

長野県伝統的工芸品産業振興方針

～長野県の伝統的工芸品を未来に～
ひろげる・つなぐ・のばす



長野県産業労働部産業技術課
令和6年3月 初版

I 策定の趣旨

近年、生活様式の変化や大量生産品の普及により、伝統的工芸品の需要が減少し、担い手の確保や後継者の育成が困難となっています。

「長野県の美しい伝統的工芸品を未来につなぐ条例（以下「条例」という）」第4条では、基本理念にのっとり、施策を総合的に策定し、実施するとされています。

これを踏まえ、この振興方針は、伝統的工芸品産業の振興に関する施策について、柱・方向性・展開を定めた上で効果的に実施するために策定するものです

またこの方針に沿って、伝統的工芸品を未来につなぐ環境をつくり、県、市町村、事業者等が一体となって伝統的工芸品産業の振興を推進します。

なお、今後、社会情勢の変化、伝統的工芸品産地の機運、審議会の意見等を踏まえて「今後検討すべき施策」を「視点」として適宜追加し、具現化に向けて検討するなど、都度バージョンアップしてまいります。

【条例】（県の責務）

第4条 県は、前条に定める基本理念（以下「基本理念」という。）にのっとり、伝統的工芸品産業の振興に関する施策を総合的に策定し、及び実施するものとする。



木曾漆器



信州紬

II 伝統的工芸品を取り巻く環境

◇ 伝統的工芸品産業の現状

1 指定品目数

現在、長野県内には、経済産業大臣指定が7品目、長野県知事指定21品目の伝統的工芸品があります。

2 産業の規模等（令和4年度 伝統的工芸品産業実態調査結果）

① 事業者数	249 者
② 従業員数	748 人（回答事業所数 156 者）
③ 売上額	約 66 億円（回答事業者数 157 者）



伝統的工芸品産業実態調査は、以前は年1回産地組合経由で実施していました。しかし産地によって回答集計方法が異なるなど、正確に実態がつかみづらいという課題があり、そのため、県議会での条例検討を機に、令和4年度から個別事業者あての調査に切り替え実施しました。

3 伝統的工芸品産業を取り巻く社会情勢

(1) 多様性のある社会の実現

日用品にこだわりを持つ消費者が増加しており、個性を尊重するとともに、心の豊かさや温もりを求める時代になっています。

(2) 持続可能な社会の実現への機運の高まり

伝統的工芸品は、もともと日用品として使用され、壊れたら修理して何年も使うことを考え作られています。

これは、SDGsやエシカル消費の理念にマッチしたものづくりです。環境意識の高まりなどは、まさに従来から伝統的工芸品が積み重ね歩んできた歴史に追い付いてきました。

(3) 少子化・人口減少の進行

少子化・人口減少が益々進行する中で、リカレント教育・学び直しに対する取組の他、若者・女性が働きやすい環境づくりや多様な働き方が求められています。

伝統的工芸品産業においても、多様な働き方など社会の変化に適応し受け入れていくことに取り組みます。

心の豊かさや温もりを求める時代で、SDGs、エシカル消費など社会を取り巻く環境が変化する中で、伝統的工芸品が“再評価”されつつあります。

◇ 伝統的工芸品産業の課題

1 需要が低迷し、担い手や後継者が不足

生活様式の変化や大量生産品の普及により、伝統的工芸品の需要が減少することにより、担い手の確保や後継者の育成が困難となっています。

2 消費者ニーズや時代に合った商品づくり

地域に脈々と受け継がれる歴史・文化に裏打ちされた伝統的工芸品の技術と、現代の多様化する消費者ニーズを融合させた商品づくりが必要となっています。

3 低い認知度

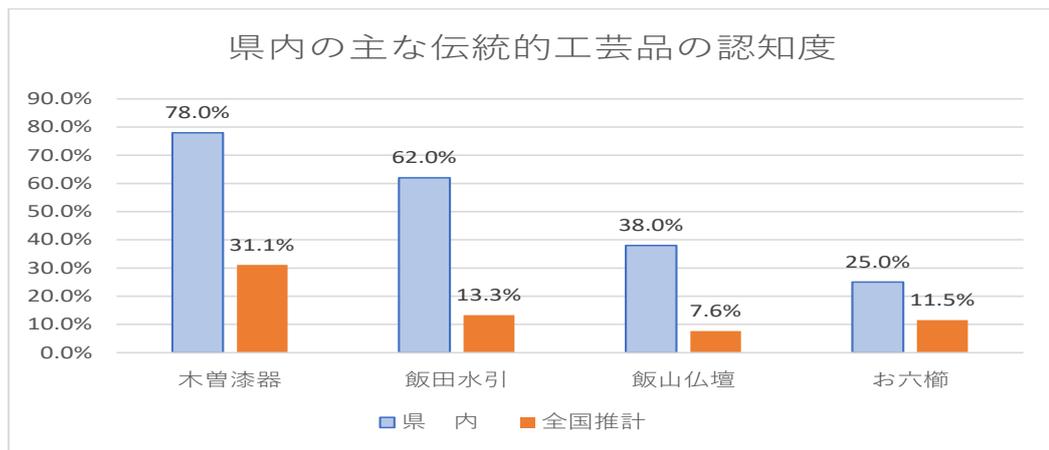
令和4年度リブランディング調査委託事業において、消費者意識・潜在的魅力度・産地の可能性を調査したところ、県内の認知度は6割を超える伝統的工芸品があるものの、全体的に認知度が低いという実態が浮かび上がりました。

【調査結果抜粋】

《令和4年度リブランディング潜在力全国定量調査抜粋》

○認知度

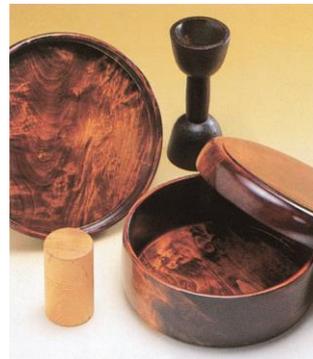
- ・現状の認知度は低い
- ・県内でも、木曾漆器、飯田水引以外の工芸品を知らない人が多い



松本家具



南木曾ろくろ細工



Ⅲ 施策の柱・方向性・展開

施策は3本の柱を基本として、柱に紐づく施策の方向性に基づき伝統的工芸品産業の振興に取り組めます。なお、施策の方向性や具体的な施策等は、今後、状況の変化を鑑み、柔軟に修正してまいります。

施策の柱		施策の方向性		
柱1	ファンの拡大 (ひろげる)	認知度を上げる	友達の輪・ 知り合いづくり	柱の横串を 刺す施策 (教育関係等)
柱2	後継者の 確保・育成 (つなぐ)	後継者を確保する	後継者を育成する	
柱3	売上の拡大 (のぼす)	魅力を伝え消費 行動を促す	消費者の感性に 届く新たな商品をつくる	

県では、今後、市町村、関係団体等、様々な主体や地域と連携・共創しながら、施策の柱、施策の方向性に基づき事業を展開していきます。

以下「今後検討すべき施策」では、審議会で出された意見等を参考に、『視点』としてまとめ、今後順次、実行に向けた検討を行い、目途が立ったものから、「施策の方向性」または「施策の展開」へ具体的取組みとして位置づけをしてまいります。

◇ 今後検討すべき施策

令和5年11月には、条例制定以降初の伝統的工芸品産業振興審議会が開催され、委員から様々な視点での意見が出されました。

こうした意見を施策へ反映させるために、「視点」として整理し、伝統的工芸品産業を取り巻く環境変化も踏まえ、具体的な施策を検討してまいります。

また、今後、本施策以外にも、地域振興局や市町村などで行われている伝統的工芸品に係る様々な取組についても情報収集を行い、とりまとめの上共有してまいります。

【視点1】

多くの人々が共感できる「目指す姿」を設定する

【視点を施策に展開する際の留意点・方向性】

- ✚ 伝統的工芸品を地域の財産（資源）として捉え、「目指す姿」は今後県民を巻き込んで検討していく。
- ✚ 全ての工芸品を一律に支援するのではなく、産地の規模、認知度等でグループ分けするなど、産地の実状に応じた支援が必要である。
- ✚ 目標設定の数値化（KPIを設定）についても検討し、達成状況を定点観測する。

【審議会の意見から・・・】

- 現状の課題を踏まえると、やはりゴールが見えない、どういうゴールに向かうべきなのか、我々の目指す姿がみえてこない、どこに向かっていけばよいのだろうかと感じます。・・・全ての課題をクリアするシナリオは難しいというのが現状なのかなと思いますので、着実に一歩進められるような目標づくりが必要と思います。

【視点2】

将来を見据えて、子供たちへの伝統的工芸品に関する教育の機会を増やす

【視点を施策に展開する際の留意点・方向性】

- ✚ 公教育を通じて、伝統的工芸品に対するタッチポイントを作る。
- ✚ 教育現場の負担増にならないよう民間事業者と連携する。
- ✚ 子供たちが興味を持つ姿をみて、親も伝統的工芸品に惹きつけられ、魅力の発見につなげる。

【審議会の意見から・・・】

- 伝統工芸、伝統産業という言葉は知っていますがその細かな中身は知らないのがほとんどだと認識しております。長野県出身者であれば、木曾漆器や飯田水引等名前は知っているけれども、触れたことがないという学生が多いと思います。
- 子供たちが教育の中で伝統工芸に触れる機会を持った方がいいのではないかとことを常に感じています。
- 教育の中で、子供に興味を持ってもらい、人生プランを描けるような産業づくりをしなければいけない。
- 子供のころはもう少し接する機会があったと思います。昔は、匠の方から学校でお話を聞く機会があって、その中で匠の方の想いやどうしてこんなに熱くなれるのかが伝わってきて、一つ一つのものに、近寄れたものでした。今、中々そのような機会が減っているのかな。
- 教育委員会も巻き込んでいく必要があると思っていて、公教育が一つ鍵になると思っております。
- 公教育に直接入っていくということで、全ての子供たちにタッチポイントを作っていくという上で非常に有効な手立てだと思ひ、いくつかの自治体、学校と協業しながら、探求教育や STEAM 教育、SDGs 教育等やらなければいけない教育に単元として持ち込む形というのは、学校現場側も先生方も非常に大変で、伝統的工芸品産業の授業をやってくださいとなったら大混乱で、先生たちは今でも大変なんだと教員不足ということもありまして、民間事業者の手をもっと活用して行うというのが良いと思っている。
- 給食の活用も一つポイントになります。給食の器などに工芸品も活かすこともありかと思ひます。

【視点3】

インバウンドの活用・海外展開

【視点を施策に展開する際の留意点・方向性】

- ✚ 日本文化に興味を持ち、伝統的工芸品の価値に関心を示す外国人をターゲットとして、インバウンドの活用、海外展開を拡大する。

【審議会の意見から・・・】

- これからインバウンドで来る欧米人が一つの喚起になると思ひます
- 観光ともっと結び付けて、産業観光というような考え方もありますけれども、県内の漆器等でルートづくりをまずやって県内の産業としてしっかり伝えていく、PRしていくことが大事だと思ひます
- 海外の方も増えています、海外の方も一括りに出来なくて、国が違えば文化も違うため、関心を持っている対象も違うので、どのようにアプローチしていくかは課題だと思ひます。例えば、欧米の方は暮らしの中に文化が息づいているなど地域によって多種多様なので、全部は難しいですけれども、どういったところにフォーカスしてアプローチしていけばよいかを課題と感じております
- 海外戦略が特に必要になってくることじゃないかなと思ひます。台湾の富裕層は、伝統的工芸品の価値は認めているようでして、やり方次第では、長野県の伝統的工芸品も、漆器も十分受け入れられると思ひます。
- インバウンドの対応というのも一つのターゲットとしていいのではないかなと思ひました。

【視点4】

作り手が生業（なりわい）として持続できる環境の整備

【視点を施策に展開する際の留意点・方向性】

- ✚ 作り手が、売れる商品づくり（ブランディング経営）をしたり、自社経営の振り返り（経営力向上）を自発的に行えるような伴走支援。
- ✚ 職人が製品づくり、作業に集中できる環境づくり。生産、育成、経営の分業化。

【審議会の意見から・・・】

- 若者がこの伝統的工芸品産業に従事するときに、人生プランを描けないと思うんですね。そのためには、売上を確保しなければいけない、経営力を上げなければいけないというところだと思います。
- 販売というのはすごく難しく、なかなか売上を伸ばすというのは難しいことだなと思っています。
- どういうふうにしたら、その子を作る程赤字にならなくて、ちゃんと収入を得ながら、自分の作家性について、自分なりに戦術をたてながら売り込んでいけるのか、コンサルではなくて伴走なんで、こうしたら上手くいくよという一方的な提供ではなくて、その子の中にある、どういう作家でありたいか、何が自分のこだわりで、どこは譲れるのか、言語化の整理を手伝いながら、最終的にはブランディング経営支援につなげていくということを1年伴走した結果、見事、売上が上がりましたし、作家としての注目度も上がり、色々なメディアにも取り上げられたということが、たった1年でできたのは、能動的な「やりたい」があったことが一番大きいですね。
- 補助金の書類を書く時間や講習会等により、造る時間がないと言っていて、一番ありがたいのは、造る時間を確保してもらうことである。

【視点5】

時とともに価値と輝きが増す、本物で上質な信州独自のオリジナル工芸品づくり

【視点を施策に展開する際の留意点・方向性】

- ✚ 地域のシンボルとなり地域のアイデンティティを意識した製品づくり。
- ✚ 作り手のストーリー、伝統的工芸品の歴史的背景や環境、地元気質を一体的に表現し、感動を与え興味を持ってもらう。
- ✚ デザイナーやデザインを学ぶ学生等によるデザインコンペを導入するなど、デザイン性を高める工夫を行う。

【審議会の意見から・・・】

- 地域のアイデンティティの根源となりうるような存在であるので、地域の中の一つの産業ではなく、地域そのものを代表するような存在にいかにしていくのかが今後の課題である。
- 例えば、お六櫛を作るにしても、南木曽ろくろ細工を作るにしてもその職人のストーリーがあると思うので、そのストーリーを表現しないと感動が生まれてこないです。ただ展示会をして、そこに出来た商品を並べる、それも重要なことではありますけれども、やはりそこに至るまでのストーリーを表現していただくと、より感動を導くし、また興味を持ってもらえると思います。
- なぜこの伝統工芸品が、地場産業として栄えてきたかということには必ず理由があって、上田紬ですと風穴や桑畑の段々畑が桑の生産が伸びていたこととか色んな歴史的背景や環境、土地の人の気質を含めた上での伝統的工芸品だと思っていますため、そういったところを振り返って、外に目を向けるだけでなく、自分の足元をきちんと固めて生産につなげていきたいと思っています。
- 地域の顔としての伝統的工芸品というところもアピールしながら、例えば、南木曽のろくろ細工を見学に行ったんですけども、ろくろという陶器のろくろをイメージしていたところ、全く違うことがわかり、地元の木を使いながら、ろくろを挽いているということを非常に感動していたので、そういったストーリーを作りながら、地元のその場の雰囲気体験しながら話を聴いて、そして商品を知ることで、強い感動を得られるんじゃないかなと思っています。

【視点6】

パンフレット・ホームページ・SNSによる情報発信（国内外を視野に）

【視点を施策に展開する際の留意点・方向性】

- ✚ インスタグラム等SNSやYouTubeを駆使して、伝統的工芸品とファンをつなげ広げる。
- ✚ 「知っている」から「買いたい」「欲しい」という行動に結びつくための情報発信及びテスマーケティング。
- ✚ SNSを日頃から身近に使っている若者と連携し、若者目線での情報発信

【審議会の意見から・・・】

- 県の中でファンをつくって、県外の方に県内の工芸品の良さを伝えていかないといけなくて、SNS等で展開していく等、できるところから1つの目標として進めていき、PDCAを回していく必要があると思います。
- フェイスブック、インスタグラムを駆使して、いろんな発信をしております。着物は、本当に特殊で、女性にとっては特に、自分を美しく見せてくれる一つのコスチューム、ツールだと思います。#（ハッシュタグ）着物、#上田紬、等いろいろつけていくと、いろんなことに繋がっていくんですよね。
- ファンの方が自分の姿を、SNSを通して代わりに発信してくださる時代というのを感じております。そういうところに一つの活路というか、方向性を見出してもいいのかなと感じています。
- お客様に伝えている中で、やっぱり全部を伝えることはできないので、フォーカスしてやっていかなくてはいけないのかなと感じています。
- 認知度が「知ってる」と「買いたい」はすごい別の話なんです。



木曾漆器



内山紙

以下のページでは、柱ごとに施策の方向性、施策の展開、具体的な施策を整理し記載します。

具体的な施策については、直近2期分〔令和4年度実績、令和5年度実績（R6.1時点）〕及び令和6年度（実施予定）について記しています。今後、毎年度データを更新します。

【注記】 具体的施策に（ ）内は担当所属。（ ）書きのない事業は、産業技術課が担当

◇施策の柱1 ファンの拡大 [ひろげる取組]

【施策の方向性】

認知度を上げる

友達の輪・知り合いづくり

【施策の展開】

- 人的ネットワークの構築（観光業、製造業、クラフトなど）
- 歴史的背景、環境、気質、文化の背景を一体的に捉え伝える。
- 他産業（観光、サービス業等）との融合
- クラフト産業との交流

【具体的施策】

(1) 長野県伝統的工芸品リブランディング事業 [R4年度～R6年度まで]

年度	事業内容
R4	<p>「リブランディング潜在力全国定量調査事業」</p> <p>産地の認知度向上と伝統的工芸品の新たな価値の創造を図るため、消費者意識・潜在的魅力度・産地の可能性を調査しました。</p> <ul style="list-style-type: none"> ○調査対象：国内在住の18歳～74歳の男女 900名 ○調査範囲：長野県、首都圏（一都三県）、それ以外 ○結果（概要） <ul style="list-style-type: none"> ・本県の伝統的工芸品の認知度は低い ・本県の伝統的工芸品が属する各製品ジャンルには、全国で500万人～2,000万人の顧客・顧客予備軍の市場規模がある ・手作りでサステイナブルを目指す社会に合っている、思わず応援したくなる

R5	<p>「魅力発信事業」</p> <ul style="list-style-type: none"> 県内初の高校生アイドルグループ「ナナフル」(※)が県内出身者&若者の視点で、伝統的工芸品の「押し隊」として工芸品の歴史や匠の技を楽しく学びながら、県内メディアと連携し伝統的工芸品の魅力を発信しました。 若年層が伝統的工芸品のファンになっていくプロセスを印象付け、「押し隊」とその取組を応援したいというファンを増やししながら、伝統的工芸品のファンづくりへ誘導しました。 <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> <p>※佐久長聖高校が今年度新設したパフォーミングアーツコースに入学し結成した県内初の高校生アイドルグループ[7限目のフルール](通称ナナフル)</p> </div>  <p style="text-align: right;">Flour of 7th Period 7限目のフルール</p> <p>テレビ信州「ゆうがた Get！」放映実績</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th></th> <th>放送日(収録日)</th> <th>産地(工芸品)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1回目</td> <td>11月15日(水)</td> <td>飯山仏壇、内山紙</td> </tr> <tr> <td>2回目</td> <td>12月6日(水)</td> <td>軽井沢彫、農民美術</td> </tr> <tr> <td>3回目</td> <td>1月17日(水)</td> <td>木曾漆器、南木曽ろくろ</td> </tr> <tr> <td>4回目</td> <td>2月10日(土)</td> <td>ナナフル体験作品紹介、松代焼・組子細工ジョブキッズ体験(若里文化ホールにてイベント開催)</td> </tr> <tr> <td>5回目</td> <td>2月14日(水)</td> <td>松本家具</td> </tr> <tr> <td>6回目</td> <td>3月6日(水) 予定</td> <td>飯田水引</td> </tr> </tbody> </table>		放送日(収録日)	産地(工芸品)	1回目	11月15日(水)	飯山仏壇、内山紙	2回目	12月6日(水)	軽井沢彫、農民美術	3回目	1月17日(水)	木曾漆器、南木曽ろくろ	4回目	2月10日(土)	ナナフル体験作品紹介、松代焼・組子細工ジョブキッズ体験(若里文化ホールにてイベント開催)	5回目	2月14日(水)	松本家具	6回目	3月6日(水) 予定	飯田水引
		放送日(収録日)	産地(工芸品)																			
1回目	11月15日(水)	飯山仏壇、内山紙																				
2回目	12月6日(水)	軽井沢彫、農民美術																				
3回目	1月17日(水)	木曾漆器、南木曽ろくろ																				
4回目	2月10日(土)	ナナフル体験作品紹介、松代焼・組子細工ジョブキッズ体験(若里文化ホールにてイベント開催)																				
5回目	2月14日(水)	松本家具																				
6回目	3月6日(水) 予定	飯田水引																				
R6	<p>「魅力発・ファン拡大事業」</p> <p>令和4年度の調査及び令和5年度の事業を進展させ、伝統的工芸品のファンづくりや魅力発信の取組を推進します。</p>																					

(2) 信州ハンドクラフトフェスタ出展支援[R5新規事業]

手作りの日用品として親和性があり、高い集客力を持つクラフト産業と連携を図ること、伝統的工芸品の認知度を高めファンを拡大し、伝統的工芸品産業の活性化を図ります。また、消費者に伝統的工芸品の質の高さや使い勝手を実感してもらい販路拡大につなげます。

年度	事業内容			
R5	信州ハンドクラフトフェスタ 2023 へ初出展 「長野県伝統的工芸品特別展」を開催 ・出展産地事業者から、「今までクラフトはなじみが薄く連携は難しいと誤解していた」、「来年もぜひ参加したい」などクラフト産業との連携に前向きな声が多くありました。			
	開催日	令和5年7月8日(土)、9日(日)		
	場所	エムウェーブ(長野市)		
	入場者数	約13,000人 (主催者発表)	出展小間数	約500小間
	販売、実演体験：8産地 [木曾漆器、信州紬、飯山仏壇、飯田水引 等] 展示：10産地 [松本家具、内山紙、お六櫛、軽井沢彫 等]			

R6	開催日	令和6年7月6日(土)、7日(日)
	場所	エムウェーブ(長野市)
	概要	「長野県伝統的工芸品特別展」を開催
		

(3) 民間事業者等と連携した取組

年度	事業内容
R5	<p>① 高島屋が会員向けのふるさと納税の返礼品に長野県伝統的工芸品を採用</p> <ul style="list-style-type: none"> ふるさと信州寄付金のお礼品を紹介する高島屋会員向けパンフレットに伝統的工芸品を掲載。 <p>② ラジオ等での魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none"> SBC ラジオ番組「武田徹のつれづれ散歩道」内のコーナー「豊かな信州 郷土 SHOKU」で伝統的工芸品とその職人を紹介。 12月2日(土) 信州組子細工を紹介 FMながの県政ラジオ番組「Best Style!」内のコーナー「しあわせ信州ナビゲーション」(令和5年8月4日放送)で信州の伝統的工芸品を紹介。 上記の他、ニュースなどでも職人の取組など随時紹介された。

(4) 伝統的工芸品・クラフト連携促進事業[県民参加型予算・新規事業]

年度	事業内容
R6	<p>伝統的工芸品産業とクラフト産業の連携・融合を促進することにより、新たなファン・消費者の拡大など伝統的工芸品産業の課題解決を図る。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%; border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p>(1) : 木曾くらしの工芸館 [道の駅木曾ならかわ]</p> <p>【事業内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 伝統的工芸品(県内全産地)・クラフト作品の常設展示場設置 ② 伝統的工芸品職人・クラフトパターンの交流スペース設置  </div> <div style="width: 45%; border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> <p>(2) : 塩尻市木曾平沢地区 [漆工の街・重要伝統的建造物群保存地区]</p> <p>【事業内容】</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 伝統的工芸品×クラフトのワークショップ開催 ② ポップアップストア等のイベント開催 ③ クラフトパーソン向けの漆工教室開催  </div> </div>

「ひろげる取組」に対する検討のポイント

「今後検討すべき施策」の視点を踏まえ、ひろげる取組に対する今後の検討のポイントをまとめました。

- * 伝統的工芸品に係る教育の機会の増加
公教育を通じて、伝統的工芸品に対するタッチポイントを作る機会の創出を図り検討します。その際に教育現場の負担増にならないよう民間事業者との連携についても検討します。
- * 時とともに価値と輝きが増す、本物で上質な信州独自のオリジナル工芸品づくり
外部専門家と連携し地域の顔、地域のアイデンティティを意識した商品づくりを支援します。また、歴史的背景、環境、地元気質を一体的に表現し、感動を与える取組みができるよう検討します。

◇施策の柱2 後継者の確保・育成 [つなぐ取組]

【施策の方向性】

後継者を確保する

後継者を育成する

【施策の展開】

- 若者、女性、移住希望者等へのアピール
- シルバー世代・副業を視野に入れた担い手の確保
- 匠の技を学ぶ機会の創出
- 製作工程やノウハウの見える化

【具体的施策】

(1) 技術伝承講習会[継続事業]

産地において、伝統工芸士、卓越技能者などの熟練技術者等を講師として、伝統技術の継承や多様な担い手確保を図っています。

年度	事業内容
R 4	○参加者数 81人 ○開催産地 木曾漆器、内山紙、長野県農民美術、信州からまつ家具、小沼箒 信州竹細工、須賀川竹細工
R 5	○参加者数 50人 ○開催産地 木曾漆器、内山紙、長野県農民美術、信州からまつ家具、小沼箒 信州竹細工、須賀川竹細工
R 6	開催を希望する産地において、後継者育成・販路開拓支援員のサポートを得ながら実施 (長野県中小企業団体中央会への委託事業)

(2) 卓越技能者知事表彰（信州の名工）（産業人材育成課）[継続事業]

伝統工芸士など卓越した技能を持ち、各分野で県下第一人者と目される方を「信州の名工」として表彰し、技能者の技能意欲の向上や技能者に対する社会的評価の高揚を図っています。

年度	表彰者数	伝統的工芸品名
R 4	13 名（2 名）	木曾漆器、信州組子細工
R 5	17 名（1 名）	信州組子細工

※表彰者数欄の（ ）書きは、伝統的工芸品関係の内数

(3) 地域と未来をつなぐゼミ事業（産業人材育成課）〔継続事業〕

子どもたちに地域企業や産業の魅力を伝え、地域産業での就労を意識づけるため、県内の中学校等に企業経営者や信州ものづくりマイスター、伝統工芸士等を派遣し、ものづくり体験講座等を実施しています。

年度	実施校数	実施市町村名	伝統的工芸品名
R 4	29 校（22 校）	長野市、松本市、上田市、飯田市、諏訪市、伊那市、佐久市、千曲市、安曇野市	木曾漆器、信州手描友禅、飯山仏壇（金具製作）、長野県農民美術、信州からまつ家具
R 5	14 校（9 校）	松本市、上田市、諏訪市、塩尻市、須坂市、千曲市	木曾漆器、信州手描友禅、飯山仏壇（金具製作）、信州紬、信州からまつ家具

※実施校数の（ ）書きは、伝統的工芸品関係の講座実施校の内数。令和5年度は9月末時点

※実施市町村名は伝統的工芸品関係の講座を実施した学校の所在市町村

(4) 認定職業訓練助成事業（産業人材育成課）〔継続事業〕

民間における職業訓練の取組を促進し、職業能力の開発や資質の向上を図るため、法令で定める基準に適合する職業訓練を県が認定するとともに、そのうち中小企業等が実施する一部の職業訓練に対して運営費等の助成を行っています。

年度	認定校数	認定校名
R 4	48 校（1 校）	塩尻市木曾高等漆芸学院
R 5	48 校（1 校）	塩尻市木曾高等漆芸学院

※認定校数欄の（ ）書きは、伝統的工芸品関係の認定校の内数

(5) 新規就業者定着促進助成金

技術の伝承と後継者の育成を図るために、その製造に携わる新規就業者を伝統的工芸品産業の後継者として育成する費用を助成するものです。

- ・助成金額：新規就業者 4 万円/月 事業者 4 万円/月
- ・助成期間：6 か月

年度	助成件数	助成対象
R 4	3 人	就業から5年以内であり、かつ受入れ事業代表者の3親等以上の者

R 5	3人	上記に加えて、就業から1年以内の受入れ事業代表者の3親等以内の者（対象として新たに追加）
R 6	3人（予定）	同 上

(6) 後継者産地インターンシップ事業[R4年度～R6年度まで]

伝統的工芸品産地での就業体験や地域での暮らしを通して、産地事業者との出会いを創出する場を提供します。

年度	事業内容													
R4	<p>「後継者を雇用したい」事業者と「未来の後継者」をマッチングさせる1泊2日×2回開催するインターンシップ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1回目／就業体験で産地と工房を知る ・2回目／暮らしを知り、移住後をイメージする就職と移住の意思決定ができるプログラムを実施 <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%;">開催産地</td> <td style="width: 40%;">2産地（信州打刃物、軽井沢彫）</td> <td style="width: 20%;">参加者数</td> <td style="width: 20%;">22人</td> </tr> </table>				開催産地	2産地（信州打刃物、軽井沢彫）	参加者数	22人						
開催産地	2産地（信州打刃物、軽井沢彫）	参加者数	22人											
R5	<p>1泊2日×2回開催するインターンシップ。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・1回目／就業体験で産地と工房を知る ・2回目／産地事業者とのコラボによる新商品開発 <p style="text-align: right;">(R6年2月末現在)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20%; text-align: center;">①就業体験</td> <td style="width: 20%;">11月3日、4日</td> <td style="width: 20%;">軽井沢彫</td> <td style="width: 20%;">参加者数</td> <td style="width: 20%;">5人</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">②商品開発</td> <td>2月22日、23日</td> <td>飯山仏壇</td> <td>参加者数</td> <td>5人</td> </tr> </table> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;">   </div>				①就業体験	11月3日、4日	軽井沢彫	参加者数	5人	②商品開発	2月22日、23日	飯山仏壇	参加者数	5人
①就業体験	11月3日、4日	軽井沢彫	参加者数	5人										
②商品開発	2月22日、23日	飯山仏壇	参加者数	5人										
R6	<p>○オンラインでの工房見学会開催 1回</p> <p>○1泊2日で開催する後継者育成インターンシップ 1回</p> <p>産地事業者と将来、工芸品の製造に携わりたい若者のマッチングを行う。</p>													

「つなぐ取組」に対する今後の検討のポイント

「今後検討すべき施策」の視点を踏まえ、つなぐ取組に対する今後の検討のポイントをまとめました。

- * 伝統的工芸品に係る教育の機会の増加（再掲）
公教育を通じて、伝統的工芸品に対するタッチポイントを作る機会の創出を検討します。その際に教育現場の負担増にならないよう民間事業者との連携についても検討します。
次の世代に技をつなぐ“種まき”となるよう、子供の頃から職人と触れ合い、地域の伝統的工芸品を知る機会の創出について検討します。
- * 作り手が生業（なりわい）として持続できる環境の整備
作り手の自発性を損なわないよう、経営基盤の強化、ブランディング、デザインを外部専門家と連携し自ら取り組んでいけるよう、伴走的に支援できる体制の整備を検討します。

◇施策の柱3 売上の拡大 [のばす取組]

【施策の方向性】

魅力を伝え消費行動を促す

消費者の感性に届く新たな商品をつくる

【施策の展開】

- 触れる場の創出（展示商談会・物産展等での魅力発信）
- 「見て知る場（ホームページ・SNS等）」での情報発信
- 感性価値の高い新たな商品づくり
- 他業種とのコラボレーションを通じた消費拡大の仕組みづくり（伝統的工芸品活用PR）

【具体的施策】

(1) 伝統的工芸品月間全国大会[継続事業]

全国伝統産業協議会が毎年開催している伝統的工芸品月間全国大会に県内産地の出展を支援します。

R 4	場 所	秋田県立美術館等（秋田市）[3日間]
	出展産地	飯山仏壇
	来場者数	約 138,000 人
R 5	場 所	岡山県コンベックス岡山（岡山市）
	期 間	11月2日（木）～5日（日）[4日間]
	出展産地	（県内産地からの出展なし）
R 6	来場者数	約 173,000 人
	開催地	石川県
	開催時期	令和6年11月

(2) 関東ブロック伝統的工芸品展【継続事業】

R 4	場 所	東京国際フォーラム（東京都）〔2日間〕
	開 催 日	11月5日～6日
	出展産地	木曾漆器、南木曾ろくろ細工
	来場者数	約3,500人
R 5	場 所	横浜高島屋
	開 催 日	12月26日～31日
	出展産地	（県内産地からの出展なし）
R 6	来場者数	約6,400人
	場 所	浅草歳の市（予定）
	開 催 日	12月17日～19日（予定）

(3) 長野県伝統的工芸品展（新作展 同時開催）【継続事業】

主催：長野県、長野県伝統工芸産業振興協議会、長野県中小企業団体中央会
〔中小企業団体中央会委託事業〕

R 4	場 所	井上百貨店（松本市）〔7日間〕
	開 催 日	令和5年1月18日～24日
	出展産地	23産地
	来場者数	約1,900人
R 5	場 所	井上百貨店（松本市）〔7日間〕
	開 催 日	令和6年1月17日（水）～23日（火）
	出展産地	23産地
R 6	来場者数	約1,700人
	場 所	井上百貨店（松本市）（予定）
	開 催 日	未定

(4) デザサポながのによるデザインから商品PRまでの一貫支援【継続事業】

地域資源製品開発支援センター（デザサポながの）（県工業技術総合センター環境・情報技術部門内〔松本市〕）では、伝統的工芸品を始めとし地域資源を活用した商品開発において、商品コンセプトやデザインの構築、新商品の開発・PRを一貫支援しています。

（支援事例）【奈良井曲物 容器「KIGARU」】

県指定伝統的工芸品である曲物の技術を活用した容器。軽くて頑丈、飲み物の熱さや冷たさをほのかに感じることができる。



【松代焼 ビアカップセット「ONE」】

県指定伝統的工芸品である松代焼の技術を活用したビアカップ。飲み口に釉薬を使用しないことでクリーミーな泡が楽しめる。



(5) 長野県中小企業団体中央会支援員による産地伴走支援〔継続事業〕

長野県中小企業団体中央会に支援員を配置し、産地の課題・ニーズに応じたきめ細かい相談・助言や取組を支援しています。

年度	事業内容
R 4	支援員 4名体制 産地訪問回数 494回
R 5	支援員 4名体制
R 6	支援員 4名体制 令和6年度には、各産地の正確な実態を定量的、定性的の両面から調査し、支援基盤の構築を図ってまいります。

(6) 商談会等による販路開拓・販売促進（県営業局）

商談会の開催や伝統的工芸品へのニーズを有するバイヤーとのマッチング支援により、新たな受注に結び付くよう支援します。

年度	事業内容																		
R 4	① 伝統的工芸品へのニーズを有するバイヤーとのWEB商談会の開催																		
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>バイヤー</th> <th>実施時期</th> <th>応募事業者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>株式会社ハーモニック</td> <td>令和4年6月27日</td> <td>1者（松代焼）</td> </tr> <tr> <td>日本航空株式会社</td> <td>令和4年7月29日</td> <td>2者（軽井沢彫、信州組子細工）</td> </tr> </tbody> </table>	バイヤー	実施時期	応募事業者数	株式会社ハーモニック	令和4年6月27日	1者（松代焼）	日本航空株式会社	令和4年7月29日	2者（軽井沢彫、信州組子細工）									
	バイヤー	実施時期	応募事業者数																
	株式会社ハーモニック	令和4年6月27日	1者（松代焼）																
	日本航空株式会社	令和4年7月29日	2者（軽井沢彫、信州組子細工）																
② フランス・パリ「伝統と先端と 日本の地方の底力」への出展支援 （主催：一般財団法人自治体国際化協会 パリ事務所）																			
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>実施時期等</td> <td>令和4年11月2日～19日（会場：パリ日本文化会館） 令和4年11月25日～12月2日（会場：モンペリエ市国際交流会館） 令和5年2月22日～3月5日（会場：リヨン国際美食家館）</td> </tr> <tr> <td>参加事業者数</td> <td>2者（軽井沢彫、信州組子細工）</td> </tr> </tbody> </table>	実施時期等	令和4年11月2日～19日（会場：パリ日本文化会館） 令和4年11月25日～12月2日（会場：モンペリエ市国際交流会館） 令和5年2月22日～3月5日（会場：リヨン国際美食家館）	参加事業者数	2者（軽井沢彫、信州組子細工）															
実施時期等	令和4年11月2日～19日（会場：パリ日本文化会館） 令和4年11月25日～12月2日（会場：モンペリエ市国際交流会館） 令和5年2月22日～3月5日（会場：リヨン国際美食家館）																		
参加事業者数	2者（軽井沢彫、信州組子細工）																		
① 伝統的工芸品へのニーズを有するバイヤーとのWEB商談会の開催																			
R 5	<table border="1"> <thead> <tr> <th>バイヤー</th> <th>実施時期</th> <th>応募事業者数</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>株式会社良品計画</td> <td>令和5年5月24～26日、30日、6月2日</td> <td>2者（軽井沢彫、信州組子細工）</td> </tr> <tr> <td>株式会社ザ・キャピトルホテル東急</td> <td>令和5年6月26～29日</td> <td>3者（軽井沢彫、信州組子細工、木曽漆器）</td> </tr> <tr> <td>日本航空株式会社</td> <td>令和5年7月25～26日</td> <td>2者（軽井沢彫、信州組子細工）</td> </tr> <tr> <td>株式会社イースト</td> <td>令和5年9月7～8日、11日</td> <td>1者（信州組子細工）</td> </tr> <tr> <td>株式会社ビームス（ビームス ジャパン）</td> <td>令和5年11月17日</td> <td>5者（軽井沢彫、信州組子細工、木曽漆器）</td> </tr> </tbody> </table>	バイヤー	実施時期	応募事業者数	株式会社良品計画	令和5年5月24～26日、30日、6月2日	2者（軽井沢彫、信州組子細工）	株式会社ザ・キャピトルホテル東急	令和5年6月26～29日	3者（軽井沢彫、信州組子細工、木曽漆器）	日本航空株式会社	令和5年7月25～26日	2者（軽井沢彫、信州組子細工）	株式会社イースト	令和5年9月7～8日、11日	1者（信州組子細工）	株式会社ビームス（ビームス ジャパン）	令和5年11月17日	5者（軽井沢彫、信州組子細工、木曽漆器）
	バイヤー	実施時期	応募事業者数																
	株式会社良品計画	令和5年5月24～26日、30日、6月2日	2者（軽井沢彫、信州組子細工）																
	株式会社ザ・キャピトルホテル東急	令和5年6月26～29日	3者（軽井沢彫、信州組子細工、木曽漆器）																
	日本航空株式会社	令和5年7月25～26日	2者（軽井沢彫、信州組子細工）																
	株式会社イースト	令和5年9月7～8日、11日	1者（信州組子細工）																
	株式会社ビームス（ビームス ジャパン）	令和5年11月17日	5者（軽井沢彫、信州組子細工、木曽漆器）																
② 大手セレクトショップ「ビームス ジャパン」バイヤーによる産地訪問の実施																			
<table border="1"> <tbody> <tr> <td>実施時期</td> <td>令和5年5月29～30日</td> </tr> <tr> <td>訪問事業者数</td> <td>2者（内山紙、信州紬（上田紬）） ※産地訪問を経て採用された商品は「ビームスジャパン 善光寺店」においてストア限定アイテムとして販売</td> </tr> </tbody> </table>	実施時期	令和5年5月29～30日	訪問事業者数	2者（内山紙、信州紬（上田紬）） ※産地訪問を経て採用された商品は「ビームスジャパン 善光寺店」においてストア限定アイテムとして販売															
実施時期	令和5年5月29～30日																		
訪問事業者数	2者（内山紙、信州紬（上田紬）） ※産地訪問を経て採用された商品は「ビームスジャパン 善光寺店」においてストア限定アイテムとして販売																		

R5	③ フランス・パリ「伝統と先端と 日本の地方の底力」への出展支援 (主催：一般財団法人自治体国際化協会 パリ事務所)	
	実施時期等	令和5年10月18日～22日 (会場：ディジョン国際美食ワイン館) 令和5年11月14日～25日 (会場：パリ日本文化会館)
	参加事業者数	3者 (軽井沢彫、信州組子細工、飯山仏壇)
R6	<p>商談会の開催等により、伝統的工芸品へのニーズを有するバイヤーとのマッチングを支援。</p> <p>また、海外におけるテストマーケティングを行い現地での伝統的工芸品の認知度向上を図るとともに消費者の反応をフィードバックすることで、事業者の海外展開に向けたノウハウの蓄積を支援。</p>	

(7) 地域内循環支援事業 (伝統的工芸品活用事業、新商品開発・新ビジネス創出事業)

[R5 新規事業]

伝統的工芸品産業以外の企業 (観光事業者、製造業、建設業等) がイメージアップ戦略、インバウンド戦略等に伝統的工芸品を活用し、その魅力発信に対する取り組みを支援します。

	I型 伝統的工芸品活用事業	II型 新商品開発・新ビジネス創出支援事業
取組内容	伝統的工芸品を購入し、その <u>魅力の発信や認知度向上に資する取組</u>	伝統的工芸品事業者と異なる業種の企業等が連携して行う新規性・拡張性の高い取組
支援対象者	県内企業等 (宿泊事業者・飲食店等)	取組を行うグループ
補助率・補助額	2分の1以内 (上限10万円)	2分の1以内 (上限100万円)



[I型]旅館にて木曾漆器を活用

年度	事業内容（採択の状況）		
R5	【Ⅰ型 伝統的工芸品活用事業】 採択件数8件 （R6年2月末現在）		
	事業者名（所在地）	主な取組	
	合資会社富士之湯 （松本市）	木曽漆器のデザートボールや小鉢を活用して料理を提供 （活用先：浅間温泉 富士乃湯）	
	齊藤 敬一 （松本市）	木曽漆器の行燈を食事処で利用 木曽漆器のグラスを用いて地ビールを提供 （活用先：溪流荘しおり絵）	
	株式会社奈良井まちやど （塩尻市）	木曽漆器の技術を活用した皮漆製の名刺入れを全社員で活用 （活用先：BYAKU Narai）	
	合名会社金宇旅館 （松本市）	木曽漆器の食器を活用し料理を提供 ギャラリースペースにも木曽漆器を展示 （活用先：金宇旅館）	
	西沢 寛佳 （松本市）	木曽漆器のグラスや器を使って料理を提供 （活用先：とり麺や 五色）	
	小口 惣三郎 （下諏訪町）	木曽漆器の茶器や箸置き、湯飲み等を活用 （活用先：みなとや旅館）	
	齋藤木材工業株式会社 （長和町）	信州からまつ家具を用いて長野県産カラマツの魅力を発信 （活用先：WOOD コレクション 2024）	
	<p>※上記の他、1事業について、補助事業者の希望により現段階で非公表。</p>		
【Ⅱ型 新商品開発・新ビジネス創出支援事業】 採択件数3件 補助事業者の希望により現段階で事業概要は非公表。			
R6	伝統的工芸品産業以外の企業（観光事業者、製造業、建設業等）がイメージアップ戦略、インバウンド戦略等に伝統的工芸品を活用し、その魅力発信に対する取り組みについて、引き続き支援します。		
		Ⅰ型 伝統的工芸品活用事業	Ⅱ型 新商品開発・新ビジネス創出支援事業
	補助率・補助額	2分の1以内（上限10万円）	2分の1以内（上限100万円）
	対象事業	伝統的工芸品の魅力発信や知名度向上に資する取組み	新しい生活様式やニーズにマッチした伝統的工芸品の技術を用いた新商品の開発や新たなビジネスを創出する取組み
	採択件数	8件程度	3件程度

「のばす取組」に対する今後の検討のポイント

「今後検討すべき施策」の視点を踏まえ、のばす取組に対する今後の検討のポイントをまとめました。

- * 伝統的工芸品に係る教育の機会の増加（再掲）
公教育を通じて、伝統的工芸品に対するタッチポイントを作る機会の創出を検討します。その際に教育現場の負担増にならないよう民間事業者との連携についても検討します。
- * インバウンドの活用・海外展開
日本文化に興味を持ち、伝統的工芸品の価値や魅力を認める外国人をターゲットとして、観光関連事業者と連携しインバウンド向けの事業展開を検討します。
また、海外のテストマーケティングなど海外展開を視野に入れた支援を検討します。
- * パンフレット・ホームページ・SNSによる情報発信（国内外を視野に）
知ってもらえるだけでなく、買いたくなるような工夫を凝らした情報発信を検討します。
外国語版による情報発信を行うなど、海外市場にもPRできるような取り組みを検討します。



信州打刃物



信州紬



飯山仏壇

IV 実施体制・推進体制

条例では、県・市町村、事業者および県民にそれぞれ役割が位置付けられており、これらの機関が相互に連携して伝統的工芸品産業の振興を推進していきます。

(1) 県の役割 [条例第4条]

伝統的工芸品産業の振興に関する施策を総合的に策定、実施する。

(2) 市町村との連携 [条例第5条]

県は伝統的工芸品振興に関する施策の推進に当たり市町村と連携するとともに、市町村が実施する伝統的工芸品産業の振興に関する施策に協力する。

(3) 事業者の役割 [条例第6条]

伝統的工芸品の価値及び魅力の積極的な発信並びに次代の伝統的工芸品産業を担う人材の確保及び育成に努めるとともに、受け継がれてきた匠の技と心を生かし新たなものづくりに取り組むよう努める。

(4) 県民の役割 [条例第7条]

伝統的工芸品についての理解を深めるとともに、積極的な使用並びにその価値及び魅力の発信に努める。

条例に定める上記機関の役割のみならず、以下の関連関係や市町村等と連携・協力し、それぞれの立場や位置づけに沿って施策を進めます。

関係機関	役割
長野県産業労働部産業技術課	伝統的工芸品産業振興の施策窓口・伝統的工芸品施策に係る総合的な調整・とりまとめ
長野県産業労働部産業人材育成課	産業全般に係る人材育成支援、卓越技能者表彰
長野県営業局	県外、海外市場に対する販路開拓・販売促進
地域資源製品開発支援センター (県工業技術総合センター環境・情報技術部門内)	商品のデザイン支援、PR戦略支援
長野県中小企業団体中央会 長野県伝統工芸品産業振興協議会	伝統的工芸品産地支援
長野県観光スポーツ部 (令和6年度～) 一般社団法人長野県観光機構	インバウンド、体験型観光等での連携
長野県教育委員会	学校教育における取組
一般社団法人長野県発明協会	伝統的工芸品の知財に関する支援