

伝統工芸 × デジタル



地方創生を加速させる
グローバルマーケティング戦略



伝統工芸が直面する危機： 市場縮小と後継者不足の深刻化

伝統工芸の市場規模は大幅に縮小し、かつ職人の高齢化により技術継承が滞っています。流通構造の硬直化もあって、作り手の持続可能性が脅かされています。

市場規模：全盛期の約1/5

産業の存続が危ぶまれる深刻な状況

CORE STRATEGY: DIGITAL SHIFT

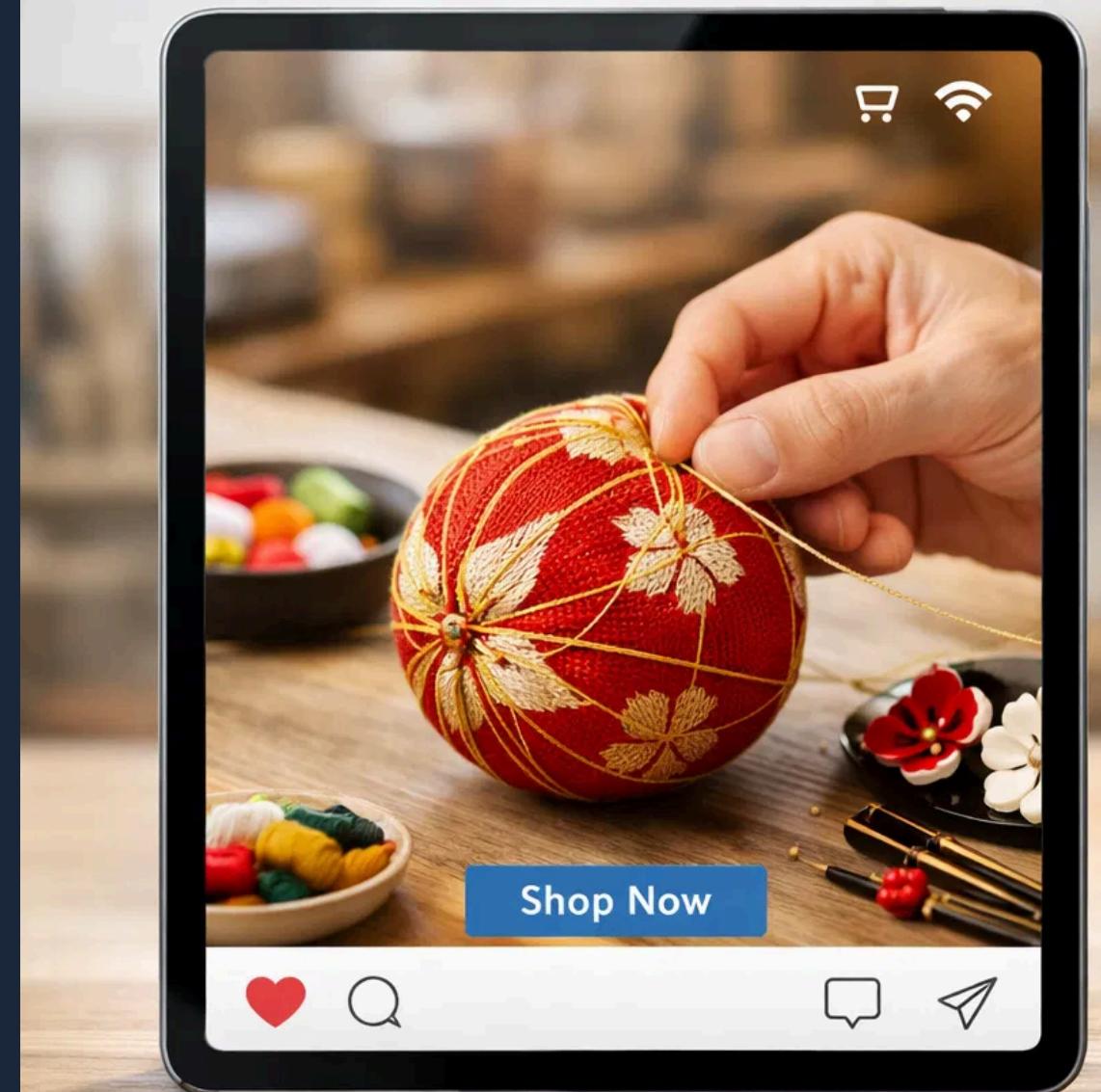
デジタルシフトによる
「直接接続」：
作るだけから「伝えて届ける」
モデルへ

これからの伝統工芸には、単に「良いものを作る」だけでなく、その価値を「正しく伝えて届ける」モデルへの転換が求められます。

01 **Digital Archive**
技術と想いの可視化・保存

02 **D2C (Direct to Consumer)**
ECサイトによる直接販売モデル

03 **Cross-Border**
越境ECによる海外販路の開拓





「モノ」ではなく「物語」を売る： スペックを超えた「背景」の価値提供

現代の消費者が求めているのは、単なる製品のスペックではなく、その背後にある「物語」です。なぜその素材を選び、その技法を用いるのかという「哲学」を語ることは、ブランドの独自性を確立するための鍵となります。

職人の手：制作プロセスの映像化

手仕事の緻密さと情熱をストーリーとして伝達

地域の歴史：風土や文化との関連性

製品が持つ文化的な深みと唯一無二の価値を提示

哲学：素材と技法へのこだわり

不毛な価格競争から脱却し、独自の価値基準を創出

具体的なデジタル施策： SNSとテクノロジーを駆使した ファン形成

デジタル施策の核心は、テクノロジーを駆使して熱狂的なファン層を形成することにあります。

Instagram

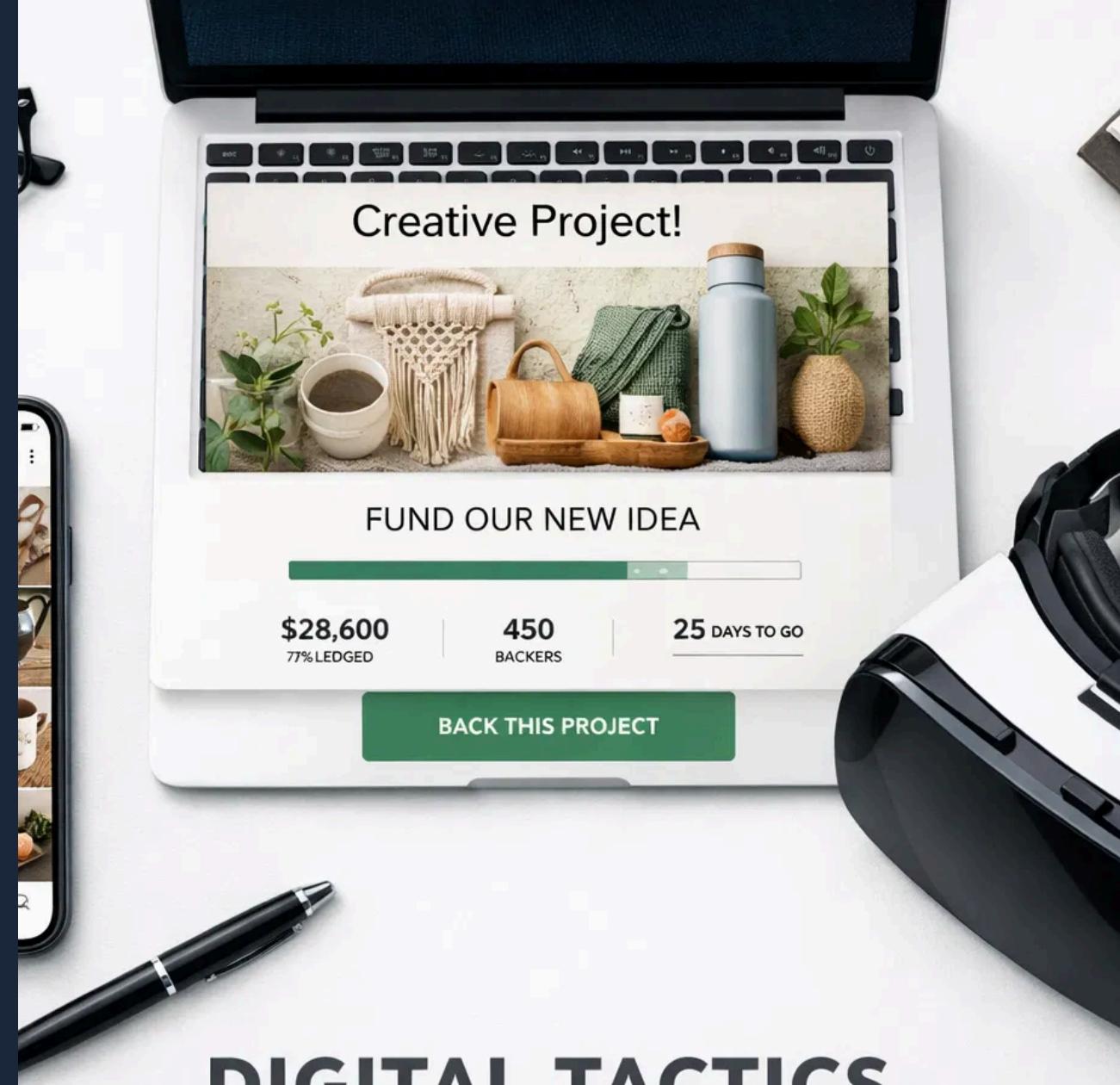
視覚的な美しさを通じた認知拡大とファン化

Crowdfunding

テスト販売と資金調達、市場ニーズの把握

Virtual Tour

物理的な距離を越えた工房見学体験の提供



DIGITAL TACTICS



成功事例：A県陶磁器産地における リブランディングと海外展開

観光客の減少による売上激減という課題に対し、「日常使いのモダンな器」への大胆なリブランディングを実施。越境ECの開設により、世界中のファンと直接繋がる体制を構築しました。

海外売上比率 40%

越境EC開設後の劇的な成長

若手職人の採用増

デジタル発信による産地の活性化



デジタル化のハードルと支援体制： 分業とプラットフォームの活用

職人が制作に専念できる環境を整えるためには、運営を担う「デジタル番頭」との明確な分業体制の構築が不可欠です。テクノロジーは職人を縛るものではなく、その可能性を解き放つためのツールであるべきです。

分業体制の構築

職人は「作る」、運営は「デジタル番頭」が担う

地域商社の設立

物流・翻訳・撮影を一括代行し負担を軽減

SaaSの戦略的活用

Shopify等の活用で安価かつ迅速に基盤構築

未来展望：地方から世界へ 伝統を次世代へ繋ぐ循環の創出

デジタルテクノロジーは物理的な「距離」を無効化し、地方の価値を世界へと直結させます。地方にいながらにして世界中のファンと繋がり、伝統を次世代へと継承していく新たな循環を作り出すことこそが、私たちの目指す未来です。

Tradition is Innovation.

伝統は革新の連続である

