

生活製品課の取組方針

生活製品¹に関する産業においては、例えば、繊維は、かつて我が国の基幹産業として、我が国の近代以降の経済的発展や戦後の復興・高度成長を牽引してきた。また、工芸品は、明治期には「超絶技巧」等により外貨獲得源ともなり、その後は「用の美」等としても評価されてきた。

こうした生活製品関連産業は、貿易摩擦、円高、バブルの崩壊、新興国の台頭等を経て、特に1990年代以降、人々の価値観やライフスタイル等が変化し、国内市場が成熟する中、価格競争力の低下等から生産の海外移転が進むとともに、アジア諸国等からの低価格の輸入品の流入に押されている。高額品については、従来より、欧米のブランド品がブランド力等で勝ることが多い。

しかしながら、繊維産業が培ってきた技術は、今日に至る日本の素材産業等の発展の礎を築いており、また、超絶技巧にせよ、用の美にせよ、こうした作り手の匠の技は、現在も日本のものづくりに共通する底力として、職人に対する敬意とともに、脈々と継承されている。

こうした我が国のものづくりの技術力や感性は、近年、国内外から再評価されている。

【当課の視点】

(1) 生活をよくする製品

当課が所掌する「生活製品」とは、単に生活に使う製品というだけではなく、生活をよくする製品でなければならない。

生活製品関連産業は、高度な技術力と感性により、利便性、機能性において、あるいは、デザイン性、ファッション性、ストーリー性において、あるいは、レジャー、ヘルスケア、スポーツ、エシカル等の観点において、国内外の消費者のニーズに対応した付加価値の高い商品・サービスを提供することにより、人々の生活の質の向上や生活文化の発展に貢献することができる産業である。

¹ 「生活製品」とは、広義には人々が生活に使用する製品一般であるが、ここでは、当課が所掌する繊維、服飾品、建材、住宅設備、日用品、伝統的工芸品等を言うこととする。

（２）消費者本位でのものづくり

我が国の生活製品関連産業が今後も中長期的に発展するためには、事業者がこうした社会的意義を認識し、消費者本位でのものづくりを一層進めることが求められる。

事業者の創意工夫によって、消費者本位の良質な商品・サービスを提供し、人々の暮らしや文化に豊かさや潤いをもたらすことで、消費意欲が喚起され、その結果、事業者も業界も経済も発展し、それによって、更に良質な商品・サービスを提供することができ、人々や社会に一層の豊かさをもたらす、という好循環を持続的に実現することが重要である。

（３）適正な価格

良質な商品・サービスをその価値に見合う適正な価格で提供することが重要である。安易に値引き販売等を行うことは、消費者の価格に対する信頼性を失うとともに、ブランド価値を損うことになりかねず、結局は消費者の利益にも事業者の利益にもならない場合が多いことに留意する必要がある。

他方、価格に見合う価値のない商品を提供することは、事業者が目先の利益をもたらすことはあっても、結局は消費者の利益を損なうものであり、そうした販売手法に中長期的な持続可能性はないと考えられる。

特に、売れ残った場合には値引き販売等を行うことを前提とした上で、商品の価値に相応しない高価格で当初提供するような販売手法は、消費者本位に反していると言える。

（４）Connected Industries

急速に進展する第４次産業革命の動きを Society5.0（超スマート社会）の実現につなげるためには、産業のあり方の変革が重要であり、当省においては、我が国産業が目指すべき姿として、機械、データ、技術、人、組織等、様々なものがつながることにより、新たな付加価値の創出と社会問題の解決をもたらす「Connected Industries」の実現に向けて取り組んでいくこととしている。

生活製品関連産業においても、こうしたコンセプトにより、具体的には、

- ・ 作り手と消費者がつながり、作り手の顔や情熱が消費者に間近に見える
- ・ 産地間や異業種間でつながることで、新たな商品・サービスが生まれる
- ・ 日本ならではのこだわりの商品が海外の消費者につながる
- ・ I o T等の新たな技術が効率化やイノベーションをもたらす
- ・ サプライチェーンの各事業者が継続的な信頼関係でつながる
- ・ 匠の技が世代を超えてつながる

など、様々なつながりによって、ソリューション志向（消費者本位）のものづくりを進めていくことが重要である。

【生活製品関連産業の方向性】

上記の視点を踏まえ、生活製品関連産業は、ものづくりの力に一層の磨きをかけつつ、以下の方向性を志向していくことが重要であると考えられる。

(1) 商品・サービスの高付加価値化と消費者への訴求

人々の価値観やライフスタイル等が変化する中、事業者の創意工夫によって、消費者の新たなニーズ、多様なニーズ、潜在的なニーズを的確に把握し、これに対応した新たな商品・サービスを開発し、差別化、高付加価値化、ブランド化を図り、それを消費者にしっかり訴求していくことが必要である。その際、産地間や異業種間での連携を模索することも有効である。

今や安価でそこそこに良いモノは溢れており、単なる昔ながらのモノでは売れないことはもちろん、良いモノを作ればそれだけで売れるということはなくなった。

単にモノを作って売るのでなく、作り手のこだわりやストーリーの発信、ライフスタイルの提案、ソリューション（課題解決）の提供等、新たな付加価値を創出し、商品の魅力や価値をしっかりと消費者に訴求していくことが重要である。そのためには、提供する商品・サービスに語るべき魅力や価値があることが不可欠である。

(2) サプライチェーンの再構築

新たな販路や提携先等を積極的に開拓し、国内外のサプライチェーンを再構築することが必要である。

既存の生産・流通ルートや下請的取引（OEM取引）等に過度に依存するのではなく、消費者のニーズを直接把握し、消費者に商品を直接訴求する観点等からも、ファクトリーブランド等の確立、サプライチェーン間の連携・統合、産地間・異業種間での連携、直接販売（Eコマースを含む）等が有効である。

(3) 積極的な海外展開

国内市場は少子高齢化等により規模的に成熟している一方、世界経済は今後も拡大を続けることから、国内での販路開拓のみならず、付加価値の高い商品によって輸出産業となることを志向し、インバウンドも含めた海外需要を積極的に開拓していくことが重要である。

また、2020年の東京オリンピック・パラリンピックは、日本ならではの良質な商品・サービスを、訪日外国人をはじめ、海外に向けて訴求する絶好の機会である。

【参考】主な当課所管製品の輸出額（2016年）

繊維：8,274億円（うち衣料品：492億円）

筆記用具：1,000億円

楽器：616億円

玩具等：379億円

眼鏡フレーム：146億円

（4）地域ブランド化等

こうしたブランド化や海外展開にあたっては、意欲的な関係事業者等が一丸となって、明確なブランド戦略を構築しつつ、地域ブランド化、ジャパンブランド化（クールジャパン戦略）を進めていくことも有効である。

（5）IOT等の活用

第4次産業革命により経済のデジタル化が進む中、IOT、AI、ロボット等の新たな技術やデータを活用することにより、新たな付加価値を創出していくことが重要となっている。

生活製品関連産業においても、こうしたデジタルツール等を積極的に活用し、消費者ニーズの把握、販売手法や顧客管理の変革（Eコマース、オムニチャネル化等）、生産工程、在庫管理、流通過程等の効率化・省力化（スマート工場、3D技術、電子タグ等）、技術の継承（匠の技の見える化等）等により、高付加価値化を進めるとともに、新たな商品・サービスの開発、ソリューションの提供、ビジネスモデルの創出に挑むことが重要である。

（6）人材の確保・育成

産業界全般に人手不足感が強まる中、人材の確保・育成が重要となっている。

このため、シニア・ベテラン人材の適切な活用、女性が働きやすい環境の整備のほか、設備投資による自動化、IOT、AI、ロボット等の新たな技術の活用による効率化・省力化等を進めていくことが必要である。

また、企業や産地の持続可能性を確保するためには、ものづくりの人材に加え、経営管理、マーケティング、海外展開、デジタルツール等の観点での人材の確保・育成も重要である。

（7）取引の適正化

「未来志向型の取引慣行に向けて」（世耕プラン）の発表、これを受けた下請代金支払遅延等防止法に関する運用基準及び下請中小企業振興法の振興基準の改正、新たな手形に関する通達の発出、下請ガイドラインの改訂、自主行動計画の策定等を踏まえ、サプライチェーン全体での取引の適正化と付加価値の向

上を進めることが必要である。

取引上立場の強い事業者が取引先にコストやリスクを一方的に押しつけるのではなく、中長期的な信頼関係を構築し、サプライチェーン全体で付加価値の向上を図るとともに、各段階での付加価値に応じた適正な利益の配分に取り組むことが重要である。

不適切な取引慣行は、サプライチェーンを脆弱化し、中長期的には各事業者や業界の競争力を損なうほか、レピュテーション等において、ひいては消費者の信頼をも失うこととなることに留意する必要がある。

当課の取組方針

当課としては、上記の4つの視点の下、上記の7つの方向性に取り組んでいく。

各業界に対しては、こうした視点や方向性での取組みを促すとともに、創意工夫をもって前向きかつ意欲的に取り組む事業者に対し、中小企業庁、中小企業基盤整備機構、日本貿易振興機構（ジェトロ）、海外需要開拓支援機構（クールジャパン機構）、関係省庁、地方公共団体等の関係機関や業界団体等と連携しつつ、中小企業関連支援策の活用、優良・先進事例の分析・展開、産地間・異業種間のマッチング等により支援する。

通商交渉・対話や標準化等の環境整備に引き続き取り組む。

生活製品関連産業において全般的に遅れているI・O・T等のデジタルツールの活用や海外展開の可能性等について、更なる取組みを進める。

I・O・T等の活用による生活の質の向上の観点から、生活製品におけるI・O・T等の活用の可能性について、関係事業者や有識者等の協力を得て研究会等を開催し、異業種間等の連携も視野に入れつつ、検討を進める。

海外展開については、ジェトロ等との連携を一層強化する。

産地ブランド化推進事業により、繊維や工芸品等の地場産品の産地について、海外目線での再評価及びブランド化を支援する。

東京オリンピック・パラリンピックの機会の活用に係る各業界の取組み等について、関係省庁・団体等と連携し、適切に対応する。

取引の適正化について、中小企業庁と連携しつつ、上記の基準、通達、自主

行動計画等に基づく業界の取組みの実施状況等をフォローアップする。

上記に加え、個別分野について特記すべき取組事項等は以下のとおり。

1. 繊維

【繊維産業を取り巻く状況等】

先述のとおり、1990年代以降、生産の海外移転が進んだこと等から、繊維産業の国内出荷額は、90年代初頭の約11兆円から近年では約3兆円に減少している。衣料品の国内市場規模も、90年代初頭の約15兆円から近年では約10兆円に減少し（但し、供給量は約20億点から約40億点に増加）、衣料品の輸入浸透度は97%（数量ベース）に上っている。

他方、世界的に見れば、繊維生産も衣料品市場も拡大を続けており、繊維産業は引き続き成長産業であると考えられる。

こうした中、当省においては、2003～2007年度に実施した「中小繊維製造事業者自立事業」や2007年に公表した「繊維ビジョン」等以来、繊維業界における海外需要の開拓、非衣料用途（産業資材）への展開、川下への展開（自社ブランドの確立）等を支援してきたところである。

長年の厳しい国際競争を生き残ってきた日本の繊維産業は、相応の強みを有している。例えば、世界をリードする高機能繊維（生活用途（吸汗速乾、吸湿発熱、抗菌防臭等）、産業資材（自動車、衛生用品等））や高性能繊維（炭素繊維、アラミド繊維、ポリアリレート繊維等）、海外の高級ブランドや民族衣装等からも評価・採用される高品質・高感性の素材、精緻な縫製技術等に強みがあり、更なる高付加価値化により競争力を引き続き強化し、内外の需要を開拓していくことが重要である。

また、近年では、中国等において人件費が上昇しており、生産性、物流コスト、リードタイム等にも鑑み、国内生産の意義を再評価する動きも見られ始めている。

各社が開発中のスマートテキスタイル（導電性繊維、太陽光発電繊維等）については、繊維産業に新たな地平を拓くものであり、生体情報の取得等を通じて、スポーツ、健康管理、医療・介護、人の動きの可視化等の分野において大きな可能性があり得る。

【アパレル・サプライチェーンの再構築】

2016年6月に公表された「アパレル・サプライチェーン研究会報告書」（以下、「研究会報告書」）にもあるように、衣料品については、生産の海外移転や低価格の輸入品の流入等により、上記のような産地の優れた素材や技術が、アパレル企業によって国内でのものづくりに十分活用されていない。アパレル企業には、主体的に創意工夫を発揮し、J∞Qualityの取組み等を通じ、産地の優れた素材や技術を積極的に開拓・活用し、日本ならではの高品質の衣料品を企画・販売し、消費者に訴求していくこと、更には海外展開を進めていくことが期待

されている。

同時に、産地企業においては、単なる価格競争によって安易に海外生産等に代替されることのない付加価値の高い素材や技術を提供・訴求することが必要であり、海外需要を積極的に開拓するとともに、国内での良質なものづくりにこだわる意欲的なアパレル企業等との連携、各工程の産地企業間（産地内及び産地間）の連携・統合等を積極的に模索することが重要である。また、自社製品をファクトリーブランド等として確立したり、Eコマース等を通じて直接販売を行うことも有効である。

このように、アパレル企業、産地企業のそれぞれの側から、主体的にサプライチェーンの再構築を図っていく必要がある。

こうした中、

- ・国内でのものづくりにこだわり、産地企業と継続的な信頼関係を構築しているアパレル企業やデザイナー
- ・国産のこだわりの衣料品を積極的に展開するブランドやセレクトショップ
- ・自社ブランドに加え、国内でのOEM生産の拡大を積極的に志向する産地企業
- ・海外展開を意欲的に志向するブランドや産地企業
- ・自社ブランドの確立や川下との連携を積極的に志向する産地企業
- ・産地ブランドの確立を志向する地方公共団体や産地組合
- ・業界のあり方を議論し、人材の育成・交流等を図る産地企業等の有志の集まり
- ・ファクトリーブランド等の販売を支援するEコマースやクラウドファンディング等のプラットフォーム
- ・ビジネスマッチング、マスカスタマイゼーションを可能とするIoTプラットフォーム

等の取組みが進展を見せていることは、好ましい方向性と言える。

【J∞Quality】

織り編み、染色加工、縫製の全工程を国内で行った衣料品を認証する J∞Quality は、各工程を担う産地企業を見える化し、作り手のものづくりに対するこだわりやストーリーを消費者に訴求することを可能とすることにより、純国産の衣料品の魅力や価値を訴求するためのものであり、アパレル・サプライチェーンを再構築する上で、重要な取組みである。

アパレル企業等が良質な J∞Quality 商品を積極的に企画・製造し、販売促進等を行うことにより、J∞Quality のブランド価値の構築と商品の拡大が一層進むことが期待されている。J∞Quality 商品の海外展開を志向することも重要である

また、産地企業の一層の見える化の観点から、FACTORY SEARCH の更なる充実が重要である。

【商取引慣行】

繊維業界の商取引慣行については、歩引き、長期手形、未引取、受領拒否、返品、契約書の不作成、過剰供給と値引き販売等の問題が長年の悪弊として指摘されてきたところであり、研究会報告書においても、最大の課題と位置づけられている。

「未来志向型の取引慣行に向けて」を踏まえ、経済産業大臣から自主行動計画の策定とその着実な実行を要請したことを受け、繊維業界においても、「繊維産業の適正取引の推進と生産性・付加価値向上に向けた自主行動計画」が策定された。歩引きについては、「歩引き取引廃止宣言」がなされた。また、当省においても、「繊維産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」を改訂した。

和装についても、和装振興協議会において、「和装業界の商慣行に関する指針」がとりまとめられた。

繊維業界においては、自主行動計画等に基づき、業界全体の問題として、取引の適正化と付加価値の向上に向けた取組みを着実に進めていく必要がある。

当課の取組事項

【海外展開】

○ 素材や衣料品等の海外展開について、中小企業関連支援策やクールジャパン施策等を活用するほか、ジェットロ等と連携して支援する（ブランド化戦略の構築、バイヤーの招聘、展示会への出展等）。また、優良・先進事例の分析・展開等により、海外展開の更なる可能性について検討する。

【アパレル・サプライチェーンの再構築】

○ 上記の好ましい方向性を促進すべく、中小企業関連支援策、優良・先進事例の分析・展開、産地間・異業種間のマッチング等を通じ、創意工夫をもって意欲的に取り組む事業者を支援する。

○ J∞Quality について、意欲的に取り組む事業者等と連携・協力し、一層の普及に努めるとともに、産地企業の一層の見える化により、消費者への商品の価値の訴求や事業者間のビジネスマッチング等を促進する観点から、FACTORY SEARCH の一層の充実を支援する。

○ アパレル企業に対し、良質な J∞Quality 商品の意欲的な企画・製造、販売促進を促すとともに、産地企業の見える化（トレーサビリティ）が J∞Quality の本旨であることに鑑み、J∞Quality 商品の各工程の開示・訴求を促す。

【I o T等の活用】

○ I o T等のデジタルツールの活用は、繊維産業の効率化、生産性・付加価値の向上のために不可欠であり、中小企業関連支援策や実証事業等を通じて支援するとともに、今後の可能性や方向性等（スマート工場、3D技術、電子タグ、ビジネスマッチング、マスカスタマイゼーション、Eコマース、AIの活用等）について、関係事業者等と連携・協力しつつ、検討を進める。

○ スマートテキスタイル（導電性繊維、太陽光発電繊維等）の今後の可能性や方向性等について、関係事業者等と連携・協力しつつ、検討を進める。

【繊維機械】

○ 事業者の生産性の向上や製品開発等の観点から、適切な繊維機械の確保・開発が重要であり、繊維機械の製造事業者等とも連携しつつ、課題の解決を図る。

【環境・安全】

○ 国際的に環境・安全等のサステナビリティ（持続可能性）に配慮した生産活動がより一層求められるようになってきていることから、関係事業者等と連携・協力しつつ、規制当局への働きかけ等、適切に対応する。

【標準化】

○ 高機能・高性能繊維の標準化（JIS、ISO）は、市場の確保・拡大及び消費者保護の観点から重要であり、引き続き支援する。

【通商】

○ 経済連携交渉に適切に対応する。日中韓FTA、RCEP等の交渉については、これまで関係国の業界団体間で合意した原産地規則等を踏まえ、適切に対応する。

○ 日仏繊維協力、日越繊維政策対話等の二国間協力について、引き続き推進する。

【商取引慣行】

○ 自主行動計画及び下請ガイドラインについて、繊維業界において適切に実行されるよう、業界向け説明会の実施も含め、取組状況等のフォローアップを実施する。

○ 特に、研究会報告書においても指摘されているように、過剰供給と値引き販売等の常態化が原価率の低下（品質の低下）を招いていることに鑑み、自主行動計画における「適正な原価率及び利益の確保」、「消費者に対する正価の信頼性の維持・向上」について、業界の取組みが進むよう促す。

○ 縫製業について、取引の適正化等の観点から、繊維業界における取引ガイドラインの策定、標準単価算出システムの構築等を支援する。

【和装振興】

○ 「和装業界の商慣行に関する指針」の取組状況のフォローアップ、ユネスコ無形文化遺産登録や東京オリンピック・パラリンピックに向けた業界の取組み等、和装振興協議会等を通じ、引き続き和装振興に取り組む。

2. 住宅

住宅関連産業は、内需において大きな割合を占めており、その発展が我が国経済にとって重要であることはもちろん、消費者本位の良質な住宅及び関連商品・サービスを提供することにより、人々の生活の質の向上に貢献することを期待されている重要な産業である。

当省においては、国土交通省（旧建設省）と連携しつつ、1976年の「ハウス55プロジェクト」以降、低価格で良質な戸建て住宅の供給を図るため、工場生産住宅の推進に取り組み、その後、工場生産手法の普及、新築市場の頭打ち、更にはサプライチェーン全体で取り組むべき課題の増加（シックハウス、アスベスト、3R等）等を踏まえ、2008年以降、住宅ストックに着目し、良質な住宅を長く使用する「長寿命住宅」の推進に取り組んでいる。

具体的には、長寿命住宅のビジネスとしての実現性の観点から、業界における長期使用部材の共通化、住宅のメンテナンス・プログラムの策定等の取り組みを支援するとともに、地球温暖化対策として、断熱性能に優れた高性能建材の活用等による省エネ住宅の推進の観点から、資源エネルギー庁と連携しつつ、省エネリフォームを支援している。

また、快適な住生活の発展に寄与するため、関係事業者において、IoT等のデジタルツールの活用による新たなビジネスモデルの創出等を図ることが期待されており、当省の「住宅におけるIoT／ビッグデータ利活用促進に関する検討会」のとりまとめを踏まえ、今後、実証事業を実施することとしている。

「経済財政運営と改革の基本方針 2017」においては、「住宅ストックの良質化・省エネ化（略）により、既存住宅流通・リフォーム市場を活性化する」とされ、また、「未来投資戦略 2017」においても、「IoT技術等を活用した次世代住宅の普及を促進することで、新たな住生活サービス市場の創出を図る」とされている。

新設住宅着工戸数の減少が将来的に見込まれる中、引き続き、住宅ストックに重点を置いた長寿命住宅の推進に一層取り組んでいくことが重要である。

当課の取組事項

【高性能建材・住宅設備機器等の市場拡大】

○ 資源エネルギー庁と連携しつつ、既存住宅の省エネ化に資する高性能建材を用いた住宅の断熱改修（省エネリフォーム）を支援することにより、高性能建材の市場拡大（価格低減、普及加速化）を図る。

○ 国際標準化（ISO）、ベトナムやインドネシア等の東南アジア諸国におけ

る標準化の支援等を通じ、日本の優れた建材、住宅設備機器、燃焼機器の海外展開に取り組む。

【新素材の活用】

○ 建築物の施工性の向上に資する新素材を活用した建材の実用化について、環境整備等に取り組む。

【I・T等の活用】

○ スマートホームに関するデータ活用環境整備推進事業の実施に協力するとともに、住生活サービスにおけるI・T等の活用の可能性等について、関係事業者と連携・協力しつつ、引き続き検討する。

【リフォーム市場の拡大】

○ リフォーム人材の確保の観点から、多能工化の可能性等について調査・検討するとともに、多能工に求められるスペックやスキル等を同定する。

○ リフォーム市場の拡大の観点から、先進企業表彰等を通じ、優良・先進事例を分析・展開するとともに、長期使用住宅部材標準化推進協議会による住宅部材の標準化、住宅産業協議会によるメンテナンス・プログラム等の取組みについて、引き続き支援する。

【和の住まい】

○ 関係省庁、業界団体等と連携しつつ、中小企業関連支援策等を通じ、畳、瓦等の我が国の伝統的な建材の振興に取り組む。

○ 特に、畳については、衝撃緩和型畳床等のJIS化の支援等を通じ、高機能畳の普及を促し、瓦については、瓦屋根住宅の耐震性能の周知等を通じ、瓦の普及に取り組む。

【法令の執行】

○ 関係省庁、業界団体等と連携しつつ、当省の所管物資について、クリーンウッド法に基づく家具・建材等に係る登録制度の円滑な実施に向けた環境整備を行うなど、合法伐採木材等の流通・利用の促進に取り組む。

○ 関係省庁、業界団体等と連携しつつ、資機材の所管省庁として、「建設工事従事者の安全と健康の確保を推進する法律」に基づく基本計画の実施に適切に対応する。

【商取引慣行】

- 「建材・住宅設備産業における下請適正取引等の推進のためのガイドライン」の改訂について、業界における周知徹底を図る。

3. 伝統的工芸品等

低価格の輸入品が流入するとともに、消費者の価値観やライフスタイル等が変化する中、伝統的工芸品の生産額は、90年代初頭の約5千億円から、近年では約1千億円に縮小している。伝統工芸士も減少・高齢化し、人材育成や後継者確保の問題が生じている。

伝統的工芸品については、我が国の伝統技術・文化として後世に継承していくことが重要であり、当省においても、伝統的工芸品産業振興協会（以下「協会」）や産地の組合・事業者等の取組みを支援してきたところであるが、伝統的工芸品が持続的に発展するためには、産業や事業として自立的に確立することが不可欠であり、各事業者において、適切な経営管理態勢を確保しつつ、時代の変化に的確に対応していくことが必要である。

前述のとおり、良いモノを作ればそれだけで売れるという時代ではなくなっており、今や単なる伝統というだけで産業や市場を維持することは困難となっている。伝統とは革新の連続であるともしばしば言われるように、伝統技術・文化の中核を保持・活用しつつ、現代の多様な消費者のニーズに対応した独創的な商品作り、海外展開を含めた新たな販路の開拓を進めることが重要となっている。

また、産地内・産地間の連携・再編、産業観光や異業種との連携も有効である。

こうした新たな可能性を追求し続けることによって、保持すべき伝統技術・文化の継承も可能となる²。

こうした中、

- ・ 女性の伝統工芸士の増加
- ・ 外部のデザイナーやプロデューサーとの連携
- ・ 異業種との連携や先端技術の活用
- ・ 伝統的工芸品等を扱うセレクトショップ等の増加
- ・ 海外展示会での高い評価

² 例えば、樂焼の14代・覚入は、「伝統とは踏襲ではない。己の時代を生き、己の世界を築き上げねばならない」と言い残している（樂焼ホームページ）。

また、伊賀焼の長谷園の7代・長谷優滋氏は、「伝統だからってそんなこと続けていて、誰がその時代の人喜んで相手してくれるか。求められているものでなかったら、生活の民具にはならない。民芸は休むことなしに毎日毎日進化していると思わなければならない。今の生活者が「こんなものあったらいいのにな」というのをキャッチして、それを形にするのが俺たちの仕事。「作り手は真の使い手たれ」ということだけは、これからも一本筋を通してやっていきたい。文明が進むと同時にライフスタイルが変わってくる。その中に作り手の自分を置いてやらないと、その時の民具はできない」と語っている（テレビ東京「カンブリア宮殿」）。

- ・積極的な海外販売
- ・サプライチェーン間での連携・再編の模索
- ・インバウンドも含めた産業観光との連携
- ・意欲的な事業者への若手人材の積極的な就職
- ・日本工芸産地協会の立上げによる「産地の一番星」の連携
- ・伝統工芸を題材とした映画の制作

等、前向きな事例も進展していることは、好ましい方向性と言える。

当課の取組事項

【伝統的工芸品】

○ 協会、中小企業庁、ジェトロ、関係省庁、地方公共団体等と連携し、伝統的工芸品産業振興に係る補助金や中小企業関連支援策の活用、優良・先進事例の分析・展開等を通じ、経営改善、新商品の開発（異業種との連携等を含む）、海外を含む販路開拓、人材の確保・育成、原材料の確保等を支援する。

○ 協会によるコンサルティング的支援（経営改善、マーケティング、海外展開等）を強化する。

○ 人材の確保・育成については、ものづくりに加え、経営管理、マーケティング、海外展開等の人材の重要性に留意する。

○ クールジャパン施策等を活用するとともに、協会、ジェトロ等とも連携しつつ、海外展開を支援する。優良・先進事例の分析・展開等により、更なる可能性について検討する。

○ 伝統的工芸品全国大会（東京大会）について、協会、東京都を始めとする全国の関係地方公共団体等と連携しつつ、丸の内エリア等における面的な展開、各種のメディア、イベント、プロジェクトとの連携等、東京開催の強みを最大限活用し、国内外に向けて伝統的工芸品の魅力の訴求を図る。

○ 補助金の採択・交付に際しては、補助対象事業者において成果目標を適切に設定するよう求めるとともに、PDCAを推進する。また、単なる経費補助ではなく、未来につながる投資となるよう留意する。

○ インバウンドも含めた産業観光との連携、サプライチェーン間（産地内及び産地間）における事業者の連携・再編等に対する支援に取り組む。

○ 「伝統証紙」の普及促進について、告示における技術・技法及び原材料の指定のあり方も含め、検討する

【日用品・地場産品】

○ 関係省庁、業界団体等と連携しつつ、中小企業関連支援策やクールジャパン施策の活用、優良・先進事例の分析・展開等を通じ、新商品開発や海外を含む販路開拓等を支援する。

○ 海外展開について、ジェットロ等との連携を一層強化するほか、産地ブランド化推進事業により、海外目線での再評価及びブランド化を支援する。

○ 高度な加工技術や優れたデザインを有する木製家具、木製建具等について、関係省庁、業界団体等と連携しつつ、ブランド化や海外展開等を支援する。

【真珠】

○ 真珠振興法及び基本方針等を踏まえ、関係省庁、業界団体等と連携しつつ、中小企業関連支援策、クールジャパン施策等を活用するとともに、ジェットロや地方公共団体とも連携しつつ、真珠の高付加価値化・ブランド化、輸出促進を支援する。

○ オリンピック・パラリンピックの機会における真珠の訴求、真珠の展示会における輸出入の円滑な取扱い等について、関係省庁、業界団体等と連携して取り組む。

【象牙】

○ 関係省庁、業界団体等と連携しつつ、種の保存法改正の円滑な施行に向けて準備や周知を進める。

○ 我が国の立場を内外に的確に発信し、ワシントン条約締約国会合等に適切に対応する。

○ 問題ある事業者については、立入検査や行政処分の実施等、厳正に対処する。

(了)