経済産業省

第15回エンタメ・クリエイティブ政策研究会
【伝統的工芸品】
（事務局資料）

2026年3月9日

商務・サービスグループ　伝統的工芸品産業室

エンタメ・クリエイティブ産業政策の振り返り｜ クリエイティブ産業の定義

＜2024年度の議論＞

デザイン

- ✓ **日本のデザイン力についての海外発信（日本各地のデザイン資源情報の収集、活用環境整備等）**
- ✓ 日本企業のデザイン経営化による製品サービスの競争力向上
- ✓ 海外を指向する若手人材の確保・育成の促進
- ✓ デザイナーの実態把握と取引適正化

アート

- ✓ 戦略的な海外市場展開の促進
- ✓ アーティスト人材確保と質の向上
- ✓ 企業などのアート需要増加に向けた基盤整備
- ✓ **地域に様々な価値をもたらすアート取組の促進**

ファッション

- ✓ ファッションIPの創出
- ✓ 衣料品の輸出拡大のためのブランド育成
- ✓ **伝統技法と現代ファッションの融合**
- ✓ チームビルディングの重要性
- ✓ 先端技術の積極的な導入による効率化と発展

「みる」スポーツ

- ✓ 海外展開の促進
- ✓ スポーツ産業の成長に向けた環境整備
- ✓ スポーツ×他のIP・ファンダム（アニメ・漫画・音楽などの他のエンタメ・クリエイティブ産業）による市場獲得
- ✓ **スポーツを通じた地域経済活性化・地方創生**

⇒①引き続き、官民連携し、これらのアクションを進めていく。

＋

＜新規＞

伝統的工芸品

⇒②今年度より「伝統的工芸品」を追加。「クリエイティブ産業」が連携し、マーケティングを行うことで、海外需要（特に富裕層）を取り込むことができないか。

①＋②

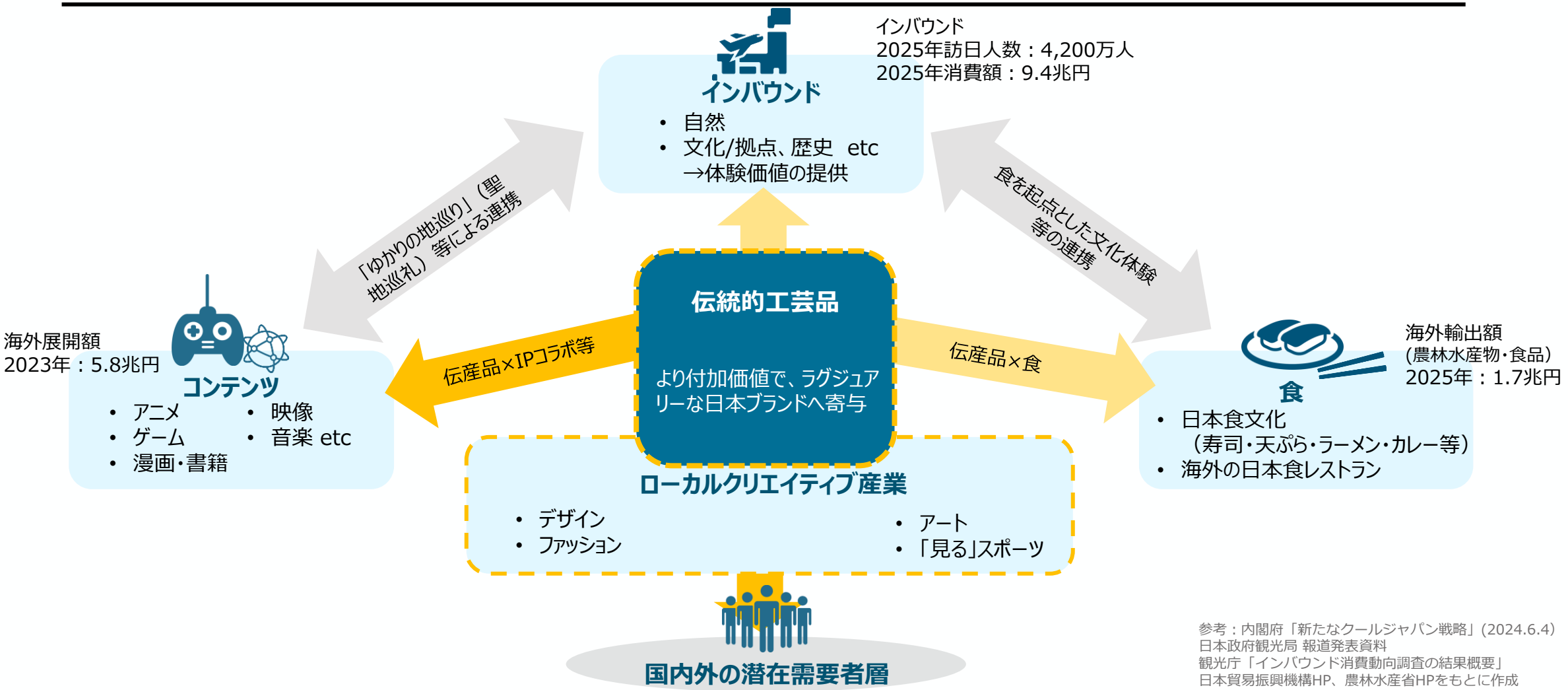
「クリエイティブ産業」が連携することで、海外需要への訴求効果を高められないか。
特に、各分野で共通している地域資源による新結合が有効ではないか。
※地域雇用への裨益やエコシステムの自律化等、地域経済の活性化につながることが前提。

参考：第8回エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会　資料3　事務局資料（2025年10月23日開催）より

伝統的工芸品産業のポテンシャル

✓ **コンテンツ産業をはじめとする他産業との掛け合わせ**により、**日本の伝統的工芸品ブランドを高められるポテンシャル**が存在
✓ 今後、コンテンツの海外需要拡大に比例し、日本のブランド価値を体現した商品への需要も高まっていく可能性がある

伝統的工芸品と他産業の循環によるブランド価値の向上



参考：内閣府「新たなクールジャパン戦略」(2024.6.4)
日本政府観光局 報道発表資料
観光庁「インバウンド消費動向調査の結果概要」
日本貿易振興機構HP、農林水産省HPをもとに作成

本日の議論のポイント

論点１．伝統的工芸品産業の活性化

✓伝統的工芸品の現状と課題、今後のアクションプランの整理について
✓特に、海外需要を取り入れるには

論点２．ローカル・クリエイティブ産業における伝統的工芸品の位置づけと連携の可能性

✓「ローカル・クリエイティブ産業」（＝地域に眠るクリエイティブ産業（ファッション、デザイン、アート、「みる」スポーツ、伝統的工芸品））における役割

論点３．伝統的工芸品の他産業への波及

✓伝統的工芸品の有する価値を他産業に裨益させるには

AGENDA

・業界の現状

・アクションプランの方向性（案）

・参考：先行事例

はじめに｜伝統的工芸品とは

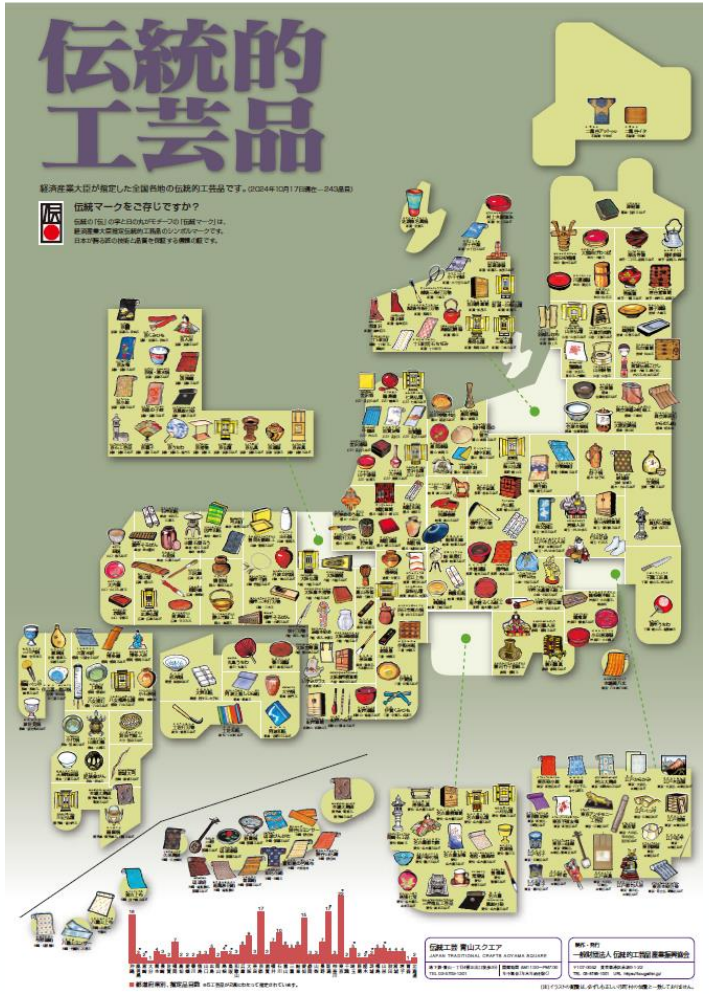
✓経済産業省が指定する伝統的工芸品は2025年10月時点で244品目。
✓ひとくちに「伝統的工芸品」といえど、価格や用途、地域も幅広く異なる。

指定「伝統的工芸品」244品目

業種	品目数	品目例
織物	38	博多織、西陣織、久留米絣　など
染色品	14	加賀友禅、琉球びんがた　など
その他繊維	5	伊賀くみひも、京繍　など
陶磁器	33	九谷焼、備前焼、信楽焼　など
漆器	23	輪島塗、紀州漆器　など
木工品・竹工品	33	大館曲げわっぱ、岐阜和傘　など
金工品	16	南部鉄器、燕鎚起銅器　など
仏壇・仏具	17	山形仏壇、京仏壇　など
和紙	9	越前和紙、美濃和紙　など
文具	10	熊野筆、播州そろばん　など
石工品	4	出雲石燈ろう、岡崎石工品　など
貴石細工	2	甲州水晶貴石細工、若狭めのう細工　など
人形・こけし	10	江戸節句人形、京人形　など
その他工芸品	27	江戸切子、江戸木版画、京扇子、いずみガラス、三線　など
工芸材料・用具	3	金沢箔、伊勢形紙　など

出典：経済産業省「『伝統的工芸品』とは」

全国各地の伝統的工芸品

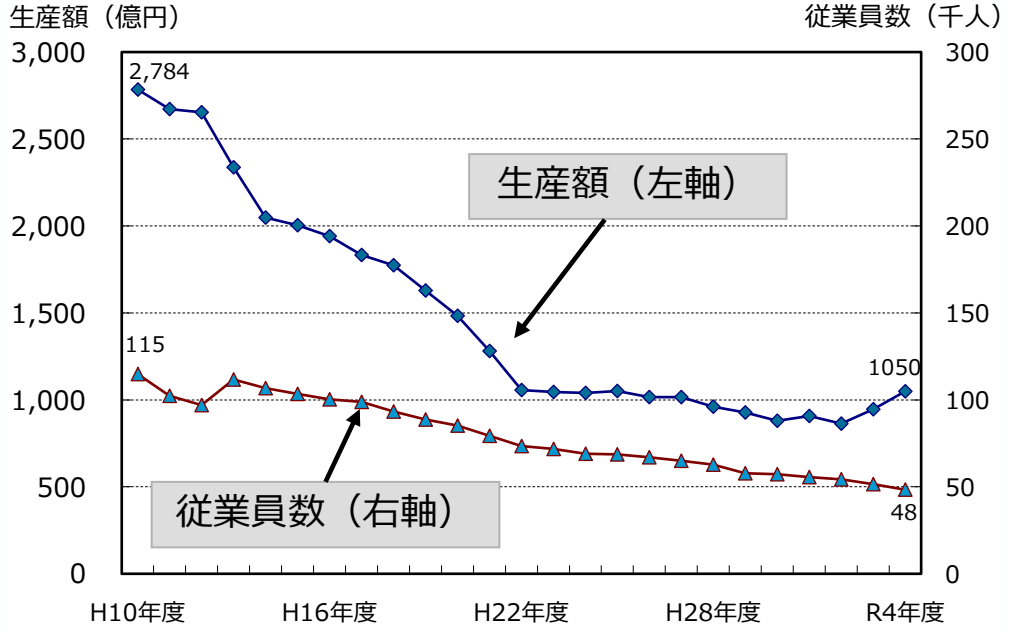


出典：一般社団法人伝統的工芸品産業振興協会

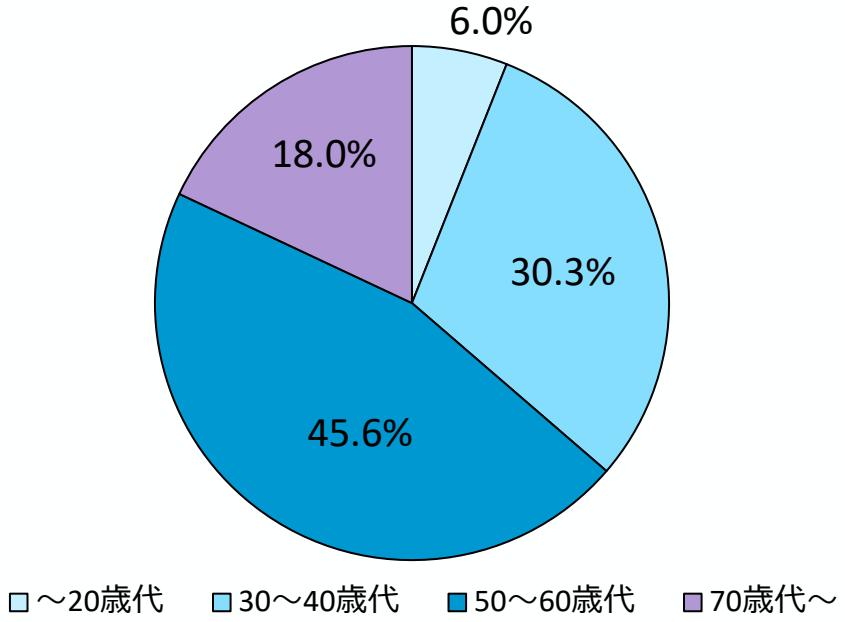
伝統的工芸品産業の現状

- ✓ 伝統的工芸品の生産額は、平成28年度に1,000億円を下回って以降、**<u>漸減傾向</u>**。また、**<u>従業員数は緩やかな減少傾向</u>**にあり、令和４年度は約4.8万人。
- ✓ 伝統的工芸品産業における**<u>従事者の年齢構成は、50歳代以上が63.6%と半数超</u>**。**<u>特に70歳代以上は18.0%と、20歳代までの6.0%よりも多い</u>**。

伝統的工芸品の生産額・従業員数の推移



従業員の年齢構成（令和４年度）



（参考）一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会の集計データより経産省が作成

伝統的工芸品産業の現状

✓ 伝統的工芸品産業に属する企業は、そのほとんどが**従業員規模が小さい中小零細であり、経営力不足**。
✓ **販路が限定**されており、**実店舗販売**や**卸依存の比率が高い**（EC対応は全体の2割程度）ため、**資金難・経営難に陥りやすい経営基盤**

経営力不足

ヒトの問題

1社あたりの
平均従業者数は
5.2人

➡ほとんどの企業が従業員数の少ない
中小零細で、人員の余力がない

モノの問題

EC対応の企業は
全体の
20%

➡販路が実店舗に限定されており、
経営が周辺環境に影響されやすい

カネの問題

産業全体の生産額は減少
する一方で、
原材料価格は高騰

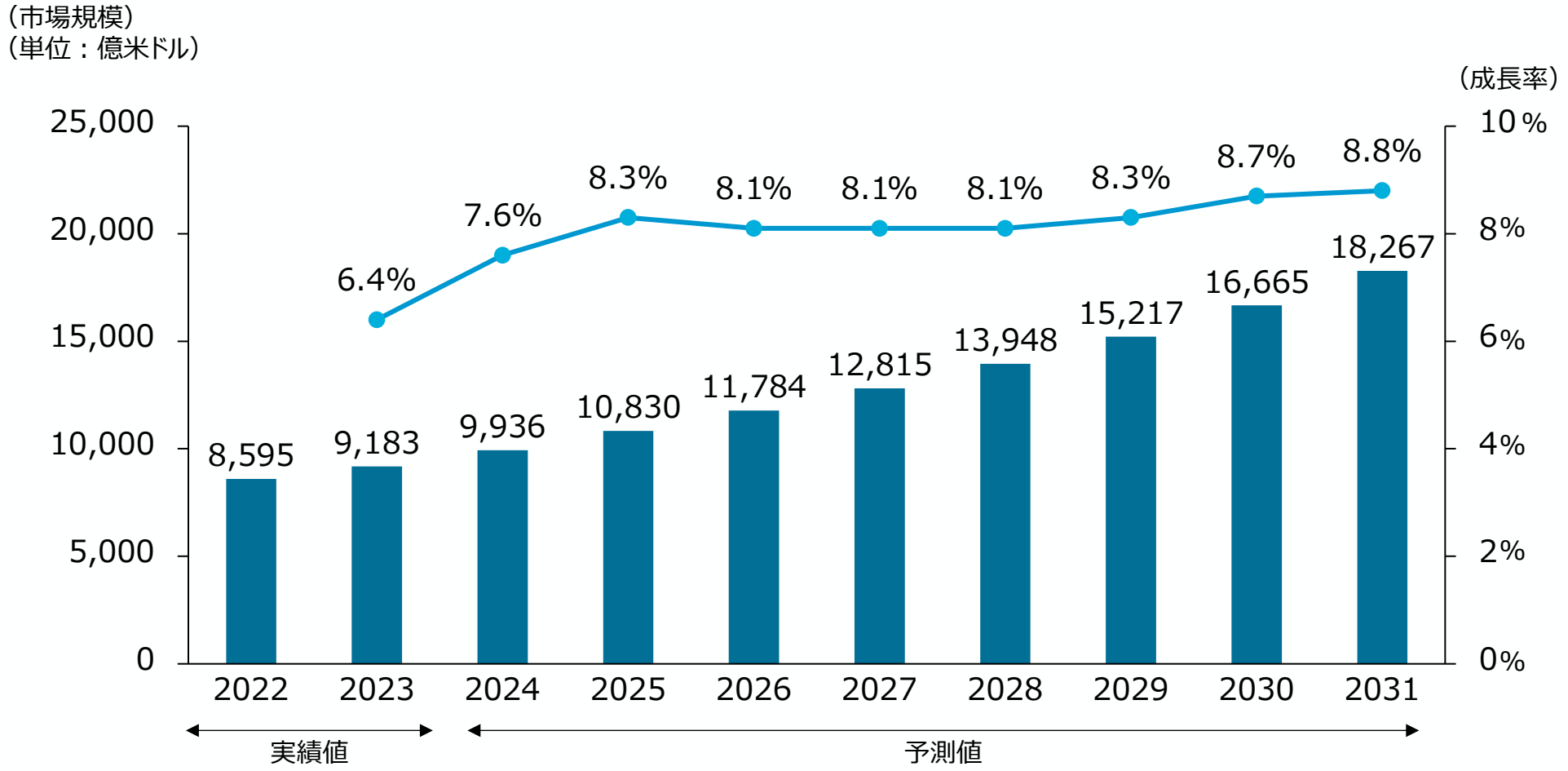
➡一人当たりの生産額が他産業に
比べて少なく、“儲からない”産業に

参考：九州産業大学「伝統的工芸品産業におけるインバウンド需要の可能性」より作成

世界の手工芸品市場（伝統工芸品を含む）

✓ 世界の手工芸品の市場は販売額ベースで2023年で9,183億米ドルとなり、その後も**年平均8%前後での継続した成長が予測**されており、2031年では18,267億米ドルまで拡大することが予測されている

世界の手工芸品の市場規模および成長率（全体）

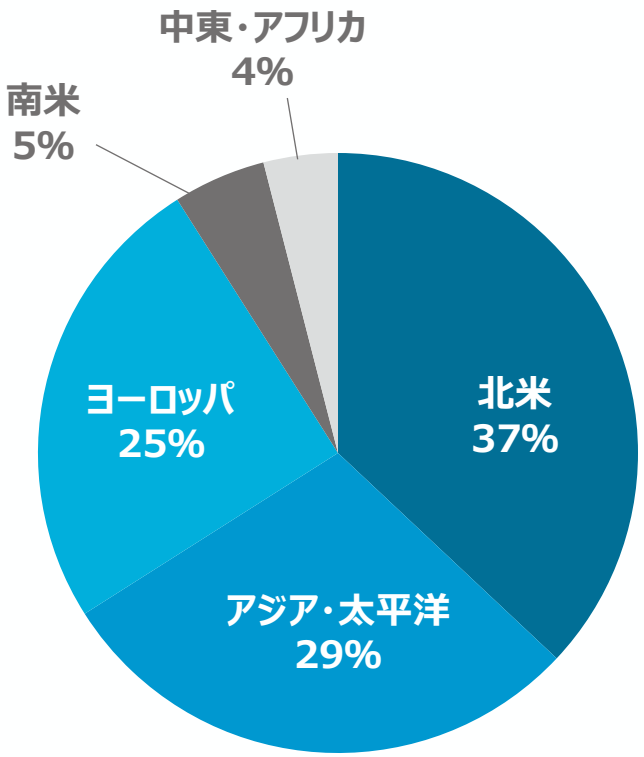


出典：Verified Market Research (Handcraft Market Market Size, Status and Forecast to 2031) よりNRI作成

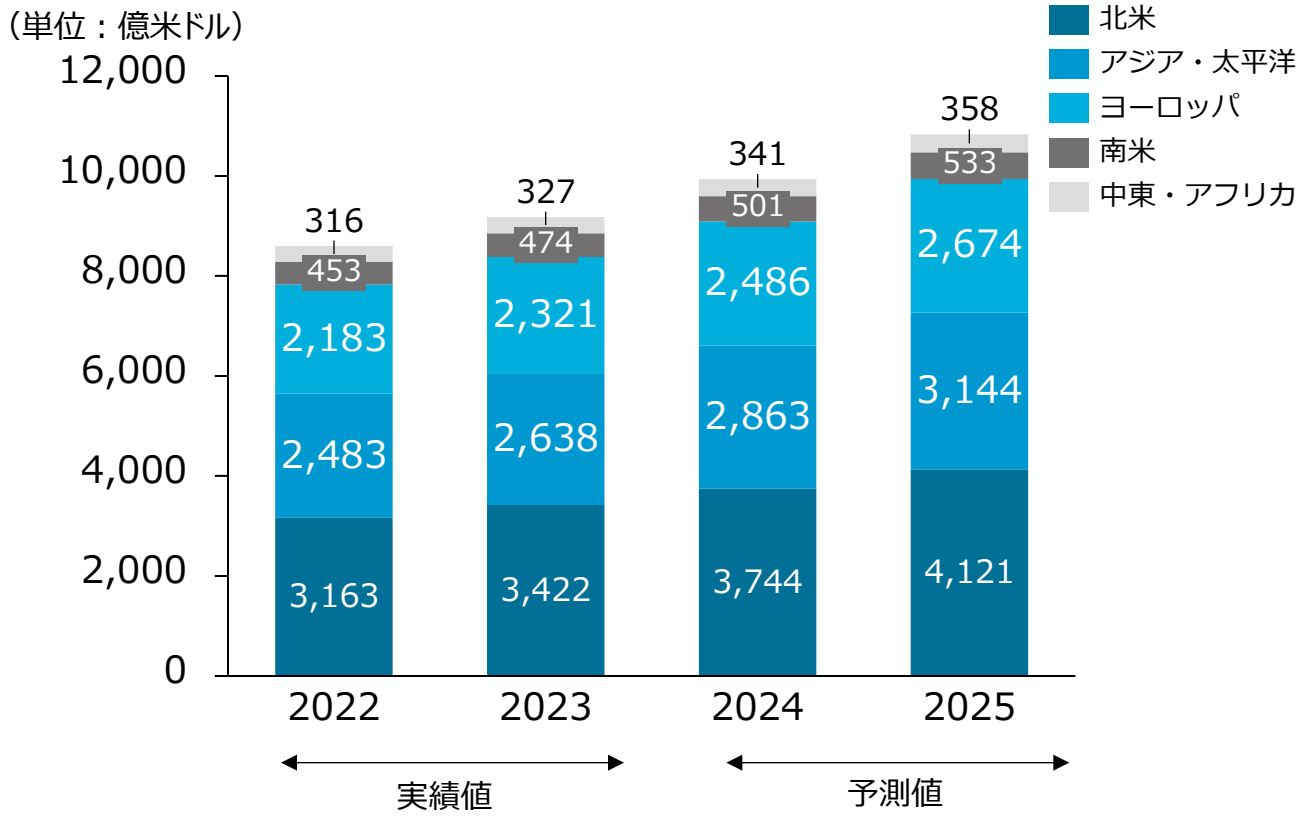
世界の手工芸品市場（伝統工芸品を含む）の地域別構成

- ✓ 世界の手工芸品市場では、**北米地域の割合が最も高く**、37%。次いで、**アジア・太平洋地域**（29%）、**ヨーロッパ**（25%）が続く。
- ✓ 世界の手工芸品市場は、2025年予測においても、販売額ベースで北米市場が4,121億米ドルと最も大きな市場であり、アジア・太平洋地域（3,144億米ドル）、ヨーロッパ（2,674億米ドル）が続く

世界の手工芸品の市場規模の地域別構成



世界の手工芸品の市場規模の地域別推移



出典：Verified Market Research (Handcraft Market Global Market Size, Status and Forecast to 2031) よりNRI作成

日本の伝統的工芸品に対する意識

✓ 海外では「高品質・職人技」などの評価が高く見られ、消費者余剰のポテンシャルがうかがえる一方で、日本国内では工芸品に対して**「高価で手が届かない」という印象が強い。**

✓ また、国内において「誇れる日本の文化」という意識は欧米と比較して低く、**技術・技法や職人の思いなど本質的な価値が消費者に十分伝わっていない。**

日本の伝統的工芸品に対するイメージ

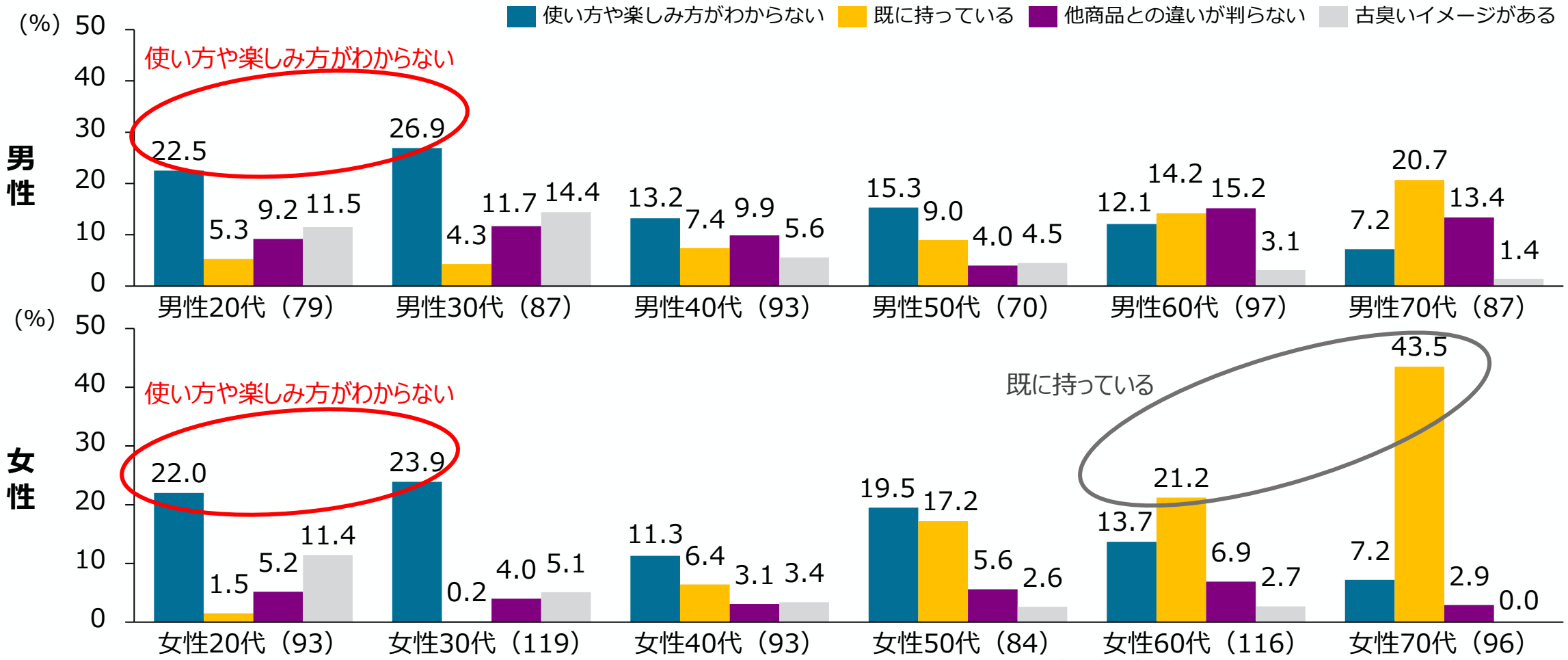
	N(人)	高品質・職人技	誇れる日本の文化	歴史がある・趣深い	贈答用として価値がある	高価・手が届かない	実用性が高い	良し悪しがよくわからない	実用性が低い	古臭い・時代遅れ	その他・特にない
全体	1,000	71.8%	63.8%	60.9%	53.5%	32.0%	16.4%	5.2%	5.0%	4.2%	3.1%
欧米計	270	**83.3%**	**74.8%**	50.0%	**63.0%**	18.1%	15.6%	2.2%	0.7%	4.4%	4.1%
東アジア計	270	67.4%	49.3%	**70.7%**	**59.6%**	29.3%	19.3%	9.3%	9.3%	3.7%	1.5%
日本	310	**64.2%**	**67.1%**	**67.7%**	37.7%	**52.9%**	13.9%	6.5%	6.8%	2.6%	3.5%
その他	150	74.7%	63.3%	48.7%	58.0%	18.5%	18.0%	0.7%	1.3%	8.0%	4.0%

出典：「令和7年度中小企業実態調査（大阪・関西万博を契機とした国内外への伝統的工芸品普及に向けた調査）」より作成

日本の伝統的工芸品に対する意識

✓ 「価格が高い」以外の面で消費者が伝統的工芸品を購入しない理由として、**<u>若年層（20－30代）では「使い方や楽しみ方がわからない」が多かった</u>**。

地場産業・伝統産業品をここ２～３年の間に買わなかった理由 ＊「機会なし」「価格が高い」を除く

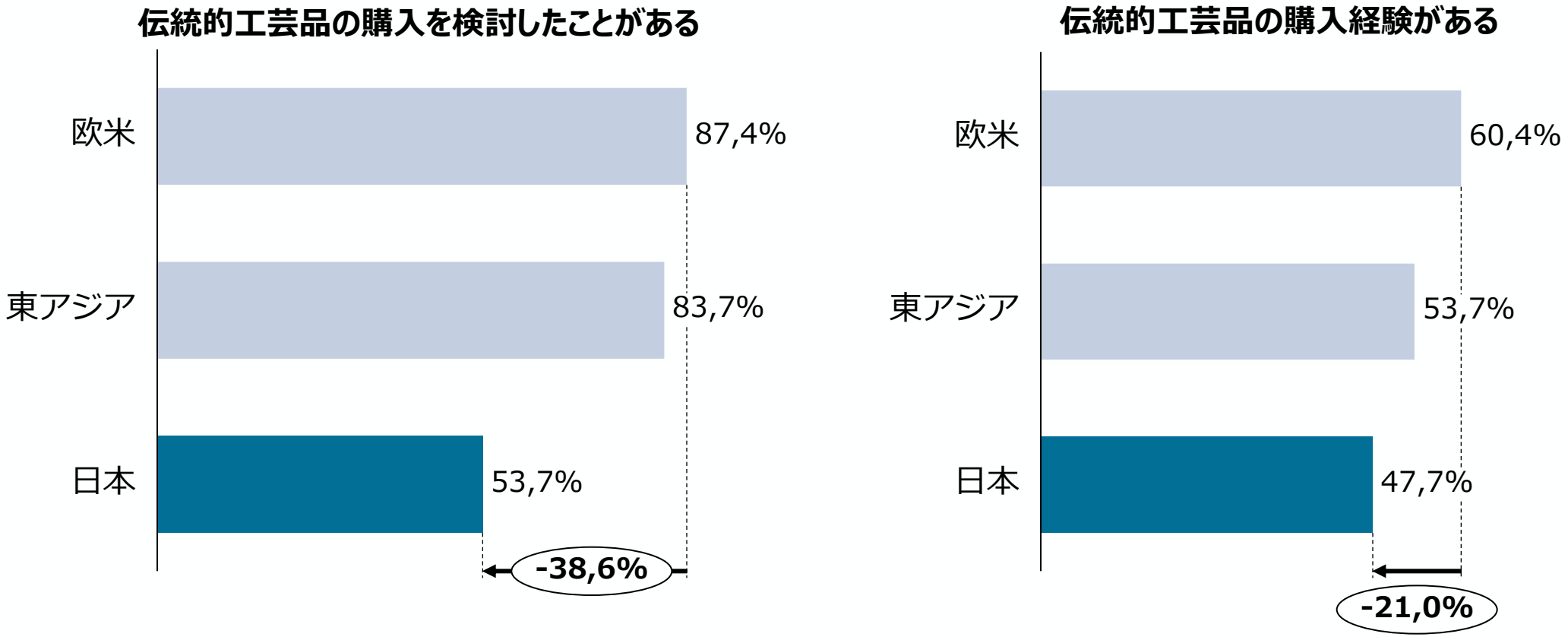


出典：JTB総合研究所「地域の特産品（地場産業・伝統産業品）への意識についての調査」2018　より作成

日本の伝統的工芸品に対する意識

✓ 伝統的工芸品の購入意欲・経験を**<u>海外と比較</u>**したときにも、**<u>日本国内の伝統的工芸品の購入意欲は低い</u>**ことがわかる。

日本の伝統的工芸品への購入意欲

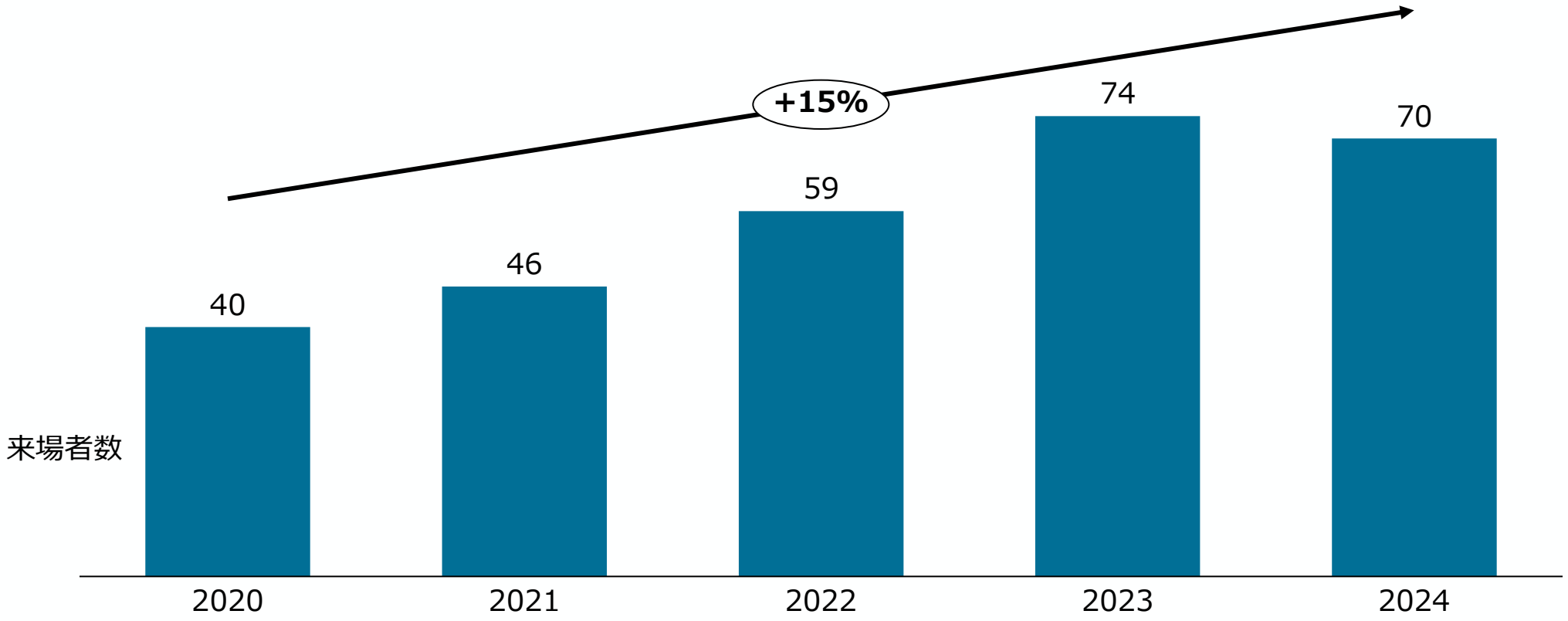


出典：「令和7年度中小企業実態調査（大阪・関西万博を契機とした国内外への伝統的工芸品普及に向けた調査）」より作成

「伝統工芸 青山スクエア」への来場状況

✓ 日本の伝統的工芸品の展示・販売を行う「伝統工芸 青山スクエア」への来場者数は、**年平均で15%程度の成長率**で増加している。

日本の伝統的工芸品の販売・展示を行う「伝統工芸 青山スクエア」の来場者数（単位：千人）（2024年）



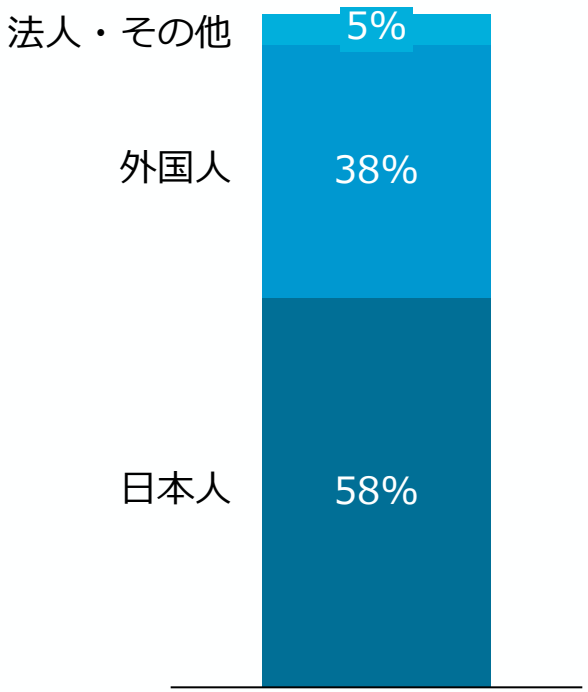
出典：一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会「令和6年度 伝統工芸青山スクエア年次報告書」 より作成

「伝統工芸 青山スクエア」への来場状況

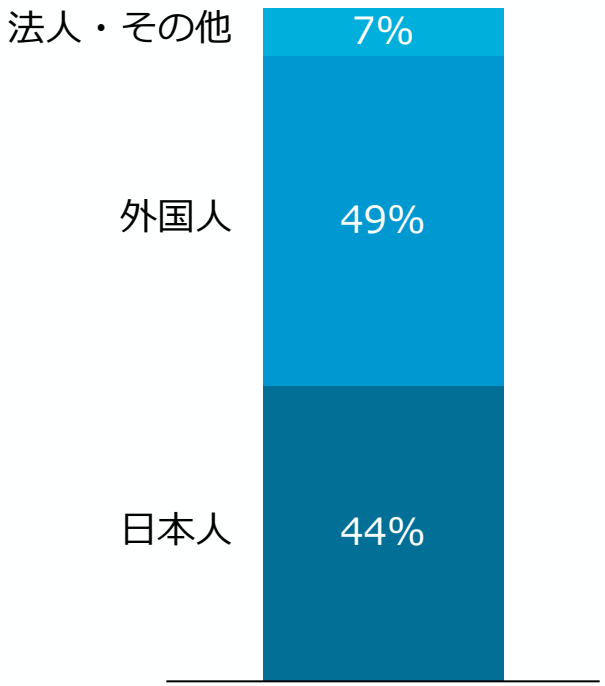
✓ 日本の伝統的工芸品の展示・販売を行う「伝統工芸 青山スクエア」への来場者数は、インバウンドの増加に伴い、**外国人が来場者の4割**、**購入点数の半数**を占めるとともに、**客単価も日本人よりも高くなっている**。

日本の伝統的工芸品の販売・展示イベント「青山スクエア」の来場状況（2024年）

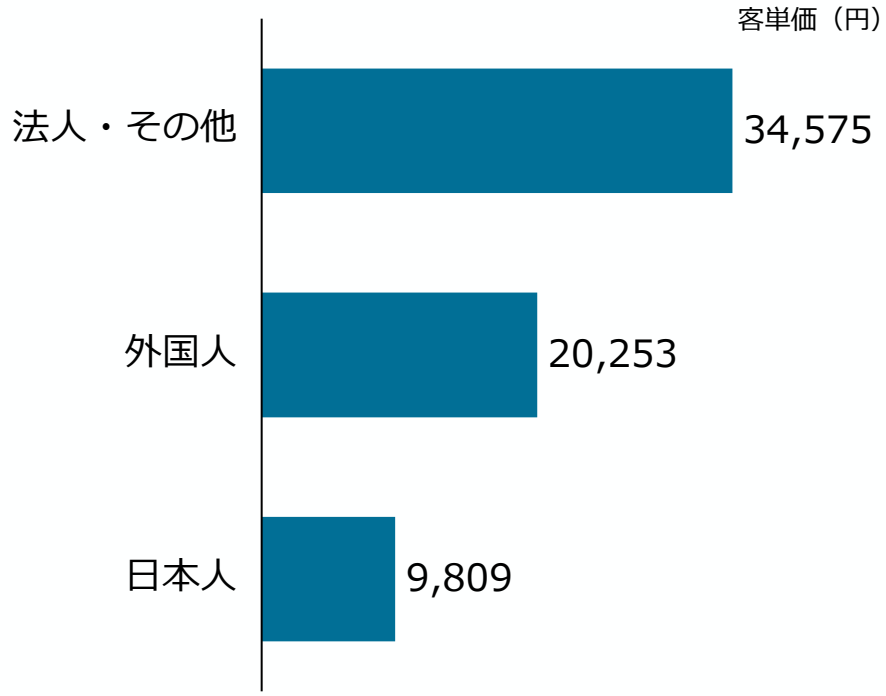
来場者数の構成



購入点数の内訳



来場者の客単価



出典：一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会「令和6年度 伝統工芸青山スクエア年次報告書」 より作成

AGENDA

・業界の現状

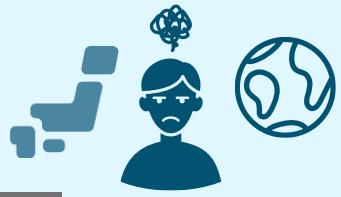
・アクションプランの方向性（案）

・参考：先行事例

伝統的工芸品産業の現状と課題

課題①

需給のミスマッチ



現状①

✓ 海外ラグジュアリー層からの需要は高まっているが、需要を十分に取り込めていない。
✓ 国内では、工芸品の歴史や職人技術など、本質的な価値が十分に伝わっていない。

問題点①

「売れない」ではなく、「売り方が変わってきている」量産できない・しない産業だからこそ目指すべき姿は何か？

- 市場の拡大　→ 理解の深い市場の選定
- 現代の需要に応える製品を作るには？
- 産地に存在する文化・歴史も伝統的工芸品に乗せて顧客に伝えるには？
- 伝統的工芸品においては「海外で売れること」をどこまで目指すか？

課題②

産地の経営力低下

現状②

✓ 作り手・問屋・流通などを含む伝統的工芸品の産地の事業者は、中小零細が中心で、マーケティング・経営人材が不在。
✓ ブランド力・価格交渉力の低さに繋がっている。

問題点②

手仕事の価値が経営に反映されていないのではないか？一方で手仕事以外の工程にコストが掛かっていないか？

- 点数を増やす → 単価、作業工程の見直し
- 作業工程・効率が悪いのか？手間が価格に反映されていない構造が問題ではないか？
- 経営の視野を持たないことを美徳としていないか？
- 数字による経営分析を行うとともに、DX化など経常コストを下げる取組が必要では？

課題③

人材不足（外部人材の活用不足）

現状③

✓ 従事者の高齢化が進み、全体数も減少傾向。
✓ 生活基盤の不安定さ、技術継承の難しさにより、継承者の減少にさらなる拍車がかかることが懸念される

問題点③

産地内の人材不足が深刻な今、販売の役割も担うべきか？製品価値を正しく伝える人材を産地外から登用・活用する可能性は？

- 伝統的工芸品や地域の価値を誰が消費者へどのように伝えていくか？
- 産地で足りないノウハウへの外部人材の活用
- 伝統的工芸品産業・各産地に入り込める外部人材の活用を検討してはどうか？

【テーマ①】需要創出・新商品開発

現状・課題

- 伝統的工芸品は主として日常生活で使われ、手作業で作られるものだが、年々、使用される機会が減少。また、コロナ禍も相まって、冠婚葬祭や贈答文化などが減少し、伝統的工芸品が使われる生活習慣が弱まっている。
- 生活様式の変化により、伝統的工芸品の旧来のデザイン・用途が合わなくなってきている一方、顧客ニーズに沿う形での製品アップデートが十分でない。
  特に、日本の若年層は、伝統的工芸品に対して「高い」という印象があり。伝統的工芸品の技術や技法、職人の思いなど、製品に込められたストーリー・本質的な価値が十分に伝えられていない。
- また、伝統的工芸品の主要販売経路が多角化している現代においても百貨店・土産店に依存している傾向にあり、多様な販路が育っていない。
- 海外に目を向けると、ラグジュアリー層やインバウンドを中心に需要創出の可能性が高まっている（特に、欧州・北米のラグジュアリー層の関心は高まっている）。
  一方で、こうした海外需要は取りこめていない。

【アクション①】需要創出・新商品開発

今後の方向性

- 消費者に対する日常生活での魅力的な用途（テーブルウェアなど）の提示やサブスクリプションなどによる利用機会の創出に取り組む。 **【先行事例①CRAFEAT参照】**
  国際博覧会や伝統的工芸品月間国民会議全国大会など政府による展示の機会も活用しながら、工芸実演・工芸体験の機会を通じ、バイヤーも含めて、伝統的工芸品そのものが持つ魅力の発信を支援し、新たに売れる市場を構築していく。

- インテリアや建築素材にするなど、新しい用途の活用も検討。工業デザイナーとのマッチングの機会を創出する。 **【先行事例①京都アンプリチュード参照】**
  また、他産業とのコラボレーションによる新規需要の創出をしていく。 **【先行事例⑤参照】**

- 地元企業や自治体が伝統工芸を導入し、地域をブランディングするムーブメントを起こせないか。新商品開発や空間デザインなどで職人や産地とのコラボなど地域に根差した取組を行うことで、企業にとっても地元活性化に貢献するなどイメージ向上を図ることを支援する。 **【先行事例②首里染織館、燕三条 工場の祭典、③うなぎの寝床参照】**

- 国内外のターゲット顧客を再定義（ラグジュアリー層、インバウンド、法人、若年層、ギフト市場）し、百貨店等依存から脱却したEコマースなどの新サービスの提案、新たな売れる市場の構築を支援していく。 **【先行事例①坂田織物、物語運輸、CRAFEAT、THE CRAFT JAPAN、④参照】**

- この他、幼少期から伝統文化や伝統的工芸品に触れる機会を創出・拡充することで、伝統的工芸品に対する意識向上につながる取組を支援する。

【テーマ②】産地の経営力強化等

現状・課題

- 産地の事業者は、中小零細が中心で、マーケティング・経営人材が不在。経理・在庫管理など基礎的経営管理もノウハウ不足な状態。
- 産業としてどれだけ生産・売上があり、国内外にて販売されているか、というデータ整備がなされておらず、産業分析が不十分な状態。
- 製造事業者自身による、製作にかかる原材料や手間や期間・技術に見合った価格設定ができていない。この結果、製造事業者による価格交渉力が弱く、収益が低下している。
  また、価格を上げたくても、類似商品との競争下において、販売価格を上げることに踏み切れない。
- 販売管理のDX化が進んでいないなど、製造工程以外でのコストが過大に発生しており、利益を圧迫している。

【アクション②】産地の経営力強化等

今後の方向性

- 産地が「伝統的工芸品産業として成立する体制」を整える必要あり。共同販売・共同仕入・ブランド統一などの共助体制を支援する。 **【先行事例②首里染織館、博多織DC、燕三条 工場の祭典参照】**
  併せて、産地内の製造・販売状況（海外への輸出を含む）を定量的に把握出来るための体制構築を支援する。
- 産地内人材のマーケティング・経営のノウハウ習得を支援する。
- 産地間連携での商品開発など、個社ではなく産地全体で利益を出す仕組み作りを支援する（例：織物×ファッション、和紙×インテリアなど）。 **【先行事例①京都アンプリチュード、CRAFEAT、④、⑤参照】**
- DXを活用した、受発注・生産工程管理、価格設定、顧客データ管理を支援する。

【テーマ③】人材確保（外部人材の活用）

現状・課題

- 伝統的工芸品産業の従事者は、50代以上が63.6%と過半数超。特に70代以上18.0%と20代までの6%を大きく上回っており、10年以内に従事者が半減する可能性がある。
- また、収入が不安定、生活基盤が弱い。伝統工芸を学びたい人がいても「稼げないから」を理由に弟子入りを断るケースも生じている。
- このような状況の中、そもそも従事者が少ない産地も一定数存在し、現状の産地内の人材だけではマーケティング思考、ブランディングを持ちつつ製造する体制を構築しきれないケースが多い。
- 他方で、外部人材を有効に取り入れることで、市場の動向を捉えた製品・新事業展開が行えている産地も存在。

【アクション③】人材確保（外部人材の活用）

今後の方向性

- 外部の視点・専門性を持つ人材が不可欠な産地に対しては、デザイナー・IT人材や地域コンサルとの協業を支援する。 **【先行事例②博多織DC、③技の環参照】**
  また、産地側で、オープンファクトリーなど新しい取組により地域に人を呼び込む仕組みを生み出せる外部人材の活用を支援する。 **【先行事例②燕三条 工場の祭典参照】**
- 産地に入り込みながら、伝統的工芸品の技術や魅力、日本文化の価値、精神性を言語化し、地域文化や歴史的背景とあわせてナラティブで伝えられる人材を取り入れる。

AGENDA

・業界の現状

・アクションプランの方向性（案）

・参考：先行事例

事例｜①需要創出・新商品開発（国内の潜在需要者層）

✓ 国内の、これまで伝統的工芸品に親しみのなかった層をターゲットとした事例
✓ **伝統的工芸品の技術や素材を、現代的なデザイン、仕様に落とし込む**ことで、国内外に新たな市場と顧客接点を創出している

事例	場所	概要・実績	対応する課題
京都 アンプリチュード	京都府	✓ 京都アンプリチュードは、京都中央信用金庫が設立した地域商社。**伝統的な技術・意匠に着目し、建築・インテリア商材向けの新しい価値を持った素材や商品を開発・販売。**伝統産業の事業者がものづくりに注力できる地域共創の仕組みを実践。 ✓ ショールームは、伝統的工芸品等のプロダクトを展示するギャラリー機能と、マテリアルのサンプルを展示したライブラリー機能から構成される。ホテルや店舗、住宅向けにデザイン事務所等とここで商談を行うことで、**個社に閉じない、「WAZAI」と銘打った＜竹、陶、漆、和紙、織・染＞などを一律でサンプル化し、新しいインテリア素材・新商品の開発に取り組んでいる。** 	**①需要創出・新商品開発** **②産地の経営力強化** ③人材確保
坂田織物	福岡県久留米市	✓ 福岡の久留米絣を手掛ける織元であり、伝統を守りながら**オリジナルの新柄絣の製造**や、婦人服・雑貨などの商品化を積極的に行う。**羽織や衣服など日常生活の中で着用される形に落とし込む**ことで、これまでの着物需要の低下やライフスタイルの多様化、衣服の選択肢の増加などにより、市場全体が縮小傾向にあった絣に対し、**新たな需要を創出**。 ✓ 自社ブランドのECサイトを運営し、百貨店や問屋など既存商流への依存から脱却し、**新たな顧客接点を獲得。** ✓ **ワークショップや展示会**を定期的に開催するほか、訪日外国人向けの**弟子入りプログラム**を用意し、**インバウンド層に向けた伝統産業への接点を創出。** 	**①需要創出・新商品開発** ②産地の経営力強化 ③人材確保

参考： 京都アンプリチュード株式会社「amp-kyoto 公式サイト」『amp-kyoto』https://amp-kyoto.co.jp/、「坂田織物 Kurume Kasuri textile」『坂田織物 Kurume Kasuri textile』https://sakataorimono.com

事例｜①需要創出・新商品開発（インバウンド客、観光客）

✓ インバウンド客や観光客をターゲットとした事例
✓ **ナラティブや体験を通じて伝統的工芸品の本質的な価値を伝える**ことで、新たな需要創出・市場開拓につなげている

事例	場所	概要・実績	対応する課題
物語運輸株式会社	全国	✓ 日本の隠れた伝統工芸品や地方の特産品、そして地域の魅力ある場所や体験を発掘し、**独自のストーリーテリングを通じて国内外に届ける**ことをミッションに掲げる事業者。 ✓ 職人の物語と共に商品を届けるEC「ナラティブ・プラットフォーム」の運営や、訪日外国人が滞在先で日本の伝統工芸文化を手軽に体験できるデリバリー型ワークショッププログラム「ジャパンカルチャースタジオ」を提供。 ✓ EC、ワークショップを通して、工芸品を職人の思いとともに届ける仕組みを整備することで、消費者へ**本質的な価値を伝え、需要を創出。**	**①需要創出・新商品開発** ②産地の経営力強化 ③人材確保
CRAFEAT produced by 田谷漆器店	石川県	✓ 「CRAFEAT produced by 田谷漆器店」は、創業200年以上の輪島塗漆器店の塗師屋が立ち上げた、**石川県の伝統工芸品をふんだんに用いた和食レストラン兼ショップで、食事を通して輪島塗を体験できる。** ✓ レストランの形態をとることで、**今まで伝統工芸品がリーチできていなかった層やインバウンドに向けた接点を創出。**魅力発信の場として活用。 ✓ さらに、輪島塗のみならず、九谷焼、金沢箔、石川和紙、真田紐など、**石川県内の複数の伝統工芸品を同時に体験させる設計により、地域全体で連携して伝統的工芸品産業の魅力を伝えている。**	**①需要創出・新商品開発** **②産地の経営力強化** ③人材確保

参考：物語運輸株式会社「物語運輸（Monoun）公式サイト」『物語運輸』https://monoun.jp/、「CRAFEAT【クラフィート】公式サイト」『CRAFEAT【クラフィート】』https://www.craft-eat.com/

事例｜①需要創出・新商品開発（インバウンド客、コレクター層等）

✓ インバウンド客や観光客、コレクター層をターゲットとした事例
✓ 複数産地の工芸品を新しい観点でセレクトしまとめて発信し、**リーチできるチャネルを開拓**することで、新たな需要創出につなげている

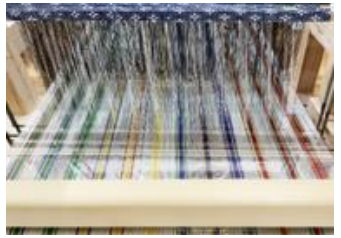
事例	場所	概要・実績	対応する課題
THE CRAFT JAPAN	成田・羽田空港	✓ 2025年８月、成田国際空港の第2ターミナルに日本各地の伝統工芸品を集めたセレクトショップ「THE CRAFT JAPAN」が開業 ✓ 商品POPにQRコードを付け、多言語で工芸品の歴史などの情報を入手できる環境を整備。国内の需要減少に対し、**インバウンド客を狙った海外需要を創出**している。	**①需要創出・新商品開発** ②産地の経営力強化 ③人材確保

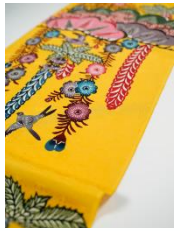
参考： THE CRAFT JAPAN - Fa-So-La ホームページ THE CRAFT JAPAN | Fa-So-La

事例｜ ②産地の経営力強化（産地単位の取組）

✓ 個社単位ではなく、産地単位で人材・機能・価値創出の経営基盤を共通化する取り組みの事例
✓ **体験や教育、商品開発を軸に、外部人材と伝産品市場の接点を作る**ことで、ブランド力・収益力の強化につなげている

事例	場所	概要・実績	対応する課題
首里染織館 suikara	沖縄県那覇市	✓ 首里織と琉球びんがたという沖縄の二大伝統技術が共同で運営する拠点施設。**異なる工芸品を「首里染織館suikara」というひとつの基盤に乗せることで産地ブランドを強化。** ✓ 1階では展示販売拠点、2・3階では組合の工房公開や制作体験を実施。来訪者が伝統技術の価値を体感したうえで、購入までできる施設構成となっている。 ✓ **販売と体験、継承を一体化した施設設計により、**伝統技術の価値を体験した新たなファン層が、そのまま商品を購入して帰るという**収益機会の創出と染物・織物文化の継承と発信に寄与する場となっている**	①需要創出・新商品開発 ②産地の経営力強化 ③人材確保
博多織DC（博多デベロップメントカレッジ）	福岡県博多区	✓ 福岡市博多区を拠点に**博多織の伝統技術と先進的なデザイン・ビジネス教育を融合**した専門教育機関。 ✓ 博多織の技術継承のみならず、デザイン思考や商品開発、ビジネス企画などの教育要素を組み込み、**単なる職人を超えた工芸プロデューサー的人材を育成。** ✓ 授業では産業界の専門家を招聘したプロジェクトベースの学習を通じて、**市場視点や企画力を備えた人材を育成し、新たな価値の創出へつなげる。**また、卒業生らがコンテスト等で作品発表と評価の場を得ることは、産地全体のブランド力強化にもつながっている	①需要創出・新商品開発 ②産地の経営力強化 ③人材確保





参考：「首里染織館suikara」『首里染織館suikara』https://suikara.ryukyu/、写真提供：那覇伝統織物事業協同組合
『博多織DC』https://www.hakataoridc.or.jp/

事例｜ ②産地の経営力強化（産地単位の取組）

✓ 個社単位ではなく、産地単位で人材・機能・価値創出の経営基盤を共通化する取り組みの事例
✓ **体験や教育、商品開発を軸に、外部人材と伝産品市場の接点を作る**ことで、ブランド力・収益力の強化につなげている

事例	場所	概要・実績	対応する課題
燕三条 工場の祭典	新潟県燕市・三条市ほか	✓ 燕三条地域にある工場を一斉に公開しPRするイベント「工場の祭典」を開催。 ✓ バスツアー企画やガイドブック製作など**体験型イベントにより地域全体のファンを創出** ✓ **イベント経由で求人応募が現れるなど、地域の雇用にも貢献。** ✓ 2025年10月のイベントでは、113の工場が参加、62,000人が来場、過去最高を記録した。	①需要創出・新商品開発 ②産地の経営力強化 ③人材確保

参考：「燕三条 工場の祭典2025 | 公式サイト」『燕三条 工場の祭典2025（KOUBA FES 2025）』https://kouba-fes.jp

事例｜ ③人材確保（外部人材の活用）

✓ デザイナーなどの外部人材を巻き込むことで、伝統的工芸品の新しい価値を創出し、利益を地域に循環させる取り組みの事例
✓ **行政・教育機関などの組織と職人の間にハブを設ける**ことで、後継者不足などの課題解決に取り組んでいる

事例	場所	概要・実績	対応する課題		
うなぎの寝床	福岡県八女市	✓ 福岡県八女市を拠点に2012年に創業した地域文化商社。久留米絣を使用した「現代版もんぺ」を年間約2万本販売するなど、**職人との商品開発や小売、ツーリズム等を通して**多層的に文化と経済をつなぐ仕組みを構築 ✓ 地域文化の担い手である**作り手に利益を還元**しながら、**歴史・文化資源を経済的・社会的に循環させる仕組みを追求** ✓ 町屋を改装して店舗や宿泊施設として運営する八女福島の重要伝統的建造物群保存地区では、これまで**約70軒の町家がリノベーションされ、県外から20人が移住するなど地域活性化に貢献**	**①需要創出・新商品開発**	②産地の経営力強化	**③人材確保**
技の環	岐阜県	✓ 岐阜県内で、後継者育成や原材料確保、用具調達といった**多岐にわたる課題にワンストップで対応し、行政・職人・企業・教育機関を結ぶ中間支援組織**として2024年2月に設立 ✓ 岐阜県から委託を受け県内の伝統技術に関する相談窓口を運営、現場調査や研修会開催等を通じて課題解決を図っている ✓ 後継者数の増加につながった好事例として、岐阜和傘協会が育成している和傘部品の後継者候補に対して、**技の環が伴走者**として関わり、**師匠からの技術継承や事業承継を支援** 次の後継者候補も技の環を通じて紹介	①需要創出・新商品開発	②産地の経営力強化	**③人材確保**

うなぎの寝床

技の環

参考：地域文化商社 うなぎの寝床「地域文化商社 うなぎの寝床｜』https://unagino-nedoko.net/、一般社団法人 技の環「技の環」『技の環』https://ginowa.org/

事例｜④クリエイティブ産業における連携

✓ デザインをはじめとした、クリエイティブ産業における他産業との連携により、海外ラグジュアリー層への訴求力を強化している事例
✓ **認知のきっかけにはなる一方**で、連携したブランドのイメージのみ先行する場合もあり、**伝統的工芸品そのものの本質的な魅力発信になるよう、ブランド側との丁寧な対話が肝要**。

	事例	場所	概要・実績		対応する課題		
海外ハイブランド× 伝統的工芸品	**ゲラン ×有田焼**	佐賀県	✓ 有田最大級の窯元、弥左エ門窯を擁するアリタポーセリンラボは、経営難からの脱出のため、**商社を介しての販売から直販に構造変革。**それまで卸値が定価の25%程度しかなかった構造を変革し、**適正価格の確保に成功。** ✓ さらに、フランスのラグジュアリーブランド「ゲラン」とのコラボ商品（香水瓶）を発売。**ゲランのシャンゼリゼ旗艦店での展覧会は4万5,500人の来場者数**を記録。コラボ香水瓶は、**1個あたり数万円～十数万円**クラスの限定商品として発売されたが、パリの旗艦店で**1ヶ月足らずで完売。** ✓ 有田焼側が**価格に見合うストーリーとブランド価値を演出し、高付加価値化に成功。**	（図版省略）	①需要創出・新商品開発	②産地の経営力強化	③人材確保
	ルイ・ヴィトン × 西陣織「細尾」	京都府	✓ 京都西陣織の「細尾」はディオール、シャネル、グッチ、ルイ・ヴィトンなど数々の海外ハイブランドとコラボ。 ✓ **LVMHとは、素材の共同開発**にも取り組んでいる。	（図版省略）	①需要創出・新商品開発	②産地の経営力強化	③人材確保

参考：〖公式〗アリタポーセリンラボ「ゲラン ミツコ 有田焼 スペシャルボトル」https://aritaporcelainlab.com/
PRTIMES「LVMHモエ ヘネシー・ルイ ヴィトン・ジャパン合同会社「LVMH メティエ ダールが西陣織の老舗 株式会社 細尾とのパートナーシップを締結」（2023.11.9）

事例｜⑤クリエイティブ産業の強みを活かした他産業連携

- ✓ 各産地の持つナラティブを強みとして連携する例として、コンテンツ産業との連携が存在
- ✓ 伝統的工芸品の将来的需要に繋がる若年層や、「推し活」を楽しむ国内消費者層・インバウンド客への訴求力を強化
- ✓ **認知のきっかけにはなる一方**で、コラボしたIPのイメージだけが先行しないよう、**伝統的工芸品そのものの本質的な魅力発信につなげられるか、という面での制度設計が重要**

	事例	場所	概要・実績		対応する課題
コンテンツIP× 伝統的工芸品	ポケモン×工芸	石川県金沢市	✓ 「ポケモン×工芸」展は金沢国立工芸館にて開催され、**同館企画展過去最高の約９万5000人が来場。**米国ロサンゼルスにある外務省の日本発信拠点「JAPAN HOUSE LOS ANGELES」でも展示会が開催されるなど、**日本の工芸品の世界的な認知度向上に寄与。**	（図版省略）	①需要創出・新商品開発 ②産地の経営力強化 ③人材確保
	プラレール×江戸切子	東京都	✓ タカラトミーでは、60周年のタイミングで**プラレールと江戸切子や漆塗り**などの伝統工芸品を融合した作品を制作。**海外ラグジュアリー層への訴求力を高めた。**	（図版省略）	
	Fate/Grand Order×江戸木版画	東京都	✓ Fate/Grand Orderの世界観を江戸伝承の手彫りと手摺りの浮世絵で表現していくシリーズ企画。 ✓ 「Fate/Grand Order Fes.2025」とECを通して販売。IPを入り口に、**江戸伝承手彫手摺木版画への接点を創出。**	（図版省略）	
	アイドルマスター×備前焼	岡山県	✓ 協同組合岡山県備前焼陶友会では、『アイドルマスター』シリーズに登場する備前出身アイドル（藤原肇さん）を軸にしたコラボを継続的に実施。 ✓ 直近でも当シリーズの20周年企画「オファマス」に参加し、産地の施設に藤原肇さんのパネルを設置。**IP側のストーリーを捉え、伝統工芸との新しい交流を創出。**	（図版省略）	

参考：：野村資本市場研究所「日本の工芸「KOGEI」を世界に」（2024）、「ポケモン×工芸展―美とわざの大発見― 特設ウェブサイト」https://kogei.pokemon.co.jp、株式会社タカラトミー「伝統工芸 × プラレール」https://www.takaratomy.co.jp/products/plarail/pc/craft/ 、PR TIMES『株式会社版三「『Fate/Grand Order浮世絵木版画』、協同組合岡山県備前焼陶友会

参考｜これまでの政策・支援

✓ 経済産業省ではこれまでにも、伝統的工芸品に関わる産地支援事業のほか、中小事業者の支援を目的とした施策や、地域活性化を目的とした交付金・事業などを展開し、産地の新しい取り組みをバックアップする体制を整備してきた

伝統的工芸品に関わる支援施策（一例）

	伝統的工芸品等 を主な対象とする支援事業	**中小事業者等** を主な対象とする支援事業	**地域活性化** を主な目的とする支援事業
経済産業省	伝統的工芸品産業支援補助金 （経済産業省）	ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金（経済産業省 中小企業庁） 小規模事業者持続化補助金 （経済産業省 中小企業庁）	
内閣府			地方創生推進交付金 （内閣府） デジタル田園都市国家構想交付金 （内閣府等）
その他省庁	重要無形文化財保存特別助成金 （文部科学省 文化庁）		地域観光魅力向上事業 （ 国土交通省 観光庁）
地方自治体	地方公共団体による支援制度 （都道府県など）	地方公共団体による支援制度 （都道府県など）	