

5 事業創出活動

□ 産業振興分野

伝統工芸に関わる中小企業の海外展開について～関西伝統技法倶楽部のイギリスでの出展事例から～

1. はじめに

滋賀県と京都府の伝統産業に関わる中小企業 6 社が、「関西伝統技法倶楽部」(関西伝統産業革新プロジェクト Re-innovating kansai brand and crafts)として、昨年の JAPAN ブランド育成支援事業の戦略策定支援事業に続いて、平成 25 年度ブランド構築 1 年目に採択された。「伝統技法」を活かした製品のグローバル展開を行うため、イギリスで活動するデザイナーらの協力を得て、新たな製品のデザイン、ブランド戦略、営業活動をするための調査及びネットワーク作りを行い、イギリス市場からブランド(製品)販売と情報発信を始め、ヨーロッパ、アメリカ、アジアと拡大を目指すというのが事業目的である。

今回の事業は、9 月 14 日～22 日まで、304 の展示会とイベントが開催された「The London Design Festival」での「TENTLONDON」での出展、在英日本大使館でのプレゼンテーションを開催することである。

展示ブース名は、関西より京都が知られているために「Crafted In Kyoto /+Nona」とした、4 日間で約 2,400 人の来場があり 204 件の商談メモを取ることが出来た。海外での展示会として十分な手応えがあったが、期間内に上手く事業が進んだと言えず、次年度のジャパンブランドの申請はしていない。

本稿では、事業が進まなかった問題と今後の海外展開にあたっての準備を示してみたい。

2. 何故、イギリスのデザイナーらとの協働を狙ったのか

参加企業で、指定伝統的工芸品になっている企業は 1 社でしかない。この指定を受けるために、いくつかの指定条件があるが、この条件は伝統産業を守るという反面、伝統産業を一定の地域に束縛し、手工業的、伝統的に使用されてきた原材料という条件は、今の生活様式に合わない高額な製品を作り出し、そのことが伝統産業の衰退に繋がっているとも言える。衰退を支えるために国の補助金で補うのではなく、地域の伝統産業として守るべきは、その技を活かした収益の上がるもので補い伝統工芸を守っていく、そのために売るためのノウハウを身に付けるべきではないか。

これが海外展開に繋がっている。各社の製品は、海外で、そのまま受け入れられるものではないために、イギリスのデザイナーらとの協働で製品を生み出しブランド化することで、新しい製品が、今の生活様式に受け入れられ、既存製品の理解、販売に繋がっていくという狙いである。

3. TENTLONDON と在英日本大使館 での活動

「TENTLONDON」は、「バイヤーが多く集まる」100%Design London”などの展示会と異なり、若手デザイナーの出展が多い展示会で、そのために、新しいデザインやアイデアがあることで注目されている。

この展示会に出展を決めたのは、商品そのものを出しても販売出来る可能性が少なく、事業目的がデザイナーを探すことにあったためである。London Fashion Week(9 月 13 日～17 日)も重なり、世界中のデザイナーらがロンドンに集まっていた。

「TENTLONDON」の会場は、東地区のリバプールストリート駅から 10 分程度の場所にある「Old Truman Brewery」で行われ、有名な企業が展示する「Super Brands London」が 1 階、「TENTLONDON」が 2 階と分けられて、入場料 10

ポンドである。この期間、ロンドン市内中で展示会が開催されているので、来場者は見たいブースを目指して来場することになる。

9月19日から22日に開催されたTENTLONDONの出展者は、26カ国280社、来場者数は21,000人で、内訳は、Trade = 77.6% Public = 18.2% Press = 4.5%で、国別には、UK = 76% Europe = 13.5% International = 10.5%であった。但し、当倶楽部のブース来場者で商談メモを取った国籍は、ヨーロッパが40%、イギリスが35%、アメリカ、アジア、アフリカと多彩であり、各国から注目される可能性を感じ、その後のコンタクトもイギリスに限定されなかった。

バイヤーが少ないためか「製品」の注目度は低かったが、日本の伝統的な和紙や竹といった「素材」の質問、サンプルの依頼が多かった。初日は、ファッション系のデザイナーの来場が多く、企業紹介・製造工程の映像は言葉や説明書より理解が深まるのか立止って見る人もあり、竹工芸の実演も注目を浴びた。こうして5名の通訳者でも足りない時間帯もあるなどブースは期間中賑わった。



TENTLONDONの出展に先立って、名も知らない日本の小規模企業が、イギリスのデザイナーと出会う、あるいは海外で販売するためには日本政府の後押しがあった方がいいと考えて、在英日本大使館において、「日本の伝統技法紹介ワークショップ」(主催: 関西伝統技法倶楽部、在英日本大使館)として、各社のプレゼンテーション、展示、レセプションを行った。大使館で、企業PRに協力することは2011年から8回に過ぎなかったが、前年より交渉を続け、ジャパンブランドの採択が決め手となった。

当初予定したイギリス在住のデザイナー、企業との接点は少なかったが、ロンドンに長く住む在英日本人ら84名に参加いただいた。製造工程などを映像で見せたことで、参加者から熱心に製品の説明を求められ、その後、TENTLONDONに来場いただいた方も多く、滞在中にロンドンの展示会、企業を案内いただいた方もあった。1月には、参加企業を訪問された方があり、ヨーロッパでの日本の伝統工芸を使った什器や建具などの需要やマーケットについてアドバイスを受けた。イギリス生活の長い日本人は、イギリスやヨーロッパにおける市場において、受入れられる商品であるか価格帯はと言った消費者として目線での情報を提供していただけたことは、製品づくりにおいて十分に参考になった。



また、デンマークのデザイン大学のグループが、企業を訪問するなど様々な繋がりが、今も続いている。

4. いったい何が問題だったのか

本事業は、前年の「戦略策定支援事業」でのロンドンの展示会、ショッパ調査に引き続いて2年目の事業であった。海外での進出に当たっては、自らのノウハウとするために、出来るだけ自分たちで対応するというを前提にしていたが、事務を担当した企業に頼りすぎ、同社の負担が増大するなど、事業を通じて積極的に参加する姿勢にやや欠けた企業があった。他にも、通常ビジネスで必要とされるPCのスキルや商品を写すためのカメラ等の備品がないことが、事業を進める上で内部的な問題となった。

外部的な問題は、展示品の決定である。出展手続きはイギリス在住のコーディネータに依頼したが、主催者側が出展企業や展示品の審査をして、出展側に選択権が無かったことがわかり、希望に沿わない展示や商品も選択された。ただ、ブースとしての評価は高く、インテリア雑誌『ELLE DECOR(エル・デコ)』でも紹介されたが、展示品の選択・展示方法は参加企業に満足いくものではなかった。

特に、大きな問題は、各社の積極的でない対応だと考えている。依頼していた商談の専門家にも問題があったが、商談メモの準備もなく、通訳に記録をさせたことでメモ内容に不明な点が多かった。さらに、帰国後のフォローも、イギリス滞在中にコンタクトした企業等へのメールやサンプル送付など、基本的なビジネスとしての対応が遅く、このために逃したビジネスもあったと思われる。

5. これから海外進出を目指す企業に

基本的に海外進出にあたっての準備は、

- ・ ビジネスに対応できるPCのスキル
- ・ 海外向けHPの作成(企業の歴史や製品の紹介)
- ・ 海外での販売価格の設定(送料等を含む)
- ・ ビジネス英語に対応できる人材の確保
- ・ 展示会の選択と商談を進めるフォロー人材の確保

が最低限必要になる。そして、避けるべきはグループでの出展である。どれだけいい商品であっても、様々な商品が一つのブースに展示されると、何をコンセプトにしているかわからなくなってしまう。海外のデザイナーやバイヤーは、こうした展示には見向きもしない。どういったユーザーに向けて、どういった狙いがある商品か、素材か、説明出来る展示にする必要がある。このように書いていくと、伝統工芸に関わる中小企業が海外展開をするには、とてもハードルが高く、大きな費用などの負担があるように考えられるかもしれない。しかし、こうした準備を行うことが、最終的には海外展開するためのリスクや費用の軽減に繋がっていくのである。国内需要が減り、伝統産業に関わる企業は、その製品を見直し、ブランドを構築すべき時期になっている。

今年は、HPの作成、海外市場の調査と、少しずつでも前に進める体制を作ることが出来る。今回の出展において製品の評価は高く、参加企業は海外で売れるという実感を得ることが出来た。これは、伝統産業に関わる企業が海外でのスタートラインに立っているということの証明になった。要は、そのための体制を作っただけである。

参加企業の製品がロンドンのセレクトショッパで販売されている。海外にいたデザイナーとの試作が始まっている。海外のデザイナーらのアイデアで、新製品が作られている。海外への展開は負担もリスクもあるが、新しい芽も作り出していくのである。

(文責 客員研究員 近兼 敏)