

イミ消費を取り込んだ伝統工芸の活性化と SDGs への貢献

令和2年度市民まちづくり研究員 密山 洋志

はじめに

一般に伝統工芸品といわれるものは、地域の文化的資源として、あるいは観光資源としてまちづくりを社会面や経済面で支えてきたものであることから、環境・社会・経済の調和を目指す SDGs の達成とも繋がりがある存在であるが、生活様式の変化や安価に提供できる代替品が市場に出回っているために衰退傾向にある。

しかし、従来からある商品やサービスの品質が良いといった機能性に着目する「モノ消費」、旅行などの体験・経験に着目する「コト消費」に加えて、環境保全に貢献したい・児童労働撲滅に貢献したい・家族の絆を再確認したいといった「イミ消費」と呼ばれる商品やサービスの文化的・社会的価値に目を向けた消費者の新しい購買活動に着目することで成長する企業が業種を問わずに現れてきている。

そこで、本論文は「イミ消費」を経営の視点に加えることで伝統工芸産業を活性化させることができるという仮説を置き、経済環境や企業の事例調査・経営者へのインタビューによりこれを検証する。そのうえで、拡大しているイミ消費市場をどのような仕組みで取り込んでいるのかを考察し、今後伝統工芸産業がイミ消費を通じて活性化するために何に取り組むべきか提案する。そして、本論文が福岡市の伝統工芸事業者にとってイミ消費を取り込むための基本的な指針となるべき存在になることを目指す。

1. 福岡市の伝統工芸とまちづくり・SDGs との関係

(1) 福岡市の伝統工芸

そもそも、伝統工芸品には一定の要件を満たし「伝統的工芸産業の振興に関する法律」に基づいて国（経済産業大臣）の指定を受けた伝統的工芸品と、福岡県知事が指定する特産民工芸品の2つがある。現在、福岡市内で伝統的工芸品に指定されているのは「博多織（写真①）」「博多人形（写真②）」の2品目であり、特産民工芸品に指定されているのは「博多独楽（写真③）」「博多曲物（写真④）」「博多張子（写真⑤）」「博多鉢（写真⑥）」「マルティグラス」「今宿人形」「博多おきあげ」の7品目である⁽¹⁾⁽²⁾。

なお、本論文では伝統的工芸品と特産民工芸品を分けて論ずる必要性はないことから、特段の断りがない限り、両者を総称して「伝統工芸品」と呼ぶこととする。



写真①博多織



写真②博多人形



写真③博多独楽



写真④博多曲物



写真⑤博多張子



写真⑥博多鋏

出典：福岡市

（２）伝統工芸品とまちづくり、SDGｓとの関係

伝統工芸品は、社会面と経済面でまちづくりを支えている。社会面においては、祭り・神社仏閣といった地域の文化を支える資源として活用されている。例えば、770 年余の歴史を誇る博多祇園山笠で長法被を着用する際に使用する帯（山笠帯）は博多織が使用されている。また、博多曲物は宮崎宮の神具として今でも使用されている。経済面においては、伝統工芸品がお土産として購入されたり、資料館が観光客の立ち寄りスポットになるなど、観光資源として活用されている。

このように、文化的資源・観光資源としての性格を合わせ持つ伝統工芸品は SDGｓとも関係が深い。SDGｓは文化多様性を認めるための教育を通じて地方文化の振興を図り、地球環境や地元住民の住環境などに配慮した「持続可能な観光業」の促進を目標のひとつにしているからである。具体的には、SDGｓのゴール4「質の高い教育をみんなに」、ゴール8「働きがいも経済成長も」、ゴール11「住み続けられるまちづくりを」、ゴール12「つくる責任、つかう責任」と関連がある⁽³⁾（表①）。

【表① 伝統工芸と関連のある SDGs】

SDGs ゴール	SDGs ターゲット
	ターゲット 4.7 2030 年までに、持続可能な開発のための教育及び持続可能なライフスタイル、人権、男女の平等、平和及び非暴力的文化の推進、グローバル・シチズンシップ、 <u>文化多様性と文化の持続可能な開発への貢献の理解の教育</u> を通じて、全ての学習者が、持続可能な開発を促進するために必要な知識及び技量を習得できるようにする。

	ターゲット 8.9 2030 年までに、雇用創出・<u>地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業を促進</u>するための政策を立案し実施する。
	ターゲット 11.4 世界の<u>文化遺産及び自然遺産の保護・保全の努力</u>を強化する。
	ターゲット 12.b 雇用創出、<u>地方の文化振興・産品販促につながる持続可能な観光業</u>に対して持続可能な開発がもたらす影響を測定する手法を開発・導入する。

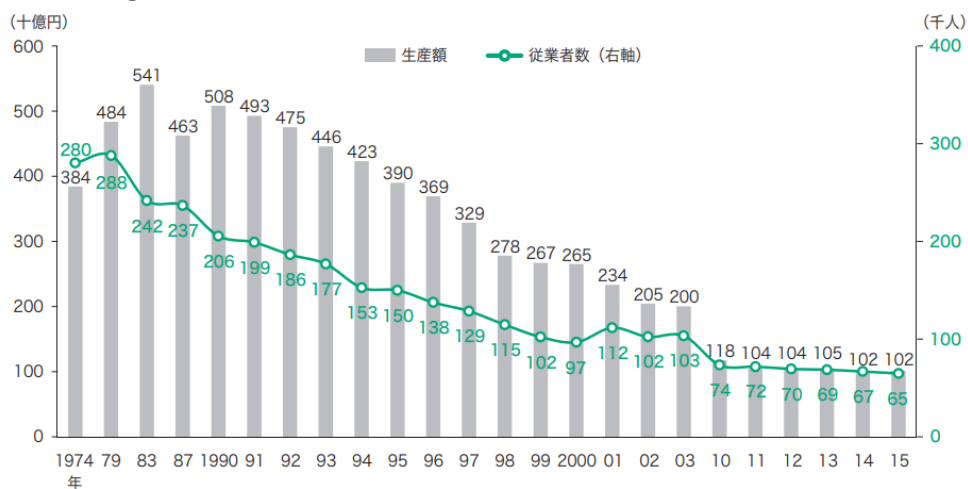
※出典：国際連合広報センター「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための 2030 アジェンダ（日本語仮訳）」より抜粋

2. 伝統工芸産業の現状

（１）売上の減少

このように、伝統工芸品はまちづくりや SDG s 達成に貢献できるものであるが、売上は減少傾向にある。（一財）伝統的工芸品産業振興協会の調査によると、国（経済産業大臣）が指定する全国の伝統的工芸品の生産額は昭和 58 年（1983 年）の 5,410 億円をピークに減少し、平成 27 年（2015 年）にはピーク時の約 18% しかない 1,020 億円となっている（グラフ①）^{（4）}。令和 3 年（2021 年）2 月末現在においては、新型コロナウイルス感染拡大の影響により観光客が激減しているため、さらに減少している可能性が高い。

【グラフ① 全国の伝統的工芸品の生産額と従業者数の推移】



※出典：（一社）伝統的工芸品産業振興協会 原田知宏「伝統ものづくりに対する評価の変革と期待への提言」

（２）売上減少の原因

売上減少の原因として、生活様式の変化や安価で提供できる代替品が市場に出回った点が挙げられる。

例えば博多織の場合、和服を着る習慣があった高度経済成長期頃までは帯としての需要が多かったが、洋服文化の浸透により帯市場そのものが縮小している。博多人形においても洋風の建築物や家具等が浸透するなかで需要が縮小している。このように、欧米の生活習慣が日本でも定着したことで身近な存在だった伝統工芸品が美術品のような「珍しいもの」としての存在に変わってきている。最近では、博多織固有のデザインを活用したネクタイ・財布などが製造されたり、博多人形においても洋風の趣を取り入れたデザイン等で勝負しているが、機械化により安価に生産できるアパレル業界・雑貨業界といった競合からシェアを奪うには至らず、観光客向けのお土産品としての地位を築くに留まっている事業者がほとんどである。伝統的工芸品の場合、国（経済産業大臣）から指定を受けるには「製造工程の主要部分が手工的である」という要件を満たさなければならない⁽⁵⁾、福岡県知事指定の特産民芸品においても「技術・技法に 50 年以上の歴史がある」ことが要件となっていることから⁽¹⁾、機械化できる余地が限られている。機械化できなければ大量生産できず、規模の経済を活かしたコスト削減を実現することが難しい。

【国（経済産業大臣）が指定する「伝統的工芸品」になるための法的な要件】

- 主として日常生活の用に供されるもの
- **その製造工程の主要部分が手工的**
- 伝統的な技術または技法により製造されるもの
- 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
- 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

※出典：経済産業省「伝統的工芸品」より抜粋

https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html

3. イミ消費の増加

（１）イミ消費とは？

一方、大量生産・大量消費による悪影響として地球温暖化といった環境問題や劣悪な労働環境で働かされる実態などの社会問題が次第に注目され、「イミ消費」という言葉が出てくるようになった。「イミ消費」とは、ホットペッパーグルメ外食総研エヴァンジェリストの竹田クニ氏が名付けたものとされており、2010 年頃から始まった新しい消費スタイルで、「商品・サービスそのものが持っている機能や効能だけではなく、その商品が付带的に持っている『社会的・文化的な価値』に共感し、選択する消費行動」を指す⁽⁶⁾。その商品やサービスを利用することでプラスチックごみ削減に貢献できる、児童労働をなくす

ことに貢献できるといった購買行動はその一例である（表②）。

一方、イミ消費と比較する言葉として「モノ消費」「コト消費」がある。「モノ消費」とは商品を所有し、商品そのものの価値（機能）に着目し購入する行動のことで、例えば速く移動したいから自動車を購入するといった行動はモノ消費である。「コト消費」とは所有ではなく体験に着目し購入する行動のことで、例えば旅行でホテルに宿泊する、アクティビティに参加するといった行動はコト消費である。

モノ消費は高度経済成長期から 1980 年代にかけて、コト消費は 1990 年代後半から 2010 年代初頭にかけて一般化した行動といわれているが、イミ消費がモノ消費・コト消費に取って代わるということではない。先ほどの例でいえば、速く移動したい・新しい体験をしたいといった欲求はこれからも不変であろう。そういう意味では、モノ消費・コト消費を土台としたイミ消費という新しい消費スタイルが定着しつつある、とみるべきである。

【表② イミ消費の例】

消費行動の例	取り込んだ（取り込める）イミ消費
紙ストローを使用しているカフェでお茶をする。マイバッグを購入する。	プラスチックごみを減らしたい。
フェアトレード（発展途上国の原料や製品を適正価格で取引）商品を購入する。	途上国の貧困をなくしたい。
地元で作られた商品を購入する（いわゆる地産地消）。	地元を元気にしたい。
有機栽培で作られたり、化学肥料が少ない農産物（オーガニック食品等）を購入する。	安全な食品を摂取したい。 化学肥料で山や海を汚したくない
成人式で家族写真を撮る。	家族の絆を強くしたい。

（２）イミ消費と SDG s の関係

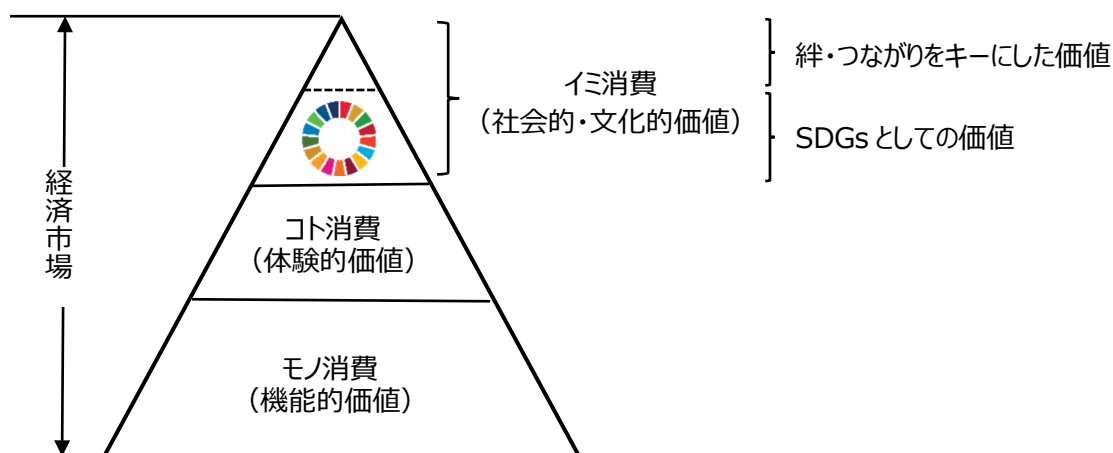
イミ消費と SDG s には密接な繋がりがある。イミ消費は社会的・文化的な価値に着目した消費行動であると同時に、対価（お金）を支払うことで価値を得る経済活動でもある。一方、SDG s も国連が策定した“持続可能な開発のための 2030 アジェンダ”において「SDG s は持続可能な三側面、すなわち経済、社会及び環境の三側面を調和させるものである」と位置付けていることから、両者の着眼点は一致しているといえよう。

ただし、人（組織）との“つながり”という側面においてはイミ消費の方が広い。SDG s では“つながり”を“パートナーシップ（協力関係）”と表現している。イミ消費は生産者と消費者のパートナーシップで社会的価値を生み出すので、イミ消費そのものがパートナーシップであるといえるが、それに加え、“絆”といったレベルまでが社会的価値になり得る。【表②イミ消費の例】にある、家族の絆を強くするための成人式での家族写真

はイミ消費ではあるが、SDGs ではない。“絆”とは「人と人との断つことができない結びつき（小学館 現代国語例解辞典）」であることから、パートナーシップよりも“つながり”が強いといえる（図①）。

以上により、社会的価値に着目するのであれば、SDGs よりイミ消費を意識したほうがより経済面においてより広い市場を捉えることができるといえる。

【図① 経済市場でのイミ消費と SDGs の位置付け】

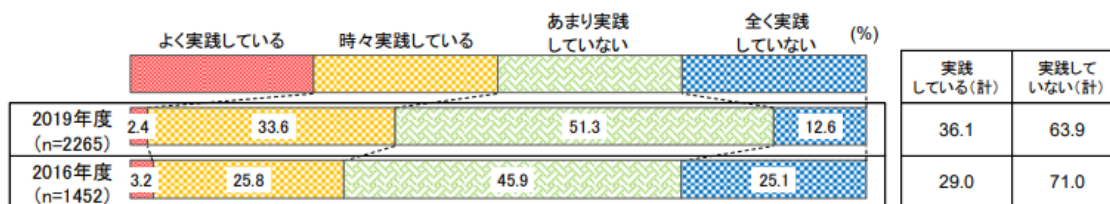


（３）イミ消費市場の拡大

イミ消費市場の拡大を表すものとして、エシカル消費を実践している人が増加している点をあげることができる（グラフ②）。エシカル消費とは、消費者庁が「消費者それぞれが各自にとっての社会的課題の解決を考慮したり、そうした課題に取り組む事業者を応援しながら消費活動を行うこと」と定義づけている⁽⁷⁾。具体的な実践内容としては、環境保全や地産地消・フェアトレードといった SDGs に関連したものだけでなく、被災地への寄付や物資の提供といった絆・つながりを連想させるものもあるため、イミ消費と類似した言葉であるといえる（グラフ③）。

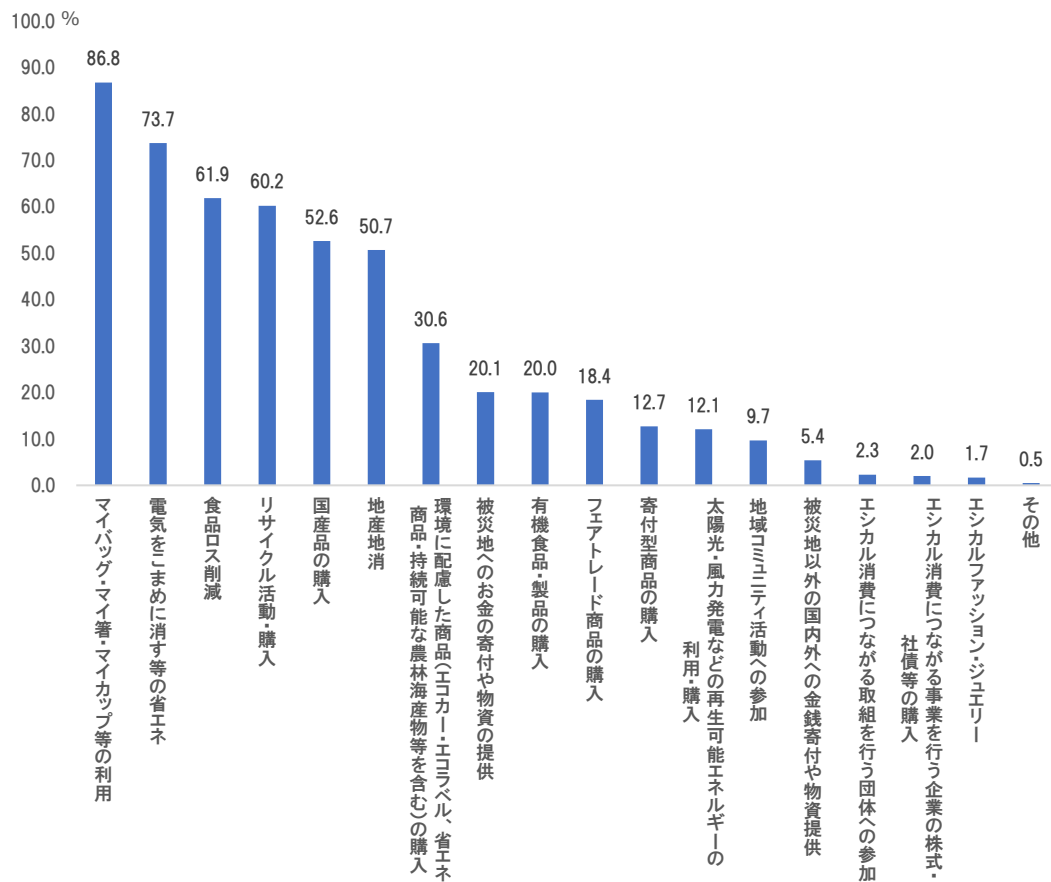
ただし、詳細は後述するが、社会的価値・文化的価値というものは【図①】のとおりモノ消費・コト消費を土台として存在するものであることを認識する必要があるため、伝統工芸事業者からみれば、エシカル消費よりもイミ消費の方を意識するべきであろう。

【グラフ② エシカル消費の実践度】



※出典：2020年2月消費者庁エシカル消費に関する消費者意識調査報告書

【グラフ③ エシカル行動実践内容】



※出典：2020年2月消費者庁エシカル消費に関する消費者意識調査報告書をもとに筆者作成

4. イミ消費を取り込むための仕組み

(1) 山下工芸（大分県別府市）の取り組み

① 山下工芸について

それでは、拡大しているイミ消費はどのようにして取り込めばいいのだろうか？ここで、「株式会社 山下工芸」の事例を紹介する。山下工芸は大分県別府市に本社を構え、竹細工や木工製品といった天然素材を活用した商品の製造・卸売・販売をしている企業である⁽⁸⁾。おもな事業として、

- ホテル / レストラン / 外食チェーン向けの天然素材を中心とした業務用和洋食器の企画販売
- ギャラリー / ベーカリーショップ用什器の企画販売
- フライ / ルアー用フィッシングアイテムの企画開発
- 海外向け事業
- 百貨店 / ライフスタイルショップ向けの商品提案・企画販売

などを展開しながらイミ消費を意識した経営を行っており、扱っている商品の中の別府竹細工は国（経済産業大臣）から伝統的工芸品としての指定を受けていることから、伝統工芸品がイミ消費を取り込んでいる好例として取り上げることにした⁽¹³⁾。

② サプライチェーンにおけるイミ消費の実装

サプライチェーンとは、商品の原材料調達から製造・物流・販売までの一連の流れのことを指すが、山下工芸はサプライチェーンの各段階においてイミ消費を意識した運営を行っている（図②）。まず、商品企画および原材料調達においては「竹害をなくしたい（竹は成長が早いので定期的に伐採しないと広葉樹林を侵食してしまう）」「林業を盛り上げたい、治山を促進したい」「地元（大分・別府）を元気にしたい」というイミ消費を取り込むために、放置竹林・間伐材をはじめとする地元資源の積極的活用を図っている。製造過程においては、「天然素材のデザインを活かした製品を長く使用したい」というイミ消費を取り込むために、木材の色や木目などを活かしながら耐久性をアップさせる TSC という技術を活用しながら製造している。物流段階においては、「障がい者の活躍を応援したい」「プラスチックごみの削減に貢献したい」というイミ消費を取り込むために、梱包作業を社会福祉施設に委託したり、プラスチック梱包の削減や簡易包装に取り組んでいる。販売段階においては、EC サイトやコラボショップで販売し（詳細は後述する）、環境保護や人道支援を推進するために売り上げの一部を赤十字や環境保護団体に寄付している。最後に、製品使用後も回収してリサイクルにまわし、エコ活動を推進している。

【図② サプライチェーン各段階におけるイミ消費を意識した取り組み】

	取り組み	イミ消費
企画・原材料	・放置竹林を活用した食品・食器 ・間伐材を活用した食器 ・地元資源の積極的活用	・竹害をなくしたい ・林業を盛り上げたい、治山を促進したい ・地元（別府・大分）を元気にしたい
製造	・自然素材の特徴を活かした製造 ・天然素材の耐久性をアップさせる技術	・天然素材のデザインを活かした製品を長く使用したい
梱包・物流	・社会福祉施設への作業委託 ・プラスチック梱包の削減 ・簡易梱包の推進	・障がい者の活躍を後押ししたい ・プラスチックゴミ削減に貢献したい
販売	・売り上げの一部を赤十字や環境保護団体に寄付 ・コラボショップでの販売（後述）	・環境保護や人道支援を推進したい
使用後	・使用済み製品を回収してリサイクル	・エコ活動に貢献したい

※（株）山下工芸 山下謙一郎社長からのインタビューをもとに筆者整理

③ メッセージを直接伝える

これまで、山下工芸は販売代理店を経由して顧客に商品を販売してきたが、最近はコラボショップやECサイトでの販売比率を高めている。これは、山下工芸がどのような気持ちを含めて商品を開発・製造したかを顧客に直接的に知ってもらいたいからである。

従来の「モノ消費」的な視点で販売するのであれば、その商品の機能は誰が説明しても同じであり、はっきりしている。例えば100円ショップで販売する食器の価値は食材を盛り付けるといった機能であり、説明する人によって機能が変えることはなく、それ以上の価値もほとんどつかない。そのため、製造した人と販売する人が違っても顧客に与える価値は大きく変わるものではない。

しかし、「イミ消費」的な視点で販売するのであれば、どのような社会的課題に着目し、開発・製造した商品がどのようなプロセスでその社会的課題解決に貢献するのかを他人が説明するのは難しい。商品の知識だけでなく、社会的課題に関する知識も必要であるうえ、社会的課題に対する想いも山下工芸と代理店では異なるからである。想いのような情緒的なものは言葉で表現しにくく、まして他人を介して伝えようとしても相手に理解されにくい。恋愛と一緒に、商品に対する想いも直接相手に伝えた方がいい。

④ 様々な業界とのコラボレーション

山下工芸は他の伝統工芸（博多織とコラボレーションしたこともある）・立命館アジア太平洋大学・食品業界・雑誌社等と連携しながら商品を企画・製造・販売している（図③）。ここまであげた、サプライチェーンにおけるイミ消費にしろ、メッセージを直接伝える仕組みにしろ、山下工芸単独では行うことができない。イミ消費の前提として存在している社会的課題は自社だけで解決することができないからである。

例えば、先述の竹害という社会的課題（竹害撲滅に貢献したいというイミ消費）に対応するため、従来通り竹を使用した食器類を企画・製造・販売し続けるだけでは伐採できる竹の本数に限界がある。そこで、山下工芸は竹を「食べる」という視点に立ち、自社だけで竹を食品化できる技術はないけれども、食品業界など必要な技術をもった企業・団体とコラボレーションすることで商品化することに成功し、令和2年（2020年）に「竹炭黒カレー」として販売を開始した（写真⑦）。これにより山下

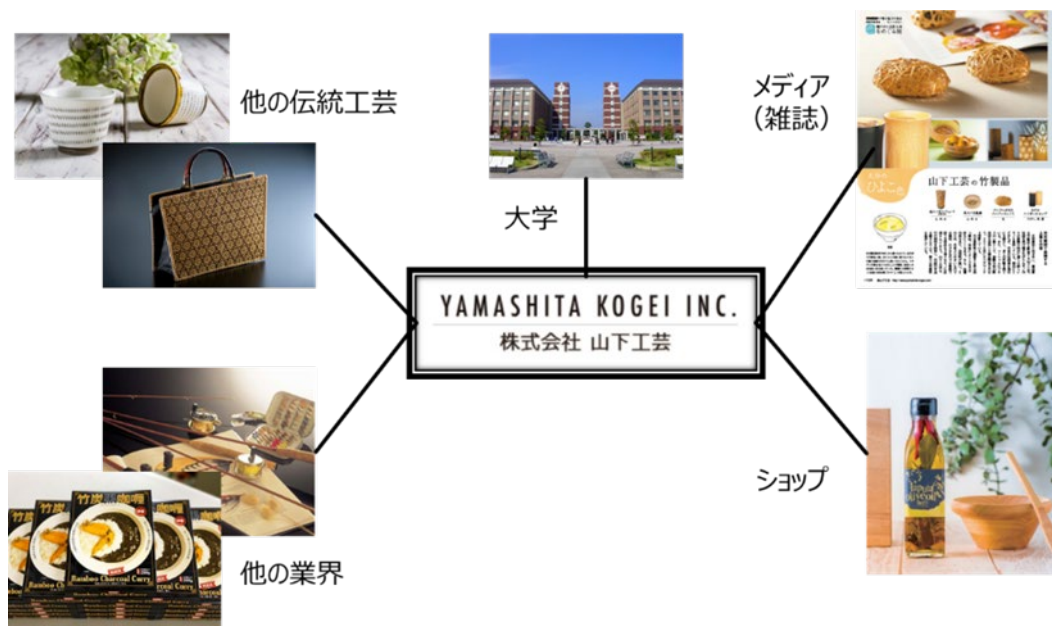


写真⑦ 竹炭黒カレー

出典：(株) 山下工芸ホームページ
<http://www.yamashita-kogei.com/>

工芸は新しい収益源の確保と竹害撲滅のさらなる撲滅に貢献することに成功している。このように、自社のみで持っている資産や技術だけでなく、これまで想像もつかなかったような業界と一緒に取り組むことがイミ消費の取り込みや社会的課題の解決手法を考えるなかで重要となる。

【図③ 山下工芸とコラボレーションしている業界（一例）】



※ (株) 山下工芸 山下謙一郎社長からのインタビューをもとに筆者整理。写真は (株) 山下工芸ホームページ <http://www.yamashita-kogei.com/>

(2) 他企業の事例

① イミ消費を取り込んで成長している企業

(株) 山下工芸のほかにもイミ消費を取り込んで成長している企業は存在している。例えば、(株) マザーハウスは「貧困撲滅への貢献」、数馬酒造 (株) は「石川県能登地方の応援」、シャボン玉石けん (株) は「健康を守る、海や川の汚濁防止」というイミ消費を取り込んで成長しており、売上や出店数などを増やしている⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾⁽¹¹⁾⁽¹²⁾ (表③)。

【表③ イミ消費を取り込んで成長している企業の例】

企業	ビジネスモデル	取り込んだイミ消費
(株) マザーハウス	発展途上国でのアパレル製品・雑貨の企画・生産	貧困撲滅に貢献したい
数馬酒造 (株)	能登の自然を活用した日本酒・リキュール・醤油の製造・販売	能登を元気にしたい
シャボン玉石けん (株)	身体と自然にやさしい石けん・歯磨き粉・洗剤等の製造	大切な人をアレルギーから守りたい、海や川を汚したくない

※ (株) マザーハウスホームページ (<https://www.mother-house.jp/>) および山口絵里子：『裸でも生きる25歳女性起業家の号泣戦記』、数馬酒造 (株) ホームページ (<https://chikuha.co.jp/>)、シャボン玉石けんホームページ (<https://www.shabon.com/>) をもとに筆者整理

② 手法の検証

4-（1）において、山下工芸がイミ消費を取り込む仕組みとして、①サプライチェーンにおけるイミ消費の実装、②メッセージを直接伝える、③様々な業界とのコラボレーション、の3点を列挙した。これらの仕組みは、【表③】で紹介したイミ消費を取り込むことで成長している企業でも採用している傾向にある⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾⁽¹¹⁾⁽¹²⁾（表④）。

例えば、（株）マザーハウスでは消費者受けするデザインや機能性を担保したうえで、発展途上国の貧困撲滅への貢献というイミ消費を取り込むことで成長している。同社が扱うアパレル製品の販売は日本国内の自社店舗やECサイトがメインとなっているが、原材料のレザーや麻（ジュート）の調達および製造工程をバングラデシュ等の発展途上国で行うことで現地の雇用を確保し同国の貧困撲滅に貢献していることから、サプライチェーンのなかでイミ消費を実装しているといえる。また、百貨店内の自社店舗やECサイトでの販売によりメッセージを直接伝える仕組みも備えている⁽⁹⁾⁽¹⁰⁾。

数馬酒造（株）では石川県能登地域を元気にするというイミ消費を取り込むために、原材料を100%能登地域から調達することを目指すだけでなく、同じく地元名産の能登牛に合う日本酒を製造することで地元での販売も促進し、いわゆる地産地消を意識したサプライチェーンを構築している。その際、大学生・地元農家など異業種の団体ともコラボしながら耕作放棄地を活用したり日本酒が苦手な人にも飲んでもらえるような商品を製造することで地産地消の仕組みを補強している⁽¹¹⁾。

シャボン玉石けん（株）では、環境や人のからだにやさしい日用品を使用したいというイミ消費を取り込むために、原材料であるパーム油の残渣（パームの皮や種）を活用してボイラー燃料等のエネルギーにリサイクルしたり、再生紙やエコ間伐材など環境にやさしい包材で商品を流通させている。また、SDGsや環境保護推進に注力する自治体と協働で商品開発を行ったり、大学と共同で主力商品である石けんと病原微生物に関する研究を行うなど、「健康な体ときれいな水を守る」という同社の企業理念に共感する団体とコラボした取り組みも行っている⁽¹²⁾。

ただし、それぞれの商品が持つモノ消費・コト消費としての価値—マザーハウスならおしゃれで丈夫なアパレル製品、数馬酒造なら能登を旅して出会うおいしいお酒、シャボン玉石けんなら身体が綺麗になる—といったモノ消費・コト消費としてのニーズも満たしていることは看過してはならない。

【表④ イミ消費を取り込んでいる企業の取り組み例】

	サプライチェーン	メッセージ	コラボレーション
（株）マザーハウス	発展途上国で原材料調達・製造、日本国内で販売	自社店舗やECサイトでの直接的な発信	他のブランドやNPO・NGOと連携した商品開発

数馬酒造（株）	能登地域内で原材料調達、能登地域内で販売	能登牛とセットでメッセージ発信、ECサイトでの直接的な発信	大学生や地元農家等と連携した商品開発や原材料調達
シャボン玉石けん（株）	原材料のリサイクル、エコ包装の推進	コラボショップや EC サイトでの直接的な発信	自治体と連携した商品開発、大学と協働した研究

※（株）マザーハウスホームページ（<https://www.mother-house.jp/>）および山口絵里子：『裸でも生きる 25 歳女性起業家の号泣戦記』、数馬酒造（株）ホームページ（<https://chikuha.co.jp/>）、シャボン玉石けんホームページ（<https://www.shabon.com/>）をもとに筆者整理

5. 提案

このように、イミ消費を取り込む仕組みとして、①サプライチェーンにおけるイミ消費の実装、②メッセージを直接伝える、③様々な業界とのコラボレーション、を構築することは業種を問わずに有効であるといえる。そのため、福岡市内の伝統工芸産業においても活性化に向けて以下の内容を提案したい⁽¹⁴⁾。

（１）どのようなイミ消費を取り込むか？

まずは、どのようなイミ消費を取り込むのかを考えなければならない。エコ・フェアトレード・地域活性化・家族や仲間との絆といったように、イミ消費には様々な種類がある。そのなかで、山下工芸の山下社長は「放置竹林が増加して生態系を壊しているなか、ビジネスを通して竹の素晴らしさを伝えたい」という想いがあり、シャボン玉石けんでは、「健康な体ときれいな水を守る」を企業理念としている。このように、考えるにあたっては経営者自身の想いや企業理念がヒントになる。また、先述したように SDG s だけではイミ消費の全てを網羅することはできないものの、イミ消費に繋がる多くの社会的課題が記載されているのは事実である。そのため、SDG s の 17 ゴールや 169 ターゲットを眺め、自身が特に共感するものからイミ消費を考えることも有効であろう。

（２）サプライチェーンの見直し

取り込みたいイミ消費を製造・販売するために、現在のサプライチェーン（図④）を見直す。ただし、山下工芸のようにサプライチェーンのすべての段階でイミ消費を意識したオペレーションを一気に行うのは難しいので、部分的なところから始めていくのが現実的であろう。具体的には、どのような商品を製造・販売するかという企画段階でイミ消費と整合させるのはもちろんだが、ここまで事例として挙げた企業の全てが原材料の調達段階でイミ消費と整合させているため、まずは企画・原材料調達段階で見直さなければならない点がないかを考えることが第一歩であるといえる。この際、後述するコラボレーションの関係から、社内に資金や技術、パートナーがいらないといった理由で見直しを断念するの

は極力さけるべきであり、これらの難所を超えた先にある「あるべき商品企画」「あるべき原材料調達」を考えるべきである。

【図④ サプライチェーン】



（３）メッセージの発信

どういう理由で何のイミ消費を取り込んでいきたいのか、そのためにどのようなサプライチェーンを構築したいのかを顧客や取引先に発信する必要がある。イミ消費が社会的課題の解決と関係があるのなら、SDGs との関係で整理して発信するのも有効であろう。ただし、イミ消費を取り込むという社会的価値の提供は、モノ消費という機能的価値と違って他人（他社）経由だとうまく伝わらないため、技術的なものを除いて自社内で行うべきである（４－（１）－③を参照）。また、ここまで事例として挙げた企業の全てが EC サイトでの販売を行っている。自社内ホームページにメッセージを配信し、そのまま購入手続きに進むという仕組みを作ることは、現実世界における直販店で直接顧客にメッセージを伝えることと同じ効果を得ることが期待できるため、一種の「投資」として積極的に採用すべきであろう。

（４）コラボレーション

イミ消費という新しい価値に対し、サプライチェーンの見直しやメッセージの発信を自社だけで行うことは不可能と断言している。不足する資金・技術・人的資本・ブランド力などを補完するため、同業種内はもちろん、他業種・自治体・大学や学生・NPO や NGO など一見すれば現在のビジネスモデルとは関係のない団体と日ごろから関係を持っておくことが必要となる。また、これらの団体と関係を持つことで自社内だけでは想像もつかなかったようなアイデアが出てくるとも期待できる。そのためには、SNS やホームページ等を通じ上記（３）のメッセージを発信し続けたり、自治体や金融機関が主催する異業種交流会などに積極的に参加する姿勢が求められる。

なお、本論文はおもに福岡市内の伝統工芸事業者向けに作成するものではあるが、福岡市においては市内の伝統工芸事業者が今後様々な団体と関係が構築できるよう、福岡市内の伝統工芸事業者がどのようなイミ消費を取り込みたいのかを把握したうえで、マッチングイベントや当該イミ消費と関係するセミナー等の開催を期待する。

（５）モノ消費・コト消費としてのデザインや機能性の確保

ここまでイミ消費を取り込むための提案をしてきたが、従来のモノ消費・コト消費としての購買動機も押さえておかなければならない。機能性が不十分でイミ消費だけを強調した販売は消費者にとっては寄付的な意味合いしかもたず、長期的・継続的な効果を見込む

ことが難しいからである。(株)マザーハウスの山口社長は自らの著書「裸でも生きる」のなかで、バングラデシュで製作したバッグが東京・大阪のデパートでなかなか取り扱われなかったことに対し、「(発展途上国が貧困状態であることが) かわいそうだから買ってあげる商品でもなく、商品として勝負すると決めたのだから、価格・品質・デザインで勝たなければ、生き残れないという当たり前の現実」と記しており、機能性やデザイン性の向上にも取り組んでいる⁽¹⁰⁾。このことから、伝統工芸事業者においてもこれまで通り、壊れにくい・破れにくい・便利である・使いやすいといった機能性や、おしゃれであるといったデザイン性の向上に取り組むべきである。

おわりに

本論文は、まちづくりやSDGsとの関係が深い伝統工芸事業者がイミ消費を取り込むことを通じて再び活性化させることができる道筋を描いた。これまで伝統工芸品は日用品として使用するモノ消費から、国内外の観光客がお土産として購入するコト消費に関連した販売へと移行してきたが、昨年からの新型コロナウイルス感染拡大により観光客は激減した。令和3年(2021年)2月末現在、延期された東京オリンピックの開催も確約された状況ではないため、短期的なインバウンドの回復も難しいと思われる。そういう意味では、with コロナのなかでの新しい販売手法を考えなければならないタイミングが突然やってきたといえる。しかし、これは見方を変えれば衰退してきた伝統工芸産業のあり方を見直すチャンスでもある。

日本人が持つ「謙譲」や「もったいない」といった「和の心」を表象してきた伝統工芸品がなくなることは、SDGsの達成を困難にするだけでなく、長い間継承されてきた日本人の心を失うことも意味するのではないかと筆者は考えている。残念ながら伝統工芸業界の中で組織的にイミ消費を取り込んで成長している山下工芸のような事例はまだ少ないため、伝統工芸産業がこの道筋を描くのは難しいと思われるが、本論文でも記載したように様々な業種・団体と関係を構築することでイミ消費を取り込んだ新しい商品・新しい作り方・新しい売り方を創造していくことを期待したい。そうすることで、土産物という位置付けに留まっている多くの伝統工芸品が、イミ消費を取り込むことで代替品との差別化を図りながら日用品に回帰できたり、大切な人との絆を再確認できる存在として新しい市場を開拓でき、再び活性化させることができると筆者は信じている。

以 上

筆者紹介

密山洋志（みつやまひろし）ーグロービス経営大学院経営学修士（MBA）。「来たときよりも美しく」を座右の銘とし、和の心・謙譲の精神と経済性を両立させた企業経営を浸透させることを自らの志としている。普段は九州を事業エリアとする協同組織金融機関にて福岡県内の営業企画・金融関連セミナー・NPO 助成などの社会貢献事業を担当。社外では福岡県糟屋郡相島の購買店再生や熊本県南阿蘇村の空き家再生事業支援等を通じて SDG s を知り、中小企業の SDG s 経営を研究するようになる。現在は、民間の SDG s 関連資格を複数取得しながらボランティアで SDG s セミナーや SDG s ワークショップを開催。



1979 年北九州市生まれ、福岡市在住。妻と子の 3 人暮らし。

謝辞

本論文を執筆するにあたり、インタビューに応じていただいた株式会社山下工芸の山下謙一郎社長からは、SDG s を意識したビジネスモデルや社会的課題の解決に対する熱い想いを伺うことができ、筆者が本論文で考える仮説を後押しいただいた。同じくインタビューに応じていただいた株式会社鷺海織物工場の鷺海伸夫社長からは、博多織の製造工程や経営課題などを伺うことができ、福岡市の伝統工芸を身近な存在に引き寄せてくださった（以来、筆者は博多織の雑貨等を購入する機会が増えている）。九州経済調査協会の原口尚子研究主査には山下謙一郎社長を紹介いただいたほか、SDGs と企業経営に関する意見交換をすることができ、本論文の仮説を導き出すことができた。公益財団法人福岡アジア都市研究所の菊澤育代研究主査をはじめ、唐寅主任研究員・中村由美研究主査・嶋岡主任研究員・堀山調整係長には論文作成のメンターとして細部にわたり指導いただいた。市民まちづくり研究員とはお互いに悩みながら論文を作成する同志として勇気をもらうことができた。お忙しいなか本論文の作成にご協力いただいたすべての人に心からお礼を申し上げたい。深謝。

(参考文献)

- (1) 福岡県「福岡県の伝統工芸品」2020年10月
<https://www.pref.fukuoka.lg.jp/contents/gaiyou-dentoukougei.html>
 - (2) 福岡市「伝統作業の振興について」2020年10月
<https://www.city.fukuoka.lg.jp/keizai/c-syogyo/business/dentousangyo-shinkou.html>
 - (3) 国際連合広報センター「我々の世界を変革する：持続可能な開発のための2030アジェンダ」
<https://www.mofa.go.jp/mofaj/files/000101402.pdf> 2020年12月
 - (4) (一社)伝統的工芸品産業振興協会理事・事務局長 原田知宏「伝統ものづくりに対する評価の変革と期待への提言」2020年10月
<https://kougei-sunchi.or.jp/cms/wp-content/uploads/2020/07/5c2c37217406d75c72eeefDEC3f0dcb5.pdf>
 - (5) 経済産業省「伝統的工芸品」2020年10月
https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/index.html
 - (6) Foodist Media「竹田クニ氏が読み解く2019年の外食トレンド。飲食業界の潮流からグルメキーワードまでを解説」2020年11月
<https://www.inshokuten.com/foodist/article/5145/?page=2>
 - (7) 消費者庁「エシカル消費とは」2021年1月
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_education/public_awareness/ethical/about/
 - (8) (株)山下工芸ホームページ 2020年9月 <http://www.yamashita-kogei.com/>
 - (9) (株)マザーハウスホームページ 2021年1月 <https://www.mother-house.jp/>
 - (10) 山口絵里子：『裸でも生きる 25歳女性起業家の号泣戦記』講談社、2015年
 - (11) 数馬酒造(株)ホームページ 2021年1月 <https://chikuha.co.jp/>
 - (12) シャボン玉石けん(株)ホームページ 2021年1月 <https://www.shabon.com/>
- (ヒアリングリスト)
- (13) (株)山下工芸 代表取締役 山下 謙一郎 氏 2020年9月15日
 - (14) (株)駕海織物工場 代表取締役 駕海 伸夫 氏 2020年11月5日
- (参考資料)

田瀬 和夫：『SDGs 思考』インプレス、2020年

小川規三郎：『献上博多織の技と心』白水社、2010年

中川 淳：『経営とデザインの幸せな関係』日経BP社、2016年

中川 政七：『日本の工芸を元気にする！』東洋経済新報社、2017年

渋田 武春：『博多の恩人・聖一国師と博多祇園山笠』集広舎、2018年

博多織工業組合：『博多織史』A&D コミュニケーションズ、2008年

はかた伝統工芸館ホームページ <http://hakata-dentou-kougeikan.jp/> 2020年8月

九州経済調査月報要約版2020年8月号「九州企業のSDGsへの対応」

月間事業構想2020年11月号「1500億円の埋もれた市場・成人式を再定義する」