

栃木県伝統工芸品のベトナム市場での可能性

はじめに

栃木県には益子焼や、鋼材工芸品などの伝統工芸品が数多く存在します。本レポートでは、これら栃木県の伝統工芸品がベトナム市場でどの程度受け入れられる可能性があるかを分析します。ベトナムは近年著しい経済成長と中間層・富裕層の拡大を遂げており、日本文化や商品への関心も高まっています。日本国内市場が縮小傾向にある中、伝統工芸品の海外進出は職人技術の継承や新たな販路開拓の観点から重要性を増しています。本レポートでは、栃木県の代表的な工芸品を例に、ベトナムでの販売チャネル、想定顧客層、既存の展開事例を踏まえて市場ポテンシャルを考察します。

栃木県の主要伝統工芸品の概要と特徴

まず、ベトナム市場展開を検討する栃木県の伝統工芸品について概観します。それぞれの製品の特徴や魅力を理解することで、ベトナムの消費者ニーズとのマッチングを図ります。

- **益子焼:** 栃木県益子町を産地とする伝統的な陶器です。益子焼は日常使いの器として親しまれ、素朴で温かみのある風合いが特徴です。伝統的な益子焼はシンプルで素朴なスタイルを持ち、白や茶、赤みがかった釉薬を用いることが多いとされています。手作りの土の質感や自然な色彩を活かしたデザインで、使うほどに味わいが増す生活雑器として人気です。益子焼は現代的なデザインの商品も多く、伝統とモダンが調和したクラフトとして国内外の陶芸愛好家に評価されています。
- **盆栽:** 盆栽は鉢植えの中で木々を縮景する日本伝統の園芸芸術です。栃木県自体が特定の産地というわけではありませんが、日本の代表的な伝統文化として挙げられます。日本の盆栽職人による芸術性の高い作品は世界的にも評価が高く、自然美と哲学的価値を感じさせるものです。ベトナムにも伝統的にホンノンボ（Hòn Non Bô）と呼ばれる盆景文化があり、水や岩、小さな樹木でミニチュアの風景を作る伝統があります。こうした文化的下地があるため、日本の「BONSAI」もベトナムで受け入れられやすく、過去 20 年ほどで盆栽ブームが起きていると報じられています。日本産の高品質な盆栽は、富裕層を中心にステータスシンボルや愛好アイテムとなっています。ただし、生きた植物であるため輸出入には植物検疫やメンテナンス体制などの課題も伴います。
- **鉄材工芸品:** 鉄素材を用いたアート作品やインテリア製品を製造している事業者もあり、伝統的な木工技術である組子細工の文様を鉄で表現したシリーズや、鉄の質感と江戸以来の日本文様を組み合わせた鉄製オブジェや調度品（鉄壁面パネル、灯籠スタンド等）を展開している事例があります。その他にも、スタンドテーブルや表札、アクセサリ、小物、ディスプレイ用品まで幅広い商品ラインナップを揃えています。これら鉄工芸品は頑丈で長寿命なうえ、日本的な美意識（侘び寂びや幾何学文様の美しさ）を備えており、高級インテリアやアートピースとしてベトナムの富裕層やデザイン業界から注目される可能性があります。

- **デザイン雑貨：**栃木県には従来の伝統工芸に留まらず、現代的なデザインプロダクトを生み出す工房もあります。金属や和紙、木材など様々な素材を用いた繊細なバランスアートを展開し、空間に詩的な動きをもたらすインテリアオブジェとして評価されています。古い技術と現代デザインを結びつけ、新しい造形を追求する姿勢は国内外のデザインファンから注目を集めており、こうしたモダンな感性の雑貨・工芸品も、伝統技術を背景に持つ日本製品としてベトナム市場で差別化し得る可能性があります。

以上のように、栃木県産の工芸品は「日常使いできる陶器」から「鑑賞性の高い盆栽アート」、「伝統×鉄のモダン工芸」、「遊び心あるデザイン雑貨」まで多岐にわたります。それぞれに固有の魅力（素材の質感、美しいデザイン、文化的価値、職人技術など）があり、これらがベトナムの消費者にどう響くかがポイントとなります。

ベトナム市場の概況：経済成長と日本製品への関心

ベトナムは人口約 1 億人を擁し、GDP 成長率も高水準で推移する活気ある市場です。特に都市部では購買力の高い富裕層・中間層が台頭し、高品質な商品や異国文化に対する消費意欲が増えています。日本の伝統工芸品も例外ではなく、東南アジア市場における関心度調査ではベトナムの消費者の 59.1%が「日本の伝統工芸品に興味がある」と回答しており、シンガポール（54.3%）を上回って半数以上が関心を示すという結果が出ています。この高い関心の背景には、訪日経験者の増加や日本文化への好意度の高さが挙げられます。実際、伝統工芸品に興味がある層の中で日本訪問経験がある人の割合は 84.1%に達するとの報告があり、旅行等で日本文化に触れたことが購買意欲を高める要因と分析されています。

一方で、ベトナム消費者が日本の伝統工芸品を敬遠する理由としては、「日常生活で使う機会が少ない」が 45.7%と最も多く、次いで「価格が高いと感じる」が 27.2%という調査結果もあります。つまり、「綺麗だが実用性に乏しいのではないか」「欲しいが値段が高そうだ」と感じる層も相当数いるということです。また「デザインが好みに合わない」「興味を持つきっかけがなかった」という声も一部あります。これらはベトナム市場攻略にあたって留意すべき点です。

興味を持つ消費者が評価する魅力としては、「美しいデザイン」「高品質な素材」「歴史や文化的価値」が上位に挙げられています。日本の工芸品ならではの洗練された意匠や素材感、そして長い伝統に裏打ちされたストーリー性が購買動機になり得るということです。一方、ベトナムの消費者は「環境に優しい」「実用的である」といった側面も重視する傾向が指摘されています。持続可能な天然素材の活用や、現代生活での使い勝手にも配慮した商品設計・訴求が望まれるでしょう。

さらに、ベトナムではそもそも自国の伝統工芸品産業も活発化しつつある点に注意が必要です。政府支援や観光振興もあって、陶磁器のバッチャン焼や織物、刺繍などベトナム伝統工芸の市場は回復・成長しています。ベトナム伝統工芸品の 2020 年時点の市場規模は約 4 億ドル（輸出が 30%）とも推計され、国内にも質の高い工芸品が存在します。そのため日本の工芸品は、それらとの差別化（デザインの独自性や日本製というブランド感）を図りつつ、高級品マーケットで勝負する戦略が現実的と考えられます。

ベトナムでは富裕層人口が急増しています。純資産 1000 万ドル以上の富裕層は 2024 年時点で約 5,459 人と世界全体の 0.2%に過ぎないものの、今後 10 年で著しく増加すると予測されています。また純資産 100 万ドル以上の一般的富裕層は 2020 年代に 10 万人規模へ達するとの見方もあります。この上位富裕層は主に都市部に集中し、不動産や高級車、海外ブランド品に積極的な消費傾向があります。同様に、「日本でしか手に入らない高品質な伝統工芸品」にも興味を示す可能性は十分考えられます。実際、盆栽などは日本からの輸出額が直近 5 年で約 2 倍に伸びるなど世界的な人気が高まっており、ベトナムでもビジネスオーナーや富裕層がステータスシンボルとして珍重する動きが出ています。

さらに、中間層（可処分所得が増えライフスタイルを向上させたい層）も無視できません。彼らは日本の工芸品に興味を示しつつも価格面で購入を躊躇するケースが多いと考えられます。この層には比較的手頃な価格帯の商品や、実用性・機能性を持たせた商品（例えば普段使いできる食器類や、インテリアにもなる小型盆栽、アクセサリ等）でアプローチする方法も考えられます。また、ギフト需要も重要です。ベトナムでは贈答文化が根強く、人に贈るためなら高価な工芸品も購入するという購買心理が期待できます。自分では高くても買わなくても、大切な相手への贈り物なら質の良い日本工芸品を選ぶ可能性があります。この点も市場ポテンシャルとして押さえておくべき観点となります。

想定される販売チャネルと展開スキーム

ベトナムにおいて栃木県の伝統工芸品を販売するにあたり、どのようなチャネル・スキームが考えられるかを整理します。常設店舗、ポップアップストア、EC（電子商取引）など、多角的な展開が想定されます。

- **高級インテリアショップ・セレクトショップ**：都市部の高級インテリアショップや雑貨のセレクトショップは、有望なチャネルの一つです。ホーチミン市で言えば、富裕層や外国人が多く居住するタオディエン地区やフーミーフン地区には、おしゃれな家具・雑貨店、コンセプトショップが集積しています。高級アンティーク店、洗練されたセレクトカフェ兼ショップなど、感度の高い顧客が訪れる店舗が存在します。ハノイ市でも、タイホー（西湖）地区やホアンキエム湖周辺に、アートギャラリーや高級インテリア店が点在します。そうした店舗に工芸品を卸売または委託販売することで、富裕層顧客の目に触れる機会を作ることが考えられます。

- **デザイン会社・建築事務所との提携（BtoB 販売）**：富裕層向け住宅や高級ホテル・レストランの内装を手がけるデザイン会社や建築事務所も、有力な販売チャネルです。インテリアデザイナーや建築家は、プロジェクト毎に独自性のある調度品や装飾品を探しています。日本の工芸品は、上質で希少性が高いため、空間デザインの差別化アイテムとして提案しやすい素材です。

例えばハノイやホーチミン市には、高級住宅のインテリア設計を専門とするローカル・日系の設計事務所が存在します。そうしたネットワークに働きかけ、モデルルームやホテルのショールームに工芸品をディスプレイさせてもらうことも考えられます。実物を空間に配置することで、クライアント（富裕層オーナー）が具体的なイメージを持ちやすくなり、そのまま調度品として購入するケースも期待できます。盆栽は特に空間演出に有効な商材です。高級ホテルのロビーやレストランのエントランスなどで日本庭園風の演出をする際に、一気に「ZEN」のような雰囲気醸し出せます。実際、シンガポールやドバイの高級ホテルでは日本の盆栽をロビー装花に取り入れる例があります。ベトナムでも日本食レストランやスパ施設などで需要が考えられます。盆栽は生体商品ゆえメンテナンス面の課題がありますが、その分継続的なケア契約というビジネスチャンスも見込まれる可能性があり、専門スタッフが定期的に訪問して剪定や水やりを行うサービスを提供することが、安心して導入してもらうための付加価値となります。鉄工芸品も、内装材として BtoB 提案が想定されます。鉄パネルは和風のアクセントウォールや間仕切りとして機能します。また、表札（サインプレート）などは、高級ヴィラや店舗の看板として、現地の富裕層の中には自宅の門に凝ったサインを付けるケースもあり、漢字や家紋などを組子文様風にデザインした鉄製表札を提案することで、興味を示す顧客がいる可能性もあります。デザイン会社との連携により、顧客の要望に応じたカスタムメイドも視野に入ります。

- **ポップアップストア・展示販売イベント**：現地常設店をすぐに構えるのが難しい場合、ポップアップストアや期間限定の展示販売で市場をテストする手法があります。ホーチミン市やハノイ市では、定期的に海外ブランドや地方産品のフェア、ハンドメイドマーケットなどが開催されています。ジェトロ（日本貿易振興機構）や国際交流基金などが主催する日本関連イベントもあります。展示イベントを通じたマーケティングは有効な手段であり、まずは興味喚起と市場リサーチを目的に、現地デパートの催事場やギャラリーを借りて伝統工芸展を開催することも考えられます。日本の多彩な手仕事として注目を集めながら、販売も可能な形にしておき、反応を見ながら人気商品や価格帯のデータを蓄積することができます。ポップアップで生の声を聞くことで、現地ニーズに即した商品改良のヒントが得られます。栃木県の工芸品についても、初期段階では展示会や期間限定ショップで市場テストを行い、ベトナム人顧客の反応を丹念に拾い上げることも重要なアプローチと考えられます。
- **EC（電子商取引）**：昨今ベトナムでは EC 市場が急速に発展しており、Shopee や Lazada、Tiki といったプラットフォームが普及しています。特に若年層や中間所得層はオンラインでの買い物に慣れており、富裕層でも SNS 経由で高級品を購入するケースが増えています。一方で、写真や説明だけで魅力を伝えるのが難しく、伝統工芸品は質感や重み、細部の作りなど実物の訴求力が大

きい商品です。従ってオンラインでは高解像度画像や動画、職人のインタビュー動画などを駆使し、可能な限り詳細情報とストーリーを掲載する等の工夫も必要となります。

現地の富裕層向けには、SNS を活用したプロモーションも有効です。ベトナムでは Facebook 等の SNS が強い影響力を持ち、富裕層も SNS で情報収集しています。日本の伝統工芸品を紹介する現地語のページを立ち上げ、写真やエピソードを発信することで、ブランディングとファンコミュニティ形成につながります。その上で興味を持った顧客にはメッセージ等で個別対応して販売する、いわゆる「ソーシャルコマース」的な手法もみられます。

ベトナム市場での展開事例・成功例

次に、既に行われた日本伝統工芸品のベトナム展開事例をいくつか紹介し、それらが示唆する成功要因を探ります。

- **盆栽・Air Bonsai のブーム**：2016 年頃、ホーチミン市で Air Bonsai（宙に浮く空中盆栽）がブームとなりました。空中盆栽とは磁力で盆栽鉢を宙に浮かせた商品で、日本のベンチャーが開発したユニークなインテリア雑貨です。ホーチミン市の盆栽店「Happy Tree」のオーナーが、日本訪問中に偶然目にし、「これはベトナムでも人気が出るはずだ」と確信して帰国後 4 か月でお店をオープンしたとの報道がありました。同店ではベトナム人の美的感覚に合うようデザインを工夫しつつ、本来の盆栽の精神も残した商品ラインナップとした結果、毎月数十個売れるヒット商品となり、購入者は主に実業家など経済力のある層でリピーターも多く、複数まとめ買いする客もいたとのこと。価格帯はシンプルなもの約 170 万ドン（約 8586 円）から、高級なものでは 1 鉢 2000 万ドン（約 10 万円）に達しましたが、それでも縁起の良い名前（「財」「金」「繁栄」「平和」など）を付けた高額商品がよく売れたと報じられています。この事例は「高価でもユニークな商品は富裕層に売れる余地がある」こと、「日本の新しいアイデア商品がベトナムでも受け入れられる可能性がある」ことを示しています。この場合、伝統的な盆栽文化に加え、新たな面白さや風水的な縁起担ぎ要素がヒットの要因でした（ベトナムでは風水を重視する傾向も強いです）。栃木県の工芸品でも、何らかのストーリーや縁起、時流に乗った付加価値を演出できれば、高額商品でも購入に結び付けられる可能性があります。
- **京都の伝統工芸の展示即売**：近年は海外での展示販売イベントが増えています。特に、単に展示するだけでなく、現地クリエイターとの交流やワークショップを組み合わせることで、参加者に深い印象を残し購買につなげる工夫が見られます。京都の京金網の職人がハノイの美術大学でワークショップを行った事例では、多くの学生が実際に技術体験をして製品への理解を深めました。このように、「職人本人が現地に赴きデモンストレーションを行う」ことは、商品の価値をダイレクトに伝える最善策の一つです。益子焼作家や鉄工芸職人が現地で実演・カスタムオーダー会を開くなどの取り組みは、メディア受けも良く、その後のブランドファン獲得に繋がる可能性も見込めます。

ベトナム富裕層・中間層へのターゲティング

前述のように、メインターゲットはベトナム人富裕層であり、次いでミドルクラス（中間層）が想定されますが、それぞれの層のニーズや嗜好に合わせた戦略が求められます。

- **富裕層：**資産家や経営者、一部の芸能人・上級公務員などがこれに当たります。彼らは高級ブランドやアート作品への投資意欲が強く、「本物志向」の傾向があります。日本の伝統工芸品をステータスシンボルや資産価値のあるアートとして訴求するのが効果的であると考えられます。また富裕層は人脈内での贈答やイベントが多いので、「特別な贈り物」需要も見込まれます。富裕層はハノイ・ホーチミン市ともに存在しますが、傾向としてハノイの富裕層は伝統志向、ホーチミン市の富裕層は新しい物好きという大きな傾向もあるとも言われており、それぞれに合わせた訴求メッセージを検討することが考えられます（ハノイでは文化的価値を強調、ホーチミンではデザインの斬新さや海外での評価実績を強調、など）。
- **中間層（ミドルクラス）：**都市部のサラリーマンや専門職、高学歴の若手起業家などがこの層です。収入は増えているものの富裕層ほど派手な消費はできないため、コストパフォーマンスや実用性を重視する傾向があります。この層には「日常生活に取り入れられる日本工芸」を提案する方法が考えられます。例えば、益子焼のマグカップやお皿を「毎日の食卓を豊かにするアイテム」としてアピールすることで、「使う機会が少ない」という懸念を和らげることができます。また、価格設定も手の届く範囲に抑えることが大事です。さらに、中間層は SNS で流行を追う傾向があるため、日本文化好きのベトナム人インフルエンサーに商品を紹介してもらうなどの、インフルエンサー施策も有効です。

まとめ

ベトナム市場における栃木県伝統工芸品の受入れポテンシャルは総じて高いものの、戦略次第で大きく結果が変わると考えられます。経済成長に伴う富裕層・中間層の台頭や日本文化への高い関心度は追い風であり、美しいデザインや高品質・文化的価値といった日本工芸品の持つ強みはそのまま魅力として評価されると想定されます。実際に盆栽がヒットした例や、ベトナムで開催された日本の陶芸イベントに多くの来場者があったことなど、受容性の高さを示す事例も確認できます。一方で、「日常で使いにくい」「価格が高い」といった指摘や、実際に現地販売した際に価格面で躊躇した人も多かったとのデータもあります。従って、現地の消費者心理に寄り添った形で実用性の訴求や価格レンジの工夫をすること、そして文化的背景の丁寧な説明によって製品価値を最大限伝えることが不可欠です。

販売チャネルは高級店からオンラインまで多岐にわたり、それぞれにメリットがあります。特にホーチミン市・ハノイ市といった有望地域では、高感度な富裕層コミュニティをターゲットにポップアップイベントやデザイン会社経由の提案を行い、まずは認知度と評判を築くことも重要です。栃木県の伝統工芸品がベトナムの有望な市場で花開く可能性は十分にあり、適切な戦略と努力によってそのポテンシャルを現実のものできると結論付けられます。



ONE-VALUE 株式会社 (<https://onevalue.jp/>)

東京都江東区亀戸 2 丁目 27-7 FORECAST 亀戸 4 階

以上