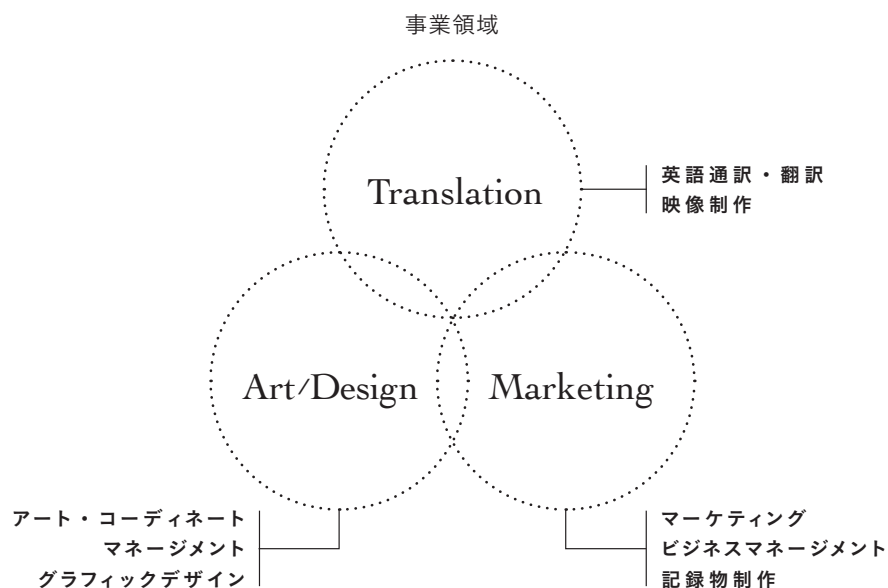


## 株式会社コミュニナ 会社概要

仙台・宮城を拠点に、翻訳、マーケティング、デザインという3つの分野それぞれのノウハウを融合させ、地域ビジネスの国際化支援や震災に関わる海外からの視察コーディネート、海外向け情報発信支援などを行っています。

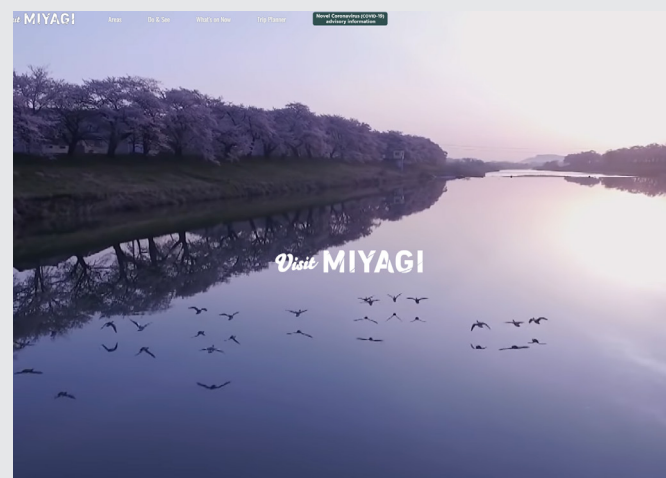
## 事業内容

- **ビジネスの国際化サポート**  
海外向け商品開発や海外見本市出品など国際マーケティング活動を支援
- **翻訳・通訳**  
翻訳・通訳プロジェクトの設計・運用
- **海外からの視察・研究サポート**  
海外からの被災地視察アテンドをインタビューも含めてコーディネート
- **メディア制作**  
各種メディアに対応可能リアルタイム情報発信も



## プロジェクト例

### 宮城県公式海外向け観光サイト Visit Miyagi



宮城県より「欧米豪を対象とした観光情報発信事業」を受託し宮城県公式海外向け観光情報サイトである「Visit Miyagi」を制作。  
関連ツールとして、ポスター、フライヤー、冊子、デジタルパンフレットを制作(英語・繁体字・中国語 [繁体字・簡体字]・韓国語・タイ語)

URL <https://visitmiyagi.com/>

## 奥心舎／Oshinsha 概要

海外向けに工芸品の販売を行うECサイト「奥心舎／Oshinsha」を自社事業として運営しています(国内販売なし)。

商品選定、仕入れ、写真撮影、ECサイト制作、英語ライティング、翻訳、SNS運営、プロモーション、発送、顧客とのやりとりなどを一貫して社内で行っています。

# 奥心舎 Oshinsha

## 事業内容

実施主体 | 株式会社コミュニーナ

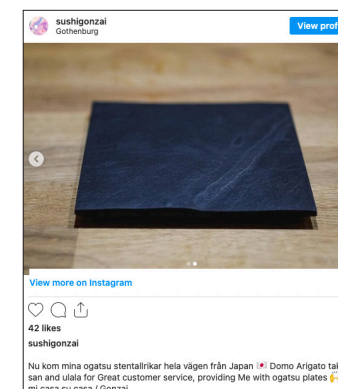
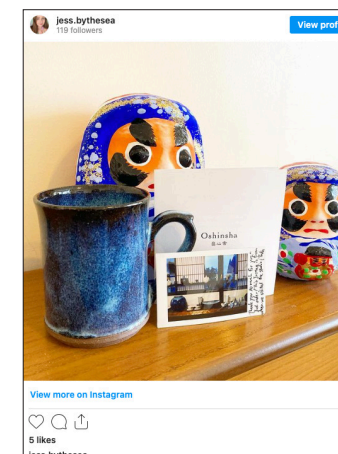
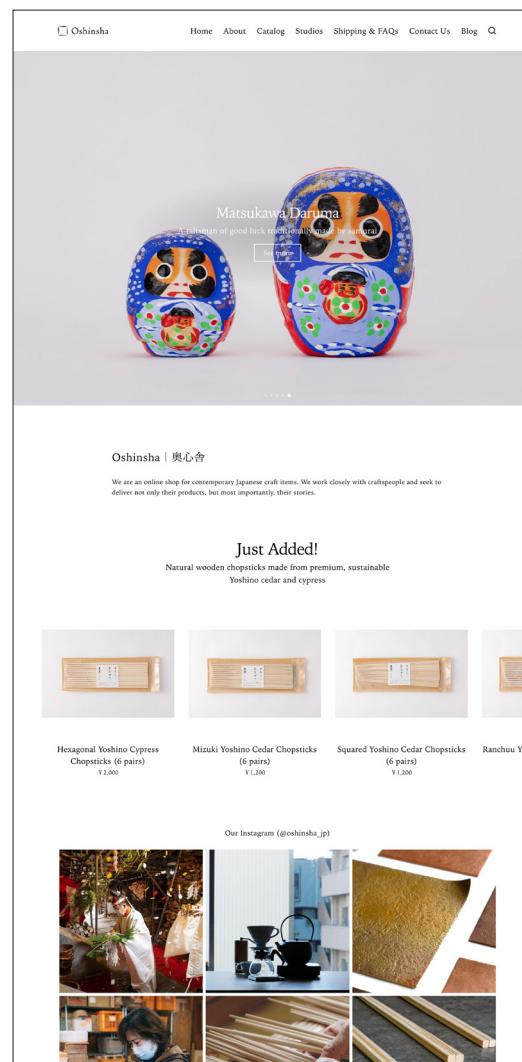
オープン | 2021年10月

取扱商品 | 日本の工芸品

使用プラットフォーム | Shopify

主な売上先 | ヨーロッパ

発送元 | 日本(自社内で梱包・発送)



oshinsha.jp

台北芸術大学大学院との交流事業(2022年～)



ベルギー・アントワープでのPop-upストア(2022年)



海外での工芸関連通訳／イベントコーディネート



## 本事業の概要

### (1) 事業分野についての概要

#### 1. 輸出・販売サポート

「奥心舎/Oshinsha」を中心に各地の工芸事業者と連携し、  
インバウンド旅行者を対象とした工房での体験・見学などのクラフトツーリズムプログラムを造成  
「奥心舎/Oshinsha」決済・配送システムの利用により、言語や人員、輸出に関する知識が不足していても輸出が可能に

#### 2. プロモーション・誘客サポート

プロモーション&旅行デスク&カスタマーサポートとしても機能するオンラインシステムを構築  
帰国後に利用できる電子クーポン、メールマガジン、発送システムの整備などにより、工芸事業者がシステムを活用

#### 3. 発送サポートシステムの構築

「大きい」「かさばる」「壊れやすい」ものが多い工芸品を現地で購入してそのまま自国へ発送

#### 4. ファンづくり

「奥心舎/Oshinsha」のメーリングリスト等を用いた継続的な情報発信により、海外でのファン獲得や継続的な輸出が可能に

### (2) 推定される検証結果

#### 1. インバウンド顧客の送客と販売機会の創出

「インバウンド需要」を取り込めていなかった工芸事業者/工房に観光客が訪れ、プログラムを体験することで売り上げが発生。  
「お土産品」としての販売機会が創出。工房での体験プログラム終了後に、購買行動が発生

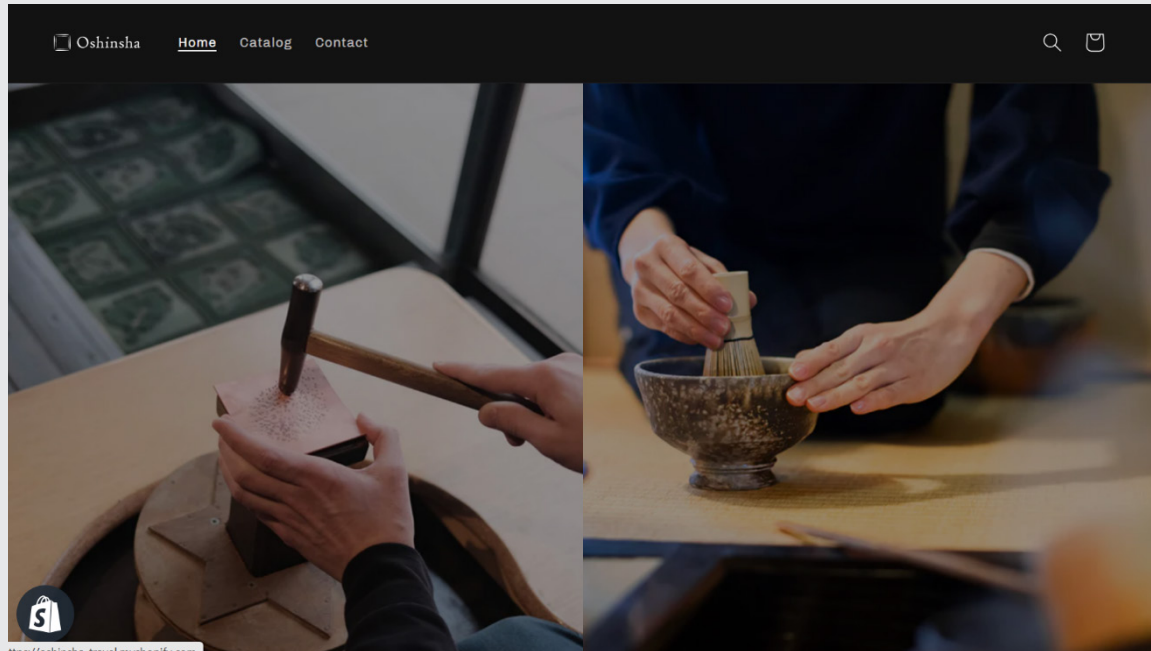
#### 2. インバウンド顧客対応のノウハウ蓄積

体験プログラムの実施を通して認知方法や内容を伝えるための情報が整理され、通訳等のノウハウが蓄積

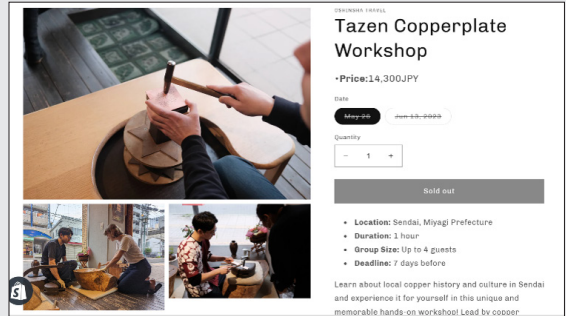
#### 3. 工房の継続的な認知度向上

プログラムに参加した顧客が、「奥心舎/Oshinsha」プラットフォーム上でメールマガジン等による継続的な情報を取得し、  
商品購入によりCRM (Customer Relationship Management) が成立

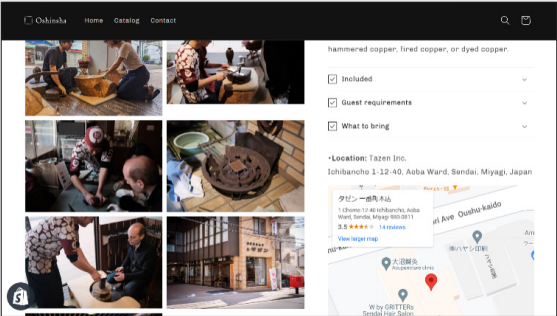
プラットフォームの状況



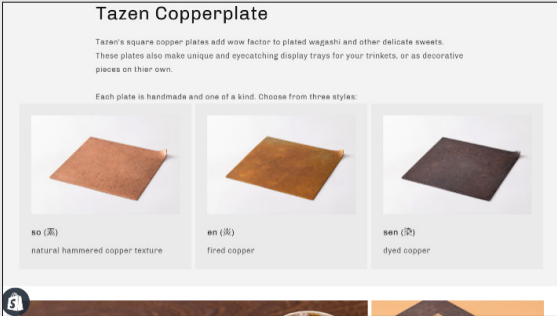
<https://oshinsha-travel.myshopify.com/>



工場の紹介



体験コンテンツ内容の紹介と決済



体験プログラム紹介記事内で商品の購入を誘導

## 本事業の概要

弊社の有力パートナーである第二種旅行業会社へプラットフォーム構築に向けたヒアリングおよびディスカッションを実施

### (1)クラフトツーリズム販売方式の確認

#### 1. レイアウトや内容の確認

ファーストインプレッションとしては、一瞬旅行商品ではなくクラフトの販売サイトに見えるため、各商品のトップ画像に商品画像は置かない。

#### 2. 決済についての確認

Shopifyと決済について説明。申し込み状況はメールによる報告、管理画面(PC)、モバイルアプリ等で確認可能

#### 3. 情報共有の手段についての確認

Communaが売上状況をシームレスに共有する方法として、Shopifyの閲覧権限を直接付与  
モバイルアプリを使って、スマートフォン等でリアルタイムで共有可能

### (2)日本で海外からの旅行者が体験をする際に注意すること

#### 1. 体験中のケガやアクシデントについて

クラフトの制作体験の場合、やけどや切り傷、その他の怪我が発生することは必至。旅行約款で言及し、保険の申込みなども検討。

#### 2. 日本の旅行保険を適用させたほうがよいのか

例えば熱加工工程があったり、切断工程がある場合など、プログラムの内容に拠ってケースバイケースで判断

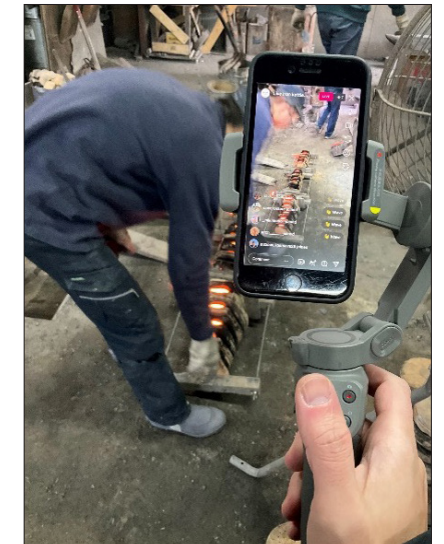
### (3)売上計画の策定

#### 1. 実施単価と年間の売上見込み

募集費用、実施の人員費などを改めて精査して価格設定。

## 協力工房からリアルタイム配信

南部鉄器の工房である薫山工房より、奥心舎公式Instagramアカウントよりライブ配信を実施(約40分間)



## 効果と課題

- ・656のリーチと43のエンゲージメントを獲得

- ・工房や商品に関する注文や問い合わせはなかった

【課題①】時差の関係から、欧米、特に14時間以上時差がある北米からのアクセスは、配信時間の関係でリーチしにくい。

むしろライブにこだわる必要はなく、いつでも見られるアーカイブとしてコンテンツを整理してもよい

【課題②】奥心舎が主に運用しているInstagramを配信プラットフォームとしたが、

課題①のアーカイブ的な観点からは、YouTube等の他のプラットフォームでの運用も検討可能

【課題③】単に動画配信するだけではなく、限定商品の販売や割引等の「キャンペーン」の一環として行った方が、エンゲージメントや購入(コンバージョン)に繋がる

## プログラム試行実施日と内容

日付	工房名	内容	参加人数
5/6	張りこ家・はん次郎(岩手県)	張り子の型制作体験	1名
5/22	タヤマスタジオ(岩手県)	鉄瓶の蓋の「つまみ」部分の制作体験	2名
6/14	東京和晒(東京都)	手ぬぐい作家crazy textile内藤氏の指導のもと 注染手ぬぐい染色体験。フィンランド人が参加	4名
7/23	張りこ家・はん次郎(岩手県)	張り子の型制作体験。ベルギー人夫婦が参加	2名
7/26	津軽烏城焼 三筋工房(青森県)	登り窯見学、窯焚き&ろくろ体験。フィンランド人が参加	2名
10/19	永勘染工場(宮城県)	手拭い染体験。台北芸術大学の学生が参加	5名
10/19	タゼン本社(宮城県)	銅細工による薔薇の制作を体験。 台北芸術大学の学生が参加	18名
10/21	タヤマスタジオ(岩手県)	鉄瓶の蓋の「つまみ」部分の制作体験。台北芸術大学の学生が参加	6名
		タヤマスタジオでの体験を通して南部鉄瓶に興味をもった参加者が、 帰国後盛岡の別の鉄瓶工房「薫山工房」の鉄瓶に興味を持ち、奥心舎経由で購入	
	合計		40名



実施の様子

注染手ぬぐい染色体験  
@東京和晒



張り子の型制作体験  
@張りこ家・はん次郎



窯焚き・ろくろ体験  
@津軽烏城焼 三筋工房



実施の様子 台北藝術大学の学生を対象に体験プログラムモニターツアーを実施

手拭い染体験プログラム  
@永勤染工場



銅細工体験  
@株式会社タゼン



厚さ0.1mmの銅板と真鍮板を用いて薔薇を製作



タゼン田中副社長によるレクチャー

鉄瓶の「摘み」の型を制作  
@shop&gallery「SUNABA」



## ヒアリング・視察関連

日付	ヒアリング・視察先	内容
4/25	株式会社タゼン(宮城県)	銅工芸「タゼン」と南部鉄器「タヤマスタジオ」を交えて意見交換
5/11	村井染工場(東京都)	注染「村井染工場」訪問・意見交換
5/23	張りこ家・はん次郎(岩手県)	張り子工芸「張りこ家・はん次郎」訪問・意見交換
5/25	St Vincents(東京都)	ベルギーのショップ/ギャラリー「St Vincents」と事業連携について意見交換
5/30	白方興業株式会社など(愛媛県)	「伊予絨」に関する体験の問い合わせと訪問 ※現時点では実現が難しい
6/7	永勘染工場(宮城県)	仙台市産業振興事業団からの海外向け体験造成依頼
6/23	あきた産業デザイン支援センター(秋田県)	秋田県の工芸品の支援を行う総合企画部・武藤貴臣氏を訪問・意見交換
7/3	大森和蠟燭屋など(愛媛県)	愛媛県内子町でのクラフトツーリズム関連視察・調査
8/9	福島県庁(福島県)	福島県観光交流局県産品振興戦略課 副主査・佐久間彩氏を訪問・意見交換
8/10	山形県庁(山形県)	山形県産業労働部県産品流通戦略課県産品ブランド推進主査・武田真由子氏を訪問・意見交換
8/23	岩手県庁(岩手県)	岩手県商工労働観光部産業経済交流課地域産業担当佐藤潤孝氏、浪岡愛彩氏を訪問・意見交換
10/10	安比塗漆器工房(岩手県)	漆の絵付け体験プログラムを実証事業でも提供するにあたっての打ち合わせ
10/10	南部鉄器協同組合(岩手県)	組合が取り扱う南部鉄器の販売および「盛岡手づくり村」へのインバウンド誘客の可能性について議論
10/22	藤木伝四郎商店(秋田県)	台北芸術大学の学生とともに、事業内容および樺細工の説明を受けた
12/27	薫山工房(岩手県)	配信活動についてヒアリング。海外の顧客向けに南部鉄器製造の様子をInstagramにてライブ配信

ヒアリング・視察実施の様子

あきた産業デザイン支援センターを訪問



安比塗漆器工房にて打合せ



南部鉄器協同組合および薫山工房を訪問



工房が提供している箸絵付け体験。所要時間は60～90分。絵付け完成後に漆を乾かし、約1か月後に自宅へ配送。

広告の結果

A. 画像広告

結果	リーチ	インプレッション	結果の単価	品質ランキング	エンゲージメント率ランキング	コンバージョン率ランキング	予算	広告セット	消化金額
16,899 リンククリック	189,294	480,313	¥8 リンククリック単価	平均以上	平均以上	平均以上	¥11,500 1日		¥140,025

パフォーマンス概要

リンククリック ● 16,899

リンククリック単価 ● ¥8

消化金額 ● ¥140,025

利用履歴データ

年齢と性別の分布

Oshinsha / 奥心舎

Embark on a journey of discovery with our Craft Tourism experience in Japan! Uncover the rich tapestry of Japanese culture ...もっと見る

immerse.oshinsha.jp

Experience an in-depth craft tour...

390人 コメント16件 シェア19件

「いいね！」 コメントする シェアする

B. カタログ広告

結果	リンクのクリック	リーチ	フリークエンス	結果の単価	予算	広告セット	消化金額	品質ランキング	エンゲージメント率ランキング	コンバージョン率ランキング	インプレッション	
---	---	1,930	---	1.70	---	購入単位	¥11,500 1日	¥138,710	平均以上	平均	平均以下 下の39%の広告	96,027

パフォーマンス概要

ウェブサイトでの購入 ● ---

リーチ ● 56,520

消化金額 ● ¥138,710

利用履歴データ

年齢と性別の分布

Oshinsha / 奥心舎

Embark on a journey of discovery with our Craft Tourism experience in Japan! Uncover the rich tapestry of Japanese culture ...もっと見る

Experience an in-depth craft tour through the en

297人 コメント1件 シェア22件

「いいね！」 コメントする シェアする

効果と課題

リンククリック、購入を目的として2種類の広告配信を実施。

A: リンククリックは16,899件を獲得し、クリック単価は8円。類似広告での平均単価が25円程度となることを踏まえると極めて効果的に配信が行われた。

B: 広告を起点とする購入を目的とした配信を実施。期間内の購入を獲得することはできなかった。

リーチ自体はAとほぼ同数であったことから、一定の認知度向上には寄与。

その一方でツアーという日程が限られた商材を購入する決め手とするにはやや情報が不足していたものと推察。

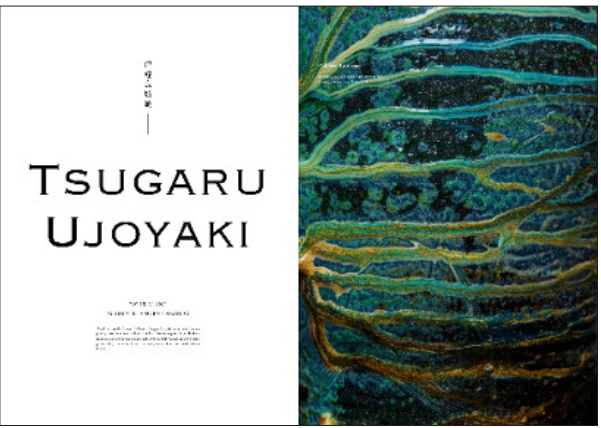
A、Bともにコメント・シェア、リアクション等を一定数獲得。広告を見た利用者による二次的な情報の拡散などが獲得できており、広告としては有益。

各種デザインツール制作

(1)リーフレット

仕様

- ・ページ数:20P
- ・サイズ:A3(仕上がりサイズ)
- ・設置場所:取引先事業者店舗、日本国内の観光情報施設(i-SENDAI)海外の店舗(シンガポールの asaru studio)など
- ・目的:参加工房や職人・商品について紹介。写真をメインにすることで、直感的にツアーへの興味喚起を行い、関心を持ってもらう設計



(2)PR動画(Oshinsha Travel Banner)

内容

WEB上のバナー等に使用可能な動画



(3)インタビュー動画

内容

各工房の作り手に対するインタビュー動画。英語字幕付き

会津本郷焼つくり手 佐藤大樹さんのインタビュー動画

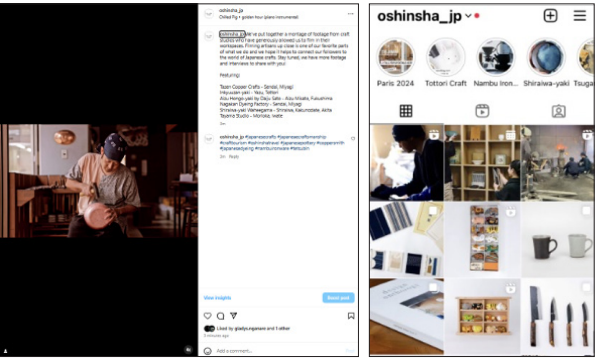


(4) SNS広報用動画(Oshinsha Travel Instagramリール)

内容

奥心舎公式Instagramの奥心舎Travelのリール配信動画

[https://www.instagram.com/oshinsha\\_jp/](https://www.instagram.com/oshinsha_jp/)



### 協力工房等への設置用QRコード掲載POP

システムの説明と奥心舎へのリンクをQRコードとして掲載したツールをテスト作成。  
協力事業者COCOROSTORE(鳥取県倉吉市)は、鳥取県内でも有数の観光地である白壁土蔵群内に位置し、普段から外国人の来訪も一定数あるとのことで設置を依頼。

#### 仕様

- ・サイズ:A6サイズ
- ・設置環境:レジ横あるいは各店の商品展示コーナーに設置想定
- ・デザイン:シンプルなデザインで、「10% OFF」の電子クーポンにより母国配送を行う旨を英語で構成



POPデザイン



店頭での設置の状況



成果

実証内容	効果
経済的な持続可能性	<ul style="list-style-type: none"><li>①プラットフォーム構築やSNS上でのテスト広告による認知度浸透のイニシャルコストを本補助金により抑制→収益向上</li><li>②CRM的な継続購入ルート構築→ファンづくりに貢献</li><li>③顧客が来日の際に実際に工房を訪れて、体験プログラムを購入するルートを構築</li></ul>
各工芸事業者へのサポート	<ul style="list-style-type: none"><li>①言語的なサポートが体制的また比較的安価に得られるサポートルートを提示</li><li>②英語での説明ツール制作→各工房が英語での商品や活動内容の紹介が可能に</li></ul>
人員とノウハウ	<ul style="list-style-type: none"><li>①外国人への体験プログラムの課題認識ができた。「体験商品」としてのブラッシュアップの機会を提供できた</li><li>②クラフトに詳しい通訳が、顧客満足度の向上に貢献</li></ul>
今後のパッケージ化の可能性	<ul style="list-style-type: none"><li>①商品購入と体験プログラムの購入ルートの蓄積を通じて、中堅・小規模事業者への営業をかけていきたい。</li><li>②自治体等のインバウンド需要と伝統工芸品活性化の施策との連携も図ることができる。</li></ul>



## 今後の展望

### (1) 今後の課題

課題	対応
運営経費の捻出	<ul style="list-style-type: none"><li>・体験プログラムの価格設定の調整</li><li>・手数や仕入れ価格などの「しきり」の取り決め</li></ul>
効果的な集客方法	<ul style="list-style-type: none"><li>・自治体や観光系の団体と連携したBtoB型のビジネスモデル</li></ul>
ツアー造成が難しい分野がある (例：鑄造における溶解部分)	<ul style="list-style-type: none"><li>・体験者のニーズから体験を造成</li><li>・本格的に体験したい顧客向けに「養成プログラム」のような商品を造成</li></ul>
二次交通の問題	<ul style="list-style-type: none"><li>・旅行会社と連携したバスツアーの造成</li><li>・工房からの送迎車両提供</li></ul>
工房への通訳人員手配	<ul style="list-style-type: none"><li>・現地通訳人材の発掘</li></ul>
海外展開に向けた戦略の不在	<ul style="list-style-type: none"><li>・戦略のコンサルティングを実施</li></ul>
体験プログラムの常時対応が不可能	<ul style="list-style-type: none"><li>・実施回数や価格を設定し、募集型旅行商品として造成</li></ul>
体験後の製品在庫の確保	<ul style="list-style-type: none"><li>・製品購入とセットになった体験プログラムの造成</li><li>・一定量は奥心舎にて在庫を保有、日本国内での引き渡しも検討(VATなどの負荷を軽減)</li></ul>

### (2) ビジネスモデルの展開予定

【方針1】小規模事業者である工房の海外展開の全般コンサルティング

【方針2】システム適用のための営業体制の強化

【方針3】自治体や各地域のインバウンド事業者との協業