



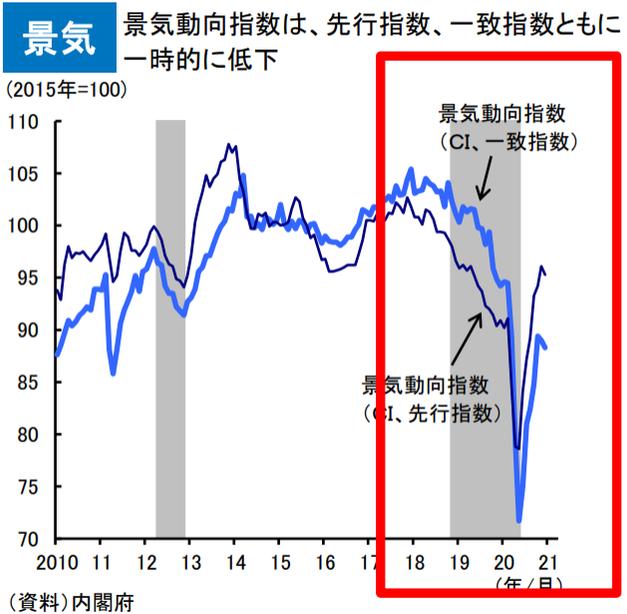
withコロナ時代の  
新たな販路開拓戦略  
(ステイホーム編・インテリア編)

株式会社日吉屋 / 株式会社TCI研究所

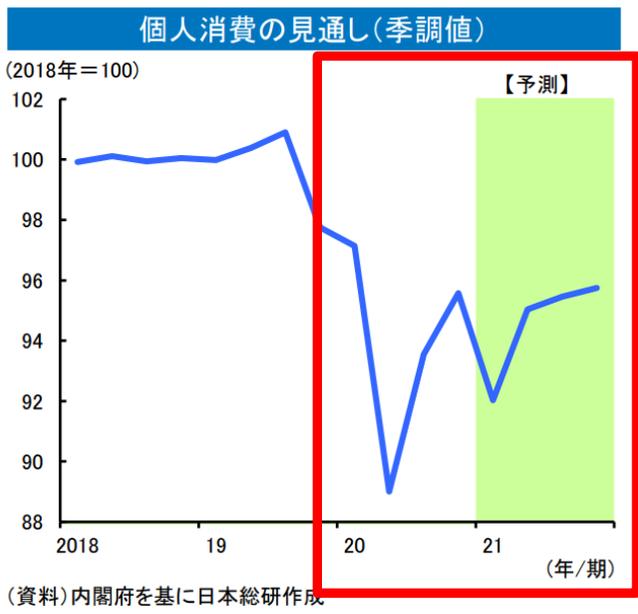
# Withコロナ「ステイホーム編」

コロナ禍における巣ごもり需要とその後

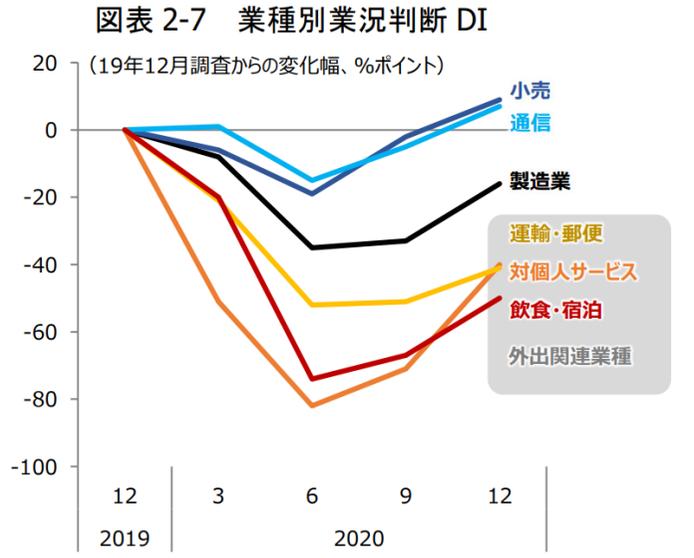
# 新型コロナウイルス感染症の状況について：動向と見通し



出典: 日本経済展望 2021.3  
<https://www.jri.co.jp/MediaLibrary/file/report/japan/pdf/12449.pdf>



日本総研  
The Japan Research Institute, Limited

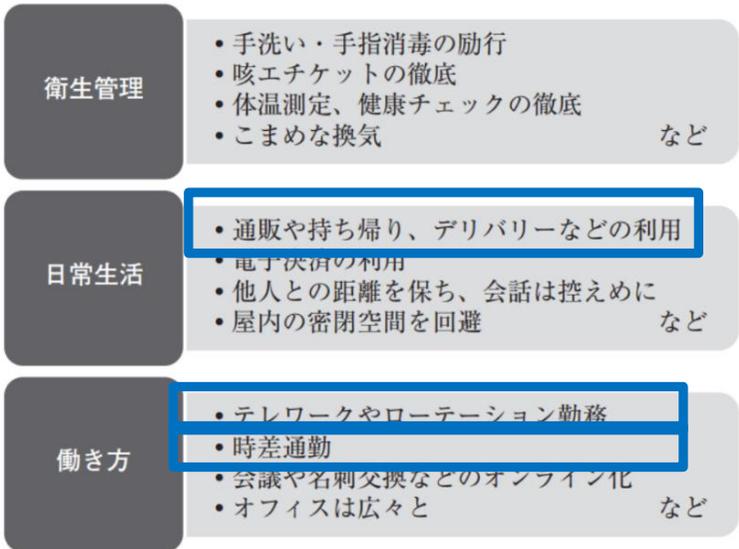


出所: 日本銀行「短観」より三菱総研研究所作成  
 出典: 三菱総研「新型コロナウイルス下での世界・日本経済の展望 2021年2月」  
[https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/ecooutlook/2021/dia60u000002oo5u-att/nr20210216pec\\_all.pdf](https://www.mri.co.jp/knowledge/insight/ecooutlook/2021/dia60u000002oo5u-att/nr20210216pec_all.pdf)

- ・わが国景気は、2020年秋の新型コロナウイルス流行の一時的な落ち着きで回復を見せたものの、外出自粛を背景に**個人消費については頭打ち**となっており、宣言解除後も失業率の上昇やワクチンの普及に時間を要することなどから、**新型コロナ流行前を下回る水準が続く見通し**である。
- ・2021年度は+3.8%、2022年度は+1.8%とプラス成長に転じるものの、2020年度の落ち込みからの持ち直しとしては弱く、**GDPが新型コロナ流行前のピーク水準を回復するのは2023年度にずれ込む見通し**である。
- ・企業活動の動向については国内外の経済回復を背景に持ち直しているといえるが、業種別のばらつきがあり**在宅消費やリモートワーク、デジタル化などを背景に小売や通信は19年12月調査を上回る水準**にある。一方、外出自粛の影響が大きい**宿泊・飲食サービスや対個人サービス（娯楽関連を含む）は、GoToキャンペーンなどの政策支援があったが、回復が遅れている。**

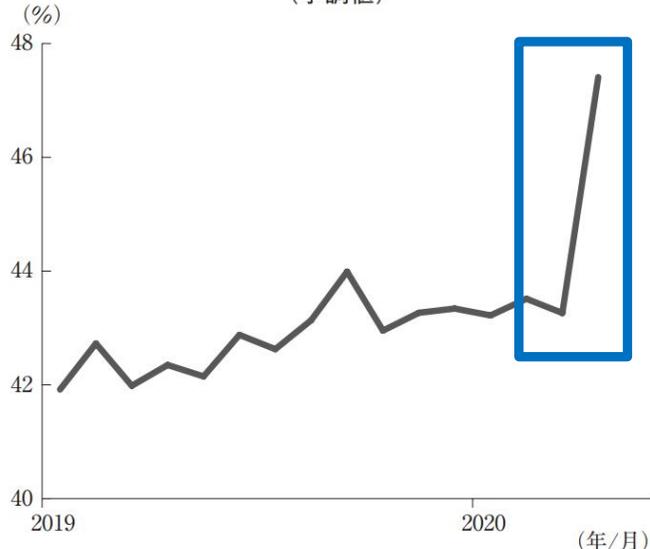
# 新型コロナウイルス感染症の状況について：動向と見通し

(図表23) 新しい生活様式の実践例



(資料) 新型コロナウイルス感染症対策専門家会議を基に日本総合研究所作成

(図表25) EC消費利用世帯のシェア (季調値)



(資料) 総務省「家計消費状況調査」を基に日本総合研究所作成

・政府、企業は、コロナ危機への対応のほか、コロナ後に生じる「デジタル化の加速」と「新しい生活様式の定着」という経済・社会構造の変化にも対処する必要がある。新型コロナの収束後は、デジタル技術の活用度の違いで、企業間の競争力格差が広がる見込みである。

・一方、政府が呼びかける新しい生活様式の定着は、家計の消費行動など財やサービスの需要構造を変化させる可能性が高い。これは、企業にとってビジネス拡大を図る大きなチャンスでもあり、自らのビジネスモデルを変革し、コロナ後の需要構造の変化に対応していくことが重要である。

# 新型コロナウイルス感染症の状況について：観光業について

観光データ速報 2021年03月10日更新

速報

- 訪日** • JNTOの推計によると、2021年1月の日本への入国者数は前年同月比-98.3%の46,500人となった。
- 出国者** • 法務省出入国在留管理庁の速報値によると、2021年1月の日本人出国者数は前年同月比-96.5%の48,691人となった。

## 訪日外国人数

インバウンド

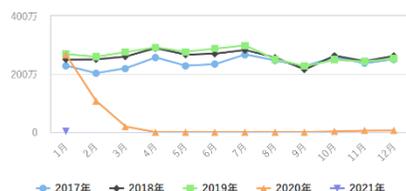
出所：日本政府観光局（JNTO）発表統計

2021年1月 推計値

46,500人

前年同月比 -98.3%

2021年 累計 46,500人



## 日本人出国者数

アウトバウンド

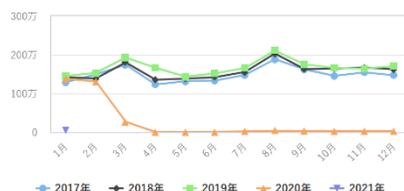
出所：出入国在留管理庁「出入国管理統計」

2021年1月 速報値

48,691人

前年同月比 -96.5%

2021年 累計 48,691人

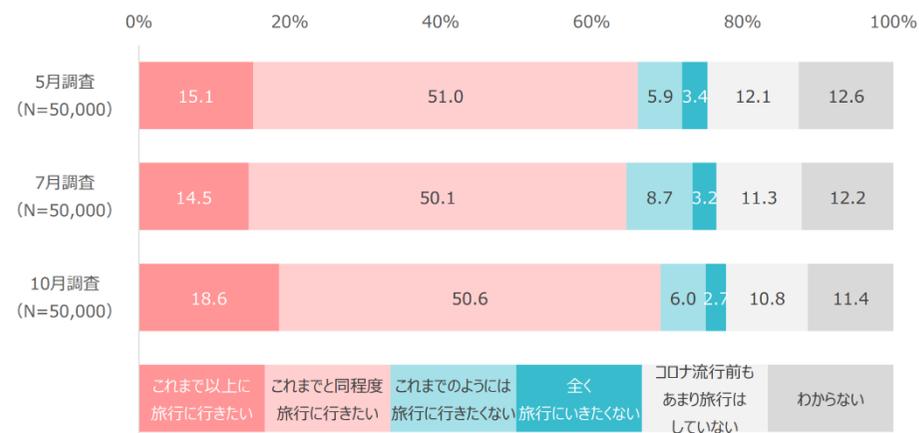


### 3. コロナ禍収束後の旅行意向

#### 10月調査「旅行に行きたい」7割で調査開始以降最多

- 収束後に「旅行に行きたい」と答えた割合は、7月調査では5月調査より減少しましたが、10月調査では増加に転じ、旅行意向の回復がみられました。
- 各調査時の感染状況は、5月調査は新規感染者数が減少傾向だった時期、7月調査は第2波に向けて感染拡大していた時期、10月調査はGoToトラベルに東京が加わった時期でした。つまり、旅行意向はコロナ禍と連動しており、今後も新型コロナウイルスの状況に応じて変動する可能性が高いと考えられます。

Q. 新型コロナウイルスが収束したら、旅行に行きたいですか。



公益財団法人 日本交通公社

Copyright © 2020 JTBF All Rights reserved. <8>

出展：JTB総研 観光統計

<https://www.tourism.jp/tourism-database/stats/>

出展：日本交通公社 新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向

[https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2021/02/covid-19-japanese-tourists-8\\_JTBF20210113\\_rev.pdf](https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2021/02/covid-19-japanese-tourists-8_JTBF20210113_rev.pdf)

- 旅行産業は依然、インバウンドで98.3%、アウトバウンドで96.5%と、海外旅行の減少が続いている。非常事態宣言やその後の感染状況に対する不安から、観光産業は各地で大打撃を受けている。
- ただし、2020年10月のコロナ収束後の国内旅行に関する調査では、「旅行に行きたい」と答えた割合が増加しており、コロナの流行状況と連動して旅行意向も変動することが予想される。

## ステイホームの時間が増え、「巣ごもり消費」が増加

### 新しいトレンド「巣ごもり消費」

「巣ごもり消費」とは、新型コロナウイルスの影響による外出自粛にともない、自宅にいながら買物をしたり、ネットでの娯楽を楽しんだりするなどの新しい消費者行動を指します。

### コロナの影響で消費者行動が変化

2020年4月、新型コロナウイルスの感染拡大防止策として、全国に緊急事態宣言が発令されました。多くの人が不要不急の外出を控えるようになり、自宅で過ごす時間が増えたことで人々の生活スタイルは大きく変化しました。

例えば、外食や直接店舗での買い物の頻度が減り、自炊やフードデリバリー、ECサイトでのお買い物利用が増えました。また満員電車を避け、企業はテレワークを推進するようになりました。

そのため、自宅で過ごすためにさまざまな道具や機器が必要になりました。自炊をするための調理道具や、テレワークをするためのPC機器などです。また、音楽コンサートなどの娯楽も制限されたため、ネットを通じて自宅でエンターテインメントを楽しむ人も増えました。

このように、自宅で過ごすために行っている消費者行動が「巣ごもり消費」とよばれ、新たなトレンドとして大きな注目を集めています。

ステイホームの時間が増え、「巣ごもり消費」が増加

## 新しいトレンド「巣ごもり消費」

### ①おうち時間充実型

・・・自宅での時間を豊かで充実したものにしたいというニーズ

### ②エクササイズでストレス発散型

・・・運動不足・ストレス発散のため、体を動かしたいというニーズ

### ③趣味に没頭エンジョイ型

・・・インドア系の趣味・コンテンツを楽しむ意識

### ④趣味&実益を兼ねた手作り型

・・・時間・手間をかけた実益を兼ねた趣味に興じている

### ⑤自己投資・スキルアップ型

・・・余暇時間に自己研鑽に励んでいる

### ⑥自分見つめなおし方

・・・断捨離など自分の生活の見直し・整理している

### ⑦癒し・リラックス型

・・・不穏な日々の中で、癒し・リラックスへの希求

## 新しいトレンド「巣ごもり消費」

### ■各タイプの特徴

### ①おうち時間充実型

自宅での時間を充実させたいというニーズによる消費タイプです。こだわりの食材を取り寄せたり、お気に入りの飲食店のデリバリーサービスを利用するなど、自宅でのちょっとした贅沢を楽しむ様子が見られます。また、動画配信サービスを利用した映画・ドラマ鑑賞も人気です。外出自粛をきっかけに、フードデリバリーなどの宅配サービスや動画配信サービスに新規登録するなど、外出せずに利用できるサービスの需要が急騰しています。

- 関連キーワード：おうちで贅沢、自宅で楽しむ、充実時間
- 需要のある品目例：お取り寄せグルメ、宅配サービス、動画配信サービス

#### <回答の一例>

- ・ 外食や飲みに行かないので、地方のお土産や名物をネットで取り寄せました。ちょっとおうちで贅沢をします。（70代／女性）
- ・ 少し良いコーヒー・紅茶を買ってよかったです。ゆっくり飲む機会が増えて前よりじっくり味わえています。（40代／女性）
- ・ 音楽ライブの有料配信サービス。これからこういうのを利用する機会は間違いなく増えると思います。（50代／男性）
- ・ 飲食店のテイクアウト商品の店頭受取予約を使い始めました（ネット、電話）。待たずに受け取れるので便利！もっと早くから使えばよかったです。（40代／女性）
- ・ 買ってよかったものは、海外ドラマのDVDシリーズ。40話以上あるので観るのに時間がかかります。（40代／男性）

## 新しいトレンド「巣ごもり消費」

### ■各タイプの特徴

#### ④趣味 & 実益を兼ねた手作り型

時間に余裕ができたことで趣味と実益を合わせて楽しむ過ごし方があります。布マスクの手作りといったハンドメイドや、普段よりも手の込んだ料理にチャレンジするなど、手間と時間をかける事例が多いです。それに伴い、手芸用品や普段は使わないスパイスといった材料の需要も増加しています。「この機会だから久しぶりに始めてみた」など、振り返りが多いのもこのタイプの特徴です。

○関連キーワード：ハンドメイド・手の込んだ料理

○需要のある品目例：ハンドクラフト用品・手芸用品・電気調理機器・料理本・スパイスなど

#### <回答の一例>

- ・しばらく休んでたけど、ミシンで小物作り始めた。凝った料理も前よりするようになりました。(40代/女性)
- ・ロイヤルミルクティーを入れています。今までは入れた紅茶に牛乳を注ぐだけでしたが、時間があるので小鍋で紅茶も牛乳も煮出して濃厚なミルクティーを飲んでいきます。(40代/女性)
- ・編み物や裁縫。小さなものでも出来上がると達成感があり、楽しいです。マスクづくりは実益も兼ねます。(40代/女性)
- ・料理本と各種スパイス。時間があるのでカレーをスパイスで作りはじめたら楽しくて、毎週のように作っています。(40代/女性)
- ・買って良かったものは鍋、料理の幅が広がりました。(40代/女性)

## 新しいトレンド「巣ごもり消費」

### ■各タイプの特徴

## ⑦癒し・リラックス型

社会が不安な空気に包まれる中、癒しやリラックスを求める意識が高まっています。ペットを飼い始める、家庭菜園を始めるなど新しく生活に癒しを取り入れている様子です。そのほかにもアロマテラピーやハーブティーなど癒し・リラックス効果を見込める商品の消費が増加しています。新型コロナウイルスによる外出自粛や社会情勢への不安が長期化するにつれ、需要が今後さらに増加すると予想されます。

○関連キーワード：ペット・癒し・リラックス

○需要のある品目例：ペット関連用品・癒し系グッズ・アロマテラピー・マッサージ機器

#### <回答の一例>

- ・外出自粛だからというわけではありませんが、ペットを飼い始めました。（40代／男性）います・アロマオイル。癒されます。（30代／女性）
- ・買ってよかったものはハーブティーです。家でゆっくりリラックスできるのでいいです。（40代／女性）
- ・在宅になったので、ベランダで家庭菜園を始めました。今まで何も育てたことがないので、いちからネットを見ながら勉強しています。楽しいです。（70代／女性）
- ・癒し系ペットのブログを毎日読むようになりました。（40代／女性）

# 「明けない夜は無い」

(The night is long that never finds the day)

シェークスピア「マクベス」より  
マルカム王子がマクダフに向かって、あとは暴君マクベスを倒すのみだと決起を呼びかける際に口にした台詞。

- ・どんなに絶望的な暗い夜であっても、必ず希望の朝日は差してくるもの。
- ・ただし、マクベスを倒さなければ夜は明けないということでもある。

新型コロナウイルス感染症の拡大や影響はどうしようもない。

だからといって、何もせず嘆いていても何も変わらない。

ワクチンや特效薬の開発は専門家に任せ、今我々が出来る事はコロナ後の世界で、どのような商品やサービスでお客様や社会に貢献できるかに真摯に取り組む努力をすること。



With コロナの世界では、  
今までより更にネットと接して過ごす時間が増える事で、ライフスタイルが大きく変わる事が予測されます。

IT技術を取り入れ、オンライン上で、  
いかに商品やサービスの価値を訴求できるかが、ビジネスの結果を大きく左右します。

## クラウドファンディング

本事業にて開発された、洛景工房様の革製ケースが、クラウドファンディング（Makuake）にて、615万円を集める大成果となりました。

おでかけ革命  
「ほぼ全部」入る

- スマートキー
- アナログキー
- カード
- お札・領収書

SMART MOVE!  
特許出願中

Success!  
¥ 応援購入総額  
6,156,370円  
目標金額 150,000円

4104%

サポーター 379人

残り 終了

終了しました



スマートキー・財布・キーケースが【ほぼ全部 入る】10cm角の本革ケース誕生！

# プロダクト # 便利グッズ # 多機能 # 革 # 財布

# クラウドファンディング

本事業にて開発された、村岸産業様のボディブラシが、クラウドファンディング（Makuake）にて4,722万円を集める大成功となりました。

## 熊野筆ボディブラシ

0.1mm 極細毛が  
15万本！  
極上の密着泡で  
加齢臭・角質ケア



¥ 応援購入総額

Success!

47,223,367円

目標金額 300,000円



👤 サポーター 3,413人

🕒 残り 終了

終了しました



0.1mmが15万本！極細毛の「熊野筆ボディブラシ」で加齢臭ケア

# プロダクト # 便利グッズ # 日本製 # 伝統 # ギフト

# オンラインイベント 「Local Craft Market」

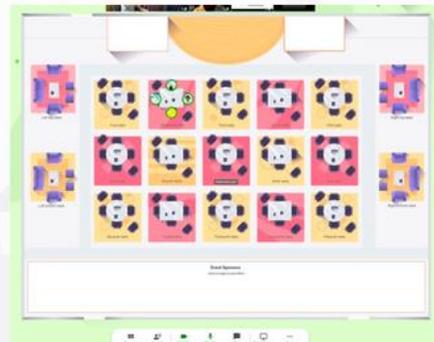
## そもそもLocal Craft Marketとは

オンライン会議システム「Remo Conference」を用いて仮想空間上に設置された対面式のオンライン・マーケット

全国の伝統工芸、ローカルブランド、ローカルフードなど「地域」に根ざした24事業者が出展



参加者は、いつでも自分の好きなテーブルを選んで出展者のブースを訪問



普段は聞けない作り手のストーリーに耳を傾け、ショッピングを楽しむ



Local Craft Market は、オンライン会議システム「Remo Conference」を用いて仮想空間上に設置された対面式のオンライン・マーケットです。このオンライン・マーケットでは、「Remo Conference」の各テーブルを出展ブースと見立て、**全国各地からのべ100以上のブランドや地域プロジェクトが出展**。来場者は、別途配布される出展者一覧を参考にしながら、各テーブルをめぐり出展者とのコミュニケーションを楽しみます。

出展者は工房や作業場・店舗・蔵など、ローカル・クラフトの**現場からライブ配信（生中継）**をしながらオンライン・マーケットに参加します。出展者はビデオ越しに、日常では部外者がなかなか入ることのできない工房などからプロダクトを製作する手元を動画配信するなど、様々なデモンストレーションを実施します。画面を共有し、ECサイトなどを見せながら来場者に説明することも可能です。**来場者は、その場で出展者に質問やリクエストを伝えることができるため、ECサイトや店舗で商品情報を目にするだけでは伝わらない生産現場・工程・生産者のこだわりなど、ものづくりの物語を画面越しに感じながら、ショッピングをすることができます。**

想 場  
い 所  
に を  
ふ 越  
れ え  
る て  
。 、



家 に  
い て  
も 、  
島 へ  
い こ  
う 。

2 / 21  
2021 ローカルなものづくりと  
島のものづくりを  
めぐる1日

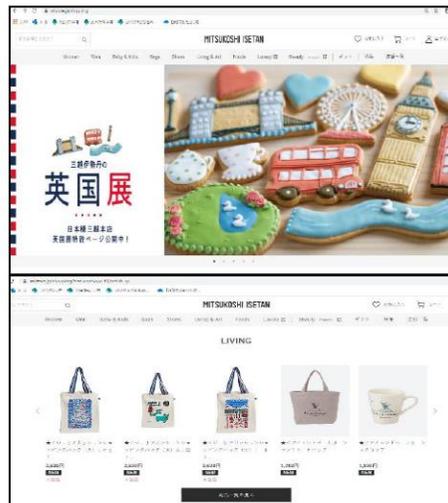
Local  
Craft  
Market

Islands  
Market

# 「あたらしきもの京都」 × 「三越伊勢丹」 × 「Local Craft Market」



※ローカル クラフトマーケットで  
オンライン工房見学のページ  
から三越伊勢丹ECへ誘導。



外部サイトからの動員し  
売上に繋がる仕組み

デジタルで職人と繋がる  
新しい売り方の発見



三越伊勢丹EC

Local Craft  
Market

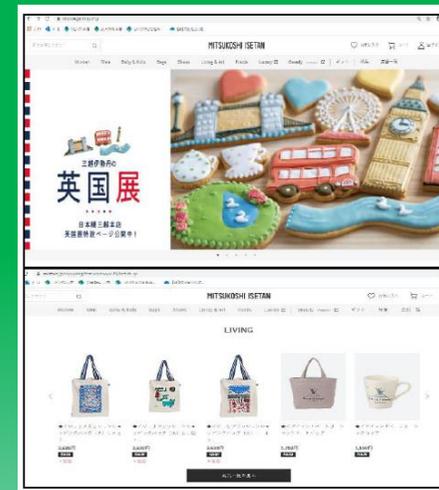
伊勢丹浦和店

実際に起きた人の流れ→オンライン/実店舗で売上→新たな可能性

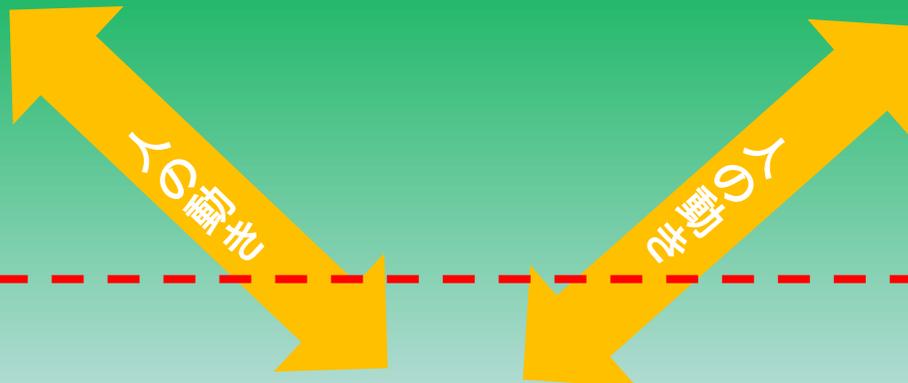
オンライン世界



Local Craft Market



三越伊勢丹  
EC



リアル世界



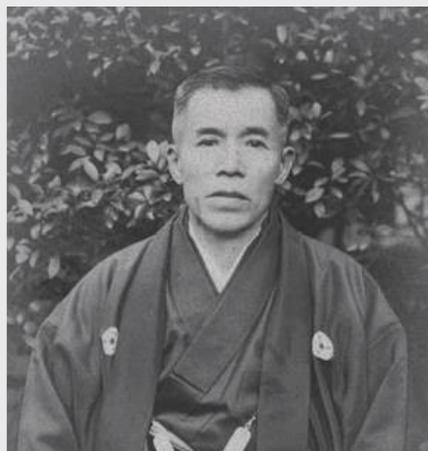
伊勢丹浦和店

# Withコロナ「インテリア編」

コロナ禍でのインテリア需要と  
コロナ後のリバウンド観光需要を見据えて

# 「伝統」とは「革新」の連続

自然素材や手仕事とインテリア市場



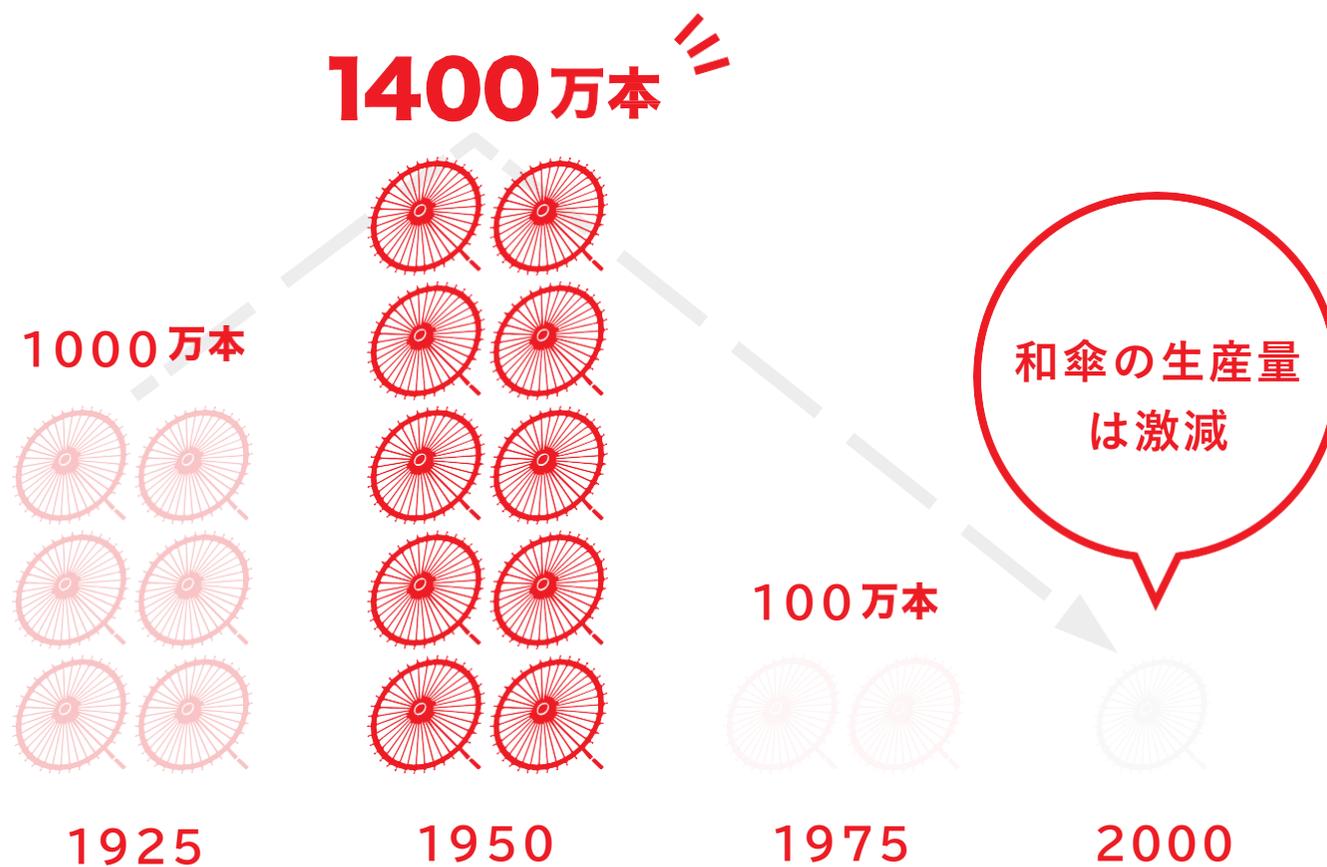
日吉屋は  
江戸時代創業  
160年続く老舗

# 和傘

主に竹と和紙で  
出来た伝統的な傘



# 和傘生産量の推移



# 現在

伝統芸能の歌舞伎や  
茶道等で見られる  
工芸品になっている。



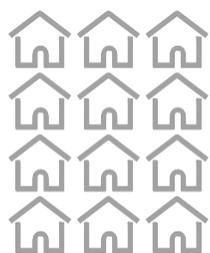
# 老舗ベンチャー論

「伝統」とは「革新」の連続

日吉屋の考え

# 時代・環境の変化

和傘製造業  
(京都市)



200件



1件

和装→洋装  
和傘→洋傘



国産→海外生産



傘の使い捨て  
文化の定着

~~支店閉鎖  
年間売上  
数百万円に激減~~

伝統産業の衰退  
町の傘屋さんの消滅

# 「伝統」とは「革新」の連続

平安  
時代

貴族・僧侶

形状：天蓋状の覆い

用途：魔除、権威の象徴



# 「伝統」とは「革新」の連続

江戸  
時代

庶民

形状：柄、開閉可能、分業制

用途：庶民の雨具、伝統芸能の小道具



# 「老舗」から「老舗ベンチャー」へ

時代に合った商品開発  
新技術や新しいデザインとの融合  
和傘の技術屋経験を生かしたモノづくり



# 和傘の 優れた点

- ・ 竹骨の意匠
- ・ 和傘の透過性
- ・ 折り畳み可能



# 折畳み 機構

01



02



03



04



05



KOTORI

古都里





## 商品の特徴

---

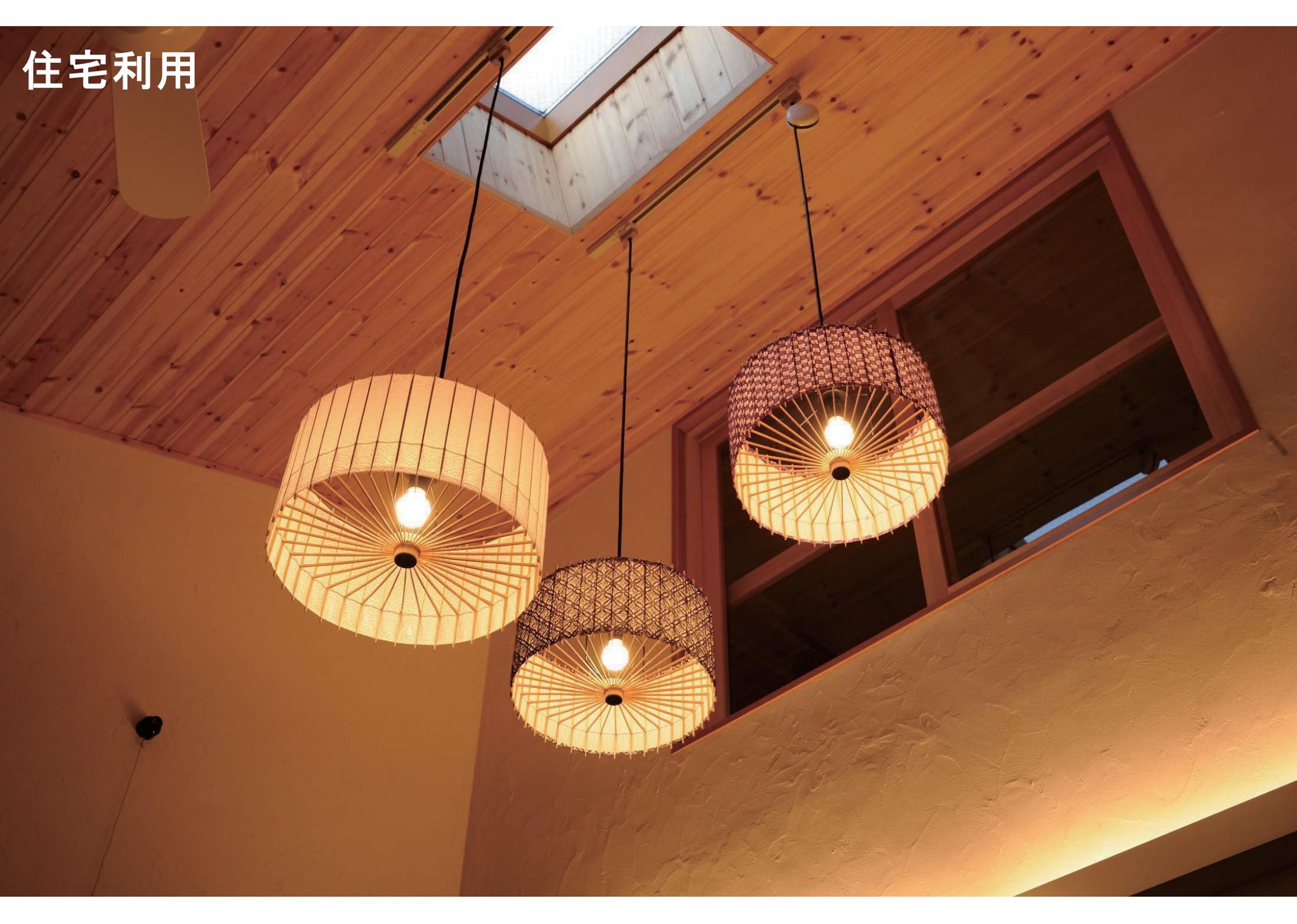
- ・京和傘の構造を活かしたランプシェード（ペンダント型）
- ・シェード部分は取り外しが簡単で季節や演出したいシーンに合わせて色柄を取替え可能。
- ・全体のデザインは和室のみならずモダンリビングにもマッチするシンプルかつ斬新なシェイプを構成。





和傘のようにコンパクトに折畳む事が可能 → 流通・保管コストも低く抑えられる。

# 住宅利用







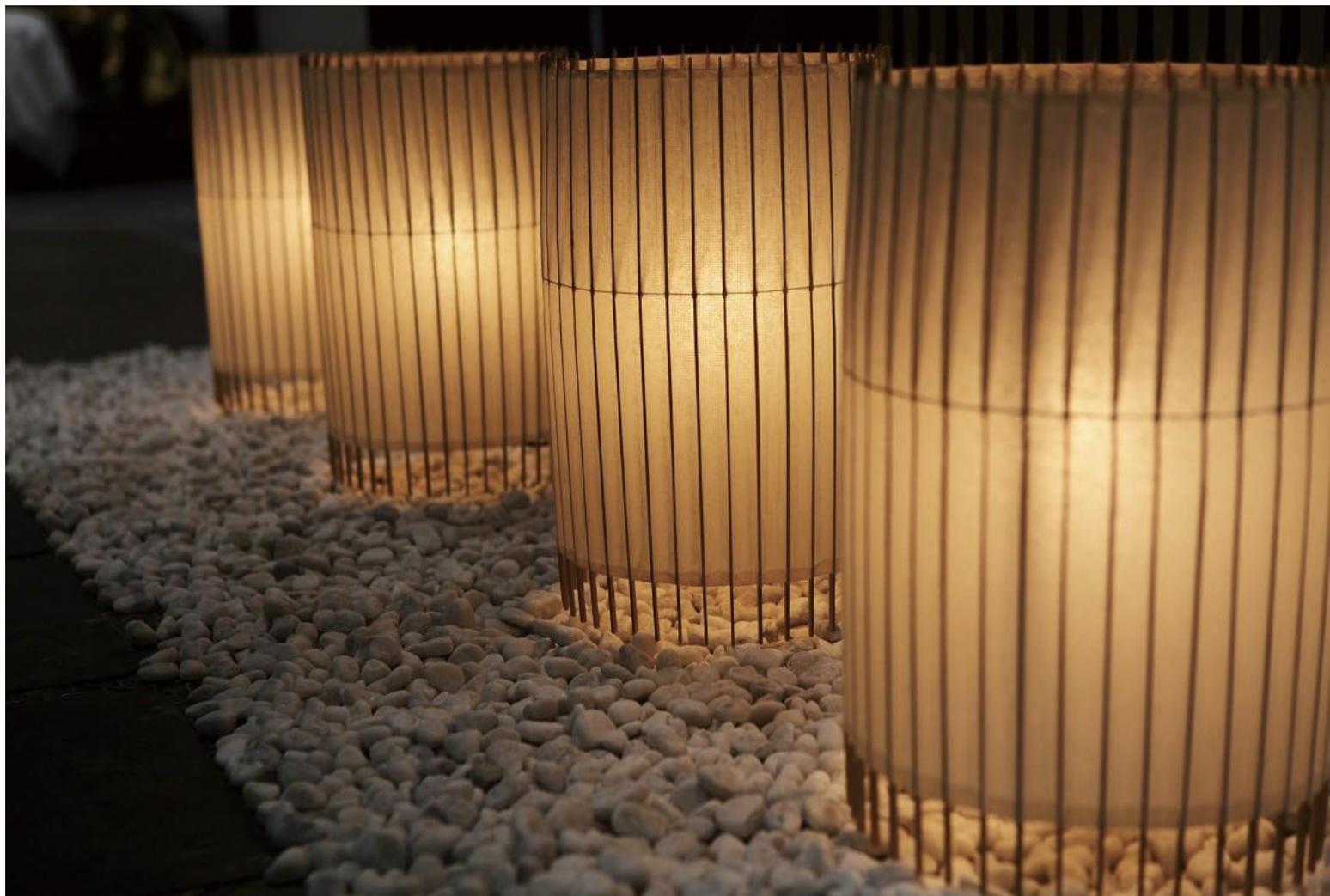




# 業務用













おみやげ小路 京町







THE RITZ-CARLTON KYOTO

Rooms & Suites  
ご宿泊

Weddings  
ウエディング

Meetings  
ご宴会



お問い合わせ ▶ アクセス

宿泊のご予約

PIERRE HERMÉ PARIS  
ピエール・エルメ・パリ

Information  
インフォメーション

Peaceful Sanctuary

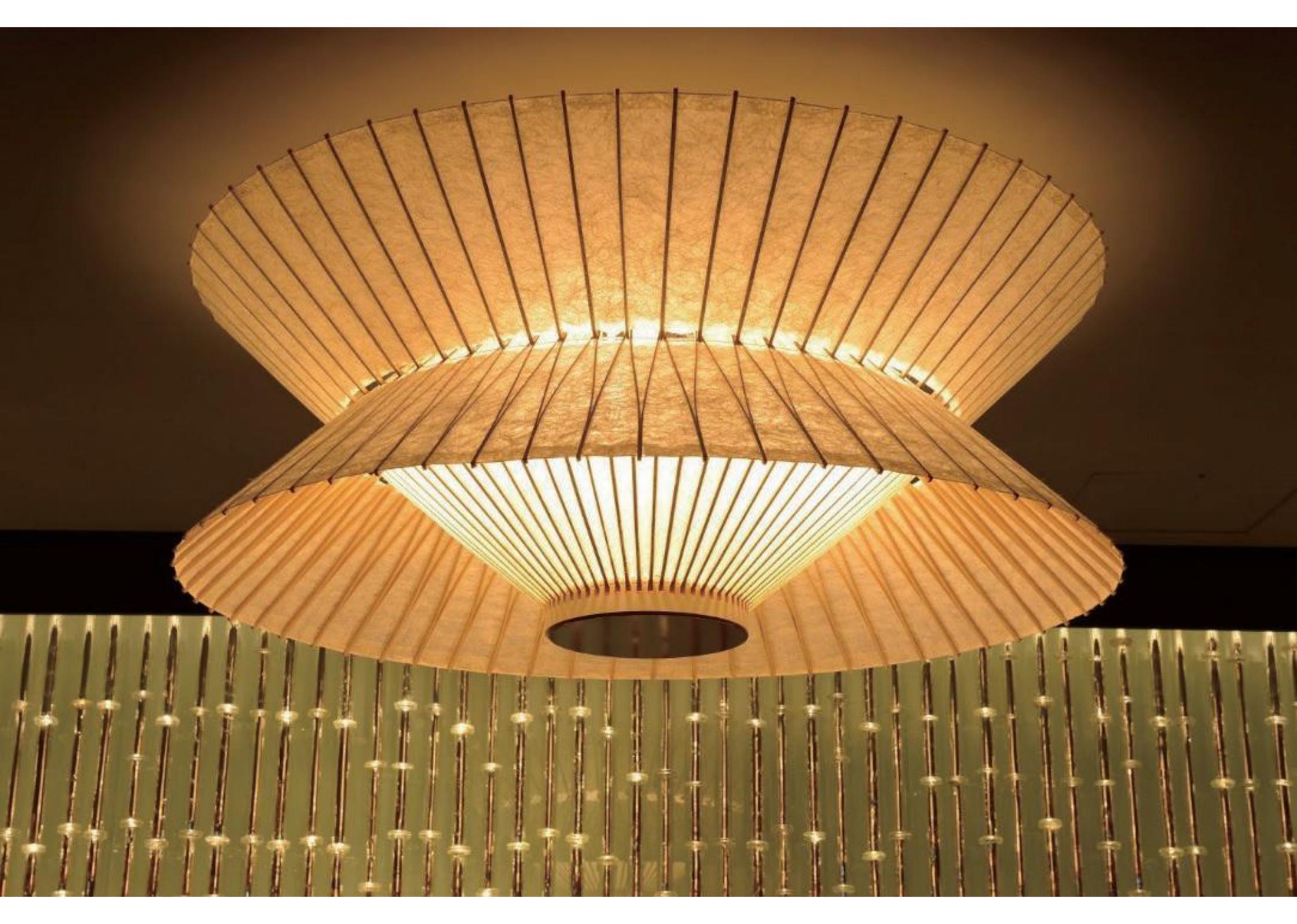
# 山紫水明

悠久の歴史と自然に抱かれて  
忘れられない物語が始まる

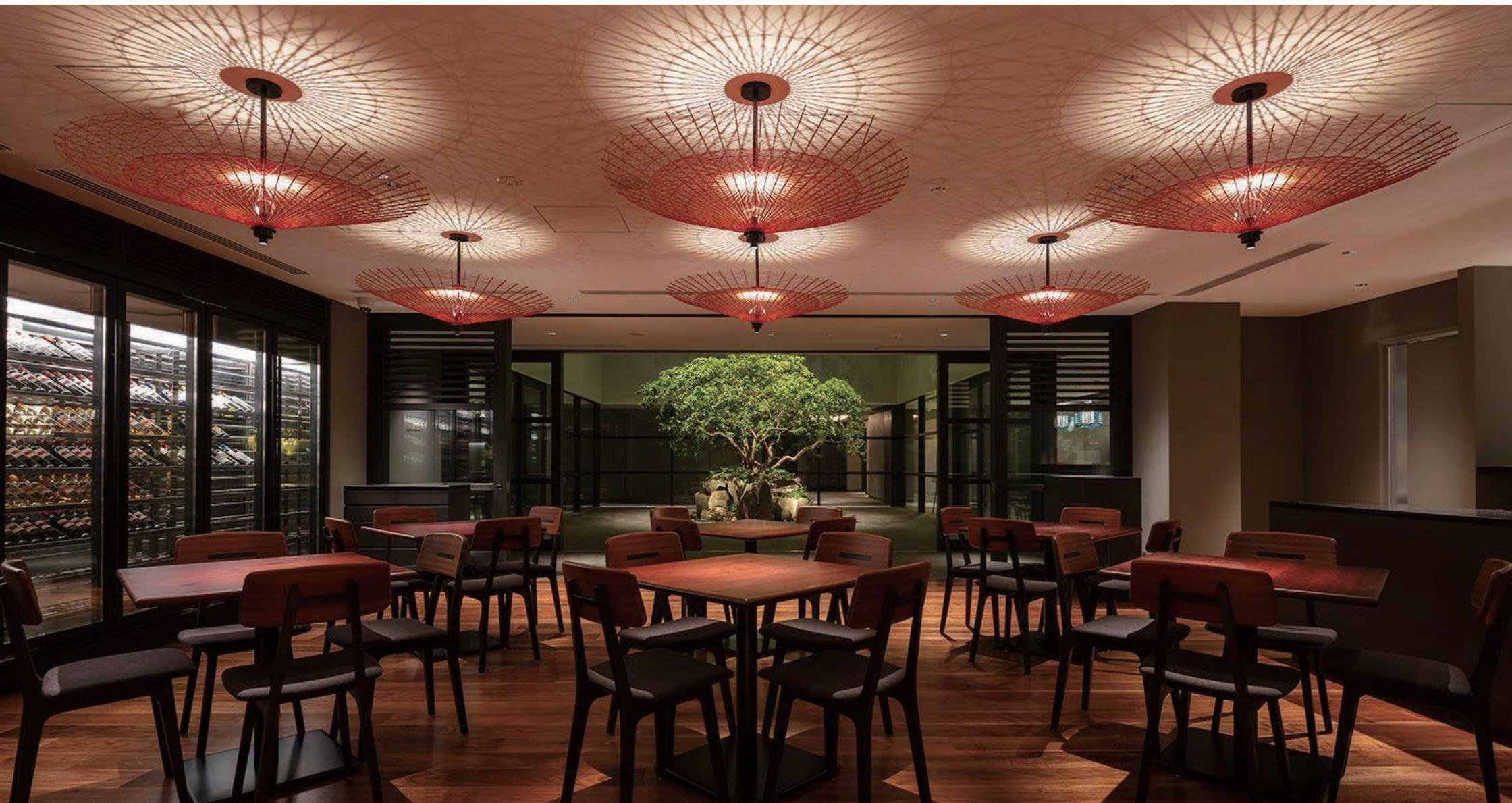
● ● ● ●  
新しいザ・リッツ・カールトンが京都に誕生しました。  
2014年2月7日(金)開業







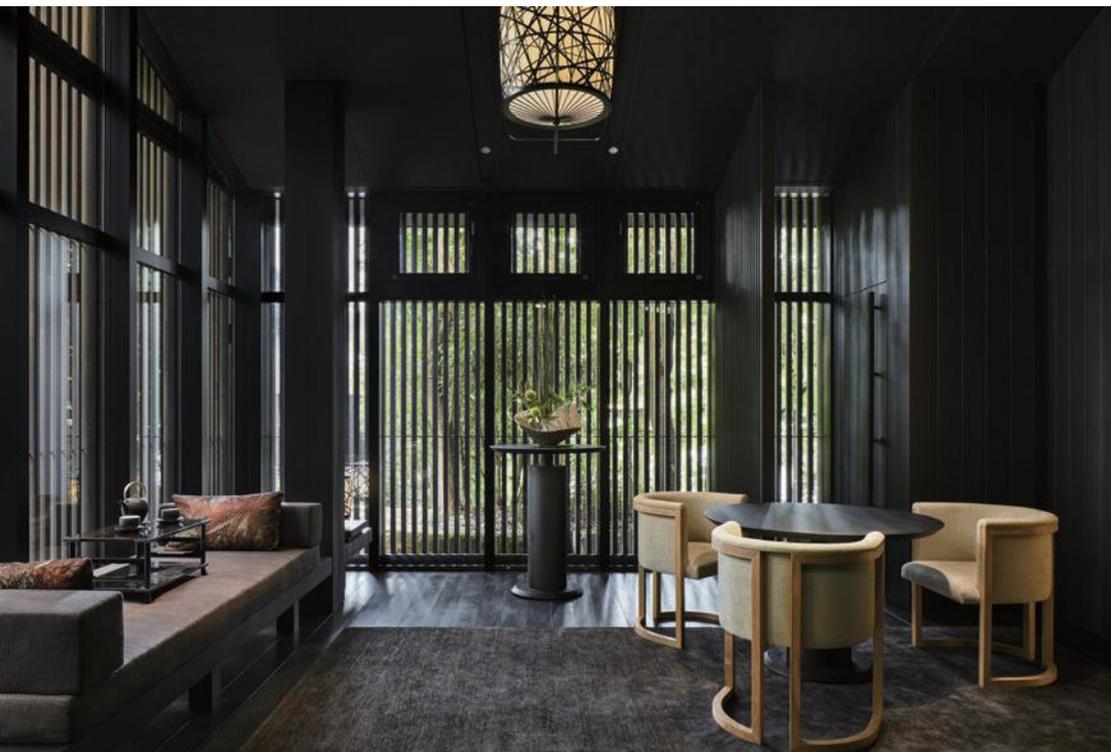








ご予約 - 2019年11月オープン



# 既存技術・素材をインテリア商材へ



北山杉



北山杉



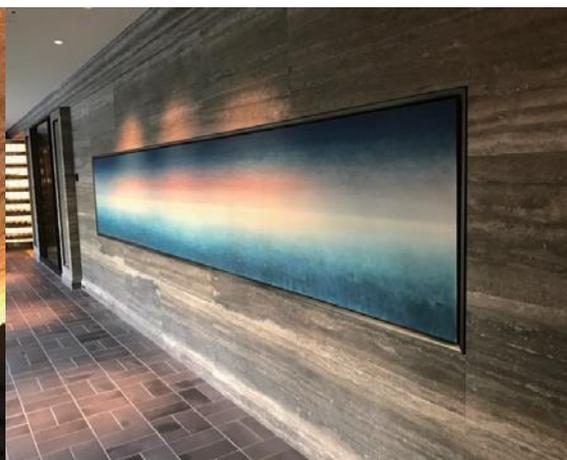
唐紙



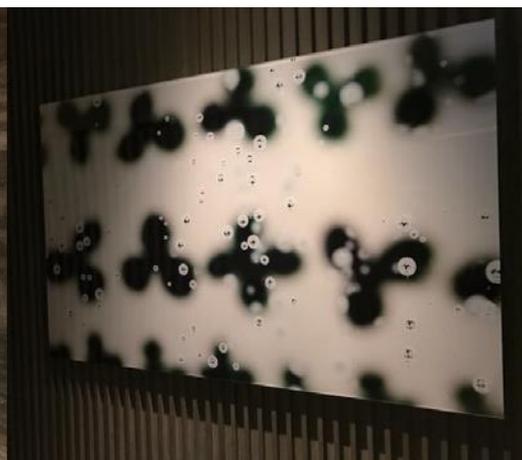
京和傘



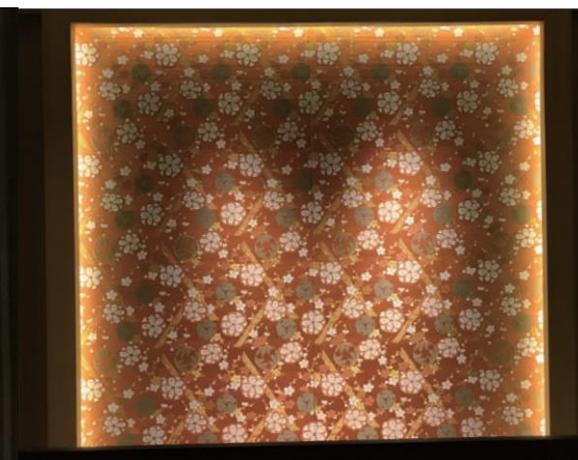
唐紙模様 + 木レーザー加工技術



染織技術



陶芸技術



織物技術

## インテリア商品開発事例（2020年度「あたらしきもの京都」）



夢み屋（ちりめん細工・押絵細工）  
→押絵細工のウォールアート



丸二（京からかみ）  
→唐紙の壁紙



楽入（楽焼）  
→楽焼の壁面タイル



竹又中川竹材店（竹加工）  
→竹製ウォールパネル

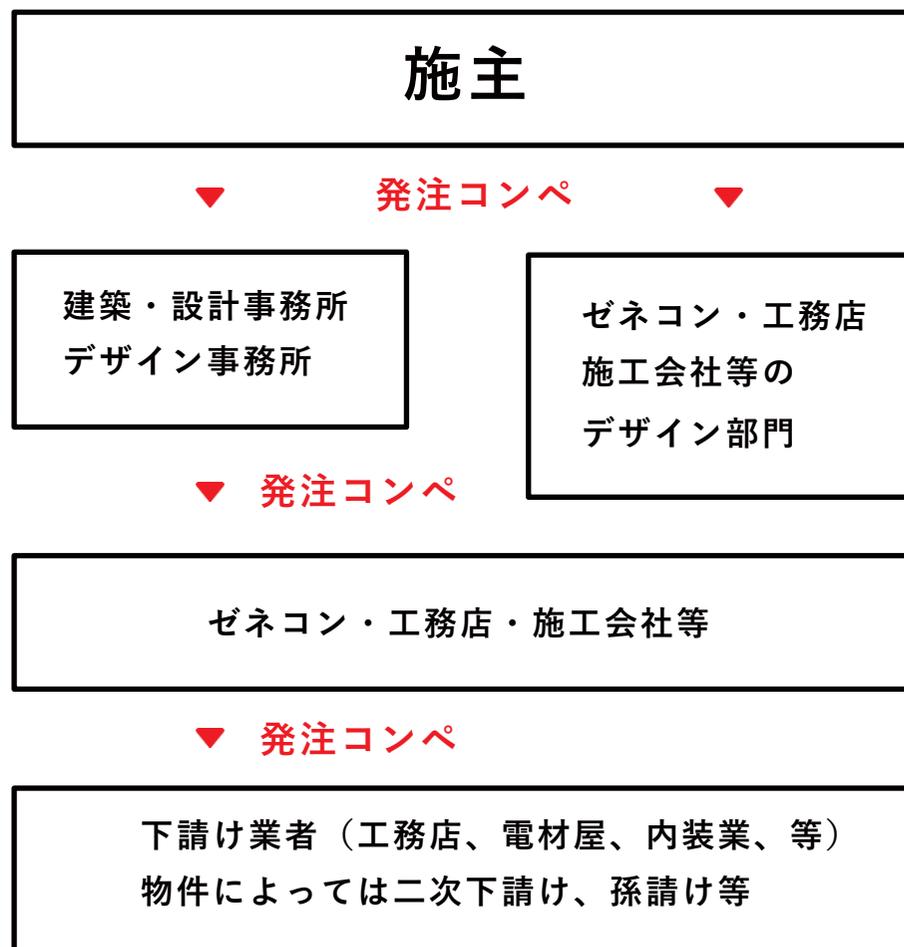
# 2020年度「あたらしきもの京都」開発商品の新潟旅館採用事例



# コントラクト・インテリア業界の商流

- ①建物の企画
- ②設計デザイン事務所の選定
- ③建物の設計デザイン
- ④施工会社選定
- ⑤下請け業者の選定
- ⑥資材、商材、備品等の発注

- ・商流は上から下へ流れる
- ・決定権は主に設計レベル以上



# コントラクト・インテリア業界の商流

狙うのは製品の決定権を  
有する設計レベル以上のみ！

スペックイン

- ・ 京都の小ロットで特殊な製品は機能や価格面では大手メーカー製品に絶対勝てない
- ・ 特殊性、ストーリー、美観等のオリジナリティで勝負
- ・ 特注対応力、納期対応も重要
- ・ 建築基準法等への対応力
- ・ 耐久性、メンテナンスへの不安払しょく＝採用実績

施主

▼ 発注コンペ ▼

建築・設計事務所  
デザイン事務所

ゼネコン・工務店  
施工会社等の  
デザイン部門

▼ 発注コンペ

ゼネコン・工務店・施工会社等

▼ 発注コンペ

下請け業者（工務店、電材屋、内装業、等）  
物件によっては二次下請け、孫請け等

# アフターコロナを見据えたインテリア市場の動き

帝国ホテル 京都 2026年春開業予定



# 書籍紹介



日吉屋での海外事業経験とTCI研究所での

## 延べ約500社以上の 支援実績を元にした 実践的な独自の支援 メソッドを公開

「伝統の技を世界で売る方法」  
四六判・200頁・定価：本体2,000円（+税）

全国の書店や  
Amazon等で  
好評発売中！

# PROFILE



## 日吉屋五代目 西堀 耕太郎

(株)日吉屋

京都市上京区寺之内通堀川東入ル百々町 546

TEL : 075-441-6644 FAX : 075-441-6645

URL [www.wagasa.com](http://www.wagasa.com) E-mail  
[info@wagasa.com](mailto:info@wagasa.com)

(株)TCI研究所

京都市上京区竪社北半町 203

TEL : 075-432-8751 FAX : 075-432-8015

URL [www.tci-lab.com](http://www.tci-lab.com) E-mail [info@tci-lab.com](mailto:info@tci-lab.com)

日吉屋 / TCI研究所 東京事務所

東京都台東区小島2-18-17 木本ビル4F

TEL : 070-5507-1051 FAX : 03-4333-0284

唯一の京和傘製造元「日吉屋」五代目。和歌山県新宮市出身。

カナダ留学後、地元市役所で通訳をするも、結婚後妻の実家「日吉屋」で京和傘の魅力に目覚め、脱・公務員。職人の道へ。2004年五代目就任。

「伝統は革新の連続である」を企業理念に掲げ、伝統的和傘の継承のみならず、和傘の技術、構造を活かした新商品を積極的に開拓中。グローバル・老舗ベンチャー企業を目指す。

国内外のデザイナー、アーティスト、建築家達とのコラボレーション商品の開発にも取り組んでおり、2008年より海外展示会に積極的に出展。

和風照明「古都里-KOTORI-」シリーズを中心に海外輸出を始める。現在約15カ国に展開中。素材にスチール+ABSを採用した可変照明「MOTO」にて国際的評価の高いiF Product Design Awardを2011年に受賞。

ブライダルデザイナーとのコラボ「Wagasaドレス」での2011パリコレ出品や、茶道家、建築家とのコラボ「傘庵」等、ジャンルを限定する事なく活動の幅を広げる。

2012年日吉屋で培った経験とネットワークを活かして、日本の伝統工芸や中小企業の海外向け商品開発や販路開拓を支援するT.C.I. Laboratoryを設立し、代表に就任。延べ約500社以上の企業の海外展開等を支援。2015年志を同じくする日仏の企業と共同で、株式会社ブランマントを設立し、パリ市内マレ地区に、約180㎡のショップ兼ショールーム「アトリエ・ブランマント (Atelier Blancs Manteaux)」をオープン。日本の優れた商品や商材のプロモーションや販売を行い、海外デザイナーとの共同商品開発等も手掛ける。(現在はIBUKIと改称しマレ区内に再オープン)

自身が作り手でありながら、同時に国内外の小売店舗経営や、インテリア商材等のBtoBビジネスにも深く関わっており、市場を見据えた商品開発、販路開拓を得意とする。