

【実施報告】

第 28 回オンラインセミナー

「英国における工芸品のトレンドと消費者のライフスタイル」

第 28 回目のセミナーでは、日本の伝統工芸品や職人の商品を扱うロンドンのデザインショップ Wagumi を運営する ライヴス ロンドン リミテッドの COO としてご活躍されている牟田園 涼子氏をお迎えし、英国における工芸品のトレンドと消費者のライフスタイルの変化についてご講演いただいた。

セミナーの主な内容について、以下のとおり報告する。

1 概要

- 日 時：2023 年 6 月 21 日（水）18 時 00 分から 19 時 00 分まで（日本時間）
- 当日参加者数：74 名（申込者数：171 名）
- プログラム：①開会挨拶・講師紹介 (18:00～18:05)
②講演 (18:05～18:45)
③質疑応答 (18:45～19:00)

2 講演内容

<導入>

- 牟田園氏プロフィール
 - ・以前はファッションやテキスタイルの分野でモノづくりをする側の人間だった。
 - ・「作り手の味方」となる活動をするため、雑誌記事を執筆するなどしていたが、日本の良いものを世界に直接発信できる株式会社ライヴス・ロンドン拠点に入社。
- 株式会社ライヴスについて
 - ・東京に本社があり、国内外でブランディングやプロモーションを行っている。
 - ・地方自治体や民間企業からの依頼を受けており、地域活性化に貢献。
 - ・地域活性化を行ううえで、ブランディングやプロモーションだけでなく、実際に小売まで行う必要性を感じ、ロンドン拠点（和組）を設立。
- 和組（Wagumi）について
 - ・2011 年オープン、テムズ川沿いに位置する 30 平米ほどの店舗。周辺にはモノづくりを大事に考えているギャラリーや展示が集まる。
 - ・店舗販売を主軸として、V&A（ヴィクトリア&アルバート博物館）、ユニクロ、Selfridges（イギリスの高級百貨店チェーン）、レストランなどへの卸売も実施。
 - ・取扱商品は、紙製品、木工製品、鉄・アルミ・ステンレス、布製品、セラミック製品、ガラス製品。木工製品は気候の違いでひび割れが出るため、牟田園氏が実際に使って仕入れを判断している。また、ガラス製品はフランスやイタリアのブランドが強いので、特徴のあるものを仕入れている（例：琉球ガラス、切子）。

- ・最近人気があるアイテムは、ガーデニング関連（手作りのじょうろ）、調理器具（土鍋）、金継ぎのDIYセット、癒し系のアイテム（お香やキャンドル）など。

<イギリスや欧州に関する情報>

●基本情報、経済・消費動向

- ・インフレ率が日本の3.3%に比べて10%となっており、国民も値上げ慣れしている。そのため、値段の付け方の自由度は高い。隣国のフランスでは原料価格が下がっているのに値上げをした店に対して罰金を取る制度が導入されるということもあった。
- ・英国には日本企業が多く進出しており（丸亀、三井物産、JR東海、電通等）、日本企業に対する珍しさはなくなってきている。

●工芸品トレンドの傾向

- ・イギリス人は、可処分所得の中で食費や衣類・携帯代等よりも、文化や体験に投資をしている。テレビ番組においても一般人が参加するモノづくり番組が多く（セラミック、料理、洋服等）、参加・体験することに意義を感じている。
- ・「ロエベ プライズ」というスペインのファッションブランド「ロエベ」が主催するアート・クラフトのコンペティションにおいて、今年日本人がセラミックでグランプリを受賞した。最終選考に残った30名のうち、7名が日本人であり、日本の工芸品への関心の高さが伺える。
- ・「ロンドン・クラフト・ウィーク」という、2015年から毎年5月に開催される、ミラノ・サローネのようなイベント。1週間、ロンドン中の施設や店舗がパートナーシップ料を払って看板を掲げ、さまざまなイベントを行う。
- ・美術館、一般店舗、大使館なども参加し、王室御用達ブランドや台湾、インド、スペインなど、世界各国の行政の参加も多く230以上のイベントがある。
- ・ロンドンでは他にもクラフト関係のイベントとして「デザイン・フェスティバル」があるが、クラフト・ウィークの方がモノづくりに特化しており、チケットの単価が高く、参加している団体がハイブランドである。
- ・和組は金継ぎや苔玉作りのプログラムを提供し、好評だった。
- ・イベント内容としては、セラミック（ろくろ、絵付け、金継）やテキスタイル（ボロを作る、刺繍）が圧倒的に多い。
- ・ファイナンシャルタイムズという投資家向けの新聞において、「お金をどう使うか」を提案するコーナーがあり、その中で手作り品はラグジュアリーなものとしてプロモーションされている。目利きができることをステータスとする傾向がある。

●食生活やライフスタイルの変化

- ・イギリスの伝統的な家庭料理は紅茶をはじめ根菜類、麦類など茶色いものが多い。そのため、食器も茶色に映える色合い、オープンに強い、食洗器で使える、割れないものが好まれ、茶色い食器は売れにくい。白、青（ウェッジウッドなどへの憧れ）が人気。
- ・ライフスタイルとしては、LGBTQやダイバーシティ、イコーリティが重要視されている。バービー人形にもダイバーシティが取り入れられており、LGBTQやアルビノ等、子

供たちが自分と似た人形を手にとれるよう工夫されている例がある。若い世代から意識を変えていこうとダイバーシティを取り入れるおもちゃ会社が多い。

- ・ヘルシー&サステナブルを意識して、自転車の利用者が増えたり、コンジェスチョンチャージ（車がロンドン市街に入る際に取られるチャージ）が増額されるなどしている。また、日本ほど詰替容器は普及していないが、浸透してきた。
- ・ロンドンの大手デパート Selfridges は、サステナビリティに特に力を入れている。革製品を扱わない、「ビー セルフリッジズ」というコンセプトで、中古商品の販売や店舗の貸し出しなどにも積極的に取り組み、新しい商品を売るだけでなく、既存のものをリサイクル・アップサイクルしようという試みを、デパートが中心となって取り組んでいる。ショーウィンドウの飾りもリサイクルしている旨を明記したり、コンポスト（肥料）づくりを推進するなど、生物多様性への配慮を徹底している。

●イギリスと日本の「保護活動」における意識の違い

- ・イギリスは、公園の木を伐採せず、落雷などで焼失した場合も植え替えるなど自然を大切にす。先人が築いた建物や施設を大事にする傾向がある。また、社会的弱者（例：子ども、動物、難民）の保護への意識が高い。産業は市場原理に基づいており、生き残らなければ意味がないという考え方があるため、割とドライである。
- ・日本は、地方の特色や文化を大事にする（道の駅、地方にプロモーションの裁量がある、伝統工芸や職人への支援）。助成金や協会、商工会などが存在し、今を生きる人々や技術を大切にしようとする意識を強く感じる。一方、街並みや自然は経済の利益に任されている。
- ・実例として、イギリス人から明治神宮外苑の再開発で木が伐採されることは「あり得ない」と言われる一方、職人の支援に対しては「なぜ日本は職人をこんなに大事にしているの？」と聞かれることがあった。

<イギリスから見た「日本の工芸品」ジャパニーズ・ブランドとは>

●基本イメージと昨今の動向

- ・短所として、用途が複雑で敷居が高いと思われることも（例：懐紙は綺麗なので興味を引くが、和菓子が浸透していないので、用途が分からない）。
- ・また、現地の顧客が理解できるような説明が少ない。ビデオやリーフレットなど、どうしてこれが作られているのかという説明があった方が良い。
- ・日本人形など、現在の生活に取り込むのが難しいものは難しい。
- ・エコ素材でない、過剰包装である場合は敬遠される。
- ・長所としては、品質が良いというイメージが強い。
- ・職人のストーリーなどは奥が深く、伝統や歴史を学ぶほどファンになる方は多い。
- ・細かなデザインやパッケージにクオリティーがある。過剰包装というわけではなく、ラッピングや商品の中身をうまく表現している包装は評価される。サステナブルな素材での包装はより評価が高い。
- ・カルビーのポテトチップスのポテトを育てられる植木鉢など、イギリスにはないユニー

クなアイデア商品がある。

- ・手ぬぐいや風呂敷、沖縄の海に流れ着いたガラスを使用した琉球ガラスなど、サステナブルや自然を考慮した商品がある。
- ・日本は、豊かな自然と四季の中で独自の美しく面白いカルチャーがある国として知られており、欧州にはない素材を使用した者や庭や料理などの道具関連に特に人気が集まっている。

<2023年の今から、「日本製品」を売って成功していくには>

● マインド面

- ・「伝統がはじめてから伝統であったわけではない（帝政ローマ4代目皇帝クラウディウス）」という言葉にあるように、今つくったものが20年後に伝統になるかもしれないと考えると、できることはたくさんあるのではないかと。既存のルールや伝統だけにこだわらず、今ある地域の自然やストーリーをどう伝統に繋げるかというマインドを持ってもらえれば。

● 欧州向けに「受ける」商品とは？

- ・これが受けるという簡単な話はないが、「受ける」商品の背景や、バイヤーが「買う」「買わない」の分かれ目には、売り込みたい国の文化、風習、気質や気候が大きく影響する。バイヤーに会ったとき、どこの出身で、どういう気候の所にあるお店なのかなどをヒアリングすることが重要。
- ・また、ペルソナを設定し、ユーザー像を明確にすることも大事である。
- ・売り方としては、作り手は継続して購入してもらえるように、商品購入後のケアや包装へのこだわりを力を入れてもらえるとよい。また、メーカーがどういう想いで作ったかをSNSやウェブサイトで発信することも諦めずに続けてほしい。
- ・自治体においては、フェアを実施していると、顧客にその目的（なぜフェアを行っているのか）を聞かれることがあるため、目的（地場産業の活性化をしたい、観光・移住の誘致をしたい等）を明確にしておくことが大切である。

● まとめ

- ・「販売数を向上させたい」「工業産業を確保したい」など、明確なゴールを設定することで、分析しやすくなり、人も集めやすくなる。
- ・国や人について、ターゲットを絞り、そのターゲットの「日常」を知って、訴求点に集中することで、無駄のない活動ができる。
- ・商品を作るのも売るのも買うのも人であり、熱量を共有できるパートナーを見つけ、お金以外のつながりも大切にすることで、長く息のある産業にすることができる。
- ・現状を俯瞰的に見直し、今あるものをセンス良く世に出すことで、新たな名産品を見出すことができる。

3-1. 質疑応答 (当日回答したもの)

Q 英国やヨーロッパの方々を魅了する日本の工芸品とはどのようなものか。

A イギリス人はセラミック関係、木工関係への興味が高く、次に紙・鉄系に関心が高い。ガラスや布関係 (ぼろや藍染、手染めなどが特に) も一定の人気がある。他の日本の工芸品として木版画や吹きガラスなどもあるが、その工程次第で興味を持たれるようだ。ドイツ系の方は木工製品に興味を持ちやすい。またフランス人は紙製品への知識が他のヨーロッパよりも高く感じる。

講演の中で各国の気候が影響することにも触れたが、ラテン系の暖かい国は明るい色 (青空に似合うようなライムグリーンやオレンジ、赤) を好むのに対し、イギリス人は青全般やライラックのような紫色を好む傾向がある。

Q 「英国・欧州の方を惹きつける日本製品や工芸品」の特徴を踏まえ、販路拡大を目指すために事業者がどのようなことに取り組んでいけばいいのか、また行政がどのような支援を行えばよいか。

A 事業者は、具体的な販売相手を設定しながら、現代の「受けるニーズ」をリサーチして取り込むこと (商品のターゲット顧客をイメージし、サステナビリティやライフスタイルに合わせたサイズ・パッケージなどにする) や、「今だけ、ここだけ、あなただけ」を体現できる USP (ユニークセリングポイント) を探すことに取り組んだ方が良い。また、商品開発よりも、今あるものや昔からあるものをブラッシュアップするほうがコストもよく、成果につながることが多い。

行政に対しては、多くの出口サポート (展示会支援など) は行っているところであるが、後継者がいないために企業が存続できないケースも多く、後継者問題に対する支援の重要性を感じる。また、パッケージの英訳や流通に係る書類作成のサポートなど、ピンポイントな支援があった方が良いと感じることがある。

Q ロエベのコンペティションなどにおいて、クールかクールじゃないかの判定はどのようにされるのか。どのような説明・訴求をすればよいか。

A コンペティションに強いものは、コンセプトや、物が出てくるまでのストーリーがしっかりしている。またその年ごとにテーマやトレンドがあるため、今、何が新鮮に捉えられているかにアンテナを張っておくとよいだろう。

Q 金継ぎに人気が出たが、それはなぜか？

A イギリスではセラミックは壊れたら捨てるものという意識の中、壊れたものを使い、かつ高級な金で、デザイン的にも生まれ変わるといったことが驚きを与えたようだ。

Q 日本と英国の、職人の置かれている周辺環境の違い。

A 事業者への助成金や支援については、英国より日本の方が手厚い。後継者育成については、英国の事業者は銀行からお金を借りたり、大学と連携することで比較的うまく進めているように思われるが、英国では工芸品そのものの数が少ないため、比較が難しい。

Q ロンドンクラフトウィークとは？

A ロンドンクラフトウィークという事業主があり、ロンドン市が最大サポーターとなっている。また、公式サポーターとしてダンヒル（メンズウェア）やV&Aも参加している。開催当初はチャールズ皇太子（当時）がスピーチをするなど、国を挙げて支援されている。クラフトメーカーが参加することはあまりなく、販売店などが参加している。

Q 新しい工芸品の道を切り開こうとする時、どういう観点で進めていけばよいか。

A 追おうとしているトレンドや方向性にニーズがあるかを見極めるため、事業を始める前に、現地のトレンドを知っている海外在住の方（日本人、外国人問わず）などを含め、アドバイザーを複数名入れた方がよい。

3-2. 質疑応答（後日回答いただいたもの）

Q 英国の美術館や百貨店は、どのようにして日本の伝統工芸品の情報を収集しているのか。美術館や百貨店などが、日本の伝統工芸品に興味を持つきっかけは何か。

A 今までは展示会への訪問がメインだったが、昨今はインスタグラムなどから連絡があることが多い。

Q 英国の流通の商習慣（卸業者がいるのか？工芸品を日本から輸出する場合、どのような方と組むのが良いのか？掛率はどのくらいが一般的なのか？）

A 卸業者も多数存在する。日本から輸出する場合、荷受人として現地の法人がVATやEORI番号を取得していることが条件になる。また、現地の小売店（特に英国系企業）大手になると、現地銀行口座での取引が条件と言われることが多い。その場合の売上金のやりとりや輸入時の書類などはとても煩雑でストレスが多いので、専門的なサポートをしている業者と組む方がいい（株式会社ライブスでも物流サポートをよく行っている）。掛率について、小売価格に関してということであれば、日本のようなメーカー小売価格というのは欧州では存在しない。参考価格として提示する程度である。また、間に商社を挟むかなどで変動する。ただ、「仕入れ値に対しての売値」の目安としては輸入物であれば「仕入価格×2.8以上」でないと様々なコストが賄えないと思われる。