

プロジェクトの概要

令和2年度中堅・中小企業輸出ビジネスモデル調査・実証事業費補助金 実施報告
 「世界有数のジュエリー集積産地：山梨県を輝かせる『オンラインジュエリーフェア』の開催」 株式会社ロクトーナ

従来対面販売で行っていたジュエリーフェアをオンラインでできる仕組みを提供し山梨ジュエリーを中国人バイヤーへ販売

当社既存事業	コロナ禍でのジュエリー販売	巨大プラットフォームWeChat
<ul style="list-style-type: none"> ■中国向けライブコマース事業で4年以上の実績 - 多くの中国人バイヤーとの契約実績 - 山梨中央銀行様との提携をはじめとして、ジュエリー販売の経験が豊富 	<ul style="list-style-type: none"> ■既存ビジネスモデルの崩壊 - コロナ禍での大規模展示会の中止/延期/縮小 - コロナ禍での小売店での催事中止や客足の減少、ライブコマースでの販売機会減少などによる減益 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 中国最大手テンセント社運営 ・ 月間12億人が利用する最大のSNS兼多機能アプリ ・ WeChat上で動く別途インストール不要のスマホアプリである、「ミニプログラム」は月間8.5億人が利用 ・ ミニプログラムでユーザーが多いジャンル1位はECサイト

当社に対し、「オンラインジュエリーフェア」の開催を求める企業が急増し、以下のような仕組みで本企画に至る



プロジェクトの効果

補助期間中に3度「オンラインジュエリーフェア」として開催し、山梨県の宝飾企業が出展

第1回

- ・ 2020年7月に、参加企業数66社、出展商品数約5,000点で4日間開催し、バイヤー登録数約400人、販売総額1,500万円相当
- ・ デザインの抜本的刷新や販売促進のセール機能の実装など、大きな開発課題が多数可視化

第2回

- ・ 2020年11月に、参加企業数20社、出展商品数約1,500点で7日間開催し、バイヤー登録数累計約1,100人、販売総額約500万円相当
- ・ ここまでで機能面がおおよそ確定し、ライブコマース機能などの発展的機能の実装や細部の開発課題解決、及び宣伝施策へ注力

第3回

- ・ 2021年1月に、参加企業20社、出展商品数約1,400点で2.5日間開催し、バイヤー登録累計約1,500人、販売総額約400万円相当
- ・ ライブコマース機能など高度な仕組みも実装して活用した流れで販売することができ、信頼性とアクティブ率の向上に貢献

3度のイベントを通して各プレイヤーの状況が変化

当社

■開発の進行

ミニプログラムのサービスが安定化/高度化し、様々な形で簡単に中国へ商品を販売できるプラットフォームの基礎が完成

■運営レベルの向上

バイヤーとのコミュニケーション頻度が上がり商品面、機能面双方で最新のニーズや情報が得られる環境を獲得

参加企業

■オンラインサービスへの積極性向上

オンライン化が遅れている事業者が多い中、ECに初めて取り組む企業が増えたことで、新しい販売方法として認知しリテラシーが向上

■中国向け販売への理解促進

特にオンラインでの購買活動において、中国人バイヤーのニーズを直接知る機会となり今後の販売施策に還元可能

バイヤー

■新たな仕入れルートとしての認知

コロナ禍でリアルイベントが中止になるなど仕入に困っていたバイヤーの間で本サービスの認知が拡大

■本サービスへの信頼の醸成

3度の実施により参加者の間で届いた商品について好評なものが多くキャンセルもなかったため、徐々にサービスへの信頼度が向上

プロジェクトの課題

リアルイベントに取って代わるサービスになるためには売上規模の圧倒的成長が必要
そのためには下記3つの要素の成長が課題に

①商品数

- ・ 1社あたりの出品数が少なかった
- ・ ジュエリーという商品ジャンルの特性上、1点ものが多いためまとめ買いや受注生産、OEM発注などの大量消費に結びつかず
- ・ 3回のイベント全てにほぼ同じ商品を掲載したままの出展企業が多かった
- ・ バイヤーが求めるデザインや価格帯、コストパフォーマンスの良い商品が少なかった

【当社】
企業が出展しやすい環境の提供

【参加企業】
バイヤーが求める商品の提供

②バイヤー数

- ・ 在日/在中ともにバイヤーに対する絶対的なリーチ数が不十分だったためそもそもの総数をもっと増やすべきだった
- ・ 単価が10万円を超えるような高額商品を積極的に扱うバイヤーが少なかった
- ・ 1イベントで20商品以上買うような販売力の大きいバイヤーが少なかった
- ・ 招待したバイヤーがログインできないなど一部不具合が発生し集客が鈍化

【当社】
プロモーションの強化とシステムの安定

【参加企業】
リアル展示会同様の既存顧客へのリーチ

③継続率

- ・ 3回のイベント全てに参加したバイヤーが少なかった
- ・ 各イベントの開催期間中に開催日数の5割以上本サービスに訪問したバイヤーが少なかった
- ・ カスタマーサポートでのやり取りの途中で離脱したバイヤーが多かった

【当社】
継続参加するメリットの提供

【参加企業】
正確で魅力的な商品情報の提供

プロジェクトの今後の予定

	販売イベントの常設化	取扱商品ジャンルの拡大
概要	<p>現行の短期集中開催のイベント型から、 年中無休で販売している常設型のサービス提供へシフト予定</p>	<p>現行の山梨県のジュエリー産業に加えて 他の地方/他の商品群でバイヤーが求める様々な商品を取扱い予定</p>
形式	<p>2021年上半期を目処にいくつかの月額（年額）プランを提供予定 プランによって掲載できる商品点数や利用できるサービスが変化</p>	<p>2021年上半期頃を目処に、地方企業や中小・中堅企業の アパレル、飲食品(酒類含む)、化粧品、中古品等の取扱いを目指す</p>

良質な商品を持ちながらデジタル化や越境ECへの経験が少ない地方の中小・中堅企業が主たる出展ターゲット

3つの収益源		
出展料	販売手数料	広告/運営サポート
<ul style="list-style-type: none"> ・ ミニマム月額2万円台から出展可能 ・ 最低でも50商品以上は掲載可能 ・ 比較的高額のプランについては翻訳のサポートやアナリティクスで使える機能の拡張などのメリット提供 <p>*金額や条件の詳細は検討中</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 各プランに応じて5~15%程度の手数料 ・ 売上や商材に応じて手数料を割引 <p>*手数料率や条件の詳細は検討中</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ Topバナーなどミニプログラム内の各所に広告エリアを設置 ・ 枠購入プラン、入札形式など複数のメニューを用意 ・ その他翻訳/中国での販売許可/リサーチサービスなどを提供 <p>*メニューの詳細は検討中</p>

基礎の仕組は一般的なECプラットフォームと揃えた上で、「中国人バイヤー向け」というターゲットで差別化