



# 伝統工芸文化継承・ 産業振興プログラム

---

令和4年3月  
KOGEIミライ会議

(事務局：富山県商工労働部地域産業支援課)



## 目次

I	KOGE I ミライ会議の設置	3
1	設置の背景と目的	3
2	検討経過	3
(1)	スケジュール	3
(2)	KOGE I ミライ会議	4
(3)	企画部会	4
(4)	県内事例視察会	6
(5)	とやま伝統工芸フェスタ	6
II	本県伝統工芸品産業の現状と課題	8
1	伝統的工芸品の販売額等の推移	8
2	人材育成や新商品開発、販路開拓の各段階における現状と課題	8
(1)	人材育成・技術継承、人材確保等	8
(2)	新商品開発（新分野参入、異業種連携等）	11
(3)	販路開拓・魅力発信（見本市出展、海外展開・輸出促進）	13
III	未来像	18
IV	本県伝統工芸品産業に係る支援策	19
1	人材育成・技術継承、人材確保等	19
2	新商品開発（新分野参入、異業種連携等）	24
3	販路開拓・魅力発信（見本市出展、海外展開・輸出促進）	27
V	支援機関による主な支援内容	34
	KOGE I ミライ会議委員名簿	36
	企画部会員名簿	38

## I KOGEIミライ会議の設置

### 1 設置の背景と目的

本県には、高岡銅器、井波彫刻、高岡漆器、庄川挽物木地、越中和紙、越中福岡の菅笠の6つの国指定伝統的工芸品がある。また、越中瀬戸焼、高岡鉄器、高岡仏壇、とやま土人形、富山木象嵌の5つの県指定伝統工芸品がある。

県内で育まれてきた優れた伝統工芸品は、長い歴史と伝統、高度な技術・技法が使われ、魅力ある工芸品を数多く生みだしてきた。

しかし、景気の動向や生活様式の変化、安価な輸入品の増加等により、全国的にも売上げが減少し、県内においては販売額・従事者数がピーク時から大きく減少するなど、厳しい局面を迎えている。

このため、「八つの重点政策・八十八の具体策」の一つとして、「伝統工芸品に関わる人材育成から輸出の振興に至る一気通貫型の『伝統工芸文化継承・産業振興プログラム』の実施」に取り組むこととした。

まず、伝統工芸振興の支援策を取りまとめた「伝統工芸文化継承・産業振興プログラム」を策定するため、県内6つの国指定伝統的工芸品の産地組合や各産地の伝統工芸事業者、関係団体、支援機関等の皆さんから、ご意見や議論を伺う場として、「KOGEIミライ会議」を設置した。

また、課題を深堀し、具体の未来像や解決策を引き出すため、「KOGEIミライ会議」の企業等委員を核とした「企画部会」を設置し、職人やデザイナー、異業種の方々にも幅広くご参加いただき、グループワークを実施した。

### 2 検討経過

#### (1) スケジュール

年月日	経過等	場所
令和3年6月11日	第1回KOGEIミライ会議	高岡エクール
令和3年7月16日	県内事例視察会	砺波市、南砺市
令和3年8月18日	企画部会	オンライン開催
令和3年11月5日	第2回KOGEIミライ会議	高岡エクール
令和3年11月12～14日	とやま伝統工芸フェスタ	イオンモール高岡
令和4年3月8日	第3回KOGEIミライ会議	富山県市町村会館

## (2) KOGEIミライ会議

### ① 第1回KOGEIミライ会議(令和3年6月11日、高岡エクール201・202会議室)

#### ・基調講演

林口 砂里 氏 [ 有限会社エピファニーワークス 代表取締役  
一般社団法人富山県西部観光社 水と匠 プロデューサー ]

「異分野とのコラボレーションで拓く工芸の未来」

#### ・ディスカッション

参加 KOGEIミライ会議委員等

内容 現状、課題、希望する未来像について

### ② 第2回KOGEIミライ会議(令和3年11月5日、高岡エクール201・202会議室)

参加 KOGEIミライ会議委員等

内容 県内事例視察会、企画部会の報告

伝統工芸文化継承・産業振興プログラム(骨子案)について意見交換

### ③ 第3回KOGEIミライ会議(令和4年3月8日、富山県市町村会館ホール)

参加 KOGEIミライ会議委員等

内容 伝統工芸文化継承・産業振興プログラム(案)の検討

## (3) 企画部会(令和3年8月18日、オンライン開催)

KOGEIミライ会議の企業等委員を核とし、職人、産地関係者、デザイナー、異業種の方など計22名に参加いただき、グループワークを行った。技術継承、新商品開発、販路開拓(国内・海外)の計4グループに分かれ、産地の関係者や異業種の視点も取り入れながら、産地の課題ややりたい未来像、解決策について、活発にご議論いただいた。

#### ・講義

山本 覚 氏(株式会社日本政策投資銀行 富山事務所長)

「伝統工芸の現状と今後の方向性～事例：陶磁器業界から見えるもの～」

#### ・グループワーク

ファシリテーター 林口 砂里 氏

[ 有限会社エピファニーワークス 代表取締役  
一般社団法人富山県西部観光社 水と匠 プロデューサー ]

各グループディスカッションの主な内容

	未来像	課題	解決策
A 技術継承	<ul style="list-style-type: none"> <li>・富山が面白い、住みたい、働きたい、自慢できる産業にしたい。</li> <li>・若者が憧れ、携わりたくなるような産業にしたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・知名度が低く、イメージが良くない。</li> <li>・技術習得が難しい。</li> <li>・職場環境がよくない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・伝統工芸の見える場所があるといい。</li> <li>・今の時代に合った弟子入りプログラム、お試し期間があるとよい。</li> <li>・技術継承を言語化して効率化できたらよい。</li> </ul>
B 新商品開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ユーザーとの距離を縮め、ファンを増やしたい。</li> <li>・新しい価値、タッチポイントを見つけて商品開発をしたい。</li> <li>・愛されるブランド・素材になりたい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報発信がうまくできていない。</li> <li>・展示会をしても次につながらない。</li> <li>・試作段階で止まっている。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・新しいタッチポイントを生み出す新商品を開発</li> <li>・材料の生産から伝統工芸品の製作まで何度も足を運んでもらい富山のファンになってもらう（関係人口の増加にも寄与）。</li> </ul>
C 販路開拓	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産地探しがブームになる未来</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産地の名前が知られていない。</li> <li>・消費者ニーズを捉えていない。</li> <li>・職人の技術を生かした販路開拓の取組みができないか。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・産地ごとの「付加価値」を見つけるプログラムを開発</li> <li>・あわせて、産地と伴走できるディレクターを育成</li> </ul>
D 販路開拓	<ul style="list-style-type: none"> <li>・海外販路を開拓</li> <li>・ECサイトでの販売強化</li> <li>・他業種と連携した展示会（お酒や食べ物とのコラボ）</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・言語、書類、発送方法</li> <li>・PRの方法が分からない。</li> <li>・情報不足、経験不足（国別の売れるデザイン、価格帯、時期等）</li> <li>・現地パートナーと出会っていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オール富山で海外の展示会に出展し、海外ファンを作り、販路を開拓</li> </ul>

(4) 県内事例視察会（令和3年7月16日）

県内で伝統工芸技術を活かした特徴的な取組みを行っている視察先を2箇所選定し、KOGEIミライ会議委員、企画部会員にて視察を行った。

視察先	視察先概要	講師等
Bed and Craft (南砺市)	宿泊施設に木彫工芸家等の作品展示や職人指導による製作体験の場を提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>株式会社コラリアルチザンジャパン 代表取締役 山川 智嗣 氏</li> <li>宿泊棟K I N-N A K A、ショップ ギャラリー季の実の見学</li> </ul>
若鶴酒造株式会社(砺波市)	高岡銅器の鑄造技術により、世界発の鑄造によるウイスキー蒸留の大型ポットスチルを共同開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>若鶴酒造株式会社 取締役 稲垣 貴彦 氏</li> <li>若鶴酒造 三郎丸蒸留所見学</li> </ul>

■Bed and Craft視察



山川氏の講演



K I N-N A K A正面



天井の彫刻

■若鶴酒造視察



ポットスチルZEMON



従来品との違いについて



地元のミズナラ製の樽

(5) とやま伝統工芸フェスタ（令和3年11月12~14日、イオンモール高岡）

内容

- ・伝統工芸品の展示

国指定伝統工芸品産地組合、地元市、県による運営委員会にて開催。国指定6産地（高岡銅器、井波彫刻、高岡漆器、庄川挽物木地、越中和紙、越中福岡

の菅笠)、県指定4産地(越中瀬戸焼、高岡鉄器、とやま土人形、富山木象嵌)の伝統工芸品、県が認定する優れた希少な技術を持った「伝統工芸の匠」と継承者の作品の展示を行った。

- ・抽選会

アンケート回答者に、伝統工芸品が当たる抽選会を実施(324人回答)

- ・伝統工芸を紹介する動画放映

- ・伝統工芸品と販売店・販売サイトを紹介するリーフレットの作成、配布

※ 新型コロナウイルス感染症対策のため、製作体験、実演は中止

主催 とやま伝統工芸フェスタ運営委員会

（富山県、富山市、高岡市、砺波市、南砺市、朝日町、伝統工芸高岡銅器振興協同組合、井波彫刻協同組合、伝統工芸高岡漆器協同組合、庄川木工挽物会、富山県和紙協同組合、越中福岡の菅笠振興会）

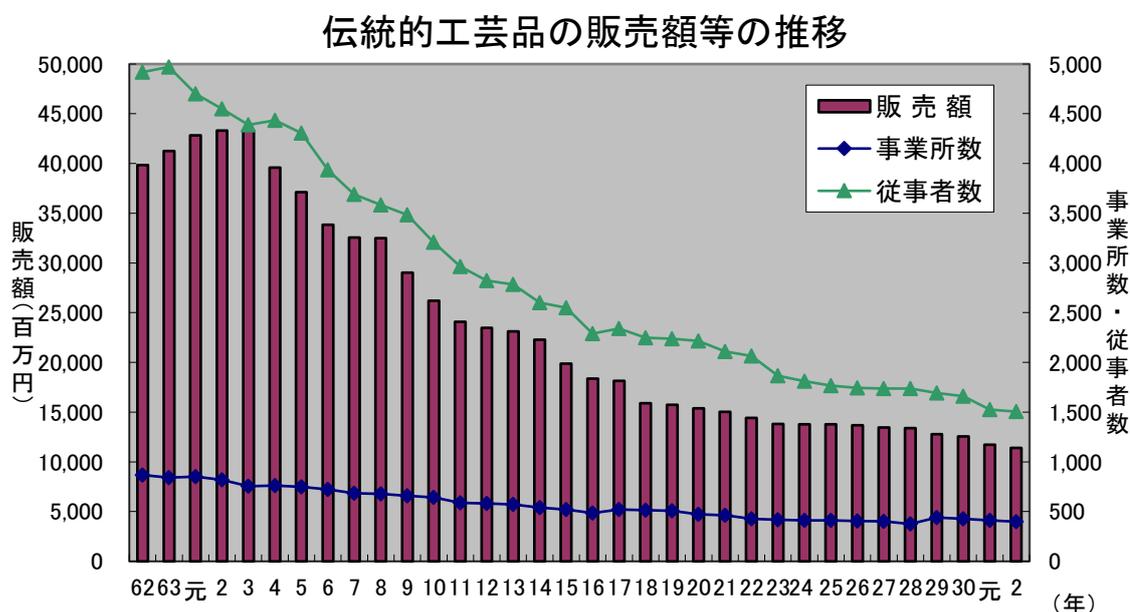
## II 本県伝統工芸品産業の現状と課題

### 1 伝統的工芸品の販売額等の推移

伝統工芸品産業については、近年の経済動向や生活様式の変化、安価な輸入品の増加等により、全国的に売上げが低迷している。

本県においても、伝統的工芸品の販売額は、平成2年度の433億円をピークとして、令和2年度には114億円となり、3割以下に減少している。

また、事業所数は昭和62年度の868から令和2年度は399と半減、従事者数は、昭和63年度の4,971人から令和2年度は1,505人と、3割程度に減少している。



※ 越中福岡の菅笠 (H29年11月30日伝統的工芸品に指定) の販売額等は、平成29年度以降追加販売額等調査 (県地域産業支援課調べ)

### 2 人材育成や新商品開発、販路開拓の各段階における現状と課題

#### (1) 人材育成・技術継承、人材確保等

##### ○ 商品開発、販路開拓のノウハウが不足

職人の技術育成に対して、市の事業や県の補助事業等が用意されているが、新しい売り方や商品の企画などに対する人材育成のための事業は少ない。伝統工芸が革新を続けていくためには、職人の技術力の向上だけでなく、自社内で新たな消費者ニーズを捉えた商品の企画力や営業、広報力も必要である。このため、産地内の問屋機能を持ったメーカー等の人材が企画力向上等に取り組むための支援、又は、外部のプロデューサー、デザイナー、アドバイザー等との協力関係の構築支援が求められている。

なお、外部の人材と協力関係を構築するにあたっては、本県の伝統工芸の特徴や

技術を十分に理解してもらうことに留意が必要である。

#### ○ 若者への魅力発信、就業前の体験機会の確保

県内の伝統工芸に関わる幅広い人材の確保のため、県内外の若者への魅力発信が必要であるが、県民であっても、県内にどのような伝統工芸品があるか知らない人が少なくない。そのため、特に子どもや若者に対して、伝統工芸品や業界が「かっこいい」、「かわいい」と魅力的に映るように発信していく取組みが必要である。

また、インターンシップの機会や体験教室等、弟子入り前に気軽に体験できる場も必要である。

#### ○ 技術習得までの負担

伝統工芸の技術は、高度で習得が難しいため、技術習得して一人前になるには、産地によっても異なるが3～10年程度を要する。職人の高齢化が進み、技術継承が必要という認識は各産地にあるものの、新たな雇用は、技術を習得するまでの給与負担など、事業者・職人側の負担が大きいことが課題である。

また、高度な技術や希少な技法の継承支援のため、高度な技術を有する職人が、一定の技術を有する者を対象にマンツーマン等での指導が必要である。

このため、後継者不足が年々深刻となっているが、根本的な解消には、売上げの増加が必要であり、新商品の開発、国内外への販路開拓など、消費者に伝統工芸品の魅力を発信し、日常生活又は特別な場で積極的に伝統工芸品が取り入れられる取組みが求められている。

#### ○ 就業・職場環境の改善

働き方の多様化やワーク・ライフ・バランス志向が強まる中、従来のいわゆる弟子入りはこれまで以上にハードルが高いといえる。そのハードルを越える就業への高い志、強い熱意も重要であるものの、幅広い人材の確保や関係人口の増加のためには、様々な方が気軽に学べる場の提供も必要である。

また、手工業的であることは伝統工芸の重要な要素であるが、一部工程の効率化のため、三次元測定機や3Dプリンター等の先端設備の活用により、労働環境の改善や、生産性向上を図ることも必要である。

#### 委員からの主な意見

- ① 業界、モノ、人が、単に「いいもの」ではなく、「かっこいい」、「かわいい」など心に訴えかけてくる魅力あるものでないと、業界に入ろうとする人は増えない。
- ② 地元の若者と話をしたときに、五箇山和紙に魅力を感じていないと感じる。そ

のイメージを変えていきたいと常々思っている。

- ③ 製作から商品開発、販売（対面・EC（電子商取引））や営業、広報までを現状一人で行っており、最近YouTubeでの発信も始めた。これだけのことを自分でやらないといけない現状では、若者が新しく業界に入るのは厳しいと感じると思う。
- ④ 高岡漆器業界では、人材不足が課題となっているが、人材育成のために各事業者で新規雇用することも難しい状況にある。後継者育成のためには、売上げを伸ばしていく必要がある。
- ⑤ 「工芸ハッカソン」の中で、伝統技術の継承チームが、先端技術を使って技術検証する取組みを行っていた。いろいろな人がいろいろな観点で技術継承の取組みのアイデアを出せば、何か面白い仕組みができるのではないかと。あるいは、技術継承に特化した専門家のような職業があってもよいのではないかと。
- ⑥ 産地問屋がアップル社のようになればよい。アップルは工場を持たず、企画力で仕事をしており、一番素晴らしい技術力のあるところに依頼し、アセンブリ（組み立て）している。それがブランドになり、流通するのが一番いいと思う。
- ⑦ ディレクターが不足している。生活様式の変化等により需要が減少しているが、売り方や提案の方法を変えれば、需要が増える例がある。しかし、それを考えるのは職人ではなく、ディレクターの仕事である。県内には、市の事業などで職人を育てるプログラムは色々あるが、ディレクターや問屋を育てるプログラムがほとんどない。県などによるディレクター育成の事業があったらよい。
- ⑧ 技術継承の課題として、①知名度が低くイメージが悪い、②技術習得の難しさ、③職場環境がよくないことの3つが挙げられる。①の原因としては、昔と同じような発信の仕方をしており、若い世代に届いていない、ターゲットが明確化されていないことがある。②、③の原因としては、伝統工芸は、技術習得に5～10年かかるのが当たり前となっているが、早く技術習得できるような新しい方法をみつける必要があること、後継者目線での技術習得の場所や時間の確保のハードルが高いことがある。働き方の多様化で、副業として従事したいという人もいるので、こういった人が受けられる講座（オンラインでの習得等）等があればよい。弟子入りのハードルは高いため、ワークショップや学校のような、もう少し気軽に学べる環境があると良い。
- ⑨ 庄川挽物木地では、後継者不足が一番の課題となっており、希望者がいれば継承したい思いをもっている。一方で、土曜や祝日にも仕事をしているので、働き方も含めて少し改革して、魅力ある仕事にしていかなければならない。
- ⑩ 教える側も忙しくて時間が取れない面がある。指導にあたっての支援などがあるとありがたい。

- ⑪ 井波彫刻で職人が弟子を取る場合、一人前になるまでの給料や住むところの用意が職人にとって負担になる。専門学校等で、1～2年学べるところを作って、産地が職人を講師として派遣し指導する場があればよい。
- ⑫ 菅笠業界では、職人として生計を立てるのが難しいため、中山委員が作家となったことは革命的なこと。問屋に頼らないで仕事を探すことは大変だが、価格は高くとも作品として評価され、相手がいれば売れる。

## (2) 新商品開発（新分野参入、異業種連携等）

### ○ 従来の主力商品の需要低迷

生活様式の変化、和室の減少により、仏具や欄間等の需要は減少している。また、百貨店を中心とした記念品、贈答品の需要も減少している。各産地は新商品開発や販路開拓に取り組んでおり、個別には成功事例があるものの、業界全体としては、売上げは減少傾向にあり、新たな主力商品が生まれていない。

### ○ 消費者ニーズにあった商品開発が不十分

各産地では、これまでもデザイナーとの連携や異素材を組み合わせた新商品開発に取り組んできたが、試作品止まりで販売までつながらなかったことも多い。販路を見据えた商品開発ができていなかったという面もあるが、理由の一つとして、職人自らが新商品開発に取り組むことに伴う多忙化も挙げられる。職人自身が生産のほか、新商品開発や販売まで取り組む場合、十分な時間が捻出できず、試作段階で止まってしまったり、展示会へ出てもアフターフォローができずに販売の機会を失ってしまう場合がある。そのため、新商品開発や販路開拓には職人以外にマーケットの把握やデザイン、プロモーションを行う人材を社内、産地内に配置又は連携する必要がある。ただし、消費者は、職人の技術だけではなく企画力、提案力にも魅力を感じて「職人のファン」になる。そのため、ディレクターのような人材に頼りきりにするのではなく、作り手自身が企画、提案し、オリジナリティを出しながら、外部のことをよく知っている方に伴走してもらう必要がある。

### ○ 異業種・異分野との連携等、新たな付加価値の創造

近年は、雑貨や小物だけではなく、建築分野など伝統工芸の異分野への進出が広がっている。

また、消費者との距離を縮め、産地のファンを増やすために、体験型商品を開発し、何度も産地に足を運んでもらい、関係人口を増加するような取組みも行われている。

このほか、同じ技術を用いても、提案方法を変えることで、高価格でも高い満足度で購入される成功事例もある。このような事例を生み出すために、異分野・異業

種との連携等により、新たな技術の活かし方を考えて、新商品開発、新分野進出を図ることが期待される。

なお、日本政策投資銀行が令和2年に実施した陶磁器に関するアンケート調査では、食器（陶磁器）を購入するにあたって「デザイン」「価格」は8～9割の人が重要とした一方、「産地の名前」「ブランド・メーカー名」は約3割に留まっている。消費者は購入の際にあまり産地名を重視していない場合も多いため、消費者が理解しやすい「言葉」を探して価値を伝えていくことが必要である。

### 委員からの主な意見

- ① 住宅様式の変化により、かつてとは需要が大きく変化。以前は、床の間、仏間の置物や欄間等があった。新しい分野に取り組む事業者もいるものの、それらに代わる新商品がなかなか考えられない。
- ② 県産業技術研究開発センターとの共同研究で染めスゲを開発した。主に女性をターゲットに現在の需要にマッチする商品化を進めようとしている。
- ③ 従来は百貨店を中心とした記念品・贈答品需要が中心であったため売上げが伸びない。新たな販路開拓として新デザインや新分野、異素材など色々な可能性を求めて各事業者が取り組んでいる。海外も含めた販路開拓にも取り組んでいる。一方で、伝統的な高岡漆器の商品の良さを伝えることにも取り組んでいきたい。
- ④ 新商品を作ろうと今まで色々取り組んできたが、出来上がって終わりのことが多い。本当に必要なもの、使えるものが製作できていなかった。井波彫刻の技術を活かした商品となると、手の込んだ仕事になる。しかし、世の中で受けられているものはわりとシンプルなもので、商品開発が課題となっている。
- ⑤ いろいろな作家の方とコラボレーションした作品をよく作っている。長く販売が続いているものもあるが、そうでもないものもある。
- ⑥ ここ10年くらいで、雑貨や小物だけではなく、伝統技術の建築分野等への進出など伝統工芸技術の出し口の可能性がさらに広がっている。
- ⑦ 新商品開発に取り組んでいるが、試作段階で止まっている（時間が無い、具体的なゴール設定ができていない、新商品開発のためのクリエイターとの出会いが運任せ）。新商品開発は、全て職人一人で行うにはハードルが高い。異業種とのコラボで可能性を広げたい。
- ⑧ 消費者との距離を縮め、ファンを増やしたい。そのため、消費者との接点を重視した商品開発が必要。商品単体からコト消費として体験型の商品を開発し、何度も富山に足を運んでもらい、富山のファンになってもらい、関係人口を増加するような取組みが必要である。
- ⑨ デザインと量産を重視していくと伝統工芸の技術から離れてしまう。

- ⑩ 自分たちは産地名や伝統工芸の背景を売りにしているが、消費者は購入の際にあまり産地名を重視していない場合も多い。一方で、消費者は買ったものを意思表示したいと考えているため、消費者が理解しやすい「言葉」を探して価値を伝えていくことが必要。それには、産地と伴走できるディレクターの育成が必要
- ⑪ 井波彫刻の業界では、誰かが成功事例を作ると、皆がそれに倣い、新しい主力商品が次から次へと出てきたという歴史がある。しかし、これまで例えば海外販路開拓などにも取り組んできたが、ハードルが高かった。ここ10年、20年色々なことに挑戦してきたが、本当に新たな主力商品として開発できたものはほとんどない。
- ⑫ 企画部会の報告にもあったが、新商品開発や新規販路開拓は大事なことだが、職人が展示会出展やアフターフォローに携わろうとすると、生産にかける時間がとれず、企業としては伸びない。販売にも新商品開発にもそれぞれの産地に寄り添えるディレクターの育成やそういった人材との協力関係の構築が大事である。
- ⑬ 「職人のファンになる」ということは、そのプロダクツのファンになるということで、それは作品（商品）のオリジナリティと技術が合わさったプロダクツに対するファンである。職人自身に、技術はもちろん、企画力や提案力がないとオリジナリティは出ない。何をどう作ったらよいか指示を出すようなディレクターを呼んできては自滅行為であるし、ディレクターという言葉は作家に対しては踏み込みすぎている。もう少し作り手自身が企画、提案し、オリジナリティを出すという側面を出しながら、外部のことをよく知っている方に伴走していただくということを共通認識にしなければいけない。
- ⑭ シンプルなものが受け入れられるといっても技術を簡易的にすれば売れるというものでもない。新しい分野で成功するには、新しい技術の活かし方がある。伝統工芸は、単価が低かったり、薄利多売になっていることが多々あるが、同じ商品でも、売り方を変えることで付加価値が付き、高い価格や満足度で購入される成功事例もある。こういった事例を作るためには、事業者と協力しながら考えていける人の視点が入ればよいのではないか。

### (3) 販路開拓・魅力発信（見本市出展、海外展開・輸出促進）

#### ○ 新たな販路開拓の模索

伝統工芸品はこれまで記念品需要が多かったが、人口減少時代で冠婚葬祭の行事も減っており、従来の販路での売上げは減少している。また、令和2年からの新型コロナウイルス感染拡大の影響で、インバウンドが壊滅的な状況にあり、増加傾向にあった海外からの観光客による製作体験や販売による売上げも大きく減少して

いる。このため、新たな販路を開拓していくことが求められている。

こうしたなか、近年、事業者や職人自身が展示会等に出展することも増えているが、展示会出展後、仕事が忙しく時間が取れないため、定期的なアプローチや見積依頼へのアフターフォローが困難であることが課題となっている。作る技術はあるものの、何を作ってどのように販売していけばよいかというノウハウも不足している。

また、産地や事業者は、産地名を売りにしたいと考えているが、実際には、消費者は産地名をそこまで意識していない場合も多く、発信内容と消費者ニーズに乖離が生じている。

産地や商品の魅力を上手く消費者に伝えられるよう、販売の専門家のアドバイスを受けるなど、新しい販路開拓や魅力発信の方法が求められている。

## ○ ECでの販路開拓

前述のとおり、新たな販路開拓が求められているなか、国内外からの受注が期待できるEC市場の存在感が高まっており、ECでの販売に力を入れている産地組合や事業者も多く、コロナ禍になってウェブサイトからの問い合わせが増えているという声もある。

このため、ECによる販路に商機を見出し、積極的に取り組んでいく必要があるが、ECサイトの自社立ち上げやECモール・越境EC出店のノウハウや人材、余力が十分にあるとはいえない。

## ○ 海外展開へのノウハウ不足

国内人口が減少する中、海外への販路開拓に取り組んでいる事業者やこれから取り組みたい事業者にとって、現地パートナーとのマッチング、言葉の壁、手続きの煩雑さ、現地情報の把握など課題は多い。また自社単独での取り組みでは、展示会出展も単発で終わってしまうなど継続的な取り組みが困難な状況にある。そのため、あらゆる面で専門家などの支援を受けられる地域の支援プラットフォームの構築・運営が必要である。また、海外バイヤーの意見は、販路開拓だけではなく海外の生活様式のニーズにあった商品開発に生かすこともできる。

## ○ 魅力発信の方法

高岡伝統産業青年会等ではYouTubeでの動画配信等を通じて伝統工芸、職人のファンづくりに取り組んでいる。一方で、多くの組合・事業者は、SNSが十分活用できておらず、どのように発信すればブランド価値向上につながるかわからないという声がある。

また、EC市場参入が広がっていることもあり、商品だけでなく、作る工程など

も動画で魅力発信することが求められている。動画での魅力発信は、販路開拓に限らず、若者への仕事の魅力をPRすることにもつながる。

さらに、本県には魅力的な食べ物やお酒などもあるため、テーブルウェアなど、使用するシチュエーションを示しながら、一緒にPRすることもできればよい。

## ○ ブランディング

伝統工芸を生業として従事する人材を増やすためには、工賃、商品価格を上げていく必要がある。そのため、製品の信用、品質を高めるブランディングが必要であり、SNS等も活用しながらのブランディングに取り組んでいく必要があり、後継者の育成にもつながる。

また、支援機関委員からは、県民が普段の生活で伝統工芸を目にする機会が少なく、興味を持って販売店等を訪れないと伝統工芸に出会えないことが問題であり、一方で、伝統工芸の良さを知れば、県民の誇りとなり、地域への愛着にもつながるという意見があった。このため、県民や県内企業に伝統工芸の魅力を伝え、理解してもらい、県民一人ひとりが営業マンのように周囲の人や県外に発信していくような機運醸成も求められる。

このほか、文化財修理は高度な技法が必要とされ、規模が大きいものは多くの職人の手が必要となり、売上げだけでなく、後継者育成にもつながる仕事である。名古屋城等の文化財修復にも本県の伝統工芸技術が活用されているが、本県が誇る優れた技術はまだ全国的な認知度が不足している。文化財等の修理技術の全国的な認知度向上とブランディングを行うことは、県外からの受注拡大が期待できるほか、著名な文化財等の修理実績は、高度で優れた技術を有する証明にもなり、商品としての伝統工芸品のブランディングにもつながる。

### 委員からの主な意見

- ① 10年ほど前から、職人が展示会に出て、製品や技術、ストーリーをPRする試みが行われているが、ここ数年技術の出し方が細分化されてきており、同じ展示会に産地全体で出展するということが難しくなってきた。そのため、販路開拓は個々の事業者で取り組むこととし、高岡伝統産業青年会では面となって発信していくことに重きを置いて活動している。YouTubeでの動画配信などを通して製品だけではなく職人のファンを作ろうと活動している。
- ② 業界ではこれまで記念品需要が多かったが、人口減少時代で冠婚葬祭などのイベントも減っている。やはり、対面販売から、ネット販売への移行が必要であり、国内の人口が減少しているので海外へ目を向けることも一つ大事なことだと考えている。
- ③ SNSが活用できておらず、どう発信すればブランド価値向上につながるかわ

- からない。
- ④ 時間が無いため、展示会などに出展しても定期的なアプローチなどのアフターフォローができていない。また、単価が安いので、アフターフォローに時間をかけても新しい利益につながらない。
  - ⑤ コロナ禍で八尾も五箇山も観光客が大幅に減少した。紙漉き体験に来る人もほとんどいなくなったため、売上げが減少している。コロナの収束を願っているが、そのような状況の中で何かしていかなければならないと思っている。
  - ⑥ コロナ禍で、ホームページからの問い合わせが増えている。他の伝統的工芸品と比べるとわずかな数であるが、コロナ禍前と比較し、注文が2倍くらいになっている。在宅時間が長くなり、ECでの購入が増えてきているのだと思う。既存商品の形や大きさと異なる、オーダーメイド商品を作りたいという引き合いが増えており、新たな需要が生まれている。
  - ⑦ もともと菅笠は農閑期に作っていたものなので工賃が安い。後継者を育てるためには、工賃、商品価格を上げていく必要があり、ブランディングをして、伝統工芸として高くしていく必要があるが、ブランドとは信用であり、品質である。菅笠だけではなく、工房や職人などすべてが信用されたときに初めて価格設定を高くできる。菅笠にはブランドが無い。自分は菅笠界のロレックスのようなものを徹底的に追及したい。「菅笠業界面白いじゃないか」、「かっこいいじゃないか」、ということをSNS等でどんどん発信して行って、話題になればという思いで取り組んでいる。
  - ⑧ 富山県には魅力的な食べ物やお酒などもあるので、そういったものと高岡漆器と一緒にPRできるような機会があればいい。
  - ⑨ 平成30年に完成した名古屋城本丸御殿の復元では、彫刻欄間の復元は全て井波彫刻が制作した。令和2年に復元工事が完成した東京都文京区の小石川後楽園唐門にも井波彫刻の欄間が採用されている。そのような文化財修復のPRを行っていきたいが、組合だけでは難しいので、県や自治体の力を借りて、他都道府県にPRを行っていきたい。
  - ⑩ これからのデジタル時代において、プロモーションの強化を政策的に進めていくことが非常に重要である。
  - ⑪ 令和2年の事務所のリノベーションの際に伝統工芸のテーブルを導入したところ、来客から好評を得ている。県の予算でPRするだけでなく、県民や県内企業が、もっと伝統工芸の良さを理解し、シビックプライドにつながるものとして捉え、県民一人一人が営業マンとして発信していくような、活動展開も重要だと思う。
  - ⑫ 海外に提案する際は、やはりシチュエーションが大事。例えば、コップであれば、大きさや、どのような人が、どのようなシチュエーションで何を入れて飲

- むのかなど。そういったところから商品開発し、提案していかなければならない。
- ⑬ マーケットインで海外の生活様式のニーズに合うものを紹介できればよいが、そういったニーズを一番知っているのは海外のバイヤーである。海外バイヤーの意見を参考に商品開発を行うことも有効である。
  - ⑭ 産地名や伝統工芸技術を売りにしたいと考えているが、発信内容と消費者が求めている商品に齟齬があるのではないか。産地の魅力をもう少し上手く消費者に伝える方法を考えられれば販路につながるのではないか。
  - ⑮ 海外での販路開拓に取り組みたいが、現地のパートナーと出会えていない。言葉の壁、手続きの煩雑さ、現地ニーズの把握が課題となっている。展示会出展も単発で終わってしまっている。海外販売へのセミナーや講習会など支援があるとよい。オールとやまで展示会に出展し、PRできる機会もあればよい。
  - ⑯ 企画部会の報告を受けて興味を持ったのは、「販売するディレクターが必要」ということ。作る技術はあるけれど、何を作っているか、どのように販売していけばいいかということをも自分たちで考えていくだけでなく、販売の専門家のアドバイスを受けられたらよい。元々、高岡銅器には、問屋システムがあり、販売の専門家であるが、少し力を発揮していない部分がある。
  - ⑰ 欄間等の既存商品は、需要が減少しているもののEC販売で定期的に売れている。井波彫刻は北陸での知名度があるため、例えば福井県の方が井波に連れて商品を購入されることもある。新しいニーズに応えるための新商品開発も重要ではあるが、既存商品について全国的に新しい形のPRができれば、新たな販路開拓につながると思う。商品を見せるだけでなく、作る工程なども動画で発信できればよい。販路開拓のためだけでなく、若い人に仕事の魅力をPRすることにもつなげられればよい。文化財修復の仕事もPRしていけるとよい。
  - ⑱ 一つ一つの商品やブランドが、ターゲットに刺さるように情報発信されているが、バラバラに発信されているので、まとまって見えるようなプラットフォームがあると良い。
  - ⑲ 令和2年に取りまとめた報告書「高岡/富山県西部の伝統産業再興への処方箋」でも提案したが、海外市場の取込みは有効であるものの、現地情報の不足や自社単独での提供価値の整理や発信、適切な現地の共創パートナーを得ることなど課題が多い。そのため、金融機関が関わる地域の支援プラットフォームの構築・運営が必要である。
  - ⑳ 私自身も伝統工芸が好きで、県民の多くがそういう潜在ニーズを持っていると思う。ただ、普段の生活では伝統工芸を目にする、触れる機会がなく、興味を持ってそこに行かないと出会えないことが問題ではないか。自身は伝統工芸のビアタンブラーを使用している。他のもの比べて確かに高価ではあるが、それを使用することが非常に自分の満足感につながっていると感じる。

### Ⅲ 未来像

第1回KOGEIミライ会議及び企画部会において、委員等から頻出した言葉で共通項となるキーワードは以下のとおりであった。

「富山」「住みたい」「働きたい」「富山ファン」「産地」「SDGs」  
「体験」「触れる」「暮らし」「文化や歴史」「食べ物」「お酒」  
「ディレクター」「プロデューサー」「職人」「後継者」「ブランド化」  
「尖った商品」「かっこいい」「かわいい」「自慢できる」「憧れる」  
「面白い」「愛される」「消費者が求めるストーリー」「出会い」  
「つながる」「オール富山で海外」「ユーザーとの接点」

こうしたキーワードから、産地が思い描く未来像とは、「富山が有する自然、文化などを活かしながら、消費者やビジネスパートナーとの出会いを増やし、愛され憧れられる商品を作っている。」状態である。

これは、「**伝統工芸技術が活用された商品やサービスが、多くの関係者で生産・提供されており、県内はもとより国内外に広がっている。**」と言い換えられる。これを本プログラムにおける**目指す未来像**に位置付ける。

さらに、この未来像を実現するため、人材育成や新商品開発、販路開拓の各段階における未来像は、KOGEIミライ会議や企画部会で出された意見を集約すると、次のように設定できる。

#### ① 人材育成・技術継承、人材確保等

職人希望者や後継者が増えている。

また、商品の企画・提案力、プロモーション力が高く、伝統事業者を中心に、デザイナーや営業・広報マンなど業種・分野の枠を超え、産地全体が連携している。

#### ② 新商品開発（新分野参入、異業種連携等）

消費者ニーズに合った商品やブランドを開発し、売上げが向上している。

また、異業種との連携や異分野への進出が進み、伝統工芸品や伝統技術の活用範囲が広がっている。

#### ③ 販路開拓・魅力発信（見本市出展、海外展開・輸出促進）

実店舗、ECサイト、海外市場、異業種の事業者など、多様な販路を獲得している。特に市場規模の大きい実店舗やECサイトで取り扱われている。

また、県民や、国内外の消費者に認知され愛用されている。

## IV 本県伝統工芸品産業に係る支援策

### 1 人材育成・技術継承、人材確保等

#### ○ 企画・提案力の向上

人材育成においては、職人の技術力向上に加え、商品の企画力、提案力、販売力の向上が問われている。このため、県では、令和4年度から新たに、県内の伝統工芸事業者や異分野・異業種の企業が連携し、富山の伝統工芸を牽引する新たなブランド創出を後押しする事業を実施する。ブランド創出の過程で、参加者は、専門家の伴走支援や助言のもとで、消費者ニーズを的確に捉えるためのマーケティング調査・分析や、新ブランドの企画・提案に取り組むことにより、産地の企画・提案力を向上させる。

#### ○ 若者への魅力発信、就業前の体験機会の確保

県内での伝統工芸品の認知度が十分とは言えず、技術継承者や人材が不足している。このため、県では、令和4年度から新たに、伝統工芸品の魅力や職人の「かっこよさ」を伝える動画を作成し、SNSや国内外での展示会等で戦略的にプロモーションを実施することにより、継承者や人材の確保につなげていく。

また、本格的な弟子入り前に体験できる機会や、子どもの頃から伝統工芸に親しみ、学べる場の確保のため、産地組合等が取り組む弟子入り体験等ができるインターンシップの開催や、体験型授業の開催、その他後継者育成のための事業を支援するとともに、産地組合や県市で開催する富山県伝統的工芸品展での実演や製作体験などを通じ、子どもの頃から伝統工芸品への愛着や誇りを育てていく。

#### ○ 職人の高い技術の継承支援

伝統工芸技術の中でも、失われる恐れのある高度な技術や希少な技法を後世に継承していくためには、職人が、マンツーマンでの技術・技法の指導・伝授が必要である。このため、県では、引き続き、高い技術や希少な技法を有する職人を「伝統工芸の匠」として認定し、少人数指導に係る経費を支援していく。

また、後継者不足が深刻であり、後継ぎ候補がいない事業者も多いため、県では、富山県事業承継・引継ぎ支援センターが中心となって、商工団体、金融機関等と連携を図り、事業者の事業承継に対する情報提供や相談対応のほか、承継に要する経費の一部支援等により、事業者の事業承継を後押ししていく。

#### ○ 就業・職場環境の改善支援

伝統工芸の事業所や職人の就業環境について、従来の弟子入り方法や環境は、若者にとって大きなハードルとなる。このため、県産業技術研究開発センターや県総合デザインセンターの三次元測定機、3Dプリンター等の先端技術を試験的・本格

的に活用してもらうことにより、一部生産工程の効率化や働き方改革を支援していく。

また、働き方改革に取り組もうとする事業者や団体に対し、コンサルや講師派遣を行う事業を実施し、就業・職場環境の改善を支援していく。

### 【主な支援施策】

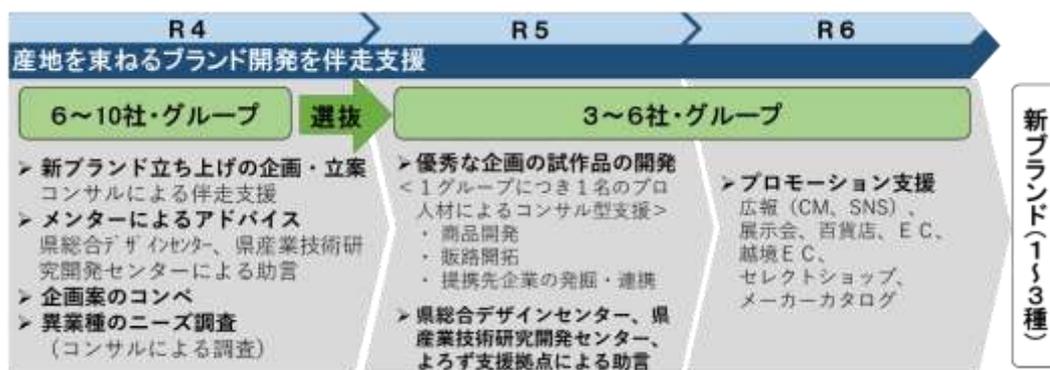
#### ○ 商品・ブランドの企画・提案力の向上

##### ㊦ 伝統工芸ミライ創造事業（地域産業支援課）【R4 事業費：1,016 万円】

県内の伝統工芸事業者が核となり、産地や異分野・異業種の企業が連携し、富山の伝統工芸を牽引する新たなブランド創出を後押しする。

1年目の令和4年度は、参加者6～10社・グループが、プロ人材（専門家）による研修、伴走支援を受けながら、消費者ニーズに合った新たなブランド（新商品）の企画・立案に取り組み、参加者の中から、次年度以降に試作品開発、プロモーション支援する企画案を3～6社・グループ選定する。

2年目の令和5年度は、選抜された企画案の試作、販売先や連携企業の発掘を行い、3年目の令和6年度に、開発した商品のプロモーションの支援を行う。



- 〔対象者〕 ① 国指定伝統的工芸品の事業者、組合、複数の事業者によるグループ  
② 上記①を含む異業種・異分野との複数の事業者によるグループ

#### ○ 若者への魅力発信

##### ㊦ とやま伝統工芸プロモーション戦略事業（地域産業支援課）【R4 事業費：1,050 万円】

伝統工芸品の魅力をPRし販路を拡大するため、伝統工芸品や職人のPR動画を作成し、SNSや中国北京での展示会、中国市場向け越境ECサイトと連動したプロモーションを実施する。

- ① 伝統工芸品と職人のプロモーション動画の作成
- ② 中国北京での職人の実演・ワークショップの開催

③中国向け越境ECでのPR動画やインフルエンサーによる広告

○ 産地組合等による人材育成事業の支援

**富山県伝統工芸品産業支援事業費補助金（地域産業支援課）【R4 補助金：650万円】**

国指定伝統的工芸品産地組合等による販路拡大・人材育成事業に係る次の取組みを支援する。

- ① 展示会の開催又は見本市への参加  
国内外において行う販路開拓のための展示会等への参加
- ② 販路開拓指導等  
ア 専門コンサルタントの委嘱等により行う販路開拓に関する調査及び指導  
イ 新商品等の販路開拓等のための広報事業  
ウ 品質表示事業（品質保証表示等を行う事業を含む。）
- ③ 販路開拓等を支援するための情報収集・分析及びその情報提供等を行う事業
- ④ 後継者育成のために、子供から大人までを対象にした体験型授業や講習会等の開催
- ⑤ 若者の定着を促進するための就職フォーラムの開催（インターンシップを含む。）
- ⑥ 人材情報等の情報収集・分析及びその情報提供を行う事業
- ⑦ その他伝統工芸品産業の活性化に寄与する事業として知事が適当と認める事業

〔対象者〕 国・県指定伝統工芸品の産地組合、団体、産地組合に属する複数事業者のグループ等

〔補助率〕 1/2 上限 300万円

**㊦ 中小企業ビヨンドコロナ補助金（地域産業支援課）【R4 事業費：20億円（R③ 2補正（一部）】**

コロナの影響により売上げが減少した事業者を対象に、ビヨンドコロナを見据えた成長・発展を図るため、販路開拓や新商品開発、事業承継等への取組みに加え、デジタル化やDXへの対応など、幅広く意欲的な取組みを支援する。

〔補助対象者〕 新型コロナの影響を受け、売上げが減少した中小・小規模企業者、NPO法人、医療法人、組合

〔補助率〕 中小・組合 2/3～3/4 小規模 2/3～4/5、  
補助額上限 100万円～300万円

**富山県伝統的工芸品産地振興補助金（地域産業支援課）【R4 補助金：69万円】**

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）に基づき計画

を策定した国指定伝統的工芸品産地組合の技術・技法の記録収集・保存事業、需要開拓・意匠開発等に対して補助する。

〔対象者〕 伝統的工芸品産業の振興に関する法律に基づく計画を策定している  
国指定伝統的工芸品産地組合

〔補助率〕 1/2～1/3

**㊦ 事業承継つなぐサポート事業（地域産業支援課）【R4 事業費：500 万円】**

小規模事業者等の事業承継の取組みを支援するとともに、商工団体等の職員を対象とした事業承継知識の向上を図るセミナーの開催や事例紹介リーフレットの作成により支援機関との連携を強化する。

①事業承継に要する経費（計画策定等）を補助

〔補助率〕 1/2 補助上限 30 万円

②商工団体等の職員向けセミナー等の開催

**越中福岡の菅笠製作技術民俗文化財伝承・活用等事業（生涯学習・文化財室）**

**【R4 事業費：200 万円】**

重要無形民俗文化財「越中福岡の菅笠製作技術」の技術継承のための菅笠技術後継者育成講座や周知事業として体験講座を実施する。

**○ 幅広い人材確保を支援**

**クリエイティブ人材リカレント教育事業費（商工企画課）【R4 事業費：300 万円】**

県内外のデザイン系大学と連携したワークショップ等により、県内企業と学生のマッチングを支援する。

**㊦ とやまKOGEI 応援団構築事業（文化振興課）【R4 事業費 1,800 万円】**

本県の持つ工芸の魅力を活用し、国際工芸アワードとやまに関わりのある作家等県内外の作家との様々な交流を促進する。

①アーティスト・イン・レジデンス（若手工芸作家を招聘し、県内作家と工芸品を共同制作）

②ポータルサイト（作家紹介等）構築

**富山へUターン！キャリアフォーラム（移住・UIJ ターン促進課）【R4 事業費：360 万円】**

県外に進学した富山県出身学生を対象に、オンラインで県内企業約 15～20 社が参加する業界研究会を開催する。

**社会人・課題解決型インターンシップ導入支援事業（労働政策課）【R4 事業費：750 万円】**

県内企業の社会人インターンシップ・課題解決型インターンシップを推進するため、企業を対象としたセミナーの開催や説明会に加え、新たに課題解決型のインターンシップ構築の伴走支援を行う。

**富山県伝統的工芸品展の開催（地域産業支援課）【R4 負担金：150 万円】**

県内の国指定・県指定伝統工芸品が一堂に会する展示会を伝統的工芸品月間である 11 月に開催する。展示のほか、職人による実演、製作体験を行う。

〔事業主体〕 富山県伝統的工芸品展運営委員会（事務局：県地域産業支援課）

**伝統的工芸品ふれあい教室開催への補助（地域産業支援課）【R4 補助金：48 万円】**

伝統的工芸品に対する理解を深め、将来の継承にもつなげるため、県内の国指定伝統的工芸品産地組合が行う、小・中学生を対象とした体験教室の開催を支援

〔事業主体〕 富山県伝統産業協議会（事務局：高岡地域地場産業センター）

○ **職人の高い技術の継承を支援**

**伝統工芸「匠の技術」継承支援事業（地域産業支援課）【R4 事業費：520 万円】**

伝統工芸の後継者を育成するため、高い技術や希少な技法を伝承する意志のある職人を「伝統工芸の匠」に認定し、「伝統工芸の匠」による少人数指導により技術・技法の継承を図る。

〔事業主体〕 国・県指定伝統工芸品の組合

○ **時代にあった職場環境（働き方）の構築**

**県産業技術研究開発センター 設備利用（商工企画課）**

県内企業の開発、検査等に施設・設備を有料で開放する。

県産業技術研究開発センターウェブサイト

<http://www.itc.pref.toyama.jp/consult/setsubi/setubiriyou-top.html>

**県総合デザインセンター 設備利用（商工企画課）**

3Dプリンター、VR技術等を活用したデジタルデザイン検証装置等を有料で開放する。

県総合デザインセンターウェブサイト

[https://toyamadesign.jp/\\_wp/wp-content/themes/moat\\_design\\_ch/data/corp/facility\\_use\\_guide.pdf](https://toyamadesign.jp/_wp/wp-content/themes/moat_design_ch/data/corp/facility_use_guide.pdf)

### 中小企業の働き方改革モデル取組事例創出事業（少子化対策・働き方改革推進課）

#### 【R4 事業費：1,400 万円】

企業において、中心となり改革に取り組むリーダーを養成する講座を開催するとともに、働き方改革実践モデル企業（公募）に対し、伴走支援型コンサルによる改革の実践を支援し、課題解決のモデルを創出する。

### ㊦ 企業と従業員のウェルビーイング創出事業（少子化対策・働き方改革推進課）

#### 【R4 事業費：500 万円】

企業における働き方改革や女性活躍の取組みを促進するため、開催時期やテーマなど企業や団体の希望に応じて専門の講師を派遣する。

## 2 新商品開発（新分野参入、異業種連携等）

### ○ 複数企業の連携による新ブランドの創出支援

生活様式の変化により、従来の主力商品の需要が低迷している中、新たな主力商品となるものを生み出す必要がある。このため、令和4年度から新たに、県内の伝統工芸事業者や異分野・異業種の企業が連携しながら取り組む新ブランド創出、新商品開発を後押しする。KOGEIミライ会議において委員から、これまで各産地で様々な新商品開発に取り組んできたが、試作品止まりで販売までつながらなかったとの意見を踏まえ、本事業では専門家の伴走支援により、マーケットインの発想で消費者ニーズを的確に捉えた商品を企画のうえ、販路先や連携先企業の確保、新商品のプロモーションを支援しながら、富山を牽引する新たなブランドの創出を支援していく。

### ○ 事業者や産地組合が取り組む新商品開発支援

各事業者が新商品開発や新分野進出に個別に取り組むにあたり、マーケティング調査や分析、デザイナーや異分野・異業種との連携など、多くの時間と経費を要する。このため、各種補助金等資金面での支援を行うことにより、消費者ニーズに合う付加価値ある商品開発を支援していく。

### ○ 専門的な助言や技術的な支援の実施

各事業者や産地組合が、個別に商品のデザイン面や技術的・専門的課題を相談できる環境として、県では、県総合デザインセンター、県産業技術研究開発センター、県プロフェッショナル人材戦略本部等を設置している。これらの機関の活用を促進し、専門的・技術的な支援により、商品開発を支援していく。

【主な支援施策】

○ 産地を束ねる事業者の新商品開発を伴走支援

㊦ 伝統工芸ミライ創造事業（地域産業支援課）【R4 事業費：1,016 万円】（再掲）

県内の伝統工芸事業者が核となり、産地や異分野・異業種の企業が連携し、富山の伝統工芸を牽引する新たなブランド創出を後押しする。

1年目の令和4年度は、参加者6～10社・グループが、プロ人材（専門家）による研修、伴走支援を受けながら、消費者ニーズに合った新たなブランド（新商品）の企画・立案に取り組み、参加者の中から、次年度以降に試作品開発、プロモーション支援する企画案を3～6社・グループ選定する。

2年目の令和5年度は、選抜された企画案の試作、販売先や連携企業の発掘を行い、3年目の令和6年度に、開発した商品のプロモーションの支援を行う。



- 〔対象者〕 ① 国指定伝統的工芸品の事業者、組合、複数の事業者によるグループ  
② 上記①を含む異業種・異分野との複数の事業者によるグループ

富山県 DMO 活動推進事業（観光振興室）【R4 事業費：1,440 万円】

日本版 DMO に登録された（公社）とやま観光推進機構を中心に着地型旅行商品（クラフト体験等）の販売等を行う。

○ 新商品開発に係る経費支援

㊦ 中小企業ビヨンドコロナ補助金（地域産業支援課）

【R4 事業費：20 億円（R③2 補正（一部）】（再掲）

コロナの影響により売上げが減少した事業者を対象に、ビヨンドコロナを見据えた成長・発展を図るため、販路開拓や新商品開発、事業承継等への取組みに加え、デジタル化やDXへの対応など、幅広く意欲的な取組みを支援する。

〔補助対象者〕 新型コロナの影響を受け、売上げが減少した中小・小規模企業者、NPO法人、医療法人、組合

〔補助率〕 中小・組合 2/3～3/4 小規模 2/3～4/5、

補助額上限 100万円～300万円

**ものづくり研究開発支援事業（とやま中小企業チャレンジファンド）**

新商品・新技術の研究開発等による競争力強化の取組みに助成する。

〔対象者〕 中小企業者及び中小企業者のグループ

〔対象経費〕 研究開発費、謝金・旅費、その他経費

〔助成率〕 1/2 上限 200万円（工具器具・備品費の助成額は上限 100万円）

**観光ビジネス支援事業（とやま中小企業チャレンジファンド）**

北陸新幹線の敦賀開業や航空路線等交通基盤の拡充に関連した新商品・新サービスの開発に係る事業、国内外の観光客への対応に係る事業に助成する。

〔対象者〕 中小企業者及び中小企業者のグループ

〔対象経費〕 企画開発費、謝金・旅費、事業運営費、その他経費

〔助成率〕 1/2 上限 100万円

**地域資源活用事業（とやま中小企業チャレンジファンド）**

富山県が指定する地域資源を活用して行う、新商品・新サービスの開発やそれに伴う販路開拓事業に助成する。

〔対象者〕 中小企業者及び中小企業者のグループ

〔対象経費〕 研究開発費、謝金・旅費、見本市等出展経費、その他経費

〔助成率〕 1/2 上限 500万円（工具器具・備品費の助成額は上限 100万円）

**小さな元気企業応援事業（とやま中小企業チャレンジファンド）**

小規模企業者における販路開拓事業、新商品・新技術の研究開発に係る事業、人材育成事業に助成する。

〔対象者〕 小規模企業者及び小規模企業者のグループ

〔対象経費〕 設備整備費、研究開発費、謝金・旅費、見本市等出展経費、その他経費

〔助成率〕 1/2 上限 50万円

**○ 専門的な助言や技術的な支援の実施**

**総合デザインセンター相談窓口（商工企画課）**

商品開発や販路の開拓、PR、各種情報の提供などをセンター担当者が幅広くサポートする。

**産業技術研究開発センターの技術相談等（商工企画課）**

県内中小企業の新製品・新技術開発や生産の合理化を行うに当たり生じる技術上の様々な問題を解決するために、センター研究員による技術相談・技術指導を随時実施する。

**富山版「プロフェッショナル・副業兼業人材確保プロジェクト」実施事業（労働政策課）【R4 事業費：4,500万円】**

県プロフェッショナル人材戦略本部を拠点に、県内金融機関等と連携し、プロフェッショナル人材や副業・兼業人材の活用を支援する。

- ① 県内金融機関や人材ビジネス事業者との連携体制構築
- ② 副業・兼業人材の人材紹介手数料を補助  
〔補助率〕 1/2 上限 22,000 円/月
- ③ 県内企業と副業・兼業人材との交流会の開催 等

**3 販路開拓・魅力発信（見本市出展、海外展開・輸出促進）**

**○ 首都圏等での販路開拓**

記念品需要の減少などにより従来の販路での売上げが減少していることから、これまでの販路に加え、新たな販売チャネルを獲得していく必要がある。このため、大都市圏でのマッチング事業や、首都圏バイヤーと県内事業者をつなぐネットワークの構築などにより、首都圏等での販路開拓を支援していく。

**○ EC市場での販路拡充**

コロナ禍の影響もあり、県内外からの受注が期待できるEC市場はますます需要が高まると同時に、EC市場での競争もますます激しくなっている。一方で、EC市場参入にあたり、ノウハウや人材が十分とは言えない事業者も多いため、EC市場への参入、販売力強化に関する講座や、海外販路開拓を目的とした越境ECに関する講座の開催、富山県総合デザインセンターに設置されているバーチャルスタジオでのオンラインコンテンツの制作支援などにより、EC市場への参入を後押しし、競争力強化を支援していく。

**○ 海外への販路開拓**

国内市場が縮小するなか、海外、特に市場規模が大きく地理的に近い中国へ継続的に露出を図り、販売展開を図っていくことは重要である。一方で、海外展開は言語や商取引の違い、越境EC出店に係るノウハウや費用面でのハードルが高い。このため、令和3年度に、中国市場向け越境ECサイトに、本県の伝統工芸品を集めた「とやま館」を開設するとともに、MUJIホテル北京と連携して展示会を開催

し、リアルとECの双方から販路拡大に取り組んだ。令和4年度は、これに富山の食品や地酒等も追加し、テーブルウェアの使用法やシチュエーションも併せて消費者に訴えていくことで、より効果の高い販路開拓に取り組んでいく。また、MUJIホテル北京では、展示販売だけでなく、富山の職人による現地での実演や製作体験イベントも行い、来場者により身近に親しみを持ってもらえる演出をしていく。併せて、海外展開への専門家からのアドバイスやマッチング支援を行うことで、「オール富山」で中国市場での販路を開拓していく。

## ○ 戦略的なプロモーションの展開

委員から、本県の伝統工芸品がまとまって、戦略的にプロモーションを強化、展開していくことが効果的であると考えられ、商品だけでなく職人の技術や文化、歴史と一緒に伝えられたらよい、使用するシチュエーションがイメージできるよう食べ物やお酒と一緒にPRできればよいとの意見があった。このため、令和4年度には新たに、伝統工芸品を取り入れたリノベーション例やお洒落な日用品、憧れを誘う職人の製作風景の動画を制作し、YouTubeやLINE、Facebook等のSNSにより情報発信していく。また、中国での展示会や越境ECでの販売に連動し、中国消費者向けPR動画の制作・配信、中国で人気のインフルエンサーによる動画配信にも取り組み、プロモーションを強化していく。

## ○ 見本市への出展支援等

国内外での見本市や展示会への出展は、出展料や旅費、輸送費など、多くの経費を要する。また、EC市場への参入にも、自社でのECサイト構築やECモールへの出店には多くの費用を要する。このため、各種補助金等資金面で販路開拓を支援していく。

また、県内で伝統工芸品を一堂に集めた展示イベントの開催や、全国の伝統的工芸品が集まるイベントへの出展協力により、伝統工芸の魅力発信を引き続き行っていく。

さらに、県が率先して伝統工芸の魅力を発信していくため、県庁が主催する式典等の記念品や来賓等への贈答品、県有施設での伝統工芸品や伝統工芸技術の積極的な活用を行っていくことで、需要拡大に努めるとともに、県民や国内外への魅力発信を図っていく。

### 【主な支援施策】

#### ○ 首都圏等での販路開拓

中小企業大都市圏販路開拓支援事業（地域産業支援課）【R4 事業費：468万円】

特徴ある商品等（商品・技術・サービス）を持ちながら、なかなか販路が広が

らない県内中小企業を支援する目的で、販路開拓マネージャーがアドバイス及びマッチング活動により大都市圏等へ販路開拓を支援する。

〔対象者〕大都市圏への販路拡大を求めている中小企業者

**県内事業者支援 in 日本橋とやま館事業（官民連携・規制緩和推進課）【R4 事業費：1,200 万円の一部】**

日本橋とやま館において、県内事業者と首都圏バイヤーのネットワークを構築し、県産品の首都圏での販路開拓を支援する。

**○ EC市場への販路拡充**

**電子商取引市場参入支援事業（地域産業支援課）【R4 事業費：320 万円】**

電子商取引市場への参入を促進するためのセミナーや販売力アップを図る講座を開催する。

**㊦ オンライン海外販路開拓伴走支援モデル事業（立地通商課）【R4 事業費 1,050 万円】**

県内企業の非対面・遠隔での販路開拓を促進するため、海外見本市へのオンライン参加や越境ECへの参入を支援する。

①海外見本市やECモール出店等に係る経費に対する補助

（補助率：中小企業者 1/2、小規模企業者 2/3 上限 50 万円）

②オンライン海外販路開拓支援セミナー等の実施

③伴走支援（専門家からのアドバイス、マッチング支援等）

**バーチャルスタジオのオンライン撮影・配信装置による支援（商工企画課）**

富山県総合デザインセンターでオンラインでの商品発表会の開催やオンラインコンテンツの制作を支援する。

**○ 海外への販路開拓**

**㊦ とやま産品REAL&EC展示販売事業 in China（立地通商課）【R4 事業費：2,300 万円】**

中国北京において県産品のPR展示会を開催するとともに、越境ECサイト「ワンドウ」内の特設店舗「とやま館」により県産品（伝統工芸品、食品、地酒、日用品等）のプロモーションを実施する。（※「ワンドウ」は、日本商品特化型の新規参入者向けのECサイトであるが、売れ行きが好調な場合、大手プラットフォームの「ジンドン（JD.COM）」や「レッドブック（小紅書）」内の「ワンドウ旗艦店」への引き合いや直接大手サイトへの出店が期待される。）

- ①MUJI ホテル北京等でのPR展示販売会の開催
- ②現地中国バイヤーとの商談会、交流会
- ③越境ECサイト「ワンドウ」での特設店舗「とやま館」運営

○ 戦略的なプロモーションの展開

㊦ とやま伝統工芸プロモーション戦略事業（地域産業支援課）【R4 事業費：1,050万円】（再掲）

伝統工芸品の魅力をPRし販路を拡大するため、伝統工芸品や職人のPR動画を作成し、SNSや中国北京での展示会、中国市場向け越境ECサイトと連動したプロモーションを実施する。

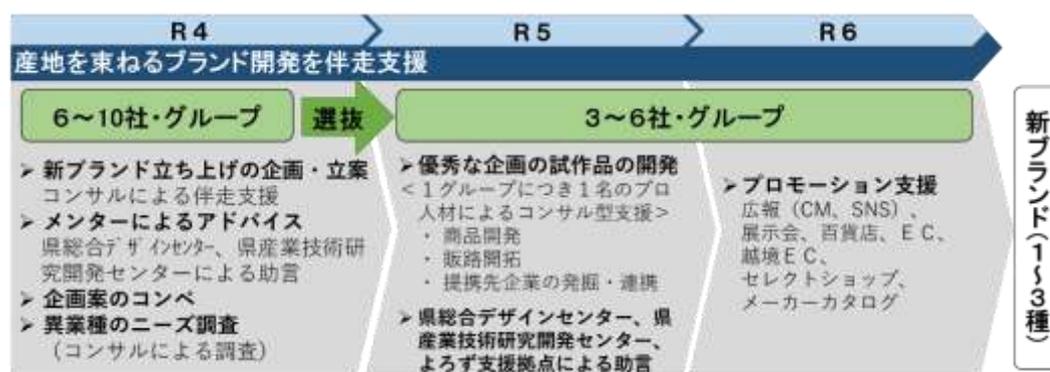
- ①伝統工芸品と職人のプロモーション動画の作成
- ②中国北京での職人の実演・ワークショップの開催
- ③中国向け越境ECでのPR動画やインフルエンサーによる広告

㊦ 伝統工芸ミライ創造事業（地域産業支援課）【R4 事業費：1,016万円】（再掲）

県内の伝統工芸事業者が核となり、産地や異分野・異業種の企業が連携し、富山の伝統工芸を牽引する新たなブランド創出を後押しする。

1年目の令和4年度は、参加者6～10社・グループが、プロ人材（専門家）による研修、伴走支援を受けながら、消費者ニーズに合った新たなブランド（新商品）の企画・立案に取り組み、参加者の中から、次年度以降に試作品開発、プロモーション支援する企画案を3～6社・グループ選定する。

2年目の令和5年度は、選抜された企画案の試作、販売先や連携企業の発掘を行い、3年目の令和6年度に、開発した商品のプロモーションの支援を行う。



- 〔対象者〕 ① 国指定伝統的工芸品の事業者、組合、複数の事業者によるグループ  
② 上記①を含む異業種・異分野との複数の事業者によるグループ

**㊦ とやまKOGEI応援団構築事業（文化振興課）【R4 事業費 1,800 万円】（再掲）**

本県の持つ工芸の魅力を活用し、国際工芸アワードとやまに関わりのある作家等県内外の作家との様々な交流を促進する。

- ①アーティスト・イン・レジデンス（若手工芸作家を招聘し、県内作家と工芸品を共同制作）
- ②ポータルサイト（作家紹介等）構築

**旬のとやま旅発信事業（観光振興室）【R4 事業費：2,000 万円】**

自然や住環境、食文化、伝統文化等の四季折々の富山ならではの観光素材や旅行商品等をデジタルや紙媒体を有効活用しながら発信する。

**㊦ 戦略的な観光情報発信事業（観光振興室）【R4 事業費：900 万円】**

観光公式HP「とやま観光ナビ」を活用し、伝統工芸をはじめとした本県魅力を戦略的に発信する。

**○ 見本市への出展支援等**

**㊦ 中小企業ビヨンドコロナ補助金（地域産業支援課）【R4 事業費：20 億円（R3 2 補正（一部）】（再掲）**

コロナの影響により売上げが減少した事業者を対象に、ビヨンドコロナを見据えた成長・発展を図るため、販路開拓や新商品開発、事業承継等への取組みに加え、デジタル化やDXへの対応など、幅広く意欲的な取組みを支援する。

〔補助対象者〕 新型コロナの影響を受け、売上げが減少した中小・小規模企業者、NPO法人、医療法人、組合

〔補助率〕 中小・組合 2/3～3/4 小規模 2/3～4/5、  
補助額上限 100 万円～300 万円

**販路開拓挑戦応援事業（とやま中小企業チャレンジファンド）**

①国内（県外）又は国外の展示会、見本市への出展、商談会への参加、②国外での市場調査に関する活動、③国外での自社製品等の広報に関する活動に助成する。

〔対象者〕 中小企業者及び中小企業者のグループ

〔対象経費〕 見本市等出展経費、謝金・旅費、その他経費

〔助成率〕 1/3

上限 国内（県外）分 25 万円（首都圏の展示会等は 35 万円）、  
国外分 50 万円

#### **地域資源活用事業（とやま中小企業チャレンジファンド）（再掲）**

富山県が指定する地域資源を活用して行う、新商品・新サービスの開発やそれに伴う販路開拓事業に助成する。

〔対象者〕 中小企業者及び中小企業者のグループ

〔対象経費〕 研究開発費、謝金・旅費、見本市等出展経費、その他経費

〔助成率〕 1/2 上限 500 万円（工具器具・備品費の助成額は上限 100 万円）

#### **小さな元気企業応援事業（とやま中小企業チャレンジファンド）（再掲）**

小規模企業者における販路開拓事業、新商品・新技術の研究開発に係る事業、人材育成事業に助成する。

〔対象者〕 小規模企業者及び小規模企業者のグループ

〔対象経費〕 設備整備費、研究開発費、謝金・旅費、見本市等出展経費、その他経費

〔助成率〕 1/2 上限 50 万円

#### **富山県伝統的工芸品産地組合販路拡大補助金（地域産業支援課）【R4 補助金：32 万円】**

国指定伝統的工芸品産地組合が行う県外展示会等のアテンド経費を助成する。

#### **㊦ オンライン海外販路開拓伴走支援モデル事業（立地通商課）【R4 事業費 1,050 万円】（再掲）**

県内企業の非対面・遠隔での販路開拓を促進するため、海外見本市へのオンライン参加や越境ECへの参入を支援する。

①海外見本市やECモール出店等に係る経費に対する補助

（補助率：中小企業者 1/2、小規模企業者 2/3 上限 50 万円）

②オンライン海外販路開拓支援セミナー等の実施

③伴走支援（専門家からのアドバイス、マッチング支援等）

#### **富山県伝統的工芸品展の開催（地域産業支援課）【R4 負担金：150 万円】（再掲）**

県内の国指定・県指定伝統工芸品が一堂に会する展示会を伝統的工芸品月間である 11 月に開催する。展示のほか、職人による実演、製作体験を行う。

〔事業主体〕 富山県伝統的工芸品展運営委員会（事務局：県地域産業支援課）

#### **伝統的工芸品展 WAZA への出展（地域産業支援課）【R4 負担金：227 万円】**

（一財）伝統的工芸品産業振興協会が東京で開催する伝統的工芸品展 WAZA への

国指定伝統的工芸品産地組合と県指定伝統工芸品産地組合の出展を支援する。

**伝統的工芸品月間事業等の開催支援（地域産業支援課）【R4 負担金 43 万円】**

（一財）伝統的工芸品産業振興協会等が主催する全国規模の伝統的工芸品展の開催を支援する。

## V 支援機関による主な支援内容

### 1 富山県総合デザインセンター

商品開発や販路の開拓、PR、各種情報の提供などをセンター担当者が幅広くサポートする（相談無料）。

また、3Dプリンター、VR技術等を活用したデジタルデザイン検証装置等を開放している（有料）。

お問い合わせ先（事前予約制）

富山県総合デザインセンター 電話：0766-62-0510

<https://toyamadesign.jp/>

### 2 富山県産業技術研究開発センター

県内中小企業の新製品・新技術開発や生産の合理化を行うに当たり生じる技術上の様々な問題を解決するために、センター研究員による技術相談・技術指導を随時実施している（相談無料）。

また、県内企業の開発、検査等に施設・設備を開放している（有料）。

お問い合わせ先

ものづくり研究開発センター 電話：0766-21-2121

生活工学研究所 電話：0763-22-2141

機械電子研究所 電話：076-433-5466

県産業技術研究開発センターウェブサイト

技術相談

<http://www.itc.pref.toyama.jp/consult/soudan/soudan-top.html>

施設利用

<http://www.itc.pref.toyama.jp/consult/setsubi/setubiriyou-top.html>

### 3 公益財団法人富山県新世紀産業機構

#### ①富山県よろず支援拠点（経営・創業に関する無料相談所）

様々な経営の悩みに対応できるよう多岐にわたる専門分野のコーディネーターがおり、事業者の相談に応じ、経営課題を分析、課題解決に向けた総合的・先進的経営アドバイスを行うほか、各支援機関との連携、課題ごとの適切なチーム支援など、環境の変化や事業の成長段階に応じた支援を継続的に実施している。

対象者：中小企業・小規模事業者、NPO法人・一般社団法人・社会福祉法人等の中小企業・小規模事業者に類する方、創業予定の方

お問い合わせ先（事前予約制）

（公財）富山県新世紀産業機構（経済産業省委託事業）

<https://www.tonio.or.jp/info/yorozu/>

電話での相談予約：076-444-5605（富山県新世紀産業機構 内）

お申し込みフォーム、FAXでの相談予約はウェブサイトを参照

## ② 専門家派遣事業

創業者や経営の向上を図る中小企業者が抱える経営、技術、情報化等に関する種々の問題を解決し、中小企業の順調な発展・成長を促進するため、適切な診断・助言・アドバイスをを行う専門家を派遣する。

派遣回数：最大8回まで（1事業年度内において1事業者あたり1案件まで）

派遣費用：派遣1回につき10,000円及び専門家の旅費の1/3を自己負担

お問い合わせ先

（公財）富山県新世紀産業機構 中小企業支援センター

経営支援課 支援マネージャーグループ 電話：076-444-5605

<https://www.tonio.or.jp/info/senmonka/>（独）中小機構事業）

## ③ 富山県事業承継・引継ぎ支援センター

親族内承継、従業員・役員承継、第三者承継（M&A）の事業承継全般について情報提供や相談への助言、必要な外部専門家への橋渡しのほか、「後継者人材バンク」や全国本部のデータベースと連携したマッチング支援を行っている。

お問い合わせ先

富山県事業承継・引継ぎ支援センター（富山県新世紀産業機構内）

電話番号：076-444-5625

<https://www.tonio.or.jp/info/jigyoshokei/>（経済産業省委託事業）

## 4 ジェトロ富山（海外販路開拓支援）

貿易投資相談サービス（無料）のほか、海外販路開拓に係る各種情報や支援サービスを提供

<https://www.jetro.go.jp/jetro/japan/toyama/>

電話での相談：076-415-7971

オンラインでのお申し込みはウェブサイトを参照

## KOGEIミライ会議委員名簿

(敬称略)

				氏名	備考
KOGEIミライ会議 座長				桐山 登士樹	
産地組合	1	伝統工芸高岡銅器振興協同組合	理事長	山口 敏雄	(株)山口久乗会長
	2	井波彫刻協同組合	理事長	藤崎 秀平	
	3	伝統工芸高岡漆器協同組合	理事長	柴田 治之	(株)柴田漆器店社長
	4	庄川木工挽物会	会長	齊藤 栄次	
	5	富山県和紙協同組合	理事長	吉田 泰樹	(有)桂樹舎社長
	6	越中福岡の菅笠振興会	会長	高田 哲	
企業等	7	高岡伝統産業青年会	会長	羽田 純	(株)ROLE社長
	8	迅福堂	代表	尾崎 迅	高岡銅器
	9	大野彫刻工房		大野 勝人	井波彫刻協同組合 常務理事
	10	天野漆器(株)	常務取締役	天野 真一	伝統工芸高岡漆器 協同組合専務理事
	11	わたなべ木工芸		渡辺 博之	庄川挽物木地
	12	(一財)五箇山和紙の里		石本 泉	越中和紙
	13	高岡民芸(株)	代表取締役社長	中山 孝志	越中福岡の菅笠
支援機関	14	(公財)高岡地域地場産業センター	専務理事	青島 恒巳	
	15	(一社)富山県銀行協会	常務理事	木村 恭伸	
	16	(株)日本政策投資銀行 富山事務所	所長	山本 覚 (吉田 守一)	( )内は第1回会議時の所長
	17	(独)日本貿易振興機構 富山貿易情報センター	所長	高村 大輔	
	18	富山県産業技術研究開発センター	所長	鳥山 素弘	
	19	富山県総合デザインセンター	所長	桐山 登士樹	

KOGEIミライ会議 オブザーバー等

(敬称略)

		氏名	備考
オブザーバー(国・自治体)	20	中部経済産業局産業部製造産業課長	片桐 祐子
	21	富山市商工労働部 薬業物産課長	由水 正恵
	22	高岡市産業振興部 産業企画課長	長井 剛志
	23	砺波市商工農林部 商工観光課長	大浦 信雄
	24	南砺市ブランド戦略部 商工企業立地課長	岩佐 崇
	25	朝日町 商工観光課長	米田 淳
	26	富山県地方創生局 観光戦略課長	山下 章子
27	富山県生活環境文化部 文化振興課長	伊藤 彰彦	

		氏名	備考
事務局	28	富山県 商工労働部長	布野 浩久
	29	富山県 商工労働部 次長	齊木 志郎
	30	富山県商工労働部 地域産業支援課長	細川 謙一
	31	富山県商工労働部地域産業支援課 地域産業活性化班長	熊本 奈央子
	32	富山県商工労働部地域産業支援課 主任	鷺北 弥那子

## 企画部会員名簿

(敬称略)

	氏名	所属	KO 役割	産地（招待元産地）
A 技術継承	尾崎 迅	迅福堂 代表	委員	高岡銅器
	渡辺 博之	わたなべ木工芸	委員	庄川挽物木地
	佐野 秀充	有限会社佐野政製作所 専務取締役		高岡銅器
	久保 大樹	井波彫刻協同組合 理事		井波彫刻
	梅 亜紀枝	越中福岡の菅笠関係者		越中福岡の菅笠
	大藏 予志子	越中福岡の菅笠関係者		越中福岡の菅笠
	計 6 名			
B 新商品開発	石本 泉	一般財団法人五箇山和紙の里	委員	越中和紙
	中山 孝志	高岡民芸株式会社 代表取締役社長	委員	越中福岡の菅笠
	吉田 甫	HAJIME YOSHIDA ARCHITECTURE 代表		高岡伝統産業青年会
	武井 靖	なんなん		越中和紙
	青山 尚史	今人~imagine~ 代表		越中福岡の菅笠
	岡田 啓祐	今人~imagine~ デザイナー		越中福岡の菅笠
	計 6 名			
C 販路開拓	羽田 純	高岡伝統産業青年会 会長 株式会社ROLE 代表取締役	委員	高岡伝統産業青年会
	大野 勝人	大野彫刻工房	委員	井波彫刻
	五来 未佑	株式会社 worg Co-Founder		高岡伝統産業青年会
	野中 政宏	井波彫刻協同組合 理事		井波彫刻
	松坂 香里	メイド・イン・ジャパン・プロジェクト株式会社 統括マネージャー		井波彫刻
	計 5 名			
D 販路開拓	天野 真一	天野漆器株式会社 常務取締役	委員	高岡漆器
	和田 瞬佑	和田彫金工房		高岡伝統産業青年会
	上原 千紘	株式会社柴田漆器店		高岡漆器
	吉田 南子	有限会社桂樹舎		越中和紙
	永井 恵子	有限会社桂樹舎		越中和紙
	計 5 名			
計 22 名				