

toC事業を展開する中小工芸メーカーが  
リスク・リソースを抑えた形で中国進出を実現するための  
プラットフォームの構築 実施報告

---

株式会社中川政七商店

# アジェンダ

---

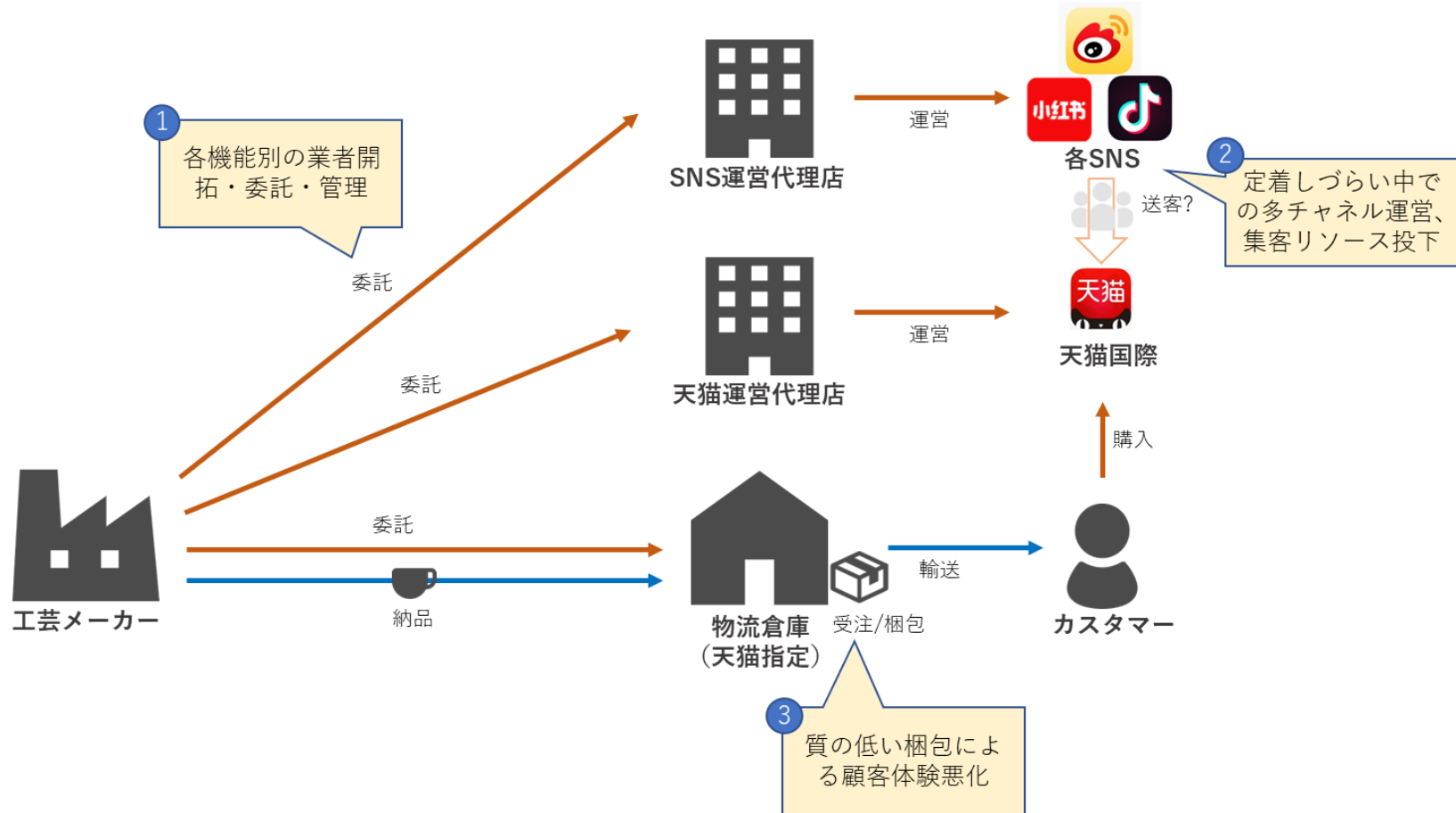
## 1. 事業概要

## 2. 実施内容

- 自社直送モデルの構築
- WECHATミニプログラムの立ち上げ
- POPUPSHOPの実施（台湾・上海・北京）
- KOL施策の実施

## 3. 結果と考察

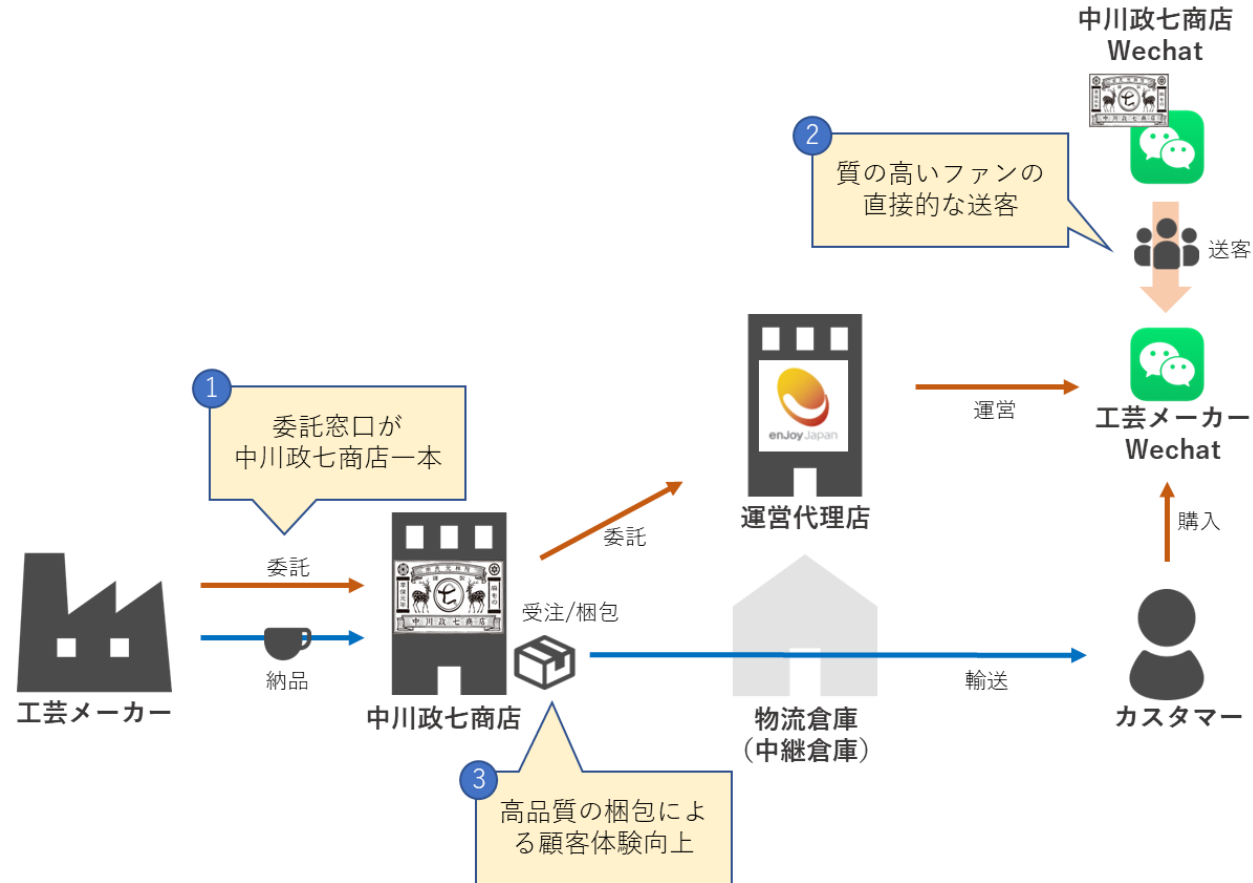
# 1. 事業概要 目的・背景



## 【中小工匠メーカーが中国進出をする際のハードル】

- ① 〈運営〉適切なビジネスパートナーの発見・関係構築
- ② 〈集客〉多額の広告費投下の必要性
- ③ 〈物流〉物流の負担の大きさ、質の低さ

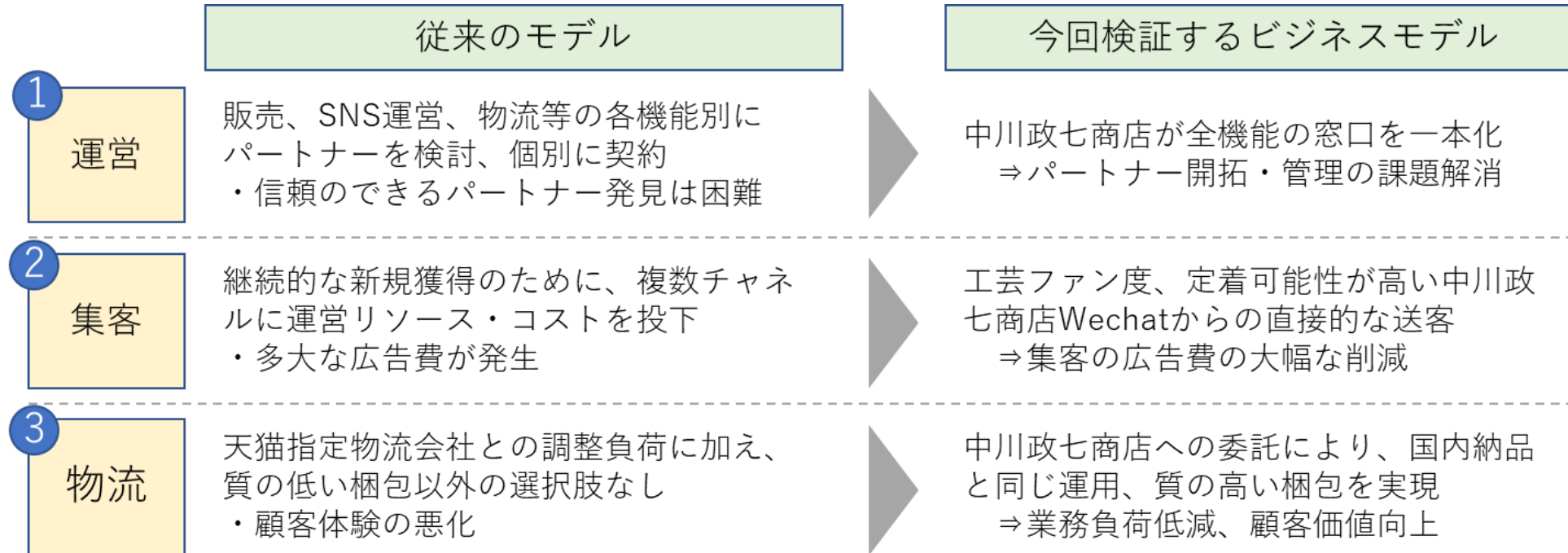
# 1. 事業概要 目的・背景



## 【今回検証するビジネスモデル】

- ① 〈運営〉 中川政七商店が全機能の窓口を一本化
- ② 〈集客〉 工芸ファン度、定着可能性が高い中川政七商店Wechatからの直接的な総客
- ③ 〈物流〉 中川政七商店への委託により国内納品と同じ運用で質の高い梱包を実現

# 1. 事業概要 検証内容



上記運営・集客・物流面でのハードルを解決し、中小工芸メーカーがリスクとリソースを抑えて中国進出を実現するためにプロジェクトを行う。

具体的には、①中川政七商店による運営面の窓口の一本化②Wechatミニプログラムに集めた工芸ファンを工芸メーカーに誘客する③中川政七商店の奈良倉庫からの海外発送による質の高い梱包を実現するの3つ。

## 2. 実施内容 自社直送モデルの構築



⑤ 検品

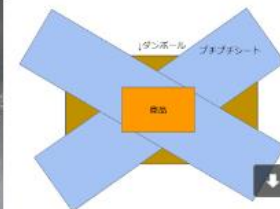


⑥ 梱包

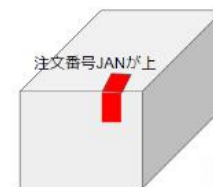
・袋タイプのプチプチに収まるものは入れる



・袋タイプに入らない商品はシートに包んで梱包  
※プチプチシートの敷き方は右図参照



⑦ ダンボールに⑥を張り付ける  
※段ボールの角を利用して注文番号JANの点線から折り曲げるように張り付ける



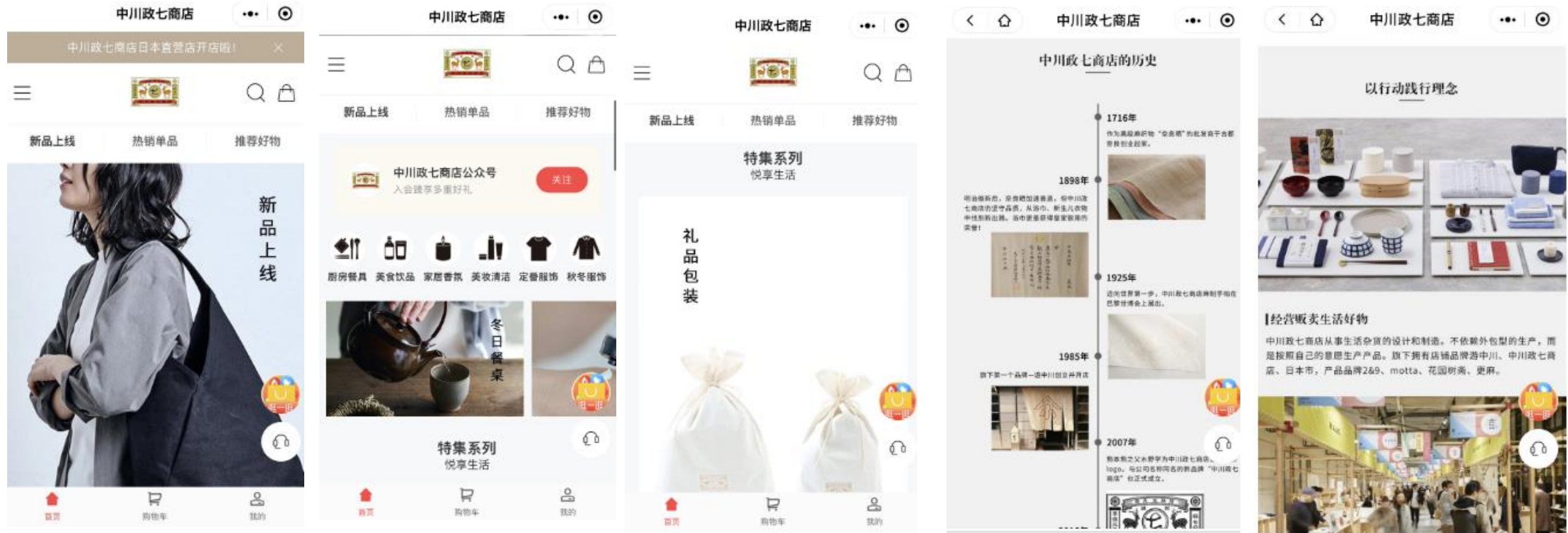
⑧ 大きい段ボールに⑦で梱包した箱をまとめて梱包

⑨ ⑧にUNIONBOND LOGISTICS宛の送り状を貼り付けて出荷

### 【自社倉庫内にミニプログラム専用レーンを作成】

- ・国内と全く別の運用になる為、197SKUのミニプログラム専用スペースの確保
- ・海外用の梱包/発送手順のオペレーションを新しく組み直し、マニュアル化

## 2. 実施内容 Wechatミニプログラムの立ち上げ 店舗TOP



### 【ミニプログラム店舗11月1日開店】

- ・ 物流/運営/コスト観点での様々なパターンを検討した為代理店の選定に時間がかかった
- ・ 新商品の他にも月ごとの特集や贈り物やお茶の時間など日本らしい切り口の特集を企画
- ・ 歴史や会社についてのページも作成し、掲載した

## 2. 実施内容 Wechatミニプログラムの立ち上げ 商品詳細



### 【ミニプログラム店舗11月1日開店】

- ・ 取り扱い商品数は約200SKU、一つ一つの商品ページに上記のような商品詳細ページを作成し、購入を促した



## 2. 実施内容 Wechatへの集客 台湾POPUP



### 【台湾POPUPSHOPの開催】

- ・ WECHATミニプログラムの会員増加を目的に台湾でのPOPUPSHOPを11/24-12/3の10日間開催した
- ・ 商品の購買だけでなく、中川政七商店の歴史、日本の工芸、自社以外の工芸メーカーについての展示のスペースを大きく設け、ワークショップやトークイベントを開催することで来場者へ日本の工芸に興味関心を持ってもらうことに成功した
- ・ 立地の良い場所で開催できたため、来場者もかなり多く、一定の売上を上げることができた

## 2. 実施内容 Wechatへの集客 上海POPUP



### 【上海POPUPの開催】

- ・ WECHATミニプログラムの会員増加と購入増加を目的として12月2日~12月31日の期間でPOPUPを開催した
- ・ 台湾と同じく、自社の歴史や工芸の日本地図などの展示に加え、WECHATミニプログラムで販売している商品のサンプルを展示し、QRコードに誘導して購入してもらう建付けで実施した
- ・ 普段人の少ない場所にも拘わらずUGCによるSNSでの拡散も手伝い、期間中は約5,000人程の方が来場した

## 2. 実施内容 Wechatへの集客 北京POPUP



### 【北京POPUPの開催】

- ・ WECHATミニプログラムの会員増加と購入増加を目的として12月16日~12月31日の期間でPOPUPを開催した
- ・ 北京で日本の作家さんの展示などを行っている小売店のスペースを借りて行い、日本の工芸クロニクルについてのトークセッションと、注連縄づくりのワークショップを開催した

## 2. 実施内容 インバウンド 在日KOLのライブ配信



【日本旅行の際の旅先リストに入れてもらうためのライブ配信を実施】

・9/2と9/5に在日KOL2名を奈良に招き、ライブ配信を実施し、中川政七商店の歴史や、奈良本店の限定商品、抹茶を点てる体験などを紹介し、インバウンドの来店促進及びWechatのアカウントフォローを促した。視聴者数は2日間で計16.6万人と多くの人に届けられた。

### 3. 検証結果 検証時の目標と実績

#### 【検証内容】

主に以下の検証を行った

<STEP1-1> 中川政七商店Wechatのコミュニティ確立

検証点：中川政七商店Wechatに十分な工芸ファンを集めることができるか？

KPI（想定）：12月末までにWechatファンコミュニティに3,000人の工芸ファンを集める

<結果>

検証点：オープンが4カ月遅れたため十分と言える量の工芸ファンは集められなかったが、POPUPの開催により見込み顧客として狙い通りの工芸ファンが集まった

KPI（実績）：12月末までのWechatファンコミュニティ1130人

<STEP1-2> 中川政七商店奈良倉庫での中国物流体制の構築

検証点：中川政七商店として適切(破損減、顧客満足度向上)な物流ネットワークを構築できるか？

KPI（想定）：破損数を年間20件以下/物流満足度口コミ5点の顧客を現状96%→98%に上げる

<結果>

検証点：破損減、顧客満足度向上の物流ネットワークを構築することができた

KPI（実績）：破損件数年間6件のペース/物流満足度口コミは測定不可だが、梱包の丁寧さと自社オリジナルダンボールでの配送により顧客満足度は向上したと言える

<STEP2> 工芸メーカーとのパイロット施策の実施

検証点：STEP1で構築したプラットフォームを用いた送客、物流等の本モデルが機能するか？

KPI（想定）：12月末までに5社とのパイロット実施に着手。

<結果>

検証点：Wechatミニプログラムの立ち上げが想定以上に遅くなったためパイロット実施には着手できなかった

KPI（実績）：未着手

### 3. 検証結果 課題・改善策

#### ①プロジェクト・ビジネスモデルの課題及びその改善策

今回のビジネスモデル検証においての課題はWechatに質の高い工芸ファンをどう持続的に集め続けるかということと、どう購入につなげるのかということである。

SNSなどでの誘客が叶わない中でオフラインの接点としてPOPUPの開催を選び、Wechatをフォローしてもらえればプレゼントを渡すなどして一定のフォロワーは集めることができた。

しかし、購入までのコンバージョン率が悪く売り上げは伸び悩んだ。

今回、POPUPの会場として選んだ場所は質の高い見込み顧客があつまる場所であったため、つながった顧客の質はとても高いが、その場でクーポンを渡すなど購入につながるインセンティブを作り切れなかった。

また、POPUPの実施形態としては台湾と北京では小売店を通して卸した商品だったのでオフラインで購入が可能だったが、上海では小売店を通すことができず、直接販売不可のため、サンプルを置いてWECHATミニプログラムでの購入を促した。日本よりもオンラインショッピングの文化が浸透しているためそれでも問題ないという仮説の元そのような購入方法を選んだが、結果として、弊社の顧客になりうる層は社会の潮流とは逆にオフラインでの購買体験を求めるということが分かったのも一つの大きな学びであった。

また、POPUPの1からの開催にはかなりコストがかかり、上海で行ったような大規模な展示を含むPOPUPを年に何度も開催することが難しい中で、北京で行ったような小規模の既存店舗で行う展示と組み合わせることで効果を最大化することが必要だ。

#### ②中小企業が海外展開する上での課題及びその改善策

工芸メーカーの場合戦い方が化粧品メーカーや家電メーカーなどと異なる為、海外展開においては、定石や前例がなく、手探りの中実際に行動を起こしてみないと結果が分からないことが多い中で、それを行うための人的リソース・資金リソースを割くことが難しいことが課題だ。

結果、海外に挑戦しようとする工芸メーカーはまだまだ多くなく、撤退や上手くいっていない状況を耳にすることも多々ある現状だ。挑戦する回数を増やすことでしか解決が難しいため、JETROの補助金などを利用して挑戦したいと思える工芸メーカーの母数をふやし、その知見を共有することが改善策の1つである。