

伝統工芸の活性化戦略についての考察 (2)

Consideration of revitalization strategy of traditional crafts (2)

釜堀 文孝

九州産業大学

Kamahori Fumitaka

Kyushu Sangyo University

Key words : Revitalization ,Traditional craft ,Local Industry,Employee size
Digital transformation, Branding, Branding strategy

要旨

伝統工芸品産業は問題が複雑に絡み合っており、活性化のためのポイントを特定することは難しい。しかし、70歳以上が従事者の7割を超えているということと職人の収入の少なさは早急な対応が必要である。特に収入の低さは若者の参入の壁となっており、高齢化に拍車をかけている。そのため、伝統工芸の商品の魅力や作り手の技術や思いをIT技術を利用して発信する必要がある。高齢化の進んだ業界では、ITスキルを持った人やマーケティングやデザインのスキルを持った人と連携する必要がある。

Summary

In the case of the traditional craft industry, the problems are intricately intertwined and it is difficult to identify the points for revitalization. However, the fact that more than 70% of workers are 70 years old or older and the low income of craftsmen requires urgent action. In particular, low income is a barrier to the entry of young people, which is accelerating the aging of the population. Therefore, it is necessary to use IT technology to convey the appeal of traditional craft products and the skills and thoughts of the craftmakers. In an aging industry, it is necessary to work with people with IT skills and marketing and design skills.

1. はじめに

日本の伝統工芸は1980年から1990年代にピークを迎え、以後減少の一途をたどっており、製造出荷額や従業員数は1/4から1/3程度に減少している。その日本の伝統工芸が抱える問題は、少子高齢化による人口の減少やライフスタイルの変化、安価な生活用品の普及による需要の低迷。原材料、技術、技法へのこだわりなどによる量産化に不向きな環境、職人の高齢化及び後継者不足、生産基盤(原材料、生産用具など)の減衰と深刻化、生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足、新しい商品展開やIT分野への対応の難しさなどがある。どの問題も早急に対応しなくてはならない問題であるにもかかわらず対応は進んでいないのが現状である。本論では伝統工芸の活性化戦略について前報(注1)と同様に伝統工芸の活性化について考察していく。

2. 残ったものが伝統工芸

2.1. イタリアはどうなっているのか

伝統工芸は残すべきかと問われたらほとんどの人が残すべきであると答えるだろう。でも残るかと問われると、変わると思う。残したいという思いと残せるかというのは違うのである。

伝統とは、長く愛され続け残ったものである。残らなくては伝統とはならない。それは現在も進行形だと思ふ。今、伝統工芸とは呼ばれていないものでも、ひょっとすると100年後には伝統工芸や伝統産業と

呼ばれるものが出てくるかもしれない。それは、その時々の人たちにつかわれ、みんなに支持され愛された証拠である。「伝統とは革新である」と言われる。伝統を変えずに守っていただけではだめなのかもしれない。伝統工芸品というものは、それが生まれてきた時から全く変わらない手法で現代まで作られてきたものではなく、いつの時代も、その時々自然・社会・経済的環境の中で日々変化してきた結果、今日の手法があるのである。伝統の枠を超えた新たな連携によって伝統の技に新たな時代の感性を付加した次の時代につながる工芸品が生まれる可能性もある。

例えば世界中の女性に人気があるイタリアを例にとるとイタリアの伝統工芸の特徴として

- 1 得意な(伝統的)技術を守る
- 2 流行品を創り出す
- 3 新技術の導入
- 4 少量生産の追及

という点があると言われる。

何がなんでも手作業でなくてはいけないということでもないらしい。機械が可能な工程は機械化し、一方、手作りの味を出すところは職人による手作業を頑なに残している。このバランスのとれた生産システムが、高い付加価値を与え、強い競争力を生んでいるのである。また、古いものを何がなんでもそのまま残すのではなく、生活に使ってもらえるよう斬新なデザインを追求している。そのため、流行等の情報収集には特に力を入れていると聞く。また、職人同士の繋がりも強いと聞く。流行品を作り出すために職人同士だけでなく商品開発、マーケティングなどのさまざまな外部との連携にも力を入れている。これを日本に当てはめると、やらなくてはならないことのアイディアが見

えてくる。技術の向上のためには職人同士のネットワークも必要だし、販売には外部の流通の専門家の意見も必要だ。情報発信には Web 等の技術に長けた専門家がいたら心強い。そして全体をマネジメントしてくれる人がいれば体制はほぼ整う。伝統工芸が革新的であるためには、今までとは異なるアプローチが必要である。そのためには、色々な外部の人の協力が必要となる。みんなで伝統工芸を存続させるためには一人では無理なのだ。

くどいかもしれないが、伝統工芸品というものは、それが生まれてきた時から全く変わらない手法で現代まで作られてきたものではなく、その時々自然・社会・経済的環境の中でそれぞれの時代に合わせて変化した結果として、現在の技術・技法がある。

時代に合わせた新たな商品開発では、自社内や同業種内だけで行うのではなく、異業種や異分野との交流のなかで、それぞれの得意とする技術を分担し合うことによって、全く新たな製品を生み出すことが可能となるはずである。プランニング、デザイン、マーケティング、広告企業などをグループとして各産地のデザインや商品開発を行うなどの連携により、伝統の技に現時代の要素や雰囲気や付加した工芸品が生まれる可能性もあると思う。

2.2. 小規模な企業だからのメリットがある

もう30年くらい昔のことだったと思うが、「企業の規模は30人くらいがちょうどいい」と教えてくれた家具製造業の社長さんがいた。

確かにそうである。各産業には小さすぎず、大きすぎず適正な規模というものがある。

小さな企業のメリットを考えると

- ・迅速に対応できること
- ・柔軟性を持っていること
- ・意思決定が早いこと

などさまざまあげることができる。30人ぐらいだと企業組織としてスケールメリットによるコストパフォーマンスもある。社員教育としても従業員の技術を向上させる講習も可能だ。家具の場合はこのような理由で30人ぐらいの規模が良いと言われていたと思う。

何より商品開発は図面さえあれば1週間程度、早ければ2日～3日で試作品が出来上がるスピードをもつ企業も多い。なぜなら活発な商品開発を行い新作が常に見られる状態にしないとバイヤーや購入者に飽きられるからである。

一方、伝統工芸企業は零細企業が多い。1～3人が頑張って製品を作っている。でも頑張って長時間労働して売上を増やすより、労働時間を増やして得られる金額と同じであれば企画・マーケティングによって付加価値による利益を増やす方が従業員の負荷の点から考えても理にかなっている。企画やマーケティングを強化することが必要だとみんなが思っている。思い切って新しい商品開発をしたいと思っている企業も多いはずである。新しい流通にもチャレンジしたいと思っている企業も多いと思う。でも、現実はそのを許してくれない。売り上げが減少している時にチャレンジすることは難しい。そこには、チャレンジしてリスクを負えない現実があるのである。新しいことにチャレンジするより今までやっていたことを続けていく方がリスクは少ない。高齢化が進んでいる伝統工芸の業界ではなおさらその傾向が大きいと思われる。

しかし、今まで通りのことをやるにしても新しいことにチャレンジするにしても伝統工芸は時代に最も敏感

な業界となるべきではないかと思う。ニッチな市場ではそのことが可能なはずである。

長い目で見ると現状維持は衰退を意味している。変化がなくなると衰退が始まる。これも歴史が教えてくれている。

従業員が少ないことは零細小規模企業にとって利点でもあると述べたが、伝統工芸が新しく多様なチャレンジをする点では、この零細が多い点は欠点だと思われてならない。なぜならある程度の規模がないと新しい商品や販売方法の開拓、ネット部門の新設など実現できないことが多いからである。伝統工芸品を作っている企業で話題になる企業もある。でもそれらの企業を見ていくと従業員数もある程度の規模を有していることに気がつく、売れるから従業員を増やしたのか。そもそもある程度の企業規模だったから改革が可能だったのか。多分、30人以上の企業だと従業員の生活を守らなくてはならない。その状況は大事な改革のトリガーだということは推測できる。

3. 伝統工芸が続くためには安定的な収入が必要

3.1. ニッチな市場に対応するための新たな能力

企業としては伝統工芸品を製造する企業は中小企業であり、特に零細企業が多い。このことは基本的には家族ないしは数人の規模で行われていることを意味している。父親や親方が技術をその子供たちや弟子に伝えて伝統が伝えられているのである。企業として利益が出て、子供たちや弟子が後継者として引き継いでいけば技術の継続もうまくいきそうだと思うが、今の現状を考えると職人はすでに高齢化し、後継者がいないところも多い。そのようなところが残る可能性は残念ながら極めて低い。これは伝統工芸に限ら

ず一般の飲食店、製造業など他の地方の産業にも共通する。

一方、家族での経営や零細だと、小回りが効きき意思決定が早い、チャレンジも比較的しやすい。などを利点と考えるしかない。更に言えば、事業を拡大するのではなく、利益を安定的に確保することが戦略となる。つまり、手作りのために大量に作れず、価格も高価にならざるを得ない。しかし、少量生産だから市場は狭く特定の購入者の支持さえあれば生き残れる可能性がある。そのためには、ニッチな市場に対して商品を提供し続けるしかない。それも従来通りの商品だけではなく、特定の層の話題にのぼるようなインパクトを持つ商品でなければならない。なぜならニッチな市場のターゲット層の特性に合わせる必要があるからである。いくらニッチな市場であっても、ターゲット層の関心は、情報によって変化するのである。小さな企業はニッチな市場に対してアプローチするための別の技術とノウハウが必要なのである。今までとは異なるノウハウを獲得する必要がある。

3.2. 一人ではスクラムは組めない。だからみんなの協力が必要だ

伝統工芸品は手作りで、昔からの技術や材料で質の高い製品づくりを行なっている。でも、製造出荷額や企業数、従業員数は減少傾向から抜け出せないでいる。「ネット販売にチャレンジすればいい」「若い人向けの新品を開発すればいい」「インバウンド向けにターゲットを広げればいい」「長期的な戦略を持って対応しないと・・・」など色々な声があがる。どれも間違いではない。でも一つ忘れていることがある。企業は小規模なのである。ヒト・モノ・カネ・情報が限

られているのである。大企業であれば豊富な資源を元に多くの課題に同時に対応できるかもしれない。しかし、限られた資源ではダイナミックに対応しようと思ってもできない。ライフスタイルの変化にフレキシブルに対応しようと思ってもきわめて厳しい現状である。伝統工芸の目指す方向と具体的なアクションが問われている。そのためには職人同士、産地同士が繋がるしかないと思うのである。

最近ではネット販売が増加している。そのため、「ネット販売にチャレンジすればいい」という声が多い。でも、ネットで販売するためには Web の技術が必要だ。同時に注文を受けた商品を手配し、発送しなくてはならない。また、顧客リストを作成することも必要だ。さらには、定期的な Web ページの更新とメンテナンスもいる。

「若い人向けの新品を開発すればいい」ということについてはどうだろうか。

まず、若い人の定義が必要だ。18 歳以下だろうか。18 歳以上だろうか。大学生だろうか。それともすでに働いている人だろうか。仮に大学生だとしよう。男性だろうか女性だろうか。自分で使えるお金はいくらぐらいだろうか。何に興味を持っているのだろうか。食器だろうか、他にもファッション、アクセサリ、木製品もある。自社が対応できる分野は限られている。自社の資源をどの分野の商品開発に充てるかという戦略が必要である。それが決まったとしても具体的なデザインはどうするのか。誰がやるのかという問題が出てくる。ニッチな市場でも商品アイテムは必要なのである。

「インバウンド向けにターゲットを拡げればいい」という声についてはどうだろうか。

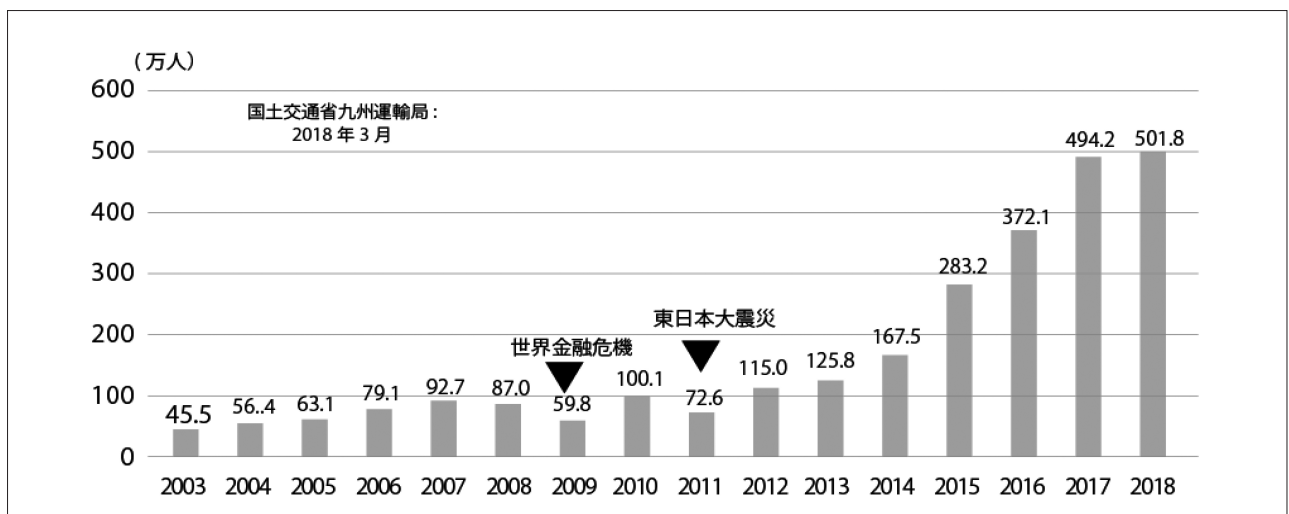


図1. 九州への外国人入国者数の推移

九州全体でのインバウンドの現状についてはすでに2018年度及び2019の伝統みらい研究センター論集で報告の通りであるが(注2、3)コロナ禍以前には、九州には年間約500万人の外国人が訪れており、年々増加傾向にあった。(図1)。これは現在の福岡県全体の人口511万人に匹敵する数なのである。その結論として

1) 丁寧な作りと手工芸という作る技術はそのままに日本らしさを求めてくるターゲットに対して売り方を変えることで産地のリスクを抑えることができる。

2) インバウンドの数が今後増え続けると予想されている。

3) 日本を訪れる客の特徴として日本への再訪希望者9割超、「必ず来たい」が58.6%と調査によって明らかにされており、リピータ率が高いと予想できる。

4) リピーター者の傾向として観光地だけでなく、日本の神社仏閣、文化などに興味を持つ傾向が見られる。などの特徴をあげた。

2020年から始まったコロナの流行によって訪日外国人の数は大きく減少している。しかし、コロナの終了後のことを考えるとインバウンドの可能性は依然として高いと思うのである。手付かずの潜在的な市場が目に見えるのにほっとくのはもったいない。今、観光土産品に占める割合が低い伝統工芸品のシェア

を拡大することは、工芸産業の売上に直結する。国内需要が減少している状況では、今ある技術や今持っている商品アイテムをそのまま生かして対応できることはおいしい市場である。でも、これにはコミュニケーションという大きな問題がある。海外からの客とのタッチポイントには必ず、コミュニケーションが必要となる。販売時の店に入るところから出て行くまで歴史を語り、特徴を語り、セールスポイントをアピールする必要がある。それだけではない。帰国後のことを考えると、Webも多言語に対応する必要がある。メールや電話での対応も必要となるだろう。高価なものだとさらに丁寧な対応が必要となるはずだが、なかなかハードルが高く簡単には踏み込めない。わかっているけどできないのである。

「長期的な戦略の立案と実行」についてはどうだろうか。

長期的な戦略が必要だということは、「言われなくてもわかっている」と叱られそうだが、限られたヒトとカネでは時間をかけて長期的に実施して行くことが必要なのは明らかである。でも作ることに情熱を注ぐが、そのようなことに興味がない人が多い。黙っていても見ればわかってくれると思っているからである。でも人はそんなに好奇心が旺盛でもない。周りには情報が溢れすぎていて、よほど興味を引く情報でないと簡単に反応してくれない。このようなことで一人で

やるには荷が重すぎる。産地にはコーディネーターないしはディレクターのような人が必要だと思う。

3.3. 獲得しないと生き残れない能力

企業が必要とする能力を大きく、「考える能力」「作る能力」「売る能力」を分けてみると、「作る能力」は十分持っている。それも高度で熟練の技術を持っている。しかし、足りないものは「考える能力」「売る能力」である。「売る能力」とは文字の通り販売方法や販路を開拓できるかということである。今は問屋やデパートなどの従来の販路の力が減少していると言われる。かつては作り手は売る側から生活者や購入者の情報を得ることができ、売る側は商品を仕入れてストックしてくれていた時代があった。しかし、次第に売上が減少してくると、ストックするリスクを嫌がりストック機能も衰えてきた。また、ネットでの販売には総じて問屋やデパート等の従来の流通は弱いという現実がある。そのため、ネットなどの流通にチャレンジしている企業の中には自社で行っているというところも多い。それが企業にとって負担になり、チャレンジすることに二の足を踏んでいる。「考える能力」も中小企業にとって弱い分野である。新しい商品を考える、販売チャネルを考える、ブランド戦略を考える、どれも人材が不足している。企業にとってこれも負担が大きいのである。

3.4. 技術を残すためには革新しかない

伝統工芸を残したいけど全てを残せそうもないというのは今までのデータが教えてくれている。企業数も出荷額も従業員数も減少しているからである。個別の企業を見ると善戦しているところもあるが、その数は

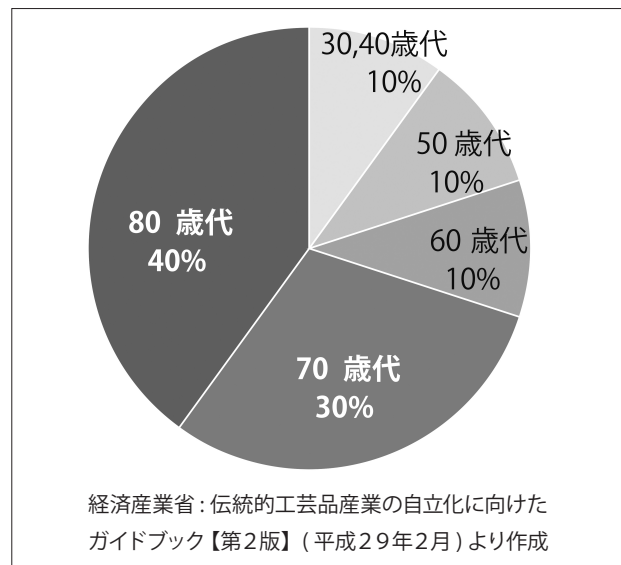


図2. 現在の職人の年齢構成割合

きわめて少ない。イタリアの伝統工芸の例を紹介したが、やはり残すためには時代に合わせて変化しないと思う。伝統工芸の全てを変化させるというつもりはない。そのままの姿で残すべきものは国や市町村が支援をし「保存」を考えるといい。一度なくなると復元できない物も多いからである。しかし、伝統工芸産業の中には一部に機械を行い製品を作っている企業もある。手作りの味を出すところは職人による手作業を頑なに残し、手作りである必要がないところは現在の技術を利用する。そして、古いものを何かなんでもそのまま残すのではなく、現代の生活に合わせ日常に受け入れられるよう斬新なデザインを追求することになり力が必要があると思う。

4. 伝統工芸の職人は重要なアピールポイントである

4.1. 伝統工芸は魅力的な要素をアピールしなくてはならない

図2の通り伝統工芸に従事している年齢構成のうち30～40歳代は10%だという現状をみると若者が伝統工芸を職業にできない理由ないしは問題があることが容易に推測できる。最も大きな問題はやはり「情報」と「お金」の問題である。「仕事をしたいけど生活できるのかわからない」「情報が少なくてどんな会社があるのかわからない」「職人の仕事の内容がわからない」等わからないことだらけで躊躇するのである。

ネットの情報を収集する能力に長けている今の若者を持ってしてもあまりにもリアルな情報が少ないことに不安を持っている現状がみられる。自分の将来を決めるための情報があまりにも少ないのである。特に現場の職人からの情報が少ないことに不安を感じ、伝統工芸の世界に入りづらいためである。

また、伝統工芸は「日本の心である」「後世に残さなくてはならないものだ」などよく耳にする。でも現実にはそうなっていないことの方が多い。多くの人には言葉では言ってくれるが、実際は買ってくれていない。それが今の結果となっている。市場を考える上で、潜在市場という言葉を使うが、その定義の中で一つ目は「その商品に関心を持ってきていること」というものがある。そのため、よく「あなたは伝統工芸の購入に強い関心を持っていますか」と聞かれることがある。多分、その質問には多くの人「はい」と答える。しかし、条件にはもう一つ「その商品が購入できるお金があること」という条件もある。「その商品を購入できるお金がありますか」、「その商品を購入できる余裕がありますか」と質問されると果たしてどれくらいの人「はい」と答えてくれるだろうか。つまり、興味があるだけでは伝統工芸のターゲットとする対象市場（注4）とは言えないのである。でも、この条件に対して、何割かの人には伝統工芸品に興味を持ち伝統工芸品を購入できるお金を持ってるかもしれない。しかし、そうであるとしても年齢層は考える必要がある。例えば、比較的金銭を持ってると思われるシルバー層と自由に使える金額が少ない若い層とでは価格設定を変える必要があることは予想できる。また、年齢の高い人と若い人にとっての伝統工芸の魅力は自ずと異なるだろうからそれぞれに合った魅力を訴求していく

必要があることも明白である。魅力は「伝統だろうか?」、「手作りの良さだろうか?」、「受け継がれてきた技術だろうか?」、「地域に根ざした歴史だろうか?」そう考えていくと異なる年齢層の心に魅力を届けることはなかなかハードルが高いことに気がつく。しかし、若い人には若い人にとっての魅力を見つける必要があることに変わりはない。では、現在異なる年齢の方にとってどのようなアプローチがされてきているのだろうか。デパートでの展示即売会、各県にある伝統工芸品の販売施設、他にもネット販売などありそうだがそんなにうまくいっている企業が多いとは思えない。

4.2. 職人の魅力は共通かもしれない。でも魅力的な人が多いのになぜ魅力が伝わらない

各年齢層に共通するものを考えると今まであまり語られなかったことに職人の魅力がある。各産地では伝統や歴史のことは語られているが職人のことはあまり無いようだ。

職人には魅力的な人が多い。今までの経験から私はそう思う。染め、織り、陶磁器、刃物、和紙、人形などどの人もある意味かっこいい。仕事をしている時は人を寄せ付けけないような気を発して仕事をしていて、鈍感な私でも圧倒される。一般的に職人は口数が少ない、というよりも口下手な人が多い。なかにはユーチューブで情報発信しているような人もいるが、圧倒的にそうではない人の方が多い。仕事をしている時の無駄のない体の動きや手の使い方、目の動きなどがかっこいいのである。伝統みらい研究センターの前身の柿右衛門様式研究センターで、陶磁器の製作工程を数台のビデオを使い同時に異なる方向から記録したことがあった。一流の人のロクロを使う動き

や絵付けでの動きなど無駄がない動きは「能」の動きに通じるような印象を受けたのを覚えている。

でもそれはなかなか現場でないと他の人に伝わりにくい。見学に来た人たちに生き生きとした姿と笑顔を見せて欲しいと思うのだが、それはシャイな職人には難しいのかもしれない。

4.3. インバウンド以外に目を向けると

伝統工芸の職人は手仕事で技術も世界トップクラスの技術を持っている。なんでも作れるのは確かに魅力だが、売れているものと売れていないものがあるのは事実である。しかし、何が売れるかはわからないから徐々に商品を変えていくしかない。それにしても私たちは、日本の大切にしたい伝統文化は、このような献身的な職人によって支えられていることを知らない。それは伝統工芸と関わりを持っているみんなのせいである。食べていけないと産業は残らないのである。

色々な昔から受け継がれてきたものにはデザインや技法などのヒントが隠されている。それをアレンジするのは現在に生きている人の仕事である。現代に受け入れられる（使いたい）と思ってもらえるように考えていくことができれば可能性はあると思うのである。

4.4. 高齢化の問題を解決するには

高齢化が進む原因の多くは経済的な理由である。可能性として需要が減少した理由は使いたいようなモノづくりができていないのではないかという疑問がある。本当に残すつもりなら、伝統工芸品を作る仕事は儲かる仕事でないとおかしいと思う。職人は常に新しいことにチャレンジしたいと思っている。自分の仕事に誇りを持って毎日制作している。だとしたら儲かる仕事であるべきだと思うのである。

若い人でも伝統工芸に興味を持っている人はいる。若い人は「自分を表現したい」、「自分の技術を高め、技術を活かしてモノを制作したい」「現代の生活にマッチした商品づくりにチャレンジしたい」などと考えている。しかし、伝統工芸に入る決心をするには情報が少ない。給料も安いと聞いて多くの若者は諦めるのである。

だから現職の職人は仕事とそこから生まれる商品のことをもっと発信してほしいのである。消費者に対しても同様に「作り手の思いや生み出す商品、背景」を情報として発信してほしいのである。そうしないと若者を使い手も共感を生み出せない。共感を生み出す仕組みとして情報を活用してほしい。そうでないと、作り手と使い手、若者の距離は縮まらない。

5. 伝統工芸とインターネットは相性がいい

伝統工芸とデジタルトランスフォーメーション（以下DXという）は全く異質だと思うかもしれないが、私は相性がいいのではないかと思っている。DXだと広すぎるのでAmazonや楽天などのネットショップなどの「B to C」ということでもいい。他にもネットワークを使ったサービスはたくさんある。直接、消費者と繋がるために大事なものは「ブランドへの信頼」である。今まで取引のある既存の「B to B」であれば、消費者への情報は問屋や販売店を通すため長年築き上げてきたイメージがある。しかし、「B to C」の場合は第3者を通さず直接消費者と繋がるため企業の対するブランドイメージが重要だ。そのために新たにブランドイメージの構築が必要となる。しかし、伝統工芸の場合はすでに良いイメージを持たれている産業のため一般的な生活用品が苦勞しているブランドイ

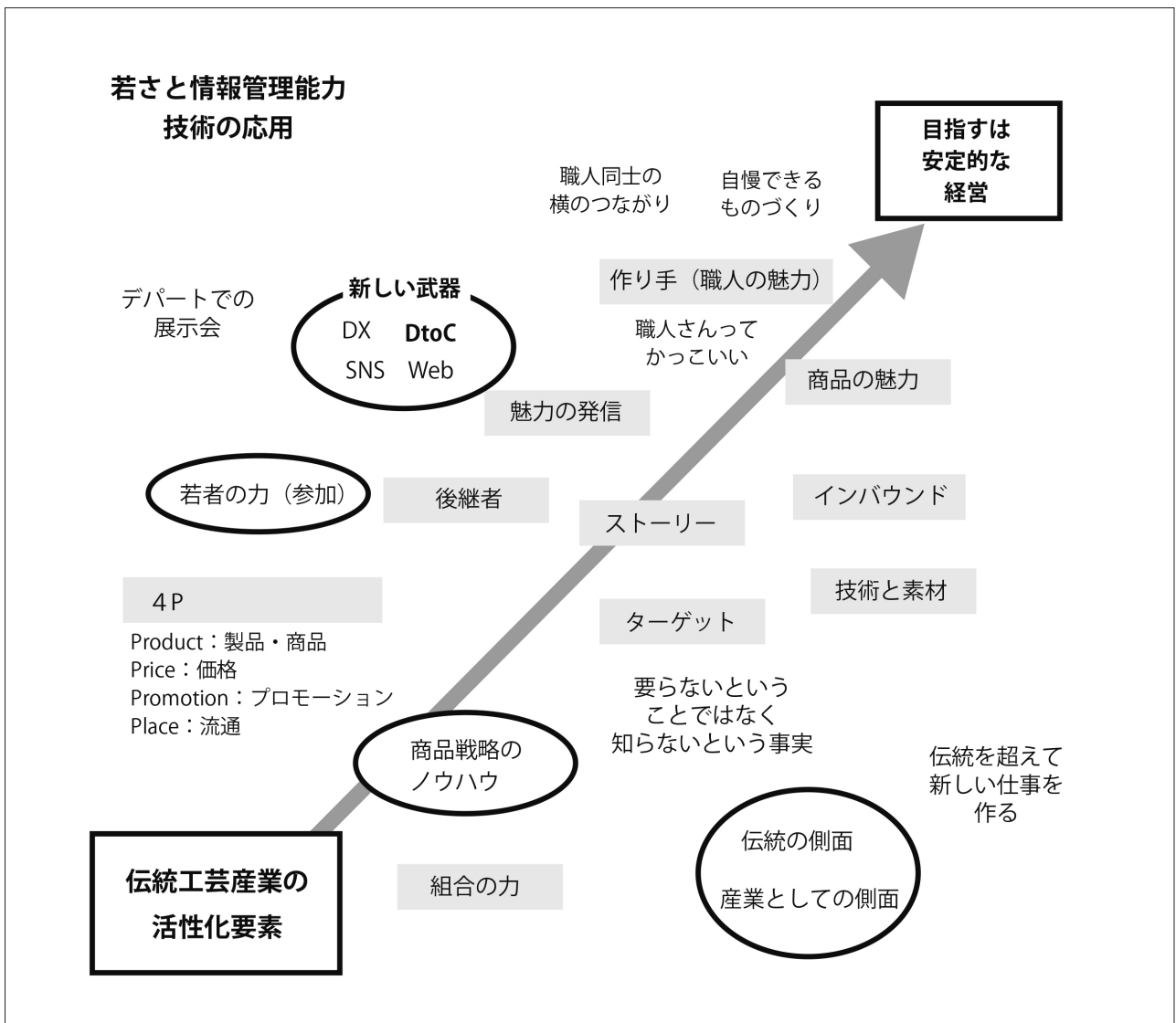


図3. 伝統工芸品産業のための活性化要因

メージ構築より圧倒的に有利である。

伝統工芸の国内での消費は低迷しているが、海外へ目を向けると市場は広がる。世界には多様な人がおり、何に興味を示すかは未知数である。新商品開発にチャレンジ出来なくとも今ある商品に興味を示してくれる人はいる。今ある商品でも戦える可能性はまだ残っている。

購入しようとするものは職人の作品に対する思いや作品群の情報を知ったとしてもそれだけではすぐにファンになってくれない。信頼関係は時間をかけて構築していくしかないのである。最近はインスタグラムやTikTokなどが流行りだが、職人がモノづくりに努力している姿や作品を見ているうちに応援するようになる。コメントを通じてコミュニケーションが取れるよ

うになる可能性もある。ネットでは商品売る前に情報を売ることになる。そうすればうまくいけばファンになってもらえるかもしれない。デパートや展示会などのイベント参加もあるが、国内だけでなく海外等の展開を考えるとネットを利用した方が可能性は広がる。

面倒だと思う人や難しいと思う人はネットを武器にはできない。自分でできない人は得意な人と仲間になる必要がある。

6. おわりに

地場産業の抱える問題は関係が複雑に絡み合っている。そのため、どれか一つを解決するば良いというのではなく、それを結びついた要因への解決も同時に図る必要がある。特に、伝統工芸品産業の場合

は問題が複雑に絡み合っており、同時に実施することは難しい。そのような状況で、伝統工芸の活性化のためのポイントを特定することは難しい。難しいから伝統工芸は苦戦しているのだと思う。しかし、70歳以上が従事者の7割を超えているということと職人の収入の少なさは早急な対応が必要である。特に収入の低さは若者の参入の壁となっており、そのために高齢化に拍車をかけている。さらに、伝統的な工芸品産業には安定的な経営が必要である。そのためには、もっと魅力を知ってもらう必要があるが残念ながらその情報はなかなか入ってこない。情報の点でいえば、伝統工芸の新しい武器としてIT技術は有効である。そこでは商品の魅力や作り手の技術や思いを発信できる。しかし、知ってもらうためには時間もかかる。また、高齢化の進んだ業界ではそのようなスキルを持った人が多いとは思えない。そのため、ITのスキルを持った人やマーケティングやデザインのスキルを持った人と連携するしかない。つまり、一般的な企業では当たり前に行われていることを若い人の力を借りて行う必要がある(図3)。職人には定年はないというもののあまり時間はない。

注

- 注1) 釜堀文孝：伝統工芸の活性化戦略についての考察、伝統みらい研究センター論集、第4号／pp.19-29,2021.3
- 注2) 釜堀文孝：伝統工芸品産業におけるインバウンド需要の可能性、伝統みらい研究センター論集、第2号／pp.11-24,2019
- 注3) 釜堀文孝：伝統的工芸品産業におけるインバウンドをターゲットとした商品戦略、伝統みらい研究センター論集、第3号／pp.29-41,2020
- 注4) 対象市場とは潜在市場の中で適格(伝統工芸品に対して関心と購入できる収入を持ち、かつアクセスすることが出来る市場)で有効な市場の部分であり、企業が追求することを決定した市場のこと