日本の工芸「KOGEI」を世界に
－発見される日本から売り込む日本へ－

竹下　智

▌要　約▐

1. 日本の伝統工芸産業には、需要の減少、後継者不足、原材料・用具不足といった課題があり、生産額や従業員数の減少が続いている。これらの課題を克服するために、海外市場での需要開拓策を実施すべきである。
2. 欧州で実施された調査によると、工芸品の需要拡大に向けた施策として、工芸品に関するストーリーの積極的な伝達、実物に触れる機会の提供、関連産業との連携による波及効果の拡大、国外市場の開拓、後継者育成のための仕組みの整備、等があげられている。
3. 日本の工芸品の海外需要開拓においても、客観的データに基づいた現地市場の状況を十分にリサーチした上でのマーケティング戦略、ストーリーを絡めたブランディング、実店舗を含む流通網・販売チャネルの整備、後継者の育成、が重要となる。
4. 上記の施策を実施するためには、資金調達も重要な課題であり、公的資金と民間の投資・融資を組み合わせたブレンデッド・ファイナンスの活用が効果的な手段となりうる。さらに、地域社会や文化に貢献することで、民間からの投資がインパクト投資でもあることをアピールすることも出来よう。
5. 日本文化の美意識と精神性を象徴する「KOGEI」の可能性の追求は、日本の工芸のブランド価値向上につながるとともに、地元 の観光資源の創出を含む地域活性化に寄与することが期待される。

野村資本市場研究所　関連論文等

・小立敬「サステナブル・ファイナンスへの活用が期待されるブレンデッド・ファイナンス」『野村サステナビリティクォータリー』2022 年秋号。
・竹下智「クリエイティブ・エコノミーへのインパクト投資－文化芸術団体による新たな資金調達手段－」『野村サステナビリティクォータリー』2022 年夏号。
・竹下智「資産クラス／投資対象としてのアート－富裕層はなぜアートに投資するのか－」『野村資本市場クォータリー』2021 年冬号。

Ⅰ 日本の伝統工芸の現状と課題

１．伝統工芸が直面する課題

「伝統工芸品」とは、一般的に、古くから日常生活の用に供され、手工業により製造されるものを指す。その数は日本国内に約 1,400 とも言われており、織物、染色品、和紙、陶磁器、漆器、木工品・竹工品、金工品、人形・こけしなど多様な種類が存在する。経済産業省では「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」に基づき「伝統的工芸品」として 241 品目（2023 年 10 月時点）を指定している[1]（参考図表 1・2 参照）。また、現在、日本には約 300 の工芸産地があるとされる[2]。

生産者のほとんどが個人事業者や中小・小規模企業となっている中で、日本の伝統工芸産業の課題として、①需要の減少、②後継者の不足、③原材料・用具等の不足が深刻化している[3]。また、金沢を拠点に活動するクリエイター集団「secca」の柳井友一氏は、伝統工芸の深刻な課題として「3 大“ない”」（「需要」がない、「若い担い手」がいない、それを打開するための「アイデア」がない）をあげている[4]。

伝統的工芸品の生産額は 1983 年（昭和 58 年）の 5,410 億円をピークに減少が続き、2016 年には 1,000 億円を下回り、2020 年は 870 億円となった。また、従業員数も 1979 年（昭和 54 年）の 28 万 8 千人をピークに減少が続き、2020 年には 5 万 4 千人にまで減少している[5]（図表 1）。

2017 年の伝統的工芸品産業に従事する職人の年齢構成は、30・40 歳代 10%、50 歳代 10%、60 歳代 10%、70 歳代 30%、80 歳代 40%となっている[6]。今後、若手の参入がない限り産地としての規模縮小を避けることはできない状況にある。

---

1 伝統的工芸品として指定されるためには、以下の 5 つの要件を満たすことが必要となる。①日用品であること、②手工業的であること、③伝統的な（100 年以上）技術・技法であること、④伝統的に使用された原材料であること、⑤一定の地域で産地形成がなされていること。

2 日本工芸産地協会ウェブサイト。
<https://kougei-sunchi.or.jp/>

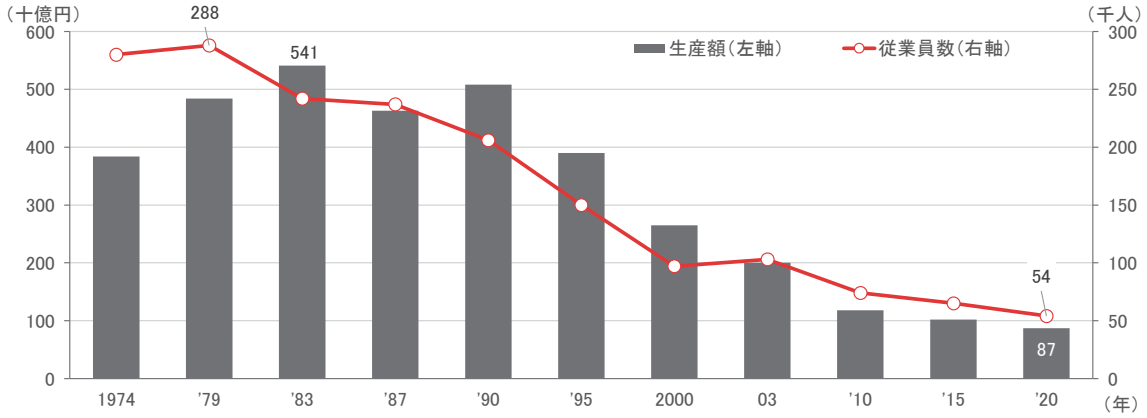
3 総務省行政評価局「伝統工芸の地域資源としての活用に関する実態調査　結果報告書」令和 4 年（2022 年）6 月。なお、この調査では、各種制度に基づく指定の有無にかかわらず、各産地において受け継がれてきた工芸品を「伝統工芸品」と、その製造に用いられる技術等を含めて「伝統工芸」として取り扱っている。

4 文化庁シンポジウム「発見される日本から売り込む日本へ―ポスト・コロナ時代を生きる日本文化のサステナブルな発展と継承－」2014 年 1 月 30 日。
<https://www.youtube.com/watch?v=I-A8pDSQaE0>

5 一般財団法人伝統的工芸品産業振興会。

6 経済産業省「伝統的工芸品産業の自立化に向けたガイドブック」令和 4 年（2022 年）。

図表 1　伝統的工芸品の生産額・従業員数の推移



（出所）伝統的工芸品産業振興協会資料より野村資本市場研究所作成

2．打開策としての海外需要の開拓

こうした状況の中、工芸品の需要拡大に向けた様々な取り組みがなされているものの、目線が国内市場に留まるものが少なくない。人口減少局面に入った日本国内だけではなく、海外市場を対象に需要拡大策を検討すべきであろう。

日本の伝統工芸産業の歴史を振り返ると、明治維新によって各藩のお抱えであった職人たちが一斉に職を失い、江戸時代に脈々と築かれてきた文化と技術が存続の危機にさらされた際、1873 年のウィーン万国博覧会への出展によって活路を切り開こうとしたことが想起される。博覧会後に引き合いが相次いだことで、物品の輸出業務を行う半官半民の商社「起立工商会社[7]」が設立された。同社は明治時代前半の日本の輸出貿易において大きな役割を果たし、日本の工芸品を欧州で売ることで外貨獲得に貢献した[8]。

令和の今、官民が協力して日本の工芸品を海外に売り込む、海外の需要を開拓する取り組みを強化する必要があると考える。

幸い、近年、日本文化が世界的に注目され、インバウンド観光客の増大が顕著になる中で、伝統工芸に対する海外からの関心も高まりつつあるが、海外から「発見してもらう」のを黙って待っているだけではなく、積極的に「売り込む」ことが必要である[9]。

日本の伝統工芸のもつ独自の美しさと職人技、そこに市場調査や戦略的なパートナーシップを組み合わせることで、日本の工芸「KOGEI」がグローバル市場に対して、日本の産業を象徴する 1 つの顔になる可能性は十分にあるのではないだろうか。

本稿では、欧州の工芸産業を対象とした調査を紹介し（第Ⅱ章）、日本の工芸品の海外需要拡大に向けた施策について事例を交えて検討を行う（第Ⅲ章）。加えて、施策を実施するために必要な資金のファイナンスについても取り上げる（第Ⅳ章）。

7　1874 年（明治 7 年）設立、17 年後の 1891 年（明治 24 年）解散。英語の社名は「The First Japanese Manufacturing and Trading Company」、文字通り日本初の貿易会社。ニューヨークとパリに支店を持っていた。

8　国立国会図書館「【コラム】佐野常民とウィーンの日本人」。
<https://www.ndl.go.jp/exposition/s1/1873-4.html>

9　前出脚注 4。

Ⅱ 欧州の工芸の現状に関する調査研究

本章では、欧州の工芸品市場を対象とした 3 本の調査レポートを紹介する。日本の工芸がおかれた状況と重なる点も多く、海外展開のための戦略を検討する際の参考となろう。

１．WCCE「The European Market for Crafts」（2023 年）

工芸の分野は小規模で独立した生産者が多いこともあり、欧州のほとんどの国で利用可能な公式統計がなく、欧州レベルとなると更に少ない。欧州の工芸分野の正確な規模等のデータや工芸分野固有の情報の不足は、競争力を高めるための政策の策定を妨げることとなる。そのため、欧州 23 カ国、38 の工芸団体[10]で構成される多国籍ネットワークである「World Crafts Council Europe」（WCCE）では、欧州連合（EU）からの資金提供を受け、2023 年 5 月、150 ページにわたる調査レポート「The European Market for Crafts[11]」を発表した。

同レポートでは、欧州の工芸品市場における供給、需要、機会、見通しについて概要を提供している。加えて、欧州の工芸品市場の特徴と評価を通じて、信頼性の高い根拠を示し、政府や公的機関に対して行動を促すことを目的としている。

１）欧州の工芸品の市場規模は 500 億ユーロ

欧州を 5 つの地域に分け（R1～R5）、それぞれの地域を代表する国（図表 2 の下線を引いた国）を調査対象国とし、すべての調査対象国における工芸品購入者と考えられる人々の総人口に占める割合を算出[12]した後、同じ割合を各地域の総人口に適用した。

そして、調査対象者[13]が申告した工芸品への平均支出額を用いて、工芸品購入者一人当たりの年間平均支出額を算出し、それぞれの地域の潜在的購入者数を乗じることで市場規模（TAM[14]）を推定している。ただし、潜在的市場のすべてが欧州で制作された工芸品によって提供されるものではないこと、各国のサンプルサイズが小さいこと、および推定による誤差等を考慮し、想定する購入者数を TAM の 60%、1 億 5,300 万人とし、市場規模（SAM）を約 500 億ユーロと推定している（図表 2）。

これは、日本のスーパー（13.5 兆円[15]）やコンビニ（11.6 兆円[16]）には及ばないものの、百貨店（5.4 兆円[17]）を上回る、市場規模となっている。

---

10 2024 年 7 月時点。
11 World Crafts Council Europe（WCCE）の委託により「Ohayō Brand Curation」が作成。
12 20～70 歳までの 85%を潜在的工芸品購入者としている。
13 欧州 8 カ国（デンマーク、フィンランド、ドイツ、アイルランド、ノルウェー、スロバキア、スペイン、スウェーデン）に住む 820 人の回答者を対象とした調査。
14 TAM（Total Addressable Market）：ある事業が獲得できる可能性のある全体の市場規模。SAM（Serviceable Available Market）：ある事業が獲得しうる最大の市場規模。SOM（Serviceable Obtainable Market）：ある事業が実際にアプローチできる顧客の市場規模。TAM＞SAM＞SOM。
15 日本チェーンストア協会、2023 年度売上高。
16 日本フランチャイズチェーン協会、2023 年売上高。
17 日本百貨店協会、2023 年度売上高。

図表 2　欧州の工芸品の市場規模の試算

地域	対象国	(a) 一人あたり年間購入金額 （ユーロ）	(b) 地域の総人口 （万人）	(c) 潜在購買者（TAM） （万人）	(c)/(b)	(a)×(d) 市場規模（TAM） （百万ユーロ）	(d)=(c)×60% 潜在購買者（SAM） （万人）	(a)×(d) 市場規模（SAM） （百万ユーロ）
R1	ドイツ、フランス、オーストリア、ベルギー、ルクセンブルク、オランダ	410	12,208	6,888	56%	28,239	4,133	16,944
R2	スペイン、ポルトガル、イタリア、ギリシャ、マルタ、キプロス、クロアチア、スロベニア	303	13,478	7,680	57%	23,272	4,608	13,963
R3	デンマーク、スウェーデン、ノルウェー、フィンランド、アイスランド、リトアニア、ラトビア、セストニア	493	3,358	1,818	54%	8,965	1,091	5,379
R4	アイルランド、英国	245	7,295	3,979	55%	9,749	2,387	5,849
R5	スロバキア、ポーランド、ハンガリー、ブルガリア、ルーマニア	255	8,984	5,2787	59%	13,458	31,67	8,075
	合計		45,323	25,643	57%	83,683	15,386	50,210

（注）　下線を引いた国がそれぞれの地域の調査対象国。
TAM：Total Addressable Market、SAM：Serviceable Available Market.
（出所）WCCE, “The European Market for Crafts”より野村資本市場研究所作成

工芸品購入の大半はクラフトフェア（51%）と実店舗（45%）

工芸品の購入ルートとしては、「クラフトフェア」が 51%でトップ、次いで「クラフトショップやデザインショップ」が 45%となっている。「オンラインで職人から直接」や「職人の工房」がそれに続く。もちろん、工芸品の種類や職人のビジネスの方向性によって購買チャネルは異なる。職人のマーケティング戦略やコミュニケーション戦略が影響を与えている。

最大の情報源は職人のウェブサイト（56%）

消費者が購入を判断する際の情報源やニーズを知ることで、顧客の期待に応える戦略を立てることができる。

工芸品購入者に情報源を尋ねた結果は、「職人のオンラインチャンネル（ウェブサイト、Instagram、Facebook 等）」が 56%と最も多く、次いで（多くの工芸品を閲覧できる）「工芸のオンライン・マーケットプレイス」（38%）、「口コミや個人の推薦」（37%）となっている。

職人や専門家からの回答によると、消費者が購入を決定する際に求める主な情報には、素材、生産工程、製品の出所などの詳細が含まれており、また製品や作り手の背景にあるストーリーも重要であるという。「商品の背景にあるストーリーが非常に重要になってきており、販売している商品の背景にあるものをうまく伝える必要がある」との回答もみられた。

購入の動機は工芸品のもつ伝統と独自性

工芸品購入の背後にある動機を理解することは、効果的なマーケティング、顧客満足度およびロイヤルティの向上のために不可欠な要素である。

工芸品を購入した動機は、「伝統工芸の技術を守る大切さを知っているから[18]」、「他にはないものだから」（34%）が上位を占めた。以下は「工芸品に特別な縁を感じるから」（33%）、「天然の本物の素材を大切にするから」（29%）、「地域経済を応援したいから」（23%）、「工業製品よりも品質が高いから」（20%）、「投資だから」（6%）が続く。

もちろん、購入動機も国や地域によって異なる。欧州に限らず対象市場について考える際には、これらの違いを理解することが重要となろう。

２）欧州の工芸品産業にとっても「新たな関心の高まり」が最大の機会

本調査では、専門家や職人へのインタビュー結果をもとに、欧州の工芸品の「強み（Strength）」「弱み（Weakness）」「機会（Opportunity）」「脅威（Threat）」をまとめている（図表 3）。

欧州の工芸産業の主な強みは、伝統と革新の共存、特定の地域や文化とのつながり、工芸品作りに対する独自の実験的な姿勢にある。それに対して、弱点としては、起業家的なスキルとビジネスに対する適切な考え方の欠如が主な課題とされている。さらに、生産と出荷にかかる高いコスト、高い課税、マーケティングと流通ネットワークの不足が加わる。

機会に関して、工芸専門家と職人の間で一致した最も重要な点は、工芸品への関心が高まっており、この傾向はこの分野にとって有益であるということである。

一方、一般の人々の購買力の低下、材料の入手可能性と価格の低下、および硬直した税制[19]は、小規模な工芸品ビジネスにとって大きな障害とみなされている。

ほとんどの項目が、日本の工芸がおかれている状況と重なる。

[18] 工芸品購入の動機のトップではあるが、レポート内で具体的な数字の言及がない。

[19] インタビューでは、大量生産よりも工芸技術を優遇する法律と税制が必要との意見もあった。欧州で農業に与えられている助成金のような「ユニバーサル・インカム」があれば、工芸産業で生計を立てるチャンスが増えるだろうと提案する人もいた。

図表 3　欧州工芸品の SWOT 分析

強み（Strengths）	弱み（Weaknesses）
• よく知られた伝統と長年の職人技（savoir-faire） • 経験豊富で熟練した職人の存在と、非常に創造的な若い世代の作り手の存在。 • 技術的な卓越性 • 地域（territory）と文化とのつながり • 影響力がある大口購入者とつながるためのアプローチを複数の国で展開 • 職人の仕事に対する個性的で実験的な姿勢多様性 • 表現力とデザイン性 • エシカルなものづくりのプロセス • 工芸品の生産に使用される材料の全体的な高品質	• 起業家としてのスキルの欠如 • 製品を販売するための職人の訓練におけるギャップ • 安定した専門的な流通ネットワークとクラフトエージェントの欠如 • 限られた生産能力 • 細分化（fragmentation and atomization）、企業の規模の小ささ • 高い輸送コスト • 欧州域内での高い生産コスト • 芸術家に比べ職人の作品が過小評価されている • 政府の関与とコミットメントの欠如 • 硬直した税制と税制における不適切な扱い • デザインの取り込みの欠如 • 若い世代の職人への継承の不確実性

機会（Opportunities）	脅威（Threats）
• 工芸品への新たな関心とメディア露出の増加 • 関連性を示すための工芸品の再ブランド化 • 持続可能性への懸念との整合性 • デザイナー、アートスクール、および隣接セクターとのコラボレーション(観光・文化・接客・産業) • グローバル市場へのアクセスが容易に • 工芸に関連する体験の需要 • 新しい人材の参入：建築家、デザイナー、アーティスト等は工芸分野をアップデートするのに役立つかもしれない • 若い職人が好むイメージの更新 • 中小企業のためのソーシャルメディアへのアクセスとオンライン販売 • 高級品業界からの関心の高まり • Loewe Foundation Craft Prize などの新しいフォーラムの台頭 • イノベーションと競争力のための新しい技術や機器へのアクセス • 物語や工芸品の知識への関心の高まり • 新しい高品質の工芸品フェアの台頭	• 経済ショックやインフレによる購買力の低下 • 伝統工芸職人の技能の弱体化 • 工芸職人の高齢化 • 消費の減少傾向:材料購入の減少、サービス・非材料購入の増加 • 原材料の入手可能性 • 伝統的に工芸品と結びついていた流通チャネルの消滅（都市部の地元小規模小売業者） • 欧州の非統一税制 • 硬直的税制 • 特定の製品に対する新しい技術的規制

（注）　Loewe Foundation Craft Prize：ロエベ財団が主催する国際的な工芸賞。
（出所）WCCE, “The European Market for Crafts”より野村資本市場研究所作成

３）工芸品の価値を守ることを地域社会の共通目標とすべき

本調査では、現在と将来の両方において欧州の工芸品セクターが直面している課題を克服するために、公的機関と民間部門が取り組むべき施策として、以下の 8 つの点を挙げている。

① 何を工芸品（craft）とみなすかについて、最低限の合意に達することが急務
② 概念とイメージの再構築が必要
③ 教育と学習システムの中で新しいアイデアを展開
④ 欧州機関を模範としてリーダーシップを発揮
⑤ 都市の再ブランディングを推進し、工芸を活用して地域の知名度を高めるキャンペーンを展開
⑥ 工芸の研究にはダイナミックなアプローチが必要
⑦ 生産とマーケティングのバランスを見つけるためのサポート
⑧ 工芸と高付加価値産業の共生関係（symbiotic relationship）の促進

総合すれば、工芸品は職人だけのものではなく、観光、レジャー、文化、芸術、産業など、そこに住む人々の生活や分野にとって欠かすことのできない重要な要素として存在するため、工芸品の価値や伝統を守り、支援することは、地域社会の共通目標となるべきであるということであろう。

２．Crafting Europe「The Craftsmanship Sector in Europe」（2022 年）

WCCE では、欧州の工芸部門の課題に対処することを目的に、2019 年から 2022 年まで「Crafting Europe」プロジェクトを実施した。同プロジェクトにおける主な活動の一つとして、欧州工芸分野における調査研究が含まれており、その一環として、「Craftsmanship」の概念に関連する NACE のカテゴリー[20]に属する従業員 8 人以下の企業を対象に調査を実施し、2022 年に「The Craftsmanship Sector in Europe[21]」を発行した。

同レポートでは、欧州の「Craftsmanship」つまり「ものづくり」と「職人（artisan）」に焦点をあてている。

<u>産業規模（企業数・従業員数）－イタリアが最多</u>

欧州のクラフトマンシップ・セクターに属する企業数は約 143 万社（2018 年）で、国別ではイタリア（24.5 万社）が最多、ポーランド（16 万社）、チェコ（13 万社）が続く。同セクターに所属する職人（従業員）の数は、イタリアが 53 万人と突出し

[20] 欧州共同体経済活動統計分類：Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne（NACE）。Craftsmanship Sector としたセクター：繊維製品の製造、衣料品の製造、皮革及びその関連製品の製造、木材並びに木材製品及びコルク製品の製造（家具を除く）、わら製品及びめっき材料の製造、紙及び紙製品の製造、記録媒体の印刷及び再生、ゴム及びプラスチック製品の製造、その他非金属鉱物製品の製造、基礎金属の製造、機械及び装置を除く金属製品の製造、家具の製造、その他の製造。

[21] Crafting Europe, “The Craftsmanship Sector in Europe”, June 2022.

ている。その他、ポーランド、ドイツ、スペインでは 20 万人以上がこのセクターに属している。1 社あたりの従業員はスイスの 2.9 人が最高で、ほとんどの国（34 カ国中 27 カ国）が 2 人未満となっている（図表 4）。

また、国の就業者全体に占める割合をみると、スロバキア（4.9%）、チェコ（3.6%）、イタリア（3.5%）、スロベニア（3.3%）でクラフトマンシップ・セクターの比率が高くなっている。

図表 4　欧州クラフトマンシップ・セクターの企業数と従業員数

国名	企業数　（社）			従業員数　（人）			1 社平均（人）
	順位	2018 年	2014 年比	順位	2018 年	2014 年比	2018 年
イタリア	1	245,348	−8,974	1	533,193	−30,650	2.2
ポーランド	2	160,268	34,463	2	288,231	28,070	1.8
チェコ	3	130,117	7,896	7	137,676	4,096	1.1
ドイツ	4	124,633	−5,067	3	285,990	−17,332	2.3
スペイン	5	112,555	−442	4	212,648	−21,190	1.9
フランス	6	112,076	−14,126	6	145,054	−60,502	1.3
英国	7	87,054	6,295	5	167,629	9,173	1.9
スロバキア	8	61,964	9,703	9	80,223	14,173	1.3
ポルトガル	9	48,261	728	8	82,888	1,782	1.7
オランダ	10	44,380	4,473	11	63,932	1,342	1.4
ルーマニア	11	35,193	2,816	10	67,988	4,871	1.9
ハンガリー	12	32,473	3,245	13	54,415	2,076	1.7
ギリシャ	13	31,492	−7,043	12	59,427	−7,590	1.9
スウェーデン	14	30,215	−4,339	18	29,204	−20,089	1.0
ベルギー	15	20,161	−2,514	17	30,924	−5,631	1.5
ブルガリア	16	19,724	268	14	40,233	622	2.0
リトアニア	17	17,339	2,608	22	21,013	2,160	1.2
オーストリア	18	15,777	−575	15	33,478	−2,164	2.1
スロベニア	19	12,734	298	20	21,657	1,353	1.7
クロアチア	20	12,456	−553	19	23,623	−3,439	1.9
フィンランド	21	12,104	−1,217	23	19,733	−2,588	1.6
スイス	22	11,616	−1,222	16	33,432	−3,926	2.9
セルビア	23	9,093	−	21	21,074	−	2.3
ノルウェー	24	9,041	−809	28	12,381	−1,737	1.4
アイルランド	25	8,634	−1,212	26	13,655	−2,132	1.6
デンマーク	26	7,810	21	27	13,533	−1,746	1.7
ラトビア	27	7,795	674	24	13,832	198	1.8
ボスニア・ヘルツェゴビナ	28	7,220	921	25	13,792	392	1.9
北マケドニア	29	5,245	449	29	10,852	−	2.1
エストニア	30	5,226	331	30	9,822	−245	1.9
キプロス	31	3,559	−91	31	6,942	991	2.0
マルタ	32	1,476	63	32	2,473	−345	1.7
アイスランド	33	1,127	−	33	1,693	−	1.5
ルクセンブルク	34	474	−43	34	683	−131	1.4
合計		1,444,640	27,025		2,553,323	−110,138	1.8

（注）　アイルランドのみ 2017 年のデータ。
（出所）Crafting Europe, “The Craftsmanship Sector in Europe”より野村資本市場研究所作成

調査結果のポイントは以下の通りである。

【職人の活動】
- 調査対象となった職人の 73%は単独で活動している。
- 84.4%が自営業。
- 63.4%が工芸品の生産活動のみに専念している。

【年齢・就業期間・教育】
- 中年層が多く、40～49 歳（29.6%）および 50～59 歳（34.4%）が多い。
- 就業期間は 1～10 年が 52.6%で、20 年以上は 26.8%。
- 専門教育（17.7%）や大学教育（36.0%）を受けた職人が多い。

【流通】
- 64.9%がオンラインで販売を行っている。
- 工芸品の購入者は中高年層（35～60 歳）が多数派。

【収入・ファイナンス】
- 約半数が資金調達の重要性を認識しており、「職人としての仕事から」が主な資金源。
- 22.8%が銀行からの融資を利用した経験がある。83.7%は将来的に融資を検討している。

本調査によると、職人にとっての主な問題の一つは、制度的支援のレベルが低く、職人と公共部門との間の関係が乏しいことである。調査対象となった職人のほとんどは、活動拡大のための十分な制度的支援がないと考えている。にもかかわらず、ほとんどの職人は自分の仕事に満足していると答えている（「自分たちの活動に満足している」57.8%、「非常に満足している」18.4%）。

同レポートでは、上記に加え、欧州の工芸業界の現状および見通しについての分析を行ったうえで提言を行っているが、そのうちの 3 つのポイントを以下にあげておく。

- 伝統的な職人と新しい職人を融合させ、シナジーを生み出し世代間の（知識・技術）移転を促進する場（space）を設ける努力が必要。
- 欧州だけでなく、国際市場への展開も視野にいれるべき。
- 行政がクラフトマンシップ・セクターの発展にコミットすることが必要であり、財政的・法的な政策を実施することが重要。

３．英 Crafts Council「The Market for Craft」（2020 年）

英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省（DCMS[22]）の政府外公共機関[23]であるアーツ・カウンシル・イングランド（Arts Council England）[24]からの支援をうけた慈善団体「Crafts Council[25]」（英国ロンドン）では、工芸市場の状況を分析する一連のプロジェクトとして、2006 年および 2010 年の調査に続く第三弾として、2020 年 5 月に「The Market for Craft」を発表した[26]。

このレポートの特筆すべき点は、英国製工芸品の輸出先としての米国市場について調査している点である。

１）英国イングランドの工芸品の市場規模は 3,810 万人

英国のイングランド在住者のうち工芸品を購入した人の数は、2006 年の 690 万人から 2020 年には 3,160 万人に増加している。また、潜在的購入者（potential buyers：実際に購入実績はないが、機会があれば購入したいと思っている、将来的に購入を検討している人）をあわせれば、市場規模は 3,810 万人（2020 年）と推定されている（図表 5）。

増加の外部要因として、2005 年設立の Etsy[27]や 2008 年設立の Folksy[28]などのオンライン・クラフト・マーケットプレイスの導入があげられている。

図表 5　イングランドの工芸市場規模（人数）

	2006 年	2010 年	2020 年
購入者　（百万人）	6.9	16.9	31.6
潜在的購入者　（　〃　）	4.3	9.6	6.6
合計　（　〃　）	11.3	26.5	38.1

（出所）Crafts Council, “The Market for Craft”より野村資本市場研究所作成

22 Department for Digital, Culture, Media and Sport.

23 政府外公共機関（Non Departmental Public Bodies：NDPB）は、所管省の行政機能を実現する実務組織として省の外部に設置されている組織の総称。当該 NDPB の活動に予算措置を行う所管省が議会に対する説明責任をもつ。

24 Arts Council は、第 2 次世界大戦後間もない 1946 年、初代会長となった経済学者のジョン・メイナード・ケインズ氏らによって「Arts Council of Great Britain」として設立された。設立以来、数度の組織改編を経て、1994 年イングランド、ウェールズ、スコットランド、北アイルランドの 4 つの Arts Council が誕生した。

25 Crafts Council は Arts Council England から、2018 年度からの 3 年間で 10,015,412 ポンドの助成を受けている。

26 レポートは英国のリサーチコンサルタント「Morris Hargreaves McIntyre」によって作成された。同社は、文化、遺産、レジャー、メディア、慈善団体の分野で活動している。

27 Etsy（2005 年設立）：米国の電子商取引サイト。アート、工芸品、ジュエリー、家庭用品、焼き菓子等ユニークなハンドメイド品やヴィンテージ品（少なくとも 20 年前のもの）を販売している。

28 Folksy（2008 年設立）：英国最大の工芸品とハンドメイド品を扱うオンライン・マーケットプレイス（Online Craft Fair）。

工芸品の販売総額は 2006 年の 8 億 8,300 万ポンドから 2020 年には 30 億ポンドへと 2.5 倍増加した。一方、一品あたりの平均価格は、2006 年の 157 ポンドから 2020 年には 124 ポンドに低下している。価格下落傾向は、陶芸と織物において顕著である（図表 6）。

これはより多くの人々が工芸品を購入するようになった一方で、より手頃な価格で入手可能な工芸品を選んでいることを示している。そのため、工芸品製造者は、より高い価格を正当化するために、自分たちのスキルの独自性を積極的にアピールする必要がある。

図表 6　英国イングランドの工芸品市場（2006 年と 2020 年の比較）

		イングランド全体 *England*	陶芸 *Ceramic*	ガラス *Glass*	木工 *Wood*	ジュエリー *Jewelry*	織物 *Textiles*	金工 *Metalwork*	（単位）
数量	2020 年	24.7	4.8	3.0	3.9	6.0	4.9	2.2	百万個
	2006 年	5.6	1.5	0.5	0.7	1.9	0.8	0.3	〃
	変化率	+340%	+226%	+538%	+475%	+219%	+498%	+589%	
金額	2020 年	3,057	428	473	662	931	310	252	百万ポンド
	2006 年	883	323	73	58	316	88	25	〃
	変化率	+246%	+33%	+578%	+1,041%	+195%	+252%	+908%	
平均価格	2020 年	123.77	90.17	158.94	168.17	155.39	63.78	114.92	ポンド
	2006 年	157.68	220.06	155.39	85.22	168.27	107.88	77.86	〃
	変化率	−22%	−59%	+2%	+97%	−8%	−41%	+48%	

（出所）Crafts Council, “The Market for Craft”より野村資本市場研究所作成

２）英国製工芸品の輸出先としての米国市場（ニューヨーク、ロサンゼルス）

同レポートでは、英国製工芸品の潜在的な輸出市場として、ニューヨークとロサンゼルスという米国の主要都市における需要を調査している。

英国デジタル・文化・メディア・スポーツ省（DCMS）の 2016 年のデータによると、米国は英国製工芸品総輸出額の 11%にあたる 5 億 1,700 万ポンドを占め、国別ではスイス（9 億 7,100 万ポンド、21%）、フランス（6 億 5,600 万ポンド、14%）に次いで 3 番目に大きな市場となっている。

ニューヨークとロサンゼルスは、米国の東海岸と西海岸の間で、英国製工芸品の購入に対する関心レベルの潜在的な違いを調査するために選ばれた。

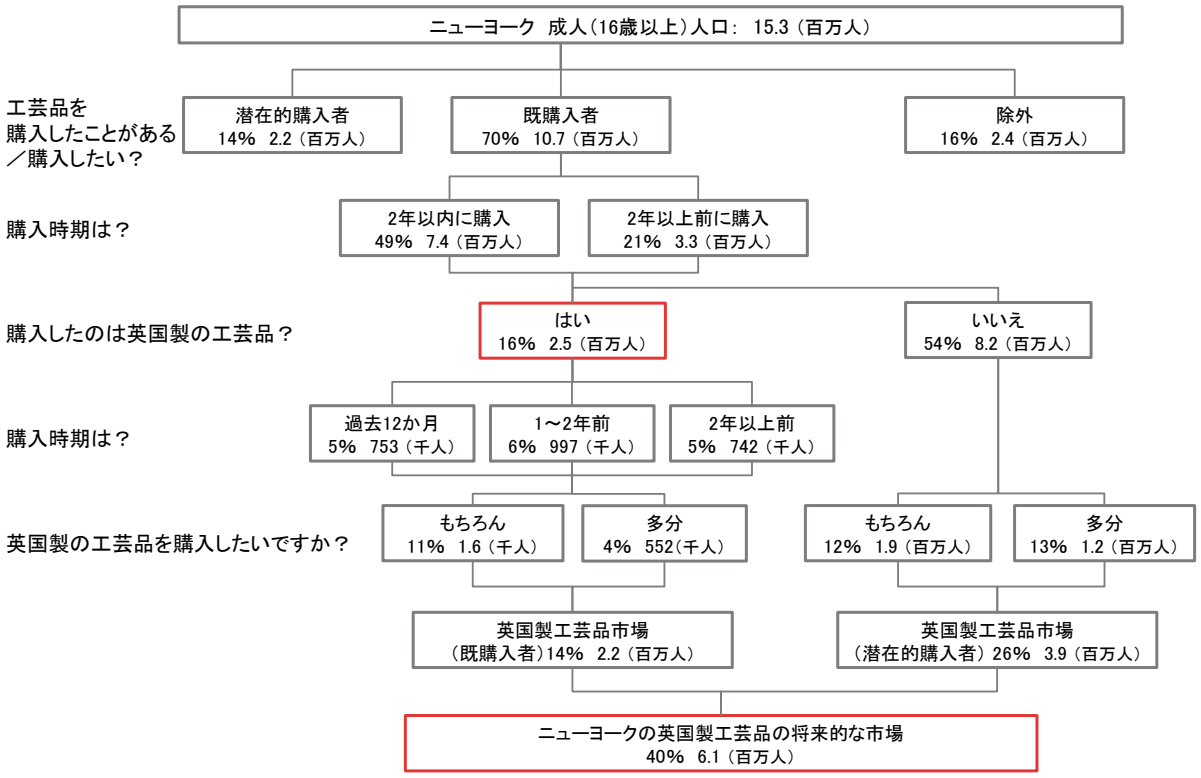
英国製工芸品の潜在的需要は両都市で 1 千万人

ニューヨークでは、16 歳以上人口の 70%（1,070 万人）が工芸品を購入したことがあり、そのうち英国製工芸品を購入した人は 250 万人と工芸品購入者全体の 23%となっている。英国製工芸品を購入したことのない人を含む今後英国製工芸品の購入を検討している人は、610 万人と推定される（図表 7）。

同様に、ロサンゼルスでは、16 歳以上人口の 73%（750 万人）が工芸品を購入したことがあり、そのうち英国製工芸品を購入した人は 170 万人と工芸品購入者全体の 23%となっている。今後英国製工芸品の購入を検討している人は 440 万人と推定される（図表 8）。

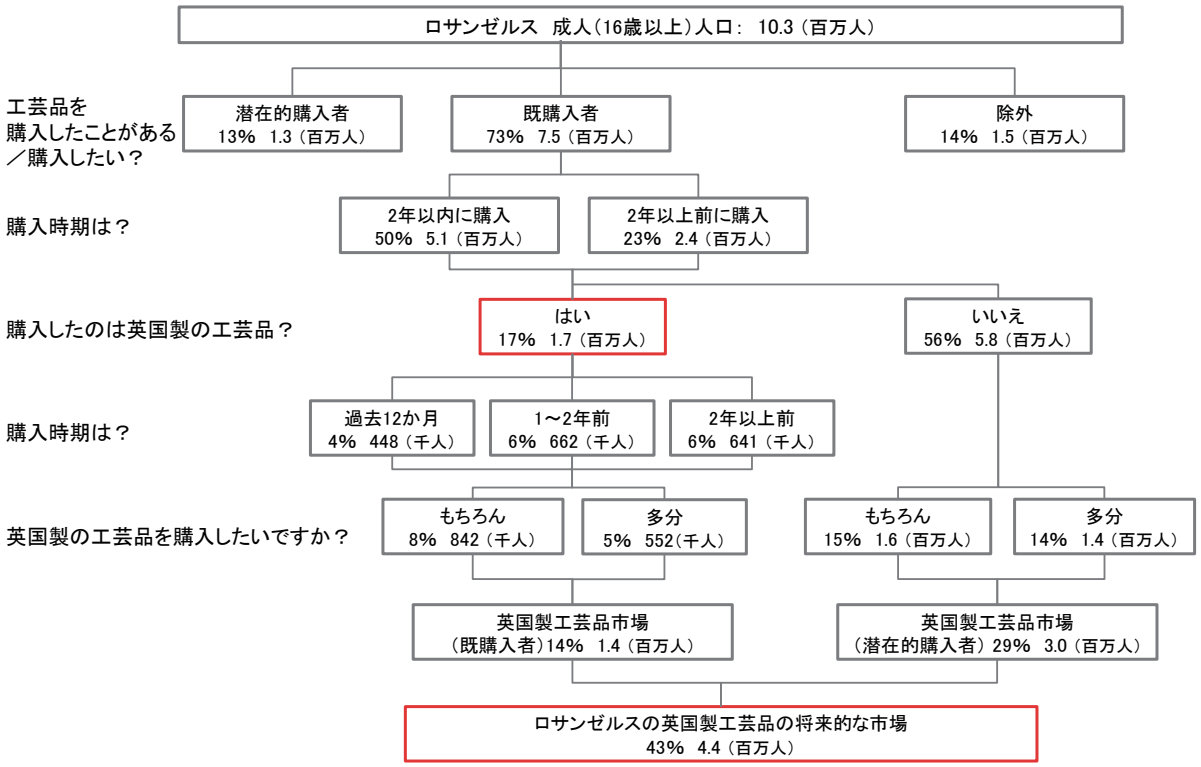
両都市をあわせて、英国製工芸品の既存購入者が 420 万人、今後購入を検討している人が 1 千万人と推定され、大きなポテンシャルがあることがわかる。

図表 7　ニューヨークにおける英国製工芸品の潜在的需要



（出所）Crafts Council, “The Market for Craft”より野村資本市場研究所作成

図表 8　ロサンゼルスにおける英国製工芸品の潜在的需要



（出所）Crafts Council, “The Market for Craft”より野村資本市場研究所作成

英国製工芸品の購入者には創作活動の経験者が多い

ニューヨークとロサンゼルスにおける英国製工芸品の既存の購入者の半数は、ミレニアル世代／Z 世代（16～34 歳）の年齢層であり、既存の購入者の平均年齢は 38 歳となっている。一方、潜在的購入者の平均年齢は 45 歳となっており、既存の購入者に比べ年齢層が高い（図表 9）。

また、英国製工芸品の既存の購入者にはクリエイティブな人々、つまり創作活動の経験のある人が多い。約 9 割が過去 12 カ月の間に（趣味として）創作活動に参加しており、そのうち織物工芸（34%）、木工（31%）、書道（22%）、その他陶器、ジュエリー制作などの工芸活動を行っている。

既存購入者の約半数（45%）は工芸品の購入の際に専門家のアドバイスを受けたいと考えている。また、既存購入者の 3 分の 2（65%）と潜在的購入者の半分（48%）は、作品や作家の背後について知ることで、購入意欲が高まることが示されている。

図表 9　ニューヨーク・ロサンゼルスの英国製工芸品の購入者

	年齢					性別		
	16-24	25-34	35-44	45-54	55+	男性	女性	ﾉﾝﾊﾞｲﾅﾘｰ
購入者	21%	30%	23%	9%	17%	49%	49%	2%
潜在的購入者	11%	19%	23%	12%	34%	59%	39%	2%

（出所）Crafts Council, “The Market for Craft”より野村資本市場研究所作成

以上の 3 つのレポートから、工芸品の需要拡大を図るために共通した要点として以下の項目をあげることができよう。

- 工芸品のブランディングには、製品の歴史や伝統、作り手である職人の背景にあるストーリーを積極的に伝える。
- オンライン・マーケットプレイスの活用は需要拡大に貢献するが、同時に実物に触れる機会を提供する。
- 関連産業とのコラボレーションや連携を通じて、地域全体の活性化を図り、波及効果を生む。
- 国外市場開拓を通じて認知度を高めることで需要拡大を図る。
- 後継者育成のための仕組みを整える。

これらの施策を官民が一体となって戦略的に実施することが重要となろう。

Ⅲ　日本の工芸品の海外需要開拓に向けた取り組み

前章で見た欧州の取り組みなどを踏まえると、今後、日本の工芸品の海外需要開拓のためには、以下の 5 つの点が重要と考えられる。

① **リサーチ**：　海外市場におけるトレンドを分析し、需要の高い工芸品やデザインを把握する。これにより、ターゲット市場にマッチした戦略を立てることができる。また、過去に実施した取り組みの成功および失敗の要因についても分析し、今後の施策に活かすことが必要であろう[29]。

② **マーケティングとブランディング**：　市場調査に基づいて適切なマーケティング戦略を策定し、製品やブランドを積極的にアピールする。日本の工芸品の価値を伝えることで、より消費者の関心を引きつけることができる。

[29] 例えば、クールジャパン機構（株式会社海外需要開拓支援機構）が 2014 年 9 月に 10.7 億円を出資したマレーシア（クアラルンプール）におけるクールジャパン発信の拠点となる商業施設「The Japan Store」をオープンしたが、2018 年 7 月三越伊勢丹ホールディングスの 100%子会社に株式を譲渡した。

③ **流通網・販売チャネルの整備**： 良質な製品を提供することはもちろん、効果的な流通網や販売チャネルを整備することが不可欠である。効率的な流通網を確立することで、製品の供給を確保し、顧客へのアクセスを拡大することができる。

④ **後継者の育成**： 日本の工芸品の技術を継承し、加えて新たな技術やデザインを取り入れるためには、若い世代の後継者育成が不可欠である。伝統的な技術や知識を次世代に引き継ぐことで、日本の工芸品の発展や国際競争力の強化に貢献することができる。

⑤ **資金調達**： 上記４つの取り組みを実施するために必要な資金の調達も重要な課題となる。特に海外展開では長期かつ持続的な資金調達が必要となってこよう。そのため、公的資金だけに頼るのではなく、民間からの資金（融資・投資）も含めた仕組みを検討する必要がある。適切な資金調達戦略を策定し、持続可能なビジネスモデルの確立を目指すことで、海外展開に向けた資金調達の安定性を確保することが可能となる（第IV章）。

１．リサーチ

１）客観的な論拠となるデータ収集

日本では、アート等を含む文化クリエイティブ産業の振興を検討する際、関連するデータが整備されていないという問題点がしばしば指摘される。一方、欧州では、前章でも見たように、対象となる市場の状況、特に市場規模を定量的に分析している。例えば、英国のブレア政権が「クールブリタニア（Cool Britannia）」をキャッチフレーズとするクリエイティブ産業政策を推進した際、まず手をつけた施策の一つが政府による公的な統計の整備であり、これが成功要因の一つとされた[30]。

日本の工芸市場についても、やる気と根性だけでなんとかしようという時代ではない。手掛けているものが「アート」であっても、ビジネスは「サイエンス」でなくてはならない。具体的には、客観的な数字やデータに基づいた分析、既成概念に縛られない冷静なマーケティング戦略を検討すべきであろう。

２）現地の消費者の嗜好を知ることが重要（データと現地のアドバイス）

日本の工芸品については「品質もよく、海外からも注目が集まっているため売れるはず」という思い込みは危険である。工芸品の海外展開においては、自分たちが売りたい品を押し付けるのではなく、対象となる市場および消費者のニーズに合わせることが重要である。その際、日本人だけで考えるのではなく、現地の事情をよく知る人の意見を重視すべきであろう。

[30] 木村めぐみ「イノベーション政策としてのクリエイティブ産業政策：イギリスにおける展開からの示唆」一橋イノベーション研究センター、2014 年 12 月。

1873 年の「ウィーン万国博覧会」で出展された品々はかなり広範囲にわたったが[31]、これらの選定は日本人が独自に行ったわけではない。オーストリアの公使館員であるシーボルト（H. Siebold）氏により推薦された、ドイツ人のお雇い外国人ワグネル（G. Wagener）氏が、西洋の模倣としか評価されない機械製品ではなく、日本的で精巧な美術工芸品を中心に出展すべきと判断し、日本全国から優れた工芸品を買い上げたことが、欧州における日本工芸のブームの契機となったと言われている[32]。

現地の消費者、特に日本以外の工芸品購入者に対する十分なリサーチと現地の状況をよく知る人からのアドバイス、その両方が必須である。

（事例）岩鋳のカラフルな南部鉄器

岩手県の伝統工芸品「南部鉄器」、日本人は重厚な黒い鉄瓶を思い浮かべるが、盛岡市の「岩鋳」では黒い鉄瓶に代表される昔ながらの製品のほか、独自の技術で着色したカラフルな急須や小物も生産し、欧米や中国への海外進出を成功させている。同社では、市場に合わせて技術と戦略を使い分けている。好みの色なども国や地域で変わるため、フランスや米国では明るめのものを、欧州のドイツ以北向けには暗めのものを中心に販売しているという。

同社の創業は 1902 年（明治 35 年）。創業 120 年といえば立派な老舗だが、約 400 年の歴史を持つ南部鉄器の業界では後発であるがゆえに「伝統と革新」を信条に挑戦を続けてきた。1967 年、業界初の工場のオートメーション化を実現。同時期に製造工程の見学をいち早く受け入れ、観光コースに組み込まれたことで、知名度と売り上げを同時に向上させた。1990 年からは、色鮮やかに着色する南部鉄器の開発に着手し、近年は海外展開にも力を注ぎ、カラフルな急須が欧州で大ヒットしている。欧州の小売店では「IWACHU」の呼び名も浸透しているという。

同社の岩清水弥生社長は「海外に出て行ってなかったら、今の岩鋳はなかったでしょうし、技術の向上もなかったと思います。海外で売れるようになったからこそ社員の士気も高まったし、若い職人志望者も増えた。当初はつくっても売れるのかなと思ったのですが、やはり自分たちだけでお客様が求めるものを決めつけてはいけませんね」と述べている[33]。

３）海外市場開拓における人的ネットワークの重要性

海外市場についてリサーチを行う際、人的ネットワークについても考慮する必要が

[31] 浮世絵、錦などの染織品、漆器、櫛、人形などの工芸品をはじめ、仏像、楽器、刀剣、甲冑、伊万里・瀬戸・薩摩焼などの陶磁器に至る美術用品。さらに一般庶民が日常使用している生活雑器、家具、道具、農耕具、漁具、仏具にいたる生活用品までジャンル分けされ展示された。また、正倉院の宝物（楽器や刀剣など）や山梨県御嶽神社の「御神宝水晶玉」、鎌倉鶴岡八幡宮に所蔵されていた「籬菊螺鈿手箱」など国宝級のものも多数含まれていた。

[32] 国立国会図書館「【コラム】ウィーン万博とジャポニスム」。
<https://www.ndl.go.jp/exposition/s1/1873-2.html>

[33]「日本人が知らない南部鉄器の海外人気、フランスから世界へ急拡大」『週刊ダイヤモンド』、2018 年 2 月 8 日。

ある。具体的には、現地市場において、日本の工芸の魅力や物語を、熱意をもって伝えてくれる「支援者」と連携することである。

そのような支援者は、日本の工芸品を適切にプロモーションし、現地の消費者に魅力を伝える役割を担ってくれる。また、彼らは現地の文化やトレンドに精通しており、効果的なマーケティング戦略の立案や販路開拓への貢献も期待できる。そのため、現地でのサポート体制の構築と支援者との連携は、海外展開において極めて重要な要素となる。

２．マーケティングとブランディング

１）実物に触れる機会の重要性

工芸品の海外販売という課題に対して、オンライン販売・越境 EC（Electronic Commerce）をあげる人が多いが、前章の欧州のレポートにもあったように、工芸品の購入においては直接購入するケースが多い。やはり、工芸品は実物をみるからこそ、購入意欲が高まるということであろう。

来日した外国人観光客でも同様の傾向がみられる。例えば、2023 年 12 月に羽田空港第 3 ターミナルの出国エリア内に開業した「JAPAN MASTERY COLLECTION」では伝統工芸に新たな感性を加えた商品を販売しており「数十万円の商品を買うお客様も目立つ」という[34]。

海外で実物に触れる機会を増やすためには、展示会等のイベントだけではなく、現地の日本関連イベント、日本政府、公的機関、団体、企業等が現地で主催するイベントにおいて、日本の工芸品を積極的に使ってもらうよう働きかけることも、有効な戦略となるであろう。その際、その工芸品の持つストーリーをあわせて伝えることが重要である。例えば、工芸品を提供・貸出する側は、単に品の提供だけでなく、解説文をつけるなど細部に至るまで配慮することが必要である。

（事例）地方自治体（大館市・備前市）による地元伝統工芸の欧州への売り込み

地方自治体による地元の伝統工芸を欧州へ売り込む動きも見られる。

2024 年 4 月、「大館曲げわっぱ」の秋田県大館市と「備前焼」の岡山県備前市は共同で、イタリア・ミラノで開催される世界最大規模のデザイン展覧会「フォーリサローネ（Fuori Salone）[35]」に出展した[36]。

[34] 「ヴィトンも頼る伝統工芸　職人不足で消滅も」『日本経済新聞』朝刊、2024 年 5 月 6 日。

[35] 毎年 4 月にイタリア・ミラノで開催される世界最大規模の家具見本市「ミラノサローネ」（正式名：Salone del Mobile.Milano）にあわせてミラノ市内で自主的に行われる数多くの展示の総称として「フォーリサローネ」（Fuori Salone、サローネの外の意）と称される。ミラノサローネとフォーリサローネをあわせて「Milano Design Week」と呼ばれており、全体で 100 万人規模の人々で賑わう世界一のデザインの祭典と言われている。

[36] Fuorisalone2024, “EVENTO BIZEN CITY & ODATE CITY.” <https://www.internimagazine.com/guida-fuorisalone-2024/evento-bizen-city-odate-city-fs-2024/>

備前市からは、人間国宝の伊勢崎淳氏をはじめ 10 名の作家が 1 人 1 点ずつ花器を中心に出品したほか、6 名の作家が現地に赴き、訪れた人たちに釉薬をかけない備前焼がどのように多彩な色を生み出し作られているのか紹介した。

大館市からは、大館曲げわっぱ協同組合の伝統工芸士 5 名が 2 点ずつ、弁当箱やワインクーラー、バターケース、バゲットコンテナ、フルーツボウル、アイスペールなど計 10 点を出品した。イタリアで活躍する世界的に著名な工業デザイナーである喜多俊之氏が手掛けた備前焼の台座に曲げわっぱのシェードを組み合わせた照明器具も披露された。

今回の出展は、2022 年 10 月にフランス・パリで開催された「第 31 回北前船寄港地フォーラム in パリ」（一般社団法人北前船交流拡大機構主催）を機に、EU 日本政府代表部（ベルギー・ブリュッセル）がハブとなり、日 EU の官民の調整、欧州での日本の工芸品を紹介する機会の拡大に取り組んできた成果の一つとされる。

２）アートとしての工芸品

人は購買行動において必ず意味づけをする。つまり、自分を納得させる「買う理由」を探す。この意味づけこそが「付加価値」の正体であり、ブランドもアートも、その意味づけによって人を惹きつけている。

日本の伝統工芸品が単なる「モノ」ではなく、「文化」と「歴史」を表現する芸術作品であるというメッセージを伝えることは、日本の伝統工芸品の高付加価値化、ブランディングにおいて極めて重要である。2024 年 3 月 6 日の参議院予算委員会での伝統的工芸品に関する質問に対し、岸田文雄首相からも「関係省庁が一体となって伝統的工芸品のアート的価値を発信する取り組みを強化したい」との答弁があった。

このような戦略により、伝統工芸品が単なる機能的価値だけではなく、美的価値と文化的価値を併せ持つ製品として認識され、それに対する理解と尊敬が高まるであろう。

日本の伝統工芸品がどんなに高品質であったとしても、「日用品」として売り込めば大量生産の低価格品と比較されることになる。海外で高価格品としての販売を広げていくためには、伝統工芸品の美術的価値を前面に出す戦略が必要となろう。

この点において、権威あるコンテストで高い評価を得ることは効果的な手段となる。前出の「The European Market for Crafts」（WCCE）のなかで、工芸作家にとって憧れの賞であるコンテストを通じて、工芸分野における存在感を確立している民間組織についての言及がある。そのなかで特筆すべきものとして、Loewe Foundation Craft Prize（Loewe Foundation）、Homo Faber Guide（Michelangelo Foundation[37]）、LVMH

[37] ヨハン・ルパート（Johann Rupert）氏とフランコ・コローニ（Franco Cologni）氏によって創設された。ルパート氏は Carretier（カルティエ）などの高級宝飾、時計ブランドを傘下にもつスイスを拠点とする高級ブランドグループ Compagnie Financière Richemont（リシュモン）グループの会長。コローニ氏は長年に渡りカルティエに携わり、カルティエが、リシュモングループの傘下になったのちは、同グループの宝飾と時計部門の最高責任者を務めた。同氏はまた、1995 年イタリア全土で優れた職人技の遺産の保護と促進に取り組む「Fondazione Cologni dei Mestieri d’Arte」を設立した。

Métiers d'Art（The Institute of Métiers d'Excellence LVMH）の 3 つを挙げている。いずれも、欧州の高級ブランドと関係が深い。また、技能承継、後継者育成等を含む工芸分野の振興に大きな貢献を果たしている。

上記のうち、日本人も受賞している「Loewe Foundation Craft Prize」をとりあげる。

（事例）Loewe Foundation Craft Prize

ロエベ財団（Loewe Foundation）では、性別および年齢を問わず（ただし応募時 18 歳以上）、優れた美的価値のある作品を生み出す能力を持つ国際的なアルチザン（artisan、職人）の発掘と支援を目指し、2016 年から「ロエベ財団クラフトプライズ（Loewe Foundation Craft Prize）」を実施している。ロエベ財団は、芸術的先見性と革新性を示し、制作者自身の言葉と卓越した制作力を反映する卓越した作品を表彰することによって、芸術的な工芸を支援し、伝統を現代的に再解釈して継続的に現代文化へ貢献することを目的としている。

毎年、世界的に著名なデザイナー、建築家、ジャーナリスト、批評家、美術館キュレーターなど 13 人の審査員が、前回の受賞者とともに受賞者を選出する。2023 年には 117 の国と地域から 2,700 点以上の応募があり、そのなかから、30 名のファイナリストが選出された。日本からは国別最多の 6 名のファイナリストが選ばれ、稲崎栄利子氏（陶磁器）が大賞を受賞している[38]。

同賞では、2019 年に漆作家の石塚源太氏が日本人として初の大賞を受賞するなど、数多くの日本人がファイナリストに選出されてきた。ロエベ・クリエイティブディレクターで同プライズの審査員を務めるジョナサン・アンダーソン（Jonathan Anderson）氏は、日本の工芸に対する印象として「日本は工芸の豊かな歴史があり、その技術と作品を守り続けているため極めてレベルが高い。これは陶芸や漆、テキスタイル、ガラス細工など全ての分野に当てはまる。日本はおそらく、工芸において世界をリードする使命を持っているのだろう」と語っている[39]。

３）伝統工芸×コンテンツのコラボレーション

ハイブランドとのコラボレーションは伝統工芸にとって、そのブランド価値向上に大いに役立つ。例えば、1688 年（元禄元年）京都西陣にて織物業を創業した「細尾」では、ディオール、シャネル、ルイ・ヴィトンなど、数々のブランドとコラボを展開し、西陣織の新領域を開拓している[40]。

コラボレーションの対象はハイブランドだけではない。人気コンテンツとのコラボ

---

38 ロエベ財団クラフトプライズ 2023。
<https://craftprize.loewe.com/ja/craftprize2023>

39 「『ロエベクラフトプライズ 2021』で日本人も受賞　ジョナサンが語る日本工芸とクラフトへの思い」『WWD JAPAN』2021 年 5 月 25 日。

40 2023 年には、LVMH モエヘネシー・ルイヴィトングループで技能伝承を支援する「LVMH メティエダール」の呼びかけに応じ、絹織物産業の活性化で提携している。

レーション、具体的には伝統工芸の技術を活用して制作された人気コンテンツの作品は、伝統工芸になじみがない人々にも工芸の魅力や卓越した技術を伝えることが出来、海外に向けて伝統工芸やコンテンツをアピールする際にも、非常に効果的な手法と言える。

（事例）伝統工芸×ポケモン

「ポケモン」と「工芸」をかけあわせたらどうなるのか。そんな魅惑的で奇想天外な想像を現実のものとした企画展「ポケモン×工芸展―美とわざの大発見―」が金沢の国立工芸館で開催された（会期 2023 年 3 月 21 日～6 月 11 日）。

同展では、人間国宝から注目の若手まで 20 名がポケモンとのコラボレーションに挑み、工芸の多種多様な素材と技法でポケモンを表現した約 70 点の作品は、すべて初公開であった。

期間中の来場者数は約 9 万 5 千人となり、同館の企画展では過去最多となった[41]。

同展はその後、米国ロサンゼルスにある外務省の日本文化発信拠点である「JAPAN HOUSE LOS ANGELES[42]」にて「POKÉMON X KOGEI | Playful Encounters of Pokémon and Japanese Craft」として開催された（会期 2023 年 7 月 25 日～2024 年 1 月 7 日）[43]。

（事例）伝統工芸×プラレール

タカラトミー[44]では、2019 年に 60 周年を迎えた鉄道玩具「プラレール」と伝統工芸「江戸切子」「箱根寄木細工」「京都竹工芸」「漆塗り」を融合したアートのような作品を制作している[45]。

また、北陸新幹線の福井県内開業にあわせて、福井県の伝統工芸品である越前和紙や越前漆器を使ったプラレールも制作された。

4）食や文化とのコラボレーション

2013 年にユネスコの人類の無形文化遺産に登録された「和食」をはじめ、「日本酒」、「茶道」等、工芸品と深い関係をもつものも少なくない。こうした日本の伝統文化と工芸のコラボレーションもすでに実施されている。

これらの伝統文化と工芸のコラボレーションは、日本の文化を海外に紹介し、その

41 「ポケモン×工芸展　最多 9 万 5000 人来場で幕　企画展最終日に行列」『読売新聞』、2023 年 6 月 13 日。

42 2017 年にロンドン、ロサンゼルス、サンパウロの 3 都市に、それぞれ事業拠点を開設し、展示スペース、シアター機能のある多目的スペース、物販、飲食、書籍／web／カフェなどの活動を融合させ、伝統の未来、大衆文化の熱、ハイテクノロジーの実力、多様な食の魅力等を具体的に紹介・提示している。

43 JAPAN HOUSE LOS ANGELES ウェブサイト。
<https://www.japanhousela.com/exhibitions/pokemon-x-kogei-playful-encounters-of-pokemon-japanese-craft/>

44 タカラトミーでは、ミニドール付きハウス玩具シリーズ「こえだちゃん」と 300 年の歴史を持つ青森県で唯一の伝統的工芸品「津軽塗」とコラボレーション作品を「東京おもちゃショー2019」に出品している。

45 江戸切子（作者：高野秀徳）、「箱根寄木細工」（作者：石川裕貴）、「京都竹工芸」（作者：小倉智恵美）、「漆塗り」（作者：室瀬祐）。

魅力を部分的にでも体験する機会を提供している。特に、和食や日本酒[46]、茶道、華道などの伝統文化と工芸品を織り交ぜることで、日本の芸術や職人技の精巧さ、美しさが際立ち、国際的な注目を集めている。さらに、これらのコラボレーションを通じて、日本の伝統や工芸の価値を再評価するきっかけとなり、新たなファンや支持者を獲得する可能性もある。

海外でのコラボレーションイベントの増加は、日本の工芸品や文化の国際的な認知度向上につながると期待される。

３．流通網・販売チャネルの整備

１）実店舗の重要性

工芸品の販売に関しては、オンラインよりも実店舗での販売が重要となってくる。実店舗が流通網の一環として果たす役割としては、以下の 4 点があげられる。

① **地域別の販売拠点**：実店舗は、地域の特性や需要に合わせた販売拠点として機能、現地の消費者に直接製品を提供することで、地域密着型の販売を実現する。

② **顧客との直接接触**：実店舗では、顧客と直接対面することで、製品の魅力を伝えるだけでなく、消費者のフィードバックを得る機会があり、顧客の要望や反応を受け止め、サービスや商品の改良に活かすことができる。

③ **ブランド認知度の向上**：実店舗による展示やプロモーション活動を通じて、ブランドの認知度を高めることができ、現地の消費者に製品やブランドを実際に体験してもらうことで、信頼を築き、売り上げを伸ばすことができる。

④ **追加価値の提供**：実店舗では、製品のデモンストレーションやカスタマイズ、アフターサービスなどの追加価値を提供することで、顧客の満足度を高めることが可能である。

実店舗を中心とした多様な販売チャネルを整備し、消費者にアクセスするための販売経路の拡大を図ることが、海外市場での製品販売において重要な要素となる。

また、実店舗においては、工芸品のストーリーを伝えることのできるスタッフの存在が不可欠である。工芸品を購入する顧客は、その商品の背景にある歴史や製造過程、原材料、そして接客応対などを含めた価値を理解し購入することが期待される。

[46] 日本酒は酒器によって味が変わるともいわれる。

（事例）料理道具「釜浅商店」のパリ出店[47]

東京・合羽橋にある創業 1908 年（明治 41 年）の料理道具店「釜浅商店[48]」は、2018 年 5 月、初となる海外店舗「KAMA-ASA Paris」をフランス・パリにオープン、翌年 3 月には、同じ敷地内で一回り大きな店舗へと引っ越し、2023 年 5 月に 5 周年を迎えた。

包丁、鉄打ち出しフライパン、南部鉄器の浅鍋、持ち運びが簡単な七輪、炊いたご飯をおいしく保つ木製の「江戸びつ」、網目が細やかなザル、自然素材のたわし、素材の味を引き出す銅のおろし金、先端が丸まったステンレスのトレー、どれも伝統に裏打ちされ、考え抜いて作られた実用性の高い逸品をそろえた。店内に並ぶ包丁は 1 本、最低でも 61.2 ユーロ、最高で 2,854.8 ユーロ。

釜浅商店が、パリにデビューしたのは 2014 年 4 月で、日本人が経営するサンジェルマン・デ・プレ（Saint-Germain-des-Prés）のギャラリーで、期間限定のポップアップストアを開いた。

その後、流行の発信地として知られるパリ右岸のマレ地区でも 2016～17 年にかけ、「ブランマント（Blancs Manteaux）」や「スウェイギャラリー（Sway-gallery）」といった日本発のギャラリーが、ポップアップストアを次々と開催。2017 年には、パリ中心部にある無印良品の旗艦店、レ・アール店からも声がかかり、包丁研ぎを体感できるワークショップを展開した。このようにフランス人と触れ合うことにより、どんなものが売れるか手応えをつかみ、満を持してパリに常設店を構えた。

２）安定的な輸送手段の確立

海外での販売においては、工芸品を日本から現地へ安定的に輸送する手段も検討しておかなければならない。工芸品の輸送には、梱包方法や輸送ルート、保険などの様々な要素を考慮しながら、効率的かつ確実な輸送プロセスを確立することが重要となる。

また、個々の業者での対応ではなく、まとめて取り扱う仕組みが必要であろう。輸送コストを削減し、スケールメリットを得ることもできる。加えて、効率的な梱包方法や適切な輸送ルート、保険などを一括管理することで、リスクを最小限に抑えることができる。このような取り組みには、信頼できる輸送業者やロジスティクスパートナーに参加してもらうことが必須となろう。

（事例）インド工芸品マーケットプレイス「Bzaar」

米国はすでにインド製品の最大の輸出市場であり、全製品輸出の 17%を占めている[49]。

---

47 「合羽橋の料理道具老舗がパリ出店　現地人の心つかむ」『日経クロストレンド』、2019 年 6 月 6 日。

48 大釜しかなかった時代、釜浅商店 2 代目熊澤太郎氏が 1 人分でもご飯が食べられるようにと、小さな 1 合炊きの釜を考案した。これが、釜飯の発祥だとされる。

49 JETRO「インドの貿易と投資（世界貿易投資動向シリーズ）」2023 年 11 月 29 日。
<https://www.jetro.go.jp/world/asia/in/gtir.html>

しかし、米国に拠点を置く中小企業が信頼できるサプライヤーを見つけ、購入プロセス全体を管理するためのオンラインプラットフォームはほとんど存在していなかった。大規模な小売チェーンであれば自前で整備することも可能かもしれないが、中小規模では容易ではない。

インド工芸品マーケットプレイス「Bzaar[50]」（2020 年創業、本社米国サンフランシスコ）は、すべての中小企業が国際調達において大企業と同等のメリットを享受できるようにすることを目指している。同社は、消費者へ直接販売する BtoC ではなく、中小規模の小売業者のバイヤーが、インドの職人が手作りした工芸品などのライフスタイル用品を安全かつ簡単に購入できる BtoB マーケットプレイスを運営している。商品は 2 週間以内に発送され、購入した商品については 60 日間は無料で返品できる仕組みとなっている。

同社は、2021 年 9 月に 400 万米ドル、2023 年 8 月に 270 万米ドルの資金調達（ともにシード・ラウンド）を実施、調達した資金を利用して、同社プラットフォーム強化にむけた企業買収をはかっている。

４．後継者の育成

工芸分野における後継者問題は、日本に限らず世界的な課題となっている。日本でも数多くの試みがなされている。ここでは、2 つの事例を取り上げる。

（事例）「金沢縁付金箔製造」職人育成プログラム（ティファニー・ジャパン）

現在日本で製造される金箔のほとんどは金沢で生産されており、縁付金箔製造は日本の伝統的な製箔技術として 2014 年に国の選定保存技術として選定され、また 2020 年には、日本の木造建造物を受け継ぐための伝統技術の一つとして、ユネスコ無形文化遺産に登録された。しかし、その技を持つ職人の数は減少の一途をたどり、また高齢化も進み、伝統的職人技の後継者育成の必要性が強く求められている。

2022 年 5 月、ティファニー・ジャパン（Tiffany Japan）はワールド・モニュメント財団（World Monuments Fund、WMF[51]）とともに、金沢市が金沢金箔伝統技術保存会と推進する職人育成プログラムを支援する国際協力プロジェクトを立ち上げた。これは、WMF がティファニーより基金協力を受け、金沢市と提携し、3 年間にわたり、「縁付金箔製造」後継者育成プログラムを支援し、他の関連機関との協働、及び文化庁のサポートを得て、官民協働・国際協力で伝統的職人技の持続的継承を目指すものである。

[50] 共同創業者兼 CEO の Nishant Verman 氏は Walmart 傘下の e コマース大手 Flipkart で企業開発の責任者を務めていた。

[51] ワールド・モニュメント財団は 1965 年に米国ニューヨークで設立された非営利民間組織。創立以来、世界中で文化遺産保存活動（基本的に建造物）を続けてきており、その活動の一環として、建造物に欠かせない職人技保存継承活動を行っている。

現在、金箔製造の技能習得に必要な資格要件を満たした訓練生 8 人が、金沢金箔職人の工房で実践訓練中であり、これによって今後 3 年間にわたり、8 人の訓練生が工房で実践経験を積んでいく予定である（2022 年 5 月時点）[52]。

（事例）後継者インターンシップ（ニッポン手仕事図鑑）

ニッポン手仕事図鑑（2019 年設立、東京都中央区）では、後継者が見つからず困っている事業者と、求人情報を探している全国の学生や若者をつなぐ、工芸産地での体験型インターンシップを開催している。

同社は、2015 年 1 月から動画メディアとしての活動を開始した。職人が紹介される際には、技術や完成品の素晴らしさにフォーカスされることが多く、その裏にある作り手の思いを伝える機会は限られている。そこで、職人の制作意欲や消費者への思いを伝えるために、ウェブサイト「ニッポン手仕事図鑑」を立ち上げた。これまで制作した映像は 100 本近くにのぼる。

2021 年からは「後継者インターンシップ」を開催し、2023 年までの 3 年間で延べ 37 カ所での開催実績があり、総応募者数は 1,785 名、そのうち 63 名が職人として内定を得るという実績をあげている。内定率は 97.3%であり、9 割以上の事業者が内定を決定している。

後継者インターンシップでは職場体験だけでなく、町並みやそこに住む人々の様子を見ることにも重点が置かれている。工房での作業だけではなく、実際にそこでの暮らしをイメージすることが、安心してその地域に移住し、仕事をスタートするためには重要なポイントでもある。

このインターンシップにかかる費用は全額、地元の地方自治体の負担となっており、各事業者の要望だけでなく、地方自治体の支援や協力、地域活性化への意識の高さが不可欠である。

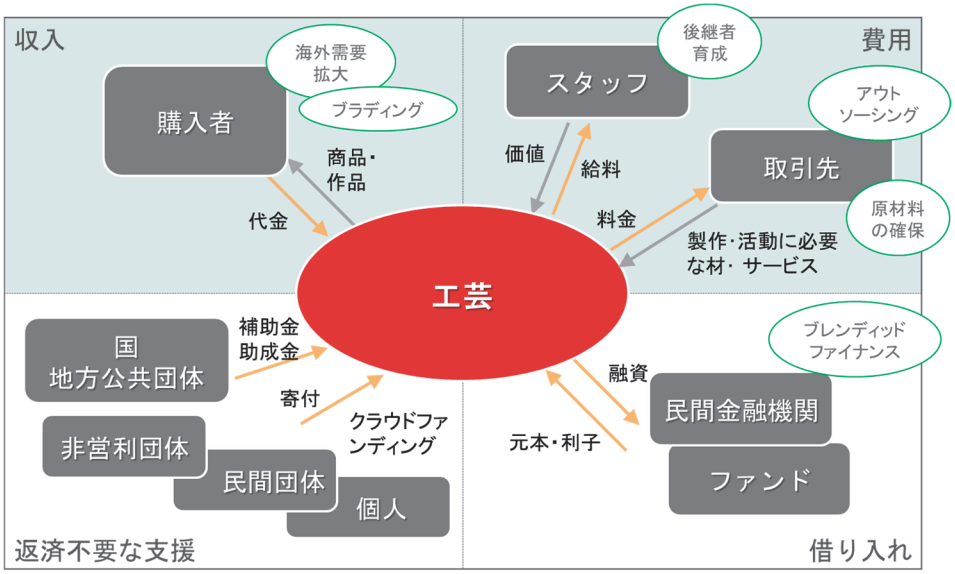
Ⅳ 資金調達－ブレンデッド・ファイナンスの活用

１．公的資金と民間の投資・融資を組み合わせたファイナンス手法

工芸に限ったことではないが、持続的な生産活動を維持するためには、原材料費や人件費等の費用を上回る収入（売上）を継続的に確保する必要がある。公的助成や寄付に依存するだけでは、事業の持続性は保証されない。また、規模拡大等のために借り入れを検討する場合、その返済を賄うだけの利益をあげることが必要となる（図表 10）。

[52] ティファニー・アンド・カンパニー・ジャパン・インク「ティファニーとワールド・モニュメント財団、金沢縁付金箔製造職人育成プログラムを発足」2022 年 5 月 11 日。

図表 10　工芸のエコシステム（資金循環）



（出所）野村資本市場研究所作成

工芸品の海外需要開拓には、高額の初期費用や高いリスクが伴うため、銀行借り入れ等通常の資金調達は困難であろう。また、公的助成や寄付だけでは成果が出るまでに十分な期間や規模が確保出来ない可能性が高い。そこで、公的資金と民間の投資・融資を組み合わせた「ブレンデッド・ファイナンス（Blended Finance）[53]」の活用について、英国での事例などを見ながら日本での適用について検討してみたい。

まず、ブレンデッド・ファイナンスの一般的な構造について確認する。ブレンデッド・ファイナンスを国際的に推進するグローバル組織である「コンバージェンス（Convergence）[54]」によると、同ファイナンスには、①譲許的資本（concessional fund[55]）、②保証・リスク保険、③技術援助、④設計段階の助成金等[56]という主に 4 つのストラクチャーがある（図表 11）。そのうち最も多く利用されているのは譲許的資本を提供するものである。

ブレンデッド・ファイナンスは現在、主に発展途上国の開発ファイナンスに利用されており、2023 年 10 月までに 1,000 件以上（うち気候関連取引が 485 件）、総額 1,980 億米ドル（同 1,090 億米ドル）のディールが実施されている[57]。ブレンデッド・ファイナンスのストラクチャーとしてはファンドの形式が多く、中所得国向けが過半を占めている。

53 ブレンデッド・ファイナンスについては、小立敬「サステナブル・ファイナンスへの活用が期待されるブレンデッド・ファイナンス」『野村サステナビリティクォータリー』2022 年 秋号を参照。

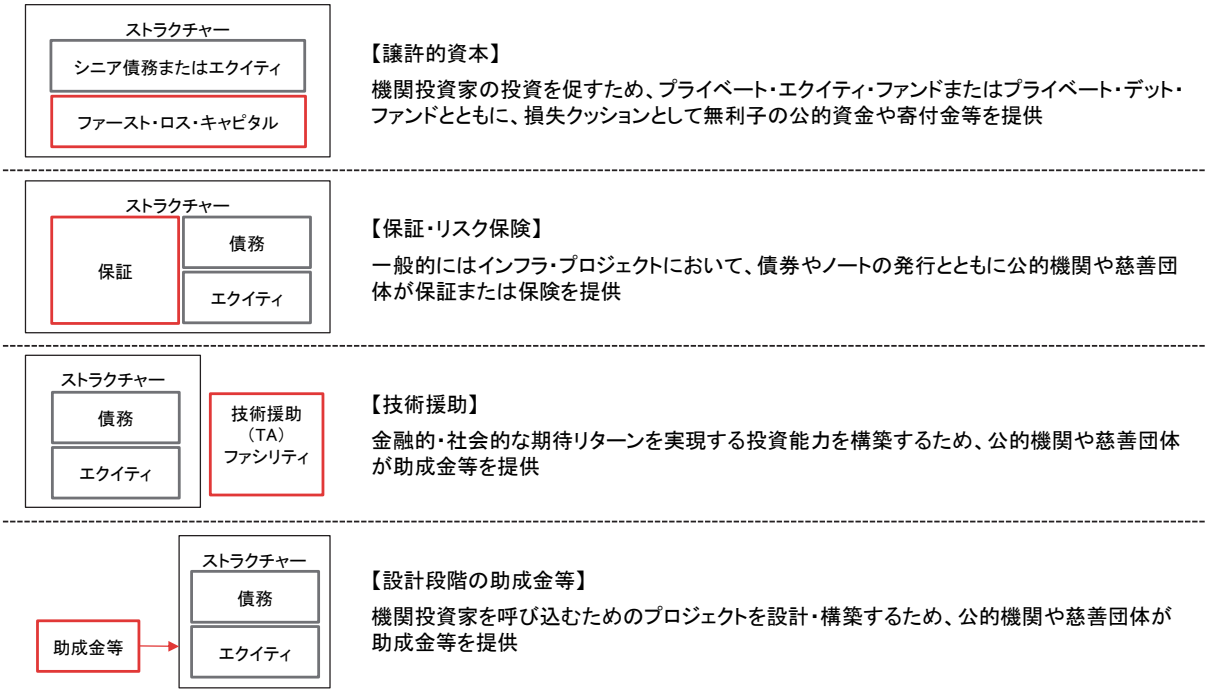
54 コンバージェンス（Convergence）には、各国・地域の政府機関や国際開発金融機関（MDB）、各国・地域の開発金融機関（DFI）、民間金融機関、慈善団体を含む 206 の組織が参加しており、日本からは国際協力機構（JICA）と五条・アンド・カンパニーがメンバーとなっている。

55 無利子またはごく低金利、長期の返済期間（30～40 年）など、極めて緩やかな条件で実施される融資を「譲許的融資（concessional loan）」と呼ぶ。

56 技術援助や設計段階の助成金等は投融資ではないが、事業計画の実行可能性やインパクトの改善、融資実行やファイナンシャル・クローズ の可能性を向上させるため、ブレンデッド・ファイナンスの範疇に含まれる。

57 Convergence, “State of Blended Finance 2023,” Climate Edition. <https://www.convergence.finance/resource/state-of-blended-finance-2023/view>

図表 11　ブレンデッド・ファイナンスの一般的なストラクチャー



（出所）Convergence, “State of Blended Finance 2023”より野村資本市場研究所作成

2．英国でのブレンデッド・ファイナンスの活用事例

英国では社会的課題の解決を資金面から支える社会的ファイナンスにブレンデッド・ファイナンスを活用した事例がみられる。

1）活用事例①－Nesta「Arts & Culture Impact Fund」

英国の慈善団体である Nesta は、アーツ・カウンシル・イングランド[58]の支援の下、2015 年 6 月、世界初の文化芸術分野に特化したインパクト投資ファンドである「Arts Impact Fund」（ファンド規模 700 万ポンド）をローンチし、2015～2019 年の間に、英国の 27 の芸術団体に対して合計 880 万ポンドの投資（無担保ローン）を実施した。同ファンドでの知見を踏まえ、Nesta は 2018 年に「Cultural Impact Development Fund」（同 350 万ポンド）、2020 年に「Art & Culture Impact Fund」（同 2,300 万ポンド）をローンチしている（図表 12）[59]。

[58] 前出脚注 24。

[59] Nesta の文化・クリエイティブ産業を対象としたインパクトファンドについては、竹下智「クリエイティブ・エコノミーへのインパクト投資－文化芸術団体による新たな資金調達手段」『野村サステナビリティクォータリー』2022 年夏号を参照。

図表 12　Nesta の文化芸術分野を対象としてインパクト投資ファンド

ファンド	Art Impact Fund	Cultural Impact Development Fund	Art & Culture Impact Fund
投資期間	2015 年 7 月～2019 年 8 月	2018 年 9 月～2020 年 12 月	2020 年～2023 年
ファンド規模	700 万ポンド	350 万ポンド	2,300 万ポンド
Nesta 以外の出資者	• Bank of America • Esmée Fairbairn Foundation • Calouste Gulbenkian Foundation • Arts Council England	• National Lottery Community Fund • Big Society Canada	• Bank of America • Esmée Fairbairn Foundation • Arts Council England • Big Society Capital • National Lottery Heritage Fund
形態	無担保ローン	無担保ローン／準エクイティ	担保／無担保ローン
1 件当たりの融資金額	15～60 万ポンド	2 万 5,000～15 万ポンド	15～100 万ポンド
返済期間	3～5 年	1～5 年	1～10 年
金利	3～8.5%	5.5～8.5%	3～8.5%
早期返済	手数料なし	手数料なし	手数料なし
その他		社会的インパクト目標達成による金利低下の機会	

（出所）Nesta 資料より野村資本市場研究所作成

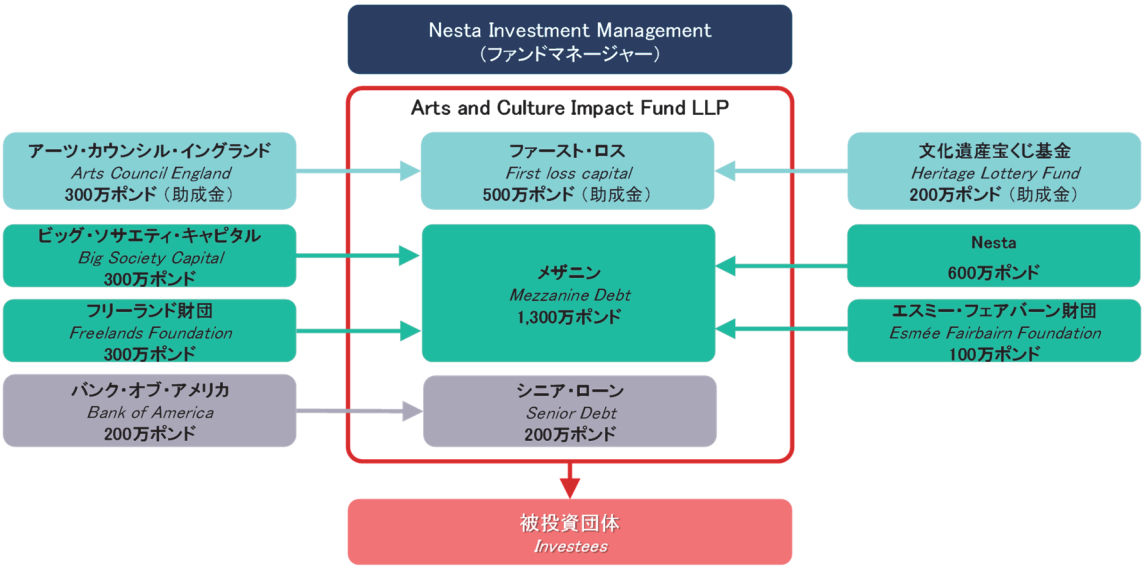
この Arts & Culture Impact Fund の特徴は、資金の出し手によって返済の優先順位をつけた点にある。つまり、融資先が返済不能に陥った場合、公的機関からの資金（助成金）で損失をカバーし、民間金融機関からの出資（融資）を優先的に返済する、という仕組みである。

具体的には、ファンドの投資（融資）先が返済出来なくなった場合、アーツ・カウンシル・イングランドおよび文化遺産宝くじ基金（Heritage Lottery Fund）が拠出する（返済可能な）助成金（First loss Capital と呼ばれる、500 万ポンド）が損失をカバーする。損失が 500 万ポンドを超えた場合には、「メザニン・デット（Mezzanine Debt）[60]」でカバーすることになる。このメザニンは、Nesta の他、休眠預金を活用して社会的投資を行う「ビッグ・ソサエティ・キャピタル（Big Society Capital）」、アーティストや文化芸術団体の支援を目的に設立された慈善団体「フリーランズ財団（Freelands Foundation）」、英国最大の独立系助成金交付財団の一つである「エスミー・フェアバーン財団（Esmée Fairbairn Foundation）」からの出資分で構成されている。なお、バンク・オブ・アメリカからの出資分（200 万ポンド）はシニア・ローン（Senior Debt）として、返済が優先される[61]（図表 13）。

[60] メザニン（Mezzanine）とは「中二階」を意味する。社債でありながら株式に近い性質を持つ劣後債や、ローンでありながら株主資本に近い劣後ローンなどを「メザニン」と呼ぶ。また、デット・ファイナンスとエクイティ・ファイナンスの要素をあわせもつ資金調達として「メザニン・ファイナンス」がある。

[61] Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, London School of Economics and Political Science, “Investing in our future,” October 2023.

図表 13　Nesta「Arts & Culture Impact Fund」のストラクチャー



（出所）London School of Economics and Political Science, “Investing in our future”より野村資本市場研究所作成

このように異なるリスクレベルを持つ 3 つのトランシェ（tranche）に分割し、公的機関からの資金を最もリスクの高いトランシェ（ファースト・ロス）に割り当てることで、社会的投資家や民間金融機関にとっては投資リスクが低下することとなり、単独では難しかった文化芸術団体への融資が可能となった。さらに、これらの投資家が加わることで、ファンド規模（融資可能額）の増加へとつながった。

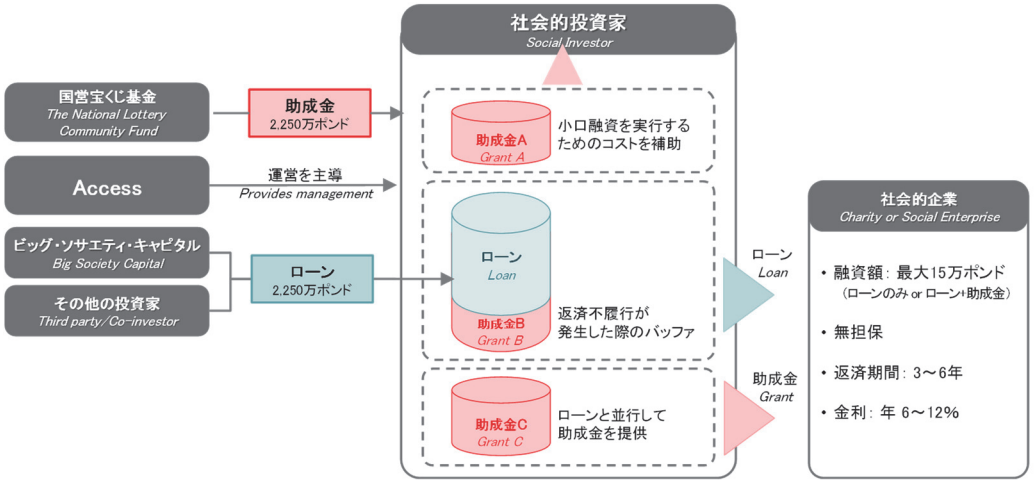
なお、融資先である文化芸術団体の運営に関しては、アーツ・カウンシル・イングランドの被助成団体を担当する専門家であるリレーションシップ・マネージャー（RM）が指導を行っている。

２）活用事例②－英国「Growth Fund」

英国内閣府[62]、休眠預金の業務に携わるナショナル・ロッタリー・コミュニティ・ファンド（National Lottery Community Fund、NLCF）、および NLCF を介して休眠預金を社会的投資に活用するビッグ・ソサエティ・キャピタルの協力の下、2015 年に設立された「Access」は、2026 年までを期限に時限的に活動する財団主導の社会的投資プログラムである。その活動の一環として、社会的企業（Voluntary, Community and Social Enterprise、VCSE）が直面する資金ギャップに対応するために、少額無担保またはリスクの高いローンを実現する取り組みとして、融資と補助金の有効な活用方法の一例が、2015 年に開始されたアクセス、BSC、NLCF によって運営される「グロース・ファンド（Growth Fund）」である。

[62] アクセスの所管はその後、デジタル・文化・メディア・スポーツ省（DCMS）に移管されている。

図表 14　英国 Access「Growth Fund」のストラクチャー



（出所）Access, “Growth Fund Independent Evaluation Update Report 2”より野村資本市場研究所作成

ローンと助成金は一旦、社会的投資家が運営するファンドに投資された後、社会的企業にローンもしくはローンと助成金のブレンドとして供与される。社会的企業への投資には 15 万ポンドの上限が設定されており、助成金については投資額の半分が上限とされている。

同ファンドには、ブレンデッド・ファイナンスのストラクチャーが採用されている。具体的には、グロース・ファンドから社会的投資家に提供される助成金には 3 つの種類があり、社会的投資家は、①社会的組織に助成金をパススルーするだけでなく、②損失リスクを軽減するファースト・ロス・キャピタルとして助成金を利用することや③ファンドの運営に必要なコストをカバーするために助成金を利用することもできる（図表 14）。

2023 年 9 月までに、グロース・ファンドの 15 の社会的投資家は 16 のファンドを通して 725 件の融資と助成金を 580 の社会的企業に対して総額 4,858 万ポンドを提供した[63]。

３．日本の工芸の分野への応用の可能性

上記の事例等を参考に、日本の工芸の振興、特に海外へ需要開拓に向けたブレンデッド・ファイナンスの応用について考えてみたい。

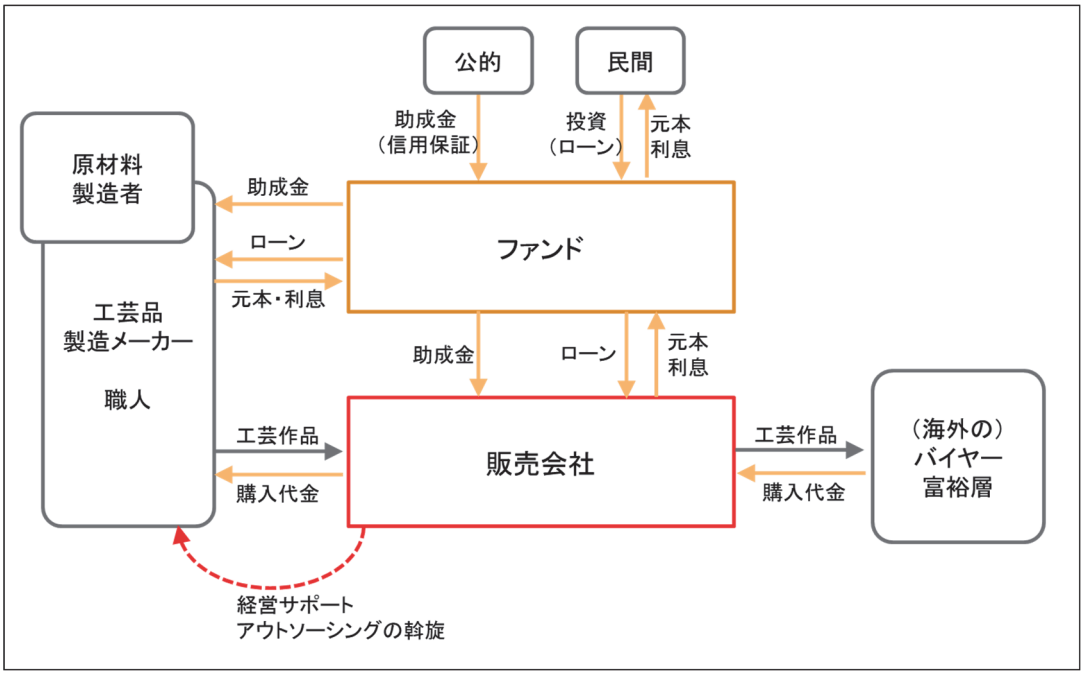
一例として、以下のようなスキームが考えられる（図表 15）。

英国の事例（Growth Fund）を参考に、公的助成金および民間投資（ローン）によりファンドを組成し、海外の需要開拓を目指す工芸品メーカーや職人に対して、助成金およびローンを提供する。このファンドでは損失リスクを軽減するために助成金を活用する。

基本的に公的から提供される資金は返済を前提としない。一方で民間からの投資（ローン）については、リスクを下げることで参加のハードルを下げる。両者を明確に

[63] ACCESS, “Growth Fund Evaluation Summary update on the independent Growth Fund evaluation”, April 2024.

図表 15　ブレンデッド・ファイナンスの活用案



（出所）野村資本市場研究所作成

分けることで、納税者である国民および民間金融機関等の株主への説明責任を果たすことが出来よう。

あわせて、伝統工芸の継承や地域産業の発展を促進し地域社会や文化に貢献することで、ファンドへの投資に社会的インパクトがあることをアピールすることが出来よう。その観点では、工芸産地を抱える地方金融機関の協力が期待される。

あわせて、工芸品を海外に販売するために専門の「販売会社」を設立する。ファンド経由ではなく、官民共同で直接設立したほうがよいのではないかという意見もあろうが、先にみたように海外での販売には専門人材の雇用が不可欠であり、それに見合うだけの報酬を支給する（場合によっては成功報酬を払う）ことを想定すると、ファンド傘下での設立も一つの選択肢となろう。

加えて、当該販売会社には、工芸品メーカーの経営サポートおよび事務作業等のアウトソーシングの斡旋にも期待したい。

もちろん、これはあくまでイメージに過ぎず、実際に工芸関連のビジネスに携わっている専門家等を巻き込み、より具体的かつ実現性の高いビジネスアイデア、スキームの策定が求められる。また、仕組みを構築し、維持、発展させていくためには、前章で述べた取り組みに加え、ガバナンスも含めた適切なビジネス組織、人員、運営が不可欠であることは言うまでもない。

V 日本文化の美意識と精神性を象徴する「KOGEI」の可能性

「日本の文化は、これから世界でもっと評価されるようになる。伸びしろしかない[64]」という声に対して、筆者もその通りだと考える。日本の伝統的な美意識の一つに、禅の影響から生まれた「侘び寂び」がある。日本の工芸品が海外からも注目されるのは、この「侘び寂び」という美意識や精神性を求める人々が増えているためであろう。

例えば、数年前から「ジャパンディ（Japandi）」というインテリア・スタイルが話題となっている。これは、「ジャパニーズ（Japanese）」と「スカンディ（Scandi）」（スカンジナビアン（Scandinavian）を意味する俗語）の混成語であり、「日本とスカンジナビアのミニマリズムの美学は、詫び寂びとヒュッゲ（Hygge）という伝統的な原則に大きく依存している。（略）どちらも自然、シンプルさ、本物、職人技を高く評価している[65]」と解説されている。

すでに、グローバルに知名度が高い「Wabisabi」や「Zen」と同様に「Kogei」が日本文化と精神性に深く関与する言葉として、海外で普通に使われる日も近いのではないだろうか。また、そのための働きかけを行うべきである。それがすなわち、日本の工芸のブランド価値の向上につながる。

さらに、海外での日本の工芸の認知が高まり、購入者が増えることで、実際に制作している現場を訪れてみたい、制作過程を見学したい、職人と直接対話したいという目的で、日本を訪れる外国人も増えることが予想される。これは地方、産地の新たな観光資源となる。具体的には、地元の伝統工芸品の製造現場を体験できるツアーなどの企画が想定される。

イタリアでは、2012 年にフィレンツェで「Art & Tourism」の見本市が開かれるなど、アートツーリズムの重要性が再認識されている。例えば、ラツィオ州では、工芸に焦点を当てた観光ルート「La strada dell’Artigiano Artistico del Lazio」の整備が行われた[66]。

本稿を総括すると、海外需要の開拓による地元の伝統工芸の振興には、海外市場の状況を十分にリサーチした上でのマーケティングおよびストーリーを絡めたブランド戦略が重要となる。加えて、観光資源の創出を含む地域活性化のためにも、政府、地元の自治体や産業界、地域金融機関、それぞれの果たす役割と相互の協力が重要となる。特に、金融機関には資金の提供だけでなく、人的な支援も期待される[67]。

---

64 佐宗邦威「『文化大国』というビジョン。文化資本を価値に変える『希望の物語』」『Forbes Japan』、2023 年 11 月。ニューヨークに住むデザイナーの言葉。

65 Laila Rietbergen, Marlous Snijder, “Japandi Living - Japanese tradition. Scandinavian design”, *Lanoo Books,* 2022.

66 丸谷耕太「イタリアにおける芸術的文化的遺産としての伝統工芸」『立教大学観光学部紀要』（第 18 号）、2016 年 3 月。

67 例えば、ドイツ銀行（Deutsche Bank）では、イタリアにおいて伝統工芸の職業訓練を提供する Oliver Twist School を支援しており、同校の Wood Workshop プロジェクトは 3 年間のプログラムで、100 人の学生に木材を扱うだけでなく、ビジネスを運営する方法も教えている。ワークショップは、ドイツ銀行のボランティア・メンバーによって支えられており、彼らはメンターや審査員とし貢献している。

参考図表 1　国が指定した伝統的工芸品（241 品目、2023 年 10 月 26 日時点）

業種	品目名（都道府県）
織物 （38 品目）	二風谷アットゥシ（北海道）、置賜紬（山形）、羽越しな布（山形、新潟）、奥会津昭和からむし織（福島）、結城紬（茨城、栃木）、伊勢崎絣（群馬）、桐生織（群馬）、秩父銘仙（埼玉）、村山大島紬（東京）、本場黄八丈（東京）、多摩織（東京）、塩沢紬（新潟）、小千谷縮（新潟）、小千谷紬（新潟）、本塩沢（新潟）、十日町絣（新潟）、十日町明石ちぢみ（新潟）、信州紬（長野）、牛首紬（石川）、近江上布（滋賀）、西陣織（京都）、弓浜絣（鳥取）、阿波正藍しじら織（徳島）、博多織（福岡）、久留米絣（福岡）、本場大島紬（宮崎、鹿児島）、久米島紬（沖縄）、宮古上布（沖縄）、読谷山花織（沖縄）、読谷山ミンサー（沖縄）、琉球絣（沖縄）、首里織（沖縄）、与那国織（沖縄）、喜如嘉の芭蕉布（沖縄）、八重山ミンサー（沖縄）、八重山上布（沖縄）、知花花織（沖縄）、南風原花織（沖縄）
染色品 （14 品目）	東京染小紋（東京）、東京手描友禅（東京）、東京無地染（東京）、東京本染注染（東京、群馬、栃木）、加賀友禅（石川）、有松・鳴海絞（愛知）、名古屋友禅（愛知）、名古屋黒紋付染（愛知）、京鹿の子絞（京都）、京友禅（京都）、京小紋（京都）、京黒紋付染（京都）、琉球びんがた（沖縄）、浪華本染め（大阪）
その他の繊維製品 （5 品目）	加賀繍（石川）、伊賀くみひも（三重）、京繍（京都）、京くみひも（京都）、行田足袋（埼玉）
陶磁器 （32 品目）	大堀相馬焼（福島）、会津本郷焼（福島）、笠間焼（茨城）、益子焼（栃木）、九谷焼（石川）、美濃焼（岐阜）、常滑焼（愛知）、赤津焼（愛知）、瀬戸染付焼（愛知）、三州鬼瓦工芸品（愛知）、四日市萬古焼（三重）、伊賀焼（三重）、越前焼（福井）、信楽焼（滋賀）、京焼・清水焼（京都）、丹波立杭焼（兵庫）、出石焼（兵庫）、石見焼（島根）、備前焼（岡山）、萩焼（山口）、大谷焼（徳島）、砥部焼（愛媛）、小石原焼（福岡）、上野焼（福岡）、伊万里・有田焼（佐賀）、唐津焼（佐賀）、三川内焼（長崎）、波佐見焼（長崎）、小代焼（熊本）、天草陶磁器（熊本）、薩摩焼（鹿児島）、壺屋焼（沖縄）
漆器 （23 品目）	津軽塗（青森）、秀衡塗（岩手）、浄法寺塗（岩手）、鳴子漆器（宮城）、川連漆器（秋田）、会津塗（福島）、鎌倉彫（神奈川）、小田原漆器（神奈川）、村上木彫堆朱（新潟）、新潟漆器（新潟）、木曽漆器（長野）、高岡漆器（富山）、輪島塗（石川）、山中漆器（石川）、金沢漆器（石川）、飛騨春慶（岐阜）、越前漆器（福井）、若狭塗（福井）、京漆器（京都）、紀州漆器（和歌山）、大内塗（山口）、香川漆器（香川）、琉球漆器（沖縄）
木工品・竹工品 （33 品目）	二風谷イタ（北海道）、岩谷堂箪笥（岩手）、仙台箪笥（宮城）、樺細工（秋田）、大館曲げわっぱ（秋田）、秋田杉桶樽（秋田）、奥会津編み組細工（福島）、春日部桐箪笥（埼玉）、江戸和竿（東京）、江戸指物（東京）、箱根寄木細工（神奈川）、加茂桐箪笥（新潟）、松本家具（長野）、南木曽ろくろ細工（長野）、駿河竹千筋細工（静岡）、井波彫刻（富山）、一位一刀彫（岐阜）、岐阜和傘（岐阜）、名古屋桐箪笥（愛知）、越前箪笥（福井）、京指物（京都）、大阪欄間（大阪）、大阪唐木指物（大阪）、大阪泉州桐箪笥（大阪）、大阪金剛簾（大阪）、豊岡杞柳細工（兵庫）、高山茶筌（奈良）、紀州箪笥（和歌山）、紀州へら竿（和歌山）、勝山竹細工（岡山）、宮島細工（広島）、別府竹細工（大分）、都城大弓（宮崎）
金工品 （16 品目）	南部鉄器（岩手）、山形鋳物（山形）、千葉工匠具（千葉）、東京銀器（東京）、東京アンチモニー工芸品（東京）、燕鎚起銅器（新潟）、越後与板打刃物（新潟）、越後三条打刃物（新潟）、信州打刃物（長野）、高岡銅器（富山）、越前打刃物（福井）、堺打刃物（大阪）、大阪浪華錫器（大阪）、播州三木打刃物（兵庫）、土佐打刃物（高知）、肥後象がん（熊本）
仏壇・仏具 （17 品目）	山形仏壇（山形）、新潟・白根仏壇（新潟）、長岡仏壇（新潟）、三条仏壇（新潟）、飯山仏壇（長野）、金沢仏壇（石川）、七尾仏壇（石川）、名古屋仏壇（愛知）、尾張仏具（愛知）、三河仏壇（愛知）、彦根仏壇（滋賀）、京仏壇（京都）、京仏具（京都）、大阪仏壇（大阪）、広島仏壇（広島）、八女福島仏壇（福岡）、川辺仏壇（鹿児島）
和紙 （9 品目）	内山紙（長野）、越中和紙（富山）、美濃和紙（岐阜）、越前和紙（福井）、因州和紙（鳥取）、石州和紙（島根）、阿波和紙（徳島）、大洲和紙（愛媛）、土佐和紙（高知）
文具 （10 品目）	雄勝硯（宮城）、豊橋筆（愛知）、鈴鹿墨（三重）、播州そろばん（兵庫）、奈良筆（奈良）、奈良墨（奈良）、雲州そろばん（島根）、熊野筆（広島）、川尻筆（広島）、赤間硯（山口）
石工品（4 品目）	真壁石燈籠（茨城）、岡崎石工品（愛知）、京石工芸品（京都）、出雲石燈ろう（鳥取、島根）
貴石細工（2 品目）	甲州水晶貴石細工（山梨）、若狭めのう細工（福井）
人形・こけし （10 品目）	宮城伝統こけし（宮城）、江戸木目込人形（東京、埼玉）、岩槻人形（埼玉）、江戸節句人形（東京）、駿河雛具（静岡）、駿河雛人形（静岡）、京人形（京都）、博多人形（福岡）、江戸押絵（埼玉、東京、神奈川）、名古屋節句飾（岐阜、愛知）
その他の工芸品 （25 品目）	天童将棋駒（山形）、房州うちわ（千葉）、江戸からかみ（東京）、江戸切子（東京）、江戸木版画（東京）、江戸硝子（東京）、江戸べっ甲（東京）、甲州印伝（山梨）、甲州手彫印章（山梨）、越中福岡の菅笠（富山）、岐阜提灯（岐阜）、尾張七宝（愛知）、京扇子（京都）、京うちわ（京都）、京表具（京都）、播州毛鉤（兵庫）、福山琴（広島）、丸亀うちわ（香川）、八女提灯（福岡）、山鹿灯籠（熊本）、長崎べっ甲（長崎）、三線（沖縄）、東京三味線（東京）、東京琴（東京）、江戸表具（東京）
工芸材料・工芸用具 （3 品目）	庄川挽物木地（富山）、金沢箔（石川）、伊勢形紙（三重）

（注）　2023 年 10 月 26 日、東京都、群馬県、栃木県の「東京本染注染」が新規指定された。
（出所）経済産業省資料より野村資本市場研究所作成

参考図表 2　国が指定した伝統的工芸品の都道府県別品目数

（全 241 品目、2023 年 10 月 26 日時点）

品目数	都道府県
22	東京
17	京都
16	新潟、沖縄
15	愛知
10	石川
8	大阪
7	長野、岐阜、福井、福岡
6	埼玉、富山、兵庫
5	山形、福島、三重、広島
4	岩手、宮城、秋田、神奈川、島根、熊本
3	茨城、栃木、群馬、山梨、静岡、滋賀、奈良、和歌山、鳥取、山口、徳島、長崎、鹿児島
2	北海道、千葉、岡山、香川、愛媛、高知、佐賀、宮崎
1	青森、大分

（注）　複数の都道府県に属する伝統的工芸品についてはそれぞれ 1 品として集計。
（出所）経済産業省資料より野村資本市場研究所作成