

伝統的工芸品産業の現状と振興課題

山 本 篤 民

〈抄 録〉

全国の伝統的工芸品産業の産地や産地組合は、事業所数や従事者数、生産額が縮小傾向にある。さらに、新型コロナウイルスの感染拡大による影響で、産地組合の組合員の経営状況は悪化している。こうした状況のなかでも、産地組合などでは新製品開発や海外販路の開拓、ブランド力の向上の取り組みなどが行われている。本論では、産地組合へのアンケート調査をもとに、伝統的工芸品産業の産地組合の現状を明らかにしたうえで、振興課題を考察した。

1. はじめに

現在、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」(以下、「伝産法」とする。)にもとづき経済産業大臣によって指定されている伝統的工芸品は、全国で236品目におよんでいる¹⁾。1975年に35品目が伝統的工芸品に指定されて以来、ほぼ毎年のように新たな品目が指定されてきた。国は、伝産法にもとづいて、伝統的工芸品の製造に関わる産地の事業協同組合(以下、「産地組合」とする。)などを通して新製品開発や販路の開拓、後継者の育成、原材料の確保などの支援を行っている。しかし、伝統的工芸品産業の生産額や従事者数は、長期にわたり減少傾向に

ある²⁾。さらに、2020年には世界各国で新型コロナウイルス(以下、「新型コロナ」とする。)の感染が拡大し、今なお経済社会活動に深刻な影響をもたらしている。こうしたなかで、伝統的工芸品産業を振興していくためには、同産業の現状を正確に把握することが不可欠である。

伝統的工芸品産業に関する研究の多くは、これまで地場産業研究の一環として行われてきた。これらの研究では、各地の伝統的工芸品産業の産地の形成・発展のメカニズムや生産・流通構造が解明されたり、産地企業の経営戦略が論じられたり、さらには産地の振興策なども示されてきた。しかし、これらの研究は、一か所ある

山本 篤民(やまもと あつたみ)、日本大学商学部准教授

- 1) 伝統的工芸品の指定要件は、次の5つとなっている。①主として日常生活で使われているもの、②製造過程の主要部分が手作り、③伝統的技術または技法によって製造、④伝統的に使用されてきた原材料、⑤一定の地域で産地を形成。なお、「伝統的」とは、おおそ100年間以上の継続を意味している。また、「産地の形成」については、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としている。ある程度の規模とは10企業以上または30人以上が想定されている。伝統的工芸品産業振興協会のホームページ <https://kyokai.kougeihin.jp/traditional-crafts/> (2021年5月5日参照)。
- 2) 伝統的工芸品産業振興協会のホームページによると、生産額は1983年に5,400億円を記録したが2016年には960億円に減少している。また、従事者数は1979年の28万8,000人から2016年には6万2,690人に減少している。伝統的工芸品産業振興協会のホームページ <https://kyokai.kougeihin.jp/traditional-crafts/> (2021年5月5日参照)。

いは数か所の産地を対象としている場合がほとんどで、全国の伝統的工芸品産業の動向については十分に把握されてこなかった。

そこで、筆者は、伝統的工芸品産業の動向の一端を把握するために産地組合を対象としてアンケート調査票による調査を行ってきた。後から示すように、伝統的工芸品産業の産地組合は、産地の関連事業者の全てを組織しているわけではない。そのため、伝統的工芸品産業を完全に把握することはできない。しかし、産地の関連事業者の一定数を組織し、国や支援機関からの支援の窓口になるとともに、産地の振興に主体的に取り組んでいる。こうしたことから、産地組合やそこに組織されている組合員（事業所・企業）の現状を把握すれば、おおよそ全国の伝統的工芸品産業のことを捉えることにつながるといえる。また、産地組合を通して伝統的工芸品産業の現状を把握することは、同産業の振興のあり方を検討するうえで有効な面もあると考えられる。

筆者は、これまでに全国の産地組合を対象としたアンケート調査を2回実施してきた。本論では、2015年末時点の実態を調査した「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」（以下、「2015年調査」とする。）と2020年末時点の実態を調査した「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査（2020年）」（以下、「2020年調査」とする。）の結果をもとに、全国の伝統的工芸品産業の現状を把握するとともに、今後の同産業の振興課題を検討していきたい³⁾。

2. 伝統的工芸品産業に関する先行研究と本論の課題

伝統的工芸品産業に関する研究の多くは、産地の形成・発展のメカニズムや生産・流通構造を明らかにし、それにもとづき産地や産地企業の課題や振興策が論じられてきた。例えば、上野・政策科学研究所編（2008）は、全国15の産地を取り上げて、それぞれの産地の生産・流通構造などを明らかにするとともに、産地の振興課題を示している。また、米光（2006）は有田焼産地や博多織産地を取り上げ、南保（2017）は福井県内の7つの伝統的工芸品産業を取り上げて、産地の課題や展望を論じている。これらの研究は、複数の産地が取り上げられてはいるが、全国の伝統的工芸品産業の動向を俯瞰するものではない。

伝統的工芸品産業の産地組合の現状を広範に把握した研究としては、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2016）があげられる。三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2016）は、全国の産地組合と産地の事業者を対象にアンケート調査を実施し、産地組合の管理体制や補助金の活用状況などが明らかにされている。筆者が実施したアンケート調査とも共通するところもあり、全国の産地組合の現状を把握するのに役立つ部分も多い。しかし、単発の調査ということもあり産地や産地組合の変化の動向は、十分に捉えられていない。

また、大淵（2020）は、九州7県の伝統的工芸品産業の35産地組合と福岡県と佐賀県の同産業の370事業者を対象にアンケート調査を行い、産地組合と事業者との間の意識の差を検証している。大淵（2020）の結果によると「国の

3) 「2015年調査」の結果の一部は、山本（2017）や山本（2019）で取り上げている。

支援」に関しては、事業者は産地組合ほど支援が有効だと感じていないことや、「産地組合の団結力」に関しては、産地組合が思っているほど事業者は求心力を感じていないことなどを明らかにしている。大淵（2020）は、産地組合の事業者にとって必要な支援のあり方や産地組合の取り組みを考えるうえで、重要な示唆を与えているといえよう。

なお、中小企業庁が委託調査として行ってきた「産地概況調査」は、全国500以上の産地が対象とされてきた。しかし、食料品や機械・金属製品などの産地も含め、様々な産地が調査対象となっているために、伝統的工芸品産業の産地を抽出して分析することはできないという制約がある。しかも、「産地概況調査」は、2015年度を最後に実施されていない。

以上のように、全国の産地組合を網羅的に調査した研究は、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2016）や、筆者が実施した「2015年調査」に限られていた。三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2016）は、前述のような不十分さを残しており、「2015年調査」からも5年が経過していることから、改めて「2020年調査」を実施することになった。伝統的工芸品産

業への社会的支援の必要性を説いている前川（2018）も指摘しているように、伝統的工芸品産業は統計資料が乏しく、それらを総体として定量的に分析することは困難な状況にある。

そこで、本論では、「2015年調査」と「2020年調査」にもとづいて、この間の変化や新型コロナウイルスの影響なども踏まえて、伝統的工芸品産業の現状を把握することを課題とする。さらに、伝統的工芸品産業の現状把握をしたうえで、今後の同産業の振興課題にも言及していきたい。

3. アンケート調査の実施概要

ここでは、「2015年調査」と「2020年調査」の実施概要を示しておきたい。まず、調査対象は、前者が2015年末時点で国の伝統的工芸品に指定されていた産地の産地組合である。後者は、2020年末時点において指定されていた産地組合である。両調査ともに産地組合の事務局にアンケート調査票を郵送し、回答を記述した後に返送してもらう、自計式調査として実施した。なお、産地組合が解散するなどして存続しておらず、当該地域の市役所の産業振興部署などが肩代わりをしている場合には、そこにアンケートの回答を依頼した。また、同一の品目で複数

表1 伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査の調査概要

| 2015年調査 | 2020年調査 |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| 調査対象：2015年末時点で国の伝統的工芸品に指定されていた産地組合など | 調査対象：2020年末時点で国の伝統的工芸品に指定されていた産地組合など |
| アンケート調査票発送数：224票 | アンケート調査票発送数：243票 |
| アンケート票回収数：179票 | アンケート票回収数：186票 |
| 有効回答票数：177票 | 有効回答票数：184票 |
| 無効回答票数：2票 | 無効回答票数：2票 |
| 有効回答率：79.0% | 有効回答率：75.7% |
| アンケート調査票発送：2016年1月末日 | アンケート調査票発送：2021年1月6日 |
| アンケート調査票回収締切り：2016年3月末日 | アンケート調査票回収締切り：2021年3月末日 |
| 調査の期日：2015年末 | 調査の期日：2020年末 |

の産地組合が組織されている場合には、それぞれの産地組合に回答してもらった。

アンケート調査票の発送数や回収数、有効回答率は表1のようにになっている。「2020年調査」の実施期間は、新型コロナの感染拡大により、首都圏や愛知・大阪・福岡などで第2回目の緊急事態宣言が出された時期とも重なっている。そのような影響からか、「2015年調査」と比較するとアンケート調査票の回収率が若干低くなった。

4. アンケート調査の結果

(1) 産地組合の変化と現状

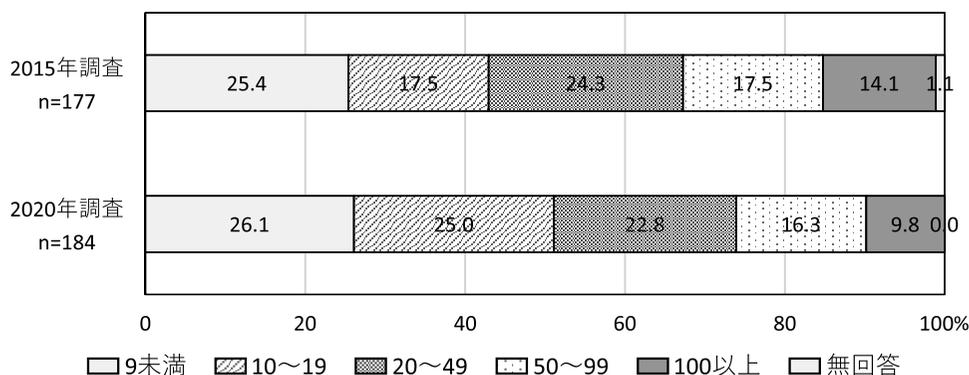
はじめに、産地組合に所属する組合員（事業者・企業）数についてみていきたい。1産地組合当たりの組合員数の平均は、「2015年調査」では49.3であったのに対し、「2020年調査」では39.2に減少している。図1は、「2015年調査」と「2020年調査」における組合員数の規模別にみた産地組合の構成割合となっている。両調査を比較すると、組合員数「10～19」の産地組合の割合が拡大し、「100以上」の割合が縮小している。また、「2020年調査」では、「2015年末時

点と比較した2020年末時点の組合員数の変化」についてたずねているが、「増加」と回答したのは3.3%に過ぎず、「減少」が62.5%におよんでいる（「横ばい」33.1%、「わからない」1.1%）。このように、産地組合の規模は、縮小傾向にある。

次に、各産地組合の組合員の事業所・企業に従事している人数についてみていきたい。1産地組合当たりの従事者の平均人数は、「2015年調査」では247人であったが、「2020年調査」では190人となっている。「2020年調査」で「2015年末時点と比較した2020年末時点の組合員の事業所や企業に従事している人数の変化」を質問したところ、「増えた」という回答割合は4.9%、「横ばい」は25.5%、「減った」は65.2%であった（「わからない」3.8%、「無回答」0.5%）。産地組合の組合員数と同様に、従事者数も減少傾向にあることが明らかになった。

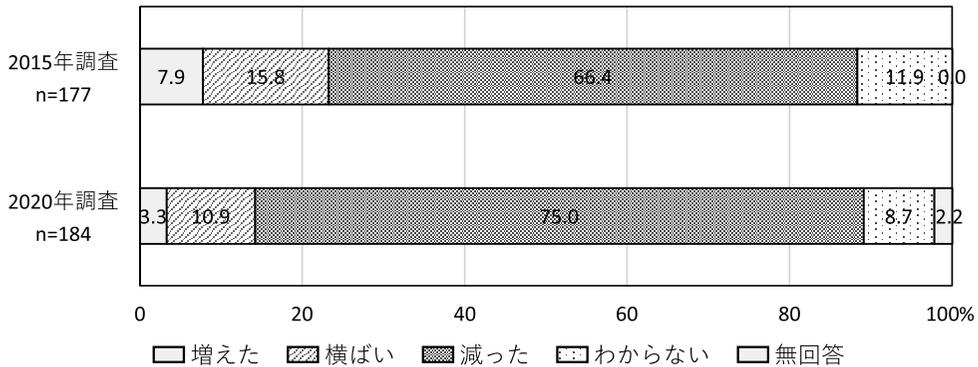
産地組合の縮小要因としては、組合員の経営不振による産地組合からの脱退や倒産・廃業などがあるのではないかと考えられる。そこで、組合員の経営状況を把握するために生産額の変化を調査した。図2は、「2015年調査」と「2020

図1 組合員規模別の産地組合の割合



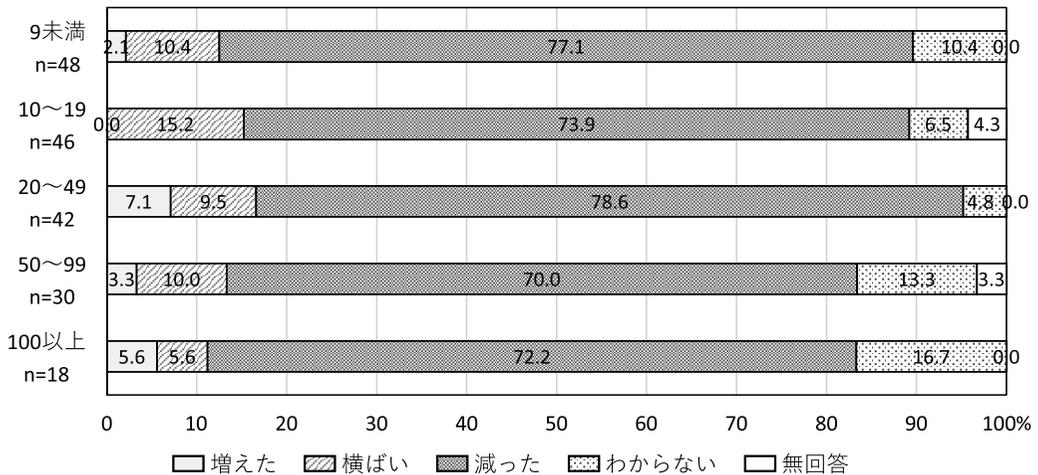
出所：「2015年調査」、「2020年調査」より作成。

図2 組合員の生産額の変化（5年前との比較）



出所：「2015年調査」、「2020年調査」より作成。

図3 組合員規模別の生産額の変化



出所：「2020年調査」より作成。

年調査」において、それぞれ5年前と比較した生産額の変化をたずねた結果である。「2015年調査」の時点で、生産額が「減った」と回答している割合が60%を上回っていたが、「2020年調査」では、その割合がさらに高まっている。生産額を減らしている産地組合が一段と広がっており、組合員の経営状況も厳しくなっていることがうかがえる。

さらに、図3は、「2020年調査」における組

合員規模別の生産額の変化を表している。組合員数「9未満」の小規模層と「20～49」の中規模層で「減った」の割合がやや高くなっているものの、全ての規模で「減った」が70%以上となっている。規模が大きい産地組合であっても、安定的に生産額を伸ばしているわけではないことがわかる。

「2020年調査」では、産地全体の動向を把握するために、「組合員を含む産地全体の事業所や

企業数の変化」について質問をした。5年前と比較して産地の事業所や企業が「増加」したという回答は2.2%、「横ばい」が27.7%、「減少」が59.8%であった（「わからない」9.2%、「無回答」1.1%）。このように、事業所数や企業数でみた場合、伝統的工芸品産業の産地の約60%が縮小していることが明らかになった。産地全体の事業所数や企業数の変化の動向は、先に取り上げた産地組合の組合員数の変化の動向と極端に乖離するものではないことが確認された。

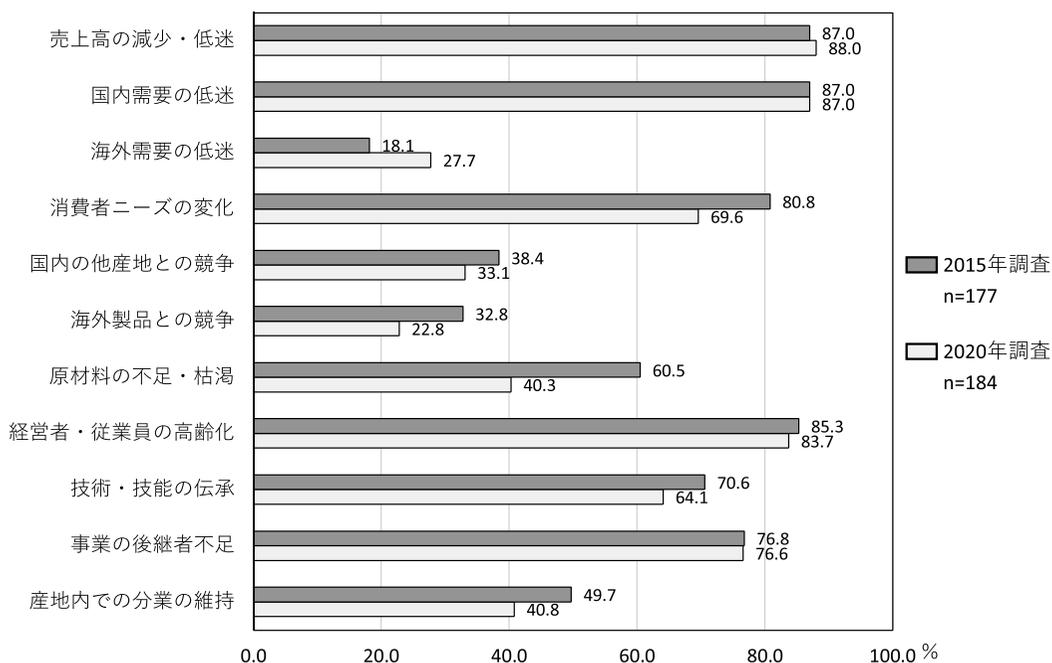
本節の最後に、産地組合と産地の関係を確認しておきたい。「2020年調査」では、産地組合が産地内の関連事業者をどれだけ組織しているかをたずねた。それによると、「75%以上」組織しているという回答が45.7%、「50～75%未満」が22.3%、「25～50%未満」が5.4%、「25%未満」が9.2%であった（「わからない」15.8%、

「無回答」1.6%）。約70%の産地組合は、当該産地における関連事業者を50%以上組織していることになる。こうしたことから、産地組合や組合員の動向は、当該産地の盛衰に少なからぬ影響を与えることになると考えられる。

(2) 組合員の経営に影響をおよぼす事項

次に、産地組合の組合員の経営にどのような事項が影響をおよぼしているのかをみていくことにしたい。図4は、「2015年調査」と「2020年調査」の両調査において、組合員の経営に影響を与えている事項についてたずねたものである。アンケート調査票においては、各事項について「深刻な影響が出ている」、「影響が出ている」、「影響が出てくる恐れがある」、「影響はない」という選択肢の中から1つ選んで回答してもらった。図4では、「深刻な影響が出ている」

図4 産地の組合員への影響



出所：「2015年調査」、「2020年調査」より作成。

と「影響が出ている」の回答をまとめた結果を示している。

両調査ともに高い水準となっているのは、「売上高の減少・低迷」や「国内需要の低迷」など市場に関する事項と、「経営者・従業員の高齢化」や「事業の後継者不足」など経営者や従業員の高齢化にともなう事業承継に関する事項である。これらの事項は、伝統的工芸品産業が共通して抱える慢性的な問題といえよう。

「2015年調査」と比較して「2020年調査」で回答割合が上昇したのは、「海外需要の低迷」である。国は、JAPANブランド育成支援事業などにみられるように、伝統的工芸品をはじめ地場産業製品などのブランド力の向上と海外市場展開を後押ししてきた。ただし、海外需要に重きを置いている伝統的工芸品は限られていた⁴⁾。こうしたなかで、「海外需要の低迷」の影響が広がると、海外市場に展開している数少ない組合員が、さらに減少していくことが懸念される。

続いて、「2015年調査」と比較して「2020年調査」において回答割合が低下した事項を確認していく。まずは、「消費者ニーズの変化」や「国内の他産地との競争」、「海外製品との競争」である。これらの回答割合が低下した要因については、詳しく検証していく必要がある。ただし、消費者ニーズに合致した製品開発が行われ、他産地の製品や海外製品との差別化が図られたということも想定される。なぜなら、新製品開発や新技術開発に取り組んできた産地組合が少

くないからである。「2015年調査」と「2020年調査」では、それぞれ「5年以内に組合の事業として新製品や新技術の開発に取り組んだか」を質問した。「開発に取り組んだ」産地組合の割合は、「2015年調査」では57.1%、「2020年調査」では58.7%であった。このような取り組みを通して、消費者ニーズに合致した製品開発を行った産地組合や組合員も増えてきたのではないだろうか。しかしながら、約70%の産地組合は、依然として「消費者ニーズの変化」に対応できずに影響を受けていることも事実である。

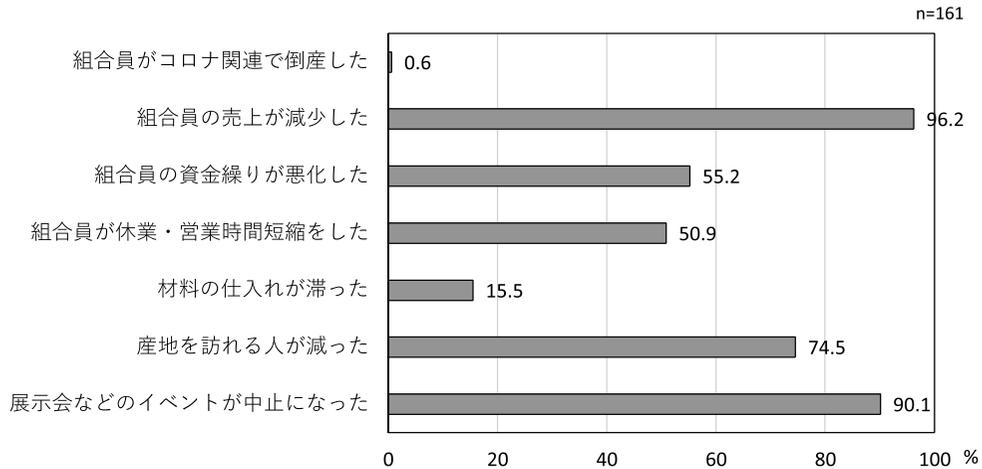
その他にも「原材料の不足・枯渇」の回答割合が大幅に低下している。「原材料の不足・枯渇」が改善に向かっている要因としては、代替となる材料への転換が図られていることがあげられる。もちろん、このような動きだけではなく、漆器業界などでは、漆の木の植樹を行い、原材料不足の改善に取り組んでいる。しかし、そもそも需要の低迷で使用する原材料が少なくなったことで「原材料の不足・枯渇」問題が深刻なものとして意識されなくなったという可能性もある⁵⁾。

さらに、「産地内での分業の維持」についても回答割合が低下している。伝統的工芸品は、産地に形成されている社会的分業によって生産されているものが少なくない。そのため、特定の工程を担っている事業者や職人がいなくなると、製品を完成できなくなってしまう恐れがある。特定の工程を担っている事業者が減少して

4) 「2015年調査」では、「組合員の製品は、どのくらい輸出向けとして生産・販売されているか」をたずねたが、「輸出向けと国内向けが半々」との回答は2組合、「輸出向けはわずか（国内向けが中心）」が63組合だった。96組合は「輸出向けはない」という回答だった。

5) 筆者が調査した陶磁器の産地では、従来は地元の陶土を利用していたが、現在は採取が難しくなり地元産の陶土が手に入らないため、産地外から取り寄せているといったことや、生産量が減っているために、自分の代で使うだけの陶土は十分に確保できているといった意見なども聞かれた。

図5 新型コロナによる組合員への影響



出所：「2020年調査」より作成。

いたり、経営者や職人の高齢化が進んでいたりする産地のなかには、消滅しそうな工程を有力企業が内製化する動きなども生じている。このような動きが「産地内での分業の維持」に関する問題を幾分改善することになっていると思われる。

以上のように、「2015年調査」と「2020年調査」を比べると、問題が継続している事項と影響に変化が生じている事項があることを確認することができた。

(3) 新型コロナ感染拡大による組合員への影響

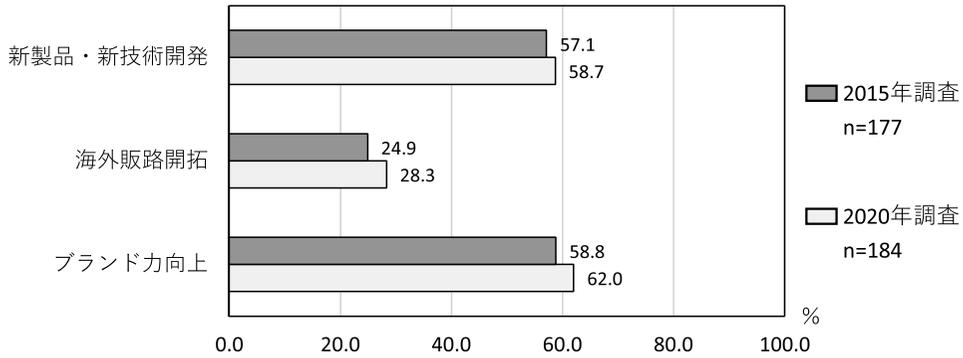
ここでは、「2020年調査」で設問をもうけた新型コロナ感染拡大による組合員への影響について取り上げていく。まず、新型コロナ感染拡大による組合員への影響をたずねたところ、「マイナスの影響が出ている」という回答が87.5%、「今後マイナスの影響が懸念される」が8.7%、「マイナスの影響はない」が1.1%、「どちらともいえない」が2.2%であった（「無回答」0.5%）。日本で新型コロナ感染が確認されて1

年ほどの間であるが、約90%の産地組合の組合員にマイナスの影響がおよんでいたことが明らかになった。

具体的な影響については、図5に示している。最も多く影響が生じているのは、「組合員の売上の減少」である。前節で指摘したように「売上の減少・低迷」は慢性的な問題となっているが、新型コロナ感染拡大は、それに追い打ちをかけることになった。

次に影響が出ているのは、「展示会などのイベントが中止になった」である。展示会は、その年の新作を発表する機会であったり、製品販売や顧客開拓の機会であったりと、産地組合や組合員にとって重要な行事である。また、各地の陶磁器の産地で開催されている陶磁器市に代表されるような産地をあげてのイベントの多くが中止されることになった。このようなイベントでの売上が、年間の売上の多くを占める組合員も少なくない。このような機会が失われたことで、組合員の経営状況も悪化していると予想される。

図6 産地組合の取り組みの変化



出所：「2015年調査」、「2020年調査」より作成。

さらに、「産地を訪れる人が減った」ことも多くの組合員に影響を与えている。近年は、伝統的工芸品産業を観光資源と位置づけて、地域振興を図る取り組みも注目されていた。工場見学やものづくり体験と観光を組み合わせることで、国内外から人を引き付けて、にぎわっている産地もみられた⁶⁾。しかし、新型コロナウイルスの感染対策にともなう人の移動の制限は、こうした取り組みに水を差すことになったといえよう。

「組合員の資金繰りが悪化した」という回答割合は、調査時点では55.2%であったが、その後、事態は深刻化している恐れがある。2020年4月に第1回目の緊急事態宣言が発出されて以降、2021年1月には第2回目、4月には第3回目となる緊急事態宣言が出されている。依然として新型コロナウイルスの感染終息も、通常の経済社会活動の再開も見通せない状況にある。経営環境が改善しないなかで、当初、借り入れた資金の返済期限がやってくるなど資金繰りが苦しくなっている組合員が増えていることが懸念される。また、「組合員がコロナ関連で倒産した」という回答は0.6%であったが、資金繰りの悪化

から倒産にいたるケースや、倒産にいたる前に廃業を選択する組合員が増える可能性もある。

新型コロナウイルス感染拡大による組合員へのマイナスの影響を把握することで、今後、早急に対応していかなければならない課題も明らかになるといえよう。

(4) 産地組合の取り組み

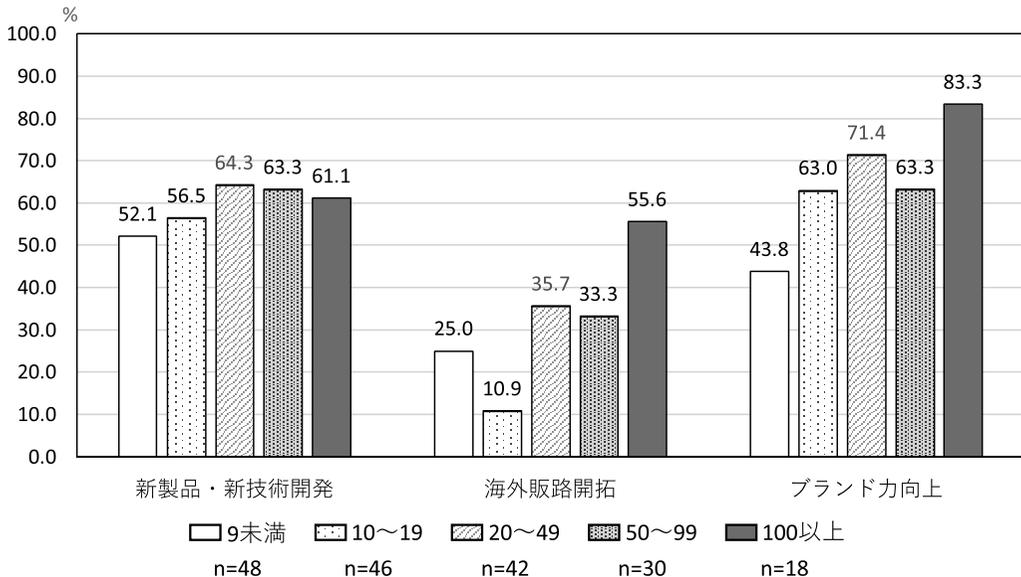
ここからは、産地組合が行っている取り組みについて検討していきたい。「2015年調査」と「2020年調査」では、それぞれ、5年以内に産地組合として、次の3つの事業に取り組んだかをたずねた。3つの事業とは、「新製品や新技術の開発」と「海外販路開拓」、「ブランド力を高める取り組み」である。

「2015年調査」と「2020年調査」の結果を比較すると、いずれの取り組みについても実施割合は、わずかに上昇している。産地組合の規模が縮小傾向にあるなかで、これらの取り組みがわずかとはいえ拡大している点は、注目すべきことだといえよう。

新製品や新技術の開発については、先に触れ

6) 例えば、「燕三条 工場の祭典」など。

図7 組合員規模別の取り組み割合



出所：「2015年調査」、「2020年調査」より作成。

たように消費者ニーズの変化に対応していくためにも継続的に取り組んでいく必要がある。なお、「2020年調査」によると、新製品や新技術の開発に取り組んだ産地組合のうち、61.1%が「新製品・新技術の販売や受注にいたった」という結果になっている。ただし、問題は、この受注がどれだけ売上の増加や生産の拡大に結びついたのかということである。この点についても詳細な分析が必要であるが、多くの産地において生産額が減少していることから、産地全体として売上や生産を押し上げるにはいたっていないとみられる。

次に、海外販路開拓は、新製品開発やブランド力向上の取り組みと比較すると、取り組まれている割合が低いことがわかる。先に触れたように、近年、海外需要に重きを置いている伝統的工芸品は限られている。国内市場が縮小していくなかで、成長する海外市場に展開する必要性が叫ばれているものの、海外販路開拓の取り

組みは低調である。また、海外販路開拓に取り組んだ産地組合のうち、「海外販路を開拓できた」と回答したのは21.2%となっている。海外販路開拓は、製品開発と比べても、取り組みが少ないだけでなく、成功している割合も低くなっている。

ブランド力向上の取り組みは、消費者に製品を認識してもらうためにも、安価な製品との価格競争に巻き込まれないためにも重要である。産地組合の認識として、組合員の生産・販売する製品の国内でのブランド力についてたずねたところ、「ブランド力は高い」という回答割合は17.4%であった。また、「ある程度のブランド力はある」が42.4%、「ブランド力は低い」が29.3%、「わからない」が9.8%となった（「無回答」1.1%）。あくまでも自己評価であるが、約60%の産地組合では、当該産地の伝統的工芸品にブランド力があると認識している。ただし、ブランド力向上の取り組みをした産地組合のう

ち、「ブランド力が高まった」との回答割合は21.9%であった。ブランド力向上については、取り組んだ割合は高いものの、ブランド力向上に結びついた割合は必ずしも高いとはいえない。ただし、ブランド力向上の取り組みは、すぐに成果が出るものではないことも考慮しなければならないだろう。

最後に、3つの取り組み状況を産地組合の組合員規模別にみていきたい。図7に示したように、おおよそ小規模層で取り組み割合が低く、大規模層では取り組み割合が高くなっている。新製品・新技術開発については、規模ごとの実施割合の差が小さいのに対し、海外販路開拓やブランド力向上については、規模ごとの差が大きくなっている。小規模な産地組合ほど、これらの取り組みを実施する体制や資金に余裕がないのではないかと考えられる。こうした点を踏まえると、小規模な産地組合ほど政策的な後押しが求められるといえよう。

5. おわりに

これまで「2015年調査」と「2020年調査」の結果を示してきたが、最後に、これらの調査結果を考察するとともに、伝統的工芸品産業の振興課題について言及しておきたい。そこで、まず、産地組合が縮小傾向にあることについて取り上げる。

産地組合は、組合員数や従事者数が減少傾向にあり、全体として規模が縮小している。これは、産地組合だけの傾向ではなく、産地自体が縮小傾向にあることも明らかになった。仮に「10企業以上または30人以上」で「一定の地域で産地を形成していること」という伝産法の指

定要件に照らすならば、もはや要件を満たすことができなくなっている産地組合も散見される。ただし、問題は、法的な要件を満たすか否かといったことだけではなく、産地が縮小していくことで、集積の効果を享受できなくなるばかりか、産地内分業も成立しなくなることである。産地内分業の崩壊については、内製化などの対応が図られているところもあるが、いずれにせよ産地に立地することの優位性が失われれば、産地の縮小が加速する恐れがある。

このような点を考慮すると、小規模な産地組合や産地がさらに縮小しないように、より重点的な支援を行う必要があるといえよう。実際に小規模な産地組合は、大規模な産地組合と比較すると、新製品開発をはじめとした取り組みを行っている割合が低くなっている。小規模な産地組合がこうした取り組みを実施している割合が低いのは、補助金などを受け入れて計画を実行していくための体制を整えることが困難になっているからではないだろうか。新製品開発にしる、海外販路開拓にしる、現在の支援の枠組みでは、ある程度の人的・資金的な負担に耐えられる産地組合でなければ、支援を受けて計画を実行していくことが難しいものと思われる。

次に、生産額を減少させている産地組合が一段と広がり、さらに、新型コロナウイルス感染拡大による経済社会活動の停滞が追い討ちをかける状況について取り上げる。生産額の減少は、「2015年調査」の時点でも60%以上の産地組合で生じていたし、伝統的工芸品産業振興協会の資料によれば、1983年をピークに減少傾向が続いている⁷⁾。生産額の減少に歯止めをかけて、増加に転じるために、消費者ニーズに適った新製品開

7) 伝統的工芸品産業振興協会の資料については、脚注2を参照のこと。

発や国内外の販路開拓が試みられてきた。新製品開発については、受注や販売にいたった割合も低いわけではない。しかし、それらが生産額や売上を増加させるまでにはつながらず、その結果、長期にわたり生産額の減少が続いている。

こうした生産額や売上の減少は、伝統的工芸品産業の抱える慢性的な課題となっている。しかし、その一方で、近年、伝統的工芸品産業に期待や注目が集まっていた。先に触れたように、観光産業と結びつくことで、産地に足を運んでもらい、工場見学やモノづくり体験を通して、伝統的工芸品のことをより深く理解してもらおうといった取り組みがなされてきた。しかし、このような新たな取り組みも、従来から実施されていた陶磁器市のようなイベントや展示会も新型コロナウイルスの感染拡大により中止や延期を余儀なくされている。ただし、こうした逆境の中でも工場でのものづくりの様子をオンライン配信するなど、新たな試みも広がっている。もちろん、リアルな体験やイベントが重要であることは確かであるが、このような時期だからこそオンラインでの情報発信や、特に海外の需要を掘り起こすためのEC事業などを推進する機会として捉えて支援する必要もあるのではないだろうか。

とはいえ、多くの組合員が直面しているのは、新型コロナ禍をどのように生き残っていくかといった喫緊の課題である。新型コロナによる経営危機という、飲食店や宿泊業に目が向かいがちになるが、「2020年調査」で示したように、伝統的工芸品産業にも売上の減少や展示会等のイベントの中止、産地を訪れる人が減少するなど、マイナスの影響がおよんでいる。

伝統的工芸品産業は、長期にわたり地域で培われてきた技術や技能を伝承するとともに、地域の文化や歴史を象徴する存在でもある。一度、

技術や技能の伝承が途絶えると、復活させることが困難であることは、従来から指摘されてきたところである。アンケート調査の結果でも、技術・技能の伝承を危ぶむ割合は、依然として高い状況となっている。新型コロナ禍における経営悪化により、各地で伝統的工芸品産業の技術や技能の伝承が途絶えるということが、より現実味を帯びる事態となっている。国や当該地域の自治体には、伝統的工芸品産業が果たしている文化や歴史的な役割にも配慮した、経営支援を期待したい。

本論では、伝統的工芸品産業の振興課題については、限られた事柄について言及したに過ぎない。今後、さらに分析を深めて振興策などを多角的に論じていきたい。ただし、伝統的工芸品産業については、前川（2018）の指摘を紹介したように、統計資料などが乏しく、定量的に分析することが困難な面もある。そのため、全国の伝統的工芸品産業をカバーするような調査を実施していくことも必要であり、こうした調査にもとづいて国や自治体、さらには研究者も振興策などを検討・立案していくことが求められる。

参考文献

- 上野和彦・政策科学研究所編（2008）『伝統産業
産地の行方—伝統的工芸品の現在と未来—』
東京学芸大学出版会
- 大淵和憲（2020）「九州の伝統工芸産地組合・事
業者を対象とした意識調査分析」『九州産業
大学伝統みらい研究センター論集』No.3
- 南保勝（2017）「福井県における伝統的工芸品産
業振興のための一考察—近年における産地の
新たな動きを通じて—」『ふくい地域経済研
究』第25号
- 前川洋平（2018）「伝統工芸品研究の現状と展
望」『林業経済』第71巻第6号
- 三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2016）
『伝統的工芸品関連事業者の自立化に向けた
調査報告書』三菱UFJリサーチ&コンサル
ティング
- 山本篤民（2017）「伝統的工芸品産業の現状と課
題〈報告要旨〉」『日本中小企業学会論集』第
36号
- 山本篤民（2019）「伝統的工芸品産業の現状と海
外販路開拓の課題」『商学集志』第88巻第4
号
- 米光靖（2006）「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」『経済学研究』第
73巻第1号