

伝統的工芸品の輸出産業化促進政策

はじめに

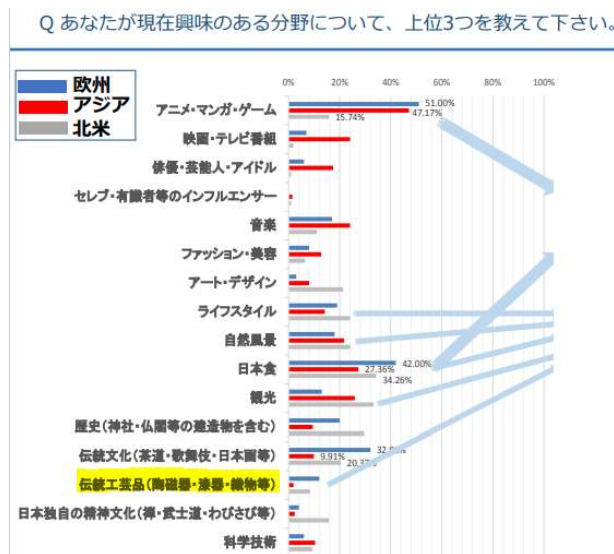
輸出といえば工業製品や農産物が強調されるが、本レポートでは伝統工芸品にスポットライトを当ててみたい。

大政奉還後、藩のお抱え職人たちが一気に失業し、伝統工芸は瀕死の危機に陥った。しかし、明治6年ウィーン万国博覧会への出展を機に、ヨーロッパでジャポニズムがブームとなり、日本の伝統工芸は輸出で息を吹き替えした。それは明治政府と職人たちの合作によるものであった。時代は令和に入り、明治時代とは異なる官民合作が求められる。

昭和49年に伝統的工芸品産業の振興に関する法律が制定され、それ以来伝統工芸の保護が行われている。また、それより以前の昭和25年に制定された文化財保護法も存在し、無形文化財としての伝統技術が守られてきた。その努力とは裏腹に、伝統工芸はいまだに保護の対象であり、成長産業へと発展していない。売上も従事者も減少傾向にある。理由として、人口減少と生活様式の変化により国内需要が減少したことが挙げられる。そこで、地方の地場産業として伝統工芸品の積極的輸出を提案したい。目的は地域経済活性化、伝統的工芸品産業の復興と継続である。

国内のネットビジネスは手軽に始められるが、輸出となると、たとえネット販売であっても様々な手続きや、日本人に売るのとは異なる工夫が必要となる。しかし、それを乗り越え、地域の伝統工芸職人が輸出により利益を増幅させることができれば、若手の職人も増え、地元の主力産業となるであろう。観光スポット化するという可能性も生まれる。

肝心の海外の日本伝統工芸への興味であるが、クールジャパンのアンケート¹によると、欧州と北米では9-12%程の人が伝統工芸品に興味があると回答している。まずはこの9-12%の層にターゲットを絞るといふ戦略を取ることができると考える。

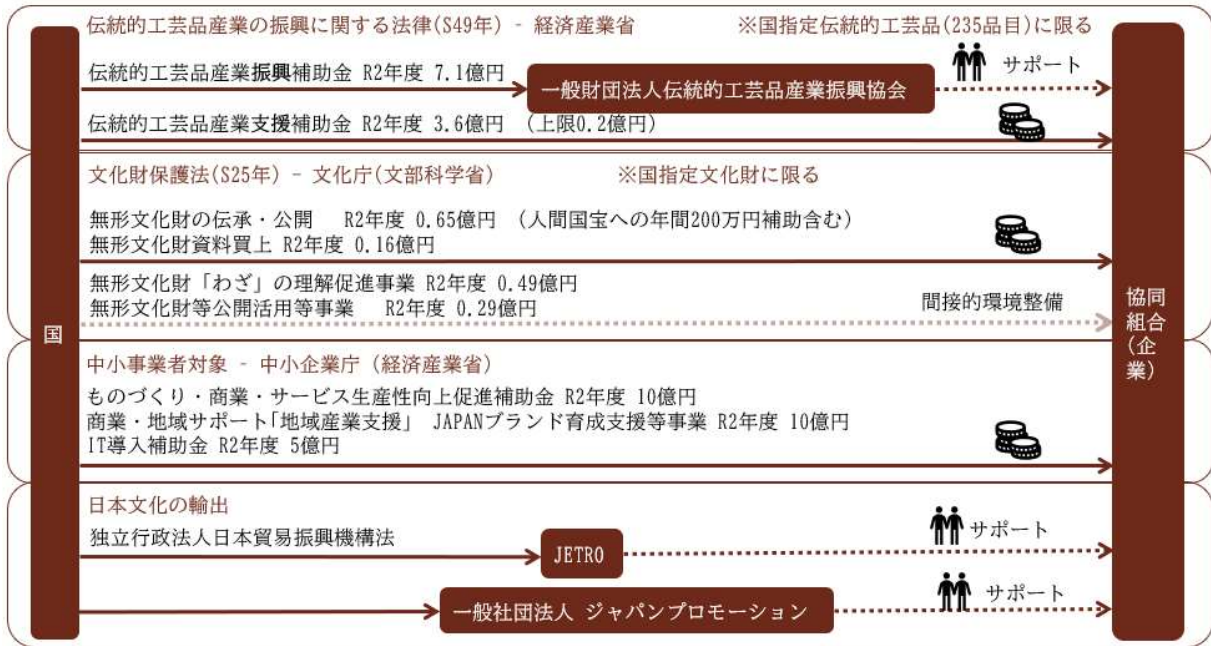


¹ 特定非営利活動法人 映像産業振興機構 クールジャパンの再生産のための外国人意識調査（概要）（2018）
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/tyousakai/senryaku_vision/dai3/sankou1.pdf

1. 現行政策

現時点で伝統工芸従事者が海外市場に販路を広げる場合に得られるサポートを図にまとめた。

伝統工業従事者(全従事者62,690人)が輸出へ踏み出す際の支援



ここで、経済産業省が所管する伝統的工芸品と、文部科学省が所管する重要無形文化財との違いを述べる。伝統的工芸品は「品」とあるだけ、最終的な生産物を指す。また、それぞれの地域が特定されている²。それに比べ、重要無形文化財³は「技術」であり、芸能と工芸技術に二分され、工芸技術は日本中で使われている技法も多く、地域が特定されている訳ではない。

伝統的工芸品と重要無形文化財のちがい

伝統的工芸品：「生産物」 - 全て地域が明確に示されている，品目が多い

令和元年11月20日現在

地域別	都道府県	指定品目数	品目名
北海道	北海道	2	二風谷イタ 二風谷アットゥシ
東北	青森	1	津軽塗
	岩手	4	南部鉄器 岩谷堂筆筒 秀衡塗 浄法寺塗
	宮城	4	宮城伝統こけし 雄勝硯 鳴子漆器 仙台筆筒
	秋田	4	櫛細工 川連漆器 大館曲げわっぱ 秋田杉桶樽
	山形	5(1)	山形鋳物 置賜紬 山形仏壇 天童将棋駒 羽越しな布
	福島	5	会津塗 大堀相馬焼 会津本郷焼 奥会津編み組細工 奥会津昭和からむし織
	計	23	

重要無形文化財：「技術」 - 特定の地域の技術とは限らない，日本中で使われている技法が多い

管理対象ID	名称	文化財種類	種別1	種別2	重文指定年月日
331	津軽塗	重要無形文化財	工芸技術	漆芸	20171002
78	髹漆	重要無形文化財	工芸技術	漆芸	19740420
76	蒔罫	重要無形文化財	工芸技術	漆芸	19850413
75	沈金	重要無形文化財	工芸技術	漆芸	19990621
74	蒔絵	重要無形文化財	工芸技術	漆芸	19550215
262	螺鈿	重要無形文化財	工芸技術	漆芸	19990621
120	輪島塗	重要無形文化財	工芸技術	漆芸	19770425

² 経済産業省 伝統的工芸品指定品目一覧 [都道府県別] (2019)

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/pdf/densan_shitei191120.pdf

³ 文化庁 国指定文化財等データベース https://kunishitei.bunka.go.jp/bsys/categorylist?register_id=303

1.1 伝統的工芸品産業の振興に関する法律（昭和 49 年）

目的（第 1 条）

「一定の地域で主として伝統的な技術または技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もって国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資することを目的とする。」

伝統的工芸品の指定等（第 2 条）

経済産業大臣は、産業構造審議会の意見を聴いて、工芸品であつて次の各号に掲げる要件に該当するものを伝統的工芸品として指定するものとする。

- 一 主として日常生活の用に供されるものであること。
- 二 その製造過程の主要部分が手工業的であること。
- 三 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。
- 四 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。
- 五 一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。

第 2 条 2・3 項の「伝統的」は 100 年間以上の継続⁴を意味し、第 5 項の「少なくない数の者」は 10 企業以上または 30 人以上⁵を指す。100 年以上の歴史の立証が困難な場合や現役職人が極端に少ない場合も存在し、この 2 点が認定を受ける上でハードルとなっている。認定がないと、伝統的工芸品産業支援補助金や、一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会のサポートを受けることができない。

- 伝統的工芸品産業振興補助金 令和 2 年度 7.1 億円：一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会に全額渡り、展示会、公募展、「伝承マーク」の運営など、各種企画を行っている
- 伝統的工芸品産業支援補助金 令和 2 年度 3.6 億円：従事者へダイレクトに支払われる補助金



1.2 文化財保護法（昭和 25 年）

目的（第 1 条）

この法律は、文化財を保存し、且つ、その活用を図り、もつて国民の文化的向上に資するとともに、世界文化の進歩に貢献することを目的とする。

⁴ ⁴ 一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会 <https://kyokai.kougeihin.jp/traditional-crafts/>

定義(第 2 条第 2 項)

演劇、音楽、工芸技術その他の無形の文化的所産で我が国にとって歴史上又は芸術上価値の高いもの（以下「無形文化財」という。）

- 無形文化財の伝承・公開 令和 2 年度 0.65 億円（人間国宝への年間 200 万円補助含む）
- 無形文化財資料買上 令和 2 年度 0.16 億円
- 無形文化財「わざ」の理解促進事業 令和 2 年度 0.49 億円
- 無形文化財等公開活用等事業 令和 2 年度 0.29 億円

1.3 中小企業庁による補助金事業

- ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金 令和 2 年度 10 億円
- 商業・地域サポート「地域産業支援」 JAPAN ブランド育成支援等事業 令和 2 年度 10 億円
- IT 導入補助金 令和 2 年度 5 億円

JAPAN ブランド育成支援等事業では、平成 22 年度まで報告書を公表していたが、それ以降は公表しなくなった。また、その報告書には海外の展示会に出展していることや、多言語（日、英、仏、伊、独、中）による各地プロジェクトの紹介 web ページの存在も書かれていたが、JAPAN ブランド事業を担当する中小企業庁 経営支援部 創業・新事業促進課に問い合わせたところ、現在は補助金を給付するのみで、以前行っていた多様な業務は廃止されたとのことであった。

1.4 日本文化の輸出

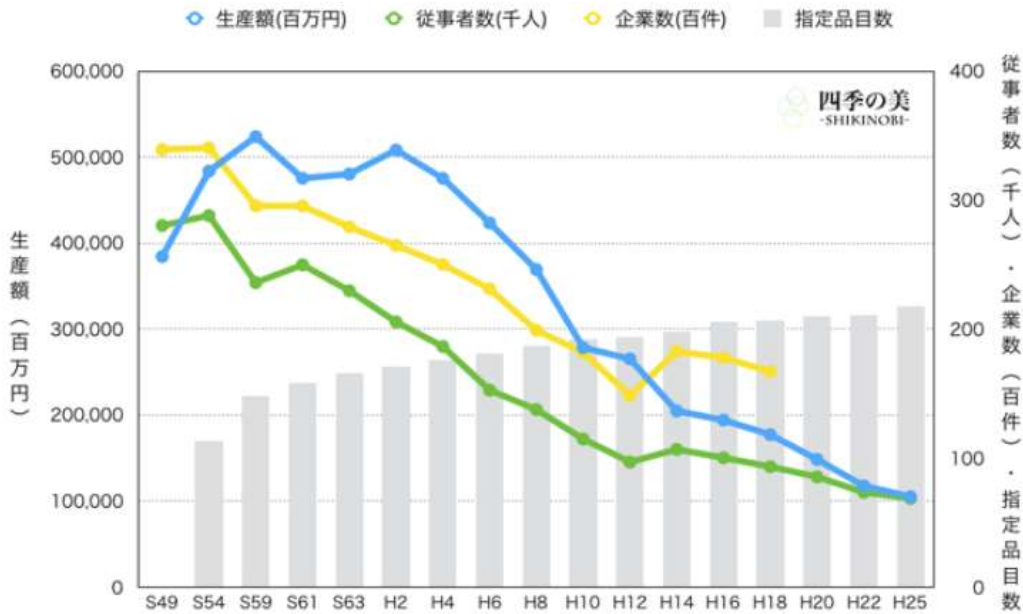
- JETRO：幅広く企業の海外進出を支援
- 一般社団法人ジャパンプロモーション：日本文化の輸出サポートに特化

一般社団法人ジャパンプロモーションはプロジェクトごとに国・地方自治体・民間を含めたその他団体に補助金を申請し、事業を行っている。主に海外の大規模展示会と日本の事業者との斡旋をしている。例えば、イギリスのジャパンプフェスティバル、HYPER JAPAN に関する web ページには、「作品や製品の輸送・通関業務、販売情報の翻訳、会場のフランス語通訳者の手配、現地の納税・会計申告、帰国後の精算まで、一貫して行っています。」⁶との記述がある。しかし、伝統工芸品に特化はしておらず、出展前のマーケティングや商品のブランディングは行っていない。

⁶ 一般社団法人ジャパンプロモーション ハイパージャパン 「MIYABI」 (2005)
<http://www.japanpromotion.org/miyabi2/page/2/>

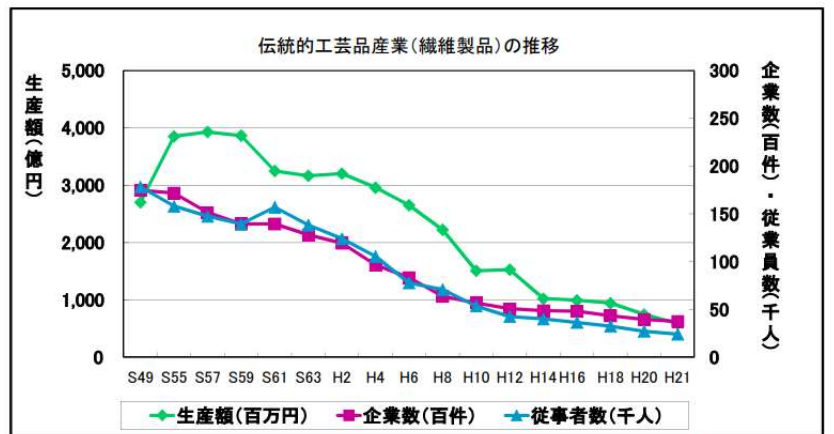
2. 現状

一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会のデータを元に作成されたグラフ⁷の通り、従業者数と生産額は減少傾向にある。平成 28 年の従業者は 62,690 人、生産額は 960 億円⁸であり、グラフで示している平成 25 年の約 100,000 人と約 1000 億円から更に減少したことがわかる。しかし、指定品目数は増えている。1.1 で述べた条件を立証して国に申請し、どうにか自身の携わる工芸品を守りたいという各地の従事者の熱意が伺える。



数値出典：(財)伝統的工芸品産業振興協会 ※平成18年度以降の企業数不明

品目ごとに見てみると、一番衰退が著しいのが繊維である。これは着物を着る頻度が減少したことが大きな原因である。また、需要が減ったことにより、糸を生産する人が減り、必要な量の糸が手に入らないという悪循環も生まれている。製糸技術者が不足している例として、苧麻糸が存在する。苧麻糸は細いほど値が高く、織物作家は細い糸を求めるのだが、高齢になると細い糸を紡げなくなることから、均一で細い糸を績む技術者



(出典：(財)伝統的工芸品産業振興協会調べ)

⁷ 四季の美 伝統工芸品とは？伝統工芸業界の現状と生産高推移、職人後継者について

<https://shikinobi.com/traditionalcrafts-info#01>

⁸ 一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会 <https://kyokai.kougeihin.jp/current-situation/>

が少なくなった。更に苧麻の栽培者も減少している。⁹

日本全体の伝統工芸品が衰退している理由として、経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室は（平成 23 年）以下 5 点を挙げている¹⁰。

1. 需要の低迷
2. 量産化ができない
3. 人材、後継者の不足
4. 生産基盤（原材料、生産用具など）の減衰・深刻化
5. 生活者のライフスタイル・価値観の変化と情報不足

全体で見ると伝統工芸品を取り巻く環境全てが衰退しているが、全国商工会連合会・日本商工会議所による、平成 22 年度 JAPAN ブランド戦略展開事業の報告書のグラフ¹¹を見ると、JAPAN ブランド育成支援事業に関わる輸出が伸びている。この数字には伝統工芸品以外の商品も含まれているので、このうちどれくらいが伝統工芸品によるものかは不明である。同報告書には、JAPAN ブランド育成支援活動の一貫として多言語 web ページを設置し、海外で積極的に展示会を開いてるとの記載があったが、翌年以降の活動実績が見つからなかった。JAPAN ブランド事業を担当する中小企業庁 経営支援部

創業・新事業促進課に問い合わせたが、平成 22-23 年以降報告書は公開していないとのことであった。平成 22 年当時も補助金は給付していたので、グラフに示した輸出の伸びが、果たして補助金によるものなのか、官民一体となった海外展示会や多言語 web ページによるものなのかは検証できない。

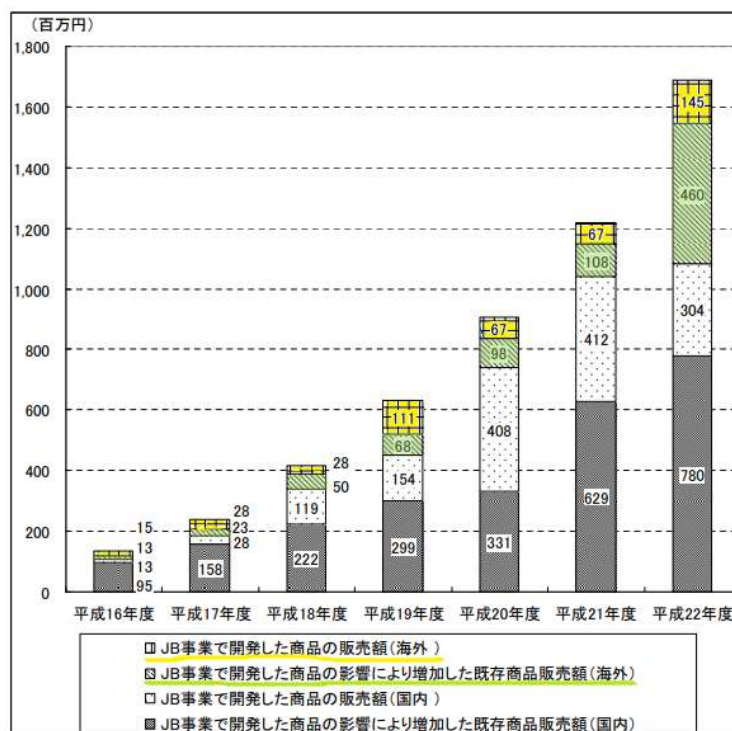


図 JAPAN ブランド育成支援事業の販売額

⁹ 株式会社沖縄TLO 苧麻実態調査報告（2020）

<https://www.pref.okinawa.jp/site/shoko/shoko/kogei/genzairyuu/documents/10tyomahoukoku.pdf>

¹⁰ 経済産業省製造産業局伝統的工芸品産業室 伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について(2011)

https://www.meti.go.jp/committee/summary/0002466/006_06_00.pdf

¹¹ 全国商工会連合会・日本商工会議所 平成 22 年度 JAPAN ブランド戦略展開事業 成果報告（2010）

https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/download/h22jb_houkoku.pdf

3. 成功と失敗の傾向

ジェトロ評議員で長年日本企業の海外進出支援を行ってきた浜野京氏は、「いいものを作ったから、自分ではどこでも売れるような気がするのでしょうか。商品に自信もありますから。でも、海外で売るのは、自分の国で売るとは違います。まずは、どこの誰に売ののかを見定める必要があります。さらに、自分の商品がそのまま売れるのか、価格はどうか、どのような工夫をすれば売れるのか、あくなき探求をしてほしいのです。」¹²と語る。

成功例を 2 つ挙げる。

1 つ目は京都西陣織の株式会社細尾である。株式会社細尾はクリスチャン・ディオールの店舗用インテリアに対応するため、「2010 年には、世界のテキスタイルの標準幅である 150cm 幅の「西陣織」を織ることができる織機を独自に開発し、以後「インテリア、ファッション、アート、サイエンス、テクノロジーなど、きものや帯を超えた様々な分野との協業」¹³を行っている。そこには着物と帯に固執する姿勢はなく、西陣織の根底にある魅力を保持したまま、アウトプットの形式は現代の需要に応えるものにするという柔軟な精神が存在する。



2 つ目は株式会社岩鋳である。生産数年間 100 万点のうち、半数を世界 20 ヶ国に輸出している。副社長の岩清水弥生氏は「海外で売れるようになったからこそ社員の士気も高まったし、若い職人志望者も増えた。」¹⁴と語る。主力製品のカラフルな急須はパリの紅茶専門店からの依頼で 3 年かけて開発した。ガラスや陶器は女性が多く、男性が使ってさまになるティーポットが欲しいというニーズからの依頼であった。それまで鉄器は黒が最高だという認識が日本には存在したが、型破りな依頼から、ヒット商品が生まれた。欧米でクリスマスシーズンに通常の 2 倍売れるそうだ。また、アメリカではすき焼きやしゃぶしゃぶを家庭で食べたいという若い男性のニーズに合わせたキッチンウェアが売れ、中国では水の質が悪い地域が多く、鉄瓶でわかすと水が美味しくなるという理由で売れている。各国それぞれの事情に合わせて販売方法を変化させている。その柔軟な精神は副社長の祖父の代から続いている。「仕事がなくなったら伝統も何もないし、職人を守れない」¹⁵と言い、1960 年代から海外で販路を広げる努力を重ねてきた。

¹² More Than Project, 「勝つ」ためには「変化に対応」せよ。海外市場を「賢く」開拓する方法 (2017)
<https://morethanprj.com/column/1752/>

¹³ 株式会社細尾 <https://www.hosoo.co.jp/story/>

¹⁴ Diamond Online 吉村克己 日本人が知らない南部鉄器の海外人気、フランスから世界へ急拡大
<https://diamond.jp/articles/-/158955>

¹⁵ (同上)

この2つの成功事例に共通する点は、伝統技術の本質を守った上で、柔軟に市場のニーズに対応するという点である。また、海外の消費者の声を聞く努力をしている。

さて、失敗についてだが、クールジャパン機構の杉内信夫氏は、伝統工芸は小規模企業が多いため、自治体や国の補助金で海外展示会に出展することが一般的だが、これによって一時的に注目を集めることはあっても、現地の卸や店舗と時間をかけて関係性を築き、継続的な収益源に発展させることは中小の体力では極めて難しい¹⁶、と分析する。

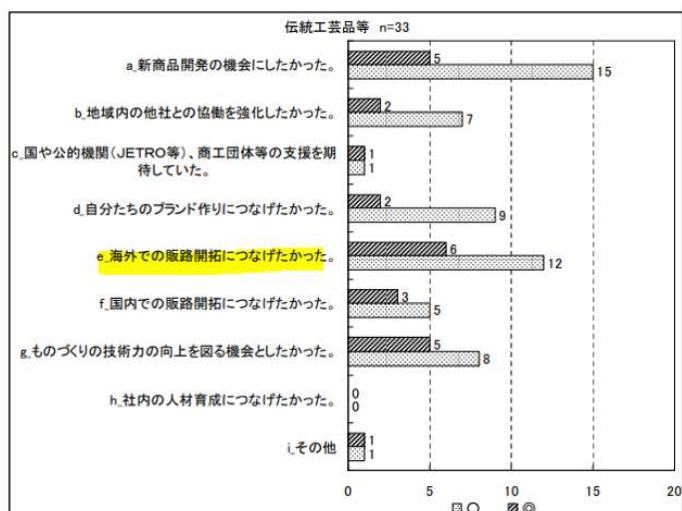
ニューヨークで日本の工芸品をプロモーションしている古市裕子氏は、失敗する例として、日本で売れたものをそのまま持ってくることを紹介している。日本売れた藍染の財布や定期入れは3ヶ月に1個しか売れなかったそうだ。市場調査を行うと、ニューヨーカーは自分をアピールできるアイテムを探しているので、身に付けられるものにユニークな物を取り入れたいというニーズが存在した。日本で人気のあるものがそのまま外国人に受け入れられる訳ではないようだ。

失敗例からの学びとしては、展示会などのきっかけを機に、いかに継続して海外の卸や店舗と関係を築くことができるか、そして日本人の感覚を押し売りせず、現地のニーズに応えることを優先できるかが重要な様だ。

4. 従事者からの声

株式会社日本総合研究所が平成23年(2011)に行った JAPAN ブランド育成支援事業に関するアンケート¹⁸を紹介する。

まず、「JAPAN ブランド育成支援事業に応募した理由」として、33の伝統工芸品従事者団体のうち、半数以上の18団体が海外での販路開拓につながったと回答している。海外進出への意欲がある団体が多いことがわかる。



¹⁶ 事業構想大学院大学 クールジャパン機構 失敗しがちな「伝統工芸品輸出」を変える

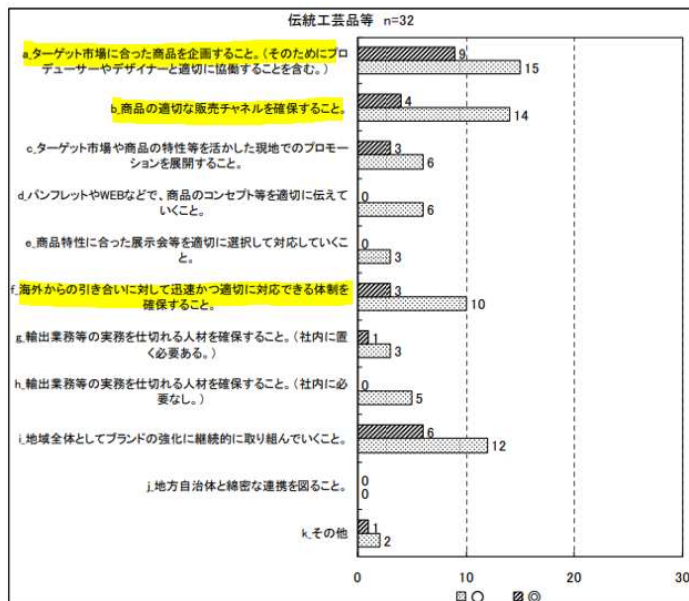
<https://www.projectdesign.jp/201601/chance-in-mature-industry/002625.php>

¹⁷ TOUCH BASE 渡部航太 日本伝統工芸品のアメリカ進出成功のために知っておくべき6つのポイント (2020)

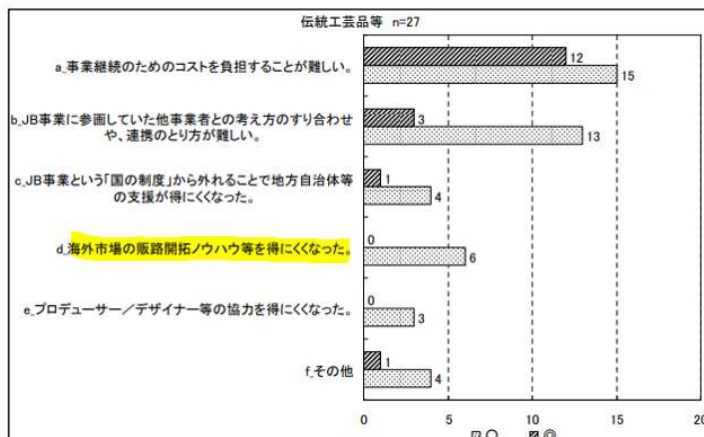
<https://touch-base.net/6-things-to-know-before-traditional-japanese-craft-businesses-get-into-the-us-market/#1>

¹⁸ 株式会社日本総合研究所 JAPANブランド育成支援事業評価等事業報告書 (2011)

https://www.chusho.meti.go.jp/shogyo/chiiki/japan_brand/download/h22jb_hyouka.pdf



次に、JAPAN ブランド育成支援事業で開拓できた販路を継続的に維持するために何が必要かという問いには、「ターゲット市場にあった商品を企画すること」が最多の 24 団体(32 団体中)、そして「商品の適切な販売チャネルを確保すること」や「海外からの引き合いに対して迅速かつ適切に対応できる体制を確保すること」も多く指摘された。



最後に、JAPAN ブランド育成支援事業が終了して困ることとしては、「事業継続のためのコストを負担することが難しい」最多であったが、6 団体からは「海外市場の販路開拓ノウハウ等を得にくくなった」という回答も存在した。

海外進出に関するコメントを抜粋した。

<海外の商習慣・輸出/海外展示会ノウハウを求める声>

- 海外展示会出展に際して、海外への展示会に出展したことのない事業者や商工会議所などの出展サポートを申込の段階からお願いしたい。
- 個々の企業が海外展開する場合の言葉（通訳）の問題、貿易手続きなどについて、専門知識のある人材派遣について支援措置があると良い。（求める人材の斡旋紹介、費用面の補助）
- 事業者に対する、国や JETRO 等による継続的な情報提供や指導がほしい。
- 次世代を担う若い事業者に海外取引についての勉強会や講習会などがあると現実に使うことができるので助かる。
- 海外の企業と取引する場合には、海外の商慣習についても把握しておく必要がある。海外の企業から 100 ケースの注文に対して 30 ケースのサンプルをつけるように要求されたことがある。海外の商慣習を知らずに、そういったこともあるのかという感覚で交渉に臨んでしまうと、非常にリスクである。

<その他>

- 海外・道外への発信に向けて輸送量が高くつき、どうしても販売価格が高騰してしまっている。
- 海外の信頼できる業者紹介。
- 複数の団体から、海外市場での実践的調査を支援できる「場」があるとよい。
- 海外で販売するにあたって、現地の工業規格への対応も迫られている。特に和紙を使用した商品ということで、耐熱・防災や強度の面で、ヨーロッパの厳しい基準への対応が迫られている。

全体として「事業継続のためのコストを負担することが難しい」という声ある一方、海外進出に関するコメントは補助金の継続性よりも、ノウハウの伝授とサポートの充実を求める声が多い。今まで国内向けに伝統工芸品を作成していた人が、貿易実務・海外の商習慣・相手国の代理店や小売店・現地の規格を自力で調べるのは大変な労力がかかり、ハードルが高い。このアンケート結果により、ソフト面の支援を行うことが重要だと認識させられた。

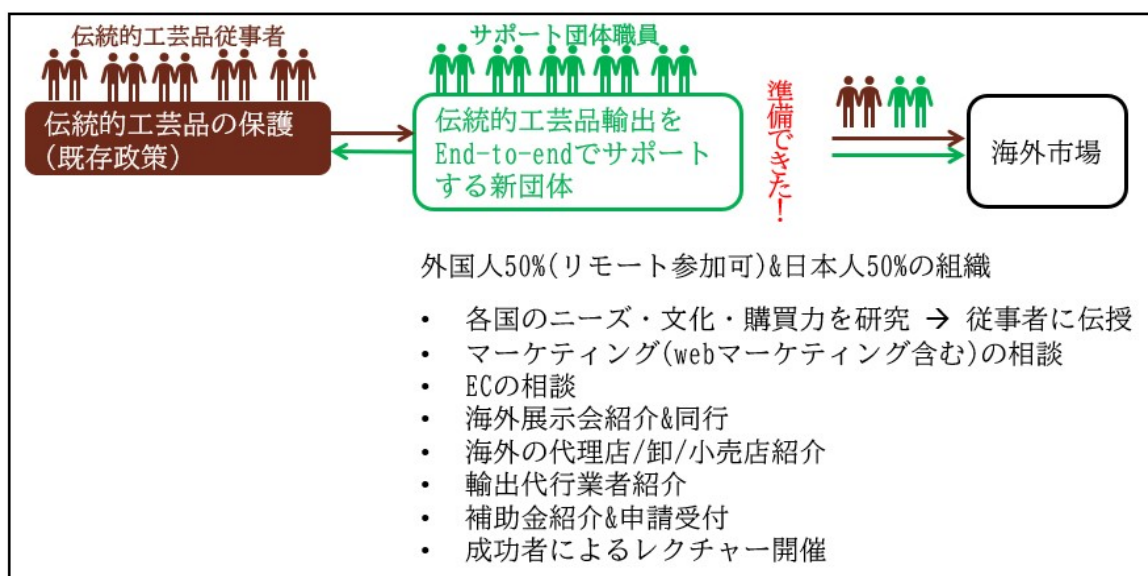
5. 政策提案

政府は伝統工芸品保護と発展のため、様々な対策を講じているが、伝統工芸品従事者数と売上は減少傾向にある。また、伝統工芸品の輸出に特化した枠組みは存在しないので、従事者は様々な補助金やサポートを調べ、それぞれ個別に申請しなくてはならない。日本ブランドを海外に輸出することに一番長けているのは一般社団法人 ジャパンプロモーションであるが、伝統工芸品に特化しておらず、伝統工芸品従事者が輸出を独自に行えるまでのノウハウ伝授は行っていない。

伝統工芸品を輸出するには、まず国内である一定程度材料・製造場・従事者が存在することが前提となる。現行政策はその土台部分を支える役割を担っているため、引き続き継続が必要である。いよいよ輸出のための施策であるが、以下に政策1と2のセットプランを提案する。

政策1

伝統工芸品輸出のサポートに特化した団体を構築する。概要図をここに示す。



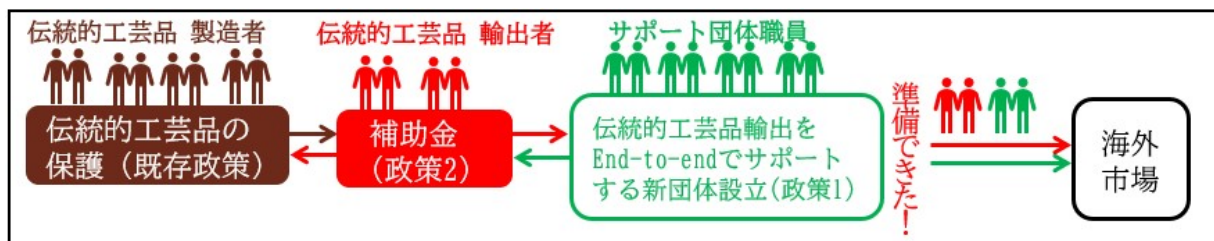
JETRO や一般社団法人ジャパンプロモーションから人材をスカウトし、更に海外市場に詳しい各国の外国人を構成員の 50%とする。彼らには現地でアンテナを張って、リアルタイムに情報を吸収してほしいので、リモート勤務とし、副業も可能とする。つまり、最先端の外国人バイヤーやインテリア雑誌の編集者などを組織に取り込んでしまうことが狙いだ。また、国内では、web マーケティング・SNS での発信・E-commerce に長けた人材も採用する。その団体はこの図に示したように、構想段階から伝統工芸品従事者をサポートし、実際に輸出が始まり、彼らが不安なく輸出ビジネスを継続でき、輸出企業(団体)として独り立ちするところまで見届けること仕事とする。大規模展示会への斡旋を行っている一般社団法人ジャパンプロモーションに適宜繋げることも業務として求められる。

重要な点は、海外の展示会に進出する前に、どの国のどの層を狙うのか、ターゲットになる消費者のニーズは何か、そのニーズに込んでいるのかなど、商品・売り出すストーリー・マーケティングの打ち合わせを徹底的に行うことにある。また、輸出にあたっての心構え・現地の規格・輸出業の技術的な部分をレクチャーすることも重要である。

必要予算としては、世界人材(現地採用)20 人・国内 20 人・事務員 5 人の合計 45 人を採用し、海外展示会同行費用・レクチャー開催費用・国内相談会実施など含め、年間約 5 億円とする。伝統的工芸品の国内年間売上は 960 億円であることから、当面の輸出目標額を年間 300 億円と設定する。

政策 2

伝統的工芸品のマーケティングと輸出を行う業者へ補助金を給付する。これは伝統的工芸品の従事者に製造・マーケティング・輸出の全てを期待するのではなく、マーケティングと輸出に特化した業者を育成することにより、伝統的工芸品の従事者も経済的に潤うというものである。目的・理念は政策 1 と同じであるが、伝統的工芸品製作者と輸出者を分けるという点で方法が異なる。政策 1 では伝統的工芸品の従事者が製造・マーケティング・ネット戦略・輸出を全て一人、もしくは一つの団体で行う必要がある。それが難しい場合も多々想定される。その際、製造以外の部分を担う団体が必要となる。政策 1 との関連としては、伝統的工芸品のマーケティングと輸出を行う業者が、伝統工芸品輸出のサポートに特化した団体(政策 1)と製造者の中で立ち回ることになる。



政策 1 と 2 の組み合わせにより、無理なく輸出を始めることができるようになると思う。

6. まとめ

伝統的工芸品の原材料を含めた製造技術は日本の歴史と文化の集大成である。一度絶やしてしまうと復元・復興が難しく、今までは文化政策としての保護が行われてきた。しかし、今後は海外への積極的輸出という経済政策の面も必要なのではないだろうか。中国や韓国とも異なる、島国日本で育まれてきた伝統的工芸品は魅力的な経済資源である。実際、食文化の海外輸出は成功し、2019年の海外における日本食店舗数は約 15.6 万店¹⁹も存在する。伝統的工芸品は大衆受けしないかもしれないが、現地のニーズに合わせることで、欧州と北米で 9-12%程存在する「伝統工芸品に興味がある層」プラスアルファを狙うことができる。

政策としては、現在輸出を妨げている要因である、輸出手続きに関する知識・経験不足、現地のニーズを捉える仕組み不足、海外での販路開拓におけるサポート不足、海外の商習慣に関する知識不足を解消するため、2つ政策を提言する。1つ目は、伝統的工芸品輸出のサポートに特化した団体の設立である。伝統的工芸品の従事者が、自らの力で海外に販路を広げられるよう End-to-End でサポートする団体である。2つ目は、伝統的工芸品の輸出のみを行う業者への補助金である。これらの政策により、輸出が促進され、伝統的工芸品の従事者は後継者を雇うだけの資金ができ、新規就労者にとっても魅力的な産業となる。それが伝統的工芸品の伝承・復興に繋がると考える。

¹⁹ 農林水産省 海外における日本食レストランの数 (2019)

<https://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/service/attach/pdf/191213-1.pdf>