

「令和 6 年能登半島地震からの復興」レポート vol.2

「地域ブランド」としての輪島塗の確立を
～「輪島塗再興会社」設立の提案～

<要 旨>

- ・ 令和 6 年能登半島地震の発災から半年あまりが経過した。6 月に石川県が「石川県創造的復興プラン」を公表するなど震災からの復興への道筋が示されつつあり、各市町では復興計画の策定が進められている。
- ・ 当行では、レポート vol.1「令和 6 年能登半島地震からの創造的復興に向けて～“能登の里山里海”を新たに取り戻す～」(2024 年 3 月発行)にて、震災からの復興では、地域の強み・特徴を再構築し、“能登の里山里海”を新たに取り戻すことで、将来の地域の持続可能性につなげることが重要と指摘し、今後、分野ごとに具体的な復興方策の提案を試みることを表明している。本稿では、輪島塗の再興に向けて、豊富な地域資源を「地域ブランド」に育て上げ、稼ぐ力の源泉とするための方策を提示する。
- ・ 「地域ブランド」とは、商品・サービスのブランドと地域そのもののブランドの相乗効果によって経済の好循環が創出されている状態である。「地域ブランド」の構築のためには、「潜在力」、「企画力」、「組織力」、「販売力」の 4 要素が必要である。特に、地域認証や認定基準などにより地域としての品質を保つ仕組みとして、「組織力」が重要である。「今治タオル」では、独自の品質基準が消費者の期待を想起し、地域の知名度と相俟って市場の認知を高め、期待に応えることで付加価値が向上し、リピーターの獲得にもつながっている。
- ・ 「地域ブランド」の根源である地域の資源や特徴の代表の一つに「伝統工芸」がある。国が指定する「伝統的工芸品」の市場は減少傾向にあるが、国の要件を満たさないが伝統的技法を用いる「伝統工芸品」やより広義の「工芸品」の市場は、新たな商品開発や海外展開などで拡大している。また、今後さらなる伸びが期待される観光産業との相乗効果を生み出している。「伝統的工芸品」の存在及びそのブランドは伝統工芸業界全体のインフラであり、地域一体となって「伝統的工芸品」の維持・活性化に取り組む必要がある。
- ・ 輪島塗の生産額は「伝統的工芸品」と同様に減少し続けてきた。その中で、年初の地震により 8 割超の事業者が被害を受け、現在、仮設工房設置など復旧復興に向けた取り組みが進められている。輪島塗が産業として持続可能な市場規模は 50 億円と試算され、高付加価値な市場を新たに創出する必要がある。
- ・ 輪島塗の産業としての復興・再興に向けて「地域ブランド」を構築するためには、輪島塗の工房見学や IC タグ利用による「①工程の見える化」、輪島塗従事者全員での消費者ニーズの共有による「②垂直統合の推進」、これらを進めていくための「③幅広いステークホルダーによる推進主体の創設」の 3 点が必要と考える。
- ・ 推進主体として、輪島塗の原材料から仕掛品、完成品までを垂直に管理し、高付加価値販売を実現する「輪島塗再興会社」設立を提案する。輪島塗関係者が一丸となり、地域内外の知見/人材/“志”金を活かし、新たな市場を獲得することで、輪島塗を持続可能な産業として再興する契機となりうるのではないかと。(北陸支店 飯田一之)

2024 年 7 月

株式会社日本政策投資銀行北陸支店
(協力：株式会社日本経済研究所)

この度の石川県能登地方を震源とする地震（令和6年能登半島地震）において、犠牲になられた方々に深く哀悼の意を表するとともに、被災された皆様に心よりお見舞い申し上げます。また、被災地における救命・救助、復旧・復興活動などにご尽力されている方々への敬意と被災地の一日も早い復旧・復興を心よりお祈り申し上げますとともに、弊行も可能な限りの支援に努めて参ります。

<目次>

1. はじめに

2. 地域ブランドについて

1. 地域ブランドとは
2. 提供価値を保つ仕組みの重要性

3. 伝統工芸について

1. 業界の動向
2. 縮む伝統的工芸品・拡大する（伝統）工芸品
3. 伝統工芸産業全体の発展に向けて

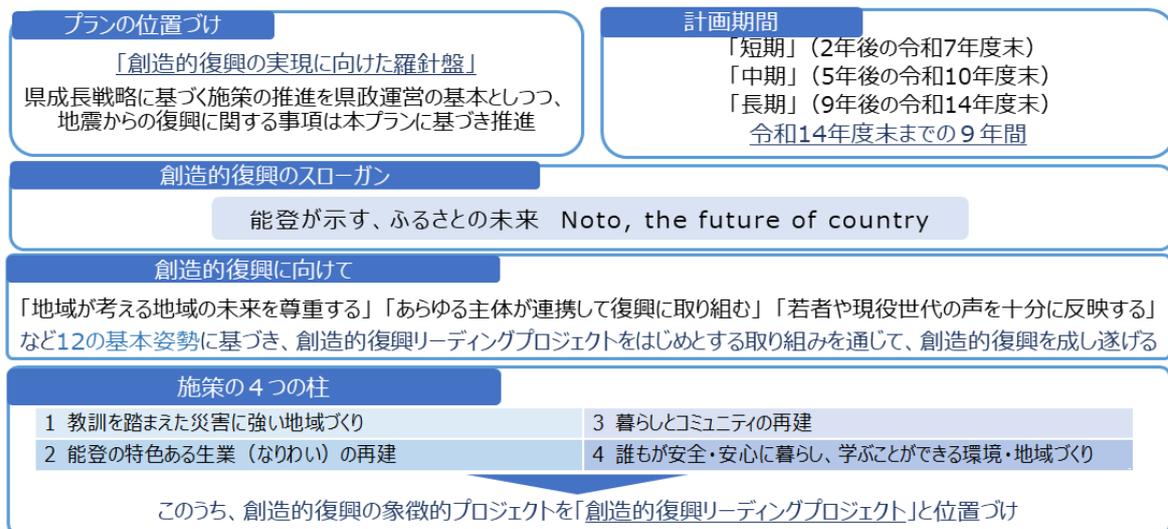
4. 輪島塗について

1. 輪島塗業界の動向
2. 輪島塗の持続可能な市場規模（試算）
3. 輪島塗の産業としての課題
4. 輪島塗産業の復興のために
5. 「輪島塗再興会社」設立の提案

1. はじめに

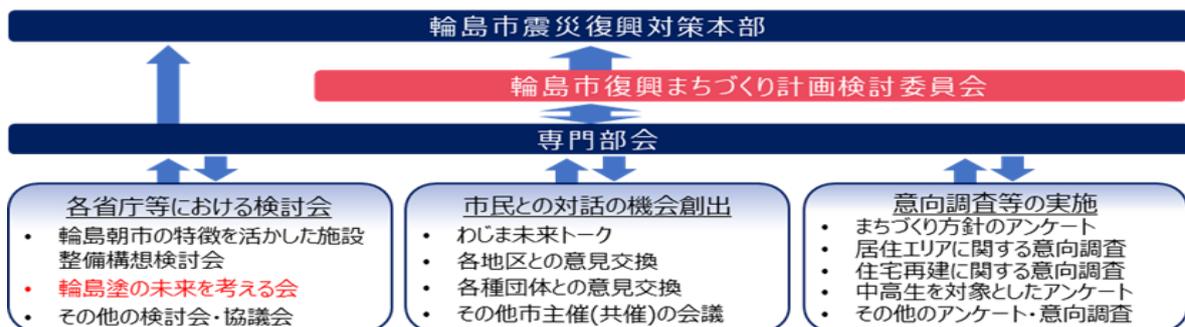
- ・ 令和6年能登半島地震の発災から半年あまりが経過した。6月に石川県が「石川県創造的復興プラン」を公表し、能登半島地震復興基金を創設、能登官民連携復興センターを設立するなど復興への道筋が示されつつあり、各市町では復興計画策定が進められている。【図表 1-1】【図表 1-2】
- ・ 当行では、3月発行のレポート「令和6年能登半島地震からの創造的復興に向けて～“能登の里山里海”を新たに取り戻す～」にて、震災からの復興では、地域に連綿とある強み・特徴を再構築することが将来の地域の持続可能性につながると指摘し、また、輪島塗の「課題解決型の産地再生」により復興の象徴を形成することが重要であり、今後、復興の方策について提案するとしている。
- ・ 本稿は、輪島塗の復興に向けて、意味や用法が曖昧になりがちな「地域ブランド」を改めて定義し、能登地域の強み・特徴である伝統工芸や農林水産業など豊富な地域資源を、稼ぐ力の源泉となる「地域ブランド」へと育て上げるために必要な要素を示すとともに、代表的な地域資源の一つである伝統工芸の現状と課題を俯瞰し、能登地域を代表する伝統工芸である「輪島塗」を、持続可能な産業として復興・再興するための提言を試みる。

図表 1-1：石川県「石川県創造的復興プラン」（概要）



（出所）石川県「石川県創造的復興プラン」より当行グループ作成

図表 1-2：輪島市復興まちづくり計画の策定体制



（出所）第1回輪島市復興まちづくり計画検討委員会（令和6年5月9日）資料「もとよもつと新・輪島」より当行グループ作成

2. 地域ブランドについて

1. 地域ブランドとは

- ・ 「地域ブランド」について、これまでも様々な調査・レポートにおいて語られているが、その定義や用法は必ずしも一定しておらず、地域について言及している場合もあれば、地域の特徴を背景とする商品・サービスの銘柄を示している場合もある。
- ・ 経済産業省では、「地域ブランド化とは、(1)地域発の商品・サービスのブランド化と、(2)地域イメージのブランド化を結びつけ、好循環を生み出し、地域外の資金・人材を呼び込むという持続的な地域経済の活性化を図ること」と定義している。また、日本商工会議所では、「地域の特徴や地域資源を活かした商品・サービス」(PB = Products Brand) と「地域そのもののブランド」(RB = Regional Brand) の相乗効果によって、経済の好循環が創出されている状態」としている。【図表 2-1】
- ・ 同報告書では、自社の経営資源を評価する VRIO 分析を援用して、地域の特徴や地域資源が地域ブランドとなるための要素を検討・整理しており、「潜在力」(地域の特徴や地域資源 (に対する理解))、「企画力」(個社の挑戦及びそれを促す仕組み)、「組織力」(地域認証や認定基準など地域として品質を保つ仕組み)、「販売力」(市場の認知) の4つが必要と結論づけている。本稿では、日本商工会議所の定義を採用する。【図表 2-2】

図表 2-1 : 地域ブランドの定義



(出所) 日本商工会議所「各地域における地域ブランドを活用した地域経済活性化の取り組みについて」(2023 年度地域力活用新事業創出支援事業「地域ブランド活用に関する調査研究事業」実施報告書) (一部)日本経済研究所 (DBJ グループ) 調査受託より当行グループ作成

図表 2-2 : 地域ブランドの4要素の内容

地域の資源		具体例・イメージ		
4要素	内容	点	面	
潜在力	地域の特徴や地域資源 (に対する理解)	農林水産物	歴史・文化・伝統	豊かな暮らし
企画力	個社の挑戦及びそれを促す仕組み	個社独自	地域内連携	地域外連携
組織力	地域認証や認定基準など地域として品質を保つ仕組み	参加ルール	品質基準	地域団体商標
販売力	市場の認知 (を得るための仕掛け)	商品・サービス説明	ブランドストーリー	消費者とのエピソード

↓

地域ブランド

(出所) 日本商工会議所「各地域における地域ブランドを活用した地域経済活性化の取り組みについて」(2023 年度地域力活用新事業創出支援事業「地域ブランド活用に関する調査研究事業」実施報告書) (一部)日本経済研究所 (DBJ グループ) 調査受託より当行グループ作成

2. 提供価値を保つ仕組みの重要性

- ・ 「地域ブランド」の根源は、地域の資源や特徴そのもので、農林水産資源といった有形のものもあれば、歴史・文化といった無形のものもある。能登地域には、それらが豊富にある。【図表 2-3】
- ・ 輪島塗や珠洲焼といった伝統工芸、能登杜氏に代表される酒蔵、揚げ浜式塩田、いしる等の生活に密着した伝統産業、キリコ祭りといった伝統行事などのほか、能登の風土・食材に魅せられた域外の若い料理人によるレストランやオーベルジュなども注目を集めていた。これらは、能登のイメージと相俟って観光資源ともなっていた地域ブランドであり、改めて育成することは、復興に欠かせない取り組みである。
- ・ ブランドは、消費者の期待を想起し、その期待に応える品質や感動を提供することで成り立っている。現状では、能登の復旧復興に向けた応援意識も手伝って能登産であることが訴求力を持っているが、効力が消失していかないように提供価値を明確にし、高い品質等を保つための仕組みが必要である。持続可能な地域経済を構築するためには、地域ブランドの 4 要素を意識する必要があるが、特に「組織力」（地域認証や認定基準など地域として品質を保つ仕組み）の視点が求められる。
- ・ 前述の日本商工会議所報告書で取組事例が紹介されているが、地域ブランドの代表例として「今治タオル」が知られている。佐藤可土和氏との協働も有名であるが、独自に設定された 12 項目からなる品質検査を、地域をあげて行っていることがブランド確立に大きく貢献している。高い品質が見える化され、消費者の期待を生み出し、地域の知名度と相俟って市場の認知を高め、期待に応えることで付加価値が向上し、リピーターの獲得につながっている。【図表 2-4】

図表 2-3：能登地域の文化・遺産登録

類型	内容	遺産登録
能登の里山里海	石川県の北部、日本海に突き出た能登半島の4市5町は、2011年に国連食糧農業機関（FAO）より日本で初めて世界農業遺産に登録	世界農業遺産
能登の祭礼	青柏祭（せいはいくさい）、あえのこと、能登のアマメハギ	ユネスコ無形文化遺産
	あばれ祭、石崎奉燈祭、宝立七夕キリコまつり、西海祭り、輪島大祭 沖波大漁祭り、飯田燈籠山祭り、能登島向田の火祭り、どいやさ祭、 名舟大祭、蛸島キリコ祭り、寺家キリコ祭り など	日本遺産 灯(あかり)舞う半島 能登 ～熱狂のキリコ祭～
能登の伝統（産業・技術）	輪島塗、珠洲焼、能登上布、七尾仏壇、七尾和ろうそく、能登花火、 和紙、揚げ浜式塩田、能登杜氏・酒蔵、魚醤・いしる、どぶろく	-

（出所）(株)日本政策投資銀行北陸支店「令和6年能登半島地震からの創造的復興に向けて」（2024年3月）より当行グループ作成

図表 2-4：「今治タオル」の品質基準

タオル特性	①吸水性 ②脱毛率 ③パイル保持性
染色堅ろう度	④耐光 ⑤洗濯 ⑥汗 ⑦摩擦
物性	⑧引張強さ ⑨破裂強さ ⑩寸法変化率 ⑪メロー巻き部分の滑脱抵抗力
有機物質	⑫遊離ホルムアルデヒド

（出所）日本商工会議所「各地域における地域ブランドを活用した地域経済活性化の取り組みについて」（2023年度地域力活用新事業創出支援事業「地域ブランド活用に関する調査研究事業」実施報告書）（一部(株)日本経済研究所（DBJグループ）調査受託）より当行グループ作成

3. 伝統工芸について

1. 業界の動向

- ・ 地域ブランドの根源である地域の資源や特徴の代表の一つに「伝統工芸」がある。とりわけ地方において、地域経済を支える有力な資源として地域のアイデンティティともなって資金や人を呼び込んでおり、国や産地を抱える自治体等によって様々な支援策が講じられてきた。国の「まち・ひと・しごと創生基本方針 2021」においては、伝統的工芸品を活用して国内外の需要を取り込む方針が掲げられている。【図表 3-1】
- ・ しかしながら、伝統工芸の中でも国が指定している伝統的工芸品（全国で 241 品目）【図表 3-2】の生産額や従業者数は、生活様式や社会経済の変化、安価な類似品の流入、職人や工房の減少などを背景に、長年減少傾向にある。【図表 3-3】
- ・ ただ、これは伝統工芸の衰退を意味するものではない。ビジネスの成長戦略を考えるフレームワーク「アンゾフの成長マトリクス」で考えるならば、「既存製品×既存市場」分野（伝統的工芸品）は縮小しているが、「新規製品×既存市場」分野（新たな商品開発など）や「既存製品×新規市場」分野（海外展開など）で、伝統工芸品や工芸品の市場領域は拡大している。また、伝統工芸というブランドを背景に「新規製品×新規市場」分野で新しい市場が創出されている。【図表 3-4】【図表 3-5】
- ・ 伝統的工芸品には法律に定められた要件があり、需要創造のための工夫が難しいという面がある一方、それ自体に高いブランドがある。伝統工芸品や工芸品は、そのブランドを活用し市場を拡大・創出しているとも考えられ、伝統的工芸品の存在及びそのブランドは工芸品業界のインフラと評価できる。

図表 3-1：「まち・ひと・しごと創生基本方針 2021」〈抜粋〉

第3章 各分野の政策の推進

1. 稼ぐ地域をつくるとともに、安心して働けるようにする

(1) 地域の特性に応じた、生産性が高く、稼ぐ地域の実現

① 地域資源・産業を活かした地域の競争力強化

iv 地域の魅力のブランド化と海外の力の取り込み

【具体的取組】

(c) 地域資源の商材化やその販路開拓を支える担い手・支援体制の整備

- ・ 各地の**伝統的工芸品**産業の持つ観光資源としての高い訴求力を活かし、オンラインを活用した展示会への出展や広報活動の強化などの**国内外の需要を取り込むための取組を推進する。**

(出所)「まち・ひと・しごと創生基本方針 2021」(令和 3 年 6 月 18 日閣議決定)より当行グループ作成

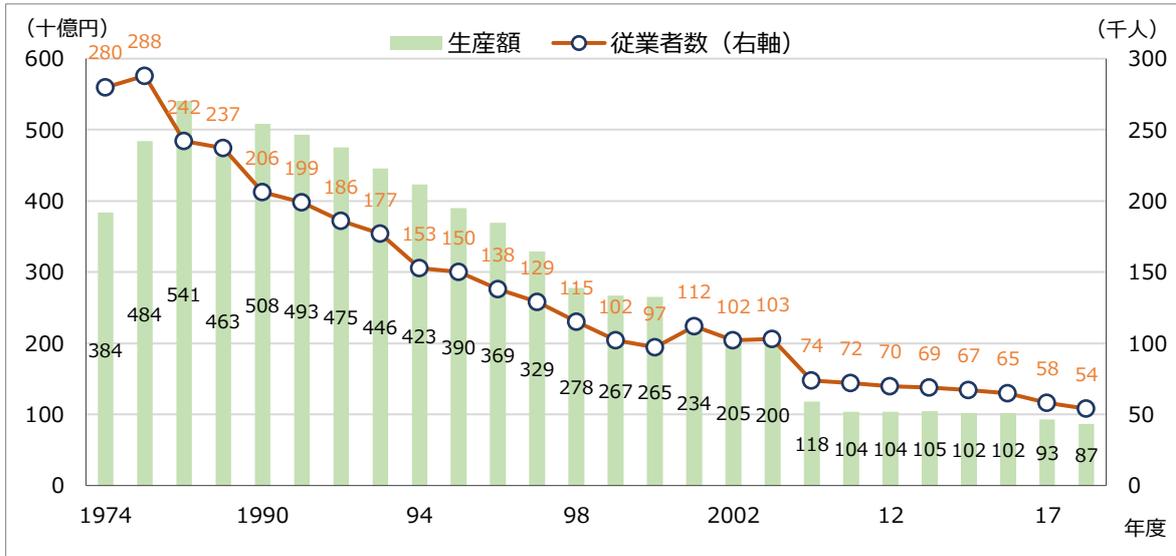
図表 3-2：伝統的工芸品の要件

以下の 5 つの項目を全て満たし、経済産業大臣の指定を受けた工芸品

- ① 主として日常生活の用に供されるもの
- ② その製造過程の主要部分が手工業的
- ③ 伝統的な技術又は技法により製造されるもの
- 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
- 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もの

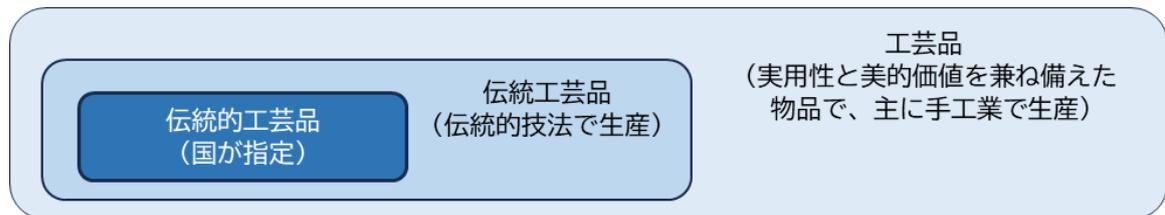
(出所)「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」(昭和 49 年法律第 57 号)より当行グループ作成

図表 3-3：伝統的工芸品の生産額と従業者数の推移



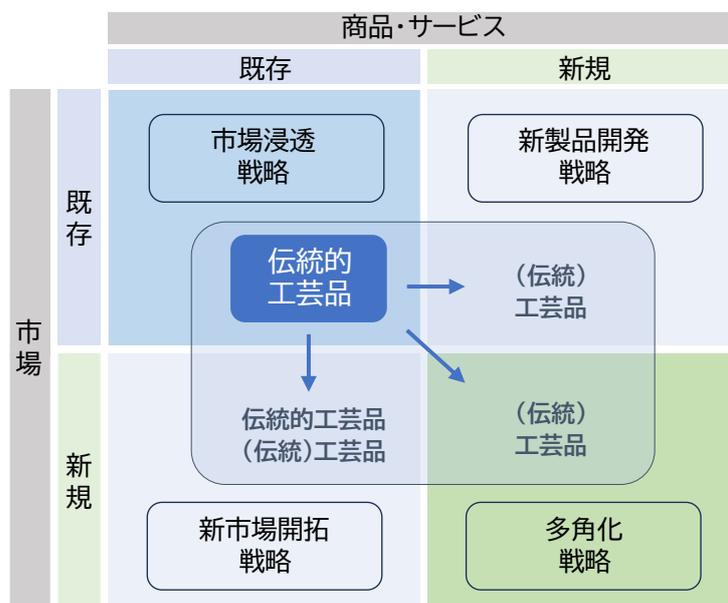
(出所) 一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会調べ資料などより当行グループ作成

図表 3-4：工芸品・伝統工芸品・伝統的工芸品の概念



(出所) 当行グループ作成

図表 3-5：アンゾフの成長マトリクス



- ・ 伝統的工芸品は、要件制約があり、市場規模は縮小傾向にある。
- ・ 伝統的工芸品の技術を活用した伝統工芸品・工芸品の市場は拡大している。

(注)
多角化戦略には、水平型多角化・垂直型多角化・集中型多角化・コングロマリット型多角化などのタイプがある。

(出所) 当行グループ作成

2. 縮む伝統的工芸品・拡大する（伝統）工芸品

- ・ 伝統工芸の発展のため、国を始め各種組織が様々な提言を行ってきた。直近では、経済産業省が「伝統的工芸品産業の自立化に向けたガイドブック」（令和 4 年 5 月）を、総務省が「伝統工芸の地域資源としての活用に関する実態調査 結果報告書」（令和 4 年 6 月）を公表している。【図表 3-6】
- ・ 先行調査の事例などをアンゾフの成長マトリクスで整理すると、「既存製品×既存市場」分野で成長している事例は少ない。一方、「新規製品×既存市場」分野では、扇子を活用した扇ルームフレグランス「かざ」を企画・販売している株式会社大西常商店（夏季に集中する扇子への需要を通年化）、「既存製品×新規市場」分野では、伝統的工芸品「土佐打刃物」の自社ブランドを立ち上げ海外への販路開拓を実現した穂岐山刃物株式会社などがあり、「新規製品×新規市場」分野では、奈良晒を祖業とし現在は工芸の価値を提供する店舗展開まで行う株式会社中川政七商店が代表例である。【図表 3-7】（注：厳密には各分野に跨る取り組みだが、戦略を示すためにそれぞれの分野に整理。）
- ・ こうした事業者の動きから、伝統的工芸品の市場は減少しているが、伝統工芸品や工芸品にまで視野を広げると、「新規製品×既存市場」「既存製品×新規市場」のみならず、「新規製品×新規市場」分野にまで市場のすそ野は広がり、規模も拡大していると言える。
- ・ インバウンドの拡大や海外での認知向上もあり、観光産業との相乗効果や連携が高まっている地域も増えてきている。

図表 3-6：伝統的工芸品に関する調査・提言等（一部）

件名	実施者	公表年月	概要
伝統的工芸品産業の再生手法に関する調査報告書	(一財)日本立地センター	2022年3月	伝統的工芸品産業の構造転換を果たし成長産業となるためのヒントを導出
伝統的工芸品産業の自立化に向けたガイドブック	経済産業省	2022年5月	伝統的工芸品の各産地が自立的に思いを形にして、計画に落とし込み、将来的には産業としてより成長していくために、必要な心構えや考え方、取り組み方法を整理
伝統工芸の地域資源としての活用に関する実態調査結果報告書	総務省	2022年6月	伝統工芸を取り巻く各主体（都道府県、市区町村、製造協同組合、製造事業者等）の取組やニーズ、伝統工芸の地域資源としての活用例、産地の現況と課題、課題解決に向けた取組を整理・分析

（出所）当行グループ作成

図表 3-7：アンゾフの成長マトリクス＜戦略＞に基づく取組事例の整理

市場	商品	事業者	取組概要
既存	既存	(株)山上商店	有松・鳴海絞メーカーで、SNSと連動したWEBサイトを作成、認知度を向上
既存	新規	(株)大西常商店	扇子メーカーで、夏季に集中する扇子（の製造職人）への需要を通年化するため、扇骨を活用したルームフレグランス「かざ」を企画・販売
		THE Artisan +	尾張仏具の技術を活かして、無病息災や交通安全など様々な祈願が込められた地蔵モチーフのオーナメントを制作
新規	既存	穂岐山刃物(株)	土佐打刃物の自社ブランドを立ち上げて海外への販路を開拓
		エミラスデザイン	高齢者向け食器や介護食器として、ユニバーサルデザインによる赤津焼を企画・販売
新規	新規	(株)中川政七商店	奈良晒を祖業とし、現在は工芸の価値を提供する店舗展開等も実施
		(有)モメントムファクトリー・Orii	高岡銅器の着色技術を活用したインテリア用品等を開発・販売、外部デザイナー戸田祐希利とのコラボによる「tone」ブランドで知名度向上

注：厳密には各分野に跨る取り組みであるが、戦略を示すためにそれぞれの分野に整理。

（出所）愛知県「伝統的工芸品ブラッシュアップ事業」成果報告、一般財団法人日本立地センター「伝統的工芸品産業の再生手法に関する調査報告書」（2022年3月）、中部経済産業局「伝統工芸、地場産業の未来を拓くブランド、デザイン」（2022年3月）、各社ホームページより当行グループ作成

3. 伝統工芸産業全体の発展に向けて

- ・ 各事業者による取り組みが成功した要因（戦術）は様々であるが、共通項は、自社の強みを深く理解したうえで、需要の確保・創造に努めるという戦略を徹底していることである。【図表 3-8】
- ・ これは、地域ブランドの 4 要素のうち、「潜在力」（地域資源への理解）を深め、「企画力」（個社の挑戦）に励み、「販売力」（市場の認知）を突き詰めることでもある。また、個別事業者のみならず、協働での販売会やマッチング、観光資源として活用することで地域への裨益を目指すなど、地方自治体や産地組合を中心に地域をあげた取り組みも行われている。
- ・ しかしながら、地域経済の好循環を生み出す地域ブランドにまで育っている事例は非常に少ない。これは、①地域ブランドの 4 要素のうち「組織力」（地域認証や認定基準など地域として品質を保つ仕組み）の視点が乏しいことに加え、②産地一丸となって地域ブランドの 4 要素の構築に取り組む主体が少ない、③産地組合などの取り組む主体があったとしても人的・資金的リソースの制約から地域として品質を保つ取り組みが十分にできていないからである。
- ・ 伝統工芸品・工芸品の市場拡大や観光産業との相乗効果などを生み出す背景には、伝統的工芸品のブランドがインフラとしてある。だとすれば、伝統的工芸品の維持・活性化は、自治体や産地組合だけではなく、伝統工芸や工芸などの地場産業や観光産業に携わる数多くの地域関係者が一丸となって取り組むべき課題である。課題の解決に向けて、地域ブランドの 4 要素（特に「組織力」）の構築が推進されるよう、幅広いステークホルダーが参画した組織体を立ち上げること、そして、単年度の公的補助に頼り切らずに取り組みを継続できるよう、各主体が広く薄くかつ長期にわたる支援を行っていく必要がある。
- ・ 前頁掲載の「伝統的工芸品産業の自立化に向けたガイドブック」等に限らず、伝統的工芸品の活性化に向けて様々な提言がなされてきた。今後は、各種の提言を実行し、地域ブランドの 4 要素を実践する組織体を設立し、継続的に運営していくことが求められている。

図表 3-8：事業者の取組方法＜戦術＞の整理

需要拡大の戦略	対象とする販路・顧客層	取り組みの方向性＜戦術＞
市場開拓	既存の販路を対象	① 既存の市場への浸透
		② 商品価値の付加・保護
	新たな販路の開拓	③ 新市場（国内）に向けた販路開拓
		④ 新市場（海外）に向けた販路開拓
商品開発	既存の顧客を対象	⑤ 商品のマイナーチェンジ等
		⑥ インバウンド需要・外国人観光客に向けた商品開発
	新たな顧客に向けた商品開発	⑦ 国内市場・生活様式の変化に応じた新商品開発
		⑧ 技術の転用等

（出所）総務省「伝統工芸の地域資源としての活用に関する実態調査 結果報告書」（令和 4 年 6 月）より当行グループ作成

4. 輪島塗について

1. 輪島塗業界の動向

- ・ 輪島塗の発祥は諸説あるが、応永年間（1400 年頃）に「紀州根来寺（ねごろじ）の僧が輪島に来て、膳や椀に添加工した」ことが始まりとする説が有力と言われている。木地への布着せと輪島の通称・小峰山から産出される「地の粉（じのこ・海成珪藻土）」を下地塗りに使用することで生み出される塗りの堅牢さが特色である。また、沈金や蒔絵、呂色の加飾の技法にも優れ、「堅牢優美」と喻えられる。日本を代表する漆器として高い評価を得ており、1975 年に伝統的工芸品、1977 年に重要無形文化財に指定されている。【図表 4-1】【図表 4-2】
- ・ 生産額は、1960 年代後半から 1980 年にかけて著しく増加、1991 年に 180 億円とピークを迎えたが、以降は減少が続き、2023 年には 20 億円となった。従業者数も、1990 年をピークに減少が続いてきた。さらに、令和 6 年能登半島地震では輪島塗の 8 割超の事業者で被害が発生した。【図表 4-3】【図表 4-4】
- ・ 輪島塗の再生に向けて、国や県、市が様々な補助制度等を実施しているほか、独立行政法人中小企業基盤整備機構や輪島塗事業者自身による仮設工房設置も始まっている。【図表 4-5】
- ・ また、輪島市復興まちづくり計画の検討に際し、検討会の一つとして「輪島塗の未来を考える会」が立ち上がり、輪島塗の将来に関する検討・提言が行われ、輪島市復興まちづくり計画に反映される予定である。【図表 1-2】
- ・ 輪島塗の復旧復興に向けた動きが始まっているが、元に戻るだけでは、従前からの市場減少の流れを食い止めることは難しい。まずは産業としての存続を図るための復旧が最優先であるが、中長期的には、持続可能な産業となるための取り組みを検討し、実行していく必要がある。

図表 4-1：輪島塗の定義（伝統的工芸品）

伝統的工芸品としての輪島塗の要件は次のとおり（昭和 50 年 5 月 10 日通商産業省告示第 172 号）。

◆ 伝統的な技術または技法

1. 下地塗りは、次の技術または技法によること
 - (1) 木地に生漆を塗付した後「着せもの漆」を塗付した麻または寒冷紗を用いて「布着せ」をすること
 - (2) 生漆に米のり及び「輪島地の粉」を混ぜ合わせたものを塗付しては研ぎをすることを繰り返すこと
2. 上塗りは、精製漆を用いて「花塗」または「ろいろ塗」をすること
3. 加飾をする場合は、沈金または蒔絵によること
4. 木地造りは、次のいずれかによること
 - (1) 挽き物にあつては、ろくろ台及びろくろかんを用いて形成すること
 - (2) 板物または曲げ物にあつては、「こくそ漆」を用いて成形すること

◆ 伝統的に使用されてきた原材料

1. 漆は天然漆とすること
2. 木地は、ヒバ ケヤキ カツラ もしくはホオノキ、またはこれらと同等の材質を有する用材とすること

◆ 製造される地域

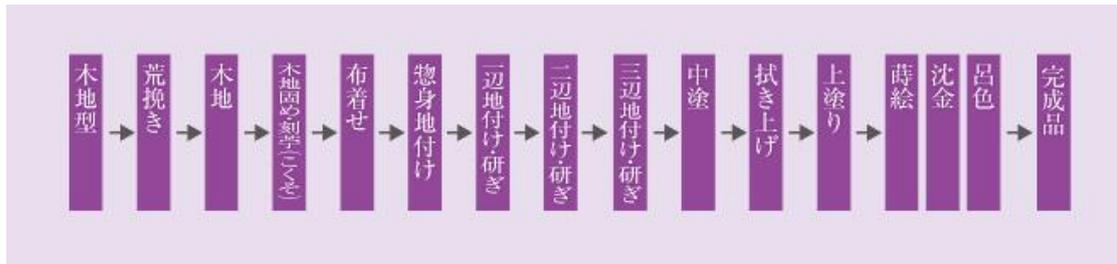
石川県輪島市

(出所) 通商産業省告示より当行グループ作成

図表 4-2：輪島塗の製造工程

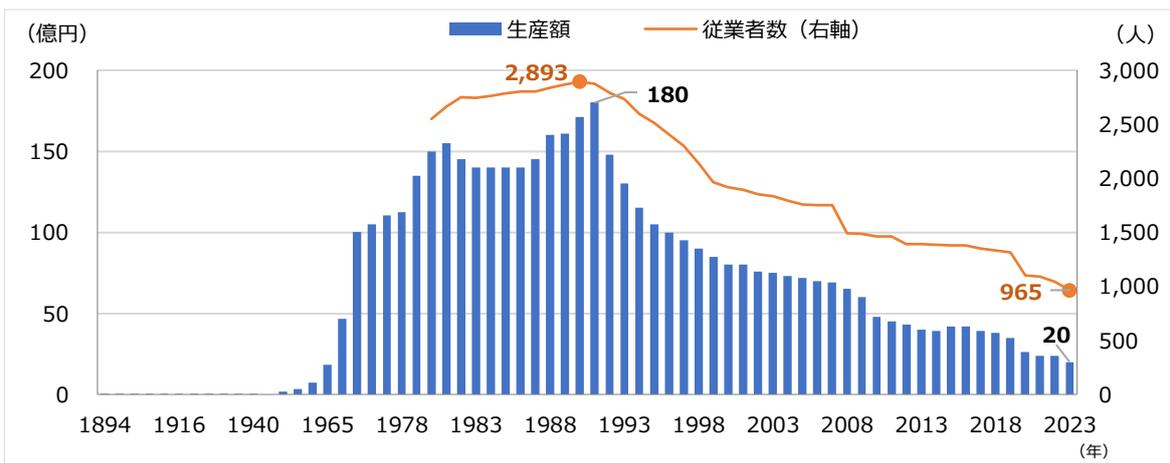
丁寧な工程を積み重ね製作される輪島塗は、工程ごとに専門化した熟練の職人たちによる分業制によって製作される。工程は大きく「木地」「きゅう漆（漆を木地に塗ること）」「加飾」の3つに分けられる。さらに分けられて「輪島六職」と呼ばれる分業システムが江戸時代に完成、塗りの工程だけで24工程、完成まで最大124工程、6～7人の職人を必要とし、数ヶ月から一年程度の時間を要する。

<主な製造工程>



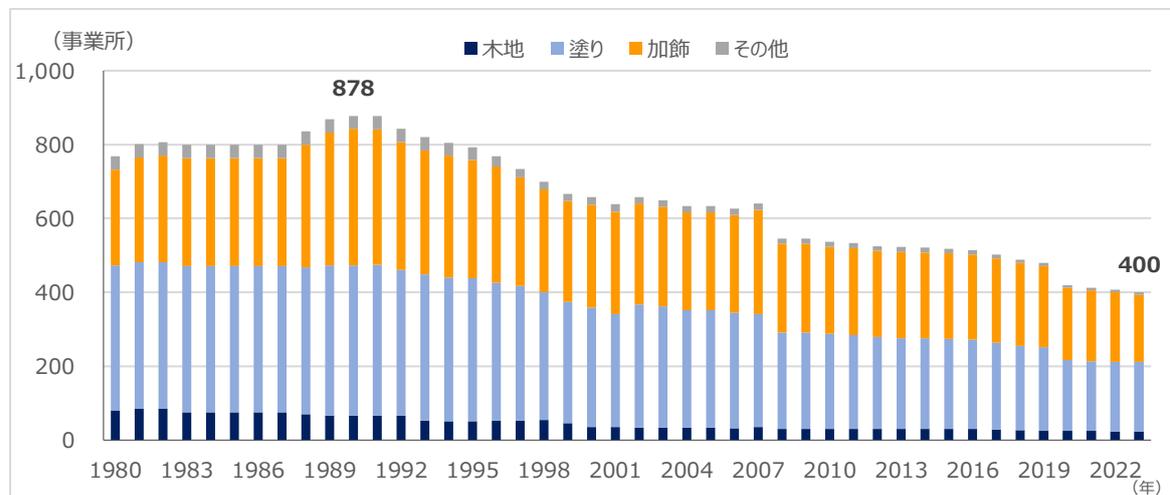
(出所) 石川県中小企業団体中央会「石川県の伝統工芸」サイト等より当行グループ作成

図表 4-3：輪島塗の生産額・従業者数の推移



(出所) 輪島市資料より当行グループ作成

図表 4-4：輪島塗事業所数の推移



(出所) 輪島市資料より当行グループ作成

図表 4-5：国や政府関係機関、自治体の支援制度

<p>【伝統産業の復興】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝統的工芸品産業支援補助金（災害復興事業） 伝統的工芸品（国指定）の製造を再開するために必要な下記の費用につき、最大 1 千万円まで 3/4 補助 ①設備・機器等の購入費及び修繕費 ②原材料の購入費及び型等の試作・製作費 一次公募：39 件(3 県)、二次公募：4/19～6/28 追加公募を予定 ・ 仮設工房設置（詳細は「輪島塗仮設工房事例」参照） ・ 外交の際の贈答品や在外公館を活用した PR
<p>【なりわい再建】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ なりわい再建支援事業：187 件交付決定（4 県）、随時公募中 ・ 小規模事業者持続化補助金：844 件採択（4 県）、3 次公募中 ・ 商店街支援：イベント等 75 件採択(4 県)、2 次公募中／施設等復旧 8 件採択(3 県)、2 次公募中 ・ 仮設施設整備支援：仮設宿泊施設（空港、珠洲市、穴水町）仮設商店街整備（七尾市、穴水町等） ・ 金融支援：日本政策金融公庫 金利引き下げ、災害関連保証など
<p>【クラウドファンディング支援等】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ クラウドファンディング：大手 3 社は能登半島地震に関する特設ページを立ち上げ、およそ 330 件の能登半島地震復興プロジェクトが立ち上がり、累計 13 億 9 千万円以上の支援あり ・ ビジネスマッチング支援（J-Good Tech）：相談対応 569 件（中小企業基盤整備機構） ・ 復興支援アドバイザー派遣：派遣件数 100 件（同上） ・ 復興応援フェアの開催（物産展）等：出店事業者 109 者（同上）
<p>【官民ファンドを通じた対応】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 二重債務問題に対応するため、既往債務に係る債権買取や出資を実施する総額 100 億円の「能登半島地震復興支援ファンド」を設立（中小企業基盤整備機構、REVIC、石川県、北國銀行他地域金融機関が出資） ・ 4/1 にファンドの相談窓口である「能登産業復興相談センター」を七尾商工会議所内に開設し、相談対応を開始 6/3 に輪島市の「のと里山空港」内にもサテライトオフィスを開設

<輪島塗仮設工房事例>

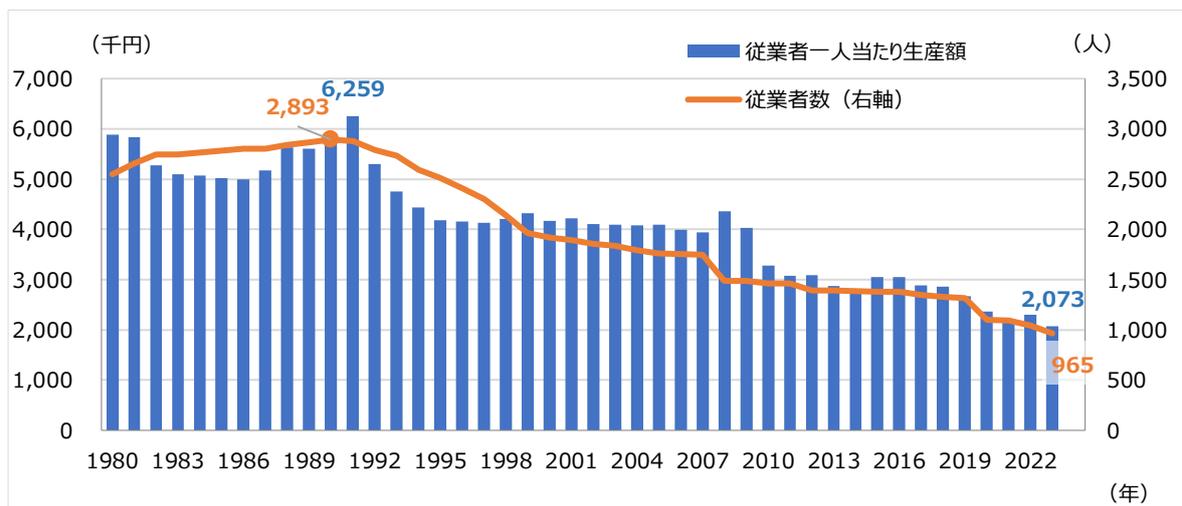
<p>輪島市 w/中小企業基盤整備機構</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 建屋は全額国費、4 月に 2 棟 4 工房にて利用開始 ・ 光熱水費は無料、用具・原材料、退去時の原状復帰は利用者負担 ・ 木造平屋建て、1 区画 8～20 畳で工程や作業内容により床面積を調整 ・ 輪島漆芸美術館敷地に設置 	<p>金沢漆器商工業組合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業者の一部を金沢に招き、工房の一面を提供 ・ 資金面での支援や仕事の発注なども検討し技術継承につなげる
<p>輪島キリモト w/建築家 坂茂</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 「紙管」を建造材として使用した仮設工房を建設 ・ 縦 3.6 メートル、横 6 メートル。施工期間は 1 日 ・ 輪島市「輪島キリモト」敷地内に、3 月設置 ・ 小規模事業者持続化補助金の対象 	<p>大藤漆器店</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 被災した職人たちが生活しながら創作ができる住居兼工房を金沢市内に開設、家賃は無料 ・ 1 階に店舗、2・3 階にアパートが入る 3 階建てのビル ・ 3 月 15 日開業
<p>田谷漆器店 [輪島塗・未来工房プロジェクト]</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 輪島塗の作業や展示ができるコンテナハウスを設置 ・ 縦 12 メートル、横 2.3 メートルの鉄骨造り平屋建て ・ 3 月 31 日設置 	

(出所) 第 8 回能登半島地震復旧・復興支援本部（令和 6 年 6 月 28 日開催）資料、ヒアリング等より当行作成

2. 輪島塗の持続可能な市場規模（試算）

- ・ ここで輪島塗が産業として持続可能となるために必要な市場規模を、従業員の確保という観点から試算したい。
- ・ 従業員は 1990 年の 2,893 人をピークに足元 2023 年は 965 人にまで減少している。また、令和 6 年能登半島地震によって輪島を離れざるを得なくなった職人も多いが、産業として成り立つためには、現状の約半分 500 名の従業員は必要と考える。【図表 4-6】
- ・ 一定の従業員を確保するためには相応の賃金水準が求められるが、日本人の平均年収 458 万円（2022 年）を踏まえると平均年収 500 万円は必要と考える。この場合、人件費総額は 25 億円と試算される。
- ・ また、経済センサス（2021 年活動調査）によれば、輪島市その他の製造業における「製造品等出荷額等に占める原材料・燃料・電力の使用額等の割合」は 42.0%となっており、これを踏まえ、減価償却費や販管費等も含めた中長期的な輪島塗の総経費率は 50%と想定する。【図表 4-7】
- ・ 以上を前提に、輪島塗が産業として持続可能となるために必要な市場規模は、人件費総額 25 億円÷総経費率 50% = 50 億円と試算される。これは、足元 2023 年の生産額 20 億円の 2 倍以上の水準である一方、リーマンショック前後とほぼ同じ市場規模でもある。
- ・ かかる市場規模を獲得するためには、高付加価値販売の実現が不可欠であるが、現在の分業体制のまま、これまでと異なる販売手法・販路開拓に取り組むことは難しい。新たな組織体により、新しい販売手法を用い、これまででない販売経路を確立することで、まずは必要な市場規模の 2 割にあたる 10 億円の高付加価値な輪島塗市場を新たに創出することが考えられる。

図表 4-6：従業員一人当たり生産額



(出所) 輪島市資料より当行グループ作成

図表 4-7：輪島市「その他製造業」のデータ

項目	製造品出荷額等	原材料・燃料・電力の使用額等	同左比率	粗付加価値額
数値	722.1 百万円	303.5 百万円	42.0%	380.1 百万円

(出所) 経済センサス（2021 年活動調査）より当行グループ作成

3. 輪島塗の産業としての課題

- ・ 今回の地震の発生前から、輪島塗の活性化に向けた様々な取り組みが行われてきた。【図表 4-8】
- ・ 国の伝統的工芸品産業支援補助金による活動や石川県立輪島漆芸技術研究所による人材育成といった長年の取り組みのみならず、漆芸に関する従事者や大学関係者などが輪島塗再生を目的に設立した「輪島塗再生プロジェクト実行委員会」（2011年1月設立）、分業制の垣根を超え若手職人（当時 50～60 代）が集まった「六職会」（2012年4月結成）による商品開発などが行われてきた。しかし、輪島地域や輪島塗関係者が一丸となった取り組みとはなっておらず、前述のとおり、輪島塗の生産額の長期減少の流れに歯止めがかかっていない。
- ・ 域内外から需要を獲得できていない要因は、地域ブランドの 4 要素の構成不足と考えられる。特に、他の多くの伝統的工芸品と同様、地域ブランドの 4 要素のうち「組織力」（地域として品質を保つ仕組み）の視点不足が大きな課題である。伝統的工芸品であること自体が一定の訴求力を持つことから、品質や提供価値を保つ仕組みの重要性に気づきにくく、場合によっては提供価値が不明確になってしまうという側面も否定できない。ブランド蟹の産地証明タグのように、今後は、少なくとも「輪島産」であることを担保する仕組みは必要であろう。
- ・ また、分業制であること自体が輪島塗の特徴となっており、作り手一人ひとりにフォーカスを絞ることが難しく、一方で知名度が期待できる規模を持つ事業者がいないため、「販売力」（市場の認知）のために不可欠な商品・サービスとしてのブランドストーリーを構築しづらい面もある。また、日本を代表する漆器であるが故に伝統的製法への期待が高く、「新規製品×既存市場」分野など伝統工芸品や工芸品としての展開が難しいという要因もある。

図表 4-8：輪島塗活性化のための取り組み

件名	実施者	概要
伝統的工芸品産業支援補助金	経済産業省	伝統的工芸品の組合、団体及び事業者等が実施する事業の一部を補助
輪島漆芸技術研修所	石川県	重要無形文化財保持者（人間国宝）の技術伝承者養成とそれに関連する漆芸技術の保存育成等の事業を実施する施設、技術伝承者養成は素地（木工）、きゅう漆（漆塗り）、蒔絵、沈金についての研修を普通研修課程（3 年・定員各 5 名）で、基礎技術の修得のための研修（未経験者対象）を特別研修課程（2 年・定員 10 名）で実施
輪島塗再生プロジェクト実行委員会	漆芸従業者や大学関係者	輪島産漆を使ったものづくりの仕組みを目指す非営利団体で 2011 年 1 月設立（代表：彦十蒔絵・若宮隆志、塾長：輪島キリモト代表桐本泰一、事務局：富山大学・安嶋是晴）
六職会	輪島塗の若手職人（当時で 50～60 代）	輪島漆器産業の活性化に向け、若手職人が分業制の垣根を超えて設立したグループで、商品開発等を実施、分業制の輪島塗を担う六業種「輪島塗六職」から命名（代表：水尻清甫）

（出所）当行グループ作成

4. 輪島塗産業の復興のために

- ・ 輪島塗が、地域ブランドの4要素を構築し産業として復興していくためには、以下の3点が必要と考えられる。【図表4-9】

①工程の見える化

輪島塗の特徴である「分業制」の見える化。「伝統的工芸品」としてのブランドの源泉そのものをトレーサビリティ（追跡可能性）によって担保しようとする取り組み。「潜在力」や「組織力」のみならず、「販売力」の構築に不可欠。具体的には、工房見学や積極的な情報発信のほか、ICタグ埋設による産地や生産者、販売場所等の明確化などが考えられる。

②垂直統合の推進

「分業制」の廃止ではなく、消費者ニーズを塗師屋だけではなく製造工程全体で把握・共有する取り組み。マーケットイン、デザインの徹底などにより「販売力」を構築するとともに、ブランドをコントロールしながら、伝統工芸品・工芸品としての事業領域拡大にもつながる。また、従業者が職人としても作家としても活躍でき、「企画力」の構築にも寄与しうる。具体的には、展示会や展覧会への積極出展・出品などのほか、デザイン・工芸の振興を図る行政による取り組み（例：高岡市デザイン・工芸センター）などが考えられる。

③幅広いステークホルダーによる推進主体の創設

今回の地震で明らかになった輪島塗への国内外からの応援や支援を幅広く受け入れるとともに、地域をあげて①②に取り組むための仕組み。販路を持つ応援者や支援者と連携することで「販売力」の構築につながれば、産業としての事業継続性が向上しうる。また、第三者の関与等によって、国外・地域外からの見方を取り入れることで業界全体の所得水準を高めるなど、輪島塗業界の課題解決に向けた取り組みが進むことも期待できる。

図表4-9：地域ブランド4要素による輪島塗の分析

要素① 潜在力 (現状) 地域資源そのもの (課題) 当然のように位置付けられており、磨き上げのための仕組みが不足	要素② 企画力 (現状) 事業所・従業者いずれも減少傾向 (課題) 外部からの新しい刺激の受入不足、資金やデザイン等の不足
要素③ 組織力 (現状) 伝統的工芸品としての要件あり (課題) トレーサビリティ不足（要件が守られているか等を判断できない）	要素④ 販売力 (現状) 高い認知度 (課題) 認知度の高さに市場規模が比例していない、本質的な価値の周知不足



対応策
これらの課題等を統合的に解決するために、 ① 工程の見える化 ② 垂直統合の推進 これらを実現するための ③ 幅広いステークホルダーによる推進主体の創設

(出所) 当行グループ作成

5. 「輪島塗再興会社」設立の提案

- ・ 最後に、幅広いステークホルダーによる推進主体として、地域内外からの“志”ある資金や知見を呼び込み、高付加価値販売を実現する「輪島塗再興会社」の設立を提案したい。
- ・ 具体的には、生産・販売・在庫を一元的に管理する会社の設立である。輪島塗は完成まで最大124の工程があり、製造に数ヶ月から一年を要する。輪島塗の原材料から仕掛品、完成品までを垂直に管理し、必要な運転資金の調達と在庫管理を引き受けることで、輪島塗業界の業務負担を低減する。また、ICチップを埋め込むなど令和の最新技術を活用することで、効率的な在庫管理やトレーサビリティの実現も可能となる。さらに、生産・販売管理を徹底し、市場のニーズを迅速かつ正確に踏まえることで、高付加価値販売を実現することもできる。【図表 4-10】
- ・ 以下、「輪島塗再興会社」設立による、輪島塗関連のステークホルダーのメリットをまとめる。

輪島塗顧客

輪島塗のトレーサビリティ（追跡可能性）が担保され、“輪島産”であることや各工程とそれを担う職人を知ったうえで安心して購入できるようになることで、輪島塗への価格許容度が大きく引き上がりうる。

輪島塗従業者

運転資金調達や在庫管理の負担が軽減されることに加え、地域ブランドの4要素の一つである「販売力」が構築され高付加価値販売が実現されれば、新たな販路での新規顧客獲得と相俟って、将来的な所得水準の向上に必要な利益の確保を期待することができる（少なくとも仕事量は増加する）。商社など専門的な販売ノウハウ等を有する者の出資や知見、人材を活用できれば、その実現可能性がさらに高まる。

輪島塗業界

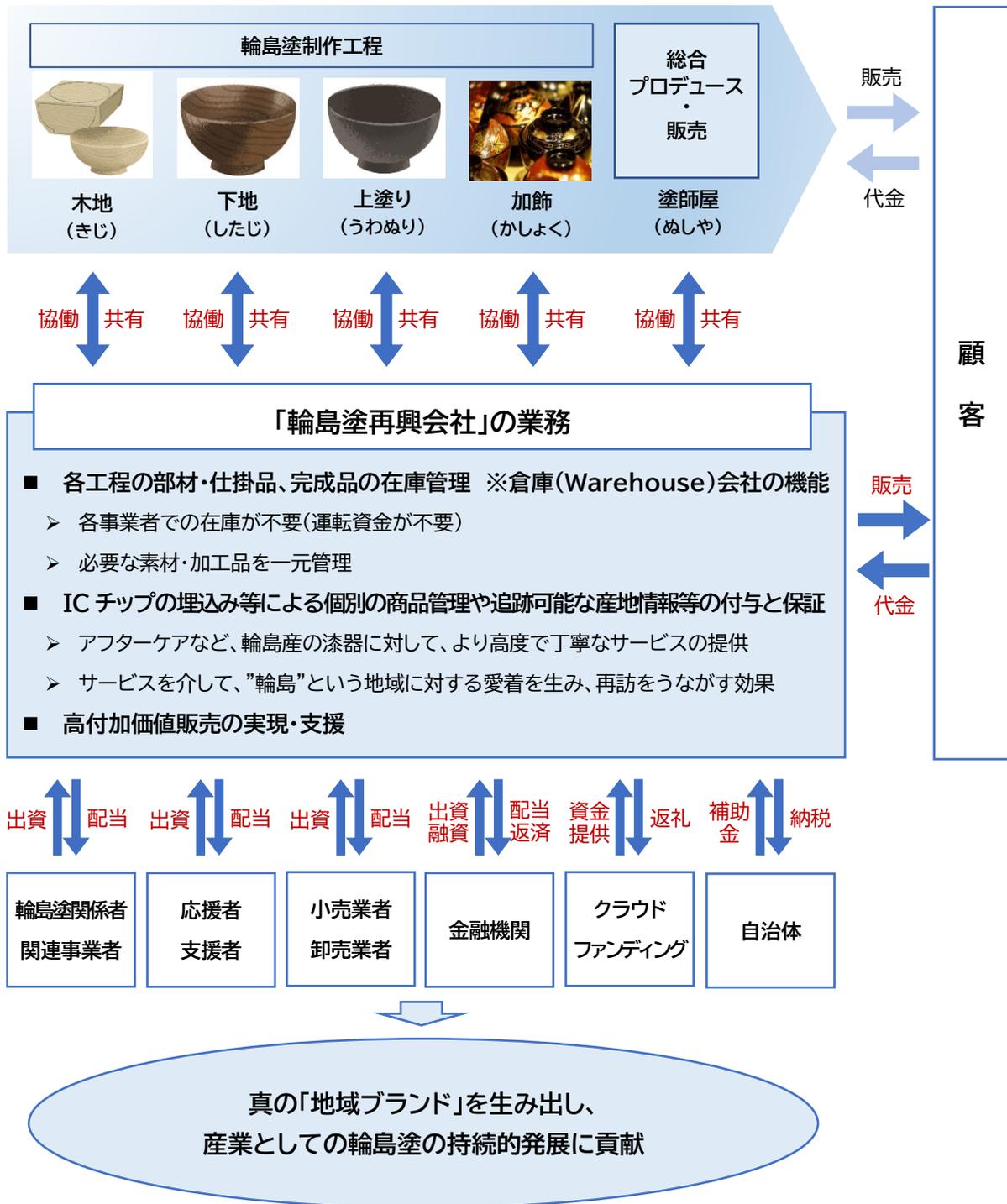
外部からの応援や支援の受け皿となるだけでなく、既存市場を確保しつつ、高付加価値販売市場を新たに獲得することで、既存の商習慣とは異なる新たな価格体系を踏まえた既存販路での単価向上も期待できる。輪島塗が真の「地域ブランド」となることで、産業として持続的に発展できるようになる。

金融機関など

資金の出し手としては、在庫管理導入により回収不能リスクが軽減される。

- ・ 本シリーズ vol.1 で指摘したように、復旧は外からの応援でできるが、復興は地域の人々が動かなければできない。「輪島塗再興会社」を持続的に運営していくには、まずは輪島塗関係者が一致団結し、持続可能な労働環境の下で輪島塗を生産し、新たな販路開拓に向けた強力な推進体制のもと、地元や出資者の理解と協力を得ながら事業を継続的に実施していくリーダーの確保と関係者の協力が前提となる。
- ・ 上記の条件が満たされることを前提に、輪島塗が持続可能な産業として震災から復興する方策の一案として、地域内外の幅広いステークホルダーによる「輪島塗再興会社」を設立し、地域内外の知見/人材/“志”金を活用し、10億円の新たな市場創出を目指すことを提案する。

図表 4-10 : 「輪島塗再興会社」の全体像



※写真提供：石川県観光連盟 (<https://www.hot-ishikawa.jp/>)、農林水産省 Web サイト「和食文化を彩る「漆」の世界」(https://www.maff.go.jp/j/pr/aff/2211/spe1_02.html)

(出所) 当行グループ作成

【Appendix2】 これまでに公表した令和 6 年能登半島地震関連の当行レポート

公表年	タイトル
「令和 6 年能登半島地震からの復興」レポート	
2024 年	「令和 6 年能登半島地震からの復興」レポート：vol.1 令和 6 年能登半島地震からの創造的復興に向けて ～“能登の里山里海”を新たに取り戻す～

©Development bank of Japan Inc.2024

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身の判断でなされますようお願いいたします。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：(株)日本政策投資銀行』と明記して下さい。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 北陸支店 企画調査課 (電話：076-221-3216/E-mail：hrinfo@dbj.jp)