

地方工藝品產業之行銷

文・町田 俊一

翻譯：翁群儀

近年來，日本地方工藝品產業的發展環境益形嚴苛，加強行銷乃成爲當務之急。日本與台灣的情形或許不盡相同，但我認爲在地方工藝品產業的因應上仍有許多可供參考之處，以下僅就日本目前面臨的問題點以及今後的課題加以論述。

1. 戰前的地方工藝產業

日本工藝品自古以來一直是地方產業的重心，其產品除了是以審美性與純熟技術爲賣點之外，同時它亦是日常生活中的必需品。在當時，生活方式或思考方式始終脫離不了工藝品的機能與感覺。然而，如今工藝品產業的需求持續減少，銷售情況低迷，整個產業正面臨著產業基礎或將喪失的困境。

2. 低迷的現況

造成工藝品產業低迷的原因大抵以下列幾項爲代表。

1) 生活方式、生活空間與意識的改變

◎由於生活方式與生活空間的改變，致使工藝品的存在空間與使用機會大幅減少。

◎廉價物品用過即丟的使用習慣，致使消費者對高價的工藝品敬而遠之。

2) 經由大量生產方式提供了物美價廉的生活用品

◎透過量產，可大量提供價廉物美的生活用品，致使消費者對高價的工藝品敬而遠之。

3) 廉價舶來品的抬頭

◎由於可直接從國外進口與工藝品類似的廉價品及替代品，高價的外國產品也因日幣升值、美元貶值而得以廉價進口，致使消費者對工藝品敬而遠之。

4) 符合需求之商品開發遲緩與銷路開拓遲緩

◎未確實掌握生活者的新需求，且未進行適當的商品開發。

◎無法擺脫既有的流通路線，花費過多的流通成本。

5) 知名度與情報提供不足

◎只提供文化面、美術品相關資訊，而未提供實質上的資訊。

3. 解脫低迷的發展策略

如上所述，趣味性與嗜好性已成爲工藝品的最大特徵，雖然其所使用的材料與技術具有極高價值，但卻限制了工藝品的使用者與使用環境。對於這些問題，實有必要重新將工藝品視爲生活用品，並讓它附加「唯有

工藝品才有」的價值，其基本條件如下。

1) 由美術工藝品轉向生活必需品的定位

- * 作為生活的實用品，在機能性上已充分掌握使用者需求的產品。
- * 產品具有長期使用亦不令人感到厭倦的設計，以及確保作為生活實用品的耐久性。
- * 具有不論男女老幼、健全者與身障者均可容易使用的設計。

2) 機能與美感調和的價格

- * 追求合理的生活用品價格與生產成本

4. 工藝產業的行銷：岩手縣的案例

在上述條件下，從消費者需求的掌握到一系列的設計開發是絕對必須的，而從行銷的觀點而言，檢討下列方法亦是必要的，同時亦將合併介紹岩手縣目前正在進行的實際案例。

1) 能夠傳達工藝品真正優點與魅力的宣傳（合理價格的價值說明）：具備生活用品機能以及使生活更加充實豐富等各種魅力。

- * 經由參觀工廠、展示會、現場示範表演等活動，增加與消費者之間的交流機會，並致力於教育與普及。
- * 加強在賣場面對面的銷售方式，使能夠更正確向消費者說明工藝品的真實價值，同時取得消費者的需求情報，進而建立可因應消費者訂購的機制。
- * 銷售方法不只侷限於賣場，亦採用網路下單、通信販賣以及到府專送等直銷方式等新手段，以擴

大商品銷售與宣傳機會。

- * 除了產品之外，也利用製作體驗等軟體面作為商品，增加消費者可直接了解工藝品的意義與價值之場所。

◆岩手縣的實例

岩手縣每年都會在全國各大百貨公司舉辦數十次岩手縣物產展示會，其中販賣工藝品的攤位大都會合併進行示範表演，製作者本身也兼販賣者，不僅可向顧客做說明或接受訂單，同時也受理顧客以前所買工藝品的修理等，也因此掌握住許多固定的顧客群。岩手縣的盛岡市有個集結了17家工藝品製作工房，並兼作觀光與工業區的『盛岡手工藝村』，那裡除了提供工房的一般參觀之外，亦設有大約一個小時左右可完成的各種製作體驗與學習課程，以供有興趣人士參與。除了一般觀光客之外，作為畢業旅行的學習體驗亦很獲好評。縣內大部分工房均有開設網站，除了可直接對外傳送情報之外，也開始進行直銷。

2) 加強提昇工藝品本身的魅力：工藝品強烈反映出美感、技術、技法、素材等價值以及地區的文化。工藝品本身是以手工製作為基本，它具有量產品所無法製作出來的形態與魅力，故可將上述優點作為工藝品的魅力加以強化。

- * 以工藝品建構的生活空間、生活型態與生活文化之提案：以具體的實際案例來說明工藝品並非單純的裝飾品，而是可對實際生活

上的陳列之外，亦可向消費者展示地方上傳統的使用案例與現代生活中的應用案例等。

- * 透過與觀光、生活文化產業等合作，開拓飲食店、飯店、旅館等新市場：近來人們對於健康、自然以及飲食文化等的關心變得強烈，因此與這些趨勢相互串連亦很重要。地方上有名的地方料理店、旅館、飯店等所推出的鄉土料理是以工藝品作為飲食器皿，同時也兼販賣。

3) 提供容易購買且容易使用的工藝品作為生活用品：即使是作為一般生活用品使用，仍必須向消費者說明工藝品價格會比較高，以及其在設計與圖案上也強調傳統性。

- * 販賣在設計與圖案上經過簡化的產品，使其可在多樣的生活環境與場所中使用，擴大消費者的層次。
- * 在技術上加強量產品所無法達到之形態上的考慮等，並宣傳它符合使用者要求的面貌等，除了在手工技藝上之外，在生活考量面上亦要加強工藝品與量產品的差別。
- * 高價的工藝品預留可因應顧客訂單之餘裕，使其可應付一般訂單與特別訂製等要求，為工藝品的魅力加分。

◆岩手縣的實際案例

岩手縣的物產展示會是由工藝品與食品建構起來的，是以與飲食生活緊密結合的型態來進行工藝品的宣傳。岩

手縣的食品標榜其天然性、健康性而頗獲好評，此形象也連帶影響到工藝品。此外，例如縣內岩泉町的家具工房雖是專門接受顧客訂單生產高價家具，但由於在東京擁有資訊發訊以及接單的據點，因此成功地找出潛藏於全日本，屬於高價家具的小型需求市場。另外，岩手縣的代表性工藝品是鐵器，其中以傳統性質強烈且品質優異的鐵壺最為有名，可惜其需求市場並不大，為了擴大市場需求度，從去年即開始進行將設計簡化，並加強符合使用者生活需求機能的產品開發工作。

最後，除了以上所提出的方法以外，當然仍有許多應執行的事項，但無論如何，我認為其重點終究不外乎是要強調工藝品在現代生活中與實際生活是如何密切相關的具體價值。👉

本文係作者日本岩手縣工業技術中心高級專門研究員，應邀於本所主辦之2002地方工藝產業營運行銷策略國際研討會所發表之論文
