

第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
リュウコク ダイガク	ケイザイガクブ	ツジタ ゼミ
龍谷大学	経済学部	辻田ゼミ

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
マルチャン	マツモトカナ	4
まるちゃん	松本佳奈	

研究テーマ（発表タイトル）

同業種同士で事業を行うために求められること
～伝統産業界に着目して～

1. 研究概要（目的・狙いなど）

近年、生活様式の変化や伝統工芸品特有の敷居の高さなどの影響で伝統産業界の需要は低迷している。京都の京友禅は平成 20 年から 30 年の 10 年間で総生産量が約 30 万反の減少している。今後伝統産業の存続が厳しくなると考えられる。伝統工芸品は一つの製品開発に対して分業制をとることが多く、1 企業の生産規模に疑問が残る。本研究では、日本の伝統産業界がこれからも存続していくための企業間連携に対する考察を行うとともに、同業種同士が事業を行う上で何が必要とされるのかを先行研究等を基に研究を行う。

2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

私たちは複数の企業が連携し製品開発に取り組む企業連携に着目した。また、「同業種」というと、主に技術継承や製品振興を行う「組合・連合会」と、主に商品開発や需要開拓を行う「複数の企業の連携」が含まれるが、本研究では同業種のなかでも「複数の企業の連携」に着目した。先行研究より、イタリアの絹織物産業・眼鏡産業は複数企業の連携により一貫生産体制をとっている。そのためフォローが短く済むこと、流行に対応できる柔軟性をもつ。このように複数の企業が手を取り合う「異業種との連携」や「同業種との連携」などの取り組みが海外や日本の一部の産業では進んでいる。しかし伝統産業界では「連携」という動きが活発ではない。その中で 2016 年に京都の京友禅業界から生まれた「SOO」は「同業種との連携」に取り組んでおり、京友禅業界にとって今までになかった革新的な取り組みである。同業種と手を取り合うことで相互補完が可能になり、衰退傾向を辿る伝統産業界にとって有効な手段の一つとして考えられる。

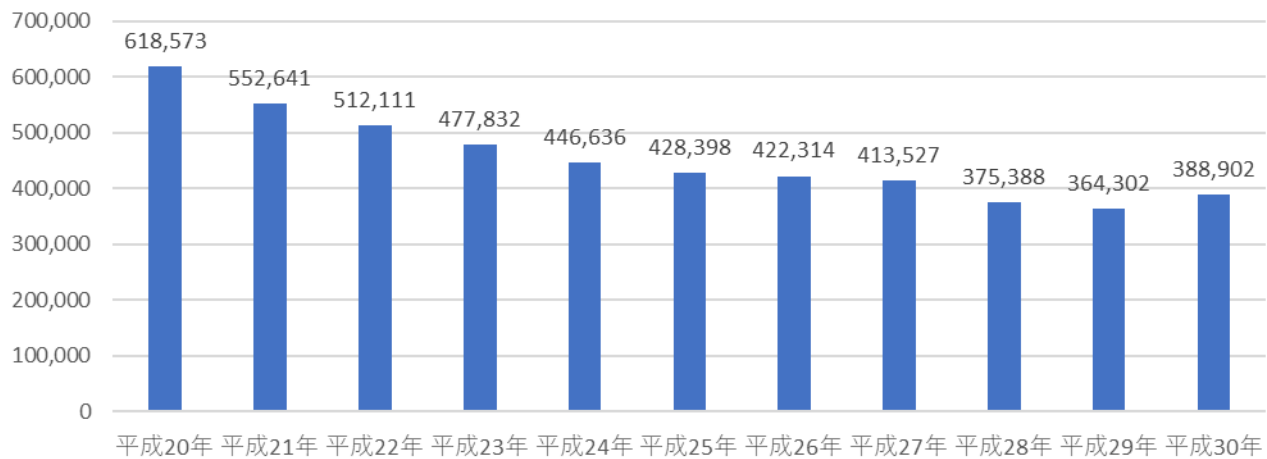
3. 研究テーマの課題

近年、伝統産業界では、生活様式の変化やその敷居の高さなどといった理由から生産量が減少傾向にある。(グラフ 1)からも分かるように、京友禅においてもそれは例外ではないということが分かり、大きな課題のひとつであるといえる。

(グラフ 1)

京友禅総生産数量推移

単位：反



(※平成30年度 京友禅京小紋生産量調査報告書よりデータ引用)

これを改良するためのひとつの策として、現在伝統産業を扱う多くの企業が取り組んでいる「異業種とのコラボを通して事業に取り組む」ということだけではなく、「同業種同士で手を組んで事業に取り組む」ということも一つの策として必要なのではないかと考える。既存の組合組織は同業種連携の典型例だが、その中でのネットワークや交流は浅い。また現状の伝統産業界では分業体制をとる企業が多く、また各企業間が交流できるような場が少ない等の課題がある。

本研究では、伝統産業界では主流でない「同業種同士が事業を行うには何が必要か」について調べる。

4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

前節で述べられた課題の下で企業の連携を機能させるためには下図のことが求められると考えられる。

同業種同士での事業展開

組織内で一貫生産体制をとる

企業間の交流の場の活用

メンバー間の方向性の一致

1つ目の「組織内で一貫生産体制をとる」というのは、イタリアの眼鏡産業や絹産業では可能であったが、京友禅をはじめとする伝統産業界では多くの分業によって事業が成立しており、専科の職人の技術が求められることから、分業で行うことが主流とされている。したがって一貫生産体制をとることは困難であり、仮説立証とはならない。だが、代わりに互いにノウハウを共有し、補完関係を築くことで解決するのではないかと考えた。

2つ目の「企業間の交流の場の活用」というのは、組合や連合会などの機能に基づき考えた仮説である。これは京友禅の場合にも言うことが可能であり、単位交流の場を増加させるだけでなく、その中身が重要視される。現在では、組合や連合会では外部に向けた交流の場はあるものの、組合員（内部）に対する提供は極めて少ない。したがって、組合や連合会といった組織を活発に活用し、より質の高い交流を行うべきではないだろうか。

3つ目の「メンバー間の方向性の一致」は京友禅を扱う企業の連携より成立した SOO によるものである。

SOO（ソマル）は、2016年に京都に出来た京友禅ブランドである。SOOの製品は、絹にこだわり、着物をモダンスタイルにして本物の京友禅と同様の染め方で染めている。また主力商品である「おふき」は京友禅と同じ素材・染色技法を使った眼鏡拭きである。SOOは、京都の伝統産業を広めることを目的に立ち上げたブランドであり、SOO代表兼プロデューサー兼ディレクター兼デ

ザイナーの日根野孝司さん、副代表兼デザイナーの関谷幸英さん、デザイナー兼営業の田辺哲也さん、同じくデザイナー兼営業の安藤充泰さんで構成されている。

					<各社の特徴> 彼らは企画から販売に至る全工程を4社で担い合い、おふきの生産に関しては、一貫生産体制を確立している。また京都京友禅協同組合の青年会の中から「本気で京友禅をビジネスに」という共通
企業名	株式会社日根野勝治郎商店	株式会社関谷染色	株式会社美和	安藤 染工	
代表	日根野 孝司	関谷 幸英	田辺 哲也	安藤 充泰	
創業	1952 年	1897 年	1980 年	1955 年	
特徴	3代にわたり京染め悉皆業を営み、多くの図案、型見本を活かして150以上の専門加工業者との連携をして京染めの総合的なプロデューサーとしてもものづくり中心に活動している。	手描き友禅を中心にとして営んでいるが、現在では手描き友禅の特徴である糸目友禅以外にもロウを使って模様を写すローケツ染めなど新しい分野にも視野を広げている。	振袖を中心に型友禅の技術を駆使して製作を行っている。20・30代の若手職人の育成に力を入れており、若手が現場を引っ張っている。	手作業にこだわりをもち、型友禅で着物を中心に染めているが、現在ではがま口等の新しいものの作りにも取り組み、次世代にも伝える活動を積極的に行っている。	

意識を持った4社での連携が始まった。

4社が連携をはじめることができたのは、「本気で京友禅をビジネスにしたい」という共通意識があり、メンバー間の方向性が一致したことが要因のひとつである。

5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

- ・岡山工芸株式会社(8月19日)
- ・京友禅協同組合連合会(8月20日)
- ・株式会社 岡重 営業所・ショップ&ショールーム(8月20日)
- ・千總 花總きものギャラリー京都店(8月21日)
- ・株式会社 亀田富染工場(8月24日)
- ・京都デニム直営店(8月28日)
- ・株式会社 関谷染色(9月27日)

各企業に共通して、企業概要、京友禅のデザインについて、京友禅の現状、生産体制等を調査した。そのほかには、株式会社岡重、株式会社亀田富染工場、株式会社関谷染色で行なわれている特有の事業内容や事業形態について調査した。

6. 結果や今後の取り組み

結果として同業種同士で事業を展開するには仮説にも述べたように、メンバー間の方向性の一致、交流の場の増加が不可欠である。よって今後の取り組みとしては実現するために各企業の親元となる組合や連合が企業に対して働きかけをする必要があると考え、また各企業においても、従来の企業のやり方やネットワークに依存しすぎることなく他企業にアンテナを張ることが必要だと考える。

7. 参考文献

- ・平成30年度 京友禅京小紋生産量調査報告書

・羽田工房 HP「京友禅の歴史」(hatakoubou.com/yuzen/history.html)[2019.10.04 最終アクセス]

・『眼鏡産地の盛衰―福井県・鯖江市とイタリア・ベッルーノ産地比較のケース―』加藤明.2009

[<http://hdl.hadle.net/10119/8844>][2019.10.20 最終アクセス]

・『イタリア北部絹織物における大恐慌の影響：コモ産地の構造とその対応』日野真紀子.2012. 06

[<http://doi.org/10.18910/57046>][2019.11.01 最終アクセス]

『多様化する中小企業ネットワーク：事業連携と地域産業の再生』2005. ナカニシヤ出版(著)湖中齋.前田啓一.糸野博行

・四季の美『伝統工芸品とは？ 伝統工芸界の現状と生産高推移、職人後継者について』

(<https://shikinobi.com/traditionalcrafts-info>)[2019.10.25 最終アクセス]

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例. 商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

【企画シート作成上の注意】 ※「第 10 回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。

・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1 チーム・1 点提出してください。また、翌年 3 月に公開予定の「日経ビジネス電子版」にリンクされた特設サイトに掲載されます。

・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1～7 以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。

・本企画シートは、作成上の注意を含め、4 ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4 サイズでプリントし、4 ページ目までをお渡しします。

・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。

・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、版権の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティングは一切の責任を負いません。

・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。

・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただく場合がございます。

・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。

↑ここまでを 4 ページ以内に収めて、提出してください↑