平成17年度

伝統的工芸品産地調査診断事業

報告書

― 東京手描友禅 ―

財団法人　伝統的工芸品産業振興協会

はじめに

この事業は、伝統的工芸品産地が現状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。

産地の選定にあたっては、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、産地の課題、取り組みを検討する事業」を調査し、協会内に設置した産地調査診断委員会にて８工芸品７産地を選定いたしました。

産地が取り組みたい事業では、「商品表示、ブランド向上」が５産地、「市場調査、販路開拓」が４産地、「後継者確保、育成」が４産地、「新商品開発」と「組合事業拡充」がそれぞれ２産地でした。

実態調査と分析は従来どおり専門知識と技術、態勢を有する３法人に委託し、対象産地を分担いただきました。

調査診断の結果からは、産地が自覚している課題のほかにも産地振興に必要な課題が指摘されました。既存の流通ルートとの関係から、新販路の開拓には新商品開発が必要であると同時に、既存の流通事業者のノウハウを生かすような連携事業の有効性が指摘されるほか、産地内に見られる意欲的な取り組みの内容や成果を産地の基盤強化に向けて支援する必要性、あるいは外部からの仕事を産地内の事業者が共有できる「風通しの良さ」の必要性、産地事業者を参加させるような魅力ある組合事業の取り組みの必要性等も指摘されています。また、組合として考えられる事業には既に多角的に取り組んでおり、他の産地の「モデル」ともいうべき産地もありました。

いずれの産地に対しても、それぞれの産地規模、従事者構成、製品の市場位置、そして産地工芸品を取り巻く生活環境等からみた今後の見通しなどを踏まえて、有効と思われ、かつ取組み可能な対策を提言するよう心がけました。

診断を受けられた産地におかれては、本報告書の提言内容をご検討いただき、産地プロデューサー事業等産地振興に具体化させていただくようお願いいたします。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「着尺地、着物地、帯地関連産地」を取り上げました。こちらは別途に報告書を取り纏めております。

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 18 年 3 月

財団法人　伝統的工芸品産業振興協会

平成１７年度　「産地調査診断委員会」　委員名簿

敬称 略　50 音順

(委員長)

古宮達彦	株式会社東レ経営研究所　特別研究員

(委　員)

阿部宏見	秋田県漆器工業協同組合理事長
上山辰美	経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室長
川合康夫	財団法人　伝統的工芸品産業振興協会　常務理事
小島伸一	日本絹人繊織物工業組合連合会　専務理事
佐藤卓	中小企業診断士、伝統的工芸品産地ﾌﾟﾛﾃﾞｭｰｻｰ
津国保夫	東京都産業労働局商工部経営支援課長
土本達也	中小企業庁長官官房企画官
三橋隆	全国染色協同組合連合会理事長

目　次

第１章 東京手描友禅産地の概要 1
１．産地の形成過程 1
２．生産の動向 3
３．アンケート調査結果にみる生産・流通構造の実態と意向 5
（１）事業所形態 5
（２）経営状況と課題 7
（３）生産の構造 8
（４）流通・販売の構造 10
（５）これからの取り組み意向 14

第２章 東京手描友禅産地の実態 17
１．東京手描友禅の特徴～「東京手描友禅」と「東京の手描友禅」の間 17
２．東京手描友禅の生産動向 19
３．生産・流通構造 21
４．生産減少と生産立地の分散化 24
５．東京手描友禅生産をめぐる問題 27
（１）業界情報の把握と組合員への定期的なフィードバック 27
（２）「東京手描友禅」としてのブランド化 27
（３）組合員のネットワーキング 28
（４）後継者の育成・ファン層の確保 29
（５）東京手描友禅のデザイン（ 柄・色使い ）・バンクの設立と活用 29
（６）生地・生産用具等と組合 30

第３章 東京手描友禅産地が抱える主要課題 31
１．東京手描友禅産地の特質 31
（１）大消費地に立地する都市型地場産業集積地 31
（２）独立心が強く、自由闊達な一貫生産型の生産者集団 32
（３）友禅、染色の多様な工程の集積を有する産地 33
（４）多様な流通チャネルを活用し、市場・販路開拓に挑戦する産地 33
２．産地における取り組みの状況 35

３．産地の課題 39
（１）大消費地に立地する産地の強みの発揮（成熟市場ニーズに対応したモノづくり） 39
（２）産地内での連携不足、結集力の弱さ 42
（３）産地の結集軸としての組合機能の強化・充実 44

第４章 産地振興の方向性と展開策 47
１．産地診断の基本的考え方 47
（１）伝統的工芸品産地の振興方向 47
（２）伝統的工芸品産業の振興方向 50
（３）振興方策の考え方 52
（４）具体的推進方策の考え方 54
２．東京手描友禅産地の振興方向 56
（１）基本的な考え方 56
（２）振興の基本的方向 59
３．振興に向けた展開策 63
（１）組合を結集軸としたコミュニケーション環境の充実・強化（一体感の醸成） 63
（２）専門呉服店等小売市場との連携促進（実体的市場ニーズ把握と販路開拓） 65
（３）東京手描友禅の産地ブランド化 67
（４）組合の事業経営・運営基盤の強化、充実 69

第５章 具体的展開策の提言 71
１．内外の人材活用による勉強会・交流会事業の推進 72
２．産地プロデューサー・マッチング事業を活用した展示・販売会事業の刷新 77
３．地域団体商標の登録・活用による地域ブランド化 81
４．販売や商標シール発行等の手数料収入確保と事業コーディネート人材確保 86

付録 産地の実態調査 付-1
１．アンケートの概要 付-1
２．アンケート結果の概要 付-2

東京手描友禅産地報告書の概要

産地の現状

①大消費地に立地する手描き友禅・染色織物産地
②独立心が強く、自由闊達な一貫生産型生産者の集団
③多様な流通チャネルを活用し、直接販売など市場・販路開拓の推進
④生産量はピーク時の1/8にまで減少

これまでの取り組み

①組合による消費者への販売会
②各種展示・販売会を活用した販促、PR
③地場染色産業後継者の会
④大江戸沿線の産業観光化

産地が抱える課題

①　大消費地立地の強みの発揮

②　生産者相互の連携不足、結集力の弱さ克服

③　結集軸としての組合機能の強化・充実（知名度不足への対応など）

産地の方向性

①組合を軸とした交流・連携の促進と産地一体感の醸成
②組合機能の強化と産地パワーの充実による縮小からの反転
③自立・相乗的展開メカニズムによる持続的発展を目指す

今後の方向性と展開策

短期的な展開策

①内外の人材活用による勉強会、交流会事業の実施
②産地プロデューサー・マッチング事業を活用した展示・販売会事業の刷新
③地域団体商標の登録・活用による産地ブランド化への取り組み

中・長期的な展開策

①組合の販売事業、証紙事業等の拡張による事業経営収入源の確保
②事業企画・コーディネート人材の確保等による組合事業の強化・充実
③問屋・専門呉服店等との連携事業の推進（実体市場への参入促進）
④伝統証紙、商標の普及による消費者への識別力向上、販売促進
⑤生産者相互のコミュニケーション、連携の充実による産地パワーの強化

第１章　東京手描友禅産地の概要

第１章 東京手描友禅産地の概要

１．産地の形成過程

1800 年代文化・文政の時代の 200 年ほど前、天下の繁栄の中心が大阪、京都から江戸に移り、武家経済の中心として文化、経済ともに栄えた江戸には関西方面から「くだりもの」と言われて数多くの産物が集ってきた。この折、多くの大名が自分にあったきものを誂えるため、上方から模様絵師を引き連れ、お抱え染師等の多くが江戸に移り住むようになり、東京手描友禅が始まった。これらの染師、模様絵師は浅草、日本橋、神田界隈に定住し、各種技術・技法が伝承され、 様々な織物や染物が作られるようになった。さらには、町人が経済・文化の主導権を握るようになると、町人文化が発達し、生活においても粋やさびの心がつくりだされ、手描き友禅の需要は広がり、産地として定着、拡大し、手描友禅は栄えていった。

江戸は当時から現在まで、大消費地として我が国の経済・文化の中心として位置し、和装織物、染織物製品の需要量が大量に集中しただけではなく、社会生活においては洗練されたきものが要求されてきた。東京手描友禅はそうした量的な需要、個別的な拘りや知的要求に合う、品のよい単彩で粋な特色を持っており、地味なかんじの中にも明るい色調とデザインの新しさを特徴として発展してきた。織物、染物の需要拡大、生産の増加とともに、生産する地域も広がり始め、神田川、隅田川など河川沿いに立地展開し、新宿の早稲田、落合などに集積するようになった。染物には水は欠かすことのできない重要な要素で、当時は、染工場の立地には河川の近くであるということが必要だったため、神田川沿いに数多くの染師が住むようになった。

近代に入り、西洋文化・ライフスタイルが移入されるようになるが、織物、染織物需要は増加し、東京手描友禅の生産も拡大の一途を辿る。しかし、手描友禅による染物ということで他の織物製品とは異なり、機械化、工業生産化による大量生産は難く、大規模な量的拡大は見込めなかった。その中で、茶道や華道に携わる人々や芸能・文化人、きもの愛好家等の洗練された高度な個別的ニーズに対応し、ある時は花柳界市場、花柳界の需要が少なくなってくると、山の手の高級ご婦人市場の開拓を進めたり、需要拡大期には京友禅など他産地の OEM 生産を展開するなど、市場構造の変化に柔軟

に対応しながら産地形成を図ってきた。特に、戦後の高度成長期には需要が増加の一途を辿り、生産量も増加し続け、都心部等における土地利用の高度化等の影響を受け、新宿の早稲田、落合界隈の集積地から次第、次第に拡がりをみせ、現在では、練馬など区部全域から東京近郊へと広がり、広範な産地形成を進めてきた。

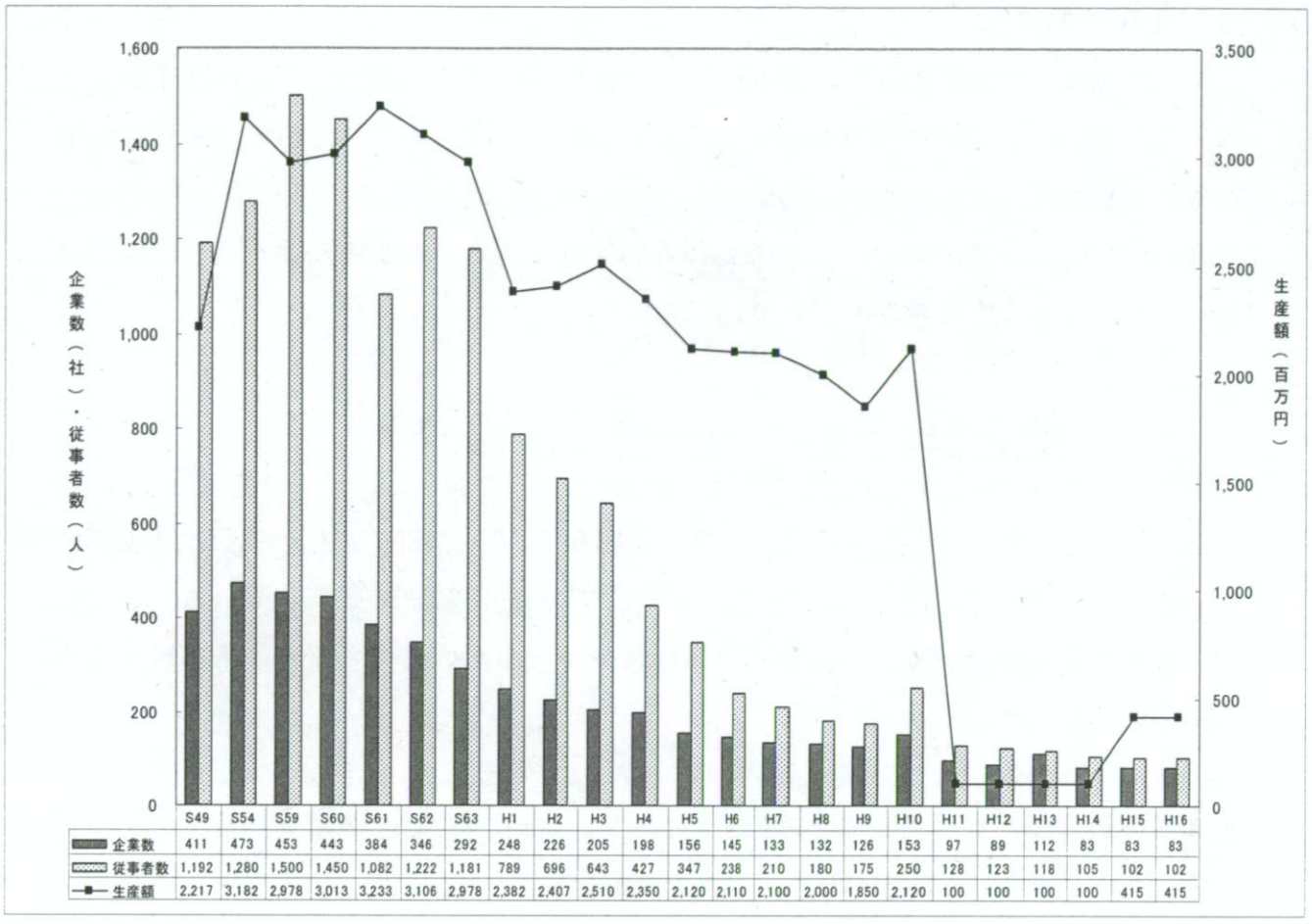
このような形成過程を辿ってきた東京手描友禅は、図案構想から下絵、友禅挿し、糊おき、染色、仕上げなど多くの工程を経て生産されるが、「蒸し」など一部の工程は専門の職人へ外注されるものの、殆んどの工程を担う一貫生産体制の職人、作家の集団により生産される。基本的な技術・技法、工程は京友禅、加賀友禅と同一であるが、構想図案から下絵、友禅さし、仕上げまで模様絵師の一貫作業であり、それぞれの模様絵師の個性が発揮できることが特徴となっている。デザイン的には、渋くて地味、洗練された配色・図案など都会的で粋を特徴とし、筆や刷毛を使って直接生地に文様を描き出す「無線友禅」技法が多く用いられ、水彩画のような雰囲気の仕上げも特徴（素描友禅、描き上げ友禅）となっている。産地の成り立ちや独立・自由の土壌のもと、作風・デザインや生産・販売方法など各人で異なり、十人十色の産地を形成しており、京や加賀のようなブランドが形成できなかったが、一匹狼の集団だからこそ時代に即応することが出来た面もある。

２．生産の動向

東京手描友禅の生産動向を組合資料からみると、平成 16 年度の生産額は 4.2 億円となっている。その経年的推移をみると、洋装化などライフスタイルの変化やきもの愛好家需要層の減少など市場構造の変化等に伴い和装需要が低迷し、当産地の生産額も、昭和 61 年の 32.3 億円をピークに横ばいから平成に入ると減少の一途を辿り、現状はピーク時のほぼ 1/8 に縮小している。

また、この傾向を事業所数や従業員数の推移からみると、事業所数は昭和 54 年の 473 社をピークに減少を続け、平成 16 年度には 83 社にまで減少し、ピーク時の 0.18 に落ち込んでいる。さらに、従業員数も同様に、昭和 59 年の 1500 人をピークに減少を続け、平成 16 年度には 102 人に減少し、ピーク時の 0.07 にまで低下している。このような事業所数、従業員数、生産額の大幅な減少は、産地の縮小を招き、閉塞感を高めている。

事業所の規模を従業員規模でみると、ピークの昭和 59 年には市事業所当たり 3.3 人であったが、平成 16 年度には 1.2 人にまで減少している。また、一事業所当たりの生産額をみると、昭和 63 年の平均 1,020 万円をピークに、平成 16 年度には 500 万円と半減している。各事業所の生産、売上高の低迷が問題となろう。生産が伸びている時期には仕事量も充分に見込め、内弟子等を採用しながら生産に取り組んでいたが、生産量が減少し、こなす仕事量が少なくなった現在では個人、夫婦による生業的展開が精一杯で、内弟子等を受け入れるだけの余裕がなくなってきたことが窺われる。このことはこれからの産地を支える後継者、人材の輩出にも影響し、将来的な人材不足が懸念される。



	S49	S54	S59	S60	S61	S62	S63	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8	H9	H10	H11	H12	H13	H14	H15	H16
企業数	411	473	453	443	384	346	292	248	226	205	198	156	145	133	132	126	153	97	89	112	83	83	83
従事者数	1,192	1,280	1,500	1,450	1,082	1,222	1,181	789	696	643	427	347	238	210	180	175	250	128	123	118	105	102	102
生産額	2,217	3,182	2,978	3,013	3,233	3,106	2,978	2,382	2,407	2,510	2,350	2,120	2,110	2,100	2,000	1,850	2,120	100	100	100	100	415	415

図表１－１　事業所数、従業員数、生産額の推移

3．アンケート調査結果にみる生産・流通構造の実態と意向

東京手描友禅の生産、流通構造の実態と問題、生産者の意向を把握することを目的に、東京手描友禅・東京都工芸染色協同組合の組合員83名に対して『伝統的工芸品織物・染色品に関するアンケート調査』を実施した。その結果、東京手描友禅産地における調査票の回収数は47名で、回収率は56.6%に達した。この過半を超える回答数の集計結果をもとに、東京手描友禅産地における生産、流通構造と問題、意向を概観する。なお、アンケート調査結果の詳細は参考資料に記述する。

（1）事業所形態

戦後の高度経済成長、消費需要拡大期に創業した1代目の経営者が過半を占め、染織物需要が増加の一途を辿った時に事業者が内弟子等を抱えながら生産を拡大し、その内弟子の多くが暖簾わけ等により起業した事業者が今の東京手描友禅産地の主力となっている。そのほとんどは個人経営者で（83.0%）、企業形態をとっている事業者は少ない。また、事業所の規模をみると、従業員1人が46.8%と過半近くを占め、2～4人規模の事業所が42.6%を占めるなど、5人未満の事業所が9割近くを占めるように個人や夫婦等による生業的な小規模零細な事業所が産地の主力となっている。

図表１－２　事業所の創業年

件数	～1924年	1925～1949年	1950～1974年	1975年～	無回答
47社	2.1%	8.5%	53.2%	19.1%	17.0%

図表１－３　創業暦

件数	1代目	2代目	3代目	4代目以上	無回答
47社	70.2%	21.3%	－	－	8.5%

図表１－４　企業形態

件数	個人経営	有限会社	株式会社	その他
47社	83.0%	14.9%	－	2.1%

図表１－５　従業員数（製造）

件数	1人	2～4人	5～9人	10人～	無回答
47社	46.8%	42.6%	2.1%	2.1%	6.4%

また、これら生業的な零細事業者の事業形態をみると、製造だけに特化している事業所が65.9%で、そのうち一部の工程を担う工程職人の形態が25.5%、一貫生産を中心とする事業所が40.4%を占めている。さらには、製造に留まらず小売事業に広げている事業所が31.9%、卸・小売まで広げる事業所が8.5%を占める。一貫生産を中心とする生産展開が7割以上を占め、工程分業体制により成り立っている染色・織物産地の中にあっては一貫生産体制が一つの特徴となっている。加えて、東京という大消費地に立地する産地だけあって、製造に留まらず、卸や小売販売にまで伸ばしていることが特徴にもなっている（個人経営、生業的な事業所が主力な産地でありながら卸、小売展開を図るのが一つの特徴）。

図表１－６　事業所の業態

件数	一部工程	一貫生産のみ	製造・小売	製造卸・小売	無回答
47社	25.5%	40.4%	31.9%	8.5%	2.1%

経営者の年齢階層をみると、60歳以上の事業所が68.1%を占めるとともに、50歳代後半とあわせると9割近くに達しており、経営者の中高年齢化が進んでいる。産地の活力を高めていくためには成長期の時代を支えてきた1代目の創業者に代替する50歳代未満の若手・中堅層の参入、世代交代が求められている。

図表１－７　経営者の年齢

件数	～54歳	55～59歳	60～65歳	65歳～	無回答
47社	10.6%	19.1%	31.9%	36.2%	2.1%

（2）経営状況と課題

東京手描友禅産地の組合員の年間売上、加工賃収入の状況をみると、『300～500万円未満』の事業所が23.4%を占め、最も多く、次いで、『100～300万円未満』(19.1%)、『1,000～2,500万円未満』(17.0%）の順になっており、500万円未満の事業所が5割を超えるなど、売上が低い状況にある。生産のピーク時には、『500～1,000万円未満』の事業所が27.7%を占め、『500～2,500万円未満』の事業所が過半に達していたことと比較すると、平均売上高が500万円未満に移行してきており、ピーク時の1/2～1/3に減少している。また、10年前の新宿区の調査における平均的売上額500万円と比較しても、今回の調査では300～400万円前後と推定され、生産者の売上高の低迷が続いていると言えよう。

図表１－８　年間売上状況

件数	100万円未満	100～300万円未満	300～500万円未満	500～1000万円未満	1000～2500万円未満	2500万円以上	無回答
47社	10.5%	19.1%	23.4%	17.0%	12.8%	8.5%	8.5%

この売上高減少傾向は、ここ数年の生産、経営収支状況をみても窺える。生産量、経営収支ともに減少している事業所が7割にも及んでいる。しかし、全ての生産者が売上高低迷状況にあるかと言うと、生産量、終止ともに増加している事業所は6.4%、どちらかが増加している事業所も8.5%を数え、一部ではあるものの、売上を伸ばしている事業者もいる。売上高低迷に埋没するだけでなく、縮小から反転できる可能性も秘めている。

図表１－９　生産・経営収支の状況

件数	生産量・収支ともに増	生産量は増 収支は減	生産量は減 収支は増	生産量・収支ともに減	変わらない	無回答
47社	6.4%	6.4%	2.1%	70.2%	8.5%	6.7%

このような経営上の課題としては、売上高の減少傾向が続いていることを反映し、『売上の増加』をあげる事業者が 72.3％と最も多い。次いで、『新たな販路開拓』（66.0％）、『流通経路の見直し』（44.7％）、『消費者ニーズの把握』（44.7％）が指摘されている。和ブームの中でゆかたやリサイクルきもの、プレタきもの等ライトファンの増加が見込まれ、多様化、個性化する消費者ニーズを的確に捉え、市場ニーズに対応したデザイン・商品作りを行い、従来の卸流通中心から市場に結び付けられる的確な流通手段を模索し、販路開拓を図りながら生産・売上の増加を図ることが経営上の重要課題となっている。

図表１－１０　経営上の課題：複数回答

件数	売上の増加	後継者等人材育成・確保	材料、設備等の確保	新製品開発	消費者ニーズの把握
47 社	72.3%	25.5%	23.4%	31.9%	44.7%
新規販路開拓	流通経路の見直し	海外生産展開	その他	無回答	
66.0%	44.7%	6.4%	8.5%	4.3%	

（３）生産の構造

東京手描友禅産地では、長浜や丹後等の白生地産地から白生地を原材料として入手し、図案から下絵、友禅挿し、仕上げに至る殆んどの工程を一貫して担う職人、作家による一貫体制で染色加工を施して、後染めの着尺、帯などに仕立てる。一事業所平均で生産される年間生産量は、着尺が 47.3 反、帯が 45.0 本、洋装や小物等のその他が 17.2 反となっており、ピーク時に比べると、生産量は 1/5 程度にまで落ち込んでいる。生産に占める伝統的工芸品の割合をみると着尺の 83.5％、帯の 86.3％、その他の 62.3％が伝産品として生産されており、伝統に拘った生産が展開されている。

図表１－１１　１事業所当たりの年間生産量

	件数	ピーク時	伝産比率	2004 年	伝産比率
着尺	30 社	210.7 反	80.8%	47.3 反	83.5%
帯	29 社	271.7 本	77.8%	45.0 本	86.3%
その他	9 社	66.7 反	75.6%	17.2 反	62.3%

生産される染織物製品を素材別にみると、生地は絹が殆んどを占め（97.9％）、一部には綿（1.5％）、麻（0.6％）の素材が使われているが、天然繊維が使われており、合繊等の人工的生地は扱われていない。また、加工技術別に生産割合をみると、一部には型染め(6.5％)が行われているものの、手描きによる染色加工製品が93.5％を占め、殆んどが手描き技法を駆使した染織物品として生産されている。

図表１－１２　素材別生産割合

件数	麻	絹	綿	合繊	その他
35社	0.6%	97.9%	1.5%	0%	0%

図表１－１３　加工技術別生産割合

件数	手描き	機械染め	型染め	その他
35社	93.5%	0%	6.5%	0%

手描きの染色工程をみると、基本的には、糊おき、色挿し・彩色、伏糊おき、染色、絞り括り、仕上げなどの工程に分かれ、多くは一貫生産体制の職人や作家タイプにより生産加工されるが、工程の一部は各染色加工工程の職人の手を使い、東京手描友禅が生産されており、生産分業体制もみられる。一貫生産の職人や作家、小売悉皆等は、これらの工程分業を利用して手描友禅に染め上げるが、各工程に外注される割合は下絵関連(外注比率15.4％)、糊おき(42.1％)、色挿し・彩色(26.4％)、伏糊おき(32.1％)、染色（43.6％)、絞り括り（0.4％)、仕上げ（16.6％)、その他（13.2％）となっており、糊おきや色挿し・彩色、染色工程で比較的多く外注に出されている（一貫生産を行う生産者における外注の売上高比率は35.4％となっている)。　なお、白生地は丹後や長浜を中心に、羽二重は五泉など国内から調達している原材料等仕入れの売上高比率は21.9％となっており、海外からの仕入れは0.3％に留まっている。

このように東京手描友禅の一貫生産を支える各工程の分業状況をみると、産地の25.5％の職人が各工程を分業している（アンケート調査ベースでは回答47事業者のうち12事業者が工程職人)。これら工程分業を担う工程職人が携わる工程をみると、下絵、色挿し・彩色が最も多く、9割以上が携わっている。次いで、糊おきや伏糊おき、

染色の工程で5～6割の職人が担当している。これら各工程の職人が加工したものの8割以上は当産地の一貫生産体制に納品されており、東京手描友禅の染色加工、染織物産地を支えている。

図表１－１４　工程別取り組み事業所数（複数回答）

件数	下絵など	糊おき	色挿し彩色	伏糊おき	染色	絞り・括り	仕上げ作業	その他	無回答
12社	91.7%	66.7%	91.7%	58.3%	41.7%	8.3%	16.7%	25.0%	－

図表１－１５　各工程の納品先

件数	産地内	産地外
12社	81.1%	18.9%

（４）流通・販売の構造

当産地における出荷状況を出荷価格帯別にみると、20万円台製品が最も多く（24.5%）、次いで5～10万円未満（22.9%）、10万円台（17.5%）、30万円台（12.8%）となっており、5万円未満の低価格帯から20万円台を超える高価格帯まで広く分散し、多様な品揃え供給産地としての特徴を有している。これを全国の織物産地と比較すると、全国の織物製品の出荷価格帯は5万円未満の低価格帯に集中するのに対し、東京手描友禅の出荷価格帯が全体的に高い位置にある。手描きによる染色加工技術が製品の高付加価値化を生み出すなど高付加価値産地と言えよう。

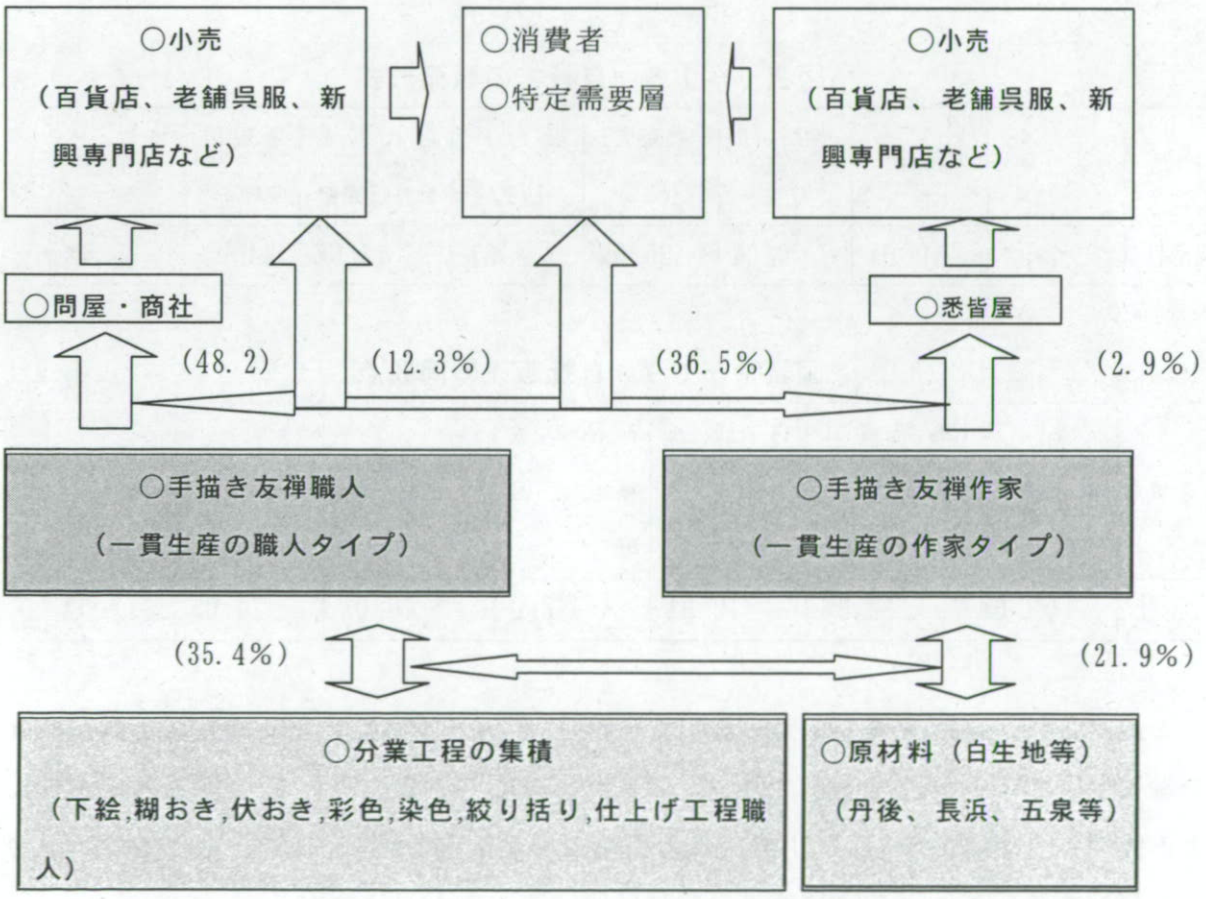
図表１－１６　製品の価格帯別出荷量シェア

	件数	5万円未満	5～10万円未満	10万円台	20万円台	30万円台	40万円台	50～100万円未満	100万円以上
東京手描友禅	35社	13.2%	22.9%	17.5%	24.5%	12.8%	3.6%	4.2%	1.1%
織物産地合計	472社	83.5%	8.6%	2.5%	1.4%	1.1%	0.5%	0.5%	1.8%

次に、東京手描友禅の販売先をみると、問屋・商社が 48.2%と最も多く（産元 6.4%、集散地問屋 26.6%、地方問屋 2.1%、商社 13.1%）、次いで自社販売（35.6%）、小売（12.3%）、悉皆屋等その他（2.9%）、組合（0.9%）となっており、自社販売による消費者への直接販売割合が高い一方、問屋への依存傾向も続いている。

問屋からの仕事を待っていたのでは商売にならないので、昔の問屋筋だけで販売している人は少なくなり、生産方法を受注から見込み生産に切り替え、在庫を抱えるようになり、販売が出来ないと経営、生活が厳しくなるため、問屋・小売の企画展に出て販売する人、名前で直接販売する作家、製造販売する人、展示・物産展や展示会・販売会等を利用して直接販売する人など様々な取り組みが展開され、販路は多様化している（自ら売りに出かける姿勢が基本となる）。

図表１－１７　生産・流通の構造



問屋・商社流通を中心とする伝統的な和装織物業界にあって、東京手描友禅産地では自社の直接販売による流通量が 36.5%を占めている。自社での販売形態をみると、『自社展示会や販売会』によるもの（44.0%）と『小売店への販売』(44.0%）の2つを中心に展開している。このような自社による販売上の問題点をみると、産地内では『今は見本が売れればいいぐらいで、注文が来ることは少なく、見本の色を少し変えてくれ等、小売の細かな注文にも柔軟に対応せざるを得ない』、『東京手描友禅としてのブランドが未確立の上、各人が其々に販売するので直販するのも一苦労している』などの指摘があるものの、『特に問題はない』とする事業者が多く（40.0%）、他の産地でみられるような従来から付き合いのある問屋等からの圧力、関係の悪化等の問題は少ない。40年以上以前から問屋が買い取らない売れ残り商品、在庫品の販売を目的に全国に先駆けて消費者へ直接販売を試みるなど、大消費地に位置するという利点を活かしながら自社での販売に試行錯誤し、取り組んできた結果でもあろう。

図表１－１８　自社での販売形式

件数	来訪者	小売店	ｲﾝﾀｰﾈｯﾄ注文	物産展ｲﾍﾞﾝﾄ	組合への販売	自社展示会、販売会	新規取り組み	無回答
25社	4.0%	40.0%	0.0%	20.0%	4.0%	44.0%	24.0%	5.4%

図表１－１９　自社販売の問題点

件数	従来の流通と関係悪化	消費者ニーズが不明	自社販売人材の不足	商品の多様化が困難	特に問題なし	その他	無回答
25社	8.0%	12.0%	12.0%	8.0	40.0%	24.0%	12.0%

また、これからの流通・販売に対する意向をみると、『自社による販売など直接販売を軸に展開する』が最も多く、51.4%と過半を占めている。次いで、『問屋との連携による需要拡大』(20.0%)、『小売への取引を中心に展開』(14.3%）となっており、今後も自社での販売による直接販売を軸に展開する方向が見込まれる。

図表１－２０　今後の流通・販売の改善方法

件数	自社販売等直販を軸	小売店取引を中心	問屋連携、需要拡大	現状のまま	その他	無回答
35社	51.4%	14.3%	20.0%	2.9%	5.7	5.7%

さらに、問屋や小売店など出荷先への要望をみると、『定期的な発注による在庫機能の保持』が最も多く、54.3%を占める。次いで、『販路開拓への努力』(48.6%)、『支払方法の改善』(40.0%)、『消費者ニーズ等の情報提供』(34.3%)、『買取価格の適正化』(34.3) などを求める要望が多くなっている。特に、当産地では受注生産から見込み生産方式に切り替え、生産者が在庫機能を持ちながら自ら販売努力を行っているので、定期的な発注による在庫機能や販路開拓への努力を求める要望が強くなっている。

図表１－２１　出荷先への要望：複数回答

件数	消費者ニーズ等の情報提供	企画デザイン・商品開発	販路開拓	品質、拘りなど情報の提供	定期的な発注と在庫機能
35社	34.3%	14.3%	48.6%	25.7%	54.3%
支払方法の改善	買取価格の適正化	生産者名、産地名の表示	特になし	その他	無回答
40.0%	34.3%	14.3%	11.4%	2.9%	5.7%

（５）これからの取り組み意向

東京手描友禅産地における生産者のこれからの取り組み意向をみると、『伝統的技術・技法や原材料にさらに拘る』(57.1%)、『伝統を核とした新たな着尺、帯の開発に取り組みたい』(57.1%) の２点が最も多い。伝統性への拘りを強め、東京手描友禅のブランドを高め、市場ニーズに対応した伝統性を核とした着尺や帯の新商品の開発に努め、高付加価値化と市場開拓の方向で展開しようとする方向性が窺える。

図表１－２２　製造における今後の方針：複数回答

件数	伝統への拘り	新たな着尺、帯の開発	小物等二次製品開発	新技術融合分野へ参入	特に考えていない	無回答
35社	57.1%	57.1%	25.7%	17.1%	2.9	2.9%

そのような展開方向の中で、どの層をターゲットとして製品開発、需要開拓に取り組もうとしているのかについてみると、『これまでのきもの愛好家層』を対象に新製品開発を行う事業者が８割弱を占め、従来からのきもの愛好家層を中心とした市場展開を図ろうと考えている。次いで、『きものに興味を持ち始めた新規需要層』(46.4%)、『中間の需要層』(21.4%) となっており、中間需要層への展開はそれほど考えられていない。しかし、今の呉服小売市場をみると、実体的な顧客、個別的ニーズに対応している専門呉服店はそれぞれ差別化を図りながら、従来からの愛好家層とリサイクルきものやプレタきもの等の新規需要層との中間市場の開拓に焦点を当て、これまで従来からの愛好家、恒久ブランド品を中心としていた大手ＮＣ店なども催事販売から店頭販売、問屋仕入から産直仕入等に切り替え、中間的な市場層への開拓に重心を移している。当産地においても、今後はこのような市場動向をみながらターゲット層の変化に柔軟に対応していくことが必要となろう。

図表１－２３　新製品開発の取り組み対象

件数	従来のきものの愛好家層	中間となる需要層	きものに興味を持つ新規需要層	その他	無回答
35社	78.6%	21.4%	46.4%	3.6	10.7%

産地の事業者は、きもの愛好家層をターゲットとした伝統への拘りや着尺・帯の新製品開発等により高付加価値化を目指す方向性で考えている。しかし、現実的には売上の減少が著しく、500万円未満の事業者が過半に達するなど需要開拓は厳しい状況におかれている。このような状況を反映し、生産者自らだけの取り組みだけでは限界があり、3/4の事業者は組合に支援を要望している。

図表１－２４　組合への要望の有無

件数	特に要望なし	要望がある	無回答
47社	14.9%	74.5%	10.6%

組合への要望内容をみると、『情報収集・発信と産地ブランドの確立』(65.7%）が最も多く、次いで、『国、行政、支援機関とのネットワーク強化』(51.4%)、『流通への仲介など販路開拓』(51.4%)、『組合員製品の在庫化と販売事業』(42.9%）の順になっている。これまでは組合員一人ひとりが受注生産から見込み生産に切り替え、在庫を持ちながら問屋流通以外の自社販売等で販路開拓を図ってきたが、生産量、売上高の減少等が示すように縮小の一途を辿り、個人、個人では状況を打開することが難しい局面に立たされていることが窺える。今後は、組合員個々の展開に留まらず、組合を一つの結集軸として組合全員の力を結集し、組合事業の再編強化を図って、これらの要望に応えていくことが必要となろう。

図表１－２５　組合への要望の内容：複数回答

件数	情報収集発信、ブランド確立	国、行政等との連携強化	流通との仲介など販路開拓	新製品・技術開発	後継者・人材確保・育成	材料、用具の確保	組合製品の在庫・販売事業	その他	無回答
35社	65.7%	51.4%	51.4%	8.6%	20.0%	20.0%	42・9%	5.7%	0%

第２章　東京手描友禅
産地構造の実態

第２章 東京手描友禅産地の実態

１．東京手描友禅の特徴～「東京手描友禅」と「東京の手描友禅」の間

友禅といえば京友禅や加賀友禅が全国的によく知られている。京友禅は扇絵師であった宮崎友禅斉によって確立されたとされる友禅という染色技法の形成地かつ伝統的中心地で生産される。また、加賀友禅は地元の染色技法を基礎に，金沢で晩年を過ごした宮崎友禅斉の指導の下で確立した加賀すなわち金沢で生産されている。そして，今日では京友禅も加賀友禅も、それぞれが模様や配色など社会的に広く認知された一定の染色技法を有し，単なる生産地を特定するだけでなく，ブランドとしても製品の持つ風合いとしても確立したものとなっている。例えば、京友禅は「絵画的で華麗多彩な柄模様が特徴、手描友禅と型友禅がある」とされ、加賀友禅は「紅系統を生かした多彩色で、加賀五彩と呼ばれる基本色を基調にした濃淡の調子ボカシが特色、手描きと型染めに分かれる」とされている(東京都労働経済局商工振興部工業振興課，1994)。しかも、生産においても京友禅でよく知られているように、工程ごとに細分化された分業構造を持ち、製品だけでなく、生産組織も伝統的に形成された確固とした枠組みが出来上がっている。

東京手描友禅は、政治的権力の江戸への集中とそれに伴う経済的繁栄を背景に、大名のお抱え染師など各地の染職人が江戸に移り住み、各種の技法が伝えられたことに始まるとされている。そして、江戸時代の文化文政期(18 世紀初め)には、江戸で友禅染が盛んになったとされるが、京友禅や加賀友禅と同様な意味合い、生産地と一定の特徴を持つ技法や製品の風合いを代弁する形の江戸友禅なるものは登場しなかった。先の京友禅や加賀友禅と同様の特徴付けをみると、江戸友禅ではなく、東京手描友禅として「単彩で地味な色調の中に粋を表現、構想下絵から仕上げまで作者の一貫作業」(東京都労働経済局商工振興部工業振興課，1994)とされている。京友禅や加賀友禅と比較すると、生産地として新しい地名である東京を使用し、型友禅も包含している京・加賀両友禅とは異なって「手描き」に限定している。「手描き」については、友禅染めの基本であるから特に違和感はないが、同じ染色品の伝統的工芸品として国指定で 4 年先行し、東京都指定は同一年であった「東京染小紋」との差別化が必要であったのかも知れない。いずれにせよ、東京手描友禅は、その始まりを江戸中期に持ちながら，江戸ではなく東京を付したのは、京・加賀両友禅における京や加賀と異なり、友禅染

の生産地を明示するのが主たる機能であったと解釈できる。ちなみに、第二次世界大戦前、日本橋や神田で友禅生産をしていた頃は、江戸友禅とも東京友禅とも呼ばれていなかったという。

２．東京手描友禅の生産動向

東京手描友禅は、東京という大市場を基盤に客の好みに個別に対応した手描き染色品生産をする点にその特徴の１つがある。具体的に市場を形成していたのは、主に花柳界の人々や一部に山手の上流層という２類型の得意先であり、直接ないしは呉服屋などを通して「誂え」としての受注生産であった。得意先の各種の要望に対応する染めを売り物にしてきたことになり、手描友禅としての共通性はあっても、東京の手描友禅は模様(柄)や配色は多種多様になる。

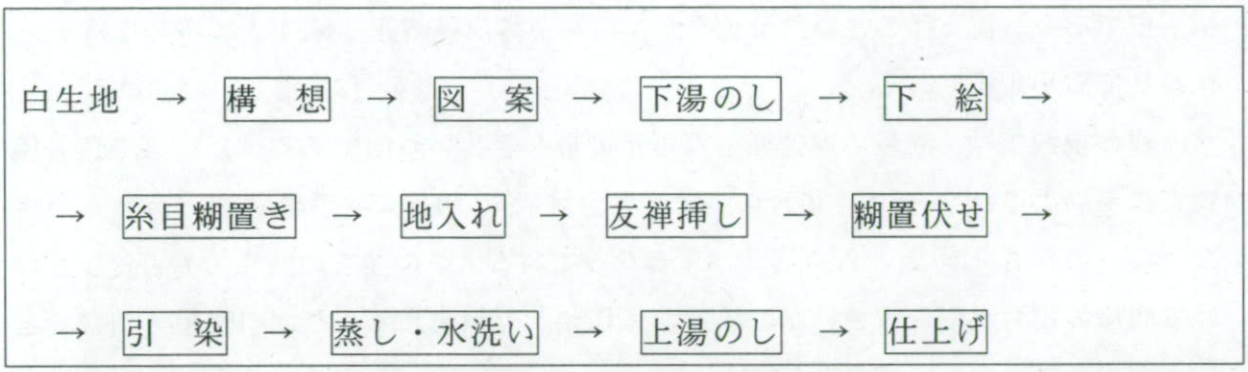
こうした手描友禅は、第二次世界大戦後の高度経済成長期にその生産高を急増させる。高度経済成長は国民の購買力向上に加えて、それまで抑えられていた和装品に対する需要の表面化により実需要と仮需要を同時に生み出し、急激な需要増をもたらしたものと思われる。そして、1970 年代のピーク時には振袖で 100 万着売れ、3 兆円産業になったといわれる。この時、生産の急増を支えたのは、問屋主導の見込み生産であり、友禅染め業者は賃加工として友禅生産を行った。この時期は作れば売れる時代であり、市場はいわゆる東京市場に限らず、京友禅とのセットあるいは京友禅そのものとしても東京の友禅染め業者に問屋から注文があった。こうして東京都工芸染色協同組合の組合員も 350 人、うち青年部も 100 人近くおり、1 事業所平均 5 人で、総従事者数も 1,500 人程度に増加し、非組合員を考慮すると相当数の従事者に達した。この時期は業界全体が急拡大し、現在では存在しないが、組合の支部として水海道支部(茨城県)も作られたという。

しかし、そうした生産増加は、オイルショック頃の 1970 年代半ばから需要減退による市場縮小によって問屋からの仕事が減少し、業界全体の生産も減少に転じる。問屋からの仕事量の減少と加工賃の低下により、次第に転廃業する業者も多くなった。その頃、組合青年部も 40 人近くに急減した。その後も、友禅の生産・販売高は減少し、問屋主導の生産体制は脆弱化した。和装産地で一般的に認められる現象ではあるが、長期的な生産減少傾向の中で、組合員も、組合員名簿(2005 年 4 月現在)によると 102 名、2005 年 11 月の聞き取り時には 80 人、うち青年部も 20 人、1 事業所平均 0.5 人で、総従事者数も 120 人程度に減少した。非組合員は組合費の負担などを考えた脱会者もおり、組合員数の 5 倍になるという推計もある。いずれにせよ、問屋からの仕事の著しい減少により、流通という側面をみても、友禅染め業者が個々に得意先を開拓・確保する動きや、問屋や呉服屋が企画する展示即売会への参加など多様化してきている。

これに対応して生産方式の変化もみられる。東京の手描友禅が、業界としてまさに大きな転換点にあるといえよう。

3．生産・流通構造

友禅挿しの場合、主要な生産工程は、図２－１の通りである。白生地に手描きで模様を染めることが主要な生産工程であり、そのための前工程としてデザインを画定するための構想・図案という工程があり、友禅挿しや引染を終えてから、後工程として蒸し・水洗いや仕上げなどの工程がある。



図表２－１　東京手描友禅の製造工程

（『東京の伝統工芸品』1994 による）

東京手描友禅の生産上の特徴は、既各事業所における一貫生産にあるとされている。しかし、厳密には「下湯のし」・「上湯のし」や「蒸し・水洗い」など全生産工程中、一部の工程は、新宿区落合や埼玉県川越市など近隣や他地域の関連業者へ外注している場合が多い。このように設備を必要とする工程や水を使用する工程は、友禅挿しなど主要工程ではないものの、専門業者に外注している。また、引染も仲間内等に外注している場合も多い。さて、それらを外注にした場合、残る工程は、かりに手狭ではあっても 6 畳 1 間で生産できることになる。かつてのように流水を使用していた頃は立地そのものが制約され、また、数名の内弟子を抱える場合は、一定の広さの作業場の確保が求められたことを考えると、一部の工程の外注化と作業場の狭さは、近年の生産急減と零細化とも対応している。

東京手描友禅は特定のパターンをもたず、型にはまった特定の模様や配色に縛られない分、構想や図案の工程では、染め業者ごとに自由な発想で模様や色使いを考えることが出来るとされている。このことは、生産動向でみたように、東京手描友禅が個

別の得意先に対応した生産方式を伝統的に特徴としてきたことと相互関係を持つ。

友禅染め企業の生産規模は、1995年実施の『新宿区染色業実態調査』の業種「模様」によると、年間売上高でみて51企業中で5千万～1億円がわずかに1企業にすぎず、5百万円未満の27企業(52.9%)、5百万～1千万円の15企業(29.4%)が圧倒的な割合を占め、少数の例外的な企業を除くとほとんどが零細企業ということになる。また、従業員規模でみても上記実態調査によると従業員規模の範囲で1～6人、平均2.1人と零細規模であり、他業種を含めた染色業全体の従業員規模範囲1～34人、平均2.8人と比較しても小規模である。

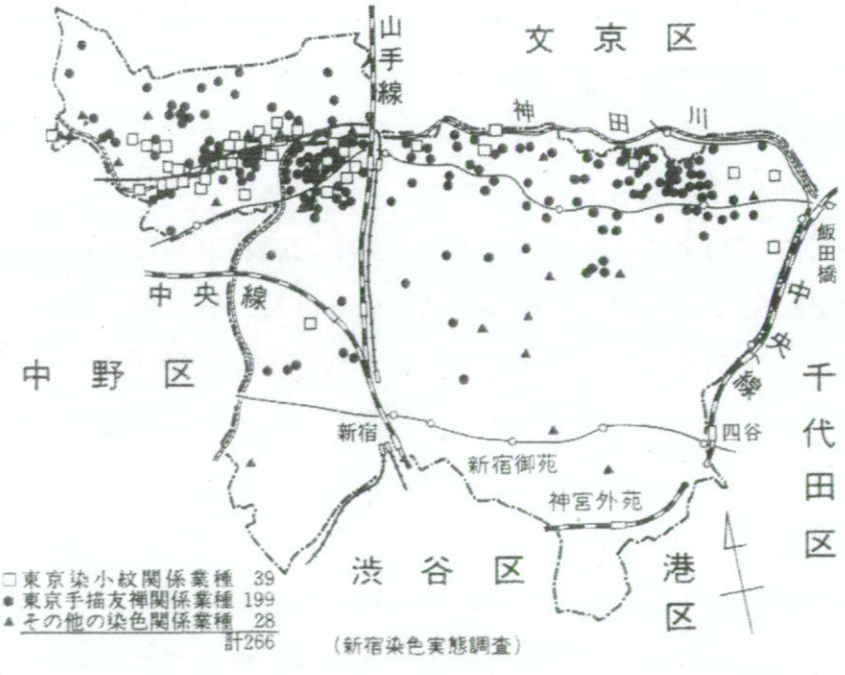
流通の現況では、問屋の地位低下が近年の最も著しい傾向である。新宿区染色実態調査結果によると、「模様」業種の得意先割合は問屋30.7%、悉皆屋23.7%、呉服店23.1%、消費者17.7%、百貨店0.9%となっている。この調査の時点でも百貨店は除いて問屋の割合がやや大きいが、流通が多様化・分散化しており、呉服屋・消費者という消費者に最も近い得意先が約40%に達していることがわかる。ただし、この調査から10年近く経つ現在、かつて生産ピーク時に大きな割合を占めた問屋が年々その地位を低下させてきたことから判断して、さらにその割合を低下させているものと思われる。聞き取りによると、現在、問屋を主要な取引先としているのは10事業所ほどである。こうして流通にも生産者である友禅染め業者が参入しつつある。というより、需要低迷・販売不振により、かつて流通をも主導した問屋の生産・販売面での地位低下により、友禅染め業者が自ら流通にも関与せざるを得なくなってきているといえよう。問屋経由であっても、友禅染め業者から製品を「借りる」だけで、売れた場合にのみ換金され、売れない場合は返品されてくる方式が多くなっている。同様なことは問屋企画によって職人である友禅染め業者が「作家」として実演しながら、自他の「作品」や製品を販売する形でも認められる。友禅染め業者は自己や仲間の製品を呉服屋や消費者に直接売り込む営業力をも求められてきている。組合主催あるいは個人やグループの企画による展示会、残りものを売るという形で開始した組合による「直販」も含まれる。こうした中で、呉服屋と消費者のみを得意先とする業者も現れてきている。

生産・流通構造の変化を生産動向とクロスさせ、東京手描友禅における一連の生産・流通過程を1つのシステムとして捉え、生産・流通モデルとすると，誂え型生産・流通モデル，問屋主導型生産・流通モデルの2つが考えられる．まず、誂え型生産・流

通モデルは、呉服屋や消費者からの受注生産を基本とし、高度経済成長期以前の典型的なモデルであった。問屋主導型生産・流通モデルは、主に見込み生産であり、問屋が友禅染め業者に染めの賃加工を発注することによって生産が行われる。このモデルでは、生産を組織していたのは問屋である。また、問屋主導型生産・流通モデルは高度経済成長期にみられた友禅需要の急増を条件に形成・普及した。正しくは，高度経済成長期においては誂え型生産・流通モデルも並存していた。しかし、問屋主導型生産・流通モデルが、当時の急増する需要に応えて卓越するモデルとなった。さて、高度経済成長期後の需要の低迷から今日に至るまでの生産縮小、流通再編の中で、問屋主導型生産・流通モデルはかつてのような位置づけを失ってきた。問屋の仕事は減少し、問屋を経由する場合でも、製品を預けるだけで、返品がある形が多くなり、問屋主導型生産・流通モデルとは異なってきている。他方で、友禅染業者は呉服店や、呉服店や顔馴染みなどの紹介など様々の手段で獲得した消費者との関係で、誂え型の受注生産とともに、白生地を仕入れるところから製品化までを自己のリスクの下で自主生産を行い、在庫を抱えながら、直接売り込みをしている。組合の直販もこの方式に分類されよう。また、問屋あるいは呉服店等の小売店が企画する友禅染業者の実演付き展示・販売は、問屋などが介在するものの、友禅染業者からみると自主生産に近いものである。こうした友禅染業者による自主生産型生産・流通は、この間の生産再編の中で登場してきたが、第３のモデルとはなりえていない。自主生産型生産・流通は、生産減少と問屋の地位低下の中で生まれてきたものであり、業者ごとに分散されているとはいえ、在庫をどのように考えたらよいのか、近い将来も見越して先の２つのモデルのような確固たる生産流通システムになるのか否か、もう少し経過を見る必要があると思われるからである。また、従事する業者自身の位置づけにおいても、模様や配色、技法などの独創性を強調して「作家」志向を示す人々と作品ではなく使われることを第１とする「職人」志向を持つ人々が存在する。必ずしも、どちらか一方に統一されなければならないというものではないが、このことは製品のあり方にも、生産・流通のあり方とも関係してくるし、ひいては東京手描友禅産地の性格にも影響を与えると思われる。こうした観点からも東京の手描友禅は、現在大きな転換期にあるといえよう。

4．生産減少と生産立地の分散化

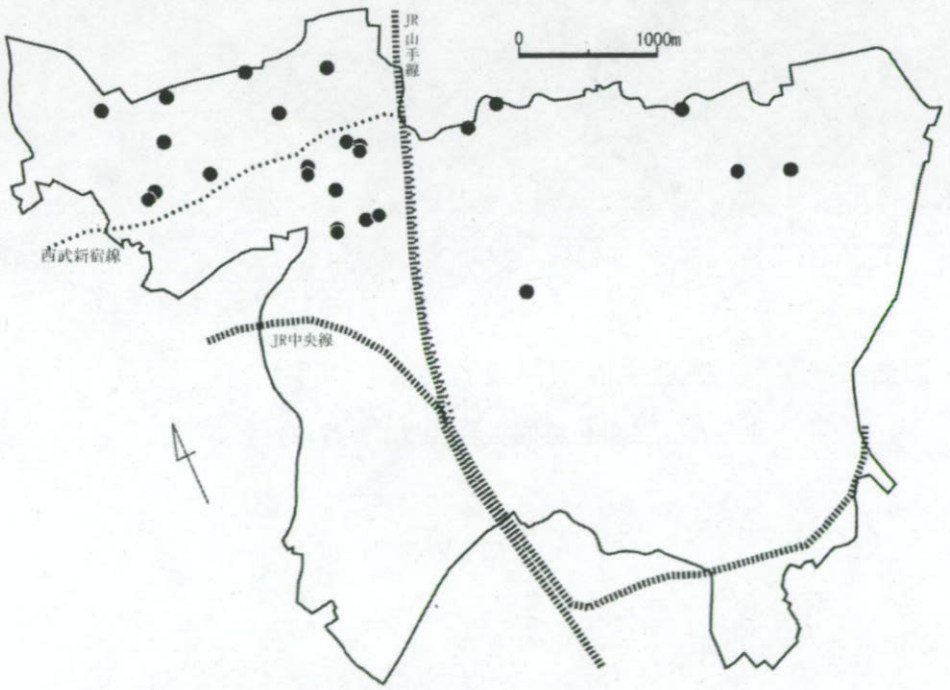
友禅生産量の激減やその生産・流通モデルの転換の中で，転廃業する業者も多い。ここでは友禅業者の分布変化から、斯業の変動を地域的な側面からも捉えてみたい。最初に現在の大集積地である新宿区おける友禅染業者の分布をみると、区内の染色業は、大正中期に神田川や妙正寺川の流水に着目して高田馬場近くに事業所が開設された。その後、それらの事業所から分派独立した友禅染業者がさらに妙正寺川を遡り、事業所を開設していった。また、関東大震災に際して、浅草や神田の染色業者が転入してきたとされる。当時は水洗いなどの流水との関係が強かったといえよう。その後、1960 年代中頃からは水質保全のために河川は利用しなくなり、使用水も自前で浄化することが必要になった。事業所の立地は河川から解放されることになった。図２－２は、それから約 10 年後、友禅業界が生産のピークを示した 1970 年代中頃の新宿区内の友禅を含む染色業者の分布を示している。当時は区北部の神田川沿いを中心にして多数の業者が分布していた．区北西部では妙正寺川沿いにも友禅関係業者がみられる．



図表２－２　新宿区の染色業の分布（1976 年）

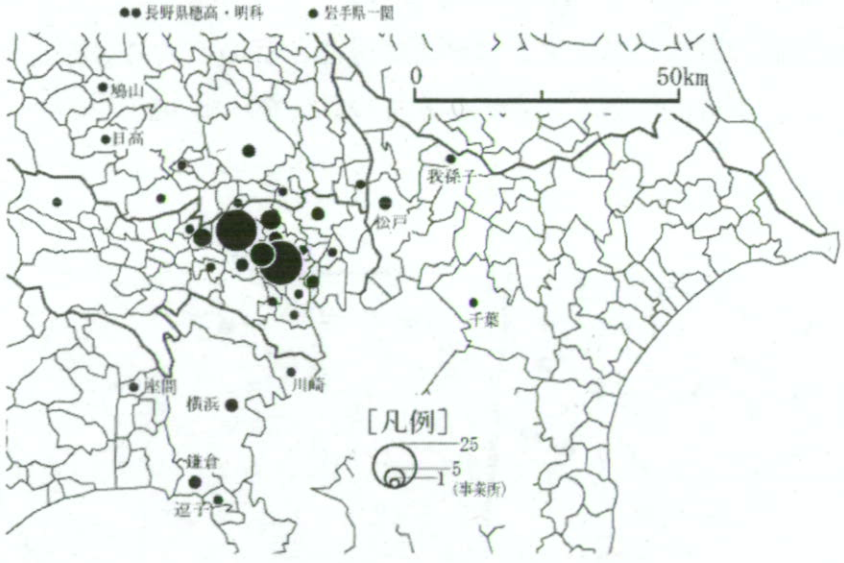
（『東京百科事典』（1982）による）

また、水を使用する工程の一部を外注化することによって、さらに、その立地は一層、自由になった。1950年代後半～1970年代には、友禅業界は生産を急増させ、各事業所は内弟子を数名抱え、生産増に対応した。内弟子となったのは、職を求めて上京した地方出身の若者であり、8～10年の修業・就業後，分派独立する。その際には、もちろん通勤条件を考える代わりに、関連業者との関係なども考慮されることがあろうが、住宅地を求める住民と類似の判断で独立先を選択している。一時、内弟子先に近いところで独立することもあるが、その後、再び、よりよい場所を求めて移転する。かつての生産ピーク時から約30年後の新宿区内の友禅染業者をみると、組合員に限定されていることもあるが、著しく減少した(図２－３)。1970年代までで住み込みによる内弟子はみられなくなり、その後は事業所まで通いの内弟子となり、近年では内弟子そのものが少なくなっている。2005年の友禅染業者の分布をみると、高田馬場周辺を中心に区北部に多いことは1976年の分布パターンとほぼ一致している。しかし、区北部の山手線東側の減少の著しさ、対照的に区北西部の西武新宿線北側における減少の緩やかさから、新宿区内でみても北西方向への生産移動が認められる。



図表２－３　新宿区の東京手描友禅業者の分布(2005年)
(東京都工芸染色協同組合名簿)

集積地内で上述のような変化が進行したが、現在の友禅染業者の全域的な分布をみると、先にみた伝統的集積地である新宿区(25事業所)やその隣接拡大地である練馬区(22事業所)を中心にしながら、東京都内に約 70% あるが、東京都の隣接諸県や長野・岩手両県にまで比較的広域に分散して分布している(図２－４)。これは集積地内でみられた北西方向への立地移動が東京都内や東京都市圏レベルでも進行したことを示している。減少過程をもう少し詳細にみることも必要であるが、その分布範囲は新宿・練馬両区を中心にしながらも、組合員総数は大きく減少した反面、東京都を超えて相当，広域に分布している。



図表２－４　東京手描友禅業者分布(2005年)

(東京都工芸染色協同組合名簿より作成)

5．東京手描友禅生産をめぐる問題

東京手描友禅の生産における問題を組合という観点を中心にしてみると、次の 6 点に要約される。

（1）業界情報の把握と組合員への定期的なフィードバック

個別の聞き取りによって現状を知るとはできても、組合員全体や業界の生産・流通に関する全体像が見えにくい。業者が個々に自己の実績や様々の口コミ情報、得意先からの情報など基にして、判断せざるを得ない。全体像が見えにくく、ほぼ一貫生産であることや近年の得意先の個別開拓など、ますます生産・流通の個別化が進む中で、事業をめぐる様々の判断も不完全な情報化で個別化傾向を強めてしまう。組合および業界の生産額・生産品種(着尺，帯，その他)などの生産動向を定期的に正確に集約する必要がある。全体状況を把握・認識し、個別・組合・あるいは組合員による任意グループが適切な事業をめぐる判断、経営が出来るような情報を組合員にフィードバックすることが必要である。組合の意義も問われる時代であり、組合員への加入利益の還元という点でも検討すべき課題である。また、こうした情報の整備は，国・都の施策に対する組合の対応をスムーズにするし、具体的には申請時の資料作成を容易にもする。

（2）「東京手描友禅」としてのブランド化

「東京手描友禅」は、その初期から個別の顧客に個別に対応した製品化を基本としてきたとから東京で生産される手描き友禅という点では括ることができでも京友禅や加賀友禅のように製品としての特性を表すものとなっていない。別の言い方をすれば現状では個人別東京手描友禅になっており東京手描友禅の多様性ということになろう。しかし、友禅染め業者個々にはともかく，産地としてこのブランドにどのような友禅を重ね合わせるかは，先進的産地で生産される京友禅や加賀友禅との差別化とともに，東京の友禅染めを存続維持させるためにも，求められる。もちろんインクジェットなど精巧に機械化された製法との差別化も含まれよう。国内の友禅業界の中で，その存在を主張・明確にすることになるし，ひいては付加価値を高めることにもなる。このためには，東京手描友禅としての一定の製品イメージを関係者の合意の下で形成しなければならない．例えば，多くの人が認めるといわれている野口・熊井両氏の技法等

の復元を手がかりにして，これこそが東京手描友禅であるというものを創り出す事業も考えられる。あるいは，その過程で「東京手描友禅」を定義することも考えられよう。

また、組合員の分布を検討して明らかなように，友禅染業者は東京都を超えて分布しており，このこともブランド名にある「東京」という名称を産地の範囲とともにどのように解釈するかも問われている。

「東京手描友禅」としてのブランド化は，制度整備とも表裏の関係にある．2006 年度に予定していると聞く商標登録にしても，既に使われている伝産証紙についても，実態として東京手描友禅というものが友禅染業者に共有されていなければ，商標登録に該当するか否かも判断が難しくなる．また伝産証紙にしてもその使用が恣意的になることもあり得る。伝産品の指定告示改定の動きとの関係からも，重要な作業になる。

さて，組合員，斯業の従業者の年齢構成からみても，ここ 5～10 年間が，そうした困難であるが重要な試みを実行可能な期間であると判断される。現在の 50～60 代の組合員は一般的には最も活動的であるだけでなく，かつて東京での手描友禅が急成長を遂げた時期に斯業に入り，その後家業として継ぐ，あるいは分派独立し，さらにその後の需要減と生産減少を経験してきているからである。国や都指定の「東京手描友禅」の全史とともに歩んできたことにもなる。

（3）組合員のネットワーキング

上述のような事業規模の零細性や一層の零細化が進展しており，組合員間のネットワーキングがますます重要になってきている。生産や流通などの情報交換，新作の共同開発，呉服店・顧客への売り込み時の見本のセット提示，生産力を超えた受注時の仲間への仕事委託など様々の局面でネットワークは有効である。当初は自分たちの展示会開催で始まった 10 名弱の組合員から成るグループの活動は，メンバーの個々の特性が生かされ，長い間に相互の信頼関係も醸成され，１つの方向性を具体的に示している。組合員間中でも師弟関係を基礎にした同一スクールの結びつきはどのような世界でも強いが，異なったスクールや異なった得意分野の組合員が組合支部単位にこだわらずに 5～10 名程のグループを作り，展示会開催，情報・技術交換，顧客開拓のノウハウの交流，生産・流通面での共同事業など，可能なものから可能な範囲でネットワークを作ることが求められる。

この場合，組合員の中にも販売縮小の中で在庫を抱え，副業に携わる方，他方で趣味的にあるいは，どちらかというと作品として友禅を染めている組合員もいるとも言われている。組合員総数が多かった当時は，目立たなくても，総数が少なくなってきているだけに，さまざまな存在が相互に目につくようになる。現状で組合員とは何かも再び考える必要があるかも知れない．また，通常，諸団体にあるような賛助組合員あるいは準組合員というような資格も検討し，新たな組合員確保につなげることも方策の１つとなろう。

（４）後継者の育成・ファン層の確保

友禅生産量の減少にあって，従業者とりわけ内弟子など若手従事者の減少が著しい。組合員については後継者が確保されているのが 10 事業所程度である。また青年部は 20 人いるが，多くは従業員の若手であって，後継者ではない。また若手従業者には，かつては男性が多かったが，現在では女性が多い。これは，少なくとも斯業がかつてのような労働力確保方式が成立していないことを示しているし，1990 年代以降の日本における労働をめぐる激変も影響しているといえよう。専門学校で友禅を学んだ卒業生を内弟子として，自らの事業所ではなく斯業の後継者として育てるというような考え方を実践している例もある。また「趣味」として友禅染に関わろうとしている人々をどのように組合として関係して行くのかも，東京手描友禅のファン層として社会的な理解と普及を図る上でも重要な存在となりうる。産地としての存続を志向するのであれば，個別の事業の状況とともに，そうした業界としての後継者や友禅の趣味愛好家をどのように育成，確保して行くかについても，組合など友禅染業界として共同して対策を立てる価値があろう。

（５）東京手描友禅のデザイン（柄・色使い）・バンクの設立と活用

これまで製品化されたデザインを登録してデザイン・バンクのようなものを設立する。現在形および近い将来の「東京手描友禅」とは何かを直接確認できる貴重な基盤となる。これを組合管理下におき，一定の条件の下で，その閲覧や，デザイン開発のために活用する方向も考えられる。特にこの間多くの転廃業がみられただけに，可能な範囲で早急に取り組むべき事業である。例えば，転廃業する場合は，所有するデザインを優先的にバンクへ寄贈・登録してもらうなどの方策も必要であろう。

（6）生地・生産用具等と組合

白生地は丹後・長浜や羽二重は五泉など国産白生地が使われているが，一部に韓国産もある。多くは組合員がそれぞれのルートで購入している。現在，組合では年に1・2回白生地の販売会を開催しているが，組合の手数料分がかさみ，他のルートで安く買える組合員は買わない。筆や刷毛も組合でも販売しているが，京都の道具商などから個別に探して取引している場合が多いとされる。全体の友禅生産量が減少すると同時に，国産白生地や各種道具も生産を減少させているはずであり，共同購入事業は組合員に有利な条件で提供できれば，組合の存在意義の増大にも関わる。また現物の提供はともかくとしても，生地や道具類に関するきめ細かい情報を組合員に提供することも重要な役割となる。

参考文献

東京学芸大学地理学会30周年記念出版専門委員会編(1984)：『東京百科事典』，国土地理協会.

東京都労働経済局商工振興部工業振興課(1994)：『東京の伝統工芸品』，東京都情報連絡室.

第３章　東京手描友禅産地が抱える主要課題

第３章 東京手描友禅産地が抱える主要課題

１．東京手描友禅産地の特質

これまでにみてきた東京手描友禅産地形成の歴史、事業者に対するアンケート調査やヒアリング調査等による当産地の現状を踏まえると、東京手描友禅産地の特徴は、次の４点に要約される。

（１）大消費地に立地する都市型地場産業集積地

東京手描友禅は、200 年ほど前から江戸時代の武家を中心とした友禅染織物需要への供給から始まり、市場が武家社会から一般へと広がるにつれ、集積規模も高まり、日本橋から神田、神田川沿線へと発展してきた。産地として発展してきた背景には、江戸、東京といった我が国を代表する一大消費地域を有していたことが大きい。江戸、東京の大都市、近郊地域を背景に大規模な人口、消費需要を有するとともに、多種・多彩な芸能・文化や趣味・教室、娯楽サービス等が立地・集積し、高度で多様なきもの愛好家需要層を有し、消費地問屋や専門呉服店、買継商や悉皆屋など和装織物流通・小売サービス関連業が発展、集積してきたことなど、大消費地に立地し、多様な消費市場層や流通・小売業界等にもまれながら市場・流通構造の変化に敏感に対応しながら発展・成長し、産地を形成してきたのが東京手描友禅産地である。

時代の変化により和装織物の市場構造は変化してきたものの、当産地はある時代は花柳界、次には山の手婦人のきもの愛好家など時代、時代の変化に、市場層を変えながら対応してきた。また、生産者集団においては、個人的知名度を背景に特定の固定客から受注・一品生産する作家タイプ、問屋等からの纏まった仕事を幾つも同一かつ丁寧に仕上げる量産型の職人タイプ、受注生産から見込み生産に切り替え、自ら消費者や呉服店に販売しようとする工房タイプなど多様な生産者の集団で構成されている。生産者は顧客・市場層や流通チャネル、生産方法など様々な考え方で、時代の変化に対応してきており、それぞれが特徴を持った十人十色の生産者で形成されている。

このように東京手描友禅産地は、それぞれの時代を代表する先端的な市場と大規模な市場集積、消費地問屋や専門呉服・百貨店等多様な流通・小売集積を背景に、市場

や小売・流通の多様かつ高度な顧客ニーズに対応しながら、生産者それぞれの特徴を形成し、時代の変化にもまれながら一定の集積を維持しながら踏みとどまっている産地であり、大消費地に立地するといった特徴を有している産地である。

（２）独立心が強く、自由闊達な一貫生産型の生産者集団

当産地の形成過程をみると、江戸時代に大名、武家が自分の好みにあった染織物を誂えるため、京都などから友禅・模様絵師を連れてきたことが東京手描友禅産地の始まりと言われている。当時の模様絵師はそれぞれの顧客である大名、武家の注文に応じて手描き友禅を創作し、そのまま武家社会から一般へと市場が広がるにつれそれぞれの作風、考え方で創作し、市場に供給して来た。このため、それぞれの個性は活かされ、個性を磨いていくための努力、独立心は絶えず醸成されてきたが、その一方では、産地としての共通性に薄く、京友禅や加賀友禅のような産地としての特徴を出すまでには至らなかった。

とは言え、このようなそれぞれの作風、創作意欲を重視するといった風土は、その後も継承され、産地の中に浸透し、現在の独立・自立心が強く、それぞれの相手を認め合う、干渉し過ぎないといった個人・個性重視の風土の中で、それぞれの作風に挑戦し、創作していくといった自由闊達な産地風土を形成してきた。この個性的で独立心が強く自由闊達な風土が合ったからこそ、これまでの様々な和装織物市場、流通構造の変化等環境変化にもそれぞれの努力と行動力で対応することができ、縮小し続けたと言えども一定の集積規模を維持してこれたとも言えよう。

また、当産地は多様な友禅・染色の分業工程の集積を有しているものの、上記のような風土の中で形成されてきたこともあり、下絵・図案から糊おき、染色、仕上げ等に至る一貫した工程を内生化し、一貫生産体制で生産する工人、職人、作家が多く、集積していることが一つの特徴となっている。工人の中には、個人の知名度等を背景に一品ごとの特注品、美術・工芸品を創作する作家タイプと、量産技術の中から育まれた技能を積み重ね、様々な注文、見込み生産に応えられる柔軟な職人タイプがあり、独立心が強く、自由闊達な一貫生産型の生産者集団で構成されるのが、当産地の特徴となっている。

（３）友禅、染色の多様な工程の集積を有する産地

東京には東京手描友禅と同様に、神田川沿いの地域を中心に東京染小紋の産地が古くから形成され、これら小紋と模様を中心とした多様な染色業の立地、集積が展開されてきた。これらの地域には、手描友禅や小紋に染め上げるために必要な下絵・図案、色挿し・彩色、糊おき、染色、蒸し、湯のし、刺繍、洗張・仕上げなど多様な工程を分業して、専業的に取り組む職人が多く集積し、東京手描友禅や東京染小紋の生産を支えてきた。

東京手描友禅産地には、一貫生産型の職人が多いものの、一品一品の特注受注に対応する作家や工房タイプを除くと、蒸しや糊おき、仕上げなど一部の工程については、これらの各工程を分業する各職人の加工に依存して仕上げる職人も多く、当産地はこのような専門的に分化した工程の集積に支えられながら発展してきた。さらには、成長期には、一貫生産の職人の内弟子から独立して起業し、手描友禅の生産拡大に貢献した一代目の職人の中には、家業の『糊おき』などの工程専業の次男、三男等が多く、現在の手描友禅作家、職人を数多く輩出してきた土壌として、染色業の多様な集積があった。

また、今の東京手描友禅の生産者の中には一貫生産型の作家や職人だけではなく、専門呉服屋や消費地問屋等の固定客を持つ小売悉皆が注文をとり、白生地等材料を用意し、図案構想から模様、蒸し、糊おき、染色、湯のし、仕上げ等各工程職人に賃加工を委ね、悉皆屋が纏めて顧客に納めるといった生産方法も取られており、手描友禅の生産にはこのような多岐にわたる染色工程の分業体制が不可欠となっている。加えて、近年には友禅に興味を抱き、趣味等で創作に取り組む女性、若者が増えてきており、東京手描友禅生産の裾野の広がりをみせている。このような多様な工程分業の集積や創作活動の裾野の広がりを背景として成り立っているのが特徴となっている。

（４）多様な流通チャネルを活用し、市場・販路開拓に挑戦する産地

産地問屋や集散地問屋の流通を中心としている和装織物産地の中にあって、東京手描産地は問屋・商社への流通依存度は比較的低い現状にある。当産地の販売先をみる

と、集散地問屋や商社を中心とした問屋・商社への販売は48.2%に留まり、全国的に見れば依存度はかなり低い状況にある。その一方では、専門呉服等小売への直販が12.3%、消費者への直販が36.5%に達するなど、多様な流通手段を活用して販路開拓に努めている。このことは、事業者の製造形態において、製造だけに特化しているのが54.2%を占めるのに対し、製造小売業態が34.3%、製造卸・小売業態が11.4%に達するなど、生産だけでなく自ら販売へ拡げている状況からもうかがえよう。

作れば売れていた拡張期の時代には、問屋からの仕事を待っていれば十二分に受注、生産でき、多くの内弟子等を養えていたが、和装織物需要、特に訪問着等の晴れ着の需要が縮小してくると、問屋からの仕事を待っているだけでは商売できなくなり、自らが販売先を確保しなければならない状況に直面したことが、受注生産から見込み生産に切り替え、自らが販売に取り組むようになった。組合としても、生産者の中には問屋が引き取らない品物も増えてきたことから、消費者に直接販売する販売会を40年ほど前から実施するなど、大消費地に立地するメリットを活用しながら多様な流通手段をとり、販路開拓に努力してきた。

和装織物の需要低迷が続く今日では、以前からの問屋筋だけの仕事をしている職人は少なくなり、問屋や小売店の企画展に出て販売する人、知名度で特定顧客に直接販売する作家、製造販売する人、各種イベントの展示会・販売会等を利用して直接販売する人など様々な流通・販売への取り組みが展開され、流通チャネル、販路は多様化している。今では自ら売りに出かける姿勢が基本となるほど、生産するだけでなく、市場に出かけ、市場ニーズを掴み、的確に対応し、自ら直接販売する風土が形成されつつあるのが当産地の特質となっている。東京という大消費地に立地する強みを活かし、これまでの様々な販路開拓、流通チャネルの多様化に取り組み、市場・商社ニーズの収集・活用に取り組んできたノウハウを最大限に活かし、新たな市場、販路開拓に挑戦していくことが求められている。

２．産地における取り組みの状況

当産地においては、市場・販路開拓や後継者人材の育成・確保などが喫緊の現実的課題となっており、各種の展示・販売会やコンクール・PR 活動などに積極的に取り組んでいる。また、東京手描友禅は東京染小紋と並び、東京の重要な伝統的工芸品であり、地域を特徴付ける染色産業の地場産業集積地域であるとの認識から、東京都、新宿区や練馬区等を始めとした行政、関係機関等の東京手描友禅、染色産地の活性化に向けた取り組みも進められ、技術高度化や新製品開発支援、展示や物産展など販路開拓支援、人材・後継者育成支援など様々な活性化支援策が展開されている。

しかし、産地においては、次にみられるように様々な取り組みが展開され、個別的にはそれなりの成果をあげてはいるものの、個別、点的な成果に留まり、大きく変わる市場メカニズムの荒波に押され、産地の構造的な転換を促すだけの起爆剤には至ってはいない。特に、組合事業を始めとして各種の販売会や展示・物産展等を利用して市場・販路開拓に取り組むものの、なかなか販売の増加、市場開拓に結びつかないとか、行政の支援も地場産業振興か伝統文化の PR なのか狙いが中途半端で実効が上がりにくい施策・事業に留まるとともに財政難の折から産地振興への支援事業が縮小する等の問題などもあって、具体的な実効に結び難く、東京手描友禅産地の縮小傾向は続き、閉塞感を強めている。

① 組合による消費者への販売会（染楽会）

産地では 40 年ほど前から、問屋等が引き取らない在庫品、見本品などの販促を目的に組合が主体となり、消費者に直接販売する販売会を染楽会として年一回開催している。消費者との直接的な交流や消費者ニーズの収集、ある程度の販売による在庫・見本品の整理など一定の効果を作り出し、長期的に継続して事業展開を図ってきた。

しかし、即売会の品揃えの多くは、問屋等が引き取らない在庫品や見本品であり、消費者・市場ニーズに対応した商品を出品しているわけではないこと、組合としても客層をターゲットにした戦略的な品揃え対応ではなく、組合員それぞれが持ち寄るもの出品すると言う形式で対応してきたため、どうしても限定した販売促進に留まる傾向が続いてきた。このような状況を打開するため、組合としても対象となる客層を考

慮し、組合員からの出品に注文を出すようになり、消費者への品揃え供給に工夫を出す取り組みを始めている。また、支部単位では、10 人前後のグループで青山等の繁華街で作品展・販売会等に取り組み始め、試行錯誤を重ねながら販路開拓に結びつける取り組みも展開されるなど、消費者への訴求力向上、品揃え強化・充実による販路開拓へ転換し始める動きが出ている。

② 各種展示会、物産展等を活用したＰＲ、販売

組合が主催する販売会と合わせて、産地では、次のような組合の主催や国・協会等の主催、都や区など自治体支援の様々な展示会・即売会を利用し、東京手描友禅の PR 活動、販路開拓に取り組んでいる。

- 東京手描友禅コンクール「染芸展」（組合主催）
- 国、協会等が実施する伝統的工芸品展
- 区が支援する展示・販売会（新宿区や練馬区等）

組合主催の「染芸展」は、組合員の作品展を開催し、表彰するだけでなく、青年部の若い層を対象としたコンクールも併用され、若者の意欲向上と技術力向上に努めている。また、素晴らしい作品が用意されるだけにきもの愛好家や一般消費層に留まらず、業界層の多くが足を運ぶなど相当の集客を誇り、東京手描友禅の PR に大きく貢献している。しかし、日常的な工芸品というよりは美術・工芸品に近い出品が多いことや小売・流通等関係業界への取り込み方などが充分に機能せず、展示会としては盛況であっても販売促進に結びついていないのが問題となっている。

また、国や自治体等が支援する各種の展示会、販売会等にも積極的に参加しているものの、客層が全く異なる他の業種とブースが一緒だったり、一般客に好まれる食品との物産に埋没する等により、集客力に欠け、販売促進に結びつかない等実効面でなかなか結果を出せない状況にある。とりわけ、産地としては出品の手続きから品揃え・配送、展示・即売会等への出席など相当の労働力、経費を費やしながら実効に結びつかないのは大きな問題として残っており、産地としてのこれからの取り組みに大きな障害となっている。

③ 新宿区地場染色産業後継者の会（染新会）

東京手描友禅を始めとした染色業が集積する新宿区において、染色（東京染小紋、東京手描友禅等）を対象とした染色後継者の会が設立され、染新会作品展や染芸展、ジャパンクリエーション、新宿区のイベント『印刷と染色の祭典』など各種展示会への取り組みや若手後継者の交流・ネットワークづくり、情報発信活動等に取り組んでいる。この若手後継者の会は、新宿区内の民間から寄せられた基金の助成を受け、区内在勤者、2代目、弟子、独立した若い後継者が集まって設立された会で、今では区内に留まらず他の区などの若手も参加し、そのネットワークは広がりをみせている。

④ 新宿区による大江戸沿線の観光化　―　染色、工房を軸とした産業観光化

新宿区においては、観光面において様々な取り組みが国、都からおりてきており、区でも観光による活性化、振興を考えており、大江戸線を中心とした観光コースを模索している。その中で、染色関係も工房や掲示板をたてるなどの案がでており、新宿で染色という意外性をPRし、産業観光化を図りながら産地と消費者との交流促進、産地活性化に結び付けられる方向で検討し始めている。しかし、産地の一貫生産の職人の中には、個人経営、生業的な取り組みをしている事業者が多く、自宅の狭い所で作業をしているのが実態であり、工房化して産業観光化に取り組もうと言っても、具体的に取り組める事業者は少なく、実現は難しいのではないかといった意見も出ている。

⑤ 染色技術の開発

東京都産業技術研究所においては、1999年から2000年の2ヵ年事業として『東京手描友禅の意匠と色彩構成』の研究開発に取り組んでいる。この研究開発事業は、全国の友禅に関する各種資料を収集、分析し、京都、加賀、東京の友禅3産地における意匠・デザインと色彩構成を比較・検討し、東京手描友禅の特徴を抽出、新規性のある東京手描友禅の意匠・色彩開発に寄与し、需要の拡大を図ることを目的に実施されたものである。しかし、この研究結果が具体的に産地の中に取り込まれて需要開拓を導き出すまでには至っていない。とは言え、今後はこれらの研究成果を活かしながら東京手描友禅の基本的な特徴をあぶりだし、産地のブランド化等に活用していくことも必要となろう。

⑥ 東京手描友禅関連職人グループによる「きもののお直し 110 番」

東京手描友禅にかかわる職人グループが、箪笥等の中に眠っているきものを補修・修繕し、柄の新たな加工等を施すことにより、きものを再生しようとする試みであり、きもの需要の開拓を目的とした補修・修繕、新柄によるリメイクなどきものの再生事業である。この職人グループは、東京手描友禅の主要工程である補正師、模様絵師、染師、糊おき師、金加工師、刺繍などを担う 9 人の職人からなり、きものメインテナンスのあらゆるニーズに応えようとするものである。シミ落としや渋い色に変えたい、派手な模様を地味にしたい、帯に金色を刺したいなど様々な問い合わせ、注文もあり、仕事興し、需要開拓に結び付けようと取り組んでいる。

3．産地の課題

戦後の経済成長からバブル期にかけて伝統的な問屋を中心とした流通を軸に、流通に依存しながら作れば売れ、右肩上がりで成長してきた和装織物産業も成長から成熟、グローバル化の時代を迎え、消費者ニーズの多様化・個性化が進み、きもの離れ・和装織物需要が減少する中、伝統的な問屋中心の複雑かつ硬直的な卸流通構造の淘汰・再編が進み、和装織物産地の生産量が大幅な縮小傾向を辿り、閉塞感を高めるなど和装織物産地を取り巻く環境は大きく変化し、産地としても卸流通への依存体質からの脱却・自立化、量産・量販需要対応から個別的で多様な質的少量需要対応への転換などが求められている。

東京手描友禅産地としてもこのような環境変化を踏まえ、東京大消費地に立地する強みや独立心が強く、個性的で自由闊達な生産者集団で構成されること、長年の多様な流通チャネルの活用や市場・消費者への直接販売等のノウハウなど産地としての特質を最大限に活かし、産地が抱える①生産の大幅な縮小・販路の伸び悩み、②事業経営基盤の縮小、③人材、後継者の確保難など、喫緊の現実的問題の解決を図り、産地の縮小傾向に歯止めを欠け、拡大・発展へと反転させていくためには、次のような主要課題に積極的に対応していくことが必要となろう。

（1）大消費地に立地する産地の強みの発揮（成熟市場ニーズに対応したモノづくり）

東京手描友禅産地は、これまでの現状等でみてきたように消費者への直接販売や小売への販売の割合が高く、多様な流通チャネルを駆使したり、展示・販売会等による消費者への直接販売努力を試みるなど、大消費地立地の強みを発揮しているように見える。確かに、一部の作家や工房、製造販売事業者は、専門呉服店や消費者の実体的市場に足を伸ばし、個別的かつ具体的な市場ニーズにもとづいた手描友禅の製作と販売を行い、生産・売上高を伸ばしている事業所もみられるが、多くはこれまでの延長線上での取り組みに終始し、混迷を深めている。

例えば、展示・販売会の実態をみると、その多くは『直接販売の多くは問屋が引き取らない在庫品の寄せ集め』であったり、小売店との直販でも『旧来から付き合いのある老舗呉服店からの注文待ち』など受身的な直接取引きで得意先の老舗呉服店の淘

汰と共に受注減を続けるなど、多様化・個性化する消費市場、戦略的品揃え等でターゲット層を的確に捉える専門呉服店等の品揃えニーズに応えきれていない。従来からの年輩やきもの愛好家層などを中心とした顧客層から 30～50 歳代の OL 層や 40～50 歳代の高所得層など中間市場層（従来の高級品ブランド志向・きもの愛好家層とゆかたやリサイクルきもの・プレタきもの等の若手を中心とした新規市場層の中間層）と対象に戦略的な顧客開拓、品揃えを図ろうとする専門呉服店の具体的な差別化ニーズや、リサイクルきものやプレタきものから少し高級品、本物のきものに変えようか、あるいは晴れの場の非日常的なきものスタイルから日常的なお洒落着スタイル、個性的なファッション等への変更など、具体的にうごめいている実体的市場、成熟・個性化する市場ニーズへの対応の切り替えができていないことが、販路の縮小傾向の歯止めの制約となっている。

産地の中で専門呉服店との展示・販売会なども進められてきているが、そのための協議や商談等において、小売側から『出荷票などの伝票類で対応するのではなく、口頭で商談したり、在り合わせのメモで対応する』等の指摘があるように、専門呉服店など顧客とのとの商談風土が未成熟であるといった問題も指摘されている。これまでに、様々な流通チャネルを活用したり、小売店や消費者に直販する等作るだけでなく、売り方、商談も積極的に進めてきたにもかかわらず、未だにきちんとした商談ができていない。さらには、各種の展示・物産展に積極的に参加し、PR、販路開拓に努めているが、産地の多くが期待するのは結果（販売量の多さ）だけで、展示・販売会での専門呉服店・バイヤーや消費者等との直接的交流などから学習し、市場ニーズの見極めや売れるモノづくりに活かそうという姿勢、風土がみられない実態もある。市場に出かけても、目前の販路開拓、販売量の拡大に目が奪われ、その場から学習し、販売に結び付けていこうとする意欲にかけていたのではないかと考えられる。流通、販路開拓に様々な試みを展開してきたとは言え、大消費地に立地する強みを充分に活かしきっているとは言いがたい状況にある。

また、当産地の多くが小売や消費者への直接販売を行い、伝統的な問屋・商社中心の流通から多様化を図っていると言えども、未だに産地の約５割の事業者が問屋・商社流通に依存するなどこれまでの卸に依存した体質を引き摺っている面もある。しか

し、現実的には伝統的な問屋・商社の流通機能も低下し、淘汰が進むとともに、高級ブランド品を中心とした大手 NC 店や地方の専門呉服店等のきもの愛好家を対象とした量産市場を軸に展開する消費地問屋から、戦略的な品揃えで絶えず新規開拓を図ろうとする専門小売店などを主要顧客としてキメ細かな企画開発から在庫、供給を図ろうとする小回りを強みとする中小の問屋まで問屋の機能、形態も様々に分かれている。小売段階においても従来からのきもの愛好家、中高年齢層の高級ブランド品市場を主要顧客とする専門呉服店から、戦略的な品揃えと実体的消費者ニーズの収集と商品開発への活用等により絶えず顧客層の開拓を図り、新規市場の創出に努める専門呉服店まで多岐に渡る。産地の生産者自らが積極的に市場に出向き、市場の実体的かつ具体的なニーズの現場に踏み込み、消費者や小売等の実体的な市場ニーズの収集、活用に努め、的確な問屋・専門呉服店等のパートナー探しや市場ニーズに対応した意匠・デザイン、色彩など新商品開発を展開し、問屋や呉服点等との商談・交渉力の強化、市場が求めるモノづくりと市場・販路開拓を図ることが必要となっている。

（２）産地内での連携不足、結集力の弱さ

当産地の特質として、独立的で自由闊達な一匹狼・個性的な的職人、作家集団で構成され、この自由闊達で個人の活力を重視する風土、土壌が、様々な時代の変化への柔軟で的確な対応力を形成し、東京手描友禅の多様な革新を図ってきた。しかし、作れば売れる市場の拡大期、成長期にはそのような風土、土壌も良い方向に作用してきたが、今日のような需要の低迷期、産地の縮小期においては機能しにくくなり、産地の閉塞感を高める結果となっている。例えば、これまではそれぞれが個別的に顧客を抱え、その要望に応える形でそれぞれが工夫して独自の友禅に仕上げ、供給してきたが、その結果、産地としての全体的なまとまりに欠け、産地としての一つのコンセプト（何が東京手描友禅かという商品全体のコンセプト・市場からみたイメージ）を形成するまでには至っていない。京友禅や加賀友禅産地は市場での商品イメージが定着し、一定の産地ブランドを確立しているが、これらの知名度に比べ東京手描友禅の知名度は低い状況にある。この知名度の低さが販路開拓の障害になっている面もあり、産地の事業者からも産地ブランドの確立ニーズが高まっている。このように当産地は個性派の自由闊達な活力を産地の特質とする一方では、個人、個人のパワーに依存し、産地としてのまとまりに欠け、産地ブランドの確立・ＰＲ不足や販路開拓の頭打ち状態等を招くなど、結集力が弱く、産地としての集団的パワーに欠ける。

また、このような個人重視の風土の中、生産者相互の日常的なコミュニケーション、産地内での交流が少なく、生産者相互の顔も知らず、それぞれが何をやっているのか、どのような経営・技術資源を有し、販路開拓を行っているかなどわからない状態できている。産地内でも組合の役員になり、共同的に組合活動をするようになって始めて、相手のことを知るようになるといった状況にあり、組合員相互が独立している反面、個々ばらばらに展開されているのが実態である。これまでは個々それぞれが自力で市場に出向き、生産・販売促進に結びつけようとしてきたが、流通チャネルの多様化や消費者ニーズの収集・活用と販路開拓など色んな取り組みも個々の力だけでは限界に達し、販売促進、生産の拡大に結びついていないのが現状である。日常的な生産者相互の交流、コミュニケーションの深化を図り、相互に有する経営・技術資源や流通・販路開拓資源、悩み事や改善方策等の様々な情報を共有化して、個々人のノウハウと知恵、創意工夫を結集して現状の打開を図ることが必要となろう。

このように当産地には83の組合員がいるものの、それぞれがばらばらに立地し、それぞれの考え方で独自の取り組みを展開するだけで、83人の組合員のこれまでに培ってきた様々な知恵、ノウハウ、経営資源等が結集されていない。産地に集積するというメリットは、中小零細な地場企業の個々の力では問題解決に対応できないかもしれないが、それらを一堂に集め共有化することにより個々の力以上のものを引き出すことにあり、それが産地の活力源となる。しかし、当産地にはそのような集積のメリットを創出し、産地の活力に置き換えようとする土壌、風土がない。これからは、組合員共通の問題や取り組み方を組合活動の一環として取り上げたり、地域団体商標活用による地域ブランド化への取り組みと東京手描友禅ブランドの確立等に積極的に取り組むことによって、産地内での交流、コミュニケーションを深め、産地の個人集団の結集軸を形成し、これまでに培ってきた個々のパワーを相乗的に発揮させることにより、積極的な発信、ブランド化を図り、消費者への浸透力を高め、販路拡大に結びつけることも必要となっている。

（３）産地の結集軸としての組合機能の強化・充実

これまでに取り上げた（１）の課題である大消費地に立地する強みを活かし、成熟する市場に足を踏み出し、学習しながら市場ニーズに対応した市場が求めるモノづくり展開と販路開拓を図ろうとしても、当産地には個人経営の生業的な生産者が多く、市場に出向いたり、展示・販売会等へ出かけ、直接販売をするだけの労働力や時間的余裕はない。個別的に展開できる事業者は一部に限られよう。産地全体的に展開していくためには、産地の組合員共通の取り組み課題として取り上げ、産地全員の力を結集して取り組めるような結集軸の構築が不可欠となろう。

また、（２）の課題である産地内での交流・連携の強化と集積効果の発揮にしても、独立心の強い個人集団である個々の生産者を一堂に介し、交流を促進していくためには、83 名の組合員を一つのテーブルにのせるだけの力量のあるリーダーが必要となろう。しかし、それぞれが独立心が強く、個性派集団となっているため、全員を牽引するだけのリーダーをこれから見出し、育成していくには相当の時間を必要としよう。そこで、これらの課題に対応し、産地としてのまとまり、結集軸を構築していくためには、組合員共通の基盤となっている組合機能を強化、充実させ、産地の結集軸として構築していくことが必要となろう。

組合員共通の基盤である組合は、これまでも原材料や生産用具等の共同購入・販売事業や独自の販売会、展示会の開催運営や様々な展示・販売会への仲介支援、産地内での交流促進などを図り、組合員へのサービス、販売促進支援等を展開してきた。しかし、組合の事業経営、人材基盤の脆弱さや協力的な組合員のボランティア的活動に支えられた組合活動などに伴い、充分な組合員サービスが出来ず、組合員の結集軸として纏め切れない状況にあった。

そこで、当面は組合の脆弱な事業経営・人材基盤を前提に、協力的な組合員有志や外部人材の活用等により実行可能な事業、組合員共通の問題を引き出し、それに焦点を当てた共通の事業などを対象に、今の組合の力と外部の協力で可能な事業に注力し、組合員が集まり始めるテーブル作りから始めることが必要となろう。例えば、組合員それぞれの知恵とノウハウを結集する意義、交流・連携する重要性を組合員に徹底し、

各種ノウハウを有する組合員の活用や外部人材の活用などから始め、組合員間の悩み事相談会や各種交流会・懇談会、ビジネス・経営勉強会、専門呉服店等との展示・販売会の企画・運営、専門呉服店当のノウハウから市場探索力の学習機会の提供、展示・販売会等の反省・学習会、地域団体商標登録と地域ブランド化への取り組みなど組合が中心となり、組合サービス事業を企画・運営し、産地内の交流・連携強化や市場開拓支援を図ることにより、組合の意義を産地内に浸透させながら産地の結集軸として機能することが必要となろう。

地道な組合活動、各種のサービス事業が軌道に乗り、組合員が組合活動に参加する効果を示しながら参画需要の拡大に対応して、地域団体商標の普及促進による使用料収入の拡大、専門呉服店等との展示・販売会の常時開催（組合等における常設販売場、インターネット販売等を含め）と販売手数料収入の拡大などによる組合事業収入の向上を図り、次のような人材・各種事業への投資資金の確保を図り、組合の事業経営・人材基盤を強化し、組合の結集軸を構築していくことが必要となろう。

第4章 産地振興の方向性と展開策

第４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、具体的な産地に入る前に、伝統的工芸品産業、産地全般が置かれている現状を踏まえ、伝統的工芸品産業、産地振興のあり方、振興方策の考え方を示す。２節以降では、この総論的な考え方を具体的に産地に下ろし、産地の振興方向及び振興方策を検討する。

（１）伝統的工芸品産地の振興方向

伝統的工芸品産業、産地の多くは、地域の原材料、生活需要を背景に各地域で興され、地域の発展とともに地域経済のみならず、地域社会、生活文化・歴史と密接不可分な関係を築きながら、織物、漆器、陶磁器、和紙、各種工芸品など特定製品の生産に携わる生産者が集中的に集積し、生産技術、品質、生産量を高めながら一定の産地を形成してきた。当初の段階における伝統的工芸品は、地域の生活用具としての必要性から地域の素材を利用し、手づくりにより製作され、生活用具としての利用の中で技術・技法が形成されてくる。地域の生活用具としての需要の高まり、商品経済の進展と相俟って生活用具利用から商品流通の形態をとるようになり、産地の中では生業的な営みが展開されるようになる。さらに一部の伝統的工芸品産地では、工芸品需要が地域を越え、拡大するようになってくると、需要に供給が追いつかなくなり、供給力を高めるため、効率的な生産方法として分業化が進み（分業化は生産効率を高める一方、技能のキャリアパス、職人の育成、暖簾わけ等による起業の促進等を進めた）、分業形態を束ね、工芸品を消費地に流通させる産地卸機能が発達するようになり、産業化が進展した。

とりわけ、戦後の工業化を基軸とした経済成長、近代化の中で、基礎的消費財の需要は右肩上がりで拡大し、多くの伝統的工芸品産業、産地は急成長したが、基本的には特定生産品目に限定された同質的生産者集団で、効率・画一的な大量生産、大量流通に適合した硬直的な分業体制、産地卸、消費地卸主導の低付加価値、量産

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

伝統的工芸品産業、産地のこれからの方向性を考えるにあたって、このような状況、環境変化をどう捉えるかが重要な鍵となっている。それは、

①これまでの成長時代における消費需要の右肩上がりに対応した大量生産、大量流通に適合した規格品、低価格製品・量産の生産システムの延長線上で、産地が目先で抱える問題を取り上げ、個別課題対応型で将来の振興方向を考えるのか

②従来の生産、流通、消費の構造的な変化に対応した新しい生産システムを構築する方向で考えるのか

といった点である。伝統的工芸品産業、産地の多くが置かれている状況をみると、基本的に、現状は、従来型生産システムの構造的変革期に位置すると捉えられる。これまでの「同質的な製品群に基づく画一的量産型の伝統的工芸品産地」から「産地の各企業が独自の技術、製品、デザイン、流通チャネル、事業分野等の開拓に挑戦し、地域の生産者集団として多様性と創造性、独自性を作り出していく活力ある地域産業」へ変革していくことが必要であると考える。

これまでの“作れば売れる”といった消費需要ありきの硬直的な社会的分業体制、卸流通体制に支えられた大量生産・大量消費型の産地構造から、“社会に必要とされるものをつくり、新たな質的需要を掘り起こし、付加価値を創造していく”産地構造に変えていくためには、

①産地企業自らが意欲的に創意工夫を図り、自立化する
②自立・独自性を有する企業が連携し、集積効果を創出する
③産地企業集団として地域内外にネットワークを広げ、産地で培ってきた技術、人材、経営資源等の応用、利活用範囲を拡大し、自立的展開ポテンシャルを高める

などにより、地域産業として自立的に展開していくことが求められている。伝統的工芸品産地においては、量的に拡大する消費需要、大量な販路に結びつける卸流通体制や産地を纏める親方企業等に依存してきた体質から、今後は自立的な展開に切り換えていくことが重要な課題となっている。

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

地域は、地方分権化や地域の個性化づくり、交流・連携の推進、地域の自立化が求められる時代変化の中で、都市化時代におけるような大都市を目標とした外部資源を活用した画一的な地域づくりから地域資源を活用した内発的な個性ある地域づくりへの変化が求められている。伝統的工芸品産業は地域の歴史とともに発展し、経済や雇用面だけでなく、地域生活の変遷や地域文化の形成とも深く関っており、これからの地域づくりの重要な地域資源でもある。個性ある地域づくりの推進にあたっては、地域の重要な資源の一つとして伝統的工芸品産業資源の活用が必要になり、伝統的工芸品産業としても地域づくりとの連携を推進することが求められよう。一方、伝統的工芸品産業の側からみると、成長時代の産業システムから構造的な転換が迫られている現在、海外に代替する価格競争力重視の量産品市場から成熟社会

需要に対応した高付加価値市場への切り換えを進めようとしている。しかし、新たな高付加価値製品開発等に取り組んでも、潜在的な成熟市場を掘り起こすまでには至らず、市場経済メカニズムに委ねていると産地は縮小傾向を続け、崩壊の危険性も秘めている。産業界だけで成熟社会における生活様式を変化させ、新たな高付加価値市場を顕在化させていくのには限界がある。これからの個性ある地域づくり、地域社会生活文化の創出など地域政策と連携して、新たな地域の生活様式、文化を築き上げながら成熟市場を創出し、高付加価値市場型の産業構造に転換していくことも必要となろう。伝統的工芸品産業は、原点である創業の精神に戻り、これからの成熟時代に向けた地域づくりと連携、融合して地域と共に新たな地域生活文化の創出、地域の自立化に取り組んでいくことが必要となっている。

＜伝統的工芸品産地の方向性＞

①地域産業としての自立：産地企業の独自性、創意工夫を軸とした地域内外との多様なネットワーク形成による自立的展開

②地域としての自立：伝統的工芸品産業と地域づくりとの連携・融合による個性ある地域づくりと新たな地域生活文化の創出

（２）伝統的工芸品産業の振興方向

伝統的工芸品市場は基本的に成熟市場段階にあり、量的には減少することはあっても増加が見込めない状況の中で、中国等海外からの低価格、類似量産品が増加し、需給バランスが大幅に崩れ、価格競争、ダンピング競争が激化し、産地では自然的淘汰が進んでいる。伝統的工芸品産業といえども「伝統」のブランドだけでは食えなくなり、新たな食い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高まり、事業経営の革新が不可欠である。それも従来のような誰でも必要とするような量産品、誰でも真似できるような製品ではなく、伝統的技術・製法、手づくりといった伝統的工芸品産地のノウハウ、資源でなければできないものづくり、市場に求められているかどうかを見極めたものづくりを目指すことが求められている。

これまでのような右肩上がりの消費需要を前提とした大量生産、販売体制ではなく、中国等海外からの量産品、低価格品とは異なる技術的、品質的、デザイン的など質的に差別化された高付加価値製品づくり、産地における企業群の新たな事業分野、周辺事業分野の開拓を進めることで新たな消費需要を掘り起こし、創造していく。そして、既存の伝統的工芸品市場の需給関係を量的に調整することにより、産地企業群の事業経営基盤を再構築し、伝統的工芸品産業の中核となる伝統的技術、製法等の継承・発展を図る方向で展開することが必要と考える。加えて、伝統的工芸品の周辺市場の開拓を促進することは、一般消費生活から遠退きかけている伝統的工芸品への関心を呼び起こすとともに、潜在的な市場の掘り起しにも結びつき、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、観光施設等など地域全体に広まるとともに、地域で利用される過程において利用者のニーズが深化され、新たな需要が生まれ、次の新たな工芸品、生活文化を育むといった相乗効果が発揮され、産業と地域とがともに地域の新しい生活様式、文化を生み出していく。そして、地域固有の生活文化と伝統的工芸品が地域を越えて外部へと発信、拡がる」といった地産地消のメカニズムを伝統的工芸品産業振興の中に取り入れていくことも必要となろう。

＜伝統的工芸品産業の方向性＞

①従来までの同質的な大量生産、低価格製品ではなく、伝統的工芸品産業が本来もっている技術、製法、原材料を中核に、技術力やデザイン力、消費者ニーズ（感性等）への対応力等による製品の差別化、独自の製品開拓、付加価値づくり

②材料、技術等産地の資源を軸に他の材料、技術を結びつけ、新たな消費需要に対応した製品展開、用途の開発による産業の裾野拡大、新たな伝統的工芸品産業クラスター※1の形成

③伝統的工芸品に特化し、其々の特徴を出す企業群、新たな需要、用途に対応した様々な事業分野へ参入する企業群など、自立し、個性的な企業群が競い合い、助け合うといった産地風土の中から新たな産業活力を生み出す産地としての再生

④地域の生活と結びつきながら新たな用途、製品需要を開発し、地域の内から新規事業を発信するとともに新たな地域の生活文化をと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一地産地消型伝統的工芸品産業の創出

（３）振興方策の考え方

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

ａ．　イノベーション風土の構築

伝統的工芸品産業の振興を図っていくためには、企業自らが主体的にこれまでの事業経営の改善に積極的に取り組み、技術の高度化やコストの削減、品質・デザイン・サービスの向上、販路開拓等を図り、高付加価値製品や新製品開発、

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

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

周辺事業展開を進め、伝統的工芸品産業の裾野を拡大することが不可欠である。このためには、産地の中から各企業が切磋琢磨して、創意工夫を凝らしながら積極的に新規事業開拓に取り組むイノベーション環境を構築していくことが必要であり、その方策について生産、流通、消費の面から検討する。

b．付加価値製品開発の促進

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

c．伝統的工芸品の製品表示の徹底（産地の自立化促進）

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

産地企業自らが製品表示を実施し、公開していくということは、産地の中で情報を共有することになり、企業間の水平的なネットワーク化を推進し、集積効果を高めるとともに、各企業の新規事業取り組みへの学習効果にも結びつく。従来の硬直的な社会的分業体制、卸流通依存型体質等の打破、イノベーション風土の構築などにも寄与する。また、厳しい競争環境に置かれている流通機能が目先で嫌がる製品表示を、産地自らが推進していくことは、産地としての主張、自立性を築く一歩となるとともに、従来の産地と卸流通機能との関係を改善していくことにも結びつく。方策の提案にあたっては、このような波及的効果の側面も含めて検討する。

（４）具体的推進方策の考え方

伝統的工芸品産地の現状をみると、多くの産地は、消費需要の低迷や海外産地からの参入等に伴う縮小傾向に対して手をこまねいて傍観しているだけではない。販路開拓や新製品や新たな用途の開発、イノベーション環境の整備・充実など積極的に取り組んでいる産地が数多く出てきている。しかし、産地によって進め方、進捗度合の差があるものの、がんばって色々な取り組みに挑戦するものの、なかなか実効に結びついていないことも事実である。その具体的な取り組みの事例を見ると、次のような問題が見受けられる。

・産地の構造的変革を推進するためには、行政、組合、関係機関等の支援策だけではなく、企業、関係者、地域住民の意識そのものを変えていくような運動として展開し、意識自体を変えていくことが必要となるが、運動的視点にかける。

・イノベーション風土の構築等の方策については、これまでも多くの対策、施策・事業が提案、実行されてきた。問題は何故、実効しないかであり、その阻害要因を見極め、取り組みを改善しようとする動きが欠如していた。

・産地内だけで取り組むため、局所的な展開、足の引っ張り合い、若い人あるいは新しいことを試みる人への押さえ込みや妨害、関係者を意識して言いたいことが言えない、既存慣習のしがらみ等、閉鎖的な風土による弊害がある。

・上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、継続性がなく、失敗から学び、次に活かすといった学習効果が生まれない。

基本的には、規模や取り扱い工芸品目、産地構造等の各産地の具体的特性が捉え切れず、産地が本当に抱えている根本的な問題、課題を絞り込めないまま、総花的な課題を列挙し、個別課題対応的な処方箋を描くにとどまり、全体を推進するために必要となる当面の方策を絞り込めないことが、折角の取り組みが活かされないケースとなっている。そこで、本調査・診断事業では、産地の構造を的確かつ具体的に捉え、これまでの取り組みを評価し、取り組み課題を絞り込み、中長期的な方向性を示した上で当面の具体化方策を検討する。そして、その方策を具体的に推進していくためには、産地内の結集軸を作り上げられるだけの人材が必要との観点から、次のような点に焦点をあてて具体的な推進方策を検討し、①～④に合致するコーディネート人材を、当面、産地が取り組まなければならない点の専門分野の面から引き出し、産地プロデューサー事業活用による推進方策として検討する。中でも、生

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

＜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．東京手描友禅産地の振興方向

（1）基本的な考え方

これまで東京手描友禅産地は、独立心が強く、自由闊達で個性的な生産者個々のパワーで大消費地に立地する強みを活かし、時代、時代の変化に対応しながら産地形成を図ってきた。作れば売れた需要拡大期、成長の時代には、染色加工技術の高度化から量産技術（一つの意匠、デザインと同一のものを量産する体制と技能の高度化）に至るモノづくりの高度化を図り、きもの愛好家や芸能・文化人等の特注需要から大消費地の量産需要、京友禅等の OEM 需要に至る多様な市場に対応しながら生産の拡大を進めてきた。生産の拡大に応じて内弟子を採用し、量産体制を築くとともに多くの人材を育成、輩出し、生産人材基盤の裾野を広げ、産地の規模拡大を図ってきた。ライフスタイルの変化等により和装需要が低迷し、問屋等からの需要が少なくなってくると、生産に特化するだけでなく、自ら呉服店や消費者に販売する動きが産地の中から出るようになり、意欲的な生産者個々のパワーで問屋主導の流通構造から製造販売事業への転換を進め、市場、販路開拓を図りながら縮小する需要の確保、生産量の維持に努めてきた。しかし、和装市場構造（成長期の画一的な量から成熟期の多様化した質的ニーズへの転換）の変化、問屋・小売流通構造の変化など産地を取り巻く環境の構造的転換期に直面し、生産者個々のパワーだけに依存した展開力では限界があり、事業所の淘汰が進み、産地の縮小傾向が続いている。

当産地がこれほどまでに縮小、低迷してきたのは、市場構造や流通構造の変化、展示・販売会を始めとした行政等の地場産業支援策の限界など産地を取り巻く周辺の影響もあるが、それ以上に問題なのは、産地が個性的な生産者個々の多彩なパワーの自由闊達な動きに任せすぎ、生産者が集積するメリットを活かしきれなかった点である。これまで当産地は、産地の最大の特徴でもある生産者個々のパワーと自由闊達な裁量に委ねすぎ、気がついてみると生産者間のヨコの繋がりが希薄になり、個々バラバラに展開する状況に至っている。

例えば、ニット産業や機械金属の中小零細企業が集積する墨田を中心とした東京・城東地域では、企業間交流や異業種交流が盛んで、ヨコの繋がりを強め、それぞれの

技術・経営資源や受注、ネットワーク資源等の情報交流・共有化、共同受注グループ活動等を進め、中小企業特有の小回りを活かしながら海外や大企業等との競争力を高めるなど集積効果の創出による活性化を図っている。また、世界のハイテクのメッカといわれる大田を中心とした東京・城南地域は、機械金属の中小企業の集積地であるが、中小企業間の強いヨコの繋がりを背景にそれぞれが有する技術経営資源、ノウハウやネットワーク資源等の共有化を図り、産地全体の一つの共有資源として活かしながら相互に助け合う一方では切磋琢磨し、磨きをかけるといったインキュベーション風土を構築し、グローバル化の中で強い競争力を発揮している。このように、大都市に集積する地場産業産地の特徴は、自由闊達で独立心が強く、個性的で得意な技術力を有する中小企業群の個々のパワーを背景に、ヨコの結びつきを強めてそれぞれの多様な技術経営資源、知恵、ノウハウ等の共有化が図れ、産地全体の資産として活用することで生産者個々の力を相乗的に高めることにより産地活力を高めることが出来る点にあり、集積の効果を有効活用する点にある。しかし、当産地は大都市・東京、大消費地に立地する産地でありながら、前者の生産者個々のパワー、独立心、自由闊達さなどは十分に機能させているものの、それを産地全体で有効的に活かしていくヨコの繋がりに欠けている。産地の体をなしていないことが、これまでに培ってきた生産者個々のパワー、ノウハウ等を活かしきれず、様々な環境変化への対応を鈍らせ、産地の展開力を弱める一因となっている。

そこで、東京手描友禅産地のこれからの振興を進めていくためには、独立心が強く、自由闊達で個性的な生産者集団が、大消費地東京に立地する当産地の特徴をよりさらに伸ばすために、産地内でのコミュニケーション、交流を生産者相互の顔が見えるように深化させ、ヨコの繋がりを強めることにより、生産者個々ばらばらに分散する力、知恵、ノウハウを結集し、産地全体のパワーや技術・経営資源に置き換え、生産者個々が新たな生産や市場・販路開拓を図っていく起爆剤にしていくことが重要である。特に、これまでの縮小、淘汰の過程の中で、産地の生産量、事業所、人材は減少してきたが、その多くは、従来からの問屋主導の受注生産や固定顧客・市場に依存し、先行きの見通しが立たないまま意欲を低下させてきた生産者である。今の産地を支える生産者は、受注生産から見込み生産に切り替え、自ら販売を行ったり、流通チャネルの多様化により新規開拓を図るなど様々な試行錯誤、創意工夫を図りながら生き残って

きたそれなりのパワーを有する生産者である。量的には減少したけれども、これら生産者が有する生産技術や流通チャネル、販路開拓などこれまでの試行錯誤で培った様々なノウハウと知恵、創意工夫する意欲、行動に移すパワーを産地全体へ結集し、大消費地に立地する都市型地場産業産地としての体を形成していくことが、これからの新たな展開の第一歩となる。

このような大消費地に立地する都市型産業集積地の形成を図る中で、生産者が有する多様で高度な技術経営資源や販路開拓ノウハウ、顧客等のネットワークなどの共有化と相互利用が進むようになり、相互が切磋琢磨したり販路開拓に乗り出し、今の個々の力では難しい状況の打開を図るなどなど、相乗的な効果を生み出すとともに集積のメリットをそれぞれの生産者に還元することにより、展示・販売会の高度化や新規市場・販路開拓が進み、生産の拡大、人材の育成・輩出に結びつき、産地内での様々なイノベーションが活発に展開され、産地の再生・活性化につながる。東京手描友禅産地の振興にあたっては、産地自らが生産者相互の交流・連携の強化に努め、大消費地に立地する都市型産地としての体をなし、自由闊達ではあるが、分散する生産者個々の知恵、ノウハウ、力を結集し、集積の効果を発揮することによりこれまでの個々の力による限界を乗り越えることから始め、これまでに培ってきた生産者個々の様々な資源、知恵、ネットワーク、力をより高め、次から次と新しいものを生み出し、市場・販路開拓に挑戦していくことにより後継者・人材を育成・輩出して産地の裾野を広げる方向で、産地の再生を図ることを基本的な考えとする。

（２）振興の基本的方向

東京手描友禅産地振興の基本的考え方を踏まえ、大消費地に立地する都市型産業集積地としての体をなし、集積の効果を当産地の特徴である独立心が強く、自由闊達で個性的な生産者個々のパワーに結びつけ、産地の振興を図るため、次のような短期的、中期的、長期的な方向で振興することとする。

１）短期的展開方向：組合を結集軸とした交流・連携の促進・産地一体感の醸成

都市型産業集積地としての体をなし、集積の効果を発揮させていくためには、これまで生産者個々の自由裁量に委ね過ぎ、ばらばらに分散している状態を産地一つに纏め上げていくことが必要となっており、当面は、生産者相互のコミュニケーションを活発化し、相互が顔見知りになる状況を作り出していくことに注力して取り組むべきである。

このためには、生産者が産地との関係を再認識することが始めることとなるが、産地を取り纏め、産地の窓口的機能や原材料・用具等の一括購入販売、展示・販売会等による販路開拓支援サービス機能を果たしている組合の組合員に対するサービス活動の高度化を通じて、生産者に組合に参画するメリットを作り出し、組合の意義を浸透させることを通して産地に共に立地することの意味を理解し、相互に協力・助け合ったり、切磋琢磨しあいながらそれぞれが抱えている販路開拓と生産・売り上げの増加など喫緊の問題解決に取り組む重要性を浸透させていくことが必要となろう。

そこで、組合活動の一環として組合員に対する相談窓口機能を設けながら、組合員個々の悩み事、相談事等の情報収集に努め、組合員共通のテーマを発掘、絞込み、組合を交流の場として取り上げたテーマについて、組合が中心となり、各テーマの懇談会・交流会や具体的な取り組みを実践し、組合員が抱える問題解決に向けた一歩を踏み出すことにより、組合員へのサービス活動の高度化を進め、事業活動の効果を具体的に見せながら、組合員に組合活動への参画の意義や共に問題解決に当たる意味を浸透させ、組合員相互が交流・連携を深め、纏まることの重要性を共通認識しあう。

① 組合事業活動の再編・強化による組合サービス事業活動の高度化

② 組合を中心とした悩み事相談会、勉強会、懇談・交流会等によるコミュニケーション環境の充実・強化

③ 組合の販路開拓支援事業の一環とした専門呉服店等における展示・販売会支援サービス、市場・販路開拓勉強会による販売促進・市場開拓ノウハウ学習支援

④ 地域団体商標の登録・活用事業による産地ブランドの確立に向けた取り組みによる市場・販路開拓支援

2）中期的展開方向：産地パワーの充実と組合機能の強化による産地の反転展開

当面の組合活動を中心とした産地内の交流・連携の強化と一体感作りによる集積のポテンシャル向上と産地パワーの充実をてこに、中期的には、組合の展示・販売会支援事業や共同販売事業、地域団体商標など証紙発行事業等による収益事業の創出や事業コーディネート人材等の確保などにより組合の事業経営基盤の強化とサービス事業の高度化を図り、生産者の新商品開発や消費者・市場ニーズの収集・活用力の向上、新規市場・販路開拓力の強化、後継人材の育成・輩出等を推進し、縮小から拡大への反転を促していく。

生産者は、組合を中心とした支援サービス事業を効果的に活用し、地域団体商標活用による東京手描友禅の PR、産地ブランドの確立を図るとともに、産地内のヨコの繋がりや様々な事業経営資源の共有と活用、集積効果の促進など産地のイノベーション風土を背景に、市場が求めるモノづくり、的確な問屋や小売等などパートナーとの連携促進による新規需要開拓、消費者への直接販売機能の向上など実体的な市場へ切込み、生産の増加・売上拡大、事業経営基盤の強化・充実を図る。そして、独立的で自由闊達な生産者の動きと相互の連携による相乗的な効果の導出を図り、産地の自立的発展基盤を構築していく。

① 組合の事業経営・人材基盤強化による支援サービス事業の高度化、コーディネーと機能強化による産地の交流・連携、新商品開発、販路開拓支援の強化

② 組合の支援機能強化を軸に産地の一体感を醸成し、産地のインキュベーション風土を背景に耐えざる商品開発と販路開拓を進め、事業経営基盤の強化を図り、自立的発展基盤を構築する（縮小から拡大への反転基盤固め）

3）長期的展開方向：自立的・相乗的展開メカニズムによる持続的成長を目指す

組合を結集軸とした産地の連携強化と一体感の醸成、インキュベーション風土の構築を背景に産地自らが、独立心が強く、自由闊達で個性的な生産者のパワー、知恵と創意工夫を結集にし、市場ニーズ等の情報の収集・活用を図り、市場が必要とする東京手描友禅（伝統性を訴求力のコアとして）を次から次と作り出し、的確な流通、専門呉服等とのパートナー関係、消費者への直販機能等を通して東京手描友禅の新規販路開拓、市場創出を図るなど、産地の自立的な発展メカニズムを構築することにより、伝統的工芸品産業の東京手描友禅産地が持続的に展開していく。

3．振興に向けた展開策

（1）組合を結集軸としたコミュニケーション環境の充実・強化（一体感の醸成）

これまで組合は、組合員へのサービス事業として原材料や生産用具等の共同購入・販売事業や展示会・販売会運営事業、問屋や小売等の催事・販売会等への支援事業など組合員の最大の問題となっている販路開拓の支援サービスを中心に展開してきた。以前は組合員の在庫品を持ち寄り、市場に出すなど工夫が少なかったが、最近では相手先の要望や来場者の客層などを考え、市場に出す商品、品揃えに工夫を凝らすなど、販売の促進を重視した取り組みを展開し、組合員へのサービス向上を図ってきた。しかし、このような組合活動を担う人材は組合役員の生産者であり、仕事の合間を縫いながらの活動、彼等の意欲的なボランティア活動に頼らざるを得ず、支援活動にも限界が生じている。

そこで、産地内から広く意欲的で協力的な人材を募るなど内部人材の活用や、流通や販路、市場動向、地域産業問題、事業企画・プロデュースなど専門的な外部人材の活用を促進することにより、組合活動の人的基盤、体制の整備・充実を図り、組合のサービス事業運営機能の強化を図る。

人材基盤、運営体制の整備・充実をもとに、組合員への相談窓口を開設したり、組合員の悩み事、相談事、組合等への要望等を聴取、収集し、それを材料に組合員に共通する問題、テーマを拾い出し、組合員へのサービス事業として企画、実施していく（組合員の悩み事にきちんと対応してあげることは組合員にとって最も効果的であり、組合支援事業への評価にも結実する）。今回の調査をベースにすると、生産量や売上高の減少、販路の開拓、産地ブランドのなさなどが指摘されており、経営や市場・販路開拓等の勉強会、地域団体商標の登録・活用による地域ブランド確立事業への取り組みなどが当面のテーマと想定される。これらの勉強会や地域ブランド事業への取り組み等の効果的な運営を通して組合員を組合の場に集め、相互のコミュニケーション、交流を深めるとともに、組合のサービス事業への評価を引き出し、組合の存在意義や産地として一体的に取り組む必要性の組合員への浸透を図っていく。

意欲的な人材、関心の高い組合員有志を中心に、意匠・デザインや色彩など染色加工技術や事業経営、流通・販路開拓、市場・消費者ニーズの収集・活用などに関する懇談会、情報交換会などを設置、運営し、組合員相互の情報交換・交流を促進し、情報の共有化を図ることにより、　技術・技能やデザイン・企画、販路、小売・呉服市場情報など各種情報の交流や悩み事相談、相互扶助と相互の切磋琢磨する風土、組合員同士が知り合う信頼関係を構築していく。

① 協力的、意欲的な人材（組合員）の公募、内部人材の組合活動への登用

② 経営や技術、市場・販路開拓、市場動向等専門的知見を有する内部人材の発掘と登用

③ 地域産業問題や経営、市場・流通、事業企画・プロデュース等の外部の専門家人材の活用

④ 組合員の悩み事相談窓口の設置、運営と悩み事、要望等の情報収集と共通テーマの発掘、組合の交流事業テーマの選定

⑤ 組合員に関心の高い事業経営や市場・販路開拓に関する勉強会の開催

⑥ 地域団体商標登録と活用に向けた取り組み（産地の合意形成を図る）

⑦ 組合員相互の懇談会、情報交換・交流会の開催

（２）専門呉服店等小売市場との連携促進（実体的市場ニーズ把握と販路開拓）

和装織物の小売段階をみると、これまでの問屋・商社から仕入れ、従来からの固定客（年とともに年齢層も高齢化する層）、芸能・文化人など特定需要家、きもの愛好家等への高級ブランド品を中心とした販売から、従来の客層を押えつつ、リサイクルきものやプレタきもの等の若者などライトファン層を重視する店、その中間層の 30～50 歳代の日常的なお洒落着感覚の市場層の新規市場開拓を進め、新規顧客の獲得、販売増を図る店など差別化し、客層や品揃え等に特徴を出す形態に変化しつつある。このような特徴を出す呉服店には、実体的で具体的な消費者ニーズを把握し、それぞれの消費者にあったきものの品揃え対応をすることにより顧客の開拓を図っている店舗が多く、具体的な市場ニーズ把握ができ、それに対応したきもの商品を求め、新規顧客を次から次と創出している。東京手描友禅が実体的な市場ニーズを把握し、商品開発に応用しながら販売促進を図るためには、このような実体的な顧客ニーズを捉え、それにあったきものを必要としている専門呉服店等への対応も考える必要があろう。特に、これらの呉服店は新たな市場、顧客の開拓を図っている店であり、当産地が新規の販路開拓を図り、販売増、生産の増加を進めるためには、次から次へと新規の顧客開拓を図るような店との連携を深めることが必要となろう。

また、このような戦略的な展開を見せる呉服店は、顧客開拓に必要な品揃えに苦労し、従来までの集散地問屋等からの仕入れでは必要とする商品を見出すことが難しくなり、自らが産地、機屋などに出向き、調達している現状にある。このような状況下で、呉服店は、産地等から持ち込まれる商品を、実体的な市場ニーズの目線で積極的に目利き、評価し、調達したり、産地と連携した展示・即売会（お店の一部のコーナーを活用するなど）を開催し、顧客ニーズへの対応を図っている。当産地においても作家など一部の生産者はこのような呉服店との連携を図っているが、組合でも都心の老舗呉服店との連携でお店の一部コーナーを活用して 100 点ほどのきもの、帯の展示・販売会を開催している。このような専門呉服店との連携は、展示・即売会等により東京手描友禅の販売を増やすだけでなく、呉服店の商品に対する目利き・評価やお店での顧客の動向・店員の対応状況などを通して、多くの生産者が求めている具体的な消費者ニーズや市場・販路開拓ノウハウ等を学習し、自らの直接販売や流通チャネルの活用・販路開拓方策などにも応用できるようになろう。今後も、組合を窓口として産

地と専門呉服店等との交流・連携を促進し、東京手描友禅の販路開拓を図るとともに、消費者ニーズの収集・活用策や市場・販路開拓ノウハウの学習機会を数多く創出し、市場が求める商品開発への応用や直接販売の増加、流通・小売市場の開拓などに結び付けていくことが必要となろう。

さらに、当産地では自ら消費者への販売会により直接販売を行うとともに、染芸展による展示会・コンクールを開催し、消費者のPR活動を展開している。しかし、消費者の実体的ニーズが捉えきれず、品揃えや販売の増加など結果に結びついていない面もある。また、染芸展においては、数多くの来場者があるなど盛況で、相当のPR、市場への訴求には結びついているものの、組合員が最も必要とする販売には結びついていないといった問題もある。そこで、このような展示・販売会などイベントの事業企画・プロデュース能力を有する専門家を外部人材として活用することにより、染楽会による消費者への即売会や染芸展による展示会に、実体的市場動向に精通し、新規の顧客開拓能力を有する中小の消費地問屋や専門呉服店などを咬ませ、市場ニーズに的確に対応したイベント、販売促進に結びつくイベントに仕立て直し、組合員へのより効果的な事業に高度化することにより、組合員の組合活動への参加意欲を高めることも必要となろう。

① 専門呉服店等との連携による展示・販売会の開催（東京手描悠然の販売促進と呉服店の専門的目利き・評価を通した実態的市場ニーズ、販路開拓ノウハウの学習機会の創出）

② 外部人材活用による染楽会、染芸展の販売促進用イベントへの再編（実体的市場を掴んでいる中小の消費地問屋、専門呉服店等との連携事業による販売促進）

（3）東京手描友禅の産地ブランド化

近年、消費生活者の本物、安全・安心志向の高まり等を背景に、食料品の不当表示問題を契機として原産地表示など製品表示の徹底が叫ばれるようになった。伝統的工芸品においても類似品や紛い物品等が横行し、消費市場に混乱を与えるとともに産地の市場を狭める一因にもなっている。また、小売流通段階での消費生活者への製品情報の提供も少なくなり、品質や機能などの質的側面より価格が重視され、海外輸入品との競争力を失くし、産地が衰退するなどの問題も惹起している。伝統的工芸品産地の中では、製品表示、地域証紙や商標の活用に取り組み、類似品対策や海外製品との差別化、消費者への製品情報の提供と識別性のアッピール等を進めている。和装織物産地の西陣や博多織を始め、岩谷堂箪笥や大館曲げわっぱなどの産地では証紙や商標を活用して消費者等への積極的なPR活動を展開し、知名度の向上・ブランド化や市場・販路開拓に結び付けている。このような状況を受け、国においても地域ブランドの保護を目的に商標制度を改正し、地域団体商標制度を新たに設け、農林水産・加工品や伝統的工芸品等の識別力の向上、地域ブランドの保護・確立に向けた取り組みを展開している。

一方、東京手描友禅産地においては、伝統証紙の発行事業を中心に展開し、製品に伝産マークを添付することにより、消費者・市場へのPR，販売促進に取り組みんでいる。しかし、流通や消費市場段階における伝産マークの認知度は充分に機能しているとは言えず、消費者・市場へのPR，販売促進に充分に寄与しているとはいい難い状況にある。また、当産地はこれまでの歴史的な経緯や生産者個人個人の力量に委ねて展開してきたため産地全体での市場への訴求にかけていたこと等もあって、京友禅や加賀友禅に比べ消費市場での知名度が低く、販路開拓を妨げる要因にもなっている。産地の中でも、販路開拓による生産の拡大のためには産地ブランドの確立に向けた取り組みが不可欠であるとの認識が拡がっており、地域ブランド化への取り組みは喫緊の課題となっている。

このような地域ブランドを取り巻く環境と当産地における産地ブランド化ニーズ等を踏まえると、当産地においても「伝統的工芸品」を一つの特徴とした産地ブランドの形成に取り組むことが重要である。この取り組みにより東京手描友禅産地のブラン

ド化が進められ、消費市場における知名度が高まり、展示・販売会等における集客力の増加や販路・市場開拓などの効果に結びつけ、産地全体へ波及させることにより生産者の取り組み意欲や組合の意義・産地の一体的意識を喚起し、産地全体の活性化を促していくべきであろう。

そこで、伝統的東京手描友禅産地として、伝産指定要件に合致する伝産品に使用される伝産証紙に加え、東京手描友禅の原材料や製法、生産地、品質、機能性、デザインなどの質的側面、価格帯に応じたいくつかの基準づくりを行い、伝統的東京手描友禅産地としての地域団体商標の登録を行い、伝統を応用した伝統活用品、二次品に適用していく。そして、商標シール適用の検査、運用の徹底を図り、消費者等への販売や展示・物産展等のイベントなどでの積極的なPR活動を展開し、消費生活者への的確な製品情報の提供とともに質的な良さや拘りなどをアッピールして伝統的東京手描友禅の知名度を高め、販売促進に結びつけながら東京手描友禅産地のブランド形成を図る。

① 東京手描友禅商品の地域団体商標使用基準づくり

② 商標シールの作成と検査、運用の管理

③ 東京手描友禅商品への地域団体商標シールの活用と普及促進

④ 地域団体商標シールを活用した消費生活者への製品情報の提供と品質や拘り等のアッピール、産地のPR活動の推進による東京手描友禅イメージの訴求

⑤ 東京手描友禅ブランドの形成による市場・販路開拓とファン層の拡大、展示・販売会等の集客力の向上・販売促進

⑥ 産地ブランドの産地全体への波及と経営的利用による東京手描友禅市場の拡大と産地全体の活性化

（４）組合の事業経営・運営基盤の強化、充実

東京手描友禅産地の振興方向を考えると、大消費地に立地する都市型産地としての体をなし、集積の活力を引き出すことが重要となっており、そのためには組合を中心とした組合員の結集軸を構築し、組合員に魅力あるさまざまな組合サービス事業を展開することが必要となっている。とは言え、今の組合の活動は協力的で意欲的な組合員、役員に頼らざるを得ない状況にあり、事業経営基盤、人材・運営体制が脆弱なため展示・販売会事業等も充分な効果を発揮できていない。組合員に魅力的で組合に引き付けるだけのサービス事業を展開し、組合の意義を浸透させながら産地の一体感を醸成していくためには、組合の事業経営基盤、人材・運営体制の強化を図ることが重要な課題となっている。

しかし、今の産地の縮小状況や生産者の生産量の減少・売上高の低迷が続いている状況下では、短期的に事業経営に必要となる資金を確保し、サービス事業や人材確保等へ投資していくことは難しい状況にある。そこで、当面は、展示・販売会事業など組合員に対して効果的なサービス事業に絞り込み、協力的で意欲的な内部人材の登用や外部専門家人材の活用等を図り、地道に具体的な効果を作りながら組合への結集軸づくりを図らざるを得ない。その過程において、展示・販売会や専門呉服店等への販路開拓支援事業等において販売量が増加してくれば、組合が一定の仲介・手数料を得るとか、地域団体商標活用による産地ブランド化への取り組みにおいて発行する組合員内外への商標シール発行手数料収入等を得るなど、具体的な収益事業を作り出しながら組合の資金調達に努め、少しづつ事業経営基盤固めを行っていく。

その過程において、展示・販売サービス機能の強化や産地ブランド化事業等への取り組みを強化し、組合を通した問屋・小売等への販売量や消費者への直接販売量の増加を図るとともに地域団体商標シールの発行量も拡大させ、組合の事業収入を高める。一定の資金調達の見込みができた時点で、外部からの事業企画・プロデュースの専門的人材を公募し、事業コーディネート人材を確保することにより人材基盤・運営体制の強化・充実を図り、産地の組合員等の交流・連携や小売・市場とのマッチング、行政や関係機関等との連携などのコーディネート機能を強化し、産地振興事業の深化、拡大を図り、産地の新商品開発、販路開拓の一層の拡大を進めていく。

① 展示・販売会事業等の高度化と販売促進への取り組みによる販売仲介・手数料の確保

② 地域団体商標の登録・活用による地域ブランド化への取組強化による地域団体商標シール発行手数料収入の確保

③ 手数料収入の増加に応じた組合事業の高度化、需要拡大

④ 安定した手数料収入の確保による組合事業経営基盤の確立に対応した事業コーディネート人材の確保、組合事業の更なる高度化と拡大

第５章 具体的展開策の提言

第５章 具体的展開策の提言

これからの東京手描友禅産地は、大消費地への立地と自由闊達で個性的な生産者の集団という強みを活かし、産地内での生産者相互のコミュニケーション、交流・連携によるヨコの繋がりを強化・充実するとともに、実体市場に明るい中小の消費地問屋や専門呉服店等との連携を強化し、産地ブランド化による消費市場への知名度アップを図り、集積の活力を作り出すことにより、市場ニーズに敏感な新商品開発や販路開拓・新規市場の創出に努め、これまでの縮小から反転、拡大を目指し産地振興を図る。

このためには、限られた組合の事業運営資源の中で、最も組合員のニーズが高く、効果的な事業として『外部人材活用による展示・販売会事業の刷新』による販売機能の強化・充実と『地域団体商標の登録・活用による産地ブランド化』事業を取り上げ、積極的に展開し、販売の増加、知名度の向上を図り、組合への関心を高める。さらには、産地内外の人材活用を図りながら関心の高いテーマの勉強会や交流会事業を進め、産地内における生産者相互のコミュニケーション環境の充実、ヨコのネットワーク形成に努め、産地の一体感を醸成していく。

そして、収益事業の拡大を図りながら一定の事業収入確保に努めながら、組合の事業経営基盤が安定化する中期的には事業コーディネート人材の確保に努め、組合事業の運営体制の強化、事業の高度化を図り、集積の効果を産地全体へ拡大し、産地の活性化を促進していく。

【当面の具体的な展開策】

（１）組合を結集軸としたコミュニケーション環境の充実・強化（産地一体感の醸成）

―― １．内外の人材活用による勉強会・交流会事業の推進

（２）専門呉服店等小売市場との連携促進

―― ２．産地プロデューサー・マッチング事業を活用した展示・販売会事業の刷新

（３）東京手描友禅の産地ブランド化

―― ３．地域団体商標の登録・活用による地域ブランド化

（４）組合の事業経営・運営基盤の強化・充実

―― ４．販売や商標シール発行等の手数料収入の確保と事業コーディネート人材の確保

１．内外の人材活用による勉強会・交流会事業の推進

組合が中心となり、産地内の組合員に対し、

① 組合活動へ協力的、意欲的な人材、若手人材等を募る

ことにより、組合活動の事務局機能における人的支援体制の充実強化を図る。その上で、組合員の悩み事、相談窓口を組合に設置し、

② 組合員に対する悩み事や組合事業への要望事項等の聞き取り、意見聴取

を行い、それぞれの悩み事や要望事項を共通的な事項に整理、まとめ上げ、組合員の関心が強く、効果的な観点から、

③ 組合が実施する勉強会、情報交換会、交流会等のテーマの選定、絞込み

を行う。そして、それぞれのテーマに精通している組合員や産地外の専門家、小売等専門事業者等の協力を得て、産地内外の専門的人材の活用を図り、手弁当による

④ 経営や市場動向、販路開拓ノウハウ、産地ブランド化などのテーマでの勉強会、意見交換会、交流会の設置、運営

を実施することにより、生産者が抱える悩み事の問題解決への支援を行うとともに、産地内における生産者相互のコミュニケーション、交流を促進し、産地内での信頼関係、ヨコの繋がりを築いていく。

【事例１－１　産地問屋と生産者の情報交換　―　久留米絣産地】

久留米絣産地は、多数の地域にわたる大産地であるが、産地が広範囲なことから、組合や自治体、組合員が、なかなか地域間の連携をとるのは難しい状況にある。

そのような中、産地における大規模産元問屋であるオカモト商店が、いげたの会と呼ばれる各地域の職人と一緒に情報交換を行う会を立ち上げている。これは、各産地にまたがる職人と、産地の製品の売り手であるオカモト商店が、同等の立場で製品に関する情報交換を行うことにより産地の活性化を図っているものであり、こうした情報交換の中から、実際に製品まで結びついたアイディアが出るなど、製品開発の原動力ともなっている。従来、問屋と生産者は注文先と受ける先ということで垂直的な関係になりがちであったが、こうした会を通じて水平的な関係を築きつつある。

関連 URL：http://www.giemon.com/cat_080.html

【事例１－２　産地内有志のグループによる情報交換・仕事のやりとりの取り組み　－　大阪（泉州）・和歌山産地】

大阪（泉州）・和歌山の繊維産地では、平成７年から、産地内の短繊維織物（広幅）製造業の若手経営者層 12 社が集まり、これまで同じ産地にありながら同質的ライバル同士で情報の交換すら出来ていない現状を打破し産地として生き残るため、情報交換を主とする勉強会を発足した。この勉強会を契機として、グループ内で、各企業の得意な専門分野に互いの受注を流しあったり、生産・企画力をつけるため、川下（消費者）に向けてのマーケティングを行った上で展示会へ出展するなど、販路開拓の取り組みを実施した。その後、染工場１社が加わり 14 社でグループを形成している。

これまでは大手商社等との下請業態であり、企画力、マーケティング力は必要としていなかったが、発注元は安い人件費を求めて中国等へ生産拠点を求めたため、産地では企業数・生産量も 25 年前の 30％程度にまで減少している。このため、織布業者自ら企画力をつけ、マーケティングを考える必要に迫られて、取り組みに繋がった。

グループでは、同一産地内で共生するためには、お互いの足を引張る物真似のモノづくりから脱却することを第一として、お互い役立つであろう情報は全て共有し、グループ内では生産の現状を出来るだけ公開している。また、各々の特化した専門分野、得意商品を作り、グループ内ではその商品の生産は出来るだけ得意なメンバーへ廻す（横請）ことなどを推し進めており、情報交換から仕事のやりとりまで、様々な側面へと波及効果を及ぼしている。

勉強会では、まず最初に織物を自ら作り、川下に向かってマーケティングを行うことを重要と位置づけ、同グループに異産地ではあるが至近に位置する和歌山の染工場を入れ、お互いの技術を基に開発を手掛けた

またその間、異産地、異業種との交流会を積極的に行い、桐生（織物）、福井（織物）、大阪（布帛二次製品）、岡山（ユニフォーム）、浜松（産元）等との情報交換会の場をつくり、各々の産地での若手経営者の話を聞き、今後の経営指針へ役立たせたり、ビジネスの契機づくりを行っているなど、産地内の情報交換にとどまらず、他産地との若手との交流にも発展している。

近い将来の目標として、グループ内で共同出資による企画・販売会社（メーカーが

自らつくる新しい時代に合致する産元）を設立することを目指して、現在も活動を続けている。

出典：「産地活性化調査研究分析事業報告書」平成13年度　中小企業総合事業団

【事例１－３　産地内の同業種間連携による「グループで新商品、新事業の開拓」の取り組み－大阪府泉佐野市タオル産地】

平成２年、産地内のタオル製造同業者５社（現在は６社）が、海外製品の攻勢にあい産地が空洞化する中、輸入商品との差別化を目指し、グループで定期的な情報交換を行うとともに、卸業者から脱却したこだわりによるタオル製品の企画・開発を実施しながら展示会にも積極的に出展し、販売力を強化している。近年では産地外の技術情報も活用・導入しながら、環境を考慮した商品、これまで培った最高技術での消費者ニーズに近い「和」の感性を取り入れた商品など、変動する市場へ対応した商品開発を行っている。また、品質表示のシステムを開発し、消費者への直接販売など、流通チャネルの多様化を積極的に図っている。

輸入商品との差別化を目指し、商品開発に取組む中堅のタオル機屋６社で組織するこのグループは、小中学校の同級生５名が集まり情報交換の場をつくったことに始まる。グループは、モノづくりに対する徹底的なこだわりと販売力の強化を目指し、定期的に月１～２回集まり積極的な情報交換を行っている。

平成６年には関西国際空港のキャラクター権を取得、グループの独自商品を発売した。卸業者に依存しない商品作りを推し進め、商品の企画・開発から販売まで一連の作業をグループの手で実施しており、その後はグループの共同販売会社を設立、ホームページを開設するなど、積極的に情報を発信している。

また産地内では、毎年開催される大阪タオル工業組合主催の展示会「タオルシンフォニー」で常に新しい挑戦を続け、グループでのイノベーション風土を構築しており、第１回出展の“切り絵タオル”ではデザインの良さだけでなく、タオルをあたかも紙の切り絵のように切り抜いた斬新な手法が各方面から高く評価された。

最近では環境にも目を向け、2000年「タオルシンフォニー」には後晒しタオル（ピュアーホワイトプロジェクト）という、タオル生産工程において付着する不純物を極限まで取り除いた、環境にやさしく吸水性に富んだタオルを出品して話題を呼んでい

る。

平成 11 年には、大阪タオル産地の他業者に先駆け「ジャパンクリエーション 2001」に出展し、他産地のモノづくり集団「ザ京都」との情報交換も始め、産地にない技術情報を活用し、より裾野の広い製品開発を模索している。「ジャパンクリエーション 2002」では今まで培った最高の技術を「和」のイメージで集約し、消費者のニーズに近い感性をタオルでアピールし、大きな反響を得た。

このグループは産地内のモノづくりを越え、変動する市場、生活文化、環境の中で、タオルをまたさらに消費者ニーズに近づけるために、新規事業として平成 12 年度より補助金を活用し、消費者視点のタオルの機能性による格付けシステムの開発に着手した。これにより、消費者が買いたいタオルをラベルにより判定することで、消費者にとって利便性が増す品質表示の画期的なシステムが出来ることになる。これは泉州の後晒しタオルの命運を掛けた事業でもあり、衰退する産地の活性化に寄与できると大きな期待がされている。これまでは問屋経由での販売が殆どの産地であったが、同グループの新たな開発商品では小売、あるいは消費者への直接販売を推し進めている。

出典：「産地活性化調査研究分析事業報告書」平成 13 年度　中小企業総合事業団

【事例１－４　拘りのオーダーメイド「マイキモノプロデュース」
―　京友禅産地・本能地区】

京友禅は完全な分業制で生産される。下絵から染色など、専門分野をそれぞれの職人が担当している。町内の職人のネットワークにより、そうした分業体制の中で一枚のきものをつくることが可能である。そこで、問屋街である室町に隣接し、京染めに関わる仕事が息づいている本能地区では、本能まちづくり委員会により、伝統産業・地域の力をまちづくりに生かしたいという思いのもと、平成 14 年度に、本能学区の伝統産業に携わる職人をメンバーに「本能ものづくり推進会議」略称「本もの推進会議」を立ち上げ、「マイキモノプロデュース」プロジェクトを実施している。

「マイキモノプロデュース」とは、まず、お客さんが白生地を選び、それを本能学区で仕事をしている職人をまわりながら、自分好みのきものを誂えるというプロジェクトであり、年に 2 回開催されている。きものは多くの職人の分業、少なくとも 11 工程を経て出来上がるが、お客さん方の、きものが制作される過程を順を追って見たい・

知りたい、自分で選んだ生地・色・柄できものをつくりたいという要望と、職人達の、消費者と直接つながって制作し、安価で本ものの作品を提供したいという思いが、回を重ねるうちにふくらみ、マイキモノプロデュースの更なる充実が求められるようになっている。



このプロジェクトの目的は、現在、催事販売のように、原価の10倍以上にも流通業者の利益が上乗せされた高価格で、きものが売られていることは、消費者のきもの離れを一層促すことになることや、また、実際に制作している職人さんが得る加工代からきものの市場価格を見ると想像以上の高額であり、本ものの作り手や、真面目に小売をしている人々の仕事への意欲をそぐものであるとの考えに基づいている。そこで、このような消費者・生産者双方とも納得できない現在の流通形態に一石を投じ、着る人と制作者お互いの顔が見え、信頼と責任の関係を結んだ上で、産地直売のきものを創り出したい、それが「本能ブランド」開発の意味である。

扱うきものの種類は、振袖や留袖のような、フォーマルで手間を掛ければ上限のない高級品ではなく、気軽に着られる街着となっている。そして「手抜き」によるのではなく、高品質を保ったまま価格を下げるための努力として、各工房制作工程での工夫と無駄の省略・危険負担のない受注生産を行うことにより、現在の市場価格より安価に（1着5万円～10万円前後）で提供していることから、消費者からも好評を得ている。

今後は、若い人がゆかたの延長で気軽に着られるきもの、従来の着付けに拘わらずバンカラ風に着られる男物、きもの愛好者がじっくり自分好みに仕上げられる誂えきもの等、お手頃価格で提供できるよう、デザイン・素材・加工方法を開発し、また、消費者の制作工程への関わり方等を検討して、地元だけではなく、遠方のきもの愛好者も利用できるようなシステムをつくっていきたいと考えている。

参考資料：「10万円で誂える」saita mook　芝パーク出版　2005年8月

関連URL：http://www.honnoh.net/honmono/honmono.htm

2．産地プロデューサー・マッチング事業を活用した展示・販売会事業の刷新

（財）伝統的工芸品産業振興協会が実施している『産地プロデューサー、マッチング事業』に応募、申請、活用し、展示・販売会等のイベント事業プロデュースの専門人材を外部から調達することにより、これまでに組合が中心となって実施してきた『染楽会』による消費者への直接販売、『染芸展』による生産者の表彰と一般への宣伝、PRについて、実体的な顧客、市場を掴み、新規顧客開拓を展開する中小消費地問屋や専門呉服店など小売を引き込み、具体的な東京手描友禅の販売促進に結び付けられるような展示・販売会事業に刷新する。

始めに、協会の『マッチング事業』を活用し、上記のような展示・販売会の事業刷新の企画に合致する人材かどうかをお見合いし、両者の合意がなされた上で、次の『プロデューサー事業』を活用し、専門人材の派遣を受け、展示・販売会の具体的な事業刷新を進めていく。

【事例２－１　プロデューサー・マッチング事業を活用した生産基盤確保の取り組み　－　久留米絣協同組合】

久留米絣協同組合は、平成13年度に、産地の生産設備の老朽化、技術者の高齢化に伴う生産基盤の問題に対して、伝統的工芸品産業振興協会の産地プロデューサー・マッチング事業を活用して対応に取り組んだ。

産地では生産設備の老朽化と技術者の高齢化に伴い品質の停滞や創作力の低下、技術の偏りに直面しているが、産地企業に専門機械の開発力がないため、設備安定化と技術者の作業環境改善を図るべく、設備と技術改善に産地との交流実績のある専門家の派遣を伝産協会に希望したものである。

これまで組合事業としては、分業技術の設備開発を進めてきたが、工程人材の不足により、「緯括り機（兼、段染め括り）」の実用化が急務となったため、プロデューサー・マッチング事業を活用して、試作器による括り実験を通しての問題点の検討と試作機の改修、取り扱い従事者の研修内容等につき専門家との意見交換と指導を行うことができた。

今後は、同専門家による普通緯括りと段染め括り工程におけるすべての不正確な部分の研究・改善、作業上の問題点の具体的な点検を推し進め、試作機の実用化に向けた完成品の開発を課題として取り組みを進めている。

出典：伝統的工芸品産業振興協会　産地プロデューサー・マッチング事業　活用事例集

【事例２－２　マッチング事業を活用した流通対策・販売促進への取り組み
―　東京染小紋産地】

東京都にある東京染小紋産地では、東京都染色工業協同組合が中心となり、（財）伝統的工芸品産業振興協会が実施しているマッチング事業を活用して、販売促進活動を展開している。

これは、協会に登録されている産地プロデューサーの中から、産地が行いたい事業に合致するプロデューサーを選んで派遣してもらい、まず今後の方針についてマッチするかどうかを話し合い、確認した上で、実際の事業をプロデュースしてもらう事業に繋げていくため検討することを目的として実施されている。

東京染小紋産地では、東京染小紋のイメージアップと販売促進の方策について、マッチング事業を活用して派遣されたプロデューサーと意見交換を行った。マッチング事業を通して、産地では、産地プロデューサーのこれまでの実績を聞いた上で、今後、伝統的工芸品名の知名度向上や製品の販売促進についてのプロデューサー方針を検討している。今後実際どのような事業を展開していくのかはさらに検討が進められている段階である。

参考資料：（財）伝統的工芸品産業振興協会マッチング事業活用結果資料

【事例２－３　問屋・小売と連携した展示会により新たな産地・流通・
消費者の関係を構築する取り組み―米沢繊維協同組合連合会】

米沢繊維協同組合連合会は、連合会事業として、大消費地である東京において、従来の流通経路である、地元買継商 15 社（同連合会加盟）と集散地問屋 100 社・小売店

120社による『みちのくよねざわ織の彩展』を平成11年より毎年開催している。これは、地元買継商と集散地問屋と小売が直接顧客を呼び込み、織元である産地メーカー20社が消費者と直接交流・商品説明を行うことで、中間の流通経費を大幅に削減して、通常の市場より相当な安値での販売を可能とした販売会である。

第8回目となる同祭展は、平成18年2月8～9日の2日間、銀座の時事通信ホールで開催され、500 人が来場した。売上・来場数とも、毎年回を重ねるごとに伸びている。

会場では、産地メーカーが自社製品を出品し、メーカーごとにブースをつくり、職人が直接消費者に商品の説明・ＰＲを行っている。来場した消費者からは「織元のみなさまが展示会をこころを込めて盛り上げておられて、とてもいい感じです。」というコメントがよせられるなど、好評を得ている。一方、産地メーカーも、消費者から直接に意見を聞きながら交流することで、ものづくり意欲を喚起しながら、その情報を毎年次の年の製品開発に役立てている。



同催展では、展示販売のほか、きもの教室の開催、来場者やきもの着用者へのプレゼントを提供しているほか、地元出身の特別ゲストとして著者・女優等のトークショーを行うなど、多方面から集客に努力している。

同催展では、従来の流通経路である流通販売業者と連携した販売であるが、通常の市場の半値程度できもの・帯等を販売するなど、割安な上代設定を生産者側が行っていることが一つの大きなポイントである。

これを可能としたのは、買継業者・問屋・小売店側のメリットとして、顧客を同催展に呼び込む以外には、組合連合会・生産者側が運営することで問屋・小売側の経費・手間等がかからないことや、これらの催事販売での売上の何割かをマージンとして利益とすることができるなどのメリットがあったためである。

同催展の運営方法をみると、まず宣伝・ＰＲは、産地の買継業者・問屋・小売店側

の直接の顧客呼び込みのみで行っており、組合連合会の呉服部（産地メーカー20社）が催事案内状を作成し、組合連合会の呉服部→組合連合会加盟の商業組合→問屋→小売　とそれぞれの流通の相手先に案内状が渡され、最終的には小売店が案内状を店に訪れたお客様に手渡しして届けている。また毎年、開催の前年の10～11月には開催予告状を出している。

従来の流通経路である問屋・小売と、生産者側が協力・連携することで、市場の半値程度での販売を可能としたのは、米沢織産地においても、買継業者や問屋が活発な仕入れを行わず在庫を持たなくなったため、産地・生産者が在庫を抱える状態に陥っていたなかで、それならば産地側で消費者を直接呼んで販売しようというのが始まりであった。

そこで、従来の硬直的な流通経路をみて、逆にその買継業者・問屋・小売店の抱えるお客様を案内してもらうことにより、流通サイドを巻き込み、直接消費者に販売することで、中間の流通経費を大幅に削減して通常の市場の半値程度での販売を可能としたのである。

ただし、問題としては、例えば１メーカーの１商品に対し、買継業者・問屋・小売との取引が何十社とバッティングしていることから、その制約やマージンをわたす際に混乱が生じる点も指摘されている。

販売会では、同じように産地が直接販売を行う他の企画の宣伝もしており、次の販売機会の創出・需要の開拓につなげている。

参考：米沢繊維協同組合連合会ヒアリング

関連URL：http://www14.plala.or.jp/yoneori/index2.html

http://www.omn.ne.jp/~kn38/html/wadai_tetuo-old.html

http://www..omn.ne..jp/~kn38/

http://www.kougei.or.jp/cgi-bin/system/bbs.cgi?gyou

http://www.melma.com/backnumber_25169_2466450/

３．地域団体商標の登録・活用による地域ブランド化

伝産品に使用される伝産証紙の指定要件を踏まえ、東京手描友禅の染織物製品について、白生地等の原材料や製法、生産地の地域的範囲、品質、機能性、デザイン・色などの質的側面、価格帯などの点から、産地として市場に訴求し、産地ブランドとして求められる基準を産地内で検討し、合意形成を図りながら地域団体商標に適用する商品の使用基準づくりを行とともに、その使用規定や検査規定、商品に添付し識別性を持たせる商標シールのデザイン等の検討、作成を行った上で、弁理士を通して申請書類の作成から登録申請手続きを行う。

そして、地域団体商標としての登録が認証された後、伝産品に使用される伝産証紙に加え、使用基準・規定や検査規定当と照合しながら、伝統をコアとした新商品、伝統活用品、二次品に地域団体商標シールを発行、適用していく。さらに、地域団体商標適用の検査、運用の徹底を図り、消費者等への販売や展示・物産展等のイベントなどでの積極的な PR 活動を展開し、消費生活者への的確な製品情報の提供とともに質的な良さや拘りなどをアッピールして東京手描友禅の知名度を高め、販売促進、市場開拓に結びつけていく。

【事例３－１　商標活用による産地のブランド化―大館曲げわっぱ産地】

秋田県大館市で生産されている大館曲げわっぱは、原材料として良質な天然秋田杉にこだわり、生産工程のほぼ全てを産地内で実施している産地である。

国内の他の曲げもの産地に外国製品が流入している現状を受け、平成 9 年に商標の団体登録が可能となったのを契機に、平成 14 年に工芸品として初の団体商標登録を行った。その後組合では、模造品対策に加え、商標を活用した PR 活動による販路拡大・地域ブランド化を目指して、商標をもとに組合証紙を作成し、組合員全員で活用している。証紙は組合員が生産する全ての商品に添付し、年間 4 万枚以上を使用しているほか、組合で参加する物産展や各企業が個々に参加するデパートなどの物産展においても、商標をパネルにして前面に掲示するなど、組合と各企業が連携して積極的なアピールを行っている。



【製品に貼る商標シール】
※デザインは地元の秋田職業能力開発短期大学に依頼

その結果、様々な物産のパンフレットに商標が掲載された結果問合せが増え、地域の小冊子や道路公団が発行し高速道路に設置してある冊子に取り上げられるようになるなど、全国的な知名度は確実に向上し、新たな市場の開拓や、ブランド化に成果をあげつつある。また、証紙が活用できない非組合員の商品との差別化を行うことができたことは、消費者との信頼関係の確立に繋がっており、少しづつ販売額の増加に寄与している。

出典：大館曲げわっぱ協同組合資料

関連 URL： http://www.hakataori.or.jp/index.html

【事例３－２　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きながら、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。

【事例３－３　団体商標を活用したブランド化と産地活性化への取り組み
―　熊野筆産地】

筆の生産量日本一を誇る広島県の熊野筆産地では、平成16年に、熊野筆事業協同組合が主体となって標準文字での団体商標を登録した。全ての字体に対応できる標準文字での登録は、全国的にも非常に珍しいケースである。平成17年度には、産地内で商標を活用するための製品の基準を設けるなど、活用手法を確立し、産地ブランド化を進め、販路・市場開拓を促進するなど産地を活性化していくための１つの方法として商標の活用が始まっている。

この取り組みを行ったきっかけは、産地組合に中国で「熊野筆」の商標が登録されている可能性があると情報が入ったことから、日本で商標を登録し、今後の輸出入における模倣品への対策として検討が始まったことであった。またもう１つの目的として、以前から書筆・画筆に加えて、成長市場である化粧筆を含めた全業種を熊野筆と位置づけ、産地ブランド化による産地振興を図りたいという意向を持っており、そのための手段・方法として商標の取得に至った。

具体的には、産地内で商標委員会を設置し、商標を使用することができる製品の具体的内容・基準や、産地内で商標を活用するルールである使用規程について検討した上で、産地内や地域の同意を得て最終的に決定した。使用できる製品の基準については、原材料や技法のほかに、筆の穂首は熊野町で製作することとしており、主要工程については地域を限定する内容となっている。

その上で、統一したブランドマークを作成し、生産者が識別できる番号とともに製品に添付するほか、産地の印刷物や各組合員の名詞に使用するなど、あらゆる機会を通じてブランドマークを使用し、積極的なＰＲを展開している。同時に、製品の品質

---

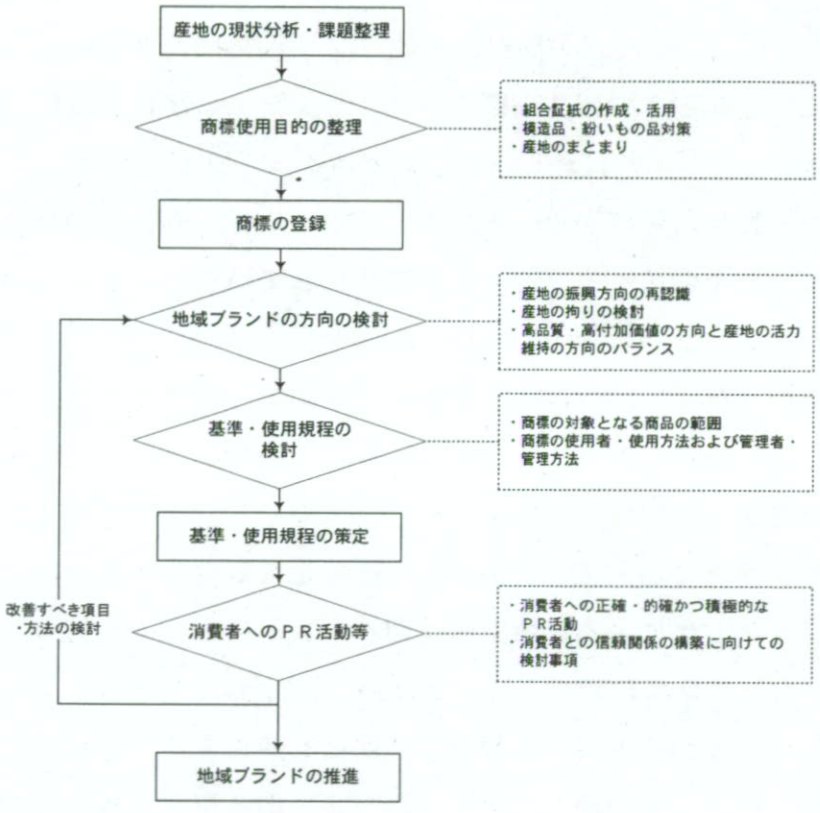
[1] トレーサビリティとは、英語の「トレース（Trace: 足跡をたどる）」と「アビリティ（Ability:できること）」の合成語で、もともとは工業製品などの商品の履歴、所在を追跡する方法の概念で、国際標準化機構（ISO 9000）では「記録物によって、その履歴、転用または所在を追求できる能力」と定義されている。

を保証するものとして、商標と併用して生産履歴への取り組みも視野に入れながら、品質の高い製品を提供する産地としてのブランド化に向けて活動を行っている。

（産地ヒアリングより）

関連 URL： http://www.chugoku-np.co.jp/News/Tn200602040015.html

＜産地における商標活用の流れ＞



【事例３－４　組合証紙による品質保証制度　－　博多織産地】

福岡県の博多織産地では、京都の一事業者が博多織の商標を先に登録してしまったことから、その業者との差別化をはかり、本来の博多織のよさを伝えていこうと努力している中で、特に問屋の力が強い織物業界において、商標を登録し、シールとして貼付することにより、品質保証を行っていこうとする積極的な取り組みを行っている。

商標登録後、これまで使用していた品質を表わす組合証紙を、登録商標を組み込んだ新たな組合証紙に更新して、組合員が生産する商品全てに貼付するよう活動している。組合証紙は年間約30万枚発行しており、ＨＰ・展示会・パンフレット等あらゆる機会で組合員が生産する博多織には証紙が貼られていることをＰＲしている。その甲斐あって、消費者との信頼関係が向上しており、現在は下記のように図形での商標であるが、博多織という文字のみでも商標の登録を行うことで、本来の博多織産地としていっそう消費者に安心できる商品を提供していけるよう、活動を展開している。

＜博多織の証紙。グレードにより、4種類に分類されている＞



【金】
従来の銀証紙
銀色は経糸・緯糸ともに本絹（飾り糸も含む）絹紡糸、解舒糸、増量加工糸を除く絹糸）使用の商品とする。（精品及び伝統マーク合格商品で上ススギ緯糸使用も銀色）



【緑】
従来の緑証紙
緑色は経糸が本絹、緯糸が本絹以外の絹糸使用の商品とする。（ススギ使用も緑色）



【紫】
従来の紫証紙
紫色は経糸・緯糸共に本絹以外の絹糸使用の商品とする。



【青】
追加証紙
絹以外の繊維で作られた商品とする。（天然繊維、化・合繊等）

４．販売や商標シール発行等の手数料収入確保と事業コーディネート人材確保

当面は、２の産地プロデューサー・マッチング事業を活用した展示・販売会事業の刷新を迅速かつ的確に実施し、具体的な販売促進に結びつけるとともに、３の地域団体商標の登録・活用による地域ブランド化事業に積極的に取り組み、産地内外へ広く普及させ、地域団体商標シールの発行、使用量の増加を図ることにより、商品の販売仲介・手数料収入や地域団体商標シールの使用料収入など組合の事業収入額の増加を図り、組合の事業経営、事業サービス活動への投資資金として確保し、安定的な事業収入源として確立していく。

その間、販売支援サービス事業や地域団体商標活用によるブランド化・販売促進支援サービス事業の質を高め、組合員等への普及拡大を進め、中期的には、組合の事業経営を支える一定の事業収入基盤にまで増強し、組合の事業経営・運営基盤の強化・充実を図るとともに事業企画・プロデューサーを専門とする事業コーディネーター人材への投資を図り、組合事業運営人材を確保し、組合事業の高度化を促進していく。

付　録

付録　産地の実態調査

1．アンケートの概要

（1）調査目的

本調査では、着尺地、着物地、帯地の生産並びに着物の流通･消費の実態を調査し、産地に対する今後の課題と対策を提言することを目的として､アンケートによる｢伝統的工芸品　織物・染色品関連調査」を実施した。

（2）調査方法

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。

（3）調査期間

平成 17 年 11 月 29 日から平成 17 年 12 月 9 日まで

（4）調査対象

東京都工芸染色協同組合の加盟事業者 97 社

（5）回収状況

発送数	97 名
回収数	47 名
回収率	56.6%

2．アンケート結果の概要

（1）全事業所の概要

①経営者の年齢・代・事業所創業年・企業形態

設問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	1＿＿＿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　4．その他（　　）		

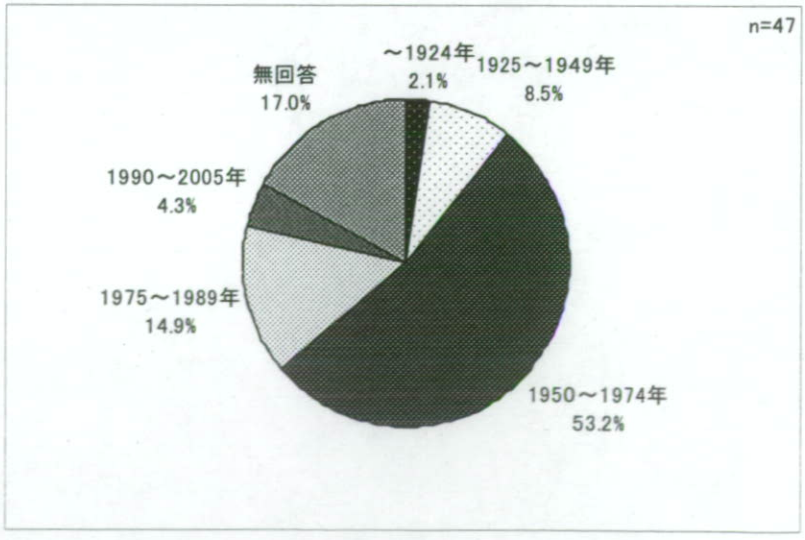
創業年は、「1950年～1974年」が半数（53.2%）を占めている。次いで「1975～1989年」が14.9%、「1925年～1949年」が8.5%となっている。

経営者の年齢は、「65歳以上」が36.2%、「60～65歳未満」が31.9%で、それぞれ3分の1程度ずつを占めている。「55～60歳未満」が2割（19.1%）、55歳未満が1割（10.6%）となっている。

経営者の代は、「1代目」が7割（70.2%）を占めている。「2代目」が2割（21.3%）である。

企業形態は、8割（83.0%）が「個人経営」である。次いで「有限会社」が14.9%であり、「株式会社」の回答はなかった。

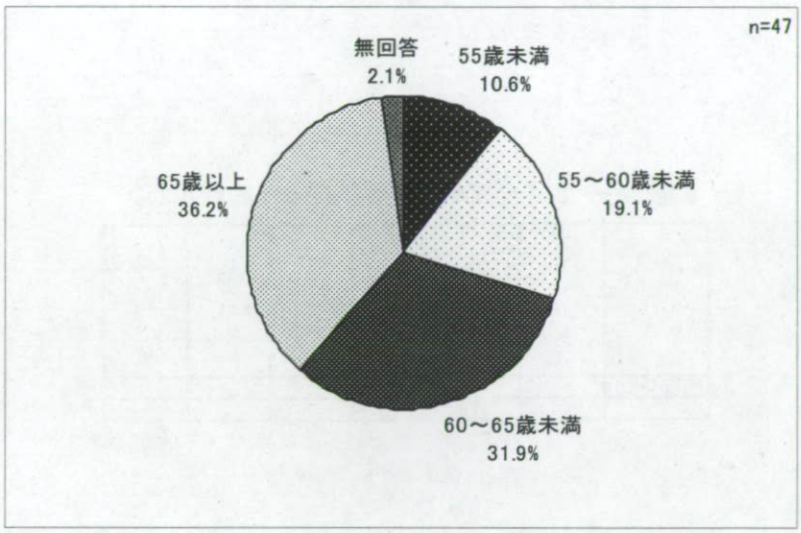
図表付－1【全業者】創業年＜設問1(1)＞



図表付－ 2【全業者】創業年＜設問 1(1)＞

	合計	～1924年	1925～1949年	1950～1974年	1975～1989年	1990～2009年	無回答
回答件数	47	1	4	25	7	2	8
%		2.1	8.5	53.2	14.9	4.3	17.0

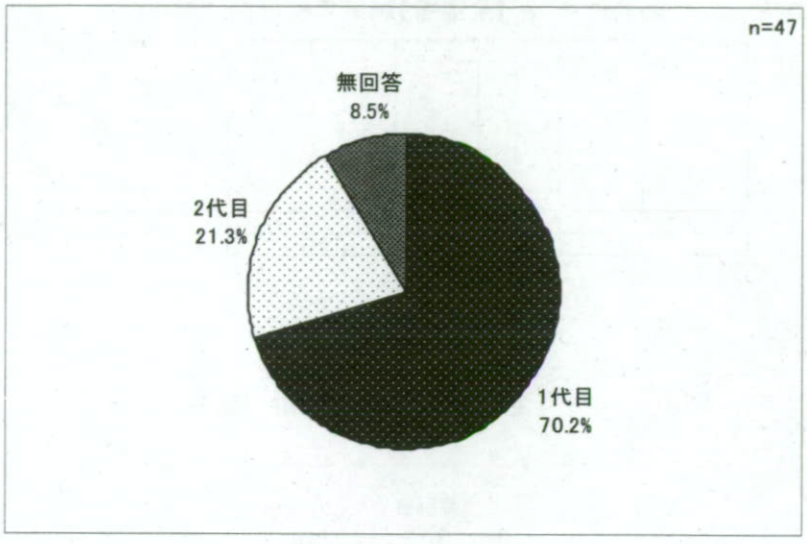
図表付－ 3【全業者】経営者の年齢＜設問 1(1)＞



図表付－ 4【全業者】経営者の年齢＜設問 1(1)＞

	合計	20歳未満	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～79歳	80歳以上	無回答
回答件数	47					14	23	8	1	1
%		－	－	－	－	29.8	48.9	17.0	2.1	2.1

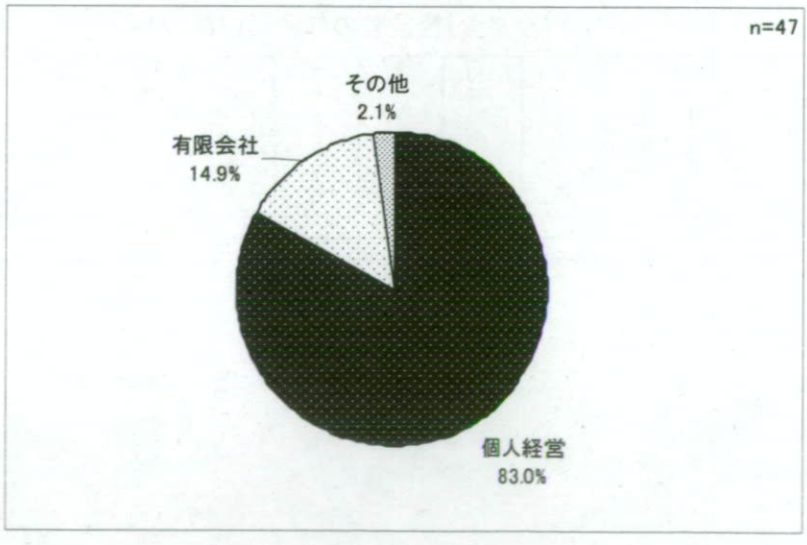
図表付－ 5 【全業者】経営者の代＜設問 1(1)＞



図表付－ 6 【全業者】経営者の代＜設問 1(1)＞

	合計	1代目	2代目	3代目	4代目以上	無回答
回答件数	47	33	10			4
%		70.2	21.3	-	-	8.5

図表付－ 7 【全業者】企業形態＜設問 1(1)＞



図表付－ 8【全業者】企業形態＜設問 1(1)＞

	合計	個人経営	有限会社	株式会社	その他	無回答
回答件数	47	39	7		1	
%		83.0	14.9	-	2.1	-

②従業員数

設問１（２）貴事業所の従業員について、おうかがいします。

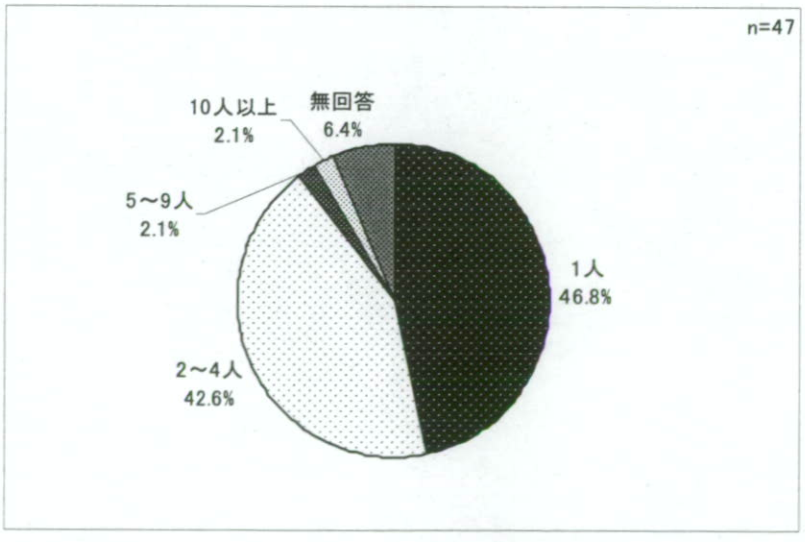
従業員の内訳については、最も近いものでお答えください。

		合計
総従業員数		人
内訳	事務職員	人
	製造者（職人）	人
	営業・販売員	人
	その他（＿＿＿＿＿）	人

従業員数は、「1 人」が 46.8%、「2～4 人」が 42.6%を占め、5 人以上の従業員数の割合はわずかにとどまった。

従業員内訳は、「製造者（職人）」が 76.7%で、他に「事務職員」が 10.0%、「営業・販売員」7.8%である。

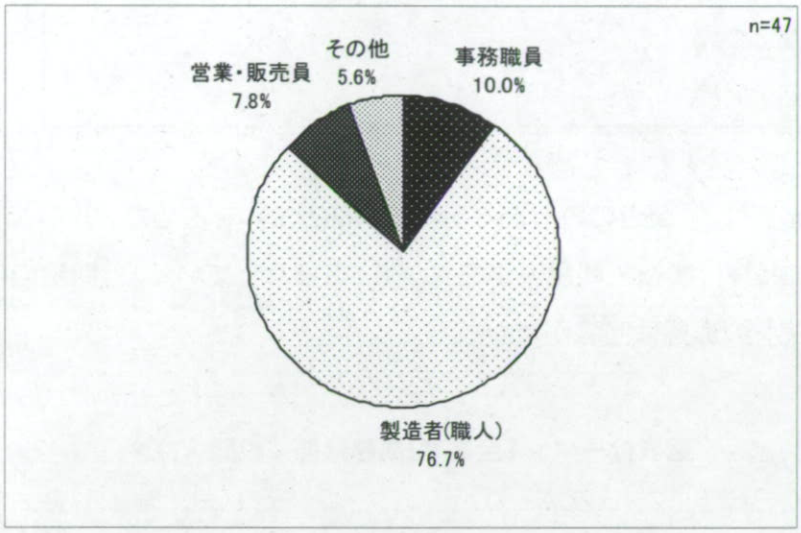
図表付－ 9【全業者】従業員数＜設問 1(2)＞



図表付－ 10 【全業者】従業員数＜設問 1(2)＞

	合計	1人	2～4人	5～9人	10人以上	無回答
回答件数	47	22	20	1	1	3
%		46.8	42.6	2.1	2.1	6.4

図表付－ 11 【全業者】従業員内訳＜設問 1(2)＞



図表付－ 12 【全業者】従業員内訳＜設問 1(2)＞

	合計	事務職員	製造者（職人）	営業・販売員	その他
回答件数	47	9	69	7	5
%		10.0	76.7	7.8	5.6

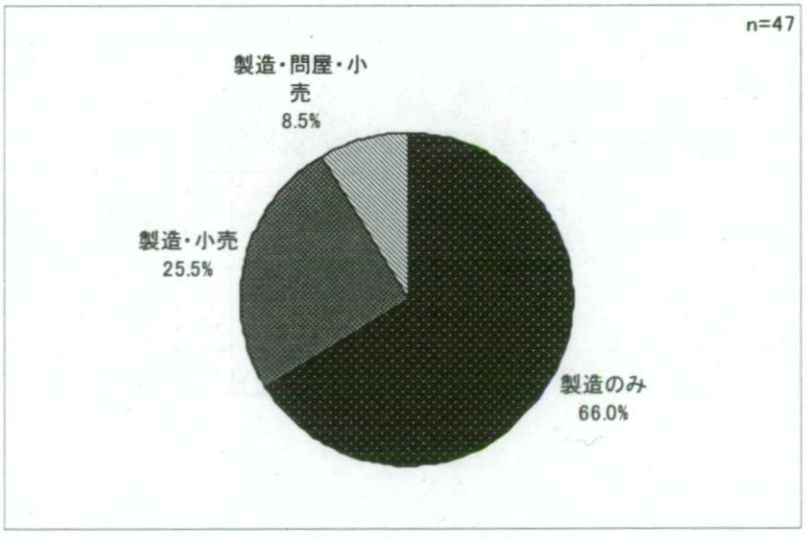
③業務形態

設問１（３）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．問屋のみ
３．小売のみ
４．製造・問屋
５．製造・小売
６．問屋・小売
７．製造・問屋・小売

事業所の業務形態は、「製造のみ」が３分の２（66.0%）を占めた。次いで「製造・小売」が４分の１（25.5%）、「製造・問屋・小売」が 8.5%となっている。「問屋のみ」や「小売のみ」、「問屋・小売」の形態は回答がなかった。

図表付－ 13 【全業者】業務形態＜設問 1(3)＞



図表付－ 14【全業者】業務形態＜設問 1(3)＞

	合計	製造のみ	問屋のみ	小売のみ	製造・問屋	製造・小売	問屋・小売	製造・問屋・小売	無回答
回答件数	47	31				12		4	
%		66.0	－	－	－	25.5	－	8.5	－

④生産・加工・取扱反数

設問1（4）貴事業所の平成16年度とピーク時の生産・加工・取扱反数をお答えください。

また、伝統的工芸品とそれ以外の製品の割合をお答えください。

割合は金額ベースでお答えください。

①平成16年度

種類		着尺	帯	その他	合計
平成16年度		反	本	反	反
内訳（金額の割合）	伝産品	%	%	%	%
	伝産品以外	%	%	%	%

②生産ピーク時（昭和・平成＿＿＿＿年度）

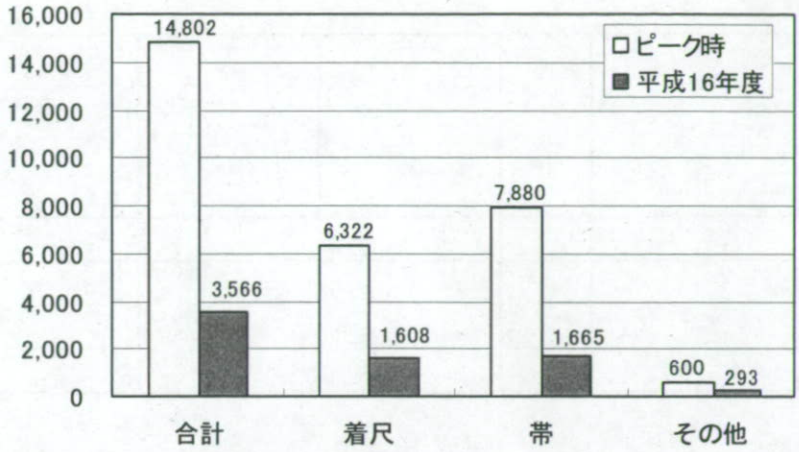
種類		着尺	帯	その他	合計
ピーク時		反	本	反	反
内訳（金額の割合）	伝産品	%	%	%	%
	伝産品以外	%	%	%	%

生産・加工・取扱反数は、平成16年度合計で3,566反（帯の単位は本であるが数値を合計している）（記入があった件数＝47）であり、着尺が1,608反、帯が1,665本、その他が293反という内訳である。それぞれ、1事業所当たりの平均を算出すると、着尺47.3反、帯45.0本、その他17.24反となる。

ピーク時の平均は1981年で、平成16年度の合計の生産・加工・取扱反数は、ピーク時の4分の1程度まで減少している。

また、平成16年度の伝産品の割合は、合計76.2%で、着尺、帯も同程度の割合であった。

図表付－ 15 【全業者】生産・加工・取扱反数＜設問 1(4)＞



図表付－ 16 【全業者】生産・加工・取扱反数＜設問 1(4)＞

	ピーク時	平成16年度
合計	14,802	3,566
着尺	6,322	1,608
帯	7,880	1,665
その他	600	293

図表付－ 17 【全業者】ピーク時年代＜設問 1(4)＞

	合計	～1974年	1975～1979年	1980～1989年	1990年～	無回答
回答件数	47	4	9	10	3	21
%		8.5	19.1	21.3	6.4	44.7

図表付－ 18【全業者】伝産品の割合(加重平均)＜設問 1(4)＞

ピーク時

	件数	合計	伝産品	伝産品外
合計	47	9,722.0	7,665.0 78.8	2,057.0 21.2
着尺	47	9,422.0	7,503.0 79.6	1,919.0 20.4
帯	47	9,452.0	7,463.0 79.0	1,989.0 21.0
その他	47	3,308.0	2,883.0 87.2	425.0 12.8

平成 16 年度

	件数	合計	伝産品	伝産品外
合計	47	2,933.0	2,233.6 76.2	699.4 23.8
着尺	47	2,873.0	2,305.0 80.2	568.0 19.8
帯	47	2,933.0	2,415.0 82.3	518.0 17.7
その他	47	1,238.0	781.0 63.1	457.0 36.9

⑤年間総売上額

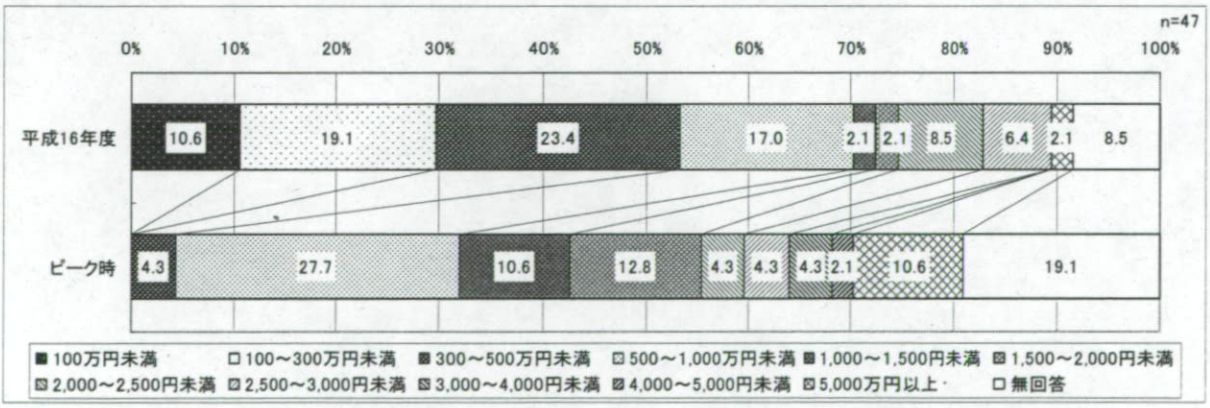
設問１（５）貴事業所の**経営状況**について、おうかがいします。

①平成 16 年度およびピーク時の**年間総売上額または加工額**のあてあはまる欄に○をおつけください。

区分	100 万円未満	100～300 万円未満	300～500 万円未満	500～1,000 万円未満	1,000～1,500 万円未満
平成 16 年度					
ピーク時					
1,500～2,000 万円未満	2,000～2,500 万円未満	2,500～3,000 万円未満	3,000～4,000 万円未満	4,000～5,000 万円未満	5,001 万円～

平成 16 年度の年間総売上額は、「100 万円未満」が 10.5%、「100～300 万円未満」が 19.1%、「300～500 万円未満」が 23.4%となっており、ピーク時には 5%にも満たなかった 500 万円未満の割合が、半数を超えた。

図表付－ 19 【全業者】年間総売上額＜設問 1(5)＞



図表付－ 20 【全業者】年間総売上額＜設問 1(5)＞

ピーク時

	合計	100万円未満	100～300万円未満	300～500万円未満	500～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000～2,500万円未満	2,500～3,000万円未満	3,000～4,000万円未満	4,000～5,000万円未満	5,000万円以上	無回答
回答件数	47			2	13	5	6	2	2	2	1	5	9
%		-	-	4.3	27.7	10.6	12.8	4.3	4.3	4.3	2.1	10.6	19.1

平成 16 年度

	合計	100万円未満	100～300万円未満	300～500万円未満	500～1,000万円未満	1,000～1,500万円未満	1,500～2,000万円未満	2,000～2,500万円未満	2,500～3,000万円未満	3,000～4,000万円未満	4,000～5,000万円未満	5,000万円以上	無回答
回答件数	47	5	9	11	8	1	1	4	3			1	4
%		10.6	19.1	23.4	17.0	2.1	2.1	8.5	6.4	-	-	2.1	8.5

⑥生産・収支状況の変化

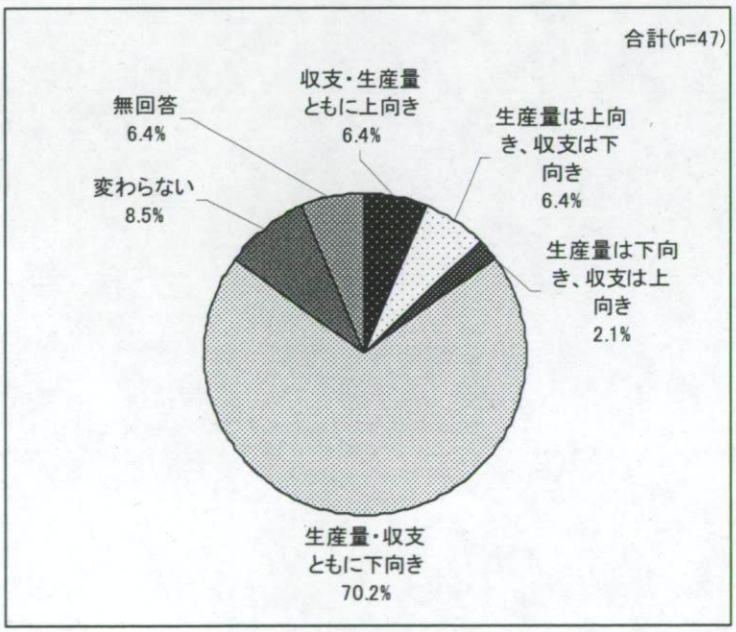
設問１（５）②貴事業所のここ数年の**生産・収支状況**について、

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

１．収支、生産量はともに上向きである
２．生産量は上向きであるが、収支は下向きである
３．生産量は下向きであるが、収支は上向きである
４．生産量、収支とも下向きである
５．変わらない

7 割（70.2%）の事業所が「生産量・収支ともに下向き」と回答した。生産量、収支のいずれか、あるいは両方が上向きだと回答した事業所は約 15%である。

図表付－ 21 【全業者】生産･収支状況の変化＜設問 1(5)＞



図表付－ 22 【全業者】生産･収支状況の変化＜設問 1(5)＞

	件数	収支・生産量ともに上向き	生産量は上向き、収支は下向き	生産量は下向き、収支は上向き	生産量・収支ともに下向き	変わらない	無回答
合　　計	47	3 6.4	3 6.4	1 2.1	33 70.2	4 8.5	3 6.4
製造　　(n=47)	47	3 6.4	3 6.4	1 2.1	33 70.2	4 8.5	3 6.4
問屋　　(n=4)	4	1 25.0	1 25.0	1 25.0	1 25.0	-	-
小売　　(n=16)	16	2 12.5	1 6.3	1 6.3	9 56.3	2 12.5	1 6.3

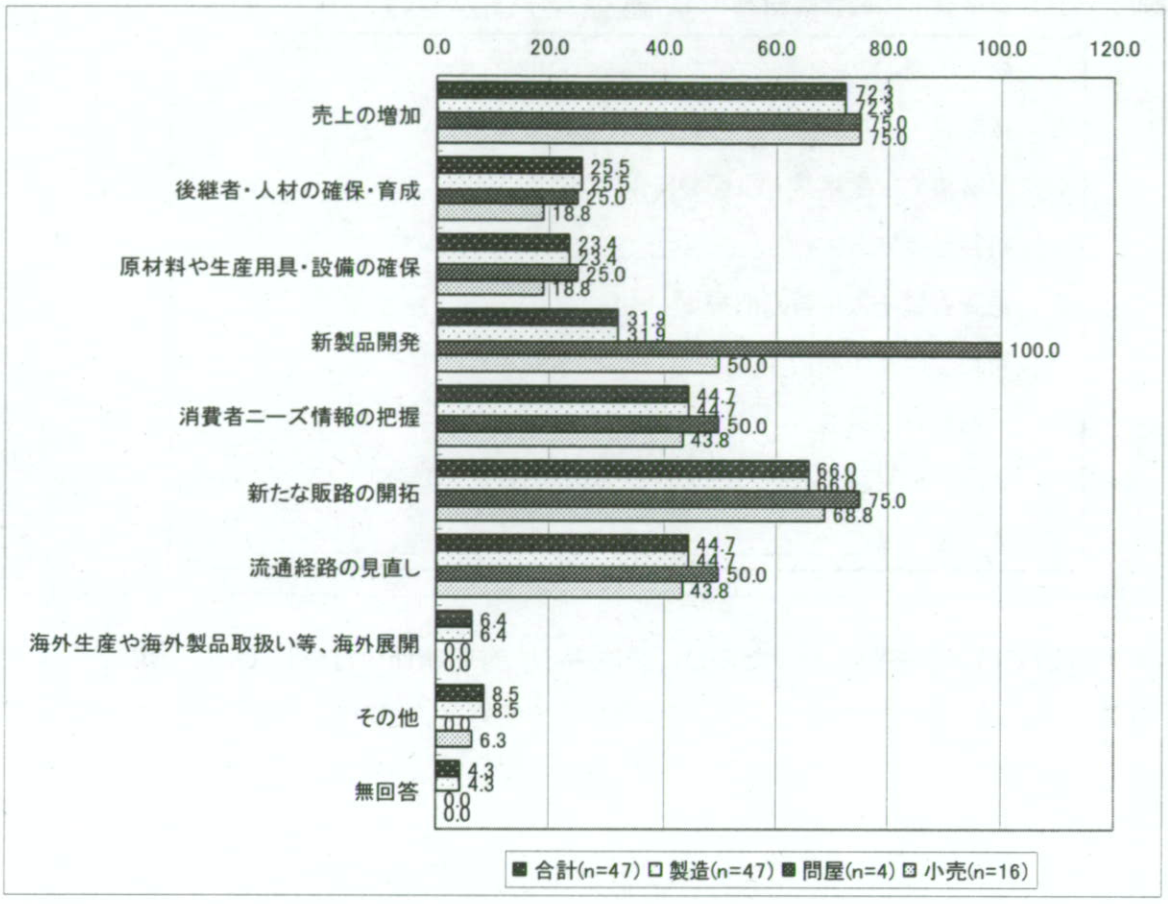
⑦経営課題

設問１（６）貴事業所の**経営課題**として、あてはまるもの全てに○をおつけください。

１．売上の増加
２．後継者・人材の確保・育成
３．原材料や生産用具・設備の確保
４．新製品開発
５．消費者ニーズ情報の把握
６．新たな販路の開拓
７．流通経路の見直し
８．海外での生産や海外製品の取扱い等、海外への展開
９．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

経営課題で最も回答が多かったのは「後継者・人材の確保・育成」で、7 割以上の事業所が回答している。次いで回答が多かったのは、「流通経路の見直し」で、3 分の 2 の事業所が選択している。

図表付－ 23 【全業者】経営課題＜設問 1(6)＞



図表付－ 24 【全業者】経営課題＜設問 1(6)＞

	件数	売上の増加	後継者・人材の確保・育成	原材料や生産用具・設備の確保	新製品開発	消費者ニーズ情報の把握	新たな販路の開拓	流通経路の見直し	海外生産や海外製品取扱い等、海外展開	その他	無回答
合計	47	34 72.3	12 25.5	11 23.4	15 31.9	21 44.7	31 66.0	21 44.7	3 6.4	4 8.5	2 4.3
製造 (n=47)	47	34 72.3	12 25.5	11 23.4	15 31.9	21 44.7	31 66.0	21 44.7	3 6.4	4 8.5	2 4.3
問屋 (n=4)	4	3 75.0	1 25.0	1 25.0	4 100.0	2 50.0	3 75.0	2 50.0	-	-	-
小売 (n=16)	16	12 75.0	3 18.8	3 18.8	8 50.0	7 43.8	11 68.8	7 43.8	-	1 6.3	-

⑧産地組合への要望

設問１（７）**産地組合に対する要望**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。

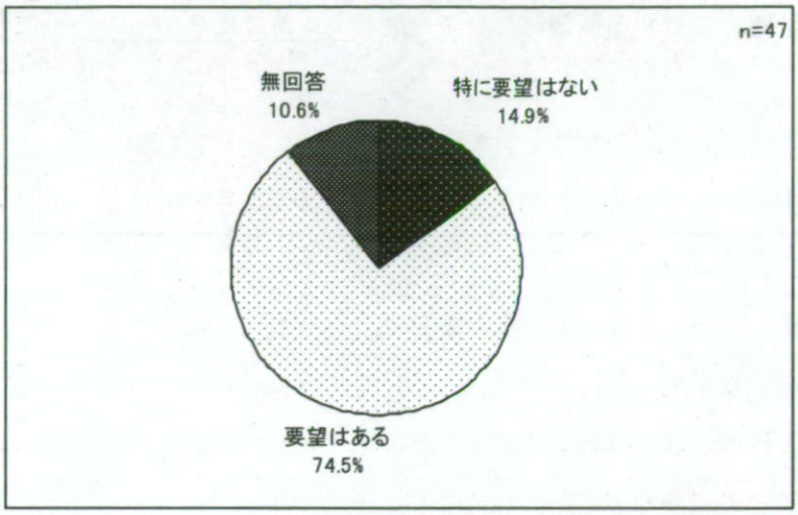
なお、「要望はある」とお答えいただいた方は、

下段の選択肢のあてはまるもの全てに○をおつけください。

１．特に要望はない
２．要望はある（下段の選択肢のあてはまるもの全てに○をおつけください）
１．積極的な情報収集・発信を行い、産地ブランド確立・発展に努めてほしい
２．国・行政などの関係・支援機関とのネットワークを強化してほしい
３．流通との仲介など販路の開拓に取り組んでほしい
４．新製品・新技術の開発に取り組んでほしい
５．後継者・人材を確保・育成してほしい
６．材料・生産用具を確保してほしい
７．組合員の製品を在庫として持ち、販売事業を行ってほしい
８．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

産地組合に対し「要望はある」と回答した割合は 74.5％である。その内容は、「積極的な情報収集・発信を行い、産地ブランド確立・発展に努めてほしい」が最も回答が多く、65.7％の回答者が選択している。次いで、「国・行政などの関係・支援機関とのネットワークを強化してほしい」と「流通との仲介など販路の開拓に取り組んでほしい」がそれぞれ半数程度の回答があった。

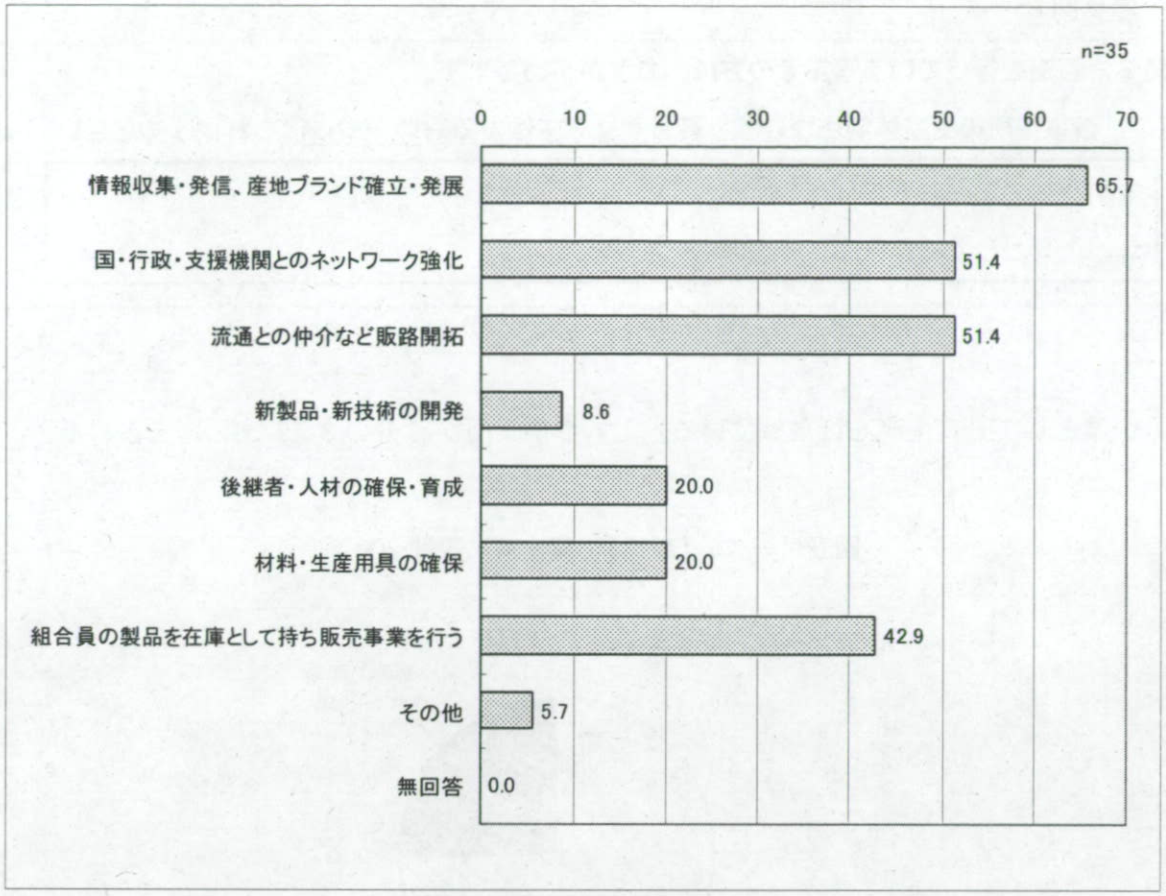
図表付－ 25 【全業者】産地組合への要望の有無＜設問 1(7)＞



図表付－ 26 【全業者】産地組合への要望の有無＜設問 1(7)＞

	件数	特に要望はない	要望はある	無回答
合　計	47	7 14.9	35 74.5	5 10.6
製造 (n=47)	47	7 14.9	35 74.5	5 10.6
問屋 (n=4)	4	－	3 75.0	1 25.0
小売 (n=16)	16	2 12.5	13 81.3	1 6.3

図表付－ 27 【全業者】産地組合への要望内容＜設問 1(7)＞



図表付－ 28 【全業者】産地組合への要望内容＜設問 1(7)＞

	件数	情報収集・発信、産地ブランド確立・発展	国・行政・支援機関とのネットワーク強化	流通との仲介など販路開拓	新製品・新技術の開発	後継者・人材の確保・育成	材料・生産用具の確保	組合員の製品を在庫として持ち販売事業を行う	その他	無回答
合　計	35	23 65.7	18 51.4	18 51.4	3 8.6	7 20.0	7 20.0	15 42.9	2 5.7	-
製造　(n=35)	35	23 65.7	18 51.4	18 51.4	3 8.6	7 20.0	7 20.0	15 42.9	2 5.7	-
問屋　(n=3)	3	3 100.0	- -	1 33.3	-	-	-	1 33.3	-	-
小売　(n=13)	13	8 61.5	5 38.5	5 38.5		2 15.4	1 7.7	4 30.8	2 15.4	-

（2）製造の現状と課題

①生産体制

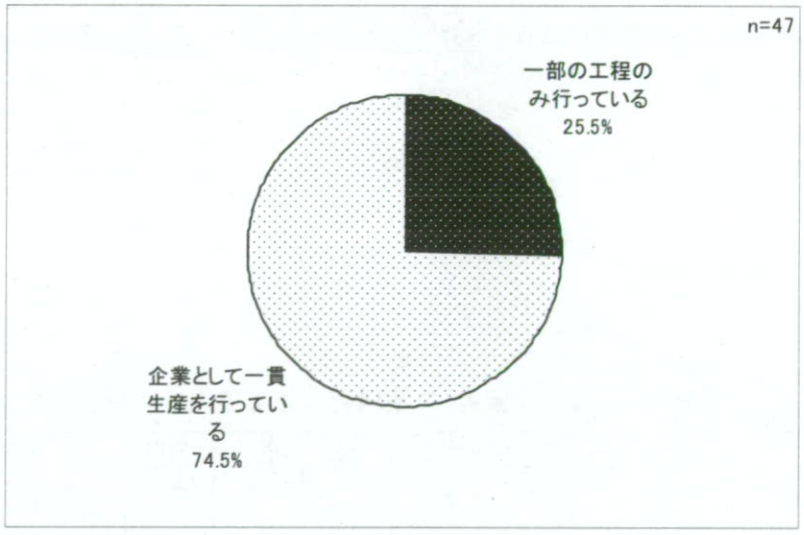
設問2．製造を行っている事業者の方に、おうかがいします。

（1）貴事業所の**生産体制**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。

1．一部の工程のみを行っている
2．企業として一貫生産（外注含む）を行っている

「企業として一貫生産を行なっている」という事業所が4分の3（74.5%）を占めた。

図表付－ 29 【製造】生産体制＜設問 2(1)＞



図表付－ 30 【製造】生産体制＜設問 2(1)＞

	合計	一部の工程のみ行っている	企業として一貫生産を行っている	無回答
回答件数	47	12	35	
%		25.5	74.5	-

②請け負っている工程（一部工程のみを行う業者）

設問２（２）（１）で「１．一部の工程のみを行っている」と回答された方におうかがいします。

① 貴事業所が行なっている工程について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

織物産地の方はａ、染色品産地の方はｂの欄にてお答えください。

ａ 織物産地の方

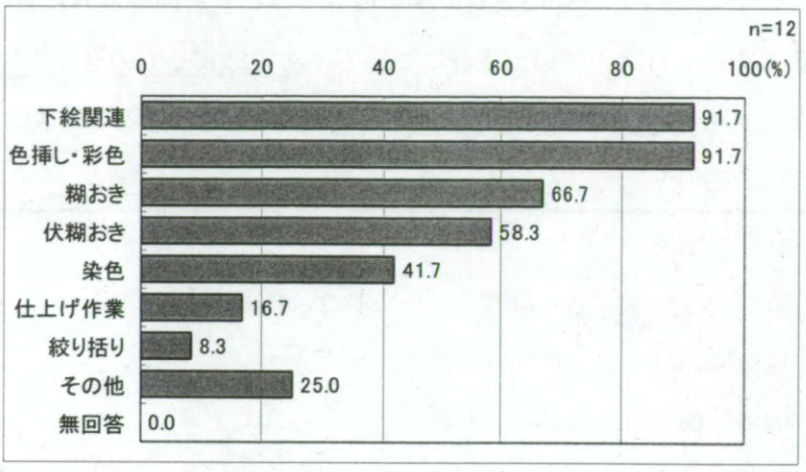
１．意匠・図案
２．糸づくり（糸の原材料育成、糸つむぎ、撚糸など）
３．染色関係（先染・後染、絣くくりなど）
４．機の準備作業（筬通し、整経、機ごしらえなど）
５．織り
６．仕上げ作業（湯のし、しぼ出しなど）
７．その他　（　　）

ｂ 染色品産地の方

１．下絵関連（図案・型彫りなど）
２．糊おき
３．色（友禅）挿し・彩色
４．伏糊おき
５．染色（引染め・地染め・染め分けなど）
６．絞り括り
７．仕上げ作業（洗い、湯のしなど）
８．その他　（　　）

9割の回答事業所（12件中11件）が「下絵関連」と「色挿し・彩色」を請け負っている。その他は「糊おき」が66.7%（8件）、「伏糊おき」58.3%（7件）などとなっている。

図表付－ 31 【製造】請負工程（一部工程請負業者のみ）＜設問 2(2)①＞



図表付－ 32 【製造】請負工程（一部工程請負業者のみ）＜設問 2(2)①＞

	合計	下絵関連	糊おき	色挿し・彩色	伏糊おき	染色	絞り括り	仕上げ作業	その他	無回答
回答件数	12	11	8	11	7	5	1	2	3	
%		91.7	66.7	91.7	58.3	41.7	8.3	16.7	25.0	-

②製品の納入地域（一部工程のみを行う業者）

設問２（２）②　貴事業所が**製品を納める地域**について、

産地内・産地外の割合をおおよそあてはまる数字に○をおつけください。

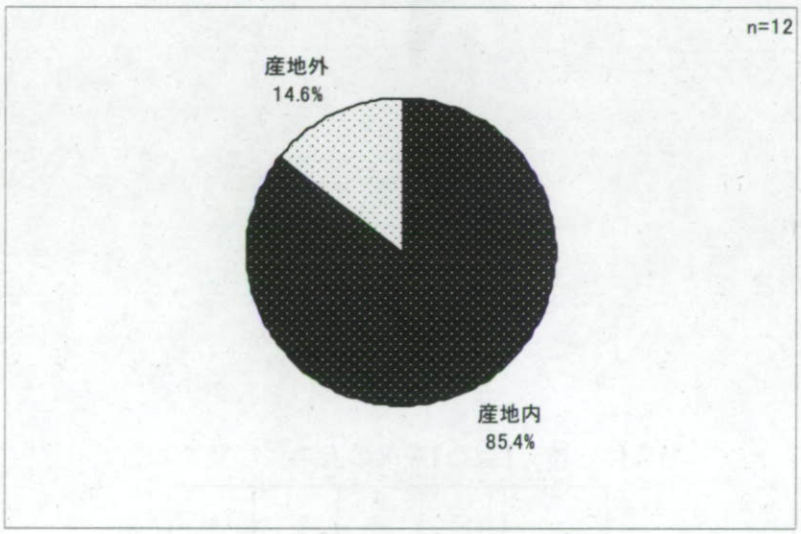
割合は売上額ベースでお答えください。

産地内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
産地外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

（注）産地とは、自らが所属している組合の地域をさします。
ただし、組合にご参加されていない方は、事業所がある都道府県を産地と考えてください。

製品の納入地域は、85.4％が「産地内」、14.6％が「産地外」という結果であった。

図表付－ 33 【製造】製品の納入地域（加重平均）＜設問 2(2)②＞



図表付－ 34 【製造】製品の納入地域（加重平均）＜設問 2(2)②＞

件数	合計	産地内	産地外
12	440.0	375.9 85.4	64.1 14.6

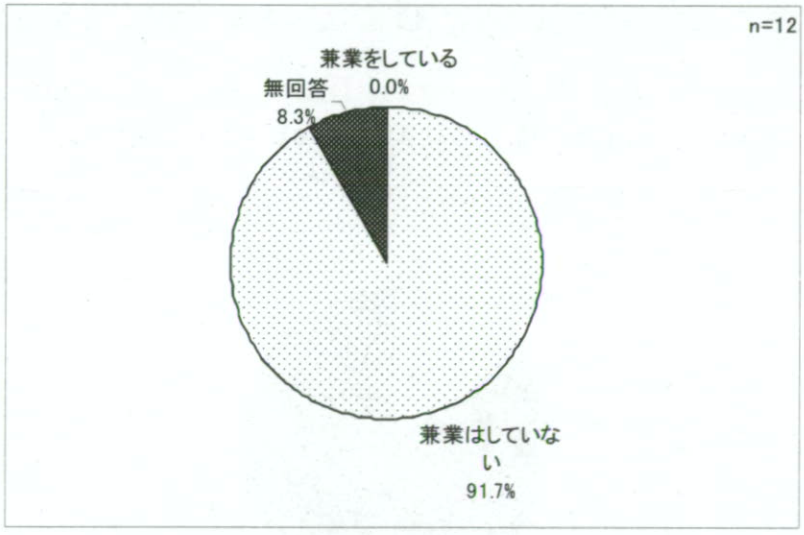
③兼業の有無（一部工程のみを行う業者）

設問２（２）③兼業をされていますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

１．兼業をしている
２．兼業はしていない

9 割（12 件中 11 件）の事業所が「兼業はしていない」と回答した。

図表付－ 35 【製造】兼業の有無＜設問 2(2)③＞



図表付－ 36 【製造】兼業の有無＜設問 2(2)③＞

	合計	兼業をしている	兼業はしていない	無回答
回答件数	12		11	1
%		－	91.7	8.3

④製品の種類（一貫生産を行っている業者）

設問２（３）　（１）で「２．企業として一貫生産（外注含む）を行っている」と回答された方におうかがいします。

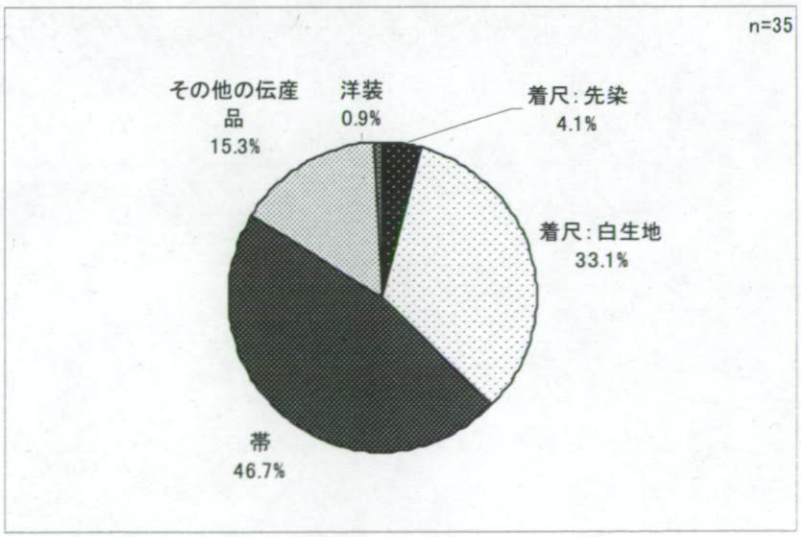
① 貴事業所で製造されている製品の種類とその割合をお聞かせください。
割合は売上額ベースでお答えください。
また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

種類	着尺		帯	その他の伝産品	洋装
	先染	白生地			
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

製品の種類は、「帯」が 46.7%で最も多く、次いで「着尺：白生地」が 33.1%、「着尺：先染」が 4.1%となっている。また、「その他の伝産品」が 15.3%の割合であった。

図表付－ 37 【製造】製品の種類(加重平均)＜設問 2(3)①＞



図表付－ 38 【製造】製品の種類（加重平均）＜設問 2(3)①＞

件数	合計	着尺：先染	着尺：白生地	帯	その他の伝産品	洋装
35	2,753.0	112.6 4.1	910.5 33.1	1,284.3 46.7	420.6 15.3	25.0 0.9

⑤製品の素材別・加工技術別の種類（一貫生産を行っている業者）

設問２（３）②貴事業所で製造されている製品の素材別、加工技術別の種類とその割合についてお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

a　素材別

種類	麻	絹	綿	合化繊	その他（　　）
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

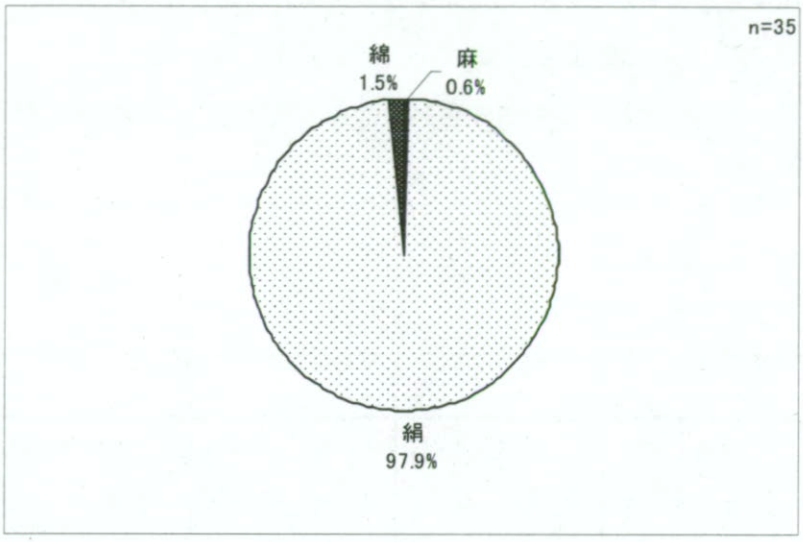
b　加工技術別

種類	手織り 手描き 手絞り	機械織り 機械染め 機械絞り	型染め （染色品のみ）	その他（　　）
割合	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

製品の素材は、ほぼ全てにあたる 97.9%が「絹」である。

加工技術では、「手織り・手描き・手絞り」が 93.5%を占め、「型染め」が 6.5%である。機械染めは回答がなかった。

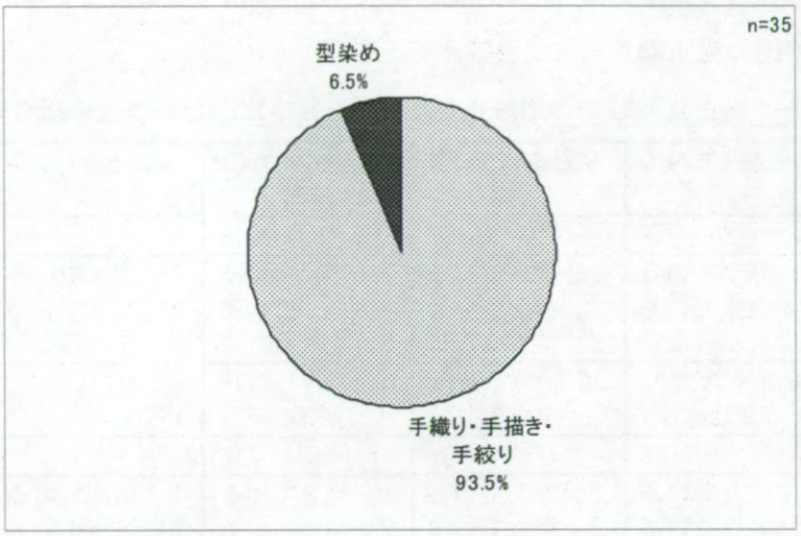
図表付－ 39 【製造】製品の素材（加重平均）＜設問 2(3)②＞



図表付－ 40 【製造】製品の素材（加重平均）＜設問 2(3)②＞

件数	合計	麻	絹	綿	合化繊	その他
35	2,999.0	16.6 0.6	2,936.0 97.9	46.4 1.5	－	－

図表付－ 41 【製造】製品の加工技術(加重平均)＜設問 2(3)②＞



図表付－ 42 【製造】製品の加工技術(加重平均)＜設問 2(3)②＞

件数	合計	手織り・手絞り・手描き	染め・機械絞り・機械織り・機械	型染め	その他
35	2,974.0	2,781.6 93.5	－	192.4 6.5	－

⑥製品の出荷価格帯

設問２（４）貴事業所で製造されている製品（着尺・帯）の出荷価格帯とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

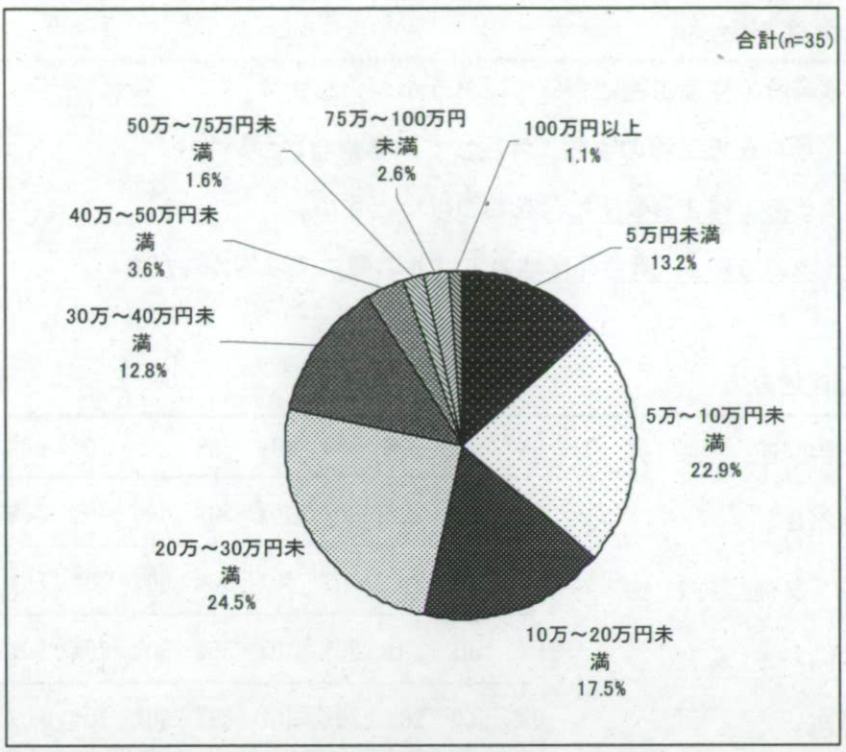
また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

価格	5万円未満	5万～10万円未満	10万～20万円未満	20万～30万円未満	30万～40万円未満
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

40万～50万円未満	50万～75万円未満	75万～100万円未満	100万円以上
%	%	%	%
1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

製品の出荷価格帯は、「20万～30万円未満」が最も多く、24.5％である。また「5万～10万円未満」も22.9％であり、5万円から30万円未満の製品で64.9％を占めている。「5万円未満」、「30万～40万円未満」は、それぞれ約13％である。

図表付－ 43 【製造】製品の出荷価格帯(加重平均)＜設問 2(4)＞



図表付－ 44 【製造】製品の出荷価格帯(加重平均)＜設問 2(4)＞

	件数	合計	5万円未満	5万未満～10万円	10万円未満～20万	20万円未満～30万	30万円未満～40万	40万円未満～50万	50万円未満～75万	75万円未満～100	100万円以上
合　計	35	2694	356.7 13.2	617.3 22.9	472.2 17.5	661.3 24.5	344.9 12.8	96.9 3.6	44.4 1.6	71.0 2.6	29.5 1.1
製造のみ　(n=19)	19	1401	311.4 22.2	394.6 28.2	292.5 20.9	146.4 10.4	165.4 11.8	19.9 1.4	19.0 1.4	52.0 3.7	-
製造・問屋			-	-	-	-	-	-	-	-	-
製造・小売　(n=12)	12	398	0.3 0.1	91.7 23.0	107.7 27.1	87.4 22.0	49.5 12.4	12.0 3.0	25.4 6.4	12.0 3.0	12.0 3.0
製造・問屋・小売 (n=4)	4	895	45.0 5.0	131.0 14.6	72.0 8.0	427.5 47.8	130.0 14.5	65.0 7.3	-	7.0 0.8	17.5 2.0

⑦工程の外注状況

a. 各生産工程の外注割合

設問２（５）貴事業所の**生産工程**について、おうかがいします。

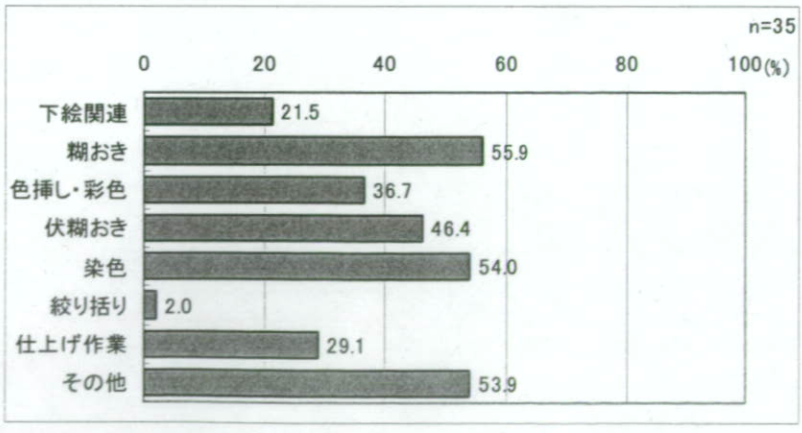
① **貴事業所の生産工程のうち、外注している割合**について、
おおよそあてはまる数字に○をおつけください。
織物産地の方は a、染色品産地の方は b の欄にてお答えください。

b　染色品産地の方

	0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
1．下絵関連	
2．糊おき	
3．色（友禅）挿し・彩色	
4．伏糊おき	
5．染色	
6．絞り括り	
7．仕上げ作業	
8．その他	

各工程の外注状況は、「糊おき」が 55.9%、「染色」が 54.0%で、この２つの工程が５割を超えた。

図表付－ 45 【製造】各工程の外注状況(加重平均)＜設問 2(5)①＞



図表付－ 46 【製造】各工程の外注状況（加重平均）＜設問 2(5)①＞

件数	下絵関連	糊おき	色挿し・彩色	伏糊おき	染色	絞り括り	仕上げ作業	その他
35	461.0 21.5	1,257.9 55.9	789.0 36.7	959.9 46.4	1,303.5 54.0	12.0 2.0	497.5 29.1	395.5 53.9

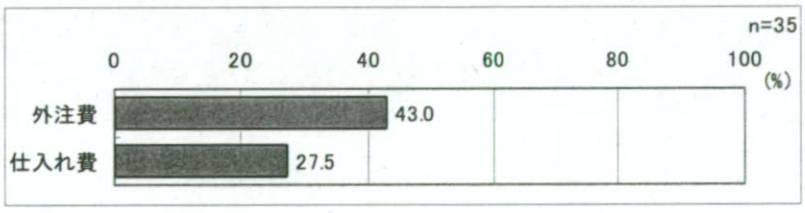
b. 売上額に占める外注費と仕入れ費の割合

設問２（５）②　貴事業所の売上額に占める**外注費と仕入れ費**について、
おおよその割合をあてはまる数字に○をおつけください。

外注費　0%　10%　20%　30%　40%　50%　60%　70%　80%　90%　100%
仕入れ費　0%　10%　20%　30%　40%　50%　60%　70%　80%　90%　100%

売上額に占める外注費の割合は 43.0%、仕入費は 27.5%という結果が得られた。

図表付－ 47 【製造】売上額に占める外注費・仕入費の割合（加重平均）＜設問 2(5)＞



図表付－ 48 【製造】売上額に占める外注費（加重平均）＜設問 2(5)＞

件数	合計	外注費
35	2,458.0	1,057.4 43.0

図表付－ 49 【製造】売上額に占める仕入費（加重平均）＜設問 2(5)＞

件数	合計	仕入れ費
35	2,378.0	654.5 27.5

⑧海外生産の状況

設問２（６）貴事業所の**海外生産**について、おうかがいします。

① **海外での生産**を行っていらっしゃいますか。最もよくあてはまるもの一つに○をおつけの上、生産を行っている場合は開始年をお答えください。

1．海外での生産（一貫生産・工程含む）を行なっている 開始年度　昭和・平成＿＿＿年より　→以下の ②－a へ
2．海外での生産は行っていない　→次ページ（７）へ

設問２（６）②－a　設問①で「1．**海外での生産（一貫生産・工程含む）を行なっている**」と回答された方は、以下の設問にお答えください。

貴事業所で**生産している地域**について、国内（産地内・産地外）と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をおつけください。割合は売上額ベースでお答えください。

地域	国内		海外
	産地内	産地外	
割合	%	%	%

②－b　**海外で生産している国名とその割合**について、お答えください。

割合は売上額ベースでお答えください。

中国	%	韓国	%
ベトナム	%	その他 国名 （　　）	%
インドネシア	%		

設問２（６）②－c　**海外で生産している理由**は何ですか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1．従事者の労働賃金が安い
2．原材料の価格が安い
3．技術者が確保できる
4．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

海外生産を行なっているという回答はなかった。

図表付－ 50 【製造】海外生産の有無＜設問 2(5)＞

	合計	海外での生産を行っている	海外での生産は行っていない	無回答
回答件数	35		23	12
%		－	65.7	34.3

⑨原材料の仕入れ先

設問２（７）**原材料の仕入れ先地域（織物の場合は糸、染色品の場合は白生地）**について、

国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をおつけください。

割合は売上額ベースでお答えください。

織物産地の方はａ、染色品産地の方はｂの欄にてお答えください。

ａ　織物産地の方（糸について）

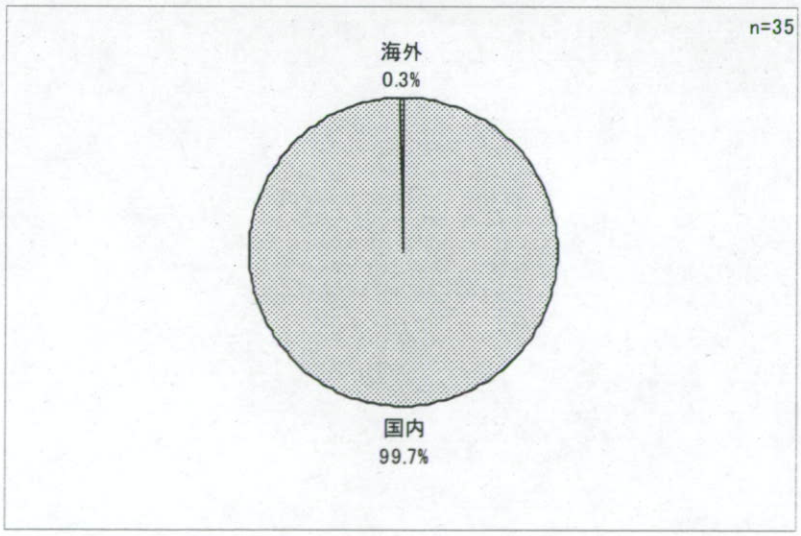
	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
国内											
海外											

ｂ　染色品産地の方（白生地について）

	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
国内											
海外											

原材料の仕入れ先は、99.7％が国内からの仕入れである。

図表付－ 51 【製造】原材料の仕入れ先（加重平均）＜設問 2(7)＞



図表付－ 52 【製造】原材料の仕入れ先(加重平均)＜設問 2(7)＞

件数	合計	国内	海外
35	2609	2,600.8 99.7	8.2 0.3

⑩製品の出荷先

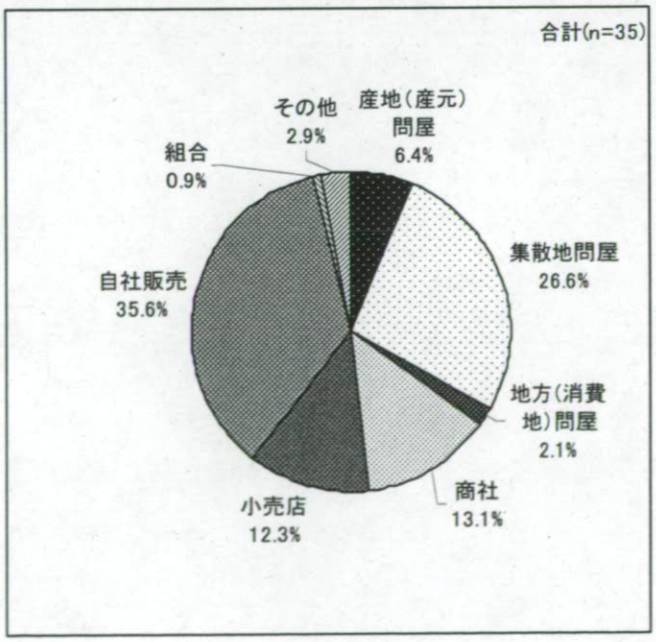
設問２（８）貴事業所の**製品の出荷**について、おうかがいします。

① **製品の出荷先とその割合**をお答えください。割合は売上額ベースでお答えください。
また、ピーク時と比較した増減をあてはまる数字に○をつけてください。

出荷先	平成16年度	ピーク時との比較
１．産地（産元）問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
２．集散地問屋（京都室町、東京等）	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
３．地方（消費地）問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
４．商社	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
５．小売店	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
６．自社販売	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
７．組合	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
８．その他（＿＿＿＿＿＿＿＿）	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない

製品の出荷先は、自社販売が「35.6%」で最も多く、次いで、「集散地問屋」が26.6%、「商社」13.1%、「小売店」12.3%となっている。「産地（産元）問屋」は6.4%であった。

図表付－ 53 【製造】製品の出荷先(加重平均)＜設問 2(8)①＞



図表付－ 54【製造】製品の出荷先（加重平均）＜設問 2(8)①＞

	件数	合計	産地問屋（産元）	集散地問屋	地方問屋（消費地）	商社	小売店	自社販売	組合	その他
合　計	35	2925	186.5 6.4	777.6 26.6	62.5 2.1	384.0 13.1	360.6 12.3	1,041.3 35.6	26.5 0.9	86.0 2.9
製造のみ　(n=19)	19	1392	174.0 12.5	422.1 30.3	-	240.0 17.2	151.0 10.8	325.9 23.4	25.0 1.8	54.0 3.9
製造・問屋			-	-	-	-	-	-	-	-
製造・小売　(n=12)	12	638	-	150.5 23.6	60.0 9.4	144.0 22.6	80.6 12.6	169.4 26.6	1.5 0.2	32.0 5.0
製造・問屋・小売 (n=4)	4	895	12.5 1.4	205.0 22.9	2.5 0.3	-	129.0 14.4	546.0 61.0	-	-

⑪自社販売の状況

a. 自社販売の状況

設問２（８）②　設問①で「６．自社販売」と回答された方におうかがいします。

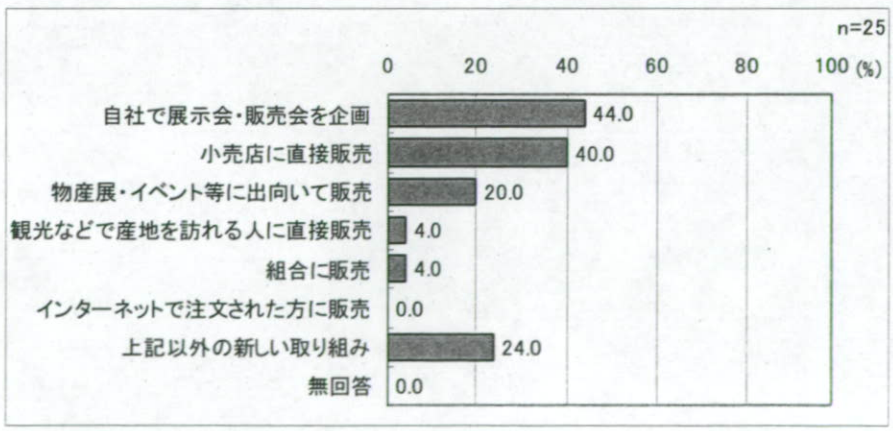
自社での販売はどのような形式で行っていますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1．観光などで産地を訪れる方に直接販売する
2．小売店に直接販売する
3．インターネットで注文された方に販売する
4．物産展・イベント等に出向いて販売する
5．組合に販売する
6．自社で展示会・販売会を企画する
7．上記以外の新しい取り組み（内容を具体的に記入）

自社販売の方法として最も回答が多かったのは「自社で展示会・販売会を企画する」の44.0%、次いで「小売店に直接販売する」が40.0%である。

図表付－ 55 【製造】自社販売の状況＜設問 2(8)②＞



図表付－ 56 【製造】自社販売の状況＜設問 2(8)②＞

	合計	接販売を訪れる人に直観光などで産地	売小売店に直接販	に販売で注文されたインターネット方	販売ト等に出向いて物産展・イベン	組合に販売	販売会を企画自社で展示会・	い取り組み上記以外の新し	無回答
回答件数	25	1	10		5	1	11	6	
%		4.0	40.0	-	20.0	4.0	44.0	24.0	-

b. 自社販売の課題

設問２（８）③設問①で「６．自社販売」と回答された方に、引き続きおうかがいします。

自社販売を実施する際の問題点は何ですか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1．問屋・小売等これまでの流通との関係が悪くなる
2．消費者ニーズの収集方法がわからない
3．自社販売に携わる人材が不足している
4．独自製品の開発や商品構成を多様化するのが難しい
5．特に問題はない
6．その他（＿＿＿

⑫上代価格の認知状況

設問２（９）貴事業所の**製品の価格設定**についておうかがいします。

①　貴事業所の**製品の上代（販売）価格**をご存知ですか。

最もよくあてはまるもの一つに○をおつけください。

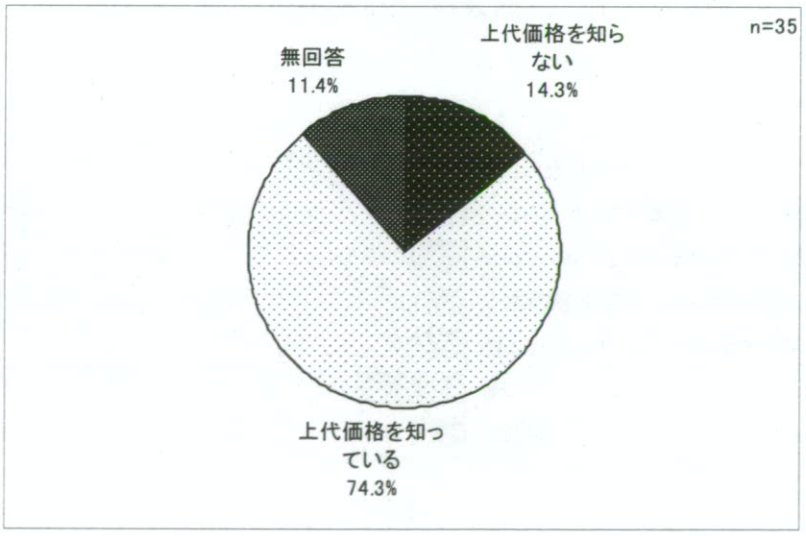
またご存知の場合は、産地からの**出荷価格と上代価格の差**はおおよそ何倍ですか。（　）内に数字でお答えください。

１．上代価格を知らない
２．上代価格を知っている
→その場合の産地からの出荷価格と上代価格の差　　約（　　）倍

74.3％が「上代価格を知っている」と回答した。

上代価格と出荷価格の差は、「4 倍未満」が 26.9％、「4 倍」が 34.6％、「5 倍」が 11.5％、「6 倍以上」が 15.4％であった。

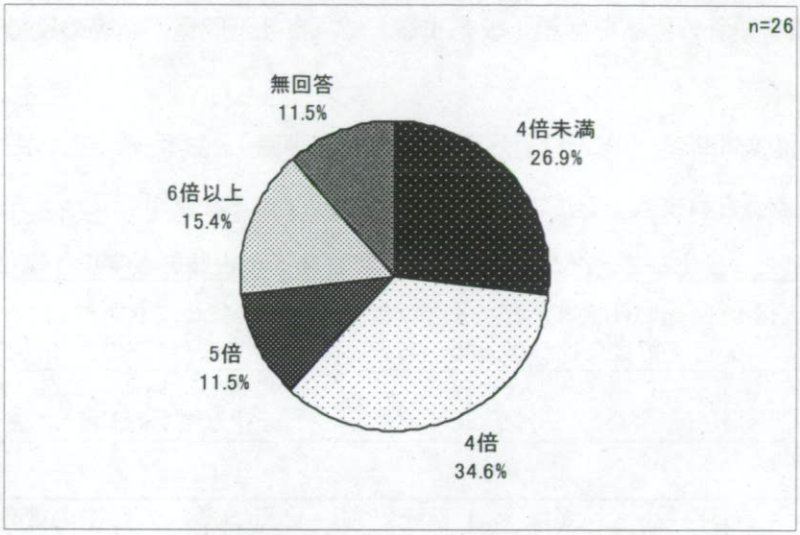
図表付－ 59 【製造】上代価格の認知状況＜設問 2(9)①＞



図表付－ 60 【製造】上代価格の認知状況＜設問 2(9)①＞

	合計	上代価格を知らない	上代価格を知っている	無回答
回答件数	35	5	26	4
%		14.3	74.3	11.4

図表付－ 61 【製造】上代価格と出荷価格の差＜設問 2(9)②＞



図表付－ 62 【製造】上代価格と出荷価格の差＜設問 2(9)②＞

	合計	4倍未満	4倍	5倍	6倍以上	無回答	（単位：倍）実数合計	（単位：倍）平均値
回答件数	26	7	9	3	4	3		
%		26.9	34.6	11.5	15.4	11.5	99	4.28

⑬製造－問屋－小売の役割分担の変化～製造の立場から～

設問２（１０）貴事業所の製品を生産・販売する上で、**自社と問屋、小売の役割とその変化**についておうかがいします。

①　これまで産地企業は問屋、小売と役割分担をして製品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々にその役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が

近年どう変化してきたかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「販売の役割は、これまでは問屋・小売が担ってきたが減少しており、
近年では自社が担っているとした場合」は、以下のようにご記入下さい

販売	1	2	2	1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない

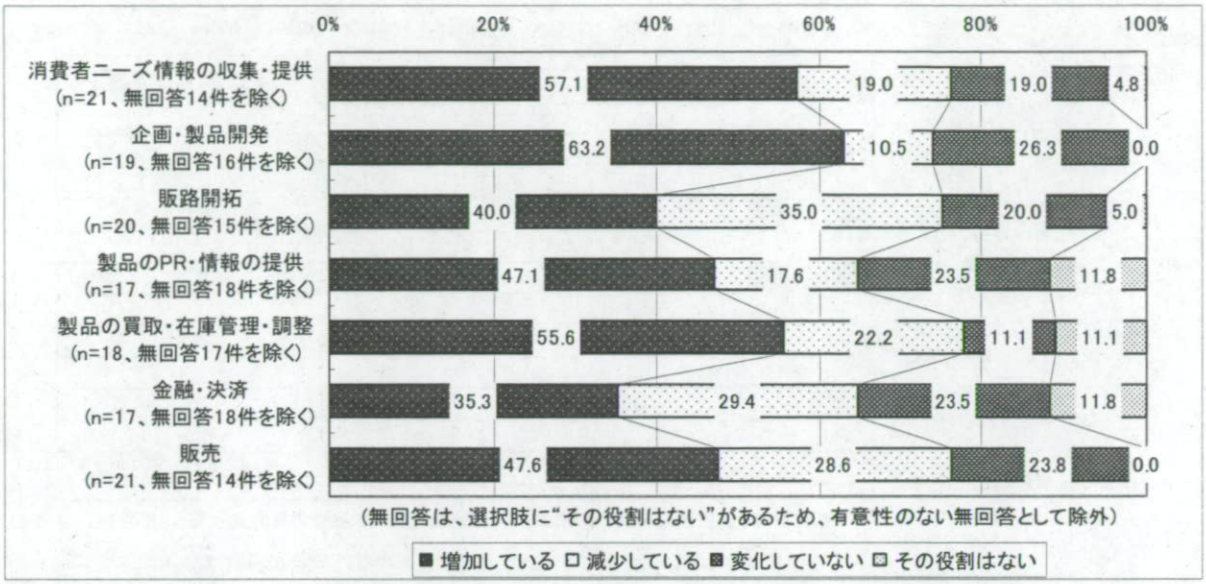
役割	自社	問屋	小売	それぞれの役割の変化について
消費者ニーズ情報の収集・提供				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
企画・製品開発				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
販路開拓				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
製品のＰＲ・情報の提供				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
製品の買取・在庫管理・調整				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
金融・決済				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
販売				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない

自社の役割については、全ての項目で「増加している」が「減少している」を大幅に上回っている。特に、「消費者ニーズ情報の収集・提供」、「企画・製品開発」、「製品の買取・在庫管理・調整」は「増加している」という割合が高い。

問屋の役割については、全ての項目で「減少している」が「増加している」を大幅に上回り、製造業者が問屋の役割の低下を認識していることがうかがえる。

小売の役割は、やはり全ての項目で、「減少している」が「増加している」を上回った。

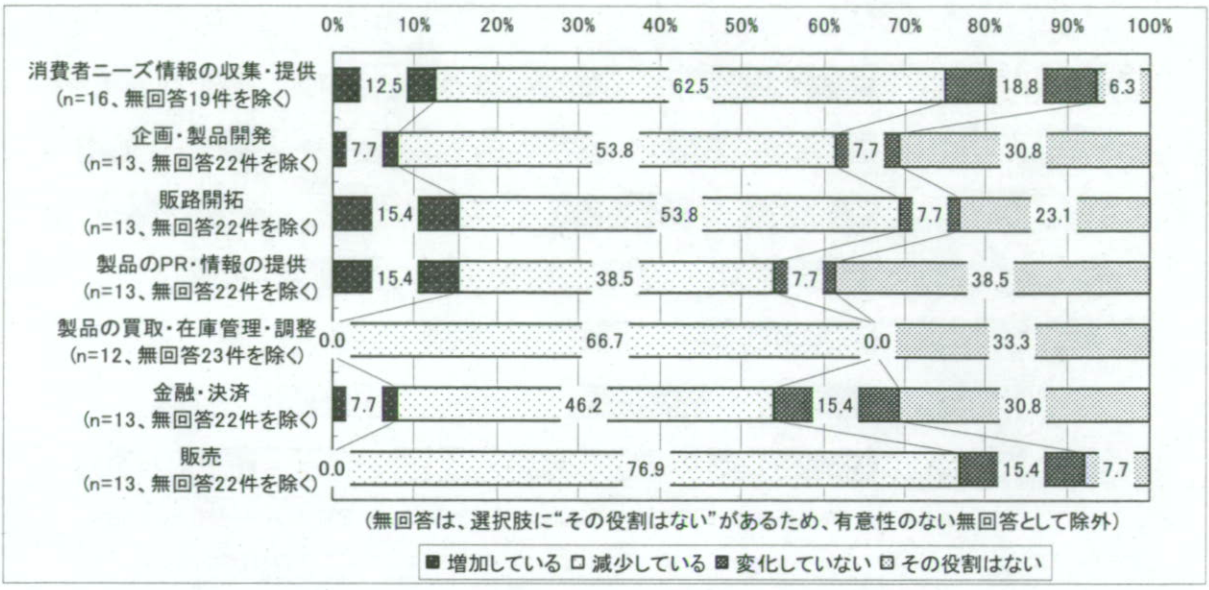
図表付－ 63 【製造】製造から見た各主体の役割変化～自社～＜設問 2(10)＞



図表付－ 64 【製造】製造から見た各主体の役割変化～自社～＜設問 2(10)＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	12	4	4	1	14
	%	34.3	11.4	11.4	2.9	40.0
企画・製品開発	回答件数	12	2	5		16
	%	34.3	5.7	14.3	-	45.7
販路開拓	回答件数	8	7	4	1	15
	%	22.9	20.0	11.4	2.9	42.9
製品のPR・情報の提供	回答件数	8	3	4	2	18
	%	22.9	8.6	11.4	5.7	51.4
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数	10	4	2	2	17
	%	28.6	11.4	5.7	5.7	48.6
金融・決済	回答件数	6	5	4	2	18
	%	17.1	14.3	11.4	5.7	51.4
販売	回答件数	10	6	5		14
	%	28.6	17.1	14.3	-	40.0

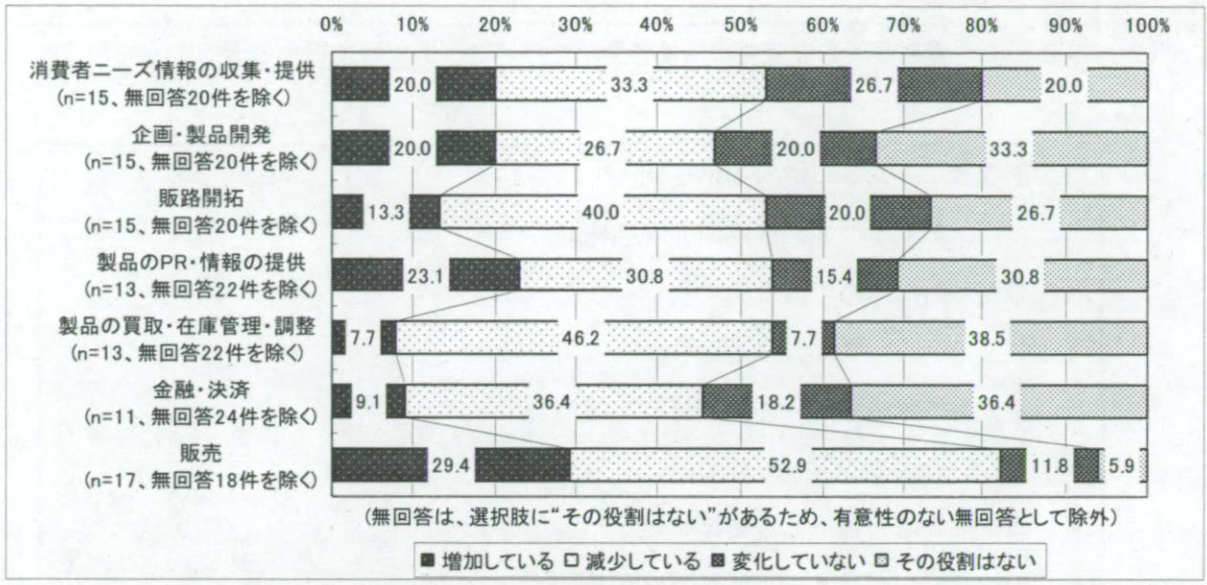
図表付－ 65 【製造】製造から見た各主体の役割変化～問屋～＜設問 2(10)＞



図表付－ 66 【製造】製造から見た各主体の役割変化～問屋～＜設問 2(10)＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	2	10	3	1	19
	%	5.7	28.6	8.6	2.9	54.3
企画・製品開発	回答件数	1	7	1	4	22
	%	2.9	20.0	2.9	11.4	62.9
販路開拓	回答件数	2	7	1	3	22
	%	5.7	20.0	2.9	8.6	62.9
製品のPR・情報の提供	回答件数	2	5	1	5	22
	%	5.7	14.3	2.9	14.3	62.9
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数		8		4	23
	%	－	22.9	－	11.4	65.7
金融・決済	回答件数	1	6	2	4	22
	%	2.9	17.1	5.7	11.4	62.9
販売	回答件数		10	2	1	22
	%	－	28.6	5.7	2.9	62.9

図表付－ 67 【製造】製造から見た各主体の役割変化～小売～＜設問 2(10)＞



図表付－ 68 【製造】製造から見た各主体の役割変化～小売～＜設問 2(10)＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	3	5	4	3	20
	%	8.6	14.3	11.4	8.6	57.1
企画・製品開発	回答件数	3	4	3	5	20
	%	8.6	11.4	8.6	14.3	57.1
販路開拓	回答件数	2	6	3	4	20
	%	5.7	17.1	8.6	11.4	57.1
製品のPR・情報の提供	回答件数	3	4	2	4	22
	%	8.6	11.4	5.7	11.4	62.9
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数	1	6	1	5	22
	%	2.9	17.1	2.9	14.3	62.9
金融・決済	回答件数	1	4	2	4	24
	%	2.9	11.4	5.7	11.4	68.6
販売	回答件数	5	9	2	1	18
	%	14.3	25.7	5.7	2.9	51.4

⑭取引先への要望

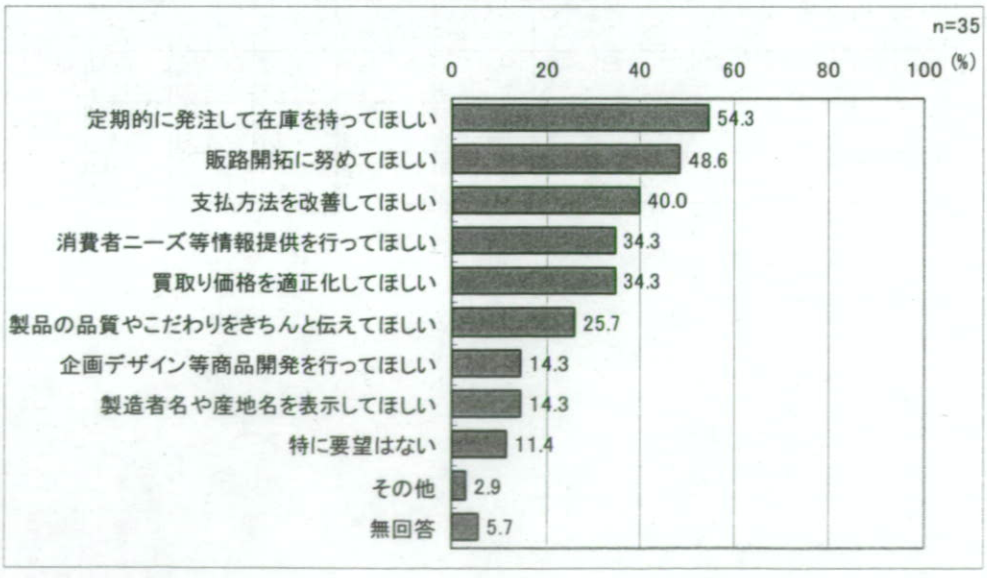
a. 製造⇒出荷先への要望

設問２（１０）②　**貴事業所の出荷先に対する要望**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

１．消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい
２．企画、デザイン等の商品開発を積極的に行ってほしい
３．販路開拓に努めてほしい
４．製品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい
５．定期的に発注して、在庫を持ってほしい
６．支払い方法を改善してほしい
７．買取り価格を適正化してほしい
８．製造者名や産地名を表示してほしい
９．特に要望はない
１０．その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

製造業者から出荷先への要望で最も回答が多かったのは、「定期的に発注して在庫をもってほしい」であり、約半数の回答があった。次いで「販路開拓に努めてほしい」が５割弱、「支払い方法を改善してほしい」が４割となっている。

図表付－ 69 【製造】製造から出荷先への要望＜設問 2(10)②＞



図表付－ 70 【製造】製造から出荷先への要望＜設問 2(10)②＞

	合計	消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい	商品開発を行ってほしい	販路開拓に努めてほしい	製品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい	定期的に発注して在庫を持ってほしい	支払方法を改善してほしい	買取り価格を適正化してほしい	製造者名や産地を表示してほしい	特に要望はない	その他	無回答
回答件数	35	12	5	17	9	19	14	12	5	4	1	2
%		34.3	14.3	48.6	25.7	54.3	40.0	34.3	14.3	11.4	2.9	5.7

⑮消費者へのアプローチ手法

a. 消費者ニーズの把握

設問２（１１）貴事業所は、どのように**消費者ニーズ情報**を収集していますか。

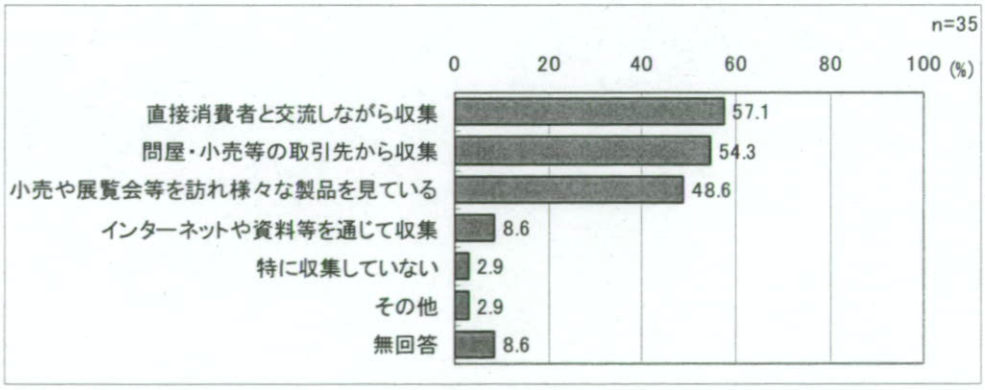
あてはまるもの全てに○をおつけください。

1．問屋・小売等の取引先から情報を収集している
2．直接消費者と交流しながら情報を収集している
3．インターネットや資料等を通じて情報を収集している
4．小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な製品を見ている
5．特に収集していない
6．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

消費者ニーズの把握手法は、「直接消費者と交流しながら情報を収集している」が 57.1%で最も多かった。

「問屋・小売等の取引先から情報を収集している」と「小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な製品を見ている」も、半数前後の回答があった。

図表付－ 71【製造】消費者ニーズの把握手法＜設問 2(11)＞



図表付－ 72【製造】消費者ニーズの把握手法＜設問 2(11)＞

	合計	問屋・小売等の取引先から収集	直接消費者と交流しながら収集	インターネットや資料等を通じて収集	小売や展覧会等を訪れ様々な製品を見ている	特に収集していない	その他	無回答
回答件数	35	19	20	3	17	1	1	3
%		54.3	57.1	8.6	48.6	2.9	2.9	8.6

b. 需要の開拓

設問２（１２）貴事業所の**需要の開拓**について、おうかがいします。

① **新製品開発**に取り組んでいらっしゃいますか。

あてはまるもの１つに○をおつけください。また取り組んでいらっしゃる方は

その内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

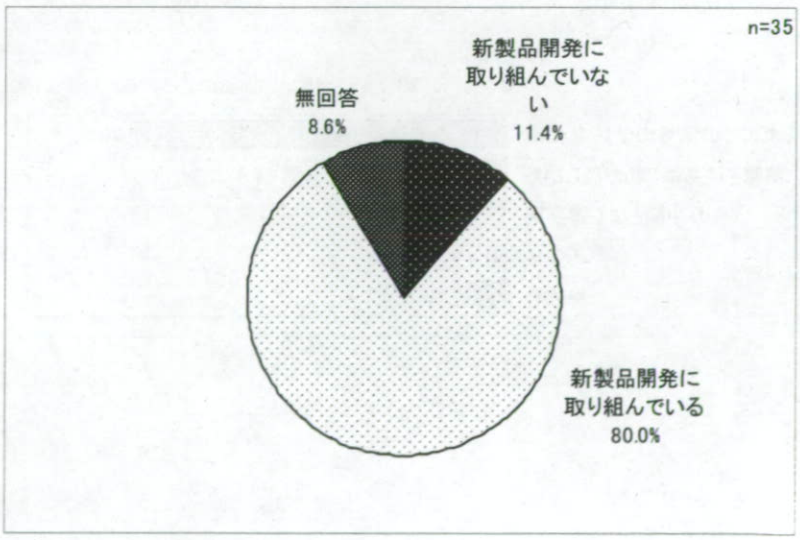
１．新製品開発に取り組んでいない	
２．新製品開発に取り組んでいる（以下の設問にお答えください）	
a　製品の種類別	b　対象者別
１．着尺	１．これまでの着物の愛好家の層
２．帯	２．１や３の中間となる需要層
３．洋装	３．着物に興味を持ちはじめた新しい層
４．その他（＿＿＿＿＿＿）	４．その他（＿＿＿＿＿＿＿＿）

８割の事業所が「新商品開発に取り組んでいる」と回答した。

開発している新商品の種類は、「帯」が 78.6%で最も多く、「着尺」も 71.4%である。

開発している新商品がターゲットとする層は、「これまでの着物の愛好家の層」が約 8 割で、「着物に興味を持ちはじめた新しい層」を上回った。

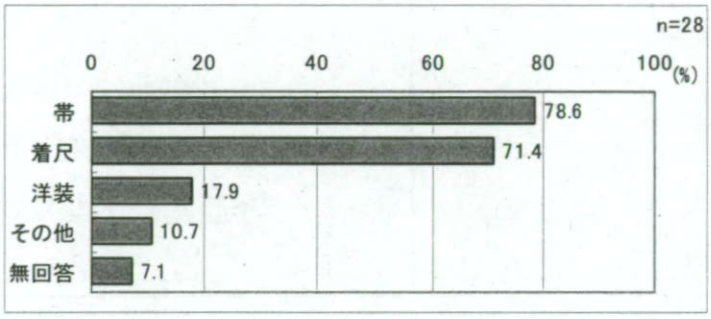
図表付－ 73 【製造】新商品開発の取組状況＜設問 2(12)＞



図表付－ 74【製造】新商品開発の取組状況＜設問 2(12)＞

	合計	新製品開発に取り組んでいない	新製品開発に取り組んでいる	無回答
回答件数	35	4	28	3
%		11.4	80.0	8.6

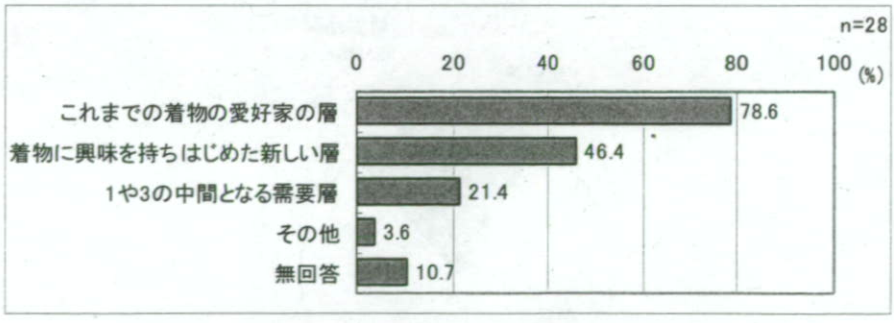
図表付－ 75【製造】新商品の種類＜設問 2(12)＞



図表付－ 76【製造】新商品の種類＜設問 2(12)＞

	合計	着尺	帯	洋装	その他	無回答
回答件数	28	20	22	5	3	2
%		71.4	78.6	17.9	10.7	7.1

図表付－ 77【製造】新商品開発が対象とする層＜設問 2(12)＞



図表付－ 78 【製造】新商品開発が対象とする層＜設問 2(12)＞

	合計	これまでの着物の愛好家の層	1や3の中間となる需要層	着物に興味を持ちはじめた新しい層	その他	無回答
回答件数	28	22	6	13	1	3
%		78.6	21.4	46.4	3.6	10.7

⑯今後の方針

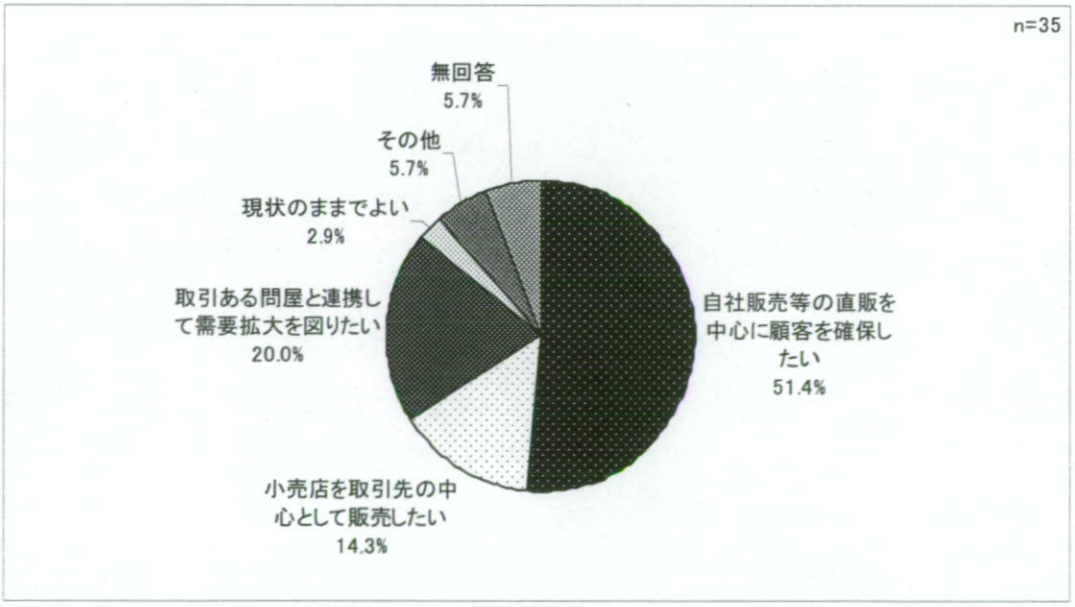
a. 流通・販売の改善意向

設問２（１３）貴事業所の**今後の流通・販売の改善**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．イベント参加や自社での販売などの直販を中心に行い、自分で顧客を確保していきたい
2．小売店を取引先の中心として販売していきたい
3．取引のある問屋と連携して需要拡大を図っていきたい
4．現状のままでよい
5．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

今後の流通・販売の改善意向として、「自社販売等の直販を中心に顧客を確保したい」が半数を占めた。

図表付－ 79 【製造】流通・販売の改善意向＜設問 2(13)＞



図表付－ 80 【製造】流通・販売の改善意向＜設問 2(13)＞

	合計	自社販売等の直販を確保し中心に顧客を取引先したい	小売店を中心として販売したい	取引ある問屋と連携して需要拡大を図りたい	現状のままでよい	その他	無回答
回答件数	35	18	5	7	1	2	2
%		51.4	14.3	20.0	2.9	5.7	5.7

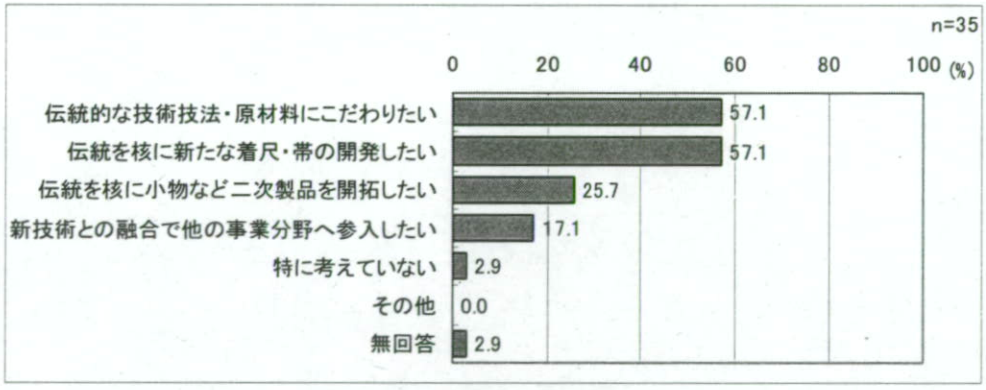
b. 今後の製造方針

設問２（１４）貴事業所の**今後の製造の方針**について、<u>あてはまるもの全てに○</u>をおつけください。

1．伝統的な技術技法・原材料にさらにこだわっていきたい
2．伝統を核としながら、新たな着尺・帯の開発に取り組んでいきたい
3．伝統を核としながら、小物など二次製品の開拓に取り組んでいきたい
4．新しい技術との融合を図り、他の事業分野へ参入していきたい
5．特に考えていない
6．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

今後の製造の方針は、「伝統的な技術技法・原材料にこだわりたい」と「伝統を核に新たな着尺・帯の開発をしたい」が、それぞれ57.1％の回答であった。

図表付－ 81 【製造】今後の製造方針＜設問 2(14)＞



図表付－ 82 【製造】今後の製造方針＜設問 2(14)＞

	合計	伝統的な技術技法・原材料にこだわりたい	伝統を核に新たな着尺・帯の開発したい	伝統を核に小物など二次製品を開拓したい	新技術との融合で他の事業分野へ参入したい	特に考えていない	その他	無回答
回答件数	35	20	20	9	6	1		1
%		57.1	57.1	25.7	17.1	2.9	-	2.9

（2）問屋の現状と課題

①企業形態

設問３．問屋を行っている事業者の方に、おうかがいします。

（1）貴事業所の**企業形態**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．産地（産元）問屋
2．集散地問屋（京都室町、東京等）
3．地方（消費地）問屋
4．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

企業形態は、産地問屋１件、集散地問屋１件、地方問屋１件である。

図表付－ 83 【問屋】企業形態＜設問3(1)＞

	合計	産地問屋	集散地問屋	地方問屋	その他	無回答
回答件数	4	1	1	1		1
%		25.0	25.0	25.0	-	25.0

図表付－ 84 【問屋】企業形態＜設問3(1)＞

	合計	産地問屋	集散地問屋	地方問屋	その他	無回答
回答件数	4	1	1	1		1
%		25.0	25.0	25.0	-	25.0

注：設問３は、回答件数が少ないため、回答割合(加重平均は除く)およびグラフは省略する。

②取扱商品の状況

a. 取扱商品の種類

設問３（２）貴事業所で取り扱っている**商品の種類とその割合**をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください

種類	着尺		帯	その他の伝産品
	先染	白生地		
割合	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

種類	きもの	洋装
割合	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

回答件数が４件と少ないが、加重平均で取扱商品の種類ごとの割合を算出すると、「帯」が65.0%、「きもの」が35.0%であった。

図表付－ 85 【問屋】取扱商品の種類(加重平均)＜設問 3(2)＞

件数	合計	着尺：先染	着尺：白生地	帯	その他の伝産品	きもの	洋装
4	140	-	-	91.0 65.0	-	49.0 35.0	-

b. 取扱商品の販売価格帯

設問３（３）貴事業所で取り扱っている**商品（着尺・帯）の販売価格帯とその割合**をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

価格	5万円未満	5万～10万円未満	10万～20万円未満	20万～30万円未満	30万～40万円未満
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない
	40万～50万円未満	50万～75万円未満	75万～100万円未満	100万円以上	
	%	%	%	%	
	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	

販売価格帯は、「20～30万円未満」が４割を占め、「30～40万円未満」が２割となっている。

図表付－ 86 【問屋】取扱商品の販売価格帯（加重平均）＜設問3(3)＞

	件数	合計	5万円未満	5万～10万円未満	10万～20万円未満	20万～30万円未満	30万～40万円未満	40万～50万円未満	50万～75万円未満	75万～100万円未満	100万円以上
合計(n=4)	4	895	45.0 5.0	131.0 14.6	72.0 8.0	369.5 41.3	188.0 21.0	65.0 7.3	－	7.0 0.8	17.5 2.0
産地問屋	1	140	－ －	56.0 40.0	42.0 30.0	14.0 10.0	14.0 10.0	7.0 5.0	－	7.0 5.0	－
集散地問屋	1	580	－ －	－ －	－ －	348.0 60.0	174.0 30.0	58.0 10.0	－	－ －	－ －
地方問屋	1	25	－ －	－ －	－ －	7.5 30.0	－ －	－ －	－ －	－ －	17.5 70.0
その他			－ －	－ －	－ －	－ －	－ －	－ －	－ －	－ －	－ －
無回答	1	150	45.0 30.0	75.0 50.0	30.0 20.0	－ －	－ －	－ －	－ －	－ －	－ －

③商品の仕入れの状況

a. 仕入れ先の形態

設問３（４）貴事業所の**商品の仕入れ**について、おうかがいします。

① **商品の仕入れ先とその割合**をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。
また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

仕入れ先	平成 16 年度	ピーク時との比較
１．産地企業（直接）	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
２．産地（産元）問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
３．集散地問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
４．地方（消費地）問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
５．商社	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
６．組合	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
７．その他（＿＿＿＿＿＿）	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない

商品の仕入れ先は、「商社」が６割以上を占めている。

図表付－ 87 【問屋】商品の仕入れ先（加重平均）＜設問 3(4)＞

	件数	合計	産地企業（直接）	産地（産元）問屋	集散地問屋	地方（消費地）問屋	商社	組合	その他
合計(n=4)	4	745	22.5 3.0	2.5 0.3	140.0 18.8	－	464.0 62.3	116.0 15.6	－
産地問屋	1	140	－	－	140.0 100.0	－	－	－	－
集散地問屋	1	580	－	－	－	－	464.0 80.0	116.0 20.0	－
地方問屋	1	25	22.5 90.0	2.5 10.0	－	－	－	－	－
その他			－	－	－	－	－	－	－
無回答	1		－	－	－	－	－	－	－

b. 仕入れ先の地域

設問３（４）②　貴事業所で取り扱っている**商品の仕入先地域**について、

国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をつけてください。

割合は売上額ベースでお答えください。

国内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
海外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

②-a　**海外から仕入れている国名とその割合**について、お答えください。

割合は売上額ベースでお答えください。

中国	%	タイ	%
ベトナム	%	その他 国名 （　　）	%

回答のあった３件（１件は無回答）は全て、国内からの仕入れが 100%であった。

図表付－ 88 【問屋】海外からの仕入れ状況(加重平均)＜設問 3(4)＞

件数	合計	国内	海外
4	315.0	315.0 100.0	-

④商品の販売先

設問３（５）貴事業所の**商品の販売先**について、おうかがいします。

① **商品の販売先とその割合**をお答えください。割合は売上額ベースでお答えください。
またピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

出荷先	平成 16 年度	ピーク時との比較
１．産地（産元）問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
２．集散地問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
３．地方（消費地）問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
４．商社	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
５．小売	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
６．自社販売	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
７．その他（＿＿＿＿＿）	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない

商品の販売は、６割以上が「自社販売」である。

図表付－ 89 【問屋】商品の販売先（加重平均）＜設問 3(5)①＞

	件数	合計	産地（産元）問屋	集散地問屋	地方（消費地）問屋	商社	小売	自社販売	その他
合計(n=4)	4	745	-	16.5 2.2	-	174.0 23.4	84.0 11.3	470.5 63.2	-
産地問屋	1	140	-	14.0 10.0	-	-	84.0 60.0	42.0 30.0	-
集散地問屋	1	580	-	-	-	174.0 30.0	-	406.0 70.0	-
地方問屋	1	25	-	2.5 10.0	-	-	-	22.5 90.0	-
その他			-	-	-	-	-	-	-
無回答	1		-	-	-	-	-	-	-

⑤製造－問屋－小売の役割分担の変化～問屋の立場から～

設問３（６）貴事業所の商品を販売する上で、**自社と製造、小売の役割とその変化**についておうかがいします。

①これまで問屋は小売と役割分担をして商品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々にその役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が近年どう変化してきたかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「企画・商品開発の役割は、これまでは問屋が担ってきたが減少しており、近年では製造が担っているとした場合」は、以下のようにご記入下さい

企画・商品開発	1	2	1	1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない

役割	製造	自社	小売	それぞれの役割の変化について
消費者ニーズ情報の収集・提供				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
企画・商品開発				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
販路開拓				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
商品のＰＲ・情報の提供				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
製品の買取・在庫管理・調整				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
金融・決済				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
販売				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない

以下の表のような回答結果となった。

図表付－ 90 【問屋】製造の役割の変化＜設問 3(6)①＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	25.0	25.0	－	－	50.0
	%	43	32	25	12	86
企画・製品開発	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
販路開拓	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
商品のPR・情報の提供	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数	1			1	2
	%	25.0	－	－	25.0	50.0
金融・決済	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
販売	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0

図表付－ 91 【問屋】自社の役割の変化＜設問 3(6)①＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
企画・製品開発	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
販路開拓	回答件数	1		1		2
	%	25.0	－	25.0	－	50.0
商品のPR・情報の提供	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数	1			1	2
	%	25.0	－	－	25.0	50.0
金融・決済	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
販売	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0

図表付－ 92 【問屋】小売の役割の変化＜設問 3(6)①＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数			2		2
	%	－	－	50.0	－	50.0
企画・製品開発	回答件数	1			1	2
	%	25.0	－	－	25.0	50.0
販路開拓	回答件数	1			1	2
	%	25.0	－	－	25.0	50.0
商品のPR・情報の提供	回答件数		1		1	2
	%	－	25.0	－	25.0	50.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数				2	2
	%	－	－	－	50.0	50.0
金融・決済	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0
販売	回答件数	1	1			2
	%	25.0	25.0	－	－	50.0

⑥取引先への要望

a. 問屋⇒製造への要望

設問３（６）②　貴事業所の製造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．消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい
2．新商品などへの仕様変更に適切に対応してほしい
3．技術力向上に努めてほしい
4．在庫を持ってほしい
5．納期を守ってほしい
6．商品価格を抑えてほしい
7．工房見学の受入れやイベント参加などを積極的に行ってほしい
8．特に要望はない
9．その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

製造への要望を聞いたところ、「特に要望はない」が無回答を除く３件中２件であるが、その他は以下の表のような結果が得られた。

図表付－ 93 【問屋】製造への要望＜設問 3(6)②＞

	合計	消費者ニーズを意識をしてほしい商品作り	仕様変更に適切に対応してほしい	技術力向上に努めてほしい	在庫を持ってほしい	納期を守ってほしい	商品価格を抑えてほしい	イベント参加等を積極的に行ってほしい	特に要望はない	その他	無回答
回答件数	4	1	1	1					2		1
%		25.0	25.0	25.0	－	－	－	－	50.0	－	25.0

b. 問屋⇒小売への要望

設問３（６）③貴事業所の小売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．消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい
２．企画、デザイン等の商品開発を積極的に行ってほしい
３．市場開拓に努めてほしい
４．商品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい
５．定期的に発注して、在庫を持ってほしい
６．支払い方法を改善してほしい
７．買取り価格を適正化してほしい
８．製造者名や産地名を表示してほしい
９．特に要望はない
１０．その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

小売への要望は、「市場開拓に努めてほしい」が、無回答を除く３件中２件であり、その他は以下の表の通りである。

図表付－ 94 【問屋】小売への要望＜設問 3(6)③＞

	合計	消費者ニーズ等の情報提供を行ってほしい	企画デザイン等の商品開発を行ってほしい	市場開拓に努めてほしい	商品の品質やこだわりをきちんと伝えてほしい	定期的に発注して在庫を持ってほしい	支払方法を改善してほしい	買取り価格を適正化してほしい	製造者名や産地名を表示してほしい	特に要望はない	その他	無回答
回答件数	4	1		2	1	2	1		1			1
%		25.0	-	50.0	25.0	50.0	25.0	-	25.0	-	-	25.0

⑦消費者へのアプローチ手法

a. 消費者ニーズの把握

設問３（７）貴事業所は、どのように**消費者ニーズ情報**を収集していますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

１．小売から情報を収集している
２．直接消費者と交流しながら情報を収集している
３．インターネットや資料等を通じて情報を収集している
４．小売・デパートや催事・展示会等を積極的に訪れ様々な商品を見ている
５．特に収集していない
６．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

回答のあった４件全ての事業所が「直接消費者と交流しながら収集」を選択している。また、「小売や展覧会等を訪れ様々な製品を見ている」も４件中３件の回答があった。

図表付－ 95 【問屋】消費者ニーズの把握手法＜設問 3(7)＞

	合計	小売から収集	直接消費者と交流しながら収集	インターネットや資料等を通じて収集	小売や展覧会等を訪れ様々な製品を見ている	特に収集していない	その他	無回答
回答件数	4	1	4		3			
%		25.0	100.0	－	75.0	－	－	－

b. 需要の開拓

設問３（８）貴事業所の**需要の開拓**について、おうかがいします。

①　**新商品開発**に取り組んでいますか。あてはまるもの１つに○をおつけください。

また取り組んでいる方はその内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

１．新製品開発に取り組んでいない ２．新製品開発に取り組んでいる（以下の設問にお答えください）	
a　製品の種類別	b　対象者別
１．着尺	１．これまでの着物の愛好家の層
２．帯	２．１や３の中間となる需要層
３．洋装	３．着物に興味を持ちはじめた新しい層
４．その他（＿＿＿＿＿＿）	４．その他（＿＿＿＿＿＿＿＿）

回答のあった４件全ての事業所が「新商品開発に取り組んでいる」と回答した。

また、開発している商品の種類は、「着尺」と「帯」がそれぞれ３件、「洋装」が１件である。

開発している商品が対象とする層としては、「これまでの着物の愛好家の層」と「着物に興味を持ちはじめた新しい層」がそれぞれ３件である。

図表付－ 96 【問屋】新商品開発の有無＜設問 3(8)＞

	合計	新製品開発に取り組んでいない	新製品開発に取り組んでいる	無回答
回答件数	4		4	
%		-	100.0	-

図表付－ 97 【問屋】新商品の種類＜設問 3(8)＞

	合計	着尺	帯	洋装	その他	無回答
回答件数	4	3	3	1		
%		75.0	75.0	25.0	-	-

図表付－ 98 【問屋】新商品が対象とする層＜設問 3(8)＞

	合計	これまでの着物の愛好家の層	1や3の中間となる需要層	着物に興味を持ちはじめた新しい層	その他	無回答
回答件数	4	3	1	3	－	－
%		75.0	25.0	75.0		

⑧今後の方針

a. 流通・販売の改善意向

設問３（９）貴事業所の**今後の流通・販売の改善**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．製造業と連携し、自社での販売などの直販を中心に行っていきたい

２．小売店を取引先の中心として販売していきたい

３．現状のままでよい

４．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

「小売店を取引先の中心として販売したい」が 2 件、「製造と連携し、自社の販売などの直販を中心に行なっていきたい」が 1 件、「現状のままでよい」が 1 件となっている。

図表付－ 99 【問屋】今後の流通・販売の改善＜設問 3(9)＞

	合計	製造と連携し自社販売等直販を中心に行いたい	小売店を取引先として販売の中心としたい	現状のままでよい	その他	無回答
回答件数	4	1	2	1		
%		25.0	50.0	25.0	-	-

b. 今後の流通・販売の方針

設問３（１０）貴事業所の**今後の流通・販売の方針**について、<u>あてはまるもの全てに</u>○をおつけください。

1．伝統を極めた高級品を扱っていきたい
2．多様な価格帯の商品を扱っていきたい
3．新商品開発に努めたい
4．織物以外の商品も取り扱っていきたい、または拡大していきたい
5．海外商品をより多く取り扱いたい
6．特に考えていない
7．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

「新商品開発に努めたい」が３件、「伝統を極めた高級品を扱いたい」と「多様な価格帯の商品を扱いたい」がそれぞれ２件となっている。

図表付－ 100 【問屋】今後の流通・販売の方針＜設問 3(10)＞

	合計	伝統を極めた高級品を扱いたい	多様な価格帯の商品を扱いたい	新商品開発に努めたい	織物以外の商品も扱っていきたい、拡大していきたい	海外商品をより多く扱いたい	特に考えていない	その他	無回答
回答件数	4	2	2	3	1				1
%		50.0	50.0	75.0	25.0	－	－	－	25.0

（3）小売の現状と課題

①販売方式

設問４．小売業を行っている事業者の方に、おうかがいします。

（1）**貴事業所の販売方式**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

1．専門呉服店
2．催事・訪問販売
3．インターネット販売
4．リサイクル・古着
5．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

販売方式は、「催事・訪問販売」が 11 件、「専門呉服店」が 5 件である。

図表付－ 101 【小売】販売方式＜設問 4(1)＞

	合計	専門呉服店	催事・訪問販売	販売インターネット	着リサイクル・古	その他	無回答
回答件数	16	5	11			2	
%		31.3	68.8	-	-	12.5	-

注：設問４は、回答件数が少ないため、回答割合およびグラフは省略する。

②取扱商品の状況

a. 取扱商品の種類

設問４（２）**貴事業所で**取り扱っている**商品の種類とその割合**をお聞かせください。

割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

種類	着尺	帯	その他の伝産品	きもの	洋装
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

※洋装は、広幅服地・製品としての洋装、ネクタイ等の洋装関連製品、小物を含みます。

取扱商品の種類は、「帯」が56.1%、「着尺」が27.3%、きものが「16.4%」という結果となった。

図表付－ 102 【小売】取扱商品の種類(加重平均)＜設問 4(2)＞

件数	合計	着尺	帯	その他の伝産品	きもの	洋装
12	638	174.0 27.3	358.1 56.1	1.5 0.2	104.4 16.4	-

b. 取扱商品の販売価格帯

設問４（３）貴事業所で取り扱っている**商品（着尺・帯）の販売価格帯とその割合**をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

価格	5万円未満	5万～10万円未満	10万～20万円未満	20万～30万円未満	30万～40万円未満
割合	%	%	%	%	%
ピーク時との比較	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

40万～50万円未満	50万～75万円未満	75万～100万円未満	100万円以上
%	%	%	%
1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない	1、増えている 2、減っている 3、変わらない

「10～20万円未満」が３分の１を占め、次いで「20～30万円未満」が２割強である。

図表付－ 103 【小売】取扱商品の販売価格帯（加重平均）＜設問 4(3)＞

	件数	合計	5万円未満	5万未満～10万円	10万円未満～20万	20万円未満～30万	30万円未満～40万	40万円未満～50万	50万円未満～75万	75万円未満～100	100万円以上
合計(n=14)	14	291	–	52.0 17.9	95.9 33.0	65.5 22.6	12.0 4.1	17.6 6.5	12.0 4.1	12.0 4.1	24.0 8.2
専門呉服店	5	113.0	–	23.0 2.4	47.2 41.8	28.0 24.8	–	2.8 2.5	–	–	12.0 1.6
催事・訪問販売	8	178.0	–	29.0 16.3	48.7 27.4	37.5 21.7	12.0 6.7	14.8 8.3	12.0 6.7	12.0 6.7	12.0 6.7
インターネット販売			–	–	–	–	–	–	–	–	–
リサイクル・古着			–	–	–	–	–	–	–	–	–
その他	1		–	–	–	–	–	–	–	–	–
無回答			–	–	–	–	–	–	–	–	–

③商品の仕入れの状況

a. 仕入れ先の形態

設問４（４）貴事業所の**商品の仕入れ**について、おうかがいします。

①商品の仕入れ先とその割合をお聞かせください。割合は売上額ベースでお答えください。

また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

仕入れ先	平成 16 年度	ピーク時との比較
１．産地企業（直接）	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
２．産地（産元）問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
３．集散地問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
４．地方（消費地）問屋	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
５．商社	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
６．組合	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない
７．その他（＿＿＿＿＿＿）	%	１、増えている　２、減っている ３、変わらない

仕入れ先は、「組合」からが３分の１を占めており、次いで「商社」が４分の１程度となっている。

図表付－ 104 【小売】商品の仕入れ先（加重平均）＜設問 4(4)＞

	件数	合計	産地企業（直接）	産地（産元）問屋	集散地問屋	地方問屋（消費地）	商社	組合	その他
合計(n=14)	14	516	81.0 15.7	1.8 19.5	37.8 7.3	-	128.0 24.9	168.4 32.6	-
専門呉服店	5	23.0	4.5 20.0	8.4 4.1	8.4 4.1	-	74.0 36.5	71.7 35.3	-
催事・訪問販売	8	313.0	4.5 12.9	92.4 29.5	29.4 9.4	-	54.0 17.3	96.7 3.9	-
インターネット販売			-	-	-	-	-	-	-
リサイクル・古着			-	-	-	-	-	-	-
その他	1		-	-	-	-	-	-	-
無回答			-	-	-	-	-	-	-

b. 仕入れ先地域

設問４（４）②　貴事業所で販売している**商品の仕入先地域**について、

国内と海外の割合をおおよそあてはまる数字に○をつけてください。

割合は売上額ベースでお答えください。

国内	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
海外	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

②-a　**海外から仕入れている国名とその割合**について、お答えください。

割合は売上額ベースでお答えください。

中国	%	タイ	%
ベトナム	%	その他 国名 （　　）	%

回答が得られたのは８件で、８件全て国内からの仕入れが 100％と回答した。

図表付－ 105 【小売】海外からの仕入れ（加重平均）＜設問 4(4)＞

件数	合計	国内	海外
12	263	263.0 100.0	-

④製造－問屋－小売の役割分担の変化～小売の立場から～

設問４（５）貴事業所の商品を販売する上で、**自社と製造、問屋の役割とその変化**についておうかがいします。

①　これまで小売は問屋と役割分担をして商品を販売してきたかと思いますが、近年は徐々にその役割に変化が見られます。そこで、それぞれが担っている役割が近年どう変化してきたかについて、あてはまる選択肢の数字を各欄にご記入ください。

記入例：「企画・商品開発の役割は、これまでは小売が担ってきたが減少しており、近年では製造が担っているとした場合」は、以下のようにご記入下さい

企画・商品開発	1	2	2	1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない

役割	製造	問屋	自社	それぞれの役割の変化について
消費者ニーズ情報の収集・提供				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
企画・商品開発				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
販路開拓				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
商品のＰＲ・情報の提供				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
商品の買取・在庫管理・調整				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
金融・決済				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない
販売				1．増加している　2．減少している 3．変化していない　4．その役割はない

製造と自社（小売）については、全ての項目で「増加している」という回答件数が多いが、問屋については、「変化していない」「その役割はない」の件数が多い。

図表付－ 106 【小売】製造の役割の変化＜設問 4(5)＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	3	1	1		7
	%	25.0	8.3	8.3	-	58.3
企画・製品開発	回答件数	3	1	1		7
	%	25.0	8.3	8.3	-	58.3
販路開拓	回答件数	3		2		7
	%	25.0	-	16.7	-	58.3
商品のPR・情報の提供	回答件数	2		2		8
	%	16.7	-	16.7	-	66.7
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数	2	1	1		8
	%	16.7	8.3	8.3	-	66.7
金融・決済	回答件数	3	1	1		7
	%	25.0	8.3	8.3	-	58.3
販売	回答件数	3	2			7
	%	25.0	16.7	-	-	58.3

図表付－ 107 【小売】問屋の役割の変化＜設問 4(5)＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数		1	1	2	8
	%	-	8.3	8.3	16.7	66.7
企画・製品開発	回答件数			1	3	8
	%	-	-	8.3	25.0	66.7
販路開拓	回答件数			2	2	8
	%	-	-	16.7	16.7	66.7
商品のPR・情報の提供	回答件数			2	2	8
	%	-	-	16.7	16.7	66.7
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数			1	3	8
	%	-	-	8.3	25.0	66.7
金融・決済	回答件数			1	3	8
	%	-	-	8.3	25.0	66.7
販売	回答件数		1	1	2	8
	%	-	8.3	8.3	16.7	66.7

図表付－ 108 【小売】自社の役割の変化＜設問 4(5)＞

		増加している	減少している	変化していない	その役割はない	無回答
消費者ニーズ情報の収集・提供	回答件数	3	1	2		6
	%	25.0	8.3	16.7	－	50.0
企画・製品開発	回答件数	4	1	1		6
	%	33.3	8.3	8.3	－	50.0
販路開拓	回答件数	3	1	2		6
	%	25.0	8.3	16.7	－	50.0
商品のPR・情報の提供	回答件数	3		2		7
	%	25.0	－	16.7	－	58.3
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数	3		2		7
	%	25.0	－	16.7	－	58.3
金融・決済	回答件数	3	1	1	1	6
	%	25.0	8.3	8.3	8.3	50.0
販売	回答件数	3	3			6
	%	25.0	25.0	－	－	50.0

⑤取引先への要望

a. 小売⇒仕入先への要望

設問４（５）②　**仕入先に対する要望**について、あてはまるもの全てに○をおつけください。

１．消費者ニーズを意識した商品づくりをしてほしい
２．新商品などへの仕様変更に適切に対応してほしい
３．市場開拓に努めてほしい
４．技術力向上に努めてほしい
５．在庫を持ってほしい
６．納期を守ってほしい
７．商品価格を抑えてほしい
８．工房見学の受入れやイベント参加などを積極的に行ってほしい
９．特に要望はない
１０．その他（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

仕入れ先への要望は、無回答を除く７件のうち、「仕様変更に適切に対応してほしい」、「在庫を持ってほしい」、「商品価格を抑えてほしい」、「特に要望はない」がそれぞれ２件ずつの回答があった。その他には、以下のようなものが挙げられた。

図表付－ 109 【小売】仕入れ先に対する要望＜設問 4(5)②＞

	合計	消費者ニーズを意識した商品作りをしてほしい	仕様変更に適切に対応してほしい	市場開拓に努めてほしい	技術力向上に努めてほしい	在庫を持ってほしい	納期を守ってほしい	商品価格を抑えてほしい	イベント参加等を積極的に行ってほしい	特に要望はない	その他	無回答
回答件数	12	1	2	1		2		2	1	2		5
%		8.3	16.7	8.3	-	16.7	-	16.7	8.3	16.7	-	41.7

⑥消費者へのアプローチ手法

a. 消費者ニーズの把握

設問４（６）貴事業所は、どのように**消費者ニーズ情報**を収集していますか。

あてはまるもの全てに○をおつけください。

1．製造・問屋から情報を収集している
2．直接消費者と交流しながら情報を収集している
3．インターネットや資料等を通じて情報を収集している
4．小売・デパートや催事等を積極的に訪れ様々な商品を見ている
5．特に収集していない
6．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

無回答を除く 10 件のうち、全ての事業所が「直接消費者と交流しながら収集」を選択した。また、「小売・デパートや催事等を積極的に訪れ様々な商品を見ている」は 4 件の回答があった。

図表付－ 110【小売】消費者ニーズの把握手法＜設問 4(6)＞

	合計	製造・問屋から収集	直接消費者と交流しながら収集	インターネットや資料等を通じて収集	小売や展覧会等を訪れ様々な製品を見ている	特に収集していない	その他	無回答
回答件数	12	2	10	1	4	1		2
%		16.7	83.3	8.3	33.3	8.3	-	16.7

b. 需要の開拓

設問４（７）貴事業所の**需要の開拓**について、おうかがいします。

①**新商品開発**に取り組んでいますか。あてはまるもの１つに○をおつけください。

また取り組んでいる方はその内容についてあてはまるもの全てに○をおつけください。

１．新製品開発に取り組んでいない	
２．新製品開発に取り組んでいる（以下の設問にお答えください）	
a　製品の種類別	b　対象者別
１．着尺	１．これまでの着物の愛好家の層
２．帯	２．１や３の中間となる需要層
３．洋装	３．着物に興味を持ちはじめた新しい層
４．その他（＿＿＿＿＿＿）	４．その他（＿＿＿＿＿＿＿＿）

無回答を除く８件のうち６件が、「新製品開発に取り組んでいる」と回答した。開発している商品の種類は、６件全てが「帯」と回答し、「着尺」も５件である。

新商品が対象とする層は、「これまでの着物の愛好家の層」が４件であった。

図表付－ 111 【小売】新商品開発の有無＜設問 4(7)＞

	合計	新製品開発に取り組んでいない	新製品開発に取り組んでいる	無回答
回答件数	12	2	6	4
%		16.7	50.0	33.3

図表付－ 112 【小売】新商品開発の種類＜設問 4(7)＞

	合計	着尺	帯	洋装	その他	無回答
回答件数	6	5	6			
%		83.3	100.0	-	-	-

図表付－ 113 【小売】新商品が対象とする層＜設問 4(7)＞

	合計	これまでの着物の愛好家の層	1や3の中間となる需要層	着物にはじめた新しい層に興味を持	その他	無回答
回答件数	6	4	1	1	1	2
%		66.7	16.7	16.7	16.7	33.3

⑦今後の方針

a. 流通・販売の改善意向

設問４（８）貴事業所の**今後の流通・販売の改善**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．現状のままでよい

２．問屋と連携しながら取り組んでいきたい

３．製造企業と連携しながら取り組んでいきたい

４．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

今後の流通・販売の改善意向として、「問屋と連携しながら取り組んでいきたい」が、無回答を除く８件中５件で最も多かった。

図表付－ 114 【小売】流通・販売の改善意向＜設問 4(8)＞

	合計	現状のままでよい	問屋と連携しながら取り組んでいきたい	製造企業と連携しながら取り組んでいきたい	その他	無回答
回答件数	12	2	5		1	4
%		16.7	41.7	-	8.3	33.3

b. 今後の販売方針

設問４（９）貴事業所の**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．伝統を極めた高級品を扱っていきたい
２．多様な価格帯の商品を扱っていきたい
３．新商品開発に努めたい
４．織物以外の商品も取り扱っていきたい、または拡大していきたい
５．海外商品をより多く取り扱いたい
６．特に考えていない
７．その他　（＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿＿）

今後の方針として、「伝統を極めた高級品を扱いたい」が無回答を除く 11 件中 8 件で、最も件数が多い。

図表付－ 115 【小売】今後の販売方針＜設問 4(9)＞

	合計	伝統を極めた高級品を扱いたい	多様な価格帯の商品を扱いたい	新商品開発に努めたい	織物以外の商品も扱っていきたい、拡大し	海外商品をより多く扱いたい	特に考えていない	その他	無回答
回答件数	12	8	3	5					1
%		66.7	25.0	41.7	-	-	-	-	8.3

平成 18 年 3 月　発行
伝統的工芸品産地調査診断報告書　　（東京手描友禅）

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　メトロポリタンプラザビル
TEL 03-5954-6033　　FAX 03-5954-6039