



～京・BREAKFAST～

伝統工芸品に触れる

同志社大学 チームEVE

虎走太輔 指本勝稀 田上友貴
長谷川晃平 山崎拳士朗 柳朝尊

-目次-

① 定義：議題について考える

② 地域選定：地域の抱える課題と観光資源

③ 提案：私たちのプラン提案

④ 効果：プラン実施時の波及効果

⑤ まとめ：プランを考えて



①定義：議題について考える



まず初めに！！

- ニューノーマルとは -

「New」と「Normal」の2単語が融合して生まれた造語で、以前の生活様式や経済活動、ビジネスからレジャーまで、あらゆる行動を時勢に合わせてアップデートしていく動きのことである。
生活のあらゆる局面で「新たな常識」を意識することが必要である。



では、コロナ禍での観光の
新たな常識とは何だろうか？



- オンライン化
- マイクロツーリズム
- 外出自粛



-私たちが目指す「観光まちづくり」とは-

→コロナ禍において、現地に行くだけではなく、離れた地域からでもその土地の雰囲気や風土を感じることができる。

→コロナ禍収束後の現地観光へとつなげ、

観光産業の回復、産業の発展、新たな観光資源の成長を目指す。



②地域選定：地域の抱える課題と観光資源



私たちが選んだのは…



京都市



観光産業について



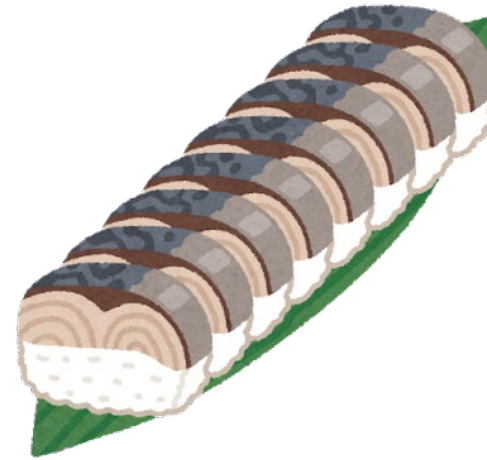
-京都市の観光資源-



寺社仏閣（金閣寺や清水寺など）



祭り（祇園祭や葵祭など）



食（京料理、鯖寿司など）



伝統工芸（京焼、西陣織など）

\\京都市にはたくさんの観光資源が存在する！！//

しかし

-京都市の抱える課題-

①コロナ禍以前から、日本人観光客が減少している。

②コロナ禍によって、インバウンドによる観光収益が大幅に減少している。

③京都市の伝統産業が低迷している。



-京都市の観光産業の現状-

<新型コロナウイルス感染症流行の前>

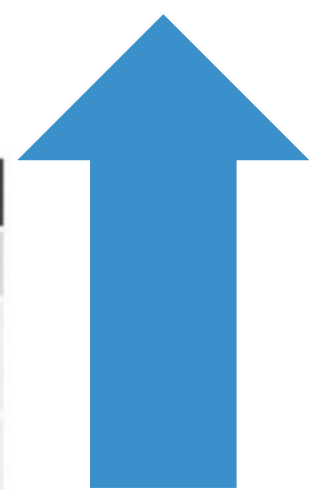
京都市観光客数 統計発表値推移

和暦	西暦	日本人			外国人			計		
		日帰り客数	実宿泊人数		日帰り客数	実宿泊人数		日帰り客数	実宿泊人数	
平成27年	(2015)	5,202	4,156	1,046	482	166	316	5,684	4,322	1,362
平成28年	(2016)	4,861	3,764	1,097	661	343	318	5,522	4,107	1,415
平成29年	(2017)	4,619	3,415	1,204	743	390	353	5,362	3,805	1,557
平成30年	(2018)	4,470	3,338	1,132	805	355	450	5,275	3,693	1,582
令和元年	(2019)	4,466	3,529	937	886	506	380	5,352	4,035	1,317
令和2年	(2020)	不詳	不詳	486	不詳	不詳	45	不詳	不詳	531

2015年



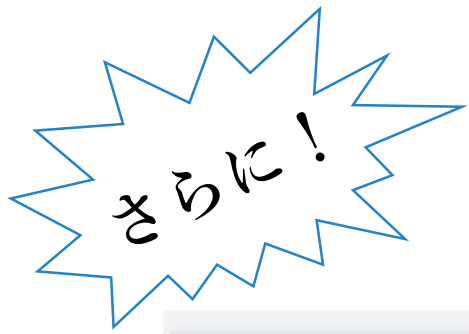
2019年



外国人観光客は増加傾向ではあるが、



日本人観光客は減少傾向にある。



-京都市の観光産業の現状-

<新型コロナウイルス感染症流行の後>

令和2年 観光客の動向等に係る調査結果【概要】対象期間：令和2年1月～令和2年12月

1 宿泊客数調査

(1) 総宿泊客数 実人数 **531万人**, 延べ人数 **773万人** (P.7)

	令和2年	令和元年	増減
実人数	5,310千人	13,166千人	▲59.7%
延べ人数	7,732千人	21,253千人	▲63.6%

▶ 平均宿泊日数は減少 H30:1.61泊 → R1:1.61泊 → R2:1.46泊 (P.7)
 ※日本人と比較し宿泊日数が長い外国人宿泊客が大きく減少したことにより、全体の平均宿泊日数も減少

(2) 外国人宿泊客数 実人数 **45万人**, 延べ人数 **98万人** (P.9)

	令和2年	令和元年	増減
実人数	449千人	3,799千人	▲88.2%
延べ人数	979千人	8,294千人	▲88.2%

▶ 訪日外客数 (R2:412万人) に占める割合は**10.9%** ※JNTO「訪日外客数」
 ▶ 平均宿泊日数は増加傾向 H30:2.14泊 → R1:2.18泊 → R2:2.18泊 (P.9)

(3) 修学旅行者数調査 実人数 **15万7千人**, 延べ人数 **23万2千人** (P.15)

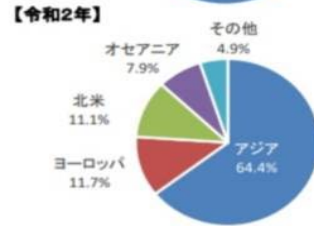
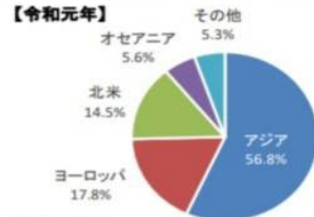
	令和2年	令和元年	増減
実人数	157千人	704千人	▲77.6%
延べ人数	232千人	1,214千人	▲80.9%

▶ 平均宿泊日数 H30:1.88泊 → R1:1.73泊 → R2:1.47泊 (P.16)

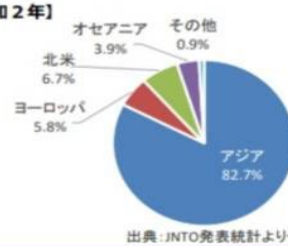
(参考) 小・中・高校の割合 (実人数)

	小学校	中学校	高校
令和2年	33.2%	54.1%	12.7%
令和元年	14.6%	67.9%	17.5%

図表1 京都市外国人宿泊割合 (実人数)



図表2 訪日外国人客数割合 (令和2年)



出典:JNTO発表統計より作成

総宿泊客数

外国人宿泊客数

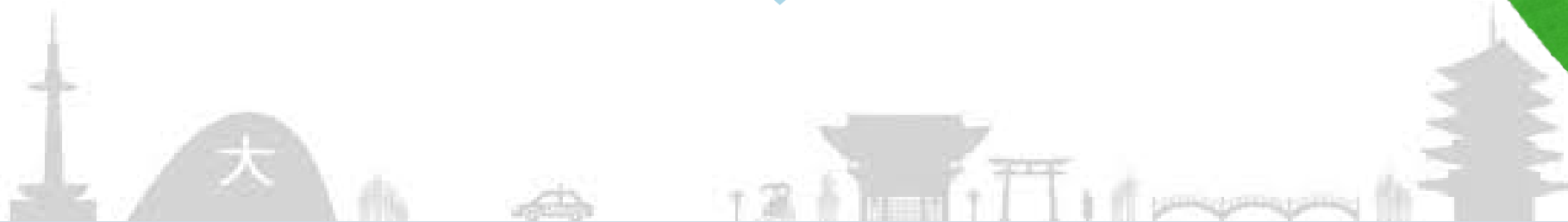
修学旅行者数

⇒ 全て減少

令和2年 (2020年) 観光客の動向等に係る調査 (概要版) -京都市情報館より

コロナ禍によって大幅に縮小した観光産業の振興が必要である!!!

カギは**日本人観光客**だ！！



-日本人観光客を増やさないといけない理由-

インバウンドの回復はまだ見通しが見えないため

日本人観光客数の大幅な増加が必要！！

ちなみに！！



日本人

20,931円

京都市の1人あたりの観光消費額（平成30年）



外国人

46,294円

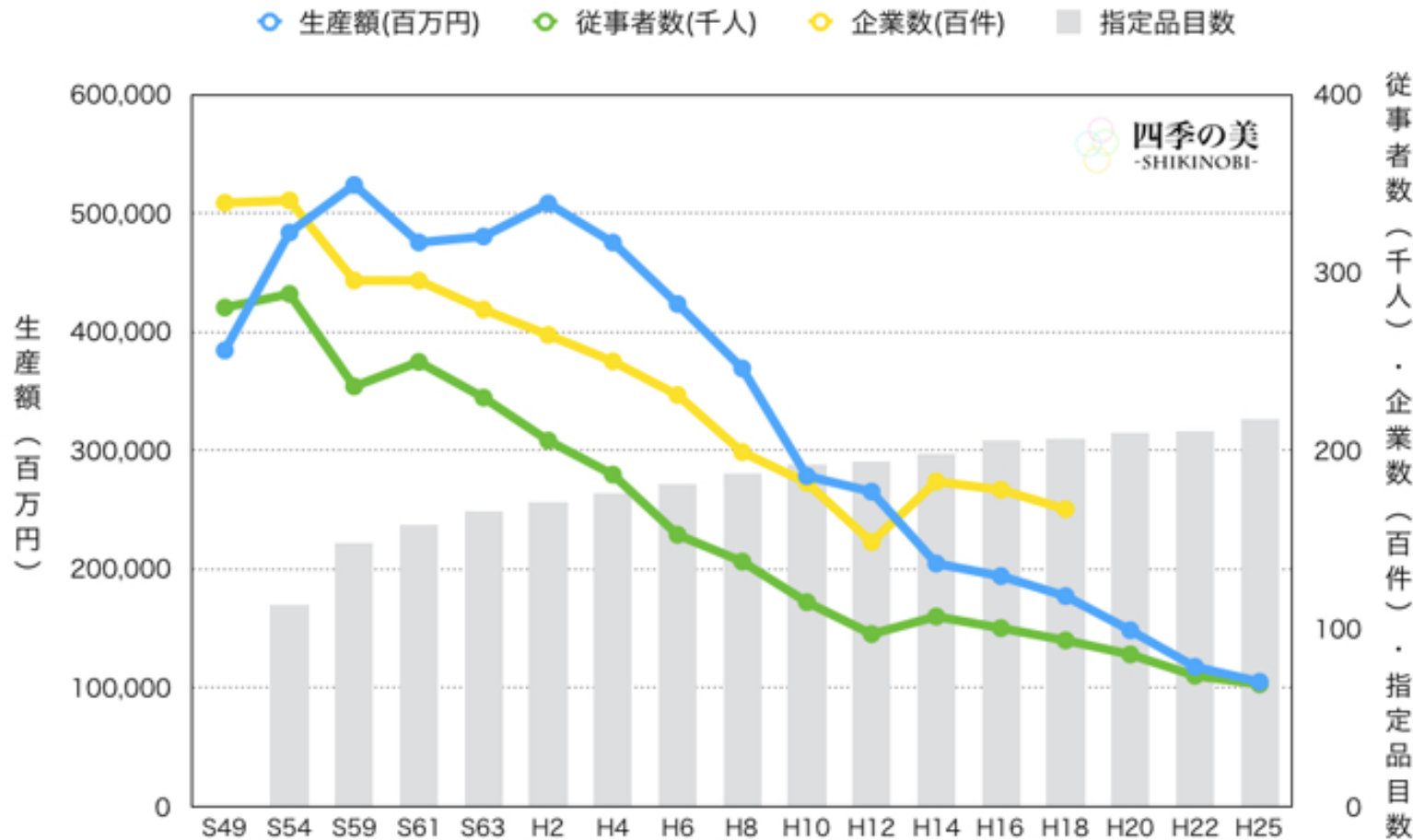
約2.2倍

これだけの差を埋める必要がある

伝統産業について



-京都市の伝統産業の現状-



伝統工芸品とは？伝統工芸業界の現状と生産高推移、職人後継者について -四季の美より

生産額

従業者数

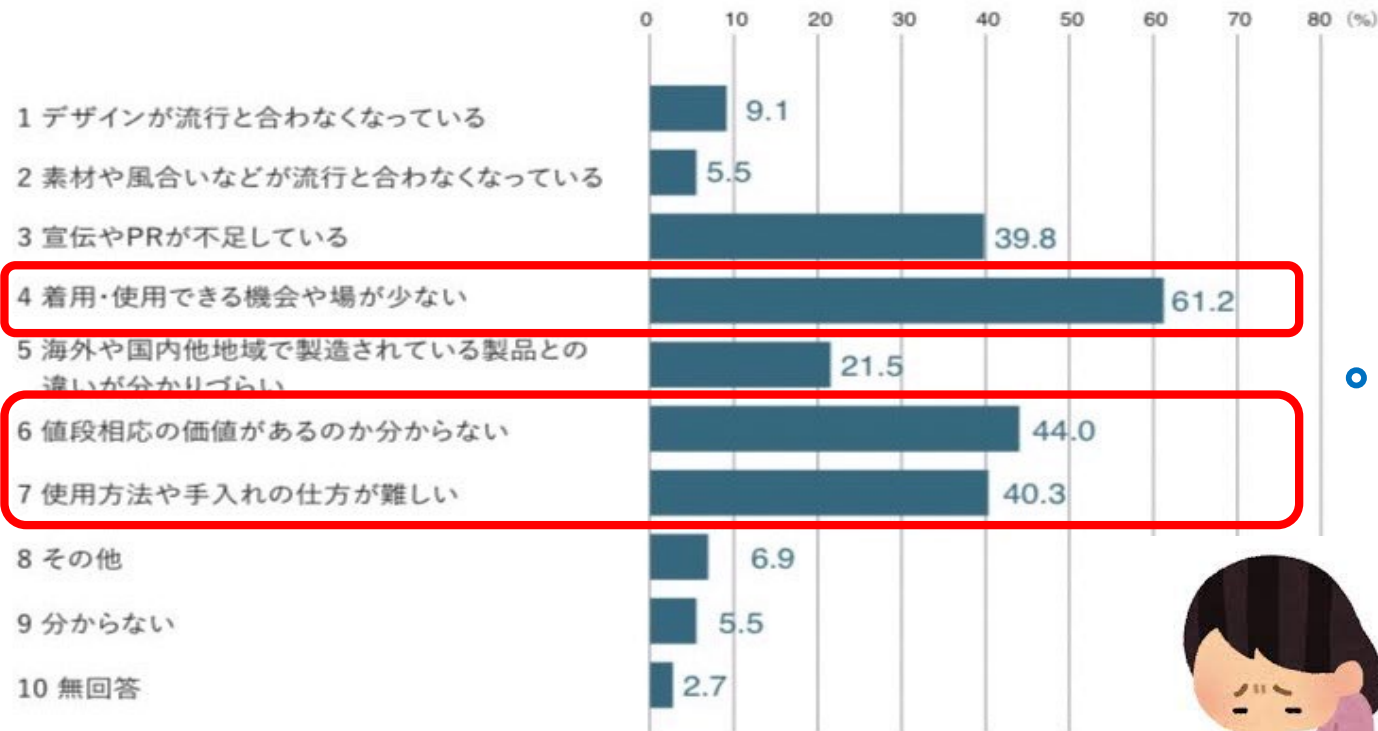
企業数

⇒ 減少傾向

京都市の伝統産業がピンチ！！！！

-京都市の伝統産業の現状-

図表16 京都の伝統産業製品の普及や振興における課題



使用できる機会や場が少ない。

値段相応の価値があるのか分からない。

使用方法や手入れの仕方が難しい。



資料:平成27年度 第2回 市政総合アンケート報告書

ぜひ

伝統工芸品を使ってもらい
その価値を知ってもらおう!!



③提案：私たちのプラン提案

STEP 1 → オンラインプラン

STEP 2 → 現地観光プラン





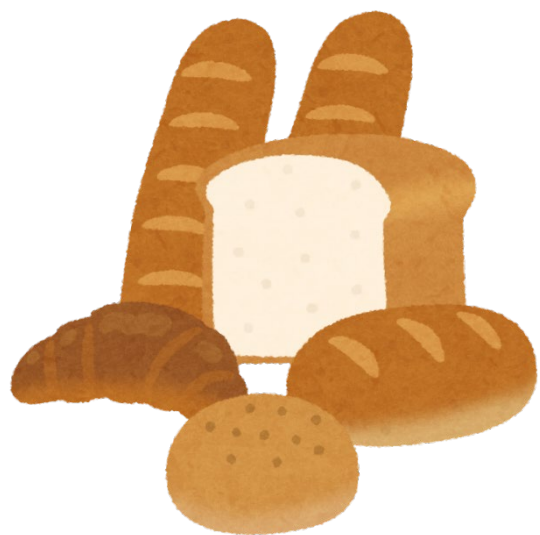
STEP1

伝統工芸品 × パン × サブスクリプション

～優雅な朝食を～

-プラン概要-

「パン」と「京焼・清水焼」の2つを組み合わせ、サブスクリプション形式を用いてオンラインでの提供を行う。



- プラン考案の経緯 -

①伝統工芸品に、「食」 & 「サブスクリプション」を掛け合わせる

ことで**伝統工芸品への抵抗感のハードルを下げたい!**

②全国でも消費支出額1位の京都市のパンを**新たな観光資源**として

発信したい!

③日常に馴染みの無い伝統工芸品を、手軽に体験できる

きっかけにしたい!



なぜ伝統工芸品とパンを 組み合わせたのか

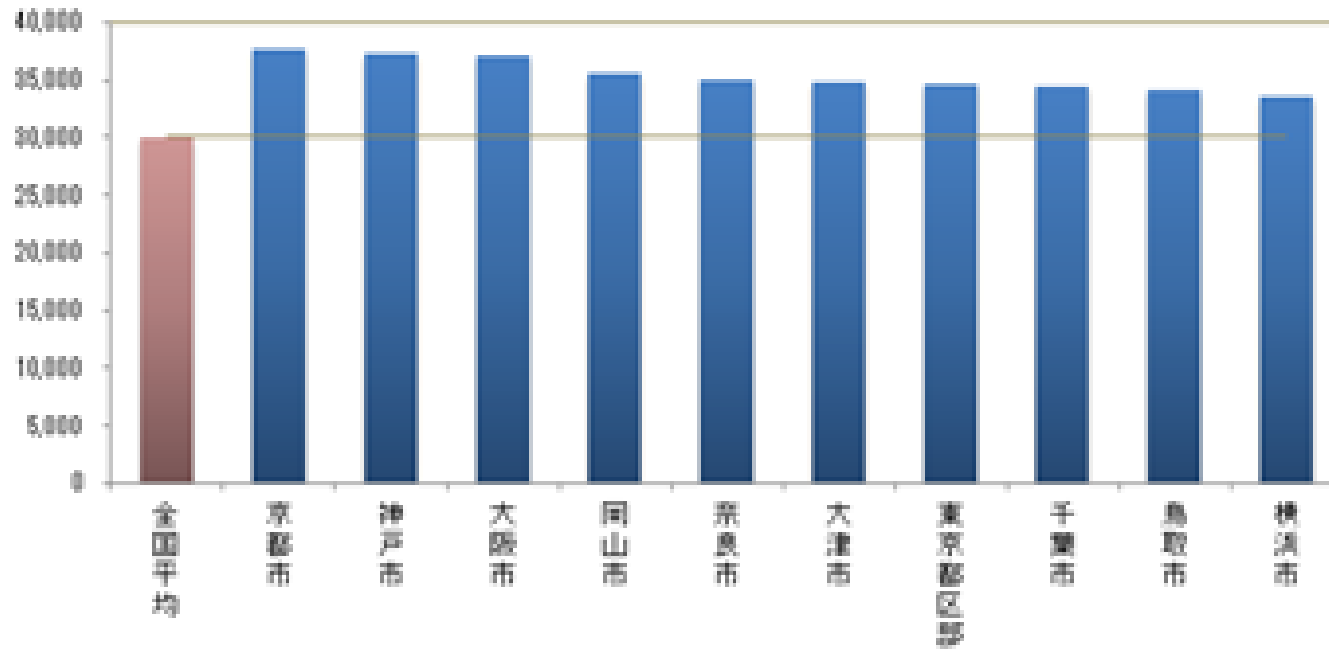


-京都市のパン事情①-

1世帯当たりの
消費支出額は
京都市が全国1位!

1世帯当たり消費支出額の都道府県庁所在地都市ランキング
(2016年～2020年平均)

(円/年・世帯)



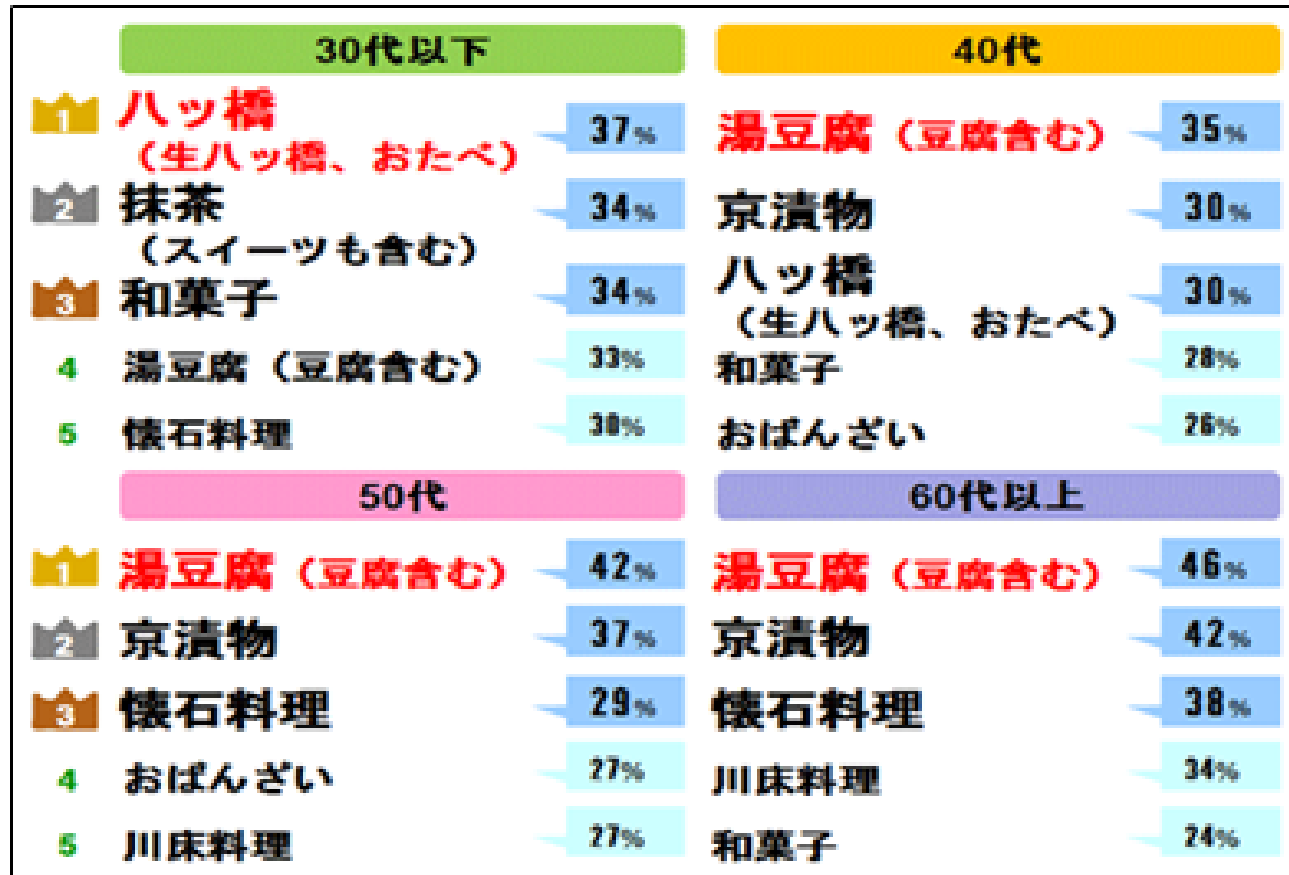
出所:『統計調査』(総務省)からGDFreak作成

※二人以上世帯と単身世帯を合わせた対世帯の支出額を使用。標本を一定数確保するためプールデータ使用。



-京都市のパン事情②-

京都市に行ったら食べたいもののランキング！



【年代別】京都市に行ったら食べたいもののランキング @niftyニュースより

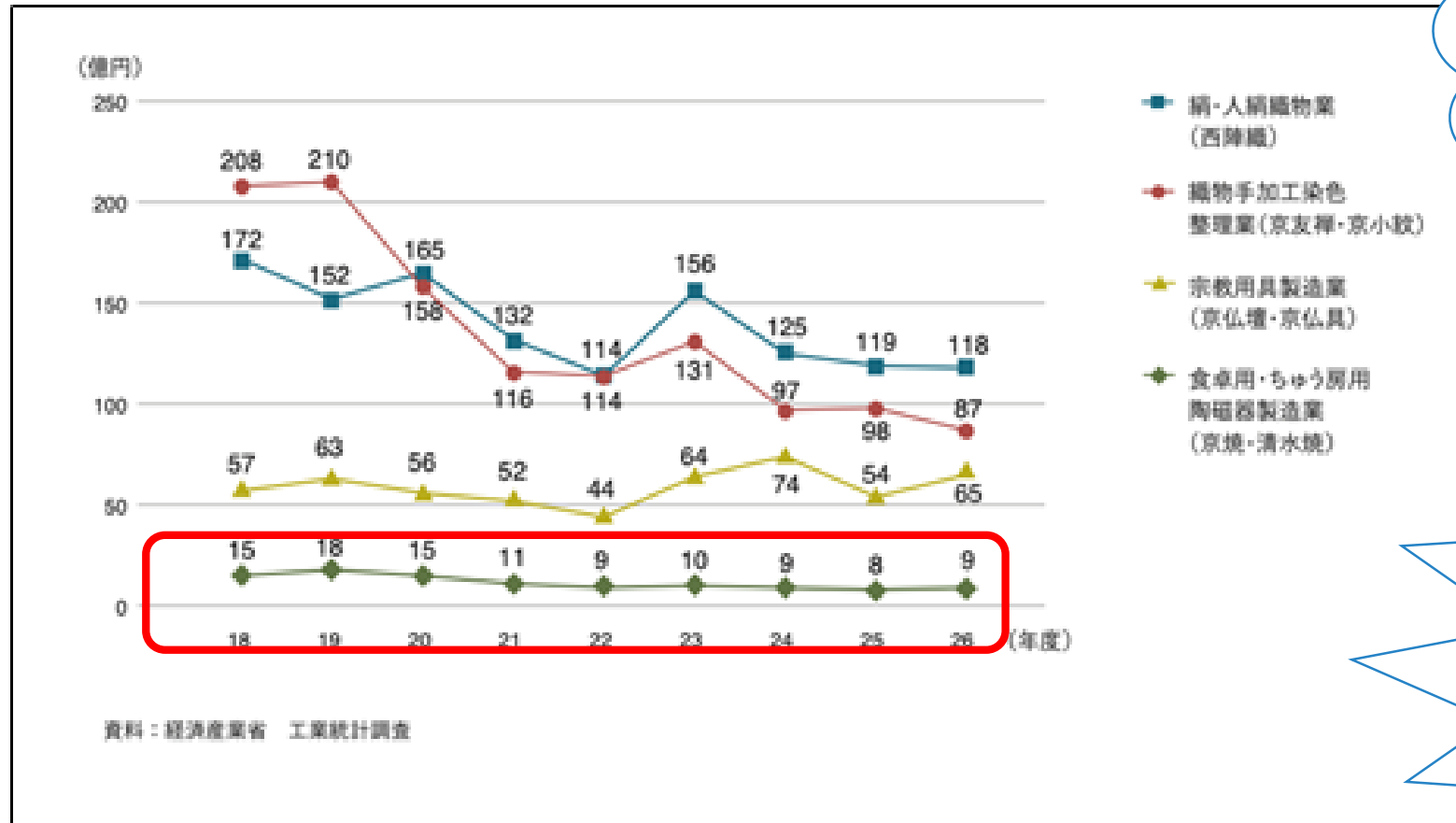
パン屋さんがたくさんあるのに「パン」はランキング外！

パンを用いることは…

新規性！！

- 伝統工芸品に関するデータ -

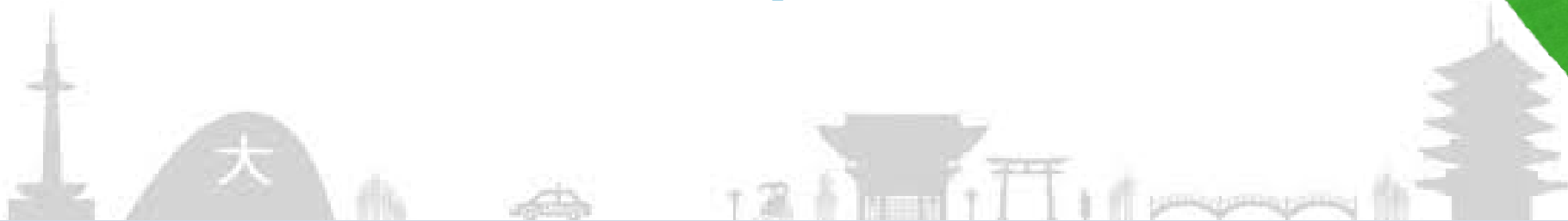
認知度が低い伝統工芸品の売上額



伝統工芸品の中でも特に食卓用・厨房用の工芸品が低迷している

認知度の低い工芸品である京焼・清水焼を盛り上げたい

消費支出額が多いのに
あまり目をつけられていない**京都市のパン**と
伝統工芸品の「**京焼・清水焼**」を結びつけ、
どちらも活性化できないか！？



そこで目を付けたのが…

サブスクリプション！！



サブスクリプションとは？

商品、サービスの利用料を毎回請求するのではなく、一定期間利用することができる権利に対して、料金を請求するもの。

意外と知らない？ITトレンド用語 -NTT Communications より。



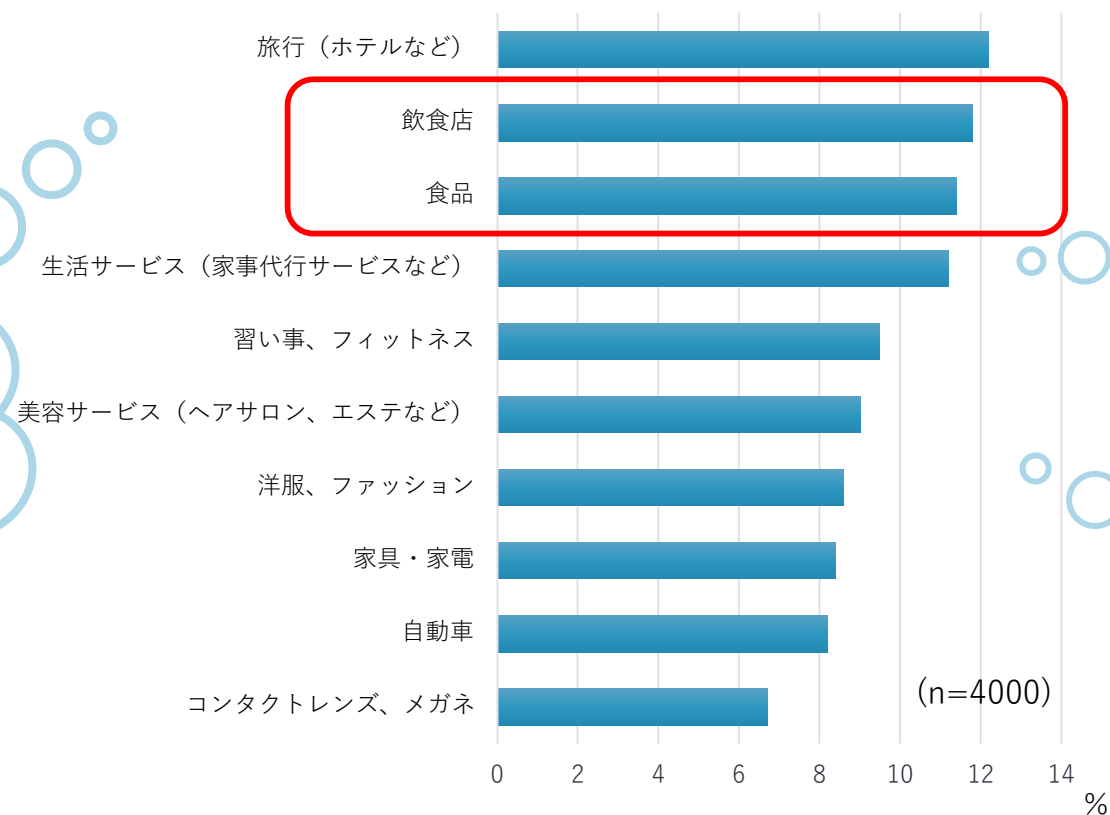
-サブスクリプションの市場規模-

サブスクリプションサービス国内市場規模予測(8市場計)

市場規模
拡大中!



-利用してみたいサブスクリプション-



利用してみたい
サブスクリプション
で食品の注目度が
高まっている！

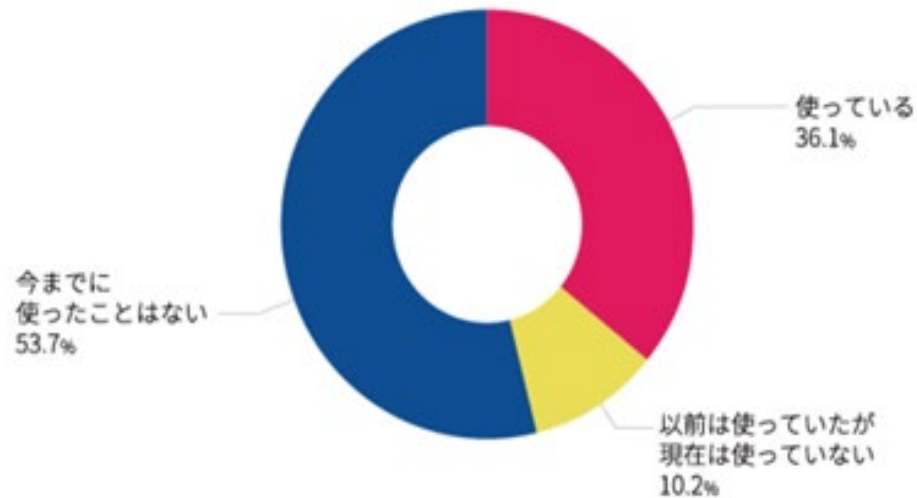
アンケート全体の
23.2%が食べ物のサブ
スクリプションに興味
を示している！

食品のサブスクリ
プションにもっと
注目するべきでは
ないのか??

-サブスクリプションの実態-

サブスクリプションを利用しているかどうか

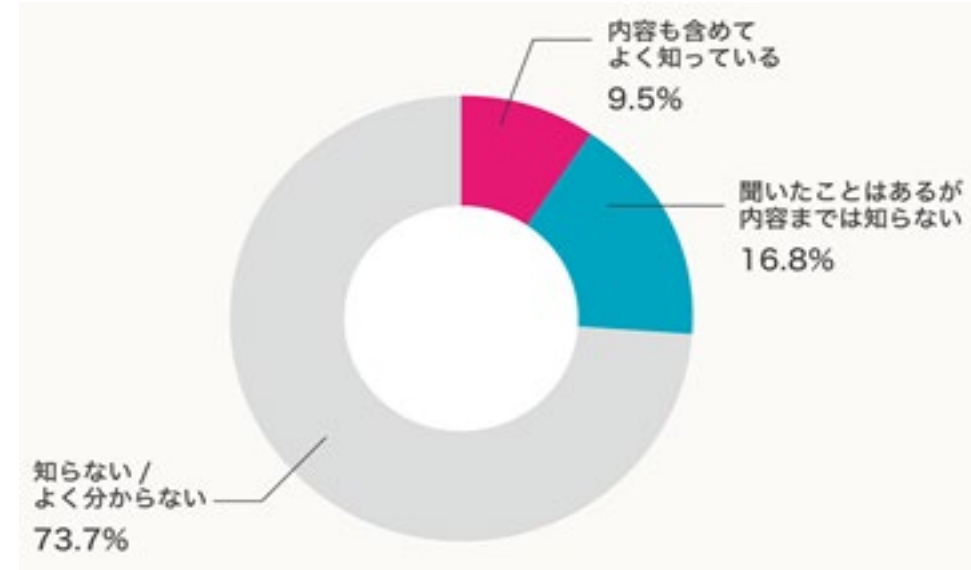
ベース：全体 (n=1,000)



サブスクリプションに関する調査。サブスク利用者拡大のカギとは？ -HoNoteより

利用していない人が
過半数を超えて
いる！！

サブスクリプションの認知度



サブスクの認知度は27%、利用率トップは「動画配信」「サブスクに関する調査」-APMより

サブスクリプション
を知らない人が
73.7%もいる！！

まだまだ**市場規模**を**拡大**
することができる
サブスクリプションに
注目すべきだ！！



-サービス利用の手順-

- ① 会員登録を行う。
- ② 希望サービスの選択。（→サービスは1ヶ月毎の更新）
- ③ 自宅に厳選されたパンと京焼・清水焼の食器セットが到着。
- ④ 1ヶ月間パンと京焼・清水焼を使用し、食器は1か月後、別のものと交換。
使用している食器を気に入れば、購入することも可能。
→パンフレットを同封し、京都の伝統工芸品についての理解を深めてもらう。
- ⑤ 伝統工芸体験チケットが配布され、京都での現地観光で使うことができる。
（体験する工芸品はランダムで配布される。）





-希望サービスの例-



		ひとり暮らし プラン	カップルプラン	ファミリープラン
パン		8個	10個	12個
工芸品	お皿	2枚	4枚	6枚
	コップ	1個	2個	4個

※工芸品・パンの種類は
決まっています。



掲載許可を得た店舗紹介



承認済！！

京焼・清水焼屋さん

器土合燦様
(きどあいらく)



両店舗承認済！

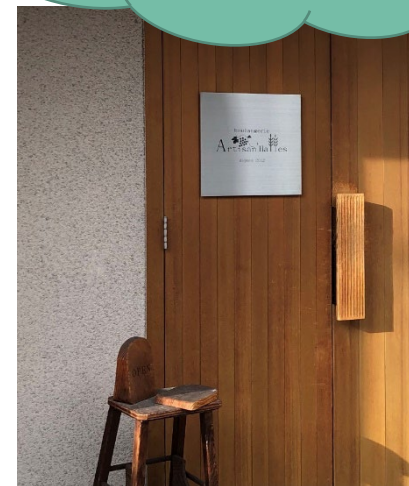
RUFF 様



パン屋さん



Artisan'halles 様
(アルチザナル)





STEP 2

コロナ禍収束後の現地観光プラン

- プラン概要 -

サービス利用時に配布したチケットで、
伝統工芸をオトクに体験！！

→ 伝統工芸を体験することで、伝統工芸品の魅力を
肌で感じてもらう！！

→ 実際の現地観光による地域の活性化を目指す

-プラン詳細-

サブスクリプション利用時に配布されるチケット
→京都市の伝統工芸体験ができる店舗の体験料が
割引されたチケット

3か月に1度、1店舗分の体験チケットが届く！
どの伝統工芸になるかは、届いてからの楽しみ！



-京都市で体験できる伝統工芸の例-

京焼・清水焼



京刃物



西陣織



全体験承認済！！

おすすめの伝統工芸体験 店舗例

西陣織会館 様

金高刃物老舗 様



瑞光窯 様



- プランの効果 -

- ① サブスクリプションで伝統工芸品の魅力を通常よりも安価に体験することができる。
- ② コロナ禍において、自宅でも京都の知られていない魅力を手軽に味わえる。
- ③ オンラインで体験できる機会を提供することで現地での観光に繋がる。

もっと食べたい！
もっと知りたい！
もっと触れたい！



- プラン まとめ -

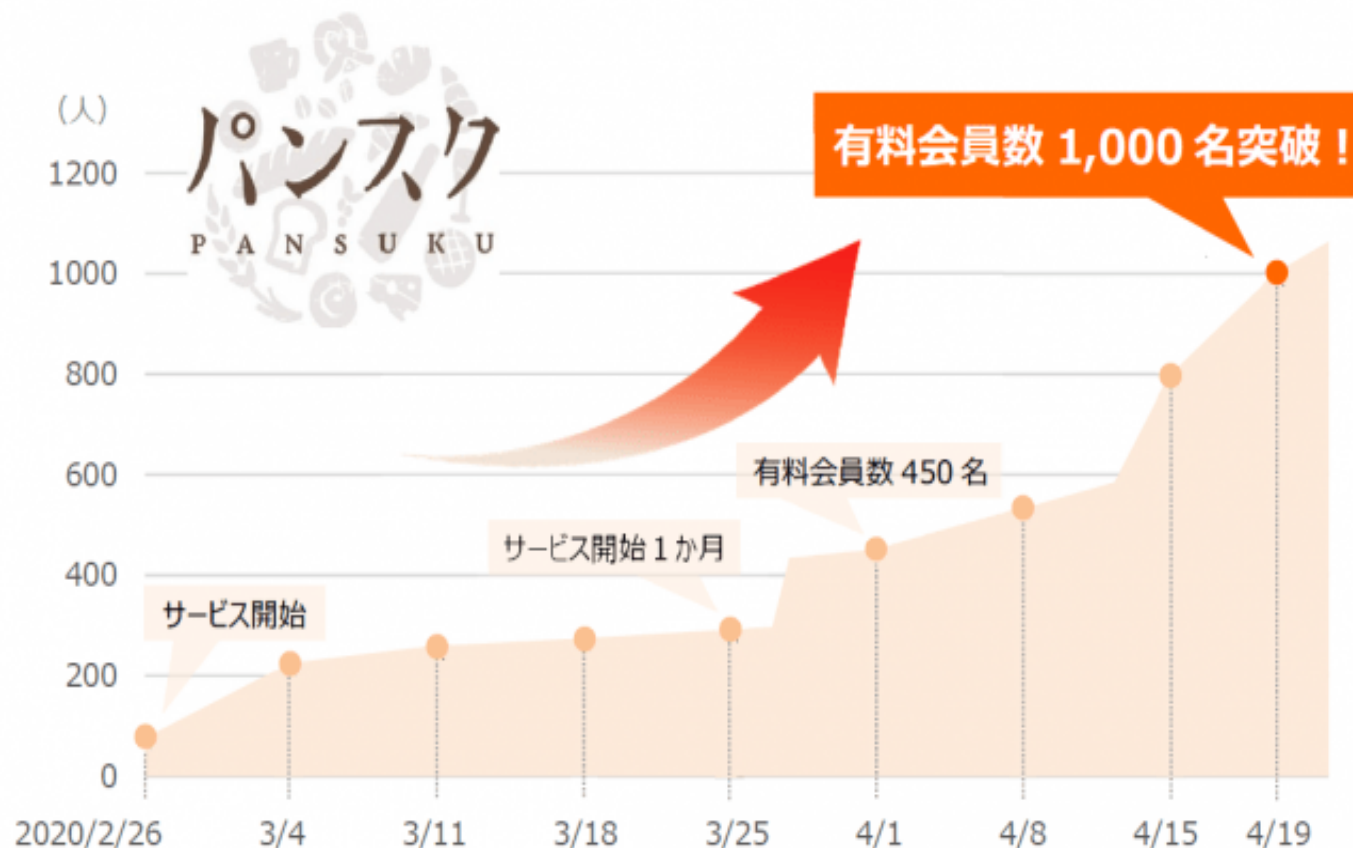
-
- ①伝統工芸品×パンで、京焼・清水焼を身近な存在に！
 - ②京都市のパンを新たな観光資源として、全国に発信していく。
 - ③オンラインプランで、コロナ禍の行動制限の壁を克服。
 - ④現地観光の促進プランで、コロナ禍収束後の観光を促進。
-



④効果：プラン実施時の波及効果



-STEP 1 による波及効果-



人気のパンのサブスクリプションの登録者の伸び率から考えると、2ヶ月で約1,000人の登録者数の確保で12ヶ月で約6,000人の登録者数に！！

さらに希望サービスの例より一人暮らしプランを3,500円という料金設定を設けると月々の売り上げは、

$3,500円 \times 6,000人 = 2,100万円 / 月$

よって、年間の売り上げは、

2億5200万円 / 年

全国のおいしいパンを家庭に届ける「パンスク」が、サービス開始2か月弱で会員数1,000名突破 - PR TIMESより

-STEP 2 による波及効果-

(数値は訪問者一人当たりの平均金額(円))

観光消費額単価(日本人)									
区 分	全 体			宿 泊			日 帰 り		
	平成29年	平成28年	前年からの増加額	平成29年	平成28年	前年からの増加額	平成29年	平成28年	前年からの増加額
市内交通費	1,949	2,002	▲ 53	3,741	4,362	▲ 621	1,307	1,189	118
宿泊代	13,851	14,943	▲ 1,092	13,851	14,943	▲ 1,092	—	—	—
買物代	5,895	6,556	▲ 661	10,380	12,081	▲ 1,701	4,288	4,652	▲ 364
飲食費	5,006	5,298	▲ 292	9,967	12,066	▲ 2,099	3,228	2,966	262
入場料・拝観料	1,413	1,225	188	2,522	2,666	▲ 144	1,016	729	287
その他 (体験費用等)	778	757	21	1,430	1,440	▲ 10	544	522	22
合 計	18,696	19,669	▲ 973	41,891	47,558	▲ 5,667	10,383	10,058	325

(注) 日帰り・宿泊別に各項目ごとの来訪者1人当たりの平均金額をアンケート調査から算出した。
「全体」のうち、宿泊代とそれ以外の項目ではサンプル数が異なるため、合計額は、各項目の単純合計にはならない。

6,000人が数年の間に1度は観光に来ると考えると…

日帰りの場合…

$6,000人 \times 10,000円 = 6,000万円$

宿泊の場合…

$6,000人 \times 42,000円 =$

2億5,200万円

-SNSによる波及効果-

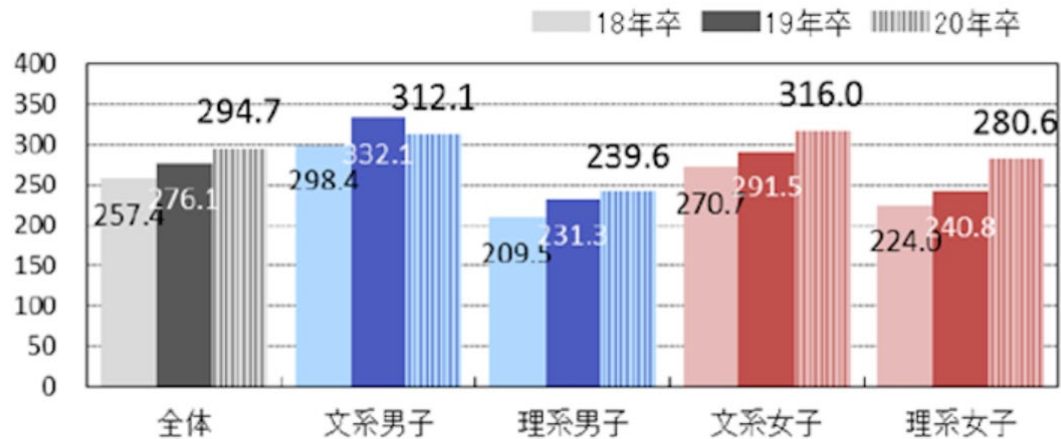
①購入した商品や利用したお店についてSNSに投稿する割合



アライドアーキテックス調べ

5大SNSユーザーによる「SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査結果」公開！より

②SNSで友人とつながっている人数



「大学生のライフスタイル調査」“SNS”でつながる友達の平均人数は約300人、前年比20人増より

③SNSの情報をきっかけにお店に足を運んだ割合



アライドアーキテックス調べ

5大SNSユーザーによる「SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査結果」公開！より

①約50%がSNSで投稿するので
 $6,000 \times 0.5 = 3,000$ 人が投稿する

②約300人であるので
 $300 \times 3,000 = 900,000$ 人がお店について知る

③約50%が来店するので
 $900,000 \times 0.5 = 450,000$ 人
 宿泊の場合、42,000円であるので
 $450,000 \times 42,000 = \text{約189億円}$

約189億円

-経済効果の合計-

2億5,200万円 + 約189億円 = 約192億円
(現地観光プラン) (SNSによる波及効果)

これだけの経済効果を
生み出すことができる!



-まとめ-

- ・ 伝統工芸を身近に体験できるサービスにより、使用機会や認知度を高める。
- ・ 低迷している観光産業を日本人観光客によって活性化させる。
- ・ パンに新たな観光資源としての価値を見出し、観光の可能性を広げる。
- ・ オンラインと現地での観光を両立することで、ニューノーマル時代に対応している。
- ・ ひとり暮らしからファミリーまで幅広くプランを広げられ、波及効果も大きい。



参考文献

- ・ 京都市における観光調査関係の資料一覧 – 京都観光総合調査 – 京都市観光協会
https://www.kyokanko.or.jp/survey_list/
- ・ 令和2年（2020年）観光客の動向等に係る調査（概要版）-京都市情報館
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000286/286437/gaiyou.pdf>
- ・ 平成30年 京都観光総合調査 -京都市情報館
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000254/254268/30tyosa.pdf>
- ・ 伝統工芸品とは？伝統工芸業界の現状と生産高推移、職人後継者について -四季の美
<https://honote.macromill.com/report/20190425/>
- ・ 第3期 京都市伝統産業活性化推進計画 –京都市情報館
<https://www.city.kyoto.lg.jp/sankan/cmsfiles/contents/0000217/217005/dai3kikeikaku.pdf>
- ・ 【都市別】パンへの支出額・消費量ランキング -食品データ館
<https://urahyoji.com/expenditures-for-bread/>
- ・ 【年代別】京都に行ったら食べたいもののランキング @niftyニュース
<https://news.nifty.com/article/item/neta/12225-130919002862/>
- ・ 伝統工芸が衰退する3つの原因と私たちにできること -BECOS
<https://journal.thebecos.com/dentoukougei-suitai/>
- ・ サブスクリプション・サービスの動向整理 -三菱UFJリサーチ&コンサルティング
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/internet_committee_200205_0002.pdf

参考文献

- ・サブスクリプションに関する調査（2021） -Cross Marketing
<https://www.cross-m.co.jp/report/life/20210331subscription/>
- ・最も利用されているサブスクは、やはり〇〇〇〇〇〇〇〇 -株式会社プラネット
https://www.planet-van.co.jp/shiru/from_planet/vol161.html
- ・サブスクリプションに関する調査。サブスク利用者拡大のカギとは？ -HoNote
<https://honote.macromill.com/report/20190425/>
- ・サブスクの認知度は27%、利用率トップは”動画配信“ 「サブスクに関する調査」
-APM Catch the business inspirations. <https://ampmedia.jp/2019/05/08/subsc/>
- ・全国のおいしいパンを家庭に届ける「パンスク」が、サービス開始2か月弱で会員数1,000名突破
-PR TIMES <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000022.000023945.html>
- ・平成29年 京都観光総合調査 -京都市情報館
https://www.kyokanko.or.jp/wp/wp-content/uploads/2019/05/kyoto_tourism_stat_2017.pdf
- ・5大SNSユーザーによる「SNSをきっかけとした購買行動・口コミ行動調査結果」公開！
<https://smmlab.jp/article/sns-research-2020/>
- ・「大学生のライフスタイル調査」 “SNS”でつながる友達の平均人数は約300人、前年比20人増
https://ampmedia.jp/2019/01/29/student_lifestyle/