

【論文】

# 伝統的工芸品産業の現状と海外販路開拓の課題

## Overseas Market Development of Traditional Craft Industries

山本 篤 民  
Yamamoto Atsutami

### 目次

1. はじめに
2. 伝統的工芸品産業の定義と現状
3. 伝統的工芸品産業に関する先行研究
4. 伝統的工芸品産業の海外販路開拓の取り組み状況
5. 海外販路開拓の事例
6. おわりに

### (要旨)

日本の国内各地には、多数の地場産業や伝統的工芸品産業が存在している。しかし、現在、これらの産業は、国内需要の低迷や安価な海外製品に市場を奪われるなどして、衰退を余儀なくされている。特に伝統的工芸品のなかには、日本人の生活スタイルや住環境の変化によって、需要そのものが先細りになっているものも少なくない。その結果、伝統的工芸品産業の企業数や従業員数は年々、減少している。

国は、新製品の開発や販路の開拓を後押しするなどして伝統的工芸品産業の振興を図ってきた。特に近年では、海外販路の開拓に注力して振興を図ってきた。しかし、いくつかの伝統工芸品産業の企業は海外販路の開拓に成功したものの、多くは成功に至っていない。そこで、本論文では、伝統的工芸品産業の企業が海外販路を開拓するための課題について考察する。

## 1. はじめに

日本の国内各地には、長年にわたって地域の人々によって受け継がれてきた地場産業や伝統的工芸品産業が存在している<sup>1)</sup>。これらの産業は、明治時代や江戸時代、さらにそれ以前に起源を持つものも多く、その地域の歴史や文化を象徴する存在にもなっている。国は、100年以上の歴史を有するなどの要件を満たす工芸品を「伝統的工芸品」として指定して振興を図ってきた。しかし、伝統的工芸品産業の多くは、海外から輸入される安価な代替製品によって市場を奪われたことや、日本人の生活スタイルや住環境の変化によって、需要そのものが先細りになるなどして衰退を余儀なくされている。また、生産者の高齢化や後継者不足により、消滅の危機に瀕している伝統的工芸品産業も少なくない。

伝統的工芸品産業の衰退や消滅は、単に地域の象徴が失われるという問題だけではなく、地域経済にも少なからぬ影響を与えることになる。なぜなら、伝統的工芸品の生産は、多くの場合、地域の中小企業や家内労働者によって担われており、生産の過程で原材料や部品、製品などのモノの循環やカネの循環を地域内にもたらすなど、地域経済を活性化する役割を果たしてきたからである。近年、国内各地で地域経済の衰退が問題とされているが、伝統的工芸品産業の衰退や消滅は、地域経済の衰退に拍車をかけることにもつながる。特に伝統的工芸品産業が当該地域において主要な産業となっている場合には、地域経済への影響はより深刻である。

国は、1974年に「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（以下「伝産法」とする）を制定して以降、伝統的工芸品産業の産地の製造協同組合などを通して、後継者育成や原材料確保、意匠開発事業、産地指導、需要開拓など多様な支援を講じてきた。また、「伝産法」の枠組み以外でも、伝統的工芸品産業

が支援対象となり得る様々な政策が展開している。このうち、昨今では海外販路開拓に関する政策に力点が置かれるようになってきている。例えば、「JAPANブランド育成支援事業」（2004年開始）は、各地の地場産業や伝統的工芸品産業に携わる複数の中小企業を対象として、商品開発や海外販路開拓の支援を行ってきた。さらに、2015年12月24日に閣議決定された「まち・ひと・しごと創生総合戦略2015年改訂版」では、「地域資源を活用した商材の磨き上げや海外販路開拓及び観光・地域特産品等の情報発信の強化によるローカルクールジャパンの推進」が掲げられ、そのアクションプランとして伝統的工芸品産業を支援することが明記された<sup>2)</sup>。

海外販路開拓が重視されているのは、地場産業や伝統的工芸品産業のみならず、中小企業全般について当てはまることでもある。2011年に策定された「中小企業海外展開支援大綱」では、日本経済は長期的に規模の拡大を期待することができないことから、中小企業が海外展開するための支援体制を構築する方針を明らかにした<sup>3)</sup>。中小企業海外展開支援大綱が示すように、今後、日本国内の市場は少子高齢化など構造的な課題を抱えており拡大することが期待できない状況となっている。そのため、伝統的工芸品産業も海外に販路を求めていくことが存続・発展を図るうえでの1つの方法であると考えられる。

実際に「伝産法」や「JAPANブランド育成支援事業」などの枠組みで海外販路開拓の支援が行われてきた。しかし、いくつかの伝統的工芸品産業の中小企業は海外販路開拓に成功しているものの、多くの中小企業は苦戦しているのが現状である。そこで、本論文では、伝統的工芸品産業の中小企業が海外販路を開拓するための課題について考察していく。

## 2. 伝統的工芸品産業の定義と現状

### (1) 伝統的工芸品産業とは

ここでは改めて「地場産業」や「伝統的工芸品産業」の定義について整理しておきたい。はじめに、「地場産業」の定義について言及する。これまで経済地理学をはじめ中小企業論、地域経済学など多くの研究者によって、国内各地に存在する陶磁器や漆器、織物、タオル、メガネ枠などの産地や産地の企業を対象として「地場産業」の研究が行われてきた。しかし、地場産業という用語については、学問的に統一した定義や法的な規定が存在しているわけではない。

そこで、地場産業の先駆的な研究者の1人である山崎（1977）の定義を参照したい。山崎（1977, pp.6 - 9）は、地場産業の定義として、次のような5つの点をあげている。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をあげている。山崎（1977）の定義を要約すると、地場産業は長期にわたり地域に根づいてきた産業であり、当該地域で中小企業からなる企業集団を形成して、特産品を社会的分業により生産し、国内外の市場に販売しているということである。

一方、「伝統的工芸品産業」は、1974年に制定された「伝産法」によって規定された用語といえる。つまり、伝統的工芸品産業とは、伝統的工芸品の製造に関わる産業のことを指す。なお、伝統的工芸品は、経済産業大臣が「伝産法」にもとづき指定したものであり、指定要件は下記の5つである。①主として日常生活で使用する工芸品であること。②製造工程

のうち、製品の持ち味に大きな影響を与える部分は、手作業が中心であること。③100年以上の歴史を有し、今日まで継続している伝統的な技術・技法により製造されるものであること。④主たる原材料が原則として100年以上継続的に使用されていること。⑤一定の地域で当該工芸品を製造する事業者がある程度の規模を保ち、地域産業として成立していること。

しばしば地場産業の代表的な定義として取り上げられる山崎（1977）の地場産業の定義と、伝統的工芸品産業の定義を比較するならば、後者の方がより限定的であることがわかる。例えば、いずれも歴史を有することを指摘しているが、後者は100年以上と具体的な年数を明示している。伝統的工芸品の要件を満たすには明治期頃まで遡ることができなければならず、大正期や昭和期に生産が開始された製品は伝統的工芸品の要件を満たさないことになる。また、後者は、製造工程や原材料についても限定的である。伝統的工芸品は、製造工程の主要部分を機械で行ったり、最新の原材料を用いたりすることができないのである。そのため、今治や大阪泉州地方のタオル産地や鯖江の眼鏡枠産地はそれぞれ100年以上の歴史を有するが、主要な製造工程が機械化されているので地場産業ではあるが伝統的工芸品として指定されることはないと考えられる<sup>4)</sup>。

以上のように、伝統的工芸品は、特定の地域で100年以上にわたって受け継がれてきた技術・技法や原材料が用いられ、しかも手作業を中心に製造されていなければならないのである。こうした伝統的工芸品の指定要件に照らすならば、伝統的工芸品産業は、地場産業に包摂されるものとして位置づけることができる。

### (2) 伝統的工芸品産業の現状

2018年11月現在、経済産業大臣によって

指定されている伝統的工芸品は、232品目にのぼる。1975年に南部鉄器や輪島塗、信楽焼など35品目が指定されて以降、ほぼ毎年のように新規に伝統的工芸品が指定されてきた。2013年に北海道の「二風谷イタ」と「二風谷アットゥシ」が指定されたことで、全都道府県に伝統的工芸品が存在することになった。

伝統的工芸品として指定される品目は増加しているものの、伝統的工芸品産業に携わる企業数や従業者数、生産額は減少傾向にある。伝統的工芸品産業振興協会の資料によると、企業数は、1979年に3万4,043社であったものが、2012年には1万3,567社へと減少している。同じ期間に従業者数は、28万7,956人から6万9,635人へと減少している。従業者数の減少は、伝統的工芸品産業の担い手が少なくなっていることであり、これまで培われてきた伝統的工芸品づくりの技術・技法の継承が危うくなっていることを示唆している。

次に、伝統的工芸品産業の生産額をみると、ピークは1983年の5,406億円となっている。その後、生産額はなだらかな減少をたどるものの、「バブル経済」期にはやや持ち直して1991年には4,928億円を記録した。しかし、それ以降は再び減少傾向をたどり、2012年には1,040億円となっている。「バブル経済」期には、好景気を背景として法人需要や高級志向にマッチした一部の伝統的工芸品が売上を伸ばしたものの、「バブル崩壊」による景気の低迷で売上も落ち込んでいくことになった。さらに、中国をはじめとする海外から輸入される安価な代替製品によって国内市場を奪われた伝統的工芸品も少なくない。

このように、伝統的工芸品産業は、指定品目を増やしつつも、国内市場で競合製品に市場を奪われたり、国内需要が先細りとなったりするなかで、縮小していることがわかる。このような状況を打開して、伝統的工芸品産業が存続・発展していくためには、国なども

押し進めている海外販路開拓が1つの方法であると考えられる。もちろん、海外販路開拓が伝統的工芸品産業の唯一の存続・発展方法ではなく、むしろ、海外販路開拓のための課題は大きいといえる。しかし、後述するように、現在、伝統的工芸品産業の販路は国内市場が中心であることから、海外販路に目を向けていく必要性は高いといえよう。

### 3. 伝統的工芸品産業に関する先行研究

#### (1) 伝統的工芸品産業の産地研究

本章では、伝統的工芸品産業に関する先行研究を整理したうえで、本論における研究課題を提示していく。

伝統的工芸品産業を対象とする研究の多くは、地場産業研究の範疇として行われている。伝統的工芸品産業を含む地場産業研究の主要な研究課題の1つは、産地の生成や発展・衰退の経緯、あるいは産地の構造を明らかにすることである。

近年の主な研究成果を取り上げるならば、大田(2007)は、播州先染織物産地を対象として、戦時統制下から2000年代にかけての産地の構造変化を企業の事例やアンケート調査結果、歴史的資料を用いて明らかにしている。また、荻久保(2009)は、豊岡杞柳細工産地の生成と衰退、さらに事業の転換の過程を分析している。さらに、桑田(2010)は、播州三木打刃物産地の発展の経緯を同業組合の役割に着目しながら描き出している。こうした個別の地場産業の産地研究だけではなく、産地間の比較研究も行われてきた。須山(2004)は、輪島塗産地と井波彫刻産地の存続・発展の地域的基盤を明らかにし、山田(2013)は、経営戦略論的な観点から有田焼産地と信楽焼産地を比較している。また、宮地(2008)は、瀬戸や東濃を中心に陶磁器産業を幅広く取り上げ、近代日本の産業発展の経緯を分析している。

これらは、いずれも個別の地場産業の産地や複数の産地を取り上げて、産地の構造や変化のメカニズムなどを分析している。特に近年は、各産地が縮小するなかで研究が行われている。そのため、これまでの産地内での社会的分業構造や集積としてのメリットが維持されているのか否かといったことや、産地や産地の企業が存続するための展望などが論じられている。ただし、海外販路開拓についての課題が詳細に分析され、展望が示されている研究は少ない。

### (2) 伝統的工芸品産業の政策研究

伝統的工芸品産業に関する政策に焦点をあてた研究は、多くはみられない。こうしたなかで、前川・宮林・関岡（2013）は、「伝産法」を取り上げ、伝統的工芸品産業の支援の効果と課題について論じている。そこでは、産業振興にこれまで以上に重点を置くべきで、そのために産地プロデューサーシステムを導入して、生産者と消費者をつなぐ仕組みなどを構築することが必要だと指摘されている。その一方で、文化財保護法とも連携して支援を図っていくべきだとも論じている。

さらに、前川・宮林・関岡（2014, 2015）は、地方自治体へのアンケート調査によって伝統的工芸品の振興に関する都道府県や市町村レベルの条例整備の状況を明らかにしている。そのなかでは、全国の地方自治体における伝統的工芸品の指定要件などを整理している。これら一連の前川らの政策研究においても、伝統的工芸品産業の海外販路開拓の支援のあり方については言及されていない。

### (3) 海外販路開拓に関する実態調査

伝統的工芸品産業を含む地場産業の海外販路開拓に関する興味深い研究成果としては、三菱UFJリサーチ&コンサルティング（2013）が行った「中小企業の海外等販路開拓に関する実態調査報告書」（以下、「調査報

告書」とする）があげられる。この「調査報告書」は、「JAPANブランド育成支援事業」の実施事例を取り上げるとともに、分析の枠組みを示している。「JAPANブランド育成支援事業」は、前述のとおり、複数の中小企業を対象として、商品開発や海外販路開拓を支援するものである。実際の支援対象には、各地の地場産業や伝統的工芸品産業に携わる中小企業も多く含まれていることから、伝統的工芸品産業の海外販路開拓の課題を検討する際に多くの示唆を与えている。

「調査報告書」では、「JAPANブランド育成支援事業」に取り組んだ事例を4段階のフェーズによって分析・評価している。第1フェーズは、「事前準備・予備プロジェクト」と「プロジェクトの組成と運営」から構成されている。ここでは、参加事業者の募集や専門家の選定、プロジェクト運営の基本方針が決められる。

第2フェーズは、「市場調査・戦略構築」、「製品開発」、「海外営業・プロモーション」から構成されている。このフェーズにおいて、どのような商品をどのような価格で、どのような消費者に向けて展開していくかといった戦略の構築や、海外に向けた新たな製品づくり、海外展示会への出展、個別の営業などが行われる。

第3フェーズは、「流通ルート構築」、「プロモーション実績」、「商談実績」から構成される。このフェーズでは、海外向けに商品を輸出する前提で輸送体制や商社との関係を作り上げる活動や、海外メディアに商品を取り上げられる実績、海外バイヤーとの商談が成立し、製品を輸出した実績をあげていることとしている。

最後の第4フェーズは、「国内事業基盤確立」、「海外販売体制の構築」、「ブランディング」、「受注のリピート・定番化」、「収益確保」から構成されている。このフェーズは、海外事業を継続的に行うために国内の専門部署が

設置されたり、海外に自社の販売拠点を設けたり、海外の代理店やエージェントとの契約を取り交わしたりするなどして、海外での事業活動による収益が確保される段階としている。

「調査報告書」には約30の事例が取り上げられているが、第4フェーズに達して成果をあげているものは数事例にとどまっている。第3フェーズでかろうじて商談実績を残したものがほとんどである。この「調査報告書」では、分析の枠組みは示されているものの、なぜ第3フェーズや第4フェーズで成果があげられないのかということについては分析がなされていない。そのため、海外販路開拓に至るための課題が明確には示されていない。

#### (4) 本論文での課題

以上の先行研究を踏まえ、本論では、筆者が行ったアンケート調査や事例研究などをもとにして、伝統的工芸品産業に携わる中小企業が海外販路を開拓するための課題を明らかにしていきたい。その際、特に、三菱UFJリサーチ&コンサルティング(2013)の「調査報告書」の分析枠組みで示された第3フェーズ以上において、なぜ成果が残せないのかということに注目したい。なぜなら、「調査報告書」においても、多くの事例が第3フェーズにおいて十分な成果をあげていないからである。また、これまで、筆者も伝統的工芸品産業の中小企業の実態調査を行ってきたが、海外展示会などに出席して海外バイヤーと契約を結ぶものの、十分な売上実績につながらずに終わってしまう事例を多くみているからでもある。伝統的工芸品産業の中小企業が海外販路の開拓を目指すにあたって、第3フェーズが壁となっていることがうかがえる。

第3フェーズで成果を残せない要因は、遡ってみていくと、そもそも第2フェーズの段階で課題を残しているのではないかと考え

られる。第2フェーズは、先に取り上げたように、「市場調査・戦略構築」、「製品開発」、「海外営業・プロモーション」から構成されている。このうち、「海外営業・プロモーション」については、「JAPANブランド育成支援事業」をはじめ、様々な政策支援において海外展示会への出展が試みられている。毎年、パリで開催される欧州最大規模のインテリア・デザイン見本市であるメゾンエオブジェなどにも多くの伝統的工芸品産業の中小企業が出展を果たしている。もちろん、こうした大規模な展示会のみならず、海外の展示会への出展機会は政策支援の一環として提供されている。海外の展示会に出展しても、その後の契約や売上実績に結びつかない理由としては、第2フェーズのもう1つの構成要素である海外向けの「製品開発」に課題を残しているのではないかと考えられる。

仮説的な見解を述べると、伝統的工芸品は、家電製品や自動車などの工業製品よりも海外向けの製品とし開発・販売するのが困難な面があるといえる。なぜなら、伝統的工芸品のなかには、日本人の生活スタイルや住環境、さらには文化・習慣などと深く結びつたものが少なくないからである。こうした製品を海外で販売するならば、海外の人々に日本の生活スタイルや文化・習慣を取り入れてもらうか、反対に海外の市場のニーズにあった製品を開発するか改良する必要がある。前者については、日本びいき・日本マニアの外国人に対して商品を販売することは可能であっても、市場規模は非常に小さいと言わざるを得ない。そのため、海外で販路を築くうえでは海外の市場のニーズにあった製品を開発するか改良する必要があるといえよう。そこに、第3フェーズで立ち行かなくなる原因があるのではないだろうか。

#### 4. 伝統的工芸品産業の海外販路開拓の取り組み状況

##### (1) 伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査の実施概要

本章では、伝統的工芸品産業の販路の状況や海外販路開拓の取り組み状況についてみていくことにしたい。これらの状況を明らかにするために、筆者が独自に実施した「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」（以下、「産地実態アンケート調査」とする）を取り上げていきたい。

まず、「産地実態アンケート調査」の実施概要を示したい。「産地実態アンケート調査」は2016年1月時点で「伝統的工芸品」に指定されていた222品目の製品を手掛けている、224の産地組合を対象とした。アンケート調査票は、各産地組合の事務局宛てに送付し、自計式調査として実施した。2016年1月末にアンケート調査票を郵便にて発送し、返信締切日は同年3月末とした。

表1に示したように、アンケート調査票の発送数は224票。回収数は179票、うち有効回答票数177票（有効回収率79.0%）であった。「産地実態アンケート調査」は、上記のように伝統的工芸品産業として指定されている産地の産地組合を対象に行っている。そのため、産地に立地していても、産地組合に加入していない企業の実態については、アンケートの回答に反映されていない部分もあることを留意していただきたい。

表1 伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査の調査概要

アンケート調査票発送数	224票
アンケート調査票回収数・割合	179票・79.9%
有効回答票数・割合	177票・79.0%
無効回答票数・割合	2票・0.9%
アンケート調査票発送	2016年1月末
アンケート調査票回収締切	2016年3月末

##### (2) 回答産地組合の属性

次に、「産地実態アンケート調査」の回答産地組合の属性について紹介する。まず、業種の割合については、上位の業種をあげると「織物」が16.9%、「木工品・竹工品」14.1%、「陶磁器」13.6%、「漆器」11.9%となっている。「貴石細工」を除き、伝統的工芸品が指定されているすべての業種から回答を得ることができた。

次に、産地組合に所属する組合員（事業所・企業）数は、表2のように「9未満」が25.4%ともっとも大きな割合を占めている。産地を形成する事業所や企業数が減少すると、「伝産法」における伝統的工芸品の指定要件の1つである「一定の地域で当該工芸品を製造する事業者がある程度の規模を保ち、地域産業として成立していること」を満たさなくなる恐れがある。さらには、「伝産法」の指定要件のみならず、産地の組合自体が消滅の危機に瀕しているといえよう。なお、産地組合に所属する組合員の平均は、49.3事業所・企業であった。

産地の年間生産額は、平均25億3,500万円となっている。ただし、生産額については、産地組合として把握していないところが多く「無回答」が34.5%にのぼった。また、推計値として回答する産地組合も多く含まれていた。

さらに、産地組合に所属する組合員（事業所・企業）数と年間生産額について、それぞれ2010年末と2015年末の変化についてもたずねた。まず、組合員（事業所・企業）数については、「増えた」が11.3%、「横ばい」が20.9%、「減少」が66.1%であった（「わからない」1.7%）。年間生産額については、「増えた」が7.9%、「横ばい」が15.8%、「減少」が66.4%であった（「わからない」11.9%）。いずれも「減少」が60%を上回っており、「産地実態アンケート調査」からも、伝統的工芸品産業の産地組合の多くが規模を縮小させて

いることが明らかになった。

表2 組合員数の規模

	回答数	割合
9未満	45	25.4%
10～19	31	17.5%
20～49	43	24.3%
50～99	31	17.5%
100以上	25	14.1%
無回答	2	1.1%
総計	177	100.0%

出所：「産地実態アンケート調査」

### (3) 海外販路開拓の取り組み状況

続いて、伝統的工芸品産業の産地組合の組合員（事業所・企業）の販路について検討していくことにしたい。表3は組合員（事業所・企業）の製品がどの程度、輸出向けとして生産・販売されるかをたずねたものである。これによると、「輸出向けのみ」と「輸出向けが中心（国内向けはわずか）」と回答した産地はなく、「輸出向けはない」が52.5%、「輸出向けはわずか（国内向けが中心）」が35.6%となった。このように、現在の伝統的工芸品産業は、ほぼ国内販路に依拠していることが明らかになった。この結果は、小原（1991）や下平尾（1996）らが戦後の地場産業や伝統的工芸品産業の構造変化を論じたなかで、これらの産業が輸出向けから国内市場向けに転換を図ったという指摘を裏付けるものでもある。

次に、産地組合として海外販路開拓への取り組みの有無をたずねた結果が表4である。前述のように、昨今、国は地場産業や伝統的工芸品産業のみならず中小企業全般に対して海外販路開拓の支援に力を入れている。しかし、産地組合として海外販路開拓に取り組んできたのは、24.9%と全体の4分の1程にとどまっている。反対に「取り組んでいない」が66.7%と多数を占めていることから海外販

路開拓に取り組むは広く普及していないことがうかがえる。

さらに、産地組合として海外販路開拓に取り組んだところを対象に、その成果についてもたずねた（表5）。その結果は、「販路開拓ができた」という回答は15.9%となっている。また、「取り組みの途中（引き合い有）」との回答は31.8%となった。ただし、「取り組みの途中（引き合い無）」が18.2%、「引き合いはあったが開拓にはいたらず」が9.1%、「引き合いはなく開拓にいたらず」が13.6%と、約40%の産地組合が海外販路開拓の成果に結びついていないことが明らかになった。

海外販路開拓に取り組んできた産地組合は限定的であり、さらに、海外販路開拓の成果に結びついたところも限られている。これらの結果は、海外販路開拓が容易ではないことを物語っている。

最後に、表6は、産地組合の組合員（事業所・企業）が海外販路開拓にどの程度、積極的であるのかをたずねたものである。この回答は、あくまでも回答者の主観にもとづくものであることに留意する必要があるが、現在の伝統的工芸品産業に携わる企業経営者の海外販路開拓に対する姿勢のおおよその傾向を読み取ることができるのではないだろうか。この結果によると、海外販路開拓に積極的な組合員（事業所・企業）の割合が「20%未満」と回答した割合は、54.8%と半数以上を占めている。伝統的工芸品産業の産地組合のなかで、海外販路開拓に積極的な組合員（事業所・企業）は、少数に過ぎないものと推測される。

このように、伝統的工芸品産業は、産地組合としてだけではなく、個々の企業においても海外販路開拓が積極的に展開されているとは言いがたい状況であることがうかがえる。実際に表3で示したように、輸出向けの生産・販売はわずかであり、多くは国内市場向けに生産・販売されている。次章では、海外販路の開拓に成功した伝統的工芸品産業の中小企

業の事例を取り上げていく。

表3 組合員の製品の輸出状況

	回答数	割合
輸出向けのみ	0	0.0%
輸出向けが中心(国内向けはわずか)	0	0.0%
輸出向けと国内向けが半々	2	1.1%
輸出向けはわずか(国内向けが中心)	63	35.6%
輸出向けはない	93	52.5%
わからない	9	5.1%
無回答	10	5.6%
総計	177	100.0%

出所：「産地実態アンケート調査」

表4 2010年以降の産地組合の海外販路開拓の取り組み

	回答数	割合
取り組んだ	44	24.9%
取り組んでいない	118	66.7%
わからない	9	5.1%
無回答	6	3.4%
総計	177	100.0%

出所：「産地実態アンケート調査」

表5 海外の販路開拓の成果

	回答数	割合
販路開拓できた	7	15.9%
取り組みの途中(引き合い有)	14	31.8%
取り組みの途中(引き合い無)	8	18.2%
引合はあったが開拓にはいたらず	4	9.1%
引合はなく開拓にはいたらず	6	13.6%
わからない	3	6.8%
無回答	2	4.5%

注：回答の対象は海外販路開拓に取り組んだ産地組合のみ(n=44)

出所：「産地実態アンケート調査」

表6 海外の販路開拓に積極的な組合員の割合

	回答数	割合
20%未満	97	54.8%
20~40%未満	15	8.5%
40~60%未満	1	0.6%
60~80%未満	2	1.1%
80%以上	1	0.6%
わからない	43	24.3%
無回答	18	10.2%
総計	177	100.0%

出所：「産地実態アンケート調査」

## 5. 海外販路開拓の事例

### (1) 海外市場向けに改良の必要のない製品

海外の販路開拓に成功した事例を3つの類型に分けて取り上げていく。まず、1つめの類型は、海外市場向けに改良する必要のない製品である。具体的には、包丁やナイフなどの刃物類をあげることができる。これらは、製品としての用途やデザインがほぼ海外の市場のニーズに合致しているため、特別に海外市場向けに製品を改良する必要がない製品である。また、海外の人々に日本の生活スタイルや文化・習慣を取り入れてもらうことも必要としない製品でもある。

近年、日本製の包丁が海外のシェフに愛用されたり、日本製の食食用ナイフが海外の料理コンクールで使用された際に切れ味がよいと話題になったりしている。これらの刃物類は、新潟県三条市や福井県越前市、兵庫県三木市、高知県香美市など各地に点在している伝統的工芸品の産地の企業によって製造され、輸出されている。

この中から、新潟県三条市のA社を取り上げたい。1948年に創業したA社は、業務用や家庭用の包丁の製造を行ってきた。2012年に三代目の現経営者が就任した頃から、外部の工業デザイナーやグラフィックデザイナーと連携してデザイン開発を進めたり、消費者が包丁を買いそろえやすくするために商品をシリーズ化(「基本の3本」パン切、三徳、ペティナイフや「次の1本」出刃、牛刀、刺身)したりした。これらの包丁は、切れ味はもちろんデザイン面でも評価され、購入するのに数カ月待ちといった状況にもなった。A社のこれらの包丁は、特に海外向けに開発したものではないが、現在、商社を通して海外4カ国に輸出されている。輸出についてはA社の売上に占める割合としては大きくないものの、海外でも人気を博して安定的に売上を維持している。

## (2) 海外市場向けに改良が必要な製品

2つめの類型は、海外市場向けに改良が必要な製品を取り上げる。ここでは、欧米向けに改良した南部鉄器の事例をみていくことにしたい。岩手県盛岡市や水沢市には、いわゆる南部鉄器と呼ばれる鉄瓶や急須などの伝統的工芸品の産地が形成されている。伝統的な南部鉄器は黒またはこげ茶色の製品がほとんどであるが、盛岡市のB社は欧米向けにカラフルな急須（ティーポット）を製造して、今や海外で定番商品となっている。

1902年創業のB社は、高度成長期には南部鉄器業界初のオートメーション化に乗り出すなど、業界の先導役を担ってきた。同社では、従来から海外市場に目を向けて海外視察を行ったり、海外の展示会に出展したりしていた。こうしたなかで、フランスの紅茶専門店からカラフルなティーポットを作ってほしいとの注文を受けることになった。当初は、カラフルな鉄のティーポットが売れるのか半信半疑であったそうだが、約3年間かけて着色技術を向上させカラフルなティーポットを完成させた。なお、これらのティーポットは、鉄瓶を使い慣れていない欧米の人たち向けに、内部が錆びないようにホウロウ加工も施している。なお、現在、同社の売上の約50%は輸出によるものとなっている。

さて、改めてB社のカラフルな急須（ティーポット）による海外販路開拓の事例について考えたい。まず、製品の用途としては、日本ではお茶（日本茶）を入れるための急須として使用されているものが、欧米では紅茶用のティーポットとして使われている。この点では、ほぼ共通する用途が海外にも存在していたといえる。しかし、デザイン面では、欧米の喫茶店や食卓には、黒またはこげ茶色の製品では合わないためカラフルな着色に変更しなければならなかった。また、あまり目に触れる部分ではないが、欧米の人の使い方に合わせてホウロウ加工を施している。このよう

に、海外市場のニーズに合わせて製品を改良したことが海外販路の開拓を成功させた1つの要因であると考えられる。

## (3) 海外市場向けに新規に開発された製品

3つめの類型は、海外市場向けに新規に製品を開発しなければならない事例である。この類型は、海外には需要がほとんどなく、新たに海外市場のニーズにあった製品を開発しなければならないものである。具体的には、仏壇のように日本の宗教・習俗に深く関わる製品である。こうした伝統的工芸品の生産に携わっている中小企業は、現状の製品に改良を加えるだけでは海外販路を開拓することはできない。そこで、これらの中小企業では、現状の伝統的工芸品を製造する技術を活かして、新規に開発した製品で海外販路の開拓が試みられている。

滋賀県彦根市で彦根仏壇を製造販売するC社は、1901年に仏壇製造の1工程である鋳金具師として創業した。1991年に事業を引き継いだ現社長は、仏壇の製造販売を行う一方で新たな事業の柱となるべきものを模索してきた。2009年には、食器類などカフェ関連商品の企画を開始し、2013年には高級腕時計用のケースの製造販売を手掛けるようになっていった。高級腕時計用のケースに関しては、海外富裕層をターゲットとしており、シンガポールや香港でも商標を取得している。

この高級腕時計用のケースは、彦根仏壇の製造工程に関わる七職（木地師、宮殿師、彫刻師、漆塗師、金箔押師、鋳金具師、蒔絵師）の技術を取り入れて製造されている。このように、C社は、仏壇では海外販路の開拓は困難であるため、仏壇づくりで培われてきた技術をもとに、海外ニーズを踏まえた製品を開発した。

#### (4) 事例の考察

1つめの類型では、既存の製品で海外販路開拓を行うことが可能なので、先行研究で取り上げた「調査報告書」の第2フェーズにおいて製品開発に注力する必要性は低い。とはいえ、どのような消費者向けに、どのような価格で販売するかといった調査や戦略の構築は必要であろう。

これに対して、2つめの類型や3つめの類型においては、第2フェーズにおける製品開発の成否によって、第3フェーズ以降の成果が左右されることになるといえる。特に3つめの類型については、既存の製品では海外の市場のニーズにほとんど対応できないため、新規に製品開発を行うことを迫られる。そのため、海外販路開拓の実現にいたるまでのハードルは高いといえよう。ただし、2つめの類型においても、海外の市場におけるニーズの把握は不可欠である。日本で評価されていたからという理由や、長年にわたり守り続けてきた伝統だからといった理由だけでは、一部の日本びいきの顧客には受け入れられたとしても、事業として成り立たせるだけの売上を確保するのは困難である。

こうした課題を克服するためには、第2フェーズにあげられている「市場調査」が重要であることは言うまでもない。また、海外のニーズを把握するデザイナー等との連携も有効であり、実際にデザイナーとのコラボレーションを後押しする支援策も展開している。第3フェーズにおいて、海外のバイヤーとの商談を行い、輸出の実績をあげるためには、海外市場のニーズを踏まえた製品開発が行われていることが必要である。ただし、製品開発を成し遂げるまでの試行錯誤の過程では、ニーズの調査や試作品づくりが繰り返されるのであり、各フェーズを一方向に進んでいくだけではないといえよう。

#### 6. おわりに

伝統的工芸品産業のなかには、戦後から高度経済成長期にかけて輸出によって成長・発展をとげたものが少なくない。また、「バブル経済」期には、一時的な活況により潤った伝統的工芸品産業もある。しかし、現在は、海外からの安価な代替品との競合において苦戦を強いられていたり、国内の需要そのものが先細りになったりするなどして、伝統的工芸品産業は縮小傾向にある。その影響は、地域経済の衰退にも拍車をかけることになっている。

こうした状況に歯止めをかける1つの方法として、海外販路の開拓があげられる。国は、積極的に海外販路開拓を押し進めようとしているが、「産地実態アンケート調査」で示したように、伝統的工芸品産業ではそうした動きが広く普及しているとはいえない。また、成果についても限定的である。

本論では、伝統的工芸品産業の中小企業が海外販路開拓に向けて、何が課題となっているのかということ考察し、その1つとして海外市場向けの製品改良や製品開発に焦点をあてて事例研究から課題を明らかにすることを試みた。伝統的工芸品のなかには、製品としての用途やデザインなどが海外の市場にマッチしているものもあるが、多くは、海外市場のニーズに合わせて製品の改良をしなければならぬものや、まったく新規の製品開発を行わなければならないものもある。

これまでにも海外販路開拓を目的とする伝統的工芸品産業の支援策において、海外向けの製品開発を行うための支援が展開されていた。しかし、なかには海外の市場のニーズを十分に把握することなく製品開発が行われたり、海外の展示会に出展することが目標となっているような製品開発が行われたりもしていたのではないだろうか。もちろん、海外販路開拓にむけてのきっかけをつくるという

点では、全てが否定されるものではない。だが、海外販路開拓の成果をより確かなものにしていくためには、こうした支援のあり方を見直していくことが必要であろう。

一方、海外販路開拓を目指す伝統的工芸品産業の中小企業は、これまでの国内市場での評価や伝統にとらわれずに、海外市場のニーズに適した製品の改良や製品開発が求められるといえよう。特に、前章で示した2つめや3つめの類型に属する伝統的工芸品については、既存の製品のままでは海外市場で受け入れられないこともあり、製品の改良や製品開発に取り組む必要性が高い。また、製

品改良や製品開発にあたっては、海外市場のニーズの把握が重要であることも強調しておきたい。

本論では、海外販路開拓の課題として主に海外市場向けの製品改良や製品開発について論じてきたが、これだけで問題が解決されるとは考えていない。「調査報告書」に示されている第3フェーズでの流通ルートの構築や、第4フェーズでの海外販路体制の確立など様々な課題を解決する必要があるといえよう。これらについては、今後の課題としてさらに研究を進めていきたいと思う。

(注)

- 1) 「地場産業」や「伝統的工芸品産業」の定義については、次節で改めて取り上げる。
- 2) 首相官邸ホームページ <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/h27-12-24-siryoushou2.pdf> (2018年11月20日参照)
- 3) 中小企業庁ホームページ <http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/>

[kokusai/2012/download/0315Taikou.pdf](http://www.kokusai.go.jp/2012/download/0315Taikou.pdf)  
(2018年11月20日参照)

- 4) 今治でタオルづくりが始まったのは、1894年といわれている。また、大阪泉州地方のタオルづくりの起源は、1885年とされている。鯖江でメガネづくりが始まったのは、1905年である。

#### 【参考文献】

- 大田康博 (2007) 『繊維産業の盛衰と産地中小企業』 日本経済評論社
- 荻久保嘉章 (2009) 『杞柳産業の盛衰』 成文堂
- 小原久治 (1991) 『地場産業・産地の新時代対応』 勁草書房
- 桑田優 (2010) 『伝統産業の成立と発展 播州三木金物の事例』 思文閣出版
- 下平尾勲 (1996) 『地場産業』 新評論
- 須山聡 (2004) 『在来工業地域論』 古今書院
- 前川洋平・宮林茂幸・関岡東生 (2013) 「『伝統的工芸品産業の振興に関する法律』の効果と課題」『東京農大農学集報』第58巻2号 pp.85-91
- 前川洋平・宮林茂幸・関岡東生 (2014) 「伝統的工芸品産業に関する都道府県条例等整備の現状と課題」『林業経済』第67巻6号 pp.19-28
- 前川洋平・宮林茂幸・関岡東生 (2015) 「伝統的工芸品産業に関する市町村条例等整備の現状と課題」『林業経済』第68巻8号 pp.9-23
- 宮地英敏 (2008) 『近代日本の陶磁器業』 名古屋大学出版会
- 山崎充 (1977) 『日本の地場産業』 ダイアモンド社

山田幸三（2013）『伝統産地の経営学』有斐閣

**【参考 Web ページ】**

首相官邸（2015）「まち・ひと・しごと創生総合戦略 2015 年改訂版」

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/sousei/info/pdf/h27-12-24-siryou2.pdf>（2018 年 11 月 20 日参照）

中小企業庁（2012）「中小企業海外展開支援大綱」

<http://www.chusho.meti.go.jp/keiei/kokusai/2012/download/0315Taikou.pdf>（2018 年 11 月 20 日参照）

三菱 UFJ リサーチ & コンサルティング（2013）「中小企業の海外等販路開拓に関する実態調査報告書」

[http://www.meti.go.jp/meti\\_lib/report/2013fy/E003400.pdf](http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2013fy/E003400.pdf)（2018 年 11 月 20 日参照）

**(Abstract)**

There are many traditional craft industries all over Japan. However, these industries face decline because of a slump in domestic demand at a time when their market share is being eroded by cheaper overseas products. In particular, demand for many traditional handicrafts is dwindling because of changes in people's lifestyle and living environment. As a result, the number of companies and employees in the traditional craft industries has been decreasing over the years.

Given this background, the government has been promoting the nation's traditional craft industries by supporting the development of new products and sales channels. In recent years, the government has been focusing strongly on the development of overseas sales channels. Considering that Japan's population will continue to decline in the future and demand for traditional handicrafts is likely to dwindle further, efforts to develop overseas sales channels may be an effective means of promoting the nation's traditional craft industries. While some companies in these industries have successfully developed overseas sales channels, many have failed to do so. Thus, this article will discuss the challenges facing the traditional craft companies that seek to develop overseas sales channels.

