

SAWAKO TAKEUCHI

日本工芸製品のブランド化

日本文化発信型ビジネスのグローバル展開は可能か

課題

世界のLUXERY 市場(高級品市場)でMade in Japanの威力が低下

- ①海外市場での商品の販売流通ルートが確立していない。
- ②市場での価格設定が安定していない。価格設定が不透明。
- ④インバウンドの観光客減少
- ⑤地方の品質のいいものが売り出しにくい。

日本の「ほんまもん」、「高級品」を戦略的に海外市場に発信していく体制整わず。

ブランド品の定義

- 高級品、品質保証あり
- 職人作業、歴史的価値
- 材料にこだわり
- コンセプトやデザインが明確
- 価格設定や世界統一ブランド
- 富裕層のネットワークに浸透
- 産地のストーリーあり
- 若手職人の育成など社会的目的

日本工芸人のブランディング

①デザイン、色彩などがよくても、実用性、新しいイメージが不足。

品物を海外で並べるだけ。日本工芸品は、欧米高級品マーケット
市

場で「材料」扱いになりがち。欧米ブランドの部品扱い。

今後は、

- 着物、茶碗、茶道具など。コンセプト開発やデザインが必要。
- 欧米のブランディングは、「歴史」「手作業」に加え、
- 「新しい生活スタイル」を提案、「非日常性」にも着目。
- 国際市場での評価を高めるデザイン、アート市場との連携必要。

今後の戦略

- 伝統工芸品を高級品市場（世界のラグジュアリーブランド）に売り出す
- 高級品市場のなかで位置付ける戦略
- デザイン力の不足を早期に解消する
- 商品の選定やデザインなどの統一性
- 連続企画、地元PR企画を行するためのロゴづくり。
- 会社形態を模索
- パートナー選定が大事。