

伝統的工芸品産業の振興に向けて

——「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」の限界と課題——

山 本 篤 民

1. はじめに
2. 伝統的工芸品と伝産法
3. 伝統的工芸品産業の現状
4. 伝産法をめぐる先行研究
5. おわりに

1. はじめに

国内各地をみわたすと、長年にわたり地域の人々に受け継がれてきた技術や技法と地元で産出される原材料などを用いて生産される工芸品が存在している。陶磁器や漆器、織物、木工品、金工品、和紙など多様な工芸品が各地で生産されている。これらの工芸品の多くは、地域の歴史や文化を象徴するものであり、地域の人々の誇りにもなっている。また、手作りの温もりが感じられる工芸品は、私たちの日々の生活に豊かさや潤いをもたらしている。さらに、産業としての観点からすると、工芸品産業は地域の人々に雇用や就業の機会を提供してきた。また、工芸品のなかには、海外に輸出されて外貨を稼ぐ役割を果たしてきたものもある。

国は、工芸品づくりに携わる産業を振興するために1974年に「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（以下では、「伝産法」とする。）を制定した。伝産法が制定されて以来、2023年8月現在までに240品目が「伝統的工芸品」として指定され、後継者の育成や技術・技法の改善、原材料の確保、需要の開拓などに取り組まれてきた。ただし、伝統的工芸品の生産額や従事者数は長期的に減少している。生産額は1983年の5,400億円をピークに2020年には870億円に減少し、従事者数は1979年の28万8,000人をピークに2020年には5万4,000人に減少している¹⁾。ほぼ毎年のように新規に伝統的工芸品が指定されてきたので、伝統的工芸品の品目自体は増加している。それにもかかわらず、生産額や従事者数は減少しているのである。

このような状況を踏まえると、これまでの伝産法にもとづく伝統的工芸品産業の振興のあり方

1) 一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会ホームページおよび文化庁ホームページ（2023年8月10日参照）

を改めて検討する必要があると考えられる。ただし、前川（2018）が指摘をしているように、伝産法にもとづいた振興策や制度設計に関する研究は統計資料が乏しいこともあり数が限られている。それらの先行研究の中には、政策論に終始しており実態調査などに裏付けられていないものもみられる。そこで、本論では、伝統的工芸品産業の実態に目を向けながら、伝産法の限界と課題について検討していきたい。それに先立ち、まず、伝統的工芸品の定義や伝産法の概要、伝統的工芸品産業の実態について明らかにしていきたい。

2. 伝統的工芸品と伝産法

（1）伝統的工芸品の定義

工芸品や伝統工芸品といった用語は日常語としても用いられているが、伝統的工芸品は伝産法にもとづく用語として定義されている。伝統的工芸品は、伝産法にもとづく指定要件を満たし、経済産業大臣によって指定を受けた製品である。伝産法の第2条において、次の5つの指定要件が示されている。

- 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こと。

以上のように、伝統的工芸品は、日常的に使われる製品であり主要部分が手工業的に生産されていることや伝統的な技術・技法と原材料が用いられている製品であるといえよう。さらに、それらの製造には、少なくない者が従事していることも要件となっている。なお、「伝統的」とは、およそ100年以上継続していることを意味している。また、「少なくない数の者」とは、10企業または30人以上の従事者がいることと解釈されてきた。しかしながら、伝統的工芸品の定義にも関わる指定要件については、実態と乖離している面もみられる。

第1には、「日常生活の用に供される」という点である。本来、伝統的工芸品は、日常生活で使用されることを前提としているはずである。しかし、価格や用途の面からすると、日常で使われるというよりは観賞用の美術品として扱われているようなものもみられる。

第2には、主要部分が「手工業的」に製造されているという点である。従来は手作業で行われ

ていたものが、量産化への対応のために機械生産が取り入れられているような製品もみられる。機械生産の導入により伝統的な技術・技法とは異なる方法で製造されている場合もある。このような製品は、伝統的工芸品とは区別して生産・販売されていることもある。

第3には、伝統的に使用してきた原材料が枯渇するなどして入手困難になり、新たな原材料を使用せざるを得なくなっているものもある。陶磁器を生産する産地のなかには、地元で採取していた陶土が枯渇してしまい、他の陶磁器産地から取り寄せているケースなどもみられる。

第4には、10企業または30人以上の従事者という基準を割り込んでいる産地もみられる。後継者も減少して消滅の危機に瀕している産地も散見される状況が続いている。ただし、現在までのところ、規模が縮小したなどの理由により伝統的工芸品の指定が解除された例はない。

このように伝産法による定義通りではなくなっているような場合もみられる。この点は、再度、本論のなかで言及することにした。

（2）伝産法の概要

先に述べたように伝産法は、1974年に制定された。伝産法が制定された背景には、この時期、人々のあいだで高度経済成長期における自然破壊や公害問題、大量生産大量消費、使い捨ての生活習慣への反省と伝統的な技術・技法や原材料を見直す動きや、手仕事への興味、本物志向の機運が高まったことなどがあげられる。また、一方で工芸品の生産に関わる従事者や後継者が不足したり、原材料を確保することが困難になったりするなど、工芸品産業を後押しすることが必要になったことも伝産法の制定につながっている。

伝産法が制定された目的は、その第1条において「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もって国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資する」ためだと謳われている。

伝統的工芸品としての指定を受けると、工芸品づくりに携わる事業者などで構成される特定製造協同組合等は伝産法にしたがって、振興計画を作成し実施するにあたり、国や地方公共団体などから補助金や金融・税制措置を受けることができる。振興計画としては、次の9つの事項を定めることになっている。

- 1）従事者の後継者の確保及び育成並びに従事者の研修に関する事項
- 2）技術又は技法の継承及び改善その他品質の維持及び向上に関する事項
- 3）原材料の確保及び原材料についての研究に関する事項
- 4）需要の開拓に関する事項

- 5) 作業場その他作業環境の改善に関する事項
- 6) 原材料の共同購入、製品の行動販売その他事業の共同化に関する事項
- 7) 品質の表示、消費者への適正な情報の提供等に関する事項
- 8) 高齢者である従事者、技術に熟練した従事者その他の従事者の福利厚生に関する事項
- 9) その他伝統的工芸品産業の振興を図るために必要な事項

振興計画として定める事項は、多岐にわたり総合的なものとなっている。そのうえで、次のような事業の経費の一部に対して補助金が交付される仕組みになっている。

- 1) 後継者育成事業
- 2) 技術・技法の記録収集・保存事業
- 3) 原材料対策事業
- 4) 需要開拓事業
- 5) 意匠開発事業

従来は、産地における特定製造協同組合等が対象であったが、近年は任意のグループや単独の製造事業者も支援の対象となる事業もある。アンテナショップの開設、市場調査の実施、新商品の開発・試作等の事業など「共同振興計画」は、協同組合等が販売事業者などと支援を受けることができるようになっている。さらに、需要開拓事業や新商品開発事業、事業の共同推進事業等の「活性化計画」については、製造事業者が単独又は共同して実施するものも支援対象となっている。産地における特定製造協同組合等を対象とした支援から、徐々に任意のグループや単独の製造業者への支援が追加されるようになっていった。このような変化は、産地ぐるみの支援の限界を反映していると考えられる。

3. 伝統的工芸品産業の現状

(1) 伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査の実施概要

伝統的工芸品産業の衰退が叫ばれるようになって久しいが、改めて同産業の現状を明らかにしておきたい。伝統的工芸品産業を対象とした研究の多くは、個別の産地を取り上げたものや複数の産地を比較したものとなっている。国内の伝統的工芸品産業の動向を網羅的に把握した調査は、一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が行っているものなどに限られている。しかも、そのデータは広く公表されていない。そこで、筆者は、2015年と2020年のそれぞれの時点において伝統的工芸品に指定されていた全ての産地の事業協同組合等（以下、「産地組合」とする。）を対象

表 1 産地実態アンケート調査の実施概要

2015年調査	2020年調査
調査対象：2015年末時点で国の伝統的工芸品に指定されていた産地組合など	調査対象：2020年末時点で国の伝統的工芸品に指定されていた産地組合など
アンケート調査票発送数：224票	アンケート調査票発送数：243票
アンケート票回収数：179票	アンケート票回収数：186票
有効回答票数：177票	有効回答票数：184票
無効回答票数：2票	無効回答票数：2票
有効回答率：79.0%	有効回答率：75.7%
アンケート調査票発送：2016年1月末日	アンケート調査票発送：2021年1月6日
アンケート調査票回収締切り：2016年3月末日	アンケート調査票回収締切り：2021年3月末日
調査の期日：2015年末	調査の期日：2020年末

出所：筆者作成。

に「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」を実施した²⁾。アンケート調査の実施概要は、表1のようになっている。2015年に実施した調査を「2015年調査」、2020年に実施した調査を「2020年調査」として説明をしていく。

（2）産地組合の組合員数と生産額の動向

ここでは、伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査の結果を示していきたい。はじめに、産地組合の組合員（業者・企業）について取り上げたい³⁾。1産地組合あたりの組合員数は、2015年調査では49.3であったが、2020年調査では39.2へと減少している。図1は、組合員数の規模別の産地組合の割合を2015年調査と2020年調査で比較したものである。組合員数が9未満の小規模な産地組合は、両調査ともに約25%を占めており、大きな変化はない。しかし、組合員数が10～19の比較的に小規模な産地組合は、17.5%から25.0%へと増加している。反対に組合員数100以上の大規模な産地組合の割合は14.1%から9.8%へと減少している。2015年から2020年の期間でみても産地組合が縮小していることがわかる。

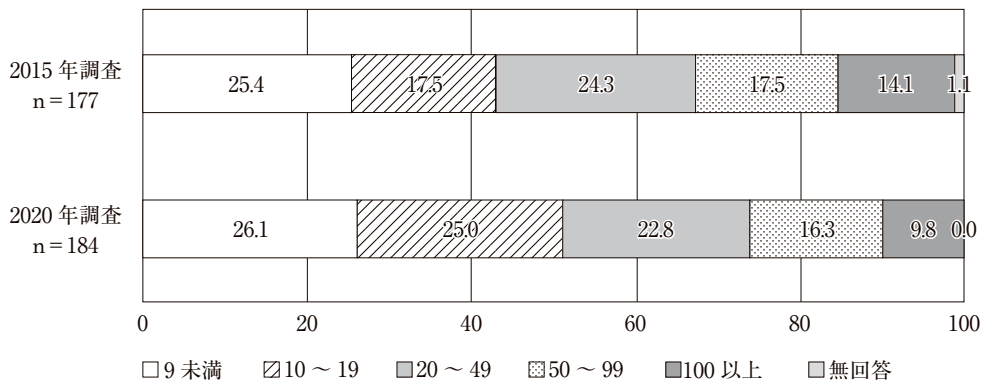
組合員数のみならず、組合員の事業所や企業に従事している1産地あたりの人数も2015年調査の247人から、2020年調査では190人に減少している。さらに、図2は、組合員の生産額の変化を5年前との比較でたずねた結果である。これについても、2015年調査と2020年調査の結果をそれぞれ示している。2015年調査においても「増えた」と回答した割合が7.9%であったが、2020年調査ではその割合が3.3%まで減少した。一方で「減った」と回答した割合は、2015年調査では66.4%であったが、2020年調査では75.0%へと上昇している。産地組合の組合員の生産額についても、全体的な動向としては減少傾向にあることが明らかになった。

2) アンケート調査については、山本（2021）、井上・山本（2022）において詳しく分析している。

3) 産地組合の組合員とは、産地組合に加入している業者や企業を指している。

図1 組合員数の規模別の産地組合の割合

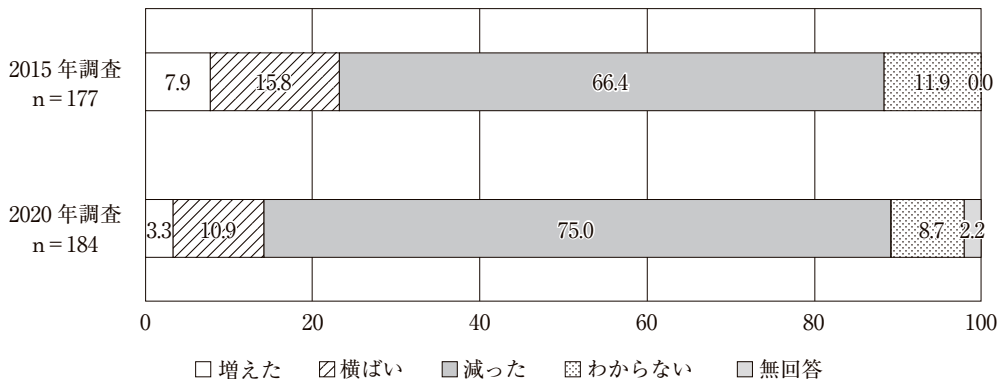
(%)



出所：2015年調査および2020年調査から筆者作成。

図2 組合員の生産額の変化（5年前との比較）

(%)



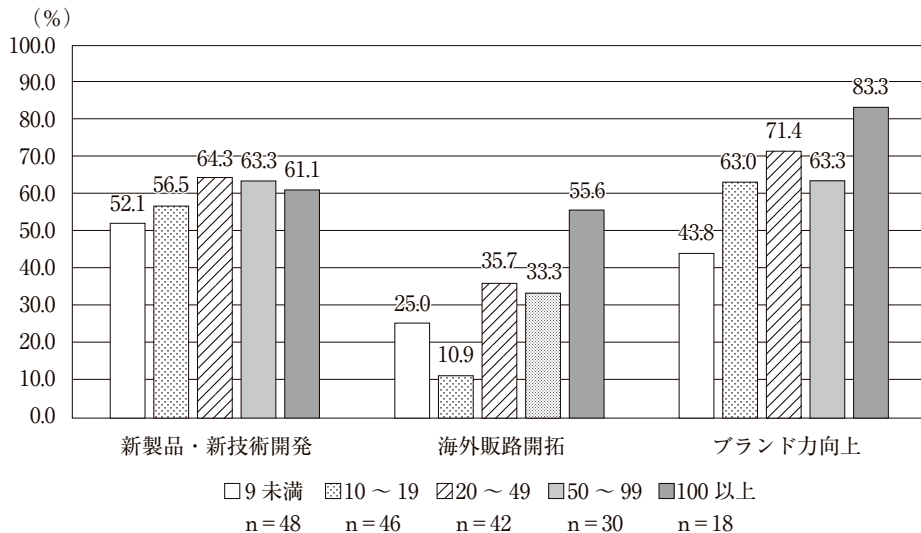
出所：2015年調査および2020年調査から筆者作成。

（3）産地組合の事業の取り組み状況

伝産法にもとづく諸事業の多くは、産地組合を通して行われている。ここでは、伝産法にもとづく事業に限定はしていないが、産地組合の諸事業の取り組み状況をみていくことにしたい。図3は、「新製品・新技術開発」や「海外販路開拓」、「ブランド力向上」に関する事業に5年以内に取り組んだ産地組合の割合を組合員規模別に表したものである。

産地組合の規模と各事業の実施割合をみると、概して小規模の産地組合では実施割合が低く、大規模な産地組合は実施割合が高い傾向となっている。「新製品・新技術開発」については、組合員数9未満の産地組合では52.1%が取り組んでいるのに対し、組合員数100以上の産地組合では61.1%が実施している。「海外販路開拓」では、組合員数9未満の産地組合の実施割合は25.0%であるが、組合員数100以上の産地組合の実施割合は55.6%となっている。組合員数10から19規模の産地組合において海外販路開拓に取り組んでいる割合が著しく低い理由については詳細な分析が

図3 組合員規模別の取り組み割合



必要である。「ブランド力向上」の取り組みについては、組合員数9以下の産地組合では43.8%に留まるが、組合員数100以上の大規模な産地組合では83.3%が取り組んでいるという結果となっている。

以上のように、大まかに組合員数9未満の小規模な産地組合と組合員数100以上の大規模な産地組合を比較すると、小規模な産地組合は各事業における取り組みが低調であるといえる。この点は、後から検討することになるが、事業を実施するうえでの資金や人材面の制約が影響しているのではないかと考えられる。

（4）産地の構成員

最後に産地組合の構成員について言及しておきたい。産地実態アンケート調査では、構成員の業種・業態として、問屋、製造問屋、製造業者・メーカー、加工業者、小売業者、デザイナー、作家、その他の8つの選択肢を設けた。表2は、この設問を複数回答可でたずねた結果を表している。約80%の産地組合には、製造業者・メーカーが構成員として含まれている。また、実際に生産に関わるという点では、加工業者は34.8%の産地組合で構成員として存在している。また、自ら生産工程の一部を担いつつ流通との橋渡しもする製造問屋は25.5%、問屋は18.5%となっている。小売業者を含んでいる産地組合も33.2%となっている。

このなかで注目したいのが、「作家」である。産地組合の構成員として、作家のみで構成されている産地組合をみると、陶磁器や漆器を生産するところが多くみられた。また、作家のみで構成されている産地組合だけではなく、製造業者・メーカーや加工業者とともに作家も存在している

表2 産地組合の構成員 (複数回答可, n=184)

	問屋	製造問屋	製造業者・メーカー	加工業者	小売業者	デザイン業者	作家	その他
回答数	34	47	150	64	61	6	38	8
割合 (%)	18.5	25.5	81.5	34.8	33.2	3.3	20.7	4.3

出所：2020年調査から筆者作成。

産地組合もみられる。

筆者は、これまで九谷焼や越前焼、備前焼、萩焼などの陶磁器産地や輪島塗や山中漆器などの漆器産地を訪問して、作家と称される人を対象にインタビュー調査も行ってきた。こうした作家のなかには、「日常生活の用に供される」伝統的工芸品ではなく、美術品としての作品を製作し、展覧会などで受賞することを目的としている者も少なくない。もちろん、このような作家としての活動を否定するものではないが、一般の消費者を対象として事業を営む事業者とは、対象とする市場をはじめ事業目的などの面で異なる点が多い。美術品としての作品づくりに取り組む作家と伝統的工芸品を生産・販売する事業者を同じ枠組みで支援することが適当なのか検討する必要がある。

4. 伝産法をめぐる先行研究

本節では、伝統的工芸品産業の振興に関する先行研究のなかで、主に伝産法に焦点をあてたものについて整理していきたい。

まず、伝産法そのものを取り上げた前川・宮林・関岡（2013）は、伝産法の問題点として、伝統的工芸品の指定要件が現状にそぐわないものになっていることを指摘している。具体的には、「日常生活の用に供されるもの」について、かつては日用品であったものが、現在では美術品に位置づけられるものなど市場のニーズに変化が生じた製品の取り扱いはどうするのかといったことや、伝統的な技術・技法や原材料について100年以上の継続が必要である根拠、さらには産地を形成していなければならない意味とは何なのかといった疑問を呈している。そのうえで、前川・宮林・関岡（2013）は、伝統的工芸品を支援するためには文化財保護法との連携が必要であると主張している。

前川・宮林・関岡（2013）も筆者と同様に、伝統的工芸品のなかには美術品化しているものがあるといった問題意識があることがうかがえる。ただし、美術品化している背景や理由については、示されていない。また、文化財保護法との連携については、同法が伝統的な技法の継承を目的としておりかつ、ブランドを形成するような非日用品を対象としているのに対し、伝産法は産業振興の視点を有し、日常生活の用に供される製品が対象となっていると整理している。文化

財保護法と伝産法の視点や理念について双方の歩み寄りが必要であると指摘しているが、具体的な内容については詳しく論じられていない。

次に取り上げる北出（2017）は、大阪の伝統的工芸品の調査をもとに伝産法の問題点を明らかにしている。北出（2017）も伝統的工芸品の指定要件について「日常生活の用に供されるもの」という点や技術・技法などが100年以上継続していること、産地形成を要件に含めていることを批判的に捉えている。そのうえで、仮に指定要件を満たさなくなった場合には文化財保護施策に切り替えて対応すべきだと論じている。さらに、北出（2017）は、伝産法にもとづく単独の支援では限界があるとして、農林水産業や観光、町並み保存を含めた他の産業支援やまちづくり、文化支援の施策を融合して、総合的な対策を講じ、地域ブランドを構築することが必要であると論じている。北出（2017）の主な主張は、指定要件の緩和と総合的な支援が必要であるということである。伝統的工芸品産業の単独の支援ではなく観光などと結び付けていく振興のあり方は、今日、広く実施されているところである。

伝産法の制定および、その後の2回の改正にあたってのポイントを整理した研究として、呉・青木・植田（2020）をあげることができる。呉・青木・植田（2020）は、伝産法の変遷のなかで、伝統的工芸品産業は生活文化産業として提起されるようになったが、伝統的工芸品に対する生活者の意識改革など文化的側面に関する支援が行われてこなかったことを指摘している。このような指摘は、後から紹介する米光（2006）とも共通するところがある。

以上の3つの先行研究は、直接、伝産法の問題点や課題について言及している。これから取り上げる、2つの先行研究は、必ずしも伝産法を中心に論じたものではないが、実態調査にもとづいて支援策を論じている。南保（2017）は、福井県の伝統的工芸品の現状や振興課題を論じている。南保（2017）によると、福井県の伝統的工芸品産業の課題として、企業家精神の欠如、資源の確保難、産地内部の不調和、消費者のライフスタイルの変化、問屋主導の流通形態、OEM供給がもたらす産地知名度の低さ、後継者問題をあげている。

このような課題を踏まえて、南保（2017）は各産地が「文化と流行」の融合を図りながら市場での存在感を高めることが必要だと述べている。伝統産業の場合、技術（and 芸術）に裏打ちされた文化性を前面に出したものづくり（文化性追求型）を行うケースと、経済性を求めて機械化による大量生産を目指す（経済性追求型）ケースに大別でき、前者のケースでは、単に伝統や文化を追求しただけでは消費者の欲求を満たすことはできず、流行＝オシャレや個性を充足させる新製品・新技術が必要であると論じている。人々の生活習慣や生活様式の変化にともない、従来の伝統的工芸品が市場のニーズに必ずしも合致しない状況が生じているなかで、今日的な流行に目を向けて新製品・新技術を生み出すことが重要であるといった示唆に富む指摘である。

次に取り上げる米光（2006）は、伝統的工芸品産業の事業者や産地の側の努力だけではなく、消費者の育成に言及している点に特徴がある。米光（2006）は、有田焼や博多織、京都の諸々の伝統

的工芸品産業の丹念な調査にもとづいて、観光や町づくりとともに発展を目指すことや海外販路開拓、小売部門への進出などの可能性を示している。さらに、米光（2006）は、消費者も伝統的工芸品の価値を認めるのであるならば、安易に安価な海外製品や海外ブランド品を買い求めたりすることがないよう意識改革を行う必要があると説いている。政策を通して消費者に意識改革を求めることは容易なことではないであろう。ただし、これまでの支援は、主に伝統的工芸品の作り手側に向かっていたのに対し、伝統的工芸品を購入する消費者側にも支援を振り向けるという点は興味深い指摘である。

なお、伝統的工芸品産業の振興策に関する研究は、都道府県や市町村の条例を対象としたものもあるが、本論では伝産法を中心に論じることから地方自治体の振興策については稿を改めることにしたい⁴⁾。

5. おわりに

これまでみてきたように、伝産法に言及している先行研究においては、伝統的工芸品の指定要件に関する現実との乖離が問題とされており、指定要件の緩和や見直しをすることが必要だと指摘されている。こうした指定要件に関連する問題としては、伝統的工芸品とは位置づけ難い美術品のような製品をどのように扱うべきかが問われていた。この点は、産地実態アンケート調査で示したように、「作家」と称される人たちは、必ずしも日常生活の用に供される伝統的工芸品を生産・販売することを目的としていない。そのため、産業としての振興を目的とする伝産法とは別の枠組みで技術・技法の継承を図ったり、作家としての製作活動を支援したりすることが妥当であると考えられる。美術品としての作品は、一般の市場での需要拡大や販路開拓などは困難であることから、文化財保護法などの視点から支援を展開するほうが効果的であると思われる。

一方、従来の伝統的工芸品についても南保（2017）が指摘しているように、伝統や文化を体現しているだけでは、市場に受け入れられなくなっている。このようなことから、今日的なニーズに合致した新製品や新技術の開発が求められている。とはいえ、国内人口の減少により市場が縮小傾向にあることや、海外から安価な製品が輸入されて市場が飽和状態にあるなかで、新製品や新技術を開発して販路を拡大していくことは容易なことではない。このような状況を踏まえると、これまでの伝産法による支援の枠組みにあるような、新製品や新技術の開発や販路の拡大、ブランド化といったことだけではなく、観光や町づくりなど多様なアプローチで振興を図ることが必要になっていると考えられる。実際に観光事業と結びついた取り組みとしては、「燕三条工場

4) 都道府県や市町村レベルの振興策については、前川・宮林・関岡（2014）、前川・宮林・関岡（2015）があげられる。

の祭典」など、既に多くの事例がみられるようになっている。

もちろん、国内市場だけではなく、海外販路にも目を向けることは重要である。しかし、そもそも日本の生活様式や生活習慣と深く結びついている伝統的工芸品ほど、海外の販路開拓は難しいものがある。こうしたこともあり、先に図3で示したように海外販路開拓は産地組合の取り組みとしても低調であることがうかがえる。ただし、海外での市場調査にもとづいて現地の人々のニーズに即した製品に改良して、輸出拡大に成功した南部鉄器のような事例もみられるので、可能性を否定するものではない⁵⁾。

最後に指摘しなければならない点は、産地組合を通しての支援は産地組合が縮小していくなかで、ますます困難になっていくことが予想されることである。伝産法の枠組みにおいて様々な支援事業が用意されているが、事業を実施するとなれば一定の経費負担や人的な労力を要することになる。特に小規模な産地組合のなかには、事業を実施する資金や人的な余力がないところもみられる。従来のように産地ぐるみの支援だけではなく、任意のグループや単独の事業者でも支援を受けられる仕組みも用意されることになったが、支援を受けられる事業者、あるいは余力のある産地組合に支援が偏ることがないように注視する必要がある。小規模で資金や人材に窮している産地組合にこそ支援を厚くする必要があるのではないか。

参考文献

- 井上真里・山本篤民（2022）「日本の伝統的工芸品中小企業における越境 EC の課題」『商学研究』第38号，31-56頁。
- 呉竹雅・青木宏展・植田憲（2020）「伝統的工芸品産業の振興に関する法律の制定と変遷」『アジアデザイン文化学会研究発表概要論文集』，258-261頁。
- 北出芳久（2017）「伝統的工芸品産業支援のあり方について」『産開研論集』第29号，21-30頁。
- 南保勝（2017）「福井県における伝統的工芸品産業振興のための一考察—近年における産地の新たな動きを通して—」『ふくい地域経済研究』第25号，13-39頁。
- 前川洋平（2018）「伝統工芸品研究の現状と展望」『林業経済』第71巻6号，1-8頁。
- 前川洋平・宮林茂幸・関岡東生（2013）「『伝統的工芸品産業の振興に関する法律』の効果と課題」『東京農業大学農学集報』第58巻第2号，85-91頁。
- 前川洋平・宮林茂幸・関岡東生（2014）「伝統的工芸品産業に関する市町村条例等整備の現状と課題」『林業経済』第67巻第6号，19-28頁。
- 前川洋平・宮林茂幸・関岡東生（2015）「伝統的工芸品産業に関する都道府県条例等整備の現状と課題」『林業経済』第68巻第8号，9-23頁。
- 山本篤民（2020）「岩手県盛岡・水沢の南部鉄器産地」長山宗広編著『先進事例で学ぶ地域経済論×中小企業論』ミネルヴァ書房，45-68頁。
- 山本篤民（2021）「伝統的工芸品産業の現状と振興課題」『中小企業季報』第198号，1-13頁。
- 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」『経済学研究』第73巻第1号，51-74頁。

5) 南部鉄器の海外販路開拓については、山本（2020）で紹介している。

[ホームページ]

一般財団法人伝統の工芸品産業振興協会 <https://kyokai.kougeihin.jp/current-situation/> (2023年8月10日参照)

文化庁 経済産業省説明資料 https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/bunkazai/kikaku/r03/09/pdf/93743201_06.pdf (2023年8月10日参照)

(日本大学商学部教授)