

〔共同研究：海外の食品展示会を活用した地域産業の活性化に関する研究 ―地域ブランドの輸出促進と産学官連携―〕

日本の香港向け特産物・伝統工芸品輸出の 展開と課題

大 島 一 二
浜 口 夏 帆

1. はじめに

桃山学院大学共同研究プロジェクト（22 連 289）「海外の食品展示会を活用した地域産業の活性化に関する研究―地域ブランドの輸出促進と産学官連携―」では、日本の地域社会が直面する厳しい経済・社会環境のなかで、その打開策の一つとして、日本産農林水産物・食品等の地域の特産物の香港・中国・台湾等への輸出拡大による地域振興を中心的な研究課題として掲げている¹⁾。具体的には、毎年春季から夏季に、香港・台湾等で開催される大規模な食品展示会において、それらの展示会を活用したプロモーション活動による農林水産物・食品の輸出振興をテーマに研究を実施している。具体的には、香港の場合は夏季に開催される「香港フードエキスポ」(Food Expo Hong Kong)であり、台湾の場合は、春季に開催される「台北国際食品見本市」(FOOD TAIPEI)である。

しかし、言うまでもないことであるが、地域経済の振興に資する地域の特産物とは、農林水産物・食品に限定されるわけではない。たとえば地域の特徴ある特産物、伝統工芸品などもその範疇に含まれ、日本の地域経済・社会の長い歴史のなかで、農林水産物・食品と並んで経済発展や地域住民の生活の向上に大きな役割を果たしてきた。たとえば、大阪府堺市の堺刃物、本稿で後に言及する宮城県仙台市の仙台筆笥などは、香港・台湾・欧米等への特色ある伝統工芸品の輸出に成功しつつある代表的事例であり、さらに、和歌山県南部地域の特産物である備長炭は、近年の海外における日本食ブームを背景に海外の日本食レストラン等での需要が増加しており、輸出量を拡大させている地域の特色ある特産物の一つである²⁾。こうした動向は、陶磁器、工芸品などいくつかの事例が知られている。

1) 本稿は、桃山学院大学共同研究プロジェクト（22 連 289）「海外の食品展示会を活用した地域産業の活性化に関する研究―地域ブランドの輸出促進と産学官連携―」の研究成果の一部である。なお、この研究テーマと深く関係している農林水産物・食品の香港への輸出状況については、すでに大島一二・梁悦寧（2025）において、日本から香港への農林水産物・食品輸出の現状分析を実施した。

2) 備長炭については、梁悦寧・大島一二（2025）等を参照いただきたい。

キーワード：伝統的工芸品、海外販路拡大、香港市場

こうした特色ある製品は日本各地に数多く存在していると考えられるが、これも後述するように日本の伝統工芸品産業としての生産額規模は、1990年代以降縮小傾向にあり、産業として厳しい状況にある品目が多いことも事実である。こうした厳しい状況を海外への輸出による新規の市場開拓によってどのように改善し、長期的な地域経済の発展に貢献させていくのか、これは地域経済の発展における大きな課題であると言ってよいであろう。

そこで本稿では、農林水産物・食品と並んでこれまで地域経済の発展に大きな貢献を果たしてきた、もう一つの地域経済を振興する方途である、地域の特色ある特産物、および伝統工芸品に注目し、それらの製品の香港市場等への輸出状況、課題等を中心に検討し、その現状と今後の拡大可能性について検討していく。

2. 日本の伝統工芸品輸出の現状

2.1. 日本の伝統工芸品産業の現状

日本の伝統工芸品とは、経済産業省が定義する「伝統的工芸品」を中心に、長年にわたって地域に根付いた製造技術や意匠を受け継ぎ、手作業を主体として製造される製品である。2025年現在、経済産業省により指定されている伝統的工芸品は236品目に及び、全国各地で多様な工芸品が生産されている。

主な品目と特徴をあげると以下のような製品があげられる。陶磁器としては、有田焼、美濃焼、九谷焼、三州鬼瓦工芸品、京焼・清水焼、四日市萬古焼等があげられる。漆器としては、村上木彫堆朱、輪島塗、津軽塗、会津塗、木曾漆器、紀州漆器等があげられる。染織としては、西陣織、結城紬、京友禅等があげられる。金工品としては、南部鉄器、鋳起銅器等があげられる。木工品・竹工品としては、箆笥等の伝統家具、指物、曲げわっぱ、竹細工等があげられる。ガラス工芸品としては、江戸切子、薩摩切子等があげられる。石工品としては、真壁石燈籠等があげられる。貴石細工品としては、甲州水晶貴石細工等があげられる。仏壇・仏具としては、山形仏壇、白根仏壇等があげられる。和紙としては、越中和紙、美濃和紙、石州和紙等があげられる。

これらの工芸品は、伝統的な技術と素材を用いながら、一部の製品、産地においては現代的なデザインやライフスタイルに適応する製品へと進化を遂げつつあるが、周知のように、これらの伝統工芸品が直面する課題としては、国内需要の変化に伴う売上の減少と、生産者の減少、産業規模の縮小が広く知られている。

この状況について、日本工芸産地協会の報告書³⁾では、「伝統工芸品の生産額は、1974年の3,840億円から1983年の5,410億円まで増加し、1990年には過去最高の5,080億円を記録した以降は減少が続いている。2015年の生産額は1,020億円であり、最盛期であった1980～1990年から5分の1の水準にまで低下している。従業者数も1979年の28.8万人が

3) 一般社団法人日本工芸産地協会(2018)「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係—工芸業界の場合—」(2018年10月12日)より引用。

ピークであり、2000年に入りやや持ち直したものの、2013年には6.5万人と、生産額と同じく最盛期の5分の1の水準に低迷している。」とまとめられている。このように、日本の伝統工芸品産業の衰退は、ある意味で農林水産業を上回るものであり、地域経済・文化の維持、発展のためには早急な対策が求められる。

生産額の内訳は、2002年⁴⁾の時点で、繊維 1,023.7 億円、陶磁器 353.8 億円、漆器 225.8 億円、木・竹工品 64.6 億円、金工品 68.9 億円、仏壇・仏具 40.6 億円、和紙 17.4 億円、その他 202.8 億円、工芸用品・材料 50.5 億円である。分野別で生産額の比率がもっとも大きいのは繊維関係であり、2002年には全体の約6割を占めているが、繊維関係の減少率もかなり高い水準にあり、生産額全体の減少に影響している。

2. 2. 伝統工芸品の海外輸出の取り組み

これまで、山崎充⁵⁾は『日本の地場産業』の中で、伝統工芸品の定義として、「①特定の地域で起こった時期が古く、伝統のある産地であること」、「⑤市場が広く全国や海外に求めて製品を販売していること」を指摘している。

そこで、本稿でも、この地場産品を活用した、持続的な地域振興、さらには海外への輸出の取り組みに注目する。実際にこうした取り組みとして、これに関するとくに重要な法制度である、国土交通省による「まち・ひと・しごと創生法」⁶⁾の成立があげられる。この創生法は2014年に閣議決定されたもので、人口減少と高齢化という社会課題に対して、各地域が特徴を生かした経済的に持続的な地域とするためのものである。この法律はこれまでに何度か方針が更新されているが、地場産品を地域資源として活用し、国内外の需要を取り込む方針は一貫して掲げられている。「まち・ひと・しごと創生基本方針2021」の中に示された具体的な取り組み内容について重要な部分を以下に引用する。

1. 海外の力の取り込み。地元産品の輸出を通じた海外販路開拓と訪日外国人の拡大・地方への誘客によるインバウンド需要獲得との好循環を創出する取組を支援する。
2. 地域資源の商材化やその販路開拓を支える担い手・支援体制の整備、各地の伝統工芸品産業の持つ観光資源としての高い訴求力を活かし、オンラインを活用した展示会への出展や広報活動の強化などの国内外の需要を取り込むための取組を推進する。中小企業、各種団体等が海外・全国展開やインバウンド需要の獲得に向けて民間事業者と連携して行く、市場ニーズに対応した新商品・サービスの開発、ブランディング、販

4) (財)伝統的工芸品産業振興協会「伝統工芸産業概要統計」より。なお、これ以降は、伝統工芸品に関する統計的な数値は得られなくなっている。

5) 山崎充(1977)『日本の地場産業』で定義される伝統工芸品の定義とは、①特定の地域で起こった時期が古く、伝統のある産地であること。②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成していること。③生産、販売構造が社会的分業体制となっていること。④ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独自の「特産品」を生産していること。⑤市場が広く全国や海外に求めて製品を販売していること。の5項目である。

6) 国土交通省(2014)「「まち・ひと・しごと創生」に関する主な施策等について」。

路開拓などの取組を支援する。

つまり、伝統工芸品を観光資源と位置づけ、その観光資源がインバウンド観光客の需要拡大、さらには地域の活性化につながることを目指していることがわかる。国内需要の縮小とは対照的に拡大する海外販路への輸出拡大を推進し、新製品を開発することは重要な方途であるが、それだけではなく地域の特徴ある観光資源として、国内外からの観光客、いわゆるインバウンド観光客を呼び込むことにつながれば、中小企業にとってはより理想的な展開と考えられよう。

2.3. 伝統工芸品の輸出拡大

浜口夏帆・大島一二（2024）では、伝統工芸品輸出の中で、2020年以降に増加傾向がみられるものとして、木工品のカテゴリーをあげている。ユネスコのガイドラインにしたがって取り上げた木工品のHSコードは（4420.903）で、木工品輸出金額は、1994年以降若干の増減があったものの、ほぼ停滞傾向を続けていたが、2012年以降は明らかな増加傾向をみせており、さらに2020年以降に急拡大を示している。つまり、2012年の1.2億円から、2023年の4.5億円へと約4倍に増加しているのである。

この4.5億円の国別内訳は、第1表に示したように、出先国の中で最も多い国・地域は中国の約1.2億円で、以下2位メキシコ1億円、3位アメリカ0.7億円であった。この3か国で輸出金額全体の6割を占めている。2023年の輸出先として、上位3か国の他に輸出額1千万円を超える国と地域は、ブラジル、台湾、韓国、フランス、香港、オーストラリア、イギリスの7か国・地域となっている。百万円以下の少額の輸出先も16か国・地域があり、輸出先の全体としては35か国・地域と輸出額全体の拡大と一部の国・地域に偏らない販路の広がりが近年の特徴である。

第1表 木工品の主要輸出先国・地域（2023年）

	国・地域	輸出金額（千円）
1	中華人民共和国	117,337
2	メキシコ	100,499
3	アメリカ合衆国	74,242
4	ブラジル	19,136
5	台 湾	18,559
6	韓 国	17,817
7	フランス	17,632
8	香 港	16,201
9	オーストラリア	13,285
10	イギリス	12,895

資料：財務省貿易統計を基に著者作成。

2. 4. 伝統工芸品輸出と香港市場

次に第1表の輸出金額を、人口一人当たりの降順で示したものが第2表である。これによれば、香港、台湾の順に数値が高く、とくに香港の数値が高いことがわかる。よって、これらの地域への木工品等の伝統工芸品の輸出可能性が高く、それによって日本の地域振興に一定の効果があると考えられよう。

第2表 木工品の人口一人当たり輸出金額（2023年）

	国・地域	輸出金額 (千円)	人口 (千人)	人口一人当たり 輸出金額 (千円)
1	香 港	16,201	7,443	2.18
2	台 湾	18,559	23,317	0.80
3	メキシコ	100,499	129,740	0.77
4	オーストラリア	13,285	26,451	0.50
5	韓 国	17,817	51,749	0.34
6	フランス	17,632	66,439	0.27
7	アメリカ合衆国	74,242	343,477	0.22
8	イギリス	12,895	68,683	0.19
9	ブラジル	19,136	211,141	0.09
10	中華人民共和国	117,337	1,422,585	0.08

資料：財務省貿易統計を基に著者作成。

なお、仕向け地別の輸出単価に注目すれば、2023年の全体の平均キロ単価は1.2万円であり、この平均値より高いのがアメリカ（26万円）、イギリス（17万円）、香港（16万円）であり、他の国・地域は単価が低いことがわかる。こうしたことから香港市場の重要性が理解できよう。

周知のように、香港は中国本土と異なり、自由貿易と資本主義経済を基盤とした市場であり、輸入品に対して比較的寛容な制度を有している。人口は約740万人（2025年現在）であり、高度な都市機能と購買力の高さが特徴である。また、アジア地域における物流・金融のハブとしても知られ、世界中の高級ブランドが集積している。こうしたことから、香港市場での販売拡大可能性が高いと考えられる。

2. 5. 香港向け伝統的工芸品輸出の課題

しかし、香港現地でのヒアリングによれば⁷⁾、香港向けの日本の伝統工芸品の輸出における課題として、以下の点が指摘できるという。

まず、価格競争力の不足が顕著であるという。日本の伝統工芸品は、熟練の職人による

7) 2025年8月12日、ジェトロ香港事務所におけるヒアリング調査結果から。

手作業や高品質な素材の使用、長い製作期間などが必要であるため、必然的に製品単価が高くなる傾向にある。これにたいして、香港市場では価格とデザインのバランスを重視する消費者も多く、機械生産による類似デザインの商品がアジア諸国から安価で流通している現状がある。たとえば、中国本土や東南アジア諸国で生産された陶磁器やインテリア雑貨は、伝統的要素を模した商品でありながら、価格は日本製の3分の1から5分の1程度に設定されている場合もあるという。

また、日本の工芸品は輸送費、取引手数料などのコストも加算されるため、現地小売価格はさらに高騰し、一般的な消費者層には手が届きにくい価格帯になってしまうという問題も大きい。このような価格差により、商品としての競争力が相対的に低下し、高級品市場のニッチな層に限られた販売となることが多い。

さらに、これまでしばしば指摘されてきた問題点として、現地ニーズとのミスマッチがあげられる。日本の伝統工芸品は、国内市場における価値観や生活様式を前提として設計・製作されている場合が多く、香港の現代的で多文化的なライフスタイルとは必ずしも一致しない現状が存在する。

さらに、デザインや色彩に関しても、日本的な渋い色調は、香港の一般的な購買層にとって地味に映ることがある。こうした要因により購買意欲に結びつかないケースが生じているという。

このように、日本側の美的価値観や用途提案が十分に現地の文化・生活感覚と適合していない場合、商品そのものの魅力が正しく伝わらず、結果として販売不振につながることがあるという。

さらに、販路の限定性も大きな問題である。多くの日本の伝統工芸品は、限られた販路を通じてのみ販売されていることが多い。たとえば、現地の高級百貨店や特定のギャラリー、一部の専門店においてのみ流通しており、一般消費者が気軽に手に取れる機会が限られている。また、オンラインでの販売体制が十分に整備されていない工房や中小事業者も多く、越境ECやデジタルマーケティングに関する知識やノウハウが不足しているケースが多いことも課題の一つである。

このように、総合的にみて、これまで日本の伝統的工芸品は、現地の消費者を対象とした適切なマーケティングが実施できてこなかったという問題が存在してきたといえよう。こうしたなかで、以下で述べる仙台筆筒の事例は、香港でのマーケット獲得にある程度成功した事例といえる。

3. 近年注目される木工品の香港への輸出 ―仙台筆筒を中心に―

2020年代以降、日本の伝統工芸品の輸出額は微増傾向にあるものの、全体的な工芸品輸出に占める割合は依然として小さい。香港は伝統工芸品の主要輸出先の一つであり、木工品、陶磁器、漆器、ガラス工芸品などが主に輸出されている。

このように木工品全体の輸出のなかで、香港市場の重要性を述べてきたが、木工品の中でも具体的にどのような製品が近年注目されているのだろうか。経済産業省が指定した「伝統的工芸品」製品の中で、木工品・竹工品の分野には33品目が登録されているが、その内訳は、箆筥・家具、木工細工・指物、建材（彫刻・欄間・簾・指物）、日用品、竹細工、その他（弓・和傘・一刀彫）などと分類できる。この中で、輸出単価が高く、近年その輸出実績が注目されている品目は、箆筥などの伝統家具である。そこでこの品目の海外への輸出に注目してみよう。

現在日本における伝統的工芸品範疇のなかの箆筥・家具の産地としては、岩手県の岩谷堂箆筥、後述する宮城県の仙台箆筥など8地域が有名である。その特徴から、大きく分けて、桐箆筥のように木材そのものの色と素材を重視した箆筥と、飾り細工を施し豪華な造りを強調した箆筥の2種がある。この後者の特徴を有する箆筥の中で、近年顕著な輸出実績を納め関係者から注目されているのが、宮城県の仙台箆筥であり、仙台箆筥輸出の代表的事例として株式会社「門間屋」の活動があげられる。

「門間屋」は、仙台市に本店を構え、1872年創業の仙台箆筥および家具の製造販売を主業とする会社である。仙台の2店舗の他、香港にも2店舗を展開している。

同社の海外展開は2014年より開始された。当初は箆筥のような大型で高価な商品は、物流費が高額となり、保管にも多額の費用が必要となるなどリスクが大きく、輸出に向かない商品として、多くの関係者から輸出反対意見が寄せられた。しかし日本国内販売が継続して不振で、現状維持すら徐々に困難となるなかで、ほぼ唯一ともいえる販路拡大の手段として海外展開を選択せざるを得なかったと代表取締役の門間一泰氏は回顧している。このようにやむにやまれぬ状況の中で、門間氏は社内外の様々な反対を押し切って海外展開に踏み出したのであった。

周知のように、日本国内市場の先細りと対照的に、1人当たりGDPが顕著な増加を示す事例が海外には存在する。シンガポール、香港などは、経済発展によって1人当たりGDPがすでに日本のそれを上回り、高所得層が形成されている。こうした状況の中で、国内における販売は継続するものの、新たな国外の販路を求めることが重要であるとの判断に至ったのである。

具体的には、門間箆筥店の香港進出は、2015年に香港・セントラル地区における初の展示販売会の開催を契機に、積極的に香港市場に進出し、香港では富裕層や日本ファンの顧客を獲得してきた。門間屋は2015年に、「香港SOGO百貨店」（コーズウェイベイ）内でポップアップショップを開始し、継続出店の結果、2017年以降、常設販売スペースとして認められている。さらに、2021年には香港のハッピーバレー地区に直営の路面店を開店した。この店舗は香港の高級住宅街に位置し、世界観ある展示が可能な空間として有効であったと考えられる。

販売開始後、こうした様々な取り組みを通じて、門間屋の売上は拡大した。2018年度の

海外売上は約 2,400 万円だったが、2019 年度には約 3 倍の 7,100 万円にまで拡大している。国内売り上げが縮小している中、2019 年度には海外売上比率が過半を超えたという。こうした門間屋の香港での販売拡大事例は、日本の伝統工芸品産業の輸出拡大可能性を示していると考えられる。

このように、日本の伝統工芸品において、香港市場でなかなか困難なブランド認知の深化、顧客層との接点確保などにある程度成功したという点で高く評価できよう。

4. まとめにかえて

本稿では、「木工品」に代表される伝統工芸品および地域の特産物の輸出について検討し、さらに具体的事例として香港市場における箆笥・家具の輸出拡大について述べてきた。今回取り上げた株式会社門間屋の事例は、やや例外的な成功事例と考えることもできるが、他の伝統的工芸品企業にとっての販路拡大のきっかけとなると考えられる。こうした事例調査をさらに他地域でも進めることによって、農林水産物・食品の輸出と並んで、伝統工芸品・特産物の輸出が地域経済への一定の波及可能性が存在することが明らかとなってくると考えられる。

香港市場への輸出を中心とした地域振興について、今後も現地調査をさらに進めていきたい。

参考文献

- 国土交通省 (2014) 「「まち・ひと・しごと創生」に関する主な施策等について」。
- 梁悦寧・大島一二 (2025) 「和歌山県の農林水産物輸出と備長炭：備長炭輸出を担う A 社を事例として」『桃山学院大学経済経営論集』桃山学院大学経済経営学会編 66(3), pp.3-29, 2025 年 1 月
- 大島一二・梁悦寧 (2025) 「日本の香港向け農林水産物・食品輸出の展開と課題」『桃山学院大学総合研究所紀要』第 51 巻第 1 号。
- 浜口夏帆・大島一二 (2024) 「伝統的工芸品産業の課題と海外展開」『桃山学院大学経済経営論集』65(3), pp.119~145, 2024 年 1 月 16 日, 桃山学院大学総合研究所。
- 山崎充 (1977) 『日本の地場産業』ダイヤモンド社。
- 山本篤民 (2019) 「伝統的工芸品産業の現状と海外販路開拓の課題」『商学集志』第 88 巻第 4 号, pp.239~251, 2019 年 3 月, 日本大学商学部。
- 高橋広行・金谷勉 (2020) 「地場産業・伝統的工芸品産業のマーケティング：—fsQCA を用いた分析を通じて—」『同志社商学』第 72 巻第 1 号, pp.27~47, 2020 年 7 月, 同志社大学商学会。
- 上原義子 (2015) 「伝統的工芸品の現状とマーケティング課題について～伝統的陶磁器の流通問題と付加価値の視点から～」『嘉悦大学研究論集』第 58 巻第 1 号通巻 107 号, pp.85~105, 2015 年 10 月, 嘉悦大学研究論集編集委員会。
- 丸山尚久 (2017) 「未来につなげる日本の伝統的工芸品」『表面科学』Vol.38, No.2, pp.91~93, 2017 年。
- 高秀葵 (2022) 「伝統的工芸品のラグジュアリーブランドへの戦略 海外著名デザイナー・ブランドとの協働によるイノベーションと越境 EC 戦略」城西国際大学博士論文 (経営学) 乙第 14 号, 2022 年 3 月。
- NNA Asia 「仙台と山形の伝統工芸が協力 門間箆笥店、香港でフェア開催」2023 年 12 月 5 日。
<https://www.nnajp/news/2599127>

一般社団法人日本工芸産地協会（2018）「地域サプライチェーンと小規模事業者の関係—工芸業界の場合—」2018年10月12日。

（2026年4月10日受理）

Development and Challenges of Japan's Exports of Specialty Products and Traditional crafts to Hong Kong

OSHIMA Kazutsugu
HAMAGUCHI Natsuho

At Momoyama Gakuin University, a joint research project (25 Ren 308) is being conducted on “Research on revitalizing local industries through the Hong Kong Food Exhibition: Promoting the export of local agricultural products and foods and collaboration between industry, academia, and government.” This research addresses the challenging economic and social environment faced by regional communities in Japan, exploring export expansion of regional specialty products such as Japanese agricultural, forestry, and fisheries products and foods to Hong Kong, China, and Taiwan as one potential solution to revitalize regional economies.

Specifically, the research focuses on promoting the export of agricultural, forestry, and fisheries products and foods through promotional activities utilizing the large-scale food exhibition held annually in Hong Kong during the summer (Hong Kong Food Expo, Food Expo Hong Kong). Regarding the export situation of agricultural, forestry, and fisheries products and foods to Hong Kong, which is closely related to this research theme, a separate paper has already analyzed the current state of exports of such products from Japan to Hong Kong.

However, it goes without saying that regional specialty products that contribute to regional revitalization are not limited to agricultural, forestry, and fishery products and food. For example, regional specialty products with unique characteristics and traditional craft products also fall under this category, and alongside agricultural, forestry, and fishery products and food, they have played a significant role in the economy and daily life within the long history of regional economies and societies.

For example, Sendai tansu (chests of drawers), which will be mentioned later in this paper, is a representative example of a traditional craft product that has been successfully exported. Furthermore, binchotan (white charcoal), a specialty product of the southern region of Wakayama Prefecture, is one of the regional specialty products that has seen an increase in exports due to the recent boom in Japanese cuisine overseas, which has led to increased demand at Japanese restaurants.

Such distinctive products are believed to exist throughout Japan, but as will be discussed later, many of them are facing difficult circumstances due to the shrinking

scale of production as an industry. How to improve this situation through exports and contribute to regional economic development is a major challenge.

In this paper, we focus on regional specialty products and traditional crafts—another means of promoting regional economic development alongside agricultural, forestry, and fisheries products and food—that have historically contributed significantly to regional economic development. We examine the current state and future expansion potential of such products, with a particular focus on exports to markets such as Hong Kong.

