

# 伝統的工芸品産業におけるインバウンド需要の可能性

## Potential for inbound demand in the traditional craft industry

釜堀 文孝

九州産業大学

Fumitaka Kamahori

Kyushu Sangyo University

Key words : MIRAI Research Center for Traditional Crafts , Local Industry Research Division .  
Inbound demand, Branding, Branding strategy, overseas market

### 要旨

本研究は伝統的工芸品の問題を整理し、インバウンド需要の視点から考察したものである。その結果インバウンドを含めた海外市場は今後も増加傾向を示していること。また、訪日外国人の志向が商品の購入以外に文化を体験したり、日本らしさを楽しみたいという層が増加していること。さらに、今の伝統的工芸品産業が持っている技術や原材料などを変えずに対応できることなどから、インバウンドを含めた海外市場は伝統的工芸品産業にとって、対応すべき市場であるという結論に達した。

### Summary

In this study, the problems of traditional crafts were organized and considered from the viewpoint of inbound demand.

As a result, overseas markets, including inbound, will continue to increase. In addition, Also, there is an increasing number of foreigners who want to visit Japan to experience culture in addition to purchasing products and want to enjoy Japan-likeness. Furthermore, as it can respond without changing the technology and raw materials possessed by the current traditional craft industry, it is concluded that the foreign market including inbound is a market that the traditional craft industry should respond to.

### 1. はじめに

伝統みらい研究センターは、九州の伝統的工芸産業を支援するために設置された組織である。その目的は、九州の伝統産業の技術伝承のあり方及び知恵を明らかにするとともに、その知見を地域の活性化のために活用することにより、我が国における未来のものづくりに寄与することとしている。そして、九州の伝統的工芸を対象として技法だけでなく、マーケティングやデザイン、商品戦略等の伝統的工芸が抱えている様々な課題を多面的に調査・分析研究し、問題解決案を提示するという九州の伝統的工芸を基とした地域産業全般のシンクタンクとなることを目指している。

そのため、当センターは地域産業研究部門と柿右衛門研究部門によって構成され、私が担当する地域産業研究部門では、九州の伝統的な工芸品産業を調査し、問題を抽出、マーケティング、ブランディング、販売促進など様々な専門的観点から多角的に検討し、商品開発、販売戦略などを含む伝統的工芸品の再生発展のための戦略を構築し、長期的な支援を行なうことを目的としている。最終的にはノウハウや事例を蓄積し、地域産業全般の課題に対応するシンクタンクとして伝統的産業を支援していく予定である。前号では「伝統的工芸品産業の数量化を用いた問題解決手法について(注1)」において問題解決手法について論じた。

本論では伝統的工芸品産業の将来について俯瞰し、インバウンドの可能性について考察する。

## 2. 伝統的工芸は絶滅の危機にある

日本の伝統的工芸は1980年から1990年代にピークを迎え、以後減少の一途をたどっており、全国では製造出荷額や従業員数は1/4から1/3程度に減少している。伝統的工芸品においては特に減少が著しいが、それは他の地域産業についても程度の差こそあれ多くの業種に対しても共通している課題である。

図1に福岡県の伝統的工芸品（博多織、久留米絣、八女福島提灯、博多人形、小石原焼、上野焼）の生産額と従業員数の推移をまとめている。ほぼ全ての産地において出荷額と従業員数の減少が続いており、減少が止まらない。

経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室は伝統的な工芸品産業が直面する課題として平成23年に5つの課題を上げている

### (1) 需要の低迷

1. 少子高齢化による人口の減少
2. 国民のライフスタイルの変化
3. 大量生産方式による安価な生活用品の普及
4. 海外からの輸入品の増加等

### (2) 量産化ができない

1. 基本は「手作り」：手間と時間をかけた丁寧な仕上げ
2. 原材料、技術、技法へのこだわり：多岐にわたる複雑な工程
3. 企業活動の規模も小規模：1社あたりの平均従事者数は5.2人

### (3) 人材、後継者の不足

1. 産地の従事者数は、昭和50年代と比べて約3分の1に減少  
昭和55年（1980）：261千人

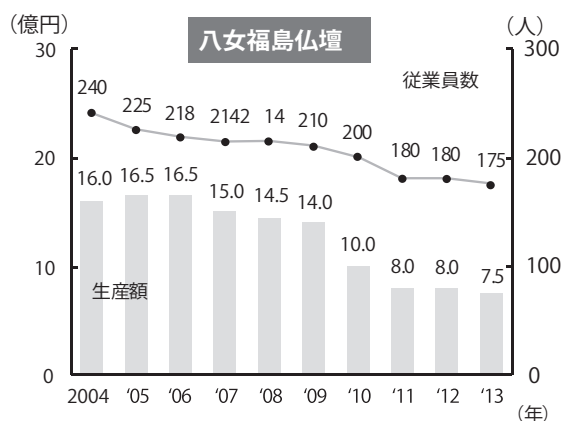
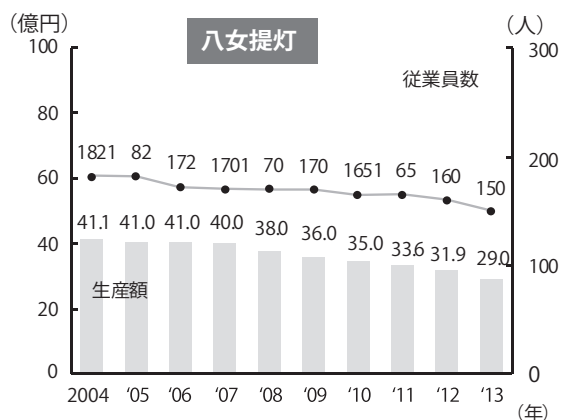
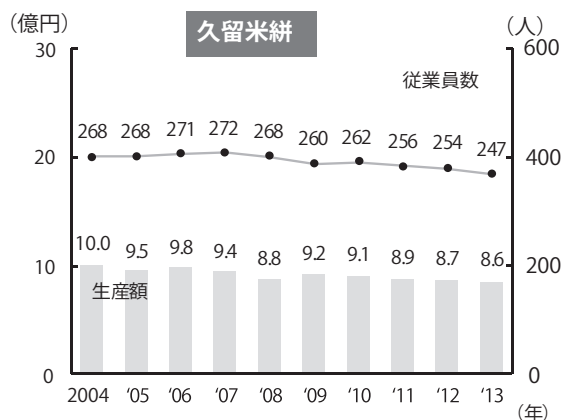
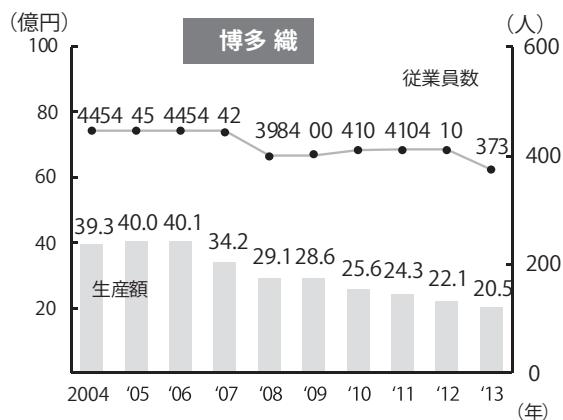
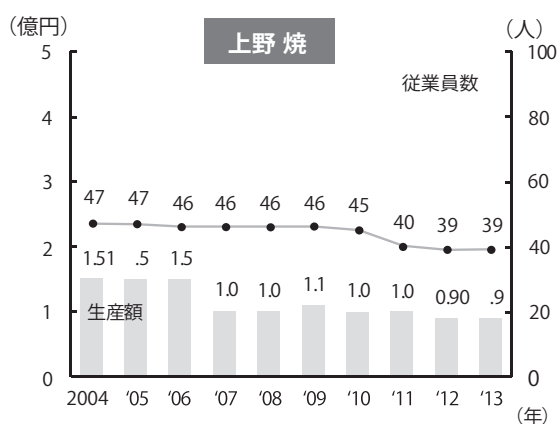
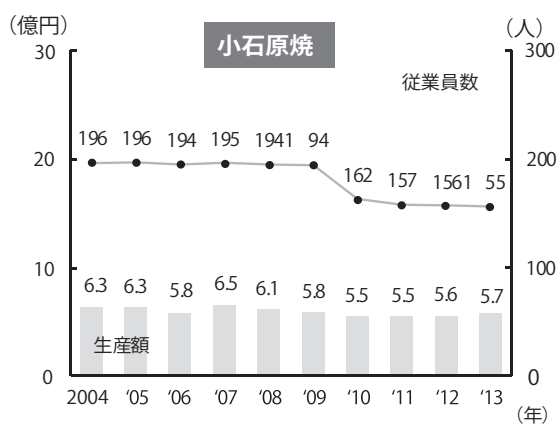
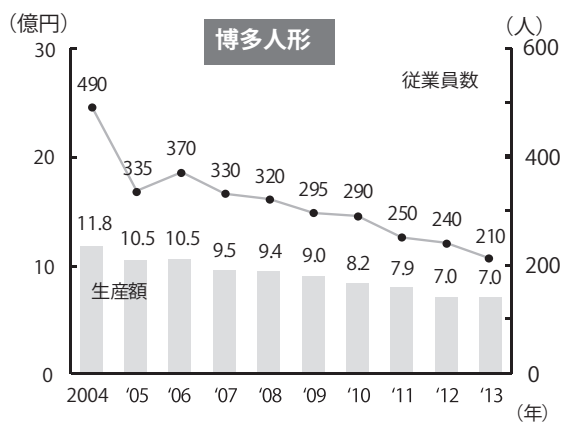


図1. 福岡県の伝統的工芸品の生産額と従業員数の推移



出典：(福岡県統計年鑑：H25 年度福岡県の商工業データから)

平成 21 年 (2009)：79 千人

## 2. 従事者の高齢化

平成 21 年度 (2009)：50 歳以上の従事者の割合：64% (30 歳未満 :5.6%)

## 3. 売上の不振等により、後継者を受け入れる側の体制が整わない等

## (4) 生産基盤 (原材料、生産用具など) の減衰・深刻化

1. 原材料は、主に自然素材であり、貴重な有限の資源。したがって、再生産には制約があること、原材料として再生・活用・使用できるようになるまでには相応の時間が必要であることなど、減衰・枯渇は深刻化。

2. 産業活動の縮小は、生産用具の使用機会の減少をもたらし、用具の材料の採取、用具の製作・修理などを担う人材も、専業では成り立たず、廃業を余儀なくされる事態。

## (5) 生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足

1. 利便性・機能性が重視される日常生活へと構造的な変化が生じている。

2. 冠婚葬祭、進物儀礼などの伝統的・慣習上の機会が減少しつつある。

3. 消費者において、伝統的工芸品の「本物の良さ」や、日常生活における使用・活用・メンテナンス方法等についての情報・理解が不足している。

4. 特に若年層において、伝統的な文化や生活に対する体験や知識が不足している。

上記課題について問題を「ヒト・モノ・カネ・市場」で整理し直してみると以下のように集約できる。

## 2. 1. 市場に関する問題

### ・主な原因は人口の減少

人口問題研究所のデータによると、日本の人口は、今後とも減少は止まらず、2004年 12,784 万人でピークを迎えたのち、2018年時点で 12,633 万人、2050年には 9,515 万人まで減少すると言われている。特に 15 歳から 64 歳までのいわゆる生産年齢人口は 2050年には現在の 7,544 万人から 4,930 万人に激減する予想となっている。日本はすでに 1990 年代から、人口オーナス（人口構成の変化が経済にとってマイナスに作用する状態）の真っ只中なのである。よく言われることであるが、お金を稼ぐ世代がお金を使うのである。お金がない世代は消費しない。当たり前のことである。最近移民政策についての話題が出ているが生産年齢人口をカバーするには毎年 100 万人ほどの移民を受け入れる必要があり、今の状況からすると現実的ではない。このままでは日本の人口はこれからもほぼ予想通りのスピードで減少すると考えられ、今後ますます市場が狭くなるのは間違いない。

### ・特に若者の減少は著しい反面高齢者は増加している

2018年の新成人は 125 万人と言われているが 20年後の 2038年には 94 万人程度に減少する。問題はますます深刻化している。

一方、唯一高齢者は増加傾向にあるが、同時に、単身世帯が増加傾向にある。高齢者の単身世帯の特徴として収入が少なく、貧困傾向が進むと言われており、2050年には若年人口、生産年齢人口がともに減少するのに比べ高齢者人口は 3,764 万人と増加していき、総人口に占める割合は 39.6%になる

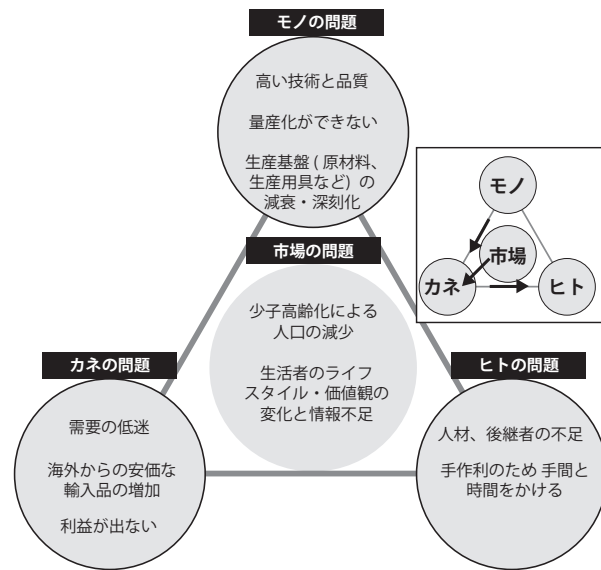


図2. 伝統的工芸品産業の課題の整理

と予測されている（人口問題研究所：日本の人口予測）。

### ・ライフスタイルが多様化してきた

前述の「経済産業省製造産業局：伝統的な工芸品産業が直面する課題」でも指摘されていた通り、ライフスタイルが大きく変化してきたことも伝統的工芸品産業が衰退している大きな要因の一つである。論者の経験では、意識の変化を実感したのは、「使い捨てカイロ」や「使い捨てカメラ」の登場くらいからではないかと考えている。それまでベンジンを主な燃料とするカイロが主流だったものが 1980 年代に発売された「使い捨てカイロ」や「写ルンです」という使い捨てカメラなどの登場時である。それまで日本人には使い捨てという概念はなかったと思う。

昔の人は、いいものを長く使うことを美德としていた。陶磁器の金継ぎなどはその好例であると思う。しかし、戦後の高度成長期や戦後の人口増加期を境にして大量に生産される製品に押され、それまで美德とされてきた「節約」「ものを大事にする」「もったいない」という意識が「消費」を推奨する文化へ変化したと考えている。つまりモノは大事に使うものから消費するものへと変化したのである。例えばファストファッションと言われる最新の流行を採り入れながら低価格に抑えた衣料品を、短いサイクル

で世界的に大量生産・販売するものが登場して消費者に支持されている。これらのものは手作りで数多くの工程を必要とし、大量生産できない伝統的工芸とは対局である。

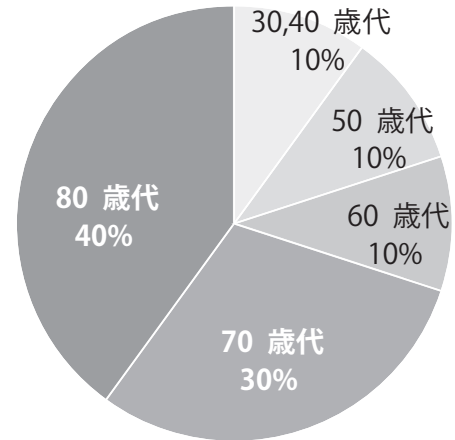
つまり、同じ機能を有するものであれば「安いものを使い捨てる（消費する）」という考えは伝統的工芸には馴染まない。そもそも伝統的工芸品の価格が高くなることは、使われる材料や工程の複雑さなどの知識があれば理解できるが、その情報を持たない者にとって、価格の違いを納得させる理由にはなっていない。企業の利益の大小は購入者の支持の度合いであると言われる。価格の安いものを購入する人は、購入対象を複数比較し、より多くベネフィットが得られるモノ、この場合は価格の安さを支持して商品を購入するのである。つまり工芸品は売り上げが減少していることは単純に考えると市場から支持されていないことになる。

## 2.2. ヒトに関する問題

### ・顕在化している後継者問題

伝統的工芸の後継者不足は言われて久しい。経済産業省の資料によると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歳代が10%、50歳代が10%、60歳代が10%、70歳代が30%、80歳代が40%だという。つまり一般的にいう定年を迎える年齢以上の比率が8割を超えていることになる。一方では、「職人には定年がない」と言われるが、日本人の健康年齢の平均が男性が73歳だと言われることを考慮すると今後20年後には職人の数は激減することになり、伝統的工芸品産業の存続自体が危うくなる。

これは今まで長期にわたり伝統的工芸品に従事す



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【第2版】（平成29年2月）より作成

図3. 現在の職人の年齢構成割合

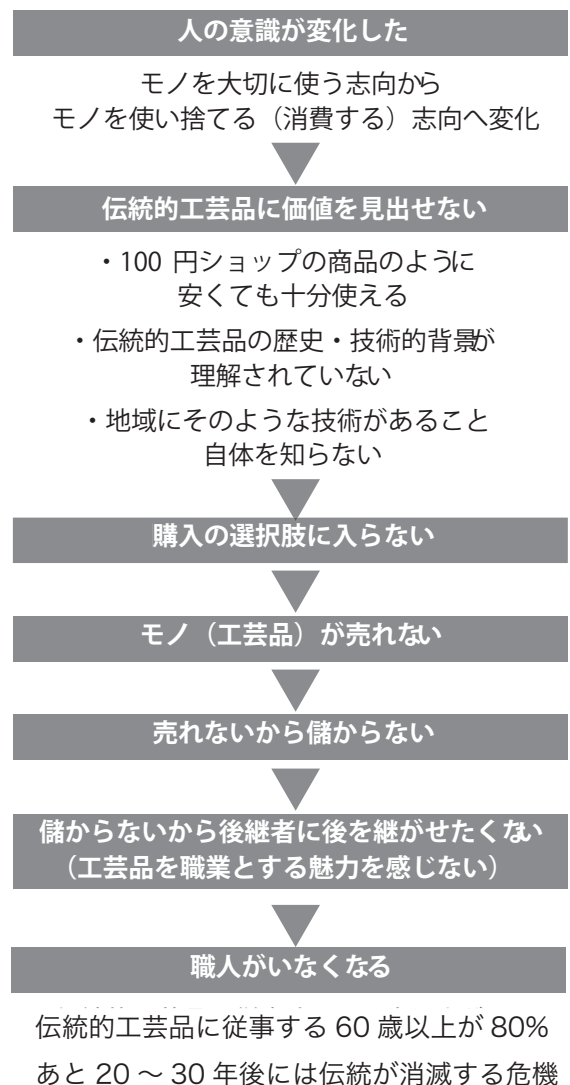


図4. 問題の負の連鎖

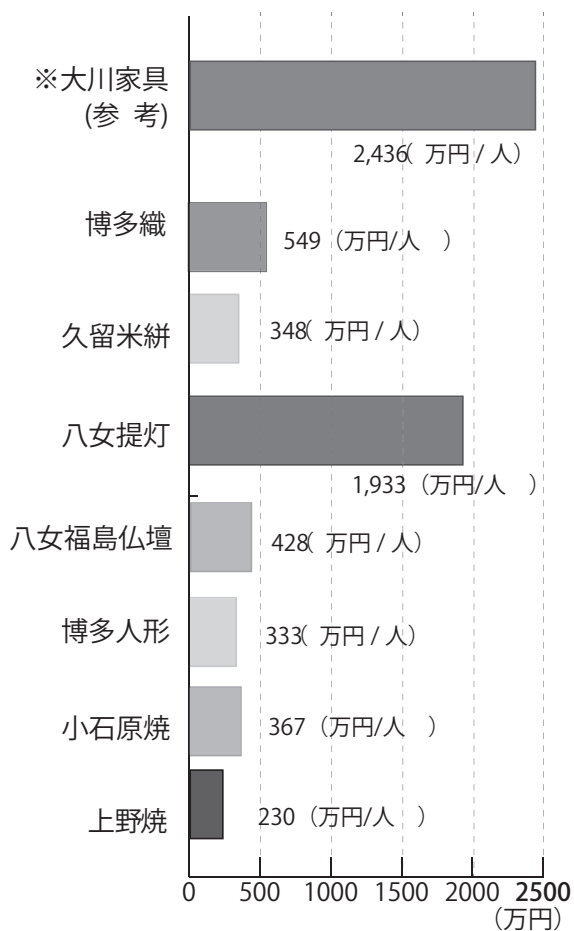


図5. 福岡県の伝統的工芸品産業の一人当たりの生産額比較

る職人が増えなかったからであり、特に若い人がこの業界に入らなかったことを意味している（図3）。

この原因を考えると、生産年齢の減少によって人々がモノを買うと言われる層が減少し、結果としてモノが売れなくなってきたこと。次に人の意識がモノを大切に使うという志向からモノを消費するという大きな意識の変換が起きたことなどがあるが、そもそも地元にはどのような伝統的工芸品や特産品があることを知らない人も増えているのも一因となっている。そのような人は、モノを買うにもそのような商品が存在することを知らないのであるから購入する選択肢に入らない。選択肢にないものは買いようがないのである。そのため工芸品が売れないことになる。携帯電話に毎月1万円払うことはあっても、有田焼の1000円の茶碗を購入することが少なくなっているのである。結果として、「売れないから儲からない」ということになり、「儲からないか

ら後継者に後を継がせたくない」「将来が不安だから後を継がない」ということになっている。その連鎖が将来の職人がいなくなるという状況を作り出していると考えられるのである（図4）。

図5は図1で示した福岡県の伝統的工芸品の生産額と従業員数の推移のデータをもとに生産額を従業員数で除し、一人当たりの生産額を比較したものである。生産額の中には人件費の他にも原材料代、減価償却などが含まれており、また、業種によって作業工程や使用する材料等も異なるため、単純には比較できないが、この図から八女提灯は他の産地に比べ比較的高く1,933（万円/人）となっているものの、他は博多織が549（万円/人）、八女福島仏壇が428（万円/人）、他は全て400（万円/人）以下となっていることがわかる。参考に大川家具を見ても2,436（万円/人）であるため、伝統的工芸品産業の生産性が他の産業に比べ極端に低いことが見てとれる。つまりこれらの伝統的工芸品に従事する人は儲かっていないのである。

### 2.3. モノに関する問題

#### ・手作りは安くできない

伝統的工芸品の定義の中に「主として日常の用に供されるものであること」「製造過程の主要部分が手工業的であること」「伝統的技術または技法によって製造されるものであること」というのがある。製造過程の主要部分が手工業的であることというのは大量生産できないということであり、伝統的な技術に基づいて手を使って一つ一つ丁寧に作り上げるものは必然的に高価になる。現代の生活に合わせる商品開発は必要かもしれないが、新商品が安価で手に入りやすい商品を目指すことは、伝統的な技法や工

程を否定することになる。

- ・原材料は国産で賄うことが難しくなっている

陶器のことをボーン・チャイナなど「China」の言葉が使われているように、漆を「Japan」と言われているのは15世紀以降、ポルトガルやスペインとの南蛮貿易や東インド会社との取引によって日本の漆製品がヨーロッパに輸入され、貴族階級から圧倒的な支持を得たことから言われ始めたという。しかし、国産漆は、主成分のウルシオールの含有率が外国産よりも高く、そのため品質が良いと言われるが、林野庁のデータによると、平成26年の国内の生産量は1,003kgであり、国内消費量の98%を輸入品が占めている現状が報告されていた。もはや「Japan(漆)」は外国産なのである。

他の産地でも、原材料を海外からの輸入輸入に頼っているところは多い。原材料も技術も両方残すことはすでに限界になっている。

- ・それでも伝統的工芸品は残さないといけない

人がモノを購入する場合の基準は「デザイン」「価格」「品質」など、それぞれの価値観で選んでいる。その中で伝統的工芸の「品質」は世界トップのレベルである。「価格」は多くの手作業の工程を有することから高価なものにならざるを得ない。残るのは「デザイン」であるが、これについては各産地において、今の生活にあったような製品開発や海外進出を視野に入れた展開が模索されているが、有効な答えを得られていないのが現状である。

現代の生活にあったデザインの素晴らしいものが提案されてもそれが継続しないため、数年すると何も残っていないことがあるのである。

今まで、国や地方自治体は「後継者・従業者育成事業」、「技術・技法の記録収集保存事業」、「原材料

確保対策事業」、「需要開拓事業」、「衣装開発事業」など様々な補助事業制度を設け、様々な方向から伝統的工芸品産業の振興を図ってきた。しかし、どれも一定の効果はあるものの産地復興の起爆剤には程遠い現状となっている。原因は産地の継続するノウハウが蓄積しないことにある。事業を継続している間の3年程度は活動が活発化するが、それが終了すると同時に何事もなかったかのように元に戻る。その繰り返しが多く見られる。事業継続して先に進めるマネジメントする組織がないのである。

このような現状の中で伝統的工芸が守らなくてはならないものは、技術であると論者は考えている。確かな技術で生み出される確かな品質が伝統的工芸品産業が持っている残された武器なのである。

### 3. 産地が取り得る選択肢

- ・産地が取り得る選択肢は限られている。

多くの産地組合の構成員である企業あるいは従事者は、それぞれ日々の製作活動が主たる仕事であり、忙しい毎日を過ごしている。新しいことにチャレンジする時間も金銭的な余裕も少ないのである。一方、それらの組合の構成をまとめる組合自体も少ない人数で産地の啓蒙活動やイベント、各種講習会の開催など日々仕事に追われている現実がある。みんな忙しいのである。

その中で産地の将来の選択肢は限られている。伝統的工芸存続のためにはためには利益を上げることが必要である。利益を上げるには一般的に大きく2つの方法がある。一つは製品単価を抑え販売個数を上げるやり方。この方法には最新設備を導入し、量産体制を整え、大量に製品を作ることが前提になる。

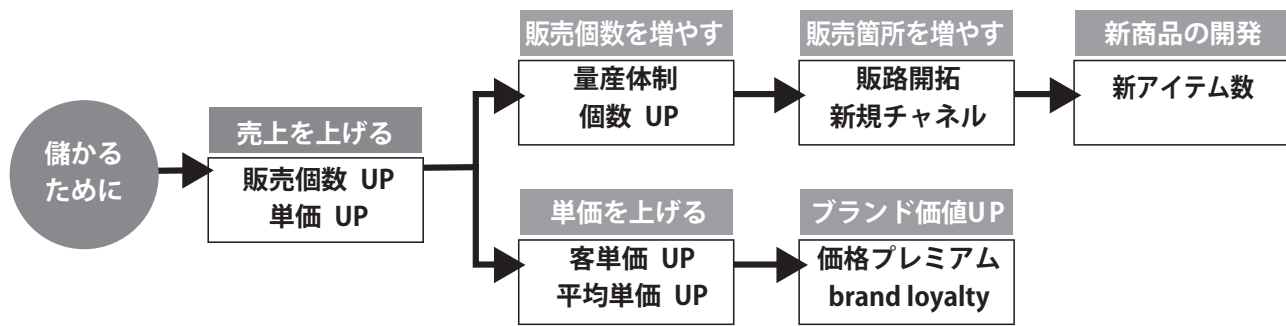


図6. 伝統的工芸品の儲かる選択肢は2つある

そのために、特に重要なのは大量の製品を売るための販路開拓や販売方法の新しいチャンネルの開拓が必要となる。また、販売数を確保するためにターゲットや商品構成を拡張するための商品開発とアイテム数の充実が必要となる。しかし、この選択肢は伝統的工芸品には該当しないことは明らかである。

もう一つの選択肢は単価を上げるという選択肢である。単価を上げるという選択肢は客単価をあげるという方法と製品単価の平均を上げる方法が考えられる。しかし現在の市場自体が縮小していることを考えると、この選択肢も難しいと考えられるが、2つの選択肢の中ではこの選択肢以外は考えられない。理解はしているが、対応が難しいため今まで有効な手段が立てられないでいる。しかし、量産することはできないことから、単価を上げるか、単価をそのままの価格に維持して購買力のある新しい市場を見つける以外に選択肢はないのである(図6)。

#### 4. インバウンドの市場としての可能性について

外国人の訪日実績及び予測を図7に示している。この図によると2014年から2018年の5年間で訪日外国人は1,778万人増加し増加率で233%と驚異的な伸びを示している。この伸びはこれからも増え続け2030年には6000万人が日本を訪れると予測されている。今後、毎年200万人が増加すると予測されているインバウンド需要は、縮小する日本市場において、新しく生まれた市場であり、今後も伸びると予想されている数少ない有望な市場であ

る。ここでは、訪日外国人と伝統的工芸との関係をインバウンドによってもたらされる有望な市場という観点で考えてみる。

#### 4.1. インバウンドと海外市場の現状

九州の現状を見てみると、九州の訪日外国人は2018年に500万人を突破した(図8)。その多くは韓国、中国からの旅行者であるが、2014年から2018年の5年間で299.6%という全国の伸びを上回る驚異的な伸びを示している。現在、沖縄県を除いた九州の人口は約1300万人、そのうちの約9割の自治体で人口が減っている(2018年の国立社会保障・人口問題研究所のデータから推計)という九州にとってこの500万人のいう数字の意味は大きい。500万人というのは、福岡県の人口510万人に匹敵する数なのである。

この訪日外国人の特性を観光庁の日本に訪れた「訪日外国人の消費動向(訪日外国人消費動向調査結果及び分析):平成29年年次報告書」で見ると次のようになる。

- 平成29年訪日外国人の旅行支出153,921円/人
- 主な国籍・地域別では、韓国71,795円、台湾125,847円、香港153,055円、中国230,382円、米国人は182,071円を支出している。
- 訪日外国人旅行消費額は4兆4,162億円で、前年(平成28年)の3兆7,476億円に比べ17.8%増加している。
- 訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、宿泊料金が28.2%、飲食費が20.1%、買物代が37.1%



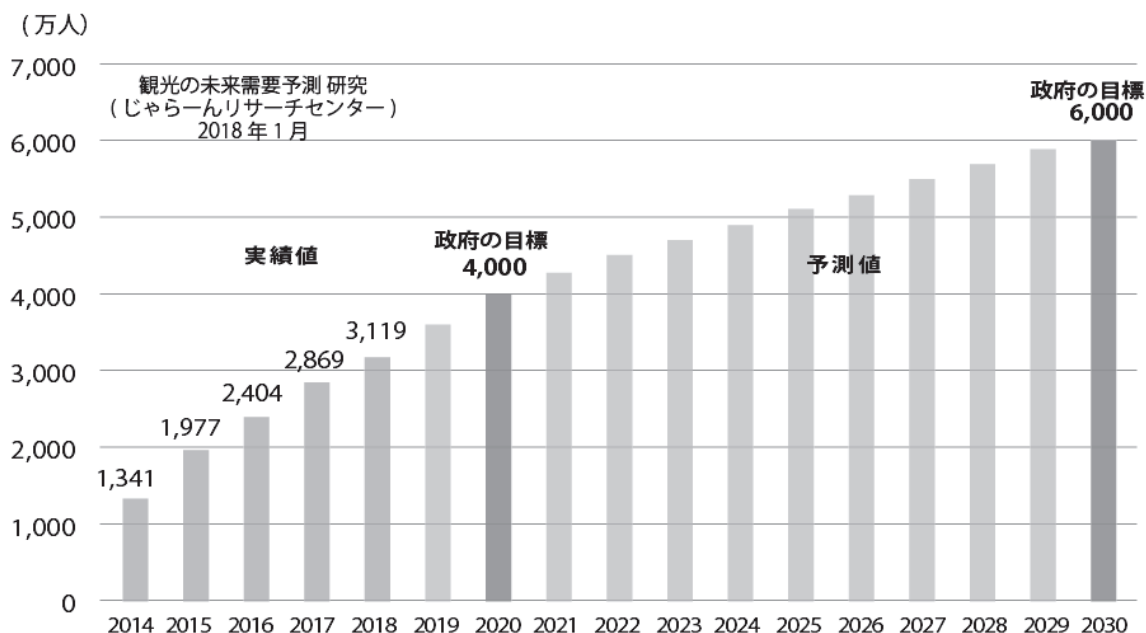


図7. 外国人の訪日実績及び予測

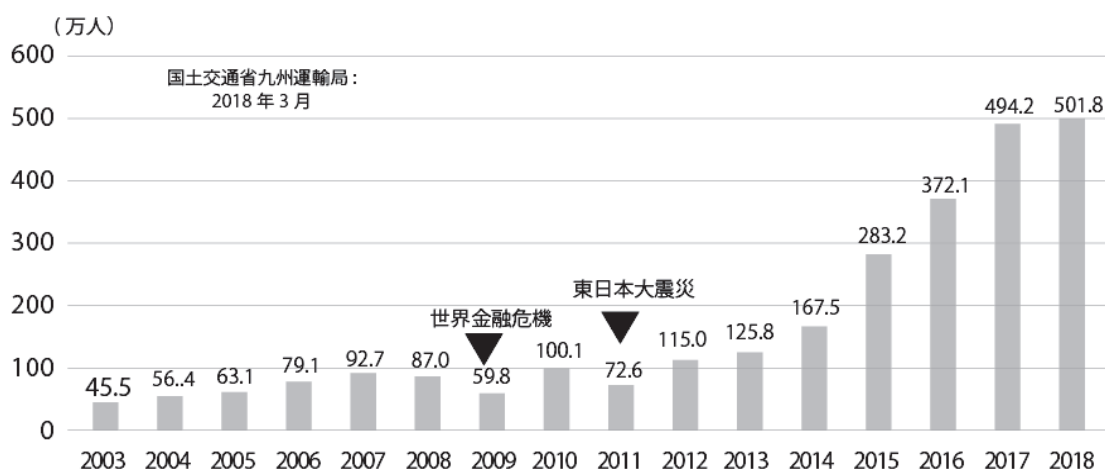


図8. 九州への外国人入国者数の推移

を占める。

- 国籍・地域別では、①中国②台湾③韓国④香港⑤米国の順で旅行消費額が高く、上位5カ国・地域で、訪日外国人旅行消費額全体の76.4%を占める。
- 訪日旅行に9割超が満足、「大変満足」が51.0%という現状である。

さらに詳細を官公庁のデータから訪日数が多い上位5カ国（韓国、台湾、香港、中国、米国）とアジアと欧米（英国、フランス、カナダ、オーストリ

ア）から来た訪日者の特徴を見るために以下のような9カ国を抜粋してまとめた表1から表5で見ると、アジア系の訪日者は観光レジャーが7割以上を占めているが欧米系のオーストラリア、カナダ以外は6割を切っており、業務目的が多い（表1）。

旅行手配に関しては、台湾、中国は団体ツアーが約3割程度なのと比較して、欧米系はいずれも1割を切っている。その多くは個人で旅行を計画し手配するようである（表2）。

また、年齢層については9カ国の中では韓国の

表1. 主な来訪目的

国籍	観光・レジャー	業務	その他
全国籍	74.9	16.2	8.9
韓国	81.6	12.6	5.8
台湾	84.0	9.4	6.6
香港	87.7	7.9	4.3
中国	77.1	15.2	7.7
英国	47.5	38.6	13.9
フランス	59.0	26.5	14.5
米国	47.1	33.8	19.2
カナダ	65.6	16.5	17.9
オーストラリア	73.6	10.8	15.5

表3. 訪日外国人の属性：年代

国籍	20代以下	30代	40代	50代	60代以上
全国籍	36.9	29.7	18.0	9.9	5.5
韓国	46.6	23.4	15.6	8.9	5.5
台湾	29.3	31.9	22.2	11.1	5.5
香港	30.9	29.8	23.0	12.4	4.0
中国	37.9	35.8	16.3	6.3	3.7
英国	25.3	25.1	19.6	18.0	12.0
フランス	34.0	25.1	19.7	12.2	8.9
米国	30.9	24.4	16.9	16.0	11.8
カナダ	36.2	23.9	13.4	14.4	12.1
オーストラリア	38.4	17.7	15.3	12.9	15.6

表2. 旅行手配方法

国籍	個人旅行パッケージ利用	個別手配
全国籍	19.5	92.5
韓国	13.0	45.8
台湾	3.3	142.7
香港	8.9	167.5
中国	3.1	120.5
英国	5.2	26.3
フランス	2.8	64.4
米国	5.6	3.4
カナダ	6.1	5.7
オーストラリア	6.6	65.8

表4. 滞在日数

国籍	3日間以内	4～6日間	7～13日間	14～20日間	21日以上
全国籍	11.1	50.2	28.0	5.4	5.4
韓国	34.5	58.1	5.3	1.1	0.7
台湾	3.9	70.7	20.9	1.7	2.7
香港	3.8	54.1	38.9	2.0	1.3
中国	1.8	50.1	39.2	3.2	5.8
英国	5.2	24.8	39.7	22.9	7.4
フランス	2.4	16.4	36.6	27.3	17.4
米国	7.0	25.0	42.6	15.1	10.3
カナダ	9.3	16.0	35.3	25.5	13.9
オーストラリア	4.2	14.8	38.5	30.9	11.7

表5. 費目別購入率および購入者単価

国籍・地域	全国籍		韓国		台湾		香港		中国		米国	
	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)	購入率	購入者単価(円)
菓子	67.50%	8,207	82.5%	5,658	70.0%	7,734	63.9%	8,106	70.5%	10,858	40.1%	6,594
その他食料品・飲料・酒・たばこ	63.10%	10,322	63.0%	5,410	66.6%	9,101	64.3%	8,222	60.5%	13,278	66.2%	13,457
カメラ・ビデオカメラ・時計	7.10%	45,612	1.6%	20,826	4.7%	29,306	6.2%	39,162	13.7%	61,326	3.2%	27,012
電気製品	14.80%	28,891	2.6%	20,236	22.8%	21,415	11.8%	19,943	27.7%	37,227	6.5%	15,638
化粧品・香水	46.20%	28,614	33.7%	6,572	44.5%	14,326	48.4%	17,118	79.7%	49,153	10.1%	8,417
医薬品・健康グッズ・トイレットリー	53.00%	16,570	50.0%	7,119	74.9%	15,843	65.5%	11,139	73.1%	26,496	14.3%	4,763
和服(着物)・民芸品	10.20%	13,461	4.8%	4,407	7.5%	12,697	13.7%	23,881	6.9%	13,940	25.2%	12,601
服(和服以外)・かばん・靴	37.20%	27,673	21.2%	14,049	45.0%	18,766	53.7%	25,777	44.4%	45,885	20.6%	20,654
マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	14.00%	9,498	14.5%	6,405	10.8%	7,782	15.3%	13,750	14.3%	11,228	16.9%	10,504
書籍・絵葉書・CD・DVD	10.70%	6,892	4.5%	4,271	11.7%	6,602	15.0%	5,494	10.0%	8,057	20.6%	5,636

表1～票5は観光庁の「訪日外国人の消費動向（訪日外国人消費動向調査結果及び分析）：平成29年 年次報告書」から筆者がデータをまとめ直したもの

7割以上が30代及び20代が占める一方、50代、60代以上はすべての国で割合が低くなっており、欧米系がその中でも占める割合が3割程度と比較的多い(表3)。

滞在日数を比較するとアジア系は1週間以上の期間が滞在者の5割を超えていないことに比べ、欧米系は1週間以上が7割を超えている。表1での欧米系が業務で訪日する外国人が多いことを考慮しても欧米系の訪日者は滞在日数が長いことがわかる。特に韓国は3日以外が多く、逆にオーストラリアやフランス、カナダは2週間以上が多いことがわかる。

訪日外国人が何を購入しているかを見て見ると、和服・民芸品を多く買っているのは訪日数が多い上位5カ国(韓国、台湾、香港、中国、米国)の中では、金額ベースで香港、中国、台湾、米国となり韓国は菓子や服・かばん・靴が多いことがわかる。購入率で見ると米国、香港、台湾、中国、韓国の順となっている。平均でも13,461円(10.20%)程度の市場を形成していることがわかる。

以上のことから訪日外国人について以下のようにまとめることができる。

- 1) 伝統的なものを買っている訪日外国人は韓国を除けばアジア系も欧米系もほぼ金額的には大きな違いは認められない。
- 2) 滞在期間は欧米系が長く、買い物以外にも日本食や観光を楽しむ傾向がある。また、中国人も買い物から観光へのシフトも見られる。
- 3) 九州を訪れる外国人は韓国と中国が多く、韓国は滞在期間が他の訪日外国人に比べ短い(フェリー等の利用)。
- 4) 和服や工芸品はアジア系も中国系も金額はあま

り変わらないが、香港や英国が購入率は高い。という調査データを踏まえ伝統的工芸品を考えると、以下のようなことが指摘できる。

- 1) 丁寧な作りと手工芸という作る技術はそのままに日本らしさを求めてくるターゲットに対して売り方を変えることで産地のリスクを抑えることができる。
- 2) インバウンドの数が今後増え続けると予想されている。
- 3) 日本を訪れる客の特徴として日本への再訪希望者9割超、「必ず来たい」が58.6%と調査によって明らかにされており、リピータ率が高いと予想できる。
- 4) リピーター者の傾向として観光地だけでなく、日本の神社仏閣、文化などに興味を持つ傾向が見られる。

ことなどを考慮すると、伝統的工芸品の市場としてインバウンドをターゲットと想定することは矛盾がないと考えられる。

しかし、インバウンドの需要を取り込むためには、単に製品をデザインするのではなく、訪日外国人が求めているものを見つけ提供するために『ブランドとしての見せ方』『売り方』を変える必要がある。

#### 4.2. 遅れているインバウンドへの対応

『ブランドとしての見せ方』を考える場合、アイテムの数(多様性)の確保、情報の発信手法は重要である。しかし、残念なことに今までそのような外部からの要求や内部からのチャレンジがなかったこともあり、各産地はそのようなチャレンジはほとんど行っていない。人形は人形。陶磁器は陶磁器。久留米絣は久留米絣なのが現状である。新製品開発は



図9. 伝統的工芸品産業の産地組合のHP

※英語等の多言語に対応したHPを作成しているものはほとんどない。情報内容についても買手が欲しい情報となっているかが不明

各産地で行われているが、産地をまたがり買やすさや伝えやすさという視点がなかったのではない。そのため、伝統的工芸品を見たいという時に一同に見られるような施設はなく、情報を知りたくても各産地の発信している情報のほとんどは日本語で、英語での情報発信は非常に少ないのが現実である。

九州を訪れた外国人はどのようにして伝統的工芸の情報を得ることができ、買いたい場合に買えるような場所があるのだろうか。

訪日数の多い中国人の志向も数年前の電化製品や薬、日用品を購入するという目的から特に富裕層に見られている日本の文化や生活を体験したい、日本の伝統に触れたい見たいという目的で訪れるリピーターが増えているという現状を見ても、日本の伝統や文化というのは重要な要素となりつつある。その好機に備え準備をする必要があるのではないか。

#### 4.3. ブランディングの第一歩はまず知ってもらうこと

インバウンド需要を伝統的工芸に活用するにはま

ず知ってもらう必要がある。しかしそこには前提条件がある(図10)。

- 1) 組合は海外市場へ販路を拡大していくという意欲がまず必要である。訪日外国人にとってのファーストタッチは九州での出会いかもしれないが、それは同時に海外での情報展開(ネットを含めた)を行うという意思表示をすることになる。海外からの問い合わせや注文に応じる体制も考えておかななくてはならないということである。
- 2) 多くの訪日外国人は事前にSNSやWebで情報を得ることが一般的である。そこで得る情報は、日本ので外国人にとって魅力的に映る商品である必要がある。
- 3) ブランディングには商品の持つストーリーがわかりやすく人に伝えやすいものであることが必要である。良い商品であることは間違いないのであるから、それを伝統や商品の背景、歴史的な意味を含めて購入者が満足できるベネフィッ

トを持つ必要がある。

- 4) 情報発信は HP を英語表示にすることだけではない。日本語の HP を見ても工程のことは発信しているものが多いが、この商品はどうのように生まれたのか、これを持つことはどのような意味があるのかなどの情報が不足しているものが散在する。さらに一度 HP など情報発信し始めると作りばなしではなく、常に更新されておく必要がある、それは商品に関する情報だけではなく日本の四季や季節の伝統的な行事であってもいい、とにかく HP を見に来る人に常に新しい情報が載せられ、定期的に更新される必要がある。
- 5) 海外では武士や忍者などの一定のファンがいる。肥後象嵌などは比較的ストーリーを作りやすいが他の産地についても外国人が見て日本らしいと思わせるようなストーリーを作り上げる必要がある。
- 6) 最後に、販売を管理するスタッフが必要になる。アマゾンや楽天に依存するのではない独自の販売ルートを管理するスタッフである。海外やインバウンドからの問い合わせや注文に対応できるというのは語学力の他に個別の煩雑な手続きを必要とする作業を含んでいる。これは個別の企業では対抗が難しいため組合が対応することも考えられるが、組合もマンパワーの点で対応は困難である。そのために、複数の組合で対応できる可能性についても今後検討していく必要がある。

## 5. おわりに

日本には 232 品目の国から指定された伝統的工芸品が存在しており、そのうち、九州には 21 品目が存在している。この伝統的工芸品を残すことは日

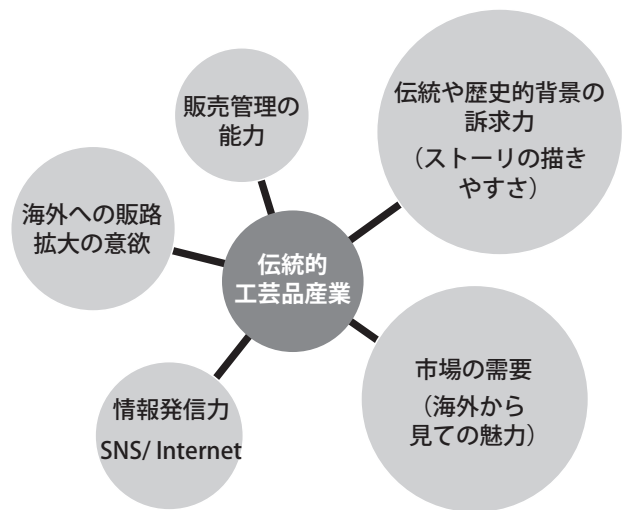


図 10. 海外&インバウンドをターゲットとした場合の伝統工芸品産業が持つべき要素のイメージ

本文化を守るという点、昔からの技術を残すという点、日本らしさの多様性を担保するという点において重要である。そのため、本論ではインバウンドを市場として考え、その可能性について述べた。その結果インバウンドを含めた海外市場は今後も増加傾向を示していること。また、訪日外国人の志向が商品の購入以外に文化を体験したり、日本らしさを楽しみたいという層が増加していることもあり、インバウンドを含めた海外市場は伝統的工芸品産業にとって、対応すべき市場であるという結論に達した。

しかし、同時にインバウンドを含む海外市場に挑戦するということはハードルが高いというのも今の現状を考えると容易に想像できる。前号までの地域産業の分析結果を見ても解決すべき問題は解決すべき問題が複雑に絡み合いどれを優先したらいいか方向性が見出せない。さらに日本の購買力の減少が問題の解決を複雑にしている。その中で、

伝統的工芸品とインバウンドの関係を考察すると

- ・今ある商品で対応できる
- ・有望な市場展開が可能など

新たな市場としても魅力もあり、技術を残す観点からも重要であると考え。さらに、内山の研究（注 2）によると茶碗や皿・鉢、婦人着物、帯などは高

付加価値の財を生産していくことが重要であると結論づけており、国内の需要にも合致している。しかし、これは現在考えられる選択肢の中で有望な選択肢の一つであるが、実行するためにはどのように産地のネットワークを構築するのか。誰が情報を多言語対応させるのか。何を売るのかなど様々な問題を解決する必要がある。しかし、何かをやらないと産地は今までのように衰退していくのである。

本論では、インバウンドの可能性について述べた。次報では、インバウンドに対するブランド戦略について報告するつもりである。

#### [注]

- 1) 釜堀文孝：伝統的工芸品産業の数量化を用いた問題解決手法について、伝統みらい研究センター論集、第1号／pp.11-24,2018
- 2) 内山敏典：伝統的工芸品の需要構造分析—家計調査データに計測に基づく金額弾性力性と数量弾性力からのアプローチ—、伝統みらい研究センター論集、第2号／pp.1-11,2019

#### [参考文献]

- 1) 釜堀文孝：伝統的工芸品産業の数量化を用いた問題解決手法について、伝統みらい研究センター論集、第1号／pp.11-24,2018
- 2) 釜堀文孝：地域産業における中小企業の業種別の現状、柿右衛門様式陶芸研究センター論集、第12号／pp.29-50, 2016
- 3) 釜堀文孝：地域産業の問題の構造—佐賀県の有田地区の陶磁器産業と諸富地区の家具産業を例にとりて—、柿右衛門様式陶芸研究センター論集、第10号／pp.1-26, 2014
- 4) 釜堀文孝：陶磁器産業の諸問題と展望についてのアンケート分析、柿右衛門様式陶芸研究センター論集、第2号／pp.7-16, 2006
- 5) 釜堀文孝：陶磁器産業の諸問題と展望についてのアンケート分析、柿右衛門様式陶芸研究センター論集、第2号／pp.7-16, 2006
- 6) 伊藤善市：地域活性化の戦略、有斐閣、1993
- 7) 守谷基明：地域活性化のデザイン、ぎょうせい、1992