を輸入するようになった。この輸入竹の使用量は、企業によって偏りがあるものの、ヒアリングによると増加傾向にあるよう感じられた。産地内の生産基盤の脆弱化に対応して中国からの輸入を始めたわけであるが、それがさらに産地内の生産基盤を脆弱化させる結果に至らしめ、さらに輸入量を増やさざるを得ない状況へと追い込んでいる。現在、産地はこのような悪循環に陥っている。

現状として、産地企業の中には、この海外からの輸入竹のうちわの生産を大きく依存している企業があり、産地全体として見た場合、現在の需要すべてを房州産の竹のみでは、賄うことはできない状況にあるのは事実である。だからといって、海外からの輸入を止めて房州産の竹にこだわったうちわ作りにシフトするといっても、元々、産地の生産基盤が脆弱化したことにより中国から半製品を輸入せざるを得なくなった経緯を踏まえると、それは不可能なことであろう。よって、今後の産地としては、この輸入した竹を用いたうちわの生産と房州産の竹を使用したうちわの生産の共存を考えていかなければならない。

ところで、この状況に至った原因をうちわの材料である竹という側面から考察すると、次のような課題がある。

うちわの生産は、先述の工程には含まれていないが、竹山に入り、うちわ作りに適当な竹を選別して収穫する、いわゆる「竹切り」から始まる。この「竹切り」には、それを専門とする竹切り職人が存在し、各企業へと収穫した竹を納めている。良質な竹を収穫するためには、竹と竹が触れ合わないようしっかりと管理しておく必要があり、収穫とあわせて竹山をしっかりと管理しておくことも、竹切り職人の仕事である。

しかし、職人の高齢化の影響や中国からの輸入竹の影響などにより、各企業が抱えている竹切り職人は、産地全体としても数名しかいない。企業の親方自らが、竹山に入り収穫しているケースもあるが、竹切り職人自体がいない企業もある。このため、産地としては、中国産の竹に依存せざるを得ない状況となっている。

産地としては、生産基盤を担う職人の育成も重要なことではあるが、それと同時に竹切り職人についても、何とか確保できるような体制を築いていくことが課題である。

(5) 流通・販売ルートの開拓

- 生産者はうちわ製造には熱心であるが、流通ルート・販売価格などについては無関心
- 6社は卸依存の流通構造であり、ほとんどないエンドユーザーとの接点
- 地元においてアンテナショップが少ないことによる、地場産品としての低い認知度
- 指定を受けたメリットを活かした販路開拓を行いたい、具体的な方策を検討中

房州うちわは主に業務用の需要に応じて、企業の広告・宣伝用に用いられており、約8割が卸問屋への流通である。近年、卸問屋は取り扱いをカレンダーにシフトしていく店が多く、今回のヒアリング調査に協力していただいた卸問屋については、うちわ専門に取り扱っている企業は3社のうち1社のみで、残りの2社については、カレンダーに重きを置いた企業であった。これは、バブル崩壊後の景気低迷を受け、各企業とも広告・宣伝費などの諸経費を削減しなければならないため、より単価が安いカレンダーへとシフトしているからであると考えられる。うちわは夏に限られた商品であり、カレンダーは1年を通して使われるものである。使用頻度が高いという点からも、企業の広告・宣伝用としては、うちわよりカレンダーを好む企業が多いことは当然かもしれない。

このように企業の広告・宣伝用にはうちわよりカレンダーが多く用いられるようになった影響を受けて、産地の需要は低迷しているわけであるが、現状として、産地企業7社のうち6社は、卸問屋主体の流通を続けている。これらの企業は、数十年前のうちわの景気が良かった頃から、各企業それぞれの卸問屋と付き合いしており、たとえ注文が大幅に減ろうとも卸問屋からの需要がある限りは、対応していかなければならないという責任から、現状においても卸問屋主体の流通を継続している。

これらの企業は、これまで卸問屋以外への流通を積極的に行っていないため、卸問屋へ販売することまでが、自分たちの仕事であるという認識が強く、卸問屋に販売した後、製造したうちわがどのように販売されているかについて無関心である。

また、これらの企業は、消費者がうちわに対して一番こだわりをもつのは、貼られ

た生地デザインであるというのが一般的に考えられるにもかかわらず、「均等に竹が割かれているか」、「割かれた竹が骨となって均等に広げられているか」など竹の材質やうちわの生産技術にこだわっており、消費者のニーズに対応したうちわを生産しているとは言い難い状況にある。加えて、消費者との接点がほとんどないため、自分たちがこだわっている竹のよさや自分たちの生産技術を、消費者に対して伝える機会がなく、たとえ生産者が房州の良質な竹を材料に、腕の良い職人を使って品質の高いうちわを生産しようとも、それが十分に消費者に伝えきれていないのが現状である。

消費者と接することは、新たな商品を開発していく上でも、そのヒントとなることが多く含まれており、売れる製品を作るためには必要不可欠なことである。今後、産地の各企業は、消費者との接点を作っていくことが重要であり、産地全体として、それを推進するための取り組みを行うことが必要である。

その動きの一つとして、国の伝産指定を受けて以降、新聞・マスコミなどでそれを知り訪れた観光客に対して、自社の工房にて直接販売する企業も出てきている。現在、訪問客はそれ程多くないであろうが、今後、観光面からのPR活動を合わせて行っていけば、その数も増えることが期待できる。

地域における房州うちわの販売は、JR 駅付近のおみやげ店や道の駅などの観光スポットで行われてはいるが、地元民にとって、うちわは日用品であるとの認識が根強く残っているのも事実であり、地域を代表する工芸品という認識での取り扱いはほとんどなされていない。

各企業は、地元の小中学校や高齢者向けの文化サークルにおいて、うちわ製造体験を行っており、行政も、教育委員会などにそのような活動を行ってもらえるよう働きかけるなど、産地としては企業と行政が連携して、地元住民に対して積極的にアピールを行っている。しかしながら、房州うちわが地域を代表する地場産品であることが、地元の人に十分に浸透するには至っていないのが現状である。これは、うちわが売られているアンテナショップが少ないということが要因の一つであり、観光客が地元住民に、「房州うちわはどこで買えますか」と質問しても、的確に対応できる人は少ないであろうし、旅館やホテルなどの宿泊施設のおみやげ店でも、ほとんど取り扱われていない。

よって、地元においてもっと房州うちわが認知されるように、地域全体で何らかの

対策を講じる必要がある。

産地としては、需要の低迷に歯止めをかけるためにも、国からの伝産指定を受けているというメリットを生かした販路拡大を試みたいと考えている。しかし、一般の人にとって、うちわが現代の生活で必要なものか、と考えた場合、扇ぐためのうちわとしての需要はほとんどないであろう。よって、産地として、今後の需要を拡大させ販路開拓につなげていくためには、うちわに対して、扇ぐために使うという用途以外の何らかの付加価値を創造していかなければならない。

(6) 観光面におけるPR活動の推進

- 観光客に対してうちわの製造体験メニューを提供する基盤作り
- 製造体験事業における単価設定の適正化
- 観光客へのうちわに関する情報提供不足

房州には、春の花摘みの時期をピークとして年間約100万人の観光客が訪れる。国の伝産指定を受けて以降、館山市観光協会などは、房州うちわの製造体験を行いたいという観光客からの問い合わせを受けるのだが、産地企業と観光協会との連携が十分にとられていないため、観光協会を訪れる観光客への製造体験メニューの提供は実現できていない。

このメニューの提供を実現できていない要因を産地企業側から考察すると、観光客が多い春の季節のうちわの生産が最盛期を迎える時期が重なるため、十分な対応ができないという理由もあるが、産地の企業はうちわ生産で生計を立てており、少人数の観光客に対して、十分な報酬も保証されないまま体験指導を行っているのは、生産が間に合わないばかりか、自分たちの生計をも圧迫されかねないということが主たる要因である。消費者と接する機会が少ない産地企業にとって、観光客に体験指導を行うことは、そこで消費者ニーズを吸収できるというメリットがあるため、有意義なことであるのは確かなことではあるが、上記の理由もあり製造体験を提供する環境には至っていない。

一方、観光協会側から考察すると、観光客のうちわ製造体験に関する需要がどの程度あるのか十分に把握できていないため、企業に対して積極的なメニュー提供を要請できないということが要因と考えられる。

いずれにせよ、観光客へのうちわ製造体験メニューの提供は、房州うちわをアピールする上では非常に重要なことであり、体験した観光客の評判によっては、産地全体への波及効果となって表れてくることも十分考えられる。よって、企業と観光協会とが十分に話し合い双方が納得して、観光客への製造体験メニューの提供を実現していかなければならない。

現在、産地企業はうちわの製造体験について一つの悩みを抱えている。それは製造

体験において参加者からいただく費用についてである。

産地企業は地元の小中学生、修学旅行生、各種イベントなど様々な主体を対象にうちわの製造体験を提供しているが、現在もらっている体験料では、材料費、体験にあたって指導してもらう職人への謝礼、そして親方自身に対する報酬などを十分に賄い切れない。ある産地企業は、子供がうちわ作りに真剣になって取り組む姿が好きで、うちわが完成したときの子供が喜ぶ顔を見たいという理由で、地元の小学校から頻繁に製造体験を引き受けるがその体験のたびに身銭をはたいている、とのことであった。こういったことから、産地では、うちわ製造体験は事業として行うのではなく、ボランティアとしてやるものだという意識になっているよう感じられる。

今後、うちわの製造体験はきちんと事業化して、携わった企業がきちんと報酬を得られる体験料の設定とするように、協議会などを含めた産地全体として決めていくことが必要である。

房州を訪れる観光客には、国の伝産指定を受け、新聞・地元広報誌などに多数掲載されたこともあり、うちわに興味を抱いて訪れる人もいるし、房州がうちわの産地であることさえ知らずに訪れる観光客もいるであろう。房州を訪れる観光客への情報提供という観点から産地を考察すると、JR駅や道の駅などの観光スポットにおいてはうちわの販売などが行われてはいるが、通常、国道などを通して宿泊施設などの目的地に向かう際、うちわに関する情報を全く目にすることがない。

枇杷の販売、いちご狩り、花摘みなどは、国道沿いに掲げられたのぼりや看板が立てられており、どこで購入したり体験したりできるのかということを確認できるが、うちわに関しては、観光客に対しての情報提供がほとんどなされていない。

国からの伝産指定を機に販路拡大を図りたい産地として、年間約100万人訪れる観光客は最も身近にいてある程度の規模を持ったお客様であり、この観光客に対してうちわに興味を持ってもらうためには、そのきっかけとなるような情報提供は必要不可欠なことである。

平成16年には館山道の一部開通（鋸南富山～富浦間開通予定、これにより富津竹岡～富浦まで開通。君津～富津竹岡間については施工中）により、首都圏からのアクセスは一段と便利になり、今後観光客が増加することが予想される。このことから、産地としては、観光客に対して適切な情報提供を行う対策を早急に施す必要がある。

第3章 産地振興のために

第3章 産地振興のために

1. 産地診断の基本的考え方

産地における現状と問題、対応すべき課題の検討結果を踏まえ、本章では、産地の振興方向を探り、産地振興を推進するための方策を検討するが、ここでは、具体的な産地に入る前に、伝統的工芸品産業、産地全般が置かれている現状を踏まえ、伝統的工芸品産業、産地振興のあり方、振興方策の考え方を示す。2節以降では、この総論的な考え方を具体的に産地に下ろし、産地の振興方向及び振興方策を検討する。

(1) 伝統的工芸品産地の振興方向

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、生産技術、品質、生産量を高めながら一定の産地を形成してきた。当初の段階における伝統的工芸品は、地域の生活用具としての必要性から地域の素材を利用し、手づくりにより製作され、生活用具としての利用の中で技術・技法が形成されてくる。地域の生活用具としての需要の高まり、商品経済の進展と相俟って生活用具利用から商品流通の形態をとるようになり、産地の中では生業的な営みが展開されるようになる。さらに一部の伝統的工芸品産地では、工芸品需要が地域を越え、拡大するようになってくると、需要に供給が追いつかなくなり、供給力を高めるため、効率的な生産方法として分業化が進み（分業化は生産効率を高める一方、技能のキャリアパス、職人の育成、暖簾わけ等による起業の促進等を進めた）、分業形態を束ね、工芸品を消費地に流通させる産地卸機能が発達するようになり、産業化が進展した。

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拡大し、多くの伝統的工芸品産業、産地は急成長したが、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・画一的な大量生産、大量流通に適合した硬直的な分業体制、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、産地は成長を持続した。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量産品、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。それは、

- ① これまでの成長時代における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、産地が目先で抱える問題を取り上げ、個別課題対応型で将来の振興方向を考えるのか
- ② 従来の生産、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。伝統的工芸品産業、産地の多くが置かれている状況をみると、基本的に、現状は、従来型生産システムの構造的変革期に位置すると捉えられる。これまでの「同質的な製品群に基づく画一的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であると考えられる。

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、

- ① 産地企業自らが意欲的に創意工夫を図り、自立化する
- ② 自立・独自性を有する企業が連携し、集積効果を創出する

- ③ 産地企業集団として地域内外にネットワークを広げ、産地で培ってきた技術、人材、経営資源等の応用、利活用範囲を拡大し、自立的展開ポテンシャルを高める

などにより、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。伝統的工芸品産地においては、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や産地を纏める親方企業等に依存してきた体質から、今後は自立的な展開に切り換えていくことが重要な課題となっている。

また、伝統的工芸品産業は、もともと地域に必要とされる日常的な生活用具として発祥し、今日に至る生活の変遷とともに継承・発展してきた技術・技法を軸に産業化したものであり、地域に根差した産業に他ならない。それが、成長時代における大消費地、全国への市場拡大、産地と消費地との垂直的な分業体制の形成などに伴い、伝統的工芸品産業と産地とが遊離する傾向を強めるようになった。成熟段階に移行し、構造的な再編が求められている現在、伝統的工芸品産業は発祥の原点に立ち返り、共に歩んできた産地、地域を見直し、地域生活、地域づくりとの連携、融合を進め、新たな地域生活文化を創出し、地域としての自立的展開を促進していくことが必要となっている。

地域は、地方分権化や地域の個性化づくり、交流・連携の推進、地域の自立化が求められる時代変化の中で、都市化時代におけるような大都市を目標とした外部資源を活用した画一的な地域づくりから地域資源を活用した内発的な個性ある地域づくりへの変化が求められている。伝統的工芸品産業は地域の歴史とともに発展し、経済や雇用面だけでなく、地域生活の変遷や地域文化の形成とも深く関っており、これからの地域づくりの重要な地域資源でもある。個性ある地域づくりの推進にあたっては、地域の重要な資源の一つとして伝統的工芸品産業資源の活用が必要になり、伝統的工芸品産業としても地域づくりとの連携を推進することが求められよう。一方、伝統的工芸品産業の側からみると、成長時代の産業システムから構造的な転換が迫られている現在、海外に代替する価格競争力重視の量産品市場から成熟社会需要に対応した高付加価値市場への切り換えを進めようとしている。しかし、新たな高付加価値製品開発等に取り組んでも、潜在的な成熟市場を掘り起こすまでには至らず、市場経済メカニ

ズムに委ねていると産地は縮小傾向を続け、崩壊の危険性も秘めている。産業界だけで成熟社会における生活様式を変化させ、新たな高付加価値市場を顕在化させていくのには限界がある。これからの個性ある地域づくり、地域社会生活文化の創出など地域政策と連携して、新たな地域の生活様式、文化を築き上げながら成熟市場を創出し、高付加価値市場型の産業構造に転換していくことも必要となろう。伝統的工芸品産業は、原点である創業の精神に戻り、これからの成熟時代に向けた地域づくりと連携、融合して地域と共に新たな地域生活文化の創出、地域の自立化に取り組んでいくことが必要となっている。

＜伝統的工芸品産地の方向性＞

- ① 地域産業としての自立：産地企業の独自性、創意工夫を軸とした地域内外との多様なネットワーク形成による自立的展開
- ② 地域としての自立：伝統的工芸品産業と地域づくりとの連携・融合による個性ある地域づくりと新たな地域生活文化の創出

(2) 伝統的工芸品産業の振興方向

伝統的工芸品市場は基本的に成熟市場段階にあり、量的には減少することはあっても増加が見込めない状況の中で、中国等海外からの低価格、類似量産品が増加し、需給バランスが大幅に崩れ、価格競争、ダンピング競争が激化し、産地では自然的淘汰が進んでいる。伝統的工芸品産業といえども「伝統」のブランドだけでは食えなくなり、新たな食いつけを作らないと企業の後退が続き、産地の集積機能が低下し、伝統的技術・製品の衰退、産地の活力低下を招くことが予想される。伝統的製品、技術、原材料等をコアとして、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付加価値製品、新たな製品や用途、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」の構築が求められる。このためには、個々の企業、産地が新たな需要、市場、製品群を創出していくといった取り組み意欲の高まり、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、手づくりといった伝統的工芸品産地のノウハウ、資源でなければできないものづくり、市場に求められているかどうかを見極めたものづくりを目指すことが求められている。

これまでのような右肩上がりの消費需要を前提とした大量生産、販売体制ではなく、中国等海外からの量産品、低価格品とは異なる技術的、品質的、デザイン的など質的に差別化された高付加価値製品づくり、産地における企業群の新たな事業分野、周辺事業分野の開拓を進めることで新たな消費需要を掘り起こし、創造していく。そして、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、製法等の継承・発展を図る方向で展開することが必要と考える。加えて、伝統的工芸品の周辺市場の開拓を促進することは、一般消費生活から遠退きかけている伝統的工芸品への関心を呼び起こすとともに、潜在的な市場の掘り起こしにも結びつき、本来の伝統的工芸品需要を再創出し、産地の活性化に貢献することが見込まれる。

伝統的工芸品産地が新たな産業システムへの転換を進め、縮小過程にある伝統的工芸品産業の体質改善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。中でも、新たな伝統的工芸品市場、潜在需要の掘り起こしの面からみると、地域との連携による新たな生活文化の創出は必要不可欠となっている。このためには、「産業側がこれからの地域の生活に必要なとされる工芸品を企画・開発し、提供することにより、新たな地域生活文化を発信する。生活者に留まらず、地域の街並みやオフィス、商店街、観光施設等など地域全体に広まるとともに、地域で利用される過程において利用者のニーズが深化され、新たな需要が生まれ、次の新たな工芸品、生活文化を育むといった相乗効果が発揮され、産業と地域とがともに地域の新しい生活様式、文化を生み出していく。そして、地域固有の生活文化と伝統的工芸品が地域を越えて外部へと発信、拡がる」といった地産地消のメカニズムを伝統的工芸品産業振興の中に取り入れていくことも必要となろう。

＜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^{*1}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、地域の内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—地産地消型伝統的工芸品産業の創出

(3) 振興方策の考え方

伝統的工芸品産地、産業の振興方向に沿って産地の活性化を進めるためには、従来の産地構造を大きく変えていこうとする取り組み意欲や産地企業自らの事業経営の変革、高付加価値市場に対応した産地形成、伝統的工芸品にとって不可欠な消費生活者との信頼関係の構築が必要と考え、次に掲げるイノベーション^{*2}風土の構築、付加価値製品開発の促進、製品表示の徹底の3点から推進方策を検討する。

^{*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。

a. 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、企業自らが主体的にこれまでの事業経営の改善に積極的に取り組み、技術の高度化やコストの削減、品質・デザイン・サービスの向上、販路開拓等を図り、高付加価値製品や新製品開発、周辺事業展開を進め、伝統的工芸品産業の裾野を拡大することが不可欠である。このためには、産地の中から各企業が切磋琢磨して、創意工夫を凝らしながら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ことが必要であり、その方策について生産、流通、消費の面から検討する。

b. 付加価値製品開発の促進

従来のような低価格、量産品市場における海外、産地間競争では、産地は縮小均衡せざるをえない状況にあり、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ことが必要である。

c. 伝統的工芸品の製品表示の徹底（産地の自立化促進）

伝統文化を標榜する伝統的工芸品産業は、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、安全・安心志向が高まる消費生活者が必要とする製品情報等を提供し、価格面だけでなく品質・機能・サービス面からの消費選択機会を広げていくことが必要となっている。このためには、各種伝統的工芸品の原材料、製法、産地、生産者、価格、利用方法、連絡先等についての製品情報を明確化し、各製品に表示するとともに、生産者から卸、小売流通の過程を経ながら消費生活者に提供することが必要となる。

産地企業自らが製品表示を実施し、公開していくということは、産地の中で情報を共有することになり、企業間の水平的なネットワーク化を推進し、集積効果を高めるとともに、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。また、厳しい競争環境に置かれている流通機能が目先で嫌がる製品

表示を、産地自らが推進していくことは、産地としての主張、自立性を築く一歩となるとともに、従来の産地と卸流通機能との関係を改善していくことにも結びつく。方策の提案にあたっては、このような波及的効果の側面も含めて検討する。

(4) 具体的推進方策の考え方

伝統的工芸品産地の現状をみると、多くの産地は、消費需要の低迷や海外産地からの参入等に伴う縮小傾向に対して手をこまねいて傍観しているだけではない。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・充実など積極的に取り組んでいる産地が数多く出てきている。しかし、産地によって進め方、進捗度合の差があるものの、がんばって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。その具体的な取り組みの事例を見ると、次のような問題が見受けられる。

- ・ 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なく、企業、関係者、地域住民の意識そのものを変えていくような運動として展開し、意識自体を変えていくことが必要となるが、運動的視点にかける。
- ・ 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、実効しないかであり、その阻害要因を見極め、取り組みを改善しようとする動きが欠如していた。
- ・ 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ある。
- ・ 上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、継続性がなく、失敗から学び、次に活かすといった学習効果が生まれない。

基本的には、規模や取り扱い工芸品目、産地構造等の各産地の具体的特性が捉え切れず、産地が本当に抱えている根本的な問題、課題を絞り込めないまま、総花的な課題を列挙し、個別課題対応的な処方箋を描くにとどまり、全体を推進するために必要となる当面の方策を絞り込めないことが、折角の取り組みが活かされないケースとなっている。そこで、本調査・診断事業では、産地の構造を的確かつ具体的に捉え、これまでの取り組みを評価し、取り組み課題を絞り込み、中長期的な方向性を示した上で当面の具体化方策を検討する。そして、その方策を具体的に推進していくためには、

産地内の結集軸を作り上げられるだけの人材が必要との観点から、次のような点に焦点をあてて具体的な推進方策を検討し、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検討する。中でも、生活工芸運動を積極的に展開し、地場産業興しや地域生活改善、生活文化の創造に結び付けている岩手県大野村の「一人一芸の村づくり」の事例にみられるように、地域づくりとの連携により地域の内から新たな地場産業を創造していくためには、専門分野における実践的外部人材だけではなく、将来的な地域づくりの将来像を描くだけの構想力と現場感覚を備えた外部の有識者の協力が不可欠である。産地プロデューサーの活用では、具体的な販路開拓など特定分野の実践家だけに目がいきがちであるが、取り組みの波及効果を時間的、空間的に末広がり展開させ、持続的な産地の振興を図るためには、現場感覚から描く構想力から企画、実践に結び付けられるような総合的プロデューサーが必要となる。

<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の活用
- 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の活用
- 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の活用
- 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、次の行動課題を提案し、事業の継続を図りながら、事業継続を支援する人材の活用

ただし、上記の産地プロデューサーを活用した取り組みは、当産地が新たに国の伝統的工芸品産地指定を受けたことを踏まえると、振興計画に掲げた事業に続く更なる取り組みとして実施すべきものであり、産地はまず振興計画に掲げた事業に取り組み、産地振興を図っていく必要がある。

2. 産地振興のための方向性

現在、産地は厳しい需要低迷の危機に直面しており、この状態が継続的に続くようであれば、産地が存続していくことは難しいであろう。中長期的な視野にたって産地振興を図るためには、産地として何らかの変革を遂げなければならない。平成15年に国からの伝産指定を受けたことは、産地が変わるための絶好の契機であり、これを機に変わらなければ時間の経過とともにその規模は縮小し、産地としての機能を失ってしまうであろう。

産地が変革を遂げるためには、まずその産地を構成する各企業が変わらなければならない。各企業が最も変えようとしなければならない点は、企業各々が個々に卸問屋と付き合いながら生産・流通・販売を行っている体制ではないか。産地企業各々が卸問屋から自立して、自ら考え自ら売るという体制へと少しずつシフトしていく必要がある。

現在の卸主体の流通体制は、企業の宣伝・広告用としてうちわが頻繁に用いられている時代に、その業務用需要に対応するため、各企業が構築した体制である。しかし、先述したとおり、業務用需要はカレンダーなどの安価なものへとシフトしており、うちわの需要は低迷を続けている。

また、現在の著しい情報化社会の進展より、企業の宣伝・広告は、今後、インターネットなどのIT関連ツールへとシフトしていくことが十分予想できる。そういった意味で、今後、企業の宣伝・広告用としてのうちわの需要が増加に転ずる見通しはほとんどなく、むしろ需要は徐々に減っていくであろう。

産地企業は、このような現状を認識してはいるものの、そこから一歩足を踏み出すことに対して前向きにはなれず、現状に甘んじてきたのではないか。そこで、国からの伝産指定を機に、卸問屋から少しずつ自立し、自らで何ができるのか、また何をすべきかを考えていかなければならない。

以上のことを踏まえた上で、産地が進むべき方向性について、短期的・長期的それぞれ二つの視点から考察する。

まず、短期的な視点においては、産地内企業の連携体制の構築である。

現在、消費者のニーズは多様化しており、小規模な企業がそのような消費者ニーズに対応していくためには、個々に持ち味を持った企業が連携することにより、一企業

ではなく産地として、この厳しい現状に立ち向かっていく必要がある。

そのためには、まずは、産地企業それぞれが、産地内での連携体制を強化しようとする意識を持つ必要である。連携をしながら、産地として取り組んでいく過程において、厳しい現状に対する活路を見出すことが重要である。

また、産地におけるうちわの生産基盤を維持していくためには、うちわ作りの底辺を支えている職人に対して十分な仕事を供給し、生産していく中でその技術を維持・強化していかなければならない。しかし、需要の低迷、産地の高齢化・後継者不足などの現状を踏まえると、一社のみで職人に対して十分な仕事を回していくことは、非常に困難な状況にある。そういった面からも、産地企業がうちわの生産に関する連携を強化しながら、産地全体として、職人に仕事を回していくような体制を構築していかなければならないであろう。

しかし、これまでの経緯を踏まえると、各企業だけにこの連携を委ねていては、時間の経過とともに連携は弱まり、いずれは消滅してしまうことも十分に考えられる。産地の連携体制を構築して、その機能を発揮していくためには行政を含めた地域全体の支援も必要不可欠なことである。

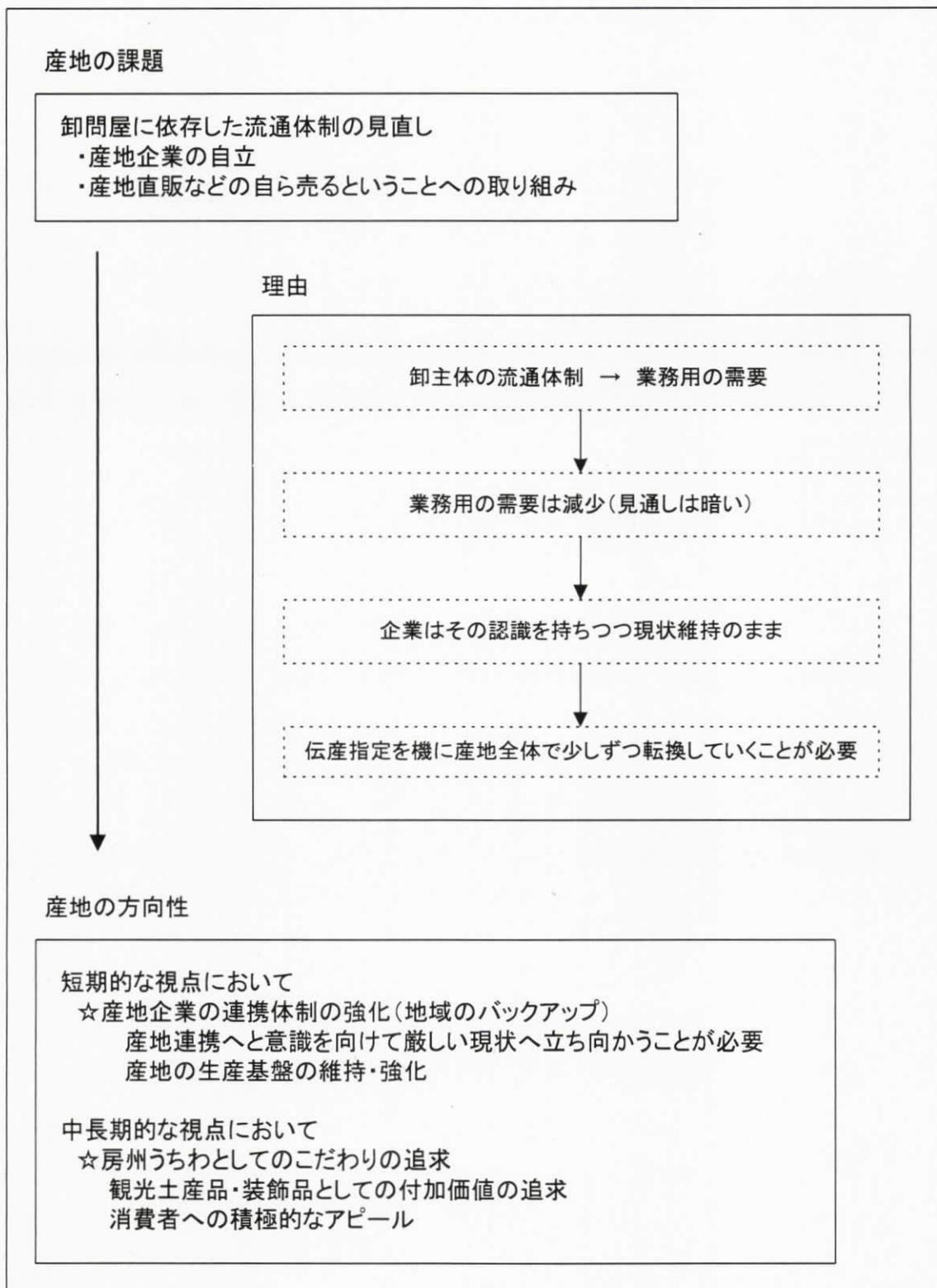
次に、中長期的な視点においては、房州うちわとしてのこだわりの追求である。

先述したとおり、卸問屋からの業務用需要の見通しは非常に暗い。また、現代の生活様式の中で「扇ぐ」という用途としてのうちわの需要はほとんどない。そういった場合、今後、どこにターゲットを絞って販路開拓していくのかについて考察すると、観光土産品や装飾品としての需要に目を向けた販路開拓を進めていく必要がある。観光土産品や装飾品として、少しずつ小売販売を増やしていきながら、卸問屋から徐々に自立していくことが重要である。

そのために必要なことが、房州うちわとしてのこだわりを持つことである。房州うちわのこだわりをどこに求めていくのか、地域を代表する工芸品としてのこだわりを追求していくことにより、房州うちわが観光土産品や装飾品として消費者に認知してもらえるだけの付加価値を創造していかなければならない。また、国の伝産指定を受けたことにより、伝統証紙が貼られたうちわを販売することが可能になった。産地は、この伝統証紙を房州うちわの付加価値の一つとして活用していく必要がある。

あわせて、これらのこだわりや付加価値を、消費者に対して積極的にアピールしていくことも、産地企業および行政などの関係者のみならず、地域全体の課題として取

り組む必要がある。



3. 今後の展開策

前節で述べた産地の方向性の考え方にに基づき、ヒアリング調査の結果から浮かび上がった産地の現状、課題に対して、房州うちわ産地の発展のために、次のような展開策を考察する。

房州うちわ産地の今後の展開策

- 産地企業の連携体制の強化
- 房州うちわとしてのこだわりの追求

以上の2つの項目を念頭においた展開策を考察する

(1) 産地企業の意識改革による連携体制の強化

国の伝産指定を機に産地企業は意識改革を図り、連携体制の強化へとつなげることが必要、それに対して行政からは継続的な支援

(2) 産地共同事業の推進

産地企業が連携を強化することおよび房州うちわのブランド作りの第一歩としての共同事業の推進

(3) 房州うちわへのこだわりの追求

観光土産品・装飾品としての販路に活路を見出すための付加価値の創造・こだわりの追求

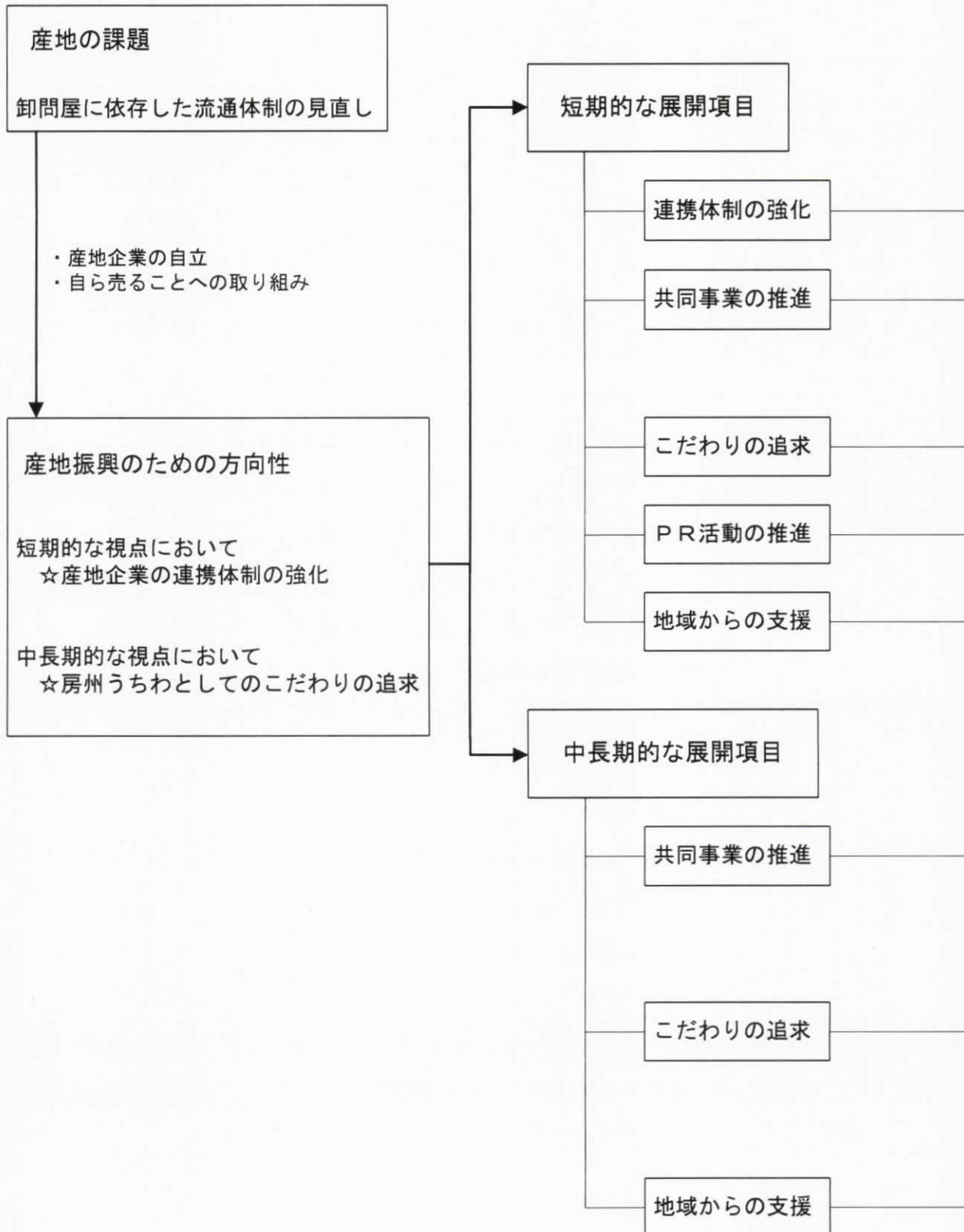
(4) 産業と観光が一体となったPR活動の推進

今後増加が見込まれる観光客に対して、産業と観光が一体となつてのPR活動を推進

(5) 地域からの房州うちわへの支援

まちづくりの中に房州うちわや竹を取り込むことにより、地元における認知度向上を推進

産地振興ための方向性および展開策の概要図



展開策の内容

取り組む主体

産地企業の意識改革、協議会会合の定期的な開催
行政からの継続的な支援

産地企業、協議会（行政）

産地プロデューサー事業の推進
デザイン開発、浴衣との共同販売

産地企業、協議会（行政）

実演販売のイベントへの積極的な参加

産地企業、協議会（行政）

房州産の竹へのこだわり
竹切り職人の共同活用

産地企業、協議会（行政）

サインを用いたアピール、観光マップの活用、
製造体験事業の更なる推進

産地企業、協議会（行政）
市・町（観光課）、観光関係団体

うちわを取り巻く団体からの支援
製造体験の報酬の適正化、学校授業への取込、
企業経営に関する助言など

産地企業、協議会（行政）
教育委員会、商工会

デザイン開発
「房州うちわを考える会」のような運動体の構成

産地企業、協議会（行政）
学識者、観光関係者、流通業者

異業種交流の促進
サロン事業を行い交流する機会と場所の提供

産地企業、協議会（行政）、
市・町、他の伝産品製造者

房州産の竹へのこだわり
まちづくりという視点からの取り組み

市・町、NPOなど地域全体

飾りうちわの開発
異業種交流の取り組みの一環として

産地企業、行政（協議会）
市・町、他の伝産品製造者

うちわをテーマにした運動の推進
竹を活用したまちづくりを考える協議会の設立

市・町、NPOなど地域全体

(1) 産地企業の意識改革による連携体制の強化

☆ 国からの伝産指定を機に、産地企業は意識改革を図り、連携体制の強化へとつなげる必要がある。それに対して、行政からは継続的かつ積極的な支援が必要である。

- 連携体制強化のための産地企業の意識改革
- 協議会会合の定期的・継続的な開催
- 行政からの継続的な支援

本産地の企業は、各々が取り引きしている卸問屋からの需要の減少、生産基盤の脆弱化、高齢でありかつ後継者がいない状況など、様々な厳しい現状に直面している。各企業とも、その現状を認識しつつうちわ作りを続けてはいるものの、一社のみでその厳しい現状に立ち向かうだけのエネルギーは持ち得ていないというのが、産地各企業の主な見解ではないだろうか。

平成15年に国からの伝産指定を受けたことは、この厳しい現状においてもうちわの生産を続けている7社の企業が一同に会するきっかけとなった。この7社の企業は、地域内での豊富な人脈や全国の卸問屋に多様なネットワークを持つ企業、うちわの生産技術が産地でも特に優れている企業、観光スポットでの実演販売を積極的に行っている企業、カレンダーとの兼業を行いつつうちわ生産を続けている企業、生産基盤の脆弱化に対応して中国からの輸入竹を使用して生産を維持している企業、自社で積極的に商品開発・販路開拓を行い、消費者に房州うちわの良さを分かってもらいたいと考えている企業など、それぞれの特徴を持った企業である。

一企業としては、様々な厳しい状況の折、これまで何とか努力してうちわの生産を続けてはいるものの、年金収入を頼りにそろそろうちわ作りから手を引こうなど悶々とした気持ちを抱きつつ、うちわ作りを続けてきた事業者もいるであろう。また、厳しい現状においても自社独立して販路開拓・新商品開発を積極的に進めてきたこだわりを持つ企業もあるだろう。産地企業各々が個別の卸問屋と付き合いをしており、産地としてのまとまりがなかったため、これまで、上述したような各企業の悩みやこだわりについて産地の中で活発に情報交換や意見交換がなされる風土になかったことが、産地の抱えてきた一番の問題ではないか。

それぞれの企業が個別に御問屋と付き合いを進め、産地として共有する意識や取り組みがなかったため、需要の低迷とともに解散せざるを得なくなった過去の組合の状況に鑑みて、今後は産地内で活発な情報交換や意見交換を行いながら、連携体制を強化することを、現状の様々な課題に対して取り組む活力としていかなければならない。

そうは言うものの、産地企業が連携体制を強化していこうとも、今後のうちわ産業に対して、明るい見通しが容易には得られないということも現実にはあるだろう。しかし、産地として変わろうという意識を共有できなければ、各企業がバラバラのまま、これまでの低迷した状況が継続し、いずれはうちわの産地としての機能を失うであろうことは、誰よりも産地企業の事業者自身が認識しているのではないか。

○連携体制強化のための産地企業の意識改革

まず、今回の指定を受け、各企業が変えなければならないのは、産地としての連携体制を強化していこうとする意識である。各企業とも、現状の厳しい状況に対する認識をある程度持ちつつ、これまで産地内であまり連携体制が見られなかったのは、たとえ企業同士が連携しようとも、どうにもならないのではないか、という後ろ向きの意識にあったのではないだろうか。

今回の指定により7社が集まるきっかけとなったことを前向きにとらえ、産地としてこの現状に立ち向かおうとする意欲を共有するためにも、連携体制を強化しようとする前向きな意識を持つ必要がある。また、各企業それぞれが、連携体制を強化していく過程において、自ら何ができるのか、何をすべきなのかを考えていく必要がある。

今回の伝産指定は、行政の積極的な働きかけにより、産地企業7社の同意が得られて達成されたものである。産地企業は行政のこれまでの努力を真摯に受け止め、7社が連携体制を強化して、今後の産地振興につなげていくことが重要なことである。

○協議会会合の定期的・継続的な開催

次に、協議会を中心とした活動を積極的に行うことが必要である。振興計画策定のために開いていた会合を、今後も定期的かつ継続的に開催することにより、産地としてのまとまりを築いていかなければならない。このような会合を通じて、産地企業が連携を強化するために、産地として7社揃って何ができるのか、何をすべきかを検討していかなければならない。

例えば、最初は、産地の生産基盤を強化するための取り組みとして、各企業が職人を容易に融通しあえるような体制とするためのしくみ作りや、うちのデザイン開発を共同で行うなど、できることから行動を起こしていくことが重要であり、それが連携体制の強化につながっていくのではないかと。

○行政からの継続的な支援

産地としての連携体制を強化して、産地の活性化および振興を図る過程においては、今後も継続して行政からの支援が必要である。今回の伝産指定を受けるに際して、産地をこれまでリードしてきたのは、協議会を運営している行政の担当者であり、そこから産地企業に対する積極的な働きかけがあったからこそ、国からの伝産指定を受け、現在の産地企業の連携体制が生まれるに至った。

現状として、協議会の運営を企業に任せることは非常に困難なことであり、行政が今後も協議会の運営を行いつつ、伝産協会や自治体からの補助事業などを産地に取り入れて、産地企業が協議会の活動などに前向きに取り組んでいけるような風土を作るよう支援をしていく必要がある。

(2) 産地共同事業の推進

☆ 産地内の連携体制を強化するためには、協議会活動の一環として、産地共同事業を推進していく必要がある

- 産地プロデューサー事業の推進
- デザイン開発
- 浴衣とセットでの共同販売ルートの開拓
- 実演販売を行うイベントへの積極的な参加
- 異業種交流の推進

産地企業の連携体制をより深めていくための最も有効な方策は、協議会を通じた活動として、産地企業が共同で取り組んでいけるような産地共同事業を推進していくことである。共同で事業を推進していく過程において、企業間の意見交換や情報交換が積極的に行われれば、産地の活性化にもつながっていくであろう。

現在、産地は振興計画の作成を終了し、今後は計画した事業を推進していくことにより、産地振興を図ろうとしている。当面の取り組みとしては、産地企業7社すべてが、一体となって取り組むことできる事業を優先的に行うことが、産地企業の連携を図る意味では重要である。その後の取り組みとして、個別企業が国や県などからの補助事業を取り入れた更なる展開を図り、産地全体の牽引役として、房州うちわをより多くの消費者へと浸透させる取り組みを実施していくことが望ましい。

本節においては、産地企業7社で共同事業として取り組むべき項目をあげ、その内容を概説する。

○産地プロデューサー事業の推進

産地企業が卸問屋から自立して、徐々に小売を増やしていこうとした場合、その販路をどう開拓していくのかということが、課題となる。

これまで、産地企業は卸業者と個々に付き合いしており、卸業者にうちわを販売することまでが自分たちの仕事であると考え、流通ルートや最終的な消費者にどのように販売されているのかについては関心をもっておらず、いきなり小売にシフトすると言っても、どうすればいいかわからないというのが現状であろう。

そこで、外部から産地を活性化させるための産地プロデューサーを招聘して、その産地プロデューサーが産地と一体となって、販路を開拓するための方策を検討していく必要がある。

伝産協会の産地プロデューサー事業においては、マーケティング、商品開発、人材育成、IT活用など様々な専門分野があり、産地のニーズに対応して、その専門のプロデューサーが派遣され、経費に関する助成制度もある。

産地のニーズが販路開拓であれば、マーケティング調査を行うことや、ITを活用した通信販売システムを構築するなど、様々なメニューから選択できるはずである。

また、IT活用という点では、現在のインターネット人口は6,000万人を越えており、国民の2人に1人はインターネット活用者である。産地内で独自にインターネット販売を行っている企業もあるが、産地全体をPRするという意味でも、「房州うちわ振興協議会」のインターネットのホームページを作成して、通信販売など更なる取り組みを行う上での第一歩としていくことも有効である。

○デザイン開発

産地企業が卸問屋から徐々に自立して、観光土産品として積極的なPR活動を行いつつ、産地内での直販を含めた小売販売を推進していくためには、消費者のニーズを的確に汲み取る必要がある。一般的に消費者がうちわに対して一番こだわりを持っているのは、貼られた生地デザインであると考えられる。よって、産地として、このデザインの開発を行うことが有効である。

産地企業が、1社でデザイン開発を行い商品化する場合、そのデザインを考案することはもちろんのこと、それをプリントするための版面を作るなど色々と初期費用が必要である。しかし、産地企業の経営状況を踏まえると、その初期費用を捻出することは、非常に困難である。しかも、その商品が売れるかどうか分からないという点で、かなりのリスクを背負うことにもなり、小規模な一企業が取り組む事業としてはかなりハードルが高い。

そこで、協議会が提供する補助事業などの一環として、産地企業が共同でデザイン開発を実施することは、各企業一社が背負うリスクを低くするという点で、産地企業にとってはメリットの大きい事業である。

デザイン開発においては、前述した産地プロデューサー制度を活用して、商品開発

が専門のデザイナーと共同で開発を進めていくことが考えられる。消費者の趣向を踏まえた上で、デザイナーの感性と製造者のこだわりを合わせることにより、これまでの房州うちわにはなかったデザインを開発することが可能である。

あわせて、今回のデザイン開発においては、房州のうちわとしてのこだわりの追求への第一歩として、地域資源にこだわったアプローチを行うことを提案したい。これまでも、房州の地域資源にこだわった取り組みとして、南総里見八犬伝をモチーフにした8種類のうちわの販売や千葉県指定の伝統的工芸品である万祝半天や唐棧織^{とうざんおり}を生地にしたうちわの開発を行っている。特に後者の取り組みは、うちわに貼る生地を卸問屋などの外部から調達することが多い産地の状況を踏まえると、地域の伝統的工芸品との融合により、うちわの材料のすべてを房州産（もしくは千葉産）で賄うことができるとともに、それぞれの伝統的工芸品には地域の歴史や文化が反映されていることから、地域資源にこだわった典型的な例である。

このように、地域の歴史、文化、特色、観光資源など様々なものを取り込んだうちわを開発して、後述する観光面でのアピールを積極的に行うことにより、観光やビジネスなどで地域を訪れた人にも買ってもらえるうちわを積極的に開発していく必要がある。

そのためには、房州の歴史・文化に詳しい学識者、他の産業に従事しているうちわに関心がある方、観光協会・民宿組合などの関係者、販売面に精通した百貨店などの外商、行政関連の関係機関など、様々な分野の人を集めて、「房州うちわを考える会」のような運動体を構成して、その運動体において、活発な意見交換を行いつつ、開発を進めていくのが有効ではないか。

○浴衣とセットでの共同販売ルートの開拓

観光土産品として地域を訪れる観光客に積極的なPR活動を行い、産地内での販路を拡大していくことは重要なことであるが、房州を訪れる人はせいぜい年間100万人であり、それ以外の首都圏在住の多くの消費者に対しての販路も当然のことながら開拓していく必要がある。そこで販路拡大への具体策として、浴衣との共同販売ルートの開拓について提案したい。

うちわは季節商品であり、最も用いられる季節は当然のことながら夏である。夏の風物詩といえば、花火、お祭り、海水浴などさまざまなものがあげられるが、浴衣も

その一つであることは、誰もが認めることであろう。

最近、その浴衣が一つのブームとなっている。昨年（平成 15 年）は冷夏の影響もあり、エアコン、ビアガーデン、水着など夏を代表する数多くの「夏ビジネス」が低調に推移する中、浴衣だけは異例の伸びを見せた。大手百貨店においては、水着が対前年比 80%と落ち込みを見せる中で、浴衣は同 130%と 3 割増の飛躍的な伸びを見せた。この消費者の動きに対して、業界は、「女性の浴衣に対する意識が変わってきたのではないか。これまで、浴衣はお祭りや花火大会などで披露するものにとらえていたが、コンサートやデートでも着ることができるようのおしゃれアイテムとなってきている」と評している。浴衣を着ている女性の片手や背中への帯の結び目には、必ずといっていいほどうちわがある。今後、浴衣メーカーと共同でうちわを生産することは、販路拡大につながるし、房州うちわの良さを若い女性にアピールできる格好の機会でもある。

浴衣は、通常反物から作られているが、浴衣が製造される過程において、必ず反物の余り（切れ端）が出てくる。その切れ端を利用してうちわを作り、浴衣とセットで販売してはどうか。浴衣の年間売上枚数は、輸入品も含めておおよそ 350 万枚と推計されている。その中で、国内産がどの程度なのか正確な数字は把握できていないが、国内で浴衣を製造しているメーカーと共同で、浴衣と房州うちわをセットで販売するような取り組みを行えば、産地の販路拡大に寄与することは間違いないであろう。

産地企業においては、これまで個別に浴衣メーカーから反物の切れ端を送ってもらい、それを使用したうちわを製造して、浴衣メーカーに販売している企業があるものの、その製造枚数が数枚もしくは数十枚というオーダーであるため、なかなか事業として成り立たないのが現状である。

よって、先述した産地プロデューサー制度を活用して、そのプロデューサーに、ある程度の数量が確保できる浴衣メーカーを検索してもらい、提携を視野に入れた取り組みを行うことが有効である。また、各企業がこれまで培ってきた卸問屋とのネットワークを活用していけば、産地プロデューサー制度以外にも共同販売を進めるための方策は考えられるであろう。

浴衣との共同販売ルートの開拓については、産地企業 7 社それぞれの特徴があり、各企業に応じて様々な方策が考えられるであろうが、まずは各社がそれ程大きなリスクを背負うことなく販路開拓を進めていける取り組みという点で、産地共同事業とし

て推進していくことを提案したい。

○実演販売を行うイベントへの積極的な参加

消費者が、伝統的工芸品の素晴らしさ、その技術の高さに対して、最も強く印象を受けるのは、その製造工程を見たときではないか。商品として陳列されている伝統的工芸品に対しても、美しい、奇麗だ、素晴らしいという印象を受けるかもしれないが、製造工程を見たとき程の感動はない。

房州うちわの製作過程において、丸竹を基本的には64等分する「割き」の技術や割かれた1本の丸竹を広げて格子状に編んでいく「下窓」から「目拾い」にかけての工程の技術は、まさに感動を感じる職人技であり、京うちわや丸亀うちわでは見られない工程でもあり、消費者に対して感動を与えられる工程ではないだろうか。

房州うちわの素晴らしさを、消費者に理解してもらうためにも、実演披露できるイベントへ積極的に参加する必要がある。

ものづくりにプライドを持ち気質の高い職人は、人前に出て自分の技術を披露することに、最初は臆するかもしれない。これまで産地を出て外部で活動することに慣れていないこともあり、最初のうちは実演販売にはとまどいを感じるであろう。しかし、職人として素晴らしいものをしっかりアピールしなければ、その素晴らしさは消費者には伝わらないし、消費者が購買意欲を持つきっかけとはならない。実演販売は、その素晴らしさを消費者にアピールするための絶好の機会であり、関心を持ってくれる消費者は必ずいる。

産地には、これまで実演販売を積極的に行っている企業はあるが、これを1社だけに任せては不十分である。産地振興のためには、企業すべてが房州うちわの素晴らしさを伝える使命を担っていると考えて、産地全体の取り組みとして実施すべきである。

そのためには、百貨店などで行われる実演販売イベントに、産地として参加するためのしくみを整備する必要がある。具体的には、参加する企業に対して協議会から交通費・滞在費・日当が支給されるなどの何らかのインセンティブを与えるようなしくみや、参加した企業が、他の産地企業のうちわも現地で販売して、販売したうちわの代金を各企業にキックバックするようなしくみを構築する必要がある。

ここで、産地からの参加企業への費用負担を軽減させる事業について紹介する。伝

産協会では、産地が一般の人々に職人の伝統的な技術・技法を披露し産地のPRに努めることを目的として、各種イベントの際に「工芸体験フェア」を実施すれば、上記の交通費・滞在費・講師謝金などが補助される「伝統的工芸品ふるさと体験・交流事業」を実施している。房州でもこの制度を活用して、各種イベントでの実演販売とあわせて体験事業を行えば、産地から参加企業への費用負担が軽減されるだけでなく、体験事業を通じて消費者への更なるPRにもつながる。産地のニーズと合致しているという点からは是非とも活用すべき事業である。

また、実演販売への取り組みについては、百貨店などのイベントのみならず、国や県などの協力をあおぎ、成田空港で実施して、外国からの観光客やビジネスマンへ積極的にアピールすることにより、それが話題となって国内需要も喚起されることが考えられるため、更なる効果を発揮することが考えられる。

○異業種交流の推進

千葉県には、約150人の県指定伝統的工芸品の製造者がおり、その製造者には、竹の工芸技術に秀でた人、織物技術に秀でた人など、うちわ作りと少なからず関連がある工芸技術を有する人が多数存在する。

今後、房州としてのこだわりを持ったうちわを製造していくためには、製造者には様々なアイデアが必要である。そのアイデアは、産地の中でうちわ生産という枠にとらわれていては、決して革新的な発想は生まれてこない。よって、産地の製造者が他の伝統的工芸品の製作者と交流をして、意見交換する中で、相手の良さ・工夫している点などを吸収して、今後の商品開発に展開していくことが、産地の活性化につながるであろう。

また、千葉県の伝統的工芸品の製作者は、個人指定であるため、他の製作者と交流する機会が少ないと考えられる。よって、他の工芸品製作者のためにも、今回、千葉県で初めて国の指定を受けた房州うちわが中心となって、交流を呼びかけていく必要がある。それにより、房州という地域全体の伝統的工芸品産業の活性化につながっていく。

そのためには、南房総の地域において、千葉県から指定を受けている伝統的工芸品の製作者を集めたサロン事業を実施することが有効である。館山においては、唐棧織、竹彫刻、鋸南町においても竹彫刻など、県指定を受けた多数の伝統的工芸品の製作者

が存在する。このような人たちと産地企業の事業者が、情報交換・意見交換を行う機会と場所を提供する取り組みを、房州の地域として行う必要がある。

(3) 房州うちわへのこだわりの追求

- ☆ 房州うちわが観光土産品・装飾品としての販路に活路を見出して行くためには、房州としての付加価値を創造して追求していく取り組みが必要である
 - 房州産の良質な竹へのこだわり
 - 良質な竹を利用した飾りうちわの開発

今後の産地の方向性を、中長期的な視点から考察した場合、房州うちわは、観光土産品・装飾品としての販路に活路を見出していく必要がある。産地として、房州うちわのこだわりをどこに求めていくのかを検討していかなければならない。前述したとおり、産地7社が共同でうちわのデザインに着目した取り組みを行っていくことは、房州としてのこだわりを追求した取り組みの一つであり、観光土産品として、地域を訪れた方に買っていただくためには、重要なことである。しかし、更に一步踏み込んで、装飾品として、首都圏に住んでいる一般の消費者に認めてもらうためには、更なる取り組みを行う必要があるのではないか。かつては、羽つきの道具として使われていた羽子板が装飾品としての価値を高め、外国人の土産品として使われるようになったことに鑑みて、房州うちわも装飾品としての価値を認められるような取り組みを、個別企業の取り組みとして行っていくべきである。このような個別企業の取り組みが消費者に受け入れられれば、房州うちわの認知度の向上にもつながり、産地全体への波及効果となって表れてくるであろう。

○房州産の良質な竹へのこだわり

房州としてのこだわりの一つは、やはり竹である。

現在、中国から半製品として輸入される竹の影響により、竹切り職人の減少、房州の竹山の管理不足など、産地が様々な課題を抱えているのは事実であるが、粘りやしなりがあり、弾力性に優れているという房州産の竹を活用していかなければ、房州としての付加価値を創造していくことは困難であり、房州うちわのとしてのこだわりの追求には結びつかない。

そこで、産地全体として、房州産の竹へこだわる取り組みを行っていくことが望ましい。しかし、産地内には、職人の高齢化などから生産基盤が脆弱化するとともに、

中国からの輸入竹の品質が向上しているなどの理由から、うちわの生産の多くを中国からの輸入竹に依存している企業もあり、産地内での意思統一を図ることは難しいであろう。よって、個別企業の取り組みとして進めていく必要があり、更にはまちづくりという視点から地域全体が協力していくことが重要である。

まず、個別企業の取り組みとしては、産地の竹切り職人を複数の企業が共同で利用するような体制を整備して、竹切り職人の仕事量を減少させないような取り組みを行ってはどうか。

また、まちづくりという視点からの取り組みとしては、地域全体で房州の竹に対する意識の植え付けるため、例えば住宅に竹を活用するなど地域の生活の中での竹の需要を高める取り組みを行えば、自ずと地域全体に房州の良質な竹を大事にしていこうと意識が浸透していくであろう。あわせて、景観や環境という側面から、小中学校の授業の一環として、竹山に入り竹を整備するような取り組みを推進することも有効である。

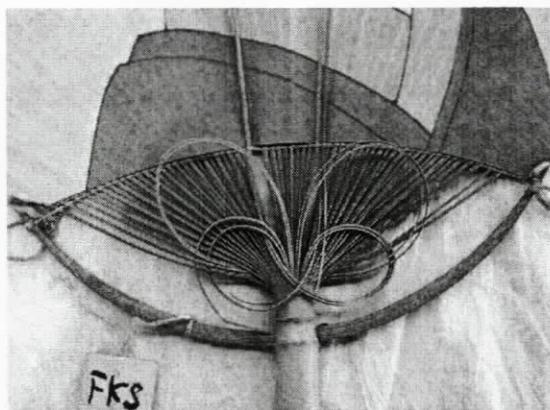
○良質な竹を利用した飾りうちわの開発

安房博物館には、おそらく大正時代に作られたであろう房州うちわが多数保管されている。製造から約100年近くが経っており、貼られた紙は風化してしまっているが、竹の方に目を向けると、柄は飴色の輝きを保っており、格子窓の骨竹には力強さが感じられる。これが、房州産の竹が良質たることを証明するものであり、長い年月が経っても粘りやしなりといった強度面は衰えることなく、逆に色や艶といった面では磨きがかかったようにさえ感じられる。これらは、格子窓の骨の合わせ方や飾りなどから類推すると、おそらく扇ぐためではなく、装飾用に作られた飾りうちわであろう。



このような飾りは、房州産の竹特有の粘りやしなりがあるからこそ施すことができ

る装飾であり、房州うちわとしてのこだわりを追求した一例ではないか。前節で述べた異業種交流の一環として、地域内で竹細工に高い技術を持つ工芸家との交流などを深めていけば、そこから様々なアイデアが生まれ、新たな商品開発につながるであろう。



(4) 産業と観光が一体となったPR活動の推進

- ☆ 今後増加が見込まれる首都圏からの観光客に対して、産業と観光が一体となってアピールする取り組みを行う必要がある
- サイン（標識・看板）を用いた観光客へのアピール
 - 観光マップを活用した推進活動
 - 修学旅行生・観光客へのうちの製造体験の更なる推進

房州は温暖な気候と豊富な観光資源に恵まれており、年間100万人近くの観光客が訪れる。また、館山道の一部開通などの効果により、首都圏からのアクセスは益々便利になり、今後より多くの観光客が訪れることを期待できる。

今後、房州うちわが、観光土産品・装飾品としての販路に活路を見出していくべきであるということは、先に述べたとおりであるが、観光土産品として地域を訪れた観光客に買っていただくためには、そのようなお客様に対して、地域全体が的確かつ積極的な情報提供すなわちアピールができる体制を構築する必要がある。

そのためには、うちわを製造している企業、行政（商工課など）、商工会などの産業関係者と、観光協会、民宿組合、行政（観光課など）などの観光関係者が、一体となって取り組んでいく必要がある。一体となった取り組みを行うことにより、双方にわたる相乗効果が期待できる。

○サイン（標識・看板）を用いた観光客へのアピール

国からの伝産指定を受け、観光客の中には、新聞・情報誌などでそのことを知りうちわに興味を持っている人や、ふらりと房州を訪れた人など様々な観光客がいるであろう。産地の課題は、そのような観光客に対して、房州うちわが十分にアピールされていないことである。

駅や観光スポットにおいてはうちわの販売が行われており、道の駅「枇杷倶楽部」においては実演販売が行われているが、結局はそのスポットを訪れた人にしかPRできないという点で、ココ（房州）がうちわの産地であることを観光客に伝えるには不十分である。観光で房州の地を訪れるより多くの人に、房州うちわは日本の三大うちわの一つであり、この度、国から伝産指定を受けたということを知ってもらうような

取り組みを行う必要がある。

現在、駅や観光スポットなどの人が集まる場所および道路や線路沿いなど車や電車で通る時に見える場所に、うちわに関する情報提供を行っている看板・標識などのサインが、全くないことが問題である。

そこで、産地としては、国、県、館山市、富浦町などと協力して、房州を訪れる観光客が目にするような場所に、うちわに関連した看板・標識などのサインを作る取り組みを行う必要がある。

また、うちわに興味を持った観光客には、うちわの生産工房を訪ねてみたいというニーズがあるかもしれない。しかし、各企業とも看板・標識などのサインが全くないため、そのような観光客は、どこに行けばいいか分からないというのが現状ではないか。そういった点から、産地企業は観光客を自社の工房まで誘導できるようなサインを掲げるべきである。うちわに興味を持ってない人でも、このようなサインを目にすれば、房州がうちわの産地であることを知り、それがどんなうちわなのか興味を抱いてくれるのではないか。

このような取り組みは、房州うちわが地域を代表する工芸品であることを観光客にアピールするだけでなく、地域内での房州うちわの認知度を高めることにもつながる。国の伝産指定を受けたことにより、地域全体としてうちわに対する意識が高揚している今が絶好の機会であり、早急に取り組む必要がある。

○観光マップを活用した推進活動

前項のサイン計画と同様に、観光客へのうちわ作りのアピールの一つとして、現在、各自治体で作成している観光マップに、産地企業の名前、所在地などの情報を落とし込むことにより、房州うちわをアピールする必要がある。

盛岡市は、観光・修学旅行などで地域を訪れる人のために、域内の様々な地場産業を紹介した産業観光マップを作成している。この取り組みは、数年前から始められたものであり、そのマップにおいて盛岡の職人の技も紹介している。地域としても、域内の地場産業を積極的にアピールすることができるし、企業にとっては自社のPR活動となるため、双方にとってメリットのある取り組みである。

房州うちわについても、このような産業観光マップなどを用いたPR活動を推進していくべきであるが、新たに作成することは、製作費用、製作に要する時間などを踏

まえると、多少困難な取り組みであるだろう。よって、既存の観光マップに、産地企業のPR情報を掲載する取り組みを、商工会、観光協会、行政および産地企業が一体となり、早期のうちに実現していくべきである。

○修学旅行生・観光客へのうちの製造体験の更なる推進

現在、旅行業界の現状に危機感を抱いた地域の観光協会、民宿組合が中心となり、積極的に修学旅行の誘致活動を行っている。その際、修学旅行生へ提供するメニューの一つとして、産地企業にうちの製造体験を依頼している。この取り組みは、ある程度の成果を収めており、今後も継続して実施すべきものである。

これまで観光協会や民宿組合から依頼されて行うという受け身の姿勢であったが、今後は協議会を通じて、隣接する町村の観光協会や民宿組合に対しても、うちの製造体験をメニューにしてもらえるよう積極的にPRする必要がある。

次に、観光客への製造体験については、観光客からのニーズがあるにも関わらず、実現できていないのが現状である。産地企業としては、少人数の観光客相手の製造体験を行うためにわざわざどこかの会場などに出向いて行くのが困難であるということが、体験メニューに取り込む上で一番の障害となっている。そこで、先述した観光マップなどを早急に作成して、それを運用していくことを提案したい。

うちの製造体験を行いたい観光客は、観光案内所などでそのマップをもらい、観光客自身が、直接企業の工房を訪れて製造体験を行うようなしくみとすれば、企業側が出向く必要はないし、自分の仕事を行う中で対応できる。

ただし、お客様である観光客が直接工房を訪れる以上、企業側は工房の整備を行う必要があり、観光協会側は突然大人数が一つの工房を訪れることがないように観光客を調整する必要がある。

上述したような、工房に立てる看板、工房マップの作成、修学旅行生や観光客に対する製造体験については、前述した伝産協会の「伝統的工芸ふるさと体験・交流事業」において、取り組みに対する補助制度があるため、産地として活用していく必要がある。

(5) 地域からの房州うちわへの支援

☆ 中長期的な視点にたって産地振興を考察した場合、これまで述べた地域のうちわ産業関係者の取り組みに加えて、地域全体としてうちわ産業を支援する取り組みが必要

- うちわを取り巻く団体からのうちわ産業への支援
- うちわをテーマにした運動の推進
- 竹を活用したまちづくりを考える協議会の設立

今後の産地振興を図る上で、産地企業は連携体制を強化するとともに、協議会活動を活発に行わなければならないが、これまで述べてきたような産地の厳しい現状を踏まえると、中長期的な視点で考察した場合、産地企業や行政など地域のうちわ産業に関わっている人たち（以後「うちわ産業関係者」と呼ぶ）の働きだけでこの状況を打開することは、非常に困難である。自治体、地元産業界、教育関係者、観光関係者、学識者など地域のうちわ産業を取り巻く各団体（以後「うちわを取り巻く団体」と呼ぶ）を巻き込んだ取り組みを推進していく必要がある。

○うちわを取り巻く団体からのうちわ産業への支援

今後、産地が様々な取り組みを進めていくためには、地域全体として、その取り組みを盛り上げていく環境づくりが必要である。うちわを取り巻く団体が協力して、うちわ産業を支援することが、房州うちわの地元における認知度を向上させるとともに、地場産業の振興へとつながっていくであろう。

現在、千葉県の小学校の教科書においては、地域の伝統産業ということで、房州うちわに関する項目が掲載されている。その効果もあり、地元や千葉県内の小学校からうちわの製造体験を行いたいとの申し出が多く、産地企業もその申し出を積極的に受け入れて対応している。

しかし、現状としては、そのような製造体験はボランティア的な要素が強いため、産地内で体験事業を引き受ける企業には偏りが見られている。これから、うちわの製造体験を一つのビジネス、事業として、産地企業が取り組めるような報酬の設定とすることが必要である。次章で紹介する「盛岡手作り村」においては、団体客を対象と

して8種類の体験メニューが準備されており、体験料金については提供する各企業がきちんと報酬を得られるような単価にほぼ統一されている。体験事業を提供する企業には、この体験事業を主な収入源としているところもあり、ビジネスとして体験事業が定着している。このような事例も踏まえた上で、小中学校・教育委員会などの学校側と協議会・産地企業などの企業側とがしっかりと話し合いを行い、うちの製造体験に関する料金の適正化を図る必要がある。

なお、伝産協会では、伝統的工芸品を末永く守り、より多くの若い人に知ってもらうことを目的として、伝統的工芸品の職人を小中高等学校に派遣して、職人が伝統的工芸品に関する話や実演を行い、更には生徒に製造体験を提供する「児童・生徒に対する伝統的工芸品教育事業」を実施している。これは、児童や生徒に製造体験を提供する際、材料費、職人の派遣先までの交通費・講師謝金などが補助される制度である。製造体験を行う企業に十分な報酬が保証されていない産地の状況を踏まえると、是非ともこの制度を活用する必要がある。

また、地元の小中学校に授業のカリキュラムの中で、うちわを題材にした授業を推進するように、教育委員会から小中学校に呼びかけるなどの取り組みを行うことが有効である。例えば、小学校の図画工作や中学校の美術の授業において版画などを作成した場合はそれをうちわに貼ることや、課外授業などで房州の竹山を整備、卒業記念にうちわの製作など、教育の現場からうちわを題材にした取り組みを積極的に行うことが、地域としてのうちわの認知度を向上させるためには有効に機能する。

次に、産地企業は企業経営という面でもその基盤は脆弱化しており、商工会からの積極的な支援も必要である。伝産指定を受けるまでの過程においては、商工会からの関与はそれ程深くなかったが、協議会を中心とした様々な事業を進めていく上では、商工会からの企業経営、ビジネスという面での情報提供や意見提供が必要である。また、商工会が担当する補助事業を積極的に産地へ提供すれば、更に産地振興につながっていく。

○うちわをテーマにした運動の推進

房州の地域全体として、うちわ産業を盛り上げていくための環境作りの一つとして、行政やNPOなどの団体が地域住民に対して積極的に呼びかけ、うちわをテーマにした運動を推進することを提案したい。

まず、その取り組みの一つとしては、うちわを題材とした「祭り」の開催を地域として取り組んでみてはどうだろうか。

このような地域を代表する工芸品を題材にした祭りとして、例をあげると、福島県会津若松市においては、福島県指定の伝統的工芸品である「絵ろうそく」を用いた「会津絵ろうそくまつり」を開催している。詳細については、次章の具体的事例として取り上げるが、ろうそくはうちわと同様に、かつては生活用品であったが電化製品の台頭などにより、現在の生活様式においてほとんど使われなくなったことを踏まえると、参考になる事例ではないだろうか。

次に、人々の環境への意識は向上しているという観点から、環境への取り組みとしての節電キャンペーンにおいて、うちわを活用することを提案したい。

昨年は電力不足の影響もあり、各地で節電キャンペーンが積極的に行われた。平成15年6月22日夏至の夜に実施された「100万人のキャンドルナイト」は、環境問題に取り組んでいる「大地を守る会」(東京)などが全国に対してこの運動を呼びかけ、環境省の協賛も得て、同日の20:00~22:00の間に全国の観光スポットや景勝地などに消灯を呼びかけた取り組みである。推計では500万人が、この運動に参加したとされている。

房州においても、地元住民の省エネや環境に関する意識の高揚を図るという意味でも、「うちわを使って省エネしましょう」という運動を行ってみてはどうだろうか。このような取り組みは、地域住民に対して、房州を代表する伝統的工芸品の一つである房州うちわを浸透させるとともに、新聞・マスコミなどの報道関係者からの取材などの効果により、房州うちわのPR活動にも寄与するのではないかと。

○竹を活用したまちづくりを考える協議会の設立

中長期的な視点で考察した場合、景観も含めた地域環境を保護していくために、房州の良質な竹を生かしたまちづくりを考えていく必要があるのではないかと。房州の竹は、うちわ作りには欠かすことができない資源であるとともに、竹が多数自生している房州の地域は、地元の住民のみならず、訪れる観光客に情緒や風情を与えるに違いない。そういった素晴らしい地域資源である竹を、景観ひいては環境の保護という観点から、まちづくりに活用していくためには、どうすべきかということを経営全体で考えていく必要がある。

そのためには、まちづくりの中に竹を活用するという観点から、竹の文化を地域として維持継承していく取り組みについて考える協議会を、地域全体として産官学が連携することにより構築していくことが有効である。つまり、学識者、消費者団体、商工会、教育委員会、観光協会、産地企業、行政などの様々な団体から人を集め、一つの協議会を形成し、その協議会への参加者が、まちづくりの中でどんな竹の活用方法があるのかについて、様々な観点から意見を出し合うことで、地域全体として竹について考えていこうとする風土を構築していく必要がある。

第4章 具体的存取子組

第4章 具体的な取り組み

本章では、前章で示した今後の展開策を実行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. 産地企業連携による産地の活性化の事例

今後の展開策（1）産地企業の意識改革による連携体制の強化に関して、具体的なアクションを起こす場合、企業事業者の危機意識から産地もしくはグループとして連携することに活路を見出し、成果を収めている事例が参考になるであろう。

そこで、本節では企業連携の事例として、【事例 1-1】においては、産地プロデューサーを招聘して産地の異業種が連携してブランドを築き上げた事例を紹介し、【事例 1-2】においては、組合とは独立したグループを構成して成功を収めている事例を紹介する。

【事例 1-1 産地連携による『新・越前屋』ブランド作りへの取り組み】

福井県丹南地区は、陶器、漆器、和紙、打刃物の伝統的工芸産業の産地である。バブル崩壊後、様々な複合的要因から、各業種とも産地として閉塞感を抱いている中で、産地として各異業種が交流して、今日性のある生活ブランドを育てたいという意図のもと、トータルコーディネーターとして山田節子氏（東京生活研究所ディレクター）を招き、平成 11 年春から「新・越前屋」をスタートさせた。

当プロジェクトには、各事業者の背負う危機意識と取り残されることへの不安から、予想を超える 55 社の参加があり、当初は収集がつかぬ事態も予想されたが、初年度は、時代の変化を産地の人々が把握することに念頭においた勉強会を中心に活動を行った。

あわせて、同年 7 月より「現代和」をテーマにした商品開発に着手し、山田氏の指導のもと、商品化としての問題はあるものの、140 アイテムの試作品を完成させた。

平成 12 年度には東京銀座の百貨店での展示発表会を目標におき、試作品の精度向上と新商品開発を行った。在庫リスクを覚悟して臨んだ展示会においては、製作

者自らが売り場に立ち、消費者と顔を合わせて、実際に声を聞くという取り組みを行った。平成13年には福井市の百貨店にアンテナショップを開設して、待望の常設売り場を手に入れた。

これらのことから、当プロジェクトは順調に進んでいるように思われがちであるが、これまで曖昧にしていた部分が露呈してくるなど、様々な問題が内包されているのは事実である。しかし、このような取り組みを通して、産地では熱心に売り場を演出する人も育ち始め、商品開発に意欲的な目的意識が芽生え始めている。

参考文献：「月刊地域づくり」2002.9

関連 URL： <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0209/html/t05.htm>

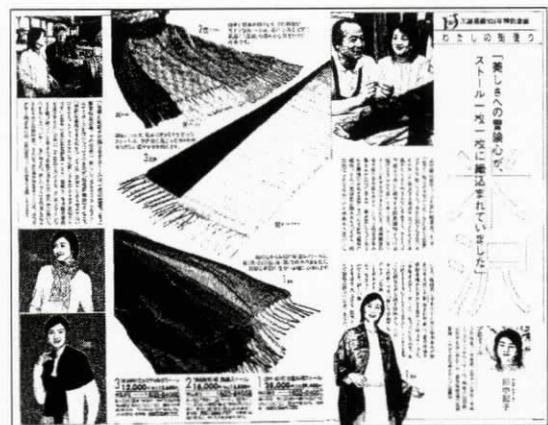
【事例 1-2 企業連携による新製品開発と販路開拓ークレッシェンド・ヨネザワ】

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産業において、メーカー3社とプロデューサー兼コーディネーターを務める卸業者1社の計4社で形成されたグループである。産地組合から独立した事業展開を行っており、グループ内の規約や賦課金などは一切なく、お互いの信頼関係のもとに成り立っているグループである。

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、米沢の織職人の高度なシルク技術を生かした、高品質のストールや服地づくりを行っている。メーカー3社はそれぞれの感性、こだわり、強みにもとづき商品開発を行い、それに対して、コーディネーターを務める卸業者が小売・消費者のニーズを的確にフィードバックさせ、グループとして積極的な商品開発を行い、売れる商品を市場に提供するように努力している。

卸業者は、商品のPRにあたって、より多くの人に米沢のシルクとその技術の高さを知ってもらうために、メーカー（職人）を前面に出した戦略をとっている。これにより、作り手の「人となり」を消費者に分かってもらい、商品への親近感を抱いてもらえるようにしている。

このような「米沢の素晴らしいシルク



出展：三越カタログ 2003 秋冬号

技術を、より多くの人に知ってもらいたい」という夢を持った取り組みは、10年以上前から続けられて、現在では、国内各種イベントで高い評価を受け、大手百貨店の通信販売の商品として取り扱われるまでに成長している。また、ニューヨークやパリなど海外イベントにおいても非常に高い評価を得ている。「グループとして抱える問題はいろいろある」とのことだが、卸業者を中心としたチームワークで、それを解決できる活力を持ったグループである。

「クレッシェンド・ヨネザワ」は、合理化や効率化を追求するのではなく、優れた職人技術にこだわったものづくりを行い、「いかにいいモノを作ってふさわしい価格で売り、それを買ってもらえるようPRするか」を追求して、成果を上げている格好のモデルと言えるであろう。

参考：栗野商事（株）＜クレッシェンド・ヨネザワ＞栗野明子氏ヒアリングより

関連 URL：<http://www.rakuten.co.jp/awano/index.html>

2. 産地共同事業の事例

今後の展開策（2）産地共同事業の推進に関して、具体的なアクションを起こす場合の事例として、デザイン開発、異業種交流それぞれの分野について紹介する。

なお、産地プロデューサー事業の事例については巻末資料に掲載する。

（1）デザイン開発

前章において、産地共同事業としてデザイン開発を行うことを提案した。デザイン開発は、デザイナーと共同で事業展開を図ることや「房州うちわを考える会」のような運動体を構成して、地域資源にこだわった取り組みを進めていくことが考えられるであろう。

そこで、本節ではデザイン開発の事例として、【事例 2-1】においては、デザイナーと共同でのデザイン開発の事例を紹介し、【事例 2-2】においては、デザイン開発として産地のものづくりに関する「ビジョン」を掲げている事例を紹介する。

また、後述する【事例 5-2】についても、地場産業振興という観点からデザイナーと共同でデザイン開発を行っている事例である。

【事例 2-1 産地とデザイナーのコラボレーション】

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

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

デザイナーが一方向的にデザインを請け負うのではなく、こうした過程を経ることによって、職人の技術や素晴らしさを引き出しつつデザイナーの新たな感性やマー

ケティング手法が職人や商品に注ぎ込まれていった。また、自分とは違った視点を持つ人とやり取りをしながら商品コンセプトを詰めていくことで、使い手の視点からの商品づくりが強く意識されるようになった。

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

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

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

【事例 2-2 飛騨デザイン】

飛騨デザインとは「飛騨デザイン憲章」に基づくモノづくりである。飛騨・高山の家具とクラフトなど、飛騨の木工製品づくりにかかわる全ての木匠たちが、共通のビジョンを通して飛騨デザインの確立を目指し飛騨から世界へ「日本の美」と「飛騨の匠の技と魂」を発信し続けようというものである。



伝統を越えたその先にビジョンを見据えて、飛騨の素晴らしいものづくりの伝統を背景に新しい匠の姿を求め続けている。自然、人間、暮らしなどさまざまな目線でものづくりを見つめ直し、飛騨デザイン憲章をまとめている。飛騨デザイン憲章は「自然との共生、人がつくる、心の豊かさ、伝統を生かす、永続性」の5つの条文からなるものである。これらを達成を目指して、飛騨の一人一人の職人が努力し

ていこうというものである。

関連 URL : <http://www.hidanokagu.jp/design/index.html>

(2) 異業種交流

前章で異業種交流としては、千葉県指定の伝統的工芸品に関するサロン事業に取り組むことを提案した。まず、異なる業種の企業同士の交流する機会と場所をもって、そこで交流していく過程において、それぞれの業種が抱えている問題点や課題を把握して、解決に向けた糸口を探すべくお互いが様々な提案を行っていきけるような関係を築くことが重要である。

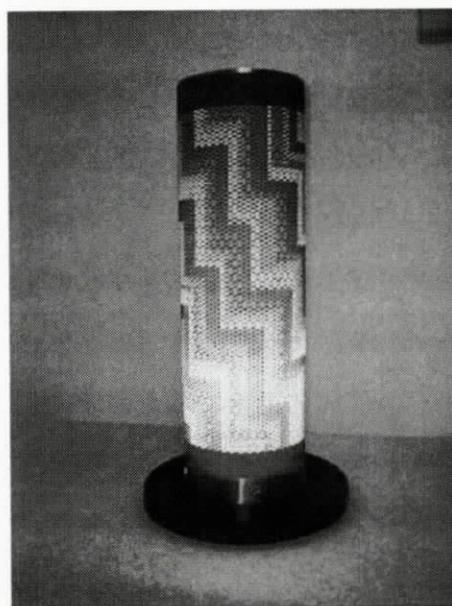
本節で紹介する【事例 2-3】は、異業種交流を推進するグループの事例であることはもちろんのこと、卸業者依存の体制を変えようとしている点で、房州の産地の参考となるのではなかろうか。また、【事例 2-4】においては、異業種交流の場が交流サロンの役割も担っている事例について紹介する。

【事例 2-3 徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ】

「パルティ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」に認定された伝統的工芸品の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、まずひとつに伝統的な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、伝統的な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。

関連 URL : <http://www.tukuru.gr.jp/>

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

【事例 2-4 企業連携による異業種交流～テクノ WING 大田～】

テクノ WING 大田は、大田区における基本的技術産業の維持と発展、産業集積の活性化をめざし、産業と生活が共存する街づくりを進める「住工調和環境整備事業」の一環として大田区が建設した工場アパートである。昔の町工場群を彷彿とさせる雰囲気の中で、管理組合と入居企業が様々な形で協力しながら、異業種交流会を発足させるなど、技術と設備の共有を図っており、交流サロンの役割を果たすものとなっている。

様々な業種の企業が入居しているため、企業間の連携により、共同受注、共同開発を行いながら多様な製品を作っているほか、外部からの依頼案件に対して協力企業を数社コーディネートの上、ユーザーに紹介し引継ぎを行うなどの管理組合によるコーディネート事業も行っている。近年は、テクノ WING 内のプラスチック成形企業や切削加工企業と大学が連携して福祉器具を作るなどの新商品開発も行われ、話題となっている。

関連 URL : <http://www.techno-wing.net/index.html>

3. 伝統文化や地域資源に対するこだわりの事例

今後の展開策（3）房州うちわへのこだわりの追求に関して、具体的なアクションを起こす場合の事例を紹介する。

産地としては、販路拡大を図るべく消費者へのPR活動を積極的に行うことが必要であるが、その根底に「自分たちのこだわりはココにある」ということを持ち得なければ消費者にとっての付加価値とはなり得ない。

そこで、本節では、伝統文化や地域資源へのこだわりを追求したことにより、成功を収めている事例を紹介していきたい。【事例3-1】においては、伝統文化にこだわった事例を紹介し、【事例3-2】においては、地域資源にこだわった事例を紹介する。

【事例3-1 伝統文化にこだわった「榭一市村酒造場」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り続いている蔵元「榭一市村造場」は、本物の伝統文化へのこだわりによって、衰退の危機に瀕していた状態から蘇っただけでなく、小布施町に年間120万人もの観光客を呼び込む影響をもたらした。その蔵元は今も昔も通常の何倍もの手をかけた酒を造りつづけているが、それが仇となって存亡の危機に立たされた。大量生産の安い酒が出回り売上高が激減したのである。そこで蔵元の社長は町と連携し景観の再構築をしながらノスタルジックな空間を利用した商売展開を図ろうと画策した。そうした施策が進む中、一人のアメリカ人女性がプロジェクトに途中から参加し、手間暇かけて作られた酒の良さをアピールするため、本物の酒にあうような料理を提供するレストランの設立、酒造りへの伝統的な手法の復活など次々と方策を立ち上げていった。彼女の信念は徹底した伝統文化へのこだわりであった。彼女がこれらの仕事を通じて感じたことは「本物の伝統文化には国際競争力がある」、「伝統的な技術や工芸の保存継承をすることによっていずれ世の中を変える力になると信じている」ということである。

参考文献：ITソリューションフロンティア 通号225号

【事例 3-2 地域資源にこだわった「桐の里－三島－会津桐タンス」】

会津地方にある三島町は、戦前より良質な桐が採れる産地として全国に知られており、地元の桐屋は、農家から買った桐を原木のまま、首都圏、関西、新潟地方へ売っていた。農家を営む地元の住民にとっても、桐は大切な財産の一つであり、桐を育てて売れば、現金での収入が得られるという状況であった。

しかし、昭和50年以降、外国から安価な桐が輸入され、桐の原木としての市場価格は暴落するとともに、桐の生産者は元気を失い、町全体の活気も失われつつある状況に至った。そこで、町としては、この状況を打開するための道は、地元で採れる良質な桐を使って、より付加価値の高い製品として市場に送り込む以外に方法はないと判断して、桐タンス工場を建設して地場産業の振興を図ろうということになった。

当時の三島町には、良質な桐が地域にあるというだけで、タンスを製造するための技術をもった職人がいるわけではなく、桐をタンスという製品に加工して市場に送り出すためには様々な課題を抱えていた。しかし、桐タンスの産地である新潟県加茂市のタンス工場を退職した職人が三島を訪れ、タンスの製造技術を地域に根付かせ、東京のタンス小売業者からの協力を受け、製品の精度を向上させていくことにより、時間が経つにつれて、「会津の三島町には安くて良い桐タンスがある」ということが口コミで全国に広まっていった。

現在の工場経営は安定に推移しており、厳しい家具業界にありながら業績は緩やかに上昇している。量産するのではなく、会津三島の良質な桐を絶やさず供給することを念頭におき、高付加価値品にこだわった取り組みを行っている。自然の桐にも限界があるため、絶やさず市場に供給するために約30年前から桐の育成も行っている。また、地域で桐の「植える技術」「育てる技術」を育成するため、「桐マスター制度」を作り、経験豊富な農林家を「桐ドクター」に認定して桐を育てる技術が地域で代々受け継がれていくよう努めている。地域としては、現在も日本有数の桐産地であるが、30年後も桐産地でいられるようにしていきたいと考えている。

関連 URL : <http://www.aizukiri.co.jp/welcome.html>

4. 産業と観光が一体となったPR活動の事例

今後の展開策（４）産業と観光が一体となったPR活動の推進に関して、具体的なアクションを起こす場合の事例を紹介する。

今後、地域を訪れる観光客に対して、積極的にPR活動を行っていくことが、房州うちわの販路拡大に大きく寄与するに違いない。そこで、本節では他の地域に見られる観光客へのPR活動の事例を紹介したい。

【事例 4-1】においては、サインを用いて観光客へ積極的にPR活動を行っている事例を紹介する。【事例 4-2】においては、前章の本文中でも紹介した産業観光マップを活用したPR活動を行っている盛岡市の事例を紹介する。【事例 4-3】においては、体験事業を積極的に展開する盛岡手作り村の事例を紹介する。

【事例 4-1 山形県朝日町「エコミュージアム構想」におけるサインの活用】

山形県朝日町では、「地域に住む人々の生活や伝統に学び、誇りを持って暮らせる地域づくりをしていこう」という目標のもと集まった市民の提案に呼応し、平成3年に策定された第三次総合開発基本構想に「楽しい生活環境観・エコミュージアムの町」を掲げて、エコミュージアムによるまちづくりに取り組んでいる。



その後、平成5年には、行政と民間共同でシンクタンク「朝日町エコミュージアム研究機構」が設立された。民間がアイデアを提供し、資金面で行政がバックアップする体制は朝日町のまちづくりにおける大きな特徴となっているが、このシンクタンクのアイデアで始められた取り組みの一つが、サイン計画である。これは、産業は赤、教育文化は青といったように、地元住民や観光客にも分かりやすいように町内の案内標識を統一するものであり、同時に進められている、町の山や川、森や果樹園、加工工場等の町の資源を「サテライト」として設置する取り組みと連動して、訪れた人が町内のサテライト巡りを楽しめるように工夫されている。

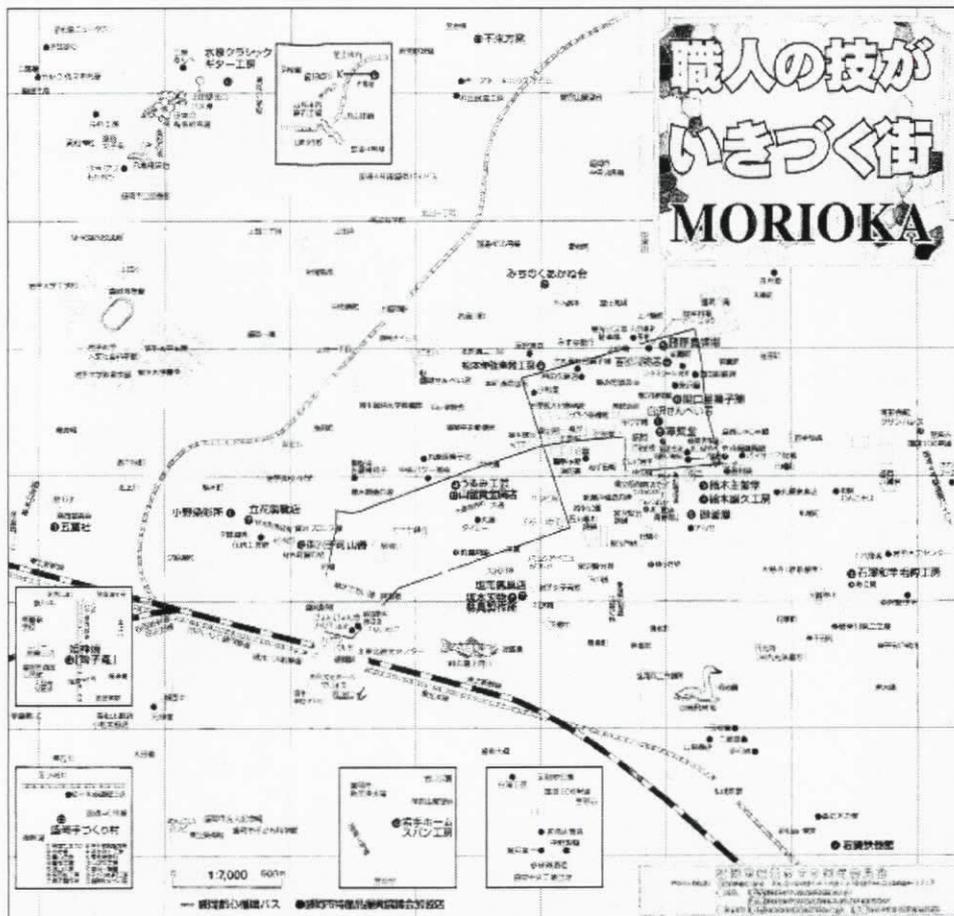
参考：いわて地域づくり情報誌ORYZA 56号 (H13.9.25)

(地域資源を活かす——山形県朝日町「エコミュージアム」の町を訪ねて)

関連 URL : <http://www.iwate21.net/oryza/oryza56/asahimachi.htm>

【事例 4-2 産業観光マップを用いた観光客へのPR活動ー盛岡市ー】

盛岡市産業まつり実行委員会は、観光・修学旅行で地域を訪れる人のために、産業観光マップ「職人の技がいきづく街 MORIOKA」を作成している。この産業観光マップの特徴は、ココにこの店、この工房があるといった単に位置情報を提供するだけでなく、店や工房の特徴まで顔写真とともにそれぞれのコメントを掲載しており、観光客との顔が見える付き合いができるように工夫されたものである。また、情報としてメールアドレスやホームページ、電話番号だけでなく、休業日や目的別の推奨ポイントなども記載されている。



出展：「職人の技がいきづく街 MORIOKA」（作成：盛岡市産業祭り実行委員会）

【事例 4-3 伝統的工芸品の製造体験を事業化－盛岡手作り村－】

盛岡手作り村では、伝統的工芸品の製造体験を、訪れる観光客に対して提供する事業を行っている。手作り体験教室と題して、陶器、染物、竹細工、わら細工など9種類の15コースが準備されており、観光客は所要時間30～90分でものづくり体験ができる。

個別の観光客に対しては各工房が窓口となり対応しており、修学旅行などの団体客に対しては地場産センターが窓口となり対応している。特に、修学旅行生などの団体客に対しては8種類の体験メニューが準備されており、その中からどれを選択しても、各工房が対応するというシステムをとっているため、個人の好みに応じたものづくり体験ができることで非常に好評である。

体験にあたっての料金は団体客に対してはおおよそ1,200円に統一されており、その内の3割が手数料、残りの7割は体験メニューを提供する各企業側の収入となる。各企業側にとってもある程度の利潤を見越した単価に設定されており、工房を運営する各企業には、観光客への体験メニューの提供が主たる収入源となっているところもある。

手づくり体験教室		◆ 手づくり工房のご案内				
※ 手づくり工房のご案内 ※ 手づくり工房 ※ 手づくり体験教室 ※ 手づくり体験教室						
(個人・団体) 連絡先: 各工房 (団体・要予約) 連絡先: 地場産センター-689-2201						
種目	コース	制作するもの	所要時間	個人料金(通常19人まで)	団体料金(20人以上)	連絡先(各工房)
陶器	A	抹茶・カップ・花瓶等(350円)	90分	1,300円	1,200円(20～30人)	北杜窯 019(689)2346
	B	抹茶茶碗・菓子箱等(700円)	90分	2,100円	2,000円(20～30人)	
染物	C	バインテ	90分	1,300円	1,200円(20～30人)	染屋上原 019(639)2045
	D	アブリ (手摺巾・おれん等)	90分	2,100円	2,000円(20人)	
竹細工	E	エロビシタテ	90分	1,300円	1,200円(20～30人)	上原工業 019(639)2706
わら細工	F	安心物	90分	1,300円	1,200円(20～30人)	宇石工業社 019(639)2279
舞土玩具	G	チャギチャギ馬車	90分	1,300円	1,200円(20～30人)	あまのこ工業 019(639)2055
こけし絵付	H	南部こけし(小)	90分	なし	1,100円(20～30人)	セシター事務所 019(639)2201
	I	南部こけし(大)	90分	なし	1,200円(20～30人)	
陶器絵付	J	硝子	90分	1,300円	1,200円(20～30人)	セシター事務所 019(639)2201
	K	皿	90分	1,300円	1,200円(20～30人)	
	L	花瓶(数点)	90分	1,300円 (×1～9人)	1,200円 (×1～9人)	
ホームパン(お祝い) 日・月・水・金	M	花瓶(数点)	90分	2,100円 (×1～9人)	2,000円 (×1～9人)	セシター事務所 019(639)2201
	N	コーラルセンター	90分	3,000円 (×1～9人)	団体はなし	
	O	ステーションアニー・ペンシル・ペーパー・コト等	90分	1,300円 (×1～9人) 3,000円 (×10～15人)	団体はなし	盛岡製紙 019(689)2311

参考:「盛岡手作り村」ヒアリングより

関連 URL : http://www.ginga.or.jp/~morihand/koubou/taiken_kyousitu/body_2.html

5. 地域全体からのものづくりへの支援事例

今後の展開策（5）地域からの房州うちわの支援に関して、具体的なアクションを起こす場合の事例を紹介する。

前章において、産地企業や行政などの地域のうちわ産業関係者のみならず、うちわ産業を取り巻く地域の各団体を巻き込んだ取り組みが必要であることを述べた。そこで、本節では他の地域に見られる地域全体での取り組みについて紹介したい。

まず【事例5-1】と【事例5-2】においては、まちづくり及び地場産業振興という視点からの取り組み事例を紹介する。

次に【事例5-3】と【事例5-4】においては、前章の本文中でも紹介したように、うちわと同様に生活用品としての価値が薄れつつあるろうそくをテーマとした祭りや運動の開催について紹介する。

【事例5-1 ものづくりからコミュニティビジネスへの展開—三島町—】

会津地方の三島町は日本の高度経済成長期の中、過疎の波に襲われており、昭和40年～45年までの5年間で人口が一気に17%も減少してしまった。このままでは町が潰れてしまうのではないかと危機感を抱いた住民が町の生き残りをかけて、昭和49年から「ふるさと運動」を始めた。年会費1万円で都会に住む人は特別町民になり、町の施設を利用でき、正月には餅が送られてくるというものである。この運動はマスコミにも大きく取り上げられ申込が殺到し、全国的にも知られることとなった。

それでも過疎化に歯止めがかかるには至らず、町内では「雪深い山村で楽しく生活するにはどうしたらいいのか」ということが議論されていた。そのような状況において、三島町は籠^{かご}や箆^{ざる}などの伝統的工芸品として祖先から受け継がれた町固有の文化を生かしたまちづくりを行うという道を選択した。

昭和56年から取り組んだ「生活工芸運動」である。生活工芸運動は、豊かな山村の生き方を追求するという意味での精神運動と地元の自然素材を活用して収入につなげる地場産業振興という趣味と実益の両面をもつ運動である。住民は地元で採れる自然素材を用いて昔から受け継がれた伝統的な技術により、真心込めて籠や箆を作り、そして地域を訪れる人に販売する。この運動の主体となるのは、現在に至っ

ては町の40%以上を占める高齢者であるが、高齢者がこれまで継承されてきた伝統的なものづくり文化を蘇らせて、地域活性化に結びつけている。

このような運動により、「三島町はものづくりを大切にする町」という評判が定着し、町が主催している様々なイベントの中には、近年4,000人の使い手が集まるものもある。

三島町のものづくりの伝統技術は平成15年に国の伝統的工芸品に指定された。専門の職人技術ではなく、農村の副業的な工芸品が指定されたのは全国でも初めてのことである。平成14年度の売上高は6,000万円になるまで成長しており、コミュニティビジネスとなり始めている。

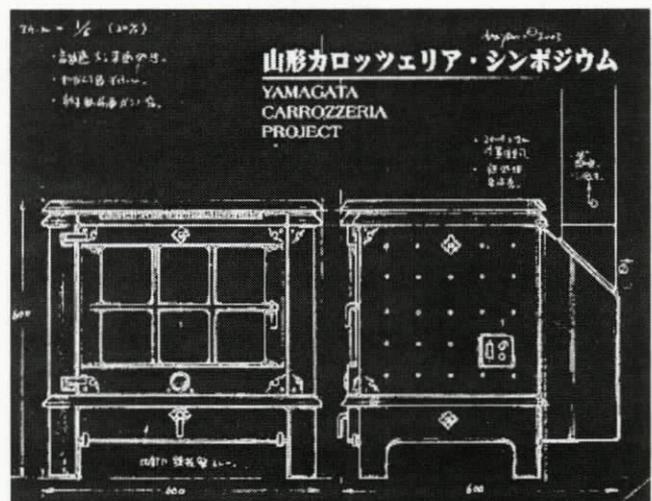
参考：毎日新聞2004年2月19日11版より

【事例5-2 県内技術を集め高付加価値の商品開発－山形カロツェリア研究会－】

「山形カロツェリア研究会」では県内の地場産業がこれまで蓄積してきた高い技術にスポットを当てて、益々多様化する市場やニーズを的確に把握し、確固たるコンセプトのもと、高い技術力の結集によって高付加価値な商品の開発、生産に取り組んでいる。

当研究会は、県が産業の結集する場を提供して、有志が集まった各企業が連携することにより、「高付加価値な商品を開発するためにはどうすればいいか」を議論しながら、新たな時代における地場産業のものづくりに挑戦している。

研究会の代表を務める奥山清行氏はフェラーリのデザインを担当する著名なデザイナーである。奥山氏が自身の感性と山形の地域性を加味したコンセプトを掲げて、研究会に参加している企業が共同で新商品開発を進めている。平成16年3月のシンポジウムにおいてはその試作品が発表された。その



一つであるペレットストーブは、「炎の癒し」をコンセプトに鋳物企業と内燃力関係の企業が共同で開発したものである。今後は試作品の精度を高めて、できる限り早

い段階での商品化に挑もうとしている。

当研究会は、山形県の地場産業の振興を図るために異業種交流の場を設けて、確固たるコンセプトのもと高付加価値の新商品の開発に取り組んでいるという点で、注目すべき取り組みと言える。

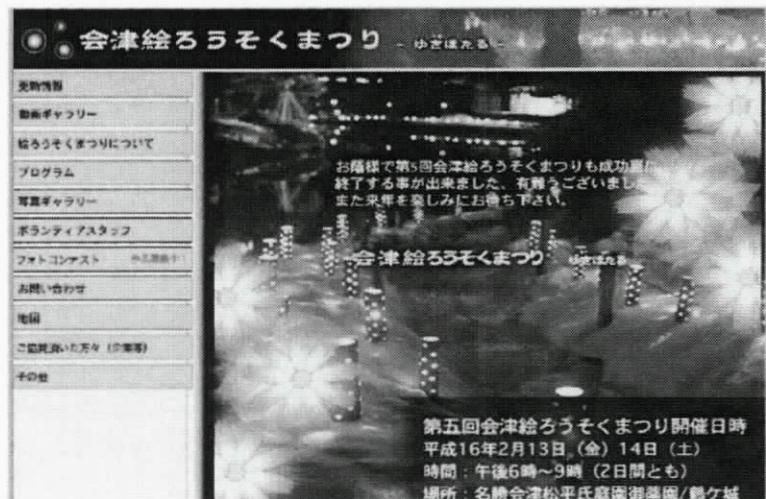
参考：H16.3.23「山形カロツェリア・シンポジウム」より

【事例 5-3 会津絵ろうそくまつり】

福島県会津若松市では、地域活性化への取り組みとして、福島県の伝統的工芸品に指定されている会津の絵ろうそくを用いた「会津絵ろうそくまつり」を平成 12 年から開催しており、平成 16 年 2 月で 5 回目をむかえた。

会津の絵ろうそくは、江戸時代には事業所数約 300 件を数えたが、現在においては 3 件となり後継者もいない状況である。何とかして会津の絵ろうそく産地を活性化させたいと考えた NTT 東日本会津支社と会津青年会議所が中心となり、会津若松市の協力を得て、産官の連携のもと会津絵ろうそくまつり実行委員会を組織し祭りを開催するに至った。市民参加の祭りであり、協賛企業からの資金と市民からの募金などでこの祭りは運営されている。

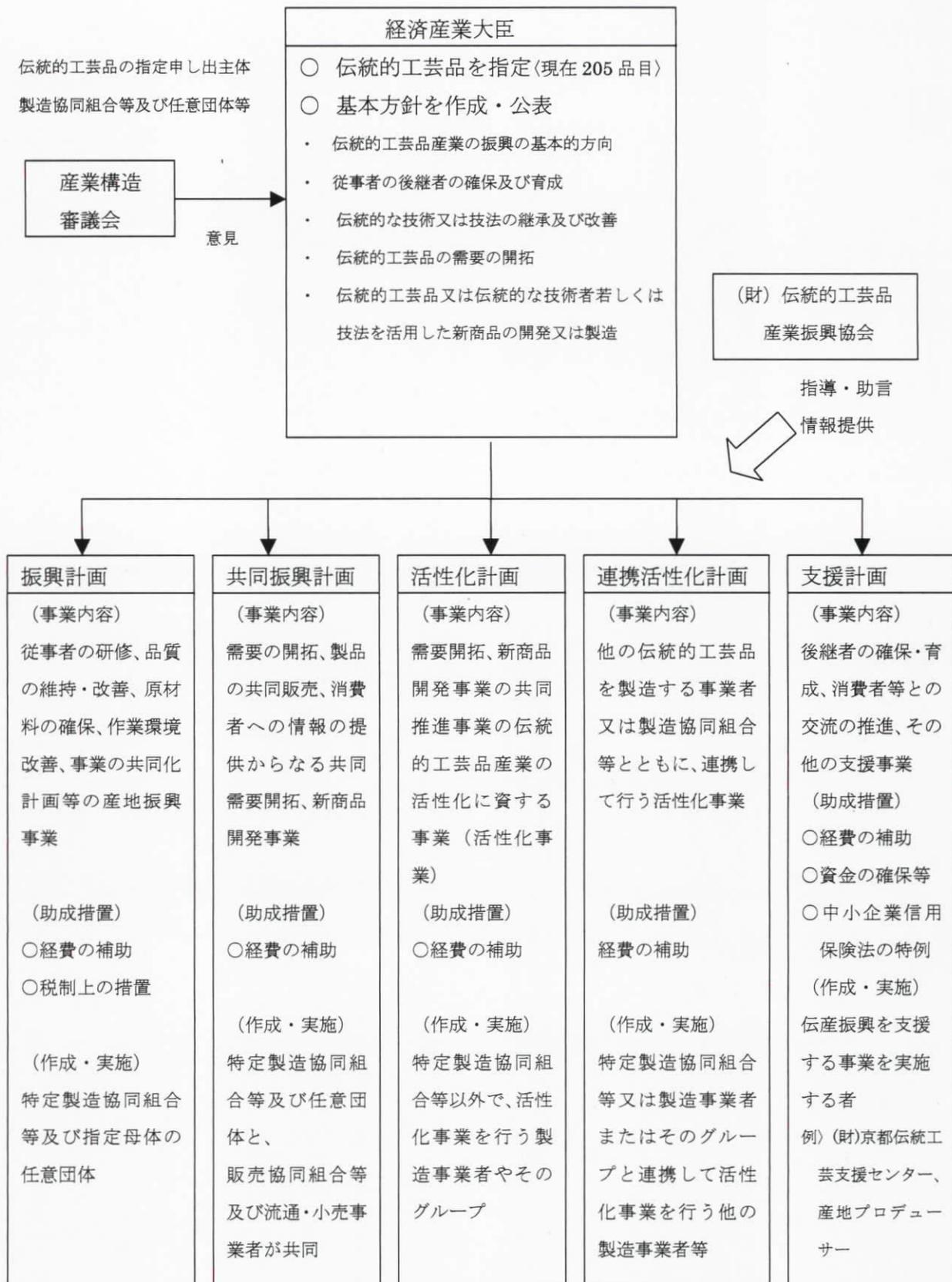
会津の伝統的工芸品である絵ろうそくを用いて、地域の名城鶴ヶ城と名勝会津松平氏庭園「御薬園」にろうそくの灯をともして幽玄な世界を演出しており、地元の人たちのみならず全国各地から祭りをみるために多数の観光客が訪れ、平成 16 年の祭りでは 2 日間の入場者数は 28,000 人にも及んだ。今後とも、地元会津の更なる活性化に向け、このような取り組みは続けられていくであろう。



関連 URL：<http://www.aizu.com/erosoku/index.html>

資 料

伝統的工芸品産業の振興に関する支援策



産地プロデューサー事業・産地活性化事業取り組み事例

I. 産地プロデューサー事業

1. 工芸品名	美濃和紙
地方公共団体	岐阜県
テーマ	美濃和紙振興支援計画
プロデューサー名・役職等	(株)木舎 代表取締役 佐藤 眞富
①事業概要	新商品・手すきの壁紙を開発。 開発した新商品をPRする展示会を開催。
②ビジョン	新商品を開発することにより、若手後継者の技術向上が図られる。また新たな商品を開発し、展示会でPRすることにより、新たな需要を開拓することができる。
③経費 (単位：千円)	
総事業費：6,000	うち国庫補助金：2,000 県の補助金：2,000 自己資金：2,000

2. 工芸品名	西陣織、京鹿の子絞、京漆器、京仏壇、京仏具、京指物、京友禅、京小紋、京繻、京くみひも、京焼・清水焼、京扇子、京うちわ、京黒紋付染、京石工芸品、京人形、京表具
地方公共団体	京都府
テーマ	京の伝統的工芸品海外販路開拓事業
プロデューサー名・役職等	(財)京都伝統工芸産業支援センター
①事業概要	15年秋を目標に、欧州で開催される国際見本市に、伝統的工芸品を出展し、新たな海外での販路を開拓。
②ビジョン	当面2～3年間のモデルケースとして、毎年9月にイタリアで開催される国際見本市に出展。
③経費 (単位：千円)	
総事業費：9,000	うち国庫補助金：4,000 自己資金等：5,000

3. 工芸品名	一位一刀彫
地方公共団体	岐阜県
テーマ	一位一刀彫振興支援計画
プロデューサー名・役職等	デザイン・ナガオ・アツシゲ 長尾 篤繁
①事業概要	13, 14年度の成果発表展示会の開催 高山市内に一刀彫作品を配置 東京芸大教授を講師に作品求評会の開催
②ビジョン	展示会を開催することで一位一刀彫のイメージアップを図ることができ、需要の開拓も図られる。また、市内に一刀彫を設置することにより観光客等に「高山は一刀彫の町」という印象を与えることができ、需要の開拓等が図られる。さらに、他の技術精通者と接することで技術的に向上することができる。
③経費（単位：千円）	
総事業費：4, 290	うち国庫補助金：2, 000 県の補助金：2, 000 自己資金：290

4. 工芸品名	丹波立杭焼
テーマ	テーブルコーディネート事業
プロデューサー名・役職等	松尾 洋子 アトリエ ル・レーブ代表取締役
①事業概要	消費者ニーズの多様化に対応するため、市場調査を実施、新たなニーズに適合した製品開発。 丹波立杭焼の関東圏での認知度向上による、関東圏の商圈拡大。 次代を担う人材の育成。
②ビジョン	新たな視点からの商品企画・販路開拓・人材育成事業により、丹波立杭焼のブランド化、商圈の拡大、及び次代を担う人材の育成、産地の活性化が図れる。
③経費（単位：千円）	
総事業費：6, 000	うち国庫補助金：2, 000 自己資金等：4, 000

5. 工芸品名	伊万里・有田焼
地方公共団体	佐賀県
テーマ:	伊万里・有田焼産地プロデューサー事業
プロデューサー名・役職等	江上 栄子 (江上料理学院院長) 江上 種英 (江上料理学院主幹)
①事業概要	インターネットサイトSo-netグルメを利用したコンテストでの商品開発。グランプリは商品サンプルを作成。コンテストの優勝者には賞金および、伊万里・有田焼を進呈。 旅行メディアを組み合わせ、大消費地からの有田を訪ねる旅の企画実施。 有田の観光施設、有田焼卸団地を利用し、大消費地向けのイベントを実施。
②経費 (単位:千円)	
総事業費: 4, 000	うち国庫補助金: 2, 000 県の補助金: 2, 000

6. 工芸品名	越前漆器、越前和紙、越前打刃物、越前焼、若狭塗
地方公共団体	福井県
テーマ	新たなものづくりと販売戦略
プロデューサー名・役職等	Craft&planning 代表 佐藤 裕見
①事業概要	ア 他産地視察 イ 各種展示会視察 ウ 各産地組合での研究会
②ビジョン	首都圏消費者へ大手流通を通してダイレクトに商品を提供できる販売システムを確立。
③経費内訳 (単位:千円)	
総事業費: 2, 000	うち国庫補助金: 875 県の補助金: 875 自己資金: 250

7. 工芸品名	丸亀うちわ
テーマ	マーケティング力を高める
プロデューサー名・役職等	(株)マーケティングダイナミクス研究所 代表取締役 上野祐子
①事業概要	意識とやる気づくりとマーケティング学習のためうちわ業者対象の研修会を開催。 イベント、催事関連業者、大手企業、外国人市場、海外市場への「竹うちわ」需要の開拓。
②ビジョン	消費者にうちわの良さ、魅力を伝えるPR、販売開拓。
③経費（但し15年度分）	単位：千円
総事業費：4,000	うち国庫補助金：2,000 市の補助金：2,000

8. 工芸品名	上野焼
地方公共団体	福岡県
テーマ	上野焼の振興及び販路拡大
プロデューサー名・役職等	山本久義
①事業概要	展示会開催、開催期間中のアンケート実施及びアンケート結果による方策策定により、一般消費者に対する販路拡大。
②ビジョン	上野焼展の実施及び開催期間中のアンケート解析手法を通して、産地活性化の方針と消費者及び流通業者に対する販売促進支援及び需要開拓につなげる。
③経費（単位：千円）	
総事業費：4,600	うち国庫補助金：1,800 県の補助金：1,800 自己資金：1,000

II. 活性化計画

1. 工芸品名	久留米緋
地方公共団体	福岡県
テーマ	久留米緋新商品の開発
実施主体	久留米緋新商品開発実行委員会(仮称)
①事業概要	サンプルデザイン開発と市場調査により本デザインを完成。展示会等での発表等を経て、統一ブランド商標を作成し本格生産へと移行。
②ビジョン	久留米緋ブランドと伝統的工芸品としての素材を活かした付加価値型新商品を開発し、新たな需要拡大を目指す。
③経費 (単位：千円)	
総事業費：6,300	うち国庫補助金：2,750
	県の補助金：2,750
	自己資金：800

2. 工芸品名	岐阜提灯
地方公共団体	岐阜県
テーマ	岐阜提灯振興活性化計画
実施主体	(株)浅野商店 代表取締役社長 藤田 宜良
①事業概要	CADを活用し炭酸ガスレーザーを利用する新商品開発。外部のデザイナーを活用し、デザイン力の優れた製品を開発。 国内外需要と販路の開拓に関する研修会の開催。 新商品をデザイン見本市等に出展。
②ビジョン	岐阜提灯の持つ伝統的な技術・技法を活用し、全く新しい商品を開発することは、現代の消費者の志向にあわせた新たな需要を喚起することにつながる。
③経費 (単位：千円)	
総事業費：5,000	うち国庫補助金：2,000
	県の補助金：2,000
	自己資金：1,000

3. 工芸品名	鈴鹿墨
地方公共団体	鈴鹿市
テーマ	原材料発掘と新商品の開発
実施主体	進誠堂（代表者：伝統工芸士 伊藤忠）
①事業概要	これまで使用したことのない油を用いて採取した「煤」により、新たな墨を製造。原料確保と新商品開発が同時に期待できる。最終年度には販路の開拓までを視野に入れている。
②ビジョン	1年目・2年目は様々な種類の原料による墨の試作。3年目は試作墨の評価と共に、ネーミング・パッケージ等の作成を行う。 鈴鹿オリジナル商品の製造が可能となり、販売シェアの拡大と共に業界の安定成長が期待できる。
③経費（単位：千円）	
総事業費：4,300	うち国庫補助金：2,000 市の補助金：2,000 自己資金：300

Ⅲ. 連携活性化計画

1. 工芸品名	小石原焼、上野焼
地方公共団体	福岡県
テーマ	振興及び販路拡大
実施主体	小石原焼陶器協同組合、上野焼協同組合
①事業概要	小石原民陶むら祭り、上野焼陶器祭りの同時開催。協同広告の実施。
②ビジョン	単独で行うよりも効率的PRが可能。来客動員の相乗効果が期待でき、需要拡大、地域活性化につながる。