

ジェトロ・ロンドン事務所
2023 年 3 月 28 日作成**英国における伝統工芸品産業の市場概況およびトレンド**

日本国内で伝統工芸品の購入額の減少が顕著となっている昨今、英国では職人の技術や技巧が感じられる作品への注目が高まっている。世界中の工芸品が集まる英国にて日本の伝統工芸品を売り込んでいくヒントを、現地バイヤーの話から考えていきたい。

なお、厳密には翻訳が難しいことを承知した上で、本レポートではクラフトと工芸品を同義と考える。

英国では工芸品の価値が見直されている

近年、英国内では工芸品（＝クラフト）の購入額が伸びている。UK crafts council の調べによると、2006 年に 8.83 億ポンド≒1,406.6 億円（※2023 年 1 月の平均レート 1 ポンド＝159.3 円を使用）であった英国内での工芸品購入額は、2019 年には 30 億ポンド≒4,779 億円を超えている（Crafts Council The Market for Craft, May 2020）。2015 年には、英国内外のクラフトマンシップ（＝職人）にスポットライトを当てることを目的とした、ロンドンクラフトウィーク（<https://www.londoncraftweek.com/>）がロンドン市内で初めて開催され、2022 年 3 月の開催時は英国内外から 750 を超える作り手が参加し、約 300 の関連イベントが開催された。2023 年 5 月には第 9 回の開催が予定されている。

工芸品への注目が集まる英国において、日本の伝統工芸品を売り出すポイントとして英国バイヤーが共通して語るのは、「ストーリー」の重要性である。



(写真 : wagumi 提供)

茶道具はどのように広がったのか

他の国々と同じようにロンドンでも茶道に注目が集まっており、その結果として、茶道具、特に茶碗へ興味を持つ消費者が増えている。「長い歴史の中で培われてきた茶道そのものがストーリーを構成している。茶道を体験しながら茶道の歴史や考え方の説明を聞いた参加者は、その体験を他の人に語るようになる（ロンドン市内の茶器販売者）」。

このように人から人に伝わっていくのがストーリーの持つ力である。このことから考えると、ストーリーを構成する要素である茶道具が売れるのは、茶道具としての実用的な価値だけが理由ではなく、そのストーリーが媒体となり、同じ価値観を共有するであろう人々同士を繋ぎ、その商品の宣伝が自律的に繰り返されるからである。もちろん、インフルエンサーと呼ばれる人が発信することにより、それは憧れという形で広がることも考えられる。この「ストーリーの良さを理解できるということを発信したい」との欲求が連鎖していき、ストーリーを持つ商品の消費が広がっていく。

日本人の価値観と伝統工芸品

2017 年には「Ikigai（生きがい）」（茂木健一郎著、英語で書かれ英国で出版）という本が、英国でベストセラーになった。これは、日本人が持つ、古くから持つとされる価値観や考え方に焦点を当てた本である。日頃、日本に生活している中で日本人にとっては当たり前となっている価値観や考え方は、英国では新しいコンテンツとして捉えられた可能性があり、長い歴史を持つ日本の伝統工芸品は、そのような価値観や考え方で深く結びつき、独自のストーリーとして評価されたと考えられる。

英国で最も発行部数の多いフリータブロイド紙の METRO と英国の公共放送 BCC は、最近になって「金継ぎ」を特集している。金継ぎは、割れたり欠けたりしてしまった陶磁器を漆で接着し、その接着部分を金等で装飾する 500 年以上の歴史を持つ日本の伝統的な技法である。METRO は金継ぎについて、「人間の不完全さの美しさ、失敗に直面したときに勇気を持つことの重要性を気付かせ、人生に対するアプローチを学ぶことができる」と説明した。最近では、金継ぎのワークショップが英国各所で開かれており、ワークショップの様子を発信する Instagram のアカウントには、フォロワーが 1 万人を超えるものもある。

「英国では、大量生産大量消費を問題視する人が増えている。伝統工芸品は少量しか作ることができず、その伝統工芸品を、自分のこだわりを基準に購入して、大切にすることを誇る若者が増えており、その様子が SNS で発信されて広がっている」とロンドンで工芸品を販売するバイヤーは語る。

ロンドンでは、人口の約 40%が英国以外の出身であり、様々な国や地域の人が住む多国籍な環境である。若い世代は特に、それぞれの違いを受け入れ、多様性を認めるという意識が強い。大量生産はできないが、作品ごとに特徴が異なるという点が、ロンドンに住む人々の価値観との親和性が高く、そのことが英国国内でのクラフトへの注目に貢献していると考えられる。

日本の伝統工芸品の歴史や特徴、作家の思いで構成されたストーリーは、英国の人々の人生観や価値観に訴求し、それが人から人へと伝えられることにより、同じ思いを共有できるコミュニティが結果として形成されていくのである。



(写真 : wagumi 提供)

注意点

ストーリーが広がっていく手段として、SNS での発信は効果的である。ただ、注意しなくてはいけない点もあるという。それは、その商品の魅力を伝えやすくする工夫をするということである。特に SNS で間違った情報を発信すると批判的になってしまう。

ロンドンの工芸品小売店の担当者は「英国など英語圏では、商品名に tsu と入っていると発音することを避ける傾向にある」と語った。「日本で『tsu』であれば、『つ』と発音するのが一般的だが、英国では『す』という発音にもなるため、間違った発音で発信をして、指摘を受けることを恐れるインフルエンサーや小売店は、紹介することを控える可能性がある」と語る。一例であるが、『tsu』を『z』と置き換えるなどの工夫が必要であるように思う。

もう一つの重要なポイントは、そのストーリーが作られたものではなく、真実であるという点である。これは、環境や社会に配慮されていると宣伝する商品が、実態はそうではないことを指す、近年話題のグリーンウォッシュや ESG ウォッシュに対して、英国の消費者は特に敏感なためである。独自の風土や文化の中で育まれ、長い歴史を持つ日本の伝統工芸品は、ストーリー性という観点からは優位であると考えられる。

英国進出における戦略

日本の伝統工芸品に英国人が期待することは、デザイン性や機能性はもちろんのこと、その伝統工芸品が持つ、英国人の人生観や価値観に訴えかけるストーリーである。第三者に伝えたくなり、かつ伝えやすいストーリーを嘘や偽りのない形で発信し、まずはその商品を認知してもらうその後に、使用感や手触り等の実用的な魅力を知ってもらうことが、英国展開の有効な戦略の一つと考えられる。

以上

○作成 : ジェトロ・ロンドン事務所

【参考文献】

- ① Crafts Council 「Market for Craft executive summary」
(<https://www.craftscouncil.org.uk/about/research-and-policy/market-for-craft>)
- ② London Craft Week (<https://www.londoncraftweek.com/>)
- ③ METRO 「How the Japanese art of kintsugi can help us deal with failure」
(<https://metro.co.uk/2022/11/09/how-the-japanese-art-of-kintsugi-can-help-us-deal-with-failure-17724848/>)
- ④ BBC 「Kintsugi: Japan's ancient art of embracing imperfection」
(<https://www.bbc.com/travel/article/20210107-kintsugi-japans-ancient-art-of-embracing-imperfection>)

【レポートの利用についての注意・免責事項】

本レポートは、日本貿易振興機構（JETRO）ロンドン事務所が 2023 年 3 月に入手した情報に基づき作成したものです。掲載した情報は一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。本レポートはあくまでも参考情報の提供を目的としており、提供した情報の正確性、完全性、目的適合性、最新性及び有用性の確認は、読者の責任と判断で行うものとし、JETROは一切の責任を負いません。これは、たとえJETROが係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

【レポートの内容に関するお問い合わせ先】

JETRO・ビジネス展開支援課 BDA@jetro.go.jp

(2023 年 4 月 1 日以降はJETRO・海外展開支援部戦略企画課個別支援班 ODA@jetro.go.jp)

◆「海外発トレンドレポート」読後アンケートにご協力ください◆

本レポートは皆様の海外ビジネスにお役に立ちましたでしょうか？
今後の参考のため、**役立ち度アンケート**にご協力頂けましたら幸いです。
(所要時間：約1分)

