

中川政七商店

BM分析

アドバイザー 山本健太・藤田大輝

13期 児山希・佐々木なつ・山田拓史



目次

- 企業概要
- 伝統工芸品業界の現状
- 伝統工芸業界が衰退している理由
- RQ
- 供給者側での取り組み
- 需要者側での取り組み
- 伝統工芸業界の課題と中川政七商店の取り組み



中川政七商店とは

代表取締役

13代中川政七

(中川淳)

主要事業

工芸品をベースとした生活雑貨
の企画、製造、小売

業界特化型コンサルティング

ブランド

中川政七商店、遊中川、

日本市

販売形態 国内57店舗、

通販サイト

(自社・楽天市場)

売上高 52億円

(2017/2)

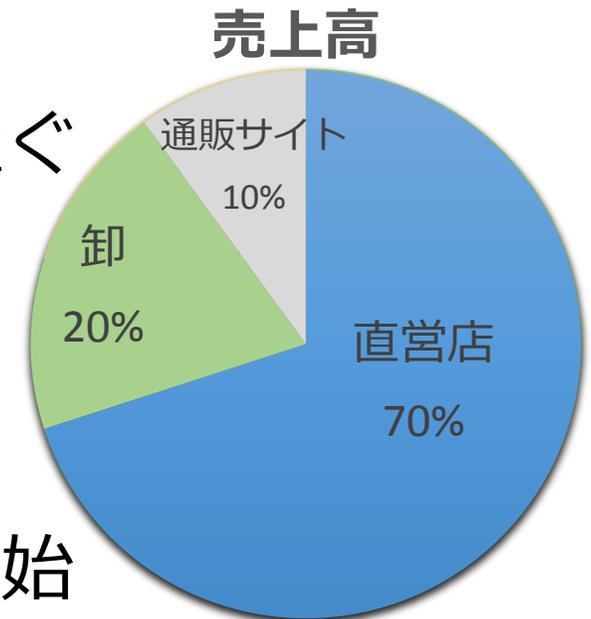
ビジョン

日本の工芸を元気にする



中川政七商店の沿革

- 1716 奈良にて創業
- 1983 (父) 12代 中川政七が総合問屋として継ぐ
- 2006 表参道店 開店
- 2009 コンサルティング事業を始める
- 2016 創業300周年、
ウェブメディアサイト「さんち」の配信開始



「日本の工芸を元気にする！」より作成

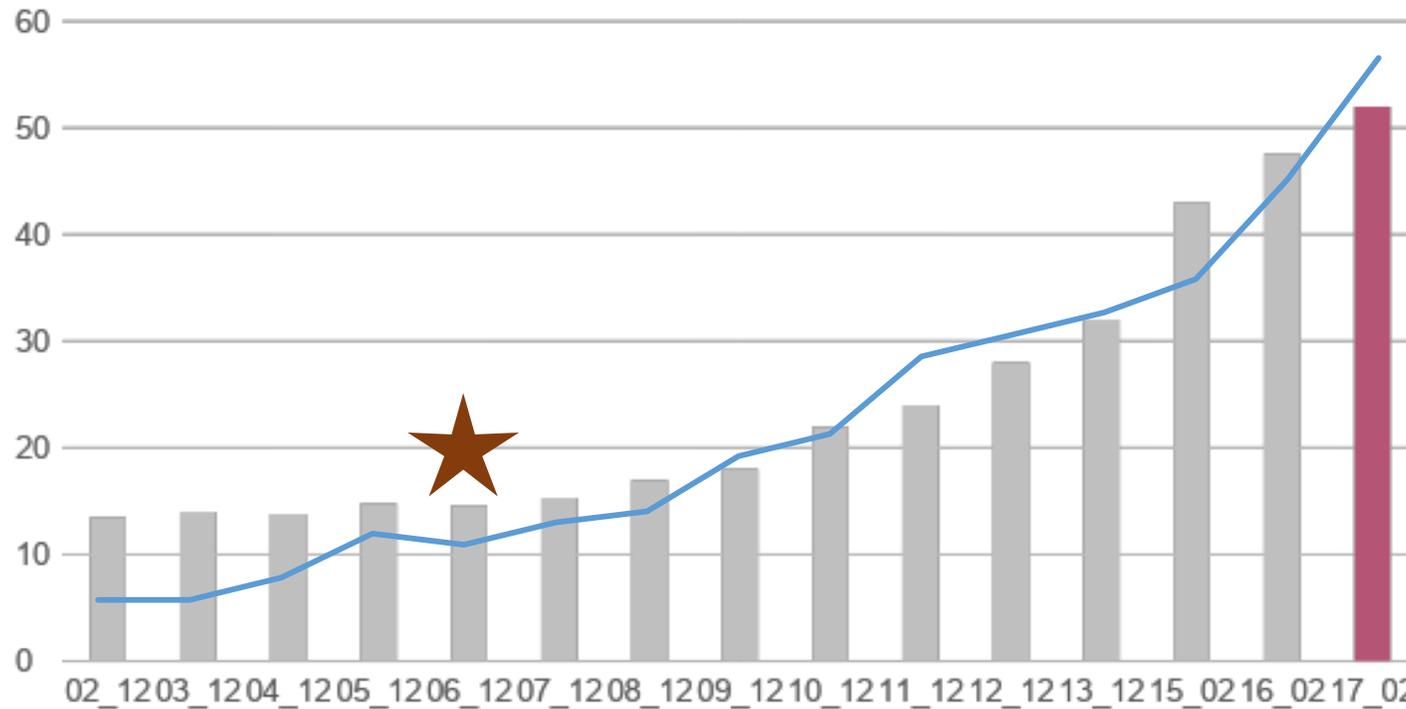
直営店の出店を契機に
業界初のSPA業態の企業として注目を浴びる



中川政七商店の業績

(億円、店)

店舗数と売上高

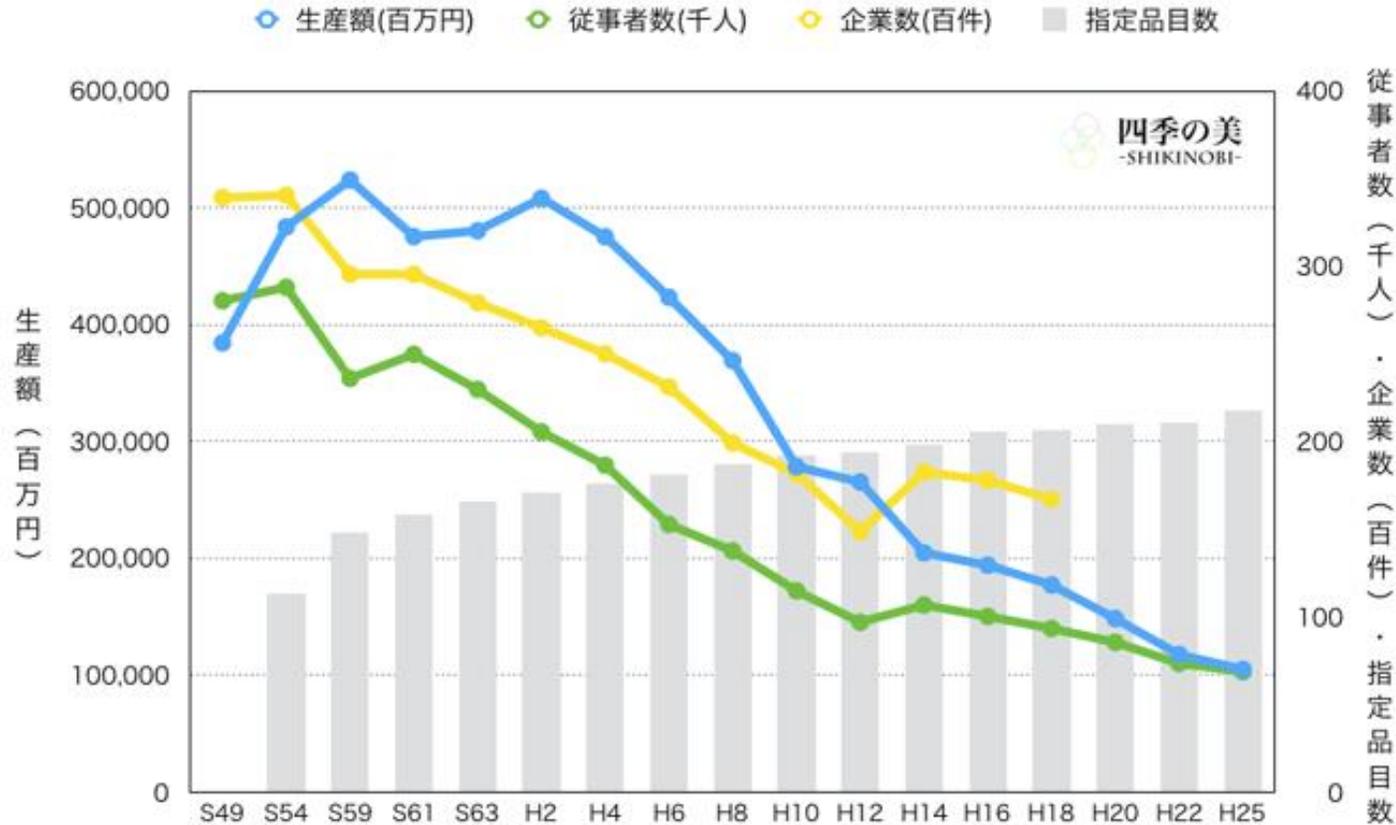


「日本の工芸を元気にする！」より作成

直営店の出店以降、大幅に伸びている



伝統工芸業界



四季の美HP (<https://shikinobi.com>) より引用 数値出典:(財)伝統的工芸品産業振興協会

取引のある仕入先が毎年三社くらい、**廃業**の挨拶に来られる。
(中川社長)

pd web 中川社長インタビュー記事より引用

「このままだと**30年**もしたら**商品**を作れなくなってしまう」という危機感がありました。
(中川社長)

HITACHI公式ホームページ 日本発の経営戦略「J-csv」の可能性
インタビュー記事より引用



伝統工芸業界が衰退している理由

(1) 需要の低迷

生活様式の変化・安価な輸入品の増大

(2) 量産化が困難

手作り、技術技法のこだわり

(3) 人材・後継者の不足

従業者減少と高齢化・将来への不安と就労意識の変化

(4) 生産基盤の減衰・深刻化

原材料の枯渇、用具の不足

(5) 産地の知名度の不足

地域の知名度の不足



「H20.8 伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興政策について」
経済産業省製造産業局伝統工芸品産業室より

需要の低迷を食い止めることが最大の課題



主問

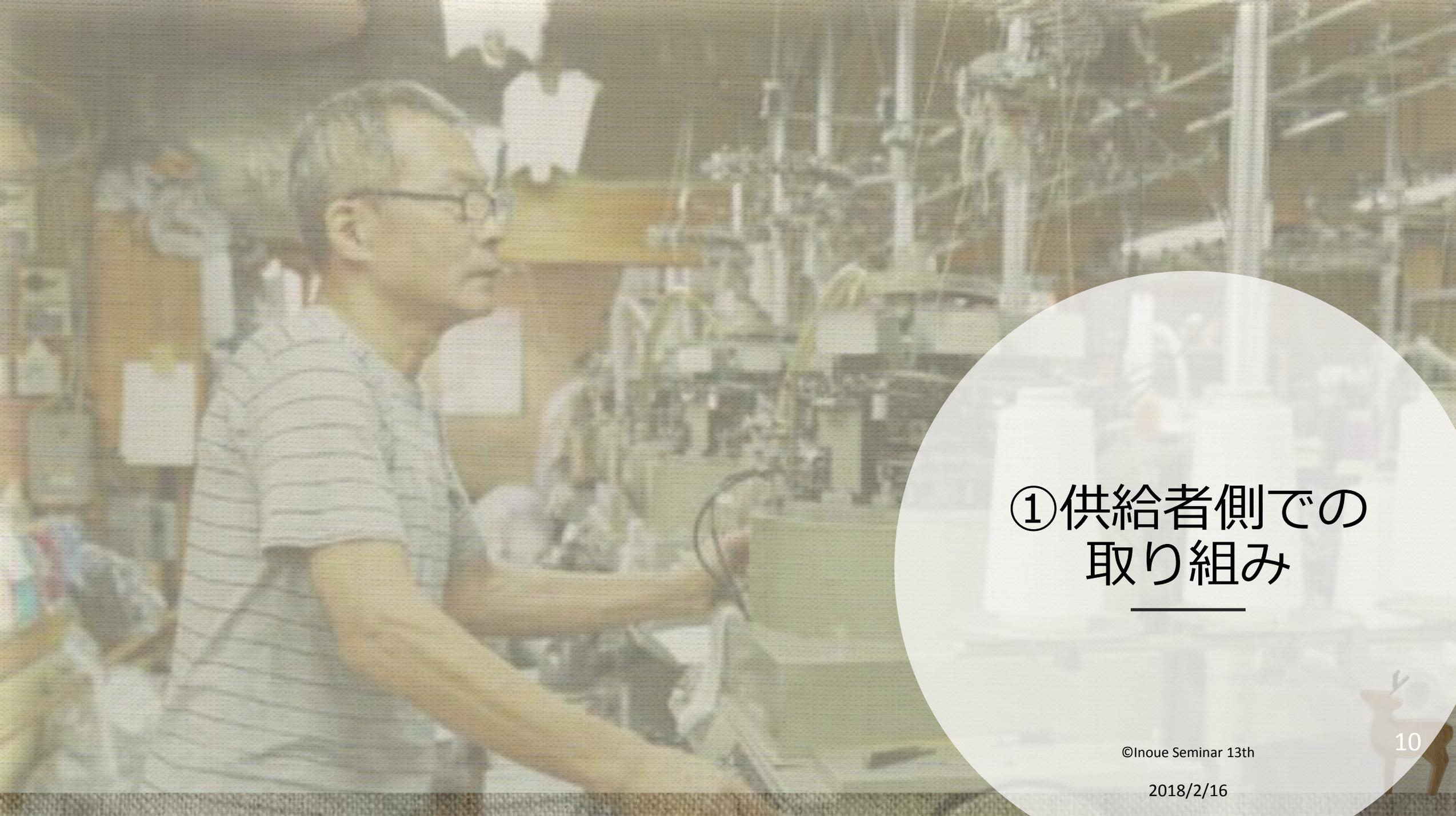
中川はどのようにして
伝統工芸品の需要の低迷という
最大の課題を解消しようと
しているのだろうか？



目次

- 1 : 供給者側での取り組み
- 2 : 需要者側での取り組み





①供給者側での 取り組み

供給者側での取り組み

- (1) 多様な商品を取り扱う
- (2) 安定した供給先の確保



(1) 多様な商品を取り揃える



「暮らしの道具」

中川政七商店 大名古屋ビルヂング店



「日本の布ぬの」

遊中川 札幌パセオ店



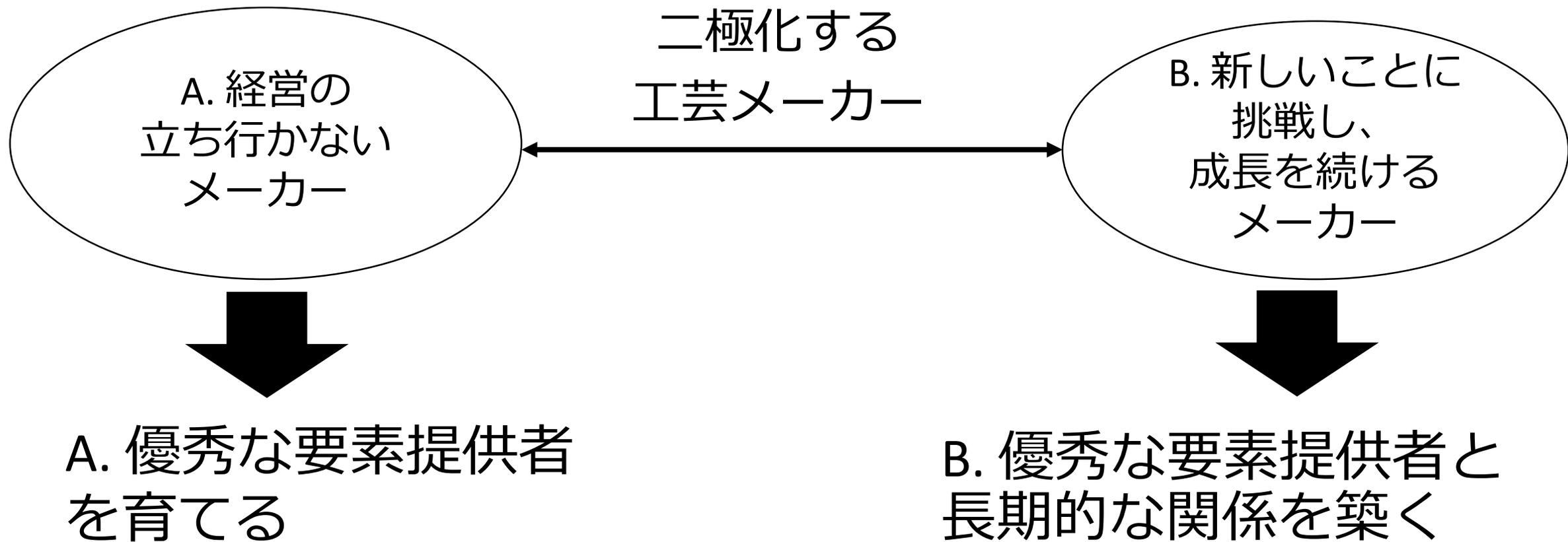
「日本の土産もの」

日本市 ルクア イーレ店

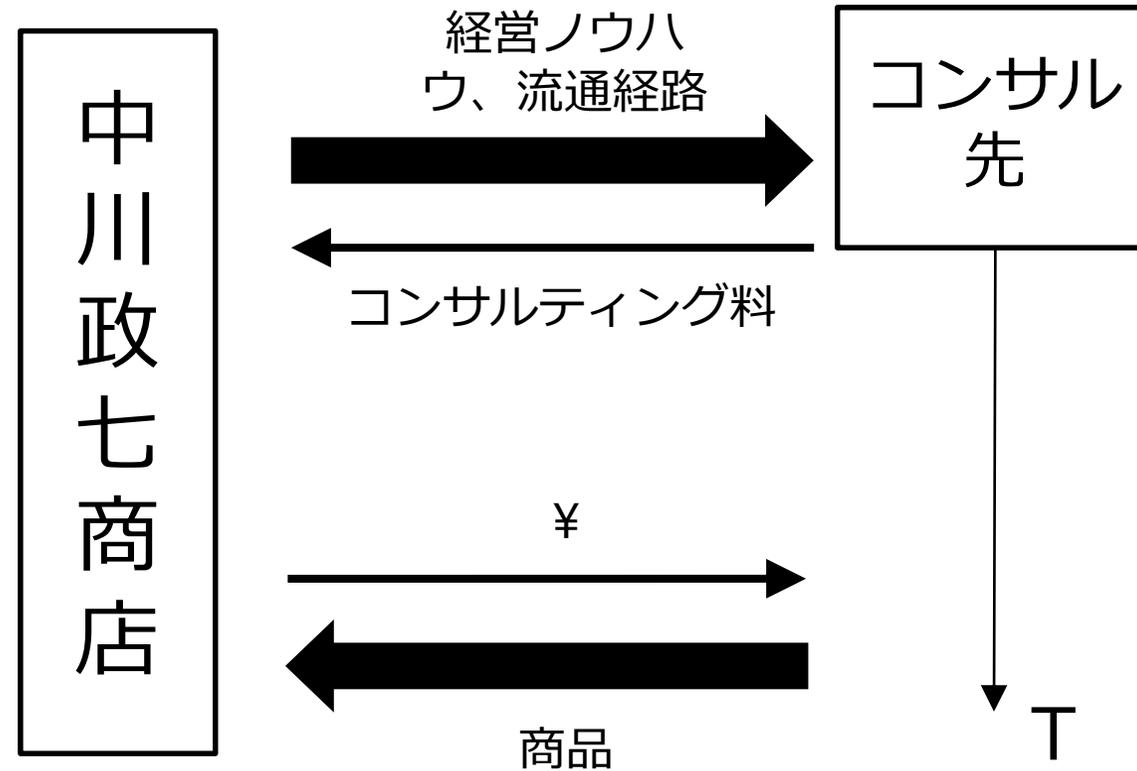
コンセプトの異なるブランドを複数持つことで、
幅広い工芸品を扱う



(2) 安定した供給先の確保



A. 優秀な要素提供者を育てる



業界初の業界特化型経営コンサルティング



コンサルティング事例①：株式会社タダフサ

【改善した点】

- ① 増えすぎた包丁を、
一般消費者にもわかりやすい
6本セットに絞る
- ② 女性デザイナーを起用し
新ブランドを立ち上げる
(一般家庭においては包丁を
中心に使うのは女性)



強み
：特許を取得
している
確かな技術力

メーカーの良さを分析して残しながらも、
消費者のニーズに応えられるようにする



コンサルティング事例②：堀田カーペット

- ・強み：高級ホテルなどにも採用される品質の高さ
- ・弱み：アレルギーや喘息に悪いというイメージ
ロールカーペットという商品そのものが売れていないため、
諦めの雰囲気社内にある
外部視点の拒絶
- ・改善した点
カーペットの啓蒙サイトを立ち上げる
営業のキャッチコピーを消費者に本当に響いて
わかりやすい「健康、メンテナンス、安全」に
絞る
メーカー経営者同士である点から信頼を得る



メーカーの目をエンドユーザーに向け、
外部視点を受け入れるよう意識改革を促す



A. 優秀な要素提供者を育てる

メーカーの良さを残しながら、
消費者のニーズに応えられるようにする

+

メーカーの目をエンドユーザーに向け、
外部視点を受け入れるよう意識改革を促す

工芸の質の高さを保った、消費者のニーズに応える多様な商品の
仕入れ先をつくる



B. 優秀な要素提供者と長期的な関係を築く

【中田ハンガー】

- 「世界一のハンガー屋」を目指すハンガー専門店。
- 自社ブランド構築や海外との取引など、挑戦する精神を持っている。
- 中川政七商店とはコラボ商品を開発している。

中川さんとの取引はそんなに多くないんですが、先日もお会いして、「来年も何かコラボしたいね」という話をしました。中川さんは本も読んでいたし、やっぱり理念にすごく共感しています。



(12月12日 中田修平さん
インタビューより)

挑戦し続けるという同じ精神を持つ優秀なメーカーが
ビジョンに共感して長期的な関係を持ってくれる



供給者側での取り組みのまとめ

- (1) コンセプトの異なるブランドを複数持つことで、幅広い工芸品を扱う
- (2) A. 工芸の質の高さを保った、
消費者のニーズに応える多様な商品の仕入れ先をつくる
B. 挑戦し続けるという同じ精神を持つ優秀なメーカーが
ビジョンに共感して長期的な関係を持ってくれる



②需要者側での 取り組み

2018/2/16

©Inoue Seminar 13th



需要者側での取り組み

新規顧客の獲得

- A. 直営店
- B. ギフトによる顧客の拡大

顧客との 長期的な関係作り

- A. さんち
- B. イベント



需要者側での取り組み①

新規顧客の獲得

- A.直営店
- B.ギフト

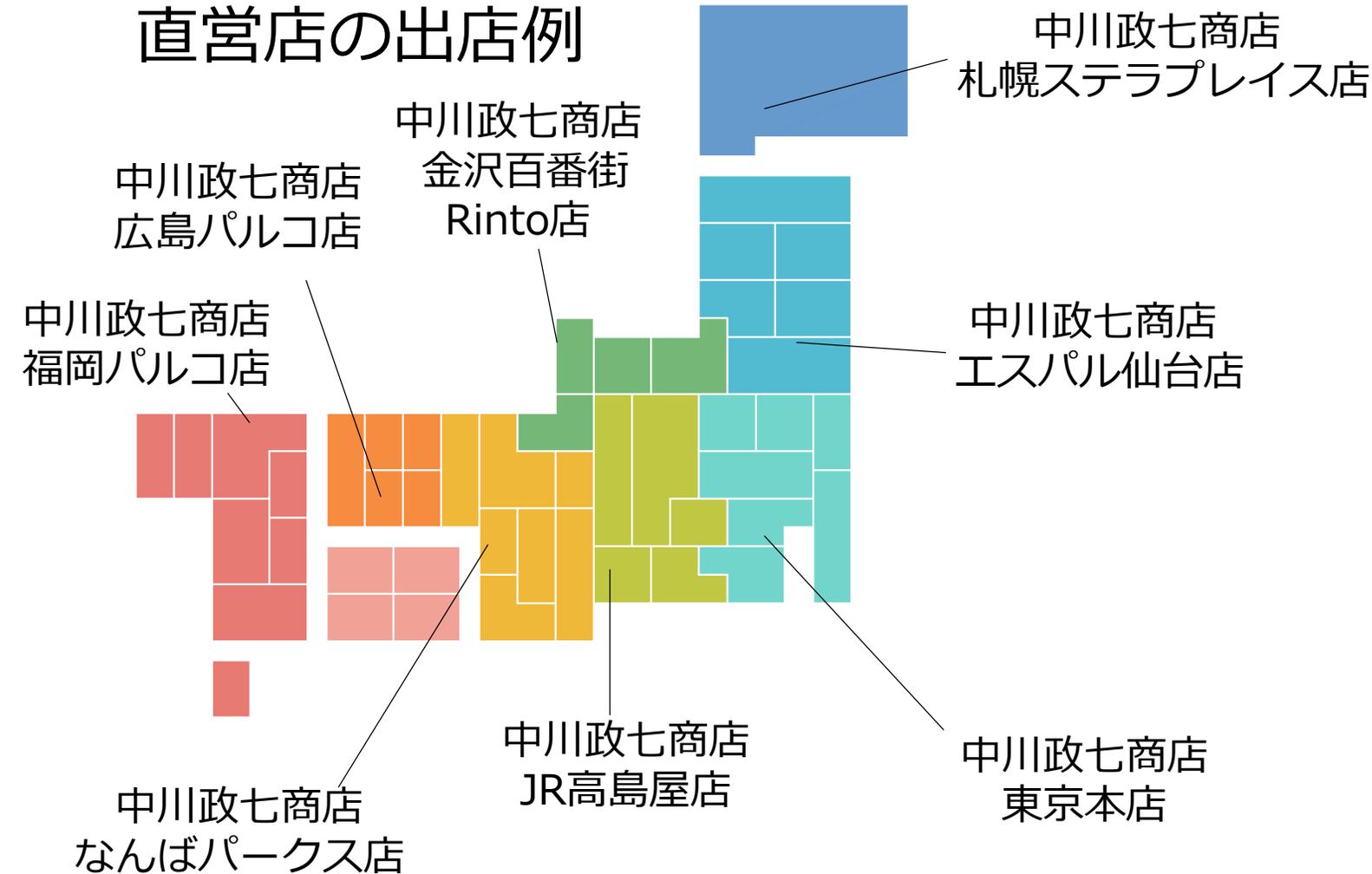
顧客との 長期的な関係作り

- A.さんち
- B.イベント



A.直営店の好立地

直営店の出店例



好立地出店

東京やそれぞれの地方の
観光の中心都市の
デパートなど、
より多くの人アクセス
しやすい場所



需要が低い商品を扱っている中川が
なぜ好立地出店を実現できたか？



好立地出店を果たした背景①

そもそもミッドタウンのオープン時のコンセプトは、『ジャパンバリュー(新しい日本の価値)』というもので、粹更と相性がいいのはわかっていた。

(「日本の工芸を元気にする!」より)

当時は、新しくオープンする商業施設などに和のエッセンスを取り入れる事がはやっていた。

(「日本の工芸を元気にする!」より)



時代背景的に和物や日本の良い物が求められている



新規顧客の獲得方法

新規顧客の獲得

- A. 直営店
- B. ギフト



中川の工芸品に興味や
関心を引く

顧客との 長期的な関係作り

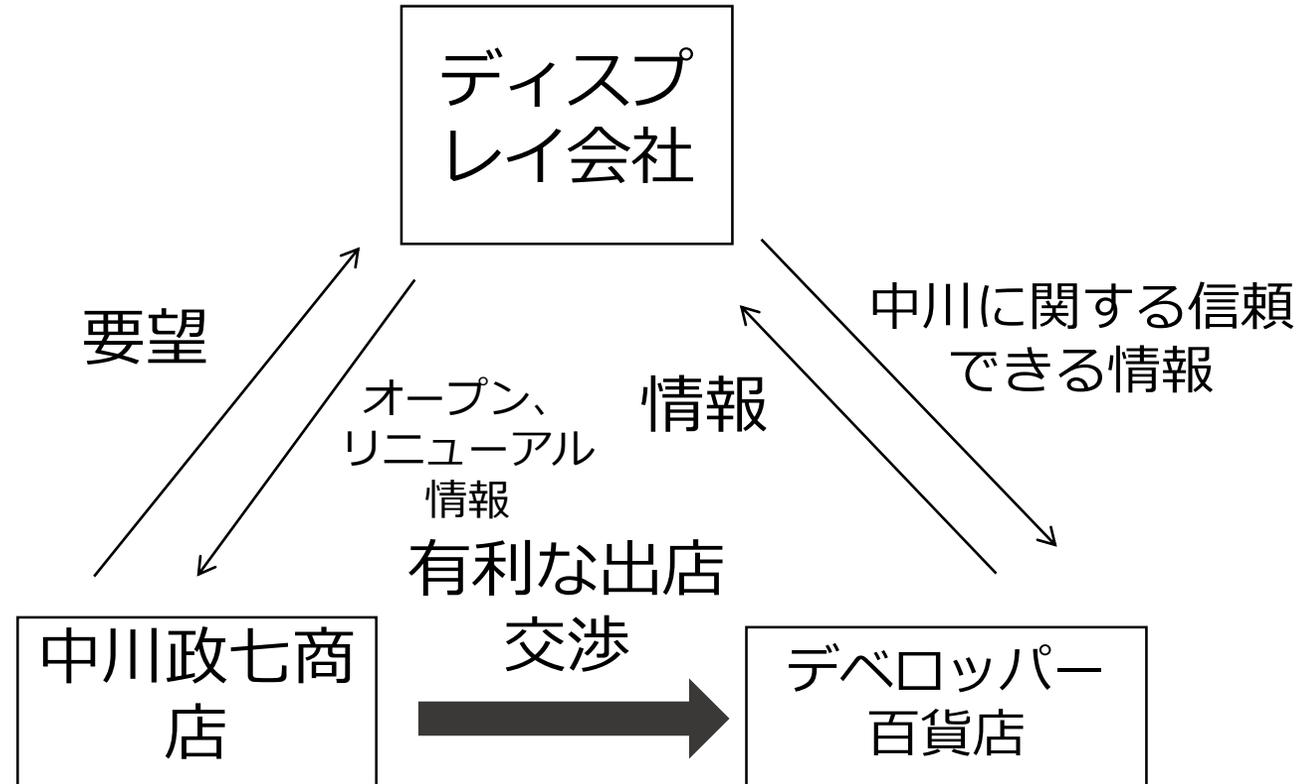
- A. さんち
- B. イベント



好立地出店を果たした背景②

【ディスプレイ会社】

商業ビルや百貨店の情報
だけではなく、
テナント企業の情報
を持ち合わせているので、
両者の**マッチング機能**を
果たす



ディスプレイ会社の協力により出店交渉を有利に進める

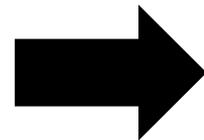


直営店の好立地出店

和物が求められる時代背景



ディスプレイ会社の協力



好立地出店の実現

気軽に工芸に触れることができる



B.ギフト効果

2002年頃 各地で開催されるギフトショーに積極的に出店する

2003年 新ブランド「粹更」の立ち上げ

ブランドコンセプト：「日本の贈りもの」

「贈りものといえば粹更」と言ってもらえるようなブランドにしたい

日本に古くから伝わる良いものを次の世代にも贈っていきたい

「日本の工芸を元気にする！」 p.40,65より引用

ギフト需要の創出を目指す

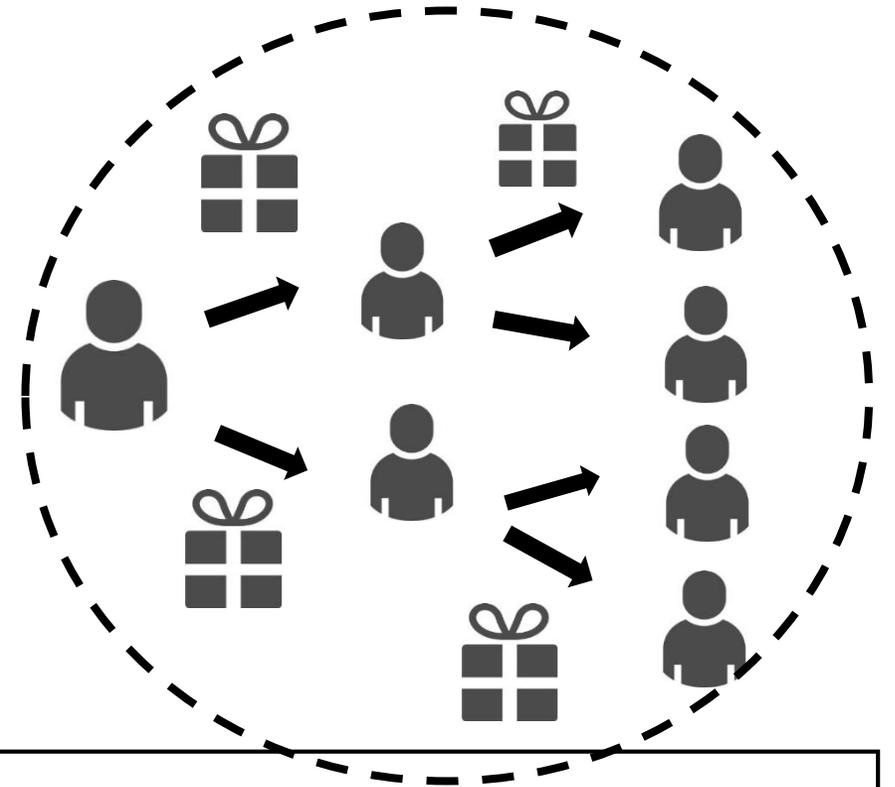
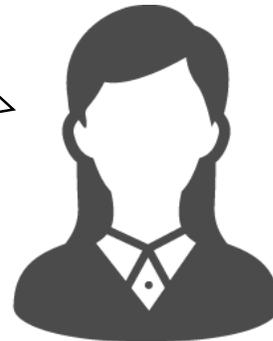


B.ギフト効果

Q.中川の商品を贈られたお客さんが、別の人にギフトを買うために来店することはありますか？

ありますよ。特に布巾などはギフトでもらったお客さんが自身で使ってみてプレゼントされることが多いですね。

(新宿ルミネ店 辻川さんインタビュー)



ギフト需要による顧客の拡大



需要者側での取り組み②

新規顧客の獲得

- A.直営店
- B.ギフト

顧客との 長期的な関係作り

- A.さんち
- B.イベント



A.さんち

【さんちの手帖】

- 工芸品に関するコラム
- 工芸品を作っている職人や地域のコラムを読むことにより製品の裏側のストーリーを知ることができる。

オリンピックに
関係する工芸の
コラムも



平昌五輪、フィギュアスケート。選 手の個性はブレードに宿る？

いよいよ明日、開会式を迎える平昌オリンピック。

投稿日：
2018年2月8日

産地：
神奈川県

タグ：
 工芸 金工品
 スポーツ

なかでも注目を集めるのが氷上の華とも評される、フィギュアスケートです。

「さんち」ではその華麗な技を生み出すスケート靴の刃、「ブレード」に注目。



B. イベント

大日本市(作り手との交流)



店舗イベント(工芸品を体験)



工芸品に対する愛着を深める

顧客との長期的な関係づくり

新規顧客の獲得

- A. 直営店
- B. ギフト

顧客との 長期的な関係作り

- A. さんち
- B. イベント



中川の工芸品に対して
愛着を持たせる



需要者側での取り組みのまとめ

新規顧客の獲得

- A. 直営店
- B. ギフト



中川の工芸品に興味や
関心を引く

顧客との 長期的な関係作り

- A. さんち
- B. イベント



中川の工芸品に対して
愛着を持たせる

顧客段階によって異なる二つのアプローチ方法で、
工芸品を売り込む仕組みを構築



仕組みのまとめ

①供給者側の取り組み

工芸の質の高さを保った、消費者のニーズに応える多様な商品の仕入れ先をつくる

②需要者側の取り組み

顧客段階によって異なる二つのアプローチ方法で、工芸品を売り込む仕組みを構築



主問と答え

主問

中川はどのようにして伝統工芸品の需要の低迷という最大の課題を解消しようとしているのだろうか？

答え

外部工房を活用して適正な品質の商品を製造し、それらを顧客に売り込む仕組みを構築することで、需要の低迷というネックを解決しつつある。



伝統工芸業界の課題と中川政七商店の取り組み

課題	取り組み
需要の低迷	適正な品質の商品を製造可能な工房を取りまとめ商品をお客様に売り込む仕組みを構築
量産化が困難	
人材後継者の不足	
生産基盤の減衰、深刻化	
産地の知名度の不足	「さんち」、「イベント」



伝統工芸業界の課題と中川政七商店の取り組み

課題	取り組み
需要の低迷	適正な品質の商品を製造可能な工房を取りまとめ 商品を顧客に売り込む仕組みを構築
量産化が困難	
人材後継者の不足	人材プラットフォームの構築
生産基盤の減衰、深刻化	
産地の知名度の不足	さんち構想による観光業界の進出 「さんち」、「イベント」



参考文献①

- 【書籍】
- 中川淳(2008)『奈良の小さな会社が表参道ヒルズに店を出すまでの道のり。』日経BP社
- 中川淳・西澤明洋(2010)『ブランドのはじめかた～5つのケースでわかった経営とデザインの幸せな関係～』日経BP社
- いなとみのえ(2010)『奈良に生きる 奈良を活かす～中川政七商店という生き方～』織研新聞社
- 中川淳(2012)『老舗を再生させた十三代がどうしても伝えたい 小さな会社の生きる道。』CCCメディアハウス
- 中川淳・西澤明洋(2012)『ブランドのそだてかた～ブランディングに成功した企業が明かす21のしくみ～』日経BP社
- 水野学・中川淳・鈴木啓太・米津雄介(2016)『デザインの誤解』詳伝社
- 中川政七(2017)『日本の工芸を元気にする！』東洋経済新報社



参考文献②

【雑誌記事】

- ・「時代が求める経営機能」日経コンピュータ(2017.1.19)
- ・「300年企業に新しい風」日経コンピュータ(2017.1.19)
- ・「経営教室 気鋭の起業家編」日経ビジネス(2017.2.26)
- ・「Books & Trends」週刊東洋経済(2017.3.25)
- ・「トップインタビュー」日経情報ストラテジー(2017.6.01)
- ・「明日を読む」トップリーダーMONTHLY(2017.6.06)
- ・「トップランナーに聞く」日経ビジネスアソシエ(2017.8.09)
- ・「美意識がビジネスを動かす」日経ビジネス(2017.9.11)
- ・「異業種の企業事例を自社に生かすには？」日経デジタルマーケティング(2017.9.22)
- ・「大ヒットの鍵は若社長の思いが詰まった等身大のデザイン」日経デザイン (2016.6.30)
- ・「デザイナー活用の3つのポイント」日経デザイン (2016.6.30)
- ・「課題解決のため攻める情報システム部を作る」日経デジタルマーケティング (2016.10.14)
- ・「大企業も老舗も『異端』が世界動かす」日経ビジネス (2016.11.07)
- ・「『大日本一博覧会』で中川政七商店に興味」日経ビジネス (2016.11.07)
- ・「中川政七商店、2015年度『ポーター賞』を受賞」日経デザイン (2015.11.30)
- ・「大量情報を“タグ付き”で保存『工芸』を武器に『土産』に新風」日経ビジネスアソシエ (2014.2.10)
- ・「日本文化の伝道師」日経ビジネス (2014.11.21)
- ・「『顧客』と『社員』の両方に伝える」日経トップリーダー (2013.8.1)
- ・「2014年ニッポンのものづくり」日経トレンドィ (2013.12.04)
- ・「ブランドのしくみ」日経デザイン (2012.11.24)
- ・「先読みプロジェクト100」日経アーキテクチュア (2012.1.25)
- ・「ブランドのしくみ」日経デザイン(2012.3.24)
- ・「ブランドのしくみ」日経デザイン(2012.4.24)
- ・「ブランドのしくみ」日経デザイン(2012.5.24)
- ・「ブランドのしくみ」日経デザイン(2012.6.24)
- ・「ブランドのしくみ」日経デザイン(2012.7.24)
- ・「ブランドのしくみ」日経デザイン(2012.8.24)
- ・「ブランド老舗へ 粋更の挑戦」日経デザイン(2008.8.24)
- ・「ブランド老舗へ 粋更の挑戦」日経デザイン(2008.7.24)
- ・「ブランド老舗へ 粋更の挑戦」日経デザイン(2008.6.24)
- ・「ブランド老舗へ 粋更の挑戦」日経デザイン(2008.5.24)
- ・「ブランド老舗へ 粋更の挑戦」日経デザイン(2008.4.24)
- ・「ブランド老舗へ 粋更の挑戦」日経デザイン(2008.3.24)
- ・「“和”を売るのではなく“モダン”を売る」日経デザイン(2007.11.24)



参考文献③

- 「『マネージャー講座』で自ら育てブランド戦略の要を任せる」日経トップリーダー(2012.11.01)
- 「つかうほどに自分に馴染んでくる」感性工学Volume11,Issue号2(2012.9.30)
- 「ブランドのしくみ」日経デザイン(2011.12.24)
- 「ブランドのしくみ」日経デザイン(2011.11.24)
- 「ブランドのしくみ」日経デザイン(2011.10.24)
- 「ブランドのしくみ」日経デザイン(2011.9.24)
- 「仕事の終わり方」日経デザイン(2011.8.24)
- 「ブランドのしくみ」日経デザイン(2011.8.24)
- 「1500㎡の平屋は『見た目が6棟』」日経アーキテクチュア(2010.5.10)
- 「お姉さんの存在の『さん』付けキャラ」日経デザイン(2009.12.24)
- 「小売り機能を持つブランドを成立させたい」日経デザイン(2008.12.24)
- 「ブランド老舗へ 粋更の挑戦」日経デザイン(2008.10.24)
- 「ブランド老舗へ 粋更の挑戦」日経デザイン(2008.9.24)
- 「経済産業省.生活者の感性価値と価格プレミアムに関する意識調査」(2006.12)
- 野町直弘「調達購買改革をめぐる誤解 その3」INSIGHT NOW! (最終閲覧日：2017年12月23日)
<https://www.insightnow.jp/article/9428>
- 國領二郎(1999)『オープン・アーキテクチャ戦略-ネットワーク時代の協働モデル-』ダイヤモンド社
- 「H20.8 伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興政策について」経済産業省製造産業局伝統工芸品産業室より
- pd web (最終閲覧日：2018年2月15日)
http://www.pdweb.jp/oldpdweb/special/ground_design02_1.shtml
- HITACHI公式ホームページ 日本発の経営戦略「J-csv」の可能性 (最終閲覧日：2018年2月15日)
http://www.foresight.ext.hitachi.co.jp/_ct/17013963
- 四季の美HP (最終閲覧日：2018年2月15日) <https://shikinobi.com>



FW記録

- 2017年11月17日・18日 ネットアンケート
(対象) 友人・知人 : 83名
- 2017年11月18日 日本食文化会議
- 2017年11月21日 インタビュー調査
中川政七商店新宿ルミネ1店(13:30~14:15)4名,店長1名
中川政七商店東京ミッドタウン店(14:45~15:15)店長1名
ネットインタビュー 児山知人 1名 (15:30~16:30)
- 2017年12月03日 インタビュー調査
中川政七商店、遊中川ルミネ1店 (14:00~15:00)4名
中川政七商店表参道店 (15:30~16:00)2名
- 2017年12月16日 インタビュー調査
中川政七商店ルミネ1店(18:30~19:30)2名
ネットインタビュー
児山知人 2名
- 2017年12月17日 インタビュー調査
中川政七商店銀座シックス店(15:40~16:00) 3名

- 中川政七商店新宿ルミネ1店(16:30~17:30) 6名
中川政七商店コレド室町店(16:30~17:40) 2名、店長1名
中川政七商店東京本店(17:40~18:20) 3名
- 2017年12月18日 16:00~ 12月19日 10:30
ネットインタビュー 児山知人 1名
- 2018年2月4日 19:00~20:00
中川政七商店ルミネ新宿店店長インタビュー 1名
- 2018年2月14日 16:00~17:00
ネットインタビュー 児山知人 1名

総計：中川政七商店の顧客31名

一般消費者83名、店長4名

