

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 ー工芸品・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

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

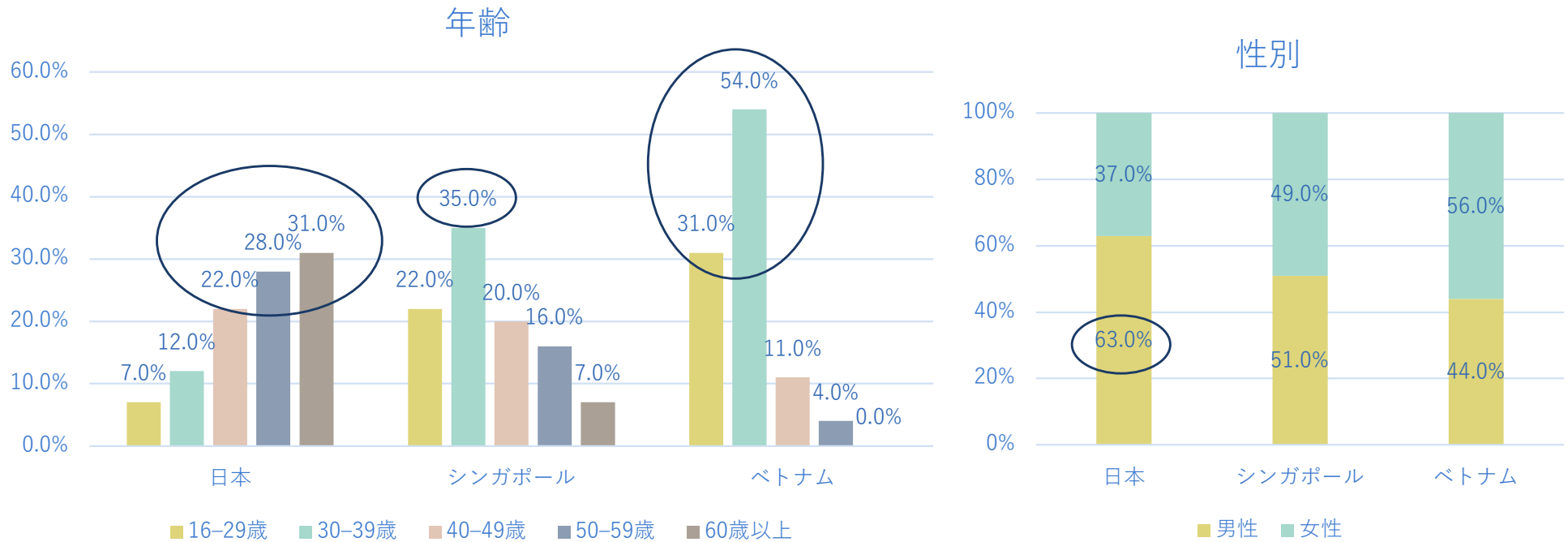
- 属性情報（年齢、性別、年収、訪日経験）
- 日本の伝統工芸品に関する購買実態
- 藍染商品コンセプトテスト

属性情報

性別、年齢

【回答者の特徴】

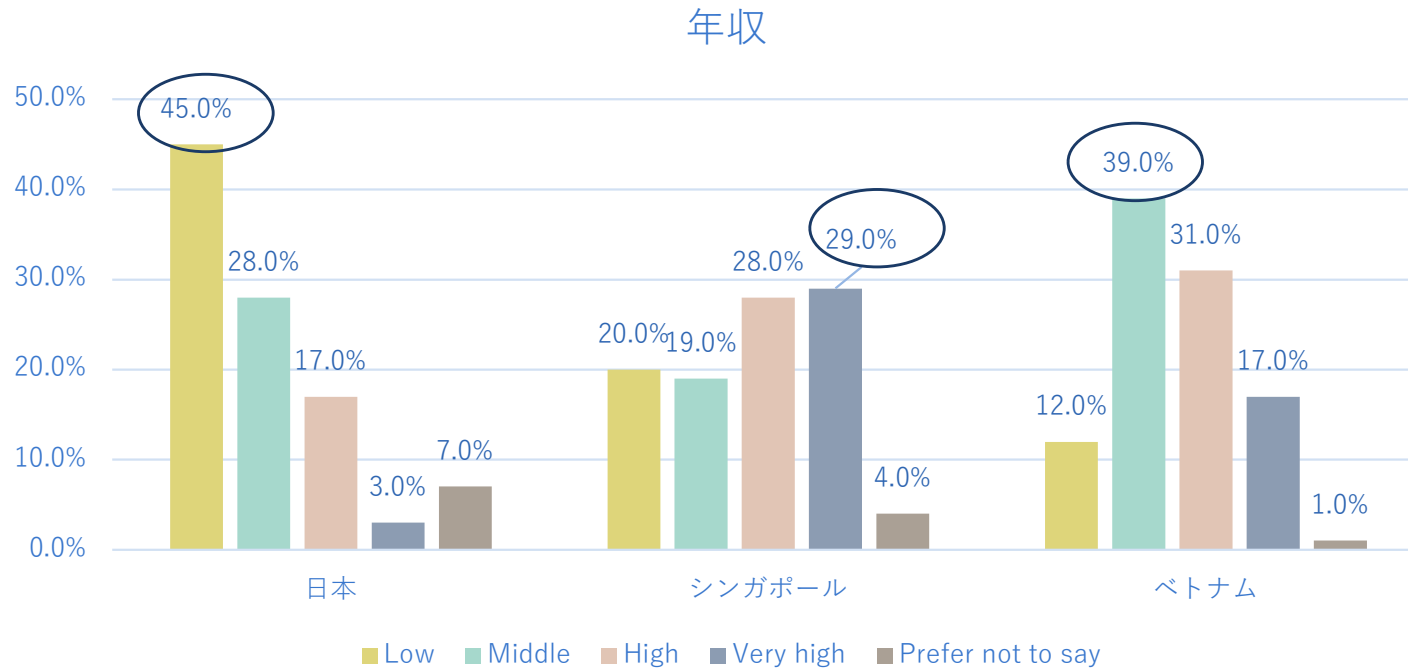
- 日本：40代以上の回答が全体の81.0%を占めており、性別は男性が63.0%を占める。
- シンガポール：年代は全体的に分散しているが、中でも30代が最も多い。男女比率はほぼ均等。
- ベトナム：30代の回答が圧倒的に多く、16歳～30代までの若年層が全体の85.0%を占める。性別は女性がやや多い。



個人年収

【回答者の特徴】

- 日本：300万円未満の回答者が最も多い。
- シンガポール：高所得者層が57.0%と多くなっている。
- ベトナム：中間所得層が最も多く、高所得者層が続く。

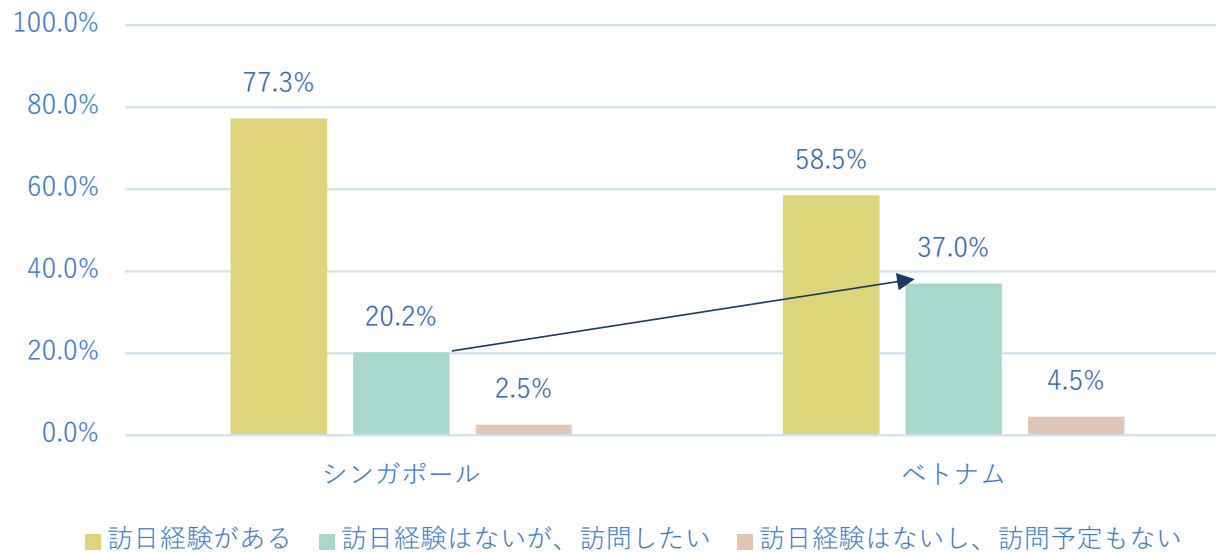


訪日経験

【回答者の特徴】

- シンガポール：訪日経験者が77.3%と多い。
- ベトナム：訪日経験者が半数を超えるが、訪日未経験の関心層が4割近い。

訪日経験（※全体）



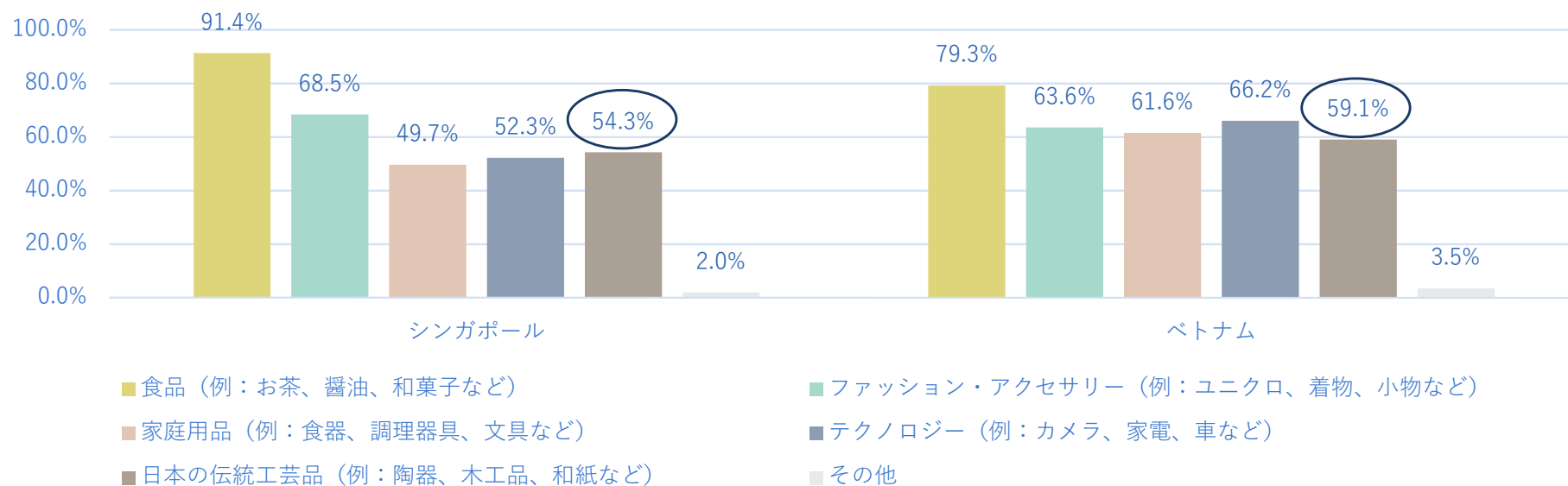
日本の伝統工芸品に対する購買実態

人気のある日本商品のカテゴリーは何か

【回答者の特徴】

- 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。

関心が高い日本商品カテゴリー（※全体）

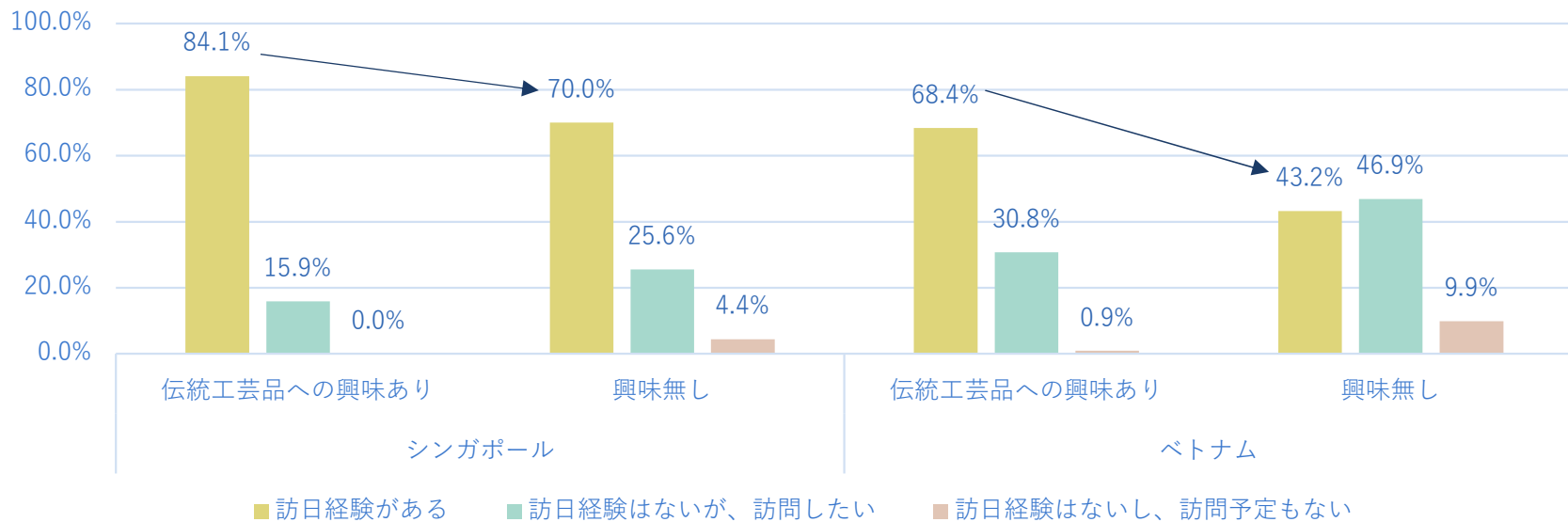


伝統工芸品への興味と訪日経験の関係性

【回答者の特徴】

- 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。

日本の伝統品への興味×訪日経験

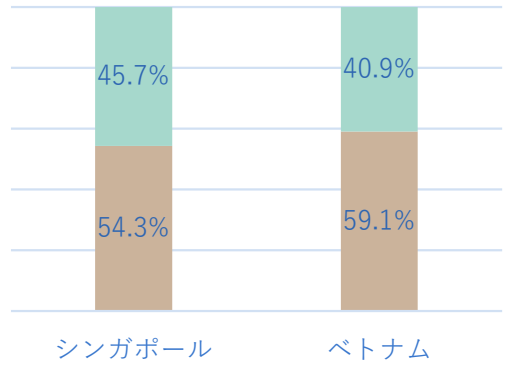


伝統工芸品に興味が無い人、その理由は何か

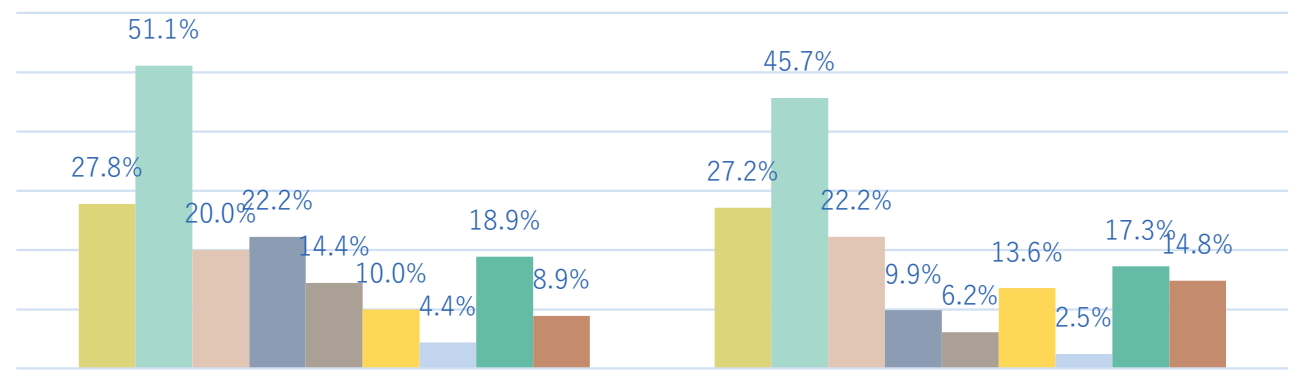
【回答者の特徴】

- 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。

日本の伝統工芸品への興味



日本の伝統工芸品に興味が無い理由



■ 伝統工芸品への興味あり ■ 興味無し

■ 価格が高いと感じる ■ 日常生活で使う機会が少ない ■ デザインが自分の好みに合わない
 ■ 製品の価値や背景について知らない ■ 他の国の工芸品に興味がある ■ 購入場所や方法がわからない
 ■ 品質や耐久性に不安がある ■ 興味を持つきっかけがなかった ■ 文化的な違いを感じる

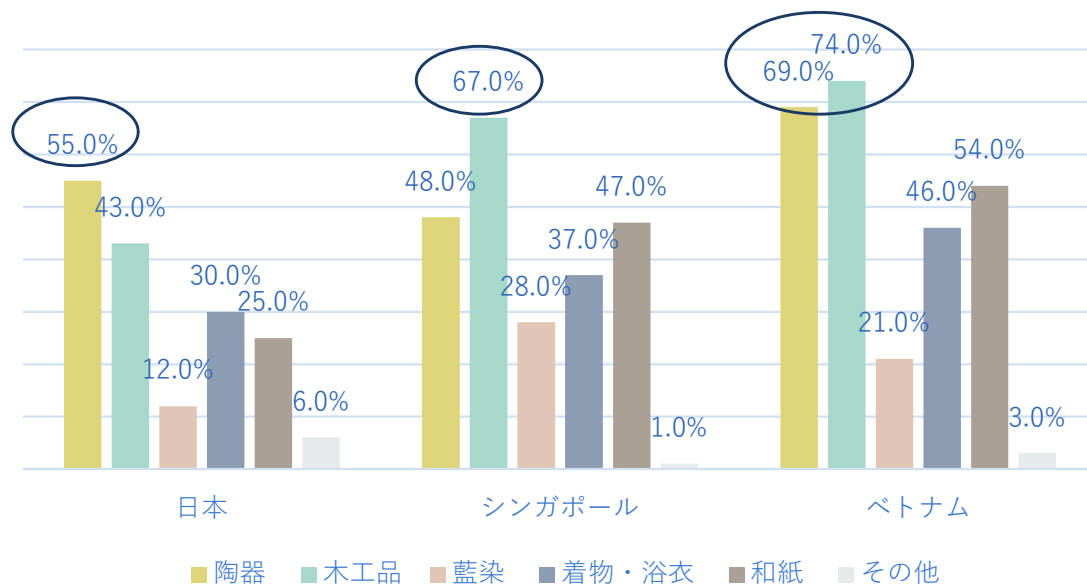
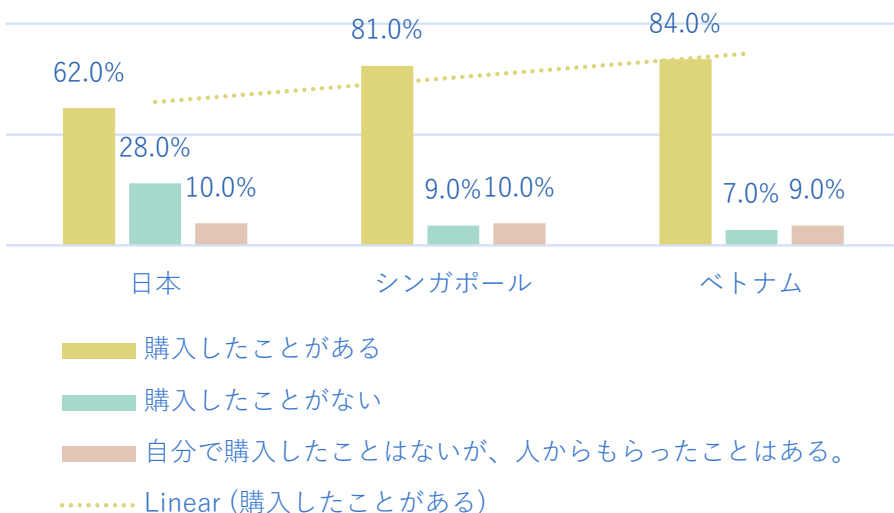
日本の伝統工芸品関心層における購買経験

【回答者の特徴】

- 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。

購入した（興味を持った）日本の伝統工芸品

日本の伝統工芸品の購入経験

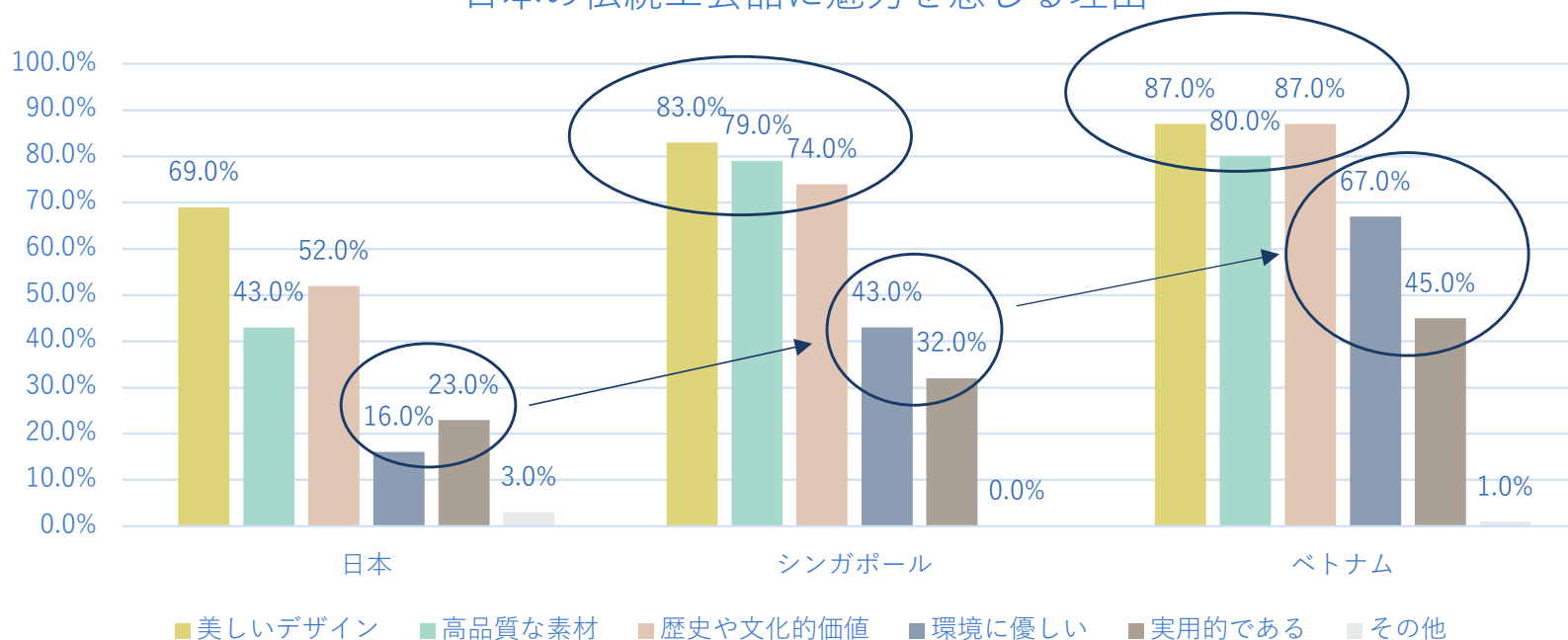


日本の伝統工芸品関心層における購買理由（魅力）

【回答者の特徴】

- 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。

日本の伝統工芸品に魅力を感じる理由

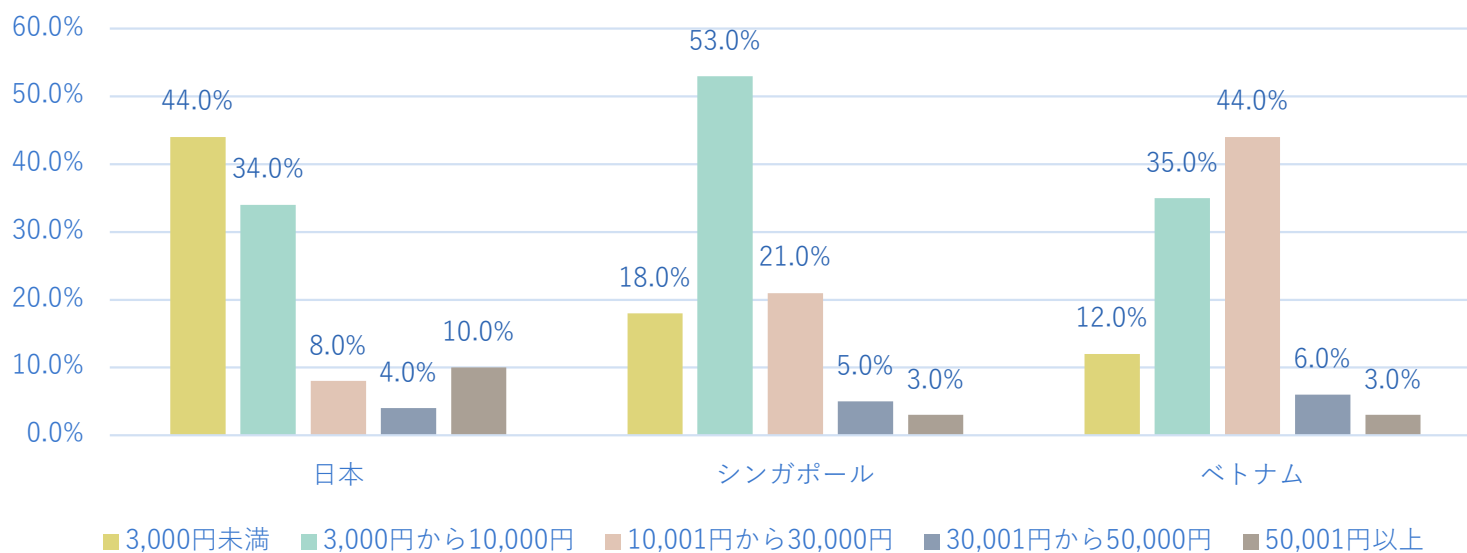


日本の伝統工芸品関心層における購入価格帯

【回答者の特徴】

- 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。

購入した（興味を持った）伝統工芸品の価格帯

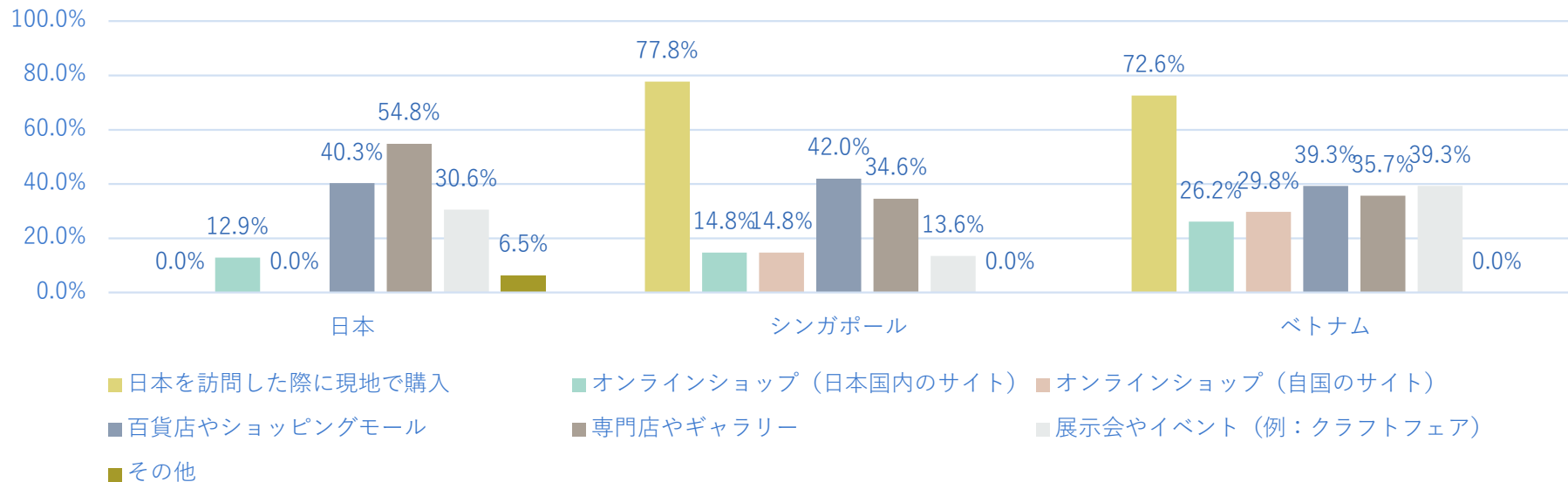


日本の伝統工芸品購入者の購入チャネルとは

【回答者の特徴】

- 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。

購入チャネル

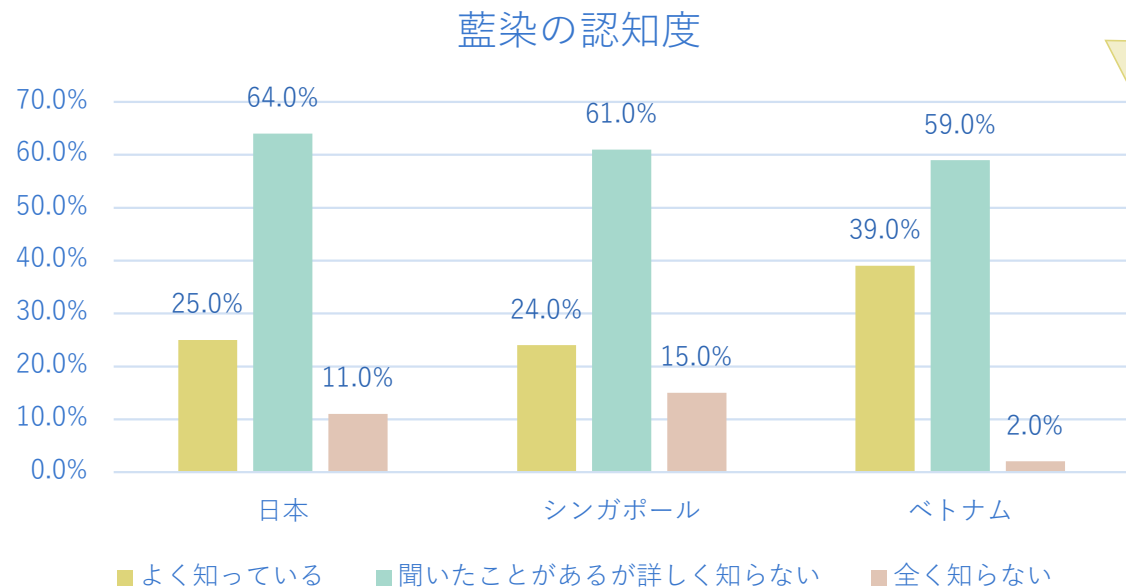


藍染商品のコンセプトテスト

藍染商品の認知度

【回答者の特徴】

- 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。

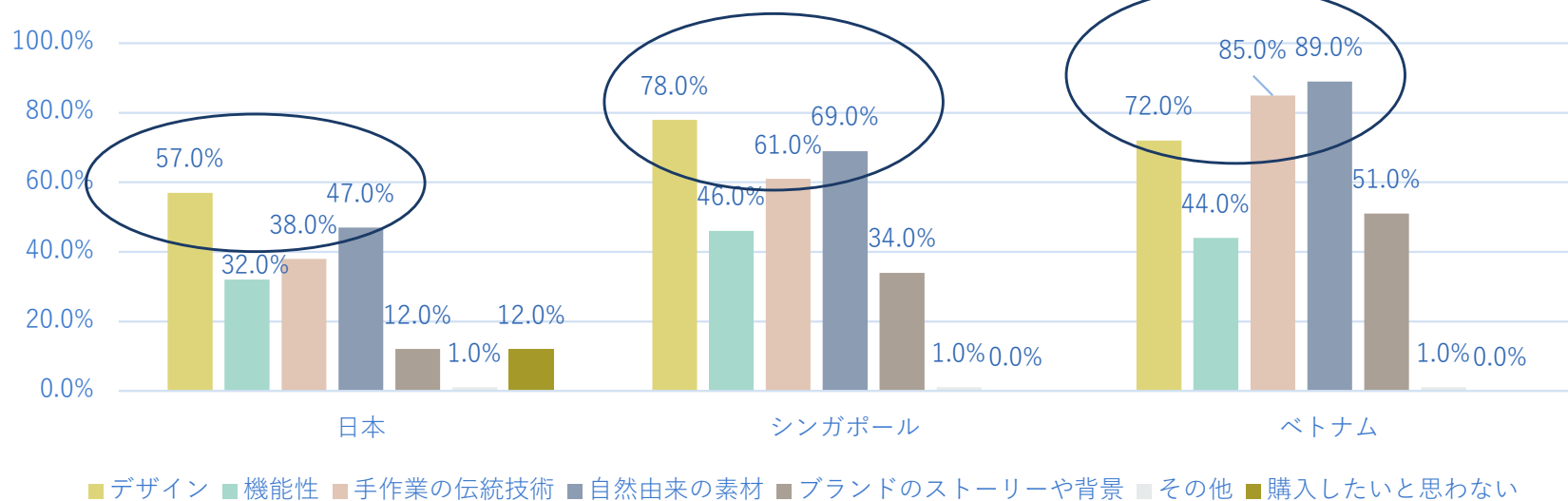


藍染商品を購入する場合に重要な要素は何か。

【回答者の特徴】

- 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。

藍染商品を購入する場合の購入要因



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

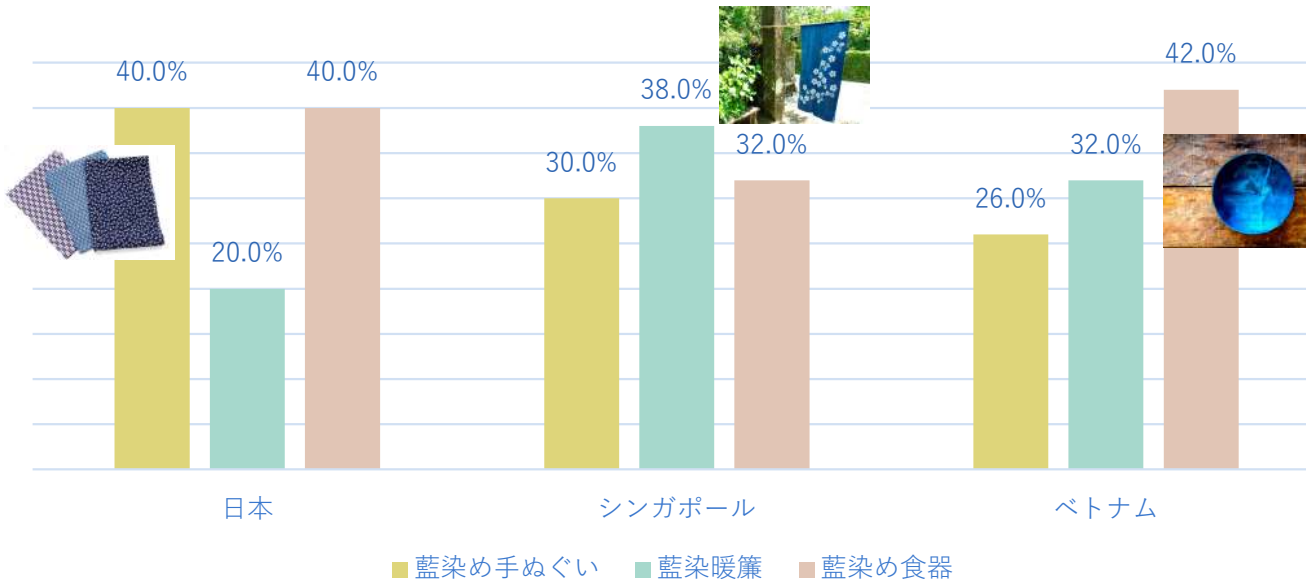


最も関心の高い藍染商品コンセプトはどれか。

【回答者の特徴】

- 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。

最も興味のある藍染商品コンセプト



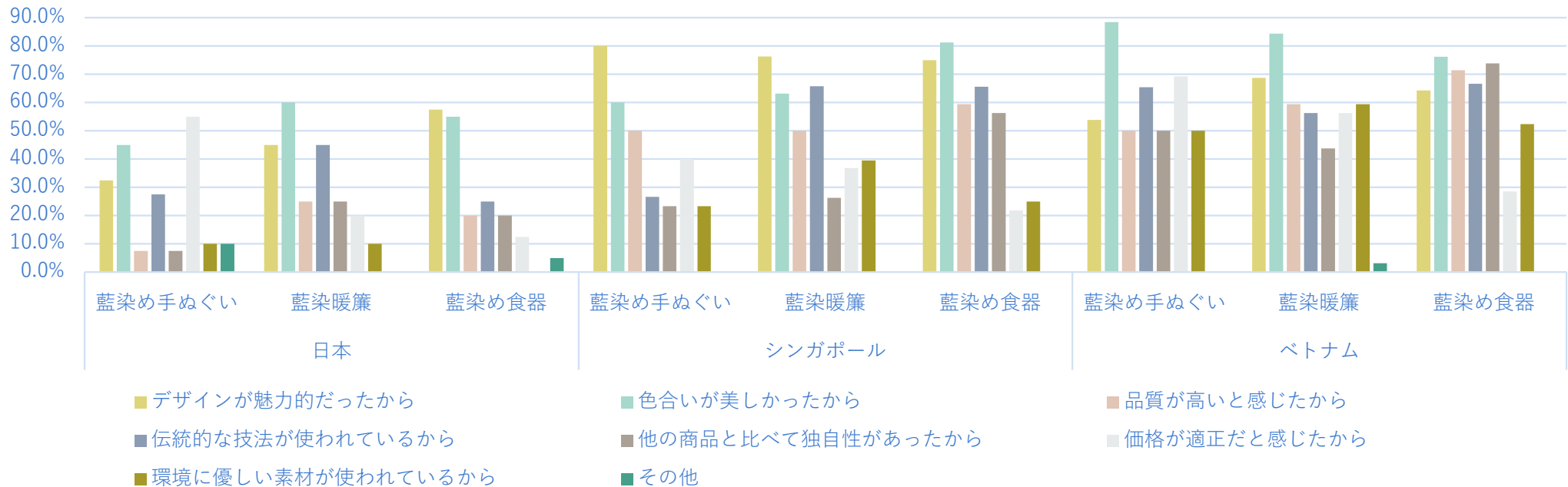
ランキング	日本	シンガポール	ベトナム
1位	手ぬぐい、食器	暖簾	食器
2位	暖簾	食器	暖簾
3位	N/A	手ぬぐい	手ぬぐい

藍染商品コンセプトに興味を持った理由とは。

【回答者の特徴】

- ・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。

商品コンセプトに興味を持った理由

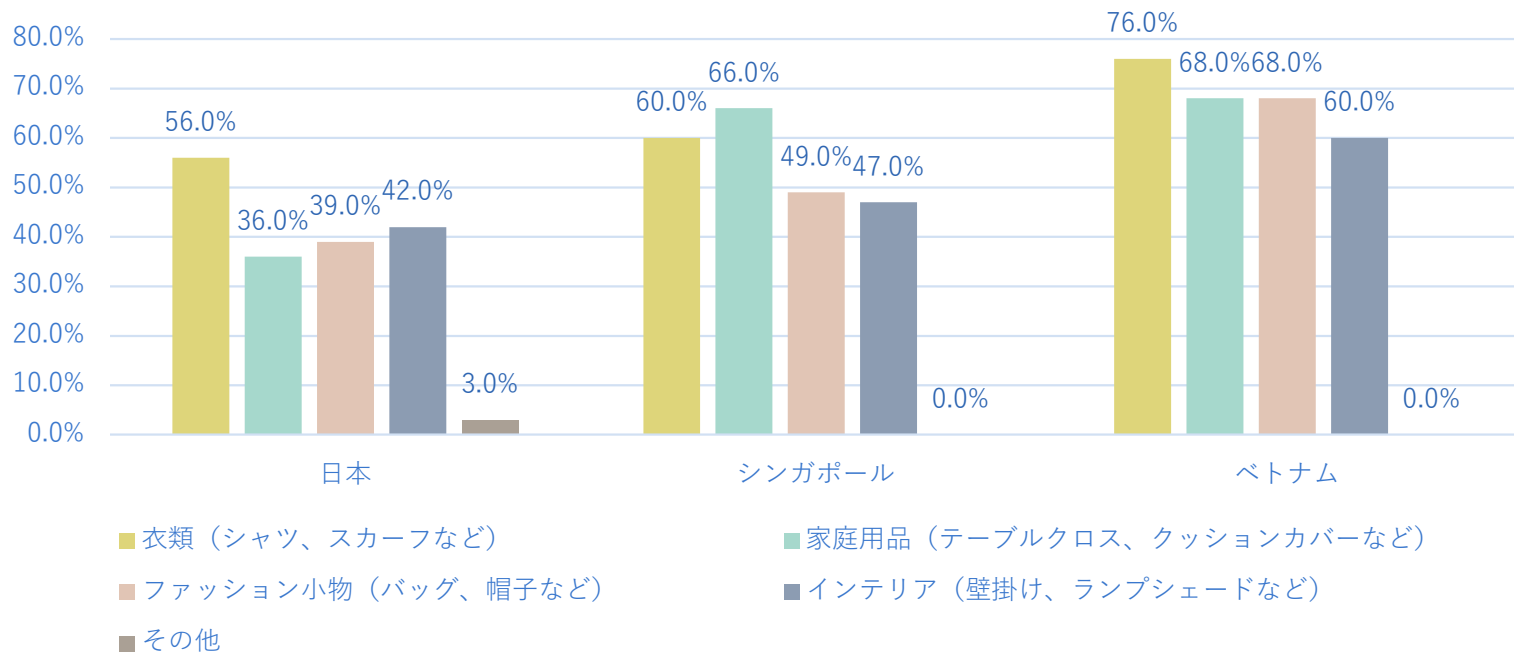


藍染商品とコラボしてほしい商品カテゴリはどれか。

【回答者の特徴】

- 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

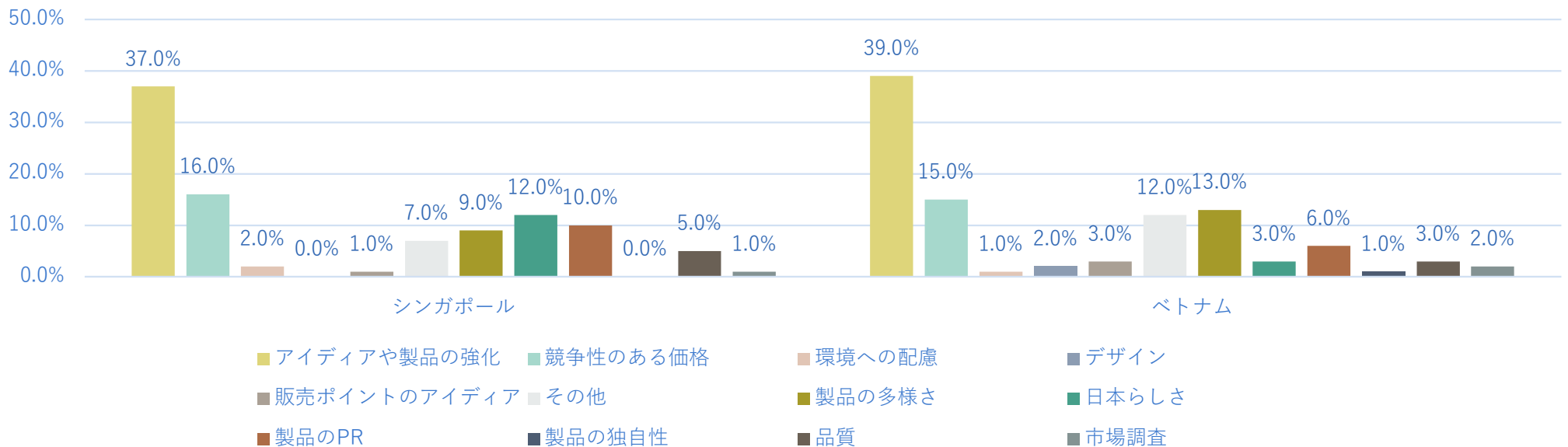


藍染商品の販売拡大（輸出）について、回答者の自由回答

【回答者の特徴】

- 下記は、自由回答のカテゴリを大まかに分類したものです。

藍染商品の販売拡大に対する自由回答（意見やアドバイス）



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。

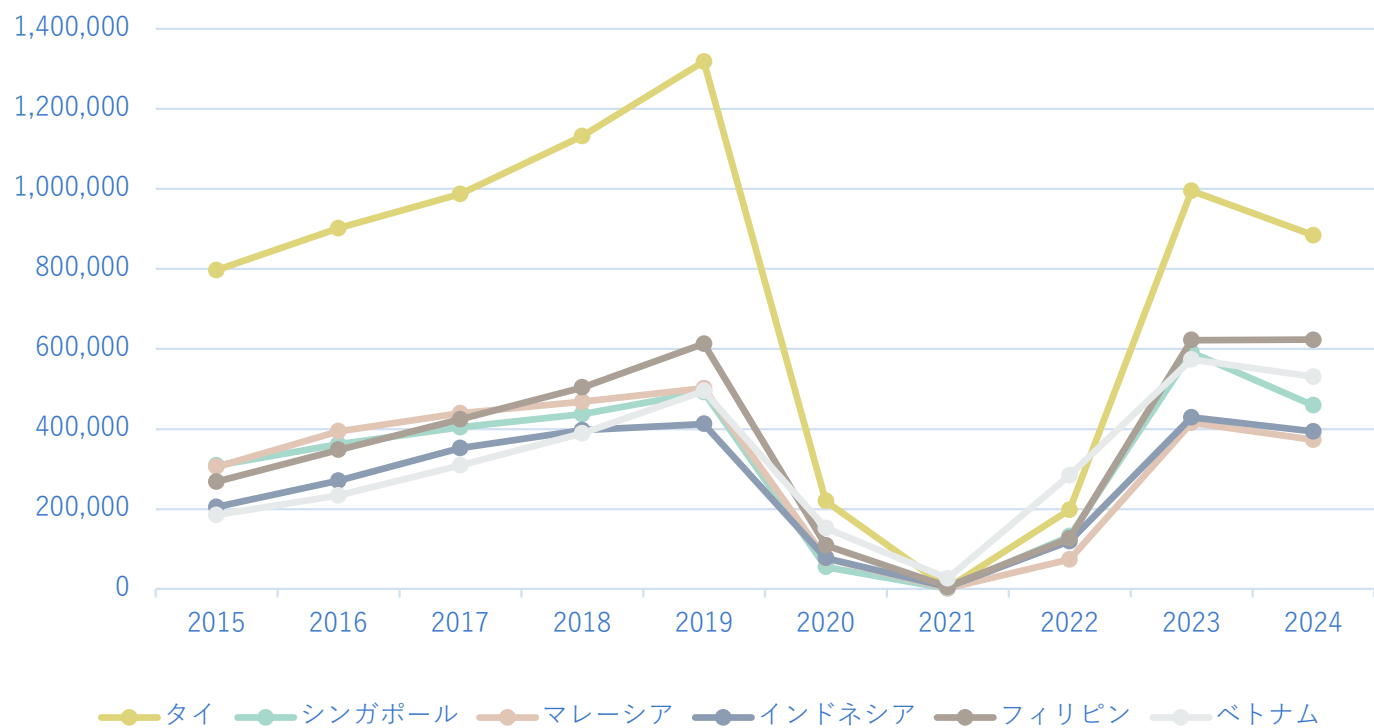
●日本文化と独自性

- 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。

Appendix

データから見る東南アジア：2時情報：アウトバウンド

東南アジア各国の訪日人数の推移

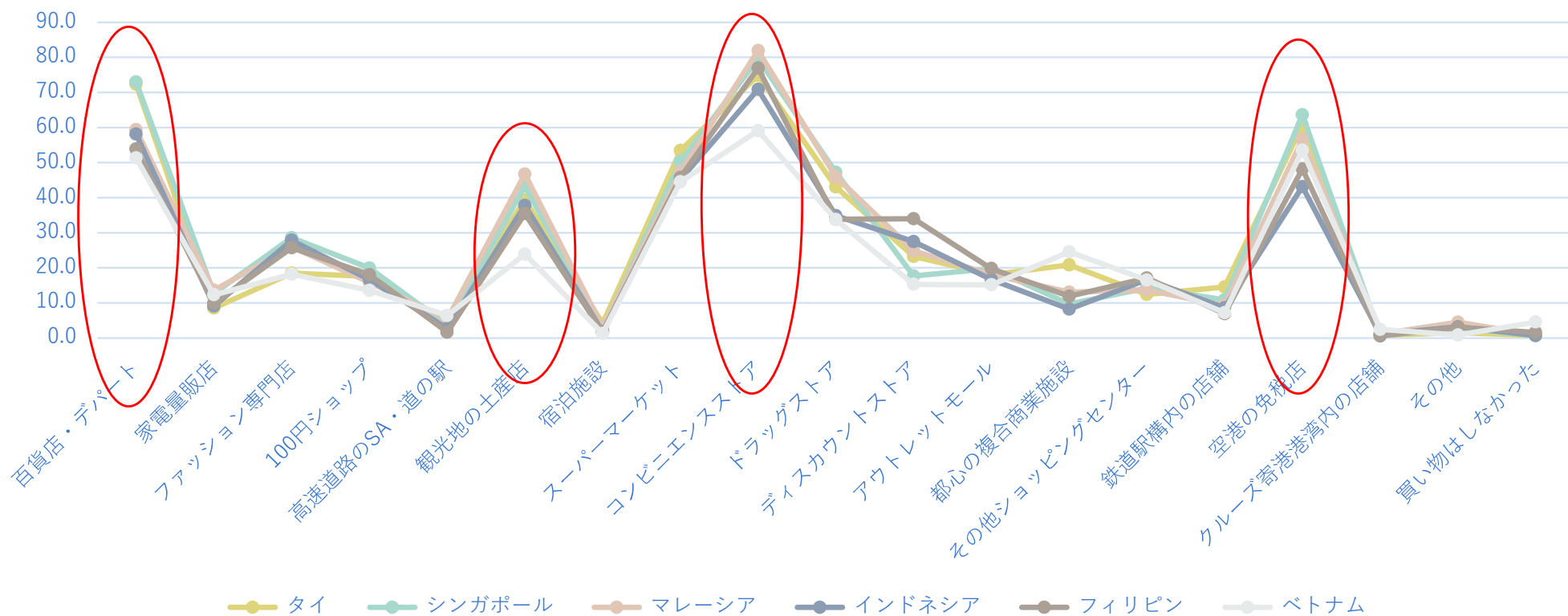


データから見る東南アジア：2時情報：アウトバウンド

2023年 主な来訪目的 (%)	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム
観光・レジャー	82.8	82.5	77.4	66.4	65.9	47.9
親族・知人訪問	5.3	1.7	2.9	5.9	11.4	10.2
ハネムーン	0.2	0.3	0.4	0.3	0.1	0.1
学校関連の旅行	0.7	0.1	0.1	1.0	0.1	0.9
スポーツ・スポーツ観戦	0.3	0.0	0.2	0.0	0.4	0.3
イベント	0.2	0.1	0.1	0.9	0.1	0.7
留学	0.5	0.2	0.4	1.7	0.4	3.5
治療・検診	0.1	0.0	0.0	0.1	0.0	0.2
インセンティブツアー	1.8	0.1	3.3	1.9	3.3	4.0
展示会・見本市	0.5	1.0	0.4	0.9	0.1	0.8
国際会議	0.7	1.6	0.8	1.4	0.6	1.6
企業ミーティング	1.8	4.3	2.0	3.8	2.4	3.9
研修	1.4	1.3	1.6	4.1	2.2	8.3
その他ビジネス	3.1	6.7	9.1	9.6	6.9	15.0
トランジット	0.3	0.0	1.2	1.8	2.1	1.9
その他	0.3	0.0	0.1	0.2	3.9	0.8

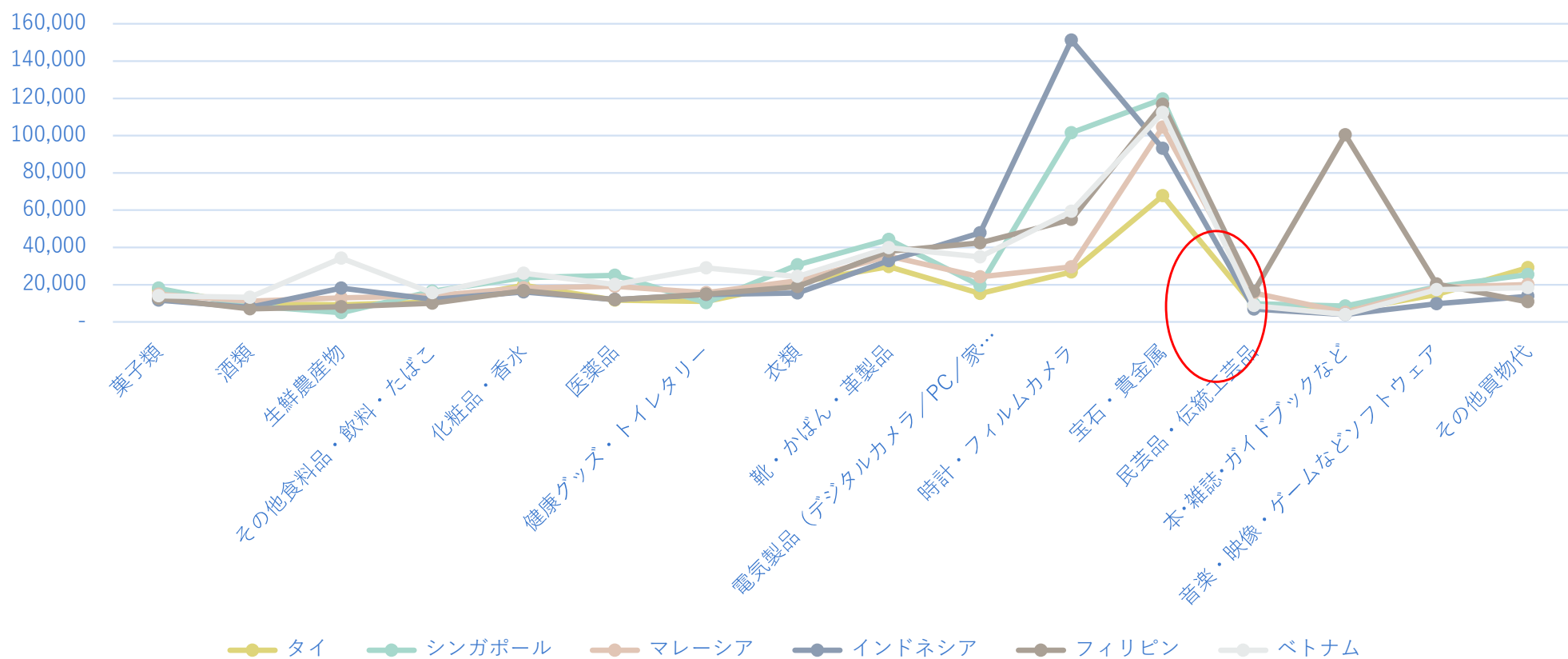
データから見る東南アジア：2時情報：アウトバウンド

日本滞在中に利用した買い物場所（複数回答）（%）



データから見る東南アジア：2時情報：アウトバウンド

日本滞在中の買い物代 購入者単価（円/人）



データから見る東南アジア：2時情報：アウトバウンド

2023年 日本滞在中の買い物代 購入者単価 (円/人)	タイ	シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム
菓子類	17,356	18,090	14,920	11,715	12,622	14,086
酒類	9,605	8,770	11,238	7,932	6,960	13,211
生鮮農産物	9,207	4,971	12,929	18,156	8,179	34,183
その他食料品・飲料・たばこ	10,714	16,531	14,110	12,162	10,090	15,615
化粧品・香水	19,704	23,796	18,284	16,128	16,840	26,175
医薬品	11,684	25,035	19,076	12,056	11,931	20,115
健康グッズ・トイレタリー	11,076	10,384	15,722	14,677	14,855	29,051
衣類	21,132	30,722	22,103	15,563	19,042	24,423
靴・かばん・革製品	29,728	44,295	35,399	32,809	37,913	39,811
電気製品 (デジタルカメラ/PC/家電等)	15,231	19,519	24,218	47,885	42,451	34,936
時計・フィルムカメラ	26,847	101,515	29,611	151,279	54,974	59,345
宝石・貴金属	67,782	119,652	104,525	93,102	116,809	112,449
民芸品・伝統工芸品	8,539	9,758	15,533	6,887	16,419	8,758
本・雑誌・ガイドブックなど	6,071	8,554	5,132	4,060	100,408	4,044
音楽・映像・ゲームなどソフトウェア	14,782	18,852	18,553	9,805	20,415	17,363
その他買物代	29,115	25,500	20,138	13,829	10,826	18,413

データ出展

- JNTO：訪日外客統計

<https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

- 観光庁：訪日外国人消費動向調査2023年

https://www.mlit.go.jp/kankocho/tokei_hakusyo/gaikoku-inshohidoko.html

ベトナムでの藍染写真：

- Pizza 4P's Phan Ke Binh in ハノイ
https://maps.app.goo.gl/Fep5FpRPNXiRmUBUA?g_st=com.google.maps.preview.copy



ベトナムでの藍染写真：

- Pizza 4P's Phan Ke Binh in ハノイ
https://maps.app.goo.gl/oJLVanAqbKvrSexK7?g_st=com.google.maps.preview.copy





Thank You!

koeerü

<https://koeeru.com/>