

九州プロモーションツアー2017

【九州へのインバウンド拡大に向けた地域の商材プロモーションツアー】

実施報告

【主催】九州経済産業局、(一財)貿易研修センター、九州経済国際化推進機構

【後援】(一社)九州経済連合会、(一社)九州観光推進機構

1. ツアーの背景、目的

2019年のラグビーW杯、2020年の東京五輪、2021年の福岡世界水泳選手権等の巨大なスポーツイベントは訪日外国人観光客だけでなく、世界に向けて九州の魅力を発信できる絶好の機会である。

しかしながら、現状では、九州の世界的知名度は高いとは言えず、各地に存在する魅力を世界に向けて効果的に発信できていない。近年のクルーズ船の九州各県への寄港などにより、中国や韓国等アジアからの買い物客は大幅に増加した一方で、欧米客の取り込みは弱く、外国人留学生や対日投資を含めたインバウンドの拡大にまで発展していないという課題が存在する。

本事業ではこうした課題を解決するための一助として、九州の様々な魅力(商材・コンテンツ)について再発見、さらにそれらの高め方を官民交えて検討し、欧米を中心とした海外に発信し、「KYUSHU」の認知度を高め、九州における幅広いインバウンド拡大に向けた取組につなげることを目的としている。(※経産省の「外資系企業動向調査」では、欧米を母国籍とする企業が日本進出外資系企業の約8割を占め、九州の殆どは欧米外資の2次進出)

2. 事業内容

九州を複数のブロックに分けて、「観光」、「地域資源」、「対日投資」、「まちづくり・デザイン」といった観点から、3名の専門家を招へい。各県・政令市は各地域が誇る商材・コンテンツを選択し、欧米人に興味を持たせるような仕掛け(見せ方、売り方、付加価値の付け方等)を関係者間で発見・共有。今後の各地域における「気づき」を促し、戦略構築の一助としていただく。

3. 招へい専門家

・トム ヴィンセント(Tom Vincent) 氏

(株)トループ・ネットワークス 代表取締役

イギリスロンドン生まれ。近江商人発祥地である滋賀県蒲生郡日野町の築240年の旧近江商人宅を本拠地とし、企業や政府、自治体のコンセプト戦略づくりから、ブランディング、プロモーション

ン及びメディアやコンテンツの制作などを行っている。

クラフトビール会社「Hino Brewing」を日野の老舗酒屋六代目と日野在住ポーランド人ブラウマイスターと共同経営。

・ニック サーズ(Nick Szasz) 氏

(有)フクオカ・ナウ 代表取締役・編集長

カナダ、トロント生まれ 1984 年に初来日。91 年に福岡市に移住。外国人が収集できる情報とコミュニティを充実させる必要性を強く感じ、得意分野である情報通信技術を使ってネットワークサービスを立ち上げる。

同時期に、地元出版会社で打ち切られた英語情報誌事業を行うべく独立し、1998 年 12 月に月刊情報誌 FUKUOKA NOW 創刊。無料月刊誌の形態を貫き続け、2009 年には外国からのクルーズ船寄港に着眼し、外国人旅行者向け地図ナウ・マップを創刊。昨今は、FIBA 事務局運営を通じて福岡におけるグローバル企業間のネットワーク構築と強化にも尽力している。

・榎原 洋 氏

アクセンチュア(株) 公共サービス・医療健康本部 マネジング・ディレクター

1993 年アクセンチュア社に入社。2016 年マネジング・ディレクターに昇格。

経済産業省、中小企業庁、中小企業基盤整備機構、日本貿易振興機構、各自治体における対日投資促進・海外進出支援・クロスボーダー関係、各種白書関係ほかの受託調査・コンサルティングプロジェクトをこの 10 年間にわたり 50 件以上担当。

自治体関連では、東京都、神奈川県、千葉県での外国企業発掘・誘致業務を担当。とりわけ東京都の「外国企業発掘・誘致事業」では、60 社の高付加価値拠点誘致の政策・実行を支援。また、外国企業経営層と日本企業との事業提携に関するビジネスマッチングへの支援を多数実施。その他、北海道、仙台市、千葉県、神奈川県、北九州市、福岡市、熊本県等での海外企業誘致関連調査を担当。

経済産業省の 27 年度調査「諸外国における対内直接投資促進施策の実態調査」をはじめ、対日投資促進関連の各種事業に数多く参画。

その他にも、内閣府、地方経済産業局（九州/近畿/中部/関東）、ミプロ（対日貿易投資交流促進協会）など、対日投資に関連するセミナー等の講師・パネリスト等。

4. ツアー日程及び訪問先

ツアー日程

◆2017年12月4日（月）～7日（木）

◆訪問地、訪問企業

1日目：スタートアップミーティング

八女地区（藍染紺工房、下川織物、(株)うなぎの寝床、寺崎邸）

2日目：南阿蘇村

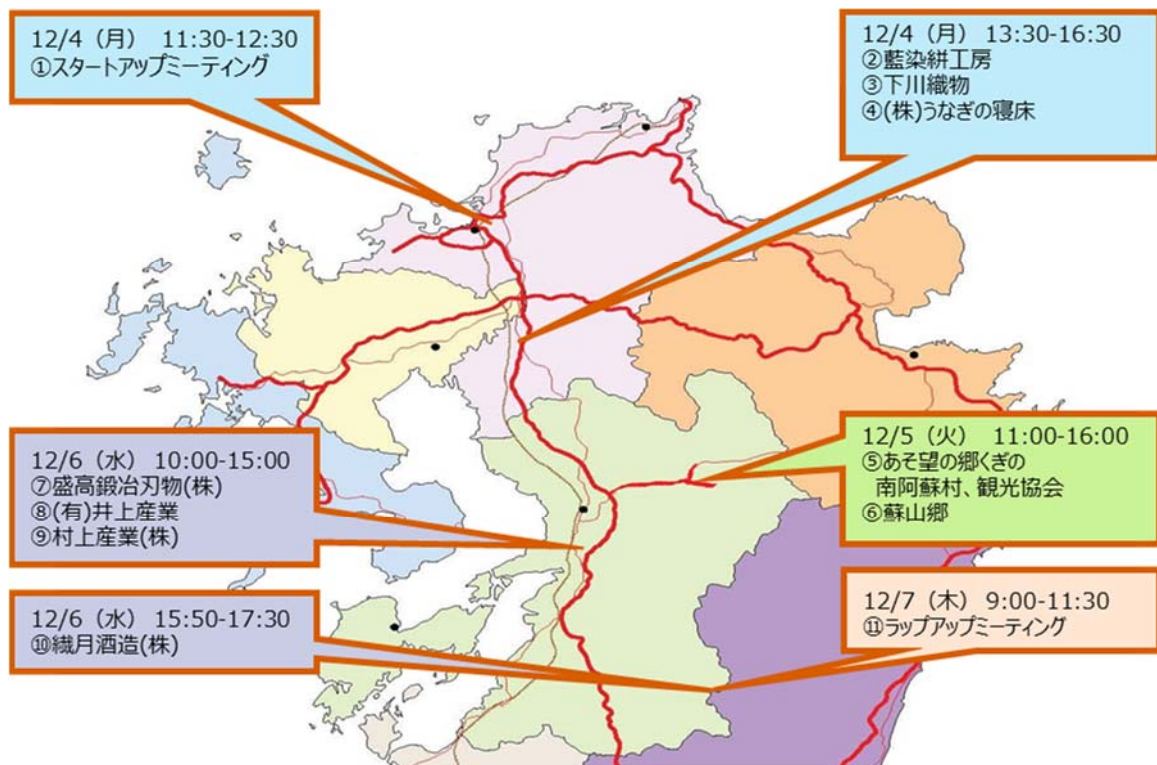
（グリーンロード展望所、みなみあそ村観光協会、あそ望の郷くぎの、水源めぐり、蘇山郷）

3日目：八代市（盛高鍛冶刃物(株)、(有)井上産業、村上産業(株)）

人吉市（織月酒造(株)）

4日目：ラップアップミーティング

訪問先



1日目：2017/12/4

1 スタートアップミーティング

概要

九州プロモーションツアーの始まりにあたり、各人の紹介と趣旨説明を行った。



2 藍染絣工房

概要

1975年以降に絣の生産量が落ちていく中、天然藍染手織りにこだわるという独自の道を進む。

染料の原料となる染（すくも※）を醗酵させ、濃度の異なる甕を使い深い藍の色に染めてゆく。藍色定着のためには糸を絞り、空気酸化を促すために産地にたたきつけるという工程を40回以上繰り返す。重労働ではあるが、この作業は激しいだけのものではなく、美しささえ伴う。

山村代表は、伝統的な柄にとどまらず立体的な幾何学模様の柄をミリ単位で独自にデザインし、美しく希少な反物を次々に産み出している。

※染（すくも）：藍の葉を醗酵させて作った染料



ポイント

80年代までは一定の受注量があり、必要な柄、必要な量について問屋が発注すれば、織元がすぐに対応できる関係性を保っていた。しかし90年代以降、洋装化の進展に加え、大量生産の安価な輸入品などが増える一方、高価な絣、特に手織りの藍染はどうしても高額となるため、売れにくくなっていった。

新規販路開拓は必須となり、寝具やインテリアとしての使い道を模索中。アメリカなどは寝具にお金をかけるため、販路としては日本よりも可能性があるのではないかと。

現在、海外への販路開拓を検討中。海外の展示会へ出展しても販路開拓に結びつくことはなかったが、小規模補助金の活用により台湾へ出展した際に驚くほどの反響があった。ただ、海外販売はまだ少なく、これを増やしていきたい。海外展示会出品の実績によって国内の販売拡大へとつ

なげたい。

専門家とのディスカッション

【専門家】

- ◇展示会の好反応が販売に繋がっていないということは、販売ターゲットを見直すべき。藍染絣の伝統的な作業工程とあの染場の雰囲気には驚かされるし、製品は高価でも購買層は世界中に必ずいる。世界中にあるマーケットに対し、お客は誰で、どう使ってもらうべきかを伝えられないともったいない。
- ◇日本的なシンプルな柄の方が海外からは好まれ、タペストリーやベッドカバーのような面積の大きいものの方が高く売れやすくコストパフォーマンスがよい。
- ◇例えば名刺入れ等の久留米絣製品は地元の人にこそ使ってほしい。藍染絣などお歳暮や出産祝いに使うと良いのでは（地元ではそういう風習があり、これが域外にも広まるとよい）。
- ◇J R 七つ星などの周遊コースに織元を組み込んで、九州のベストの工芸品として知ってもらう機会があるとよい。

【訪問先】

○絣は人間に対する「癒し」として、久留米の地から発信したい。織物の魅力も藍の効果もあるし、需要も増えてくるのではないか。人間が一番求めている部分でもあるので、海外に向けてうまく発信、つなげてくれる人が出てくればいい。



3 下川織物

概要

1 台のモーターから連結された 20 台の織機が稼働、1 人が数台に当たり作業。

工場は「スタジオ」、製造作業は「ライブ」として、生産者と買い手の距離を縮めるため多くの工場見学を行き入れ、また SNS と伝統工芸を掛け合わせた取組として「ライブ」をリアルタイムで世界へ発信するなど取り組んでいる。

織元として、糸を「絣」という生地にして販売することに特化。「絣」を使った新商品を開発するだけでなく、新しい柄、オリジナルの柄など様々な風合いや色柄の絣の製造にも柔軟に対応。うなぎの寝床で販売しているモンペも下川織物の絣を使用。ただ注文を受けるだけでなく、糸から生地、色、柄までを一括管理。図案も社長自身が管理している。

明治～昭和初期の日本における基幹産業は繊維産業であり、繊維産業の発展のなかで久留米絣業界も発展していった。特に日本3大絣と言われる 備後絣、伊予絣、久留米絣においては絣専用の動力織機の開発、導入により飛躍的に生産が増加。

戦後の高度経済成長後 特に昭和50年以降頃から日本人のライフスタイルの変化（着物から洋服）により久留米絣の用途は着物地であったため、需要が急激に減り、久留米絣業界は大きく衰退。現在久留米絣業界産地を形成している生産者、販売業者は着物から洋服や雑貨など他の商品転換に成功した業者のみ（もしくはほとんど）であるといえる。

こういった経緯から今後も時代の変化に柔軟に対応して新たな取り組みにチャレンジして未来を切り開いていく姿勢が重要と考えている。

ポイント

売上拡大を図りたい。生産者と買い手の距離を縮めるべく工場見学などを多く受入れているが、売上に直結しないのが課題。

BtoB、BtoCのいずれも、生産者と買い手の距離を縮める仕掛け。

SNSで情報発信するという今の時代らしいやり方を伝統工芸という昔から受け継がれてきた手仕事の中に活かすという考えで新たなビジネスの機会を創出したい。

海外アーティスト、デザイナーとのコラボレーションプロジェクトを3年前から毎年いろんな形で組みせていただいている。いわゆる企業間取引という形ではなくても伝統工芸ビジネスによりマッチングした海外コラボレーションプロジェクトという可能性は探っていきたいと考えている。



専門家とのディスカッション

【専門家】

- ◇工場のキャパの問題から、増産も値上げも難しいのであれば、より高く売れる相手にマーケットを絞らないといけない。
- ◇海外への販路開拓等の検討も必要。

【訪問先】

- 職人の育成、織機の新規調達が困難等、さまざまな課題を総合的に判断した結果、増産することで収益を上げるのではなく、現在の生産を維持しながら価格の引き上げ、利益率の上昇に取り組むことが重要と考えている。新しい久留米絣の価値観を生み出すことが出来れば現在よりも高い付加価値で販売につなげることが可能と考える。
- 久留米絣の新たなニーズを広げるために国内だけではなく、海外にも可能性を見出している。
- 「久留米絣という特殊な織り」の部分は久留米絣の織元以外では、模倣できない特殊な分

野。織りあげた生地をデザインし製品・販売を担うビジネスパートナーの存在は不可欠。
 ○伝統工芸を担うスモールカンパニーが生き残るためにそれぞれの専門分野同士でネットワーク化してあらゆるビジネスの機会を創出し、可能性を広げていく。そういった今後の参考事例となるような独自のビジネススタイルを築いていきたいと考える。



4(株)うなぎの寝床（八女・筑後地域産品のアンテナショップ）・旧寺崎邸

概要 地方に地方の魅力を発信しながら買えるお店「うなぎの寝床」

地方には衣食住問わず魅力的な産物や文化が多く存在するものの、その魅力には目を向けられることなく都会に物が流れ、地方の人は自分たちの土地にある魅力に気づいていない。

地方のものづくりの人々と近い関係で、共に成長させていけるコンセプトモデルとして、地方に地方の魅力を発信しながらものを買えるお店。筑後地方・九州のものづくりを中心とした、地元だから出来る「作り手」と「使い手」を繋ぐアンテナショップとして、素材の特徴や製造工程、使い方、作り手の思いも伝える。

ポイント

久留米絣に関して、各織元のチャレンジを国内外にいかに関発信していくか。需要が減少している中で、高価になりがちな伝統工芸品に対するマーケティング、いかにして売っていくか。

ものづくりに関する背景やストーリーなどについて、海外の人、文化が知りたい人、学びたい人たちへのアプローチの仕方、伝え方。語り部としての発信力強化。



彼らの興味をいかにして購買意欲へ結びつけるか、いわばお金を落としてもらえるようにするか。うなぎの寝床と織元の双方の魅力の高め方、伝え方、販売拡大を目指す上で伝統工芸や産業の領域における、作り方、使い方、売り方など、デザインだけでなく根本的な仕組みについての考え方。



専門家とのディスカッション

■ 伝統品とビジネス

【専門家】

◇顧客は必ずしも「伝統のもの」がほしいと思っているわけではない。「いいもの」がほしいと思っている。伝統あるものの作り手は売り手とは違し、思いが異なるのが常。伝統や技術を守り、継承したいという思いと、ビジネスは必ずしもイコールで成立はしないのが難しいところ。

◇一方で、ビジネスとして成立するかどうかは別に伝統を守ることは大切。伝統工芸品だから売れるわけではない。具体的に何がうまくいってなくて、何が具体的な課題なのか、それらにどういった解決のヒント、手法があるか考えないといけない。



寺崎邸（伝統的な町屋を改修した情報発信と交流の場）での意見交換

■ マーケティング・販路開拓の重要性伝統品とビジネス

【専門家】

◇日本には富裕層が多くなく、国内にマーケットがあまりないのでイメージがわきづらいと思う。手織りの藍染など高価なものでも、世界には簡単に買ってくれる層があるのでそれを探しに行くという手もある。メディアなどを活用した富裕層への販路開拓をいかに行うか。

◇生産面に制約がある場合、買ってもらう人を増やすか、高く売るかしかない。販売の代理者を介して代わって売り込んでもらうことや、より高く買ってくれる人を探すという手もある。

◇また、少しずつ利益をあげたい場合はこだわってくれるメーカーを探すしかない。

【訪問先】

○同意見だが、同じ取引先に値上げするのか、新規の顧客に高く売ろうとするのが悩ましい。結局マーケティングの問題で、常に高く買ってくれる購買層を探している。

【専門家】

- ◇自社内に営業の専門職を雇う余裕はないか。例えば新規会社設立の場合には、経営のボスのほかに職人のボスと営業のボスは必要。

【訪問先】

- 集客の中でそういう営業と職人の片腕を育てていくことも念頭に置いている。双方の専門家を育てていくことは重要とは思っている。

■新たな製品開発や販売の考え方

【専門家】

- ◇マーケティングやデータ分析に代わる新たな製品開発や販売の考え方として、きちんと顧客や利用者を「観察」することが重要と言われている。
- ◇顧客が何を気に入っていて、また特に、どこに「不満」を持っているかを「観察」する。それらに対応するという。例えば、藍染絣を使っている人がどういう点を気に入っていて、でも実はどういう点があとちよっと思っているのか。そうした点に対応していくということ。
- ◇また、スタートアップの世界でよく言われるのが、小規模でも最低限度の試作品を作ってみて、まずは市場に出してみる、そして反応をもらう。年に一回の展示会販売に合わせてなどでなく、スピードアップをしないとどんどん取り残されてしまう。



■地域の産品とブランディング

【専門家】

- ◇八女はお茶も竹細工も藍染などの織物もいろいろと多様性がある。日本のものづくりのマニアが八女で一週間くらい滞在して体験できるような仕組みがあると、観光資源として成り立つ。そうした見せ方もあるのではないかな。

【訪問先】

- 競合ではなく多様性があるのが日本の地域の魅力。八女の織物、お茶、竹細工など、日本の伝統的なものづくりが見られる。こうした地域の多様性が売りになると面白い。
- 例えば藍染絣工房の製品は現場の空間など体験してもらわないと価値が伝わりにくいところがある。物販だけでは正直厳しく、観光や体験、学びなどを織り交ぜた手法はどうか。

【専門家】

- ◇ビジネスの目的にもよるが、観光と学びなどを中心とすると大きなビジネスになりにくいケースも。小さな工房なのでキャパ的にも難しいだろう。
- ◇例えば、イタリアやスペインは見ただけで町並みが歴史的できれいでそれ自体がコンテンツだが、実は世界的なファストフードチェーン店があったりする。八女は逆で、見た目の景観がまだ整備されていないことが多い。寺崎邸は素晴らしいが周辺との調和は……。しかし

こだわりの完全手仕事の職人など他の観光資源として成立するものがある。

- ◇いずれにしても八女のブランディングをいかに高めていけるか。「織物の町」「緋の町」などをもち世界的に大々的に打ち出せるといいが。
- ◇学びや観光というのを個々に単価のプライシングをやることよりも、それらを含めてトータルでブランドとして全体を買うときに、高くても、それらを下支えているのが観光やブランドということになるのではないか。

【訪問先】

○地域としてそういう機能をもたせるのも重要で、「うなぎの寝床」、「寺崎邸」はそれぞれのカラーがあり、富裕層へのアプローチができる場とはまたちがう。「寺崎邸」は特に、地域の作り手と他地域のビジネスパートナーとの新しいマッチングの場にしたいということもあり、それぞれのネットワークをオープンに、できればシェアして、地域のネットワークを強くしてコネクションとして強化していくことが理想。

2日目：2017/12/5

5 あそ望^{ぼう さと}の郷くぎの（南阿蘇村・みなみ阿蘇観光協会）

概要

世界でも有数の大型カルデラ地形と雄大な外輪山を持つ阿蘇山。

阿蘇山とは、阿蘇五岳（高岳・中岳・根子岳・烏帽子岳・杵島岳）の通称で、現噴火口のある山は中岳。南阿蘇村は、阿蘇山の南の麓に位置し、その眺望はすばらしく、阿蘇の大パノラマを一望できる。



この一帯は、2016年4月の熊本地震で大きな被害を受けた。ツアールート沿いには応急仮設住宅も存在。南阿蘇村や観光協会、道の駅「あそ望の郷くぎの」などは被災地であると同時に、地震発生当初から炊き出しや支援物資の配布場所として、復旧支援の拠点ともなった。

現在は、被災地における復興支援の各種イベントや、様々な観光スタイルへの新たな取り組みを模索中。

ポイント

南阿蘇村まで団体客が来ない。アジア（中、韓、香、台）からは少人数で、欧米客は個人旅行がほとんど。団体客の取り込み強化を図りたい。ただし、滞在中にすることを提案できない。冬は寒いが積雪が少なくスキーができないため、何を冬場の観光の売りにすべきかわからない。12月は閑散期で春先から夏の方が客は多い。

熊本地震の被災により、阿蘇大橋が壊れ観光客が入ってこない。客足が戻りつつあるが滞在客

がない。新しい南阿蘇村を作らないといけない。インバウンドに期待している。

各施設やコース等に破損があり、山のレジャー、川のレジャー、トレッキングコースなどの新たな構成・整備が必要。

復興と観光による活性化を図っていくコンセンサスづくりが必要。

「南阿蘇」という大きな括りはあるが、観光業について例えばすべて観光協会が関係しているわけでもなく、個々の事業者単位で営業している。南阿蘇全体での意識・見せ方がまとまっていない。

ガイドがボランティアばかり、プロとしてビジネスでやっていたり受入れ体制もガイドの育成もできていない。



寺坂水源→湧沢津水源→池の川水源→白川水源の順で水源めぐり

専門家とのディスカッション

■世界の富裕層の自然の遊び方

【専門家】

- ◇まず、現状を発信する方法を学んだ方がいいのと同時に、招き入れたい富裕層たちが、世界各地の自然景観やアウトドアにおいてどういう遊び方をしているか、まず学ぶべきではないか。

■ウォーキングについて

【訪問先】

- 観光協会にレンタサイクルがあり、それで南阿蘇に点在する水源を見て回ることができる。水源の周りに集落が発展してきた歴史もあり、自然景観、住民の暮らしなどを合わせて観光資源として見せたい。

【専門家】

- ◇住民と「こんにちは」だけでもコミュニケーションがとりたい。
- ◇現地で体験している映像を youtube などで海外の人にも見てもらえるといい。
- ◇白川水源のような整備された施設よりも、最初に歩いたような舗装していない道路の方が面白い。このまま手を加えない方がいい。



■ガイドについて

【専門家】

- ◇素晴らしい自然景観の中なので、マップと最低限の情報だけでいい。ツアーを作らなくても、こうした素朴なウォーキングを楽しみたい外国人は必ずいる。欧米人はガイドを求

めるタイプとそうでなく勝手に歩きたいタイプに分かれる。遊びに来ているのに仕事みたいにスケジュールに縛られるのは嫌。

- ◇単なるガイドは必要ない。こうした景観の中を歩きたい外国人は、自分たちで探索しながら楽しみたい。スマホがあれば大抵の地理案内は可能。ただ、水車のイモ洗い機などの特殊なものは説明看板などがあった方がいい。
- ◇ガイド育成は大変。ロンドンオリンピックでもガイドはいなかったように、東京オリパラでも不要では。一般的なガイドではなく、例えば昔の戦場などの歴史関係、飲食店などの食、等々専門的なガイドはあった方がよい。

■カルデラについて

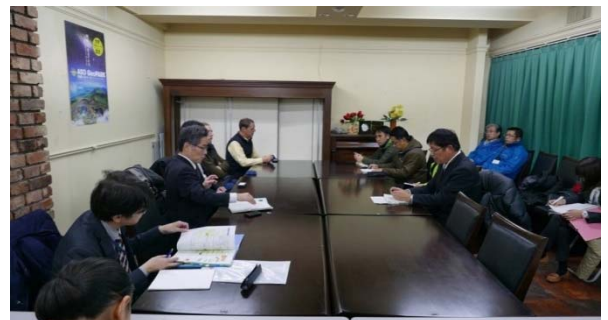
【専門家】

- ◇阿蘇のすばらしい眺望、自然景観と、人が住んでいる火山「カルデラ」を、いわば一つの「島」としてとらえ、日常とは「別世界」として観光客を呼び込むことを考えると面白い。
- ◇景色が素晴らしく、火山の中に人が住んでいるだけで刺激的。

■エコ・ゼロエミッションについて

【専門家】

- ◇カルデラの内側に入れば、まちぐるみで化石燃料を使用しないゼロエミッションの町を提唱し、レジャーは熱気球やパラグライダー、EV など音の出ないスポーツをメインに据え、カルデラ内のコンビニではレジ袋を使用しないという取り組みはどうか。すべてが実現しなくても、そういった日本の環境に関するアイデアを集めてカルデラの中のエリア全体で宣言し、取り組んでいくと魅力がある。
- ◇滞在中全くガソリンを使わなかったら自慢になる。農家や役場の車を全部EV車にしてはどうか。電池残量を競うEVラリーも面白い。電気自動車で水源巡り、小水力発電、蓄電池の研究、電池の無人販売所等々アイデアは多くある。



【訪問先】

- 太陽電池や小水力発電は村のプランに組み込んであり、旅館だとお客様の滞在に必要な電力はそれでまかなえる。蓄電池は災害時にも役立つ。

【専門家】

- ◇外国人観光客はキャンプができる環境づくりがあるか興味がある。グランピングでなくてもそうした環境設備を整えてPRするとよい。

■招き方・アクセスについて

【専門家】

- ◇東京や大阪に来た外国人にどうやって阿蘇に来たいと思わせるか。屋久島の取組はヒントになる。

6 蘇山郷

概要

2012年の九州北部豪雨災害で内牧温泉の温泉街が壊滅的被害を受けたのをきっかけに、経営の主軸を海外からの誘客に移した。

外国人観光客をどうもてなすか。まず、無料でできる客室案内や館内の表示物を英語表記に変更、海外からの客は次第に増

加し、取り組み前は350人だったが、2013年は1242人、2014年は2402人まで増加。現状、宿泊客の2割が外国人だが、2020年には5割に増やすことを目指している。

インバウンド拡大の実質的な取組が評価され、「九州未来アワード インバウンド観光部門大賞」受賞。今後は地域ぐるみの連携した取組へと展開。

2020年の東京五輪に向けて、言葉の壁の解消、Wi-Fi環境の整備などを目標に、段階的に取り組んでいる。また阿蘇サイクルツーリズム、観光庁と共同で、フリーSIM（どの通信事業者でも使える携帯電話のシステム）の無料貸し出し事業の実証実験や、復興クラウドファンディングによるルーフトップバーの建設など、様々な取り組みを実施。



ポイント

蘇山郷自体はインバウンド拡大への様々な取組を実施している中、根本的な意識差もあり、内牧温泉全体への波及が難しい状況。外国人向けの具体的な取組をまち全体と連携して実施したい。

■ 蘇山郷の取り組みについて

【訪問先】

- インバウンド客を迎えるためにお金のかからないことから始めた。具体的には、英語表記の館内掲示物、滞在リクエストカード、バス時刻表、料理のお品書き、宿泊アンケート、ドリンクメニュー、布団敷は宿の人がしてくれることや浴衣の着方等の旅館滞在のいろは等を用意した。
- 連泊や遅い時間に到着する顧客などのニーズに応えるため、1泊2食ではなく、1泊朝食付の泊食分離のプランを用意した。地元の飲食店で食事をしてくれれば地元も潤う。地元飲食店を紹介する5言語のホームページを観光協会が母体となり補助金で作成。

○震災以降、公共交通機関が復旧していない。福岡から黒川温泉までは高速バスが来ているので、そこから内牧温泉までジャンボタクシーを運行するよう観光協会等と一緒に各各方面と協議中だが、いろいろな法律の規制があつて厳しい。



○破産して廃墟となつて残ってしまう旅館が地域イメージとしては一番困る。事業承継に関して優遇税制や補助金を出すより、ベンチャー企業が廃墟を活用してリノベーションする費用を出し、運営を既存の施設に委託するというスキームができないかを模索中。

3日目：2017/12/6

7 盛高鍛冶刃物(株)

概要

盛高家は、福岡県太宰府・宝満山の刀工、鎌倉時代の初代金剛兵衛源盛高（こんごうひょうえみなもともりたか）から数えて27代目、700年の歴史を有する。



切れ味のよい刃物作りでは世界中で日本が最も

優れた技術を誇る。全国には、新潟の三条、岐阜の関、大阪の堺、福井の武生、高知の土佐などの産地がある。九州にも多くの鍛冶屋があり、熊本は産地とは呼ばれないものの特に多く、今でも数十軒の鍛冶屋が存在。

予め鉄と鋼を組合せた「利器材」と呼ばれる便利な出来合の複合鋼材を使えば、両金属の接合技術は不要な上、製造量は数倍が見込めるが、刀鍛冶職人として切れ味や品質には満足できない。このため地鉄に鋼を割り込んで鍛接する「鋼の割り込み鍛接」という伝統的で難しい手法にこだわり、この手間が驚くべき鋭い切れ味を可能にしている。

一方、柄の部分には錆びないステンレス素材と、水気に強い最高級の紫檀を使用。伝統ある刀鍛冶の技法にこだわるのみでなく、使いやすく、衛生的で安全な高品質の「包丁」を製造している。

2007年、英語版のHPサイトを立ち上げたことをきっかけに海外販売をスタート。有名シェフお勧め包丁として「ウォール・ストリート・ジャーナル」に掲載され、デンマークに始まり、カナダ、米国、ドイツやロシア等の包丁専門店に卸売、並びに個人など世界57カ国へ販売実績あり。

ポイント

■観光客への見せ方。特に外国人観光客へ
 どのような見せ方をするのがよいのか。（自分が
 思っているような視点で見てもらえているか疑問）

・観光客が突然来ることが多く、常に「見せ場」を見せられるわけではない。

・動線の考え方

・火入れ後は声による説明は困難（音声ガイドやインカムなどによる対応？）

・店舗スペースとの連携方法

■周辺施設との連携を含め、街づくりにおけるコンテンツとしてどう位置づけるべきか。

・妙見神社との関係 ・旧街道の整備とあいまったコンセプトや見せ方

■ビッグデータを活用したクルーズ船等の周遊ルートへの組み込み方



専門家とのディスカッション

【専門家】

◇八代市中心地から離れ、交通の便も悪く、鍛冶場の音も大きく見やすい環境ではないが、海外のマニアが「700年の歴史ある切れ味の良い包丁を作っている刀鍛冶」をわざわざ探し求めてやってきている点が特徴的。

◇訪日前でもストーリーや工程がわかる動画などで予め紹介できるとよいが、余計な環境整備はせずに、むしろ訪問者がこの前後にどこに立ち寄りたいのか、などをリサーチ・分析すると、インバウンドの拡大に役立つのではないか。

◇シンプルさが好感を呼ぶ。余計な看板やチラシなどはない方がいい。ここを探し当てて来ることに意義を感じている外国人は多いはず。ただ、携帯に対応していないのでウェブサイトを充実させた方がいい。

◇訪問前に、ここのストーリーや工程がわかる動画などがあるとよい。

◇八代に来た外国人に地元で刃物を扱うお店（料理店など）につなぐことができるとよい。ここで包丁等を買った外国人がほかにどういうニーズを持っているのか（他の訪問先、食べたいもの、宿泊地など）を分析した方がよい。



8(有)井上産業

概要

我が国固有の伝統的床材であり日本人の心ともいえる「畳」。

八代のい草は生産量全国シェア 95%以上を誇り、その関連産業は 500 年以上もの間、八代の人々を支えてきたが、住宅様式の洋風化や安価な中国産の台頭により需要が減少。い草農家は最盛期の 25 分の 1 にまで激減し、現在も衰退を続けている。

い草縄の製品づくりに取り組むきっかけとなったのが、1995 年の阪神・淡路大震災。それまで、竹の壁材や造園用のわら縄が主な製品だったが、震災の影響で、木造建築が減るとともにこれら製品の需要が激減、一時は廃業も考えた。

こうした中、日本一の生産高を誇る地元の八代産い草を用い、縄を作ることに挑戦。い草はわらよりも細い縄を造ることができ、様々な用途へ可能性が広がる。2.5 mmの細縄を製造できる機械も独自に開発。い草の細縄を使った新しい事業展開を模索していた頃、博多駅の物産展に出品した縄のれんが鉄道車両デザイナーとして有名な水戸岡鋭治氏の目にとまり、九州新幹線つばめに採用されたことから、一般家庭へも縄のれんが使われるようになる。その後、観光列車「七つ星」や「かわせみやませみ」にもとりつけられるなど、脚光を浴びることとなった。

ポイント

い草はい草農家から仕入れ、製品ごとにどのい草を使用しているか判別がつかないほど精通。しかし仕入れ量は最盛期の 1/10 に減少。若手がいらないので、あと 10 年経つとどうなるか見通しが立たない。

細縄による新しい商品づくりに常に挑戦しているが、大胆なアイデア等残滓新たな用途に目処が立たないまま。

以下の課題について解決方法を模索中。

- ・売り込み方、売り方がよくわからずにどこに販路を求めれば良いのかを悩んでいる。全国のデパートなどで開かれる物産展に積極的に出展し、商品開発のためにいろいろな場で消費者の声を直接聞くように努めているが、マーケティングができていない。
- ・細縄の使い道の新しい提案ができていないことも課題。
- ・会社や商品を説明するようなチラシ等がつかれない。
- ・ホームページも未着手。業者に頼んでもイメージしているものができるかはわからない。インターネット通販にも興味はあるが取り組めていない。



い草で編んだ猫用の家

専門家とのディスカッション

■マーケティングの重要性

【専門家】

- ◇マーケティングについては若い人だけでなく、それなりの価格でも購入してくれる幅広い年齢層向けの取組が必要。
- ◇販売、マーケティング等の課題について、地元高校生のインターンを活用する方法もある。人材不足に困る企業側にも良い影響があるのでは。インターンも社会経験のある少し上の年齢層がいかかもしれない。
- ◇主力商品の癒しマットが3万円というのは、高くも安くもないが、インスタで宣伝してもこの値段は若い人は買わない。価格にあったマーケティングが必要。



■様々なアイデアを

【専門家】

- ◇クオリティが高く、遊び心があり、インパクトも高かった。しかし、今の時代に合わない点もあり、もったいない。もっと若い人のアイデアが必要と感じる。
- ◇縄のれんの販売だけでなく、製作体験など絡め、モノ+α（コト消費）で地域外から足を運んでもらうといい。
- ◇い草産業全体のことを考えるならば、コメのオーナー制度のように、い草田んぼのオーナー制度の導入はどうか。八代でしかできない魅力があり、生産から収穫、製品づくりの体験までい草産業を残していく意識も広められるのでは。
- ◇井上社長自身がとても素敵な方で、キャラクターを活かすべき。
- ◇古民家などに商品を置いてもらう、地域おこし協力隊に協力してもらうなどの手法もある。
- ◇産業全体の活性化には行政の支援が必要になる。
- ◇販売やマーケティング等の課題についても、地元高校生のインターンを活用するなどの手法もある。人材不足に困る企業にも好影響ではないか。



9 村上産業(株)

概要

創業から100年以上にわたり畳表の卸売業を営んできた村上産業は、い草産業の復興実現のため、時代ニーズに合った、現代生活に調和する新製品を開発、「畳の新たな可能性」を追求。

同社が開発した「HIKARI-TATAMI」は内部にLED投光器を据え付け、発光する畳を実現。店舗や家庭などのインテリアに使えるアクセントとして、また、トヨタ自動車の「レクサス」九州オリジナル特別仕様車の中で、車内灯の代用品や、ハリウッド映画の撮影シーンで使われるなど多方面で注目を浴びている。

一方、高機能性畳「MO・LUMES（エムオー・ルメス）」は最大比16倍のクッション性を実現。高いデザイン性だけでなく、ホルムアルデヒドや二酸化窒素などを高吸着する機能を有する畳を開発。

さらに、これまでで初めてPM2.5を高吸着する試験結果を得た製品を開発。天然の空気清浄機として、様々な分野での製品に応用できると話題を呼んでおり、生産者と連携しながら継続的消費を実現する製品開発を続けている。



ポイント

い草の消費量・い草農家が減少、産業として衰退する中で、国産品に比べ非常に安価な中国産畳表が国内市場のシェアを増やす。品質は日本産が上であっても、プロでないとわからないそのちがいは、畳表としては価格差に反映しづらい。新製品を開発し、品質差を一般にも明確化、高付加価値品として価格差にも反映させたいとの思いがある。

他の業界では当たり前の新製品の研究開発の機運が、斜陽化した畳・い草関連業界では起こりにくくなってしまっている。

現状、家一軒につき一間程度の和室しかないという前提で、現代の日本の家に合う畳を追求。畳床の素材を工夫し、固さ・柔らかさのバランスを変えるなど、新商品の開発にも試行錯誤中。

大手が開発しているビニール素材などの畳表などでは、単価も高い新商品が売上を伸ばしている。八代からも、新たなチャレンジを行い、新商品で中国品からシェアを奪い返したい。

今後とも、八代産い草を多角的に見ることで新たな可能性を追求、これまでのい草の概念を変えるくらいの、「材料」としてのい草の可能性を探り、需要拡大用途拡大に努め、い草産業の復興を目指す。



専門家とのディスカッション

■ 日本産のブランドイメージ

【専門家】

◇ 国産のい草と中国産のい草の品質差が縮まっているとのことだが、例えばカメラは品質差がそうなくとも、外国人はメイドインジャパンを欲しがるといえる。い草のブランドイメージを作っていくことが重要。

◇ 中国産についてはフェアトレードの問題もありうる。調査をして消費者の意識を変えさせることも重要。

◇ い草づくりはこだわっていかなければいけない。日本人の仕事の丁寧なイメージは価値がある。丁寧に仕事をしているというストーリーを持たせる方法を行政がプロジェクトを立ち上げるなどして考えなければならない。

■ 様々なアイデアを。

【専門家】

◇ 工業製品開発のヒントとして、「不」の部分を探すことは一般的。「不満、不便、不利、不



足」など。これらをリサーチして対応していくことが重要。空気清浄機能としてのい草の機能性などい草の素材を追求していくところから始めていくべき。

◇ただし、ユーザーがみてわからないちがいは「違い」ではない。

◇産業自体に言及するならば、経営に困っていればふつうは M & A などの方法をとる。業界全体で共倒れになってしまう前に、水平、垂直統合する可能性も考えられる。



10 織月酒造(株)

概要

2013年、焼酎「川辺」が、76年の歴史ある酒コンテスト「ロサンゼルスワイン&スピリッツコンペティション」の焼酎部門で、世界でも名高いジャーナリストや蒸留酒製造業者などの厳しい監評の中、出品された25銘柄中、最高金賞を受賞。

1903年の創業当時、その頃は杜氏集団という専門家が各焼酎蔵の仕込みに巡ることが当たり前の時代、織月酒造には専属の杜氏がいた。これ以降、代々杜氏の技術をきちんと習得した弟子が時宜の杜氏に選出される。

現在の杜氏で6代目。「原料のコストダウンをするな」を社訓に、米の質を落とさない。門外不出の高度な技術が受け継がれ、大切な温度管理や発酵過程の管理などは昔ながらの手造りを継続。

全工程の機械化は可能だが、ひとたび機械化すると手づくりの技術は失われ、伝統が途絶えることを嫌う。代々受け継がれてきた手法を守りながらも新しいことに挑戦を続ける。



ポイント

引き続き、歴史と伝統ある焼酎造りを堅持。右肩上がりに成長するよりも、品質を守りつつ、少しずつ成長し、長く存続する企業でありたい。

焼酎の消費量の中で、米焼酎のシェアはまだまだ高くない。国内外で PR に力を入れ知名度を高める必要がある。今後は市場の拡大、国内外への販売量の拡大を図りたい。

特に海外はアメリカ・アジア市場へのさらなる販売強化と、欧州市場へも販路拡大を目指したい。

焼酎自体、海外ではまだあまり知られていないことや、蒸留酒を食中酒として飲む文化が無いこと、蒸留酒として 25 度というのは比較的低い度数であることなど、いくつか克服していく課題はある。

海外展開を図るときに、文化や歴史を伝えることも重要だと考える。

一方で人吉・球磨の文化の発信にも役立ち、インバウンドの拡大にも寄与したい。



「兜釜式蒸留器」

織月酒造で昔、実際に使用されていた蒸留器

専門家とのディスカッション

【専門家】

◇焼酎の発祥が米焼酎であること自体すばらしいが、外国人では日本人とコメのつながりにはっきりとしたイメージを持っているので、これをうまく PR に使うべき。

◇日本酒の方が知名度は高い。「日本酒」←「米」→「焼酎」と、「米」によるつながりでリンクさせ、焼酎の一つとしてよりは、日本酒と同じ米の酒であるとして PR した方が売りやすいのではないかと感じる。米焼酎の代表選手となる銘柄が出てくると良い。

◇織月酒造の「川辺」はニューヨークでも 50 か所のお店に置いているらしいが、今後、「食」との関係でもっと様々な機会を見つけ、PR していくとよい。例えば東京の大使館員を招いて飲食を絡めたイベント行うなど。



◇米焼酎自体の品質がいいので、まず、国内市場の拡大に向けてもいろいろ取り組むべきだとも思うが、インバウンド拡大の点でいうと、旭酒造の日本酒「獺祭」以降、海外の日本酒に対する受け止め方も変わってきているため、芋・麦という焼酎よりは、日本酒とともにPRした方がやりやすいだろう。米焼酎の代表選手が出てくるといい。



◇外国のお酒、スピリッツなどの食後酒と比較した場合、焼酎はどのような位置づけとするのか、食事しながら飲むのは海外ではほぼ日本料理店のみ。やはり、「米焼酎」の見せ方、飲む環境の提案の仕方など、マーケティングを絡めて工夫していく必要がある。

◇インバウンドの観点からは、人吉市そのものが「米焼酎の町」ということを強くアピールした方がいい。「温泉の町」は日本中にありすぎて差別化にならない。他にはないものをこの町の武器とした方がよい。

◇米の酒であることを表すよい英語表記を工夫する必要がある。

【訪問先】

○日本最古の焼酎であるというルーツはいいPRにはなるが、「球磨焼酎」＝「米の焼酎」というブランディングがないため、消費者に伝わりづらい。最近、企業も「球磨焼酎」というよりはむしろ「お米の焼酎」として販売する傾向がある。

最終日：2017/12/7

11 ラップアップミーティング

概要

九州プロモーションツアーの最終日に、阿蘇・八代・人吉の関係者(訪問先・関係自治体)が集まり、意見交換を行った。

※意見交換の内容は各訪問先の場面に包含。



左から榎原氏、サーズ氏、ヴィンセント氏



まとめ

欧米人に来てもらうために施設整備が必要かどうかや、もてなし方等を悩んでいる各訪問先・自治体に対する「何もなくていい、最低限の情報があれば過剰なお世話は要らない」という専門家のアドバイスは新鮮な視点を与えた。

例えば南阿蘇村で水源巡りの際に見かけた「水流で芋を洗う道具」に興味を示したり、八代でい草畑を見たいとの発言等、特別な観光を意識したものではない地元では何気ない日常の光景・モノが観光資源になり得るという「気づき」を得ることができた。

本報告書が欧米人誘致を目指す地域の情報発信力強化の一助となることを期待する。

－ 以 上 －