

平成 17 年度

伝統的工芸品産地調査診断事業

報告書

— 小千谷縮・紬 —

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 日本絹人織織物工業組合連合会 専務理事

佐藤卓 中小企業診断士、伝統的工芸品産地プロモーター

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

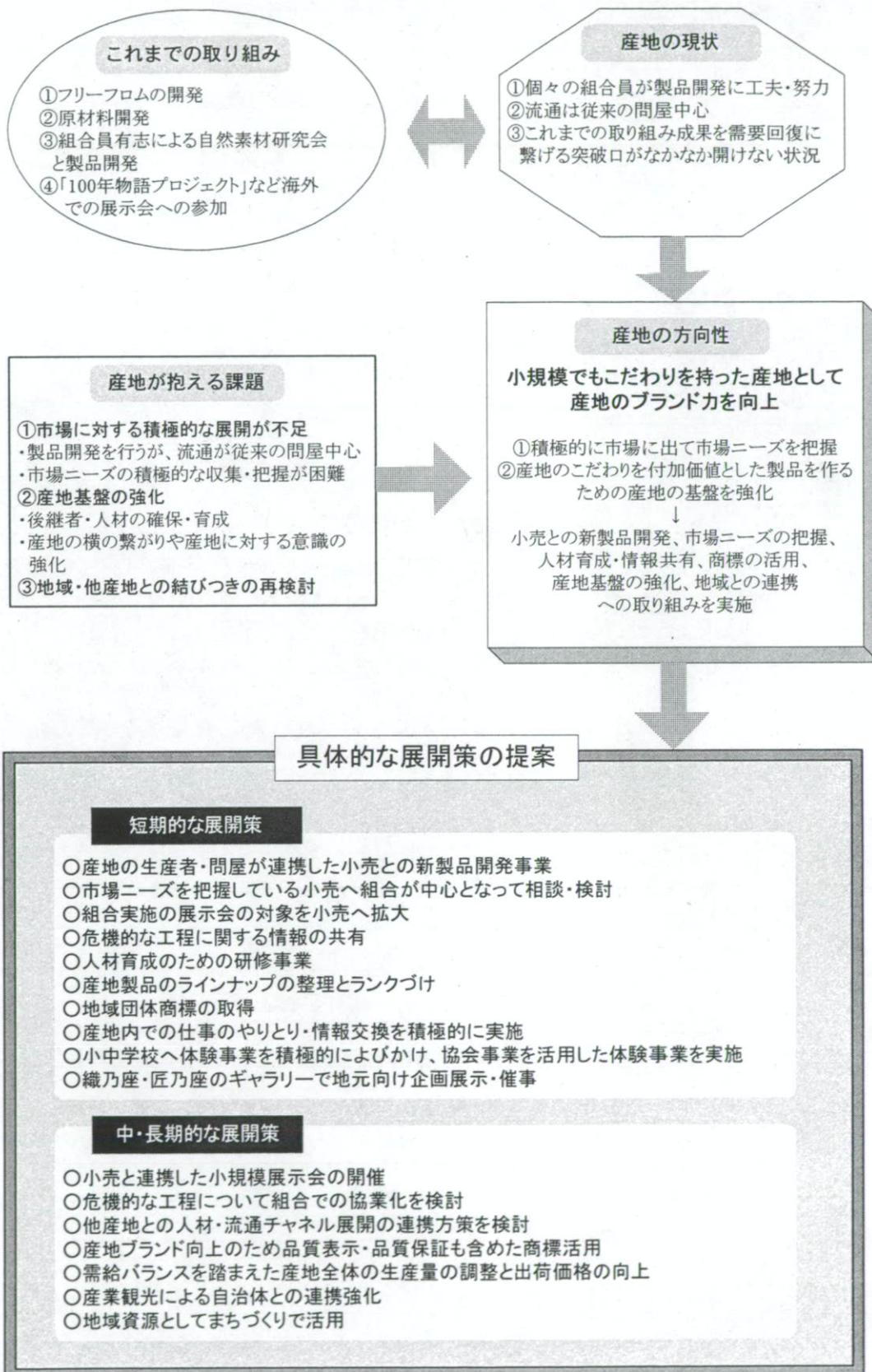
三橋隆 全国染色協同組合連合会理事長

目 次

第1章 産地の現状	1
1. 産地の概要	1
(1) 産地地域の概要	1
(2) 小千谷縮・小千谷紬とは	3
(3) 産地発展の歴史的経緯	4
2. 産地の現状	6
(1) 統計から見た小千谷縮・紬に関する生産・出荷額等の動向	6
(2) 産地の生産工程及び生産・流通構造	13
(3) アンケート調査結果からみた産地の現状	17
第2章 産地の具体的取り組みと抱える課題	25
1. 産地の具体的取り組み	25
(1) フリーフロムの開発	25
(2) 原材料開発への取り組み	27
(3) 自然素材研究会の取り組み	28
(4) 「100年物語プロジェクト」へ参加し、フランクフルトメッセに出展	28
2. 産地の抱える課題	30
(1) 市場ニーズの積極的な収集・把握が不足	31
(2) 流通・販売方式が旧来の問屋中心で市場への展開が不足	34
(3) 後継者・人材の確保・育成が困難	36
(4) 地域・他産地との結びつきの再検討	39
第3章 産地振興の方向性と展開策	43
1. 産地診断の基本的考え方	43
(1) 伝統的工芸品産地の振興方向	43
(2) 伝統的工芸品産業の振興方向	46
(3) 振興方策の考え方	48
(4) 具体的推進方策の考え方	50
2. 小千谷縮・紬産地における産地振興の方向性	52
(1) 基本的な考え方	52

(2) 産地の振興方向	53
3. 産地振興の展開策	58
(1) 新製品開発事業による市場ニーズ把握の場の設定	60
(2) 消費地の小売訪問や展示会の対象拡大により市場ニーズへのアンテナをは る	62
(3) 人材に関する産地内の情報収集と他産地との情報共有	64
(4) 地域団体商標による多様な産地製品を含めた産地のブランド化	66
(5) こだわり・付加価値を持った産地として展開していくための産地の基盤強 化	69
(6) 地域と連携した活動・事業の実施	71
第4章 具体的な取り組み事例	75
1. 生産者同士や問屋との連携により、市場への積極的展開を行っている事例 ...	77
2. 小売との交流や意見交換、直販により消費者ニーズ把握に努める事例	80
3. 人材育成や産地内交流の取り組み事例	87
4. 商標の活用により、産地のブランド化を促進している事例	94
5. 教育や観光を通して地域との連携を図る事例	99
付録 産地の実態調査	1
1. アンケートの概要	1
2. アンケート結果の概要	2

小千谷縮・紬産地調査報告書の概要



第1章 産地の現状

第1章 産地の現状

1. 産地の概要

(1) 産地地域の概要

1) 地理的概要

小千谷縮・小千谷紬は、新潟県の小千谷市で生産されている。

小千谷市は、新潟県のほぼ中央に位置する、人口41,587人（平成15年時点）の市である。総面積は155.12km²であり、平成15年度の地目別土地面積をみると、山林が最も多く約40%を占めており、次は田が約33%となっている。

また、小千谷市は豪雪地帯で知られ、平成16年の小千谷市の統計によると、平成15～16年の年間積雪日数は107日、総降雪量は536cmであり、年平均気温は12.8度となっている。小千谷縮の技術・技法は、このような小千谷市の気候と深い関係がある。また、平成16年10月には中越大震災が発生し、大きな被害をもたらしたことは、小千谷縮・紬の生産のみならず、この地域全体に大きな影響を与えている。

2) 小千谷市の人口と産業

人口の推移を見ると、平成15年の小千谷市の人口は41,587人であり、人口がピークであった昭和35年の49,445人から、その後は徐々に減少傾向にある。ただし世帯数を見ると、徐々に増加しており、平成5年の11,776世帯から、平成15年では12,368世帯に増加している。

図表1-1 小千谷市の人口と世帯数の推移

年次	世帯数	人口		
		総数	男	女
昭和53	10,821	45,047	22,092	22,955
昭和58	10,931	44,653	21,884	22,769
昭和63	11,432	44,314	21,750	22,564
平成5	11,776	43,420	21,459	21,961
平成10	12,147	42,721	21,114	21,607
平成15	12,368	41,587	20,563	21,024

出典：小千谷市統計書（平成16年度版）

第1章 産地の現状

また、小千谷市における就業者数の内訳をみると、第一次産業の占める割合が約 11%、第二次産業が 45%、第三次産業が 44%となっている。産業別製造業の出荷額では、最も多い機械が約 32%に対し、繊維は 0.6%と低くなっているなど、現在の小千谷市の産業の中心は機械・電子工業となっている。

しかし、小千谷市の歴史形成には織物が大きな役割を果たしてきたことは、小千谷市史のほとんどが小千谷縮についての歴史であることからわかる。小千谷における麻織物の歴史は約 1,200 年前までさかのぼり、昭和 30 年に「小千谷縮・越後上布」として重要無形文化財に指定され、その後昭和 50 年に小千谷縮とともに伝統的工芸品に指定されるなど、市の文化・経済の中心を担ってきた存在となっている。

図表 1 - 2 小千谷市の産業男女別就業者数

区分	平成7年			平成12年		
	総数	男	女	総数	男	女
総数	23,514	13,845	9,669	22,172	12,922	9,250
第一次産業	2,454	1,524	930	1,867	1,183	684
農業	2,277	1,402	875	1,704	1,069	635
林業	3	2	1	1	1	-
漁業	174	120	54	162	113	49
第二次産業	10,717	6,852	3,865	9,864	6,454	3,410
鉱業	79	67	12	72	63	9
建設業	2,772	2,406	366	2,529	2,182	347
製造業	7,866	4,379	3,487	7,263	4,209	3,054
第三次産業	10,342	5,469	4,873	10,430	5,277	5,153
電気・ガス・熱供給・水道業	209	184	25	183	162	21
運輸・通信業	776	661	115	787	669	118
卸売・小売業、飲食店	3,975	2,012	1,963	3,906	1,833	2,073
金融・保険業	359	151	208	347	151	196
不動産業	46	29	17	45	27	18
サービス業	4,457	2,038	2,419	4,590	2,033	2,557
公務(他に分類されないもの)	520	394	126	572	402	170
分類不可能の産業	1	-	1	11	8	3

出典：小千谷市統計書（平成 16 年度版）

図表 1 - 3 小千谷市の産業別製造業の概況（平成 15 年より抜粋）

区分	事業所数	従業者数	金額単位：万円	
			一事業所当り 出荷額等	製造品出荷額等
全体	297	7,759	55,545	16,496,873
繊維	35	143	3,115	109,012

出典：小千谷市統計書（平成 16 年度版）

(2) 小千谷縮・小千谷紬とは

小千谷産地では、麻を使用する小千谷縮、その技術を応用し絹を使用する小千谷紬などが作られている。以下に、その特徴や工程を簡単に述べる。

1) 小千谷縮の特徴

小千谷縮は古くから作られている歴史ある織物であり、原材料は苧麻からとる麻糸を使用し、夏用の和装着尺を中心として生産されている。特に仕上げ工程で涼感を出す独特のシボ（しわ）が製品の特徴であり、夏用の高級きものとして人気がある。

小千谷縮は、独特のシボを出すために麻の緯糸に強い撚りをかけるのが製法としての特徴である。それまでも麻を使用した越後上布として、表面の平らな織物が生産されてきたが、この技法により従来の麻布に画期的な効果をもたらし、小千谷縮として広く普及している。小千谷縮では最後の工程でも、ぬるま湯の中で布を手でもみながらシボ出しを行い、雪にさらして風合いと光沢を出すなど、産地の寒冷的な気候を活かした技法で生産されている。

小千谷縮の工程の特徴は

- 1 小千谷縮独特のシボを出すために、麻の緯糸に強い撚りをかける
 - 2 選び抜かれた絵模様に基づいて定規をつくる。染色は、緯糸に定規の耳を合わせながらすみ付けを行い、「すり込み」技法で模様付けを行う
 - 3 準備された経糸に、模様付けされた緯糸を1本1本柄を合わせながら、たんねんに織り上げていく
 - 4 木舟にぬるま湯を入れ、布を手でもみながらシボ出しを行う。
 - 5 その後、雪で晒し風合いと光沢をだす
- といった点が挙げられる。(小千谷織物同業協同組合HPより抜粋)

2) 小千谷紬の特徴

小千谷紬は小千谷縮の技法をいかし、江戸時代中期から織りはじめられた製品であり、古くから緋、無地の他に白生地として生産が行われてきた。小千谷紬は手つむぎの糸から作られ、独特の光沢と手触りのよさ、素朴な味わいが調和している製品である。小千谷紬は他の白生地のような感触ではなく独特の風合いがあるとして評価を受けている。

第1章 産地の現状

小千谷紬の工程の特徴は

- 1 経糸は真綿の手紬糸または玉井と、緯糸は真綿の手紡糸を使う
- 2 緋糸は緯糸に使う場合と、緯糸および経糸に使う場合があり、染色は手くくり及び手すりこみを用いる
- 3 柄模様に基づいて防染箇所印をつけるには、経糸は「経定規」、緯糸は「木羽定規」を用いる
- 4 機織りは、緯糸を一本一本耳部をあわせ、柄合わせをして織るといった点が挙げられる。(小千谷織物同業協同組合HPより抜粋)

現在では、白生地を生産を中心に縞・無地の製品なども多く生産され、産地内の企業がそれぞれの企業の個性を持った製品を展開している。

3) その他の製品

小千谷産地では、縮や紬の他に、洋装に使用する生地や、それをもとにした製品の生産を行っている。詳細は2節で延べるが、小千谷産地のブランドの一端を担う製品として展開しており、現在では産地の麻織物の製品の売り上げの約2割程度を占めるまでに成長している。製品としては、まず紳士服として製品開発が行われ、その後は婦人服や寝具等、現代の生活様式にあった様々な製品が作られている。

(3) 産地発展の歴史的経緯

新潟県魚沼地方では古くから、農村地域で自給用の麻布(越後上布)が織られ、人々の日常の衣服として重要な役割を果たしてきた。この麻布は雪深い魚沼地方の農村の婦女子が自家栽培の麻から麻糸をとり、冬の副業として「地機」で織ったものであった。その後、この地にやってきた播州明石藩士堀次郎が小千谷に新しい機織りの技法を伝えたことによって、従来の麻布は縮布へと展開した。

縮布はすでに織られていた越後上布の緯糸に強撚糸を用いて織るという技法を加え、シボ(細かい波状の皺)のある風合いを出そうと織り出したのが始まりだといわれている。この縮布は急速に小千谷を中心として魚沼や頸城地方の農村地域に広がり、自給的農村手工業から商品としての縮布へと発展していった。越後における縮布の全盛期は江戸時代天明年間(1781-1788)で、小千谷を含む越後全域では約20万反の生産があったとされている。

他方、小千谷紬は小千谷縮の技法をいかして、江戸時代中期から織り始められた正絹紬で、古くから縞や緋、無地のほかに白紬が織られていた。当時の当地における絹織物業は、屑繭から糸を紡ぎ、自家用のきものとして生産する程度で、みるべきものは殆ど無かった。しかし、江戸時代末から明治にかけて飢饉と縮の原料である苧麻不足や絹織物の需要増などをきっかけに、縮生産から養蚕さらには絹織物業へ転換を図るものが続出し、急激に紬生産が拡大した。

明治以降の小千谷産地は絹織物中心の産地となり、縮の取引は衰退する一方であった。これに対して、縮生産の復興を図るために1884（明治17）年に麻織物だけでなく絹織物も含めた織物の改良を目指した「織物改良組合」がつけられた。この組合は、1901（明治34）年に「小千谷機業組合」に引き継がれ、1911（明治44）年には北魚沼郡織物協同組合になった。

明治末になると亜麻繊維による麻織物が開発され、さらに苧麻糸が工業生産されるようになると、縮の生産形態も工場制手工業の時代へと移行していった。青苧を手で績いで糸としていた麻糸生産の工程は、絹糸と同様に工業化され、さらに織布工程も徐々に機械化されて工場内での一貫生産体制へと移行していった。以後、小千谷産地は縮と紬という麻織物と絹織物の産地として発展していくことになる。

第2次世界大戦後は、戦後の混乱期を乗り越え、産地内の織物、染色整理、撚糸、問屋の各業者が大同団結をして、1950（昭和25）年に現在の「小千谷織物同業協同組合」が設立された。

他方、量産がむずかしい完全手作業による小千谷縮の技術者は年々少なくなり、1955年に製作技術を守るため文部省により国の重要無形文化財に指定された。さらに、1975年には、小千谷縮・紬がともに通産省の伝統的工芸品に認定され、今日に至っている。

2. 産地の現状

本調査診断にあたっては、これまでの取り組みや産地の抱える課題をより具体的に把握するため、組合員や自治体等の関係機関に対し、ヒアリング調査を実施した。ヒアリング先は、組合に所属している組合員及び、関係機関である。関係機関については、以下の表の通りである。

図表1-4 関係機関・ヒアリング先

	関係機関名
1	小千谷市役所
2	小千谷市商工会議所
3	新潟県産業労働部
4	関東経済産業局

これらの結果を踏まえ、産地の生産工程ならびに生産・流通・販売動向や、アンケート結果、統計などについて分析した結果より、産地の現状について概況を述べる。

(1) 統計から見た小千谷縮・紬に関する生産・出荷額等の動向

1) 小千谷産地の生産動向（種類別出荷額・出荷数量・組合員数等）

組合創設当初は混乱した戦後経済が尾を引き生産量は伸び悩んだが、昭和30年代に入り、日本経済が高度成長の道を歩み始めると、それに歩調を合わせるように小千谷産地の生産量は拡大していった。1950年に産地の総出荷数量は88,270反、出荷金額で3億8,898万円であったものが10年後の1960年にはそれぞれ191,630反、7億1,430万円となった。

小千谷産地において生産がもっとも拡大したのは、出荷数量ベースでは1972年の321,842反であり、出荷金額ベースでは1976年の57億4,240万円であった。この時期、機屋1社あたりの出荷数量も1972年には5,364反と1950年に比べて約2.5倍、1960年の約1.5倍に増加した。産地全体の従業員総数も1973年にそれまで最高の1,479人を数え、組合員1社あたりの従業員数は19.21人とこれも最高値を記録している。機屋数も1950年当初41社であったが、大手機屋に勤務していた職人が独立する形で創業が相次ぎ、1973年に62社ともっとも多くなった。以上のように、小千谷産

地の生産のピークは、まさに日本経済が高度経済成長が最高潮を迎える 1970 年代の半ばごろであったことが分かる。

しかしながら、小千谷産地はこの時期を過ぎると急激に生産を減少させることになる。1976 年には 249,874 反であったものが、1977 年には 197,859 反と年間出荷量 20 万反を割り込んでしまい、その後は長期低落が続くことになる。

生産の減少傾向は 1980 年代になるとより顕著になった。1980 年に 175,103 反であったものが 1989 年には 67,181 反と約 3 分の 1 に減少し、1950 年の組合創設当時を下回ってしまった。金額ベースでも 1980 年に 46 億 8,137 万円であったものが 1989 年には 14 億 7,897 万円に減少している。機屋の数も 1984 年に 48 社と 50 社を割り込むと、その後は減少に歯止めがかからず、10 年ほどのうちにほぼ半減した。

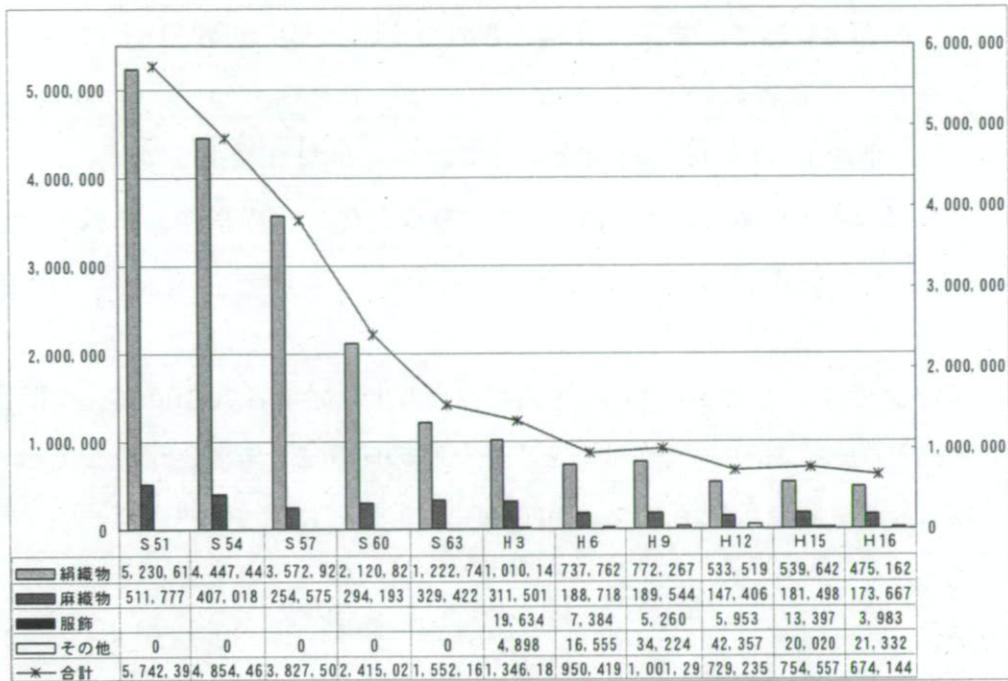
産地の縮小傾向に一応の下げ止まりがみられるようになったのは、1990 年代に入ってからである。1992 年以降、出荷数量はほぼ 3~4 万反、出荷金額 7 億~10 億円で推移している。しかしながら、依然として産地の縮小は進んでおり、2004 年の出荷数量は 29,691 反（ピーク時の 9.2%）、出荷金額は 6 億 7,414 万円（同 11.7%）、機屋数 22 社（同 35.5%）にまで減少している。

図表1-5 小千谷産地の出荷統計(1950~2004年)

年	出荷数量(反)	服飾(m ²)	金額(千円)	従業員数(人)	組合員数(社)	機屋	染色・整理	燃糸	買継商
1950年	88270		388984	716	61	41	3	14	3
1951年	97831		402784	731	66	45	4	14	3
1952年	85658		321658	740	67	46	4	14	3
1953年	77500		290308	761	68	46	5	14	3
1954年	60803		227370	780	66	44	5	14	3
1955年	64317		259077	800	67	45	6	13	3
1956年	100280		334879	806	65	47	6	9	3
1957年	124875		417530	815	68	47	8	9	4
1958年	146170		422206	822	69	48	8	9	4
1959年	166410		533790	849	71	50	8	9	4
1960年	191630		714330	896	75	55	7	9	4
1961年	201780		893080	924	78	58	7	9	4
1962年	230555		1201880	965	75	55	7	9	4
1963年	231880		1384910	1066	77	58	7	9	3
1964年	230690		1543170	1123	77	58	7	9	3
1965年	242800		1684770	1188	77	58	7	9	3
1966年	235403		1720810	1279	77	59	7	8	3
1967年	273998		1886420	1303	77	59	7	8	3
1968年	268899		2226911	1379	75	57	7	8	3
1969年	275570		2474988	1316	77	59	7	8	3
1970年	296018		2867106	1350	75	59	7	6	3
1971年	301516		2958106	1350	75	60	7	6	2
1972年	321842		3815378	1353	75	60	7	6	2
1973年	276808		4744354	1479	77	62	7	6	2
1974年	265210		4490997	1278	77	62	7	6	2
1975年	270851		5689240	1361	75	60	7	6	2
1976年	249874		5742394	1328	75	60	7	6	2
1977年	197859		4327324	1176	74	59	7	6	2
1978年	197505		4519386	1153	73	58	7	6	2
1979年	198476		4854465	1069	73	58	7	6	2
1980年	175103		4681372	1005	72	57	7	6	2
1981年	152556		4224664	874	64	51	7	4	2
1982年	144496		3827501	743	61	51	7	1	2
1983年	140190		3671420	654	61	51	7	1	2
1984年	131469		2924259	539	57	48	7	0	2
1985年	111854		2415021	429	57	48	7	0	2
1986年	92394		1617043	307	54	45	7	0	2
1987年	78341		1517195	219	54	45	7	0	2
1988年	79635		1552166	195	50	41	7	0	2
1989年	67181		1478971	182	48	39	7	0	2
1990年	68738	8581	1515895	174	46	37	7	0	2
1991年	60757	9000	1346180	157	46	37	7	0	2
1992年	47853	7542	1102188	149	43	35	6	0	2
1993年	42693	3801	944553	120	42	34	6	0	2
1994年	42833	3300	950419	110	35	28	5	0	2
1995年	46768	2519	1025680	110	34	27	5	0	2
1996年	49274	2935	1113932	116	33	26	5	0	2
1997年	44369	2520	1001295	115	32	25	5	0	2
1998年	36201	2623	828738	108	30	24	4	0	2
1999年	35419	1327	792908	101	30	24	4	0	2
2000年	31988	3173	729235	95	29	24	3	0	2
2001年	34051	3108	749385	97	27	22	3	0	2
2002年	32365	2271	772784	101	27	22	3	0	2
2003年	31819	3399	754557	100	27	22	3	0	2
2004年	29691	2867	674144	100	27	22	3	0	2

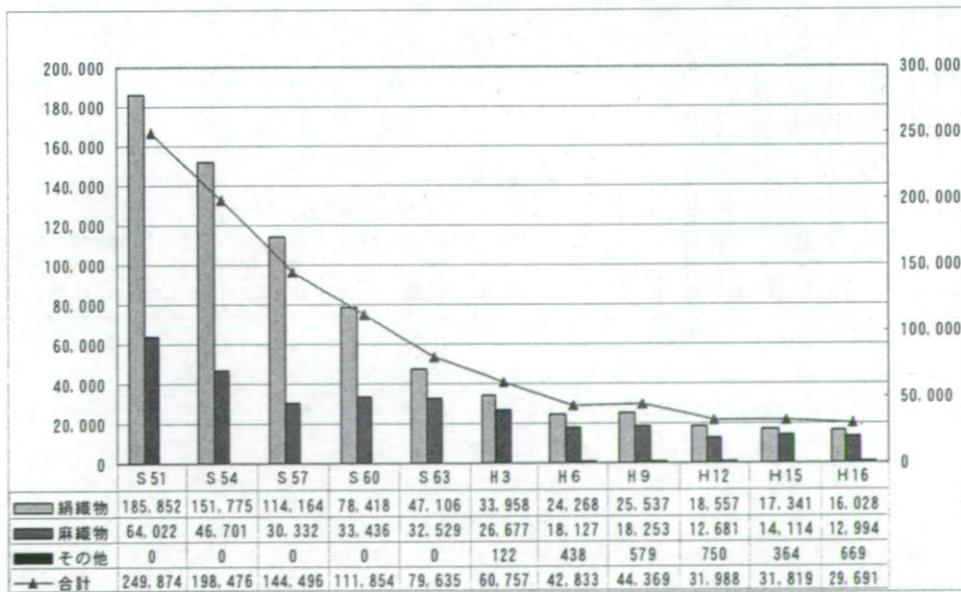
(組合データより)

図表1-6 小千谷産地の品目別出荷額の推移



(組合データより抜粋)

図表1-7 小千谷産地の品目別出荷数量の推移



(組合データより抜粋)

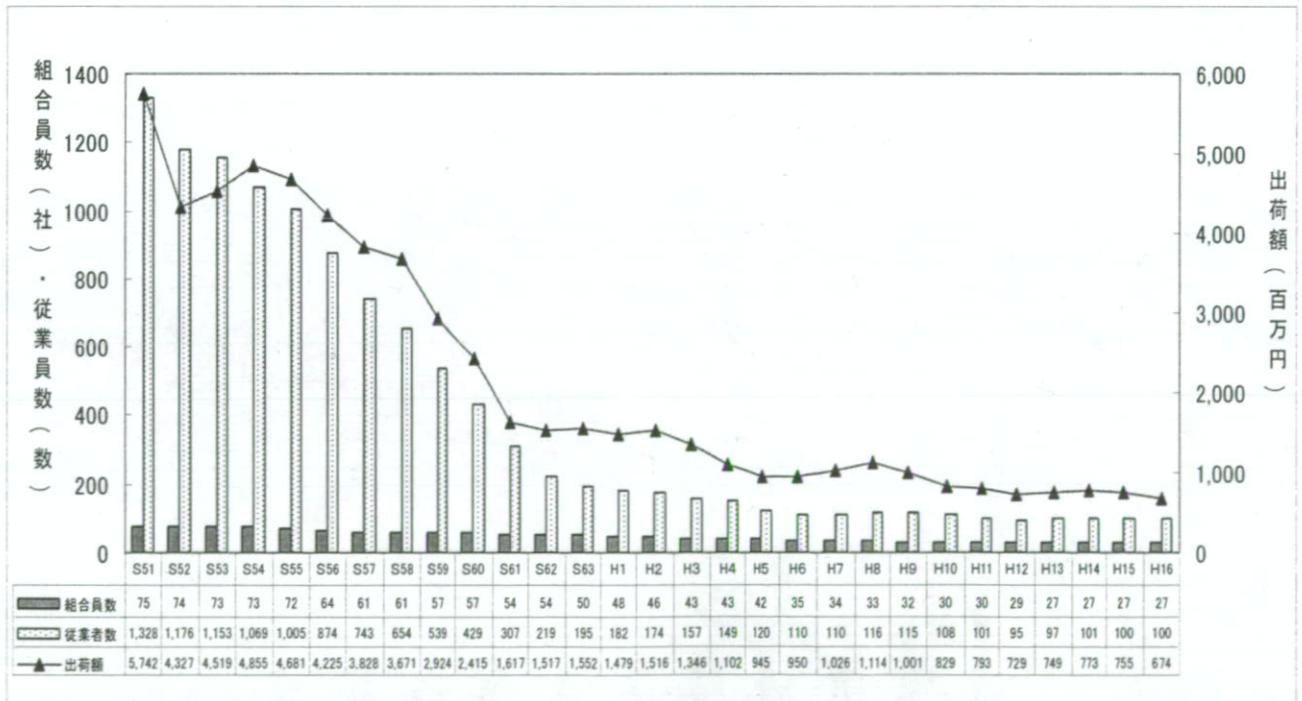
2) 近年の小千谷産地の出荷額・組合員数・従業者数の動向

近年の小千谷産地の出荷額等の動向を詳しく見ると、昭和51年をピークにその後減少しており、昭和54年には若干回復するものの、昭和58年から61年にかけて激減している。また、従業者数も同じような傾向となっており、ピーク時の昭和51年の1,328人から、平成16年には100人となっており、かなり減少している。

組合員数を見ると、昭和51年には75名であったが、その後徐々に減少を続け、平成6年には42名から35名と大きく減少したのち、平成13年からは27名を維持している。

直近のデータでは、平成16年度で企業数は27社、従事者数100名、年間出荷額は674,144千円となっており、それぞれをピーク時の昭和51年度と比較してみると、企業数は36.99%、従事者数は9.35%、出荷額は13.89%に減少している。

図表1-8 小千谷産地の企業数・従事者数・出荷額の推移



(組合データより)

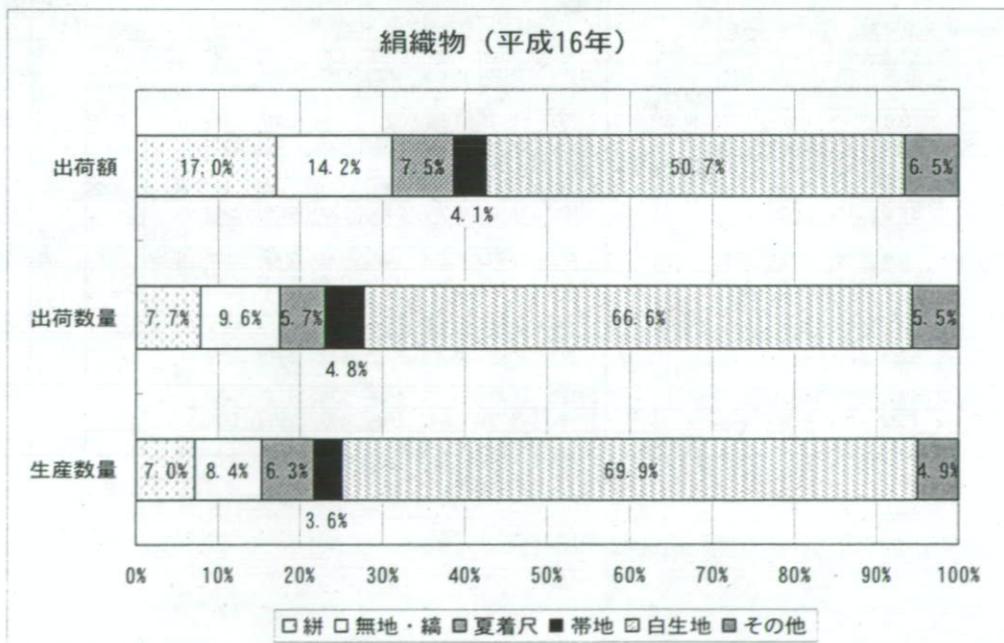
3) 小千谷産地の原材料・製品別生産数量、出荷数量、出荷額

組合がまとめている織物統計対比表に掲載されている数値について、絹織物の緋を小千谷紬、麻織物の緋を小千谷縮、のそれぞれ伝統的工芸品の生産量・出荷量・出荷額と考える。産地の生産量は絹、麻それぞれの中でも、伝産品の割合は1割に満たない状況であり、平成16年度においては、絹織物に占める緋の割合は6%、麻織物に占める緋の割合は1%となっている。

製品別の生産量を見ると、平成16年は、絹織物の主体は白生地で、絹織物の約70%を占めている。麻織物は無地・縞が中心で、麻織物の約55%が無地・縞となっている。これを出荷額で見ると、白生地が約50%と半数を占めている。緋の生産額の全体に占める割合は17%となっており、生産量において緋が占める割合(7.0%)よりも占める割合は高い。また、平成15年との対比では、帯地が125.8%と比較的伸びている。

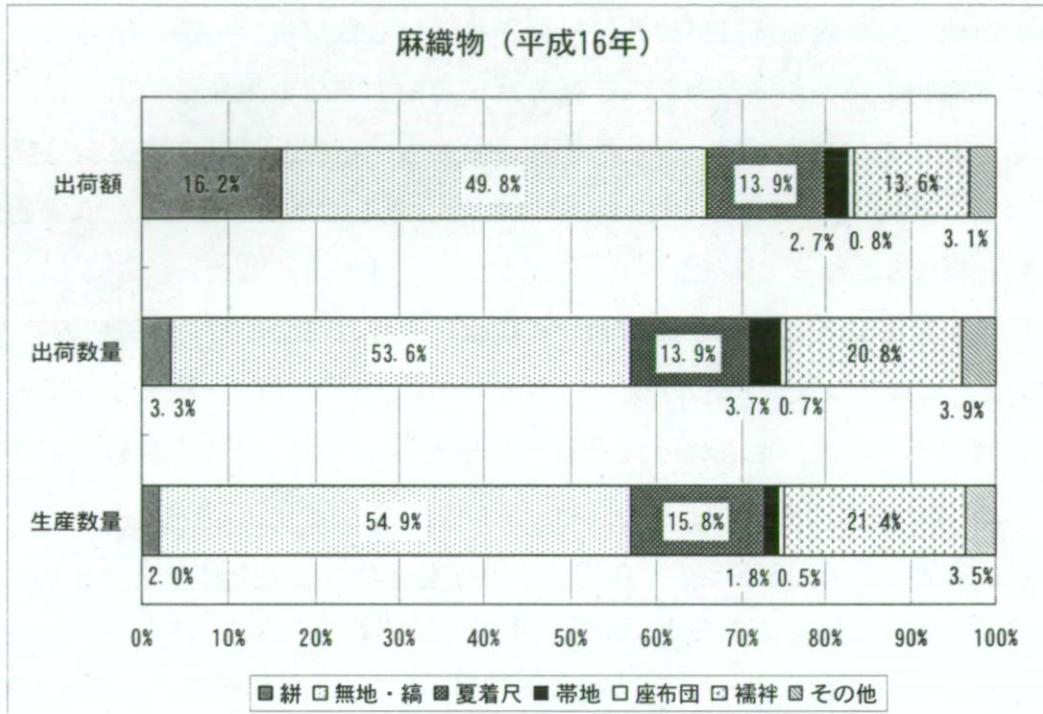
麻織物について生産数量をみると、平成16年には麻織物全体で11,697反のうち緋は230反で、緋は全体の約2.0%という低い割合である。最も多いのは無地・縞で、生産数量の約55%である。これを前年度との対比で見ると、緋は前年度の52.6%に減少しているが、出荷数量を見ると、緋は前年度比107.8%、帯地は137.0%と増加傾向にある。また、緋については、出荷額を見ても前年比125%であり、生産数量は減少しているものの、出荷数量・出荷額ともに増加している。

図表1-9 小千谷産地の絹織物における製品別出荷額等の比較(平成16年)



(組合データより)

図表1-10 小千谷産地の麻織物における製品別出荷額等の比較（平成16年）



（組合データより）

図表1-11 小千谷産地の原材料・製品別生産額・出荷額・出荷数量

（単位 数量：反 服飾：m² 金額：千円）

区分	絹織物							麻織物							その他		合計				
	縞	無地・縞	夏着尺	帯地	白生地	その他	計	別産	縞	無地・縞	夏着尺	帯地	座布団	襦袢	その他	計		別産	和装	服飾	
生産数量	1,386	1,625	1,177	691	11,261	854	16,994	0	437	7,181	2,094	572	83	2,775	430	13,872	2,872	656	31,222	2,872	
(%)	8.16%	9.56%	6.93%	4.07%	66.26%	5.03%		-	3.15%	51.77%	15.10%	4.12%	0.60%	20.00%	3.10%		-	2.10%			
(全体比)	54.43%								44.43%								2.10%				
生産数量	1,005	1,202	900	512	10,053	709	14,381	0	230	6,421	1,849	211	64	2,507	415	11,697	2,713	374	26,452	2,713	
(%)	6.99%	8.36%	6.26%	3.56%	69.90%	4.93%		-	1.97%	54.89%	15.81%	1.80%	0.55%	21.43%	3.55%		-	1.41%			
(全体比)	54.37%								44.22%								1.41%				
出荷数量	1,448	1,431	1,162	612	11,702	986	17,341	0	398	7,901	2,187	351	170	2,692	415	14,114	3,399	364	31,819	3,399	
(%)	8.35%	8.25%	6.70%	3.53%	67.48%	5.69%		-	2.82%	55.98%	15.50%	2.49%	1.20%	19.07%	2.94%		-	1.14%			
(全体比)	54.50%								44.36%								1.14%				
出荷数量	1,238	1,546	906	770	10,681	887	16,028	0	429	6,970	1,812	481	96	2,704	502	12,994	2,867	669	29,691	2,867	
(%)	7.72%	9.65%	5.65%	4.80%	66.64%	5.53%		-	3.30%	53.64%	13.94%	3.70%	0.74%	20.81%	3.88%		-	2.25%			
(全体比)	53.98%								43.78%								2.25%				
出荷額	94,216	61,155	46,652	21,015	276,163	40,441	539,642	0	22,425	96,661	26,326	4,910	2,178	22,377	4,621	181,498	13,397	20,020	741,160	13,397	
(%)	17.46%	11.33%	8.64%	3.89%	51.18%	7.49%		-	12.36%	54.36%	14.50%	2.71%	1.20%	12.33%	2.55%		-	2.70%			
(全体比)	72.81%								24.49%								2.70%				
出荷額	80,541	67,372	35,780	19,472	241,099	30,898	475,162	0	28,110	86,471	24,128	4,664	1,318	23,538	5,438	173,667	3,983	21,332	670,161	3,983	
(%)	16.95%	14.18%	7.53%	4.10%	50.74%	6.50%		-	16.19%	49.79%	13.89%	2.69%	0.78%	13.55%	3.13%		-	3.18%			
(全体比)	70.90%								25.91%								3.18%				

（組合データより）

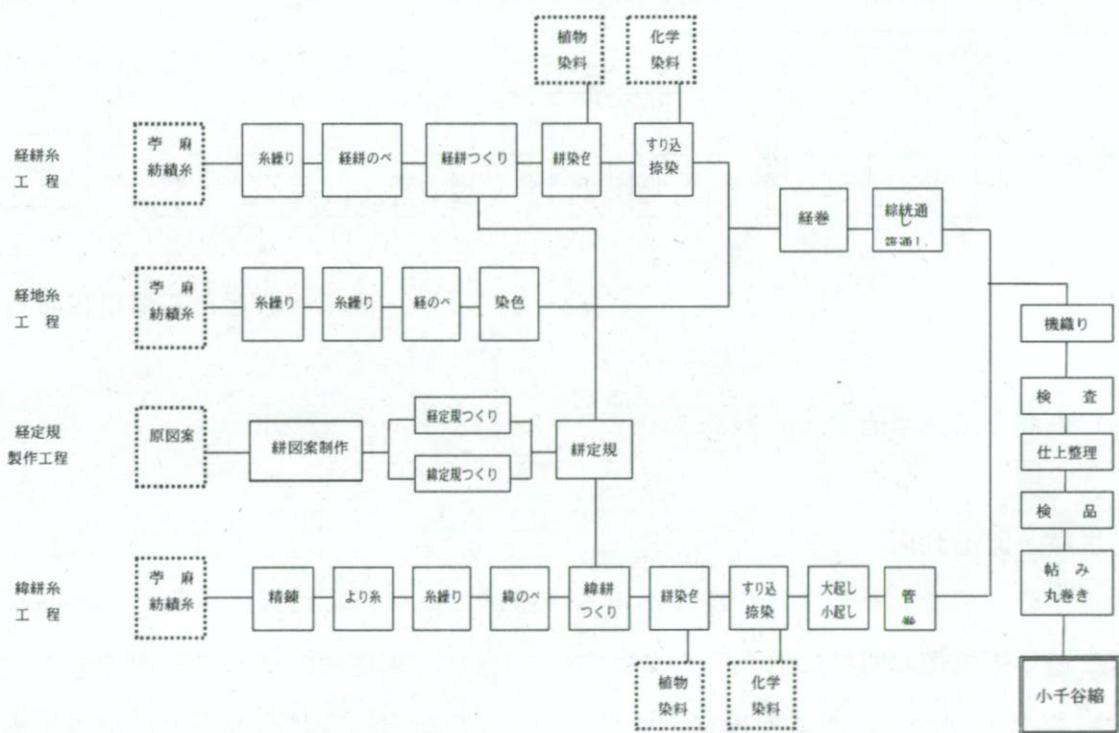
(2) 産地の生産工程及び生産・流通構造

1) 生産工程

小千谷産地の生産工程は詳細に分かれている。以下、小千谷縮、小千谷紬それぞれについての工程図を示す。

①小千谷縮

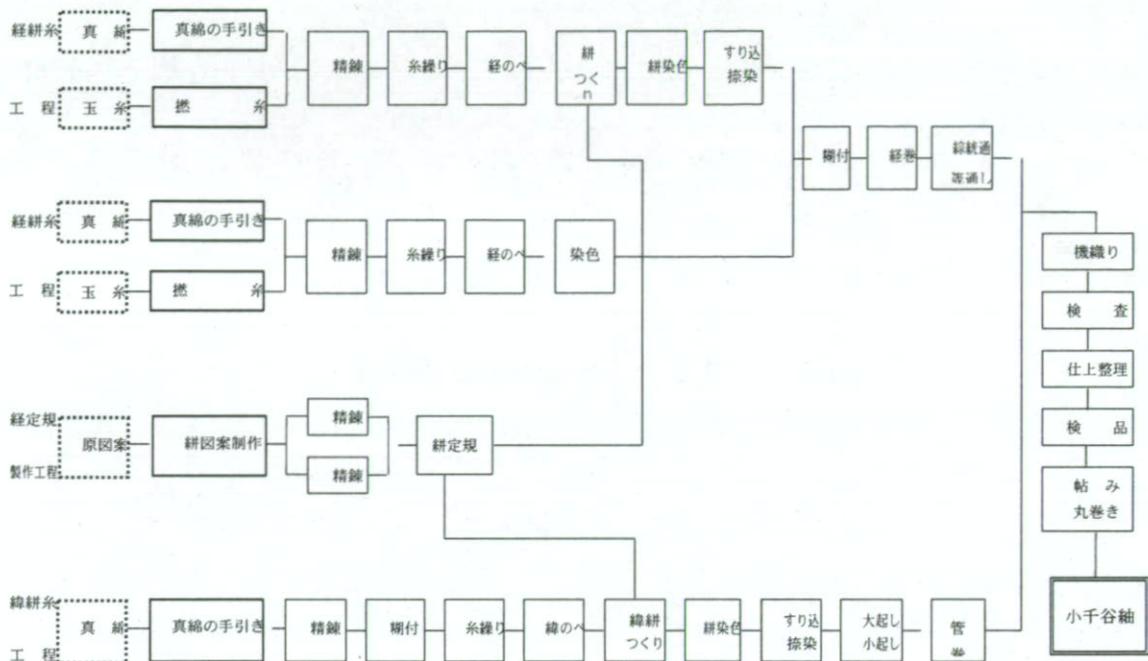
図表 1-12 小千谷縮の生産工程



機屋 おだきん様提供資料より

②小千谷紬

図表 1-13 小千谷紬の生産工程



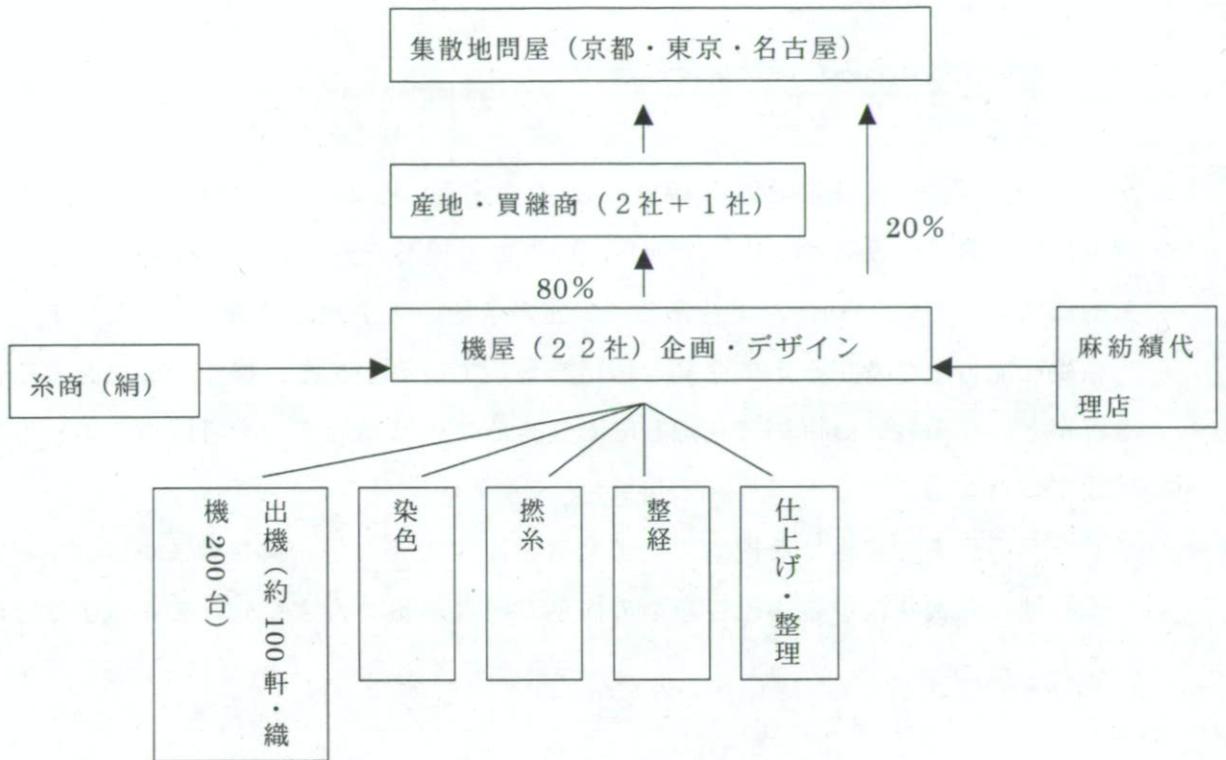
機屋 おだきん様提供資料より

2) 生産・流通構造

①生産・流通動向

生産のシステムとしては、機屋が自らの裁量で原材料を仕入、生産し、製品を買継商を通して集散地問屋に販売する場合（約 80%）と集散地問屋に直接販売をする場合（約 20%）がある。前者の場合、買継商は機屋から委託された見本を持って集散地問屋に赴き、注文をとってくる。機屋はその注文に応じて生産をする。したがって、基本的には受注生産であるが、機屋は数多くの見本と在庫をかかえなければならず、資金・リスク負担は大きい。

図表1-14 小千谷縮・紬産地の生産・流通構造（2005年）



資料：聞き取り調査により作成

1980年ごろまでは、大量販売が可能であったため、集散地问屋の買い取り受注生産であったが、現在は和装市場の縮小で買継商や集散地问屋の経営力が低下し、上述のように機屋が生産した製品を所有し、販売を委託するという在庫管理機能を担う形態が主流になっている。本来、このような機能は集散地问屋や買継商の担う機能であるが、近年、集散地问屋からの注文は少量多品種短納期で行われるのが常であり、それに対応するために機屋は多くの在庫を抱えなければならない。加えて、依然として決済方法は手形が中心であり、経営的には不安定な状況にある。手形の決済期間は長いもので約240日にもなる。

小千谷産地は他の機業地域と同様に機業生産の社会的分業が発達している。高度成長の頃までは自工場内で一貫生産をする機屋も多数存在したが、労働力の確保が難しくなり、産地全体の生産量が減少してくるようになると、準備工程を中心に社会的分業が進んだ。現在、産地には撚糸、染色・整理、拵つけなどの機業関連業者のほか、

第1章 産地の現状

周辺農村地域には織布部門を担う出機が多数存在する。これらの業者は、基本的には機屋の外注生産を担っている。

②産地の実態からみた産地企業の類型

A 機屋

2005年現在、小千谷産地の機屋は22社である。そのうち、経営不振や2004年の中越地震の影響、後継者不在等、何らかの理由で操業を停止している機屋は4社、一時的に休止している機屋が4社ある。上述の産地の縮小傾向は着実に進んでおり、産地の生産能力を維持する上で深刻な様相を呈している。また、機屋の分布をみると、ほとんどが小千谷の旧市街に立地しており、その他は長岡市、十日町市、川口町に各1社ずつある。

今回の調査を実施した機屋の経営実態を表4に示した。調査結果から、生産している布種と経営状況から小千谷産地の機屋の経営形態は大きく分けて4種類に分類できる。

○白生地の量産型

このタイプの機屋は、白生地（絹）の生産を主としており、出機も含めて織機台数10～20台を擁して比較的量的な製品づくりを行っている。

○縮・紬中心の量産型

小千谷産地の伝統的な絹を使用して縮・紬を量的に生産している機屋である。

○小規模家族経営型

機械化の難しい縮織物を中心に家族経営で小規模に機業経営を展開している。

○直販経営型

産地の多くの機屋が買継商や集散地問屋との取引を行っているのに対して、自ら消費者あるいは小売店に販売する経営戦略を採っている機屋もある。【自社直販タイプ】や【従来流通ルート利用直販タイプ】がある。

B 関連業者

小千谷産地には、染色・整理、拵つけ、燃糸等の準備工程や仕上げ工程を担う関連業者が存在する。現在、小千谷織物同業組合に加盟している企業は染色・整理の3社のみであるが、組合に参加していない染色・整理業者は1社、燃糸業者は3社あり、その他内職的な拵つけ業者なども存在する。こうした関連業者は年々減少しており、特に染色業や燃糸は担い手となる企業が1社程度と少ないため、産地の特徴を持った製品づくりのためにも、何らかの対策を講じる必要がある。

C 産地買継商

組合に加盟する買継商は2社であり、他に加盟しない業者が1社ある。産地規模が小さく、機屋規模も小さい小千谷産地において買継商は産地全体の営業部門としての役割を担っている。産地企業の多くはこうした買継商を通じた販売を行っているが、在庫リスクや企画などの機能を機屋が持ち始めるなど、今までの関係に変化が起きている。

(3) アンケート調査結果からみた産地の現状

本節では、平成17年11月に小千谷紬・縮産地の組合員27名を対象に実施した「織物・染色品関連調査」アンケートから、産地の現状を概観する。なお、アンケート調査結果の詳細は資料として巻末に添付する。

1) アンケート調査の目的と概要

本調査は、着尺地、きもの地、帯地の生産並びにきものの流通・消費の実態を調査し、今後の課題と対策を提言することを目的とし、産地企業へのアンケート調査（和装織物・染色品の生産、流通の実態と問題、意向調査）を実施したものである。アンケート調査の概要は、以下のとおりである。

- 方 法： 郵送配布、郵送回収
- 期 間： 平成17年11月29日～平成17年12月9日
- 対 象： 小千谷織物同業協同組合の組合員27名
- 回収結果： 11名からの回収、回収率は40.7%

第1章 産地の現状

2) 各事業所の概況

アンケートに回答した各事業所の概況として、経営者の平均年齢は63.8歳で、織物・染織品産業全体の平均が60.5歳であるのと比較して、やや高齢化が進んでいる。企業形態は全体の約5割が個人経営で、約4割が1925年～1949年に創業しており、現在は2代目が最も多く63.6%となっている。従業員数は2～4人が最も多く54.5%であり、また従業員の中でも、職人が約7割を占めているなど、小規模な事業所が多い。

業務形態については、回答があった11社のうち製造のみの事業所が8社(72.7%)、問屋のみの事業所が1社(9.1%)、製造・小売が2社(18.2%)となっている。

ここ数年の生産・収支状況については、ともに減少していると回答した事業所が約5割を占め、業態別にみると、製造にその傾向が強く見られる。生産・加工・取扱反数については、平成16年度はピーク時(調査結果では昭和49年～51年頃)の約2割とかなり減少している。事業所の経営状況については、平成16年度の年間総売上額で最も低い100～300万円未満が18.2%であるのに対し、5,000万以上との回答も27.3%あるなど、産地内に格差が生じている。そうした厳しい状況において、各事業所が経営課題としてあげているのは、「後継者・人材の確保・育成」が最も多く90.9%(複数回答)、次いで「原材料や生産用具・設備の確保」、「新たな販路の開拓」がそれぞれ45.5%となっているが、流通や消費者ニーズを課題として認識している事業所は少ない。

また、組合への要望があると回答したのは72.7%であり、その内容としては「情報収集・発信、産地ブランド確立・発展」と「後継者・人材の確保・育成」が最も多く62.5%であり、産地で最も課題と認識されている後継者問題について、組合への期待があることを示している。

3) 各事業所の生産の現状

アンケートに回答した11名のうち、製造を行っている10社の回答から生産に関する現状を分析する。

産地には一部工程のみを実施している事業所が30.0%あり、衣装・図案や染色関係、織り等を行っている。回答した事業所は全て専業で実施している。

企業として一貫生産している残りの7割の事業所については、一事業所あたりの平均生産量は2,391.6反で製品別では着尺(先染)が最も多く51.0%、次いで着尺(白

生地)の36.6%となっている。素材加工別では絹が約9割を占め、加工技術別では機械織が9割以上にのぼることから、産地の主力製品は絹(紬関連)製品であり、機械で織られた製品であることがわかる。

出荷価格帯は5~10万未満が58.8%と最も多く、5万未満が39.5%、10~20万未満が1.3%、100万以上が0.4%と産地製品の98.3%が10万円未満の低価格で出荷されている。ただし、上代価格は平均して4倍となっている。出荷先の割合は産地問屋が6割、集散地問屋が4割という問屋が中心の取引状況であり、その中でも自社販売として、小売への直販や物産展・イベント等への参加、自社での販売会を行う事業所も出始めている。出荷先に対しては、「販路開拓に努めてほしい」「買い取り価格を適正化してほしい」「製品の品質・こだわりを伝えてほしい」との要望がそれぞれ42.9%となっている。

製造(自社)と問屋、小売の役割の変化をみると、製造の役割は販売以外の全ての項目(消費者ニーズ情報の収集や企画・製品開発、製品の在庫管理等)で増加しているとの回答が多い。問屋の役割については、全ての項目で増加という回答はなく、減少もしくは変化していないとなっている。小売に対しては、各事業所における役割の認識には差がでている。和装需要が減少する中、問屋が取引の中心であるのは変わらないとはいえ、その中でも、製造が果たす役割があらゆる面において拡大していることがわかる。

消費者ニーズ情報の収集については、「問屋・小売等の取引先から収集」している事業所が85.7%にのぼっているほか、「小売・展覧会を訪れ製品を見ている」が57.1%となっており、ニーズ情報は主に取引の中心である問屋を介して得ている。ものづくりについては、新製品開発に取り組んでいる事業所が71.4%と比較的多く、その中でも約8割はこれまでのきもの愛好家層を対象に着尺についての製品開発を行っている状況にある。ただし、きものに興味を持ちはじめた層についても6割が新製品を開発しているとの回答があることは注目される。

今後の流通・販売の改善については、「自社販売の直販を中心に顧客を確保したい」、「取引ある問屋と連携して需要拡大を図りたい」がそれぞれ42.9%と二分化しており、流通についても検討する段階にきている。また、製造に関する今後の方針としては、「伝統的な技術技法・原材料にこだわりたい」が85.7%と多く、伝統的工芸品を生産する割合が減少する中、改めて伝統的な技術技法に注目しながら、産地のこだわりを

第1章 産地の現状

作りたいとする意向がうかがえる。

4) 各事業所の流通の現状

4) -1 問屋

アンケートに回答した11名のうち、問屋業を行っている1社より回答があった。こちらについては、基本的には価格帯は10万未満の製品を取り扱っており、海外製品は取り扱っていない。販売先は主に集散地問屋である。

4) -2 小売

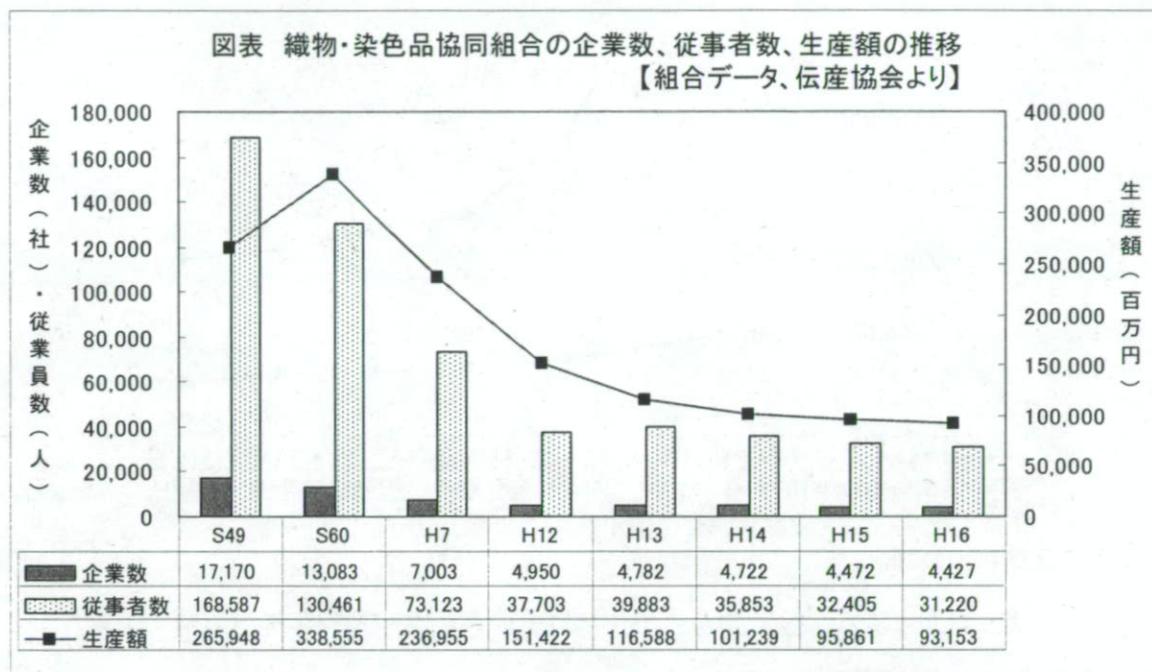
アンケートに回答した11名のうち、小売業を行っている2社の回答があった。小売専業ではなく製造小売として販売しており、販売方式としては、催事・訪問販売とその他に二分されている。

<参考>

参考までに、織物関連全体の生産・販売動向を掲載する。

- ① (財) 伝統的工芸品産業振興協会に加盟している織物・染色品協同組合の企業数・従事者数、生産額の推移

図表1-15 織物・染色品協同組合の企業数・従事者数・生産額の推移

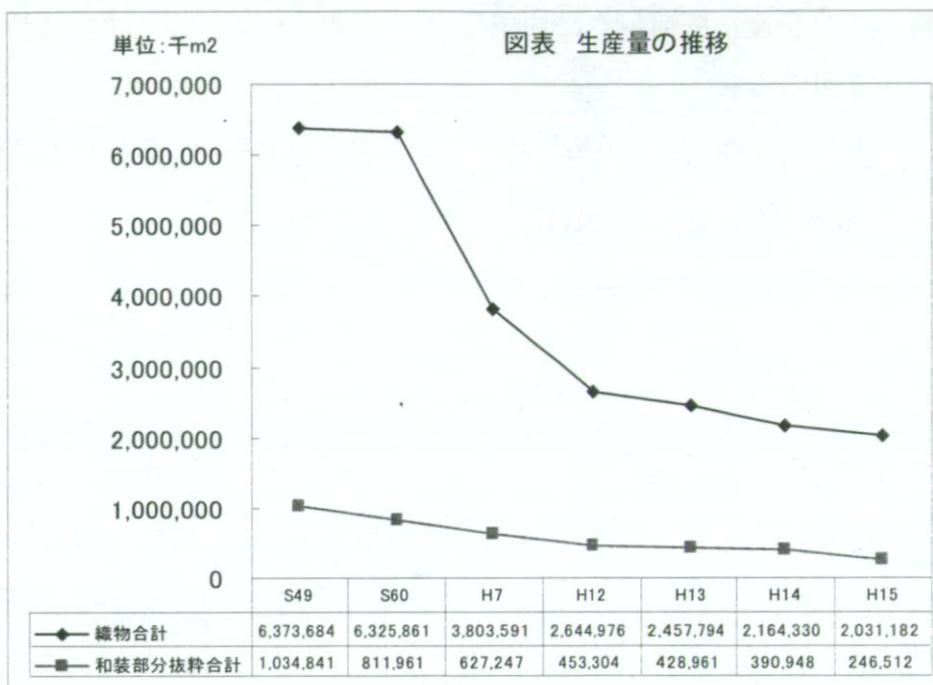


(各組合データ、伝産協会より)

第1章 産地の現状

②繊維産業における織物・和装部分の生産量の推移

図表1-16 繊維産業における織物・和装部分の生産量の推移



※和装部分抜粋の詳細

綿織物－生地－粗布・てんじく・細布・ネル、白もめん、その他の生地（広幅・小幅）

－糸染－その他（広幅・小幅）

－毛織物－そ毛－その他

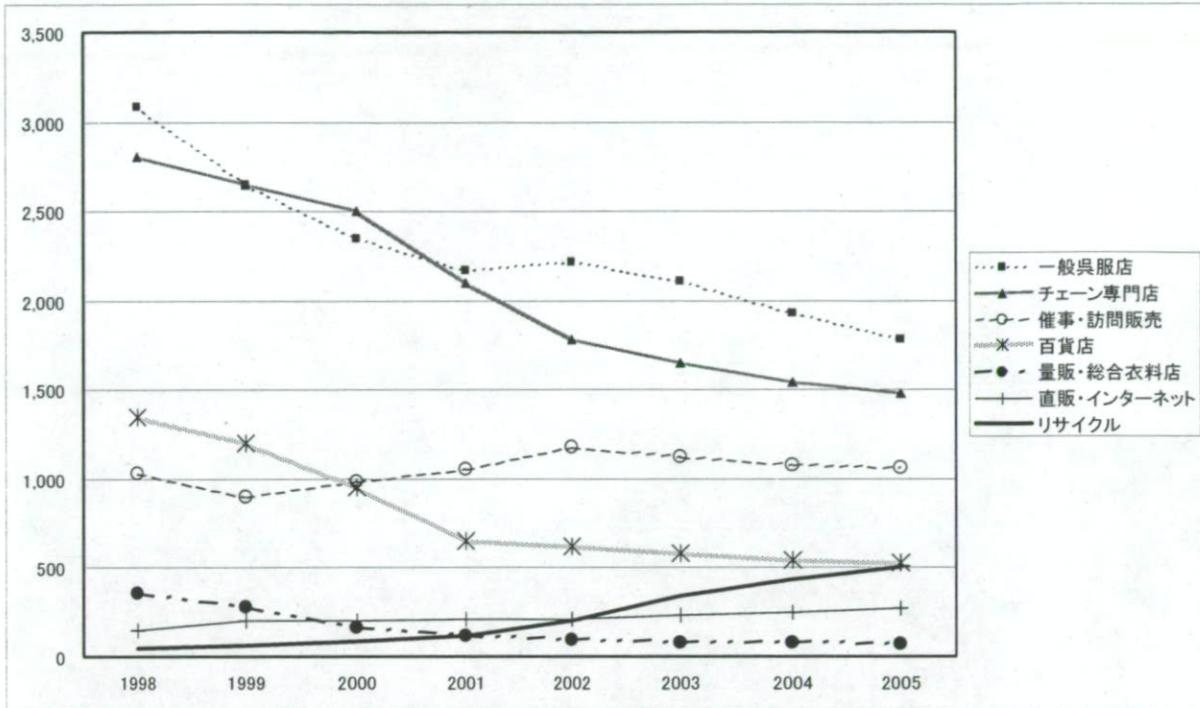
絹織物－広幅－羽二重類

－小幅計（ちりめん類・先練（先染）・その他の後練（後染））

（繊維・生活用品統計年報より）

③販売方式別の市場規模推移

図表1-17 呉服小売市場チャンネル別市場規模推移と2005年予測



規模(億円)	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
小売総市場	8,803	7,937	7,225	6,420	6,300	6,110	5,840	5,690
一般呉服店	3,078	2,650	2,350	2,170	2,218	2,110	1,925	1,780
チェーン専門店	2,800	2,650	2,500	2,100	1,780	1,650	1,540	1,480
催事・訪問販売	1,026	900	980	1,050	1,180	1,120	1,080	1,060
百貨店	1,344	1,200	950	650	620	580	540	530
量販・総合衣料店	355	277	160	120	90	80	75	70
直販・インターネット	150	200	200	210	212	230	250	270
リサイクル	50	60	85	120	200	340	430	500

(矢野経済研究所 きもの産業白書2004年度版より)

第2章 産地の具体的取り組み と抱える課題

第2章 産地の具体的取組みと抱える課題

1. 産地の具体的取組み

(1) フリーフロムの開発

小千谷産地では、産地が厳しい状況に陥る中、危機的状況打開のために青年部を中心として、新潟県の集積活性化事業をうまく活用しながら、布に注目したきもの以外の新商品の開発に取り組んできた。その成果として、縮を利用した洋装の製品である紳士服ブランドの「フリーフロム」を開発・販売している。

フリーフロムを開発したきっかけは、産地全体の生産量・出荷額の急激な減少に危機感を持った産地が、きものだけではなく布として小千谷産地の製品をより広く生活者に使ってもらえるような取組みを行う方針を打ち出したことにあった。

このような状況下において、1989年に小千谷産地では「世界の麻展」を開催し、のべ1万人を超す参加者を集めた。なかでも、洋服や寝装具など新たな麻製品の活用法を提案した企画「小千谷縮の未来」は好評を博し、素材としての麻製品の可能性が浮かびあがる結果となった。小千谷織物同業協同組合では、これを機会にきもの以外の新たな分野における商品企画に着手することを決めた。その後、産地の若手が研究会を組織し製品開発を行ったが、実際の製品にまで結びつくのは困難であった。

そこで、継続的な助成が受けられるため、長期的な計画で新分野の商品開発が可能であるとして、組合は新潟県の集積活性化事業を活用した。事業の期間としては、平成7年から調査事業として市場動向や産地の実態把握を行い、その後平成14年までの5年間、補助事業として取り組んだが、最初の実態把握を行った後、平成8年から平成12年には、見附にある素材技術支援センターや、IDS財団の黒川氏のアドバイスを受けて、洋装やインテリア等新商品開発事業や販売開拓事業、新技術開発事業を実施するなど、すぐに開発を行うのではなく、実態から商品開発、販路開拓など、段階を経て事業を実施した。試行錯誤を繰り返しながらも、比較的流行に流されず、また素材・デザインの面で市場が十分に成熟していない紳士服分野に焦点を絞り、基本コンセプトを「働く男たちのワークウェア」としてジャケット、シャツ、パンツなどの麻を素材とした新商品を開発した。

この事業の中で、小千谷縮の風合いをいかした紳士服の独自ブランド「フリーフロ

第2章 産地の具体的取組みと抱える課題

ム」が開発された。具体的な製品としては、紳士用のジャケットやスーツなどが作られている。

この新ブランド「フリーフロム」は、1999年の「グッドデザイン賞」を受賞したほか、同年新潟県デザイン財団の「IDS THE BEST」賞も受賞するなど、産地外から高い評価を得た。その後、1999年にはコンセプトを共有する女性向けブランド「Free From Femme（フリーフロム・ファム）」を立ち上げた。婦人服素材の内容はデザイナー、マーチャンダイザーをつけて開発を実施するなど、製品展開の幅は広がってきている。

これらをきっかけとして、小千谷産地は和装だけではなく洋装へも積極的に展開し独自ブランドを形成することとなり、売り上げも産地の麻製品の約2割を占めるようになるなど徐々に増加傾向にある。また、縫製された製品だけではなく布地としても販売されており、その際は必ず小千谷産地の名前が入ったタグをつけるなど、単に洋装生地として供給するだけではなく、産地のブランドを持った布地として出荷していることは、今後の産地ブランドの形成においても重要な点である。

こうした新たな分野の取組みは、和装産地としての小千谷産地の発展の可能性を明確に示しただけでなく、それが実現可能であることを実績を持って示した。さらに、「フリーフロム」の販売は、「(有)オチヤシステムテン」の直販のみに限ったことにより、買継商や集散地問屋に頼らない新たな生産・流通ルートを確立することもできた。

多くの成果を生み出した「フリーフロム」プロジェクトであったが、この間の取組を通して、継続して事業を展開していくことの難しさも明らかになってきた。

その一つは、経営を続けていく上での資金をどのように調達するかという点である。本プロジェクトは、当初から助成金を原資としながら、組合員の有志が出資する形で設立された。しかし、助成期間が過ぎ、助成金が得られなくなると事業を継続していくことは大きな壁に当たった。現在、「フリーフロム」の売り上げは平均的であるが、今後の展開に向けた模索が続けられている状況にある。

二つ目は、ジャケットやシャツなど、最終商品であるアパレル生産まで手がけることの難しさである。もともと素材産地である小千谷にはアパレル生産やマーケティングのノウハウはなかった。当初、そうした技術は、デザイナーや組合員有志の「善

意」や努力で何とかクリアーしていったが、継続した取組みとなると、優秀なデザイナーや縫製業者、営業担当などを確保しなければならない。第1点目とも絡んで、それには膨大な経費がかかる。現在、麻服地の需要は比較的安定しているが、アパレル部門は苦戦を強いられている。

本プロジェクトは、単なる和装素材産地からの脱却と新たな流通ルートの確立を目指した取組みであったが、それを継続するには資金面、技術面における課題がある。今後は、好調なアパレル素材としての麻を基盤にしながら、アパレル生産・販売に関する技術とノウ・ハウの蓄積と多様な流通ルートの確立が求められる。

(2) 原材料開発への取組み

小千谷産地では、素材開発として、小千谷シルクという独自の繭の開発に取り組んでいる。この繭からできた絹製品は、他の製品とは光沢や風合いが異なる特徴を持つ。繭の開発は多くの労力が必要である上に、種は農水省、糸は経済産業省で許可をもらうなど、許認可関係が難しいが、努力を重ねて開発を実施してきた。また、繭の開発は、たね繭を扱えるようになるまで3年かかり、品種改良を重ねてようやく完成するなど、時間がかかるものであった。育成にあたっては、政府指定の繭でないと保険がきかないという制度上の問題があったため、農家に特別に契約して栽培してもらうなどの工夫も必要であった。

取組みの際に発生した問題点としては、糸についてはこだわればこだわるほど、製糸や関連の作業（例えば座くりなど）が難しくなるが、それを引き受けてくれるところが無くなってきているという点である。小千谷産地は長野の製糸会社を見つけ、糸をひいてもらうことができたが、養蚕や生糸関連の企業が減少していく中、織物を支える糸づくりを新たに実施するのは困難な状況になりつつある。そこが、原材料からこだわった製品づくりのコスト増加に繋がっている。

とはいえ、今後製品の差別化を図っていく上でも、原材料へのこだわりを持つ必要があるとの強い方針のもと、産地として独自の糸の開発に取り組んできた。最終的には、コストがかさみ、販売価格が高価格となってしまったため、販売には至らなかったが、素材へのこだわりを産地で再認識する結果となった。ただ、コスト面の問題が少しずつ改善の目処がつくようになり、今後、再度独自の糸を使った製品づくりに取組みはじめようとしている。糸の生産コストの問題を解決するためにも、今後は、原材料へ

第2章 産地の具体的取組みと抱える課題

のこだわりを、製品の付加価値としてアピールしながら売っていくことが必要である。

また、縮についても、組合が、原材料である苧麻や藍の栽培を少しずつ実施している状況にある。現在、重要無形文化財の製品は昭和村の苧麻を使用しており、その他の製品の原材料は糸屋から購入しているが、今後、原材料にこだわった製品づくりに活用したいとして、麻畑を作り、地域のボランティアの支援を受けながら、苧麻の育成をはじめている。

重要無形文化財の保有団体も、組合と同じく苧麻の畑を持って栽培に取り組んでいるが、どちらも、供給できるだけの量は採取できていないのが実情である。しかし、将来的には少量でもよいので産地で栽培した苧麻で製品を作りたいと考えており、こうした原材料への取組みを継続させ、産地のこだわりに繋げていってほしい。

(3) 自然素材研究会の取組み

組合加盟の数社が平成13年に自然素材研究会を立ち上げ、素材の研究を行い、ワイルドシルクとよばれる黄金の野蚕の糸（正式名称はインド産のムガシルク）による製品づくりを実施している。

織物の原材料にこだわり究極の取組みとして、糸づくりから行うというアプローチもあるが、実際に糸ができて、きちんと織り上げる技術がなくてはよい織物ができない。そこで、この研究会では、糸は海外や国内から最高級のを調達し、良質な自然素材をいかした織る技術を追求する製品づくりに取り組んできた。

ワイルドシルクを使用して作られた製品の特徴は、軽さや吸水性、放水性に優れているという点であり、現在研究会に所属している企業では、ワイルドシルク100%の白生地や、独特の金色や緑色をアクセントとして、製品の模様の一部にするなど、織り方に工夫した製品が作られている。

現在はその取組みも一段落し、各企業が個々に工夫してワイルドシルクの製品を作っており、研究会は年に数回集まる程度となっている。

(4) 「100年物語プロジェクト」へ参加し、フランクフルトメッセに出展

新潟県では、(財)にいがた産業創造機構が中心となり「地球環境課題を踏まえて、今後の社会が、有限な資源をどのように有効に活用して、工業化社会が支えてきた豊かな生活と膨大な人口をどう支えるかが問われる中、次代への商品開発として、値は

張るがきちんと生産された良質のモノを長期間使おうとする志向、つまり生活変化の少ない安定した領域に対応して長期間の使用に耐えることで環境負荷を低下させていく方向性」をテーマとして、「100年物語プロジェクト」を実施し、新潟県内の特徴あるものづくりをしている産地で開発されている製品を海外・国内に積極的に発信・販売していく活動を行っている。この活動で作り出される製品のコンセプトは、単に長持ちする道具の提案ではなく、道具としても、道具が生み出す生活の点でも、100年後も継承していきたい価値を持つモノづくりを基本視点とし、「100年後にも大切にしていきたい生活文化を、楽しみ、維持し、継承していくための道具」としている。

「100年物語プロジェクト」には新潟の企業や工芸作家が参加しており、小千谷産地もそのうちの一つとして、自然素材100%の絹・麻を使用したテーブルクロスやナプキンなどの生活雑貨を製作し、他の新潟県の産品と一緒にフランクフルトメッセに出展している。今年度は天然素材を活かしたクッションなどを製作し、好評を得ている。また、新潟三越では常設売り場を開設し販売を行っているなど、積極的な販路開拓を行っている。

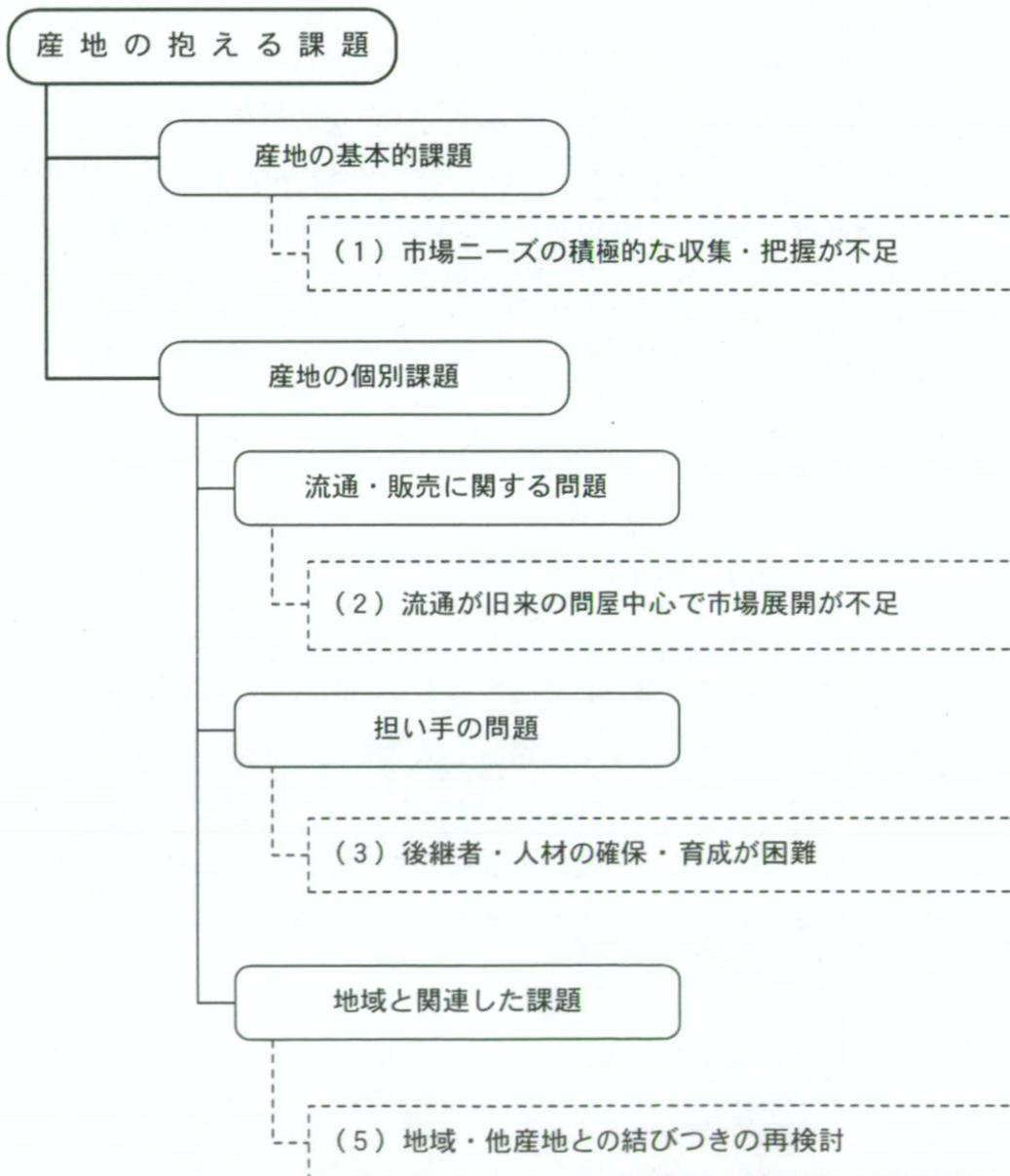
また「100年物語プロジェクト」はプロジェクト全体で2005年度のグッドデザイン賞「新領域デザイン部門」、また特別賞「日本商工会議所会頭賞」を受賞しており、産地のブランド・付加価値向上に繋げることを目的として、小千谷産地も継続して参加している。

この取り組みは、直接商売に繋がる可能性はそれほど高くはないものの、素材がどう評価されるのか、海外ではどのような製品が受け入れられるのかなどを勉強する貴重な場であると産地は捉えている。今後、小千谷縮を布、素材として目に見える形で広げながら、最終的には身にまとう製品（着尺、フリーフロムなど）の消費につなげていく製品展開の一環となるよう、小千谷縮の技法を活かした高品質な製品を目指している。

2. 産地の抱える課題

本節では、アンケート・ヒアリング調査を通じて把握した産地の抱える課題について、前章で述べた産地の現状を踏まえた上で考察する。産地の抱える課題の概要については、以下の図のとおりある。

図表 産地の抱える課題についての概要



(1) 市場ニーズの積極的な収集・把握が不足

- 大半の生産者は問屋との取引が中心で、小売・消費者から直接ニーズを聞く機会が少なく、問屋からの情報も少ないため消費者ニーズを収集するのが困難
- これまで各企業が独自の工夫によりものづくりを行ってきたが、作る側からの提案となっており、消費者ニーズを把握した上で、消費者にとってのよい製品とは何かを検討する機会が少ない
- 今後は市場（小売・消費者）のニーズに目を向け、積極的に市場ニーズを収集・把握していくことが必要
- ニーズ把握に加え、細かなニーズにも対応できるものづくりをしていくよう、意識を変えていくことが必要

これまで、産地の組合員のほとんどは問屋を通じた流通・販売を行ってきた。約10年前から組合が中心となって京都、名古屋、東京で展示会を開催しているが、そこでの販売先も、問屋が中心である。

しかし、取引の中心である問屋からは、なかなか十分な市場ニーズの情報が伝わってこないのが現状である。問屋の注文をこなしながら、そのやりとりの中で少しだけしか入ってこない市場ニーズを反映させていくだけでは、ものづくりを進めていく上でのニーズ対応は不十分である。

近年では、取扱量が減少し、集散地問屋も全体的に衰退しているため、問屋自身も消費者ニーズを的確に把握していないことが多い。問屋にもよるが、集散地問屋も、多くは製品を流していく役割にとどまっており、自ら企画することは少なく、市場ニーズは小売から得ていることが多い。このように、問屋が縮小し、積極的展開を図っていない現在、これまで問屋に依存してきた産地の機屋は、ものづくりを進めていくために重要な市場ニーズを収集するのが難しい状況となっている。

また、産地では、問屋が取引の中心というものの、企画開発や製品の買取りは減少しており、現在では機屋のほうから企画提案や問屋への試作品の提供を行い、自ら在庫を持つというリスクを抱えて商売を行っている。このように、個々の企業が厳しい状況の中で努力し、リスクを持ちながら製品を提案している状況にある。

しかし、そうした製品を作る際の情報収集源はほぼ問屋に限定されているため、基本的に少ない消費者情報から産地が提案する製品であり、作る側からの提案にとどまっている。そこには、市場ニーズを収集・把握した上で、消費者にとって好まれる製品は何かを検討する機会があまりないのではないだろうか。

第2章 産地の具体的取組みと抱える課題

市場ニーズの収集・把握が難しいという状況は、小千谷産地だけの問題ではない。小売業者のヒアリング調査結果によれば、きもの業界全体の問題として、市場から求められる製品と問屋から供給される製品のミスマッチが存在しているとの指摘がある。従来の取引慣行に依存しているものの、以前のように問屋に情報量・製品量が集中しなくなりつつあることから、小売業者や消費者が求める製品が問屋から供給されていない状況になりつつある。

今後は、問屋から入ってくる情報を頼りとして製品展開を行う産地企業の意識を変えていかななくてはならない。問屋からの情報が主であるという結果はアンケート結果にも出ているが、今後、和装需要が減少する中でも、確実に市場ニーズのある分野を探し、それに合わせた製品を作っていかななくては生き残れない。そのためには、産地がより積極的に、消費者にとってよい製品とは何か、何が売れるのか、どういう柄がよいのかなど、自分たちで主体的に活動しながらアンテナを張るように努め、またそれを的確に反映する製品を作っていきながら、仕事を作っていくことが課題である。

そのための方策の一例としては、消費者の実態を的確に把握している小売との繋がりを持つことも検討していくなど、直販だけではなく、問屋の販売先である小売にまず目を向け、自分たちの製品に対する評価を聞きながら市場ニーズを把握する方法も考えていく必要がある。

現在では、産地と直接やりとりをすることにより、安くてよい製品の提供を目指す小売業者が設立したNPOと提携しはじめるなど、新たな動きが出始めている。どのような相手かをまずきちんと見極める必要はあるが、こうした動きを産地全体に広げていけるよう、意識を変えていくことが課題である。

また、市場ニーズを把握する活動上で留意しなくてはならないのは、小千谷縮・紬という産地のブランドを個々の事業者が背負っているということである。市場に向けて展開していく際には、産地のブランドが大きな意味を持つのであり、問屋や小売からは産地単位で評価されることも多い。ベースとなる産地についてどう考えていくのかを再認識しながら、こうした取組みを行う必要がある。

市場ニーズを収集・把握するのが難しい状況にある中で、少しではあるが、産地内・外から製品の注文や消費者ニーズがよせられることもある。特に、地震等でメディアに取り上げられたことなどもあり、生活用品などの注文が地域の他団体から来ること

もあるが、実際に広幅の製品を作れるところは限定されており、通常の仕事もあるということで、注文があっても、なかなか販売に繋がらないことが多い。

また、集積活性化事業で取り組んだ洋装についても、作り手が限定されているということもあり、製品の細かな注文（柄、サイズ等）に対応しきれないことが多いが、今後、産地として目指すものづくりの方向性と合致するか検討しながらも、そうした細かい需要にも対応していくことが課題である。そして、それを実践することにより、市場ニーズに目を向ける意識改革への一歩となる。

(2) 流通・販売方式が旧来の問屋中心で市場への展開が不足

- 産地の多くの生産者の流通経路は、産地買継商、集散地問屋という旧来の流通経路のままであり、小売との取引や消費者への直販はあまりない状況
- 全体的に生産者も産地問屋も新しい流通形態に取り組む意識が少なく、小売・消費者に直接アプローチする販路開拓が未検討
- 今後は、生産者から問屋という流れに加えて市場にも目を向けながら、少しずつ多様な流通チャネル・販売方法を検討する必要
- 個々の組合員の産地に対する意識が薄い状況だが、組合員が産地を意識してブランド力を高めていくことが課題

産地の大半の生産者は、取引のほとんどを産地買継商を通して行っているのは前節で述べたとおりである。アンケートでも、約60%が産地買継商、40%が集散地問屋ということで、ほぼ全てが問屋を介して販売されている。

ここ数年で、自ら展示会を開催したり、小売と連携した活動をしたりするなど、組合員の中で新しい動きもみられるようになってきたが、産地内ではやはり少数にとどまっている。

逆に、機屋や産地買継商の中でも、これまでは小売等に対しても視野を広げて販売を行ってきたが、生産基盤の弱体化や地震の影響などにより、確実に物が売れる取引が可能な問屋に、改めて目を向けるところもある。近年注目されているインターネット等での販売も提案としてあるが、製造直販の価格が出ると問屋から苦情があがり、問屋との取引が難しくなってしまうため、できないといった問題があり、旧来の流通が依然として中心になっている。

また、和装需要の低迷もあり、産地の出荷額は激減するなど、産地にとってはここ数年厳しい状況が続いている。問屋からの取引量が激減して、機屋が製品の在庫を持つ形の流通となっている。そこで、産地の組合員の多くは、それに対応するために、製品を自ら企画・開発して問屋に投げ掛けるなど、様々な工夫を行いながら努力している。しかし、流通チャネルを多様化していくということについては、問題意識は持っているものの、実際に取り組むところは少数にとどまっている。また、新製品を開発しても従来の流通チャネルでしか販売していないなど、その工夫を市場に対して活かさきれていないのが実情である。

これまでの長い歴史の中で、小千谷産地では、産地問屋が中心となって展開してき

たこともあり、問屋との取引がないと一定量をさばくことができず、問屋との取引なしでは生活していくのは難しい状況であるのも事実である。その現状を無視して、急に直販だけにきりかえるというのは現実的ではない。小千谷産地だけではなく、織物産業全体を見ても問屋は重要な位置を占めており、また産業の発展にそれだけの役割を果たしてきたことは事実である。

しかし、現在、急激に織物産業を取り巻く環境が変化していく中で、従来のままの取引のみをやっていたのでは、環境の変化に対応したものづくりはできない。今後は、少しずつよいので、生産者から問屋という従来の流通を活かしながらも、問屋だけではなく市場を向いた多様な流通チャネルや販売方法を取り入れていくことも必要である。

そうしなければ、産地からの製品の出し値は低いままであり、末端の職人に利益がいかない状況は変わらず、後継者の確保も難しい。また和装の需要が減少している中で、今後はどこを向いてもものづくりをしていくかを検討する重要な時期にきているが、そこで問屋だけを向いて商売をしていては、市場ニーズの把握は十分にできず、ものづくりの広がりを持つのは難しいのではないだろうか。こうした意味でも、少しずつ流通形態を変えていくよう意識を持つことが必要である。

ただし、問題は産地買継商だけにあるのではない。前節でも述べたように、産地と市場との距離感が拡大する中で、産地買継商との新しい関係を考えていく必要がある。流通を産地買継商にまかせきりにするのではなく、これまでの産地買継商との関係を見直し、産地買継商と一緒にしながら、産地としてどのような取り組みができるかを検討するなど、従来の産地買継商との取引も活かした展開を検討することも必要である。

同時に、流通チャネルを多様化し、市場を向いたものづくりを行いながら自身のブランド力を高めていくためには、産地の結束、横のつながりが必要である。現在、産地では、個々の企業が独自の工夫により製品展開をしているが、そのベースにあるのはやはり産地のブランドである。市場において、小千谷産地の製品としてどこにこだわりを持ってアピールしていくかが重要になるのであり、その意味でも、産地の中での横のつながりを様々な形で作りながら、産地ブランドに対する意識を高めていくことが課題である。

(3) 後継者・人材の確保・育成が困難

- 産地では組合員数・従事者数が激減。低賃金で仕事量も減少しているため、後継者育成が難しく、地元に着しない状況
- 各工程の職人が高齢化し、仕事量確保が困難なため、工程分業を担う職人の確保が困難な状況
- 特に高品質で高い技術レベルが必要な耕職人や、産地の特徴を出すための燃糸業者が不足
- 今後は産地内での職人共有や育成など、仕事を作りながら従事者を確保し、産地の特徴ある製品を作る生産基盤確保の検討が必要

小千谷産地ではこの数年で組合員数、従業者数が減少しており、平成16年では27事業者と、ピーク時の36%にまで減少している。また従業者数についても、平成16年は100名で、ピーク時の7.5%という状況にある。

この背景にあるのは、和装需要が減少する中で小千谷縮・紬も出荷額が減少を続けており、産地全体として仕事量が減少し、織物業に従事する人数もそれに合わせて急激に減少してきたことがある。若者が後継者となるほどの仕事量はなかなか確保できず、また低賃金のため就業希望者もあまりいないというのが現状である。ただし、産地内での淘汰が終わり世代交代も順調に進んでいるため、これ以上減る可能性は少ないという見方もある。

各工程を担う従事者については、企業数が減少しているため、従事者も減っているのは無理もないが、低賃金であり特殊な技能が必要なため、生産に必要なだけの人材を確保していくのが難しくなりつつある。昔は地域の多くの人が出機を担っていたが、現在では減少しており、小千谷の中で工程を確保するのが難しい。また、人材確保のための織物関連の職業訓練校が近隣地域にあり、そこから従事者を確保している企業もあったが、近年の公的施設の統廃合によりなくなってしまったことから、一般の人から募集しているものの、なかなか集まらず、また一度就業しても、地元に着しない状況にある。

また、小千谷産地は細分化された工程分業体制で生産しているが、組合員の減少に伴い、組合員から下請けで仕事を受ける工程分業を担う職人の数も激減し、確保していくのが難しい状況にある。また、高齢化も進んでおり、あと数年で生産者が皆無になると予想されている工程もある。工賃の安さや仕事量の減少のため、生活が難しく、後継者もいない。

各工程の中でも、特に高品質で高い技術が必要である緋や、小千谷縮の特徴を出す上で重要な燃糸業者が不足している。この問題については、産地内でも危機感が高まっており、アンケート結果を見ても、組合への要望では「後継者人材の確保・育成」が「情報収集・発信、産地ブランド確立・発展」と並んで約63%という高い比率となっている。

こうした状況に陥った理由は、先に述べたように出荷額の激減による仕事量の減少、特に高級品の需要が激減してきたことや、賃金の低さにもあるが、小千谷産地における工程分業が、各企業がそれぞれ自社内で工程を持つのではなく、ある企業が織り、ある企業が染めを行うというように、ライン上に並んだ分業体制となっていることが多く、売れなくなると各社が持つコストが高くなってしまおうという理由が指摘されている。

同時に、2004年の中越大地震の影響も指摘されている。地震被害からある程度、設備は回復しているものの、小さな工程をする高齢者等がやめてしまっており、結果として納期を守っていくのが難しいということも生じている。また、従事していた若手人材も、地震の影響で仕事をやめてしまっている人もいる。

ちなみに震災の被害に関連しては、新潟県では復興基金財団（原資6,000億円）が活動しているが、復旧・復興支援の1つとして伝統的工艺品産業に携わる企業の設備支援の枠を作っている。この支援は国指定の伝産品企業のみであり、文化を守っていく必要があるとして伝統的工艺品に関するものに限定している。具体的には、300万を限度とし、補助率2/3で機械設備の更新、修繕に対して行うものである。平成17年11月では小千谷は2社が応募している。

こうした中、現状での対応としては、産地内で工程を実施するのが困難になった場合は、県内・県外他産地に仕事を出している状況にある。特に燃糸については、水よりという水を使う燃糸が必要であるが、燃糸業者の減少のため、他産地に出していることが多い。今後は、こうした産地特有の設備を必要とする工程については、産地の中で仕事を出しながら工夫をして、産地内に工程を残していくことを考えることが課題である。

また、緋工程については産地の中に後継者を希望する若手人材もいるものの、仕事を覚えても、現状では仕事がコンスタントに来ないため、労働条件が悪く、若い人が新しく始められる仕事となっていないということで、実際に後継者となるにはいたっ

第2章 産地の具体的取組みと抱える課題

ていない。今後は、後継者のためにも、仕事をどう作っていくかを考えていく必要がある。

産地にとって、特徴を出すための技術を担う工程の職人がなくなる問題は深刻である。こうした工程は、一度無くなってしまえば、復活できない可能性も高い。産地全体として仕事量が減少している中、製品が売れなくても仕事を出し続けてなんとか職人を確保している企業もあるが、高齢化の問題から若手育成の必要性もあり、これからは一企業でそうしたことを実践するのは難しい。今後は、組合が中心となり、小千谷産地の生産基盤を担う工程維持についての方向性を検討する必要がある。

また、近年、産地内では廃業が続いていたが、その際に、廃業した企業の取引先が引き継がれなかったため、産地の生産規模全体が縮小してきた。産地内での仕事のやりとり、横の繋がりがあまりない状況にあったのではないか。今後は、そうした取引をどこかが引き継ぎ、仕事量を産地全体として維持していくことが、外注工程の職人を確保していくことにも繋がる。近年では、自社で製造していない製品の注文情報を、他企業に提供し、産地として注文に対応するなどの動きも見られるようになっているが、こうした産地の横の繋がり、ネットワークを作るようになっていくことが、生産基盤確保にも繋がっていくと考えられる。

また、技術を伝承していくには、何より自ら仕事を作っていく努力をすることが必要である。生産基盤確立のため、技術を守っていく活動を行いつつ、職人の仕事をどう作っていくのかは、機屋である組合員にかかっている。仕事を作りながら従事者を確保し、産地の特徴ある製品を作る生産基盤の確保が、今後の課題である。

(4) 地域・他産地との結びつきの再検討

- 行政や地域の他団体との情報交換や対応の調整がうまくいかない状況
- 今後は地域資源としての認識・評価を深めてもらうとともに、市や他団体との連携をはかり、地域ブランドとして地域と連動したPR活動を検討することが必要
- 流通チャネルや工程について、近隣産地との情報共有や連携が課題

小千谷産地における織物産業は、歴史の中で地域を代表する産業として、自立した形で知名度を高めてきた。しかし、和装需要が低迷する現在、地域の文化や産業的な資源として、どのような方向性で展開するかを再考する時期にきているのではないだろうか。

そうした中で現在、織物産業と地域の結びつきの状況を見ると、市からは事務費や新製品開発補助、シルク開発事業等の支援を受けているものの、他の物産と同様のPRを行っているのみで、パンフレット等もない状況にあるなど、地域の資源として活用しきれていない。市は、今後、観光資源として、産業観光など作業場の見学なども行いながら小千谷の織物産業を活用したいと考えているが、実際の生産者の意向を汲み取れていない部分があるなど、うまく調整や協力依頼ができていない状況にある。小千谷は全体として観光客が少ないため、観光客向けの販売などの観光客を対象とした事業には組合は力を入れてこなかったということもあり、今後どのような形で連携していけるのか、それぞれの実態を踏まえた上で、双方が考えていくことが課題である。

これまで、組合は県とのつながりが比較的強く、「フリーフロム」開発をきっかけに集積活性化事業を活用したり、県の100年物語プロジェクトに参加したりするなど、積極的に活動している。しかし、集積活性化事業は終了となり、残っている地場産業関連の補助金は使いにくくなることもあり、今後は、産地としても、県と結びついた展開に加え、地元の小千谷市にも目をむけていく必要があるのではないかと。

また、行政だけではなく、地域の他団体とも、なかなか接点を持つ機会が少ないのが現状である。小千谷市が震災の影響で全国的に取り上げられたことから、市の他団体にはいくつか購入希望がよせられたが、これについても産地とうまく情報交換できなかったため、対応しきれなかったという経緯もある。また、そうした商品のやり取りに加え、地域資源として活用してもらうための情報交換ができていない状況にある。特に、洋装展開を行っている「フリーフロム」などは、メディアで紹介されたので買いたいという声があり、企業から使いたいという声もあった。

第2章 産地の具体的取組みと抱える課題

身近な生活用品とするか、ターゲットをある程度高級層に絞っていくかなど製品づくりにおける方向性の違いはあるとしても、産地の製品を求める声には小さくても応えていく必要がある。そのためにも、地域の他団体などとやりとりをしやすくなるよう、日常的な交流・情報交換が必要である。

また、市民についても、織物が作られている地域とはいえ、日常に接する機会がないことから、なかなか地域に開かれていないのではないかという声も聞かれる。産地で購入できる場所はほぼ組合のみであり、各企業は問屋向けの生産のため、気軽に購入できる場所は少ない。産地価格なども何とか作りながら、今後は、地元向けとして、地元で見てもらえるもの、使ってもらえるものも考えていく必要があるのではないだろうか。

地域の産業として重要な位置を占めてきた小千谷の織物産業であるが、このように、現在、市や地域住民とのやりとりはあまり多くはない状況にある。今後、産地のブランド力を高めていくためにも、行政や地域住民が小千谷縮・紬を地域資源として認識・評価を深めることが必要である。また、観光振興等をきっかけとして市や市内の他団体・他業種との連携・交流をはかり、小千谷縮・紬を地域住民にも使ってもらうことも視野に入れながら、地域ブランドとして地域と連動したPR活動を検討することが必要ではないか。

そのためには、現在の市からの援助も踏まえて、具体的な産地の方向性を示しながら、相談や情報交換の場を持つことが必要である。問題の状況を共有できてこそ、継続的な支援も可能となるし、市が観光などで織物産業を活用したい場合も、組合員の現状を伝え、双方にとってメリットのある形で進めることができるのではないか。

また、次節で触れるように、小千谷産地では現在、工程ごとの職人の確保が難しくなっており、一部工程については、近隣の産地や他県に依頼しているところが出始めている状況にある。しかし、こうした動きは個々の対応にとどまっており、他の織物産地ではどのような工程が足りないのか、またどの分野が強いのかといったことが産地単位で情報共有がされていない。

近隣の十日町産地ではアンテナショップを都心に開設するなどして、流通改革や消費者情報の把握に努めているが、そうした情報を他産地と共有する形にはなっていない

い。新潟県には多くの織物産地があり、小千谷の近隣にも塩沢や十日町産地があるので、県を媒体にしながら、他産地の生産や販売、流通チャネルに対する取組みの情報を活用するとともに、小千谷産地の情報も積極的に共有するなど、産地相互の情報交換を行っていくことが必要ではないか。将来的には、織物について県単位で流通チャネルを持つことなども考えられる。その際には、小千谷産地でも平成13年にフリーフロムのファッションショーや展示会を開催した実績もある、新潟県の総合情報発信館である表参道新潟館ネスパスなどを活用するというのも一案である。

第3章 産地振興の方向性と 展開策

第3章 産地振興の方向性と展開策

1. 産地診断の基本的考え方

産地における現状と問題、対応すべき課題の検討結果を踏まえ、本章では、産地の振興方向を探り、産地振興を推進するための方策を検討するが、ここでは、具体的な産地に入る前に、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

第3章 産地振興の方向性と展開策

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

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

- ①これまでの成長時代における消費需要の右肩上がりに対応した大量生産、大量流通に適合した規格品、低価格製品・量産の生産システムの延長線上で、産地が目先で抱える問題を取り上げ、個別課題対応型で将来の振興方向を考えるのか
- ②従来の生産、流通、消費の構造的な変化に対応した新しい生産システムを構築する方向で考えるのか

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

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

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

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

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

地域は、地方分権化や地域の個性化づくり、交流・連携の推進、地域の自立化が求められる時代変化の中で、都市化時代におけるような大都市を目標とした大企業などの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、海外に労働力を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。伝統的工艺品産業は、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。

＜伝統的工艺品産地の方向性＞

- 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：伝統的工艺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) 伝統的工艺品産業の振興方向

伝統的工艺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。伝統的工艺品産業といえども「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、周辺的事業分野を開拓し、従来の伝統的工艺品産業の裾野を拡大していくといった「伝統的工艺品産業クラスター」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呼び起こすとともに、潜在的な市場の掘り起こしにも結びつき、本来の伝統的工芸品需要を再創出し、産地の活性化に貢献することが見込まれる。

伝統的工芸品産地が新たな産業システムへの転換を進め、縮小過程にある伝統的工芸品産業の体質改善を図るとともに伝統的工芸品市場の底上げ、潜在需要の掘り起こしを進めるといった観点から、伝統的工芸品産業の振興にあたっては次のような方向性で評価・診断を行う。中でも、新たな伝統的工芸品市場、潜在需要の掘り起こしの面からみると、地域との連携による新たな生活文化の創出は必要不可欠となっている。このためには、「産業側がこれからの地域の生活に必要なとされる工芸品を企画・開発し、提供することにより、新たな地域生活文化を発信する。これは同時に、生活者に留まらず、地域の街並みやオフィス、商店街、観光施設など地域全体に広まるとともに、地域で利用される過程において利用者のニーズが深化され、新たな需要が生まれ、次の新たな工芸品、生活文化を育むといった相乗効果が発揮され、産業と地域とがともに地域の新しい生活様式、文化を生み出していく。そして、地域固有の生活文化と伝統的工芸品が地域を越え

て外部へと発信、拡がる」といった地産地消のメカニズムを伝統的工芸品産業振興の中に取り入れていくことも必要となろう。

＜伝統的工芸品産業の方向性＞

- ①従来までの同質的な大量生産、低価格製品ではなく、伝統的工芸品産業が本来もっている技術、製法、原材料を中核に、技術力やデザイン力、消費者ニーズ（感性等）への対応力等による製品の差別化、独自の製品開拓、付加価値づくり
- ②材料、技術等産地の資源を軸に他の材料、技術を結びつけ、新たな消費需要に対応した製品展開、用途の開発による産業の裾野拡大、新たな伝統的工芸品産業クラスター^{※1}の形成
- ③伝統的工芸品に特化し、其々の特徴を出す企業群、新たな需要、用途に対応した様々な事業分野へ参入する企業群など、自立し、個性的な企業群が競い合い、助け合うといった産地風土の中から新たな産業活力を生み出す産地としての再生
- ④地域の生活と結びつきながら新たな用途、製品需要を開発し、地域の内から新規事業を発信するとともに新たな地域の生活文化をともに築き上げながら地域の自立的展開に貢献する伝統的工芸品産業—地産地消型伝統的工芸品産業の創出

(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なく、企業、関係者、地域住民の意識そのものを変えていくような運動として展開し、意識自体を変えていくことが必要となるが、運動的視点にかける。
- ・イノベーション風土の構築等の方策については、これまでも多くの対策、施策・事業が提案、実行されてきた。問題はなぜ、実効しないかであり、その阻害要因を見極め、取り組みを改善しようとする動きが欠如していた。
- ・産地内だけで取り組むため、局所的な展開、足の引っ張り合い、若い人あるいは新しいことを試みる人への押さえ込みや妨害、関係者を意識して言いたいことが言えない、既存慣習のしがらみ等、閉鎖的な風土による弊害がある。
- ・上手くいかないとすぐに中止するとか、事業年度が終了したからやめる等、継続性がなく、失敗から学び、次に活かすといった学習効果が生まれない。

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ター人材を、当面、産地が取り組まなければならない点の専門分野の面から引き出し、産地プロデューサー事業活用による推進方策と

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

＜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. 小千谷縮・紬産地における産地振興の方向性

(1) 基本的な考え方

産地では、生産がピークであった昭和51年以降、出荷額や従業員数が減少し、厳しい状況に陥ってきたが、そのような中で、状況を打開するために組合や企業が洋装展開や原材料にこだわった製品開発を行ったり、各企業が問屋に対して製品の企画提案をしたりするなど、工夫したもののづくりに取り組んできた。ただ、そうした動きが点（個々の企業）として行われているだけで、線（産地）として繋がる動きになっていないこともあって、需要の減少傾向はとまらず、なかなか全体としての突破口が開けない状況にある。

和装需要が減少していく中、元気のよい産地は、産地自身が多様な販路開拓やものづくりを行っているところが多い。多様な流通チャネルを開拓し、積極的に消費者や市場にアプローチしてニーズを把握し、きめこまかいニーズに1つ1つ対応できる産地は、生産量も伸び、明るいきざしが見えはじめている。また、そうした産地では、例えば“小規模だがこだわりを持った製品展開をする産地でいく”とか、“ある程度の量を生産できるため、価格を抑えて中価格帯製品で積極的に展開する”など、産地がこだわっていく方向性をきちんと明確にしながら実践している。

小千谷産地でも、これまで様々な取り組みを行ってきたが、今までの製品開発などの取り組みの成果を、需要回復に繋げるためには、こうした他の織物産地の動きを参考にしながら、これまでの取り組みに何が足りないのか、何が必要であるのかを改めて考え、今後の方向性を再検討する時期にきているのではないだろうか。

また、小千谷産地に限らず、織物業界では、これまで問屋が大きな地位を占めてきたし、もちろんそれだけの役割も果たしてきた。しかし、織物業界を取り巻く社会的な状況が急激に変化する中、変化する市場に柔軟に対応するためには、これまで生産者—問屋—市場（小売、消費者）という一方通行のつながりで生産・販売を行ってきた体制を、生産者と市場、生産者と問屋、問屋と市場といったようにそれぞれの関係で情報や製品をやりとりし、相互作用を生じさせるようなつながりに変えていくことが必要である。同時に、市場ニーズを踏まえたものづくりや、小売と結びついた販売

方法の検討を行っていくことが必要である。今後は、産地の外に向かってベクトルを伸ばしていくべきではないか。

このような問題意識を基本として、次節では産地が活性化していくための方向性について論じる。

(2) 産地の振興方向

①積極的に市場にアプローチすることで、市場ニーズを的確に把握

これからは、やはり市場に対応したものづくりの重要性を再認識することが不可欠である。産地は、ここ数年の厳しい状況においても、流通については、問屋を中心とした形式にあまり変化はなく、基本的には問屋から情報を仕入れて市場と繋がりを持ってきた。こうした旧来の生産者—問屋の関係で、産地内で完結してきたものづくりの体制では、的確に需要を把握することは難しい。

市場がめまぐるしく変化する中、製品を選択して購入する側である市場（小売・消費者）に目を向けたものづくりの大切さを再認識しなければ、需要回復に繋がらず、せっかくの新しい製品開発などの動きがいかせないのではないか。

まず、市場ニーズを的確に把握し、ニーズに対応した製品づくりを行うことが必要である。そのためには、消費者の実態的なニーズを把握している小売と産地の生産者・問屋が連携した製品開発や、産地製品に関する小売への積極的な相談や、製品の評価情報の交換をなどの連携を実践することを提案したい。

②こだわりを持ち、付加価値の高い製品を展開していくための産地の基盤強化

今後、和装需要は、下げ止まりはあるにしても、大幅に増加することは考えにくく、産地の生産量の減少を上昇に転じさせることは難しい。それに加えて、産地の出荷額や生産者数も減少を続ける現状を踏まえると、生産量のバランスをとりながら、こだわりの製品を生産する、つまり量で勝負するのではなく、質、こだわりを持った付加価値の高い製品を生産できる小規模な産地として生き残っていくべきではないか。

そのためには、付加価値の高い製品を作れるような産地の基盤を強化していかななくてはならない。具体的には、需給バランスを検討しながら産地の出荷価格を調整していく方策や、産地内での取引量を維持するための産地の横のつながりの強化の実施を

提案したい。

③産地内の各製品の特徴をいかした産地全体のブランド化

これからは、量的な増産ではなく、産地の規模と生産量のバランスを考えた上で、質のよい製品を作りながら、そこに付加価値をつけることで、小千谷縮・紬のブランド力をよりいっそう向上させていく方向を考えるのがよいのではないかと。需給バランスをとることにより、価格を調整し、産地に還元させていくこともできるのである。

今後は、産地のこだわりを付加価値とした製品を作れる産地となり、それを可能とする産地の基盤強化を図っていく必要がある。そうした上で、改めて産地の訴求力を強め、価値づけを行う方策の1つとして、中長期的には、商標を活用したブランド化を提案したい。

その際には、重要無形文化財、伝統的工芸品、その他の製品などを整理し、消費者にわかりやすい形でそれぞれの位置付けを明確にすることが必要であるが、こうした取り組みを実施するためには、平成18年4月から施行される地域団体商標を活用することも1つの方法である。

最終的には、消費者が産地に対してニーズを発信できる仕組みをつくり、産地からも原材料のこだわりなどの質のよさを消費者に発信していく事ができるような、小売・消費者との相互の信頼関係や交流の仕組みを作り上げていくことが必要である。

図3-1 産地の課題とこれからの方向性

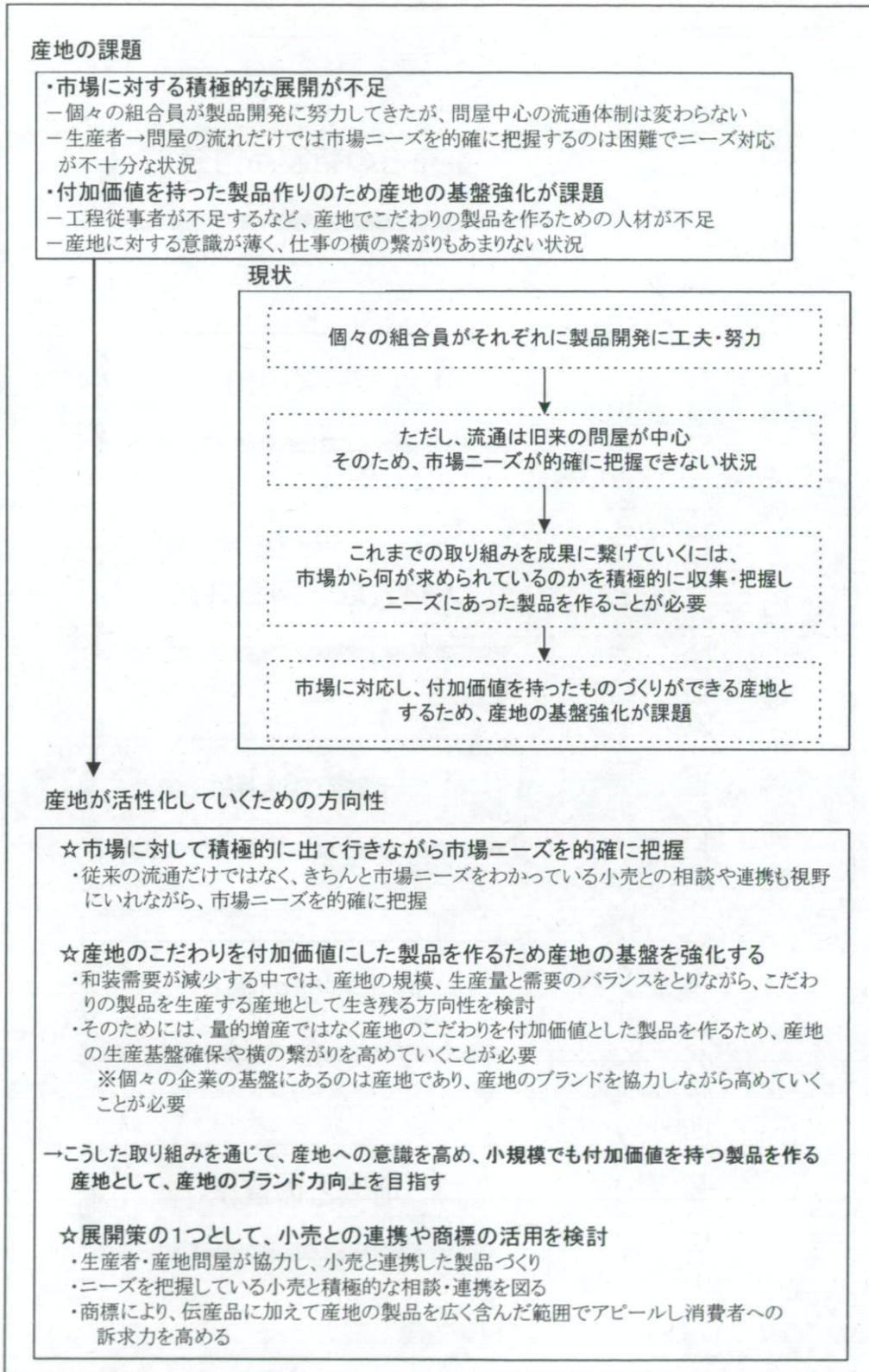
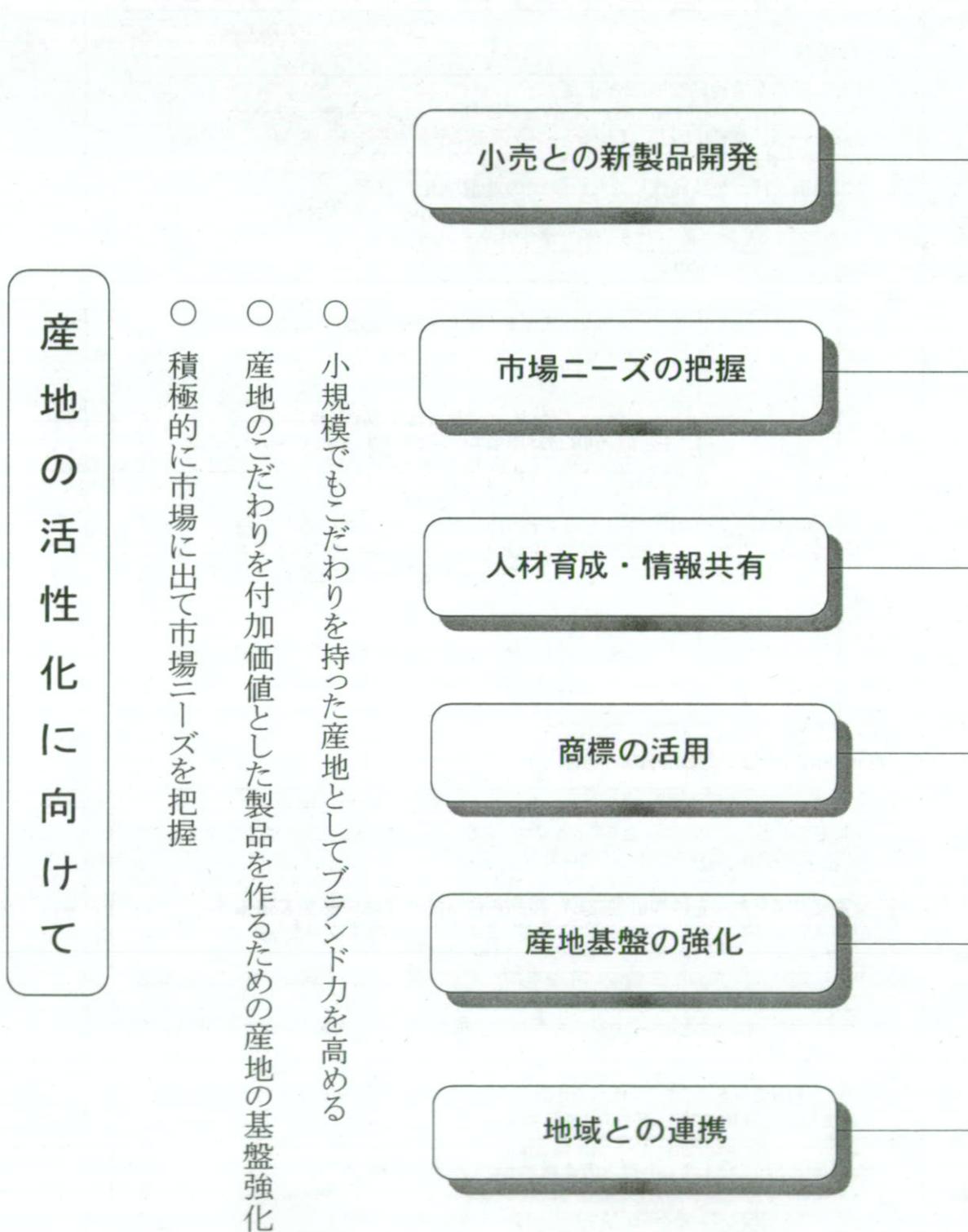
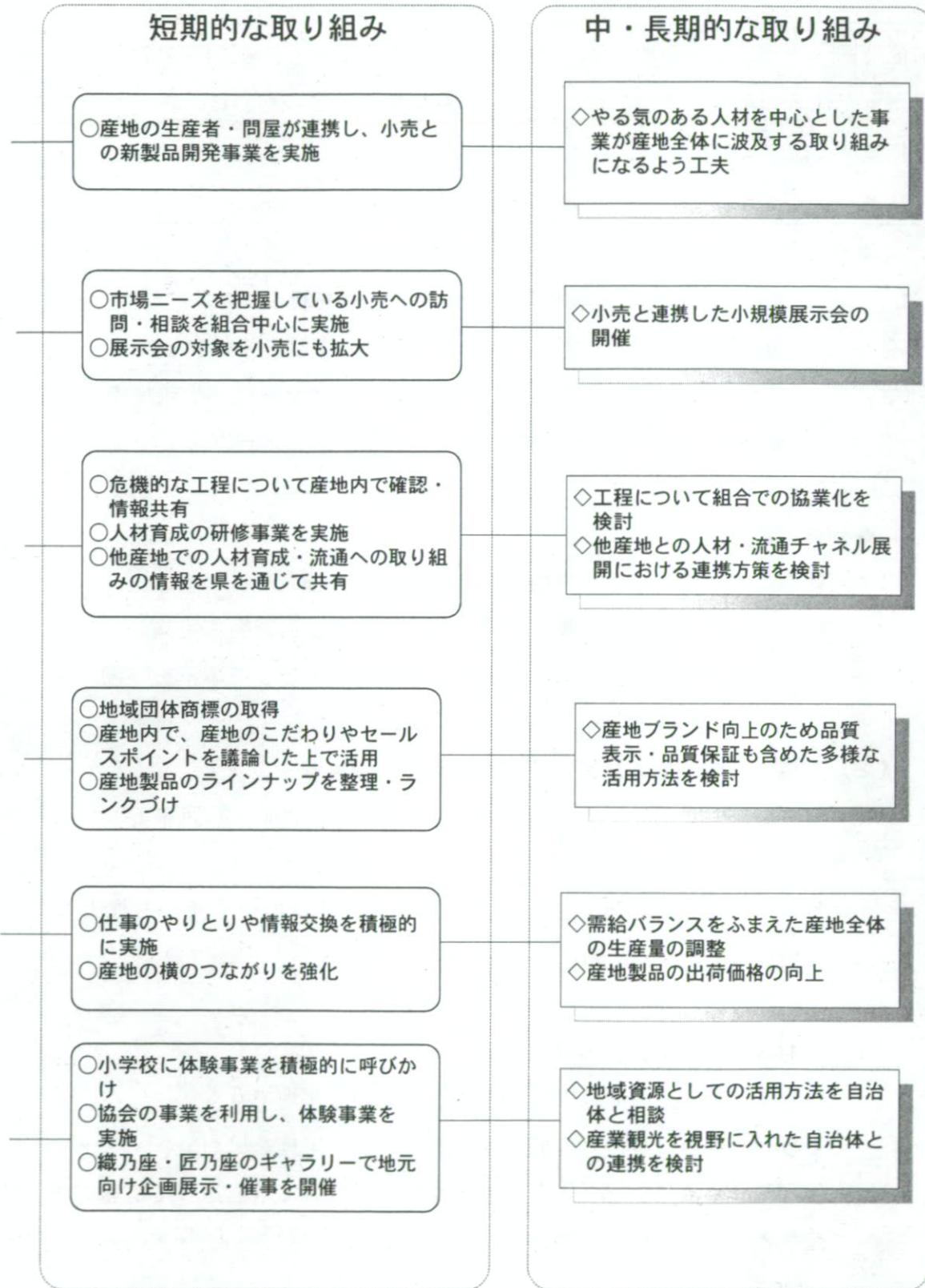


図3-2 段階別の今後の展開策の進め方





3. 産地振興の展開策

前節で述べた産地の方向性に基づき、アンケート・ヒアリング調査の結果から浮かび上がった産地の現状と課題を踏まえ、小千谷産地の発展のために、次のような展開策を提案する。

図3-3 展開策

◆今後の方向性

- ・積極的に市場に踏み出していく取り組みを行う
- ・付加価値を持った製品を作るため産地の基盤を強化する
- ・こうした取り組みを通じて、産地への意識を高め、小規模でも付加価値を持つ製品を作る産地として、産地のブランド力向上を目指す

◆具体的展開策

(1) 新製品開発事業による市場ニーズ把握の場の設定

- －産地の生産者・問屋が連携し、小売と共同で製品開発を実施
- －組合全体ではなくてもやる気のある人材を中心として事業を展開

(2) 市場ニーズへのアンテナをはる取り組みの実施

- －実需に結びつく市場ニーズを持つ小売に対し、相談・訪問する取り組みを組合を中心として実施
- －毎年実施している展示会の対象を問屋だけではなく小売にも拡大しニーズ把握の場として活用

(3) 人材・その他に関する情報収集

- －各事業者から危機的な工程を確認し、情報を産地で共有
- －そうした工程は組合での協業化や研修事業の実施を検討
- －他産地での流通チャネル多様化の展開等について県を通じて情報収集・他産地との連携を相談・検討

(4) 地域団体商標の活用による産地のブランド化

- －市場に積極的に展開しブランド化をはかるため地域団体商標を取得
- －こだわり・セールスポイントを産地内で議論し産地の意義を確認し活用
- －重要無形文化財・伝産品・その他など産地製品の内容と価格について消費者にわかりやすい形でランクづけ・整理を実施

(5) こだわり・付加価値を持った産地としていくため産地の基盤強化

- －産地の規模と生産量、需要のバランスを検討し生産量を調整、将来的には出荷価格を向上
- －廃業の際の仕事の引継ぎ、日常的な産地内での仕事のやりとりなど、産地の横の繋がりを強化

(5) 地域との積極的な情報交換・相談

- －小学生への体験事業を新市に積極的に展開し、文化教育の視点から地域資源としての小千谷縮・紬の意義を発信する取り組みを実施
- －織乃座・匠乃座のギャラリーにおいて地元向展示会・催事を開催
- －地域資源としての活用のため市・県に産地の現状・課題を相談

(1) 新製品開発事業による市場ニーズ把握の場の設定

市場のニーズを把握する場をつくるために、

- 産地の生産者と産地問屋が連携し、市場ニーズを把握している小売と共同で製品開発を実施
- 組合全体ではなくてもやる気のある人材を中心として事業を展開

○産地の生産者と産地問屋が連携し、市場ニーズを把握している小売と共同で製品開発を実施

産地では、個々の企業が独自の製品開発を行っているが、その情報源は、取引の中心である問屋に依存していることが多い。しかし、消費地の小売からは、織物産業全体について、消費者のニーズを反映した製品が少なくなっているとの声も多く聞かれる。社会の変化に伴って市場ニーズが変化・多様化する中、問屋を通して市場を見ているだけでは、市場ニーズを把握し、それを反映させたものづくりを行うのは難しい。今後は、産地自身が直接、市場ニーズを的確に把握する場を積極的に設けながら、実際の需要にしっかりと対応したものづくりをしているかどうか、意識することが必要である。

そのための方策として、産地の生産者が市場ニーズを把握している小売をパートナーとして、共同で製品開発を実施することを提案したい。製品開発は、縮については色や柄などのデザイン、紬については原材料の風合いを活かした生地など、様々な展開方向があると考えられる。その際には、産地の生産者と産地買継商が連携して取り組むことも1つの方策である。

これまでの産地の取り組みでは生産者が中心となり、デザイナーと連携して洋装展開を行ってきた。今後は、そうしたデザイナーとのやりとりで得たノウハウを活かしながら、実際に市場を相手にしている小売と連携することを提案したい。この取り組みを通じて、どういった製品が売れているのか、そのためには何をどう変えていけばよいかを検討しながら製品開発を行い、消費者のニーズを反映させていく手法を学ぶことができる。

ただし、その場合、従来の流通との関係もあることから、開発した製品の販売方法の工夫が必要である。他産地で採用されている例としては、これまでの問屋に出している製品とは異なる、別の製品であると説明しながら、問屋と共存する形で对小売・消費者へ販売を行っている。この方法では、これまでとは違う価格設定を行える可能

性もある。小千谷産地においても、他産地の手法を参考にすることも1つの方策である。

また、生産者に加え、産地買継商も共同で取り組むことで、買継商にとっても小売から学べる部分、メリットは少なからずあるはずである。生産者と産地買継商が一緒になって、産地の展開方向を検討するきっかけともなるであろう。今後、産地全体を活性化させていくためには、問屋、生産者という分け方で考えるのではなく、同じ産地を支える企業として、協働して様々な取り組みを実践していかなくてはいけないのではないか。

○組合全体ではなくてもやる気のある人材を中心として事業を展開

現在、産地では個々の組合員が独自の製品展開をしており、いわば十人十色のものづくりを進めている状況にある。そのような中で、全員参加の事業を行うのは難しいかもしれない。また、小売と組んだ製品開発の実施についても、中には旧来の問屋中心の流通を重視し、異論が出る可能性もある。

そうした場合には、組合員全員で取り組むというよりも、組合が中心となり、組合員の中でもやる気のある人材を募って実施するのも1つの方法である。やる気のある人材が活気を持って取り組むことにより、市場に目を向けることの意識を高め、産地全体に波及効果をもたらすような方向で前向きに検討することが必要である。

(2) 消費地の小売訪問や展示会の対象拡大により市場ニーズへのアンテナをはる

産地が市場ニーズを把握するためのアンテナを積極的に広げていくために、

- 実需に結びつく市場ニーズを把握している専門呉服などの小売に対し、製品を持って訪問しながら相談する取り組みを組合が中心となり実施
- そうした小売店の繋がりをもちながら、将来的には小規模展示会開催を企画・提案
- 毎年実施している展示会について、対象を問屋だけではなく小売などにも徐々に拡大し、ニーズ把握の場として活用

○実需に結びつく市場ニーズを把握している専門呉服などの小売に対し、製品を持って訪問しながら相談する取り組みを組合が中心となり実施

産地の組合員の多くは、産地内の問屋に製品を出荷している場合が多く、産地の外に出て行く機会や、小売や消費者とやりとりする機会はあまりない。今後は、普段から積極的に市場ニーズへのアンテナをはっていくことが求められる。

そこで、顧客を抱えており実需に結びつく市場ニーズを把握していて、製品の目利きができる専門呉服などの小売に対し、自分たちの製品を持って訪問し、やりとりする活動に取り組んでみてはどうか。これは、販売ではなく（もちろん販売も行ってよいが）、自分たちの製品に対する評価を聞きながら、市場に好まれている柄や色についてなど、様々な情報を交換することを目的として行うものである。

産地だけで市場のニーズを収集しようと思っても多大な労力とコストが必要である。市場ニーズを把握するために、消費者への直販を行うことはもちろん有益であるが、市場ニーズの把握方法はそれだけではない。やはり、市場ニーズを集めるノウハウを蓄積してきた小売と連携し、小売が培ったノウハウ、市場から製品を見る目を学ぶことも1つの方策である。もちろん、こういった小売でもよいというわけではない。前述したように、目利きができる小売店は、独自の視点で消費層となるターゲットを定め、その実需にあった製品を提供しながら、厳しい呉服業界で独自色を出して生き残っているのであり、そうした質の高い小売をきちんと見極める必要がある。

まずは、積極的に市場に向けて展開している、特に産地に目を向けているような小売を探し出して連絡を取り、自分たちの製品を持って行って見てもらうことから始めてはどうか。すぐには販売に結びつかないかもしれないが、製品を持っていき、やりとりする中で、市場ニーズを掴んでいくことが重要である。

また、こうした取り組みは、各企業単位で実施することが難しいであろう。そこで、組合が中心となって、小売とのやりとりを行い、情報を収集した上で、組合員に提供

するという、いわば組合が産地の営業マン的役割を果たしていくということも1つの方策ではないだろうか。

そのためにも、産地としてまとまりながら、何をどこに出していくべきなのかをまず検討することが必要である。その際の知恵の出し所として、既に直販や展示会、小売との取引を行っている組合員がいるが、そうした産地の中の人材から学びながら、どういった小売に出すか、製品の出し方を勉強することも有益である。同時に、産地買継商も巻き込みながら、産地の中の作り手と売り手が共同で新たな小売とのやりとりを通じて市場ニーズの重要性を認識することも重要ではないか。

このように、やりとりできる小売を増やししながら、将来的には小規模でよいので、小売店の一角で展示会開催を企画・提案するなど、徐々に関係づけを行っていくことが必要である。

○毎年実施している展示会について、対象を問屋だけではなく小売などにも徐々に拡大しニーズ把握の場として活用

組合では毎年問屋向けの展示会を開催しているが、現状では市場ニーズの雰囲気はつかめても、直接小売や消費者とやりとりするような展示会とはなっていない。そこで、展示会の対象を問屋だけではなく小売などにも徐々に拡大し、展示会をニーズを把握する場の1つとしていくことも有効ではないか。今までの展示会でも、実際に小売と関連した取引もあるなど、小売が産地に近づこうとする動きも見られることから、この機会に、産地からも積極的に小売や消費者にアプローチしていくことが求められている。

また、展示会において、連携するに値する有望な小売業者を探すなど、情報収集や交流の場としても活用し、組合員で共有していく方向が望ましい。

しかし、これまでの問屋中心の取引慣行のため、産地内では対小売・消費者への販売は難しいとの意識が強いことも懸念される。小売と連携した製品開発に加え、こうした市場へのアンテナをはる取り組みを通じ、ニーズ把握の重要性について、少しずつでもよいので組合員の意識改革を図りながら、市場、ひいては地域・他産地ともつながりを築いていくことが必要である。

(3) 人材に関する産地内の情報収集と他産地との情報共有

産地の生産基盤について検討し、従事者やその後継者確保に繋げていくために ○各事業者の情報提供により危機的な工程を確認し、その情報を産地で共有 ○危機的な工程については、組合での協業化や研修事業の実施を検討 ○他産地での新たな流通チャネル展開等について、県を通じて情報収集・連携方策について相談・検討
--

○各事業者の情報提供により危機的な工程を確認し情報を産地で共有

現在、産地では企業の従事者も減少傾向にあるが、分業が進んだ生産体制のため、詳細に分かれた各工程に携わる職人が減少していることが大きな問題となっている。

ただ、現状では、個々の企業がそれぞれで、各工程の職人を確保、または確保できていないなどがわかっているだけで、産地全体としての状況や今後の対応策については、検討がはじめられたばかりである。

これからは、こうした検討会をきっかけとして、まずはそれぞれの企業が抱える各工程の従事者とその状況について情報を交換し、どの工程が特になくなる危険性があるのかを確認するなど、情報を産地内で共有する取り組みが不可欠である。

○危機的な工程については、組合での協業化や研修事業の実施を検討

今後は、そうした情報を得た上で、組合を作業場として組合員が講師として若手職人に研修を実施し、技術の伝承や若手育成を行うなどの研修事業を実施することや、各工程について共同の作業場にするなど、現在ある施設を活用しながら組合を中心に取り組むことを提案したい。

また、他産地の技術や人材の情報を仕入れ、産地内（組合）でロットをまとめて工程を他産地に外注することを検討することも1つの方策である。ただし、産地内には、特に小千谷縮については他産地に麻を扱う歴史がないため、ノウハウ的に難しいところがあるのでやはり自産地に頼めたほうがよいという声も聞かれる。産地の外に外注するにしても、産地製品の特徴を出すためのポイントを伝えていくなどの工夫をしながら、実際の製品作りにおける品質への影響を見極めることが必要である。

また、後継者を確保し、技術を伝承していくには、何より仕事を作っていく努力をすることが必要である。生産基盤確立のため、技術を守っていく活動と両立する形で、

そうした職人の仕事をどう造っていくのかは、機屋である組合員にかかっているといえる。仕事を作りながら従事者を確保し、産地の特徴ある製品を作る生産基盤の確保を検討していくことが重要である。

○他産地と連携した新たな流通チャネル展開等について、県を通じて情報収集・連携方策について相談・検討

新潟県は繊維産業が盛んなため、小千谷産地の近隣にもいくつか産地が存在する。産地内で行うのが難しい工程を依頼するだけではなく、そうした産地と、今後どのような形で意見交換や情報共有を行うかを検討することが重要ではないか。

新潟県でも和装分野については縮小傾向にあるものの、和ブームもあり、今がチャンスという位置づけをしている産地もある。例えば十日町産地では、地場産業アクションプランを活用してきものをリーズナブルな価格で販売するアンテナショップを平成17年12月より開設している。これは、産地内のグループ9社で商品づくりに取り組み、そのうちの5社でアンテナショップを運営するという形式となっている。価格帯は10万～20万円（上代価格）であり、一式で20万～30万円で商品展開をしている。既存の製品は問屋をはずせないが、既存の製品でないものは問屋を通さないでできるとして、新たな流通チャネルの確立に取り組んでいる。

この取り組みを通じて、新たな流通チャネルに挑戦する際の問題点や課題、成功したポイントや、アンテナショップでの消費者ニーズ情報が得られていると考えられる。こうした情報について、各産地と情報や意見を交換することができれば、同じような事業を小千谷産地が実施しなくとも参考にすることができる。これからは、同じ県内ということで、県を通しながら、流通や販売の問題についても、小千谷産地のアパレルや海外展開のノウハウを提供しながら、情報交換を行うなど、協力体制を築いていくことも1つの方法ではないか。

(4) 地域団体商標による多様な産地製品を含めた産地のブランド化

小千谷縮・紬のブランドを高めていくために、

- 小千谷縮・紬のブランド化をはかり、積極的に市場に展開するため、地域団体商標を取得
- 産地内で、製品のこだわりやセールスポイントを議論しながら、産地の意義を再認識した上で商標を活用
- 重要無形文化財、伝産品、その他製品というように産地内の製品展開を整理し、消費者にわかりやすい製品ラインナップとその販売価格のランクづけ（区別）を実施

- 小千谷縮・紬のブランド化をはかり、積極的に市場に展開するため、地域団体商標を取得。産地内で製品のこだわりやセールスポイントを議論しながら、産地の意義を再認識した上で商標を活用

小千谷といえば小千谷縮を連想するほど、小千谷縮は夏用を中心とした麻のきものとして人気があり、全国に数ある織物産地の中での知名度は、(財)伝統的工芸品産業振興協会の「伝統的工芸品に関する消費者意識調査(平成6年度版)」によれば、ほぼ中位に属する状況である。

ただし、夏用のきものは贅沢品という側面もあり、これまできものよさを知る人に対してのブランドにとどまっていたのではないだろうか。

今後、和装需要は、下げ止まりはあるにしても、大幅に増加することは考えにくい。だとすれば、これから産地が目指す方向としては、生産量のバランスをとりながら、こだわりの製品を生産する小規模な産地として生き残っていくことである。そのためには、量的な増産ではなく、産地の規模と生産量のバランスを考えた上で、質のよい製品を作りながらそこに付加価値をつけることで、小千谷縮・紬のブランドをよりいっそう向上させていく方向を考えるのがよい。今後は、そのための価値づけをどう行っていくかを考えなくてはならない。

そこで提案したいのが、商標の活用である。特に平成18年4月から施行される地域団体商標は、これまで地名がついていた場合は商標を取るのが非常に困難であったが、地名と商品名を組み合わせることで商標を取得することが可能となったものであり、しかも生産者の集団である組合のみが取得できるというものである。これは、産地の製品をブランド化していくツールであるとともに、今後増加することも予想される類似製品に対する防御策でもあり、商標により、類似製品の販売差し止めや抗議が可能となるのである。

この取り組みを実施するにあたり、改めて必要となるのは、産地に対する意識を高めることである。もちろん、個々の組合員は企業として努力しているが、そのものづくりのベースとなるのはやはり産地であり、産地のブランドがあるからこそ、製品が売れるのである。産地のブランドを改めて意識し、産地の名前を背負ったものづくりを行っていくことを認識しなければ、ブランド力を高めていくのは難しい。

これからは、商標を取得し、どのように活用していくかを検討することをきっかけとして、現在置かれている危機的な状況や市場を取り巻く環境の変化をまず認識し、その上で、産地としてのこだわりをどこにおくのか、製品のセールスポイントは何か、消費者層のターゲットをどこに置くのかなど、将来の方向性も含めて改めて検討することが必要である。また、こうした話し合いを通じて、産地の横のつながりを作り、産地に対する意識を強めることができる。

○重要無形文化財、伝産品、その他製品というように産地内の製品展開を整理し、消費者にわかりやすい製品ラインナップとその販売価格のランクづけ（区別）を実施
商標を活用してブランド化を進める場合は、まず、消費者に対して、その産地にはどのような製品があるのかをわかりやすく示した上で、どのような製品に伝統証紙をはり、どのような製品に商標をはっているのかを示していくことが求められる。そのためには、重要無形文化財、伝産品、その他製品といったような形で製品展開を整理し、製品の特徴説明とおおまかなランクづけ（区別）を行うことが求められる。

産地内の製品には、伝統の技術にこだわった製品から、現代生活やニーズにあった製品まで、多様な展開があってよい。今後、商標を使いながら、産地としてのこだわりを示し、訴求力を高めていくには、それぞれの製品をうまく位置づけながら産地ブランドを形成していくことが必要となる。伝統的工芸品は伝統証紙、それ以外の製品を含む大きな範囲で商標を活用するのも、産地の製品を広く取り込んで産地ブランドとして全体で販売していく1つの手法である。もちろん、商標の範囲を伝統的工芸品と同じくすることも可能である。こうした範囲については、産地内で検討することが求められる。

また、各製品の位置づけを検討する場合に留意しなくてはならないのは、伝産品以外の製品も、やはり伝統的工芸品である小千谷縮・紬が根底にあり、そのブランドイメージがあるからこそ売れるのであり、伝産品は産地のこだわりを示し、ブランドの

第3章 産地振興の方向性と展開策

根底を支えるための、産地の核となる製品として認識しなくてはならない点である。その上で、伝産品以外の製品や洋装展開も含めた多様な製品を地域団体商標に取り込んで全体の産地ブランドとして積極的に位置付け、伝統証紙と商標を使い分けながら、市場に対して産地ブランドを高めていくことが求められる。

また、産地では洋装展開を行っているが、今後生地のみで提供する場合が増加することも考えられる。産地では、生地提供の場合はタグやネームを必ずつけてもらうという取り組みを行っているが、これは取引量が増加してもぜひ継続して取り組んでほしい。他産地では、生地供給では自産地のブランドが出しにくいという意見も聞かれるが、商標を活用しながら、産地の名前をきっちりと出して販売していくことが、ブランド化に繋がっていく。

小千谷は小規模産地であるが、その分個々の企業が工夫しており、個性のあるものづくりをしている産地となっている。そこを活かしながら産地ブランドを高めていくためにも、商標の活用は有益である。

(5) こだわり・付加価値を持った産地として展開していくための産地の基盤強化

こだわり・付加価値をもった産地とするための産地の基盤強化策として、
 ○需給バランスをふまえた生産量の調整を実施し、将来的には出荷価格を向上
 ○産地内での取引量を維持するため、相互に仕事のやり取りを行うなど、産地の横のつながりを強化

○需給バランスをふまえた生産量の調整を実施し、将来的には出荷価格を向上

組合の統計を見ると、急激な下げ幅ではないものの、近年でも生産量・出荷額・従事者数は減少が続いている。和装全体の需要も減少する中で、こうした状況を打開していくために、産地としてこういった方向性で進めばよいのだろうか。

小千谷縮・紬産地は、小規模ではあるが、個々の生産者が独自性を持ちながら展開しているところに強みがある。今後は、量をどんどん出していきながら製品を販売するのではなく、小規模ではあるものの、きちんとこだわりを持ち、市場にとって付加価値の高い製品を作る産地として認識を高めてもらうという方向性を検討することが必要ではないだろうか。

そうした産地となるためには、産地の基盤を強化していかななくてはならない。その1つの長期的な方策として、需要と供給のバランスをとりながら、生産量の調整を行っていくことを提案したい。現在、生産量が増加傾向にある他産地の特徴としては、需要よりも供給が少ない産地が、付加価値のある製品として認識されている。小千谷産地においても、組合を中心として、特に需要がある程度見込める縮について、単に現在の需要が高いのでどんどん生産するというのではなく、供給量を一定に抑えながら、付加価値を高めるという方策もあるのではないか。付加価値を高めていくことにより、現在は低く抑えられている産地製品の出荷価格についても、産地として価格交渉力を持っていくきっかけとなる。今後は、産地が価格交渉力を持ち、産地の生産者に入る金額をあげていかないと、後継者確保も難しい。その突破口としても、現在の縮の需要量を把握した上で、将来的には、産地としての供給量を調整していく方策を組合が中心となって検討することを提案したい。

○産地内での取引量を維持するため、相互に仕事のやり取りを行うなど、産地の横のつながりを強化

産地の企業数は減少し、それに伴って産地の全体的な生産規模も減少してきた。この理由として、廃業した業者が持っていた取引先を、産地内の他業者が引き継ぐこと

第3章 産地振興の方向性と展開策

なく、その業者が廃業したらそれで終わりということになっていたため、産地の横の繋がりがあまりなかったことが指摘される。

今後、こだわりを持った製品を展開していく上でも、これ以上産地の生産力を落とすことは防がなくてはならない。そのためには、産地の中で仕事をやりとりし、転廃業などが生じる場合には取引先を引き継いでいけるよう、産地全体としての生産規模を維持する取り組みを、組合が中心となって行うことが有効である。

現在は、以前と比較すると、産地の中でのやりとりや横の繋がりが出始めている状況にあり、実際に自社にない製品を求められた場合は、産地内の他業者を紹介するといった動きもみられる。このような産地の横のつながりを強化することで、自らのこだわりを明確にしながら、多様化する市場のニーズに対しては産地として対応できる基盤の維持を同時に行う必要がある。その上で、改めて産地の訴求力を強め、価値づけを行う方策の1つとして、商標の活用なども生きてくるのではないか。

(6) 地域と連携した活動・事業の実施

地域と積極的に関わり、情報交換やPRを行いながら地域資源として活用していくために

- 小・中学校への体験学習の呼びかけを積極的に展開し、文化教育の視点から地域資源としての小千谷縮の意義を発信する取り組みを実施
- 織乃座・匠乃座のギャラリーや施設において地元向けの企画展示や小さな催事を開催するなど、地域に向けて開放
- 地域資源としての活用をめざし、市や県などの関連自治体に対し産地の現状や課題を積極的に伝え相談

○小・中学校への体験学習の呼びかけを積極的に展開し、文化教育の視点から地域資源としての小千谷縮・紬の意義を発信する取り組みを実施

組合では、平成13年に小千谷織物工房「織乃座」「匠乃座」を開設し、「織乃座」では子供達の体験学習を楽しめる場や企画展示を行うギャラリーを開設している。組合では、こうした施設を充実させ、観光客等を対象とした体験を実施して利益をあげるなど継続した努力を行ってきた。今後は、こうした施設をいっそう活用することで、地域資源としての小千谷縮・紬を発信していく取り組みを行うことが求められる。

近年、全国の伝統的工艺品産地では、小・中学生を対象とした体験学習事業に力を入れており、受講する小・中学生やその父兄からも好評を得ている。小千谷産地においても、伝統的工艺品産業振興協会の体験事業を活用し、市内や近隣地域、ひいては新潟県内の小・中学生に対して体験学習の呼びかけを積極的に行い、織物文化を伝える文化教育に活用してもらいながら、地域資源としての意義を発信することを提案したい。

これは、教育の視点から有益であるだけでなく、すぐには結びつかないかもしれないが、将来の作り手や買い手に繋がるという可能性もある。特に父兄などが同行する場合は、消費者が身近にいるため、産地製品のPRにもなる。小千谷縮・紬が地域の重要な資源として存在することは知っていても、手にとる機会が少ないとの声がある中、体験学習により、実際に作り、触れていくことを通して小千谷縮・紬を知ること、そのよさが伝わりやすくなるのではないだろうか。

○織乃座・匠乃座のギャラリーや施設において地元向けの企画展示や小さな催事を開催するなど、地域に向けて開放

前述したように、織乃座では体験学習や織物の歴史・国内外の織物などをテーマに

した企画展示を行うスペースがあり、また匠乃座ではオリジナルショップとして和装製品やテーブルウエア、「フリーフロム」を購入することができる。

こうした施設を活用し、定期的に地元向けの企画展示や小規模の催事を行うなど、地域に向けて様々な方法で開放することを提案したい。これはもちろん組合のみだけで実施するのではなく、地域の他団体や市も連携しながら取り組むことが必要である。文化として、また産業としての小千谷縮・紬を地域でアピールすることで、地域の人とそのよさに気づき、そのよさを外に伝えていってくれるし、小千谷縮・紬を身近なものとして見てくれるようになる。今後、小千谷縮・紬が産地ブランドとして展開していく上でも、地域に対してどのような関わりを持っていくかを、こうした方策を通じてお互いが身近に感じながら考えていくことが必要ではないか。

○地域資源としての活用をめざし、市や県などの関連自治体に対し産地の現状や課題を積極的に伝え相談

これまで、市と組合は世界の麻展開催等を通じて協力・連携してきたものの、実際の困り事や様々な課題について、うまく相談・調整ができていない状況にある。市は織物を産業観光に活用したい意向もあるが、市の観光政策の中でどのような位置づけをするつもりであるのか、また組合として組合員の生産現場の現状をふまえてどういった形で協力できるのかなど、お互いの現状を踏まえた活用方法を検討する場を持つことが必要である。

そのためには、日ごろ特に行事等がなければ関わる機会が少ないとしても、組合からも積極的にニーズを市にあげ、相談していくことが求められる。市もまた、観光としてだけでなく、小千谷縮・紬を小千谷の名前を冠する歴史ある産業であることから、地域の資源としてどう位置づけていくのかを明らかにしながら、生産者の状況や組合が抱える問題点を伝えられる場を日常的に持つべきではないか。

観光については、実際の生産者の仕事状況を見るとすぐに実行に移すのは難しい点も多い。しかし、近年、ものづくりの現場を見る産業観光が人気であるのも事実であり、やはり実際に作っている現場をみたい人は増えている。産業観光には、消費者とのやりとりができる場所ができるという意味もあり、ニーズを把握する、消費者とのやりとりを経験するという意味でも、検討してみるのも一案ではないか。そのためには、観光マップ等の整備など、市と連携して取り組んでいくことが必要である。

また、原材料確保事業についても組合が取り組みはじめているが、これについては教育委員会が文化庁の技術保存の事業の一環として原材料確保事業を持っており、そうした活用可能で使いやすい事業があるかどうかについても、市と相談することで発見できるのではないかと考えられる。組合財政が厳しい中、いろいろな補助率の関係もあり、どんな補助事業にでも手をあげるということは難しくなるが、全額補助や使いやすい条件の補助金もある可能性があることから、市や県などの関連自治体に対し、日常的に産地の現状や課題を積極的に伝え、相談する場を持つことは有益である。

第4章 具体的な取り組み事例

第4章 具体的な取り組み事例

本章では、これまで述べてきた方向性をもとに、具体的な展開策を実施するにあたって参考となる事例を紹介する。

◆展開策（1）「新製品開発事業による市場ニーズ把握の場の設定」に対して

○生産者同士や問屋との連携により、市場への積極的展開を行っている事例

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

【事例 1-2 個性ある企業と商社が連携した素材開発－福井県繊維産地】

【事例 1-3 染色加工メーカーとアパレルメーカーが連携した製品開発－京都・大阪産地】

◆展開策（2）「市場ニーズへのアンテナをはる取り組みの実施」に対して

○小売との交流や意見交換、直販により消費者ニーズ把握に努める事例

【事例 2-1 生産者・問屋・小売が連携した販路拡大と消費者との意見交換
－久米島紬産地】

【事例 2-2 産地が直接に小売に赴き情報交換・商品開発を行う取り組み
－大島紬産地、久米島紬産地と銀座もとじ】

【事例 2-3 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】

【事例 2-4 生産者が連携して新ブランド開発、東京での直営店開設
－十日町紬産地、新潟県】

【事例 2-5 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】

◆展開策（3）「人材・その他に関する情報収集と研修事業」、（5）「拘り・付加価値を持った産地としていくため産地の基盤強化」に対して

○人材育成や産地内交流の取り組み事例

【事例 3-1 マイスター制度によるイメージアップと技能継承 堺市】

【事例 3-2 博多人形師体験講座の開催－博多人形産地－】

【事例 3-3 スペシャリストコースによる全工程可能な人材育成
－高岡銅器、富山県立高岡工芸高等学校】

【事例 3-4 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
－久留米紬協同組合】

【事例 3-5 産地問屋と生産者の情報交換会—久留米餅産地】

【事例 3-6 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】

◆展開策（4）「地域団体商標の活用による産地のブランド化」に対して

○商標の活用により、産地のブランド化を促進している事例

【事例 4-1 商標活用による産地のブランド化—大館曲げわっぱ産地】

【事例 4-2 情報公開とデータ開示システム、職人の顔を見せる取り組み・森正株式会社・】

【事例 4-3 組合証紙による品質保証制度—博多織産地】

【事例 4-4 商標活用に関する取り組み—西陣織産地】

【事例 4-5 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】

◆展開策（6）「地域との積極的な情報交換・相談」に対して

○教育や観光を通して地域との連携を図る事例

【事例 5-1 子供体験教室の開催—博多人形産地】

【事例 5-2 修学旅行生や観光客に対するうちわ製造体験—房州うちわ産地】

【事例 5-3 産業観光マップを用いた観光客へのPR活動—盛岡市】

【事例 5-4 伝統的工芸品の製造体験を事業化—盛岡手づくり村】

【事例 5-5 「つむぎコレクション」への取り組み—本場大島紬（鹿児島）】

1. 生産者同士や問屋との連携により、市場への積極的展開を行っている事例

これまでも、産地では個々の企業やグループにより原材料に拘った製品開発など様々な工夫がなされてきた。今後、こうした取り組みを成果に繋げて需要拡大を図るためには、ニーズを把握している問屋・小売と産地の生産者が連携した製品開発を行うことにより、ニーズに対応したものづくりを行うことが必要である。

そこで、展開策(1)「新製品開発事業による市場ニーズ把握の場の設定」を行っていくための事例として、メーカーと職人が一緒になり、技術を活かした高級品を製作しながら、メーカーが消費者のニーズを掴み反映させるなど、それぞれの役割を活かした事例や、産地内の様々な業者が商社と連携して素材開発を行い、展示会に積極的に参加して販路開拓を図っている事例などを紹介する。

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

山形県米沢市の企業グループ「クレッシェンド・ヨネザワ」は、米沢の伝統産業である繊維産業において、メーカー3社とプロデューサー兼コーディネーターを務める卸業者1社の計4社で形成されたグループである。産地組合から独立した事業展開を行っており、グループ内の規約や賦課金などは一切なく、お互いの信頼関係のもとに成り立っているグループである。



出展：三越カタログ 2003 秋冬号
 売れる商品を市場に提供するように努力している。

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

このような「米沢の素晴らしいシルク技術を、より多くの人に知ってもらいたい」という夢を持った取り組みは、10年以上前から続けられて、現在では、国内各種イベントで高い評価を受け、大手百貨店の通信販売の商品として取り扱われるまでに成長している。また、ニューヨークやパリなど海外イベントにおいても

外国製品の流入で苦境に立たされている繊維業界であるが、当グループでは、米沢の織職人の高度なシルク技術を生かした、高品質のストールや服地づくりを行っている。メーカー3社はそれぞれの感性、こだわり、強みにもとづき商品開発を行い、それに対して、コーディネーターを務める卸業者が小売・消費者のニーズを的確にフィードバックさせ、グループとして積極的な商品開発を行い、売

第4章 具体的な取り組み事例

非常に高い評価を得ている。「グループとして抱える問題はいろいろある」とのことだが、卸業者を中心としたチームワークで、それを解決できる活力を持ったグループである。

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

参考：粟野商事（株）〈クレッシェンド・ヨネザワ〉粟野明子氏ヒアリングより

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

【事例 1-2 個性ある企業と商社が連携した素材開発—福井県繊維産地】

福井県は、繊維工業出荷額で愛知・大阪に次いで3位の規模にあり、特にレーヨン織物は全国生産の3割、合繊長繊維織物では4割を占める織物産地である。産地はこれまで原糸メーカーや商社の下請けの賃加工が中心であったが、産地が縮小する中で、多品種小ロットの自主企画・販売を目指して生き残る戦略を立てている。

その中で、福井県内の小規模織布企業7社と商社がグループを作り、新製品開発を行う取り組みを実施している。この7社はそれぞれが個性ある技術を有する機屋であり、その種類はピロード（和紙貼り付け）やドビー、ジャカードなど様々である。

1995年には、そのうちの5社がグループ「布のえき」を結成し、共通テーマの下で各社が新製品開発を行いながら、福井県オリジナル素材店やジャパンクリエーションへの出展に加え、2002年には東京の福井県ビジネス支援センター「南青山291」で初の展示商談会を開催するなど、積極的に活動している。

グループを結成するメリットとしては、開発姿勢が相互の刺激になるという点が大きいと指摘されている。また、川下の消費者と情報交換ができる、仕事を相互に紹介できるなど、グループ加盟各社の中でのやりとりも活発に行われている。また、グループの知名度が向上することで、デザイナーやアパレル関連からの引き合いも増加するようになっている。

このような取り組みを通じて、産地は、従来は大企業の下請けとして賃加工形態にあった産地が、やる気のある企業数社を牽引役として、自社で企画・マーケティング力をながら今後の展開を図っている。

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

関連 URL：繊維ニュース (<http://www.sen-i-news.co.jp/3.0/seek.asp?id=58029>)

【事例 1-3 染色加工メーカーとアパレルメーカーが連携した製品開発

—京都染色品産地】

京都の染色加工メーカーや関連メーカー20社が「ザ・京都」グループを結成し、ジャパנקリエーションなどに出展している。このグループには、加工メーカーに加えてアパレルメーカーが参加している。

これまでも染色加工メーカーは各社各社の技術力を売りとして受注活動を行ってきたが、アパレルメーカーと連携を強化することにより、素材から製品まで一貫的な企画・二次製品開発をできるようになった。アパレルメーカーにとっても、自社製品の差別化を素材加工から企画・提案できるという強みが生じるため、双方にメリットがある仕組みとなっている。

このグループの技術的な強みは、天然繊維を用いたプリーツやエンボス加工による多様な製品展開であり、絹や綿、麻など多数の天然繊維に対応し、生地・製品いずれも加工することができる。こうした加盟企業の加工を駆使して、画期的商品を生み出し、生地販売を展開している。

現在では、営業領域としては、ファッションの企画提案からアパレルのOEM生産まで幅広く活動している。近年では、2005年のジャパנקリエーションにおいて、複合加工でまねできない商品として、特色ある加工素材を出展しており、そのなかでもオパールやエンボスにない独特の表面感を持ったバースト加工は開発から4年が経過し、商品の知名度も向上するなどの効果をあげている。今後は、グループの法人化や海外への展開も計画されている。

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

関連 URL：京都市中小企業支援センター

(<http://www.kyoto-sien.or.jp/news/index050.html>)

繊維ニュース (<http://www.sen-i-news.co.jp/3.0/seek.asp?id=83732>)

2. 小売との交流や意見交換、直販により消費者ニーズ把握に努める事例

これまで産地では従来の和装流通である問屋取引を中心として製品を販売してきており、小売や消費者からのニーズは問屋を通して把握してきた。今後は、産地が積極的に市場にでかけて行ってやりとりすることで、ニーズを把握することも必要である。

そこで、展開策(2)「市場ニーズへのアンテナをはる取り組みの実施」を進めていくためには、産地・問屋・小売が連携しながら販路拡大を行っている事例や、産地が大消費地の小売と連携しながら消費者ニーズを把握しものづくりに活かしている事例、消費地にアンテナショップを構えてニーズを収集している事例などを紹介する。

【事例 2-1 生産者・問屋・小売が連携した販路拡大と消費者との意見交換 —久米島紬産地】

久米島は沖縄本島から西へ約百キロの位置にある孤島であり、少子高齢化が進み、人口に占める65歳以上の割合が20パーセント以上となっている。この65歳以上の元気な女性たちが生産している伝統織物工芸品が「久米島紬」である。伝統にこだわる姿勢を一貫して貫きながら、時間をかけて生産し、本来の手づくり感を一層高めたものづくりを行っている。

バブル崩壊後、久米島紬も全国的なきもの離れの影響で、存亡の危機に直面した時期があった。しかし、その後、国、県、とくに村の「紬おこし」の支援のもと、産地基盤整備事業が進み各施設とも充実した。近年の例を挙げると、平成12年から養蚕事業に取り組み、苗の植え付けおよび管理を実施しており、併せて養蚕施設の設置についても取り組む計画である。また行政の補助を受け、後継者の確保と技術・技法の伝承を目的に後継者育成事業が行われ、毎年、5人の募集に対して10人以上の応募があり、選考に苦勞するほどとなっている。

久米島では、久米島紬産地活性化を図るため、全国から多数の呉服問屋および系列の小売店関係者を招待し、久米島紬展示販売会を平成9年より開催している。毎年11月に開催されるこの販売会は、伝統的な泥染め製品のほか、新しくデザインした製品を含め、産地の意気込みが感じられるもので、行政、問屋、系列小売店および生産者間の信頼関係の増進と連携を強化するほか、さらなる販路の拡大が図られている。

催事の内容は、展示販売会のほか行政、問屋、生産者の三者交流、産地視察などがある。とくに、交流会では織り子のほとんどが自ら織った反物を仕立てたきものを着て参加しており、自分の作品に対する自信と愛着が感じられる。そして、積極的に関係者と意見交換をする姿が見られ、その熱心さにも感心させられる。このほか、紬の講演会も毎年、夏に開催している。他産地の工芸士や有名な呉服

小売店の経営者を招いての講演会には、産地の職人が積極的に参加している。

また、平成14年には経済産業省の産地プロデューサー事業を活用し、久米島紬の需要拡大のため、消費者ニーズの的確な把握を行い商品開発を行う事業をプロデューサーのアドバイスのもとで実施している。これは、小売店及び消費者との意見交換を行い、多様化するニーズを把握するとともに、そのニーズに対応した新デザインを開発している事業である。開発したデザインに関わる技術については講習会を開催し、京都における展示会を企画するなど、知名度を上げながら消費者、市場の意見集約に勤めている。

関連 URL : <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0109/html/t10.htm>

【事例 2-2 産地が直接に小売に赴き情報交換・商品開発を行う取り組み

－大島紬産地、久米島紬産地と銀座もとじ】

消費者層を絞り、潜在的な中間市場層の開拓・発掘を図る大消費地の専門呉服店である銀座もとじと奄美大島の大島紬産地・久米島紬産地が、新商品の開発段階から積極的に参画して直接取引、生産、販売を行っている。

この活動は、これまで産地と小売の間をつないできた問屋の機能が低下して、小売側で問屋に発注しても違うものができる、また産地からも個別的な実体の需要や市場ニーズを把握していない中で、問屋に聞いても情報をもらえないことから、産地と銀座もとじの双方が積極的に調べて動いた結果、直接やりとりすることになったものである。

具体的には、大島紬産地の場合では銀座もとじが選んだ産地製品数十点について、もとじの顧客を対象に毎年アンケートを行い、投票・評価してもらう取り組みを行い、アンケート結果情報を生産者に伝えて、商品開発に役立てている。

また、アンケート終了後は、大島紬産地で展示会とともに品評会を行い、1～3位までを表彰し作り手には賞金が授与される。上位の製品の生産者には、その作品に携わった工程の職人全員を対象に表彰するなど、生産者のモチベーションを高める取り組みともなっている。

大島紬産地では、細かな専門の分業工程に分かれていることから、数年前までは自分たちが作ったものがその先どうなっているのかわからない状態であった。しかしこうした取り組みを通じて、自分が関与した製品の最終製品としての姿や他の職人が作った製品もみることができるようになり、さらにその評価、説明を受けることで、個々の分業工程の生産者がものづくりの世界を広げていることに繋がっている。将来的には、個々の工程だけでおわらず、チームとして図案から縫紉めなどその他の工程、仕上がり、関係もみながらものづくりに取り組んでほしい小売側からとしては希望している。

第4章 具体的な取り組み事例

久米島紬では、産地側から銀座では実際に何が売れているのかみたいという要望があったことから、作り手は各々がこれぞという自己の製品をもとじに持ち込み、作り手と銀座もとじの顧客で意見交換会を実施した。ここでは、消費者から直接声をきくことができるということで双方から好評であり、その後は、消費者からの情報を反映させたものづくり、展示会の開催、試作品の相談を行っている。

これらのターゲット層・品揃え等の狙いをしぼり特定の専門に特化しながら個別・具体的な市場・顧客の創出を図り、開発から販売に至るまで、お互いを大切なパートナーとして取り組む生産者と小売業者が直接に結びついている取り組みは、銀座もとじが産地を単なる下請け業者としてではなく、生業のなかでパートナーとして存在を意義づけ、「産地を育てる」という意識、姿勢を基盤としている点で重要である。

参考：企業ヒアリング

参考資料：銀座もとじホームページ

関連 URL：<http://www.motoji.co.jp/>

【事例 2-3 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ている。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のが可能である。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く。

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>

【事例 2-4 生産者が連携して新ブランドを開発・東京での直営店開設

—十日町絣産地、新潟県】

十日町絣のきものメーカー9社が、潜在的な市場層である若い女性向けのターゲット層、品揃え等に絞った市場の開拓、顧客の創出を図り、おしゃれ着用の新ブランド「くれまちす」を開発した。ターゲットは、従来の50歳代から新たな需要層として期待される30～40歳代の女性に絞っている。また、デザインは革新的な作品で知られる東京のデザイナーに依頼し、参加企業が染めや織りなどそれぞれの専門、持ち味を活かしてきものと帯、計120点を製造した。

こうした製品を中心に、首都圏など大消費地の小売業者を中心に積極的な営業を直接行い、従来の中間の流通経費を大幅に削減することで消費者が入手しやすい価格帯で供給・販売している。また、都内で小売業者向けに新ブランドの展示会を開催し、9社の内5社で杉並区のJR西荻窪駅前の空き店舗にアンテナショップ「えちごや」をオープンして販路の拡大を進めている。店では、普段着用の正絹のきものを割安な価格で販売しているほか、バッグなど和装小物も扱い新し

第4章 具体的な取り組み事例

い客層の開拓を進めている。

これは、消費者ニーズを直接把握することができるため、こうしたアンテナショップを通じて、市場ニーズに沿った新しいビジネスモデルをつくり生き残りを図りたいとして産地が新潟県の地場産業振興アクションプランを活用し、2005年度から2007年度までの3カ年計画で、県から計1億円の補助金を受け、メーカー主導で消費者ニーズに沿った商品の企画・開発や新たな流通システムの構築を目指して実施しているものである。

店舗は、駅の南口に面し、売り場面積は約33平方メートル。開店に当たっては5社で共同出資、運営会社「十六夜」（十日町市、社長・田村憲一・桐屋社長）を設立し運営にあっている。各メーカーは運営会社に製品の販売を委託し、中間の流通経費を削減することで商品の販売の重要課題である価格の引き下げを実現した。実際には、10万～20万円の価格帯という通常の半値程度で販売している。

同時に、小売業者への売り込みは年2回、都内で展示会を開くなどして進め、製造は在庫等のリスクを負う見込み生産ではなくすべて受注生産としている。

設置にあたって、都内で2日間の日程で開かれた展示会には、東京を中心に呉服店など全国の小売業者を招待した。紫色や薄茶色、シックな色合いの格子柄や縦縞のきものや市場に対して品質的な訴求力を強化した試みを行った帯などが展示された。

参考資料：新潟日報 2005年11月29日

関連 URL：http://cybozu.ips.or.jp/cgi-bin/cb61/ag.cgi/J_O_B_-_N_I_P_P_O_1.htm?page=MailContents&eid=1251&pid=2&ct=1&filename=J_O_B_-_N_I_P_P_O_1.htm

参考資料：新潟日報 2005年12月15日

関連 URL：http://cybozu.ips.or.jp/cgi-bin/cb61/ag.cgi/J_O_B_-_N_I_P_P_O_2.htm?page=MailContents&eid=1251&pid=1&ct=1&filename=J_O_B_-_N_I_P_P_O_2.htm

【事例 2-5 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よ。」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

第4章 具体的な取り組み事例

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. 人材育成や産地内交流の取り組み事例

展開策(3)「人材・その他に関する情報収集と研修事業」、(5)「拘り・付加価値を持った産地としていくため産地の基盤強化」を進めていくために、まず後継者に対する研修制度を実施している事例を紹介し、市民に対する体験講座をきっかけとした後継者の発掘や、一貫した工程を学べるカリキュラムを備えた学校の事例、工程人材の確保のため(財)伝統的工艺品産業振興協会のマッチング事業を活用し、生産基盤の確立を図っている事例を紹介する。

また、産地の基盤強化のためには、人材の確保に加えて、産地の横の繋がりが重要である。そこで、産地内での勉強会や意見交換、仕事のやりとりを通じて産地内の横の繋がりを深め、産地活性化に結びつけた事例を紹介したい。

【事例3-1 マイスター制度によるイメージアップと技能継承 堺市】

大阪府堺市は、堺打刃物で知られる、鉄の加工技術を持った産地である。しかし現在は、海外からの大量生産で安価な普及品により、市場が奪われ、売り上げが低迷している。同時に、職人の高齢化と後継者不足が進み、産地として危機感を持っている。また、対外的なPRが十分でなかったため、マーケットで正当な評価がされておらず、料理などその道のプロフェッショナルの高い評価を受け、圧倒的なシェアを誇っているが、大阪や堺に住む人でさえ堺打刃物を知らない人が増えている。

本物志向の時代とはいえ、黙っていては誰も振り向いてくれない。さまざまな方法で情報発信し、お客様を振り向かせ、子どもたちにもものづくりの大切さを教え伝えることが重要であるとして、堺市では平成13年「堺市ものづくりマイスター制度」を制定した。これは堺の伝統産業およびものづくり基盤産業の分野において、卓越した技術・技能を修得した人たちをマイスターとして認定するものである。

マイスターは小中学校や地域に出向いて講演を行ったり、また、事業所での実演の見学、体験を受け入れたりするなど、さまざまな側面からものづくりのイメージアップと普及、さらに後継者の育成とその技能の伝承に取り組んでいる。平成16年7月現在では、6人がマイスターに認定されている。独自の工夫を加え、絶妙の切れ味を見せると同時に、見た目の美しい鍔を製作するマイスター、堺に伝わる独特の研ぎ方を駆使し、切れ味鋭い刃物の刃つけのマイスター、地金と刃金をハンマーでたたくことによってなじませ、より強い鋼に鍛え上げる刃物鍛造のマイスターなど、様々な特性を持ったマイスターを認定している。

現在は、市内だけではなく、他の都道府県、市町村、また企業などさまざまな方面からマイスター派遣の依頼があり、また、マイスター派遣制度を利用していた人々からは、「職人の仕事への誇り、また、技術の高さを直接肌で感じ取

ることができ感動した」との声が多く寄せられ、一様にその卓越した技術・技能に対して大きな反響がある。これがものづくりのイメージアップと普及に大きな役割を果たすとともに、さらには後継者の育成とその技能の伝承に結び付くことが期待されている。

関連 URL : <http://www.chiiki-dukuri-hyakka.or.jp/book/monthly/0409/html/t02.html>

【事例 3-2 博多人形師体験講座の開催－博多人形産地－】

九州の観光需要の低迷やバブル経済の崩壊などに伴い長期的な需要低迷に陥っており、脆弱な経営基盤、長期間の修行、業界の将来性への不安などが重なって、次世代を担う若い博多人形師の育成が困難な環境となっていた。そこで、これまでの徒弟制度ではなく、趣味の世界から数多くの人に博多人形を理解してもらい、人形に興味があれば業界に入ってもらえば良いということで、一般市民を対象にした博多人形体験講座を始めた。

体験講座を進めるにあたっては、組合が講師である人形師の派遣など中心となって取り組む中、福岡市も事業費の一部を負、廃校となった小学校の空き校舎の教室の提供など全面的にバックアップした。受講者の募集にあたっては、「市政だより」や新聞・TVなどのマスコミ報道などより、市民への積極的なPR活動を展開した。積極的なPR活動の成果もあり、開講初年度の平成13年度には、福岡市を始め近隣の市町村、佐賀県・山口県など近隣県から300名近い応募があった。余りの反響の大きさに組合も福岡市も戸惑いつつも、当初から受講者は30～40名程度と決めていたため、選考・面接を行い、年齢や職歴などより、応募者の博多人形の制作に関してどの程度「やる気」を持っているのか、やる気（意欲）を基準に受講者を選考した。

開講当初は、受講者と人形師のコミュニケーションがうまく取れないなどの様々な苦勞があったが、時間が経つに連れて受講者が作った人形が形をなしていき、このような問題も解消されていった。平成13年度は開講時36名の受講者のうち31名が修了、3名が人形師のもとへ弟子入りした。14年度も32名の受講者を選考して、30名が修了、8名が人形師のもとへ弟子入りし、15年度も受講者30名のうち27名が修了、4名が人形師のもとへ弟子入りした。16年度は35名が受講中である。

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

現在、弟子入りしている若手人形師は人形業界以外との交流を図る機会が少ないため、産地では博多人形師体験講座・専修過程の他、博多人形師のもとへ弟子入りしている若手人形師と体験講座卒業生との交流を図るための講座にも取り組んでいる。

＜平成16年度の博多人形師体験講座他の受講者＞

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

＜博多人形師体験講座の概要＞

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

**【事例 3-3 スペシャリストコースによる全工程可能な人材育成
－高岡銅器、富山県立高岡工芸高等学校】**

富山県高岡市にある高岡銅器産地では、地元の県立高岡工芸高等学校において、工芸科に金属工芸コースを設置して後継者育成を実施しているが、産地の銅器生産は量産を主とした分業体制であるため、技術の習熟度向上や独自性のある製品開発の障害となっていた。そこで、一貫生産が可能で、短時間で全工程を把握・習得できる「尚美工房」を設置し、産地後継者・地場産業の担い手として、幅広い分野に精通しながら総合的なものづくりを行える人材の育成に努めている。

プロジェクトに参加する生徒は、平成17年度入学生を対象とし、1年次に各学科でローテーションし、所属する学科の履修内容に加えて、上記の項目の基礎・基本を学習する。2年次からは、開発研究のための「尚美工房」内の設備を開発整備し、2年次終了までに工房を完成させる。3年次には、工房の設備を使って技術・技能の進化を目指し、所属する学科の特性を生かすことで課題研究と連携しての作品制作や工業製品の製造に取り組む。

この工房では、従来の学科枠を越えたプロジェクトコースを編成して、機械、電子機械、電気、建築、工芸、デザインの校内の全学科・分野の基礎技術を極める技術教育を行い、幅広い分野に精通して総合的なものづくりを行える技術者の養成を行うものである。この研究開発に周辺校から参加希望する生徒を7～8名受け入れることにより、各校と学校間連携を図りながら呉西地区の拠点校としての役割も試みることにしている。

実施規模は、6学科から生徒約25名を募り、学科の枠を越えたプロジェクトとして「スペシャリストコース」を編成し、各学科の教育課程に、学校設定科目「ものづくり学」を設け、原則毎週金曜日の7・8限目に当て3年間で計6単位を履修しながら、実験・実習を中心に授業を実施している。

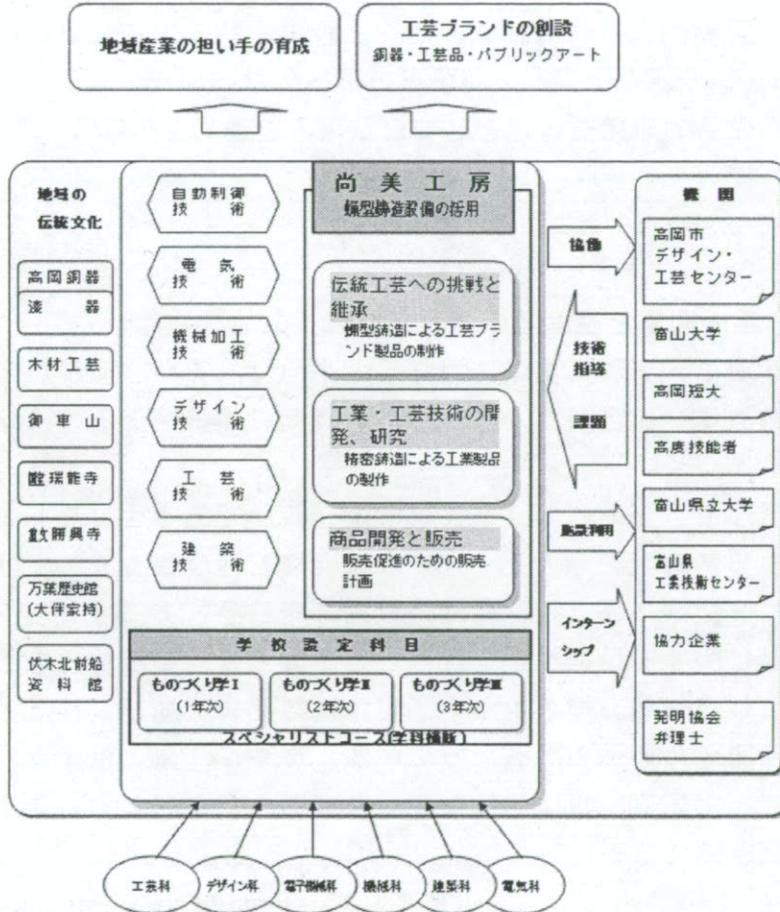
学校設定科目の履修項目は以下の通りである。

- 1 銅合金などの鋳物素材加工技術（切削・溶接）
- 2 3次元CADによる鋳型の原型設計とその応用
- 3 高温下における電気配線技術と制御
- 4 鋳造実習設備の計画とその応用
- 5 各種鋳造法の原型・鋳型の制作技術
- 6 基礎造形（平面・立体）技術とその応用

25 富山県立高岡工芸高等学校

ものづくりの心を育む「尚美工房」の開発 - 富山県立高岡工芸高等学校 -

ものづくりのためのミニ工房「尚美工房」における銅器等に係る技術の習得を通じて、デザインから商品化までを総合的に身につけた地域産業の担い手を育成するとともに、「工芸ブランド」商品を創設する。



参考資料：平成 17 年度目指せスペシャリスト研究開発実施計画書の概要
(平成 17 年度指定、第 1 年次)

関連 URL : http://www.mext.go.jp/b_menu/houdou/17/04/05041301/specialist/pdf/006.pdf

【事例 3-4 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
- 久留米絨協同組合】

久留米絨協同組合は、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、

第4章 具体的な取り組み事例

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 3-5 産地問屋と生産者の情報交換会—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 3-6 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

4. 商標の活用により、産地のブランド化を促進している事例

事例 4-1 から 4-4 では、商標を活用しながら、産地製品の積極的な PR を行い、産地のブランド化を促進している産地を紹介したい。ここでは、商標を単に販売促進に活用するだけでなく、産地としてのこだわりを追及する機会と捉えそれをものづくりに反映させ、付加価値に結びつけている点が重要である。自分たちのセールスポイントを自分たちで打ち出していけないかぎり、ブランド化は図れない。

また、産地として責任あるものづくりを行っていくことで、消費者の信頼を勝ち取りながら、ブランド化を成し遂げた姿勢も非常に参考になるであろう。

【事例 4-1 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、少しずつ販売額の増加に寄与している。

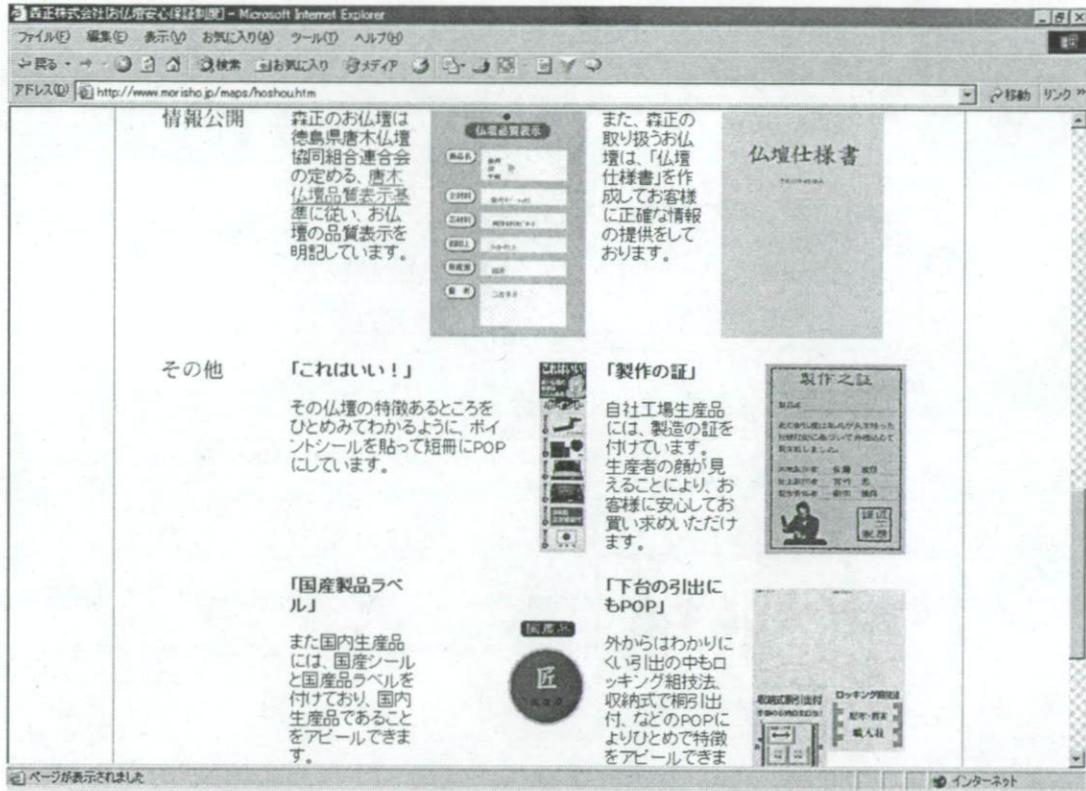
【事例 4-2 情報公開とデータ開示システム、職人の顔を見せる取り組み

—森正株式会社】

仏壇の製造卸である徳島県の森正株式会社では、特に国内生産品にこだわり、国産製品ラベルを添付して差別化を図っている。自社工場生産品には、主材料や原産国を明確にした情報公開や生産者名を記載した製作の証、国産製品ラベルを付け、海外製品と国内製品を明確に分け、生産者の顔が見えることによる安心、責任を持ったものづくりを付加価値とする取り組みも行っている。

さらには、販売方法にも工夫が見られ、データ開示システムを採用し、顧客（小

売店) に対し、仏壇の品質表示を詳細に提供したうえで、仏壇仕様書も添付し、その仏壇の特徴がひとめでわかるように、短冊に明示をしている。



関連 URL : <http://www.morisho.jp/maps/hoshou.htm>

【事例 4-3 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か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に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。

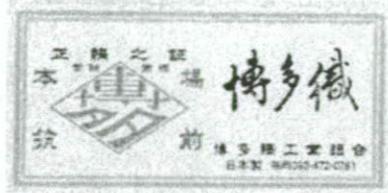
＜博多織の証紙。グレードにより、4種類に分類されている＞



【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、
群蚕糸、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）

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

【事例 4-4 商標活用に関する取り組み－西陣織産地】

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



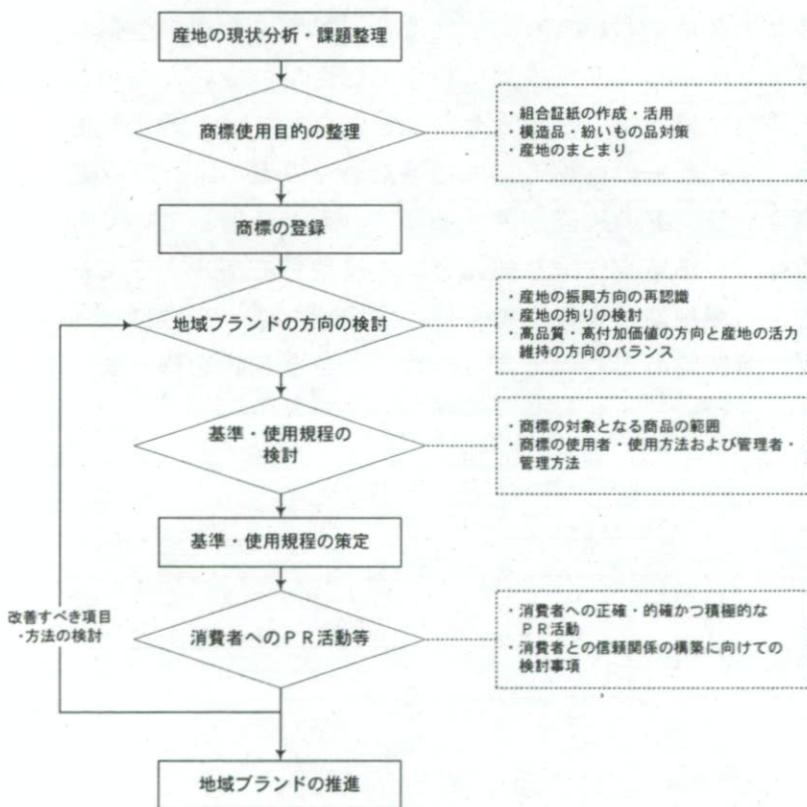
は勿論のこと、「西陣」「西陣織」という文字商標は西陣織工業組合が権利を所有することを明確にアピールするために、組合が使用する包装紙や封筒、更には毎月組合が発刊する『西陣月報』にも掲載している。

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、伝統的工艺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 4-5 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。

＜産地における商標活用の流れ＞



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いう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。

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

第4章 具体的な取り組み事例

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>

このように熊野筆産地においては、産地ブランドを確立し、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、商標を活用することについて検討が進められている。他の伝統的工芸品の産地においても、産地にとって単に商標を登録しただけでなく、商標制度を産地ブランドの確立や産地振興に積極的に活用していくためには、使用にあたっての産地内のルールを構築することが大きな課題となっている。伝統的工芸品産地において、商標を活用していくための基準の作成にあたってはどのような課題があるのか、その課題に対応し、産地ブランドの確立や産地振興に上手く活用していくためには何が必要となるのかなど、現在、基準策定に取り組んでいる産地をモデルとして提示することは、現在商標を登録している産地に加え、商標登録に意欲的な他の産地にとっても、商標活用を産地にとって本当に意味のあるものとするために大きな意味を持ってこよう。

5. 教育や観光を通して地域との連携を図る事例

展開策（6）「地域との積極的な情報交換・相談」に対する具体的提案としては、伝産協会が後継者育成事業の一環として実施し、他産地からも好評を得ている小学生への体験事業や、地域の伝統文化として観光客や修学旅行生に体験を行っている事例を紹介する。また、県などの地方自治体とハードではなくソフト面の観光などで協同して取り組んだ事例を紹介したい。

また、地域との結びつきという点では、事例 5-3 は産業観光マップを用いた観光客へのPRを実施した例であるが、自治体と相談しながら、産地の現状を踏まえた観光等での連携を検討する余地があるのではないかと。また、鹿児島の大島紬産地が実際にきものを着てみる企画は事例 5-5 で紹介しているが、年々人気が高まっている。小千谷産地においても、地元、もしくは地元以外のきもの愛好家について、実際に着る機会を提供する場を設けながらPR活動をすることも地域の人に身近に織物を考えてもらうきっかけとなるのではないかと。

【事例 5-1 子供体験教室の開催－博多人形産地－】

福岡県の博多人形商工業協同組合では、福岡市と組合が主催の小学生を対象とした「博多人形子供体験教室」を開催している。この教室は子供たちに博多人形作りに関心を持ってもらおうと、子供たちが参加しやすい夏休みに開かれており、2000年から毎年開催しているが、毎年300人を超える参加者でにぎわっており、好評を博している。

教室では、博多人形師が指導し、博多人形用の粘土を使って自由に人形を創作できるようになっており、その後組合で素焼きし、約3週間後に子供たちに再度絵付けをしてもらう仕組みとなっている。時期が夏休みということもあり、夏休みの工作の宿題として活用する子供も多い。また、付き添いで見学に来る保護者にも博多人形を印象づけることができるなどの波及効果も持っており、消費者にもアピールすることができる場となっている。

＜博多人形子供体験教室の概要＞

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

場所	2階) 旧冷泉小学校図 工室	室
応募者数	343名(4~13歳)	339名(3~13歳)

【事例 5-2 修学旅行生や観光客に対するうちわ製造体験－房州うちわ産地－】

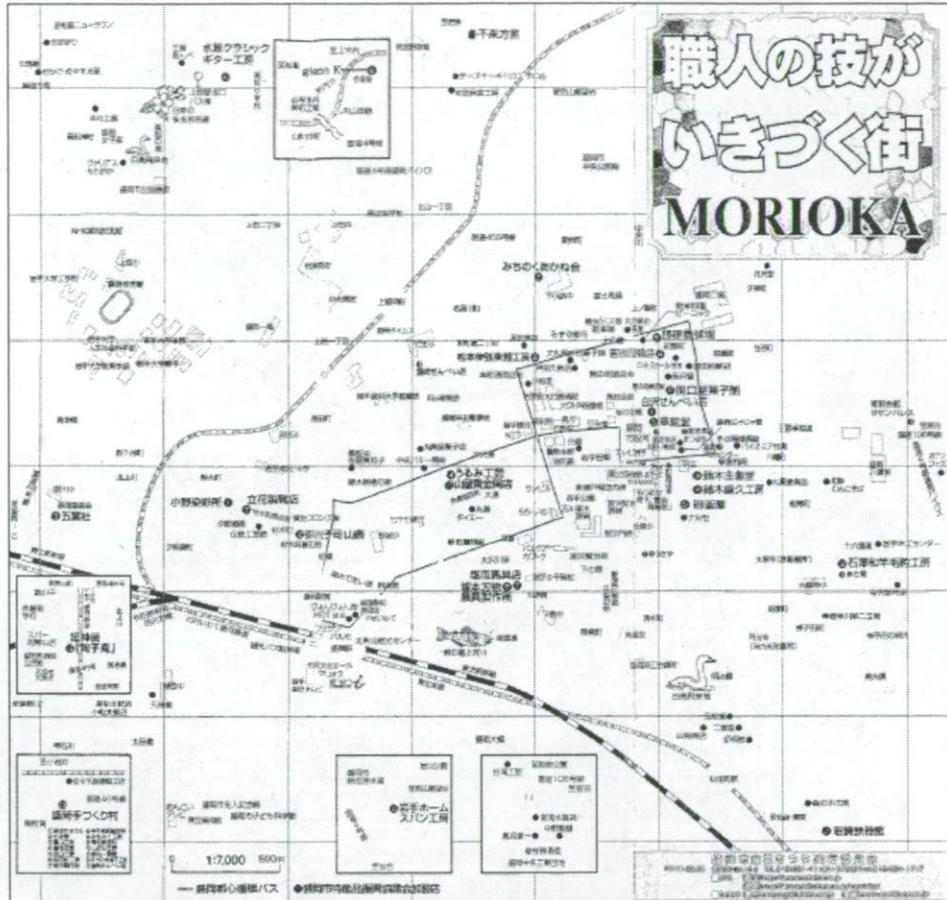


千葉県房州うちわ産地では、近年、伊豆近郊における群発性地震発生の影響もあり、中部地方などの小中学校が修学旅行先として選ばれるケースが増えている。千葉県には、日本最大の集客力を誇るディズニーランドがあり、これとセットで房州に来てもらえるようコーディネーターである旅行会社を通して、遠方の小中学校にPRしている。この動きを積極的に行っているのは、産地に隣接する富浦町の民宿組合であり、春の観光シーズンを終えて、観光客が少なくなるゴールデンウィーク以降の期間をターゲットにして、修学旅行中の活動の目玉の1つとして、房州うちわ作り体験をPRしている。産地の企業もこの取り組みに対して非常に前向きであり、もちろん、産地内の小中学校や隣接する富山町（岩井地区）への修学旅行生に対しても積極的にうちわの製造体験の求めに応じている。近年では観光客にも広がっており、集客効果が期待できるなど、地域の伝統文化を伝える地域資源として、地域との新しい関係を築ききっかけとなっている。

関連 URL : <http://www.awa.or.jp/home/tomiyama/taiken/index.html>

【事例 5-3 産業観光マップを用いた観光客へのPR活動－盛岡市－】

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



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

【事例 5-4 伝統的工芸品の製造体験を事業化－盛岡手づくり村－】

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

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

第4章 具体的な取り組み事例

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

手づくり体験教室		◆ 手づくり工房のご案内				
		手づくり工房のご案内 ◆ 手づくり工房 ◆ 手づくり体験教室 ◆ 手づくり体験教室				
		(個人-随時) 連絡先 各工房 (団体-要予約) 連絡先 地場産センター689-2201				
種目	コース	制作するもの	所要時間	個人料金(通常19人まで)	団体料金(20人以上)	個人問合せ先電話番号
陶器	A	湯呑・カップ・花瓶等(350円)	60分	1,300円	1,200円(20~30人)	北杜窯 019(689)2346
	B	抹茶茶碗・菓子箱等(700円)	60分	2,100円	2,000円(20~30人)	
染物	C	ハンカチ	60分	1,300円	1,200円(20~30人)	染屋たまご 019(689)2346
	D	フリー(手拭ナメのれん等)	90分	2,100円	2,000円(20人)	
竹細工	E	エンピツ立て	60分	1,300円	1,200円(20~150人)	上田木工 019(689)2706
わら細工	F	忍び駒	60分	1,300円	1,200円(20~200人)	宇石三喜丸 019(689)2279
舞土玩具	G	チャグチャグ馬コ	60分	1,300円	1,200円(20~150人)	長谷川工務 019(689)2955
こけし絵付	H	南部こけし(小)	60分	なし	1,000円(20~60人)	センター事務局 019(689)2201
	I	南部こけし(大)	60分	なし	1,200円(20~80人)	
陶器絵付	J	湯呑	60分	1,300円	1,200円(20~60人)	センター事務局 019(689)2201
	K	皿	60分	1,300円	1,200円(20~60人)	
ホームスパイク(土おひ)	L	花染敷き(小)	30分	1,300円(※1~9人)	1,200円(※1~9人)	
	M	花染敷き(大)	60分	2,100円(※1~9人)	2,000円(※1~9人)	センター事務局 019(689)2201
	N	テーブルセンター	90分	3,000円(※1~9人)	団体なし	
南部磁器(焼き型)	O	ステーションナリー・ペン皿・ペーパーウェイト等	60分	小物200円 3,000円(※1~15人)	団体なし	長谷川製作所 019(689)2311

参考：「盛岡手作り村」ヒアリングより

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

【事例 5-5 「つむぎコレクション」への取り組み—本場大島紬協同組合】

本場大島紬織物協同組合が主催して、鹿児島市東千石町の菓々子横丁・屋根裏ギャラリーにて「つむぎコレクション」を定期的開催している（2006年3月12日までで第7回目）。商店街に展示場を設けて、第2回目からは市内の着付け教室の協力を得ての無料の試着体験を行っている。

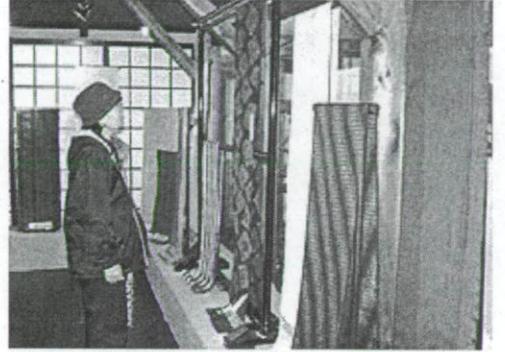
この取り組みは、市民に特産品の大島紬を親しんでもらおう、消費者に本物を着て歩いてもらうことで、一般商品に比べて本場大島紬が軽いこと、気心地がよいことなどを直に感じてもらいながら、本物のきものを周囲の人たちからみられる快感、着る喜びを感じてもらおうと企画・実施した。



恒例となった無料試着体験では、組合が『これが本物の大島紬』という伝統的な本場大島紬のきものを30着用意。消費者はこのなかから選ぶことができ、着たまま3時間までの街中散策を可能としている。第4回目の「つむぎコレクション」では試着体験への応募者は500人にのぼったため、それを抽選で100人に絞り、1日10～15人に好みの紬をそれぞれ3時間貸し出ししている。

試着の体験者によれば、「紬は初めてですが、すごく軽くて動きやすい。紬に対するイメージが変わった」「紬を着たのは初めて。思ったより軽く、着心地がいい。友達と天文館を散策したい」と述べるなど、好評を得ている。

展示場では、大島紬の反物約30点をはじめとして、洋服、ネクタイ、バッグ、財布などの小物含めて総計約300点が展示・販売されている。反物は伝統的な柄をはじめ、白大島やウコンを染料に使ったものなどが並ぶ。ウォームビズを意識した男性用マフラーも出品されるなど、消費者ニーズに対応している製品もみられる。



将来的には、街中に『きものステーション』を何箇所かづくり、試着の脱ぎ捨てができるような仕組みをつくりたいと組合は構想している。

参考：本場大島織物協同組合ヒアリング

参考資料：DESIGN EXPRESS 2003.11.19 ローカルニュース

関連 URL：<http://www.japandesign.ne.jp/EXPRESS/031119/087.php>

参考資料：南日本新聞ニュース 2006.3.7

関連 URL：http://373news.com/2000picup/2006/03/picup_20060307_2.htm

参考資料：南海日日新聞 11月25日

関連 URL：<http://www.nankainn.com/kiji/back04-1120-1126.htm>

参考資料：西日本新聞 3月9日

関連 URL：<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20060309-00000010-nnp-146>

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

小千谷織物同業協同組合の加盟事業者 27 社

(5) 回収状況

発送数	27 名
回収数	11 名
回収率	40.7%

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 ()		

経営者の年齢は「60～69歳」が6件、「50～59歳」が4件、「80歳以上」が1件で、その代は、「2代目」が7件、「4代目以上」が3件、「1代目」は1件となっている。

創業年は、「1925～1949年」が最も多い4件で、次いで「～1924年」、「1950～1974年」が2件ずつ、「1975～1989年」が1件となっている。

企業形態は、「個人経営」が5件、「株式会社」が3件、「有限会社」が1件である。

図表付-1 【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	11					4	6		1	
%		-	-	-	-	36.4	54.5	-	9.1	-

図表付-2 【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	(実数合計)	(平均値)
回答件数	11	1	7		3			
%		9.1	63.6	-	27.3	-	34	3.09

図表付- 3 【全業者】創業年<設問1(1)>

	合 計	1 9 2 4 年	1 1 9 9 年	1 1 9 9 年	1 1 9 9 年	2 1 0 9 年	無 回 答	(単 位: 年) 実 数 合 計	(単 位: 年) 平 均 値
回答件数	11	2	4	2	1		2		
%		18.2	36.4	18.2	9.1	-	18.2	17397	1933.00

図表付- 4 【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	11	5	1	3	2	
%		45.5	9.1	27.3	18.2	-

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

従業員内訳は、「2~4人」が6件、「5~9人」が4件、「10人以上」が1件である。また、従業員の内訳は、7割が「製造者(職人)」である。

図表付-5 【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	(実数合計) (単位:人)	(単 位 均 :人 値)
回答件数	11		6	4	1			
%		-	54.5	36.4	9.1	-	56	5.09

図表付-6 【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	11	6	42	6	5
%		10.2	71.2	10.2	8.5

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

「製造のみ」が8件、「製造・小売」が2件、「問屋のみ」が1件である。

図表付-7 【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	無回答
回答件数	11	8	1			2			
%		72.7	9.1	-	-	18.2	-	-	-

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年度の合計が約16,700反(帯の単位は「本」だが、便宜上、「反」として合計数値を算出している)で、「着尺」の占める割合が8割を超える。平成16年度の合計反数は、ピーク時(平均1974年)の2割にまで落ち込んでいる。

図表付-8【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	82,350	16,741
着尺	75,480	14,223
帯	6,170	2,518
その他	700	0

図表付－ 9 【全業者】ピーク時年代＜設問 1(4)＞

	合 計	1 9 7 4 年	1 7 9 9 年	1 8 9 9 年	1 9 9 0 年	無 回 答	(単位：年) 実数合計	(単位：年) 平均値
回答件数	11	3	4	1		3		
%		27.3	36.4	9.1	-	27.3	15797	1974.63

図表付－ 10 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	11	61,350.0	35,927.5 58.6	25,422.5 41.4
着尺	11	61,350.0	41,507.5 67.7	19,842.5 32.3
帯	11	24,850.0	5,940.0 23.9	18,910.0 76.1
その他	11	9,850.0	-	9,850.0 100.0

平成 16 年度

	件 数	合 計	伝 産 品	伝 産 品 外
合計	11	16,741.0	1,187.8 7.1	15,553.2 92.9
着尺	11	16,336.0	1,057.6 6.5	15,278.4 93.5
帯	11	16,230.0	700.0 4.3	15,530.0 95.7
その他	11	-	-	-

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～

年間総売上額の回答は、以下の表の通りである。

図表付-11 【全業者】年間総売上額<設問1(5)①>

	合 計	1 0 0 万 円 未 満	1 万 0 0 円 未 満	3 万 0 0 円 未 満	5 0 0 万 円 未 満	1 、 5 0 0 円 未 満	1 、 0 0 0 円 未 満	2 、 5 0 0 円 未 満	2 、 0 0 0 円 未 満	3 、 0 0 0 円 未 満	4 、 0 0 0 円 未 満	5 以 上 0 0 0 万 円	無 回 答
回答件数	11	2		1	2		1	1		3	1		
%	-	18.2	-	9.1	-	18.2	-	9.1	9.1	-	27.3	9.1	

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

11件中6件が「生産量・収支ともに下向き」と回答し、4件は「変わらない」と回答している。また、1件だけ、「生産量は下向き、収支は上向き」と回答している。

図表付－ 12 【全業者】生産・収支状況<設問1(5)②>

	件数	収支にも上向き・生産量と	生産、収支は上下向き	生産、収支は上下向き	生産にも下向き・収支と	変わらない	無回答
合計 (n=11)	11	-	-	9.1	54.5	36.4	-
製造	10	-	-	10.0	60.0	30.0	-
問屋	1	-	-	-	-	100.0	-
小売	2	-	-	-	50.0	50.0	-

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 (_____)

経営課題として、11件中10件の事業所が「後継者・人材の確保・育成」を選択している。「売上の増加」、「原材料や生産用具・設備の確保」、「新たな販路の開拓」はそれぞれ5件である。

図表付- 13 【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・設備や生産の確保	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	海外生産や取扱い等、海外への展開	その他	無回答
合計(n=11)	11	5 45.5	10 90.9	5 45.5	3 27.3	2 18.2	5 45.5	2 18.2	-	-	-
製造	10	4 40.0	9 90.0	5 50.0	3 30.0	2 20.0	5 50.0	2 20.0	-	-	-
問屋	1	1 100.0	1 100.0	-	-	-	-	-	-	-	-
小売	2	1 50.0	2 100.0	-	-	-	2 100.0	-	-	-	-

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（ _____ ）

産地組合への要望があると回答したのは11件中8件であり、その内容としては、「情報収集・発信、産地ブランド確立・発展」と「後継者・人材の確保・育成」が5件ずつの回答があった。

図表付ー 14 【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 (n=11)	11	3 27.3	8 72.7	-
製造	10	2 20.0	8 80.0	-
問屋	1	1 100.0	-	-
小売	2		2 100.0	-

図表付ー 15 【全業者】産地組合への要望の内容<設問1(7)>

	件数	情報・確立・産地・発展・集・展・信	国機ワ ・関 行とのク 政の強化 ・ネ 支ツ 援ト	流ど 通販 との開 仲拓 介な	新の 製開 品発 ・新 技術	後確 継保 者・育 人材 の	材の 確保 ・生 産用 具	組在販 合庫売 員と事 の業 製を持 品を行 をちう	その他	無回答
合計(n=8)	8	5 62.5	3 37.5	3 37.5	1 12.5	5 62.5	2 25.0	1 12.5	-	-
製造	8	5 62.5	3 37.5	3 37.5	1 12.5	5 62.5	2 25.0	1 12.5	-	-
問屋		-	-	-	-	-	-	-	-	-
小売	2	1 50.0	-	-	-	2 100.0	-	-	-	-

(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

生産体制は、7件が「企業として一貫生産を行なっている」と回答した。残りの3件は「一部の工程のみ行なっている」事業所である。

図表付－16 【製造】生産体制＜設問2(1)＞

	合 計	一 部 の 工 程 の み	企 業 と し て 一 貫 生 産 を 行 っ て い る	無 回 答
回答件数	10	3	7	
%		30.0	70.0	-

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、緋くくりなど）
4. 機の準備作業（箄通し、整経、機ごしらえなど）
5. 織り
6. 仕上げ作業（湯のし、しば出しなど）
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（ _____ ）

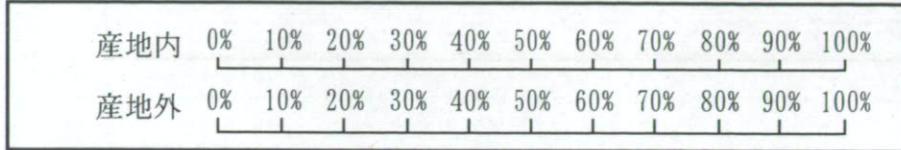
3件の一部工程請負事業所が請け負っている工程は、以下の表の通りである。

図表付一 17 【製造】請負工程＜設問2(2)＞

	合計	意匠・図案	糸づくり	染色関係	機の準備作業	織り	仕上げの作業	その他	無回答
回答件数	3	1		1	1	1	1		
%		33.3	-	33.3	33.3	33.3	33.3	-	-

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。



(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。

製品の納入地域については、3件のうち2件は産地内が75%で、産地外は25%未満という回答であり、残りの1件は、産地内が25%未満、産地外が75%以上と回答した。

上記の結果から加重平均を算出すると、9割が「産地外」となった。

図表付一 18 【製造】製品の納入地域(加重平均) <設問2(2)>

件数	合計	産地内	産地外
3	4,650.0	465.0 10.0	4,185.0 90.0

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

回答のあった3件全てが、「兼業はしていない」と回答した。

図表付－ 19 【製造】兼業の有無＜設問2(2)＞

	合 計	兼 業 を し て い る	兼 業 は し て い な い	無 回 答
回答件数	3		3	
%		-	100.0	-

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、「着尺：先染」が半数を占めている。

図表付一 20 【製造】製品の種類(加重平均) <設問2(3)>

件数	合計	着尺： 先染	着尺： 白生地	帯	その他の 伝産品	洋装
7	5,091.0	2,598.1 51.0	1,865.8 36.6	616.6 12.1	10.5 0.2	-

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、9割以上が「絹」である。また、加工技術は、9割以上が「機械織り、機械染め、機械絞り」である。

図表付一 21 【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
7	5,091.0	139.1 2.7	4,691.9 92.2	-	-	260.0 5.1

図表付一 22 【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	機械織り・機械染め 機械絞り・機械絞	型染め	その他
7	5,091.0	262.1 5.1	4,802.9 94.3	26.0 0.5	-

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、「5～10万円未満」が6割近くを占め、残りの4割弱は「5万円未満」である。

図表付一 23 【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 ～ 10万円未満	10万円未満 ～ 20万円未満	20万円未満 ～ 30万円未満	30万円未満 ～ 40万円未満	40万円未満 ～ 50万円未満	50万円未満 ～ 75万円未満	75万円未満 ～ 100万円未満	100万円以上
合計(n=7)	7	5,091.0	2,009.8 39.5	2,995.6 58.8	66.5 1.3	-	-	-	-	-	19.1 0.4
製造のみ	5	5,091.0	2,009.8 39.5	2,995.6 58.8	66.5 1.3	-	-	-	-	-	19.1 0.4
製造・問屋			-	-	-	-	-	-	-	-	-
製造・小売	2		-	-	-	-	-	-	-	-	-
製造・問屋・小売			-	-	-	-	-	-	-	-	-

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。

a 織物産地の方

1. 意匠・図案	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
2. 糸づくり	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
3. 染色関係	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
4. 機の準備作業	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
5. 織り	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
6. 仕上げ作業	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%
7. その他	0%	10%	20%	30%	40%	50%	60%	70%	80%	90%	100%

工程ごとの外注割合をみると、「糸作り」「染色関係」は9割以上が外注である。「仕上げの作業」も約9割が外注である。「機の準備作業」は6割程度が外注であることがわかった。

図表付-24 【製造】工程ごとの外注割合(加重平均) <設問2(5)①>

件数	意匠・図案	糸づくり	染色関係	機の準備作業	仕上げ作業	その他
7	-	4,620.5 92.7	3,220.6 63.3	81.0 1.6	4,955.1 97.3	-

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約 2 割、仕入費の割合は約 14%である。

図表付一 25 【製造】売上額に占める外注費・仕入れ費の割合(加重平均) <設問2(5)②>

件数	合計	外注費
7	4,686.0	930.2 19.9

件数	合計	仕入れ費
7	4,580.0	656.0 14.3

⑧海外生産の状況

a. 海外生産の有無

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

回答のあった5件全てが「海外での生産は行っていない」と回答した。

図表付- 26 【製造】海外生産の有無<設問2(6)>

	合 計	海 外 っ て の い る 生 産 を	海 外 っ て の い な い 生 産 は	無 回 答
回答件数	7		5	2
%		-	71.4	28.6

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）

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%

b 染色品産地の方（白生地について）

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%

原材料の仕入れ先は、96.2%が「国内」であるが、「海外」からも僅かながら仕入れがある。

図表付一 27 【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
		4,900.0 96.2	191.0 3.8

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

商品の出荷先は、6割が「産地(産元)問屋」、残りの4割が「集散地問屋」である。

図表付一 28 【製造】製品の出荷先(加重平均)<設問2(8)>

	件 数	合 計	産地 (産元) 問屋	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(n=7)	7	5,091.0	3,057.5 60.1	2,033.5 39.9	-	-	-	-	-	-
製造のみ	5	5,091.0	3,057.5 60.1	2,033.5 39.9	-	-	-	-	-	-
製造・問屋			-	-	-	-	-	-	-	-
製造・小売	2		-	-	-	-	-	-	-	-
製造・問屋・小売			-	-	-	-	-	-	-	-

① 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）

設問2(8)①において、「自社販売」の回答はなかったが、当設問に2件の回答があった。

その内訳は以下の表の通りである。

図表付- 29 【製造】自社販売の方法<設問2(8)②>

	合計	観光を訪ねるなどで産地に直接販売	接販売	小売店に直接販売	インターネットされた方	注文販売	物産展・イベント等に出向いて販売	組合に販売	自社で展示会・販売会を企画	上記以外の取り組みの新しい	無回答
回答件数	2			1			1		1		
%				50.0			50.0		50.0		

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 (_____)

設問2(8)①において、「自社販売」の回答はなかったが、当設問に2件の回答があった。

その内訳は以下の表の通りである。

図表付-30 【製造】自社販売の課題<設問2(8)③>

	合計	ことなる れこの ま関 係で のが 流通 悪く	消費 者方 法が ズわ のか	自ら 社人 販材 売が に不 携足 わし	製 品開 発多 様化 商品	難 しい のい や様 化が	特 に 問 題 は な い	そ の 他	無 回 答
回答件数	2			1			1		
%		-	-	50.0	-	-	50.0	-	-

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

「上代価格を知っている」のは、7件中5件であった。また、出荷価格と上代価格の差は、「4倍未満」という回答が2件、「5倍」が2件であり、その平均値は4.0倍であった。

図表付一 31 【製造】上代価格の認知状況<設問2(9)①>

	合 計	上 代 い 価 格 を 知 ら な い	上 代 い 価 格 を 知 っ て い る	無 回 答
回答件数	7	2	5	-
%		28.6	71.4	-

図表付一 32 【製造】出荷価格と上代価格の差<設問2(9)①>

	合 計	4 倍 未 満	4 倍	5 倍	6 倍 以 上	無 回 答	(単 位 合 計 倍 数)	(単 位 均 値 倍 値)
回答件数	5	2	-	2	-	1	16	4.00
%		40.0	-	40.0	-	20.0		

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、販売以外の全ての項目で「増加している」と回答した件数が多い。

問屋の役割については、全ての項目で「増加している」という回答はなく、「減少している」あるいは「変わらない」と回答している。

小売については、意見が分かれており、以下の表の通りである。

図表付－ 33 【製造】自社の役割の変化<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 %	4 57.1	-	-	-	3 42.9
企画・製品開発	回答件数 %	4 57.1	-	-	-	3 42.9
販路開拓	回答件数 %	3 42.9	-	1 14.3	-	3 42.9
製品のPR・情報の提供	回答件数 %	3 42.9	-	1 14.3	-	3 42.9
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	3 42.9	-	1 14.3	-	3 42.9
金融・決済	回答件数 %	2 28.6	-	1 14.3	-	4 57.1
販売	回答件数 %	2 28.6	-	2 28.6	-	3 42.9

図表付－ 34 【製造】問屋の役割の変化<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 28.6	-	2 28.6	3 42.9
企画・製品開発	回答件数 %	-	1 14.3	-	3 42.9	3 42.9
販路開拓	回答件数 %	-	2 28.6	-	2 28.6	3 42.9
製品のPR・情報の提供	回答件数 %	-	2 28.6	-	2 28.6	3 42.9
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	-	2 28.6	-	1 14.3	4 57.1
金融・決済	回答件数 %	-	2 28.6	-	1 14.3	4 57.1
販売	回答件数 %	-	1 14.3	1 14.3	2 28.6	3 42.9

図表付－ 35 【製造】小売の役割の変化<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	1	2		1	3
	%	14.3	28.6	-	14.3	42.9
企画・製品開発	回答件数		1	1	2	3
	%	-	14.3	14.3	28.6	42.9
販路開拓	回答件数	1	2		1	3
	%	14.3	28.6	-	14.3	42.9
製品のPR・情報の提供	回答件数	1	2		1	3
	%	14.3	28.6	-	14.3	42.9
製品の買取・在庫管理・調整	回答件数	1			2	4
	%	14.3	-	-	28.6	57.1
金融・決済	回答件数	1	1		1	4
	%	14.3	14.3	-	14.3	57.1
販売	回答件数	1	1	1	1	3
	%	14.3	14.3	14.3	14.3	42.9

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 (_____)

出荷先の要望については、「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」、「支払い方法を改善してほしい」、「買取り価格を適正化してほしい」が、それぞれ3件ずつの回答があった。その他は、以下のような結果となった。

図表付- 36 【製造】出荷先への要望<設問2(10)>

	合計	消費者ニーズ等の情報提供	企画・デザイン等の商品開発	販路開拓に努める	製品の品質やこだわりをきちんと伝える	定期的に在庫を持って発注	支払い方法を改善	買取り価格を適正化	製造者名や産地を表示	特に要望はない	その他	無回答
回答件数	7	2	1	3	3	2	3	3	2			
%		28.6	14.3	42.9	42.9	28.6	42.9	42.9	28.6	-	-	-

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 (_____)

回答のあった7件中6件が、「問屋・小売等の取引先から収集している」を選択した。

図表付一 37 【製造】消費者ニーズの把握手法<設問2(11)>

	合計	問取 屋引 先 小売 等 の 集	直 流 し な が ら 交 集	イ ン タ ー ネ ッ ト を 通 じ	て 収 集	小 を 訪 れ 見 て い る	品 を 展 覧 会 等	特 に い に 収 集 し て い	そ の 他	無 回 答
回答件数	7	6	1			4				
%		85.7	14.3			57.1				

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 製品の種別別	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 ()

7件中5件が新商品開発に取り組んでおり、そのうち4件が「着尺」の新商品を開発している。

対象とする層は、「これまでの着物の愛好家の層」が4件、「着物に興味を持ちはじめた新しい層」が3件となっている。

図表付一 38 【製造】新製品開発の有無<設問2(12)>

	合計	新製品開発 していない	新製品開発 している	無回答
回答件数	7	2	5	
%		28.6	71.4	-

図表付一 39 【製造】新製品の種類<設問2(12)>

	合計	着尺	帯	洋装	その他	無回答
回答件数	5	4	1		2	
%		80.0	20.0	-	40.0	-

図表付－ 40 【製造】新製品の対象とする層〈設問2(12)〉

	合 計	この愛 好家 の着 物	1 な る 3 の 需 要 層 と	着 物 に じ め た 興 味 を 新 持 し	い 層 に あ る 他	無 回 答
回答件数	5	4	2	3	1	
%		80.0	40.0	60.0	20.0	-

⑩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・販売の改善意向は、「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」と「取引のある問屋と連携して需要拡大を図っていきたい」が3件ずつで、その他は、以下の表の通りである。

図表付一 41 【製造】流通・販売の改善意向<設問2(13)>

	合計	自販を確保し、社中販売にしたい顧客	小売店を中心として取引先販	取引先と連携して問屋と	大規模な需要を拡大	現状のままでよい	その他	無回答
回答件数	7	3		3	1			
%		42.9	-	42.9	14.3			-

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、あてはまるもの全てに○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 (_____)

今後の製造方針について、回答のあった7件中6件が「伝統的な技術技法・原材料にこだわりたい」と回答している。

図表付一 42 【製造】今後の製造の方針<設問2(14)>

	合計	伝統的な技術にこだわりたい	伝統を核としながら、新たな着尺・帯を開発したい	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	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	特に考えていない	その他	無回答
回答件数	7	6	2	2				
%		85.7	28.6	28.6	-	-	-	-

(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（_____） |

図表付－ 43 【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	1	1				
%		100.0	-	-	-	-

※設問3および設問4は、回答件数が設問3は1件、設問4は2件と非常に少ないため、以下、設問3，4については結果数表を提示するのみとする。

②取扱商品の状況

a. 取扱商品の種類

設問3 (2) 貴事業所では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。

回答なし

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	

図表付一 44 【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	5万未満 ～ 10万円	10万円未満 ～ 20万円	20万円未満 ～ 30万円	30万円未満 ～ 40万円	40万円未満 ～ 50万円	50万円未満 ～ 75万円	75万円未満 ～ 100万円	100万円以上
合計(n=1)	1	7,000.0	5,600.0 80.0	1,400.0 20.0	-	-	-	-	-	-	-
産地問屋	1	7,000.0	5,600.0 80.0	1,400.0 20.0	-	-	-	-	-	-	-
集散地問屋			-	-	-	-	-	-	-	-	-
地方問屋			-	-	-	-	-	-	-	-	-
その他			-	-	-	-	-	-	-	-	-
無回答			-	-	-	-	-	-	-	-	-

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

図表付一 45 【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=1)	1	7,000.0	5,600.0 80.0	-	-	-	-	1,400.0 20.0	-
産地問屋	1	7,000.0	5,600.0 80.0	-	-	-	-	1,400.0 20.0	-
集散地問屋			-	-	-	-	-	-	-
地方問屋			-	-	-	-	-	-	-
その他			-	-	-	-	-	-	-
無回答			-	-	-	-	-	-	-

b. 仕入れ先の地域

設問3 (4) ②貴事業所では取り扱っている商品の仕入れ先地域について、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 ()	%

図表付一 46 【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
1	7,000.0	7,000.0 100.0	-

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

図表付- 47 【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	地方問屋(消費地)	商社	小売	自社販売	その他
合計(n=1)	1	7,000.0	-	7,000.0 100.0	-	-	-	-	-
産地問屋	1	7,000.0	-	7,000.0 100.0	-	-	-	-	-
集散地問屋			-	-	-	-	-	-	-
地方問屋			-	-	-	-	-	-	-
その他			-	-	-	-	-	-	-
無回答			-	-	-	-	-	-	-

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、以下のご記入下さい

企画・商品開発	1	2	1	1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 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 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
企画・商品開発				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
販路開拓				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
商品のPR・情報の提供				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 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 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
金融・決済				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない
販売				1. 増加している 3. 変化していない	2. 減少している 4. その役割はない

図表付一 48 【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 %	-	-	1 100.0	-	-
企画・製品開発	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
販路開拓	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
金融・決済	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
販売	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-

図表付一 49 【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 %	-	-	1 100.0	-	-
企画・製品開発	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
販路開拓	回答件数 %	1 100.0	-	-	-	-
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	1 100.0	-	-	-	-
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	1 100.0	-	-	-	-
金融・決済	回答件数 %	1 100.0	-	-	-	-
販売	回答件数 %	1 100.0	-	-	-	-

図表付－ 50 【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 %	-	-	1 100.0	-	-
企画・製品開発	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
販路開拓	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
金融・決済	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-
販売	回答件数 %	-	-	1 100.0	-	-

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 (_____)

図表付- 51 【問屋】製造への要望<設問3(6)②>

	合 計	消 費 者 ニ ー ズ を 作 り し て ほ し い	仕 様 変 更 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 的 に 参 加 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	1	1									
%		100.0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

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 (_____)

図表付一 52 【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	支払い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	1					1						
%		-	-	-	-	100.0	-	-	-	-	-	-

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 (_____)

図表付一 53 【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 し な が ら 収 集	イ ン タ ー ネ ッ ト を 通 じ	や て 収 集	小 売 や 展 覧 会 等	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	1	1								
%		100.0	-	-	-	-	-	-	-	-

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 ()

図表付一 54 【問屋】新商品開発の有無<設問3(8)>

	合 計	新 製 組 品 開 発 に な 取 い	新 製 組 品 開 発 に 取 る	無 回 答
回答件数	1	1		
%		100.0		

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きたい
3. 現状のままでよい
4. その他 (_____)

図表付一 55 【問屋】今後の流通・販売の改善<設問3(9)>

	合計	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	小売店を取引先の中心として販売していききたい	現状のままでよい	その他	無回答
回答件数	1			1		
%		-	-	100.0	-	-

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、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 (_____)

図表付－ 56 【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った	多様な価格帯の商品を扱った	新商品開発に努めた	織物以外の商品も取り扱った	海外商品をより多く取り扱った	特に考えていない	その他	無回答
回答件数	1		1	1					
%		-	100.0	100.0	-	-	-	-	-

(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 (_____)

図表付一 57 【小売】販売方式<設問4(1)>

	合 計	専 門 呉 服 店	催 事 ・ 訪 問 販 売	イ 販 売 ・ イ ン タ ー ネ ッ ト	リ 着 ・ リ サ イ ク ル ・ 古	そ の 他	無 回 答
回答件数	2		1			1	
%		-	50.0	-	-	50.0	-

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。

回答なし

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	

回答なし

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。

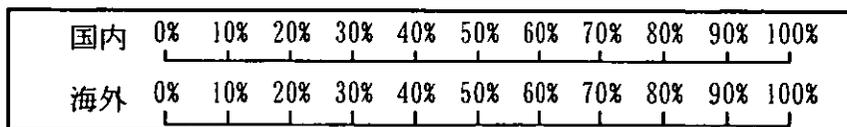
また、ピーク時と比較しての増減をあてはまる数字に○をおつけください。

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

回答なし

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れ先地域について、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。



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()	%

回答なし

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

図表付－ 58 【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 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
企画・製品開発	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
販路開拓	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
金融・決済	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
販売	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0

図表付－ 59 【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 50.0	1 50.0
企画・製品開発	回答件数 %	-	-	-	1 50.0	1 50.0
販路開拓	回答件数 %	-	-	-	1 50.0	1 50.0
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	-	-	-	1 50.0	1 50.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	-	-	-	1 50.0	1 50.0
金融・決済	回答件数 %	-	-	-	1 50.0	1 50.0
販売	回答件数 %	-	-	-	1 50.0	1 50.0

図表付－ 60 【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 %	1 50.0	-	-	-	1 50.0
企画・製品開発	回答件数 %	2 100.0	-	-	-	-
販路開拓	回答件数 %	2 100.0	-	-	-	-
商品のPR・情報の提供	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
商品の買取・在庫管理・調整	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
金融・決済	回答件数 %	-	-	1 50.0	-	1 50.0
販売	回答件数 %	1 50.0	-	-	-	1 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 (_____)

図表付- 61 【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づくりをしてほしい	仕様変更に対応してほしい	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	イベント参加に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	2		1							1		
%		-	50.0	-	-	-	-	-	-	50.0	-	-

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 (_____)

図表付－ 62 【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	インターネット等を通じて	小売や展覧会等	品を見ている	特になし	その他	無回答
回答件数	2		2		1				
%		-	100.0	-	50.0	-	-	-	-

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 ()

図表付一 63 【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	2	1	1	
%		50.0	50.0	-

図表付一 64 【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	1			1		
%		-	-	100.0	-	-

図表付一 65 【小売】新商品が対象とする層<設問4(7)>

	合計	この愛好家の層	1や3の中間と なる需要層	着物は層に 興味を持し 興味を新持し	その他	無回答
回答件数	1			1		
%		-	-	100.0	-	-

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 (_____) |

図表付一 66 【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	2	2				
%		100.0	-	-	-	-

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きたい
2. 多様な価格帯の商品を扱っていききたい
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きたい、または拡大していききたい
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 (_____)

図表付－ 67 【小売】今後の販売方針＜設問 4(9)＞

	合 計	伝 統 品 を 扱 め た た 高 い	多 商 品 な 価 格 帯 の い	新 め た い 商 品 開 発 に 努	織 物 以 外 の 商 品 を 扱 い たい 、 又 は 開 大 し たい	海 外 商 品 を よ り 多 く 扱 い たい	特 に 考 え て い な	そ の 他	無 回 答
回答件数	2	1		2					
%		50.0	-	100.0	-	-	-	-	-

平成 18 年 3 月 発行

伝統的工芸品産地調査診断報告書 (小千谷縮・紬)

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