

「【明治学院大学】 【斉藤研究会】 【中川元己】
（伝統的工芸品支援の再構築案
伝統的工芸品のあるべき姿）」

要約

伝統的工芸品とは、「伝統的工芸品の復興に関する法律（伝産法）」に基づき、経済産業大臣が指定した工芸品である。指定の要件、日本人の生活に密着し、日常生活で使用されるもの、主要工程が手作業中心（手工業的）であること、技術・技法が100年以上の歴史を持ち、今日まで継続しているもの、100年以上の歴史をもつ伝統的な原材料を使用したもの、一定の地域で、地域産業として成立しているものである。

現在我が国には、222品目の伝統的工芸品が指定されている。上記されている伝産法についてだが、伝統的工芸品産業の振興を目的として、昭和49年に公布された法律で、「一定の地域で主として伝統的な技術または技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中で、はぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もって国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資することを目的とする。」法律である。伝統的工芸品として認可された商品には、経済産業大臣指定伝統的工芸品「伝統マーク」が与えられる。

伝統工芸に認定されたものの現状は様々である。生産が追い付かないほどで海外展開も盛んなものもあれば存続すら危ういものもある。これらの中で幾つかを選び出し問題の一部を明らかにした上で、その解決を提案する。また伝統工芸はクールジャパン政策と密接に結びついてい

るのため、この点についても検討する。同政策ではアニメ等現代のものや工業製品と一緒に伝統工芸が取り上げられている。つまり新しいものと古いものを同時に海外に押し出しているが、この方法では無理がある。伝統工芸という括りの中でも、状況がまちまちであるのに、それらをまとめて売り込むことはできない。

個別の事例を取り上げるのは、よりそれぞれに最適化した方法が現在あるのか、無いとすればその原因と今後の対応を発見する。実際取材に応じてくれた男性によれば、何をするにも組合を通さなければ決められないところもあれば、食べていくのが難しいことから子どもに継がせないなど衰退の理由は様々である。また自分の本業以外のことをしなくてはならなかったり、商品の値段の高さにある背景が伝わらないなど海外に売り込む以前の問題がある。一方先程述べたように海外から多数の注文を受けるほどのものもある。状況にばらつきがあるため伝統工芸というまとまりで捉えることそのものも難しい。

自立する要素の一つに認知度を上げる必要があるが、観光地として有名かどうかや交通インフラの整備も重要となるはずである。しかし後者のようなものは伝統工芸品のためだけに設置するというわけにはいかない。故に衰退せざるを得ないものもあるはずだが、近年のITの発展である程度埋めることは可能と思われる。ただしホームページ一つ開設するにしても、個人では大きな負担となる。ホームページ作成の技術やレイアウトなど自分の領域ではないとしても覚えなければならぬ。一方業者に頼んでも運営までしてくれず、負担を減らし活用できているといえないのが現状だと先ほどの男性は答えてくれた。それに加え上がどういう取り決めをしているのか把握しきれていないようでもあり（この点については遠回しな言い方であった）同業者間での連携や内部の多様性に問題を抱えているようだ。それ故か仕事が順調な人もいればそうでない人もいるということである。

このようにライフスタイルや流行の変化だけでなく様々な条件が重なり伝統工芸品の中でも様々な状況である。そのためより個別の事情にあった施策が必要である。

目次

第1章 伝統的工芸品の現在

- 第1節 伝統的工芸品の厳しい現状
- 第2節 問題意識

第2章 新たな打開策

- 第1節 支援の改革
- 第2節 伝統的工芸品から NEW 伝産へ
- 第3節 観光業界との連携の強化

第3章 分析

- 第1節 伝統工芸品産業の問題
- 第2節 伝統工芸品産業の新たな支援策とその傾向

第4章 導入後の日本

- 第1節 世界から注目を浴びる日本
- 第2節 文化を重んじる日本人

先行論文・参考文献・データ出典

はじめに

伝統的工芸品産業は、生活様式の大きな変化や、海外からの大量生産で安価な輸入品の増大により、需要が低迷し、生産額も減少している。そして、供給する側も、国内の少子高齢化の影響により、深刻な後継者不足、従業者の高齢化などにより、企業数・従業者数は共に大幅に減少している。さらに、地球温暖化や環境破壊問題により、工芸品を形成する為の原材料確保も困難になってきているなど難しい局面を迎えている。

しかしその役割は大きく、文化的側面と経済的側面のどちらから見ても無視できないものである。伝統工芸品とは独自性が高く、他の国との差別化を難しくする。又その種類は多様であるし、原材料から実際に形作るまで非常に手間がかかることも奥深さを与えている。しかし手間がかかることを人々は好まない。それは仕方ないことだし、素早さを求めることも決して悪いことではないだろう。だからすべてのプラスチックの容器を漆塗りの高価な椀に置き換えることを我々は願っていない。私達は大量生産品の安価な品物ばかりが溢れ、バランスを崩しているように感じるのである。もう少し伝統工芸品が日常的になればゆったりした時間も増えるかもしれない。速さと遅さそのバランスを現代は欠いている。伝統工芸品がスローで上質な時間を供給する確たるデータはない。しかしもしそれが人々の手に渡るまでを思い描けるようになれば、そのような時間があることこそが豊かなことである。またそうした 3 次元的に広がる奥深さは、伝統工芸品が手間のかかるものだからこそより広がりを持つのである。だから現実的にはこれが直接豊かさをもたらすというよりも、そのきっかけになるというのだろうか。見た目の美しさ、手触りの良さなどが伝統工芸品とその背景に興味をもたせるだろう。

私たちのグループは後者の経済的側面から分析を行った。調査手法は現地調査を中心とし、東京近辺の認定された伝統工芸に携わる人々から聞いた。また国の政策を知るために経済産業省や青山スクエアにも訪れた。その結果わかった事は、事業者側と国の意識にずれが生じていることである。それ故なかなかうまくいかない事例もあるのだが、これは伝

統工芸産業側を取り巻く環境が様々であることも影響している。

それは内外に存在しているが、内側にあるものに関しては構造上の問題もある。例えば何か重要な決定があったとしても、末端まで伝わらないことがある。我々がお会いした人も大きな決定について知らないということを遠まわしに語っていた。その方は伊万里焼の一級技能士・伝統工芸士の資格を持ち、厳しい現状を伝えてくれた。しかしこのような状態でありながらも組合で話し合われていることを知らされていないという。また和紙の大きな事業者を訪ねたときは、同業者や材料系の業者の現状もある程度までしか知らないようであった(話せる範囲外だった可能性もある)。伝統工芸品産業といっても現状も関係性もばらばらなのである。現状がそれぞれ違うことは当然としても、ネットワークの形成がうまくいっていない状態ではどれほど効果的な政策を練ったとしても、打ち消されてしまう。伝統工芸品がまだ伝統的でなかった頃と比べ、今日の世界は物事の流れる速度は異なる上、年々加速している。加えて世界は多様化し、縦横両方に世界は拡張しているのだ。繋がる世界の中で取り残され、またその断絶が同一産業内または組合内で起きており深刻な状態だ。

最初に述べたように多くの困難が伴うことは間違いない。

第1章 伝統的工芸品の現在

・第1節 伝統的工芸品の現状と振興案 (参考文献：経済産業省製造産業局伝統的工芸品室 平成20年8月制作「伝統的工芸品産業をめぐる今後の振興施策について」)

1. 伝統的工芸品とは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律(伝産法)」(※以下伝産法と呼ぶ)に基づき経済産業大臣が指定した工芸品のことを指す。2015年現在の指定品目は全国で222品目ある。

指定の要件に関しては伝産法第二条に

- 一 主として日常生活の用に供されるものであること。
 - 二 その製造過程の主要部分が手工業的であること。
 - 三 伝統的な技術又は技法により製造(※)されるものであること。
 - 四 伝統的に使用されてきた原材料(※)が主たる原料として用いられ、製造されるものであること。
 - 五 一定の地域において少ない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。日本人の生活に密着し、日常生活で使用されるもの。
- (※) 具体的には100年以上の歴史を有していること。

と定義されている。

2. 伝統的工芸品の現状

伝統的工芸品産業は生産額、従業者数ともに減少傾向にある。経産省の資料によると、昭和49年で産業全体の生産額が5237億円でピークとなり、バブル経済中の平成2年まで5000億円前後をキープしていたが、それ以降は減少し、平成18年までの間に半分以下の

1773 億円に減額した。また従業者数も高齢化等によりピーク時の三分の一以下にまで減少している。特に規模の減少が激しかったのは、繊維類で生産額はピーク時の四分の一程度になった。

- ・繊維製品

生産額のピークは昭和 59 年の 3866 億円であったが平成 18 年では 943 億円にまで減少。上でも述べたが、減少率が最も大きかった。和装中心伝産品は伸び悩み、加工用の量産品需要開拓によりなんとか横ばいを維持しているが、産地の景況感は下降気味である。

芭蕉布など世代交代が進んだとするコメントもあるが、産業規模が小さいため、業界全体を押し上げるまでには至らない。

- ・陶磁器

横ばいを維持してきた有田焼や美濃焼といった産地も売り上げ不振や燃料の高騰といったコスト高で業績が悪化している。繊維製品と比べると規模が小さいが、ピーク時の生産額は平成 2～4 年の約 510 億円。これはちょうどバブル期と重なる。バブル崩壊後の平成 6 年度には 436 億円にまで生産額を一気に落としている。平成 18 年度の実績はピーク時の半分の 250 億円。

産地外での売上増加など明るい兆しがある一方、安価な海外製量産品の流入、消費者の趣味・嗜好の変化、さらには景気低迷による需要減など、産地によって消費者の嗜好、食環境の変化に適応できるか否かで二極化が進んでいる。

- ・漆器

ピーク時の生産額は平成 2 年 539 億円で平成 18 年度は 202 億円程。ここ最近も横ばいを維持しているが依然として厳しい現状。比較的知名度の高い輪島塗や山中漆器等も百貨店の販売力低下による高額商品の不振や、ご飯に味噌汁といった食生活の変化などによる座卓需要の減少に苦しめられている。

3. 伝統的工芸品産業が直面する課題

伝統的工芸品が現在直面する課題としては、大きく分けて、需要の低迷・量産化の困難・後継者の不足・生産基盤（原材料・生産用具など）の減衰深刻化・産地の知名度不足等があげられる。以下ではこれらを個別に見ていく。

1 需要の低迷

少子高齢化による人口の減少、国民の生活様式や生活空間の変化、生活用品に対する国民の意識変化、大量生産方式による安価な生活用品の普及、海外からの輸入品の増加などがあげられる。

2 量産化の困難

伝統的工芸品は多くの技法や複雑な工程を経るため、基本的に量産化が困難である。さらに企業規模も 5～6 人程度とひとつの製品を製造するのに長時間を有する。例として、本場大島紬は半年から 1 年、京漆器は 2 年、京仏壇は全工程で半年ほど。

3 後継者の不足

産地における高齢化がいまだに解消されていない。特に若年層からは将来の不安などがあげられ、若手が不足している。しかし、南部鉄器、熊の筆等は若手が増加しているところもあり、産地によってばらつきがある。

4 生産基盤の減衰深刻化

原材料が主に自然素材であり、有限資源であるため再生産には制約がある（これは上記であげた伝産法第二条の指定要件にあてはまる）。さらにここ最近も原材料の減少が致命的になっている。（当方が取材した佐賀県の伊万里焼は現在、中国の土を使用しているとのこと。鼈甲も原料のタイマイのワシントン条約認定に伴う貿易禁止によりこの例外に漏れない。）

もうひとつは、伝統的工芸品を作るにあたって使用される生産用具の使用頻度減少

に伴い、それらを製作、修理する人材の廃業が相次いでいる。生産用具がなければ、伝統的工芸品を作ることができない。

5 産地の知名度不足

生活様式の変化や、安価な生活用品の流入により、消費者が本物の良さや、味わい深さ等に対する理解が不足しがちになっている。さらに利便性、機能性が重視されている日常生活への構造的な変化が生じていることも要因としてあげられる。

冠婚葬祭、進物儀礼などの伝統的慣習が減っていることも要因のひとつ。

国内のみならず海外でも一部のブランドを除き、知名度は決して高くない。

製品の製造工程が知られていないのも要因と思われる。（例えば、箱根寄木細工の入れ物が1万円だったとして、その製造工程や労力を消費者が知ることがない限り、その製品の価値を知ることはできない。

ちなみに産地別に知名度50%を超える品目を見てみると、繊維類が48品目中3品目、漆器類が23品目中2品目、和紙・文具類が18品目中1品目、陶磁器類が31品目中10品目、仏壇・仏具類、木竹工品類にいたっては0であった。

4. 国の伝統的工芸品産業に対する対策と振興案

現在国は産地に対して直接的な支援をしている。以下は総理大臣に認定をうけた振興計画

1 振興計画

製造協同組合等による後継者の確保、従事者研修、技術の継承改善、原材料の確保、作業環境の改善、事業の共同化計画、品質の表示等産地の振興事業

2 共同振興計画

製造協同組合等と販売協同組合等による需要の開拓、製品の共同販売、消費者への情報の提供からなる共同需要開拓事業

3 活性化計画

伝産事業者またはそのグループによる需要の開拓、新商品の開発、従事者研修、伝統的工芸品産業の活性化に資する事業

4 連携活性化計画

伝産事業者、またはそのグループ、製造協同組合等による他の伝統的工芸品産地とともに需要の開拓、新商品の開発、事業の共同化に取り組む事業

5 支援計画

伝産の支援事業を実施する者による後継者の確保、育成、消費者との交流促進、その他の支援事業（産地プロデューサー事業）

・財団法人伝統的工芸品産業振興会が実施する支援事業

1 人材確保及び技術・技法等継承事業

伝統工芸士認定事業、児童生徒に対する伝統的工芸品教育事業、伝統的工芸ふるさと体験・交流事業など

2 産地指導事業

指定産地振興指導事業、産地プロデューサー登録・マッチング事業、伝統的工芸品産地調査・診断事業、調査情報提供事業。

3 普及促進事業

伝統的工芸品普及事業、全国伝統的工芸品センター事業、伝統的工芸品月間推進事業、ITを活用した活性化事業

4 需要開拓事業

全国伝統的工芸品公募展、伝統的工芸品活用フォーラム事業、伝統的工芸品技術・技法活用製品展示事業

・その他の支援事業

1 伝統的工芸品月間全国大会の開催

伝統的工芸品の国民生活への浸透を推進するため、毎年11月を「伝統的工芸月間」

と定め記念式典、図画・作文コンクール、ふれあい広場を実施

2 伝統的工芸品調査等委託費

伝統的工芸品の生産に欠かせない原材料、用具などの生産実態把握並びに代替材料や新たな生産技術等についての調査研究を実施

3 中小企業支援スキームの活用

地域の優れた資源を活用した新商品開発や、地域発のブランド構築のための「地域資源活用新事業展開支援事業費補助金」や、地域が一丸となって伝統的な技術や素材などの資源を活かし、日本を表現しつつ、世界に通用する「JAPANブランド」を実現していこうという取り組みを総合的に支援する「JAPANブランド育成支援事業」

・第2節 問題意識

第1節で記したとおり、現在日本の伝統的工芸品産業は厳しい現状にさらされている。まず上記の日本の伝統的工芸品を取り巻く5つの課題について、第1節と重複してしまうところがあるが、取材してことを参考に見ていきたいと思う。

需要の低迷について、要因としてあげられるのは、国民生活の変化、安価な海外・大量生産品の流入によるということによるものが大きいと思われる。現在の日本においては食生活や座卓スタイルが大きく変化しており、昔程漆器のお椀等の需要がないと言える。さらに昭和初期やそれ以前は食器、お椀等は職人が作ったものを購入し、それを継続して後継の家族代々使用していくという物のライフサイクルだったが、ここ近年で大量生産化の確立や安価な海外製品の流入により、上記の生活スタイルの変化もプラスして、一気に漆器や陶器の需要が減少したと考えられる。現在の安価な海外製品や大量生産品は質もそれなりに良く、普通に使っても2~3年は間違いなく保つ。となると多くの国民は高価な漆器や陶器にはなかなか手を出さない。更に織物などに至っては、一部の職業の人たちを除き、普段着ることはなく、今となっては冠婚葬祭といった儀礼時にしか使用される機会がなくなったこともあり、全体的に需要が減少している（第1節でも述べたが、繊維類の減少が一番激しかった）。

次に問題なのは量産化の困難である。基本的に伝統的工芸品は手作りによって作られ、その複雑な技法や、従事者の少なさなどから、一つの製品を生み出すのに長い期間を有する。例として本場大島紬は約1年、京漆器は約2年かかる。これだけの丁寧な仕上げや行程を経るからこそ精巧な素晴らしい品質の製品が完成するのだが、その分利益を出すにはそれなりの価格設定をしなければならない。高いと日用品と言うよりは、趣味嗜好品の部類になってしまうため売上也減少する傾向になる。

人材、後継者の不足は、やはり職人の多くが高齢者であり、引退や廃業をしている人が多くいることが関係していると言える。更に就労意識の変化に伴い後継者になる人材が多くいない。取材によると組合や産地によっては閉鎖的なところもあるようで、後継者を集めようとしなかったり（本当は必要なのに）、この業種に興味を持った若手の人がいなくても、なかなか進出しにくい状況になってしまっている。実際この業種に興味があるという人は多数いて、実際、熊の筆や南部鉄器は若手が100人以上増えたことから、それぞれの産地の問題意識や取り組み方などにより大きな違いがある。ただ伝統的工芸品に関わる全従業員数は三分の一以下に減少してしまっている。

生産基盤の減衰化も同様に深刻で、原材料に至っては、伝統的工芸品の多くが自然原材料にこだわっているため、再生産が非常に難しいと言える。実際伊万里・有田焼は元来日本の土を使用してきたが、現在採取することが不可能になったため、中国産の土を使用しているとのことである。伝産法にはその土地で代々使用されてきた原料を使うことと定義されてはいたが、形骸化してしまっているという一面を見ることができ。原料だけではなく、その伝統的工芸品を製作するに当たって使用される工具の、製造、修繕を行う職人も需要の減少により廃業に追い込まれることも多々あり、伝統的工芸品を製造しにくくしている環境になってしまっている。

最後に産地の知名度不足も深刻といえる。一部の産地を除き知名度が50%を超えるところは非常に少なく、特に仏壇や木竹工品の類いいたっては一つも存在しなかった。

この通り課題を一つ一つ掘り下げると伝統的工芸品産業を取り巻く問題はとも多いうように思える。生活スタイルの変化により需要が減少、さらに安価な大量生産品や海外製品が流入することにより、以前のように日用品として販売することは難しくなった。そのため今では伝統的工芸品の技法を活かした、洋物食器やガラス、などニュー伝産と呼ばれるものにチャレンジする産地も少なくない。しかしこれらは伝産法の指定

適用外になってしまうため、伝統的工芸品マークをつけることができない。ニュー伝産専門の展覧会等も国内をはじめ、海外でも催しているが、やはり知名度は低い。すでに上にあげた有田・伊万里焼の例ではないが、伝産法第二条が形骸しつつあるなか、指定に対する条件の緩和も含めて新たな施策を考える必要がある。

第2章 新たな打開策

・第1節 支援の改革

経産省へ取材に行った際にこの「売れないモノ」への支援という現状を生み出しているのは、政府では無いという事が分かった。政府は伝産法にもとづく支援を行っている。政府の支援の意向は、伝統的工芸品の振興つまりは、前へ進む為に支援しているつもりなのだが、受け手側は補助金をもらい存続を維持する事に使ってしまったのである。何故このような事が起こってしまっているのだろうか？それは、事業書の審査に重点を置いて、その一つ一つの工芸品の現状を政府も見きれないからである。全国に222品目ある工芸品の管理を政府だけでまかない管理するのは、どうしても限界があることはしかたのないことである。この支援する側と支援される側の意識の違いが、伝統的工芸品産業が衰退してしまっている、大きな要因になるのではないか？しかし、意識の改革とは難しいことである。

そこで、「存続のための支援」、「復興のための支援」の両方を国で賄うのではなく、「存続のための支援」を地方が、「復興のための支援」を国で行うという2段階構造にする。伝統的工芸品は、地方に根づいている為、存続の危機となれば、地方もバックアップせざるおえないのである。しかし、現段階では、国がそれを行っているため地方も動かないのである。

存続すら危うく、地方のバックアップもされず、後退が著しい伝統的工芸品に関しては伝統的工芸品の枠から外れてもらう。厳しい状況をあえて国から作ることで、企業にも、地方にも、火を付けるという政策である。企業側にも危機感を持たせる目的。

・第2節 伝統的工芸品から NEW 伝産へ

日本のものづくりの象徴とも言える伝統的工芸品は、近年海外からの注目を集めていて、今後の伝統的工芸品産業復興のカギとなる。しかし、伝産法で定められている規定では、海外ウケのいい「クールジャパンデザイン」の工芸品は、伝統的工芸品としては認められず、NEW伝産という趣味趣向品にジャンルにされてしまう。伝統的工芸品の認可の最大の強みは国からの支援が得られるというところだが、NEW伝産については、十分な支援をされないで、企業にとってはリスクが高く、なかなか踏み出せない。しかし、近代化が目まぐるしく進む世界で伝統はどンドンすたれていくのは当然である。いまの政府が行っている支援では、伝統という枠組みにしばられた、近代化が進む生活様式に合わない「売れないモノ」を守り続けているという現状である。伝統的工芸品にも進化が必要なのだ。

そこで、5年間以上存続し、国内外で、功績をあげた企業には、「NEW伝統的工芸品」として認可し、国が全面的にバックアップする。そして、この項目を伝産法にも新たに追加する。

地方の小中学校で現在行われている、体験授業で伝統的工芸品の知識を深めると共に、NEW伝産のアイデアコンテストを行う。創作にも携わせることにより、伝統的工芸品への興味をもたせ、将来の若者達への関心を仰ぎ結果後継者不足の解消へと繋げる目的。

・第3節 観光業界との連携の強化

2020年のオリンピックに向けて、政府は訪日観光客数を2020年に2000万人、10年後の2030年には、3000万人にする事を目標にしていることもあり、これを達成すると、訪日外国人消費総額は約4兆円にものぼると言われている。この目標を達成可能にする5の要素がある。

「ビザの要件緩和」日本政府は2013年にタイ、マレーシアからの渡航者に対してのビザの免除措置を開始した。そして2014年にはベトナム、フィリピン、インドネシアからの渡航者に対してのビザ要件を緩和。2015年に入って中国からの渡航者に対してのビザも緩和した。これらはいずれも一定の成果をあげており、今後も戦略的に緩和や免除などを行っていくと予想される。

「格安航空の就航」関西国際空港には現在国際線のLCCが12社就航している。LCCが日本の空港と各国の都市を結ぶ路線を就航することはそれだけ日本旅行が身近になるといえる。2014年エアアジアXは関空-バンコク便を就航し、更に2015年の5月から新千歳-バンコク便を就航する。その他の格安航空会社も今後日本と各国を結ぶ路線を就航予定だ。

「日本旅行ブーム」2014年に日本政策投資銀行が行ったアジア8地域で行った調査によると旅行したい国・地域として「日本」と回答した人が55%いる。この調査は、韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシアの8地域で行われ、韓国を除く全ての国で1位という結果でした。タイではハネムーンの旅行先に日本を選ぶカップルが多く、今後も更に多くの人が来日が予想されている。

「カジノ誘致」様々な懸念事項がありまだまだ議論が必要ですが、うまくいっているシンガポールなどの例ではカジノのおかげで観光客数が増加している。

「東京オリンピック」世界中からたくさんの方が日本を訪れる。ここで日本を訪れた外国人をしっかりと迎えることが出来ればその何割かの方々は必ずリピーターになってくれると政府は考えている。この訪日外国人観光客に向けて、伝統的工芸品が売れるようにすると共に、海外に日本の文化を形あるモノとして持ち帰ってもらうことが重要である。

そこで、国内の旅行代理店と提供し、外国人向け、日本人向けのツアーの中に伝統的工芸品に触れる機会を組み込む。そして、地元の観光協会とも手を組み特産品などとコラボ企画を行う。これによって、国内外の観光客にPRすることにより、関心を集める目的。

・第4節 海外への積極的なPR活動

現在、ミラノ万博を契機とし、伝統的工芸品のポップアップショップなどを半年間オープンするなどの試行されていて、注目を集めている。この様に、**伝統的工芸品に関心の高い国で市場調査を行って、積極的に展示会を開く。**

そして、国内にある「青山スクエア」の海外支店をオープンするなどして、海外への発信を行う。波及効果の例として、九谷焼（石川県）を挙げさせて頂くが、平成24年に海外の有名ブランドのエルメスのデザイナーらによる産地訪問を契機にエルメスの新作時計の文字盤に九谷焼が使用されるというようなこともある。このように、**海外の著名人やデザイナーを積極的に産地訪問させることにより、企業が契機を掴みやすくなるように、パイプラインを敷く。**

第3章 分析

・第1節 伝統工芸品産業の問題

うまくいかない理由は内部で解決可能であるものもある。たとえば業界内の連携不足など組織改革で対応できるものもある。実際この問題は後継者不足や原材料確保など多くの問題の解決を難しくしているばかりか、より深刻化させている可能性さえある。実際初めて取材した有田焼の関係者の方に今後の流れを伺ったのだが、自分にまで話が回ってきていないことを遠まわしに伝えていた。その方はまだ若い方だったのだが、新しい世代に情報が伝わらず一部で物事が決まるようでは世代交代がうまくいかない。

たしかに、作品製作に注力できるという側面はある。伝統工芸品産業が伝統的でなく栄えていた時代はそのほうがよかったのかもしれない。しかし現代は状況が複雑化し多様化も求められている。他の章とも絡んでくるのだが、国の政策としては趣味嗜好品への転換を進めている。江戸きり子ではランプシェード、高岡銅器が名物の富山県のある企業ではその技術を活かし形状を柔軟に変えられるお皿を作った。このような新しい市場の要求を一部の人間だけで見出し、それに応えることの負担は大きい。また世代間で好みや生活様式にかなり違いがあるので、前述の有田焼のように若手を蚊帳の外に置く状況は好ましくない。

現在の混乱は国の政策が完全でないことも一因かもしれない。まず補助金制度だが、ペナルティがないため意図したとおりに使われていない場合がある。取材に答えてくださった和紙の業者さんがこんな話をしてくれた。一部では補助金が道具の補修等に使われ、人材育成などまでは手が回らないのだという。このようなことが起こる背景には、そうせざるを得ないほど財政的に厳しい状況があるという。とはいえ改革の遅れが事態を悪化させて

いるとも取れる。国側としては攻めるための補助金を給付しているのに、受け取る側が保護するためのものだと思い込んでいるのだと中間報告の際アドバイスしてくれた方は仰っていた。こうした意識のずれを解消するために、より厳格な補助金利用を求めていく必要がある。今は補助金の支給停止は可能ではあるが、実際に行われたことはないそうである。攻める姿勢をいくら支持してもそこにインセンティブがない限り、効果は出にくいだろう。

・第2節 伝統工芸品産業の新たな支援策とその傾向

話を戻して以下に経済産業省商務情報制作局の資料に掲載されている伝統的工芸品製造事業者の課題を上げる。

- 1 零細企業が多いため、海外市場を個社単独で開拓することが困難。
- 2 感度が高く、ある程度高価であってもストーリーやおおお性やデザインに着目した商品を取り扱っている店舗との接点が薄い。
- 3 ある程度高額になる手工業品を購買まで結びつけるための情報発信・ブランディングが弱い。
- 4 従来、下請けの立場におかれることが多く、流通構造やブランディング、デザイナーとの交渉等にかかるノウハウが不足。

A1 横串的な海外展開支援

- ・全国大会の活用
- ・H27 ミラノ万博及びミラノ市内ポップアップショップを活用

A2 小売店・バイヤーとのネットワーク強化

- ・Japan Traditional Crafts Week の開催(H26～)
- ・H27～規模拡大

A3 産地観光の推進

- ・職人の技術力を目の当たりにするとともに、歴史に裏打ちされた産地のストーリーを発信する「産地観光」の推進

A4 伝統品製造時業者に対する経営、ブランド戦略等の基礎知識教育

- ・H27 カリキュラムづくりに向けた委託調査(Densan Academy)を実施

これらの施策を見るとわかるのが、近年補助金ではない間接的な支援に重点を置いているのがわかる。どれも中長期的な視点で結果を見る必要がありすぐには結論が出ない。また細かい経過報告と修正が必要になるだろう。わずかなズレでもその距離が長ければ長いほど後のそれはひどくなる。事業者側としても結果がなかなかわからない中単独で計画を進めるのは、実務面でも心理面でもよくない。これまでのように国と製造事業者の方向性に違いが生じることは許されない。経済委産業省での取材ではこの点に関し貴重なお話を聞くことができた。海外展開する商品に選ばれる基準に規模は関係ないとのことだ。青山スクエアでは展示スペースを購入するので経営が既に軌道に乗っている企業に有利になる。スタートラインが同じでない現状これは不公平感がある。

またこれらの施策は事業者の負担を大きく減らすことは間違いない。同資料によれば大量生産・大量消費時代(昭和 50 年代ごろまで)を前提とした、「産地問屋」「消費地問屋」を介した受注・商品生産システムの崩壊→現代の多様な消費者ニーズに即した独自の商品作り・適切な販売開拓が重要にとある。多様なニーズに応えるには、それに応じた多数の手段が必要となり負担が増す。それを国側が支援することは当面の間不可欠であるだろう。また同時に新たな支援スキームの実行過程において発生する経験を事業者側との共有にも注力すべきである。昭和 50 年代より後受注・商品生産システムの崩壊はある意味で、伝統工芸品産業事業者にとってフロンティアへの進出を

促すものでもあった。多様なニーズに応えることで、彼らが他の領域への進出・支配すらも可能だったはずだ。しかし構造変化から多くの時間が流れその変化の内にいた者や、その直後に生まれた者さえももう若いとは言えない。これほどの時間を無駄は、外部からの制御が不可欠であることを意味している。それは国側も同様である。お互いに監視しあいより透明性を増した体制で計画を進める必要もある。だが未だに一部の組合は過去のやり方にとられ無駄が多い。組合の運営体制にもメスを入れる必要があるかもしれない。

第二部 伝統品産業の新しい取り組み

平成 28 年度伝産振興関連予算の概算要求 () は 27 年度

1. 伝統的工芸品産業支援事業【産地向け】4.0 億円 (3.6 億円)
産地組合等が実施する産業の振興・活性化事業等への支援補助金。来年ンドから、各事業の自立化に向けた体制づくり支援、専門家指導等をより手厚く実施。
2. 伝統的工芸品産業振興補助金【協会補助金】7.0 億円 (7.0 億円)
一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が行う振興事業への支援補助金。海外展開事業協会に加えて、各産地へのインバウンド観光振興の支援を重点的に実施。
3. 伝統的工芸品の産地ブランド化推進事業 0.5 億円 (新規)
各産地に服飾・料理等各分野の有識者 (海外の大手服飾品マネージャー、一流シェフ、メディア等) を招聘。産地や技術を海外に PR するとともに、有識者の評価を参考に、各事業者が販路開拓や観光客誘致に向けた「ブランド」を形成していくためのコンセプト作りを支援。
4. デザイナー・プロデューサーを活用した伝産品支援事業 1.0 億円 (1.0 億円)
伝産品関連の中小事業者に対する支援として、中小企業庁補助金事業を活用。

【新規予算】伝統的工芸品の産地ブランド化推進事業

- 伝統的工芸品の海外販路開拓や、産地への観光客誘致を後押しするため、伝統的工芸品の産地に服飾・料理等各分野の有識者 (海外の大手服飾品企業マネージャー、料理人、メディア等) を招聘。
- 各分野の有識者の観点から、各産地に埋もれている伝統的工芸品の技術・ストーリーを再評価することで、伝統的工芸品や各産地の PR を実施。
- また、彼らの評価内容を参考に、各産地の製造事業者が海外販路開拓やインバウンド観光客誘致に向けた「ブランド」を形成していくための概念作りを行うことを目指す。

これらは先ほどと同じく平成 27 年 10 月に経済産業省商務情報政策局によって作成された伝統的工芸品産業をめぐる最近の動向についてという資料の中に【新規予算】伝統的工芸品の産地ブランド化推進事業という項に掲載されているものである。成功例としては平成 24 年にエルメスのデザイナーたちが石川県の九谷焼産地に訪問したことをきっかけに、今年 3 月に発表された腕時計がある。導入からさほど時間がたっていないせいか、この例一つのみが紹介されていた。だからといってこれらの取り組みが意味のないこと、あるいは部分的な効果しかもたらさないとは言えない。こうした取り組みは基本的に時間のかかるものだし、効果が一目で分からないかもしれない。重要なのは適切に評価し、忍耐強く実行しまた誤差が生まれぬよう修正することである。故に多方面からの支えがいるのである。複数であることは正確さや、力強さにおいて一つのそれよりもずっとよく、従って長期間に渡ってその形を保てるのである。いずれ伝統工芸品産業が自立した時、国側は関与を最小にするかなくすかもしれないが同じように彼らは続けなくてはならない。

産地補助金を巡っても新たな動きがある。同資料では二つの例が挙げられている。一つは京都府の京表具における取り組みだ。内容にはこうある。

「京表具」の認知度向上と新たな一面を開拓し、世界のライフスタイルに合う新商品開発を実施。

・「京表具」の技術を活用し、平面であった従来の屏風に現代のデザイン性を取り入れ、局面に加工し、そこに和紙を張った「曲屏風」を開発。

・京都府内の高校とコラボした作品を制作。若い世代への「京表具」の認知度向上と裾野拡大に貢献。

二つ目は福島県の会津漆器における取り組みである。

高齢化に伴う廃業・後継者不足に対応するための実践的・体系的な研修事業を実施。

・本補助金を活用して、技術の向上のみならず、経営方法、取引先、取引先との折衝方法、新商品の開発方法など、実践的なプログラムを構成。本事業を活用して 18名のうち 16名が会津漆器職人として独立。この会津漆器協同組合が取り組む後継者育成は3ステップから成る。STEP1 訓練事業→基礎訓練（2年）：塗り・加飾の技術の習得

/訓練校は、組合と会津若松市、福島県などにより設立 STEP2 自立支援事業※ここに産地補助金を使用→応用訓練（2年）職人の元で実務を通し、塗り、加飾（沈金、蒔絵、漆絵）の技術を向上。 STEP3 育成支援事業→環境整備：市の補助金を活用した生産設備の整備等

このように段階を明確に分けているのが特徴だ。

次に伝統的工芸品産業振興補助金（協会補助金）活用事例だ。

伝産協会は、個別産地では対応が困難かつ非効率となる全国的規模の取組みを実施、とあり次の三つの事業を軸に展開している。

- 1 全国の伝統的工芸品の常設・企画展示、海外展等への出店
- 2 経営難・後継者難等に陥っている個別産地へのアドバイザー派遣
- 3 児童・生徒に対する伝統的工芸品教育事業等

例えば「伝統工芸青山スクエア」では全国の伝統工芸品を展示し、匠コーナーでは作り手がその技術を実演している。平成 26 年度は 12 万人来場し、前年度と比較して売り上げが 1.4 倍となった。海外での活動としては、平成 27 年 2 月、ドイツで行われたものがある。これは「アンビエンテ」という世界最大の消費財見本市である。100 件以上問い合わせがあり、実際に 4 件商談成立している。4 月には「ミラノサローネ」にも出展し 1 日あたり 1000 人以上の来場者を記録した。経営難・後継者不足に陥っている産地については実態調査と分析を行ったうえで、産地アドバイザーを派遣した。状況に応じたアドバイスから、その産地を活性化しようというものである。現時点での平成 27 年度の対象は川連漆器（秋田）、名古屋友禅・黒紋付染（愛知）である。そして児童・生徒への教育だが、これについては小中学校の総合学習の時間の中で行われている。定期的に伝産品の講習会と体験事業（紙好き、絞り染め）を開くことで、関心と理解の向上に貢献するといふものだ。平成 26 年度は 848 校が実施し、約 5 万人が参加した。

伝統工芸品のブランド育成支援にはどんなものがあるだろうか。これは中小企業庁補助金活用事例として示されている。まずデザイナーやプロデューサーを活用し、海外販路開拓も視野に入れたブランド形成を実施とあるが資料には 2 つの例が紹介されている。一つは先程紹介した石川県の九谷焼でその歴史とストーリーをフランスのギャラリーショップ

「NAKANIWA」を基点にして海外展開をすすめる。また日本とフランスを拠点に活動している人物をプロデューサーとして起用することでその人脈を活かす。そしてそれを通じフランス・パリでのブランドイメージを高めていくのだという。もう一つは東京都の江戸からかみにおけるもので和紙問屋東京松屋「江戸からかみ」を、欧州のインテリア素材の販売卸会社および小売店へ展開し、また日本のデザインを海外展開することを支持している人物をプロデューサーとして起用しその魅力を海外に伝えるのだという。

最後に他のものと違う補助金について紹介したい。伝統的工芸品産業復興対策支援補助

金（復興補助金）と呼ばれるものである。その趣旨は被災産地の倒壊した設備の復旧等の生産設備等整備事業は定額で補助。また、被災地における後継者育成、原材料確保、商品開発、展示会開催等を支援。適用例として紹介されているのは大堀相馬焼という福島県浪江町が原産の伝統工芸品である。この場所は産地全体が東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所の事故によって警戒区域となっており、そこで採れる粘土と釉薬が使用できない状態にある。そのため代替品確保として次のような事業を実施した。

- ・福島県ハイテクプラザ会津若松技術支援センターと協力し、分析、調合、試験を繰り返し、大堀相馬焼の特徴である美しい模様の貫入（青ヒビ）ができる代替釉薬を開発

- ・粘土メーカーと協力し、大堀相馬焼の風合いを出すために粘土調合に独自の工夫を凝らし、特徴である二重構造の薄造りでも生産効率の良い代替粘土を開発。現時点では、歩留まり率 84%であるが、今後、目標である震災前の歩留まり率 97%程度を目指す。

- ・代替品として開発した釉薬と粘土を使用し、112 種類の試作品を製作。

これらの取り組みを見ると他のものとはかなり違った部分もある。代替釉薬がそうだが、これは現実的にしかたない部分でもあるし元の物を大幅に変えない（=本質を守る）のであれば新技術も役に立つことの良い例ではないだろうか。加えて安易に原材料の調達先を変えず自分たちの力で解決を試みている点は注目に値する。

変わった取り組みといえばアニメ・マンガ等のコンテンツを活用した伝産品 PR がある。資料には次のように書かれている。アニメ・マンガ等のコンテンツを活用することで、従来伝産品に関心が低かった若者世代へ、効果的に伝産品の PR を行うことが可能。経済産業省では、世界最大級のアニメ祭典である「Anime Japan」等の場を活用し、「伝産品×コンテンツ」の事例創出に取り組んでいる。Anime Japan 実行委員会の企画イベントである「コラボレーションショーケース」にて、「アニメ×伝統工芸」の商品を展示・販売。同企画実現に向けて、経済産業省が伝産品事業者のマッチングに協力。製作フロー紹介展示も行い、多くの来場者の注目を集め商品は全て完売となった。既に大きなファン層を抱えている分野とのコラボは大きな成功をもたらすとともに難しい部分もある。バランスを取らなければ相手の人気に依存している印象を与える可能性もある。またアニメ等のキャラクターが欲しくてそのコラボレーションした伝統工芸品を買っているのかもしれない。中長期的な成功をもたらすかは不透明だ。もちろん多様性の観点から考えればこうした製品があることは当然のこととも言えるが、あくまで多くの中の一つであり、又伝統的でないものが混じっている側面から、メインストリームに据えられるものかは議論の余地がある。いずれにせよ多様化の中の一側面であることを忘れてはならない。

ここでは問題の生まれる原因とその解決法について分析してきた。ここ数年改革は加速している印象を受ける。それが軌道に乗り始めたらもう少し落ち着いてくるかもしれない。いずれにせよ今激しい変化が起こることは仕方なく、少なくとも計画の方向性としては未来を向いていることは間違いない。単なる再生に留まらず創造を始めたということでもある。これらの取り組みは又組合のあり方を変える可能性もある。これだけ多様な施策は多くの人を巻き込みより開放的な組織となる可能性を秘めている。

第4章 導入後の日本

第1節 世界から注目を浴びる日本

近年、日本における安価な海外製品へのシフトや、ライフスタイルの変化のような環境の変化による、国内需要の先細りに対する懸念から、海外という新たなマーケットの開拓により販路を見出す動きが活発になってきている。

越前塗を施したiPhone用のケースを東京のネットショップ運営会社が企画。越前漆器（鯖江市）や地元の職人が製作した。アマゾンが展開する通信販売サイトにて、主に欧米6か国で販売中となっている。

文具、事務用販売の角文（福井市）と越前漆器製造販売のサンキュー（鯖江市）は、天然竹に漆を塗り、蒔絵を施したボールペンを共同開発。通信販売サイトで販売し、海外贈答用の需要を掘り起こす。

フランスの香水メーカー「ゲラン」が、パリにある店舗のディスプレイに、杉原商店（越前市）が作る越前和紙を採用した。ゲラン主催のコンペに勝ったドイツ人の発案で実現された。

福井、京都、滋賀などの和紙業者らが手を結び、各地の和紙約1千種を収録した『2000年和紙総監(そうかん)』を作成。12巻セットで35万円という高額ながらも、ルーブル美術館、大英博物館、アメリカの議会図書館など、海外の美術館や博物館などが相次ぎ購入している。2013年3月に、イギリスで展覧会が開催された。

また、今年5月1日から10月31日まで行われたミラノ万博では、来場者数が228万人に上り、日本館がパピリオンプライズで金賞を受賞した。この日本館に於いて、漆器や陶器、刃物等の職人の制作様子を映像で紹介したり、若手デザイナーと伝産品の職人によって万博用に商品開発した器等を「クールジャパンデザインギャラリー」として展示した。このミラノ万博日本館の「クールジャパンデザインギャラリー」に数多くの日本の伝統的工芸品が出品した。また、日本館を訪問する国賓等の「おみやげ」として、日本館貴賓室に於いての展示や備品として、日本館内の和食レストランの内装などと、日本館を訪れた世界の人々に少しでも日本の伝統的工芸品の知名度というものを知ってもらえたということは、間違いないだろう。

2020年には東京オリンピックがあり、世界から多くの人が日本を訪れる。伝統産業界だけではなく、日本経済にとってもチャンスである一大イベントなだけに、ここを取りこぼすようなことがあると、現在下降線を辿る伝統産業界にはより一層厳しい状況に追い込まれることになるであろう。そうならないためにも、今現在の段階から準備を始めること、またこれまで提案してきたような業界にとっての新たな風を吹き込む取組みを始めることが急がれる。

・第2節 文化を重んじる日本人

伝統的工芸品産業は長い歴史の中で培われ、人々の日常生活と密着しながら成長し、生活用品を供給する産業として維持されてきた。しかし、日本の産業である伝統工芸は、戦後、大量生産・大量消費の構造が確立し、国民生活様式が和から洋へと変化し、伝統的工芸品の需要が縮小してきた。また、伝統的な原材料も枯渇し、伝統工芸技術を受け継ぐ後継者も不足するなどの問題が出てきた。こうした状況に対応して1974年に「伝統的工

芸品産業の振興に関する法律」が制定され、国の振興策が始まった。しかしながら、国の振興策が採られるようになってからも伝統的工芸品産業は全体として縮小を続けてきている。

ではなぜ経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室や（財）伝統的工芸品産業振興協会、中小企業庁などが協賛し、伝統工芸を国が振興策を採るほど大事にされているのだろうか。伝統工芸には機械で作る大量生産の過程ではできない、手作りならではの品物が出来上がる。職人が昔から続く独自の技法を使って、一つ一つ手間隙をかけて作り上げることで世界に一つしかない作品が出来上がる。そこに伝統工芸の魅力があるのではないだろうか。しかし、消費社会の現在、大量生産が主流となって、時間も手間もかかり作るのが大変なのになぜ伝統工芸はなくならないのか。伝統工芸を使用する人が少なく、伝統工芸が残されている理由は何なのだろうか。

伝統工芸が大事にされている理由は何か、また、伝統工芸はこれからどうあるべきなの伝統工芸を残していくべきか、否か。残していくならこれからどうしていけばいいのか。双方を考えることで「伝統」について改めて考える。

現段階では、手厚く支援されてはいるが、さほど成果を得られていると思えない。このままでは、経済的側面から見ると、伝統工芸の存在が危ういと思う。戦後日本人のライフスタイルが急激に西洋化し、技術革命、大量生産・大量消費の経済構造への転換の中、伝統的な技術によって作られるものは「特別なもの」としてとらえられ、もはや日常の用を成すものではなくなった。手間隙がかかり、生活用品としては比較的高価である伝統的工芸品は敬遠されてきている。また、それに加えて原材料が限られている、後継者がいないなどの問題から、存在自体にそれほどの意味を見出せていない。このままでは伝統は人々の意識の中から消え、廃れてしまう。

しかし、伝統的工芸品には、我が国の文化&歴史が培ってきた貴重な財産であると共に日本国民・都道府県民としてのアイデンティティ的役割果たしているのではないかと私たちは考える。

日本は諸外国にくらべて伝統的工芸品の種類が豊富であり、またその技術を継承・発展させてきた点でも有数の国であると言われる。それは、日本の地形・風土が変化に富み、この多様な自然環境のなかで、それぞれ特色のある生活様式が営まれ、これに適応する工芸技術が育成されたからであろう。そうした自然環境との融和によって作られたのが伝統的工芸品なのである。

さらに、伝統的工芸品は日本の地場産業の一つである。過去には生活用品として使われていたが、現在はその工芸品を通して他にはない地域特有の売りとして、地域の経済活動を活性化していると考えられている。それだけに伝統工芸にはそれぞれの地域の環境に根付いて完成した部分が多い。

伝統的工芸品は、人がおかれた環境でどう生きていくのか、どう生活を豊かにしていくのかという工夫を表したものだと考えられる。経済的に地域を発展させるためだけではなく、その地域がどう至ったのか、という暮らしの歴史が残したものであると言えるのではないか。

上の例のように、国内でも地域だけでなく、アジアの中の日本、世界の中の日本という観点でみたときも同じように言えるのではないだろうか。ここに日本という国があるということ発信できるメッセージとしての役割を伝統的工芸品は担っていると私たちは考えている。

第2章「新たな打開策」を起用して、伝統的工芸品を守るべきものではなく振興させるモノ、技術と考え、国内の誰もが伝統的工芸品の知識に溢れ、日本人が日本の伝統を誇りに思い、伝統を重んじる情緒溢れる素晴らしい国づくりを目指すものとする。

先行研究・参考文献・データ出典

※伝統的工芸品産業をめぐる最近の動向について 平成 27 年 10 月経済産業省商務情報政策局

※経済産業省 商務情報政策局 伝統的工芸品産業室 係長

※公益財団法人ふくい産業支援センター www.flsc.jp

※2015 年ミラノ国際博覧会 日本館 <https://www.expo2015.jp>

※経済産業省製造産業局伝統的工芸品室 平成 20 年 8 月制作「伝統的工芸品産業をめぐる今後の振興施策について」