

伝統的工芸品産業におけるインバウンドをターゲットとした商品戦略

Product strategy targeting inbound in the traditional crafts industry

釜堀 文孝

九州産業大学

Kamahori Fumitaka

Kyushu Sangyo University

Key words : Product strategy , Local Industry Research Division .
Inbound demand, Branding, Branding strategy, overseas market

要旨

本論は伝統的工芸品の新たな市場として九州に年間 500 万人が訪れるインバウンド需要に注目し、訪問客の推移、国別割合、消費金額などを整理し、商品戦略のためのターゲット、コンセプト、商品構成について提案を行った。その結果、ターゲットは中華人民共和国、台湾、香港の 40 歳以上の日本文化、歴史等との出会いを求める好奇心の旺盛な人。商品の条件では多くの商品を品揃えすること。本物を提供すること。比較的手の届きやすい商品を揃えることなど。また、旅行前にアクセスできる情報の量を増やすこと。販売は実店舗で行うこと。商品は本物を提供することなどが必要であることを提案した。

Summary

This paper focuses on the inbound demand of 5 million visitors a year to Kyushu as a new market for traditional crafts. Then, we analyzed visitor trends, percentages by country, consumption amounts, and so on, and proposed targets, concepts, and product mix for product strategy. As a result, the target was people of over 40 years of curiosity in the People's Republic of China, Taiwan and Hong Kong seeking to meet Japanese culture and history. In addition, under the product requirement: Assortment of many products. Display the real

thing. Offering products that are relatively easy to reach. Also, increase the amount of information that can be accessed before traveling. Sales must be done at physical stores. Proposed that the goods need to provide genuine and so on.

1. はじめに

日本には 232 品目の国から指定された伝統的工芸品が存在しており、そのうち、九州には 21 品目が存在している。これらの伝統工芸品産業は出荷額、従業員数とも減少傾向に歯止めがかからず 30 年間で出荷額、従業員数は約 1/3 ~ 1/5 に減少している。この伝統的工芸品を残すことは日本文化を守るという点、昔からの技術を残すという点、日本らしさの多様性を担保するという点において重要である。そのため、前稿（「伝統的工芸品産業におけるインバウンド需要の可能性」 伝統みらい研究センター論集、第2号 / pp.11-24, 2019）ではインバウンドを市場として考え、その可能性について述べた。その結果インバウンドを含めた海外市場は今後も増加傾向を示していること。また、訪日外国人の志向が商品の購入以外に文化を体験したり、日本らしさを楽しみたいという層が増加していることもあり、インバウンドを含めた海外市場は伝統的工芸品産業にとって、対応すべき市場であるという結論に達した。

また同時に、

※本研究は JSPS 科研費 19K00265 の助成を受けたものです。

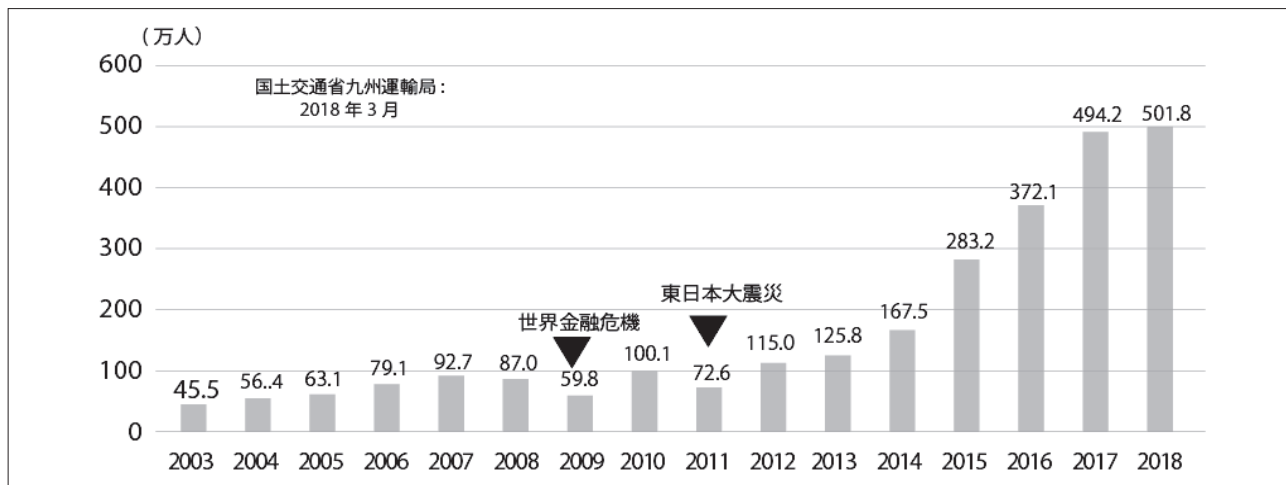


図1.九州への外国人入国者数の推移

・今ある商品で対応できる
 ・インバウンド需要に対して有望な市場展開が可能など新たな市場としての魅力もあり、技術を残す観点からも重要であると考えられることと結論付けた。しかし同時に、現在の販売チャネルや商品構成、プロモーションについての課題も明らかになった。

本論では、前稿での結果をもとにインバウンドをターゲットとした商品構成について考察する。

2. 九州のインバウンドの現状

2.1 九州全体でのインバウンドの現状

九州には年間約500万人の外国人が訪れており(以下インバウンドと言う)、年々増加傾向にある(図1)。これは2020年1月現在の福岡県全体の人口511万人に匹敵する数となっている。

2018年の全国のインバウンドの訪日者数の順位を見ると 1) 大韓民国、2) 台湾、3) 香港、4) 中華人民共和国、5) タイ、6) シンガポール、7) マレーシア、8) インドネシア、9) フィリピン、10) ベトナム、11) インド、12) 英国、13) ドイツ、14) フランス、15) イタリア、16) スペイン、17) ロシア、18) アメリカ合衆国、19) カナダ、20) オーストラリアとなっている(日本政府観光局)。

一方、九州地方の訪日外国人の数は1) 大韓民国、2) 台湾、3) 香港、4) 中華人民共和国、5) アメリカ合衆国、6) タイ、7) シンガポール、8) オーストラ

リア、9) カナダ、10) 英国となっており、アメリカ合衆国やオーストラリア、カナダの順位が全国と比較して高い。2019年では、全国及び九州地域で最も多い大韓民国が大幅に減少していると考えられるが、九州において大韓民国、台湾、香港、中華人民共和国の4カ国はインバウンドの主要な国であることに間違いはない。

図2は2018年の九州地方における観光・レジャー目的の国別訪問客数であるが大韓民国が2位以下の台湾、香港、中華民国を大きく引き離していることがわかる。さらに、これら上位4カ国は以下に続くアメリカ合衆国、タイ、シンガポールなどを大きく引き離している。また、台湾、香港、中華人民共和国、アメリカ合衆国については増減の変化が緩やかであるのに対し、大韓民国は変動が大きいことが見て取れる(図3)。九州ではこのように大韓民国が他を大きく引き離しているが、政治、経済、軍事的問題によってインバウンドの数は変化が多く、特に2019年の安全保障上の理由による日本の輸出管理の厳格化を発端に前年度比50%以上の落ち込みを記録した月が続いたことは記憶に新しい。

しかし長期的な視点で見れば九州のインバウンド数は増加傾向にあり、今後も台湾や香港、中華人民共和国は増加が見込まれている。

2.2 九州各県のインバウンドの現状

九州の県ごとによるインバウンドの現状を以下に見る。

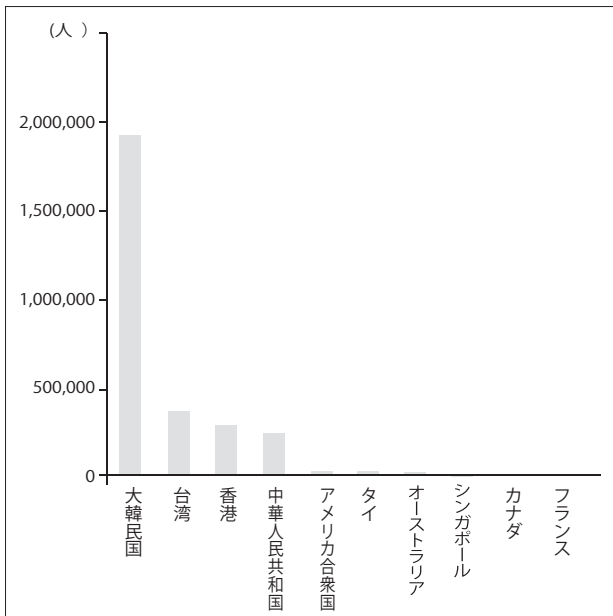


図2. 九州地方における観光・レジャー目的の国別訪問客数 (2018)

福岡県の2017年～2018年四半期ごとの観光・レジャー目的の訪問客数の推移を国別に見ていくと大韓民国が40万人程度で推移しており、台湾、香港、中華民国が5万人から10万人程度で推移している。福岡県は福岡空港、北九州空港、博多港、関門港のインフラを持っており、特に高速フェリーが大韓民国間に就航していることもあり大韓民国が他を大きく引き離している(図4)。また、福岡県を訪れる2018年の訪問者数の合計は324万人となっており、平均宿泊日数2.9泊、1人1回当たり旅行消費単価57,620円となっている。

佐賀県では2017年は大韓民国、台湾、香港、中華人民共和国は同じような規模で推移していたが、2018年に大韓民国の訪日客が2倍以上に激増している。一方、台湾、香港、中華人民共和国については増減はあるもののほぼ横ばいとなっている。福岡県と佐賀県では、大韓民国からの旅行者が突出しているが、これは明らかに、福岡市と釜山を結ぶフェリーの影響であり、福岡県を訪れた約1割が佐賀県にきていることが伺える(図5)。佐賀県を訪れる2018年の訪問者数の合計は34万人となっており、平均宿泊日数1.1泊、1人1回当たり旅行消費単価18,466円となっており、旅行消費単価は少ない。

長崎県は四半期ごとに約10万人程度のインバウン

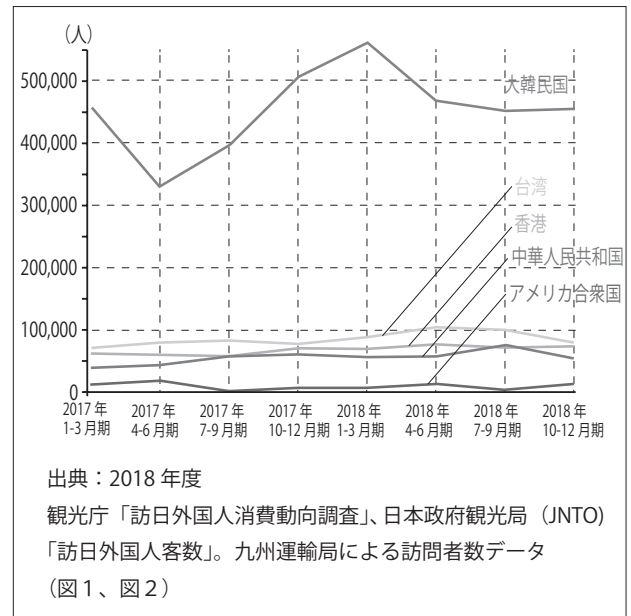
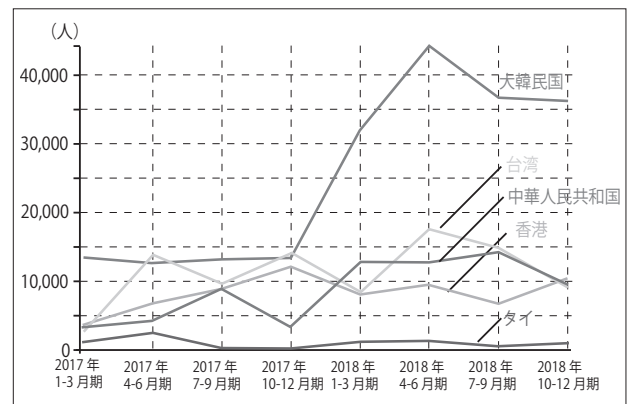
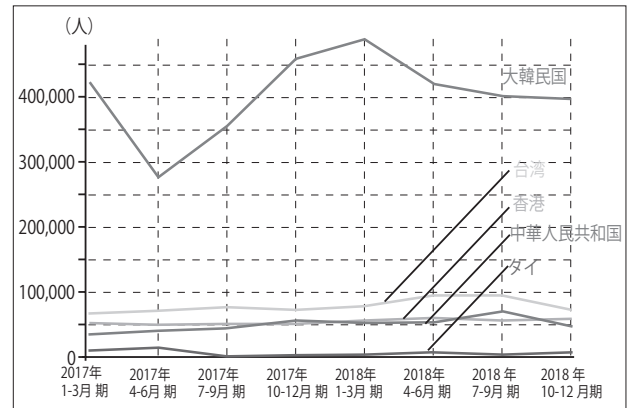


図3. 九州地方における観光・レジャー目的の国別訪問客数の推移



ド客が訪れており、大韓民国、台湾、香港、中華人民共和国、シンガポールの順となっている。しかし、大韓民国が最多ではあるが福岡県や佐賀県のように突出している状況ではない(図6)。2018年の訪問者

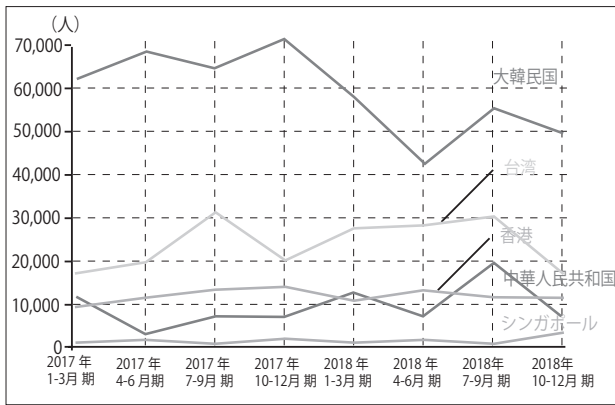


図6. 長崎県の観光・レジャー目的の国別訪問客数の推移

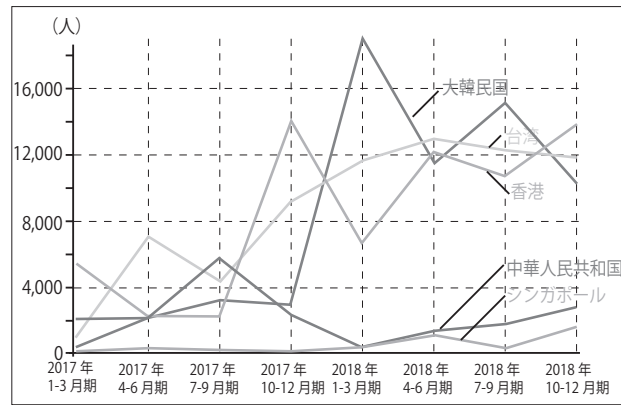


図9. 宮崎県の観光・レジャー目的の国別訪問客数の推移

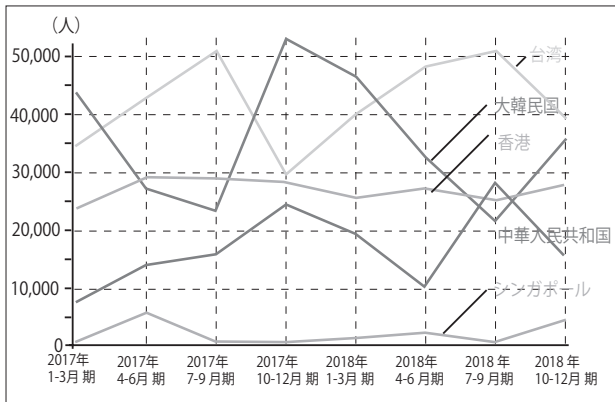


図7. 熊本県の観光・レジャー目的の国別訪問客数の推移

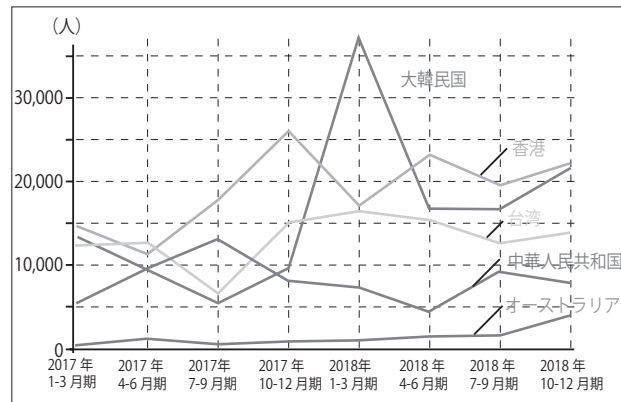


図10. 鹿児島県の観光・レジャー目的の国別訪問客数の推移

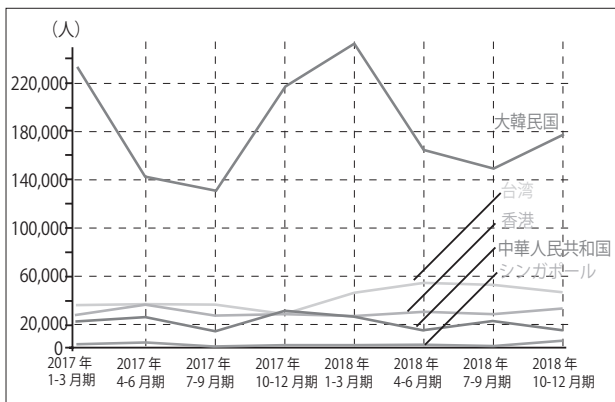


図8. 大分県の観光・レジャー目的の国別訪問客数の推移

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、
日本政府観光局「訪日外客数」(図4～10)

数の合計は55万人となっており、平均宿泊日数3.4泊、1人1回当たり旅行消費単価32,569円となっている。

熊本県は台湾が最大のインバウンド数となっており、以下大韓民国、香港、中華人民共和国、シンガポールの順となっている。また、台湾、大韓民国、香港、中華人民共和国のインバウンド客数の差は見られない(図7)。2018年の訪問者数の合計は60万人となっており、平均宿泊日数2.2泊、1人1回当たり旅行消

費単価19,965円となっており、旅行消費単価は低い。

大分県は福岡県に次いでインバウンド客数が多い県となっており、四半期ごとに約30万人の数となっている。大韓民国からの客が他を引き離しており、福岡県の客が温泉を求めて大分県へ移動するルートが存在することを裏付けている。特に、団体客をターゲットにした温泉ツアーが人気の県である(図8)。2018年の訪問者数の合計は131万人となっており、平均宿泊日数1.2泊、1人1回当たり旅行消費単価16,532円となっており、九州の中では最も少ない額となっている。

宮崎県は九州の中では最もインバウンド客が少ない県で四半期ごとに訪れる数は5万人程度である。宮崎県は大韓民国、台湾、香港からの客がほぼ同じくらいとなっており、中華人民共和国からの客も少ない。この原因として考えられるのは高速道路が一部未整備のため他県から移動しにくいこと。宿泊するための施設がインバウンドに適合したものが少ないことなどが考えられる(図9)。2018年の訪問者数の合計は19

万人となっており、九州の中では最も少ない。平均宿泊日数 3.6 泊、1 人 1 回当たり旅行消費単価 29,316 円となっている。

鹿児島県は香港、大韓民国、台湾からのインバウンド客が多く、中華人民共和国、オーストラリアが続いている。また、客数も四半期では 7 万人程度となっており、これといって突出している国はない(図 10)。2018 年の訪問者数の合計は 36 万人となっており、平均宿泊日数 3.6 泊、1 人 1 回当たり旅行消費単価 52,807 円となっている。

九州全体のインバウンド客の数を見ると、福岡県(324 万人)が最も多く、以下、大分県(131 万人)、熊本県(60 万人)、長崎県(55 万人)、鹿児島県(36 万人)、佐賀県(34 万人)、宮崎県(19 万人)の順となり、最も多い福岡県からの距離に反比例する形になっている。また、平均宿泊日数は宮崎県・鹿児島県(3.6 泊)が最も長く宿泊しており、以下長崎県(3.4 泊)、福岡県(2.9 泊)、熊本県(2.2 泊)、大分県(1.2 泊)、佐賀県(1.1 泊)の順となっている。

2.3 国による消費金額の違い

2018 年の 1 人 1 回当たり旅行消費単価を見ると、福岡県(57,620 円)、鹿児島県(52,807 円)、長崎県(32,569 円)、宮崎県(29,316 円)、熊本県(19,965 円)、佐賀県(18,466 円)、大分県(16,532 円)の順となっており、最も多い福岡県と最も少ない大分県では 3.5 倍の開きが見られる。また、大分県のインバウンドの客単価は、宿泊費、飲食費、交通費、買い物費のいずれも福岡県や鹿児島県と比較して低いことが原因であり、大分県は買い物需要に対応できていない。

図 11 には「九州各県における外国人(アジア圏)免税取引額の国別構成割合(2018.8 月～2019.7 月)」

の図をまとめたものである。これによると、福岡県、佐賀県は中華人民共和国が多いものの全国平均と比較すると 3～5 割程度少なく、大韓民国、香港、台湾の割合がいずれも多くなっている。

福岡県には大韓民国のインバウンド客が最も多いが、訪問地別 1 人 1 回当たり旅行消費単価から見ると中華人民共和国(約 12 万円)が多く支出していることがわかっており、次に香港(約 5.8 万円)、台湾(約 5.8 万円)最も少ない国が大韓民国(約 4.8 万円)という結果になっている。この中で中華人民共和国の内訳を見ると買物費が 60,477 円と最も多く、以下宿泊費 25,816 円、飲食費 21,570 円、交通費 9,082 円となっている。香港は宿泊費、飲食費、交通費の額は中華人民共和国とほとんど同じであるが、買物費が 28,210 円となっており、中華人民共和国の約半額となっている。

佐賀県はインバウンド客の数は大韓民国、台湾、香港、中国の順であるが、訪問地別 1 人 1 回当たり旅行消費単価から見ると、順位は中華人民共和国、香港、韓国の順であり、中華人民共和国は買物費 18,116 円、宿泊費 7,733 円、飲食費 6,461 円、交通費 2,720 円となっている。香港は、宿泊費 7,530 円と飲食費 6,088 円、交通費(2,753 円)は中華人民共和国とほとんど変わらないが、買物費(8,299 円)が中華人民共和国の半分以下となっている。韓国については買物費 4,130 円、宿泊費 4,787 円、飲食費 3,826 円、交通費 1,464 円となっており、いずれの費目の額も低い。

長崎県は大韓民国、台湾、中華人民共和国、香港の順でインバウンド客が多いが、訪問地別 1 人 1 回当たり旅行消費単価から見ると最も多く消費している国

籍はアメリカ人となっている。その額は13万円程度となっており、その内訳は宿泊費55,597円、飲食費34,208円、交通費18,458円、買物費15,814円などの費目もトップとなっている。以下、中華人民共和国、香港、韓国、台湾の順となっており、消費金額も2万円前後でアメリカ合衆国が群を抜いている。

熊本県は大韓民国、台湾、香港、中華人民共和国の順でインバンド客が訪れているが、訪問地別1人1回当たり旅行消費単価から見ると、中華人民共和国が金額では最も額が多く、買物費16,857円、宿泊費7,196円、飲食費6,012円、交通費2,531円となっている。次にタイとなっており、宿泊費6,813円、と飲食費5,131円、交通費2,780円、買物費7,444円と中華人民共和国と比較すると買物費で約1万円程度の差がある。香港は宿泊費6,570円、飲食費5,311円、交通費2,402円、買物費7,241円となっており、タイとほとんど違いは見られない。

大分県はインバウンド客の数は大韓民国、台湾、香港、中国の順であるが、訪問地別1人1回当たり旅行消費単価から見ると順位はタイ、中華人民共和国、香港、台湾の順であり、タイは、宿泊費10,083円、飲食費7,593円、交通費4,115円、買物費11,017円とほぼ全ての категорияで他の国より多い消費金額となっている。中華人民共和国は宿泊費6,552円、飲食費5,474円、交通費2,305円、買物費15,349円、となっている。香港は、宿泊費8,033円、飲食費6,494円、交通費2,937円、買物費8,854円であり、全ての費目に均等に消費されている。台湾と韓国についてはほぼ同じ結果となっているが、台湾は、宿泊費3,647円、飲食費2,911円、交通費1,399円、買物費4,693円となっており、いずれの費目の額も低く、タイの約

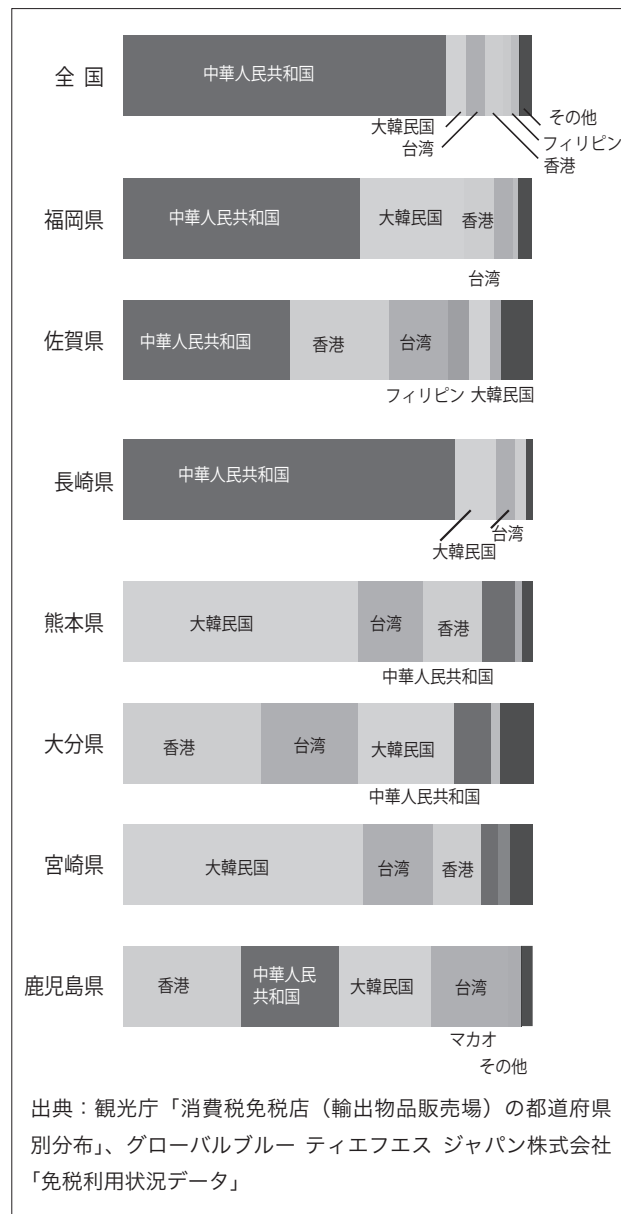


図 11. 2018.8月～2019.7月の九州各県における外国人（アジア圏）免税取引額の国別構成割合
4割程度の消費金額である。

宮崎県はインバウンド客数が2018年で約19万人と九州の中では最も少ないが、国別では韓国、台湾、香港がほぼ同程度の規模となっている。そのうち訪問地別1人1回当たり旅行消費単価から見ると順位は華人民共和国、香港、韓国の順となっており、中華人民共和国は宿泊費9,540円、飲食費7,971円、交通費3,356円、買物費22,347円となっている。香港は宿泊費9,155円、飲食費7,401円、交通費3,347円、買物費10,090円となっている。また、大韓民国は宿泊費9,130円、飲食費7,297円、交通費2,791円、買物費7,878円であり、この地域の消費金額の差は

買物費の差であることがわかる。

鹿児島県は大韓民国、香港、台湾、中華人民共和国の順でインバウンド客が多いが、訪問地別1人1回当たり旅行消費単価から見ると順位は香港、中華人民共和国、韓国、台湾の順となっており、香港は宿泊費 20,455 円、飲食費 16,538 円、交通費 7,479 円、買物費 22,545 円となっている。香港は宿泊費 11,977 円、飲食費 9,940 円、交通費 4,185 円、買物費 27,869 円となっている。また、大韓民国は宿泊費 14,501 円、飲食費 11,590 円、交通費 4,434 円、買物費 12,512 円であり、鹿児島県は九州の他県と比較して消費金額が高いことがわかる。

2.4 インバウンドに関する九州各県の特徴

各県ごとのインバウンド事情を訪日客数、消費金額の面から見てきたが、各県ごとの特徴をまとめると以下ようになる。

[福岡県]

福岡県は福岡空港、北九州空港、博多港、関門港の空港や港も持ち、特に釜山との間にフェリーが就航していることから大韓民国からの客が全体の6割程度を占めている。しかし、大韓民国からのインバウンド客の1人1回当たり旅行消費単価は4.5万程度であり、一人当たりの消費金額は比較的少ない。

一方、中華人民共和国人の消費金額は12万円を超えており、貢献度は高い。福岡県は大韓民国と中華人民共和国からの訪問客の影響力が強いと考えられる。

[佐賀県]

佐賀県は国内・海外旅行者に対して様々な施策を展開しており、特にインバウンドで言えば、タイや中華人民共和国から観光客の増加も見られる県であるが、宿泊日数が1.1日と短いこともありデータを見る

限り福岡に到着した観光客が素通りしているようである。そのため、福岡県と連携した観光ルート of 整備が重要であると考えられる。

[長崎県]

長崎県は、九州の中では福岡県、大分県に次いでインバウンド需要を抱えており、観光客の数では大韓民国がトップであるが、消費金額ではアメリカ合衆国が13万円程度の消費があることから、潜在的な可能性は高いと考えられる。

[熊本県]

熊本県は2016年の熊本地震から3年が経ち熊本城の再建も進んでいるようであるが、まだまだ道半ばである。そのため、インバウンドに関するデータも九州の各県と比較しても平均値くらいの値を示しており、台湾、香港、中華人民共和国からの客の誘致が必要と考えられる。

[大分県]

大分県は福岡に次ぐインバウンド客数であり、その中でも大韓民国が約6割を占めている。しかし、消費単価はタイが3万円程度と最も多く消費しているのが特徴となっている。しかし、消費額としてはそれほど高額でもないため、温泉関係以外は消費の対象となっていないことが推測できる。そのため、温泉と関連付けた消費や温泉に関係する「コト」などの企画が必要であると考えられる。

[宮崎県]

宮崎県は残念ながらインバウンド客数も消費金額も九州の中では最も低い。一因としてアクセスの悪さがあると思われるが、長期滞在型の誘致が必要ではないだろうか。まず、日本人の旅行者の呼び込みが必要だと思われる。

[鹿児島県]

鹿児島県は2018年には36万人のインバウンド客が訪れており、1人1回当たり旅行消費単価も5.3万円と高い。また、大韓民国以外にも台湾、香港、中華人民共和国とバランスが良く、インバウンド需要の可能性が高いと思える。

3. インバウンド客のための市場の条件

今までインバウンドに関する情報をまとめてきたが、各県ごとに異なる特性を持ち、消費に対する国別の違いも見られた。前稿及び今回の結果からインバウンド客を伝統工芸品のターゲットと想定した場合の条件について整理する。

1) 旅行前にアクセスできる情報の量

日本を訪れる多くの人は、SNSやツイッターから情報を得ることが一般的になっている。つまり旅行の前に接する情報の量と質が、九州に旅行に来てもらうきっかけとなる。

2) 本物を見てもらい、手に取ってもらう

伝統的工芸品の魅力は何と言っても品質の高さと手作りの良さである。ネットでは良さは伝わらない。実際手に取り、感触を確かめ、細部に目を凝らして初めてわかる良さもある。伝統的な工芸品のもつ伝統に裏付けられた良さを伝えるためには、本物を手に取ってもらうしかない。そして、そのような場が必要である。

3) 一度に見てみたいという欲求に応える

日本の好きなどころは何かという質問に約67.8%の人は伝統文化と答えているという結果がある(ジャパンプランド調査2015)。例えば、外国からの旅行者が日本らしいお土産に伝統工芸品を買おうとした場合、福岡県には「はかた伝統工芸館」、「博多町家ふ

るさと館」、「八女伝統工芸館」をはじめとしてデパートにも商品を取り扱っている。しかし、それらは各自治体ごとの縦割りで商品構成がされているため、同じカテゴリーの商品比較ができない。また、旅行者は買い物が目的できているわけではなく、いろいろな目的を持っているため、購入者の視点で見ると、短時間でいろいろな商品を見てみたいという欲求に応える必要がある。

4) 価格満足への対応を図る

免税での買い物は旅行の楽しみの一つである。工芸品は決して安い買い物ではない。そのため、面倒な免税手続きのサポートも必要である。また、電子マネーの対応は国によって使われているものが若干異なり、中華人民共和国はWeChat PayやAliPayなど、台湾はLINE PayやApple Payが多く使われている。アメリカ合衆国はクレジットカードが多いと言われている。購入者の満足度を上げるためにはそれらにもきめ細かく対応する必要がある。

5) 帰国後に周りに自慢できる(発信したいと思わせる)情報をつける

購入するには、きっかけが必要である。伝統工芸を購入する旅行者はどのような価値を伝統工芸に見出して購入するのだろうか。前稿でも述べた通り「日本らしさ」が最も多い理由である。他にも「昔ながらの手法」「手作り」「品質の高さ」など理由は色々挙げられている。もうひとつ重要なことは、購入した人が帰国後に自慢できるような情報を付与するということである。自慢するための情報は時代背景、どのように誕生し、どのように生活で使われるのか、そこで生まれ、そこでしかないという希少性など生まれた時代背景や歴史が感じられ納得してもらうための情報である必要



図 12. インバウンドのターゲットイメージマップ

がある。他にないものであれば、材料に関する情報などもあるかもしれない。

他人に誇りたくなる(話をしてみたくなる)魅力をもっとアピールし、伝える努力が必要である。

6) 海外から購入できる仕組みを作る

日本に滞在中や帰国した旅行者は頻繁にInstagram等のSNSに発信する。それが次の訪問客のきっかけとなっている。日本に来ていない者には九州の工芸品の情報をインプットすることになる。そのような場合、既に訪れたことのある人に対してはもちろん未訪日の人にも工芸品を購入できる仕組みがあると便利である。

4. インバウンド需要のためのターゲット設定

以上のことから、伝統的工芸品のターゲット像を以下のように設定した。

・対象とする国

インバウンド客数の最も多い大韓民国は一人当たりの購入金額は低く、また、滞在日数も少ないことから

除外し、購入金額の多い、中華人民共和国、香港、タイ、アメリカが該当すると考えられる。特に中華人民共和国は重要な国である。

・年齢

年齢は若者は、漫画やアイドル、サブカルチャーへの興味が多く、歴史に興味がある層も忍者や城等に興味を持っていると言われる。一方、40代以降のインバウンド客は日本文化や文化体験、歴史等に興味を持っていると言われる。インバウンド客における40歳以上の割合は5割以上存在し、50歳以上でも35%程度を占める。そのため、文化や伝統に興味を持つ40・50歳以上をターゲットとするのが妥当である。

・ライフスタイル等

日本を訪れたいという旅行者は、日本に関心があるということになる。そこには、日本に関する新しいものが見たいとか、本場の日本の文化、和食との出会いを求める好奇心が旺盛な人というイメージ像が成立する。



図 13. 構成商品のポジショニングマップ

また、特に欧米からの訪問者は見たことのない世界や価値観との出会いも訪問の動機となっている。さらにそのような興味を満足させるためには経済的に自立していることも条件である。つまりこれらのことからイメージすると、異文化や知らないことに興味を持ち、アクティブでポジティブ思考のライフスタイルを持っている人と設定できる。それらをイメージマップとしたのが図 12 である。

5. インバウンドに向けての商品構成

伝統的な工芸品を購入してもらうには、ネット販売、実店舗販売などのチャンネルが考えられる。しかし、前述の通り伝統工芸は手に取ってもらえないと本当の良さはわからない。最初のタッチポイントはバーチャルなネットではなく、リアルな実店舗の方が適している。

ターゲットとして設定したインバウンド客の購入行動を考える場合、以下の3点を条件とした。

- 商品は多くの中から一度に選べるように配慮する
- 一般的に商品を購入する場合、価格が安価な場合

は購入の行動を起こすのはハードルが低いのに比べ、商品が高額であればあるほど購入には慎重になる。購入には他の商品と比較して自分を納得させる理由が必要になる。その一つが品揃えである。できれば、多くのカテゴリーの中から自分にあったものを選ぶという第1段階。選んだカテゴリーの中の複数の候補の中から一つを選ぶという第2段階。選んだ商品が間違っただけでなくという情報を得て安心する第3段階。これらの点からもできるだけ多くの産地商品の品揃えが必要となる。

- 商品は本物を提供する

日本の土産を販売している店は多い、電氣量販店、ドラッグストア、空港や港の免税店、観光地のお土産専門店などがある。しかし、多くは土産品として製造された安価なものが多いのが現状である。例えば、安価で売られていた和傘の中には他の国で作られたものも存在している。食器もどこで作られたかわからないものが置いてある。これでは、誰も伝統的なものに価値を見出せなくなってくる。本物にはストーリーと品質

表1. マーケティングミックスによるインバウンドに対するマーケティング戦略

<p>製品 (Product)</p>	<p>(Main 製品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしさを求めるインバウンドに対する伝統工芸品 博多人形、肥後象嵌、手漉き和紙、ビードロ、薩摩切子、博多織 (※) 久留米緋 (※)、唐津焼、小鹿田焼、有田焼他 <p>(Sub となる製品：日本土産で人気がある商品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・九州の名産 (日本茶、日本酒、博多明太子、かりんとう、ひよこなど) ・その他 (キットカット抹茶味、ポッキー、スナック菓子など)
<p>価格 (Price)</p>	<p>(Main 製品)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・数千円から5万円未満 <p>(伝統的工芸品の価格はピンキリだが、訪日時に購入する金額は其中でも安価なものと同様に予想される。最初のステップとして、本物を知ってもらうことが目的)</p>
<p>プロモーション (Promotion)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・伝統工芸品を知らないインバウンド客に手に取り商品の良さを確認できる店舗の実現。 ・伝統工芸の歴史背景等日本らしさの情報提供による付加価値 UP (商品の使い方、素材、工程、文化など) ・商品の単価が高いため、和のテイストを持った販売戦略 ・免税が可能な販売 ・伝統や日本らしさを考慮した接客
<p>流通 (Place)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語に対応した接客 ・手作りの良さを知ってもらうために商品群を手に取り、ゆっくり観れるスペース ・訪日客が訪れるルート上の効率の良い場所にスペースを確保 ・一度に見ることができ、商品を比較するために一定数の品揃え ・帰国した後、欲しい商品を購入できるネット販売の仕組みづくり

が存在する。そのないものは、客に間違っただけの情報を与えてしまう。

- ・価格は比較的手の届きやすいモノを展開する
- 商品を購入してもらうには価格は比較的抑えたものが必要となる。海外旅行での購入では旅行の前に購入しようとしているもの以外の高額な買い物をするのはほとんどない。最初は伝統工芸の本物の良さを知ってもらうことが目的で、関心を持ってもらうインバウンド客を増やすことが主要な目的となる。そのためには、ファーストタッチとして本物で且つ手の届きやすいものが良い。
- ・帰国しても日常生活で使えるラインナップとする
- 例えば、帰国後に使われないものは商品構成から外すべきである。極端な例を挙げると、仏壇は購入し

たとしても日本以外では使われる可能性はまずない。提灯も本来の目的では使われないだろう。つまり、いくらいいものでも潜在的な市場は存在しないのである。仏壇を買ってもらうには仏壇を作る技術を使って新たな商品開発が必要だが、それにはリスクが大きい。当面は今までの技術を使って今製造されているもので、販売する市場を変えることによって新市場を開拓する方がリスクが少ない。

- ・人気の高いお菓子やB級グルメについても考慮する

一度に購入できる方がいいということと同時にできれば一般的なお土産の人気商品くらいはあった方がいい。日本全体でのお土産の人気の高いものは、キットカット抹茶味、和傘、箸、日本酒などがある。それらの中で、箸や日本酒など九州で揃えられるものもある。

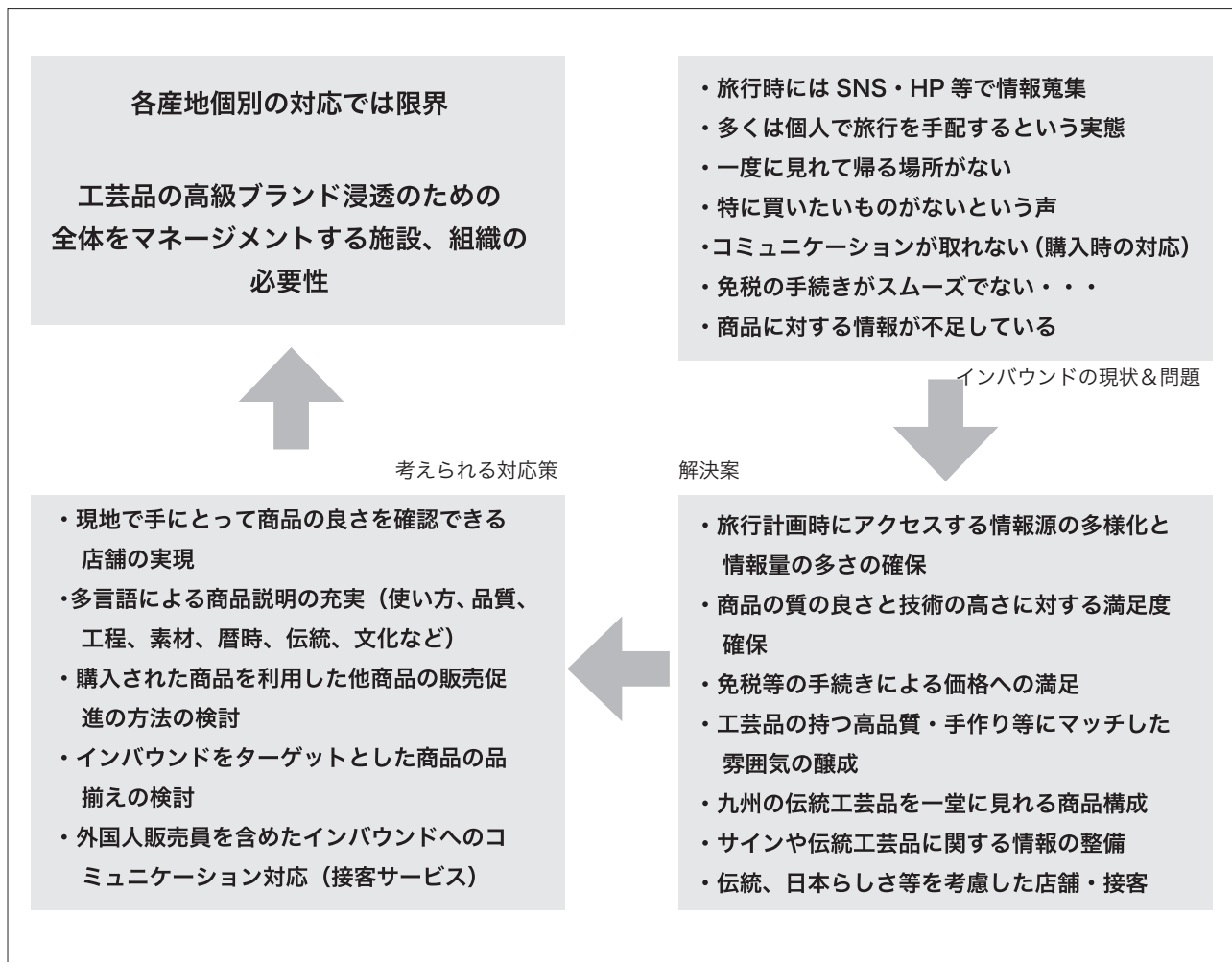


図 14. 九州の伝統的工芸品のインバウンドをターゲットとしたブランディング戦略の概念

る。また、夕食は和食や寿司が人気だが、昼食も美味しいものがある。それらも提供できれば、興味を持って立ち寄ってもらうきっかけにはなる。

以上のことから、九州のお土産商品のポジショニングマップを作成した。この中には上記の理由から通商産業省の定める伝統的工芸品以外のものもあると同時に、指定されているがリストアップしていないものもある。他にも国指定でなく県や市町村が指定する伝統工芸品もリストアップしてあるが、少なくともインバウンド客に関心を持ってもらうくらいの品揃えは必要となる（図 13）。

また、訪日客に対するデザイン要素を4P（「Product」「Price」「Promotion」「Place」）のマーケティングミックスの観点からまとめている（表1）。

さらに、伝統工芸とインバウンド客のブランディングの関係性をまとめたのが図 14 である。「現状&問題」→

「解決のための案」→「それを実施知るための方策ないし対応策」という順で問題を整理している。

結論として、今のような各産地個別、県や市町村ごとの対応では限界があり、問題解決はできない。それはインバウンド客の希望・要求にこたえられないからだ。インバウンドを伝統工芸品の受け皿とするには、市町村を超えた九州単位の取り組みが必要である。という結論であり、これらのことはインバウンド客を呼び込むためには必要な条件である。

6. おわりに

一部の伝統工芸品は、このままでは消滅する恐れがある。原因は売れないからである。日本の生活様式に合わなくなってきているからである。例えば、私の周りに仏壇を持っている家は1割程度である。私たちの子供たちは和室自体がない環境となっている。心

は別として供養の形は明らかに変わってきている。しかし、全てを残せとは言わないが地域の伝統、風俗を通して生まれてきた伝統工芸は、残さなくてはならないものが多いのも確かである。

九州には年間 500 万人のインバウンド客が訪れている。その 60% 以上は購入金額の低い韓国が占めているが、残りの約 30% の 150 万人程度のうち少なくとも 20% が潜在市場としても 30 万人となる。

今の商品をほとんど変化させることなく、新しい市場をインバウンドに求めることが可能であるため、この現状に対して、手遅れにならないようなアクションが必要な時である。本論では具体的な商品構成まで言及することができなかった。次稿においてそれを述べたいと思う。

[注]

- 1) 釜堀文孝：伝統的工芸品産業におけるインバウンド需要の可能性、伝統みらい研究センター論集、第 2 号 / pp.11-24, 2019

[参考文献]

- 1) 観光庁：訪日外国人の消費動向 訪日外国人消費動向調査結果及び分析、平成 28 年 年次報告書
- 2) みずほ情報総研：訪日外国人の再購買に関する調査—インバウンド観光を起点とした外国人顧客向けマーケティング施策の検討—【2015 年度調査】、2016 年 8 月
- 3) 経済産業省：「キャッシュレス・ビジョン」平成 30 年 4 月
- 4) 釜堀文孝：伝統的工芸品産業の数量化を用いた問題解決手法について、伝統みらい研究センター論集、第 1 号 / pp.11-24, 2018
- 5) 釜堀文孝：地域産業における中小企業の業種別の現状、柿右衛門様式陶芸研究センター論集、第 12 号 / pp.29-50, 2016
- 6) 内山敏典：伝統的工芸品の需要構造分析—家計調査データに計測に基づく金額弾性力性と数量弾性力からのアプローチ—、伝統みらい研究センター論集、第 2 号 / pp.1-11, 2019
- 7) 釜堀文孝：陶磁器産業の諸問題と展望についてのアンケート分析、柿右衛門様式陶芸研究センター論集、第 2 号 / pp.7-16, 2006

