

第2章 調査対象産地業種の動向と海外販路開拓事業の現状

1. 調査対象産地業種の動向

(1) 金属洋食器製造業（従業員4人以上、1980年=100とする）

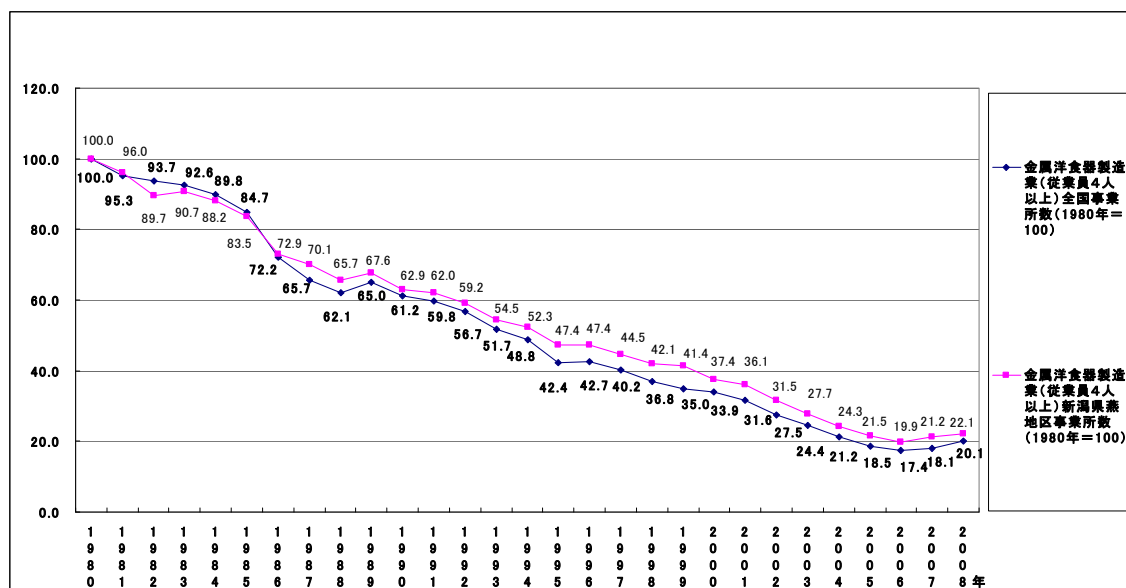
①事業所数

金属洋食器製造業の全国の事業所数は、1980年（昭和55年）～2008年（平成20年）の間にほぼ一貫して減少が続き、2008年（平成20年）には、20.1と1980年の約5分の1にまで落ち込んでいる。

特に、プラザ合意の1985年（昭和60年）～1986年（昭和61年）には、（84.7→72.2）と減少幅が大きくなっている。

新潟県燕地域の事業所数は、1980年～2008年の間に（100→22.1）と約78ポイント減少している。全国の動向と同様に、特にプラザ合意の1985年（昭和60年）～1986年（昭和61年）には、（83.5→72.9）と減少幅が大きくなっている（図表2-1）。

図表2-1 金属洋食器製造業（従業員4人以上）事業所数の変遷（1980年=100とする）



（出所）経済産業省『工業統計調査 工業地区編（従業員4人以上の事業所）』より作成

新潟県燕地域は三条・五泉地区（燕市も含まれる）のデータから作成

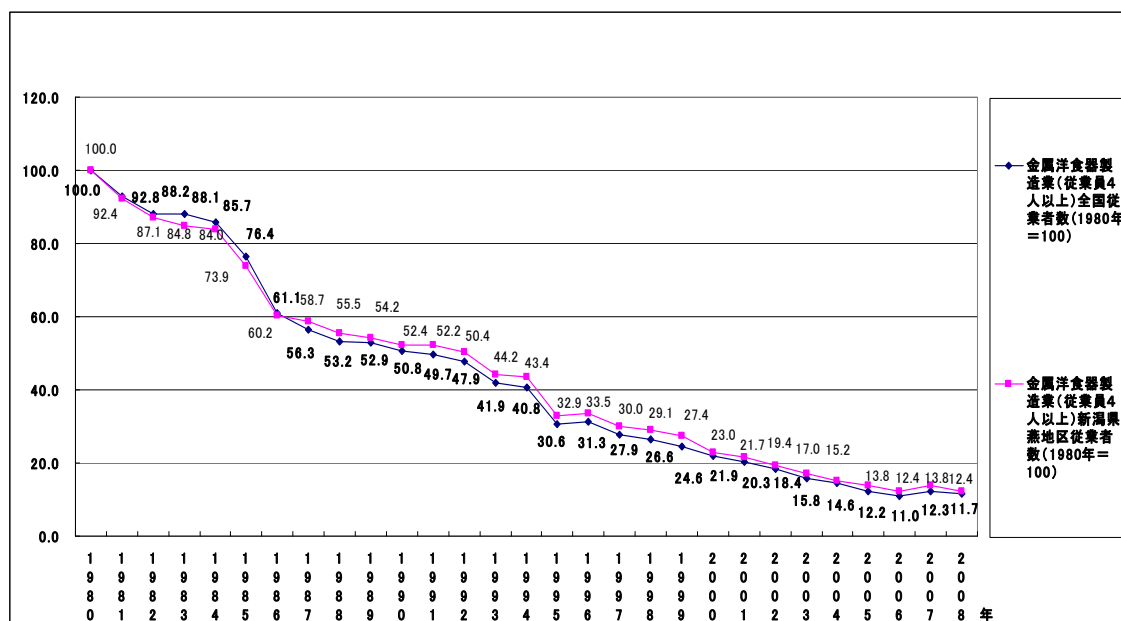
②従業者数

金属洋食器製造業の全国の従業者数は、1980年（昭和55年）～2008年（平成20年）の間にほぼ一貫して減少が続き、2008年（平成20年）には、11.7と約8分の1にまで落ち込んでいる。

特に、プラザ合意の1985年（昭和60年）～1986年（昭和61年）（76.4→61.1）とバブル崩壊後の1994年（平成6年）～1995年（平成7年）（40.8→30.6）には減少幅が大きくなっている。

新潟県燕地域の金属洋食器製造業の従業者数は、1980年～2008年の間に（100→12.4）と約 88 ポイント減少している。全国の動向と同様に、特にプラザ合意の 1984 年（昭和 59 年）～1986 年（昭和 61 年）（84.0→73.9→60.2）とバブル崩壊後の 1994 年（平成 6 年）～1995 年（平成 7 年）（43.4→32.9）には、減少幅が大きくなっている。（図表 2-2）

図表 2-2 金属洋食器製造業（従業員 4 人以上）従業者数の変遷（1980 年=100 とする）



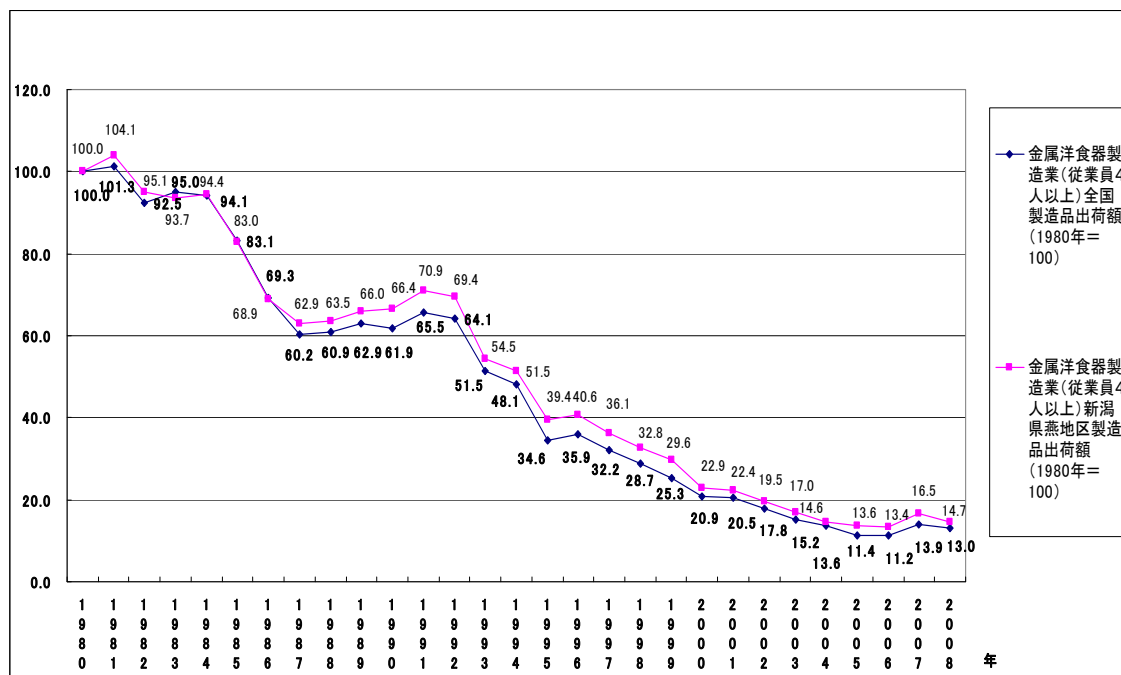
（出所）経済産業省『工業統計調査 工業地区編（従業員 4 人以上の事業所）』より作成
新潟県燕地域は三条・五泉地区（燕市も含まれる）のデータから作成

③製造品出荷額

金属洋食器製造業の全国の製造品出荷額は、1980年（昭和 55 年）～2008 年（平成 20 年）の間に（100.0→13.0）と 87 ポイント落ち込んでいる。この間、プラザ合意前後の 1984 年（昭和 59 年）～1986 年（昭和 61 年）（94.1→83.1→69.3）とバブル崩壊後の 1992 年（平成 4 年）～1995 年（平成 7 年）（64.1→51.5→48.1→34.6）には、減少幅が大きくなっている。

新潟県燕地域の金属洋食器製造業の製造品出荷額は、全国の動向と同様に 1980 年～2008 年の間に（100→14.7）と約 85 ポイント減少している。この間特にプラザ合意後の 1984 年（昭和 59 年）～1986 年（昭和 61 年）（94.4→83.0→68.9）とバブル崩壊後の 1992 年（平成 4 年）～1995 年（平成 7 年）（69.4→54.5→51.5→39.4）には、減少幅が大きくなっている（図表 2-3）。

図表 2-3 金属洋食器製造業（従業員 4 人以上）製造品出荷額の変遷（1980 年=100 とする）



(出所) 経済産業省『工業統計調査 工業地区編 (従業員 4 人以上の事業所)』より作成
新潟県燕地域は三条・五泉地区(燕市も含まれる)のデータから作成

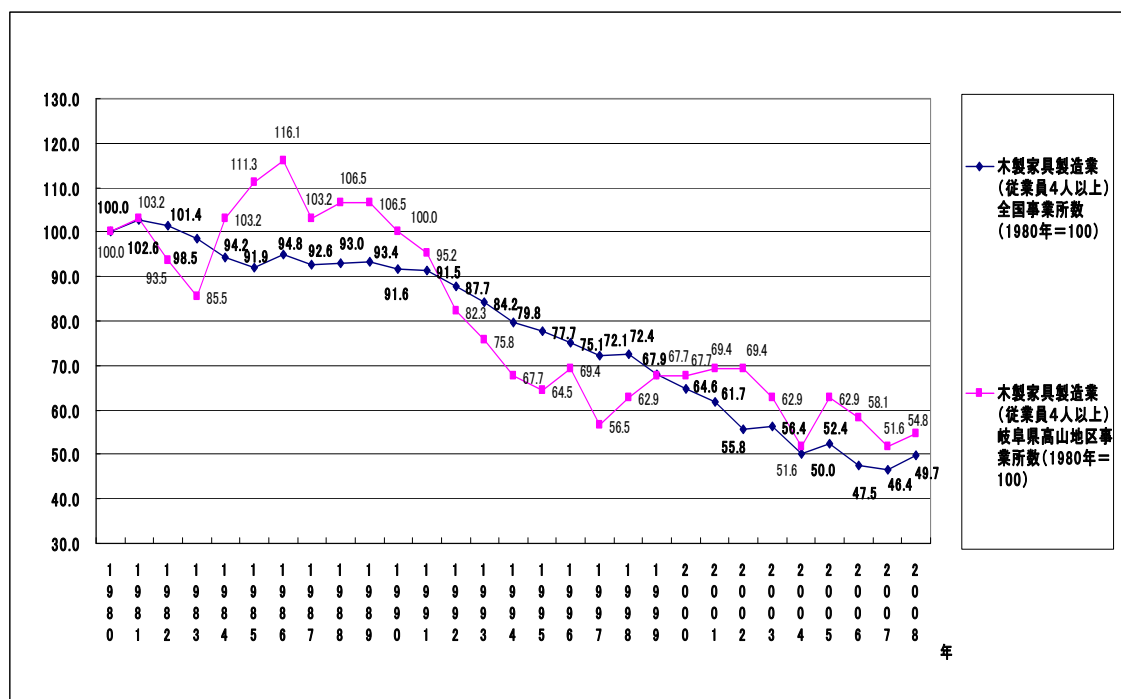
(2) 木製家具製造業（従業員 4 人以上、1980 年=100 とする）

①事業所数

木製家具製造業の全国の事業所数は、1980 年（昭和 55 年）～2008 年（平成 20 年）の間にほぼ減少傾向が続き、2008 年（平成 20 年）には、49.7 と 1980 年の約半分に落ち込んでいる。

岐阜県高山地域の木製家具製造業の事業所数は、1980 年～2008 年の間に（100→54.8）と約 46 ポイント減少している。全国の動向は異なり、1986 年（昭和 61 年）に 116.1 とピークとなり、その後はほぼ減少傾向を示している。1986 年（昭和 61 年）～1987 年（昭和 62 年）（116.1→103.2）、1991 年（平成 3 年）～1992 年（平成 4 年）（95.2→82.3）、1996 年（平成 8 年）～1997 年（平成 9 年）（69.4→56.5）、2003 年（平成 15 年）～2004 年（平成 16 年）（62.9→51.6）には大幅に減少している。2004 年（平成 16 年）～2005 年（平成 17 年）（51.6→62.9）に大幅に増加した後、減少に転じたが、2008 年（平成 20 年）は減少傾向に歯止めがかかっている（図表 2-4）。

図表 2-4 木製家具製造業（従業員 4 人以上）事業所数の変遷（1980 年=100 とする）



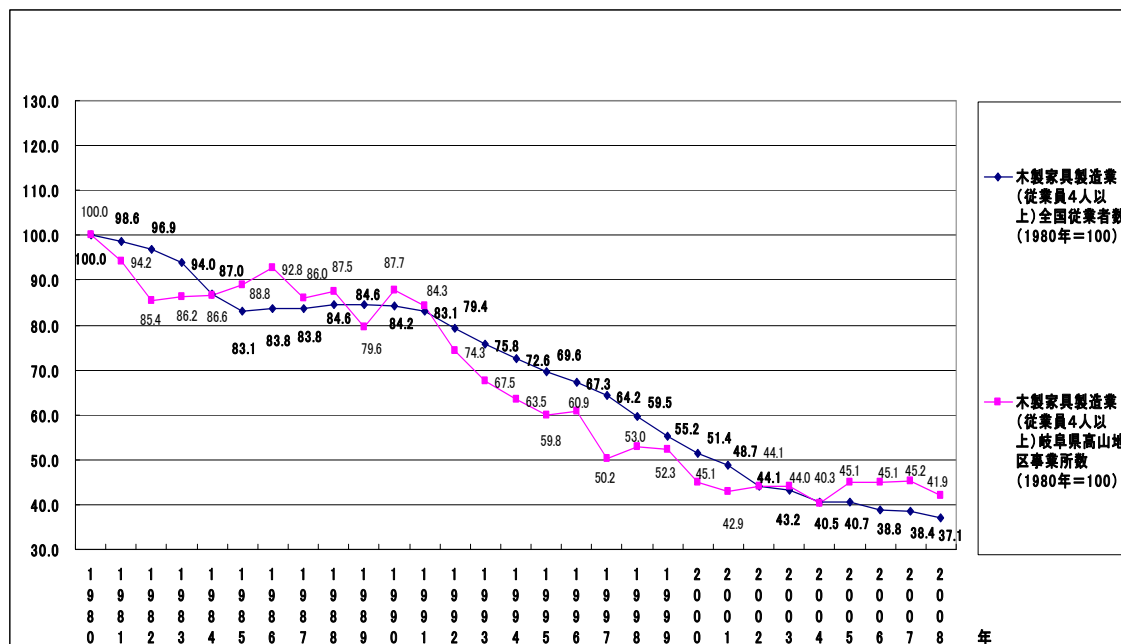
(出所) 経済産業省『工業統計調査 工業地区編 (従業員 4 人以上の事業所)』より作成

②従業員数

木製家具製造業の全国の従業員数は、1980年（昭和55年）～2008年（平成20年）の間にほぼ一貫して減少が続き、2008年（平成20年）には、37.1と約63ポイント落ち込んでいる。プラザ合意前後の1983年（昭和58年）～1985年（昭和60年）には、(94.0→87.0→83.1)と減少後、バブル崩壊後の1991年（平成3年）までは、ほぼ横ばいで推移していたが、1992年（平成4年）以降は再び一貫して減少している。

岐阜県高山地域の従業員数は、1980年～2008年の間に(100→41.9)と約58ポイント減少している。特にバブル崩壊後の1991年（平成3年）～1992年（平成4年）(84.3→74.3)と1996年（平成8年）～1997年（平成9年）(60.9→50.2)には、減少幅が大きくなっている（図表 2-5）。

図表 2-5 木製家具製造業（従業員 4 人以上）従業者数の変遷（1980 年=100 とする）



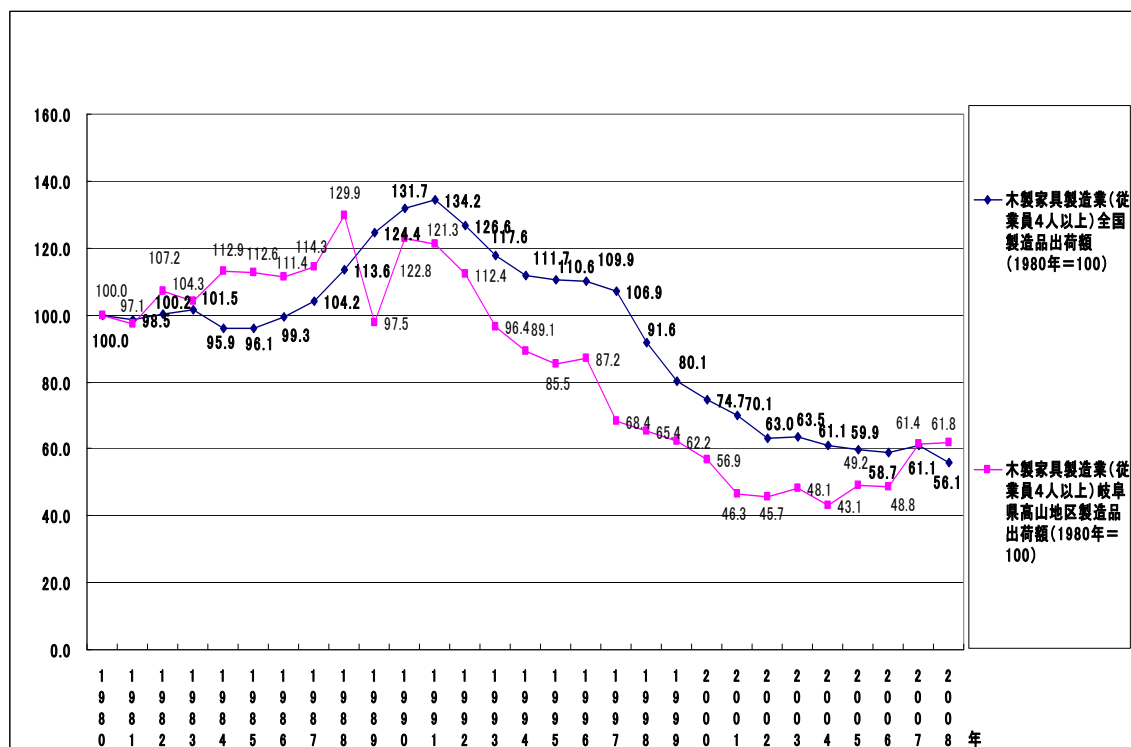
（出所）経済産業省『工業統計調査 工業地区編（従業員 4 人以上の事業所）』より作成

③製造品出荷額

木製家具製造業の全国の製造品出荷額は、1980年（昭和55年）～2008年（平成20年）の間に（100.0→56.1）と約44ポイント落ち込んでいる。この間、バブル期の1988年（昭和63年）～1989年（平成元年）には、（113.6→124.4）と大幅に伸び、1991年（平成3年）には、134.2とピークになったが、その後は、ほぼ一貫して減少した。特に、1997年（平成9年）～1998年（平成10年）には（106.9→91.6）、1998年（平成10年）～1999年（平成11年）には（91.6→80.1）と大幅に減少した。

岐阜県高山地域の木製家具製造業の製造品出荷額は、1980年～2008年の間に（100→61.8）と約38ポイント減少している。この間、特にバブル期の1987年（昭和62年）～1988年（昭和63年）には、（114.3→129.9）と大幅に伸びた後、1988年（昭和63年）～1989年（昭和64年）には（129.9→97.5）と大幅に減少した。また、そのすぐ翌年の1990年（平成2年）には、（97.5→122.8）と大幅に上昇した。バブル崩壊とともに減少傾向に転じ、1992年（平成4年）～1993年（平成5年）には、（112.4→96.4）と減少幅が大きくなった。その後、1996年（平成8年）～1997年（平成9年）（87.2→68.4）、2000年（平成12年）～2001年（平成13年）にも（56.9→46.3）と大幅な減少を示した。一方、2006年（平成18年）～2007年（平成19年）には、（48.8→61.4）と1980年の水準には遠く及ばないが、大幅な上昇を示した（図表2-6）。

図表 2-6 木製家具製造業（従業員 4 人以上）製造品出荷額の変遷（1980 年=100 とする）



(出所) 経済産業省『工業統計調査 工業地区編（従業員 4 人以上の事業所）』より作成

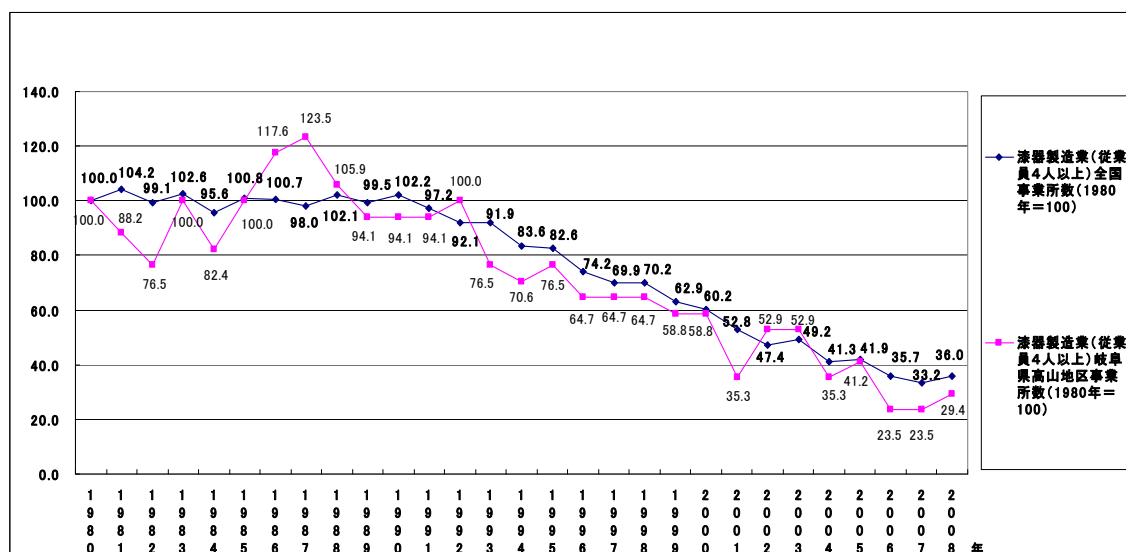
(3) 漆器製造業（従業員 4 人以上、1980 年=100 とする）

①事業所数

漆器製造業の全国の事業所数は、1980 年（昭和 55 年）～2008 年（平成 20 年）の間に（100→36.0）と 64 ポイント減少した。バブル崩壊後の 1991 年（平成 3 年）からは、ほぼ一貫して減少した。

岐阜県高山地域の漆器製造業の事業所数は、1980 年～2008 年の間に（100→29.4）と約 71 ポイント減少した。1980 年（昭和 55 年）～1982 年（昭和 57 年）（100→88.2→76.5）には、大幅に減少した後、一転して 1982 年（昭和 57 年）～1983 年（昭和 58 年）（76.5→100.0）には大幅に増加するなど激しく変動した。1987 年（昭和 62 年）に 123.5 とピークとなった後、1987 年（昭和 62 年）～1989 年（平成元年）にかけて、（123.5→105.9→94.1）と大幅な減少を示した。その後は、バブル崩壊後の 1992 年（平成 4 年）～1993 年（平成 5 年）に（100→76.5）、1995 年（平成 7 年）～1996 年（平成 8 年）に（76.5→64.7）と大幅に減少した。さらに、2000 年（平成 12 年）～2001 年（平成 13 年）にも（58.8→35.3）と大幅に減少している。その後、2001 年（平成 13 年）～2002 年（平成 14 年）には、（35.2→52.9）と大幅に増加したが、2003 年（平成 15 年）～2004 年（平成 16 年）には、（52.9→35.3）と大幅に減少した。その後 2005 年（平成 17 年）～2006 年（平成 18 年）にも（41.2→23.5）と大幅に減少した（図表 2-7）。

図表 2-7 漆器製造業（従業員数 4 人以上）事業所数の変遷（1980 年=100 とする）



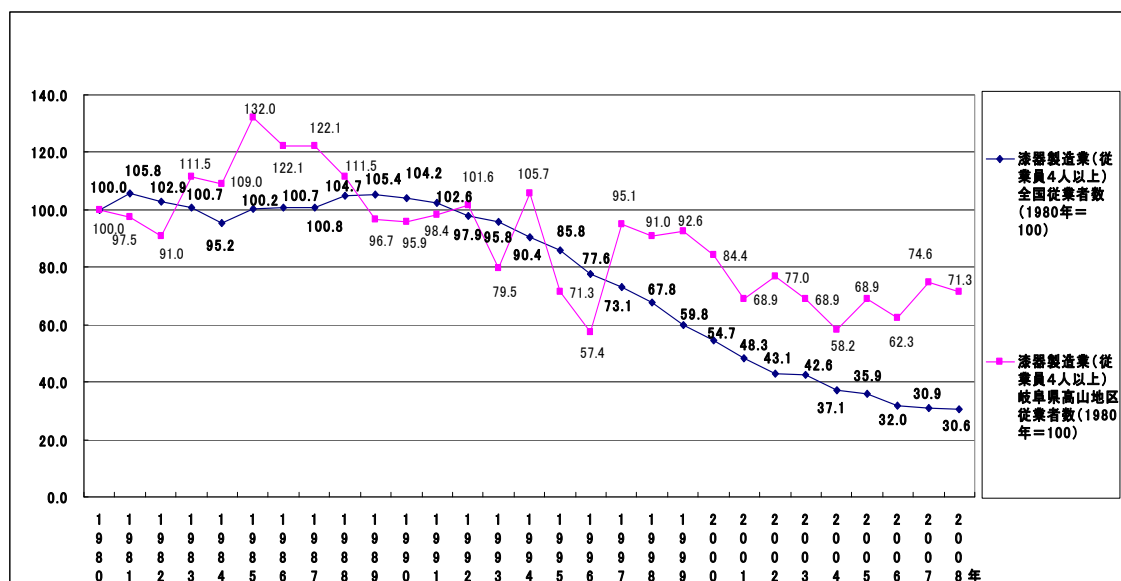
(出所) 経済産業省『工業統計調査 工業地区編（従業員 4 人以上の事業所）』より作成

②従業者数

漆器製造業の全国の従業者数は、1980 年（昭和 55 年）～2008 年（平成 20 年）の間に（100→30.6）と約 69 ポイント減少した。バブル崩壊後の 1991 年（平成 3 年）からは、ほぼ一貫して減少した。

岐阜県高山地域の漆器製造業の従業者数は、1980 年～2008 年の間に（100→71.3）と約 29 ポイント減少している。全国の動向は異なり、1985 年（昭和 60 年）に 132.0 とピークとなった後、1988 年（昭和 63 年）～1989 年（平成元年）にかけて、（111.5→96.7）と大幅な減少を示した。その後は、1993 年（平成 5 年）～1994 年（平成 6 年）にかけて（79.5→105.7）と前年比 26.2 ポイントの大幅な上昇を示した後、1994 年（平成 6 年）から 1996 年（平成 8 年）にかけては（105.7→71.3→57.4）と大幅に減少した。さらに、1996 年（平成 8 年）～1997 年（平成 9 年）に（57.4→95.1）と大幅に上昇した後、2000 年（平成 12 年）～2001 年（平成 13 年）には（84.4→68.9）と大幅に減少するなど変動幅が大きかった。最近も、2006 年（平成 18 年）～2007 年（平成 19 年）には（62.3→74.6）と大幅に増加している（図表 2-8）。

図表 2-8 漆器製造業（従業員 4 人以上）従業者数の変遷（1980 年=100 とする）



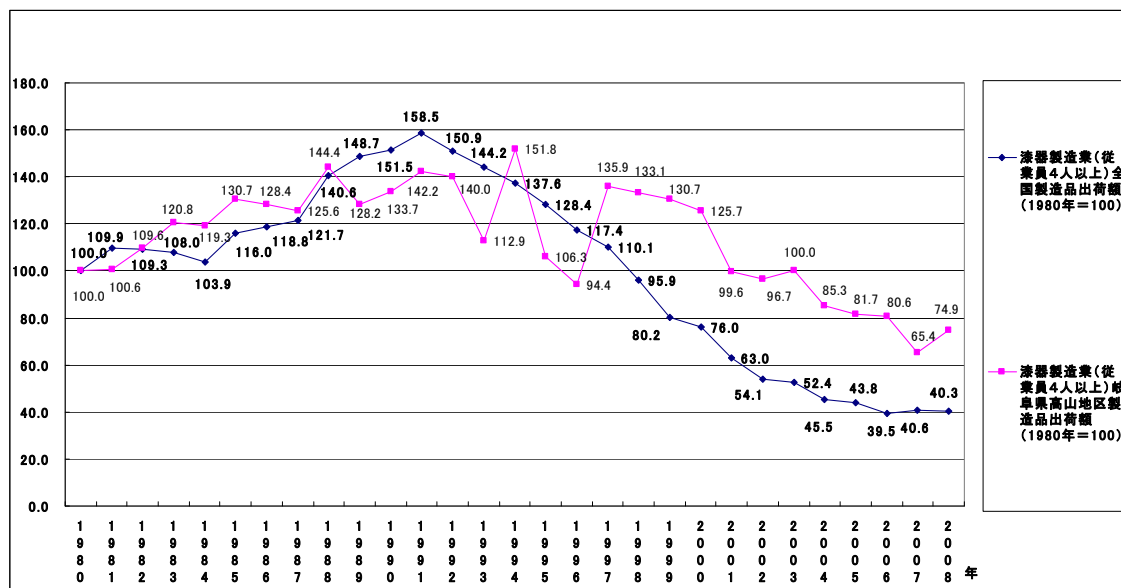
（出所）経済産業省『工業統計調査 工業地区編（従業員 4 人以上の事業所）』より作成

③製造品出荷額

漆器製造業の全国の製造品出荷額は、1980 年（昭和 55 年）～2008 年（平成 20 年）の間に（100.0→40.3）と約 60 ポイント落ち込んでいる。この間、1984 年（昭和 59 年）～1985 年（昭和 60 年）（103.9→116.0）とバブル期の 1987 年（昭和 62 年）から 1988 年（昭和 63 年）には（121.7→140.6）と大幅に伸び、バブル崩壊直後の 1991 年（平成 3 年）には、158.5 とピークになったが、その後は、ほぼ、一貫して減少した。特に、1997 年（平成 9 年）～1998 年（平成 10 年）には（110.1→95.9）、2000 年（平成 12 年）～2001 年（平成 13 年）にも（76.0→63.0）と大幅に減少した。

岐阜県高山地域の漆器製造業の製造品出荷額は、1980 年～2008 年の間に（100→74.9）と約 25 ポイント減少している。この間、1982 年（昭和 57 年）～1983 年（昭和 58 年）に（109.6→120.8）と大幅に伸び、1984 年（昭和 59 年）から 1985 年（昭和 60 年）にかけても（119.3→130.7）と大幅に伸びている。その後、バブル期の 1987 年（昭和 62 年）から 1988 年（昭和 63 年）にも、（125.6→144.4）と大幅に伸び、乱高下を繰り返した後、1994 年（平成 6 年）には 151.8 とピークになったが、翌年の 1995 年（平成 7 年）には 106.3 と大幅に減少した。その後も乱高下を繰り返し、1997 年（平成 9 年）に 135.9 となつてからは減少傾向に転じた。2006 年（平成 18 年）～2007 年（平成 19 年）には（80.6→65.4）と大幅に減少したが、2008 年（平成 20 年）には再び 74.9 と上昇するなど、高山地域の漆器製造業の製造品出荷額の変動幅は大きかった（図表 2-9）。

図表 2-9 漆器製造業（従業員 4 人以上）製造品出荷額の変遷（1980 年=100 とする）



(出所) 経済産業省『工業統計調査 工業地区編 (従業員 4 人以上の事業所)』より作成

④調査対象産地品目の輸出動向 (図表 2-10)

ここでは、調査対象産地品目の輸出動向について、財務省「貿易統計 品目別輸出確定値 (暦年) 1990 年 (平成 2 年) ~2009 年 (平成 21 年)」を参考にしながら分析した。

(a) 金属洋食器製造業

【金属洋食器：スプーン、フォーク等詰合せセット+その他の詰合せセット+金属をメッキした物+その他の物】

金属洋食器では、1990 年 (平成 2 年) ~2009 年 (平成 21 年) に (100→5.8) と約 94 ポイントの大幅な輸出額の減少を示した。特に、バブル崩壊後の 1991 年 (平成 3 年) に 108.8 となった後、1992 年 (平成 4 年) ~1993 年 (平成 5 年) には (106.5→76.7) と約 30 ポイント、1993 年 (平成 5 年) ~1994 年 (平成 6 年) には (76.7→56.7)、1994 年 (平成 6 年) ~1995 年 (平成 7 年) には (56.7→45.2) と大幅な減少を示すなど、ほぼ一貫して輸出額が減少した。

(b) 木製家具製造業

【木製家具：腰掛寝台兼用+腰掛木製フレームアップホルスター+腰掛木製フレームその他+木製家具事務所用+木製家具台所用+木製家具寝室用+その他の木製家具】

木製家具製造業では、1990 年 (平成 2 年) ~2009 年 (平成 21 年) には (100→30.7) と約 69 ポイントの大幅な輸出額の減少を示した。バブル崩壊後の 1992 年 (平成 4 年) に 104.9 となった後、1992 年 (平成 4 年) ~1993 年 (平成 5 年) には (104.9→75.4)、1993 年 (平成 5 年) ~1995 年 (平成 7 年) には (75.4→52.2→38.2) と大幅な輸出額の減少を示した。その後は、2006 年 (平成 18 年) ~2007 年 (平成 19 年) にかけて (35.6→51.8) と大幅な増加を示した。一方で、リーマンショック後の 2008 年 (平成 20 年) ~2009 年

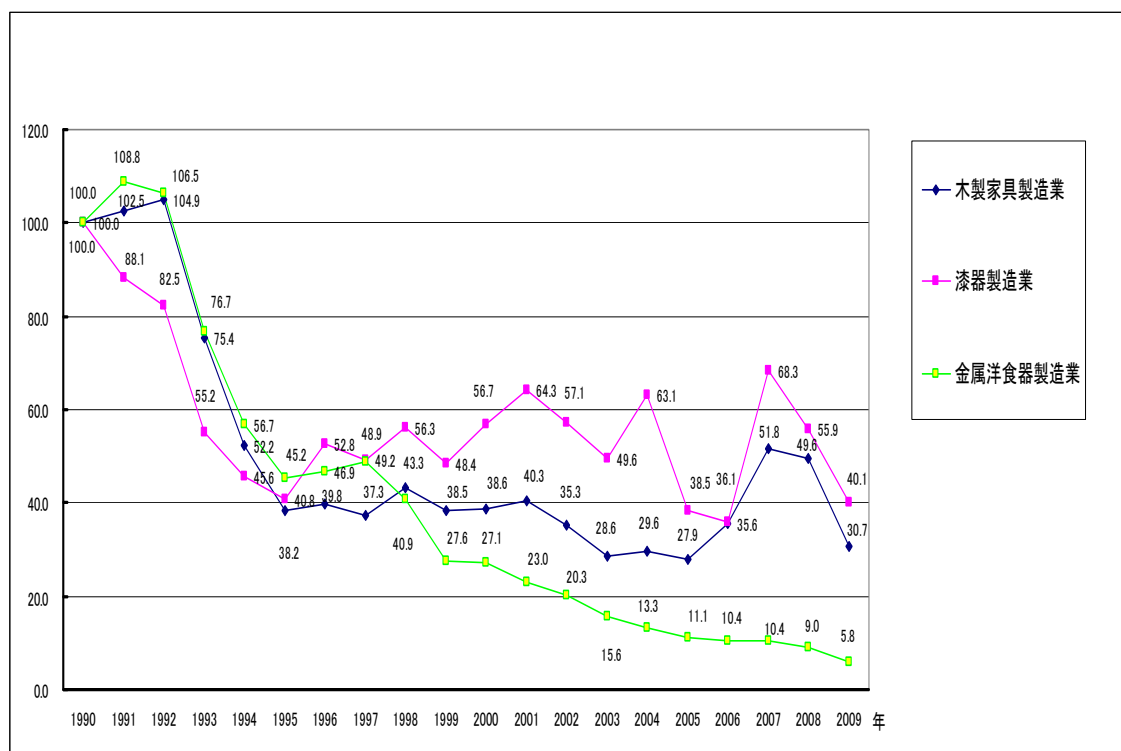
(平成 21 年) にかけては (49.6→30.7、18.9) と約 19 ポイントの大幅な減少を示している。

(c) 漆器製造業

【漆器：木製食卓用品及び台所用品（漆塗りのもの）】

漆器製造業では、1990 年（平成 2 年）～2009 年（平成 21 年）に (100→40.1) と約 60 ポイントの大幅な輸出額の減少を示した。バブル崩壊後の 1992 年（平成 4 年）～1993 年（平成 5 年）には (82.5→55.2) と約 27 ポイントもの大幅な輸出額の減少を示した。その一方で 1995 年（平成 7 年）～1996 年（平成 8 年）には (40.8→52.8)、2003 年（平成 15 年）～2004 年（平成 16 年）に (49.6→63.1)、2006 年（平成 18 年）～2007 年（平成 19 年）にも (36.1→68.3) と大幅な輸出額の増加を示した。その他は乱高下を繰り返し、2004 年（平成 16 年）～2005 年（平成 17 年）には (63.1→38.5)、リーマンショック後の 2007 年（平成 20 年）～2009 年（平成 21 年）にかけては (68.3→55.9→40.1) と大幅な減少を示している。

図表 2-10 JAPAN ブランド育成支援事業調査対象品目別の輸出動向（金属洋食器製造業・木製家具製造業・漆器製造業）



(出所) 財務省『貿易統計品目別輸出確定値(暦年)』1990年(平成2年)～2009年(平成21年)より作成

2. 産地規模縮小の要因¹

日本国内の産地は、江戸時代やそれ以前に起源を持つもの（伝統的工芸品産地）から、明治以降の近代期に形成されたものまで様々なものがある。そして、多くのものは、織物、陶磁器、漆器など日用消費財であり、どちらかといえば、日本の伝統的な生活文化に対応してきたものである。

第2次世界大戦後から高度経済成長前期の1965年（昭和40年）にかけては、日本国内向けの生産・販売が増加した。同時に、欧米などと比較して相対的に低い人件費を生かして、地域の人や技術を使用して量産型体制に転換して輸出産業としても拡大が続いていった。やがて、高度経済成長が進んでいく中で、日本の工業も重化学工業化が進み輸出品も重化学工業化が進む中で、こうした産地製品も輸出品としての地位は低下していった。さらに、高度経済成長期末期から1980年代にかけての円高の進行と発展途上国の技術力向上により、特にアジア諸国からの繊維・織物、木工加工品などの日本国内産地製品と競合する輸入品が増加した。高度経済成長時代の市場変化に対応し、量産体制に変化して成長した産地も、グローバル経済の進展の中で厳しい競争に晒されることになった。グローバル化の荒波を受けた輸出型地場産業産地では、技術革新の遅れや技術を受け継ぐ後継者の不足、中国を中心とした安価な輸入品による内需の圧迫、労働集約的な加工部門の中国や東南アジアへの移転などで地場産業集積のネットワークが崩れてしまった。

以下では、産地規模縮小の要因を外的要因と内的要因に分けて、インタビュー調査対象業種（金属洋食器製造業、銅器製造業、木製家具製造業、漆器製造業）を中心に分析していきたい。

（1）産地規模縮小の外的要因

①国民の生活様式や生活空間の変化による国内需要減少

漆器産業や銅器製造業などの伝統的工芸品産業は、住生活の各場面において洋風化が進んで代替品が登場し、使用されることが非常に少なくなってきた。伝統的工芸品の使用は、冠婚葬祭などの特定行事の場面に限定されることとなった。また、昨今の大量消費社会の進展の中で、生活用品に対する国民の意識が、「安価な商品」を「使い捨てる」方向に進んできた。このため、特に、生活用品としては一般に価格が高く、かつ「使い捨て」になじまない伝統的工芸品に対する国民の関心が薄れてきている。

また、最近の経済の不確実性が拡大する中では、消費者は不要・不急の支出に関して慎重かつ選択的となっている。さらに、核家族化が進み、年長者から年少者への生活様式の伝承が円滑に行われなくなったことも、伝統的工芸品の国内需要が減少した一要因であると考えられる。

木製家具製造業においては、都市化の進展に伴う集合住宅の増加により居住面積や庭が減少したこと、少子化により住宅建築数が伸び悩んだことが国内需要減少の一因として考えられる。加えて、マンションの増加による備え付けシステム家具が増加したこと、さらには、婚礼様式、ライフスタイルが変化したことなどにより、脚物、タンス、棚・戸棚な

¹ 産地規模縮小の要因については、伝統工芸品産業審議会（2000）『21世紀の伝統工芸品産業施策のあり方について（答申）』を参考にして記述した。

どの国内需要が減少したことも大きい。例えば、住宅着工戸数は、2002年（平成14年）から2006年（平成18年）にかけては増加していたが、建築基準法改正の影響もあり、2007年（平成19年）は1,000千戸程度まで急減した²。

調査対象となった岐阜県高山地域の木製家具産地においては、大手家具製造業の下請けで部品の部材を作っている企業が多数あったが、木製家具の国内需要減少により大手家具メーカーが地域の下請企業に注文を出さなくなった。その結果、その下にかなりあった中堅メーカーが、だんだん淘汰された。また、1990年代初めには、バブルが崩壊して、家具小売店が減少し問屋自体の機能が無くなってきた。家具小売店も在庫を持たない形態に変化して、大都市圏には大手メーカーが直接ショールームを開設するようになった。もともと岐阜県高山地域の木製家具産地は、大手企業が数社あって、そこに下請企業があった。その下請企業が儲かっていた時代に自社製品を作り出したが、バブル崩壊前後から力がなくなって家具製造業者が減少していったという。

②大量生産方式による良質で安価な生活用品の供給

高度経済成長によって、産地製品は、品質、デザイン、用途や販売方法の面で改良が加えられ、良質な生活用品が大量生産方式によって大量かつ安価に供給できるようになった。こうした需要拡大期に、地場産業産地は、生産工程の革新、生産手段の近代化を進めて量産型の日用消費財市場に参入し、工業製品市場へと移行した。このため、製作に多くの工程と長い時間がかかる伝統的工芸品産業では、価格的にも高価な製品が多くなり、消費者から敬遠されるようになった。

③東アジア諸国の技術力向上等を背景とした国際分業の進展による安価な輸入品の増加

中国製品の品質が向上するとともに、国内製品との競合が顕著となって、低価格分野の国内地場産業製品の競争力は急激に失われてきた。また、発展途上国製品との価格競争の過程で、産地出荷価格の切り下げ要請が強まった結果として品質が低下し、産地全体への消費者の信頼を失うこととなった。

金属洋食器業界では、1990年代前半からの円高が一段の進展によって、安価な中国製品、東南アジア製品などと産地として競争力を持っていくのは難しくなってきた。為替、賃金の問題で産地としての競争力がなくなってきた中で、輸出から国内市場へ、あるいは洋食器からハウスウェアへとシフトしていき、輸出のウェイトが低下していった。金属洋食器業界では、消費動向の変化により、かつての百貨店や引出物、ギフト用品といった販売チャネルから、雑貨店や100円ショップを中心にした販売チャネルへの転換を行った企業もあった。ところが、100円ショップにおいても、価格破壊の大波が本格化し、中国やインドといった東南アジア海外からの低価格商品が大量に流入し、販売チャネルの転換を行った金属洋食器業界を苦しめた。

飛騨春慶や鋤起銅器などの伝統的工芸品は、類似品や代替品が安価で大量に輸入されるようになったことも、伝統的工芸品に対する需要減少の大きな原因となっており、産地によっては、生産基盤を脅かしていると考えられる。

木製家具業界においても、中国やタイ、ベトナム産等アジア諸国産の安価な家具の輸入品の台頭があり、国内需要の減少による消費の減退と相俟って木製家具産地の企業は各社

² 国土交通省『建築着工統計調査』1994年（平成6年）～2008年（平成20年）

売上げの減少に苦しむようになった。

(2) 産地規模縮小の内的要因

①生活者の新たなニーズに対応した商品開発の遅れ

産地規模縮小の内的要因の一つとして、地場産業製品には作り手による生活者の新たなニーズに適合した商品開発が不十分であった事が挙げられる。

最近の傾向として、国民のニーズが生活の量的充足から質的充足へと変化し、大量生産・大量消費から多品種、少量消費への志向の変化がみられる。生活にゆとりと潤いを求める動きが現れているなかで、生活用品についてもこうしたゆとりと豊かさをもたらすような質の高い製品が求められるようになっている。

また、都市化や生活の洋風化が進み地域の特色が薄まりつつあるなかで、逆に地域独自の文化を見直そうとする風潮が現れてきている。さらに、古来日本人が編み出し、受け継がれてきた「和」の暮らしの知恵が見直されてきている。こうした状況下で、我が国の産業の歴史的基盤としての「ものづくり」に対する再評価や、ものづくりの主役である「職人」という職業への良いイメージが高まりつつある。一方、海外では欧米においても「和」のブームが起きており、和風の生活様式に対する関心が強まっている。

こうした内外消費者のニーズ変化に対して、各産地においては新製品開発の努力、工夫は行われているものの、伝統的な技術・技法に依存する産業があるなど、作り手による使い手のニーズ把握が不十分であった点は否めない。

特に、伝統的工芸品産業では自然との共生をその特質としており、21世紀の循環型経済社会の実現を目指すなかで、その趣旨を体現する産業といえる。しかしながら、こうした消費者意識の変化に対する対応策が、後述のような地域資源の減少、後継者難などから、十分に取られていない。

例えば、飛騨春慶などの漆器産業では、生活の洋風化、自動食器洗い機の普及そして冠婚葬祭の様式変化等の環境変化の影響を強く受けてきた。特に農村部において、自宅で冠婚葬祭を営む慣習が消滅したことが漆器への需要を急激に後退させた。また、生活の洋風化に適合するような製品開発の試みが少なかったことも、販売不振の原因となっているという。

②新たな流通経路開拓の遅れ

金属洋食器や木製家具などの地場産業製品や、飛騨春慶をはじめとした伝統的工芸品の販売には、長年に渡って培われてきた問屋などの流通経路が存在してきた。だが近年は、デパートや専門店において、伝統的工芸品を初めとした取扱量の減少等を背景として、消費地問屋をはじめとする既存の流通経路がその役割・機能を低下させつつある。

一方、我が国の流通市場では、情報ネットワークの進展により低コストかつ迅速な流通システムが生まれている。しかしながら、地場産業や飛騨春慶をはじめとする伝統的工芸品産業ではこうした効率的な流通システムを活用しきれていない感がある。また、その流通経路の複雑さから過大な流通コストを抱えていることが考えられる。

例えば、岐阜県高山地域の木製家具製造業では、他産地とは異なり、家具メーカーから消費地問屋を経由して小売店へ至る流通チャネルが確立されていた（一般的に、木製家具製造業では、産地内のメーカーから産地問屋を経由して消費地問屋から小売店へ至る流通

チャンネルが一般的であった。)。ところが、1990年代後半から2000年代に入り、国内需要の頭打ちや消費者の嗜好の多様化(低価格志向と高級化・個性化による二極分化)に加え、大手家具専門店の多店舗化による中小家具小売店の業績不振、廃業などにより消費地問屋が弱体化した。そこで、高山地域の家具メーカーは、独自で都市圏に家具ショールームを開設するなど、既存のチャンネルに加え、新たな流通チャンネルも構築している。

③競合製品の影響

特に、飛騨春慶などの伝統的工芸品では、ガラス、プラスチック、陶磁器製品等に対する差別化も遅れている。単なる容器としての製品差別化には限界があるので、美術製品分野や漆の新用途開発等を図ることで差別化することが必要である。

④産地製品の知名度不足・情報提供不足

飛騨春慶など伝統的工芸品は、一部のブランド製品を除き多くの場合、その存在が限られた範囲でしか知られておらず、また、仮に存在が知られていても伝統工芸品の持つよさや味わい深さ、さらには、暮らしの中における活かし方に付いての情報がほとんど提供されていない。

⑤需要低迷を背景とする経営難・後継者難

産地企業では、売上低迷によって企業経営が困難になり、関連産業も含めて倒産や離職・解雇が発生した。また、経営難に伴って後継者不足や雇用する経済的余力に欠ける事態も見られる。さらに若年者層を中心に前近代的な職場環境を敬遠する傾向もあり、後継者確保が容易でない状況がある。

加えて、地場産業産地の縮小は、若年労働者の参入を阻害し従業員の高齢化と後継者不足をもたらしている。特に、地場産業産地の分業体制を支えていた多様な関連業において高齢化が著しく、生産を維持する点の専門的な工程を担当する企業と生産技術が消滅するという状況にある。

例えば、飛騨春慶などの漆器産業については、事業所の後継を基本的には家族による相続に依拠している点是他産地・他業種と同様である。問屋の場合は、比較的后継者に恵まれているが、技術の習得にウェイトのかかる木地師・塗師については若い世代の取り組みが大きな課題となっている。従業者の確保ばかりか後継者の確保が課題となっており生産規模が縮小し、零細企業への影響は大きい。

漆器産業に携わる事業所や従業員の数は、減少傾向にある。全国の漆器製造業事業所数(従業者数4人以上)は、1980年(昭和55年)から2008年(平成20年)の間に、1981年(昭和56年)の1,333社をピークに2001年(平成13年)で675社、2008年(平成20年)で460社と約3分の1となっている。一方、従業員数(同じく従業員4人以上の事業所)は、1981年(昭和56年)の14,949人をピークに2008年(平成20年)で4,319人と3分の1以下になり、大幅に減少している³。

⑥地元原材料・用具の確保難

自然環境の変化や都市開発の進展等によって、産地製品の原材料の採取・調達が著しく困難になっている。特に中国産に押されて国産材の供給量、自給率は低迷している。今日、地元原材料のみに依存する地場産業産地は少なく、他地域、海外原料あるいは、代替原料

³ 経済産業省『工業統計』各年

を使用する機会が多い。産地製品の原材料は、主に自然素材であり、貴重な有限の資源が多い。従って、再生産には制約があること、原材料として再生・活用・使用できるようになるまでには相当の時間が必要であることなどで、原材料枯渇は深刻化している。

例えば、岐阜県高山地域の木製家具製造業については、木材自体の供給が少なくなっている。もともとは地元にはブナという木があり、それを有効活用するために始まったが、ブナの木もほとんど切り尽くしたか、国有地になって勝手に伐採できなくなった。現在は、北米産のオーク材が主である。

3. 調査対象産地の海外販路開拓の現状

産地中小企業が、国際的な価格競争に対応していくためには、品質や機能、ブランド力などを強化していく必要があるが、グローバル経済進展の中で発展途上国からの日用消費財の低価格製品の輸入が増加して厳しい競争に晒されている。一方、高級品市場では欧米ブランドとの競合が激しく、地場産業産地縮小の要因となっている。また、2008年（平成20年）のリーマンショック以降の国内需要全体が低迷して入る中で、バブル期のような高級品の需要がどれだけあるかは、はなはだ疑問である。伝統工芸品などは、品質面等で差別化を図っても国内市場自体が縮小しており、中長期的に経営が維持できるかどうかもわからない。

このような状況の中では、既存の産地製品の分野から新たな分野に事業展開して海外に販路を求めていくことも産地の生き残りのために重要になってくる。前項までに概観してきたように、少子高齢化等による国内市場の飽和・縮小とその限界に対応するために、今後の事業戦略として国内の足下の地域に軸足を置きながら、新分野・新製品を開発して、海外の取引先を開拓して取引をするといった事業展開を進めることは、重要な戦略の一つになる。

ここでは、調査対象産地企業の海外販路開拓活動の現状を、新潟県燕地域の「enn」ブランド育成プロジェクト、岐阜県高山地域の「Re-mix Japan」グループに参加した企業、会議所に対して行ったインタビュー調査結果、インタビュー時に拝受した資料等から概観していきたい。

（1）「enn」ブランド育成プロジェクト（新潟県燕市）

1) 事業目的

「enn」は、古今東西の食文化、素材、技術の融合を通して、時代に即した刷新を図り「新しい和」を世界に提案する事を目的として、新潟県燕市の金属加工業の集合体から誕生したキッチン&ダイニングウェアブランドである。具体的には、表面に漆を塗布した金属食器とシンプルな鋳起銅器の2種のシリーズを展開している。表面的ではない、深く新しい「和」を世界に提案していくことを目的としている。

ブランド名の「enn」は、「燕」の音読みであり、国旗「日の丸」の形「円」として日本を象徴し、古今東西の食文化・素材・技術が出会い、融合する「縁」をも表す。使い続けるほどに味の出る鋳起銅器と欧米を中心とした日本の食文化に興味を持つ富裕層や、その富裕層をターゲットとする業界関係者に向けて発信した。

「enn」ブランド育成プロジェクトへの参加企業の概要と JAPAN ブランド育成支援事業展開製品は、図表 2-11 のとおりである。

図表 2-11 「enn」ブランド育成プロジェクト参加企業概要

調査対象企業	設立	資本金	従業員数	代表者	主要製品	JAPANブランド展開製品
株式会社 キッチンプランニング 〒959-0214 新潟県燕 市吉田法花堂709番地	2006年 (平成18 年)	1,000万 円	8名	代表取締役 明道 章一	家庭用雑貨・業務用調理器 具の開発・販売・仲介業務 家庭用雑貨・業務用調理器 具の輸出入代行 家庭用雑貨・業務用調理器 具の開発・販売に関するコン サルティング業務 インターネットウェブサイトの 企画・制作・運営・販売	「enn」のコーディネーター (商品開発から海外販路開拓の仲介)
株式会社サクライ 〒959-1277 新潟県燕市物流セン ター1丁目11	1946年 (昭和21 年)	1,000万 円	33名	代表取締役社長 桜井 薫	カトラリー、テーブルウェ アー、ハウスウェア、キッ チンウェア	漆のカトラリー(スプーン、ナイフ) フランスミツ星レストランのシェフ、ジョエル・ロブ ションのレストランで使用。
株式会社玉川堂 〒959-1244 新潟県燕市中央通2- 3064	1816年		25名	代表取締役 玉川基行 (玉川堂7代目)	鍍起銅器の製造販売	鍍起銅器サービングプレート、鍍起銅器カップ、鍍 起銅器ワインクーラー、ティーポット
高山工業株式会社 〒959-1278 新潟県燕市小池4985- 10番地	1957年 (昭和32 年)2月	4,500万 円	30名	代表取締役 高山正巳	家庭用洋食器、業務用洋食 器、鍛造洋食器 携帯ホルダー、マグ、ミニト レー オリジナルギフト用品(ハッ ピーティ等)	自社のレーザーカットの技術を活用した漆のプ レート

(出所) 各社ホームページ及びインタビュー調査結果により作成

2) 海外販路開拓で実施したこと

①中国市場への展開 (2004 年度 (平成 16 年度))

(a) 活動内容

中国の人口は 13 億人余りであるが、特に人口の 5%~10%が富裕層といわれる上海地
域を対象として市場調査を実施した。これは上海地域が中国地域の中心であり、海外製品
を受け入れる土壌があるとの認識からである。ところが、上海で「enn」ブランドの市場
調査を行ったところ、関税・法律・規制の問題や社会慣習の問題で市場展開は難しいと感
じた。この段階では試作品のみ作製した。

試作品開発は、「シンプルで飽きのこない」独自のデザインと高い技術力の商品群の開
発を目指し、「日本の伝統+時代性」「実用性+日本の古今の良さ」を 2つの柱として実施
した。「日本の伝統+時代性」というコンセプトでは、鍍起銅器のもつ「和」の素材を生か
したテーブルセット、ティーセット、漆のカトラリー (食卓用のナイフ・フォーク・スプ
ーン) などのテーブルトップ製品群を製作した。

「実用性+日本古今の良さ」では、高い防汚効果の新加工技術を導入したテーブルトップ
製品などの試作品が完成した。

結局、中国は単年度では無理との結論に達し、急遽ターゲットをヨーロッパの富裕層に
変更して試作品を製作した。「enn」ブランド育成プロジェクトのまとめ役として、ディレ
クターを招聘しブランドコンセプトを練り直し、ブランドの継承・統一を図った。

(b) 市場における反応

日本製品の中国におけるイメージは、電化製品に代表される機能の高さや品質の高さであり、食器ブランド、日常生活用品のブランドとしての評価は欧州ブランド（特にフランス・イタリア）の方が、格段に上であった。さらに、輸出すると複雑な税制（増地税、間接税）により価格が割高となること、特定の現地百貨店久光百貨（きゅうこうひやつか）は委託販売契約であり、売れない商品は現地で処分され、当地に返って来ない率が高かった。

②欧州市場への展開（2005年度（平成17年度））

～ドイツ・フランクフルト「テンデンス国際見本市」「アンビエンテ」、フランス・パリ「メゾン・オブジェ」への出展～

(a) 事業内容

2005年度（平成17年度）の計画は、経費は参加企業で按分するという取り決めで、スタートした。1社当たりの負担額を軽減するため、多くのメンバーを募集する必要があった。燕商工会議所は「燕商工会議所ニュース」（燕市全戸に配布）で「enn」ブランド育成プロジェクトに賛同する企業への呼びかけを行った。「enn」ブランド育成プロジェクトへの参加条件は、財団法人新潟産業創造機構より紹介されたデザイナー左合ひとみ氏のデザインコンセプトに賛同できる社とした。「古今東西の食文化・素材・技術の融合」を通じて時代に即した刷新を行い、「和」を世界に提案していくキッチン&ダイニングウェアのブランドとして再スタートした。

(b) 市場における反応

2005年（平成17年）8月、ドイツ・フランクフルトのテンデンス国際見本市に、2004年度（平成16年度）のシルバー系の紅茶の飲める物などの試作品を持参、来場者の評価を調査した。鍍起銅器の場合、日本国内では渋めの色が好まれるが、海外での評価は全く異なっていた。現在の鍍起銅器の色調「シルバー」や「パープルゴールド」は、この見本市の経験を生かしている。さらに漆についても好印象を得て2006年度（平成18年度）冬の2つの国際見本市（フランス・パリの「メゾン・エ・オブジェ」、ドイツ・フランクフルトの「アンビエンテ」）に、商品を入れ替えて望むことにした。

2006年（平成18年）1月、日本貿易振興機構（JETRO）の小規模事業者海外販路開拓事業（総予算435万円、135万円が自己負担）で、パリの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に出展した。

テンデンス国際見本市における経験を生かし、商品を一新して漆バスケットや漆ナイフ・カップの新アイテムを加えた。フランスにおける評価も上々であったが、どちらかといえば北欧やアメリカ合衆国の人気が高かった。また、フランスの三ツ星シェフ、ジョエル・ロブションとのコラボレーションによりある程度の実績は見込めるようになった。

2006年（平成18年）2月、ドイツ・フランクフルトの国際見本市「アンビエンテ」へフランス・パリの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」と同じ製品で出展した。鍍起銅器は、お茶関係の小売や問屋における反応が好調であった。また、漆塗装の金属製品も欧米マーケットで十分通用するという自信を深めた。

③アメリカ合衆国・ヨーロッパへの展開（2006年度（平成18年度））

～アメリカ・ニューヨーク「ニューヨーク国際ギフトフェア」、ドイツ・フランクフルト「アンビエンテ」への出展～

(a) 事業内容

2006年度（平成18年度）は、JAPANブランド育成支援事業が3年間の継続事業に変更された。この年に「enn」育成支援プロジェクトの事業計画が採択され、2年目事業として再出発することになった。国の補助率は事業費の3分の2を国が補助し、最高で2,000万円が補助される。「ennブランド育成委員会」では過去3回の国際見本市の経験を生かし、商品アイテムを増やすと共に比較的好調であったアメリカ合衆国市場へのアプローチを図ることにした。

(b) 市場の反応

「enn」ブランドは、新たに「ニューヨーク国際ギフトフェア」（2007年（平成19年）1月28日（日）～2月1日（木）、会場：ジャコブ・K・ジャビッツ・コンベンションセンター）へ出展した。アメリカ合衆国においても好意的に受け入れられた。

ドイツ・フランクフルトの国際見本市「アンビエンテ」（2007年2月9日（金）～2月13日（火））へは2度目の出展であった。フランクフルトへは、2006年（平成18年）のドイツ・テンデンスの見本市を含めて3回目となり、OEMの打診やレストランからの引き合いもあり、ニューヨーク同様好意的であった。特に漆プレートとバスケットが注目を集めた。

④ニューヨーク国際ギフトフェアとフランクフルト「アンビエンテ」への出展（2007年度（平成19年度））

(a) 事業内容

2007年度（平成19年度）は、「漆の強度確保とコスト削減」「商品アイテムの充実」「国内・海外市場への情報発信と販路の拡大」の3つを大きなテーマとして事業を進めた。

「enn」ブランド育成プロジェクトがスタートして、足掛け4年が経過した。過去3年間で、ブランドコンセプトを確立させ、コンセプトに基づく商品開発を行い、それを海外見本市に出展してモニタリング、さらに商品開発につなげるという繰り返しであった。その結果、国内及び海外のマスコミで多く取り上げられ、各方面で高い評価を得る事が出来た。

漆は「enn」ブランドの生命線であり、仕上がりの美しさを含めて改良の余地があった。外注先を変更し、ステンレスに漆を塗る技術を採用することで、漆の持つ独特の質感を生かす事が出来た。

鋳起銅器では「酒ポット」と「酒カップ」を加え、漆製品では「ワインクーラー」と「ワインラック」でアイテムの充実を図った。バスケット、サービングプレートは材質を変更し、製造工程を見直した。カトラリーは、コーヒースプーン、スモールナイフを追加した。

(b) 市場の反応

委託市場調査をロンドンと東京で実施した。一定期間、情報発信とリサーチを行った結果、かなりのPR効果と情報を収集した。さらに、海外見本市はアメリカ・ニューヨークの「国際ギフトフェア」、ドイツ・フランクフルトの「アンビエンテ」に出展、各方面から

好感触を得た。

⑤フランクフルト「アンビエンテ」、東京「世界料理サミット 2009 TOKYO TASTE」への出展 2008 年度（平成 20 年度）

(a) 事業内容

「enn」ブランド育成プロジェクトの 5 年目にあたり、海外見本市に出展してモニタリングを行ってきた。

2008 年度（平成 20 年度）は実績の年と考えた。過去の「商品は素晴らしいが、価格が高い」という意見をクリアするため、一つはコストの削減をテーマに試作品の開発、塗装工程の開発を行った。また、「enn」のブランドコンセプトを維持したまま、商品グレードの幅を広げることに挑戦した。

一方、カトラリーは、昨年度まで 5 アイテムを開発したが、一流レストランのフルコースにも採用されるように、さらに 7 アイテムを開発し合計で 12 アイテムのシリーズとなった。

(b) 市場の反応

海外見本市は、費用対効果を考慮し、アメリカ・ニューヨークの「国際ギフトショー」出展を見送り、ドイツ・フランクフルトの「アンビエンテ」に絞ることにした。世界同時不況の波はアンビエンテにも影響し、出展企業数・来場者数が前年と全く異なっていたが、「enn」パンフレットの配布数が増加し、関心の高さを窺い知ることが出来た。

国内見本市は 2009 年（平成 21 年）2 月 9 日（月）から 2 月 11 日（水）に東京国際フォーラムで開催された「世界料理サミット 2009 TOKYO TASTE」に出展した。世界のトップシェフが集まり、デモンストレーションをメインに展示会を開催する試みは日本初であり、世界でも未だにほとんど実績が無い試みであるという。食に関心の高い来場者が集まる今回のイベントは、「enn」のターゲット層と符合し質の高い商談が出来た。各方面から問い合わせがあり、今後継続的に開催できれば、業務用でのターゲットとする顧客の獲得に大きく寄与すると考えられる。

⑥フランクフルト「アンビエンテ」への出展、2009 年度（平成 21 年度）、2010 年度（平成 22 年度）、キャセイパシフィック航空機での新製品の販売 2009 年度（平成 21 年度）

「JAPAN ブランド育成支援事業」による補助金は、2008 年度（平成 20 年度）で終了し、2009 年度（平成 21 年度）、2010 年度（平成 22 年度）は、新潟県の「海外見本市等出展事業助成金」を利用してドイツ・フランクフルトのアンビエンテに出展した。

2009 年（平成 21 年）には、キャセイパシフィック航空の機内で新製品の発表会を開催し、ブランディング価値を高めた。

また、大手化粧品メーカーとタイアップして化粧品フェアの景品として「鎚起銅器」のフォトフレーム作るなど、マーケットニーズに合わせた新しいデザイン商品を作っている。

3) 海外販路開拓諸支援策利用の効果

①JAPAN ブランド育成支援事業利用の効果

2005 年度（平成 17 年度）は、2006 年（平成 18 年）2 月にドイツ・フランクフルトの

国際見本市「アンビエンテ」へフランス・パリの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」と同じ製品で出展した。鋳起銅器は、お茶関係の小売や問屋における反応が好調であった。また、漆塗装の金属製品も欧米マーケットで十分通用するという自信を深めた。

2006年度（平成18年度）は、ドイツ・フランクフルト アンビエンテに3回目の出展をした。OEMの打診やレストランからの引き合いがあり、好意的であった。特に漆プレートとバスケットが注目を集めた。

2007年度（平成19年度）は、委託市場調査をロンドンと東京で実施した。一定期間、情報発信とリサーチを行った結果、かなりのPR効果と情報を収集した。さらに、海外見本市はアメリカ・ニューヨークの「国際ギフトフェア」、ドイツ・フランクフルトの「アンビエンテ」に出展、各方面から好感触を得た。

2008年度（平成20年度）は、2009年（平成21年）2月にドイツ・フランクフルトの「アンビエンテ」に出展した。世界同時不況の波はアンビエンテにも影響し、出展企業数・来場者数が前年と全く異なっていたが、「enn」パンフレットの配布数が増加し、関心の高さを窺い知ることが出来た。イタリアのエージェントから鋳起銅器でグリッシーニ（クラッカーのような食感の細長いパン）用の器の作成依頼を受けた。また、スウェーデンのキッチンツールメーカーより現地の有名シェフを活用して漆カトラリーの販促を行いながら、営業する旨の打診を受けた。さらに、台湾のティーショップより鋳起銅器の注文内示を受けた。

②海外見本市等出展事業助成金利用の効果

「JAPANブランド育成支援事業」による補助金は、2008年度（平成20年度）で終了し、2009年度（平成21年度）、2010年度（平成22年度）は、「海外見本市等出展事業助成金」を利用してドイツ・フランクフルトのアンビエンテに出展した。

海外見本市等出展事業助成金とは、財団法人にいがた産業創造機構が新潟県内の中小企業者に対して、販路開拓等のために海外で開催される見本市等への出展に係る費用の一部を助成する制度で事業の総経費の1/2以内で、会場借上費を助成するものである。なお、上限金額は1件につき35万円である。

2009年（平成21年）には、キャセイパシフィック航空の機内で新製品の発表会を開催し、ブランディング価値を高めた。

4) 今後の方向

今後は、「食」全体に焦点をあて、燕の産業観光を充実させる方向である。鋳起銅器製造の玉川堂における工場レストランもその動きの一環である。ドイツのマイセンではクラフトを一般観光客に公開している事例がある。

また、隣接産地（新潟県三条地域）との連携を図っていききたい。食材、米産地との連携を行い、新潟県燕・三条地域のトータル的なプロデュースを実施したい。それとともに、「enn」製品に対する地域のファンをもっと増やしていききたい。

さらには、ステンレス素地のテイストを活かしてアクセサリを作ったり、インテリア系の商材などに商機を見出したい。

5) 「enn」ブランド育成プロジェクト参加企業が自力で海外販路開拓を行った事例

高山工業株式会社（新潟県燕市）は、金属プレス加工、精密板金加工、ポストミックスタンク製造、販売金属洋食器・雑貨製造販売を行う企業である（企業概要は、事例編を参照。）。「enn」ブランド育成プロジェクトには、2008年（平成20年）から参加している。自社のレーザーカット技術を応用して、雪椿（新潟県の県木）の模様をモチーフにした「漆椿トレイ」を「enn」デザイナーの左合ひとみ氏のデザインで製作している。

当社は、もともとがプレス加工のメーカーで、1985年（昭和60年）のプラザ合意前は金属洋食器の輸出が主な事業であった。プラザ合意後輸出事業から撤退し、精密プレス加工・金型部門を開設し、自動車部品製造など国内生産に切り替えたという。当時は、産地問屋から海外情報を得る時代であったという。その際、仕事の幅を広げリスクを分散させるために、プリント基板加工部門を創設した。デザインは、以前、社内で実施していた。1987年（昭和62年）から4～5年間は東京からデザイナーをよびデザインをさせ、その後は地元のデザイナーに依頼していた。現状、社内にはデザイン専門担当者はおらず、営業担当はデザイナーを兼務している。

1990年代の初めには、金属洋食器組合としてドイツ・フランクフルトで開催されるアンビエンテに出展していた。単独では出展費用が高すぎて出展できなかったからである。1995年（平成7年）頃から金属洋食器のオリジナル商品の開発を手掛け、テディベアの絵柄をスプーンに商品化してギフトショーに年間2回、10年間に渡って出展を続けていた。販売先は日本国内がほとんどで中華民国、大韓民国にも一時期輸出していた。知人の紹介で、テディベアのぬいぐるみを中国から輸入して洋食器とセットにして販売した。また、東南アジア向けにカトラリーを輸出していた。

（インタビュー調査結果、燕商工会議所（2009）『「enn」ブランド育成プロジェクト成果報告書』より作成）

（2）「Re-mix Japan」グループ（岐阜県高山地域）

1) 事業目的

伝統的工芸品である飛騨春慶を核にして、国内外で高い評価を得ている飛騨家具、陶磁器、繊維などの伝統的地場産品とのトータルコーディネートにより、洗練された調和のある生活空間を演出するライフスタイル提案型商品を開発する。当プロジェクトは、美術工芸品の枠に留まらず、実用生活用品市場での評価を確立し、主に欧米市場の日本的な「和」のスタイルに興味を持つ層などをターゲットにブランド展開を図ることを目的としている。

「Re-mix Japan」グループメンバーによる異業種・異産地間の「日本の美・伝統美ー調和のある暮らし」をテーマに、蓄積された魅力ある商品の新たな選択と改良・開発による今日的ライフスタイル「Re-mix Japan コレクション」の進化と確立を推進する。また、その成果をフランス・パリのメゾン・エ・オブジェ・パリ（インテリア見本市）に出展する。本格的な海外販路開拓と海外市場調査を継続的に実施し、「Re-mix Japan」のブランド化を目指し、さらには拠点となる海外代理店の確保、国内直営店の開設を目指す。

「Re-mix Japan」グループへの参加企業（岐阜県高山地域のみ）の概要とJAPANブランド育成支援事業展開製品は、図表2-12のとおりである。

図表 2-12 「Re-mix Japan」グループ参加企業概要（岐阜県高山地域のみ）

調査対象企業	設立	資本金	従業員数	ヒアリング担当者(敬称略)	主要製品	JAPANブランド展開製品
日進木工株式会社 〒506-0004 岐阜県高山市桐生町7丁目78	1946年 (昭和21年)10月	3,720万円	130名	代表取締役 北村 斉	ダイニングテーブル、ダイニングチェア、ボードリビングセット、ワゴン、ベッド、システム収納 特注家具、コントラクト(物件対応)	春慶塗を施したテーブル、テーブルチェア、キャビネット、サイドテーブル、ベッド、キャビネット
有限会社 松澤漆器店 〒506-0858 岐阜県高山市桜町115番地	1940年 (昭和15年)		5名	代表取締役 松澤 光義	飛騨春慶	飛騨春慶のグラス、ワインクーラー、コーヒーカップ、小鉢、丸皿、小箱、ジュエリーボックス等

(出所) 各社ホームページ及びインタビュー調査結果により作成

2) 海外販路開拓で実施したこと

「Re-mix Japan」ブランドのコンセプトは、「日本の美意識・調和のある暮らし」である。岐阜県内の伝統工芸品産地などの4社が産地や企業の枠組みを取り払って異業種で一つのブランドを開発する事が柱である。家具、陶器、繊維、照明、飛騨春慶の全てのアイテムが調和した一つの空間作りを行うことになった。飛騨春慶のジュエリーボックスやカップや、飛騨春慶をあしらったソファやサイドテーブルなどの飛騨の家具、美濃和紙を使った照明器具、美濃焼の技術を使ったエコロジー志向の陶器、京都の西陣織や京友禅を使った椅子、美濃和紙織物によるカーテン生地やバッグなどで商品アイテムを構成しており、ワンテーストによるトータルなライフスタイル提案を行っている。木、紙、漆、絹、土などの素材にこだわり、伝統回帰を意識したものづくりを行うことで、環境や健康に配慮した製品作りに徹している。

「Re-mix Japan」ブランドのプロデューサーに抜擢したのは、25年以上に渡って幹事会社である日進木工株式会社の外部デザイン顧問として活躍しているデザイナーの佐戸川清氏（株式会社ゼロファーストデザイン代表取締役）である。日進木工株式会社の北沢斉社長が、佐戸川氏が家具のデザインばかりでなく、流通や国債関係など他分野にも精通した幅広い知識を備えている点から依頼した。佐戸川氏にブランドのアイテムをデザイン、あるいはセレクトしてもらうことで、各社の統一されたブランドテイストによる商品の開発がスムーズに進むようになった。

ヨーロッパ市場への本格進出を視野に入れた販路拡大を目指し、フランス・パリの国際家具見本市である「プラネット・ムーブル」や「メゾン・エ・オブジェ」に出展を重ねてきた。各年の見本市出展概要は以下のとおりである。

①2005 年度（平成 17 年度）

～プラネット・ムーブル・パリへの参加～

プラネット・ムーブル・パリ（家具見本市）へ参加した。展示会は、2006 年（平成 18 年）1 月 26 日（木）から 1 月 30 日（月）に開催され、展示面積は 97 m²で参加社は 6 社であった。

②2006 年度（平成 18 年度）

～プラネット・ムーブル・パリ（家具見本市）へ参加～

2006 年度（平成 18 年度）もプラネット・ムーブル・パリ（家具見本市）へ参加した。展示会は、2007 年（平成 19 年）1 月 25 日（木）から 1 月 29 日（月）に開催され、展示面積を 120 m²に拡大してもらい、参加社は 5 社であった。

③2007 年度（平成 19 年度）

～フランス・パリのメゾン・エ・オブジェへの参加～

本年度から、インテリア見本市であるフランス・パリのメゾン・エ・オブジェへの参加に切り替えた。展示会は 2008 年（平成 20 年）1 月 25 日（金）から 1 月 29 日（火）に開催され、展示面積は 81 m²で参加社は 5 社であった。

④2008 年度（平成 20 年度）

～フランス・パリのメゾン・エ・オブジェへの参加～

前年と同様に、パリのメゾン・エ・オブジェに参加した。展示会は 2009 年（平成 21 年）1 月 23 日（水）から 1 月 27 日（日）に開催され、展示面積は 90 m²で参加社は 5 社であった。

⑤2009 年度（平成 21 年度）

～フランス・パリのメゾン・エ・オブジェへの参加～

前年と同様にパリのメゾン・エ・オブジェに参加した。展示会は 2010 年（平成 22 年）1 月 22 日（金）から 1 月 26 日（火）まで開催され、展示面積は 81 m²で参加社は 4 社となった。

⑥2010 年度（平成 22 年度）

～フランス・パリのメゾン・エ・オブジェへの参加～

JAPAN ブランド育成支援事業の補助期間が終了したので、フランス・パリのメゾン・エ・オブジェへの単独での出展を検討したが、参加企業の負担も大きいので参加の可否を検討した。同展覧会への参加は、当グループ以外には京都、金沢、岩手のグループが参画していたが、いずれも出展を取りやめている。しかしながら、当グループは、例年同様にフランス・パリのメゾン・エ・オブジェに参加することにより、ブランドの浸透効果が出てくるという考えのもとで、新たな展開を検討した結果、今回は、国、岐阜県、高山市の協力を得て、2011 年（平成 23 年）1 月 21 日（金）から 1 月 25 日（火）まで開催される展覧会に出展することにした。参加社は日進木工(株)、(有)松澤漆器店など 4 社である。

イメージ訴求の更なる強化を行い、日本の今日的ライフスタイルを訴求し、日本の伝統美+今日的デザイン・美意識、今日のヒット商品を訴求した。

3) 諸支援策利用の効果

①「JAPAN ブランド育成支援事業」利用効果

1年目（2006年（平成18年）1月）のフランス・パリのプラネット・ムーブルへの出展では、250件以上の商談の話があったものの、展示会終了後のアフターフォローにおいて言葉の壁があり、取引までに至らなかったが、接客による来場者の声やアンケート調査の分析により、次年度に向けた商品開発のヒントと、この展示会に出展する意義を確かめる事ができた。出展にあたってパリ在住のインテリア企画会社の通訳（女性）が、現地法人を立ち上げ、当法人を「Re-mix Japan」ブランドの販売窓口とし、欧州の市場開拓の足掛かりとした。

2年目（2007年（平成19年）1月）の出展でも「Re-mix Japan」ブランドは「日本の今日的ライフスタイル」として高い評価を得られたが、具体的な販路開拓まで進展しなかった。しかし、個々のバイヤーからのファンも多くなり、手ごたえを感じるようになった。

3年目（2008年（平成20年）1月）に世界のトレンドセッターであるインテリア・デザイン国際見本市のメゾン・エ・オブジェへ参加し、日本の伝統美とライフスタイル提案に対して大きなインパクトのある高い評価を得た。

4年目の2009年（平成21年）1月開催のメゾン・エ・オブジェの出展では、ビジネス成果を求めて、商品企画、販売企画、流通チャネルなどの展開を積極的に行った。

②他の支援策の利用効果

5年目（2010年（平成22年））の展示会「メゾン・エ・オブジェ」の出展では、岐阜県の「平成21年度中小企業販路開拓等支援事業費補助金」（岐阜県内の中小企業中小企業者、実行委員会、連携体、組合等、市町村に対して、販売力の強化事業として実施する新製品・商品等の国内外の展示会・見本市の開催及び出展等に必要経費の一部を支援する。地場産業の活性化を図ることを目的としている。）、高山市の「飛騨高山ブランド振興事業費補助金」（対象者は高山市内の中小企業者、連携体、組合等、実行委員会、商工会議所・商工会、NPO、まちづくり団体で、外部アドバイザー、専門コンサルタントの委嘱等により行うブランド展開計画等の策定に要する経費を補助。）の2分の1補助を受け、残りの2分の1は参加各社が独自資金で商品開発をした。

5年目の展示では、「商品である」ことを明確にアピールする展示に改め、多くの商談・成約見込みにつなげる事ができた。

4) 今後の方向

①商品差別化策

「Re-mix Japan」ブランドは、岐阜県内の異種業種企業がブランド・アライアンスを組み、統一のテイストでライフスタイルを提案する事が特徴である。また、各企業の得意分野を生かした商品開発に加え、一つの商品を複数の企業で作り上げる（互いの長所を生かし、短所をなくす、事例：ジュエリーボード＝飛騨の家具がボードの木地を製作して木地を飛騨春慶で仕上げ、内部トレイの底に岐阜の織物を張る）ことも特徴となっている。今後も異種業種の幅を厚くするとともに、個々が保有する伝統・技術・素材を持ち寄り、統一のテイストで商品開発を行うことが、差別化の強化につながる。展示会における接客の中で聞いた顧客の声とアンケート分析結果から、新たな商品選定、改良、商品開発を行う。

②ブランド名及びブランド価値向上策

伝統的産品がブランドを構築して新たな国内外の販路を開拓するためには、立地する地域の「伝統・個性・イメージ・魅力」の資源を商品開発に取り入れて一種の差別化された価値を生み出し、その価値が広く認知される事が必要である。このため、参加する企業が保有する地域の伝統、個性、イメージ、魅力を大事にしながら、「洗練された日本の美・伝統美」という統一テイストに基づいて商品開発を進める事が大事である。また、今後はブランド名を個々の商品にどのように取り込むかの検討が必要になる。更に海外消費者に受け入れやすいロゴの開発に取り組む（漢字を入れる）事も検討課題である。

③地域や参画事業者の活性化策

～評価委員会の構成～

参画企業が地域の「伝統、個性、イメージ、魅力」を大切にしながら、「Re-mix Japan」ブランド事業を通してブランド商品を生み出すことは、各参加企業の企業力を向上させるとともに、各参加企業が立地する地域で地域ブランドを生み出すことにつながる。また、地域産業（内発的産業）を強化するという連鎖システムが構築できると考えられる。様々な地域の異種業種がそれぞれの地域のイメージを大切にしながら、同盟を組んで商品開発を行うことは参加企業の活性化及び各企業の関連する地域の活性化に繋がるため、「地域イメージ（＝産地イメージ）、企業の個性、個別の技術力」などを商品開発時には継続して付加する。

この事業の継続のために評価委員会を構成し、委員には以下の者が考えられる（岐阜県飛騨振興局、高山市商工観光部、岐阜県生活研究所（研究機関）、飛騨世界文化センター）。

④人材育成策

「飛騨の家具」業界においては、地域団体商標なども取得し、全国の家具と産地を牽引する地位にあり、モノづくりに関心を持つ優秀な人材が全国から集まってくる状況にある。しかしながら、本事業の核となる飛騨春慶などにおいては、塗師、木地師の高齢化や時代を担う人材の不足などが課題となっている。

また、織物、陶器、和紙照明などの業界においても、優秀なモノづくりの人材が比較的集まる傾向はあるが、販売促進・販路開拓の人材は不足しており、「作り上手の売り下手」が課題となっている。

新たな販路を開拓するためには、材料の産地・特性、製品や商品が作られた歴史や背景、暮らしの中での使い方、トータルコーディネートの方方やイメージなどが伝えられないと商談は成立しない傾向にある。

そこで、中長期的な目標として、新商品の企画・開発にも係われる販路開拓のエキスパートの育成を日本貿易振興機構・岐阜ジェトロ、岐阜県（デザインセンターなど）や地元高等教育機関（岐阜県木工芸術スクール）、地元研究機関（岐阜県生活研究所）などと協働しながら行う。

（インタビュー調査結果、「Re - mix Japan」補助事業計画書等より作成）