

株式会社東玉

人形製造販売業

江戸嘉永年間創業の人形製造販売企業。伝統技術を継承し、雛人形・五月人形を中心に製造販売。デジタル技術活用によるECサイト革新に取り組む。長年培われた工芸技術と現代のニーズを融合させた製品開発が強み。

補助事業名

令和4年度 デジタル技術活用新ビジネス・新サービス開発補助金

事業計画名

人形の3D360°表示ECサイトによる新ビジネス構築事業

伝統工芸とデジタルの融合 時代を超える新たな挑戦

同社は江戸時代創業の歴史ある人形製造販売企業である。「人形は愛のかたち」のモットーのもと、伝統技術を継承しながら製品づくりに邁進してきた。しかし近年、少子化と生活様式変化により、雛人形や五月人形をとりまく環境が大きく変わりつつある。時代の流れに合わせた伝統産業の革新が必要とされる局面を迎えていた。



同社の強みは、代々受け継がれた確かな技術と品質の高さだ。工芸品としての美しさと細部へのこだわりで顧客から高評価を獲得。店舗販売を中心に展開し、丁寧な接客と商品価値の説明で信頼を築き上げた。時代の変化を捉え、これらの強みをオンライン市場でも発揮できる可能性が広がり、デジタル領域での新たな成長機会を積極的に模索する段階に来ていた。

通年では良好なサイトアクセス数を確保しているものの、繁忙期の集客向上や、実物確認なしの購入における顧客満足度維持などが発展課題となっていた。特に伝統工芸品という特性上、細部の質感や色合いをデジタル上で正確に伝えることが求められていた。また、業務効率化の観点から、販売データ処理の自動化や多様な販売チャネル開拓も検討していた。このような複合的な経営環境の改善が、持続可能な発展への鍵となっていた。

デジタル技術による顧客体験の革新

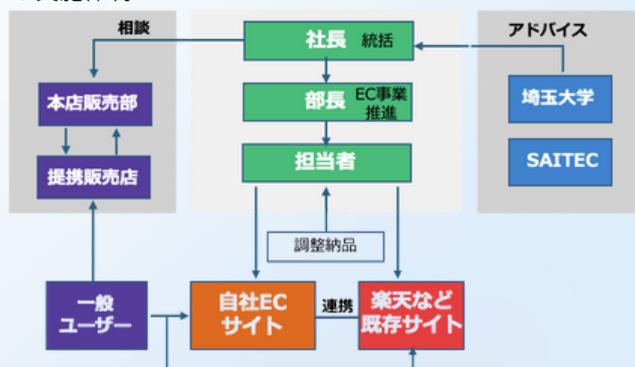
このような状況を打開するため、店舗販売に加えてWeb販売の体制を強化し、デジタル時代における競争力を高め、長年培ってきた伝統技術の価値を、最新のデジタル技術を通じて新たな形で顧客に届けることを目指した。

短期間での売上拡大と、将来的には現状の倍以上の規模達成を目標に設定。市場環境変化による価格調整を考慮しつつ、販売数量の大幅増加を目指す意欲的な計画を立てた。伝統産業の新たな可能性を切り拓く挑戦として、社内でも期待が高まっていた。

人形という嗜好品は実物確認なしの環境では、顧客期待と実物の間に認識差が生じることがある。装飾の細部や質感、色合いといった要素は写真だけでは十分に伝わりにくいという特性がある。この点を最新技術で解決し、店頭体験に近い価値をオンラインで提供することが課題であった。同時に、ECサイト市場での差別化も重要課題として認識していた。

この取り組みには社長統括のプロジェクトチームを結成。専門家の助言を得つつ、従来の販売スタッフの意見も取り入れ、既存ビジネスとの調和を図る方針で革新的ECサイト構築へ踏み出した。伝統産業の価値を次世代に伝える使命感も、この挑戦の原動力となっていた。

▼実施体制



360度から見える価値 3D技術がもたらす新体験

課題解決に向けて同社が導入したのは、人形業界では先駆的なECサイト内での360°表示技術である。当初はAR（拡張現実）やVR（仮想現実）技術の導入を計画。人形の3Dモデルを用いて自由な角度から閲覧可能なサービスを構想し、実店舗に足を運ばなくても詳細確認ができる環境を目指した。これにより、伝統工芸品の持つ繊細な美しさをオンライン上でも十分に伝えることができると考えた。

しかし、精密な3Dモデル作成には相応のリソースが必要なため、より現実的な「360°写真表示」に方針転換した。実際の人形を回転台に乗せて細かい角度刻みで多数の写真を撮影する手法を採用。雛人形は女雛と男雛それぞれ単体で撮影し、衣装の後側「裾」や冠の「立纒りゅうえい」も含めた全体像を捉えるよう工夫した。伝統工芸品の価値は細部にこそ宿るという考えから、細部の質感や装飾までが伝わるよう撮影方法にもこだわりを持って臨んだ。

撮影画像はWebサイト管理ツールのプラグインを活用し、自由な角度からの閲覧を実現。商品詳細ページにはECサイト構築プラットフォームを使用し、顧客が詳細情報を簡単に確認できる仕組みを整えた。操作性にも配慮し、直感的な操作で人形の全体像を把握できるインターフェースを構築。従来の静止画像のみの表示と比較して、格段に豊かな商品情報を提供できる環境が整った。

また、ECサイト全体強化策として専門企業と連携し「Web分析の高度化」を実施。ユーザー行動分析や最適経路調査、検索エンジン対策などを進め、分析結果を即時反映する改善サイクルを確立した。顧客の関心がどの部分に集中しているか、どのような情報提供が購買決定につながるかなど、詳細なデータに基づいたサイト改善に取り組んだ。さらに、販売データの自動取込みを実現する販売システム刷新や、外部ECモールへの展開も視野に入れた総合的な戦略を構築。伝統産業におけるデジタル活用の新たなモデルケースとなる取り組みを実践した。



デジタルが紡ぐ伝統の未来 技術革新がもたらす変化

補助事業により同社のECサイトは大きく進化した。360°表示機能導入によって作りの詳細、色合い、デザインなどをより詳しく提供できるようになり、「人形選びの手助けになった」という顧客評価を得るに至った。

雛人形や五月人形の各商品に実装された360°表示機能により、細部まで確認可能になり、店頭視察と同等以上の情報量提供に成功。オンライン販売における顧客満足度向上につながった。



サイト分析から大部分のユーザーがスマートフォンから閲覧していることが判明し、この知見をもとにスマートフォン向け設計に注力。スクロールだけで多くの情報が得られるよう、商品写真、説明、購入手順、レビューなど豊富な情報を一画面で効率的に提供する構成へと改善した。

さらに検索エンジン最適化と広告効率化にも取り組み、以前の紙媒体中心からデジタル広告へとプロモーション戦略を転換。ユーザーの検索ワードに対応した効果的な広告展開により、コスト効率の良い集客を実現した。

これらの取り組みの結果、少子化や経済状況の影響で業界全体が厳しい中でも、同社の売上は前年を上回る成果を達成。今後も蓄積したノウハウを活かし、伝統技術とデジタル技術の融合による新たな市場開拓を目指している。

江戸時代から受け継がれてきた伝統産業が、最新技術を取り入れることで新たな価値を創造し顧客体験を向上させた本事例は、伝統と革新の融合が持続可能なビジネスモデル構築の鍵となることを示している。

Company Data

- 代表取締役：戸塚 大介
- 所在地：埼玉県さいたま市岩槻区
- 資本金：5,000万円
- 従業員数：47名
- 設立年月日：1948年7月（創業：嘉永5年）
- URL：<http://www.tougyoku.com>