

# 剣道用具産業のグローバル化と空洞化に関する 地理学的研究

和田 崇\*

抄録

本研究は、スポーツ用品の1つとして剣道具を取り上げ、近年の消費者意識と生産・流通体制の変化の下で、サプライヤーである材料業者がどのような状況におかれ、またそうした変化にどのように対応しているかを明らかにすることを目的とした。研究方法としては、消費者アンケート調査（回答数 309）、組立業者（8社）および材料業者（15社）、行政機関（3市）への聞き取り調査を用いた。

その結果、剣道具の国内組立業者および材料業者は、近年の量産化、海外移転、代替原材料の開発等により、厳しい経営環境におかれていることがわかった。そして、消費者の低価格志向が小売業者や組立業者の低価格戦略（工場制生産、海外移転、代替原材料使用など）を促進し、それらが材料業者の経営を圧迫するメカニズムを明らかにすることができた。

消費者の日本産志向は一定程度確認できるものの、実際の購入時に生産地にこだわる消費者は少数にとどまった。それを規定する要因として年齢や年収、段位があり、年齢・年収・段位とも高い一部の消費者が比較的高価格の日本産を希望する一方、それ以外の多数の消費者は価格を最重要視し、生産地にこだわらない状況を確認できた。

このような消費者ニーズの分化に対応するかたちで、低価格志向に対応しようとする多くの組立業者は海外提携工場から安価な部品や完成品を仕入れて販売するようになる一方、日本産・高級品志向に対応する一部の組立業者は伝統的な技法を用いて注文生産を行っている。さらに、こうした組立業者の分化に対応するかたちで、材料業者も多様な対応をとっている。量産化や海外移転の進行に対応して販路開拓に積極的に取り組む者、伝統的な材料や技術にこだわり、伝統への価値観を共有する組立業者等と主に取引する者、剣道具以外の製品づくりにシフトする者などがみられた。

キーワード：剣道具産業、グローバル化、市場縮小、材料業者、経営多角化

---

\* 県立広島大学経営情報学部 〒734-8558 広島市南区宇品東 1-1-71

# A geographical study on globalization and hollowing out of Kendo equipment industry

Takashi WADA \*

## Abstract

This study aims to clarify the changes in the production and distribution systems of protectors for Kendo and their influence on material suppliers. I used two data collection methods: a questionnaire and interviews. The questionnaire respondents included 309 consumers of protectors for Kendo and the interviews were conducted for 8 manufacturers, 15 material suppliers and 3 local governments.

Most retailers and manufacturers of protectors for Kendo have to adopt low cost operations due to customers preferring cheaper products. The manufacturers build mass production and global production systems. In addition, they use artificial materials that are cheaper than natural ones. This change has exacerbated suppliers who specialize in natural materials in Japan. Most suppliers are planning to discontinue their current products or produce new products.

There are consumers and business operators who want to emphasize the traditionality of Kendo protectors while maintaining a low price-oriented basis. For that reason, two types of production and distribution system of Kendo protectors coexist nowadays in Japan. The first is a modern system for consumers and retailers who require cheaper protectors and manufacturers and material suppliers who adopt a more modern production system. The second is a traditional system for consumers and business operators who emphasize the traditionality.

Key Words : Kendo protectors industry, globalization, market contraction  
material suppliers, business diversification

---

\* Prefectural University of Hiroshima 1-1-71 Ujina-higashi, Minami-ku, Hiroshima, 734-8558

## 1. はじめに

日本における剣道具の発生は17世紀なかばといわれ、18世紀なかばに多くの流派が剣道具を使用するようになった。剣道具はその発生以来、職人の熟練した技術と伝統的製法によって製造されてきた。しかし、第2次世界大戦後にGHQによって剣道が禁止され、その間に剣道具生産の担い手が減少した一方で、1953年の剣道解禁後に剣道活動者数が急増して剣道具需要が増大した。そのため、一部の製造業者は工場を設置し、雇用労働者による大量生産や生産拠点の海外移転を通じてコスト削減を実現し、安価な剣道具を提供するようになった。1990年代以降は、剣道具市場の縮小や消費者の低価格志向が進んだことから、海外生産、製販統合、ネット通販が急速に拡大した。すなわち、日本における剣道具生産は、1960年代以前の家内制手工業（伝統期）、1970～1980年代の工業化とか以外進出（拡大期）、1990年代以降のさらなる海外生産と国内生産の空洞化（調整期）へという構造変化を示している。これを商品連鎖の観点からみると、年代が下るに従って、作り手・供給者主導の連鎖から買い手主導の連鎖へと変化してきたといえる（和田、2016）。

## 2. 目的

剣道は継承・発展させるべき日本古来の武道の一つである。しかし、それを支える剣道用具産業は高度経済成長期以降、安価な労働力や原材料を求めて海外に移転する傾向にある。すなわち、日本古来の剣道が外国で生産される用具によって支えられる構造が成立している。本研究は、地理学の観点から、こうした剣道具産業のグローバル化と国内生産の空洞化の実態を解明することを目的とした。

なお、スポーツの地理学的研究は、1960年代、選手や競技活動に焦点を当てた研究から始まり、スポーツ施設の立地、スポーツとそれが行われる場所や地域社会とのかかわりへと展開してきた。こうした中、スポーツ用品に関する研究はその蓄積が乏しく、日本においてはスポーツウェア製造業の立地状況を示した初澤（1997）と地方都市におけるスポーツ用品店の立地変化を報告した和田・百本（2012）がみられる程度である。

一方で、剣道に関しては、武道論や教育学において多数の研究蓄積がある。しかし、その多くは剣道の歴史や技術、教育方法に関するものであり、剣道用具に関しては、『剣道を知る事典』（日本武道学会剣道専門分科会編、2009年）に1章が設けられ、剣道用具の構造と機能などが概説されているのが

ほとんど唯一の体系的な研究成果とみてよい。地理学でも剣道用具の通信販売に関する研究（和田、2016）があるのみである。

以上から本研究は、スポーツ地理学においてスポーツ用品研究の充実に資するものといえる。また剣道研究の立場からも、武道論や教育学において研究蓄積の乏しい剣道具の生産システムに焦点を当てたものであり、地理学の視点からそれを分析することにより、武道論や教育学における剣道研究にも新たな知見をもたらすことが期待できる。

## 3. 方法

本研究では以下の5つの方法を用いた。

### 1) 資料調査

まず、スポーツ地理学や地場産業論、武道論における既存論文等を渉猟し、それらのレビューを行うことで、分析視点のさらなる明確化を図った。また、競技統括団体や業界団体や剣道専門雑誌、剣道関連サイト等を通じて、剣道具に関する最新情報を収集した。

### 2) 消費者へのアンケート調査

消費者である剣道活動者の剣道具に対する考え方と購入実態を把握するため、(株)マクロミルの協力を得て、剣道活動者を対象としたウェブアンケート調査を実施した。309名からの回答を得た。

### 3) 組立業者への聞き取り調査

日本国内において剣道具を製造する主要組立業者を対象とした聞き取り調査を実施し、生産システムの概況と課題に加えて、材料業者との取引状況を詳細に把握した。調査を行ったのは、岩手県と埼玉県、東京都、京都府、大阪府、長崎県、熊本県、宮崎県に本店をおく8業者である。

### 4) 材料業者への聞き取り調査

日本国内において剣道用具の組立業者に各種材料を製造・販売する材料業者を対象とした聞き取り調査を行い、経営状況に加え、原料調達の方法（調達先地を含む）、製造業者との取引方法（取引先地を含む）、剣道用具材料以外の製造・販売状況、行政等支援の有無・内容等を詳細に把握した。調査を行ったのは、埼玉県と千葉県、新潟県、大阪府、兵庫県、奈良県に本店をおく15業者である。これらのうち14業者は、面金、藍染め、鹿革、牛革を製造しており、残りの1社は剣道具材料全般の卸売を行う業者であった。

### 5) 自治体への聞き取り調査

聞き取り調査を行った材料業者の立地する自治体の産業振興担当課を対象とした聞き取り調査を行い、各自治体における産業振興方針、剣道具産業に対する支援の方針および実態、今後の展望等を詳細に把握した。実際に調査を行ったのは、藍染め業者が集積する埼玉県羽生市、牛革製造業者が集積する兵庫県姫路市、鹿革製造業者が集積する奈良県宇陀市の3市である。

## 4. 結果及び考察

本研究の詳細な分析・検討結果は、地理学関係の学術雑誌に投稿中（発表予定）である。本稿ではその分析・検討の基礎となる情報を公表する。

### 1) 消費者のニーズ

アンケート調査を通じて、消費者（剣道活動者）の剣道具購入先について、以下の諸点を明らかにすることができた。

- 回答者の72.5%が剣道具専門店で購入。その他は、スポーツ店が5.5%、学校等一括購入が5.2%、ネット通販が4.9%、他人から譲受けが3.2%とわずかである。
- 段位別にみると、無段・初段の者は二段以上の者と比べて、スポーツ店やネット通販、学校等一括購入の割合が大きい。一方、四段以上の者は、三段以下の者と比べて、剣道具専門店で購入する者の割合が大きい。
- 年齢による購入先の違いはほとんどみられなかった。

次に、同じアンケート調査から、消費者（剣道活動者）の剣道具に対するこだわりについて、以下の諸点を明らかにすることができた。

- 回答者の3割以上がこだわりをもつ項目は、大きさ(45.3%)、機能性(37.5%)、安全性(30.7%)、価格(30.7%)の4項目であった。
- 年齢別に比較すると、20～30歳代は40歳代以上と比べて価格とデザインを重視する者の割合が大きい。一方、60歳以上は50歳代以下と比べて大きさと安全性に加え、生産者や生産地にこだわる者の割合が大きい。
- 個人年収別にみると、400万円未満は400万円以上と比べて価格と安全性を重視する者の割合が大きい。一方、800万円以上は800万円未満と比べて生産者にこだわる者の割合が大きい。
- 段位別にみると、「こだわりなし」と回答した者の割合は、20歳代では32.8%を占めるが、

段位があがるに従ってその割合は小さくなり、六段以上では0.0%となった。また、四・五段では生産者と生産地に、六段以上も生産地にこだわる者の割合が低・中段者と比べて大きくなっている。

さらに、同じアンケート調査から、消費者（剣道活動者）による剣道具の希望生産地について、以下の諸点を明らかにすることができた。

- 回答者の42.7%が「すべて日本生産」であることを希望。「日本と外国の分業生産」は20.4%、「すべて外国生産」は1.3%、「こだわりなし」は19.4%、「わからない」は16.2%であった。
- 年齢別にみると、20歳代は他年代と比べて「こだわりなし」と回答した者の割合が最も大きく、その割合は年齢が上がるにしたがって小さくなり、60歳代では10.6%となっている。一方、60歳代以上は他年代と比べて「すべて日本生産」と回答した者の割合が最も大きく、その割合は年齢が下がるに従って概ね小さくなる傾向にある。
- 個人年収別にみると、400万円未満は400万円以上と比べて「こだわりなし」と回答した者の割合が大きい。一方、600万円以上は600万円未満と比べて「すべて日本生産」と回答した者の割合が大きい。
- 段位別にみると、無段は「わからない」の回答割合が有段者と比べて大きく、一方で四・五段は「すべて日本生産」の回答割合が他段位者と比べて大きかった。

### 2) 組立業者の対応

まず、筆者が本調査に先駆け2014年に実施した剣道具事業者アンケート調査から、剣道具事業者の剣道具生産地に対する意識を概観する。これについては、以下の諸点を指摘しておく。

- 「剣道は日本の伝統文化であり、日本産にこだわりたい」と回答した事業者は全体の12.0%にとどまる。一方で、「日本産を大事にしたいが、外国産の販売もやむを得ない」と回答した者は57.4%、「消費者ニーズに応じた商品選択・販売が現実的」と回答した者は21.3%、「誰もが手軽に購入しやすい外国産を積極的に販売すべき」と回答した者は5.6%となった。
- 製造業者に限ってみると、その約8割は日本産にこだわっているが、約4割は外国産の販売もやむなしと考えている。
- 小売業者に限ってみると、6割強が外国産の

販売もやむなしと考えている。

次に、同じく筆者が本調査に先駆け 2014 年に実施した剣道具事業者アンケート調査から、小売業者と組立業者による剣道具仕入れの実態をみると、以下の諸点を指摘できる。

- ・ 小売業者の多くは、外国で製造された比較的安価な剣道具を主に仕入れ、販売している。
- ・ 組立業者のうち製造仕入れを行う者は5割を超えており、主な仕入先は中国やベトナムなどに立地する自社あるいは提携工場である。

以上を踏まえ、国内8社の組立業者を訪問し、経営概況や生産システムを詳細に聴取した。本稿では、8社のうち、伝統的な生産システムを維持するA社、外国に自社工場をもつB社、国内工場を維持するC社の3社の実態を報告する。

A社は1960年代に剣道具職人がそれまで師事していた師匠から独立して設立した。設立以来、代表者とその妻、そして外注者（内職）が手作業で剣道具を製作し、全国の小売店等に販売してきた。剣道人口が多かった1970～1980年代が生産・販売量ともにピークであり、それ以降は減少傾向にあるという。2016年現在は代表者とその実子が全国の剣道具マニアからの注文に応じて剣道具を手作業で製作している。剣道具に使用する材料は、代表者が直接に材料業者を訪ね、材料の質と材料業者の剣道具に対する考え方を確認して信頼がおけると判断した材料業者から仕入れており、どの材料業者とも取引年数は長い。



図1 組立業者Aの作業風景（筆者撮影）

B社は1890年代に創業した剣道具製作の老舗で、材料産地や剣道具市場に近いという好条件を活かして量産化を進め、昭和初期から1960年代までは業績も好調であった。1980年代に生産コスト縮減を主目的に中国工場を設置して海外生産を行うようになり、2000年代には中国の件費高騰等によって工場をベトナムに移転した。工場の海外移転に伴って国内工場は規模を大幅に縮小し、2016年現在、ベトナム工場では約150名が、国内工場では5名が剣道具の製作に携わっている。剣道具製作の中

心はベトナム工場であり、そこで汎用品を中心に年間約6,000組を製作し、国内工場はベトナム工場製品の検品や高級品の製作を担当している。また、ベトナム工場には日本人従業員が常駐し、生産管理や技術指導を行うことで、品質の確保に努めている。材料は国産天然材料と海外天然材料、人工素材材料を組み合わせて使用しており、高級品には国産天然材料のみを、汎用品には海外天然材料や人工素材材料の比率を高めて使用しているという。



図2 組立業者Bの作業風景（筆者撮影）

C社は剣道具の卸売業者が2010年代に設立した組立業者である。第2次世界大戦前から操業してきた別の組立業者による経営が悪化したため、2000年代に創業したばかりの新興卸売業者が経営を引き継いだ。2016年現在の従業員数は65名で、国内工場をもつ組立業者では日本最大の規模である。従業員の多くは剣道具の製作年数も長く、中には県から伝統工芸士の称号を授与された者もいる。

経営者の交代に伴い、それまでの低価格路線への追随をやめ、適正価格の日本産剣道具にこだわり、その一環として注文生産にも力を入れるようになった。材料については、前経営者時代から取引のある国内材料業者から仕入れているが、どの材料業者も材料の品質もビジネスのやり方も信頼できるという。販売については、新経営者のもつ販売ルートやネット通販を通じて、国内外（国内約80%、海外約20%）に向けて販売している。



図3 組立業者Cの作業風景（筆者撮影）

以上のように、3社の組立業者はその経営形態や

生産システムにおいて異なる特徴を有する。A社は職人による注文生産を行い、剣道具に強いこだわりをもつ者に販売する小規模組立業者である。B社は海外工場の労働者による機械生産を主とし、汎用品から高級品まで幅広く製作・販売する一般消費者向けの比較的大規模な事業者である。C社は国内工場の職人や労働者が規格品と注文品の両方を製作し、低価格路線とは一線を画したかたちで、独自ブランドを確立、販売している。

### 3) 材料業者の対応

材料業者については、国内15業者を訪問し、経営状況や生産システム等を詳細に聴取した。本稿では、15業者のうち、藍染め業者D社、牛革業者E社、鹿革業者F社、計3社の実態とともに、それらの立地する自治体の産業支援施策を報告する。

D社は埼玉県羽生市で1910年代から操業する藍染め業者（従業員数25名）である。羽生市を含めた北埼玉地域は古くから実綿と藍の栽培が盛んで、足袋や農作業着などの縫製業が行われてきた。D社も古くは農作業着などを生産してきたが、1960年代から剣道具市場の拡大に伴って剣道具用の藍染めを生産するようになった。伝統的な製法にこだわっており、原料となる藍も国内の藍玉業者から仕入れている。製品は自社ブランド品として全国の小売業者や個人に直接販売している。しかし近年は、剣道具市場の縮小に伴い、剣道具用材料だけでは経営を維持していくことが難しくなっているため、和装ブームにのるかたちで農作業着や作務衣の生産を増やしているのが現状である。

D社の立地する羽生市役所は、古くから生産されてきた藍染めを「武州正藍染め」として商標登録するなどブランド化を推進し、販売を広げようとしている。しかし、D社を含めた市内藍染め業者の「武州正藍染め」に対する考え方がさまざまであり、また商標登録による直接的な効果を実感できないため、地域ぐるみで積極的にブランド化を推進する状況になっているとはいえない現状にある。



図4 材料業者Dの作業風景（筆者撮影）

E社は兵庫県姫路市に立地する牛革業者である。先代が姫路市内の別業者の下で技術を習得してから1960年代に創業し、竹刀の付属品を中心に剣道具部品を製造している。2016年現在、先代の実子が二代目として経営を引き継ぎ、家族4人で竹刀付属品等を製造している。しかし近年は、竹刀付属品等の製造販売だけでは十分な売上げを確保できないため、ヌメ革や工具刺しなどの製造販売も行うようになってきている。原皮は国内原皮業者から仕入れているが、近年は牛の飼育頭数の減少によって原皮の生産量が減少し、従来どおりの仕入れが困難になっているという。

こうした厳しい経営環境の下で、E社は姫路市内皮革業界および剣道具業界のネットワークを活用するかたちで経営改善に取り組もうとしている。具体的に、姫路市内の他の皮革業者との情報交換を通じて牛皮とその加工技術を活かした新たな製品開発に挑戦しようとしている。一方、全日本武道具協同組合に加盟するなど剣道具業界における人的ネットワークを広げようとしており、従来の国内組立業者1社のみへの納品体制から、複数の組立業者や小売業者へ剣道具材料の販売先を拡大しようと努めている。

E社の立地する姫路市役所は、皮革産業再編の動きが加速する中で、経営体力のある者、事業意欲の高い者、世界で勝負できる者を選定し、それらを重点的に支援する方針を打ち出している。一方で、市内皮革業者数が減少する中で、従来から行ってきた排水処理対策、業界団体補助などを継続して実施できるかどうかを問われる状況が生じているという。このように、E社のような小規模事業者はますます厳しい経営環境におかれ、自助努力を求められるようになってきている。



図5 材料業者Eの作業風景（筆者撮影）

F社は奈良県宇陀市に立地する鹿革業者（従業員数60名）である。1950年代の設立以来、剣道具に使用する鹿革を製造し、国内外の剣道具組立業者に販売している。当初は国内の組立業者に販売してい

たが、生産拠点の海外移転に伴って海外組立業者への販売が増加し、2016年現在では国内組立業者への販売量は1%にとどまり、海外組立業者への販売量が99%を占めるという。近年は、剣道人口の減少に伴う剣道具市場の縮小、代替材料の普及に伴う皮革使用率の低下から剣道具材料としての皮革製造販売は厳しい経営環境におかれている。また、中国等から良質の鹿皮を安価に仕入れることが困難になっており、そのことも経営を圧迫する要因の1つとなっている。

こうした中でF社は、大学や自治体、工業試験機関、他企業と連携して、和鹿の原皮を材料とした新商品開発に取り組もうとしている。この試みはF社が独自に取り組むものである。以前に宇陀市内の皮革業者が連携して商品開発や販売促進を行おうとしたこともあるが、業者間の足並みが揃わなかったことから、F社は独自に市内外の関係機関との協力関係を構築して新商品開発に取り組むこととしたという。またF社は、若者の皮革産業への就業を促すため、独自に工場見学などを受け入れている。

F社の立地する宇陀市は、合併前の菟田野町時代の1989年に菟田野町毛皮革工場団地を造成したり、菟田野町産業振興センターを設置運営したりするなど、ハードとソフトの両面から皮革産業を支援してきた。しかし近年は、工場団地に進出した事業者3社が相次いで廃業し、その分の団地造成にかかる国への融資返済が存続事業者の追加負担となるなど、行政支援が各事業者の経営の足かせとなる事態も生じている。



図6 材料業者Fの作業風景（筆者撮影）

以上のように、剣道具の材料業者はいずれも厳しい経営環境にあり、事業存続に向けて、剣道具以外の製品を製造・販売したり、海外販売を増加させたりするなど、さまざまな対応を図っていることが確認できた。

## 5. まとめ

以上にみたように、剣道具の組立業者や材料業者は、近年の量産化、生産拠点の海外移転、代替材料の開発・普及などにより、厳しい経営環境におかれている。また、消費者（剣道活動者）の剣道具に対する低価格志向が小売業者と組立業者の低価格戦略（工場制生産、生産拠点の海外移転、代替材料の使用）を促進し、それが国内材料業者の経営を圧迫する構造がみてとれる。

このように、多くの消費者（剣道活動者）が価格重視・生産地不問の状況にある一方、少数ながら機能重視・日本産希望の消費者層も存在した。そうした消費者層のニーズに対応するのが、伝統的な材料と製法、国内生産を重視するA社やC社のような組立業者であり、それらに国内天然材料を供給する材料業者である。すなわち、一部の消費者（剣道活動者）の伝統志向・高級品志向が国内の組立業者および材料業者の存続基盤となっているといえる。

## 参考文献

- 日本武道学会剣道専門分科会編（2009）：『剣道を知る事典』東京堂出版。
- 初澤敏生（1997）：東京におけるメリヤス製品製造業の生産構造—スポーツウェア、ソックス、インナーウェア製造業を事例として—、『福島大学教育学部論集』63: 19-30。
- 和田 崇（2016）：剣道用具販売におけるネット通販の拡大と既存小売店の対応、『経済地理学年報』63: 102-116。
- 和田 崇・百本 裕（2012）：広島都市圏におけるスポーツ用品店の立地動向、『徳山大学論叢』74: 1-27。

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。