

平成16年度
傳統的工芸品產地調查・診斷事業
報告書

—博多人形—

平成17年3月
財団法人 傳統的工芸品産業振興協會

はじめに

この事業は、伝統的工芸品の産地が実情と振興構想に則して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、産地ごとにもっと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診断したものです。

対象産地の診断にあたっては、過去に実施していない全産地から「調査診断希望の有無と期待する効果」を調査し、協会内に設置した産地調査・診断委員会にて全8工芸品の産地を選定いたしました。

岐阜県的美濃焼産地以外は、指定後初めて振興計画策定に取り組む川尻筆産地をはじめ比較的規模の小さい産地が多く、診断希望も「商品開発・新用途製品開発」と「市場調査・販路開拓」がそれぞれ5産地、「後継者確保・育成」が4産地ありました。一方、「産地ブランド向上」が2産地ありました。

実態調査と分析診断は従来どおり専門知識と技術、組織を有する3法人に委託しましたが、今年初めて実施する法人も加えて新たな視点での診断提言を期しました。

調査結果からは、独自の意欲的な事業を試みているながら産地全体の大きな動きになりにくい産地や、伝産関連事業者と非伝産関連事業者との意思の疎通が困難で産地の方向性を見定めにくい産地、あるいは広く門戸を開いて活性化してきた一方で自産地の特徴が薄らぎ『ブランド』の内実を模索しつつある産地などがみられ、それぞれに対策を提案しております。しかし、最も重要な点は、産地内の事業者が同じ志向を持てるかどうか、共通の意欲を継続できるかどうか、そして産地関係者だけの取組みでは限界があることから、地場産業として自治体や諸団体との連携した振興事業に取り組むにあたり、地元の自治体等と日常的な相互信頼関係を築いているかどうか、が共通して指摘されました。

診断、提言内容では、すでに自覚されている内容も多いはずですが、個々の産地におかれては、本報告書の提言事項を検討いただき、課題の打開に向け改めて合意を形成され、産地プロデューサー事業等産地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。そのための紹介や相談には、当協会あるいは調査法人が対応させていただきます。

なお、本年度の産地特別調査は「漆器」を取り上げました。こちらは別途に報告書を取りまとめております。

最後に、実態調査でのデータ収集、ヒアリングにご協力を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、地方自治体関係の皆様にはこの場をお借りしてお礼申し上げます。

平成17年3月

財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

平成16年度 伝統的工芸品産地調査・診断委員会
委員名簿

(敬称略)

(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、
国立大学法人東京学芸大学 教育学部教授

(委員)

及川泰伸 全国中小企業団体中央会 振興部長

川合康夫 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会 常務理事

佐藤卓 中小企業診断士

庄野勝彦 経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室 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 財団法人 中小企業異業種交流財団 専務理事

目 次

第1章 産地の現状	1
1. 産地の概要	1
(1) 博多人形とは	1
(2) 産地の変遷	4
(3) 博多人形に関する出荷額等動向	7
1) 全国的な傾向	7
2) 都道府県別の傾向	9
3) 博多人形の生産額等の動向	10
2. 産地の現状	11
(1) 産地の生産工程及び生産・流通体制	11
1) 生産工程	11
2) 生産・流通体制	12
(2) アンケート調査結果	14
1) アンケート調査の概要	14
2) 各事業所の概況	14
3) 各事業所の生産の現状	15
4) 各事業所の流通の現状	16
(3) ヒアリング調査からみる産地の現状認識	17
1) 生産者	18
2) 流通業者	20
3) 関係機関	21
4) 都市型の伝統的工芸品産地	23
第2章 産地の具体的取り組みと抱える課題	25
1. 産地の具体的取り組み	25
(1) 博多人形師体験講座の開催	25
(2) 展示会などの継続的な開催	29
(3) 展示会開催による生産者への動機付け	29
(4) 博多人形界の人形制作にあたってのモラル	30
(5) 人形師の新たな取り組み	31

2. 産地の抱える課題	33
(1) 需要低迷に対する対応策の検討	34
(2) 外部との積極的な交流の促進	36
(3) 新しい人形開発への取り組みの強化	38
(4) メーカーの位置付けの再確認と生産体制の強化	39
(5) 販路縮小や販売力の低下に対する対応	41
(6) 地元における知名度の回復	43
第3章 産地振興の方向性と展開策	45
1. 産地診断の基本的考え方	45
(1) 伝統的工芸品産地の振興方向	45
(2) 伝統的工芸品産業の振興方向	48
(3) 振興方策の考え方	50
(4) 具体的推進方策の考え方	52
2. 産地振興の方向性	54
(1) 基本的な考え方	54
(2) 産地の振興方向	55
3. 産地振興の展開策	56
(1) 産地内部の基盤整備	57
1) 博多人形ブランドの再構築	57
2) 生産基盤強化に向けた取り組み	61
(2) 外部からの刺激による産地活性化に向けた展開	63
1) 外部との交流の促進と産地内での情報の共有化	63
2) 需要開拓や販路拡大に向けた取り組み	64
3) 海外への積極的な情報発信	66
(3) 地元における知名度向上に向けた展開	67
1) 現在の取り組みの継続実施と更なる展開	67
2) 地元におけるPR活動としての取り組み	68
第4章 具体的な取り組み事例	71
1. 産地内部の基盤整備	72
(1) 博多人形ブランド再構築に向けた文字商標の活用に関する事例	72
(2) 外部知識を活用したデザイン開発の事例	74

2. 外部からの刺激による産地活性化に向けた展開.....	76
(1) JAPAN ブランド育成支援事業活用に関する事例	76
(2) 異業種交流グループの事例	77
(3) 販売力向上に向けて外部人材を活用している事例	79
3. 地元における知名度向上に向けた展開.....	80
(1) 現在の取り組みから更なる展開を図るための事例	80
(2) 地元におけるPR活動としての取り組みに関する事例	82

付録 産地の実態調査	付 1
1. アンケート調査の概要.....	付 1
(1) 調査の方法	付 1
(2) 調査の期間	付 1
(3) 調査の対象	付 1
(4) 回収状況.....	付 1
2. 調査結果	付 2
(1) 回答者(事業所)の概要.....	付 2
(2) 経営状況と課題.....	付 8
(3) 製造に関する現状と課題	付 14
(4) 卸に関する現状と課題	付 26
(5) 小売に関する現状と課題	付 36

第1章 産地の現状

第1章 産地の現状

1. 産地の概要

(1) 博多人形とは

全国の人形産地において、国が伝統的工芸品に指定している産地は、宮城県伝統こけし（宮城県）、江戸木目込人形（埼玉県／東京都）、駿河雛具（静岡県）、駿河雛人形（同左）、京人形（京都府）、博多人形（福岡県）である。博多人形は、これらの産地の中で最初に指定を受けた産地であり、最も知名度が高く、一つの伝統的地場産業を形成している。また、唯一、土人形として指定を受けている産地であり、指定産地以外では全国 50 種類近くあるといわれる土人形の中で産業として成立しているのは、博多人形だけである。

博多人形は、土人形として全国にその名を轟かせており、博多人形商工業協同組合（以後、「組合」とする）では、「組合員によって従来 of 原材料・技法・製法を基本として制作された人形」を博多人形としているが、具体的な定義については以下のように定めている。

博多人形の定義

(材料及び技法・製法)

- ・ 本体材料は粘土でなければならない。
- ・ 制作に使用される顔料は自然顔料（顔料・岩絵具・金銀粉・箔・雲母粉等）を原則とするも同等の表現効果を持つと認められる人工着色材料は使用を認める。
- ・ 紙・布・その他の材料で博多人形の印象を乱さない限り、彩色・絵柄・付属品等の一部使用を認める。

(形体)

- ・ 製作デザインは人形体とする。
- ・ 壁掛、面、十二支物、縁起物、人形鈴等従来博多人形の名称を冠って販売された作品。
- ・ 模造品であってはならない。著作権・意匠権を侵害してはならない。公安風俗に反するデザインでない。不良品でないこと

(地域外工程)

- ・ 組合員の製品で工程の一部が定められた地域外で製作される時は、定款にある総則の目的を侵害しない範囲で認める。

博多人形の特徴としては、芸術的な要素も大いに持っているため、他の地場産業とは異なり、作品としての「芸術性」と製品としての「商品性」の調和と統一という永遠の課題を抱えている。「芸術性」の面では、博多人形は明治中期に美術の専門家から指導を受けたことにより、芸術的な価値が高まり、飛躍的な進歩を遂げた。その芸術的評価により、昭和41年には、福岡県無形文化財技術保持者として5名の人形師が選出され、昭和63年と平成9年には、それぞれ4名と3名が選出されている。

一方、「商品性」を高める営みの歴史も古く、江戸時代から専門化されており、明治27年には業者間において製作研究グループ「温古会」が結成され、以後「博多素焼人形同業組合」を経て、昭和22年3月に現在の組合として法人化され、業界自体としても生産技術の改良や販路拡大などに努力している

博多人形の種類には、美人もの、武者もの、童もの、能もの、歌舞伎もの、節句もの（雛人形）、縁起もの、道釈もの、干支もの（十二支）、一品作、その他の装飾品など数多くの種類が存在し、これら以外に、キャラクター製品の人形や壁掛け人形など時代のニーズに合わせた商品も製作している。また、全国的にも有名なお祭り『博多祇園山笠』の飾り山や追い山にも人形師が製作する人形が使われている。

美人もの



武者もの



童もの



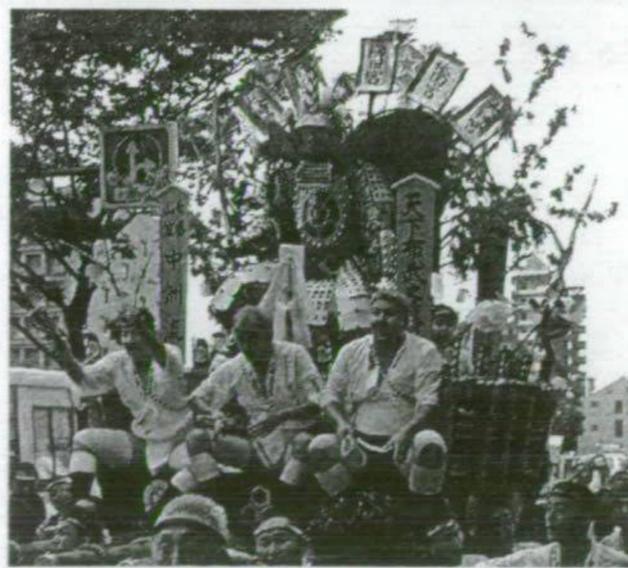
能もの



(「日本の伝統的工芸品館」 <http://www.kougei.or.jp/index.html> より)



飾り山



追い山

(http://www.cocoj.jp/~yamakasa/kazariyama/yama_04/index.htm より)

博多人形の人形界における知名度の高さは、先述したとおりであるが、その知名度の高さは国指定の伝統的工芸品の中でもトップクラスである。財団法人伝統的工芸品産業振興協会（以後、「伝産協会」とする）では、昭和55年、61年、平成元年、2年、7年に「伝統的工芸品消費者意識調査－伝統的工芸品知名度調査」を実施しており、当調査における博多人形の知名度はいずれも90%を超えている。輪島塗、西陣織などの著名な伝統的工芸品を押さえて、昭和55年、61年、平成元年、7年には全国第一位となっている。以後の調査結果がないため、現在に至る過程でどのように変化しているか定かではないが、平成7年まで常に90%を超える知名度を有していたことから、現在においても相当の知名度を有することは確かであろう。

そのことを裏付ける一つの材料として、インターネットホームページでの検索結果を参考にしたい。インターネット検索エンジン Google (<http://www.google.co.jp/>) にて、伝統的工芸品の名称をキーワードにして検索した結果、検索結果の件数は下表のとおりである。この結果から有田焼には及ばないものの、件数は上位にあり、「博多人形」という言葉が情報化社会においてかなり使用されていることが分かる。

図表1-1 伝統的工芸品に関する知名度

	S55年	S61年	H元年	H2年	H7年	Google ヒット数 (H17.3.11)
博多人形	90.7%	93.4%	90.1%	-	93.8%	52,100件
輪島塗	-	80.0%	87.9%	94.8%	91.4%	29,300件
西陣織	89.6%	86.1%	83.7%	-	91.4%	49,200件
有田焼	-	81.9%	77.8%	87.8%	84.3%	109,000件
博多織	65.0%	61.5%	64.0%	-	64.2%	9,310件
京人形	-	63.4%	71.0%	-	77.4%	7,510件

(2) 産地の変遷

博多人形の由来については、1600年に黒田藩藩主の黒田長政が筑前入国に伴って多くの職人が集められ、その職人たちの中から素焼き人形が生まれ現在の伝統工芸の下地が作られたと言われている。江戸時代後期には、正木宗七（宗七焼）や中の子吉兵衛や白水武平といった名工たちが活躍して、業界は活況を呈し全国に流通するようになった。

博多人形のネーミングは、明治23年の第3回内国勸業博覧会で、従来の呼称である「博多素焼人形」から素焼をカットして、「博多人形」として褒賞をうけてから一般に認知されるようになり、固有名詞として「博多人形」のブランド名が確立した。明治33年のフランスのパリ万国博覧会では美人ものの博多人形が好評を博し、博多人形の名声・評価は、内外で高まり「ハカタ・ドール」のブランドネームで海外にも輸出されるようになった。

明治期においては、政府の強力な殖産興業政策により博多人形は発展し、明治28年には「博多素焼人形組合」が設立され、販路も市内のみならず、西九州・東九州へと拡大していった。

昭和に入ってから、世界恐慌により人形需要も影響をうけ、組合が分裂されるなどの事態に至ったが1年で修復した。この当時、福岡市窯業試験場内に組合の共同窯と粘土工場が設置された。その後、戦争への突入とともに日本経済は軍事化の度合いを一層強め、軍需産業優先により、奢侈品¹とされる博多人形は労働力の配置転換の対象となり、博多人形の存続は危機的状況に見舞われることとなった。しかし、そうした中においても8名の人形師が技術保存適格者として政府登録され、博多人形の製作技術は受け継がれていった。

戦後は、混乱・貧困から経済復興への導入過程であり、国民はまだ経済的余裕がなく、生活に追われていた時代であった。そのため、人形は奢侈品として見なされて、需要も少なく生産も低調であった。そのため、この状況を打開しようと、昭和26年には大阪と京都の三越で人形展を開催するなど、業界として復活に向けた企業努力が見られた。注目すべき点は、この当時から人形の製作実演を行っていた点である。

しかし、人形の国内市場はまだまだ小さかったため、この時期においては意外なこ

¹ 奢侈品（しゃいひん）とは「必需品以外の物。ぜいたく品。」という意味

とであるが、博多人形は主として進駐軍の土産ものとして販売されて、海外へ持ち出されていった。このことが海外市場発展の要因であり、昭和26～31年までの6年間は、米国本土やハワイ、南米向けの輸出が国内市場を上回っている。

昭和30年に入ると、日本経済の成長とともに、博多人形の市場も拡大した。特に昭和35年からの高度経済成長は、博多人形の国内市場の拡大に大きく寄与した。所得の上昇や消費水準の向上、特にレジャーブームがその基盤となっており、産地の製造業者も昭和29～39年の間に35社から70社へと倍増し、小売業者も4社から13社へと急増した。

昭和40年に入ると、一般勤労者の所得水準の上昇、住宅建設の活発化、観光旅行者の増加などが要因となり、博多人形は「作れば売れる時代」となり、市場は著しく拡大した。博多人形の生産高は、高度経済成長期に順調な伸びを見せ、製造卸、製造卸小売という新たな業態も発生している。

こうした昭和30～40年代の活況は昭和50年代から様変わりし始めた。昭和50年の山陽新幹線の博多乗り入れを契機に生産はピークを迎え、昭和52年には生産高32億4500万円、生産本数265万本にまで達した。しかし、土産品としての博多人形の需要が一巡し、新幹線開通効果が無くなり、さらにその後は消費不況の波が押し寄せ停滞状況を生み出したため、生産高、生産本数とも一貫して減少している。

平成に入ってから状況は好転するどころか、バブル経済の崩壊と長期不況のため益々悪化している。ただし、平成7年にはNHK朝の連続テレビ小説「走らんか」の全国放送によるPR効果のため若干の需要回復に至ったが、その後は減少を続け、平成15年には生産高12億2000万円、生産本数90万本、組合員数68名、従事者数510人となっている。

図表1-2 博多人形商工業協働組合員及び生産金額（組合調査資料）

年度	組合員数 [人]	従事者数 [人]	生産本数 [千本]	生産金額 [百万円]
昭和48年	103			
49年	106			
50年	109			
51年	114		2,626	3,120
52年	120		2,653	3,245
53年	122		2,414	2,952
54年	128	2,124	2,486	3,070
55年	128	2,104	2,038	2,647
56年	124	2,015	2,018	2,673
57年	118	1,969	2,018	2,673
58年	113	1,953	2,010	2,640
59年	110	1,890	1,989	2,508
60年	111	1,880	1,979	2,498
61年	111	1,870	1,979	2,498
62年	111	1,880	1,979	2,500
63年	105	1,893	1,953	2,427
平成元年	100	1,855	1,972	2,560
2年	98	1,540	1,715	2,304
3年	96	1,438	1,663	2,154
4年	96	1,150	1,588	2,153
5年	94	862	1,270	1,722
6年	92	647	1,016	1,378
7年	89	635	996	1,350
8年	88	679	1,065	1,445
9年	84	645	1,012	1,372
10年	83	645	1,001	1,350
11年	83	630	1,050	1,350
12年	81	628	1,045	1,345
13年	77	620	1,000	1,300
14年	74	615	998	1,299
15年	68	510	900	1,220

(3) 博多人形に関する出荷額等動向

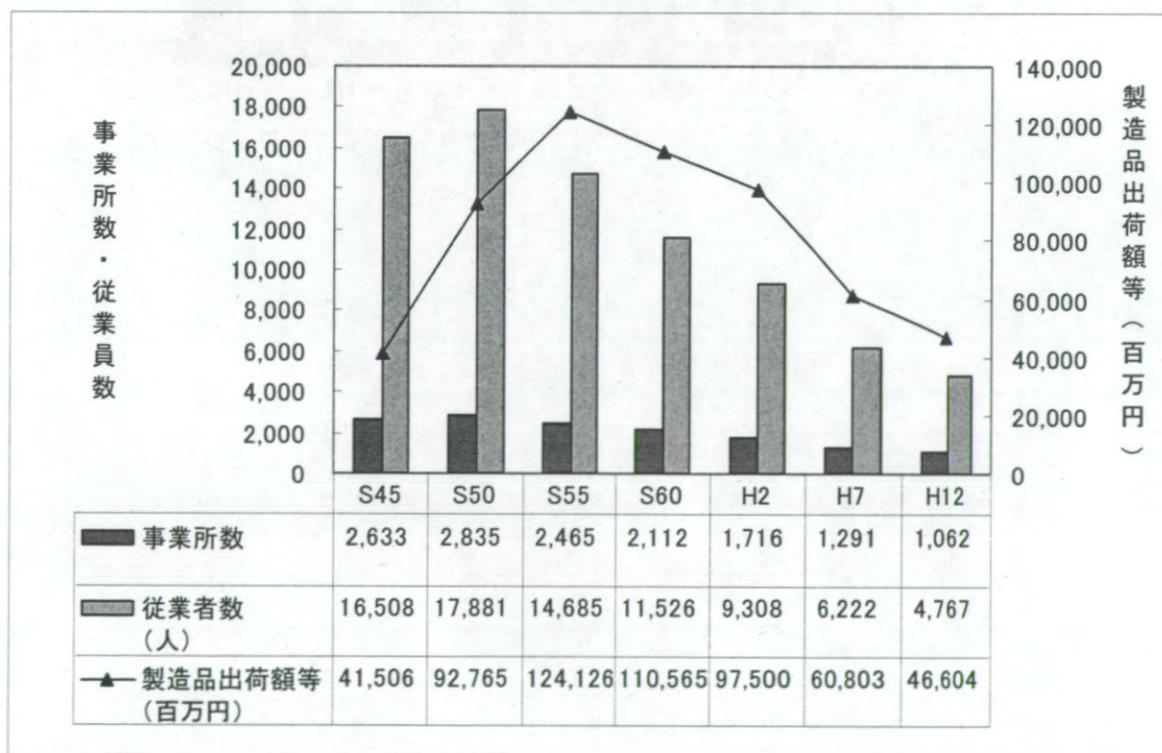
1) 全国的な傾向

全国の人形製造業に関するデータについて、事業者数・従業員数および製造品出荷額等の推移（全事業所対象）を図表1-3に示す。（データは工業統計産業編を参照）

これによると、全国の人形製造業出荷額は昭和55年にピークを迎え、その後年々減少をたどり、平成12年にはピーク時である昭和55年の約40%の466億円にまで落ち込んでいる。また、事業所数および従業員数は昭和50年をピークに減少を続けており、平成12年においては、それぞれ1,062社と4,767人ということで、出荷額と同様に昭和55年と比較すると、約30~40%となっている。

このことから、人形業界全体としては、昭和50年代の伝統的工芸品産業のピーク²と同じ時期にピークをむかえ、その後に減少を続けて、現在においては事業所数、従事者数、出荷額とも当時の30~40%になっていることがわかる。

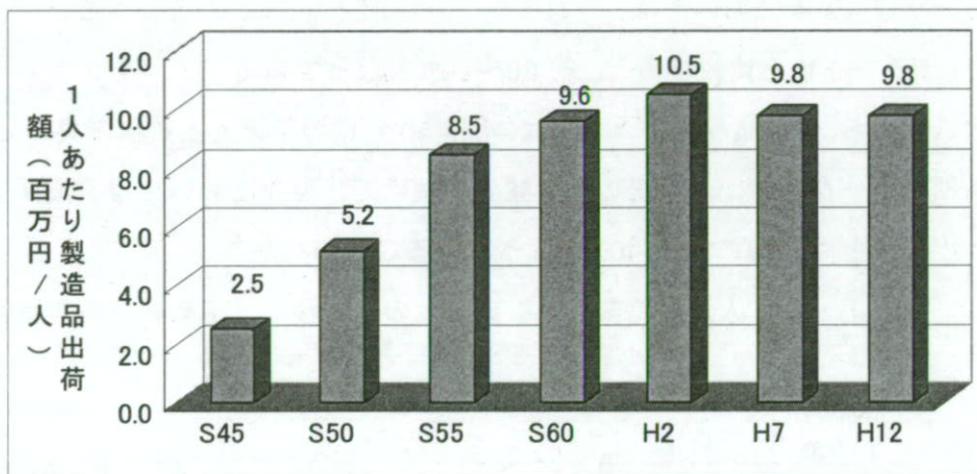
図表1-3 人形製造業（全事業所）の各推移 【工業統計産業編】



² 「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について（経済産業省伝統的工芸品産業審議会：平成12年11月）によると、生産額のピークは昭和58年の5,406億円、事業者（企業）数と従事者数のピークは昭和54年でそれぞれ34,043社、29万人と報告されている。

次に、このデータから従業員一人当たりの出荷額で比較してみると、図表1-4のとおりであり、従事者数の減少に伴い、一人当たりの出荷額は平成2年まで上昇を続けており、以後横ばいといった状況である。人形業界全般の統計であり、機械化などを進め量産している企業のデータも含まれていると推察されることから、伝統的工芸品産地における1人当たりの出荷額はこのデータ以上に厳しいものと考えられる。

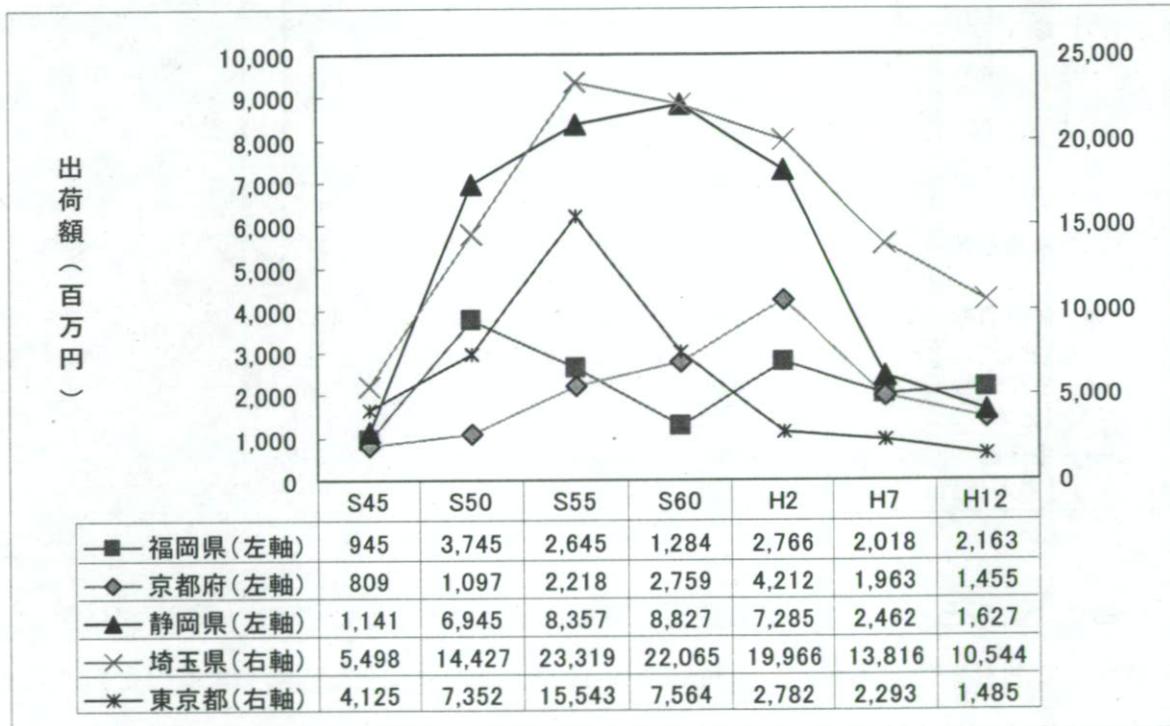
図表1-4 従業者1人あたりの製造品出荷額等の推移



2) 都道府県別の傾向

国指定の伝統的工芸品の人形産地が立地する都道府県（福岡県、京都府、静岡県、東京都および埼玉県）の出荷額の推移（従業者4人以上の事業所対象）を図表1-5に示す。なお、データは工業統計品目編による。ただし、出荷額のデータは、「日本人形、西洋人形、縫いぐるみ人形（品目コード 343211）」と「節句人形、ひな人形（品目コード 343212）」の合計値である。

図表1-5 都道府県別上位5都府県の人形製造業（従業者4人以上の事業所）における出荷額推移 【工業統計品目編】

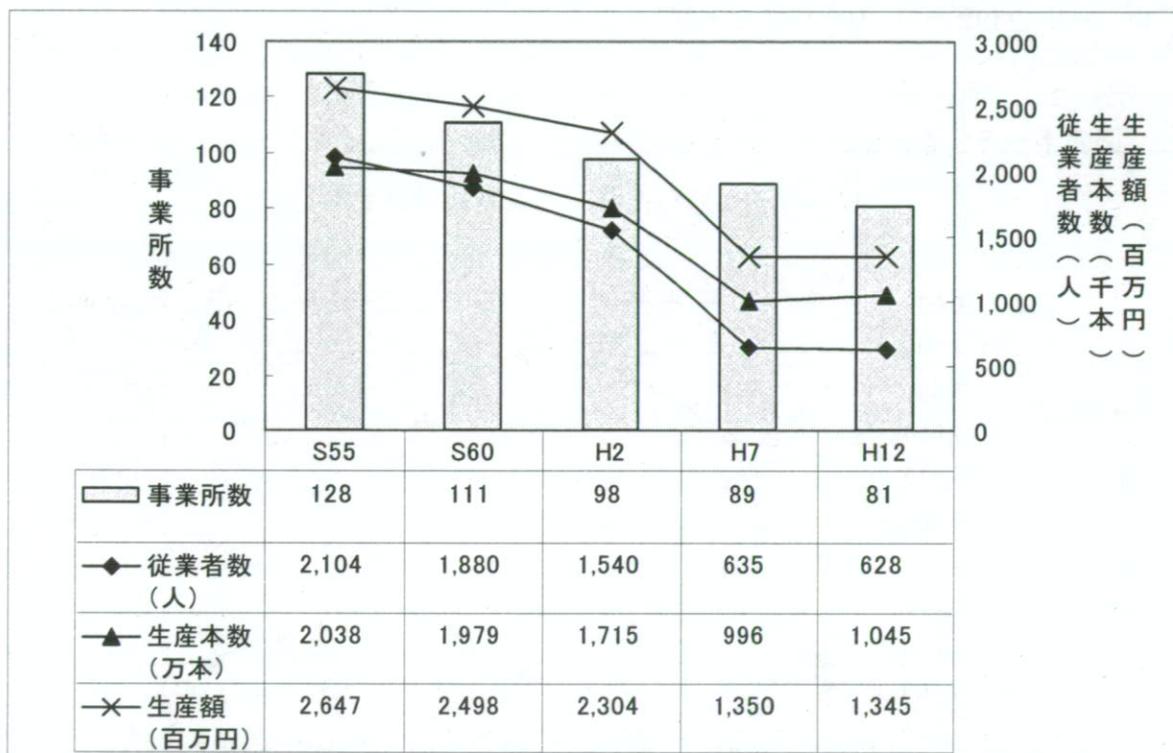


これによると、4人以上の従業者という制約があるため、全事業所を対象とした全国的な動向とは異なる傾向にあるものの、各都府県とも減少傾向にあることが伺える。特に、静岡県においてはその傾向が強く、平成12年においては昭和55年のピーク時の約20%と大幅に減少している。福岡県は昭和60年に大幅な減少を見せるが若干の回復傾向にある。これは、福岡県内の雛人形会社（産地外）の躍進によるものであり、博多人形産地の傾向によるものではないことに注意が必要である。

3) 博多人形の生産額等の動向

博多人形に関する動向について、図表1-2の組合資料にもとづき企業数、従業員数、生産本数および生産額の動向を図表1-6に示す。

図表1-6 博多人形産地の動向（組合資料図表1-2による）



これによると、全国の人形製造業に関する出荷額と同様にすべてのデータに関して減少しており、生産本数、生産額は平成12年において105万本、13億円ということで、昭和55年の約50%となっている。また、従業者数をもっとも減少傾向にあり、628人は同割合で約30%にまで落ち込んでいる。平成12年以降のデータは図表1-2のとおりであり均衡・回復の兆しはない。

2. 産地の現状

本節では、まず産地の生産工程及び生産・流通体制について概説し、次にアンケート調査ならびにヒアリング調査からみた産地の現状を述べる。

(1) 産地の生産工程及び生産・流通体制

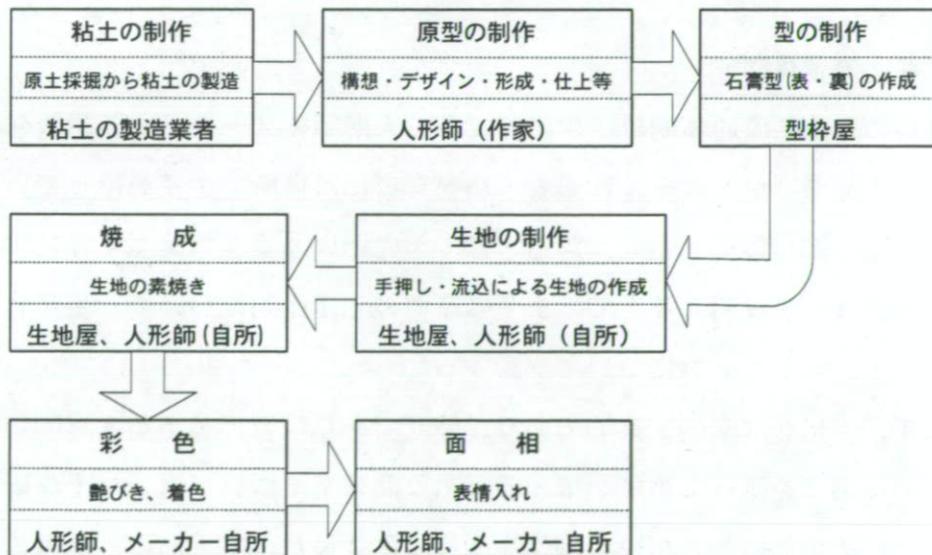
1) 生産工程

博多人形は、下図に示すとおり、①粘土の制作、②原型の制作、③型の制作、④生地の制作、⑤焼成、⑥彩色、⑦面相の7つの工程を経て生産されている。

粘土の制作は、原土から粘土を製造する業者が行っている。組合員が生産する人形のほとんどは油山の粘土業者から供給された粘土である。油山近郊には良質な粘土があったことが産地が形成された要因でもあり、現在においてもこれを使用している。

原型の制作は人形師（作家）が行っている。産地において人形を生産する業種としては、人形師とメーカーがある。人形師とメーカーの区別は、主として原型の制作を行っているか否かにあり、メーカーは人形師が制作する原型の提供を受け人形を生産する。彩色や面相は修行により身に付くが、原型の制作は『モノを立体的に表現するセンス』が要求されるため、修練を積んだから必ずしも上達する工程ではない。原型の制作は人形制作において最も重要であり、良い原型・おもしろい原型を制作していく人形師が産地に存在してきたことが、これまで産地を維持・発展させてきた要因である。

図表1-7 博多人形生産工程



型枠の制作は、主に『型枠屋』と呼ばれる専門業者が行っている。この工程は、高度成長に伴う需要拡大に対応した量産体制時に築かれた工程であり、現在でも一品作を除くほとんどの人形の制作において用いられている。基本的には表型と裏型をとるが、繊細な表現が要求される顔の部分などについては、複数の型を制作することもある。

生地制作は、型枠同様に主に『生地屋』と呼ばれる専門業者が行っている。昔は手押し成型も行われていたが、現在においては、そのほとんどが流し込み成型である。生地屋は産地内にも存在するが、単価が安い干支もの等については、陶磁器産地である波佐見の業者が生地を供給することが多い。産地が波佐見と取引を行うようになったのは、産地の需要が旺盛だった昭和40～50年代の生地の需要を産地内だけ賄いきることができず、波佐見からの供給を受けたことがきっかけの一つである。

焼成は、先述のとおり生地屋が行う工程である。生地を窯に詰め、約4時間徐々に火力を強め400℃まで焼成し、再度4～5時間は800～1000℃で焼成する。昔は『博多素焼人形』と呼ばれていたように、釉薬は施さずに素焼の人形に彩色を行うのが、博多人形の大きな特長である。

彩色と面相は、人形師やメーカーなどの『博多人形の生産者』が行う工程である。原型の制作と並んで博多人形の制作工程において、最も重要な工程である。すべての生産者が彩色・面相は自所で行っており、逆に彩色を行っていない業者は博多人形の生産者とは呼べない。また、彩色は人形師の弟子やメーカーの従業員が行っているが、面相については師匠もしくはメーカーの代表者が行うことも特長の一つである。

2) 生産・流通体制

産地の生産・流通体制は、生産者である人形師・メーカーと流通販売を担当する卸業者・小売業者からなる。卸業者・小売業者には自所で生産を行っている事業所もあり、製造・卸、製造・小売、製造・卸・小売という業態も数多く存在する。産地の生産・流通体制を説明する上で、まずは産地の生産体制について、生産者である人形師とメーカーのそれぞれについて解説する。

まず、人形師は家内工業的であり、師匠であり親方でもある人形師が家族や修行にきている弟子を使って生産している。工程間分業については、粘土を購入して原型を制作し、その原型から型枠の制作を型枠屋に依頼し、できあがった型枠から生地の制

(2) アンケート調査結果

本節では、平成16年10月に産地の組合員67名を対象に実施したアンケート調査から産地の現状を概観する。なお、アンケート調査結果の詳細は資料として巻末に添付する。

1) アンケート調査の概要

本調査において実施したアンケート調査の概要は次のとおりである。

- 方 法 : 郵送配布、郵送回収
- 期 間 : 平成16年10月4日～平成16年10月22日
- 対 象 : 博多人形商工業協同組合の組合員67名
- 回収結果 : 29名からの回収、回収率は43.3%

2) 各事業所の概況

アンケートに回答した各事業所の概要として、経営者の平均年齢は62歳で、全体の8割が個人経営の事業所である。一事業所当たりの平均従業員は4.1名であり、その平均年齢は51歳である。業態については、29社のうち製造のみの事業所が12社(41%)、製造・卸が4社(14%)、製造・小売が4社(14%)、製造・卸・小売が8社(28%)となっている。

出荷額・売上額については、ともに減少していると回答した事業所が90%を占め、平成15年度はピーク時(調査結果のピーク時は昭和61年)と比較して、約1/4になっている。現在の経営上の問題点は「消費者の人形離れ等市場を取り巻く情勢変化」が約50%を占め、ついで「出荷・販売本数の減少」が25%を占めている。組合への要望は、「リーダーシップの発揮」「国・行政とのネットワーク強化」が合わせて50%を占め、「特に要望なし」という回答も20%となっている。

組合調査資料における産地の生産本数・生産額の減少が、平成15年はピーク時の1/3程度であったことを踏まえると、本調査結果はそれ以上に産地が厳しい現状に直面していることを示唆する。経営上の問題点として、後継者不足をあげる事業所がなかったことから、産地における一番の問題は、市場を取り巻く情勢変化に対応できていないため、生産本数・生産額とも減少していることであると推察される。

3) 各事業所の生産の現状

アンケートに回答した29名のうち、人形の生産を行っている28名の回答から生産に関する現状を分析する。

1事業所当たりの年間生産本数は約7,000本であり、価格帯は1,000円未満が全体の約5割を占め、1本当たりの平均単価は2,100円となっている。組合資料における平成15年の平均単価は1,350円(12億2000万円/90万本)であることから、今回の調査においては、量産を行うメーカーより人形師からの回答が多かったことが推察される。このことは、年間生産本数が7,000本であり、組合資料における1社当たりの生産本数13,500本(90万本/67社)を大幅に下回っていることからわかる。

生産している人形のジャンルは、節句・縁起・干支ものが最も多く、年末の干支ものや3月・5月の節句ものなどの『季節もの』が事業者にとって大きな割合を占めていることが分かる。また、年間を通して販売される美人もの、童もの、男性もの、能ものなどは各人形師の得意なジャンルが分散しているから、産地として見た場合、人形師全員が生産する『季節もの』に割合的には及ばない。

生産における工程間分業については、生地制作を行っている事業所は型枠や生地の制作も50%近くを自所で行っており、焼成も75%を自所で行っている。アンケート設計上の問題から実際の産地の現状よりも高い数字が出ているのではないかと考えられる。続いて、生地の製造を行っていない事業所は、彩色・面相は自社で100%行っており、焼成は生地屋が行うため、ほとんど自所では行っていない(2%)。

出荷については、約70%が産地内もしくは福岡県内であり、生産された人形は自所販売・卸業者・販売店などへ出荷されている。出荷にあたっての卸業者・販売店への要望(複数回答可)は、「定期的な需要」、「高い技術を発揮できる需要」がそれぞれ約50%を占めている。

人形の品質表示については、ほとんどすべての事業所が伝統証紙もしくは組合証紙を活用している事業所である。

後継者については、確保できていないと回答したのが35%であり、十分に確保できている事業所は僅か15%である。

今後の方針(複数回答可)としては、「新しいジャンルの開発」が70%となっており、続いて、「高級品・高付加価値品の生産」が40%となっている。このことから、生産者は市場の変化に合わせた対応を図るために、新しいジャンルの人形や高級品・

高付加価値品を開発していくことが重要であると認識している。

4) 各事業所の流通の現状

①卸

アンケートに回答した29名のうち、人形の卸業を行っている13名の回答から卸業に関する現状を分析する。

卸業者が取り扱っている人形の約90%が博多人形であり、その仕入れの内訳は自所が製造した人形が約30%、他の生産者が製造した人形が約60%となっている。1本当たりの平均単価は1,450円であり、組合資料における平均単価1,350円に近い値となっている。

出荷については、約60%が福岡県内であり、全国的な知名度を有する割にはあまり県外への出荷が少ないことが着目すべき点である。

②小売

アンケートに回答した29名のうち、人形の小売業を行っている12名の回答から小売業に関する現状を分析する。

小売業者が販売している人形のほとんど(95%)が博多人形である。人形の仕入れは自所が製造した人形が80%、他の生産者が製造した人形が10%、残りの10%についても産地内の卸業者からの仕入れであり、ほとんどすべての人形を産地内から調達している。1本当たりの平均単価は1,480円であり、卸業と同様に組合資料における平均単価1,350円に近い値となっている。

人形を購入するお客様は、51歳以上が全体の70%を占め、40歳未満は10%である。以上のことから、博多人形は中高年から支持されており、若い世代にはほとんど支持されていないことが分かる。これは、伝統的工芸品全体の特長でもあり、博多人形もその例外ではない。

(3) ヒアリング調査からみる産地の現状認識

本節においては、組合、生産者（人形師やメーカー）、流通業者、関係機関などへのヒアリング調査の結果から、産地の特長を踏めた現状認識について記述する。ヒアリング調査実施箇所については図表1-9のとおり。

図表1-9 ヒアリング調査実施箇所（敬称略）

企業ヒアリング	
博多人形師（作家）	13社
メーカー	2社
流通業者	3社
下請業者（粘土、型枠、生地）	4社
関係機関ヒアリング	
福岡市経済振興局産業振興部振興課	福岡県商工部 商業・地域経済課
九州経済産業局地域経済部製造産業課	福岡県中小企業団体中央会
九州電力(株)総務部総務・地域共生グループ	

1) 生産者

①人形師（作家）

人形師は博多人形の生産主体であり、生産機能のみならず創造的機能を担っている。人形師のことを「作家」と呼称する場合もあり、芸術的一品製作と工業製品製作との混乱を招くという意味で、作家という呼称に否定的な意見もあるが、今日では人形師のことを作家と呼称することは定着している。ここでは人形師という表現に統一する。

現在、人形師は高齢化しており、50歳代以上が圧倒的に多く、その多くは博多人形産地の最盛期を知る人々であり、生産拡大期に業界入りをしている。一般的に技術習得は人形師に弟子入りすることによってなされた。弟子入りのきっかけは、親または親戚が人形師であったからという人もいるが、全く関係ない職業の子弟も多い。手先が器用であった、絵を描くのが好きだったなど、素質により業界入りする者が多かった。師匠や当時の状況により異なるが、およそ6年から十数年の修行後、お礼奉公をして、人形師として独立、または師匠の工房の従業員として働くというのが一般的な技術習得過程である。

独立とは自らの作品でもって注文をとり生計をたてることであるが、独立当初から作品に注文がつくことは少なく、師匠の下請仕事をしながら新作を作り続ける日々がしばらく続き、新作からヒット作がでると、その作品の収入で長期的展望がたてられ、収入も安定した。特にヒット作品の登場と博多人形ブームが一致した作家は、短期間に生産基盤を築くことができた。独立に対して、積極的な師匠もいれば、労働力流出という意味で消極的な師匠もいたが、いずれにしてもどの師匠に師事したかにより、人形師の作風や製品志向に影響するなど、師匠の存在は人形師の再生産に大きく関与していた。

現在、人形師の経営規模は一人または繁忙期に家族に手伝いを頼む程度のものから、数名の従業員を抱えるところまで、圧倒的に小規模零細が多い。作業は自宅兼用の工房が多く、なかには工房を見学用に整備しているところもある。

年間で生産する人形の種類は、主に干支もの、季節もの、定番、その他の4つである。干支ものは正月に合わせて、秋の展示会に出品され、注文に合わせて初冬から年末にかけて生産され、続く3月と5月の節句に合わせて、季節ものが生産される。一般的に生産数量は干支ものが最も多く、人形師はおよそ毎年2-4作品を出展してい

る。数量のする干支ものは多くの人形師にとって安定した収入源であるが、毎年ヒットするわけでもなく、年によってはどの作品も数がでないということもある。

3月の節句では主に雛人形が主体であり、5月の節句よりも数量が出るが、干支もののように新作は頻繁に生産されていない。その他に記念品などの単発受注や一品生産、博多祇園山笠の飾り山や追い山に使用する人形の生産などがある。

定番とは人形師はそれぞれ得意ジャンルにおける生産である。美人もの、童もの、男性もの、能ものなどの定番ジャンルがあり、長年の製作のなかでロングセラーとなっているヒット作を持つ人形師は多く、長期のもので20年間ぐらい、一般的には10年ぐらいの間、生産が続いている作品をいくつか人形師は抱えている。

こうした4分野の生産を主に、年間を通して仕事を維持することが重要であり、特に夏場に端境期を作らないようにすることが人形師の経営上の課題となっている。また、新作を作り続けることも重要な仕事であり、年に数回の展示会への出展に合わせて新作へ挑戦している。

現在、独立している人形師は多様な需要変化にあわせて、経営展開に5つの方向性がみられる。第1に一品注文特化型である。これは行事や催事などに合わせて一品の注文生産を行うタイプのもので、例えば、大相撲の優勝力士に贈呈される肖像人形や、県民栄誉賞の記念品、企業の創立記念品などである。第2に固定ファン獲得型である。これは一定のファンを抱えて、新作を作るたびに固定ファンを中心に作品が売れるタイプのものであり、例えば万葉集の場面をテーマに作品を毎年発表している作家などである。第3には芸術志向型である。これはや日展や日工会展などに出展して芸術性を高め、個展を開き作品を展開していくタイプある。第4に個別市場開拓型である。これは人形の活用方法を開拓していくタイプのものであり、例えば、着物メーカーと提携して着物メーカーの着物を着た人形を販売、提供していくなどである。第5に従来型である。これは従来の市場に向けて、新作を展開していくタイプである。以上5つの方向性のうち、一つに特化して展開している人形師もいれば、いくつかの方向性を重複しながら展開している人形師もいる。この5つは現在、産地でみられる人形師の展開を整理したものである。

②メーカー

メーカーは人形需要がピークを迎えた昭和50年代に観光土産品やギフト商品などに対応して量産体制を構築したが、これらの需要の減少とともに淘汰が進み、現在、産地内に存在するメーカーは7社となっている。当時のメーカーは、約30～50名前後の従業員を雇用して、土産物品やギフト需要に対応するとともに、突発的な注文にも応じることができるように、ある程度の在庫も確保していた。「人形作りは儲かる」ということで、他の業種から転職してきた『にわかメーカー』なる業者も産地には多数存在したとのことである。このような業者は、特に人形作りに愛着があったわけではなく、単に人形作りが儲かるからということだけで始めたばかりであり、観光ブームが九州から海外へと移り、人形需要が下降していくにつれて廃業していった。現在残っているメーカー7社は、業界の厳しい現状を踏まえつつも、人形作りに愛着を持ち、メーカーとしての拘りも持ちながら生産を続けている事業所である。しかし、昔は量産を行うという意味において、メーカーと呼べる面はあったが、現在は若干の在庫を保有する程度であり、産地内においても、メーカーの存在意義というものが問われているような状況にもある。

2) 流通業者

基本的に産地の流通業者は卸や小売を行いつつも、生産に携わっている事業所が多いため、卸・小売を専業として行っている事業所は少ない。卸・小売業者が生産者の一面を持っているため生産者の意向や気持ちを把握しやすいことから、産地においては生産者（工：人形師やメーカー）と流通業者（商：卸・小売業者）が「五分五分」の関係として、お互いを尊重しあっている。伝統的工芸品産地には、売り手と買い手という立場上の問題から商が工を支配しており、工が商の反感をかうような行動は取れない例が数多く見られるが、当産地においては、対等な関係が成立しているということが、産地振興を図る上では非常に重要なことである。

販売面においては最近百貨店での取り扱いが非常に少なくなったことが指摘されている。この傾向は東京などの大都市に限らず、地元福岡においても同様とのことであり、産地は販路拡大に向けた方策を模索している状況にある。販路拡大とともに重要なのが、販売店における店員の販売力である。販売力を持つ店員がいるか否かで売上が倍近く増減するとのことであり、昔の需要が旺盛だった頃には、産地内に販売力を

持つ店員が多数存在し、主に観光客を対象に人形を販売し、売上をあげてきたが、需要の減少とともにそのような販売員も減少しており、特に人形専門店において、その傾向が強いとの指摘がなされている。

3) 関係機関

産地は組合が中心となりながら、関係機関を上手に活用して事業を進めており、関係機関においても産地を支援するため、組合との交流を進めつつ情報交換を行っている。本節では、産地と関係機関との関わりの一例として、福岡市、福岡県中小企業団体中央会、九州電力（株）について紹介する。

①福岡市

福岡市は、博多人形を博多織と共に「博多ブランド」という地域ブランドを構築する上で必要不可欠な地域資源と位置付けており、資金面のみならずハード・ソフトあらゆる面で産地の支援を行っている。

その具体例を紹介すると、平成 16 年度の福岡市経済振興局の主要事業「中小企業の活力ある発展を支援」において、「伝統産業の振興」に関して図表 1-10 のような支援を行っている。この中でも、後継者育成事業として行っている「博多人形師体験講座」は注目すべき取り組みであり、次章において、その詳細を記述する。

上記のような施策以外の面でも、**図表 1-10 福岡市の「伝統産業の振興」施策**市の職員が組合を頻繁に訪問し組合との情報交換を密に行うことにより、産地のニーズ把握に努めている。

⑥ 伝統産業の振興

目的

・国の「伝統的工芸品」に指定されている博多織・博多人形をはじめとする特産品等の振興を図るため、後継者の確保育成、新製品の開発、販路の拡張のための事業等を推進

概要

- 1 博多織の振興
 - ・博多織後継者育成資金
 - ・求評会 博多織取扱商社、専門店を対象とした展示会の開催等
 - ・博多織活性化事業
- 2 博多人形の振興
 - ・博多人形作品展（与一賞展）
 - ・博多人形後継者育成事業
 - ・後継者育成（青年部活動推進）
 - ・新人育成事業
 - ・新製品開発事業

当初予算額/担当課

26,484千円/振興課

関連 URL : http://www.city.fukuoka.jp/industry/guide_h16/pdf/guide_h16/guide4_5.pdf

②福岡県伝統的工芸品振興協議会

福岡県には博多人形を含めて7つの国指定の伝統的工芸品産地があり、福岡県と福岡県中小企業団体中央会（以後、「中央会」とする）が主体となり、中央会を事務局とする「福岡県伝統的工芸品振興協議会」を設立している。当協議会は、県内における伝産産地相互の連携を深めることを目的に設立されたものであり、平成16年度で28回目を数える「福岡県伝統的工芸品展」などの展示会事業をメインに活動している。

単に展示会を開催するだけでなく、開催時には入場者に対するアンケート調査も行っており、そこで寄せられた消費者からの意見を産地にフィードバックして、次年度にはより意義のある展示会となるように努めている。

また、展示会事業以外にも伝産品のPRのために、右図のようなパンフレット作成を行っている。これは小学生向けに作られたパンフレットであり、県内の小学校に配布したところ、非常に分かりやすく好評であったとのことである。



③九州電力（株）

九州電力では、九州の国指定・県指定の伝統的工芸品に従事する若手工芸家を対象に「九州電力若手工芸家国内外派遣研修制度」を実施している。当制度は、九州の若手工芸家に、国内外での研修を通して伝統工芸に関する知識・技術を習得してもらい、九州の伝統文化の振興を図ることを目的として、平成8年度に創設されたものである。当制度の概要は、6ヶ月の研修の期間における研修のために必要な経費を、国内研修においては150万円、国外研修においては300万円を上限に九州電力が負担するものである。これまでに38名の九州の若手工芸家がこの制度を活用している。産地においては、これまで1名の若手人形師が当制度を活用している。

しかし、九州電力としては毎年5名程度の選考を計画しているが、平成16年度においては、産地からの研修生の応募が少なく、結局1人しか採用されなかった。産地の各事業所においてはそれぞれの事情もあるだろうが、工芸家としての視野を広げる意味において、他産地の状況を肌で感じることは決して無駄ではなく、是非とも活用

すべき制度である。

九州電力では、当制度以外にも前述した「福岡県伝統的工芸品展」の主催者に名前を連ねる等、九州のリーディングカンパニーとして、地域の伝統文化の振興に非常に熱心に取り組んでいる。

4) 都市型の伝統的工芸品産地

産地の現状をまとめる上で、産地の地場産業としての位置付けを概観したい。

全国の伝統的工芸品産地を『都市型』と『地方型』に分類するとすれば、博多人形産地は都市型の伝統的工芸品産地に分類されるであろう。『都市型』と『地方型』については、「変貌する地場産業³」において下表のように分類されている。産地は、九州の中心都市である福岡市という一大需要地に立地しており、製品は芸術品とも位置付けられることから高付加価値品と位置付けられ、人形師はある種個性的な生産者であるなど、数多くの点が下表の『大都市工業』の特長と合致する。

本稿においては、以後も下表において定義づけられる『都市型』の伝統的工芸品であることをキーワードとして、記述を進めることとする。

³ 「変貌する地場産業－複合金属製品産地に向かう燕－」関満博・福田順子編著、発行所（株）新評論、1998年、271 ページ

図表1-11 地方工業と大都市工業の比較

地方工業（例：織物産地、燕等）	大都市工業（例：友禅、東京城南機械工業）
① 原材料立地 ② 産地全体が同一タイプ財生産 （同一タイプ財の量産） ③ 見込生産（市場から遠い） ④ 安価な生産要素 （低地価、安価な労働力） ⑤ 低コスト生産 ⑥ 機能的重視 基礎的消費対象（下級財） →【実用品の量産】	需要地立地 多品種少量生産 （原型は一品生産） 受注生産（市場の中） 高価な生産要素 （高地価、高い人件費） 付加価値の高いもの 審美性、特殊性重視 選択的消費対象（上級財） →【高級品の少量生産】
⑦ 同質的タイプの生産者 ⑧ 工程単純（繰り返しの量産） 機械化、自動化の誘因大 ⑨ 関連業者の幅狭い（限られた機能） 特異な熟練不必要 ⑩ 効率性を背景にする社会的分業 ⑪ 生産工程が縦系列に固定化 （系列生産） ⑫ 生産はある程度安定的 生産期間は長い ⑬ 生産の現場的 ⑭ 流通過程が単線型 ⑮ モノカルチャ的	個性的な生産者 工程複雑（個々の受注により変化） 幅広い関連業者（幅広い機能） 高度な熟練必要 多様性を背景にする社会的分業 柔軟な生産組織 （オープンな社会的分業） 個々の生産者の受注変動大 迅速性要求 製品開発力内蔵 多元的な流通組織 多くの産業が重合

出典：「変貌する地場産業」17ページ 表序-1 地方工業と大都市工業の比較

第2章 産地の具体的取り組み と抱える課題

第2章 産地の具体的取り組みと抱える課題

1. 産地の具体的取り組み

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) 博多人形師体験講座の開催

昭和40年から50年代にかけて、産地は需要のピークをむかえた時代であり、若い博多人形師が多数産地に存在しており、この若い人形師たちが工夫を凝らし、多様な博多人形を制作していた。そういった中から各人形師に自分の得意な型やジャンルが生まれたことが、産地全体として多様な人形を市場に供給できる礎となり、産地には活力やエネルギーが溢れる時代であった。

しかし、これ以降は九州の観光需要の低迷やバブル経済の崩壊などによって、産地は長期的な需要低迷に陥っており、業界内部の中小事業所の脆弱な経営基盤、長期間の修行の厳しさ、業界の将来性への不安などが要因となって、次世代を担う若い博多人形師の育成が困難な環境となっていた。これまでのように何ら対策を施さずとも、人形に興味を持つ人や手先の器用な人、あるいは世襲などから後継者が現れる時代は終わり、何らかの形で博多人形師の後継者を育成していかなければ、これからの博多人形産地は維持・発展していかないだろうという危機感を抱いていた。

そこで、若い博多人形師の育成に関しては、これまでのように徒弟制度という形で人形師のもとへ弟子入りする人をいくら募ろうとも結果はなかなか見えてこない、また長続きはしないと考え、まずは博多人形の制作がどういうものなのか、また博多人形を作っている人形師はどのような人なのかを一般市民の方に分かってもらおうと考えた。このような形で、博多人形について理解してもらい、それでも人形に興味があれば業界に入ってもらえば良いということで、一般市民を対象にした博多人形体験講座を始めた。

体験講座を進めるにあたっては、講師を務める人形師の派遣など組合が中心となって取り組む中、福岡市も事業費の一部を負担したり、廃校となった小学校の空き校舎を教室として提供するなど、全面的にバックアップした。

受講者の募集にあたっては、「市政だより」や新聞・TVなどのマスコミ報道などにより、市民への積極的なPR活動を展開した。事業を企画した組合は、活発にPRしても受講者が本当に集まるのかどうか不安を抱いていたが、その不安は杞憂に終わった。

開講初年度の平成13年度には300名近い応募があった。福岡市はもちろんのこと近隣の市町村、更には佐賀県・山口県など近隣県からも応募があった。余りの反響の大きさに、組合や福岡市も最初は戸惑いつつも、どのように選考すべきかの検討に入った。当初から受講者は30～40名程度と決めていたため、300名の中からこれを選考するために面接を行った。面接においては、年齢やこれまでの職歴などより、応募者の博多人形の制作に対するやる気（意欲）を基準にして受講者を選考した。

このような経過を辿り平成13年度から博多人形師体験講座を始めたわけであるが、開講当初は、受講者と人形師のコミュニケーションがうまく取れないなどの様々な苦労があった。しかし、時間が経つにつれて受講者が作った人形が形をなしていき、このような問題も解消されていった。

平成13年度は36名の受講者のうち31名が無事修了し、このうち3名が人形師のもとへ弟子入りした。翌14年度も応募者の中から32名の受講者を選考して、30名が修了し、8名が人形師のもとへ弟子入りした。15年度も同様に受講者30名のうち27名が修了し、4名が人形師のもとへ弟子入りした。16年度は35名が受講中である。

図表2-1 平成13～16年度の体験講座受講生内訳

	男性[人]	女性[人]	合計[人]
平成13年度	12	24	36
平成14年度	11	21	32
平成15年度	9	21	30
平成16年度	8	27	35
計	40	93	133

また、平成16年度からは体験講座に加えて、専修過程を開設した。専修過程は体験講座修了者のうち講師等が推薦する者、あるいは同等の技術を有すると認められた者を対象とした講座であり、現在20名が受講している。専修過程を始めるきっかけとなったのは、体験講座の受講生から「1年間勉強したが、まだ技術的には不十分であり、継続的に勉強してみたい」というニーズがあったからである。体験講座においては、人形を制作する過程で若干講師が手を加えたりすることはあるが、専修過程においては全てを受講者が作りあげることとなる。

図表2-2 平成16年度の博多人形師体験講座他の受講者内訳

	体験講座				専修過程			
	男性[人]	女性[人]	合計[人]	割合	男性[人]	女性[人]	合計[人]	割合
10代	0	1	1	3%	0	0	0	0%
20代	1	6	7	20%	2	3	5	25%
30代	5	15	20	57%	3	5	8	40%
40代	2	4	6	17%	1	4	5	25%
50代	0	1	1	3%	0	2	2	10%
計	8	27	35	100%	6	14	20	100%

図表2-3 博多人形師体験講座の概要

	体験講座	専修過程
受講場所	旧冷泉小学校図工室	
受講期間	週1回(1年間)	週1回(2年以内)
受講者数	34名	20名
受講資格	年齢18~50歳 (書類審査の上、面接で決定)	①体験講座修了者のうち講師等の推薦が得られる者 ②上記①と同等と認められる者
講師	デッサン：大学の先生 原型制作、彩色：博多人形師	原型制作、彩色：博多人形師
事業主体	福岡市、博多人形商工業協同組合	

現在、産地では博多人形師体験講座・専修過程の他、博多人形師のもとへ弟子入りしている若手人形師と体験講座卒業生との交流を図るための「博多人形師研修講座」にも取り組んでいる。弟子入りしている若手人形師は人形業界以外との交流を図る機会が少ないため、外部を知る体験講座卒業生と交流を図る機会を提供してはどうかという認識から始めた取り組みである。この講座では、人形の制作以外に、人形制作にあたってのアイデアをどのように収集すればよいかという点に着目して、日本舞踊や能楽などの教養面に関する研修も行われている。

上記のような後継者育成に関する事業以外にも、夏休みに小中学生を対象にした「博多人形子供体験教室」を実施しており、平成15年には343名、平成16年には339名の子供たちが博多人形作りを体験した。

図表2-4 博多人形子供体験教室の概要

	平成15年	平成16年
講座内容	粘土遊び（原型作り）、絵付け	
実施時期	粘土：8/3,4,5 絵付 8/22,23,24	粘土：7/30,31,8/1 絵付 8/20,21,22
実施場所	にぎわいプラザ (博多リバレイン地下 2階) 旧冷泉小学校図工室	旧冷泉小学校図工室
応募者数	343名（4～13歳）	339名（3～13歳）

以上のように、産地は大都市に立地する都市型産地としての利点を生かして、後継者育成に向けた積極的な取り組みを展開している。

(2) 展示会などの継続的な開催

組合は、販路拡大、消費者へのPR活動、ならびに人形師の創作意欲向上など様々な目的のため、数多くの展示会やイベントを行っている。特筆すべき点は、この展示会などを戦後直ぐから今日に至るまでの長期にわたり、継続的に行っていることである。本節では、その展示会への取り組みの一部を概説する。

「新作博多人形展」は昭和25年に第1回が開催され、平成16年で55回目を数える博多人形の新作展示会である。現在は、年度初めの4月に東京の全国伝統的工芸品センターで開催され、更に東京に出展した人形について、福岡での里帰り展示会も開催している。当初は通商産業大臣賞（現在の経済産業大臣賞）が最も名誉ある賞であったが、第18回（昭和42年）より内閣総理大臣賞が追加となり、現在に至るまで数多くの人形師が表彰されている。

「博多与一賞展」は、「新作博多人形展」が博多人形師全体の展示会として存在する中、若手人形師の人形発表のための展示会として、小島与一（與一）先生の功績を称えて設立されたものである。昭和46年に第1回の展示会が開催され、平成16年には第34回を数えた。「新作博多人形展」の福岡における展示会と合同で開催され、現在活躍している数多くの人形師も、この展示会を一人前の人形師になるための登竜門と位置付けて、この展示会を経て独立していく例が数多くみられた。現在に至る過程においては、一時、若手人形師の減少により出品者が数名となり、開催自体が危ぶまれる時期もあったが、最近では博多人形師体験講座の卒業生も出品するようになり、展示会自体も活気を取り戻している。

上記の2つの展示会は、長期に渡り継続して取り組んでいる展示会であり、産地にとって欠かすことのできないものとなっている。また、上記以外にも「新製品開発展および博多人形まつり」、東京での博多織との共同展示会の開催、伝産関係の各種展示会・イベントなど年間を通して数々のイベントを開催しており、現在ではその各種展示会・イベントにおいて、絵付の実演さらには絵付の体験なども企画している。

(3) 展示会開催による生産者への動機付け

前節において、業界として様々な展示会・イベントを継続的に開催していることを記したが、本節においては展示会による効果について記述する。

これまで長年継続してきた各種展示会・イベントでは、「新作博多人形展」の内閣総

理大臣賞、「博多人形与一賞展」の与一賞、「新製品開発展および博多人形まつり」の金賞など、数多くの表彰が行われてきている。受賞者の中には、業界では名人と謳われ、多数の受賞経験を持つ人形師もいるが、これまではなかなかこのような表彰から無縁のまま人形制作に取り組み、ようやく自分なりの作風や技術が評価され、表彰を受けるに至った人形師が存在することも事実である。このような人形師にとって、表彰を受けることは、これまで人形制作に取り組んできたことに対する一つの成果であり、更なる創作意欲の向上に繋がっている。ある人形師においては、表彰されて以降、新しい人形を制作するためには、博多に留まることなく外部からの刺激を求める必要があると感じて、展示会・イベントにおける実演披露や体験事業の講師などの組合事業を活用して積極的な展開を図っている。

このような表彰制度が、これまでの組合役員や関係者の努力によって存続してきたことは素晴らしいことであり、人形師が新しい博多人形を制作するための一つの動機付けとして、今後とも継続することが望ましいであろう。

また、展示会においては、他の人形師の人形を一同に見ることができ、それぞれの人形師がどのような意図でこの人形を作っているかなどを知ることが、非常に重要であると考えられる。他の人形師がどんな人形を作っているかを知り、それを自身の作風や拘りに活かしていくためにも、人形師がこのような取り組みを通じて、お互いが切磋琢磨しあうことが重要であろう。

(4) 博多人形界の人形制作にあたってのモラル

組合では、組合定款の他に様々な規約が定められており、その中に「博多人形の定義」（第1章を参照）が定められている。

博多人形産地が他産地と比べて優れている点は、組合がこのような定義を定めているのを知らない組合員であろうとも、産地の中で人形制作においてモラルが感じられる点である。師匠から弟子へ博多人形の制作技術が伝承されていく中で、一生産者としてのモラルも同時に受け継がれているのである。

現在、産地内・業界内のモラルの欠如が問題となっている伝統的工芸品産地が少なからず存在する。例えば、産地内のある業者が開発した新製品が消費者に評価され売れていくと、産地内・業界内の他の業者がその製品を模倣し、市場にその製品を供給することで市場が供給過剰な状態に陥り、結局のところは業者間での価格面でのダン

ピング競争になってしまう。本来、開発した業者の開発費などが含まれた形での価格設定としていたものが、価格勝負になってしまい、開発業者はその費用を回収することはできない。このため、生産者の開発意欲が削がれる結果となる。このような産地内・業界内での足の引っ張り合いが見受けられる。

産地は、これまで他産地からの模造品問題に対して、組合や商工会議所が連携して差し止め交渉などの対策を行った経験を有する¹が、産地内での模造品問題は表面化していない。この要因として、人形は人の感性に訴えるものであり他の伝統的工芸品に比べて模造品では需要者からの評価が得にくい、人形の需要自体がそれ程多くない、博多という土地柄的な傾向（俗に言う『九州男児』としての気質上、模造品を作って儲けることはあってはならない）というようなことが考えられるが、いずれにせよ産地の人形制作に携わる人の中でモラルが継承されている点は、非常に評価にされるべきことである。

（5）人形師の新たな取り組み

日本人の生活スタイルの変化により「日本の伝統的工芸品が売れなくなった」と全国で言われているが、博多人形においては、建築様式の洋風化により、和室・床の間・座卓などもつ家が減少したため、博多人形を置く場所がなくなってきたことが需要減少の要因と考えられている。こうした生活の変化に対しては、置物からインテリアとしての人形づくりなど人形自体での対応もさることながら、「人形を置く空間そのものを創り出す」といった提案も行われている。ある人形師は住宅メーカーのモデルルームに、博多人形を置いてもらうことを提案している。そのためにはモデルルームの住宅様式に合わせた人形を作らなければならないが、採用されればパンフレット写真にも博多人形を置いた部屋が掲載されることとなり、単に博多人形という商品だけをPRするのではなく、人形を飾る空間も含めて商品として提案することに取り組んでいる。

さらに博多人形の新市場開拓として、ある人形師は着物メーカーと協力して、そのメーカーの着物を着た博多人形の製作をしている。素焼き彩色人形の特徴を活かして、

¹ 昭和28年には京都に移り住んだ博多人形職人との問題、昭和38年には高岡市のブロンズ会社が人形師の作品を無断使用した問題、波佐見焼の会社が無断で人形師の人形を複製販売した問題、平成元年にはアメリカで海外製の模倣品「ハカタ・ドール」が販売された問題。（参考文献[1]を参照）

着物の美しさを表現するには博多人形が最適であり、消費者からも好評だという。祖父母が孫にプレゼントした着物と同じ絵柄の人形があると、祖父母は記念に人形も購入するとのことである。

また「孫の人形作ります」というキャッチフレーズで、好評な取り組みがある。孫の写真を参考に面相を似せることで、個別ニーズに対応した人形製作を可能としている。

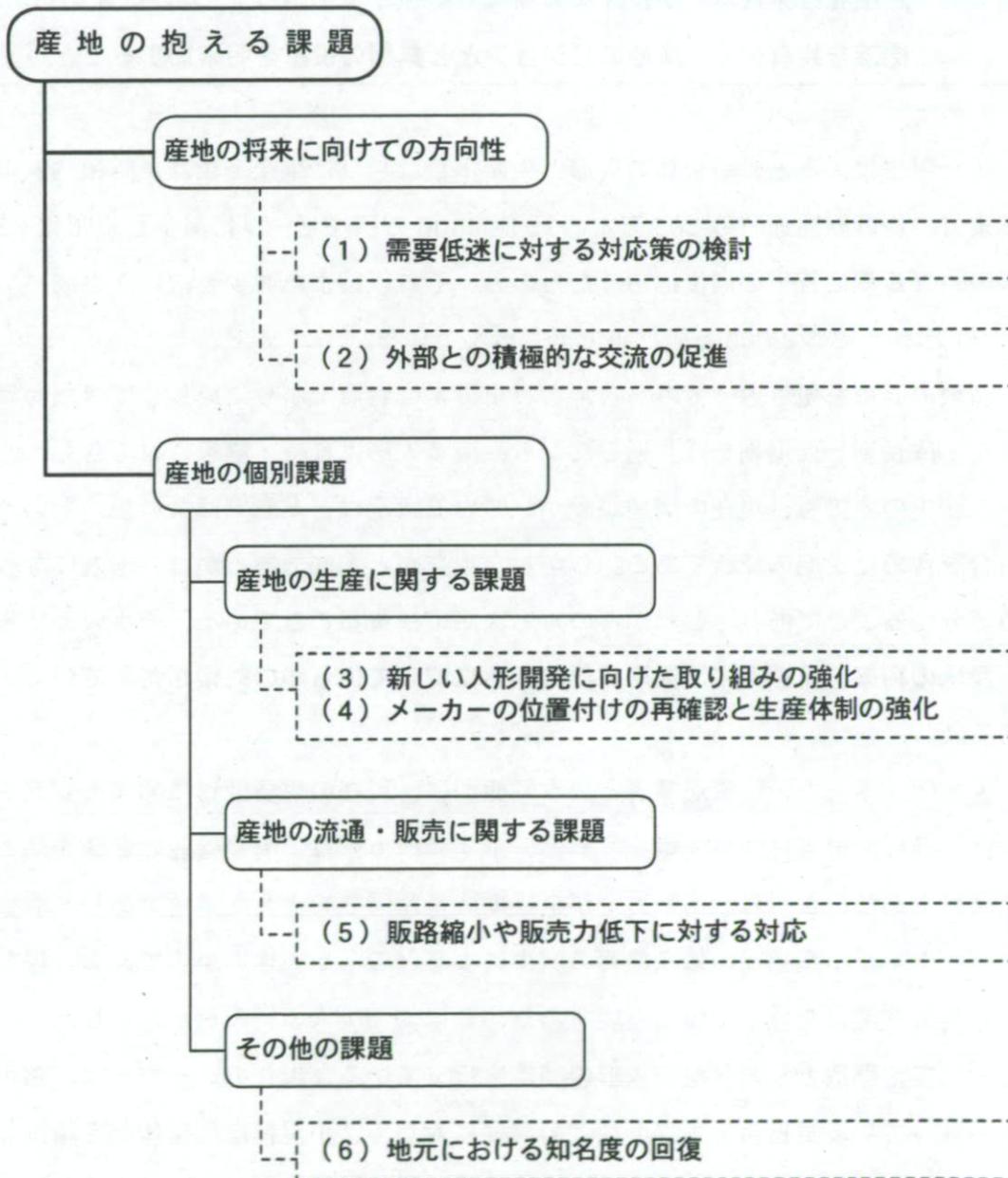
こうした博多人形の新展開の実施にあたっては、人形師だけで悩んでいても打開策は見つけにくく、業界外の人々との意見交換が人形師に大きな刺激を与える。ある人形師は定期的に外部の人々と意見交換をする同士の会を設けており、勉強会に牧師を講師として呼び、内面的な社会背景の理解から人形のテーマを考えたりしている。

人形師同士の交流と意見交換の場もいくつかみられる。例えば、博多人形師には「白彫会」と「作家協会」という二つの作家集団がある。「白彫会」は昭和23年設立され、現在会員21人、作家協会は昭和37年に創立され、現在会員17人、それぞれ年1～2回の展示会を開催しており、各会員はこの展示会が新作発表の場として、年間のスケジュールに定着している。

2. 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3-2のとおりである。

図表2-5 産地の抱える課題に関する概要図



(1) 需要低迷に対する対応策の検討

- 産地の生産額は昭和 52 年をピークにバブル期の若干の回復はあったものの減少の一途
- 産地の将来を見据えた需要低迷に対する対応策の検討が必要
- 需要低迷の影響は産地内の各業態（人形師、メーカー、流通業者）に様々な影響を与えているが、業態により受け止め方に差異有り
- 生産者と流通業者が良好な関係にある強みを生かして、需要低迷に対する危機感を共有化し、産地のビジョンと各業態の役割を明確にすることが重要

組合報告によると、組合員の人形の生産本数ならびに生産金額は、昭和 52 年の博多までの新幹線開通時の 265 万本・32 億 4500 万円をピークに減少し、昭和 62、63 年のバブル期に若干の回復はあったものの、それ以後また減少を続け、平成 15 年には 90 万本・12 億 2000 万円にまで落ち込んでいる。

産地の歴史を振り返ってみると、これまで常に右肩上がりに成長してきたわけではなく、成長期と衰退期を繰り返しながら、博多人形は維持・継承されてきた。そういった歴史の中でも、現在の産地が置かれている状況はどん底ではないか、というのが組合を含めた産地の認識である。しかし、現在がどん底であるかは、未来になって初めて分かることであり、これからの対応次第で決まることである。そういった観点から産地の将来を見据えて、人形需要の低迷に関して何らかの対策を考えていく必要がある。

人形師・メーカー・流通業者という業態別に、現在の需要低迷に関する認識やそれにより受けた影響について概観すると、まずメーカーは、需要低迷の影響を最も受けた業種である。これは、メーカーが全盛期の量産需要を支えた業種であり、需要の低迷がギフトや土産物品の量産需要の減少によるところが大きいからである。現在は数名程度の従業員を雇っている程度であり、昔は約 30 人の従業員が存在した広い工場において、閑散とした状況で人形の制作を行っている。現在のメーカーは、縮小しつつも残っている業務用・ギフトなどの需要に対して、小規模な生産体制を維持している状況にあり、過去のヒット作に頼り、新作の展開は控えている。将来的な展望に関して、ある業者は「昔からお世話になっている卸業者からの注文があるので生産を行

っているだけ」という声も聞かれ、量産品の需要回復の兆しが見えない中、最も将来を危惧している業種である。

次に、人形師（作家）は将来的な展望に関してはメーカー程の危機感を抱いていないように感じられる。こう感じる理由としては、まず、需要が減少していることに多少の危機感を抱きつつも、自分自身が市場に提供できる人形には限りがあり、ある程度名前が売れている作家であればそれなりの需要の確保は見込めること、次に、人形師は卸業者を経由した販売の他にも、人形師団体である白彫会や伝統工芸士会などの展示会ならびに人形師自身の個展開催など人形師自身が販路を有すること、最後に、博多祇園山笠における祭り人形需要などの従来の販売以外での収入が得られること、などがあげられる。しかし、弟子入りしている若手人形師の独立に関しては厳しい状況との認識を抱いており、現状としては、人形師自身の需要を作り出すことで精一杯の状況と言えるのではないか。

続いて、流通業者の状況を見ると、全盛期には産地問屋として資金・在庫・情報を有し、人形師やメーカーを丸ごと抱え込んでいたのが、現在においては、需要の低迷により自社の経営基盤にも影響が出てきており、生産者が製造する全ての人形を抱え込むことは不可能となってきた。そういった状況でも、生産者と消費者をつなぐ立場として、人形師には制作面で新しい人形の創造に積極的に取り組むよう、販売面では自分の工房を持つよう促し、メーカーには多品種少量生産に対応できるように促すなどして、産地の生産システム維持・発展に努めている。しかしながら、現在の厳しい需要動向に直面し、長期的な展望については危惧の念を抱いている。

産地の各業種においては、現在の需要低迷に関して様々な認識を抱きつつも、各事業所各業態で個別の対応をしているように感じられる。当産地は、他の産地に見られるように生産者と流通業者が垂直的な関係となっておらず、生産者と流通業者が五分五分の水平的（フラット）な関係を有することが強みである。この強みを生かして、生産者と流通業者が一体となり、需要回復に向けた産地としてのビジョンやそれぞれの役割を明確にした上で、危機感を共有して需要回復に向けた取り組みを行っていくことが重要である。

(2) 外部との積極的な交流の促進

- 都市型伝産産地でありつつも、外部との交流は希薄
- 都市型産地のメリットは外部との交流が容易であり、外部から受けた刺激をもとにイノベーション²できる特長を有すること
- 産地は新しいものを取り込む風土を有するが、外部との交流や外部への展開という点では不十分
- 各事業所が個別で行っている取り組みを産地全体へ波及させ、産地のイノベーション風土の構築に繋げていくことが重要

都市型産地のメリットは、地域内である程度の需要規模を有すること、地域における交通の拠点であり人の出入りが頻繁であること、地域における企業集積が容易であることなど多数あげられる。しかし、産地はこのような都市型産地のメリットを十分に生かして、産地振興を検討してきたかどうかを考察すると、昭和50年代の需要最盛期には企業集積を活かしていたとは言えるであろうが、それ以降、そのメリットを必ずしも十分に活かし切れているとは言えない。なぜなら、都市型産地でありつつも産地内で生産・流通・販売が完結するということから、外部との交流や外部への積極的な展開を図ることが不十分であるからである。

都市型産地は、地方型産地に比べると狭い範囲に企業が集積しており、なおかつオープンな生産体制を有することから、産地内における自身の強みや弱みを認識することが容易であり、産地内からの刺激を受けてイノベーションすることも可能だろう。しかし、地域における交通の拠点であり人の流入・流出が頻繁に行われる環境にあることを踏まえると、外部との交流を図ることも容易であり、そこで入手した情報や刺激をもとにイノベーションできるという特長も有する。

近年、産地においては、人形師が展示販売における実演を行うなど自らが率先して消費者との交流を図る機会を設けるよう努めたり、他の伝産産地に対して技術指導に出向いたり、卸業者が異業種の業者との積極的な情報交換に努めるなど、個々の事業所単位では外部との交流や外部への展開を図っている例はある。しかし、それは一部

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。

の動きのように感じられ、産地全体としての強い動きとはなっていない。

産地は、これまで常に新しいものを市場に供給して、それが評価されて発展してきた。新しい人形を制作した折には、最初は「こんなものは博多人形ではない」などと師匠から言われつつも、それが売れることにより周囲の見方も変わり、産地内の人形制作における新しい価値基準が作り出されてきたと考えられる。そういう意味では、当産地は新しい人形に対して寛容な風土を持ち得ているし、これまで新しい人形を制作できるだけの多様な人形師が存在した。しかし、需要の低迷に歯止めがかからない現状を踏まえると、これまで人形師による内部の展開だけに頼っていたことが問題であるように感じられる。

そこで、現在も少数の事業所の動きとして出ている外部との積極的な交流や外部への展開を、産地全体としての動きに拡大させることが重要である。各事業者が新しい人形の開発、商品への拘りの追求、生産における合理性の追求などを行う過程において、他産地・異業種の情報をもとに取り組んでいく姿勢を、産地全体のイノベーション風土の構築に繋げていくことが重要である。

(3) 新しい人形開発への取り組みの強化

- 産地が発展してきた要因は人形師が常に新しいジャンル・型の人形を市場に供給してきたことによるもの
- 需要低迷を打破していくためには、人形師の新しい人形開発への取り組みが必要不可欠
- 将来的に産地が生き残っていくためには、若手人形師の独立への道をいかに切り開いて行くかも課題

産地は明治時代から新しい人形を創造できる人形師（作家）を養成してきており、その人形師が産地における人形のジャンル・型を増やしてきた。これが、人形界において博多の産地が競争に生き残り発展してきた要因であり、他産地と異なる点でもある。時代の変遷とともに、人形師の趣向も変わってきてはいるが、新しい人形を市場に展開していく人形師が産地の活力となってきたことは間違いない。

そこで、これまで産地が新しい人形を制作することにより発展してきた状況に鑑み、消費者のニーズは多様化かつ複雑化している現状を踏まえ、その消費者ニーズに対して柔軟かつ迅速に対応して、人形の需要低迷を打破していくためには、やはり人形師の新しい人形の開発への積極的な取り組みが必要不可欠である。

産地としては、このことを認識しており、各展示会・イベントを新しい人形の発表会として取り組んではいらる。しかし、今後は、前節で述べたとおり外部とのより積極的な交流を図ることにより、新しい人形を開発していく上でのアイディアや創作意欲の向上へと繋げていくことが課題となる。

また、産地が今後継続的に新しい人形開発を行うためには、若い人形師が独立できる環境にしていくということが課題となる。人形師の高齢化が問題視される状況において、産地は体験講座を開催している。体験講座の現況を概観しても、博多人形師の志望者は少なくなく、潜在的な後継者は存在する。問題は、人形師の弟子もしくは従業員という形での若手は多数存在するが、独立して一人前の人形師として生計を立てられる環境にはないということにある。若手の人形師の独立への道をいかに切り開いていくかは、将来的に産地が生き残っていくための課題でもある。

(4) メーカーの位置付けの再確認と生産体制の強化

- メーカーは博多人形の知名度が確立する過程でその土台を支えた存在
- 人形師（作家）の役割とメーカーの役割が混同されており、産地におけるメーカーの位置付けが不明確
- メーカーは卸業者からの多品種短納期の注文に対する柔軟な対応が困難な状況にあり、メーカー体質の改善が必要
- 産地振興のためにはメーカーの存在が必要不可欠であることを認識し、産地としてメーカーの生産体制の支援に向けた対応策の検討が必要

前章で述べたとおり、博多人形の知名度は伝統的工芸品の中でもトップクラスである。この知名度を確立するに至った過程について考察すると、昭和 40～50 年代にかけての新婚旅行や社員旅行などにおける九州観光ブームの折、博多の地を訪れた全国からの観光客がお土産として博多人形を購入したことが、大きな要因である。当時は、「作れば売れる」時代であり、特にメーカーはこの観光土産物品需要に対応して量産してきた。そういった意味からすると、博多人形の全国的な知名度は、著名な人形師が新しい人形を創造することにより培われてきた面も当然であろうが、メーカーが一般消費者向けの観光土産物品需要に量産体制を築いて対応してきたことによるものであり、知名度を確立する過程において、産地の土台を支える存在であったと言えよう。

従来メーカーはある程度のロット数を生産することから、人形一本当たりの型枠代や生地代などの人形の制作コストを押さえることが可能であり、それに対して、人形師はメーカーに比べると少量生産であるため、制作コストはメーカーに比べると高いというのが実態であった。

しかし、現在においては、ロット数がある程度纏まった注文自体が減ったため、メーカーも従業員の削減や在庫品の削減などの企業努力は行っているが、人形制作コストの上昇は避けられない事態となっており、人形師とメーカーの価格面での差別化が難しい状況となっている。

つまり、新しい人形を創造して高付加価値な人形需要に対応してきた人形師の役割（作家的な役割）と量産体制・量産技術を維持しつつ普及品・汎用品需要を担ってきたメーカーの役割（量産的な役割）が、接近する状況となっており、産地における量

産需要に対応してきたメーカーの位置づけが不明確となっている。

人形は人の感性や情緒に訴える商品であることから、産地の拘りという点では、消費者への訴求力を持つ新しいジャンル・型の人形開発の方向に注力しがちであるが、一方で産業的視点においては、同一の商品をより安く、より正確に、より短納期で作るということを可能にする量産システムの重要性に対する認識も深める必要がある。産地はこの点を意識して、メーカーの位置付けを明確にしていくことが課題である。

また、メーカーは現在の卸業者からの注文において、従来の量産体制や量産技術が崩れてしまっているため、ややロットの纏まった多品種・短納期の注文に対応できる状況にはない。消費者ニーズの多様化を踏まえると、今後は特に多品種・短納期の注文が多くなると考えられ、これに向けたメーカーの生産システムの改善が必要不可欠である。

そのためには、メーカーの生産体制を強化していく必要がある。メーカーの従業員の多くは中高齢のパートであり、次世代のメーカーの生産を担う従業員の確保には至っていない。卸業者からの注文に対して柔軟な対応を図るためには、自社の従業員確保に関しても何らかの対策を検討しておく必要がある。

長期的な視点にたった産地の活性化・産地振興を図るためには、メーカーの量産体制は産地にとって必要不可欠であり、産地におけるメーカーの位置付けを明確にして、人形師とメーカーの役割を再認識していく必要があるとともに、メーカーの生産体制維持のための支援策を検討する必要がある。

(5) 販路縮小や販売力の低下に対する対応

- 博多人形の百貨店における取り扱いが減少しているなど販路が縮小傾向
- 販路拡大に向けては流通業者が産地のプロデューサー的な役割を担うことが必要
- 販売力の低下も大きな課題であり、販売力を有する人材の育成・招聘が必要

アンケート調査の自由回答において「博多人形を取り扱う百貨店の数が減少している」と言う回答が多数あった。百貨店からは「人形は扱いづらく、場所を取り、回転率が悪い」と捉えられており、売場面積当たりの売上高・収益を重視する経営方針に合わないため、人形の取り扱いが減少している。最近、産地の流通は百貨店中心から物産展・個展・通信販売などにシフトしてはいるものの、百貨店の取り扱いの減少により博多人形の販路が縮小していることは事実であり、販路拡大に向けた対応策の検討が必要である。

伝統的工芸品産地を概観して、「売れない」という問題を抱えている産地は数多く存在するが、その問題に対して、どうすれば売れるのか、新しい市場へ対応するためにはどのようなものを作れば良いのか、ということへの対策を検討・推進している産地はそれ程多くはない。

しかし、当産地は流通業者も生産者と共同し、ものづくりに深く関わっていることから、生産者の考えにも一定の理解を示すことができるし、市場の動きも熟知している。そういった面では、流通業者が産地のプロデューサー的な役割を担い、生産者の製品と市場の『つなぎ』をしっかりと行っていくことが、販路拡大に向けて重要なポイントであり、産地の流通業者の使命ではないだろうか。

そういう取り組みを行うことにより、産地内の「売れる」商品が徐々に増えていけば自ずと販路拡大に繋がっていくであろう。

販路の縮小とともに販売面における産地の大きな問題は、販売力の低下である。博多人形における販売力とは、陳列された人形について、制作した人形師の作風・特長や更にはその人形に込められた意図などを消費者にきちんと説明して理解してもらい、たとえその消費者が購入せずとも博多人形の良さを伝えることができることにあるの

ではないか。

昭和 40～50 年代の需要の旺盛だった頃は、産地の販売店には販売力のある店員がそれぞれの店に存在していた。しかし、最近ではこのような販売力を持つ店員が少なくなっている。ある販売店においては、販売力を持つ一人の店員がいなくなっただけで、店の売上げが半減したとのことである。

これは、一般の店頭における販売だけではなく、期間に限りのある展示会・イベントにおいても同様で、販売力のある店員がいるかいないかで、同じような商品を販売していようとも売上には大きな差が出る。産地は、東京・福岡などで年間数十回の展示会やイベントを行っていることから、すべて組合役員が対応するのではなく、販売力のある人材を育成することや外部から招き入れることも視野に入れた検討が必要である。

(6) 地元における知名度の回復

- 関係機関は博多人形を「博多ブランド」を構築する上では重要な地域資源との認識
- しかし、発展が著しい福岡市の現状において、一般市民への知名度は形骸化する恐れがあることを考慮することが必要
- 地元における取り組みを更に強化して、博多人形の知名度回復を図り、それを発展させることを期待

博多人形は、関係機関からは「博多ブランド」を構築する上では重要な地域資源と認識されており、資金面での援助のみならずのみならず、多方面での支援を受けている。特に、福岡市からの支援は非常に大きく、先述した博多人形体験講座などの取り組みも、福岡市の支援がなければ実現が難しかったであろう。

しかし、行政や関係機関においては、博多人形は重要な地域資源であるという認識がありつつも、果たして一般市民の間では、それがどこまで浸透しているであろうか。九州新幹線の開通や高速道路網の整備により、九州の中心都市である福岡には九州各地・全国からビジネスや観光で多数の人が訪れる状況にあり、今後、福岡は更なる都市化・商業化が進んでいく方向にある。そういった中で、博多人形という伝統的工芸品の知名度は地元において形骸化する恐れがあることも考えられるのではないか。地元において、博多人形を知らない人はいないと思われるが、博多人形が「博多ブランド」を形成する上で必要不可欠なものであるという認識を抱いているかは、疑念を抱かざるを得ないのが現状である。

そこで、組合事業として行っている体験講座や子供教室のような取り組みに加えて、地元の一般市民に対して博多人形の更なるPRを図るための取り組みを行う必要がある。具体的な展開策は後述するが、地元における博多人形の知名度の回復を図り、それを全国・全世界へとつなげていくような取り組みへと発展させていくことに期待したい。

第3章 産地振興の方向性と 展開策

第3章 産地振興の方向性と展開策

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、具体的な産地の検討に先立ち、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、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・技法が形成された。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

マ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、産地としての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、自立的展開力を高める

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、新たな食いつ扶持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向上や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ならではのノウハウ、資源でなければできないモノづくり、市場に求められているかどうかを見極めたモノ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。

また、これまでに多くの伝統的工芸品産地で調査・診断事業が実施されてきたが、その成果として産地の特性と振興の方向性に一定のパターンが得られた。一つは、山中漆器産地や美濃焼産地のように伝統に留まらず、工業化手法等を取り入れながら量産体制を築き、大規模な集積を形成し、伝統から量産、ハイテクに至る技術を活用して様々な用途、市場向けの製品供給する多様な企業集団で構成され、市場経済活力に富んだ産地である。その対極に位置するのが、芭蕉布産地や大館曲げわっぱ産地などのような伝統や天然素材、地域文化などに拘りを持ち続け、小規模な産地ではあるが、質的な競争力で一定の市場を維持し、高付加価値化を進める小規模・拘り産地である。前者の大規模・市場経済活力型産地の場合には、伝統をコアにしつつ、産地が有する市場経済活力を引き出して、周辺市場分野や新規事業の開拓を持続的に展開し、伝統的工芸品産業の裾野の拡大を図り、量産構造から多品種少量産構造に転換するかがポイントとなる。後者の小規模・拘り産地の場合には、環境変化の影響で減少する原材料や生産用具、製法などを維持し、伝統の拘り製品づくりを持続することが重要課題となっており、産地だけではなく、地域等の協力、連携の中で生産基盤の確保や充実を図り、拘り製品の付加価値で特定の市場を維持、拡大していくことがポイントとなる。このような産地の特性の違いに応じた振興方向の検討が必要

となっている。

＜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
- ⑤産地の特性に対応した振興の方向付け
 - ・大規模・市場経済活力型産地—伝統をコアとした市場経済活力の活性化による裾野の拡大と量産型から多品種少量産型構造への転換
 - ・小規模・拘り型産地—地域等との連携による生産基盤の維持、拘りの高付加価値化

（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図るためには、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風土の構築、付加価値製品開発の促進、製品表示の徹底・発信、ブランド化の3点から推進方策を検討する。

a. イノベーション風土の構築

^{※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。

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事業経営の改善に取り組み、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. 製品表示の徹底と発信によるブランド化への取り組み

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、各製品に表示して消費生活者に提供していくことが必要となる。また、製品情報や産地表示シールを活用して消費生活者に伝統的工芸品の良さ、拘り、産地情報を積極的に発信していくことは、海外輸入品や類似品との質的な識別力を高め、販路・市場の開拓や産地の知名度向上に結びつき、ブランド化が進み、さらに市場層を拡大する等の効果を生む。

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、産地の中で企業・製品情報を共有し、顔見知りになり、これまでの縦割りの壁が崩れ、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・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が、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みると、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。問題はなぜ、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にくい。

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プロデューサーが必要となろう。

＜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

2. 産地振興の方向性

(1) 基本的な考え方

産地は、市場を取り巻く環境の変化への対応の遅れによる需要低迷からの回復と、若手作家の育成を最重要課題と捉え、組合が中心となり市と協働で市民体験講座を開催して、講座の卒業生が人形師のもとに弟子入りするなど、若手作家の育成に関しては一定の成果をあげている。しかし、需要の回復については、各事業所、組合とも努力はしているが、産地全体としては需要低迷を脱しきれず、更なる対応策の検討が望まれている。

需要回復のためには、人形師の新しいジャンルの人形を開発するための技術力向上、メーカーの多品種短納期に対応するための生産システムの改善、流通・販売業者の販路拡大・需要開拓・販売力向上など様々な課題があげられるが、その前提として、これまでなぜ需要回復に至らなかったのかを産地として再認識する必要がある。

現在、日本の経済・社会の移り変わりが非常に早く、それに応じて市場も変化するため、これまでは少なくとも4,5年は継続すると予想されていたものが、1年経たず廃れてしまうような状況にあり、産地としてそれに対応しきれていないことが課題である。そこで、市場の変化に対して柔軟な対応ができるような産地の生産・流通基盤が必要であろう。

これまでの産地の生産・流通の基盤を改めて考察すると、産地の需要は新婚旅行や団体旅行などの九州観光ブームにより、堅調な伸びを示したが、この流行が終わるとともに減少を続けている。当時、外部から産地に人が訪れる状況にあり、産地から外部に展開する必要はなかった。以後、現在においても、生産者からの出荷の多くが産地内であり、なおかつ卸業者からの出荷も半数以上が県内であるという実態（アンケート調査より）から、全国的な知名度を有するわりには、外部への展開は十分には図られていないことがわかる。このことから、産地は外部環境に依存することにより発展したため、産地から外部へ向けた対応・展開が不十分のまま、現在に至っているのではないかと考えられる。

産地は福岡という大都市に位置する都市型産地であり、外部との交流や外部への展開を図ることが容易に行える条件にありながら、そのようなメリットを十分に活かしてきれていないことも、需要回復に至らない大きな要因と言えるであろう。

そこで、産地振興を図るための基本的な考えとしては、市場の変化に柔軟な対応を図れるような都市型産地のメリットの活用とし、その前提となる産地内部の基盤整備にも目を当てて、今後の振興方向ならびに展開策を検討する。

(2) 産地の振興方向

①産地内部基盤の整備

まずは、都市型産地のメリットを活用するための土台となる産地内部基盤の整備を取り上げていきたい。その内容は、抜群の知名度を有しつつも、形骸化しつつある博多人形ブランドの再構築と生産面における人形師の技術力向上ならびにメーカーの生産体制の整備とする。

②外部からの刺激による産地活性化に向けた展開

外部との交流や外部への展開を積極的に図り、産地振興につなげる方策を提案したい。展示会やイベントなどにおいて、他の伝産産地や異業種と交流する機会・場所を事業者にも数多く提供して、そこで受けた刺激を生産活動や販売活動に生かせるような風土を産地に根付かせると同時に、新商品開発を行う上でのアイデアや販路を拡大する上での情報交換など他産地や異業種とのネットワーク構築に取り組むことが重要である。また、国内や海外へと展開するときの入口として補助事業を活用することも提案する。

③地元における知名度向上への展開

「博多ブランド」という地域ブランドを形成する上で、博多人形が必要不可欠であることを地元の人々により深く認識してもらうために、地元における知名度向上への展開を図ることが重要である。そこで、現在行っている取り組みをベースに更なる取り組みとして、地元におけるPR活動ならびに販売促進を強化するに焦点を当てて取り組んでいく方向を提案したい。

3. 産地振興の展開策

前節で述べた産地の方向性に基づき、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、博多人形産地の発展のために、次のような展開策を提案する。

産地振興の展開策

キーワード

都市型産地のメリットを活用した産地振興

(1) 産地内部の基盤整備

- 博多人形ブランドの再構築
- 生産基盤強化に向けた取り組み

(2) 外部からの刺激による産地活性化に向けた展開

- 外部との交流の促進と産地内での情報の共有化
- 需要開拓や販路拡大に向けた取り組み
- 海外への積極的な情報発信

(3) 地元における知名度向上に向けた展開

- 現在の取り組みの継続実施と更なる展開
- 地元におけるPR活動

(1) 産地内部の基盤整備

都市型産地のメリットを生かした産地振興の土台となる産地内部の基盤整備に向けた展開策として、1) 博多人形ブランドの再構築、2) 生産基盤強化に向けた取り組みを提案する。

1) 博多人形ブランドの再構築

- 各事業者の意識の共有化と産地としての拘りの追求を目的とした文字商標の活用
- 商標を活用した組合証紙の刷新と証紙使用に関する周知徹底

①文字商標の活用の検討段階における展開

産地は、各事業所が需要低迷に対する危機感を共有し、産地の将来的な振興方向を意識して、需要回復に向けた対応策を検討する必要があることは前述のとおりである。しかし、需要回復に向け各事業所単位では、人形師が自所の工房での販売を行ったり、メーカーや卸業者は通信販売を始める等の個別の取り組みは既に行っており、このような個別の取り組みを行いつつも、産地としてみた場合には、需要低迷が続いていることに着目する必要がある。そこで、産地としての需要回復に向けた一つの展開策として、博多人形ブランドの再構築を提案したい。博多人形ブランドの再構築にあたっては、各事業所が意識を共有化し、産地としての拘りを含めた将来の方向性という観点から、商標の活用を提案する。

産地は昭和 50 年に右図の商標を登録し、この商標を使用した組合証紙（産地証紙）を発行している。この組合証紙は、前述の博多人形の定義を満たす人形であれば、伝統証紙を貼ることができない人形にでも、貼付することを認められている。現在、産地内でも年間 20 万枚が使用されており、ほとんどの事業所がこの証紙を活用している。しかし、当初組合が登録したかったのは、「博多人形」という文字のみからなる商標であり、昭和 38 年に申請したが、博多人形が普通名詞として浸透しているという理由により拒絶された。現在登録している商標は、図形を含む商標であり、消費者に対す



るインパクトという点においては、文字商標には及ばず、組合としては是非とも文字商標を登録したい意向である。

現在、経済産業省と特許庁は地域ブランド保護の観点から、これまで登録が困難であった「(産)地名」+「商品名」からなる文字商標登録についての新たな制度を検討している。この制度は、産地や地域とは関係のない第3者が、地域ブランドに係わる表示を活用することによりブランドイメージを損なうことを防御する(防御目的)と同時に、地域ブランドを推進する過程において消費者へ訴求する(推進目的)ためのものである。

そこで、産地が博多人形ブランドの再構築を図るために、この新設される文字商標制度を活用した展開策を提案したい。それは、文字商標を活用することにより、現在の商標よりも消費者への訴求力を増す、あるいは他産地の類似商品から「博多人形」という名前を排除できるという理由もあるのだが、この新しい文字商標制度の活用を検討する段階において、産地内での危機感を共有し、産地としての拘りを含めた将来の方向性を各事業者に議論してもらいたいからである。

事業規模、業種・業態、生産・販売体制など様々な面において異なる事業所が危機感を共有して、産地としての纏まりをもって、課題の解決に向けての検討を進めることは非常に困難なことであり、単に「危機感を共有しよう」「産地として纏まろう」という抽象的な目的では、課題の解決に向けた建設的な議論を行うことは難しいであろう。しかし、文字商標を活用するためという具体的な目的があれば、産地内での議論も活発になり、より現実的な視点からの話し合いができるのではないかと。

産地の全事業者にとって、「博多人形」という標章(名前)は必ず使用するものであり、事業を進めていく上では必要不可欠なものである。よって、「博多人形」という文字商標は産地全体として使用していくものであり、それを使って博多人形ブランドの再構築を図るためには、各事業者がそれぞれに抱えている博多人形に対するイメージ・認識・拘りなどを、産地全体における共通認識として構築した上で、それを持って消費者に対して訴求していかなければならない。そのためには、産地内で議論が必要となってくる。

また、産地としての拘りという点については、文字商標の活用のみならず今後の産

地の振興方向を検討する上では明確にしておくべき事項である。抜群の知名度を有しつつも需要の低迷が続くのは、産地の拘りが消費者に対して的確に伝わっていないからではないか。消費者の観点から考察すると、博多の人形師が作った人形が『博多人形』というよりは、粘土で作られた人形全般が『博多人形』という認識なのではないだろうか。400年の長い歴史の中で培われてきた技術・技法を継承している人形師が作る人形だからこそ『博多人形』であり、他産地の人形と差別化するという意味においても、博多人形は「400年の伝統を受け継ぐ人形師やその指導を仰いだものが作る人形」であることを再認識して、人形師が作る人形の拘りや消費者へのセールスポイントはどこなのかを、文字商標の活用を検討するこの機会を利用して、産地内でしっかりと議論すべきであろう。議論した結果、産地としての拘りが明確となれば、自ずと産地の振興方向も明らかとなると考える。

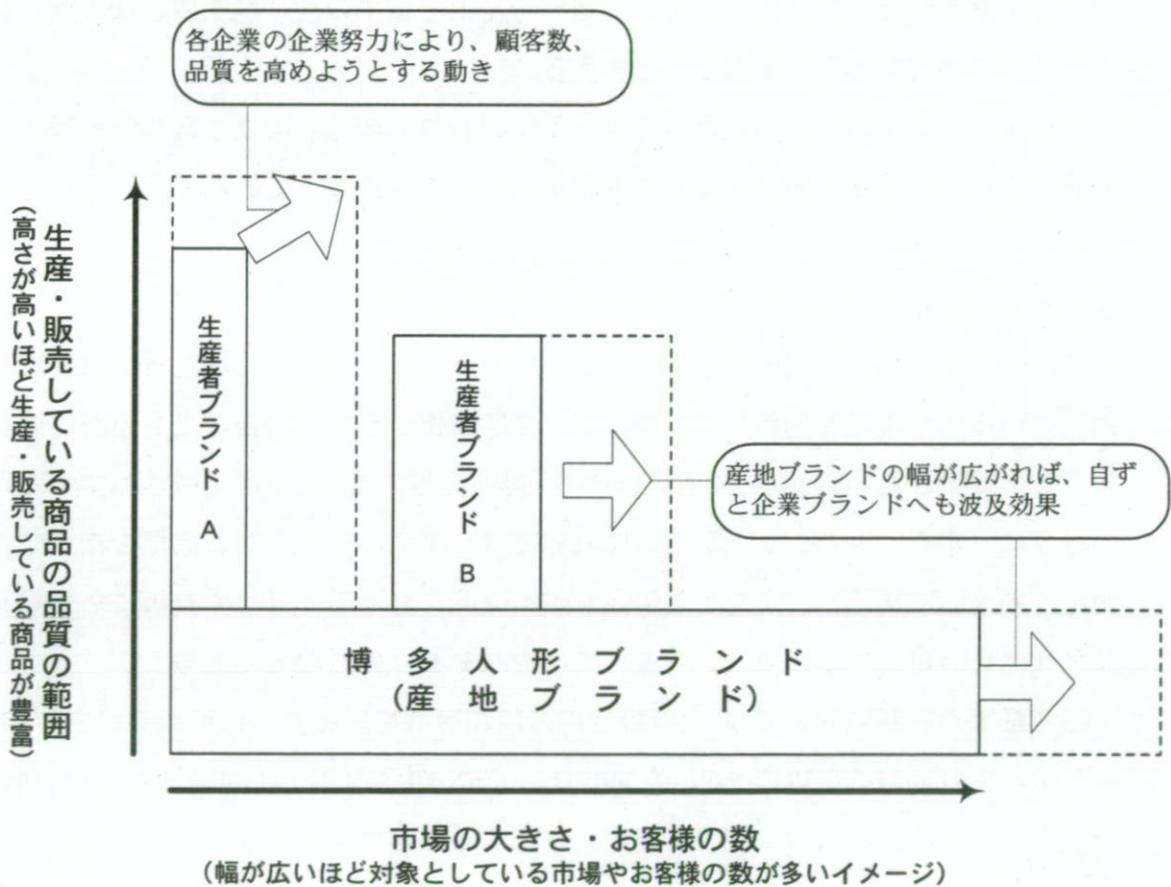
このように、産地内での危機感の共有化が図られ、産地の拘りを含めた振興方向が明確となれば、博多人形ブランドの再構築へと大きく近づくであろう。

②文字商標の活用

産地としての拘りを明確にして、文字商標を登録し活用するにあたっては、現在活用している組合証紙を刷新して、登録した文字商標からなる組合証紙を新たに発行することを提案したい。現在の組合証紙にも「博多人形」なる文字は記載されているが、消費者に対するインパクトという面においては、文字のみからなる商標を活用した方がより効果的であろう。また、展示会やイベントにおけるのぼりや看板にも登録した文字商標を活用すれば、更に消費者へのインパクトは強くなるであろう。

組合証紙の刷新に加えて、組合証紙活用の周知徹底を図るように努めるべきである。現在活用されているのは約20万枚であり、人形の生産本数からすると約20%強というところである。これは、大量に販売される干支人形に貼付しない組合員が多いからとのことであるが、産地の組合員が生産するすべての人形に貼付するよう、組合および各事業所間で喚起すべきである。産地にとって理想的な状況は、卸ならびに販売店から組合証紙が貼られていない人形には、クレームが来るような状況であり、このようになれば、商標を活用した博多人形ブランドの再構築は図れたと確信して良いのではないか。

最後に博多人形（産地）ブランドと企業（生産者名）ブランドの関係について確認しておきたい。博多において、人形の制作に携わっている事業者はすべて博多人形ブランドを活用している。博多人形ブランドは、作家ブランドや企業ブランドのベースとなるものであり、そのベースの裾野が広がれば、自社の企業ブランドへの波及効果も必ず表れてくる。よって、作家ブランドや企業ブランドの価値を高めることも重要ではあるが、博多人形ブランドがあってこそその企業ブランドであり、博多人形ブランドの推進は自社にとっても重要な課題と認識して取り組むことが重要である。ブランドイメージとしては、次のとおりである。



2) 生産基盤強化に向けた取り組み

- 新しい人形を制作するための外部知識の積極的な導入
- メーカーの生産体制確保のための体験講座卒業生の活用

①外部知識の積極的な導入

需要回復に向けては、これまで産地が時代のニーズに合わせた人形を市場に供給することにより発展してきたことに鑑みて、新しいジャンルの人形をこれまでと同様に積極的に市場に提供して、消費者からの評価を勝ち取っていくことが重要である。しかし、需要が低迷を続けている現状を踏まえると、これまでの延長線上として、産地内部で人形師同士が切磋琢磨しあう環境だけでは、消費者から評価を勝ち取っていく人形の開発は難しいであろう。そこで、外部知識を積極的に活用して、市場のニーズに合わせた人形の開発を進めることを提案したい。

産地は、平成12年に『博多人形400年祭』を開催し、その記念イベントとして「21世紀の博多人形デザインコンテスト」と題して、人形デザインを初めて一般公募する取り組みを行った。当イベントには県内外から352点のデザインの応募があり、11点のデザインについて、人形師が実際に人形を制作した。「当イベントに寄せられたデザインにはとても人形にはできないものもあり、そういった意味ではかなり斬新なアイデアが多く、博多人形の新境地を開く企画であった」と講評されている。この取り組みはこの祭りのみで終了しているのが残念な点であり、できれば継続的に行うことにより、人形師が寄せられたデザインに刺激を受けることもあるのではないだろうか。

このように一般市民等からアイデアを募集することも一つの展開策であろうし、芸術系の大学との連携を図ることも一つの方策であろう。特に福岡市近郊には、九州芸術工科大学や九州造形短大などのデザイン系の学科を有する大学もあるため、まずは行政機関などを通じてお互いの接点を作るところからスタートしてみてもどうか。

繊維産業などにおいては、外部知識を導入しての商品開発が盛んに行われている。一例を紹介すると、インターネットなどを通じてデザインの公募を行い、その中から製品化が見込めるデザインを採用して、実際の商品化を行い、デザインの提案者には商品化されたものをプレゼントするという仕組みを活用している産地もある。

時代変化のスピードが速い現代において、産地の内部だけではその変化に対応して

いくには限界があろう。そこで、外部知識をうまく活用してイノベーションを図ることも一つの方法ではないか。

②メーカーの生産体制確保のための体験講座卒業生の活用

需要の減少とともに産地におけるメーカーの位置付けが不明確な状況となっており、メーカーの生産体制維持にも問題が生じてきている。本来、メーカーは産地の量産需要の領域を担ってきたわけであるが、今後は現在において十分とは言えない多品種短納期の需要に対応できる生産システムの改善が必要である。

しかし、メーカーの生産基盤を支えるのは女性の中高年のパート職員であり、中長期的な視点に立つと生産者の確保は重要な問題であるが、現状、新たな従業員を雇用して、一から彩色などの人形制作技術を指導し、一職人として育てていけるような体力のあるメーカーは少ない。

そこで、メーカーの従業員に博多人形師体験講座の卒業生を活用することを提案したい。卒業生は、人形制作に関する一通りの技術は勉強していることから、一から指導していく手間が省け、メーカーの従業員としての短期間の教育を行うことにより、即戦力となるであろう。これにより、メーカーの生産体制の維持を図り、多品種短納期需要へ対応できる体質改善への足がかりとしてはどうか。

体験講座の卒業生には既に人形師のもとに弟子入りしている人も多数いるが、人形制作には興味があるものの、人形師のもとで弟子入りして仕事をするにはまだ及ばないというような卒業生も少なからず存在するのではないだろうか。そういった卒業生が、人形制作を続けて行くための『つなぎ』の部分として、メーカーの従業員として人形作りを続ける仕組みを検討してはどうか。

そのためには、メーカーの従業員に対する再評価が必要となる。伝統的工芸品産業においては、量産に対する評価というものが低く、量産には偏見が抱かれているような感じさえある。しかしながら、量産技術とは、限られた時間で同じものをより正確に数多く作る技術であり、その中で培われる技能は評価に値するものである。

産地内において、量産に対する考え方をきちんと整理して価値付けすることは、体験講座の卒業生をメーカーの従業員として雇用していく上では重要なポイントであると考えられる。

(2) 外部からの刺激による産地活性化に向けた展開

都市型産地のメリットを生かす上で、積極的に外部との交流や外部への展開を図ることにより、そこで受けた刺激を産地振興につなげることが重要である。そこで、外部から刺激を受けるための展開策として、1) 外部との交流の促進と産地内での情報の共有化、2) 需要開拓・販路拡大に向けた取り組み、3) 海外への積極的な情報発信を提案する。

1) 外部との交流の促進と産地内での情報の共有化

- 他産地や異業種など外部との交流を促進することによる産地内におけるイノベーション風土の構築
- 外部との交流により得られた情報の産地内での共有化

産地は展示会やイベントなどを数多く開催しているが、地元における人形だけの展示会が多く、県内の展示会などにおいて他の伝産産地と交流することはあるものの、一般的には他産地や異業種との交流が希薄であるように感じられる。各事業所ベースでは、人形師が喫茶店や家具業界に進出していることや流通業者が他の伝産産地とのネットワークを構築しているなどの話は聞くものの、産地全体として、もっと他産地や異業種との交流を深めるよう意識する必要がある。

他産地や異業種との交流は人形の制作と直接関係ないように思われがちであるが、人形作りのアイデアとなるような要素は多く得られるであろう。他産地や異業種と積極的に交流することにより、産地内にイノベーションを起こそうとする風土が生まれ、それが産地の活性化や振興に繋がっていく。

江戸木目込人形や京人形など産地と伝産協会などのイベントを通して交流をより深めていくことも一つの展開策であるし、各事業所が交流をしている産地へのネットワークを活用して交流することも一つの展開策である。

重要なことは、自分たちの殻に閉じこもって人形制作を続けていては、結局のところは現在の延長線上でしかなく、その中からイノベーションを起こして産地振興に繋げることは非常に難しい。このことをしっかりと認識して、外部に積極的に出て、同じような問題を抱えている産地や問題を克服した産地などと交流することにより、当

産地の良いところや足りないところ・変えるべきところなどを把握して、そこから産地内での展開を図ろうという姿勢が重要であると考えます。

また、こうした展開を図ることによって得られた情報を産地内で共有化することが重要である。「あの産地はこうだった」「あの企業はこんなこともやっている」など交流を通じて得られた情報を産地内で公表することにより、積極的に外部に出ていこうとする風土が産地内で構築されて行くであろう。特に、流通・販売業者においては、他産地や異業種からの情報を得やすい業種であるので、そこで得られた情報を生産者に対して、フィードバックしていくことも重要である。

2) 需要開拓や販路拡大に向けた取り組み

- 継続的に行っている展示会・イベントのアレンジ
- 販売力をもつ店員の育成、外部人材の活用

①継続的に行っている展示会・イベントのアレンジ

産地は数多くの展示会・イベントを数十年間継続しており、そこでの各種表彰などを用いることにより産地内での人形制作に対するモチベーションの維持・向上に寄与している。しかし、このような展示会・イベントを長い期間継続することは非常に良いことであるが、産地内での慣例行事となり、ある意味でマンネリ化が懸念される面もある。そこで、マンネリ化を防止するため、あるいは産地内の人形師が今後とも意欲を持って展示会やイベントに参加できるようにするためにも、展示会やイベントの開催主旨や趣向を若干アレンジすることを提案したい。

『博多人形 400 年祭』においてデザインの公募を行い、それをもとに人形師が制作したような取り組みにならぬ、消費者が博多人形をより身近に感じられるような展示会としてみてはどうか。

例えば、出展される人形を消費者に評価してもらい、消費者からの評価が高かった人形には、特別賞を授与する等の取り組みを、数多くある展示会・イベントにおいて

試験的に行ってみてはどうか。消費者からの評価はインターネットを活用することも提案したい。織物などの他の伝統的工芸品であれば、実際に見て触らないと消費者も評価しにくい面もあるだろうが、人形は人間の感性に訴える商品であり、写真を見て直感的にこれがいいという評価を行えるであろう。広報活動においては、地元に対しては市や県のメールマガジンなどを活用してアナウンスすると共に、全国に対しても伝産協会のメールマガジンなどを活用すれば、それなりの投票数が得られるのではないかと考える。

もう一つ提案したいのは会場についてである。特に、地元の福岡市で開催される展示会は、天神地下街や博多駅などの人通りが多く公共性が高い場所でも行われているが、芸術色の高い会場が多く使われているように感じられる。そこで、より多くの一般市民の方に博多人形を理解していただくためにも、地下街や駅などの公共性の高い場所での回数を増やすと共に、福岡空港などで行うことにも取り組んでみてはどうか。

②販売力のある人材の育成、外部人材の活用

展示会・イベントにおいては、販売力のある店員が売場にいるかいないかで売上が大きく左右される。博多織産地においては、東京での展示会を数多く開催するため、東京地区の展示会・イベント用に専属の販売員を雇っているとのことであり、博多人形においても同様の取り組みを検討するべきである。これは、売上を増加させるためだけでなく、人形師やメーカーが作った人形の背景にあるものや伝統の良さなどをきちんと消費者に伝えてから購入するか否かを判断してもらうためにも、重要なことである。

また、地元福岡における展示会・イベントでは、市民講座の卒業生にもアプローチしてみてもどうか。体験講座の受講生には30,40代の女性が数多くいることから、その中には百貨店での販売経験を有する人や営業経験を有するような人も存在するのではないだろうか。体験講座に応募してくる人から探すことにより、一層その可能性は高くなると考えられる。

3) 海外への積極的な情報発信

▶ JAPANブランド育成支援事業の活用

販路開拓を国内向けに行うことも重要であるが、アメリカやヨーロッパ、更には成長著しい中国などの海外の販路開拓を行ってはどうか。他の製品などでは海外における人気は日本に戻って、再評価される例が見受けられる。博多人形においても、海外からの評価を受けて、それを国内や地元での評価に繋げてはどうか。そこで、経済産業省が実施している「JAPANブランド育成支援事業」の活用を提案したい。

当事業は、全国さらには海外の市場で通用する多様な地域発のブランド力（JAPANブランド）の育成・強化を目指した新事業を後押しすること、ならびにより多くの活力あるチャレンジに向けた動きの裾野の拡大を図ることを目的として、平成16年度から始められた事業である。具体的な支援内容は、次のとおりである。

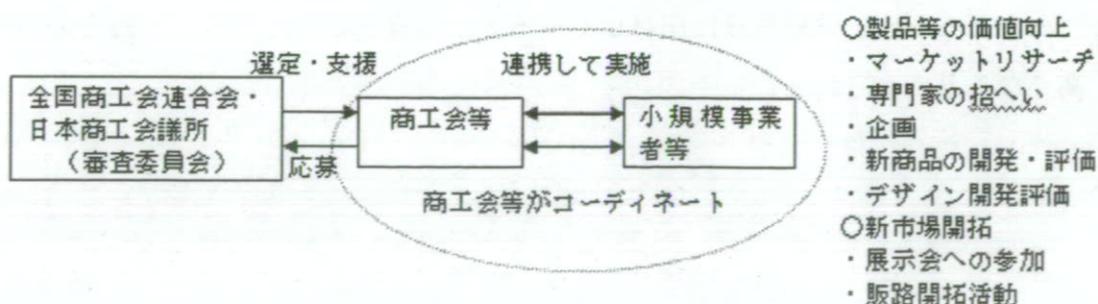
(支援内容)

全国さらには海外のマーケットにおいても通用する高い評価を確立すべく、商工会・商工会議所等が単独または連携し、地域の企業等をコーディネートしつつ行う、マーケットリサーチ、専門家の招へい、企画、新商品開発・評価、デザイン開発・評価、国内外の展示会への参加、販路開拓活動等の取組を行うプロジェクトについて、総合的に支援を行います。

(http://www.chusho.meti.go.jp/g_book/guidebook037.html より抜粋)

このように、事業主体は全国の商工会や商工会議所であるが、組合を通して商工会議所に申し出て、組合と商工会議所が連携して事業を進めてみてはどうか。

JAPANブランド育成支援事業のイメージ図



(http://www.chusho.meti.go.jp/g_book/guidebook037.html より抜粋)

(3) 地元における知名度向上に向けた展開

都市型産地のメリットを生かす上で、地元福岡市において更なる展開を進めることが重要である。そこで、地元における展開策として、1) 現在の取り組みの継続実施と更なる展開、2) 地元におけるPR活動を提案する

1) 現在の取り組みの継続実施と更なる展開

- 現在行っている取り組みの継続的な開催（博多人形師体験講座、子供体験教室、児童生徒への教育事業）と更なる展開（市の生涯学習へのメニュー化）

先述のとおり、産地は福岡市と共同で博多人形師体験講座を開催しており、そこから新しい人形師の卵が育つなど、産地が初めに意図した以上の成果を上げているのではないかと見られる。これはまさしく都市型産地としてのメリットを十分生かしたものであり、地方型産地にはできないものである。鎌倉彫が市民講座を受講した主婦をきっかけに展開していったように、産地もこの取り組みを継続することにより、更なる展開を図ってもらいたい。

また、福岡市と共同で開催している子供体験教室や伝産協会の「児童・生徒に対する伝統的工芸品教育事業」を活用した小学校への職人の派遣（平成15年実績で11小学校）など、地元の子供たちに対する教育にも積極的に参画している。このような子供たちから、将来、博多人形のファンとなって産地を支えてくれる人が現れてくるであろうし、子供たちの親にも博多人形のファンになってくれる人がいるかもしれない。目先の販売だけを考えるのではなく、長期的な視点に立って考えると、子供たちへの取り組みは必ずや産地を支える形となって返ってくると信じて、取り組みを継続してもらいたい。

そこで、これらの取り組みに加えて、都市型産地であるメリットを生かした取り組みとして、市の文化サークルや市や県の生涯学習のメニュー化により積極的に取り組んでみてはどうか。組合が行っている体験講座に加えて、各事業所単位で地域の公民館などを活用した小規模な体験講座を開設してみようことを提案したい。福岡市の生涯学習のホームページ『まなび i (71) 福岡』(<http://gakushu.city.fukuoka.jp/index>).

html) を検索すると、現在においても福岡市東区の公民館で人形教室を開催している人形師がいる。このような取り組みを各人形師が工房を構えている各地域で行うことにより、福岡市全体での取り組みは組合が、各地域における取り組みは各事業者がという形での棲み分けをして展開することは、地元の一般市民に対する博多人形のPRには有効に働くであろう。

2) 地元におけるPR活動としての取り組み

- 博多人形の常設展示スペースの確保へ向けた取り組み
- 産業観光的な観点からの取り組み

現在、産地が苦慮していることは、博多人形の常設展示ができるところがないことである。他の伝統的工芸品産地においては、〇〇会館のような展示即売場を有している産地も少なくなく、産地は地元の消費者ならびに観光客に対して積極的なPR活動を行うためにも、その起点となる「博多人形会館」のような施設を望んでいる。

しかし、昨今の厳しい地方財政の現状を見ると、そのような施設の建設を行政側に望むことはほぼ不可能であり、たとえ建設できたとしても他の地域の同様の施設の運営状況を見れば、必ずや維持管理費という面で運営が困難になっていくことは明らかなことだろう。

そこで、新しい施設を建設せずとも、地元の消費者や観光客に対してのPR活動を行うための展開策として、「①現在体験講座で活用している小学校の活用」と、産業観光的視点から、「②産業観光マップの作成」を取り上げたい。

①体験講座で活用している小学校の活用

現在、体験講座で活用している小学校は、統廃合により廃校となった小学校であるが、博多区の繁華街付近に位置しており、近くには「博多祇園山笠祭」で有名な櫛田神社もある。廃校となった小学校の活用に関しては、福岡市の中でも色々と協議がなされており、地区の住民の方に納得していただいた形での活用方を模索している。

そこで、産地が福岡市や小学校付近の地域住民に対して、小学校の空き校舎を博多

人形の常設展示スペースに活用したい旨打診してみてもどうか。地域住民にとって、商業施設などの建設は騒音問題や地域の風紀・衛生面で問題が出てくるのが十分に考えられるし、博多人形の常設展示場として活用することにより、博多人形のファンである中高齢者が地域を訪れることは隣接する商店街の活性化にも寄与するであろう。産地にとっても絶好のPR施設となるであろうし、福岡市にとっても博多人形という地域資源と都市部における空き校舎という遊休資源を融合させることによる相乗効果を期待できるであろう。

また、体験講座で学ぶ受講生にとっても、実際に制作を行う現場において、様々な種類の博多人形を見ることが可能になることは、非常にプラスであり、原型の制作や彩色における色使いで悩んでいる時などは特に参考になるであろう。このように、それぞれの立場の人にとってプラスの方向に働くことが予想できるのではないか。

これを実現させるためにも、まずは地区の住民の人たちに、空き校舎を人形の常設展示場として活用させてもらうことを理解していただき、是非とも地区の住民の人からそのような声があがるようにしていければ、実現への道が開かれていくであろう。

②産業観光マップの作成

次に、人形師の工房が集積しているところの産業観光マップを作成し、新たに展示場などを設置するのではなく、現在、各人形師が持っている工房の集まりが、産地全体として、一つの展示場となる方向を示したい。

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、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。

人形師の工房は、制作にあたって必要なスペースが非常に限られたものであり、なおかつショールームのような場所を備えている工房はそれ程多くないことや、工房の整理整頓が十分に行き届いていない現場もあることから、たとえ観光客などのお客様にそのような場所を提供したとしても、あまり喜ばれるものではないのではないか、という意見もあるだろう。しかしながら、陶磁器などの他の伝産産地が産業観光とし

て自所の工房を公開するなどの取り組みを行っている例を見ると、博多人形に興味がある人の中には、「この人形の原型はどのように作られているのか、また彩色はどのように行われているのか」などのニーズは少なからずあると予想できる。

そこで、産地としても各人形師の工房を地元の人や観光客に公開して、博多人形のPR活動に取り組んでみてはどうか。まずはその手始めとして、人形師の工房を既存の福岡市の観光マップに落としてみる取り組みを提案したい。そこからの展開としては、博多織と共同での伝統的工芸品に関する産業観光マップの作成などに着手してみてはどうか。

第4章 具体的な取り組み事例

第4章 具体的な取り組み事例

博多人形産地が「都市型産地のメリットを活用した産地振興」に取り組むにあたっての先進的な事例を紹介する。

具体的推進方策ならびに取り組事例の概要

1. 産地内部の基盤整備

○博多人形ブランドの再構築に向けた文字商標の活用に関する委員会の設置

【事例 1-1】西陣織の商標活用に関する取り組み

○外部知識を活用したデザイン開発の事例

【事例 1-2】IT を活用したデザイン公募への取り組み

ー五泉ニット工業協同組合（新潟県）

2. 外部からの刺激による産地活性化に向けた展開

○JAPAN ブランド育成支援事業活用に関する事例

【事例 2-1】JAPAN ブランド育成支援事業への取り組みー山中漆器

○異業種交流グループの事例

【事例 2-2】徹底した「使い手主義の」異業種グループ

○販売力向上に向けて外部人材を活用している事例

【事例 2-3】東京での展示会における外部人材の招聘ー博多織

3. 地元における知名度向上に向けた展開

○現在の取り組みから更なる展開を図るための事例

【事例 3-1】NPO「京都ものづくり塾」

～市民からの伝統産業へのアプローチ

○地元におけるPR活動に関する事例

【事例 3-2】NPOハウスとしての空き校舎の活用ー東京都港区

【事例 3-3】産業観光マップを用いた観光客へのPR活動ー盛岡市

1. 産地内部の基盤整備

展開策「(1) 産地内部の基盤整備」を進めていく上での事例を紹介する。

(1) 博多人形ブランド再構築に向けた文字商標の活用に関する事例

産地が文字商標を活用した展開を図るための推進方策として、次のような委員会を設置することを提案したい。当委員会においては、商標の活用方策を検討する過程において、産地としての拘りについて議論することが重要であり、そこで得られた認識を産地全体として共有していくことが、博多人形ブランドの再構築に向けては必要なことである。

○文字商標の活用に関する委員会

- ① **目的**：博多人形産地が産地ブランドの再構築を図るため、文字商標を取得・活用していく上での産地としての拘りと消費者に対するセールスポイントを検討し、産地が文字商標を活用していく上での基準を作成する。これに基づき、組合が定める組合証紙規約を改定する。
- ② **委員構成**：人形師、メーカー、卸業者、販売店など各業態の代表者（数名程度）
関係機関（市、県、中央会）
※オブザーバーとして組合理事
- ③ **委員会における議題**
 - ・現状における産地の問題点・課題の再認識
 - ・産地としての拘りと消費者に対するセールスポイントの検討
 - ・産地が文字商標を活用していく上での基準作成
(博多人形の定義の見直しも検討)
 - ・組合証紙規約の改定
- ④ **実施主体**：博多人形商工業協同組合
- ⑤ **その他**：必要があれば議論の意見調整のため、第三者機関の活用

【事例 1-1 西陣織の商標活用に関する取り組み】

西陣織は昭和 40 年代に台湾で偽物が出たことにより、商標に関する関心を持ち始めた。「西陣」という名前の商標が菓子業者・パチンコ店・眼鏡屋など異業種で登録されていることに危機感を感じたため、商標への取り組みを始めた。

地元の大学教授を顧問とする勉強会を組合内で開催するなど、組合が率先して商標に関する認識を深めていながら、昭和 40 年代後半に「西陣」「西陣織」の文字商標を取得した。取得にあたっては特許庁を何度も訪問して、産地としての商標の必要性を説明するなどの努力を行った。

取得後は組合内での「商標権規程」を定めて運用している。商標の使用に関しては、組合が発行した証紙を発行する場合と組合員が自社の営業目的で「西陣」「西陣織」という文字商標を使用する 2 つの場合がある。後者に関しては、組合員が生産する商品およびその商品に付随する資材に限ることとしている。

商標の活用については、組合員が生産した製品に使用するのとは勿論のこと、「西陣」「西陣織」という文字商標は西陣織工業組合が権利を所有することを明確にアピールするために、組合が使用する包装紙や封筒、更には毎月組合が発刊する『西陣月報』にも掲載している。

今後は、産地商品のトレーサビリティ¹に関する基準の作成も検討している。西陣織は、伝統的工芸品全体として商標に関する取り組みを強化していくべきだという認識を持っており、そのためには、これまで産地が習得してきた商標に関するノウハウを提供しても良いと考えている。

博多人形産地においても、『博多人形』という文字商標を登録することにより、営業目的で『博多人形』という商標を使うことに独占的な使用权を有することができる。これは、産地として博多人形のブランドイメージを再構築するチャンスであり、そのためには、消費者に対して「博多人形とはこういうものです、ここが他の人形とは違います」という拘りやセールスポイントを明確にすることが必要である。



¹ トレーサビリティとは、英語の「トレース (Trace: 足跡をたどる)」と「アビリティ (Ability: できること)」の合成語で、もともとは工業製品などの商品の履歴、所在を追跡する方法の概念で、国際標準化機構 (ISO 9000) では「記録物によって、その履歴、転用または所在を追跡できる能力」と定義されている。

(2) 外部知識を活用したデザイン開発の事例

ITを活用したデザイン公募を進めている繊維業界の事例を紹介する。産地においても博多人形ブランドの再構築を図る上では、消費者ニーズに対応した新しいジャンル・型の人形を市場に供給することが必要不可欠なことであり、そのツールとしてITを活用するかどうかではなく、外部知識を導入した製品開発を進めていくべきである。

【事例 1-2 ITを活用したデザイン公募への取り組み—五泉ニット工業協同組合】

新潟県の五泉地区は全国でも有名なニット産業の産地であり、ニット外衣生産額における全国シェアは10%である。しかし、ニット製品の国内市場は、平成に入ってから中国製品のシェアが90%超までにまで到達しており、国内産地は残りの数%の国内シェアを競い合うという厳しい状況にある。

そうした中、五泉ニット工業協同組合では、ニット製品のシェア拡大に向けた多元・多様な挑戦を行っている。その中の一つとして「G-Dream ニットデザイン大賞」と称して、一般市民からのニットデザインの公募事業を平成13年度～15年度までの3年間実施した。

当事業は、デザイン画の募集から選考・評価までのすべてをインターネット上で行う新しい取り組みの商品開発である。その詳細を説明すると、インターネットによりデザインを募集して、募集したデザインをインターネット上で一般消費者に評価してもらい、人気の高かったデザインの応募者にはその製品を1着与えるというインセンティブを与え、投票者にも抽選で製品がもらえる仕組みとなっている。

平成13年度は37件の応募があり、その中から25点のサンプルを作成し、平成14,15年度はそれぞれ185件、273件の応募があり、ともに30点のサンプルを作成した。これらのサンプルは組合主催の展示会などで販売した。インターネットにおいて評判が高かった商品は実際に完売しており、企画開発の面で非常に参考になった。



当産地はこれまでOEM生産が主体であったが、厳しい現状を打破するために直販を増やし、自社ブランドを構築する必要性を痛感しており、そのきっかけとしては非常に意義のある取り組みとなった。

参考文献：社) 中小企業研究センター「産地縮小からの反攻－新潟県ニットメーカーの多元・多様な挑戦－」、関連 URL：<http://www.gosenknit.or.jp/index.html>

2. 外部からの刺激による産地活性化に向けた展開

展開策「(2) 外部からの刺激による産地活性化に向けた展開」を進めていく上での事例を紹介する。

(1) JAPAN ブランド育成支援事業活用に関する事例

平成16年度JAPANブランド育成支援事業に山中町商工会と共同で取り組んでいる山中漆器の事例を紹介する。外部からの刺激や販路拡大に向けての取り組みとして、博多人形産地が当事業の活用を検討する上でも非常に参考になるものである。

【事例 2-1 JAPAN ブランド育成支援事業への取り組みー山中漆器】

山中漆器はJAPANブランド育成支援事業に取り組んでおり、当事業の一環として、漆器職人5人がカナダのバンクーバーやソルトスプリング島などを訪問した。

漆をカナダの日常生活に浸透させることが、海外需要の開拓に繋がる近道と考え、バンクーバーでは、漆器の持つ「用の美」の紹介を行うために、3日間の展示会を実施した。

次に、ソルトスプリング島では現地の芸術家との交流ならびに共同製作を行った。ソルトスプリング島は人口約1万人の小さな島で、自然に恵まれ気候も温暖であるため、世界各国から200人以上の芸術家が移り住む楽園として知られている。現地の芸術家と交流を深めるに連れ、訪問した職人たちの意識はかなり変わった。「産地自ら提案する攻めの姿勢が必要だ」「老後生活を学ぶつもりで来たが、今回の訪問で漆文化がカナダに芽生えたらと思うと胸がわくわくする」など、今回の交流で職人たちが刺激を受けたのは確かである。

今回の訪問を通じて、現地に漆の良さを紹介できたことが一つの成果であり、山中漆器を世界市場で通用するものに育てていくための過程として実のあるものであった。

また、平成17年1月末、フランス・パリ市の国際総合生活見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出品した。

同産地が国際見本市に出展したのは10年ぶりのことであり、過去の反省に立って「現地感覚を取り入れた新しい製品」を開発しようということで、イタリア・

ミラノ市でデザイン活動を続けている日本人の富田一彦氏と連携して、同氏が総合プロデュースする山中漆器の新ブランド「NUSSHA（ヌッシャ）」を立ち上げて周到に準備を進めた。「グローバルな和モダン」をテーマにした製品には、今年の流行色も配慮し、明るい色彩の食器や小物入れなどを並べた。

見本市においては、出品した製品が来場者の関心を集め、売買成約は23件、約227万円に上った。成約した23件はいずれもパリやロンドンの有名百貨店やマスコミなどである。引き合いも117件を数えており今も交渉が続いている。予想を上回る成果に、産地は平成17年9月の同見本市への再出品も検討している。会場を視察した産地関係者は「山中漆器の新たな活路を見出した」との感触を示している。

参考資料：北國新聞（2/9,17,18,19）

（2）異業種交流グループの事例

東京都墨田区における伝統的工芸品の生産者が集まった異業種グループの事例を紹介する。産地が外部からの刺激を受けるためには積極的に他産地・異業種と交流を進めていく必要があり、この事例にあるように異業種との交流のグループを作ることも一つの方策となる。

【事例2-2 徹底した「使い手主義」の異業種交流グループ】

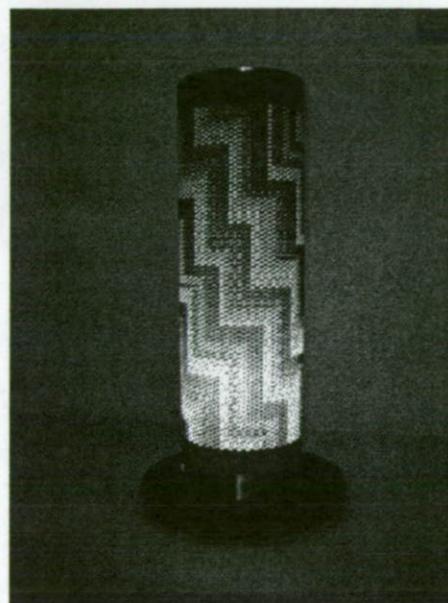
「パルティーレー新しいもの作りの会」は東京都墨田区の様々な伝統的工芸品生産者が集まった異業種交流グループである。このグループでは、新商品開発、マーケティング、販路開拓、展示会やホームページを通じた消費者との交流等を行っている。

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）

(3) 販売力向上に向けて外部人材を活用している事例

展示会やイベントにおいて、外部から販売員を招聘している博多織産地の事例を紹介する。前章で述べたとおり、展示会などにおいては販売力のある店員がいるかいないかで売上が大きく左右される。産地内でこのような人材を育成することも重要であろうが、外部からこのような人材を招き入れ、活用していくことも一つの方策である。

【事例 2-3 東京での展示会における外部人材の招聘－博多織産地】

博多織は、東京における展示会・イベントを数多く開催しており、その販売にあたっては専属の販売員を雇用している。呉服・帯などは特に専門性の高い商品であり、その販売にあたっては、接客態度など通常の販売員としての資質に加えて、和装に関する専門的な知識も必要となる。そこで、このような資質を有する人材を百貨店と取引のある業者から紹介を受け、東京での展示会などにおいては継続的に活用している。

展示会における売上としても、ある程度の成果を上げており、今後とも活用を続けていきたい。

博多織工業組合ヒアリングより

3. 地元における知名度向上に向けた展開

展開策「(3) 地元における知名度向上へ向けた展開」を進めていく上での事例を紹介する。

(1) 現在の取り組みから更なる展開を図るための事例

京都市における市民(NPO)から伝統産業活性化に向けた取り組みを行っている事例を紹介する。

一つの地域資源である伝統的工芸品を、まちづくりにどう活用していくのかという点では、参考になる点も多いのではないか。

【事例 3-1 NPO「京都ものづくり塾」～市民からの伝統産業へのアプローチ～】

「京都ものづくり塾」は京都の伝統産業、ものづくりに焦点を当て、地域や産業の活性化に向けた活動を行っている団体である。「伝統産業の活性化」と「ライフスタイルの提案」を目的として、生活者サイドからの提案による活動は、単に産業支援にとどまらず、「新たなものづくり文化の創造」と「京都のまちづくり」へと派生していくと考えている。

活動方針として、①伝統産業におけるつくり手と使い手の橋渡し、②京都の伝統産業を取り巻く情報収集と発信、③伝統工芸品と、民芸品の新しい使い方の提案の3つを掲げ、ものづくり職人の技術や仕事を発信したり、消費者、生産者、流通関係者等様々な立場の人たちが対等な立場で語り合える場の提供を行ったり、様々な活動を行うことにより、職人どおしの横の繋がりや職人と消費者が繋がりを構築できるように努めている。

当団体の活動の一つに『ものづくり円卓会議』と題して、あるテーマに関する可能性や問題点・課題などを、生産者・消費者・流通業者・その他の立場の人などが一緒になって議論する会議が開催されている。

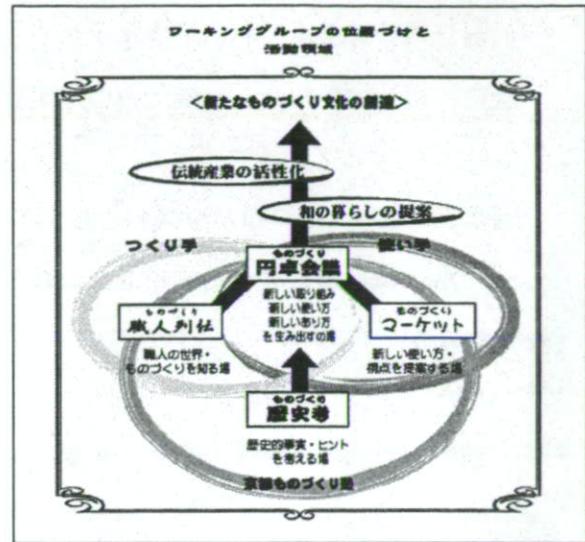
会議のテーマは、伝統的工芸品に関する話題も含めたものづくりに関する様々な話題であり、事前にメールマガジンやホームページにおいて、参加者を募る際にテーマも公表される。テーマに興味を持った者なら誰でも自由に参加することができ、毎回10名程度参加者が活発な議論を展開している。

この円卓会議においては、『注文生産斡旋サービス』という企画も生まれた。流通

経路の複雑化によって隔てられた生産者と消費者の関係を繋ぎ、体験的な要素も加えることで消費者に本来のものづくりの楽しみを再発見してもらうためのものである。

[サービスイメージ]

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



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

(2) 地元におけるPR活動としての取り組みに関する事例

人形の展示スペースとして、現在体験講座に活用している空き校舎の活用を提案したが、同様に空き校舎をNPOが集積する「NPOハウス」として活用している事例を紹介する。次に、前章でも紹介した盛岡市の産業観光マップに関する事例を紹介する。

【事例3-2 「NPOハウス」としての空き校舎の活用－東京都港区】

港区は廃校となった学校を民間に使っていただくことにより、財産収入をあげてきていたが、六本木の旧三河台中学校については、なかなか使い手が見つからずに苦慮していた。そうした折、NPOが世間から注目を受けつつあり、実態調査も兼ねて各団体を訪問した。その折、「JHP・学校をつくる会」(<http://www.ne.jp/asahi/jhp/home/>)は当時赤坂に事務所を持っていたが、家賃が非常に高額である上に狭いという問題を抱えており、同中学校の1階特別教室を使用したいということだったので、使用許可を出して入っていただいた。当時、空き校舎をNPOの事務所に活用しようという発想は特になかった。

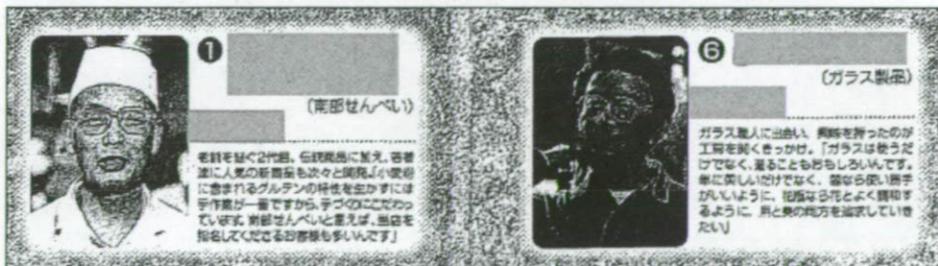
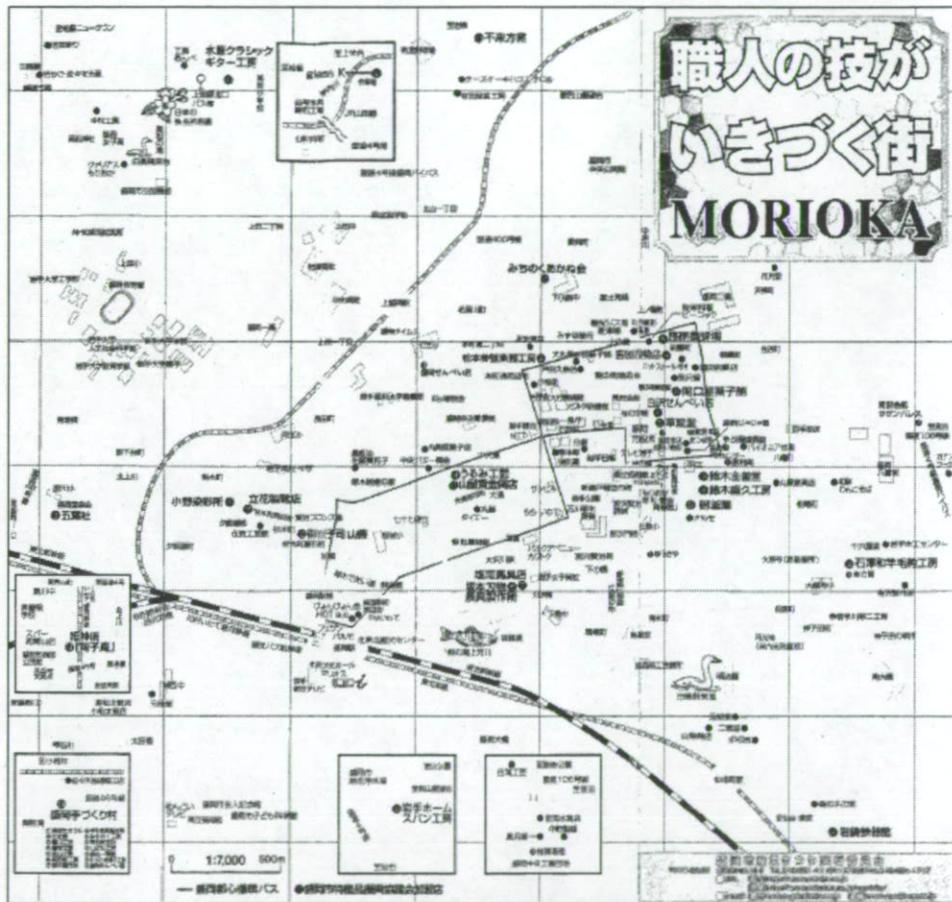
その後、港区にも新しい組織ができて、行政とNPOの協働ということが話題になってきたため、NPOの事務所として、教室の使用許可を拡大したらどうかという案が出た。そこで、入居者募集を行い、各NPO団体に入っていただいた。各団体に使ってもらう以上は「NPOハウス」という共通の認識のもとで、将来の流れを作り出すための実験的な施設として、一つの源流にしようと考えた。つまり、当初から空き校舎をNPOハウスとして利用しようと考えていた訳ではなく、どちらかという後付の理由で「みなとNPOハウス」は誕生した。

現在は28団体が入居している。空き校舎をNPOハウスとして活用するにあたっては、港区が玄関の自動ドアの設置するなど全団体が共通して利用する部分の工事を実施したが、各団体が使用する教室の電話工事や内装工事などは各団体が実施した。NPOハウス自体の施設管理は、代表幹事を務めるNPO事業サポートセンターに区が委託している。運営については、基本的には各団体の自主運営であるが、全団体で入居者協議会を組織しており、月1回協議会を開催して相互理解を深めるとともに連携を図っている。

参考文献：港区戦略事業推進室「港区とNPOとの協働のあり方懇談会」(H15,3)

【事例3-3 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）

付 録

付録 産地の実態調査

1. アンケート調査の概要

(1) 調査の方法

郵送による配布、郵送による回収の方法で調査を実施した。

(2) 調査の期間

平成 16 年 10 月 4 日（月）から平成 16 年 10 月 22 日（金）まで

(3) 調査の対象

博多人形商工業協同組合に加盟している 67 名

（同一事業所に属している組合員が存在するため、事業所数は 64 社）

(4) 回収状況

発送数	67 名
回収数	29 名
回収率	43.3%
有効回答票数	29 名
有効回収率	43.3%

2. 調査結果

(1) 回答者(事業所)の概要

【設問1(1)】

(1) 貴事業所の概要について、おうかがいします。

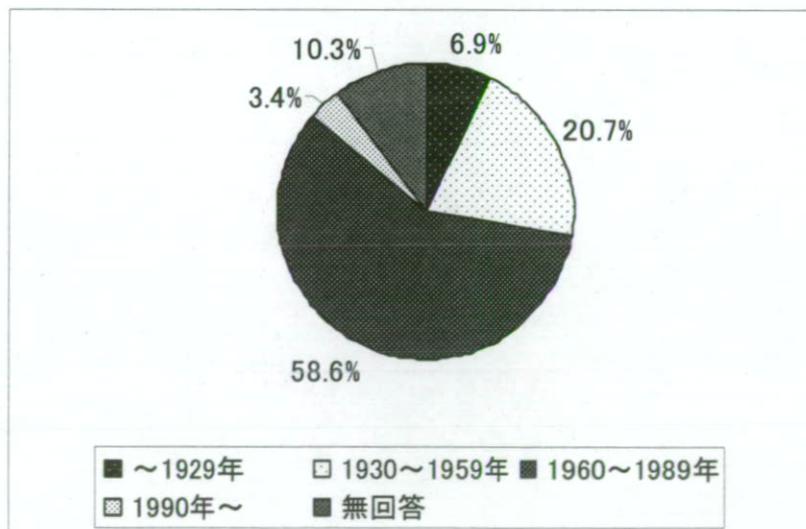
経営者氏名		年齢	_____ 歳
創業年	19____年(西暦)	代目	_____ 代目
企業形態(該当するものに○)	1. 個人経営 2. 有限会社 3. 株式会社		

①創業年と代目

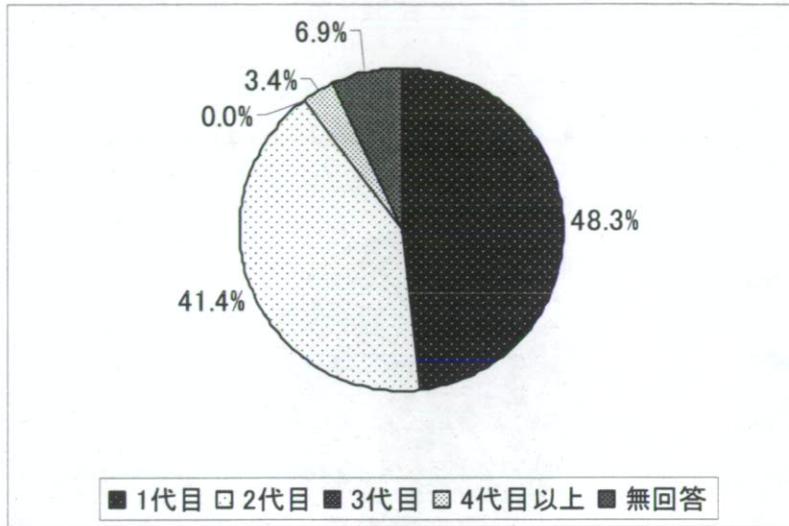
事業所の創業年は「1960～1989年」が最も多く58.6%で、創業年の平均は1961年であった。

また、現在の経営者は「1代目」が48.3%、「2代目」が41.4%となっており、若干「1代目」が多いものの、「1代目」と「2代目」がほぼ半々である。

図表付-1 事業所の創業年【設問1(1)】 n=29



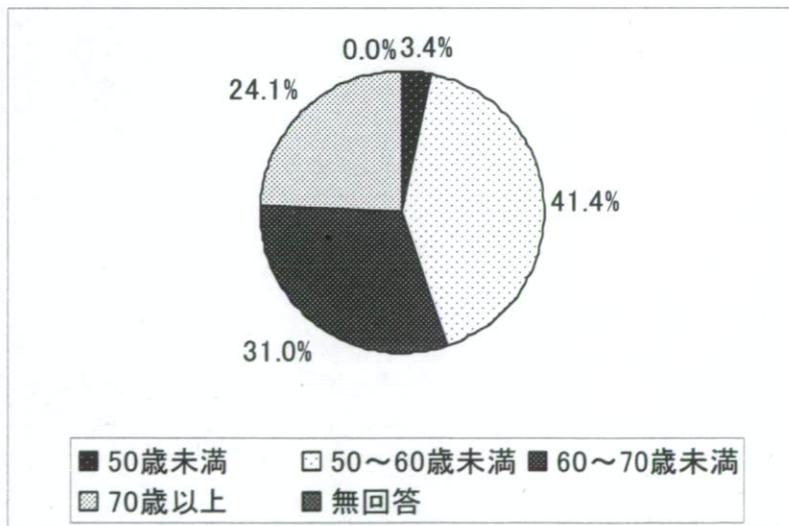
図表付-2 経営者の代目【設問1(1)】n=29



②経営者の年齢

経営者の年齢は「50～60歳未満」が4割を超えて最も多く(41.4%)、次いで「60～70歳未満」が31.0%、「70歳以上」が24.1%となっている。

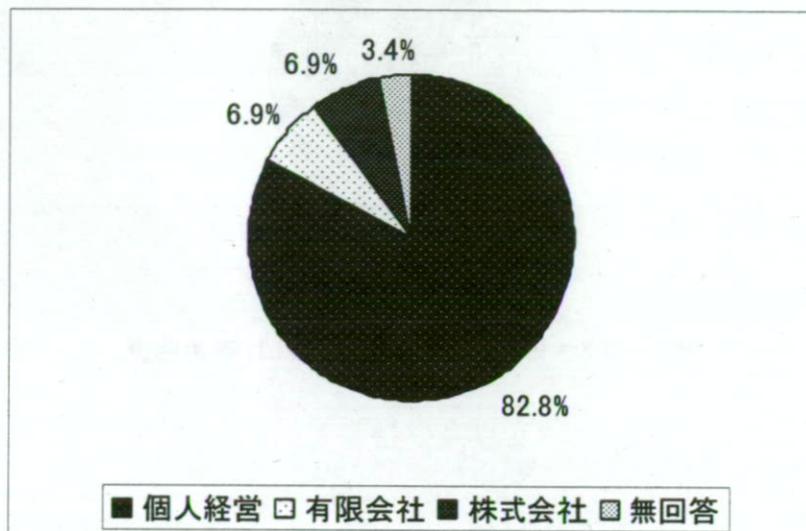
図表付-3 経営者の年齢【設問1(1)】n=29



③企業形態

企業の形態は「個人経営」が 8 割を超え(82.8%)、「有限会社」、「株式会社」はそれぞれ 6.9%であった。

図表付-4 企業形態【設問1(1)】n=29



④業務形態

【設問 1 (7)】

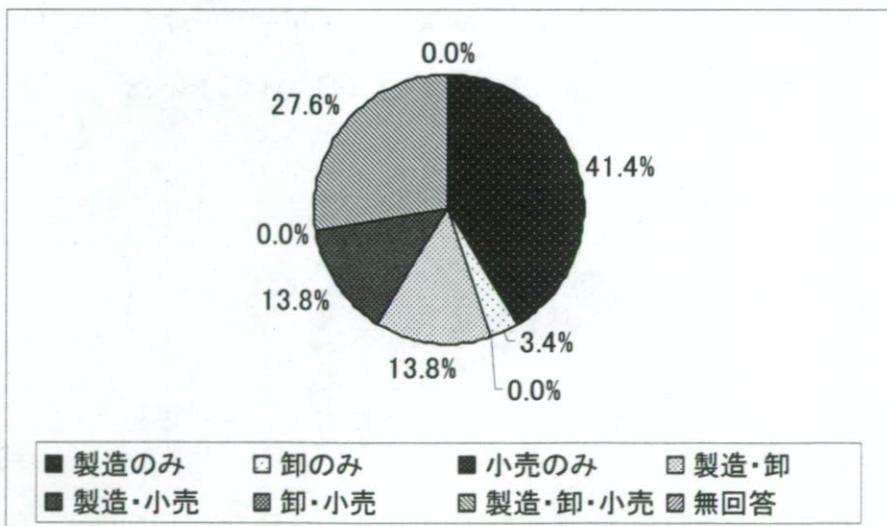
貴事業所の業務形態について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 製造のみ
2. 卸のみ
3. 小売のみ
4. 製造・卸
5. 製造・小売
6. 卸・小売
7. 製造・卸・小売

業務の形態は、「製造のみ」が 12 件(41.4%)、「卸のみ」が 1 件(3.4%)、「製造・卸」が 4 件(13.8%)、「製造・小売」が 4 件(13.8%)、「製造・卸・小売」が 8 件(27.6%)であり、製造を行っている事業所は合わせて 28 件、卸を行っている事業所は 13 件、小売を行っている事業所は 12 件となっている。

「小売のみ」「卸・小売」の事業所はなかった。

図表付-5 企業形態【設問 1 (7)】 n=29



⑤従業者構成

【設問1(2)】

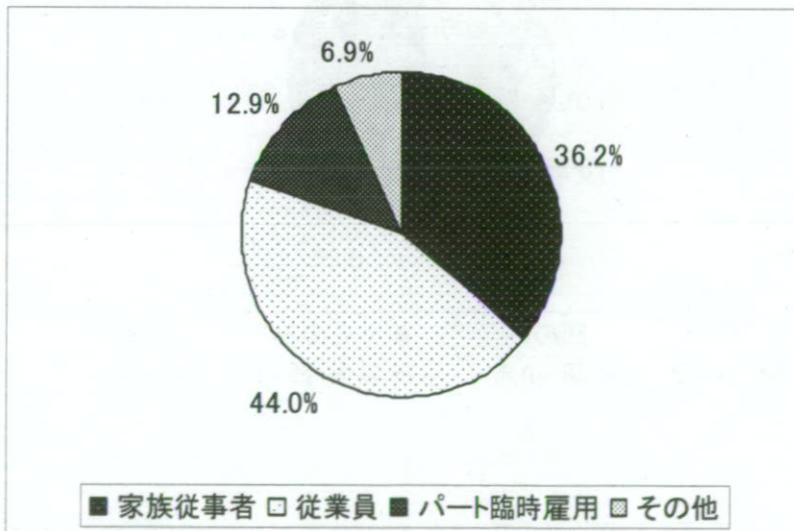
貴事業所の従業員の年齢構成について、おうかがいします。従業員の内訳については、最も近いものでお答えください。

		合計	～30歳	31～40歳	41～50歳	51～60歳	61～70歳	71歳～
総従業員数		人	人	人	人	人	人	人
内 訳	家族従事者	人	人	人	人	人	人	人
	従業員	人	人	人	人	人	人	人
	パート 臨時雇用	人	人	人	人	人	人	人
	その他	人	人	人	人	人	人	人

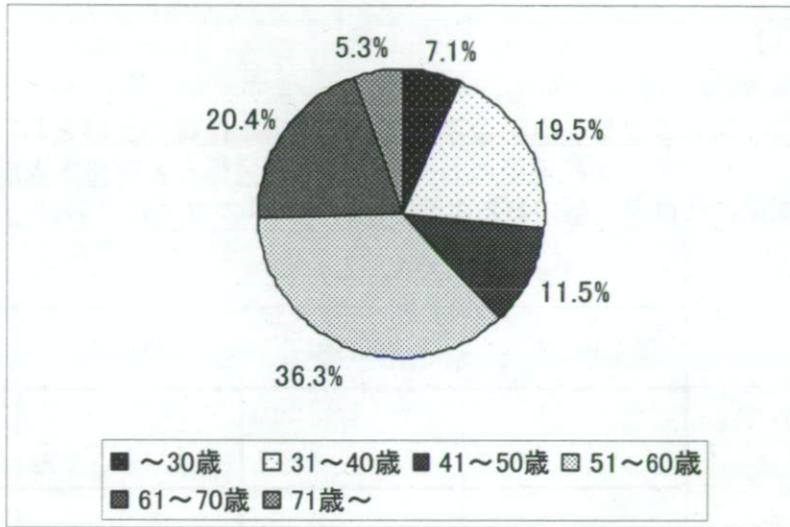
従業員の従事形態は、「従業員」が44.0%で最も多く、次いで「家族従事者」が36.2%、「パート臨時雇用」が12.9%となっている。

一方、従業者の年齢構成は、「51歳～60歳」がおよそ3分の1(36.3%)を占め、次いで「61歳～70歳」が20.4%、「31～40歳」が19.5%であった。

図表付-6 従業員の従事形態【設問1(2)】n=28



図表付-7 従業員の年齢【設問1(2)】n=28



(2) 経営状況と課題

①年間出荷額

【設問1(3)】

貴事業所の収入源について、おうかがいします。

過去3年間およびピーク時の年間総出荷額または総売上額をお聞かせください。また、それぞれの年における博多人形関係および博多人形関係以外の出荷額または売上額のおおよその割合をお聞かせください。

	過去3ヶ年			売上ピーク時
	2001年	2002年	2003年	_____年西暦
総出荷額・ 総売上額	千円	千円	千円	千円
博多人形関係	%	%	%	%
博多人形関係以外	%	%	%	%

1事業所あたりの年間総出荷額は、2001年は2,874万円、2003年は2,446万円となっており、2003年の年間総出荷額は2001年の85.1%に減少している。また、売上ピーク年の平均は1986年で、ピーク時における1事業所あたりの年間総出荷額は10,141万円であり、2003年の年間総出荷額はピーク時の24.1%にまで落ち込んでいる。

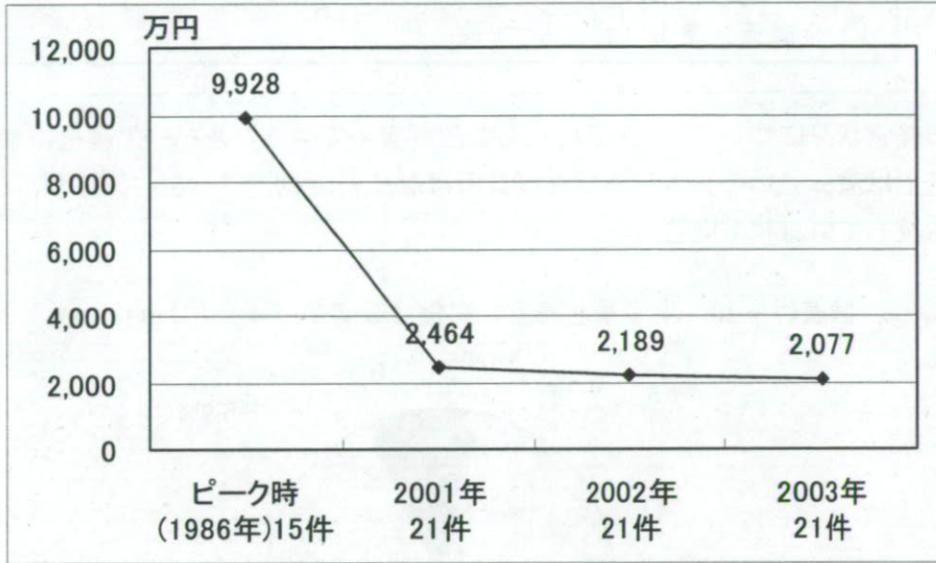
個々の事業所における年間総出荷額の増加率について見てみると、2001年から2003年までの増加率が100%以上であった事業所は全体の28.0%（2001年及び2003年両方の数値記入がある事業所25件のうち）であった。

図表付-8 1事業所あたりの年間総出荷額【設問1(3)】



一方、総出荷額のうち博多人形関係製品の年間総出荷額の変化について見てみると、2001年は2,464万円、2003年は2,077万円、ピーク時は9,928万円となっており、2003年の博多人形関係の出荷額は2001年の84.3%、ピーク時の20.9%である。また、総出荷額に占める博多人形関係製品の出荷額の割合は2001年が85.7%、2003年は84.9%、ピーク時は97.9%であり、博多人形関係製品が占める割合は減少しつつある。

図表付-9 1事業所あたりの博多人形関係製品年間総出荷額【設問1 (3)】



②生産量と売上の変化

【設問1(4)①】

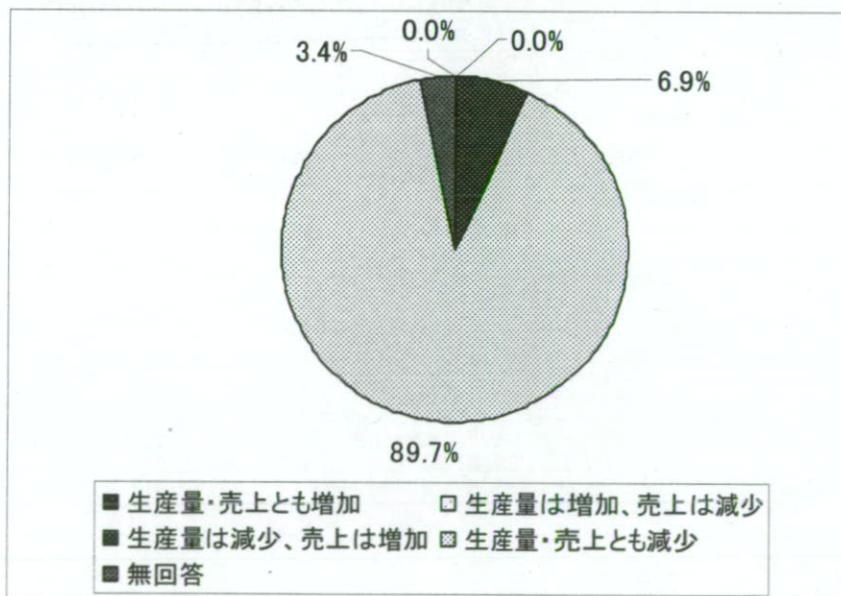
貴事業所全体としての現状について、おうかがいします。

現在の経営状況について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

- 1. 生産量、売上とも増えている
- 2. 生産量は増えているが、売上は減っている
- 3. 生産量は減っているが、売上は増えている
- 4. 生産量、売上とも減っている

現在の経営状況について、「生産量、売上とも増えている」及び「生産量は増えているが、売上は減っている」と回答した事業所はなく、9割近く(89.7%)が「生産量、売上とも減っている」と回答した。

図表付-10 生産量と売上の変化【設問1(4)①】 n=29



③経営上の問題点

【設問1(4)②】

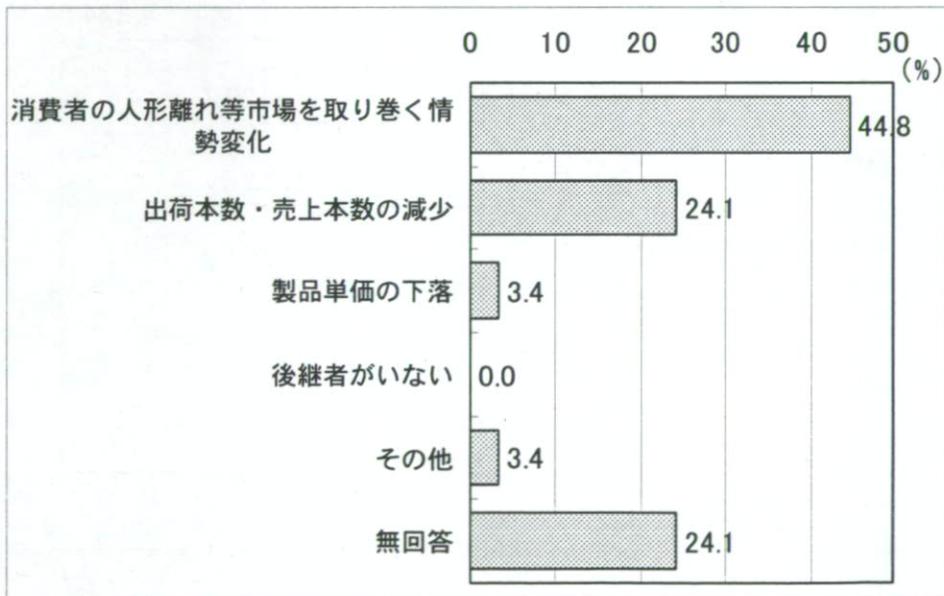
貴事業所全体としての現状について、おうかがいします。

現在の経営上の問題点として、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 出荷本数・売上本数の減少
2. 製品（商品）単価の下落
3. 後継者がいない（経営者および職人・従業員の高齢化）
4. 住宅様式の変化による消費者の人形離れなど人形市場を取り巻く情勢の変化
5. その他（_____）

経営上の問題点として最も回答が多かったのは「住宅様式の変化による消費者の人形離れなど人形市場を取り巻く情勢の変化」（44.8%）で、次いで回答が多かったのは「出荷本数・売上本数の減少」（24.1%）である。

図表付-11 経営上の問題点【設問1(4)②】 n=29



④産地組合に対する要望

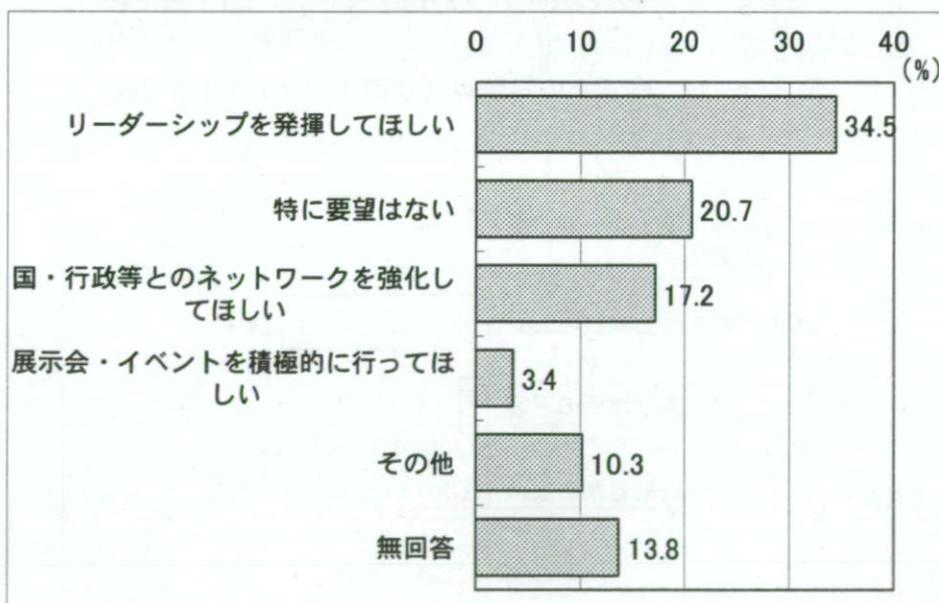
【設問1(5)】

産地組合に対する要望として、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 特に要望はない (現状のままでよい)
2. 展示会・イベントなどの開催を積極的に行ってほしい
3. 国・行政などの関係機関とのネットワークを強化してほしい
4. 産地の牽引役としてリーダーシップを発揮してほしい
5. その他 (_____)

産地組合に対する要望としては、「産地の牽引役としてリーダーシップを発揮してほしい」が10件(34.5%)で最も回答が多かった。

図表付-12 産地組合に対する要望【設問1(5)】 n=29



⑤産地の今後の課題

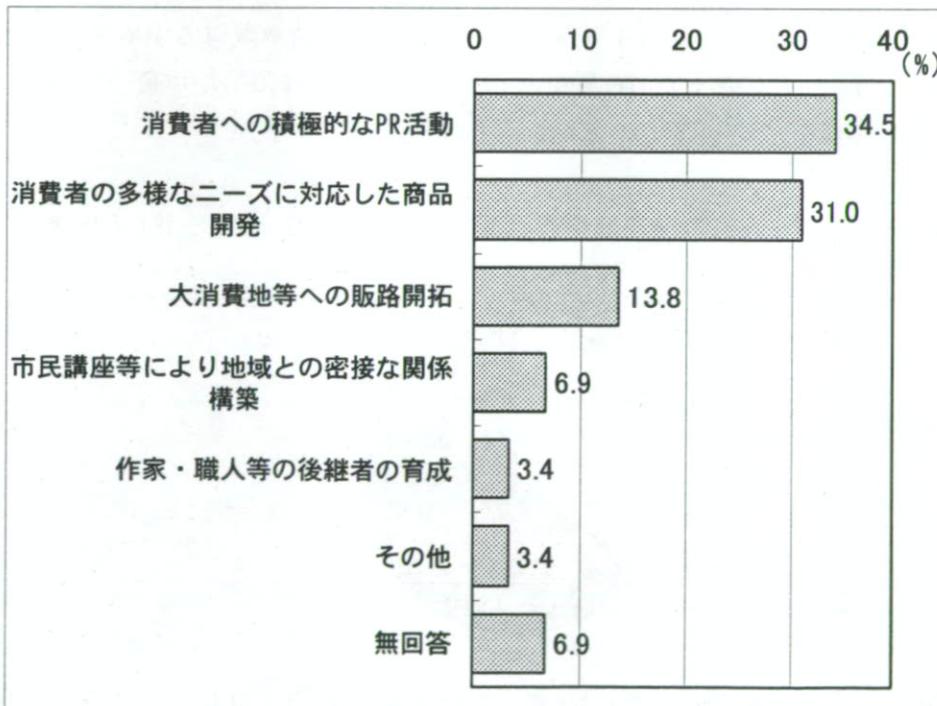
【設問1(6)】

博多人形の産地全体として、今後の課題としてどのようなことに取り組むことが重要であると考えていますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 大消費地などへの販路開拓
2. 作家・職人などの後継者の育成
3. 消費者の多様なニーズに対応した商品開発
4. 市民講座などを通じての地域との密接な関係の構築
5. 消費者への積極的なPR活動
6. その他 ()

産地全体で今後取り組むべき課題として、「消費者への積極的なPR活動」が10件(34.5%)、「消費者の多様なニーズに対応した商品開発」が9件(31.0%)となっており、消費者対応の必要性が強く感じられている。

図表付-13 産地の今後の課題【設問1(6)】n=29



(3) 製造に関する現状と課題

①出荷価格帯別の年間出荷本数

【設問2(1)①】

製造している人形について、おうかがいします。

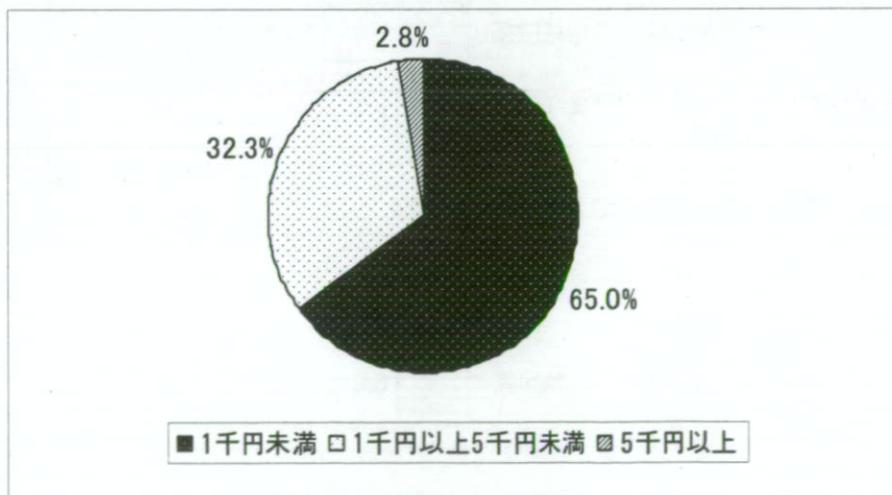
人形の出荷価格帯別に応じたおおよその年間の出荷本数をご記入下さい。

総本数	本				
価格 [円]	～1千未満	1千～ 5千未満	5千～ 1万未満	1万～ 2万未満	2万～ 3万未満
本数	本	本	本	本	本
価格 [円]	3万～ 5万未満	5万～ 10万未満	10万～ 20万未満	20万～ 50万未満	50万～
本数	本	本	本	本	本

総本数に回答があった18の事業所について、1事業所あたりの平均の年間出荷本数は6,777本、そのうち価格帯にも回答のあった16の事業所の内訳は、「1千円未満」が65.0%、「1千円～5千円未満」が32.3%、「5千円以上」（5千円以上のすべてを含む）が2.8%であった。なお、この16事業所の平均の平均出荷本数は5,106本であった。

また、価格帯に回答のあった16事業所の人形一本あたりの平均単価（「各価格帯の中央値×本数」の総和／総本数）は2,166円となった。

図表付-14 人形の出荷価格帯【設問2(1)①】n=16 (81,688本)



②製造品のジャンル

【設問2(1)②】

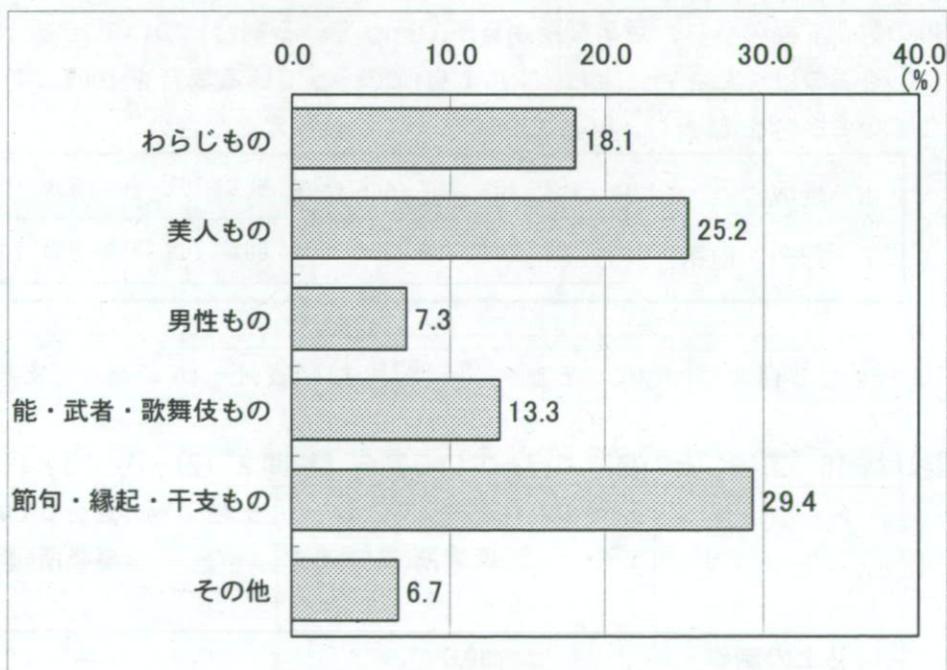
製造している人形について、おうかがいします。

製造している人形のジャンルについて、下表の各ジャンルにおおよその割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

ジャンル	わらじもの	美人もの	男性もの	能・武者・歌舞伎もの	節句・縁起・干支もの	その他 (特注品等)
割合	%	%	%	%	%	%

製造している人形のジャンルは、「わらじもの」が18.1%、「美人もの」が25.2%、「男性もの」が7.3%、「能・武者・歌舞伎もの」が13.3%、「節句・縁起・干支もの」が29.4%であった。(設問1(3)における2003年の年間総出荷額で加重平均を算出したもの。以下、同様の算出方法を使用した箇所には「売上加重平均」と記す)

図表付-15 製造品のジャンル【設問2(1)②】 n=24

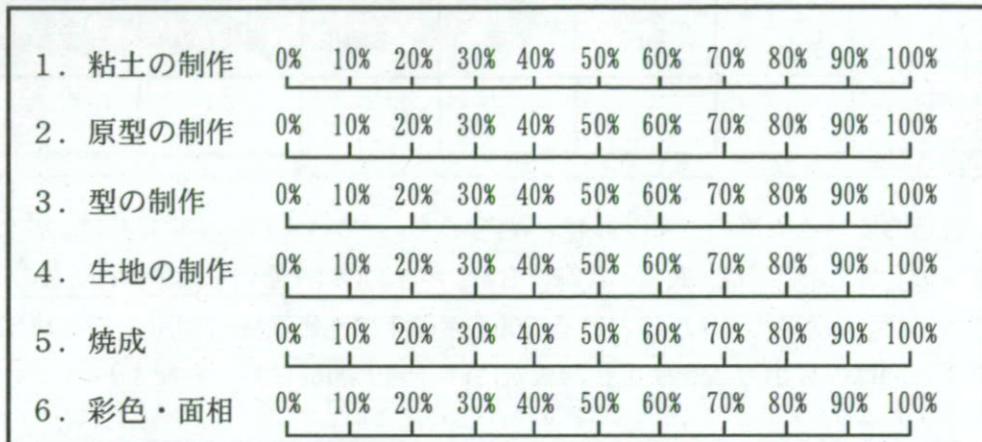


③製造工程

【設問2(2)①】【設問2(3)①】

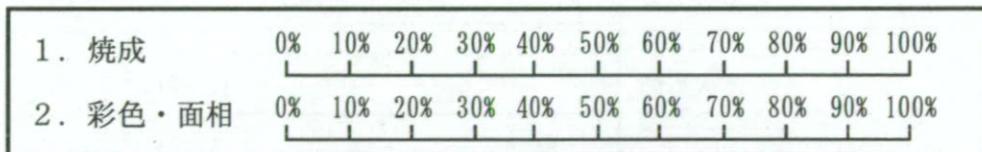
●生地の制作を行っている事業所に、おうかがいします。

人形の製造工程のうち、貴事業所が自所で行っている割合について当てはまる数字に○をおつけください。なお、すべて自所で行っている場合を100%、すべて外注している場合を0%とし、割合は金額ベースでお答えください。



●生地の制作を行っていない事業所に、おうかがいします。

人形の製造工程のうち、貴事業所が自所で行っている割合について当てはまる数字に○をおつけください。なお、すべて自所で行っている場合を100%、すべて外注している場合を0%とし、割合は金額ベースでお答えください。



各製造工程のうち自所で行っている割合 (売上加重平均) は図表付-15の通りである。

図表付-16 工程ごとの自所で行っている割合【設問2(2)①、(3)①】

	生地の制作を行っている 事業所(単位:%) n=23	生地の制作を行っていない 事業所(単位:%) n=5
1. 粘土の制作	30.0	—
2. 原型の制作	83.2	—
3. 型の制作	47.4	—
4. 生地の制作	49.6	—
5. 焼成	75.5	1.8
6. 彩色・面相	96.6	100.0

④材料・生地の仕入先

【設問 2 (2) ②】【設問 2 (3) ②】

●生地の制作を行っている事業所に、おうかがいします。

製造工程に使用する材料の仕入れ先について、産地内・産地外の割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

工程名	材料名	産地内	産地外
1. 粘土の制作	粘土	%	%
2. 生地の制作	型枠（石膏など）	%	%

●生地の制作を行っていない事業所に、おうかがいします。

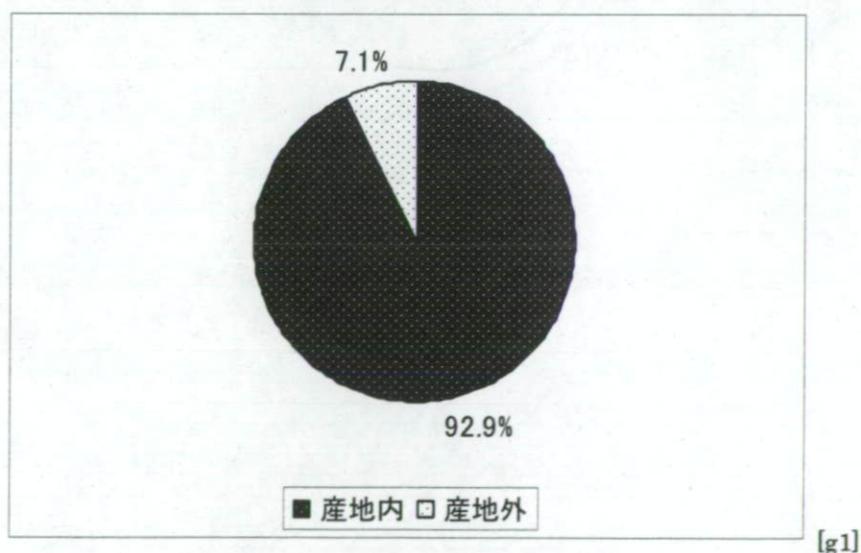
生地の仕入れ先について、産地内・産地外の割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

	産地内	産地外
生地	%	%

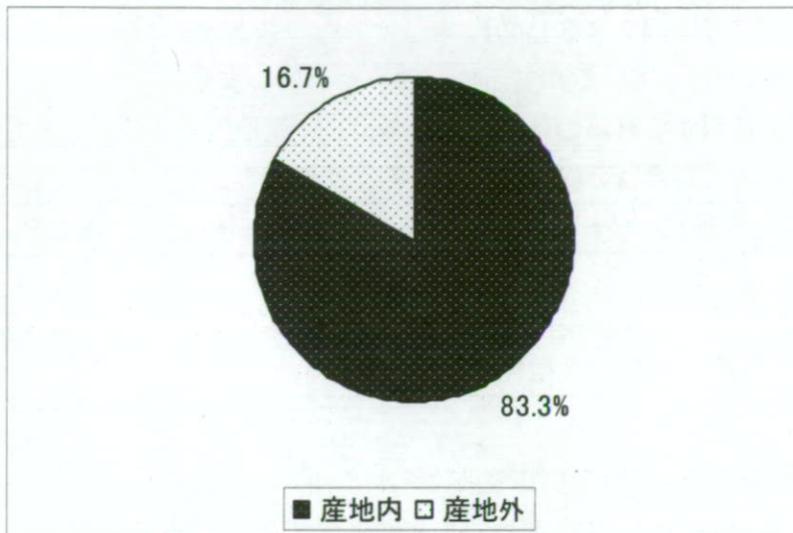
生地の製作を行っている事業所において、粘土の仕入れ先は「産地内」が 9 割以上 (92.9%) を占め、型枠(石膏など)の仕入れ先も「産地内」が 8 割を超えている (83.3%)。

一方、生地の製作を行っていない事業所における生地の仕入れ先は、「産地内」は 23.7% であった。

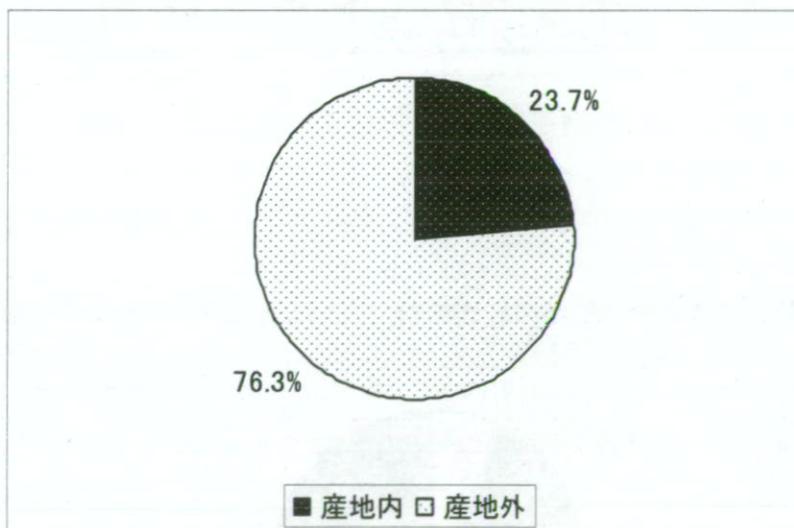
図表付-17 粘土の仕入れ先（生地の製作を行っている事業所）【設問 2 (2) ②】 n=17



図表付-18 型枠の仕入先（生地製作を行っている事業所）【設問2（2）②】 n=17



図表付-19 生地の仕入先（生地製作を行っていない事業所）【設問2（3）②】 n=5



⑤出荷先

【設問 2 (4)】

製造した人形の出荷について、おうかがいします。

製品を出荷している地域について、下表におおよその割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

産地内（福岡市近郊）		%	例）	80%
産地外	福岡県内	%		5%
	九州内（県外）	%		5%
	全国（九州外）	%		5%
	海外	%		5%

注：自社や産地内の卸業者・販売店への出荷は「産地内」、産地外卸業者・販売店への出荷は「産地外」とお答えください。

製品を出荷している業種について、下表におおよその割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

産地内	自社販売（自社へ出荷）	%	例）	20%
	卸業者	%		50%
	百貨店・人形専門店などの販売店	%		10%
産地外	卸業者	%		5%
	百貨店・人形専門店などの販売店	%		15%

注：①の質問と②の質問で、産地内と産地外の割合がバランスするようにお答えください。（例においては、ともに合計で80%）

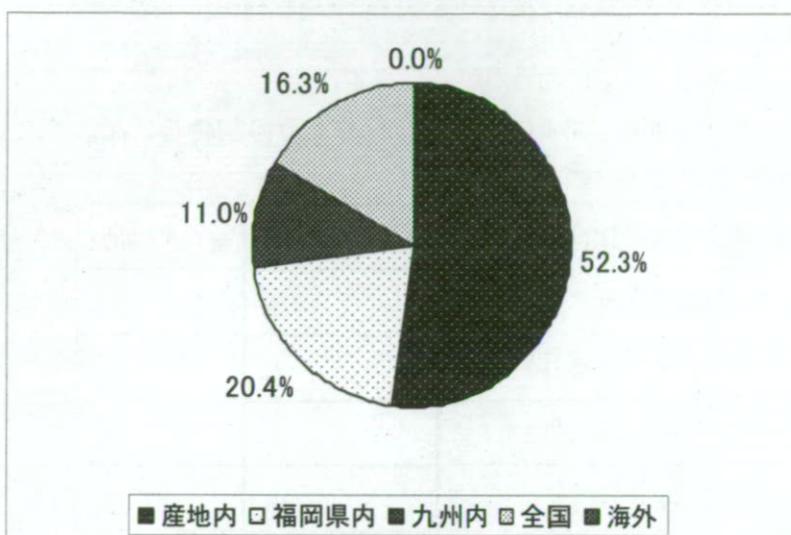
製品の出荷地域に関する割合（売上加重平均）は、「産地内」が52.3%、「福岡県」が20.4%、であり、福岡県内で全体の約7割を占める。

製品を出荷している業種に関する割合（売上加重平均）は、「産地内自社」が7.2%、「産地内卸業者」が28.2%、「産地内販売店」が24.9%であり、産地内で全体の約6割を占める。

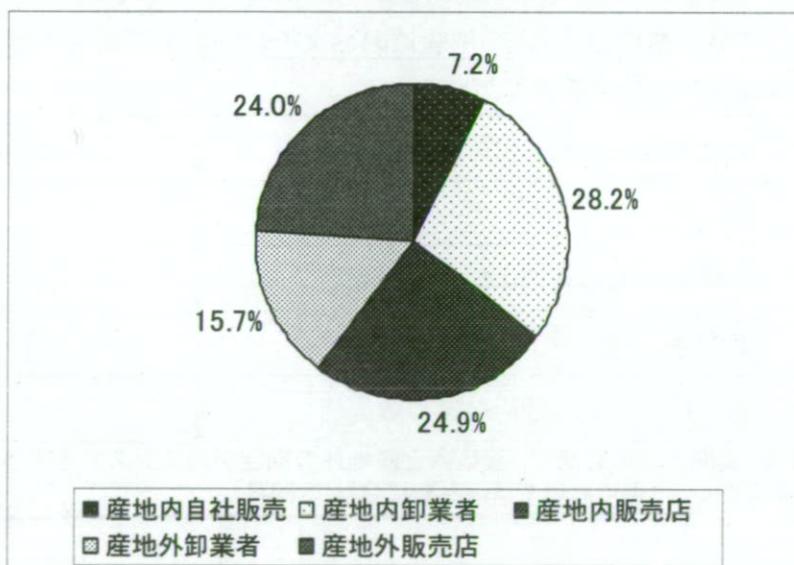
以上のことから、出荷に関してはそのほとんどが生産者から産地の流通業者（卸・小売）を経由して行われていることがわかる。

出荷地域と出荷している業種で「産地内」のバランスが取れていないのは、「産地」に対する共通認識が各事業所で異なっているためであり、アンケート設計上の問題である。

図表付-20 製品の出荷地域【設問 2 (4)】 n=22



図表付-21 製品の出荷先業種【設問 2 (4)】 n=21



⑥卸・小売業者に対する要望

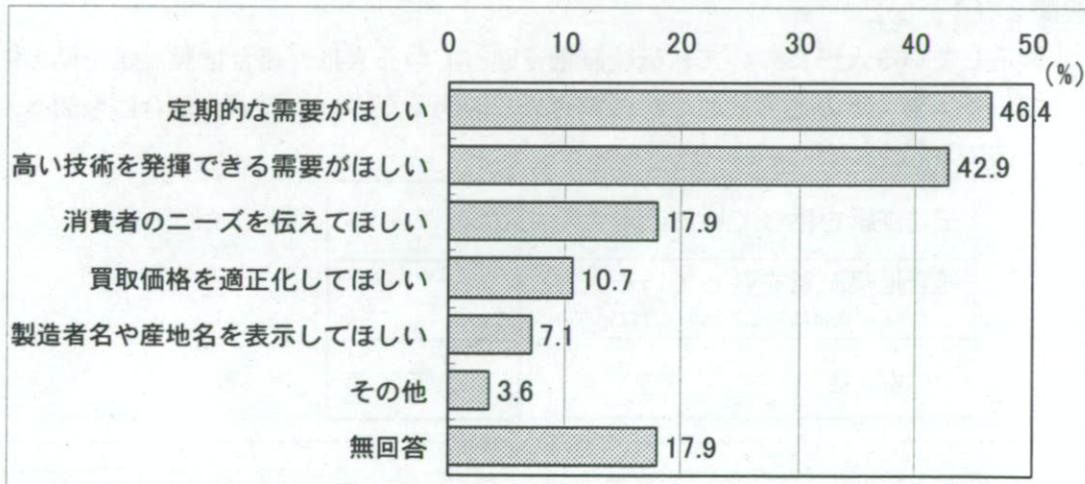
【設問 2 (5)】

卸・小売業者に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 普及品でよいので、定期的な需要（注文）がほしい
2. 数は少なくともよいので、高い技術を発揮できる需要（注文）がほしい
3. 買取り価格を適正化してほしい
4. 消費者のニーズを伝えてほしい
5. 製造者名や産地名を表示してほしい
6. その他（ _____ ）

製造業者から卸・小売業者への要望は、「普及品でよいので、定期的な需要（注文）がほしい」が 13 件（46.4%）で最も回答が多く、次いで「数は少なくともよいので、高い技術を発揮できる需要（注文）がほしい」が 12 件（42.9%）であった。

図表付-22 卸・小売業者に対する要望【設問 2 (5)】 n=28 (複数回答)



⑦品質表示の状況

【設問 2 (6)】

製造した人形の品質表示について、製品の出荷時に品質表示（伝統証紙・組合推奨シール・自社シールなどの貼付）を行っていますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

- | |
|---|
| 1. 行っている
(次の選択肢のあてはまるものすべてに○をおつけください)
a. 自社独自のシールの貼付・製造者表示などを行っている
b. 組合推奨シールの貼付を行っている
c. 伝統証紙の貼付を行っている
d. その他 (_____) |
| 2. 行っていない |
| 3. 特に行っていないが、卸・販売業者が表示している |
| 4. その他 (_____) |

【設問 2 (1) ③】

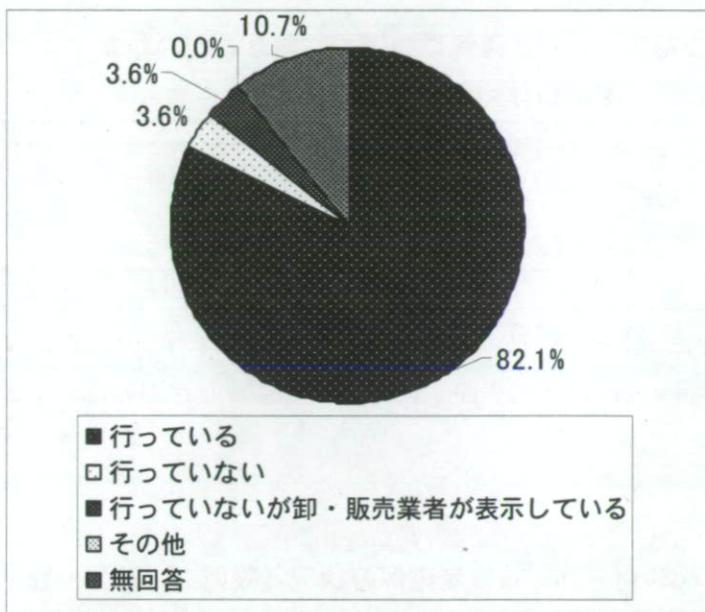
製造している人形について、伝統証紙を貼っている人形、組合推奨証紙を貼っている人形、その他のそれぞれの割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

伝統証紙を貼っている人形	%
組合推奨証紙を貼っている人形 (伝統証紙は貼ることができないもの)	%
そ の 他	%

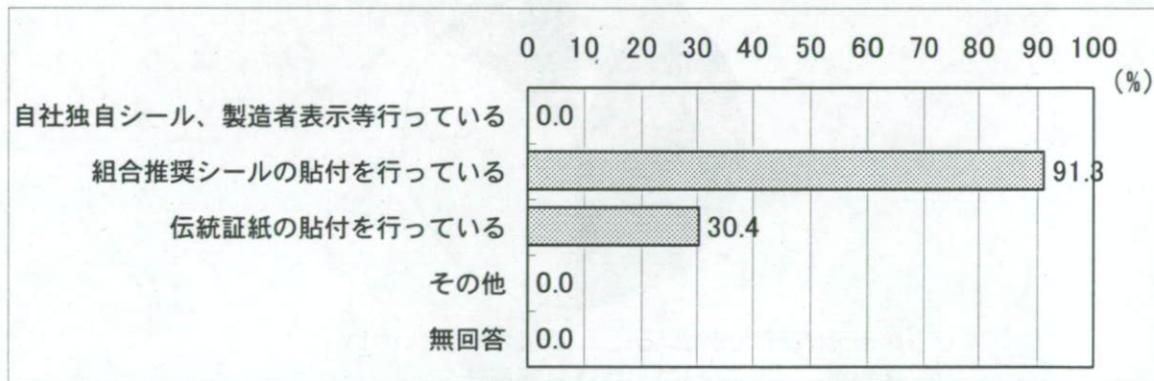
製造業者の 8 割以上 (23 件) が品質表示を「行っている」と回答し、品質表示を行っている事業者のうちの 9 割 (21 件) は「組合推奨シールの添付を行っている」。一方、「伝統証紙の添付を行っている」のは 7 件であった。

伝統証紙や組合推奨証紙を貼っている人形の割合^(売上加重平均)は、伝統証紙が 22.3%、組合推奨証紙が 74.9%である。

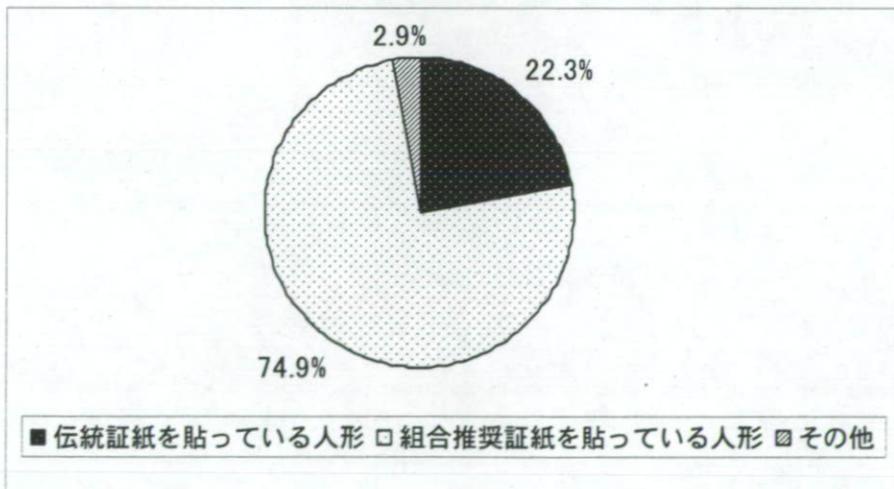
図表付-23 品質表示の有無【設問2(6)】n=28



図表付-24 品質表示の方法【設問2(6)】n=23(複数回答)



図表付-25 伝統証紙・組合推奨証紙の添付割合【設問2(1)③】n=22



⑧後継者問題

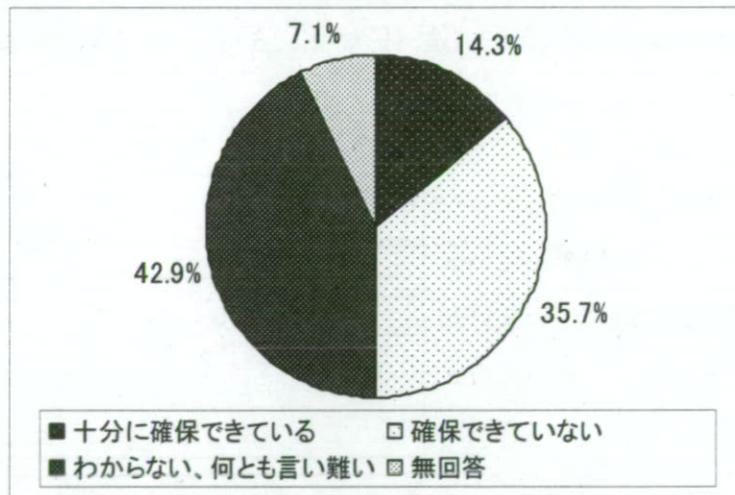
【設問2 (7)】

貴事業所の後継者（人材）確保について、おうかがいします。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 十分に確保できている
2. 確保できていない
3. わからない。何とも言い難い

後継者を「十分に確保できている」という事業所は4件（14.3%）にとどまり、「わからない。何とも言い難い」が12件（42.9%）、「確保できていない」が10件（35.7%）となっている。

図表付-26 後継者確保の状況【設問2 (7)】 n=28



⑨今後の製造方針

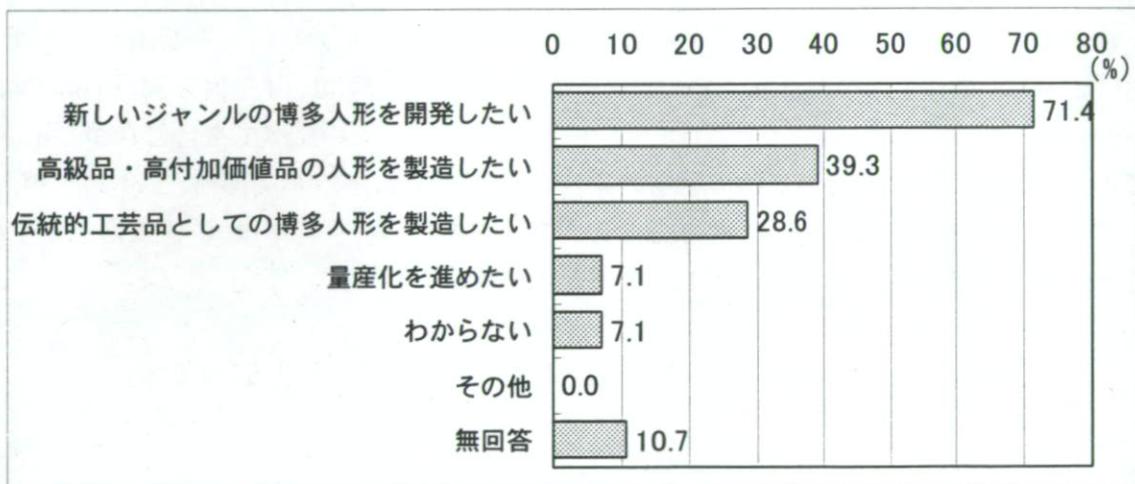
【設問 2 (8)】

製造における今後の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1. 量産化を進めたい
2. 高級品・高付加価値品に人形を製造していきたい
3. 伝統的工芸品としての博多人形を製造していきたい
4. 伝統をベースとして新しいジャンルの博多人形を開発していきたい
5. わからない
6. その他 (_____)

今後の製造方針は、「伝統をベースとして新しいジャンルの博多人形を開発していきたい」が20件(71.4%)で最も多かった。

図表付-27 今後の製造方針【設問 2 (8)】n=28(複数回答)



(4) 卸に関する現状と課題

①出荷価格帯別の年間出荷本数

【設問3(1)①】

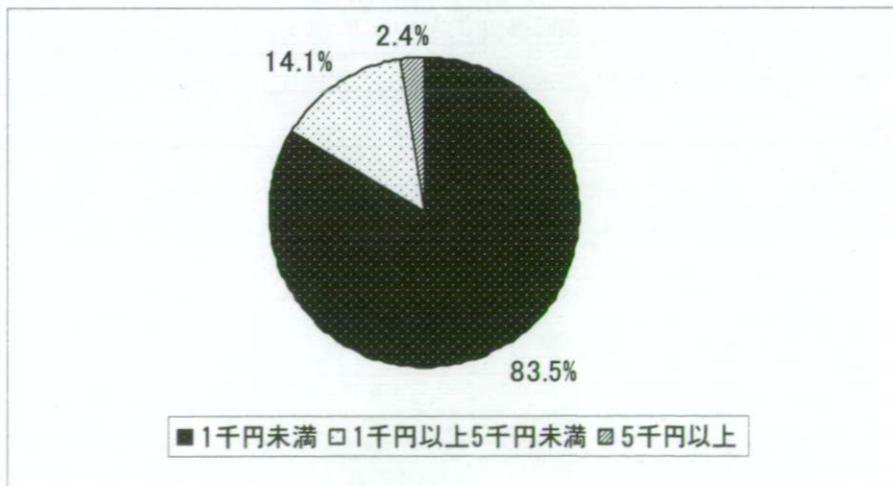
取り扱っている人形の年間出荷本数および人形の出荷価格（卸価格）に応じたおおよその年間の出荷本数をご記入下さい。

総本数	本				
価格 [円]	～1千未満	1千～ 5千未満	5千～ 1万未満	1万～ 2万未満	2万～ 3万未満
本数	本	本	本	本	本
価格 [円]	3万～ 5万未満	5万～ 10万未満	10万～ 20万未満	20万～ 50万未満	50万～
本数	本	本	本	本	本

総本数に回答があった8の事業所について、1事業所あたりの平均の年間出荷本数は30,921本、そのうち価格帯にも回答のあった6の事業所の内訳は、「1千円未満」が83.5%、「1千円～5千円未満」が14.1%、「5千円以上」（5千円以上のすべてを含む）が2.4%であった。なお、この6事業所の平均の平均出荷本数は27,845本であった。

また、価格帯に回答のあった6事業所の人形一本あたりの平均単価（「各価格帯の中央値×本数」の総和／総本数）は1,450円となった。

図表付-28 人形の出荷価格帯【設問3(1)①】n=6 (167,070本)



②取扱品の割合

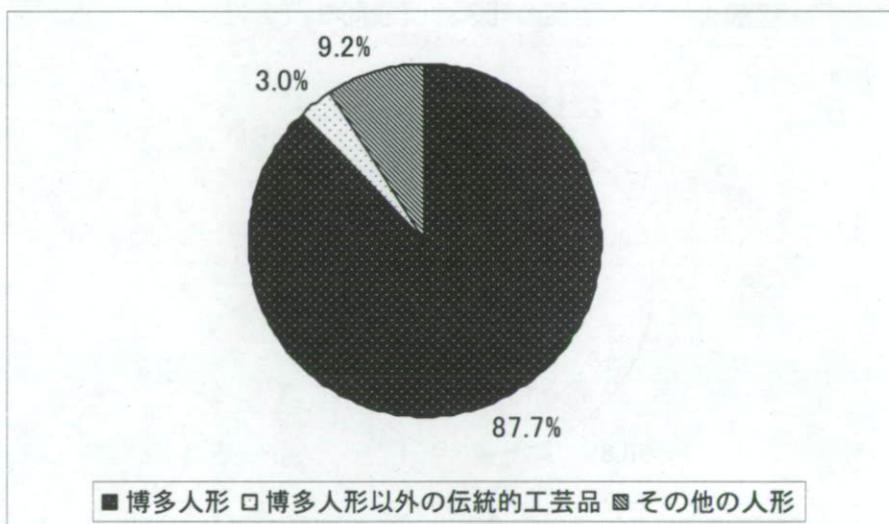
【設問3(1)②】

取り扱っている人形について、下表におおよその割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

	博多人形	博多人形以外の 伝統的工芸品	その他の人形
割合	%	%	%

卸を行っている業者が取り扱っている人形の9割近く(87.7%)が博多人形である(売上加重平均)。

図表付-29 取り扱っている人形の割合【設問3(1)②】n=10



③製品の仕入先

【設問3(2)】

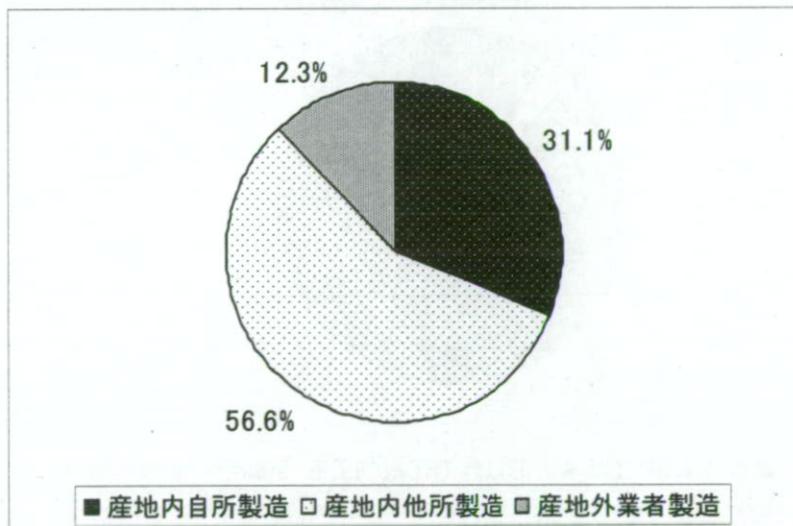
貴事業所が取り扱っている人形の仕入れについて、おうかがいします。下表におおよその割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

産地内	自所製造	%	例) 80%
	産地内の他所の製造	%	例) 15%
産地外の業者の製造品		%	5%

注：全体で100%になるようにお答えください

卸業者の製品の仕入先は「産地内他所製造」が5割を超え(56.6%)、次いで「産地内自所製造」が3割(31.1%)であった(売上加重平均)。

図表付-30 製品の仕入先【設問3(2)】n=9



④出荷先

【設問3(4)】

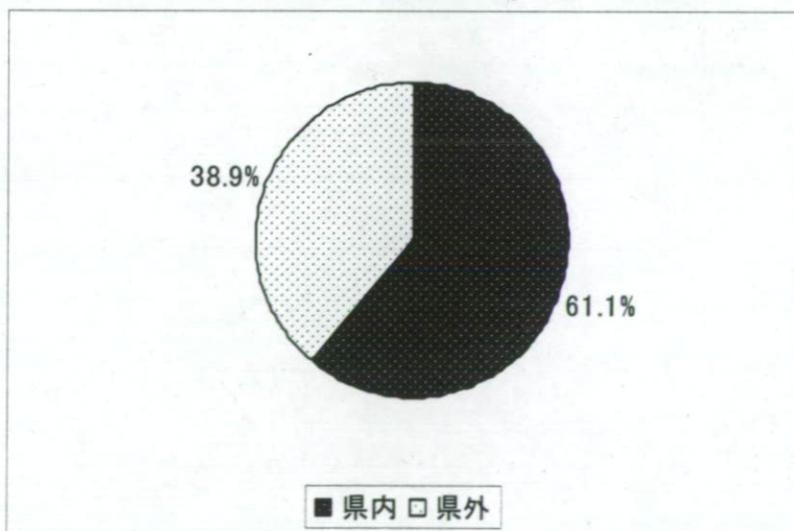
貴事業所が取り扱っている人形の出荷について、おうかがいします。下表におおよその割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

福岡県内	自所への出荷(自所販売)	%	例) 30%
	人形専門店(販売店)	%	10%
	百貨店・デパートなど	%	20%
	駅・空港などのおみやげ店	%	10%
	その他(例: _____)	%	5%
福岡県外	人形専門店(販売店)	%	0%
	百貨店・デパートなど	%	5%
	駅・空港などのおみやげ店	%	0%
	消費地の卸業者	%	20%
	その他(例: _____)	%	0%

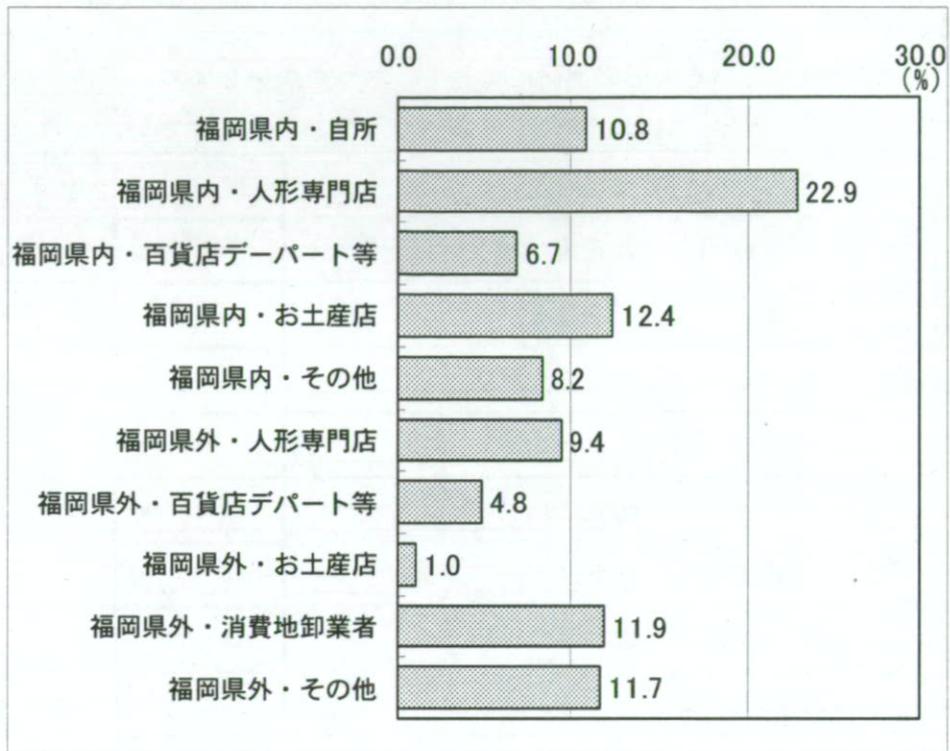
注: 全体で100%になるようにお答えください

卸業者からの製品の出荷先は「県内」が約6割、「県外」が約4割の割合で、そのうち「県内」では「人形専門店」への出荷が22.9%で最も多い(売上加重平均)。「県外」の出荷の中では「消費地卸業者」への出荷が11.9%で最も多かった(売上加重平均)。

図表付-31 製品の出荷地域【設問3(4)】n=7



図表付-32 製品の出荷先業種【設問3(4)】n=7



⑤製造業者に対する要望

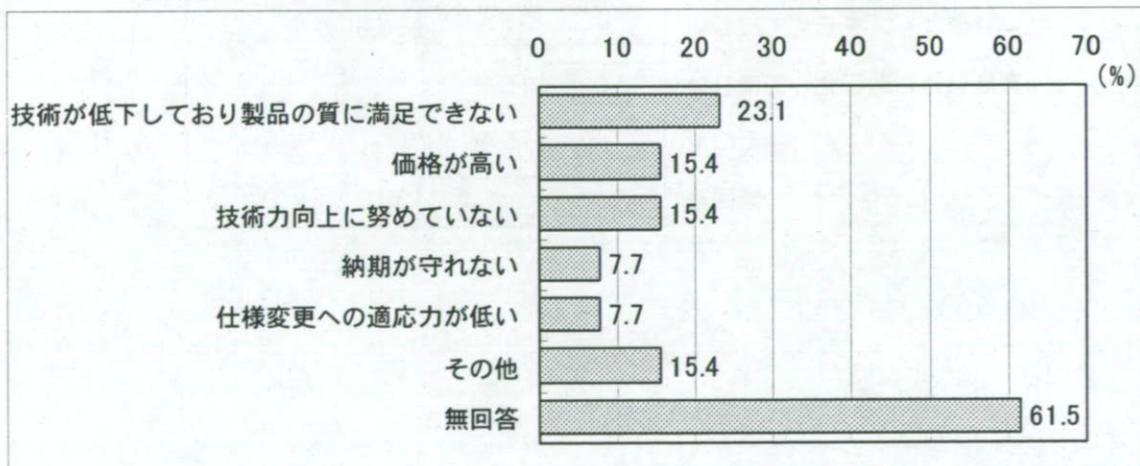
【設問3 (3)】

製造業者に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1. 納期が守れない
2. 技術が低下しており、製品の質に満足できない
3. 価格が高い
4. 仕様変更への適応力が低い
5. 技術力向上に努めていない
6. その他 ()

卸業者から製造業者に対する要望は、「技術が低下しており、製品の質に満足できない」が3件(23.1%)、「価格が高い」が2件(15.4%)、「技術力向上に努めていない」が2件(15.4%)であった。

図表付-33 製造業者への要望【設問3 (3)】 n=13 (複数回答)



⑥小売業者に対する要望

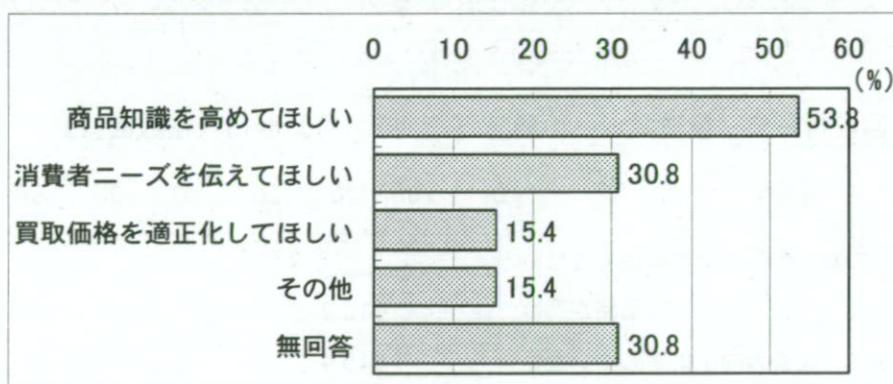
【設問 3 (6)】

小売業への要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1. 消費者ニーズを伝えてほしい
2. 買い取り価格を適正化してほしい
3. 商品知識を高めてほしい
4. その他 ()

卸業者から小売業者に対する要望は、「商品知識を高めてほしい」が7件(53.8%)、「消費者ニーズを伝えてほしい」が4件(30.8%)、「買い取り価格を適正化してほしい」が2件(15.4%)であった。

図表付-34 小売業者への要望【設問 3 (6)】 n=13 (複数回答)



⑦品質表示の状況

【設問3 (5)】

取り扱っている人形の品質表示について、出荷時に品質表示（伝統証紙・組合推奨シール・自社シールなどの貼付）を行っていますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 表示されている (次の選択肢のあてはまるものすべてに○をおつけください) a. 製造者の表示をつけている b. 自社独自の表示をつけている c. その他 (_____)
2. 表示していない
3. 表示していないが、販売業者が品質表示している
4. その他 (_____)

【設問3 (1) ③】

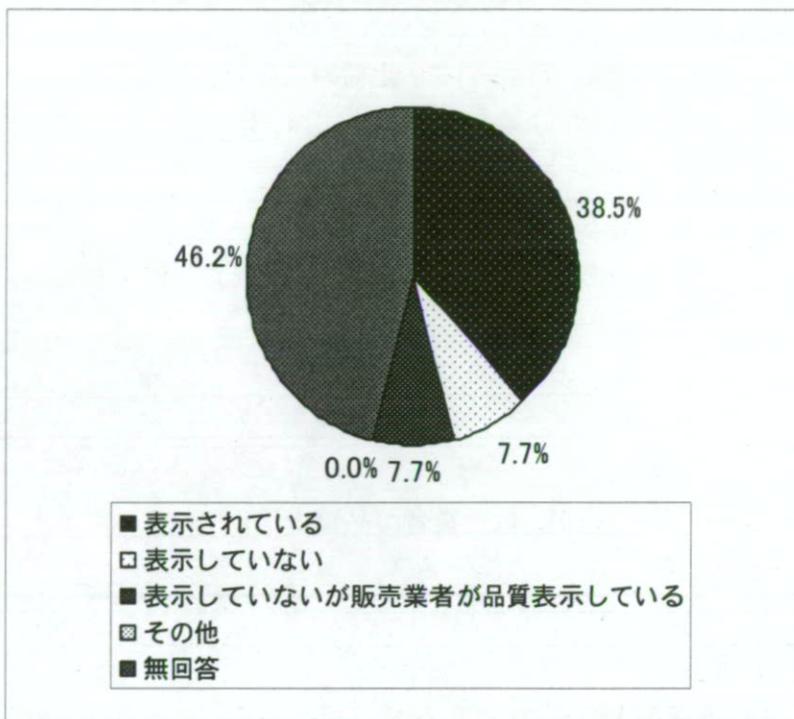
取り扱っている博多人形について、伝統証紙を貼っている人形、組合推奨証紙を貼っている人形、その他のそれぞれの割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

伝統証紙を貼っている人形	%
組合推奨証紙を貼っている人形 (伝統証紙は貼ることができないもの)	%
上記の2つ以外の人形	%

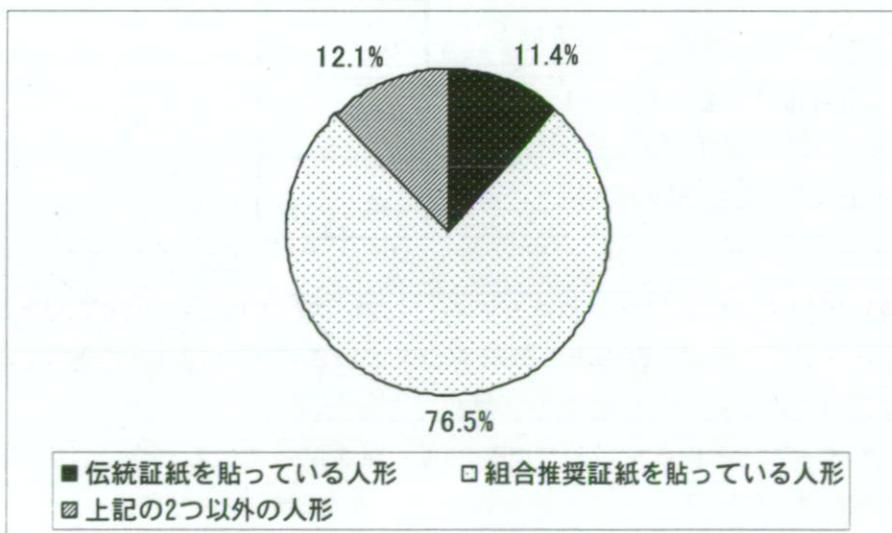
卸業者の品質表示についてたずねたところ、「表示されている」と回答したのは5件(30.8%)で、うち2件が「製造者の表示をつけている」、2件は「その他」と回答し、その内容は「自社にて組合推奨証紙の貼付」であった。

また、金額ベースでの伝統証紙及び組合推奨証紙を貼っている割合は、伝統証紙を貼っている人形が11.4%、組合推奨証紙を貼っている人形が76.5%である(売上加算平均)。

図表付-35 品質表示の有無【設問3(5)】 n=13



図表付-36 伝統証紙・組合推奨証紙の添付割合【設問3(1)③】 n=10



⑧今後の方針

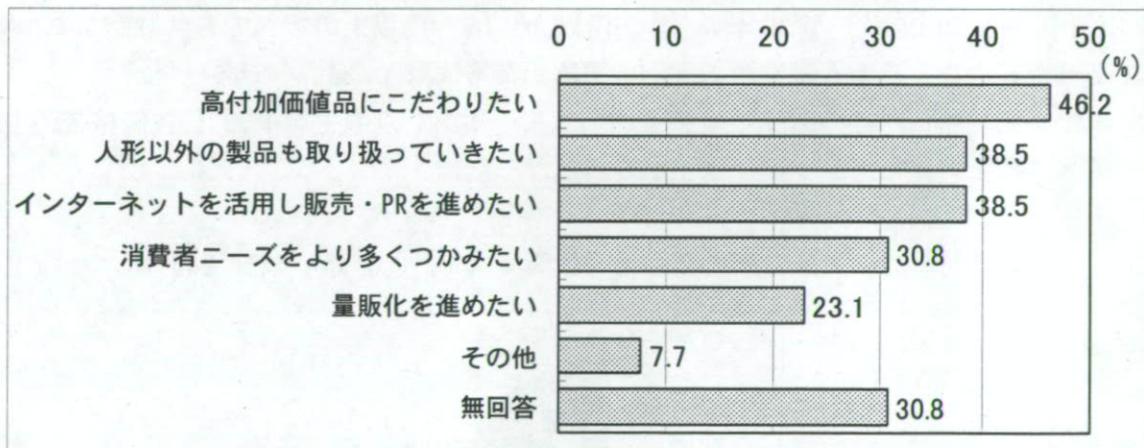
【設問3 (7)】

今後の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1. 量販化を進めたい
2. 高付加価値品にこだわりたい
3. 人形以外の製品も取り扱っていききたい、または拡大していききたい
4. 消費者ニーズをより多くつかみたい
5. インターネットを活用した商品販売・PRなどを進めていききたい
6. その他 (_____)

今後の卸業務の方針については、「高付加価値品にこだわりたい」が6件(46.2%)で最も多く、次いで「人形以外の製品も取り扱っていききたい、または拡大していききたい」と「インターネットを活用した商品販売・PRなどを進めていききたい」がそれぞれ5件(38.5%)となっている。

図表付-37 今後の方針【設問3 (7)】n=13(複数回答)



(5) 小売に関する現状と課題

①出荷価格帯別の年間出荷本数

【設問4(1)①】

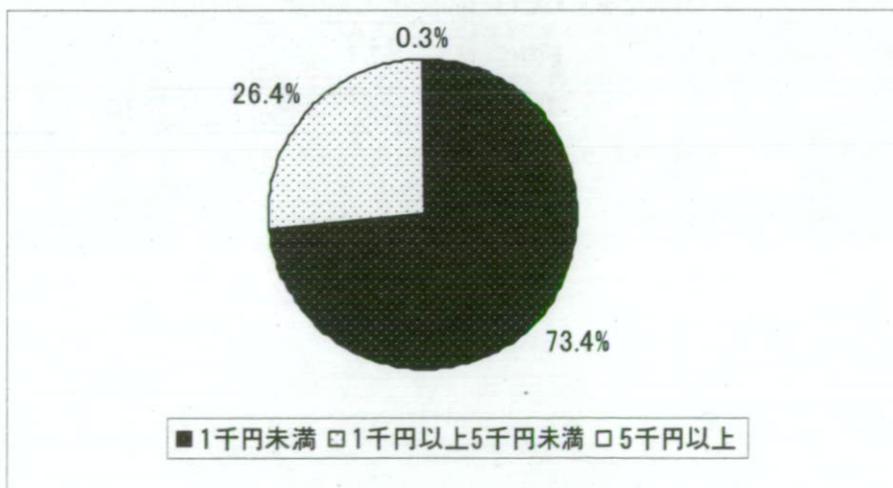
販売している人形の年間出荷本数および人形の販売価格に応じたおおよその年間の出荷本数をご記入下さい。

総本数	本				
価格[円]	~1千未満	1千~ 5千未満	5千~ 1万未満	1万~ 2万未満	2万~ 3万未満
本数	本	本	本	本	本
価格[円]	3万~ 5万未満	5万~ 10万未満	10万~ 20万未満	20万~ 50万未満	50万~
本数	本	本	本	本	本

総本数に回答があった6の事業所について、1事業所あたりの平均の年間出荷本数は9,708本、そのうち価格帯にも回答のあった4の事業所の内訳は、「1千円未満」が73.3%、「1千円~5千円未満」が26.4%、「5千円以上」(5千円以上のすべてを含む)が0.3%であった。なお、この6事業所の平均の平均出荷本数は14,311本であった。

また、価格帯に回答のあった4事業所の人形一本あたりの平均単価(「各価格帯の中央値×本数」の総和/総本数)は1,476円となった。

図表付-39 人形の販売価格帯【設問4(1)①】n=4 (57,245本)



②取扱品の割合

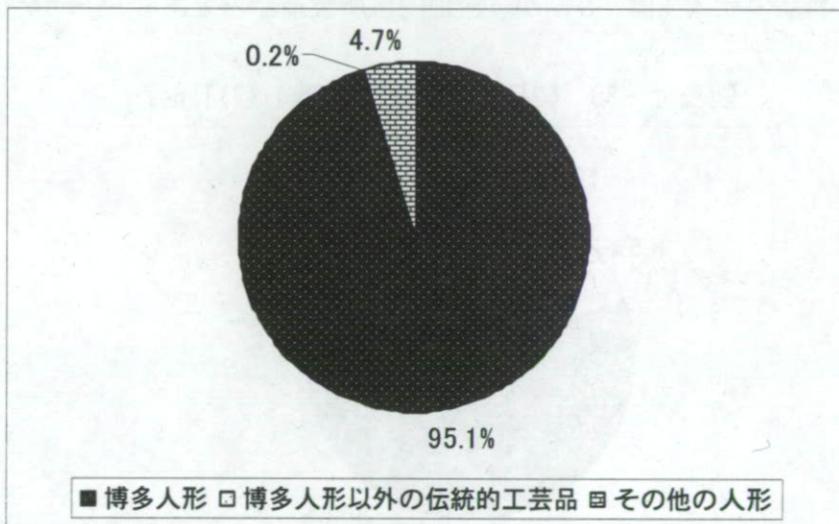
【設問4(1)②】

販売している人形について、下表におおよその割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

	博多人形	博多人形以外の 伝統的工芸品	その他の人形
割合	%	%	%

小売業者が取り扱っている人形のうち9割以上(95.1%)が博多人形である(売上加重平均)。

図表付-38 取り扱っている人形の割合【設問4(1)②】n=8



③製品の仕入先

【設問 4 (2)】

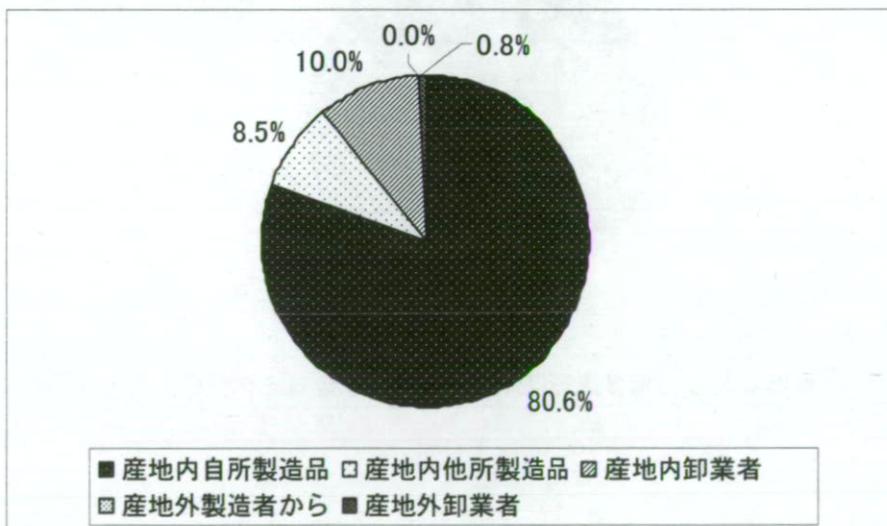
(2) 貴事業所が販売している人形の仕入れについて、おうかがいします。下表におおよその割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

産地内	自所製造品	%	例) 80%
	他所の製造品	%	10%
	産地内卸業者から流通品	%	5%
産地外	製造者からの直接仕入れ品	%	5%
	産地外卸業者から流通品	%	0%

注：全体で100%になるようにお答えください

小売業者の製品の仕入先は、8割が「産地内自所製造品」である (売上加重平均)。

図表付-39 製品の仕入先【設問 4 (2)】 n=7



④購入者の状況

【設問4(4)①】

人形の販売について、おうかがいします。

人形を購入するお客様の年代について、おおよその割合をご記入ください。

年代	～30歳	31～40歳	41～50歳	51～60歳	61歳～
割合	%	%	%	%	%

注：全体で100%になるようにお答えください

【設問4(4)②】

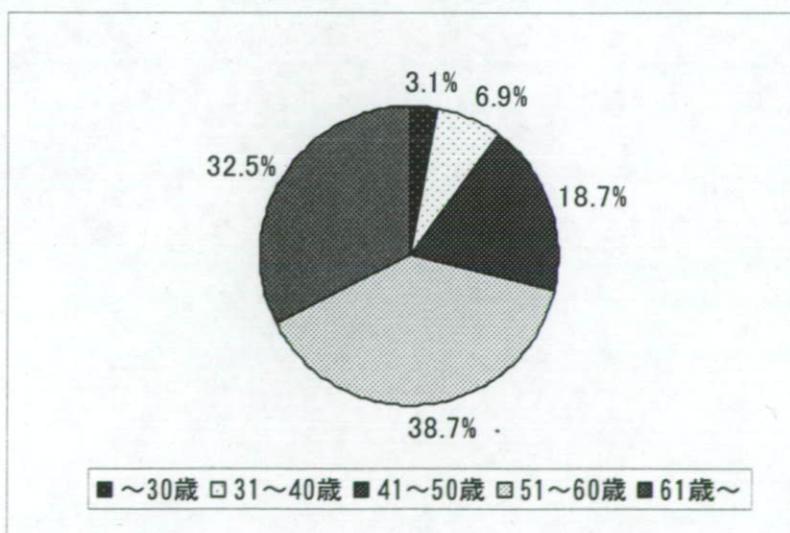
人形を購入するお客様について、最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

1. 博多人形が好きな特定のお客様が多い
2. 特定のお客様よりは、お土産品や贈答品などの目的があって購入するお客様が多い
3. 企業などの団体としてのお客様が多い
4. その他 ()

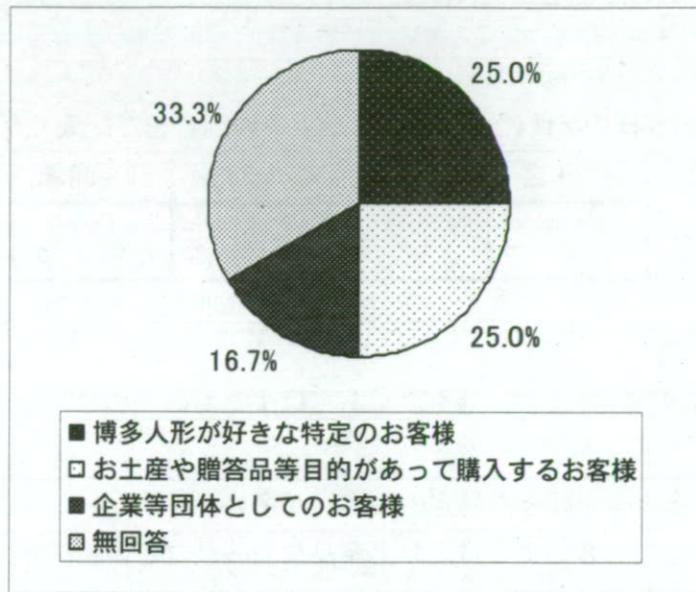
購入者の年代で最も高い割合であったのは「51～60歳」38.7%、次いで「61歳～」32.5%、「41～50歳」18.7%となっており、中高年齢層が主である。

また、購入者は「博多人形が好きな特定のお客様が多い」「特定のお客様よりはお土産品や贈答品などの目的があって購入するお客様が多い」という事業者がそれぞれ3件(25.0%)、「企業などの団体としてのお客様が多い」が2件(16.7%)であった。

図表付-38 購入者の年代【設問4(4)①】n=12



図表付-39 購入者の特徴【設問4(4)②】 n=12



⑤製造業者及び卸業者に対する要望

【設問4(3)】

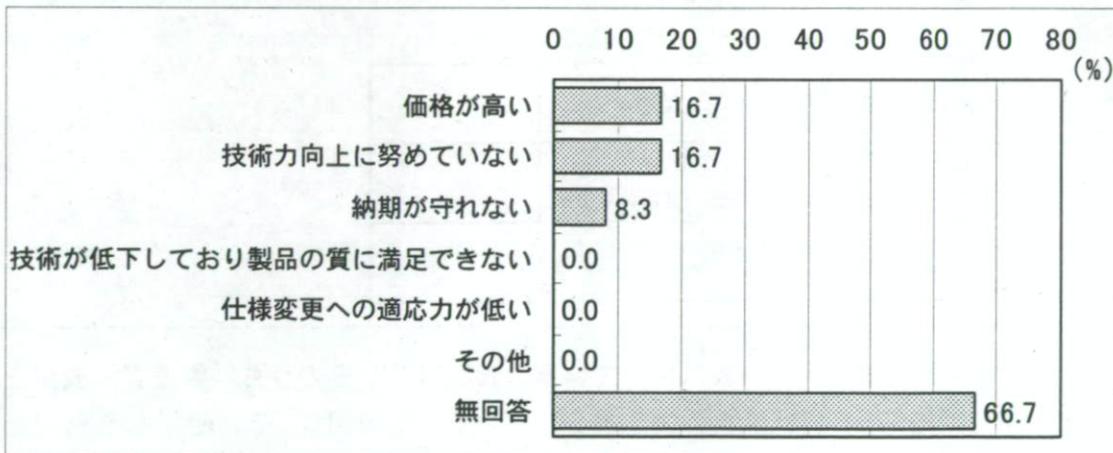
製造業者・卸業者に対する要望について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

(複数回答可)

1. 納期が守れない
2. 技術が低下しており、製品の質に満足できない
3. 価格が高い
4. 仕様変更への適応力が低い
5. 技術力向上に努めていない
6. その他 (_____)

小売業者から製造業者及び卸業者への要望は、「価格が高い」「技術力向上に努めていない」がそれぞれ2件(16.7%)、「納期が守れない」が1件(8.3%)であった。

図表付-40 製造業者・卸業者に対する要望【設問4(3)】n=12(複数回答)



⑥品質表示の状況

【設問4 (5)】

販売時に品質表示（伝統証紙・組合推奨シール・自社シールなどの貼付）を行っていますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

- | |
|---|
| 1. 表示されている
(次の選択肢のあてはまるものすべてに○をおつけください)
a. 製造者の表示をつけている
b. 自社独自（販売店ブランド）の表示をつけている
c. その他（_____） |
| 2. 表示していない |
| 3. その他（_____） |

【設問4 (1) ③】

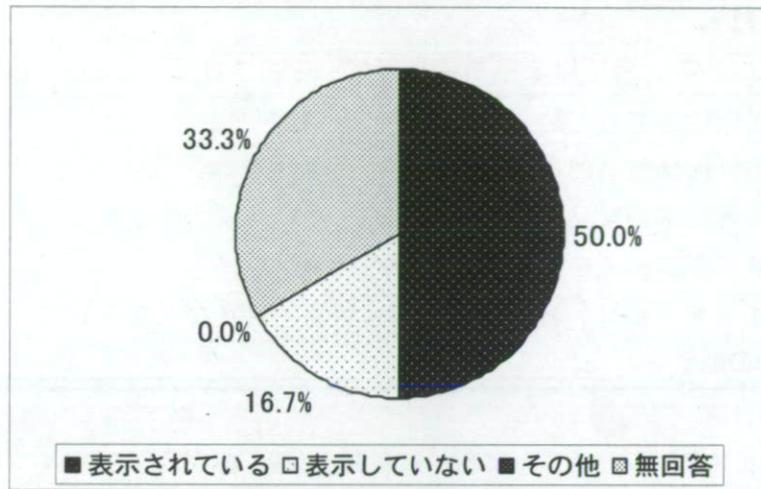
- ③ 販売している博多人形について、伝統証紙を貼っている人形、組合推奨証紙を貼っている人形、その他のそれぞれの割合をご記入ください。なお、割合は金額ベースでお答えください。

伝統証紙を貼っている人形	%
組合推奨証紙を貼っている人形 (伝統証紙は貼ることができないもの)	%
上記の2つ以外の人形	%

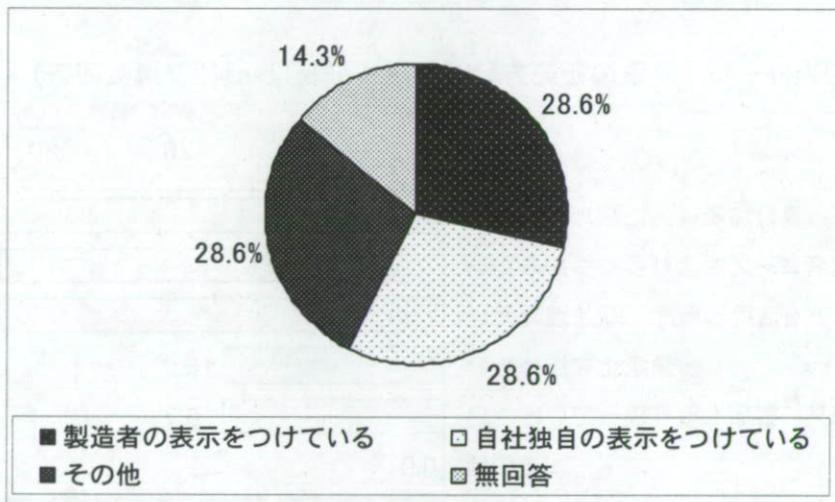
小売業者の半数（6件）が「表示されている」と回答し、そのうち「製造者の表示をつけている」が2件、「自社独自の表示をつけている」も2件、「その他」も2件であった。その他の内容は「立札（作家サイン）を活用」「組合証紙の貼付」であった。

また、金額ベースでの伝統証紙及び組合推奨証紙を貼っている割合は、伝統証紙を貼っている人形が30.3%、組合推奨証紙を貼っている人形が58.5%である（売上加重平均）。

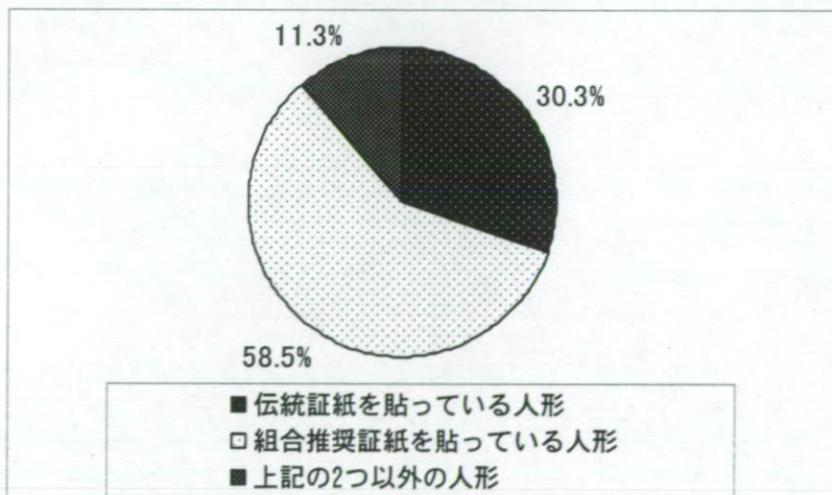
図表付-41 品質表示の有無【設問4(5)】 n=12



図表付-42 品質表示の方法【設問4(5)】 n=6



図表付-43 伝統証紙・組合推奨証紙の添付割合【設問4(1)③】 n=8



⑦今後の販売方針

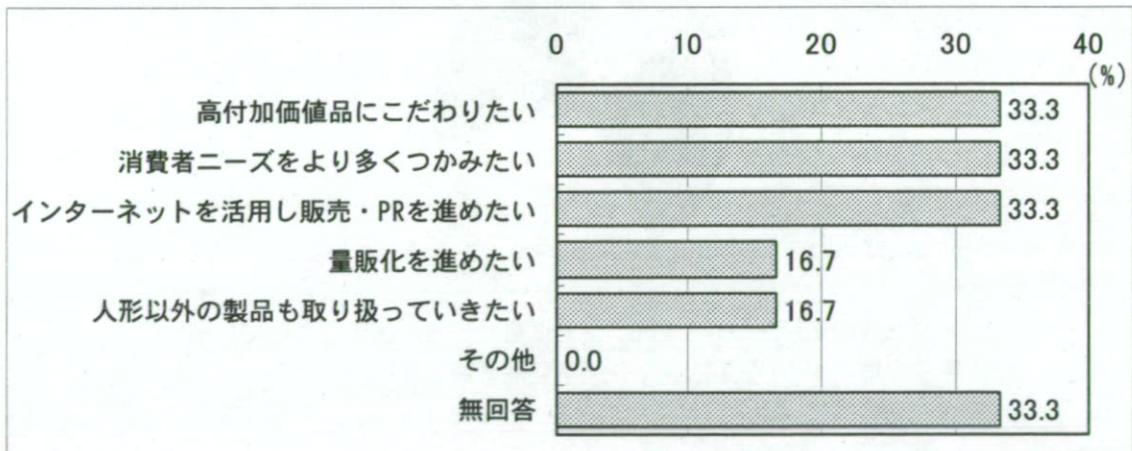
【設問 4 (6)】

今後の方針について、あてはまるもの全てに○をおつけください。(複数回答可)

1. 量販化を進めたい
2. 高付加価値品にこだわりたい
3. 人形以外の製品も取り扱っていききたい、または拡大していききたい
4. 消費者ニーズをより多くつかみたい
5. インターネットを活用した商品販売・PRなどを進めていききたい
6. その他(_____)

小売業者の今後の販売方針について、「高付加価値品にこだわりたい」「消費者ニーズをより多くつかみたい」「インターネットを活用した商品販売・PRなどを進めていききたい」がそれぞれ4件(33.3%)の回答があった。

図表付-44 今後の販売方針【設問 4 (6)】 n=12 (複数回答)



参考：自由意見

業務形態	記入内容
製造のみ	約 45 年間(弟子の時代も入れて)博多人形製作をしてきましたが、バブル崩壊後年々悪化しています。毎日が不安です。研究生が一人習いにきていますが、先が見えず困っています。人形師の高齢者が多く、若い人を指導したいと思いますが、育つ環境ではないようです。
製造のみ	製品は小さいものに切り替えておりますので金額的には上がりませんが、ずっと品物はできた分は全部売れておりますので、何とかがんばります。
製造のみ	質問内容がわかりにくい(言葉遣いがわかりにくい(ベース、ピーク等))。
卸のみ	伝統的工芸品に指定されている産業は、200 業種以上になっています。日本の工芸品が果たして日本国民に、また世界の人々にどのような表現を、各産地は行動しているのでしょうか。伝産センターを中心に PR に努めていますが、消費者の心の中まで行届いているのでしょうか。行政の強力なご支援なくしては、実行できにくいこと、たくさんあるようですが、各産地間のコミュニケーション、共通の商品開発、作家、職人、作り手、売り手の交流を大きくイベント化して、日本伝統工芸展のような国民全員参加型の大きな流れ、波、風を仕掛けるスポンサーを文化庁、経済産業局はじめ各行政の方々をお願い致します。国の指導と各産地に強力なリーダーシップ(市、県、組合等)が出現して世界の技が日本に集まり、伝統工芸として世界に素晴らしい作品を発表している現況を檜舞台に・・・と日々考え努力致しています。
製造・卸	博多人形の消費者ニーズは少しずつ変化しており、安価多量生産品から高価少量生産品へと移っています。いかに消費者に人形を見せて展示して紹介できるか、全国のデパートで伝統工芸品を取り扱っている売場がどのくらいあるのか(全国に伝統工芸品の売場が欲しい)、人形が売れなければ伝統も産業も消滅していくのですが、我々問屋(卸屋)に今求められているのは売場(専門店、デパート、その他)を確保し、販売ルートを継続させることです。人形の品質、芸術性、アイデアを磨いて、クオリティーの高いものを造り出すのは当然なのですが、今はいくらいいものを作ってもなかなか売れない、売ってくれない時代なのかもしれません。今後とも生産、販売両面において最大の努力をするつもりですが、なかなか厳しいですね。
製造・小売	販路(店舗)の減少などにより、売上が減りつつあり、販路の拡大及び広告、宣伝の努力が必要と思う。

業務形態	記入内容
製造・卸・小売	<p>個展、展示会をする時等、地元の理解、協力が欲しい。特にデパート！新聞も最近は取り上げてくれるのが昔より随分に少なくなりました。</p>
製造・卸・小売	<p>博多人形の伝統工芸士の低下は著しいものがあり、15年で資格が取れるなんてもってのほかです。後継者に指導もできない人ばかりだから、人形展を開催しても会場の雰囲気は思わしくありません。ずばり言って伝統工芸士を選ぶ場合は推薦されたとはいえ、かた通りの試験ではなく、20年以上のキャリアが必要だと思います。博多人形は手で持つことは汚れやすく、人形ケースもいるので扱いにくいのです。私はあえて汚れにくいケースの必要もない人形を製作致しています。時代に合った人形、またお客様のニーズに合ったものでないと喜んでもらえないと思っております。昔のように人形を床の間に飾る人は少ないですし、伝統工芸品は守ることも大事ですが、現代にマッチした作品を作っていくことも大事です。</p>
製造・卸・小売	<p>アンケートを見て少し腹が立ちました。数字だけでない、売上だけでない、作っている人間の気持ちがない。違うんだ……。今お客様はお土産品、伝統品だからといって買いません。自分の気持ちに合った物、好きな物を探しています。それを私共がどれだけ提案できるか。私共の人形を好きになってくれる人をどれだけ探せるか。そのためには、外に向かって広げられるか。それを自治体で協力していただければ良いと思います。毎年同じ場所じゃなく、色々変えて欲しいし。家内工業でやっていますので、事務員なんかいませんので数字なんか把握できません。</p>
製造・卸・小売	<p>博多人形の本数は集計したことがない。あくまでも売上金額で判断している。博多人形は価格表示の種類が多いため。最近の傾向として、今までに売れていた単価より非常に安いものが売れるようになった。土産品として以前は3,000～5,000程度のものが売っていたのに、最近では500前後。外でも卸東京方面でも単価が極端に下がってきた。</p>

平成 17 年 3 月 発行

伝統的工芸品産地調査・診断報告書 博多人形

発行 財団法人 伝統的工芸品産業振興協会

〒171-0021 東京都豊島区西池袋 1-11-1 味のりタンブラザビル

TEL03-5954-6033 FAX03-5954-6039