

# 日本の伝統工芸の可能性と今後の方向性 —和食器のサブスクリプションサービス等を通じて—

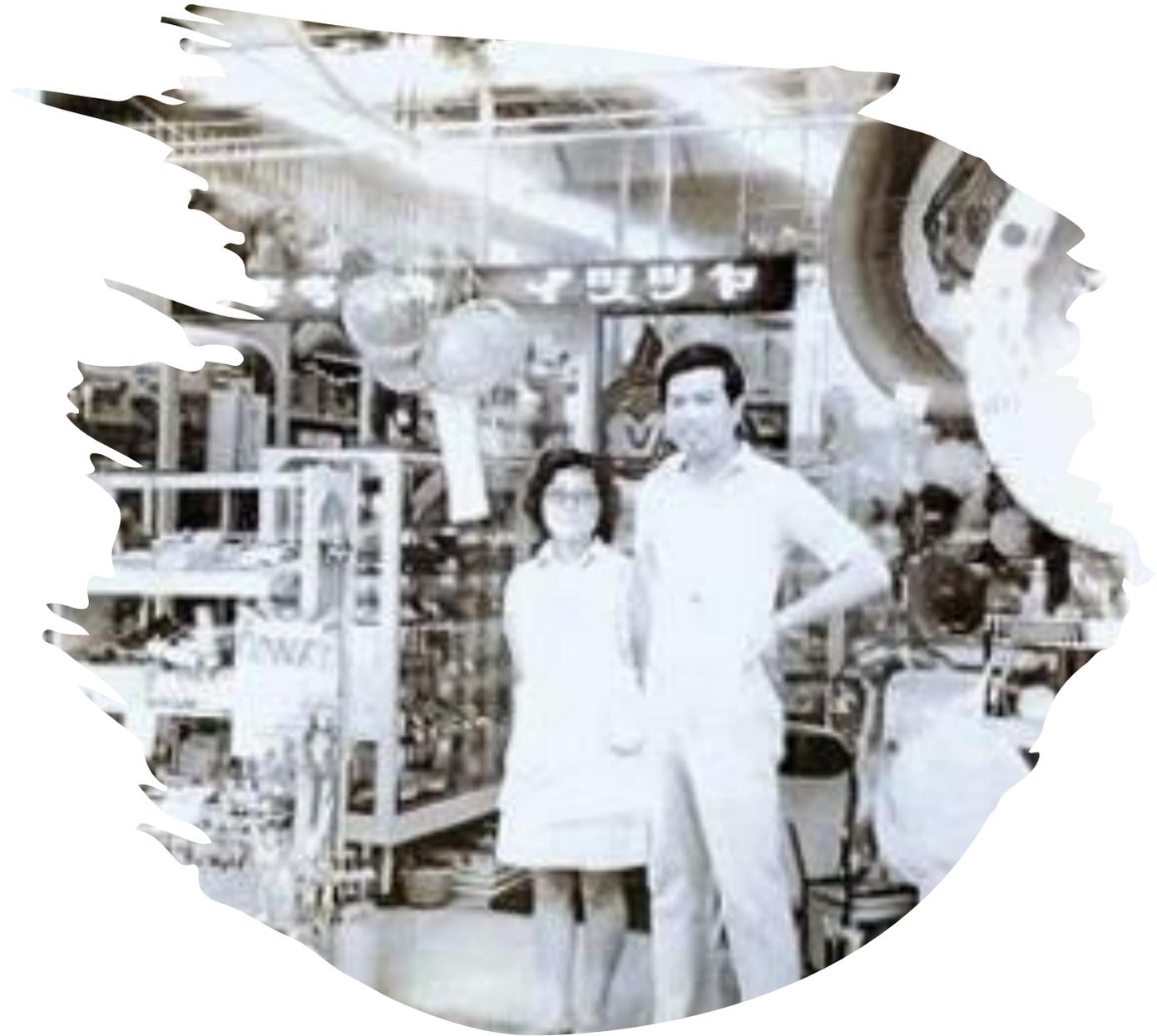
社名	株式会社Culture Generation Japan
本社	東京都中央区日本橋横山町5-18 TOI BLDG.
代表者	代表取締役 堀田卓哉
設立	2011年9月
資本金	10,000千円
事業内容	伝統企業のビジネスプロデュース
従業員数	9名（業務委託を含む）
決算期	8月
経営理念	文化(Culture)を誇りの源泉とする世代(Generation)を創造し、新たな社会の実現に貢献する





CULTURE GENERATION JAPANは、事業共創を通じて産業と文化を生み出す  
ビジネスプロデュースカンパニーです

日本全国に息づく伝統や技術に、さまざまなステークホルダーの想いを重ねながら、  
今の時代にあった事業を構築し、日本の文化を次世代へとつないでいきます



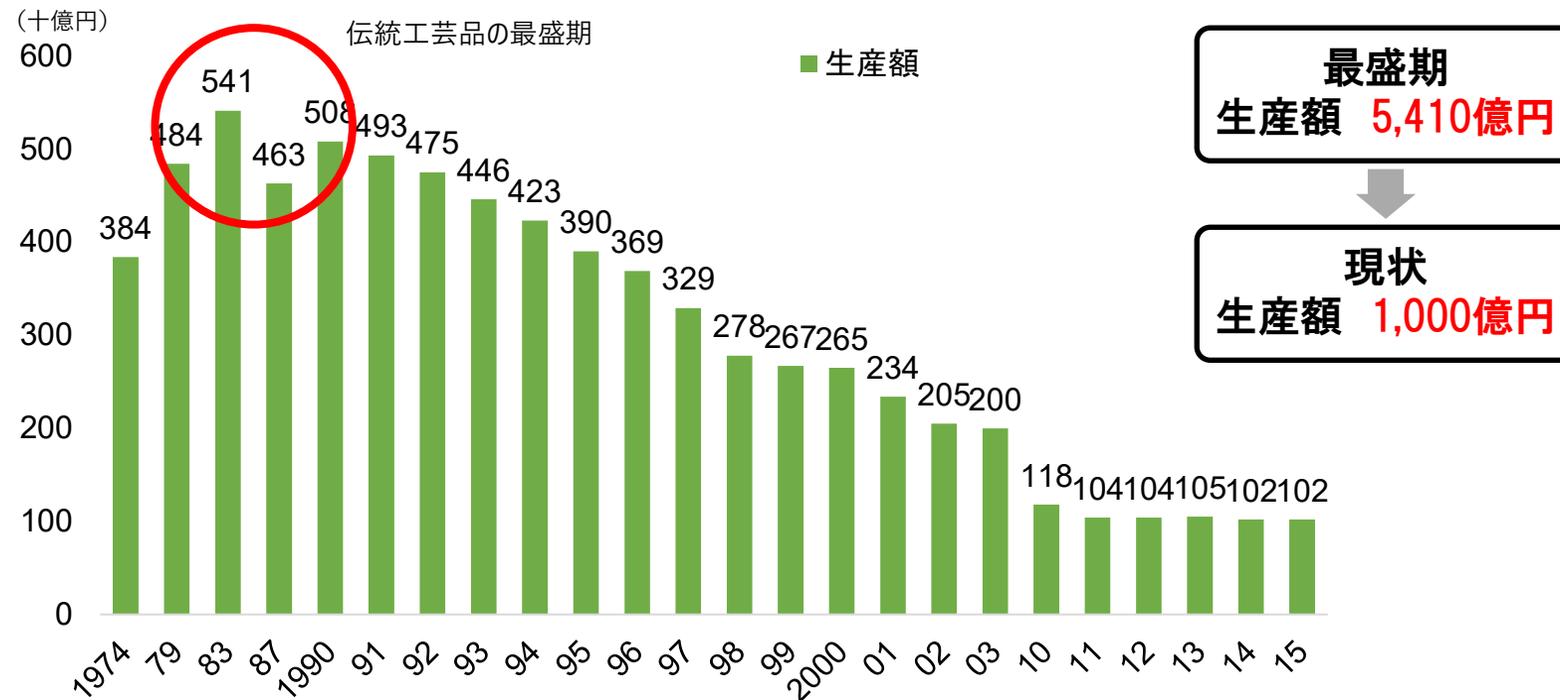






## 伝統工芸品 市場推移

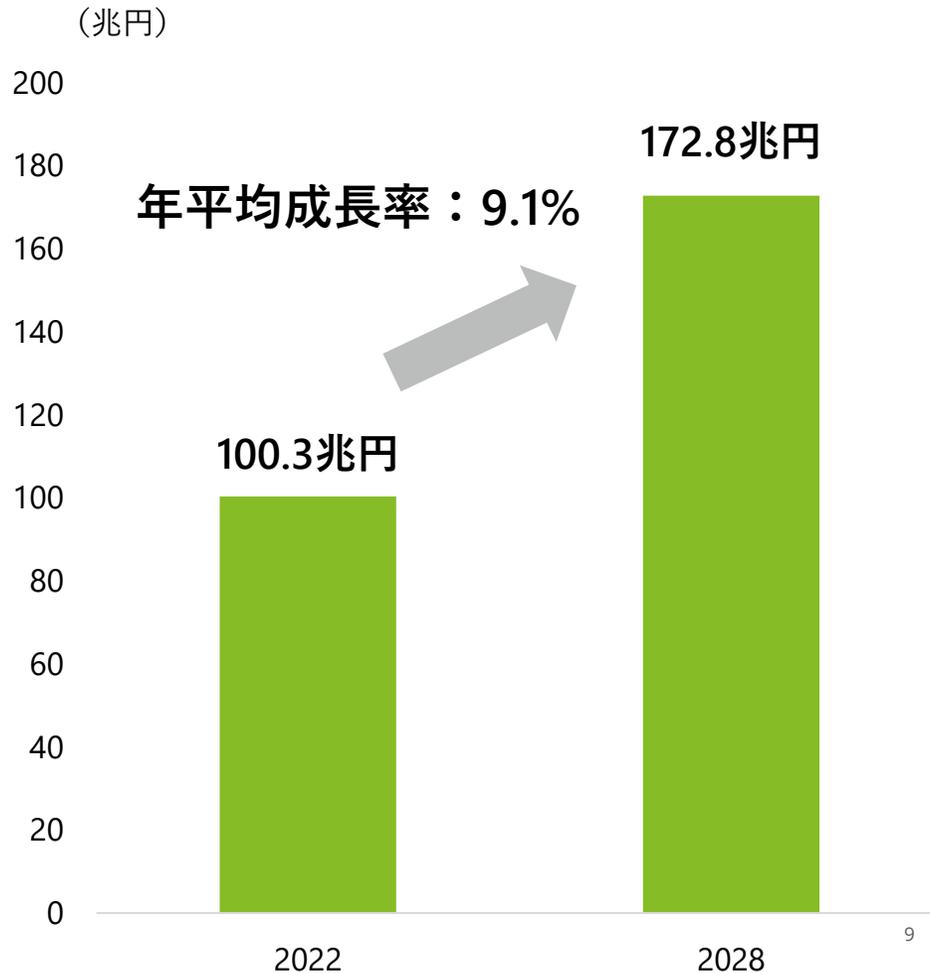
伝統工芸品市場は生産額ベースで最盛期の約2割にまで縮小しました



出所：（一財）伝統的工芸品産業振興協会資料により作成

世界の手工芸品市場規模は今後9.1%で成長（CAGR）で1兆2966億米ドルに達すると予測されている

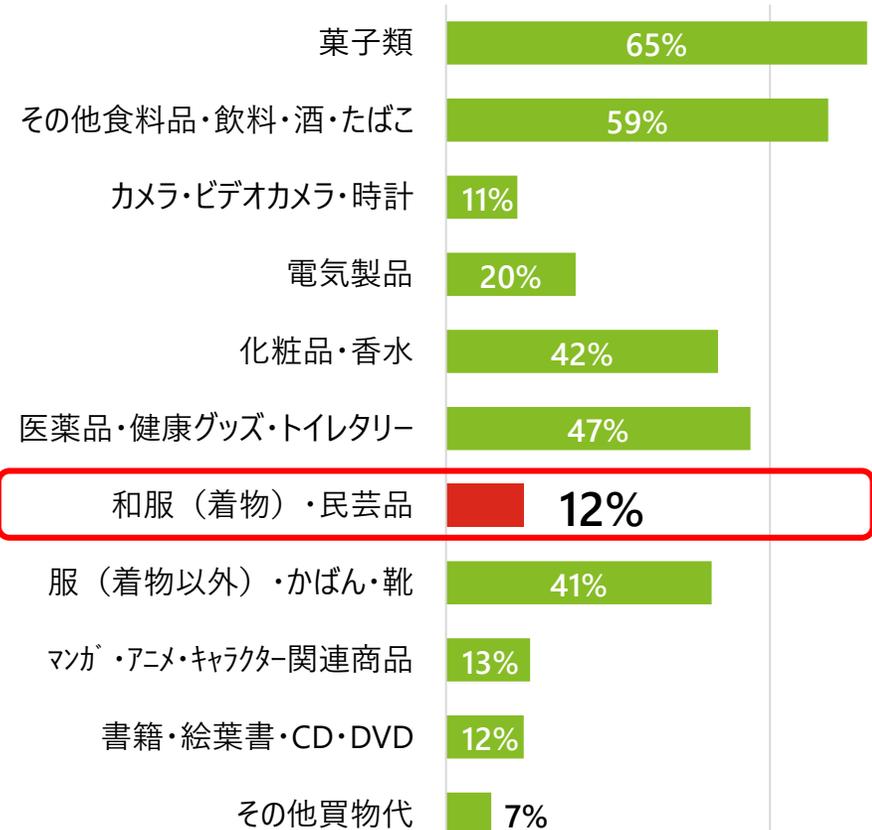
世界の伝統工芸品（手工芸品）の市場規模



出所：TechNavio「Global Handicrafts Market 2021-2025」より作成

インバウンド旅行者の土産購入品に関する内訳

土産購入品目別購入率 (%)



出所：日本政府観光局（JNTO）統計データ / 国土交通省観光庁（JTA）より作成



# 伝統工芸品の発展をさまたげる阻害要因

## 外的要因

少子高齢化・  
ライフスタイル  
の変化への対応  
(の難しさ・負担増)

①**需要の減退**  
(および、それに伴う販路の縮小)

- ・**生活様式の変化**：少子化・高齢化による冠婚葬祭・節句等での“ハレ”文化の簡素化、住空間・服装などの洋風化
- ・**価格感度の変化**：低価格・高コスパの重視、通信費・娯楽費優先で日用品にお金をかけない傾向

②**流通・購買行動の変化**

- ・**流通システムの変化**(従来型の問屋システムから近代的な小売流通システムへの移行の遅れ)：直接仕入れ主体のセレクトショップの台頭、専門店・百貨店の衰退、ECの普及、製造小売業における汎用品の氾濫
- ・**ダイレクト販売手法の普及**：ファクトリーブランド・D2C販売など(顧客に伝える力が求められる)

## 内的要因

希少資源の  
確保・維持  
(の難しさ・負担増)

③**原材料の減少・価格高騰、  
道具の不足**

- ・**道具製造従事者の減少**：道具を作る職人の減少により技術・製造ラインが維持できない事態の増加
- ・**原料・材料の数の減少**：自然保護の観点による天然素材の収穫難(べっ甲など)、化学品・加工品の普及による天然素材の生産量・収穫量の低下

④**人材の確保/育成の難しさ、  
承継者不足**

- ・**職種としての整備の遅れ**：職人というキャリアに興味を持つ美大/芸大生等に対する情報提供・マッチング・雇用条件等の受入れ体制が未整備、必要な職種・スキルに応じた研修プログラムの未整備
- ・**育成システムの不備**：若い職人に技術を教えつつ生活を守れるようサポートする仕組みが未整備

産地における  
連携/人材育成の  
体制構築  
(の難しさ・負担増)

⑤**水平分業体制の維持の難しさ**

- ・**分業体制の歯抜け**：中間工程の職人の離脱、後工程の職人への負担増が招く連鎖廃業
- ・**厳格な指定要件による若手への負荷**：伝統工芸士の認定を受けることの難しさ(長期の経験年数が必須)、道具が減少する中で生産量・質を維持する上での“完全手仕事”の難しさ

⑥**技術・技能の伝承の難しさ**

- ・**高度な技能の伝承の難しさ**：素材・技術等の縛りの厳格さ
- ・**古来の徒弟制度への固執**：技術承継に偏った育成スタイル、販売/経営等の生業継続に関する研修の不備(作ることは出来ても売れる・続けられる保証は得られない)、高圧的・押し付け型の教育姿勢

⑦**“稼ぐ”意識・スキルの低さ**

- ・**産地・職人の閉鎖性**：デザイン・マーケ視点への意識の低さ、外部との交流の不足(メタ思考不足)
- ・**プロデュース機能の不足**：産地側におけるブランディング・商品開発・販路開拓の機能の不在
- ・**主体的な経営意識の低さ**：自ら稼ぎ継続する心構えの不足、会計・資金繰り等の金銭感覚の欠落

## 技術的要素

販売/消費行動のDX化

(1)ダイレクトセールス

• デジタルマーケティング・ECにより、欲しいと感じた人に対して、産地より即時的にダイレクトに売ることができる。また、生活者の嗜好・反応を測定して顧客ニーズを把握し、商品開発やプロモーションに活かすことができる。

製造技術の進化

(2)SNSによる交流型でのファンづくり

• SNSを活用することで、作り手の横顔、思い、こだわり、製作風景などを個々人が発信することができる。産地の作り手同士、異なる産地間や異業種間の交流もでき、また、分野/産地/作り手自信のファンと繋がり続けられる。

高度情報革命・知能革命の進行

(3)簡易で精緻な製造技術・新素材の発明

• 3Dプリンタ・CAD等の新たな加工技術を活用して、簡易に部品や道具を製造、製造工程の精密化・スピードUPを図ることが出来る。  
• 新たなテクノロジーによる新素材開発・品質管理の技術が飛躍的に進む。

サステナブル社会への移行

(4)SDGsトレンドに応じた価値の再構築

• 仕事や暮らしにおいてデータ化・効率化が進み、またAIが日常にまで浸透する反動で、生活者は自然由来のもの、オーガニックなものを求めるようになる。  
• 生活財の素材・製品・消費スタイルにおいて、持続可能性が重視されていく。

## 社会的要素

グローバル化・国際交流の進展

(5)人材のグローバル化

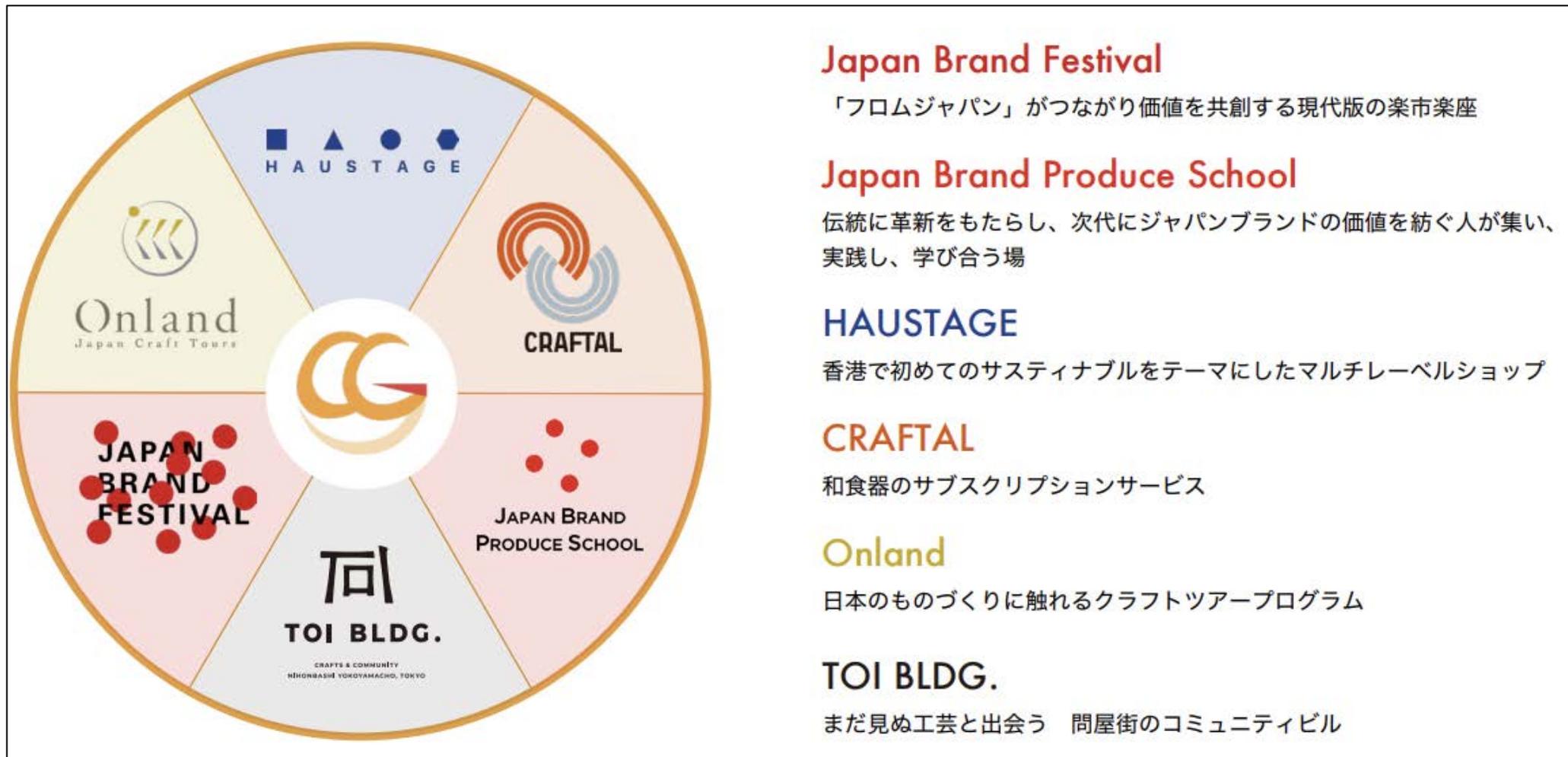
• 生まれた国に留まらず、異文化も含めて国際的な視野で就職・生活の場を選ぶ人が増えていく。日本の豊かな自然・文化に魅了され、地方での伝統的な生活や、生活文化を支える工芸の担い手に憧れ、訪れる外国人も増えていく。

(6)インバウンド観光と連携した需要創造

• 世界的に海外旅行市場が活況であり、アフターコロナにおいて、この傾向は更に加速している。日本の地方部にも今後は数多くのインバウンド観光客が訪れることが見込まれ、政府も海外富裕層の地方への誘客を推進していく

# CG 伝統工芸品の未来に向けて不可欠な要素

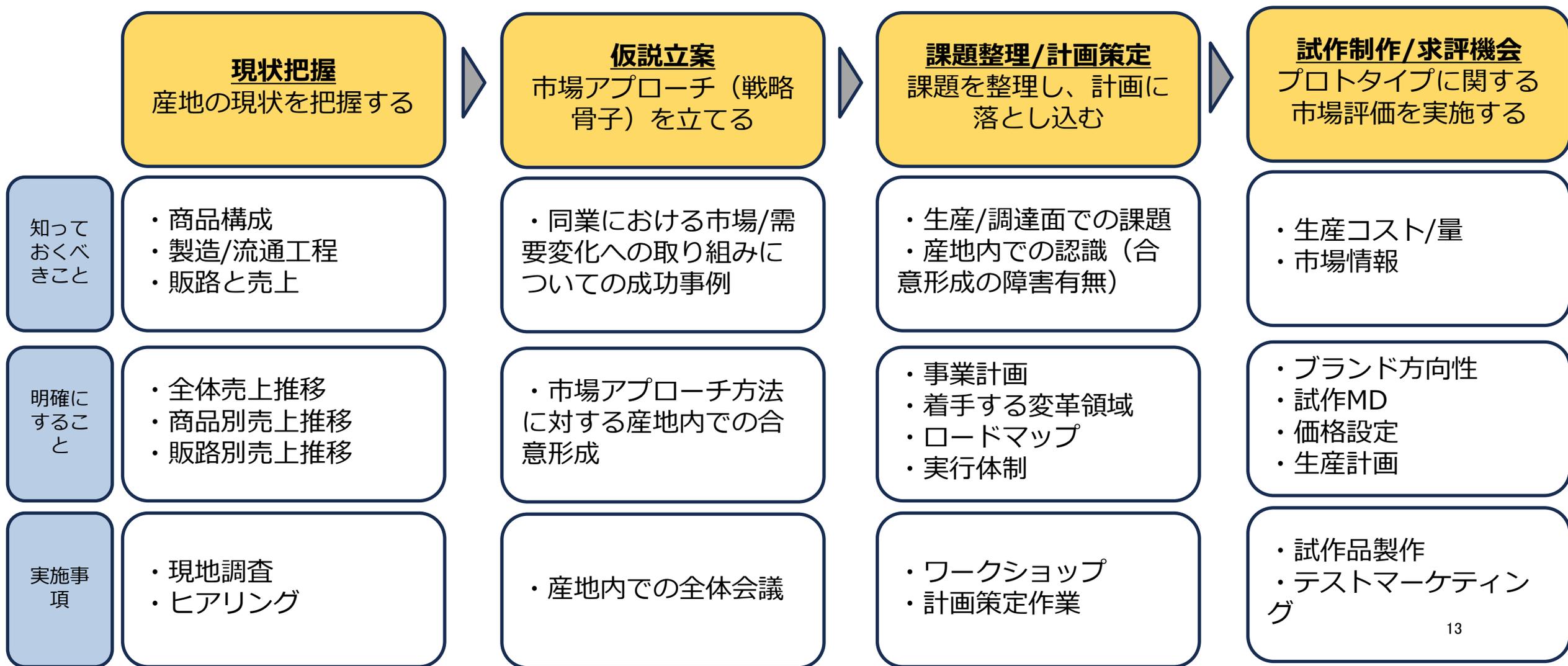




## 工芸のDX(Domain Transformation)

# CG 基本的な考え方①

産地のおかれている現状(調達・製造・流通)・市場環境・需要状況を組み合わせて現状認識を深めることが、計画策定作業における出発点であり最重要事項と考える。現状認識を深めれば「産地が現状からどう脱却し、市場や需要の変化にどう立ち向かっていくべきか」という「戦略骨子」が立つ。これを元に実行計画を立てなければ、適切な課題解決に繋がらない。



伝統工芸産地が置かれている市場環境や需要状況は3つのパターンに分類され、それぞれに適した戦略方針を選定する必要がある

## 工芸産地が置かれている市場環境・需要状況の3つのパターン

**底堅い需要アリ** > 既存需要において価値と値付けを守っていく活動が求められる

(例えば、陶磁器、金工品、文具、貴石細工、べっ甲や金箔等を使った装飾品など)

⇒論点：生活者・流通から見た付加価値は何か？  
高付加価値・高価格のポジションを守るためには、どのような競合・リスク・課題を見定めて対応していくべきか？

**需要縮小傾向** > 既存需要縮小への対応と、縮小分を補う新規開拓開拓の両面で需要を獲得していく活動が求められる

(例えば、木工家具、竹細工、和紙、石工品、人形類、染め物、織物など)

⇒論点：既存需要はどう縮小し、それに対してどうすれば全体的な売上・収益や製造工芸を守っていくことができるのか？  
新たな需要を獲得できる機会・競合は？磨くべき価値・強みは？

**需要の消失を予見** > 近い将来に需要がほぼ消失されることが予想され、形を変えて工芸の文化・技術を守る活動が求められる

(例えば、羽子板など伝統的な装飾品、仏具・仏壇など)

⇒論点：現状の文化性や技術の強みはどのようなものか？  
それを活かして新たな需要を獲得できる機会は？条件・課題は？

## 産地のとるべき戦略方針の3類型

### <類型1> 「高付加価値化」型

一定規模の需要が顕在化している一方、海外製品の日本市場進出や、大手メーカーによる低価格汎用品の侵食が懸念される。国産であり、付加価値の高い工芸品であるというブランド価値を磨き、需要を守り、価格を守る(または原料高騰を見据え高める)。

### <類型2> 「新規需要開拓」型

一定の需要はあり、また今後も残ると思われるが、ライフスタイルの変化に伴い、生活者における利用頻度・利用量・利用数等に縮小傾向が見られる。既存需要に対して高価格を維持しながら、売上が縮小した分を補うような、新たな需要を開拓する。

### <類型3> 「事業改革」型

残念ながら需要は急速に失われつつあり、現行の事業モデル・商品は、近い将来に利用されなくなることが懸念される。守ってきた技術を次世代に引き継ぎ、職人の生業を守っていくためにも、従来とは違う形で新しい事業モデル・商品を生み出し、移行していく。

## 正しい現状認識にもとづく成功事例（※伝統的工芸品ではないものも含む）

### <類型 1> 高付加価値化

#### 「有田ポーセリンラボ」

200年以上の歴史を誇る七代目弥左エ門が、高い技術や優れた意匠をもとに、現代のライフスタイルや海外の生活様式においても価値を認められるキッチンウェアブランドを形成



#### 「イシカワブラシ」

生活雑貨の大手企業が天然毛でも安価なブラシを大量販売する中、職人技をPRしつつ高額ながら高品質な洋服ブラシ商品を確立



### <類型 2> 需要開拓

#### 「syouryu」(商品名:すずがみ)

伝統的な“おりん”職人を抱える工房が、おりんの需要の不可逆な減少傾向を受けて、錫の加工技術を活かした食器づくりを始動。



#### 「笹仙」(商品名:CHIKUSEN dress)

江戸からの浴衣専門呉服屋が、和装需要の不可逆な減少傾向を受けて、一流の江戸小紋を使った、海外にも通用するサマードレスブランドを形成



### <類型 3> 事業改革

#### 「神戸マッチ」(商品名:hibi)

将来の需要喪失が予想されるマッチ工場が、マッチ形状のお香商品ブランドを開発し、世界10か国以上に販路拡大

#### 「SUSgallery」

受注げ激減していた魔法瓶工場が、チタンの加工技術を活かし、新たなキッチンウェアブランドを形成

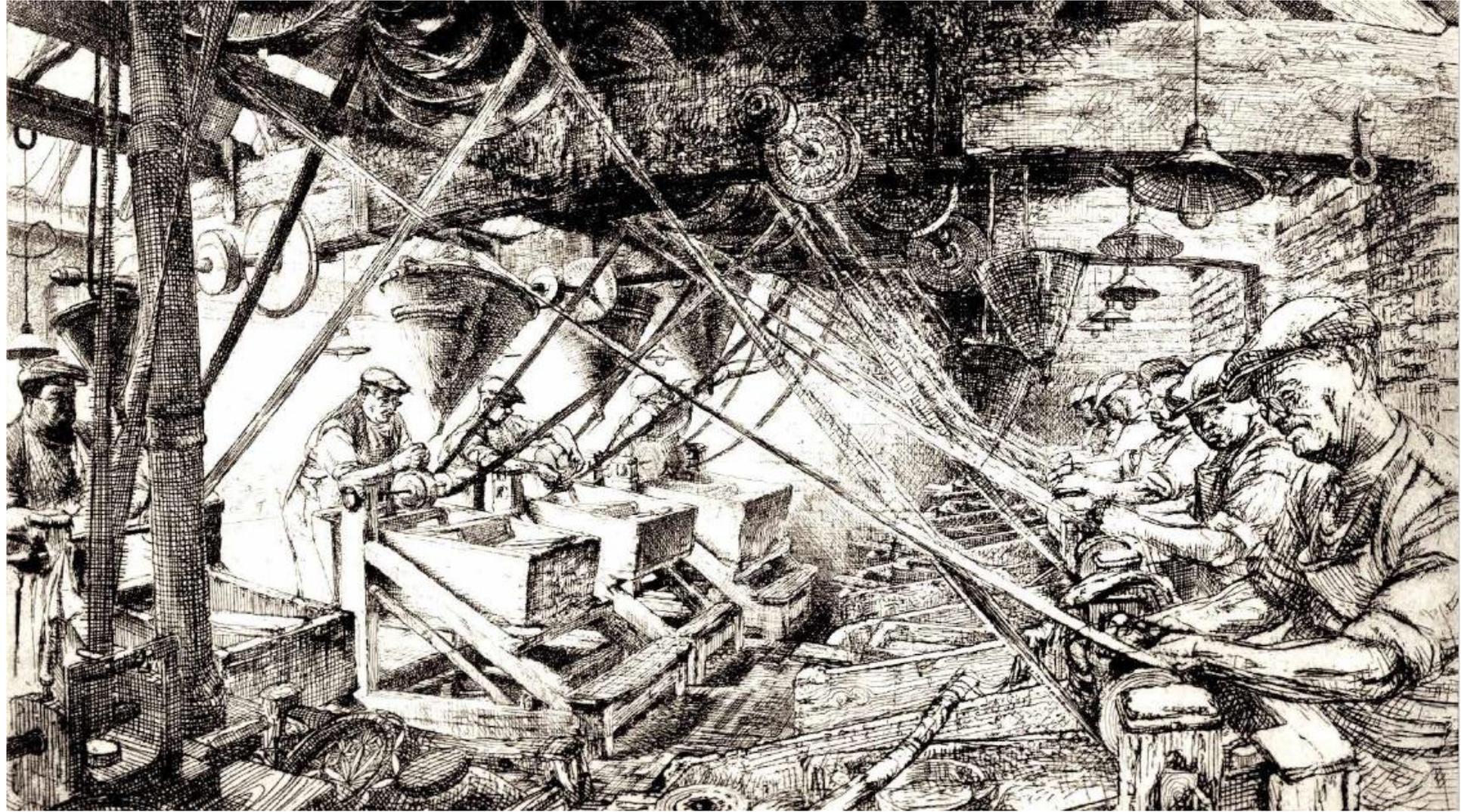
15



## Toru Horiguchi Edo Kiriko Craftman

Toru Horiguchi began his training in 1999 under Tomio Suda – also known as Shuseki II – and who is recognised as ‘a bearer of intangible cultural heritage’ in Tokyo’s Koto ward. Horiguchi has taken on the mantle of passing the tradition onto the next generation as Shuseki III and opened his own studio, *Horiguchi Kiriko*, in 2008. He twice won the Gold Medal at the annual exhibition of *Edo Kiriko New Works* in 2009 and 2010. Furthermore in 2012, he was officially registered as a *Master of Japanese Traditional Crafts*.

99年より、二代目秀石（須田富雄、江東区無形文化財）に江戸切子を師事し、08年、三代秀石を継承し、同年「堀口切子」を創業。09年10年と、江戸切子新作展にて二年連続「最優秀賞」受賞。12年、日本の伝統工芸士（江戸切子）に認定される。※秀石 堀口硝子の創業者・堀口市雄が、江戸切子作家として最初に名乗った号。





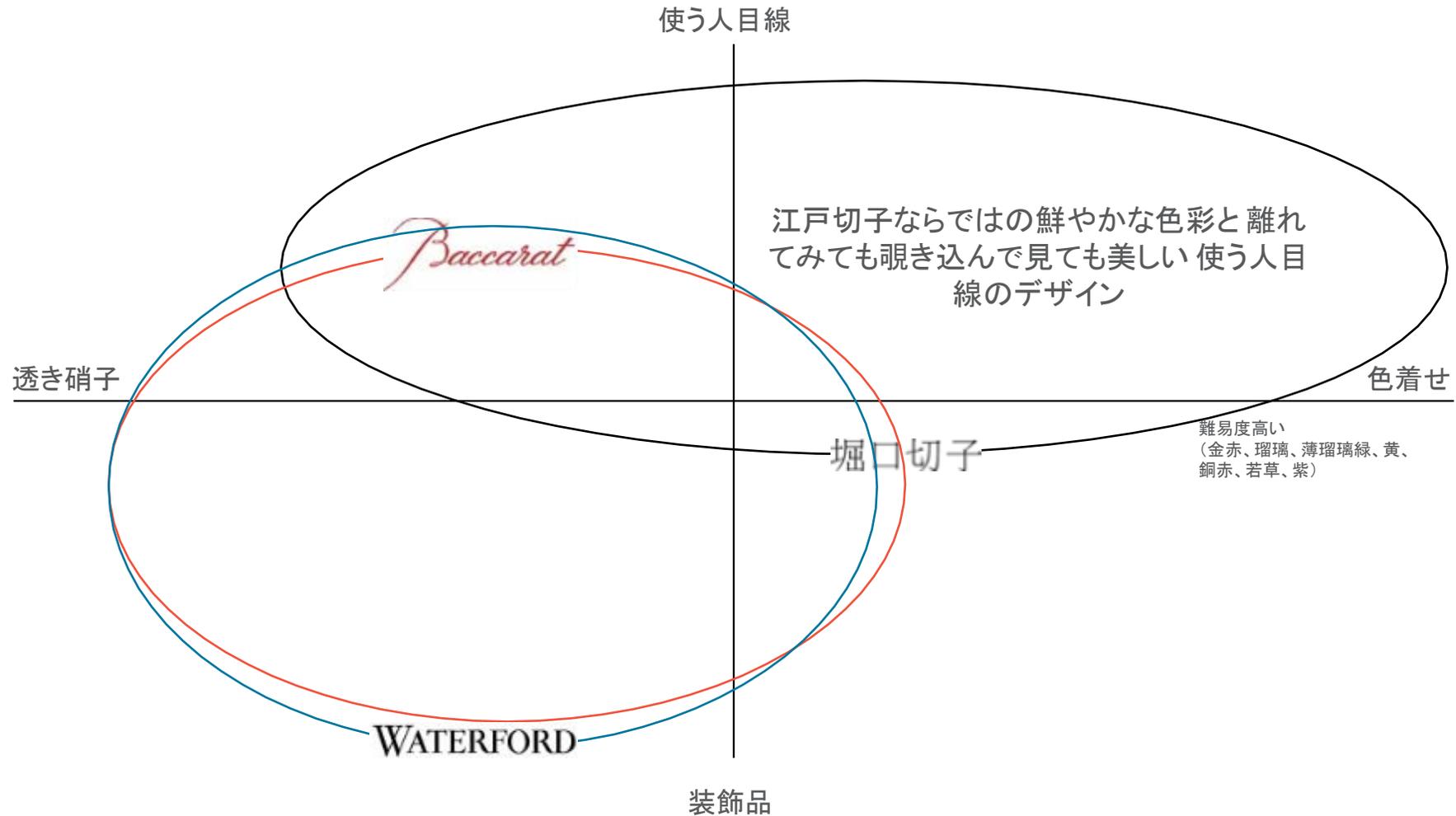


### 競合について「欧州進出に成功する事が国内差別化につながる」

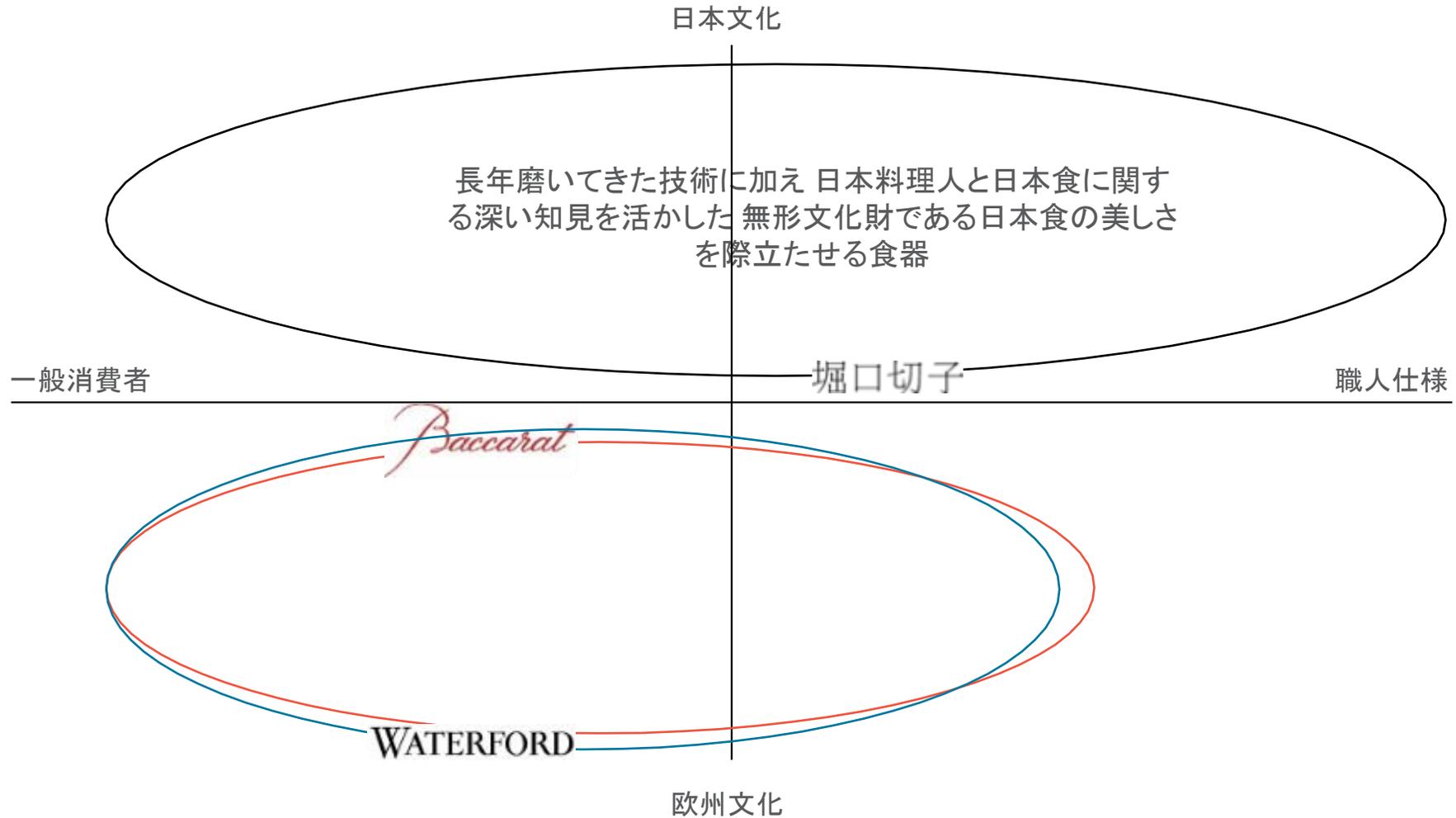
切子業界でも、ずっと以前から「世界で勝負しなきゃ」と言われているものの成功している会社は存在しない。コストや言語の問題もあると思うが、国内市場でも、それなりにやっていてしまっているのが、本当の危機感を持っていない。他の会社が欧州市場進出に成功していないのであれば、成功することで、自社の差別化要因を生み出せると思う。



# 競合分析①



## 競合分析②



# 欧州市場戦略

堀口切子に相応しい欧州戦略の草案

- 欧州戦略概要
- 一流料亭、料理人の心
- おさえるべき四要素
- アプローチ
- 目指すべき姿
- 目指すべきでない姿



# Washoku Cut Glass

料亭の切子

## 堀口切子欧州戦略概要

### Promise / キーメッセージ

「私達は、長年培ってきた技術と伝統に加え、一流の和食とそれを作る料理人の事を日々研究し、和食の繊細な美しさを際立たせるカットグラスを作り続けます」

**Insight / 市場動向** 和食は世界中の国々において高級で健康な経験として認知されており、近年では和食は無形文化財に認定され、今後欧州でも更に多くの高級日本料理屋が出店すると見込まれる

### Target User / ターゲット

一流料亭の料理人

### Inspiration / 訴求ポイント

和食を知り尽くした切子職人が作るカットグラス

**Reason to believe / なぜ信頼できるのか** 長年培ってきた最高峰の切子技術 老舗料亭に選ばれてきた実績 日々研究を続ける姿勢

**Differentiation / 国内外の競合との差別化ポイント** 和食と料理人に対する類希なる知見 装飾品としてではなく、プロに慕われる器 日本で育まれた鮮やかな色彩 日本の伝統技術と市場ニーズの融合



つきぢ 田村



料理店 植むら



料和 大道

## 目指すべき姿

「三ツ星料亭に堀口ありき」

「あの料亭で使われている食器らしいよ」

「和食に一番似合う硝子食器」

「これからも硝子は堀口さんをお願いしたい」

「うちのフレンチの盛り付けに応用してみたい」

「料理好きな祖父にプレゼントしたい」

## 目指すべきでない姿

「素晴らしい技術」

「シンプルで北欧っぽい」

「何にでも合いそうで使いやすそう」

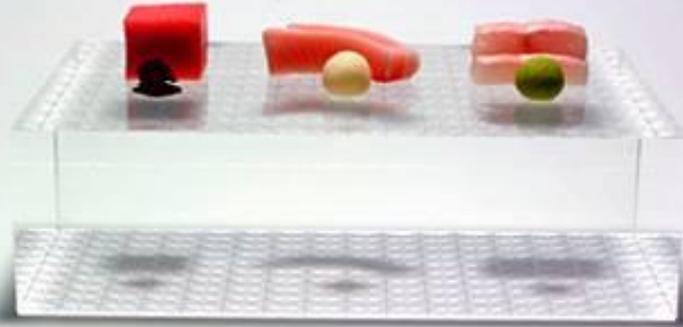
「日本版バカラ」

「良いお土産なんだけど高い」

# Cut-Glass Accents

## Dialogues for Japanese Edo Crystal

This is a glimpse into the tradition of Japanese decorative glass cutting created with passion by today's craftsmen in Tokyo. Through a dialogue between master craftsman and expert Japanese chef, a number of unique vessels have been created especially to enhance the beauty of Japanese cuisine and are displayed for the first time in this exhibition: the creation of the perfect dish for the perfect dish.



## 対話を始めた江戸切子

その昔、英国からの指導を仰いだ

日本のカットガラス技術は、

日本文化の中で江戸切子となりました。

この展示会は、そんな江戸切子に

生涯を捧げる江戸切子職人達が始めた、

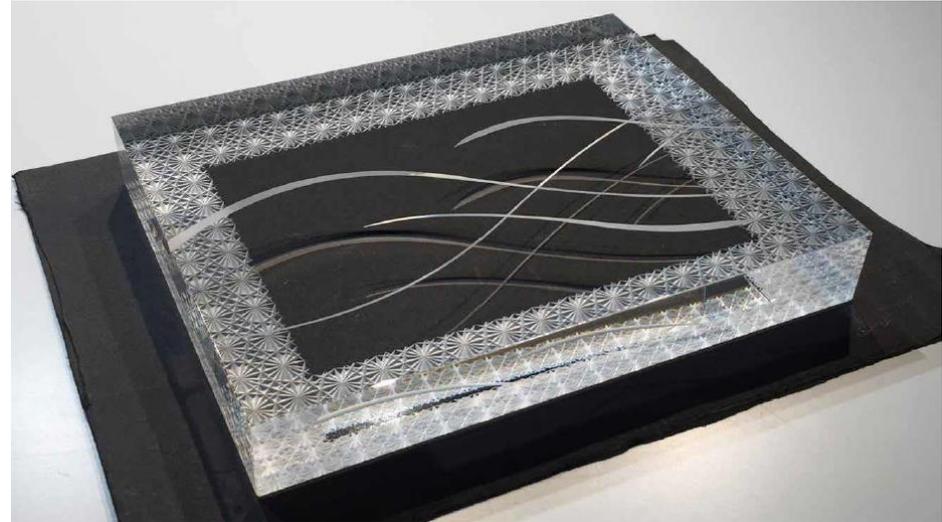
新たな対話の記録です。





Mr. Ishii

---







**Emanuel Hauptmann**  
English glass cutter



**Ichio Horiguchi**  
Japanese glass cutter



**Toru Horiguchi**  
Japanese glass cutter *today*







 **CRAFTAL** 美味しい一品は、美しい一皿で



## 月額制で日本全国の和食器を組み合わせて利用できる サブスクリプションサービスです

日本全国の窯元・陶芸作家の作品からプロのスタイリストが厳選した和食器をお届け！  
こだわりの器で理想のお店づくりをサポートします。



保管スペース  
不足

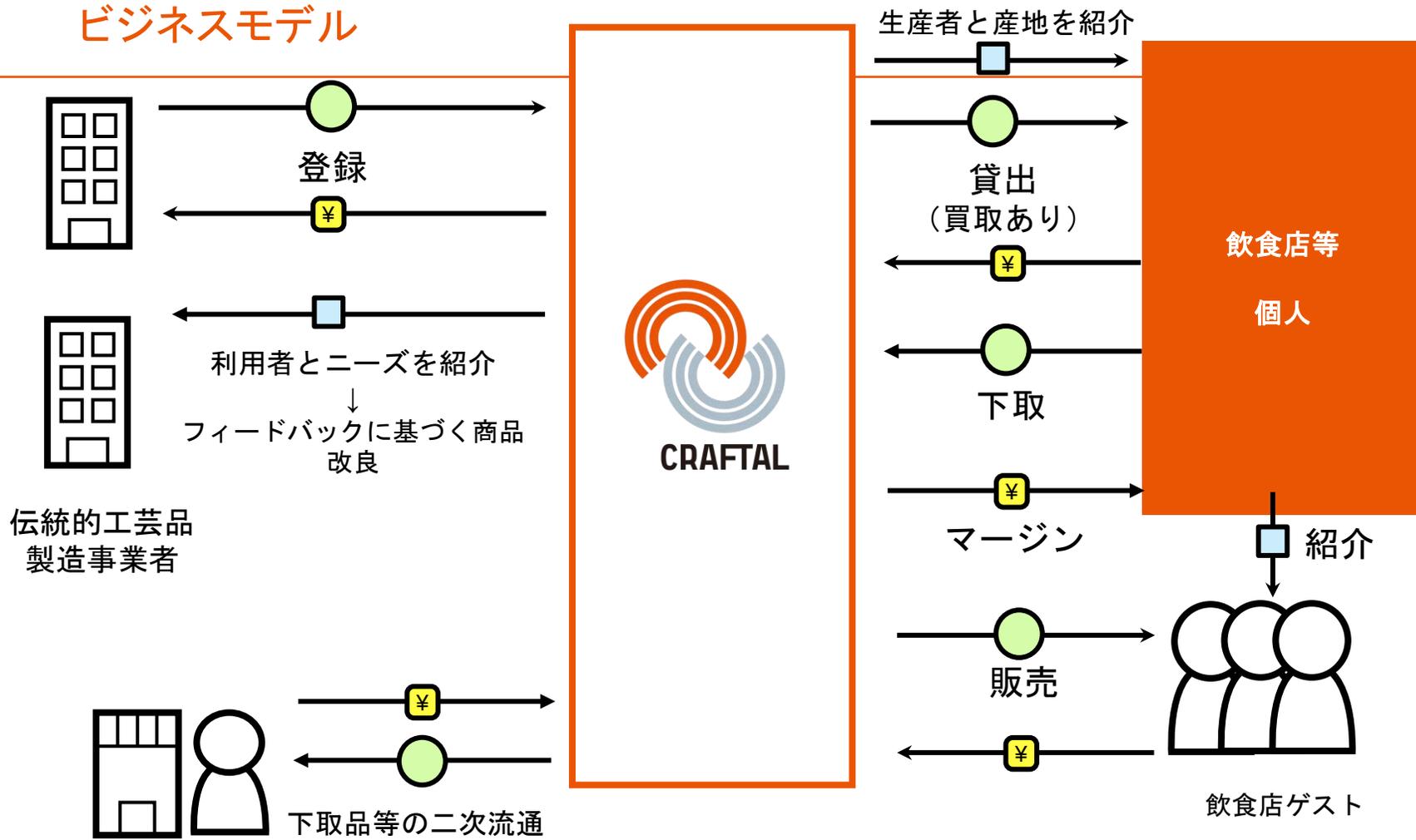
高単価商品への  
投資

季節ごとの設え





# ビジネスモデル



利用可能品：二次流通  
 欠け割れ品：金継し再商品化  
 使用不可能品：リサイクル陶磁器原材料

- ビジネスモデルのユニークな点**
- ① 飲食店等が器を販売可能
  - ② 伝産事業者のマーケティング活用
  - ③ 工芸品の二次流通を仕組化



新規店舗オープンにあたり器を全てCRAFTALを利用して初期費用をかなり抑えられました。

東京都港区

Leon Akasaka 田島 和彦さん

お店のオープンにあたり、CRAFTALを利用することで初期投資を抑えられた！22名の客席でお料理を乗せる器もたくさん必要な分莫大な予算が、費用も抑えられて、大変助かってます。また、新しい季節のメニューがと思います。常連のお客様も楽しみにされているので腕の振りがいい



季節、世相の変化に合わせて料理も暑まさしくサブスクの強みですよ

東京都大田区

寿し徳 田村 政雄さん

「変わりゆく世相とともに、時代に合った寿司を追及し続けたい」そんな気持ちながらも、新しきを融合させ常に変化しています。一方で料理の味と器との悩みで悩んでいたのが、CRAFTALを利用して課題が解決しました！。ださり、器を購入されたお客様もいらっしゃり、これからの当店の進化

## レストラン来場 客の声

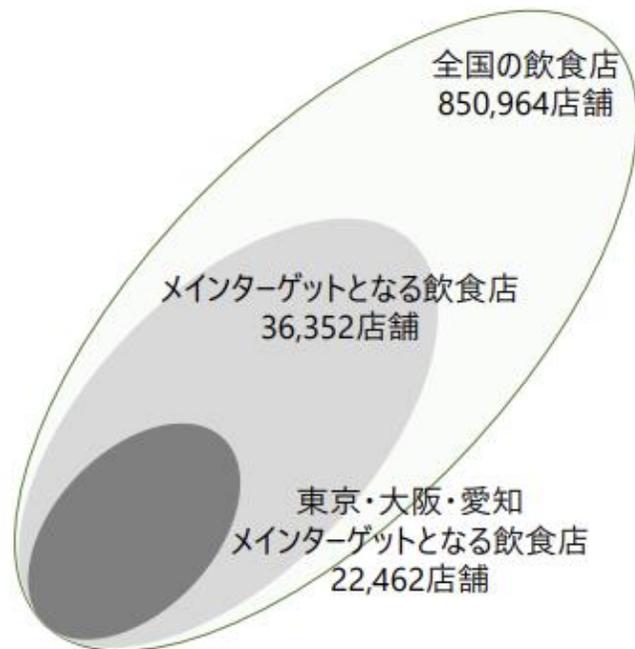
- うつわが変わること、こんなに食体験が豊かになると思わなかった
- うつわや作り手のエピソードを聞き、よき豊かな気持ちで食事ができた
- 作家さんに興味を持った





## 工芸品サブスクの市場規模(飲食店)

対象市場：サブスク利用を見込む飲食店



市場規模

**TAM**  
850,964店舗

概要

食ベログに登録されている全ての飲食店舗数

**SAM**  
36,352店舗

食ベログ登録数  
ランチ客単価2,000円以上カフェ  
ディナー客単価6,000円以上飲食店

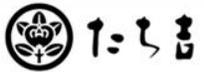
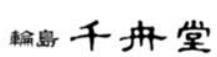
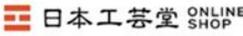
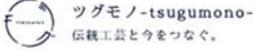
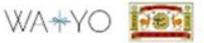
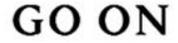
**SOM**  
22,462店舗

食ベログ登録数  
東京エリア、大阪エリア、愛知県  
ランチ客単価2,000円以上のカフェ  
ディナー客単価6,000円以上のカフェ

22,462店舗×平均利用費用50,000円/月×12ヶ月＝約**130億円**の国内市場が存在している

工芸品サブスクは直近1年での新規参入が増加傾向にあります

企画制作  **伝統工芸支援 WEB 事業者カオスマップ 2021 / 全 56 事業者**

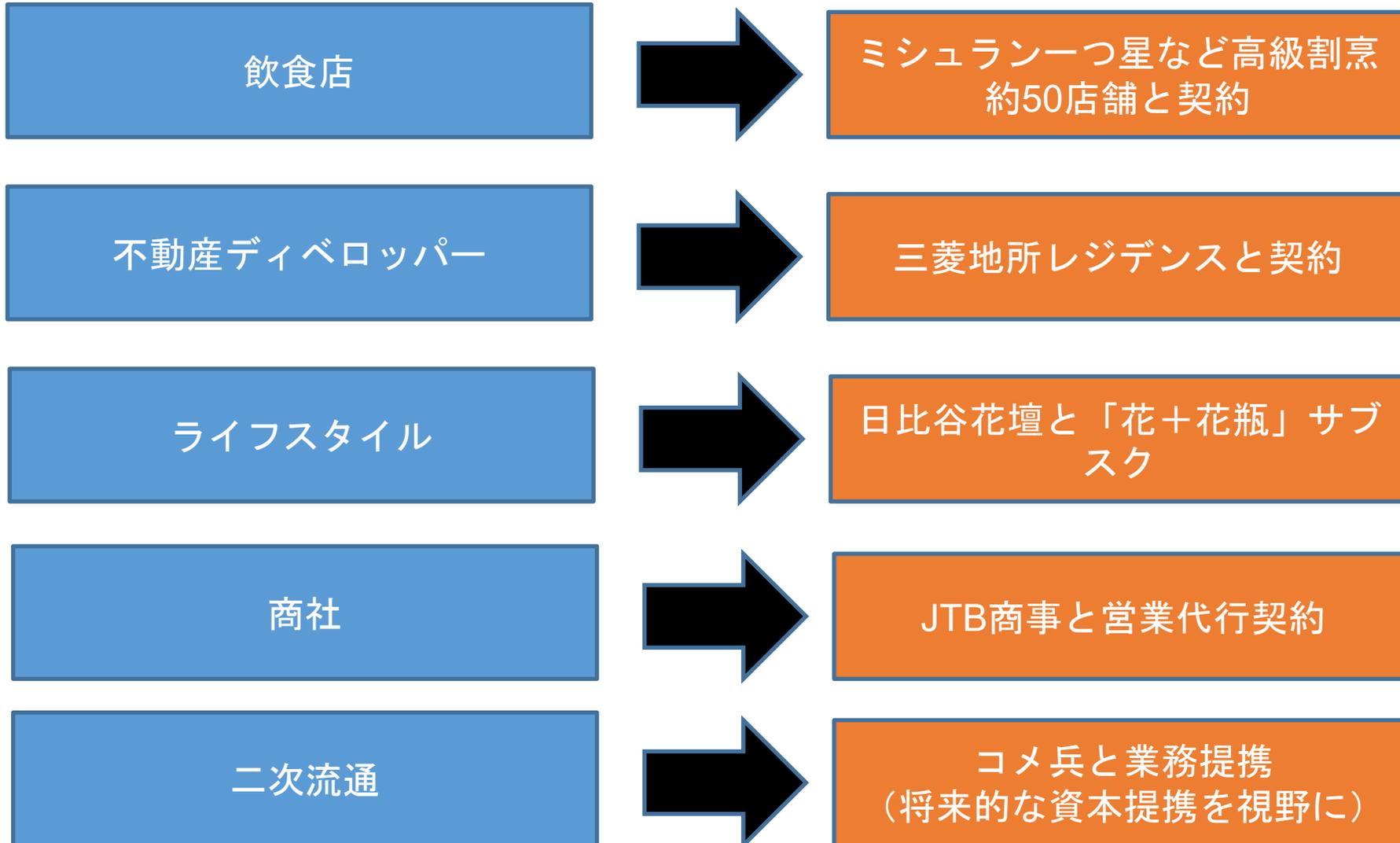
サブスクリプション	Webメディア	国内向け EC サイト
 <b>CRAFTAL</b>  hibino  1:1:1 <b>京都新聞</b>  輪島 千舟堂  GLOBAL ICHIBA  器の子カラ UTSUWA no CHIKARA  EPOCH TABLE  KIGAE  うつわの、	 ワゴコロ  四季の美 -SHIKINOBİ-  伝統工芸 青山スクエア JAPAN TRADITIONAL CRAFTS AOSHIMA SQUARE  ニッポン手仕事図鑑  職人図鑑 SHOKUNIN ZUKAN  Japan Arts & Craft  SHOKUNIN Japan traditional crafts  KOGEI STANDARD JAPANESE CRAFTS ONLINE MEDIA  KOGEI JAPAN TRADITIONAL CRAFTS OF JAPAN  とらくら  COLE  CRAFT WORKS  NOROSHI	 日本工芸堂 ONLINE SHOP  伝統本舗  shokunin.com  ICHI POINT  ツグモノ-tsugumono- 伝統工芸と今をつなぐ。  江戸monStyle エドモノ・スタイル  WA+YO  中川政七商店  REAL JPN PROJECT これいい味  伝承の会社 暮らしの道具店 cotogoto  CRAFT STORE  NIHONMONO STORE  日本いいもの屋 MIHIN
<p>アプリ</p>  ENU	<p>プロデュース</p>  PARADE  aeru  CEMENT PRODUCE DESIGN	<p>海外向け EC サイト</p>  NIHON ICHIBAN  Japan Objects STORE  ōryōki  YUMEYA  Japancom.de  Akazuki Japanese store  MIYA  MY JAPANESE HOME  ninjaya.com
<p>M &amp; A</p>  伝統産業ドットコム Sumiko to the Next Generation	 HARIZURY  GO ON  Japan creation space monova	
<p>マッチング</p>  tenaraido 伝統工芸 オンラインショップ 伝統工芸 オンラインショップ	 風土  INOUE hikose	

出所：BECOSの情報を参考に一部修正の上、作成

新規参入事業者の多くは個人向けサブスクで展開しており、飲食店向け産地横断型はCRAFATLが先行者優位を保っています



飲食店に関しては、上質な顧客との契約を実現しており、オーガニックで2-3件/月の契約が成立しています。その他、大手企業とのアライアンスも成立しています。





## 営業



堀田卓哉

株式会社Culture  
Generation Japan  
代表取締役

- ・全国300社以上の工芸職人ネットワーク
- ・工芸プロデュースノウハウ
- ・豊富なマネジメント経験

## キュレーター



安田亜紀

木蓮舎 代表

- ・器業界の生き字引
- ・卓越したキュレーション能力で、ベストな器の提案が可能

## 物流 メンテナンス



井澤秀哉

株式会社井澤コーポレーション 代表取締役

- ・美濃焼産地問屋
- ・陶磁器の物流・メンテナンスのプロフェッショナル
- ・低温再焼成など産地ならではのサービスが可能

## 今後の展開

### CRAFTAL INTERIOR

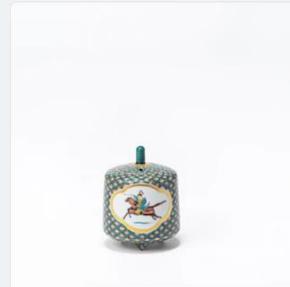
#### プラン一覧



ブロンズプラン (1万円)  
→



シルバープラン (3万円)  
→



ゴールドプラン (5万円)  
→



プラチナプラン (10万円)  
→

全国の産地に眠っている「逸品」をサブスク形式で流動化させる取り組み  
2024年9月より正式運用開始

## 今後の展開

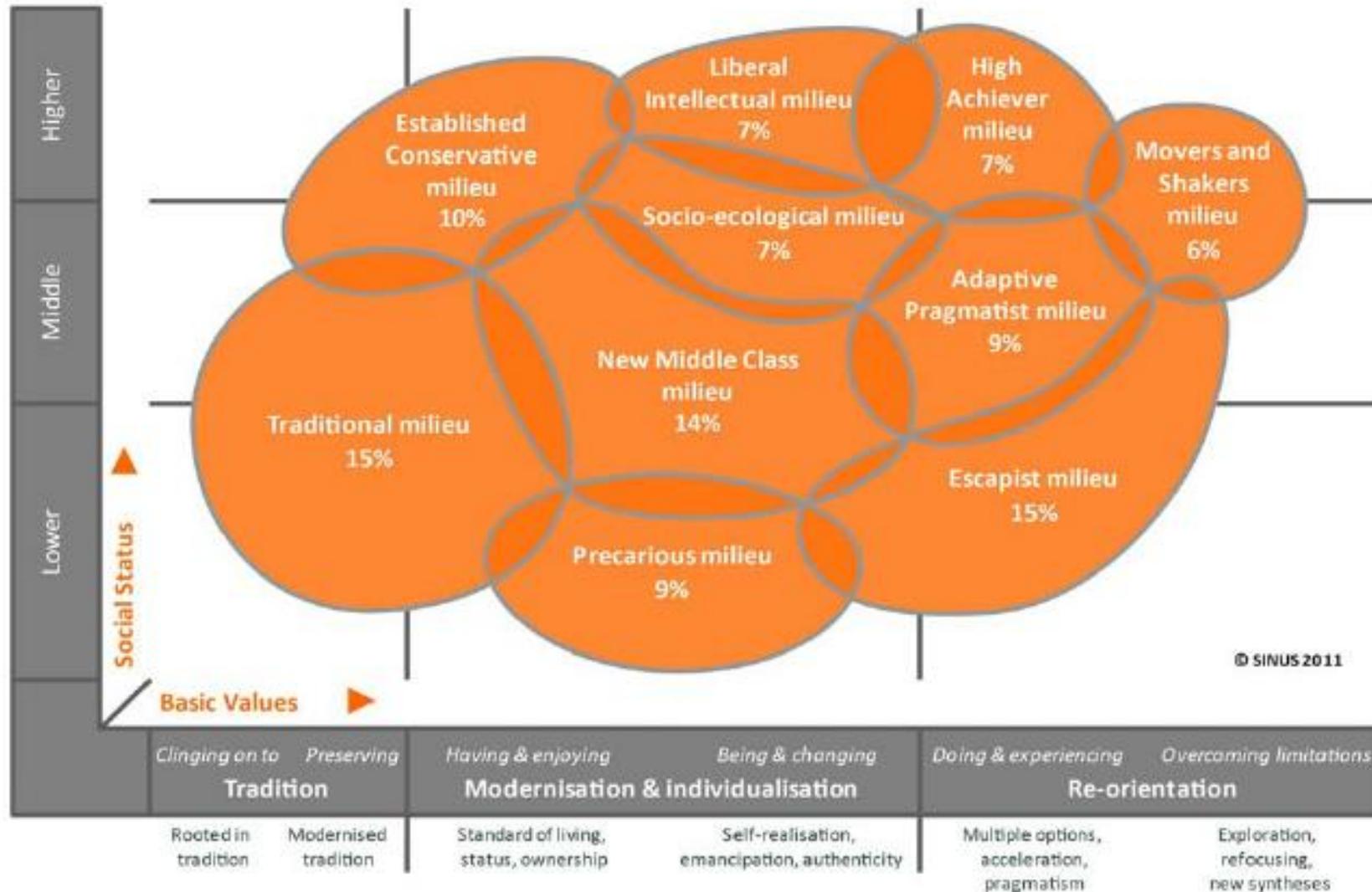


CRAFTAL リースアップ商品の二次流通ブランド「旅皿」をローンチ予定

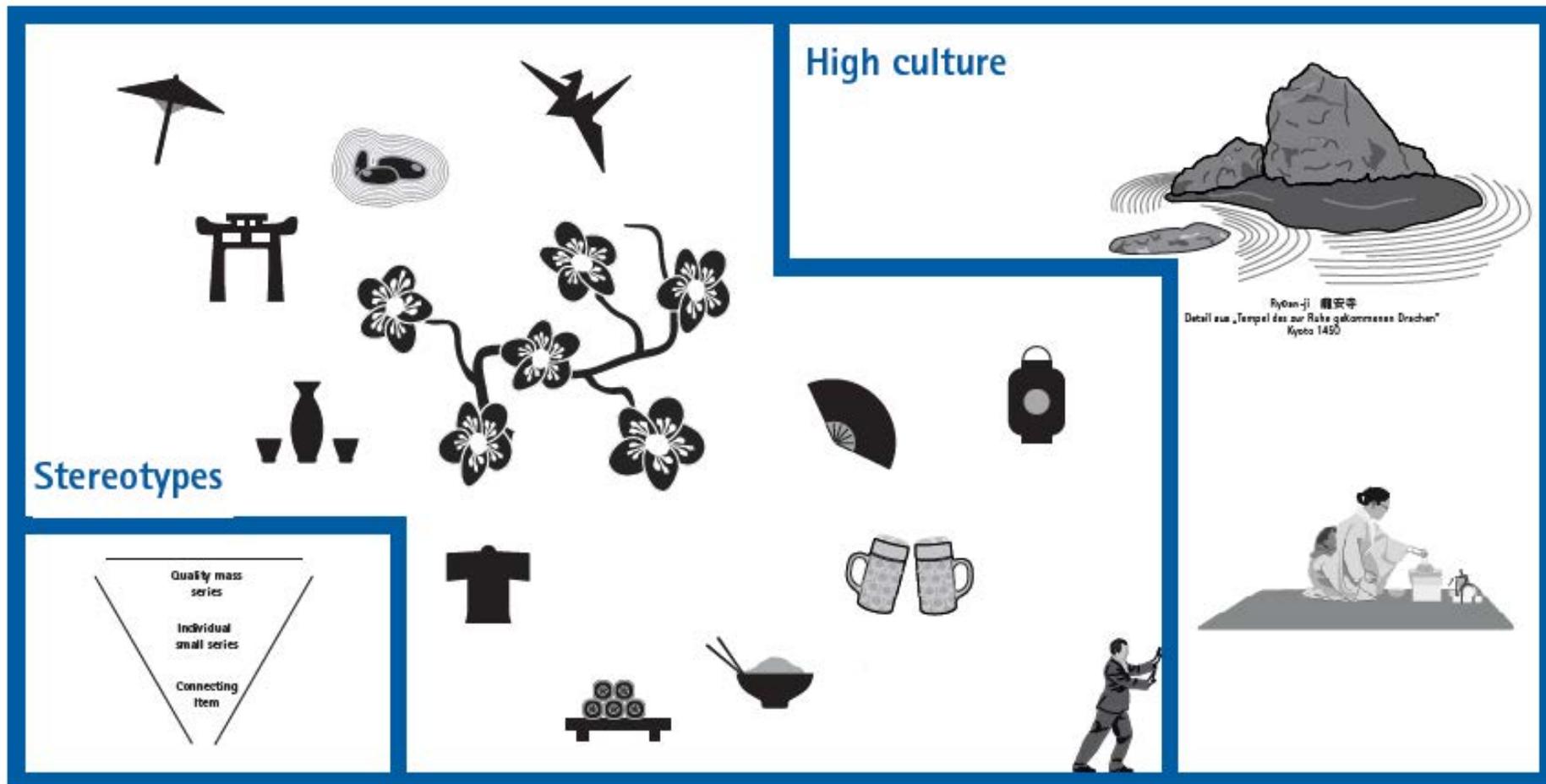
一流レストランで使われていたストーリーを付加価値として  
新品よりも高い値付けで販売する

# 消費者嗜好MAP

「日本の伝統工芸」は、どの市場を狙うべきなのか？



# ブランディングのポイントとは



# 世界の富裕層がJAPAN BRANDに求めるもの

## ストーリーの必要性

商品性、技術力は大前提。人に話せるストーリーを求める

商品やブランドの背景にあるストーリーに対して高い価値を感じる。同時に「まずは商品性。それにストーリーが合わさって意味がある」という点が重要

## シンプルシティ

技術価値を魅せるために、不要を徹底的に削ぎおとす

必要以上の造形要素や装飾に対してネガティブ。シンプルで本質的価値をストレートに表現した商品が人気、仕様用途に向けてシンプルを極めたデザイン

## わかりやすい日本らしさ

わかりやすい日本らしさを意識的に取り入れる

日本文化=ハイエンドという認識が高いので、日本の事をよく知っているという事はステータスになり得る。そうした意味で、日本らしさを明確に伝え、「北欧っぽい」「中国っぽい」と言われないような商品性がマスト

## 自然界の美しさ

本当の美は常に自然の中にあると知っている

人工的な加飾ではなく、自然に生まれた模様や、自然本来が持っているパターンなどに高い興味を持つ。自然に生まれるパターンには「世界で一つだけ」という特異性があるのも理由