

平成 15 年度 中小企業海外展開支援マーケティング調査報告書

# 「欧州市場への漆器輸出の展望と戦略」

2003 年 9 月

日本貿易振興会  
経済情報部

本報告書に関する問い合わせ先：

日本貿易振興機構(ジェトロ)  
市場開拓部 輸出促進課

〒107-6006

東京都港区赤坂 1-12-32

アーク森ビル 6 階

TEL：03-3582-5313

FAX：03-5572-7044

本調査は株式会社 山田平安堂へ委託した。

尚、本稿における見解は調査委託元のものであり、必ずしもジェトロの見解を示すものではない。

©JETRO 2003

本報告書の無断転載を禁ずる

[免責条項]

ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

平成 15 年度中小企業海外展開支援マーケティング調査  
「欧州市場への漆器輸出の展望と戦略」報告書 アンケート

(上記 FAX 宛てにご返送いただければ幸いです。)

Q1. 総合的にみて本報告書についてどの程度満足されていますか。(○は1つ)

1.満足	2.	3.	4.不満足
------	----	----	-------

そのように思われる主な理由をご記入ください。

Q2. 本調査内容をどの程度重視していますか。また、どの程度満足されましたか。それぞれ1つずつ○をつけてください。

	a) 重要度					b) 満足度					
	1 高い	2	3	4 低い		1 満足	2	3	4 不満足	X わからない	
1. 内容が実務（輸出）に役立つこと	→	1	2	3	4	→	1	2	3	4	X
2. 内容がご関心に沿っていること	→	1	2	3	4	→	1	2	3	4	X
3. 海外の実情がよく理解できること	→	1	2	3	4	→	1	2	3	4	X
4. 内容の信頼性が高いこと	→	1	2	3	4	→	1	2	3	4	X
5. 内容がわかりやすいこと	→	1	2	3	4	→	1	2	3	4	X
6. 問題点や課題が明確に示されていること	→	1	2	3	4	→	1	2	3	4	X
7. その他(具体的に):	→	1	2	3	4	→	1	2	3	4	X

\*ご記入モレや間違いがないか再度ご確認ください。

■ご連絡先

ご住所 (口自宅口会社) ..... (郵便番号: .....)

Tel: ..... Fax: ..... E-mail: .....

御社・御団体名: .....

ご役職: .....

お名前: .....

■今後、ジェトロで調査を実施する場合、どのような内容の調査をご希望されますか？具体的にお書きください。

■今後、お客様のご関心のあると思われるジェトロおよび関係機関の各種事業、各種アンケート調査等のご案内の可否につき、該当欄に✓をご記入願います。

< 送付可  送付不可  >

★ご記入頂いたお客様の情報は適切に管理し、ジェトロのサービス向上のために利用します。

お客様の個人情報保護管理者：市場開拓部 輸出促進課長 TEL:03-3582-5313

★ご協力ありがとうございました。

日本貿易振興機構(ジェトロ)輸出促進課 〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 6 階

Eメール: fba@jetro.go.jp

ウェブ: http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/export/

# 目 次

1. 調査目的 .....	1
2. 日本の漆器市場の現況 .....	2
3. 現地活動スケジュール .....	3
3-1 活動日程 .....	3
3-2 活動スケジュール .....	3
4. 調査報告 .....	5
4-1 イタリア（ミラノ） .....	6
4-1-1 マーケットの特徴 .....	6
4-1-2 インタビュー・レポート .....	6
4-1-3 イタリア・マーケット調査 .....	9
4-1-4 イタリア総括 .....	11
4-2 フランス（パリ） .....	11
4-2-1 マーケットの特徴 .....	11
4-2-2 インタビュー・レポート .....	12
4-2-3 フランス・マーケット調査 .....	16
4-2-4 フランス総括 .....	16
4-3 英国（ロンドン） .....	17
4-3-1 マーケットの特徴 .....	17
4-3-2 インタビュー・レポート .....	17
4-3-3 英国・マーケット調査 .....	21
4-3-4 英国総括 .....	22
5. まとめ .....	23
6. 所感 .....	24
6-1 漆器販売の可能性 .....	24
6-2 視察地別の可能性 .....	25
6-3 輸出上の問題点 .....	26
6-4 今後の戦略の方向性 .....	28
6-5 取り組むべき課題 .....	31
7. 補足資料 .....	33
7-1 色味の傾向について .....	33
7-2 用語について .....	34

## 1. 調査目的

輸入促進を継続的に図ってきたジェトロが、昨今の日本の景気環境や和文化的な世界的な高まりを受け、輸出促進による日本企業の支援へと方向転換を図るプロジェクトの一環として、本調査が立案された。

漆器は「JAPAN」と表記されるほどに、日本を代表する伝統工芸品であり、また、日本製漆器のレベルは高く、一度マーケットを獲得できれば競合する品も皆無であることから、輸出の可能性は高いと思われる。

弊社にリサーチ専門員として依頼が来た背景として、アメリカに輸出を行っていることが多分に影響しているものと思われる。

アメリカで得ている情報も含め、日本の漆器の可能性の高さは私自身も確信しているところである。

国内では、長らくマーケットの縮小で苦しい展開が続いているものの、世界に誇るべき品質と造形美を持った漆器を、世界中の方々に理解して頂けるまたとないチャンスでもあるので、業界のためにも頑張りたいと考え、調査に臨んだ。

今回の調査では、「日本文化に関心の高い、欧州市場 [イタリア (ミラノ)、フランス (パリ)、英国 (ロンドン)] のマーケット事情と、日本の漆器の欧州市場への輸出可能性、および欧州市場への輸出促進のために取り得る戦略の方向性」を探ることが主たる目的である。

売りたい品をサンプルとして持参した訳ではなく、様々な漆器を各産地に協力して提供頂き、サンプルとして現地に持参した。

また、リサーチ対象も小売店に限らず、現地で成功を収めているホテルや日本食レストランなど、幅広く対象に含めた。

(調査・本文)

株式会社 山田平安堂  
代表取締役  
山田 健太

## 2. 日本の漆器市場の現況

数多い伝統工芸品の中でも代表的な存在であり、また、世界に誇るべき技術背景を持った漆器ではあるものの、ライフスタイルの変化や長引く不況の影響を受け、著しいマーケットの縮小が起きている。

漆器産業の特徴としては、

- ① 生産工程が複雑で細分化されているがため、家庭内工業的規模の作り手が大半を占め、また、無数に存在していること。
  - ② 故に、産地問屋と呼ばれる問屋機能とコーディネーター機能を兼ね備えた独特の問屋制度が存在すること。
  - ③ 消費地にも当然に問屋があり、一般よりも複雑な流通経路を経ること。
- が、他の商品流通に比べて異なる点と言えよう。

特に①が非常に特殊な点であり、最初から最後まで一人で仕上げる職人はほとんど存在せず、厳密に言う作家やメーカーというものが存在しない。

そのため、ある程度の量産化が図られた廉価な業務漆器はさておき、一般に流通する漆器の作り手においては、集約化、効率化が他産業に比べると著しく劣っていることが特徴であり、また問題点となっている。

他方、消費者の側から見ると、漆器は

- ① 特に特徴のない普段使いの漆器
- ② 特別な席で使用するハレの漆器（屠蘇器、祝い膳）
- ③ 産地ブランドの漆器（輪島塗、山中塗、京塗、鎌倉彫、津軽塗など）
- ④ デザイン性の高い漆器やブランドメーカー漆器
- ⑤ 作家物の漆器

といったマーケットとして認識されているものと思われる。

主たる販路もこれに準ずる形となっており（百貨店では、ブランドコーナー、産地漆器コーナー、普段使いの漆器コーナーに分かれ、季節によって作家物などを展開するなど）、問屋も、おのずと得意分野を持つようになっている。

上記の通り、作り手・流通網ともに、業界をリードする規模の会社が育ちにくい環境にあり、業界団体等も機能しているとは言い難いのが現状である。

日本の漆器産業の特殊な点を、当レポートの前段として記載させて頂いた。

### 3. 現地活動スケジュール

#### 3-1 活動日程

2003年7月13日(日)～23日(水)	【11日間】
イタリア(ミラノ) : 7月13日～16日	【4日間】
フランス(パリ) : 7月16日～19日	【4日間】
英国(ロンドン) : 7月19日～22日	【4日間】

#### 3-2 活動スケジュール

場所	日程	活動概要
ミ ラ ノ	7月13日(日)	成田→ミラノ ジェトロ・ミラノセンターと事前打合せ
	7月14日(月)	11:00 福井県ミラノ駐在員、岡氏 鯖江市ミラノ駐在員、山田氏(電話) 12:00 La Rinascente(百貨店、店内視察のみ) 15:00 Alessandro Loschiavo氏(デザイナー) 19:30 川本真人氏(デザイナー)
	7月15日(火)	10:30 On-Fu-Ton(和風インテリア小売) 11:00 Bestetti Arredamenti(家具卸売) 15:00 Tokaido Futon(和風インテリア/食器小売) 15:45 Urushi(和風インテリア/食器小売、店内視察のみ) 16:30 10 Corso Como(セレクトショップ、店内視察のみ) 17:15 Kathay International Foodstore(東洋食材/食器、店内視察のみ)
パ リ	7月16日(水)	ミラノ市場視察 ジェトロ・ミラノセンターと事後打合せ ミラノ→パリ ジェトロ・パリセンターと事前打合せ
	7月17日(木)	10:30 とらや、大山社長(高級日本菓子店) 13:00 Atelier d'Art、Ms. Roche フロアマネージャー(装飾品等展示会主催団体) 15:30 弁慶、坂野マネージャー(日本食レストラン) 17:00 YEN、桜井氏(高級そば屋)

ロンドン	7月18日(金)	10:00 PMCo Style、Mr. Caster (デザイナー・輸入業) 11:30 Bon Marché (有力百貨店、店内視察のみ) 13:00 MUJI (無印良品、店内視察のみ) 14:00 パリ日本文化会館、宮内氏 (館内ショップ、書籍、和食器) 16:00 Collette (セレクトショップ、店内視察のみ) 16:30 資生堂 (店内視察のみ) 17:00 Printemps (有力百貨店、店内視察のみ) 18:00 Galeries Lafayette (有力百貨店、店内視察のみ) パリ・センターとの事後打合せ
	7月19日(土)	10:30 上野万梨子氏 (料理評論家) パリ市場視察 パリ→ロンドン ジェトロ・ロンドンセンターとの事前打合せ
	7月20日(日)	ロンドン市場視察 (Harrods (有力百貨店) など)
	7月21日(月)	11:00 セルフリッジ、Ms. Davey (高級デパート) 12:30 ZUMA、Mr. Colin Clague, Mr. Rainer Becker (日本食レストラン) 14:30 うつわの館、富田副社長 (小売店) 16:30 インターコンチネンタルホテル・ロンドン、飯田氏 (高級ホテル)
	7月22日(火)	10:30 三越ロンドン、飯田社長 (高級デパート) 12:00 祭、高瀬料理長 (日本食レストラン) 14:00 Grace Tsumigi Fine Art Ltd 荘司代表取締役 ジェトロ・ロンドンセンターとの事後打合せ ロンドン→
	7月23日(水)	→成田

## 4. 調査報告

前述のスケジュールに沿い、インタビュー、現地ショップの視察を行った。  
非常に多岐に渡っており、また、必ずしも有益ではないインタビューも含まれたため、ある程度の要約を行い、記載させて頂いている。

主なインタビュー項目は、対象者により多少異なるものの

- (サンプルの現物を見て) 日本の漆器そのものの可能性
- どのようなアプローチが効果的か
- (サンプルの現物を見て) 個人的に好きな漆器はどれか
- (流通業者であれば) どのような手段で買い付けをしているのか

が中心である。

また、空いた時間を利用し、現地ショップの視察を精力的にこなしたが、そこでのチェックポイントは

- 和食器を販売しているのか
- (販売していれば) どの価格帯か。どのような工夫をしているのか。

を中心とした。

以下はそのリサーチ内容となる。まずは国(都市)ごとに分析し、最後にまとめる形をとっている。

## 4-1 イタリア（ミラノ）

### 4-1-1 マーケットの特徴

イタリア流通業の特徴として、『百貨店という概念が希薄で、小さな専門小売店（セレクトショップ）が主体』であり、日本で一般的な『問屋・輸入商社・インポーター』の存在がなく（あるいは非常に少なく、小規模で）、逆に日本では馴染みのうすい『見本市（トレードショー）』が取引の中心となっているようである。

実例として、日本の百貨店にあたるストアは、驚くべきことにミラノに1ヶ所しかなく、その規模も地方百貨店クラスでしかない。

### 4-1-2 インタビュー・レポート

#### （1）福井県ミラノ駐在員 岡氏、福井県鯖江市ミラノ駐在員 山田氏

福井県ならびに福井県鯖江市では、行政の取組みとして、地場産業である漆器産業に加え、眼鏡製品関連産業や繊維産業のマーケット調査や販路開拓の為に、ここ4～5年ほど活動を続けている。これまでの活動実績や可能性をインタビュー。

#### ー以下要約ー

##### ■ 活動実績

鯖江市ミラノ事務所では、これまで越前漆器の広報活動の一環として、ならびに、欧州市場での漆の受容性を調査するため、欧州内の高級食器メーカーやディストリビューター等に接触。これらの企業に「越前漆器」の製品サンプルやカタログを用いての産地紹介を行うとともに、関係者から、日本の漆製品に対する意見・感想を求める調査活動を実施している。その活動を行う中で、これまでに数件の見積もり依頼やサンプルオーダー等が欧州企業側から寄せられている。

ただし、これらの調査活動は鯖江市が率先して実施してきていること、また、産地サイドに貿易のノウハウを持つメーカーが少ないこともあり、残念ながら実際の商取引までには至っていない。

##### ■ 特筆すべき活動

福井県の漆器メーカー「丸富漆器」が独自の活動を続けている。

丸富漆器は、毎年4月にミラノで開催される国際家具見本市「サローネ・デル・モービレ」に、2001年と2002年に高級漆器を展示した。2001年には、「漆の雅」というテーマの下、イタリアを代表する工業デザイナーの「エットー

レ・ソットサス」氏が手がけたデザインを、日本でも有数の技を持つ職人達が集結して実現化させた、木製本塗りの本格的な漆器を発表している。同時に会場内では、国内外の著名なデザイナーを起用して製作した同社が手がける樹脂製小物群のみを集めたコーナーも設けられた。2002年には、「漆の煌き」というテーマの下、イタリアを代表する工業デザイナー2名（前述のソットサス氏と、「エンツォ・マリ氏」）を起用し、前年の「漆の雅」シリーズを上回る高度な職人技によって完成された、最高級漆器を発表した。

これらのシリーズは、大半が限定生産商品で、かつこれらのデザイナーの直筆のサインが附されることもあってか、現地の富裕層、コレクターを中心に人気を博したとのこと。

## （2）川連漆器（秋田県）の取り組みとインタビュー

川連漆器を地場産業として育成している秋田県は、行政の活動も含め、イタリアでの漆器マーケット開拓に力を入れている。

具体的には、現地で活躍されている川本氏がアートディレクターとなり、イタリア人デザイナーに漆器デザインを依頼。その製作を川連漆器が受け持ち、イタリアで広報・販売活動を行っているものである。

アートディレクターを務める川本氏と、実際のデザインを担当したイタリア人デザイナーの一人、Alessandro Loschiavo 氏にインタビューが出来たので、下記に記した。

### ■ Alessandro Loschiavo 氏

前述の通り、具体的なデザインをおこした一人。

#### ー以下要約ー

漆の持つ「塗料としての魅力」は、他に変えがたいものを感じる。

日本にある漆器をそのまま持ってきても、ライフスタイルの違い等を考えると、マーケットは非常に小さいのではないか。

つまり、ヨーロッパスタイルの新しい漆器や、新しい使い方を考えた漆器を提案し、新しいマーケットを開拓する必要があるのではないか。

価格はそれなりに高価になるだろうが、高所得者は多数存在するし、実用的でなくとも贈答需要があるので、オブジェ的な品でも十分にマーケットとしては魅力的だろう、とのこと。

デザイナーを競演させたり、メディアを活用することにより、流行に敏感な層を取り込めれば、面白い展開になるのではないかと思われる。

## ■ 川本真人氏

前述の通り、川連漆器プロジェクトのアートディレクターを務める。

### ー以下要約ー

イタリアのマーケットは日本から見ると非常に特殊。認知・信頼を勝ち得るためには『数年の辛抱が必要』で、特に高額な品が、突発的に流行で売れることは滅多にない。

継続した取り組みが、非常に重視される。

日本製漆器の品質の高さは多くのイタリア人にも理解が出来るものであるから、『低価格品で攻略を考える必要はなく』、『主張のはっきりした品を提案すべき』とのこと。中国製やベトナム製漆器との競合は避けるべきである。

突き詰めれば、付加価値の高い品を販売することであるので、単純な品作り、品揃えだけではなく、表現の仕方や広報活動も含めたトータルでのクオリティーが求められるのではないかと。

ミラノは、非常に小さく、また、閉鎖的なマーケットでもあるので、一度認知・信頼をされれば商売はしやすくなる。

そのためには、有力な人脈やコネクションが必要だろうとのご意見。

## ■ 川本氏の取り組みの現状

彼自身は、信頼を勝ち得る為に、廉価な価格帯には一切手をつけず、また、販路も厳選し、感度の良い雑誌の取材しか受けないなどの、徹底したブランド管理を行っているとのこと。

その努力により、裾野の広がりには欠ける部分もあるものの、一部の知識層に対して、うまくアプローチが出来つつあるようである。

一部の雑誌などでもかなりの紙面を割き、好意的に紹介されている。

また、国内生産者メーカー（秋田県川連漆器）などからは、国内物流に乗せたいとの要望も強いようだが、ブランディングの観点から拒絶するなど、徹底している。

現在は「物流コスト」がネック。大量の在庫を抱える訳にもいかないため、小口物流となるが、小口物流はコストが高いため、非常に高いハードルとなっているとのこと。

### (3) Tokaido Futon

日本的デザインの寝具がイタリアでは流行しており、その店のオーナーに話を聞いた。

イタリア内に3店舗を構え、現在も拡大中とのこと。

ただし、デザインが日本的なだけであり、商品の大半は中国製と現地イタリア製のものである。

ー以下要約ー

価格的に多少高いと思うが、充分販売は可能との判断を頂けた。

ただし、『小ロットの発注に対応できること』が条件。

物流コストを含めたトータルでの提案の必要性を感じ、実務面でのハードルを意識させられた貴重な意見と思われる。

また、「SUSHI（すし）アイテムはないか」との質問をしつこく聞かれた。

（SUSHIはヨーロッパに共通してブームであり、どの国においてもSUSHI屋の新規出店ラッシュが続いている。付随して、SUSHIアイテムが大変なブームである。）

#### 4-1-3 イタリア・マーケット調査

空いた時間を利用し、多くの小売店舗を回った。和食器の有無や、販売されている価格帯などを調査した。

##### （1）リナシェンテ（ミラノの唯一の百貨店）

食器売場にて、かなり大規模な和食器売り場（陶磁器中心で200アイテム程度）を有しており、驚くとともに、マーケットの可能性を感じた。

こちらの文化に則すよう、通常日本では5個組みで販売するセット物も、6個組みで販売していたり、大きなサイズの器を充実させるなどの工夫をしていた。

漆器はほとんど陳列がなく、陶器が主体。正確には分からないものの、九谷焼に似た品が中心をなす。箸のみが漆器であった。

価格は決して安くはなく、角小皿セットで75ユーロ、ティーカップ・セットで76ユーロまでは理解出来たものの、急須・湯呑セット175ユーロ、四方皿セットで200ユーロ等と、他のアイテムに比べ、明らかに高価な品も陳列されていた。

また、全ての品に「COVO」というブランドロゴが貼られており、インポーターの存在が確認できた。

和食器売場以外にも、インテリア売場に「禅コーナー」が設けられ、漢字が描かれたライトなどが販売されており、感性はともかく、和文化に対する興味の高さを感じた。

##### （2）ハイ・テック

日本で言う「ドン・キホーテ」のような、幅広い品揃えをリーズナブルな値段で提供する店で、見せ方はセンス良く陳列されていた。

前述の COVO ブランドの和食器が陳列されており、相応の品揃えがされていた。また、漆器も多少並んでいたが、質の悪い品が、驚くほど高価で販売されていた（日本で500円程度で販売されている汁椀が17ユーロで販売されるなど）。SUSHI を連想させる品も多く並んでおり、SUSHI への興味の高さは我々の想像を超えて高く、根強い流行を感じる。



### (3) CORSO・COMO

イタリアで最先端をいき、断突の情報発信基地的存在であるセレクトショップ。オーナーが雑誌会社を兼営していることもあり、雑誌との相乗効果を図りつつ流行を作っているカリスマ・ショップ。

併設のカフェでは、ポテトチップや干しブドウなどを漆器の汁椀に入れて出していたりした。

店内にも、正確に漆器か判断がつかないものの、類似した木製食器が多数陳列されており、驚くほど高い値段が付いていた（直径30cm程度の鉢が220ユーロなど）。

漆器を輸出すれば同程度の価格での販売が予想されるため、マーケットの可能性を裏付ける品揃えと感じた。

なお、中国での生産と思われるものの、石川県・山中塗の表示がされた漆器が5アイテムほど陳列されており、その流通経路に興味を感じた。



### (4) Kathay International Foodstore

チャイナタウンにある輸入食材店で、中華食材をメインに扱う。驚くほどの和食器の品揃えを誇り、前述の COVO ブランドで販売されていた商品や、他セレクト

ショップで販売されていた和食器が多く並んでいた。明らかに日本製でない品も MADE IN JAPAN で販売されており、これらの規制の必要性を意識させられた。また、正式なインポーターが COVO であるのか、当ショップであるのか、非常に興味深く感じた。

#### (5) COVO 社（参考）

イタリアにおける和食器のほぼ全てに、COVO 社シールが貼られていたことから非常に興味を持ち、事後にリサーチを行った。

ローマにある会社で、日本人デザイナーの富田和彦氏を起用している。「モダン・現代」をキーワードに、家具、食器、アクセサリなど、多岐に渡った品揃えを取り扱っている業者とのこと。

### 4-1-4 イタリア総括

まず、その流通経路の未整備さ（それがイタリアの文化でもある）がハードルとして存在する。

なお、美意識の高さ、品質へのこだわり等は、周知の通りであり、日本の漆器を受け入れる土壌は充分にあると判断できるのではないかと。

「SUSHI（すし）」ブームが過熱と言えるほどで、どの店に行っても SUSHI アイテムが並んでいる。

## 4-2 フランス（パリ）

### 4-2-1 マーケットの特徴

弊社でも数度、フランスの見本市（メゾン・ド・オブジェ）に参加したことがあり、今回のリサーチと含め、相応の内容が記載できるものと確信している。

イタリアに比べると、有力な百貨店も数多く存在し、フランス特有の企業のグループ化が図られている。

後半のインタビュー先で紹介するが、日本資本のレストランや、日本文化会館などの施設も多く、日本人コミュニティの厚さを感じさせる地域でもある。

#### 4-2-2 インタビュー・レポート

##### (1) とらや (TORAYA) 大山社長

日本で活躍している和菓子店“とらや”の現地販売店。23年間に渡りパリにて営業をしており、一定のブランドを築いている。

「日本の文化を正しく伝えたい」との趣旨があるため、現地に合わせた商品変更は行っていない。(食文化であるが、)日本の伝統文化をヨーロッパに紹介した先駆的存在として、そのノウハウ等をインタビューした。

##### ー以下要約ー

漆器を含めた和食器は、フランスの食文化にも多大な影響を与え、多くのレストランなどでも、和食器のデザインを取り入れた食器が使用されている。マーケットは十分に存在するとのこと判断だった。

フランスの知識層は、日本に対する造詣も深いので、最初はその層にアプローチをし、グレードの高い漆器を正しく伝えるべき。プロモーション次第だが、理解される可能性は高いと思う。その後、ヨーロッパでも使いやすいアイテムや、強度を高めた普及漆器を投入し、マーケットの拡大を図るべきとのアドバイスを頂いた。

パリ(ヨーロッパ)は「階級社会」であるので、知識層に正しく認知されることが、成功への秘訣であり、必要不可欠な壁でもあるとのこと。

短期的な結果を求めすぎず、長いタームで正しく認知されるアプローチをしたほうがよい、とのこと。

また、インポーターを頼らず、正しい知識を紹介できる自前の人材をフランスに置く必要性も説かれており、TORAYAのブランディングに対する情熱を感じた。

##### (2) Atelier d'Art Roche プロジェクトマネージャー

フランス陶磁器の商工会議所的存在で、技術者を支援し、そのプロダクトを日本をはじめとする先進諸国へ紹介し、マーケットメイクの支援を行っている組織。各国で見本市を独自で開催しており、フランスの自国文化への厚い支援体制を痛感した。

まさに我々が取り組もうとするビジネスモデルのフランス版といえ、そのノウハウ等をインタビューした。

##### ー以下要約ー

フランスの技術者の多くは、漆器からインスピレーションを得ているので、基本的には理解できる人間は多いだろうし、マーケットも存在するのではないかと。

歴史やルーツを大事にする文化圏であるので、あまり色々考えず、伝統的な品をそのままに伝えることが必要だろうし、そこが評価軸になるだろう。

そのためには、正しく背景を伝える努力や政策が必要（この機関では、自前のパンフレットも用意している）。

高級デパートだけでなく、ギャラリーやミュージアムショップなども有力な販売先として考えられるので、見本市を活用し、幅広い（ただし、ハイクラスの）ショップへアプローチを図るべき。

### （3）弁慶 坂野マネージャー

26年に渡りハイクラスの和食を提供する。シラク大統領を顧客に抱えるなど、知識層に支持される稀有なレストラン。常連顧客も現地人が多い。（食文化であるが、）ハイクラスへのアプローチ手法等をインタビュー。

ー以下要約ー

お客様に、レストランで使用している和食器を譲ってほしいと良く言われるので、関心は高いと思う。

ただし、あくまでも食器としてというより、オブジェとして欲しがっているだろう。漆器に対する理解は、一般には低いので、パンフレットを製作するなどの工夫が必要だろうし、背景のある文化に対しては非常に尊敬する国民性があるので、その点を強調した方が良い。

ショップが成立するほどのマーケットではないだろうし、こちらでは人件費がばかにならない。解雇も難しい法制度なので、百貨店などの既存流通網を利用するのが良い（弁慶は非常に人件費問題を抱えているとのこと）。

ホテルのコンシェルジェなどに紹介を頼むと、結構効果がある。

業務用の食器は、定期的に日本から船便にて仕入。フランスに輸入されている和食器は、高くて業務用としては難しい。

### （4）YEN（そば屋） 桜井氏

4年ほど前にOPENしたパリ唯一のそば屋。オンワード樫山の小会社になる。

日本の味をそのままに表現。和を正しく伝えることとともに、現地の日本人に愛用して頂き、経営の安定を図ることを目指したとのこと。

開店から2年が過ぎ、フランス人常連客も多くなり、一定の評価を確立した模様。

ー以下要約ー

サービス面の評価が高くなるにつれ、現地のお客様も増えた。フランスの国民性を理解した上で、広報をした方が良い（流行を作るためには、価格訴求ではなく、それ以外の部分で評価をされないといけない）。

漆器は業務上で使用していないものの、使用している和食器を欲しがらるお客様は多い。流通に乗れば、マーケットはあるのではないか。

竹の酒器や竹箆など、自然感のあるものが人気なので、漆器にも充分チャンスがあるのではないか。

#### (5) PMCo Style Caster 氏

アジア雑貨の輸入、販売、卸業を営む。オリジナルのオブジェ製作や空間コーディネートなど幅広く展開。数少ないインポーターとのインタビューであり、その意見は参考になるものと思われる。

ー以下要約ー

SARS の影響が無ければ、今年、フランス百貨店内において「JAPAN フェア」を行うつもりであったほど、日本文化の流れを汲む品には興味がある。来年も計画中。その際にはぜひ協力して欲しいとのことのお言葉も頂いた。

基本的には見本市（パリにて開催のメゾン・ド・オブジェ）での買い付けが主体だが、取引規模が大きくなると現地での買い付けも行う（現在はインドや中国で直接買い付けを行っている模様）。

伝統的な品にモダンを感じる事が多く、また、本物感も伝わってくる。

日本の品が受け入れられるマーケットがあることを我々は確信しているので、類似する中国製や他のアジア製の漆器との差別化は充分可能である。

（サンプルを見て、）価格は高いが、驚くほどではないので安心した。

造形美を感じるので、和食器をそのまま持ってくれば良いだろう。

ルーツを求めるお客様が多いから、歴史的背景等を語れる商品が良い。

話題をつくる意味では、海外デザイナーの起用も面白いと思うが、あくまでも PR の一環で行い、基本は「日本のオリジナル」で攻略を図るべき。

#### (6) 日本文化会館内ショップ

日本文化会館（日本の文化を紹介するための会館）内に併設するショップで、民間が経営。陶磁器・漆器を含めた和食器や小物、日本を紹介する書籍などを販売。実際に和食器を販売する苦労やノウハウをインタビュー。

ー以下要約ー

設立当初は、正しい日本文化を伝える意味もあり、全体的に高額な和食器を陳列したものの、ショップの位置づけ（土産物屋的存在）や、バイヤーが現地を知らなかったこともあり、不良在庫の山を築いてしまった。

現在は、マーケットに合わせ、廉価な和食器を中心に品揃えをし、比較的堅調に

売れている。

文化会館で行う催事の集客によって、売上げが左右される構造とのこと。

物流コストは高く、ロットをまとめ、2ヶ月に1回程度、日本から船便で本社経由で送ってもらっている。

廉価なラインは中国製などとの競合があるが、立地条件の差や、微かな上質感で現在のところカバーできており、それほどの脅威ではない。

クリスマス前などは行列が出来るほど繁盛している。パーソナルギフト需要は結構大きく、十分にマーケットはあると思う。

ただし、高額な品は、より立地条件を吟味し、お客様も厳選しないと難しいだろう。

日本の品は、パッケージも綺麗なので評判は良い。

小箱や一段の重箱、トレーなど、あまり「食器」過ぎないアイテムが人気である。



#### (7) 上野真理子氏

フランスに在住し、料理を通じ日仏の交流を手がける女性。現地百貨店で日本食材展を開催するなど、幅広くご活躍している。著書も多く、両国の文化交流を手がける第一人者としての経験やノウハウをインタビュー。

ー以下要約ー

フランスは国を挙げて自国文化や伝統産業を守っている。日本の取り組みは遅すぎる。多少の時間が必要だろうがきちんと長期ビジョンで再構築を図るべき。

フランスはごく一部のハイエンド層が社会的影響力の強い、典型的な階級社会である。ここで認知・信頼を勝ち得れば、ボリュームゾーンに自然と広がっていくはず。まずは、このゾーンを攻略すべきである。

品が良いのは前提条件であり、当たり前であるので、一部のハイエンド層への広報活動が一番大事だと思う。ここに一番予算をかけるべき。また、フランスにそのようなエージェントがいるので、上手く活用すべき。(前述の)日本文化会館などでは、ブランディングは難しいのではないかと。

洒落たギャラリーなどで、人気の和食店などとコラボレーションした展示会を催

すなど、ハイクラスの人が日本の美意識を尊敬してくれるような見せ方をしなくてはいけない。

こちらのエージェントはプロ意識が高いので、予算をつければ驚くほどの効果的な仕事をしてくれる。

#### 4-2-3 フランス・マーケット調査

##### (1) ボン・マルシェ

フランスの有力な百貨店で、情報発信基地の一つである。観光客よりも地元顧客を有する。

小さい規模ながら、和食器が陳列されていた。陶磁器が主体で、7寸丸皿が16ユーロ、深鉢が63ユーロと、比較的廉価なラインナップ。



##### (2) ギャラリー・ラファイエット／プランタン

いずれも有力な百貨店。そしていずれの店でも、和食器や和文化的アイテムはほとんど陳列されていない。

#### 4-2-4 フランス総括

日本人コミュニティの厚さ、有力百貨店の存在など、イタリアに比べると幾分、攻略の可能性が高いと感じられた。

EUの中心的役割を担っている国としての魅力も看過できない。

文化レベルの高さ、美意識の高さなども含め、非常に可能性を感じるものの、下記の点に不安を覚える。

インタビューではあまり触れなかったものの、美意識の高さか植民地政策の名残か、アジア漆器、特にベトナム漆器が比較的流通している。

日本漆器と区別の出来る顧客層も存在するであろうが、多くの層にとって一括りの漆

器として判断をされるのであれば、その販売価格の差が大変なハンデとなる。  
アジア漆器と日本漆器の品質差、価格差を明確にするブランド戦略が必要であり（他国でも同様に必要であるが）、そのコストを含めると、ハードルは意外と高いのではないであろうか。

弊社もフランスの展示会に参加したことがあり、またアメリカにも少量の輸出を行っている。今回のリサーチで英国、イタリアと回り、計4ヶ国で漆器を実際に見てもらったことになるが、他のアジア漆器と最も比較されることが多いのがフランスであった。

マーケットとしての魅力は素晴らしいと思われるが、この点において一抹の不安を覚えることを明記したい。

### 4-3 英国（ロンドン）

#### 4-3-1 マーケットの特徴

ヨーロッパとアメリカが融合されたマーケットで、景気も現時点では好調に推移している。

日本企業も多く、直接的・間接的なフォロー、サポートも期待できる規模である。流通も比較的分かりやすく、百貨店などのアメリカ型のショッパや、ヨーロッパ的な小さなセレクトショッパまで幅広く混在している。

#### 4-3-2 インタビュー・レポート

##### (1) セルフリッジ バイヤー

ロンドンを代表する百貨店の一つで、比較的流行に敏感な新しい取り組みを多くしている。

インタビュー相手は食器、ステーショナリー、クリスマス・ギフトアイテムのバイヤー。

世界の各地にエージェンタがいて、現地の情報を収集している（日本にもいる）。事務処理や情報収集、受発注を考えるとエージェンタを通すほうが合理的で、原則的にはエージェンタ経由で購入。

今回唯一の百貨店バイヤーであり、そのインタビュー内容は貴重である。

ー以下要約ー

ベトナム漆器は一時流行ったが、今はそれほどでもない。

売れそうな品は多々あるが、大々的に仕入れるには、個人バイヤーの権限では出来ない。

バイヤー権限で仕入れた程度では、多くのアイテムに埋もれてしまい、おそらく売れないだろう。

日本の漆器の造形美や品質の高さは一目瞭然なので、売り方を考えればかなり面白い。

今度、タイのジェットロのような機関と提携し、3週間かけて、実演イベントを行いながら販売を行う。このような取り組みはブランド作りには欠かせないだろうし、インパクトも強いので参考になるだろう（必ずしも実演が必要という訳ではなく、そのような大きな取り組みを一度はしないと、現地に認知して貰えないだろうということ）。

また、売場の一部を委託することも可能。マージンは25%で良いとのこと。

自由に売場を構築できるうえ、品揃えも充実させることができる。インパクトは強いだろうし、ブランディングにも好結果であろう。

いずれにしても、高額なゾーンになるはずなので、しっかりとしたブランディングが出来るような取り組みを心がけなくてはならない。

そのような展開はバイヤーベースの商談ではなく、マネージャークラスとの商談になるだろう。

カシュや漆などの品質はあまり関係がなく、価格と美のバランスが取れていれば良い。

（日本の漆器は）高額だが、購入層は確実に存在する。

## （2）ZUMA

1年前に創業した和食レストラン。経営者はインド人？

非常に流行っており、インテリアセンス・味ともにレベルが高い。

「外国人が経営する和文化の店」という位置づけでインタビュー。

ー以下要約ー

全て日本からの輸入食器で、漆器も一部使用している。

日本に6年間住んでいた人脈もあり、直接買い付けている。

仮にインポーターがあっても、他社差別化の観点からも、購入はしない。

販売するのであれば、漆器そのものの理解が低いので、使い方を含めた教育が必要だ。

「和」に対する興味はブームではなく、既に一つのマーケットとして確立されているので、食器の可能性もあると思う。和食器まで波及するかどうかは専門外なので分からない。

### (3) うつわの館

10年間、現地で和食器を販売。日本に本社があり、輸出専門商社の現地販売店となる。アメリカに12店舗を構えるなど、北米では手広く営業。欧州ではロンドンのみ。

当ショップは郊外に位置し、高額な品が売れる前提の立地ではない。スーパーの一部に出店している感じと想像して頂ければ良い。

基本的には陶磁器（多治見）が中心で、漆器はほんの数%程度だが、日本資本で和食器販売を地道に続けている数少ない企業として、意義深いインタビューである。

ー以下要約ー

6週間に1回程度の頻度で、日本より輸入。コンテナに入るまで発注ロットをまとめ、物流コストの低減を図っている。

（前述の立地条件も含め）地域性もあり、高額な品は売れない。高額品は万引きのリスクも高い。

中国製品も多いが、陶磁器の品質がまだ低いので、現状ではまだ日本の製品は大丈夫だが、将来的には不安である。

5個組みという日本の習慣がネックになるので、4個組みにしたりすることで対応している。

ボリュームのあるセットがギフトマーケットでは人気がある。

日本ブーム、日本食ブームはあるが、和食器の売り上げが飛躍的に伸びたということはない。ただ、ギフト需要を取り込めているため、商売はますますの規模。

### (4) インターコンチネンタル・ホテル

現地でも最高級に位置するホテル。日本人マネージャーがいる為、ハイエンドのお客様へのアプローチという観点もあり、インタビューした。

ー以下要約ー

ベトナムやインドネシアのアジアン・テイストの漆器販売はそれなりに見かけるのでマーケットはあるようだ。

但し、「漆」という素材はあまり認知度が高いとはいえない。

新しい取り組みはセルフリッジが早そうである。

和菓子などは認知されているし、インテリ層ほど、日本に対する正しい認識を持

っているので、そのゾーンにフォーカスできれば確実性が高まるのではないか。美しい造形のものが好きであるので、オブジェは間違いなく売れる。

そういった意味では、インテリア・デザイナーとタイアップするなどの試みを行い、マーケティングに活用したら良いだろう（同ホテルでも活用している模様）。インテリア・デザイナーは、プロモーション・ツールもあり、知識層へのアプローチ手段も持っているので、新しい流れを作ったりするには最適だろう。

とにかく、センス良くやらなくては、こちらの知識層にばかりにされ、逆効果の可能性もある。

オブジェとしてのマーケットの可能性が大きいので、少し大きなサイズにしたら良いと思う。

著名なデザイナーを起用した漆器は十分にマーケットあり。

ロンドンであれば、ハウス・ガーデン・ショウ（見本市）が良さそうだが、継続が必要だろう。

#### （5）三越

日本の三越顧客のサポートという位置づけなので、現地の人に対する日本の紹介はあまり行っていない。日本文化の情報発信基地になる可能性を含めてインタビューをした。

ー以下要約ー

上記の通り、ツーリストの日本人が対象なので、現時点でのインポート業務はない。但し、環境の変化もあり、今後、食品や雑貨小物などでインポート業務を始める可能性はある。ただし、マーケットを考えるとロープライスアイテムで行うだろう。

ハロッズ（ヨーロッパ NO.1 の百貨店）とは業務提携をしているので、なんらかのアシストは出来ると思う。

併設レストランは現地の人も多く、かつ所得レベルも高いので、プロモーションに使用したら効果があるだろうし、いつでも活用してもらって構わない。

#### （6）MATSURI

JR とキッコーマンが資本参加する和食（鉄板焼き）レストランで、価格ゾーンはかなり高く、現地の人に常連客を持つ。レストランではあるものの、成功に及ぶ背景をインタビューした。

ー以下要約ー

食器は基本的に日本製を日本から直接購入している。物流コストがかかるので、

3～4ヶ月のタームで船便にて購入。(前述の「器の館」も時々利用する。)

味はロンドンにあわせて多少工夫をしている。7割は外人客。

日本の器はやや小ぶりで使いにくい。

ジェントルマンズ・クラブという、特殊なハイエンドのクラブがこちらには文化的にあり、そこにアプローチをすると良いだろう(当社(MATSURI)の上顧客である)。

年間を通じてPR計画をたて、日本の文化を紹介しつつ販促をしている。

日系の新聞や現地の情報誌や新聞の広告を活用。「るるぶ」などの日本観光雑誌にも広告は入れている。

#### (7) Grace TSUMUGI FINE ART 庄司氏

日本人が経営する、ハイクラスの品を扱う骨董店。日本を含めたアジアの品を扱う。店内には漆器もあり、知識層への取り組みを伺った。

ー以下要約ー

以前から、こちらのギャラリーに勤めていて、その後に独立した。そのため、ある程度の人脈を持ってスタート出来たので比較的好調に売れている。

この世界は、もの凄い購買力を持った人が存在するし、その人の嗜好に合えば、商売は上手くいく。日本に対する造詣も深く、関心の高い人も多いので、骨董品でなくてもマーケットは十分に存在するだろう。

弊社は骨董店なので販売先には向かないだろうが、そのようなマーケットに詳しい人も色々知っているので、紹介はできる。

対象となるマーケットを理解し、背景を伝えつつ販売することが、比較的高額な品を販売する際の注意点である。

### 4-3-3 英国・マーケット調査

#### (1) コンラン・ショップ

日本にもある英国を代表するインテリアショップで、情報発信基地。

アジアテイストの品はほとんど陳列されておらず、価格は中の上程度。

#### (2) ハロッズ

世界的に有名でもある、英国の代表的な百貨店。三越との提携関係にある。

情報発信基地としてもヨーロッパの中核をなす一つであろう。

観光客も多いところが特徴。

巨大な食器売り場を有していたものの、SALE 期間中であった為、普段使いの食器が山積みされており、通常の雰囲気を探察することは出来なかった。

#### 4-3-4 英国総括

後述の所感にも明記しているが、今回訪問した3カ国では、一番の可能性を感じたマーケットである。

主たる要因は後述をご参照頂きたいが、一番重視した点は「日本のプレゼンスの高さ」である。

様々なハードルを越えなくてはならない新規事業において、これは大変に重要な点であり、この点において、英国が格段に優れていると感じる。

## 5. まとめ

今回は、前述の通り、「バイヤー・インポーター」という立場に限らず、様々な立場の方から意見を頂戴した。

その中で、非常に興味深いことは、いかなる立場の方でも同じ意見を述べていることである。

具体的には、

- マーケットの可能性は充分にある。
- ハイエンド層（知識層）へアプローチすべきである。
- 歴史的背景やその技術などをも含めた価値観の提供が必要である。
- 造形美が素晴らしい。
- 正しいプロモーションや、ヨーロッパの人への教育が必要。

という主に前向きな意見に集約される。

また、意見の分かれた点としては、以下が挙げられる。

- 可能な限り直営あるいは日本人による販売⇔現地流通網の活用
- 低価格品での販売⇔高級品の販売
- ヨーロッパ向けのアレンジの必要性⇔日本の漆器をそのままに提案

相違点なども含め、最大集約した意見を簡潔にまとめると、

『商品自体の独自性・美しさからすれば、マーケットが十分に存在する。しかしながら、価格を考えれば、そのマーケットはハイエンドクラスの人々にある程度制限されるので、プロモーションを上手くしなくてはならない。』

ということであろう。

## 6. 所感

充実したインタビュー内容を含め、また、漆器の小売業を営む立場から、僭越ながらこのプロジェクトの可能性や方向性を意見させて頂いた。

### 6-1 漆器販売の可能性

前述のインタビューの通り、私自身も可能性は高いと判断した。ただ、一括りに漆器と言っても、その商品は多岐に渡っている。国内の販路が、それぞれの製品のマーケットにより流通経路が整理されているのと同様、輸出においてもその商品特性に応じた正しいアプローチが必要であろう。

可能性のある漆器カテゴリーとしては

- ① 廉価量産漆器
  - ② 産地の特色を生かした「産地ブランド漆器」
  - ③ 国内ブランドの知名度を生かした「ブランド輸出漆器」
  - ④ アーティストの感性を大事にした「作家物漆器」
  - ⑤ インテリア・マーケットを意識した「家具・インテリア漆器」
- があるのではないだろうか。

①は、国内でも消耗品として幅広く流通する廉価な漆器である。

②は、各産地で特色ある技法にフォーカスし、その技法をブランド化する方向性を指す。フランスでいえば「リモージュ焼」、英国でいえば「ボーンチャイナ」などが有名で、世界に通用する技法としてブランド化に成功している。より身近なアプローチとしては、ワインの「ボルドー」や「ブルゴーニュ」などがあろう。日本でいえば、輪島塗・山中塗・津軽塗・高岡塗・鎌倉彫・四国彫・・・などが考えられる。

③は、「ウェッジウッド」「リチャード・ジノリ」「ロイヤル・コペンハーゲン」など数多く現地ブランドが世界で認知されているケースである。対象となる漆器店としては、「山田平安堂」「象彦」「アソベ」などが挙げられる。

④は、アーティストの輸出である。

⑤は、棚やテーブルなどの漆器である。

⑤は、今回のリサーチ目的からやや外れ、インタビューも行っていないため、詳しい考察は避けたい。しかし、アメリカで得た情報などをもとに考えると、十分に可能性

の高いジャンルであると思っている（アイテム的にも受け入れやすいであろう）。

①は、マスマーケットへの挑戦であり、規模の大きさが魅力的であるものの、今後は一層に激化するであろう中国・ベトナム製に代表されるアジア漆器との競合が予想される。また、ライフスタイルが違う中、マスへのアプローチが正しいのかは疑問が残る。あちらの食文化では使用できない漆器も多数存在する。

これらを踏まえると、短期的な輸出の可能性は否定できないものの、中長期的な継続的な可能性には懐疑的にならざるを得ない。

②③は、ヨーロッパ各国で成功事例も多く、現実的な路線であろう。

一番の魅力は、一度ブランディングが成功し、またマーケットを押さえることが出来たならば、その果実を享受し続けることができるという可能性であろう。つまり、継続的なビジネス構築が可能である点である。

④は、アーティストに左右されるが、可能性は否定できない。日本のデザインレベルは年々評価が高まっており、また、非常に高額な品を販売することも可能である。しかし、その認知への道のりは険しいだろう。

いずれの方法をとるにしても、扱う商材にあわせたマーケティング、プロモーションは必須であろう。

## 6-2 視察地別の可能性

今回は、ヨーロッパへの輸出可能性という観点から、イタリア（ミラノ）、フランス（パリ）、英国（ロンドン）と視察したわけであるが、これらの国々には多くの共通項が見られるものの、各国における特異性も存在するので、それらを無視して一括りに論じることは難しいであろう。

結論から述べると、英国が最有力な候補先に思えた。

主たる理由としては、①マーケット規模、②様々な意味での「日本」の存在感、③馴染みやすい流通経路、④英語圏、という点が挙げられる。

①のマーケット規模は、いうまでもなく、費用対コストの面で有利な条件である。

私が一番重視したい点は、②③のポイントである。流通経路の開拓や、有効なプロモーションを行うに当たり、人脈やネットワークは絶対的に必要であり、最大限に活用

することが新規事業においては必須であろう。その意味から考えると、日本人、日本企業の層の厚さ、コミュニティの確立された英国が最有力に思える。

また、漆器に限らず、日本の品を現地で販売することは、在外の日本人マーケットも十分に攻略する価値のある存在であろうことから、有力であるといえる。

また、比較的、百貨店などの流通経路が日本型である点や、英語圏である点も、多少なりともハードルを低くしているように感じる。

同様の観点から、フランス、イタリアという順に優先順位を掲げたい。

情報発信基地としてのイタリアは魅力的であり、また、マーケットの小ささを利した効果的なプロモーションも可能かとは思いますが、絶対的なネットワーク力の弱さが苦しそうである。

反面、フランスは、比較的充実したネットワークや日本人コミュニティが予想され、また、ユーロ圏の中心と呼べる国の一つであろうことから、次点とした。

最後に、英国の景気が堅調であり、ユーロ圏がやや軟調であることも付け加えたい。

《補足》

他に有力と考えるマーケットは、非常に安直な考えではあるかと思うが、GDP 世界第3位であるドイツ。さらに付け加えるのであれば、アメリカが考えられよう。

### 6-3 輸出上の問題点

#### (1) 物流ハードル

最も問題となるのは物流コストであろう。

弊社も見本市に参加したが、小規模なショップの目に留まり購入して頂くことは比較的容易ではあるが、結局、小ロットでの物流コストが非常に高いため、ビジネス・ベースに乗り切れないという事情がある。

この他、様々な言語の発注に耐えられる能力が、小規模事業の会社にあるかという問題も存在する。

一般にコストが安いと思われている「船便」であるが、これは相当量の物流量がまと

まっただの話である。1コンテナまとめることが出来ると、そのコストは大幅に安くなるものの、1コンテナを埋めるという物流量は容易ではない。

小口物流では、結局のところ航行便の方が安くつき、また、時間も短縮できる（船便は1～2ヶ月程度。航空便は1週間程度。税関含む）。

弊社の試算では、10カートン程度までは、時間を含めたコストで航空便に分がある。

参考までに、アメリカにおける弊社の販売を述べると、特別な場合を除き、納期の関係上船便を使用することはめったにない。

通常は航行便を使用し、(商品単価にもよるが)平均すると、商品単価に対し、約10%の物流コストがかかっている計算になる。

為替コスト、為替リスクをぎりぎりの水準で計算しても、さらに10%のコストは避けられないことから、アメリカでの販売価格は平均20%～25%ほど割高になる(1ドル=120円で計算した場合)。

一般論で言えば、海外小売店はマージン比率が高く、つまり仕入値に対し50%以上の利益を乗せて販売をしている(日本の場合は、概ね30～40%程度と思われる)。

これらを勘案し、かつ、インポーターなどの中間業者が入らない前提で計算すれば、おおよそ円ベースで5割高程度のリテール価格が予想される。

## (2) 継続性

小ロットながら輸出ができたにしろ、距離・言語・通貨・物流コストなど、様々なハードルが存在するため、その継続性には疑問がある。

小ロットのビジネスを継続するには、多大な人的・金銭的成本が必要であり、また精神的なパワーも要求されるものである。

「継続は力なり」とはいうものの、それを貫徹することは非常に難しいのである。

## (3) プロモーションの難しさ

多くの人が言っていたように、ハイエンドのゾーンにアプローチをするには、相当の配慮がされたプロモーションが必要であろう。そして、この作業が世界的に不得手なのが日本人である。

また、言葉は悪いが、最初に「ばかにされる」ようなプロモーションをしてしまえば、全く相手にされないマーケットであろうことから、最初にアプローチをかける段階から、相当の配慮が必要であろう。

#### (4) 日本の漆器業界固有の問題点

現在、業界内でも問題になっているものの一つに「原産地表記」がある。業界での緩やかな規制が始まりつつあるが、その問題点とは、中国で生産した漆器を国内で販売する際の表記の仕方である。完成品に至るまでの全ての工程が中国であれば「中国製」で済むのであるが、半製品を輸入し国内で仕上げた場合が、現在問題となっている。日本製の方がブランド価値が高いこともあり、最終仕上げが日本であれば日本製と表記する例が多々みられるものの（他産業ではこの例が多いと思われる）、漆器においては、消費者も当然に全ての工程が日本で製作されている前提で購入をしているわけであり、また、既存の「日本製」と混同されることによる価格差が与える産業へのダメージも図りしれず、現在大きな問題点となっている。

輸出を考えるにあたり、「日本製漆器」の価値を高めるのであれば、また、このプロジェクトが日本に利益をもたらすための方向性を示すのであれば、「日本製漆器」の定義を明確にし、アジア製廉価漆器との明確な差別化を図るべきであろう。

### 6-4 今後の戦略の方向性

レポートの結果や、業界の実務者であるという観点から、今後とりえる戦略の方向性を数パターン明示したいと思う。

#### 《パターン1》 プロモーション重視型

多くの人が述べている通り、また現在のリテールマーケットの趨勢がそうである通り、マーケットメイクにおける重要なポイントに、「インパクトがあるプロモーション」が挙げられる。

従来の方法論としては、あるいは無難なプロモーションとしては、前述の通り、ヨーロッパでメジャーな「見本市」を活用し、取引先開拓にあたることが考えられる。しかしながら、まったくの「新しい品」であり「相応の所得層」へアプローチする品であること、かかる物流コスト等を考えると、ある程度の「販売量を確保したい」ことから、先に有力な販売網に話をつけ（百貨店やギャラリー、インポーター）、そことタイアップする形で、有力な顧客になりそうであろう「相応の所得層」の人たちを招くパーティーを開催するなどのアプローチが有効であろう。

「パーティー」と記載すると非常に「遊び」の響きが強いが、最終的なエンドユーザーに対して直接に商品をアピールできる場であり、また、その良さを実感して頂ける場でもある。

現地は日本とは文化が違うという認識を持てば、有力なプロモーション・ツールと考えられる。

日本人コミュニティの活用や現地の有力なエージェントさえ確保できれば、相当なクラスの方々を招待することが可能であろうことから、私見ではあるものの、見本市等において、無作為なターゲット（しかもバイヤー）にアプローチするよりは効果的であり、またコストパフォーマンスも良好であろうと考える。

階級社会と呼ばれるヨーロッパにおいては、上層部で正しく認知されることが必要というのが多くの方の意見であり、成功への法則の一つだとの意見が相次いだ。私も、ブランディングの観点からも大いに頷ける面がある。

下から上に上がるのは大変な労力が必要であり、むしろ不可能に近い作業であることから、最初は上層部を狙うべきである。

前述のようなプロモーションを含んだパッケージで現地に提案できれば、現地流通網の開拓が容易であり、名乗り出てくる現地の企業も多数出てくるであろう。後援企業なども出てくる可能性もあり、有力な方向性として推したい。

なお、ここで問われるプロモーションの中身は「センス」であり、より具体的に言えば、「歴史や文化」を正しく、そして尊敬される手段で伝えることである。華やかさは必要であろうが、「派手であれば良い」という問題とは本質的に異なる。これを正しく理解し、遂行できるコーディネーターは必須であろう。

#### 《パターン2》 現地ブランド活用型

これには2つのパターンが考えられるが、根底にある考え方は、既に確立された現地ブランドを活用し、認識への時間短縮や初期コスト削減を狙うというものである。

なお、2つのパターンというのは、①現地で認識されている日本ブランドを活用するか、②海外ブランドを活用するかという意味である。

例えば、宝飾品で世界的なブランドである「ティファニー」や、少し遡るが文具メーカーブランドである「モンブラン」などは、漆器を積極的に取り入れたラインナップ

構成を行っている。

このような、漆器をラインナップに加えてもらえる可能性のあるブランドと提携し、共同開発した商品を、既存の流通網に加えて貰うという戦略である。

世界的な競合が進む中、先方が「漆」を差別化できる独特の塗料と考えれば、十分に可能性はあるかと思われる。

下請け的提携でも充分とは思いますが、ダブル・ブランド的な取り組みに持って行ければ、なおベターである。

海外で認知されている日本ブランドとしては、資生堂やソニーなどが考えられ、海外ブランドで言えば、前述の宝飾・ファッションブランドだけではなく、洋食器メーカー（ウェッジウッドやリチャード・ジノリなど）が考えられる。

ファッション系のブランドとの提携であれば、下請けにならざるを得ないであろうが、食器メーカー系との提携が可能であれば、ダブル・ブランドとしての可能性も高いであろう。

#### 《パターン3》 他業種連携型

コストパフォーマンスを考えると、日本が誇る伝統産業を一つに束ねて、オールジャパンとしてブランドを確立するという戦略も検討に値する。

多くの伝統産業は中国との競合が避けられないが、独特の価値観を見出した日本の歴史背景を考えると、漆器に限らず多くの工芸品に品質優位性はあると考えている。

オールジャパンで投入することにより、幅広い品揃え、価格帯、様々な用途の品を揃えることが可能となり、多くのエンドユーザーに対応することも可能であろう。

それによるコストパフォーマンスの改善、物流ロットの確保なども見込め、セレクトショップ次第では十分に検討に値する。

ざっと考えただけでも、漆器以外に外国人が興味を示しそうな素材として、

〈和紙・着物・陶磁器類・書・竹細工・お香・ちりめん〉

など、数多くが考えられる。

もちろん、素材によっては、海外で使い易いようなアレンジが必要なものもあるであろうし、関税の問題も出てくるであろう。

また、多くの素材が入ることによる力の分散や、意見集約の難しさなども出てくるこ

とが予想されるので、なんらかのフィルターを果たし、リーダーシップの取れるディレクター的存在が重要となるであろう。

勝手ながら3つのパターンを明記させて頂いたが、これが答えとはもちろん思っていない。個人的には、上記のパターンを複合的に捉えることも必要かと思っている。

しかしながら、全ての戦略の根底に流れるアプローチは、何度も述べるとおり、「上層部への正しい取り組み」であり、これを無くして成功はあり得ないであろうと確信している。

## 6-5 取り組むべき課題

いずれの方向性で輸出をするにしても、「漆器そのものの競争力」なくして成功はありえないことは自明である。

現時点では、非常に狭い、国内でのみ研ぎ澄まされてきた産業であるがゆえ、競合する品もなく、高い競争力を持っているものと確信しているが、問題は今後である。

例えば、自国の伝統産業を大切にすヨーロッパ各国で見られる競争力確保への取り組みとしては、「産地名を守る」と言った取り組みが挙げられる。

ワインやチーズなどは、その地域で製作されたもののみ、その産地名を明記することが許されるなど、自国産業への手厚い取り組みは特筆に価する。

このような中長期的な競争力確保への取り組みがまず挙げられるだろう。

極論すれば、「漆器」という商品名は、国内で生産された漆器のみに記載できるような法整備であっても良いと思われる。

いずれにしても、今までのような工業製品の輸出とは異なり、文化的背景の強い製品の輸出は、トヨタ・ソニーに代表される日本企業に見習うのではなく、ヨーロッパの取り組みに見習う点が多々あるように思われる。

特許で守るべきものはほとんどないであろうものでも、ヨーロッパの品は、非常に価格優位性を持って世界中に受け入れられている。

品質が優れていることはもちろんであるが、品質だけを見ると、日本製が上回っている品はいくらでもあるのが現実であることを鑑みると、欧州の「ブランドを守り、ブランドに価値を付加していく」手法や伝統は驚嘆に値する。

その力の源泉は多岐に渡るであろうが、つまるところ、自国産業の優位点を正しく継続的に訴え続けたことによるものと考えられる。

これらは、歴史的背景や技術力の高さにおいて、まったく遜色の無い日本工芸品が唯一劣る点であり、また日本全体として劣っている点であろう。

我々の弱点が見えてきた昨今、反省と新しい取り組みが出来れば十分に世界に通用すると確信しているとの認識で、最後を締めさせて頂きたいと思う。

以上

## 7. 補足

### 7-1 色味の傾向について

リサーチを通じて、多くの対象者がその造形美を評価していたことは先に触れたが、色味（仕上）の嗜好性に関しても、概ねの傾向が見られた。

最も支持を集めた色（仕上）<sup>注</sup>は、

黒などのスタンダードを除くと、「溜<sup>ため</sup>・春慶<sup>しゅんけい</sup>・白檀<sup>びやくだん</sup>」であった。

これらに共通する点は、「透けた感じ」であり、その微妙な質感が100%と言っても過言ではない高い評価を得た。



溜



春慶



白檀

次いで支持の多かった色（仕上）は、「梨地<sup>なしぢ</sup>・掻合<sup>かきあわせ</sup>」であった。

梨地の持つ、独特の表現も、前述の「透けた感じ」に通じるものがあり興味深い。

掻合は、その自然感が受け入れやすいのであろう。



梨地



掻合

全体的に支持の少なかった色（仕上）は、

津軽塗のような、色がグラデーションされたものであった。

<sup>注</sup> 写真提供：(株) 山田平安堂

全体的に意見が集約されたことは興味深いですが、色だけで受け入れられるものではなく、造形とのバランスが大事であることは言うまでもない。多くの人がこの点を指摘されていたので記載しておきたい。

## 7-2 用語について

レポート内において「ハイエンド」「知識層」などという用語を多用した。これは、非常に曖昧な面を残すものの、基本的には「高所得者」「影響力の大きな人」を指しており、一部、「日本や漆器に対する造詣のある人」という意味で使用している。

また、「高額な漆器」のような表現も使用している。これらは、絶対的な金額基準で使用しているものではなく、主に相対的な意味で使用させてもらった。具体的には、アジア製品と日本製品との比較であったり、国内の製品における品質差から生じる低価格志向の品と高額な品との比較においてである。

以 上