

(案)



第4期  
あきた伝統的工芸品等産業  
振興プラン



令和4年 月

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4期プランの位置付け
- 3 第4期プランの推進期間
- 4 第4期プランの進行管理

## 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) 新型コロナウイルス感染症の影響
  - (4)まとめ
- 2 課題
  - (1) 販売経路やPR体制の未整備
  - (2) 需要の低迷
  - (3) 人材、後継者難と技術の継承
  - (4) 原材料の調達難
- 3 これまでの取組
  - (1) 第2期プラン以前の取組とその検証
  - (2) 第3期プランに基づく取組とその検証

## 第3章 基本方針

P 8～11

- 1 PR体制の整備と新たな販路の開拓
  - (1) 消費者ニーズの変化に対応したPR強化
  - (2) 伝統的工芸品月間国民会議全国大会の活用
  - (3) 取扱い店舗等の開拓
  - (4) EC・通販等への対応強化
  - (5) 異業種と連携した販路拡大
- 2 商品の魅力向上
  - (1) 生活様式の変化によるニーズをデザイン等に取り入れた新商品開発
  - (2) 異業種と連携した商品開発
  - (3) 産地間連携の促進
  - (4) ブランド力向上
- 3 産地の将来を担う人材の確保・育成
  - (1) 若手就労者の確保・育成
  - (2) 安心して働き続けられる環境作り

(3) 次世代リーダーの育成

#### 4 生産基盤の安定

(1) 技術・技能の伝承・保存

(2) 生産工程の改善

(3) 原材料の確保

### 第4章 振興のための事業・支援施策

P 12~14

#### 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 事業・支援施策

(1) P R体制の整備と新たな販路の開拓

(2) 商品の魅力向上

(3) 産地の将来を担う人材の育成・確保

(4) 生産基盤の安定

### 資料編

P 15~22

資料 1 国指定伝統的工芸品産業の推移（秋田県）【グラフ】

資料 2 国指定伝統的工芸品産業の推移（全国）【グラフ】

資料 3 あきたの伝統的工芸品等の概要

資料 4 あきたの伝統的工芸品等に関する事例

### 参考

P 23

第4期あきた伝統的工芸品等産業振興プラン策定委員会委員名簿及び策定までの経過

## 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」・「中山人形」の5品目に加え、「本荘ごてんまり」・「秋田八丈」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」といいます。

#### 【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育まれ、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、販売形態の変化等により売上が大きく減少しているほか、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う経済活動の縮小等による影響も強く受けています。加えて、技術・技能の継承、後継者不足、原材料の調達難な

ど、様々な問題にも直面しています。

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、「あきた伝統的工芸品等振興プラン」（推進期間：平成 23～25 年度、以下「第 1 期プラン」という。）、「新あきた伝統的工芸品等振興プラン」（推進期間：平成 26～29 年度、以下「第 2 期プラン」という。）、「第 3 期あきた伝統的工芸品等産業振興プラン」（推進期間：平成 30～令和 3 年度、以下「第 3 期プラン」という。）に続く、「第 4 期あきた伝統的工芸品等産業振興プラン」（推進期間：令和 4～7 年度、以下「第 4 期プラン」という。）を策定し、産地等・市町村・県が一体となって伝統的工芸品等産業の振興を図り、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



中山人形

## 2 第4期プランの位置付け

第4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付けられます。

### (1) ~大変革の時代~新秋田元気創造プランにおける位置付け

県では、令和4年度からの新たな県政運営指針として「~大変革の時代~新秋田元気創造プラン」を策定し、この中の重点戦略のうち「戦略1 産業・雇用戦略」では、「歴史と風土に培われた地域産業の活性化」を目指す姿の一つとして掲げ、「伝統的工芸品等産業の振興」に向けた取組を進めることとしています。

(「~大変革の時代~新秋田元気創造プラン」第4章重点戦略 戰略1 産業・雇用戦略より抜粋)

#### 目指す姿3 歴史と風土に培われた地域産業の活性化

##### 施策の方向性② 伝統的工芸品等産業の振興

従来の手法にとらわれない新たな価値の創造や、特色ある技術・技能の次世代への継承を支援するとともに、本県の伝統的工芸品の魅力を幅広い層や地域に訴求します。

###### 【主な取組】

- (1) 観光産業等の異業種と連携した販路開拓の促進
- (2) 産地間連携や異業種間のコラボレーションによる付加価値の高い新商品の開発への支援
- (3) 産地の将来を担う人材の確保・育成への支援
- (4) 伝統的工芸品月間国民会議全国大会秋田大会を契機とした伝統的工芸品の魅力の発信

### (2) 中小企業振興条例における位置付け

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います。

そして、条例に基づく令和4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、伝統的工芸品等産業の振興に向けた取組を進めることとしています。

## 3 第4期プランの推進期間

第4期プランの推進期間は、令和4年度から7年度までの4年間とします。これは、「~大変革の時代~新秋田元気創造プラン」の推進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、市町村や県は支援施策を必要に応じて講じることにより、伝統的工芸品等産業を活性化させることを目指します。

## 4 第4期プランの進行管理

第4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から意見・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、減少が続いている。第1期プラン策定時（平成23年）から第3期プラン策定時（平成30年）の間の減少ペースは緩やかになったものの、直近値（令和2年）を見ると、生産額の減少幅が特に大きくなっています（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26年	2,310 (49.9)	227 (67.6)	600 (48.4)
平成30年	1,953 (42.2)	188 (56.0)	419 (33.8)
令和2年	1,541 (33.3)	172 (51.2)	378 (30.5)

一企業当たりの従事者数は、平成4年の3.7人から平成23年の2.5人、令和2年の2.2人と推移しており、経営の小規模化が進行しています。

また、県指定をはじめとした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す。

#### (2) 全国の現状

全国の国指定伝統的工芸品についても減少傾向にあり、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)
平成27年	1,016 (21.3)	数値無 (-)	65 (34.9)

#### (3) 新型コロナウイルス感染症の影響

伝統的工芸品等を見直す動きやインバウンド需要による伝統的工芸品等産業振興への

期待があった中で、令和2年以降新型コロナウイルス感染症のパンデミックが発生し、展示会や百貨店での催事の中止、取引先の休業等、伝統的工芸品等産業は大きな影響を受け、生産額等は急激に落ち込んでいます。

#### (4)まとめ

このように国、県共に概して厳しい状況にありますが、第1期プラン策定時の平成23年頃には生産額が下げ止まり、持ち直しの動きも見られました。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。

また、コロナ禍をきっかけに消費者のサステナビリティやエシカル消費<sup>※1</sup>への関心は一層高まっており、伝統的工芸品等の持つ意味や背景を評価した消費の増加が期待できます。

※1 地域の活性化や雇用などを含む、人・社会・地域・環境に配慮した消費行動。

## 2 課題

伝統的工芸品等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)販売経路やP R体制の未整備

- ①販売形態の変化（E C市場規模の拡大）
- ②百貨店での取扱いの減少と催事販売の不振
- ③産地や事業者のブランド力不足
- ④観光業等異業種との連携不足

#### (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

#### (3)人材、後継者難と技術・技能の継承

- ①熟練技能者の高齢化と技術・技能の継承
- ②企業数・従事者数の減少
- ③新規就労者の確保難
- ④賃金・勤務体制整備の不足
- ⑤マーケティングやデザインを活用できる人材の不足

#### (4)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

### 3 これまでの取組

#### (1) 第2期プラン以前の取組とその検証

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、産地等に対して県単独の補助事業を10年間実施しましたが、平成17年以降総合的な支援策は講じていませんでした。

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。

そのような状況の中、県独自の伝統的工芸品の総合的な振興計画として平成22年度に第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。第1期プラン推進期間中には、県においては「秋田県伝統的工芸品等振興補助事業」の創設や、「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した。補助事業においては、伝統的工芸品の普及啓発を行うための「ものづくり体験枠」を設ける等、課題に応じた支援を行い、また、産地の事業者も自ら積極的な取組をしてきました。

平成25年度には第2期プランを策定し、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ました。県においては、産地連携枠を設ける等、補助制度を一部改正して産地等及び市町村の支援を行い、産地の事業者も自ら取組を進めてきました。

上記のような第1期、2期プランに基づく取組により、以下の成果が見られました。

- ・補助制度を利用し、「売れる商品づくり」のために積極的な取組が多く実施された。
  - ・海外展開に取り組む産地等への補助等により、海外におけるテストマーケティング等が実施された。
  - ・あきた産業デザイン支援センターに設置した相談窓口の活用により、伝統的工芸品を中心としたグッドデザイン賞の受賞件数が大きく増加した。
  - ・あきた産業デザイン支援センターの認知度が向上し、多数の新商品が開発された。
- また、成果が見られた一方で、以下の課題が浮かび上がりました。
- ・補助メニューに産地等が取り組むにあたり何らかのハードルがある。
  - ・産地の要望に十分に応えられていない。
  - ・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。
  - ・人材育成や原材料確保などの取組が少ない。
  - ・海外展開については、産地・事業者によって温度差が見られた。

#### (2) 第3期プランに基づく取組とその検証

平成29年度には第3期プランを策定し、第2期プラン以前の成果と課題を踏まえて産地等・市町村・県が各々の役割によって事業を実施してきました。県においては、補助制度の継続や県独自の伝統工芸士認定制度の創設により、産地等及び市町村の支援をしてきました。

また、令和3年度には、第39回伝統的工芸品月間国民会議全国大会<sup>※2</sup>が令和4年11月に本県で開催されることが決定し、県内伝統的工芸品等産業の発展の契機となることが期待されます。

※2 経済産業省が伝統的工芸品に対する国民の理解とその一層の普及を目指し、昭和59年から11月と定めている伝統的工芸品月間の中心イベントとして、毎年開催地を変えて全国各地で実施している大会。

#### ①「秋田県伝統的工芸品等振興補助事業」の実施

需要低迷、後継者不足等の課題を克服し、産地の更なる活性化を図るため、産地等や市町村が独自に実施する取組を支援する事業を第1期、2期プラン実施時から引き続き実施しました。対象事業を特定しない柔軟な補助制度としており、地域の実情に応じて産地等及び市町村が取り組みやすいようにしてきました。新商品開発が多く実施されるとともに、販売ツール（ホームページ、映像、パンフレット等）作成の取組も多く実施されました。新型コロナウィルス感染症拡大に伴い、対面販売以外の流通経路（ECサイト等）の整備に力を入れていることも、販売ツール作成の取組増加の一因と考えられます。

しかし、第2期プラン以前同様に、人材育成や原材料確保等の取組が少なく、産地間交流や異業種間交流も十分ではない状況です。特に、販路開拓にあたっては、観光業等異業種との連携をより強めていく必要があると言えます。

#### ②「秋田県伝統工芸士認定制度」の創設

令和元年度に、秋田県伝統工芸士認定制度を創設し、伝統的工芸品の製造に従事する一定以上の技能等を有する工芸士に「秋田県認定工芸士」とび「秋田県みらいの工芸士」の称号を授与しました。称号を授与することにより社会的な評価を高めるとともに、就業意欲と技術の向上を図り、後継者の育成と技術・技能の継承に寄与しています。

しかし、伝統的工芸品の生産額及び従業者数は年々減少しており、厳しい状況は依然として続いています。

#### ③産地等の自主的な取組

販路拡大を目的としたECサイトの多言語対応や、生活様式の変化に対応した新商品開発、新たな原材料や技術の研究等、自主的な取組を進めています。

## 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4つの基本方針を定め、产地等・市町村・県が一体となった取組を推進します。

- 1 PR体制の整備と新たな販路の開拓
- 2 商品の魅力向上
- 3 产地の将来を担う人材の育成・確保
- 4 生産基盤の安定

4つの基本方針ごとの具体的な内容については、以下のとおりです。

### 1 PR体制の整備と新たな販路の開拓

日本の総人口、生産年齢人口の減少は今後も続くことが見込まれ、国内市場の縮小は必至です。その中で、伝統的工芸品等を評価する消費者層へのPRを効果的に行なうことが求められます。

また、生活様式の変化に伴い、百貨店での取扱いが減少している今、新たな販路の開拓も必要です。取扱い店舗等の新規開拓や対面販売以外の販売形態への取組強化、新たな顧客獲得に向けた異業種との連携強化が一層重要です。

#### （1）消費者ニーズの変化に対応したPR強化

消費者のニーズは「モノ消費」から「コト消費」に移り変わり、近年は「イミ消費<sup>※3</sup>」を選択する消費者も増加しています。伝統的工芸品等の持つ意味や背景を重視して購入する行動はまさに「イミ消費」であり、その消費者層に伝統的工芸品等の持つ魅力を伝えていくことが求められます。

2015年9月の国連サミットで採択されたSDGsは、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標であり、人々の消費行動にも影響を与えています。自然に配慮した材料により丁寧に作られ、長く使用できる伝統的工芸品等はSDGsの理念に当てはまっているため、その点をPRしていくことが有効です。

※3 ホットペッパーグルメ外食総研エヴァンジェリストの竹田クニ氏が提唱する概念で、商品・サービス自体の機能だけではなく、それらに付帯する社会的・文化的な「価値」に共感して選択する消費行動。

#### （2）伝統的工芸品月間国民会議全国大会の活用

令和4年度に秋田県で開催予定の第39回伝統的工芸品月間国民会議全国大会において、「あきたの伝統的工芸品等」の魅力を発信し、全国大会以降の伝統的工芸品等産業の持続的な振興につなげていくことを目指します。

### （3）取扱い店舗等の開拓

伝統的工芸品等の販売にあたっては、実際に手に取り、手しごとの良さを知ってもらう機会を増やすことが重要です。百貨店での催事販売による売上げが伸び悩む今、商品に触れられる場所について積極的にPRするとともに、県内外における新たな取扱い店舗等の開拓を目指します。実際に商品に触れた体験が、その後のECサイト等での商品購入につながることも期待できます。

### （4）EC・通販等への対応強化

物の売り方・買い方は多様化しており、コロナ禍を契機にその傾向は顕著になっています。

デジタル化の加速等により、今後、インターネット・ネイティブ層が消費の中心となることを考慮すると、ECサイトやSNS等を活用し、国内のみならず海外展開も意識した販売形態の整備に力を入れていくことが必要です。

### （5）異業種と連携した販路拡大

異業種と連携を強化し、「あきたの伝統的工芸品」の価値が評価される機会を増やすことで、販路拡大を目指します。マイクロツーリズムの需要拡大の流れを受けた産地ツアーを観光業と連携して開催することや、飲食業と連携して商品・サービスを提供することにより、より多くの人に手しごとの良さに触れてもらうことができるようになるなど、様々な可能性の広がりが期待できます。

## 2 商品の魅力向上

少子高齢化の進展や新型コロナウイルス感染症拡大等により、国民の消費・購買行動や生活様式は大きく変化しています。そのため、それらの変化に対応し、必要とされる「売れる商品づくり」に取り組むことが必要です。

### （1）生活様式の変化によるニーズをデザイン等に取り入れた新商品開発

新商品の開発は、誰に、どのような生活場面の中で使ってもら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ながら進めていく必要があります。テレワークや巣ごもり生活による在宅時間の増加等に伴い、人々が求める商品は変化しています。生活様式の変化によるニーズを捉えたデザインを取り入れた商品開発が求められます。

### （2）異業種と連携した商品開発

「売れる商品づくり」にあたり、異業種と連携することで新たな機能や新たな用途の開発が可能になり、新しいターゲット層の開拓が期待できます。

### （3）産地間連携の促進

産地間連携を促進して「秋田ブランド」を確立し、認知度を高めることで、全国の伝統的工芸品市場における競争力向上を目指します。

### （4）ブランド力向上

近年成長を続けるファストファッション・ファニチャーに代表される製造小売業は、安価に商品を提供しています。価格・スピード面ではファストファッション等に対抗できませんが、伝統的工芸品等にはファストファッション等にはない歴史や伝統に基づいた技術があります。手入れをしながら思い出と共に使い続けることができるというサステナブルな伝統的工芸品等の魅力を打ち出し、ブランド力を強化することで、競争力向上の効果が期待できます。

## 3 産地の将来を担う人材の育成・確保

産地等の将来を担う人材を確保するためには、「ここで働きたい」「ここで働けば成長できる」と評価を受ける職場環境の整備が求められます。ものづくりを志す若い世代が産地等の仕事に触れる機会を増やす取組を推進するとともに、従事者が働き続けられる職場環境を整備することが必要になります。

### （1）若手就労者の確保・育成

新たな就労者を確保するためには、就労先としての周知の努力が求められます。伝統的工芸品等の製造に携わりたいと考えている人が就職前に産地等で働く体験ができるように、インターンシップ等の機会の増加を目指します。

また、I C Tの利活用の加速化に伴い、今後多くの仕事がA Iに取って代わられる可能性がある中で、「手しごと」を担う者としての価値が評価されうる産業であることをP Rすることも、就労者の確保に有効です。

起業にあたっては、設備投資等のハード面、販売経路開拓等のソフト面の両面でハードルがあり、技術があっても起業が難しい状況です。これらを総合的に支援する仕組み作りが必要です。

### （2）安心して働き続けられる環境作り

少子化による人口減少によって人材の確保が難しくなる中、伝統的工芸品等産業を就労先として選び、向上心を持ち技能習得に励んでいる従事者が職場に定着し、安心して働き続けられるような環境作りが必要です。

### （3）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、消費者ニーズ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産地等において育成することが求められます。

#### 4 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、各産地固有の技術・技能の伝承や、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）技術・技能の伝承・保存

熟練技能者・新規就労者を問わず、産地等で継続的に、産地の技術・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、伝統的な技術・技能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。

##### （2）生産工程の改善

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）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います。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。

## **第4章 振興のための事業・支援施策**

---

### **1 伝統的工芸品等産業振興の基本的考え方**

伝統的工芸品等産業の課題を解決し、第3章の4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、一体となって取組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、自ら課題解決に向けた取組を主体的に企画・実施します。

技術・技能の継承や、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、産地等が主体的に行う様々な課題解決の取組に対し、総合的に支援します。

産地等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・異業種間連携の促進、関係機関との調整など、産地ごとに異なる課題にも対応できる環境の整備を進め、「秋田ブランド」確立に取り組む必要があります。

### **2 事業・支援施策**

産地等・市町村・県は、4つの基本方針に対応した事業や支援施策を次のとおり展開し、伝統的工芸品等の産業振興を目指します。

## (1) P R体制の整備と新たな販路の開拓

産地等が行う事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インターネット、SNS等を通じた魅力発信による新たな顧客獲得</li> <li>・あきたの伝統的工芸品等の魅力を伝え、販売までつながるようなECサイトの構築</li> <li>・海外の顧客獲得のため、オンライン商談や海外向け販売サイトの活用</li> <li>・他の地域資源や観光業と連携した新たな事業展開</li> <li>・伝統的工芸品等の製作体験等による普及・啓発</li> </ul>
市町村の支援施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の実情を踏まえ、産地等と一体となった産業振興事業を企画実施</li> </ul>
県の支援施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外等も見据えた産地等の販路拡大の取組支援</li> <li>・商品の魅力を顧客に伝えるとともに販売促進につながる場の提供(展示販売会の開催、県外展示会への出展支援等)</li> <li>・県HP「手しごと秋田」や、パンフレット等を活用したPR強化</li> <li>・産地間交流や、産地とデザイナー、異業種との交流促進による新たなブランドの確立</li> <li>・伝統的工芸品等の魅力を地域に伝える活動への支援</li> </ul>

## (2) 商品の魅力向上

産地等が行う事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新たな定番商品の開発と、既存商品のブラッシュアップ</li> <li>・観光業や宿泊業等の異業種と連携し、消費者ニーズに合わせた新商品開発</li> </ul>
市町村の支援施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の実情を踏まえ、産地等と一体となった産業振興事業を企画実施</li> </ul>
県の支援施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・異業種との連携を促進するためのマッチング支援</li> <li>・売れる商品づくりのためのブランディング支援</li> <li>・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競争力強化支援</li> </ul>

(3) 産地の将来を担う人材の育成・確保

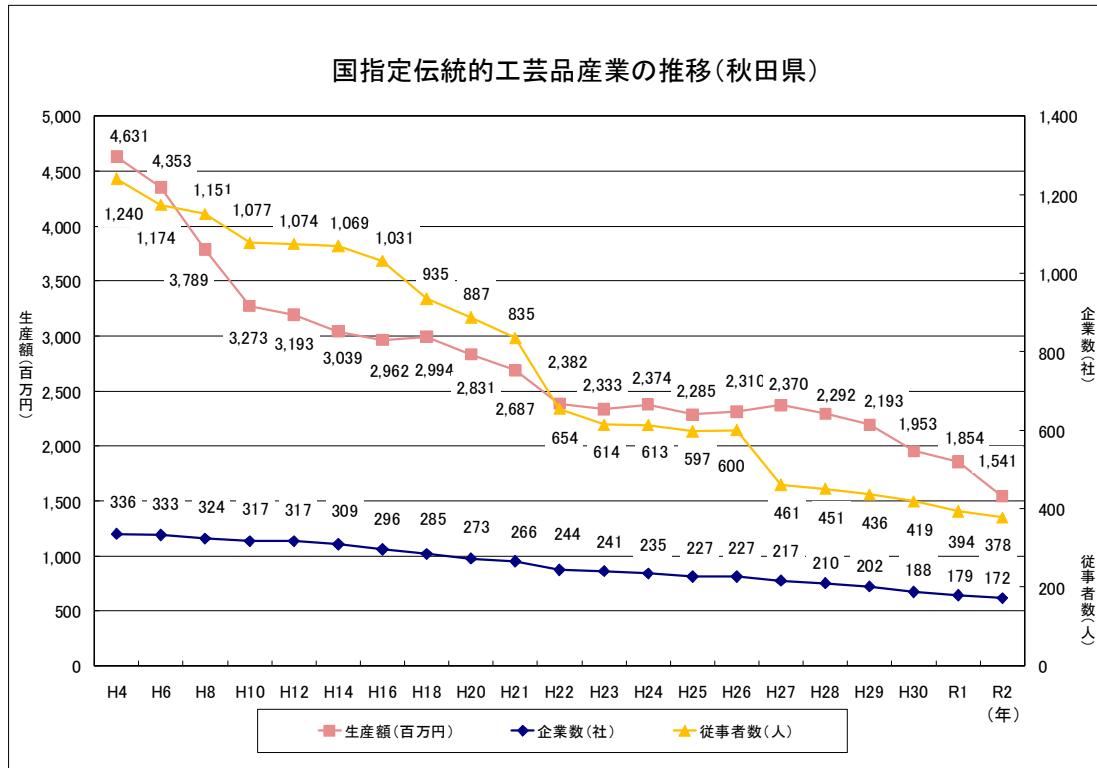
産地等が 行う事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・学生等のインターンシップ受入体制の強化</li> <li>・新規就労者の確保に向けた体験入門等の実施</li> <li>・次世代リーダーの育成</li> </ul>
市町村の 支援施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の実情を踏まえ、産地等と一体となった産業振興事業を企画実施</li> </ul>
県の 支援施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産地等のインターンシップ実施に向けた取組への支援</li> <li>・産地または産地間連携による人材育成に向けた取組への支援</li> </ul>

(4) 生産基盤の安定

産地等が 行う事業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・若手技能者の研鑽・交流等、技術・技能の継承への取組</li> <li>・生産性向上に向けた取組の実施</li> <li>・関係機関を通じた原材料の所在や流通に関する情報収集</li> </ul>
市町村の 支援施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域の実情を踏まえ、産地等と一体となった産業振興事業を企画実施</li> </ul>
県の 支援施策	<ul style="list-style-type: none"> <li>・熟練技能者の育成と技能継承、若手技能者の技術習得への支援</li> <li>・生産性向上や原材料確保等、生産基盤の安定に向けた取組への支援</li> <li>・林業関係機関等との連携支援</li> </ul>

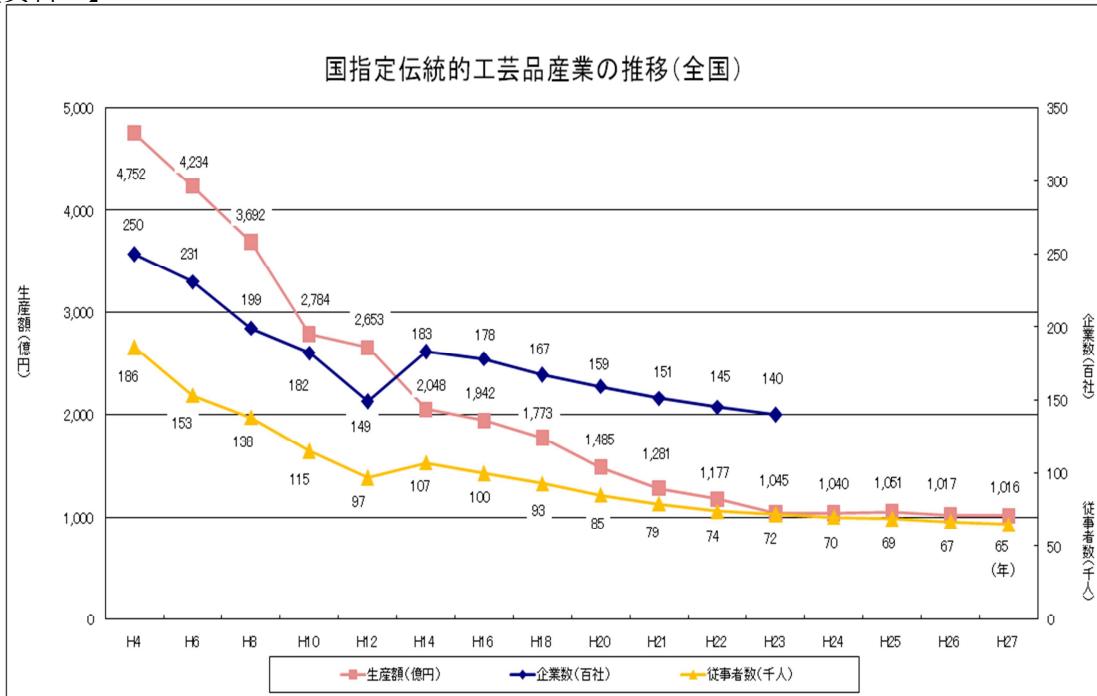
## 資料編

【資料1】



(秋田県産業労働部地域産業振興課調べ)

【資料2】



(一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会調べ)

### 【資料3】あきたの伝統的工芸品等の概要

#### 1 国指定伝統的工芸品

秋田県では、伝統的工芸品産業の振興に関する法律（昭和49年法律第57号）に基づき、経済産業大臣指定伝統的工芸品として以下の4品目が指定されています。概要は以下のとおりです。

#### 樺細工（昭和51年2月26日指定）

仙北市角館で生産されている。

約230年前の安永～天明年間に、角館を治めていた佐竹北家によって、阿仁地方から角館に技法を伝えられたのが始まりとされ、武士の内職として育まれた。印籠や胴乱などの製作から始まったといわれ、現在は茶筒や箱物をはじめ、現代のライフスタイルを反映した生活用品や小物などを幅広く生産している。

山桜の樹皮を使用しており、樹皮の模様と深く渋い独特の光沢が外見上の大きな特徴となっている。

湿気を避け乾燥を防ぐ特性を持っており、茶筒などにはこの性質が他の製品と差別化される大きな特長として活かされている。



#### 川連漆器（昭和51年12月15日指定）

湯沢市の川連地区を中心に生産されている。

鎌倉時代にこの地を治めていた小野寺重道公の弟：道矩公が農民の内職として武具に漆を塗らせたことがはじまりといわれている。豊富な森林資源と皆瀬川の水運など、恵まれた環境のもと、漆器の産地として発展してきた。

お椀や重箱など、古くから暮らしの必需品として生活に溶け込んでおり、堅牢な下地処理による丈夫さと、抑えた価格により、普段使いの漆器として人気がある。

川連漆器の特長である堅牢さは、柿渋と炭粉を

混ぜたものを塗り、乾燥させ研ぐ「地炭つけ」の後、柿渋を塗り更に研ぐ「柿研ぎ」を行い、その後生漆を塗る「地塗り」の下地工程の丹念さによる。仕上げ塗りは、乾燥後の研磨をせず、刷毛で塗り上げたそのままを乾燥させる「花塗り」と呼ばれる高度な技法であり、製品に柔らかで穏やかな風合いをもたらしている。



## 大館曲げわっぱ（昭和 55 年 10 月 16 日指定）

大館市で生産されている。

平安時代の遺跡からも発見されるなど、非常に長い歴史があり、藩政時代に大館を治めていた佐竹西家が地域の豊富な森林資源を活かした武士の内職として奨励し、近代まで技術が受け継がれてきた。

秋田杉の板を曲げて成形する技法が大きな特徴であり、木の弾力性が活かされながら、軽量性を備えている。杉の木目がそのまま活かされており、木材の持つ「ぬくもり」が感じられる。

木材の香りや吸湿性、断熱性、軽量性といった

特長を活かした弁当箱やお盆などの代表的な製品のほか、コーヒーカップなど現代のライフスタイルに合わせたデザインの製品も各種開発されている。



## 秋田杉桶樽（昭和 59 年 5 月 31 日指定）

大館市、能代市及び北秋田市で生産されている。

秋田城遺跡から戦国時代のものとみられる桶の一部が発見されるなど、杉桶樽には長い歴史がある。江戸時代には、佐竹藩の保護のもとで産地が形成された。秋田杉を使用した桶や樽は、古くから暮らしの必需品として親しまれている。

桶と樽の最も大きな違いは、固定した蓋の有無であり、固定した蓋のないものが桶、固定した蓋のあるものが樽である。また、材料としては、桶には柾目、樽には板目の材料を使用する。

素材としての秋田杉がもたらす木目の美しさと木の香りのほか、吸湿性や断熱性もあり、これらは大きな特長となっている。伝統的な各種の桶・樽のほか、杉桶樽の技術と特長を活かしたお櫃、ジョッキやカップなどの現代のライフスタイルに合わせた商品も製作されている。



## 2 県指定伝統的工芸品

秋田県は、伝統的工芸品等産地産業振興対策要綱に基づき、県指定伝統的工芸品として9品目を指定しています。国指定の4品目も県指定伝統的工芸品として指定しており、それらを除く5品目の概要は以下のとおりです。

### 川連こけし（平成7年9月5日指定）

湯沢市の川連地区を中心に生産されている。

古くから子供用の玩具や湯治場のお土産品として親しまれてきた。

胴と頭の続いた「つくりつけ」の構造が特徴である「木地山系」に分類され、小さいものから大きいものまで様々な大きさのものが作られている。



### イタヤ細工（平成7年9月5日指定）

仙北市角館町の雲然地区で生産されている。

イタヤカエデの若木を裂いて帯状に加工し、手作業で編み上げて製品にしていく。

箕(み)やカゴ類が代表的な製品で、古くから暮らしの必需品として生活に溶け込んできた。軽く、丈夫なことが特長で、使っていくほどに飴色になり味わいが深まっていく。



### 秋田銀線細工（平成8年2月26日指定）

秋田市で生産されている。

細く線状にした純銀の「銀線」を、伝統の技法でさまざまな模様に加工、製品化している。

銀が放つ貴金属の輝きが気品をもたらし、精緻な模様が美術品の風合いを醸し出している。



### 大曲の花火（平成8年2月26日指定）

大仙市で生産されている。

「菊」や「牡丹」などと呼ばれる割物花火が作られており、毎年8月の全国花火競技大会「大曲の花火」をはじめ、四季を通じて開催される特色ある花火大会で見ることができる。



## 中山人形（令和3年1月25日指定）

横手市で生産されている。

地元では縁起物や玩具として家庭に飾られてきたが、昭和54年に羊の土鈴が年賀切手の図案として採用されたことから、全国に知られるようになった。現在は、その丸い形や鮮やかな色合いが評判となっており、横手の代表的な人形として親しまれている。



【資料4】あきたの伝統的工芸品等に関する事例

事例1	異素材やデザイナーとコラボレーションした新商品開発
<p>樺細工の製造販売元である有限会社富岡商店は、異素材やデザイナーとコラボレーションし、新商品開発を実施した。</p> <p>【Kavers】(平成30年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>新ブランド「Kavers」を立ち上げ、山桜樹皮の端材をアップサイクルした新商品を開発した。</li> <li>山桜樹皮を貼った天然木に日本の伝統文様を彫り込み、伝統色や金属粉、螺鈿を嵌め込んでいる。</li> <li>異素材とのコラボレーションで樺細工の可能性を広げるとともに、端材を使用することでサステナブルなものづくりを実現した。</li> </ul> <p>【reconstructions 再構築】(令和3年度)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>プロダクトデザイナーの伊東祥次氏・高橋直樹氏とコラボレーションし、樺細工の単純な形状を打破すべく「展開図」を利用して様々な形状に挑戦した。</li> <li>第46回全国伝統的工芸品公募展※で入選。</li> </ul> <p>※ 事例5参照。</p>	 

事例2	秋田杉桶樽サミットの開催
<ul style="list-style-type: none"> <li>秋田杉桶樽協同組合は、秋田杉桶樽の魅力発信等を目的に、林野庁東北森林管理局等と協同で「秋田杉桶樽サミット」を令和元年10月に秋田拠点センターALVEで開催した。</li> <li>桶樽製品の紹介・展示、おひつの鶏めし試食や木桶仕込みの酒の試飲等により来場者に秋田杉桶樽の良さを体感してもらったほか、有識者による講演やパネルディスカッションを実施し、今後の秋田杉桶樽の可能性を見出す機会となった。</li> </ul>	

事例 3	木工旋盤講習会の実施
<ul style="list-style-type: none"> <li>秋田県漆器工業協同組合は、木地師の育成及び産地内での木地生産能力継続のための技術者の確保を目的に、「木工旋盤講習会」を実施した。</li> <li>令和2、3年度に計12回実施し、延べ31名の組合員が受講した。</li> <li>講習内容は、木工旋盤の使い方や機械のセッティング、各種刃物の扱い方等で、受講者の多くが旋盤の基本的な扱い方を習得した。応用的な挽き方を学ぶ受講者もあり、後継者の育成等につながることが期待される。</li> </ul>	
事例 4	「中山人形」を秋田県伝統的工芸品に指定
<ul style="list-style-type: none"> <li>令和3年1月25日（月）に、横手市の「中山人形」を秋田県伝統的工芸品として指定し、製造事業者である樋渡人形店に指定書を交付した。</li> <li>秋田県伝統的工芸品の新規指定は平成8年以来25年ぶり。</li> </ul>	

事例 5	<p><b>第 46 回全国伝統的工芸品公募展*</b>で伝統工芸士 柴田昌正さんの大館曲げわっぱが内閣総理大臣賞を受賞</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が主催する公募展で、大館曲げわっぱを製作している柴田慶信商店社長の柴田昌正さんの「天然秋田杉 シャンパンクーラー 大・中・小」が、本公募展の最高賞である「内閣総理大臣賞」を受賞した。</li> <li>天然の秋田杉を筒状に丸めることで製作されており、秋田杉を桜の皮で魚の鱗状にとめる「鱗綴じ」が施されているのが特徴。</li> </ul> <p>※ 長い間受け継がれた伝統的技術・技法に、現代生活の中で使われるための新しいアイディアや表現を取り入れた市場性のある伝統的工芸品を公募し、魅力あふれる製品の開拓を行う目的で、伝統的工芸品産業振興協会が主催している公募展。</p> <p>優秀作品に対しては内閣総理大臣賞をはじめとする各賞が授与され、令和 3 年度は 254 点の応募があり 15 点が入賞した。</p>
------	---



## 参考

### 第4期あきた伝統的工芸品等産業振興プラン策定委員会 委員名簿

(五十音順)

役 職	氏 名	現 職 名
委 員 長 (学識経験者)	五十嵐 潤	ときどきデザイン研究所代表
委 員 (学識経験者)	熊 谷 晃	公立大学法人秋田公立美術大学准教授
委 員 (産地団体関係者)	佐 藤 公	秋田県漆器工業協同組合理事長
副 委 員 長 (産地団体関係者)	柴 田 昌 正	大館曲げわっぱ協同組合理事長
委 員 (産地団体関係者)	清 水 康 孝	秋田杉桶樽協同組合理事長
委 員 (産地団体関係者)	富 岡 浩 樹	角館工芸協同組合常務理事
委 員 (マーケティング関係者)	矢 本 雅 春	株式会社秋田県物産振興会代表取締役

### ○第4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

#### 策定委員会の開催

- 第1回 令和3年10月18日  
第2回 令和3年12月24日  
第3回 令和4年 2月 1日

#### 産地アンケートの実施

令和3年11月 国指定伝統的工芸品の産地組合を対象に実施

#### プラン案に対する意見照会

令和4年1月 産地組合、関係市町村、商工団体等に照会

## 秋田県

秋田県産業労働部地域産業振興課

T E L 0 1 8 - 8 6 0 - 2 2 3 1

F A X 0 1 8 - 8 6 0 - 3 8 8 7

E メール induprom@pref.akita.lg.jp

U R L <https://common3.pref.akita.lg.jp/tesigoto/>