

APRC/JMRAカンファレンス 特別講演

マーケター対談 「自国への期待を商品に活かす！」

美崎栄一郎 氏

(みさき・えいいちろう)

株式会社戦国 代表取締役 総大将

商品開発コンサルタント、ビジネス書作家、講演家



加藤史子 氏

(かとう・ふみこ)

株式会社TheRyokanTokyo 代表取締役社長

WAmazing株式会社 代表取締役／CEO



自己紹介・事業のご紹介

戦国時代に関係する商品を作る会社

株式会社戦国.jp

便利な雨具、おしゃれグッズはいかが
二〇一六年六月二三日付けの中部経済新聞に株式会社戦国の商品が取り上げられました。便利な雨具、おしゃれグッズは…続きを読む

株式会社戦国

象兜・ワイレツジヴァンガードウェブドで販売開始されました。
おかげさまで、お問い合わせを多く頂いております。象兜ですが、ワイレツジヴァンガードウェブドでも販売が開始され…続きを読む

株式会社戦国・プレスリリース一覧
平成二八年七月五日株式会社戦国が「合戦」という名の歴史テーマイベントをシリーズで開催！第一回のゲストは徳川家…続きを読む

真田丸好きの方へ、赤備甲冑Tシャツ出来ました。
真田丸好きの方へ、赤備甲冑Tシャツ出来ました。欧文タイポグラフィで、真田幸村こと、真田信繁の鹿角脇立の甲冑を…続きを読む

天下分け目の「関ヶ原」がTシャツでよみがえります
日本全国の戦国武将が、天下分け目の戦いを行ったのが、関ヶ原の戦いです。一六〇〇年の九月一五日に行われた日本人…続きを読む

VERSUS 1600.9.15

Reward or Pride?

7:26

今どきな商品を戦国時代のメタファーで



同田貫（どうたぬき）



村正（むらまさ）

三種類の日本刀がデザインされたカラータイツ「刀剣タイツ」を開発、ヴィ
始いたしました。



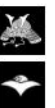
戦国の第一弾商品「刀剣タイツ」がヴィ、



「刀剣傘鞆」を発売開始！

株式会社戦国は、二〇一六年六月十日（金）より刀剣傘鞆（とうけん、
す。

株式会社戦国



MADE IN JAPAN のモノ作り



株式会社戦国では、国産のものづくりにこだわります。日本国内の観光名所などのお土産ものは外国製のものが多くなってきました。

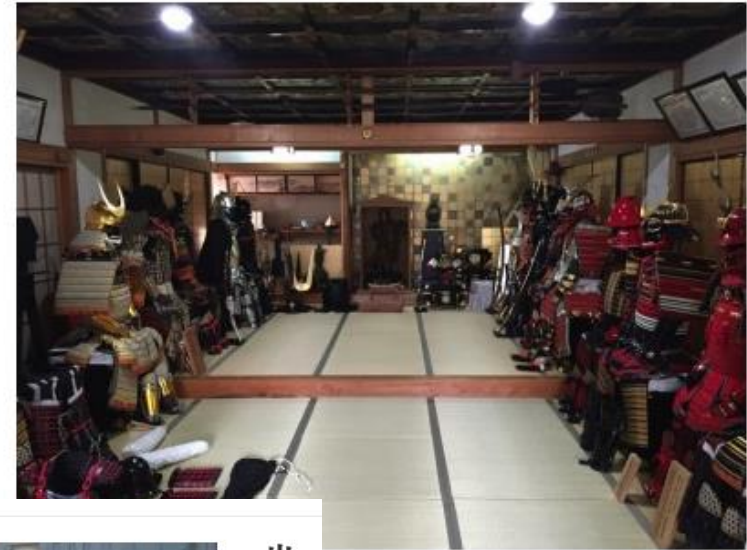
そこで、国内の会社と同盟（一緒に仕事することを株式会社戦国では同盟と呼びます）を組み、魅力ある商品開発を行っていく所存です。

先日も甲賀にて、複数の同盟先が見つかりました。備前は、倉敷でも倉敷帆布さんの技術で商品づくりを協業していくことになりました。



株式会社戦国では、国産のものづくりにこだわります

会社定款は巻物、正装は甲冑、HPは縦書き



甲冑調達。薩摩、丸武産業に行ってきました。



出陣の戦果「岩崎和夫の情報アサイチ！」

日本の“入口”になるような旅館・宿泊業





Q1

なぜこのビジネスで
起業したのか

観光客の期待と現実のギャップを埋めたい

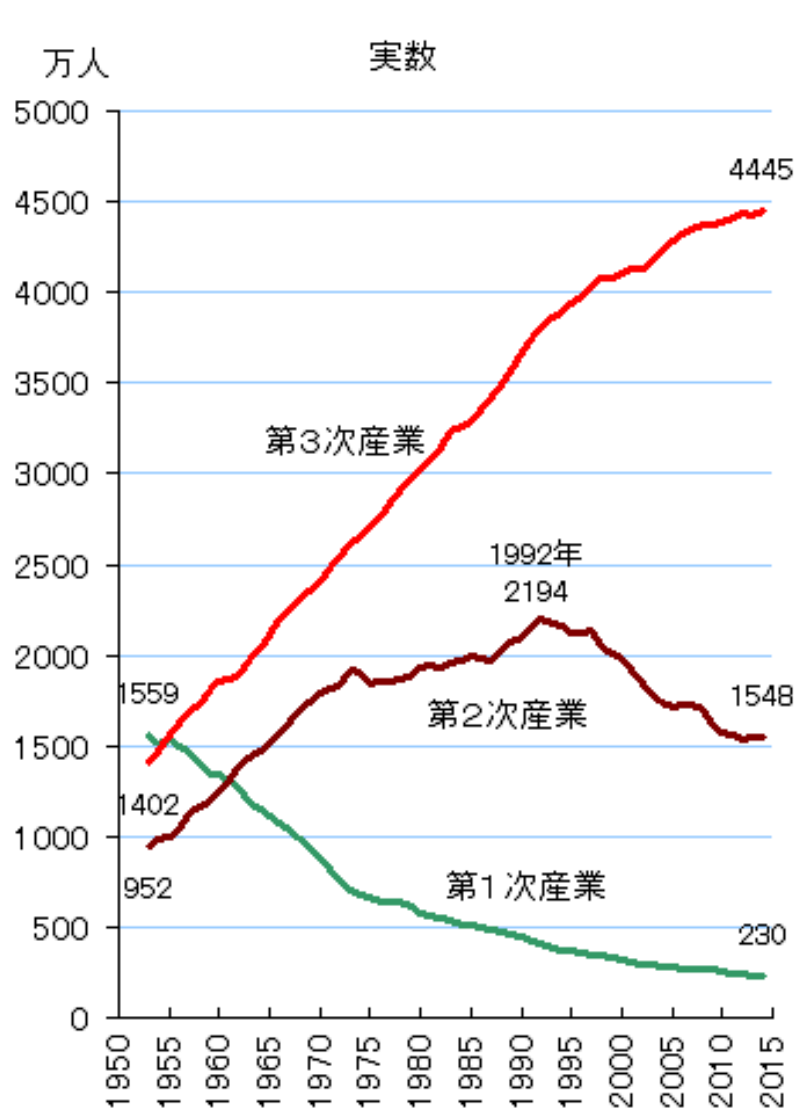


①日本の課題を解決できる産業だから

②マーケティングがより重要な産業だから

③観光産業にポテンシャルを感じているから

①日本の課題を解決できる産業だから



●1次産業の価値の源泉

- ・肥沃な土地
- ・豊かな海洋資源
- ・きれいな水etc

●3次産業の価値の源泉

- ・サービス産業は提供者と受益者の同時性が必要
- ・上記を実現できること
(人の数が集中していること)

(注) 1953年～2014年の各年データ。産業不詳の就業者があるため構成比の合計は必ずしも100になっていない。

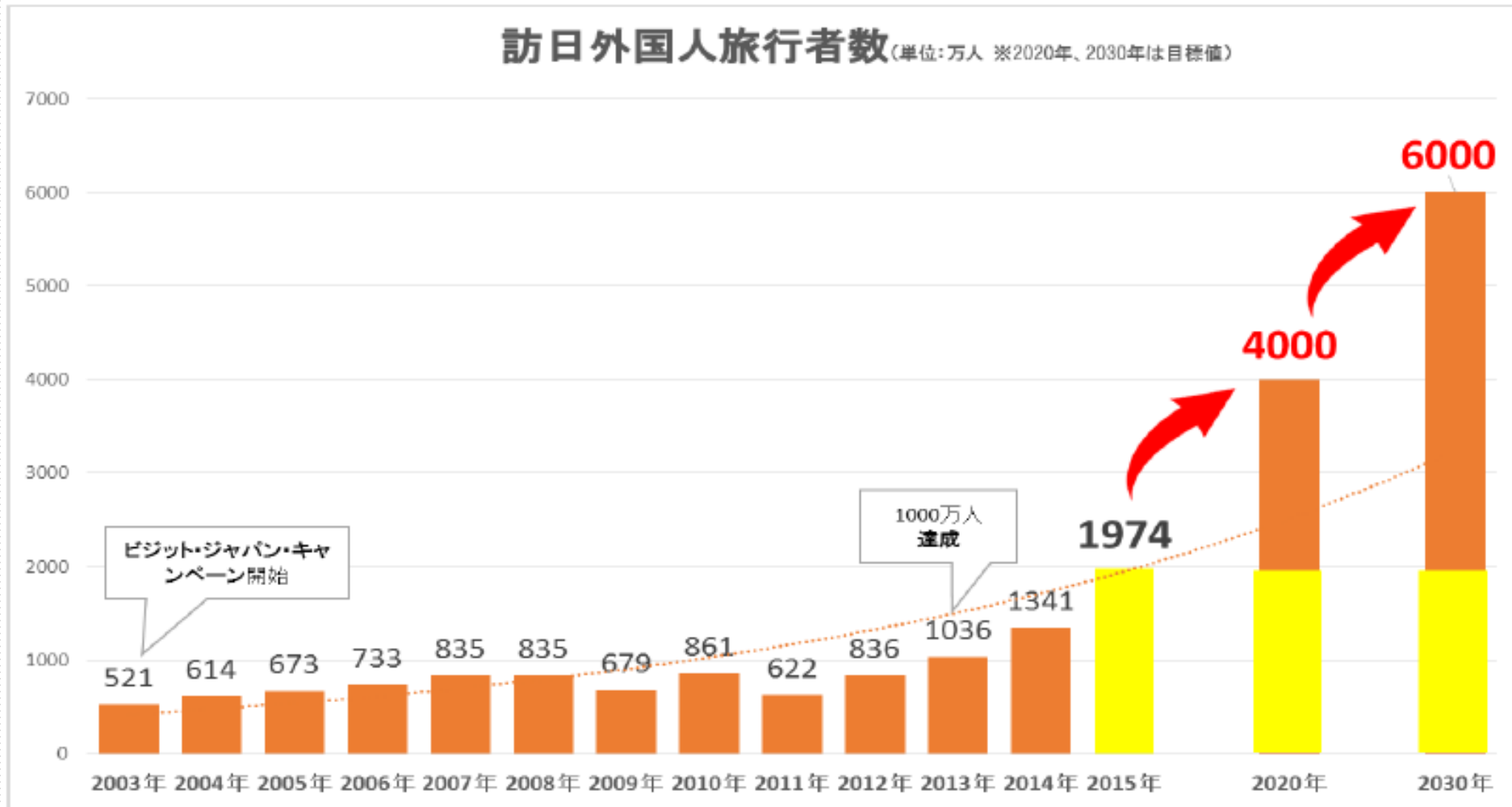
(資料) 労働力調査

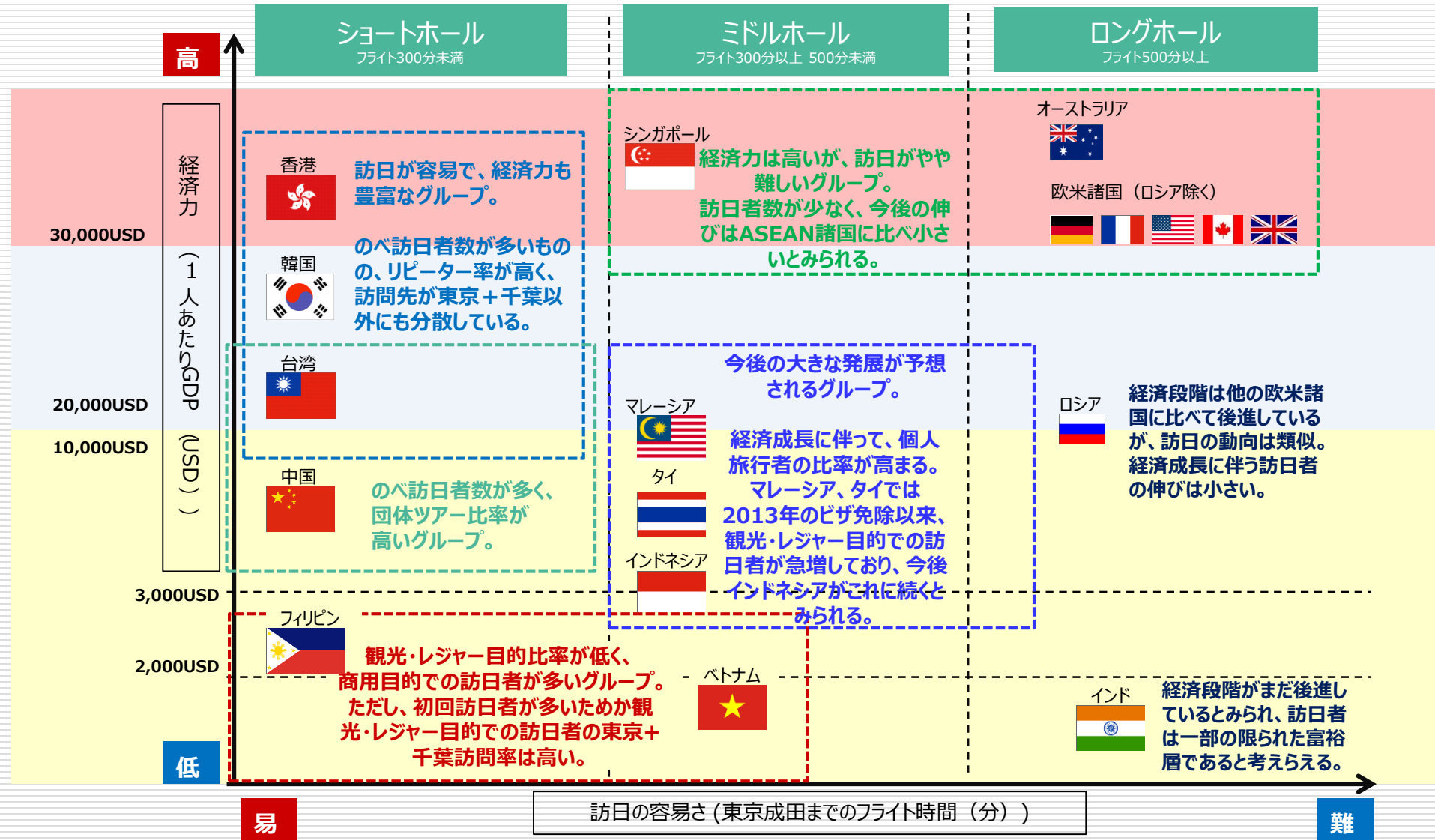
②マーケティングがより重要な産業だから



③観光産業にポテンシャルを感じているから

出典：JNTO訪日外客数より



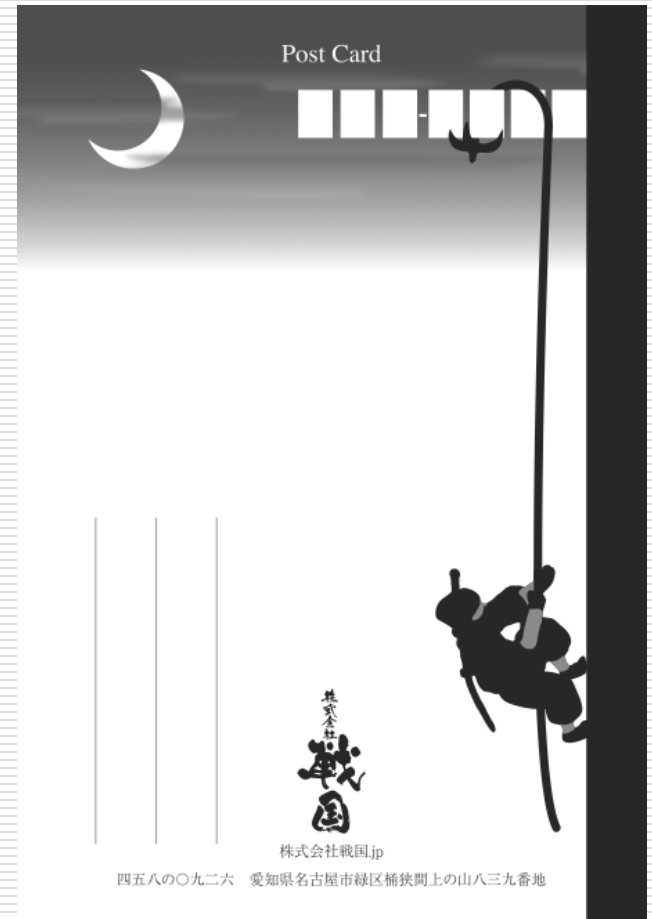


Q2

なぜそこにニーズがあると
考えたのか

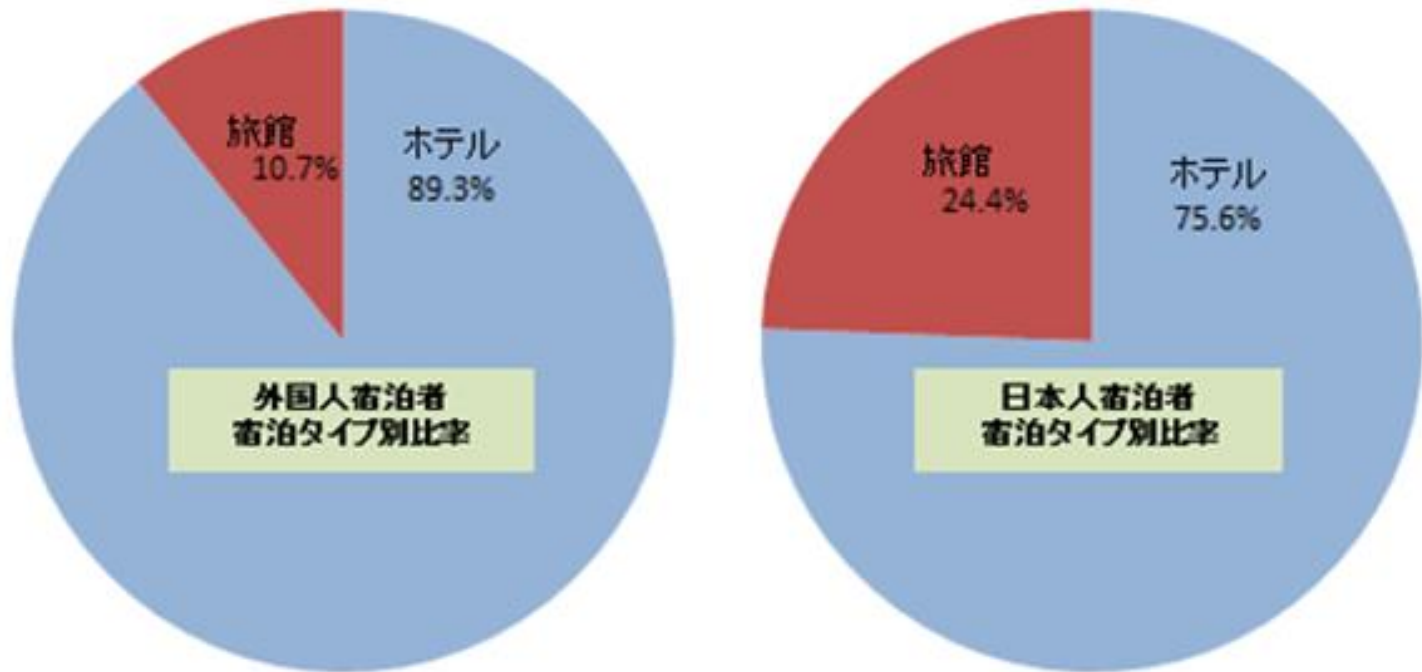
誰もが知っている 日本を代表するコンテンツ、で、著作権フリー

侍／忍者／刀／手裏剣／城



外国人の「旅館」宿泊比率は低い

◆ 外国人と日本人における宿泊タイプ別延べ宿泊者比率



※平成26年1月～平成27年6月の延べ宿泊者数を集計

資料:観光庁「宿泊旅行統計調査」

各地で聞いた「大前提」がないことでの問題

◆ 旅館にて、お布団の上げ下げ

- プライベート空間である部屋に、夕食終わって帰ってきたら、スタッフが布団しいていて、びっくりした！！
- 朝もびっくり！！

◆ 「富士そば」のなぞ

- 1回目の訪日の時、最初に「食券」を買うことがわからなかった
- 2回目の訪日の時、食券を渡したのに「そば？うどん？」と聞かれてわからなかった
- 3回目の訪日で、はじめて、食べ方がわかった

Q3

ニーズ把握のノウハウ・コツ

時代物の映画やドラマの興行収入が伸びている



画像の出典

© 2014「超高速！参勤交代」製作委員会

14.5億円



画像の出典

株式会社ライトオン
プレスリリース

46億円



画像の出典

真田丸壁紙赤備えの軍勢

「真田丸」の平均視聴率は、
初回が19.9%

(関東地区、ビデオリサーチ調べ・以下同)で、第2回が「八重の桜」以来、3年ぶり大台乗せの20.1%を記録。その後も高視聴率を記録している。

業界に拘らず「大きな流れ」を取り入れる

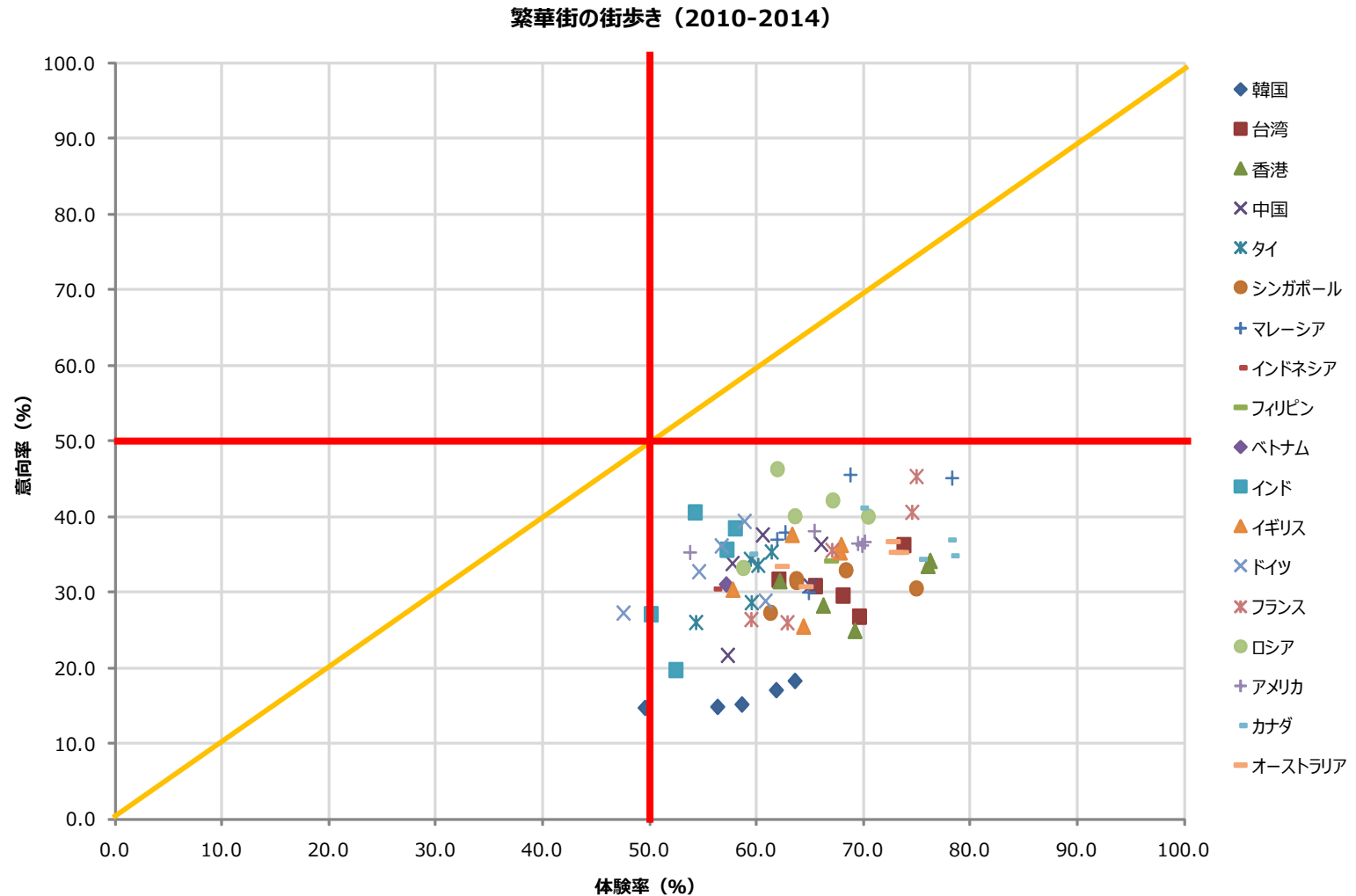


データで潜在的な需要をつかむ



◆ 「**繁華街の街歩き**」 は、ほぼ全ての国で体験率が50～80%に及ぶが意向率は50%以下

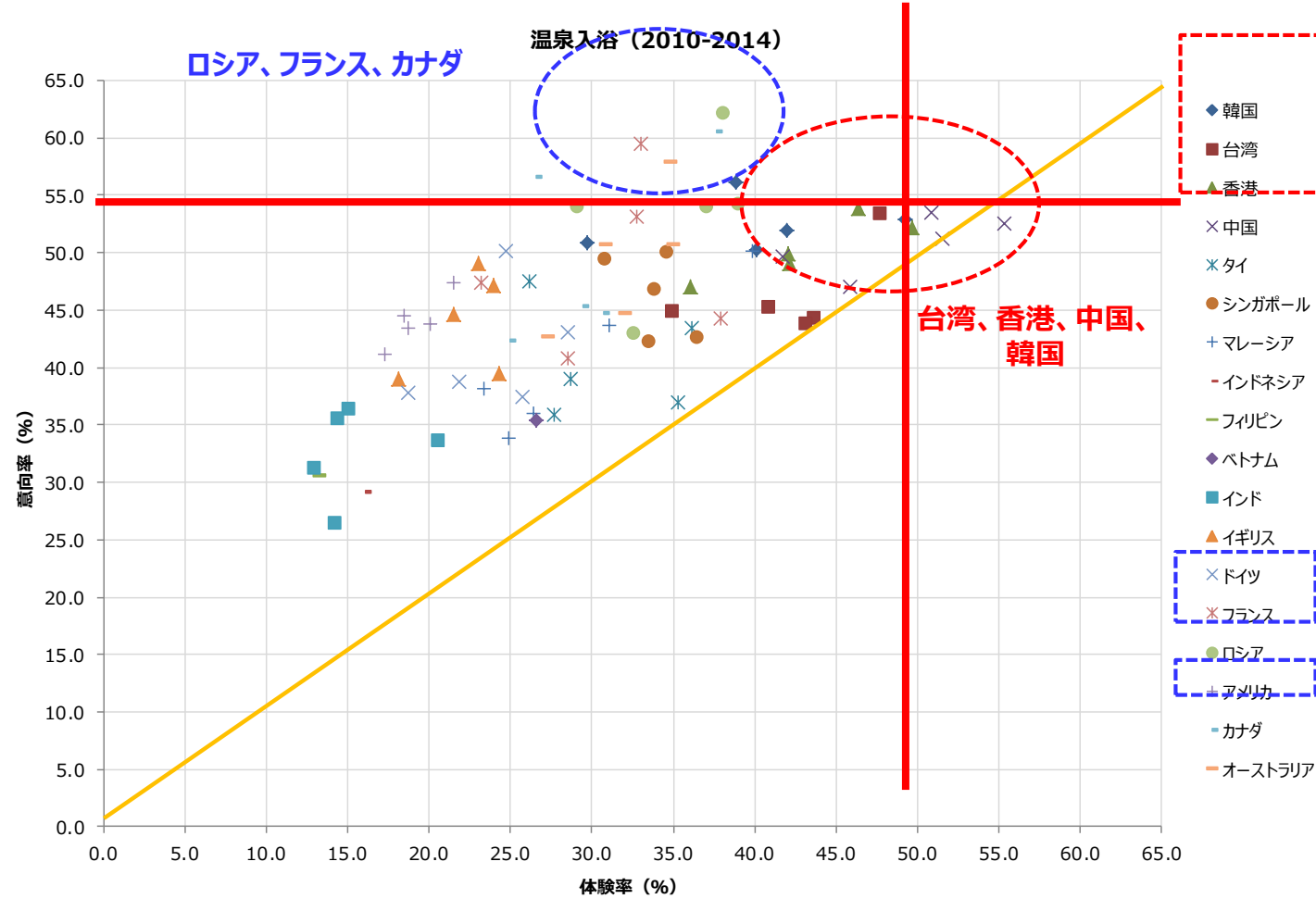
※ インドネシア、フィリピン、ベトナムのデータは201



◆ 「温泉入浴」 は、ロシア、フランス、カナダでは体験率を上回り意向率が高い

◆ 台湾、香港、中国、韓国では、体験率・意向率ともに50%程度

※ インドネシア、フィリピン、ベトナムのデータは2014年のみ



観光庁「訪日外国人旅行者消費動向調査」より作表

Japan Marketing Research Association

Q4

商品化、具体化の工夫

ニュースメディア、ソーシャルメディアに合わせた 商品プレスリリース戦略

＜世界初＞戦国時代にまつわる商品を開発する株式会社戦国より第一弾商品「刀剣タイツ」がヴィレッジ・ヴァンガードにて発売！



徳川家の末裔も愛用？ あの「天下分け目の戦い」をポップによみがえらせた「関ヶ原Tシャツ」を着て天下を取るでござる

傘を刀のようにおさめる？！雨に濡れてもオシャレに持ち歩ける「刀剣傘鞆」が株式会社戦国より発売

こちらの常識と相手の常識は違う



体験を売る。フォトジェニックにこだわる



奈良 大仏
NARA



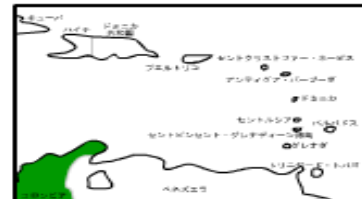


Q5

顧客の反応

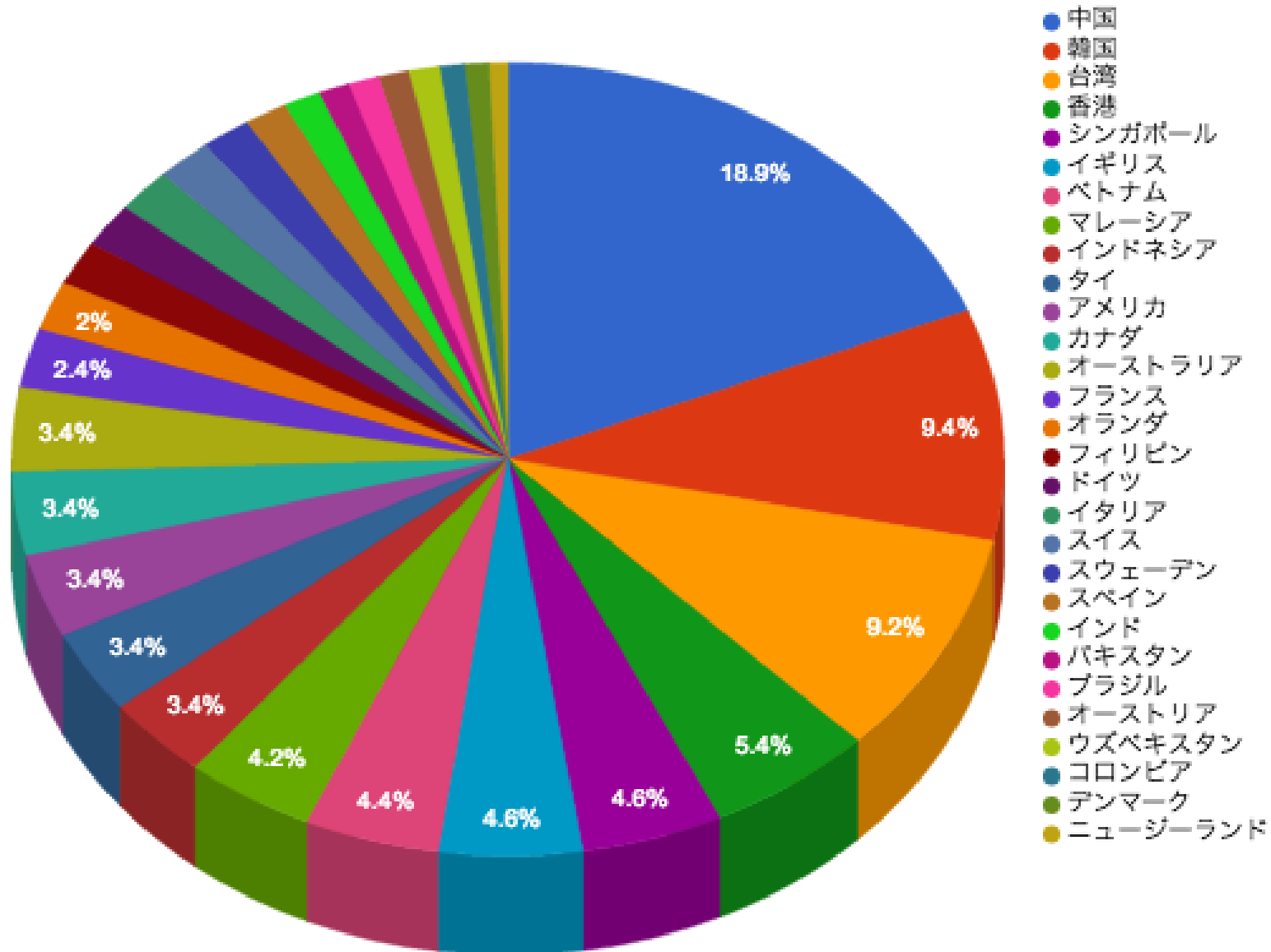
日経MJ/朝日放送/東急EXPO/真田丸展
 戦国時代展/甲賀商工会議所
 茨城県立歴史館
 ヴィレヅジヴァンガード など

お客様のほうから、
 問い合わせがあります



イスラエル
ウズベキスタン
トルコ
パキスタン

国別シェア



想定外を乗り越えるスタッフ

• 想定外エピソード①

先日マレーシアのお客様は、大浴場で、靴を洗い、更衣室で乾燥していたため、すごい足の匂いが充満していた。

• 想定外エピソード②

アメリカのお客様で、女性7、8名で宿泊されたみなさまが、ドミトリリーから、裸でバスタオルを体に巻き、大浴場まで移動されていきました。更衣室が大浴場にあるのを知らなかったということ。

多様性と交流

• エピソード①

英語を勉強されている女性のお客様は、普段は恥ずかしくて英語で会話ができないので、イベント（日本酒）に参加することでコミュニケーションをとりたいと、わざわざ大阪から宿泊にられました。

楽しそうに、オランダのお客様へ、たこ焼きの焼き方をレクチャーされてました。

• エピソード②

ドミトリーに、初めて宿泊された40代の日本人男性は、その時一緒になったアメリカ人男性と仲良くなったことで、2週間後に、他にも海外の方と仲良くなりたいと、再度来館。イスラエルからのお客様と、スマホで会話を楽しんでいました。

(時間があまれば) 質疑応答