

〈共同研究〉

「京都市とその周辺地域を対象とした経済学的研究」

進展する国際化に経営革新を迫られる伝統産業

—— 京扇子・京団扇産地を事例として ——

山 田 順 一 郎

1. 産地の実態と課題

1. はじめに

伝統産業は古来から、それぞれの地域で産出される資源を活用し、地域の風土・歴史・文化を背景に育くまれ発展してきた。

古くから地域で芽生え、そこに生きる人の手によって培われ、卓越した匠の技が人々の生活感覚に生かされ、日常生活に根ざした伝承の技術が伝統産業である。

伝統の技術の結晶である産物の、今まで使われてきた道具としての用途が、文明の進化によって、今日の生活感覚に合わなくなっているものも少なくない。

その産物を従来通り使用する古くからの愛用者とそこに新しいニーズを見だし、その産物にそのものの用途と違う感覚でとらえる購買層が現れてきているものもある。

しかし、産地が古来から固守してきた産地構造が足かせとなり、そうした新しい購買層をとらえ、販路拡大のための抜本的な体質改善を図れず、構造的に年々縮小化する従来型の購買層の購買力に依存し、産地の減退をうながしている。

こうした状況のなかに、現在、国際化の進展により他国、特に中国より原材料から完成品まで参入が相次ぎ、産地の供給基盤が大きく揺らいでいるところもある。

ここに記述する京扇子・京団扇産地は、まさにその一例を示すものである。

特に京扇子は内需を中心とする伝統産業が多い

なかで、かつて、古くは中国の元・明の時代から、近代に入り幕末から明治・大正にかけ、欧米へ外需に向け進展していった。

その後、内需中心に安定した供給基盤を確立してきたのである。

近年、冷房の普及等生活様式の洋風化により生活感覚が変化し、当然のことながら、単に涼をとる手段としての道具の感覚をもつ人は減少していった。

最近、商品の用途そのものに従来型の志向とは違う新たな購買ニーズをもった購買層が顕著となり、購買客層の2極化がはっきりとしてきている。

同時に現在、中国から製品の参入が相次ぎ増加傾向にある。

この両者の問題が、現在、産地を大きく揺るがしている。新たな購買層への対応問題と中国製品の参入への対応問題は、同じ視点で考えるべき問題であり、この課題解決には、産地構造の体質を抜本的に改革することが必要とみられる。

(注) いうまでもなく、京扇子の用途は非常に多岐にわたっている。茶華香道、能楽、歌舞など特殊な使用分野に限られているものは比較的安定している。ニーズの変化、中国製品の参入等厳しい問題に直面しているのは、一般にいわれている扇子、すなわち扇子需要の大方を占める夏扇である。

2. 歴 史

扇子はあらためていうまでもないが、あおいで風をおこして涼を呼び、人々の心をなぐませる日

図表 1

内需用生産本数	4,315,415本(49.4%)	金額1,185,894円(45.6%)
外需用生産本数	4,419,838本(50.6%)	金額1,416,096円(54.4%)
合 計	8,735,253本	2,601,990円

本風情を代表する昔ながらの用具である。

扇子は、平安時代の初めに木簡から派生し、京都において創作されたものと考えられている。最も古いとされる扇は、元慶元年銘の京都の東寺の木彫千手観音像の腕の中から発見された檜扇(ひおうぎ)とされている。

その後、平安時代の末期には一般庶民の間にも普及し、それまでの檜扇にかわり紙扇が使われるようになった。政治文化の中心の京都において、扇子作りが産業として隆盛をみた。それに従って扇骨屋などの数も増し、江戸を始めとする諸国へ京扇子が卸されるようになった。

また、国内ばかりでなく、13世紀の元の時代から明の時代(14～17世紀)には中国へ輸出されていた。さらに、江戸時代末期にはアメリカにも輸出され、明治以降にはヨーロッパにその販路を拡げていった。江戸時代その先駆けは、慶応末年、京都四条御旅町の扇商、塩谷平次郎が米人と取引をして多数の扇子を売り込んだのが始めとされる。それ以後、明治から大正にかけ内外各地の博覧会には、必ず出品するなど貿易面にかなり力が注がれた。

ちなみに大正9年の扇子の内需と外需別の生産本数とその額(図表1)をみると、内需より輸輸出が上回っていることがわかる。

大正後半の貿易不況により輸出不振のため外需用扇子を、内需の夏用に振り向けることとなり、これが今日の夏扇の形となった。

その後、第二次大戦後の経済復興、国民生活の安定に伴い扇子需要が高まり、販路拡大の業界努力により京都の扇子業界は名古屋、大阪の産地を凌駕し独占的地位を高めていった。同時に、京都から滋賀県高島郡に移住した扇骨業者が京都へ扇骨を供給する産地を形成していった。

京都の扇子業界は、全国シェア 90% を維持しているが、現在、長引く不況のなか、中国製品の参入問題、需要の停滞、ニーズの変化など極め

て厳しい経営環境に直面している。

一方、うちわは本来涼を求める道具としてよりも、貴人の顔をかざすために用いたものであり、魔除けの意味もあって、儀礼用、装飾用として使われてきた。

うちわは中国から古くより伝わってきたもので、現在のものは、中国月扇(一本の細竹を柄の部分を残し細く割り、それを放射状に広げ紙に貼ったもの)、朝鮮団扇(木または竹で挿柄したもの)、南方系葉扇(檳榔樹の葉などで作ったもの)の3系統がある。

京うちわは、朝鮮団扇の流れを汲むものといわれ、足利義政時代に京都深草に伝わったのが始まりとされている。その後、うちわの技法は京都で発達し、「御所団扇」に見られるような豪華なうちわも現れた。

明治末頃から、実用品の産地は四国丸亀(平柄が中心)、房州館山(丸柄が中心)などとなり、京うちわは高級品の産地として、現在全国シェアの3割程度を占めている。

3. 産地の構造

京扇子、京団扇の産地は、京都市の下京、東山、山科、中京の各区を中心に、企業が分布している。その生産基地は、主に東山、山科両区に所在し、その生産構造は、多段階の生産工程に分かれ、各々分業形態を形成している。

産地の核をなすのは、製造問屋である。

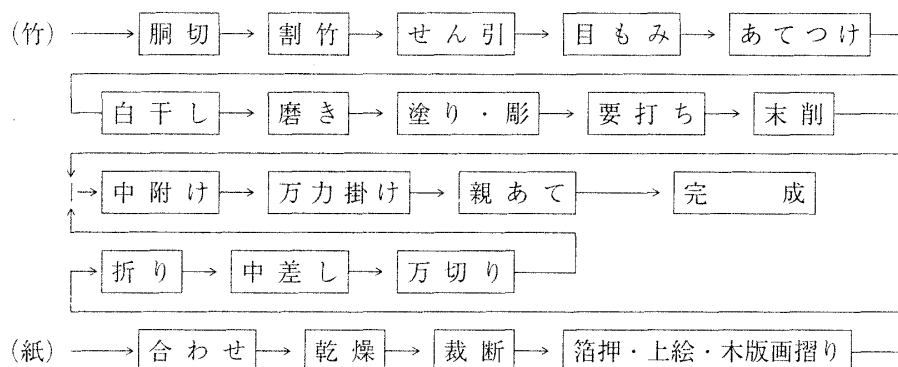
製造問屋は製品を企画し、直接加工業者に原材料を供給し、製品づくりを統括する役割を果たしている。製造問屋の一部には資金融資を行っているところもある。したがって、殆どの加工業者は製造問屋から委託を受け事業を行っているのである。

4. 産地の規模

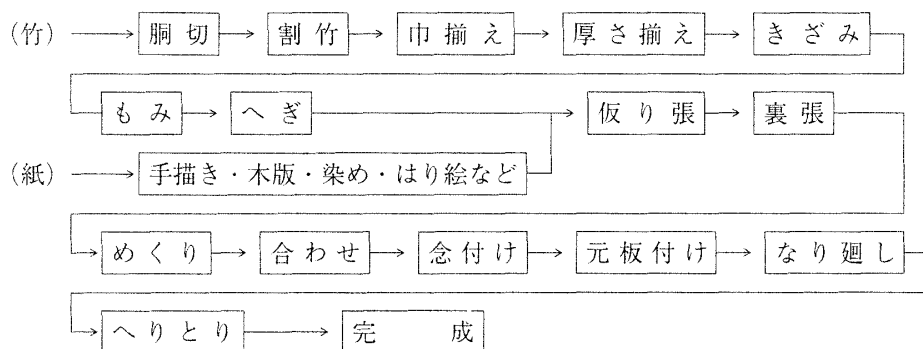
京都扇子団扇商工協同組合調査の「生産動態調

図表2 京扇子・京うちわの生産工程

京扇子の工程（紙扇の場合）



京うちわの工程



図表3 京扇子・京うちわの販売額及び製造数量

年 度	年間販売額（単位：万円）		製 造 問 屋（単位：本）	
	京扇子	京うちわ	桧扇・白檀	紙扇
平成2年	600,000	19,000	11,000	6,360,000
平成3年	660,000	15,000	5,500	5,750,000
平成4年	680,000	18,000	5,700	6,280,000
平成5年	700,000	18,000	6,000	6,450,000
平成6年	630,000	16,000	5,400	5,400,000
平成7年	600,000	18,000	5,600	5,600,000
平成8年	600,000	18,000	5,600	5,600,000

資料）京都扇子団扇商工協同組合「生産動態調査」より作成。

査」によって、京扇子・京うちわの産地の規模をみると、平成8年における年間販売額は61億8千万円と推計されている。そのうち大方の60億円は京扇子の年間販売額である。京うちわは1億8千万円にすぎない。ピーク時の平成5年の71億8千万円に比べ13.9%も減少している。これはすべて扇子部門の減少によるものである。

紙扇の生産数量についてみると、平成5年の6,450千本をピークに同6年は5,400千本、同7年、同8年はそれぞれ5,600千本と減少している。平成8年と同5年を比較すると85万本も減少しており、特に平成6年は前年比で105万本も落ち込みその減少幅は大きい。

年間販売額、生産数量ともに現在その調査が行

われていないので、その後の正確な数値は把握できないが、平成8年時と大差ないものと推定される。

京扇子の産地は京都府の産業全体からみて、それほど大きな比率を占めているわけではないが、京扇子は京焼・清水焼や京仏壇と並ぶ京都の伝統工芸品を代表する産品となっている。

京扇子・京うちわ産地の企業数についてみると、産地組合である京都扇子団扇商工協同組合の組合員数は、商部(製造問屋)58企業、工部(委託加工業)56企業、合計114企業(平成12年現在)となっている。アウトサイダーを含め約150企業程度と推定される。

確定できる組合員数によって企業の動向をみると、昭和55年当時、商部(製造問屋)69企業、工部(委託加工業)89企業、合計158企業が営業していたが、前述の現在の企業数と比較すると、製造問屋が16%減少し、委託加工業は37%と4割近くも減っている。

5. 産地の業態

当産地の製造問屋は創業年も古く、家業として継承されている企業が多い。製造問屋は自ら製品を企画し、原材料を購入の上、工程別に加工業者に委託し、製品の最終工程を管理する。製品の統括、品揃えの上、総合及び専門問屋、百貨店等小売店へ販売される。

産地を形成している製造問屋と製造問屋から部門別に分業化された加工について委託を受ける加工業の両者は、流通・生産段階における地位、役割、責任分担等に違いがあり、その売上高、加工高等その利益配分に業種間格差は大きい。

現在、近年の冷房の普及と最近の不況の深刻化による需要の減退、ニーズの変化が重なり、製造問屋は売上高の減少、委託加工業は受注の減少が大きな問題となっている。

中国製品の参入は委託加工業にとって、製造問屋からの受注の減少につながるとして反対する企業が多い。

しかし、前述した状況のなかで新たな消費者層へシフトする製造問屋は、中国より原材料から半製品そして完成品へとその導入は年々増加傾向に

ある。製造問屋は生産コストの抑制のため、中国から原材料はもとより、半製品、完成品へと、その導入は必然的となり、増加傾向となるのは止むを得ない流れであろう。

現在、他業界からの参入がとりざたされている。他業界から参入する企業は当然、中国より製品を導入し、多量の製品導入による低価格販売が予想される。

II. 今後の方向と提言

当産地は、国際化のなか中国からの製品の参入は阻止できない問題としてとらえなければならない。その上にたつて、今後の産地は流通・生産構造に内包する問題とニーズの2極化に対応した販路拡大に対処するため、産地を抜本的に改革することを提言するものである。

その発展方向と提言について、以下に示すこととする。

1. 生業型から企業経営型へ

—— 委託加工業の企業実態からみた

改革の方向 ——

殆どの伝統産業がそうであるように、当業界は総体的に経営規模が小さく、前近代的な企業が多い。特に、製造問屋に比べ委託加工業は零細的、生業的な企業が多く、その大方は従業員2～3人の家族従業員中心である。長時間労働が恒常化し、高齢化が進み、加工高は年間3,000万円以下の零細な家族的経営である。

こうした生業性、非近代性から脱却し、企業規模は小さくても、伝統の技法を生かしながら時代を先取りした先端性と効率性の企業経営型の加工業に生まれ変わることが期待される。

そのためには、まず流通の売り場における変化を認識し、近代的な感覚を養い、より一層技術力、意匠力の向上に努めることが望まれる。

需要の減退と家族的経営が高齢化に拍車をかけているように思われる。業界発展のためには、新しい感覚をもった若い人材の参入が欠かせない。若い力と熟練者の共同作業がなければ、新しい技術や生産性の向上は達成できない。差し当たって、後継者の選定とその育成が緊急の課題である。

この推進のためには、加工そのものの従来の分野を深化させることも必要であるが、製造問屋と加工業が一体となって、新しい商品の開発、新しい分野への商品の展開を図ることが若い人の将来にかけける希望がふくらみ、若い人が集まる要素の一つになるのではないかと思われる。

2. マーケティング機能の強化 —— 情報分断化への対応 ——

当業界は京扇子・京うちわの産地として、商品企画機能と加工機能を併せ持つ最終商品づくりの基地である。

伝統的芸術・工芸品や使用分野が特定される商品(茶華、香道、能楽、歌舞等)の生産部門は別として、それ以外の夏扇を中心とした大方の商品は、常に前売りのニーズの変化を把握し、そのニーズを先取りした商品を供給していくことが求められる。

産地として新しい展開もなく、「伝統」にのみ安住していくなれば、前述した伝統的芸術・工芸品や使用が限定された特殊な商品は、それなりの基盤があり残り得るが、それは質量ともに限られており、それは「産業」としてではない。

今回の調査の結果、当産地企業の現在、最大の経営問題は、「製造問屋」は「売上の減少」であり、加工業は製造問屋からの「受注の減少」である。これは不況の深刻化による消費の減退や構造的な問題が要因である。それとともに、いま一つは商品づくりが従来型に固守し、時代の流れのなかで、その購買層が先細くなっているところに問題があるのではないかと思われる。

特に当産地の構造的な問題として、流通過程のなかで情報システムが円滑に機能していないことにあるのではないか。すなわち、末端の最終消費者のニーズ、情報が小売(百貨店、スーパー、専門店等)、総合及び専門問屋から製造問屋に的確に伝達されるシステムになっていないということである。最終消費者と接触する前売段階にある小売店、卸売店の前売情報が製造問屋に伝わらず、分断されているのではと思われる。

情報の分断化は、商品づくりの基本となるコンセプトを、的確に最終消費者に伝達するコミュニ

ケーションの経路が分断されているということである。このことは、現代の消費者のニーズの感覚に合った商品づくりを困難にし、このため新たな顧客への創造といったことが難しく、従来の固定した顧客層中心の商品づくりの枠から踏みだせない状況となっているのではないか。

百貨店、スーパー、専門店等の小売店や総合及び専門問屋の前売りの的確な情報を、製造問屋は商品の企画に生かし、加工業者に伝達し、産地としてニーズに適応した商品を市場に供給するシステムでなければならない。

製造問屋の現場が、市場の実感を手応えをもって企画提案できる体制が望ましいのである。市場のニーズ、消費者の意思が商品の企画・開発に繋がり、生産に生かされ、販売市場に供給される。販売の現場のニーズが商品づくりと機能的に一体化したシステムが発揮されなければならない。

したがって、価格もその商品が対象とした消費者が購入する訴求価格であることが必要であり、積上方式による価格からマーケティング価格への転換が望ましい。

消費者の購買条件が変化している。当産地の各企業は、最終消費者の商品への訴求情報を、商品づくりに生かすマーケティング機能の強化が求められているのである。このため、産地として進めるべきことは、百貨店、スーパー、専門店及び専門・総合問屋との交流会を開き、情報交換を通じて前売市場をくみとることが望まれる。

また、前売の情報管理の効率化とインターネット利用による市場拡大のため、より一層 IT (情報技術)化を進めることが必要となっている。

3. 新製品開発・新分野への展開 —— 中国製品参入への対応 ——

当産地は平安時代の昔から、その殆どを手作業に依存し、分業化され培われてきた伝承の技があり、それは高度な技術であり、技法である。まさに日本の誇るべき文化であり、芸術である。

しかし、時代の流れ、文明の進化とともに、価値観の多様化、ニーズの変化により、従来型の伝承的商品が、すべての人々に訴求されているのではない。むしろ縮小化の傾向にあるのではないか。

特にこの傾向は夏扇において、顕著になってきている。

実用品としての夏扇は、涼を求める道具が、冷房の普及や「しるしもの」と呼ばれた贈答品需要は減退し、最近はその多くは、ファッション・アクセサリー(小物)商品として販売されている。

最近のグローバル化の進展のなかで、中国製品の参入が相次いでいる。産地の販売防衛のため、参入に反対する企業者がある。その気持はわからないでもないが、中国製品の参入は避けられないし、避けるべき問題ではない。

当産地及びその企業は、産地の特性である「伝統性」、「意匠(デザイン)力」、「優れた技術と企画力」に加え、企業の経営資源すなわち、製造問屋はその資金力、企画提案力、販路開拓力、情報収集力、販売力がある。加工業は意匠(デザイン)力、技術・技能がある。こうした今まで培ってきた各企業の経営資源を生かしながら、固定した従来の分野の深化の方向と新しい商品分野への展開の方向との、2極化への対応が求められている。同時にそれぞれの企業の省力化、合理化及び近代化を進め、他業界との競争力をつけていく必要がある。

新分野の展開の一つに、近年、前売の販売市場に従来の購買層とは違う若者を中心とした購買層の広がりがある。

これらの購買層は扇子を単に涼を呼ぶ道具としてみているのではなく、扇子をファッション・アクセサリーとしてみているのである。扇子にオリジナル性があり、斬新なセンスと若者の客層に合った買いやすい価格を求めている。

格調、意匠(デザイン)、価格等商品選択の基準に、従来の製品とは違う商品を求める購買層が広がっている。まさに2極化の現象がはっきりとしてきている。

また、現在、内需を中心に販売されているが、往年海外に大いに雄飛した扇子を、海外市場に目

を向け、海外市場への展開も新製品の開発と合わせ進めるべきであろう。

さらに観光のメッカ京都に立地する産地として、観光を視野にいれた商品開発を強化する必要がある。

これらの商品は、従来の伝承的商品の購買層とは違う購買層であり、当然ニーズや意匠(デザイン)、価格等も違ってくる。

要は産地の企業は、企業アイデンティティ(主体性)を確立し、その保持する伝統的技能と経営力を集中し、従来の伝承的商品を訴求する購買層を対象にした分野で、さらに技術力に磨きをかけ経営革新をはかっていくのか。または、中国より製品の導入も視野に前述の新しい購買層を対象とした分野に挑み改革を進めるのか。それぞれ自己の進むべき分野に挑戦していくことが求められている。

(参考) 京扇子、京うちわは、昭和52年10月「伝産法」(「伝統的工芸品の振興に関する法律」)に基づく「伝統的工芸品指定品目」の指定を受けている。

参考文献

- [1] 磯部喜一(1985)「伝統産業論」有斐閣
- [2] 山田順一郎(1989)論文「伝統産業における伝統性と革新性」(日本経営診断学会年報)同友館
- [3] 国民金融公庫調査部編(1983)「現代における小さな地場産業」中小企業リサーチセンター
- [4] 国民金融公庫調査部編(1984)「伝統を生かす小さな地場産業」中小企業リサーチセンター
- [5] 野口 裕編(1986)「先端技術と地場産業」日本経済評論社
- [6] 京都市中小企業指導所(2001)「京都扇子団扇産地調査報告書」
- [7] 三村優美子(1992)「現代日本の流通システム」有斐閣
- [8] 日経産業消費研究所(1992)「現代流通産業」日本経済新聞社
- [9] 伊藤元重(2001)「流通は進化する」中央公論新社