

生活文化用品としての伝統工芸の再生 ～ 地域住民力・川下戦略・物語価値 ～

The Revival of Traditional Craft Industry as Living Cultural Goods by Local Power, Downstream Strategy and Story Value Well-fitted to the Contemporary Lifestyle

玄番 和恵(総務省勤務)※本論執筆時

GEMBA, Kazue (on the Staff of Ministry of Internal Affairs and Communications (when writing))

伝統工芸品とは「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」及び地方自治体の定義によると、1) 手工業性、2) 技法の伝統性、3) 原料の伝統性、4) 生活性などをそなえたものであり、織物、陶磁器、漆器、木工品、仏壇・仏具、金工品など、「経済産業大臣指定伝統的工芸品」としては、北海道を除く46都府県で211品目が指定されているが、実際には全国に1300程度存在するものである。この伝統工芸産業の衰退が著しい。この20年間で企業数は半減、従業員数・売上げは約3分の1に減った。この理由として経済産業省は、1) 需要の低迷、2) 量産化ができない、3) 人材、後継者の不足、4) 生産基盤（原材料、生産用具など）の減衰・深刻化、5) 生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足などを挙げている。ところが、近年、日本の産業経済全体のあり方が大量生産品から高付加価値化への転換を求められるに当たり、米光（2006）や長沢（2009）のように、むしろ伝統工芸が日本企業の再生の鍵として重要ではないか、という視点すらあらわれてくるようになり、伝統工芸が見直され始めている。しかしながら、伝統工芸全体としては厳しい状況は続いており、中にはほとんど衰退し、博物館的価値になりつつあるものもある。そこで本研究では、伝統工芸はあくまで生活文化の中で生きて活用されることが重要であるという「生活文化用品としての伝統工芸の再生」の立場から、厳しい状況の中でも、再生の芽をもつ事例を検討した。（1）菅笠は、癒しを求める近年の日本人のお遍路などのブーム、あるいは地域文化への関心の高まりなどで、復活する兆しがある。①「大阪市・深江地区」では、地域住民の力で一度は滅びかけていた菅笠が復活し、②その全国シェア9割を維持する「富山県高岡市・福岡町」の菅笠も再評価されている。（2）再生の足取りの着実な例をみると、産地から川下へ接続する試みがある。③「兵庫県淡路市・一宮地区」は、もともと線香の産地であったが、産地問屋が無い分、組合がコーディネーター役を果たし、消費地への直接接続、線香からアロマへの構造転換と世界への発信を果たした。④また、「福岡県大川市・添島勲商店」は、産地問屋が革新を行い、生産者と一丸となって、消費者へアピールするデザイン性の高い高付加価値製品を開拓し、純国産花筵（かえん）のブランドを守った例である。（3）こうした川下戦略をとる産地を応援する官民のコーディネーターにおいてもすぐれたメカニズムが看取される。⑤中小企業庁のテストマーケティング・ショップ「R i n」は淡路市などの試みを地域ブランドとして、⑥民間のセレクトショップ「THE COVER NIPPON」は、大川市の試みなどを統合化ブランド戦略として応援する。いずれも「東京都港区」といった高感度な町にアンテナショップを出し、ネット戦略を展開するコーディネーターであり、ライフスタイル提案や物語価値などをうまく演出し、効果をあげている。このような例を分析した結果、伝統工芸の再生モデルとして、以下の三つを提唱する。**【1. 地域住民力モデル】**伝統工芸の再生モデルの一つは、地域の住民による、文化的価値にもとづく再生である。儀礼、お遍路などの文化的行事の需要のために菅笠が再生しつつある。産地において、伝統工芸品（伝統工芸品を取り巻く風土や環境を含む）の文化的価値や物語的価値に気づいて再生・維持する。**【2. 産地が消費者と直結する川下戦略モデル】**伝統工芸が衰退する最大の原因は、なによりも消費者に直結しないことにある。そこで、産地において、従来の枠組みに捉われず、川下へのダイレクトなブランド発信により、直接消費者に結び付くことにより、新たな販路を開拓する事業者協同組合や産地問屋等による例をあげる。**【3. ライフスタイル提案／物語価値モデル】**新しいエージェントが、「アンテナショップ＋インターネット通販」で消費者との仲介をはたし、生産者が消費者と接続する。これは、上記2. の産地の川下戦略を支援する公・民の事業者の戦略である。現代の都市の消費者に対して、単に物を売るだけでなく、新たなライフスタイルを提案し、ものに込められた作り手の思いや地域の歴史をもの語り、感動を共有することで新たな伝統工芸品の使い手を生み出し、生産者と消費者のつながりをコーディネートする。その際、重要となるのが物語価値である。「R i n」では、「物語」をキーワードとし、使い方のほか、商品にまつわる、その地域の歴史や作り方についても説明を行っていること、「THE COVER NIPPON」ではライフスタイル提案などの点が重要であることが分かった。

キーワード：伝統工芸、地域住民力、生活文化、川下戦略、物語価値

Keywords: Traditional Craft, Local Power, Living Culture, Downstream (Forward Rinkage) Strategy, Story Value

はじめに

1. 研究目的・問題意識

日本の伝統工芸品は、生活様式の変化、後継者不足、材料の枯渇、海外の安価な品の流入等の事由により、日常生活の場から姿を消し、産業自体も衰退の傾向にある。なるほど、伝統工芸品のうちには、いわゆる人間国宝に代表されるような美術品ともいえるべき作品があるが非常に高価である。しかし、伝統工芸品の多くは、本来、生活に密着した生活用品であり、使い手と作り手の互いの顔が見える中、両者が切磋琢磨することで、使い勝手やデザインが磨かれ、地場産業として発展したものも多い。現代のもののづくりを支える技術の源であり、打刃物の研ぎの技術が液晶フィルムの切断に生かされるなど最先端技術に応用されている事例もある。しかし、このような技術は一度途絶えると、復活させることは、極めて困難である。無名の職人の手作業により仕上げられた工芸品を、博物館や美術館の中で展示するのではなく、時代に合う製品を日々の生活の中で手に取って受け継いでいくことができれば、常に一定の需要が生み出され、産業としての裾野も広がり、伝統工芸品及び伝統工芸産業が持続可能なものとなるのではないだろうか。本稿では、歴史的、文化的、技術的な面において優れた特色を持つ伝統工芸品を、現代生活の中に取り戻し、地域の独自豊かな伝統工芸品産業を持続可能なものとして未来に伝えて行くために、どのような方策が有効かを検討したい。

2. 先行研究

(1) 米光靖 (2006) による伝統工芸の経済的現状と問題点

1) 日本らしさ、地域らしさを表現する伝統工芸品：米光は、伝統工芸の現在の位置として、日本企業が世界で競争するには日本らしさや、その企業が立地する地域らしさを表現することが重要であり、表現の一つとして伝統工芸品を取り入れることが考えられ、日本企業の再生の鍵としての伝統工芸に注目している。しかしその日本の産業の「顔」が縮小しているとする。

2) 伝統工芸産業縮小の要因と解決への手がかり：また、これまで伝統工芸産業が縮小した要因として、生活様式の変化や、生活用品に対する意識の変化ということを挙げている。しかし、近年の明るい兆しとして、グローバル化が進展する中、「和」への回帰が見られるという。例えば、近年ブームの浴衣では、現代生活に合わせた商品開発を行っているのは洋服のアパレルメーカーであるという興味深い事実を指摘する。今後の課題として、伝統工芸品そのものが行き詰まっているのではなく、新しいアイデアや感性が不足していることが大きな問題であり、輸入品の台頭も縮小要因とされているが、価格で競争しないことで問題を回避すべきとする。さらに、生活者のニーズに適合した商品開発の遅れも要因の一つであり、ニーズの情報経路を今後は考えないといけない。従来の情報経路であった問屋は弱体化しており、典型的な「生産者－産地問屋－消費地問屋－小売店－消費者」という繋がりは破綻している。しかし、中小企業金融公庫調査部 (2003) のレポートによると、商品企画を自ら行い、製作の工程に必要なとされる技術を見極め、工程別にそれぞれ得意技術を持つメーカーへ発注を行うなど、コーディネート機能を発揮する問屋は生き残っている。新しい商品分野では、メーカーが独自に市場に進出することを産地問屋も、もはや問題視していないとする。

(2) 長沢伸也 (2009) によるマーケティング論的研究

1) 経験価値：長沢は、伝統工芸を考える上で、マーケティングの世界で注目される「経験価値」を挙げる。エルメスのスカーフやバッグの人気の、従来の古いマーケティング理論では説明がつかない。従来のような「十分な品質の製品、低価格、広い流通チャネル、大量広告・宣伝」ではなく、「最高の品質の製品、高価格、

直営店中心」方法が成功しており、成功のためには、感性に訴えるものづくりが必要である。高い技術や高い品質の製品であっても、顧客に伝わらなければ商品とならないとする。

2) 製品と使い手との出会い：そこで外せない条件は、「もの（製品）」と「ひと（使い手）」の出会いである。ものを使うことで、その人がどう感じるのか、どう幸せになれるかまでを考えてデザインすることが重要となっている。技術がいくら高くとも、経験に訴えることが無ければ、顧客はそれを理解できないし、自分の幸せに関係するかどうかかわからない。その解決のための解答が、「経験価値」の考え方である。「経験価値」とは、顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値のことである。「経験価値」を創造するマーケティングにおいては、単に製品・サービスをモノとして売のではなく、顧客の消費をライフスタイルにおけるコンテキスト（文脈）として捉え、その過程で感覚や感情に働きかけることにより、消費の意味づけを行うことを目的とする。

3) 機能的便益と経験価値：従来の機能的便益と新たな経験価値との関係を見ると、機能的便益は、機能的側面や利便的側面の向上による顧客価値を提供し、経験価値は機能的便益では与えることができない顧客の感性に対する心理的側面の向上によって顧客価値を提供している。つまり、

機能的便益 ＝ 物理的・身体的な満足を与える価値

経験価値 ＝ 心理的・感性的な満足を与える価値

である。機能的便益と経験価値が相補うことで、今までとは全く違う新たな顧客価値を創造することとなる。

（3）千葉勝（2008）の経済地理的研究

1) 伝統産業産地の盛衰：千葉によれば、伝統産業産地の多くは、戦後の工業化を基軸とした経済成長、近代化の下で、まず、①特定生産品目に特化した同質的生産者集団による効率的な大量生産・流通に適合した垂直的な分業体制（産地卸、消費地卸主導の低付加価値、量産型産業構造）が形成。②一方、工芸・民芸運動に代表される一人工人集団、工芸作家、生業集団の延長線上に位置するような近代工業生産体制に組み込まれない小規模な産地も併存。しかしバブル経済の崩壊後は、消費需要の落込み、低価格化、中国等海外への生産代替及び海外からの低価格類似品等の輸入増により、伝統産業産地の生産需要は大幅に減少した。その結果、転廃業が進み、職人が高齢化し、後継者が確保できない等の状況に至り、産地内の工程技能の低下や消滅を招き、一部の産地においては、伝統産業産地内での一貫生産体制が崩れかけ、原材料や生産用具の調達に困難な地域も出てきた。伝統産業を取り巻く状況は、「作れば売れる時代」から、「社会・市場で必要とするモノ、使ってもらえるモノを作らないと売れない時代」に変化しているが、しかし伝統産業産地は、このような市場構造の変化に的確に対応できず、閉塞状況に遭遇している。

2) 消費者を意識した戦略：従来のような古い和の暮らしを前提とした伝統的な商品は、販売も限定される。重要なことは、伝統性の良さをベースに、どのような商品を作ったら売れるのか、消費者とのコミュニケーションの中からヒントとなる情報を収集することである。若い世代に受け入れられる新しい「和」のテイストが重要になるとする。

3) 市場を意識した政策展開：また、千葉は、今後の政策課題として、1) 伝統が持つ多様な付加価値性を競争力とする「伝統ブランド」をコアとした製品、2) 現代の日常的なライフスタイルに対応した伝統活用品による「地域ブランド」の両輪で市場開拓を図る必要があるという。そのために必要な政策展開として、①産地の規模、多様性に対応した展開、②伝統ブランドの要となる生産基盤の確保・充実、③伝統の付加価値を積極的に消費者に伝え、新たな市場を創出する取組み、④産地における一体的取組体制の構築、⑤地域経済社会全体からの取組み、の5つの観点が重要とする。

第Ⅱ章 伝統工芸品の位置づけ及び定義

本稿では、国や自治体の施策についても触れることから、まず施策において、伝統工芸品がどのように位置づけられているのかを見ることとしたい。

1. 国における伝統工芸品の位置づけ

(1) 文部科学省所管「文化財保護法（昭和 25 年 5 月 30 日法律第 214 号）」による指定

第 1 条において、「文化財を保存し、且つ、その活用を図り、もつて国民の文化的向上に資するとともに、世界文化の進歩に貢献することを目的とする」ことが明記されており、同法の主たる目的は、保存にあることが分かる。また、第 1 条にいうところの文化財については、第 2 条に列挙され、工芸及び工芸品に関するものとしては、第 1 項、第 2 項及び第 3 項に規定されている。

(2) 経済産業省所管「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（昭和 49 年 5 月 25 日法律第 57 号）」

「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（以下、「伝産法」という）」は、国民生活に豊かさと潤いを与えとともに、伝統的技術・技法の伝承や地域の経済発展・雇用の創出に寄与することを目的に、1974 年に議員立法により制定され、2011 年 1 月末現在、全国で 211 品目が指定されている。

経済産業省（2010）は、伝統的工芸品産業の振興について、産業活動として維持・発展させることに主眼を置いており、先述の文化財保護等、文化的視点に基づく文化庁の支援とは性格を異にしている。経済産業大臣が指定する伝統的工芸品の要件は、伝産法第 2 条において、以下のとおり規定されている。

第 2 条 経済産業大臣は、産業構造審議会の意見を聴いて、工芸品であつて次の各号に掲げる要件に該当するものを伝統的工芸品として指定するものとする。

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ない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。

なお、伝産法第 2 条第 3 項及び第 4 項でいう「伝統的」の「伝統」の解釈については、「100 年以上の歴史を有し、今日まで継続していること」とされている。また、同条第 5 項において、ある程度の規模を持ち、地域産業として成立していることが求められており、「少なくない数の者」とは、10 企業以上又は 30 人以上の従事者を意味している。

2. 地方自治体における伝統工芸品の位置づけ・・・要綱による指定

地方自治体では、知事が伝統工芸品の指定を行っているところが多いが、自治体により、「伝統工芸品」「伝統的工芸品」「郷土工芸品」等、呼称は様々である。一例として、以下に大阪府の例を挙げる。1985 年 4 月 1 日に施行された「大阪府伝統工芸品の指定に関する要綱」の第 1 条において、「本要綱は、・・・大阪の風土と府民生活の中ではぐくまれ受け継がれてきた伝統工芸品を大阪の伝統工芸品として指定することにより、その声価を高め、伝統工芸品産業の発展を図ることを目的」としていることが明記されており、「生活」の用に供されるものが対象とされていることが分かる。また、大阪府知事指定を受けるに当たっての要件は、当該要綱の第 2 条において、以下のとおり定められている。第 2 条 知事は、次に掲げる要件に該当する工芸品を、大阪の伝統工芸品（以下「大阪工芸品」という。）として指定することができる。（1）製造工程の主要部分が手工業的であること。（2）伝統的な技術又は技法により製造されること。（3）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、製造されること。なお、「大阪府伝統工芸品の指定に関する要綱」に掲げる「伝統的」の「伝統」の解釈は、「明治期以前」とされている。また、国及び府の指定基準に至らないものであっても、古くから受け継がれている伝統工芸品については、「大阪の伝統工芸」として掲げら

れている。

3. 伝統工芸品の位置づけについての考え方

(1) 「文化財保護法」による工芸品（略）

(2) 「伝産法」及び地方自治体の定義による工芸品

2. に掲げた「伝産法」と地方自治体の定義による工芸品は、いずれも産業の振興を目的としており、共通点として、1) 手工業性、2) 技法の伝統性、3) 原料の伝統性、4) 生活性、が挙げられる。違いは、国の定義では、「伝産法」第2条第5項により、規模が大きいものしか採用されないことである。この点、地方の方が、より小さなものまで、より広く、より多くのものを指定していることが分かる。

(3) 本稿で取り扱う伝統工芸品について

本稿においては、経済産業省の定義に拠る「伝統的工芸品」を目安とする。しかし、組合の有無及び従事者数の条件を満たさない等の理由から、経済産業大臣指定の「伝統的工芸品」に該当しない伝統工芸品は、各地に多く存在し、同省（2010）の「平成22年度事後評価書」にも、現在、伝統工芸品は全国に1300程度存在する旨、記載されている。これらのことも踏まえ地方やその他の指定を含めて柔軟に考えることとする。

第Ⅲ章 伝統工芸品の現状

1. データから見る伝統工芸の概要

伝統工芸品及び伝統工芸品産業の現状に関しては、経済産業省及び「伝統的工芸品産業振興協会」が公表している各種統計が参考となるので、以下にそれらの概要を記す。

2011年1月末日現在、経済産業大臣指定伝統的工芸品の指定品目は、北海道を除く46都府県で211品目となっている。また、指定品目数が多いものを挙げると、1位は織物（33）、2位は陶磁器（31）、3位は漆器（23）である。以下、木工品、仏壇・仏具、金工品の順となっている。

次に、経済産業省（2008）のデータから、伝統的工芸品産業の生産額等の推移を見る。1974年以降の生産額等の状況を見ると、生産額については、1980年代中頃までは増加し、その後若干の減少となり、1990年に再度増加するものの、以後は減少の一途をたどっていることが分かる。生産額は、1984年の5200億円を頂点として、2006年には約1/3の1700億円にまで減少している。企業数は、1979年の3万4000社を最多として、2006年には1万6000社と、半数以下となっている。従事者数も、1979年の28万7000人が最多であり、2006年は9万3000人と、最多時の1/3以下である。この現状について、経済産業省（2008）は、①海外生産の攻勢、②生活様式の変化をあげる。

2. 伝統工芸品産業が衰退した原因

各種データが示すとおり、伝統工芸品産業は縮小傾向にあることは明らかであるが、その原因について、経済産業省（2011）及び伝統的工芸品産業振興協会（HP）は以下のとおり分析している。

1) 需要の低迷：a. 少子高齢化による人口の減少。b. 国民のライフスタイルの変化。c. 大量生産方式による安価な生活用品の普及。d. 海外からの輸入品の増加等。

2) 量産化ができない：a. 基本は「手作り」。b. 原材料、技術、技法へのこだわり。c. 企業活動の規模も小規模。

3) 人材、後継者の不足：a. 産地の従事者数は、昭和50年代と比べて約3分の1に減少、1980年には26万1000人であった従事者は、2009年には7万9000人となっている。b. 従事者の高齢化、2009年度のデー

タによると、50 歳以上の従事者の割合が 64%となっており、一方、30 歳未満の者の割合は 5.6%である、c 売上の不振等により、後継者を受け入れる側の体制が整わない。

4) 生産基盤（原材料、生産用具など）の減衰・深刻化：a. 原材料は、主に自然素材であり、貴重な有限の資源であり、再生産には制約があり、時間が必要。b. 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、用具の製作・修理などを担う人材も、専業では成り立ちにくくなっている。

5) 生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足：a. 利便性・機能性が重視される日常生活へと構造的な変化が生じている。b. 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。c. 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についての情報・理解が不足している。d. 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している。

第Ⅳ章 地域住民が担う伝統工芸の継承

1. 二千年の伝統を守った「深江の菅細工」（大阪市東成区深江地区）

（1）大阪市・深江地域の歴史概要（略）

深江地域は、かつては辺り一帯が沼沢で、菅が生い茂っており、この沼沢中の高所に位置する深江は、古くから笠縫島の名で知られていた。

（2）「深江の菅細工」について

約 2 千年前、深江地域に自生した良質の菅を求めて、大和国笠縫邑から笠を縫うことを仕事とした笠縫氏の一族が深江の地に集団移住したことに起源があるとされる。深江で作る笠は、早くから知られ、万葉集にも「難波菅笠」の歌が見られる。また、天皇即位式の大嘗祭に使用する菅笠や、20 年に一度の「神宮式年遷宮」に使用する菅笠は、全て深江で作られ、献納してきた。元禄時代（1688 年～1704 年）には、菅笠が大流行となり、「攝陽群談」（1698-1701）に、「今東生郡深江村に笠縫在て、世に深江笠と稱し名物とす」と記されている。当時の菅笠の産地としては、深江のほか加賀や近江のものが有名であった。1917 年度の記録では、深江周辺集落約 120 戸で農作業の合間に菅笠や円座（座布団）などの菅細工が行われ、年間約 1 万 5000 個の菅笠が生産されていたが、戦中戦後一時的に輸出が止まったため衰退した。現在では、既に笠作りをする家は無く、僅かに菅細工をする家がそれも二軒残っているに過ぎない。以上の記述から判断すると、昭和 30 年頃には、既に深江の地場産業としての菅笠作り及び菅細工は、成立しなくなっていたといえよう。

（3）二千年の伝統を未来へつなぐ「深江菅細工保存会」

1) 深江菅細工保存会の設立経緯

伊勢神宮において 20 年に一度実施される式年遷宮の行事に使用する菅笠等は、深江から調進することが長年の伝統となっていたが、第 61 回神宮式年遷宮（1993 年）を迎えるにあたり、当時、菅笠作りの技術を有していたのは、深江南 3 丁目在住の A 氏のみであった。しかし、菅笠を滞りなく調進するためには A 氏一人では無理なため、1988 年に地域の女性 6 名が集まり、「深江菅細工保存会」として活動を始めた。現在（2011 年 8 月）の会員数は 11 名であり、次々回（第 63 回、2033 年）の調進に向けて、漸く一定の目途がついたという。なお、深江菅細工保存会の設立時からのメンバーの一人である B 氏は、筆者の聴取に対し、自身が同保存会に参加することとなった経緯について「代々、深江から納めていた伊勢神宮式年遷宮の菅笠であるが、作り手がいけないというので、深江稲荷神社の氏子総代と A 氏が相談の上、地域の方に声をかけることになったと聞いている。深江稲荷神社の氏子総代が自宅に来られ、参加を求められたが、当時、小学生の子を抱え

ていたこともあり、一度は断った。しかし、姑から『B家は、かつては、菅細工貿易商としても活躍していた家だから、是非やってみたら』と勧められ、参加を決意した」旨述べている。同保存会が活動を始めた時期は、調進までに時間的な余裕があり、その間に会員がA氏から製法を学び、調進に備える計画であったが、急遽、1990年の大嘗祭に使用する菅蓋を作製することとなった。

2) 深江菅細工保存会の運営

「深江菅細工保存会」は、1999年11月5日に大阪市指定無形文化財保存団体第1号の認定を受けているが、2010年度以降補助金等の交付はない。その他の収入としては、菅笠及び菅細工の売上げ、講習会の講師謝金等がある。しかし、これら収入のうち、製品の売上げについては全額が保存会の収入となり、個人に対する賃金・手当・報酬といったものは無い。なお、伊勢神宮式年遷宮式や大嘗祭の際の調進では深江菅細工保存会としての請負代金や同保存会会員に対する手当等は発生しておらず、無償の奉仕活動となっている。先述のB氏は「深江にとって名誉なことであるから、手当や代金について考えたことはない」旨述べている。

3) 菅笠及び菅細工製品の販売について

長い間年に数枚程度の生産であったが、読賣新聞（2010）によると、団塊の世代が定年を迎え、健康上の観点から四国霊場八十八ヵ所を巡る遍路が注目され始めた2007年から、年に30枚前後注文が来るようになった。菅笠は、竹の骨組みを使い、針で縫うが、完成まで1週間かかるため、価格は1万円から1万2000円程度となる。安価な品もあるが本物を求める人たちが人づてに聞きつけるという。B氏は、筆者の聴取に対し、「2、3年前の話であるが、夫婦でお遍路に行かれた方から、『風が吹いても飛ばず、非常に良かった』と言ってもらえた」と述べている。これら菅笠の注文は、「深江郷土資料館の展示を見た」或いは「インターネットで深江の菅を知ったので」という照会によるものが多く、現在は、「深江菅細工保存会」のC氏が窓口となって注文を受け付けている。同保存会が個別注文を受けようになったのは、深江菅細工保存会の会長であるA氏に代わって、同氏の長女であり、同保存会のメンバーの一人でもあるC氏が実務に携わるようになった2006年頃からである。また、びん敷き（コースター）等の菅細工製品は、東成区民まつりのバザーや大阪歴史博物館のミュージアムショップで販売されている。なお、2011年に入り、大阪歴史博物館から、釜敷き等の菅細工製品の納品依頼が50枚程度入るなど、同博物館からの発注が増加傾向にあるとのことである。

（4）伝統文化としての菅笠（略）

（5）伝統文化を伝える地域住民の活動（略）

2. 地域の高齢者が活躍する「越中福岡の菅笠」（富山県高岡市福岡町）

（1）富山県・高岡市福岡町の概要（略）

小矢部川の左岸西山丘陵沿いに菅田が見られ、刈取りの時期には河川敷などに扇面に広げる菅干し、旧北陸道沿いには菅笠問屋の町並みを見ることができ、これら菅笠製作にかかわる一連の風景は、福岡町の誇る文化的景観となっている。

（2）「越中福岡の菅笠」について

1) 「越中福岡の菅笠」歴史概要

同地区における菅笠製作の起源については、中世に京都の禅僧により伝えられた、近世に伊勢国から伝えられた等、諸説あるが、小矢部川流域の沼地や低湿地に自生していた菅を利用して笠や蓑を製作する技術が古くからあり、それが次第に笠の製作に特化したものと考えられている。江戸時代には加賀藩の奨励を受けたと伝えられ、水田に適さない土地を菅田として栽培し、農閑期に菅笠を盛んに製作するようになった。製作された菅笠は、主に金沢城下の問屋を通じて江戸や大坂に移出され、加賀笠の名で知られた。このように

藩を挙げての産業奨励を受けた菅笠は、幕末を迎える頃には最盛期を迎え、1864（元治元）年には、210 万枚を出荷した。明治に入ると、越中菅笠組合が組織され、販路も全国に広がった。最盛期であった明治期から昭和初期にかけては、年間 100 万から 200 万枚もの菅笠が製作されていた。また、「越中福岡の菅笠製作技術保存会通信（2009、No.2）」によると、1953 年頃から 1963 年頃まで、同地区の菅笠が約 30 万枚程度、スリースターズ貿易社や日京貿易社によりアメリカのフロリダやカリフォルニアへ輸出され、海水浴場等で販売されて人気を博したとのことである。「富山県菅笠移出協同組合」の組合長である E 氏は、当時の状況について、「アメリカの関税を通過する際、製品のあまりの精巧さに、『これは、手縫いではなく、ミシン縫いである』とされ、手縫いであることを納得してもらえなかった」旨述べている。このように、同地区は日本で唯一菅作りから問屋まで一貫した生産技術体系を保持している地域であり、現在でも全国生産の 9 割以上を占めるとされている。なお E 組合長は、自身が営む卸問屋の状況について「現在の取扱高は、年間 5 万枚程度である」旨述べている。福岡町の菅笠は富山県内を中心に関東、関西等の土産物品店、ホームセンターに出荷される。

2）菅笠製作の概要（略）

3）福岡町の菅笠製作の現状

福岡町の菅笠は、菅田栽培から笠骨製作、笠縫、問屋と一貫した生産技術体系及び流通が維持されていることが特徴である。菅笠の原材料となる菅を栽培する菅田は、主に福岡町を流れる小矢部川を境にして、左岸側（山手側）の川西地区にあり、山沿いの谷間や家の日蔭の小さな田で栽培されている。2008 年当時に 1.7 ヘクタールあった菅田は、2010 年は 1.3 ヘクタールに減少した。また、1989 年に約 230 軒あった菅の栽培農家は、2008 年には約 50 軒となり、20 年間で約 8 割の減少となっている。菅作専業農家は無く、いずれも稲作や畑作を行う兼業農家である。笠縫の作業は、福岡全域で行われているが、特に西山丘陵の山麓に位置する西五位地区に従事者が多い。製作者は、2008 年時点において、笠骨技術者は一人、笠縫技術者は約 100 人であり、これら技術者が製作した菅笠は、福岡町に 3 軒ある問屋が集荷している。主たる用途は、農作業、日除け、雨具、釣用、演劇及び祭礼等である。近年では、菅笠を活用した正月飾りが考案されるなど、現代生活に取り入れやすい新製品も開発されている。文化庁の指定を受けたことでマス・メディアに取り上げられ、各方面から注目されたが、伝統を受け継ぐ新たな担い手が確保できないことが課題となっており、同保存会では菅笠製作研修制度の導入や笠骨製作教室の開催等を実施し、後継者育成を図っている。

（3）「越中福岡の菅笠製作技術保存会」について

2008 年 10 月、会員 24 名による菅笠製作技術保存会が発足した。2011 年 5 月現在の役員は会長 1（笠骨製作技術者）、副会長 1（学識経験者）、理事 6（菅笠問屋、菅耕作者、菅笠問屋）、監事 1（歴史民俗博物館館長）、会計 1（笠縫技術者）である。同保存会設立時の会員は、菅栽培農家、笠骨製作技術者、笠縫技術者及び問屋が中心であったが、2010 年 5 月には、会員数が 234 名となり、設立時から約 10 倍の増加となった。このことについて、同保存会では、菅笠コーディネーターを採用し、越中福岡の菅笠について周知及び普及に努めた結果、菅笠に携わったことのない人たちの理解を得られたためとしている。同保存会は、会費と、国及び市（高岡市）の補助金で運営されている。また、「ほっとホットメール高岡第 221 号」（2011）によると、理事の一人、F 氏は元会社員であるが、菅笠作りが後継者不足で衰退していると知り、2008 年から菅の栽培や竹ひご作りを始め、同氏の妻の G 氏も笠作りを始めたという。さらに、北國新聞（2011 年 1 月 13 日）によると、4 年前から菅笠作りを始めたという I 氏（越中福岡の菅笠製作技術保存会所属）が菅笠の製作過程で不用となった菅を用いて作製したコースターが、5 枚 1 セット 650 円で販売が開始された、とのことであり、地域住民らの地道な活動が着実に実を結びつつある状況がうかがえる。

2) 文化庁の指定（略）

3) 地域での取組み：同地では、古くから小学校での体験学習が行われているが、「越中福岡の菅笠製作技術保存会通信（2010）」によると、高岡市立福岡小学校で1977年に「菅笠づくり教室」が実施されて以来、体験学習が継続して行われている。2010年越中福岡の菅笠製作技術保存会は、菅笠製作技術の国重要無形民俗文化財指定1周年を記念し、製作工程を紹介するパンフレットや菅田の場所を記したマップを作成した。

（4）「菅笠の館」について（略）

（5）行政の支援（略）

第V章 川下（消費者）へダイレクトに情報発信する産地

1. 線香からアロマへ「あわじ島の香司」（兵庫県淡路市一宮地区）

（1）淡路市一宮地域の概要（略）

（2）一宮地域の線香製造について（略）

（3）「兵庫県線香協同組合」の概要（略）

（4）淡路島から世界へ

1) JAPANブランドの取組み：2005年度から「一宮町商工会」（現在は、「淡路市商工会」）は、「あわじ島の香司」ブランドをジャパンプランドとして推進するプロジェクトを組織した。ジャパンプランドへの取組みに至る経過について、「兵庫県線香協同組合」のK理事は「仏壇を置かない家が増えるなど生活文化が大きく変化し、線香市場は縮小傾向にあるが、海外にはアロマとしての市場があり、海外で話題になることで国内でも逆輸入というか、情報発信ができるのではないかと考えた。しかし、一社単独での海外進出は困難であり、淡路島の香司としてやっていくということで、まとまった」旨述べている。「ジャパンプランド推進委員会」には16（当時）の組合加盟事業者が参加し、「淡路市商工会」と「兵庫県線香協同組合」の共同による、淡路島線香のブランド確立のためのプロジェクトは、中小企業庁が実施する「JAPANブランド育成支援事業」（以下、「JB事業」という）の一つとして2005年度から2008年度までの間、採択された。一宮町商工会（2006）によると、同プロジェクトの目的は、線香が持つ「仏事用」「線香臭い」という固定観念を払拭し、淡路島の線香を「香りを楽しむお線香」として海外市場に通用するブランドに育てるというものである。なお、「兵庫県線香協同組合」のK理事によると、淡路島に産地問屋は無く、各事業所が個別に東京、大阪及び京都等の問屋と取引関係を結んでいるとのことであるが、「あわじ島の香司」製品は、各社が「兵庫県線香協同組合」に納品する形となっており、同組合が「淡路市商工会」に販売事務等を委託している。

2) 「あわじ島の香司」、世界へ：日本では、線香の利用用途は一般的に仏事用とされているが、欧米では、アロマ（芳香）にはリフレッシュ効果があると考えられ、特にアロマセラピーの分野においては、香りの効用が医療の側面からも認知されている。これらのことを受けて、2005年9月から、アロマセラピーの本場フランスのパリをターゲットとして市場調査を開始した（一宮町商工会2006）。市場調査を重ねた結果、フランスでは「香りを楽しむ文化」が生活の一部として定着しており、線香には「お香」としての市場性があることから、品質面での差別化や、ジャパンプランドとしてのブランド確立により、淡路島線香の輸出の実現拡大性が広がるとの結論に至った。その後、「Kosai Aroma委員会」等で検討を重ね、ブランド名は「あわじ島の香司」と決定し、ブランドイメージに合う統一パッケージが開発された。この「あわじ島の香司」シリーズは、現在まで3シリーズが発表されている。ブランドマークは、香道で使用する「源氏香」を採り入れたデザインとなっている。2006年1月には、16人の各香司が厳選した新商品「香司厳選セクション」を

携えて、フランスの代表的な見本市である「メゾン・エ・オブジェ」に出展した。2007年7月と2008年1月に、サンフランシスコの「インターナショナルギフトフェア」に出展した。アメリカでは、日本製のインセンス（線香、お香）について、品質及び安全性の面から好印象のものが多く、ヨガ教室、禅センター、エステ等で利用されている。2008年2月には「ニューヨークインターナショナルギフトフェア」に出展し高い評価を受けた。2007年9月から2008年初めにかけ、パリの「ボンマルシェ百貨店」において販売を開始し好評を博した。その後も、国内外のギフトショーに出展し、2010年度は新たな市場としてドイツ・フランクフルト（ドイツ）で開催された消費財見本市「テンデンス」に出展し、欧州全体を視野に入れた代理店契約に結びついた。K理事は、「ドイツでは、マイスター制にみられるように、ものづくりに対する尊敬の念があり、その点において日本に対するリスペクトがある」と述べている。また、海外では、製品の背景やストーリーが重視されることから、日本一の淡路島の線香産地のいわれや、その歴史的な背景と共に、香司及び各社の紹介を記載したパンフレットを英語及びフランス語で作成している。現在、ウェブページは3か国語対応で制作され、香司のメンバーが写真入りで紹介され、各人が関与した製品についてコメントが付されるなど、生産者自身が直接訴えるものとなっている。なお、海外に出品した場合、模倣が心配されるが、K理事は、「成分を分析すれば表面上は同じようなものを作ることはできる。しかし、最後には微妙な加減が必要であるので、同じものは作ることは不可能である」旨述べている。

3) 成果と今後の展望

「あわじ島の香司」は、近畿経済産業局（2011）において成果事例の一つとして挙げられている。同局の資料によると、「あわじ島の香司」ブランド売上は、約2360万円である。主たる取引先及び取引額は、サンフランシスコの「Scents of japan」（約690万円）及び「淡路市ふるさと交流協会」（約325万円）等となっている。海外進出成功の要因について、社団法人中小企業診断協会兵庫県支部（2009）は、①淡路市商工会と兵庫県線香協同組合とが、「あわじ島の香司」をジャパブランド化するという共通の目的を持ち続けたこと。②線香は仏事用という固定観念を打破し、「生活の一部として香りを楽しむ」ことを全面に押し出し、消費者層の拡大を図るべく「Kosai Aroma（香彩芳香）」を提案したこと。③市場調査を繰り返し、見込客のニーズを的確に把握した上で、「あわじ島の香司」ブランドに合致したマーケティングミックスを展開したこと。④16人の香司による「香司厳選セレクション」を開発し、香りを楽しむ文化が定着しているフランスとアメリカをターゲット国とし、高品質・高価格の「あわじ島の香司」ブランドに合ったフレグランス専門店やインセンス店を中心に売込みを行ったこと、と分析している。

2. 純国産花蕙（かえん）のブランドを守る「福岡筑後・添島勲商店」（福岡県大川市）

（1）福岡県筑後地方の概要（略）

（2）花蕙（かえん）及び掛川織について（略）

（3）「株式会社添島勲商店」について

1) 事業概要

福岡県大川市中木室に本社を置く添島商店は、1949年、統制や先代の死亡によって一時中断していた家業（和傘・上敷製造販売）を添島勲が再開したが、1950年の藺製品統制撤廃を機に和傘の生産を中止し、畳表・花ござ専業となった。1959年に「株式会社添島勲商店」を設立し、その後、取引を本州にも拡大。同社は、デザインにも力を入れており、1990年には、業界で初めて通産省（当時）のグッドデザイン賞を受賞している。その後1996年に小売部門を「有限会社いぐさブティック草」として独立させ、2000年からは「テンデンス」（ドイツ）や「TEA EXPO」（フランス）等、海外の国際見本市にも出展している。これら海外での出

展について、同社インテリア部のL氏は、「商品自体を売ることよりも、蘭草というマテリアルについて広く知ってもらおうという点を重視しており、ロンドンのデザイナーが蘭草を使ってデザインし、東京のホテルで使用されている事例もある」旨述べている。売上げに占める輸出の割合は数パーセントであり、輸出先は、欧米のほか、中東やアジアである。また、同社は、自然と共存した安全な農法を追求し続ける地元栽培農家と「顔の見える関係」を保ち、同社の花苴製品には、熊本県産又は筑後産の蘭草を使用している。仕入れ先は、いぐさ生産農家、花苴織り元、JA八代及び福岡県豊表市場等であり、販売先は、全国の百貨店、家具店、専門店及び通信販売等である。これら専門店のうち、日本の伝統工芸品をメインに販売している「THE COVER NIPPON」（東京都港区）には、同社の扱う川上玲子氏デザインの花苴が置かれている。同店との取引は、同店の母体である株式会社アカセ木工と取引があったことや、展示会で知り合った者が同店の開店に関与していたこと等が端緒であった。

また、同社が本社に隣接して運営する「い草ブティック 草」の代表N氏は、「柳大かわら版」（2011）において、「どんなに農家がいいいぐさを作っても、消費者に伝わらなければ意味がありません」としており、「いぐさの良さを伝えると同時に、きちんと企画やデザインをして認めてもらえるものを届けるのも使命である」旨述べており、産地問屋も消費者のニーズをダイレクトに読み取ることが、新たな需要を生み出す上で重要であると認識していることが分かる。

2) 純国産花苴の取組み

約 20 年前は株式会社添島勲商店においても中国産の製品を取り扱っていたが、製品の判断基準が価格のみとされるようになり大手の問屋に対抗できなくなってきたことから、花苴に関しては国産品のみを取り扱う方向に切り替えた。中国から撤退したことで、一旦売上げは落ちたが、約 15 年前からはデザインに力を入れ、10 年前頃から漸く実を結び始めたとのことである。生産農家であり、かつ織元でもあるO氏は、筆者の聴取に対し、「中国で栽培される蘭草は気候の関係から、日本より約 1 か月早い 6 月頃に刈り取りが行われ、したがって蘭草の灯心が充実しておらず、また気温が早くに上昇するためヤケ（赤いシミのようなもの）が入り、十分に成熟した時点で刈り取られる日本産蘭草と比較すると堅牢さで劣る」旨述べている。堅牢度について、株式会社添島勲商店が福岡県工業試験場において実験を行った結果、日本産蘭草は中国産蘭草と比較して約 5 倍の堅牢度があることが分かり、中国産蘭草に対する国産蘭草の優位性が示されたとしている。なお、同社が所在する大川市は、農林水産省のデータによると県内最大の蘭草の産地であり蘭の収穫面積は 18ha、収穫量は 220 t である。また県産ブランド豊表「博多華織」など高品質の蘭製品が生産されている。花苴の需要について、5、6 年前はエコブーム、2、3 年前はロハスブームがあったが、今シーズン（2011）は節電対策商品として取り上げられることもあり、同社の売上げは増加した（在庫無し状態）とのことである。

3) 産地問屋としての責務

同社は、同社が関与する 12 の事業者と共に勉強会等の業務研修を積極的に行うだけでなく、農閑期には共同でゴルフ大会等のレクリエーション活動を行うなど、密度の高い付き合いを行っている。花苴に関しては原材料の調達から製品の完成に至るまでの工程は約 5 km 圏内で完結し、産地システムが維持できている。

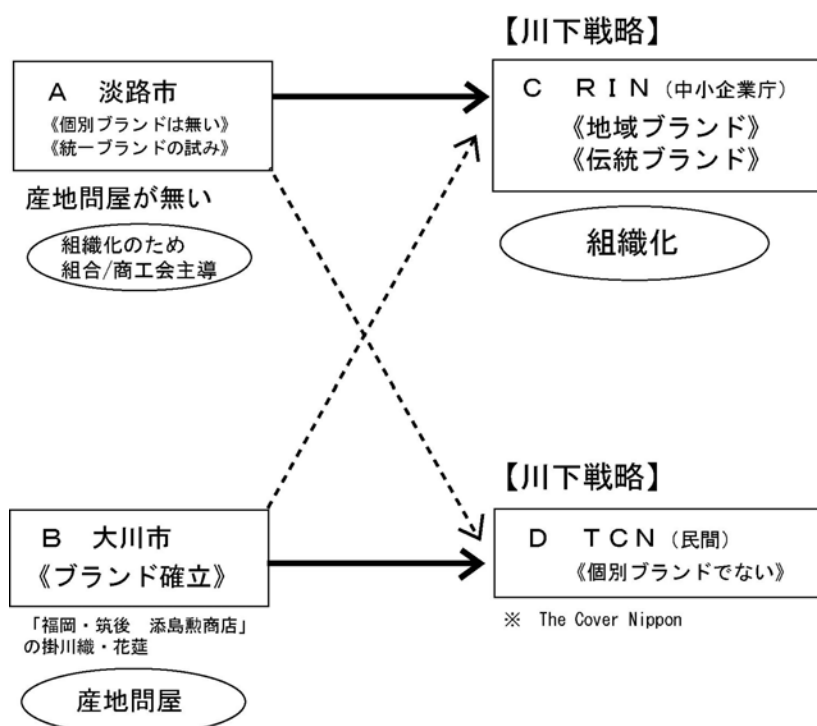
（4）KUSAWAKE ブランドについて

掛川織は、JAPANブランド育成支援事業の採択案件とされ、2009 年に商品開発を始め、デザイナーと半年ほどかけて、新商品を開発した。大木町商工会が事業実施者、デザインディレクターは栗辻美早氏、参加企業は筑後地区に所在する 4 社（①株式会社イケヒコ・コーポレーション（三潆郡大木町）、②株式会社サンエイト（三潆郡大木町）、③株式会社添島勲商店（大川市）、④株式会社トーシン（大川市））である。外国産の蘭草と日本産のそれとの違いは、見た目では分かりにくく、使い始めてから分かるため、消費者は安価な輸

入品を購入する傾向がある。そこで、目を引くデザインの商品を開発し、まずは手に取ってもらうことで、国産藺草の良さを実感してもらうということから「KUSAWAKE」ブランドの開発が始まった。2010年には、フランスのパリで開催されたインテリアの展示会である「メゾン・エ・オブジェ」に出展した。なお、「KUSAWAKE」の名は、100%国産藺草を使用していること等の基準を満たしたものにのみ、冠せられる。

第Ⅵ章 川上（産地）を川下（消費者）に接続させるライフスタイル提案型販売

本章で取り上げる2例は、第Ⅴ章の2地域の川下戦略の一環として協力する、東京都港区に所在する、各地の伝統工芸品を販売する2つの組織の事例である。いずれの店舗も、表参道や赤坂といったいわゆる「高感度エリア」に立地しており、全国各地の伝統工芸品を主たる商品としながらも、消費者のニーズを読み取り、現代の生活様式に合う商品展開を行っているところに特色がある。



【図1】 伝統工芸の川下戦略と連携

1. 産地ブランド戦略を展開するテストマーケティング・ショップ「Rin」（東京都港区）

（1）「R i n」について

1) 組織概要：2008年4月25日に東京都港区北青山の表参道に開店した「R i n」は、「独立行政法人中小企業基盤整備機構」（以下、「中小機構」という）が運営する地域資源テストマーケティング・ショップ（総合地域アンテナショップ）である。同店のコンセプトは、日本各地の伝統技術を活用した「新しい都会の暮らし」の提案である。中小機構は、地域の中小企業が有望な地域資源を活用して行う新事業を支援する地域資源活用支援事業の一環として、同店をオープンし、当該店のほか、オンラインショップも運営している。店名の「R i n」は、日本のプライドと勇姿を示す「凜」、日本の精神や隣接するものとの共存や調和の関係を象徴する「輪」「隣」「臨」「林」「倫」を表している。同店は、青山通りから道一本奥まったところに位置するが、開店当時の運営者である中小機構地域経済振興部地域活性化グループ長（当時）のU氏は、「一億人に受け入れられることは想定していない。100万人に100回来てもらう。こだわりのある人に何度も来ても

らうため、表通りではなく、あえて一本中に入る場所を選んだ」としている。「R i n」の運営組織について、事業主体は前述の中小機構であり、運営は4社（①コンソーシアム幹事会社、②商品仕入れ、調査マーケティング、③宣伝販促、店外活動、④ダイニングカフェ）が行っている。

2）主たる事業：①店舗運営事業（インテリア、雑貨、家具等の地域ブランド商品の展示・販売、地方の食材を活用したダイニングカフェの運営、食品販売、イベントの企画及び運営）、②店外活動事業（個別プロダクト流通市場に通用する商品の発掘、パッケージ展開、流通施設及び店舗に対する「棚」「コーナー」「売り場」「ギフト」の提案）、③商品プロデュース事業（デザイナーと地域の産地技術、パティシエや料理人と地域農水産品等のコラボレーションによる付加価値の高い新しい地域資源商品を開発し、R i nプロデュース商品として販売展開を実施）、④イベントプロデュース事業（日本の産地技術イベント、漆器・陶器、織物、鋳物等日本の伝統技術、産地技術をテーマにしたイベントの企画運営、地域の「食体験」イベント、地域の農林水産品をベースとした食材、食品等の食体験をテーマとしたイベントの企画運営）。

3）店舗概要：ターゲットは、高感度な20～40代の女性を中心とした消費者層及び流通バイヤーである。店舗面積は約170坪で、1階が雑貨・インテリア・家具等の展示販売、2階が飲食コーナー、3階が商談・イベントスペースとなっている。同店担当者のP氏は、筆者の聴取に対し、「表参道には、エルメスやシャネル等のブランドがひしめき合っているが、そういう場所だからこそ日本製の商品を取り扱う店舗を出すことに意義があると考えている」旨述べている。来店者数は2011年9月6日から同年9月20日までの期間に係るデータによると1日平均160人である。売上高についてはP氏によると、月間1000万円程度とのことである。

（2）物と人とを結ぶもの語り

1）商品概要：日本各地の特色ある地域の資源を活用した雑貨、インテリア、家具等約1500から1600アイテムをギャラリー形式で展示、販売している。P氏によると、商品の出品について、基本は、同社のウェブページからエントリーしてもらおうという「公募制」をとっており、毎月1回、選考会議を実施し、店舗に置く商品を決定している、とのことである。出品にあたっての条件は、①日本製であること、②製作者は、中小企業であること、③委託販売契約で6掛けであること、の3点である。選考会議は、中小機構、運営会社のメンバー約7人で行われる。選考に際しては、上記3条件を満たすか否かのほか、適正価格であるか、原材料がどこまで日本製か、店舗に置いて違和感がないか、といった観点から検討が行われる。「日本製」の定義について、同店では、最終工程が日本か否かを確認しているとのことである。例えば、熨斗袋でいえば、水引部分が海外製であっても、和紙の部分が日本製であり、日本で最終製品にするのであれば、日本製として取り扱うとのことである。また、女性向け商品が多いことから、選考委員の半分以上を女性としており、女性が手にとって響くかどうかといった点も重視している。その他、同店のスタッフがギフトショー等に赴き、上記の3条件に合致すれば直接交渉することもある。一つの商品の展示期間は原則3か月間であるが、定番商品として継続販売しているものもある。また、同店では、商品自体の魅力を前面に出し、生活提案等と組み合わせた展示とするだけでなく、「物語」をキーワードとし、使い方のほか、商品にまつわる、その地域の歴史や作り方についても説明を行っている。商品には、品名だけでなく、産地と商品説明を記載したプレートが添えられている。価格は、同種の日常生活用品に比して若干高いが、手の届かない額ではない。

2）生産者と消費者とを結ぶスタッフ：前記1）のとおり、R i nでは、商品の背景についての説明を重要視しており、P氏は、来店者の反応について「地方出身の会社員が当店を訪れ、地元には気づかなかった伝統工芸品の良さを見直したという例もある」と述べている。同店の取扱商品の一つである「萩ガラス会津塗酒器」は萩ガラス（山口県）に会津塗（福島県）が施された異例の製品であり、山口県萩市に所在するガラス製造事業者が手掛けた製品である。同店のオンラインショップでは、当該商品について「戊辰

戦争からの歴史を超えた長州（萩ガラス）と会津（漆）の、美しき融合」と解説されているが意表をつくものである。本製品について、P氏は、「R i nの開設に当たって商品検品を行っていた際に、この製品を見て一目ぼれし、その場で製造会社の社長に連絡を取り、この製品が誕生した背景を聞いた。そして、それがそのままセールストークとなった」旨述べている。P氏は「男性は歴史を好むことが多く、PRトークの後、これで酒を飲みたくなったと言って購入される方もいる。また、山口県出身の部下が福島県へ異動となり、激励の意味を込めてこの製品を贈りたい、と行って購入された事例もある」と述べており、製品の販売に当たっては製品の機能面だけでなく、「物語」の構築により、その製品が生まれた経緯や産地の歴史を十分に理解し消費者に伝えることが、新たな需要を喚起する上で効果的であることが分かる。

（３）政府系機関としての取組み

１）政府系機関の支援の新たな方向性：R i nは、伝統工芸品の展示を主たる目的とする施設ではなく、商品自体の魅力を前面に出し、日常生活での使用を前提とすることで、生活提案と組み合わせた展示を行い、販売に結びつけることを目的とする店舗である。したがって、伝統工芸品だから良い、とするのではなく、生産者に対し、より実用性の高い商品の開発を提案していくことも行っている。また、P氏は、「従来の役所の支援は、物を作るまでというものが多く、補助金を出して何か物を作って終わり、というものであった。しかし、メーカーは『出口』がほしい。当店舗は、出口まで支援する初めての事業ということで設立された」と述べている。

２）成果事例：R i nは、販路開拓にも積極的に取り組んでおり、同店の関与により販路開拓や販売高の増加に結びついた例は、①漆メークボックス（福井県鯖江市）、②越前和紙の折紙（福井県越前市）、③鹿沼組子（栃木県鹿沼市）の例をあげる。特に②及び③からは、伝統技術や技法を変えることなく、わずかなデザインの変更や、製品の組合せを工夫することだけでも、消費者の目にとまり、手に取ってもらえるということが分かった。

３）生産者側との連携：P氏は、生産者側について、昔ながらの伝統を守るという生産者を否定はしないとした上で、「柔軟性が大事である。コラボレーションで商品を作る場合も、地方で売れて東京で売れない理由は何か、と探究心のあるところは良い。また、頻繁に店を訪問し、スタッフと会話してくれるところは、スタッフも豊富な商品知識を得ることができるので、店頭でのセールストークにもつながっている。一方、こういうのは『〇〇焼』とは認めない、これは邪道である、という人もいる。しかし、使ってもらってこそ初めて物の価値が分かる。物を売ることは大変であり、イメージや見せ方といった部分のプラスアルファを説明しても理解できない人もおり、当店で採用できないという場合には全否定されたかの如く、激怒する方もいる」旨述べている。一方、「東京・表参道」に立地する同店にテレビカメラが入り、タレントが手に取った商品の売上が激増し、ウェブサイトでの販売も伸びたことで、見せ方の重要性を実感した事業者も複数あり、当該事業所では生産が追いつかないほどの反響があったとのことである。生産者側がマス・メディアの影響力について正しく理解しておくことは、川下戦略を考える上で欠かせない事項である。

２．統合化ブランド戦略を展開するセレクトショップ「TCN（THE COVER NIPPON）」（東京都港区）

（１）「TCN（THE COVER NIPPON）」について

１）組織概要：東京都港区赤坂に所在する「東京ミッドタウン」に2007年4月に開業した「THE COVER NIPPON」（以下、「TCN」という）は、「創造と練磨が生み出す、新しい日本の様式」をコンセプトに掲げ、主として日本の伝統工芸品等を販売するセレクトショップである。TCNは、2005年7月に設立された「メイド・イン・ジャパン・プロジェクト株式会社」（以下、「MIJP（株）」という）が運営し、当該実店舗

のほかに、オンラインショップがある。M I J P（株）は、社員数 11 名であり、うちショップスタッフが 6 名、デザイン及びディレクション担当が 1 名、事業主補佐が 1 名、コンサルティング担当が 1 名、コンサルティング補佐が 2 名である。なお、M I J P（株）は、同社の事業主が手掛ける「メイド・イン・ジャパン・プロジェクト」の部門の一つであるが、同プロジェクトには別部門として、2005 年 7 月に設立された「特定非営利活動法人メイド・イン・ジャパン・プロジェクト」（2006 年 9 月認可）（以下、「(NPO) M I J P」という）があり、ボランティアによる活動が主であり、事務局 1 名の構成となっている。

2）主たる事業：運営会社の M I J P（株）が行っている事業の概要は、以下のとおりである。①セールス & ディベロップメント事業（店舗運営、フランチャイズ展開）、②マーケティング・プロデュース事業（コンサルティング、マーケティング・サポート）。同社は、地域・行政との連携も活発に行っている。2010 年度から岐阜県との連携事業を開始し、2011 年度には、「ぎふモノづくり流通改革支援事業業務」を受託した。また、2011 年度に、岡山県備前県民局から岡山県備前県民局連携事業として「備前おかやま売れるモノづくり応援事業」を受託するなど、地方自治体との協働事業も積極的に行っている。

3）店舗概要：T C N では、全国 47 都道府県の約 2500 点の伝統工芸品等を販売し、ターゲットとする顧客は、感度が高い、主に 30 歳から 50 歳の女性である。M I J P（株）代表取締役の Q 氏によると、同店には 1 日平均で平日は 300～500 人、週末は 700 人から 1000 人程度が来店する。来店者の構成は、女性が 80%、男性が 15%、外国人が 5 % から 10% となっている。外国人は、欧米系が多く、アジア系は少ない。当該店舗の特徴は、①商品の産地やブランドについて大々的な表示は行わない。②全国の産地の商品を組み合わせ、生活様式全体の提案を行う、の 2 点である。販売に当たっては現代生活に必要なか否か等、消費者の視点で行っており、事業主は、かつて井上久男のインタビュー（2010）に対し、「伝統工芸だからといって、今の消費者は甘く見てくれない。消費者のニーズをとらえるというのは当たり前であるが、それができていないところも多い」旨述べているが、今回の筆者のヒアリングでも「残念ですがニーズを読み取れないだけでなく、価値を高めることすらできていないところも多い」旨述べている。

4）事業主について：Q 氏は、岡山県の地元木工メーカーである「アカセ木工所」（当時）の 2 代目として生まれた。井上久男（2010）のインタビューによると、20 代の頃はタレント業もしていたが、27 歳のときに桐箆箆等の婚礼箆箆を製造していた実家の「株式会社アカセ木工」をついだ。バブルが崩壊した時期でもあり、10 年間は会社をつぶさないために、新しいことに挑戦し続けたものの、失敗を繰り返していた。その後、家具を作って卸すだけの現状に限界を感じ、実際に小売店の運営をしようと 11 年前に「アクタス」のパートナーショップを岡山県で展開した。小売店のオーナーとなって初めて物が売れることの意味を理解でき、いくら良いものを作っても、必要とされるものでなければ買ってもらえず、衰退する一方であることに気づき、実家の（株）アカセ木工においても、いわゆる「3 点セット」の婚礼箆箆ではなく、テーブルやソファ等、日常使いできる家具の製造へと方向転換した。40 歳の頃に、日本のものづくりが崩壊していき、家具業界の中でも、意外なところがつぶれるのを目の当たりにし、このままでは産地はどうなるのか、雇用されている人はどうなるのか、との問題意識を持ち、メイド・イン・ジャパン・プロジェクトを開始した。チェーンオペレーティング及びブランディングが確立されているアクタスの業務に携わったことで、日本のものが売れない理由は、消費者のニーズを読み取れないだけでなく価値を高めることすらできていないからと分かった。

（2）文化を未来に伝える伝統工芸品

1）生活用品としての商品：T C N の取扱商品は、生産者側からの依頼で M I J P（株）が選定するものが 8 割、同社自ら探すものが 1 割、行政とのタイアップによる商品開発が 1 割となっている。また、これら商品の選定に当たっては、ものを作る人たちの思いや、製品の伝統及び歴史について、一つ一つ理解しながら

販売が可能かという点を重視しており、古いからという理由だけでは採用しない。また、TCNでは、土産物として売っているものは採用せず、東京の高付加価値マーケットとして、商品に対する理解力が深い消費者の要望に応えられる商品を扱っている。

2) 消費者の嗜好傾向：ディレクション担当R氏は、同店の販売傾向について、以下のとおり述べている。インターネットの発達もあり、値崩れしやすいものは商品の動きが弱い、ひと目見てきれいと感じるものがよく出ている。これは価格の高低にかかわらず共通している。値頃なものでは、音が出るもの、飾るものがよく出ており、具体的な商品としては、おりん、小さな置物、人形等である。グラスも従来のように機能を重視した商品ではなく、きれいで飾りにできるようなものに人気があり、機能が先ではなく、欲しいという衝動が先に来るような商品がよく出ている。

3) 伝統から生まれる新たなもの語り：MIJP（株）が関与した事例では、同社が岐阜県美濃市に所在する美濃和紙卸商と共に、3年間かけて美濃和紙の新製品を開発した例が目立つ。当該卸商は、1835（天保6）年創業の老舗である。しかし、同社が取り扱う美濃和紙製品は数点であったため、最高級の美濃和紙の製造をMIJP（株）が提案した。創業に由来する「古川商店」とは、美濃和紙のシンボリックな商品として開発された製品に冠せられたブランド名である。当該ブランド名で販売された手漉き美濃和紙レターセット（便箋15枚、封筒5枚）の価格は3万1500円であるが、このレターセットの開発に当たっては一から見直しており、万年筆を使用してもにじまない、貝殻胡粉を混ぜることで白さを保ち強度も考慮されたものとなっている。高価格なため、皆が使用するという種類のものではないが、手紙を書くという行為をクローズアップするものであり、「何故3万円なのか」という会話が端緒となるとしている。

4) 行政との連携事業例：岐阜県は2006年から関わりを持っており、2008年以後、毎年TCNにおいて「岐阜展」を開催するなど実績を積み、2010年に連携協力協定を締結し、TCNに岐阜県商品を取りまとめた常設スペースを設置した。同店における岐阜県商品売上高は、2007年度は1651万8000円、2008年度は1789万円、2009年度は1685万1000円、2010年度は1803万8000円と増加傾向にあり、同店への出品は、伝統工芸品を含む地域産品の首都圏での販路拡大に一定の効果があったといえる。

（3）生産者側の現状について

Q氏は、「現在の同業者組合や産地組合等は、組合本来の機能を果たしていないところが多いが、組合は伝統産業の振興を考える場合、必要なものである」とする立場である。Q氏は自身の考える組合の役割について、「本来の組合の役割は、10年後も組合に所属する人たちが、継続してものづくりに取り組めるようにすることにある。1社で5万円の資金しかなくても、10社がまとまって50万円の資金を準備できれば東京の展示会にも出展できる」と述べている。また、Q氏は家具製造業を営んでいたことから、大阪市の堀江地区にも詳しい。かつての「立花通り」には、主に婚礼簞笥等を取り扱う家具販売店が集積していたが、バブル経済崩壊後に存亡の危機に立たされる。しかしその後、東京や海外のアパレルショップが進出することで、若者が集まるデザインセンスに優れた街「オレンジ・ストリート」として復活した。Q氏はこのことについて「同地には、昔からの店はほとんど残っておらず、よそから来たところが多い。『よそもの・ばかもの・わかもの』を入れて街が活性化するのが大切、黙って待つだけでなく、呼び込む努力が必要である」としている。

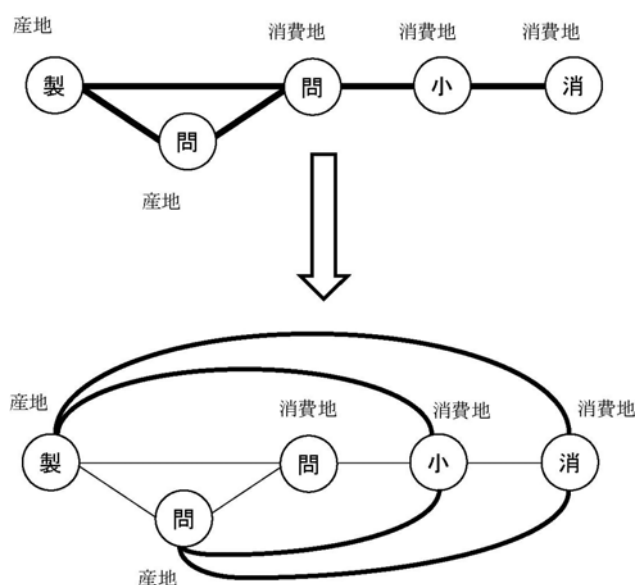
第七章 伝統工芸の再生モデル

伝統工芸品を、生活に根差したものとするために、どのような方策があるか、事例調査の結果を踏まえると、成功事例では、以下のような点が重要と考えられるので、モデルとして提案する。

(1) 産地において、伝統工芸品（伝統工芸品を取り巻く風土や環境を含む）の文化的価値に気づいて再生・維持する「地域住民力モデル」。

(2) 産地において、従来の枠組みに捉われず、川下へのダイレクトなブランド発信を行い、直接消費者と結びつくことにより、新たな販路を開拓する事業者協同組合や産地問屋等の「川下戦略モデル」。

(3) 発信力に欠ける産地を支援し(2)の産地を支援する公民の支援組織の戦略であるが、現代の都市の消費者に対して単に「伝統工芸品」を売るだけでなく、新たなライフスタイルの提案を行い、ものに込められた作り手の思いや地域の歴史をもの語り、感動を共有することで新たな伝統工芸品の使い手を生み出し、生産者と消費者のつながりをコーディネートする「ライフスタイル提案／物語価値モデル」



【図2】流通機構の変化

【引用・参考文献一覧】アスパラネクストエージ（2011）「デザイン工芸の誘惑」朝日新聞アスパラクラブ。あわじ島の香司作成パンフレット2種。石井廣志（2003）「工芸産業地域における産地等企業集積の実態調査（第2報）」『東京家政学院大学紀要』43号。市川祐樹（2005.11）「学生アンケートによる伝統的工芸品のイメージ分析—職人の技術伝承に関する基礎的研究—」高崎経済大学地域政策学会『地域政策研究』第8巻2号。一宮町商工会（2006）「平成17年度JAPANブランド育成支援事業報告書」。同（2007）「平成18年度JAPANブランド育成支援事業報告書」。井上雅義（2003）『ニッポンの手仕事』日経BP社。上野和彦（2008）「伝統産業産地の本質」上野和彦・政策科学研究所編『伝統産業産地の行方』東京学芸大学出版会。越中福岡の菅笠製作技術保存会（2009—2011）「越中福岡の菅笠製作技術保存会通信」No.1—No.8。同（2011）「アンケート回答書」（筆者依頼による）。同「越中福岡の菅笠製作技術」（2011年入手、作成年不明）。大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会「古代から続く菅笠の里・深江」大阪あそ歩マップ（2011年入手、作成年不明）。大阪市（2010）「区役所市民協働型事業事前チェックシート」。大阪市すまい公社（2009）「住むまち大阪 scene33」大阪市都市整備局『あんど』第40巻。大阪市立大学大学院創造都市研究科編（2010）『創造の場と都市再生』晃洋書房。大阪伝統工芸品展推進委員会「大阪の伝統工芸品」（2010年入手、作成年不明）。大阪府教育委員会（1956）『摂津深江の菅笠の研究』大阪府文化財調査報告書第4集。大阪府商工労働部商工振興室ものづくり支援課（2010）「大阪の伝統工芸」。太田清史（2008）「香と日本文化」におい・かおり環境学会『Journal of Japan Association on Odor Environment』第39巻第3号。同（2010）『菅笠の作り方～角笠編～』高岡市教育委員会福岡行政センター。奥山清行（2007）『伝統の逆襲』祥伝社。株式会社添島勲商店「会社概要」。同「リーフレット」。株式会社日本総合研究所（2011）『JAPANブランド育成支援事業評価等事業報告書（別冊）』。金丸弘美（2010）『「地元」の力 地域力創造 7つの法則』エヌティティ出版。神山典士・杉全泰（2007）『図説・日本の職人』（ふくろうの本）河出書房新社。環境省（2001）『かおり風景100選一覧表』。菊池理予（2009）「無形文化遺産としての工芸技術」独立行政法人国立文化財機構『無形文化遺産研究報告』第3号。喜多俊之（2009）

『地場産業＋デザイン』学芸出版社。北村修二（1989）「い草・い製品をめぐる国内および国際間競争と地域経済」地理科学学会『地理科学』第44巻第2号。岐阜県商工労働部モノづくり振興課（2010）「メイド・イン・ジャパン・プロジェクトと岐阜県の提携について」。同（2011）「首都圏での県産品テストマーケティング出品企業を募集します！～岐阜県とメイド・イン・ジャパン・プロジェクト（株）の連携事業～」平成23年9月1日県政記者クラブ配布資料。近畿経済産業局「近畿管内の伝統的工芸品」（2011年入手、作成年不明）。経済産業省産業部創業・経営支援課（2011）「JAPANブランド成果事例」。九州経済産業局（2008）「九州における地域格差の実態と活性化策のケーススタディ」。経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室（2008）「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」。同（2011）「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」。同（2009）「伝統的工芸品産業振興施策」。経済産業省製造産業局日用品室（2006）「生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査」。経済産業省（2005）「伝統的工芸品産業振興策の成果事例」。同（2007）「感性価値創造イニシアティブ第四の価値軸の提案」。同（2007）「伝統的工芸品産業の取組事例」。同（2009）「伝統的工芸品指定品目一覧（都道府県別）平成21年」。同（2010）「行政事業レビューシート」。同（2009）「平成22年度経済産業省関連予算案のPR資料」。同（2010）「平成23年度経済産業省関連予算案のPR資料」。同（2009）「平成22年度歳出概算要求額明細表」。同（2010）「平成23年度歳出概算要求額明細表」。同（2010）「平成22年度伝統的工芸品産業支援補助金募集要領」。同（2010）「平成22年度経済産業省「補助金・委託費計画」」。同（2008）「平成21年度予算概算要求等に係る事前評価書」。同（2009）「平成22年度予算概算要求等に係る事前評価書」。同（2009）「平成20年度事後評価書」。同（2010）「平成22年度事後評価書」。同（2010）「平成22年度事後評価書の要旨（政策評価の結果の政策への反映状況）」。国土交通省都市・地域整備局地方整備課（2004）「47. 大莞花菰組合」『知恵のネットワーク 地域づくりアイデア集』p.103。小長谷一之（2005）『都市経済再生のまちづくり』古今書院。小長谷一之他（2012）『地域活性化戦略』見洋書房。小森正彦（2009）「デザイン・マーケティングの改善による伝統産地の再生」株式会社日本政策投資銀行。古屋野正伍（1979）「伝統産業技術と職人の役割」『国連大学 人間と社会の開発プログラム研究報告』。財団法人アクロス福岡情報広報グループ（2011）「伝統の技 掛川（花ござ）」『ACROSS 7月号』。財団法人岐阜県産業経済振興センター（2005）「刃物産業・和紙産業の産業観光振興に関する調査研究」。財団法人地域活性化センター（2010）「伝統産業の再生と地域活性化地域活性化に向けた伝統産業の再生と復活」『月間地域づくり平成21年2月』。同（2007）『平成18年度版 全国伝統的工芸品総覧』株式会社同友館。佐中忠司（2005）「伝統的工芸品産業の経済学的考察－伝産法による指定の現状と問題点－」『比治山大学現代文化学部紀要』第12号。塩沢由典・小長谷一之編（2008）『まちづくりと創造都市』見洋書房。塩沢由典・小長谷一之編（2009）『まちづくりと創造都市2－地域再生編－』見洋書房。塩野米松（2008）『失われた手仕事の思想』（中公文庫）中央公論新社。下平尾勲（1996）『地場産業 地域からみた戦後日本経済分析』新評論。社団法人中小企業診断協会兵庫県支部（2009）「兵庫県下中小企業の海外進出の成功と失敗の考察 報告書」。首相官邸（2010）「地域活性化ガイドマップ経済産業省」。関満博・及川孝信編（2006）『地域ブランドと産業振興 自慢の銘柄づくりで飛躍した9つの市町村』新評論。全国薫物線香組合協議会「お香の楽しみ方」。高岡市（2006）「高岡市統計書 17年表」。同（2010）「第14回福岡地域審議会次第」。同（2010）「わがまちトーク（赤丸地区）会議記録」。同（2011）「高岡市歴史文化基本構想＜保存・活用 編＞」。同（2011）「高岡市歴史まちづくり計画」。高岡市教育委員会福岡教育行政センター（2010）「菅笠の作り方～角笠編～」。立見淳哉（2008）「産業論・環境論と創造都市（2）」（『まちづくりと創造都市－基礎と応用－』見洋書房。田中忠興（1977）「花菰のデザインと加工技術の確立」農業技術協会『農業技術』第32巻第12号。地域振興総合研究所（編集）（2010）『地域力 渾身ニッポンローカルパワー』講談社。千葉勝（2008）「伝統産業産地政策のあり方」上野和彦・政策科学研究所編『伝統産業産地の行方』東京学芸大学出版会。中小企業金融公庫調査部（2003）『産業集積におけるコーディネート機能の活性化』中小公庫レポート No.2002-5。中小企業金融公庫調査部（2003）『地場産業の変容とそこに生きる中小企業の対応』中小公庫レポート No.2002-4。中小企業庁広報室（2010）『平成22年度中小企業施策利用ガイドブック』。伝統工芸品産業審議会（2000）「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について」。独立行政法人中小企業基盤整備機構（2008）「地域産業資源活用事業計画書」。同「Rin事業概要説明資料」。同（2010）「地域の力で新事業をカタチに」。同（2009－2011）「Rin Communication Magazine」Vol. 3－Vol. 7。富山県農林水産部森林政策課（2011）『「森の名手・名人」認定証の伝達について』。富山県（2011）「平成23年度ふるさと雇用再生特別基金事業計画一覧（市町村事業）」。同（2009）「平成21年度予算（案）における主な事業」。同（2010）「平成22年度予算（案）における主な事業」。同（2011）「平成23年度予算（案）における主な事業」。

山徹（2004.3）「生きた文化財・伝統的工芸品の継承に関する現状と課題」『明治大学博物館研究報告』第9号、pp.21-37。長沢伸也編著（2009）『地場・伝統産業のプレミアムブランド戦略』同友館。中谷昌弘・藤井辰紀（2008）「産地で芽吹く小企業の新たな動き」国民金融公庫『調査月報』2008年5月号。中根雅夫（2010）『地域を活性化するためのマネジメント―「地域力」を強くする3つの視点』同友館。西日本新聞エリアセンター（2011）「柳・大かわら版第10号」。日本経済新聞（1997.6.10）。日本商工会議所・全国商工会連合会（2006）「平成17年度JAPANブランド育成支援事業報告書」。日和祐樹（2002）『福岡町の菅と菅笠』福岡町菅振興対策協議会教育部会。野村進（2007）『千年、働いてきましたー老舗企業大ニッポン』（角川ONEテーマ21）角川書店。橋本麻里・久家靖秀（2011）『ニッポンの老舗デザイン』（マガジンハウスムック）マガジンハウス。浜岡きみ子（1967）「淡路一宮町の線香製造業の考察」兵庫史学会『兵庫史學』第46号。兵庫県（2011）「地域産業資源活用事業の促進に関する基本的な構想」。兵庫県線香協同組合「香りガイド：歴史と香りの街淡路島・淡路市」。同「線香の市場と兵庫県線香協同組合について」。同「JAPANブランド育成支援事業実績概要（平成17年度～）」。深江郷土資料館（2010）「展示解説パンフレット」大阪市東成区役所市民協働担当。深江細工保存会「菅細工」（作成年不明）。福岡県（2005）「福岡県の地理的条件と市町村の歴史的形成過程」（第2回福岡県市町村合併推進審議会資料）。福岡県総務部県民情報広報課（2007）「筑後地方の『掛川』」『グラフふくおか夏号2007SUMMER』第547号。福岡町菅振興対策協議会「北陸の民芸品 菅笠」（2011年入手、作成年不明）。本間延実（2005）「香料史概略と幾つかの逸話」において・かおり環境学会『Journal of Japan Association on Odor Environment』第36巻第4号。宮内哲・清水宏昭・松野直行（1994）「九州・筑後地方の地域振興とデザイン」日本デザイン学会『デザイン学研究特集号』第2巻第1号。村上康則（1992）「イグサ加工技術の現状と展望ー花菱ー」日本作物学会『日本作物學會紀事』第61巻別号2。藻谷浩介（2007）『実測！ニッポンの地域力』日本経済新聞出版社。柳宗悦（1985）『手仕事の日本』（岩波文庫）岩波書店。山口毅（2007）「今月のひと 赤瀬浩成さん」第一法規株式会社『会社法務A2Z』第2巻第1号。米光靖（2006）「伝統的工芸品産業の振興についての考察：有田焼、博多織、京都の伝統的工芸品産業全般を事例として」九州大学『経済学研究』第73巻第1号。R i n（2011）「商品開発・改良の実施事例」。同（2011）「販路開拓の実施例」。同（2011）「笠盛TRIPLE000～ゼロから生まれる新たな価値展 売上げレポート」。渡邊公章（2010）「ニューツーリズムによる地域活性化―「香」ツーリズムに動き出した淡路島」大阪市立大学大学院創造都市研究科『地域活性化ニューズレターNo.0号』。【ウェブページ】淡路島観光協会「淡路島観光大全」。あわじ島の香司。池邊義象・今泉定介（1915）「御大禮圖譜」博文館。伊勢神宮。井上久男「民間の手で伝統工芸品を再生させるベンチャービジネスの奮闘」講談社現代ビジネス『ニュースの深層 2010.4.28』。NPO法人シニアネット久留米デジタルアーカイブ「大木町史年表」。大木町商工会「KUSAWAKE」。大阪市（2009）「東成区の沿革・歴史」。大阪市「まちかどの名所・名物 芸能と工芸」。大阪府「大阪の伝統工芸一覧」。岡田溪志「攝陽群談」（1798-1701）早稲田大学古典籍総合データベース。株式会社アカセ木工「沿革」。株式会社添島勲商店。北日本新聞（2009）。厚生労働省「ふるさと雇用再生特別基金事業例」。国立国会図書館インターネット資料収集保存事業「淡路島一宮町」。国立歴史民俗博物館「元禄二年 堺大絵図」。財務省福岡財務支局福岡財務事務所（2008）「地場産業（有田焼陶磁器業界）の動向について」。産経関西（2010.8.20）。ジカバーニッポン。全国伝統的工芸品センター「伝統的工芸品紹介ー指定順」。高岡市「越中福岡の菅笠製作技術指定答申について」。高岡市・福岡町合併協議会「福岡町の概要」。中小企業ビジネス支援サイト J-N e t 21 レポート「日本の良さを再発見する！ 地域資源ショップ『R i n』」。中小企業ビジネス支援サイト 地域資源活用チャンネル「テストマーケティング・ショップ『R i n』」。特定非営利活動法人メイド・イン・ジャパン・プロジェクト。特許庁「地域団体商標登録案件紹介」。富山県（2009）「越中福岡の菅笠製作技術」の国重要無形民俗文化財の指定」。富山新聞（2008.10.5）。同（2008.10.31）。同（2009.5.6）。日和祐樹「農家の手仕事ー菅笠作りとソウケ作りー」富山県民生涯学習カレッジ。農林水産省「市町村の姿 グラフと統計でみる農林水産業」。東成区報道発表資料（2009年7月）「地域の伝統・文化を地域の力で伝えたいー地元住民の力で復元した『深江の菅田』の菅草刈り取りー」。同（2010.6）「深江地域から歴史・文化を発信！ー『深江郷土資料館』がオープン！「区役所市民協働型事業」としてのまちづくりー」。深江社会福祉協議会「深江菅田保存会」。同「深江菅細工保存会」。同「大阪市立深江小学校」。同「雑記帳」。文化庁「国指定文化財等データベース 重要無形民俗文化財 越中福岡の菅笠製作技術」。北國新聞（2011.1.13）。ほっとホットメール高岡第164号。同第195号。同第198号。同第216号。同第221号。株式会社松井家具店「花菱の歴史」。メイド・イン・ジャパン・プロジェクト株式会社。山口大学「万葉集検索」。読売新聞（ヨミダス文書館）（2007.10.14）。同（2008.10.19）。同（2010.2.25）。R i n。