



POJ STUDIO

MADE IN JAPAN

「中堅・中小企業輸出ビジネスモデル実証事業費補助金」

最終報告書

～日本伝統工芸品のアメリカ市場輸出拡大計画・ EC一元管理システムの構築～



## 日本の課題～私たちの挑戦～

近年日本文化や伝統工芸への国内投資や職人の手仕事の需要減退が見受けられる。日本職人の仕事の維持、消えかけていく日本伝統を次世代に繋げべくミッションの元にPOJを2020年に設立。

POJは様々な職人とのコラボレーションを通じて、職人技を駆使した商品を顧客ニーズに合わせて開発・リデザインをし、日本文化を世界へ発信しつつ、美と実用性を兼ね合わせた現代の生活スタイルに根ざした一流工芸品を提供している。商品だけでなく、お香作りや金継ぎのワークショップや長期に渡る見習いプログラムを提供しており、日本伝統工芸を実際お客様に体験していただく。

2024年末時点で59人の職人とのコラボレーションを実現。天然繊維の染色、絞り絞り、木地挽き、指物、刺し子、陶芸、提灯作り、漆塗り、タオル織り等の 20種類以上の一流技術を駆使して、当社と日本伝統工芸品を開発してきた。2025年は新たな職人11人のコラボレーションを予定しており、現時点では 577 SKUs(Stock Keeping Unit)を抱えている。

POJは今後も日本の課題と海外のニーズの架け橋となり、日本の誇る一流工芸品や伝統工芸に関する情報を総合専門デジタルプラットフォームを通じて世界へ発信していく。

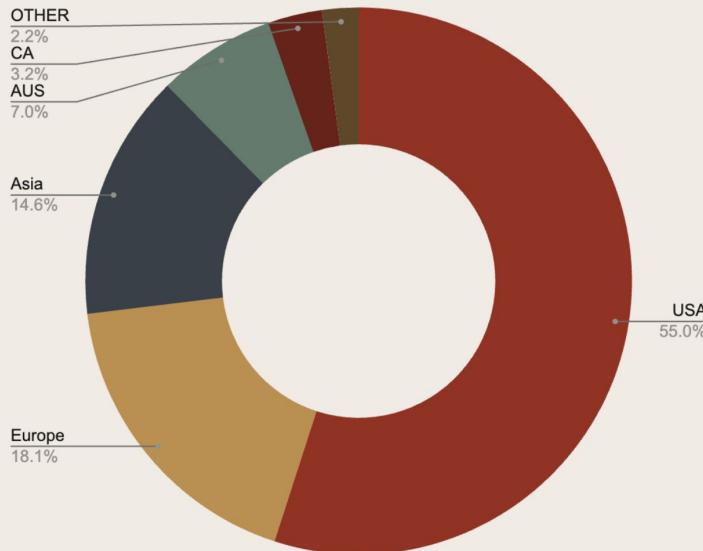
# アメリカ事業拡大の意味と現実味

POJでは160ヶ国以上からオーダーを受注しており、その内アメリカからの注文が売上の約50%を占めている。

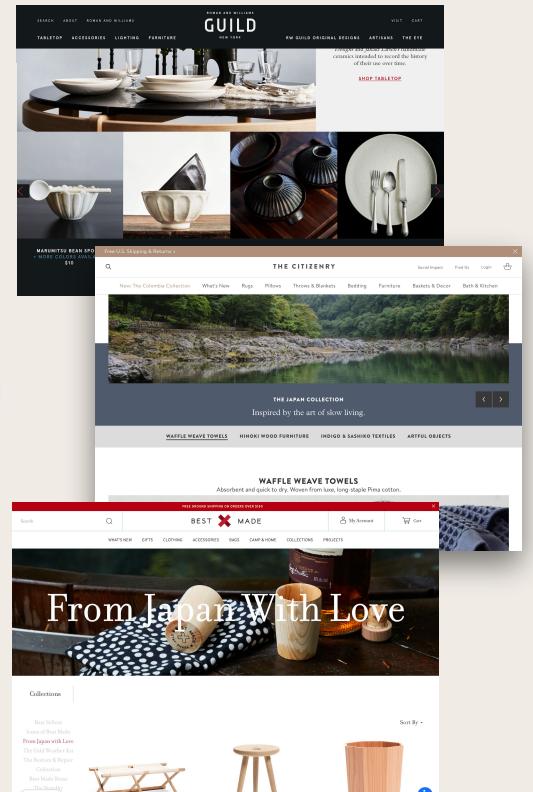
アメリカは日本の伝統文化や伝統工芸品に関心を持つ大きなマーケットであり、最近では日本デザインとコラボレーションした商品を中心とするライフスタイルブランドが多数上市しており、アメリカにおける日本の日用雑貨の需要が高まっている。

更に、POJのターゲット層である中間所得層から富裕層の経済規模が拡大しているため、今後も売上の大部分を占めることが期待される。

POJアメリカ事業拡大を通して、より多くのアメリカの人々に日本伝統工芸に興味を持つ切っ掛けを作り、新規顧客獲得同時に産業全体を盛り上げていくことで波及効果を齎す。一人一人のお客様がアメリカでPOJが提供する商品に実際触れ、ワークショップやリテイルスペースでの体験を通して日本文化や伝統工芸に関する興味を深める事でインバウンド需要の回復に貢献する。



2023年国別売上比率



日本のデザインや商品を提供しているアメリカのブランド

# プロジェクト概要

検証項目	内容
Web サイトとコンテンツ管理システム(CMS) 開発委託先選定	ShopifyのCMSをベースに新しいUSサイトを作成。
ニーズにあった3PL プロバイダーを選定	物流を3PLに外部委託することでコスト削減と効率化を図る。複数現地3PLを選択し、コスト、立地、倉庫、スタッフ、実績、出荷管理システムや庫管理法等を考慮した上で各プロバイダーの調査・分析を行う。総合的に評価が高く、地理的範囲や顧客基盤と一致するネットワークを持つプロバイダーを選定する。
商取引プラットフォームと出荷管理システムの適合性分析とソフトウェア選定	ビジネスニーズに最も適した商取引プラットフォームと出荷管理システムをいくつか選択し、機能や価格等の要因を考慮して調査する。￥適合性に踏まえ、パフォーマンスや費用対効果を考慮し、どのソフトウェアの組み合わせが最も適しているかを定める。
Pop-Up 店舗の下準備・展開	POJ のターゲットバイヤーと合致するデモグラフィックが集まるエリアを中心に、雰囲気がブランドとの整合性が一致するPop-Up 店舗に最適なスペースを探す。また、商品の展示、ディスプレイエリアやワークショップを行うスペースがあり、広さやレイアウト要件を決定する。Pop-Upを展開する上で必要な人材を現地にて採用。

# プロジェクト成果

検証項	成果
ニーズにあった現地3PL プロバイダーを選定	米国内3PLの利用は送料削減やリードタイム短縮の期待に反し、固定費や管理コストが高く、小規模D2C向けのコストメリットが得られなかった。加えて、日本での在庫管理の方が柔軟性が高く、既存システムを活用できるため、コスト効率と運用面から日本からの直送を継続することを決定。
商取引プラットフォームと出荷管理システムの適合性分析とソフトウェア選定	日本からの直送継続を決定した為、商取引プラットフォームと出荷管理システムの適合性分析とソフトウェア選定も断念。
Web サイトとコンテンツ管理システム(CMS) 開発委託先選定	<p>上記変更に伴って、US専用ECサイトはPOSシステムとワークショップ予約に特化し、EC販売は既存システムを活用する方針に変更。</p> <p>US専用商品のECサイトの立上げとオンライン予約システムを導入したことにより、一元管理が可能になり且つ24時間対応の予約受付体制が整ったため、顧客の利便性も向上。</p>
Pop-Up 店舗の下準備・展開	Echo ParkエリアでのPop-Up出店により、ターゲット層へのブランド露出を強化し、新規顧客獲得を促進。好立地を通常賃料の約半額で確保し、低コストで運営を実現。ワークショップは完売し、金継ぎへの高い関心を確認できたほか、現地人気商品を把握し、売上も予算を上回る結果に。日本の職人技を広める機会となり、商品の販売促進にも貢献。

# プロジェクトの効果 中堅・中小企業の輸出促進

職人別商品数: 34

商品数: 186

売上: \$28,151

- 個々の日本の職人が持つ中小企業の輸出ハードルを下げ、POJを通して海外への輸出に貢献。  
中でも以下企業を今回のPop-Upにてサポート:
  - Kintsugi kit: 堤浅吉商店
  - Ceramic plate: 明主 航
  - Senshu towels: ウエノタオル
  - Hegi trays: 京都桐箱工芸
  - Enza: Yokohama Tatami
  - Noren: 清江正雄
  - Kumiko kits: Tosa Kumiko, Inc.
  - Incense: 薫寿堂
  - Warazaiku: 株式会社たくぼ
- お客様がロサンゼルスでPOJの商品に実際触れ、ワークショップやリテイルスペースでの体験を通して日本文化、日本の職人や伝統工芸に関する興味を深めている
- 今後もインバウンド需要の回復に貢献



# 補助金の重要性とリスクの考察

## 補助金がなければ実行困難だったこと:

本プロジェクトの実施には多くの初期投資が必要であり、補助金の支援がなければ適切な立地でのPop-Up展開、PR活動、ワークショップ設備や商品ラインナップが大幅に制限された、もしくは実施が困難だった。

## 本プロジェクトの実施に際し伴ったリスク:

- **市場適合性の不確実性:** 実際の売上や集客が予測通りに進む保証はなかった。
- **コスト超過リスク:** 現地での運営コストが想定以上に膨らむリスクがあった。
- **為替リスク:** 円安・円高の影響により、現地での利益計算に変動が生じる。

## 参加中堅・中小企業が取ったリスク:

- **海外市場への進出リスク:** 日本国内での販路が確立されている企業にとってLA市場での販売実績が不透明。
- **物流・在庫管理リスク:** 海外に商品を輸送し、在庫を管理することで、破損・紛失・関税トラブルのリスクが発生。
- **ブランドイメージのリスク:** 海外でのプロモーションが適切に行われなかった場合、ブランドの認知度や評価に悪影響を及ぼす。
- **投資回収の不確実性:** 初期投資(商品の輸送費、販売手数料、プロモーション費用)を回収できるかどうか不透明な状況での参画となった。



# 今後の活動

## 【事業終了後の展望】

- US事業拡大に向けて、Pop-Up で得た経験を活かしながら、日本同様に自社店舗型ショップ兼金継ぎスタジオをAやNYに構える。
  - **リテール**: 常設店舗を活用し、高額商品の魅力を伝える場として、展示会・職人のライブデモ・インフルエンサーとのイベントを開催。
  - **金継ぎスタジオ**: 店舗では商品の販売のみならず、修復金継ぎやお香作りの対面型ワークショップも行い、最近トレンドになっている陶芸スタジオメンバーシップの金継ぎを通して提供。
    - リテールを超えて、修復を中心としたコミュニティ構築を統合し、金継ぎを起点に他の修復方法へ拡大を検討。
    - 標準化された認定制度を導入し、グローバルに修復師のネットワークを拡大し、金継ぎの価値を広める。
    - ロサンゼルスでの高い需要を活かし、全米、世界展開を視野に。
- **ブランドコラボレーション**: 現地ブランドのコラボレーションにも注力し、主要なホテル、高級ゲストハウスやレストランにて当社の商品を展示し、コラボレーターには金継ぎサービスも提供する事で長期的パートナーシップを実行していく。
- **日本企業や職人をサポート**: 日本の文化、職人や伝統工芸をPOJを通じて全米に発信していくことで、日本の中堅中小企業の認知度も上げ、海外展開や輸出ビジネスの支援を続けていく。

