

【No.13 伝統工芸DXコンソーシアム】

● **活動地域** 石川県、富山県



● 【伝統工芸DXコンソーシアム】の特徴

■ **特徴① 伝統工芸のDX**

■ **特徴② デジタルマーケティング**

■ **特徴③ 共感への訴求**

設立の背景・主な構成員

● **地域DX推進コミュニティ設立の背景・きっかけ**

2017年、山中漆器産地の漆器屋である(株)竹中と有志企業が、BIPROGY株式会社や金融機関と連携してクラウド工程管理システムを構築した。2020年には受注・在庫管理システムを構築するなど、デジタル化による生産性向上に取り組んできた。

一方、山中漆器産地では、新たなビジネスモデルの構築（BtoC）が喫緊の課題となっており、課題解決に不可欠となるデジタルマーケティングを実装するため、地域DX推進コミュニティを設立。

● **代表機関**：公益財団法人石川県産業創出支援機構（ISICO）

補助事業全体の運営管理、構成員相互の連絡調整など、事業全体をマネジメント。

● **構成員**：

- ① 山中漆器連合協同組合：地域企業（漆器屋）のとりまとめ
- ② 山中商工会：地域企業の産業支援
- ③ BIPROGY：副総括、各種コーディネイト、DM支援
- ④ GMOサイバーセキュリティbyイエラエ：DM支援

支援活動の内容

① **地域企業のDX推進に向けた課題分析・戦略策定の伴走型支援**

地域企業（漆器屋）各社のマーケティングの状況をアンケート・ヒアリング等で収集・分析し、課題解決に向けたデジタルマーケティング戦略の策定を支援。

② **地域企業とソリューション提供事業者（ITベンダー等）とのマッチング**

地域企業各者の課題に応じたIT企業等（構成員含む）を紹介し、地域企業へのデジタルを活用したマーケティング等の課題解決を推進。

③ **その他、地域企業のDX推進に向けた支援活動**

主に、以下の活動を実施。

- ・ デジタル広告の試験的運用支援
- ・ デジタル人材育成のための勉強会
- ・ サードパーティーとの連携によるデジタルマーケティングの試行
- ・ 各企業のロールモデルとなるSNSアカウントの運用支援
- ・ 他の伝統工芸産地との勉強会 等

● **キーパーソン**

➤ **代表機関**：公益財団法人石川県産業創出支援機構

➤ **構成員**：山中漆器連合協同組合

➤ **構成員**：BIPROGY株式会社



- **氏名** 川畑 泰樹（産業振興部長）
- ・ 中小企業のデジタル化を推進
 - ・ 事業全体のマネジメント



- **氏名** 竹中 俊介（理事長）
- ・ 自社(漆器屋)でもDXを推進中
 - ・ 地域企業(漆器屋)のとりまとめ



- **氏名** 臼木 裕明（ビジネス企画部）
- ・ 地方でのDXプロジェクトを発掘
 - ・ 地域企業のデジタルマーケティングを伴走支援

● **問い合わせ先**

公益財団法人石川県産業創出支援機構 成長プロジェクト推進部 川畑、TEL:076-267-6291、email : ykawa@isico.or.jp

【No.13 伝統工芸DXコンソーシアム】

支援スケジュール（令和4年度実績）

第1term【7月-8月】

第2term【9月-10月】

第3term【11月-3月】

①地域企業のDX推進 に向けた課題分析・戦略 策定の伴走型支援

支援先企業の募集開始
募集企業：DX推進に
対して積極的に挑戦し
ようとする姿勢の地域
企業を広く募集。
応募企業数：5社

支援先企業を決定
組合で次世代の山中
を担っていくことが
期待できる企業を、
木製/近代それぞれ
から1社、計2社を
選出。

ヒアリングの実施
各社代表を交えて、
現状課題やこれか
らの戦略の方向性
に関してヒアリン
グを実施。

戦略の提案
更なる企業価値向
上に向けたDX戦
略を提案。各社の
実情に合わせた実
現難易度で個別に
提示。

デジタル施策実施の準備
提案した戦略に基づき、具
体的なデジタル施策（イン
フルエンサー広告）を立案
し、その準備を進行。

デジタル施策の運用
インフルエンサー広告から
自社サイトへの誘導を目的
に運用を実施。

②地域企業とソリュー ション提供事業者との マッチング支援

ISICO講座とのマッチング
ISICOが関連するデジタル関
係講座から、ニーズがある講
座を、各社に対して随時紹介。
実績：5講座を紹介

流通系カード会員とのマッチング
流通系カード会員(約284万人)
の中から、本事業のBtoCターゲッ
トを年齢、性別、居住地から選定
実績：DM配信2回、アンケート
配信1回、計22万人に配信

**インフルエンサーとの
マッチング**
広告を担当するインフル
エンサー候補約20名を
紹介。

写真家とのマッチング
各社のSNS広告における視
覚的訴求力向上を目的とし
て、石川県金沢市を拠点と
する写真家を紹介。
勉強会の講師にも起用。

③-1デジタル広告 の試験的運用支援

支援先企業の募集開始
募集企業：デジタル広告
に興味があり、自社でも
実践したいという意欲が
ある地域企業（漆器屋）
を広く募集。
応募企業数：13社

支援先企業を決定
応募企業全てに対する支援を決定。
デジタル広告出稿の準備
説明・質疑会を開催し、デジタル
広告出稿に向けた各社の広告デー
タ準備、デジタル設定等のフォ
ローを実施。

運用開始
広告の出稿を
開始。
広告期間中のマー
ケティングデータ
を取得・分析。

中間報告
1か月の各社パフォー
マンスを個別にフィード
バック。
質疑会を開催。

集計・レポート作成
運用3か月間の集計
結果を各社ごとに集
計の上、フィード
バック。

アンケート集計
今回の施策を通して感想及び、質
問などのアンケートを実施。
報告会の実施
全体結果や成功事例の共有及び、
各社からの質問への回答を実施。
参加者：15名

③-2デジタル人材育 成のための勉強会

7.26
第1回 勉強会
SEO編
参加者：24名

8.5
第2回 勉強会
アナリティクス編
参加者：19名

8.19
第3回 勉強会
サーチコンソール編
参加者：16名

9.20
第4回 勉強会
フォローアップ編
参加者：10名

10.11
第5回 勉強会
Instagram運用編
参加者：19名

11.16
第6回 勉強会
写真講座①
参加者：12名

11.30
第7回 勉強会
写真講座②
参加者：12名

12.14
第8回 勉強会
写真講座③
参加者：12名

【No.13 伝統工芸DXコンソーシアム】

支援スケジュール（令和4年度実績）

第1term【7月-8月】

第2term【9月-10月】

第3term【11月-3月】

③-3サードパーティー（流通系カード）との連携によるデジタルマーケティングの試行

DMの企画

流通系カードの会員を対象にしたBtoCデジタルマーケティングを企画。
本事業のブランディングコンセプトを基に、マッチするターゲット集団を決定。

DM第1弾の配信

対象者：20代～80代
配信数：6万
開封率：34.41%
クリック率：1.01%

アンケートの配信

対象者：20代～40代
配信数：10万
開封率：38.54%
クリック率：0.55%

DM2弾の配信

対象者：30代～60代/
女性/年収400万円以上
配信数：6万
開封率：40.18%
クリック率：1.05%

結果速報値の共有

3回のDM施策の結果を共有し、山中塗のターゲットとしての仮説精度を確認

③-4他産地での勉強会等の実施

意見交換会の実施①

独自のマーケティングで成功している富山県の企業を訪問。工場見学・意見交換を実施。

意見交換会の実施②

前回訪問した企業とデジタルマーケティングの具体的な取組状況について意見交換

・事業実績：支援を実施した企業数（①課題分析・戦略策定、②課題分析・戦略策定・ベンダーとのマッチングの内訳）、実績結果への所感等

- ①課題分析・戦略策定：2社 他商品への転用アイデアなどが自主的に発案されるマインドセットが起こった。リアルでのコンセプトストアへの誘導も期待できる。
- ②課題分析・戦略策定・ベンダーとのマッチング：6社、9件 今後、自立化してデジタルマーケティングを展開するために活用できるパートナー候補を紹介できた。

・波及効果について：

- デジタル施策を実際に自ら体験する事により、DXに対する興味やモチベーションが大いに高まった。
- 施策結果を受けて、自ら改善するアクションを起こす企業が現れた。

伝統工芸品の販売においては、古くから問屋を経由した商流がほとんどであったが、デジタルを活用することにより消費者に直接アプローチして販売可能なこと、また、その商流は双方向であることから会社や商品の価値を高めるにあたって効果的なものであることが認知されてきた。事業が進むにつれデジタルマーケティングの仕組みについて理解が進んだことにより、画像をはじめとしたデジタルコンテンツの充実が必須であることも周知され、参加企業は自社ブランドの構築に注力し始めている。

（具体例）継続実施している勉強会等において、実施したデジタル広告の分析評価（PDCAの“C”）に関する質問や、改善（PDCAの“A”）に関する質問が増えてきている。

・自走化への道筋：受益者負担の考え方、構成員への会費負担の引き上げ、広報活動の強化等

個社では知り得ないデジタル上のノウハウや広告についての指導を受け、費用対効果を実感した参加者から本事業の有益性について高い評価を得た。引き続き自社での広告運用を継続しているところも多く、非常に価値ある結果となった。

【No.13 伝統工芸DXコンソーシアム】

支援好事例（令和4年度実績）

支援先企業名： T社 / M社（企業名非公表）

● 支援先企業の概要：

- 【T社】・業種：プラスチック製品製造業
・従業員数：23名
・主要製商品：プラスチック合成漆器の製造及び販売



- 【M社】・業種：木材・木製品製造業
・従業員数：13名
・主要製商品：漆器製造販売



● 支援先企業が抱える課題：

T社：山中の産地メーカーの同質化に加え、主力の弁当箱市場はリモートワークなどの影響で取引先(百貨店等)が苦戦しており、デジタルを活用した新たな自社チャネルの確立が急務。しかし、社内リソースにも限界があり、自社でも実現可能な支援が必要だったため。

M社：新たなコンセプト・ストアのオープンに合わせ、自社としての独自性を明確に訴求する必要性を感じていたところ、当該支援が有効だと考えたため。

● 支援内容：

- ・代表機関であるISICO、構成員のBIPROGY、イエラエセキュリティ計3名による「支援チーム」を組成。支援先企業に対し、個別の課題を聴取。
- ・支援チームのメンバーからのヒアリング結果に基づき、支援企業の独自価値、社内リソース状況、DX実行能力などを総合的に勘案した個別の戦略提案を実施。
- ・加えて、それらの戦略を実践する為、デジタルマーケティング施策の立案と実行を支援した。

T社：ヒアリングや漆器市場における検索キーワードを分析し、BtoCで訴求可能なコア商品を選定。単なる漆器提供者ではなく、漆器による“生活支援者”として消費者の共感へ訴求するDX戦略を立案・提案。戦略では、訴求すべきターゲット（30～50代の女性）も選定。戦略の実施では、T社自身が戦略に沿ったSNS投稿を実施できるようサポート。インフルエンサーも活用し、ターゲット層への訴求機会の増加と、訴求効果の向上を図った。

M社：ヒアリングとホームページを分析して、伝統食器「和」の提供者ではなく、「和洋にとらわれない」現代ライフスタイルに調和するM社独自の世界観を訴求する差別化戦略を立案・提案した。この戦略に沿って、ホームページの世界観を自身で順次変更・更新している。また、SNS投稿の内容を見直し、戦略に沿ったSNS投稿をM社自身が行っている。さらに、インフルエンサーを器用した施策を組み合わせ、訴求機会の増加と、訴求効果の向上を図った。

● 支援成果：

T社：戦略に基づき、コア商品の対外的な訴求表現を変更し、確固たるブランド資産形成のアクションを開始したことで、他の商品への転用アイデアなどが自主的に発案されるマインドセットが起こった。更にSNSによるエンドユーザーの反応を実感し、DXの重要性や有効性を自分ゴト化する雰囲気醸成された。オンラインストアで重箱やお椀など、正月用品の販売が大きく伸長した。結果を踏まえ、今後自走していくデジタルマーケティング戦略を策定中である。

M社：漠然としていた自社の強みが明確に言語化され、それが具体的な施策に紐づけられた事により会社としての方向性が明確になった。現在進行中のSNS施策の結果を踏まえたPDCAサイクルを確立することで、更なる飛躍に貢献すると期待できる。デジタルマーケティングにより、リアルでのコンセプトストア（木製漆器の生産工程が一貫して見学できる）への誘導を図っている。

● 支援成功のポイント：

教科書的な一般論の提案ではなく、各社の社内リソースやITリテラシーなどのリアリティに合わせ、まずは実行し、その知見を実感するという実践的な提案が功を奏したと考える。小さな成功が次の大きな成功につながっていく、その連鎖をいかにリアルビジネスで実践するかを重視した。