◎伝統工芸である久留米絣を使った新たな商品開発や百貨店等と連携した販売戦略立案を支援し、久留米絣のブランド力向上と販路拡大をめざす

No.6	久留米絣ブランド推進・商品開発協議会		
事務局	一般社団法人Ｅまち１ａｂ	実施エリア	福岡県筑後エリア

事業名
筑後エリアにおける久留米絣のブランド化推進・商品開発に対する中間支援活動

事業の概要

代表的な伝統工芸の一つである「久留米絣」の普及に向けてプロモーション活動や新たな活用方法の提案等を行っている担い手（久留米絣のデザイナー、久留米絣工房）に対して、久留米絣を素材とした新たな商品開発やブランディングを支援する。ブランディングにあたっては、デザイナーや酒蔵、大川家具事業者等との協力・連携を支援するとともに、インターネットを活用した販路開拓も支援する。

●担い手が行う地域づくり活動とは・・・

①久留米絣の認知度やブランド力の向上に向けて、久留米絣を使った新たな商品開発や使い方の提案等に取り組む。また、クラウドファンディングやイベント等を通じてテストマーケティングを行い、新たな商品開発や販路開拓につなげる。

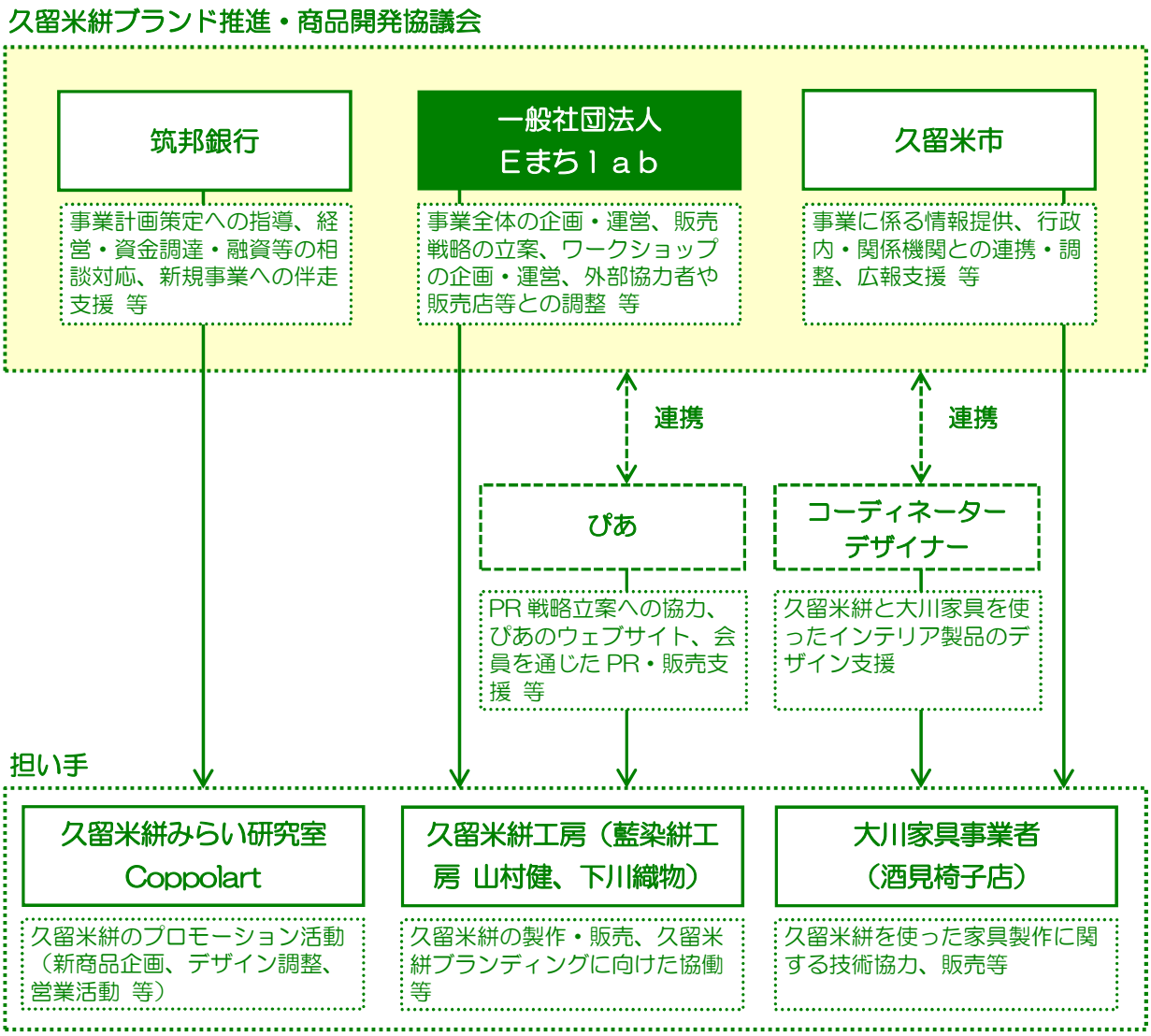
中間支援の概要

代表的な伝統工芸のひとつである「久留米絣」を素材とした新たな商品開発とブランディングを支援するとともに、生産者と販売者のマッチングによるBtoBも含めた販売支援を行う。具体的には、新たな商品開発に向けた外部デザイナーや協力先となる酒蔵、大川家具事業者と担い手とのマッチングや、ターゲット設定、販路先の検討を行う。また、インターネット等を通じた販路開拓も支援する。

主な構成主体	中間支援の内容
①一般社団法人Ｅまち１ａｂ	事業全体の企画・運営、担い手との調整を担うとともに、新たな商品開発及び販路開拓に向けて、関係者を交えたワークショップを開催し、課題の洗い出しや販売戦略の立案等を支援する。
②久留米市	事業に係る各種情報提供や広報支援、行政内の連携調整や関連機関との調整等を行う。
③筑邦銀行	経営・融資・資金調達等に関する相談、事業計画策定へのアドバイス・指導、新規事業の確立に向けた伴走支援を行う。

支援対象	地域づくり活動の内容
①久留米絣みらい研究室 Coppolart	絣の洋服を製作、織元とのコラボ展示会やイベントの企画・運営等に取り組んできた。本事業では、新商品開発に向けた久留米絣の織元やデザイナーとの調整や取組を通じた若者への久留米絣認知度向上につなげる。
②藍染絣工房山村健、下川織物	これまで久留米絣の製造に取り組んでおり、本事業では、新商品開発に向けた新たな久留米絣の開発、製造に取り組む。

実施体制



取組内容

取組①久留米絣ブランド推進における目標像の共有、開発商品の検討

協議会において、久留米絣の現状の課題抽出や本事業での目標等の共有を行った後、コーディネーター・デザイナーによる久留米絣の現状の視察を行った。視察を踏まえて、デザイナー等に新たに開発する商品の提案を受け、その案をたたき台として「酒袋（日本酒バッグ）（以下、酒袋）」、「椅子」の２商品の開発に取り組むこととした。

取組②久留米絣を使った酒袋の開発

担い手の提案を受けて開発が決まった「酒袋」について、久留米市内にある酒蔵との連携で贈答用としての開発を支援した。筑邦銀行との業務連携先である株式会社 ACT NOW のクラウドファンディングの仕組みを活用し、受注生産型での販売を支援した。

取組③久留米絣を使った椅子の開発

久留米絣と大川家具とのコラボによる久留米絣を使った椅子の開発を支援した。デザイナーによる椅子のデザインをもとに、久留米絣の織元が椅子の張地に使える生地を開発し、大川家具の家具会社が椅子をつくり、ぴあ株式会社などとの連携により販売していくスキームを検討した。

1 中間支援の活動プロセスにおける課題と対応

プロセス	支援対象	中間支援	成果・効果
取組の背景・動機	・福岡県南部に位置する筑後地域は、久留米絣や大川家具、八女和紙等の伝統産業・地場産業が多く残っている地域である。久留米市は人口約 30 万人の中核市であるが、就業機会の不足などによる若年層の人口流出等の課題も抱えており、豊かな地域特性を活かした活性化が求められている。 ・久留米絣は、約 200 年前に考案された織物で、昭和 32 年には重要無形文化財に指定され、昭和 52 年には経済産業大臣指定の伝統的工芸品に指定されている。最盛期には数百にも及ぶ織元があったと言われているが、洋装化などの着物需要の減少に伴い生産量も減少し、現在、筑後地域に 20 数軒の織元を残すのみとなっている。若い後継者が織元を継ぎ新たな取り組みに挑戦する一方で、多くの織元では後継者不足に直面している。 ・久留米絣は、図案作成をしてから、経糸緯糸を括り、あらかじめ染め分けた糸を用いて図案を織り上げていくという非常に手間暇がかかる織物で、木綿の反物としては高価格となっている。また、伝統的なデザインが主流のため、若年層への訴求力が弱い、現在のライフスタイルに合った展開が弱いといった課題や、問屋の減少により織元と小売りをつなぐルートの減少や、織元の小売りに対する営業力不足（労力・資金力等）などの課題がある。		
体制構築のきっかけ 支援対象の選定	・担い手の意識や取組熟度が非常に高い状況にあるが、なかなか大きな展開へと結びついていない状況にあった。 担い手のひとつは久留米絣のプロモーター兼デザイナーで、絣の洋服を製作する一方、織元とのコラボ展示会や市民参加型ファッションショーの運営等にも取り組む。 もうひとつの担い手は久留米絣の機械織りと手織りの織元で、機械織りの織元は、SNS を活用した情報発信に積極的に取り組み、国内・国外からの工場見学等を受け入れている。手織りの織元は、新たな図案やインテリアへの活用などを挑戦している。	・久留米市では、伝統産業の振興を重要な施策の柱に位置付けており、具体的な展開をどうするか考えていた。 ・筑邦銀行は、筑後地域の活性化に向けて地域に根差した事業展開を重視しており、伝統産業の事業者に対し、事業計画の策定支援や金融支援を実施してきた実績があり、クラウドファンディングの活用手法も構築していた。 ・Ｅまち１ａｂは、平成 27 年度の福岡県事業「体験プログラム開発・専門ガイド養成業務」にて、久留米絣の織元を訪ねる体験プログラムの開発及びガイドの育成を支援した経緯で担い手との関係性があった。	・久留米絣を活用した地域ビジネス構築に対する取組意向が体制間で共有されたこと、また、それぞれが久留米絣の活性化に資する事業実績を有していたこと等から体制構築に至った。また、Ｅまち１ａｂとの関係性があり、久留米絣の活性化に意欲的であった担い手を選定した。
商品企画・開発	・伝統的なデザインの印象が強い久留米絣のイメージを払しょくするようなインパクトのある商品が必要であった。	**●久留米絣を使った「椅子」の開発** ・Ｅまち１ａｂの人的ネットワークから、デザインに関する雑誌などの編集を行い、国内のデザイナーとのネットワークを有するコーディネーターと国内外の様々なメーカーにデザインを提供し、地場産業等を活かしたデザインの評価が高いデザイナーへの協力を依頼した。 ・コーディネーター・デザイナーを久留米市へ呼び、担い手とともに久留米絣の織元視察、商品開発に向けたディスカッションを行い、商品の方向性を検討した。	・デザイナーからの協力を得られることが決定した。 ・久留米絣のイメージを転換できるような商品とするためには、トートバッグ等のありきたりのものではなく、斬新性が求められると判断。家具で有名な福岡県大川市の家具メーカーとの連携を検討することになった。
デザイン	・久留米絣と大川家具のコラボレーションの方向性が決まったが、協力してくれる大川家具メ	・担い手とともに何度も大川市へ足を運び、事業目的に賛同し、協力してくれそうな大川家具メーカーに説明（営業）を行った。	・２つの家具メーカーが候補として決まり、デザイナーとの協議も行った結果、１

	ーカーが見つかっていなかった。		社を選定した。 ・選定した大川家具メーカーが新たな担い手となった。
	・久留米絣の生地が強度的に家具等のインテリアに利用することが難しいことが分かった。	・織元（担い手）の工房でインテリアへの利用ができそうな強度を持つ生地がないか探すことにした。	・担い手（織元）が以前製作していた厚手の生地が見つかり、担い手、体制、デザイナーそれぞれが、商品開発が前進する手ごたえを得た。
	・見つかった生地の強度を正確に把握する必要があった。	・担い手とともに、福岡県の工業試験場に行き、指導を受けながら、久留米絣の強度試験を行った。	・厚手の生地であれば、強度的には十分対応できることが分かった（撥水加工等の工夫は必要）。 ・また、複数の久留米絣の強度試験を行った成果として、久留米絣の生地見本ができた。
販路開拓	・開発した椅子の販売にあたり、できる限り話題性をつくって販売していくことを考えた。	・Ｅまち１ａｂとつながりのあった「ぴあ」の担当者と協議を重ね、開発した椅子の販売を「ぴあ」のサイトを活用して行うことができるよう支援した。	・「ぴあ」のウェブサイトを使って椅子の販売ができることが決まった。
広報・プロモーション	・当初、手織りの久留米絣を用いた商品開発を想定し、手織りの工房への来訪と新規商品の購入意向を伺うモニターツアーを企画していたが、事業が進む中で、久留米絣のイメージ改善にどれほど効果があるか疑問が出てきた。	**●久留米絣を使った「酒袋」のプロモーション** ・モニターツアーで限定的に行うよりも、より幅広い層に久留米絣に触れてもらう機会をつくる方が良いと考え、手に取って久留米絣幅広い方に手に取っていただきやすい商品を開発することとなった。	・担い手からの提案もあり、酒袋の開発が決まり、久留米市内の酒蔵「旭菊」の協力を得て、大規模な酒蔵びらきのイベントで周知することとなった。
	・酒袋の開発・販売を進めるにあたり、製作費の確保が難しかった。また、制作した場合、担い手が在庫を抱えるリスクを負うことが心配された。	・酒袋の製作費の確保が難しかったこと、在庫を抱えるリスクを回避すること等から、筑邦銀行が業務提携先としてもつクラウドファンディングのスキームを使い、受注生産型で酒袋を開発・販売していくこととした。また、クラウドファンディングを活用することで、プロモーション効果も期待できた。	・筑邦銀行業務提携先のクラウドファンディング活用となる第１号案件として、寄付を募ることが決定した。
	・開発した酒袋の周知を図るとともに、テストマーケティングを行う必要があった。	・担い手、Ｅまち１ａｂともにつながりのあった久留米市内の酒蔵「旭菊」に、「酒袋」とのコラボに関する協力を依頼した。 ・筑邦銀行よりクラウドファンディング実施のニュースリリースを発表した。 ・市役所のネットワークを活用し、記者レクチャーの調整を行った。	・城島酒蔵びらきのイベント（久留米市内９つの酒蔵が連携して開催するイベントで毎年 12 万人が集まる）でのお披露目とテストマーケティングを行うことが決まった。 ・記者レクチャーに新聞記者４社が集まり、業務期間中２紙に掲載された。
モチベーションの維持・向上	・担い手のモチベーションは高い一方で、担い手の労力不足により事業進捗のスピードは遅くなった。	・体制の意見を押し付けるのではなく、担い手が温めていたアイデアの実現を支援するなど、担い手が主役であることに留意した。 ・また、担い手と一緒に考える・担い手と一緒に関係者の調整を行うなど「並走支援」を行うことで、協議会のネットワークやノウハウを伝えるようにした。 ・デザイナーや酒造、家具メーカーなどの関	・担い手とともに考え動くスタンスで取り組んだため、担い手が孤立してしまうことを防ぐとともに、ノウハウの蓄積やネットワーク構築にもつながった。

		係者が増え、商品化に向けて歩みが進み始めることで担い手のモチベーションはさらに高まっていった。	

2 中間支援のポイント（取組の中で見られた工夫・取組が上手く進んだポイント等）

①体制のネットワークを生かした専門家、事業者とのマッチングによる活動の加速

久留米絣を使った新たな商品開発に取り組むにあたり、伝統的なデザインの印象が強い久留米絣のイメージを払しょくするようなインパクトのある商品づくりをめざすことになった。

そこで、Ｅまちｌａｂの人的ネットワークを活用し、、デザインに関する雑誌などの編集を行い、国内のデザイナーとのネットワークを有するコーディネーターと国内外の様々なメーカーにデザインを提供し、地場産業等を活かしたデザインの評価が高いデザイナーを紹介してもらい、協力を依頼した。そして、コーディネーター・デザイナーを久留米市へ呼び、担い手とともに久留米絣の織元の視察、商品開発に向けたディスカッション等を行い、商品の方向性を検討した結果、デザイナーからの協力を得られることが決定した。

また、酒袋の開発では、担い手とＥまちｌａｂともにつながりのあった久留米市内の酒蔵「旭菊」にコラボの協力を打診し、「旭菊」の協力を得て、大規模な酒蔵びらきのイベントで周知することが決まった。

そして、販路開拓の部分でも、Ｅまちｌａｂとつながりのある「ぴあ」と話し合いを進め、新たに開発した商品が一定レベルの質に達していれば、ウェブサイト「チケットぴあ」を活用した販売を行うこともできることとなった。

このように、体制のネットワークを上手く担い手につなぐことで、担い手単独では不可能な活動が可能になり、担い手の活動が大きく前進した。

②担い手のリスクを減らす販路開拓支援

酒袋の開発・販売を進めるにあたり、担い手にとって製作費の確保が難しかった。また、仮に制作した場合でも、担い手が最初から在庫を抱えるリスクを負ってしまうことが心配された。そこで、筑邦銀行の業務連携先である株式会社 ACT NOW がもつクラウドファンディングのスキームを使い、広く寄付を集め、それを原資として受注生産型で酒袋を開発・販売していくこととした。

これにより、担い手のリスクを減らすことができ、クラウドファンディングの取組がネット上で周知されたことで、プロモーション効果も得られた。

③担い手の主体性を醸成する伴走型の支援

デザイナーとの意見交換、久留米絣の強度試験、酒蔵「旭菊」との話し合い、大川家具メーカーの掘り起し等、専門家や協力先との協議には担い手にも同席してもらい、積極的に意見を出してもらうようにすることで、担い手の主体性やモチベーションを高めるように留意した。また、体制の意見を押し付けるのではなく、担い手が温めていたアイデアの実現を支援するなど、担い手が主役であることに留意した。

担い手と一緒に考える、担い手と一緒に関係者の調整を行う等、伴走型の支援を行うことで、担い手が孤立してしまうことを防ぐとともに、ノウハウの蓄積やネットワーク構築にもつながった。

３　支援対象の成果

新規開発商品では、目標２（椅子と酒袋）に対して１（酒袋）となったが、椅子については新たに家具メーカーが担い手として参加することで協議や調整に時間を要したこともあり、予定よりも時間を要しているが、平成 29 年度には商品化の目途が立つ見込みである。また、久留米絣の強度試験を行うことを通じて、久留米絣の生地見本が副次的にできあがり、今後の久留米絣のインテリア展開を考える上で、重要な営業ツールとなる。

また、メディア掲載については、株式会社 ACT NOW によるサイトへの掲載（平成 29 年 1 月 18 日）、筑邦銀行によるニュースリリース（平成 29 年 2 月 2 日）、読売新聞・筑後版（平成 29 年 3 月 2 日）、毎日新聞・筑後版（平成 29 年 3 月 3 日）、朝日新聞・福岡版（平成 29 年 3 月 6 日）、朝日新聞・筑後版（平成 29 年 3 月 8 日）、西日本新聞・筑後版（平成 29 年 3 月 15 日）の７件となった。

モニターツアー（テストマーケティング）では、城島酒蔵びらき（平成 29 年 2 月 11 日・12 日）のイベント会場において、久留米絣に関する認知度等のアンケート調査を実施し、32 件の回答を得られた。

表　成果目標の達成状況

成果指標	事業開始当初	目標	達成状況
①新規開発商品	－	2	1 ・椅子は平成 29 年度 ・派生商品として生地見本帳（案）
②メディア掲載	年間数件程度	5	7 （H29 年 3 月 15 日現在）
③モニターツアー（テストマーケティング）	－	15	32 件 （アンケート回答者）

なお、酒袋のクラウドファンディングでは、ネットを介さず、人づてでの寄付も集まっており、目標額の 30 万円は達成できる見込みとなっている。

酒袋のクラウドファンディング

酒蔵びらきでのテストマーケティング

酒袋のイメージ

久留米絣を使った椅子のデザインイメージ

4 地域づくり活動支援体制としての成果と課題

◎小数体制による高い機動力

Ｅまちｌａｂ、久留米市、筑邦銀行という３組織による体制であり、それぞれが事業実施以前より関係性を有していたことから、少人数で顔が見える関係をつくることができ、各メンバーが役職等にとらわれず対等な立場で活発に意見交換することができた。これにより、形式的な議論を省くことができ、効率的かつ早い判断での議論を行うことができた。

また、関係者が少ないため、メーリングリストを活用した情報交換や意見交換も迅速に行うことができた。

◎体制構築による支援の広がりと信頼関係の構築

各体制が有しているネットワークを活用することで、支援の幅やネットワークが広がり、本事業では久留米絣以外の地元の伝統産業（大川家具）の参画にもつなげることができた。また、体制メンバーがともに同じ方向を向いて事業を進めることができたことで、体制間・関係者間の信頼関係が強くなった。

◎クラウドファンディングによるファンの拡充

今回の事業では、クラウドファンディングを活用して受注販売という方法で久留米絣を活用した商品（酒袋）を製造するスキームを構築し、目標額にも達する見込みだが、一方で、関係者のネットワークを使った寄付もあり、より広くファンを拡大していくという観点では、ネットワークの外へもっとファン（寄付者）を広げていくことが課題である。

５　地域づくり活動支援体制としての今後の展望

◎椅子の販売、酒袋の販路拡大

来年度は、夏を目途に椅子の販売を開始する予定である。また、酒袋については受注販売を開始（５～６月の母の日、父の日に合わせて）するとともに、２月の酒蔵びらきでの販売に向けて、「旭菊」以外の酒蔵への協力も呼びかけていく予定である。

◎活動費の確保

平成 29 年度以降の継続的な中間支援を行うための活動費については目途が立っていないが、体制メンバー等のネットワークを通じて各種補助金の活用を検討する。なお、人的リソースについては、本体制メンバーで継続して取り組んでいく。