

オンラインセミナー  
「欧州－日本 離れていても伝わる日本の工芸品の魅力」  
を開催しました。

クレアロンドン事務所では 2021 年 4 月 22 日、「欧州－日本 離れていても伝わる日本の工芸品の魅力」をテーマにオンラインセミナーを開催し、自治体職員、事業者、大学関係者など 122 名にお申込みをいただきました。

<プログラム>

	開会挨拶・講師紹介
16:30～16:35	株式会社ライヴス ロンドン拠点 デザインショプ wagumi 牟田園 涼子氏 講演
17:15～17:30	質疑応答

<講演概要>

※講演内容の補足として、申し込み時に事前にいただいていた一部の質問について、牟田園氏からコメントをいただいております。5 ページ目以降をご確認ください。

**ライブスロンドンとは**

- ・株式会社ライヴスの支社として、2011 年にライブスロンドンを設立し、ロンドン市内に店舗 wagumi を構えている。
- ・ナショナルシアターや美術館のテートモダンが並ぶエリアに店舗があることから、文化度の高い多国籍なお客さんが来店する。
- ・日本の自治体等による伝統工芸品の海外販路開拓の支援を行うとともに、ロンドン市内の美術館や百貨店等にも商品を卸している。
- ・客層は、輸入品に対する購買意欲が高い年齢層である 30 代から 40 代となっている。また、客単価は、平均 6,550 円ほどである。

**コロナ禍における店舗への影響と営業再開に伴う客足の状況**

- ・イギリスでは、3 回目のロックダウンが緩和され、イングランドでは、4 月 12 日に約 4 か月ぶりに店舗での営業を再開したところである。
- ・2020 年の wagumi への来客数は、ロックダウンに伴い、店舗での営業ができない月が多かったため、オンラインショップへのアクセスが大半を占めている。(23,000 人中、22,000 人)
- ・wagumi では生活用品を多く扱っており、ロックダウン下では、ガーデニングで利用する道具(手づくりのじょうろやブーツなど)や、土鍋が目玉商品となり、家での時間を豊かに

過ごそうとする人が多く見受けられた。

- ・現在、ワクチン接種が進んでいる甲斐もあり、高齢者の外出も増えているように見受けられる。コロナやブレグジットによる影響があるので、本来の売り上げを取り戻せるのはこれからになる。

### wagumi で取扱っている商品

下記のとおり、大別して6種になる。

#### ① 紙製品

和紙 washi と説明して理解できるお客さんも中にはいる。和紙の特徴を説明し、人気を得ている。

#### ② 木工製品

漆器をメインに扱っているが、こけしも置物として人気である。たらいやまな板などは、欧州では、日本と比較し空気が乾燥しているので、割れたり、はがれたりすることがある。そのため、塗装していない素地ものは、取り扱いに特に注意が必要となる。

漆器は、もともと欧州にあったものではないため、木目が見えていないものは木工製品と認識されずプラスチックだと思われてしまうこともあるため、商品を理解してもらう上で説明が必要になることもある。

#### ③ 鉄・アルミ・ステンレス商品

鉄瓶とアルミは特に人気。鉄瓶は体に良いとされていること、アルミは、色がお洒落であることや水質を柔らかくする素材の良さが理由になっている。

#### ④ 布製品

手ぬぐい、風呂敷、肌触りの良いタオルや刺し子が人気。インドやアフリカ系の布との違いが問われる。

#### ⑤ セラミック商品

6種の商品の中で、人気が急上昇している。イギリス人はもともとセラミックを好む傾向がある。

#### ⑥ ガラス製品

日本が独自に発展させた切子や沖縄の再生ガラスは、夏には売れ筋商品となる。

### 欧州向けに「受ける」商品とは

- ・売り込みたい国の文化・流行・気質に起因する。時には、天気や建造物、宗教が関わることもある。例えば、雨が深いイギリスでは、傘やブーツが売れており、カバンの色も白よりは黒が好まれる傾向がある。そのため、日本で売れているモノというのは、バイヤーにとってはあまり参考にならない。
- ・売るためには、売りたい国の文化・流行・気質を分析することが重要であり、インスタグ

- ラムなど SNS を通じて、現地の人の声を聞くことや生活を知ることができる。
- ・商品の由来(ストーリー)が受け入れられることも、売る上で重要なポイントとなっている。

### 工芸品に対する価値観

- ・ロンドンクラフトウィークが約 6 年前から始まり、テレビ番組では、素人が陶芸や洋裁の技術を競うコンテンツが加わるなど、クラフトへの関心は高い。  
⇒英国統計局の 2018 年度の資料によれば、文化や体験への投資は、食費や衣類・携帯代等より高い 77.20 ポンドで約 1 万円(※)となっている。(※)週当たり  
⇒また、英クラフトカウンシルの 2020 年のレポートによれば、英国のクラフト消費は 2006 年比で 3 倍増えており、セラミック、ガラス、木工製品、宝飾品、布製品、金属製品のすべてにおいて消費が増えている。
- ・25 歳から 34 歳の若い世代の間でも工芸品への需要は高まり、市場は拡大している。購入する上で、品質はそれほど重要視されていないことから、日本の高品質な工芸品を訴求していくことができると考えられる。
- ・クラフトを購入する人のすそ野が広がり、こだわっている人は美しさや技術を追求する一方、あまりこだわりのない人でもギフトとして購入しているため、商品開発においても、パッケージや説明、デザインを意識すると良い。
- ・2005 年に発足した、手づくり専門の北米の EC サイトである E t s y は、日本語にも対応したサイトであり、幅広い顧客層を持っていると思われるため、メーカーにとってかなりよいマーケットプレイスになると考えられる。

### イギリスからみた日本の工芸品

- ・日本とイギリスではライフスタイルが異なることを前提の上、商品に対して訴求力のある説明を行わないと、用途が理解されないことがある。
- ・金つぎ、風呂敷、手ぬぐい、再生ガラスなどから、サステナブルであるというイメージがある。また、「IKIGAI」という本がベストセラーとなったように、生き方も含めて日本特有の価値観が見直されている。

### イギリスで「日本製品」を売って成功するには

- ・サービス・商品の典型的なユーザー像であるペルソナを具体的に設定することが重要。これにより、自ずとどのような商品に需要があるかが見えてくる。
- ・自治体においては、特定のモノを売るのではなく、地域全体のブランディングを掲げることが重要。特にイギリス人は、長期の滞在先を探しているため、様々なライフスタイルに合わせた誘致政策を行うと良い。
- ・翻訳は、コストをかけた方が結果につながる。特に、イギリス人の場合は、イギリス英語に対するこだわりがある。

- ・イギリスでは、価格よりも、商品の由来であるストーリーが訴求のポイントになり、特に評価される。

### (ケーススタディ)笠間焼欧州販路開拓プロジェクト

- ・量産できないことは短所ではない。一つ一つが手作りであり、あなたのために作りましたということが言えるので、売値が高くても、イギリスでは評価され、購入する方がいる。
- ・笠間市の方からは「笠間焼は、特徴がないことが特徴です」と聞いていたが、バイヤーとしては、裏を返せば、一つのテイストが好きでなくても、他のテイストは好きになるかもしれないので、自由な作風をもち、新しいファンを獲得できる可能性があると思えることができた。(成功の秘訣 3.短所を付加価値に変えられる手段を探す)
- ・プロジェクト1年目は、11名の作家さんの作品を wagumi で販売。また、ロンドンの無印良品で、さしま茶と笠間焼のレクチャーと行ったことで、少しずつ笠間焼を浸透させることができた。
- ・プロジェクト2年目には、笠間市長に渡英いただきたいことをきっかけに、英国のセラミック業界のキーマンと引き合わせ、英国内のセラミックイベントで笠間焼の魅力を訴求し、たくさんのファンを獲得することができた。その後、ロンドン市内の美術館 V&A から笠間焼を置きたいと声をかけられるほど、笠間焼の知名度は上がり、笠間焼が自分で営業活動をしていける状況を作ることができた。
- ・プロジェクト3年目で、経済産業省の「JAPAN ブランド育成支援等事業」の補助が決定した。笠間焼のロゴを作る際には、現地の人に気に入ってもらえるよう、現地のデザイナーに依頼した。結果を残すのであれば、現地の評価を重視した方が良い。
- ・PRについては、現地で笠間焼が根付くよう、現地の PR カンパニー、有名なインテリアの写真家、雑誌社と連携し取り組んできた。

## 事前にいただいていた質問への回答について(講演内容の補足)

ロンドンの人たちが日本の伝統工芸品のどこに魅力を感じているのか、求めるものは何か。

>プレゼンでご説明しましたが、作り手のストーリーと、ものの由来、そしてその後 (Before life と After Life) です。つまり「原材料、工程、使用方法、そして古くなったり壊れてしまった際にどのように処分できるか、自然に帰すことができるものなのか、環境に対しての影響はどうか」を意識した購買活動をしている人が増加しています。

男女の嗜好の違い、商売になるほどの購買意欲があるか。

>昨今男女の嗜好という境界線は限りなく曖昧になってきております。そこにはLGBTQなど個性に対する多様性 (ダイバーシティ) を尊重する考え方が台頭していることが挙げられますし、メーカーにとっても片方の性別向けよりも両性向けで売り出すことでより販売市場が広がるという利点もあります。

男性でもLGBT系の方なら繊細なものを好んだり、女性のファッションブランドを着ることもあります。どちらかというに着目すべきは、それぞれのライフスタイルにあると思います。セミナーで説明したようにペルソナ (収入レベル、読んでいる雑誌、好きな音楽やテレビ、食へのこだわり、など) で大別するほうがよりストライクな販売活動ができると思います。

イギリスの富裕層は「ストーリーのあるものと経験にお金をかける」と言われています。つまり「大量生産ではない工芸品を手に入れたい」や「作家と直接触れ合ったりする経験」にこそ価値を見出しているのです。そこを訴求ポイントとして企画してみるのはいかがでしょうか？

例：商品開発の場合・・・Only One であること、ストーリーを伝えてコアなファンを増やす。 など

欧州では、日本の工芸品の「何」が注目されているのか。

>セミナーでご紹介した通り、ストーリーや伝統、歴史の深さ、技術、そしてそれらが具現化された作品自体がもつ「ダイナミック」さと「凜とした」佇まいに惹かれるのだと思います。

どのように商品を発掘しているのか。

>普段からインスタグラムなどで工芸品の商品をみたりして興味のあるトピックについて最新情報を仕入れるようにしています。

平時では年に1-2回日本に出張・帰省を兼ねて戻っていたのでその際に普段から気になっていた工芸品の土地を巡ったり、作家さんに会いに行きます。

どのような視点で商品を選んでいるのか。

>第一に、自分の店に来るお客さんの日常のなかに溶け込むことができるか、使用している風景がイメージできるか、売り場で他の和組商品との調和がとれるか、を考えます。特に、和組のお客さんの家には北欧、フランス、イタリア、アメリカ、アフリカ、インド、などおそらくたくさんのお客さんの国から購入された雑貨が並んでいると想定されるのでその環境にあってもしっかりとした役割をもっているか（美的に凛と佇むことができるか、また使用してもらえるか）見定めます。

次に、やはり取引価格です。通常の海外輸入商品は卸値に少なくとも x2.8 をしないと送料や関税などの諸コストをカバーできません。そうすると自動的に卸値が高額であるほど、バイヤーとして買い付けるリスクは高く感じてしまうので、買い付けに繋がりにくいでしょうし、高額商品を販売するメーカーさんとしては不利かもしれません。一方で安価なものばかりを置いては店のブランディングも上がっていかないので、だいたいのバイヤーは「手ごろな価格帯商品」と「品質・店の格を上げる商品」に分けて商品選定をします。

高価な商品を買う際は、その商品のストーリーや付加価値がイギリスの顧客に刺さるかどうか、値段を飛び越えられる魅力があるかどうか、長く顧客に使ってもらえる価値・機能を備えているかなどを見定めて決断します。

日本国内では、伝統工芸に対する国民の関心が低く、海外で受ける評価ほどの価値を知ることがない現状の中で、伝統工芸の指定や現代の名工の選出自体にも問題があるとされているが、海外に紹介する工芸品の選出は、どのような視点から選ばれているのか。

>セミナーでも触れた通り、まずは現地の人の生活にも導入可能なものが買いやすいと感じられています。やはりバイヤーも商売なので即売り上げにつながるものをエントリーピック（導入のきっかけ）として紹介します。一方たとえニッチな分野の工芸品でも先に述べたように各地域ごとに注目されているライフスタイル（リサイクルや生きがいなど）の観点で関心を引きそうなものであれば、紹介されることが多いです。たとえば書道や音楽などです。

海外に行くと、日本の伝統工芸と称されるものの中には、あきらかに劣悪な商品が紛れていることを見受けるが、海外で販売する際に、そうしたものの差別化を意識して紹介しているのか。その場合に、どのような形で紹介し、販売しているのか。

>はい。私自身はその商品のつくりや真偽をととても気を付けるようにしています。ただ海外のバイヤーさんにはそれが難しいこともありますし、たとえ劣悪な商品でも英文で巧みに説明して営業をかけているメーカーの方が現地で認知されるのが早かったりすると益々「本来の質」を伝えるのに苦労します。

弊社の場合、東京の本社ーロンドン支社で社内便を設けていることもあるので、メーカーさんは日本国内での納品が可能になることから「なるべく卸（ディストリビューター）が入らない、本当にいいもので海外にまだ進出していないメーカーさんをサポートしたい」と考え、そのように心掛けています。

海外販路開拓支援の内容はどのようなものか。

>さまざまな建付けがあると思いますが、多くの場合「商品選定は現地バイヤー（牟田園になります）にさせてもらうこと」を前提に行っています。こうすることで責任もって商品を紹介・販売します。また、かならず1事業社最低3品目は出店頂くことで世界観を必ず伝えるようにしています。

さらに、もし予算と状況が許すのであればより良い実績を残すために、メーカーを招致して店内で実演してもらい、ことをご提案させていただいています。直接お客様とお話をしてもらう（日本語でも）ことで、メーカーさんを元気づけることができますし、現地の生の声を今後の商品開発に役立ててもらい、ことにもなるためです。

昨今はオンラインを介した顧客動向・情報も抽出できるのでフェア終了後は店舗での販売レポートに加え、オンライン抽出データ（Google アナリティクスなど）も盛り込んでテスト販売のサポートとして報告しています。

海外展開にあたっての注意点は何か。

>第一に、小売店の立場に立ったツールがあるかないか、が大きいです。海外輸送の際に破損の原因になるような甘い梱包や商品説明が曖昧だったりすると1度仕入れをしても次につながらないことが多いです。また、工芸品はギフト需要が高いため化粧箱などがついていなかったりするとバイヤー（小売店）側の工数負担が増えるため敬遠されることもあります。また、高額商品の場合はその値段の根拠を説明する必要があります。そしてそれを小売店が簡単に説明できるようなツール（ビデオやリーフレットなど）を提供できるかが長期取引の秘訣だと思います。

第二に輸出に関する申請、関税などです。これはJETROさんなどに問い合わせ頂くといいと思いますが、化粧品・香水・食品・植物などは注意が必要です。

第三に、原材料の中に生活・民族的な禁忌があるかどうかを考慮した方がいいと思います。たとえばイギリスはオーガニックやフェアトレードの関心が上がっているのでその観点での原材料、製造工程は明確にして販売の際にしっかりと明記します。たとえば木工製品なら間伐材であればOKだったり、皮革商品を敬遠する顧客が年々増加していたり、ろうそくの原料がパーム油の場合は森林伐採の原因になっているのでクレームが多く来る、などです。また、ヒンドゥー教やイスラム教など他宗教が混在しているので（しかも外見から判断できないことも多いため）原材料にそれらの宗教が禁忌としている牛・ブタが入っているかどうか入念に調べるなど細心の注意が必要です。

従って、バイヤーにそれらの質問をされた場合に答えられるよう、事前にご自身が扱っている商品の原材料や製造過程などは熟知しておくことをお勧めします。

全国的な地名のない伝統工芸品を海外でECサイトを使って、どうすれば効果的に販売できるか。

>セミナーでもお話ししましたが、まずはその伝統工芸品のストーリーをビデオや写真を用いて紹介することが良いと思います。

限られた予算の中でしたら①海外小売りに詳しいアドバイザー②現地の言葉で商品の良さを伝える翻訳兼ライター、③ウェブサイト構築のプロ ④質の高い商品写真 があれば始められると思います。

工芸品の出展状況で、一回に取り扱う分量の平均、また理想とする分量がありましたらお伺いしたいと思います。

>特にありませんが、やはり最低1事業社=3SKUがないと世界観が伝わらないと思います。また、ランダムな商品を並べるのではなく、テーマをもってシーンを連想させるものだとよりバイヤーに関心を持たれるかと思います。たとえば「ダイニング」「ベッドサイド」「バスルーム」などです。

効果的なPR手法は何か。

>セミナーでお話ししましたが、SNSなどが一番身近で始めやすいと思います。一方で工芸品の製造過程やその土地の魅力を伝えるにはメーカーを招聘して実演イベントを行うことは本当に訴求効果がありますし、観光誘致にも繋がります。コロナ禍で直接の行き来ができなくてもビデオなどを駆使してそういったことを伝えることは可能です。

世界から見た沖縄の伝統工芸の魅力について、またどのように発信・販売していくべきか。

>まずは、日本人・外国人観光客が沖縄の何に惹かれて現地に足を運んでいるかをリサーチしていただければそこに答えがあるのではないのでしょうか？ここでは弊社の例で説明しますね。

まず、英国陶芸の祖であるバーナード・リーチ氏と盟友である人間国宝・益子の濱田庄司さんが沖縄で壺屋焼を学ばれていること、また多くの有名作家さんにとって沖縄の焼き物は大事な通り道になっていること、そして沖縄にはそこにしかない音楽、染め物、食べ物、歴史などがあり、深堀すればするほど、その魅力が出てくることにあります。特に冬の長い英国人にとって沖縄という場所は楽園のように映るので、開放的な気候を映し出した色使いなどに強く関心を持ちます。

次に、それをどのように伝えていくか、ですが弊店はまず英国で現在関心を持たれている2つのコンセプトである「ぬくもり」と「ライフスタイル」がマッチするものから紹介しようと思いましたが。それは土の温もりが伝わる壺屋焼、リサイクル思考にマッチした再生ガラス、自然の色が美しい芭蕉布、です。これらは沖縄の素材でしか作れないものや、また沖縄の歴史の中で育まれたものです。それら商品の中から英国人の生活に受け入れられそうな色、商品、用途を加味した商品を選んで紹介しました。

このように順序だて、また色展開なども意識して企画をしていけばよいのではないのでしょうか？どんなにいいものでも一気に並べ立ててしまうと色味や世界観がぶつかり合ってしまうので注意が必要です。

「MINGEI」の欧州市場における可能性はあるか。

>ワビサビなどと比較すると、Mingeiという言葉は実はまだ英国ではあまり浸透していません。また民芸運動のような考え方自体も一般的には浸透していないように感じます。そういった意味で、日本では英国よりも数段「手仕事」に対しての考えが進んでいると言えます。

最近のライフスタイルの傾向でもお伝えしましたが、イギリスではこれからこういったことを少しずつ認識され、浸透されていくと思われます。

この考え方とともにどこから切り取っても素晴らしい日本の工芸品を間近で見せて行けば、必ず日本の工芸品ファンは増えていくと思います。

私たち（バイヤー・小売）に課されている課題は、如何に多くの商品を現地の言葉で伝え、そしてより効率的な方法で現地に運搬して届けるか、だと自負しています。

バイヤーとして日本の展示会とものづくり事業者に求めることは何か。

#### ●日本の展示会に求めること

よく欧州の展示会には展示ブースとは別にシーン別やテーマ、商品カテゴリ別に想定されたショールームがあります。バイヤーによっては1人で食品、ファッション、文具、インテリアなど多岐にわたっての買い付けをするので、ショールームのようにしてダイジェストを出してもらえると、限られた時間の中で展示会内で周りやすいですし、ブースがわかりにくい場所にあるメーカーさんにもちゃんと会いに行けるのでありがたいと思いました。

また、出展者が商品を製造するメーカーなのか、卸し（ディストリビューター）なのか事前にわかるようにしていただけるとありがたいです。弊社の場合はメーカーとの直取引を希望しますし、OEMなどの案件もあるので卸さんが入られると価格面ややり取り面で複雑になることがあります。一方で海外バイヤーさんが日本に買い付けにきた場合は卸しの方が言語サポートや物流面で安心です。

バイヤーと一言にいても好まれる取引形態はそれぞれなので、なにか目印でわかるようになるといいかなと思いました。

#### ●ものづくり事業社に求めること

よくバイヤー同士で話すのですが「思い込み海外向け商品」というのはなかなか展開が難しいです。現地の声を反映し、また様々な世代の意見を聞いてから商品開発をしていただいたり、出店商品を決めてもらえるといいと思います。たとえば、和菓子の下に敷く懐紙やポチ袋などはそれ自体を使う文化がない英国人にとっては理解が難しく、また代用しづらいと感じるようです。箸置きも毎日箸を使わない人には不要に感じます。一方で箸以外のナイフ&フォークを置ける形状の箸置きならカトラリーレスト、として販路があります。

また、宝飾品や美術品でもない限り一般雑貨で下代 1.5 万円以上になる場合はかなり敷居が高くなることも念頭に入れていただけるといいと思います。

需要がないとは言いませんが、やはり購入客の幅は狭まります。従って商品選定、開発を

する段階で卸値に幅を持たせて門戸を広げることは幅広い新規顧客の取り込みにつながると  
思います。

Interested in how culture/cultural exchange can be used as a foundation for strengthening  
relationships across sectors between UK and Japan.

> Firstly by exchanging cultures and communication it will enhance the tourism including art  
residence and some relocation from overseas to the craft area. This will simply bring more  
local sales.

Also the cultural exchange will make the awareness of existence of Japan as a country where it  
has many traditional crafts. This awareness will create many Japanese fans in overseas and  
consequently develop Japanese cultures in overseas (such as Japanese restaurant, food fairs,  
craft shops, events, and so on) which will create trade and economy exchange.

In that sense, JET program is actually making a great benefit for Japan, by cultural exchange  
over the years. Possibly it looks like not making direct result for economy, however, we have  
met so many ex-JET in UK, who are keep visiting Japan and buying Japanese products AND  
those ex JET will do free advertising for Japan by telling the good things of Japan to their  
friends and family.

伝統工芸品と観光や食などを組み合わせた取り組み実績を知りたい。

> セミナーでお話ししましたが、石川県、笠間市、真庭市などほぼすべてのイベントで工芸  
品を紹介する際に必ず現地で採れる食品も併せて紹介しました。

そうすることで最終的に「現地で工芸品を作りたい、そしてグルメも味わいたい」とい  
った観光誘致につなげるべくプロモーションしています。

また、今後さらに英国のレストランとメニューコラボをしたり、英国で入手できる材料を使  
って盛り付けて紹介したり、など展開していく予定です。