



地方創生と伝統工芸の デジタルマーケティング戦略

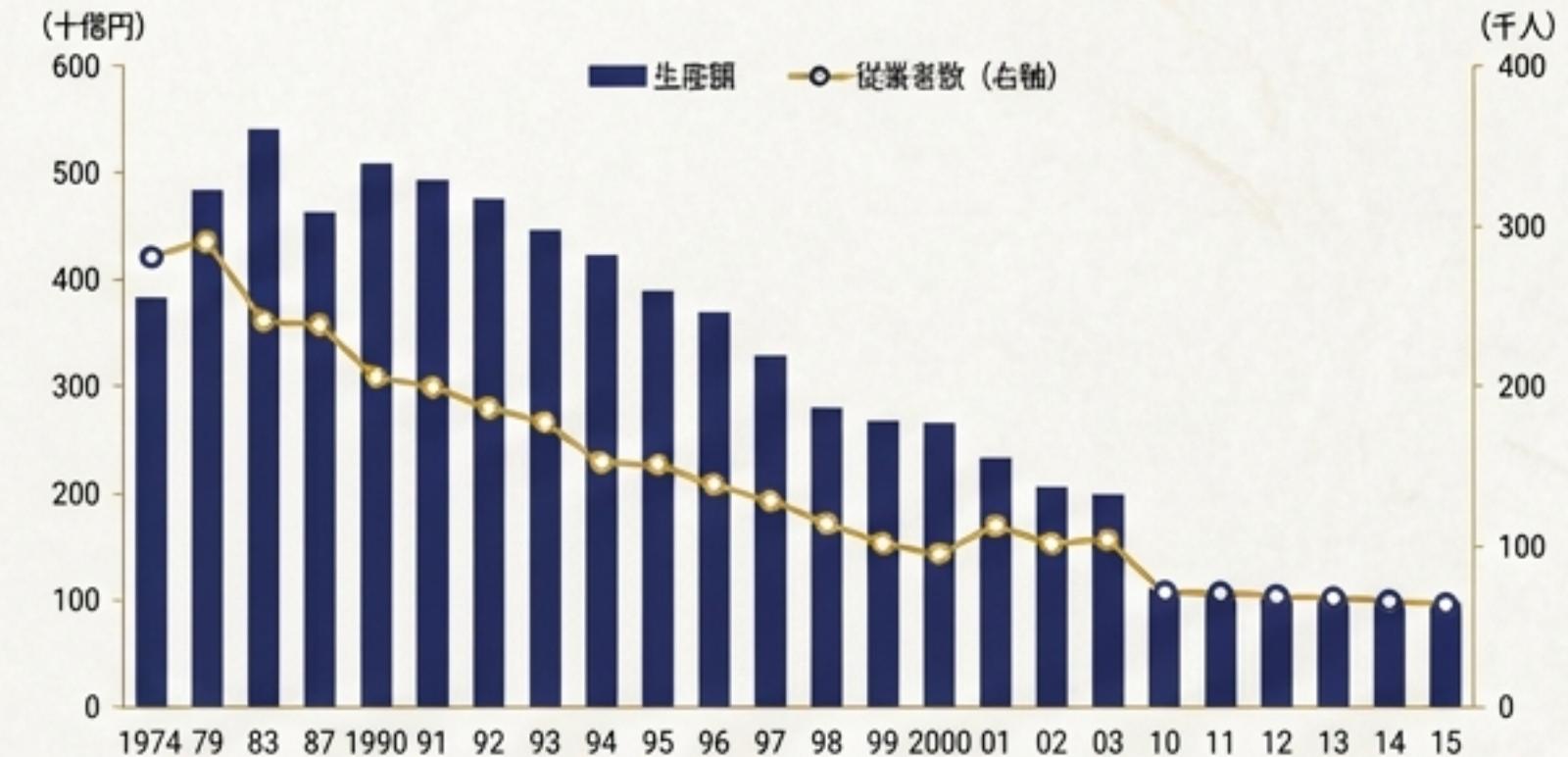
地域価値を世界へ届けるために

- ・ 地域に眠る「本物の価値」を再定義し、世界市場へ
- ・ 伝統の「保存」から、デジタル活用による「稼げる産業」へ
- ・ 100年後のスタンダードを創るための戦略的アプローチ

地方創生と伝統工芸を取り巻く現状

地方経済の縮小と人口減少

- ・生産額はピーク時（1983年）の5,410億円から1,000億円割れ（約1/5）へ激減
- ・「作って終わり」の古い商習慣による売れ残りリスクとキャッシュフロー悪化



伝統工芸分野の後継者不足

- ・伝統工芸士は20年間で4,229人→4,060人へ減少
- ・Hope: 女性職人は同期間で430人→660人（50%増）と躍進中

高い技術力が十分に認知されていない

- ・情報の非対称性：品質と価格の根拠が現代の消費者に伝わっていない



デジタルマーケティングが求められる理由



Storytelling & Digital

モノ消費
(Product Consumption)

従来の販路だけでは
成長に限界がある

「モノ消費」から「イミ消費（意味消費）」へのシフト。機能性だけでなく、背景にある社会課題解決や文化保全が購買決定打に。

認知拡大と価値訴求が
大きな課題

国内需要の縮小に対し、海外（欧米・アジア富裕層）の関心は増加傾向。

デジタルは距離と規模の
制約を超える

物理的立地に関わらず、世界中のニッチなファンと直接接続(D2C)。中間流通を省き、職人に適正な利益を還元する構造へ。

基本となるデジタル活用戦略

ブランドストーリーの明確化

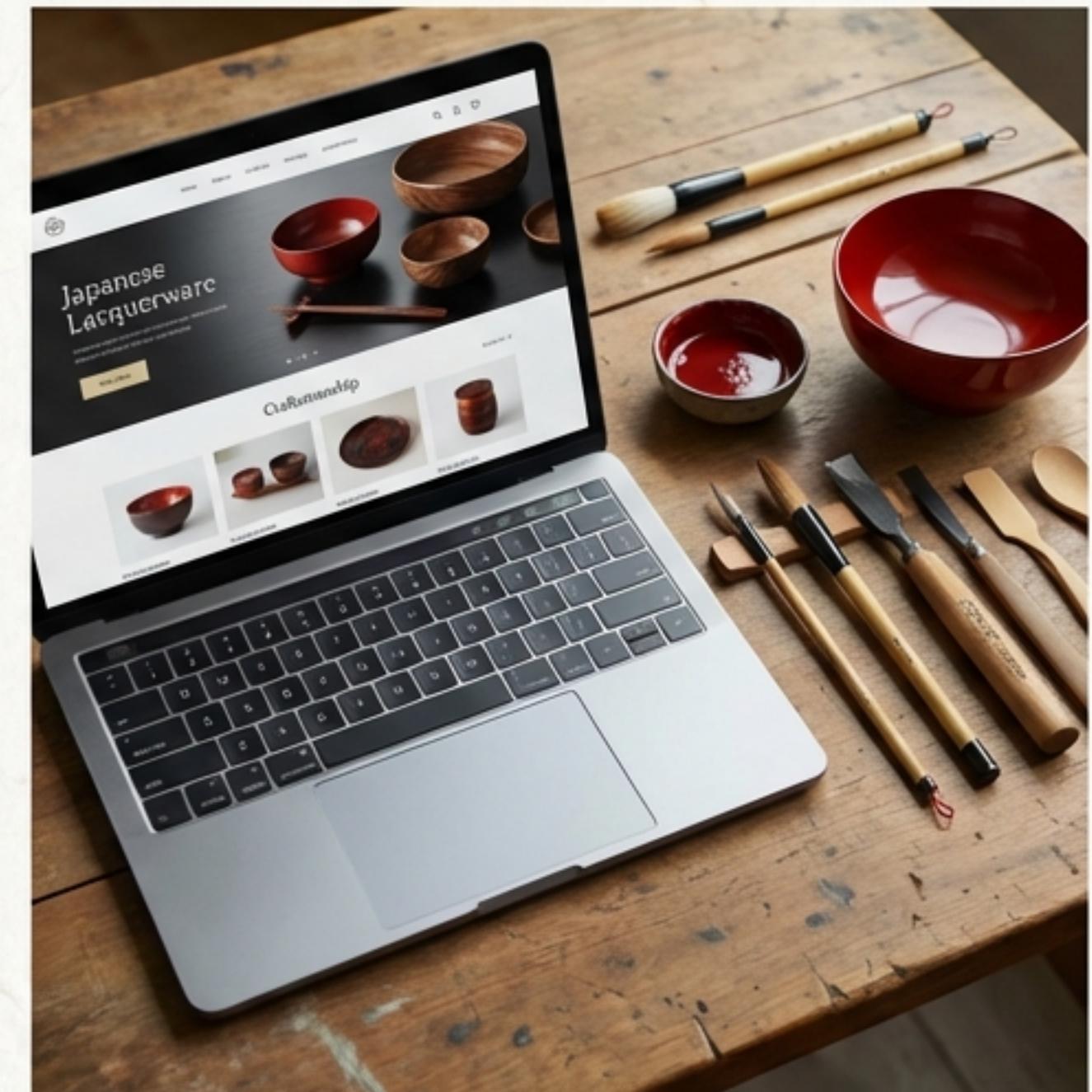
- ・D2C（Direct to Consumer）モデルへの転換で顧客データを蓄積
- ・「誰が、どこで、どう作ったか」の透明性を担保

WebサイトとSNSの活用（オムニチャネル化）

- ・多言語対応（英語・中国語）とローカライズ（cm/inch表記併記）
- ・SEO強化：海外検索需要（"Japanese lacquerware"等）の取り込み

オンライン販売の強化

- ・Shopifyや特化型プラットフォーム（BECOS等）の活用



ストーリーテリングの重要性



技術だけでなく背景を伝える（オーセンティックマーケティング）

機能的価値（スペック）に加え、情緒的価値（想い・歴史）を伝達。
「プロセスエコノミー」：完成までの数百時間をコンテンツ化。

職人の想いと地域の歴史

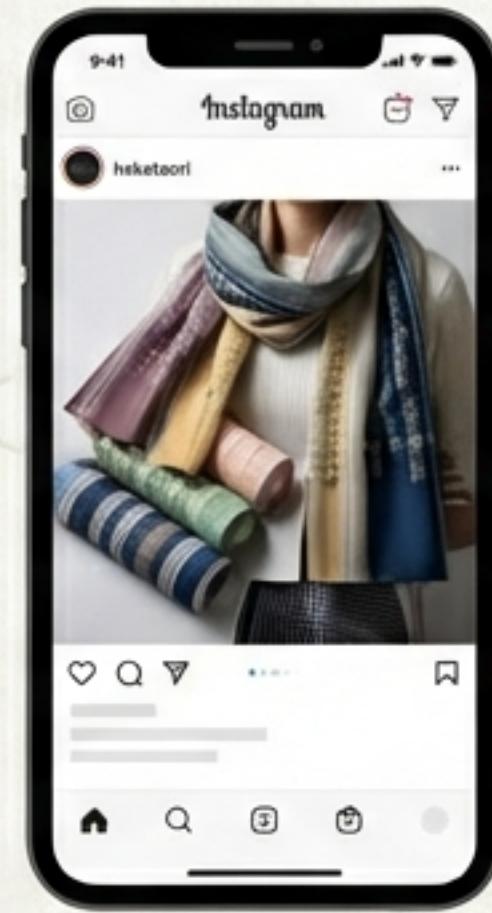
作り手の顔が見える安心感（Transparency）。

地域固有の文脈（Climate/History）が代替不可能な価値になる。

共感がブランド価値を高める

ファンを「購入者」から「支援者」へ変えるナラティブ。

SNS活用の具体的アプローチ



ビジュアル訴求

Instagram/Pinterestで「世界観」と「使用シーン」を提案。日常と工芸をつなぐ発信。



動画によるプロセス公開

TikTok/Reelsで職人技の凄みを短尺動画で発信。伊藤権次郎商店などの成功事例に学ぶ動画マーケティング。



海外向け情報発信

視覚言語（ビジュアル）は言語の壁を超える。海外バイヤーやデザイナーとの直接的な接点創出。

EC・越境販売による展開



国内外への直接販売（越境EC市場：約2.3兆円）

主要市場：米国（実用・デザイン）、欧州（文化・芸術）、中国（資産価値）。

小規模事業者でも参入可能

フルサポート型（BECOS, omakase）や越境対応モール（Etsy, Pinkoi）の活用。物流・関税・決済の自動化。

価格ではなく価値で差別化

「Used in Japan」：中古・骨董品も「信頼できる日本品質」として高評価。セット提案（茶碗+箸置き）による「文化体験」の販売。

成功事例から得られる示唆

伝統×テクノロジー



3Dプリント漆器や南部鉄器×最新家電（象印）など、伝統素材による現代機能の再現。

現代ライフスタイルへの適合



西陣織スニーカーや着物ヒジャブなど、ファッショントレンドや異文化市場への適応。

異業種コラボレーション



食品産業との連携（竹害対策としての「竹炭カレー」等）。デザインの現代化と新たな用途開発。

地方創生への波及効果



観光まちづくりとの連携（コト消費）

古民家ホテル（NIPPONIA、太宰府等）での工芸品利用体験。「泊まる・食べる・買う」の循環。



雇用創出と後継者育成

デジタル人材、デザイナーなど多様な職種が地域に流入。

地域ブランドの確立

世界的な評価が、地域住民の誇り（シビックプライド）を醸成。



まとめと今後の展望

- ・デジタルは伝統を守るための「武器」
- ・地方から世界へ価値を発信(グローバル・ニッチ・トップ)
- ・持続可能な地域経済の実現