

# 伝統工芸の活性化戦略についての考察

## Consideration of revitalization strategy of traditional crafts

釜堀 文孝

九州産業大学

Kamahori Fumitaka

Kyushu Sangyo University

Key words : Revitalization ,Traditional craft ,Local Industry,Producing area association  
Inbound demand, Branding, Branding strategy, Overseas market

### 要旨

本論は日本の伝統工芸品の衰退の原因と活性化について考察を行ったものである。日本の伝統工芸は、生活の多様化による売上減少と職人の高齢化及び後継者不足、IT分野への対応などの多くの問題を抱えている。これらの原因についての解決策として、伝統工芸が儲かるための仕組みづくり、インバウンドと海外市場への対応する受け入れ環境と情報発信体制の整備、企画手法を使った製品開発などの必要性について言及した。そして、活性化のためには組合のマネージメント力と人材の強化、産地内での構成員の年齢や製品開発の多様化が必要であるとした。

### Summary

This paper considers the causes and activation of the decline of Japanese traditional crafts.

Japanese traditional crafts have many problems such as decreased sales due to diversification of life, aging craftsmen, shortage of successors, and response to the IT field.

As a solution to these causes, mentioned the necessity of creating a mechanism for making profits in traditional crafts, establishing an acceptance environment and information transmission system before responding to inbound and overseas markets, and developing products using planning methods.

And the conclusion was that in order to revitalize the union, it is necessary to build up the management ability and human resources of the producing area association, and to diversify the age and product development in the production area.

### 1. はじめに

伝統工芸は長年にわたって培ってきた世界に誇る技術によって生み出されたものである。このことについては多くの人は異論がないであろう。

そして、人は伝統工芸品（本論では通商産業省の指定する伝統的工芸品及び都道府県が指定するものを伝統工芸品とよんでいる）が好きである。しかし現在、伝統工芸品は企業数、従業員数、製造出荷額とも減少の一途である。

筆者は伝統工芸に関する問題について問題の構造やインバウンドとの関係、さらに地場産業としての家具産業や有田焼の産業について報告してきた。伝統工芸の問題に関与するようになってすでに20年近くなっている。

日本の伝統は世界に誇るべきものである。しかし、歴史を見てみると伝統的な人形や玩具、祭り等日本では、既に消滅しているものが多いことに驚く。本論では伝統工芸の問題は何なのかについて特に後継者、製品、プロモーション等の内部環境の点から考察していく。

※本研究は JSPS 科研費 19K00265 の助成を受けたものです。

## 2. 後継者不足という現実

伝統的な産業の大きな問題は後継者がいないと言われて久しい。全国のデータでは70歳以上の職人が全体の70%を占めている（図1. 経済産業省：伝統的工芸品産業の自立化に向けたガイドブック、2017年）。これは2017年のデータであるため2021年では高齢化率はさらに上がっていることになる。さらに今から10年経つと伝統工芸の職人が少なくなり消滅しそうな現実がもう目の前に迫っている。

しかし、一方で本学の芸術学部の学生の話聞いてみると少なくとも若者の一部は伝統工芸品に関心がないわけではない。私が日常接する学生は工芸に興味を持っているものが多い。工芸の「手作り」に興味を持つ学生が多いのである。特に本学の「工芸デザイン専攻」にはそのような学生が入学しており、彼らを見てみると伝統工芸の仕事をしたと思っている学生が一定数存在することは間違いない。伝統工芸の仕事をしたと思っている学生は想像以上に多いのである。

しかし、伝統工芸に従事している年齢構成のうち30~40歳代は10%だという現状をみると若者が伝統工芸を職業にできない問題ないしは壁があることが容易に推測できる。最も大きな問題はやはり「情報」と「お金」の問題である。「仕事をしたけれど生活できるのかわからない」「情報がなくてどんな会社があるのかわからない」「職人さんの仕事の内容がわからない」等わからないことだらけで躊躇するのである。ネットの情報を収集する能力に長けている今の若者を持ってしてもあまりにもリアルな情報が少ないことに不安を持っている現状がみられ

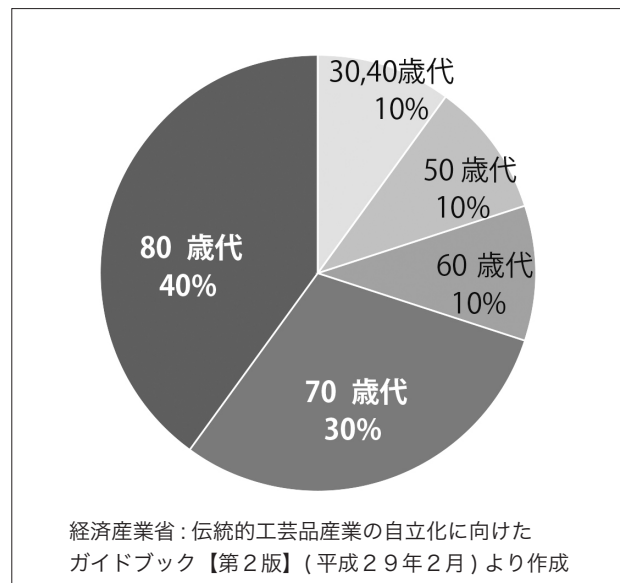


図1. 現在の職人の年齢構成割合

る。自分の将来を決めるための情報があまりにも少ないのである。特に現場の職人からの情報が少ないことに不安を感じ、伝統工芸の世界に入りづらいのである。

## 3. 本当に伝統工芸は儲からないのか

情報以外に伝統的な産業の大きな問題の一つに「お金」の問題がある。伝統工芸の出荷額は減少しており、1980年代と比べ生産額、企業数、従業員数も1/3～1/5程度に落ち込んでいる（出典：（財）伝統的工芸品産業振興会調べ）。1990年に一度生産額が増加したことがあるがこれはバブルが弾ける直前の時で日本中が浮かれていた時代のことである。しかし、今のデパートや展示会の会場で伝統工芸品を見る人は、商品を憧れに近い目で見ている光景に出会うことが多い。多分、多くの人が伝統工芸に持っているプラスのイメージは「職人技」「素晴らしい（技術）」「（残したい）伝統」等だと思う。特に、技術には尊敬の眼差しを持ってきていると思う。多くの人は伝統工芸を残したいと考えている。

しかし、単純に売上が減少するという事は、伝統工芸品は売れない（買ってくれない）のである。また、売り場や展示会場には若い人より圧倒的にシルバー層の姿が多いことに気がつく。購入層の高齢

化が進んでいる。

会場で行われるアンケートでも多くの方は好印象を持っており、買いたいと答える。でも買ってくれない。原因は色々あると思われるが、一番は高価なためである。買いたくても買えないのである。ないしは買いたいと思う価格より高いのである。伝統工芸品は主として天然素材を使い、手仕事で作られる。使えば使うほど手に馴染んでくる。当然価格も高くなるが、若い人は当然のごとく知らない。使った経験もないのである。

コロナの流行で「お家需要」が増えているという。量産されたモノより、自然素材で、人に優しい伝統工芸品に関心が高まる条件は整っている。必ず手作りの良さが評価される時はくる。昔ながらの技法を守りながらも、発信力を生かした販売をすれば、全てとは言わないが一定数の伝統工芸は生き残れる可能性が高い。伝統工芸をビジネスとして成立させ次の世代へつないでいく責任が伝統工芸に携わる者や産地にはある。

#### 4. 伝統工芸の新しい武器 (IT)

コロナの影響を受け、企業は軒並み売り上げを落としている。そして伝統工芸も大きく影響を受けていることは間違いない。伝統工芸の流通は卸業者や専門店、デパートでの販売に多くを依存している。多くの方が外出を自粛している現在、見て確かめて購入するというタイプである伝統工芸は打撃を受けているはずである。しかし一方で、有田や刃物、繊維等の多くの業種の中の一部ではネットを利用して販売を始めた企業がある。例えば有田ではコロナのために、2020年度は毎年5月のゴールデンウィーク



図2. 2020年の陶器市の中止を知らせるHP

クに開催される陶器市が急遽中止となり、数社がオンラインでの販売を行った(図2)。

その結果について佐賀新聞の記事があったので以下に紹介する。

『延期となった有田陶器市(佐賀県西松浦郡有田町)の代わりに開かれたインターネット販売「Web有田陶器市」が5日、閉幕した。運営する有田商工会議所の深川祐次会頭(62)は「実際の陶器市の売り上げとは開きがあるが、想像以上に注文をいただいた」と初の試みを振り返った。』(佐賀新聞:「想像以上の売れ行き」Web有田陶器市閉幕」.2020/5/6) だったそうである。

コロナは、今後も様々な業界において否応無しの対応を迫ることになる。特に、ネット販売への対応を迫られるのは間違いない。しかし、前述した通り職人の世界は高齢化が進んでおり、70歳以上の職人が全体の70%を占めている。ITを導入することも難しいことは容易に想像できる。このITへの対応ができないことが20～40歳代の市場開拓が遅れる原因にもなり、結果として顧客も中高年が多くなっている原因の一つとなっている。有田の場合は

ネット販売に初挑戦する企業を有田商工会議所のスタッフが支援したそうである。特にネットで販売する場合は写真撮影、キャッチコピー、商品の説明、販売の流れ等をデザインし、販売しやすく、選びやすいサイトデザインする必要がある。そのため、各企業独自で行うことは難しい。有田でもコロナ流行以前からネット販売の重要性については言われてきた。しかし、産地では「いいものを作っていればわかってくれる」、「手にとってみないと良さはわからない」、「コンピュータは使えない・使いたくない」、「SNSは仕方がわからない」等ネット販売について消極的な意見も多かった。さらに、不特定多数からの注文をどのように発送していくのか等の問題もあった。そのため、販売をデパートや専門店・問屋等に任せることが産地の当たり前になっていた。コロナで生活様式が変わると言われている現在、産地も変化する良い機会なのかもしれない。

## 5. インバウンドと海外市場は魅力的な市場だけれど

伝統工芸の将来を考えるとインバウンド需要は大きな要素である（「伝統的工芸品産業におけるインバウンドをターゲットとした商品戦略」：伝統みらい研究センター論集3号.2020.3）。なぜ、インバウンドに拘るかという伝統工芸のよさは手に持ち、間近で見ないと良さがわかりにくいからである。九州だけでもコロナの流行前の2019年は海外から年間500万人の旅行者があった大きな市場である。その人たちの何割かに気に入ってもらえれば大きなビジネスチャンスが生まれるからである。さらに、帰国後ネットでのコミュニケーションが可能になり、販売の場を構築できれば、さらに大きくチャン

スが広がる。先日テレビで熊本県八代市の刃物の企業（盛高鍛冶刃物株式会社）が紹介されていた。この企業は、鎌倉時代の操業で約700年の刀鍛冶の歴史を持つ10人以下の零細企業である。

この企業も以前は存続の危機にあったそうである。しかし、海外へのネット販売に挑戦した結果、現在では57カ国の国に輸出をし、売上の約6割を海外で占めているという。刀鍛冶の技術を活かすことにより主力商品である包丁が海外で評判となり、1万円以上の商品がよく売れている。この企業のような事例はまだレアな事例かもしれないが、しかし、現実には起こっていることである。伝統工芸を作っている人には当たり前のことかもしれないが、海外の人の目にこの企業の包丁は新鮮でアメージングなことに映るといふことらしい。日本より海外の方が評価が高いというニュースは最近耳にするようになってきた。少なくともこの企業は自分たちの商品に誇りを持ち、国内外に積極的な情報展開をおこなっている。そうでないとこれだけ海外の人を引きつけることはできないはずである。

伝統工芸品について、産地は情報をどれだけ提供してきたのだろうか気になるところである。

一般的に、企業であれば良い商品を作り、それに適切な価格を設定し、それを知ってもらう。そして、欲しいと思った人にそれが手に入るように流通を整備する。ビジネスの基本であるこのことが伝統工芸に本当にできているのかということを再点検する必要がある。確かにインバウンド需要は魅力的な市場であるが、その前に伝統工芸産業は商品アイテムの見直し、提供する情報の整備、多国語への対応、受注体制の整備等まだやるべきことが多い。

## 6. いまこの時代の工芸とは？

残したいと思っていても消えていくものもあれば、残るものもある。この差を考えると購入者が必要としているかどうかだと思う。購入するということはその商品を支持していることである。つまり売れないものは支持されていないことになる。伝統工芸品にもこれが当てはまる。

社会に必要とされているから残り、必要と見なされなければなくなっていく。伝統工芸もこの原理の中にある。何が残って何が残らないかは購入者に決定権があるのである。

生活に使用できず受け入れられない。つまり、時代に合わせた商品開発が絶対必要なのだと思う。現在伝統工芸品で売れているものがある。九州でも陶磁器や、包丁等売れているものも多い。しかし、全体が売れているのかというとそうではない。産地の中を見ても企業によってバラツキがあるようだ。以下は私見だが、売れている企業を見てみると共通点のようなものが見えてくる。

### ●一つは今の生活に必要とされるものであること

私の好きな伝統工芸に肥後象嵌がある。肥後象嵌を画像で検索すると、ネックレス、ピアス、アクセサリ等が出てくる。私は男だからネックレスもピアスもしない。さらに見ていくとネクタイピンやカフスボタンが掲載されている。でも私はスーツは毎日着ないし、着てもカフスボタンやネクタイピンはしない。昔は結婚式の時にしたくらいである。周りを見てもカフスボタンやネクタイピンをしている人を最近は見えない。ということは肥後象嵌のネクタイピンやカフスボタンを購入したいという欲求は一般的には低いはずである。個人的には、おしゃ

れなストラップでもあれば買いたいと思うのだが、調べると「くまモン・ストラップ」が検索でヒットした。可愛いのであるが、年齢的にあわない。昔の伝統を守るのは大事だと思うが、使わないものを作り続ける必要はないのではないかと思う。商品開発というほど大げさではなくても、商品アイテムの見直しは必要かもしれない。日常的な生活に使わないモノの購入の優先順位は低くなるということである。

### ●価格設定も大事。

伝統工芸品は手作りだから高価だというのは、みんな理解している。しかし、あまり高価過ぎると買えなくなる。多分みんなその間で悩んでいると思う。

「値ごろ感」という言葉がある。人は高価なものを購入する時には、購入して得られる満足と価格を比較してより利益（ベネフィット）が得られるような選択を行うと言われている。その傾向は高価になる程大きくなる。購入する側が迷っている時に決断を後押ししてくれるのが情報や体験である。そう考えると、作る側からどれだけの情報が入ってくるのだろうか。「見たらわかる」「手に取ればわかる」というのはあまりに冷たい対応だと思う。迷っている人は作っている職人さんの商品にかかる想いを知りだけで、その商品の魅力が増す。ものを作っている職人の仕事に対する情熱やものに対する考え、素材の情報や歴史等が語られると物語が生まれる。もっと作り手からの情報が必要だと思う。

売り方にも改善の余地がありそうだ。

### ●生まれてきた背景が語りやすいもの

伝統工芸にあって工業製品にないものは数百年の伝統の持つ深み（味）である。海外でもベネチア

ン・グラス等は 982 年に文献に登場しているらしいので約 1000 年くらいの歴史とみることができるが、日本の伝統工芸でも有田・伊万里焼は約 400 年、八女仏壇は約 200 年、博多織で約 800 年、久留米絣が江戸時代後期、小石原焼が約 350 年、上野焼が約 400 年、博多人形が約 400 年、八女提灯が 19 世紀初めだと言われているので約 300 年、波佐見焼も約 400 年、肥後象嵌が約 390 年、山鹿灯籠が 350 年くらい、別府竹細工が室町時代、大島紬は 1400 年以上？、都城大弓が江戸時代初期とホームページで確認できる。少なくとも 100 年、200 年と途絶えることなく受け継がれてきたということは、その間購入者に支持されてきたということになる。これは大きな財産となっているはずである。しかし、組合のホームページ等で調べてみてもあまり詳しいことは書かれていない。伝統がセールスポイントの割には詳しいことがわからない。これでは買いたいと思う人に説明できない。例えば、産地に技術が成立した時期についても「〇〇年頃と言われている。」等とかなり曖昧で親切ではない。さらにこの情報が裏付けがあるのかもわからない。その時期に庶民はどのような暮らしをしていて、どのような理由で伝統工芸（当時は新しい産業）が生まれ、それが受け入れられたのかについても説明が少ないのである。いつ、どこで、なぜ成立したのか。等わかりやすい説明が必要だと思う。そうしないと購入した後、自慢ができない。

## 7. 商品企画の手法が作るためには有効

私たちが商品の企画をするときにまず考えるのはデザインではない。その前に必ず決めておかなくて

はならない重要なことが 4 つほどある。

### 1) ターゲットは誰？

「誰に買って欲しいのか？」ということである。みんなに買ってもらおうとして、欲張って「みんなが使うもの、買ってもらうもの」と考えてしまうと、多分その商品は誰も買ってくれないものになる。なぜならみんなが同じものを欲しがることはないからである。同じ年齢でも欲しいものは異なるのが普通である。地域性、経済的な背景、性別、宗教、土地の気候、職業等によって異なるし、何よりもその人のライフスタイルによっても異なる。人のニーズは多様化しているのである。人は百人百様なのである。そのため、市場を細かく分けて考えるマーケットセグメントを行うのが一般的である。市場をよくみて買ってもらいたい人の人物像を考える。最近では IT を使ったマーケティングも多く行われている。そこを曖昧にしたまま今まで通りの商品を作り続けていっても市場は評価してくれない。今の市場の中で伝統工芸を求めている人は誰なのか。この当たり前のことを、もう一度考える必要がある。

### 2) ターゲットにどのような満足を提供するのか

買ってもらった人に満足してもらうためには、商品の良さが第一である。しかしそれだけではない。商品によっては使い方等の情報提供の親切さ。メンテナンス等の面倒見の良さ。人から得られる評価等様々なものが購入者が得られるベネフィットとなる。刃物が切れなくなった時や刃こぼれを起こした時に職人がメンテナンスをしてくれることがセールスポイントになっている企業もある。言いたいことは商品の良さだけではないということである。他にもやれることは多くある。あとは資金とマンパワー

を天秤にかけどのような満足が提供できるのかの選択の問題である。

### 3) ターゲット (の人) は本当に買えるのか

伝統工芸の話ではないが、地域活性化に取り組むグループや婦人会等の発表会や即売会に行くとよくアンケートをさせられる。美味しい特産品を試食し「美味しいですか」「買いたいと思いますか」というアンケートである。当然美味しいし、買いたいと思うのでそう答える。でも実際は買えない。買おうと思っても買えないのである。理由は現地に行かないと買えないことが多く、それを買いに行ける時間がないのである。時間を作り現地に行くともう商品自体が作られなくなっていたという事例もある。販売ルートや販売手段の失敗である。

伝統工芸品では、若い人に向けての商品が開発され、事前のアンケートでも高評価を得たとしても、実際若い人は買わない。というより買えないのである。シャツでも数千円(ユニクロだと2,000円から3,000円くらいの価格帯)くらいで買えるものが多い中、5,000円以上のものは手が出しづらいのである。いい商品だと思って買いたいと思っても買えない。そういう若い人たちもいる。

### 4) 買った後のフォローがされているのか

伝統工芸品は安価ではない。一般的に高価なものを購入すると購入した人には自分の決定が正しかったかどうか不安になるという。結婚前の「マリッジブルー」と似ているかもしれない。結婚が決定すると「私の選んだ人でよかったのか」「相手の家族とうまくやっていけるのか」等の不安が心に中に起きるそうである。結婚ほどではないにしても、高価なものを購入した場合も心の中に自分の選択が正し

かったかという不安が起きる。それを出来るだけ早く解消できるとその人はその企業やブランドに対して信頼感を持つという。そのために企業はカタログを定期的に作成したり、CMを制作したり、ホームページを充実させたり、口コミの評価に注意をしている。これらのことは新規の購入者のためだけではないのである。買ってもらった人に対して、あなたの選択は正しかったという情報を流しているのである。伝統工芸は一般的な企業と比較して、この努力をあまりやっていないように感じる。企業の規模が小さいこともあるし、資金が乏しいということも理由にはある。しかし伝統工芸の現状を改善するには必ず必要なことである。

## 8. 4Pのプロセスで伝統工芸品を考える。

デザインでは市場へ商品・サービス考える「マーケティングミックス」という言葉がある。それは4つのPで表現されており、以下のようになっている。

Product = 商品

顧客のニーズをとらえた価値のある良い商品になっているか?

Price = 価格

顧客にとって妥当な価値ある適正な価格となっているか?

Place = 流通

ターゲットにどのような経路や手段で届けるか。顧客にとって容易に買えることができるか?。店舗とかのスペースだけではなく、買いやすさがあるか。

Promotion = 販促

ターゲットにどのようにここに良い商品があるかを知ってもらい。魅力を知らせることができているか。

前述したことと重複することもあるが、この4つの視点で伝統工芸を以下に考察していく。

1) 「Product」としての商品の質は折り紙つき。問題は顧客のニーズを捉えているかということ

伝統工芸の商品としての技術レベルは世界でもトップクラスである。職人が手作りで心を込めて作り上げている。問題は顧客のニーズを的確に捉えているのかということである。顧客の生活は時代とともに変化する。生活が変化するのだから生活用品も変化するようになるのはこれも当然だと思われる。例えば着物のニーズは現在では日常的ではない。着物を着る機会は赤ん坊がお宮参りに行くとき。成人式の時。結婚式の時等、一生に数回しかない。普段の日常では、ほとんど着る機会はないだろう。伝統工芸品が保存を目的とするなら、それもいい。しかし、伝統工芸品の定義には一番最初に①主として日常生活の用に供されるものであること。と書いてある。これを素直に捉えると現代の生活の用に供さなくてはならないことになる。プロダクトの例では久留米絨には無地の久留米絨を使ったスーツがあるようだ。調べてみるとなかなかかっこいいものが出来上がっている。これなら使えるし、ジャケットも使える。このように産地でも色々努力がされているが、我々にはその情報が届いていない。日常の生活に使用されるためには、技術と商品の特長を生かした商品開発が必要である。保存も大事だが使われなくては100年後の未来は描けないと思うのである。

2) 「Price」が適切に疑問を持つ人もいる。

伝統工芸の場合の適正価格はどうなっているのか考えることがある。主として手作業による多くの工程によって作られ、素材は天然のものが多く入手が

困難になりつつあるものも多い。価格が高くなるのは当たり前である。そのことに疑問を持つ人は少ない。しかし、ある工芸品がTVで放送された時、苦境に立たされている状況が紹介されるとともに、工場からの出荷価格が数十万円の商品が販売される時の価格が3倍以上となるような事例が紹介されていた。そうなるのとこれは違う問題になってくる。多くの商品は流通の段階で価格がアップするのはやむをえない。輸送費もかかるしPRにもお金がかかる。在庫のためには倉庫も必要で、販売の店舗や従業員の費用も発生する。

しかし、販売先（卸やデパート）主導の価格設定で本当にいい商品が作り続けられるのかが心配になるのである。古くから産地で行われてきた従来の販売形式は苦戦をしており、売れないからと値下げを現場に要求してくる。現場にコストダウンをさせるため何を犠牲にしようとしているのだろうか。そのような形は両者が不幸になる。

作る側はコスト計算をやっているのだろうか。損をして作ることは長続きしないし、後継者も育たない。

3) 「Place」買いたいと思う人に容易に商品を届けることができるのか（流通）

価格と密接に関係するのが流通の問題である。

一般的に伝統工芸品を取り扱うところはネット以外ではどんなところだろうか。専門店、デパート、卸業者等ではないかと思う。しかし、いずれの業種も最近は売り上げの低迷に悩んでいる。モノが売れなくなっているのである。売れないから商品の単価を落とすそのしわ寄せは当然製造する側にも影響する。これは、作る側の問題ではないかもしれないが、



今、売り上げを伸ばしているところを見ると多くは自社で売り場や売り方を展開するところが多い。言葉を変えると流通ないしは販路の変更である。新しい商品を開発すると既存の販路では難しいことが多い。そこで自社でネットを生かした販売網や売り場を作っている。このような新しい流通に対応することが産地として一番難しいことになる。しかし、前述した熊本の刃物のケースもある。可能性はある。作る技術はそのままに売り方を変える。単に製品をデザインするのではなく、『伝統工芸というブランドとしての PR・見せ方』を変える必要がある。つまり、『従来の売り方』から変えること。そして、商品を時代にあったものに変える Place のリデザインが必要だと思う。

4) 「Promotion」商品の魅力をターゲット層に知らせることができているか。

プロモーションというと Sales Promotion (販売促進)の事のように思うが、ここでは Advertising (広告) や Public Relations (広報) を含んだ意味である。つまり、伝統工芸品のことを知ってもらい、良い印象を持ってもらわないと何も始まらない。そのため、工芸品が生まれた背景を知らせなくてはならない。当時から現在までの工芸品の変遷のことを知らせなくてはならない。地域とどのように関わってきたのかも知らせなくてはならない。職人の伝統の技のことも知ってもらいたい。素材のことも知ってもらいたい等、色々知ってほしいことがある。どの情報がその人の感性にヒットするかわわからないから見やすく、理解しやすい多くの情報があつたほうがいいに決まっている。言葉を変えるなら、「伝統工芸のブランディング戦略」「見せ方の戦略」が必要である。

「黙っていても見ればわかる」という考えはもう通用しないのである。

## 9. 変化には組合の力が必要だ

組合にぜひやってほしい新しい仕事として組合が中心となった産地のプロデュースが必要である。

伝統的工芸品産業の自立化に向けたガイドブック【第2版】(注1)では組合の事務局の専属社員数は0人が34%、1人が23%、2人が13%と全体の7割を超えている。そして、3人以上が20%という結果になっている。この厳しい現状の中、組合は頑張っている。頑張っているが多様な組合員の要望に応えるにはマンパワーが不足しているのは明らかである。

国も伝統工芸品の支援をするというなら組合の強化が必要なのではないか。産地で今後様々な活動をやるには組合が中心となることも多い。筆者が前号で述べたようにインバウンド需要や海外の市場は伝統工芸品にとって魅力的な市場であることは間違いない(注2、3)しかし、伝統工芸の産地では零細企業が多く単独の事業所に対応できることは困難である。また、需要開拓や後継者育成等、産地のよって事情が異なり産地独特の解決すべき問題がある。そのことを一番理解しているのは組合なのである。

他にも、コロナ禍の中で新しい販売の形にチャレンジしようしてもノウハウが無いため対応に苦慮している。産地は現在も過去と同じような課題を抱えており(注4)、問題解決に取りかかろうと思っても、現状ではアプローチができないのである。組合員(事業者)と新しいことにチャレンジしようとしても、スクラムは一人では組めない。ス

チームを組むには仲間が必要である。産地に残された時間はあまりない。

また、若手である 30 歳、40 歳代の若い人材の参入がない限り産地の規模が縮小する。若い力を流入させないと産地はなくなってしまう。

組合の職人の高齢化は進み、改善する気配はない。このままでは産地が消滅する恐れがある。また、歳をとると新しいことに積極的ではなくなる傾向がある。フェイスブックやツイッター、インスタグラム等を使いこなすことは難しい。

その点、若い人は新しいことに対して総じてチャレンジャーである。時代を感じる感性も高い。一方で、女性の工芸への参入は数は少ないが年々増加しているという明るいニュースもある。産地がそのような若い人の力を生かすことによって、刺激が生まれると思う。いつの時代も変えていくのは若い力である。若い人へのリクルート活動も産地に必要だと思う。

また、他の機関との連携もマンパワーを補うために重要度は増していくはずである。

このように、これから組合の役割はますます重要になっている。これまでとは違うことが求められるはずである（図 3）。

## 10. おわりに

日本には 2020 年 3 月の時点で経済産業大臣が指定する「伝統的工芸品」が全国に 235 品目ある。これに全国の都道府県が指定する工芸品が約 1,200 ほどあると言われている。これは世界の中でも間違いなくトップクラスの数である。しかし、このままでは 20

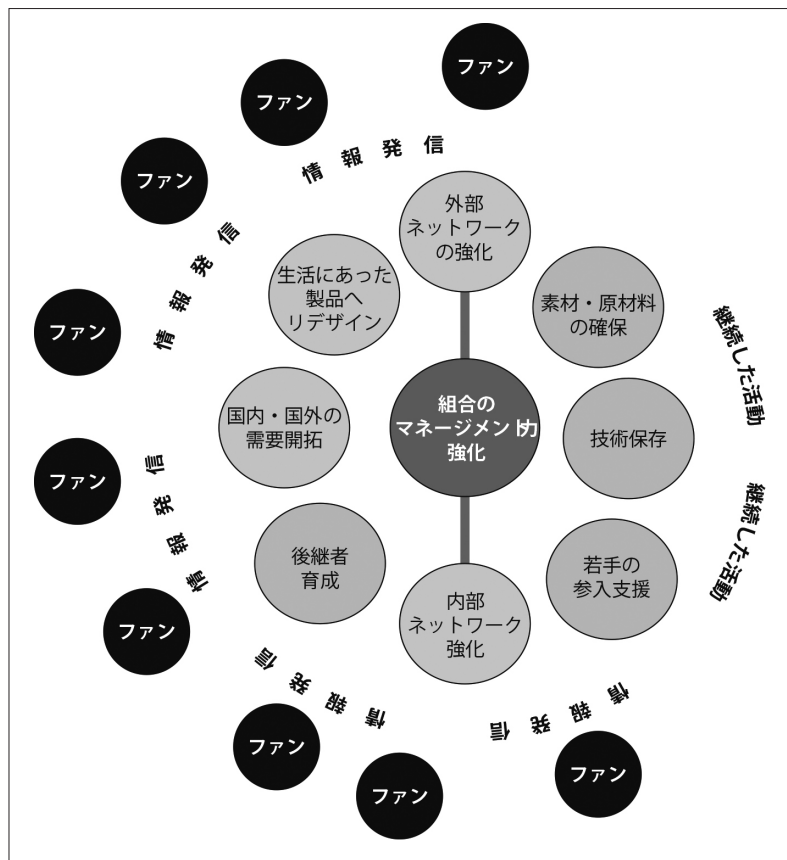


図 3. 組合のマネジメント力の必要性

年後、50 年後にどれくらい残っているかというのは甚だ心許ない。日本では人口減少が進んでいる。減少している中で、生活の多様化、雇用の多様化、消費の多様化が進んでいるのは間違いない。産業についても多様化が進んでいる。同時に、働くことの多様性も進んでいる。マズローの要求からいうと「自分でできないことをしたい」、「自分らしく生きていきたい」という「自己実現欲求」をどのように体現できるのか、働く意味をどのように捉えるのか、お金のためだけではないと考える人たちもいる。

特に工芸では「働く」ことの多様な取り組みが求められている。いろいろな企業が出てきていろいろな方向を目指してチャレンジして欲しい。そうしないと産地全体が活力を失う。伝統工芸の世界は伝統を持つが故に保守的な面が見られるという話を聞く。若い人もそれでは思い切ったことができないであろう。産地の中でも色々な企業が存在して、いろいろな動き（多様な活動）がある産地が必要なのではないかと思う。

本論では伝統工芸の、問題について内部環境の点

から考察を行なった。伝統工芸には多くの問題が存在していることは事実である。しかし、九州の伝統工芸の中にも焼き物や織物など新しいチャレンジを行なっている産地も出て来ている。伝統工芸の活性化については次報で考察していきたいと思う。

#### [注]

- 1) 経済産業省製造産業局生活製品課伝統的工芸品産業室：実施 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング：伝統的工芸品産業の自立化に向けたガイドブック【第2版】、伝統的工芸品産業の成長支援に関するアンケート調査（対象全国の伝統工芸品組合及び事業者、組合 205、事業者 1,491 から回答）、2017.2
- 2) 釜堀文孝：伝統的工芸品産業におけるインバウンド需要の可能性、伝統みらい研究センター論集、第2号／pp.11-24,2019
- 3) 釜堀文孝：伝統的工芸品産業におけるインバウンドをターゲットとした商品戦略、伝統みらい研究センター論集、第3号／pp.29-41.2020.3
- 4) 経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室のデータ(H23年)によると少子高齢化による人口減少やライフスタイルの変化による需要の低迷、手間と時間をかけた丁寧な仕上げのため量産化が困難、原材料である自然素材の枯渇とうによる生産基盤の減衰、人材・後継者の不足、高齢化、資金難を挙げている。

#### [参考文献]

- 1) 日本政策金融公庫：ものづくり基盤の革新-消費財産業における最近の動向-、日本公庫総研レポート2012年7月
- 2) 前川洋平\*・宮林茂幸\*・関岡東生：伝統的工芸品産業の振興に関する法律」の効果と課題、東京農大農学集報58、平成25年6月
- 3) 福岡県：福岡県の商工業、第2章(2)地場産業、平成28年、[https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/296597\\_53069520\\_misc.pdf](https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/296597_53069520_misc.pdf)
- 4) 釜堀文孝：地域産業における中小企業の業種別の現状、柿右衛門様式陶芸研究センター論集、第12号／pp.29-50、2016
- 5) 釜堀文孝：地域産業における中小企業の業種別の現状、柿右衛門様式陶芸研究センター論集、第12号／pp.29-50、2016
- 6) 内山敏典：伝統的工芸品の需要構造分析一家計調査データに計測に基づく金額弾性力性と数量弾性力からのアプローチ、伝統みらい研究センター論集、第2号／pp.1-11,2019
- 7) 公益財団法人未来工学研究所：「伝統工芸用具・原材料に関する調査事業」文化庁委託業務報告書、平成30年3月

