

【論文】

日本の伝統的工芸品中小企業における越境ECの課題

The Challenges of Japanese SMEs' Cross-border EC in Traditional Craft Industry

井 上 真 里

INOUE Masato

山 本 篤 民

YAMAMOTO Atsutami

<目次>

1. はじめに
2. 越境ECの定義と新型コロナ問題下における現状
 - (1) 越境ECの定義
 - (2) 新型コロナ問題下における越境EC市場の現状
3. 越境ECに関する先行研究
 - (1) 中小消費財メーカーの海外販路開拓に関する研究
 - (2) 政府・公的機関の越境EC支援策に関する研究
 - (3) 中小企業の越境ECに関する研究
4. 伝統的工芸品中小企業における海外販路開拓についての通時的調査
 - (1) アンケート調査の実施概要
 - (2) 産地組合についての調査結果
 - (3) 海外販路開拓についての調査結果
 - (4) 調査結果の考察
5. おわりに ―伝統的工芸品中小企業における越境ECのさらなる拡大に向けて―

(要旨)

本稿の目的は、日本の伝統的工芸品産業に属する中小企業が越境ECにより海外市場を開拓する上で直面する課題について明らかにすることである。伝統的工芸品とは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に定められた5つの要件（①主として日常生活で使われているもの、②製造過程の主要部分が手づくりであること、③伝統的技術または技法によって製造されていること、④伝統的に用いられてきた原材料が使用されていること、⑤一定の地域に産地が形成されていること）を満たし、経済産業大臣によって指定された「伝統的工芸品」を手掛けている産業であり、織物や陶磁器、漆器、木工品（箆笥など）、金工品（鉄瓶・刃物など）がそれにあたる。

世界中が新型コロナ問題から不可避であった2020年においても日米中間の越境ECは活発に行われており、日本および米国企業の越境ECはともに巨大な中国市場や中国政府による越境ECシステムの整備、当該市場における新型コロナ問題からの迅速な回復などが

ら恩恵を受けているといえる。また、日本に対しては巨大企業のみならず中小企業にもアリババなどのプラットフォーム企業から強烈的な商品の引き合いがあり、そこに伝統的工芸品を扱う中小企業がどれだけ関与できるかが1つの課題となりつつある。

2015年と2020年に実施した「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」によって、日本全国の産地組合や伝統的工芸品中小企業における越境ECの現状が明らかになったとともに、5年前と比べた諸項目の変化が示唆された。また、当該企業が間接輸出の問題点を打破すべく海外市場との接点を提供する企業（現地輸入代理店や商社、国内外の小売業者など）と広範に連携することの重要性が示された。

伝統的工芸品中小企業に関する研究自体が希少であり、その調査に至っては皆無に等しい。また、伝統的工芸品中小企業と越境ECをともに考察する研究も少ないことから、本稿は理論的にも実務的にも意義があると考えられる。

1. はじめに

本稿の目的は、日本の伝統的工芸品産業（Traditional Craft Industry）に属する中小企業（Small and Medium-sized Enterprises: SMEs）が越境ECにより海外市場を開拓する上で直面している課題について明らかにすることである¹⁾。

日本市場は、少子高齢化にともなう人口オーナスの影響により一段と縮小することが予想されている（内閣府 2015）。収益の源泉を日本市場に依存している企業は、今後その事業を維持・発展させていくことが困難になる恐れがある。そのため、日本企業は規模の大小にかかわらず、国内市場に加えて海外市場も重視することが求められている。

しかし、いうまでもなく中小企業は多国籍企業（Multinational Corporation）に代表される巨大企業に比べると海外市場の開拓で後れを取っている。さらに、その中でも織物や陶磁器、漆器、木工品（筆筒など）、金工品（鉄瓶・刃物など）といった伝統的工芸品産業に属する中小企業（以下、伝統的工芸品中小企業）では海外での販路開拓がほとんど進んでおらず、国内市場に依存する傾向が強い。そのため、国内市場の縮小や需要の低迷により、事業のさらなる縮小を余儀なくされている伝統的工芸品中小企業は少なくない。

ただし、当該企業が生産する製品はその品質の良さなどが評価され海外市場でも需要が高まっている。しかも、近年は電子商取引（Electronic Commerce: EC）の中でもとりわけ越境EC（Cross-border EC）が多くの企業で活用されており、伝統的工芸品中小企業も自社製品を海外市場において容易に販売できる可能性が広がっている。しかしながら、越境ECを行いさえすれば伝統的工芸品中小企業における海外販路開拓問題がすべて解決するわけではないし、また当該企業が越境ECを活用すること自体にいかなる問題があるのかが明らかになっているわけでもない。

このような問題意識に基づき、本稿では以下のように考察を進める。まず第2節では、国・地域によって捉え方が異なる越境ECという用語の整理を行い、その上で新型コロナウイルス（COVID-19）の蔓延による経済活動の停滞（以下、新型コロナ問題）下における越境ECの現状を考察する。第3節では、越境ECに関する先行研究をレビューし、研究蓄積が乏しいといわれるこの領域でいかなる視点が培われてきたのかを検討する。第4節では、伝統的工芸品中小企業に対して通時的に行ったアンケート調査の結果を示し、最後に当該企業が海外販路開拓のため越境ECをさらに拡大させる際にいかなる課題があるの

かを示す。

2. 越境ECの定義と新型コロナ問題下における現状

国連貿易開発会議（United Nation Conference on Trade and Development: UNCTAD）が2021年に公開した調査報告書によると、新型コロナ問題以前の2019年における世界でのEC販売額は前年比4%増の26兆7,000億ドルであり、これは世界GDPの約30%を占めていた。また、この内訳として企業対企業のB to B EC（以下、B to B）は21兆8,000億ドル、企業対消費者のB to C EC（以下、B to C）は4兆9,000億ドルであった（UNCTAD 2021）。

B to BとB to Cを含むEC全体の販売額を国別でみると、もっとも大きかったのは米国（9兆6,000億ドル）であり、日本（3兆4,000億ドル）がそれに続いている。EC販売額全体に占めるB to Bの割合は米国が約87%、日本が約95%である。また、中国のEC販売額は2兆6,000億ドルであったが日米と比べてB to Cの比率が相対的に高く、その販売額は1兆5,000億ドルと世界最大であった。さらに、2020年における主要7カ国（米国、英国、中国、韓国、オーストラリア、カナダ、シンガポール）の小売全体に占めるECの割合は、新型コロナ問題の渦中であるにもかかわらず19%（2019年は16%）に拡大している。

ECの中でもとりわけ重要性を増しているのは越境ECである。中国のアリババ・グループが2013年に「天猫国際（Tmall）」を開設したのを端緒として、現在では越境EC市場を司るグローバルなプラットフォーム企業（「アマゾン（中国では海外購）」や「京東商城（JD.com）」など）が群雄割拠しており、越境ECが企業と消費者の双方に対して不可欠な要素になっているのは論を待たない。

越境EC市場においては米国と中国がほぼ同じ規模であり、どちらも世界最大級である（井上ら 2019）。とくに、天猫国際を運営するアリババについては、毎年11月11日に開催される「独身の日（いわゆるダブルイレブン）」が特徴的なイベントとしてよく知られている。2021年の独身の日におけるアリババの売上高は前年を上回る約9兆6,000億円であり（中国2位・京東の売上高と合わせると約15兆8,000億円）、取引総量のもっとも多かった国は米国や韓国を抑えて日本であった。また、日本には巨大企業のみならず中小企業に対してもアリババから強烈な引き合いがあったことが明らかになっている。

ただし、その越境ECという用語は用いられる国・地域によって指し示す意味が異なっている。そこで、以下ではまず越境ECの定義について整理し、その上で次は新型コロナ問題の渦中にある越境EC市場の現状について検討する。

（1）越境ECの定義

そもそも、B to BやB to Cにおいて製品やサービスが国境を越えて取引されることは当然のことであり、それはECであってもとくに目新しい現象ではない（井上ら 2019）。越境ECという用語が誕生した背景には、国境を越えたC to C（Consumer to Consumer: 個別消費者によるネットオークションや小口商取引）市場の広がりを挙げることができる。たとえば、日本では中国人旅行客のインバウンド需要、とりわけ再販売目的のいわゆる「爆買い」や買い物代行などにより、越境ECにおけるC to Cのポテンシャルが注目を集めた。それと同時期に、さまざまなEC企業がC to Cに加えてB to BやB to Cにおける越境ECの

プラットフォーム構築へ乗り出すようになった。

近年、越境ECに関するインフラストラクチャー面において大きく変化しているのは「物流」と「課税」である。まず、中国をはじめ各国・地域は保税区（あるいは保税倉庫）の機能を充実させている。保税区とは、国外から商品が輸入されて通関手続きが完了するまでの間、一時的に関税の徴収を留保する場所である。越境ECにおける保税区活用のメリットは現地での商品保管であり、現地での売れ筋を保税区で保管しておくことによってオンラインで注文が届いた際に短納期で配送することができる。

また、とくに中国では小口の越境ECに対する免税措置（たとえば中国向けの商品に対する「行郵税」の免税）が採用されたことにより、当該消費者が国内に居ながら国外の商品を短納期で安価に購買したり、自国の商品を国外でもほとんど変わらない価格で販売したりできるようになっている。行郵税とは、中国において合理的な数量・金額である場合に個人向け貨物へ課される税金である。法人向けの一般貨物では関税や増値税、消費税が課されるが、個人向け貨物には行郵税しか課されないため、消費者にとって有利である。ただし、行郵税が50元（約750円）以下であれば免税となり、まとめ買いで1回につき購入できる総額が1,000元（約1万3,000円）までであるため、現時点の越境ECでは低価格帯商品がその中心である。

中国における越境ECの対象には「インターネットなどを通じた他国・地域の企業からの購買」はもちろん、「自国内に所在する販売者からの外国製品購買」も含まれており、これは日本や米国もほぼ同様である。それに対して、日米中とは異なる捉え方をしているのが欧州である。EU（European Union: 欧州連合）の政策執行機関である欧州委員会（European Commission）が2009年に公開した調査報告書では、越境取引（Cross-Border Shopping）に関する欧州消費者へのアンケート調査において、越境取引の定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からのすべての購買」としている（European Union 2009）。その中には、インターネットなどによる他国・地域の企業からの購買が含まれているものの、「自国内に所在する販売者からの外国製品の購買は含まない」とされており、その点が日米中における越境ECの捉え方とまったく異なっている。

中国事業者のECプラットフォーム上には日本企業が積極的に出店し、多数の日本製品が販売されている。日本製品の販売手法の1つとして確立していることから、本稿では日米中と同様に保税区を経由して自国内に所在する販売者から外国製品を購入することも越境ECに含めて考察を進める。

（2）新型コロナ問題下における越境EC市場の現状

UNCTAD（2021）によると、2019年における世界のEC（B to C）販売額に占める越境ECの割合とその販売額は約9%（約4,400億ドル）であった。また、そのうち図表1に挙げられている上位10ヵ国・地域が約75%（約3,320億ドル）を占めており、B to C販売額上位5位の国・地域は中国（約1,050億ドル）、米国（約900億ドル）、英国（約380億ドル）、香港（約350億ドル）、日本（約230億ドル）である。

また、国際郵便機構（International Post Corporation: IPC）が2020年に40ヵ国の越境EC利用者3万3,594人を対象として実施したオンラインでのアンケート調査（図表2参照）によると、越境ECでの購入先（B to Cのみ）について中国では第1位が日本（約24%）

図表 1 2019年現在における越境EC（B to C）販売額の上位10ヵ国・地域

順位	国・地域	越境EC（B to C） の販売額（単位： 億ドル）	商品の輸出額に 占める越境ECの 割合（％）	EC（B to C）全体の 販売額に占める 越境ECの割合（％）
1	中国	1050	4.2	6.8
2	米国	900	5.5	7.1
3	英国	380	8.2	15.2
4	香港（中国）	350	6.2	94.3
5	日本	230	3.3	13.2
6	ドイツ	160	1.1	14.7
7	フランス	120	2.2	10.6
8	韓国	50	0.9	4.4
9	イタリア	50	0.9	13.9
10	オランダ	10	0.2	4.3
	上位10カ国	3320	3.4	9.0
	世界全体	4440	2.3	9.0

（注）越境ECの販売額をすべて足しても3,320億ドルにならないが、これは元データにおける四捨五入の影響によると考えられる。

（出典）UNCTAD（2021），p.6 を一部修正して筆者作成。

図表 2 2020年現在の各国における越境ECでの主な購入先

地域	国	越境EC（B to C）での購入先					
		第 1 位		第 2 位		第 3 位	
アジア・大洋州	中国	日本	24%	オーストラリア	13%	米国	12%
	韓国	米国	47%	中国	22%	日本	7%
	インド	米国	28%	オーストラリア	15%	中国	15%
	インドネシア	中国	55%	シンガポール	10%	韓国	8%
	オーストラリア	中国	31%	米国	28%	英国	13%
北中米	米国	中国	47%	英国	12%	カナダ	9%
	カナダ	米国	51%	中国	33%	英国	4%
	メキシコ	米国	50%	中国	37%	スペイン	2%
欧州・ロシア	英国	中国	43%	米国	20%	ドイツ	9%
	ドイツ	中国	40%	英国	11%	オーストリア	11%
	フランス	中国	44%	ドイツ	19%	英国	8%
	スペイン	中国	51%	ドイツ	10%	英国	10%
	イタリア	中国	38%	ドイツ	17%	英国	16%
	ポルトガル	中国	43%	スペイン	24%	英国	10%

（出典）International Post Corporation（2021），p.10を一部修正して筆者作成。

であり、オーストラリアが約13%，米国が約12%であった。ただし、越境ECでの購入先で日本が第1位になるのは中国のみであり、米国や他のアジア・大洋州諸国、欧州諸国で

はおしなべて中国が第1位であった（米国約47％，オーストラリア約31％，インドネシア約55％，英国約43％，ドイツ約40％，フランス約44％，スペイン約51％，イタリア約38％，ポルトガル約43％）。

さらに，新型コロナ問題の影響が産業によって異なるのは世界的な現象であるが，とくに日本では総務省（2020）によって図表3のように製品（物財，物的商品）やサービスの種類によって消費者の平均支出金額に差があることが明らかになっている。また，世界中が新型コロナ問題から不可避であった2020年においても，図表4のように日米中の越境ECは活発に行われており，日本および米国の越境ECはともに巨大な中国市場や中国政府による越境ECシステムの整備，当該市場における新型コロナ問題からの迅速な回復などから恩恵を受けているといえる。

図表3 2020年現在における1世帯当たり年間の品目別平均支出金額

（単位：円）

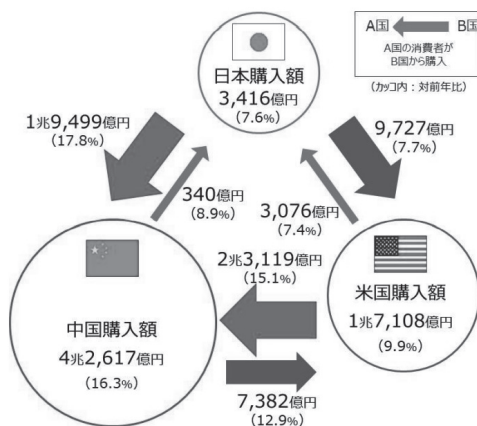
項目	年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2019年と2020年における増減の割合
酒 類		36,086	36,845	36,261	36,230	35,896	34,430	35,366	38,400	約8.6%プラス
家具・家事用品		108,259	109,586	105,244	107,497	108,192	108,434	115,212	121,911	約5.8%プラス
飲 料		45,507	45,269	46,590	48,213	48,025	49,607	51,472	52,491	約2.0%プラス
医 薬 品		24,585	24,202	25,026	25,119	25,498	25,032	26,848	27,035	約0.7%プラス
理 美 容 用 品		44,773	43,816	44,041	44,649	45,726	45,175	48,744	47,693	約2.2%マイナス
食 料		780,450	792,776	812,646	814,503	811,232	813,023	819,064	800,137	約2.3%マイナス
外 食（食事代）		124,582	125,438	127,504	126,180	126,141	125,256	128,089	97,091	約24.2%マイナス
交 通（費）		66,773	64,241	66,455	61,783	62,221	63,692	70,131	35,699	約49.1%マイナス
宿 泊 料		18,803	20,260	21,679	21,056	20,100	20,747	22,008	10,856	約50.7%マイナス
外 食（飲酒代）		26,537	26,552	28,339	25,698	24,874	25,491	27,190	13,141	約51.7%マイナス
パ ッ ク 旅 行 費		46,844	44,771	41,749	41,379	37,860	37,752	40,295	10,085	約75.0%マイナス

（注）各項目は，総務省が提供する統計表「1世帯当たり年間の品目別支出金額（総世帯）」に基づいている。

（出典）総務省（2020）を基にして筆者作成。

図表4 2020年現在における日本・米国・中国間の越境EC市場規模

（単位：億円）



（出典）経済産業省（2021），107ページ。

3. 越境ECに関する先行研究

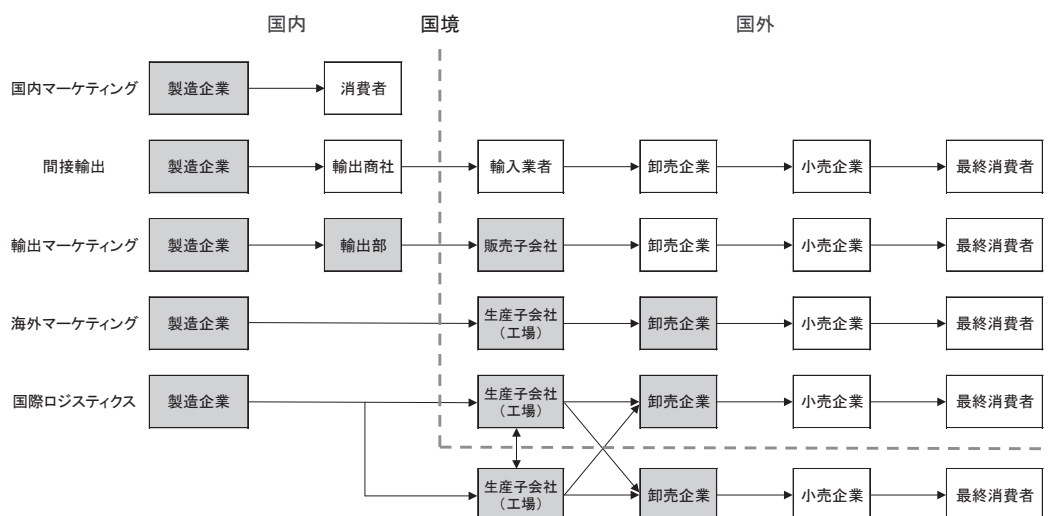
(1) 中小消費財メーカーの海外販路開拓に関する研究

これまで論じてきたように、日本における越境ECの活用は米中に次ぐ水準で進んでおり、それにとまって日本の中小企業でも越境ECへの取り組みがみられるようになってきている。しかし、中小企業の越境ECに関する研究は現時点でそれほど多くない。その背景には、日本の中小企業による越境ECの取り組みが始まって年数がそれほど経っていないことに加え、海外での販路開拓に関する研究自体が少ないことが挙げられる。

このような点について丹下（2016）は、中小企業の海外販路開拓に関する先行研究の多くは部品などの中間材や生産設備を製造する中小企業（主にサプライヤー）に焦点を当てたものになっていると指摘している。その上で、丹下（2016）は中小消費財メーカーの海外販路開拓について論じているが、その中心的な課題は「国内で生産した製品をいかに輸出するか」ということよりもむしろ、「現地に生産拠点をいかに設けるか」になっていると述べている。

それに関して、多国籍企業を主体とした研究であるものの、大石（2008）は企業の国際関与には大きく5つの段階があると述べている（図表5参照）。間接輸出や直接輸出、現地生産の関係については、規模が非常に大きい多国籍企業であっても製造業であれば起点として輸出を経ると考えられているが、丹下（2016）による中小消費財メーカーの海外販路開拓研究では現地生産での海外販路開拓が中心に論じられている。確かに、奈良県大和郡山市において地産地消を旨とする中谷酒造株式会社（1853年創業、資本金1,000万円、従業員5名）が、1995年に中国・天津で親会社よりも大規模な生産子会社「天津中谷酒造有限公司」（資本金1億3,358万円、従業員数50名）を設立し、現在は中国の清酒市場でトップシェアを獲得していること²⁾を考慮すると、丹下（2016）の考察は非常に意義深い。

図表5 企業における国際関与の諸段階



（注）色が付いている部分は製造企業の統制下にあることを示す。

（出典）大石（2008）を基に筆者作成。

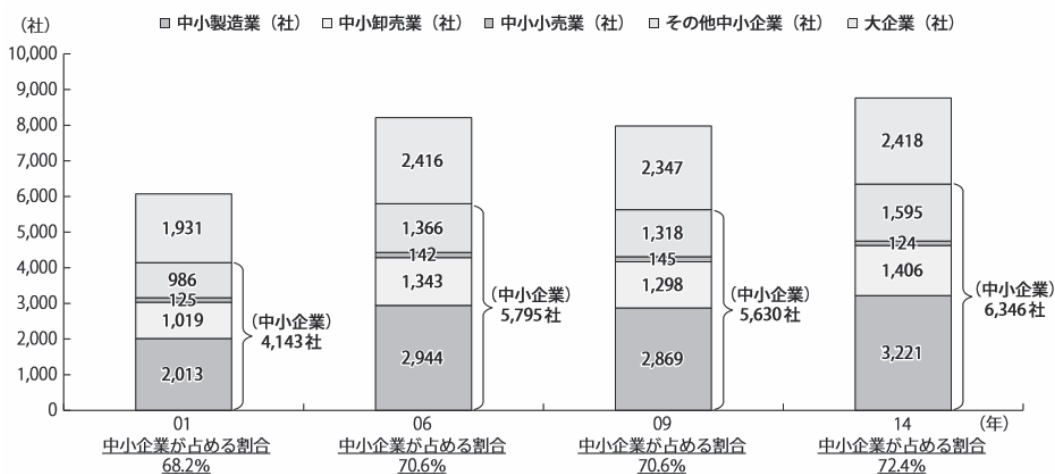
ただし、多くの中小企業が中谷酒造のように思い切った戦略を採用すると考えるのは現実的でないし、また伝統的工芸品中小企業の越境ECを考察対象としている本稿では間接輸出や直接輸出を主として海外に生産拠点を設けないケースを対象とする必要がある。

また、山口(2014)は多国籍企業研究を基にして中小企業の直接輸出について述べており、海外市場における顧客とのコミュニケーションや海外市場におけるニーズの探求といった課題は各市場での販売拠点設置により解消されると論じている。図表6でも示されているように、日本の中小企業は対外直接投資の担い手として70%以上を占めており、当該投資の多くは販売拠点の設置・強化に充てられている(中小企業庁 2019)。山口(2014)の真意としては、より多くの中小企業が間接輸出段階にとどまらず輸出マーケティング段階へ積極的に移行することを促していると考えられるが、山口は中小企業の直接輸出にともなう課題解決策の一端を示しているものの、どのようなプロセスで解決すべきかについては十分に言及していない。

中小消費財メーカーの輸出による海外販路開拓について直接的に取り上げた、数少ない研究としては張(2012)が挙げられる。張は、こんにやくや焼酎、醤油といった食品メーカーを事例として取り上げ、海外販路開拓に重要なポイントとして「現地に合わせた新商品開発」と「現地輸入代理店や商社との連携」を指摘している。つまり、国内で販売している商品を海外市場でそのまま販売すればよいということではなく、現地市場のニーズに合わせて商品を開発したり改良したりする必要があるということであるが、これは多国籍企業主体の国際マーケティング研究において以前から理解されていることである。一般に、企業は間接輸出段階であれば国内仕様の商品を国外市場にも展開することによってコスト競争力を確保するはずであり、現地市場への適応化(local adaptation)については主に直接輸出と現地への販売子会社設立を行うようになる輸出マーケティング段階以降であると考えられているが、張(2012)の貢献は「中小消費財メーカーでは間接輸出段階でも現地市場への適応化が重要である」と主張したことにある。

ただし、大石(2008)が間接輸出段階について述べているように、多国籍企業の場合は

図表6 企業規模別・業種別での対外直接投資企業数の推移



(出典) 中小企業庁(2019), 26ページ。

貿易実務における多くのプロセスを現地輸入代理店や商社へ委ねることによって、現地市場の特殊なニーズや販売ノウハウといった情報を専有しにくくなり、ひいては現地市場に対する適応能力の蓄積に問題が生じる可能性がある。このことは中小企業に敷衍しても同様であり、輸入代理店や商社へ過度に依存すると、いざ間接輸出段階から輸出マーケティング段階へ進んだ際に自前での販路開拓が困難になる恐れがあることを考慮する必要がある。

中小消費財メーカーの海外販路開拓に関する研究は限られているが、この中でいえることとして、1つは中小企業の海外販路開拓において輸出よりもむしろ現地への販売拠点や生産拠点の設立が重要であると捉えられているということである。越境ECという手段であればそれは必ずしも求められないため、巨大企業（多国籍企業を含む）に比べて経営資源に大きな制約のある中小企業は負担が軽減されることになる。また、中小企業の中でもとくに経営資源の制約が大きい伝統的工芸品中小企業にとっても海外販路開拓という重要な課題に着手する機会になりつつある。

もう1つは、いわゆる「自前主義」に依らず現地市場でのニーズを把握することが重要であると捉えられているということである。もちろん、日本国内で販売している商品が海外市場のニーズとあらかじめ合致している場合もあるが、ほとんどは合致しないといつてよい。マーケティング上の主要機能を現地輸入代理店や商社といった外部企業へ過度に委託しても中小企業自体のケイパビリティ（個人能力や組織能力）向上には必ずしも繋がらないものの、経営資源に大きな制約のある中小企業、とくに伝統的工芸品中小企業にとっては間接輸出であっても現地輸入代理店や商社とともに現地市場のニーズに合わせた商品の開発・改良を行うという、もう1つの大きな課題へ取り組む機会になりつつある。

（2）政府・公的機関の越境EC支援策に関する研究

中小企業の越境ECに関する研究は少ないものの、近年の日本政府は中小企業の越境ECを推進する姿勢を示しており、各省庁の白書でもしばしば取り上げられるようになっていく。

まず、経済産業省の『通商白書2017』では越境ECによって輸出手続きの負担やクレジットカードの不正利用などに関するリスクがあることに触れた上で、「海外市場に関する情報に乏しく輸出のネットワークを持たない中小企業にとって、海外市場へのアクセス拡大の有効な手段となる可能性がある。」（257ページ）と指摘している。また、中小企業庁の『中小企業白書2019』では、「デジタル化の進展の中で、中小企業の海外展開を後押しする流れもある。」（321ページ）として、その代表的な例として越境ECを挙げている。さらに、『中小企業白書2021』では、「越境ECをはじめとする生産拠点の進出を伴わない海外輸出は、中小企業でも比較的取り組みやすい海外展開手法であり、感染症流行下でも海外進出のチャンスをつかむことができる可能性がある。」（158ページ）と述べている。

両白書ともに、越境ECは中小企業の海外展開にとって有効な手段であることを論じており、とくに『中小企業白書2021』では越境ECによって新型コロナ問題下においても海外進出のチャンスをつかむことができると積極的に評価している。しかし、中小企業が具体的に、どのように越境ECへ取り組めばよいかについては論じられていない。また、一定のリスクについては言及されているものの、中小企業が越境ECに取り組む際の障害や直面している課題についても論じられていない。

中小企業の越境ECに対する政府や公的機関の支援について具体的に上げているのが池田(2015)である。池田は、自身が所属する独立行政法人中小企業基盤整備機構(以下、中小機構)が実施している中小企業向け越境ECへの支援策について論じており、日本における中小企業政策の中核的な実施機関である中小機構が2014年から中小企業向けの越境EC支援を展開してきたことを確認することができる。ただし、この時点では越境ECに関するニーズが高まっていたものの、中小企業には基本的な情報やノウハウが備わっていないことを指摘している(池田 2015)。このため、中小機構は中小企業向けのセミナーを開催したりEC支援事業者とのマッチングの機会を設けたりするなどして中小企業の越境ECの取り組みを支援しており、これらの支援事業は現在でも継続されている。

このように、日本では中小機構がこれまで培ってきた経営支援のノウハウを軸に、ソリューションを持つ民間企業を仲介して越境EC支援を行うことが有効であると考えられているが、一方で井上ら(2019)は韓国の越境ECに関する中小企業支援について明らかにしており、韓国では韓国政府・中小ベンチャー企業部傘下の中小企業振興公団、民間団体の中小企業中央会、韓国オンラインショッピング協会(Korea Online Shopping Association: KOLSA)など中小企業支援の役割を担う組織が多岐にわたり、また多面的な中小企業向け越境EC教育プログラムも非常に充実している。国・地域間での越境EC競争を考慮すると、日本政府の中小機構を軸とした支援策では見劣りがするといわざるを得ない。

新型コロナ問題を経ても、中国はさしあたり世界における越境EC市場の中心であり続けると考えられるが、当該市場で日本の中小企業が競争優位を得るためには、もちろん中国における物流や課税の変化に対して遅れないようにする必要があると考えられるし、またオールジャパン体制で越境EC支援を韓国並みに充実させる必要があると考えられる。

(3) 中小企業の越境ECに関する研究

越境EC市場の拡大を見越して、中小企業における越境EC活用の可能性を論じている研究としては竹内(2014)を挙げることができる。竹内(2014)は、越境EC市場の拡大状況を示した上で、越境ECの形態や中小企業が実施する際の方法やリスクについて論じており、中小企業が越境ECに取り組むに際すのノウハウや注意事項について事例を交えて示している。そして、一定のリスクはあるものの、中小企業にとっても越境ECは海外販路開拓のチャンスになり得ると述べている(竹内 2014)。前述のように、2014年は中小機構において越境ECへの支援が始まったころであり、この時期の研究としては越境ECに関する情報の提供やノウハウの紹介といったことに重きが置かれている。

また、竹内(2018)では中国向けの越境ECに絞って検討されており、中国における越境EC市場の規模やECプラットフォームの説明に加えて、日本の中小企業が参入する際の課題も挙げられている。当該企業が中国の越境EC市場に参入すること自体は必ずしも難しくはないが競争も激しくなっているため、どのようにプロモーションするかが重要になっていることや、中国の越境EC奨励策や制度が突然変更されるリスクをとまなっていることが指摘されている(竹内 2018)。竹内は、日本の中小企業が中国向け越境ECに取り組む際は慎重を期すべきであり、とくにEC自体へ取り組んだことのない企業は手を出すべきでないとの厳しい見方をしている。

中小企業が、越境ECにより海外の販路を開拓していく上での課題やその解決策につい

ては十分に研究されておらず、その中でも伝統的工芸品中小企業の越境ECに関する研究は管見の限りみられない。近年、日本の伝統的工芸品に対する海外市場での関心が高まっており、一部ではあるが当該製品の輸出が増加に転じている。こうしたことから、伝統的工芸品中小企業が越境ECを展開する上での課題を検討することには意義があるといえよう。次節では、伝統的工芸品中小企業における海外販路開拓に関して独自かつ通時的に実施したアンケート調査の結果を示す。

4. 伝統的工芸品中小企業における海外販路開拓についての通時的調査

全国各地に存在する地場産業は、長期にわたって地域の経済を支え、地元の人々の就労の場になってきた。また、地場産業製品の多くはその地域ならではの資源を活用するとともに、代々受け継がれてきた技術や技能をもとに生産されていることから、地域を象徴する特産品にもなっている。近年、売上の減少や職人の高齢化、後継者不足に陥っている地場産業も少なくないが、品質の高さや手作りの温かみ、素材や製品の安全性などが改めて見直され、国内外で評価が高まっている製品もみられる。

ここでは、地場産業のなかでも「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」（以下、伝産法）に基づく伝統的工芸品産業を取り上げて、海外販路開拓の現状や課題について検討する。伝産法が制定された1974年以来、ほぼ毎年のように新たな製品が伝統的工芸品として指定され、2021年11月現在、その数は236品目に及んでいる。伝統的工芸品には、西陣織に代表される織物や九谷焼に代表される陶磁器をはじめ、漆器や木工品（箆笥など）、金工品（鉄瓶や刃物など）、和紙、仏壇・仏具など多様な製品が含まれている。

日本政府は、伝産法に基づき伝統的工芸品産業に対して新製品の開発や後継者の育成、原材料の確保などの支援を行ってきた。また、国内市場はもちろん海外市場の販路開拓支援も実施してきた。しかし、後述するように伝統的工芸品産業では海外の販路開拓の取り組みが活発とはいえず、その成果も少ない。そこで、以下ではこのような現状について伝統的工芸品産業に携わる全国の産地組合を対象にしたアンケート調査の結果を示す。

(1) アンケート調査の実施概要

全国の伝統的工芸品産業の動向を網羅的に把握する日本政府の統計調査は存在しない。このことから筆者の一人（山本篤民）は、全国すべての伝統的工芸品産業の産地組合を対象に「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」を実施した。産地組合は、当該地域で伝統的工芸品の生産・流通に関わるすべての事業者や企業を組織しているとは限らないが、それらの多くを組織するとともに、日本政府や地方自治体からの政策支援の受け皿にもなっている。そのため、全国各地の産地組合の動向を把握すれば、おおよそ日本の伝統的工芸品産業の動向を把握することにつながると考えられる。

「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査」は、図表7の「調査の実施概要」に示されているとおり2015年末時点と2020年末時点における産地組合の実態を把握するため、それぞれ2016年と2021年に実施された³⁾。以下では、2016年に行った調査を「2015年調査」、2021年に行った調査を「2020年調査」とする。

両調査は、ともに産地組合の事務局宛てにアンケート調査票を郵送し、回答を記述した後に返送してもらう自計式調査として実施した。なお、1つの伝統的工芸品に対して、複

図表7 「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

2015 年調査	2020 年調査
調査対象:2015 年末時点で国の伝統的工芸品に指定されていた産地組合など	調査対象:2020 年末時点で国の伝統的工芸品に指定されていた産地組合など
アンケート調査票発送数:224 票	アンケート調査票発送数:243 票
アンケート票回収数:179 票	アンケート票回収数:186 票
有効回答票数:177 票	有効回答票数:184 票
無効回答票数:2 票	無効回答票数:2 票
有効回答率:79.0%	有効回答率:75.7%
アンケート調査票発送:2016 年 1 月末日	アンケート調査票発送:2021 年 1 月 6 日
アンケート調査票回収締切り:2016 年 3 月末日	アンケート調査票回収締切り:2021 年 3 月末日
調査の期日:2015 年末	調査の期日:2020 年末

(出典) 筆者作成。

数の産地組合が結成されている場合があるため、調査時点における伝統的工芸品の数よりも調査対象となった産地組合数の方が上回っている。

(2) 産地組合についての調査結果

はじめに、アンケート調査の結果から伝統的工芸品産業における産地組合の現状を示しておきたい。まず、一産地組合あたりの組合員数(事業者・企業数)は、2015年調査では49.3であったが、2020年調査では39.2に減少している。また、2020年調査では、5年前と比較して組合員数が「増加」したと回答した産地組合は3.3%であり、「横ばい」が33.1%、「減少」が62.5%、「わからない」が1.1%であった。産地組合の規模が全体として縮小していることが明らかになった。

こうした産地組合の縮小は、組合員の倒産や廃業、あるいは経営状況の悪化により組合を脱退する動きが広がっていることが背景にあるのではないかと考えられる。そこで、組合員の経営状況を把握するために、5年前と比較した生産額の変化を尋ねたところ図表8のような結果になった。2015年調査では「増えた」が7.9%、「減った」が64.4%であったが、2020年調査では前者が3.3%に減少し、後者が75.0%に増加した。2015年調査でも既に60%を上回る産地組合で生産額が減少傾向にあったが、2020年調査では、さらに減少の割合が高まっていることから、組合員の経営状況は一段と悪化していることがうかがえる。

組合員の経営状況の悪化を裏付ける調査結果としては、図表9に示した「産地の組合員への影響」を挙げることができる。これらは、2015年調査と2020年調査において、組合員の経営に影響を及ぼしている項目を尋ねたものである。アンケート調査票では、「深刻な影響が出ている」、「影響が出ている」、「影響が出てくる恐れがある」、「影響はない」という選択肢を設けた。このうち、「深刻な影響が出ている」と「影響が出ている」を合わせた結果を表している。

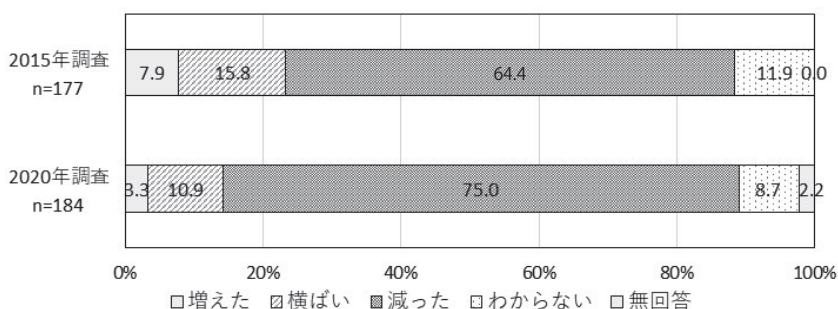
まず、「売上の減少・低迷」と「国内需要の低迷」は、両調査において80%を上回る水準となっている。後から言及するように、多くの産地組合の組合員は国内市場に依存して

いることから、「国内需要の低迷」は「売上高の減少・低迷」に直結している。「国内需要の低迷」や「売上高の減少・低迷」の状況は続いており、組合員の経営に悪影響をもたらしているといえよう。

「国内需要の低迷」に比べると、「海外需要の低迷」は回答割合が低くなっている。ただし、「海外需要の低迷」の影響は、2015年調査と比較すると2020年調査では高い割合となっている。この点はさらなる分析が必要であるが、新型コロナ問題の影響で輸出が滞ったり、不要不急の製品ではない伝統的工芸品は海外市場において買い控えが起こったりしているとみられる。

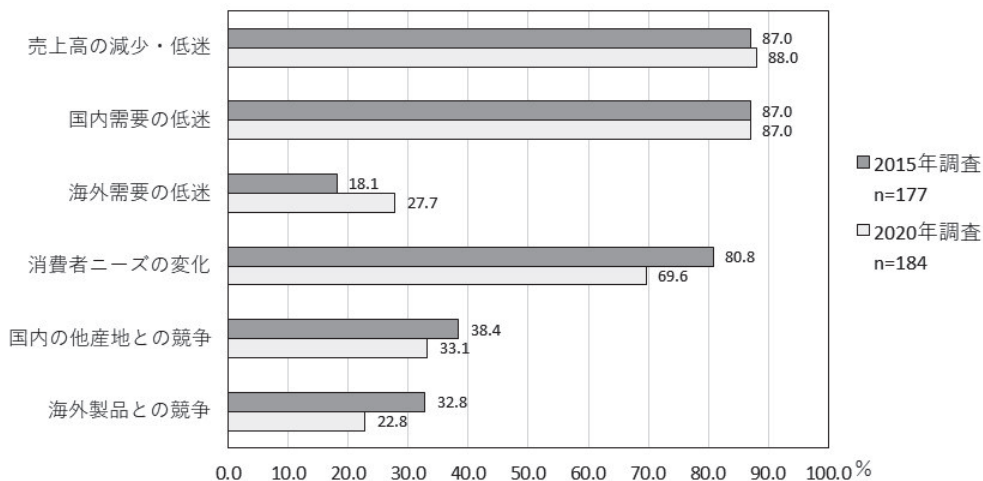
次に、「消費者ニーズの変化」の影響は、2020年調査でも69.6%と比較的に高い水準ではあるものの、2015年調査に比べると回答割合が低下している。伝統的工芸品の中には、日本の古くからの生活様式に密接に関わる製品が少なくない。このような伝統的工芸品は、日本人の生活様式が洋風化していく中で消費者ニーズに対応できなくなっている。ただしこの間、多くの産地組合では新製品や新技術の開発に取り組んできた。「新製品・新技術

図表8 組合員における生産額の変化（2015年と2020年）



（出典）「2015年調査」と「2020年調査」より作成。

図表9 産地の組合員への影響（2015年と2020年）



（出典）「2015年調査」と「2020年調査」より作成。

開発」に取り組んだ産地組合の割合は、2015年調査と2020年調査のいずれも約60%となっている。このような取り組みにより、消費者ニーズへの対応が進みつつあるのではないかと考えられる。

さらに、「新製品・新技術開発」に取り組みによる製品や技術の差別化は、「国内の他産地との競争」や「海外製品との競争」を緩和している面もあるのではなだろうか。もちろん、産地間の競争や海外製品との競争に対応できない組合員が淘汰されたことにより、「国内の他産地との競争」や「海外製品との競争」の影響が小さくなったとも考えられる。この点については、いずれ稿を改めて検討したい。

(3) 海外販路開拓についての調査結果

ここでは、産地組合の組合員における海外販路開拓の現状について取り上げる。まず、2015年調査では、組合員の製品はどれくらい輸出向けとして生産・販売しているのかを尋ねた。その結果は、「輸出向けのみ」と「輸出向けが中心（国内向けはわずか）」という回答はなく、「輸出向けと国内向けが半々」が1.1%、「輸出向けはわずか（国内向けが中心）」が35.6%、「輸出向けはない」が52.5%、「わからない」が5.1%であった（無回答が5.6%）。伝統的工芸品の多くは、国内市場向けに生産・販売されている。戦後直後から高度経済成長期にかけて輸出が盛んに行われていた製品もあったが、近年では、伝統的工芸品の輸出はわずかになっている。

次に、海外販路開拓に関する組合員の積極性について取り上げる。図表10は、海外販路開拓に積極的な組合員の割合を示したものである。2015年調査も2020年調査でも、海外販路開拓に積極的な組合員が「20%未満」にとどまる産地組合が50%を上回っている。反対に海外販路開拓に積極的な組合員が「80%以上」におよぶ産地組合は、2015年調査では0.6%、2020年調査では1.6%となっている。このように、海外販路開拓に積極的な組合員を多く抱えている産地組合はわずかであるといえよう。しかし、2015年調査と2020年調査を比較すると、海外販路開拓に積極的な組合員の割合がやや上昇しているとみることできる。ただし、この結果はアンケートに回答した組合理事長などの主観に基づくものであることに留意されたい。

続いて、産地組合の海外販路開拓の取り組み状況について取り上げる。産地組合の中には、国や自治体からの補助金を活用して組合員に海外の展示会への出展や展示会の開催を後押ししているものがみられる。単独で海外販路開拓に取り組むことが困難な小規模な組合員にとっては、産地組合が中心となり海外販路の足掛かりをつけることは助けになるであろう。図表11は、2015年調査および2020年調査における産地組合としての海外販路開拓

図表10 海外販路開拓に積極的な組合員の割合（2015年と2020年）

（単位：％）

	20%未満	20～40%未満	40～60%未満	60～80%未満	80%以上	わからない	無回答
2015年調査 n=177	54.8	8.5	0.6	1.1	0.6	24.3	10.2
2020年調査 n=184	50.5	12.0	4.3	1.1	1.6	19.0	11.4

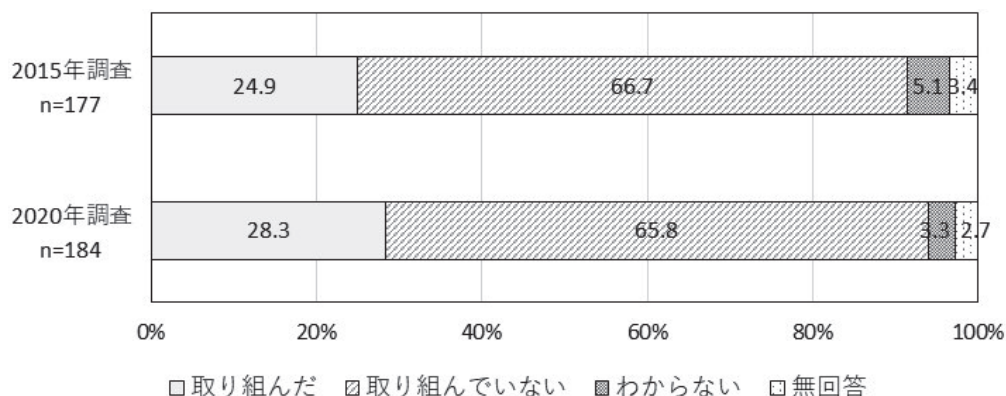
（出典）「2015年調査」と「2020年調査」より作成。

の取り組み状況を示している。それぞれの時点において5年以内に海外販路開拓に「取り組んだ」産地組合の割合は、2015年調査では24.9%、2020年調査では28.3%となっている。海外販路開拓に取り組んだ産地組合の割合は、やや上昇しているが、依然として低い水準にとどまっている。

さらに、海外販路開拓に取り組んだ産地組合は、どの程度成果に結びついたのかを明らかにしていきたい。図表12に示したように、「海外販路開拓ができた」という割合は、2015年調査では15.9%、2020年調査では23.1%となっている。「海外販路開拓ができた」と回答した割合だけをみれば、近年、海外販路開拓の成果が上がっているようにみえる。しかし、「引き合いはあったが開拓にいたらなかった」と回答した割合はやや上昇し、「引き合いがなく開拓にいたらなかった」と回答した割合はほぼ同水準で推移している。このような点を踏まえると、単純に海外販路開拓が容易になったとはいえない。

最後に「海外販路開拓ができた」産地組合と「引き合いがなく開拓にいたらなかった」産地組合は、それぞれ海外販路開拓に取り組むにあたって、どのような組織や機関を活用・提携していたのかをみる。図表13は、2020年調査を元にそれぞれの産地組合の活用・提携先を示したものである。まず、「海外販路開拓ができた」産地組合は相対的に多くの組織や機関を活用していることがわかる。「国内の行政機関・公的支援機関」をはじめ、海外

図表11 海外販路開拓に取り組んだ産地組合の割合（2015年と2020年）



(出典)「2015年調査」と「2020年調査」より作成。

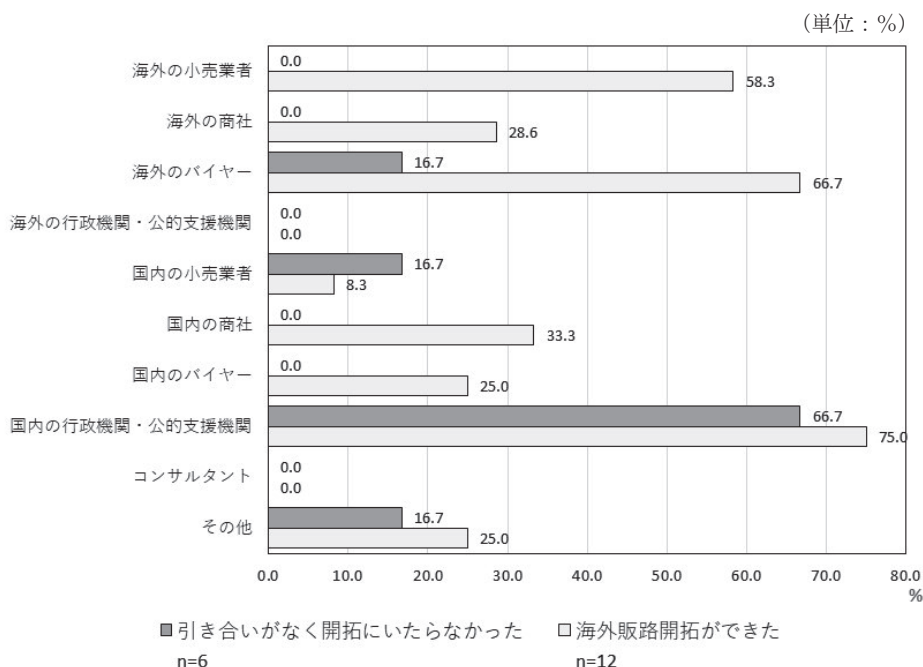
図表12 海外販路開拓の成果（2015年と2020年）

(単位：%)

	海外販路開拓 ができた	取り組みの途 中（引き合い はある）	取り組みの途 中（引き合い はない）	引き合いは あったが開拓 にいたらなか った	引き合いがな く開拓にいた らなかった	わからない	無回答
2015年調査 n=44	15.9	31.8	18.2	9.1	13.6	6.8	4.5
2020年調査 n=52	23.1	26.9	17.3	13.5	11.5	7.7	0.0

(出典)「2015年調査」と「2020年調査」より作成。

図表13 海外販路開拓にあたっての活用・提携先



(出典)「2020年調査」より作成。

の組織や機関を活用・提携している。

それに対して、海外販路開拓に失敗して「引き合いがなく開拓にいたらなかった」産地組合は「国内の行政機関・公的支援機関」を活用しているものの、それ以外の組織や機関については利用していない、もしくは利用している割合が低い傾向がある。このように、海外販路開拓に成功した産地組合と失敗した産地組合には、海外販路の開拓にあたり活用・提携した機関や組織に異なる点がみられた。なお、「海外の行政機関・公的支援機関」や「コンサルタント」については、「海外販路開拓ができた」産地組合も「引き合いがなく開拓にいたらなかった」産地組合も活用・提携していなかった。

(4) 調査結果の考察

2015年調査と2020年調査から明らかになったことは、伝統的工芸品産業の産地組合が縮小傾向にあるということである。その背景には、国内需要の低迷によって多くの産地組合の組合員が生産額を減少させたり、売上の減少・低迷を余儀なくされたりしていることも明らかになった。第1節でも述べたように、今後、一段と縮小すると予想される国内市場に収益の源泉を依存していれば、産地組合の組合員も事業を維持・発展させていくことは困難になるであろう。そのため、海外に販路を求めていく必要性はますます高まっている。

それにもかかわらず、産地組合の組合員が海外市場に販路を築いているかといえは、2015年調査によると組合員の生産・販売する伝統的工芸品の多くは国内市場向けとなっている。また、海外販路開拓に積極的な組合員も多くはないことが明らかになった(図表10参照)。とくに経営資源が限られている小規模な組合員において、独自に海外販路開拓を

行っていくのは容易なことではない。個々の組合員の経営努力だけでは海外販路開拓は難しいだけに、産地組合として取り組んでいくことが期待される。

実際に日本政府や各地方自治体は、伝統的工芸品産業振興の一環として産地組合などを対象に海外販路開拓の支援を行ってきた。しかし、図表11が示すように産地組合として5年以内に海外販路開拓に取り組んだ割合は、2015年調査では約25%、2020年調査では約30%にとどまっている。海外販路開拓に取り組んだ産地組合の割合が上昇したとはいえ、依然として60%以上の産地組合は海外販路開拓に取り組めていない。産地組合における海外販路開拓の取り組みをさらに増やしていくためには、これまでの支援方法を改善していく必要がある。

さらに、海外販路開拓の取り組みの成果としては、図表12にあるように「海外販路開拓ができた」のは2015年調査では15.9%、2020年調査では23.1%であった。また、「海外販路開拓ができた」産地組合は、海外販路の開拓にあたって国内の組織や機関にとどまらず、海外を含めて幅広い活用・提携先を用いている。一方、海外販路開拓に取り組んだにも関わらず、「引き合いがなく開拓にいたらなかった」産地組合では、「国内の行政機関・公的支援機関」に依存する傾向がみられる。このような点を踏まえると、海外販路開拓を実現するためには、「国内の行政機関や公的支援機関」が支援の窓口となったとしても、それにとどまらず「海外のバイヤー」や「海外の小売業者」などと関係を構築していくことが必要であろう。

現在、日本政府や各地方自治体の海外販路開拓の支援としては、海外の展示会への出展に補助金を支給するなどしている。海外の展示会への出展は、「海外のバイヤー」や「海外の小売業者」などに接触するきっかけにはなる。しかし、重要なことは、単に展示会に出展することを支援するのではなく、「海外のバイヤー」や「海外の小売業者」と連携することを支援することが重要であるといえよう。だが、現在もなお新型コロナ問題が収束する見通しが立っておらず、従前のように海外の展示会への出展や海外で展示会を開催することは困難な状況が続いている。ただ、このような状況であるからこそ海外販路開拓の方法や支援のあり方を見直すことによって現状を打破する必要がある、その中で越境ECが有力な方法の1つとして浮かび上がってきている。

5. おわりに ―伝統工芸品中小企業における越境ECのさらなる拡大に向けて―

本稿では、日本の伝統的工芸品産業に属する中小企業が越境ECにより海外市場を開拓する上で直面している課題について検討した。

世界中が新型コロナ問題から不可避であった2020年においても日米中間の越境ECは活発に行われており、日本および米国企業の越境ECはともに巨大な中国市場や中国政府による越境ECシステムの整備、当該市場における新型コロナ問題からの迅速な回復などから恩恵を受けているといえる。また、日本に対しては巨大企業のみならず中小企業にもアリババなどのプラットフォーム企業から強烈的な商品の引き合いがあり、そこに伝統的工芸品を扱う中小企業がどれだけ関与できるかが1つの課題となりつつある。

多国籍企業主体の国際マーケティング分析枠組みに基づく、間接輸出のみを行うのは親会社による現地市場の直接的統制と自社内でのケイパビリティ蓄積の面で問題があると考えるのが一般的であるが、経営資源に大きな制約がある日本の伝統的工芸品中小企業を

主体とするならばどうしても間接輸出を前提とせざるを得ない。2015年と2020年に実施した2つのアンケート調査によって、5年前と比べた諸項目の変化が示されたとともに、当該企業がそれでも間接輸出の問題点を打破すべく海外市場との接点を提供する企業（現地輸入代理店や商社、国内外の小売業者など）と広範に連携することの重要性が示唆された。しかし、新型コロナ問題が収束をみない中、従来のように海外の展示会への出展などをきっかけにして海外販路開拓を行っていくことは困難である。ただし、新型コロナ問題以前からある課題を打破する絶好の機会でもあることから、伝統的工芸品中小企業も越境ECによって海外販路を築いていく必要性が高まっているといえよう。

伝統的工芸品中小企業に関する研究自体が希少であり、その調査に至っては皆無に等しい。また、伝統的工芸品中小企業と越境ECをともに考察する研究も少ないことから、本稿は理論的にも実務的にも意義があると考えられる。また、日本では企業全体（多国籍企業を含む）のうち約99.7%が中小企業である（中小企業庁 2021）。EUも日本と同様に企業全体に占める中小企業の割合は約99.8%であり（European Union 2018）、米国では業種によって異なるもののどの業種も概ね90%を超えている（U.S. Small Business Administration 2019）。さらに、いずれの国・地域においても中小企業が対外直接投資の担い手として70%以上を占めている。一般に、中小企業がその製品やサービスを親会社と複数の現地子会社との間でグローバル化させるのは困難であるが、日本の中小企業ではグローバル化というよりもむしろ標的とする国・地域へ着実に国際化を図っている（井上 2018）。これらを考慮すると、「マーケティングが国境を越える」という現象を多国籍企業中心で捉えるのはもはや現実的でない。多国籍企業主体で培われてきた理論や分析枠組みを中小企業の国際マーケティング研究に敷衍することは、今後ますます重要になると考えられる。

また、日本の伝統的工芸品中小企業における越境ECの課題をさらに分析する上で、当該企業が太石（2008）における間接輸出段階のような「身軽さ」を持ちつつ、輸出マーケティング段階や海外マーケティング段階のような「親会社による現地市場の直接的統制」といかに両立させるかという実務的課題は重要になっていくと考えられる。

〔謝辞〕

本研究は、日本大学商学部平成30-31年度特定プロジェクト「越境ECとその決済システムに関する総合的研究（代表研究者：井上真里〔当時〕、共同研究者：濱本明、劉慕和、井上葉子、山本篤民）」における成果の一部である。

〔注〕

- 1) 経済産業大臣によって指定された伝統的工芸品については、経済産業省のホームページから参照することができる。https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html (2021年12月7日アクセス)。
- 2) 『生産性新聞』2020年3月25日付。
- 3) 2016年に実施したアンケート調査については、山本(2017)および山本(2019)に結果の一部をまとめている。また、2021年に実施したアンケート調査の結果の詳細は山本(2021)で示されている。

〔参考文献〕

- European Union (2009), *Consumer Protection in the Internal Market 2008*.
European Union (2021), *Annual Report on European SMEs 2020/2021*.
International Post Corporation (2021), *Cross-Border E-Commerce Shopper Survey 2020*.
UNCTAD (2021), *Estimates of Global E-Commerce 2019 and Preliminary Assessment of COVID-19 Impact on Online Retail 2020*.
U.S. Small Business Administration (2019), *Table of Small Business Size Standards*.
池田教 (2015) 「中小企業の越境ECへの取り組みに対する支援」『流通情報』No.517, 21-27ページ。
井上真里 (2018) 「国境を越えたブランド・アイデンティティの共有と発展 ―千代むすび酒造の親会社－現地子会社間関係を中心に―」日本流通学会『流通』No.43, 17-29ページ。
井上善美・井上真里 (2019) 「韓国における越境ECの動向」淑徳大学『教育学部・経営学部研究年報』第2号, 185-195ページ。
大石芳裕 (2008) 「グローバル・マーケティング研究の展望」日本商業学会『流通研究』第11巻, 第2号, 39-54ページ。
経済産業省 (2017) 『通商白書2017』
経済産業省 (2021) 『2020年度産業経済研究委託事業報告書(電子商取引に関する市場調査)』
総務省 (2020) 『2020年家計調査年報(家計収支編)』
竹内英二 (2014) 「越境ECの可能性とリスク」『日本政策金融公庫月報』No.64, 4-15ページ。
竹内英二 (2018) 「中国向け越境ECの拡大は中小企業にとってチャンスか」『日本政策金融公庫論集』第41号, 31-45ページ。
丹下英明 (2016) 『中小企業の国際経営』日本政策金融公庫総合研究所。
張又心 Barbara (2012) 『中小零細食品企業の海外販路開拓戦略』同友館。
中小企業庁 (2019) 『中小企業白書2019』
中小企業庁 (2021) 『中小企業白書2021』
内閣府 (2015) 『選択する未来 ―人口推計から見えてくる未来像』
山口隆英 (2014) 「日本の中小企業による海外事業展開の課題」佐竹隆幸編著『現代中小企業の海外事業展開』ミネルヴァ書房。
山本篤民 (2017) 「伝統的工芸品産業の現状と課題〈報告要旨〉」『日本中小企業学会論集』第36号, 153-156ページ。
山本篤民 (2019) 「伝統的工芸品産業の現状と海外販路開拓の課題」日本大学商学部『商学集志』第88巻, 第4号, 239-251ページ。

山本篤民 (2021)「伝統的工芸品産業の現状と振興課題」『中小企業季報』第198号, 1-13ページ。
『生産性新聞』2020年3月25日付。

〔参考資料〕

「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査（2015年調査）」の質問項目

I. 組合や産地の現状について

- (1)貴組合名を記入してください。
- (2)貴組合に所属する組合員数（事業者・企業数）を記入してください（2015年末時点）。
- (3)組合員数は、2010年末と2015年末時点を比較してどのように変化しましたか。
1. 増えた 2. 横ばい 3. 減った 4. わからない
- (4)組合員の事業所や企業に従事している人数を記入してください（2015年末時点）。
- (5)組合員の事業所や企業に従事している人は、2010年末と2015年末時点を比較してどのように変化しましたか。
1. 増えた 2. 横ばい 3. 減った 4. わからない
- (6)組合員の2015年の生産額の総額を記入してください。
- (7)組合員の生産額は、2010年と2015年を比較してどのように変化しましたか。
1. 増えた 2. 横ばい 3. 減った 4. わからない
- (8)貴組合が組織している組合員の業種や業態としてあてはまるものすべてに○をつけてください。
1. 問屋 2. 製造問屋 3. 製造業者（メーカー） 4. 加工業者
5. 小売業者 6. デザイン業者 7. 作家 8. その他
- (9)貴組合は、産地内の関連事業者をどの程度組織していますか。
1. 25%未満 2. 25～50%未満 3. 50～75%未満 4. 75%以上
5. わからない

II. 組合や組合員の取り組みについて

- (1)2015年以降、貴組合の事業として新製品や新技術の開発に取り組みましたか。
1. 取り組んだ 2. 取り組んでいない 3. わからない
- (2)前問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。それは、どのような新製品や新技術ですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。
1. 既存の伝統的工芸品の改良（色・形状・デザインなどの改良）
2. 伝統的な技術をもとに伝統的工芸品以外の製品を開発した
3. 新規の技術によって既存の伝統的工芸品を製作した
4. 新規の技術によって伝統的工芸品以外の製品を開発した
5. その他
- (3)前々問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。新製品や新技術の開発の成果はありましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。
1. 新製品・新技術の販売や受注にいたった
2. 新製品・新技術の開発はしたが販売や受注にはいたらなかった

3. 新製品・新技術の開発の途中
 4. 新製品・新技術開発にはいたらなかった
 5. わからない
- (4)貴組合のなかで新製品や新技術の開発に積極的な組合員はおよそ何割を占めていますか。
1. 20%未満 2. 20～40%未満 3. 40～60%未満 4. 60～80%未満
 5. 80%以上 6. わからない
- (5)組合員の製品は、どれくらい輸出向けとして生産・販売されていますか。
1. 輸出向けのみ 2. 輸出向けが中心（国内向けはわずか）
 3. 輸出向けと国内向けが半々 4. 輸出向けはわずか（国内向けが中心）
 5. 輸出向けはない 6. わからない
- (6)2010年以降、貴組合の事業として海外の販路開拓に取り組みましたか。
1. 取り組んだ 2. 取り組んでいない 3. わからない
- (7)前問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。海外の販路開拓にあたって活用・提携したものにすべてに○をつけてください。
1. 海外の小売業者 2. 海外の商社 3. 海外のバイヤー
 4. 海外の行政機関・公的支援機関 5. 国内の小売業者 6. 国内の商社
 7. 国内のバイヤー 8. 国内の行政機関・公的支援機関 9. その他
- (8)前々問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。海外の販路開拓の成果はありましたか。
1. 海外販路を開拓できた 2. 取り組みの途中（引き合いはある）
 3. 取り組みの途中（引き合いはない）
 4. 引き合いはあったが開拓にいたらなかった
 5. 引き合いがなく開拓にいたらなかった 6. わからない
- (9)貴組合のなかで海外の販路開拓に積極的な組合員はおよそ何割を占めていますか。
1. 20%未満 2. 20～40%未満 3. 40～60%未満 4. 60～80%未満
 5. 80%以上 6. わからない
- (10)組合員が生産・販売する製品は、国内でどのくらいブランド力がありますか。
1. ブランド力は高い 2. ある程度のブランド力はある 3. ブランド力は低い
 4. わからない
- (11)2015年以降、貴組合の事業として産地や組合員の製品のブランド力を高めるための取り組みをしましたか。
1. 取り組んだ 2. 取り組んでいない 3. わからない
- (12)前問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。ブランド力は高まりましたか。
1. ブランド力が高まった 2. 取り組みの途中
 3. ブランド力は高まらなかった 4. わからない
- (13)2010年以降、貴組合の事業として産学官連携や農工商連携などの連携事業に取り組みましたか。
1. 取り組んだ 2. 取り組んでいない 3. わからない
- (14)前問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。連携の成果はありましたか。

1. 成果があった 2. 取り組みの途中 3. 成果はなかった 4. わからない
(15)2010年以降、貴組合の事業として後継者の育成にむけて取り組みましたか。

1. 取り組んだ 2. 取り組んでいない 3. わからない
(16)前問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。後継者育成の成果はありましたか。

1. 後継者が育った 2. 育成の途中 3. 育成できなかった 4. わからない
(17)2010年以降、貴組合もしくは組合員は地域社会に貢献する活動に取り組みましたか。取り組んだ事業としてあてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 企業訪問・工場見学・職場体験等の受け入れ
2. 祭りなどの地元行事への参加・協力
3. 環境保全・美化活動 4. 防災・防犯活動 5. 災害復旧活動
6. 子育て支援 7. 障害者・高齢者の支援 8. その他

Ⅲ. 組合や組合員の課題について

下記の事項は、貴組合の存続や組合員の経営にどの程度影響を与えていますか。それぞれの事項ごとに番号に○をつけてください。

	1. 深刻な影響が出ている	2. 影響がある	3. 影響が出てくる恐れがある	4. 影響はない
売上高の減少・低迷	1	2	3	4
国内需要の低迷	1	2	3	4
海外需要の低迷	1	2	3	4
消費者ニーズの変化	1	2	3	4
国内の他産地との競争	1	2	3	4
海外製品との競争	1	2	3	4
原材料の不足・枯渇	1	2	3	4
経営者・従業員の高齢化	1	2	3	4
技術・技能の伝承	1	2	3	4
事業の後継者不足	1	2	3	4
産地内での分業の維持	1	2	3	4

Ⅳ. 組合や組合員の要望

貴組合や組合員が発展するために必要だと思われる制度や政策、国や自治体、支援機関などへ要望することを自由に記述してください。

「伝統的工芸品産業の産地実態アンケート調査（2020年調査）」の質問項目

I. 組合や産地の現状について

- (1)貴組合名を記入してください。
- (2)貴組合に所属する組合員数（事業者・企業数）を記入してください（2020年末時点）。
- (3)組合員数は、2015年末と2020年末時点を比較してどのように変化しましたか。

1. 30%以上増加 2. 10～30%未満の増加 3. 横ばい
4. 10～30%未満の減少 5. 30%以上減少 6. わからない
- (4)組合員の事業所や企業に従事している人数を記入してください（2020年末時点）。
- (5)組合員の事業所や企業に従事している人は、2015年末と2020年末時点を比較してどのように変化しましたか。
 1. 増えた 2. 横ばい 3. 減った 4. わからない
- (6)組合員の2020年の生産額の総額を記入してください。
- (7)組合員の生産額は、2015年と2020年を比較してどのように変化しましたか。
 1. 増えた 2. 横ばい 3. 減った 4. わからない
- (8)貴組合が組織している組合員の業種や業態としてあてはまるものすべてに○をつけてください。
 1. 問屋 2. 製造問屋 3. 製造業者（メーカー） 4. 加工業者
 5. 小売業者 6. デザイン業者 7. 作家 8. その他
- (9)貴組合は、産地内の関連事業者をどの程度組織していますか。
 1. 25%未満 2. 25～50%未満 3. 50～75%未満 4. 75%以上
 5. わからない
- (10)貴組合員を含む産地全体の事業所や企業数は、2015年末と2020年末時点を比較してどのように変化しましたか。
 1. 30%以上増加 2. 10～30%未満の増加 3. 横ばい
 4. 10～30%未満の減少 5. 30%以上減少 6. わからない

Ⅱ. 組合や組合員の取り組みについて

- (1)2015年以降、貴組合の事業として新製品や新技術の開発に取り組みましたか。
 1. 取り組んだ 2. 取り組んでいない 3. わからない
- (2)前問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。それは、どのような新製品や新技術ですか。あてはまるものすべてに○をつけてください。
 1. 伝統的な技術を用いて伝統的工芸品を改良した（色・形状・デザインの改良など）
 2. 伝統的な技術を用いて伝統的工芸品以外の製品を開発した
 3. 従来とは異なる技術を取り入れて伝統的工芸品を製作した（新たな加工技術や新規の素材の活用など）
 4. 従来とは異なる技術を取り入れて伝統的工芸品以外の製品を開発した
 5. その他
- (3)前々問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。新製品開発や新技術開発は、どのようなメンバーが参加しましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。
 1. 組合員のみ 2. 問屋（組合員以外） 3. 製造・加工業者（組合員以外）
 4. 小売業者 5. デザイン業者 6. 産地商社 7. 産地外の商社
 8. コンサルタント 9. 大学 10. 公的研究機関 11. その他
- (4)Ⅱの（1）で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。新製品や新技術の開発の成果はありましたか。あてはまるものすべてに○をつけてください。
 1. 新製品・新技術の販売や受注にいたった

2. 新製品・新技術の開発はしたが販売や受注にはいたらなかった
 3. 新製品・新技術の開発の途中
 4. 新製品・新技術開発にはいたらなかった
 5. わからない
- (5)貴組合のなかで新製品や新技術の開発に積極的な組合員はおよそ何割を占めていますか。
1. 20%未満 2. 20～40%未満 3. 40～60%未満 4. 60～80%未満
 5. 80%以上 6. わからない
- (6)2015年以降、貴組合の事業として海外の販路開拓に取り組みましたか。
1. 取り組んだ 2. 取り組んでいない 3. わからない
- (7)前問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。海外の販路開拓にあたって活用・提携したものにすべてに○をつけてください。
1. 海外の小売業者 2. 海外の商社 3. 海外のバイヤー
 4. 海外の行政機関・公的支援機関 5. 国内の小売業者 6. 国内の商社
 7. 国内のバイヤー 8. 国内の行政機関・公的支援機関 9. コンサルタント
 10. その他
- (8)前々問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。海外の販路開拓の成果はありましたか。
1. 海外販路を開拓できた 2. 取り組みの途中（引き合いはある）
 3. 取り組みの途中（引き合いはない）
 4. 引き合いはあったが開拓にいたらなかった
 5. 引き合いがなく開拓にいたらなかった 6. わからない
- (9)貴組合のなかで海外の販路開拓に積極的な組合員はおよそ何割を占めていますか。
1. 20%未満 2. 20～40%未満 3. 40～60%未満 4. 60～80%未満
 5. 80%以上 6. わからない
- (10)組合員が生産・販売する製品は、国内でどのくらいブランド力がありますか。
1. ブランド力は高い 2. ある程度のブランド力はある 3. ブランド力は低い
 4. わからない
- (11)2015年以降、貴組合の事業として産地や組合員の製品のブランド力を高めるための取り組みをしましたか。
1. 取り組んだ 2. 取り組んでいない 3. わからない
- (12)前問で「1. 取り組んだ」とご回答いただいた組合におたずねします。ブランド力は高まりましたか。
1. ブランド力が高まった 2. 取り組みの途中
 3. ブランド力は高まらなかった 4. わからない

Ⅲ. 新型コロナ感染拡大による影響について

(1)新型コロナ感染拡大により組合員の事業には影響が出ているでしょうか。

1. マイナスの影響が出ている 2. 今後マイナスの影響が懸念される
3. マイナスの影響はない 4. どちらともいえない

(2)新型コロナ感染拡大による貴組合や組合員への影響としてあてはまるものすべてに○をつけてください。

1. 組合員がコロナ関連で倒産した 2. 組合員の売上が減少した
3. 組合員の資金繰りが悪化した 4. 組合員が休業・営業時間短縮を行った
5. 材料の仕入れが滞った 6. 産地を訪れる人が減った
7. 展示会などのイベントが中止になった 8. その他

Ⅳ. 組合や組合員の課題について

下記の事項は、貴組合の存続や組合員の経営にどの程度影響を与えていますか。それぞれの事項ごとに番号に○をつけてください。

	1. 深刻な影響が出ている	2. 影響がある	3. 影響が出てくる恐れがある	4. 影響はない
売上高の減少・低迷	1	2	3	4
国内需要の低迷	1	2	3	4
海外需要の低迷	1	2	3	4
消費者ニーズの変化	1	2	3	4
国内の他産地との競争	1	2	3	4
海外製品との競争	1	2	3	4
原材料の不足・枯渇	1	2	3	4
経営者・従業員の高齢化	1	2	3	4
技術・技能の伝承	1	2	3	4
事業の後継者不足	1	2	3	4
産地内での分業の維持	1	2	3	4

Ⅴ. 組合や組合員の要望

貴組合や組合員が発展するために必要だと思われる制度や政策、国や自治体、支援機関などへ要望することを自由に記述してください。

Abstract

This article aims to clarify the challenges that Small and Medium Enterprises (SMEs) in the traditional Japanese craft industry may face in developing foreign markets through cross-border EC.

In Japan, large companies as well as SMEs receive inquiries regarding their products from Chinese platform companies, such as Alibaba. However, the question remains of the extent to which traditional craft SMEs can involve themselves in cross-border EC.

Two questionnaire surveys exposed the actual conditions of Japanese traditional craft industry in 2015 and 2020 and revealed the status of cross-border EC in local production area associations and Japanese traditional craft SMEs along with changes that took place during the five-year period. This study is theoretically and practically significant because the research on cross-border EC by traditional craft SMEs is rare and there are practically no surveys on this field.