



中国における日本の伝統工芸品の販路開拓 ～認知度向上に向けた実店舗での取り組み～

(一財)自治体国際化協会北京事務所 調査役 間ヶ数 大峻 (東京都派遣)、
所長補佐 沢井 雅之 (香川県派遣)、根立 亜由美 (宮崎市派遣)

はじめに

中国では日本産品への信頼が高く、伝統工芸品に関心を持つ人は多いのですが、その魅力がまだ知られていない工芸品が数多くあります。新型コロナウイルス感染症の拡大による往来制限が始まるまでは、日本を訪れて実際に見て、触れて、買うことができました。しかし、往来制限により気軽に訪日旅行ができなくなった現在、これまでのように日本の伝統工芸品に触れることが難しくなっています。こうした状況において、日本の伝統工芸品の素晴らしさを広めるために、地方自治体はどのような工夫を凝らしてプロモーションを行い、販路開拓につなげているのでしょうか。本レポートでは、中国における伝統工芸品のPR・販路開拓に関する自治体の取り組みと、伝統工芸品の取扱店を紹介します。

自治体の取り組み：鹿児島県「薩摩焼」 「大島紬」

鹿児島県は、県の伝統工芸品である薩摩焼と大島紬(つむぎ)の需要調査を行うため、2021年7月から天津市の日本茶器専門店「一壺世界」において商品の販売と来店者へのWebアンケートを実施しています(11月取材時点)。回答者は店内の一角に設けた薩摩焼と大島紬の展示スペースで商品サンプルを手にとったうえで、専用のQRコードをスマホで読み取りアンケートに回答します。アンケートでは回答者属性や来店頻度のほか、商品購入に至るポイント(デザイン、価格など)、日本の商品(工芸品・雑貨など)の好きなど、今後欲しい商品を尋ねており、アンケートに答えた方には鹿児島県オリジナルノベルティグッズをプレゼントしています。鹿児島県によると、アンケートや現地での来店者



鹿児島県の薩摩焼と大島紬ランチョンマット販売の様子

の反応を通して以下のことがわかったとのことです。

- ・価格の優先順位はそれほど高くない
 - ・デザイン性が高いものが好まれる
 - ・贈答品としての需要が高いが、普段使いとしての需要もある
 - ・湯呑みは日本で通常使われるものより、少し小ぶり中国茶仕様が良い、直径6cm程度のものが好まれる
 - ・釉薬(ゆうやく)*が使われていない茶器は、使えば使うほどお茶のタンニンが染み出し、茶器の模様がより濃くなるが、その変容を楽しむ中国人が多い
- ※陶磁器の表面に付着したガラス質のこと。上薬(うわぐすり)ともいう。

鹿児島県では、こうしたアンケート結果を今後の中国での市場展開に活かしていくそうです。また、中国国内での認知度の向上と購入できる場所・手段の拡大が課題であるため、日本の伝統工芸品を扱う店舗「青山スクエア重慶店」においてPRイベントを企画しているとのことです。

自治体の取り組み：群馬県「桐生織」

次に、重慶において「桐生織」の販売を開始した群馬県の取り組みを紹介します。

2021年10月23日、「青山スクエア重慶店」において、群馬県の伝統工芸品である「桐生織」や群馬県の観光地を紹介するイベントが行われました。このイベントは、同店舗で桐生織の販売が開始されることに伴うキックオフイベントとして開催されたもので、同店舗のVIP会員約30名が参加しました。

販売初日のイベントでは、桐生織の特徴のプレゼンテーションが終わるや否や、商品の前に来場者が次々と集まり購入する様子にイベント主催者である群馬県上海事務所の担当者も驚いたそう。桐生織に関する質問も絶えず、来場者が高い関心を寄せていることが伺えたとのことでした。

近年は実店舗に行って買い物をするよりも、インターネットで商品を購入するECの方が便利との認識が広まっていることから、日本産品の販路開拓においてもECが注目されていますが、今回のイベントを通して実店舗での販売の良さが感じられる場面もあったようです。例えば、「日本人が来て直接説明してくれることで信頼度が増す」「新しい工芸品を知ることができてとてもうれしい。また群馬のほかの工芸品も重慶に紹介しに来てほしい」という声です。直接言葉を交わすことにより、販売側にとっては魅力を伝えやすくなり、購入側にとっても信頼が生まれるという双方にとっての利点があります。また、布である桐生織は平面の形状をしているため、写真による紹介では特徴が伝わりにくいという課題がありますが、実店舗で紹介することにより桐生織の特徴である独特の繊細な織りを直接体感してもらうことができたと話していました。

今回のイベントは桐生織の認知度向上だけでなく、桐生市や群馬県の観光PRも目的としていました。群馬県はこれまで主に北京市や上海市といった大都市でPRを行ってきましたが、著しい経済成長が続き、訪日旅行への関心が高まっている内陸部の都市に近年は注目しており、今回のイベントを通じて重慶市でPRをすることの効果を実感することができたようです。



桐生織に関心を示すイベント参加者

販路を開拓するにあたっての課題を群馬県上海事務所に向ったところ、中国ではECが主要な購入手段の一つとなっているなかで、EC内には日本の伝統工芸品に関する情報が溢れており、群馬県が発信する情報も埋もれやすくなっているそうです。今後はいかに商品に注目してもらい、一つ目を買ってもらうきっかけをつくるかという点に着目し、「口コミ」の活用を重視していきたいとのことでした。

今回のイベントでは、参加者が口コミ発信者となることが期待できることなどもあり、現地でのプロモーションに手応えを感じることができたようです。

店舗紹介：「一壺世界」「青山スクエア」

上記事例で取り上げた店舗「一壺世界」と「青山スクエア重慶店」をクリア職員が訪問してきましたので、もう少し詳しく紹介します。

～「一壺世界」(天津市)～

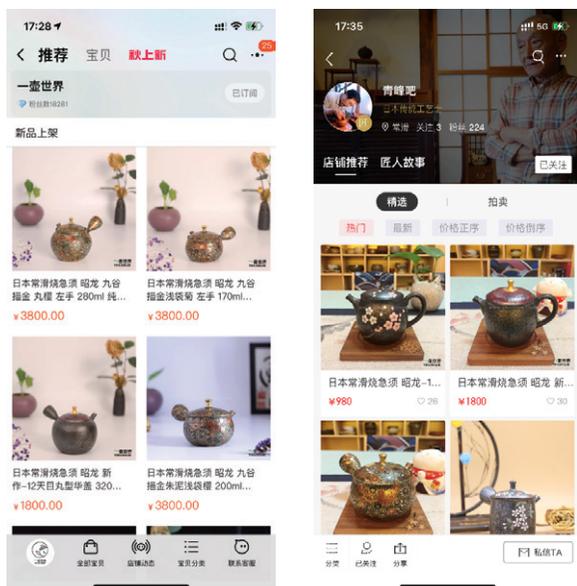
「一壺世界」は、天津駅から南西に徒歩10分弱、市街中心部ながら商業施設の少ない閑静な旧租界エリアにあります。主として愛知県の常滑焼、その中でも急須・湯呑みなどの茶器を取り扱っており、顧客層は30代～50代前半が多く、男女比はやや男性が多いとのことでした。また、近年は若者の間で伝統工芸品ブームが広がりつつあり、20代の購入もよくみられるとのことでした。1,000元前後の急須が売れ筋で、自家用よりも贈答用の需要がやや多く、女性には桜などの絵柄の入った急須が人気だといえます。

また、「一壺世界」は店頭だけでなく、ECサイトでも商品を販売しています。見つからないものはないといわれる大手総合ECサイト「淘宝」と工芸品専門ECサ



女性に人気の急須

イト「東家」に商品を出品しています。どちらのサイトでも動画配信機能を用いて店主自らが商品説明などのPRをしています。顧客へのアクセスという意味では圧倒的にECサイトに利があるものの、やはり手に取って見てみないと分からないということなのか、店舗とECサイトの売上比率は半々とのことでした。



EC サイト（左が「淘宝」、右が「東家」）

～「伝統工芸 青山スクエア 重慶店」（重慶市）～

同店は一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会が運営するギャラリー兼ショップであり、店内には経済産業省が指定する日本各地の伝統的工芸品が数多く取り揃えられています。中国における日本の伝統工芸品の魅力発信拠点・販路開拓支援拠点として2019年11月に重慶市中心部にオープンして以来、地方自治体との連携にも積極的に取り組んでおり、前述の群馬県の事例のように地方自治体とコラボレーションしたPRイベントを不定期で実施しています。

店舗が位置する重慶市は、2020年のGDPが2兆5千億元（約42兆5千億円）に達するなど中国内陸部で最も発展している都市の一つで、富裕層を中心に消費の高度化が進んでいます。また、古くから扇子や織物など工芸品の産地として栄えており、工芸品を受け入れる素地が比較的整っていると思われることから、伝統工芸品のテストマーケティングや認知度向上に向けた取り組みの場として適した都市であるといえます。同店が出店都市を検討した際には、重慶市のほかに北京市や上海市など

の大都市も候補にあがりましたが、出店費用が安価であるうえに、出店に先駆けて実施したマーケティング調査において購買率が他都市よりも優れていた点などを評価して重慶市への出店を決めたとのことでした。なお、店舗運営者によれば、同店の顧客層は20代から年配者まで幅広く、男女比は女性の割合がやや高いとのことでした。

170m²超の店舗面積を誇る店内は広々としており、高級感あるジャパニーズモダンの装飾が100点以上もの展示商品を引き立たせています。中国における伝統的工芸品の魅力発信・販路開拓支援を行う際に活用できる有力な拠点の一つといえるのではないのでしょうか。

今後に向けて

中国ではECで商品を購入する人の割合が非常に高く、特に日中間の往来が制限されている現在、ECを活用した販路開拓に注目が集まっています。しかし、ECにはサイト上で商品が埋没しがちで特徴が伝わりにくいという課題があります。その点、高価で販売点数の限られる伝統工芸品の場合、実店舗での販売・PRには購入者が直接商品を見てその良さを実感し、会話を交わすことで購入を強く後押しすることができる大きな利点があることがみえてきました。それぞれの商品に適したPR方法を工夫しながら魅力を伝えていくことが大切であるといえそうです。今回紹介した事例が今後の各地方自治体における販路開拓支援策の参考になれば幸いです。



青山スクエア重慶店の様子