

香蘭社の商品例



トレイドタイプ有田焼万華鏡
価格：21,600円
美しい満開の桜が有田焼の白磁に映えるトレイドタイプの万華鏡

色絵丸紋ペアワインカップ
価格：5,400円
水玉のように色とりどりにちりばめた丸紋が印象的なワインカップ



取締役・美術事業部営業本部 中井 朗氏（写真右）
美術品事業部 営業企画室 室長 横山尚嗣氏（左）

しななかった進め方をしたという。「すぐに作り始めるのではなく、『各販路をどうすみ分けるか戦略を練りましょう』とアドバイスを受

戦略的 Webサイト活用③

有田焼の新たな販路をネットで開拓！
好調な滑り出し生んだ戦略検討

佐賀県有田町・陶磁器製造販売 香蘭社の場合



「ネット販売を」と言われたけど...
「どうすればうまくいく?」
「小売業の多様なに伴い、15年

2016年に400年目を迎える佐賀県有田町の有田焼は、日本における磁器の元祖である（積み出しが伊万里港であったことから伊万里焼とも呼ばれる）。この有田焼メーカーとして明治12年に創業した香蘭社は、長きにわたる優雅な文様で彩られた食器やインテリア用品を提供し続けている。現在は有田焼の食器などを製造する美術品事業、碍子事業、ファインセラミック事業の3つを柱としている。

百貨店依存の販売が将来のリスクに

香蘭社の商品は主に全国の百貨店を通じて販売されている。同社取締役・美術事業部営業本部部長の中井朗氏は次のように説明する。「伝統とブランドにこだわらず食器やギフト用品を提供したことが当

前項をピークに百貨店での売上は下がり始めた。そこで、直営のショールームショップでの販売に加え、インターネットでの直販にも力を入れる販売方針を立てた。自社サイトでの販売へ初めにすることは何か

まずは大手ネットショッピングモール「楽天」に出店。そして3年前から自社Webサイトでの販売に挑戦し始めた。担当になったのは美術品事業部営業企画室室長の横山尚嗣氏である。

「楽天である程度売れるようになる」と経費が気になり始めたので、きちんと利益を出すには直営の強化が欠かせない。ただ、ネットショップの知識はあまりなく、ページのデザインを調べて価格別やアイテム別に商品情報を上げればいいのだろう、という程度に思っていました」（横山氏）

サイト構築のアドバイザーとして、同社をコンサルティングしていた専門家からITコーディネーターの荒添美穂氏の紹介を受け、

有田焼のカラーを意識したWebサイト

- ①香蘭社ファン向けの情報
 - ②引き出物や贈答
 - ③テーブルコーディネイト
- の3つを意識した構成とした。カタログをダウンロードしやすいよう、色や配置に工夫。わずか3カ月でダウンロード数は1800を超えた。

SEO対策に関しては一つだけ頭の痛いことが。伝統ある商品ゆえ、商品の呼び名が現在の一般呼称と異なっているのだ。例えばコーヒーカップのことを、「珈琲碗揃え」と呼ぶ。そこで、「コーヒーカップ」で検索してもヒットするように、一般呼称を盛り込むようにしている。



URL : <http://www.koransha.co.jp/>

ネット販売への取り組みが動き出した。荒添氏は中井氏・横山氏が予想

け、分析や検討の会議を行いました。最初はこうした会議の意味がピンときませんでした。自社サイトはどんな役割を果たすべきか、次第に明確になってきたのです」

横山氏はこのように振り返る。このプロセスを通じ、Webサイトをショールームの案内も合わせた総合的な情報発信の場にする

ことや、陶磁器は同じ模様でも正規品とB品があるが、自社サイトでは間違いのない逸品だけを扱うことなど、関係者が位置づけを理解・共有していった。「ミーティングはしんどかったですが、とても良い結果につながりました」と中井氏は笑顔で振り返る。

正式オープン後
すぐに二店舗分の売上

制作に取り掛かった後に、基幹システムが「Windows XP」更改後は利用できないという問題が発生したり、当初依頼したWeb制作会社が香蘭社の意図に沿った動きができず十分な役割を果たせなかったりなど、すんなりとはいかなかったが、制作会社を変更

サポーター紹介



ITコーディネーター
有限会社インテリジェントパーク
代表取締役 荒添美穂氏
*活動紹介は9ページへ

香蘭社の支援においては、前段階での販売戦略の検討を呼びかけ、プロジェクトをサポートした。ショールーム、百貨店、楽天ネットショップと複数の販路を持つ同社において自社サイトはどのような役割を果たすのか。それを関係者が考え理解したことがサイト活用の成果につながった。横山氏は「サイト構築に経営戦略を絡めるといふ考え方はアドバイスを聞いて初めてわかりました。また、IT活用は、我々だけだといふITベンダーさんの言いなりになってしまうところがあります。基幹システムでのトラブルにも協力をいただき、適正なシステム導入ができました」と振り返る。基幹システムについては最終的にITベンダーを変えてリニューアルすることになった。このシステム構築やITベンダーとの折衝についても荒添氏がサポートを行った。今回の支援にあたっては中小機構・九州本部の専門家派遣制度を利用した。

して2013年秋に新しいサイトが完成。2014年4月には顧客の利便性を向上させるショップピンダカートの改善を行った。荒添氏は、「自社サイトで購入される方のペルソナ（顧客として想定する人物像）を、香蘭社のファンの方、有田焼を好む方、引き出物や贈答の利用、テーブルコーディネートネット参照と想定しました。ペルソナに沿って、商品ではない「古陶磁美術館」の情報も掲載しています」と解説する。自社サイトでのネット販売は1年かけて上げていく計画だったが、「あっとい間に楽天を上回りましたが、20万円以上する花瓶など高額商品も売れており、顧客単価も1.5倍以上です」と横山氏は元

気に実績を語る。百貨店1店舗の売上に等しい額を達成し、消費税改定後の4月以降も順調に推移している。

「予想以上の反響に、社内ではネットショップを第二の柱にしていこうと考えています」と中井氏。「ネットを通じてお客様に有田町へお越しいただく機会を増やしたいですし、ショールームと直営のお客様のデータベースを統合管理するシステムの構築も進めていきたい」とさらなる意欲を見せる。構築の前段階における戦略検討が効いて最適なサイト構築、そして成果を生み出した香蘭社。歴史ある企業は、ネットで顧客との新しい接点を見出し、次の歴史を創り出していく。