



**ZOOM
UP**

Made in Japan

～世界に届け日本の伝統工芸～

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会が来年に迫り、日本への関心や注目が世界的に高まる中、訪日外国人観光客によるインバウンド需要の取り込みだけでなく、地方の伝統工芸品の販路拡大に力を入れる自治体が増えている。

海外において日本の伝統工芸品はどのように捉えられているのだろうか。我々は各地の伝統工芸品の真の価値をいかに効果的に世界に発信することができるだろうか。各国の現状や地方の取り組みについて知る。

〔(一財)自治体国際化協会パリ事務所〕

1

日本の伝産品のさらなる販路開拓に向けて

ジェトロパリ事務所 所長 片岡 進

近年の日本への関心の高まりや理解の深まり、さらにはネオ・ジャポニスムの静かな広がりも手伝い、海外において日本の製品や商品への関心は確実に広がってきている。親日的で「日本通」の外国人も増え、ここパリでも流暢な日本語を話すフランス人に出会って驚かされることも実に多くなった。こうした「日本通」のフランス人は、現地ニーズに合わせてカスタマイズされた日本製品には飽き足らず、日本で売られているままの産品を志向する傾向が強いのも特徴である。こうしたニーズの多様化が販売戦略の構築を一層複雑にしている面は否めないが、国指定の伝統的工芸品にしる、都道府県指定の伝統工芸品にしる（ここでは広く両者を含めて伝産品と呼ぶ）、残念ながら伝産品がそれ自体一つのブランドとして国際的に認知されているとは言い難い状況の中では、結局のところ、どんなコンセプトで何を売るのか、どの顧客層をターゲットにするのかといった販売戦略（現地ニーズの汲み取りやカスタマイズ化を含む）を個別に策定していくことが、ボリュームが限られた「日本通」を

越えて広く顧客に製品を訴求する上で重要となることは論を俟たないであろう。

販路開拓上の課題

日本の伝産品に対しては、洗練さや精緻さ、技術力の高さといったポジティブな評価がなされることが多いが、残念ながらそれだけでは売れる決め手に欠ける場合が多い。実際、パリの「メゾン・エ・オブジェ (Maison & Objet)」(デザイン・インテリア製品総合国際見本市)でも、出展しても全く買い手がつかない例もある。顧客に広く訴求する上で、幾つかの課題が見えてくる。

まず、販売戦略・ターゲットなどの的確な絞り込みが挙げられる。ジェトロでは「メゾン・エ・オブジェ」の出展者に対して、準備段階から、海外バイヤーや専門家らがバイヤー目線で技術的な助言を個別に行うサービスを実施している。どの製品が受容される可能性が高いか、バイヤーをどのように発掘しアプローチするか、効果的



パリのセレクトショップ “SENTOU”

な商品展示の在り方やPRポイント、価格設定まで含めてきめ細かな助言を、出展が決まった時点から見本市会期中、そして会期後までを通して継続的に行っている。その結果、初めて出展する企業でも成約に至る例が増えてきている。売るためのコツやノウハウは確かに存在しており、それを理解し実践することは重要である。

次に、大きなネックとなるのが価格である。関税、輸送費、保険費用、マージンなどを積み上げていくと通常、現地の上代が日本の上代の2～3倍、或いはそれ以上になってしまう。伝産品が日常生活で普通に使用するもの



マルセイユのセレクトショップ “La Maison Marseillaise”

である以上、食器でも織物でも、現地で同等、もしくはそれ以上のブランド物がより安価に入手できるのであれば、どんなに品質に優れていても、資産に余裕のある一部富裕層を除けば、その伝産品を買う人はいない。壮麗な和服柄の絹生地や繊細なデザインの和食器に惹かれ手にとってはみたものの、値段を確認して目を丸くして驚き離れていくバイヤーは今でも多く目にする。ここでは価格差を超克する付加価値や差別化のPRポイント、バイヤーを惹きつけるストーリー性などが重要となる。熊野の化粧筆や南部鉄瓶といった馴染みの成功例のほかにも、切れ味鋭い和包丁やリサイクル素材でデザイン性のある紙皿など、訴求ポイントがはっきりしたものは差別化に成功している例といえよう。ここ欧州では特に近年、環境面への配慮が重視される要素となっているようにも感じる。ところで、性能に優れた日本の文具は、欧米の製品の品質・価格と比較しても十分に現地で戦える価格競争力を有している、数少ない事例の一つであろう。なお、本年2月に発効した日EU・経済連携協定（EPA）によって、貿易額ベースで約82%の工業製品の関税が即時撤廃されたことは（将来的には100%関税撤廃）、日本の伝産品の価格競争力の強化に貢献するものと期待される。



「メゾン・エ・オブジェ」展示場の様子

ネックとなりうるもう一つの問題として、企業の生産力を挙げておきたい。バイヤーから予想外の大量注文が入ったにもかかわらず、「手作り」生産故に量産化が叶わず、せつかくの受注を受けられないといった残念な事例もある。こうした問題に対する即効性のある解決策はなかなか難しいが、一つにはブランド力強化によって納期を克服することもあろう。他方、欧州バイヤーの規模が概して小さいことから発注ロットが小さすぎて利益にならないという問題もよく耳にする。国や自治体による伝産品産業の基盤を支えるための支援は重要であろう。なお、「メゾン・エ・オブジェ」でも自治体の出展ブースは増えており、著名デザイナーとの共同開発を自治体が主導する先進的な取組事例などもある。

訪日外国人観光客の取り込み

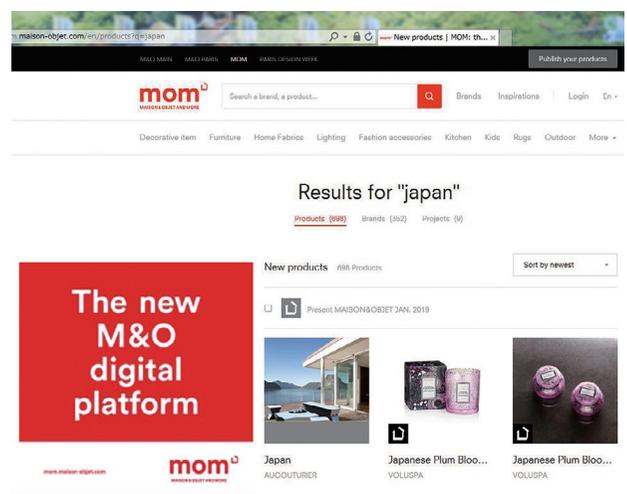
近年、海外の日本理解者が訪日する機会も増えており、政府が強力に進める観光戦略の効果もあり、訪日外国人観光客は今後も増加していくと予想される。販路開拓のために海外に売りに行く時代から、日本にいながらにして海外に売る時代にもなりつつある。日本製の雑貨や商品を海外の観光客が爆買いしていく映像はまさに記憶に新しい。したがって、伝産品の海外販路開拓に当たっては外国人観光客の需要を取り込むことを戦略的に検討することが今後ますます重要になる。食と伝産品の組み合わせ、伝産品の製造現場の体験ツアーなど、地場産業と一体となった自治体の知恵と工夫次第で外国人観光客の誘致に差が出る時代にもなるだろう。外国人観光客をターゲットにすることで、海外販路開拓に当たった最大のネックである価格競争力の問題を克服することも可



能になる。

さらなる好循環へ

また、ICT技術やネット通販の広がり、国境を越えた商品や製品の販売も日本から行うことを可能にした。伝産品を製造する各企業が外国語でのEC（電子商取引）サイトを作り製品の販売・PRを行うことは今後不可欠となるであろうし、各自治体が後押しして海外向けに伝産品のECの共通プラットフォームを用意することも考えられるであろう。ジェットロでも海外のECプラットフォームを活用して日本の商品・製品の販売を行う検討を始めたところである。こうした取り組みの結果として、海外で日本製に関心を有する外国人が増え、そうした外国人が訪日して観光消費を刺激し、それがさらに海外での販路開拓の追い風になる、そんな好循環を日本と欧州をまたいで実現していくことが重要になるだろう。



「メゾン・エ・オブジェ」ECサイトmom

2

伝統工芸とフランス

株式会社 ENIS 代表 塩川 嘉章

フランスにおける
日本の伝統工芸品の捉えられ方

弊社 ENIS は、2011 年、パリ中心のオペラ地区に日本の伝統工芸品を現地のニーズに合わせた新たな切り口で扱うコンセプトショップ Bukiya（現 Discover Japan）をオープンした。2015 年には、同地区に同じコンセプトでさらにプロ向けのショールーム機能を追加した Maison Wa の営業を開始し現在に至っている。この 2 店舗での営業と、見本市などの各種展示会やさまざまな外部との連携イベントにおける日本の伝統工芸品メーカーの販路開拓支援を通じて、それまでの認識を全く新たにしたこと、逆にそれまでの印象を具体的な事例によって確信できるようになったことなどさまざまな経験をしてきた。これらを基に、フランスにおける日本の伝統工芸品市場についていくつか個人的な見解を述べてみたい。果たして、今日のフランスにおいて日本の伝統工芸品はどのように捉えられているのであろうか。

まず全ての前提として、ヨーロッパの中でもフランスは特に日本文化への関心が高く、また理解のレベルも深い国であるということが言えるであろう。そして、このようなフランス人の異文化に対する関心の高さと理解の深さが日本にとって非常に貴重であることもおそらく間違いない。何しろ日本文化に対して関心や興味を持つ国は多いが、これらの国においてそれをきちんと理解し、敬意を払う国民が常に多いとは限らないものだからである。

そしてまた、日本のそのような数少ない理解相手が極めて高い文化的発信力を持つフランスという国であったことは、日本にとって非常に幸運なことだと言えるだろう。

この幸運については、寿司に代表される日本食やマンガに代表される日本のサブカルチャーなどが常にフランス発信で世界に広がってきたことを見れば理解しやすいだろう。一般的にヨーロッパは一体のイメージで捉えられることが多く、特に日本からは距離的にも遠いため、ヨーロッパにおけるフランスの特異性などはどうしても認識されにくい。しかしながら、同じヨーロッパでも日

本文化に対する興味や理解度の大きさにはかなりの差があるということをしかりと認識することは非常に重要である。このイメージを持てるか持てないかで、日本のヨーロッパに対する、ひいては世界全体に対する文化発信および市場開拓戦略の結果は大きく異なってくる可能性が高い。

極端なことを言えば、この点を考慮して実行されていない PR イベントやテストマーケティング企画などは必然的に一過性のものに終わることになり、現在最も望まれている継続的な事業計画の実現へのきっかけにはなり得ないのではないだろうか。

いずれにせよ、日本の伝統工芸にとってフランスが最も重要な国であることに異論がある人は多くないはずだ。特に、フランスでは歴史的背景を基にした日本の職人らによるセミナーや実演などは常に大盛況で、またイベント参加者の年齢層も若者から年配の方々まで幅広い。彼らの日本の職人技術に対する興味の深さと敬意の大きさは、日本からやって来る職人たちが一様に「こんな反応は日本でも受けたことはない」と驚くほどである。

一方で、フランスでは伝統的に、技術的な側面よりもコンセプトをより重視するという考え方が根強く、アーティスト（芸術家）とアルティザン（職人）を区別し、アーティストをより重要視する場面が多く見られるのも事実である。しかし、それが近年、工業製品の氾濫とそ



新潟市の専門家によるセミナー風景
(ナント・Cosmopolis)

れに伴う手作りの製品の減少を背景に、エルメスなどの世界的ブランドが中心となり手工業者（＝職人）の価値を再認識していこうという世界的な価値転換の流れの中で、職人に対する捉え方自体が変わってきているように感じられる。つまりそれは、相対的にアルティザン（職人）の社会的地位や役割としての価値が上がっていることを意味している。

その文脈で考えれば、古くから人間国宝や重要無形文化財のような形で職人文化に対し高い価値を置いてきた日本の文化価値観は元来フランス人にとって極めて異質なものであるが、それは同時に彼らに多くの示唆を与えるものとなっているはずだ。日本人としては、このような文化的背景の違いや世界的な新しい価値転換の流れを踏まえ、海外とりわけヨーロッパに対して、より戦略的なアプローチを行っていく必要があると思われる。

各自治体の取り組みの紹介

過去10年を振り返ってみると、ヨーロッパにおける販路開拓を考える際にフランスを最重要国として位置づけ、明確にフランスをターゲットに絞った戦略を行っている自治体は少なからず存在している。伝統工芸に限って言えば、佐賀県、岐阜県、秋田県、青森県、倉敷市の取り組みなどがそれに当たるであろう。

佐賀県は2016年の有田焼400周年に合わせ、インテリアの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」への3年連続の出展など数多くのプロジェクトを同時展開した。県の手厚い補助が一段落した2017年以降も独自に展示会出展を継続したりブランドショップを共同で維持する事業者もあり、一定の成果を上げている。

岐阜県、倉敷市なども海外経験豊富な現職首長のイニシアチブにより、過去数年にわたりフランスを中心とした販路開拓施策を行ってきた。岐阜県は佐賀県同様「メゾン・エ・オブジェ」へ出展し、フランス人デザイナーと岐阜県のコラボレーションブランドによる商品開発などの積極的な活動を行っている。

また一般に都道府県単位の取り組みが多い海外向けの販路開拓事業であるが、倉敷市の動きは市町村単位でもそれが十分に可能であることを示す稀有な実例である。デニム・帆布などのヨーロッパに馴染みやすい地域産素材と共に伝統工芸品を紹介することにより、倉敷という地域に幅広い興味を持たせることに成功している。



岐阜県の見本市出展ブース（パリ・「メゾン・エ・オブジェ」）

秋田県は食材や日本酒など他の県産品のプロモーションと連携する形で相乗効果を狙う方法、青森県は県内の国際見本市出展実績をもつメーカーの代表をアドバイザーに迎え、経験者の知見を生かして経験不足から生じる無駄な経費や労力を抑える方法をそれぞれ採用し、工夫しながら施策を行っている。

企画展「伝統と先端と」展の紹介と今後の課題

2018年度に日仏政府の共催により行われた「ジャポニスム2018」は、昨年7月より今年2月までの8カ月間、フランスを舞台に伝統芸能から現代アートに至るまでさまざまな日本の文化・芸術を紹介するという壮大なプロジェクトで、数多くの魅力的なプログラムが行われ成功を収めたが、現地からの視点で見るといくつかの残念な部分もあったことは否めない。

それらを大きく2つに集約して言えば、まず1つ目は、多くの公式企画が官民間問わず現地で継続的に行われている活動や組織・機関との連携をあまり重視せず日本側の主導で行われたため、参加者・関係者たちが各プログラムの開催により生まれたさまざまな反応やフィードバックをその後の活動に生かせず、単に一過性のものに終わってしまっているということである。以前に増して継続性のある取り組みによる具体的な実績が求められてきている現状を考えると、このような日本側と現地側の連携の乏しさは是が非でも改善すべき要素であろう。

そして2つ目は、同じく多くの公式企画の開催地がパリという一都市に集中してしまっているということである。そもそも日本と同様に中央集権型の国家であるフラ

ンスでは、あらゆる国際的なイベントがパリに集中しがちであるが、一方で、各地方ごとに独自の生活文化を残し、またそれを外部の人間に分かり易いイメージで伝えることによって多くの外国人観光客の誘致などに成功している。日本のものづくりもそのほとんどが地方で行われており、同時にそれらの産地がまだ外国人があまり訪れないような地域に多く存在していることを考えれば、こうした企画イベントをパリ以外のフランスの地方都市などで開催することにより、イベントに参加する側にも参加してもらう側にも、またそれを紹介する各メディアにとってもインパクトはより大きなものにできるはずだ。

この2つの点を予め考慮した上で計画された数少ない公式企画の1つがクレアと国際交流基金の共催による企画展「伝統と先端とー日本の地方の底力ー」である。これはすでに5年前からクレアパリ事務所が独自にパリ日本文化会館などで実施してきた展示およびテストマーケティングの恒例企画をジャポニスム 2018 に向けて拡充したものであるが、今回はパリだけでなく、フランス西部の中規模の都市であるナント市でも同様のイベントを開催した。ナント市はデザインやものづくりに自治体として非常に力を入れている街であるため、このイベントのコンセプトにも非常に興味を持ち、副市長が自ら視察のアテンドを引き受けるなど全面的なサポートを得るこ

とができた。今回の企画の成功がこうした現地の協力体制に依る部分が大きかったことは間違いのない。

ジャポニスム 2018 版「伝統と先端と」展をこのように効果的かつ効率的な形で実行でき、また両都市で合計1万9,000人の来場者と1,500人にも及ぶアンケート収集という大きな成功に導くことができたのは、すでにこのイベントが小規模ながら5年間という長期間にわたり継続されてきたことが非常に大きい。参加者がイベントの存在およびそのコンセプトなどを以前からすでに知っているという意義はもちろん、出展する側としての日本の自治体、受け入れ側としての現地委託事業者あるいは会場提供者の両者が、共にイメージを持ちやすいという利点がある。また、主催者であるクレアパリ事務所自体にもノウハウは年々蓄積されていくため、ジャポニスム 2018 のような好機が訪れた際に対応できる。このように、戦略的に最良の方法を選択し、設定した目的に則った成果を出すべくして出したと言えるクレアの取り組みは、今後のフランスへの販路開拓、即ち日本の海外販路開拓全体に多くの示唆を与えるものになるに違いない。

<問い合わせ先>

株式会社 ENIS 代表 塩川 嘉章 氏
E-mail : shiokawa@sasenis.com
HP : <http://maisonwa.com/>



「伝統と先端と」展示風景 (パリ・パリ日本文化会館)

3

工芸品の海外販売における「入口」と「出口」

株式会社 HULS 代表取締役 柴田 裕介

当社は、東京とシンガポールに拠点をもち、日本工芸の海外展開を行うクリエイティブ会社である。シンガポールにある日本工芸ギャラリー「HULS Gallery Singapore」での販売を主体としながらも、工芸のオンラインメディア「KOGEI STANDARD」を企画・運営し、自らでコンセプトを持って国内外へ情報発信を行っている点も特徴の一つだ。私たちは日本国内の仕入れから輸出、海外の販売までを一貫して自社で行っていることもあり、今回は、仕入れという「入口」、販売という「出口」の両側に重きをおいて、お話をしたい。

工芸品の海外展開において何よりも難しいのは、多くの工芸品は手仕事を中心にして作られており、生産量が限られ、値段が高価であるという点であろう。海外展開の際も、大量に輸送するような商品であれば、輸送コストを大きく下げることができるが、ほとんどの工芸品は少量で輸送するため、海外での販売価格に対する輸送コストの割合も大きい。そんな中、当社では、自らが美しく機能的だと思う工芸品の価値を信じ、輸送コストを含めた適正な価格を設定しつつ、文章や写真、デザインなどの表現によって、工芸の魅力である素材の美しさや手仕事の価値を丁寧に伝えることで、海外の方に満足して工芸品を購入いただけるよう、取り組みを続けている。



「KOGEI STANDARD」日本工芸のオンラインメディア

工芸メディアの取材を通じて、それぞれのメーカーの販売戦略を理解する

当社の工芸事業の「入口」に当たる仕入れであるが、当社は日本工芸のオンラインメディア「KOGEI STANDARD」を運営しており、その運営のための取材・撮影が仕入れの際に重要な役割を果たしている。現在当社が取り扱う工芸メーカー数は40を超えるが、その多くがこのメディアの取材を通じて、お付き合いが始まった会社である。取材は私自身や当社のスタッフが直接行っているが、取材の際にメーカーならではの技法や

戦略を丁寧に聞き出すことで、海外での販売のアイデアや手法をその場で考えるようにしている。特定の品に力を入れて販売したい作り手もいれば、ブランド全体のイメージを大切に上品に売って欲しいという作り手の方もいる。そうした販売戦略におけるこだわりは、対話を通じて感じ取るものでもあるし、その対話は私たちの販売のための熱意にもつながっていく大切なプロセスなのである。



HULS Gallery Singapore

シンガポール特有のニーズをつかみ、高級レストラン向けの卸販売を強化

販売という「出口」の面であるが、当社の出口には、主にギャラリーでの直販およびレストランや百貨店への卸販売の2通りがある。ギャラリーのお客様はシンガポールという国ならではの富裕層の方々が多く、嗜好品である茶器や酒器などが人気の品だ。卸販売の面では、ファインダイニングと呼ばれる高級レストランへの販売を強化している。シンガポールでは、小さい国土ながら、ミシュランの星を獲得するような高級レストランがいくつも存在するが、そうした高級レストランのシェフの方々は、器を含めた料理全体の見せ方にもこだわりを持っており、デザイン性が高く高品質な日本製の器は徐々に注目を集めている。



シェフと有田焼の窯元が共同で開発したオリジナルのプレート

新たな縁をつないでくれた産地の工房ツアー

地方自治体との取組事例で言えば、入口・出口共にいくつかのケースがあったが、これまでで良かったものとしては、「入口」のサポートとして、福井県に工房ツアーに呼んでいただいたことや、富山県に工芸メーカーの社長さんとのお食事を用意いただいたことだ。石川県の方には、連絡の取りづらいメーカーさんへのコンタクトをサポートしていただいたこともある。県の職員の方の場合、県内企業とのコンタクトが容易で、工芸メーカーの特徴や社長さんの性格などを把握されていることが多く、それらは、仕入れの際の大切な情報の一つであり、連携が取りやすいと考えている。

逆に、「出口」の方の取り組みはなかなか難しいと感

じることが多い。第一に、多くの取り組みは、県単位に限定され、複合的な見せ方・伝え方ができないことが多い。例えば、四国や北陸など、複数の自治体で取り組みができると、違ったアプローチができるのではないかとと思う。近年では、県が主導でブランディングを計画して産地ブランドができたり、海外にも県の名称を大きくかざしたアンテナショップなどができつつあるが、時にそうした出口戦略は、小さな工芸品市場の中での民間企業とのバッティングが生じているように感じることもある。国や県が海外でPRしたのち、日本に外国人が来て、国内企業の売り上げが伸びるインバウンド需要を狙うのであれば別なのだが、海外で官民が一体になって取り組むのは、どちらかといえば、下地作りのような入口部分が行いやすく、出口については、民間が大きく飛躍できるような後押しをしていただくと良いのではというのが率直な意見だ。例えば、民間企業が海外で工芸品の出店を行うときに、そのPRをサポートしたり、すでに出口を持つ海外のショップの商品企画に協力するなどが一例として考えられる。

海外展開のためには、事前準備が大切

工芸品は、生産量が限られていることもあり、瞬間的に大きく稼ぐ商売ではなく、細く長く販売していくことを基本としたものである。そのためには、入口と出口の中間にある販売に向けた事前準備がとても大切になる。安易に海外の展示会に出展するのではなく、海外向けのコンセプトや値段設定、パッケージや輸送方法など、さまざまなことを国内で検証したのちに海外の展示会に出展することが重要である。こうした取り組みは、1年単位で結果を出そうとせず、せめて2・3年単位で考えていきたい。1年目には、商品企画から価格設定、販売チャネルのリサーチなどを行い、2年目に展示会に参加するようなやり方だ。もちろん、メーカーそれぞれではそこまでの準備が難しい場合もあり、当社はそうした部分をサポートし、メーカーの目的に合わせてしっかりと販売をしていくという点において、一歩ずつの努力を積み重ねているところである。

<問い合わせ先>

株式会社 HULS 代表 柴田 裕介 氏
E-mail : info@huls.co.jp
HP : <https://www.huls.co.jp>

天津伊勢丹と 日本商品を取り巻く状況

中国からの訪日客が増加していることは聞こえて久しい。2019年3月の訪日客の総数が約276万人、そのうち中国からの渡航者は約69万人で全体の約25%を占める。実際の経験として日本を知る中国人が増え、中国人と日本文化の距離感は少しずつ変化してきている。

天津伊勢丹は天津市唯一の日系百貨店だ。日本では考えられないような大型商業施設が並ぶ中、弊社の強みはやはり日本ブランドの安心感、そして本物の日本コンテンツを提供できる

ところにある。しかしその強みを打ち出すことも徐々に難しくなりつつある。現地商品の品質は確実に向上しており、日本製というだけでは価格に納められないお客様が増えた。また、「天猫」をはじめとするEC（電子商取引）プ



子供の健康や金運など、縁起の良い置物の需要が高い

ラットフォーム上では、代理購買（並行輸入）の商品が数多く出回っているのが現状である。

とはいえ、日本への関心は依然として高い。全館で日本を特集する日本展関連のWeChat（微信）広告の閲覧数は平常時の1.5倍になる。こうした状況の中、何を提供することが今の中国のお客様にとって価値となるのか。これが私達の課題になっている。

日本の手工芸品について

ここで鍵になるのは商品の持つ意味や物語だ。例えば、中国人は縁起物への関心が非常に高い。縁起物に限らず

とも、図案や織り柄のひとつひとつに意味を求める。

また近年のDIY体験店の隆盛にも表れているように、中間層の伸びと共に手作りの価値は改めて高まっている。このような物語をどれだけ付加できるかが勝負になり、高度な技術と繊細な感性を備えた日本の手工芸にはまだまだ可能性がある。その一方で、中国の変化は良くも悪くも速く、継続的なブランディングで価値を維持することも必要不可欠である。模造品が出回るのも速い。例え



露店で売られている天目茶碗を模したものの

ば弊社でも売上の大きい天目茶碗だが、よく似た見た目のものが街の露店では30元ほどで売られている。弊社で売られているものは300元前後である。当然、一目見れば違いは明らかなもので、本来であれば比べるべくもない。しかし、10倍の価格差には理由があることをどのように伝えていくかが重要である。

各地方自治体との取り組みについて

また、商品の価値を高め、他店との差別化を図るものとして、地方自治体との取り組みは私たちにとって大きな意味がある。地方自治体の名前を前面に出すことで信頼を得られ、新しいブランドを紹介いただくことで他店との差別化を打ち出せる。豊富なイメージ素材や観光資料を提供していただけることも、お客様の体験を豊かにしている。

2018年11月、天津伊勢丹25周年記念イベントとして神戸市、京都府との取り組みを行った。

神戸市は天津市と姉妹都市の関係にある。しかし認知

度はまだ高いとは言えないため、中国未進出ブランドや特産品の清酒などを神戸の景色と共にご紹介し、お客様がその魅力に触れるきっかけを作ることができた。一部の宝飾ブランドについては大きな売上げにつながり、継続的な取り組みに発展している。

京都は日本文化の代表として既に広く認知されており、お客様の関心も非常に高い。通常の物販に加え、かねてより三越伊勢丹と京都府が取り組んできた越境 EC を活用したショールーミング（即売はせず、越境 EC のサンプルを QR コードと共に展示し EC 上での購買を促進する）など、EC シェアが高い中国ならではのトライアルも行った。越境 EC は全国から購入可能だけでなく、中国商標権の取得、輸送や在庫などのリスクを避けてイベントを行えるメリットもある。

また上位顧客を中心にした招待制イベントを隣接するホテルで初めて開催し、各地方自治体のブースを設置、茶道の実演や神戸ブランドにフォーカスしたファッションショーなどで各県の特徴を打ち出し、これらもお客様から好評をいただいた。

中国の変化は速く、価値観は日々変化する。変わらない日本の魅力をお客様に伝えるためにも、商品には新しいブランディングやプロモーション方法も必要になる。日系百貨店として今後も自治体と共に、中国のお客様に魅力的な日本を見せていきたい。



神戸の特産品である日本酒のブース。試飲も行い賑わいを見せた



中国初出展の企業も多く、お客様の関心を集めた京都展



ファッションショーの様子

<問い合わせ先>

こちらの QR コードより、
天津伊勢丹公式
WeChat 宛に
ご連絡ください。



关注伊勢丹微信

(一財)自治体国際化協会ニューヨーク事務所 所長補佐 大沼 翔司 (滋賀県派遣)

ニューヨーク伝統工芸品事情

ニューヨークには伝統工芸品をプロモーションする機会が数多くある。例えば、北米最大のギフト関連見本市である「NY NOW」では、佐賀県が伝統工芸品「有田焼」のプロモーションを3年連続で行い、多くのバイヤーがブースを訪れた結果、複数の商談の成立につながっている。



NY NOW での佐賀県ブース

このほか、茨城県の「笠間焼」(日本クラブ)、栃木県の「益子焼」、富山県の「高岡漆器」、沖縄県の「伝統染織物」(いずれも大西ギャラリー：マンハッタン区チェルシーにあるギャラリー) などのプロモーションも行われている。

このように、自治体がさまざまな機会を捉えニューヨークでの海外展開を行う中、今後の展開の一拠点となる施設として、ブルックリンのギャラリーを紹介する。

J-COLLABO の概要

日本文化を発信するギャラリーである「J-COLLABO」はブルックリンのパークスロープ地区(人口約6万人、若い世代が住む高級住宅街)に位置している。同施設は、代表の佐賀関等氏が2008年に、「日本の文化を再考する」ことをテーマとして立ち上げたオンラインギャラリーでの活動を通じて、世界を対象にモノが作られるアメリ

カ・ニューヨークの市場規模の大きさに関心を深め、2014年から現在の場所に拠点を構え活動しているものである。

同施設での日本文化発信の取り組みとして、大分県別府市の竹細工を



店内の様子

を使ったバッグやアクセサリーなどの展示・販売や、ワークショップを行い魅力を発信している。



竹細工の展示・販売



OPPAI 展

また、アーティスト支援の一環で開催した「OPPAI展」は多くの注目を集めた。一見斬新な展示内容に思えるが、乳がんの啓蒙という想いが込められており、SDGs(持続可能な開発目標。2030年までの国際目標)の目標の一つである「すべ

ての人に健康と福祉を」に関する取組事例として外務省が紹介している。

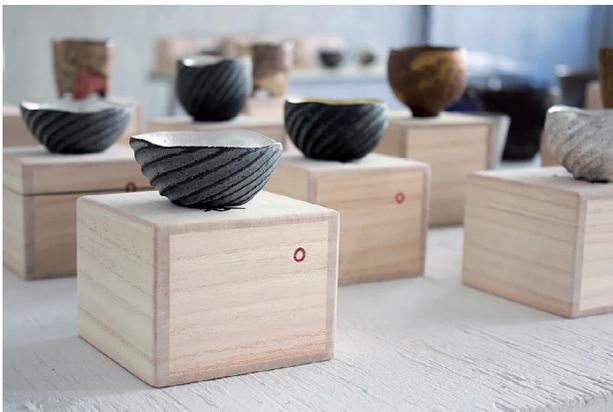
このほか、日系スーパー「ダイノブ」と連携してマーケティング用の商品棚を設置し、売れ筋商品の実証実験も手掛けている。



「J-COLLABO」の外観

海外展開の可能性の場

「J-COLLABO」は伝統工芸品のプロモーションの場として利用可能である。過去には、京都市が伝統工芸品を1年間展示・販売し、期間中に日本酒や観光情報のPRイベントを実施したり、石川県は加賀友禅などの伝統工芸品を3年間展示・販売し、期間中にはワークショップの開催、観光情報のPRを行っている。この他にも、茨城県が笠間焼のプロモーションを2年間実施したり、愛知県豊田市が愛知県立芸術大学と協同して和紙を使ったワークショップを開催したりすることで来場者に魅力をPRしている。



笠間焼の展示・販売

このように、同施設では従来から自治体によるプロモーションを積極的に手掛けているが、以下に2019年

6月から始めた意欲的なプロジェクトを紹介する。

新しい取り組みの紹介

2019年6月から「47J+B アーカイブ」という、全自治体を巻き込むプロジェクトが実施されている。これは、47都道府県および市町村の特産品を毎月テーマごとに展示・販売するとともに、併せて訪日予定者向けの観光情報コーナーを設けることで、多くの来場者を集めることに成功している。自治体にとっては、来場者の反応や他の自治体の商品との比較などテストマーケティングを通じて市場を把握することができるという利点がある。

同プロジェクトの初回は「レクサス・ニュー・タクミ・プロジェクト」の作品から選定して展示を行った。これは、トヨタ自動車が2016年から始めたプロジェクトで、地域の特色を生かして新しいモノづくりに取り組む若手職人の海外進出をサポートしており、毎年47都道府県から約50人の若手職人が選ばれている。

また、第2回以降からは本格的に、「J-COLLABO」が全都道府県から選んだ日本酒や特産物などの品が展示・販売されている。

さいごに

「伝統工芸品のプロモーション」と一口に言えども、生活雑貨から置物までさまざまな用途があり、それぞれ出展先イベントや客層が異なる。そのため、地元の伝統工芸品がどの客層に売れるのかを見極めるためにも、まずは同施設のような、自治体イベントに積極的なギャラリーにおいてマーケティングを行い、どのような客層に、どのような商品が受け入れられるのかを調査することが、適切な市場を把握する上では重要だといえる。

ニューヨークでは、日本の食材や酒、包丁など多くの日本文化が現地の人々の生活に浸透しつつあり、そこに日本の伝統工芸品が受け入れられる勝機は大いにあるといえる。

<問い合わせ先>

J-COLLABO 代表 佐賀関 等 (さがせき・ひとし) 氏
E-mail : hsagaseki@gmail.com
HP : <https://www.j-collabo.org/>

はじめに

岩手県は、アジアや欧米でも広く普及している南部鉄器の産地であるとともに、日本一の漆産地でもあり、浄法寺塗、秀衡塗、岩谷堂筆筥といった伝統的工芸品が豊富であり、技術に裏打ちされ、地元に根差した歴史ある「ものづくり」が各地域で行われている。

一方、少子高齢化、グローバル経済の進展およびライフスタイルの変化などによる国内需要の大幅な減退に伴う売上低迷や、従事者の高齢化に伴う後継者不足の課題を背景とした工芸品の海外への販路開拓は、本県の地場産業振興策として重要な課題のひとつである。

そのような中、中国をはじめとする東アジア市場においては、2007年に開設した岩手県大連経済事務所を拠点として経済交流の促進に向けた各種事業を継続して展開しており、工芸品に関しては2010年の上海万博において、中国のプーアル市（雲南省）および上海市の老舗茶商と共同出展し、南部鉄瓶とプーアル茶を組み合わせたPRを実施したことにより、南部鉄瓶が現地で大ヒットとなった。

なお、上記交流は現在、省レベルの交流へと発展しており、2013年には雲南省との友好交流協力協定を締結、さらに2018年には岩手県雲南事務所を現地に開設し、経済連携を軸にさまざまな分野での交流に発展するなど、着実に成果を積み重ねている。

欧州市場への展開

他方、欧州地域に関しては、東日本大震災からの復興活動を契機に各種の交流の芽が生まれる中、2015年のミラノ国際博覧会への出展を通じて「欧州市場における本県産品の輸出に関する可能性の把握」と「発信力のある人物等とのネットワークの構築」がなされたことを契機とし、2016年度より継続的な情報発信と販路開拓を本格的に開始した。

具体的には、フランスやイタリアにおいて県産日本酒、食品および酒器等工芸品の展示、試飲、販売と、観光情

報PRを組み合わせたプロモーションを多様な形で展開してきた。

そのうち、フランス・アルザスにおける「コルマール国際旅行博」においては、南部鉄器や伝統的な漆器などの工芸品に加え、過去の出展経験を基に開発・作成した漆を使ったアクセサリーやグラス類も展示販売したことにより、来場者の関心度が向上した。

また、パリにおいては2016年よりパリ市内の日本特産品発信施設「メゾン・ド・サケ」を活用し、現地バイヤー・シェフなどを対象とした県産日本酒、食品、工芸品の展示販売、試飲試食会の開催、レストランや卸小売店への訪問営業を通じた販売促進活動を継続的に実施しており、その結果、伝統工芸品の技術を活かしたオーダーメイド製品の相談が行われたり、日本酒や食品については一部の商品が現地の輸入業者との成約に至るなどの成果が生まれている。

「第6回伝統と先端と」展への出展

これらの取り組みの加速化と岩手県の認知度向上を図るため、日仏友好160周年を記念し、フランスで開催された「ジャポニスム2018」のうち、プレイベントである「ジャパンエキスポ」と公式行事である「地方の魅力ー祭りと文化」および「伝統と先端とー日本の地方の底力ー」展に出展した。

「伝統と先端と」展には、県内工芸品事業者4社が出展（現地渡航）し、本県の伝統技術を現代生活に取り入れられたり、先端技術を活用した工芸品の展示・販売、実演および、関連商品の試験販売を実施した。

現地での講演会では、約130人のパリ市民に対し、漆をはじめとする岩手の伝統工芸の歴史や、その技術を活かした新しい取り組みに関するプレゼンテーション、映像上映、県内事業者による自社製品の紹介を行った。

来場者からは減少する国産漆や職人の育成の現状や展望、現代生活に合わせたアイテムの変化やアイデアについて質問がなされるなど、商品としての工芸品に加え、漆振興などの政策面に対しての高い関心が寄せられた点



ワークショップの様子

が印象的だった。

実演最終日には「岩手の工芸品によるティーサロン」と題したワークショップを実施し、延べ約 280 人のパリ市民に対し、「南部鉄器を使用した白湯・お茶の飲み比べ」、「漆の加飾体験」、「染物ブローチ作り」、「カンナ削り体験」を通じた交流、出展商品の展示および県産茶葉の提供を通じた岩手県の PR を実施した。

伝統や工芸についての説明を職人から直に聞き、その一端を体験できることは、そうした取り組みを重視するフランス人にとって最適の企画である、と内外から評価があった。

なお、出展効果の向上と現地での販路開拓・拡大を図るため、これまでに構築した現地関係者とのネットワークを活用し、フランスにおける工芸品の商慣習やフランス人の嗜好などを学ぶための現地事情セミナーおよびパリ市内工芸品販売店への訪問商談を独自に実施した。

現地目線による商品評価に加え、今後の具体的な取引につながる可能性のある商談が発生するなど、各社ともに手応えを感じる内容となり、出展事業者からも「商品評価に自信を得た」、「販路開拓の具体的な目標設定がで



訪問商談の様子

きた」、「成約に向け現地との交渉を深めたい」といった意欲的な声が寄せられた。

課題と今後に向けて

本県が海外販路開拓を行う際、「食と工芸」を組み合わせたプロモーションを行うことが多いが、この方法は工芸品の使用意図が明確となり、相乗効果も高いため、アジア・欧米共通で有効な方法であるといえる。

また、日本の伝統的なものにこだわる人もいれば、現地の文化にマッチした新しいものが良いという人もおり、多様なニーズに合わせた商品開発が各所において重要となる。

さらに、色やデザインといった美的工夫に加え、例えば南部鉄器に関しては、「鉄分補給に最適」、「お湯の味が良くなる」といった点、漆器については「日本酒の味わいがより深くなる」といった点など、その工芸品の特色を PR することにより購買意欲を高めることが期待できる。特に欧州においては商品の背景にある歴史や文化、職人の技といったものを評価する傾向が強く、実演やワークショップを絡めながら商品の魅力を伝え、商品提案をしていくことは効果があるものと思われる。

一方、課題としては、同じ工芸品でも南部鉄器のように量産ができるものとは違い、漆器や筆筒のように量産が難しいものは安定的な供給が難しく、輸送に関しても必然的に小ロットとなってしまうため、コスト面や手続きの面での負担軽減が課題となる。

また、欧州では自動食器洗浄器に対応できるような機能性や合理性が求められることに加え、日本と現地との気候の違いに対する耐久性なども課題となり、漆器や筆筒はそれらに対応可能な商品開発を行う必要がある。

「伝統と先端」展では岩谷堂筆筒の端材を活用した工芸品や漆のボールペンなど、従来にない新たな工芸品を紹介したが、その商品の作成意図や背景をしっかりと伝えることにより、現地でも十分に評価されることを実感した。今後も、これまでの取り組みで構築したネットワークを活用しながら、引き続き工芸品と食を組み合わせたプロモーションを実施するとともに、現地バイヤーなどの県内招聘を組み込み、本県の支援者をさらに増やすことにより、欧州への輸出促進と欧州から本県へのインバウンド拡大につなげ、さらには幅広い産業分野への波及、地域経済の活性化につなげていきたい。