第15回日経STOCKリーグ

Don’t “Let it go”(ほっとかないで!)

～伝統工芸の良さに目を向けよう～

応募区分：高校

チームID：SL400795

お茶の水女子大学附属高等学校

チーム：ダブルクォーテーション

メンバー：◎臼倉　愛

宇津城　瑞帆

大森　さえ

小西　一葉

橘　あとり

担当教諭：北原　武

要旨

日本文化の1つである伝統工芸。現在、伝統工芸産業は後継者不足や市場が小さいなどの問題を抱え、衰退の一途をたどっている。このような状況を打破し、誇り高き伝統工芸の良さをより多くの人々に広めるために、私たちは立ち上がった。伝統工芸に関する事業を行う上場企業の調査を進める中で、時代の変化と共に起こる文化の変化から生じた消費者のニーズの変化により、伝統工芸に関する社会のニーズが少なくなっているということに気付いた。しかし、伝統工芸には多くの魅力があり、伝統工芸産業には日本経済を発展させるに相当する価値がある。したがって、文化面や経済面などにおいて大きな力を発揮する伝統工芸をこれからも広めていくべきだ、と私たちは考える。

ポートフォリオ

業種	銘柄(コード)	株式市場	購入額(円)	割合(%)
商業	高島屋(8233)	東証1部	358834	7．18
商業	良品計画(7453)	東証1部	347750	6．96
商業	三越伊勢丹ホールディングス(3099)	東証1部	342980	6．86
陸運	西日本旅客鉄道(9021)	東証1部	334294	6．69
情報・通信	ソフトバンク(9984)	東証1部	326483	6．53
精密機器	シチズンホールディングス(7762)	東証1部	322218	6．44
商業	エイチ・ツー・オーリテイリング(8242)	東証1部	316652	6．33
商業	サンリオ(8136)	東証1部	316635	6．33
金融	三菱UFJフィナンシャル・グループ(8306)	東証1部	311626	6．23
電気機器	富士通(6702)	東証1部	301076	6．02
商業	セブン＆アイ・ホールディングス(3382)	東証1部	301070	6．02
電気機器	象印マホービン(7965)	東証2部	296535	5．93
情報・通信	日本ユニシス(8056)	東証1部	296203	5．92
陸運	東日本旅客鉄道(9020)	東証1部	275807	5．52
サービス	アミューズ(4301)	東証1部	267930	5．36
サービス	日本和装ホールディングス(2499)	東証2部	265591	5．31
合計			4981684	99．63

目次

要旨
ポートフォリオ
注釈

1. テーマ設定の理由 5
2. 伝統工芸産業(伝統工芸品)に関する調査 6
　2－1　伝統工芸産業の現状と課題 6
　2－2　経済産業省の訪問 8
3. ポートフォリオ作成過程 10
　3－1　スクリーニング概要 10
　3－2　指標 11
　3－3　点数化した企業とその詳細 20
　3－4　ポートフォリオ 31
4. 企業調査 32
　4－1　メールによるアンケート調査 32
　4－2　企業訪問 34
　　4－2－1　株式会社高島屋 34
　　4－2－2　日本和装ホールディングス株式会社 35
5. ポートフォリオ運用結果 37
6. 考察 45
7. 日経STOCKリーグを通して学んだこと 50

参考文献

注釈

このレポートにおいて、「伝統工芸産業」を以下のように定義する。
伝統工芸産業とは、伝統工芸に関する事業(伝統工芸品の製造・販売・流通など)を行う事業分野のことを示す。

1. テーマ設定の理由

私たちが「伝統工芸」に焦点を当てるきっかけとなったのは、家庭科の授業で行ったエシカルファッションの取り組みである。「エシカル(ethical)」とは「道徳的な、倫理的な」という意味で、「エシカルファッション」は環境への配慮や正当な労働条件などを心がけ生産・流通されているファッションのことを指す。その授業では、実際に藍染めを体験し、それを使って服を作成した。今まで、藍染めというと「地味」というような印象を持っていたが、完成した服を見て、藍染めが現代の服と溶け込んでいるということに気付き、「藍染めってかわいい！」と思ったのである。これらのことから、「堅苦しい」や「古臭い」といったイメージを持たれやすい「伝統工芸」も、知識や工夫があれば日常的に取り入れやすく、身近に感じられるものだということに気付いた。

しかし、日本の伝統工芸産業は問題を抱えており、それは主に2つに分けることができる。1つ目は後継者が不足しているということだ。実際、家庭科の授業内でも徳島県に藍染めが出来る職人さんは2人しか残っていないという話を聞いた。2つ目は日本人が自国の文化である伝統工芸についてあまり知っていないということだ。私たち自身も日経STOCKリーグに参加するまで、伝統工芸について詳しく知っているわけではなかった。このような状況を見る限り、このままでは日本の伝統工芸文化は廃れていく一方なのではないか、という危機感を持った。

時間をかけ築き上げてきた伝統工芸という文化が、このまま廃れていってしまうのはもったいないのではないだろうか。日本人として伝統的な自国文化について詳しく知らないままでいいのだろうか。自らの実体験を通して、伝統工芸の良さに気付いた今、この伝統工芸の良さをより多くの人に知ってもらいたいと思うようになった。そのためにはどうすればよいのだろうか。ここで私たちが考えたことは、伝統工芸の良さを広めるということであった。伝統工芸の良さが広まり、多くの人に興味・関心を持ってもらうことで、伝統工芸への注目が高まり、需要が増え、日本経済発展にも繋がるのではないかと考え、このテーマを設定した。

家庭科の授業で作成した、藍染めを取り入れた服

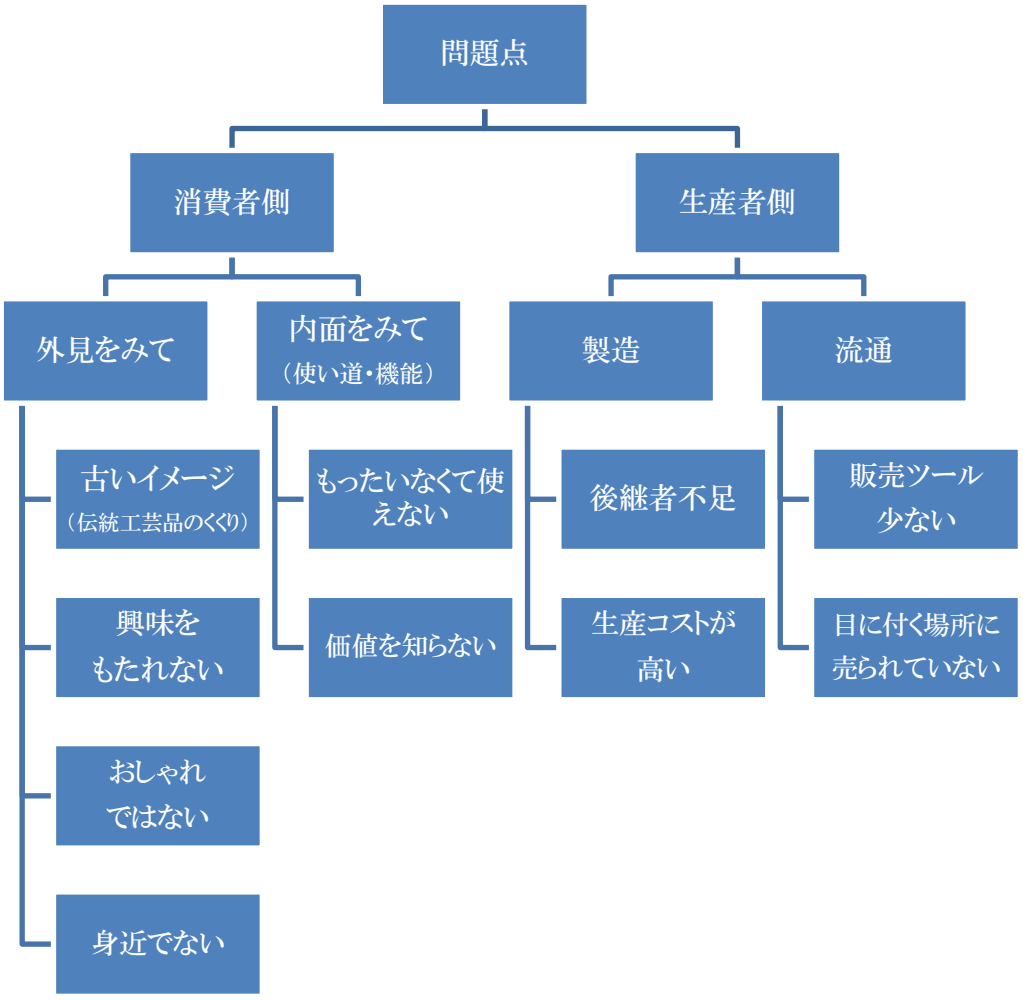
2. 伝統工芸産業(伝統工芸品)に関する調査

2－1 伝統工芸産業の現状と課題

はじめに

私たちは始めに2つの点に疑問を持った。1つ目は伝統工芸を広めようと考えたときに、まず今はどのような課題があるのか、2つ目は若者が伝統工芸品に興味を示さないのはなぜなのかということである。私たちが行ったブレーンストーミングの結果、問題点は生産者側と消費者側の2つの視点から見たときに分けられた。以下の図が私たちなりに、課題点についてのブレーンストーミングをロジックツリーに組み立てた結果である。

生産者側の問題としては、後継者不足や生産コストの高さからなる販売価格の上昇による購買意欲の低下が挙げられ、消費者側の問題としては伝統工芸品に魅力を見だせないことが挙げられた。



テーマ設定の理由にもあげたように、私たちの感覚では伝統工芸は昔に比べて人気が落ちており、生産者の数も減っていると感じる。そこで、実際のところどのようになっているのかを日本の伝統工芸産業の現状を具体的なデータで見ていき、課題と解決案を考えて、企業選定に繋げていこうと考えた。

伝統工芸品とは

日本国内で国（経済産業省）から「伝統的工芸品」として指定され振興事業を行っている工芸品は平成 25 年 12 月の時点で 218 品目だ。

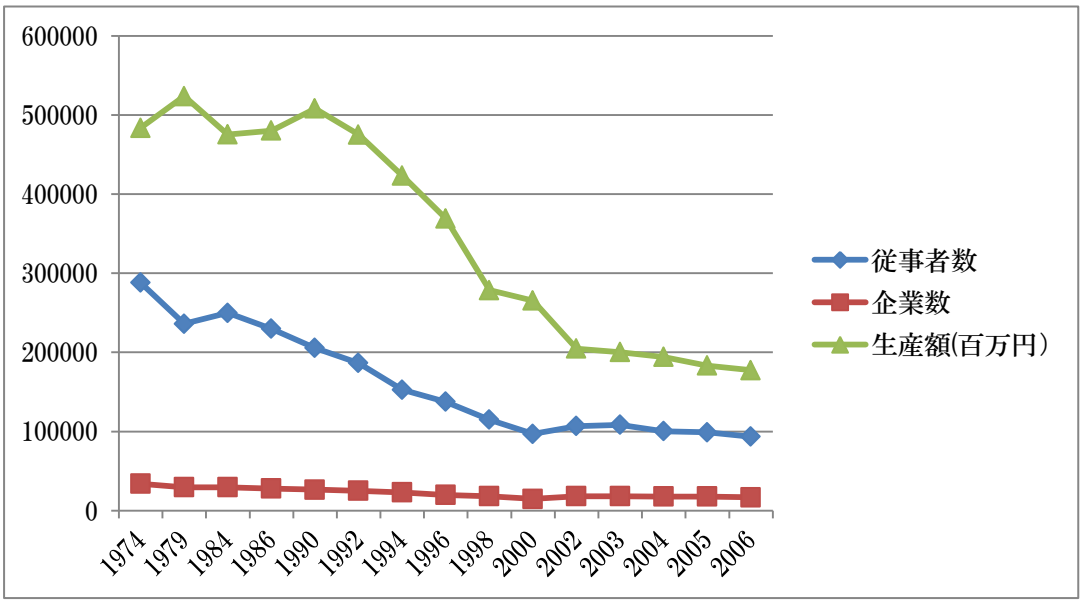
経済産業省大臣は「伝産法」に基づいて「伝統的工芸品」を指定するのだが、その主な指定の要件は以下の通りだ。

①主として日常生活で使用する工芸品であること。
②手作業が中心であること。
③100 年以上に歴史を所有し、今日まで継続している、伝統的な技術・技法により、製造されていること。
④主たる原材料が原則として 100 年以上継続的に使用されていること。

伝統工芸品の全体推移について

次に、伝統的工芸品における課題はなにかを知るべく、まず伝統工芸品の全体推移について調べた。

図 1



出典：経済産業省製造産業局『伝統的工芸産業をめぐる現状と今後の施策について』、2008年
（http://www.meti.go.jp/committee/materials2/downloadfiles/g80825a07j.pdf）

伝統的工芸品の動向

全体像としてグラフを見たとき、生産額は1970年代から1990年までの間に微減したり持ち直したりしていた。しかし、その後はグラフを一目見ても分かるように1984年と比べ、2006年にはそのおよそ3分の1にまで減少しており、激減してしまった。企業数は1979年の3万4千社から、2006年には1万6千社まで減少しており、従事者数も1979年の約30万人が、2006年には約9万人にまで減少した。伝統工芸産業が衰退していることがわかる。

2－2 経済産業省への訪問

調査を進めるうちに、私たちは経済産業省が「伝統工芸品産業振興施策」という政策を行っていることを知った。そこで、経済産業省商務情報政策局伝統工芸品産業室を訪問した。

伝統工芸品産業をめぐる最近の動向について

経済産業省における伝統工芸品産業の振興に向けた取り組みについては、このような課題と対策案を出している。

課題	対策案
①新しい生活様式に対応した新商品開発に着手できない。	現代のライフスタイルに合わせた新商品開発。
②新商品を開発しても適切な売り先が見つからない。	国内外の販路開拓を支援。
③伝統的工芸品の魅力が海外へ十分に発信されていない。	観光分野との連携も含めた伝産品の対海外広報を強化。
④若者の伝統的工芸品に対する関心が低く、人材が確保できない。	後継者育成に向けた事業支援。

ここで、経済産業省ではどのような企業と連携をとっていて、どのような対策案を実施しているのか、いくつかの事例をとりあげてみたいと思う。

例1）**株式会社西川貞三郎商店**（http://www.t-nishikawa.co.jp/）

京焼・清水焼×南部鉄器の「コラボ急須」
欧米市場向けに作成した茶碗　等
↓
世界有数の消費財見本市であるアンビエンテ（平成 26 年 2 月ドイツで開催）で展示。

例2）**株式会社井上**
彦根仏壇の伝統技術×デザイナー
↓
現代のライフスタイルに合わせた食器　等
観光協会等との提携とNATAS　Holidays　2013　Singaporeへの出展。

例3）**有田製窯株式会社**（http://www.aritaseiyou.com/）

200年以上続く有田焼窯元「弥左エ門窯」
↓
モダンブランド「ARITA　PORCELAIN　LAB」の国際化。

例1，2，3）より伝統工芸品の普及に必要なポイントは、「産地間連携による、消費者のニーズにマッチした新商品の開発」、「海外展示会への出展、デザイナー等とのマッチング事業(コラボ)」、「海外販路開拓も視野に入れたブランド形成」だといえる。

日本国内では「伝統工芸青山スクエア」において、全国の伝統工芸品を随時入れ替えて展示しており、伝統工芸品の作り手が技を実演している。経済産業省でいただいた資料によると来場者数は平成24年から平成25年で1．5倍に増加し、そのうちの2割程度は外国人のようだ。このような政府の様々な取り組みによって、少しずつ伝統工芸品や伝統工芸産業への関心が日本人に限らず高まっていくことも期待できる。

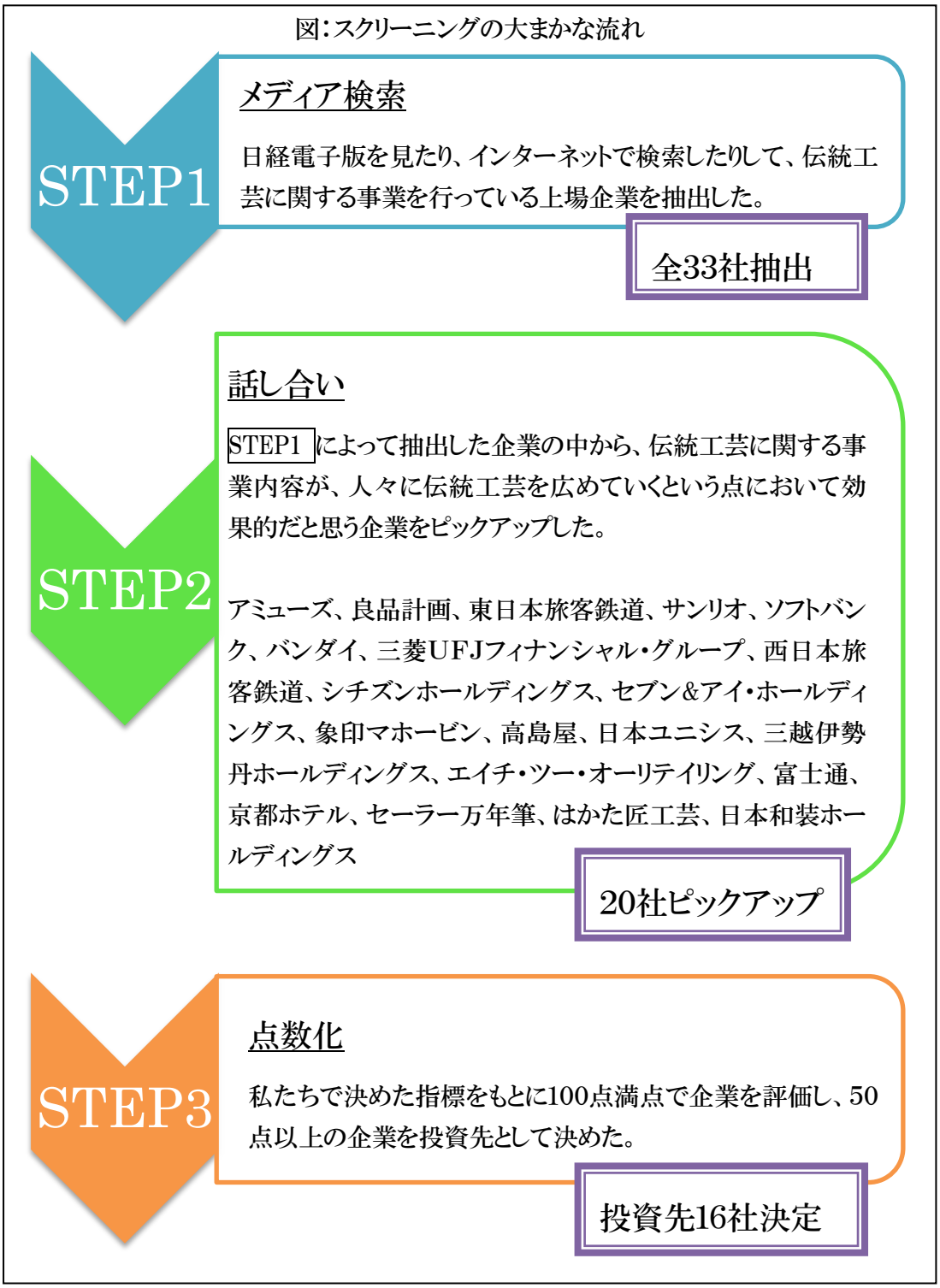
経済産業省でお話を伺っている様子→

3. ポートフォリオ作成過程

3－1　スクリーニング概要

伝統工芸に関する企業を抽出し、投資先を決めるまでの大まかな流れが以下の図である。

図：スクリーニングの大まかな流れ



3－2　指標

ピックアップした20社の中から投資先を決め、500万円を振り分ける割合を決めるために、私たちは大きな5つの柱を立て、以下の指標で企業の点数化を行った。

ここでは、5つの柱の中の各指標についての説明をする。

財務＆株式

採用理由：投資家が投資において損をしないために、企業の経営力、企業や株価の安定性を見極める必要があるため。

⑴売上経常利益率	
指標の説明	経常利益が売上高の何％を占めるか、つまりどれだけ儲かったかを見る指標。 「経常利益÷売上高×100(%)」で計算する。
その指標を選んだ理由	伝統工芸を人々に浸透させるためには、まずその企業の経営力が必要だと考えた。しかし伝統工芸は大量生産できないうえに、企業が関わりを持とうとすると経営コストが高くなってしまうので、どれだけ効率の良い経営を行っているかを判断するため。
点数の基準	15％以上→5点 10％以上15％未満→3点 5％以上10％未満→1点 5％未満→0点

⑵ROE(自己資本利益率)	
指標の説明	その会社が株主から預かった資金を使い、どれくらい効率的に稼いだかを見る指標。 「当期純利益÷自己資本×100(%)」で計算する。
その指標を選んだ理由	投資家にとって、自分の出資したお金がちゃんと利益を生み出しているのかを知るのは重要な指標であり、収益性や効率性を見ることができるから。
点数の基準	15％以上→4点 10％以上15％未満→3点 5％以上10％未満→2点 5％未満→1点

⑶自己資本比率	
指標の説明	総資本のうちのどれくらいが自己資本で賄われているかを見る指標。 「自己資本÷総資本×100(%)」で計算する。
その指標を選んだ理由	長続きすればするほど企業の信頼性が高くなるため、その企業の安定性を見る指標が必要だと思ったから。
点数の基準	60%以上→4点 40%以上60%未満→3点 20%以上40%未満→2点 20%未満→1点

⑷BPS(一株当たり純資産)	
指標の説明	一株に対して株主資本がいくらであるかを見る指標。 「純資産÷発行済み株式数(円)」で計算する。
その指標を選んだ理由	投資する企業を見極める際に、企業の安定性を見るのはもちろんのこと、その株式への投資価値があるかどうかを知ることも重要だと考えたから。
点数の基準	4000円以上→4点 2500円以上4000円未満→3点 1000円以上2500円未満→2点 1000円未満→1点

⑸PER(株価収益率)	
指標の説明	会社の利益と株価の関係を表し、株価が割安か割高かを見る指標。 「株価÷一株当たりの利益(倍)」で計算する。
その指標を選んだ理由	現在の株価が利益の何倍か、つまり何年分の利益に相当するかを知ることができるので、株式の長期保有を見据えた投資の重要な指標であるから。
点数の基準	10倍未満→3点 10倍以上20倍未満→2点 20倍以上30倍未満→1点 30倍以上→0点

⑹**PBR(株価純資産倍率)**	
指標の説明	会社の純資産と株価の関係を表し、株価が割安か割高かを見る指標。 「株価÷一株当たりの純資産(倍)」で計算する。
その指標を選んだ理由	PER同様、株価の割安性を見ることができ、株式の長期保有を見据えた投資の重要な指標であるから。
点数の基準	1倍未満→3点 1倍以上2倍未満→2点 2倍以上3倍未満→1点 3倍以上→0点

⑺**株価チャート**	
指標の説明	10年間の株価の推移を見て傾向を判断した。 ※10年前から上場していなかった企業は上場時からの推移を見た。
その指標を選んだ理由	株価はその企業に対する期待値であるから、多くの人から期待されるような企業は投資価値が高いと考えたから。
点数の基準	上昇傾向→2点 横ばい→1点 下降傾向→0点

CSR(企業の社会的責任)

採用理由：企業経営を行うにあたり、利益を追求するだけでなく、消費者や従業員などのステークホルダーとの関係を重視し、その関係を保っていくために社会的責任を果たすべきであり、その活動は企業価値の向上や企業の成長に繋がるため、将来が期待できる企業に投資したいと考えたため。

⑴**環境への配慮**	
指標の説明	環境に配慮した活動をどのくらい行っているかをホームページから判断した。
その指標を選んだ理由	地球温暖化など環境問題が深刻化している中で、私たちの身近な問題でもある環境問題と向き合っている企業を応援したいから。
点数の基準	良い→3点 普通→1点 取り組んでいない→0点

⑵**労働環境**	
指標の説明	ワーク・ライフ・バランスを支援するような活動を行っているかをホームページから判断した。
その指標を選んだ理由	社外の取り組みだけでなく、社内での取り組みも重要であり、従業員にも優しい企業を応援したいから。
点数の基準	良い→3点 普通→1点 取り組んでいない→0点

⑶**社会貢献**	
指標の説明	募金や植林など様々な分野における社会貢献活動を行っているかをホームページから判断した。
その指標を選んだ理由	現在の社会の状況を見て、より良い社会づくりのために活動している企業を応援したいから。
点数の基準	良い→3点 普通→1点 取り組んでいない→0点

⑷**ポリシー**	
指標の説明	各企業のポリシーが人々の心に響くかどうかについて判断した。
その指標を選んだ理由	心に響くようなポリシーを持つ企業が、人々の心に響く事業を展開すると考えたから。
点数の基準	心に響く→1点 心に響かない→0点

伝統工芸との関わり

採用理由：伝統工芸の良さを広めようとするには、まず伝統工芸を人々に認知させ広める必要があるため、その企業の伝統工芸に関する事業がどれだけ影響力のあるものであるかを判断するため。

⑴ジャンル	
指標の説明	伝統工芸を用いた事業がどのジャンルであるかを判断した。
その指標を選んだ理由	伝統工芸産業の抱える問題について私たちなりにブレーンストーミングを行った結果、それらの問題点に対する解決策は5つのジャンルに分類され、各ジャンルによって人々に与える影響力の大きさに違いがあると考えたから。
点数の基準	複数→10点 コラボレーション→8点 イベント・宣伝→6点 流通→4点 デザイン→2点

⑵企業内事業規模	
指標の説明	その事業がそれぞれの企業に中で、どれくらいの規模で行われている事業であるかを、ホームページ内のどの段階でその事業に関する記事が出てくるかということから判断した。
その指標を選んだ理由	伝統工芸に関する事業を行っていても、企業内の事業規模が小さければ、企業として伝統工芸を普及させるために力を入れているとは思えないから。
点数の基準	トピックス→15点 事業内ページ→10点 サイト内検索→7点 外部サイト→5点

⑶**活動規模**	
指標の説明	その事業が社会の中で、どれくらいの規模で行われている事業であるかを各事業のホームページから判断した。
その指標を選んだ理由	伝統工芸を普及させるためには、やはり広範囲での活動が効果的であると考えたから。
点数の基準	海外進出→8点 全国規模→5点 周辺地域だけ→3点

⑷**期間**	
指標の説明	その事業が過去にどれくらい行われたのかを各事業のホームページから判断した。
その指標を選んだ理由	たった1回だけの取り組みでは普及させるには効果が薄いと考えたから。
点数の基準	常時→7点 複数回→5点 1回だけ→3点

シェア

採用理由：シェアが大きければ、商品の販売がしやすかったり、流通が行いやすかったり、市場を拡大しやすかったりと、伝統工芸を普及させるのに効果的であるから。

⑴**ホームページの具体性**	
指標の説明	各企業の調査を進める中で、ホームページを見て判断した。
その指標を選んだ理由	ホームページが分かりやすければ、多くの人々がその企業における理解を深められ、事業が浸透しやすくなると考えたから。
点数の基準	良い→3点 普通→1点 悪い→0点

⑵**認知度**	
指標の説明	各企業の認知度を客観的に判断した。
その指標を選んだ理由	その企業の認知度があまりなければ、どれだけ良い事業を行っていても多くの人に知ってもらえる可能性がないので、伝統工芸の普及に効果的ではないと考えたから。
点数の基準	とてもある→3点 普通→1点 ない→0点

⑶**他社とのつながり**	
指標の説明	ホームページの会社概要部分を見て客観的に判断した。
その指標を選んだ理由	多くの企業とのつながりがあれば、それを活かしたより大きな事業を展開できると考えたから。
点数の基準	とてもある→3点 普通→1点 ない→0点

⑷**ロゴ**	
指標の説明	各企業のロゴが印象に残るかどうかについて判断した。
その指標を選んだ理由	ロゴはいわばその企業の顔であるため、印象強い方が多くの人々に認識してもらいやすいと考えたから。
点数の基準	印象に残る→1点 印象に残らない→0点

お茶高生の視点

採用理由：伝統工芸を人々に浸透させていくにあたり、親近感のある企業の方が人々にとって受け入れやすいと考え、私たちお茶高生が高校生活を送っていく中で感じる3つの観点を指標にし、私たちにとって親近感の感じる企業を選ぼうと思ったから。

⑴**グローバル化**	
指標の説明	その企業がどのくらいグローバルな活動(海外支社があるか、海外向けの事業を行っているかなど)をしているのかをホームページから判断した。
その指標を選んだ理由	私たちの学校が今年度からSGH(スーパーグローバルハイスクール)に設定されるなど学校教育にもグローバルな考え方が取り込まれるようになった近年、グローバル化が進む社会にいる中で、その社会に適応した活動を行うべきだと考えるから。
点数の基準	良い→5点 普通→3点 取り組んでいない→1点

⑵**女性の社会進出**	
指標の説明	その企業がどのくらい女性が働きやすいような制度を設けているかをホームページから判断した。
その指標を選んだ理由	女性の社会進出が他の先進国よりも進んでいないなど、日本ではジェンダーの問題があるが、私たちが通う女子校のように女性が生き生きと活動できるきような企業を応援したいと思ったから。
点数の基準	良い→5点 普通→3点 取り組んでいない→1点

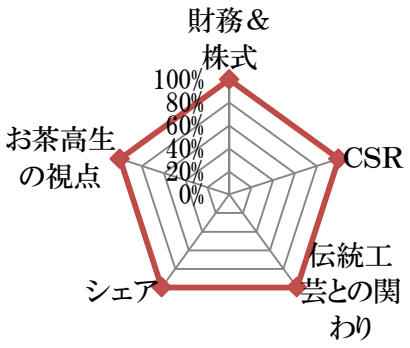
⑶ダイバーシティ(多様性)	
指標の説明	その企業がどのくらい障害者雇用や外国人雇用などの多様性溢れる取り組みを行っているかをホームページから判断した
その指標を選んだ理由	多様性のある活動を行う、お茶高のような個性あふれる企業を応援したいと思ったから。
点数の基準	良い→5点 普通→3点 取り組んでいない→1点

3－3　点数化した企業とその詳細

以上の指標をもとに、20社の企業を点数化し、評価した。以下がその結果である。評価結果の点数が高い順に載せている。なお、各指標の中で、ホームページを見ても見つからなかったものは、掲載意思がないことから、「取り組んでいない」と同じ評価にした。

(例)企業名(コード) ［業種］

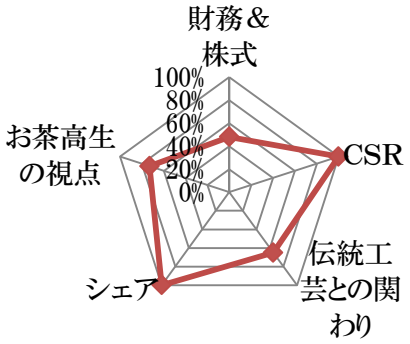
財務＆株式	25/25点
CSR	10/10点
伝統工芸との関わり	40/40点
シェア	10/10点
お茶高生の視点	15/15点
合計	100/100点



企業情報
①主な事業内容
②伝統工芸に関する事業内容

高島屋(8233)［商業］

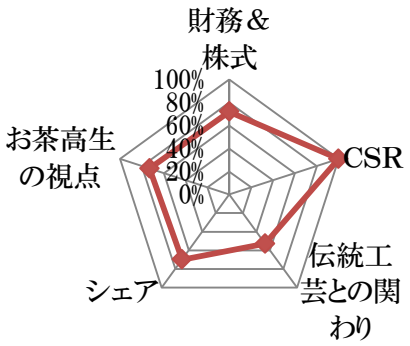
財務＆株式	12/25点
CSR	10/10点
伝統工芸との関わり	26/40点
シェア	10/10点
お茶高生の視点	11/15点
合計	69/100点



①老舗百貨店「高島屋」の経営を中心として、建装事業や不動産業、金融業なども行う。
②伝統工芸を取り上げた物産展を開催したり、友禅会社の「千總」と協力して作り上げた着物の販売を行ったりしている。

良品計画(7453)［商業］

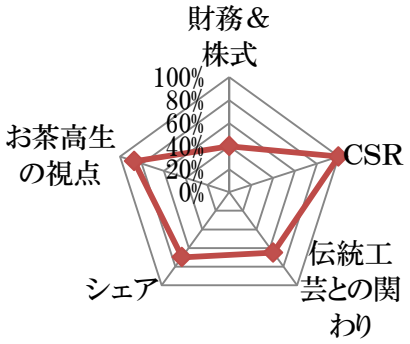
財務＆株式	18/25点
CSR	10/10点
伝統工芸との関わり	21/40点
シェア	7/10点
お茶高生の視点	11/15点
合計	67/100点



①「無印良品」における商品販売や、カフェ・ミール事業、キャンプ事業、住空間事業などを行う。
②無印良品のネットストアにおいて、カラーバリエーションのある南部鉄器や、大館曲げわっぱを取り入れた家具を販売している。

三越伊勢丹ホールディングス(3099)［商業］

財務＆株式	10/25点
CSR	10/10点
伝統工芸との関わり	26/40点
シェア	7/10点
お茶高生の視点	13/15点
合計	66/100点

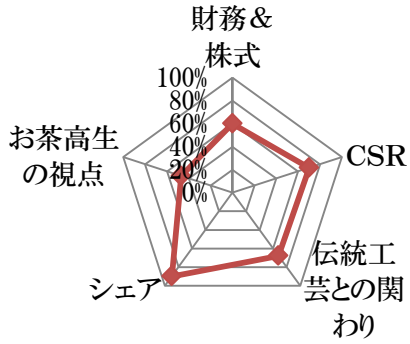


①主に百貨店経営を行い、その他にも金融業や通信販売業、情報処理・メディア事業など様々な事業経営を行う。

②伝統工芸を取り上げた物産展やコラボイベントの開催や、マレーシアにおけるクールジャパン発信の拠点となる商業施設事業への出資を行う。

西日本旅客鉄道(9021)［陸運］

財務＆株式	15/25点
CSR	7/10点
伝統工芸との関わり	27/40点
シェア	9/10点
お茶高生の視点	7/15点
合計	65/100点

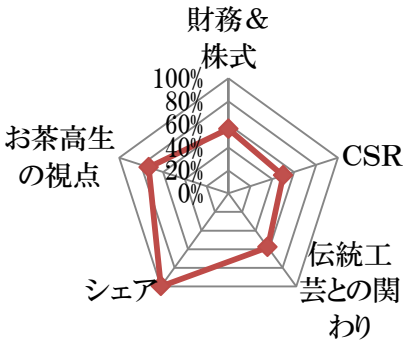


①鉄道事業・船舶事業・旅客自動車運送事業を展開する運輸業、流通業、不動産業などを行う。

②北陸の伝統工芸を所々に用いた「七尾線観光列車」の運行や、北陸3県での伝統工芸体験ツアーを取り扱う。

ソフトバンク（9984）［情報・通信］

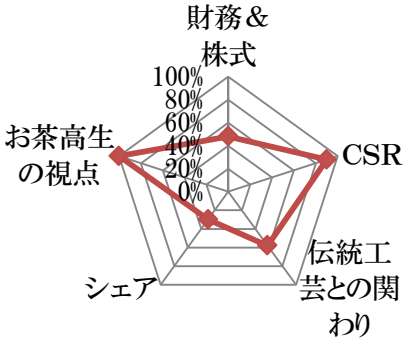
財務＆株式	14/25点
CSR	5/10点
伝統工芸との関わり	23/40点
シェア	10/10点
お茶高生の視点	11/15点
合計	63/100点



①携帯電話サービスの提供や携帯電話端末の販売などの移動体通信事業や、ブロードバンド・インフラ事業、固定通信事業などを行う。
②グループ会社であるソフトバンクモバイル㈱とソフトバンクBB㈱が京友禅と京漆器を取り入れた「JAPAN　TEXTURE」という携帯電話やスマホカバーを販売した。

シチズンホールディングス（7762）［精密機器］

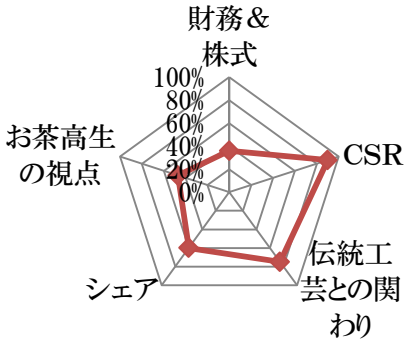
財務＆株式	12/25点
CSR	9/10点
伝統工芸との関わり	23/40点
シェア	3/10点
お茶高生の視点	15/15点
合計	62/100点



①時計の製造・販売を行う時計事業や、工作機械事業、デバイス事業などを行う。
②「カンパノラ」というブランドから漆塗りを用いた時計を販売した。

エイチ・ツー・オーリテイリング（8242）［商業］

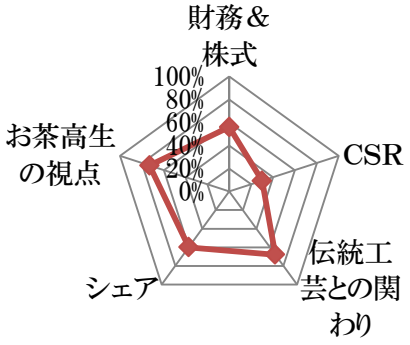
財務＆株式	9/25点
CSR	9/10点
伝統工芸との関わり	30/40点
シェア	6/10点
お茶高生の視点	7/15点
合計	61/100点



①阪急・阪神百貨店の経営を行う百貨店事業や、スーパーマーケット事業、個別宅配事業、ショッピングセンターの経営などを行う。
②伝統工芸を取り上げた物産展を開いたり、阪急うめだ本店に「日本の手仕事サロン」を設置したり、中国でのジャパン・エンターテイメント型商業施設事業へ出資したりしている。

サンリオ（8136）［商業］

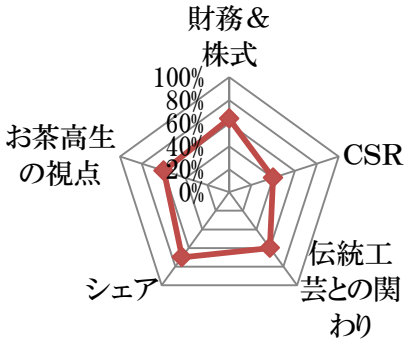
財務＆株式	14/25点
CSR	3/10点
伝統工芸との関わり	27/40点
シェア	6/10点
お茶高生の視点	11/15点
合計	61/100点



①ソーシャル・コミュニケーション・ギフト商品の企画・販売や、テーマパーク事業、コンピューターゲームソフト開発などを行う。
②ハローキティと全国の伝統工芸とのコラボ商品を販売した。

三菱UFJフィナンシャル・グループ（8306）［金融］

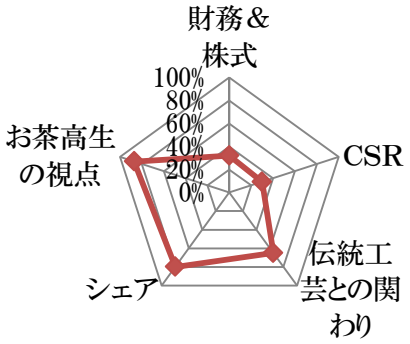
財務＆株式	16/25点
CSR	4/10点
伝統工芸との関わり	24/40点
シェア	7/10点
お茶高生の視点	9/15点
合計	60/100点



①普通銀行、信託銀行、証券会社、カード会社などの経営などを行う。
②連結子会社である三菱UFJリサーチ＆コンサルティングが伝統工芸品の海外マーケティングを行う。

富士通（6702）［電気機器］

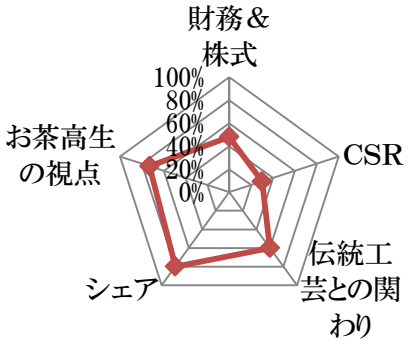
財務＆株式	8/25点
CSR	3/10点
伝統工芸との関わり	26/40点
シェア	8/10点
お茶高生の視点	13/15点
合計	58/100点



①ICT分野において各種サービスの提供や電子デバイスの開発など、テクノロジーソリューション、ユビキタスソリューション、デバイスソリューションの3つ事業を行う。
②輪島塗を施した漆塗キーボードを販売したり、グループ会社の富士通マーケティングが伝統工芸品のマーケティングを行ったりしている。

セブン＆アイ・ホールディングス（3382）［商業］

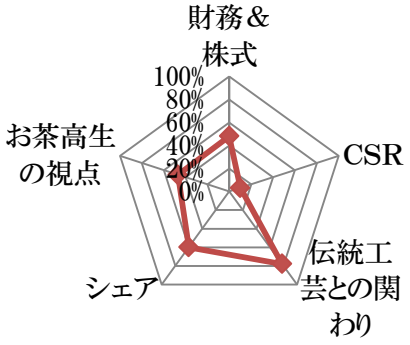
財務＆株式	12/25点
CSR	3/10点
伝統工芸との関わり	24/40点
シェア	8/10点
お茶高生の視点	11/15点
合計	58/100点



①セブンイレブンやイトーヨーカドー、ロフト、タワーレコードなど多くの会社経営を行い、様々な分野の事業を展開している。
②グループ会社のそごう・西武がby/nというブランド内でデザイン会社のnendoと伝統工芸をコラボさせた商品を販売している。

象印マホービン（7965）［電気機器］

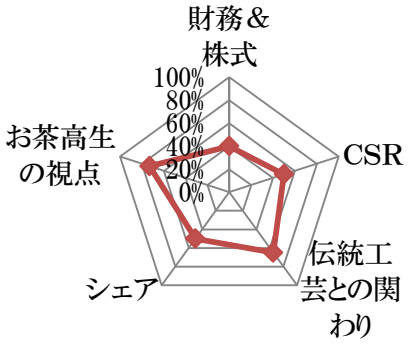
財務＆株式	12/25点
CSR	1/10点
伝統工芸との関わり	31/40点
シェア	6/10点
お茶高生の視点	7/15点
合計	57/100点



①調理家電製品、生活家電製品、リビング製品の製造・販売を行う。
②南部鉄器を取り入れた「南部鉄器　極め羽釜」という炊飯器を販売している。

日本ユニシス(8056) [情報・通信]

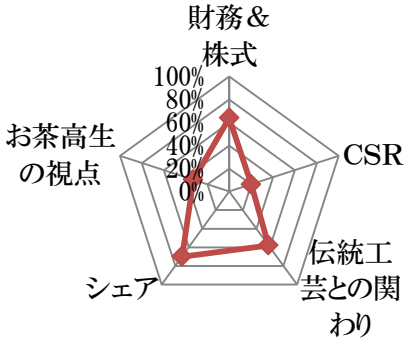
財務＆株式	10/25点
CSR	5/10点
伝統工芸との関わり	26/40点
シェア	5/10点
お茶高生の視点	11/15点
合計	57/100点



①クラウドやアウトソーシングなどのサービスビジネス、コンピュータシステムやネットワークシステムの販売・賃貸、ソフトウェアの開発・販売などを行う。
②伝統工芸品を対象としたグローバルECプロジェクトを展開し、ICTを活用した海外販路拡大支援を行う。

東日本旅客鉄道(9020) [陸運]

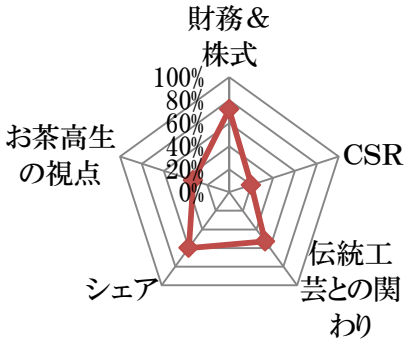
財務＆株式	16/25点
CSR	2/10点
伝統工芸との関わり	23/40点
シェア	7/10点
お茶高生の視点	5/15点
合計	53/100点



①運輸業、駅スペース活用事業、ショッピング・オフィス事業、電気通信事業などを行う。
②東日本エリアの伝統工芸品を販売する応援工芸市の開催、東北の伝統工芸をモチーフにした「Tohoku　Emotion」という観光列車の運行を行う。

アミューズ（4301）［サービス］

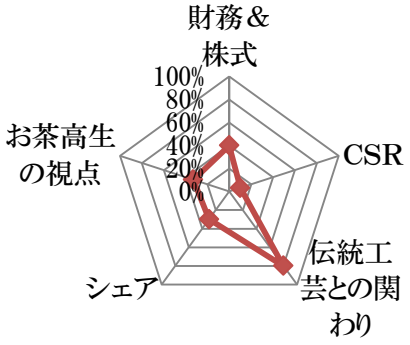
財務＆株式	18/25点
CSR	2/10点
伝統工芸との関わり	21/40点
シェア	6/10点
お茶高生の視点	5/15点
合計	52/100点



①アーティストマネジメント事業を中心に、映像作品の企画制作・販売などのメディアビジュアル事業、各種権利の管理・保有・活用を行うコンテンツ事業を展開する。
②グループ会社の㈱アミューズエデュテインメントが経営するアミューズミュージアムにて京都伝統工芸研究所の商品を販売している。

日本和装ホールディングス（2499）［サービス］

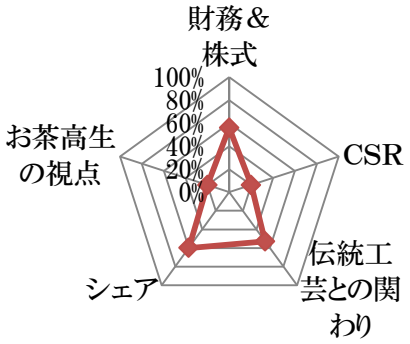
財務＆株式	10/25点
CSR	1/10点
伝統工芸との関わり	32/40点
シェア	3/10点
お茶高生の視点	5/15点
合計	51/100点



①和装・縫製の教育指導や着物の売買契約の仲介業務、着物の仕立てなどを行う。
②無料着付け教室を開き着物を着る人を増やしたり、生産者と消費者を直接結びつけ着物の売買をする場を設けたりしている。

バンダイナムコホールディングス(7832) [その他製造]

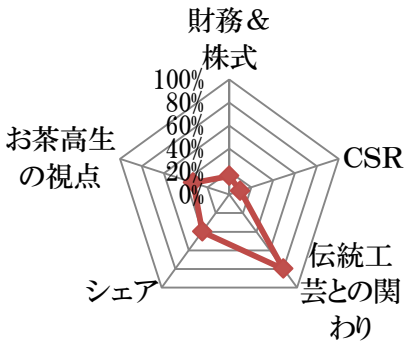
財務＆株式	14/25点
CSR	2/10点
伝統工芸との関わり	21/40点
シェア	6/10点
お茶高の視点	3/15点
合計	46/100点



①玩具・模型の製造・販売、アミューズメント施設の運営などを行う。
②「ジョジョの奇妙な冒険」と「ALL　STAR」のコラボ商品で、西陣織が取り入れられたスニーカーを販売した。

はかた匠工芸(3610) [繊維]

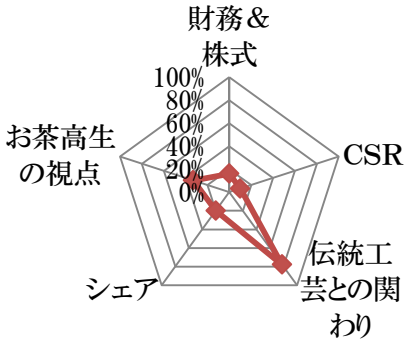
財務＆株式	4/25点
CSR	1/10点
伝統工芸との関わり	32/40点
シェア	4/10点
お茶高生の視点	5/15点
合計	46/100点



①織物の製造・販売、和装文化に関する情報サービスの提供を行う。
②博多織で作られる博多帯の製造・販売を行ったり、博多織と西陣織がコラボした帯を販売したりしている。

京都ホテル(9723) [サービス]

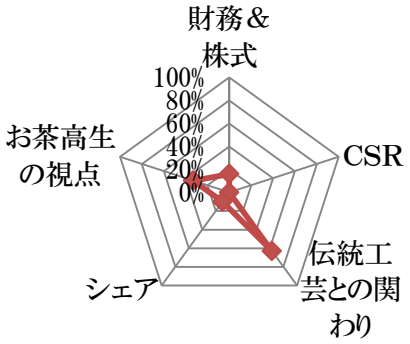
財務＆株式	4/25点
CSR	1/10点
伝統工芸との関わり	31/40点
シェア	2/10点
お茶高生の視点	5/15点
合計	43/100点



①ホテル事業を中心として、料理旅館業やサービス事業活動を展開する。
②経営している各ホテルで京都の伝統工芸についてのイベントを開催している。

セーラー万年筆(7992) [その他製造]

財務＆株式	4/25点
CSR	0/10点
伝統工芸との関わり	25/40点
シェア	1/10点
お茶高生の視点	5/15点
合計	35/100点



①各種ペンの製造・販売などの文具事業や、ロボットマシンの製造・販売などのロボット機器事業、ギフト商品などの販売を行う特機事業の3つの事業を展開する。
②有田焼ボールペン、樺細工万年筆、甲州印傳万年筆、寄木万年筆、優美蒔絵ふでペン、竹塗り万年筆といった伝統工芸を取り入れたペンを販売している。

3－4　ポートフォリオ

以上の点数化の結果から、50点以上の16社でポートフォリオを組み、各銘柄の点数に応じて投資する割合を決めた。以下の表が、投資銘柄と投資額の一覧である。

業種	銘柄(コード)	株式市場	購入額(円)	割合(%)
商業	高島屋(8233)	東証1部	358834	7．18
商業	良品計画(7453)	東証1部	347750	6．96
商業	三越伊勢丹ホールディングス(3099)	東証1部	342980	6．86
陸運	西日本旅客鉄道(9021)	東証1部	334294	6．69
情報・通信	ソフトバンク(9984)	東証1部	326483	6．53
精密機器	シチズンホールディングス(7762)	東証1部	322218	6．44
商業	エイチ・ツー・オーリテイリング(8242)	東証1部	316652	6．33
商業	サンリオ(8136)	東証1部	316635	6．33
金融	三菱UFJフィナンシャル・グループ(8306)	東証1部	311626	6．23
電気機器	富士通(6702)	東証1部	301076	6．02
商業	セブン＆アイ・ホールディングス(3382)	東証1部	301070	6．02
電気機器	象印マホービン(7965)	東証2部	296535	5．93
情報・通信	日本ユニシス(8056)	東証1部	296203	5．92
陸運	東日本旅客鉄道(9020)	東証1部	275807	5．52
サービス	アミューズ(4301)	東証1部	267930	5．36
サービス	日本和装ホールディングス(2499)	東証2部	265591	5．31

・業種、銘柄(コード)、株式市場は『日経会社情報』より。
・2014年11月28日の終値で購入。

4. 企業調査

4－1 メールによるアンケート調査

私たちは、選出した企業の中から、メールでのアンケートが可能であった10社にアンケートを依頼した。そのうち4社からご回答を頂いた。

以下は質問事項の詳細である。

1. 御社の○○事業(伝統工芸に関する事業)を行った経緯・理由は何ですか。
2. 伝統工芸産業におけるマーケティングリサーチを行っていますか。 もし行っているのならば、どのような結果を得て、どのような活動に繋げていますか。
3. 現在の日本の伝統工芸産業の状況をどのように見ていますか。 また、それに対して企業として何をするべきだと考えていますか。

伝統工芸との関わり方は、企業によって様々で、一様にまとめることは困難であったため、上記の3の質問に対する回答のみを記す。

Q. 現在の日本の伝統工芸産業の状況をどのように見ていますか。 また、それに対して企業として何をするべきだと考えていますか。
シチズンホールディングス株式会社 A. 伝統工芸産業は世界各国で多種育んでおり、バーゼルワールド(世界時計見本市)などでもアートとして多くの時計企業で採用されています。それらは伝統工芸の新たな可能性を開くためのものです。 私たちは漆を伝承・提供するだけではなく、それをマーケティングに落とし込み、顧客が望む漆仕様の時計を提供・提案していくことが重要だと考えています。
株式会社アミューズ A. マーケット適合性の高い商品を製造し、販路を拡大することが望まれていると思います。

象印マホービン株式会社

A. 日本の伝統工芸産業と一口に言っても数多のものがありますので、弊社と縁のある「南部鉄器」に話題を限ってご回答いたします。

「南部鉄器」は海外からの人気も高く、抜群の知名度があります。一般的に鉄の加工は大変難しいものですが、「南部鉄器」は長い歴史に裏打ちされた高い技術のもと作られています。日本の誇るべき文化だと思います。

一方、弊社は生活用品メーカーで、炊飯ジャーは大切な商品の柱です。炊飯ジャーでおいしいごはんを炊くために、「鉄」は理想の素材だったため、岩手県水沢の南部鉄器の工場に内釜の製作をお願いし、今回のような「炊飯ジャー×南部鉄器」という、最新家電の技術と伝統工芸品がコラボレーションした商品が生まれました。

炊飯ジャーの内釜の形に「南部鉄器」を加工するのは通常よりもさらに大変で、内釜の協力工場の方々は試行錯誤を繰り返しながら、様々な工夫を凝らしてくださいました。無事に完成した製品は2011年に発売し、南部鉄器の炊飯ジャーで炊いたご飯は甘みがあって、とてもおいしいと大変好評です。

弊社としては、こうした相乗効果を生んでくれた協力工場の方々に感謝するとともに、 これまでの伝統工芸品の枠を超えてチャレンジしてくださった姿勢に尊敬の念を抱いています。ですので、「伝統工芸品に対して企業はなにをするべきか」というご質問に、弊社が答えるのはおこがましい気がしております。

伝統工芸品に携わる方々は、プライドを持って、日々進化の道を模索されているのでは、と思います。

富士通株式会社

A. 伝統工芸産業は、日本の技術や工夫が集積されており、継承していくことが望まれます。企業としても、様々な方法で技の継承を支援していく必要があると考えます。(当社では、微力ながら、地元石川県で伝統工芸産業の継承に向けた寄付を継続実施しております。)

4－2 企業訪問

私たちは、選定した企業の中から、伝統工芸により密接に関わっていると考えた高島屋と日本和装に企業訪問をすることにした。以下はそれぞれの企業訪問の記録である。

4－2－1 株式会社高島屋

訪問日	12月25日(木)
訪問場所	東京都中央区日本橋茅場町2-12-7
訪問理由	百貨店として、伝統工芸品をより多くの消費者に売るということに焦点を当てた伝統工芸品物産展への取り組み方についてお聞きしたかったため。
質問	Q1. 顧客の年齢層はどれくらいか。
	A1. 50～60代と高い年齢層。ただ、名古屋店では若い年齢層である。したがって、店舗によってつくりが異なる。 日本橋店では伝統工芸品をよく取り上げるが、名古屋店では若い顧客向けにフランス展や北欧展に重きが置かれる。
	Q2. どのようにして物産展に出品する伝統工芸品の職人を探し、選んでいるか。
	A2. 探す手段として以下の 3 つが挙げられた。 ①古くから物産展に関わりがあるお店にあたる。 ②物産振興店にあたる。 ③自らの足で探す。 自ら探す場合はインターネットや地域の方に直接お話を伺ったりして、情報収集をする。職人を選ぶ際、商売の仕方がよいか、などの視点がある。
	Q3. 物産展で伝統工芸品を販売する際に大変なことはあるか。
	A3. 職人に、実際に売り場に来ていただくこと。 しかし、実際に作っているところをお客様に見ていただきたいし、それは職人も望んでいることである。来ていただいた職人からは喜ばれている。
	Q4. 現在の伝統工芸産業の状況に対し、企業として何をしていきたいか。
	A4. 日本が誇れるジャパンメイドを、次の世代に引き継いでいくために守っていきたい。作り手の思い・技術を伝え、未来に残していきたい。

感想	資料を用意していただいたり、質問に対しても一つ一つ丁寧にお答えいただいたり、有り難かった。 企業訪問に対する緊張と質問の準備の不足があり、質問の内容が前後してしまったことが今回の反省点であった。 とても大きな百貨店であっても、職人さんを探す際に自ら出向くということに驚いたが、根幹にある伝統工芸に対する思いを感じることができた。

4－2－2 日本和装ホールディングス株式会社

訪問日	12月29日(月)
訪問場所	東京都千代田区丸ノ内1-2-1 東京海上日動ビルディング新館6F
訪問理由	実際に伝統的なものづくりを主にしている企業だったので、ぜひ訪問しお話を伺いたいと思ったから。
質問	Q1. 顧客の年齢層はどれくらいか。
	A1. 20 代～60 代と幅広いが、高価な着物を買う余裕が出てくる年代である40代が最も多い。
	Q2. 若者に知ってもらうための工夫はしているか。
	A2. 特にしていない。というのは、年齢に分け隔てなく着物を提供したいと思っているから。 他社では、着物にレースをつけるなどして若者にうけそうな製品を作っているところもあるが、日本和装では”本物”を知ってもらいたいため、そのようなことはしていない。 ただ、社内でコンペティションを開き、若い社員に新しいデザインを提案してもらい、生産者にとって新しい発想となる商品開発をしている。
	Q3. 伝統工芸産業におけるマーケティングリサーチをしているか。
	A3. フェアを開催し、生産者と消費者が直接対面することで、互いの要望を話し合うことが出来るため、この機会がマーケティングリサーチになっていると考える。
	Q4. 現在の伝統工芸産業の状況に対し、企業として何をしていきたいか。
	A4. 下がってきた着物業界の売り上げをこれからどのようにして戻していくかが課題だと考える。日本文化は世界から注目されているので、まず日本人が着物を着ていくようにしていきたい。

感想	今回お話をしてくださった方もきもの着付け教室の卒業者であり、それをきっかけに日本の伝統文化に興味を持ち、日本和装に入社したとのことだった。実際に日本の伝統文化に触れることが、人々の伝統文化への興味を引くきっかけになると思った。お話を伺い、日本の伝統文化を継承したいという思いを感じた。

5. ポートフォリオ運用結果

11月28日に全16銘柄の株式を購入した。以下、全16銘柄における12月26日までの運用結果、株価の変動とその要因を記載する。株価の変動の要因は、日経STOCKリーグをきっかけに仮会員となれた日経電子版の記事を参考にし、私たちなりにまとめたものである。

なお、株価の変動において“比較的安定”の記述は、「その株価（11月28日時点）の1%以内の値の上昇と下落」を意味するものとする。

高島屋(8233)　商業　東証1部
＜運用結果＞ 11月28日時点…終値994円⇒12月26日時点…終値996円
＜変動とその要因＞ 比較的安定。景気回復による首都圏店舗の高額品の販売の向上や外国人観光客の増加、免税対象商品の拡大により売上高が上がった。しかし、増税による消費の冷え込みの影響もあり、大きく上昇とはいかなかったのだろう。

良品計画(7453)　商業　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値13910円⇒12月26日時点…終値14850円

＜変動とその要因＞

上昇。自社が展開する「無印良品」はアジアを中心とした海外に進出しており、国内の円安の影響を相殺させた。また、11月初旬に中国に海外最大店を開業させることを発表したことや、17年2月を目途に北米出店数を増やすことを発表したことが株価上昇につながったのではないか。

三越伊勢丹ホールディングス(3099)　商業　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値1559円⇒12月26日時点…終値1524円

＜変動とその要因＞

やや下落。百貨店の顧客年齢層は主に所得に余裕のある50歳以上であり、若者はあまり百貨店を利用しなくなった。三越伊勢丹はこの14年、百貨店の新規出店がない。

西日本旅客鉄道(9021)　陸運　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値5666円⇒12月26日時点…終値5785円

＜変動とその要因＞

上昇。JR大阪三越伊勢丹の改装で流通事業が減収したことや北陸新幹線延伸に伴う費用がかさみ、株価が下落したが、大阪環状線の車両刷新に300億円の投資を発表したことや、外国人観光客の増加による新幹線の利用が株価上昇につながったのではないか。

ソフトバンク(9984)　情報・通信　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値7963円⇒12月26日時点…終値7385円

＜変動とその要因＞

下落。KDDIがミャンマーの電話の品質改善に乗り込んだり、格安スマホに参入したりとライバルの企業に押され気味であるため、株価が下落したのではないか。

シチズンホールディングス(7762)　精密機器　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値918円⇒12月26日時点…終値956円

＜変動とその要因＞

上昇。訪日外国人に腕時計が売れるという期待と、今年11月に米ニューヨークで初の腕時計の旗艦店をオープンしたことが株価上昇の原因として挙げられる。

サンリオ(8136)　商業　東証1部

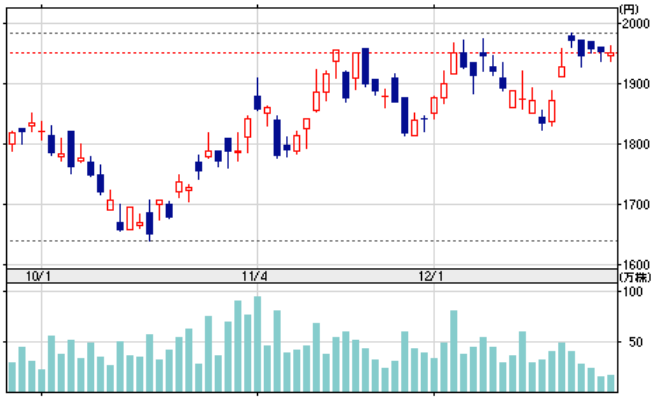
＜運用結果＞

11月28日時点…終値3135円⇒12月26日時点…終値3025円

＜変動とその要因＞

下落。ディズニー映画「アナと雪の女王」のヒットにより欧米でのハローキティの売上が伸び悩んでいることが株価下落の要因として挙げられる。

エイチ・ツー・オー リテイリング(8242) 商業 東証1部



＜運用結果＞

11月28日時点…終値1841円⇒12月26日時点…終値1950円

＜変動とその要因＞

上昇。アベノミクスによる景気回復で海外高級ブランドのダウンコートや化粧品の売上が好調で、訪日外国人向けの免税売上も伸びたことが要因として挙げられる。

三菱UFJフィナンシャル・グループ(8306) 金融 東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値686．4円⇒12月26日時点…終値673．2円

＜変動とその要因＞

やや下落。傘下の投信2社を合併して資産運用を強化に乗り出したが、企業向けの貸出金利の低下による減益が見込まれたことが下落の要因として挙げられる。

セブン＆アイ・ホールディングス(3382)　商業　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値4427．5円⇒12月26日時点…終値4398．5円

＜変動とその要因＞

下落。格付け会社のムーディーズジャパンが「日本の中長期的な成長見通しに関する不確実性の高まりを反映した」として、セブン＆アイを格下げしたのが下落の原因として挙げられる。

富士通(6702)　電気機器　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値678．1円⇒12月26日時点…終値647．9円

＜変動とその要因＞

下落。宮内庁向けのシステム構築が堅調であり、ユビキタス事業での構造改革の成果で採算性が大幅に改善したが、ベア要求に対し富士通社長が一時的な賃金アップの方法を示唆するという慎重姿勢な発言をしたことが、最近の株価下落につながったのではないか。

日本ユニシス(8056)　情報・通信　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値1093円⇒12月26日時点…終値1079円

＜変動とその要因＞

下落。自動車産業向けのシステム構築の好調や、選別受注の促進による純利益率の向上で株価は一時回復したが、前年の金融機関向けの大型のシステム構築案件があった反響が依然続いているのが、下落の要因として挙げられる。

象印マホービン(7965)　電気機器　東証2部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値795円⇒12月26日時点…終値732円

＜変動とその要因＞

下落。アベノミクスの景気回復により、人々が高級路線なのか、国内外で高級炊飯器の販売が好調。この機に、伝統工芸品の南部鉄器とコラボした炊飯ジャーの売上増加も期待する。しかし円安による仕入れコストの上昇が利益を圧迫しているため、上昇とはいかなかったのではないか。

東日本旅客鉄道(9020)　陸運　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値8897円⇒12月26日時点…終値9181円

＜変動とその要因＞

上昇。円安の影響で訪日外国人の増加と女性の就労拡大で鉄道の収益が伸び、都内のホテルや駅ビルの事業が好調だったことが株価上昇の要因として挙げられる。

アミューズ(4301)　サービス　東証1部

＜運用結果＞

11月28日時点…終値3435円⇒12月26日時点…終値3375円

＜変動とその要因＞

下落。コンサートグッズやDVD販売が好調だったが、テーマパーク運営を手掛ける子会社新設で投資がかさみ、減益となったことが下落の要因として挙げられる。

日本和装ホールディングス(2499)　サービス　東証2部
＜運用結果＞ 11月28日時点…終値289円⇒12月26日時点…終値269円
＜変動とその要因＞ 下落。着付け教室の受講生が減少し、着物の販売会が振るわないことが要因か。

全16銘柄の株価の変動をみると、“上昇”が5社、“下落”が10社、“比較的安定”が1社であったことから、株式運用の結果はあまり良くなかった。

上昇した企業の業種は主に「陸運」や「商業」であった。アベノミクスによる円安の影響で訪日外国人数が増えたり、景気回復で消費意欲が増したりしたおかげであろう。

下落した企業に共通する業種は無かった。また、下落の要因も各企業の経営の事情によるものであり、共通する要因は無かった。

6. 考察

日本の伝統工芸産業は、世界に誇れる日本の財産であるにも関わらず、特に若者を中心として最近の人々にはあまり関心を持たれない。私たちはこの現状に危機感を持ち、伝統工芸産業はこれから先も守られていくべきだと考えた。そこで伝統工芸に関わる企業を、日経STOCKリーグを通じて支援するために、まず伝統工芸に関わる事業を行っている企業について調査してみた。この調査の過程で次の2つの問題点に気付いた。まず、そのことについて述べたい。

①伝統工芸に関する事業をしていることのアピールの欠如

私たちはバーチャル投資の銘柄を決めるにあたって、伝統工芸に関わる事業を行っており、かつ上場している企業を探した。しかし、伝統工芸に関する事業を行っていても、なかなか表には出してない企業が多く、探し出すのがとても難しかった。新聞記事や企業のHPでない外部サイトからようやく探し出すことができたが、伝統工芸の拡張を推進するきっかけとなる事業をし

ているのだから、もっとアピールするべきであると考える。アピールすることで、伝統工芸がもっと人々に知れ渡るのではないか。

②伝統工芸に関する事業をしている企業の未上場

バーチャル投資を通じて私たちが支援した企業は全て上場している。しかし、私たちが本当に支援したいと思った、伝統工芸に関する事業に主力を入れている企業はほとんど上場していないのが実状であった。東京証券取引所に上場するためには、上場時見込みの株主数が800人以上であったり、純資産の額が10億円以上であったりと他にも様々な条件があり、それらの企業がそのような条件を満たすには難しいのかもしれない。上場することによって、株式を通して企業は事業を拡張するための資金を手に入れるわけであるから、私たちはそれらの企業が上場できるように、まず支援しなくてはいけないと考えた。ここでは、未上場であるが、伝統工芸と最も関わりのある企業とその事業の内容を紹介したいと思う。

企業名	事業の内容・活動等
株式会社西川貞三商店 （大正6年創業）	・京焼・清水焼の製造卸、伝統工芸品などの輸出 ・産地間連携(南部鉄器：岩手県)により、消費者のニーズにマッチした新商品の開発 ・世界有数の消費財見本市であるアンビエンテ(ドイツ開催)において、欧州市場向けに作成した茶碗や、南部鉄瓶に京焼・清水焼の蓋を乗せた「コラボ急須」等を展示
株式会社井上 (明治34年創業)	・仏壇の製造販売 ・伝産技術を活かしながら他分野への事業展開を図るべく、デザイナーと提携し、現代のライフスタイルに合わせた食器等を制作 ・仏壇工芸の文化を世界へ発信し、地元の観光協会と協力して「仏壇産地」である彦根市へ外国人観光客を誘致
家田紙工株式会社 (明治22年創業)	・和紙(美濃和紙等)の加工、和紙を用いた製品の製造販売 ・ドイツのアンビエンテやNYギフトショー等の海外に出展
株式会社深山 (昭和52年創業)	・美濃焼の一つである瑞浪焼の製造 ・ギフト向け、ホテル・レストラン向けに陶磁器を製造
八内刃物製鉄所 (昭和12年創業)	・伝統工芸品「堺打刃物」の研ぎ、刃物の企画・製造・販売 ・柄の部分にこだわったコンパクト和包丁「ＹＡＵＣＨＩ」がドイツ・IFプロダクトデザイン賞を受賞

この2点の問題から分かるように、企業における伝統工芸に関わる事業が目立たないのは、伝統工芸に関する社会のニーズがないためである。逆に言えば、人々が伝統工芸の良さを再確認してニーズを増やせば、それに対応して企業が伝統工芸に関する事業に力を入れるのである。つまり、伝統工芸を広めるためには、私たちのように伝統工芸の良さを再確認した者が伝統工芸の魅力を伝えるべきなのである。

したがって次に、調査によって知った、伝統工芸×一般企業とのコラボ事業から学んだ伝統工芸の良さを私たちなりに伝えたいと思う。

①職人１人１人の手作り

伝統工芸は機械の大量生産をせずに1つ1つ手で作られている。こうすることによって時間と労力はかかってしまうが、出来上がりの質は格別である。

象印マホービン株式会社は炊飯ジャーに南部鉄器を用いた「南部鉄器　極め羽釜」という商品を作った。価格は高めだが、他の一般的なアルミ製の炊飯ジャーより甘みがあってとてもおいしいという好評をいただけたという。やはり手作りは一味違うようである。

②デザイン

伝統工芸のデザインは、気品があり、外国人からも好まれている。

シチズン時計株式会社は、時計のデザインに漆を用いた「地焔」「魂耀」という商品を作った。商品には漆特有のつや感による高級感を感じ、改めて伝統工芸のデザインの良さを感じた。

③日本の美の演出

伝統工芸は日本にしかない独特の美を演出する。

日本和装ホールディングス株式会社は、きもの着付け教室を開き、きものの魅力をつたえる事業を展開している。きものは、おしとやかで上品な日本の女性を連想させ、外国人からの人気も高い。日本の美は伝統工芸によって支えられているのだ。

このように、伝統工芸の魅力は我々日本人として誇れるものである。今回、この日経STOCKリーグを通じて、私たちなりに伝統工芸の魅力を伝えることができたが、これからも引き続き伝えていかないといけないと思う。これは伝統工芸を受け継ぐ私たちの使命であると考える。

日経STOCKリーグを通して私たちが投資を行った上場企業は伝統工芸を広めるために様々な事業を展開していた。次にこれらの企業の事業の内容について述べたい。

①コラボレーション事業

これは伝統工芸と有名ブランドなどがコラボレーションをして新しい商品を製作し、販売するという事業である。通常、若者が集まるような店舗に置いてあることはない伝統工芸を、知名度

のあるブランドが取り扱うことで、伝統工芸をより身近にしてくれる事業であると言える。例えばコラボレーションした財布であれば、表には伝統工芸品の模様をあしらい、財布の形はそのブランド特有のおしゃれさを出していた。伝統工芸×現代ブランドの良さが出た商品となっている。その財布を買った人はもちろんだが、その財布を使っているのを見た人も伝統工芸の良さに気付くだろう。その点において、この事業は伝統工芸を広めるのに非常に有効であると言える。しかし、普通の商品と比べてコラボレーションの商品は値段が比較的割高であった。職人の手作りでコストが高くなってしまうことが要因だが、伝統工芸の良さを知らない人がその価値を理解できないことも否めない。適切な値段であると納得できるような宣伝が必要になってくると考える。

②広告事業

これは、雑誌・テレビなどの宣伝手段に伝統工芸の紹介をするという事業である。普段何気なく利用する雑誌やテレビに載せることで、例え家にいても伝統工芸を知るきっかけとなる。例えば、現在某テレビ局で日本の伝統工芸の製造工程をその伝統工芸品を使用している外国人に伝え、伝統工芸の技術の素晴らしさを再確認させるという番組がある。これを見た日本人は改めて自国の文化に誇りを持ち、このような素晴らしい伝統工芸を次世代に残さなくてはという気持ちが芽生えてくるであろう。このようにテレビをはじめとしたメディアが人々に与える影響は大きいため、このような事業は伝統工芸を広めるのに欠かせない。また雑誌や新聞は、画像や文章で伝統工芸を紹介できるため、深いところまで知ることができるのが良い点である。スマートフォンが主流である現代に合った宣伝方法を今後は駆使してもらいたい。

③イベント事業

これは、伝統工芸に直接触れることができる場を設ける事業である。伝統工芸品は、実際に触れてこそ、その質感や色合いを知ることができるものである。したがって伝統工芸の良さを再確認するのにこの事業は適している。また、高島屋が主催する伝統工芸品の物産展では、実際に職人が催事場まで来て客と接し、販売する。生産者と顔を合わせ、直接話すことでその商品に対する信頼もアップし、売上も上がるので有効な手段と言える。伝統工芸にある程度興味のある人がさらにその知識を深めるために、このようなイベントに参加することも考えられる。

④流通事業

これは、伝統工芸品を国内や海外に流通させるという事業である。伝統工芸産業を営む職人は、地方で活動している割合が高く、伝統工芸品を都市部に売りに行ったり、海外で販売したりする機会が少ない。したがって、素晴らしい伝統工芸の魅力が地方に滞ったままなのである。多くの人の目に触れさせ、シェアを拡大するためには、この事業は最適であると言える。

⑤デザイン事業

これは伝統工芸品とデザイナーが協働して、新しい伝統工芸を製作し販売するという事業で

ある。古臭いというイメージを持たれてしまっている伝統工芸品に、現代の流行りのデザインを組み合わせることで、伝統工芸の新たなイメージを作り上げている。例えば、かわいいデザインのネックレスを見つけ、その商品を手に取ったところ、実は伝統工芸品が用いられていると知ったとき、伝統工芸品の良さを知るきっかけとなるのである。これは伝統工芸に全く興味のない人をターゲットとしている事業であり、伝統工芸の良さを広めるのに有効な手段であると考えた。

このように企業はさまざまな方面から、伝統工芸産業における弱点を補うようなアプローチをしている。

さて、これまで述べた企業の事業は日本人に向けたものである。日本の伝統工芸は日本人が伝えるべきであるが、前にも述べたように伝統工芸に対する社会のニーズが少ないというのが現在の状況である。一方、日本は最近、独自の文化が海外に発信され「クールジャパン」と言われるようになったり、2020年には東京オリンピックが開催されたりと、海外からの注目を多く集めている。したがって、今までの視点とは少し外れるが、あえて伝統工芸産業を海外に拡大していく手段も伝統工芸を広めるにあたっては有効であると考える。伝統工芸産業を拡大し、海外からの需要が高まれば、反対に、日本人が伝統工芸の良さを再発見できるからである。言わば、「文化の逆輸入」(『外からの視線と文化の力』金子　直史著/一般財団法人　貿易研究センター内記事 www.iist.or.jp/wf/magazine/0773/0773_J.html 参照)によって、国内での伝統工芸の需要を高めるのである。

最後に、伝統工芸は日本が誇れる最高の財産である。日本人はこの財産を次世代に残していかないといけない。伝統工芸を広めるにあたっては、企業単位でも個人単位でも、やがては大きな力となる。そうして、伝統工芸が人々に見直され海外からも一目置かれる存在に、日本はなり得ると考える。

また、経済面においても、伝統工芸産業には日本経済を活性化するに相当する価値があると考えた。伝統工芸産業を拡大していけば、日本文化に対する注目度はさらに上がり、需要が高まる可能性がある。

伝統工芸産業の可能性を広げられるような社会をこれからも期待したい。

7．日経STOCKリーグを通して学んだこと

今回の日経STOCKリーグで一番学んだことは、企業の凄さである。抽象的ではあるが、この言葉に尽きるのである。具体的な例をこれから述べたい。

言うまでもないが、私たちが伝統工芸の良さに気付き、伝統工芸を広めたいと思うずっと前から、企業は既にそのことに目をつけて伝統工芸に関する事業を展開している。企業は常に日本の将来を予想して、どのような事業をするべきかを考えているのである。今回のテーマの伝統工芸にちなんで言うと、企業の今までの取り組みは伝統工芸産業を未来に残すための一つの力となっていたのだ。広範の分野で言うと、将来を先取りした事業は、新たな人々の需要を掻き立てるきっかけとなり、日本の経済発展に繋がっていたのだ。企業のその能力によって経済発展してきたと言っても過言ではない。

さらに、投資する企業を選ぶにあたって企業の活動を調査していると、企業はCSRとして数多くの環境保全や社会貢献をしていることが分かった。そのような活動は、主に行政やNGOが行うものであり、利潤を追求する企業とは縁が遠いものであるという今までの考えは間違っていた。企業は日本の経済を活性化するだけでなく、日本の国自体も良くしているのである。経済の発展だけを考える時代は、高度経済成長期までであり、現代は環境・社会と共生するという企業の在るべき姿があらわれているわけである。金銭的にも規模的にも大きい企業がこれらの活動に取り組めば、より大きな効果が期待できる。

また、企業訪問を通じて、日本の経済の第一線で働く人々を目の当たりにした。インタビューを受けてくれた人たちは皆、目標や理念を持っており、自分の企業に対して誇りを持っているようであった。途中で他社をライバル視するような発言も伺えたが、このような意識によって切磋琢磨して企業が力をつけてきたと思うと、日本の経済発展の渦中にいるような新鮮さを味わうことができた。

今振り返ってみると、私たちは企業の事業活動に対して受け身の姿勢でいたような気がする。企業が新しい事業を始めるのを待ち、事業が提供されたらそれを利用して満足していただけであった。しかし日経STOCKリーグを経験した今、企業が事業を進めるためには私たちの投資というカタチの支援が必要だということを学んだ。そして私たち自身、企業を応援したいという気持ちが芽生えてきた。将来的には私たちが積極的に投資を通じて企業に働きかけていく姿勢を見せていきたいと考える。

最後に、私たちはまだ高校生であるため、多くの未来がある。今回の日経STOCKリーグを通じて、未来へのビジョンがとても広まった。将来、私たちが日本の第一線で働いていけるよう、これからも引き続き学問に励んでいきたい。

(本文8694字)

参考文献

・『アメリカの中学生はみな学んでいる「おカネと投資」の教科書』 ゲイル・カーリッツ著
　朝日新聞出版　2012年
・『株とは何か　市場・投資・企業を読み解く』 山本昌弘著　講談社　2011年
・『日々の経済ニュースがすぐわかる本』 池上彰著　講談社　2000年
・『池上彰のやさしい経済学』 池上彰著　日本経済新聞出版社　2012年
・『英語で紹介する日本事典』 堀口佐知子監修　ナツメ社　2010年
・『日本の伝統文化』 山本素子著　IBCパブリッシング　2010年
・『和紙とケータイ　ハイテクによみがえる伝統の技』 共同通信社編集委員会編
　東京草思社　2005年
・『日経会社情報2014IV 秋』 日本経済新聞社

・man@bow(まなぼう)HP http://manabow.com/
・日経電子版HP http://www.nikkei.com/
・高島屋HP http://www.takashimaya.co.jp/
・良品計画HP http://ryohin-keikaku.jp/
・セブン＆アイ・ホールディングスHP http://www.7andi.com/
・サンリオHP http://www.sanrio.co.jp/
・日本ユニシスHP https://www.unisys.co.jp/
・三菱UFJフィナンシャル・グループHP http://www.mufg.jp/
・富士通HP http://www.fujitsu.com/jp/
・アミューズHP http://ir.amuse.co.jp/
・シチズンホールディングスHP http://www.citizen.co.jp/
・東日本旅客鉄道HP http://www.jreast.co.jp/
・西日本旅客鉄道HP http://www.westjr.co.jp/
・京都ホテルHP http://www.kyotohotel.co.jp/
・バンダイナムコHP http://www.bandai.co.jp/
・三越伊勢丹HP http://www.imhds.co.jp/
・ソフトバンクHP http://www.softbank.jp/
・象印マホービンHP http://www.zojirushi.co.jp/
・セーラー万年筆HP http://www.sailor.co.jp/
・エイチ・ツー・オーリテイリングHP https://www.h2o-retailing.co.jp/
・日本和装ホールディングスHP http://www.wasou.com/
・はかた匠工芸HP http://takumikougei.jp/
・株式会社西川貞三商店HP http://www.t-nishikawa.co.jp/ja/company/

・株式会社井上HP　http://www.inouebutudan.com/shop.html
・伝統工芸品　関東経済産業局　経済産業省HP
http://www.kanto.meti.go.jp/seisaku/seizousangyou/densan/index_densan.html
・家内紙工株式会社　経済産業省
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/ieda/ieda.html
・株式会社深川　経済産業省
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/miyama/miyama.html
・八内刃物製鉄所　経済産業省
http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/nichiyo-densan/yauchi/yauchi.html
・上場企業情報サイト Kmonos(クモノス)HP　https://kmonos.jp/
・クールジャパン機構HP　http://www.cj-fund.co.jp/

最後になりましたが、ご協力頂いた皆様に厚く御礼申し上げます。
伝統工芸品についてのお話だけでなく、日経STOCKリーグへのアドバイスをして下さった経済産業省商務情報政策局伝統的工芸品産業室の松村栄作様、太田賢志様。
企業訪問にて、私たちの質問に対し1つ1つ丁寧に対応して下さった株式会社高島屋CSR推進室の高橋宗久様、日本和装ホールディングス株式会社IR担当の大森由貴子様。
メールでのアンケート調査に回答して下さったシチズンホールディングス株式会社、株式会社アミューズ、象印マホービン株式会社、富士通株式会社の皆様。
私たちの活動を応援し、見守ってくれた友人、家族のみんな。
そして、お忙しい中、私たちの相談に乗っていただき、たくさんのご指導とレポートの添削をして下さった、北原武先生。
皆様のご協力の下、このレポートを完成させることが出来ました。本当にありがとうございました。