

伝統的工芸品産業の振興についての考察：有田焼、博多織、京都の伝統的工芸品産業全般を事例として

米光, 靖
九州大学大学院経済学研究院：講師

<https://doi.org/10.15017/10603>

出版情報：経済学研究. 73 (1), pp.51-74, 2006-08-25. 九州大学経済学会
バージョン：
権利関係：



伝統的工芸品産業の振興についての考察：

有田焼、博多織、京都の伝統的工芸品産業全般を事例として

米 光 靖

- 1 研究の背景と目的
- 2 伝統的工芸品産業の概要と問題点の整理
- 3 各産地の調査結果：有田焼産地、博多織産地、京都の伝統的工芸品産業
- 4 考察

1 研究の背景と目的

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。我が国の産業の「顔」であり、日本の「ものづくり文化を象徴する産業」とも言える¹。2003年の第37回東京モーターショーでは日産自動車が「時空」という印伝、漆、江戸唐紙など日本の伝統的工芸品を採用したコンセプトカーを発表している。日産が世界の中で競争していく上で日本らしさを表現する必要があり、そのために伝統的工芸品が使用されたのである²。日本企業が世界で競争していく際に、日本らしさやその企業が立地する地域らしさを表現することは今後ますます重要になってくるであろう。そして、日本らしさ、その地域らしさを表現する手段の一

つとして、地元の伝統的工芸品を何らかの形で取り入れることが考えられる。伝統的工芸品産業は単独の産業としてだけでなく、日本の他の産業にとっても重要になり得る。

しかし、その日本の産業の「顔」の縮小が続いている。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」（以降、伝産法）が制定され、国による産業振興が始まった。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。

本稿は各産地が近年新しく取り組んでいる活動がどのようなものかを調査し、伝統的工芸品産業をいかに振興していくべきかを考察することを目的とする。以降、2章では伝統的工芸品産業の定義、規模の推移、過去の研究成果について述べる。3章では有田、博多、京都の伝統的工芸品産業振興の取り組みのケースを紹介し、分析する。4章では本稿のまとめを論じる。

2 伝統的工芸品産業の概要と問題点の整理

2.1 伝統的工芸品産業の定義

1 伝統的工芸品産業審議会「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について 新たな生活文化の創造に向けて（答申案）」平成12年9月29日

2 Kateigaho International Edition Japan's arts & culture magazine, 2004 Winter Issue, p.146の「時空」のチームリーダー Koji Nagano氏へのインタビュー記事より。

伝統的工芸品産業は伝産法によって定義され、経済産業大臣が指定した伝統的工芸品を生産する産業である。法的指定要件を簡単にまとめると以下の通りである。

1. 主として日常生活で使われるもの：冠婚葬祭や節句などのように、一生あるいは年に数回の行事でも、生活に密着し一般家庭で使われる場合は、「日常生活」に含む。
2. 製造過程の主要部分が手作り：すべて手作りでなくても差し支えないが、製品の品質、形態、デザインなど、製品の特長や持ち味を継承する工程は「手作り」が条件。持ち味が損なわれないような補助的工程には、機械を導入することが可能。
3. 伝統的技術または技法によって製造：伝統的とはおよそ100年間以上継続。技術と技法は一体であり不可分だが、技術は「技術を磨く」といわれるように「一人一人の作り手の技量」や「精度」に関わりが強く、技法は「原材料の選択から製法に至るノウハウの歴史的な積み重ね」に関わるもの。
4. 伝統的に使用されてきた原材料：3と同様に、100年間以上の継続を意味し、長い間吟味された、人と自然にやさしい材料が使われる。なお、既に枯渇したものや入手が極めて困難な原材料もあり、その場合、持ち味を変えない範囲で同種の原材料に転換することは可能。
5. 一定の地域で産地を形成：一定の地域で、ある程度の規模の製造者があり、地域産業として成立していることが必要。

ある程度の規模とは、10企業以上または30人以上。

上記要件を満たし経済産業大臣に指定されている伝統的工芸品は203品目（2003年3月）存在する。また、(財)伝統的工芸品産業振興協会編『全国伝統的工芸品総覧』によると産地規模が零細であるなどの理由で指定されていない伝統的工芸品産地は1,038確認されている（2003年3月）。

本稿での「伝統的工芸品産業」は主に経済産業大臣に指定されている品目の産地を指すことにする。なお、指定された伝統的工芸品を生産する産地、企業も上記の要件を満たす工芸品のみを生産しているわけではない。

2.2 伝統的工芸品産業の規模の推移

伝統的工芸品産業の全国的な全体像や規模の推移を統計的で正確に把握することは極めて難しい。全国的な産地の統計をカバーした伝統的工芸品産業振興協会の『全国伝統的工芸品総覧』が存在するが、統計の一貫性に欠け、正確な分析には不向きである³。他に代替できる統計がないので表1では『全国伝統的工芸品総覧』を利用しているが、概ねを把握するという程度に理解されたい。表1では過去二十年で生産額、企業数で二分の一、従業者数で三分の一に縮小している。特に90年代に縮小の傾向が強まっている。

3 2001年の調査から産地の組合員以外も含まれるのでそれ以前と単純に比較できない。従って、表1では2001年のデータは生産額、企業数の増加、従業者数の増加があり、少し回復しているように見えるが、実際には回復していると言えない。また、伝統的工芸品として指定されている品目数も第一回目の54年度版（データは1979年9月）『全国伝統的工芸品総覧』では113品目であるが、2003年3月には203品目になっており、統計の対象が増加しているため、生産額規模の縮小の正確な把握はできない。

伝統的工芸品産業の振興についての考察：有田焼、博多織、京都の伝統的工芸品産業全般を事例として

る。日本経済が全体として順調であった80年代でさえ伝統的工芸品産業は縮小していたが、90年代の日本全体の長い不況で縮小傾向に拍車がかかったと考えられる。

表1では伝統的工芸品産業の規模は約6500億円と小さいが、類似概念の別統計で観察すると規模はかなり異なる。例えば、中小企業庁の調査『全国の産地』では「産地」を「中小企業の存立形態のひとつで、同一の立地条件のもとで、同一業種に属する製品を生産し、市場を広く全国や海外に求めて製品を販売している多数の企業集団」とし、年間生産額5億円以上の産地を調査対象としている。平成13年度は産地数541、企業数53,805、従業者数510,672、年間総生産額約10兆円であった。541産地の中で産地形成期が明治時代、江戸時代のものは全体の6割の332産地であった。乱暴ではあるが、全国の産地の全体の生産額の6割、つまり6兆円が「歴史ある産地」の生産額としてとらえることも可能である。単純計算はできないとは言え、「歴史ある産地」全体の規模は伝産法指定の産地全体の規模よりもかなり大きいことは間違いない。

『全国の産地』の平成13年度の全産地の合計生産額はピークである1991年と比べて約3割縮

小しているが、伝統的工芸品産業ほど縮小はしていない⁴。『全国の産地』のデータでは機械・金属の産地が最も大きい分野で、しかもピークからほとんど縮小していない⁵。数多い産地の中でも伝統的工芸品産業の産地が特に縮小の傾向が強いということは言えるであろう。

2.3 伝統的工芸品産業の問題についての既存の議論

伝統的工芸品産業の縮小の要因は何であろうか。本節ではこれまで伝統的工芸品産業について何が問題とされ、何が提案されてきたかを検討する。『21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について—新たな生活文化の創造に向けて—(答申案)』(以降、答申案)に伝統的工芸品産業の研究における縮小の要因についての議論の大半が記されているのでこれをベースに検討する。伝産法は1974年に制定されて以降、1992年と2001年に改正されているが、『答申案』は二度目の改正前に伝統的工芸品産業審議会でも議論し、作成されたものである。『答申案』では伝統的工芸品産業の需要が縮小した要因には以下のような外的なものとの内的なものが挙げられている。

外的要因 (External Factors)

EF1 国民生活・生活空間の変化

都市化に伴う集合住宅の増加により住居ス

4 『全国の産地』のデータは集計産地数が一定でないからおおよその目安として理解する必要がある。

5 食料品産地もあまり縮小していない。

表1 伝統的工芸品産業の生産額、企業数、従業者数の変遷

	ピーク ¹	1989年	1994年	1999年	2001年 ²
生産額	5,400億円 (1983年)	4,936億円	4,234億円	2,614億円	6,539億円
企業数	34,043 (1979年)	27,196	23,117	17,591	18,326
従業者数	29万人 (1979年)	22.4万人	15.3万人	10.2万人	11.2万人

出所 伝統的工芸品産業振興協会『伝統的工芸品の本2003』同友館2003年

注1：「ピーク」とは伝産法施行後の調査範囲でのピークである。

注2：1999年までのデータは伝産法指定要件を満たす伝統的工芸品のみの数値であったが、2001年からデータが非伝統的工芸品を含む産地全体の数値になっている。

ペースや庭が減少した。また、衣食住の各方面で和から洋への変化が進展し、伝統的工芸品の代替品が登場した。こうした理由により伝統的工芸品の場所や出番が非常に少なくなった。さらに核家族化により年長者からの生活様式の伝承が円滑に行われなくなった。

EF 2 生活用品に対する国民の意識が変化
国民の意識が変化し、安価な商品を使い捨てることが多くなり、生活用品としては一般的に高価な伝統的工芸品への関心が薄れた。

EF 3 大量生産による良質で安価な生活用品の供給

伝統的工芸品以外の生活用品は品質、デザイン、用途や販売方法等の面で改良され、しかも大量生産方式によって大量かつ安価に供給されるようになった。手間隙がかかり、比較的高価な伝統的工芸品は敬遠されるようになった。

EF 4 輸入品の台頭

アジア諸国から安価な伝統的工芸品の類似品や代替品が輸入されるようになった一方、円高・ドル安に伴って、欧米の高級品が比較的低価に輸入されるようになった。

内的要因 (Internal Factors)

IF 1 生活者のニーズに適合した商品開発の遅れ

作り手が使い手のニーズに適合した商品開発が不十分であり、それは使い手のニーズを十分に把握していないことが原因である。

IF 2 新しい流通経路開拓が遅れ

デパートや専門店での伝統的工芸品の取り扱いが減少し、消費地問屋⁶をはじめ既存の流通経路が役割・機能を低下させている。日本経済全体を見ると、情報ネットワークが進展し、低コストで迅速な流通システムが生まれているが、伝統的工芸品産業は過大な流通コストの低減が実現されていない。

IF 3 知名度不足、情報提供不足

一部のブランド品を除き、存在が限られた範囲でしか知られていない。また、伝統的工芸品の持つ良さや味わい、活かし方の情報が提供されていない。

以上の外的要因、内的要因に加えて、『答申案』では経営難、後継者確保難、原材料、伝統的工芸用具・工芸材料の確保難が問題として挙げられている。

次に、上記の『答申案』で指摘されている各要因を検討する。

まず、外的要因についてだが、伝統的工芸品産業側が独自に解決することは難しい。しかし、外的要因EF 1 とEF 2 は新たに浮上した問題ではなく、近年はむしろ緩和されてきていると考えられる。『答申案』の中にも「明るい兆し」として指摘されているが、グローバル化が進展する中で「和」への回帰が見られる。和風が生活様式の主流であった頃には戻らないかもしれないが、現代生活に合わせた商品開発、あるいは需要開拓次第で和風の物への需要は十分あるのではないか。問題は消費者が望む商品を開発できるかである。これは内的要因IF 1 の

6 本稿では問屋と卸売商は同義で使用する。

問題に帰結しそうである。仏壇・仏具、硯など品目によっては単純に消費者の好みや商品の現代化といった適応が難しそうなものもあるが、かなりの品目は工夫によって対応できると考えられる。興味深いのは近年ブームになっている浴衣の場合、現代の生活に合わせた商品開発を行っているのは洋服のアパレルメーカーであることである。伝統的工芸品そのものが行き詰っているのではなく、新しいアイデアや感性が不足していることも大きな問題のようである。かつて山崎（1977）は地場産業の歴史は産業転換の歴史であると述べているように、時代環境に合わせていくことが重要である。EF2についても、これまでのように、あるいはこれまで以上に使い捨て社会になるとは想像し難い。日本社会が成熟し、エコロジカルな生活への意識は高くなってきている。使い捨ての便利さを地球環境への倫理観だけで放棄することは考えられないが、使い捨て商品だけを消費者は望んでいないわけでもない。使い捨てではない市場で競えばよいのである。EF3についても、大量生産・大量消費の時代が終わったとは言いがたいが、消費者・ユーザーに合わせた質の高い製品・サービスが要求される時代であることは明らかである。本来、伝統的工芸品産業は手作業による生産を行うために、消費者・ユーザーの需要に応じて臨機応変に生産できるはずである。にもかかわらず、それができていないのは消費者の情報が入っておらず、需要を十分に理解していないからである。大量生産の生活用品の品質、デザイン、用途、販売方法が改良されていることは本来、問題ではない。伝統的工芸品産業もこれらの点で改良していけばよいのである。あまりにも変わらないことが伝統的工芸品産業の問題である。これも内的要因IF1とIF2の問題

と見なすことができよう。EF4については、『答申案』で挙げられた4つの外的要因の中で最も今後の進行が予想される。社会がグローバル化していく中やむを得ない。しかし、安価なアジアからの輸入品とは価格で競争しないことで問題を回避できる。伝統的工芸品が手仕事を重視し、量産できないことを考慮するとグローバル競争の中で、価格で競うのは極めて困難である。問題はむしろ、欧米からの輸入品との競合かもしれない。しかし、欧米の高級品が比較的安価になったことについては過去との比較であり、さらにこれから欧米の高級品に割安感を感じるようになることは想像し難い。日本人の欧米の高級ブランド品志向もこれまでの傾向が続くとは想像し難い。欧米の高級品に対抗できる商品を作ることが重要である。これはニーズをいかに捉え、新しい商品を開発するかということと商品をいかにアピールするかという問題になってくる。つまり、内的要因IF1とIF3の問題である。

以上、外的要因を整理すると、産業の内的な問題に行き着く。内的要因IF1のニーズにあった商品開発の遅れは生産者の商品開発能力そのものの問題もあるが、ニーズの情報経路がより重要な問題である。従来の情報経路は問屋であったが、その問屋が弱体化している。その流れに対応できていないことを指摘するのがIF2である。また、情報収集だけでなく、情報発信の問題を指摘したのがIF3である。これら内的要因の元を探れば、伝統的工芸品産業の従来の典型的な「生産者—産地問屋—消費地問屋—小売店—消費者」という繋がりの破綻に行き着く。生産者や製品の情報が消費者に充分伝わらず、伝統的工芸品の魅力を充分にアピールできていない。また、消費者の情報も生産者に充分に伝

わっていないので、魅力ある商品の開発ができていない。コスト削減も充分に行われていない。生産者と産地卸との関係は以前から板倉（1981）や石倉（1989）など多くの研究者が指摘してきており、伝統的工芸品産業のみならず、より広く地場産業の最大の問題である。多くの産地の生産者は販売や製品開発を産地卸に依存し、産地卸は産地の鍵を握る役割を果たしてきた。そのために取引関係において問屋が生産者よりも優位に立っている場合が多い。その問屋が機能不全に陥っており、しかも力関係の問題と慣習上、生産者も容易には問屋を省いた新しいシステムを構築できていないことが問題である。

『答申案』では経営難、後継者確保難が問題として挙げられているが、これらも極めて重要である。先に触れた内的要因解決に最終的には人材が鍵になってくるからである。これらの問題は最も長い期間論じられてきた低賃金・労働条件と関ってくる。優れた人材を集めるためにはそれなりの報酬が必要である。伝統的工芸品産業に限らず、中小企業一般の問題として昭和32年の『経済白書』の二重構造論などで大企業と比較して著しく低い賃金が問題視されるようになった。その後、清成（1970）らは低賃金だけの中小企業は競争に残れないと述べ、日本経済の二重構造は高度成長によって解消されたと論じた。80年代も賃金格差が実は拡大していることを高橋（1982）が指摘するなどはあったが、大勢としては二重構造を問題とする議論は消えていった。しかし、現在も平均を見ると、中小企業は大企業と比較して賃金が低く、労働条件も悪いことは事実である。特に、地方の繊維業、窯業の賃金は定められた最低賃金水準ぎりぎりであることが多い。石倉（1989）は1980年代の秋田、鹿児島島の仏壇産地の研究で、安い農家の

労働力を使用していること、生産者が不況時に生活費を切り詰めてしのいでいることを記している。賃金・収入や労働条件が魅力的でないことは技術の後継者、経営の後継者が不足するという問題を引き起こす。

ただし、後継者問題で希望が持てる点もある。それは近年、物づくりに対する再評価や職人に対するイメージが高まりつつあることである。このことは伝統的工芸品産業審議会の『答申案』にも明るい兆しとして記されている。筆者の調査でもこうした傾向を裏付ける情報をいくつかの機関で入手しているので後述する⁷。

それでは縮小が進む伝統的工芸品産業でどのような取り組みが行われているのであろうか。関（1998）は新潟県の燕地域の調査を行い、産地が「複合金属加工基地」、「金属・新素材製品産地」へ変化していると指摘している。関によると、製品分野をかつての主力であった金属洋食器・ハウスウェアから抜け出してカーブミラーやゴルフのクラブなど新しい製品にシフトしている企業や素材をステンレスからチタンや形状記憶ポリマーなどへシフトしている企業が存在する。和釘→銅器→金属製洋食器→ステンレス製ハウスウェアという事業転換を産地全体として行ってきたが、これからは産地全体で同質的な製品を作るのではなく、個々が得意な方向を向き、多様性に富んだ企業集積地になって

7 大分県竹工芸訓練支援センターのスタッフ一人と教員一人佐賀県立窯業大学でのスタッフ二人からの筆者の聞き取り調査では若者の作家志向が強いようである。一方、多治見市陶磁器意匠研究所での教員一人と生徒1人からの聞き取り調査では学生たちは職人やデザイナーという従業員として働くことを希望しているという。多治見は量産の陶磁器産地である。産地の文化や教育によって学生の意識の差異があると言える。しかし、その他の伝統的工芸品産業関係者の話を総括すると、現代の若者には作家を希望する傾向が強いと言える。

いくべきであると、従来の産地とは異なる産地のあり方を関は論じている。

荒木（2001）は京都と有松・鳴海絞産地の研究を行っている。荒木によると、京都の染織産業はコンピュータを導入し、企業間ネットワークを構築することにより情報を業界で共有する試みを行ったが、失敗に終わっている。需要動向の情報を共有することが卸商の企業ノウハウを公開することになるという不安があったことや和装産業がクイックレスポンスを必要としないこと、委託販売制、変品制などデータ化されない取引慣行の温存などが不成功の理由として挙げられている。また、荒木は絞り染めの産地である有松町の観光地の取り組みを報告し、その成功の背景には地元の絞り染めの有力企業である(株)竹田嘉兵衛商店の当主の献身的な活躍があることを指摘し、フロント・ランナー的な指導者の存在が重要であることを論じている。荒木の著書で注目すべきその他の点は上記の竹田商店が絞りを素材として洋服の著名デザイナーに供給し、和装から洋装メーカーへ変貌を遂げつつあると報告していることである（調査は1992年）。この点について筆者は2005年に同商店で聞き取り調査を行ったが、和装製品生産の比率は洋装製品より圧倒的に大きいとのことであった。同商店は現在でも挑戦的な企業であることは間違いない。しかし、一方で伝統的な和の製品を生産する企業が簡単に洋装へシフトできるものではないこともわかった。伝統的工芸品産業が新しい分野に進出する場合、メディアや研究者は注目するが、こうした新しい分野への展開に過剰に将来性を期待する報道や議論を行わないように注意すべきであろう。

中小企業融公庫調査部（2003）のレポート『地場産業の変容とそこに生きる中小企業の対応』

は旭川の家具（工房化セミオーダー）、高岡の銅器、沖縄の壺屋焼等の地場産業の近年の動向について報告している。前述の関は燕地域を伝統的工芸品産地としてではなく、複合金属製品産地として捉えており、伝統的工芸品産業の枠を大きく超えている。荒木の研究はデータがやや古い。この中小企業融公庫調査部のレポートの中の伝統的工芸品産業の事例は産地規模も小さく、データも新しいので本稿には特に参考になる。同レポートによると高岡銅器産地の問屋が衰退する中で商品企画を自ら行い、製作の工程に必要とされる技術を見極め、工程別にそれぞれ得意技術を持つメーカーへ発注を行うなどコーディネート機能を発揮する問屋は生き残っていること、また、従来の花器や茶器とは異なる照明やテーブルウェアなど新しい商品を開発し、東京で展示会を開くなど行うメーカーが存在するという。新しい商品分野ではメーカーが独自に市場に進出することを産地問屋も問題視していない様子である。また、沖縄県の壺屋焼産地では陶芸教室を通じて消費者と交流している窯元が複数存在することが報告されている。陶芸教室はそれ自体が売上増加に直結していないが、知名度が向上し、教えることによって職人の技術も向上したということである。また、同レポートでは伝統的工芸品ではないが、旭川の家具産地の事例も記されている。そこでは問屋が衰退する中で企画製造から製造販売まで行うメーカーや消費者の細かな要望に応える工房的な少人数のメーカーが増えているという。

東北産業活性化センター（2004）の『伝統産業新時代』は詳細な事例はないが、津軽塗、川連漆器、輪島塗など9つの伝統的工芸品産地の現状や新しい取り組み事例が紹介されている。川連漆器産地でミラノの見本市に2000年から出

品し、その後2001年からは商談に至っている事例、輪島塗産地の観光客が職人との会話を楽しめる工房長屋を市が設置し、2003年から開業するといった観光との連携の事例、輪島塗、西陣織のデザインをデジタル化して保存するデジタル・アーカイブ事業の事例、第三セクターである岩手県産(株)が東京や福岡にアンテナショップを開設した事例などが報告されている。

他にも伝統的工芸品産業の近年の研究には北陸の漆器産業の須山(2004)、結城紬の湯澤(2001,2002)など興味深いものはあるが、最近の取り組みについて分析したものではないのでここでは触れない。本稿では上記の文献で指摘された伝統的工芸品産業の近年の取り組みとそれについての議論を念頭におきながら、有田焼産地、博多織産地、京都の新しい取り組みを調査し、考察する。

3 各産地の調査結果：有田焼産地、博多織産地、京都の伝統的工芸品産業

3.1 調査対象と方法

調査対象は博多織産地、有田焼産地、京都と三つの地域の事例を中心に調査を行った。陶磁器と織物は伝統的工芸品の203品目の中の二大グループで、それぞれ全国で32品目と30品目が経済産業大臣に指定されている。有田焼産地は工芸品としては陶磁器部門最大の産地である。また、博多織は帯の産地として西陣に次ぐ産地である。京都については特定の産業についての調査は行わず、伝統的工芸品産業全般の振興について調査を行った。京都は日本で伝統的な文化が最も保存されている地域であり、経済産業大臣に指定の伝統的工芸品も17と全国で最も多い地方自治体である。そうした京都の伝統的工芸

品産業の動向を知ることは有意義である。

調査は各地域の多様な産地構成メンバーを対象に聞き取り調査を行った。聞き取り調査はsemi-structured形式で1-2時間(2時間のものがほとんど)行った。組合、メーカー、商社だけでなく、教育機関も対象とした。また、有田町では町づくりの集会にも参加した。

聞き取り調査の主な対象

有田焼産地

卸商1社、べんじゃら祭実行委員会メンバー、有田町役場、佐賀県陶磁器工業協同組合、佐賀県立有田窯業高等学校。

博多織産地

メーカー3社、製造卸1社、博多織工業組合、女性伝統工芸士1名。

京都

京都伝統工芸専門学校、京都伝統工芸館、京都府。

その他

大分県竹工芸訓練支援センター、別府竹細作家1名、別府竹製品協同組合、多治見市陶磁器意匠研究所、同意匠研究所生徒1名、日本陶磁器工業協同組合連合会。

3.2 有田焼産地

3.2.1 規模の推移

有田焼産地の産地規模の変遷が表2から明らかのように、有田焼産地は1990年まで成長しており、伝統的工芸品産業全体としては1980年前後がピークであることと大きく異なる。日本の陶磁器産業の中心である岐阜・愛知地域と比

表2 有田町食卓用・ちゅう房用陶磁器製造業の出荷額、事業所数、従業員数の推移

	1970	1980	1990	2000
出荷額（億円）	21.7	107.9	152.0	81.7
事業所数	59	111	126	98
従業員数	2,605	2,309	2,112	1,105

出所 有田町町勢要覧より作成

べても、相対的に有田焼産地は近年まで成長を続けた。その理由は有田焼産地が和食器産地であったため、洋食器などを生産し海外市場が重要であった岐阜・愛知ほど急激な円高の影響を受けなかったことが挙げられる。さらに、有田は高級磁器の産地であったからブランド力があり、1980年代に日本国民の需要が高級品を望む流れに乗れたことも重要である。しかし、1990年代の不況期には高価格商品は敬遠され、価格競争力が弱い有田焼は縮小の一途をたどることになった。

3.2.2 有田焼産地の概要と問題点

ここでは有田焼産地の歴史的沿革から現在の問題点を浮き彫りにする。

佐賀県有田町を中心とした肥前地域で生産される有田焼は16世紀末に豊臣秀吉が朝鮮侵略を行った際に、当時、陶磁器生産の技術が日本よりも高かった朝鮮から九州の大名が陶工を連行してきたことに由来する。16世紀末まで九州の陶磁器生産の技術は高くはなかったが、朝鮮出兵のために集結してきた諸大名のための高水準の焼物の需要が高まった。そこに高度な知識と技術を持つ朝鮮の陶工達が連行されてきて、磁器の原料である陶石を発見した。彼らによって磁器生産のために高温で焼成できる窯が作られ、肥前で日本初の磁器が作られた。磁器はそれまで日本はおろか世界でも中国と朝鮮以外では作られておらず、当時、極めて貴重であった。磁器の生産は有田に限らず、伊万里や波佐

見などでも行われていたが、伊万里港から出荷されたために、磁器は「伊万里」と呼ばれていた。興味深いことに、実際に伊万里で作られた磁器は鍋島家の御用達であったため、原則として一般市場には流通していない。明治期に鉄道が有田にまで開通し、有田から出荷されるようになってから、現在のように肥前の焼物全般が「有田焼」として売られるようになった。有田焼産地の中心地である有田町は窯元の集積地であるだけでなく、卸商人、直売商人の町でもある。当産地では消費地問屋に卸す商人を卸商と呼び、旅館や料亭など業者を直接訪問し小売する商人を直売業者と区別して呼んでいる。産地商人の活動地域によって商品名が変わるほど商人は有田焼産地にとって重要なのである。戦後においても、商人の活躍は重要であり続けた。旅館や料亭の営業用食器はほとんどが有田焼と言われるほど有田焼は営業用の和食器で競争力を持ってきた⁸。有田焼は磁器であり、陶器よりも軽くて丈夫で白く美しい。磁器そのものが営業用食器として陶器より優れていることは事実だが、それに加えて産地から直売商人が直接、ユーザーを訪問して販売したことが営業用和食器の市場で有田焼が浸透している大きな理由である。

8 正確な統計はないが、美濃・瀬戸の和食器も80年代から営業用食器に進出しており、現在は有田焼のシェアはかなり落ちていると考えられる。また、近年、和の旅館・料亭は衰退しており、その意味でも営業用食器としての有田焼も厳しい状況にあり、営業用食器から一般食器への転換が進んでいる。

このように商人が重要な役割を果たしてきた有田焼産地ではあるが、現在の伝統的な地場産業の最大の問題の一つである「消費者と生産者のコミュニケーション不足」は当産地にも当てはまる。有田町は生産者の集積地でもあり卸商人の集積地でもあったが、小売の地ではなかった。地元の商人が各地へ出かけて行くことが商売の基本であった。消費者に生産者の顔が見えることが重要になってきた今日、有田町に消費者を呼び寄せること、あるいは有田から消費地へ直接出て行くことが重要になってきている。

一般食器販売において「有田の生産者－有田の卸商－消費地卸商－小売店－消費者」という経路で販売されていた。これまで消費地において有田の業者が消費地の消費者と直接接触する機会は百貨店の物産展のような催事でしかなかった。しかし、平成不況の中、百貨店そのものが業績不振で、優れた産地と消費者の直接コミュニケーションの場とは言い難い。消費者と産地の直接接触合う場としては消費者が産地に直接訪れるという可能性もある。これまではそうした機会は一年に一度4月末から5月初めのゴールデンウィークに開催される有田の陶器市であった⁹。陶器市の一週間の間に約100万人が訪れる。有田が人口約1万3000人の小規模な町であることを考えるとかなり集客力のある陶器市である。来客は産地の関係業者にとって歓迎すべきだが、あまりにも混雑するので陶器市期間中は産地と消費者が互いにコミュニケーションをとる機会として適しているとは言いがたい。また、有田陶器市には店舗が600以上出展しているが、半数は産地外からの陶磁器商が臨時に

店を構えたものであり、有田焼産地の特色を消費者に対して全面的に出せる陶器市ではない。生産地が肥前地域外の焼物も売られているので、消費者に有田焼を理解してもらう機会というよりもむしろ誤解を生む機会になっているとさえ言えるかもしれない。このように陶器市は大催事ではあるが、これに産地と消費者のコミュニケーションを期待するには限界がある。有田に外から観光客が来るのはこの時期に集中しており、年間を通しての集客力がないのが問題である。有田焼産地と消費者のコミュニケーションをとる機会は極めて乏しい状況である。

3.2.3 有田焼産地の産地活性化のための取り組み

(1) 観光地化の動き

前述したように、有田は窯元の町、焼物問屋の町ではあるが、焼物の小売の性格を持つ町ではないので、観光客を買い物客として受け入れる体制がまだ充分でない。例えば、問屋は焼物を運搬するためのプラスチックケースをそのまま小売の売り場に用いるなどスマートにディスプレイしていないような店舗が多々見られる。また、客が来ても、店の人が誰も出てこないといったことがしばしばある。現在、こうした体質を変えようとしている。

商業が前面に出た従来の陶器市とは異なる「べんじゃら祭り¹⁰」など新しい取り組みが近年行われている。それは有田の陶器市の期間中だけでなく、年間を通して恒常的に訪問客を迎え入れようという取り組みである。1996年に焼物の博覧会である「世界炎の博覧会」が開催されたが、その際に、博覧会成功のために有田町

9 1915年に始まる歴史を持ち、陶器市としては全国的にも認知度が高い2003年に第100回目を迎えたと言われているが、最初は品評会であり現在のような市ではなかった。

10 べんじゃら (= 紅皿 = 焼物に色をつける絵の具を入れる皿)

民が一丸となって協力した。その時に形成した町民の一体感を町の発展に活かそうと町民たちが炎の博覧会後も月に一度集まり、「べんじゃら祭り実行委員会」を開いている。メンバーには焼物メーカー、焼物商店、町役場、商工会議所、民族資料館の学芸員、飲食店、地元の新聞の記者やインターネットによる情報提供会社のスタッフが入るなど多様な構成になっている。メンバーは自主的に集まっており、町の一年を通してイベント作りをしている。有田町は焼物生産と焼物卸商の町で観光地ではなかったが、これからは観光地として客を迎える体制を整えようという考えが活動の背景にある。その具体的な成果は「世界炎の博覧会」の翌年1997年から秋に「べんじゃら祭り」を開くなどが行われるようになったことである。焼物を売るだけでなく、音楽や料理などの催し物によって有田の町を楽しんでもらおうとしている。「べんじゃら祭り」の他に春にはひな祭りイベントとして7段のひな人形を有田焼で作り展示するなど行っている。

また、観光客にボランティアガイドをするなど各地区によって客をもてなす工夫をしている。

有田町は交通が不便だが、平成13年から貸し自転車が使えらるようになった（300円で一日乗り放題 50台）。これも「べんじゃら祭り実行委員会」の成果である。自転車使用料を委員会の運営費に当てている。補助金を受けていないので、大きなことはできないが、地味ながら継続可能な活動を行っている。その結果、少しずつ観光客を迎え入れる体制ができてきている。

しかし、こうした地道な活動も問題がないわけではない。ボランティア仕事が多く、かなり参加者に負担になっている様子である。町づくり活動は長期的に行う必要があるが、継続する

につれて活動を次第に重荷に感じるような参加者も現れてきている。ボランティア参加メンバーが現状のままで活動が活発化すれば、さらに参加者の負担が重くなることになる。今後はいかに継続可能な程度に参加者の負担を抑え、いかにより多くの人々が活動に参加し、協力するかが鍵となってくる。

(2) ヨーロッパへの輸出

1610年代に肥前地域で磁器が日本で初めて生産されるようになった頃、ヨーロッパではまだ磁器は生産されておらず、ヨーロッパで磁器は極めて貴重であった。1650年代からオランダ東インド会社を通じて肥前で生産された磁器がヨーロッパや東南アジアへ輸出が開始される。当時、中国は明朝から清朝への移行期で国内が荒れ、貿易が制限されていた。そこで中国製磁器の代替品として日本製の磁器が注目されることになったのである。ヨーロッパで磁器が生産されるのは18世紀前半であり、17世紀中頃からの約100年間、肥前の磁器は日本の堂々とした輸出産業であった。しかし、その後、明治の一時を除いて、肥前磁器の輸出は現在までほとんどなかった。

こうした過去の歴史上の輝かしい実績もあって、有田焼産地の一部の関係者の間にはもう一度輸出をという気概は潜在していた。さらに90年代の長期不況の中で新たな販路開拓も重要な課題であった。そうした状況の中、有田焼の輸出を行う株式会社アリタインターナショナルが1999年に設立された¹¹。株式会社アリタインター

11 株式会社アリタインターナショナル社長福島氏と参加者については『朝日新聞』1998年8月14日、『朝日新聞』1999年5月22日、『朝日新聞』1999年8月7日参照。有田焼輸出の問題については2004年10月筆者の有田焼卸商社代表取締役社長K氏への聞き取り調査に基づく。

ナショナルの社長はリコーの米現地法人副社長、米マイクロソフト社日本法人の常務などを歴任した福島氏である。福島氏は佐世保出身であり、出身地肥前の経済振興に関心を持っており、有田焼など肥前産物の輸出による地域活性化を考案した。そこに上記のような事情にあった有田焼業者が参加したというのがアリタインターナショナル設立の経緯である。株式会社アリタインターナショナルには賞美堂本店やまるぶんなど有田焼卸商社と香蘭社、源右衛門といった有田焼窯元、さらに酒造、製茶、そうめんなどの業者が出資しており、有田焼だけでなく、肥前の農産物などの輸出も試みられた。

アリタインターナショナルは2000年にフランクフルトの世界最大の消費財見本市アンビエンテ (International Frankfurter Messe Ambiente) に出品し、パリ高級百貨店ギャラリーラファイエット (Galeries Lafayette)、ロンドン高級陶磁器専門店トーマスグッツ (Thomas Goode) などにて有田焼を販売するなど約3年間活動したが、結果は不振に終わった。

アリタインターナショナルの有田焼業者の中心的役割を担ったK氏によると、既存の有田で生産されている焼物 (イギリスやフランスの市場向けにアレンジせず) を嬉野のお茶などと一緒に日本文化として販売しようとしたという。現在、海外で日本食が人気を集めている。しかし、看板は日本レストランでも、実態は純粋な和風とは異なり、韓国人や中国人が経営するアジア風の日本レストランが多いという印象であったとのことである。彼ら流にアレンジしているので、どこか日本の物とは異なる。そうしたアレンジされた世界に対応できなかったという。K氏は進出した時期が早かったと分析している。また、K氏は有田焼が高すぎたことも問

題点と考えている。有田焼の値段の高さを説得だけの文化を伝えることができなかったと言う。日本の伝統的工芸品そのものでは海外には通じない。言葉が悪いが、田舎の中年の感性で行ったことを失敗の要因の一つとして挙げている。

イギリスでの販売拠点である高級陶磁器店トーマスグッツでの販売は不振であったが、デザインテイストが問題であったようである¹²。筆者の調査によると、トーマスグッツでは地元イギリス人は中心的な顧客ではなく、金などを使用した派手で豪華なデザインを好む中東人が主要な顧客である。ドイツのマイセン焼などの渋いデザインの物も一部扱っているが、売れてはいないとのことである。有田焼の売れ行きが不振であった理由は客層から考えて価格ではなく、問題はデザインの好みであろう。有田焼の主要なデザインである赤絵や素朴な青と白のみの染付けではトーマスグッツに並べられた派手な商品を好む顧客には難しいという印象であった。一般的な有田焼はイギリス人が普通に使用するには日本の伝統的工芸品的性格が強すぎる一方で、中東の富豪には豪華さに欠けるようである。

アリタインターナショナルの経験からのレッスンは、伝統的工芸品であっても、輸出で成功するためにはやはり相手の市場に合うようにデザインをアレンジすべきということである。デザインのアレンジは伝統的工芸品に馴染みが薄い若い世代の日本人消費者に対しても効果があると考えられる。

12 この段落は2006年1月に筆者がThomas Goodeを訪れた際に得た情報を基にしている。時間不足のため、インタビューを正式に申し入れたのではなく、客として販売員との会話で得た情報である。

3.3 博多織産地¹³

3.3.1 博多織産地の規模の推移

伝統的工芸品の品目203の中で繊維製品は47あり、最も多い。陶磁器製品は現在でも洋食器と共に食事の際に日常的に使用されているのに対し、服装は戦後、洋服に和服が圧倒的に押され、ほとんど着用されることが無くなった。繊維製品は戦後の生活様式の変化を大きく受けた品目である。

現在、博多織は帯の産地として知られている。九州経済調査協会（1998）の『グローバル時代の九州地場産業』によれば、博多は帯の生産本数では西陣に次ぐ第二の産地である。しかし、西陣織は全国の4分の3を占める一方、博多織は全国の約1割程度のシェアであり大きな格差がある。博多織は従来から知名度はあったが、産地としての規模は織業地としては極めて小さ

かった。杉原（1998）によると江戸時代の博多織は近隣に養蚕地を持つ近畿や関東の織業地と異なり、上国に圧倒されており、黒田藩の献上品生産によって滅亡を免れていたという程度の小産業であった。博多という大都市に立地し、工賃も安くはなく、価格競争力は弱かったようである。明治期に入り、原料を福岡県内や近隣の生糸を使用し、さらに、ジャガードなど新式の織機導入によりコストを下げることに成功した結果、それまでのように社会の一部の上流階級を対象とするだけでなく、庶民を対象とするようになり、生産規模を拡大していった。

表3は博多織産地の規模の推移を統計で示している。組合員数、従業者数、生産額どれも1975年頃にピークを迎え、1980年前後に増減した。それ以降は前年を上回ったバブルの1989年を除き、20年間ほぼ一貫して縮小してきた。現在、ピーク時と比較して組合員数で3分の1以下、従業者数で9分の1以下、生産金額で5分の1以下になっている。2002年と2003年に久しぶりに連続して前の年を上回っているが、これは和物ブームと景気の回復の影響と考えられる。

博多織の間屋の組合が約10年前に解散しているが、このことは間屋の役割の縮小を反映している。1990年代後半に九州経済調査協会（1998）は全体の8 - 9割が産地間屋経由で販売されていると報告している。2004年の筆者の調査では間屋経由は5 - 6割であった。近年急速に間屋

13 博多織の起源について、博多織工業組合の『博多織概論』や九州経済調査協会（1998）の『グローバル時代の九州地場産業』では、鎌倉時代に博多商人である満田弥右衛門が禅僧と共に宋に渡り、織物の製造技術を習得して帰ってきたとしている。しかし、杉原（1998）は詳細な文献調査を行い、「現在、博多織と呼ばれている織物が創織されたために博多織という言葉が生れたのではなく、博多で織る唐織を博多唐織と呼んでいた物が、単に博多織と呼ばれるようになり、その後、色々な原因から唐織の種類が整理されて現在の織物だけが残ったものと考えられる（P.64）」と述べている。杉原によれば、現存する文書の中で博多唐織あるいは博多織という言葉が使用される最も古いものでも1566年である。本稿は博多織の起源を探ることが目的ではないので踏み込んだ議論は避け、一般的に知られている鎌倉時代の満田弥右衛門を起源とする説は不確かであるとのみ記しておく。

表3 博多織の規模の推移

	1975年 ピーク	1989年	1994年	1999年	2001年	2002年	2003年
組合員	168	106	88	56	51	48	46
従業者	3732	985	679	514	406	439	445
生産額（百万円）	18,729	8,066	5,772	3,722	3,390	3,430	3,680

出所：博多織工業組合資料より作成

に依存しない傾向が強まっていると言える。当然ながらメーカーによって問屋依存度は様々であり、全く問屋を通さないメーカーもあれば全て問屋を通すメーカーもあり、また半分だけ問屋を通すメーカーもある。傾向としては小さなメーカーの販売ルートは問屋を経由する傾向がある¹⁴。

3.3.2 博多織産地の取り組み

前述のように博多織の産業としての規模は明らかに縮小傾向にある。九州経済調査協会(1998)は需要の縮小、和装離れ、流通マージンを博多織産地の問題として挙げている。

こうした産地縮小の中で、和装が時代に合っていないのであれば、現代に合った商品を作ろうという挑戦が近年行われている。それが博多織の織元5社によるHAKATA JAPAN事業である。HAKATA JAPANは1999年に博多織工業組合の事業として開始された。実際の活動を行っていたのは博多織の織元5社であったが、生産や販売の最終的決定は組合で行っていた。当初、産地活性化事業として補助金を受けていたが、補助金の期限が切れたために、実質的に事業を行っていた5社が2003年4月から事業を組合から引き継ぎ組合から独立して事業が行われている。

HAKATA JAPAN事業の経緯

- 1999年 博多織工業組合の企画として委員会設立
- 2000年 アクロス福岡で展示会を開催し、ニューヨークの国際見本市(International Fashion Boutique Show)に出品。
- 2001年 博多大丸に常設売り場を開設
- 2004年 シーホークホテルに店舗開設

14 2004年8月博多織工業組合にて筆者の聞き取り調査。

HAKATA JAPANの大きな特徴は三つある¹⁵。一つは帯が主である博多織を和装商品としてではなく、ファッションの素材として使用し、現代の実用品として商品開発したことである。HAKATA JAPANは福岡でバッグ、靴、小物袋類、インテリアのサンプル展示会を開き消費者から直接注文を取った時に、一番好評であったバッグを中心に商品展開している。かつて組合の事業として博多織のウェディングドレスを開発したりしているが、ビジネスとして成り立つ程の成果は出ていなかった。バッグという日用品に注目したことは重要である。企画・デザインは地元福岡のデザイン会社Jに依頼し、製造を博多織メーカーが担うという形をとった。依頼したデザイン会社Jは20代、30代の女性ばかり約30名で構成する会社であった。保守的な伝統的工芸品の世界では産業従事者が新しい感性に欠ける傾向が強いので、ファッション界の新しい感覚を取り入れたことは重要である。二つ目は海外見本市に出展するなどによってメディアの注目を集めたことである。ニューヨークの見本市に出展し、ベストブースデザイン賞(450社中2社が選ばれた)を得るなど高い評価を得て、テレビ、新聞、雑誌で注目を浴びた。三つ目は生産者が直接、販売をしていることである。産地問屋の影響力が強い博多織産地の中で、メーカーが独自に販売するという動きは重要である。メーカーが営業活動するのはたいへんなことではあり、経費もかかるが、HAKATA JAPANでは消費者需要を理解することを重視している。

初期段階でメディアに注目されたHAKATA JAPANであるが、その後は平坦ではない道を歩

15 2004年9月HAKATA JAPAN5社のうち2社にて筆者の聞き取り調査。

んできている。ニューヨークの見本市に出品した時は、最も集客力があるブースであったが、ビジネスとして成功したわけではなかった。高価格であったため、実際に商談に結びついたのは7-8件であり、取引量が少なく、輸出はその時限りで終わり、現在は行われていない。価格が高くなった理由は博多織の生地代が牛革の2-3倍かかり、素材が鞣としては高く、関税や輸送費などの経費を入れると日本の価格の1.7-1.8倍になったことなどである。高価格商品を扱う高級デパートは特別なコネクションがないと見本市には来てはもらえないとのことである。ただし、輸出が成功しなかったことについては、ニューヨークの見本市進出は船出の時の話題性づくりの要素が大きかったので、それほど問題としては受け止めなかったとのことである。

国内でも最初はメディアに注目され、各主要百貨店で取り扱われたが、百貨店のバッグ売り場は競争が熾烈であり、次第に売り場は消えていった。

また、HAKATA JAPANは5社のメンバーで構成されているが、足並みは必ずしもそろっていない様子である。メンバーの各社はそれぞれ特色ある織物を生産しており、デザイン会社Jが各社の織物を見た上でそれに合うバッグのデザインをそれぞれの織物に対して行っていた。しかし、いざ商品化して売り出してみると、売れるバッグと売れないバッグの格差が現れた。格差の要因はバッグのデザインと織物のデザインの両方の可能性が考えられるが、バッグのデザインを問題視するメンバーが現れ、当初のデザイン会社との関係が早く打ち切られるなど、共同での事業の難しさも経験している。

しかし、2004年12月からシーホークホテル

に独自の店舗が開店し、2005年から別のデザイナーに依頼し、新商品が開発されるなどHAKATA JAPANに活気が戻りつつあり、今後の展開が注目される。

3.4 京都の伝統的工芸品産業

京都は伝統的工芸品産業を活用した観光地化において最も先進的な地域であろう。その一つとして京都には2004年10月からホームページ上で伝統工芸の製作体験ができる工房を検索、予約できるシステム「伝統工芸体験工房」がある¹⁶。運営母体は「京の伝統産業」体験観光推進委員会で、京都の17品目、14団体の産地組合で組織される（事務局は京都商工会議所、窓口は京都伝統工芸館）。発案、イニシャティブは京都府がとり、業界団体（組合）に声をかけ、商工会議所と協力して参加企業を集めた。体験工房には103の（2005年2月現在）工房が参加しており、希望者はその中から体験施設を選択することができる。

多くの産地が観光にビジネスを直接期待している様子が伺えるのに対し、京都の「伝統工芸体験工房」は産業PRを重視している。観光客を惹きつけるために新たに体験できる施設を設けることは各地で見られるが、京都の体験工房では実際に工芸品を生産している工房そのものを開放して訪問者に体験をさせている。また、他産地の場合、観光地化に産地問屋など商店が入ってきており、観光客を相手にした商売に期待する比重が高い場合も見受けられる。京都の体験工房の場合、基本的に商人ではなく、工房を持つ生産者を見せるシステムである。“作り

16 京都の「伝統工芸体験工房」の情報は2005年2月に京都伝統工芸館と京都府商工部伝統産業・観光振興総括室にて筆者の聞き取り調査に基づいている。

手”が自分の工房で訪問者に伝統的工芸品作りを体験してもらうこと、生産の現場を間近に見てもらおうことが中心であり、そこを訪れる人々に直にビジネスを期待することは少ないようである。基本的に京都の体験工房は伝統的工芸品を宣伝することに焦点があり、ビジネスとしての成果は長期的視野を持ち、体験者や見学者が伝統的産業について理解を深めることによって、将来、伝統的工芸品を求めることを期待しているようである。

今まで伝統的工芸品産業は開放的とは言えない産業であったが、それを開放する動きは重要である。生産者は消費者と接することがなかったが、体験工房が消費者との接点を作っている。伝統的工芸品の売り上げが落ち込んでいる中で、対策として体験をしてもらおうという機運が出てきたことが体験工房のシステム作りの背景にある。小規模企業は人に来てもらいたくても広報活動を自分で行う余裕がない。こうした小規模企業も体験工房に加盟するとわずかな費用で体験工房のホームページで紹介されることになる。(ただし、消費者に体験先の工房として選ばれるとは限らない。)基本的に加盟している小企業主は自主的にシステムに加盟している¹⁷。

京都の伝統工芸体験工房はホームページ上で予約ができるシステムではあるが、窓口を担当している京都伝統工芸館を実際に訪れることでも体験の予約が可能である。京都伝統工芸館は京都府、園部町、京都伝統工芸産業界が設立した財団法人京都伝統工芸産業支援センターが運営されている。この伝統工芸館は京都の中心部

である烏丸三条に立地し、伝統的工芸品の展示のみならず、工芸品の作成の実演の見学が出来る。さらに興味深いのはこの実演をしているのは京都伝統工芸専門学校(運営母体は財団法人京都伝統工芸支援センター)の卒業生であり、若い職人はここで来客と接することが消費者の需要を理解する機会になり、かつ、自己アピールの場にもなっている。京都伝統工芸館では京都伝統工芸専門学校の学生の作品を卒業後、一年間展示している。一度に全員分の作品は展示できないので、年に3回入れ替えがあり、一人の作品は最長で4ヶ月間の展示ということになる。こうした展示は経済的に不安定な若い作家達が世間に知られる機会になる。また、作品は工芸館で買えるようになっている。

4 考察

2章で伝統的工芸品産業縮小の要因は社会・経済環境の変化という外的な要因があるものの、主にそうした変化への適応ができていない産業内の要因が重要であることを論じた。内的要因は生活者のニーズに応じた商品開発の遅れ、新しい流通経路開拓の遅れ、知名度・情報提供不足といったものである。これらは生産者と消費者との互いの繋がり悪さとも言い換えることができる。従来その間に入っていた商人の力の低下と商人と生産者の非協力的関係であることが大きな問題である。そこで、産地に消費者を呼び込み、産地が直接、消費者と触れ合うことにより情報の受発信をして繋がりを良くしようという動きが出てきた。それが産地の観光地化である。また、新たな市場開拓、産地からの情報の発信の試みの一つが海外への輸出である。3章では伝統的工芸品産業の観光地化に

17 企業数が少ない品目の業界は、体験工房の種類をそろえるために、多少、無理をして参加している所もある可能性はあるが、基本的には自主参加である。

について具体的に有田焼産地の有田町における年間を通じて観光客を呼び込む取り組みと京都の伝統的工芸品の生産の現場の見学や体験が可能な「伝統工芸体験工房」について報告した。また、有田焼産地と博多織産地における輸出の試みについても報告した。本章ではこれらの事例から学び得るレッスンを考察する。

4.1 観光地化の事例からのレッスン

長期的に持続可能な活動

伝統的工芸品産地の観光地化で重要な事項の一つは長期的な視点を持ち、成果を急がずに構えることではないだろうか。有田町の一年を通じて観光客を呼び込む取り組みも京都の工房を体験してもらう取り組みも共に、直接、伝統的工芸品を販売する活動ではない。こうした活動を通じて消費者に産地の製品に関心を持ってもらい、それによって間接的に産地製品の売り上げ向上を期待するものである。大手企業の全国的なテレビ広告とは異なる。したがって、成果はおそらく10年単位で考える必要があるであろう。そのためには長期持続可能な活動を行うことが重要である。無理な活動は長続きしない。有田町の場合、参加者が自主的に集まっている点で、また、町案内ボランティアや小規模イベントなど大きな予算を必要としない点で、概ね無理がない活動であるとしてよいであろう。博覧会誘致や施設建設のような一時的に大きな労力と資金を使う活動とは異なる。

短期目標の設定

自主的に行っている有田町の取り組みは概ね持続可能と考えられるが、一部の参加者は既に疲労している様子も見せている。途中で息が切れないように注意する必要がある。そのために

は、自主的な活動参加者の人数を増やし、一人当たりの負担が大きくなり過ぎないようにすべきであろう。また、長期的な視点を持つ必要性を理解してはいても、あまり長い期間、成果が見えないのは参加者にとって苦しいことであろう。何らかの短期的目標を立て、その成果を評価する必要がある。達成感を感じ、参加者が幸福でいることが、参加者の増加に結びつくであろう。

自分達にとって魅力的な町づくり

出荷額、販売額の増加といった産業の成果とは異なるが、有田町の場合、頻繁に会を開き、意見交換することで町作りの意識と住民たちの結束力が高まっているようである。また、ボランティアで町を案内する時や観光地としての魅力をアピールする際には住民自身が町のことを知る必要がある。有田町ではボランティア町案内のために自分たちの町のことを見直し、知ることによって町への誇りや愛着が増強されている様子も伺える。井口（2002）は地域住民にとって楽しく快適でない街が観光客にとって楽しい街であるはずがないと述べているが、自らが楽しみ、快適に感じる街づくりを自分たちの生活の向上のために行う姿勢を持つことが、観光地としての魅力向上につながっていくのではないか。

生産者と産地問屋の協力

有田町の観光地化の問題点として、京都のように生産の現場をみせる体制が十分に整っていないことが挙げられる。有田町は焼物問屋の数が多く、その点だけでも訪問者は産地らしい雰囲気を感じることができているが、やはり生産の現場見学や作業体験はさらに産地ならではの

可能な事であり、興味深いはずである。有田焼産地では商人の力が窯元よりも強く、有田の陶器市の期間でさえ一般の窯元は出店しないという不文律があり、窯元が消費者に直接に接して販売することはできなかつた¹⁸。自社の展示場で販売を行う窯元が現れたのは1980年代後半以降である。窯元が実際に消費者と接し、消費者が何を望んでいるかを理解することは、消費者の要求がますます繊細で詳細になっていく今日、たいへん重要である。また、窯元だけでなく、卸商にとっても消費者と直接に接することは重要である。旅館や料亭などを訪問して販売する営業用食器は別として、一般食器については有田の商社は直接、消費者と接する機会が少ない。有田町が観光地として魅力的であるためには多くの窯元に訪問者が直接接する機会を設けることが非常に重要であろう。商社はそれを認め、生産者と共生の道を探る必要がある。それによって商社自身も訪問客と触れ合う機会が増加するのである。

PRのための観光地化

京都の伝統的工芸品産業の産業観光についても、有田町同様、直接、利益が出る活動ではない。しかし、小規模事業主にとってPRになることもあり、「体験工房」参加には積極的であり、「体験工房」は持続可能な活動のように見受けられる。本稿が取り上げた京都だけではなく、近年、全国各地で様々な分野の産業観光が注目されている。重要なのは観光そのものを即利益に繋が

るとあまり期待しないことではないか。商業的なイベントや観光施設は多数あり、これらは一部の消費者にとって新鮮味に欠けてきているのではないか。また、従来の商業的なレジャーイベントや施設で楽しむには、多くの場合、かなりの出費が必要となる。工場見学や物づくり体験は料金的にも無料や低料金で行うことができる。消費者は新鮮さと知的好奇心充足を求めて産業の現場見学に関心が向いているのではないか。

現状のままでは、外部者が工房・工場を訪問してくると生産現場の作業に支障が出る、あるいは訪問者も見学がし難いことはあろう。生産者の立場で見学者がいても作業を行いやすい環境を整え、かつ、見学者の立場からも実際に生産の現場を見学が安全に快適に行える環境を整えていくことが必要であろう。注意すべき点は工場見学や物づくり体験を安易に商業化すると魅力が消失する危険性があることである。筆者自身、京都の「体験工房」でTシャツを染める体験を試みた。筆者が訪れた工房は染めの工房で、「体験工房」が始まる以前から独自に訪問者に体験を提供してきており、体験希望者受入れには慣れている様子であった。しかし、Tシャツを自分で染める手順の説明と世間話はあったが、染めについて作り手ならこそ語る事ができる技術や製品に対する思い、歴史などが語られることはなかった。他にも体験者がいたので、対応を観察していたが、同様であった。商業的に多くの訪問者を受け入れることが主になり、伝統的工芸品のアピールがおろそかになっているように筆者には感じられた。また、体験の内容はTシャツに簡単な絵を染め付けることであったが、比較的単純で容易な作業であり、体験自体からも伝統的工芸品を生み出すための技

18 有田陶器市実行委員会『人・器・商い』佐賀新聞社 2003年。また、筆者の聞き取り調査でも、絵付け業者I氏は絵付け業者仲間と陶器市に出店しようとしていたことがあるが、商社からの圧力により断念したことがあるということを知った。ただし、例外的に、香蘭社、深川製磁、柿右衛門、今右衛門などの一部の有力窯元は販売部門を独自に持っている。

術の深さや趣を感じることも無かった。訪問者に染めの体験を提供することによって伝統的工芸品の奥深さや良さを理解してもらうことが体験工房の主旨であるならば、その主旨に合っているか疑問である。これは筆者の個人的な印象であり、人により感じ方に差異があろう。また、体験した工房一軒のみでは体験工房について一般化は到底できない。しかし、工房見学や物づくり体験を提供することを安易に行い、商業的に行うことの弊害もあり得ることを認識し、十分に注意して行うべきである。ビジネスとしての見返りは観光地化することによってそこで生まれる消費者とのコミュニケーションであり、繊細な消費者需要を知ることと、伝統的な技やこだわりなど魅力を伝達することに割り切っておくことが賢明ではないだろうか。

4.2 海外進出の事例からのレッスン

地場産業の研究で市場拡大の必要性は今までも繰り返し言われてきたことではある。地場産業の中には金属食器の燕や洋食器の瀬戸など海外市場型の産地は従来から存在したが、本研究の事例は従来の輸出型産地と異なる。それは伝統工芸品産業という従来は国内市場に特化した産地が海外市場進出を目指した点である。

3章で報告した有田焼産地や博多織産地の他にも伝統的工芸品産地が海外進出を試みる事例は九谷焼、山中漆器（石川県）、本郷焼（福島県）などが国際見本市に出品しており、全国的に見られる傾向である。経済産業省もJapanブランド育成支援事業として平成16年度からこうした活動を支援している。平成16年度予算は9.3億円で31件、平成17年度は予算9.1億円で30件であった。

産地内部からの企画発信

有田焼産地も博多織産地も共に輸出は不成功に終わっている。アライインターナショナルの輸出の試みには大手メーカー、有名窯元、陶磁器卸商が地元の業者として参加している。一般の窯元よりも体力がある窯元が試みたものと見てよい。それにもかかわらず成功しなかったことは、他の有田焼メーカーや問屋の海外進出の意欲を削ぐことになったかもしれない。輸出製品は海外市場向けに生産したのではなく、既存の製品であったが、コミットメントが不十分であったと見ることもできる。アライインターナショナルは産地外部者に率いられた会社であり、今回の試みが産地内部から湧き出てきた挑戦では必ずしもなかったと言えないか。産地内部の輸出に対する意欲が疑問視される。HAKATA JAPANも博多織企業が主役になっているが、最初に博多織をファッション製品の素材として使うことを提案したのは博多織業者ではなく、地元のデザイン会社Jであった。当時、84歳の博多商工会議所繊維ファッション部会の部会長であった後藤氏が、その提案を博多織組員に勧めたことから始まった企画であった¹⁹。外からビジネスが提案されることは産業集積の利点ではあるが、提案を待つのではなく、提案を外部に行う、意欲溢れる産地でなければ成功は難しいのかもしれない。

海外市場の重要性

有田焼産地や博多織産地は再度海外市場に挑戦する必要にせまられるかもしれない。国内市場は和の製品に回帰する傾向はあっても限界がある。市場がグローバル化する今日、海外における和風製品に対する需要は拡大していくであ

19 後藤長兵衛『博多織と共に』西日本新聞社 2004年

ろう。欧米においても日本文化の浸透が進んでいる様子である。デザインを向上させれば海外でも受け入れられるチャンスは十分あると考えられる。

可能性を示す一例として神戸の靴メーカー株式会社カワノ（以降、カワノ）の和風シューズを挙げることができる。カワノは日本で有数の大手婦人靴メーカーであるが、日本の伝統的な素材を使った靴やサンダルを開発しているユニークな企業でもある。そのカワノの商品にHAKATA JAPANメンバーの織元の博多織が使用されている。博多織の他、カワノはこれまで加賀ちりめんや西陣織をサンダルの表部分に使用した商品や、また漆塗を踵に使用したミュールを開発している。海外でも欧米の著名ブランド並みの価格ながら、欧州のバイヤーが買いつけていくとのことである。

ただし、こうした和の素材の需要が恒常的にあるわけではない。カワノの専務取締役K氏によれば、同じ素材を常に使用するとは限らないという。また、カワノが西陣織を使用した際に、素材を提供したのは西陣織の織元であるY社であるが、Y社の社長Y氏はカワノと共に開発した西陣織の靴がメディアで注目されたが、こうした現代的な製品への供給を基盤にしては経営が成り立たないという。Y社は主に表具を作っている織元であるが、表具の世界は保守的で、靴のようなファッションの世界での新規需要に対応するためには、かなりの時間と労力がかかる。しかも需要は不安定なので靴のような新しい需要に対応する西陣織メーカーは極めて少ないとのことであった。

伝統的工芸品産業の企業にとって、伝統的な需要に依存せず、現代的な製品への需要に賭けるのは容易ではないかもしれない。しかし、博

多織産地にはネクタイ、バッグ、タペストリー、財布などの小物といった物を生産し、博多織の主製品である帯を生産しないメーカーも存在する。しかも、その織元は博多織産地の中では最も活力ある織元の一つである。素材を提供する側が現代的な製品需要に迅速に対応する力を身に付け、一方、素材を利用する側も伝統の素材を積極的に利用し、そうした企業が増加することによって、素材を提供する企業がある程度安定して素材を生産可能になり、伝統的工芸品を新しい分野に活かす企業の層が厚くなっていくのではないだろうか。

カワノのK氏によるとHAKATA JAPANの担当者は新しい感性を持っており、商談が進めやすかったと言う。一方、西陣織との交渉は組合経由であったためか、進展は遅かったとのことである。新しい試みも組合という組織で対応するだけでなく、個々の企業が自律的に対応しなければ成功は期待できないのかもしれない。

海外市場進出による国内市場の拡大

海外進出は海外市場をねらうだけではない。海外で評価されることによって日本市場で評価される場合がある。また、現在の若い世代が着物など伝統的な和の製品に接する感覚は外国人に近いであろう。海外と国内の若い世代の需要は感覚的に共通する点があると考えられる。こうした海外や若い世代に受けるためには、伝統そのままではなく、現代の生活に合ったアレンジが不可欠である。

従来から現代生活に使える製品開発行われてはきたが、今日は従来とは異なり、デザインなどよりセンスを生かした物づくりになっている。伝統的工芸品ではないが、音楽の分野でも伝統的な和を現代的にアレンジしたものが人気を集

めている。津軽三味線の吉田兄弟。雅楽の東儀秀樹。国籍は違うが中国の伝統楽器でポップな曲をスタイリッシュな服装で若い女性が演奏する女子十二楽房なども話題を集めた。若者に敬遠されがちな伝統芸能もカジュアルな形式で行うことで人気が出ているようであるが、こうした感覚が伝統的工芸品産業にも必要であろう。

アジア市場にも目を向ける

欧米に目を向けるだけでなく、アジアの富裕層市場にも挑戦していく価値があるであろう。ジャーナリストのモー・バンフ氏は以下のように述べている²⁰。「中国のテレビドラマを見ると、住宅事情の改善を反映してか、主人公たちの家が広くて豪華だ。室内のインテリアも凝っている。しかし、気になることがある。食器類が貧相なのだ。訪ねてきた客にジュースやミネラルウォーターを缶かボトルごと渡す。上品な食器のシーンに出会った覚えは、いまのところまだない。」中国には景德鎮という磁器の大産地があるが、モー・バンフ氏によると景德鎮の専門店には派手な絵柄の巨大な花瓶のようなものが多く、日常生活に使える上品な食器が少ない。「上海のわが家に、金沢で見た九谷焼や九州で知った伊万里焼、有田焼を飾りたい。しかし残念ながら、景気が悪いとばかり嘆く日本の陶磁器業界は、すぐ近くに広がる巨大な中国市場に気づいてない。」と述べモー・バンフ氏は中国で良い食器がやがて求められるようになって見ている。

4.3 その他

メーカーの川下への進出傾向

博多織のHAKATA JAPANは問屋に販売を依

20 『朝日新聞』2004年7月3日

存せず、メーカーが独自に販売していることが一つの特徴であるが、近年、こうしたメーカー独自の販売ルート開拓が組織的に公然と行われる例が増えているようである。伝統的工芸品の産地ではないが、眼鏡フレームの産地福井県でもメーカーが直接販売を試みるようになった。日本はイタリア、中国と共に世界的な眼鏡フレームの生産国であるが、福井県は日本製の眼鏡フレームの95%を占める産地である。メーカーは世界的な著名ブランドの眼鏡フレームをOEM生産していたが、独自の競争力があるブランドは持っていなかった。近年、中国製品が急増し、OEMの注文が減り、福井県の出荷額は2000年をピークに急減している。しかし、「メーカー—産地問屋—消費地問屋—小売店」という長い流通経路で、メーカー独自の販売力はない。そこで組合を中心に産地各社の集合体として「ふ・く・い」に掛け、「THE291」を産地ブランドとして、問屋を省いて直接小売店に販売する仕組みを構築している²¹。類似例としては大阪タオル工業組合が挙げられる。大阪府泉佐野市は国産タオルの生産の半分を占めているが、近年、輸入タオルが国内のタオルの市場の8割を占めるようになり、産地縮小が進んでいる。泉州は国内の有力タオル産地でありながら、知名度は低い。そこで従来は産地内で商品展示会をしていたが、大阪市内のショッピングモールで展示会を行い、アンテナショップを開設するなどメーカーが川下に降りて販売を試みている。同組合は「泉州こだわりタオル」を商標化して販売を行っている。「泉州こだわりタオル」は製造工程で塩素漂白剤など化学薬品を使わな

21 2005年6月27日近畿経済産業局、機構行政法人中小企業整備機構主催地域ブランド創生フォーラムin近畿より。

いようにして、健康に良いことと環境保全を掲げ、直接、消費者に地域ブランドとして認知を広めるように努めている。

消費者育成

産業の自助努力のみならず、国民も伝統的工芸品産業の価値を認めるのであれば、個々の消費者が意識改革を行う必要がある。安易に安価な海外製品または海外の著名ブランド品を買い求めるような消費行動も変えていく必要がある。伝統的工芸品産業を維持していくためには成熟した消費者が必要である。伝統的工芸品産業の一部はかつて大名が地元文化・経済のために振興した。現在は大名の代わりに、それなりの所得を持つ庶民が多く存在する。豊かになった庶民がいかに地元の産業を大切にすることが問われている。

公的な支援政策としてこれまでは作り手の活動に対しての補助金による支援が一般的であったが、これからは消費者を支援するあるいは公が自ら消費者となって支援することが重要ではないだろうか。例えば、織物の場合、地域の公的施設に大きな緞帳が採用されるなどがあるが、こうした地方公共団体が創造する需要は重要である。しかし緞帳のような大型の単発注文だけでなく、地域住民によりわかり易く目に見える活動が必要ではないか。伝統的工芸品とは異なるが、忍者で知られる三重県伊賀市では忍者の衣装で新人研修やイベント「伊賀上野NINJAフェスタ」を行うなど話題性が高い活動を行って、地域の特徴をアピールしている²²。福岡県であれば県や市の組織あるいは地域性が高くかつ公共性が高い企業が制服を決める際に、博多織のネクタイや久留米餅のシャツなど

を採用する、あるいは採用することを支援することも考えられるのではないかと²³。

伝統的工芸品産業の担い手の育成

以前から指摘されていた伝統的工芸品産業の後継者問題は存在する。しかし、かつてのように若者が伝統的工芸品産業を敬遠するために生じる後継者問題ではない。2章3節でも触れたように、近年、若者が物作りに関心を持つ傾向が現れている。

一例として、全国一の竹細工の産地である大分県の大分県竹工芸訓練支援センターがある²⁴。当センターの管理訓練課で1980年代初期から見てきたO氏によると、応募が少ない時は定員の30名ぎりぎりや不足して二次募集を行ったこともあったという。しかし、1998年頃から応募が増えてきた。当センターの若い女性が展示会で特選を獲得したことがメディア（テレビや本）に取り上げられてから、問合せが多くなったとのことである。O氏によると、若者、特に若い女性の応募が圧倒的に増えているとのことである。新卒者の志願は少なく、就職経験がある25,6歳から30歳くらいの若い志願者が多いという。一流大学を出て、一流の企業に勤めていた人もいる。自分を見つめ直すような様子の志願者の存在が印象深いとのことであった。かつては他に選択肢がないために伝統的工芸品産業に従事する者も多かった。そうした状況では優れた人材排出はあまり期待できない。今日、積極的に伝統的工芸品産業に従事することを希望する者が増加していることは、優れた人材が出

23 ただし、博多織の場合、ネクタイを生産しているのは一社のみなので問題がある。公的需要を創造することにより、製品転換を促すことも必要かもしれない。

24 2004年9月大分県竹工芸訓練支援センターにて筆者の聞き取り調査と頂いた資料を基にしている。

22 『朝日新聞』2005年4月6日

てくる可能性が高くなったと言える。しかし、竹工芸訓練支援センターのコース修了後、10年経って業界に残っているのは1割程度と推定され、作り手として訓練を受けた若者がそのまま産業従事者になるわけではないとのことである。仕事として手作業で物づくりをする伝統的工芸品産業は見直されつつある。課題は収入面である程度見合う産業に変化していけるかである。潜在性がある若者を初期の段階でいかに産地が支援するかも重要である。

経済成長と共に労働者のホワイトカラー化が進み、個々が歯車のな役割を担ってきたが、その反動として働く喜びを手仕事に求めているのかもしれない。かつてはホワイトカラーとしてオフィスの中でこざれいに働くことが望まれたが、現在ではホワイトカラーのサラリーマンにはストレスで疲れたイメージがあり、むしろ職人に憧れる人も多いのではないかと推測される。成熟した社会になり、職業に対する価値観も多様になってきていると考えられる。伝統的工芸品産業の問題は、物作りに関心がある人たちをどれだけ受け入れることができるかである。当然、各々が努力して、需要に合った製品を作ればよいのだが、どの分野でも最初は周囲の支援が必要となる。学校で基礎を教育した後の不安定な期間の支援が問題である。現在の伝統的工芸品産地に存在する各種学校は技術面に焦点があり、経営指導が全く行われていない。事業経営者としての教育を学校で行うことが重要であると考えられる。

この研究には科学研究費補助金若手研究B(課題番号16730128)を使用し、その一部は産業学会西部部会(2004年12月)等で発表した。

参考文献

- 荒木國臣『転換期の地場産業』MBC21名古屋支局サンレム出版 2001年
- 井口貢「まちづくりと観光振興」井口貢編著『観光文化の振興と地域社会』ミネルヴァ書房 2002年
- 石倉三雄『伝統産業と地域経済』ミネルヴァ書房 1989年
- 板倉勝高『地場産業の発達』大明堂 1981年
- 清成忠男『日本中小企業の構造変動』新評論 1970年
- 経済企画庁編『昭和32年度 経済白書』至誠堂 1947年
- 古池嘉和「陶芸に見る生活の芸術化 愛知県瀬戸市を事例として」井口貢編著『観光文化の振興と地域社会』ミネルヴァ書房 2002年
- 杉原実『博多織史』葦書房 1998年
- 須山聡『在来工業地域論』古今書院 2004年
- 関満博・福田順子『変貌する地場産業 複合金属製品産地に向かう燕』新評論 1998年
- 高橋毅夫「新二重構造論」『エコノミスト』1982年5月18日号pp. 10-16
- 中小企業金融公庫調査部『地場産業の変容とそこに生きる中小企業の対応』2003年
- 伝統的工芸品産業審議会『21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について 新たな生活文化の創造に向けて(答申案)』2002年
- 東北産業活性化センター編『伝統産業新時代』日本地域社会研究所 2004年
- 山崎充『日本の地場産業』ダイヤモンド社 1977年
- 湯澤規子「結城紬生産地域における家族内分業の役割—織り手のライフヒストリーからの考察—」『地理学評論』2001年74A pp. 239-263
- 湯澤規子「結城紬生産にみる家族経営とその変