

エンタメ・クリエイティブ産業政策研究会  
第 15 回 業種分野別専門委員会（伝統的工芸品）  
議事要旨

日時：3月9日（月）14：30～15：30

場所：経産省別館 8 階 834 各省共用会議室（オンライン併用）

出席者：

<専門委員>

内田 篤呉	MOA 美術館 館長
玉川 基行	株式会社玉川堂 代表取締役
新山 直広	TSUGI LLC. 代表/クリエイティブディレクター
村瀬 弘行	株式会社スズサン 代表取締役 CEO
矢島 里佳	株式会社和える 代表取締役

<専門委員会 オブザーバー>

佐藤 卓	一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会 専務理事
------	-------------------------

<ステアリングコミッティー委員>

座長 中村 伊知哉	iU（情報経営イノベーション専門職大学） 学長
河島 伸子	同志社大学 経済学部 教授
栗田 宏俊	株式会社講談社 取締役
齋藤 精一	パノラマティクス 主宰 株式会社アブストラクトエンジン 代表取締役
佐宗 邦威	株式会社 BIOTOPE 代表
中山 淳雄	Re entertainment 代表取締役社長
村松 俊亮	一般社団法人日本経済団体連合会クリエイティブエコノミー委員長 株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント代表取締役社長 グループ CEO
桃井 信彦	株式会社バンダイナムコホールディングス 取締役副社長

<ステアリングコミッティー オブザーバー>

株式会社海外需要開拓支援機構  
独立行政法人国際観光振興機構  
独立行政法人国際交流基金  
独立行政法人日本芸術文化振興会  
独立行政法人日本貿易振興機構  
一般社団法人コンテンツ海外流通促進機構  
一般財団法人デジタルコンテンツ協会  
特定非営利活動法人映像産業振興機構  
国際環境経済研究所 理事・主席研究員（日本成長戦略会議構成員）

## 【議事要旨】

### 1. 論点1. 伝統的工芸品産業の活性化

#### (論点1-1. 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)

- 伝統的工芸品は、地域の自然や歴史、伝統の下支えの上に素材・技術・道具があり、その上に職人や人間国宝が存在するという構造。しかし、行政面では文化庁（技術保存などの文化優先）と経済産業省（産業としての基盤強化など経済優先）による縦割りとなっており、日本の文化としての工芸が統合的に評価されていない。日本の伝統的工芸品は文化的価値を海外にアピールしない限り、競争力を生み出すことができず、海外市場開拓につながらないという課題がある。
- 産地のサプライチェーンにおいて、一つの分業工程を担う職人が欠けるだけで製造全体が止まってしまうという崩壊の危機に直面している。
- 産地企業の事業承継が困難になる中、外資系企業等によるM&Aが増加。また、京都などの主要都市でも重要な土地や建物が外資系企業に買収される事態が既に生じている。日本の精神性が伴わないまま、経済的利益やコア技術が海外へ流出してしまうことに対する強い懸念があるが、現状では行政や業界団体が有効な阻止策を打ち出せていない。
- 職人の多くは伝統工芸品の作り手に特化しているため、それとは別に産地に根ざして伝統工芸品産業の可能性を見出し価値化できる人材や、流通まで一貫して担える人材の配置が非常に重要。
- 幼少期からの伝統文化、伝統工芸品に触れる教育機会の拡充が急務。子どものみならず、大人も地域及び日本の伝統工芸品を知らないという現状がある。教育を通して子どもから大人（親）への波及効果を狙う取組を拡充すべきであるが、現状は伝統教育に対する予算が圧倒的に不足。緩和策としては、日本の子どもへの伝統教育予算を訪日外国人向けワークショップで募った寄付で賄っている状態。政策として伝統文化精神性を育む教育予算を投じる施策が必要。
- 伝統的工芸品に指定されると使える伝統マークがあるが、アンケート調査を行ったところ、日本での認知度もまだまだ低い。国内外に向けて、より精力的に日本の伝統的工芸品をPRしていく必要がある。

#### (論点1-2. 海外需要を取り入れるには)

- 海外に目を向けると、中国では国を挙げて大規模な伝統工芸品の職業訓練が行われており、年間数万人規模の作り手が生まれている。そのため、数年後には日本は技術面で追いつかれ、シェアを完全に奪われるという強い脅威が存在。日本は現在のポテンシャルに甘んじることなく、強い危機感を持って対応する必要がある。
- 海外バイヤーや観光客が伝統工芸品を購入しようとしても、その種類や用途、材質が多様であるがゆえに分かりにくく、英語での詳細な説明や販売の窓口となるプラットフォームが不足。これが購買への高い障壁となっている。
- 伝統工芸品を紹介するための既存のプラットフォームやサイトは存在するものの認知度が低いため、更なる活用と認知拡大が必要。
- 海外需要を取り込むためには、ターゲットとなるペルソナの解像度を上げ、日本の生活文化を持たない海外の消費者のライフスタイルにいかに関与させるかという視点が不可欠。コアとなる技術は変えずに、素材を現地のニーズに合わせて変更したり（例：木綿からカシミアへ）、用途を現地の生活様式に適合させたり（例：浴衣からニットウェアやブランケットへ）といったプロダクトのアップデートが有効。
- 伝統工芸品を海外に展開する最終的な目的は、単に商品売るだけではなく、「産地に足を運んでもらうこと」に据えるべきである。ネット販売や海外でのイベントはプロモーションと位置づけ、インバウンド層を日本の産地に誘客する循環を作ることが重要である。

- 日本の伝統工芸品の認知度をグローバルで高める手法として、海外で開催されるアニメやマンガ等の日本の IP フェスティバルの場に伝統工芸品の展示・体験コーナーを設けるなど、他産業と連携したクロスプロモーションの実施も有効なのではないか。
- 伝統工芸品の海外展開を議論するにあたり、海外市場を実質的に理解する専門家の参画が不十分である。国内関係者のみで海外需要との接続を議論しても最適解に至りにくい。ため、実際に海外市場で日本の価値を評価し流通させている外国人バイヤーやセレクトショップ関係者など、実務に基づく知見を持つ専門家を議論の場に含める必要がある。

## **2. 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**

- 伝統的工芸品は、地域固有の自然や歴史、ストーリー性を有しており、日本の地方文化そのものである。指定品目が244品目あるということは、244の地方文化が存在するということであり、これらが失われれば日本の文化そのものが失われるということである。今後は、伝統的工芸品を産業的な視点からのみならず、文化的な視点からも複合的に見ていくことが必要であり、非常に重要なテーマであると考えている。
- 地域の工場や工房を一般に公開する「オープンファクトリーイベント」（「燕三条工場の祭典」や鯖江の「RENEW」、大阪府八尾市の「FactorISM(ファクトリズム)」等）の開催が伝統工芸品産業の発展に極めて効果的であると考えている。工場を見せることによって職人の意識が変わり、結果として企業ブランディングや地域ブランディングへの意識を劇的に向上させる効果がある。
- 海外の顧客にとって、情報が集中する都市部に限らず、日本のローカルに根ざした地域文化の価値が一層求められている。北海道から沖縄まで各地域固有の文化的価値をストーリーとして可視化し、需要創出につなげていく視点が重要。

## **3. 論点3. 伝統的工芸品の他産業への波及**

- 世界のヒエラルキーの中で日本の伝統工芸品のステータスが上がっていく機会として、海外のグローバルラグジュアリーブランドとのコラボレーションによる商品開発の事例が挙げられる。しかし、現在そのような事例は少ないため、ブランディングし狙っていく必要がある。
- 高級クルーズ船（飛鳥Ⅲ等）などの特別な空間において伝統文化・工芸を用いたワークショップを行ったり、企業研修の一つとして伝統文化・工芸を活かしたチームビルディング研修を実施したりすることで、日本を率いる経営者層に伝統文化・工芸品について認知してもらうとともに、企業研修という新たな領域からの出会いを創出することで、認知拡大、波及効果が期待できる。
- 作り手である職人だけで全工程を完結させるのではなく、言語スキルや高度なマーケティングスキルを持ち、日本の文化や精神性を言語化できる「伝えるプロ」としての人材が不可欠。その上で、アニメコンテンツ会社や観光会社など他業種との連携・分業体制の確立が、伝統工芸品の価値を広く波及させる鍵となる。また、そうした機能を持つ企業は既に一定程度存在するため、産地と外部企業を適切にマッチングさせる場・機会の提供が必要。
- 国内外の消費者を、単なる消費者ではなく、地域産業を残し活かすための「協力者」として巻き込む視点が重要。自分自身がものづくりのスキルを持っていない人でも、日本の伝統文化・工芸品産業に興味を持っている人は世界中にいるはずである。寄付や高付加価値化した体験型ツアーへの参加を通じて、日本の伝統や精神性にコミットしてもらう枠組みやコミュニティを作ることで、伝統工芸品の価値を他分野や他地域へと広げていくことができると考えている。

以上