

# 中部圏の伝統工芸の振興に関する 調査・研究 中間報告書

2019年7月



## はじめに

わが国の主要課題の1つである「地域の創生」のためには、地域産業を活性化することが重要である。そのような課題意識から、中経連では2017年度に地域産業活性化委員会を設立、中部圏各地域に直結する課題の発掘と対応策の検討のため、各県に出向いて会員と意見交換を行ってきた。

中部圏はわが国の「ものづくり」の中心であり、中部圏の堅調な経済は「ものづくり」が支えているとよく言われる。しかしながら、各県の会員から聞こえたのは、その経済力の源泉である「ものづくり力」が弱まりつつあるのではないかと、「ものづくりを大切にす歴史や文化」が失われるのではないかと、という危機意識であった。

中部圏には、ユネスコ無形文化遺産に登録された本美濃紙をはじめとする和紙、国内最大の生産額を誇る陶磁器など、数多くの伝統工芸品があるが、売上減少による経営難、職人の高齢化や後継者不足などにより、消滅の危機に瀕しているものが少なからずある、ということであった。そして、経済団体としてこのような状況に目を背けるのではなく、何か出来ることがあるのではないかと、という問題提起でもあった。

歴史を振り返れば、奈良時代から平安時代にかけて、多くの寺社仏閣の建立や、平城京・平安京の造営に携わったのは、古くから高い建築技術を誇っていた飛驒の木工職人で、彼らは後に「飛驒の匠」と呼ばれるようになった。このような高度な伝統的技術が脈々と受け継がれて現代のものづくり力につながり、中部圏の強さや誇りの源になっているといえるのではないかと。

2018年度に入り、中経連では、「伝統工芸の振興」のための方策検討に向け、伝統工芸の実態把握、職人へのヒアリング等を通じた問題・課題の深掘りと整理を行ってきた。おぼろげながら課題の本質が見え始めてきた段階ではあるが、これまでの調査・研究のまとめとして、本中間報告書を作成した。

関係各位におかれては、さらなる情報提供、事例の紹介、アイデアの提供など、ご協力いただければ幸いである。

2019年7月

一般社団法人中部経済連合会 副会長

地域産業活性化委員会 委員長 村瀬 幸雄

地域産業活性化委員会 共同委員長 中西 勝則

山浦 愛幸

上田 豪



# 中部圏の伝統工芸品 レッドリスト

平成18年版 全国伝統的工芸品総覧（一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会刊行）  
 に掲載されている伝統工芸品から、生産している企業数が1社だけのものをリストアップ  
 （54品目・・・長野1、岐阜25、静岡4、愛知5、三重19）

所在地	業種	品目名
長野県	木工品	桐下駄
岐阜県	織物	郡上紬
	織物	裏木曾夕森紬
	染色品	郡上本染
	ひも、糸、刺繍他	美濃白川まゆの花
	ひも、糸、刺繍他	飛騨さしこ
	陶磁器、瓦	山田焼
	陶磁器、瓦	小糸焼
	陶磁器、瓦	養老焼
	木工品	南濃天然木工芸
	木工品	飛騨高山の有道しゃくし
	竹工品	小屋名しょうけ
	竹工品	大桑竹細工
	竹工品	郡上びく
	石工品、甲骨皮製品	菊花石加工品
	郷土玩具、人形	ひな人形五月人形
	郷土玩具、人形	のぼり鯉
	郷土玩具、人形	イ草人形
	郷土玩具、人形	飛騨高山の紙絵馬
	扇子、団扇、和傘、提灯	岐阜渋うちわ
	扇子、団扇、和傘、提灯	花合羽
	和楽器、神祇調度、慶弔品	古川和ろうそく
	その他の工芸品	杞柳製品
	その他の工芸品	養老瓢箪
	その他の工芸品	長良川花火
	その他の工芸品	ふじ細工
静岡県	織物	ざざんざ織
	陶磁器、瓦	賤機(しずはた)焼
	陶磁器、瓦	遠州鬼瓦
	木工品	下田脂松(やにまつ)細工

愛知県	木工品	つげ櫛
	竹工品	やはぎの矢
	郷土玩具、人形	吉良の赤馬
	和楽器、神祇調度、慶弔品	扶桑つまおり(端折)傘
	和楽器、神祇調度、慶弔品	津島神仏祭礼太鼓
三重県	織物	伊勢木綿
	織物	松阪木綿
	陶磁器、瓦	松阪萬古焼
	陶磁器、瓦	阿漕(あこぎ)焼
	木工品	尾鷲わっぱ
	木工品	桑名筆筥
	木工品	関の桶
	金工品	桑名鋳物
	仏壇、仏具	高田仏壇
	和紙	深野紙
	和紙	伊勢紙
	郷土玩具、人形	多度の弾き猿
	扇子、団扇、和傘、提灯	日永うちわ
	扇子、団扇、和傘、提灯	なすび団扇
	扇子、団扇、和傘、提灯	伊勢の提灯
	扇子、団扇、和傘、提灯	四日市の提灯
	扇子、団扇、和傘、提灯	地張り提灯
	和楽器、神祇調度、慶弔品	浅沓(あさぐつ)
	その他の工芸品	熊野花火

# 目次

はじめに

第1章. 伝統工芸の現況調査	1
1. 伝統工芸の基本情報と概況	1
2. 中部圏の伝統工芸品 各産地・品目のデータ	2
3. 関係機関へのヒアリング	13
第2章. 課題意識	16
1. 伝統工芸衰退の要因	16
2. 近代化／産業化の問題	16
3. マーケティング（販路開拓、商品開発、サプライチェーン）の問題	17
4. 職人／芸術家マインドの問題	17
5. 後継者問題	18
第3章. 当事者へのヒアリングによる課題深掘り	19
1. 調査対象の選定	19
2. 調査の方法・体制	19
3. ヒアリングによりわかったこと・得られた気づき	20
第4章. 活性化に向けた取り組み事例	26
1. 海外の見本市出展	26
2. 意欲ある若手職人による取り組み	27
3. 日本工芸産地協会の取り組み	28
4. 首都圏におけるアンテナショップなど	29
第5章. 課題の整理・明確化	31
1. 伝統工芸の何を守りたいのか、残したいのか	31
2. 我々はどのような形で貢献できそうか	33
3. 取り組みの方向性	33
4. 取り組むにあたり留意すべきこと	34

第6章. 今後の取り組み・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 35

1. 調査・研究の継続実施・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 35

2. 小委員会の設置・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 35

3. 対応方策検討・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 35

愛知県立大学 デザイン専攻 大学院生によるレポート・・・・・・・・ 37

# 第1章. 伝統工芸の現況調査

これまでの中経連の事業には、伝統工芸に関わる活動がなく、また伝統工芸を生業とする会員企業もないため、知識や情報の蓄積が全くなかった。したがって伝統工芸の現況をデータで把握し、また関わっている機関等へのヒアリングなどにより、伝統工芸に関する事実・実態を知るところから、活動を開始した。

## 1. 伝統工芸の基本情報と概況

### 【1】定義

#### ① 経産大臣指定伝統的工芸品（＝伝産指定）

伝統的工芸品産業の振興に関する法律（略称：伝産法）にて、以下の要件が規定されている。

- 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）

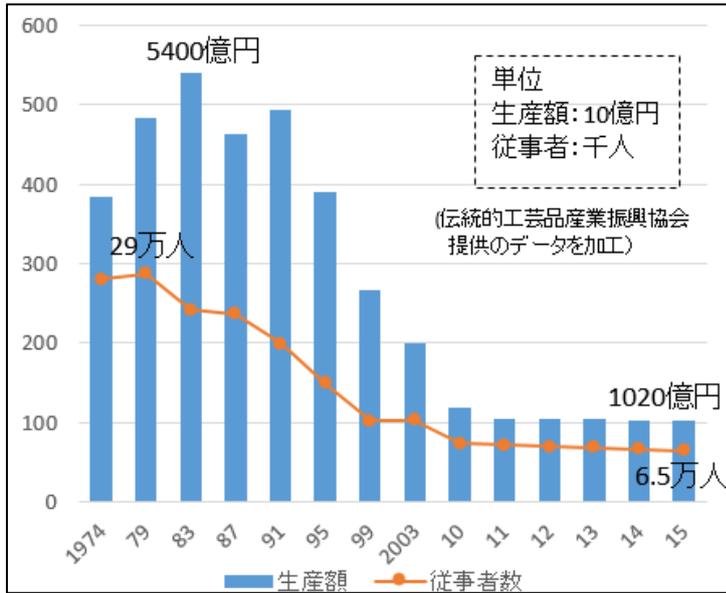
#### ② 都道府県等が指定した伝統工芸品（＝指定外）

伝産法の指定要件のうち、上記4)～6)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）

	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)

【2】概況



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。

2. 中部圏の伝統工芸品 各産地・品目のデータ

平成18年度版 全国伝統的工芸品総覧（一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会編）に、2005年（平成17年）当時の全国の伝統工芸品各品目の企業数、従事者数、年生産額が網羅的に掲載されているので、中部5県について整理した。

【1】2005年当時の各県の伝統工芸品品目数

	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	合計
伝産指定	7	5	3	12	5	32
指定外	15	37	19	20	33	124
合計	22	42	22	32	38	156
内企業数1のもの	1	25	4	5	19	54

(平成18年度版全国伝統的工芸品総覧に掲載の品目をカウント)

網掛けは、前ページの表（2018年の品目数）と異なるもの。13年間に指定解除・追加指定があったためである。

長野県： +3 県の指定解除1 / 追加4

岐阜県： +7 県の指定解除4 / 追加11

愛知県： +26 伝産指定品目の追加2 / 指定外品目の追加24

三重県： ±0 県の指定解除2 / 追加2

## 【2】2005年当時の各県の伝統工芸品の詳細データ

各県にある品目毎に、企業数、従事者数、年生産額をリスト化した。

尚、伝産指定品目のデータは伝産の要件を満たさない（＝指定の材料や製法外で製造している）企業も含んだデータである。

危機感がわかるよう、企業数、従事者数が「1」のものは着色してある。

また2005年以降に追加された品目は罫線枠外に追記してある。

尚、このような形での網羅的なデータの収集・公表は2005年を最後に行われていないため、同じベースでの最新データの入手は不可能である。したがって他の情報源から得られる数字との増減を単純に比較することは意味をなさない場合がある。

生産額は百万円

## 長野県

H17年(2005年)

業種	品目	伝産 指定	指定外 (県指定)	企業数	従事者数	年生産額
織物	信州紬	○		16	98	235
染色品	信州手描友禅		○	15	30	
漆器	木曾漆器	○		173	690	3,200
木工品	松本家具	○		4	80	440
木工品	南木曾ろくろ細工	○		9	82	450
木工品	お六櫛		○	7	9	17
木工品	曲物		○	4	4	
木工品	木曾材木工芸品		○	63	360	8,400
木工品	秋山木鉢		○	8	8	
木工品	長野県農民美術		○	18	22	90
木工品	軽井沢彫		○	5	36	200
木工品	桐下駄		○	1	1	
竹工品	信州竹細工		○	21	21	
金工品	信州打刃物	○		20	30	800
金工品	信州鋸		○	8	8	10
仏壇、仏具	飯山仏壇	○		23	83	1,000
和紙	内山紙	○		9	20	42
文具(筆,墨,硯,そろばん)	龍溪硯		○	3	7	30
和楽器、神祇調度、慶弔品	(飯田)水引		○	25	183	3,500
その他の工芸品	あけび蔓細工		○	9	40	26
その他の工芸品	打上げ花火			17	130	
その他の工芸品	蘭(あららぎ)檜笠		○	49	49	7

木工品	白樺工芸品	○
陶磁器、瓦	松代焼	○
その他の工芸品	柴村つぐら	○
木工品	信州からまつ家具	○

## 岐阜県

H17年(2005年)

業種	品目	伝産 指定	指定外 (県指定)	企業数	従事者数	年生産額
織物	郡上紬		○	1	3	
織物	裏木曾夕森紬		○	1	7	
染色品	郡上本染		○	1	8	
ひも、糸、刺繍他	美濃白川まゆの花		○	1	10	
ひも、糸、刺繍他	飛騨さしこ		○	1	15	
陶磁器、瓦	美濃焼	○		539	4,976	34,830
陶磁器、瓦	波草焼		○	2	18	
陶磁器、瓦	山田焼		○	1	3	
陶磁器、瓦	小糸焼		○	1	5	
陶磁器、瓦	精妬器		○	8	9	0
陶磁器、瓦	養老焼		○	1	3	
漆器	飛騨春慶	○		51	194	1,500
木工品	一位一刀彫	○		46	54	200
木工品	大垣の榎		○	5	45	
木工品	恵那曲物製品		○	5	25	
木工品	南濃天然木工芸		○	1	2	
木工品	恵那口クロ製品		○	2	15	
木工品	飛騨高山の有道しゃくし		○	1	4	
竹工品	小屋名しょうけ		○	1	12	
竹工品	大桑竹細工		指定解除	1	3	
竹工品	郡上びく		指定解除	1	1	
金工品	美濃伝[関伝]日本刀		○	19	19	
和紙	美濃和紙	○		15	44	269
和紙	山中和紙		○	2	5	
石工品、甲骨皮製品	西濃大理石		○	2	16	
石工品、甲骨皮製品	蛭川みかげ石製品		○	35	80	500
石工品、甲骨皮製品	菊花石加工品		指定解除	1	5	
郷土玩具、人形	ひな人形五月人形		○	1	10	
郷土玩具、人形	のぼり鯉		○	1	2	
郷土玩具、人形	イ草人形		○	1	2	
郷土玩具、人形	飛騨高山の紙絵馬		○	1	3	
扇子、団扇、和傘、提灯	岐阜和傘		○	4	70	200
扇子、団扇、和傘、提灯	岐阜提灯	○		10	162	3,458
扇子、団扇、和傘、提灯	岐阜洪うちわ		○	1	2	

扇子、団扇、和傘、提灯	花合羽		○	1	2
和楽器、神祇調度、慶弔品	古川和ろうそく		○	1	1
和楽器、神祇調度、慶弔品	東濃檜製神棚		○	6	50
その他の工芸品	檜笠・一位笠		○	3	3
その他の工芸品	杞柳製品		○	1	1
その他の工芸品	養老瓢箪		○	1	15
その他の工芸品	長良川花火		○	1	18
その他の工芸品	ふじ細工		指定解除	1	1

染色品	美濃筒引き本染め、手刷り捺染	○
その他の工芸品	本巢わら細工	○
扇子、団扇、和傘、提灯	久瀬のまいおどり	○
金工品	関の手づくりナイフ	○
竹工品	郡上竿	○
木工品	平成の円空彫り	○
木工品	白川郷の挽物	○
木工品	円空彫	○
染色品	飛騨染	○
郷土玩具、人形	飛騨のさるぼぼ	○
和紙	美濃和紙加工品	○

静岡県

H17年(2005年)

業種	品目	伝産 指定	指定外 (県指定)	企業数	従事者数	年生産額
織物	掛川手織葛布		○	3	18	82
織物	ざざんざ織		○	1	2	
染色品	駿河和染		○	6	6	72
染色品	浜松注染そめ		○	5	160	
陶磁器、瓦	賤機(しずはた)焼		○	1	2	
陶磁器、瓦	志戸呂焼		○	4	6	14
陶磁器、瓦	森山焼		○	4	9	36
陶磁器、瓦	遠州鬼瓦		○	1	2	
漆器	駿河漆器		○	15	28	150
漆器	駿河蒔絵		○	16	20	15
漆器	駿河指物		○	3	4	36
漆器	駿河塗下駄		○	17	33	35
木工品	藤枝桐箆筒		○	3	4	33
木工品	熱海楠細工		○	2	4	
木工品	井川メンバ		○	2	3	
木工品	下田脂松(やにまつ)細工		○	1	1	
木工品	静岡挽物		○	20	60	180
木工品	駿河張下駄		○	5	9	26
竹工品	駿河竹千筋細工	○		17	34	160
竹工品	焼津弓道具(きゅうどうぐ)		○	12	17	
郷土玩具、人形	駿河雛人形	○		27	200	650
郷土玩具、人形	駿河雛具	○		14	190	2,800

## 愛知県

H17年(2005年)

業種	品目	伝産 指定	指定外	企業数	従事者数	年生産額
織物	有松・鳴海絞	○		53	730	5,200
織物	名古屋友禅	○		16	22	38
染色品	名古屋黒紋付染	○		16	78	38
ひも、糸、刺繍他	履物鼻緒			6	12	600
陶磁器、瓦	赤津焼	○		35	101	350
陶磁器、瓦	常滑焼	○		183	1,030	3,590
陶磁器、瓦	瀬戸染付焼	○		32	207	1,220
陶磁器、瓦	三州瓦	○		18	120	864
陶磁器、瓦	犬山焼		○	4		
木工品	名古屋桐箆箆	○		10	33	63
木工品	名古屋木桶		○	5	12	70
木工品	つげ櫛		○	1	4	
竹工品	やはぎの矢		○	1	15	
仏壇、仏具	名古屋仏壇	○		150	486	1,649
仏壇、仏具	三河仏壇	○		126	475	500
仏壇、仏具	尾張の木魚			8	15	60
文具(筆、墨、硯、そろばん)	豊橋筆	○		70	280	1,200
文具(筆、墨、硯、そろばん)	鳳来寺硯		○	2	2	
石工品、甲骨皮製品	岡崎石工品	○		137	213	5,200
郷土玩具、人形	名古屋節句人形		○	55	505	
郷土玩具、人形	岡崎五月武者絵幟(のぼり)		○	2	40	
郷土玩具、人形	吉良の赤馬		○	1	1	
郷土玩具、人形	節句人形			3	7	200
扇子、団扇、和傘、提灯	名古屋扇子		○	13	137	
扇子、団扇、和傘、提灯	名古屋提灯		○	8	42	
和楽器、神祇調度、慶弔品	扶桑つまおり(端折)傘		○	1	2	
和楽器、神祇調度、慶弔品	津島神仏祭礼太鼓		○	1	7	
和楽器、神祇調度、慶弔品	名古屋和蠟燭		○	3	4	30
和楽器、神祇調度、慶弔品	三州岡崎和蠟燭		○	3	8	140
和楽器、神祇調度、慶弔品	ちゃらぼこ太鼓		○	2	5	
和楽器、神祇調度、慶弔品	尾張七宝	○		21	124	123
和楽器、神祇調度、慶弔品	しめ縄		○	21	65	100

染色品

紋章上絵

○

染色品

打敷

○

木工品	<b>指物</b>	○
木工品	<b>曲げ物</b>	○
漆器	<b>尾張漆器</b>	○
染色品	<b>旗、幕、幟</b>	○
郷土玩具、人形	<b>戸部の蛙</b>	○
郷土玩具、人形	<b>和凧</b>	○
仏壇、仏具	<b>錆(かざり)工芸品[神仏]</b>	○
織物	<b>知多木綿</b>	○
郷土玩具、人形	<b>乙川人形</b>	○
染色品	<b>草木染</b>	○
陶磁器、瓦	<b>鶴城窯</b>	○
木工品	<b>三河の一刀彫</b>	○
木工品	<b>木地製品</b>	○
木工品	<b>奥三河木地</b>	○
竹工品	<b>弓矢・釣竿</b>	○
仏壇、仏具	<b>尾張仏具</b>	○
和紙	<b>和紙&lt;三河森下紙&gt;</b>	○
和紙	<b>一閑張</b>	○
郷土玩具、人形	<b>土人形</b>	○
郷土玩具、人形	<b>三将馬</b>	○
陶磁器、瓦	<b>きらら鈴</b>	○
金工品	<b>三州灯籠</b>	○
織物	<b>三河木綿・三河縞</b>	○
染色品	<b>藍染</b>	○
郷土玩具、人形	<b>天神様</b>	○
郷土玩具、人形	<b>三河張子</b>	○
郷土玩具、人形	<b>小坂井の風車</b>	○
郷土玩具、人形	<b>張り子</b>	○
和楽器、神祇調度、慶弔品	<b>宮太鼓、締太鼓、平太鼓</b>	○
その他の工芸品	<b>三河花火・三河がん具花火</b>	○

三重県

H17年(2005年)

業種	品目	伝産 指定	指定外 (県指定)	企業数	従事者数	年生産額
織物	伊勢木綿		○	1	8	
織物	市木木綿		○	2	3	
織物	松阪木綿		○	1	10	
ひも、糸、刺繍他	伊賀くみひも	○		42	3,450	979
陶磁器、瓦	四日市萬古焼	○		106	1,000	5,000
陶磁器、瓦	伊賀焼	○		67	134	705
陶磁器、瓦	松阪萬古焼		○	1	1	
陶磁器、瓦	阿漕(あこぎ)焼		○	1	1	
陶磁器、瓦	桑名萬古焼		○	2		
漆器	伊勢春慶		○	5	5	120
木工品	伊勢一刀彫		○	2	2	
木工品	桑名盆(かぶら盆)		○	2	6	
木工品	尾鷲わっぱ		○	1	2	
木工品	桑名箆笥		指定解除	1	3	
木工品	伊勢の根付		○	10	13	
木工品	関の桶		○	1	1	
竹工品	竹細工		○	2	3	
金工品	桑名鋳物		○	1	2	
金工品	桑名刃物		○	2	3	
仏壇、仏具	高田仏壇		○	1	7	
和紙	深野紙		○	1	13	
和紙	伊勢紙		○	1	15	
文具(筆,墨,硯,そろばん)	鈴鹿墨	○		3	5	450
石工品、甲骨皮製品	那智黒石		○	8	25	
郷土玩具、人形	伊勢玩具		○	7	19	
郷土玩具、人形	多度の弾き猿		○	1	3	
郷土玩具、人形	松阪の猿はじき		○	2	2	
扇子、団扇、和傘、提灯	日永うちわ		○	1	3	
扇子、団扇、和傘、提灯	なすび団扇		○	1	1	
扇子、団扇、和傘、提灯	伊勢の提灯		○	1	2	
扇子、団扇、和傘、提灯	四日市の提灯		○	1	1	
扇子、団扇、和傘、提灯	地張り提灯		○	1		
和楽器、神祇調度、慶弔品	伊勢の神殿		○	3	30	
和楽器、神祇調度、慶弔品	和太鼓		○	3	13	

和楽器、神祇調度、慶弔品	浅沓(あさぐつ)		指定解除	1	1	
和楽器、神祇調度、慶弔品	火縄		○	5	5	
その他の工芸品	熊野花火		○	1	7	
工芸用品・材料	伊勢形紙	○		20	60	250

和紙                      擬革紙                      ○

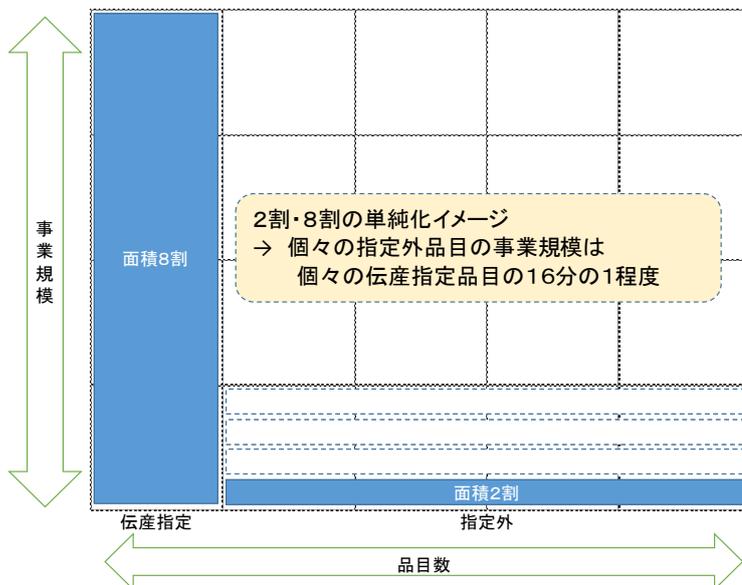
金工品                    和釘                          ○

このデータから、企業数1や従事者数1という品目が多数あり、既に2005年時点でも危機的な状況だったことがわかる。参考データとして経済産業省公表の工業統計調査を見てみると、伝統工芸が該当する産業分類の2005年から2014年の企業数、従事者数を比較すると、3～4割減っている。このことから、伝統工芸も同様、あるいはそれ以上に減少し、さらに危機的な状況にあるのではと推測される。事実、この表中で「指定解除」と表記されている品目は、製造する企業や従業者がいなくなり、県の指定を解除されたものである。

以上の各県の伝統工芸品リストを一表にまとめた。

		品目数 (構成比)	企業数 (構成比)	従事者数 (構成比)	年生産額 (構成比)
長野	伝産指定	7 32	254 50	1,083 54	6,167 33
	指定外	15 68	253 50	908 46	12,280 67
	合計	22 -	507 -	1,991 -	18,447 -
岐阜	伝産指定	5 12	661 85	5,430 92	40,257 98
	指定外	37 88	118 15	493 8	700 2
	合計	42 -	779 -	5,923 -	40,957 -
静岡	伝産指定	3 14	58 32	424 52	3,610 84
	指定外	19 86	121 68	388 48	674 16
	合計	22 -	179 -	812 -	4,284 -
愛知	伝産指定	12 38	849 84	3,779 79	19,171 90
	指定外	20 63	158 16	1,003 21	2,064 10
	合計	32 -	1,007 -	4,782 -	21,235 -
三重	伝産指定	5 13	238 76	4,649 96	7,384 98
	指定外	33 87	74 24	210 4	120 2
	合計	38 -	312 -	4,859 -	7,504 -
合計	伝産指定	32 21	2,060 74	15,365 84	76,589 83
	指定外	124 79	724 26	3,002 16	15,838 17
	合計	156 -	2,784 -	18,367 -	92,427 -

5県全体で見ると、経産大臣指定品目数は全体の2割だが、企業数、従事者数、生産額の8割前後を占めている。これは言い換えると、指定外の1品目平均の規模は、伝産指定品目平均の16分の1程度、と非常に小さいということである。尚、表の網掛け部、長野と静岡の構成比が全体と異なるのは、指定外でも規模の大きい品目があるからである。



### 3. 関係機関へのヒアリング

各品目の状況がわかる最新のデータを求め、伝統工芸の振興を目的として活動を行っている機関に出向き、情報収集を行うこととした。まずは網羅的に状況を把握するために、国の機関および各県庁の担当部署に出向き、担当者から話を聞いた。

#### 【1】（一財）伝統的工芸品産業振興協会

一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会は、伝統的工芸品産業の振興に関する法律に基づき、伝統的工芸品産業の振興を図るための中核的機関として、国、地方公共団体、産地組合及び団体等の出捐等により設立された財団法人である。

全国の伝統的工芸品産業の振興を図るとともに、一般消費者、生活者が伝統的工芸品を正しく理解してもらうことを目的として、国、地方公共団体、産地組合及びその他の機関の協力を得て各種事業を行っている。

また、全国各地の伝統的工芸品を一堂に集めた日本唯一のギャラリー&ショップである「伝統工芸青山 スクエア」を東京・青山にて運営している。

訪問日 : 2018年6月19日 (火)

担当者 : 産地支援部 秋山課長 河井担当課長

主な内容

#### ① 各品目のデータについて

・平成18年度版の総覧を発行して以降、指定外品目についての調査は行っていない。現在は伝産指定品目について、定期的に協会から各産地（協会）にヒアリング調査している。

・平成18年度以前は県を通じて調査、以降は協会から直接調査、と調査方法が変わっているため、数字のベースが異なり単純に比較出来ないところがある。

・産地側が提供を渋ったり、把握していなかったり、というケースもあり、実態を正確に反映していないところもある。また内職者が二重三重にカウントされているというようなケースもある。

・伝産指定品目毎のデータについては開示できない。

#### ② 産地の状況

・伝産指定品目毎の状況、若手職人への承継の状況、原材料の入手難などについて情報を入手した。

## 【2】各県庁

	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県
訪問日	2018/8/27(月)	2018/7/3(火)	2018/8/6(月)	2018/6/28(木)	2018/6/29(金)
担当者	産業労働部 ものづくり振興課 岡田担当係長 中小企業団体 中央会 緩詰部長 鈴木参事	商工労働部 地域産業課 杉下課長 浦崎課長補佐 山田主事	経済産業部 地域産業課 杉浦主査	産業労働部 産業振興課 松川課長 森主幹 高見課長補佐	雇用経済部 三重県営業本部 担当課 野口課長 柴田班長 石坂主査

### 主な内容

#### ① 各品目のデータについて

・県ごとに調査の時期、方法は異なるものの、2005年のデータとの比較に役立ちそうな情報を入手（ただし詳細データは事務局限の条件付き）

長野県：一部の品目の組合員数（＝企業数）（2018年）

岐阜県：伝産指定品目の産地の状況（2018年）

静岡県：全品目の企業数、従事者数、年生産額、および従事者の年齢構成（2016年）

愛知県：伝産指定品目の企業数、従事者数、年生産額（2017年）

三重県：全品目の企業数、従事者数、および後継者育成・確保状況（2018年）

#### ② 問題認識

・各県ともに絶滅が危惧される品目に対する危機感が希薄に感じられる。特に指定外の品目への関心の薄さが懸念される。

#### ③ 振興策・支援事業

・各県としての主な支援内容は「ブランディング」「ブラッシュアップ」「後継者育成」。

・やる気のある職人がいれば応援・支援するというスタンス。

絶滅しかけているところに手を差し伸べて救おうというところまでは取り組めていない。

#### ④ 県ごとの特色

・長野県：長野県中小企業団体中央会に支援業務を委託、複数名の専任コーディネーターが産地に出向いて積極的に支援している。

・岐阜県：美濃和紙の支援がメイン（ブランディング、販路、後継者育成）。

また海外を向いた取り組みにも積極的（ミラノ、パリ、NYなど）。

・静岡県：県内の工芸品の半数以上を持つ静岡市は、若手職人育成事業、子供向けの伝統工芸体験施設＝駿府匠宿（たくみしゅく）を運営するなど、大変積極的。

・愛知県：伝産指定品目が多いためか、県の補助事業も伝産指定品目のみが対象。

（他県と異なり県指定の制度はないが、主な品目を県のHPで紹介している）

・三重県：2014年度より「三重グッドデザイン（工芸等）」を制定。伝統的技法を用い

た革新的な商品を選定し、情報発信。また知事自ら地域資源の担い手を取材するなど、積極的に取り組み。

（「知事が行く！突撃取材！」を三重テレビで放送、インターネットで公開）

#### ⑤ ヒアリングを終えての所感

各県とも伝統工芸支援に取り組んではいるものの、問題意識、取り組みのねらい、対象範囲など、中経連が考えているもの、期待していたこととの違いを感じた。

特に感じたのは、

- ・伝統工芸全体の俯瞰が出来ていないこと
- ・将来にわたって持続させ、自立させよう、という中長期のビジネス的な感覚
- ・「顧客は誰か」「どのような商品が求められているか」「どのマーケットを狙うか」というようなマーケティング思考
- ・サプライチェーンを分解してのリスク管理（原材料、用工具まで含め）
- ・子供たちの将来の就業を見据えた初等教育からの取り組み

などである。

また、ビジネス的な感覚、マーケティング思考、サプライチェーン的視点については、経済団体である中経連のノウハウやネットワークが活かせる領域、中経連としての取り組みどころであるとも感じた。

## 第2章. 課題意識

現況調査で得られた情報や気づきを踏まえ、伝統工芸衰退の要因を考察し、盛り返しや活性化させるためにはどうすればいいのか、についての視点をリストアップ、整理し、課題意識としてまとめた。尚、一部事務局による仮説も含まれている。

### 1. 伝統工芸衰退の要因

1980年頃のピーク期から2010年までの30年間で、伝統工芸は急激に衰退してきた。第一の要因は伝統工芸品が売れなくなったということである。つまり、時代、社会、ライフスタイルなどの急速な変化により、従来型の工芸品の需要が減少し、売り上げが減少することで伝統工芸品を製造する企業（工房）の収益悪化、倒産や廃業が増加したことによるものである。また原材料が入手しにくくなったことや、その調達価格が高騰していることも、それに追い打ちをかけている。

そうすると、「伝統工芸は儲からない」「斜陽産業である」のようにこの業界の魅力が低下、就業を志望する若者が減少し、職人がますます高齢化していく。高齢の職人では新商品開発や新販路開拓などはなかなか行われず、ますます規模が縮小する、という負のスパイラルに陥っているともいえる。

さらには、職人という仕事がきつい、儲からないなどマイナス面ばかりが強調され、世間から尊敬されなくなり職人や産地のモチベーションが低下、業界の未来感、明るさ、拡がりを感じられなくなり、自分の代で終わらせよう、後を継ぐ人に苦勞させたくない、という諦めの感覚に繋がるのではなからうか。

### 2. 近代化・産業化の問題

ほとんどが家業規模の伝統工芸では、国内外の多くの企業がしのぎを削る現代の「産業界」のマーケットでは、そもそも互角に戦えないのではないか。たとえば、見た目がほぼ同じで、100円台の「大量生産日用品」と1万円の「工芸品」が競合するマーケットでは、普通の人には「大量生産日用品」を選択するであろう。普通のライフスタイルでは、それで十分に用が足りるからである。また扱いやすさや便利さを考慮すると、どうしても大量生産品を選択することになる。（漆器は食洗機で洗えないなど）

すなわち、伝統工芸の分野においても、商品開発、製造、販売、マーケティングなど業務プロセス、手法、経営を近代化し、ターゲットとする顧客は誰なのか、どこにいるのか、どういうライフスタイルを提案したいのか、大量生産品・安価品との違いをどう伝えるか、ど

ここに工芸品の価値を見出してもらえるか、など本気に考えないと太刀打ちできないと思われる。

### 3. マーケティング（販路・商品開発・サプライチェーン）の問題

インターネットの普及ともない、ネット通販サイトの活用や自社サイトによる直販化など、販路や販売形態が大きく変化している。伝統工芸がこのようなことに取り組もうにも、業界の経験が少ない職人の場合、商談や見積作成など苦手だったり、ITの知識が乏しかったり、新しいことへの躊躇感があったりと、なかなか踏み込めないのではないかと思われる。

また一次卸売り、二次卸売り、小売販売店といった既存の商流への遠慮がはたらき、自由に動けないという実情もあるようである。間に複数の事業者（卸業者・小売業者）を介すことにより、顧客のニーズが直接伝わってこないため、どういふものを作れば売れるのか、喜ばれるのか、を意識した新商品開発も行われぬのではないか。

近年では、海外への販路拡大を期待した取り組みも、数多く行われている。中には、輸出先のデザイナーとその地域のニーズに合った商品を開発するなど、精力的に取り組む成功している産地・職人もあるが、日本で売られている商品をそのまま持っていき、現地のライフスタイルに合わないため、見向きもされない、ということのほうがまだ多いようである。

さらには、原材料や工程を分解して見るというサプライチェーン視点が欠けていたため、原材料や用工具の入手難、特定の工程の職人がいなくなり産地内での完結が難しくなっている、などのボトルネックにも直面している。

### 4. 職人／芸術家マインドの問題

伝統工芸品の名前やその存在は一般消費者にも割とよく知られてはいるものの、販促やPRに消極的なため、工芸品の良さ、味わい、生活への活かし方などの情報が十分に消費者に伝わっていないのではないか。職人はうんちくは饒舌に語れるが、「相手にわかってもらえる言葉で語る・文字で伝える」ということが苦手な人が多いのではないかと思われる。

また、高齢の職人には、古い慣習を打破する意欲やエネルギーがなく、現状を変えてまで新しいことをしよう、ということが少ないと思われる。

同業者・異業者との交流が少ないのも、伝統工芸の職人についていえると思う。特に産地が中山間地にあるようなところは、特定のコミュニティだけでの交流になりがちである。

伝統工芸の人材育成には、徒弟制度によるものが多い。体系立てて教育するのではなく、弟子が師匠の技を盗んで覚える、背中を見て育つ、のような長年かけて一人前になる方式では非効率である。またそのような産地、工芸品においては、技能の形式知化・アーカイブ化

が出来ていないため、体系立てて後継者を育成することが大変困難である。

また調査の過程で一番よく耳にしたのは、「伝統工芸に携わりたいと思う若者は、実は増えているのだが、産地側が後継者として受け入れてくれない」ということである。当然職業として携わってもらうため給与が支払われる必要があるが、零細な企業・工房などでは、一人前に製品を作るまでの給与が支払えない、また一人前になったとしても売上げが少ない場合十分な給与が支払えない、などの理由で就業に踏ん切りがつかない、というのが実情のようである。そのため職人側に「積極的に若者を雇用・育成して後継者にしよう」というマインドが希薄になってしまっているのではないだろうか。

## 5. 後継者問題

若者が伝統工芸を「自分事として」考えた場合、抱くイメージは、「古臭い、格好悪い、儲からない」等が多いと思われる。それゆえ、若者にとって「魅力的な仕事、職場」とはいえない状況であり、高校・大学を出た若者の就業先の選択枝として上がらないのではないかと。中部圏には大手を中心とする裾野の広い製造業、サービス産業、近年では観光産業など、安定的な収入が得られる企業・職場が多く、敢えて伝統工芸に携わろうと思う若者は、極めて少ないのではないかとと思われる。また親の気持ちとしても、安定した仕事に就いてもらいたいと考えるのが一般的であろう。職人の中に、自分の子供には後を継がさず、自分の代で廃業しよう、と考える人が多いというのも納得できる。

そもそも、若者が伝統工芸に関心を持っていない、というのも問題である。現代においては、スマホ、SNS、ゲーム、アニメなど、魅力的なモノやコトが溢れており、ものづくりや伝統工芸への関心が薄くなってしまふのは当然である。それは教育システムにも問題があるのではないかと。初等教育においては、身の周りの物事に親しむことを主眼としたカリキュラムとなつてはいるものの、伝統工芸については体験学習のレベルであり、小学校、中学校、高校と進むのに応じて伝統工芸に関する知識・理解を深める、さらには伝統工芸を育てている地域への愛情を深める、といった内容に欠けていると言わざるを得ない。伝統工芸の就業者を増やすには、デザインや技能を学んだ高校生や大学生のうち一定数の人が、自然に伝統工芸の道に進む、というような裾野の拡大と人材供給のしくみ、いわば人材のエコシステムの必要なのではないかと。

## 第3章. 当事者へのヒアリングによる課題深掘り

前章であげた課題意識について、さらに調査・深掘りし、伝統工芸が衰退した真因を把握するためには、これまでに得られている情報だけでは明らかに不足している。また鮮度の低い、古いデータも多い。したがって、より正しい・新しい情報を得るため、伝統工芸の現場に出向いて調査することとした。

### 1. 調査対象の選定

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た。選定にあたっては、伝産協会、県庁などからの情報提供の他、SNS等で積極的に情報発信や活動PRをしているところも参考にした。

#### 【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）

#### 【調査時期】 2018年11月～2019年2月

また販売に携わる側であり、マーケティングやブランディングに先進的に取り組んでいる企業である、中川政七商店（奈良県に300年続く奈良晒製造問屋業）にもヒアリングを行った。

### 2. 調査の方法・体制

原則として、産地へ出向き、制作の現場（工房など）でインタビューする形式で行った。また職人マインドや後継者問題に切り込めるよう、可能な限り師匠や周辺の方からも話を聞くようにした。

さらに、経済団体的な視点だけではなく、芸術（アート）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、愛知県立芸術大学学長の白木彰氏に協力を仰いだ。

白木氏は、名古屋東部丘陵線「リニモ」総合グラフィックデザイン、愛知県陶磁美術館シンボルマークをデザインするなど、著名なグラフィックデザイナーである。また日頃から芸術や工芸への深い愛着を持つ一方、問題意識も非常に高く、ややもすると社会から遠く離れたところでひっそりと活動しがちな芸術家を社会と繋ぎたい、という意識を強く持っている。

中経連が抱えている伝統工芸に関する問題意識を説明したところ、自身が抱えている問題意識に通じるところが大きい、ということで、調査・研究に協力いただけることとなった。また白木氏の元ゼミ生である同大デザイン専攻の大学院生2名、草皆瑠花氏、杉浦なるみ氏も、自身の研究活動の一環として参画することとなった。

同大とは2018年6月から10月にかけて5回のミーティングを行い、問題意識の共有、それぞれの役割の確認、アプローチ方法の検討、ヒアリング項目のリストアップなど、十分に擦り合わせをしたうえでヒアリングに臨んだ。

尚、本報告書とは別に、草皆氏と杉浦氏に独自にレポートを作成していただいた。巻末に添付してあるので、併せてお読みいただければ幸いである。

### 3. ヒアリングによりわかったこと・得られた気づき

5つの課題意識に層別し、ヒアリングの結果より具体的にわかってきたこと、得られた気づきについて、以下に述べる。尚、具体的に関係するコメントをいただいた品目業者については( )内に記載した。

#### 【課題意識1：なぜこれほどまでに伝統工芸品が売れなくなったのか】

- ライフスタイルの変化により、旧来タイプの工芸品が生活に使われなくなったことが、一番の要因である。特に高度成長期以降、工業化の進展による大量生産大量消費時代の到来や、円高による製造拠点の海外移転と安価な製品の輸入増加、情報化の進展など、我々日本人のライフスタイルが大きく変化し、もともと生活の中で使われていた伝統工芸品がなくとも、生活に困らない状況となっている。
- 江戸期以降、日本の伝統工芸品は海外に盛んに輸出されていた。陶器、漆器、竹細工など、特に欧州の美術館・博物館の所蔵品や上流階級のコレクションなどに、多くみられる。また根付は日本国内よりも欧州、特に英国で高く評価され、大英博物館に所蔵・展示されているだけではなく、専門書が発行されるほどである。  
しかしここ数十年の円高の進行で輸出が激減し、大きなマーケットを失ってしまった、とのことであった。(美濃焼、静岡竹千筋細工、漆器、伊勢根付)
- 生活に必要な道具を購入する場合、一部のこだわり・趣味嗜好をもった人以外は、近隣のスーパー、量販店等で購入すると思われる。たとえば食器の場合、大手の生活雑貨店

などに行けば、安価に、一定の品質のものを購入できる。近年では、百円均一ショップでも、極めて安価に、道具として十分に用が足りるものを入手できる。

このように、安価で品質が良く取り扱いが楽な大量生産品・工業品がマーケットを席卷し、伝統工芸品を駆逐してしまった。かつては街のいたるところで売られていた伝統工芸品は、今では百貨店や一部の専門店、あるいは産地の販売店や工房直営店に行かないと入手出来なくなってしまうている。

- ▶ 業界の慣行や商流などの事情により、産地やブランドの表示が出来ないものがある。たとえば豊橋筆の場合、職人が作った筆が問屋から小売店に流通する過程で、店の商号が表示され、豊橋筆とはどこにも表示されない。豊橋筆が「豊橋筆」と銘打って販売されるのは、一般の流通網以外、たとえば伝統工芸関係のイベントで販売したり、工房を訪れた人に直接販売する場合などに限られる。（豊橋筆には、他の伝統工芸品にあるような常設の販売店舗もない。）

また伊勢一刀彫の職人が制作するものの多くは「えと守」として伊勢神宮をはじめとする多くの神社で売られているが、そこには「伊勢一刀彫」とは表示されていない。

このように、伝統工芸の職人が作っているのにもかかわらず、その名前が世間に認知されないしくみであるのは、大変もったいない話である。（豊橋筆、伊勢一刀彫）

- ▶ ほとんどの伝統工芸品が、原材料の入手難、制作に使用する道具類の入手難、特定の工程の職人の不在、などに直面している。

たとえば、原材料では漆、陶土、木材など、国産では良質の原材料入手が難しく、外国産に頼るところが増えている。道具では和紙を漉くための簀や桁を作る職人が少なくなっているのがその一例である。分業で制作される漆器においては、塗り職人はいるものの木地挽職人がおらず、他産地に発注している、というようなどころが増えている。

またそれは、国境を超えたレベルにまで広がり始めているとのことである。たとえば漆の場合、国産漆が手に入らない分中国産の輸入で賄っているが、近年中国国内の芸術系大学に漆科が設置されるなど、漆、漆器の芸術性が認められるようになっており、今後中国産の漆すら手に入りやすくなる可能性があるという。（漆器、豊橋筆、駿河竹千筋細工、伊勢一刀彫、美濃焼）

#### 【課題意識2：なぜ家業から産業への転換、経営の近代化が出来なかったのか】

- ▶ 産業化や経営の近代化をサポートしてくれるような存在が、近くにいない（少ない）、ということが大きな要因である。その地域の大学や企業があまり関心を示さない、行政や支援機関は一般の中小零細企業の支援にかかりっきりで手が回らない、地域の理解や後押しが少ない、というようなことである。
- ▶ 消滅の危機が迫っている伝統工芸の産地が多い中、「よくがんばっている」「これならし

ばらくは大丈夫」と思えるところがいくつかあり、そこには共通項が見られる。それは、職人、組合、自治体、地域、学校などがうまく連携出来ている、ということである。皆が危機感や目的意識を共有しさまざまな事業に取り組み、それにより伝統工芸品や産地の魅力が高まり、地域の人たちが関心を高めて応援する、企業や大学等が協業を求めてくる、といった拮据が出てきている。さらには、上手に情報発信することにより、職人志望の若者が集まりだし、関係者が協力してそれを育成、結果として後継者が育っている、という好循環が回り出しているところもある。そのような過程を経て、補助金頼みから脱却し自立することが出来た、というような好事例もあるようである。

- ▶ 地域にリーダー的な人がいると、その産地は活性化する。最近よく見聞きするのは、若手の職人グループによる取り組みで、各地で徐々に増加、若者や女性ならではのセンスと発信力を活かし、SNS等を上手に活用した活動を行っている。このようなグループは、補助金をあてにしているところは少ない。活動に共感してくれるサポーターが多数おり、たとえばパンフレットやWebサイトのデザインや制作などに協力する、というような形で活動を支援している。またSNSを起点に、雑誌やテレビなどのメディアにも取り上げられる機会が増え、さらに伝統工芸や職人の魅力を高める、といった好循環が出来つつある。
- ▶ 少子高齢化の進展に伴い、生産年齢人口が減少しているが、伝統工芸においてはそれが著しい。高齢の職人がわずかに残るばかりとなったような産地においては、組合が機能しなくなっているところが見受けられる。たとえば、組合という組織は存在しているものの、特に活動を行っていない、というようなところが多いようである。
- ▶ 商品をデザインし制作するのが職人の主な仕事であるが、個人工房の場合、販売や営業、調達、渉外、経営など、全てを職人自身が1人でこなさなければならない。現に、活動の幅が広がれば広がる程、制作にかかる時間が少なくなり困っている、という声を何回も聞いた。経営してくれる人、営業してくれる人がいる会社組織にすることで、自分は制作の仕事に集中したい、という考えの職人もいた。(尾張七宝、伊勢型紙)

**【課題意識3：なぜマーケティングやサプライチェーン視点で取り組まなかったのか】**

- ▶ 多くの職人は、従来と変わらぬ伝統工芸品を、漫然と作り続けている。そこには「顧客は誰か」「どこにいるのか」「顧客が欲しているものは何か」などを意識した商品開発ということがあまり行われていない。これは多くの伝統工芸品に共通していることである。一方、日本と同様多くの伝統工芸品がある欧州においては、多くのブランドが世界規模で事業展開している。そこでは、変えるべきものと変えてはいけないものを明確にし、ライフスタイルの変化に追従した新しいものを次々と生み出し、顧客の心を掴み成功を収めている。すばらしい素材と匠の技により作られる日本の伝統工芸でも、そのような

ことが出来るのではないだろうか。

- 一般の企業のように、中長期の経営計画や事業計画というものを策定しているところは、極めて少ない。したがって、気が付いたら「売れなくなった」「原材料が入手出来なくなった」「特定の工程の職人がいなくなった」という状況に陥っているのではないだろうか。

**【課題意識 4：なぜ職人は後継者育成や事業承継に消極的なのか】**

- これは他の課題意識についても言えることであるが、当事者（職人や組合）が事の深刻さを理解していない、ということが要因としては大きい。それゆえ、自分の代で終わりにしよう、こんな大変な仕事は自分の子供には継がせたくない、というふうに安易に結論づけてしまっているのではないだろうか。
- 多くの職人は「作ることが仕事」と思っており、使える時間はとことん制作に打ち込みたいと考えている。それゆえ自ら伝統工芸について外向けに発信する、魅力やストーリーを伝える、というような意識が薄く、ほとんどされていない。またそうしようにもノウハウがないために、うまく出来ないのではないだろうか。  
たとえば漆器の保温性や断熱性、耐久性、使う程に増す美しさ、和紙の強度や耐久性など、どれだけの人が知っているだろうか。あるいは、他の産地のものと比べてどう違うのか、生活の中にどのように取り入れていけばいいか、などどれくらい知られているだろうか。それを一番分かっている職人みずから、伝えるべきと考える。
- 近年、伝統工芸に就きたい、職人に弟子入りしたい、という若者は、実は増えてきているのだという。しかしながら職人側に弟子を取る余裕がない、ということで断られるケースが多いらしい。第1に金銭的な余裕、すなわち弟子に給料を支払ったり生活費を負担したりすることが出来ないということ、第2に時間的な余裕、すなわち自分の制作の時間を弟子の指導に割けないということ（弟子を丁寧に指導すればするほど、制作数が減り収入に影響する）、そして第3に年齢的な余裕、一人前になるまでに数年から十年以上もかかるような職人を、自分の存命中に育て上げる自信がないということ、これらのような理由により、弟子入りを断っているケースが多いとのことである。
- さらに、職人独特のこだわりや気質も影響している。下手な技量の職人を育てるくらいなら最初から育てない方がいい、とか、先祖代々伝わって来た秘伝は自分の子孫や家系以外の人に伝承したくない、というようなこだわりにより、せっかく承継の機会があっても、それを放棄し途絶えてしまっているケースが実際にあるようである。

### 【課題意識5：なぜ若者は伝統工芸に就こうとしないのか】

- 基幹産業や成長産業、人気のある産業の場合、社会に出たある程度の数の若者が自然に就業を指向する。しかし伝統工芸についてはこのような状況には程遠く、仕事に就きたがる若者の数は極めて少ない。これは学校教育のしくみがそのようになっていない、ということだけではなく、親のマインド、すなわち、安定した、十分な収入が得られる仕事がいくらでもあるのになぜ伝統工芸の世界に入るのか、といった感覚も大いに影響している。つまり自然に人材の循環が起こるような、いわゆるエコシステムのしくみがない、という状況になっているといえる。
- 現在、学校教育における伝統工芸の教育は小学校で行われている。小学校学習指導要領の3・4年生の社会の項に「地域社会の学習」があり、その中で伝統工芸について触れられている。そのため全国的に、主に小学校4年生を対象とし、伝統工芸に関する授業が行われており、講師となる職人の招聘等の費用として、補助金が活用されている。しかしながら、多くは数時間の単発的授業やワークショップ程度で終わり、その後（5年生以降、中学生まで）継続的に実施するようなどころは非常に少ない。伝統工芸に慣れ親しんだり、工芸品を生活の中に取り入れるなど、工芸品の良さや職人という仕事のすばらしさを理解、実感するようなどころまで出来ていないので、これでは人材のすそ野が広がるはずもなく、将来就業しようと思う若者の数を増やすことは不可能である。（豊橋筆）
- 意欲あって職人になったとしても、収入が少ないという現実と直面し、やめてしまうということが多いと聞く。生活がかかるだけに、自分の意志だけで押し通せず、周囲の意見を受け入れてやめる、というケースも多いと思われる。（美濃焼）
- 職人養成の必要性から、養成校や講座を設けている産地は多い。しかしながら、趣味のレベル、カルチャースクール的なカリキュラムのため、修了生が就業・定着しないというケースも多いようである。（木曾漆器）
- 家庭は、学校以上に子供が多く時間を過ごす場所であり、重要な教育の場であるが、その家庭の中に、伝統工芸に慣れ親しむような環境がない、ということも問題である。つまり、親が伝統工芸のことをよく知り、生活の中に道具として取り込むことで、子供達が自然に慣れ親しむようになる、というような環境づくりも大事なのではないだろうか。

### 【その他】

- 若手の職人のマインドにおいて、「伝統工芸を守る、受け継ぐ」の意味合いが変わってきている。たとえばある職人は、「自分が作っている工芸品を将来に残す」よりも「制

作の技法を将来に残したい」と語っていた。またある職人は「自己表現の手段として工芸品を制作している。職人ではなくアーティストと思っている。」と語っていた。したがって「伝統工芸を守る・残す」とは「何を守るのか、残すのか」というのが根本的課題といえる。

- ▶ その伝統工芸品が「芸術作品なのか、暮らしの道具なのか」で置かれた状況は異なる。たとえば、伊勢一刀彫は、伊勢神宮をはじめとする神社のえと守としての手堅い需要があり、1人の職人が日当たり数十個、年間通じて数千～一万個近く彫る。いわば伝統工芸における「大量生産品」といえる。豊橋筆も同様、道具であるだけでなく消耗品であるため、学童用や書道愛好家からの一定の需要があり、日当たり数十本制作し、仕事量や売上はそれなりに確保できている。一方、伊勢根付や高級漆器などのように、制作に数ヶ月をかけ数万～数十万円で売られるような芸術作品レベルのものもあり、それぞれの状況に応じた対応、取り組みが必要となるのではないか。
- ▶ 女性の職人に対する師匠からの評価が高い傾向がある。細かい作業が得意、仕事が丁寧ということもあるが、お金ではない価値観や使命感を持ち、少ない収入でも専業として取り組むことが出来る職人がいるからだと思われる。結婚した後パートナーの収入で生活が出来るため、少ない収入であっても、家事や子育ての合間に、ある意味趣味的に制作できる、といった事情が背景にあるようである。

## 第4章. 活性化に向けた取り組み事例

伝統工芸の衰退への危機意識が高まる中で、各地で伝統工芸の活性化をねらった取り組みが行われている。この章では中部圏の取り組みのみならず、全国区で精力的に取り組まれている事例も含め紹介する。

### 1. 海外の見本市出展

近年、政府のクールジャパン戦略に呼応する形で、日本の魅力や独特な文化の海外発信、優れた日本製品の海外展開、インバウンド観光客の獲得、といった活動が盛んになっている。伝統工芸についても同様に、中部圏では岐阜県庁が中心となって、海外の著名なデザイナーと県内の伝統工芸事業者の協業により、ミラノサローネ（ミラノ）、メゾン・エ・オブジェ（パリ）などへの出展、ニューヨーク、パリ、シンガポールなど海外都市で県産品を販売する「海外連携型アンテナショップ」（GAS:Global Antenna Shop）を運営するなど、積極的に海外販路拡大に取り組んでいる。

また美濃焼は、他の陶磁器産地（瀬戸、信楽など）も巻き込み、継続的に香港ハウスウエアフェアに出展している。

中経連事務局は、2018年4月21～24日に開催された香港ハウスウエアフェア2018を視察、このような巨大な見本市の活用による伝統工芸の振興策の可能性を探った。

視察日時：4月20日（金）～22日（日）

主な実施事項

- ・香港ハウスウエアフェアの視察
- ・美濃焼出展事業者等との懇談（日本陶磁器工業協同組合連合会 河口理事長他）
- ・市内の文化・ライフスタイル発信施設（店舗）の視察

#### 【得られた気づき】

- 伝統工芸の海外販路拡大のためには、大規模な見本市への出展が有効なのは、との仮説を持ち現場を視察したが、あくまでもひとつの手段でしかなく、これだけで成果を出すのは難しいのではないかと実感した。このフェアには2300社の出展事業者がおり、大変多くのバイヤーが訪れていたが、伝統工芸品として狙うマーケットとターゲット顧客を絞り込み、商品のデザイン・ストーリーづくり、それに見合った展示スペース・方法、ブースのしつらえ、などを考えて戦略的に出展しないと、多くの出展ブースの中に埋没し、見向きもされない。

- ▶ 近年インバウンド客が増加していることは大きなチャンスである。  
香港の場合、3割の人が日本を訪れる(人口750万人中220万人)、食品の輸出先として香港が1位(24%)である、など、日本への関心や親しみが大変大きい。このような外国人に対し、訪日時の体験・コト消費や、食品・食文化と組み合わせるなどして、伝統工芸について発信することは大変有効なのではと感じた。



会場エントランスの1つ  
展示場は3フロアと広大



美濃焼ブース、ロケーション的にはいい場所  
(1Fメイン動線の入口から入ってすぐ)



美濃焼ブース



美濃焼ブース

## 2. 意欲ある若手職人による取り組み

いろいろな立場の人にヒアリングをしているが、共通して上がるのが、「意欲ある若者が伝統工芸業界に入ると活性化する」、「若い職人が内から変えるのが一番」といった声である。中部圏でも各地で、若手職人のグループが伝統工芸の活性化に向け意欲的に取り組んでいる。

## 【事例】

### ① 東海若手女性職人グループ「凜九」

愛知岐阜三重の若手女性職人9人による活動。リーダーは伊勢根付の梶浦明日香氏  
<http://link-kougei.com/>

### ② NPO法人ORGAN

岐阜市の伝統工芸の復活再生プロジェクト（水うちわ）、町家保存の取り組み、長良川おんぱくなど地域で催されるイベントの企画運営など、長良川流域の持続可能な地域づくりを支援する団体。理事長は蒲勇介氏  
<http://organ.jp/>

### ③ わざもん

名古屋の伝統工芸の若手職人による「技」の伝承と向上を目指すグループ  
リーダーは名古屋友禅の赤塚順一氏  
<http://wazamon.jp.net>

### ④ 三河職人セブン

愛知県西三河の若手職人のグループ。アニメのキャラクターや芸能人とのコラボレーションを企画・実施。リーダーは三河仏壇の都築数明氏  
<http://www.kuro-t.jp/>（都築氏 HP）

### ⑤ T o k o w a k a

三重県の伊勢地方で活動する若手職人のグループ。海外展開にも積極的。  
リーダーは伊勢根付の梶浦明日香氏  
<https://tokowaka.jimdo.com/>

### ⑥ するがクリエイティブ

次代に向けて駿河のものづくりを伝えていくことを目的とする、静岡の若手職人グループ。リーダーは静岡挽物の百瀬聡文氏  
<http://www.suruga-creative.com/>

## 3. 日本工芸産地協会の取り組み

一般社団法人日本工芸産地協会は、日本各地の工芸の産地において最も輝く一番星たる企業が、日本の工芸及び産地の現状に危機感を持ち、その未来を真摯に考え、社会的使命を自覚し、覚悟を持って産地の未来を描くことを目的とし、2017年2月に設立された。発起人は奈良県の株式会社中川政七商店の代表取締役会長の中川政七氏（13代）で当協会の理事長も務めている。会員は全国各地の企業14社で、中部圏からは岐阜県高山市の飛驒産業株式会社（木工家具）と三重県菰野町の有限会社山口陶器（萬古焼、かもしか道具店）が参画している。

主な事業の1つに、会員企業がホストとなり持ち回りで開催する「産地カンファレンス」があり、2018年5月18～19日に高山市において第2回カンファレンスが開催された。  
(ホストは飛騨産業株式会社) 全国各地から伝統工芸従事者(非会員含む)、関係機関・自治体、デザイナー、学生など、約400人が参加。

<https://kougei-sunchi.or.jp/>

<https://kougei-sunchi.or.jp/conference/397/>

#### 4. 首都圏におけるアンテナショップなど

東京都心部を中心に、伝統工芸を扱う常設店舗が増えている。近年では、場所や店構えなど、あきらかに若者や外国人、および富裕層をターゲットにしているところが増加している。

##### 【1】民間企業によるもの

###### ① 中川政七商店表参道店

中川政七商店発の路面店として、2016年1月にオープン。

自社ブランド商品のみならず、中川政七氏がブランディングなどを手掛けた他社商品も常設販売(もしかか道具店など)

<https://www.yu-nakagawa.co.jp/p/2428>

###### ② まるごとにつぼん

浅草六区にある商業施設。全国から選び抜かれた地方グルメや地方色豊かな日用品などが集結。2015年12月オープン。

2Fに信州木工、瀬戸の陶磁器、静岡の神棚などの店舗あり

<https://marugotonippon.com/>

###### ③ THE COVER NIPPON (ジカバー・ニッポン)

メイド・イン・ジャパン・プロジェクトの直営店として2007年3月、東京ミッドタウン(六本木)にオープン。2016年からNY, パリにも展開。

運営はメイド・イン・ジャパン・プロジェクト株式会社(会長の小堀誠氏は名古屋の出版社、(株)流行発信の社長)

全国各地のオシャレな伝統工芸品を展示・販売、2018年1月には岐阜県の企画展を開催

<https://www.thecovernippon.jp>

## 【2】行政・公的機関によるもの

### ① 伝統工芸 青山スクエア

一財) 伝統的工芸品産業振興協会が1979年に設立。

もともと全国の伝統工芸品を紹介するギャラリーだったが、その後購入希望者が多かったため、販売を開始、現在では全国で唯一日本各地の本物の伝統工芸品を一堂に揃えるショップとなった。

<http://kougeihin.jp/>

### ② 銀座NAGANO

東京、銀座5丁目にある長野県のアンテナショップ。2014年に設立。

食品、伝統工芸品の展示・販売や観光PRを行っている。

<https://www.ginza-nagano.jp/>

### ③ 三重テラス

東京、日本橋室町2丁目にある三重県のアンテナショップ。2013年に設立。

食品、伝統工芸品の展示・販売や観光PRを行っている。

<http://www.mieterrace.jp/>

## 第5章. 課題の整理・明確化

伝統工芸の当事者（職人、組合など）へのヒアリングを通じ、現場が何に困っているか、苦しんでいるか、伝統工芸の衰退が止まらない要因は何なのか、などがより具体的にわかってきた。

これらを踏まえ、「中部5県を活動エリアとする経済団体である中経連」として、この課題にどのような姿勢で取り組むべきか、ということについて、今一度原点に立ち返り整理し、明確にしておきたい。

### 1. 伝統工芸の何を守りたいのか、残したいのか

どんどん規模が縮小している、消滅しつつある、そして実際に消滅している伝統工芸の、全てを守り、残し、盛り返そうというのは非現実的である。したがって、なにを対象とし、どのように取り組むか、という基本姿勢を明確にしておく必要がある。

#### 【1】誰のため、何のために伝統工芸を残すのか。

残すことには目的があるはずである。まずは、誰のため、何のために残すのか、を考えておきたい。

例えば、世の中から伝統工芸品が一切なくなってしまったとする。それでも日常生活や経済活動に困ることはほとんどないはずである。日本人のライフスタイルは、大量生産、大量消費の工業化社会、情報化社会に染まってしまい、古くからある日本人固有の、伝統工芸が息づく暮らしからすっかり疎遠になってしまった。

一方で、日本人の精神性というものはしっかりと残っている。神仏をいつも身近に感じる、自然を愛す、美意識や道徳心を持つ、もったいないと思う心、歴史や文化に学ぶ姿勢、などである。

昔から連綿と受け継がれてきた自然の素材と匠の技で作られた「暮らしの道具」を、長く大切に使い、自然、環境、コミュニティに配慮した生活を送る、これが日本人本来の暮らしであり、精神性を維持する大切な手段でもある。

したがって、我々日本人が、未来永劫日本人らしく存在し続けるために、日本人皆のために、伝統工芸を残す、ということが大きな目的であるといえる。

#### 【2】どの工芸品を対象とするのか

指定の要件を満たした「経産大臣指定伝統的工芸品（伝産指定）」は、数ある伝統工芸品の中でも重要なものと考えられるので、まずは対象とすべき候補である。しかしながら、指定外の品目の中にも残すべきものがあると考ええる。

また、これから失われるであろう品目全てを残すのは極めて困難と考えられるので、ある程度対象を絞り込んで取り組む必要がある。

① 消滅することによる社会的、文化的な損失の大きいもの

たとえば、同業種で複数の産地をもつ伝統工芸品の場合、産地間連携でしのぐ、最悪どこかの産地が消滅しても他に産地があるからその工芸品は残る、と考えることができる。しかしながら、例えば伊勢型紙のように、精細な型紙を作れる産地が他にない場合、もし消滅してしまうと、小紋染など他の伝統工芸品まで作れなくなってしまう。つまりサプライチェーン的に繋がっているため、何か1つ消滅することにより、他の伝統工芸が成り立たなくなってしまう、ということになる。和紙の場合も、そのものが伝統工芸品であるだけでなく、和傘や団扇など他の工芸品の素材となっているので、同様である。

工程に分解して見ることも必要である。漆器の場合、多くの産地で木地挽師が減少、あるいはいなくなってしまう。現に漆器の中でも比較的規模の大きい京漆器ですら、産地内に木地挽師がいなくなってしまう、輪島に外注しているとのことである。木曾漆器も同様で、木地挽は他の漆器産地である山中に外注しているという。このようにある工程の職人がいなくなるだけで、その伝統工芸品は危機的な状況に陥ってしまう。

典型的な例が和傘である。日本各地に和傘の産地があるが、竹を束ね和傘の要となるロクロを制作出来る職人は、岐阜県に1人残すのみとなってしまったそうである。

② 社会的な目的を伴うもの

たとえば、極論であるが、産地内の職人と工房の設備、道具等を集約して会社化し、若者の労働力が期待できる都市部に移転した場合、産地は消滅するが伝統工芸品は残すことが出来る。しかしそのような手段を取ってまで残すべきであろうか。

伝統工芸はその産地のある地域の文化や歴史そのものであり、その地のものづくりの技術・技能の伝承手段であり、雇用を維持し、ひいてはコミュニティを維持する役割を果たしてきた。したがって、地域を維持し産業を活性化させる、という目的とは真っ向から対立してしまう。すなわち伝統工芸を守るということは、地域社会の維持という、社会的目的を伴っている、ということになる。

③ 問題意識、当事者意識の存在

職人の多くは、問題意識、当事者意識、意欲が希薄であり、自分自身がそれに気づいていない。いくら中経連が支援したとしても、支援される側にそのような意識、すなわち、変えたい、新しいことに取り組みたいという気概や意欲をもつ当事者（職人や組合）がいないと効果はあがらないと考える。したがって少しでもそのような意識のある産地、あるいは働きかけることでそのような雰囲気が醸成出来るような産地でなければ、成果は期待出来ない。

## 2. 我々はどのような形で貢献できそうか

中経連として、どのような形で取り組むべきかを考える。

- ① 中部5県を活動エリアとする経済団体としての強みを活かせる、あるいは中経連だから出来る、というような取り組みをすべきである。

たとえば、個々の産地や品目という単位ではなく、中部5県の産地・品目を集め、組み合わせ、繋ぐ、ということは、中経連だからこそ出来ることであると考えられる。

また中経連の会員企業や大学の知見・ノウハウ・資金を、最大限の効果を発揮できるように組み合わせる、というところにも中経連の力量が期待される。

行政が得意な領域、すべき領域は手を出さずにまかせる、行政が苦手な領域に取り組む、という姿勢も必要である。たとえば後継職人の育成・就業支援、これは地域の産業基盤そのものなので、行政主導で取り組んでいただきたい。その基盤を活用して、どうビジネス展開をしていくか、すなわちマーケティング、ブランディング、販路開拓などが、経済団体として貢献出来る領域だと考える。

- ② 若手職人グループで活動したり、個々の産地単位で行政などの支援を受けて販路開拓(含む海外)、新商品開発、後継者育成に取り組むなど、各地で既に様々な取り組みがされている。これらと同じような事業をするのでは中経連が関わる意義が少ない。

このような既存の事業の重複を避け、これまで取り組めてこなかった領域を探しだし、あるいは既存事業をうまく繋いだり取り込んだりして、広がりのある事業として展開するべきである。

- ③ 補助金的にお金を出し一定期間延命させる、というような一過性の事業にはしたくない。目指すところは、意欲のある人達の背中を少し押してあげる、それを何度か行っているうちに当事者のやる気やビジネスマインドに火をつけ、一定期間経過する頃には、業界の魅力が高まり、就業希望者が増え、誰の助けを借りずとも10年20年と事業を継続・拡大出来るまでに成長出来ている、という姿である。すなわち、伝統工芸業界が産業化・自立化すること、エコシステムとして自然に人材が循環出来ていること、そしてそれが産業基盤として出来上がっていること、が目指すべき姿である。

## 3. 取り組みの方向性

上記を踏まえ、今後の中経連としての取り組みを考えるにあたり、次のような方向性で進めるべきと考える。

### 【取り組み姿勢】

当事者（職人、組合、地域の人）を巻き込み、一緒になって取り組む。

### 【取り組みのステップ】

- ① 伝統工芸が置かれている状況の深刻さを、皆で理解・共有する。
- ② 「自分達の手でなんとかしなければ」という意識を醸成、高めつつ、徹底的に議論する。その過程で、  
「伝統工芸とは何か、なぜ必要なのか」  
「何を、誰のため・何のために残すのか」  
などの認識を共通化する。
- ③ それぞれの課題を解決するための対応方策を考える。

## 4. 取り組むにあたり留意すべきこと

取り組みの軸がぶれないよう、次の事項に留意しながら進めるべきと考える。

- ① 「伝統」という言葉は大事だが、過度に縛られないようにする。  
意識し尊重しつつも、「産業振興」「地域振興」という視点で取り組む。
- ② 「芸術作品として美術館・博物館入り」させてしまうと、将来にわたって生き残るのは難しくなる。日用品、すなわち「品のある」「洗練された」「おしゃれな」「こだわりの」暮らしのための「道具」として、日常生活に使われることを念頭に置き取り組む。
- ③ 展示会や販売催事等のイベントは、きっかけとしては必要だが、それだけで終始するのではなく、産業として持続的に成り立つような、人材がエコシステムの的に循環するような産業基盤（＝プラットフォーム）を作ることを意識して取り組む。

## 第6章. 今後の取り組み

本調査・研究で得たことを踏まえ、2019年度以降、次のように取り組んでいきたい。

### 1. 調査・研究の継続実施

2018年度に当事者ヒアリングを実施してきたものの、まだ12の産地・品目であり、中部圏の伝統工芸品全体の10分の1にも満たない。

(伝産指定品目については34品目中9品目 26%実施)

2019年度も必要に応じ、当事者ヒアリング、有識者ヒアリングなどを実施し、情報収集するとともに、課題の深掘りを継続する。

また、好事例のケーススタディや、マーケット側の調査(例:一般消費者を対象とした伝統工芸に関する意識、ライフスタイル、ニーズについてのアンケート調査)も実施したい。

### 2. 小委員会の設置

今後の具体的方策を検討する場として、中経連内に「小委員会」を設置する。

委員は、建設的、活発な議論が出来るよう、自分事として課題認識を持ち、熱意と意欲を持って議論に参加出来る人に限定し、少人数(十数名程度)で構成する。

主たる構成メンバーは「現場の人」「当事者」すなわち、職人、組合、地域の人とし、中経連の会員、教育機関(芸術・工芸系)にも参加していただく。

(これまでの調査、ヒアリングの過程で、委員候補者がリストアップ出来ており、個別に参画を依頼し、内諾を得ている。)

### 3. 対応方策検討

2019年12月までに、小委員会を集中的に開催し、対応方策骨子案をまとめる。それに基づき、実施計画を立案、中経連の事業計画化し、2020年度以降推進する。

また、検討の過程で出されるアイデアについて、内容によっては実験的に(トライ&エラー的に)実施することも検討する。その際には、中経連や関係者のリソースや施設を有効活用する。

<内容と進め方のイメージ>

【キーワード】

- ▶ 若者主体の活動体をつくり
- ▶ 世界を相手に
- ▶ 持続的に



**中部圏の伝統工芸の  
魅力を発信・アピール**

	2019年度	2020年度～ (アイディアレベル)
体制	中経連内に小委員会を設立 集中的に議論し、年度末に事業計画 案を策定	事業を中長期的に推進するための外部 組織（活動体）を立ち上げ
イベント 等	必要に応じ実験的な小企画を実施 （中部圏の伝統工芸のPR、職人の 実演・販売、講演やワークショップ など）	常設PR・販売施設の設立 海外のデザイン関係展示会出展 など
情報発信	既存のホームページやチャンネルを 通じて情報発信	専用Webサイト立ち上げ・拡充 （コミュニケーション機能、販売機能 キュレーション機能、など）
クリエイティブ 人材	内部（愛知県立芸大）	外部から登用 （実力・実績のある人材）

愛知県立芸術大学 デザイン専攻  
大学院生によるレポート



中部圏の伝統工芸の振興に関する  
調査・研究 中間報告書

2019年7月

一般社団法人中部経済連合会

〒460-0008 名古屋市東区武平町 5-1

名古屋栄ビルディング 10階

☎ 052-962-8091 FAX 052-962-8090

<http://www.chukeiren.or.jp>