



老舗企業等の 伝統の技に対するニーズと 今後の方向性について

株式会社 三越伊勢丹ホールディングス
代表取締役 社長執行役員

大 西 洋

2017年2月13日（月）



AGENDA

- 1. 評価を得ている伝統工芸**
- 2. 現状と課題**
- 3. 解決に向けた直近の取組み**
- 4. 今後の方向性**



1. 評価を得ている伝統工芸

東京の工芸で評価を得ているもの①【江戸切子】



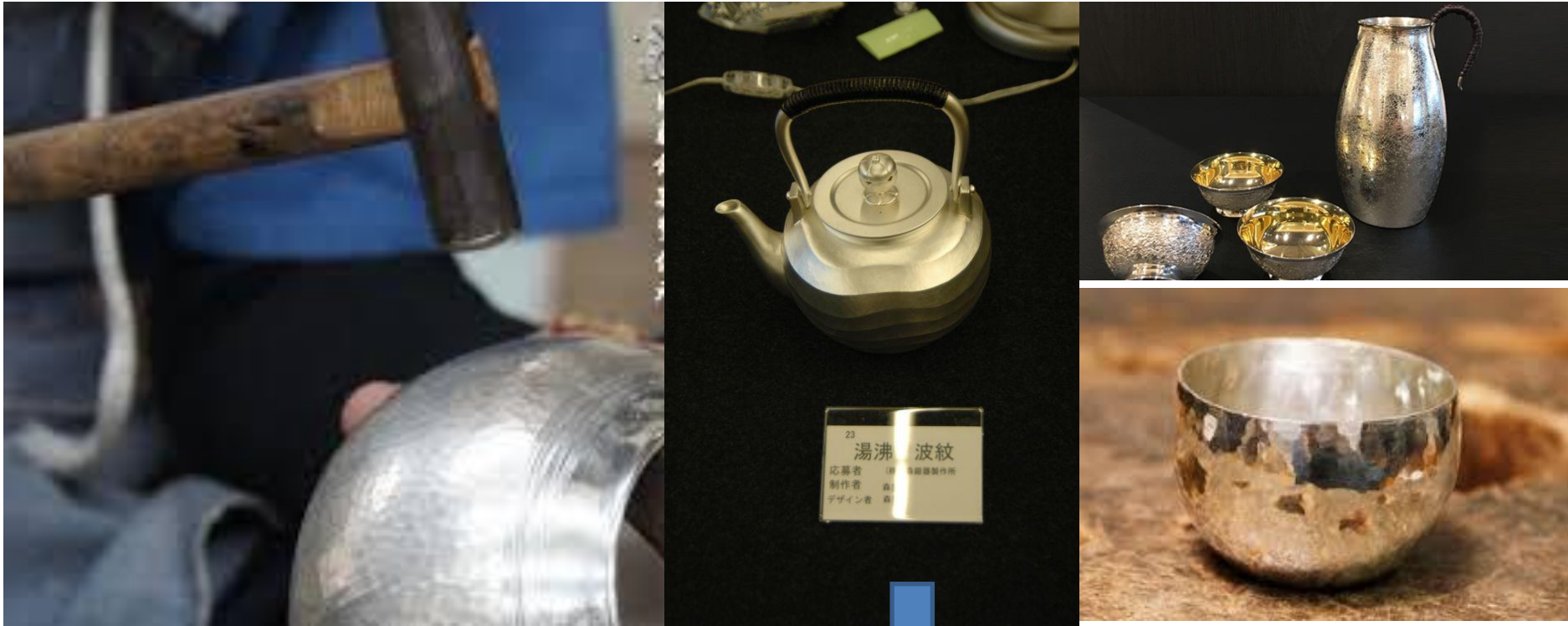
年間：1.6億円

外国人購買比率：約3割

江戸工芸：年間G売上 第1位：売上シェア50%

**手作りかどうか、産地はどこかの次にデザインの良さ
ガラスを機械で削って模様を付ける職人の
繊細な作業が注目される**

東京の工芸で評価を得ているもの②【江戸銀器】



年間：4,800万円

高いもので100万円

江戸工芸：年間G売上 第2位：売上シェア15%

外国人購買比率：8割から9割

茶器が人気。高級品というステイタス⇒ギフト需要

銀をたたいて形を作る職人の動き、音に反応する方多い

東京の工芸で評価を得ているもの③【江戸組紐】



組紐



帯揚げ

年間売上：2,500万円

江戸工芸：年間G売上 第5位：売上シェア8%

叶結び組紐ブレスレット
／龍工房



龍工房の帯締めは皇族をはじめ、歌舞伎界や茶道界などから愛されている。職人がバツとつと丁寧に組み上げていく組紐から生まれたブレスレットは、上品でいて遊び心あふれる大人の芸術品。伝統の技と、現代の繊細なデザインが融合した名品は、新たなファンを魅了している。

組紐だけではなく
帯揚げも買われるケース有
ストールとして洋装にも
使える

その他評価を得ているもの④



【曲げわっぱ】
欧州の方がお弁当箱に



【おろし金】
職人の目立ての技術に感動



【銅製品】
お茶を楽しむ文化の拡がり



【髪飾り】
手作りのつまみ細工



評価を得ている要素

体験価値を重視



モノに秘められたストーリーに感動



実用性・機能性を重視



美しい暮らしの提案がある



2. 現状と課題

一方で、伝統工芸産業の現状・課題



全体的には、若手後継者不足

（家業を継ぐ子弟の増加や、
専門学校卒で入門する人材が増加するも・・・）

**高度な技術を持つ職人が限られ、仕事が集
⇒人気商品は品薄**

**ブランド力、販売チャネルが乏しい
⇒最新の顧客ニーズがつかめない**

挑戦するための資金も得られず、悪循環

後継者不足・生産力の縮小 (浅草 靴)



- ・後継者不足
- ・最高の技術
- ・ロット（量）を作れない

2000年：200社 800万足

2010年：150社 400万足

※2015年、浅草で30・40社と推定

⇒ナンバー21で協業





3. 解決に向けた直近の取組み

解決に向けた直近の取組み【職人解放区2015年6月】

若手クローズアップ×場の提供：若い女性顧客の取込み

【漆器】

1909 年創業「漆器くにもと」
4 代目。
高岡漆器の青貝塗や
彫刻塗を用い文具・日用品を
プロデュース



【陶磁器】



1984年生まれ。陶磁器作家。

日常のあらゆるものからインスピレーションを受け、独特なフィルターを通して作品に投影

解決に向けた直近の取組み【職人解放区2015年6月】

【竹細工】



1982年生まれ。
2009年に設立した
京都伝統工芸・竹工芸
工房。使う人が安らぎを
感じることをテーマに
日々製作に励む。

- ・成果：普段来店が少ない**20・30代の若い女性**が目立つ
 - ・仮説とのずれ：若手クリエイター作品ということで関心は高かったが**価格に手頃感ないもの**もあり購買に結び付かず
- ⇒今後場の拡大による**製造ロット拡大**と、若手の作品をクローズアップすることで、**価格以上の価値を実現**する

解決に向けた直近の取組み【東京手仕事×藤巻百貨店】



キュレーターの存在×ECクローズアップ 美しい暮らしの提案



「蒲田モダン水鏡」



蒲田 切子



江戸木目込み 招き猫／柿沼人形



解決に向けた直近の取組み 【studio 仕組】



(仕)組 STUDIO
SHIKUMI
INC.

伝統工芸の課題をふまえつつ

世界に普及させるための仕組みをつくる若手集団



【伝統工芸プロデュース】

(例) 響グラス (サントリー様)

- ・グラスにセンサーをつけ、グラスの傾き・揺れに応じて音や映像が流れる



【伝統体験インバウンドツアー】

- ・日本の匠の技を受け継いでいる職人のもとへ案内
- ・伝統工芸の精神性に触れる体験を提供

解決に向けた直近の取組み 【中田英寿氏】



影響力のあるキュレーターによる体験⇒発信・PR

河東（かとう）節三味線



漆芸（しつげい）



SNS・HPで発信



イベントでPR



4. 今後の方向性

工芸 = CRAFTではなく
ファインアートまたはファッションの一部として
概念を格上げすること

- ・若手の活躍の場の創出
- ・EC、デジタルの活用

TOKYOの価値を広める世界展開
アウトバウンドーインバウンド連携

工芸という概念の格上げ



名称	作品例	管轄	英訳	百貨店での扱い
伝統的 工芸	常滑焼 箱根寄木細工 など	経済 産業省	CRAFTS	リビング
伝統 工芸	伝統工芸展に 出品されている 作家の作品	文化庁	FINE -ARTS	美術
今後の 新しい 工芸	アーティスト・ クリエイター コラボ作品等	--		新たな 展開

EC、デジタルの活用



伝統工芸を表現する環境・空間に価値を



茶室をテーマに五感で体感するプロジェクションマッピング
@The Japan Store ISETAN MITSUKOSHI Paris

世界展開 アウトバウンド⇔インバウンド連携



希少性・独自性が伝わり、インバウンド増加へ



江戸漆器



江戸和竿（わざお）
等々

ジャパン
プレミアム
として
海外へ輸出

アウトバウンド



ASIA



EUROPE

質の高いものを求めて
再来日増加

インバウンド

JAPAN PREMIUM (TOKYO PREMIUM)

日本発世界最高峰のMDを
品質・おもてなし・技術等あらゆる面から表現





ご清聴ありがとうございました