



# 九州の 伝統工芸

釜堀 文孝  
内山 敏典  
黒木 宏一  
大淵 和憲

九州産業大学伝統みらい研究センター

# 九州の 伝統工芸

釜堀 文孝  
内山 敏典  
黒木 宏一  
大淵 和憲

九州産業大学伝統みらい研究センター

目次 九州の伝統工芸

はじめに 13

今伝統工芸は危機に直面している 13

伝統みらい研究センターとはどのような組織か 14

伝統工芸を3つの視点から考える 18

第一章 伝統工芸の作り手・産地の今 21

一 九州産業大学伝統みらい研究センター・地域産業研究部門における調査研究 22

大淵 和憲（九州産業大学伝統みらい研究センター研究員）

二 伝統工芸の作り手・産地の現状 —福岡県・佐賀県の伝統工芸— 25

二・一 福岡県の伝統工芸 26

①小石原焼（こいしわらやき） 26

②博多織（はかたおり） 28

③博多人形（はかたにんぎょう） 30

- ④ 久留米餅（くるめがすり） 32
- ⑤ 八女福島仏壇（やめふくしまぶつだん） 34
- ⑥ 上野焼（あかのやき） 36
- ⑦ 八女提灯（やめちようちん） 38

## 二・二 佐賀県の伝統工芸 40

- ⑧ 伊万里・有田焼（いまり・ありたやき） 40
- ⑨ 唐津焼（からつやき） 42

## 二・三 九州産業大学伝統みらい研究センターによる産地組合・事業者調査について 44

- (一) 二〇一九年度伝統工芸産地アンケート調査 45
  - 調査結果トピックス① 47
  - 調査結果トピックス② 48
  - 調査結果トピックス③ 49
- 考察と今後の課題 50
- (二) 二〇二〇年度伝統工芸産地アンケート調査 51
  - 調査の背景と目的 51
  - 調査結果トピックス① 53
  - 調査結果トピックス② 54
  - 調査結果トピックス③ 55

### 考察と今後の課題 56

- (三) 二〇二二年度伝統工芸産地アンケート調査 57
  - 調査の背景と目的 57
  - 調査結果トピックス① 59
  - 調査結果トピックス② 60
  - 調査結果トピックス③ 61
- 考察と今後の課題 62

## 二・四 消費者アンケートから見る福岡・佐賀の伝統工芸 63

- (一) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の認知度・関心度 64
- (二) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の性別・年代別にみた認知度・関心度 65
  - 博多織 65
  - 博多人形 66
  - 久留米餅 67
  - 小石原焼 68
  - 上野焼 69
  - 八女福島仏壇 70
  - 八女提灯 71

伊万里・有田焼	72
唐津焼	73
(三) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の購入経験	74
(四) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の購入意欲	75
(五) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の使用意欲	76
(六) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の購入・使用意欲の理由	78
博多織	78
博多人形	80
久留米絣	82
小石原焼	84
上野焼	86
八女福島仏壇	88
八女提灯	90
伊万里・有田焼	92
唐津焼	94
考察	96
今後の課題	97

## 第二章 分析でみる消費者の需要構造と意識 99

二 消費者の伝統工芸品に対する需要構造と需要意識	100
二・一 全国の消費者の行動（所得の影響）	105
■ポイント	107
二・二 全国、九州地方および北九州・福岡大都市圏の消費者行動	108
（所得の影響、価格と保有量効果の影響）	
■ポイント	109
二・三 アンケート調査による伝統工芸品に対する全国専業主婦の消費意識	112
■ポイント	115
二・四 アンケート調査による日用品としての陶磁器の品質と価格に関する全国消費者意識	117
関東地方	118
■ポイント	119
中部地方	120

- ポイント 121
- 近畿地方 122
- ポイント 123
- 九州地方 124
- ポイント 125
- 二・五 アンケート調査に基づいた博多織需要に関する成人女性の消費者意識 130
- ポイント 131
- 二・六 アンケート調査に基づいた久留米絣需要に関する消費者意識 135
- ポイント 136

注および参考文献 136

### 第三章 伝統工芸はどうなるのか？ 141

#### 三 伝統工芸の問題と将来についての考察 142

釜堀 文孝 (九州産業大学芸術学部教授)

- 伝統工芸の問題は何なのか？ 143
- そもそも伝統工芸の問題とは何なのか 145
- 市場に関する問題 主な原因は人口の減少 147
- 問題の焦点は変化するライフスタイルの多様化への対応 148
- 人材、後継者の不足という現実。顕在化している後継者問題（ヒトの問題） 151
- モノに関する問題 手作りは安くできない 155
- 本場に伝統工芸は儲からないのか 157
- それでも伝統的工芸品は残さないといけない 159
- 継続のためには安定的な収入が必要 160
- イタリアはどうなっているのか 162
- 小規模な企業だからこそメリットがある 164
- 一人ではスクラムは組めない。だからみんなの協力が必要だ 167
- 産地が取り得る選択肢は限られている 168

インバウンドはこれからの伝統工芸にとって重要な要素である 170

九州にはコロナ流行の前には五百万人が訪れていた 172

遅れているインバウンドへの対応 174

伝統工芸のみらいのために 179

4Pのプロセスで伝統工芸品を考える 187

変化のために組合の力が必要だ 191

伝統工芸の職人は財産であると同時に重要なアピールポイントである 193

職人の魅力は共通かもしれない。でも魅力的な人が多いのになぜ魅力が伝わらない 195

インバウンド以外に目を向けると 196

高齢化の問題を解決するには 197

伝統工芸とインターネットは相性がいい 198

インバウンドへの対応を考えると 199

インバウンドに向けての商品構成とは 202

「長期的な戦略の立案と実行」と言われるが 204

獲得しないと生き残れない能力 205

技術を残すためには革新しかない 206

参考文献 207

おわりに 209

筆者紹介 212





# 伝統工芸の 作り手・産地の今

## 第一章

一、九州産業大学伝統みらい研究センター・地域産業研究部門  
における調査研究

大淵和憲（九州産業大学伝統みらい研究センター研究員）

（一）地域産業研究部門のミッションー地域産業シンクタンク機能の充実に向けてー  
九州産業大学伝統みらい研究センター・地域産業研究部門は、九州の伝統的工芸品産業を調査し、問題を抽出、マーケティング、ブランディング、販売促進など様々な専門的観点から多角的に検討を行う組織です。その上で、商品開発、販売戦略等を含む伝統工芸品の再生発展のための戦略を構築し、長期的な支援を行うことを目的としています。また、それらのノウハウや事例を蓄積し、地域産業全般の課題に対応するシンクタンクとしての機能を充実させていくことを目指しています。

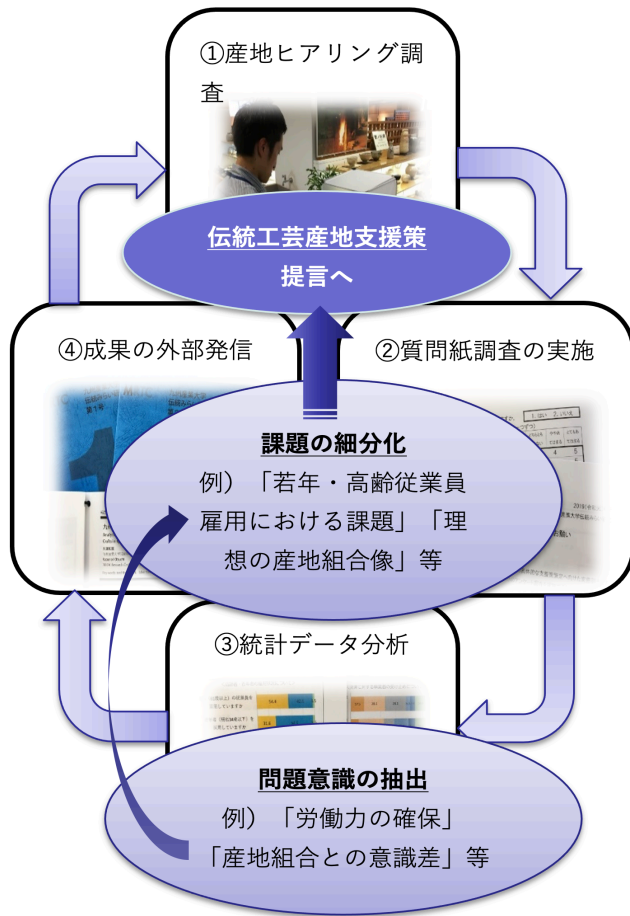


図1 地域産業研究部門の調査提言イメージ

(二) 調査に基づいた伝統工芸産地支援策の提言に至るまで

九州七県に国指定伝統的工芸品は二十一品目あります(二〇二二年三月一八日現在)。「伝統的工芸品産業の振興に関する法律(伝産法)」が一九七四年に施行されて以降、継続的な公的支援が続けられていますが、伝統工芸産業の生産額や従事者数の減少は歯止めがかからない状況にあります。

支援策の策定には、伝統的工芸品の産地組合や事業者へ調査を行い、産地が抱える課題や問題意識を徹底的に把握することが必要です。そこで伝統みらい研究センターでは図1のような調査提言の流れに沿って研究を進めています。

調査を実施し、その結果分析から、例えば「労働力の確保」や「産地組合と事業者の意識差」等の着眼点を見出し、さらに「若年・高齢従業員雇用における課題」や「理想の産地組合像」等に関する質問紙調査を重ね、従来行われてこなかった九州一円の伝統工芸に関するデータ蓄積を進めています。

調査データを踏まえ、伝統工芸産地における「後継者育成の環境作り」や「産地存続に不可欠な組織作り」等を実現するための支援策の提言を目指しています。

## 二、 伝統工芸の作り手・産地の現状

### — 福岡県・佐賀県の伝統工芸 —

福岡県と佐賀県における経済産業大臣指定伝統的工芸品は、合計九品目あります。この章ではこれらの工芸品の現状を概観します。

(主な出典)

- ・ 伝統工芸青山スクエア 「工芸品を探す」 <https://kougeihin.jp/learn/>
- ・ 「福岡県の伝統工芸品」 <https://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/gaiyou-dentoukougei.html>
- ・ 「佐賀県の伝統工芸」 <https://www.pref.saga.lg.jp/kiji00325394/index.html>

## 二・一 福岡県の伝統工芸

### ①小石原焼(こいしわらやき)



十七世紀、江戸時代前期に黒田藩藩主によって開かれた、筑前最初の窯です。

当初はその地名から「中野焼」と呼ばれ、大型のかめ、壺、徳利等の磁器を焼いていましたが、十八世紀初めから陶器が焼かれるようになり、小石原焼と呼ばれるようになったと言われています。

#### ●工芸品分類 陶磁器

主な製品 かめ、壺、置物、飲食器

製造地域 朝倉郡東峰村

指定年月日 昭和五〇年五月十日

#### ■産地組合 小石原焼陶器協同組合

福岡県朝倉郡東峰村小石原七三〇・九

小石原焼伝統産業会館内

TEL/FAX:09.46-74-2266

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

#### 小石原焼の製法

●特徴 刷毛目(はけめ)の大皿、飛び罌(かんな)の壺等、加飾に特徴があります。現在も昔とあまり変わらない技法で壺、飲食器、花器等が作られています。

●作り方 十七世紀後半に確立した飛び罌、化粧掛、刷毛目等の加飾の技術を施し、素焼を行わずに釉薬(ゆうやく)をかけ、焼き上げます。

#### ●技術・技法

1. 成形は、ろくろ成形によること。  
2. 「生掛け」による釉掛けをすること。  
3. 模様付けをする場合には、「飛びかんな」、「櫛描」、「はけ目」、「指描」、「打ち掛け」又は「流し掛け」によること。

#### ●原材料

1. 使用する陶土は、「小石原陶土」とすること。  
2. 使用する化粧土は、「小石原化粧土」とすること。  
3. 「生掛け」に使用する長石は、「赤谷長石」とすること。

## ②博多織（はかたおり）



鎌倉時代、博多商人が僧侶とともに宋の時代の中  
国に渡り、織物技術を持ち帰ったのが始まりです。  
江戸時代になると、現在の福岡県の大部分にあた  
る筑前国の領主であった黒田長政が博多織を毎年幕  
府に献上したことから「献上博多」と呼ばれました。

### ●工芸品分類 織物

主な製品 帯、小物、ネクタイ、ドレス生地、

インテリア製品

製造地域 福岡市、筑紫野市、大野城市

佐賀県／唐津市等

指定年月日 昭和五一年六月一四日

### ■産地組合 博多織工業組合

福岡県福岡市博多区奈良屋町五番十号

博多織会館内

TEL:092-409-5162 FAX:092-409-5086

<https://hakataori.or.jp/>

### 博多織の製法

●特徴 「献上博多」に代表される平織（ひらおり）は優美華麗なあでやかさを、紋織（もんおり）は繊細緻密な織柄と見事な色合いを見せています。博多帯は締めやすく、締める時の「キュッキュツ」という絹鳴りは博多織ならではのものです。

●作り方 糸は先染めで、手機、力織機で製織します。絵柄は予め織物設計時に決められ、この設計に従い、経糸を綜統（そうこう）に引き込み、次に筵（おさ）通しを行います。そして、この経糸に緯糸を組み合わせて作ります。

### ●博多織七品目

・献上／変わり献上 経敵織りし、独鉦・華皿・縞の紋を浮けたてであしらう。

・平博多 経敵織りの無地織物。

・間道 縞織物。平織りの変化織り、ないし綾織り・朱子織り、あるいは綾織り・朱子織りの変化織り

による。

・総浮 重ね織りし、浮けたてで紋をあしらう。

・重ね織 紋を経糸でまたは経糸と緯糸で表す。

・縞り織 揃み織りし、浮けたてで紋をあしらうか、経糸と緯糸で表すか、絵緯糸で表す。

・絵緯博多 平織りの変化織り、ないし綾織り・朱子織り、あるいは綾織り・朱子織りの変化織りとする。紋は緯糸で表す。

③博多人形  
(はかたにんぎょう)



博多人形の歴史は古く、一六〇〇年、黒田長政が福岡城を築いた時、鬼瓦の細工物から焼き物作りの技法を学んだ職人が、優れた作品を藩主に献上したのが始まりと言われています。また、十九世紀前半に博多祇園町の住人が作り出した土俗素焼きの玩具人形が、博多人形のもとになったとも言われています。

●工芸品分類 人形・こけし

主な製品 美人もの、男もの、歌舞伎もの

製造地域 福岡市、小郡市、筑紫野市、春日市、

大野城市他

指定年月日 昭和五十一年二月二十六日

■産地組合 博多人形商工業協同組合

福岡県福岡市博多区奈良屋町一〇・三

西日本奈良屋ビル六〇二号

TEL:092-291-4114  
FAX:092-291-8007  
<http://www.hakataningyo.or.jp/>

博多人形の製法

●特徴 博多人形は美人もの、歌舞伎もの、能もの、風俗もの、道教や仏教の人物像、童もの等に大別できます。博多人形の持ち味・特性は、素焼きに着色する落ち着いた感覚の美しさ、きめ細かい彫り込み等です。

●作り方 地元で採れる粘土を練り上げ、デザインに基づき彫り上げて原型を作り、石膏(せっこう)で型取りをします。その型に練り上げた粘土を押しつけ型に張り付け焼き上げます。窯

から出した後、彩色する前に下地作りをし、「毛描き」を行い、最後に面相描きをします。完成までには約二〇日〜六〇日かかります。

●原材料

1. 使用する粘土は、油山産粘土又はこれと同等の材質を有するものとする。
2. 使用する顔料は、岩絵具若しくは泥絵具又はこれらと同等の材質を有するものとする。

#### ④久留米緋（くるめがすり）



十九世紀初めに、一切れの木綿の古い布のかすれた糸をヒントに、十二歳の少女によって始められました。その後、現在の福岡県南西部にあたる久留米藩が産業としての奨励したことに加えて、絵緋技法や、小緋技法といった改良工夫によって、久留米緋は、大柄小柄緋、絵緋等、特徴的な技術を持った木綿緋産地として発達してきました。

#### ●工芸品分類 織物

主な製品 着物地、洋装、インテリア商品  
製造地域 久留米市、八女市、筑後市、大川市、八女郡広川町等

指定年月日 昭和五一年六月二日

#### ■産地組合 久留米緋協同組合

福岡県久留米市東合川五・八・五  
久留米地域地場産業振興センター内

TEL:0942-44-3701  
FAX:0942-44-3705

#### 久留米緋の製法

●特徴 緋は先染め織物の一種です。糸の段階で括（くくり）による緋糸を作って染色し、織り上げていくため、デザインに深みがあります。素朴な織物で、着物、小物、インテリア用品等幅広く活用されています。

●作り方 緋図案を作り、経糸、緯糸ごとに整経、緋括り、織締め作業を経て、染色して作った緋糸を用いて、緋柄を手で合わせながら織り上げていきます。

#### ●技術・技法

1. 次の技術又は技法により製織されたかすり織物とすること。

(一) 先染めの平織りとすること。

(二) かすり糸は、たて糸及びよこ糸又はよこ糸に使用すること。

(三) よこ糸の打ち込みには、「手投杼」又は「踏木による飛杼」を用いること。

2. かすり糸の染色法は、「くくり」又は「織締め」によること。

#### ●原材料

使用する糸は、綿糸とすること。

⑤ 八女福島仏壇  
(やめぶくしまぶつだん)



八女福島仏壇の始まりには次のような話が残されています。江戸時代中期、一人の指物大工が、ある夜、荘厳華美な仏閣の夢を見て思い立ち、同業者に協力を求めて仏壇製造を志したというものです。実際に製造技術が確立されたのは、もう少し後の十九世紀半ば頃で、これが九州での仏壇製造の源となっています。江戸時代末期には仕上師十八人、金具師十四人、彫刻師七人、仏師七人、木地師十人を数えるほどに発展しました。

● 工芸品分類 仏壇・仏具

主な製品 金仏壇

製造地域 八女市、久留米市、筑後市、みやま市、八女郡広川町

指定年月日 昭和五二年三月三十日

■ 産地組合 八女福島仏壇仏具協同組合

福岡県八女市本町二・一二三・二  
八女伝統工芸館内  
TEL:0943-24-3941  
FAX:0943-24-3943  
<http://yamebutsudandan.or.jp/>

八女福島仏壇の製法

● 特徴 品質や八女福島仏壇独特の持ち味を保つために、材料は、江戸時代以前から伝統的に使用されてきたものを用い、ほとんどが手作りです。全体的に金箔が施され、仏壇の特徴を生かしています。

● 作り方 工程は、彫刻加工、金具加工、塗装加工、蒔絵加工と総組立に分かれ、その工程数は八十余りにのぼりま

す。木地、宮殿(くうでん)、彫刻の木工部門の一部を除いて、ほとんどが手加工です。

● 技術・技法

1. 「木地」の構造は、「ほぞ組み」及び「ぼうき摺り」による組立式であること。
2. 宮殿造りは、「合組み」によること。
3. 塗装は、精製漆の手塗りとすること。
4. 蒔絵及び金箔押しをすること。

● 原材料

1. 木地は、スギ、ヒノキ、ヒバ、ベニマツ、若しくはホオ又はこれらと同等の材質を有する用材とすること。
2. 金具は、銅若しくは銅合金又はこれらと同等の材質を有する金属製とすること。
3. 漆は、天然漆とすること。



## ⑥上野焼（あがのやき）



十七世紀の初め（一六〇二年）に細川忠興が小倉藩の藩主になったとき、朝鮮の陶工を招き、一族に当地上野で登り窯を作らせたのが始まりです。忠興は、千利休から直接教えを受け、茶道の奥義を極めた大名でした。この窯では、忠興の目にかなうような格調高い作品が作られたと言われています。後に、藩窯として、小堀遠州という当時有名な茶人の好みにあつた茶器を多く作り、遠州七窯の一つに数えられています。

### ●工芸品分類 陶磁器

主な製品 茶器、酒器、花器、飲食器、香器、

装飾器

製造地域 田川郡福智町

指定年月日 昭和五八年四月二七日

### ■産地組合 上野焼協同組合

福岡県田川郡福智町上野二八一

上野の里ふれあい交流会館

TEL/FAX:0947-28-5864

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

### 上野焼の製法

●特徴 発色や釉薬（ゆうやく）の流れ方、肌合、艶、窯変（ようへん）等、色々な陶器を楽しむことができます。絵付けはあまりせず、主に釉薬掛けです。茶陶として発展しただけに薄手の美陶が多いのが特徴です。

●作り方 ろくろ、たたき、手ひねり、たたら、押し型等の成形の技法がありますが、ろくろが主です。素地（き

じ）に模様を付ける場合は、化粧掛、刷毛目、へら目、彫り、櫛目等です。絵付けをする場合、薄手のものが多いので一度素焼してから絵付けをし、一二〇〇度前後で焼き上げて完成させます。

### ●技術・技法

1. 成形は、ろくろ成形、「たたき成形」、たたら成形、手ひねり成形又は押し型成形によること。
2. 素地の模様付けをする場合には、化粧掛け、はけ目、へら目、彫り、櫛目、「たたき」、象がん、印花、透し彫り又は「木目」によること。
3. 絵付けをする場合には、手描きによる下絵付とすること。
4. 釉掛けは、浸し掛け、杓掛け又は重ね掛けによること。

### ●原材料

使用する陶土は、「上野陶土」とすること。

⑦八女提灯  
(やめちようちん)



十九世紀初めに場提灯という素朴で簡単な絵を描いたものが作られたのが、八女提灯の始まりとされています。

十九世紀半ばに意匠を工夫して、提灯に一大革命をもたらしました。十九世紀末には、地元で生産される工業製品の中で、提灯が主要な地位を占めるようになりました。

●工芸品分類 その他の工芸品

主な製品 盆提灯、祭礼提灯、献灯提灯、

装飾提灯

製造地域 八女市、柳川市、筑後市、

八女郡広川町、久留米市、みやま市

指定年月日 平成十三年七月三日

■産地組合 八女提灯協同組合

福岡県八女市本村四二五・二二二・二二

八女商工会議所内  
TEL:0943-22-5161  
FAX:0943-22-5164

八女提灯の製法

●特徴 八女提灯は竹骨を一条螺旋式に改め、厚紙を薄紙の八女手漉き紙に変え、内部が透視できるようにして、山水、草木、花鳥などの彩色画描写をしたため、涼み提灯として名声を博しました。八女の土壌で育成された技術、技法を取り入れた昔ながらの素朴な提灯と近代的な盆提灯が作られており、風雅な情緒味に富んだ提灯として全国一の生産量を誇り、製品は広く、全国、海外へ出荷されています。

●作り方 提灯の張り型を組立て、張り型に刻んである溝に沿って螺旋状に竹ひごを巻きまします。次に竹ひごに糊を付け、地紙(絹)を貼り、紙(絹)の重なった部分を切り落とします。提灯が乾燥したら張り型を抜き、火袋に筆で山水や草木、花鳥などを手描きします。漆を塗り、蒔絵を施した上下の輪や足に火袋をはめ込んだ後、付属品を取り付けて完成します。

## 二・二 佐賀県の伝統工芸

### ⑧伊万里・有田焼

(いまり・ありたやき)



十六世紀末の豊臣秀吉による朝鮮出兵に参加していた佐賀藩主が、朝鮮から連れ帰った陶工の李參平によって、有田泉山に磁器の原料である陶石が発見されたのが伊万里・有田焼の始まりです。このとき焼かれたものが、日本で最初の磁器であると言われています。

現在、伊万里・有田焼と呼ばれている磁器は、当時伊万里港を積み出し港としたため、伊万里焼とも呼ばれました。青一色で絵付けをした染付から、色鮮やかな上絵付けをしたもので、色々な表現があります。その様式には古伊万里、柿右衛門、金襴手、鍋島等があり、とりわけ柿右衛門様式や、古伊万里様式の磁器は、その美しさでヨーロッパの人々を魅了しました。

### ●工芸品分類 陶磁器

主な製品 和洋食器、装飾品

製造地域 伊万里市、武雄市、嬉野市、

西松浦郡有田町

指定年月日 昭和五二年十月十四日

### ■産地組合 佐賀県陶磁器工業協同組合

佐賀県西松浦郡有田町外尾町丙

一一一七

TEL:0955-42-3164

FAX:0955-43-2917

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

伊万里・有田焼の製法

●特徴 伊万里・有田焼は、白く美しい磁肌や華やかな絵付け、食器としての使いやすさや丈夫さがその特色です。

### ●原材料

1. 作り方 陶石を砕いて粉状にし、水を加えて粘土にします。この粘土でろくろや型を使って形を作り、低い温度で素焼をします。絵具で下絵付けを施し、釉薬（ゆうやく）を表面に掛け、窯で一三〇〇度ぐらいの高温で焼き上げます。多色の色絵を付けるときは、焼き上がったものにさらに上絵を描いて焼きます。

2. 原土に使用する陶石は、天草陶石、泉山陶石又はこれらと同等の材質を有するものとすこと。

3. 青磁釉に使用する陶石は、泉山青磁石、大川内青磁石又はこれらと同等の材質を有するものとすこと。

4. 箔は、金箔又は銀箔とすること。

⑨ 唐津焼 (からつやき)



唐津焼の始まりについては、諸説ありますが、一六世紀の終わりにはすでに焼かれていたとされています。

松浦地方各地で窯が築かれ、松浦古唐津、多久(たく)古唐津、平戸古唐津、武雄(たけお)古唐津と呼ばれていました。中でも松浦古唐津焼は、「唐津もの」と呼ばれ現在まで受け継がれています。

● 工芸品分類 陶磁器

主な製品 茶器、花器、徳利

製造地域

唐津市、武雄市、多久市、伊万里市、

嬉野市、東松浦郡玄海町、西松浦郡

有田町、杵島郡白石町

指定年月日 昭和六三年六月九日

■ 産地組合 唐津焼協同組合

佐賀県唐津市新興町二八八一・一

ふるさと会館アルピノ二階

TEL:0955-73-4888

FAX:0955-73-9030

唐津焼の製法

● 特徴 唐津焼の魅力は、土の味わいと素朴な作風にあります。描かれている模様は野趣に富み、土の温もりを感じさせます。製品では特に茶陶器として有名です。

● 作り方 ろくろ、たたき、たたら、押し型等の技法を使って形を作ります。装飾技法としては、彫り、刷毛目、象嵌(そうがん)、搔(か)き落とし等があり、釉薬(ゆうやく)を施し約千三百度の高温で焼き上げます。

● 技術・技法

1. 成形は、ろくろ成形、型打ち成形、押型成形  
又はたたら成形によること。
  2. 素地の模様付けをする場合には、化粧掛け、はけ目、「打ちはけ目」、「櫛はけ目」、印花、象がん、搔き落とし、イッチン、「摺絵」、彫り、面取り、櫛目、はり付け、又は「盛り上げ」によること。
  3. 下絵付けをする場合には、手描きによること。  
この場合において、顔料は、鬼板、「銅絵具」又は呉須とすること。
  4. 釉掛けは、「しゃくり掛け」、「ずぶ掛け」、杓掛け、「掛け分け」、「二重掛け」又ははけ掛けによること。
- 原材料 使用する陶土は、「松浦川水系粘土」、「有田川水系粘土」、「塩田川・六角川上流水域粘土」又はこれらと同等の材質を有するものとする。

## 二・三 九州産業大学伝統みらい研究センターによる産地組合・事業者調査について

九州産業大学伝統みらい研究センターでは、二〇一九年度から九州地区の産地組合・産地事業者を対象としたアンケート調査を実施しています。ここではその調査結果を引用しながら、産地における伝統的工芸品に関する取組み状況や課題意識等について概説します。

謝辞

なお、アンケート調査の回答にご協力頂いた九州地区の伝統工芸産地の各組合・団体や事業者の皆様には、大変お世話になりました。ここに記して感謝の意を表します。

## (一) 二〇一九年度伝統工芸産地アンケート調査

調査の背景と目的

- ・現状の伝統工芸産業支援策や後継者育成に向けた雇用就業環境のあり方等について、産地組合の支援方針と産地事業者の求めや期待との間にズレは生じているのでしょうか。
- ・二〇一九年一〇月の消費税一〇％への引き上げと同時に始まった「キャッシュレス決済」関連事業に対し、伝統工芸事業者はどのように臨み、課題意識を持って取組んでいるのでしょうか。
- ・二〇〇八年に始まったふるさと納税制度では、自治体が寄付者に対して「ふるさと納税返礼品」を提供していますが、この返礼品を製造している伝統工芸産地事業者が多く存在します。ふるさと納税に対する伝統工芸事業者の意識や受け止めはどのような状況になっているのでしょうか。

これらの三点に着目し、伝統工芸事業者の意識や実態について調査を行い、分析しました。

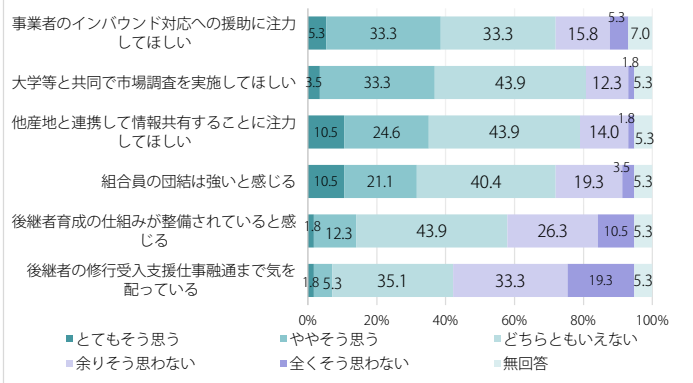
キーワード：産地組合・事業者間の意識ギャップ、キャッシュレス決済、ふるさと納税

調査結果トピックス①

●事業者が期待する産地組合像とは…伝統工芸を取り巻く多様な情報を産地全体に共有できる存在―時事的情勢へのキヤッチアップも急務に―

・伝統工芸事業者が抱く「理想の産地組合像」について、三割以上の回答事業者が「インバウンドに対応できるようなアドバイス・バックアップ」「大学等との共同市場調査の実施」「他産地・品目と連携した産地全体での情報共有」へ注力してほしいと回答しました。刻々と変化する消費者ニーズへの対応力がこれからの産地組合に求められています。

＜産地組合に関する受け止め・期待すること (n=57)＞



産地組合対象調査 (2019年度)

調査手法	質問紙への直接記入方式 郵送による配布・回収
調査地域	九州7県
調査対象	35産地組合(福岡県8、佐賀県10、長崎県4、熊本県4、大分県1、宮崎県2、鹿児島県6)
調査期間	2019年6月6日～7月17日
有効回答数	18件(51.43%)

産地事業者対象調査 (2019年度)

調査手法	質問紙への直接記入方式 配布：クロネコDM便、回収：郵送
調査地域	福岡県・佐賀県
調査対象	370産地事業者 ：福岡県198(博多織30、博多人形52、久留米餅24、小石原焼44、上野焼13、八女福島仏壇26、八女提灯9) ：佐賀県172(伊万里・有田焼109、唐津焼63)
調査期間	2019年8月8日～9月19日
有効回答数	57件(15.41%)

調査結果トピックス②

●キャッシュレス決済：新規顧客獲得期待の中で先行者優位に立つための対応は待ったなしの状況

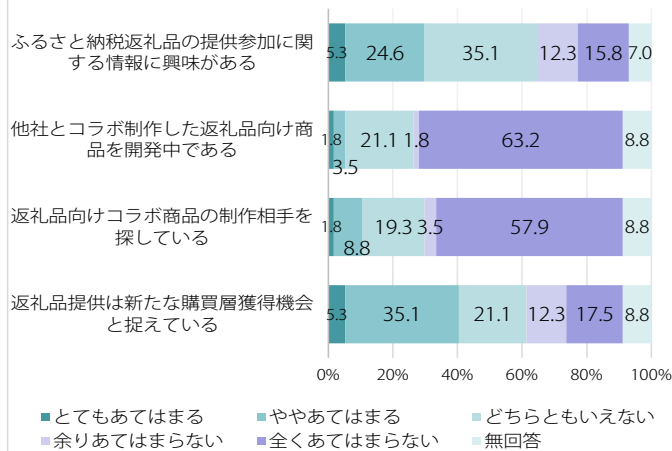
・キャッシュレス決済を巡っては、「インバウンド取込に不可欠」「新たな購買層獲得機会である」と捉えている事業者が四割を超えた一方、「手数料が高い」「利用方法が分かりにくい」等のネガティブな意識は二割程度に留まりました。顧客が問屋・卸のみに限られる事業者からは「キャッシュレス決済対応は不要」とする声もありましたが、小売現場では、キャッシュレス対応は喫緊の課題となっています。

調査結果トピックス③

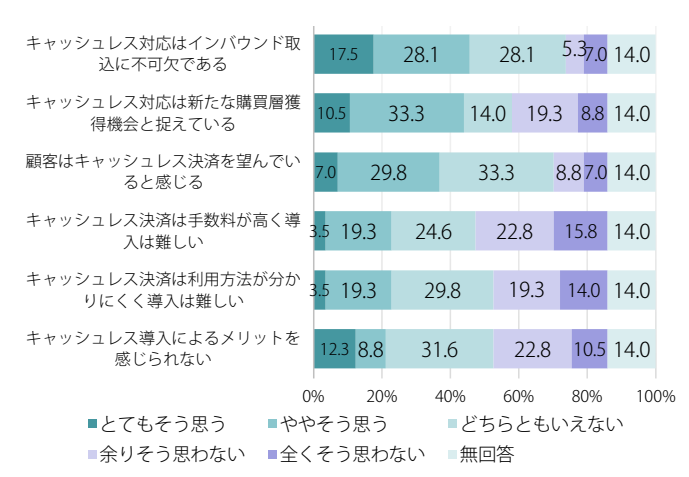
●ふるさと納税への関心が高い産地事業者の存在…遠隔地に商品をアピールできる新手法として注目

・「卸・流通機能の弱体化」を強く意識している事業者ほど「ふるさと納税返礼品提供に関する情報・支援への期待」が高い傾向が見られました。従来の問屋・卸とは異なった、新たな販売ルートとしてふるさと納税の可能性を見出している状況が覗えます。

<ふるさと納税に関する意識や受け止め (n=57) >



<キャッシュレス決済に対する意識や受け止め (n=57) >



## 考察と今後の課題

- ・調査では、伝統工芸事業者の「現在の経営上の問題点」や「産地としての将来的課題」、「雇用就業環境に関する課題」、「伝産品支援策の受け止め」、「産地組合運営について」等、多岐にわたる質問を通じて、産地における様々な問題意識の抽出を行いました。
- ・「女性従業員の確保定着が不可欠」と強く認識している事業者は「高齢従業員確保や労働条件・労働環境の改善が不可欠」と捉える傾向があるほか、「キャッシュレス決済は導入が難しい」と「高齢者雇用が若手従業員のやる気低下につながっている」との間にも中程度の関連性が見られました。

以上の考察より、伝統工芸産業における社会課題解決に向けた取組みが、SDGsの各目標をどの程度達成しているかの把握や、各取組みの意義・重要性の明確化が求められます。

報告論文…大淵和憲「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』第三号、四三―六六頁、二〇二〇年

## (二) 二〇二〇年度伝統工芸産地アンケート調査

### 調査の背景と目的

- ・二〇二〇年の伝統工芸産地は「新型コロナウイルス感染症拡大」という未曾有の事態に見舞われました。例えば、陶磁器産地では恒例行事である「陶器市」が各地で中止となりましたが、代わりに行われた「オンライン陶器市」は活況を見せました。各産地でのデジタル技術を活用した事業革新は、どのような意識で進められていたのでしょうか。
  - ・デジタル変革への対応策の一つとして挙げられる「ウェブサイトの運営や推進」に対し、伝統工芸事業者はどのように臨み、課題意識を持って取組んでいるのでしょうか。
  - ・近年九州地区でも社会課題解決に向けた取組みを積極的に進めている伝統工芸事業者が出現しています。SDGsへの意識や受け止めはどのような状況になっているのでしょうか。
- これらの三点に着目し、伝統工芸事業者の意識や実態について調査を行い、分析しました。

キーワード…コロナ禍、ウェブサイト運営・推進、SDGs



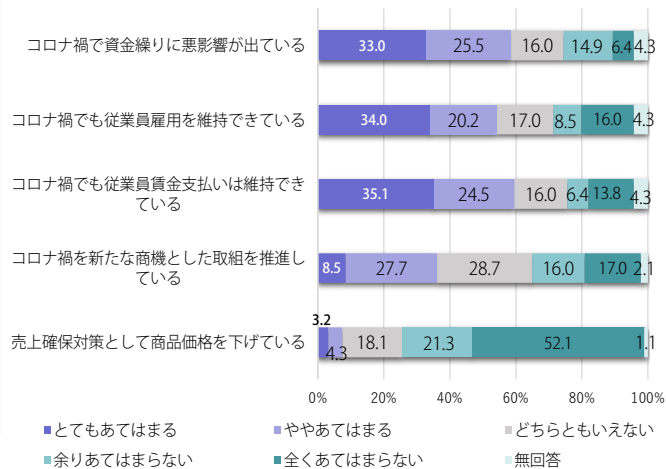
調査結果トピックス①

● コロナ禍における課題…大半が資金的な悪影響を受けるも従業員雇用を維持し、値引き戦略は採らず

・「資金繰りに悪影響が出ている」という回答が半数以上を占める中、「従業員の雇用・賃金支払いを維持できている」という回答も多く見られました。

また、コロナ禍を商機として「新たな取組を推進している」という回答は三割程でした。一方、「商品価格を下げていない」という回答が七割超で、値引き戦略に移行している事業者は少ない状況でした。

<コロナ禍における対応状況 (n=94) >



産地組合対象調査 (2020年度)	
調査手法	質問紙への直接記入方式 郵送による配布・回収
調査地域	九州7県
調査対象	33産地組合 (福岡県8、佐賀県10、長崎県4、熊本県4、大分県1、宮崎県2、鹿児島県4)
調査期間	2020年6月10日～7月31日
有効回答数	18件 (54.55%)
産地事業者対象調査 (2020年度)	
調査手法	質問紙への直接記入方式 配布：クロネコDM便、回収：郵送
調査地域	九州7県
調査対象	600産地事業者 (福岡県192、佐賀県170、長崎県54、熊本県32、大分県17、宮崎県5、鹿児島県130)
調査期間	2020年9月2日～10月12日
有効回答数	94件 (15.67%)

調査結果トピックス②

●ウェブサイトを運営への抵抗感…推進への見えない「壁」存在するもの向こうでは成果を実感か

・ウェブサイトを運営に対しては、「人材育成・獲得の困難さ」、「IT情報活用力の不十分さ」など、多くの「壁」が存在する一方で、取り組みを進めている事業者では何らかの成果があがっている状況も垣間見えました。

EC販売という新たな商流に対応する上でも、今後ウェブサイト運営・推進の重要性が高まる可能性があります。

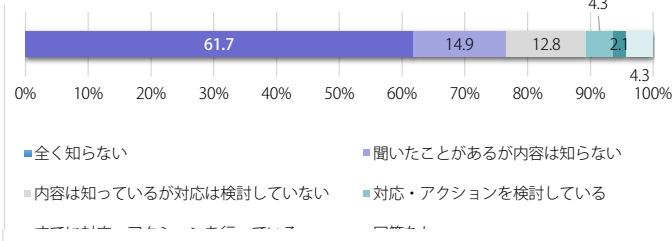
調査結果トピックス③

●社会課題解決・SDGsに関する取り組み…意義・重要性の認識にかかわらず、何らかの取り組みを行っている

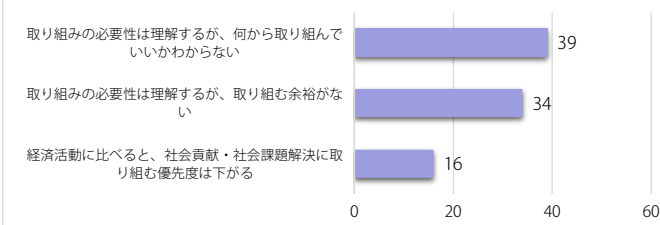
・SDGsに関して六割以上が「全く知らない」と回答しました。

・また、SDGsについて「必要性は理解するが、何から取り組んでいいかわからない」等と回答したのは三九事業者でした。伝統工芸産業で、SDGsとの関連を見出す「外部からの目」の存在が今後のカギとなりそうです。

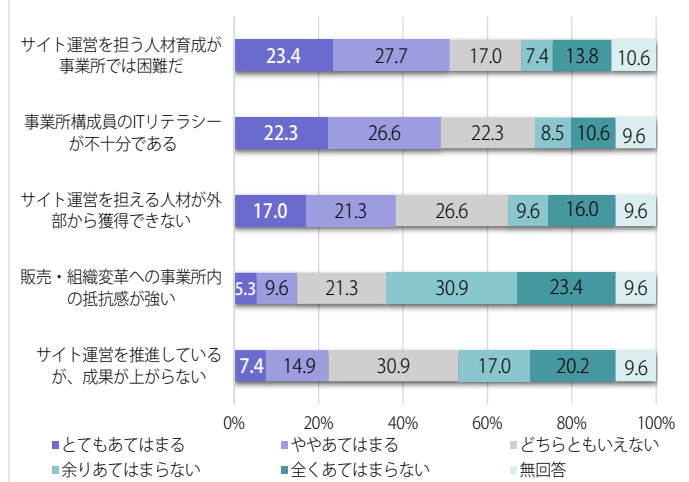
<SDGsの認知度と対応状況 (n=94) >



<SDGsの印象 (複数回答) > (事業者数)



<ウェブサイト運営・ネット販売の現状について (n=94) >



## 考察と今後の課題

- ・九州七県の伝統工芸事業者の多くがコロナ禍により経営面で悪影響を被りましたが、この未曾有の事態を商機として取組む事業者もみられました。
  - ・ウェブサイトを紹介した新たな販売手法に対応する際、「ITリテラシーの理解や人材確保・育成」等の障壁が存在していますが、取組みに着手している事業者では何らかの成果を感じているとみられます。
  - ・社会課題解決に向けた取組みとして、「女性の活躍推進などを従業員に呼び掛けている」事業者は、経常利益が「横ばい又は増加している」等のポジティブ要素との関連性がみられました。
- 以上の考察より、社会課題解決・SDGsに関する取組みが、伝統工芸産地の存続という課題に対して有効であることが示唆されました。さらに実効性のある取組みの探索が必要です。

報告論文…大淵和憲「九州地方における伝統工芸産地組合・事業者の実態調査分析」社会課題解決・コロナ禍・ウェブサイト運営を中心に」『九州産業大学伝統みらい研究センター論集』第四号、三一―四八頁、二〇二一年

## (三) 二〇二二年度伝統工芸産地アンケート調査

### 調査の背景と目的

- ・二〇二〇年以降の新型コロナウイルス感染症拡大によって、自社店舗の休業やインバウンド需要減少に伴って売上高が減少し、展示会や催事等の対面販売の機会が消失しました。九州地方の伝統工芸事業者は、新たなマーケット開拓に必要な価値創造や産地全体の構造改革に向けて、どのような意識を持っているのでしょうか。
  - ・近年九州地区においてもクラウドファンディングを積極的に活用する伝統工芸事業者が出現していますが、どのように活用し、課題意識を持っているのでしょうか。
  - ・未曾有の事態に遭遇した際に事業者が拠り所とするものに「経営理念」がありますが、伝統工芸産地における「経営理念」はどのような実態になっているのでしょうか。
- これらの三点に着目し、伝統工芸事業者の意識や実態について調査を行い、分析しました。

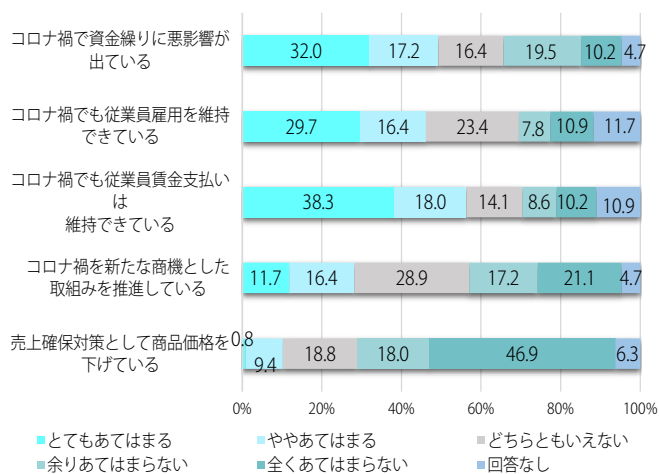
キーワード…コロナ禍、クラウドファンディング、経営理念

調査結果トピックス①

● コロナ禍における課題：経営上の悪影響が続く中、雇用・賃金支払いを維持し、値引き戦略採らず

「資金繰りに悪影響が出ている」や「従業員の雇用・賃金支払いを維持できている」の回答が約半数を占める状況は二〇二〇年度調査と同じ傾向でした。一方で、「商品価格を下げている」という回答も依然として多く、厳しい経営状況下でも、値引き戦略を採っていない伝統工芸事業者が多いことがわかりました。

<コロナ禍における対応状況 (n=128) >



産地組合対象調査 (2021年度)	
調査手法	質問紙への直接記入方式 郵送による配布・回収
調査地域	九州7県
調査対象	34産地組合 (福岡県9、佐賀県10、長崎県4、熊本県4、大分県1、宮崎県2、鹿児島県4)
調査期間	2021年6月15日～7月31日
有効回答数	18件 (52.94%)

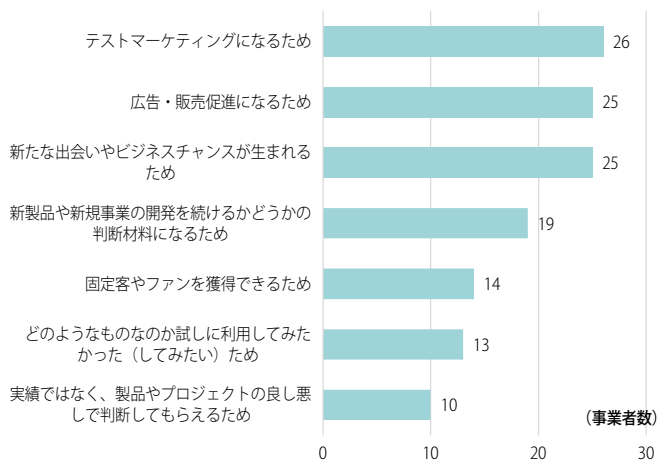
産地事業者対象調査 (2021年度)	
調査手法	質問紙への直接記入方式 配布：クロネコDM便、回収：郵送
調査地域	九州7県
調査対象	808産地事業者 (福岡県208、佐賀県237、長崎県111、熊本県49、大分県21、宮崎県5、鹿児島県177)
調査期間	2021年9月1日～10月7日
有効回答数	128件 (15.84%)

調査結果トピックス②

●クラウドファンディング・新規事業や  
販促活動における有用性の見極め段階  
か

・伝統工芸事業者におけるクラウドファンディングの利用意向については、「新しい販売手法である点や、新規顧客獲得に結び付く可能性がある点に興味関心がある」という回答が多く、新たな資金調達手段である等の金融的側面に關しての回答は多く見られませんでした。

＜クラウドファンディング利用の理由（複数回答）＞



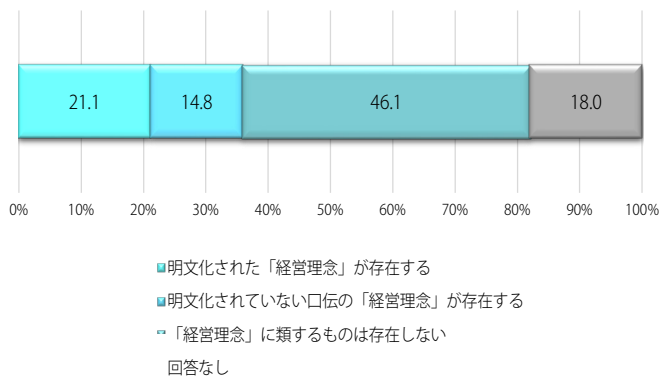
調査結果トピックス③

●経営理念の有無と事業活動への反映：「伝統継承」「製品志向」「顧客志向」等の精神を掲げる

・経営理念は「存在しない」が約四六%を占めました。したが、「存在する」も約三六%に上りました。  
・伝統工芸産業における「経営理念」は、「利益の追求」に留まらず多岐にわたっており、  
① 伝統継承の重視（「伝統と現代性の両立」等）  
② 製品志向（「妥協しないものづくり」等）  
③ 顧客志向（「顧客の心に響くものづくり」等）  
④ 「三方良し」志向（「従業員、顧客、産地の幸せの追求」等）

のように、一般企業と異なった多様な経営理念を掲げている状況が見て取れました。

＜明文化された経営理念の有無（n=128）＞



## 考察と今後の課題

- ・九州七県の伝統工芸事業者の多くが依然としてコロナ禍により経営面で悪影響を被っている中で、「創業以来の歴史が長く」「産地組合に加入している」事業者が、コロナ禍に対して前向きな取組みを進めている状況が見出されました。
- ・経営理念に基づく事業運営やクラウドファンディングの利活用に対して、「若い経営者あるいは事業承継を経た次世代の経営者がリードする」事業者が、柔軟に受容し推進しようとする構図が明らかとなりました。
- ・伝統工芸産業における「事業承継」の取組みが、産地存続という課題に対して有効である可能性があり、今後その要因分析や実効性のある取組みの探索が求められます。

報告論文…大淵和憲「伝統工芸産業における経営環境変化を巡る意識・実態調査分析」九州地方の伝統工芸産地組合・事業者を対象とした質問紙調査より」『九州産業大学伝統みらい研究センター論集』第五号、一―四二頁、二〇二二年

## 二・四 消費者アンケートから見る福岡・佐賀の伝統工芸

九州産業大学伝統みらい研究センターでは、二〇二〇年度に全国の消費者を対象としたネットアンケート調査を実施しました。ここではその調査結果を引用しながら、消費者が持つ福岡・佐賀の伝統的工芸品に対するイメージを垣間見ることにします。

### 調査概要

実施時期…二〇二二年一月一三日(水)～一月一五日(金) 設問数…本調査二〇問

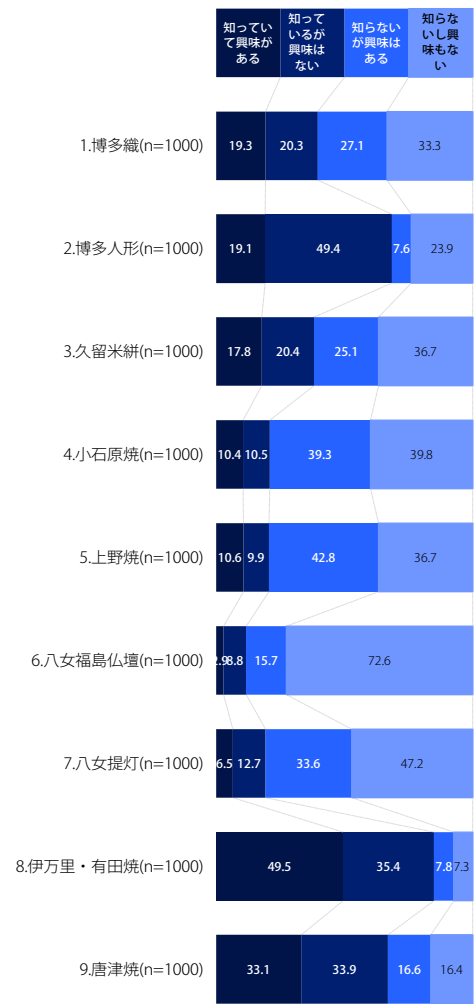
回収数…一〇〇〇サンプル 割付数…七〇

※総務省統計局「人口推計」二〇一九年一〇月一日現在人口を元に、人口構成比割付を算出。

調査委託先…楽天インサイト

報告論文…大淵和憲「伝統的工芸品に対して消費者が抱く購入・使用意欲や課題意識について―福岡・佐賀の伝統的工芸品に関する消費者意識調査より―」『九州産業大学伝統みらい研究センター論集』第五号、六五―八〇頁、二〇二二年

(一) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の認知度・関心度



伊万里・有田焼の認知度は約八五%と高くなっています。上野焼や小石原焼では、認知度は低いものの、関心の高さが窺えました。

(二) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の性別・年代別にみた認知度・関心度

博多織について	知っていて興味がある		知っていて興味はない		知らないが興味はある		知らないし興味もない		計 [人]
	興味がある	知っていないが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	知らないが興味はある	知らないし興味もない			
18~29歳 (%)	11 (13.9)	11 (13.9)	20 (25.3)	37 (46.8)	79				
30~39歳 (%)	8 (10.4)	13 (16.9)	27 (35.1)	29 (37.7)	77				
男性									
40~49歳 (%)	9 (9.2)	19 (19.4)	25 (25.5)	45 (45.9)	98				
50~59歳 (%)	11 (13.1)	22 (26.2)	17 (20.2)	34 (40.5)	84				
60~79歳 (%)	29 (18.2)	44 (27.7)	35 (22.0)	51 (32.1)	159				
女性									
18~29歳 (%)	12 (16.0)	8 (10.7)	35 (46.7)	20 (26.7)	75				
30~39歳 (%)	17 (23.3)	8 (11.0)	27 (37.0)	21 (28.8)	73				
40~49歳 (%)	17 (17.9)	7 (7.4)	33 (34.7)	38 (40.0)	95				
50~59歳 (%)	14 (16.7)	23 (27.4)	25 (29.8)	22 (26.2)	84				
60~79歳 (%)	65 (36.9)	48 (27.3)	27 (15.3)	36 (20.5)	176				
全体 (%)	193 (19.3)	203 (20.3)	271 (27.1)	333 (33.3)	1000			[人]	

博多織

博多織のクロス集計を見てみると、「知らないが興味はある」の回答が全体平均(二七・一%)より五ポイント以上高くなつた区分は「男性三〇〜三九歳」と「女性一八歳〜四九歳」でした。

久留米緋について	興味がある	知っているが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	計 〔人〕
18～29歳 (%)	10 (12.7)	10 (12.7)	19 (24.1)	40 (50.6)	79
30～39歳 (%)	8 (10.4)	10 (13.0)	26 (33.8)	33 (42.9)	77
男性 40～49歳 (%)	5 (5.1)	9 (9.2)	34 (34.7)	50 (51.0)	98
50～59歳 (%)	10 (11.9)	25 (29.8)	12 (14.3)	37 (44.0)	84
60～79歳 (%)	32 (20.1)	51 (32.1)	30 (18.9)	46 (28.9)	159
18～29歳 (%)	6 (8.0)	7 (9.3)	30 (40.0)	32 (42.7)	75
30～39歳 (%)	9 (12.3)	6 (8.2)	29 (39.7)	29 (39.7)	73
女性 40～49歳 (%)	13 (13.7)	11 (11.6)	30 (31.6)	41 (43.2)	95
50～59歳 (%)	18 (21.4)	23 (27.4)	16 (19.0)	27 (32.1)	84
60～79歳 (%)	67 (38.1)	52 (29.5)	25 (14.2)	32 (18.2)	176
全体 (%)	178 (17.8)	204 (20.4)	251 (25.1)	367 (36.7)	1000 〔人〕

### 久留米緋

久留米緋のクロス集計を見てみると、「知らないし興味もない」の回答が全体平均（三六・七％）より五ポイント以上高くなった区分は「男性一八～五九歳」と「女性一八～二九歳」及び「女性四〇～四九歳」でした。

博多人形について	興味がある	知っているが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	計 〔人〕
18～29歳 (%)	4 (5.1)	25 (31.6)	7 (8.9)	43 (54.4)	79
30～39歳 (%)	9 (11.7)	28 (36.4)	8 (10.4)	32 (41.6)	77
男性 40～49歳 (%)	12 (12.2)	43 (43.9)	10 (10.2)	33 (33.7)	98
50～59歳 (%)	17 (20.2)	47 (56.0)	9 (10.7)	11 (13.1)	84
60～79歳 (%)	43 (27.0)	93 (58.5)	13 (8.2)	10 (6.3)	159
18～29歳 (%)	9 (12.0)	17 (22.7)	9 (12.0)	40 (53.3)	75
30～39歳 (%)	10 (13.7)	34 (46.6)	3 (4.1)	26 (35.6)	73
女性 40～49歳 (%)	10 (10.5)	55 (57.9)	7 (7.4)	23 (24.2)	95
50～59歳 (%)	12 (14.3)	60 (71.4)	1 (1.2)	11 (13.1)	84
60～79歳 (%)	65 (36.9)	92 (52.3)	9 (5.1)	10 (5.7)	176
全体 (%)	191 (19.1)	494 (49.4)	76 (7.6)	239 (23.9)	1000 〔人〕

### 博多人形

博多人形のクロス集計を見てみると、「知らないし興味もない」の回答が全体平均（二三・九％）より五ポイント以上高くなった区分は「男性一八～四九歳」と「女性一八～三九歳」でした。



上野焼について	興味がある	知っているが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	計 〔人〕
18～29歳 (%)	11 (13.9)	15 (19.0)	20 (25.3)	33 (41.8)	79
30～39歳 (%)	7 (9.1)	8 (10.4)	35 (45.5)	27 (35.1)	77
男性 40～49歳 (%)	8 (8.2)	8 (8.2)	45 (45.9)	37 (37.8)	98
50～59歳 (%)	10 (11.9)	8 (9.5)	32 (38.1)	34 (40.5)	84
60～79歳 (%)	20 (12.6)	13 (8.2)	61 (38.4)	65 (40.9)	159
女性 18～29歳 (%)	4 (5.3)	6 (8.0)	40 (53.3)	25 (33.3)	75
30～39歳 (%)	10 (13.7)	7 (9.6)	34 (46.6)	22 (30.1)	73
40～49歳 (%)	8 (8.4)	8 (8.4)	39 (41.1)	40 (42.1)	95
50～59歳 (%)	5 (6.0)	5 (6.0)	39 (46.4)	35 (41.7)	84
60～79歳 (%)	23 (13.1)	21 (11.9)	83 (47.2)	49 (27.8)	176
全体 (%)	106 (10.6)	99 (9.9)	428 (42.8)	367 (36.7)	1000 〔人〕

上野焼のクロス集計を  
みると、「知らないが興  
味はある」の回答が全体平  
均（四二・八％）より五分  
以上高くなった区分は「女性一八～二九歳」で  
した。

### 上野焼

小石原焼について	興味がある	知っているが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	計 〔人〕
18～29歳 (%)	7 (8.9)	14 (17.7)	22 (27.8)	36 (45.6)	79
30～39歳 (%)	10 (13.0)	8 (10.4)	31 (40.3)	28 (36.4)	77
男性 40～49歳 (%)	5 (5.1)	4 (4.1)	53 (54.1)	36 (36.7)	98
50～59歳 (%)	11 (13.1)	8 (9.5)	28 (33.3)	37 (44.0)	84
60～79歳 (%)	21 (13.2)	14 (8.8)	54 (34.0)	70 (44.0)	159
女性 18～29歳 (%)	2 (2.7)	8 (10.7)	39 (52.0)	26 (34.7)	75
30～39歳 (%)	9 (12.3)	8 (11.0)	32 (43.8)	24 (32.9)	73
40～49歳 (%)	7 (7.4)	4 (4.2)	36 (37.9)	48 (50.5)	95
50～59歳 (%)	9 (10.7)	8 (9.5)	31 (36.9)	36 (42.9)	84
60～79歳 (%)	23 (13.1)	29 (16.5)	67 (38.1)	57 (32.4)	176
全体 (%)	104 (10.4)	105 (10.5)	393 (39.3)	398 (39.8)	1000 〔人〕

小石原焼のクロス集計を  
見てみると、「知らないが  
興味はある」の回答が全体  
平均（三九・三％）より五  
ポイント以上高くなった区  
分は「男性四〇～四九歳」  
と「女性一八～二九歳」で  
した。

### 小石原焼

八女提灯について	興味がある	知っているが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	計〔人〕
18～29歳 (%)	4 (5.1)	10 (12.7)	26 (32.9)	39 (49.4)	79
30～39歳 (%)	6 (7.8)	7 (9.1)	34 (44.2)	30 (39.0)	77
男性 40～49歳 (%)	5 (5.1)	8 (8.2)	32 (32.7)	53 (54.1)	98
50～59歳 (%)	6 (7.1)	11 (13.1)	23 (27.4)	44 (52.4)	84
60～79歳 (%)	10 (6.3)	25 (15.7)	42 (26.4)	82 (51.6)	159
18～29歳 (%)	6 (8.0)	9 (12.0)	37 (49.3)	23 (30.7)	75
30～39歳 (%)	6 (8.2)	7 (9.6)	27 (37.0)	33 (45.2)	73
女性 40～49歳 (%)	3 (3.2)	9 (9.5)	33 (34.7)	50 (52.6)	95
50～59歳 (%)	1 (1.2)	10 (11.9)	24 (28.6)	49 (58.3)	84
60～79歳 (%)	18 (10.2)	31 (17.6)	58 (33.0)	69 (39.2)	176
全体 (%)	65 (6.5)	127 (12.7)	336 (33.6)	472 (47.2)	1000〔人〕

### 八女提灯

八女提灯のクロス集計を見てみると、「知らないが興味はある」の回答が全体平均（三三・六％）より五ポイント以上高くなつた区分は「男性三〇～三九歳」と「女性一八～一九歳」でした。

八女福島仏壇について	興味がある	知っているが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	計〔人〕
18～29歳 (%)	1 (1.3)	10 (12.7)	14 (17.7)	54 (68.4)	79
30～39歳 (%)	8 (10.4)	8 (10.4)	14 (18.2)	47 (61.0)	77
男性 40～49歳 (%)	3 (3.1)	7 (7.1)	21 (21.4)	67 (68.4)	98
50～59歳 (%)	4 (4.8)	6 (7.1)	13 (15.5)	61 (72.6)	84
60～79歳 (%)	2 (1.3)	23 (14.5)	22 (13.8)	112 (70.4)	159
18～29歳 (%)	2 (2.7)	2 (2.7)	19 (25.3)	52 (69.3)	75
30～39歳 (%)	1 (1.4)	6 (8.2)	11 (15.1)	55 (75.3)	73
女性 40～49歳 (%)	2 (2.1)	6 (6.3)	10 (10.5)	77 (81.1)	95
50～59歳 (%)	1 (1.2)	3 (3.6)	6 (7.1)	74 (88.1)	84
60～79歳 (%)	5 (2.8)	17 (9.7)	27 (15.3)	127 (72.2)	176
全体 (%)	29 (2.9)	88 (8.8)	157 (15.7)	726 (72.6)	1000〔人〕

### 八女福島仏壇

八女福島仏壇のクロス集計を見てみると、「知らないが興味はある」の回答が全体平均（二五・七％）より五ポイント以上高くなつた区分は「男性四〇～四九歳」と「女性一八～二九歳」でした。

唐津焼について	興味がある	知っているが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	計 〔人〕
18～29歳 (%)	15 (19.0)	23 (29.1)	18 (22.8)	23 (29.1)	79
30～39歳 (%)	27 (35.1)	21 (27.3)	16 (20.8)	13 (16.9)	77
男性 40～49歳 (%)	37 (37.8)	25 (25.5)	18 (18.4)	18 (18.4)	98
50～59歳 (%)	34 (40.5)	28 (33.3)	9 (10.7)	13 (15.5)	84
60～79歳 (%)	64 (40.3)	61 (38.4)	24 (15.1)	10 (6.3)	159
18～29歳 (%)	16 (21.3)	16 (21.3)	22 (29.3)	21 (28.0)	75
30～39歳 (%)	16 (21.9)	26 (35.6)	14 (19.2)	17 (23.3)	73
女性 40～49歳 (%)	28 (29.5)	36 (37.9)	10 (10.5)	21 (22.1)	95
50～59歳 (%)	20 (23.8)	36 (42.9)	10 (11.9)	18 (21.4)	84
60～79歳 (%)	74 (42.0)	67 (38.1)	25 (14.2)	10 (5.7)	176
全体 (%)	331 (33.1)	339 (33.9)	166 (16.6)	164 (16.4)	1000 〔人〕

### 唐津焼

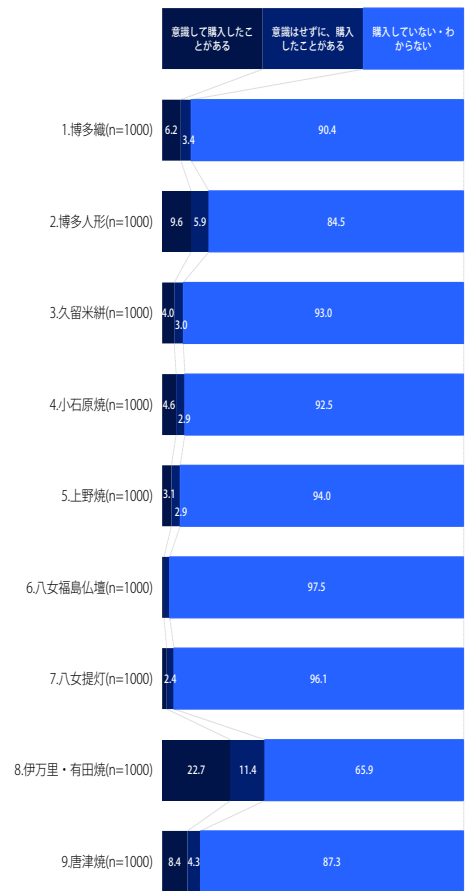
唐津焼のクロス集計を見てみると、「知らないが興味はある」の回答が全体平均（一六・六％）より五ポイント以上高くなった区分は「男性一八～二九歳」と「女性一八～二九歳」でした。

伊万里・有田焼について	興味がある	知っているが興味はない	知らないが興味はある	知らないし興味もない	計 〔人〕
18～29歳 (%)	28 (35.4)	28 (35.4)	8 (10.1)	15 (19.0)	79
30～39歳 (%)	39 (50.6)	26 (33.8)	6 (7.8)	6 (7.8)	77
男性 40～49歳 (%)	47 (48.0)	31 (31.6)	12 (12.2)	8 (8.2)	98
50～59歳 (%)	40 (47.6)	36 (42.9)	3 (3.6)	5 (6.0)	84
60～79歳 (%)	85 (53.5)	56 (35.2)	11 (6.9)	7 (4.4)	159
18～29歳 (%)	33 (44.0)	25 (33.3)	5 (6.7)	12 (16.0)	75
30～39歳 (%)	33 (45.2)	30 (41.1)	6 (8.2)	4 (5.5)	73
女性 40～49歳 (%)	39 (41.1)	41 (43.2)	9 (9.5)	6 (6.3)	95
50～59歳 (%)	37 (44.0)	33 (39.3)	7 (8.3)	7 (8.3)	84
60～79歳 (%)	114 (64.8)	48 (27.3)	11 (6.3)	3 (1.7)	176
全体 (%)	495 (49.5)	354 (35.4)	78 (7.8)	73 (7.3)	1000 〔人〕

### 伊万里・有田焼

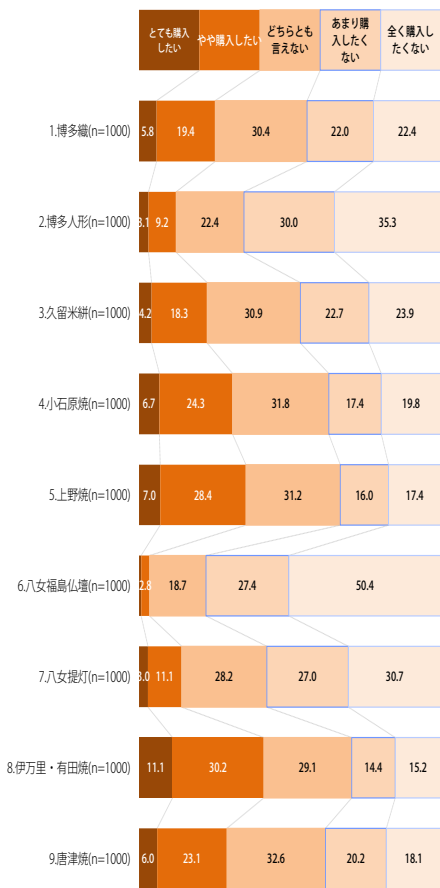
伊万里・有田焼のクロス集計を見てみると、「知っているが興味はない」の回答が全体平均（三五・四％）より五ポイント以上高くなった区分は「男性五〇～五九歳」と「女性三〇～四九歳」でした。

（三）「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の購入経験



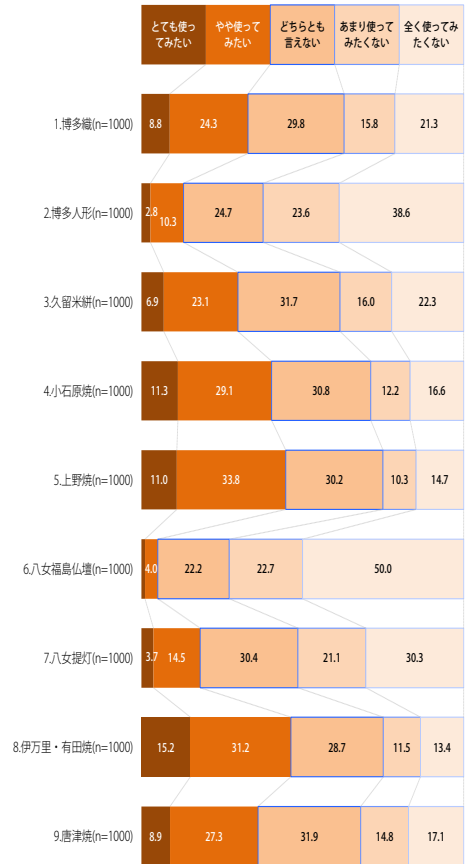
伊万里・有田焼の購入経験（「意識して購入したことがある」と「意識はせずに、購入したことがある」の合計）は三四・二％と群を抜いて高くなっていました。福岡県の七品目の中で購入経験が最も高かったのは博多人形で一五・五％となっています。

（四）「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の購入意欲



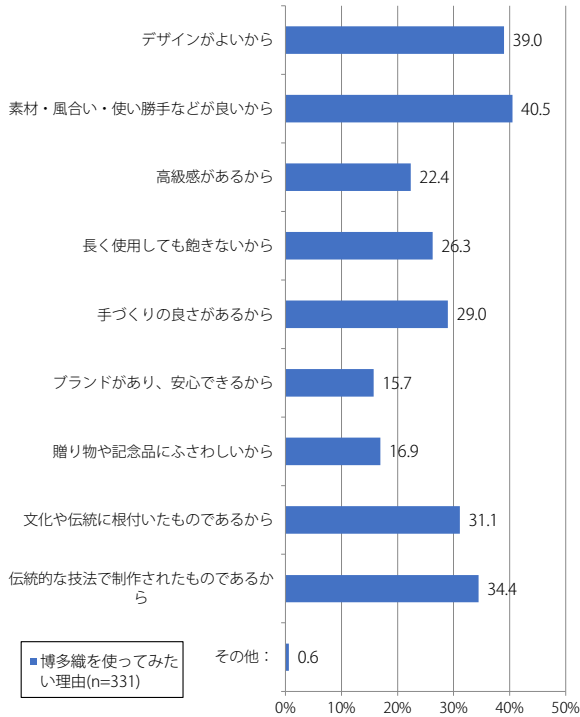
伊万里・有田焼の購入意欲有（とても購入したい＋やや購入したい）は四一・三％に上りました。続いて上野焼が三五・四％、小石原焼が三二・〇％と、いずれも陶磁器が上位を占めました。

(五) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の使用意欲

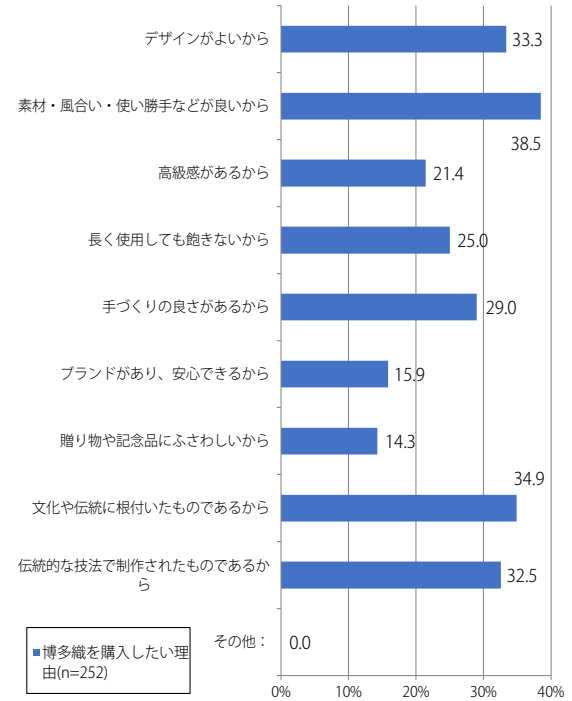


伊万里・有田焼の使用意欲有り(とても使ってみてみたい+やや使ってみてみたい)は四六・四%。上野焼、小石原焼、唐津焼と陶磁器が続いて、博多織が三三・二%でした。

(六) 「福岡・佐賀の伝統的工芸品」の購入・使用意欲の理由

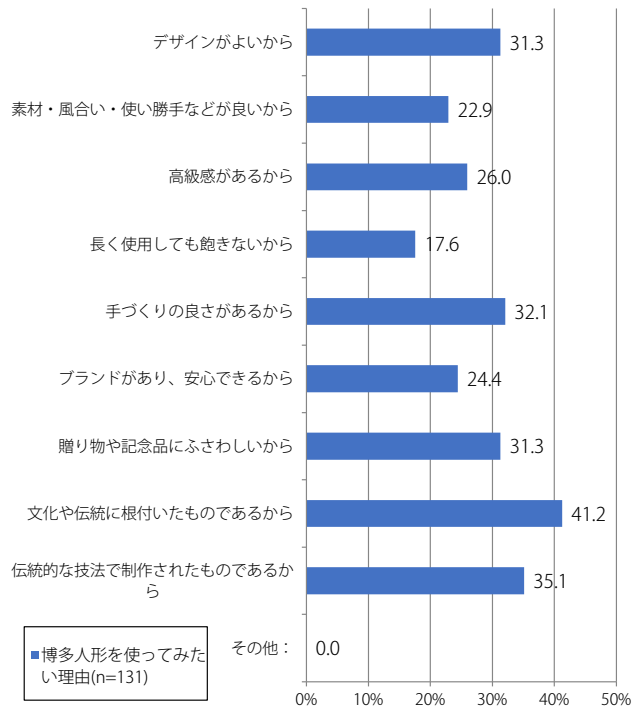


が上回っていました。

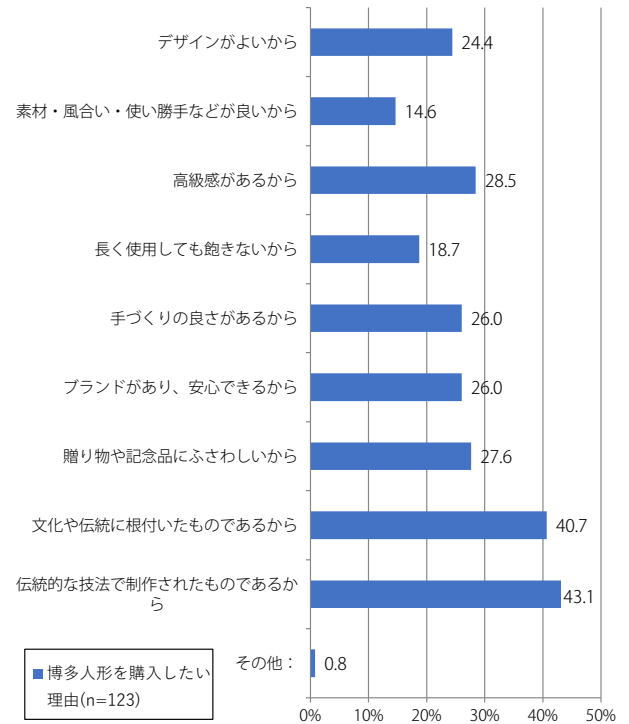


博多織

博多織を購入したい理由・使用したい理由の内訳のうち、「デザインがよいから」は購入したい理由(三三・三%)より使用したい理由(三九・〇%)が上回っていました。また、「文化や伝統に根付いたものであるから」は使用したい理由(三一・一%)より購入したい理由(三四・九%)

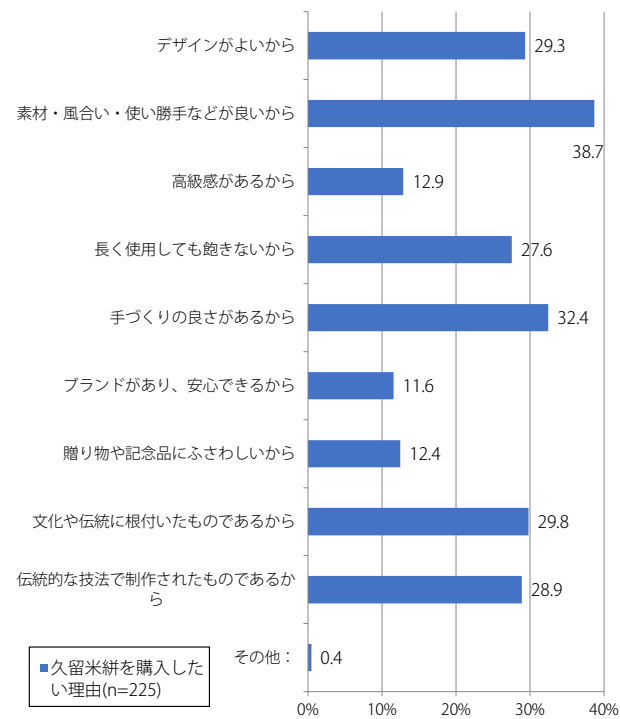
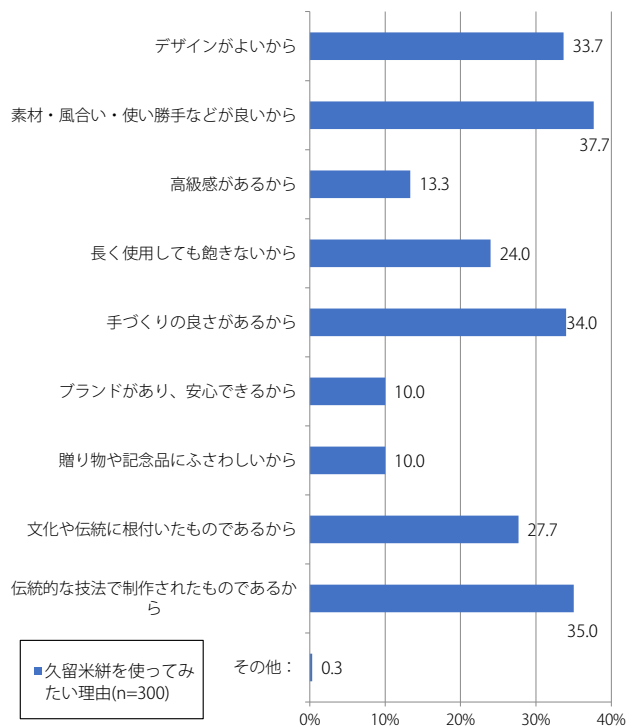


入りたい理由(四三・一%)  
が上回っていました。



### 博多人形

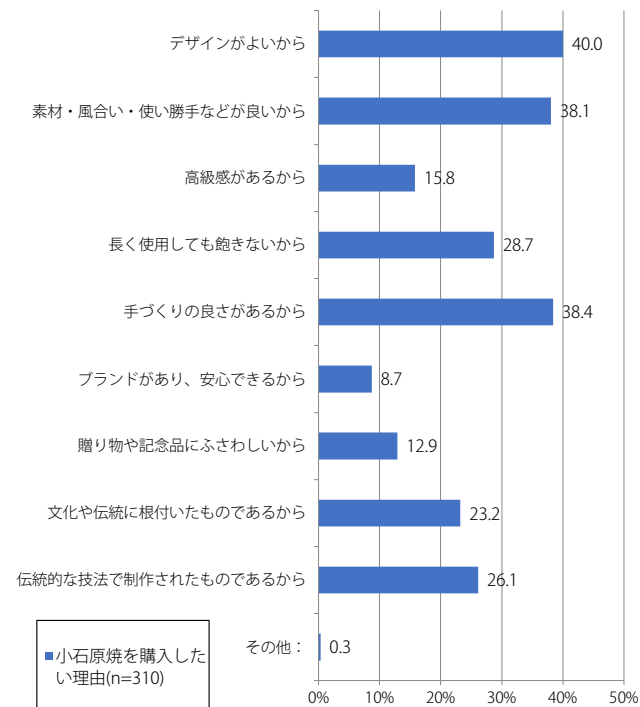
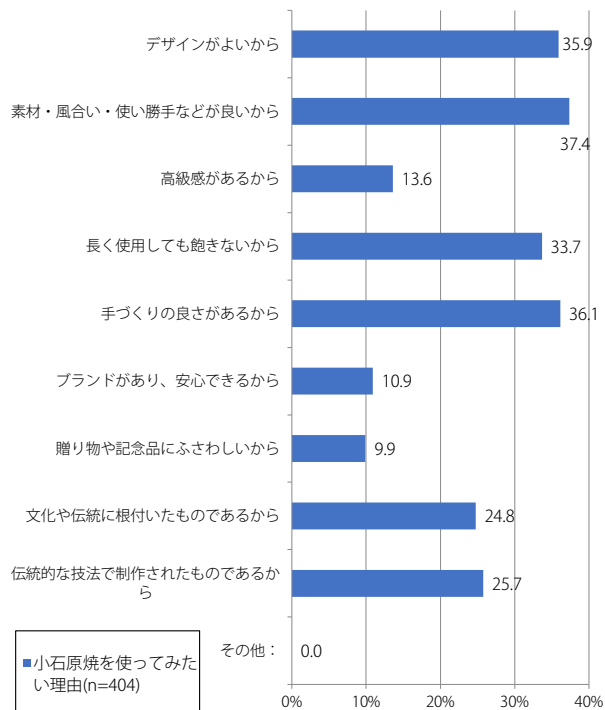
博多人形を購入したい理由・使用したい理由の内訳のうち、「デザインがよいから」と「素材・風合い・使い勝手などが良いから」及び「手づくりの良さがあるから」は購入したい理由(それぞれ順に二四・四%、一四・六%、二六・〇%)より使用したい理由(三二・三%、一三・二・九%、三二・一%)が上回っていました。また、「伝統的な技法で制作されたものであるから」は使用したい理由(三五・一%)より購



### 久留米餅

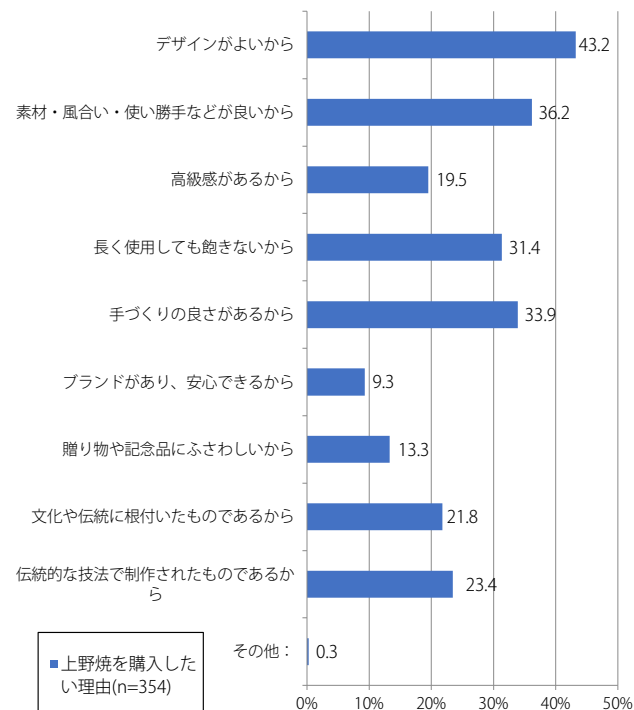
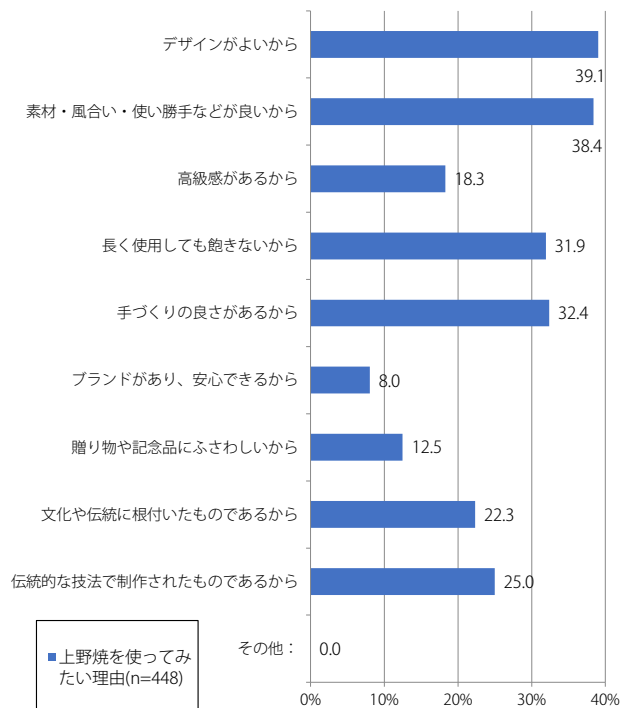
久留米餅を購入したい理由・使用したい理由の内訳のうち、「デザインがよいから」と「伝統的な技法で制作されたものであるから」は購入したい理由（それぞれ順に二九・三％、二八・九％）より使用したい理由（三三・七％、三五・〇％）が上回っていました。





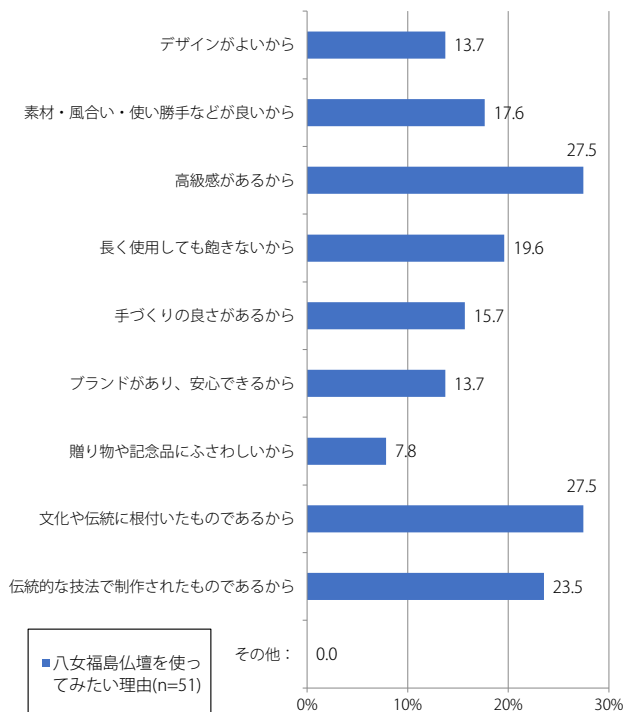
### 小石原焼

小石原焼を購入したい理由・使用したい理由の内訳のうち、「長く使用しても飽きないから」は購入したい理由（二八・七％）より使用したい理由（三三・七％）が上回っていました。また、「デザインがよいから」は使用したい理由（三五・九％）より購入したい理由（四〇・〇％）が上回っていました。

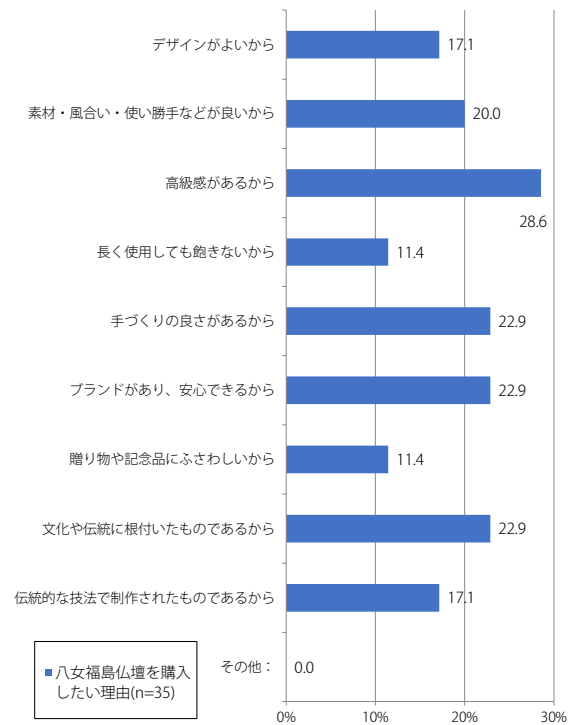


上野焼を購入したい理由・使用したい理由の内訳のうち、「デザインがよいから」は使用したい理由(三九・一%)より購入したい理由(四三・二%)が上回っていました。

上野焼

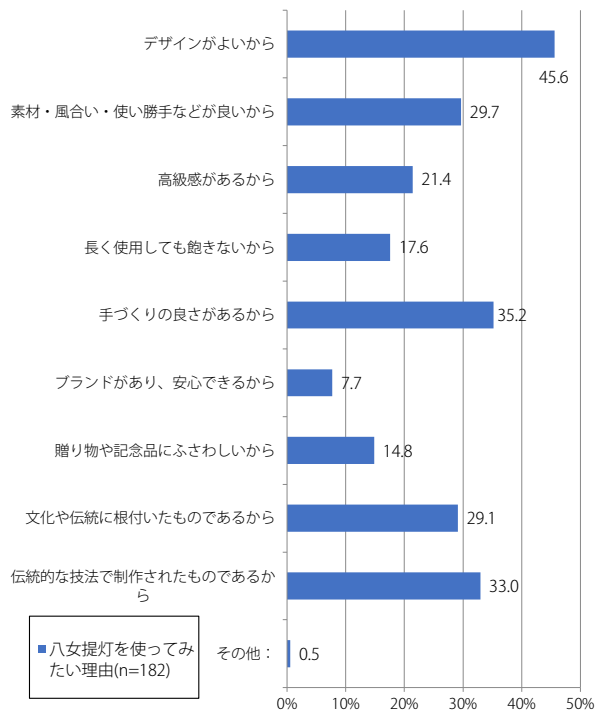


は使用したい理由（順に  
一五・七％、一三・七％）  
より購入したい理由  
（二二・九％、二二・九％）  
が上回っていました。

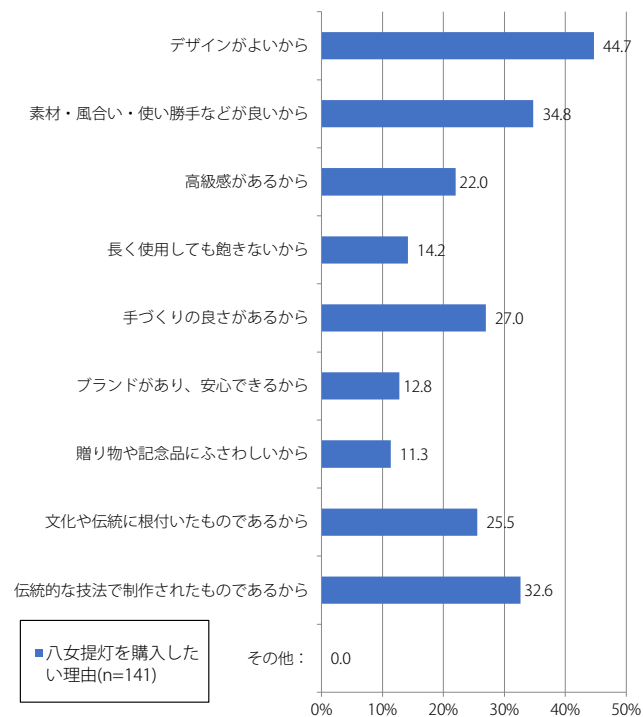


八女福島仏壇を購  
入したい理由・使用したい理由  
の内訳のうち、「長く使用  
しても飽きないから」と  
「伝統的な技法で制作され  
たものであるから」は購  
入したい理由（それぞれ順  
に一一・四％、一七・一％）  
より使用したい理由  
（二九・六％、二三・五％）  
が上回っていました。ま  
た、「手づくりの良さがあ  
るから」と「ブランドが  
あり、安心できるから」

## 八女福島仏壇

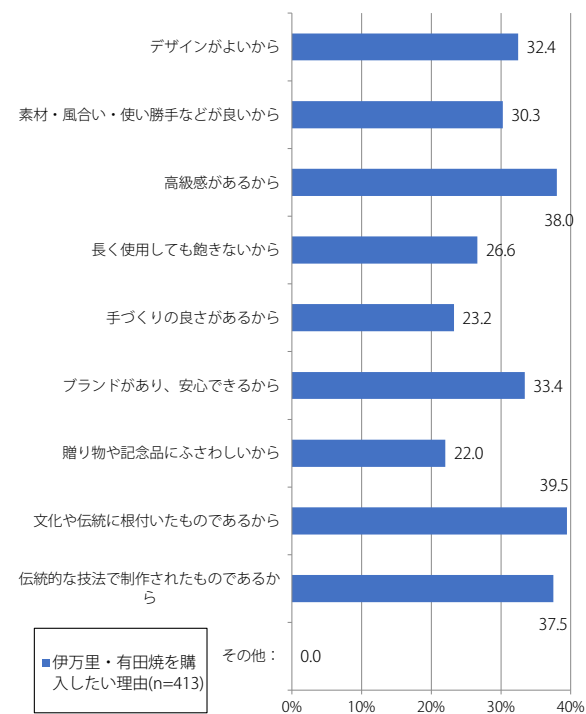
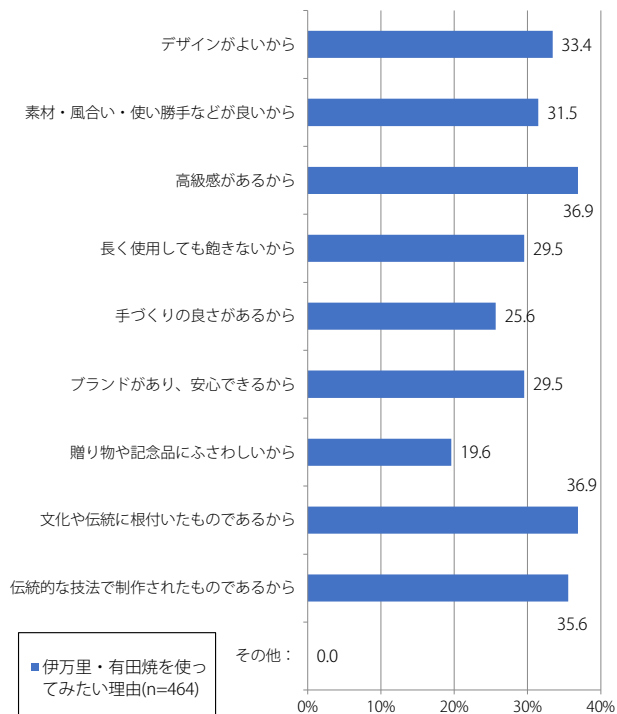


「り、安心できるから」は使用したい理由（順に二九・七％、七・七％）より購入したい理由（三四・八％、一二・八％）が上回っていました。



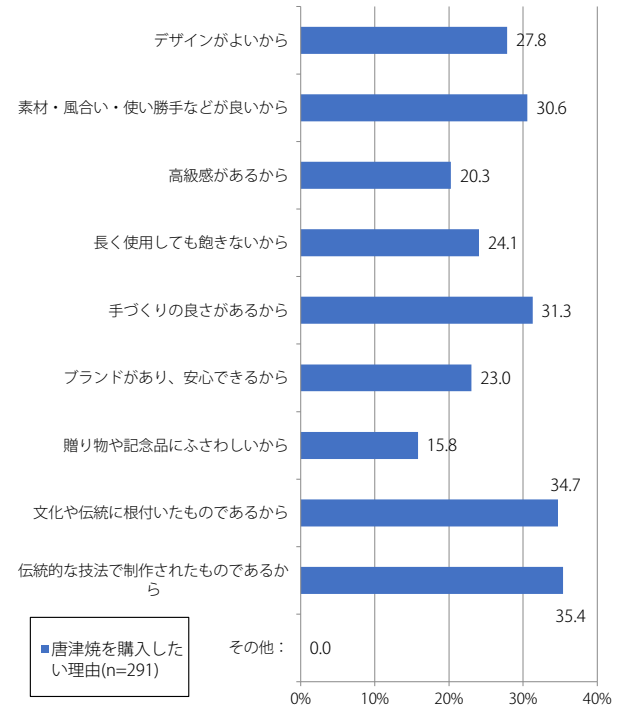
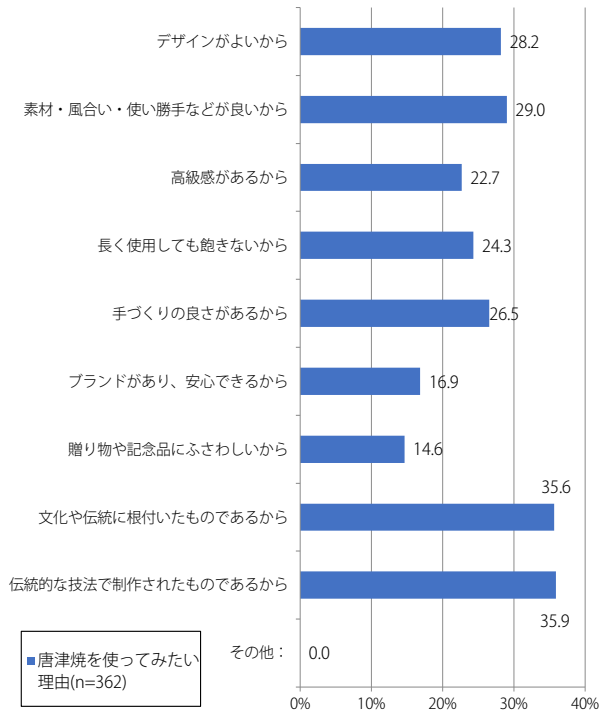
### 八女提灯

八女提灯を購入したい理由・使用したい理由の内訳のうち、「手づくりの良さがあるから」と「文化や伝統に根付いたものであるから」は購入したい理由（それぞれ順に二七・〇％、二五・五％）より使用したい理由（三五・二％、二九・一％）が上回っていました。また、「素材・風合い・使い勝手などがよいから」と「ブランドがあ



伊万里・有田焼を購入したい理由・使用したい理由の内訳のうち、「ブランドがあり、安心できるから」は使用したい理由（二九・五％）より購入したい理由（三三・四％）が上回っていました。

### 伊万里・有田焼



## 唐津焼

唐津焼を購入したい理由・使用したい理由の内訳のうち、「手づくりの良さがあるから」と「ブランドがあり、安心できるから」は使用したい理由（それぞれ順に二六・五％、一六・九％）より購入したい理由（三一・三％、二三・〇％）が上回っていました。

## 考察

①女性若年層で「品目を認知していないが関心を持っている」人の割合が高い  
福岡・佐賀九品目の性別・年代別の回答結果のうち、「知らないが興味はある」と答えた女性一八〜二九歳の割合は、全体の割合より五ポイント以上多かった品目が七品目（博多織、久留米絨、小石原焼、上野焼、八女福島仏壇、八女提灯、唐津焼）にわたっていました。品目について認知はしていないものの、興味関心を持っている「潜在的ファン候補」としての若い世代の存在を示すものであると考えられます。

②購入経験と購入意欲とのギャップが存在する

福岡・佐賀九品目の購入意欲については、陶磁器を「購入したい」と考える消費者が三割程度に上っていますが、実際に購入した経験については、伊万里・有田焼で三割程度が経験有であったのを除くと、他の八品目では購入経験が無い消費者が九割程度を占めていました。

③購入・使用意欲を持つには多様な理由がある

福岡・佐賀九品目の購入・使用意欲の理由について品目種類別にみると、織物（博多織や久留米絨）では「デザインがよいから」という理由が、購入意欲より使用意欲で高い割合を示していました。一方で、福岡の陶磁器（小石原焼や上野焼）では「デザインがよいから」という理由が、使用意欲より購入意欲で高い割合を示していました。この差が品目種類の差

異によって生じているかどうかは不明ですが、今後の検討すべき論点として挙げられます。

また、佐賀の陶磁器（伊万里・有田焼や唐津焼）では「ブランドがあり、安心できるから」という理由が、使用意欲より購入意欲で高い割合を示していました。佐賀の二品目におけるブランド展開が功を奏している可能性があります。

## 今後の課題

本調査で対象とした福岡・佐賀の国指定伝統的工芸品九品目については、博多織や小石原焼など、趣味や土産品としての用途が主である品目と、八女福島仏壇や八女提灯といった、宗教儀礼において必要性を伴って用いられる品目とが混在しています。このため、認知度や興味の有無などについて、一概に尋ねることが適切であるか否かを検討する余地が残りました。即ち、工芸品の品目名とその写真を提示するだけでは、製品・品目のイメージが浮かない世代が増えている可能性があります。





# 分析でみる 消費者の 需要構造と意識

## 第二章

## 二 消費者の伝統工芸品に対する需要構造と需要意識

内山敏典 (九州産業大学名誉教授)  
黒木宏一 (九州産業大学経済学部准教授)

本章における『家計調査』にみる伝統工芸品に該当する一人当たり需要(たんす、食器戸棚、茶わん・皿・鉢、婦人着用物、婦人用帯)は表1および図1にみるように大きく減少しています。

表 1. 全国の各項目の1人当たり需要量の推移

(単位:たんす、食器戸棚、茶わん・皿・鉢は1個、婦人着用物は1枚、婦人用帯は1本)

年	たんす	食器戸棚	茶わん・皿・鉢	婦人着用物	婦人用帯
1997	0.0180	0.0054	5.7226	0.0177	0.0126
1998	0.0172	0.0052	5.5315	0.0163	0.0115
1999	0.0152	0.0046	5.3307	0.0161	0.0118
2000	0.0136	0.0041	5.1746	0.0154	0.0106
2001	0.0152	0.0046	5.0346	0.0152	0.0110
2002	0.0117	0.0036	4.8944	0.0133	0.0093
2003	0.0121	0.0038	5.1615	0.0146	0.0090
2004	0.0113	0.0035	5.0123	0.0147	0.0082
2005	0.0136	0.0043	4.5531	0.0170	0.0082
2006	0.0123	0.0039	4.2016	0.0152	0.0092
2007	0.0127	0.0041	3.9444	0.0134	0.0086
2008	0.0112	0.0036	3.5061	0.0125	0.0064
2009	0.0113	0.0036	3.4352	0.0106	0.0068
2010	0.0084	0.0027	3.3523	0.0107	0.0052
2011	0.0101	0.0033	3.2492	0.0081	0.0058
2012	0.0085	0.0028	3.4958	0.0094	0.0059
2013	0.0069	0.0023	3.3333	0.0079	0.0056
2014	0.0096	0.0032	3.1280	0.0083	0.0063
2015	0.0073	0.0024	3.1280	0.0076	0.0043
2016	0.0060	0.0020	3.1451	0.0077	0.0033
2017	0.0057	0.0019	3.1673	0.0081	0.0034

資料:総務省統計局『家計調査年報 家計収支編』より作成

図 1. 全国の各項目の1人当たり需要量の推移

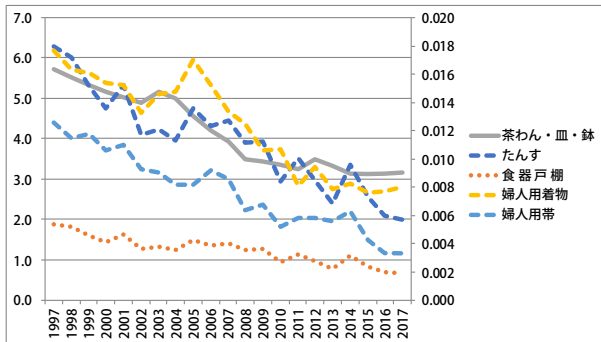


表1のデータより作成

表 2. 福岡県伝統産業生産額（実質）の推移（暦年、1 億円）

資料：福岡県商工部「福岡県経済データファイル」より作成

年	大川家具	博多織	久留米絣	八女提灯	八女福島 仏壇	博多人形	小石原焼	上野焼
1983	1033.829	139.046	18.356		17.928	25.722		2.640
1984	1016.190	128.265	17.917		17.525	24.017		2.519
1985	1131.340	95.436	17.417		17.445	23.684		2.446
1986	1215.047	86.699	16.572		17.047	23.270		2.254
1987	1296.942	79.061	16.021		17.066	23.314		2.191
1988	1380.749	72.730	15.810		17.055	22.558		2.231
1989	1386.843	73.337	15.193		16.702	23.276		2.255
1990	1373.620	71.224	14.110		16.341	20.484		2.249
1991	1374.262	68.124	13.249		15.944	18.664	6.848	2.149
1992	1517.270	56.960	12.862		15.780	18.364	6.617	1.962
1993	1525.761	55.260	12.085		16.560	14.624	6.723	1.996
1994	1371.601	48.962	12.308		16.796	11.689	6.839	1.993
1995	1282.428	43.851	12.374		16.203	11.513	6.809	2.004
1996	1290.738	42.887	11.468		16.284	12.385	6.774	2.014
1997	1262.102	41.027	11.299		14.838	11.700	6.128	1.706
1998	1237.072	32.932	11.065		13.992	11.518	5.315	1.706
1999	1192.973	32.158	11.065	41.495	14.264	11.670	5.533	1.729
2000	1087.863	31.996	11.045	42.077	14.026	11.834	5.698	1.753
2001	971.485	30.049	10.725	40.774	14.182	11.523	5.496	1.596
2002	829.348	30.853	10.164	40.928	14.392	11.694	5.577	1.889
2003	659.206	33.646	10.057	38.492	14.629	11.154	5.851	1.646
2004	619.395	36.332	9.245	37.996	14.792	10.909	5.824	1.387
2005	607.205	37.366	8.875	38.301	15.414	9.809	5.885	1.401
2006	612.617	37.794	9.236	38.642	15.551	9.896	5.466	1.414
2007	586.738	32.470	8.924	37.977	14.241	9.019	6.171	0.949
2008	578.168	27.902	8.438	36.435	13.903	9.013	5.849	0.959
2009	536.379	27.591	8.875	34.730	13.506	8.682	5.595	1.061
2010	472.992	25.174	8.948	34.417	9.834	8.063	5.408	0.983
2011	458.044	24.302	8.901	33.603	8.001	7.901	5.501	1.000
2012	422.256	22.272	8.768	32.148	8.062	7.054	5.644	0.907
2013	466.136	20.728	8.696	29.323	7.584	7.078	5.764	0.910
2014	468.058	20.074	8.546	28.024	6.956	6.857	5.863	0.994

このように各項目の需要の減少は、全国に限らず福岡県伝統産業生産額の推移にも反映されています。すなわち、表2の福岡県伝統産業（大川家具、博多織、久留米絣、八女提灯、八女福島仏壇、博多人形、小石原焼および上野焼）の生産額（実質）の推移は一九八三（昭和五八）～二〇一四（平成二四）年の期間において、年々減少傾向を示しています。ただし、小石原焼の生産額は最近、若干増加傾向を示していましたが、二〇一七（平成二九）年の九州北部豪雨災害によって大きな打撃を受け現在復興途中となっております。いずれにしても、伝統工芸品の生産額は減少傾向にあります。このままでは伝統工芸品の産地の衰退にともなって技術や文化などの消滅の恐れがあります。

それでは如何にすればこの危機的状況から回避できるかという問題に突き当たります。この問題回避のために、まずは全国の伝統工芸品やそれに付帯する日用品に該当する需要構造がどのようなになっているかを明らかにします。また、アンケート調査により全国や九州地域の消費者の伝統工芸品やそれに付帯する日用品に対する消費意識がどのようになっているかを明らかにします。

ところで、伝統工芸品やそれに付帯する日用品は地場産業の企業で生産されています。地場産業とは、①特定の地域で起こった時期が古く伝統のある産地であること、②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地していること、③多くの地場産業の生産、販売構造がいわゆる社会的分業体制を特色としていること、④ほかの地域ではあまり産出しなない、その地域独自の「特産品」を生産していること、⑤地場産業は他の地域産業と違って市場を広く全国や外国に求めて製品を販売していることとの定義が一般的であります(注一)。これらの一般的なことは九州地方の地場産業にもあてはまりますが、最近におきましては業種によって分業や集積それぞれの度合いが異なってきました。いずれにしても、これらの定義のなかで特定の地域で興った時期が古く伝統のある産地であることということは疑いがないでしょう。これらの地場産業の企業の定義を踏まえて、消費者が伝統工芸品やそれに付帯する日用品を購入(消費)する仕組みや意識を明らかにしていきます。

本章では、以下の各論について、家計調査データおよびアンケート調査で得たデータを用い、統計的処理をおこなった結果(成果)に基づいて説明しています。

## 二・一 全国の消費者の行動(所得の影響)

全国の消費者が購入した商品のデータは『家計調査』に掲載されています。『家計調査』は全国を母集団として層化三段抽出法(第一抽出単位が市町村、第二次抽出単位が単位区、第三次抽出単位が世帯)で抽出されたものです。詳しくは総務省統計局の『家計調査年報』を参照してください。この抽出世帯は一〇〇〇〇〇です。そのうちの毎年約八〇〇〇世帯の標本抽出ですが、全国世帯を代表しています。このデータは消費者自らの所得(予算)制約の下で、自らの欲しい商品を購入して消費(需要)量であります。このようにして得られた結果はわが国の消費者の平均的な行動を示しています。また、回帰分析という統計処理によって結果として得られた数値は、弾力性という考え方のものです。弾力性とは、たとえば所得がこれまでより一パーセント増加(減少)すると、その需要は何パーセント増加(減少)するかということを意味します。それゆえ、弾力性の値が正(プラス)の一を超えるほど所得の影響が大きいといえます。全国の二人以上の世帯階層別データを通じて一九七五(昭和五〇)年から二〇一七(平成二九)年まで

金額弾力性と数量弾力性を毎年求めました。その結果は参考文献(一三)に掲載していますので、ここでは結論のみ述べます。ところで金額弾力性と数量弾力性とはどのようなものでしょう。この考え方を最初に示したのはスウェーデンのウォルド・ユレインという計量経済学者でありました(注二)。端的に言えば、消費支出金額と所得との関係で求めたものが金額弾力性、消費(需要)量と所得との関係で求めたものが数量弾力性です。これらの弾力性は同じ商品である場合、同じ値となりますが、仮に数量弾力性よりも金額弾力性が大きいと、そこには品質の良い商品を消費者は購入しているということになります。ここでの品質の良い商品は高価格の商品を意味します。ここで取り上げている商品項目は、「茶碗・皿・鉢」、「たんす」、「食器戸棚」、「婦人着物」および「婦人帯」であります。金額弾力性が数量弾力性よりも大きく、この期間ほぼ消費者は品質の良いものを購入しています。所得の影響が大きい商品項目は、「婦人帯」、「婦人着物」、「食器戸棚」、「たんす」、「茶碗・皿・鉢」の順になっています。消費者は所得が増加することによってこれらの商品項目を増やす消費行動をおこなってきていますし、そのなかでもとくに婦人帯および婦人着物は高品質のものを購入する可能性があるという結果が得られました。

## POINT

---

- ・各年の所得階級別データの分析から、所得の影響が大きい商品項目は、婦人帯、婦人着物、食器戸棚、たんす、茶碗・皿・鉢の順となつてい流ことがわかります。
  - ・消費者は所得が増えることによって、品質の良い商品を購入する可能性が大きいと考えられます。
-

## 二・二 全国、九州地方および北九州・福岡大都市圏の消費者行動

### (所得の影響、価格と保有量効果の影響)

消費項目需要に対する価格の影響は『家計調査』の時系列データを用いて求めることができます。その期間は一九九七(平成九)年から二〇一七(平成二九)年までの二一年間です。この期間の価格の影響を求める場合、併せて所得の影響とともに求める必要があります。さらに、グローバル化によりさまざまな要因によって影響を受けているわが国経済社会においては、期間を区分して数量弾力性を求めます。その弾力性の内訳は、時系列でみる所得弾力性、価格弾力性および保有量(ストック)効果です。この保有量という考え方は、基本的に状況変数を用いた回帰分析で求めます。状況変数がプラスならば習慣効果を示し、その変数がマイナスならば保有量効果を示すこととなります。このような、状況変数を取り入れた考え方は、アメリカのハウツーカー・テイラー(注三)によって考案されたものです。ここではその考え方に準じて得られた結果で影響を考えましょう(注四)。

分析する全国の商品項目は、「茶碗・皿・鉢」、「たんす」、「食器戸棚」、「婦人着物」および「婦人帯」であります。所得階層別で求めた所得の影響と同様、時系列で求めた所得の影響は、「たんす」、「茶

わん・皿・鉢」を除く、すべての項目需要で所得との関係が大きいことがいえます。しかし、すべての項目需要と価格との関係はほとんど影響を及ぼしていないといえます。とくに「茶わん・皿・鉢」は必需品的性格が強い商品で価格との関係は需要に影響を及ぼしていません。過去の商品の購入が影響して現在の需要を増やす項目は「たんす」、「婦人着物」および「婦人帯」です。全国の場合、保有量効果は働かず、過去の需要の影響によって需要が増加することを示すということになりましたが、これは買い換え時期のデータを用い分析したことによるものと考えられます。

### POINT

- ・全国の「たんす」、「食器戸棚」、「婦人用着物」および「婦人用帯」の需要は、所得が増加することによって、これらの需要が大きく増加することがわかりました。
- ・すべての需要項目について、価格や保有量の影響は働いていません。「茶わん・皿・鉢」は必需品的性格が強く、所得、価格および保有量効果それぞれの影響は働いていません。

九州地方の商品項目の需要に対する所得と価格に影響については、全国と同様のものです。その程度は、所得効果については全国のそれと同様に大きな影響を持っていますが、価格の影響は全国のそれよりも小さくなっています。「茶わん・皿・鉢」は全国のそれよりも必需品的性格が強い商品となっています。「たんす」、「婦人用着物」および「婦人用帯」は保有量効果がある程度働いていますので、過去の消費によって、この消費が減少することになっています。「食器戸棚」および「茶わん・皿・鉢」は切り替え時期の分析にあたっており過去の消費の影響により若干需要が増えることになっています。

#### POINT

- ・九州地方についても所得と価格については、全国と同様の傾向となっています。
- ・「たんす」、「婦人用着物」および「婦人用帯」については、全国と異なり、保有量効果が働いて、これらの需要をわずかに減らす結果になっています。

北九州・福岡大都市圏の商品項目は全国と同様のものです。商品項目の需要に対する所得の影響は「たんす」を除けば、全国および九州地方のそれらよりも少ないですが、所得の影響は認められます。これらの商品需要に対する価格の影響はほとんど認められません。「たんす」および「婦人用着物」の保有量効果は大きくはないもののその効果が働いていることを示しました。それ以外の項目の需要には保有量効果は認められませんでした。

#### POINT

- ・北九州・福岡大都市圏については、「食器戸棚」を除けば、他の項目の需要には所得の影響が強く働いています。
- ・すべての項目の需要は価格の影響がほとんど働いていません。「たんす」と「婦人用着物」は保有量効果が若干働いています。

この二・二についての詳細は参考文献「二二」を参照してください。

## 二・三 アンケート調査による伝統工芸品に対する全国専業主婦の消費意識

二・一および二・二節の『家計調査』データによる分析結果は、伝統工芸品項目にあたる平均的な需要構造のものでした。これらの分析より、項目需要は所得の影響が大きく、価格には影響されないことが示されました。「たんず」と「婦人用着物」にはストック効果が働いているようです。

ここでの二・三節は全国規模のアンケート調査による伝統工芸品のうち陶磁器需要分析であり、家計の消費主体である専業主婦の消費行動分析の結果の解釈を行います。分析結果の詳細は参考文献〔二二〕を参照してください（注五）。分析モデルはアメリカのアンドリュース、モーガンⅡソングリストによって開発されました多重分類分析法であり、内山研究員がプログラミングをし、統計処理（注六）を行った結果です。

次節以降の「日用品としての陶磁器の品質と価格に関する全国の消費者意識」、「博多織需要に対する九州地方成人女性の消費者意識」および「伝統工芸品久留米絨に対する消費者意識」についても多重分類分析法を用いて統計処理しています。その統計処理の結果は、収束計算に基づく構成比概念での消費者意識に対する各要因それぞれの影響の強さと、要因の組合せの影響の強さを示します。ポイント（要点）には各要因の組合せの影響を述べています。

この節でのアンケート調査データは、伝統工芸品のうち、陶磁器の購買にかかる消費者意識に関するもので、日用品、美術工芸品および贈答品のものです。この調査はマクロミル社に委託し、ネットリサーチで得られたデータです。調査日は二〇一八（平成三〇）年八月三日（金）～八月六日（月）で、対象となる地方とサンプル数は北海道の四八八人、東北地方（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）の七五五人、関東地方（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県）の三六四人、中部地方（新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）の一八九人、近畿地方（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）の一六八人、中国地方（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）の六一人、四国地方（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）の三四人、九州地方（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県）の二一五人で総計一〇五四人です。この各サンプル数は各地方人口を総人口で割った各比率を地方人口総計（一〇五四）に乗じて抽出されたサンプル数です。

ネットリサーチで得られたデータのうち、日用品陶磁器の購入主体である専業主婦は一〇五四人から検索システムによって抽出しています。抽出された専業主婦は二二一人（全サンプルの二〇・九七％）です。専業主婦の購入動機（半年・一年一回購入）、「数年に一回・それ以下で購入」、「割れたとき・消耗したときに購入」、「陶磁器は購入しない」に、子どもの有無、年齢区



分(二〇～四〇歳未満、四〇～六〇歳未満、六〇歳以上)、年間世帯収入区分(四〇〇万円未満、四〇〇～八〇〇万円未満、八〇〇万円以上)、購入場所(スーパーマーケット等、デパート、窯元・インターネット・陶器市・その他)、一個当たりの購入価格(五〇〇円未満、五〇〇～一〇〇〇円未満、一〇〇〇円以上)、地方(関東、中部、近畿、九州、その他(北海道・東北・中国・四国))がどう関係しているかを多重分類分析法で求めています。詳細は「二二」を参照してください。

「半年・一年一回購入」と回答した専業主婦は六六人で、年齢区分の二〇～四〇歳未満と六〇歳以上、年間世帯収入区分の四〇〇万円未満と四〇〇～八〇〇万円未満、一個当たりの購入価格の五〇〇～一〇〇〇円未満と一〇〇〇円以上、近畿と中国地方を除くすべての地方がこの購入に影響しています。

「数年に一回・それ以下で購入」と回答した専業主婦は四四人で、子ども有、年齢区分の四〇～六〇歳未満、購入場所のスーパーマーケット等とデパート、一個当たりの購入価格の一〇〇〇円以上、近畿とその他の地方がこの購入に影響しています。

「割れたとき・消耗したときに購入」と回答した専業主婦は九八人で、子ども無、年齢区分の四〇～六〇歳未満と六〇歳以上、年間世帯収入区分の四〇〇万円未満と八〇〇万円以上、購入場所の窯元・インターネット・陶器市・その他、一個当たりの購入価格の五〇〇円未満と五〇〇～一〇〇〇円未満、中部・近畿・九州地方がこの購入に影響しています。

「陶磁器は購入しない(陶磁器以外の商品を購入)」と回答した専業主婦は一三人で、年齢区分の二〇～四〇歳未満、購入場所のスーパーマーケット等、デパートおよび窯元・インターネット・陶器市・その他、購入価格の五〇〇円未満、関東地方がこの購入に影響しています。

## POINT

- ・「半年・一年一回購入」の専業主婦の購入行動は、とくに六〇歳以上、世帯収入八〇〇万円以下、購入価格五〇〇～一〇〇〇円未満、地方は関東・中部・その他(北海道・東北・中国・四国)に反応しています。
- ・「数年一回・それ以下で購入」の専業主婦の購入行動は、とくに子供有、年齢区分四〇～六〇歳未満、世帯収入八〇〇万円以上、購入場所スーパーマーケット等、一個当たりの購入価格一〇〇〇円以上、地方は近畿・その他(北海道・東北・中国・四国)に反応しています。
- ・「割れたとき・消耗したときに購入」の専業主婦の購入行動は、とくに年齢区分は四〇歳以上、世帯収入が四〇〇万円未満と八〇〇万円以上、購入場所については窯元・インターネット・陶器市・その他、一個当たりの購入価格は五〇〇円未満

と五〇〇〇～一〇〇〇〇円以上と分かれていますし、地方は中部、近畿、九州に反応しています。

・「陶磁器は購入しない（陶磁器以外の商品）」専業主婦の購入行動は、年齢区分二〇～四〇歳未満、購入場所については質問項目すべてに関係しその中でもデパート、陶磁器以外の日用品を購入する場合、一個当たりの購入価格は五〇〇円未満、地方は関東に反応しています。

## 二・四 アンケート調査による日用品としての陶磁器の品質と価格 に関する全国消費者意識

ここでのアンケート調査も前節の二・二節と同様、ネットリサーチで得られたデータで、調査日は二〇一八（平成三〇）年八月三日（金）～八月六日（月）です。対象となる地方とサンプル数は北海道の四八八人、東北地方の七五八人、関東地方の三六四八人、中部地方の一八九九人、近畿地方の一六八八人、中国地方の六一八人、四国地方の三四人、九州地方の一五五人で総計一〇五四人です。ここでの分析は八地方から、産地と消費地とが接近している関東、中部、近畿および九州地方を取り上げ、それぞれの回答データを多重分類分析法で得た結果から、これらの地方ごとの消費者意識を明らかにします。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入すると強く思う・思う」、「価格が割高であっても品質が良ければ購入するかはわからない」および「価格が割高であっても品質が良ければ購入するとは思わない・まったく思わない」というそれぞれの消費者の購入動機に性別（男性、女性）、年齢（四〇歳未満、四〇～六〇歳未満、六〇歳以上）、婚姻（未婚、既婚）、子ども（子どもなし、子どもあり）、世帯収入区分（四〇〇万円未満、四〇〇～八〇〇万円未満、八〇〇万円以上）、職

業（会社員・事務系・技術系）、公務員・その他の会社員、経営者・役員・自営業、専業主婦、パート・アルバイト・自由業）、購入場所（スーパーマーケット等、デパート、窯元・インターネット・陶器市・その他）、一個当たりの購入価格（五〇〇円未満、五〇〇～一〇〇〇円未満、一〇〇〇円以上）がどのように関係しているかを多重分類分析法で求めています。詳細は「五」を参照してください。

#### 関東地方

「価格が割高であっても品質が良ければ購入すると強く思う・思う」と回答した人は一三四名で、男性、四〇歳未満と六〇歳以上、未婚と既婚、子どもなし、八〇〇万円以上、すべての職業区分、デパート、一〇〇〇円以上がこの購入意識に影響しています。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入するかはわからない」と回答した人は二一七人で、女性、四〇～六〇歳未満、未婚、子どもあり、四〇〇万円未満と四〇〇～八〇〇万円未満、公務員・その他の会社員とパート・アルバイト・自由業、スーパーマーケット等、五〇〇～一〇〇〇円未満がこの購入意識に影響しています。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入するとは思わない・まったく思わない」と回答した人は一一三人で、男性、四〇歳未満と六〇歳以上、子どもあり、すべての収入世帯区分、スー

パーマーケット等と窯元・インターネット・陶器市・その他、五〇〇円未満がこの購入意識に影響しています。

#### POINT

- ・「価格が割高であっても品質が良ければ購入する」という消費者は、とくに六〇歳以上の既婚男性で、子どもがおり、八〇〇万円以上の世帯所得の経営者や役員の職業で、一個当たりの価格が一〇〇〇円以上の商品をデパートで購入するとの回答に反応しています。
- ・「価格が割高で、品質が良くても購入するかはわからない」とする消費者は、とくに四〇～六〇歳未満の未婚女性で、世帯所得が四〇〇万円未満のパート・アルバイト・自由業で、もし購入するならば、スーパーマーケット等で一個当たりの値段が五〇〇～一〇〇〇円未満のものを購入するという回答に反応しています。
- ・「陶磁器以外の日用品を購入」する消費者は、とくに六〇歳以上の男性で、すべての収入世帯区分に属し、スーパーマーケット等で一個当たりの価格が五〇〇円未満のものを購入するという回答に反応しています。

## 中部地方

「価格が割高であっても品質が良ければ購入すると強く思う・思う」と回答した人は六四人で、男性、六〇歳以上、未婚と既婚、子どもあり、八〇〇万円以上、すべての職業、デパート、五〇〇～一〇〇〇円未満と一〇〇〇円以上がこの購入意識に影響しています。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入するかわからない」と回答した人は五五人で、女性、四〇～六〇歳未満、既婚、子どもなし、四〇〇～八〇〇万円未満と八〇〇万円以上、会社員（事務系・技術系）、公務員・その他の会社員、スーパーマーケット等と窯元・インターネット・陶器市・その他、購入価格五〇〇～一〇〇〇円未満がこの購入意識に影響しています。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入するとは思わない・まったく思わない」と回答した人は 七〇人で、男性、四〇歳未満、子どもあり、全世帯収入区分、パート・アルバイト・自由業、スーパーマーケット等、購入価格五〇〇円未満がこの購入意識に影響しています。

## POINT

- ・「価格が割高であっても品質が良ければ購入する」消費者は、とくに男性、六〇歳以上、世帯収入八〇〇万円以上、会社員（事務系・技術系）、デパート、一〇〇〇円以上によって反応しています。
- ・「価格が割高であっても品質が良くても購入するかわからない」とする消費者は、子どもなしの既婚女性で、四〇～六〇歳未満、四〇〇万円未満、会社員（事務系・技術系）、窯元・インターネット・陶器市・その他、購入価格五〇〇～一〇〇〇円未満に反応しています。
- ・「陶磁器以外の日用品を購入」する消費者は、とくに、四〇歳未満の男性で、世帯収入四〇〇万円未満、パート・アルバイト・自由業の人で、スーパーマーケット等で購入価格五〇〇円未満に反応しています。

## 近畿地方

「価格が割高であっても品質が良ければ購入すると強く思う・思う」と回答した人は五九人で、女性、四〇歳未満と六〇歳以上、未婚と既婚、子どもなし、世帯収入無関係、すべての職業、スーパーマーケット等、五〇〇〇～一〇〇〇〇円未満と一〇〇〇〇円以上がこの購入意識に影響しています。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入するかはわからない」と回答した人は五三人、女性、四〇～六〇歳未満と六〇歳以上、既婚、子どもなし、四〇〇万円未満、公務員・その他の会社員、経営者・役員・自営業とパート・アルバイト・自由業、スーパーマーケット等とデパート、五〇〇〇～一〇〇〇〇円未満がこの購入意識に影響しています。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入するとは思わない・まったく思わない」と回答した人は五六人で、男性、四〇歳未満、子どもあり、全世帯収入が無関係、専業主婦、スーパーマーケット等と窯元・インターネット・陶器市・その他、購入価格五〇〇〇円未満がこの購入意識に影響しています。

## POINT

- ・「価格が割高であっても品質が良ければ購入する」という消費者は、とくに既婚の六〇歳以上の専業主婦で、子どもなしの、スーパーマーケット等で五〇〇〇～一〇〇〇〇円未満に反応しています。
- ・「価格が割高の場合品質が良くても購入するかはわからない」という消費者は、とくに既婚で六〇歳以上の子どもも現在はいない自営業で、デパートで価格五〇〇〇～一〇〇〇〇円未満に反応しています。
- ・「陶磁器以外の日用品を購入」する消費者は、とくに四〇歳未満で、高世帯収入の男性で、スーパーマーケット等で五〇〇〇円未満に反応しています。

## 九州地方

「価格が割高であっても品質が良ければ購入すると強く思う・思う」と回答した人は四五人で、男性、四〇歳未満と四〇〜六〇歳未満、未婚と既婚、子どもなし、すべての職業区分、窯元・インターネット・陶器市・その他、五〇〇〜一〇〇〇円未満と一〇〇〇円以上がこの購入意識に影響しています。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入するかはわからない」と回答した人は三人で、男性、四〇〜六〇歳未満と六〇歳以上、未婚と既婚、子どもなし、経営者・役員・自営業と専業主婦、スーパーマーケット等とデパート、五〇〇〜一〇〇〇円未満がこの購入意識に影響しています。

「価格が割高であっても品質が良ければ購入するとは思わない・まったく思わない」と回答した人は三人で、女性、四〇歳未満と六〇歳以上、子どもあり、すべての世帯収入区分、スーパーマーケット等、五〇〇円未満がこの購入意識に影響しています。

## POINT

- ・「価格が割高であっても品質が良ければ購入する」という消費者は、とくに四〇歳未満の既婚の男性で、すべての職業に存在し、窯元・インターネット・陶器市・その他で、五〇〇円以上に反応しています。
- ・「価格が割高の場合品質が良くても購入するかはわからない」という消費者は、とくに男性、四〇〜六〇歳未満、既婚、子どもなし、経営者・役員・自営業と専業主婦、デパート、五〇〇〜一〇〇〇円未満の価格帯に反応しています。
- ・「陶磁器以外の日用品を購入」するかはわからないという消費者は、とくに六〇歳以上で、世帯年収四〇〇万円未満の女性で、購入場所はスーパーマーケット等で価格五〇〇円未満に反応しています。

## 二・五 アンケート調査に基づいた博多織需要に関する成人女性の消費者意識

博多織は、通説では、鎌倉時代の一二三五（嘉禎九）年に満田彌三右衛門（みつたやざえもん・一二〇二（建仁二）～一二八二（弘安五）年）が円爾弁円（注七）「えんにべんえん」聖一國師（しようちこくし）・一二〇二（建仁二）～一二八〇（弘安三）年」とともに平戸から入宋し、弁円の修行期間の六年間に広東、緞子および綾羽などの織業やそれに関連する朱焼、箔焼入法などを習得したとのことです。そして、彌三右衛門は、一二四一（仁治二）年に弁円とともに博多に帰国後、自らの獨創性を加えて、法器の独鈷と華皿を圖案化して「独鈷うけ織」、「華うけ織」を織り出していました。これを唐糸織または弥三織といい、その純白な地色を「雪の下」といっています。

彌三右衛門の死後、遠縁の彦三郎などが業をつぎ代々伝えていっています。一五三一（天文二）～一五五四（天文三）年の期間に勘合貿易（日明貿易・割符による貿易）で輸入された明の絹織物をみて竹若伊右衛門が、明の白糸で、彌三右衛門の伝えた方法で帯地などに応用したのが、今日の博多織となったとのことであります。ところで、福岡藩主は機業保護のため、業者を一二戸に制限し、宝暦・明和ころから年々博多織三反、帯十本を江戸幕府に献上していましたので、献

上博多の名がついています。献上博多となりました博多織は織屋株制度により保護管理された高品質と希少価値を有しました。江戸後期には藩の経済発展のために規制緩和がなされ庶民にも博多織着用品が可能となり、需要が拡大することとなりました。需要拡大にともないまして新たな織屋の参入が可能となったとのことでありました（注七）（注八）（注九）。

現在の伝統産業としての博多織は上述のような歴史的経緯の下で生産されてきました。博多織生産を取り巻く環境は、とくに第二次世界大戦以降の経済社会の大きな変容にともなう生活スタイルの変化、女性の社会進出およびグローバル化による安価な衣類製品の参入などにより博多織にとどまらず、帯や和服に関する消費は減少し、それにともない生産も減少し、マーケットの縮小へとつながってきました。

前述のように博多織は伝統的生産技術を用い、博多区で生産されてきた絹織物であります。最近の集積地は、博多織工業組合員の一覧にあるように福岡市周辺への分散が見られ、従来の伝統産業の定義が変容してきています。

ここでは、博多織について消費者がどのような意識をもって購入するかということ、アンケート調査から分析します。分析は、はマクロミル社に委託して行なったネットリサーチで得られたデータを用います。調査日は二〇一九（令和元）年七月二〇日（水）～七月二一日（木）です。調査対象者は、博多織という分析対象上、九州地方の消費者で福岡県の二二〇人、佐賀県

の、サンプル数は二二〇人、長崎県の二二〇人、熊本県の二〇五人、大分県の二〇五人、宮崎県の二〇五人および鹿児島県の二〇五人で総計一〇五〇人です。ここでの分析は、博多織需要構造の分析を目的としています。ネットリサーチで得られました二〇五〇人の基礎データを、博多織というキーワードで検索(対象者七九六人)しますと「博多織を持っていない」と回答した人は九州全県で七六・四%でした。「博多織について何がしかの種類の製品を持っている」と回答した人は二三・六%でした。潜在的需要を考えますと、何がしかの博多織製品を持っている一八八人のデータを再集計し、一二七人をベースとするデータを多重分類分析法で分析しました。

「帯・着物・反物を購入」、「ネクタイ等の購入」および「タペストリー・テーブルセンターを購入」というそれぞれの消費者の購入動機は、年齢区分(二〇〜三〇歳未満、三〇〜四〇歳未満、四〇〜五〇歳未満、五〇〜六〇歳未満、六〇歳以上)、世帯所得(四〇〇万円未満、四〇〇〜八〇〇万円未満、八〇〇万円以上)、職業(公務員・経営者・役員、会社員(事務系)・自営業・自由業、会社員(技術系・その他)、パート・アルバイト・その他、専業主婦)、最終学歴(高卒・その他(中卒)、文系の専門学校卒・短大・高専卒、文系以外の専門学校卒・短大・高専卒、大卒・大学院卒)、県ダミー(九州北部三県ダミー、他県ダミー)がどのように関係しているかを多重分類分析法で求めています。詳細は参考文献「二五」を参照してください。

「帯・着物・反物を購入」と回答した人は六三人で、五〇〜六〇未満、六〇歳以上、四〇〇〜八〇〇万円未満、八〇〇万円以上、公務員・経営者・役員、会社員(事務系)・自営業・自由業とパート・アルバイト・無職、高卒・その他(中卒)と文系以外の専門学校卒・短大・高専卒、北部三県以外の県ダミーがこの購入意識に影響しています。

「ネクタイ等の購入」と回答した人は五一人で、二〇〜三〇歳未満と四〇〜五〇歳未満、四〇〇〜八〇〇万円未満、公務員・経営者・役員、会社員(事務系)・自営業・自由業と会社員(技術系・その他)、文系の専門学校卒・短大・高専卒、九州北部三県ダミーがこの購入意識に影響しています。

「タペストリー・テーブルセンターを購入」と回答した人は一三人で、二〇〜三〇歳未満と三〇〜四〇歳未満と四〇〜五〇歳未満、四〇〇万円未満、八〇〇万円以上、会社員(技術系)とパート・アルバイト・無職と専業主婦、文系以外の専門学校卒・短大・高専卒、九州北部三県ダミーがこの購入意識に影響しています。



- ・博多織の技術を残すために、高付加価値の帯などの博多織製品を生産することが重要なことです。行政と工業組合とが共同でネットによって海外の高所得者層をターゲットにすることが必要だと思われれます。
- ・低価格で品質の良い博多織小物を生産することです。そうすることによって、北部三県でなく、九州新幹線および西九州新幹線の開業によって、熊本県や鹿児島県および全国旅行者による需要増加が見込まれます。
- ・住宅企業とのコラボレーションで装飾品としての博多織を生産することです。

## 二・六 アンケート調査に基づいた久留米絣需要に関する消費者意識

久留米絣は「江戸後期に筑後国御井郡久留米通外町の米穀商平山源藏の娘で、井上治八の妻の井上伝（いのうえ でん：一七八八（天明八）～一八六九（明治二年））によって考案されました。彼女は一七九九（寛政一一）～一八〇〇（寛政一二）年の一三歳のころ、たまたま白い木綿糸を括り、藍汁に浸してから括り糸を解いて織ったところ、白紋が雪霰飛舞のように織り出されたところからはじまるといわれ、霰織・霜降り織・お伝加寿利などと称せられたとこのことでありました。これが次第に広まり、文政年間（一八一八～二九年）の末には彼女に技法を授けられた人々が四〇〇名に達したとこのことでした。この絣の改良と伝播に久留米藩の田中近江と紺屋佐助の尽力があった」とのことでした（注一一）。

この文政年間には自給的織物生産から商品生産へと移行し、久留米絣産地の形成に至ったと思われるわれています。その後、久留米絣は技術開発がありました。粗製濫造の時期もあったとのことでした。「明治中期以降は生産・流通体制が変化し、括り―染色―製織という一貫生産から各工程の専門的な分業体制に移行しています。それは織元が絣括り職人に括りをさせ、それを藍で糸染色し、整経などを施したものを周辺の零細農家に手機織機とともに貸し出して製織させる形態

をとっています。明治後期以降の久留米絨は農村需要に支えられ生産を拡大してきましたが、織元は農家の副業的生産に依存するとともに、問屋制家内工業ないし工場制手工業への移行期であった」とのことでありました(注一一)(注一二)。

しかし、「明治中期から昭和期にかけて久留米絨生産を安定的に担ったのは、刑務所における絨織物生産であり、昭和初期にかけての久留米絨生産を製織する刑務所は全国に拡大しているとのことでありました。刑務所生産は農家の副業と違い、生産量に季節変化がなく、織子が力強い男性のため地風(味わい)もよく小柄(縞柄が細かいことなど)の柄合わせがきれいにできるという利点があったからでした。第二次世界大戦後、久留米絨は戦後のもの不足時代を背景に急速に生産を復興させましたが、高度経済成長直前に戦後のピークを迎えこととなりました。衣服素材としての久留米絨織物は急速に進む洋装化と、量産化が困難という制約、そして他の量産的広幅産地の成長があり、次第に市場を失っていった」とのことでありました(注一四)。

全国的に、伝統的工芸品はグローバル化(安価な労働力の発展途上国の製品)の波にのまれ生産量を減少させていますので、とくに繊維製品生産の減少が大きくなっています。最近の久留米絨生産量も同じ傾向にあるということです。久留米絨生産は、久留米絨協同組合を中心として、審査基準を設け、認定条件に合格した商品に合格証を与えているとのことでありました(注一五)。協同組合は品質を維持し、業界の発展を目指して活動しています。久留米絨は約二二〇

年の歴史と伝統から文化と技術が継統されてきています。このように久留米絨は伝統技術を守りつつも新しい生産物を現在の集積地(久留米・広川地域)で生産していますが、最近の久留米絨生産は減少傾向にあります。

ここでは久留米絨について消費者がどのような意識をもって購入するかというアンケート調査から分析します。分析は、博多織の調査と同様、マクロミル社に委託して行なったネットリサーチで得られたデータを用います。調査日は二〇一九(令和元年)七月一日(水)～七月十一日(木)です。調査対象者は、久留米絨という分析対象上、九州地方の消費者で、サンプル数は福岡県の二一〇人、佐賀県の二一〇人、長崎県の二一〇人、熊本県の二一〇人、大分県の二一〇人、宮崎県の一〇五人および鹿児島県の一〇五人で総計二一〇五人です。ここでの分析は、久留米絨需要構造の分析を目的としています。ネットリサーチで得られた二一〇五人の基礎データを、久留米絨というキーワードで検索しますと、九州全県で「よく知っている」(認知度)と回答した人は一二五人であります。九州全県に対して北部三県が(福岡県、佐賀県および長崎県)七〇・四%を占めていて、産地近郊の県の認知度が高くなっています。

久留米絨を「よく知っている」と回答した人で、久留米絨製品を「持っていない」と回答した人は、一二五人中六二人(四九・六%)を占めています。「作業衣(作業着)、着物、反物、シャツ・ワンピース、デザインジャケットおよびもんぺ」(以下、作業衣からもんぺ)との回答した

人は四四人（三五・二％）、「トートバッグ、財布・名刺入れ・ブックカバーなどの小物、帽子およびその他」（以下、トートバッグからその他）と回答した人は一九人（二五・二％）でした。なお、計測の際に九州全県で久留米絣を「持っている」との回答した人は複数回答の人がありますが、その複数回答者はごく少数であり「作務衣からもんぺ」に反応していましたので、久留米絣を「よく知っている」と回答した一二五人に合わせています。

久留米絣をよく知っている（持っていない、作務衣からもんぺ、トートバッグからその他）は、性別（男性、女性）、年齢階級（二〇～三九歳、四〇～五九歳、六〇歳以上）、世帯収入（四〇〇万円未満、四〇〇～六〇〇万円未満、六〇〇万円以上）、職業分類一、職業分類二、職業分類三、職業分類四）、学歴（学歴分類一、学歴分類二、学歴分類三）の影響を受けています（注一六）。

「持っていない」と回答した人は、男性と女性、四〇〇～六〇〇万円未満、職業分類一と職業分類二と職業分類三、学歴分類一の影響を受けています。

「作務衣からもんぺ」と回答した人は、二〇～三九歳と四〇～五九歳と六〇歳以上、六〇〇万円以上、職業分類一と職業分類四、学歴分類一と学歴分類二の影響を受けています。

「トートバッグからその他」と回答した人は、二〇～三九歳と四〇～五九歳、四〇〇万円未満、職業分類二と職業分類四、学歴分類二と学歴分類三の影響を受けています。

## POINT

・久留米絣の認知度の設問で「知っているが、久留米絣製品を持っていない」と回答者は、潜在的需要者であると考えられます。潜在的需要者は世帯年収六〇〇万円未満、職業は主婦（含：主夫）・アルバイト・無職を除いた回答者、学歴は高卒の消費者が反応しています。

・久留米絣製品の「作務衣からもんぺ」を持っているとの回答者は、性別や年齢には関係なく、世帯収入は六〇〇万円以上で、職業は会社経営・自営業・自由業・専業主婦（含：主夫）・パートアルバイト・無職、学歴は高校卒から短大卒の消費者が反応しています。

・久留米絣製品の「トートバッグからその他」を持っているとの回答者は、年齢階級は六〇歳以下で、職業は公務員・事務系会社員・専業主婦（含：主夫）・パートアルバイト・無職で、高学歴の消費者が反応しています。

【注】

- (注一) 参考文献「二七」の六～九頁から引用。  
 (注二) 参考文献「二八」の八五頁を参照のこと。  
 (注三) 参考文献「三〇」の八～二一頁を参照のこと。  
 (注四) 参考文献「二一」の計測結果を参照のこと。  
 (注五) 参考文献「二二」の計測結果一三三～一三七頁を参照のこと。  
 (注六) 参考文献「二六」の一八～四九頁のプログラム、URL <http://goo.gl/MM6oQE> からダウンロードするとともに解凍してご利用ください。  
 (注七) 参考文献「九」の二〇九頁に、円爾弁円(聖一国師)は鎌倉中期の臨済宗の禅僧で、上野国の長楽寺、さらに鎌倉の寿福寺に学び、一二三五(嘉禎元)年に入宗し、径山(きんざん)寺の無準師範(ふじゅん)に教えを受けて悟りを得たことを証明認可され一二四一(仁治二)年博多に帰国し、謝国明(生年未詳)一二五三(建長五)年博多綱首で南宋からの貿易商人・唐鈔、年越しそば、鍼の元祖)が建立し、彼によつて迎えられた承天寺を開山したとのことである。また、参考文献「六」の一五九頁に、聖一国師は饅頭、羊羹およびうどんの製法伝えているとのことである。  
 (注八) 博多織工業組合ホームページ (<https://hakataori.or.jp/about>) より引用。  
 (注九) 参考文献「四」一八〇～一八一頁を参照。  
 (注一〇) 参考文献「八」の土産物の記載のなかの組については六五五～六五六頁、唐織絹については六五六頁をそれぞれ参照。

- (注一一) 参考文献「九」の一三八～一九九頁から引用。  
 (注一二) 参考文献「一〇」の一頁から引用。  
 (注一三) 参考文献「二〇」の二頁から引用。  
 (注一四) 参考文献「二〇」の三頁から引用。  
 (注一五) 合格証については「久留米耕協同組合」のホームページを参照。 <http://kurumekasuri.jp>  
 (注一六) 職業分類一は会社経営、自営業および自由業。職業分類二は公務員および会社員(事務系)。職業分類三は会社員(技術系) および会社員(その他)。職業分類四は専業主婦(含:主夫)、パートアルバイト およびその他。  
 学歴分類一は高卒(普通科)、高卒(職業科) およびその他。学歴分類二は専門学校卒(文系)、専門学校(文系以外)、短大・高専卒(文系) および短大・高専卒(文系以外)。学歴分類三は大学卒(文系)、大学卒(文系以外) および大学院卒。

【参考文献】

- [一] Andrews, F.M., Morgan, J.N., Songquist, J.A. and L.Klem, *MULTIPLE CLASSIFICATION ANALYSIS—A REPORT ON A COMPUTER PROGRAM FOR MULTIPLE REGRESSION USING CATEGORICAL PREDICTORS* —, The University of Michigan, 1973.

- (一) 伝統的工芸品産業振興会『伝統的工芸品産地調査診断事業 報告書―久留米絣―』財団法人伝統的工芸品産業振興会、二〇〇五年。
- (二) Houthaker, H.S., and Taylor, L.D., *Consumer Demand in the United States, 1929-1970—Analyses and Projection—*, Harvard University Press, 1966.
- (三) 井上精三『博多郷土史事典』葦書房、一九八七年。
- (四) 黒木宏一・内山敏典「日用品としての陶磁器の品質と価格に関する消費者意識の一考察―多重分類分析を用いたアンケート調査データの解析から―」『JAPA九州』第四十三号、日本計画行政学会九州支部、二〇一九年。
- (五) 西日本新聞社編『博学博多 ふくおか深発見』西日本新聞社、二〇〇七年。
- (六) 小川規三郎『献上博多織の技と心』白水社、二〇一〇年。
- (七) 貝原益軒編・伊東尾四郎校訂『増補 筑前國續風土記』文献出版社、二〇〇一年。
- (八) 三省堂編纂所編『コンサイス 日本人名事典』三省堂、一九九九年。
- (九) 上野和彦「久留米絣産地の伝統性と産地の継続」『学芸地理(六二)』東京学芸大学地理学会、二〇〇六年。
- (一〇) 内山敏典・黒木宏一『家計調査』にみる伝統工芸品需要の時系列分析』『伝統みらい研究センター論集』第二号、伝統みらい研究センター、二〇二一年。
- (一一) 内山敏典『アンケート調査に基づく専門主婦の陶磁器需要分析―購入頻度からのアプローチ―』『中央大学 経済論纂』第六〇巻五・六合併号、二〇二〇年。
- (一二) 内山敏典『伝統工芸品の需要構造分析―家計調査』データの計測に基づく金額弾力性と数量弾力性からのアプローチ』『伝統みらい研究センター論集』第二号、伝統みらい研究センター、二〇一九年。
- (一三) 内山敏典『伝統工芸品久留米絣の需要構造分析』『エコノミクス』第二四巻第三・四号、九州産業大学経済学会、二〇二〇年。
- (一四) 内山敏典「博多織需要に関する成人女性意識の計量分析」『伝統みらい研究センター論集』第四号、伝統みらい研究センター、二〇二〇年。
- (一五) 内山敏典『経済・経営・心理・医療・看護等指導者のための アンケート調査データ解析の技法―ACCESS・EXCELソフト、F・BASIC・十進BASIC・VBAプログラムそれぞれの利用法―』デザインエッグ社、二〇一八年。
- (一六) 山崎充『日本の地場産業』ダイヤモンド社、一九七七年。
- (一七) Wold, H. and L. Jureen, *Demand Analysis, A Study in Econometrics*, John Wiley & Sons, 1953.
- (一八) (ウォールド H・ユレイン、森田優三監訳『需要分析―計量経済学的研究』春秋社、一九六三年。)



# 伝統工芸は どうなるのか？

## 第三章

### 三 伝統工芸の問題と将来についての考察

釜堀文孝（九州産業大学芸術学部教授）

多くの人は、伝統は守らなくてはならないという。昔から使われてきた伝統工芸品についても同様に残すべきだという。しかし、現実はそうなっていない。日本には多くの伝統工芸品が存在している。

国から指定された伝統的工芸品だけでも二三七品目あり、そのうち九州には二一品目が存在している。これらの伝統工芸品産業は出荷額、従業員数とも減少傾向に歯止めがかからず三十年間で出荷額、従業員数は約三分の一〜五分の一に減少している。今、多くの伝統工芸が姿を消そうとしている。この章では伝統工芸の抱える問題について考えると共に、伝統工芸を残すためには、どうすればよいかということについて考えていこうと思う。

### 伝統工芸の問題は何なのか？

伝統工芸と言われるものには、国が指定しているもの他に地方自治体が独自に認定しているものが全国に千二百種類以上あると言われている。一方、国が指定しているものは「伝統的工芸品」と呼ばれ、二〇二二年三月の時点で二三七品目が「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」によって指定されている。地方自治体の指定するものについては各自自治体が独自の規定で定めており、条件が異なるものもあるがその共通点としては以下のようなことが一般的である。

- 一、製造過程の主要部分が手工業的であること。
- 二、伝統的な技術又は技法により製造されたものであること。
- 三、主たる原材料が、伝統的に使用されてきたものであること。
- 四、古くから製造されているものであること。

なお、国の場合はもう少し厳格となっており、以下のように定義している。

伝統的工芸品の要件は百年程度の歴史があるということに加え、

- ①主として日常生活の用に供されるものであること。
- ②その製造過程の主要部分が手工業的であること。



- ③ 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。
- ④ 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。
- ⑤ 一定の地域において少なくとも数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること（少なくとも数については明確な定義はされていないが一〇社以上か従事者が三〇名以上と言われている） ※伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）の定義による
- 九州にもそれぞれの地域の伝統や技術から生まれた特色ある伝統的工芸品として二一品目が国によって指定されているほか、県や市町村が指定するものを含めると数は数百に上ると考えられる。しかし、日本の伝統工芸は昭和五〇年代と比較すると約四分の一に減少しており、九州においてもその状況は同じである。

要因としては（一）需要の低迷、（二）量産化ができない、（三）人材、後継者の不足、（四）生産基盤（原材料、生産用具など）の減衰・深刻化、（五）生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足などのような多岐にわたる課題が存在しており、各産地や自治体等は工芸品産業の振興のため、ものづくりへの支援、販路拡大のための支援、後継者育成のための支援等、様々な試みを行っているが売上の減少を食い止めることができないでいる。

伝統工芸は日本の文化である。大げさに言うとなら日本のアイデンティティを構成する自然、精神、歴史、感性によって生み出されたものである。誕生過程や使用目的、使用法には、その国民や民

族の固有の価値観や思想が色濃く反映されている。それが今、存続の危機に陥っている。

### そもそも伝統工芸の問題とは何なのか

国は伝統工芸の問題を伝統的工芸品産業が直面する課題（平成二三年二月、経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室）では以下のようにまとめている。

#### （一）需要の低迷

- ① 少子高齢化による人口の減少
- ② 国民のライフスタイルの変化
- ③ 大量生産方式による安価な生活用品の普及
- ④ 海外からの輸出品の増加等

#### （二）量産化ができない

- ① 基本は「手作り」…手間と時間をかけた丁寧な仕上げ
- ② 原材料、技術、技法へのこだわり…多岐にわたる複雑な工程
- ③ 企業活動の規模も小規模…一社あたりの平均従事者数は五・二人

#### （三）人材、後継者の不足

- ①産地の従事者数は、昭和五〇年代と比べて約三分の一に減少
- ②従事者の高齢化

③売上不振等により、後継者を受け入れる側の体制が整わない等

(四) 生産基盤（原材料、生産用具など）の減衰・深刻化

- ①原材料は、主に自然素材であり、再生産には制約があること、原材料の減衰・枯渇は深刻化。
- ②産業活動の縮小は、生産用具の使用機会の減少をもたらし、用具の材料の採取、製作・修理などを担う人材が廃業を余儀なくされる事態。

(五) 生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足

- ①利便性・機性能性が重視される日常生活へと構造的な変化
- ②冠婚葬祭、進物儀礼などの伝統的・慣習上の機会が減少しつつある。
- ③消費者において、伝統的工芸品の「本物の良さ」や、日常生活における使用・活用・メンテナンス方法等の情報・理解が不足している。
- ④特に若年層において、伝統的な文化や生活に対する体験や知識が不足と言っている。これは平成二三年（二〇一一年）のレポートだが、その前から状況はほとんど変わっていない。伝統工芸の抱える問題は変わっていないのである。別の見方をすると伝統的な産業自体がその間ほとんど変わっていないからだとも言える。問題の指摘は確かにこの通りなの

だが、総花的でわかりにくいので私なりに少し解釈を加えていきたいと思う。上記課題について問題を「市場・モノ・ヒト・カネ」で整理し直してみると以下のように集約できる。

## 市場に関する問題 主な原因は人口の減少

人口問題研究所のデータによると、日本の人口は、今後とも減少は止まらず、二〇〇四年一億二七八万人でピークを迎えたのち、二〇一八年時点で一億二六三万人、二〇五〇年には九千五一五万人まで減少すると言われている。特に十五歳から六十四歳までのいわゆる生産年齢人口は二〇五〇年には現在の七千五四万人から四千九三二〇万人に激減する予想となっている。日本はすでに一九九〇年代から、人口オーナス（人口構成の変化が経済にとってマイナスに作用する状態）の真只中なのである。よく言われることであるが、お金を稼ぐ世代がお金を使うのである。お金がない世代は消費しない。当たり前のことである。最近移民政策についての話題が出ているが生産年齢人口をカバーするには毎年百万人ほどの移民を受け入れる必要があり、今の状況からすると現実的ではない。このままでは日本の人口はこれからもほぼ予想通りのスピードで減少すると考えられ、今後ますます市場が狭くなるのは間違いない。

特に若者の減少は著しい反面、高齢者は増加している。

二〇一八年の新成人は一二五万人だったが二〇二二年には一二〇万人に減少した。二十年後の二〇三八年には九十四万人程度に減少すると予測されている。問題はますます深刻化している。一方、唯一高齢者は増加傾向にあるが、同時に、単身世帯が増加傾向にある。高齢者の単身世帯の特徴として収入が少なく、貧困傾向が進むと言われており、二〇五〇年には若年人口、生産年齢人口がともに減少するのに比べ高齢者人口は三千七六四万人と増加していき、総人口に占める割合は三九・六%になると予測されている（人口問題研究所・日本の人口予測）。

## 問題の焦点は変化するライフスタイルの多様化への対応

需要の低迷の原因には、少子高齢化による人口の減少、国民のライフスタイルの変化、大量生産方式による安価な生活用品の普及、海外からの輸入品の増加等と指摘されているが、一番の原因はライフスタイルの変化だと思う。少子高齢化による人口の減少は厚生労働省のデータによると二〇〇八年に一億二八〇八万人のピークを迎えており、以後毎年減少している。この流れを変えることは余程のことがないと難しい。この問題解決には非婚化、晩婚化、そして晩産化、女性の社会進出や価値観の多様化など多くの問題を解決しなくてはならないためである。安価な生活

用品の普及についても購入者側から見ると少しでもコストパフォーマンスが良いものを求めようとするのは当たり前のことである。そもそも伝統的工芸品の特徴である手作りであるために大量生産ができないため、同じ土俵には立てない。さらには海外からの輸入品の増加も同じ意味で伝統工芸にとつては苦しい現実となっている。

それではこのまま何もできないかという点、伝統工芸が対応できることは「ライフスタイルの変化」に対応することが必要ではないかと思う。伝統工芸は昔ながらの技術や原材料を用いること、手作りであることなどの条件があるが、問題は「古くから製造されているものであること」という点がネックになっている。今は伝統工芸が誕生した古くは奈良時代や平安時代、江戸時代などと現在の私たちの生活が違っているという当たり前のことを忘れている。その時には伝統工芸品の多くは生活必需品として誕生したのである。今は誕生当時と比べて生活が大きく変わったのであるから当然今の生活に使うものでないと買ってもらえないことになる。当時の生活に合わせて作っていても多くのものは必要とされなくなっているのである。私たちにとつて、生活に使わなくなったものを購入する優先順位は低いのである。

また、意識も変化している。古くなるが私の経験では、意識の変化を実感したのは、「使い捨てカイロ」や「使い捨てカメラ」の登場くらいからではないかと考えている。それまでベンジンを主な燃料とするカイロが主流だったものが一九八〇年代に発売された「使い捨てカイロ」や「写

「ルンです」という使い捨てカメラなどの登場時である。それまで日本人には使い捨てという概念はなかったと思う。

昔の人は、いいものを長く使うことを美德としていた。陶磁器の金継ぎなどはその好例であると思う。しかし、戦後の高度成長期や戦後の人口増加期を境にして大量に生産される製品に押され、それまで美德とされてきた「節約」「ものを大事にする」「もったいない」という意識が「消費」を推奨する文化へ変化したと考えている。つまりモノは大事に使うものから消費するものへと変化したのである。例えばファストファッションと言われる最新の流行を採り入れながら低価格に抑えた衣料品を、短いサイクルで世界的に大量生産・販売するものが登場して消費者に支持されている。これらのものは手作りで数多くの工程を必要とし、大量生産できない伝統的工芸とは対局である。

つまり、同じ機能を有するものであれば「安いものを使い捨てる（消費する）」という考えは伝統的工芸には馴染まない。そもそも伝統的工芸品の価格が高くなることは、使われる材料や工程の複雑さなどの知識があれば理解できるが、その情報を持たない者にとって、価格の違いを納得させる理由にはなっていない。企業の利益の大小は購入者の支持の度合いであると言われる。価格の安いものを購入する人は、購入対象を複数比較し、より多くベネフィットが得られるモノ、この場合は価格の安さを支持して商品を購入するのである。つまり工芸品は売り上げが減少して

いることは単純に考えると市場から支持されていないことになる。

量産化ができない問題には売り方で対応するしかない。

伝統工芸品は手作りのため量産化ができない。手作りとは職人が一つ一つ手間と時間をかけて生み出すためである。これを変えるとそもそも伝統工芸の魅力を失わせることになる。また、製造工程も多く複雑である。例えば有田焼の例をとると、「ロクロによる成形や射込み成形の工程」「素焼き工程」「下絵付け」「施釉」「本焼成」「上絵付け」など多くの工程がある。価格が高くなるのは当たり前である。手作りとは量産と対極に存在している。量産化が難しく高価格であるとする売り方を考えるしかないと思う。そのことについては後に述べたいと思う。

## 人材、後継者の不足という現実。顕在化している後継者問題（ヒトの問題）

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。全国のデータでは七十歳以上の職人が全体の七十%を占めている（図1）。

これは二〇一七年のデータであるため二〇二三年では高齢化率はさらに上がっていることになる。過去のデータを探してみると二〇〇九年には五十歳以上の従事者の割合が六十四%（伝統的工芸品産業が直面する課題（平成二十三年二月、経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室）

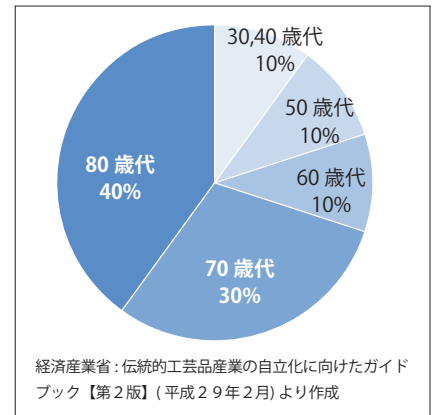


図1. 伝統工芸職人の年齢構成（2017年）

危うくなる。職人が少なくなり消滅する現実がもう目の前に迫っている。

職人の高齢化は、今まで長期にわたり伝統工芸品に従事する職人が増えなかったからであり、特に若い人がこの業界に入らなかつたことを意味している。若い人にとって伝統工芸の道に進むというのは魅力的な職業の選択肢となっていないのである。

この原因を考えると、十五〜六十四歳の生産年齢人口の減少によってモノを買うと言われる層

が減少し、結果としてモノが売れなくなってきたこと。人の意識がモノを大切に使うという志向からモノを消費するという大きな意識の変換が起きたことなどがあるが、そもそも地元などのような伝統的工芸品や特産品があることを知らない人も増えているのも一因となっている。そのような人は、モノを買うにもそのような商品が存在することを知らないから購入する選択肢に入らない。選択肢にないものは買いたくないのである。そのため工芸品が売れないことになる。スマホやゲームに毎月一万円払うことはあっても、有田焼の数千円の茶碗を購入することが少なくなっているのである。結果として、「売れないから儲からない」ということになり、「儲からないから後継者に後を継がせたくない」「将来が不安だから後を継がない」ということになっている。その連鎖が将来の職人がいなくなるといふ状況を作り出していると考えられるのである。

福岡県の伝統的工芸品の生産額と従業員数の推移を「平成二十五年度の福岡県統計年鑑の商業データ」をもとに生産額を従業員数で除し、一人当たりの生産額を比較してみると、（生産額の中には人件費の他にも原材料代、減価償却などが含まれており、また、業種によって作業工程や使用する材料等も異なるため、単純には比較できないが）、例えば八女提灯は他の産地に比べ比較的高く約二〇〇〇（万円／人）となっているものの、他は博多織が五四九（万円／人）、八女福島仏壇が四二八（万円／人）、他は全て四〇〇（万円／人）以下となっていることがわかる。参考に大川家具を見てみると二四三六（万円／人）であるため、伝統的工芸品産業の生産性が他

の産業に比べ極端に低いことが見てとれる。つまりこれらの伝統的工芸品に従事する人は儲かっていないのである。

しかし、一方で私が所属している芸術学部の子生の話を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。逆に工芸に興味を持っているものも多い。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う学生が一定数存在するとは間違いない。伝統工芸の仕事をしたと思う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三十〜四十歳代は十%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かわからない」「情報が少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つ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見てとれる。自分の大事な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、伝統工芸の世界に思い切って飛び込めないのである。

## モノに関する問題 手作りは安くできない

伝統的工芸品の定義の中に「主として日常の用に供されるものであること」「製造過程の主要部分が手工業的であること」「伝統的技術または技法によつて製造されるものであること」というのがある。製造過程の主要部分が手工業的であることというのは大量生産できないということであり、伝統的な技術に基づいて手を使って一つ一つ丁寧に作り上げるものは必然的に高価になる。現代の生活に合わせる商品開発は必要かもしれないが、新商品が安価で手に入りやすい商品を目指すことは、伝統的な技法や工程を否定することになる。

伝統工芸の原材料、伝統工芸を作るための道具などがなくなるといふ現実

原材料は、主に自然素材であり、再生産には制約があるため、原材料の減衰・枯渇は深刻であると言われている。例を挙げると陶器のことをボーン・チャイナなど「china」というように漆はかつて「Japan」と言われていた。十五世紀の南蛮貿易でポルトガルやオランダに輸出された日本の漆器が、ヨーロッパでの貴族階級に愛されていた事によるようだ。

漆は日本人が食器や工芸品、建築物などの塗料や接着剤として数千年前から使用してきた代表的

な材料である。

漆の木の栽培や漆の採取などの技術は永く伝えられてきたが、現在、漆の国内生産量は二トンしかないと言われている（令和三年特用林産物生産統計調査）。つまり伝統工芸の漆器づくり用いられる漆のほとんどが、中国など海外からの輸入によつて賄われ、国内自給率は9%に満たないのである。原料の漆がそのような状況であるため、漆を取るために漆の木の樹皮に傷をつけて採取する道具に至つては道具を作れる職人に至つては日本には一人しかいないと言われているのである。

これは漆だけの問題にとどまらない。多くの材料が今や日本では自給できないのが現状である。

時代は変化し続けているという現実

私の家には仏壇がない。今は夫婦二人の生活で子供たちは独立して遠くに住んでいるためこの家には誰もすまなくなるから買えないでいる。また、私はこの一年間で千枚以上の紙を使ったと思うが和紙は使っていない。なぜなら、筆を使った記憶がないからである。ほとんどはボールペンで描くか、コンピュータで作成したものをプリンターで出力しているからである。他にもこのような例はいくらでもある。しかし、和紙が嫌いなわけではない。和紙が持つ独特の手触りや風合いは素晴らしいと思っており、いつか使おうと思つて保存しているものはすこしだけある。だ

が、使われなまま今に至っている。使う場面が確実に少なくなっている。ライフスタイルは変化しているのだから今の生活にあつた商品開発が必要なのは間違いない。ここで気になるのは原材料がなくなりつつある現在伝統工芸が残すべきものは何かという点であると思う。製品自体を昔のまま残すべきなのか。それとも今の生活に合わせてリメイクすべきなのかという問題である。結論を言えば残すべきものは手作り技術を残し、材料や商品は時代に合わせて変化させなくては生き残れないというのは明らかである。

## 本当に伝統工芸は儲からないのか

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、一九八〇年代と比べ生産額、企業数、従業員数も三分の一〜五分の程度に落ち込んでいる（図2）。

一九九〇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、デパートや展示会の会場に出かけると伝統工芸品を見る人は、商品を真剣な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、

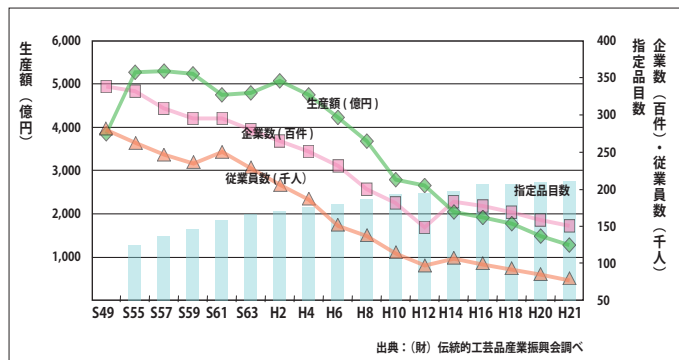


図2. 全国の伝統的工芸品の生産額・企業数・従業員数の推移

技術には尊敬の眼差しを持ってみたいと思う。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ことは、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クラス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人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、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、特に若い人はそのことを当然のごとく知らない。使った経験もないのだから当然である。

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。SDGsなどの流れをみても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。

### それでも伝統的工芸品は残さないといけない

人がモノを購入する場合の基準は「デザイン」「価格」「品質」など、それぞれの価値観で選んでいる。その中で伝統的工芸の「品質」は世界トップのレベルである。「価格」は多くの手作業の工程を有することから高価なものにならざるを得ない。残るのは「デザイン」であるが、これについては各産地において、今の生活にあったような製品開発や海外進出を視野に入れた展開が模索されているが、有効な答えを得られていないのが現状である。

外部のデザイナーなどのコラボレーションをして現代の生活にあったデザインのもの提案されてもそれが継続しないため、数年すると何も残っていないことがあるのである。

今まで、国や地方自治体は「後継者・従業員育成事業」、「技術・技法の記録収集保存事業」、「原



材料確保対策事業」、「需要開拓事業」、「意匠開発事業」など様々な補助事業制度を設け、様々な方向から伝統的工芸品産業の振興を図ってきた。しかし、どれも一定の効果はあるものの産地復興の起爆剤には程遠い現状となっている。原因は産地の中に継続するノウハウが蓄積しないことにある。事業を継続している間の三年程度は活動が活発化するが、それが終了すると同時に何事もなかったかのように元に戻る。その繰り返しが多く見られる。事業継続して先に進めるマネージメントする組織がないのである。

このような現状の中で伝統的工芸は変化を求められている。そのためには「守るべきもの」と「変えるもの」とを決めなくてはならない。私は守らなくてはならないものは、技術であると考えている。確かな技術で生み出される確かな品質こそが伝統的工芸品産業が持つ武器だと考えるからである。変えるものは当然、生活様式に合わせる商品のはずである。

## 継続のためには安定的な収入が必要

伝統工芸が続くためにはニッチな市場に対応するための新たな能力

伝統工芸品を製造する企業は中小企業であり、特に零細企業が多い。このことは基本的には家族ないしは数人の規模で行われていることを意味している。父親や親方が技術をその子供たちや

弟子に伝えて伝統が伝えられているのである。企業として利益が出て、子供たちや弟子が後継者として引き継いでいけば技術の継続もうまくいきそうだと思うが、現状を考えると職人はすでに高齢化し、後継者がいないところも多い。そのようなところが残る可能性は残念ながら極めて低い。これは伝統工芸に限らず一般の飲食店、製造業など他の地方の産業にも共通する。

一方、家族での経営や零細だと、小回りが効きき意思決定が早い、チャレンジも比較的しやすい。などを利点と考えるしかない。更によえば、事業を拡大するのではなく、利益を安定的に確保することが戦略となる。つまり、手作りのために大量に作れず、価格も高価にならざるを得ない。しかし、少量生産だから市場は狭く特定の購入者の支持さえあれば生き残れる可能性がある。そのためには、ニッチな市場に対して商品を提供し続けるしかない。それも従来通りの商品だけではなく、現代の生活様式にマッチし、かつ特定の層の話題にのぼるようなインパクトを持つ商品でなければならぬ。なぜならニッチな市場のターゲット層の特性に合わせる必要があるからである。いくらニッチな市場であっても、ターゲット層の関心は、情報によって変化するのである。小さな企業はニッチな市場に対してアプローチするための別の技術とノウハウが必要なのである。今までとは異なるノウハウを獲得する必要がある。

## イタリアはどうなっているのか

伝統工芸は残すべきかと問われたらほとんどの人が残すべきであると答えるだろう。でも残るかと問われると、回答は減少するに変わらぬと思う。残したいという思いと残せるかというのは違うのである。

伝統とは、長く愛され続け残ったものである。残らなくては伝統とはならない。それは現在も進行形だと思ふ。今、伝統工芸とは呼ばれていないものでも、ひよつとすると百年後には伝統工芸や伝統産業と呼ばれるものが出てくるかもしれない。それは、その時々の人たちに使われ、みんなに支持され愛された証拠である。「伝統とは革新である」と言われる。伝統を変えずに守っていくだけではだめなのかもしれない。伝統工芸品というものは、それが生まれてきた時から全く変わらない手法で現代まで作られてきたものではなく、いつの時代も、その時々々の自然・社会・経済的環境の中で日々変化してきた結果、今日の手法があるのである。伝統の枠を超えた新たな連携によって伝統の技に新たな時代の感性を付加した次の時代につながる工芸品が生まれる可能性もある。

例えば世界中の女性に人気があるイタリアを例に取るとイタリアの伝統工芸の特徴として

一、得意な（伝統的）技術を守る

二、流行品を創り出す

三、新技術の導入

四、少量生産の追及 という点があるとされる。

何がなんでも手作業でなくてはならないということでもないらしい。機械が可能な工程は機械化し、一方、手作りの味を出すところは職人による手作業を頑なに残している。このバランスのとれた生産システムが、高い付加価値を与え、強い競争力を生んでいるのである。

また、古いものを何がなんでもそのまま残すのではなく、生活に使ってもらえるよう斬新なデザインを追求している。そのため、流行等の情報収集には特に力を入れてみると聞く。さらに、職人同士の繋がりも強いと聞く。流行品を作り出すために職人同士だけでなく商品開発、マーケティングなどのさまざまな外部との連携にも力を入れている。これを日本に当てはめると、日本の伝統工芸がやらなくてはならないことのヒントが見えてくる。技術の向上のためには職人同士のネットワークも必要だし、販売には外部の流通の専門家の意見も必要だ。情報発信には Web 等の技術に長けた専門家がいて心強い。そして全体をマネージメントしてくれる人がいれば体制はほぼ整う。伝統工芸が革新的であるためには、今までとは異なるアプローチが必要であると述べた。そのためには、色々な外部の人の協力が必要となる。伝統工芸を存続させるためには一人

では無理なのだ。みんなの力を結集させる必要がある。

くどいかもしれないが、伝統工芸品というものは、それが生まれてきた時から全く変わらない手法で現代まで作られてきたものではなく、その時々々の自然・社会・経済的環境の中でそれぞれの時代に合わせて変化した結果として、現在の技術・技法がある。

時代に合わせた新たな商品開発では、自社内や同業種内だけで行うのではなく、異業種や異分野との交流のなかで、それぞれの得意とする技術を分担し合うことによって、全く新たな製品を生み出すことが可能となるはずである。プランニング、デザイン、マーケティング、広告企業などをグループとして各産地のデザインや商品開発を行うなどの連携により、伝統の技に現時代の要素や雰囲気が付加した工芸品が生まれる可能性があると思う。

## 小規模な企業だからこそそのメリットがある

もう三十年くらい昔のことだったと思うが、「企業の規模は三十人くらいがちょうどいい」と教えてくれた家具製造業の社長さんがいた。

確かにそうである。各産業には小さすぎず、大きすぎず適正な規模というものがある。

小さな企業のメリットを考えると

- ・迅速に対応できること
- ・柔軟性を持つていること
- ・意思決定が早いこと
- ・などさまざまあげることができる。三十人ぐらいたと企業組織としてスケールメリットによるコストパフォーマンスもある。社員教育や従業員の技術を向上させる講習も可能だ。家具の場合はこのような理由で三十人くらいの規模が良いと言われていたと思う。何より商品開発は図面さえあれば一週間程度、早ければ二日〜三日で試作品が出来上がるスピードをもつ企業も多い。なぜなら活発な商品開発を行い新作が常に見られる状態にしないとバイヤーや購入者に飽きられるからである。

一方、伝統工芸企業は零細企業が多い。一人〜三人が頑張つて商品を作っている。でも頑張つて長時間労働して売上を増やすより、労働時間を増やして得られる金額と同じであれば企画・マーケティングによって付加価値を高め、利益を増やす方が従業員の負荷の点から考えても理にかなっている。企画やマーケティングを強化することが必要だとみんなが思っている。思い切つて新しい商品開発をしたいと思つている企業も多いはずである。新しい流通にもチャレンジしたいと思つている企業も多いと思う。でも、現実はそのを許してくれない。売り上げが減少している時にチャレンジすることは難しい。そこには、チャレンジしてリスクを負えない現実があるので

ある。新しいことにチャレンジするより今までやってきたことを続けていく方がリスクは少ない。高齢化が進んでいる伝統工芸の業界ではなおさらその傾向が大きいと思われる。

しかし、今まで通りのことをやるにしても新しいことにチャレンジするにしても伝統工芸は時代に最も敏感な業界となるべきではないかと思う。ニッチな市場ではそのことが可能なはずである。長い目で見ると現状維持は衰退を意味している。変化がなくなると衰退が始まる。これは歴史が教えてくれている。

従業員が少ないことは零細小規模企業にとって利点でもあると述べたが、伝統工芸が新しく多様なチャレンジをする点では、この零細が多い点は欠点だと思われるのではない。なぜなら、ある程度の規模がないと新しい商品や販売方法の開拓、ネット部門の新設など実現できないことが多いからである。

伝統工芸品を作っている企業で話題になる企業もある。でもそれらの企業を見ていくと従業員数もある程度の規模を有しているに気がつく、売れるから従業員を増やしたのか。そもそもある程度の企業規模だったから改革が可能だったのか。多分、三十人以上の企業だと従業員の生活を守らなくてはならない。生活を守るために売り方、広報、直販など企業が可能な範囲でチャレンジすることになる。何かを変えるその状況は大事な改革のトリガーだということは推測できる。

### 一人ではスクラムは組めない。だからみんなの協力が必要だ

伝統工芸品は手作りで、昔からの技術や材料で質の高い製品づくりを行なっている。でも、製造出荷額や企業数、従業員数は減少傾向から抜け出せないでいる。「ネット販売にチャレンジすればいい」「若い人向けの新商品を開発すればいい」「インバウンド向けにターゲットを広げればいい」「長期的な戦略を持つて対応しないと・」など色々な声があがる。どれも間違いではない。でも一つ忘れていることがある。企業は小規模なのである。ヒト・モノ・カネ・情報が限られているのである。大企業であれば豊富な資源を元に多くの課題に同時に対応できるかもしれない。しかし、限られた資源ではダイナミックに対応しようと思ってもできない。ライフスタイルの変化にフレキシブルに対応しようと思ってもきわめて厳しい現状である。伝統工芸の目指す方向と具体的なアクションが問われている。そのためには職人同士、産地同士が繋がるしかないと思うのである。

最近ではネット販売が増加している。そのため、「ネット販売にチャレンジすればいい」という声が多い。でも、ネットで販売するためにはWebの技術が必要だ。同時に注文を受けた商品を手配し、発送しなくてはならない。また、顧客リストを作成することも必要だ。さらには、定期

的なWebページの更新とメンテナンスもいる。

「若い人向けの新商品を開発すればいい」ということについてはどうだろうか。

まず、若い人の定義が必要だ。十八歳以下だろうか。十八歳以上だろうか。大学生だろうか。それともすでに働いている人だろうか。仮に大学生だとしよう。男性だろうか女性だろうか。自分で自由に使えるお金はいくらぐらいだろうか。何に興味を持っているのだろうか。食器だろうか、他にもファッション、アクセサリー、木工品もある。自社が対応できる分野は限られている。自社の資源をどの分野の商品開発に充てるかという戦略が必要である。それが決まったとしても具体的なデザインはどうするのか。誰がやるのかという問題が出てくる。ニッチな市場でも展開する商品アイテムの戦略は重要なのである。

## 産地が取り得る選択肢は限られている。

多くの産地組合の構成員である企業あるいは従事者は、それぞれ日々の製作活動が主たる仕事であり、忙しい毎日を過ごしている。新しいことにチャレンジする時間も金銭的な余裕も少ない。一方、それらの組合の構成をまとめる組合自体も少ない人数で産地の啓蒙活動やイベント、各種講習会の開催など日々仕事に追われている現実がある。みんな忙しい。

その中で産地の将来の選択肢は限られている。伝統的工芸存続のためには利益を上げることが必要である。利益を上げるには一般的に大きく二つの方法がある。一つは製品単価を抑え販売個数を上げるやり方。この方法には最新設備を導入し、量産体制を整え、大量に製品を作ることが前提になる。そのために、特に重要なのは大量の製品を売るための販路開拓や販売方法の新しいチャネルの開拓が必要となる。また、販売数を確保するためにターゲットや商品構成を拡張するための商品開発とアイテム数の充実が必要となる。しかし、この選択肢は伝統的工芸品には該当しないことは明らかである。

もう一つの選択肢は単価を上げるか製品の利益率を上げるかという選択肢である。単価を上げるという選択肢は客単価をあげるという方法と製品単価の利益率の平均を上げる方法ないしは新しい販路を広げることが考えられる。しかし現在の市場自体が縮小していることを考えると、この選択肢も難しいと考えられるが、二つの選択肢の中ではこの選択肢以外は考えられない。理解はしているが、対応が難しいため今まで有効な手段が立てられないでいる。しかし、量産することではできないことから、単価を上げるか、単価をそのままの価格に維持して購買力のある新しい市場を見つけるか販売方法を変え利益率を上げる以外に選択肢はないのである。

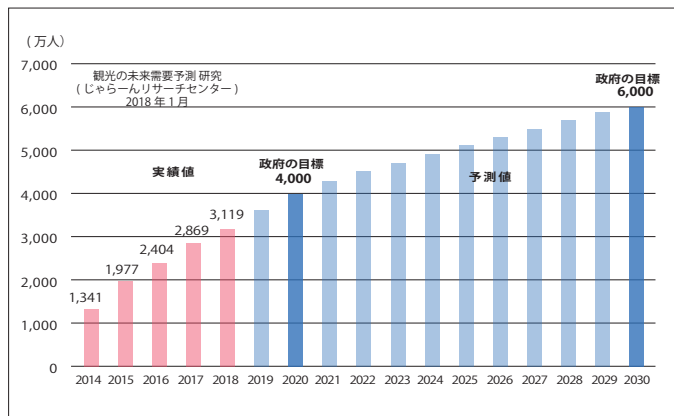


図3. 外国人の訪日実績及び予測

- ・ 訪日外国人旅行消費額は四兆四千億円で、前年（平成二十八年）の三兆七千億円に比べ十七・八%増加している。
- ・ 訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、宿泊料金が二十八%、飲食費が二十%、買物代が三十七%を占める。
- ・ 国籍別では、中国、台湾、韓国、香港、米国の順で旅行消費額が高く、上位五カ国・地域で、訪日外国人旅行消費額全体の七十六%を占める。
- ・ 訪日旅行に九割超が満足と答えており、そのうち「大変満足」が五十一%で高い満足度を得ている。という現状である。
- ・ また、コロナ前には次のような傾向も見ることができた。
- ・ 伝統的なものを買っている訪日外国人は韓国を除けばアジア系も欧米系もほぼ金額的には大きな違いは認められない。
- ・ 滞在期間は欧米系が長く、買い物以外にも日本食

## インバウンドはこれからの伝統工芸にとって重要な要素である

インバウンドの市場としての可能性について

今はコロナ禍で海外からの訪日外国人は激減しているが、その前までは日本には多くの外国人が訪れていた。この図によると二〇一四年から二〇一八年の五年間で訪日外国人は千七七八万人増加し増加率が二三三%と驚異的な伸びを示していたことがわかる（図3）。

コロナが終息した後はこの流れがどこまで戻るかはわからないがいろいろな調査において訪れたい国の上位に位置している日本にとって、このインバウンド需要は、縮小する日本市場の新しく生まれた市場であり、コロナ後は伸びると予想されている数少ない有望な市場である。

この訪日外国人の特性を観光庁の日本に訪れた「訪日外国人の消費動向（訪日外国人消費動向調査結果及び分析）・平成二十九年年次報告書」で見ると、

- ・ 平成二十九年訪日外国人の旅行支出は一五万三九二円／人
- ・ 主な国籍別では、韓国七二千円、台湾二六千円、香港一五三千円、中国二三〇千円、米国人は一八二千円を支出しており中国、米国、香港、台湾、韓国の順となっている。
- ・ 訪日外国人旅行消費額は四兆四千億円で、前年（平成二十八年）の三兆七千億円に比べ

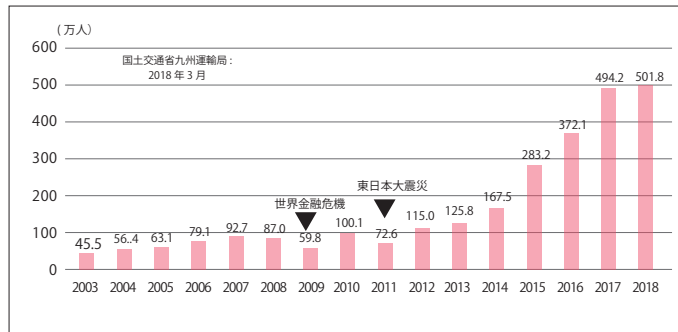


図4.九州への外国人の入国者の推移

や観光を楽しむ傾向がある。また、中国人も買い物から観光へのシフトも見られる。

九州を訪れる外国人は韓国と中国が多く、韓国は滞在期間が他の訪日外国人に比べ短い（フェリー等の利用）。

- ・和服や工芸品はアジア系も中国系も金額はあまり変わらないが、香港や英国が購入率が高い。

これらの官公庁のデータを見る限り日本のイメージは良いと思われるようであり、旅行に十五万円から二十万円程度は使っているようだ。また注目すべきは日本に多く訪れる中国人観光客の傾向が薬や化粧品、家電などの買い物から観光へとシフトしようとしている点である。特に富裕層にその傾向が高いと言われ、その時の日本の観光のキーワードは日本の四季、和食、伝統、神社・仏閣などであり伝統工芸と相性が良さそうである。また長期滞在型が増えていたということもそのことを裏付けている。

## 九州にはコロナ流行の前には五百万人が訪れていた

インバウンドを九州に限ってみると、九州全体ではコロナ禍以前には、年間約五百万人の外国人が訪れており、年々増加傾向にあった。（図4）

これは現在の福岡県全体の人口五百十一万人に匹敵する数なのである。

そして、このインバウンドの数がコロナ終息後には増える予想されていること。インバウンドをターゲットにすることは、丁寧な作りと手工芸という作る技術はそのままに日本らしさを求めてくるターゲットに対して新しい市場となり得る可能性が高いということ。そのためにはインバウンドに対応するための売り方を変えることで産地のリスクを抑えることができること。日本を訪れる客の特徴として日本への再訪希望者が九割を超過しており、「必ず来たい」が五十九%と調査によって明らかにされており、リピート率が高いと予想できること。リピート者の傾向として観光地だけでなく、日本の神社仏閣、文化などに興味を持つ傾向が見られること。などの特徴がみられていた（「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、第二号／pp.11-24、二〇一九年）。

これらのことを考慮すると、伝統的工芸品の市場とし

てインバウンドをターゲットとすることは可能性が高い。お金を持って日本を楽しもうとする訪日外国人の市場がまた復活するのである。これを逃す手はない。

しかし、インバウンドの需要を取り込むためには、単に製品をデザインするのではなく、訪日外国人が求めているものを見つけ提供するために「日本の伝統工芸品ブランドとしての見せ方」「売り方」を変える必要がある。

## 遅れているインバウンドへの対応

「日本の伝統工芸品ブランドとしての見せ方」を考える場合、アイテムの数（多様性）の確保、情報の発信手法が重要だと考えるのは素直な考え方であると思う。

考えてみてほしい。あなたが買い物をする時にはどこで商品を見つけたかのように買うのかを。私の場合は、例えばデパートなどに行ったときに目についたもので良いと思ったものを買うことがある。衝動買いみたいなものである。でも買うと決めても伝統工芸の場合は高価なためできれば他の商品と比較したいと思うが残念ながら商品の数は少ない。できれば多くの中から選びたいと思うのだができないのである。特に、初めて出会う商品の時に躊躇するような心理になることが多い。その分野の知識がない場合は特にそうなる。

さらに気に入ったものを手に入れた時には、他の分野の商品にも自ずと気になっていく。

外国から訪れた旅行者ではその欲求は強いと思う。多分いろいろな種類の伝統工芸をできれば実際に実物を見て、手にとつて触れてみたいというのは容易に想像できるのである。さらに、情報発信についても同様である。

しかし、残念なことに今までそのような外部からの要求や内部からのチャレンジがなかったこともあり、各産地はそのようなチャレンジはほとんど行っていない。人形は人形。陶磁器は陶磁器。久留米絣は久留米絣なのが現状である。新製品開発は各産地で行われているが、産地をまたがり「買いやすさ」や「伝えやすさ」という視点があまりなかったのではないかとも思う。そのため、伝統的工芸品を見たいという時に一同に見られるような施設はなく、情報を知りたくても各産地の発信している情報のほとんどは日本語で、英語での情報発信は非常に少ないのが現実である。

九州を訪れた外国人はどのようにして伝統的工芸の情報を得ることができ、買いたい場合に買えるような場所があるのだろうか。

訪日数の多い中国人の志向も数年前の電化製品や薬、日用品を購入するという目的から特に富裕層に見られている日本の文化や生活を体験したい、日本の伝統に触れたい、見たいという目的で訪れるリピーターが増えているという現状を見ても、日本の伝統や文化というのは重要な要素となりつつある。これから復活する好機に備え準備をする必要があるのではないか。



伝統工芸を買ってもらったためのブランディングの第一歩はまず知ってもらうこと

インバウンド需要を伝統的工芸に活用するにはまず知ってもらう必要がある。しかしそこには前提条件がある(図5)。

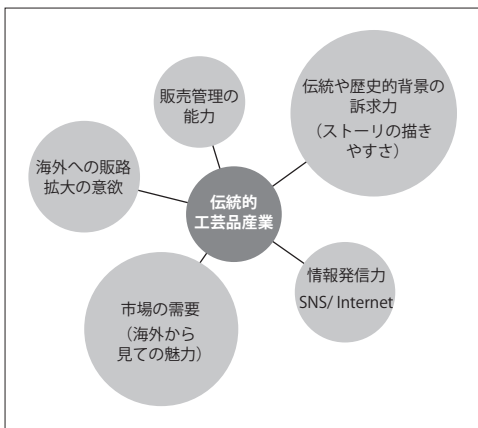


図5. 海外&インバウンドをターゲットとした時の整備すべきイメージ

組合は海外市場へ販路を拡大していくとい

う意欲がまず必要である。訪日外国人にとつてのファーストタッチは九州での出会いかもしれないが、それは同時に海外での情報展開(ネットを含めた)を行うという意思表示をすることになる。海外からの問い合わせや注文に応じる体制も考えておかななくてはならないことである。

次に、多くの訪日外国人は事前にSNSやWebで情報を得ることが一般的である。そこで得る情報は、日本的で外国人にとって魅力的に映る商品である必要がある。

また、ブランディングには商品の持つストーリーがわかりやすく人に伝えやすいものであることが必要である。良い商品であることは間違いないのであるから、それを伝統や商品の背景、歴史的な意味を含めて購入者が満足できるベネフィットを持つ必要がある。

情報発信はWebサイトを英語表示にすることだけではない。日本語のサイトを見ても工程のことは発信しているものが多いが、この商品はどのように生まれたのか、これを持つことはどのような意味があるのかなどの情報が不足しているものが散在する。さらに一度サイトなどで情報を発信し始めると作りっぱなしではなく、常に更新されておく必要がある。それは商品に関する情報だけではなく日本の四季や季節の伝統的な行事であってもいい、とにかくサイトを見に訪れる人に常に新しい情報が載せられ、定期的に更新される必要がある。

さらに、海外では武士や忍者などの一定のファンがいる。肥後象嵌などは比較的ストーリーを作りやすいが他の産地についても外国人が見て日本らしいと思わせるようなストーリーを作り上げる必要がある。その時に日本で展開している有名海外ブランドの情報発信のやり方は参考にできる。最後に、販売を管理するスタッフが必要になる。アマゾンや楽天に依存するのではない独自の販売ルートを管理するスタッフである。海外やインバウンドからの問い合わせや注文に対応できるというのは語学力の他に個別の煩雑な手続きを必要とする作業を含んでいる。これは個別の企業では対抗が難しいため組合が対応することも考えられるが、組合もマンパワーの点で対応は困難

である。そのために、複数の組合で対応できる可能性についても今後本気で検討していく必要がある。

インバウンドを含めた海外市場は今後も増加傾向を示している。また、訪日外国人の志向が商品の購入以外に文化や伝統を体験や、日本らしさを楽しみたいという層が増加していることもあり、インバウンドを含めた海外市場は伝統的工芸品産業にとつて、対応すべき市場であることは確かなのだが、同時にインバウンドを含む海外市場に挑戦するという事はハードルが高いというのも現状を考えると容易に想像できる。

しかし、新たな市場としても魅力もあり、技術を残す観点からも重要な市場であることは間違いない。実行するためにはどのように産地のネットワークを構築するのか。誰が情報を多言語対応させるのか。何を売めるのかなど様々な問題を解決する必要がある。しかし、何かをやらないと産地は今までのように衰退していくのである。

二〇二〇年から始まったコロナの流行によって訪日外国人の数は大きく減少している。しかし、コロナの終了後のことを考えるとインバウンドの可能性は依然として高いと思うのである。手付かずの潜在的な市場が目の前にあるのにほっとくのはもったいない。今、観光土産品に占める割合が低い伝統工芸品のシェアを拡大することは、工芸産業の売上に直結する。国内需要が減少している状況では、今ある技術や今持っている商品アイテムをそのまま生かして対応できるおいし

い市場である。でも、同時にここにはコミュニケーションという大きな問題がある。海外からの客とのタッチポイントには必ず、コミュニケーションが必要となる。販売時の店に入るところから出て行くまで歴史を語り、特徴を語り、セールスポイントをアピールする必要がある。それだけではない。帰国後のことを考えると、Webも多言語に対応する必要がある。メールや電話での対応も必要となるだろう。高価なものだとさらに丁寧な対応が必要となるはずだが、なかなかハードルが高く簡単には踏み込めない。わかっているけどできないのである。しかし、チャレンジする価値は必ずある。

## 伝統工芸の mirai のために

残したいと思っ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。

生活に使えないと受け入れられない。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ころではない。産地の中を見てみると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な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、アクセサリー等が出てくる。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。でも私はスーツを毎日着ないし、着てもカフスボタンやネクタイピンはしない。昔、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見ていない。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。

とである。

価格設定も大事である

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た。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るだけで、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。もつと作り手からの情報が必要だと思う。

売り方にもまだまだ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

伝統工芸にあつ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・グラス等は九八二年に文献に登場しているらしいので約千年の歴史とみることができ、日本の伝統工芸でも有田・伊万里焼は約四百年、八女仏壇は約二百年、博多織で約八百年、久留米絣が江戸時代後期、小石原焼が約三百五十年、上野焼が約四百年、博多人形が約四百年、八女提灯が十九世紀初めだと言われているので約三百年、波佐見焼も約四百年、肥後象嵌が約三百九十年、山鹿灯籠が三百五十年くらい、別府竹細工が室町時代、大島紬は千四百年以上の歴史を持つことなどはWebサイトでも確認できる。少なくとも百年、二百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。

みんなが知っている海外の有名ブランドを見ても、ダンヒルは一八八〇に馬具専門製造卸売業としてロンドンで創業し、現在ではスーツ、カジュアルなどの衣類の他に、バッグや財布、アクセサリなど、男性向けファッションアイテムを展開している。

ルイ・ヴィトンはどうかとみると一八六〇年ごろにパリで創業し、バック、アクセサリから香水まで幅広い商品展開をおこなっている。

エルメスは一八三七年にパリに開いた馬具工房として創業しており、革製品が有名だが、アクセサリ、家具、香水、ジュエリー、時計、ファッションまでこれも幅広い展開をおこなっている。プラダは一九一三年にミラノで皮革製品店として創業しているが、現在はイタリアを代表する高級ファッションブランドとなっている。

みんなが大好きなエルメスにしてもルイヴィトン、ダンヒル、プラダにしてもせいぜい二百三十年の歴史しかないのである。それに比べ、日本の伝統工芸はどれも四百年以上の歴史を持つものばかりである。エルメスやヴィトンはみんな知っているけど、日本の伝統工芸のことを知っている人は少ない。

有田の柿右衛門に至っては四百年の歴史を持ち、ヨーロッパの貴族に熱狂的に支持されたという歴史もあり、ヨーロッパ勢には引けを取らないのである。

でも現実には、ヨーロッパ勢が一社あたり年間少なくとも数百億から数千億円の売り上げがあるにもかかわらず、日本の伝統工芸の総出荷額が千億円程度だと言われているので、その違いは明らかである。その違いは品質からくるものではない。「ヨーロッパのブランドと日本の伝統産業は何が違うのか」それは「商品の多様性」、「時代に合わせた商品開発」、「PRの巧みさ」からくるものだと私は思う。

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なくてはならない重要なことが四つほどある。

一、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うのではなく、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を使つての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。

二、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。商品によつ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の得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。

三、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き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。買おうと思つ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、それを買いに行く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つて来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。シャツでも千円から二千円くらいで買えるものが多い中、一万円近くするものは手が出しづらいのである。いい商品だから買いたいと思つても買えない。そういう若い人たちもいる。

四、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」等の不安が心に中々起きるそうである。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。

#### 4Pのプロセスで伝統工芸品を考える

デザインでよく意識されるものとして市場へ商品・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。

前述したことが重複することもあるが、この四つの視点で伝統工芸を以下に考察していく。

一、「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点。

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こと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。着物を着る機会も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最初に「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つかないものが出てくる。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。日常の生活に使われるためには、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百年後の未来は描けないと思うのである。

二、「Price」が適当か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つて作られ、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五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、販売先主導の価格設定で本当にいい商品が作り続けられるの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。現場は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。損をして作るとは長続きしないし、後継者も育たない。

三、「Price」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作り手側にも影響する。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、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、商品を時代にあつたものに変えるPlaceのリデザインが必要だと思ふ。

四、「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。

## 変化のために組合の力が必要だ

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ズが必要である。

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】では組合の事務局の専属社員数は0人が三十四%、一人が二十三%、二人が十三%と全体の七割を超えている。そして、三人以上が二十%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支援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。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。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、問題解決に取りかかろうと思っ  
ていても、現状ではアプローチができていないのである。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。スクラムを組むには仲間が必要である。  
それは産地内だけのことではない。魅力ある商品構成のために産地をまたがったスクラムが必要  
だと思うのである。

また、若手である三十歳、四十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。

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  
られてくるはずである。

## 伝統工芸の職人は財産であると同時に重要なアピールポイントである

伝統工芸は魅力的な要素をアピールしなくてはならない

伝統工芸に従事している年齢構成のうち三十歳～四十歳代は十%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理由ないしは問題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。「仕事をしたいけど生活できるのかわからない」「情報  
が少なくてどんな会社があるのかわからない」「職人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つてし  
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。

また、伝統工芸は「日本の心である」「後世に残さなくてはならないものだ」などよく耳にする。  
でも現実にはそうなっていないことが多い。多くの人は言葉では言ってくれるが、実際は買っ  
てくれない。それが今の結果となっている。市場を考える上で、潜在市場という言葉を使う

が、その定義の中で一つ目は「その商品に関心を持つてくれていること」というものがある。そのため、「あなたは伝統工芸の購入に強い関心を持つていますか」と聞かれた場合、多くの人が「はい」と答える。しかし、潜在市場の条件にはもう一つ「その商品が購入できるお金があること」という条件もある。「その商品を購入できるお金がありますか」、「その商品を購入できる余裕がありますか」と質問されると果たしてどれくらいの人が「はい」と答えてくれるだろうか。つまり、興味があるだけでは伝統工芸のターゲットとする対象市場とは言えないのである。でも、この条件に対して、何割かの人は伝統工芸品に興味を持ち伝統工芸品を購入できるお金を持つているかもしれない。しかし、そうであるとしても年齢層は考える必要がある。例えば、比較のお金を持つていると思われるシルバー層と自由に使える金額が少ない若い層とは価格設定を変える必要があることは予想できる。

また、年齢の高い人と若い人にとつての伝統工芸の魅力は自ずと異なるだろうからそれぞれに合った魅力を訴求していく必要があることも明白である。魅力は「伝統だろうか?」、「手作りの良さだろうか?」、「受け継がれてきた技術だろうか?」、「地域に根ざした歴史だろうか?」そう考えていくと異なる年齢層の心に魅力を届けることはなかなかハードルが高いことに気がつく。しかし、若い人には若い人にとつての魅力を見つける必要があることに変わりはない。では、現在異なる年齢の方にどのようなアプローチがされてきているのだろうか。デパートでの展示即売

会、各県にある伝統工芸品の販売施設、他にもネット販売などありそうだがそんなにうまくいっている企業が多いとは思えない。

**職人の魅力は共通かもしれない。でも魅力的な人が多いのになぜ魅力が伝わらない**

各年齢層に共通するものを考えると今まであまり語られなかったものの中に職人の魅力がある。各産地では伝統や歴史のことは語られているが職人のことはあまり語られていない。

職人には魅力的な人が多い。今までの経験から私はそう思う。染め、織り、陶磁器、刃物、和紙、人形などの人もある意味かっこいい。仕事をしている時は人を寄せ付けないような「気」を発して仕事をしていて、鈍感な私でも圧倒される。一般的に職人は口数が少ない、というよりも口下手な人が多い。なかにはユーチューブで情報発信しているような人もいるが、圧倒的にそうではない人の方が多い。仕事をしている時の無駄のない体の動きや手の使い方、目の動きなどがかっこいいのである。伝統みらい研究センターの前身の柿右衛門様式研究センターで、陶磁器の製作工程を数台のビデオを使い同時に異なる方向から記録したことがあった。一流の人の口クロを使う動きや絵付けでの動きなど無駄がない動きは「能」の動きに通じるような印象を受けたのを覚

えている。でも、それはなかなか現場でないと他の人に伝わりにくい。見学に来た人たちに生き生きとした姿と笑顔を見せて欲しいと思うのだが、それはシャイな職人には難しいのかもしれない。

## インバウンド以外に目を向けると

伝統工芸の職人は手仕事で技術も世界トップクラスの技術を持っている。なんでも作れるのは確かに魅力だが、売れているものと売れていないものがあるのは事実である。しかし、何が売れるかはわからないから徐々に商品を変えていくしかない。それにしても私たちは、日本の大切にしたい伝統文化は、このような献身的な職人によって支えられていることを知らない。それは伝統工芸と関わりを持っていくようなせいである。食べていけないと産業は残らないのである。昔から受け継がれてきたものにはデザインや技法などのヒントが隠されている。それをアレンジするのは現在に生きている人の仕事である。現代に受け入れられる（使いたい）と思ってもらえるように考えていくことができれば可能性はあると思うのである。

## 高齢化の問題を解決するには

高齢化が進む原因の多くは経済的な理由である。可能性として需要が減少した理由は使いたくないようなモノづくりができていないのではないかとこの疑問がある。本当に残すつもりなら、伝統工芸品を作る仕事は儲かる仕事でないとおかしいと思う。職人は常に新しいことにチャレンジしたいと思っている。自分の仕事に誇りを持って毎日制作している。だとしたら儲かる仕事であるべきだと思うのである。

若い人でも伝統工芸に興味を持っている人はいる。若い人は「自分を表現したい」、「自分の技術を高め、技術を活かしてモノを制作したい」、「現代の生活にマッチした商品づくりにチャレンジしたい」などと考えている。しかし、伝統工芸に入る決心をするには情報が少ない。給料も安いと聞いて多くの若者は諦めるのである。

だから現職の職人は仕事とそこから生まれる商品のことをもっと発信してほしいのである。消費者に対しても同様に「作り手の思いや生み出す商品、背景」を情報として発信してほしいのである。そうしないと若者を使い手も共感を生み出せない。共感を生み出す仕組みとして情報を活用してほしい。そうでないと、作り手と使い手、若者の距離は縮まらない。

## 伝統工芸とインターネットは相性がいい

伝統工芸とデジタルトランスフォーメーション（以下DXという）は全く異質だと思うかもしれないが、私は相性がいいのではないかと思っている。DXだと広すぎるのでアマゾンや楽天などのネットショップなどの「B to C」をイメージしてもらっても良い。他にもネットワークを使ったサービスはたくさんある。直接、消費者と繋がるために大事なものは「ブランドへの信頼」である。今まで取引のある既存の「B to B」であれば、消費者への情報は問屋や販売店を通すため長年築き上げてきたイメージがある。しかし、「B to C」の場合は第三者を通さず直接消費者と繋がるため企業の対するブランドイメージが重要だ。そのために新たにブランドイメージの構築が必要となる。しかし、伝統工芸の場合はすでに良いイメージを持たれているため一般的な生活用品が苦勞しているブランドイメージ構築より圧倒的に有利である。

伝統工芸の国内での消費は低迷しているが、海外へ目を向けると市場は広がる。世界には多様な人がおり、何に興味を示すかは未知数である。新商品開発にチャレンジ出来なくとも今ある商品に興味を示してくれる人は確実にいる。今ある商品を何も変えずとも戦える可能性はまだ残っている。

購入しようとするものは職人の作品に対する思いや作品群の情報を知ったとしてもそれだけではすぐにファンになつてくれない。信頼関係は時間をかけて構築していくしかないのである。最近インスタグラムやTikTokなどが流行りだが、職人がモノづくりに努力している姿や作品を見ているうちに応援するようになる。コメントを通じてコミュニケーションが取れるようになる可能性もある。ネットでは商品売る前に情報を売ることになる。そうすればファンになつてもらえるかもしれない。デパートや展示会などのイベント参加もあるが、国内だけでなく海外等の展開を考えるとネットを利用した方が可能性は広がる。

面倒だと思う人や難しいと思う人はネットを武器にはできない。自分でできない人は得意な人と仲間になる必要がある。

## インバウンドへの対応を考えると

一、旅行前にアクセスできる情報の量

日本を訪れる多くの人は、SNSやツイッターから情報を得ることが一般的になっている。つまり旅行の前に接する情報の量と質が、九州に旅行に来てもらうきっかけとなる。

二、本物を見てもらい、手に取ってもらう

伝統的工芸品の魅力は何と言っても品質の高さと手作りの良さである。ネットでは良さは伝わらない。実際手に取り、感触を確かめ、細部に目を凝らして初めてわかる良さもある。伝統的な工芸品の持つ伝統に裏付けられた良さを伝えるためには、本物を手に取ってもらうしかない。そして、そのような場が必要である。

三、一度に見てみたいという欲求に応える

日本の好きなどころは何かという質問に約六十七・八%の人は伝統文化と答えているという結果がある(ジャパンブランド調査二〇一五)。例えば、外国からの旅行者が日本らしいお土産に伝統工芸品を買おうとした場合、福岡県には「はかた伝統工芸館」、「博多町家ふるさと館」、「八女伝統工芸館」をはじめとしてデパートにも商品を取り扱っている。しかし、それらは自治体ごとの縦割りで商品構成がされているため、同じカテゴリーの商品比較ができない。また、旅行者は買いたい物が目的できているわけではなく、いろいろな目的を持っているため、購入者の視点で見ると、短時間でいろいろな商品をみてみたいという欲求に応える必要がある。

四、価格満足への対応を図る

免税での買物旅行の楽しみの一つである。工芸品は決して安い買物ではない。そのため、面倒な免税手続きのサポートも必要である。また、電子マネーの対応は国によって使われているものが若干異なっており、中華人民共和国はWeChat PayやAli Payなど、台湾はL

INE PayやApple Payが多く使われている。アメリカ合衆国はクレジットカードが多いと言われている。購入者の満足度を上げるためには、面倒がらずにそれらにもきめ細かく対応する必要がある。

五、帰国後に周りに自慢できる(発信したいと思わせる)情報をつける

購入するには、きっかけが必要である。伝統工芸を購入する旅行者はどのような価値を伝統工芸に見出して購入するのだろうか。前稿でも述べた通り「日本らしさ」が最も多い理由である。他にも「昔ながらの手法」「手作り」「品質の高さ」など理由は色々挙げられている。もうひとつ重要なことは、購入した人が帰国後に自慢できるような情報を付与することである。自慢するための情報は時代背景、どのように誕生し、どのように生活で使われるのか、そこで生まれ、そこでしかないという希少性など生まれた時代背景や歴史が感じられ納得してもらおうための情報である必要がある。他にないものであれば、材料に関する情報などもあるかもしれない。

他人に誇りたくなる(話をしてみたくなる)魅力をもっとアピールし、伝える努力が必要である。六、海外から購入できる仕組みを作る

日本に滞在中や帰国した旅行者は頻繁にインスタグラム等のSNSに発信する。それが他の訪問客のきっかけとなっている。日本を訪れたいと思っている者に九州の工芸品の情報をインプットすることになる。そのような場合、既に訪れたことのある人に対してはもちろん未訪日の人に

も工芸品を購入できる仕組みがあると便利である。

## インバウンドに向けての商品構成とは

伝統的な工芸品を購入してもらうには、ネット販売、実店舗販売などのチャネルが考えられる。しかし、前述の通り伝統工芸は手に取ってもらえないと本当の良さはわからない。最初のタッチポイントはバーチャルなネットではなく、リアルな実店舗の方が適している。

ターゲットとして設定したインバウンド客の購入行動を考える場合、以下の三点ほどの条件が必要だと思う。

- ・商品は多くの中から一度に選べるように配慮する

一般的に商品を購入する場合、価格が安価な場合は購入の行動を起こすのはハードルが低いに比べ、商品が高額であればあるほど購入には慎重になる。購入には他の商品と比較して自分を納得させる理由が必要になる。その一つが品揃えである。できれば、多くのカテゴリーの中から自分にあつたものを選ぶという第一段階。選んだカテゴリーの中の複数の候補の中から一つを選ぶという第二段階。選んだ商品が間違つた選択ではないという情報を得て安心する第三段階。これらの点からでもできるだけ多くの産地商品の品揃えが必要となる。

- ・商品は本物を提供、する

日本の土産を販売している店は多い、電気量販店、ドラッグストア、空港や港の免税店、観光地のお土産専門店などがある。しかし、多くは土産品として製造された安価なものが多いのが現状である。例えば、安価で売られていた和傘の中には他の国で作られたものも存在している。食器もどこで作られたかわからないものが置いてある。これでは、誰も伝統的なものに価値を見出せなくなってくる。本物にはストーリーと品質が存在する。それのないものは、客に間違つた情報を与えてしまう。

- ・価格は比較的手の届きやすいモノを展開する

最初の商品を購入してもらうには価格は比較的抑えたものが買いやすい。海外旅行での購入では旅行の前に購入しようとして決めていたもの以外の高額な買い物をするとはほとんどない。最初は伝統工芸の本物の良さを知ってもらうことが目的で、関心を持ってもらうインバウンド客を増やすことが主要な目的となる。そのためには、ファーストタッチとして本物で且つ手の届きやすいものが良い。

- ・帰国しても日常生活で使えるラインナップとする

例えば、帰国後に使われないものは商品構成から外すべきである。極端な例を挙げると、和弓や仏壇などは購入したとしても日本以外では使われる可能性はまずない。つまり、いくらいいも

でも潜在的な市場としての規模は小さいのである。仏壇を買ってもらうには仏壇を作る技術を使って新たな商品開発が必要だが、それにはリスクが大きい。当面は今までの技術を使って今製造されているもので、販売する市場を変えることによって新市場を開拓する方がリスクは少ない。

### 「長期的な戦略の立案と実行」と言われるが

長期的な戦略が必要だということは、「言われなくてもわかってる」と叱られそうだが、限られたヒトとカネでは時間をかけて長期的に実施して行くことが必要なのは明らかである。でも作ることに情熱を注ぐが、そのようなことに興味がない人が多い。黙っていても見ればわかってくれているからである。でも人はそんなに好奇心が旺盛でもない。周りには情報が溢れすぎていて、よほど興味を引く情報でないと簡単に反応してくれない。このようなことを一人でやるには荷が重すぎる。産地にはコーディネイターないしはディレクターのような人がやはり必要だと思う。

### 獲得しないと生き残れない能力

企業が必要とする能力について視点を變えて、「考える能力」「作る能力」「売る能力」を分けてみると、「作る能力」は十分持っている。しかも高度で熟練の技術を持っている。しかし、足りないものは「考える能力」「売る能力」である。「売る能力」とは文字の通り販売方法や販路を開拓できるかということである。今は問屋やデパートなどの従来の販路の力が減少していると言われる。かつて、作り手である職人は売る側であるデパートや問屋を通じて生活者や購入者の情報を得流ことができると同時に商品を在庫として保管しストックしてくれていた時代があった。しかし、次第に売上が減少してくると、ストックするリスクを回避するためその機能も衰えてきた。

また、ネットでの販売には総じて問屋やデパート等の従来の流通は弱いという現実がある。そのため、ネットなどの流通にチャレンジしている企業の中には自社で行っているというところも多い。それが企業にとって負担になり、チャレンジすることに二の足を踏んでいる。

「考える能力」も中小企業にとって弱い分野である。新しい商品を考える、販売チャネルを考える、ブランド戦略を考える、どれも人材が不足している。企業にとってこれも負担が大きい。

である。

## 技術を残すためには革新しかない

伝統工芸を残したいけど全てを残せそうもないというのは今までのデータが教えてくれている。企業数も出荷額も従業員数も減少しているからである。個別の企業を見ると善戦しているところもあるが、その数はきわめて少ない。イタリアの伝統工芸の例を紹介したが、やはり残すためには時代に合わせて変化する他はないと思う。伝統工芸の全てを変化させるといつもりはない。そのままの姿で残すべきものは国や市町村が支援をし「保存」を考えるといい。一度なくなると復元できない物も多いからである。しかし、伝統工芸産業の中には工程の一部を機械化し製品を作っている企業もある。手作りの味を出すところは職人による手作業を頑なに残し、手作りである必要がないところは現在の技術を利用する。そして、古いものを何があんでもそのまま残すのではなく、現代の生活に合わせて日常に受け入れられるよう斬新なデザインを追求することにより力を注ぐ必要があると思う。

### 【参考文献】

- 一 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 二〇二二年七月
- 二 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 報五八、平成二五年六月
- 三 福岡県…福岡県の商工業、第二章(二)地場産業、平成二八年、[https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/like/296597\\_53069520\\_misc.pdf](https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/like/296597_53069520_misc.pdf)
- 四 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、第十二号／pp.29-50、二〇一六年
- 五 内山敏典…伝統的工芸品の需要構造分析―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、第二号／pp.111、二〇一九年
- 六 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、平成三〇年三月
- 七 釜堀文孝…伝統工芸の活性化戦略についての考察、伝統みらい研究センター論集、第四号／pp.19-29、二〇二一年
- 八 釜堀文孝…伝統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、第二号／pp.11-24、二〇一九年
- 九 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、第三号／pp.29-41、110110年

一〇 観光庁：訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析、平成二八年年次報告書

一一 みずほ情報総研：訪日外国人の再購買に関する調査－インバウンド観光を起点とした外国人顧客向け

マーケティング施策の検討－【二〇一五年度調査】、二〇一六年八月

一二 経済産業省：「キャッシュレス・ビジョン」平成三〇年四月

一四 釜堀文孝：伝統的工芸品産業の数量化を用いた問題解決手法について、伝統みらい研究センター論集、

第一号／pp.11-24、110118年

一五 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、第十二

号／pp.29-50、110116年

## おわりに

日本には二〇二二年三月の時点で経済産業大臣が指定する「伝統的工芸品」が全国に二三七品目ある。この他に全国の都道府県が指定する工芸品が約千二百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、このままでは二十年後、五十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。同時にそれ以上の速さで伝統工芸に従事する人も減少している。この中では、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「自分でしか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。

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。

多くの地方の零細企業の抱える問題の構造は関係が複雑に絡み合っていることにある。そのため、どれか一つを解決すれば良いというのではなく、それを結びついた要因への解決も同時に図る必要がある。特に、伝統工芸品産業の場合は問題が複雑に絡み合っており、同時に実施することは難しい。その状況で、伝統工芸の活性化のためのポイントを特定することは難しい。難しいから伝統工芸は苦戦しているのだと思う。特に、七十歳以上が従事者の七割を超えているということと職人の収入の少なさは早急な対応が必要である。特に収入の低さは若者の参入の壁となっており、そのために高齢化に拍車をかけている。伝統的な工芸品産業には安定的な経営が必要である。そのためには、もっと魅力を知ってもらう必要があるが残念ながらその情報はなかなか入っていない。情報の点でいえば、伝統工芸の新しい武器としてIT技術は有効である。そこでは商品の魅力や作り手の技術や思いを発信できる。しかし、知ってもらうためには時間もかかる。また、高齢化の進んだ業界ではそのようなスキルを持った人が多いとは思えない。そのため、ITスキルを持った人やマーケティングやデザインのスキルを持った人と連携するしかない。つま

り、一般的な企業では当たり前に行われていることを若い人の力を借りて行う必要がある。職人には定年はないというものあまり時間はない。

[執筆者紹介]

第1章 大淵 和憲 伝統みらい研究センター研究員

第2章 内山 敏典 九州産業大学名誉教授  
黒木 宏一 九州産業大学経済学部准教授

第3章 釜堀 文孝 九州産業大学芸術学部教授

## 九州の伝統工芸

---

2023年3月1日初版 第1刷 発行

発行所 九州産業大学 伝統みらい研究センター  
〒813-8503 福岡市東区松香台二丁目3番1号

印刷・製本 大同印刷株式会社 〒849-0902  
佐賀県佐賀市久保泉町大字上和泉 1848-20

ISBN 978-4-9912207-1-5

---