

埼玉県海外マーケティング推進コンソーシアム(SESC) 分科会
工芸品・日用雑貨品 編

市場の声を活かす！ マーケットインで挑む東南アジア市場

株式会社Koeeru 代表取締役CEO 長野 草児

koeerü

まずは自己紹介から。



株式会社Koeeru
代表取締役CEO
長野草児

京都府宇治→信州大学→
オーストラリア

グローバル×データ×IT

2016年起業、
9年目の経営者

まずは自己紹介から。



koeerü

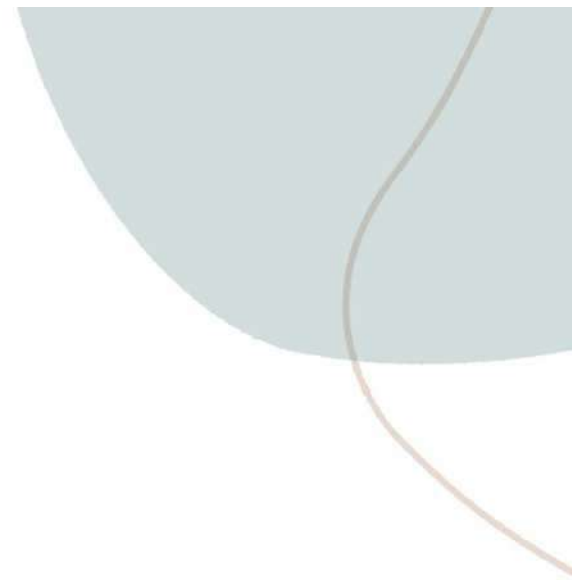
顧客の声
(Voice of Customer)

鎌倉とハノイ

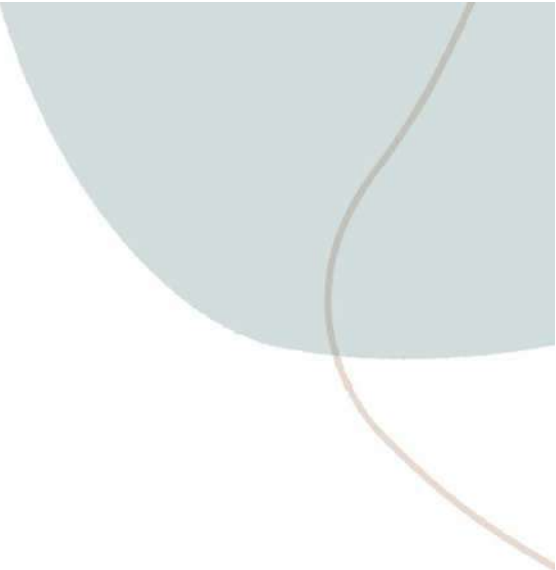
越境 + 顧客の声

koeerü

KKD



koeerü




K K D

經驗

勘

度胸



K

経験

正しい判断

K

勘

商品 + α

D

度胸

未知への挑戦



**マーケットイン
で挑む東南アジア市場**

K

経験

K

勘

D

度胸

+

D

データ

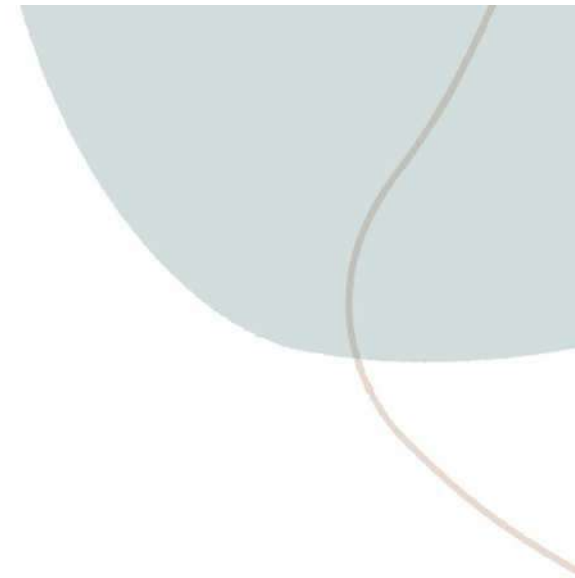
では、そもそもデータがなぜ必要なのか？

よくある誤解

日本で売れているものは
海外でも売れる！

中間層/インバウンドが増え
ているからチャンス！

代理店/現地の友達が
「売れる」と言っていたから



では、そもそもデータがなぜ必要なのか？

よくある誤解

日本で売れているものは
海外でも売れる！

中間層/インバウンドが増え
ているからチャンス！

代理店/現地の友達が
「売れる」と言っていたから

直視すべき現実

売れるかもしれないが、
日本と同じ方法では
難しい。

競合も同じ。
誰でもチャンス

代理店/現地の友達は
偏った意見



では、そもそもデータがなぜ必要なのか？

よくある誤解

日本で売れているものは
海外でも売れる！

中間層/インバウンドが増え
ているからチャンス！

代理店/現地の友達が
「売れる」と言っていたから

直視すべき現実

売れるかもしれないが、
日本と同じ方法では
難しい。

競合も同じ。
誰でもチャンス

代理店/現地の友達は
偏った意見

データの役割

どうしたら
「売れる」のか？

競合との差別化/
付加価値のポイント

「実際にものをかう」
消費者の意見

データが大事がわかったけど、自社では . . .

データ

社内体制

予算・時間

がない

データが大事がわかったけど、自社では。。。。

データがない



だれでも
使えるデータは
増えている

データが大事がわかったけど、自社では。。。。

データがない



だれでも
使えるデータは
増えている

社内体制がない



データに基づく
海外支援
パートナー

データが大事がわかったけど、自社では。。。 

データがない



だれでも
使えるデータは
増えている

社内体制がない



データに基づく
海外支援
パートナー

予算・時間がない



安価かつタイムリー
(リサーチDX)

データが大事がわかったけど、自社では。。。。

データがない

だれでも
使えるデータは
増えている

社内体制がない

データに基づく
海外支援
パートナー

予算・時間がない

安価かつタイムリー
(リサーチDX)

業種や会社の規模を問わず、マーケットインで挑む
(KKD+D) の越境ビジネスが可能になっています。



本日本話したいこと

- 01 海外マーケティングで使えるデータ
- 02 中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法
- 03 データからみる東南アジア市場と潜在顧客層



本日本話したいこと

- 01 海外マーケティングで使えるデータ**
- 02 中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法
- 03 データからみる東南アジア市場と潜在顧客層

マーケティングの中の、データ活用の役割

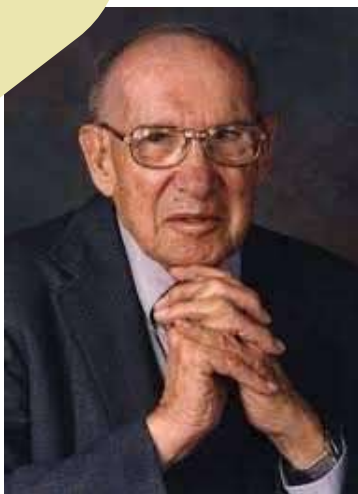
経営学者 P.F.ドラッカー



「マーケティングの目的は販売活動を不要にすることである。
つまりマーケティングとは、顧客を知り深く理解すること
によって顧客のニーズに合った製品やサービスを作り、
製品がおのずと売れるようにすることなのだ」

マーケティングの中の、データ活用の役割

経営学者 P.F.ドラッカー



「マーケティングの目的は販売活動を不要にすることである。
つまりマーケティングとは、顧客を知り深く理解すること
によって顧客のニーズに合った製品やサービスを作り、
製品がおのずと売れるようにすることなのだ」

データの役割

データにはこういったものがあるのか？

2次情報

+

1次情報

2次情報

定義	他社が集めて分析、活用する情報
具体例	統計資料（官公庁）・白書 市場調査データ（リサーチ会社） WEB・雑誌・書籍・論文
メリット	包括性・信頼性は高い。無料 or 低コスト
デメリット	独自性は低い。具体的なアクションにつながらない。
収集方法	デスクリサーチ/Chat GPT

1次情報

定義	自社が集めて分析、活用する情報
具体例	アンケート（定量・定性）、インタビュー、プロダクトテスト、顧客データなど
メリット	独自性が高く、具体的なアクション（商品開発/サービス改善/マーケティング施策）につながる。
デメリット	収集・分析コストや時間がかかる。
収集方法	自社あるいは外部委託

データにはこういったものがあるのか？

集まる
データ

+

集める
データ

集まる データ

定義	自然と集まってくる顧客データ
具体例	売り上げデータ、行動情報、SNS、レビュー
メリット	自然な情報で得られたデータ 取得そのものにコストは関わらない
デメリット	偏ったデータになる可能性がある 必要な項目が得られるとは限らない。
収集方法	POS、ウェブサイト、第三者システム

集める データ

定義	能動的に集める顧客データ
具体例	アンケート、インタビュー、観察
メリット	自社が欲しい情報を取得できる 他社との差別化となるデータ
デメリット	自然な状態で得られたデータではない 取得にコストをかける必要がある
収集方法	顧客・店舗アンケート、調査会社に依頼

海外マーケティングに使えるデータ

2次情報	
集まるデータ	集めるデータ

統計データ

調査レポート



市場の理解
(マクロ)

1次情報	
集まるデータ	集めるデータ

顧客データ

顧客アンケート



顧客の理解
(ミクロ)



本日本話したいこと

01 海外マーケティングで使えるデータ

02 中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法

03 東南アジア進出に向けたデータ活用

変わる営業

個の尊重が強い組織をつくる
優れたトップ営業の条件
営業を刷新するための3つのステップ
営業モデルを顧客の変化に適切させる方法
品質とは顧客満足であり経営とは環境適合である



Product Quality Is
About Improving
Customer Satisfaction,
Not About Improving
Product Itself

【インタビュー】
法人営業を独みに世界トップシェアを獲得
**品質とは顧客満足であり
経営とは環境適合である**

株式会社 大塚製薬 代表取締役社長 CEO
家次 恒

神戸市に本社を置く医薬品メーカーのシスメックスは、検査機器の販売に加えて、検査の際に必要な試薬の開発やアフターサービスの充実を図り、高収益を上げてきた。1990年に家次恒氏が社長に就任後、血球計数検査（ヘマトロジー）分野で世界トップシェアを獲得。2020年3月期の連結売上高は、前年比20%増の1000億円を突破した。営業利益率は20%前後と高い水準を保ち、190以上の国や地域と取引し、海外売上高は84.5%を占める。競争力の源泉は、メーカーながら世界中の顧客の声を聞くという直接販売体制を築いたことにある。「品質は顧客満足であり」とは、家次氏に、輸入ビジネスの本質について尋ねた。

家次 恒 編集部
2021年6月号
Photo: Daiichi Sankyo

「競争力の源泉は、メーカーながら 世界中の顧客の声を聞く という直接販売体制を築いたことにある。」

中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法

海外進出前

実際の顧客との
接点がない

2次情報か一次情報を
集める

進出前の仮説構築

中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法

海外進出前

実際の顧客との
接点がない

2次情報か一次情報を
集める

海外進出後

顧客との
接点がある

集まる一次情報に
足りないデータを集める

中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法

海外進出前

海外進出後

2次情報

- 政府統計データ
- 調査レポート

一次情報（集める）

- 専門家の意見
- 現地訪問

仮説構築

中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法

海外進出前

海外進出後

2次情報

- 政府統計データ
- 調査レポート

一次情報（集める）

- 専門家の意見
- 現地訪問

- コンセプトテスト
- 現地フィードバック
- テストマーケ

仮説検証

中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法

海外進出前

2次情報

- 政府統計データ
- 調査レポート

一次情報（集める）

- 専門家の意見
- 現地訪問
- コンセプトテスト
- 現地フィードバック
- テストマーケ

海外進出後

- 顧客フィードバック

一次情報（集まる）

- 売り上げ、ウェブ訪問者、顧客情報、SNS/レビュー

仮説改善



本日本話したいこと

- 01 データを活用したマーケティングとは
- 02 市場の声を活用した中小企業の海外進出
- 03 データからみる東南アジア市場と潜在顧客層**

データから見る東南アジア①：高い成長率

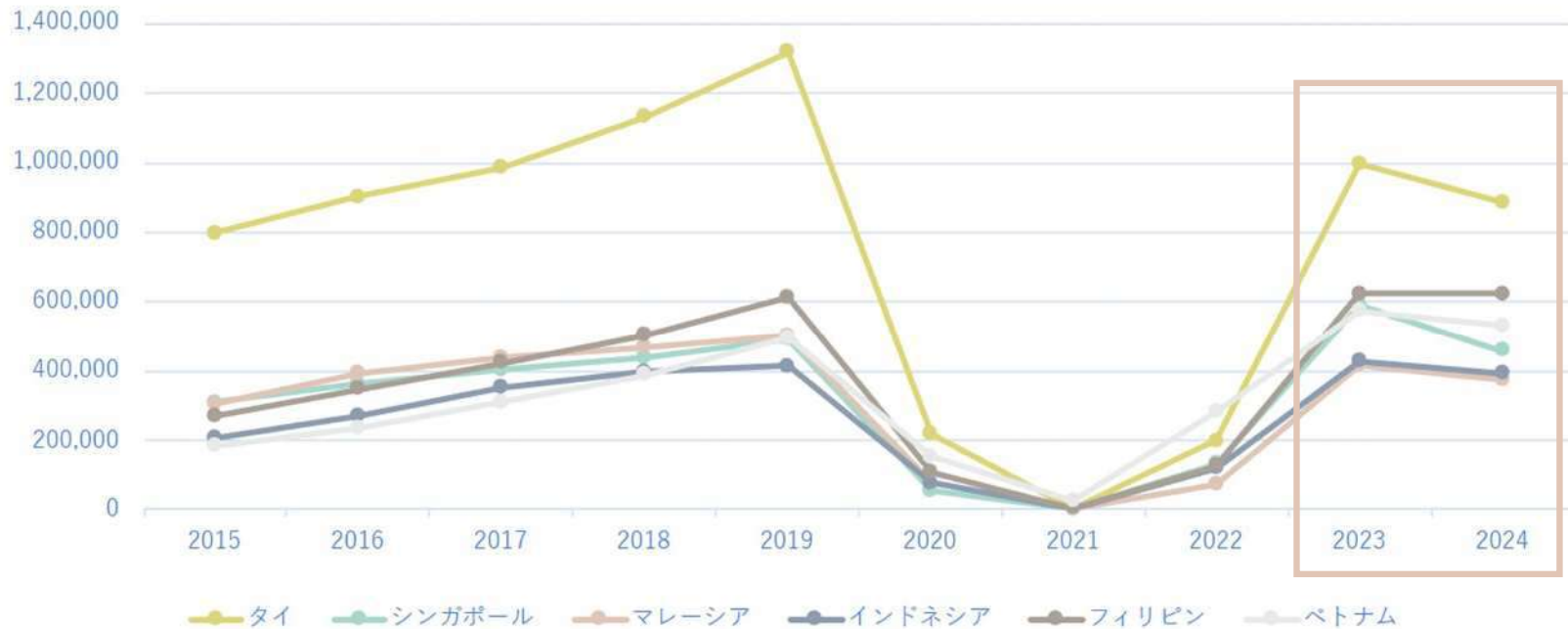
確実に成長する東南アジア市場（特に、ベトナム）



「世界経済見通し（IMF, 2023）」

データから見る東南アジア②：活性化するインバウンド市場

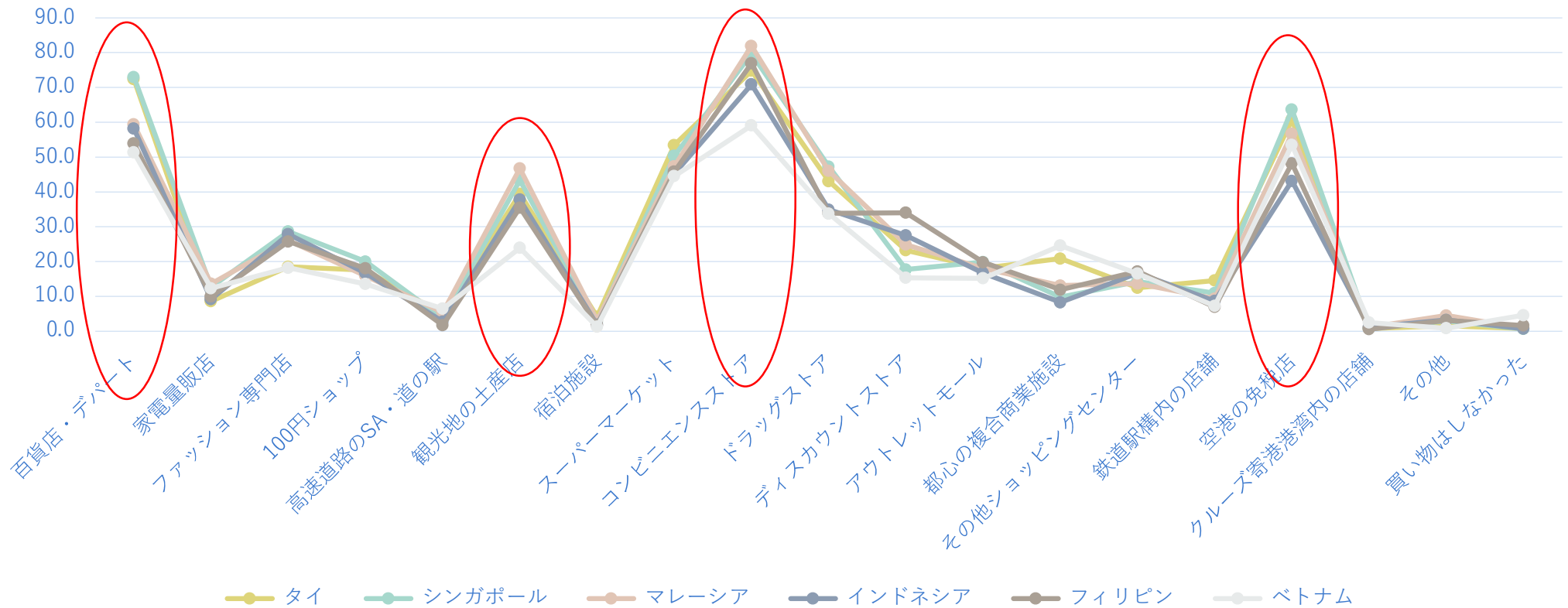
日本製品の自国での購買に影響を与えるインバウンド市場、
コロナ前の水準を上回る



訪日外客統計(2024、JNTO)

データから見る東南アジア：2時情報：アウトバウンド

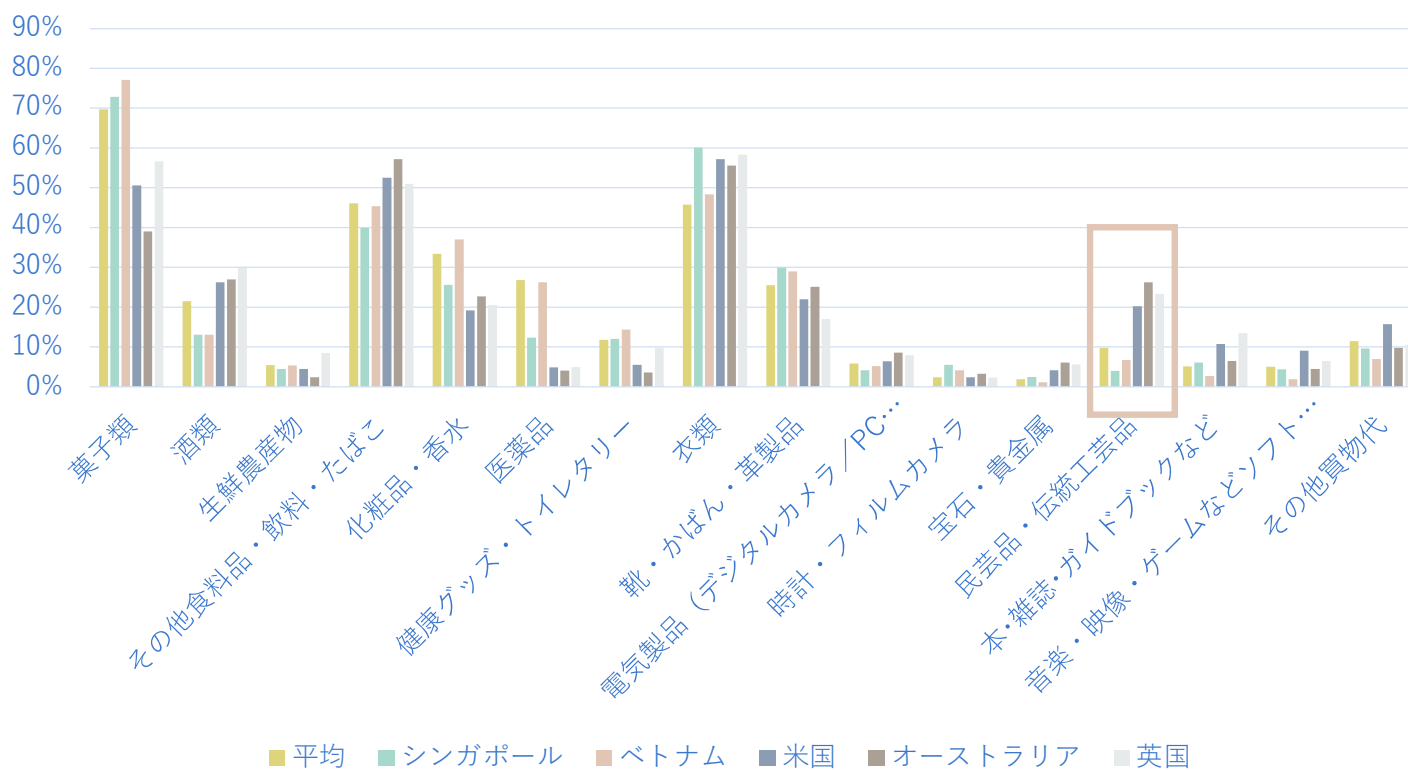
日本滞在中に利用した買い物場所（複数回答）（%）



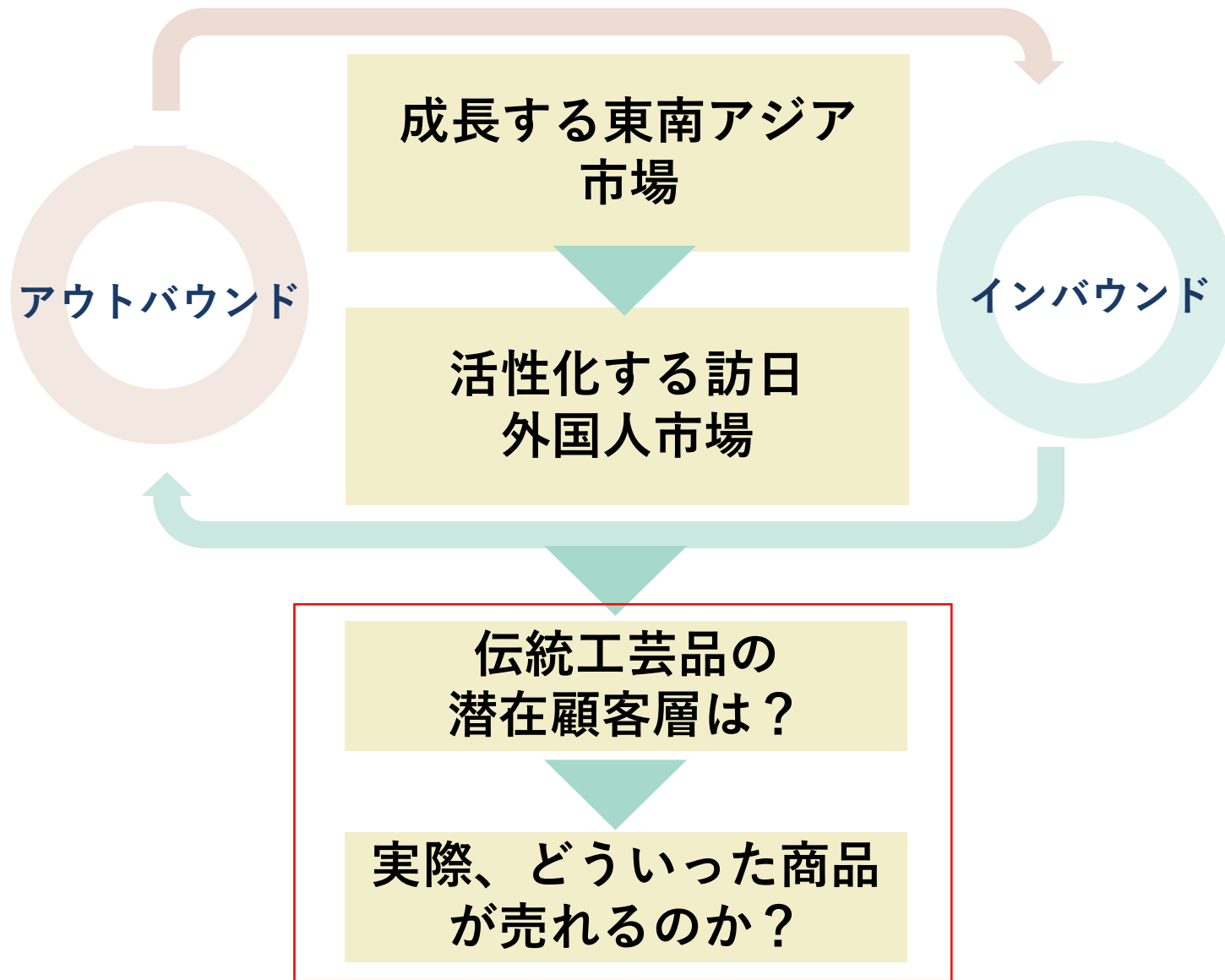
インバウンド消費動向調査 (2024、観光庁)

データから見る東南アジア③：伝統工芸品の購買割合は低い

欧米豪に比べて、東南アジアの「民芸品・伝統工芸品」に対する購買割合は低い。



インバウンド消費動向調査 (2024、観光庁)



調査概要



調査期間

2024年12月



対象国



日本、



ベトナム、



シンガポール



調査対象

- 各国一般消費者
- 日本の伝統工芸品に興味がある層



調査手法

各国の調査パネルを利用したインターネット調査



有効回答数

各国100名

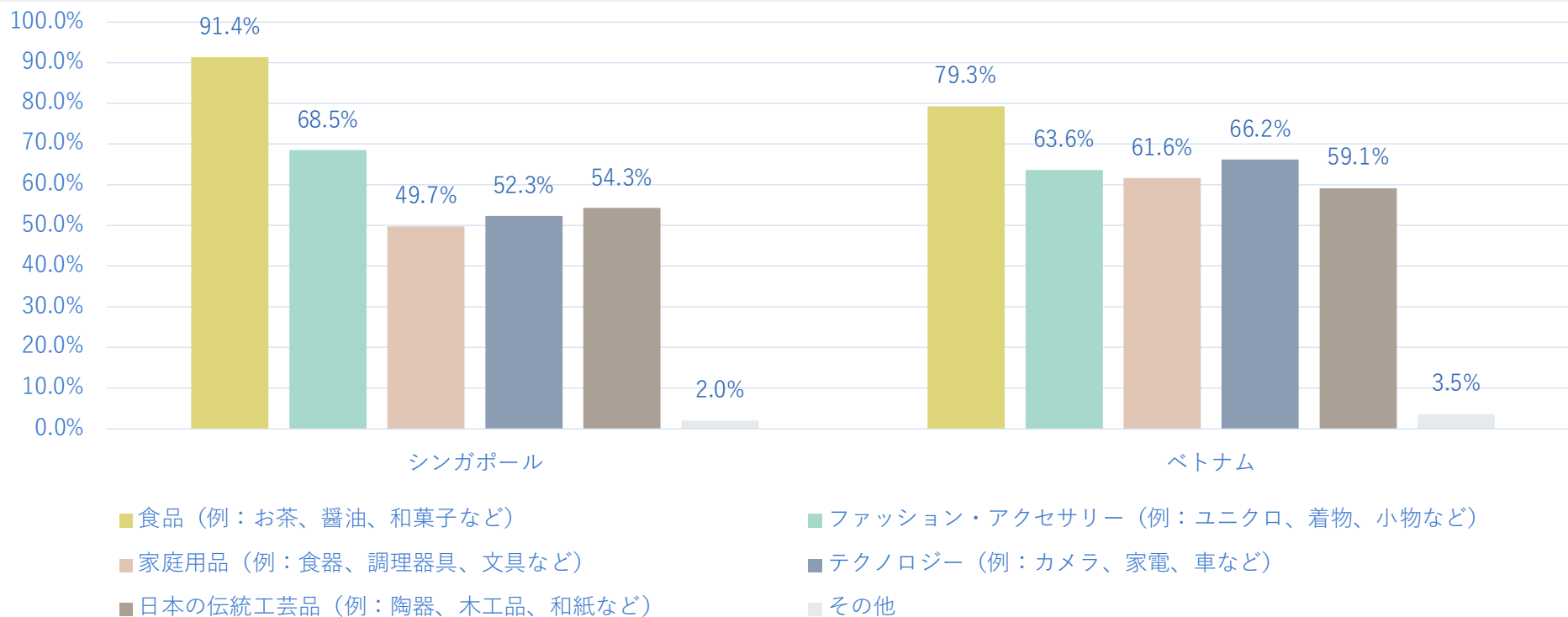


調査項目

- 属性情報（年齢、性別、年収、訪日経験）
- 日本の伝統工芸品に関する購買実態
- 藍染商品コンセプトテスト

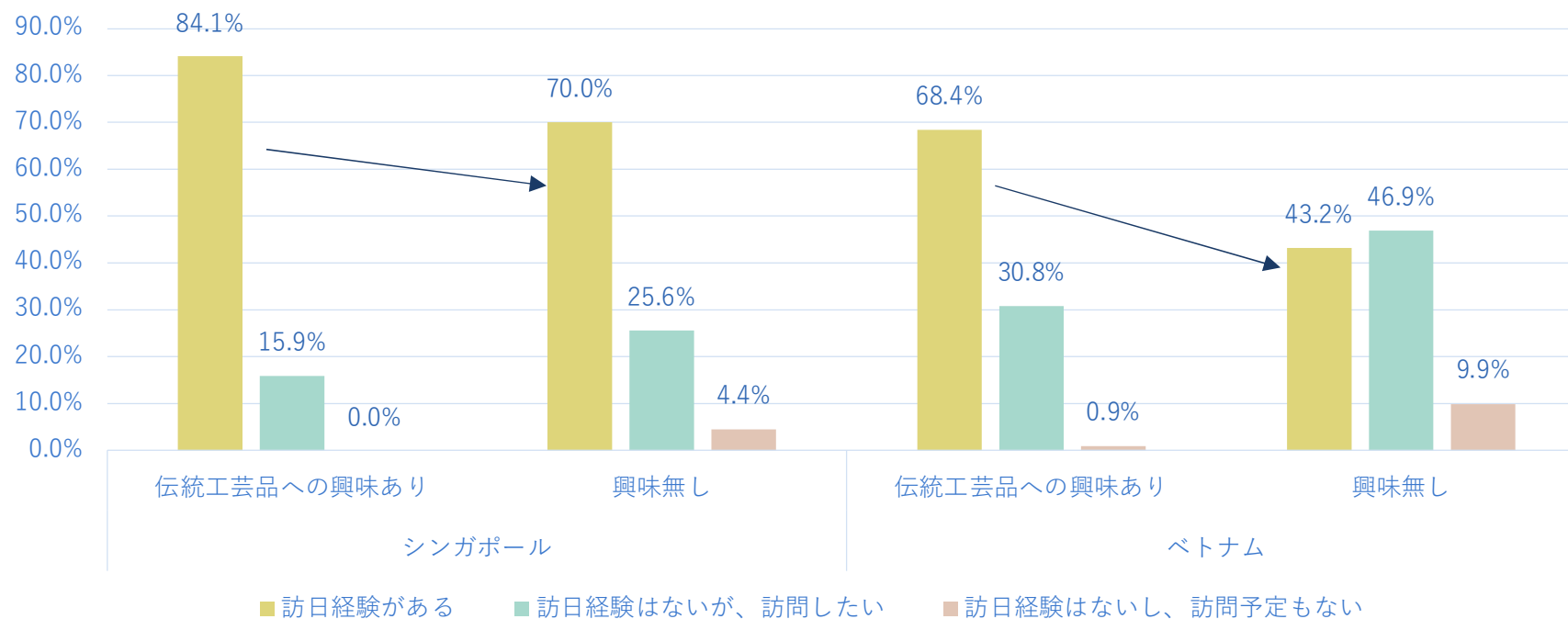
伝統工芸品潜在層①：関心が高い日本商品カテゴリ

いずれの国においても、食品への関心が最も高い。
伝統工芸品は、シンガポールで54.3%、ベトナムで59.1%と、どちらも半数を超える関心の高さがある。



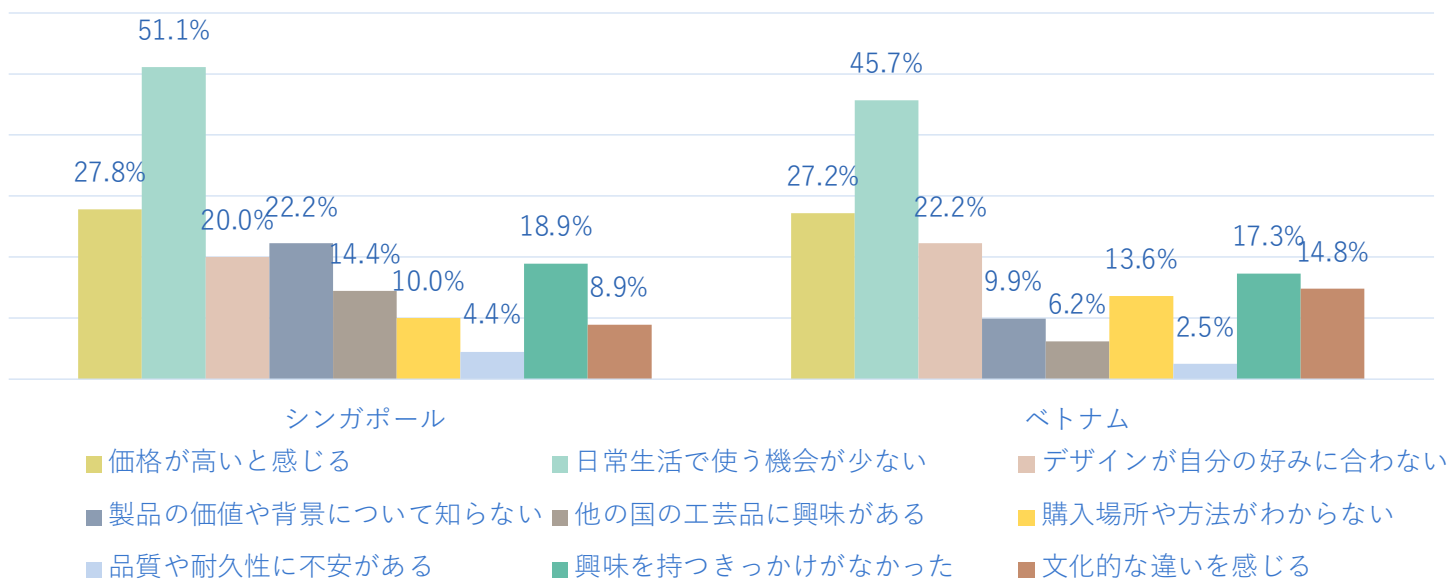
伝統工芸品潜在層②：日本の伝統品への興味×訪日経験

いずれの国においても、訪日経験者の方が日本の伝統工芸品への興味が高い結果となった。現時点で日本の伝統工芸品に興味が無い人も、訪日をきっかけに興味を持つ可能性がある。



伝統工芸品潜在層③：日本の伝統工芸品に興味が無い理由

いずれの国も「日常生活で使う機会が少ない」という回答が半数程度で、圧倒的に多い。「価格が高いと感じる」が30%弱と続く。「デザインが自分の好みに合わない」と回答している人が20%程度。シンガポールでは「製品の価値や背景について知らない」が22.2%と、ベトナムの9.9%と比べ10%以上の差が高い。

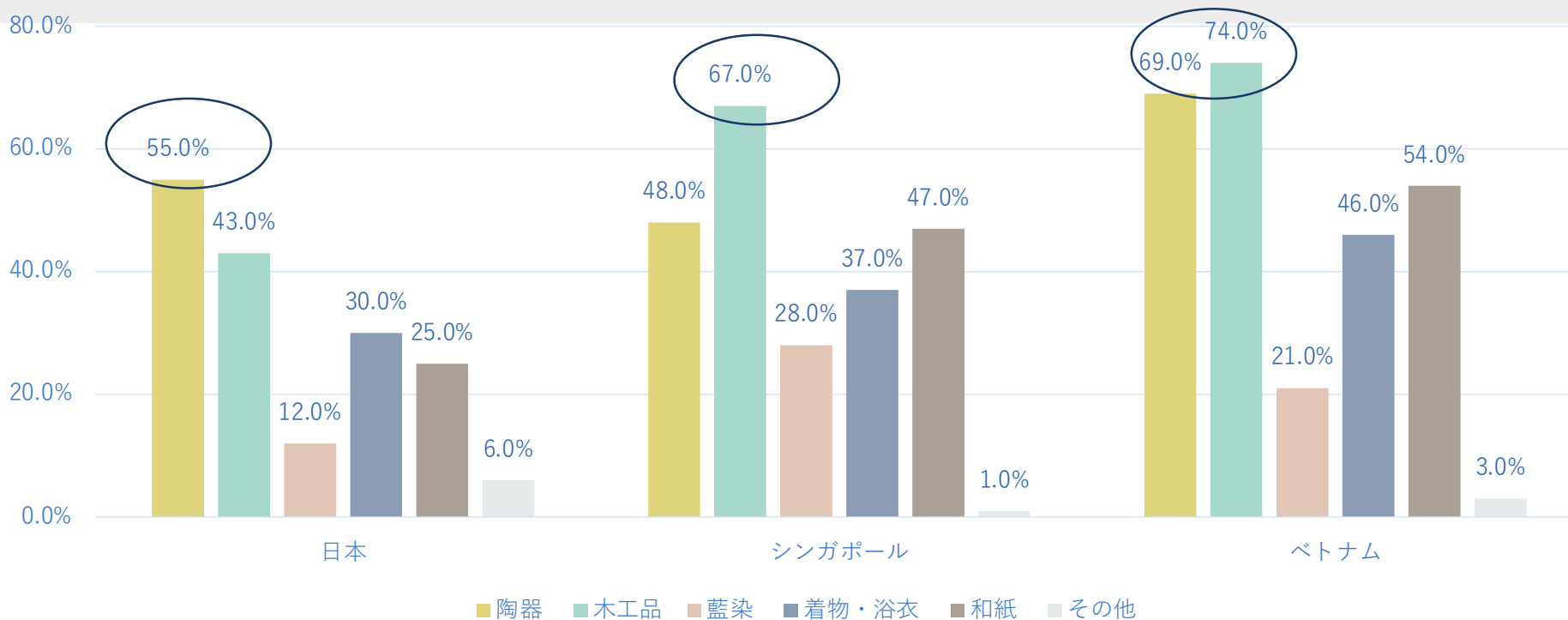


伝統工芸品潜在層④：日本の伝統工芸品関心層における購買経験

日本：購入経験62%で、他国と比較して低い傾向。購入品目は、日常でも使いやすい「陶器」が最も多い。

シンガポール：購入経験は81%と非常に高い。品目は、「木工品」「陶器」「和紙」と続く。

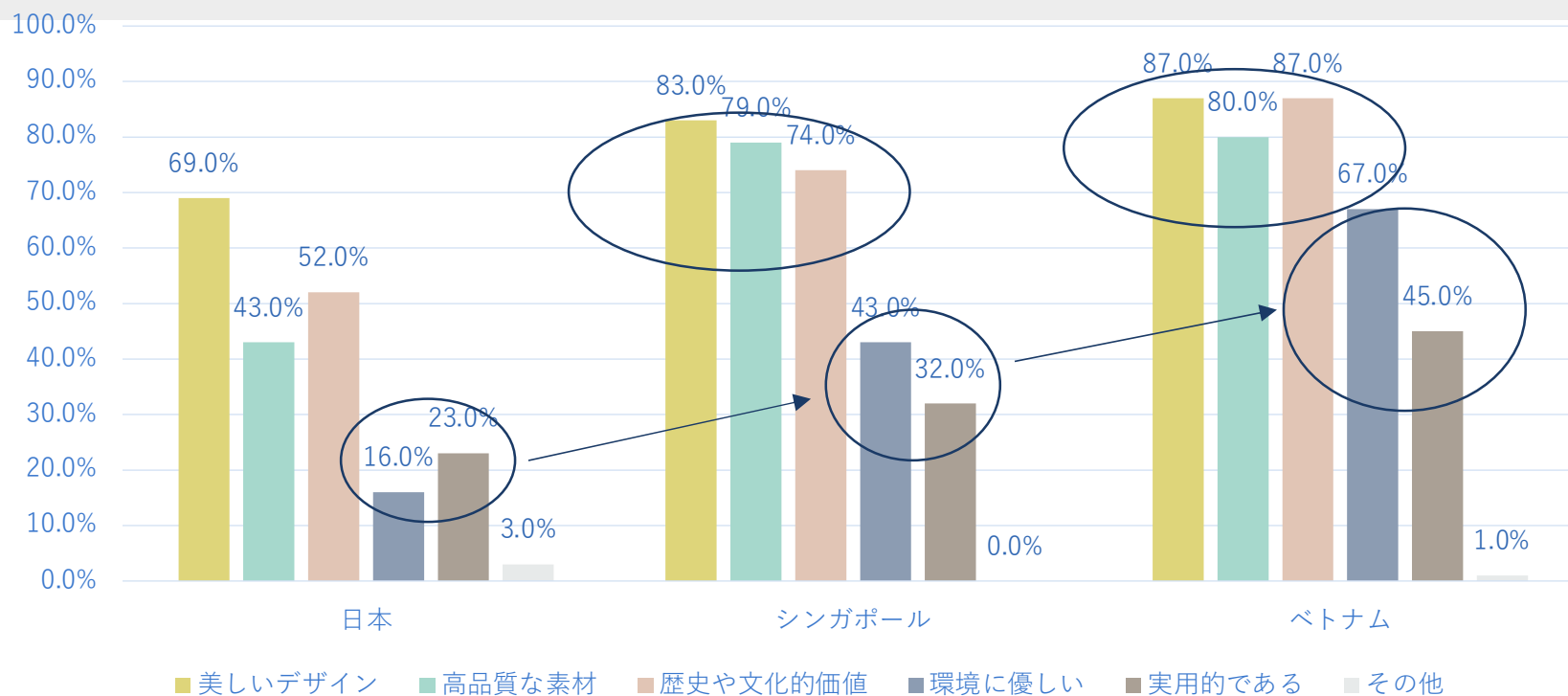
ベトナム：シンガポールと同様の傾向。「木工品」と「陶器」は特に、購入品目として値が高い



伝統工芸品潜在層⑥：日本の伝統工芸品に魅力を感じる理由

いずれの国も「美しいデザイン」「高品質な素材」「歴史や文化的価値」が特に高い。

日本ではあまり高くないが、シンガポールやベトナムにおいては「環境に優しい」「実用的である」にも注目度が高い。

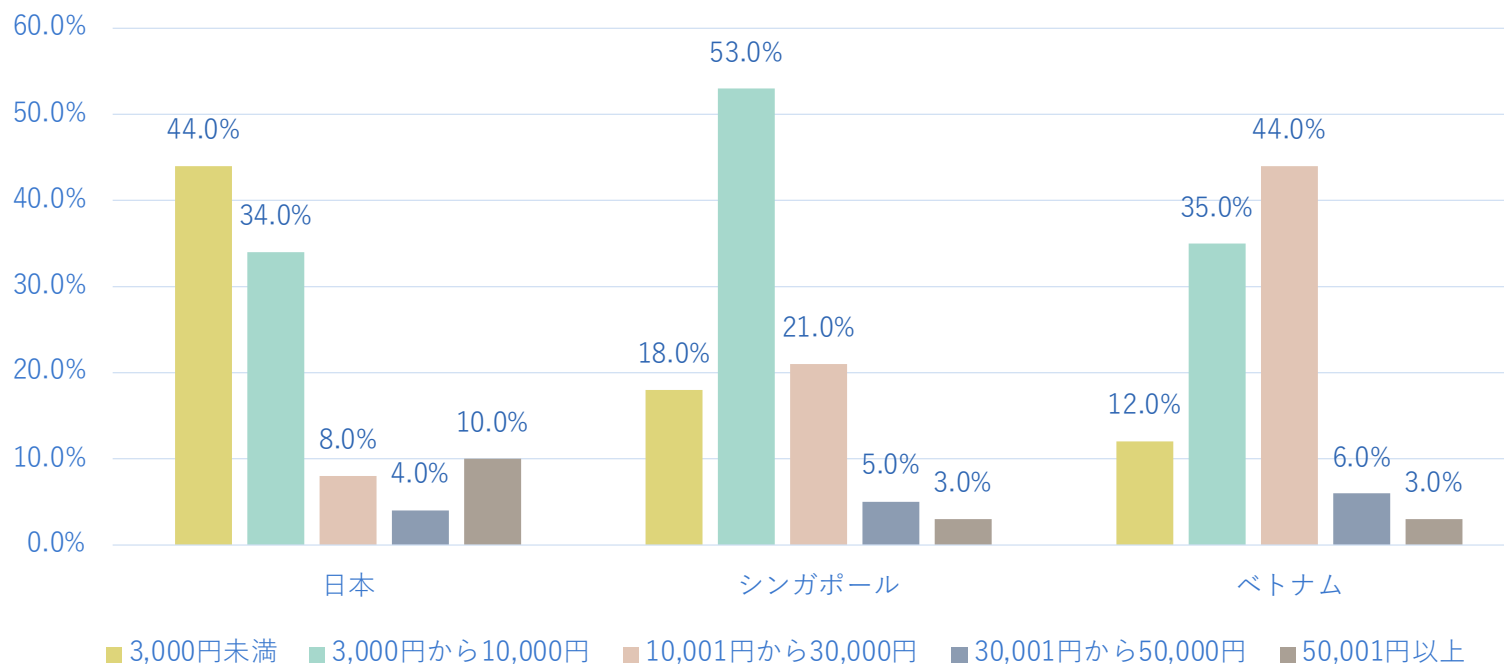


伝統工芸品潜在層⑦：購入した（興味を持った）伝統工芸品の価格帯

日本：3,000円未満が最も多く44%

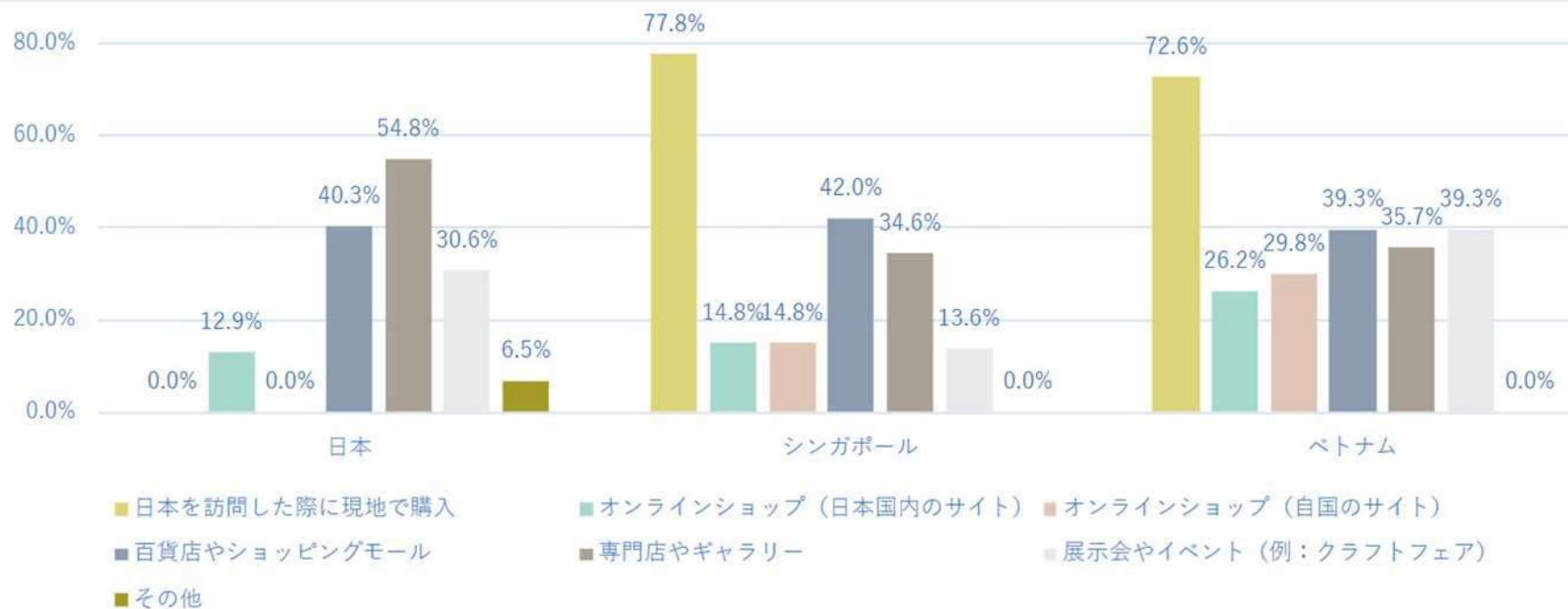
シンガポール：3,000円～10,000円が半数以上と圧倒的に多い。

ベトナム：3,000円～10,000円が35%、10,000円～30,000円が44%と、購入価格帯の幅が広い。



伝統工芸品潜在層⑧：日本の伝統工芸品購入者の購入チャネル

シンガポールとベトナムにおいて、「日本を訪問した際に現地で購入」が70%以上と非常に高い。次いで多いのが「百貨店やショッピングモール」ベトナムの特徴は、シンガポールと比べて「展示会やイベント」での購入が39.3%と比較的高い値であること。



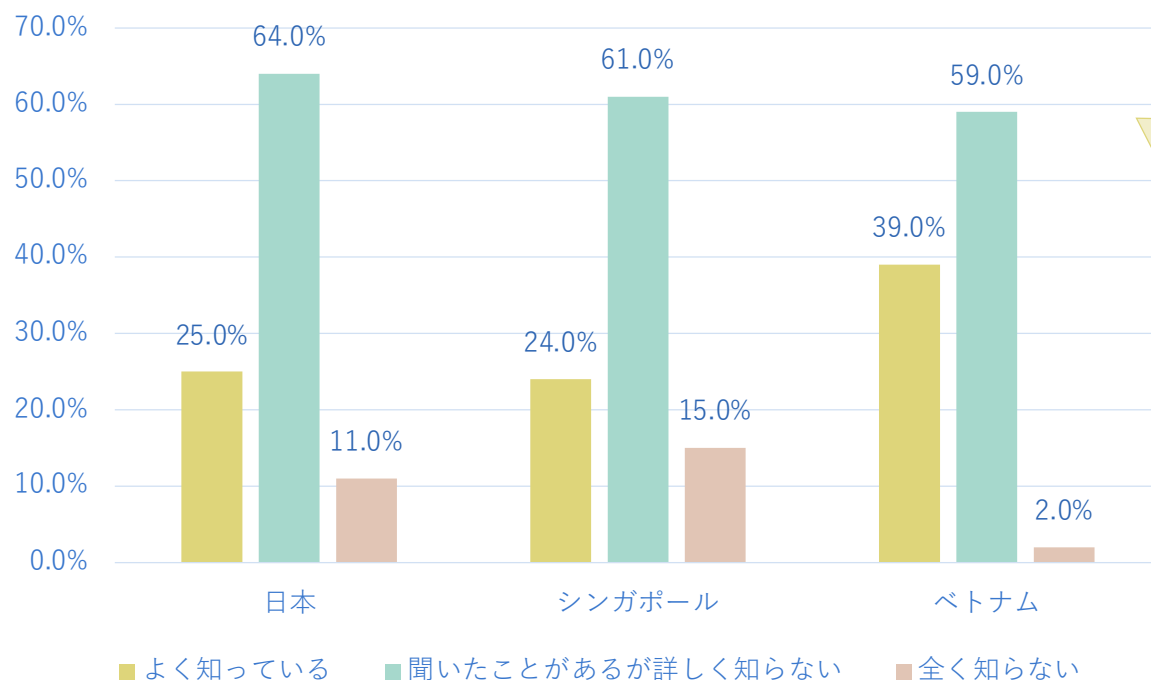
藍染商品のコンセプトテスト



Pizza 4P's Phan Ke Binh in ハノイ

藍染商品の認知度

日本を含め、いずれの国においても「聞いたことがあるが詳しく知らない」が最も多い。

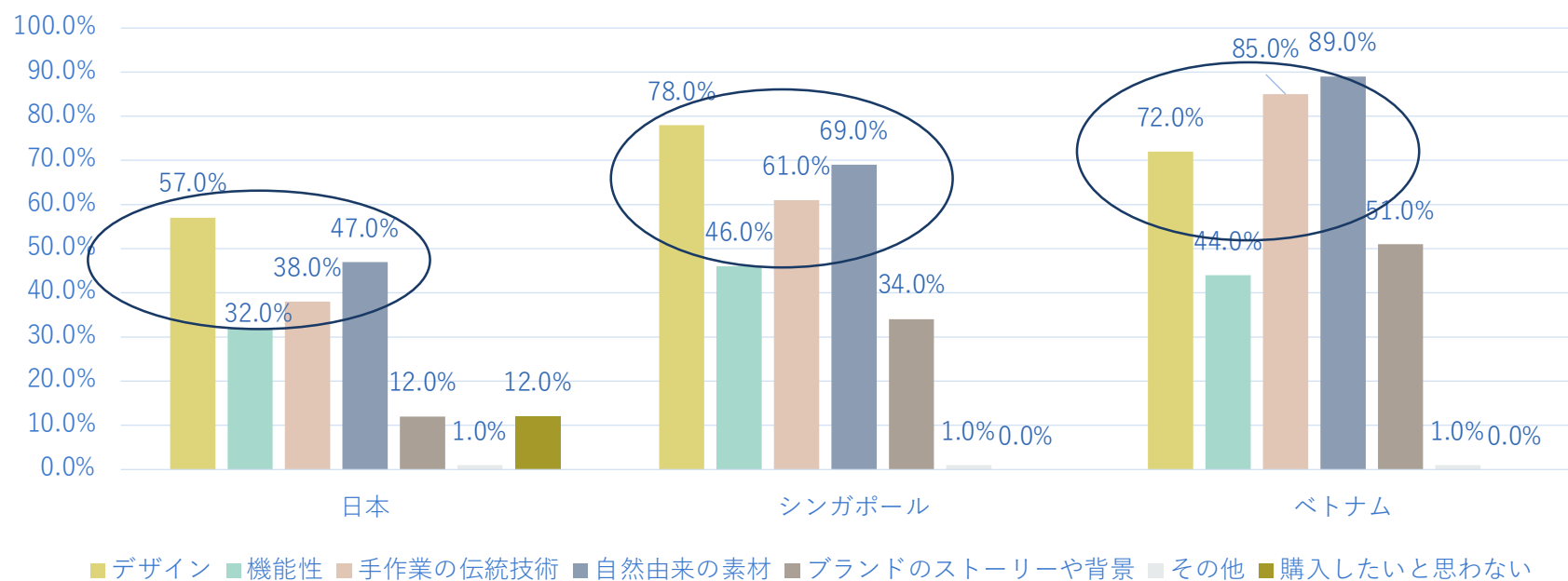


藍染とは、
植物の天然染料で布や糸を深い青色に染める日本の伝統技法です。美しさと防臭・防虫効果があり、糸を丈夫にするため、古くから衣類や日用品に使われています。



藍染商品を購入する場合に重要な要素は何か。

- いずれの国においても「デザイン」「手作業の伝統技術」「自然由来の素材」が購入要因として高い。
- 日本との大きな違いは、シンガポールやベトナムでは「ブランドのストーリーや背景」が購入要因として高いこと。



3つの藍染商品コンセプトを提示

□ 藍染め手ぬぐい

江戸時代から伝わる藍染の技法により、天然素材のみで仕立てた手ぬぐい。藍は抗菌・防臭に優れているので肌を清潔に保ってくれます。また吸収性と速乾性が高く、汗拭きや入浴時にも赤ちゃんから大人まで広く日常使いにピッタリです。

素材

綿（コットン）100%
藍

金額

2,000円



□ 藍染め暖簾

江戸時代から続く「武州正藍染」という技法を受け継いで作られ、深い青と模様が美しい暖簾。空気の流れを妨げず空間を仕切ったり、インテリアとしての空間美を演出してくれます。

素材

綿（コットン）100%
藍

金額

8,000円



□ 藍染め食器

藍染の深い青色と木材ならではの木目が美しく映える藍染食器。独自の技法で木材を染めている伝統工芸品で、染まり具合が一つ一つ異なる唯一無二のデザインです。毎日の食卓からインテリアまで、幅広く使用いただけます。

素材

木材（桜、ケヤキ等）100%
藍

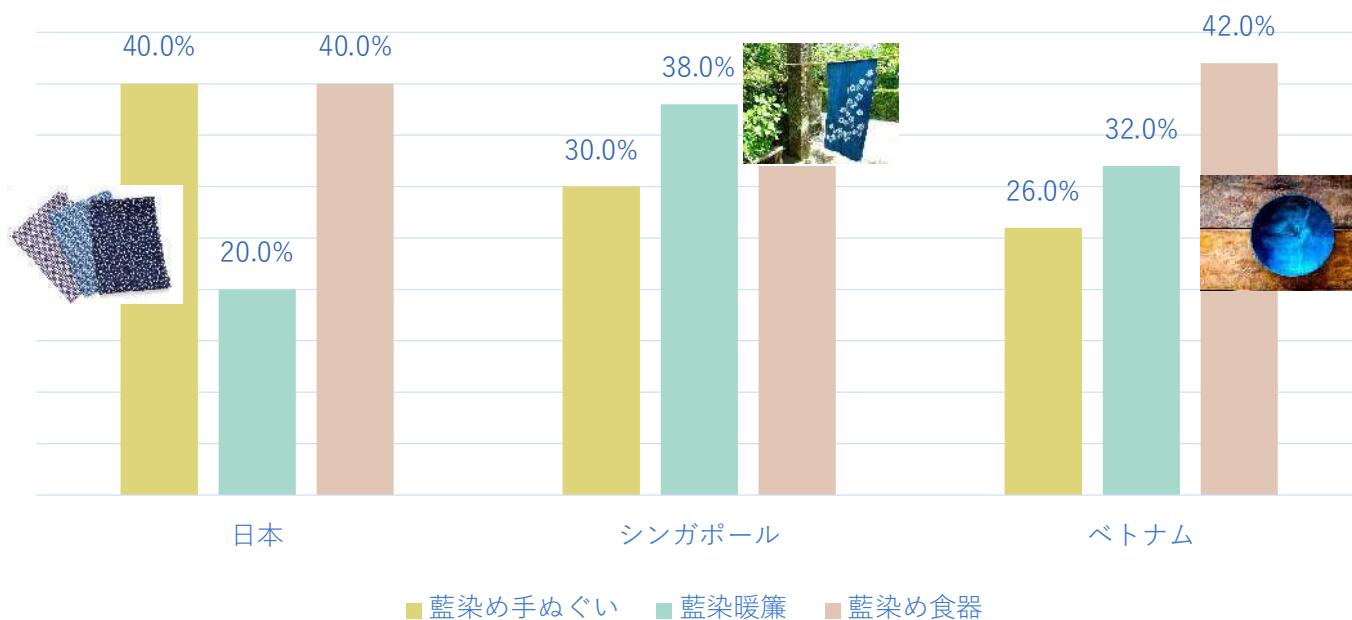
金額

12,000円



最も関心の高い藍染商品コンセプトはどれか。

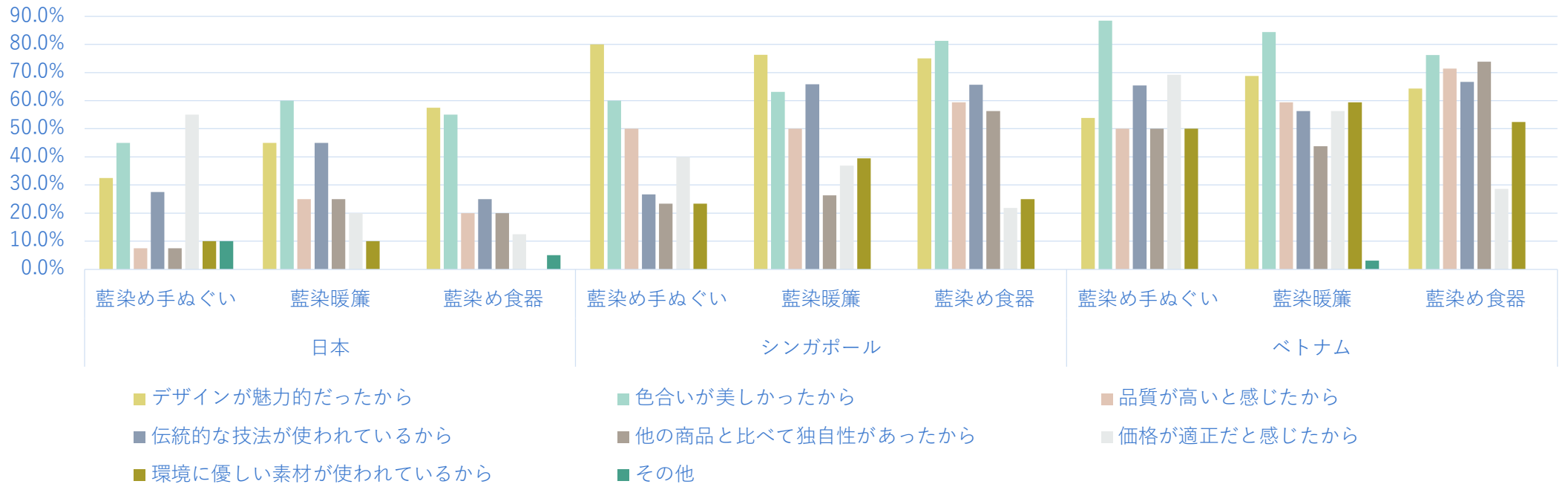
シンガポールやベトナムでは、どのコンセプトにも比較的関心があり、分散される結果となった。ただ、日本では馴染のある「手ぬぐい」だが、シンガポールやベトナムでの関心はいずれも最下位。



ランキング	日本	シンガポール	ベトナム
1位	手ぬぐい、食器	暖簾	食器
2位	暖簾	食器	暖簾
3位	N/A	手ぬぐい	手ぬぐい

藍染商品コンセプトに興味を持った理由とは。

シンガポールやベトナムにおいて、全体的に「デザイン」や「色合い」の美しさが商品を選ぶ際の重要なポイントとなっている。
次に「伝統的な技法の使用」や「品質の高さ」が続き、特に木製食器の藍染においては、その独自性も評価されている。



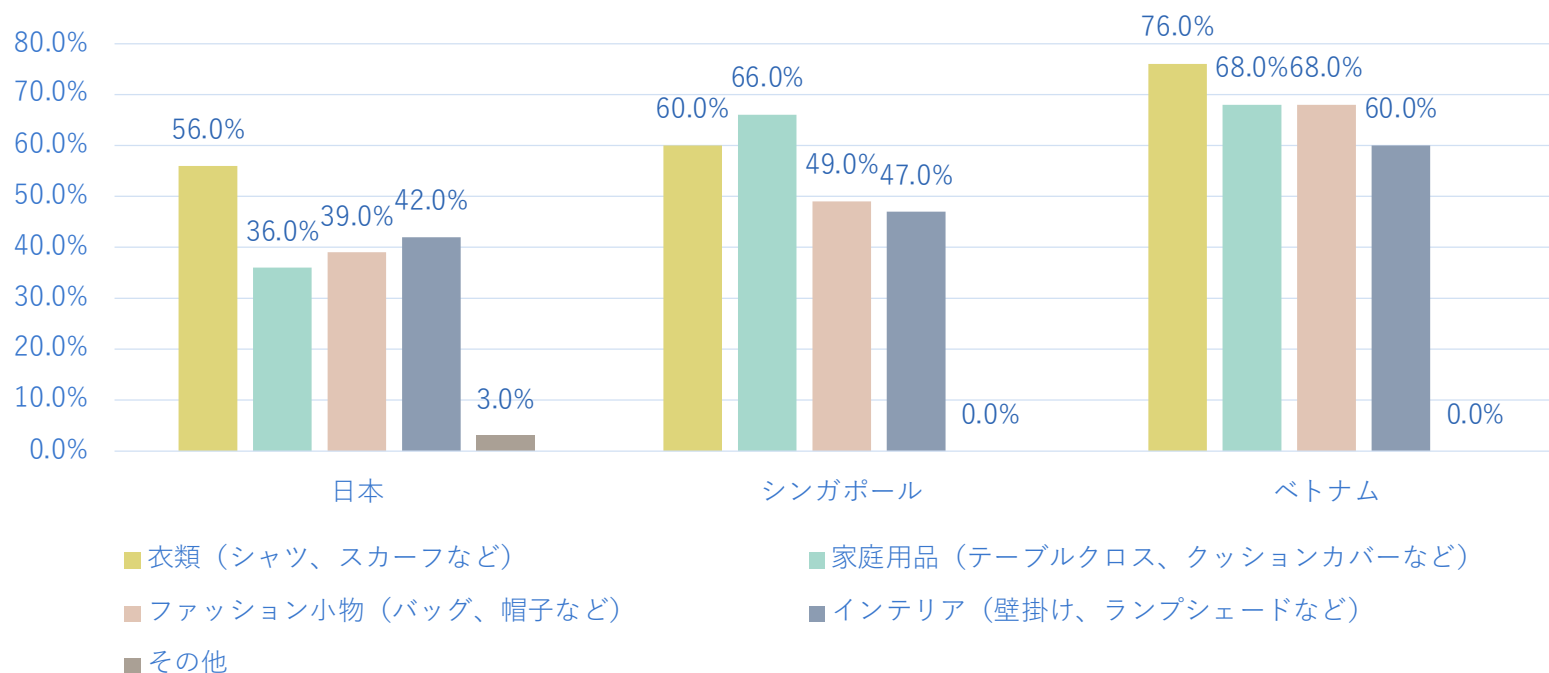
藍染商品とコラボしてほしい商品カテゴリはどれか。

日本：藍染と聞いてイメージしやすい「衣類」最も多く、他の選択肢とも差をつけている。

シンガポール：「家庭用品」への関心が最も高く、僅差で「衣類」が続く。

ベトナム：どの商品カテゴリに対しても関心が高く、特に「衣類」は最も高い。

藍染製品とコラボしてほしい商品カテゴリ



藍染商品の販売拡大（輸出）について、回答者の意見

□ シンガポール



●価格

- より手頃な価格帯の藍染商品を作ってほしい。
- 興味あるが、価格を高くしすぎないでほしい。
- 高級すぎない方が、コストを気にする消費者も購入しやすい。

●デザインと機能性

- 装飾だけでなく、日常生活で機能的なものが良い。
- 携帯カバーなどにできると思う。

●環境への配慮

- 素材は環境に優しく、伝統を保ってほしい。それ自体が魅力的。

●日本文化と独自性

- この独自の日本技術の認知を広めることが大事だと思う。
- シンガポールには日本製品を販売する店が多いが、この工芸品は特別なので宣伝が必要。

□ ベトナム



●価格

- 価格を下げて、誰もが利用できるのが良い。
- 手頃な価格で信頼できる素材だと良い。

●デザインと機能性

- ベトナムの人々は、桜、招き猫、波模様など日本の伝統柄が好きです。
- 各年齢層や趣味に合った製品が大切だと思う。
- 歴史的・象徴的な日本のモチーフを取り入れた製品をデザインすべき。

●環境への配慮

- 環境に優しい多様な製品をデザインすべき。
- 非常にユニークで持続可能、環境に優しく、丁寧な技術が高品質をもたらしている。

●日本文化と独自性

- 藍染製品の歴史や独自性をもっと宣伝すべき。
- とても素晴らしいアイデアで、サポートしたい。



本日本話したいこと

- 01 海外マーケティングで使えるデータ
- 02 中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法
- 03 データからみる東南アジア市場と潜在顧客層

データにはこういったものがあるのか？

2次情報	
集まるデータ	集めるデータ

統計データ

調査レポート



市場の理解
(マクロ)

1次情報	
集まるデータ	集めるデータ

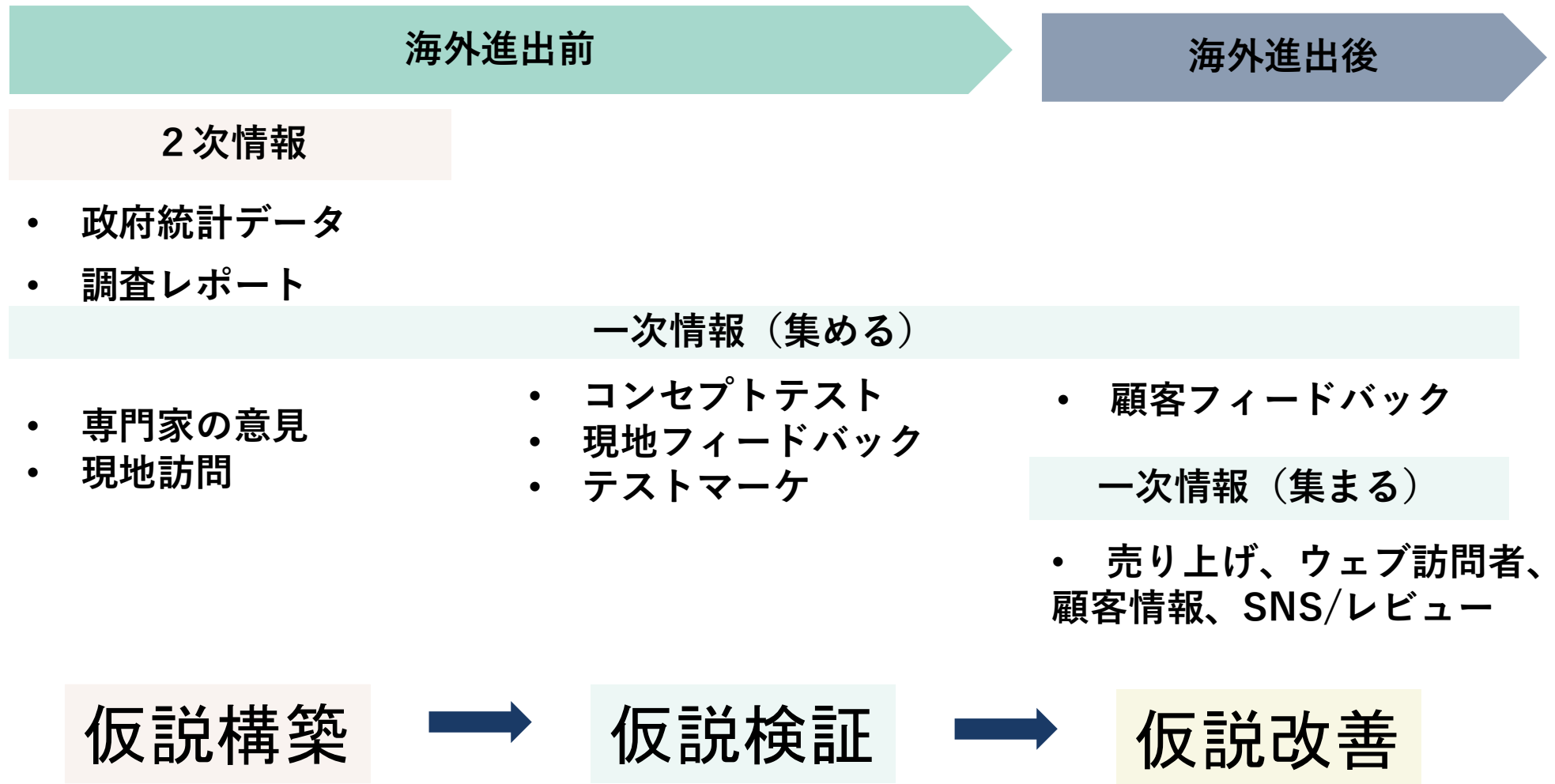
顧客データ

顧客アンケート



顧客の理解
(ミクロ)

中小企業の進出ステージに応じたデータ活用方法



データから見る東南アジア市場と潜在顧客層

埼玉県海外マーケティング推進コンソーシアム
(SESC)分科会 一工芸品・日用雑貨品 編

市場の声を活かす！
マーケットインで挑む東南アジア市場
【分析レポート】

株式会社Koeeru

koeerü

Count	COUNTRY - COUNTRY	Q1 - 年齢を教えてください。								Q2 - 性別を教えてください。				
		Count	Japan	Singapore	Vietnam	18歳未満	18-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60歳以上	男性	女性	その他
Count		300	100	100	100	2	58	101	53	48	38	158	142	
Q6 - はい		75.67%	62.00%	81.00%	84.00%	50.00%	84.48%	80.20%	66.04%	72.92%	68.42%	76.58%	74.65%	0.00%
これまで日本の伝統工芸品（例：陶器、木工品、和紙など）	自分で購入したことはないが、	14.67%	28.00%	9.00%	7.00%	50.00%	6.90%	8.91%	24.53%	25.00%	13.16%	15.82%	13.38%	0.00%
Total		100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	0.00%
Count		300	100	100	100	2	58	101	53	48	38	158	142	
Q7 - 陶器		57.33%	55.00%	48.00%	69.00%	0.00%	60.34%	59.41%	56.60%	60.42%	47.37%	55.06%	59.86%	0.00%
木工品		61.33%	43.00%	67.00%	74.00%	50.00%	62.07%	67.33%	60.38%	56.25%	52.63%	64.56%	57.75%	0.00%
購入した、または興味を持った	藍染	20.33%	12.00%	28.00%	21.00%	50.00%	20.69%	24.75%	22.64%	20.83%	2.63%	18.99%	21.83%	0.00%
日本の伝統工芸品は何ですか？ (複数選択可)	漆物・漆器	37.67%	30.00%	37.00%	46.00%	50.00%	37.93%	42.57%	35.85%	37.50%	26.32%	31.91%	45.07%	0.00%
	和紙	42.00%	25.00%	47.00%	54.00%	100.00%	51.72%	52.48%	37.74%	35.42%	10.53%	32.91%	52.11%	0.00%
	その他	3.33%	6.00%	1.00%	3.00%	0.00%	3.45%	0.99%	3.77%	2.08%	10.53%	3.16%	3.52%	0.00%
Total		222.00%	171.00%	228.00%	267.00%	250.00%	236.21%	247.52%	216.98%	212.50%	150.00%	205.70%	240.14%	0.00%
Count		300	100	100	100	2	58	101	53	48	38	158	142	
Q8 - 美しいデザイン		79.67%	69.00%	83.00%	87.00%	100.00%	84.48%	80.20%	79.25%	87.50%	60.53%	75.95%	83.80%	0.00%
高品質な素材		67.33%	43.00%	79.00%	80.00%	100.00%	67.24%	76.24%	66.04%	64.58%	47.37%	61.39%	73.94%	0.00%
日本の伝統工芸品に魅力を感じ	歴史や文化的価値	71.00%	52.00%	74.00%	87.00%	50.00%	77.59%	75.25%	81.13%	56.25%	55.26%	69.62%	72.54%	0.00%
理由を教えてください。（複数選択可）	環境に優しい	42.00%	16.00%	43.00%	67.00%	50.00%	62.07%	49.50%	39.62%	25.00%	15.79%	37.97%	46.48%	0.00%
	実用的である	33.33%	23.00%	32.00%	45.00%	50.00%	32.76%	42.57%	37.74%	22.92%	15.79%	32.91%	33.80%	0.00%
	その他	1.33%	3.00%	0.00%	1.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.89%	0.00%	7.89%	1.90%	0.70%	0.00%
Total		294.67%	206.00%	311.00%	367.00%	350.00%	324.14%	323.76%	305.66%	256.25%	202.63%	279.73%	311.77%	0.00%
Count		300	100	100	100	2	58	101	53	48	38	158	142	
Q9 - 3,000円未満		24.67%	44.00%	18.00%	12.00%	50.00%	22.41%	14.85%	35.85%	31.25%	28.95%	22.15%	27.46%	0.00%
3,000円から10,000円		40.67%	34.00%	53.00%	35.00%	50.00%	37.93%	39.60%	39.62%	45.83%	42.11%	43.04%	38.03%	0.00%

koeerü



Thank You!

ご清聴ありがとうございました。

koeerü

<https://koeeru.com/>