

BITS 2013

Vision in

VISION

“つなぐ力”でビジネスを変える。

**伝統工芸品を対象とした
グローバルECプロジェクトへの取組み**

～共感が生み出すビジネス連鎖～

日本ユニシス株式会社

金融第一事業部 金融企画部 ビジネス開発室長

総合マーケティング部

山本 英生

UNISYS

プロローグ

伝統工芸品産業の現状と課題

起死回生をかけたプロジェクト立上げ

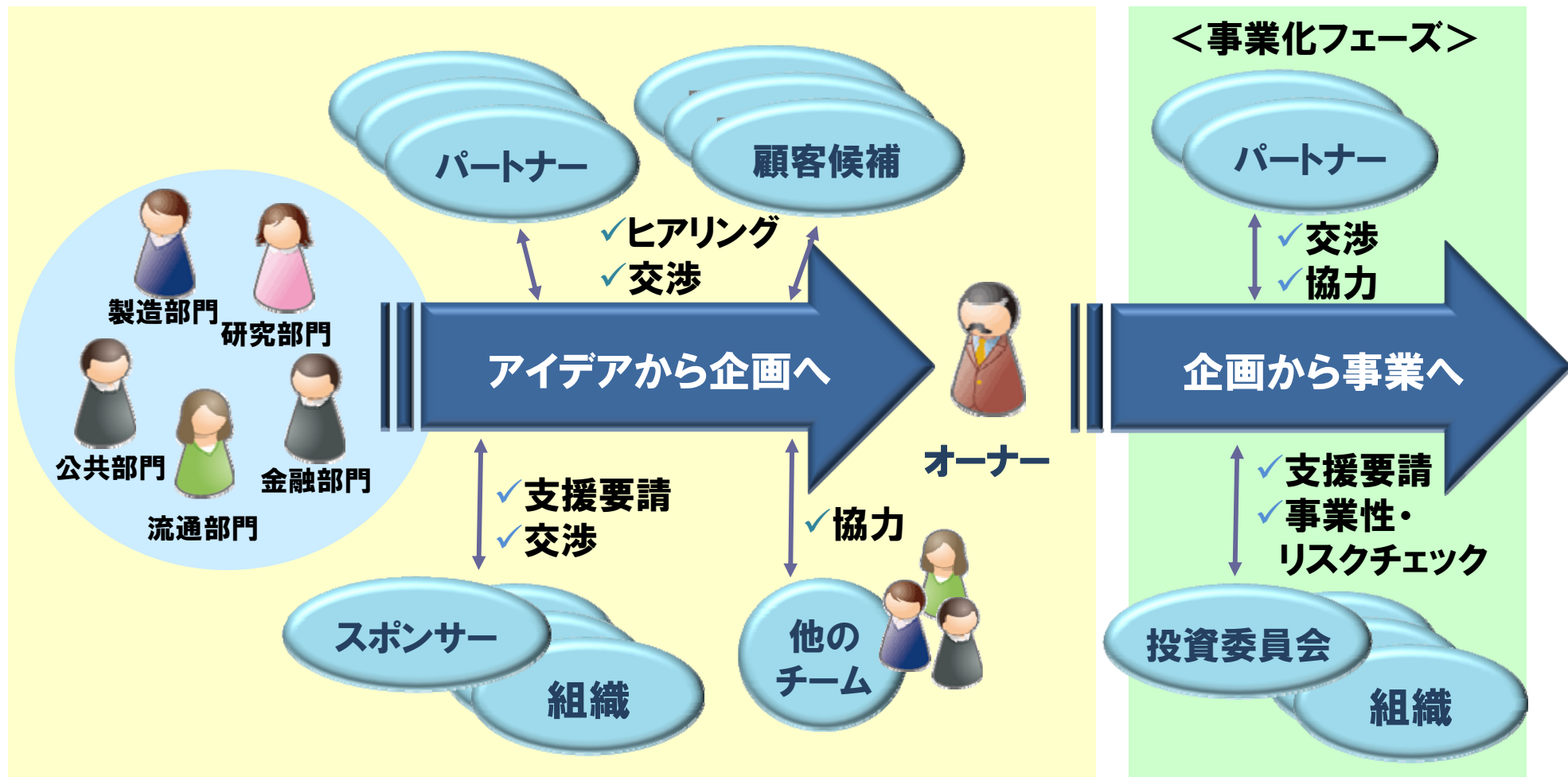
プロジェクトの成果

共感からの共創(ビジネス連鎖)

【プリンシパルプロジェクト】

✓新しい共創ビジネスの創出と企業風土を変えることに向けて取り組み

- ・ 4ヶ月間、各組織から募集して集まったメンバーが想いを持って事業企画を実施(第2期生)
- ・ 重なる検討と顧客のヒアリングやパートナー交渉を経て、企画を申請



伝統工芸品の海外販売プロジェクト立ち上げの志

BITS 2013

NIHON UNISYS GROUP
BUSINESS & ICT STRATEGY FORUM

- ICTを活用し、**日本の古き良き文化を守ることができないか。**
- ICTを活用し、**地域企業の海外販路拡大を支援し、地域の活性化に貢献できないか。**

- ↓
- 単なる日本の文化情報の発信だけでなく、海外販売まで手がけ、**経済効果を創出**しないと結果的に文化は守れない。地域も活性化しない。

- ↓
- 日本人のスピリッツ(品格、我慢強さ、思いやり、物を大切にする心等)を世界に正しく伝え、**日本のブランド力を強化**するには、ものづくりの原点とも言える伝統工芸品が、商材として相応しい。

- ↓
- 海外に日本の伝統工芸品や地域産品を販売していく**プラットフォーム**が必要だ。

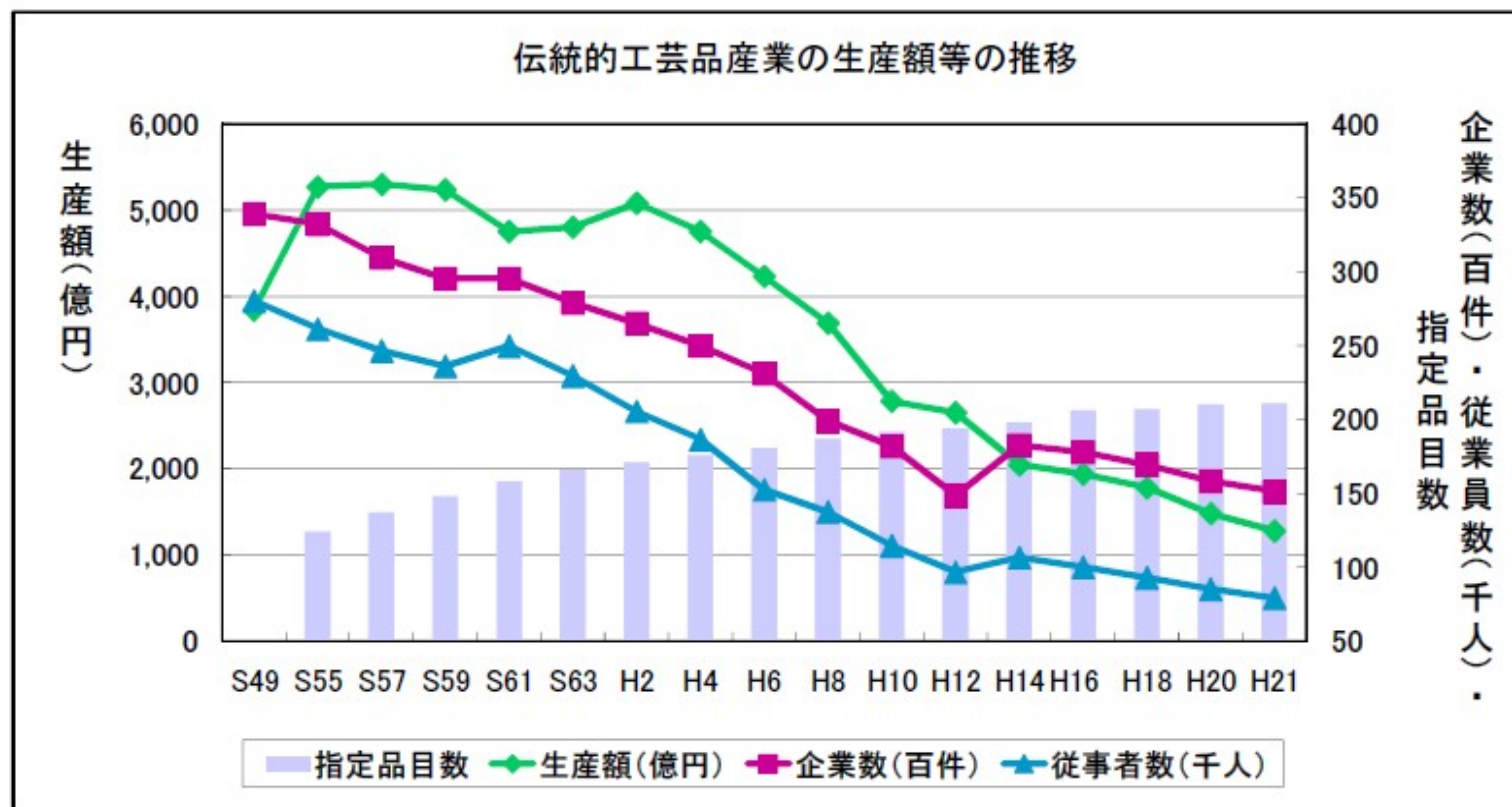


伝統的工芸品産業の厳しい現実

BITS 2013

NIHON UNISYS GROUP
BUSINESS & ICT STRATEGY FORUM

日本人の生活様式の変化や、海外からの安価な輸入品の増大等により、国内需要は低迷傾向。国、地域を含め、海外に向けた販路拡大を強力に推進中(県指定の伝統工芸品を含めて国内の市場規模を400億円と想定)。



◆ 経済産業大臣が指定した伝統的工芸品211品目の現状

平成21年度の生産額は、約1,281億円(昭和50年代のピーク時に比べると約4分の1)に減少。

平成21年度の企業は約15,000社、従事者数は約8万人と、同じく減少。

(出典:(財)伝統的工芸品産業振興協会調べ)

伝統工芸士、海外プロデューサー等へのヒアリング。
(海外の企業やバイヤーとの取引を通して海外への販路拡大を行う場合)



- 海外の**マーケット情報が不足**している(どこの誰に何が売れるかの情報がわからないため踏み切れない)
- **言語や翻訳の壁**(ニッチな分野の翻訳は特に難しい)
- 多品種少量生産の商品は**安定供給**が難しく、海外向け商社機能は整備されているとは言えない(割に合わないため参加者が少ない分野)
- 海外見本市への出品、継続的な海外のバイヤーとの人的ネットワーク作り等には**手間や投資**が必要(投資対効果が見えない)

- インターネットのアクセス情報等を分析すれば、国・地域ごとの商品への嗜好が見えてくるのではないか。
- インターネットで、海外の消費者に直接販売する(BtoC)プラットフォームをローコストで提供できれば、伝統工芸士がもっと気軽に世界に挑戦する機会を創出できるのではないか。
- インターネット広告の手法を駆使し、新しいインターネット上の技術も活用すれば、日本の伝統工芸品を手に入れたい世界の消費者に届くことができるのではないか。
- 伝播力のあるSNS等のソーシャルメディアを活用すれば、日本文化の良さをローコストで周知できるのではないか。

※BtoC: 電子商取引(EC)の形態の一つで、企業(business)と一般消費者(consumer)の取引。企業間の取引はB to Bという。

※プラットフォーム: 足場、土台、基盤を意味する言葉。

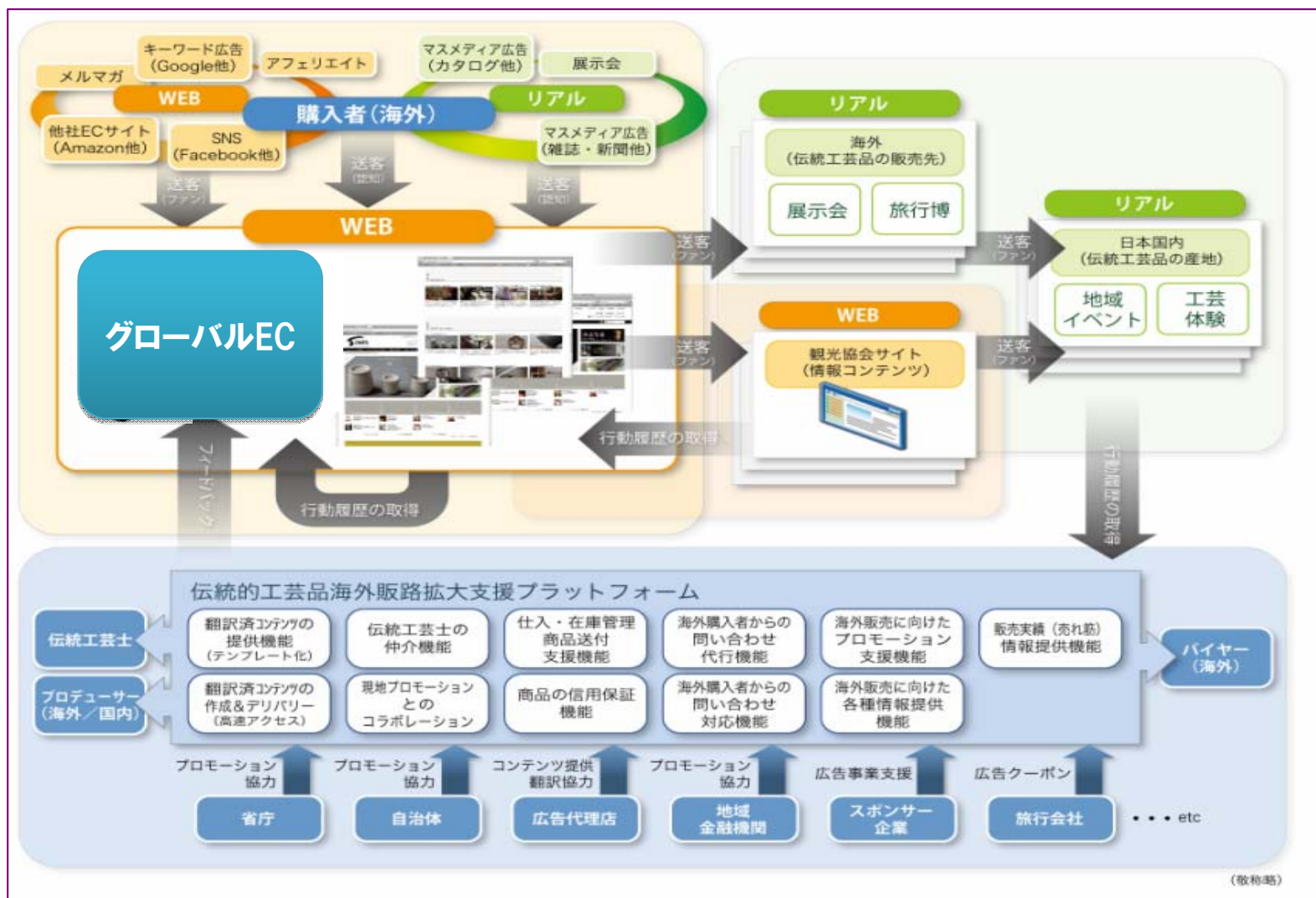
※SNS: ソーシャルネットワークサービス(インターネット上で構築された社会的ネットワーク)

全体のプロジェクトモデル設計

BITS 2013

NIHON UNISYS GROUP
BUSINESS & ICT STRATEGY FORUM

- 少ない投資で海外へテストマーケティングを実現
- 日本の伝統工芸文化を発信し、地域の活性化、雇用の創出、インバウンド観光につなげる事業モデル
- プロモーションから販売、物流、決済、アフターフォローまでの流れを一括して支援



※EC:電子商取引、WEB:インターネット、リアル:現実、アフィリエイト:成功報酬型広告、コンテンツ:内容・中身、情報ポータル:情報を提供するシステム。

サービス内容 （グローバルECを専業とする企業との協業により実現）

比較項目	グローバルEC	海外ECモール出品
サイトの位置づけ	伝統工芸品・地域産品の専門販売サイト	あらゆる商品の販売サイト
情報発信	日本文化・クリエイターのこだわりを サイトおよびSNSで定期的に発信	－
広告宣伝	検索(サーチ)エンジンへの広告	モール内での広告
多言語対応	英語・中国語・日本語	単言語であることが多い
顧客対応	工芸品を理解したスタッフによる対応	出品者独自又は代行業者 による対応
イベント連携	特定の期間・場所でのキャンペーン	－
決済	円建て。クレジットカード、電子マネー対応	ドルなど海外通貨建て。
契約	日本の法律に準拠	海外の法律に準拠

☐商品発送は主にEMS(日本郵便の国際スピード郵便サービス)を活用

☐その他の機能:アンケート機能、ポータルサイトアクセス解析機能、メールマガジン配信機能他

ビジネスフロー（グローバルECを専門とする企業との協業により実現）

工芸士・クリエイター（出品者）



グローバルEC

翻訳

プロモーション

受注
販売

物流

決済

顧客対応

海外消費者



伝統工芸品の特性に合ったプロモーション試行

BITS 2013

NIHON UNISYS GROUP
BUSINESS & ICT STRATEGY FORUM

【グローバルECでのスモールスタート】

【BtoBでの本格展開】

何を	多品種少量生産のユニークな工芸士の作品	安定供給・中量生産体制の確立
何処に	世界120カ国へ	特定の国(地域)へ
どのように	SNS+BtoC+ネット広告+ショールーミング※	見本市+BtoB(BtoBtoC) +海外店舗&海外ネットモール出店
どうやって (商品PR)	Made in JAPAN & ALL JAPAN ・ヒット商品化を目指した需要喚起 ・ギフト需要喚起 ・商品の多様性 日本文化そのものの素晴らしさPR 日本の生活スタイル提案	商品そのものの魅力提案 ・匠の技、技術的なこだわり ・工芸士のブランド力 特定の国の生活スタイルに合った提案 ・ヒット商品定着を目差した需要喚起
誰を ターゲットに	世界の知識層・日本のファン層	特定の国の富裕(ラグジュアリー)層
成功の鍵	海外の購入者の声の反映	バイヤーの目利き力

※ショールーミング: 商品を展示場で見せて、販売はネットで行う取組み。

テストマーケティングから見えてきたこと①

【当初想定】

【気づき】

プロモーション

- ✓アジア、北米、オセアニア、ヨーロッパの
全世代の男女のラグジュアリー層をターゲット
(日本文化に興味がある人)
- ✓日本の伝統工芸品全般を、
海外向けネット広告を中心に展開



- ✓購入者の大半が親日国の30代40代の女性
(日本ならではの商品が売れる傾向にある)
- ✓日本文化に関心のあるニッチ層をピンポイントで
獲得すべき(スモールキーワード活用)
- ✓商品に触れられるリアルな場と連携すべき
(リアルからネットに繋ぐアプローチが現実的)

商品

- ✓海外販売に意欲のある工芸士の商品を掲載
(出店希望者を幅広く受付)



- ✓ECサイトのブランドポリシーを明確化すべき
(商品の選定基準やブランドの定義が重要)

プレイス

- ✓販売はECサイト
- ✓SNSで呼び込み



- ✓売れない理由はECシステムの作りよりは、ブランド
戦略や広告戦略そのものにある。

価格

- ✓商品の価格はコントロール対象外なため、
単価数千円から数十万の単品商品を販売



- ✓最初は安価な商品(フロントエンド)から販売すること
が得策。一点2万円以上のものは売れにくい。

テストマーケティングから見えてきたこと②

【いいね！と購入とのギャップを埋めるためには】

■ 対策① 伝統工芸品 + αのアプローチ

☆ 伝統工芸品 + 食 = 体験演出

☆ 伝統工芸品 + 観光(工芸士直営店、美術館、ホテル等) = 思い出演出

☆ 伝統工芸品 + 機能性 = 新しい生活スタイルの提案

☆ 伝統工芸品 + デザイン = 海外に合った商品プロデュース 等

■ 対策② 3秒で欲しいと思わせるコンテンツの作成

⇒ 利用シーンを疑似体験できる写真が最初にあると購買に繋がりやすい

■ 対策③ 海外の購入者は日本での販売価格を知っていると理解した上で海外での販売価格を設定

⇒ 日本でいくらで売られているかは簡単にネットで検索できる時代

■ 対策④ 日本人をインフルエンサーとした口コミ効果の活用

テストマーケティングから見えてきたこと③

【プロジェクトの活動は、フィリップ・コトラーのマーケティング3.0への挑戦そのもの】

■ 協働マーケティング(顧客参加の時代)

☆消費者がマーケッターの仕事に乗っ取る時代

⇒ICTの活用が最も重要となる分野

■ 文化マーケティング(グローバル時代のパラドックスの時代)

☆人類学や社会学の理解がマーケッターには必要

⇒グローバル化の中、まず、日本人ひとりひとりが、自国の文化を学び、その素晴らしさを認識することこそ大切

■ スピリチュアルマーケティング (創造性の時代)

☆企業が人間の幸福にどのように貢献しているのかを、消費者が認識すれば、利益は自ずとついてくる

⇒文化は金にならないから取り組まないという定説を覆す時

※モノを売り込む「製品中心」が「1.0」、顧客満足をめざす「消費者志向」が「2.0」、ソーシャル・メディア時代の新法則が「3.0」

- グローバル化は普遍的なグローバル文化を生み出す一方で、同時にそれに対抗する力である伝統的文化を強化する。

<レクサスとオリーブの木:トーマス・フリードマン>

⇒世界全体がコモディティ化された商品に溢れる中、日本の伝統工芸文化が見直され、ビジネスチャンスが到来する時代が来る！！

- 人は良い未来のためなら、いくらでもお金を払う。
これからは感情にお金を払う時代

<勝手に売れていく人の秘密:ジェイ・エイブラハム>

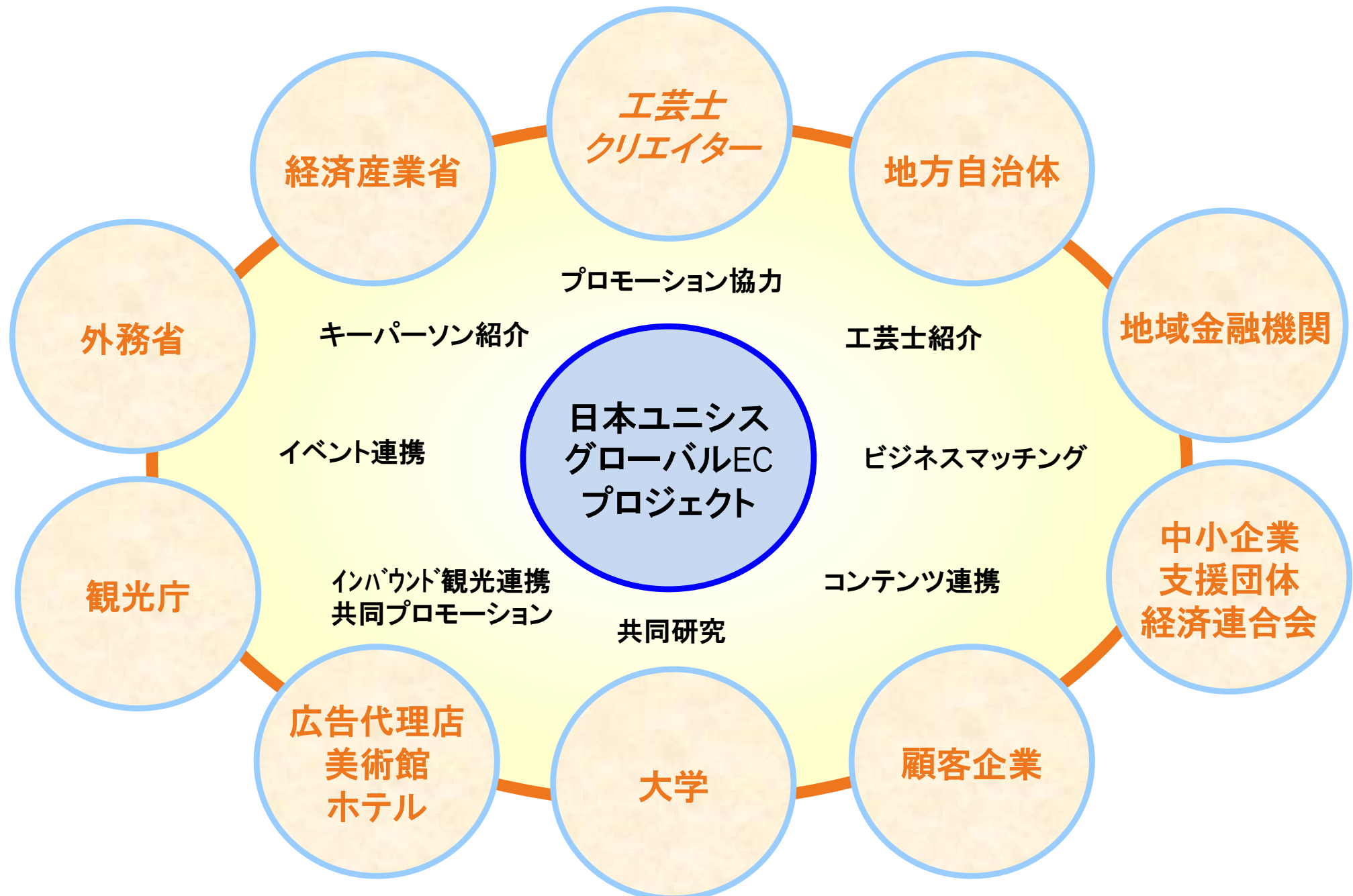
⇒商品を購入するとどんな良い未来が待っているかを、はっきりと伝えることが鍵！！
（「そして」「さらに」「そのうえ」「しかも」....）

- 情報革命やグローバル化が進む今日、国際社会で真の国力を発揮するためには、軍事力や経済力といった「ハード・パワー」にのみ依存するのではなく、国の文化や政治的な価値観、政策の魅力によって人を引きつける「ソフト・パワー」を重視しなければならないのである。

<ソフト・パワー:ジョセフ・S・ナイ>

⇒日本は、文化的魅力で世界の人を引きつけるソフト・パワー戦略に力を入れるべき！！

プロジェクトへの共感が生み出すビジネス連鎖



ご清聴、誠にありがとうございました。

BITS 2013

Vision in



“つなぐ力”でビジネスを変える。

UNISYS