



**ZOOM
UP**

世界に発信、 伝統工芸品の魅力

本特集では、自治体が欧州市場において伝統技術・工芸品の魅力の効果的な発信・販売につなげるうえでカギとなる、現地にて評価の高い伝統技術・デザインの傾向のほか、歴史的背景や文化的なストーリーの伝え方、対面での販促が困難となったコロナ禍における支援団体および地方自治体の工夫や取組事例を紹介する。ウィズコロナの時代において、日本の自治体などが伝統技術・工芸品の魅力発信を進めるうえでのヒントとなれば幸いです。

〔(一財)自治体国際化協会ロンドン事務所〕

1

笠間焼英国販路開拓プロジェクトについて

茨城県営業戦略部東京渉外局 PR・誘致チーム 主任 富田 恭輔

はじめに

日本では長らく少子高齢化が進行し、国内需要の縮小が避けられないことから、さまざまな産業において海外需要を獲得することの重要性が高まっている。工芸品も同様で、生産額や担い手の減少という課題を抱えている。そのような中、笠間焼は現地英国でも高く評価され、幅広い展開を見せている。

ここでは、私がクリアロンドン事務所に派遣されていた2018年に始まったプロジェクトであり、地場産業である笠間焼の英国展開に取り組む茨城県笠間市の事例を紹介したい。

笠間焼について

笠間市は、茨城県のほぼ中央部西寄り、東京の100km圏内に位置する人口約7万5千人の自治体である。笠間焼の歴史は江戸時代中期、安永年間(1772年～1781年)から始まる。信楽焼の流れを汲んでおり、栃木県の益子焼は笠間で修行をした陶工が益子で窯を築き始まったことから、笠間焼と益子焼には兄弟産地として深いつながりがある。2020年2月には、「かさましこ～兄弟産地が紡ぐ“焼き物語”～」が日本文化遺産にも認定された。元々使い

勝手の良い日用品として作り続けられていた笠間焼だが、存亡の危機に陥ると時代に合わせた革新に挑み、現在では作家の個性を尊重した多様な作風へと変化している。

英国での工芸品に対する価値観

英国統計局の資料^(注1)によると、2019年度の英国家庭が「文化や体験」に投資する額は週74.80ポンド(約1万円)となっており、食費や衣類、携帯代などよりも高くなっている。また、2020年のクラフトカウンシルの資料^(注2)によると、イングランドのクラフト購入者は2006年比で3倍超となっており、セラミック、ガラス、木工製品、宝飾品、布製品、金属製品のすべてにおいて増えている。2019年の英国全体の工芸品市場は33億ポンド(約5千億円)であり、英国での工芸品に対する市場は年々高まりを見せている。

また、英国では古いものを大事にする文化があり、そのものに込められた歴史や技術、年月を敬う。日本の工芸品は、昔ながらの伝統的な技術によるハンドメイドで、かつ品質に優れ長持ちすることから、英国人にも人気を博している。なお、英国南西部に位置するセントアイヴスという街には、1922年に英国の陶芸家バーナード・リーチと益子焼の陶芸家濱田庄司が立ち上げたリーチポ

タリーという工房があるなど、英国は日本の陶芸文化が根付いている国でもある。

ロンドンのデザインショップ「wagumi」

wagumi はロンドンの中心部で日本の伝統工芸品を扱うデザインショップである。ナショナルシアターやテートモダン美術館があるエリアに立地していることから、文化度の高い多国籍な客層が来店する。このwagumiの特徴は、商品の販売だけでなく、日本の自治体による伝統工芸品の海外販路開拓に対する支援も行っているところにある。笠間焼もこの支援を受けた1つであり、その始まりは、2018年にwagumiの牟田園涼子氏が笠間市を訪問した際、笠間焼の型にはまっていない自由な作風に英国展開の可能性を感じていた牟田園氏と、笠間焼の海外展開方法を検討していた笠間市との想いが合致したところにあり、ここから笠間焼英国販路開拓プロジェクトが始まった。

笠間焼フェア「Kasama Freestyle」

このプロジェクトにおける最初の取り組みは、笠間焼の英国でのテストマーケティングであった。wagumiの店舗にて実際に笠間焼を販売し、その反響を確かめたのである。200人を超える笠間焼の作家の中から、英国で受け入れられるデザイン性を持つ作家11名を選定した。フェア名については、さまざまな焼物の中でも作家の個性や自由を尊重する笠間焼の特徴を反映し、「Kasama Freestyle」とした。作品は酒器と茶器に絞り、2018年10～12月に開催した結果、約300点の笠間焼が売れるなど、当初の想定以上の反響があった。この結果を受け、さらにプロジェクトを加速させることとなった。

また、これに合わせて、ロンドンの無印良品にて、茨



kasama freestyleの様子



ストックオントレント訪問の様子

城県の名産品であるさし茶と笠間焼の茶器を用いた日本茶セミナーを開催し、笠間焼の認知度を少しずつ高めていった。なお、フェアのオープニングイベントの際は、笠間市が生産量日本一である栗や地酒などの名産品や観光のPRも合わせて実施し、笠間焼のみならず、広く笠間市をPRすることとした。

英国ストックオントレントとの交流開始

Kasama freestyleの反響は、参加しなかった作家にも伝わり、産地では海外展開への意識が高まっていった。2019年6月には、wagumiの牟田園氏の来県に合わせて、笠間市と県の共催で笠間焼の海外展開の勉強会を開催したところ、70名以上の参加があり、産地の海外展開の機運をより一層高めることとなった。

2019年7月には、笠間市長が渡英し、英国の陶芸の里として知られるストックオントレントを訪問した。英国を代表する老舗メーカーで、世界的に人気の陶器ブランド「ウェッジウッド」が産まれた地として知る人も多いかと思う。ここでは市長との面会や専門的な陶芸学科を持つスタッフォードシャー大学の訪問を通して、互いの学生や陶芸家との交流、姉妹都市への関係構築などについて有意義な意見交換が行われた。また、笠間焼の作家8名が参加する予定となっていたブリティッシュ・セラミック・ビエンナーレ（ストックオントレントで1カ月に渡って開催される陶芸祭）の会場も視察し、英国の陶芸関係者との交流を広めるとともに、英国での笠間焼の知名度向上へとつなげた。

協議会の設立とJAPANブランド育成支援事業

こうした動きから、産地全体で海外販路を獲得するため

の実行組織を立ち上げるため、笠間焼協同組合が主体となり、作家、笠間市、笠間市観光協会、笠間市商工会、茨城県、県陶芸美術館、県立笠間陶芸大学校などで構成される笠間焼海外販路開拓協議会が2020年1月に設立された。

2020年3月には、中小企業庁のJAPANブランド育成支援事業に応募し、笠間焼海外販路開拓プロジェクト「多様性と創造性を持つ笠間焼が英国産地とつくるブランド確立事業」が採択された。この事業は、販路開拓を検討している国の市場調査、海外からの専門家招へい、海外に合った新商品のデザイン開発、海外展示会への出展などを実施することで、海外のマーケットで通用する商品力、ブランド力を確立することを支援するものである。

しかし、まさに本格的に事業をスタートさせようとしたところ、コロナ禍で日英の往来が困難となってしまった。それでも、wagumiの牟田園氏を中心に、海外向けホームページの作成、英国で受け入れられるデザインの検討、試作品の開発などに向けた準備を進めるため、英国セラミックの有識者やデザイナー、飲食店オーナーなど、幅広い専門家との議論をリモートで実施していった。さらに、2021年1月には、コロナ禍の中、牟田園氏が来日。作家ひとりひとりと直接話す機会を設けることで、改めてプロジェクトの方向性を確認するとともに、お互いの信頼を高めることへとつながった。2021年8月には、前年に引き続きJAPANブランド育成支援事業に採択された。

最近の動向と今後に向けて

2021年のブリティッシュ・セラミック・ビエンナーレでは、笠間市とストックオントレントの国際交流プログラムとして、笠間焼の作家、スタッフォードシャー大



ビエンナーレの様子

学の作家、クレイカレッジ（ストックオントレントにある陶芸の専門学校）の作家が共同で展示販売を実施した。また、この期間中には、笠間焼の作家が両学校の特別講師としてリモート授業を行うプログラムも実施し、笠間市とストックオントレントの結びつきはますます強くなっている。

さらに、2021年9～10月に行われたロンドンクラフトウィーク（ロンドン全域のブランドショップやホテルなどを会場に開催されるクラフト祭）でも、新作34点を加えた約800点の笠間焼が展示販売された。

このように、3年前に始めた笠間焼英国販路開拓プロジェクトは、コロナ禍にあっても着実に活動の幅を広げている。2022年は英国での営業活動にさらに力を入れる予定であり、今後ますますの発展が期待される。



ロンドンクラフトウィークの様子①



ロンドンクラフトウィークの様子②

注1 英国統計局
<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/personalandhouseholdfinances/expenditure/datasets/familyspendingworkbook1detailedexpenditureandtrends> より

注2 クラフトカウンシル
https://media.craftscouncil.org.uk/documents/Market_for_craft_full_report_2020.pdf より

2

ロンドンより発信、英国で愛される伝統工芸品の魅力とは

ライヴスロンドンリミテッド ロンドンディレクターCOO 牟田園涼子 聞き手：(一財)自治体国際化協会ロンドン事務所

ロンドン市内に日本の工芸品・名産品を扱うデザインショップ「wagumi」を構えるライヴスロンドンリミテッドの牟田園涼子氏に、英国における工芸品の海外販路開拓支援の取り組みなどについてお話を伺った。



牟田園涼子氏

ライヴスロンドンリミテッドについて

—ライヴスロンドンリミテッドの事業・活動内容を教えてください。

日本の工芸品を中心とした地方の名産品をロンドンの実店舗・オンラインで販売しています。

—店舗「wagumi」では、日本の工芸品・名産品のプロモーションにあたって、こういったターゲット向けに、どのようなアプローチをされていますか。

日本人の目線と現地の生活習慣の両観点から商品の魅力を伝えられるよう、作り手さんからしっかり話を聞いて英語でストーリーを伝えます。今、欧州では多様なライフスタイルが認められつつあるので、ターゲットの性別や年齢にこだわりすぎないことに注意しています。特に、ロンドンは大陸欧州・北米からの観光客も多く、観光客向けの比較的価格帯の低い気軽な紙製品から、現地英国人のギフト需要に応えられるような高価格帯のものまで、幅広く取り揃えています。

—新型コロナウイルス感染症の拡大により、ロンドンでは厳しいロックダウン措置が続きました。どのような影響

がありましたか。また、ロックダウン解除後の店舗への来客状況はいかがでしたか。

ロックダウン下では、「wagumi」は生活必需品の小売店ではないため、実店舗の休業を余儀なくされておりました。陶磁器やお香など、実際に手に取って見ないと魅力が伝わりにくい手作りの商品を多く扱う当店としては、直接販売ができないことはとても厳しく、不安も多かったです。一方で、ロックダウン中の家での過ごし方を少しでも明るくするために、オンラインでお客様から多くのダイニングウェアやガーデニング商品のご購入もありました。ロックダウン解除後も、観光客が以前のように戻っていないため、オンラインでの販売で支えられている部分が強いですが、客足も少しずつ戻ってきています。

笠間焼英国販路開拓プロジェクトについて

—笠間焼に出会ったときの印象を教えてください。

多民族で構成されるイギリス人と多様性のある笠間焼は絶対に相性がいい！と確信しました。さまざまな作風があって、何度訪れても新しい発見があるという楽しみは、自由な作風をもった笠間焼だからこそと思いましたし、飽きが来ない魅力は永く愛してもらえるというメリットも感じました。

—笠間焼フェア「Kasama Freestyle」を開催された際の手応えはいかがでしたか。

はじめに感じたとおりででした。それぞれにとっての「お気に入り」を探してもらえる喜びを、現場で味わうことができました。

—2021年10月に実施された「ロンドンクラフトウィーク」では、笠間焼のポップアップショップを展開されました。笠間焼をはじめとする、日本の伝統工芸品に対する、現地の方の反応はいかがでしたか。

今回、「wagumi」の店舗を離れて、Highbury/Angelという流行に敏感で上品なエリアでポップアップをしたことで、いつもとは違う客層に出会うことができました。特に、陶磁器収集を趣味にされている英国人に、笠間焼の技術の高さと自由な作風はとても魅力的に

映ったようで、予想以上の売り上げがありました。

日本の伝統工芸品の英国展開に向けて

—英国で「受け入れられるデザイン」を見極める際に重視されている点を教えてください。

サイズ感、色、形、また現地で根付いている生活習慣や生活道具などどう折り合いがつけられるか、そして、食のブームをはじめとする、流行のライフスタイルを重視しています。さらに、現地で人気のある日本の映画や書籍なども参考にしています。

—英国で商品を売り込むには、歴史的背景やストーリーを効果的に伝えることが重要であると伺いました。英国では、こういったストーリーに人々は魅力を感じるのでしょうか。また、伝え方の工夫を教えてください。

イギリスにおける人々の生活も、機械生産の商品に多く囲まれているため、「手作りであること」と、1つ1つの商品には彼らと同じように血の通った毎日を生きる人がいて、その人たちの思いが詰まっている事を伝えることが高価格でも購入してもらえることにつながります。また、商品そのものへの思い入れも強くなり、大事にしてもらえます。

それと、本来の使用方法来にこだわりすぎず、現地の生活になじんだ使用方法なども柔軟に提案するようにしています。例えば、日本酒用のとっくりとして作られたとしても、お客様には「酒器として本来は作られましたが、花器（花瓶）として使うなど自由に使えます」と伝えるようにもしています。

—笠間焼の事例のほか、自治体の工芸品の海外販路開拓支援として、こういった支援を行っていますか。

ほかの自治体の例では、まず現地視察やリモート会議などを通して名産品のご案内をいただき、英国・欧州市場で売れる見込みのある商品や、現地の特色を表している商品を選定しています。事業者の方にロンドンにお越しいただける場合は、店内での実演販売や現地バイヤーとの交流を行い、渡航が難しい場合は、商品ディスプレイとあわせて店内でビデオ上映を行い、現地の魅力紹介を行います。そのほか、小売店などに紹介するなど、卸し取引も行います。過去には、美術館やレストランから問い合わせを受け、商談につながった例もあります。

—伝統技術・工芸品の海外展開にあたって、自治体や製作者が留意すべき点がありましたら教えてください。

客層のイメージを可能な限り具体化し、リサーチを経て、自治体が目指す販路開拓のゴールや自社商品に合った小売店にアプローチすることが重要だと思います。男女比、小売店の立地、コアターゲットの職業・可処分所得の使い方・客単価・休日の過ごし方などをイメージすることも重要です。また、「思い込みの日本らしさ」ではなく、インターネットなどを活用してなるべくバイヤーなどつながり、事前にアドバイスをもらって参考にすることを勧めます。

それと、商品のストーリーを英文で伝えることはいい製品を作る事と同じくらい大切なので、説明書などのツールを充実させることはとても重要です。

—SNSやECサイトなどの活用の可能性について教えてください。

今は、海外の有名バイヤーともつながることができるので、どんどん活用することをおすすめします。ただ、その時に重要なのは、やはり「どのようなお客さんやバイヤーとつながりたいか」なので、うまく距離を取ることも必要です。工芸品の場合、楽天やAmazonのようなデザインではなく、ストーリーと写真で魅力を伝えられるようなウェブデザインを取り入れたECサイトを作成し、その宣伝としてSNSを補助的存在で使用する方が効果があります。また、ビデオなどを中心にするのもいいと思います。

—最後に、日本でもものづくりに携わる方々、自治体関係者に向けて、一言お願いします。

まだまだコロナ禍で不安が残る日々が続きますが、そのような中でも人々は美しいものに触れていきたいという思いを絶えず持ち続けています。また、平時に戻った時に日本に行きたいというお客様に毎日たくさんお会いします。そしてそれはそんなに遠い未来ではないので、事業者さんには希望を捨てずにモノづくりを続けてほしいと思います。また、地方自治体の皆さんにも、「普段目にしていない平凡な田舎町の風景は、欧州の人にとって憧れてやまない素晴らしい景色であること」を忘れずに、何か小さな形でいいので、発信していただければと思います。時間はかかるかもしれませんが、声は必ず届きます。

いつかまた、日本のさまざまな地を巡ることを夢見て、今後も微力ながらロンドンより日本の魅力を伝えていければと思っています。

3

フランスにおける日本の伝統技術・工芸品販売の現状

(一財)自治体国際化協会パリ事務所 所長補佐 早坂 諒 (千葉県市川市派遣)、堀川 なお (札幌市派遣)

フランスで評価される伝統技術やデザイン

近年、フランスではナチュラルかつシンプルなデザインが好まれる傾向にある。その背景には、エコロジー重視によりサステナブル製品の需要が増加していることや、木材に対する関心が高まっていることが挙げられる。特に、フランスは温室効果ガスの削減に向けて住宅・建築物部門の省エネ対策に重点的に取り組んでいることから、木材などを輸入に頼らない積極的な地産地消を推奨しており、また、豊かな自然を求めて田舎暮らしを選ぶ人々が増えていることも関係している。こうしたトレンドの中で、フランスの家庭からはプラスチック系製品が減り、ナチュラル素材のものがインテリアなどに大きく入り込むようになったと言われている。

この傾向により、伝統的な日本家屋に対する評価が高まり、昔ながらの日本家屋に使用されていた藁ぶき屋根や焼杉、土壁（塗り壁）といった伝統技術が注目され始めた。中でも焼杉のような濃い色調の木材は人気で、高級感のある見た目に多くの人々が関心を寄せている。これに加えて、日本の伝統工芸品や伝統技術が持つシンプルではあるが高品質なイメージがフランスのトレンドに上手くマッチし、双方が合体することで、最近ではアップサイクルに転じる動きが加速している。

フランス人の価値観と日本文化の精神

フランス人が持つ日本製品に対するイメージは、日本のものづくり精神に対する信頼感や安心感など、好意的である。これは必ずしも工芸品だけでなく、食品や家電製品などの分野でも同様であり、「メイド・イン・ジャパン」の質と技術力に対する評価はひと昔前から変わらず高い。しかし、その評価基準に関しては、フランスと日本では価値観に差がある。

日本人が好む「五感で感じる」という物事の考え方は、フランスでは逆効果となる。フランスではそのモノが生まれた歴史や技術の知識、それらを基に実際の使用イメージなどを具体的に示すことが重要であり、視覚だけ

では伝わりづらい情報を曖昧なままにせず、明確にアピールすることが求められる。工芸品の持つ魅力をしっかり言葉で伝えてその価値を認識してもらい、納得したうえで購入へと結びつけるプロセスを構築することがフランスでの市場開拓におけるポイントである。また、もう1つ重要なものとして、アフターフォローが挙げられる。例を挙げれば、包丁の購入者に包丁研ぎサービスを案内することで、より長く大切に使い続けられる（＝サステナブル）などというプラスアルファの価値を持たせることが、日本製品の愛用者を増やす手段として有効である。

国際見本市「Maison et Objet」での日本製品

9月9日から13日にかけて、パリ郊外でインテリアやデザイン関係の国際見本市「Maison et Objet（「家と道具」の意）」が開催された。この見本市はインテリアやリビングデザインのトレンドを世界に向けて発信する世界最大規模の展示会として知られ、毎回3,000以上の団体が参加し、家具やライフスタイルに関わるあらゆるジャンルの商品が展示される。今回は日本からの出展は6団体に留まったが、海外事業者でありながら日本製品や工芸品を扱っている展示ブースが多数見受けられた。

例えば、フランスにおける日本食人気の高まりを背景に日本のキッチン用品へのニーズは高いようで、皿などの和食器類や木製の箸などが複数のブースで幅広く扱われていた。また、和紙製の照明カバーや手織りの布製品など、ナチュラル素材を活かした製品も人気を集めているようだった。少し変わったところでは、昔ながらの「前掛け」が新たに注目されつつあるようで、出展者によると、日本独特の藍色などヨーロッパにはない自然な色合いが評価されているとのことだった。



「前掛け」を扱う日本の出展団体のブース

企画展『「伝統と先端と」～日本の地方の底力～』

クレアパリ事務所では、日本の地方に根付いた伝統工芸品や伝統産業技術にスポットを当て、日本の地方が持つ知られざる魅力を発信する企画展『「伝統と先端と」～日本の地方の底力～』を実施している。第9回となる2021年度は、マルセイユ（展示のみ）、パリ、リヨン（絹製品のみ）の3つの会場とWebにおいて、日本の12自治体のさまざまな伝統工芸品を展示販売した。どの会場でも来場者は展示品の細部まで時間をかけてしっかり目を通し、素材や職人の技術に関する質問を問いかける様子が多く見られた。

例えば、青森県十和田市が出展した「きみがらスリッパ」は、馬の飼料用として栽培されていたとうもろこしの皮を



「きみがらスリッパ」十和田市より提供
原料とし、廃棄される皮を有効活用して製作された工芸品だが、素材の持つナチュラルな風合いや編み込みのデザインに目を向ける方が多かった。

また、熊本県熊本市が出展した「肥後象がん」は、象がん自体があまり知られていないこともあり、製品の模様や特長に興味関心が集まっていただけでなく、技術そのものに対する質問も非常に多く寄せられた。ここでもやはり伝統工芸品・伝統技術のバックグラウンドを丁寧に説明し、モノに備わる繊細さや技術力の高さへの理解をより深めてもらうことが、フランスにおける日本製品の評価につながると再認識した。



「肥後象がんピアス」熊本市より提供

アフターコロナを見据えた今後の課題と展望

「伝統と先端と」におけるWeb展は、コロナ禍における取り組みとして、2020年度より新たに実施した。従来、本企画展は実地開催のみとしていたが、コロナ禍の外出制限などを考慮し、Web上で展示販売を行うことで、伝統工芸品のより効果的な情報発信と販売促進を目的として取り入れたものである。これにより、例えば2021年度に工芸品の展示のみを行ったマルセイユ会場では、その場では購入できなくとも、Web展を案内することで効果的かつ幅広い購入機会の提供が可能となった。

しかしその一方で、今後改善すべき点も多い。やはりWeb上の画像だけではサイズや質感を正確に伝えることが難しく、実際に手に取って見てわかる微妙な色合いなどを知ってもらうには限界がある。これを少しでも補うため、フランスで重要視される工芸品の製作過程や伝統技術への理解を深めるPR動画など、Webならではの要素として充実させる必要がある。

コロナ禍で外出機会が減ったことはリモートによる新たな生活様式が見直されるきっかけとなったが、その一方で、実際に現物を見ることに対する喜びと、より深い目線で物事を捉える意識が人々の中に芽生えたように思われる。この新たな意識の変化に対して、出展品をいかに魅せ、日本の伝統技術や工芸品の歴史に対する人々の深い理解に結び付けていくかが今後の鍵になるだろう。本企画展は日本からの出展品のテストマーケティングとしての役割もあるところだが、テストマーケティングは単年ではなく、結果を出すには少なくとも3年計画で実施する必要があると聞く。2022年度でWeb展は3年目を迎えるが、これまで積み重ねた経験をもとにフランスにおけるニーズを的確に捉え、アフターコロナの新たなステップとして昇華させていきたい。



第9回「伝統と先端と」パリ展の様子

4

伝統技術・工芸品をドイツ市場に売るには ～ジェットロの現場から見た現状～

(独)日本貿易振興機構 (ジェットロ) デュッセルドルフ事務所次長 木場 亮

EU最大の市場ドイツ、 開拓には地域の特徴を抑える必要

ドイツは名目国内総生産が3兆7,806億ドル（国際通貨基金、2020年予測値）で日本の約77%、人口規模は8,315万人（欧州委員会、2020年予測値）で日本の約66%とEU最大の経済・人口規模を誇る。自動車や機械など日本でも良く知られている製造業を中心とする輸出大国のイメージが大きいですが、主に内需が経済を支えている。こうしたことから、伝統工芸品などの雑貨を欧州に売ろうとした際、ドイツは有力な市場となる。

大きな消費市場を抱えるドイツだが、販路開拓には、国の特徴を抑える必要がある。最も大きな点は、ドイツが地域分散型経済であることだ。ドイツには人口が100万人を超える都市は首都のベルリン、ハンブルク、ミュンヘン、ケルンの4つしかなく、中規模の都市が国中に点在している。このため、人、モノ、金が一カ所に集まることはない。そのためドイツ市場開拓において、どの都市を中心に据えるかは単純には判断ができず、ターゲットとなる顧客層を見極め、市場調査を行うことが肝要である。人口以外にも、地域ごとにさまざまな特徴がある。例えば、首都ベルリンや金融都市フランクフルトは、特に英語を話す外国人も多く、その意味で消費者層もより多様といえる。ドイツで日本人が最も多いデュッセルドルフは、日本の文化が地域に比較的根付いており、日本の製品を求める消費者が他地域や近隣国からも訪れる。

小規模小売店やオンラインショップが中心

一般的に、ドイツの消費者は新しいものには保守的で、コスト意識も高いと言われている。いずれの国にも文化やライフスタイルに特に高い意識を持ち、高価でもデザイン性に優れる商品を求める消費者は存在し、ドイツも然りだが、こうした層が大半を占めるというわけではなく、高付加価値の製品が無条件に受け入れられる市場ではない。

いわゆる一般の消費者層を念頭に置いた場合、日本の伝統工芸品の知名度はそれほど高くはなく、市場に広く流通しているというよりも、例えば普段とは変わった贈答品を求める人が買うようなニッチなアイテムといえる。こうした中、上記のとおり地理的にも市場が分散していることから、必然的に販路は小規模な店舗や、地理的に広い範囲をカバーできるオンラインショップが中心となる。

日本の雑貨を扱うドイツの大手雑貨店の例では、ドイツ国内に約20店舗を展開するセレクトショップ Manufactum がある。伝統工芸品だけではないが、剪定ばさみや刃物などを扱う。こうしたセレクトショップで扱われるのは、デザインに関して日本の伝統的な特徴を有しながらもドイツの家庭にあっても違和感のないものが多い。Manufactum の例にあるように、より広い消費者層に市場を広げるには、市場にあった商品をデザイン・開発段階から考えることが重要だ。

レストランやホテルなど BtoB 向けでは、プロの料理人を中心に日本の包丁は一定の需要がある。他方、特に食器については、食洗器に非対応のものは飲食店での採用は難しいなどの特徴がある。

市場開拓の王道は見本市、 オンラインは試行錯誤

ドイツ市場開拓において王道の手段は見本市だ。毎年2月にフランクフルト市見本市会場で開催される世界最大級の BtoB 消費財見本市「アンビエンテ」は、2021年こそコロナ禍で中止となったものの、2020年は世界93カ国から4,635社が出展。このうち日本からは、ジェットロを含む94社・団体が出展した。2020年開催時点で世界ではすでにコロナ禍の影響が始まっていたが、世界からも日本からも2019年を上回る出展者数となり、同見本市がいかに注目されているかを示すものとなった。

同見本市は、テーブルウェアやキッチン用品を扱う Dining、デザイン雑貨や家具・照明を扱う Living、ギ

フト用品を扱う Giving のゾーンに分かれている。大手ブランドのほか、三条市や燕市、関市などにおいては、地域の経済団体が取りまとめて出展した。アンビエンテに限らないが、ドイツの見本市は一度出ただけでは効果は余りない。継続的に同じゾーンに出展することで、毎回会場を訪れるバイヤーの目にとまり商談に繋がり易くなるほか、来場者の傾向を実際の出展を通して感じることで、出展物の選定や見せ方も改善できる。

見本市を最大限活用するには、バイヤーの来場を待つのではなく、積極的に招致することが大切だ。ジェットロでは、ドイツに3つの拠点を構え、ドイツ全体に根を張り巡らせている。このネットワークを駆使し、普段から日用品のバイヤーを発掘し、見本市のようなイベントの際に来場誘致を行っている。

コロナ禍の影響でリアルの見本市開催が難しくなる中、過去1年半、多くの見本市がオンラインで実施された。リアルの見本市が再開された2021年秋以降もリアルとオンラインを組み合わせたハイブリッド形式の見本市開催が多い。次回2022年2月のアンビエンテもハイブリッド形式で開催される。2021年秋時点で、消費財分野でリアルの主要国際見本市はドイツにおいてまだ開催されていないが、他産業分野の見本市では、ワクチン接種証明書や陰性証明書提示を入場の条件にす

るなど、各主催者が新型コロナウイルス感染症のさまざまな防止対策を講じながらリアルで順次再開している。広義にライフスタイル関連といえる、欧州最大の総合食品見本市アヌーガ（10月、ケルン市）では、ジェットロも日本企業32社・団体とパビリオンを出展した。例年より来場者数は少なめだったが、コロナ禍のなかで来場するのは真剣に新商品を求めるバイヤーが多く、質の高い商談ができたと出展者からは好評であった。

オンライン見本市は主催者、出展者、来場者のいずれにとってもいまだ試行錯誤の段階だ。リアルの会場では、ブースの装飾を目立つように工夫したり、人通りの多い場所を取ることで来場者の目にとまりやすくしたりすることができるが、オンラインの場合は、出展者を検索する画面上で自社が検索結果に表示されやすくするため、出展者プロフィールに記載するキーワードなどが重要になる。特に質感など触れないと分からない伝統工芸品を扱う場合、自社製品が画面を通してでも十分顧客にアピールできるものかも考える必要がある。

また、経験上、リアルの会場で来場者対応しながらオンラインでもバイヤーを探してアプローチする作業を行うことは物理的に難しい。オンライン見本市のプラットフォームは徐々に改善が見られるが、現時点ではリアルとオンラインは別の見本市と考え、出展者としてどちら

に注力するか見極め、その特徴に合った準備を行うことが重要だ。次回、アンビエンテを使い販路開拓を行おうとする事業者の方の参考になれば幸いである。

ジェットロでは、伝統工芸品を含め常時オンラインで商品が閲覧できるBtoBプラットフォーム Japan Street を独自に立ち上げ、日本の伝統工芸品輸出事業者の商機拡大を図っている。こちらもオンラインの特徴を踏まえて、世界のバイヤーたちにアピールできるプラットフォームにして行くか日々工夫を重ねて改善を図っている。



2020年アンビエンテ会場ジェットロパビリオン（ジェットロ撮影）

5

作り手と使い手を育み、未来へ継承・発展させる 「世界の工芸都市 金沢」の実現を目指して

石川県金沢市経済局クラフト政策推進課 川端 淑愛

はじめに

金沢には数多くの伝統工芸があり、伝統工芸品産業は藩政期からの長い歴史の中で、市民の生活と文化・経済を支えてきた。

金沢市は、歴史文化を生かしたまちづくりに取り組んできており、1995年には「世界工芸都市宣言」を議決し、「美しい伝統的・文化的遺産と環境の保全」「伝統的で高度な技法、技術の継承と後継者の育成」「未来に向けた生き生きとした創作精神の発揚」「新しい独自の個性を持った創作活動の支援」を基本に、さらなる新しい「ものづくりのこころ」を世界に向け継承、発信していくことを宣言した。2009年には、ユネスコ創造都市ネットワークに世界で初めてクラフト分野で登録されるなど「手仕事のまち 金沢」を国内外に発信している。

2020年3月には「金沢 KOGEI アクションプランー 金沢の工芸の未来に向けてー」を策定し、工芸が日々の暮らしに息づき、手仕事の技能と知恵を継承・発展させるとともに、心を動かす新しい工芸を創造し、世界を引き付けるまちを目指すこととしている。

「金沢・世界工芸トリエンナーレ」の開催

金沢市が開催する「金沢・世界工芸トリエンナーレ」



展示風景 第4回金沢・世界工芸トリエンナーレ
「2019金沢・世界工芸コンペティション」
金沢21世紀美術館 市民ギャラリーA Photo: Mizuno Naoki

は、1989年に市制100周年を記念した「金沢工芸大賞コンペティション」から始まり「世界工芸都市宣言」以降は「世界工芸都市会議・金沢」なども開催しながら、2010年から新たに開始した展覧会である。この展覧会は、時代とともに変化し、拡がる工芸を世界的視野で捉え、国内外の表現力豊かな新しい工芸作品を金沢から世界に向けて発信する事業として企画展と公募展で構成されており、2019年開催の第4回展では、「越境する工芸」をテーマに開催した。

企画展では、日本、ヨーロッパ、東アジアを代表する現代の工芸作品に加え、美的価値のある作品を生み出す能力を持つ国際的な工芸作家の発掘と支援を目的にロエベ財団が2016年から開催している「ロエベクラフトプライズ2019」の受賞作品を3点展示した。

公募展には、アジアを中心に40の国と地域から525点の応募があり、応募者の年齢は40歳未満が半数以上と、若い作り手の感性による新しい工芸作品の発表の場となっている。さらに、招へいた審査員によるセミナーを開催し、意見交換の場を設けるなど、新たなものづくりが生まれる機会を作っている。

この「金沢・世界工芸トリエンナーレ」は、世界的に評価が高い工芸・美術作品を展示することと、審査員として著名な専門家を招へいし、国内外から作品を募集し展示することで、世界の新しい工芸が金沢のまちに集結し、金沢から世界に向けて発信する世界的な展覧会である



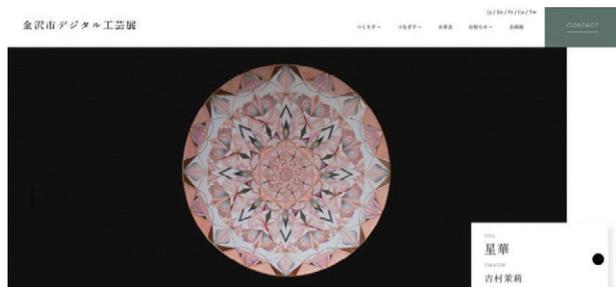
2019金沢・世界工芸コンペティション 大賞受賞作品
菅野有紀子《deep river》2018
素材：ガラス、金網 65×58×50cm Photo: Okamura Kichiro

とともに、地元経済界や県民・市民に支えられ、新しい工芸を育む、世界に誇れる展覧会となるよう取り組んでいる。2021年11月下旬には、「工芸が想像するもの」をテーマに開催した。

金沢では、石川県立美術館、金沢21世紀美術館に加え、2020年10月に国立工芸館が移転開館した。第5回展開催に向け、伝統工芸から現代美術の作品を収蔵する美術館が集積する強みを活かして相互に連携し、さらにデジタル技術も活用して発信することを計画している。

「金沢市デジタル工芸展」の開催

金沢市では、新型コロナウイルス感染症の影響を受けている作り手のための作品発表の場を設け、創作活動を支援することを目的とした緊急事業として、2020年5月末からインターネット上で「金沢市デジタル工芸展」を開催した。配信開始当初から国内外の多くの方に閲覧いただいたことから、英語、フランス語、中国語の簡体字、繁体字のページを追加し国外への発信を強化した。さらに、出品者の作品を取り扱う小売店、ギャラリーなどの「つなぎ手」の登録や金沢の主要な茶道流派が、市内の茶室で出品作品を使用した茶会を開催し、各流派や茶事を紹介するなど、金沢を代表する伝統文化である茶



「金沢市デジタル工芸展」<https://kanazawa-dkogeiec.jp/>



「金沢市デジタル工芸展企画展：「第77回金沢市工芸展」

道を通じて、工芸の魅力を広く発信した。

デジタル工芸展は、金沢の工芸を一堂に見ることができると好評であったことから、多言語化を充実させ、新たにオンライン企画展を設け2021年4月以降も継続することとした。

まず2021年3月開催の「第77回金沢市工芸展」（主催：金沢市、金沢市工芸協会）を同年7月にオンライン企画展として開催した。入賞作品および受賞者を紹介し、作品の一部をオンラインで購入することも可能となっている。

さらに10月からは、クレアパリ事務所が開催する企画展「『伝統と先端と』～日本の地方の底力～」の出演に併せ、金箔のオンライン企画展を開催した。2020年12月、金沢の伝統的な金箔の製造技術「縁付金箔製造」を含む「伝統建築工匠の技」が、ユネスコ無形文化遺産に登録されたことは、金箔を世界に発信する絶好の機会と捉えている。また、パリ展示会場と金沢の店舗でのお客様の反応やWeb展での反応の違いが、アフターコロナを見据えた各事業者の今後の商品開発や情報発信に資するものと考えている。

今後の課題と展望

新型コロナウイルス感染症の流行により、急速に社会全体のデジタル化が進展した反面、手仕事の価値が再認識されている。金沢市は、素材の質感や重みなど実物を見て、触れていただくことや、工房での作り手との対話で感じるものづくりの心など「四季折々、ほんものを五感で感じること」を基本とし、これからも、時代の変化に順応し、新しい工芸を創造する世界の工芸都市を目指して取り組んでいく。



金沢市デジタル工芸展企画展：「金箔工芸品展」
金箔で彩る新しい暮らしのシーンを提案
各事業者のオンラインショップから商品購入が可能

6

グローバル・アンテナ・ショップを活用した 岐阜県産品の海外展開

岐阜県商工労働部県産品流通支援課

グローバル・アンテナ・ショップ (GAS) の構築

岐阜県では、2011年より、和紙、陶磁器、刃物などの県内地場産業企業による海外販路拡大の足がかりとして、世界各国での販売拠点として活用できる現地の小売店を「グローバル・アンテナ・ショップ (GAS)」として開拓する取り組みを進めている。これは、自治体や企業が製品の紹介や消費者の反応を見ることを目的として自主的に開設・運営する従前のアンテナ・ショップとは異なり、現地の小売店や輸入商などと連携し、その既存店舗や販路などのリソースを活用して構築するもの、いわば「連携型アンテナ・ショップ」である。

この GAS の構築の主な目的は以下の 4 点にある。

①海外でのテスト・マーケティングの場

自社製品を海外で販売してみたいと考える県内事業者が独自に販売ルートを構築することは困難であることから、県が海外に連携拠点を設けることでテスト販売を可能にし、継続販売へ繋げていくための場とする。

②海外向け商品の開発、改良の場

上記①のテスト・マーケティングなどを経て、県産品を海外展開する際に必要となる改良点、現地のニーズにマッチしたオリジナル商品の開発など、GAS オーナーの視点から評価、分析して県産品の魅力向上を図る。

③海外とのビジネス・スキル向上の場

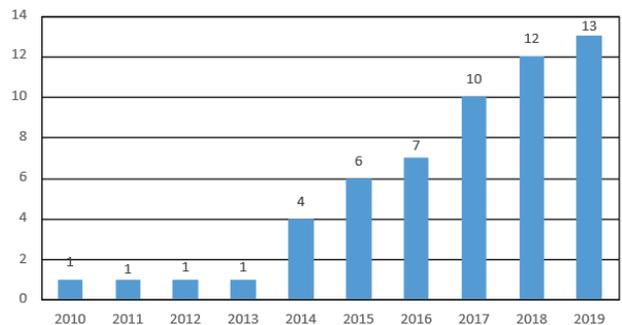
県内企業が GAS との直接取引の中で現地の消費者ニーズにあった商品の開発力や営業力、海外取引のスキルなどを養うことで、海外市場へ展開していくための能力向上の場とする。

④岐阜県産品ブランドの発信拠点

定期的な岐阜県産品フェアの開催や GAS オーナーなどの関係者を県内工芸品の産地へ招へいし、実際に製造工程の視察や作り手との対話などを通じて、岐阜県産品の魅力、特徴に対する理解を深め、一過性のイベント実施で終わらない当該国における岐阜県産品の認知度向上のための情報発信拠点とする。

GAS の展開状況

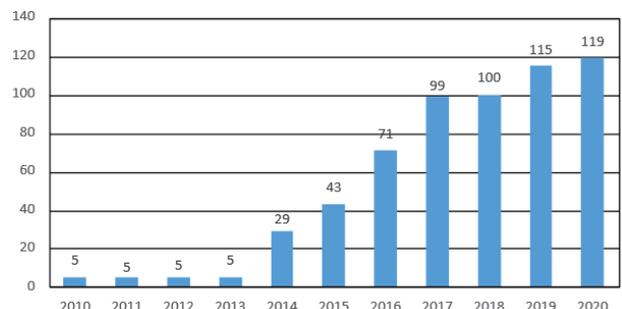
GAS の設置については、県内の地場産品業界の海外展開ニーズや、本県の「観光」「食」「モノづくり」を三位一体でプロモーションする海外展開プロジェクトである「飛騨・美濃じまん海外戦略プロジェクト」のターゲット国などを踏まえて、2010年度にシンガポールに 1 店舗を設置してスタートした。



GAS 店舗数の推移

その後、東南アジア (タイ、香港)、欧州 (フランス、スイス、スペイン)、アメリカ、オーストラリアへと拡大しており、2021年10月時点で 8 カ国、13 店舗に設置している。

また、設置店舗数の増加に伴い、GAS において継続販売する自社製品を取り扱う県内事業者数も着実に増加している。2021年10月時点で、陶磁器 (美濃焼) や美濃和紙、刃物事業者など 119 社 (延べ) の県内事業者が GAS との継続販売を実施している。



GAS 活用事業者数の推移

GAS の設置プロセス

この GAS を設置するプロセスとしては、まずターゲットとする国の現地市場情報や日本製品の取扱実績のある小売店、バイヤーに関する情報についてジェットロなどの協力のもとで調査を行い、可能性のある店舗を洗い出す。

次に、その小売店のオーナーを本県に招へいし、オーナー自身に関心のある県内の伝統工芸品の製作現場などを訪ねてもらい、直接、事業者や作り手などとの意見交換を通じて、本県産品の魅力、品質の高さに触れてもらい、商品や産地への理解を深めてもらう。オーナーが実際に商品を取り扱う意向がある場合は、当該店舗においてテスト・マーケティングを開催して現地消費者の反応や評価などを把握し、必要があれば現地向けの商品開発・改良などを経て常設販売へと進展していく。

このような段階を経て、さらに店舗との間で県産品の情報発信拠点として継続的に県と連携していくことが可能かを判断した上で、県と店舗との間で覚書を交わして GAS の設置に至る。

フランスの GAS でのプロモーション事例

では、実際に GAS でどのようなプロモーションを実施しているかをご紹介します。2020 年度は、フランス、アメリカおよび香港の 3 カ所の GAS において岐阜県産品フェアを開催した。

このうち、フランスでは東部のアルザス地方のコルマル市にある GAS の「Konjaku (今昔)」においてフェアを開催した。同店舗は主に日本製の陶磁器やインテリア雑貨および日本酒などを取り扱う輸入販売小売店であ



仏・コルマル市の GAS である Konjaku の外観

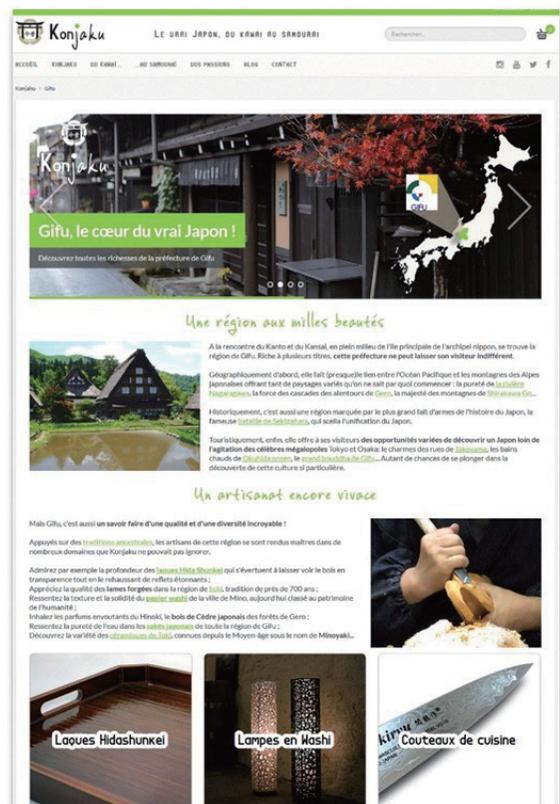
り、2017 年 12 月に GAS となり、以降、岐阜県産陶磁器や刃物、美濃和紙製品などを継続販売している。

(konjaku オンラインサイト：www.konjaku.fr)

その同店舗において、2020 年 11 月 1 日～12 月 30 日まで岐阜県産品フェアおよびテスト・マーケティングを開催し、また、2021 年 2 月 28 日にオンラインでの日本酒セミナーを開催した。なお、同店のオンラインサイトにおいても、11～12 月の期間中に岐阜県産品専用ページを開設して販売を行った。

店舗内では、美濃焼の丼、酒器、各種器や美濃和紙を使用した照明（ランプ）、ナイフや三徳包丁などの「関の刃物」など、同店舗オーナーがセレクトした岐阜県産品の専用コーナーを設置し、その魅力を発信した。また、フェアの広報として、同店舗によるネット上での広告配信のほか、地元のアルザス地方に焦点を当てた Facebook や Instagram においてキャンペーンを実施した。

その結果、フェア開催中の売り上げは同店舗の全売上の約 2 割を占めるほど非常に盛況であり、来店者からは岐阜の伝統工芸品のクオリティの高さに関する高い評価を得られた。また、来場者の購買傾向から、現地で継続的に販売するにあたっての価格設定や取扱商品のサイ



Konjaku のウェブサイトにおける岐阜県フェアのページ



Konjaku での岐阜県フェアの展示の様子

ズなど今後の課題を把握することもできた。

さらに、同店舗において2月に開催した日本酒のオンラインセミナーでは、酒ソムリエの資格を持つ同店オーナーが自ら講師を務め、オンラインツールを利用して日本酒の製法や相性の良いメニューとのペアリングについて紹介した。参加者には、事前に県内の6酒蔵の日本酒を配布し、自宅などにおいてオンラインで繋がりながら各銘柄の酒をテイスティングしてもらった。また、同セミナーへの関心を高めるため、出品した6酒蔵の紹介動画を作成し、SNSで公開した。

参加者からは「岐阜の酒の素晴らしさや、相性の良い食事について知ることができた。」「今後も同様のセミナーを開催して欲しい。」などの感想が得られ、非常に好感度であった。

ウィズコロナ、アフターコロナにおける GAS の意義

2020年から始まった新型コロナウイルス感染症の世界的な流行のために、現在も海外への渡航が困難な状況にある。県産品の海外展開、販路拡大を図るうえで、ターゲット国に職員や県内事業者が隔離期間なく自由に渡航出来ないことが、さまざまな海外展開事業を実施するうえでの制約となっている。

実際、本県においても、特設ブースの出展を予定していた日本酒や伝統工芸品の国際見本市への参加、県内企業との商談のための海外バイヤー、海外デザイナーなどの招へい事業、海外主要都市での県産品ポップアップショップの開設などの各種事業をやむを得ず中止せざるを得なかった。

その一方で、今回ご紹介した GAS における県産品フェアについては、例年通りスムーズに実施することができた。先ほど事例に挙げた Konjaku における岐阜県フェアおよび日本酒セミナーの開催にあたっては、県職員の派遣はもちろん、現地駐在員や関係団体の職員などの人的支援は一切行わなかった。事前の打ち合わせとして、本県とオーナーとのメールのやり取りを数回行い、サンプル品として県産品や日本酒を海外輸送したことによって実現可能となったものである。

コロナ下においても、このようにモノが着実に輸送出来れば、平常時と同様に現地での県産品のプロモーションが実施できる。これは、GAS と本県との間の連携・信頼関係が基礎となり、GAS オーナー自身の岐阜県産品への理解、関心の高さが要因の1つとなっている。そのため、職員が現地へ渡航することなく、GAS オーナー自らの意思、要望に応じてフェアの内容を企画し、実施することが出来る。

このような GAS のメリットを生かし、本県としては今後も既存の GAS との連携強化を図るとともに、GAS を世界各国に増設していく方針である。また、GAS を世界各地域に分散して設置することで、各国の新型コロナウイルス感染症対策としてロックダウン（都市封鎖）などによる商業活動の停滞がもたらす海外展開リスクを回避することもできる。

さらに、アフターコロナを見据えて、実店舗だけでなくオンラインショップを併設するなど、多角的、多様な販売展開を持つ GAS を増やすことによって、県産品のより効果的な販売、情報発信拠点として活用し、県内事業者の海外展開を支援していきたいと考える。



日本酒オンラインセミナーの様子