

伝統工芸の振興に向けた中経連の取り組みについて

【要旨】

- 2018年度より伝統工芸に関する調査研究を実施、課題の分析と取り組みの方向性についてとりまとめた中間報告書を2019年7月に公表した。
- 伝統工芸小委員会にて現場の人達とともに考え、伝統工芸産業の維持・復興・活性化のために中経連が取り組むべきことを3つのキーワードに絞り込んだ。
- 新型コロナウイルス感染症による「新しい生活様式」が伝統工芸産業に及ぼす影響について考察した。

1. 課題認識

2017年度に設立した地域産業活性化委員会の場で、各地域の会員から「地域の伝統工芸の衰退が止まらない」「経済団体として盛り返しのために何かすべきではないか」といった問題提起があった。伝統工芸は各地域の「ものづくり」「歴史」「文化」そのもの、いわば「地域の背骨」である考え、実態を調査、課題を深掘りし、「なにを、なぜ（何のために・誰のために）、どのように、守る・残すべきなのか」という視点で研究することとした。

2. これまで実施したこと

【1】2018年度

① 伝統工芸の状況把握

経産省外郭団体である（一財）伝統的工芸品産業振興協会が公表しているデータ、および同協会・各県庁への個別ヒアリングにより把握出来た伝統工芸の状況は以下の通り。

	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	合計
伝産指定	7	5	3	14	5	34
指定外	18	44	19	※48	33	159
合計	25	49	22	62	38	193

（2018年8月現在 各県庁HP掲載データをカウント）

伝産指定＝経産大臣指定伝統的工芸品

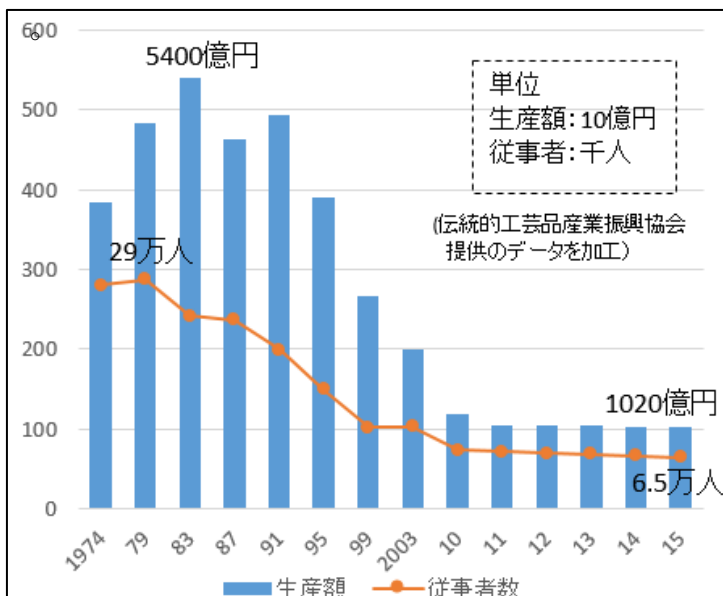
伝統的工芸品産業の振興に関する法律（略称：伝産法）に基づき指定されたもの
指定外＝伝産法の指定要件に満たない品目を各県が個別に指定

（※：愛知県には県としての指定制度なし）

(参考) 伝産法における指定の要件

1. 工芸品であること（熟練した技を必要とする工作物で、芸術的要素を備えるもの）
2. 主として日常生活の用に供されるものであること
3. 製造過程の主要部分が手工業的であること
4. 製造技術・技法が 100 年以上の歴史を有すること
5. 主たる原材料が 100 年以上継続して使用されてきたこと
6. 一定の地域で産地を形成していること（原則 10 企業以上または従事者 30 人以上）

全国の伝産指定品目について年生産額・従事者数の推移のグラフ



最盛期の1980年前後と2015年を比較すると、年生産額、従事者ともに、約5分の1に縮小していることがわかる。多くが消滅の危機に瀕し、現に消滅した品目もある。

指定外の品目については2005年を最後に体系的な調査がされておらず、現時点でどのようなになっているかの把握は困難な状況である。

2005年当時のデータによると、中部5県において3分の1の品目が、生産する企業数が1社、または従事者数が1人となっている。現在ではさらに、そのような品目が増加しているものと考えられ、まさに「レッドリスト」の状態にあると言える。

② 産地へ出向いてのヒアリング

中部5県に産地をもつ伝統工芸のうち、問題意識を持っている、先進的な取り組みをしている職人、産地組合、活動体などを対象として選定し、年度後半に訪問、ヒアリングを実施した。また、経済団体的な視点だけではなく、芸術的視点、デザイン思考、若者・女性目線に立った話を聞き出せるよう、当時愛知県立芸術大学の学長であった白木彰氏に協力を仰ぎ、デザイン専攻の院生にも参画いただいた。

【調査対象（12品目）】

長野県：木曾漆器（塩尻市）

岐阜県：美濃焼（多治見市）、美濃和紙（美濃市）

静岡県：駿河竹千筋細工（静岡市）

愛知県：有松鳴海絞（名古屋市）、尾張七宝（あま市）、豊橋筆（豊橋市）

三重県：伊賀組紐（伊賀市）、伊勢型紙（鈴鹿市）、伊勢一刀彫・伊勢根付・漆芸（伊勢市）

【2】 2019年度

① 課題の深掘り

前年度の取り組みにて得られた情報を元に課題の深掘りを行い、下記の5つの視点に課題意識を集約した。

1. なぜ伝統工芸品が売れなくなったのか
2. なぜ「家業」から「産業」への転換や、経営の近代化が出来なかったのか。
3. なぜマーケティングやサプライチェーン等の視点で取り組んでこなかったのか。
4. なぜ職人は後継者を育成しないのか。事業承継に消極的なのか。
5. なぜ若者は伝統工芸に就こうとしないのか。

② 中間報告書の作成

7月に中間報告書としてまとめあげ、中経連としての取り組み方針を決定、総合政策会議にて公表した。

1. 当事者（職人、組合、地域など）を巻き込み、一歩踏み込んだ取り組みを推進する。そのために「伝統工芸小委員会」を立ち上げる。
2. 「伝統工芸とは何か・なぜ必要なのか」および「何を、誰のため・何のために残すべきか」の認識を共通化し、課題解決に向けた対応策を検討する。

留意事項は下記の3点。

- ・「伝統」という言葉に縛られず、「産業振興」「地域振興」の視点
- ・「芸術作品・飾り物」にせず「洗練された暮らしの道具」として残す
- ・一時の対策ではなく「産業としての自立」「人材エコシステム化」を意識

③ 伝統工芸小委員会による検討

職人・産地組合、地域の支援者、中経連会員、工芸・芸術系学校関係者を構成員とし、8月より3回開催（第4回は新型コロナウイルス等により延期）

特に、職人や産地組合の思い、自分達がやりたいこと、困っていることなどについて徹底的に議論し、今後の取り組み施策を検討するうえでのキーワードを3つに集約した。

1. 伝統工芸の価値（工芸品そのもの、およびそれを取り入れたライフスタイル）を伝える
2. 適正な価格で売る（作り手と買い手、双方が納得・満足出来る価格）
3. 当代風なデザイン・機能の商品を開発・提案し、新しい価値を創り出す

さらには、これらの中経連らしく、すなわち広域を活動エリアとし、経済界、行政、大学等広いネットワークをもつ組織ならではの取り組みとすべきで、そのキーワードは「繋ぐ」であると考え。（＝地域や人を繋ぐ、他業種・他分野を繋ぐ、新旧を繋ぐ、など）

3. 今年度の取り組みにあたり・・・新型コロナウイルス感染症の影響の考察

新型コロナウイルス感染症の影響により、今後の事業を進めるにあたって、大幅な軌道修正を余儀なくされることとなった。緊急事態宣言以降、4月から6月の期間、国・自治体・経済界の動向、各種のアンケート調査、伝統工芸小委員会構成員へのヒアリングなど、情報収集と整理を行ってきたが、「新しい生活様式」の実践により、これまで出来ていたことが出来ない、これからやりたいと思っていたことが出来ない、ということはどの産業にも共通であるが、伝統工芸の世界においては、より厳しい状況に置かれるのではないかと、いうことがわかってきた。

① 伝統工芸の製造・販売の面

- ◆ 直接・対面販売ではなく、ネット通販等の非対面販売が推奨されると、価値をきちんと伝えることが難しくならないか。
- ◆ 対面販売の場合も、時間、距離、接触の度合を意識せざるをえず、じっくり時間をかけて、丁寧に、自分の言葉で、実物や実作業を見せて、触れてもらって、という手法がとりにくくなるのではないか。
- ◆ 三密を招く恐れのある集客イベントが出来なくなるのではないか。

第一生命経済研究所のLIFE DESIGN REPORT 2020.6によると、外部サービス（生活日用品・食品等の買い物代行、生活日用品・食品等の宅配、調理済み料理のテイクアウト・宅配など）を利用する人の割合が、新型コロナウイルス感染拡大前後で比較すると1.5倍から2倍に増加しているという。また年齢別に見ると、特に20代、30代の増加が著しい。このようなデータからも、出来るだけ他人との接触、対面での接触を少なくしようという意識が高まったことがわかる。

② 観光面（産地への集客）

- ◆ 産地ツアーや工房訪問などのやり方を変えざるを得ないのではないかと。
（三密を避けるために、人数を絞る、距離をとる、などの対策が必要）
- ◆ 特に高齢の職人の場合、若者や地域外の人との接触に躊躇してしまうのではないかと。
（これまで長年時間をかけて職人のマインドをオープンに変えてきた産地は、また元に戻ってしまうのではないかと危惧）

内閣府が6月21日に公表した「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、シニア世代において、他者との交流機会が減少しているとのことである。平均して1日に同居人以外何人と話しているか、をコロナ前後で比較すると、「誰とも話さない」が13%から20%に増加、「1人」が14%から24%に増加、という具合である。この調査は、対面の会話に限らず、電話、オンライン通話も含んだデータであるため、シニア世代は手段を問わず、他人との接触を避けようという傾向があるようである。

③ 支援者のマインド面

- ◆ 補助金、支援金等は、優先度の高いもの（人命、最低限の生活維持、影響の大きい産業など）から優先的に投入されると考えられ、伝統工芸の職人・工房まで十分にいきわたらないのではないかな。
- ◆ 精神的・金銭的な余裕がある人が減少することにより、支援の量が減るのではないかな。（商品を購入出来ない、パロトンの支援が維持できない、など）
- ◆ 当プロジェクトは芸大生と組んで行っているが、思うように勉強出来ない、アルバイト収入が減る、などの影響により、課外活動に前向きに取り組むこと余裕がなくなるのではないかな。

全国大学生生活協同組合連合会が5月1日に公表した「緊急！大学生・院生向けアンケート」の「学部生」についての調査データを見てみると、学部生の35%が「親の収入が減る」と回答している。アルバイトについては、35%がシフトが減った、7%が辞めた（辞めさせられた）と回答しており、4割以上の学部生のアルバイト収入に影響が出ている。今後の経済的不安については66%の学部生が「不安である」と回答している。

一方、このコロナ禍による行動や生活スタイルの変化を、追い風的にとらえる人も少なからずいるようである。

① 観光面

- ◆ 当面はマイクロツーリズム（近場への観光）が増えるため、自分が住む地域の良さを再発見する機会としては有効である。

→ 伝統工芸により関心を持ってもらえる可能性あり

JTB 総合研究所が5月28日に公表した「新型コロナウイルス感染拡大による暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査（2020）」によると、コロナ前後の考え方に変化が現れたこととして、特に30歳未満の若い女性を中心に「旅行に行きたい気持ちが高まった」と答える人が多いことがわかった。またその行先については、居住地と同じ地方と答える人が一番多く、「まずは自分の住んでいる地方で旅行したい」という意向が高いことがわかる。

② マインド面

- ◆ ステイホームで家にいる時間が増えることにより趣味にかかる時間が増え、手仕事、手作りの良さや価値が見直されている。
- ◆ 人口が多く感染のリスクが高い都会を離れ、地方への移住の機運が高まる。

(とくにテレワークがメインとなった人を中心に)

- ◆ 外食出来ない分、家での食事を豊かに楽しむための道具や食卓の演出に関心が高まっている。

→ 従来見向きもされなかった伝統工芸品を購入する人が増える可能性あり

- ◆ 数千年も続いてきた伝統的なものづくりの文化は、一時の感染症には負けないという意識が強まる。

→ 職人の心意気が見直され、考え方や生き様に共感

内閣府の「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(6月21日公表)によると、コロナ禍を機に「新たに挑戦したり取り組んだことがある」と回答した人は若年層で半数以上に達している(10代:70%/20代:67%/30代:57%など)。またその内容は、家の修繕など日常生活でいままで出来なかったことが28%、本格的な趣味(芸術、料理)などが16%となっている。

地方移住への関心度については、20代30代で2割以上が「高くなった」と回答。現在の居住地別にみると、東京圏で28%、特に特別区部で35%がそのように回答しており、大阪、名古屋圏は15%と比較しても非常に高い割合である。

また、第一生命経済研究所が実施した「第2回 新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査(消費編)」(5月26日公表)によると、とくに女性を中心に「エシカル消費」についての関心が高まっていることがわかる。(エシカル消費:世のため、人のため、地球のためになるような買い物の仕方、そして買ったものは大切に使う)

③ 技術面

- ◆ いろいろな事をオンライン(リモート)で、という風潮において、マインドの変化だけでなく、技術面の飛躍的な進化が期待できる。

→ 高精細化された映像やAR技術などをうまく駆使することで、オンライン(リモート)でも伝統工芸の価値をうまく伝えられる可能性あり

第一生命経済研究所の「第2回 新型コロナウイルスによる生活と意識の変化に関する調査(消費編)」(5月26日公表)によると、美術館や博物館の作品をバーチャルで鑑賞することについて、11%が「行ったことがある」32%が「行ったことはないが関心がある」と答え、4割以上の人に受け入れられる可能性があることがわかる。

一方、JTB総合研究所の「新型コロナウイルス感染拡大による暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査(2020)」(5月28日公表)によると、「対面や直接のコミュニケーション

ンが大切だ」と答える人が30%となっており、特に若者、および女性が高い傾向である。
このことから、バーチャル（リモート、オンライン）とリアル（対面・直接）をうまく組み合わせることが、重要であると考えられる。

4. 会員の皆様へ

自動車や航空宇宙などは、中部圏のリーディング産業と言われ、他地域と比較して強いだけでなく、今後の発展もおおいに期待されている分野である。

一方、100年、200年前を振り返ってみると、木工、織物、陶器、漆器など、現在伝統工芸と言われているものが当時のリーディング産業であり、日用品としての販売量が減少しているとはいえ、この地域のものづくりの基盤として息づいている。昔盛んにつくられていた織物をより効率的に、大量に作るために自動織機が生まれ、そこから自動車産業に発展していった、あるいは陶磁器から発展し一大セラミック産業が興った、ということが、その一例といえよう。

このことに気付き、思いを馳せ、気にかけて、ぜひとも伝統工芸品を日常生活に取り入れ、粹なライフスタイルを体験していただきたい。

また、この地域の新たなリーディング産業となってきた観光においては、伝統工芸やその産地は重要なコンテンツである。ぜひとも、訪問し、見て、触れて、伝統的のものづくり・手仕事のすばらしさを再発見していただきたい。

中経連としても、このコロナ禍の時期を「停滞した時期」ととらえるのではなく「考え方や価値観が変化した時期」ととらえ、それに見合った形での取り組みを考え、進めていくので、会員の皆様のご支援・ご協力をお願いしたい。

<ご参考>

当レポートの１．課題認識 ２．これまで実施したこと については、２０１９年７月公表の中間報告書にて詳細報告しております。ぜひともご一読いただければ幸甚です。

- ・機関誌２０１９年９月号記事

<https://www.chukeiren.or.jp/wp/wp-content/uploads/assets/magazine/pdf/houkokusyo%20201909.pdf>

- ・中間報告書の冊子および要旨

<https://www.chukeiren.or.jp/news/p3859/>

内容に関するお問合せ先：一般社団法人中部経済連合会 産業振興部 佐々木彰一（052-962-8091）