

# Why Traditional Crafts?

“海外進出による生産額15億円UP・従事者1800人確保”

## LOCAL COOL FUKUI

七宝文様（しっぽうもんよう）：  
絶えることのない連鎖と拡大を意味する吉祥文

### MEMBER

安全環境部  
産業労働部  
総務部  
福井市  
土木部

環境政策課  
企業誘致課  
情報公開・法制課  
スポーツ課  
福井土木事務所

三木崇  
久保岳大  
高木優佳  
神月成悟  
柴田聡

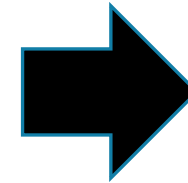
(LEADER)  
(SECRETARY)  
(ANALYSIS OFFICER)  
(TIME KEEPER)  
(PRESENTER)

# 目次 (Contents)

Prologue	要 約	(Summary)	1 P
Section1	伝統工芸品とは何か？	(What is the traditional crafts?)	2 P
	背 景	(Background)	3 P
	なぜ伝統工芸品なのか？	(Why traditional crafts?)	4 P
Section2	ターゲット	(Target)	5 P
	産地等の声	(Opinion of production area and others)	6～7 P
	課題分析	(Task analysis)	8 P
Section3	政策提案	(Policy proposal)	9 P
	展 望	(Vision)	10 P
	プランA (工芸品交換販売)	(PlanA : International exchange crafts)	11 P
	プランB (福井ブランド確立)	(PlanB : Fukui crafts branding)	12 P
	プランC (二次交通網)	(PlanC : Secondary transportation network)	13 P
	そしてプランSへ...	(And PlanS...)	14 P
Epilogue	謝 辞	(Acknowledgement)	15 P

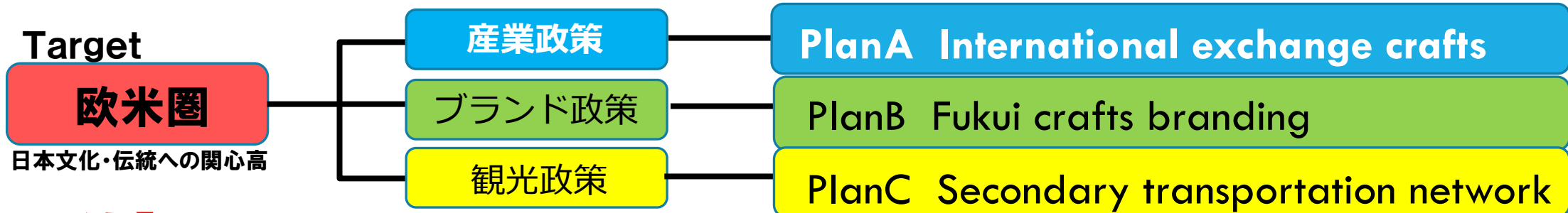
## 【現状】

- ① 伝統工芸品の後継者減少
- ② 安価な海外製品へ顧客がシフト
- ③ 若者を中心にライフスタイルが洋風化



伝統工芸品の生産額はここ10年程度で半減

## 【課題分析・施策と事業】



## 【目標値】

伝統工芸品の海外展開により、H34年までに

- ① 県内の生産額105億円 (H25 90億円)
- ② 従事者数1,800人確保 (H25 1,651人)

# 伝統工芸品とは何か？ (What is the traditional crafts?)

## Section 1

### 伝統的工芸品産業の振興に関する法律(伝産法)

- 1、主として日常生活で使用するもの
- 2、製造過程の主要部分が手作り
- 3、伝統的技術または技法によって製造  
→ 100年以上の継続
- 4、伝統的に使用されてきた原材料
- 5、一定の地域で産地を形成

福井県内では7品目を指定

### 【伝統的工芸品の産地】

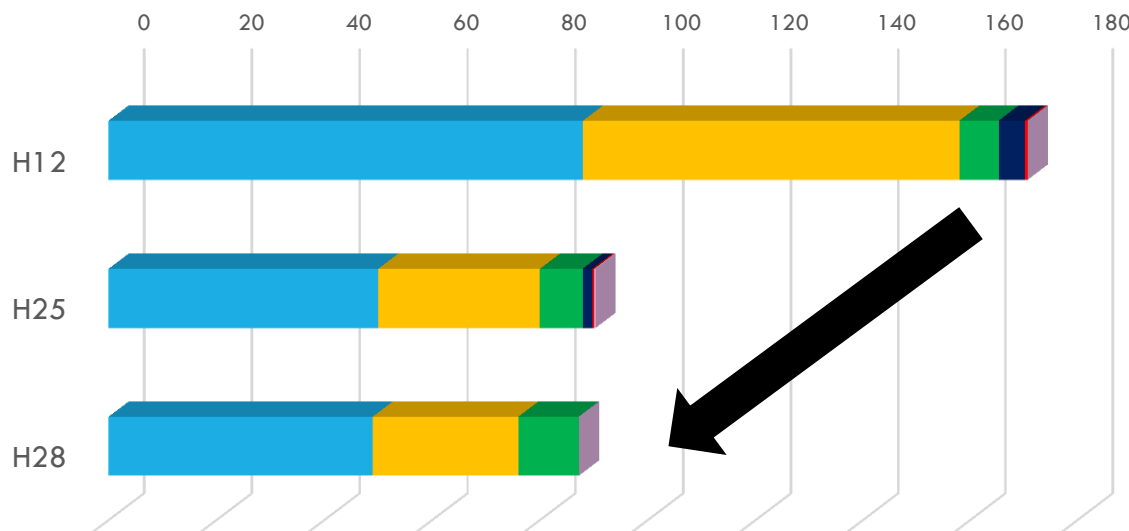


### 福井県内の伝統工芸品の生産額、従業者数は軒並み減少傾向

## ➡ 1000年の歴史の存続危機！！

#### 生産額の推移

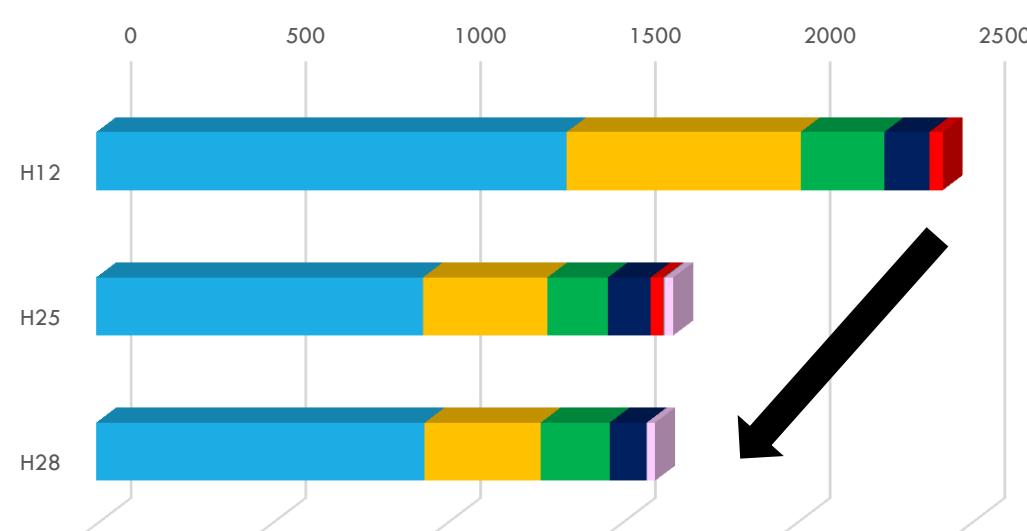
(億円)



■ 越前漆器 ■ 越前和紙 ■ 越前打刃物 ■ 越前焼  
■ 若狭塗 ■ 若狭めのう ■ 越前筆筒

#### 福井県内の伝統工芸品の従業者数推移

(人)



■ 越前漆器 ■ 越前和紙 ■ 越前打刃物 ■ 越前焼  
■ 若狭塗 ■ 若狭めのう ■ 越前筆筒

※ 以下のデータは数値不明  
H12 若狭めのう、越前筆筒 H28 越前焼、若狭塗、若狭めのう、越前筆筒

出典：福井経済新戦略（改訂版）H27.4 および  
福井県産業労働部地域産業・技術振興課 聴取結果をもとに作成

# なぜ伝統工芸品なのか？ (Why traditional crafts?)

## Section 1

経済効果がメインではない(県の製造出荷額の約0.4%にすぎない)



**観光政策**  
知名度向上により産地観光客の増加  
(クラフトツアーによるインバウンド)

**産業政策**  
失われつつある産業の保護  
1,000年の歴史・伝統の保護

**ブランド政策**  
完成品として出荷するため  
福井県のイメージを載せやすい

### 日本文化・伝統に比較的関心の高い **欧米圏** を選定

日本で満足した購入商品トップ3

欧米圏	
1位	和服・民芸品
2位	服・靴・カバン
3位	マンガ・アニメ関係

アジア圏	
1位	服・靴・カバン
2位	菓子類や医療品関係
3位	電気製品や化粧品

欧米圏：英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、米国、カナダ  
アジア圏：韓国、台湾、香港、中国、タイ、シンガポール、ベトナム

# 産地等の声 (Opinion of production area and others)

## Section2

### インタビュー結果その①

#### うるしの里 (越前漆器)

##### 現況

- ① 海外輸出は協会が把握できないほど少ない。
- ② 海外進出したい思いはあるが、市場リスクの観点から踏ん切りがつかない。
- ③ そもそも海外で売れるかどうか疑問。

##### 課題

- ① **海外向けの新商品開発 (夜学塾)**  
→ 東京藝術大学から講師・留学生を招き、新しい商品づくりに取り組んでいる



#### 越前和紙の里 (越前和紙)

##### 現況

- ① 海外向けは概ね生産の1割程度。協会としての積極的な取り組みは行っていない。
- ② 海外向けの主な需要は壁紙や画材等。

##### 課題

- ① **海外では和紙単価が跳ね上がる (5~10倍)**
- ② **新しい需要開拓が課題。**



#### タケフナイフビレッジ (越前打ち刃物)

##### 現況

- ① 海外販売比率は全体の約6割を占める。
- ② 職人数は30年前の11人から約30人に増加。

##### 課題

- ① 最近、海外からの客数が増えたが、**英語の対応に苦慮**している。
- ② 来所したくても、**駅からの交通の便が悪く、断念する人も多い。**





# 産地等の声 (Opinion of production area and others)

インタビュー結果その②

Section2



「Mono Can かわいい動物マルシェ」  
@サンドーム福井  
伝統工芸品のセレクトショップと  
体験イベント



コトバさん  
慶応大「伝統工芸みらいプロジェクト」  
の現地活動拠点

- ① (行政には) **販路紹介**をしていただくと**助かる**
- ② 日本文化そのままではヨーロッパの生活にはなかなか入りこまない。
- ③ 伝統工芸品を知らない人にとっては伝統的なものより**デザイン性が高い方がよい**。

- ① ブランド化には「**統一されたもの**」が必要それが産地の一つの名称になる
- ② (情報)は 個人の口コミが一番説得力がある
- ③ まず**知名度を上げるべき**。福井県の知名度を上げることが伝統工芸品を知ることにつながる

- ① 福井は**交通機関**が充実しておらず、**不便**。
- ② J R 駅から産地を巡る格安交通プランを設けてほしい
- ③ **クラフトツアー**は人気になると思う。**関西圏から金沢に行くときに寄ってもらう工夫**が必要。



夜学塾の様子 (越前漆器共同組合)



FUKUIレポーターズのインタビュー

# 課題分析 (Task analysis)

<p>O, T</p> <p><b>クロスSWOT分析</b></p> <p>S, W</p>	<p><b>機会 (O)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>① 外国人の日本ブーム</li><li>② 交通ネットワークの整備 (北陸新幹線等)</li></ul>	<p><b>脅威 (T)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>① 外国人宿泊者数ワースト1 (知名度の低さ)</li></ul>
<p><b>強み (S)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>① 完成品として「福井」のイメージを載せやすい</li><li>② 製品の形の変化に対して柔軟に対応可能</li></ul>	<p><b>① 海外への販路開拓</b></p> <p><b>② 海外のトレンド等の情報収集</b></p>	<p><b>① ニーズを踏まえた商品開発</b></p> <p><b>② ブランドの確立</b></p>
<p><b>弱み (W)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>① そのままの形では欧米の文化に入り込まない</li><li>② 産地間の交通の便が悪い</li></ul>		<p><b>① 駅からの足回りの整備</b></p> <p><b>② 人気観光地からの誘客</b></p>

# 政策提案 (Policy proposal)

<目標>  
生産額105億円突破  
従事者数1800人確保

産業政策

販路開拓

海外の需要調査

PlanA



海外市場進出リスクを下げるには…?

ブランド政策

福井統一  
ブランド確立

海外ニーズに合わせた  
商品開発

PlanB



ブランド化のキーワードは「統一性」、「ストーリー」

観光政策

二次交通の充実

クラフトツアー

PlanC



海外で売るには、まず外国人に「知ってもらう」工夫が必要。

## サーモン・ラン戦略



伝統工芸品の海外販売  
福井ブランドPR

PlanA,B

クラフト・ツアー体験誘致  
(インバウンド対策)

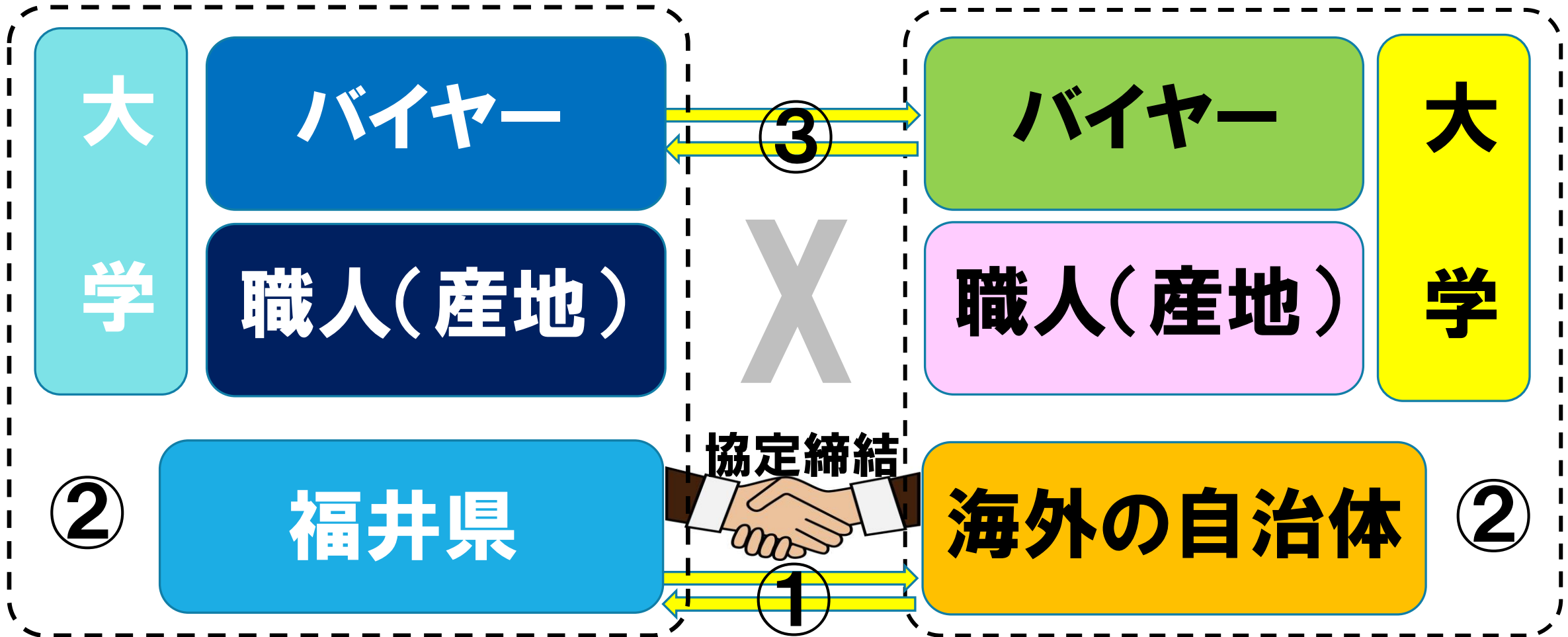
PlanC



# プランA 工芸品交換販売

(International exchange crafts)

Section3



Phase① 互いの国の伝産品、生活様式、トレンド等について情報交換。

Phase② ①で得た情報をもとに、官学民連携して自国で商品開発。

Phase③ ②の商品をバイヤーを介し、等価交換。互いの国で販売。

# プランB 福井ブランド確立

(Fukui crafts branding)



海外自治体（協定都市等）  
へのPR



ブランド検討会議

統一性を見出す  
(各産地のストーリー)

ストーリーがなければ  
商品に魅力を感じない



デザイナー

なぜ「この地」で産地を  
形成するに至ったか？

統一性がなければ  
ブランドが浸透しない



統一性  
(色、形、ロゴ etc)



ストーリー  
(History)



# プランC 二次交通網

(Secondary transportation network)

Section3

京都～金沢間を移動する観光客を呼び込む

北陸新幹線  
金沢～敦賀間3年前倒し  
開業予定（H34年度）  
小浜ルート決定



金沢



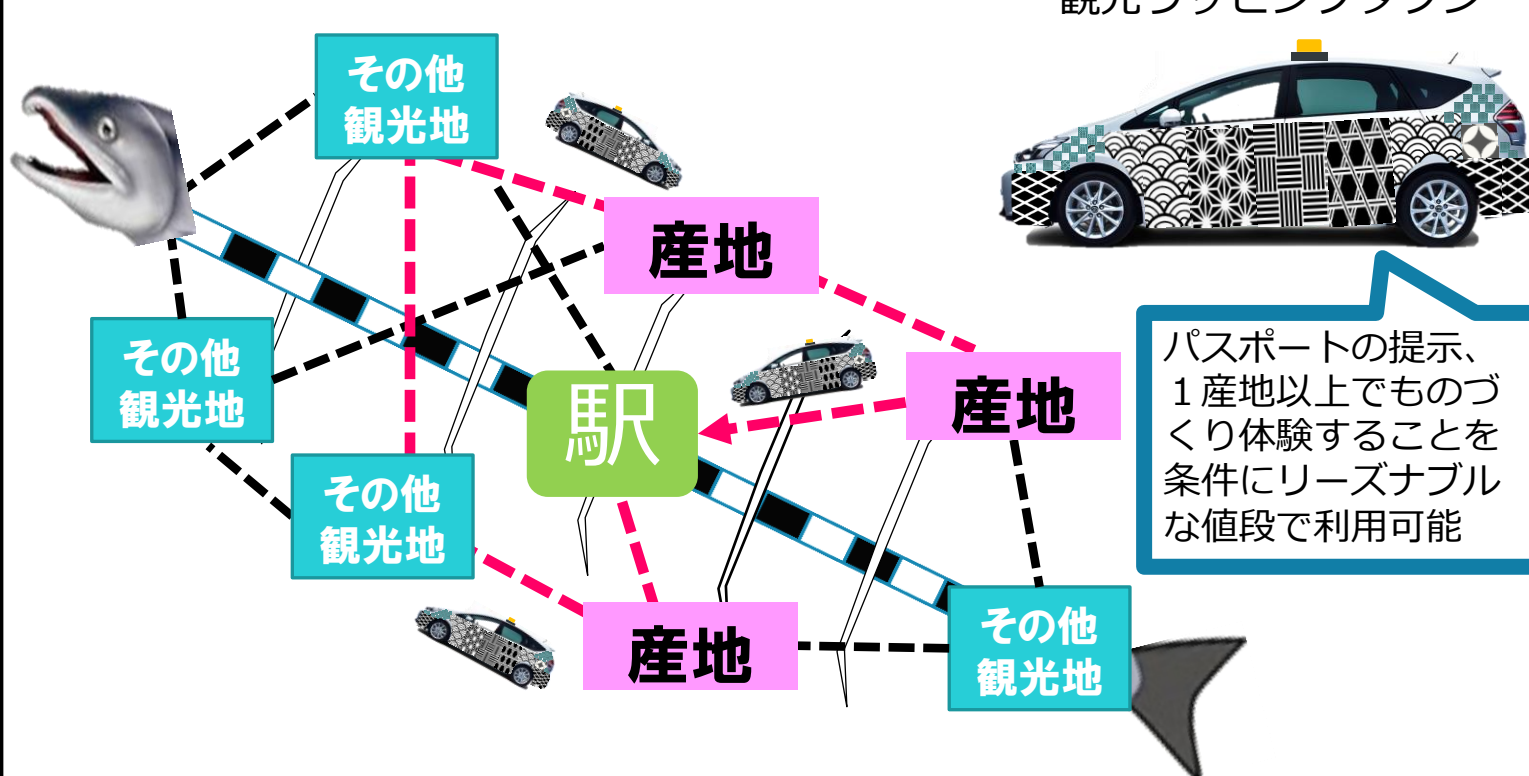
南越

小浜

外国人観光客が多い  
京都、金沢の間に  
位置している

地理的アドバンテージを生かし、日本文化（クラフトツアー）に関心が高い外国人観光客を呼び込む

観光タクシーで産地間等の移動を自由に



事業スキーム

県、市町

助成



申請

タクシー会社

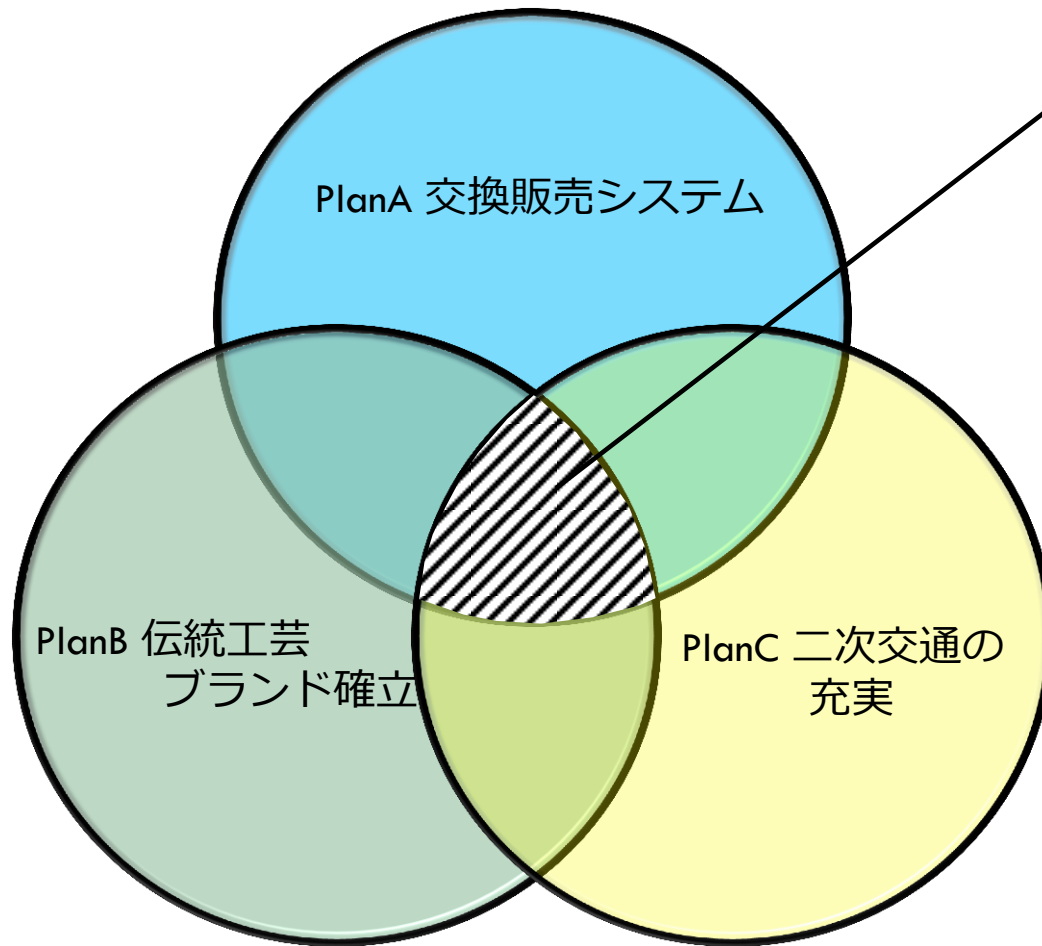
料金割引



外国人観光客

パスポート提示かつ  
1産地以上のクラフト体験

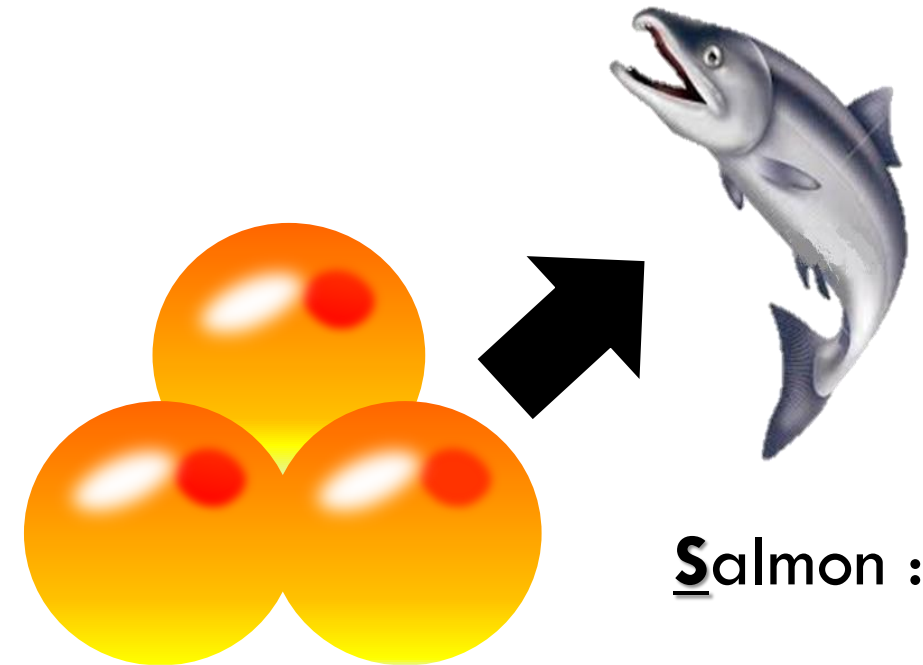
# そしてプランSへ... (And PlanS ...)



## PlanS 福井プロモーション

Snergy : 相乗効果

最大の効果は「福井」を海外によく知ってもらうこと



Salmon : 鮭



最後に、本研修に参加する機会をいただき、ご指導をたまわりました田中講師および自治研修所の皆様方に厚く御礼を申し上げます。

また、ご多忙の折、企業訪問やインタビューにご協力いただきました

越前漆器協同組合 様

慶応義塾大学 コトバ 木戸 様

タケフナイフビレッジ協同組合 様

東京藝術大学 三田村名誉教授 様

福井県和紙工業協同組合 様

Fukuiレポーターズの皆様 (五十音順)

を始め、関係各位の皆様方に感謝申し上げます。

我らLocal Cool Fukui一同は、今後とも独自の視点から政策研究し、県民サービスの向上に向けて努力してまいります。

ご清聴ありがとうございました。

