

伝統工芸品産業の課題と海外展開

浜 口 夏 帆
大 島 一 二

1. はじめに

1.1. 本稿の目的

日本の伝統工芸品の国内市場の縮小と衰退が叫ばれて久しい。これまで国・自治体・関係団体はこうした状況を踏まえ、様々な支援に取り組んできたが、伝統工芸品産業および産地の振興には多くの課題が伴ってきた。この点について、経済産業省の報告書¹⁾によれば、伝統工芸品産地、企業の直面する課題として以下の5点が挙げられている。つまり、①国内需要の低迷、②量産化の困難、③人材、後継者の深刻な不足、④生産基盤（原材料、生産用具など）の減衰の深刻化、⑤現代の生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足、である。このように、伝統工芸品産業をとりまく現在の情勢は厳しいものがあるが、一方で、伝統工芸品の中にはそれ自身の芸術的な価値が高いものが多いことだけでなく、伝統工芸品産業による地域経済の発展、地域固有の文化の継承という視点からも大きな存在意義を有してきたことは歴史的に明らかである。その意味で現在発生しているような伝統工芸品産業の一方的な衰退は、日本各地の地域文化の継承、地域経済の発展などの多くの側面からきわめて憂慮される事態といえよう。

さて、前述した経済産業省報告書が指摘する多くの課題を検討すると、そ

1) 経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室（2011）「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」経済産業省。

キーワード：伝統工芸品、海外展開、国内市場縮小

の多くの問題が、いわゆる新規販路の開拓による販売額の拡大によってある程度解決できるものと考えられる。たとえば、新規販路の開拓が可能となれば、①の国内需要の低迷に対応可能であるし、新規販路が開拓され出荷額が増加すれば、③の人材、後継者の深刻な不足解消への対応も可能となると考えられるからである。よって、新規販路の開拓が問題解決の一つの鍵となると考えられるが、この重要な方途として想定できるのが、海外への輸出、つまり海外市場の新时期開拓ということになろう。こうした背景の中で、伝統工芸品の輸出による振興可能性を論じた先行研究も近年増加している²⁾。

我々研究チームは、これまで伝統工芸品を生産するいくつかの国内企業を訪問調査してきたが、その中には輸出拡大を企業再生の切り札として取り組む企業が複数みられた。いうまでもなく、伝統工芸に携わる企業は総じて中小零細企業が多く、いまだ海外への取り組みを開始できない企業が大半であるが、そうした先進的企業による海外市場開拓の事例を研究し、伝統工芸品産業の振興をはかることは、今後の伝統工芸品産業の発展に一定の意義があると考えられる。

そこで本稿では、まず、現在の日本の伝統工芸品産業が直面する課題を、とくに西陣織産業の事例を中心に明らかにする。そして、その対策としての輸出振興等の海外市場展開による取り組みがどのように進められているのか、さらにそこに存在する課題は何なのか、という視点から検討していきたい。

1. 2. 伝統工芸品の概念

伝統工芸品とは、日本各地で長年にわたり受け継がれてきた技術や技が用いられた美術品および工芸品を指す。その多くは古くから日本各地で日常的に使われてきたものであり、地域の文化や生活に深く根付いた産品がそれに該当している。代表的な分類としては、織物など繊維関連製品、陶磁器、漆器、木・竹細工、和紙、金工品、仏壇・仏具、雛人形などが挙げられる。全

2) たとえば、横溝賢・佐々牧雄・村井麻里子(2013)、竹内一真・安田震一(2017)、間々数大峻・沢井雅之・根立亜由美(2022)など。

国の自治体ごとに伝統工芸品の指定がなされており、その数は約 1,400 種あるとされている。

一方で、経済産業省の認定する「伝統工芸品産業の振興に関する法律」³⁾の中では、産業振興と地域経済の発展を目的として、240 品目⁴⁾が「伝統的工芸品」に指定されている。この経済産業省による「伝統的工芸品」の指定要件は以下の通りである。

つまり、①主として日常生活の用に供されるものであること、②その製造過程の主要部分が手工的であること、③伝統的な技術または技法により製造されるものであること（具体的には 100 年以上の歴史を有していること）、④伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること、⑤一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、またはその製造に従事しているものであること、⑥日本人の生活に密着し、日常生活で使用されるもの、とされている。

この項目すべてを満たし、かつ「伝産法」に基づいて経済産業大臣の指定を受けた工芸品が「伝統的工芸品」として定義されており、厳密には伝統工芸品と伝統的工芸品は区別されている。

この「伝統的工芸品」に指定されると、経済産業省の「伝統的工芸品産業振興補助金⁵⁾」や「伝統的工芸品産業支援補助金⁶⁾」を受けることが可能となる。これは人材確保、技術・技法伝承事業、産地指導事業、普及推進事業の他、需要開拓事業等の経費の一部が補助されるものである。需要開拓事業としては展示会出展に対する補助金や、デザイン開発などに関する補助があり、海外販路を拡大する際にはけっして十分とはいえないまでも、ある程度

3) 昭和 49 年法律第 57 号、以下「伝産法」とする。

4) 2023 年 6 月時点の数字に基づく。240 品のうち、7 品において複数地域にまたがる登録がされている。

5) 2022 年度予算規模は 7.2 億円。(一財) 伝統的工芸品産業振興協会に対する補助金である。産地横断的な展示販売会、海外展示会への出展等の事業を支援し、全国の産地の販売・PR を促進する。具体的な取り組みとしては、青山スクエアおよびパリと重慶にある青山スクエアの分店が挙げられる。

6) 2022 年度予算規模は 3.6 億円。事業者に対する補助金であり、2022 年度の採択件数は 97 件。新製品開発、後継者育成、販路開拓事業を支援するもの。

有効な支援策といえるだろう。

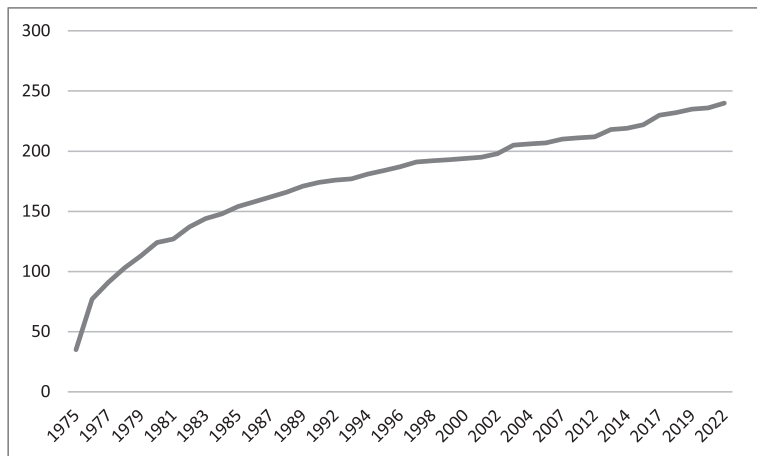
この伝統的工芸品の定義は、変化する生活スタイルや業界の状況に合わせて変化しており、2001年に行われた「伝産法」の改正では、伝統的産業を「豊かさと潤いに満ちた国民生活の実現に貢献する産業」、「我が国産業の顔として我が国のものづくり文化を象徴する産業」、「地域の振興に貢献する産業」、「環境に優しい産業」と位置付けている。つまり伝統工芸とは、現代の生活に取り入れられるものであり、輸出によって海外でも一定の評価を得、地域活性化・雇用の拡大にもつながり、そしてSDGsの観点を有するものだと考えることができるだろう。

認定される伝統的工芸品も増加傾向にある（第1図参照）。1975年の伝産法運用開始時点では35品だったが、ほぼ毎年登録品目が増え続けており、2000年代には47品が新たに追加され、現在の240品に増加している。

地域ごとの分布としては関東がもっとも多く69品、近畿40品、中部32品である。都道府県別で登録数が多いのは東京都の21品、京都府17品、沖縄県・新潟県共に16品、愛知県15品、石川県10品の順である。

具体的な登録品目および品目数としては、織物38品目、染織品13品目、

第1図 伝統的工芸品登録品目の推移(単位:品目)



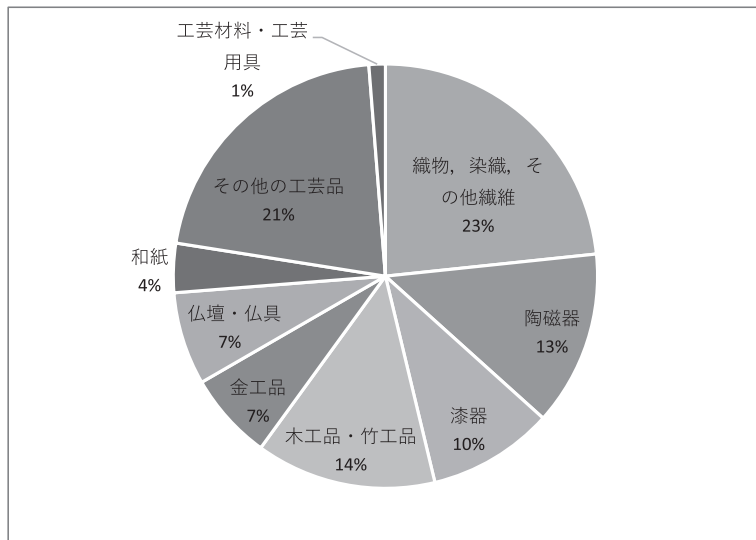
資料:経済産業省の資料をもとに著者作成。

その他繊維製品5品目、陶磁器32品目、漆器23品目、木工品・竹工品33品目、金工品16品目、仏壇・仏具17品目、和紙9品目、文具10品目、その他工芸品51品目⁷⁾、工芸材料・工芸用具3品目⁸⁾である（第2図参照）。このようにもっとも多いのは繊維関係であり、全国の産地の紬、絹、銘仙、縮、上布などの織物や、友禅や染め、組みひもなどが登録されている。なお、沖縄県に登録された16品の内13品目が繊維に関する工芸品であり、琉装および和装に関連する品目が地域の一大産業となっていたことがわかる。

また、木工品・竹工品についてはその範囲が幅広いことが大きな特徴といえるだろう。箆笥、家具、組細工などから、彫刻、和傘、茶筌、竿、弓に至る様々な品目が登録されている。

以下では、この伝統的工芸品について、国内の消費環境と、現在置かれた

第2図 登録品の品目構成



資料：経済産業省の資料をもとに著者作成。

- 7) その他工芸品とは、将棋、切子、木版画、印伝、印章、菅笠、扇子、うちわ、提灯、楽器、建具・表具、七宝、鼈甲と、石工品4品目、貴石細工2品目、人形・こけし10品目を合計したもの。
- 8) 工芸材料・工芸用具とは、木地、金箔、型紙である。

状況について詳しく見ていきたい。

2. 伝統工芸品産業の現状と課題

2.1. 伝統工芸品の国内の消費環境

一般に1980年代以降に国内の経済・社会においては、いくつかの大きな事件、トピックが発生してきた⁹⁾。その中で、伝統的工芸品をめぐる価値観の変化について見ていきたい。1990年前後までのバブル経済期には、すでに洋装が主流だったものの、茶道や着付け教室に通う若年女性層が一定の購入階層を形成しており、和装にも一定規模の消費が存在していた。しかし1990年以降にバブル経済が崩壊し、2002年以降の長期不況期に至ると、輸入品の安価な製品が市場を席捲していったのである。

例えば、株式会社大創産業が展開する100円ショップ「DAISO（ダイソー）」、株式会社ニトリが展開する家具およびインテリア用品を扱う「ニトリ」、株式会社良品計画が展開する「無印良品」が急拡大したのもこの2000年以降のデフレの時期だと言える。例えばダイソーは1998年に国内1000店舗を突破した後、2001年から積極的に海外展開をとげている¹⁰⁾。このように、長期不況期には安価で利便性、機能性の高い大量生産型の商品が好まれ、これらの企業が急増したと考えられるだろう。

しかし、2011年の東日本大震災以降、消費性向には一定の変化が見られた。例えば内閣府による「社会意識に関する世論調査¹¹⁾（2012年）東日本大震災後の意識について」では、「社会の一員として何か社会のために役立ち

9) とりあえず、1991年のバブル経済の崩壊から、1997年の消費税増税、アジア通貨危機、2000年のITバブル崩壊、2008年のリーマンショック、原油価格の高騰、2011年の東日本大震災、2014年の消費税増税、2019年の再度の消費税増税、そして2020年からの新型コロナウイルスの感染拡大等が挙げられる。

10) ダイソーは1998年に国内1,000店舗を突破した後、2001年に海外一号店を台湾に出店した。その後は海外展開を加速し、2010年には海外26カ国・地域に進出し世界3,000店舗を突破し、現在では26の国と地域に6,400店舗を越す展開となっている。株式会社大創産業会社HPより引用。

11) 世論調査報告書 平成24年1月調査 層化2段無作為抽出方で選ばれた全国20歳以上の10,000人を対象に行われたもの。

たいと思っているか」という質問に対して「思っている」と回答したのは66.0%であり、「東日本大震災前と比べて社会における結びつきが大切だと思うようになったか」という質問には79.6%が「前よりも大切だと思うようになった」と答えている。このように震災後には、現地の商品や特産品を購入することで被災地を応援したいという消費傾向がみられるようになった。

また、節電や環境配慮への意識の高まりはエシカル消費¹²⁾、つまり社会的課題を考慮して消費活動をする事への関心につながったとの見解もある。さらに、震災をきっかけに人とのつながりが見直され、「絆消費」と言う形で母の日や父の日の需要やお中元などのギフトの需要が増加したとの見解も提起されている¹³⁾。すなわち、被災した地域や人々を応援したいという需要と、人とのつながりを深めるためのプレゼント需要が、エシカル消費や絆消費といった消費活動につながっていったと考えられるだろう。つまり、伝統工芸品のように、環境に配慮し、長く使えてギフトにもなるような商品にも一定の需要が戻ってきたと考えられる。それは、2015年の国連サミットで採択された「持続可能な開発目標(以下SDGsと表記)」に対する認知が高まると共に、SDGsの12番目「つくる責任 つかう責任」に表記される、持続可能な生産・消費体系の確保という目標に伝統工芸品が合致しているという認識が広まったことも影響していると考ええる。また、2020年からの新型コロナウイルスの感染拡大による在宅措置の普及によって、自宅に快適な生活空間を求める消費者が増加したこと、環境問題への関心が高まったことにより、自然素材で作られた長く使える伝統工芸品の良さの見直しが進んだことも、背景にあると考えられるだろう。

このように、東日本大震災、SDGs目標の普及、新型コロナウイルスの感

12) 消費者庁のHPでは、消費者それぞれが、各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと。2015年9月に国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)の17のゴールのうち、特にゴール12に関連する取り組み、と定義されている。

13) 2012年3月一般財団法人 アジア太平洋研究所 マクロ経済分析プロジェクト「東日本大震災による消費動向の変化」より。<https://www.apir.or.jp/wp/wp-f>

染拡大などによって、伝統工芸品への一定の理解の深まり、回帰がみられることは事実であるが、現実には伝統工芸品の需要が大きく拡大に転じたわけではなかった。実際に経済産業省の説明資料¹⁴⁾によると、産地組合に対するアンケート調査から、新型コロナウイルスの感染拡大前との比較で売上額が減少したと答えた組合は約8割にのぼっているという。こうした伝統工芸品産業の不振には、どのような課題が存在しているのか。以下の項では、伝統工芸品産業が置かれた厳しい状況について詳しく見ていきたい。

2.2. 伝統工芸品産業の現状と課題

伝統工芸品が直面する課題としては、前述のように国内需要の変化に伴う売上減少と、生産者の減少が広く知られている。この状況について、日本工芸産地協会の報告書¹⁵⁾には、「伝統工芸品の生産額は、1974年の3,840億円から1983年の5,410億円まで増加し、1990年に5,080億円を記録した後は減少が続いている。2015年の生産額は1,020億円であり、最盛期であった1980～1990年から5分の1の水準にまで落ち込んでいる。従業者数も1979年の28.8万人がピークであり、2000年に入りやや持ち直したものの、2013年には6.5万人と、生産額と同じく最盛期の5分の1の水準である。」とまとめられている。一方で前述したように、伝統的工芸品の認定登録品数は増え続けており、1983年には現在の登録数の6割程度の144品であったことを考えると、1社当たりの従業員数および生産額の減少は更に著しい状況にあるといえるだろう。

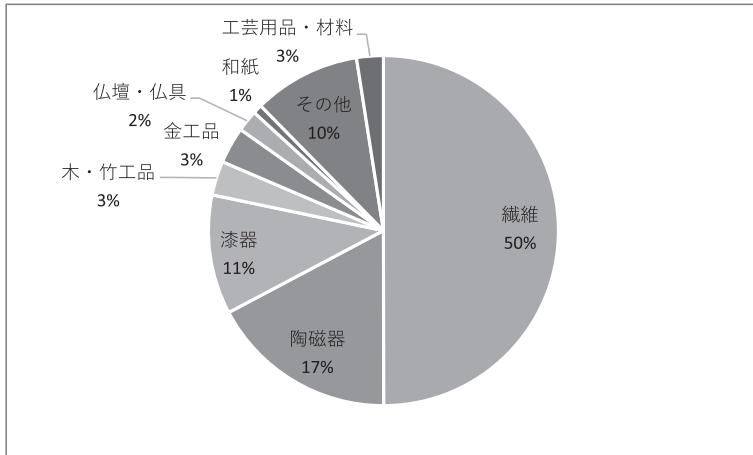
生産額の内訳は、第3図に示したように、2002年¹⁶⁾の時点で、繊維1,023.7億円、陶磁器353.8億円、漆器225.8億円、木・竹工品64.6億円、金工品68.9億円、仏壇・仏具40.6億円、和紙17.4億円、その他202.8億

14) 令和4年7月経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室 経済産業省説明資料より。

15) 2018年10月12日一般社団法人日本工芸産地協会「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係～工芸業界の場合～」より。

16) (財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統工芸産業概要統計」より。なお、これ以降は、伝統工芸品に関する統計的な数値は得られなくなっている。

第3図 伝統工芸品の生産額構成(2002年)



資料:経済産業省の資料を基に著者作成。

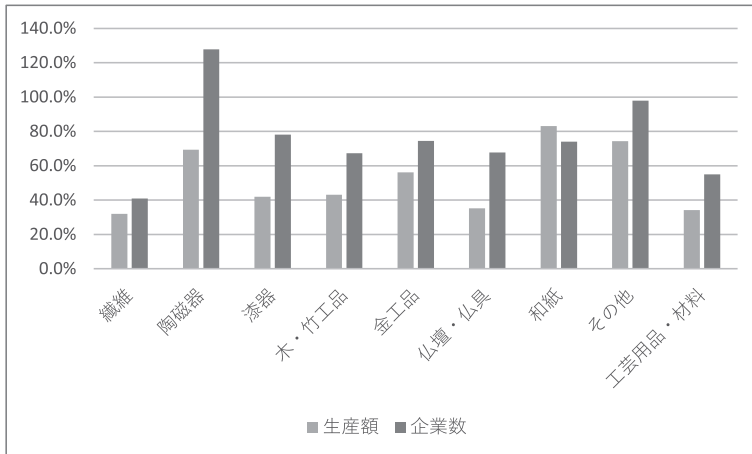
円、工芸用品・材料 50.5 億円である。分野別で生産額の比率がもっとも大きいのは繊維関係であり 2002 年には全体の約 6 割を占めている。

次に、これらの業界ごとにとどの程度規模が縮小しているのか見ていきたい。

1990 年の生産額は全体で 5,080 億円であり、内訳としては繊維が 3,203.7 億円、漆器 539 億円、陶磁器 510 億円、木・竹工品 150 億円、金工品 122.6 億円、仏壇・仏具 115 億円、和紙 20.9 億円、その他 272.5 億円、工芸用品・材料 147.7 億円である。

この 1990 年の生産額を 100% として、2002 年時点の生産額および企業数の比率を表したのが第 4 図である。データが 1990 年から 2002 年のものしか得られないうえに、伝統工芸品の認定品目の増加による企業数の変動が加味されていないため、現状を正確にとらえているとは言えないが、業界ごとに状況が異なることがわかるだろう。とくに、このなかで繊維関係の生産額は、1990 年には 3,203.7 億円だったが、この当時と比較して出荷額、企業数とも 3~4 割程度の規模に縮小しており、伝統工芸品全体の生産額を押し下げる大きな要因となっていることがわかる。

第4図 1990年を100%としたときの2002年の品目別生産額



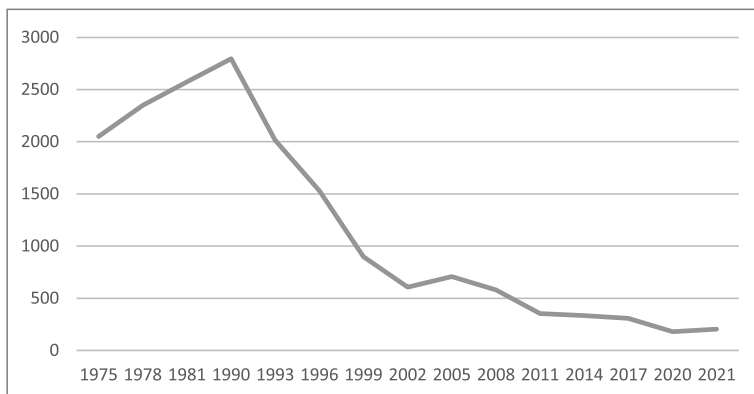
資料:伝統工芸品産業振興協会「伝統工芸産業概要統計」を参考に著者作成。

この第4図によれば、全体的として、1990年から生産額、企業数共に縮小している品目が多いことがわかる。なかでも企業数、生産額共に落ち込みが著しいのは前述の繊維関係である。また、陶磁器は例外的に企業数が増加しているにもかかわらず、生産額はおおよそ7割に減少している。こうしたことから、1社当たりの販売額の低下が著しいことが推定できる。結果として、価格競争が発生し、生産原価も確保できない、著しく安い価格での生産を余儀なくしている企業が少なくないと考えられよう。こうした状況の下では後継者の確保が困難となることは必然的である。

伝統工芸品の業界別データとしては2002年以降の適当な生産額、企業数のデータが見当たらないため、現在の正確な状況をとらえているとは言えない。そこで、年間生産額が300億円を超える、すなわち伝統工芸品の中でも最大の産地と考えられる京都の西陣織のケースを事例として、2021年までの概要を掴みたい。

西陣織工業組合による西陣生産概況を見ると、その趨勢が良く理解できる。第5図は西陣織の推定出荷金額の推移である。

第5図 西陣織の推定出荷額の推移(単位:億円)



資料:西陣織工業組合の「令和3年西陣生産概況」をもとに著者作成。

この第5図によれば、1975年の出荷額は2,051.1億円で、もっとも出荷額が高かったのは1990年の2,794.6億円である。その後は下降線をたどり、2021年には205.4億円と、1990年の10分の1以下の規模に至るなど、著しく低下していることがわかる。

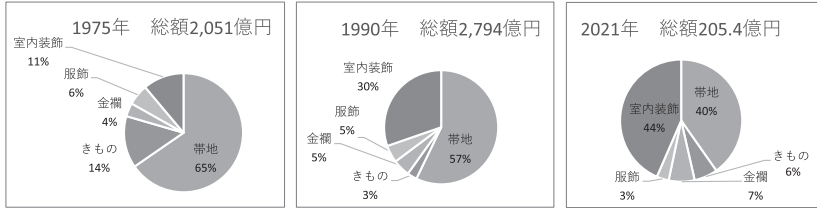
このように西陣織業界の市場縮小はきわめて憂慮すべき状況にあるが、こうした事態への対応として、業界でもすでいくつかの対策が実施されている。たとえば、その一つが室内装飾¹⁷⁾への転換であり、西陣織の場合、和服関係の商品中心から、他の品目への転換も比較的急速に進展している。

この点について、西陣織の品目構成について示したものが第6図、さらに室内装飾の販売額について示したものが第7図である。

まず第6図には、1975年、1990年、2021年における品目ごとの出荷額を比率で示した。この図によれば、1975年の生産の中心は「帯地」で、65%と全体の3分の2を占めていたが、出荷額が最高となった1990年には「室内装飾」の割合が30%を占めるに至り、2021年には「室内装飾」が44%

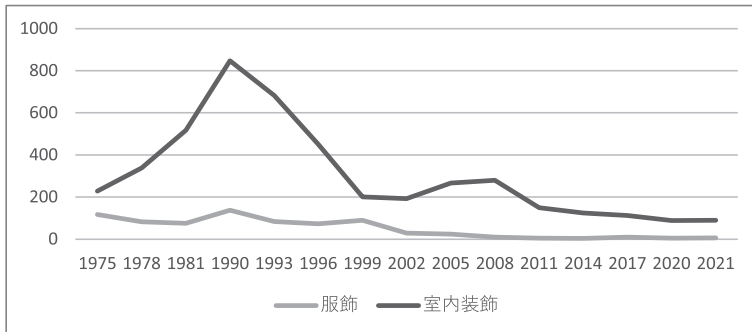
17) 「室内装飾」の中には、緞帳や絨毯の他に、「服地」、「その他」（ふくさ、美術織物、テーブルセンター、ファッション・インテリアグッズなど）も含んでいる。出荷推定金額としては、「室内装飾」87.47億円、「服地」503万円、「その他」1.81億円であり、代表して最も割合の大きい「室内装飾」と表記した。

第6図 西陣織の品目構成の変化



資料:西陣織工業組合の令和3年西陣生産概況をもとに著者作成。

第7図 西陣織の服飾と室内装飾の出荷額の推移(単位:億円)



資料:西陣織工業組合の令和3年西陣生産概況をもとに著者作成。

と製品の主流となっているのである。この一方、かつて3分の2を占めていた「帯地」は40%まで低下している。これは、消費者の普段着が和装から洋装に移り、またバブル経済崩壊による長期不況の中で、西陣織の産地でも室内装飾やネクタイ、スカーフなどの服飾、金襴など現代のライフスタイルに合う新たな製品の開発を早い段階から行ってきたことがわかる。

こうした西陣織産業の製品転換の努力により、室内装飾の出荷額は第7図に示したように、1990年代に大きく増大したことが読み取れるが、このような努力をもってしても西陣織全体としての出荷額の減少は食い止められなかったことも明らかである(前掲第5図参照)。先述の日本工芸産地協会の報告書では、伝統工芸品全体の生産動向を示した部分において、「1990年に過去最高を記録した後、減少の一途をたどり、2000年に入ってやや持ち直した」とあるが、西陣織の趨勢もこうした伝統工芸品全体の趨勢を反映して

いると考えられる。

こうした状況の中で、西陣織産業における新たな製品群の開発の事例に注目してみよう。服飾関係の新たな生産品目をみると、ネクタイ、ストール、ショールなどが挙げられる。2021年の時点で服飾関係の出荷額は6億6,268万円であり、ネクタイがもっとも多く6.6億円を示し、他にストール173万円、ショール47万円であった。しかし、構成比がもっとも高いネクタイであっても、1990年には11億円程度の出荷額があったことから、出荷額としては減少を示していることがわかる。この推移からも産地の試行錯誤が見て取れる。

こうした新製品の開発等の対応策の結果、西陣織工業組合に登録している各企業（現在334社）の展開方向も様々である。例えば西陣織の内装材を手掛けている主要企業としては、株式会社川島織物セルコン（以下川島織物セルコン）、株式会社龍村美術織物（以下龍村美術織物）、京都美術工芸所が挙げられるが、川島織物セルコンはインテリアや室内装飾織物と、帯や緞帳などの呉服、美術工芸織物を生産しており、資本金1億円、従業員数は900名を超える。龍村美術織物でも和装、和小物、インテリア内装材の他に、航空機用の産業資材を生産している。従業員数62名、資本金2,400万円であり、どちらも中小企業と定義される¹⁸⁾が、一般に伝統工芸品の製造者がより小規模な会社に集中している現状から考えると、比較的規模の大きい企業である。そして、京都美術工芸所は上場企業である住江織物株式会社のグループ会社であり、メインは産業用資材である。これら内装材における主力企業でもしだいに伝統工芸品の生産から他の製品部門に軸足を移しつつあることが明らかである。それだけ伝統工芸品産業の苦境が厳しいということを示すものと考えられよう。

前述した経済産業省の報告書によれば、伝統工芸品企業の直面する課題の

18) 中小企業庁による製造業における中小企業の定義は「資本金の額または出資の総額が3億円以下の会社または常時使用する従業員の数が300人以下の会社及び個人」。

⑤として、現代の生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足があげられていたが、ここで述べている西陣織の組合の事例からもわかるとおり、伝統工芸の産地では以前から現在の生活スタイルに適合した商品開発を行う努力は続けられてきたわけであるが、しかし国内需要は縮小の一途をたどっている。この問題の深刻さが理解できよう。

3. 伝統工芸品の海外輸出の取り組み

3. 1. 海外における伝統的工芸が社会に与える価値

こうした日本の伝統工芸品をとりまく厳しい状況の中で、どのような打開策が考えられるのか。日本における伝統工芸品産業の厳しい状況とは対照的に、海外ではこの分野は「クリエイティブ産業、または文化創造産業」とよばれる分野の一端を担っており、それへの関心は決して低くない。文化創造産業に関する各機関や各国の定義は少しずつ異なり、多くの先行研究がされているが¹⁹⁾、以下で、世界における工芸をとりまく状況について、UNCTAD（国連貿易開発会議）とUNESCO（国連教育科学文化機関）の見解を見ていきたい。

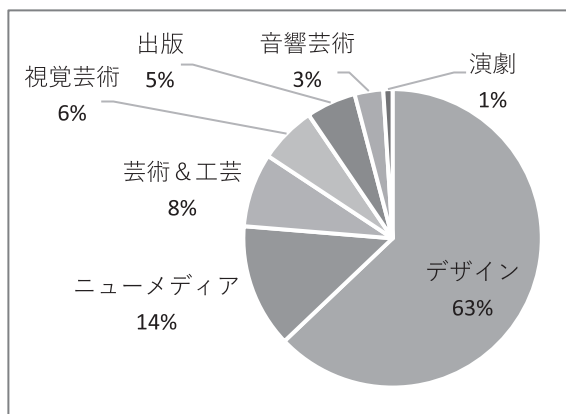
UNCTADによる定義では、文化創造産業は「創造性と知的資本を主要なインプットにして生み出された、製品やサービスの創造、生産、流通のサイクル」であり、「創造的な内容、経済的な価値、市場ニーズをとまなう」と定義されており、その対象は伝統的な工芸の他に視覚芸術、音響映像、デザイン、デジタルファブリケーション、ニューメディア、舞台芸術、出版など多岐に渡る。そしてこの文化創造産業こそが地域経済をけん引するものだと認識されている。UNCTADが2022年に発表したクリエイティブエコノミーレポート²⁰⁾によると、文化創造産業は世界のGDPの3.1%を占め、非常

19) たとえば明石芳彦（2017）、佐々木雅章（2003）など。明石芳彦（2017）産業学会研究年報 2017 巻第 32 号 創造産業による都市経済の再生 - その予備的考察 佐々木雅章 大阪市大季刊経済研究(2003) vol. 26 No. 2 September 2003, pp. 17-32 など

20) UNCTAD Creative Economy Outlook and Country Profile report (2018)

に多くの雇用を生み出しているとされる。分野別の輸出割合は以下の第8図の通りで、伝統工芸品が含まれるアート&クラフト分野が占める割合は約8%となっている。

第8図 世界における文化創造産業の分野別輸出額(2020年)



資料:UNCTADのデータを基に著者作成。

2018年のレポートによると、世界的に工芸の分野の貿易額は拡大傾向にあり、2002年の199億ドルから2015年は350億ドルとなり、2003年から2015年までは毎年平均で4.4%の成長をとげてきたとされる。特に絨毯、祝祭事関連、籐や籠製品などは発展途上国の主要な貿易産業部門であり、途上国の安価な労働力で作る製品が日本の伝統工芸品業界の脅威となったことは先述した通りである。

しかし、以下の第1表からは先進国のなかでも一定金額の工芸品輸出を実現している国・地域があることがわかる。これにたいして日本の工芸品の輸出額はわずか3.43億ドルにすぎず、世界の工芸品輸出に占める比率は1%にも満たない状況である。こうしたことから、日本の伝統工芸における課題に対応するためにも輸出の拡大は急務であり、世界的に見ても日本の工芸品の輸出額規模は過小であることから、今後拡大の余地があると考えられる。

一方でユネスコ(国連教育科学文化機関)は文化創造産業をこれからの都市の在り方のひとつとして活用を進めている。ユネスコでは世界遺産や無形

第1表 2015年国・地域別工芸品の輸出金額

	国	輸出額（単位：百万米ドル）
1	中国	17,383
2	トルコ	2,754
3	香港	1,759
4	インド	1,592
5	ベルギー	1,566
6	アメリカ	1,399
7	台湾	1,063
8	ドイツ	1,029
9	オランダ	916
10	イタリア	885

資料：UNCTAD Creative economy outlookより引用。

文化遺産の登録を行っているが、そこには伝統的な工芸品、文化的な景観、地域文化の表現を含む様々なものが文化財として登録されており、その保護や保存に取り組んでいることは広く知られているだろう。その取り組みの一つに、ユネスコ創造都市ネットワーク（UCCN：the UNESCO Creative Cities Network）がある。この取り組みは2004年に発足したもので、「経済的、社会的、文化的、環境的側面において、創造性を持続可能な開発の戦略的要素として認識している都市間の協力を強化すること」²¹⁾を狙いとしている。

ここでいう創造都市ネットワークとは、文学、音楽、映画、クラフト&フォークアート、デザイン、メディアアート、食分野の7分野を対象としており、日本の伝統工芸品はクラフト&フォークアートに当てはまる。世界各地で、これらの分野を核とした地域の創造産業の発展と、持続可能な都市の開発を掲げた取り組みがすでに始まっているのである。先述したように、国内で伝統的工芸品に登録された品目は240品程度であるが、ユネスコの提言

21) 文部科学省 ユネスコ創造都市ネットワーク（UCCN）「ミッションステートメント（基本的な指針）」より引用。 https://www.mext.go.jp/content/20220912-mxt_koktou01-100014744_1.pdf

する創造産業とは必ずしも一致するものではない。世界の中での工芸のカテゴリーは、日本の伝統的工芸品の定義よりも多様性があり、地域社会とのかかわりの中で多面的にとらえられていると言えるだろう。では日本ではどのような取り組みがなされているのであろうか。

かつて山崎充²²⁾は『日本の地場産業²³⁾』の中で、伝統工芸品の定義として、「1. 特定の地域で起こった時期が古く、伝統のある産地であること。」「5. 市場が広く全国や海外に求めて製品を販売していること」を指摘している。

この地場産品を活用した、持続的な地域形成、さらには海外への輸出の取り組みが今後は求められるのではないかと考えられる。実際にこうした取り組みが日本でも始まっている。これに関するときに重要な法規として、「まち・ひと・しごと創生法」の成立があげられる。この法規は2014年に閣議決定されたもので、人口減少と高齢化という社会課題に対して、各地域が特徴を生かした持続的な地域とするためのものである。この法律はこれまでに何度か方針が更新されているが、地場産品を地域資源として活用し、国内外の需要を取り込む方針は一貫して掲げられているのである。「まち・ひと・しごと創生基本方針2021」の中に示された具体的な取り組み内容について重要な部分を以下に引用する。

① 海外の力の取り込み

地元産品の輸出を通じた海外販路開拓と訪日外国人の拡大・地方への誘客によるインバウンド需要獲得との好循環を創出する取組を支援する。

② 地域資源の商材化やその販路開拓を支える担い手・支援体制の整備

各地の伝統工芸品産業の持つ観光資源としての高い訴求力を活かし、オン

22) 山崎充 (1977) 『日本の地場産業』で定義される伝統工芸品の定義とは、1. 特定の地域で起こった時期が古く、伝統のある産地であること。2. 特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成していること。3. 生産、販売構造が社会的分業体制となっていること。4. ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独自の「特産品」を生産していること。5. 市場が広く全国や海外に求めて製品を販売していること、の5項目である。

23) 地場産業の産品（地場産品）と伝統工芸品は必ずしも一致した概念ではないが、経済産業省が定義する伝統工芸品では限定的となるため、以下では伝統工芸品を含む伝統工芸を以て地場産品と記し、その在り方について検討をしていきたい。

ラインを活用した展示会への出展や広報活動の強化などの国内外の需要を取り込むための取組を推進する。中小企業等が海外・全国展開やインバウンド需要の獲得に向けて民間こと業者と連携して行う、市場ニーズに対応した新商品・サービスの開発、ブランディング、販路開拓などの取組を支援する。

つまり、伝統工芸品を観光資源と位置づけ、その観光資源がインバウンド観光客の需要拡大、さらには地域の活性化につながることを目指していることがわかる。国内需要の縮小によって、海外販路を求め、新製品を開発することも重要な方途であるが、それだけではなく観光資源として国内外からの観光客を呼び込むことにつながれば、中小企業にとってはより理想的な展開と考えられよう。

3.2. 輸出拡大と課題

前節では、2で述べてきたような、伝統工芸品産業をめぐる厳しい状況を打開するための一つの方途として、新たな市場としての海外のニーズ（輸出による海外市場と、それと並行したインバウンド市場の取り込み）を取り込むことが重要であると述べた。実際に、現在では輸出拡大のために国、自治体、業界団体が海外市場開拓のための支援を行い、各企業も海外への取り組みを行っている状況がある。

ではここで、ユネスコのガイドラインに従って、ビジュアルアーツ・工芸の枠としてとらえられている品目の輸出推移について取り上げてみたい。ユネスコでは文化の輸出入に関して輸出入統計品目番号（HSコード）を用いることが提示されており、ビジュアルアーツおよび工芸の分野で設定された品目に対応するHSコードが設定されている²⁴⁾。一例として以下のHSコード等が挙げられる。

ここではその一例として、HSコード4420.90「木工品」についてその輸出額の推移を見ていきたい（第9図参照）。すでに、日本の伝統工芸品全体

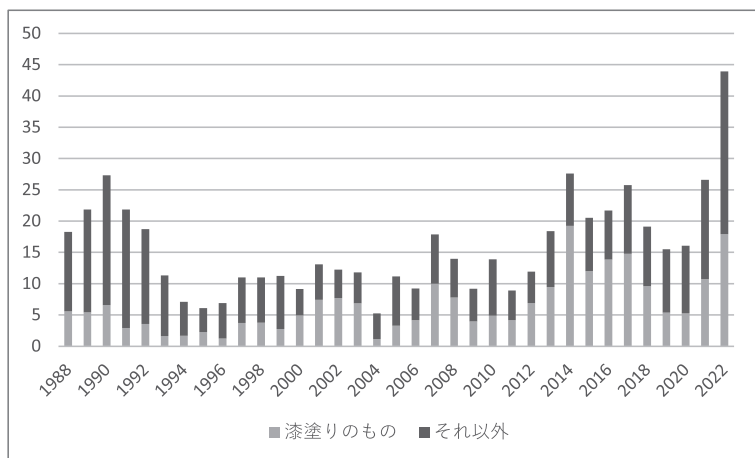
24) 令和3年度「文化行政調査研究」文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究報告書 を参照。

第2表 ユネスコによる文化の輸出入に関する輸出入統計品目番号(HSコード)

分類	品目	HSコード	品名
第44類	木材およびその製品並びに木炭	4420.90	寄せ木し又は象眼した木材、宝石用又は刃物用の木製の箱、ケースその他これらに類する製品および木製の小像その他の装飾品並びに第94類 ²⁵⁾ に属しない木製の家具、以下木工品と表記。 (4420.90.100：漆塗りのもの、4420.90.900：それ以外)
第58類	特殊織物、タフテッド織物類、レース、つづれ織物、トリミングおよび刺繍布	5805.00	ゴブラン織り、フランダース織り、オービュソン織り、ポーベ織りその他これらに類する手織りのつづれ織物およびプチボワン、クロスステッチ等を使用して手針によりつづれ織り風にした織物(製品にしたものであるかないかを問わない。)
第69類	陶磁製品	6913	陶磁製の小像その他の装飾品(6913.10：陶器製のもの、6913.90：その他のもの)

参考：令和3年度「文化行政調査研究」文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究報告書および財務省関税局輸出統計品目表を基に著者作成。統計品目表の表記は原文のまま引用。

第9図 木工品の輸出額推移(単位:千万円)



資料：財務省貿易統計を基に著者作成。

25) 第94類とは、家具、寝具、マットレス、マットレスサポート、クッションその他これらに類する詰物をした物品並びに照明器具(他の類に該当するものを除く。)及びイルミネーションサイン、発光ネームプレートその他これらに類する物品並びにプレハブ建築物を指す。

の生産動向を示した部分において、「1990年に過去最高を記録した後、減少の一途をたどり、2000年に入ってやや持ち直したが最盛期の5分の1程度に落ち込んでいる」と述べ、具体例では西陣織の例を挙げたが、この輸出額のグラフとは大きく状況が異なっている。木工品も1990年を境にいったんは輸出額が減少し、増減はあるものの停滞の期間が続いていたが、2012年前後から増加に転じているのである。2019年、2020年に減少がみられるのは、新型コロナウイルスの影響による生産の困難や物流の混乱があったと考えられるが、2022年には飛躍的に輸出の拡大が見られる。

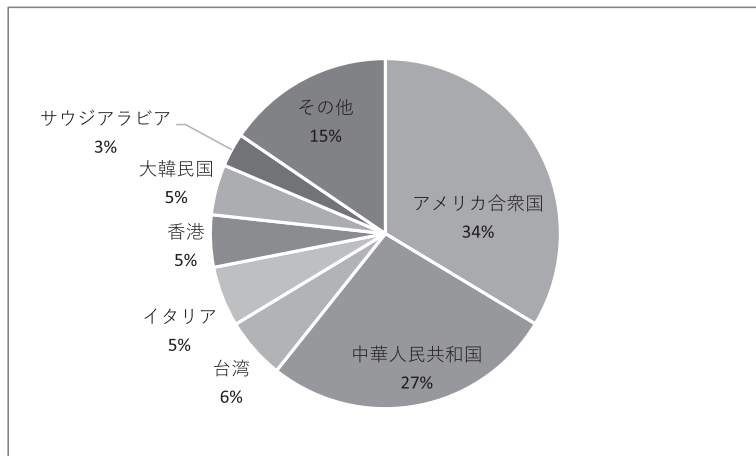
木工品の品目では2タイプのHSコードがあり、漆塗りとそれ以外に分かれている。1990年代にわずか2割程度が漆塗り製品であったが、その後の輸出停滞期には漆塗り製品の比率は徐々に高まり、とくに2012年以降に輸出額が増加した時期には漆塗り製品の比率はかなり高くなっている。つまりは輸出停滞期には新しい製品の試行錯誤が続き、そして2012年頃からはその試行錯誤が実を結び、再び漆塗り製品の良さが見直され、輸出拡大につながっていったと考えられる。

つぎに第10図は木工品の輸出先を示したものである。この図によれば、2022年の輸出額は4.4億円、輸出先は31の国と地域におよび、主な輸出先はアメリカと中国である。もっとも輸出額が少なかった2004年の輸出先は12の国と地域であったことから、海外の販路を開拓し、輸出地域と輸出額を増やして行ったことがわかる。この木工品の輸出実績からわかるように、国内市場における販売不振とは対照的に、輸出市場は大きな成長傾向を示しており、今後の発展可能性が高いことが理解できる。

さて、では、今後伝統工芸品の企業の輸出先の開拓をさらに進めるためのポイントとして、どのような取り組みが考えられるのだろうか。

前述した西陣織の海外展開の事例としては、株式会社細尾の取り組みが良く知られている。細尾では海外の展示会や展覧会に何度か出展する中で、世界標準である150センチ幅の布について海外から問合せがあったという。そのため、本来の西陣織の帯幅は32センチであったが、新たに150センチ幅

第10図 木工品の輸出先(2022年)



資料:財務省貿易統計を基に著者作成。

の布が織れる織機を開発した。その結果、現在では西陣織の技術を基にした布が、世界の多くのラグジュアリーブランドに採用されているのである。例えば、クリスチャン・ディオールでは世界90都市の店舗の壁や椅子に採用され、ミハラヤスヒロの服に採用される等、事例は多い。様々な分野のクリエイターやアーティストと協働をすることで、布の新たな可能性を追求し続けているのである。

しかし、伝統工芸を担う企業の多くが中小零細企業であることに鑑みると、海外への取り組みは大きな困難を伴うことは容易に理解できよう。2022年の『中小企業白書』によると、海外展開をしていない企業がもっとも強く感じている課題として挙げられているのが、「販売先の確保」である。その他に、「現地の市場動向やニーズの調査」、「海外展開を主導する人材の確保」、「海外向けの商品・サービスの開発」等が続く²⁶⁾。

ではもし企業が海外進出を計画した場合、どのような準備をしなければな

26) 中小企業庁(2022)『中小企業白書(2022年版)』第2-2-132図「海外展開を実施していない企業が最も強く感じている課題」より作成。

らないのか、以下で簡単に検討してみたい。

まず、どの市場に対して、どのような形で輸出をするのかを決める必要がある。想定できる支援機関としては、中小機構やJETROの窓口相談をするのが一般的だろう。こうした機関から海外調査レポートの提供を受けたり、海外在住のアドバイザーの提案を聞くことができる。または例えば石川県が行っている海外アンテナショップのように、自治体等が行う事業・イベントに商品を出品してニーズの調査をすることも有効であろう。

輸出可能性のある国・地域が絞り込めたら、展示会や商談会の参加をして販売先を探すことになる。デザイン性の高い製品や工芸品の展示会としては、フランスのメゾンエオブジュエ、ドイツのアンビエンテ、香港のGift&Premiumフェア等が選択肢となると考えられる。2024年の出展費用としては、香港のGift&Premiumフェアでも9㎡が5,880米ドル程になるため決して安価ではない。メゾンエオブジュエは選考があるため、出展のハードルはさらに高い。また、展示会は一度の出展で結果が出ることは難しく、取引先が見つかるまでの平均出展回数は4回程度との見解もある。それ以外にも、越境ECを通じた輸出も考えられるが、販売先を探すための出費は押さえられるが、一定の売上げを確保するためのプロモーション活動が必要となろう。

実際に海外の展示会に出展を繰り返し、新しい織機や新しい商材を開発していくことは人的、時間的、金銭的な負担が大きく、大多数の企業が困難に直面しているのが実態であろう。こうした問題をどのように克服して、現実の海外展開を成功させていくのかについては、先行事例の詳細な分析が待たれるところである。

4. まとめにかえて

ここまで述べてきたように、日本の伝統工芸品の国内市場が先細りする中で、伝統工芸品業界は、今後も新商品の開発を持続的に展開していかなければならないが、本稿では、新商品の開拓とならんで海外の販路開拓もあわせて進めていくことが必要であると述べてきた。

しかし、伝統工芸品の中小零細企業が、多くの人手、時間、資金を必要とする海外輸出のための取り組みを継続することは、やはり依然としてハードルが高いと言わざるを得ないだろう。新たな消費市場を求めての海外へ展開にはどのような方策を取るべきなのか、有効な方策とは何か、これらの点については、実際の調査事例に基づいて次の稿で新たな視点から考えていきたい。

参考文献

消費者庁HP エシカル消費とは

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/

株式会社大創産業会社HP https://www.daiso-sangyo.co.jp/company/prof_hist

西陣織工業組合HP <https://nishijin.or.jp/>

株式会社細尾 <https://www.hosoo.co.jp/>

内閣府地域創生推進事務局 まち・ひと・しごと創生「長期ビジョン」「総合戦略」
「基本方針」HP https://www.chisou.go.jp/sousei/mahishi_index.html

世論調査報告書 平成24年1月調査 <https://survey.gov-online.go.jp/>

中小企業庁 2022年版中小企業白書

<https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/PDF/chusho.html>

(財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統工芸産業概要統計」HP

<https://kyokai.kougeihin.jp/data/>

UNCTAD Creative economy report outlook (2022)

https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf

(2018) https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf

文部科学省 ユネスコ創造都市ネットワーク (UCCN)「ミッションステートメント
(基本的な指針)」<https://www.mext.go.jp/unesco/006/1357231.htm>

経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の
振興施策について」平成23年2月

一般財団法人アジア太平洋研究所 マクロ経済分析プロジェクト (2012年)「東日本
大震災による消費動向の変化」2012年3月 https://www.apir.or.jp/wp/wp-content/uploads/423_03.pdf

経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室(2022年)「経済産業省説明資料」令和4年

7月

https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/bunkazai/kikaku/r03/09/pdf/93743201_06.pdf

一般社団法人日本工芸産地協会(2018)「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係～工芸業界の場合～」 2018年10月12日

文化庁(2022)「文化行政調査研究」文化芸術の経済的・社会的影響の数値評価に向けた調査研究報告書(令和5年3月)株式会社シー・ディー・アイ。

https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/bunka_gyosei/pdf/93911701_03.pdf

横溝賢・佐々牧雄・村井麻里子(2013)「日本の伝統工芸品の輸出におけるコンテキスト情報の影響」『デザイン学研究』59(5), 33-40, 2013, 一般社団法人日本デザイン学会。

間ヶ数大峻・沢井雅之・根立亜由美(2022)「中国における日本の伝統工芸品の販路開拓: 認知度向上に向けた実店舗での取り組み: 北京事務所」『自治体国際化フォーラム 自治体国際化協会編』388, 23-25, 2022-02, 自治体国際化協会。

竹内一真・安田震一(2017)「グローバルビジネスにおける日本固有の産業と人材育成の可能性: 2015年度多摩大学共同研究報告として」『紀要』9, 163-172, 2017-03-31, 多摩大学グローバルスタディーズ学部。

佐藤典司「伝統工芸産業の現状と課題, および今後のビジネス発展の可能性」『立命館経済学 第57巻第4号』59-74, 2018年11月, 立命館大学経営学会。

『伝統工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について』平成23年2月経済産業省製造産業局伝統工芸品産業室作成資料。

https://warp.da.ndl.go.jp/collections/info:ndljp/pid/2905505/www.meti.go.jp/committee/summary/0002466/006_06_00.pdf

佐中忠司「伝統的工芸品産業の経済学的考察—「伝産法」による指定の現状と問題点—」『比治山大学現代文化学部紀要 第12号』2005年。

丹下英明(2013)「消費財中小企業の海外市場開拓—欧州流通業者のニーズと中小企業のマーケティング戦略—」『日本政策金融公庫論集』第21号, 27-47, 2013年11月, 日本政策金融公庫総合研究所。

明石芳彦(2017)「クリエイティブ産業の捉え方と発展可能性」『産業学会研究年報』2017巻第32号, 1-12, 2017, 産業学会。

佐々木雅章(2003)「創造産業による都市経済の再生 - その予備的考察」『大阪市大季刊経済研究』vol. 26, No. 2, 2003年9月, 17-32, 大阪市立大学経済研究会。

山崎充（1977）『日本の地場産業』ダイヤモンド社。

（はまぐち・なつほ／香港貿易発展局展示会事務局）

（おおしま・かずつぐ／経済学部教授／2023年9月12日受理）

Issues in the Traditional Craft Industry and Overseas Development

HAMAGUCHI Natsuhō

OSHIMA Kazutsugu

It has been a long time since the shrinking and decline of the domestic market for traditional Japanese crafts has been voiced. In response to this situation, the national and local governments have provided various types of support, but the promotion of traditional crafts production areas has been accompanied by a number of challenges. In this regard, according to a report by the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), the following five issues have been identified as challenges faced by traditional craft production centers and companies. According to the report by the Ministry of Economy, Trade and Industry (METI), the following five problems are cited as the challenges facing traditional craft centers and companies: (1) sluggish demand, (2) difficulties in mass production, (3) severe shortage of human resources and successors, (4) serious decline in production infrastructure (raw materials, production tools, etc.), and (5) changes in lifestyles and values among modern consumers and lack of response to such changes. As described above, the situation surrounding the traditional crafts industry is severe. On the other hand, it is clear that traditional crafts have made a certain contribution to the development of local economies, not only because many of them have high artistic value in their own right, but also because they have great significance from the perspective of passing on local culture. The unilateral downsizing of the traditional craft industry is extremely worrisome from many perspectives, including the development of Japan's regional culture and local economies.

In considering the above-mentioned issues, many of them can be solved

to some extent by developing new sales channels. For example, if new sales channels can be developed, (1) the slump in demand can be addressed, and (3) the serious shortage of human resources and successors can be resolved if sales increase as a result of the development of new sales channels. One of the keys to solving this problem is the development of new sales channels, and one of the most important opportunities for this is exporting to overseas markets. In addition, there is an increasing number of studies that discuss the potential for promoting traditional crafts through exports.

In this report, we will examine the role of traditional crafts in regional development and the challenges they face, particularly from the perspective of developing overseas markets such as exports.