

風呂敷のブランドマーケティング

～インドネシア市場を目指して～

1160415 木村理紗

高知工科大学マネジメント学部

概要

現在、様々な日本の伝統工芸製品が外国へ輸出されている。インドネシアの店舗では、Made in Japan と書かれたポップが置いてある工芸品のコーナーに、入れ替わり立ち替わり人が訪れている。しかし購入に至る人は極僅かだ。

海外の人々が日本製品の魅力を知ることになったきっかけは、やはり戦後の電子機器産業や自動車産業の活躍のおかげであろう。日本製品の魅力が十分世界に知れ渡ったことで、今度は日本の伝統的な製品に注目が置かれている。しかし伝統工芸製品を扱う業界では廃業に追い込まれている企業が少なくない。物事をグローバルに扱うことが当たり前になった時代で、伝統工芸製品にもグローバル市場が拓けているのに、なぜ衰退して行く一方なのだろうか。

本研究では、インドネシア市場において売れる風呂敷を追求することを目的とし、インドネシアでのフィールドワークと企業訪問を通して双方が互いに求めるもの・ことのギャップを元に、グローバル市場の中で伝統工芸品に携わる企業が生き抜くヒントを究明する。その結果、日本の伝統工芸品に対するインドネシアの人々の反応について、[弱いコンセプト]を与えた時と[強いコンセプト]を与えた時で反応が異なる原理を確認した。この原理を消費者意思決定モデルに当てはめ、更に時間をかけた調査を行うことで、インドネシアにおける日本の伝統工芸品が受け入れられる仕組みを創造することが出来る。

序章

1. 研究の目的

インドネシアの“次世代”市場で売れる風呂敷のマーケティング構造の追求を目的とし、研究課題とする。

衰退してゆく日本の伝統工芸製品の業界の維持と発展の為に、日本の市場に向けたマーケティングではなく、発展途中であるインドネシアの“次世代”市場に向けたマーケティング構造を明らかにする。その際、インドネシア市場の需要やインドネシア人の風呂敷に対する評価や価値観を追求するだけでなく、風呂敷本来の持つコンセプトや文化、その中に込められた作り手の想いなど、風呂敷業界がインドネシア市場進出時に決して譲ることのできない要素も考慮し、価値観の共有を図ってゆく。

2. 研究の背景

伝統工芸製品は、古くから日本人の生活を物質的にも精神的にも豊かにしてきた。しかし近年、生活様式の変化によって伝統工芸製品の売り上げが落ち込み、伝統や技術継承が困難になってきている。衰退を止める為のマーケティングやブランディングの活動は日本国内でたくさん行われてきたが、グローバル化の時代に合わせて海外市場の需要を研究し、開拓を真剣に行ってきた企業や団体はあるのだろうか。

また、風呂敷を取り上げた理由としては、風呂敷協会のお話がとても興味深く印象に残り、また、風呂敷が伝統工芸に

指定されている製品（技術/伝統）と密接な関係を持っているからである。また、風呂敷協会事務局長である久保村正高氏が企画開発室長として所属する宮井株式会社の製品は、風呂敷が現代の日本人やその生活様式に寄り添うようなデザインや新しい使用方法を考案し発表し続けていることもあり、新たな市場進出に対する柔軟な意見や理解が得られると考えた為である。

また、自身が2016年1月14日から約8ヶ月間、高知工科大学からインドネシア・バンドン工科大学（Institut Teknologi Bandung, School of Business and Management）へ留学してきた経験を生かすべく、インドネシアの市場に焦点を当てている。

3. 論文の構成

第1章では、この研究における日本の伝統工芸製品の定義を述べ、風呂敷との関わりを明らかにする。伝統工芸品の課題と、日本風呂敷協会へのヒアリングから明らかになった風呂敷業界の課題を歴史と共にまとめ、両者の課題解決の方法を提唱する。

第2章では、インドネシア市場の考察とインドネシア市場を狙うことの利点についてまとめた。そしてインドネシアで行ったヒアリングの詳細について説明し、それらの内容をどのようにまとめ、分析してゆくか述べている。

インドネシア市場の中でもターゲットに定めたのはインドネシア人の若者（18～21歳）で、彼らに風呂敷を見せた反応から、課題解決へ繋がるマーケティング構造を構築するための情報収集・分析を行った。この時、風呂敷をモノとして生活を豊かにしてくれる「風呂敷（商品）」とした時と、文化的・精神的な豊かさをももたらしてくれる「風呂敷（商品＋文化）」とした時、それぞれの反応を比較した。さらに①

デザイン/質/大きさ、②機能性、③価格、④文化の4つの評価軸を設けた。

第3章では、第2章で明らかになった反応とその評価軸を元に、インドネシアの“次世代”市場の中で最も有効的な風呂敷のマーケティング展開を明らかにする。また、消費者行動論のCDPモデルを用いて、ターゲットの傾向と売れる「理想の風呂敷」に関わる要因とその相互作用分析した。

結章では、第1～3章で明らかにしたマーケティング構造を、風呂敷以外の伝統工芸製品に適用できるか考察し、次の課題へ繋げる。

第1章 風呂敷の商品性 -その特性と課題-

1.1. 伝統工芸品とは

まず初めに、この論文内での「伝統工芸品」の定義を明らかにしておく。「伝統工芸品」とは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」に基づき、経済産業大臣が指定した工芸品のことを意味する。指定条件は、①日本人の生活に密着し、日常生活で利用されるもの ②主要工程が手作業中心（手工業的）であること ③技術・技法が100年以上の歴史を持ち、今日まで継続しているもの ④100年以上の歴史をもつ伝統的な原材料を使用したもの ⑤一定の地域で地域産業として成立しているもの、以上の5つである。

2015年時点で全国222品が伝統工芸品とされている。⁽¹⁾

この研究では伝統工芸品そのものではなく、伝統工芸品である「西陣織」「京友禅」「京鹿の子絞」「京小紋」を生かした商品である「風呂敷」を取り上げ、伝統工芸品の課題と、風呂敷が導く伝統工芸品の将来を、マーケティングの視点より考えていく。

石油などの枯渇性資源のない日本にとって、文化・歴史・技術は今後も大切にしていかなければならない持続可能な資源

であり、それらを守り受け継いできた業界や企業の衰退・廃業は、真剣に取り組んでいくべき問題である。

1.2. 伝統工芸品の業界が抱える課題

経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室（平成 20 年 8 月・平成 23 年 2 月発表）「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」⁽²⁾⁽³⁾によると、5 つの課題が挙げられている。

1 つ目に「需要の低迷」がある。（図表 1-1）人口の減少によって消費者層は減少していることに加え、暮らしの変化、大量生産方式による安価な生活用品の普及、海外からの輸入品の増加などが理由とされる。2 つ目の課題は「量産化ができない」ことだ。伝統工芸品は手工業的であるため、手間と時間がかかる。原材料、技術・技法への贅沢なこだわりや多岐にわたる複雑な工程が含まれる。1 社あたりの平均従事者数は 5.2 人とされている中で量産は厳しい。3 つ目に

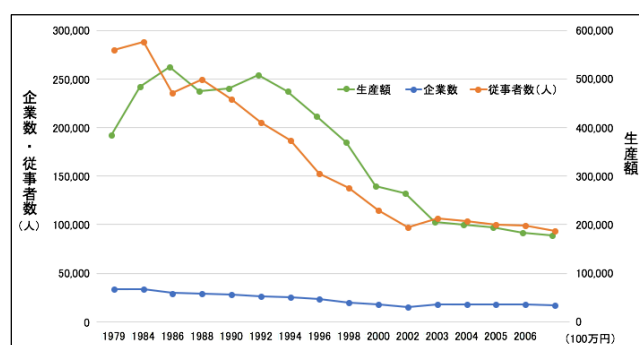
「後継者不足」の課題がある。（図表 1-1）従事者数は、1980 年に約 26 万人だったのが、2009 年には約 8 万人にまで減少している。従事者数減少の背景には、高齢化と経営不振から後継者を受け入れる体制が整っていなかったことにあり、2009 年時点で 50 歳以上の従事者の割合は 64%、30 歳未満はたった 5.6%となっている。4 つ目は「生産基盤」である。生産基盤とは、原材料・生産用具を意味する。伝統工芸品の原材料に使用されるものは主に自然素材で、そのほとんどは貴重な有限の資源である。生産するには様々な制約があり、原材料として使用できるようになるまでには相応の時間が必要になってくる。その年の気候や原材料の生産量などを考慮しなければいけないため、「大量生産/コスト削減/売り上げ増加」に方向転換はできず、減衰・枯渇は深刻である。そして伝統工芸の産業活動の衰退は、それらの生産時に使用される用具の使用機会を減少させ、用具の材料の採取、

用具の製作・修理などを担う人材も廃業を余儀なくされる事態へと繋がる。

5 つ目は「知名度の不足」で、消費者の暮らしが利便性・機能性が重視される多様な暮らしに変化し、安価な生活用品の普及などにもあり、伝統的・歴史的な情報やその理解が必要ではなくなったことが背景にある。昔は、日用品として必要とされていたため情報なくとも求められてきたが、伝統工芸品の業界は良くも悪くも情報社会の変化について行けず、衰退へ向かってしまったのだ。

このように様々な課題があるが、本研究では伝統工芸品の業界の抱える課題を伝統文化の継承・変革による顧客価値の創造が生む「お金の流れ」に焦点を当て、課題解決へ向けた追求をしていく。

【図表 1-1 伝統工芸品の企業数/従事者数/生産額の移行】



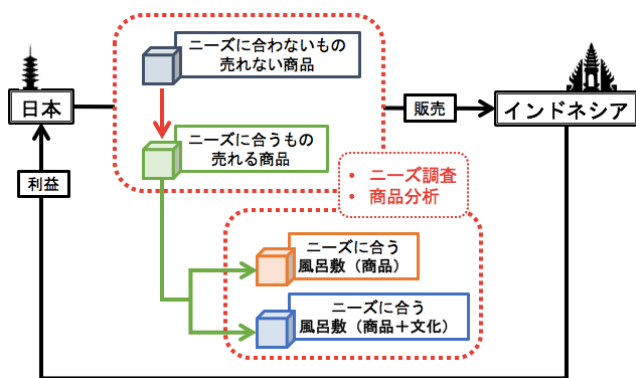
出所) 経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室(平成 20 年 8 月)
「伝統的工芸品産業をめぐる 現状と今後の振興施策について」

1.3. 課題解決の方法

問題を解決する中で重要なことはやはり、お金である。この研究では、伝統工芸品の利益を伸ばし、その利益を作り手に還元することで業界や企業を守り立ててゆく構造について追求してゆく。構造の中でも、ターゲットのニーズに合うように商品に対して創意工夫をすることに焦点を当てる。商品には伝統工芸品と関係の深い「風呂敷」を取り上げ、販売ターゲットが所属する市場はインドネシアとする。

この研究で重要なのは、ただ風呂敷をニーズに合う商品に作り変えるのではなく、ものとしての「風呂敷（商品）」か、ものだけでない「風呂敷（商品＋文化）」か、どちらがよりインドネシア市場に受け入れられるのか比較・検証することである。そして文化の押し付けにならないように注意をはらい、しかし伝統工芸製品の良さを詰まった「風呂敷（商品＋文化）」を選んでもらえる可能性の有無を知り、マーケティングに反映する。インドネシアの人々と、その商品が与えてくれる物質（商品）的豊かさだけでなく、精神（文化）的豊かさを共有することができるのか、現地インタビューを通して探る。そして最終的に、その対価が作り手にきちんと支払われることへ繋げるのである。（図表 1-2）

【図表 1-2 本研究で明らかにすること】



市場から正当な対価を得て、風呂敷の生産に携わる企業・従業者に渡し、原材料の確保や維持から人件費に到るまで、伝統工芸製品を作ることに必要な経費に当ててもらふ。また、手間暇をかけて作ることに見合う対価を受け取ることができれば、後継者を募り、確保することへの難易度は下がるだろう。

1.4. 風呂敷とは

本研究で風呂敷を研究対象とした理由は、風呂敷は「西陣織」「京友禅」「京鹿の子絞」「京小紋」の4つの伝統工芸品と関わりが深く、世界中に風呂敷の文化があるからである。例えば、インドネシアでは葬儀の際に死者への供物とし

て布が用意される。それらの布は日常で使用しないほど豪華で高価なものがほとんどで、その布を惜しみなく使用し、心を込めて遺体を包んで葬るのだ。遺体を包む風習はマダガスカルや韓国でも見られる。日本では特に祝いに関する風呂敷文化が発達したが、「心を込める」に関してはインドネシアを始めとする他国と共通し、通じるものがあるであろうという考えを元に、対象とした。⁽⁴⁾

風呂敷とは、日本に布が出現した後に「包みもの」として始まり、現代に至るまで素材や染織方法、意匠文様や技術/製法が発展/進化してきただけで、大きな変化を遂げていない道具である。また、慶事包みは右包み、弔事包みは左包みに、といった作法は、その時代の法令や大衆意識などに揉まれながら1270年にも及んで文化が受け継がれてきた。

現在、風呂敷は贈答用としての需要がほとんどである。関東地方では仏事返礼の答礼品として、関西地方では婚礼内祝、快気祝、勲章内祝などの場面で多用されている。これは、長い歴史の中で礼法が整えられるのと同時に、風呂敷にも価格やランクが構成され使用しやすいことや、古くから受け継がれてきた意味のあるデザインや素材が、贈り手の気持ちを間接的に相手に伝えてくれるからであると考えられる。例えば「唐草模様」は、つる草の強い生命力と、どこまでも太い茎を伸ばす様から、長寿や子孫繁栄の意味を表す。

風呂敷は大きな時代の流れに抵抗することなく、人々の生活に寄り添うことを第一に、発展・変化してきた。このところは、これからも風呂敷が生活布として存在していくことを意味するだろう。

1.5. 風呂敷業界の抱える課題

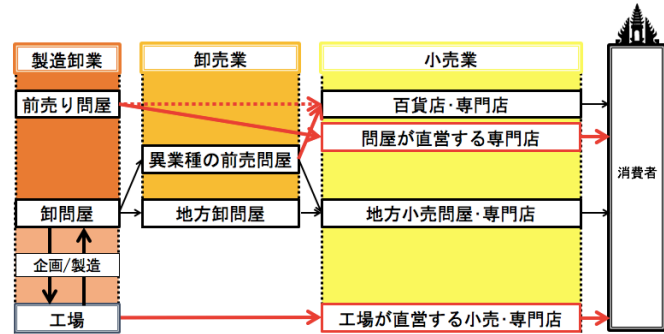
現在、風呂敷業界の抱える課題を挙げてみる。風呂敷業界も伝統工芸品と同様、売り上げ・生産量は落ち込んでいる。1964年の東京オリンピック以降、紙袋やビニール袋が市場

に出回るようになり、それまでの日常生活から風呂敷が消えていった。紙袋やビニール袋の手軽さを比べると、洗濯やアイロンがけをし、普段使いであれば裂けた部分を補強し、使う状況に応じて風呂敷の素材を使い分け、包んで運びたいものに応じて結び方を変えたりする。これらの手間によって、人々は風呂敷を使用することで生活と心を豊かにしてきたのだが、一部の需要を除き、便利に・手軽にという時代の流れに勝てなかったのである。

生産環境に関しては、製造卸業が商品を企画し、各工場と素材や製造方法を決定したものを元に、工場が各工程を担当・連携して風呂敷を生産し、製造卸業へ渡っていた。その商品が卸業を経由して小売業へ渡り、消費者の基へ届いていたのが以前の流れである。しかし先ほどの課題による生産量の減少で、工場の経営が上手く立ち行かなくなり、今は製造卸業が工場を取り込み企画と製造を行い、工場や製造卸業が直営する店舗を構えて自社ブランドを強みに、耐えている。

（図表 1-3）現存する工場、製造卸業、卸売業、小売業は代々伝わる技術や道具を中心とする文化を守るためにも、風呂敷を売る使命感を持ち、商いを行なっているのである。

【図表 1-3 風呂敷の生産に携わる問屋と工場（今）】



参考）風呂敷協会事務局長 久保村正高さんへのヒアリング
2 回目 受け取り資料

第 2 章 インドネシア市場と風呂敷

2.1. インドネシア市場について

この研究ではアジア地域の中でもインドネシア市場に焦点を当て、分析してゆく。インドネシアは世界最大の島嶼国で 13466 の島々から構成されている国であり⁽⁵⁾、多様な民族・文化・宗教から成る。（図表 2-1）それ故に、一部の地域を除いて、インドネシアの人々は外国文化や人に寛容であり、便利なものや気に入ったものがあれば、宗教の教えに反しない範囲で生活に取り入れている。

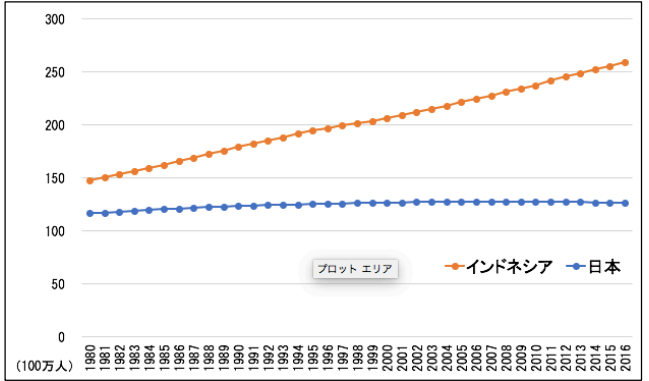
【図表 2-1 インドネシアの基本情報】

国名	インドネシア共和国
面積	約189万km ² （日本の約5倍）
人口	約2.55億人（世界第4位 2015時点）
首都	ジャカルタ
民族	マレー系が多くを占める（約300種族）
言語	インドネシア語
宗教	イスラム教：88.1% キリスト教：9.3%（プロテスタント6.1%/カトリック3.2%） ヒンズー教：1.8% 仏教：0.6% 儒教：0.1% その他：0.1%（2010年、宗教省統計）
元首	ジョコ・ウィドド大統領（2014年10月20日就任）
政体	大統領制・共和制
通貨	ルピア（IDR） 1\$=13,403IDR（2017年1月23日時点）

出所）J-NET21 ビジネス Q&A 2016 年 3 月 22 日⁽⁶⁾

人口も右肩上がりであり、日本と比べると増加の勢いは一目瞭然で少子高齢化とは程遠い国である。（図表 2-2）⁽⁷⁾

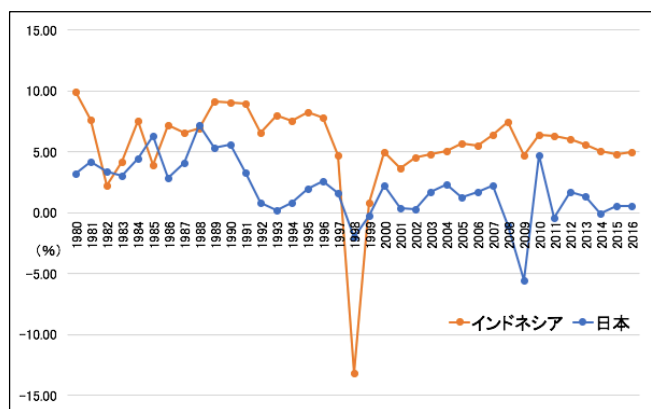
【図表 2-2 インドネシアと日本の人口推移（2016 年）】



出所）世界経済のネタ帳（2016 年 10 月）⁽⁷⁾

次に経済の発展について、数字のデータで見てみよう。インドネシアの実質経済成長率（図表 2-3）を見ても 1998 年のアジア通貨危機の影響や 2008 年のリーマンショックを除けば、毎年成長を遂げている国である。

【図表 2-3 インドネシアと日本の経済成長率（2016 年）】



出所) 世界経済のネタ帳（2016 年 10 月）⁽⁷⁾

インドネシアの中間/富裕層については、2012 年と比較すると 2020 年には中間/富裕層が 2 倍になると予測されている。⁽⁸⁾（図表 2-4）経済の急速な成長に伴い、毎年 800～900 万人が中間/富裕層に移行している。インドネシアの人々は、今日より明日が、自分たちより子供たちが、より良い生活を送ると前向きに考えている。日常生活における消費の変化も顕著に現れ始めており、一般的な中間層の人々はオートバイに乗り、個人商店の利用を組み合わせる生活を送っているが、いずれは自家用車を持つようになり街でオートバイの 3～4 人乗りをする家族を見かけることはなくなる。

【図表 2-4 インドネシアの人口構成（2012/2020）】

階層		人口構成			
	月刊世帯支出 (万インドネシアルピア)	2012年 (人)		2020年 (人)	
中間 富裕層	エリート層 750以上	7400万 (30%)	250万	1億 4100万 (53%)	690万
	富裕層 500～750未満		660万		1650万
	上位中間層 300～500未満		2320万		4930万
中間 富裕層 以外	中間層 200～300未満	1億 7400万 (70%)	4160万	1億 2700万 (47%)	6820万
	新興中間層 150～200未満		4440万		5050万
	中間層予備軍 100～150未満		6540万		4790万
	貧困層 100未満		6450万		2830万
		総人口	2億4800万 (100%)	総人口	2億6800万 (100%)

出所) BCG The Boston Consulting Group
「インドネシアの中間層・富裕層は急増」⁽⁸⁾

インドネシア人の消費行動の特徴に関して述べると、必要不可欠な欲求を埋めてくれる商品から、利便性や快適性を満たしてくれる商品の購買へと変化する。また、情報収集の手段はテレビや口コミなどのマスメディアから、ソーシャルメ

ディアの利用が圧倒的に多くなっている。2012 年時点で Facebook の利用者は世界第 4 位でツイッターは世界第 5 位であり、日本の若者の約 2 倍もの SNS アプリケーションを使いこなす。若者ほど常に世界中の情報を収集し、世界中の人とそれらを共有、発信して楽しんでいる。

2.2. ターゲティング

ターゲットに設定したのは、インドネシア・バンドン工科大学 (Institute Teknologi of Bandung: ITB) の School of business and Management: SBM に所属する学生 18～22 歳の男女 13 人である。10 代後半から 20 代前半の若者に絞ることで、今現在のインドネシア市場ではなく、今後 5～10 年先の市場を目指すことを目的とする。ITB はインドネシア三大名門大学の中で最も人気が高く、入学することの難しい国立大学であり、その中でも SBM の学費は他の学部と比べて 2～3 割も高く、中間/富裕層に分布する裕福な家庭の学生が多く所属する。

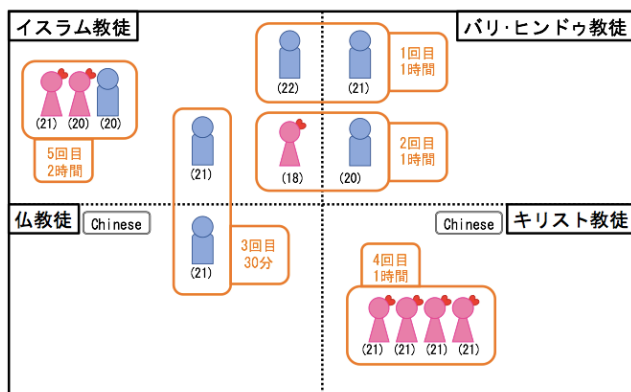
SBM の学生はお金の余裕があるが、感覚としては日本の大学生と変わらず「安さ」を重視し、日常的に「格安」の商品やサービスを求めている。また、流行やファッションなどにはとても敏感で、しかし自由に使えるお金に限度は設けているので、価格が安くて需要に合う代替品を求める傾向にある。探し求める時には、やはり SNS を使う。日本の同世代と比べて 2 倍以上の SNS アプリケーションを使いこなす、世界中の情報を収集・発信するエネルギーは凄まじい。自分のニーズを暗黙知レベルから探し、手に入れているのだ。常に世界から「カッコいい」「きれい」「かわいい」「なりたい」となる対象を輸入し、新しいものを求めている。

2.3. ヒアリング詳細

インドネシアの人が、モノとしての「風呂敷（商品）」と、モノだけでない「風呂敷（商品＋文化）」をそれぞれどのように受け入れ、評価するのかヒアリングを行った。

ヒアリングはカフェやレストランで食後に行い、リラックスした雰囲気の中で、自然な会話から意見を聞きだせるように考慮した。さらに最低2人に参加してもらい、意見交換や相談しあえる環境を整えた。ターゲットとは半年間授業を共にした仲で初対面ではなく、最低30分～最高2時間半の時間をかけた。ターゲットの分布は（図表2-5）の通りで、宗教/性別/人種による大きな差はなかった。

【図表2-5 ターゲットの分布】



ヒアリングの手順と内容については以下の通りである。

【手順1 風呂敷を写真で見せる】

風呂敷の写真を見せ、自由にアイデアを出してもらった。どういうモノ（商品）なのか、どの様に使用したいか、自由にディスカッションしてもらい、見て感じてもらったことを中心に、品質や感触・質感、デザインについての質問も織り交ぜ尋ねた。

【手順2 風呂敷の実物を見せる（実践）】

実際に風呂敷を手渡し、触れてみてもらった。この時に日本の伝統的な道具であることや風呂敷の基礎知識を伝え、[手順1]よりさらに具体的な意見を聞いた。

【手順3 風呂敷文化を伝える】

風呂敷が日本の歴史的な商品であり、モノ（商品）としてその役割を果たすだけでなく、送り手の心も一緒に包み、相手に想いを届ける文化（包む・運ぶ・伝える）であることを説明した。その上でどのように使用したいか、どのような印象を持ったか、聞いた。この時ターゲットに伝えた文化は、江戸時代の風習から発展したお中元やお歳暮の古典的な文化と、現代の日本人がお洒落の一つとして風呂敷を使用している現代の文化の2つにした。風呂敷は決して古い文化にとらわれておらず、本質を残したまま現代の文化に融合し、生活の中で役割を果たしているということも理解してもらえるように配慮した。

【手順4 ビジネスアイデア/自由意見交換】

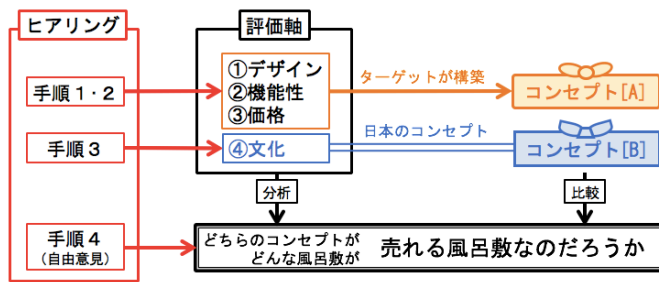
インドネシアで風呂敷を販売することを前提としたアドバイスや、日本製品に対するインドネシアの若者の考えを自由に話してもらった。また、そのなかでどのような風呂敷なら使したいか聞き出した。

第3章 風呂敷のブランディング

3.1. ヒアリングの分析と比較

ヒアリングで得た情報を整理してみると、[手順1][手順2]で与えた情報により、ターゲットの中で主に①デザイン/質/大きさ、②機能性、③価格について評価され、コンセプトが想起されていることが明らかになった。これをコンセプト[A]とする。さらに[手順3]で与えた風呂敷の情報は、日本のコンセプトとして④文化という新たな評価基準で評価された。これをコンセプト[B]とする。また[手順4]では風呂敷や日本について収集したターゲットの意見を踏まえ、各評価①～④の分析と、コンセプト[A][B]を比較することでどんな風呂敷がターゲットに受け入れられるのか、分析・比較を行っていく。

【図表 3-1 ヒアリング後の分析と比較】



3.2. 評価軸とその反応

ヒアリングで得た評価軸とその評価についてまとめる。

①デザイン/質/大きさ について得られた反応

〔手順1〕〔手順2〕で与えた情報では、古典柄とモダン柄のどちらか一つに選ばれることはなく、モダンデザインも古典

柄同様に好評であり、どちらのデザインからも日本らしさやインドネシアにないもの（感性や色使い）を感じるようだった。ただ、家で飾るために使用する際には古典柄のほうが好まれる傾向にあった。同年代の友人へのラッピングとして使用する他、人に見られる場での使用の際にはモダンでカラフルなデザインのものが選ばれた。

質や大きさに関しては、綿や合成繊維以外の素材でできた風呂敷の使用は厳しい。インドネシアの中間層～富裕層の人は洗濯機を使用しているものの、布の素材や性質に合わせて洗濯をする習慣がまだ広く普及していない。スーパーへ行っても柔軟剤やドライクリーニング用の洗剤はあまり見かけない。洗濯事情を踏まえると、洗濯しやすい綿素材が、手間もかからず気軽に生活に取り入れてもらえる可能性がある。

ヒアリング	①デザイン/質/大きさ について得られた反応 〔手順1〕〔手順2〕より
1回目	清潔感がある/柔らかくて肌に良さそう/着物になる？/女性用？男性用のデザインはあるのかな/中性的なデザインもあるんだね/カッコいい/おしゃれ/伝統的なデザインに魅力を感じる
2回目	伝統的なデザインが好き/インテリアには伝統的なデザインを使いたい/シルクなど高級な素材なら室内で/伝統的かカジュアルな傾向なので私のファッションに合わない/大きいものはヒジャブに使用できそう
3回目	ユニーク/軽くて薄い/伝統的なデザインはインドネシア人にとって「新しいモノ」/モダンなデザインも日本らしさが感じられていい/「トラディショナル」は今もこれからも人気になると思う
4回目	伝統的な物だね/カラフルでパティックッぽい/模様もすごく日本的/古典柄がモダンになっているのも素敵/デザインが四季を表すのがいい
5回目	インドネシアにはない華やかさや、繊細さが cool だと思う/使用シーンに応じて素材や大きさ、デザインを変えることに面白さを感じてくれる

②機能性 について得られた反応 〔手順1〕〔手順2〕〔手順3〕より

〔手順1〕〔手順2〕より、タペストリーやテーブルクロスとして使用する大きな使用用途のものから、弁当包みなどの手頃な風呂敷の利用まで、様々な意見が聞けた。特に興味深いのは、イスラム教徒の女子学生との対話では必ず「ヒジャブとして使えそう」という意見がでたことだ。ヒジャブとは、

イスラム教徒の女性が頭髪を隠すために被る布のことで、インドネシアではシンプルなものから色を沢山つけた柄ものまで、衣類同様、彼女達らしさを表現する意味もある。

「布」としての風呂敷を普段の生活文化に当てはめて考えて

もらったことは、「布（風呂敷）」は生活文化に密着したものの一つであるということである。その他にも「デザイン性の高い布」から連想される使用用途や機能について意見が出たが、[手順3]で③文化（包む・運ぶ・伝える）を伝えたと

ころ、ラッピングとしての使用用途に注目が集まった。しかし、「風呂敷も相手に差し上げてしまう」という価値観での意見であった。

ヒアリング	[手順]	②機能性 について得られた反応 [手順1・2と3]より
1回目	1・2	ピクニックに使用するマット/ランチボックスを包む布/カバー/タペストリー/物を運ぶのに使用する
	3	ラッピングとしてもらえたら嬉しい
2回目	1・2	スカーフ/ヒジャブみたい/絵画のように使いたい/インドネシアは治安が悪いので外で使用したくない
	3	ラッピングとしてなら、中身がより高級に思える・より喜びを感じる
3回目	1・2	体にフィットするのは暑い（インドネシアは常夏）/革カバン強度が必要
	3	布に包まれていたら、より気持ちを感じるかもしれない
4回目	1・2	ランチを包む布！/おしゃれアイテム
	3	めっちゃハッピー/めっちゃ可愛い/ユニーク/クール/おしゃれ/新聞紙に包まれているときもあるのに
5回目	1・2	ものを運ぶのに使う/ヒジャブにもできるね/これでスイカを包んでみたい/タペストリー
	3	日本独特の文化だよ/インドネシア人にはわからないかもしれない（だから真似して使用しない）

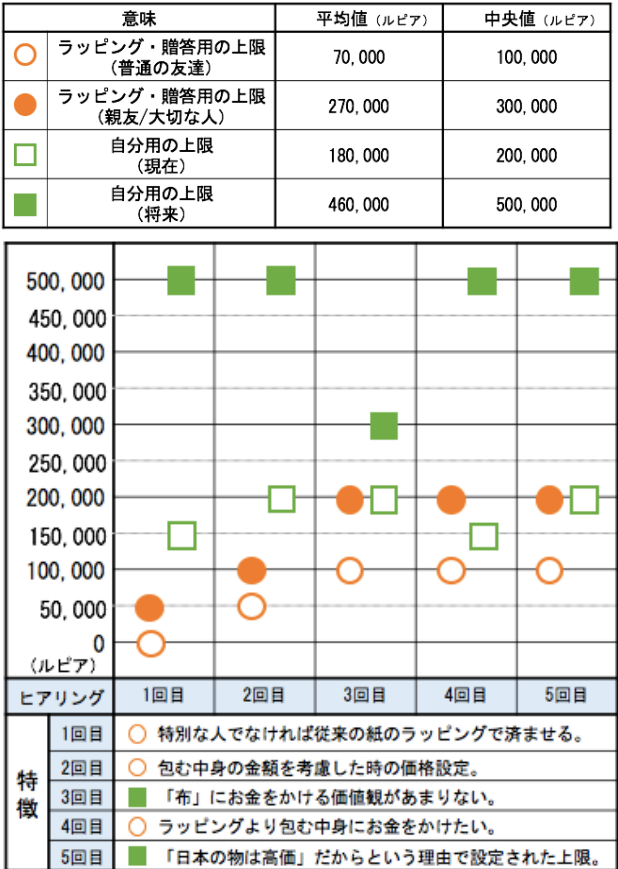
③価格 について得られた反応 [手順1][手順2][手順3]より

他者より、自分用の風呂敷へお金をかける傾向があることがわかる。風呂敷にラッピングされた物をもらった時の喜びは共感してもらえたが、ラッピングに使う風呂敷は手頃な価格であることが重要である。インドネシアでは日本の様に無料でラッピングをしてくれる店はなく、プレゼントとは別で包装紙（50円〜）やリボンを購入し自分で包装するか、有料カウンターへ頼むのが普通である。

[手順3]で「風呂敷は相手に渡さない」ことを伝えると全てのヒアリングで驚きの反応が得られた。それ故に、風呂敷も中のプレゼントと一緒に渡すこと前提で価格が設定された。自分用に使用する風呂敷は②機能性より、タペストリーやテーブルクロスとして使用する大きな風呂敷から、弁当包みなどの小さな風呂敷まで様々な大きさの風呂敷の購入が考えられるが、500,000ルピア以上の出費は厳しい。しかし、

「日本製品は品質が良い」と評価してもらえており、「良いものを持ちたい」という気持ちが現れた結果になった。（図表3-2）

【図表3-2 ③価格 について得られた反応】



3.3. コンセプトの比較

次に、ヒアリングの[手順 1]から[手順 3]で得たコンセプト[A][B]について比較を行う。

ヒアリング	ターゲットが想起したコンセプト[A] [手順 1][手順 2]より
1 回目	自分オリジナルの使い方ができる
2 回目	室内で、インテリアとして
3 回目	インドネシアにとって新しく若者が憧れるもの
4 回目	クリエイティブで自分らしく利用できる
5 回目	誰も持っていない、独特な万能アイテム
「自分」のセンス/「自分らしさ」/「憧れるものを持ちたい」/ 「見せつけたい」…	

[手順 1]と[手順 2]でターゲットが想起したコンセプト[A]は、「自己表現」に関するものばかりであった。風呂敷を使用することで「自分らしさ」が表現できるアイテムになり得ると受け取ったようだ。自分に使用する風呂敷はもちろんのこと、相手に使用する場合（ラッピング）でも、自分のセンスや自分らしさを伝える（誇示する）ファッション感覚のコンセプトがある。

④文化 について得られた反応 [手順 3]より

「包む・運ぶ・伝える」の「伝える」に関しては「気持ちを込める」ことには共感できるという反応を得ることができたが、デザイン（鶴と亀、唐草模様など）の持つ意味を理解して、中身とともに気持ちを伝えるという、インドネシア人にとって細かい文化には難色が示された。また、受けとる相手に理解されない可能性に心配の声もあった。「包む」ことには、「包む方が難しそう」といった意見や、包み方・楽しみ方の情報が十分でない環境であることが課題になった。デモンストレーションを行った際には感動して喜んでもらったものの、実際に行くかという問いかけには、はっきりとした反応がなかった。また「運ぶ」に関しても、日本と比べて治安の悪いインドネシアでは利用したくない、できない、という現実問題が上がった。

ヒアリング	日本のコンセプト[B] について得た反応 [手順 3]より
1 回目	常夏の国だけれどデザインを使い分けてみたい /独特だけれど面白い
2 回目	デザインを楽しみたい/外に持って行きたくない /同じように使いたくない
3 回目	服でない布を専門に作る人と使う人に驚き /職人という考え方があまりない
4 回目	「気持ちを包む」って哲学的で素敵 /だけど難しそう
5 回目	持ち方で気持ちが変わること感動 /でもインドネシアの人は気づけない

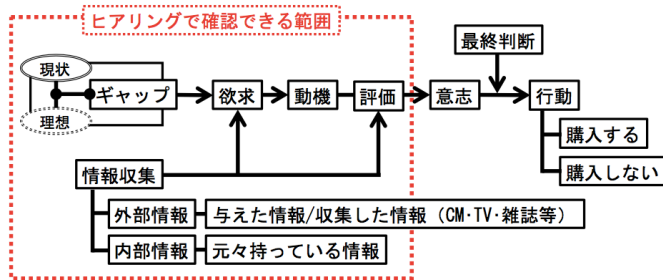
他人から勧められた物を素直に受け入れる傾向より、自身自身の現状や生活に、それがどのようなメリットを与えてくれるのかを吟味する姿勢がうかがえた。コンセプト[B]（日本の風呂敷文化）を提示した時も、まずは「どういったものなのか」「なぜそのように使用するのか」というような疑問を持って接してくれた。その市場やターゲットが元々持つ文化・風習・宗教・歴史の中に無い、日本の文化・風呂敷文化を理解してもらうことは難しいが、文化の伝え方や相手の認識を変えることができればコンセプト[B]の評価も高まる可能性がある。

なによりこちら側の「文化」の押しつけや強要なく、相手の文化風習を尊重し、負担なく手にとってもらうために、コンセプトの利用が重要になってくる。

3.4. CDP モデルの適用と整理

ヒアリングで明らかになったコンセプト[A][B]と評価軸をそれぞれ消費者意思決定 CDP（Consumer Decision Process）モデル⁽²¹⁾（図表 3-3）を適用してまとめてみると、ターゲットがどのようにコンセプト[A]がを導き出し、風呂敷を評価したのかが分かる。一方で、コンセプト[B]に対する評価がどのようになされたのかが整理できる。

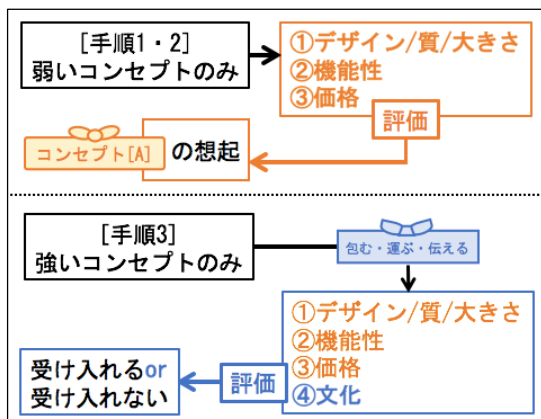
【図表 3-3 CDP モデルと本研究で確認できた要素】



ヒアリングで与えた情報が[外部情報]であり、ターゲットが元々もっていた日本や日本の文化に対する情報が[内部情報]となる。ターゲット 13 人中 3 人が「ベントウ」のイメージと、ベントウを包む布であることを知っており、「フロシキ」という名称とベントウ以外のものを包む布であるということを知っていたのが 1 人で、漫画『コボちゃん』で得た情報であることが分かった。これらの情報は[内部情報]として扱い、分析を行った。

CDP モデルで整理してみた結果、ターゲットから返ってくる反応に違いがあることが明らかになった。[手順 1]と[手順 2]で最低限の情報を与えることによって、ターゲットの中で①デザイン/質/大きさ、②機能性、③価格を中心に評価され、コンセプト[A]という反応が返ってきた。[手順 3]で与えた情報は日本のコンセプト[B]を与えた形になり、評価項目に④文化が加わったことでコンセプト[B]そのものが評価され、「受け入れる」か「受け入れない」かの反応となって現れた。（図表 3-4）

【図表 3-4 コンセプトの提示と反応の比較】



結章

本論文では『風呂敷のブランドマーケティング～インドネシア市場を目指して～』をテーマに設定し、生活を物質的にも精神的にも豊かにしてくれる伝統工芸品の、いま以上の衰退を防ぐために研究を始め、第 1 章 風呂敷の商品性～その特性と課題～、第 2 章 インドネシア市場と風呂敷という商品、第 3 章 風呂敷のブランディング、という章立ての中で研究を進めてきた。

風呂敷には伝統工芸品の技術や伝統が使用されており、かつ風呂敷自体が日本的な文化を持つということで研究対象にし、物質的な豊かさを与えてくれる「風呂敷（商品）」と、精神的に豊かにしてくれる日本的な「風呂敷（商品＋文化）」のどちらがよりターゲットに受け入れてもらえるかヒアリングを通して比較・検証を行った。後者の「風呂敷（商品＋文化）」に対する反応が好評で、風呂敷の持つ「包む・運ぶ・伝える」というコンセプトがそのまま使用できることを期待していたが、いま最も経済成長が著しいアジアの、インドネシア市場における次世代消費者のであるターゲットの反応は厳しいものだった。

ヒアリングでは、写真と実物で「風呂敷（商品）」を外部情報として提供したとき、ターゲットからは用途等について質問が出ており、①デザイン/質/大きさ、②機能、③価格を評価することと関連して、彼らがどの様に使用したいのかコンセプト[A]を反応として返してきた。つまり、彼らが持つ日本の物に対する内部情報と「風呂敷（商品）」の外部情報に対して、独自のコンセプト[A]を①デザイン/質/大きさ、②機能性、③価格の評価軸を踏まえて反応してくれたのだ。

次に、モノだけでない「風呂敷（商品＋文化）」と、④文化という新たな評価軸を外部情報として提供した。この場合、「風呂敷（商品）」の場合の様に漠然とした日本の物という[弱いコンセプト]ではなく、日本の文化「包む・運ぶ・

伝える」であるコンセプト[B][強いコンセプト]を外部情報として提供しているので、「風呂敷（商品）」の場合の様にコンセプトを考える自由度を与えておらず、コンセプト[B]を受け入れるか否からが問われた。その結果は、日本の文化（包む・運ぶ・伝える）であるコンセプト[B]を受け入れないというものであった。これは、「風呂敷（商品＋文化）」の外部情報とともに、内部情報として持っていた日本人の風呂敷に対する関わり方から、④文化の評価が低くかったことに起因する。

以上のことから、次の結論を導くことができる。インドネシア人は、漠然とした日本の物としての「風呂敷（商品）」を提示した際に、彼ら独自の使用方法などを、コンセプト[A]として①デザイン/質/大きさ、②機能、③価格の評価に基づいて受け入れ、評価してくれる。しかし、強いコンセプトをもった「風呂敷（商品＋文化）」を提示すると、④文化という評価軸とその評価が加わり、コンセプト[B]をあまり受け入れてくれなかった。これは、④文化に対する評価がコンセプト[B]を受け入れてくれることに反映されなかったことを意味し、「風呂敷（商品＋文化）」としては評価されなかった為である。

これらの結果からは、インドネシア人に風呂敷を売るための方法に二通りの選択があることがわかる。インドネシア人の評価が低い④文化を除外した「風呂敷（商品）」として売る方法である。すなわち、インドネシア人の想起したコンセプト[A]に合わせる方法である。もう一つは、④文化の評価を高めることで、「風呂敷（商品＋文化）」（コンセプト[B]）として売る方法である。この場合、外部情報とともに内部情報も変化させる必要があり、日本文化あるいは風呂敷に関わる情報提供等の方法が問われる。後者の選択は相当に労力を要するが日本文化を売る価値は高い。

主要参考文献一覧

- (1) 伝統的工芸品指定品目一覧 [都道府県別]
(平成 27 年 6 月 18 日)
http://www.tohoku.meti.go.jp/s_cyusyo/densan-ver3/html/pdf/150618.pdf
- (2) 経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室
(平成 23 年 2 月) 「伝統的工芸品産業をめぐる 現状と今後の振興施策について」
http://www.meti.go.jp/committee/summary/0002466/006_06_00.pdf
- (3) 経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室
(平成 20 年 8 月) 「伝統的工芸品産業をめぐる 現状と今後の振興施策について」
<http://www.meti.go.jp/committee/materials2/downloadfiles/g80825a07j.pdf>
- (4) 国立民族学博物館 特別展 世界第風呂敷展
<http://www.minpaku.ac.jp/museum/exhibition/special/200210/shop>
- (5) ジャカルタ新新聞
<http://www.jakartashimbun.com/free/detail/14077.html>
- (6) 世界経済のネタ帳 (2016 年 10 月)
http://ecodb.net/country/ID/imf_cpi.html
- (7) インドネシアの中間層・富裕層
<http://www.bcg.co.jp/documents/file142871.pdf>
- (8) 田中洋 (2008) 『消費者行動論体系』中央経済社