

第3期

あきた伝統的工芸品等産業振興プラン(案)



秋 田 県

第1章 策定の趣旨…………… P 1～3

- 1 プラン策定の目的
- 2 第3期プランの位置づけ
- 3 第3期プランの推進期間
- 4 第3期プランの進行管理と見直し

第2章 現状と課題…………… P 4～7

- 1 現状
 - (1) 秋田県の現状
 - (2) 全国の現状
 - (3) まとめ
- 2 課題
 - (1) 人材、後継者難と技能の承継
 - (2) 需要の低迷
 - (3) 原材料の調達難
 - (4) 生産性向上
 - (5) ブランド力不足
- 3 これまでの取組
 - (1) 第1期プラン策定以前の状況
 - (2) 第1期プランに基づく取組とその検証
 - ① 秋田県伝統的工芸品等振興補助事業
 - ② 「あきた産業デザイン支援センター」の設置
 - ③ 産地等の自主的な取組
 - (3) 第2期プランに基づく取組とその検証
 - ① 秋田県伝統的工芸品等振興補助事業
 - ② 「あきた産業デザイン支援センター」の支援
 - ③ 産地等の自主的な取組

第3章 基本方針…………… P 8～12

- 1 産地の将来を担う人材の育成
 - (1) 熟練技能者の確保・育成
 - (2) 次世代リーダーの育成
 - (3) 若手就労者の確保・育成
- 2 海外も見据えた新たな販路の開拓
 - (1) 販路開拓とマーケティング
 - (2) 販路の海外展開

- (3) 高齢化社会への対応
- 3 生産基盤の安定
 - (1) 原材料の確保
 - (2) 生産工程の改善
 - (3) 技法・技術の保存
- 4 商品の魅力向上
 - (1) 新商品開発とデザイン
 - (2) 異業種等との連携
 - (3) ブランド戦略
 - (4) 産地間連携とブランド
- 5 地域との連携
 - (1) 地域への啓発
 - (2) 観光や地域資源との連携促進
 - (3) 県民への利用促進

第4章 振興のための支援施策・事業……………P 13～15

- 1 伝統的工芸品等産業振興の基本的考え方
 - (1) 産地等の役割
 - (2) 市町村の役割
 - (3) 県の役割
- 2 産地等が行う事業
- 3 市町村の支援施策
- 4 県の支援施策

資料編……………P 16～28

- 資料1 伝統的工芸品産業の推移（秋田県）【グラフ】
- 資料2 伝統的工芸品産業の推移（全 国）【グラフ】
- 資料3 各産地の概要等
- 資料4 秋田県伝統的工芸品等振興補助金実施状況
- 資料5 補助金を活用した取組の事例
- 資料6 グッドデザイン賞受賞件数の推移【グラフ】

参 考

- 第3期あきた伝統的工芸品等振興プラン策定委員及び策定までの経過……………P 29

第1章 策定の趣旨

1 プラン策定の目的

本県の伝統的工芸品は、国の伝統的工芸品としては、昭和51年以降に指定された「樺細工」・「川連漆器」・「大館曲げわっぱ」・「秋田杉桶樽」の4品目があります。

また、県の伝統的工芸品の指定を受けた「川連こけし」・「イタヤ細工」・「秋田銀線細工」・「大曲の花火」の4品目に加え、「秋田八丈」・「檜岡焼」・「中山人形」など、長年の伝統を有する著名な工芸品が多数あり、これらを含めて「あきたの伝統的工芸品等」と言います。

〔国指定伝統的工芸品〕



樺細工



川連漆器



大館曲げわっぱ



秋田杉桶樽

これらは、秋田県特有の風土に生まれ、長い歴史の中で伝えられてきたものであり、地域に根ざした地場産業であるとともに、生活にゆとりと豊かさをもたらすものとして高い評価を得ています。

しかしながら、近年、伝統的工芸品等の産地・事業者(以下、「産地等」という。)は、消費者のライフスタイルの変化や多様化、安価な代替品の流入、流通構造の変化等により売上が大きく減少しているほか、技能の承継、後継者不足、原材料の調達難など、様々な問題に直面していま

す。

このため、県民が誇るべき貴重な財産である「あきたの伝統的工芸品等」の産業の育成・強化に取り組み、これらを次代に引き継いでいくため、平成23年3月に策定した「あきた伝統的工芸品等振興プラン」(以下、「第1期プラン」という。)とその後継として平成26年3月に策定した「新あきた伝統的工芸品等振興プラン」(以下、「第2期プラン」という。)に続く、「第3期あきた伝統的工芸品等産業振興プラン」(以下、「第3期プラン」という。)を策定し、産地等、市町村、県が一体となって産業振興を図り、地域経済の活性化を進めます。

〔県指定伝統的工芸品〕



川連こけし



イタヤ細工



秋田銀線細工



大曲の花火

2 第3期プランの位置づけ

第3期プランは、以下の県の上位計画や条例の趣旨に沿って、伝統的工芸品等産業の振興を推進するための基本方針計画として位置づけられます。

(1) ふるさと秋田元気創造プランでの位置づけ

県では、平成30年度からの新たな県政運営指針として「第3期ふるさと秋田元気創造プラン」を策定しました。この中の重点戦略のうち「戦略2社会の変革へ果敢に挑む産業振興戦略」では、戦略を構成する施策として「施策2-2中小企業・小規模企業者の活性化と生産性向上」を掲げ、伝統産業の活性化についても取組を進めることとしています。

(2) 中小企業振興条例での位置づけ

平成26年度から施行された「秋田県中小企業振興条例」では、基本理念の中の「本県の地域資源の積極的な活用」として伝統的工芸品等産業の振興が掲げられております。

そして、条例に基づく「秋田を支える中小企業の振興に関する指針」及び、平成30年度からの「中小企業・小規模企業者の元気をつくる秋田県の指針」で、伝統的工芸品等の分野に関して技能伝承、後継者育成や販路開拓に関する施策が盛り込まれました。

3 第3期プランの推進期間

第3期プランの推進期間は、平成30年度から33年度までの4年間とします。これは、「第3期ふるさと秋田元気創造プラン」の推進期間と、「中小企業・小規模企業者の元気をつくる秋田県の指針」の実施期間に合わせたものです。

この期間で、産地等は主体的に振興事業を展開し、市町村や県と連携して伝統的工芸品等の産業を活性化させることを目指します。

4 第3期プランの進行管理と見直し

第3期プラン策定後は、進捗状況について適宜検証を行い、産地関係者や有識者等の意見・助言等をいただきながら、進行管理と実施事業の確認、見直し等を行います。

第2章 現状と課題

1 現状

(1) 秋田県の現状

本県の国指定の伝統的工芸品である「樺細工」「川連漆器」「大館曲げわっぱ」「秋田杉桶樽」の生産額、企業数、従事者数は、平成4年と第1期プラン策定時・平成23年と最新データの平成28年を比較した場合、第2期プラン策定時より、減少ペースは小さくなったものの、減少が続いています(資料1より抜粋)。

(百万円・社・人)

	生産額 (指数)	企業数 (指数)	従事者数 (指数)
平成 4 年	4,631 (100)	336 (100)	1,240 (100)
平成 14 年	3,039 (65.6)	309 (92.0)	1,069 (86.2)
平成 23 年	2,333 (50.4)	241 (71.7)	614 (49.5)
平成 28 年	2,292 (49.5)	210 (62.5)	451 (36.3)

一企業当たりの従事者数は、平成4年3.7人から平成23年の2.5人、平成28年2.1人となっており、経営の小規模化が進行しています。

また、国指定を除くその他の工芸品等の生産額等の正確な統計データはありませんが、産地等及び市町村関係者等からの情報を総合すると、国指定4品目と同様に、これらの生産額等も全体として減少の傾向にあると思われま。

(2) 全国の現状

全国の国指定伝統的工芸品についても、平成4年と平成23年、平成26年を比較すると、秋田県同様縮小傾向にあり、特に生産額が21%と激減しています(資料2より抜粋)。

(億円・百社・千人)

	生産額 (指数)	企業数 (指数)	従事者数 (指数)
平成 4 年	4,752 (100)	250 (100)	186 (100)
平成 14 年	2,048 (43.1)	183 (73.2)	107 (57.5)
平成 23 年	1,045 (22.0)	140 (56.0)	72 (38.7)
平成 26 年	1,017 (21.4)	数値無 (—)	67 (36.0)

(3)まとめ

このように国、県共に概して厳しい現状にありますが、一方で、伝統的工芸品等を見直す動きもあります。実際に、本県の国指定伝統的工芸品4品目の生産額を見ると、2産地において平成28年が平成23年を上回っています。

これは、震災で落ち込んだ需要の回復という側面や、ふるさと納税制度の影響もありますが、ゆとりと豊かさをもたらす質の高い製品を求めるニーズの高まり、地域独自の文化を見直そうとする風潮の高まり、「和」の暮らしや「手しごと」に対する再評価などによるものと考えられます。

2 課題

各産地の現状については、資料3のとおりですが、伝統的工芸品等の産業全般について次のような課題があると思われます。

(1)人材、後継者難と技能の承継

- ① 熟練技能者の高齢化と技能の継承
- ② 事業所・従事者数の減少
- ③ 若年層の新規就労者の確保難と就労意識の変化
- ④ マーケティングやデザインを活用できる人材の不足

(2)需要の低迷

- ① 少子化による人口の減少
- ② 国民の生活様式の変化
- ③ 大量生産方式による安価な生活用品の普及
- ④ 海外からの類似品の流入

(3)原材料の調達難

- ① 資源の枯渇
- ② 採取職人の減少
- ③ 原材料価格の上昇

(4)生産性向上

- ① 機械化が進めにくいことによる低生産性
- ② 小規模・家族経営により経営基盤が脆弱

(5)ブランド力不足

- ① 産地や事業者のブランド力が不足
- ② 文化・地場産業としての浸透不足
- ③ 地域での利活用や観光との連携が不足

3 これまでの取組

(1) 第1期プラン策定以前の状況

県は、平成7年に「秋田県伝統的工芸品産地産業振興対策要綱」を定め、伝統的工芸品等支援のため、産地等に対して県単独の補助事業を10年間実施し、展示販売会の出展支援などを行いました。平成17年度以降、展示販売会の出展支援などのほかは、総合的な支援策は講じておりませんでした。

また、伝統的工芸品のデザイン・技術等の支援についても、以前は県工業技術センターが相談等に対応していましたが、平成10年度に担当部門が廃止されました。

(2) 第1期プランに基づく取組とその検証

県では、平成23年度から平成25年度まで、第1期プランを策定し、プランに基づく取組を推進してきました。

産地等・市町村・県が、各々の役割によって事業を実施してきておりますが、県においては、補助制度の創設と「あきた産業デザイン支援センター」の設置により、産地等及び市町村の支援をし、また、産地の事業者も自ら積極的な取組をしてきました。

① 秋田県伝統的工芸品等振興補助事業

県では、伝統的工芸品等の産業振興のために、産地等や市町村が独自に実施する事業に対して、柔軟に支援する補助制度を創設しました。

また、平成24年度には、市町村が地元の伝統的工芸品の普及啓発のために実施する製作体験事業を支援する「ものづくり体験枠」を設けました。

これらの支援により「売れる商品づくり」のため、積極的な取組が多く実施されました。一方、補助メニューに産地等が取り組むにあたって何らかの高いハードルがあったり、産地の要望に十分には応えられていないことが考えられ、補助だけではなく助言・指導や事業者の取組を促進する環境整備が必要となりました。

② 「あきた産業デザイン支援センター」の設置

第1期プランに基づき、伝統的工芸品等を中心とした、ものづくり産業全般の産業デザイン導入やマーケティング等について、専門的指導及び助言を行い、新商品開発等を支援する相談窓口として、平成23年度に「あきた産業デザイン支援センター」を設置しました。

その結果、資料6のとおり、デザイン支援センターの開設以降、伝統的工芸品を中心にグッドデザイン賞の受賞件数が大きく増加しているなど、着実に支援の実績をあげています。

今後も付加価値の高いものづくりを推進するため、産地等に対しても産業デザインへの意識を高め、導入を促進していく必要があります。

③ 産地等の自主的な取組

前プラン策定後、上記のような支援策を活用した事例や異業種連携等による商品開発など、産地等も自ら意欲的で、攻めの姿勢で事業展開をしていこうという機運が高まってきました。

(3) 第2期プランに基づく取組とその検証

平成26年度からは、第2期プランに基づき、引き続き産地等・市町村・県が、各々の役割によって事業を実施してきておりますが、県においては、補助制度を一部改正し産地等及び市町村の支援をしてきました。

① 秋田県伝統的工芸品等振興補助事業

産地等や市町村が、伝統的工芸品等の産業振興のために、独自に実施する事業に対して、柔軟に支援する事業を第1期プラン実施時から引き続き実施しました。

また、平成26年度には、「産地連携枠」を設け、産地組合・協会が主体となって、産地のブランド化などの取組や、産地間の連携や異業種等との連携により商品開発等に支援しました。

さらに、平成28年度から海外展開のための専門家派遣や、海外展開に取り組む産地等への補助、テストマーケティングの実施により、海外への販路開拓に支援しています。

事業実施状況の内容を分析すると次のようなことが言えます。

- ・ 「売れる商品づくり」に関するものでも、ブランド構築、デザイン向上、異業種連携など、専門的な知識・スキルを要するものや事業者単独での実施が困難なものなどについては取組が進んでいる。
- ・ 人材育成、原材料の確保などの取組が少ない。
- ・ 市町村については、PRや普及啓発など、販売には直結しなくとも、伝統的工芸品利用の底辺を拡大するために必要な取組が多い。
- ・ 海外展開については、産地間、業者間で考え方の違いや、温度差が見られる。

以上から、「売れる商品づくり」のため、産地間の連携による「新商品開発」と「販路開拓」に積極的な取組が多く実施されたといえます。

② 「あきた産業デザイン支援センター」の支援

平成23年度に設置した「あきた産業デザイン支援センター」は、普及啓発の取組により認知度が向上し、相談件数が大幅に増加しました。また、伝統的工芸品等を含めた産業デザイン全般に対して、専門的指導及び助言を行い、新商品開発等を支援しました。

③ 産地等の自主的な取組

第2期プラン策定後、上記のような支援策を活用した事例や、資料5のように、「売れる商品づくり」により新たな販路開拓に向け、産地間連携や海外展開に向けた商品開発等の取組を始められています。

第3章 基本方針

第2章で取り上げた伝統的工芸品等産業の課題を受け、以下の5つの基本方針を定め、産地等、市町村、県が一体となった取組を推進します。

1 産地の将来を担う人材の育成

産地の将来を担う人材を確保するためには、「売れる商品づくり」を進め、「販路開拓」により売上を向上させることにより、伝統的工芸品等産業が、従事者にとって将来性の高い魅力的な産業となることが第一です。

その実現のためには、製造に関わる熟練技能者や商品開発・販売・マーケティング等をマネジメントできる人材(以下「産地を担う人材」)を確保・育成していくことが重要です。

「産地を担う人材」の確保・育成と、「販路開拓」・「売れる商品づくり」は表裏一体のものとして進めていく必要があります

(1) 熟練技能者の確保・育成

伝統的工芸品等の高い品質を保つためには、熟練技能を持った職人が欠かせません。伝統的工芸品等製造の技法は、簡単に習得できるものではなく、人材育成には長い年月を要しますが、産地を維持していくためには熟練技能者を育成し、確保し、技能を伝承していかななくてはなりません。

伝統的工芸品等の製造技術は各産地固有のものなので、技能の承継は各産地において実施するのが適当と思われますが、産地等と行政が連携するほか、若手技能者の交流や研鑽の場を作る等の新たな熟練技能者への育成のための仕組みを作る必要があります。

(2) 次世代リーダーの育成

産地等で消費者ニーズを的確に把握・分析し、商品開発・販売・マーケティング等を総合的にマネジメントできる人材や、それをデザイン等により具体化し新しい商品を開発できる人材等、トータルプランナー的な役割を担える人材を、「次世代リーダー」として位置づけます。

「次世代リーダー」は将来の事業経営者であり、伝統的工芸品等産業の歴史的背景等を熟知している必要もあることから、外部からの招聘は困難と予想されます。したがって、産地等において育成することが求められます。

(3) 若手就労者の確保・育成

産地が永続していくためには、新規就労者を確保し続けていく必要があります。しかし、県内のほとんどの事業者が、従業員20人未満の小規模企業であり、近年、生産額が減少傾向にある中で、育成に長期間を要する新規就労者の雇用が困難になっております。産業として、就労先とし

での周知の努力とともに、インターンシップ等により就職前に実際に働く機会を設けることなどが考えられます。

また、少子化により、全産業とも若年新規就労者の確保そのものが年々厳しくなっていきます。さらに、近年、伝統的工芸品等産業のみならず、若者が就職しても定着しないですぐにやめてしまうことが多くなっています。若手の就労者が、自分の一生の仕事として伝統的工芸品等産業を選び、向上心を持ち続けて技能習得に努めていける環境作りや仕組み作りが重要です。

2 海外も見据えた新たな販路の開拓

日本国内市場は、少子化・人口減により、今後は急激な縮小が見込まれます。国内需要全体が縮小するため、国内市場での産地間競争は一層激しくなると見込まれます。このため、「販路開拓」は国内のみならず海外も意識していくことが求められます。

(1) 販路開拓とマーケティング

販路開拓のために、マーケティングが重要です。

商品のターゲット層の想定、その層の嗜好、購入行動(例:百貨店、セレクトショップ、カタログ通信販売、ネット販売等)等を把握し、商品情報をターゲット層に届けるための情報発信の方法等のマーケティング戦略を事前に定める必要があります。

そして、消費者の嗜好に合った新商品、新たな販路を、産地等が自ら開拓し、市場に投入する機会を増やし、直接、消費者に伝統的工芸品等のすばらしさを訴える必要があります。

(2) 販路の海外展開

人口減により国内市場の縮小が予想されることから、販路としての海外展開が重要となります。これに対応して、海外に販路を開拓しようとする県内の事業者の中には、単独もしくは連携して、種々の意欲的な取組が見られます。

県では、平成28年度から海外へ展開しようとする産地等への支援を開始しました。

(3) 高齢化社会への対応

日本は今後約20年間に亘り高齢者人口の増加が確実視されます。これに伴い、消費・購買行動は急激な変化が見込まれます。高齢化する消費者のニーズと期待に応える商品開発により、新たな市場を開拓する機会とも言えますが、逆に既存の商品の魅力・用途・価値の見直しが求められています。

3 生産基盤の安定

伝統的工芸品等産業は、地域に根付いた地場産業であり、ものづくり産業のひとつです。その生産を継続していくためには、コスト削減や業務の効率化を図り、生産性の向上に努めていかな

くてはなりません。また、生産に必要な原材料を安定的に確保していく必要があります。

(1) 原材料の確保

伝統的工芸品等は、天然素材の特徴が最大限に活かされており、高い品質を保つうえでも原材料の確保は重要です。もともとは地域に豊富に存在した原材料を主に使用してきましたが、時代とともにより広域的にさらには海外に原材料を求めているものもあります。特に近年、資源の枯渇、採取職人の減少、輸入原材料の価格高騰などの問題が顕在化してきております。関係機関等から情報を収集しながら、新たな原材料調達先や調達方法の開拓等、代替原材料を使用するための技術的課題の解決が必要です。

(2) 生産工程の改善

伝統的工芸品等のよさは、熟練職人の手しごとによる独特の雰囲気であり、これを失うと魅力がなくなってしまいます。しかし、すべての作業を手しごとで行っているのでは、単純作業に時間が費やされ、より高い技能を要する仕事に取り組む時間が減少し、かえって品質と魅力の低下を招くことにつながりかねません。

また、産地によっては、製作者自らが首都圏等の遠隔地へ販売に赴く等販路開拓に時間が取られることにより生産に従事する時間が十分に取れないという現状もあり、人材育成の時間を生み出すことも困難になってきていると思われまます。

手しごとの良さを失わないように配慮しながらも、比較的技術を要しない一部の簡単な工程は機械化することなども含め、生産工程の改善を行い、生産性の向上を図ることが必要です。生産工程の改善は、商品供給期間の短縮化や利益の確保にもつながります。

(3) 技法・技術の保存

熟練技能者・新規就労者を問わず、産地で継続的に、産地特有の技法・技能を次の世代へ継承するために不断の取組が必要です。しかし、深刻な後継者不足等の理由により、伝統的な技法・技術の伝承が困難と判断される場合には、製作の様子を動画で記録保存する等の予防的な取組により、将来の技術継承時に備えることも必要です。

4 商品の魅力向上

県内の国指定の伝統的工芸品は、統計データが存在する平成4年度以降、売上、企業数、従事者数ともに大きく下降し、その後回復せずにあります。

そのため、以下のポイントを踏まえながら、伝統的工芸品等が持つ伝統的な生活様式に合った商品という従来のイメージにとらわれない、現代のライフスタイルにもとけ込める新商品開発を行い、商品としての魅力を向上させた「売れる商品づくり」に取り組み、消費者に訴えることが必要です。

(1) 新商品開発とデザイン

新商品の開発方向の決定も、販路開拓と同じくマーケティング戦略に含まれ、共に重要です。

商品開発に際し、誰に、どのような生活場面の中で使ってもらおうのかについて情報収集・市場分析等を行い、用途に応じて、使いやすさや機能性を高めることも視野に入れた新商品の開発方向・コンセプトを定め、新商品開発を進めていく必要があります。

新商品のデザイン開発には、社内のみで取り組むだけではなく、外部の専門デザイナーを活用することも有効です。デザイナーは外部の人材ですので、自社のマーケティング戦略や扱う品目の特性・技法等について、認識を共有しながら商品開発を進めていくことが重要です。

(2) 異業種等との連携

「売れる商品づくり」にあたり、現代の生活様式に合ったものにするためには、

- ① 現代の生活空間に合ったデザインを開発する。
- ② 新たな機能を付加する。
- ③ 新たな用途を開発する。

等により商品開発が必要になりますが、このような場合に様々なクリアすべき課題が発生することも予想されます。

こうした場合、単独の事業者だけでは取組が難しくても、他の事業者や他の産地、工業製品と組み合わせることにより、新たなデザインの実現が可能になったり、技術的な問題が解決したりすることが考えられます。

様々な可能性を広げ、新たな価値を持った斬新な商品を開発するためにも、異業種等との連携を推進していくことが重要です。

(3) ブランド戦略

伝統的工芸品等の販売を拡大していくためには、ブランド戦略も重要です。

天然素材の暖かみや職人の技による精巧さというような「本物のみが持つ素晴らしさ」を持った商品に、「ブランド」構成要素として、その品目を生み出した産地の自然や歴史、商品の持っているストーリー等の様々な情報を加えることで、商品価値を高めることができます。

ブランド力を強化することで、知名度の向上、他の生活用品や競合する産地との差別化、価格競争に巻き込まれない、などの競争力向上の効果が期待できます。

(4) 産地間連携とブランド

販売展開の現場では「商品ブランド」や「企業ブランド」、地域内の連携による「地域ブランド」に加え、県内の産地が共同で売り込む場合や他の伝統的工芸品産地等の連携による品目は「秋田ブランド」、海外へ展開する場合は「JAPANブランド」等、その場面によっては様々なブランドを用い、使い分けることとなります。

事業者単独の商品開発と同時に、連携先とブランドイメージを共有した新商品開発・販路開拓をしていく必要があります。

5 地域との連携

(1) 地域への啓発

県内の伝統的工芸品等は、本県のものづくりの原点といえるものであり産業としての重要性は言うまでもなく、自然環境や長い歴史と地域の風土に育まれてきた文化としても貴重な財産です。しかし残念ながら、地域の貴重な財産であるにも関わらず、活用が不十分で、他県民はもとより、県民にも地域の住民にも意外に知られていません。

伝統的工芸品等を地域の魅力の一つとして売り込むことが、その地域と秋田県のPRになるとともに、その価値が住民の意識に浸透し、県民の理解と誇りを生むことが期待できます。

(2) 観光や地域資源との連携促進

地域資源とは、地域に根ざした農林水産物、地域の技術、観光資源などのことで、これらを活用した商品開発や旅行企画などにより、地域経済の活性化が期待されます。

伝統的工芸品等も地域資源の一つですが、例えば、観光客に食事を提供する場面で伝統的工芸品等の食器を用いる、伝統的工芸品等と地域資源を組み合わせたセット商品を販売する、地域の歴史と伝統的工芸品産業の関わりを紹介する、製作工程の一部を体験する機会を提供するなど、他の地域資源との連携を促進することで相乗効果が生まれ、伝統的工芸品等の知名度の向上、ひいては地域での経済活動の増加につながると考えられます。

(3) 県民への利用促進

本県の誇れる、貴重な財産である伝統的工芸品等が、生活の中で使用され、定着してこそ、秋田に根付いた文化と言えます。しかしながら、県民への浸透度は十分とは言い難いのが現状です。

地元の伝統的工芸品等を知ってもらい、県民の伝統的工芸品等の利用を促進するため、伝統的工芸品等に見る・触れる・親しむ機会の創出に取り組む必要があります。

例えば、子供の頃から伝統的工芸品等へ触れてもらうことで、大人になってからも生活に取り入れることや、将来の新規就労に繋がるのが期待されますので、製作体験・ワークショップの実施等、児童・生徒の理解を深められるような取組が重要です。

第4章 振興のための支援施策・事業

1 伝統的工芸品等産業振興の基本的考え方

伝統的工芸品等の課題を解決し、前章の5つの基本方針に沿った産業振興策を展開するためには、産地等・市町村・県の三者が次のようなそれぞれの役割を全うしながら、一体となって事業を進める必要があります。

(1) 産地等の役割

産地等は、伝統的工芸品等産業の担い手であり、自らが課題解決のために主体的に事業を企画・実施します。

技術の承継や、人材の確保・育成に取り組むことをはじめとして、販路拡大、原材料の確保、マーケティングを活用した商品開発、生産性の向上など、様々な課題解決に積極的に取り組む必要があります。

事業実施にあたっては、行政機関の支援制度を活用するほか、外部専門家の活用や地域内の企業、他の産地、異業種等との様々な連携を図る必要があります。

(2) 市町村の役割

市町村は、地場産業振興の立場から、産地等と一体となって産業振興事業を企画・実施します。

産地等とともに、人材育成、後継者不足などの個別の課題解決に取り組むほか、地域内において、伝統的工芸品等と観光や他の地域資源等との連携を促進し、「地域ブランド」の育成に努めるほか、伝統的工芸品等の普及・啓発を図る必要があります。

(3) 県の役割

県は、産地等や市町村が主体的に行う様々な課題解決の取組を総合的に支援します。

産地等や市町村の取組を直接支援するほか、マーケティングやデザイン等の専門的なスキルに関する相談や支援体制の整備、産地間連携・異業種連携の促進、関係機関との調整など、産地等や市町村が事業に取り組みやすい環境の整備を進め、「秋田ブランド」確立に取り組む必要があります。

2 産地等が行う事業

伝統的工芸品等の振興については、産地等の実情に応じた課題に産地等が独自の事業を自主的に展開することが望まれます。産地ごとに重点的に取り組むべきことや優先して取り組むべきことは異なりますが、基本的に以下の取組を行います。

① 熟練技能者の育成や、若手技能者の研鑽・交流等、技能・技術の承継に取り組むこと。

- ② 新規就労者の確保のための、伝統的工芸品等の魅力の周知やインターンシップの実施等に取り組むこと。
- ③ 「次世代リーダー」を育成し、産地独自のマーケティング戦略の策定、販路拡大等につなげること。
- ④ 消費者ニーズに合った商品の開発やブランド力向上に取り組むこと。
- ⑤ 原材料確保のため、関係機関から原材料の所在や流通に関する情報を収集し、対応すること。
- ⑥ 産地間、異業種間の交流や関係機関等との連携により、新たな商品開発や、商品化の課題の解決に努めること。
- ⑦ 生産工程の改善や一部工程の機械化により、生産性の向上を図ること。
- ⑧ 他の地域資源や観光と連携し、新たな事業を展開すること。
- ⑨ 伝統的工芸品等の製作体験等による普及・啓発に努めること。

3 市町村の支援施策

伝統的工芸品等産業を地域の産業として振興するため、産地等が行う自主的な事業を支援するとともに、県や周辺市町村と連携を図り、以下の取組を行います。

- ① 産地の事情に詳しい市町村は、特に人材育成や技能の承継、原材料確保などの諸課題の解決において、産地等への支援を行うこと。
- ② 地域の伝統的工芸品等を地域の魅力と一体的に PR するため、地域外で開催される伝統的工芸品展への出展支援・販売促進を行うこと。
- ③ 地域資源を活用した事業者や、観光関連産業の事業者との連携促進による「地域ブランド」の確立に取り組むこと。
- ④ 業者間連携や、産地間交流、周辺市町村等との連携促進に取り組むこと。
- ⑤ 地域の伝統的工芸品等の普及・啓発に取り組むこと。

4 県の支援施策

伝統的工芸品等産業を振興するため、産地等や市町村と連携し、以下の取組を行い、必要に応じ、産地等や市町村が実施する事業を支援します。

- ① 熟練技能者の育成と技能承継、若手技能者の技術習得を支援すること。
- ② 海外等も見据えた産地等の販路拡大への取組を支援すること。
- ③ 伝統的工芸品等と、秋田県内の地域資源や観光との連携についての環境を整備すること。
- ④ 生産性の向上や原材料の確保等、生産基盤安定への取組を支援すること。
- ⑤ あきた企業活性化センター・商工会議所・商工会等の支援機関と連携した産地等のデザイン・商品開発力の向上、及びマーケティング戦略の策定や経営基盤の安定を図ること。
- ⑥ 産地間交流や、産地とデザイナー、異業種等との交流を促進し、「秋田ブランド」の確立に取

り組むこと。

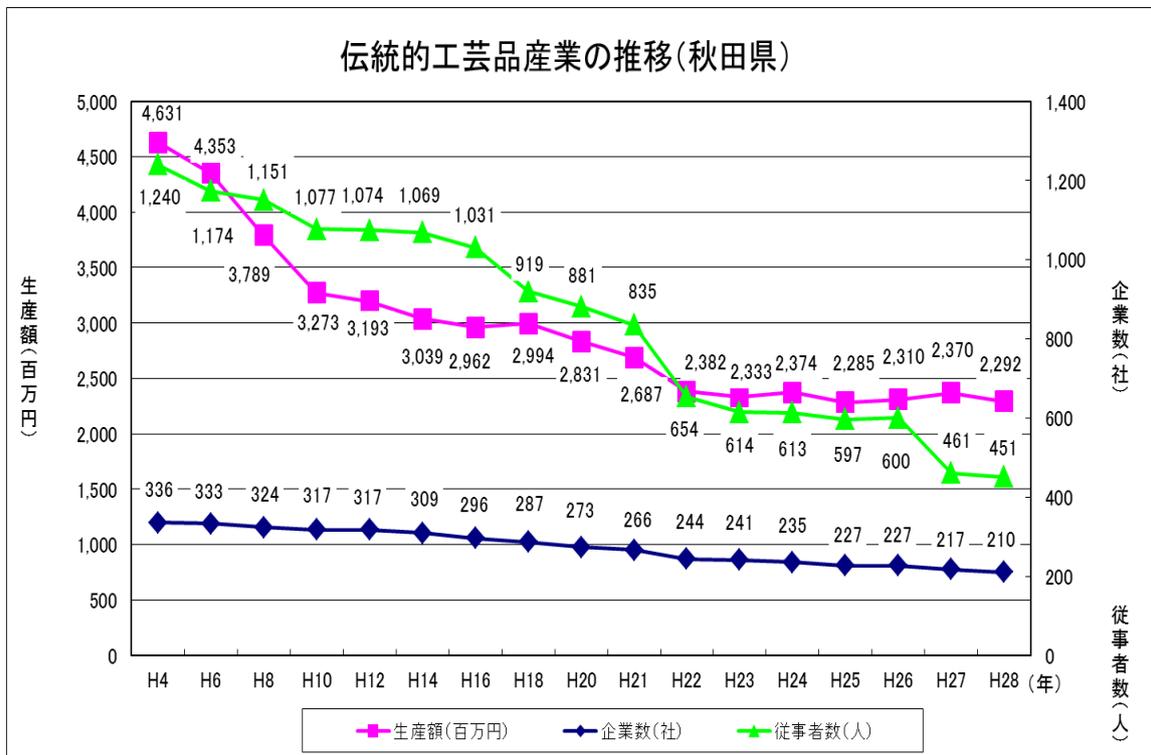
⑦ 産地等が取り組む様々な課題解決のため、高等教育機関や研究機関の技術シーズ活用に向けて、行政機関や研究機関等と産地等との連携を促進すること。

⑧ 伝統的工芸品等の魅力を地域に伝える活動を支援すること。

⑨ 秋田県の伝統的工芸品等を一体的に PR するため、伝統的工芸品展や商談会への出展支援を行うほか、ホームページによる PR を行うこと。

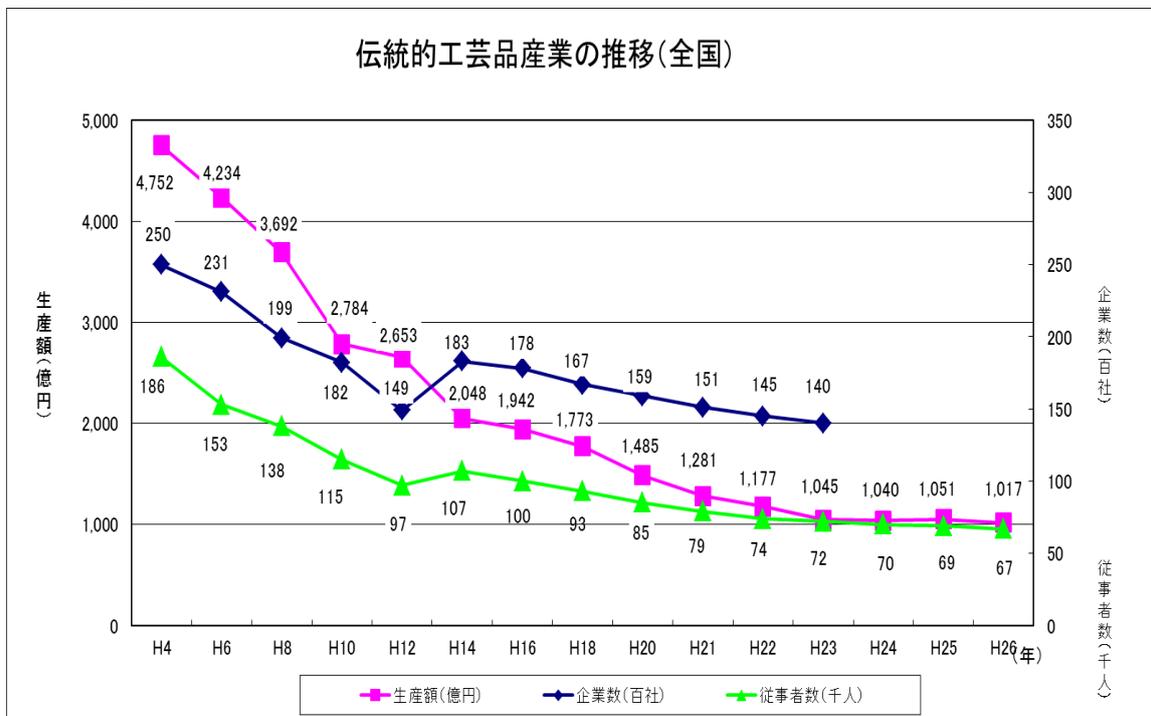
⑩ 林業関係機関と連携を図ること。

【資料 1】



(国指定 4 産地の集計)

【資料 2】



【資料3】各産地の概要

1 樺細工

(1) 概要

仙北市角館町で主に生産されている。

樺細工の原材料となる山桜の樹皮の特性（滑らかで強靱、深く渋い光沢、乾燥を防ぐ）を活かした工芸品。古くは印籠や胴乱に使われ、現在は茶筒や箱物を中心として、生活用品等を幅広く生産している。

産地問屋がいくつかあり、産地問屋で雇われている職人のほか、個人事業主として多くの職人が従事している。産地問屋が商品企画・開発と販売を担っており、産地問屋からの発注で職人が製作を請け負っている。

(2) 現状

- ・ 生産額は、平成10年の11億4千万円から平成28年には7億1千万円まで減少しており、中でも百貨店の販売が振るわない。しかしながら、知名度を向上するため、積極的に展示会、商談会等に参加して、PRや販路拡大に努めている。
- ・ 他方で、近年、デザイナーと連携したり、他産地とのコラボレーションによる商品開発が積極的に行われており、いくつかの産地問屋では海外展開にも取り組み始めている。
- ・ 従事者数については、平成10年の306人が平成28年には110人にまで減少している。
- ・ 仙北市の補助金を活用し、若手後継者（職人）を育成している。
- ・ 主たる原材料である山桜の皮は、東北各地から入手しているほか、昭和48年度より山桜の植樹を進めている。しかしながら、近年の不足傾向は深刻である。
- ・ 産地が観光地・角館であることから、お土産品として、地元での売上が比較的多い。
- ・ 樺細工の原料である桜皮には、大腸菌、黄色ぶどう球菌に対する抗菌作用があることが財団法人日本食品分析センターの検査により証明された。（平成22年4月7日 第10022430001-01号 財団法人日本食品分析センターによる分析）

(3) 取組の方向性

- ・ 問屋の企画力・販売力を強化し、売れる商品づくりやブランド構築をより一層進める必要がある。
- ・ 商品の製造に欠かせない原材料の山桜の皮について、調達先の情報収集等を進めるなど、計画的に確保するための取組が必要である。
- ・ 引き続き若手後継者（職人）の育成を図るとともに、若手職人が切磋琢磨していけるような交流や研修に取り組む。
- ・ 歴史的な町並みなどの地域資源が豊富な角館が産地であることを活かし、これまで以上に地域内の他産業との連携を進める。

◎産業の概況

品 目	樺細工		
国指定年月日	昭和51年2月26日		
年 度	企業数(指数)	従事者数(指数)	生産額(指数)
平成10年	102 (100.0)	306 (100.0)	1,140 (100.0)
11年	104 (102.0)	308 (100.7)	1,109 (97.3)
12年	104 (102.0)	306 (100.0)	1,110 (97.4)
13年	104 (102.0)	306 (100.0)	1,009 (88.5)
14年	102 (100.0)	305 (99.7)	1,008 (88.4)
15年	100 (98.0)	300 (98.0)	1,009 (88.5)
16年	100 (98.0)	300 (98.0)	1,011 (88.7)
17年	99 (97.1)	246 (80.4)	1,002 (87.9)
18年	99 (97.1)	241 (78.8)	1,050 (92.1)
19年	97 (95.1)	235 (76.8)	1,058 (92.8)
20年	97 (95.1)	235 (76.8)	1,058 (92.8)
21年	90 (88.2)	190 (62.1)	963 (84.5)
22年	81 (79.4)	165 (53.9)	867 (76.1)
23年	80 (78.4)	130 (42.5)	850 (74.6)
24年	78 (76.5)	128 (41.8)	850 (74.6)
25年	70 (68.6)	120 (39.2)	800 (70.2)
26年	70 (68.6)	120 (39.2)	797 (69.9)
27年	68 (66.7)	115 (37.6)	760 (66.7)
28年	67 (65.7)	110 (35.9)	710 (62.3)

〔単位〕企業数：社、従事者数：人、生産額：百万円

※平成10～17年度：中小企業庁調査 平成18～28年度秋田県調査

※指数は、平成10年度を100としている。



異なる素材と組み合わせるなどして商品開発が行われるとともに、積極的に海外展開に取り組んでいる。

2 川連漆器

(1) 概要

湯沢市川連町で主に生産されている。

生漆や柿渋を使った下地工程による堅牢さが特徴で、普段使いの漆器として知られている。また、仕上げは刷毛で直接塗り上げる「花塗り」で、高い技術を要する。

各工程に職人がおり、生産工程を分業しながら、椀や杯等の生活用品を生産している。「親方」と呼ばれる統括者が各工程の職人を束ね、調整をしている。

大規模な産地間屋などが存在せず、家族経営の事業所が多いことが特徴である。

(2) 現状

- ・ 全国に国指定だけで23の漆器産地があり、産地間競争が非常に激しい。
- ・ 生産額は平成10年の13億円から、平成28年には10億1千万円まで減少している。海外についても、伸び悩んでいる。
- ・ 国や県の支援を活用しながら、秋田公立美術工芸短期大学（現秋田公立美術大学）と連携したり、被災した産地とコラボレーションするなどして、新商品開発を行った。
- ・ 産地内の若手職人等の様々なグループによる、商品開発などの自主的な活動が行われている。
- ・ 職人は、現在は、各工程について充足しているものの、年齢構成が高くなってきており、職種によっては将来にわたる技術継承に懸念がある。
- ・ 小規模経営や家族経営が多く、技術・技法は事業所内あるいは親子間で継承されているが、経営状況が厳しいことから新規雇用が困難である。
- ・ 原料の漆は9割以上を中国産でまかなっている。中国産は、国産に比べ安価であるが、近年中国での人件費高騰などから値上がり傾向である。
- ・ 地元「湯沢市川連漆器伝統工芸館」が平成21年にオープンし、展示、販売はもとより、観光客等への実演・体験を実施するなど、販売促進・PRの拠点となっている。

(3) 取組の方向性

- ・ 産地内に「次世代リーダー」となる人材を育成し、新商品開発に取り組むとともに、他の漆器産地との競争に打ち勝つため、ブランド力を高める。
- ・ 人材育成のための取組を推進する。

◎産業の概況

品 目	川連漆器		
国指定年月日	昭和51年12月15日		
年 度	企業数(指数)	従事者数(指数)	生産額(指数)
平成10年	174 (100.0)	623 (100.0)	1,300 (100.0)
11年	173 (99.4)	621 (99.7)	1,340 (103.1)
12年	174 (100.0)	623 (100.0)	1,340 (103.1)
13年	171 (98.3)	623 (100.0)	1,340 (103.1)
14年	171 (98.3)	623 (100.0)	1,330 (102.3)
15年	171 (98.3)	620 (99.5)	1,340 (103.1)
16年	170 (97.7)	617 (99.0)	1,330 (102.3)
17年	162 (93.1)	584 (93.7)	1,330 (102.3)
18年	162 (93.1)	582 (93.4)	1,320 (101.5)
19年	162 (93.1)	582 (93.4)	1,320 (101.5)
20年	157 (90.2)	559 (89.7)	1,240 (95.4)
21年	157 (90.2)	557 (89.4)	1,240 (95.4)
22年	146 (83.9)	407 (65.3)	1,116 (85.8)
23年	144 (82.8)	403 (64.7)	1,110 (85.4)
24年	141 (81.0)	398 (63.9)	1,055 (81.2)
25年	141 (81.0)	393 (63.1)	1,030 (79.2)
26年	141 (81.0)	391 (62.8)	1,010 (77.7)
27年	134 (77.0)	262 (42.1)	1,100 (84.6)
28年	131 (75.3)	256 (41.1)	1,010 (77.7)

〔単位〕企業数：社、従事者数：人、生産額：百万円

※平成 10～17 年度：中小企業庁調査 平成 18～28 年度秋田県調査

※指数は、平成 10 年度を 100 としている。



商品開発の例 (左) 川連漆器、雄勝硯、大堀相馬焼との共同開発硯箱セット
(右) 秋田公立美大教授がデザインしたカトラリー

3 大館曲げわっぱ

(1) 概 要

大館市で生産されている。

天然秋田杉・秋田杉を原材料とし、弁当箱等の容器を生産している。杉の弾力性を活かした曲線や木目の美しさが特徴である。

生産体制は、工程による分業はされておらず、各製造業者がそれぞれすべての工程を実施している。

(2) 現 状

- ・ 生産額については、平成10年の3億3千万円から、一時3億円を割り込んだが、平成28年は4億4千2百万円となっており、他の伝統的工芸品が軒並み減少している中であって安定している。これは、弁当箱に対する需要が大きいことによる。
- ・ 平成25年に「大館曲げわっぱ」として、地域団体商標登録をしている。
- ・ 企業数や従事者数についても、他の伝統的工芸品に比べ減少率は少ない。
- ・ 高校卒業と同時に製作に従事する者もおり、伝統工芸士は、30～40代の若手が増えてきている。
- ・ 個人経営の事業者には後継者がいない場合が多く、将来の組合員減少への不安がある。
- ・ 原材料の天然秋田杉は平成24年度で国有林からの供給が停止されたため、高齢級造林杉に移行している。
- ・ 天然秋田杉の枯渇に伴い、樹齢100年以上の秋田杉材を確保するため、大館市内の20ヘクタールあまりの国有林を「曲げわっぱの森」として整備し、原材料の確保にも努めている。
- ・ 大館市内に「大館曲げわっぱ体験工房」を開設運営しており、大館曲げわっぱの製作を体験できることで、県内外の観光客等からも好評を得ている。
- ・ 大館市内の一部の小学校では、児童が自分で製作した曲げわっぱの弁当箱を、学校給食で使用する取組が行われている。

(3) 取組の方向性

- ・ 各事業者が外部人材を活用するなどしながら、次世代リーダーを育成し、売れる商品づくりに取り組む必要がある。
- ・ 事業者は、販売と生産を兼ねていることが多いため、生産に従事する時間を十分に確保できないので、一部工程の機械化など、生産性の向上に努める必要がある。
- ・ 高等教育機関や研究機関と連携して、高齢級造林杉を原材料とする製作技術を確立する必要がある。
- ・ 「きりたんぼ」「秋田犬」など地域資源が多いところでもあり、こうしたものとの連携を進めることでさらなる知名度アップを図る。

◎産業の概況

品 目	大館曲げわっぱ		
国指定年月日	昭和55年10月16日		
年 度	企業数(指数)	従事者数(指数)	生産額(指数)
平成10年	12 (100.0)	74 (100.0)	330 (100.0)
11年	12 (100.0)	74 (100.0)	372 (112.7)
12年	13 (108.3)	75 (101.4)	371 (112.4)
13年	12 (100.0)	72 (97.3)	370 (112.1)
14年	12 (100.0)	72 (97.3)	375 (113.6)
15年	12 (100.0)	67 (90.5)	376 (113.9)
16年	12 (100.0)	65 (87.8)	351 (106.4)
17年	12 (100.0)	65 (87.8)	355 (107.6)
18年	12 (100.0)	65 (87.8)	354 (107.3)
19年	12 (100.0)	64 (86.5)	353 (107.0)
20年	12 (100.0)	64 (86.5)	353 (107.0)
21年	13 (108.3)	64 (86.5)	349 (105.8)
22年	11 (91.7)	57 (77.0)	277 (83.9)
23年	11 (91.7)	56 (75.7)	272 (82.4)
24年	11 (91.7)	66 (89.2)	339 (102.7)
25年	11 (91.7)	61 (82.4)	320 (97.0)
26年	11 (91.7)	66 (89.2)	355 (107.6)
27年	10 (83.3)	61 (82.4)	390 (118.2)
28年	7 (58.3)	57 (77.0)	442 (133.9)

[単位]企業数:社、従事者数:人、生産額:百万円

※平成10～17年度:中小企業庁調査 平成18～28年度秋田県調査

※指数は、平成10年度を100としている。



大館曲げわっぱは、Gマーク取得件数が多い。(写真は2013年の受賞品の一部)

4 秋田杉桶樽

(1) 概要

能代市や大館市など、伝統的に秋田杉と関わりの深い地域で生産されている。

酒樽、味噌桶、漬物桶、風呂桶などが生産されてきているが、近年はデザインを重視したビールカップやワインクーラー等現代の生活様式に合った製品も作られている。

生産体制は、工程による分業はされておらず、各製造業者がそれぞれすべての工程を実施している。業務用の酒樽の生産を中心にしている業者がほとんどで、クラフトの生産を手がけている業者は少ない。

(2) 現状

- ・ 平成10年と平成28年を比較すると、他の伝統的工芸品に比べて、生産額、企業数、従事者数、いずれも著しく落ち込んでいる。
- ・ 一方で、平成26年の生産額は、平成21年を上回っている。これは、新規の販路開拓などによるものである。
- ・ 企業数、従事者数とも減少し、産地組合である「秋田杉桶樽協同組合」が平成19年に解散したが、その後、「秋田杉桶樽協会」が発足した。
- ・ 原材料の天然秋田杉は平成24年度で国有林からの供給が停止された。酒樽の製造業者においては既に高齢級造林杉への切り替えが進んでいるが、クラフトの製造については、天然秋田杉と比較して色や木目に違いがあることや、歩留まりが悪いことなどの課題がある。

(3) 取組の方向性

- ・ 協会の体制を強化するためにも、会員の増加を図る必要がある。
- ・ 高等教育機関や研究機関と連携して、クラフトの製造に有用な木材の漂白の技術開発等に取り組む必要がある。

◎産業の概況

品 目	秋田杉桶樽		
国指定年月日	昭和59年5月31日		
年 度	企業数(指数)	従事者数(指数)	生産額(指数)
平成10年	29 (100.0)	74 (100.0)	503 (100.0)
11年	29 (100.0)	74 (100.0)	447 (88.9)
12年	26 (89.7)	70 (94.6)	372 (74.0)
13年	25 (86.2)	70 (94.6)	345 (68.6)
14年	24 (82.8)	69 (93.2)	326 (64.8)
15年	23 (79.3)	62 (83.8)	297 (59.0)
16年	14 (48.3)	49 (66.2)	270 (53.7)
17年	13 (44.8)	47 (63.5)	230 (45.7)
18年	14 (48.3)	31 (41.9)	270 (53.7)
19年	7 (24.1)	29 (39.2)	180 (35.8)
20年	7 (24.1)	23 (31.1)	180 (35.8)
21年	6 (20.7)	24 (32.4)	135 (26.8)
22年	6 (20.7)	25 (33.8)	122 (24.3)
23年	6 (20.7)	25 (33.8)	101 (20.1)
24年	5 (17.2)	21 (28.4)	130 (25.8)
25年	5 (17.2)	23 (31.1)	135 (26.8)
26年	5 (17.2)	23 (31.1)	148 (29.4)
27年	5 (17.2)	23 (31.1)	120 (23.9)
28年	5 (17.2)	28 (37.8)	130 (25.8)

※[単位]企業数:社、従事者数:人、生産額:百万円

※平成10～17年度:中小企業庁調査 平成18～28年度秋田県調査

※指数は、平成10年度を100としている。



従来からの酒樽などのほか、現代の生活に合った商品もたくさん作られている。

5 その他の伝統的工芸品等

(1) 概 要

県内には国指定伝統的工芸品4品目のほか、県指定伝統的工芸品が4品目（イタヤ細工、川連こけし、秋田銀線細工、大曲の花火）あり、さらにその他にも伝統的工芸品等がたくさんある。

これらの品目の多くは、事業者が1社から数社程度であり、生産活動が兼業であるなど、国指定伝統的工芸品のような産業としての広がりが少ない。

いくつかの品目については、固定の販路を確保しており、根強いファンがいるなど、ある程度の需要がある。

(2) 現 状

- ・ 製作者が、製作から販売まで一人で実施している場合が多く、新商品開発や販路開拓など、新たなことに取り組めない。
- ・ 後継者を育成する経済的・時間的余裕がなく、技術の伝承が危ぶまれている。
- ・ 近年、その品目で唯一の製作者が亡くなるなどして、製作が途絶えた工芸品がある一方で、いったん途絶えたものが復活し（秋田八丈）、再現や復活に向けた取組がされている例（鹿角紫根染・茜染）もある。

(3) 取組の方向性

- ・ 他の事業者や行政と連携して、PRや販路拡大に取り組む必要がある。
- ・ 技術の保存・継承に取り組む必要がある。

【資料 4】 秋田県伝統的工芸品等振興補助金 事業実施状況

内 容 分 類	第 1 期 件 数 (H23~25)	第 2 期 件 数 (H26~29)
①新商品開発	14	9
②展示会出展（国内）	10	18
③海外展開	2	8
④マーケティング	9	6
⑤ブランド構築	1	8
⑥デザイン向上	3	1
⑦販売ツール（HP、映像、パンフレット等）製作	6	11
⑧自主企画展示会等開催	7	3
⑨普及・啓発	1	1
⑩人材育成・研修	5	2
⑪製作体験	1	0
⑫原材料確保	1	0
⑬産地間連携	1	2
⑭異業種連携	0	2
⑮技術力向上	1	0

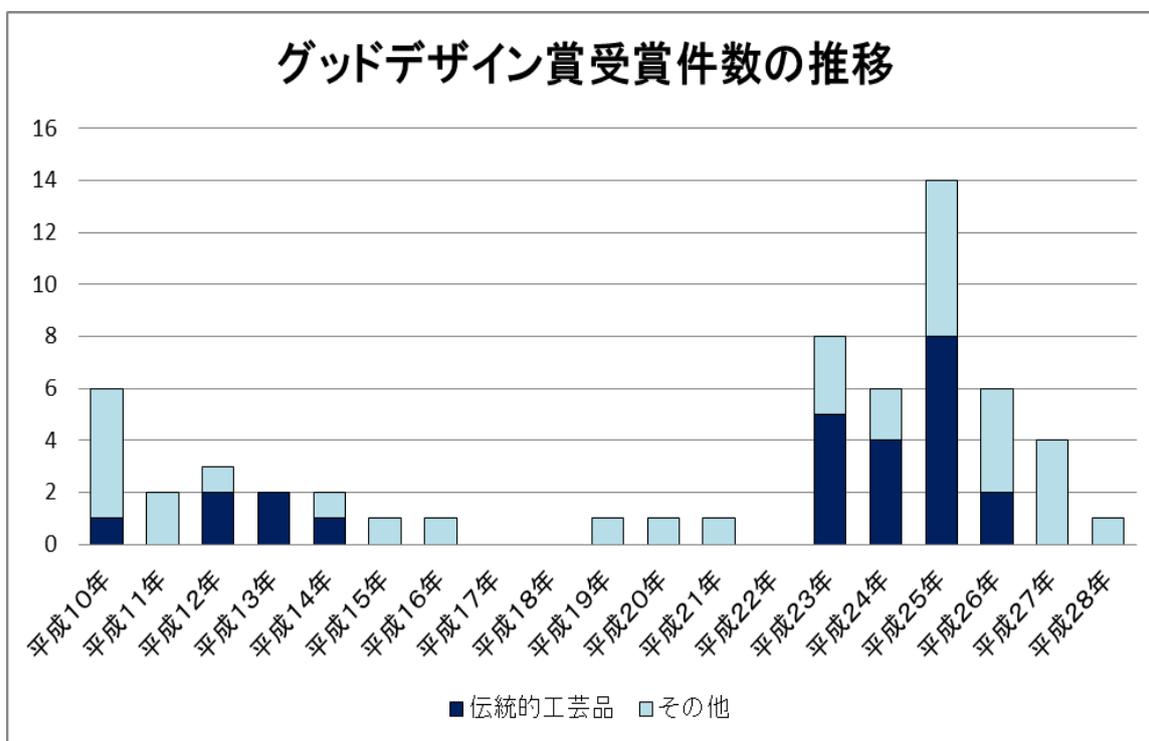
- ※ 平成 23～25 年度に採択した産地等の案件 24 件、及び平成 26～29 年度に採択した産地等の案件 30 件の取組内容について分類。
- ※ 採択 1 件につき、複数の分類に当てはまる場合もある。
- ※ 平成 28 年より海外展開枠が増設され、海外展開の取組が増加した。
- ※ 展示会出展（国内）、ブランド構築及び販売ツール作成の取組が増加傾向にある。
- ※ ⑪製作体験について、上記でカウントされていないが、大館市が市町村枠で述べ 4 件（H26～29）の取組を行っている。

【資料5】補助金を活用した取組の事例

事例1	【海外展開】秋田県漆器工業協同組合
<ul style="list-style-type: none"> 平成29年11月にパリで行われた「アキタエクスキューズフェア メーカーズランチ会」にて、秋田県内の日本酒メーカーと共に参加し、川連漆器と大館曲げわっぱのテーブルウェアやぐい呑みなどを展示・PRした。 ランチ会形式で商談会が行われ、招待者はフランス料理人協会会長のほか有名雑誌の記者等で、盛会裡に終了した。 川連漆器の歴史や特徴を説明する時間も設けられ、秋田県漆器工業協同組合の佐藤理事長が川連漆器を紹介し、多くの出席者が感銘を受けた様子でした。 パリの一流ホテル「ドミニクブシェ」で開催され、県の伝統的工芸品が使用されたこともあり、SNSで全国的に話題となっているため、今後SNSでの宣伝効果も期待されます。 	
	

事例2	【PR事業】大館曲げわっぱ協同組合
<ul style="list-style-type: none"> 全国伝統的工芸品展等に出展し、積極的に県外で大館曲げわっぱをPRした。 大館曲げわっぱをイメージさせる弁当用風呂敷を製作し、曲げわっぱと共同でPR出来る商品を製作した。 	
<ul style="list-style-type: none"> 各社でデザインした大館曲げわっぱと杉桶樽のぐい呑みを秋田杉桶樽協会と協力し、大館食品調整業者協議会会員の飲食店へ貸し出し、県内外から観光・ビジネス等で飲食店を訪れるお客へ実際に使用体験して貰うことで大館曲げわっぱのPRを行った。 	

【資料6】



- 近年では平成23年度から26年度まで毎年2～8件のグッドデザイン賞の受賞があった。
- 東日本大震災の復興支援策として平成23年度から実施している特例措置(グッドデザイン賞応募に要する全費用の免除)が平成26年度で終了したため、申請及び受賞数が減少した。

第3期あきた伝統的工芸品等産業振興プラン策定委員会名簿

役 職	氏 名	現 職 名
委 員 長 (有 識 者)	五十嵐 潤	公立大学法人秋田公立美術大学特任教授
副 委 員 長 (産地団体関係者)	佐 藤 慶 太	秋田県漆器工業協同組合理事長
委 員 (産地団体関係者)	八 柳 浩太郎	角館工芸協同組合
委 員 (産地団体関係者)	三ッ倉 和 雄	大館曲げわっぱ協同組合理事長
委 員 (産地団体関係者)	柳 谷 浩 二	秋田杉桶樽協会
委 員 (マーケティング関係者)	大 淵 一 也	株式会社秋田空港ターミナルビル シニア・エバンジェリスト
委 員 (有 識 者)	高 橋 五 郎	元秋田県工業技術センター職員

第3期あきた伝統的工芸品等産業振興プラン策定までの経過

策定委員会

第1回 平成29年 9月13日

第2回 平成29年11月21日

第3回 平成30年 2月 2日

産地ヒアリング

平成29年6月 産地組合・協会、事業者 計15件

秋田県

秋田県産業労働部地域産業振興課

TEL 018-860-2231

FAX 018-860-3887

Eメール induprom@pref.akita.lg.jp

URL <http://common3.pref.akita.lg.jp/tesigoto/>