

地域文化資源としての本場大島紬織物産業の持続可能性に関する調査研究

馬場武（法経社会学科 経済コース）・連携機関：本場大島紬織物協同組合

背景 伝統的工芸品である本場大島紬は日本を代表する文化資源であり、『鹿児島の近現代』教育研究拠点整備事業が対象とすべき地域文化資源の一つである。本場大島紬は、鹿児島の文化的な価値だけではなく、鹿児島の地場産業としての経済的な価値の側面も有する。しかし、大島紬織物は産業のライフサイクルの衰退期にあり、その持続可能性に課題を抱えている。

目的 本プロジェクトの目的は、地域文化資源としての大島紬織物産業の持続可能性に影響を与える要因について、生産と流通そして消費の三つの側面から明らかにし、産地組合および地域内の協力者とともに、その解決策を検討することである。

内容 連携機関である本場大島紬織物協同組合（鹿児島市）との協働により、本プロジェクトでは、以下三つの調査研究事業を実施した。また、連携機関の本場大島紬織物協同組合と協力機関のさくら優和コンサルタントと毎月1回～2回程度の定例会を開催し、調査を踏まえて、本場大島紬織物協同組合の中長期経営計画の中核部分について検討を行った。

生産者の調査

目的：大島紬織物産業の生産の現状を明らかにし、生産面における大島紬の持続可能性を脅かす要因を明確にする
方法：産地組合に所属する大島紬生産者5名に半構造化インタビューを実施

調査対象者	実施日	場所	インタビュー時間
A氏	10月2日	組合会議室	2時間00分
B氏	10月3日	組合会議室	1時間33分
C氏	10月3日	C氏事業所	1時間11分
D氏	10月3日	D氏事業所	1時間36分
E氏	10月4日	組合会議室	1時間19分

流通事業者の調査

目的：大島紬織物産業の流通の現状を明らかにし、流通面における大島紬の持続可能性を脅かす要因を明確にする
方法：名古屋・東京・京都の流通事業者10社に半構造化インタビューを実施

調査対象者	実施日	場所	インタビュー時間
F社	10月18日	名古屋本社	1時間26分
G社	10月18日	東京本社	1時間00分
H社	10月19日	東京本社	1時間14分
I社	10月19日	横浜本社	1時間13分
J社	11月2日	組合会議室	44分
K社	11月10日	組合会議室	1時間19分
L社	1月25日	京都本社	1時間5分
M社	1月25日	京都本社	1時間9分
N社	1月26日	京都貸会議室	28分
O社	1月26日	京都貸会議室	31分

消費者の調査

目的：大島紬に対する消費者の認識を明らかにし、消費面における大島紬の持続可能性を脅かす要因を明確にする
方法：東京・京都・鹿児島のイベント来場者に質問紙票調査を実施

イベント	実施日	場所	回収数
大島紬コレクション 東京	12月15日～17日	東京銀座時事通信ホール	125
大島紬コレクション 京都	1月25日～27日	京都産業会館ホール	219
本場大島紬フェスティバル	2月23日～25日	マルヤガーデンズ	575

調査を踏まえた本場大島紬織物産業の現状：クロスSWOT分析

大島紬織物製造業：衰退期 生産量（鹿児島産地） -1976年703,449反 -2022年 13,135反（△98%） 産地出荷額：7億円超 市場規模：35億円超	機会Opportunity	脅威Threat
強みStrength <ul style="list-style-type: none">厳格な検査によるブランド維持・高品質保障・高価格効果（知識）高品質な製品を創り出す伝統工芸技術（知識）不動産事業での経営安定化（モノ・カネ）多様なステークホルダーとの深い関係性（知識）	自社の強みを生かして機会を最大限に利用するためには何をすべきか？ <ul style="list-style-type: none">既存市場への訴求強化<ul style="list-style-type: none">新規デザイン開発既存技術の革新ロイヤルカスタマーとの関係性強化新規市場の開拓<ul style="list-style-type: none">新たなチャネルへの挑戦新たな価値の構築<ul style="list-style-type: none">異分野との非連続的な技術革新への投資	自社の強みで脅威に対抗するためには何をすべきか？ <ul style="list-style-type: none">組合員同士の連携強化<ul style="list-style-type: none">伝統技術の知識の共有流通や市場（消費者）の情報共有産地から流通へのアプローチ（上代に関する提言など）消費者とのブランドコミュニケーション強化
弱みWeakness <ul style="list-style-type: none">組合員の高齢化、職工の減少：ものづくりの持続可能性（ヒト）検査基準の技術革新への影響（知識）流通に埋め込まれているため、消費者ニーズ情報にアクセスしづらい（情報）顧客（流通・消費者）への意匠提案力が弱い（知識）	自社の弱みにより機会を逃さないためには何をすべきか？ <ul style="list-style-type: none">ものづくり持続可能性対応<ul style="list-style-type: none">職工育成・分業への介入職工の後継者育成流通・消費者との関係強化<ul style="list-style-type: none">製販連携大島紬ブランド構築のための消費者対応技術革新のための新たな基盤醸成<ul style="list-style-type: none">検査基準の見直しと認証強化	自社の弱みと脅威のために最悪の事態に陥らないためには何をすべきか？ <ul style="list-style-type: none">国（文化庁）や自治体との連携強化<ul style="list-style-type: none">各種補助金の相談・申請の強化文化財としての保護の観点の導入

本場大島紬織物組合のパーパスの設定 | 組合は「なんのために存在するのか？」

『伝統と革新を紡ぎ、人々の幸せを織り続ける』

今こそ本場大島紬織物の原点である「ものづくり」に回帰し、持続可能なファッション産業の一つとして、人々の幸せの実現のお手伝いに取り組み続けます。

組合のパーパスにもとづく2つのビジョン

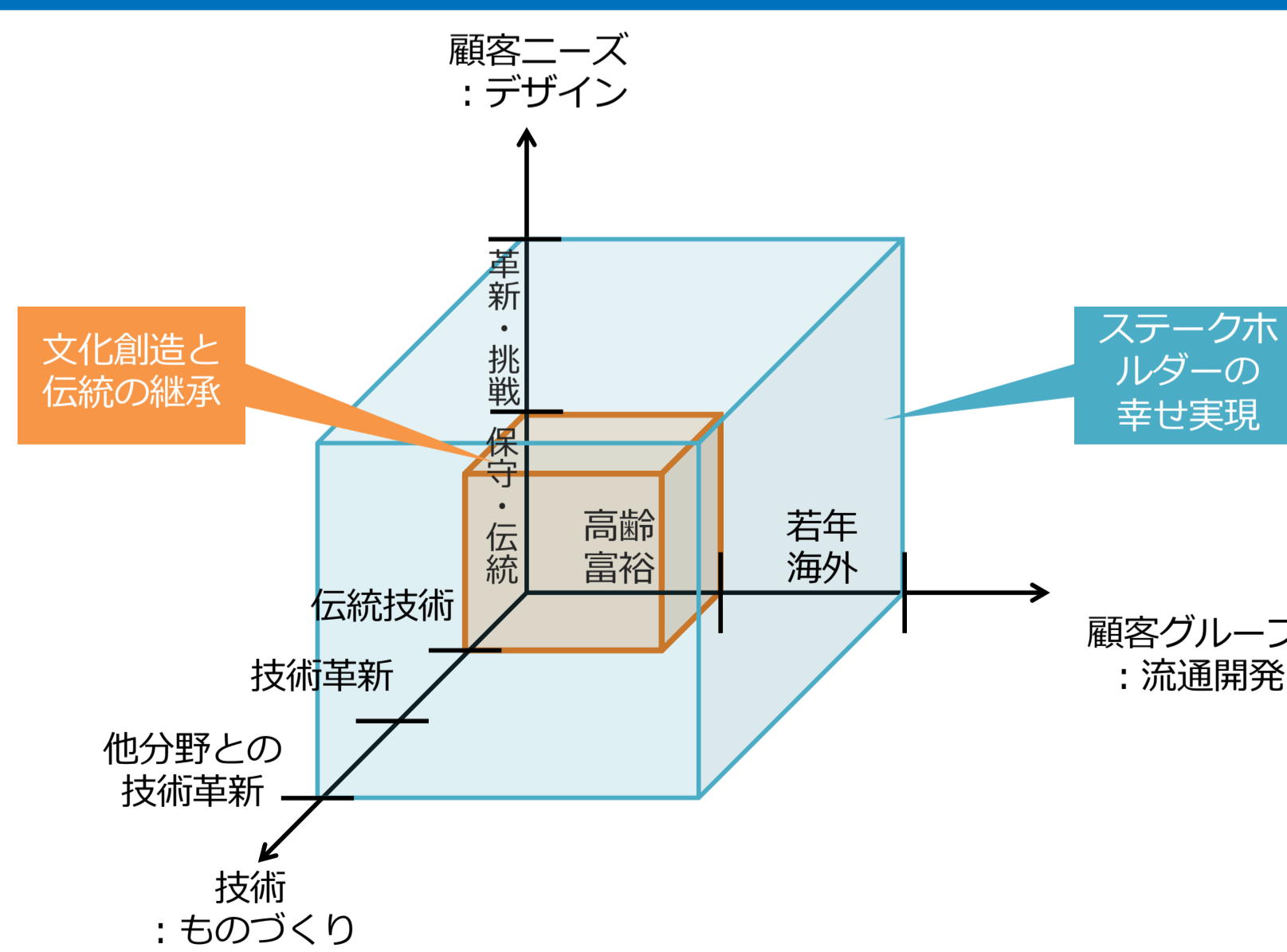
文化創造と伝統の継承

- 文化創造には伝統を革新するという意味も込められている
- そして、伝統を継承ということは伝統を現代のカたちにして次世代に繋ぐということ

ステークホルダーの幸せ実現

- ステークホルダー：顧客や従業員、取引先、地域社会、コミュニティ、地球環境や自然の生態系、次の世代など
- 幅広いステークホルダーの幸せを大島紬で実現することを目指す

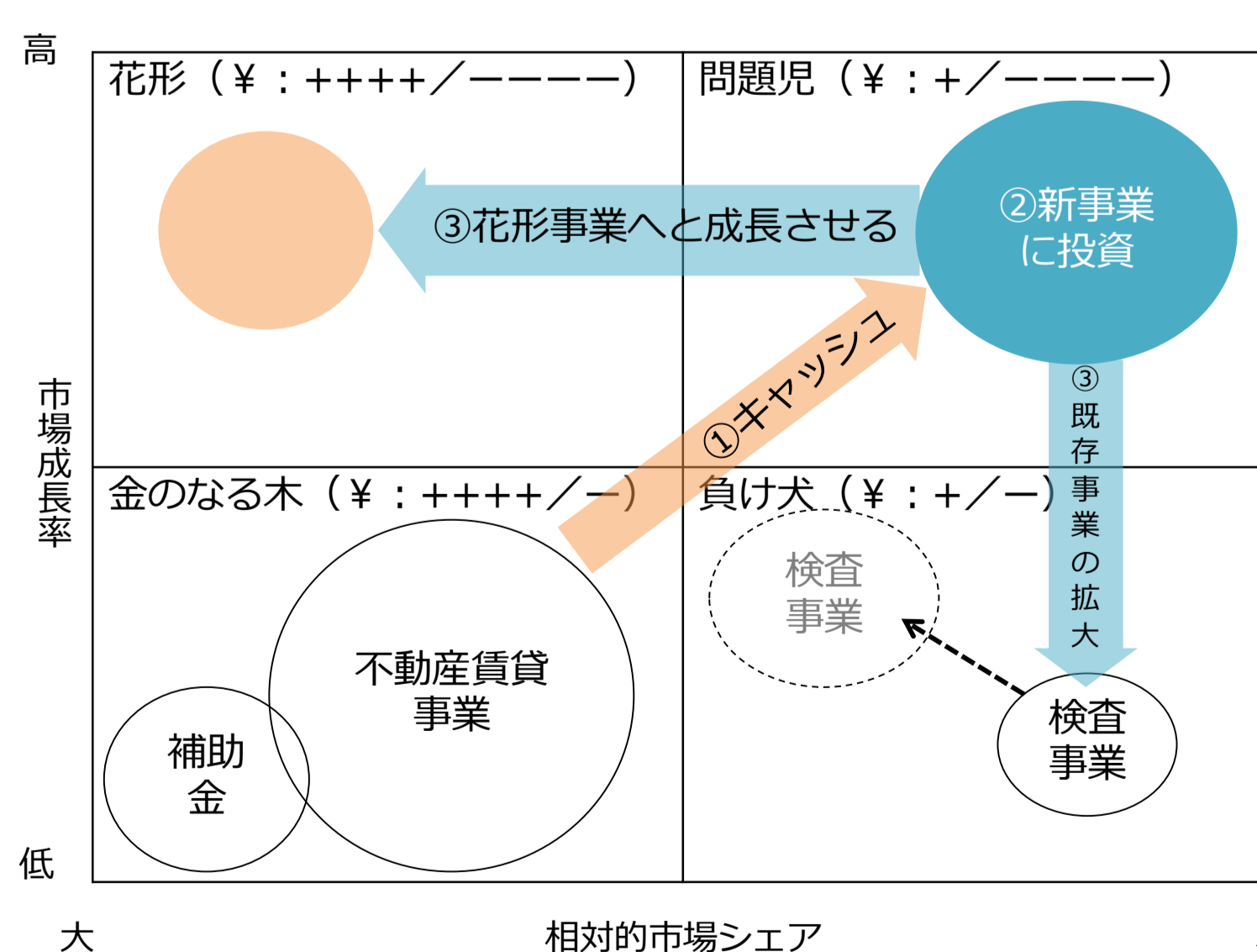
組合の2つのビジョンにもとづく組合の事業定義と戦略



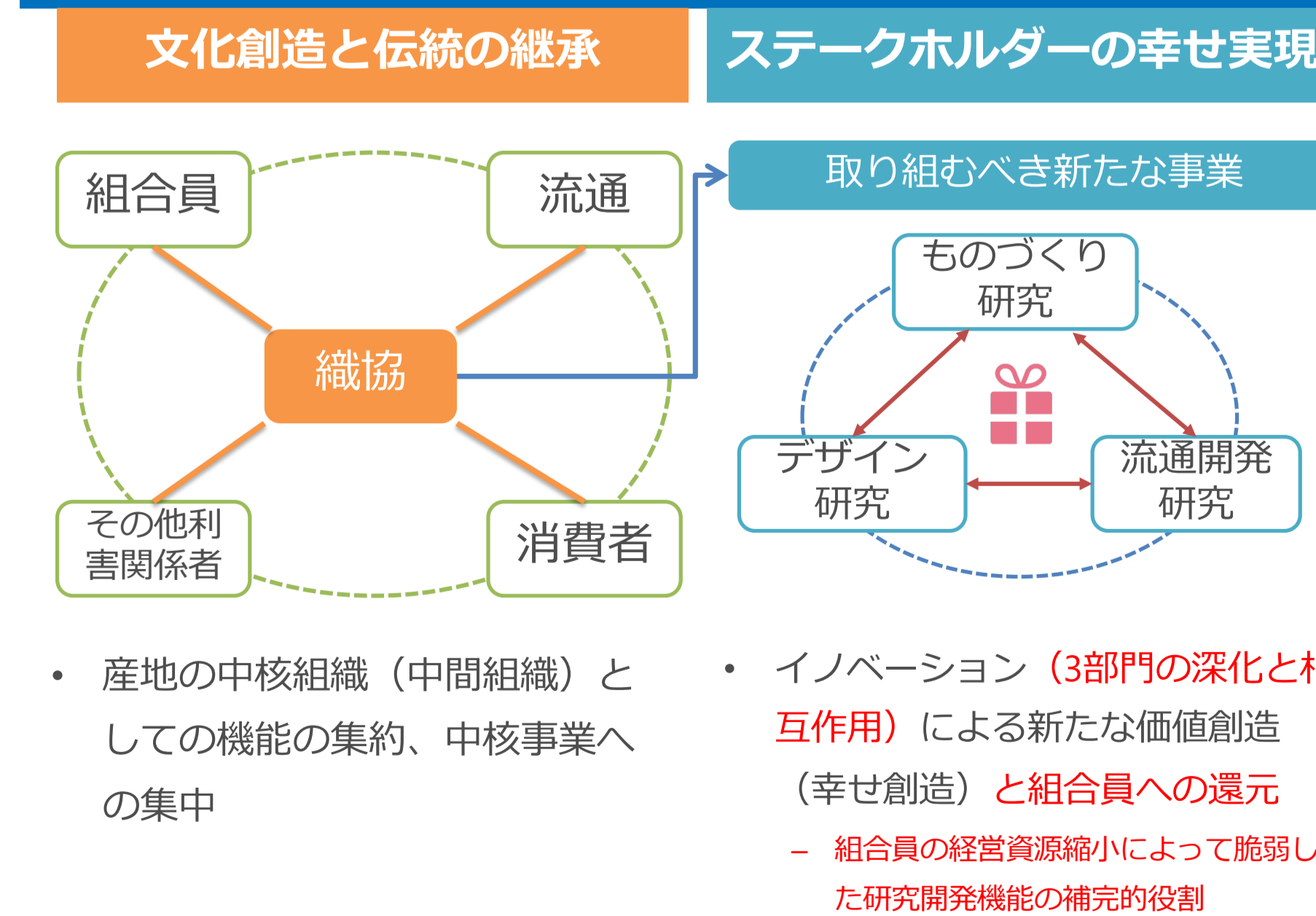
- ### 文化創造と伝統の継承
- リスクマネジメント
 - ブランド構築と維持（認証規定）
 - 職元の事業承継
 - 産地のコア機関としての組合の機能の強化：ステークホルダーとの関係強化
 - 組合員：横のつながりの強化（技術のアーカイブ化、技術交流など）
 - 流通：価格決定権の形成、交流イベント・産地招待事業など
 - 消費者：関係構築によるブランド形成（袖フェス・多様なタッチポイント形成など）
 - 国や自治体：補助事業の申請

- ### ステークホルダーの幸せ実現
- イノベーションによる新たな価値創造（幸せ創造）：①～③の相互作用が必要
 - ① ものづくりの維持と発展（技術革新・技術交流、後継者育成、技術交流、分業工程請負、縫製や職工の請負など）
 - ② デザイン研究と提案（既存市場のニーズの半歩先をゆくデザイン開発、新規市場に提案するデザイン開発など）
 - ③ 新たな流通構造の開発（既存流通との新たな関係構築、ECや海外市場の開拓など）

組合のプロダクトポートフォリオのマネジメントシナリオ



2つのビジョンのもと組合が取り組むべきこと



- 産地の中核組織（中間組織）としての機能の集約、中核事業への集中
- イノベーション（3部門の深化と相互作用）による新たな価値創造（幸せ創造）と組合員への還元
 - 組合員の経営資源縮小によって脆弱化した研究開発機能の補完的役割

今後の展開

今後も本場大島紬織物協働組合と連携して本プロジェクトを拡張展開していく予定である。令和6年度の目標は、これらの調査および分析結果を踏まえて、本場大島紬織物協同組合の中長期経営計画を立案することである。そのためにも、組合員をはじめとしたステークホルダーに、ここまでの結果を共有してフィードバックを得ながら、ビジョンや戦略を見直し、実現可能な組合の事業へと展開していく必要がある。