

# 地方自治体における伝統工芸品産業振興施策の方向性

北出 芳久

## 要約

伝統工芸品<sup>1)</sup>産業に関する従来の公的支援策の行き詰まりが感じられる現状に鑑み、今後は伝統工芸品に特化した施策に限定せず、地域ブランド戦略・観光戦略の一環として展開する等で新たな活路が拓けないかと考えた。

そこで本稿では、各都道府県独自の伝統工芸品産業支援策の取組み状況について明らかにし、主に地方自治体として今後どのような施策が展開し得るかについて考察した。

## 目次

1. はじめに
2. 伝統工芸品産業の公的支援策に関する最近の研究
3. 各都道府県へのアンケート結果
4. 都道府県による伝統工芸品産業への支援のあり方(事例)
5. おわりに(大阪府の伝統工芸品産業支援の今後)

### 1. はじめに

和から洋へとといった生活様式の変化、安価な工業製品の普及等により、伝統工芸品全般の市場規模は先細るばかりとなっている。しかし一方で、「和食」のユネスコ無形文化遺産登録(2013年)に伴い、海外での販売が急拡大している堺打刃物の例<sup>2)</sup>からは、当該伝統工芸品の存在が、日本の食文化を支えてきたことが理解できる。また、工房見学や制作体験といった、伝統工芸の観光・文化資源としての側面もある。近年伸び続けているインバウンド需要の現状を鑑みればなおさらに、伝統工芸品産業の存在は、多面的かつ積極的に評価されてよいだろう。

また、大阪府の「大阪製」ブランド認証を受けた「紙切包丁」<sup>3)</sup>は、大阪唐木指物・大阪浪華錫器・堺打刃物の各産地間コラボレーションとデザイナーとの共同開発商品であるが、錫器と漆器等、府外の他産地とのコラボレーションにより全く新しい商品を開発する例も増えつつある。

国指定伝統的工芸品に比較して産地規模の小さい、あるいは単独事業者のみの府指定伝統工芸品

及び未指定伝統工芸品の置かれた状況は、さらに厳しいものがあり、後継者がなければそのまま消滅することが危惧される品目もある。これらも、地域の個性を示す貴重な地域産業資源であることに違いはない。ただし、消耗品的なものから耐久消費財的なものまで品目による商品特性の違いもあり、さらに産地によって対応能力や意識の差がある等、状況は異なっており、画一的な振興施策の運用ではうまく機能しない現状もある。

そこで、各産地の実情に応じた今後の振興施策のあり方について、各都道府県の取組みを参照しつつ、既存のものづくり系施策に商業、農林水産業、文化・観光振興施策(地域ブランド戦略)の相乗効果をも意識した、都道府県レベルでの新たな支援策のあり方について検討を試みるものである。

### 2. 伝統工芸品産業の公的支援策に関する最近の研究

これまで、伝統工芸品産業の振興に関する先行研究は、個別の伝統工芸品産地に特化したものは多数発表されているが、公的支援策のあり方について論じたものとして、前川・宮林・関岡(2013,2014,2015)の一連の研究がある。まず同(2013)で伝統的工芸品産業の振興に関する法律(伝産法)<sup>4)</sup>による当該産業の衰退を抑制する効果は不十分であり、それを有効たらしめるには、①指定要件の見直し、②文化財保護法との歩み寄り、③生産段階のみならず流通・消費段階も視野に入れることを課題としてあげている。続く同(2014)では、都道府県条例等整備状況について、

同(2015)では、市町村条例等の整備状況についてアンケートをもとに明らかにしている<sup>5)</sup>。

また同様に京都府・市における条例制定について、西口(2007)では、「府下の伝統産業の雄というべき『丹後ちりめん』が、「殆ど力織機で織られて」いたために、国の伝統的工芸品の指定を受けられないことを、京都府が条例を制定した大きな理由としてあげている。そこで、京都府では「新たなものづくりを推進させるためやや緩やかな条件の『京もの技術活用品』として指定できるように規定」しているとある<sup>6)</sup>。

「京都府知事指定伝統工芸品」には、国指定 17 品目にさらに 17 品目を加えて「京もの指定工芸品」と位置づけ、次に前述の「京もの技術活用品」を位置づけている。すなわち、「京もの指定工芸品」の中に他の都道府県指定伝統工芸品にあたる品目が国指定とともにビルトインされており、さらに裾野を広げるため「京もの技術活用品」の枠組みが用意されている。加えて京都府の独自性として、「京もの伝統食品」という食品を対象とした枠組をも、同制度内に持っていることである。

この点は、各種伝統工芸の盛んな京都ならではの制度ともいえるが、国指定制度を補うものとして、大いに参考になると考えられる。

次項においては、各都道府県に対するアンケート結果と、いくつかの県のヒアリング結果をもとに、より具体的な支援策の展開状況とその効果・今後の課題について明らかにする。

### 3. 各都道府県へのアンケート結果

#### 3.1 アンケートの概要

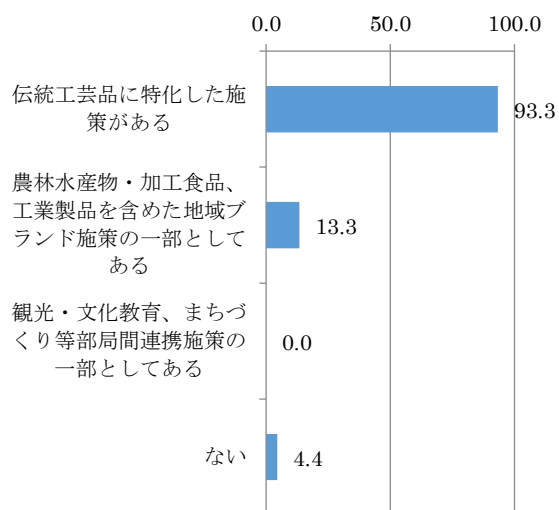
各都道府県の伝統工芸品産業振興の取組について、アンケート調査を行った。概要は下記のとおりである。

- 調査対象 都道府県伝統工芸品産業振興担当課
- 調査方法 電子メールまたはFAXによる自記式アンケート調査
- 調査時期 2017年6月
- 配布数 47
- 回収数 46 (回収率 97.9%)

#### 3.2 都道府県独自の伝統工芸品産業振興施策

まず、「伝統工芸品に特化した施策がある」と回答した自治体は、42 (93.3%) にのぼる。次いで「農林水産物・加工食品、工業製品を含めた地域ブランド施策の一部としてある」が 6 (13.3%) で、うち 4 件は、先の「特化した施策」と両方があると回答している。さらに、「ない」と回答した自治体も、県指定伝統的工芸品の制度を有していたり、文化振興施策の一部として類似施策の内容を確認できるなど、実質すべての自治体が何らかの施策を有しているといっていよう。

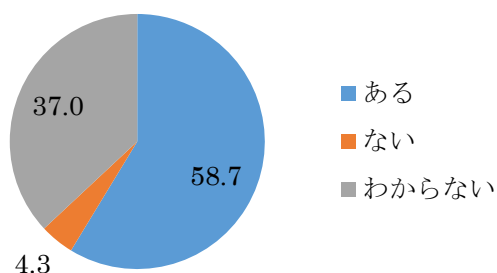
図 1 自治体独自の施策 (% : 複数回答)



#### 3.3 独自の施策を有する市区町村の有無

「ある」という回答は、27 件 (58.7%) あり、当該都道府県内における相当数の市町村に、独自の伝統工芸品産業振興施策があることを把握していた。内容は、後継者育成、イベント、販路開拓等の支援が挙げられている。

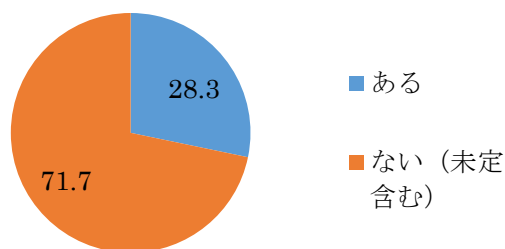
図2 独自施策を有する市区町村 (%)



### 3.4 今後の新たな独自施策展開の予定

「ある」は13件 (28.3%) であった。ただし、「ない」の中には調査時点では未定あるいは検討中という回答も数件含まれている。

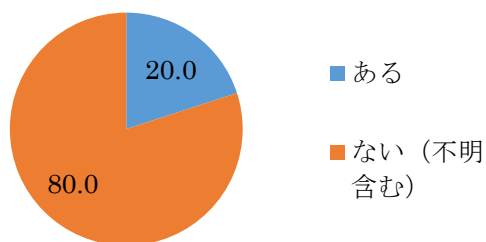
図3 独自施策展開の予定 (%)



### 3.5 新たな国指定または都道府県指定候補となる品目の有無

国・都道府県を含め、指定候補となる品目が「ある」とする回答は9件 (20.0%) であった。因みに調査後、経済産業省が2017(平成29)年11月30日付で、新たな国指定伝統的工芸品5品目を指定したと発表している<sup>7)</sup>。回答中に、この5品目が含まれていたものと推察される。

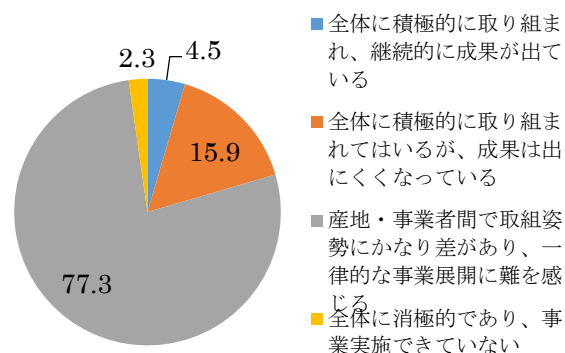
図4 指定候補の有無 (%)



### 3.6 支援施策に関する産地の取組姿勢に対する見方

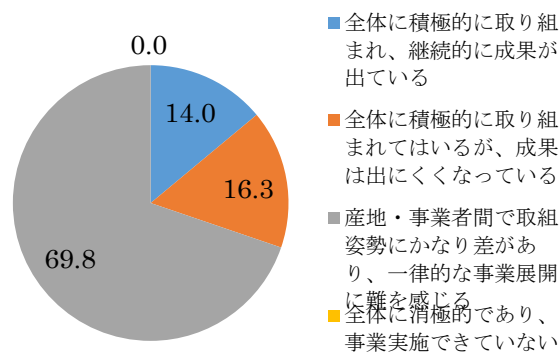
まず、伝産法による国の支援施策に関しては、34 (77.3%) の都道府県が「産地・事業者間で取組姿勢にかなり差があり、一律的な事業展開に難を感じる」と回答しており、「全体に積極的に取り組まれ、継続的に成果が出ている」との回答は2件 (4.5%) にとどまっている。

図5-1 産地の取組姿勢 (国施策) (%)



次に、都道府県独自の支援施策についても、30件 (69.8%) が「産地・事業者間で差、一律的展開に難」としており、「全体に積極的に継続的成果」は6件 (14.0%) で、国施策の場合より若干よい状況が見られる。都道府県独自施策が、国 (伝産法) 施策でカバーできない部分を補うことで、より産地ごとの実情に応じた支援が行われていることによるものと考えられる。

図5-2 産地の取組姿勢 (都道府県施策) (%)



### 3.7 都道府県独自の支援施策推進に当たっての課題

独自の支援施策推進に当たって、下記の課題がどの程度深刻かについて、5段階（5：深刻～1：深刻でない）で評価してもらった結果、最も深刻度の高い課題は、「消費者・住民の関心の低下（需要減退）」（4.25）、次いで「産地事務局等組織の不在・弱体化」（3.86）が続いている。

消費者・住民の知名度や関心・需要の向上には、教育・文化活動・地域行事・各種イベント等を通じ知る機会と、使用体験の機会を地道に創出することが改めて重要と考えられる。また、事務局機能を担う人材も作り手と同様、高齢化・後継者不在が深刻となっている。

表 1 独自支援施策推進に当たっての課題  
(1～5 点の平均)

消費者・住民の関心の低下（需要減退）	4.25
産地事務局等組織の不在・弱体化	3.86
産地卸・消費地卸の弱体化	3.57
予算の不足	3.55
製造事業者の廃業等による指定の解除	3.36
外部専門人材の不足	3.20
小売事業者等事業協力者との関係の希薄化	3.14
自治体側の専任担当者の不在・不足	3.09
施策連携に当たっての部局・組織間の壁	2.89
工房周辺の環境変化（移転を迫られる等）	2.37

### 3.8 効果的な支援施策を実施するために重要な事項

効果的な支援施策を実施するために、下記の事項がどの程度重要かについて、5段階（5：重要～1：重要でない）で評価してもらった結果、最も重要とされた事項は、「事業者の自立的な取組を引き出す仕組みづくり」と「新用途の開拓、現代のものづくりへの応用」（ともに4.57）であった。また、連携の相手先には、市町村(4.05)をあげる声が強かった。

その一方で、「都道府県指定品目の国指定への移行」については、最も評価が低い結果(3.05)となった。これは、都道府県指定制度が国指定のためのステップという位置づけにはなっていない（国の制度に依存するのではなく、自治体独自の施策を展開している）ことを示唆しており、注目すべき点と言えよう。

表 2 効果的な支援施策実施のための重要事項  
(1～5 点の平均)

事業者の自立的な取組を引き出す仕組みづくり	4.57
新用途の開拓、現代のものづくりへの応用	4.57
観光振興の一環として伝統工芸をアピール	4.36
産地全体を牽引するリーダーの育成	4.27
市町村との連携	4.05
他の地場産業や農林水産業との連携	3.84
NPOや住民団体、教育機関との連携	3.68
商工会・商工会議所との連携	3.68
都道府県間の連携	3.41
都道府県指定品目の国指定への移行	3.05

### 3.9 伝統工芸品産業振興の手法として今後有望と思われるもの（複数回答）

今後の伝統工芸品産業振興の手法として3項目まで選択してもらった結果、「外国人向けの情報発信」が32件（74.4%）で飛びぬけて多く、次いで「ネット通販」と「体験イベント」が同数の20件（46.5%）であった。外国人に対する情報発信の意図は、モノの販売促進ももちろんであるが、品目によってはそのままでは販売の難しいものもある<sup>8)</sup>ことから、伝統工芸品を文化・観光集客資源として活用する側面も多分にあると思われる。

そして、最も回答が少なかったのは「指定要件の緩和・見直し」（2.3%）であった。単に指定の対象を広げるだけでは意味がなく、現状の指定制度にかかる支援施策の内容をテコ入れすることの方が重要と考えられる。「地域ブランド認証」に対する比率が4.7%と低いことも同様で、認証のいわゆる「お墨付き」効果だけでは不十分であることを示しているといえよう。

表 3 今後有望な手法（%：複数回答）

外国人向けの情報発信	74.4
ネット通販	46.5
体験イベント	46.5
首都圏アンテナショップ	39.5
百貨店等の催事	18.6
地元での常設売場	16.3
空港・主要駅での常設展示	9.3
クラウドファンディング	9.3
地域ブランド認証	4.7
官公需としての買上げ	4.7
ふるさと納税の返礼品	4.7
指定要件の緩和・見直し	2.3
その他	18.6

#### 4. 都道府県による伝統工芸品産業への支援のあり方（事例）

従来の伝産法による伝統工芸品単独の振興施策の効果にかげりが見え始めている。その一方で、国の振興施策はほとんどの都道府県の伝統工芸品産業振興の柱となっていることも事実である。

以下、従来の伝統工芸品産業に絞った支援施策とは異なり、地域ブランドとしての伝統工芸品産業振興施策を展開している都道府県の事例を示す。

##### 4.1 政策間連携による拠点作り

奈良県では、「(仮称)奈良県国際芸術家村」の整備に取り組んでいる。この計画の基本理念は、下記のとおりである。

「奈良県の強みである歴史文化資産を活用し、総合的・戦略的に施策展開を図る拠点であり、中心となる文化・芸術振興の取り組みに加え、観光・産業振興、まちの賑わいづくりなど政策間連携を図ることで地域の魅力を高め、地域活性化を実現する先駆的な拠点として整備する。」<sup>9)</sup>

ここには、政策間連携が非常に重要なキーワードとして位置づけられている。特に、文化財保存・修復と伝統工芸品産業の振興はよく似た要素を持ちながらも、その目指すところは大きく異なる<sup>10)</sup>。そのため、両者の連携には様々な困難が生じるはずである。しかし、政策間連携のもと、情報提供、農村交流施設とともに複合施設としてビルトインされることは、大変意義深い事例といえよう。

なお、施設の整備は2020(平成32)年度に完成を目指しており、今後のソフト部分の作り込みも期待される。

##### 4.2 地域ブランド戦略の一環としての取組

栃木県では、2016(平成28)～2020(平成32)年度の5ヵ年間の事業として、「とちぎブランド」に取り組んでいる。コンセプトは、自然、歴史・文化、人と人のつながりを含めたローカルの新たな価値を提供するという総合的なもので、県民の愛着・誇りの醸成、民間事業者等との協働、市町ブランドとの連携、多様な人的ネットワークの活用と栃木県のファンの創出に取り組むとしている。同県では伝統工芸品に特化した施策も併せて行っている。とちぎブ

ランドと連動することで、相乗効果が期待される。

神奈川県では、「かながわの名産100選」という制度があり、県民の推薦を受けて100の物産を選定するものである。1985(昭和60)年度に選定された品目を、2006(平成18)年度に新たに選定し直しており、工芸品20品目、加工食品45品目、農林水産品35品目で構成される。県ではこれを観光魅力の要素として県内外へPRして観光誘客につなげ、物産振興にも寄与することを目的としている。100選に占める工芸品の比重が大きく、また取組の歴史も長いことが特筆できる。

広島県では、①自然と都市が融合した暮らし、②創造性あふれる次世代産業、③平和への希望が集う場所、④内海と山々が織りなす食文化、の4つコンセプトに基づき、「ひろしま」ブランド構築のため取り組んでいる。その②次世代産業の取組の一つとして、「21ひろしま県内製品愛用運動推進協議会」による「BUYひろしま」運動がある。同協議会の構成団体として、広島県(事務局)、広島市、県市長会、県町村会、県商工会連合会、県商工会議所連合会、県中小企業団体中央会が名を連ねており、官民挙げた取組みであることがわかる。

内容は、①「BUYひろしま」をPRに活用できる「ひろしま製品」の要件を満たす商品を、「BUYひろしま」HPにおいて紹介する、②「BUYひろしま」ロゴの使用許可、③「BUYひろしま」PRグッズの貸出・提供、④県内イベントでのブース出展等によるPR活動などがあげられる。「ひろしま製品」とみなされる要件は「広島県内で製造・加工された製品」または「広島県内に主たる事務所・工場を置く事業者等が製造・加工する製品」などである。

当該HP中において、同県の伝統的工芸品(国・県指定)のPRページが設けられ、製作の様子など動画を交えて紹介している。また、現在、国指定2産地から「BUYひろしま」にオンリーワン・ナンバーワン製品が紹介されている。

#### 5. おわりに(大阪府の伝統工芸品産業支援の今後)

アンケート結果からは、指定要件の緩和・見直しを重視すると回答した自治体はほとんどみられなかったとともに、従来施策の実施に対する効果は十分ではないという意識は強く感じられた。施策を各産

地の実情に合わせてオーダーメイド化することはできないにしても、業界団体や事業者が選びやすい選択肢を用意し、あるいは裁量の範囲をより広く認めるといった工夫は、自治体施策においても重要な観点となる。

一方で、農林水産や観光等の異分野が連携して地域ブランド施策として伝統工芸品産業の振興策を位置づけている例は非常に少なく、伝統工芸品産業に特化する傾向が強い。ただ、観光振興の一環として伝統工芸をアピールすることは効果的という声も強く、外国人向けの情報発信によりインバウンドを増やすことが、今後の重点的な施策の候補として挙げられよう。

大阪府においても、独自の振興策として 1985 (昭和 60) 年より「大阪府知事指定伝統工芸品」の制度を持ち、国指定の規模要件に満たない個別事業者をカバーしている。その振興施策は、前述の「大阪製ブランド」認証制度とのリンク等はあるものの、中長期的な観点から検討すべき点は少なくない。

大阪を訪れる外国人は年々増加の一途を辿っており、観光の内容も買物のための大阪市内中心部に集中した団体旅行ばかりでなく、リピーターを中心に、文化や町並みを楽しみ、地域との交流を求める個人旅行も増えていることから、訪れるエリアも広がりをみせつつある。こうした傾向は、日本の文化・伝統に裏打ちされた伝統工芸品産業にスポットライトがあたる可能性を高めるであろう。

そこで配慮すべきは、やはり外国語での情報伝達である。伝統工芸品の存在を知らしめるだけではなく、伝統工芸品には、電子レンジに入れてはいけない、水につけてはいけないといった、使用上重要な注意事項がある。また、包丁の研ぎ方等メンテナンスの方法についても、使い手に伝えるべきことは多い。売って終わりの商材ではないことが、伝統工芸品の特徴でもある。日本の消費者にもなかなか浸透できていないこれらの情報を、外国人にいかにも正しく確実に伝えるかについては、まだ十分に対策がなされているとはいえない。

動画も含めて、こうした説明資料の多言語対応版作成にかかる支援などは、有効と思われる。

また、アンケートの独自支援施策実施上の課題で「消費者・住民の関心の低下」の次に多かった「産

地事務局組織の不在・弱体化」も気になるところである。運営にかかる公的支援も十分とは言えない中、頼みの組織メンバーからの人的・資金的協力も細りがちな現状で、事務局スペースやスタッフの確保が困難になっていけば、施策を推進しようにも、その受皿がないことにはどうしようもない。

事務局の共有化、共通する事業の共同化等を一層進め、また NPO 等一般消費者の力を借りる方策も検討されなければ、組織体制の維持はますます困難となる。そのきっかけとして、地域の誇りとして伝統工芸品を位置づける、地域ブランド戦略の一環としての諸施策に期待がかかる。

国・自治体としても、より一層部局間の壁を越えた統合的な施策を、産・学・民と連携し、お互いの得意分野を生かしつつ長期的に展開していく方向性が、今後さらに重要となるであろう。

最後に、リーダーの存在の重要性について言及しておきたい。経営者をはじめ業界全体の高齢化に伴い、これからの業界をけん引する人材として、過去の前例に囚われない若手リーダーの必要性はもちろんだが、関係者間の意見を調整し、計画の遂行可能性を高める後ろ盾的な存在や、幅広いネットワークを持った人材も、業界の内外から求めなければならないだろう。リーダーの確保・育成とともに、自立性・持続性のある仕組みづくりを念頭に置いた施策立案・展開が求められる。そこに、地域や業界固有の事情に合わせた自治体の独自施策の余地があるであろう。

#### 【付記】

アンケートの実施および事例に関する取材にあたっては、各都道府県の伝統工芸品産業振興担当課の皆様にご多大なご協力を得ました。心より感謝申し上げます。

#### 【注】

- 1) 本稿では、国指定伝統的工芸品と、総称としての伝統工芸品を区別するために、「的」の語の有無で用語を使い分けている。
- 2) 大阪府(2015),pp26-27
- 3) 2015(平成 27)年度認定。
- 4) 伝産法(1974[昭和 49]年制定)による主な施策は、指定を受けた産地が作成・提出し経済産業大臣の認

定を受けた振興計画に基づいて行う事業の経費の一部を国・都道府県等から助成を受け、産地全体の振興を図るものである。振興事業の内容としては、後継者の確保育成、技術技法の継承、原材料確保、需要の開拓等である。

5) 前川・宮林・関岡(2015),p19 では、市町村が当該市町村の属する都道府県との連携を最も重視しているという結果があり、これは本稿での都道府県アンケート結果と整合する。

6) 西口(2007),p7

7) これにより、2017(平成29)年11月30日現在、国指定伝統的工芸品の数は230品目となった。

8) 文化・嗜好・用途が国によって全く違う品目や、日本の気候と大きく異なる極度な乾燥等の環境下での使用に適さない品目が見受けられる。しかし、デザイン・用途開発や素材・技術の研究により克服される可能性はあるだろう。

9) 奈良県(2017),p1

10) まず前者は非営利、後者は営利活動であること。また前者は用いる技術や材料について、より厳しい制約(受け継がれてきた技術や材料を厳格に守る等)が課せられていること等があげられよう。

#### 〈参考文献〉

大阪府(2015),業種別景気動向調査「利器工器具・手道具製造業」『大阪経済の動き』2015年7-9月版 №492

奈良県(2017),「(仮称)奈良県国際芸術家村整備基本計画」概要版

西口光博(2007),「京都府・市における伝統産業振興条例制定について」『龍谷大学経営学論集』46(3/4),pp1-17

前川洋平・宮林茂幸・関岡東生(2013),「『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(2),pp85-91

同(2014),「伝統的工芸品産業に関する都道府県条例等整備の現状と課題」『林業経済』67(6),pp19-28

同(2015),「伝統的工芸品産業に関する市町村条例等整備の現状と課題」『林業経済』68(8),pp9-23

大阪府HP 大阪製ブランド(2018.1.4 アクセス)

<http://www.osaka-sei.m-osaka.com/>

神奈川県HP 「かながわ名産100選」(同)

<http://www.pref.kanagawa.jp/cnt/f300096/p81154.html>

京都府HP 京都府知事指定伝統工芸品(同)

<http://www.pref.kyoto.jp/senshoku/dento.html>

経済産業省HP(同)

<http://www.meti.go.jp/press/2017/11/20171130001/20171130001.html>

伝統的工芸品産業振興協会HP

<http://kougeihin.jp/association/legal/>

栃木県HP 「とちぎブランド取組方針」(同)

<http://www.pref.tochigi.lg.jp/a01/houdou/documents/brand-and-houshin.pdf>

奈良県HP (仮)奈良県国際芸術家村(同)

<http://www.pref.nara.jp/46785.htm>

広島県HP(同)

<https://www.hiroshima-branding.com/> (ひろしまブランド)

<http://www.buyhiro.com/index.html> (BUYひろしま)