

産  
工  
品



「京もの担い手育成事業」  
インターンシッププログラム

箔押

# 箔純房

澤野井 生 様

2021年 8～9月

上記期間に合計 3 回のワークショップを開催

ーオンライン開催ー



「京もの担い手育成事業」

主 催 | 京都市産業観光局クリエイティブ産業振興室

企画・運営 | ようび

コーディネーター | 大島 正幸 (ようび 代表取締役)



## 箔沌房

### 事業内容

茶道具や仏壇などへの箔押し加工

### 澤野井生様 プロフィール

三歳の時に京都の実家に移り住み、祖父と父の仕事を見ながら育つ。学生時代にアニメ・ゲームに入れ込む。大学卒業した後、京都でアニメショップに就職。

2013年、自身が家業を継がなければ廃業になることを憂い、アニメショップを退社して箔押しの修行を開始。修行の傍ら自身でもアニメ産業に関わりたくなり、個人的にファングッズを制作。

仏壇仏具や茶道具などへの箔押しや金継ぎなど従来の仕事の他、新たに3Dプリンターで出力した物など最先端の技術と伝統産業を結ぶ術を模索。主な仕事にrooms37にて他社と共同制作・発表した金箔押しのシン・ゴジラ等。



# プログラムの流れ

day1

## ● リテラシー教育

現代社会で必要とされる  
リテラシーに関する講義

講義

仕事と社会の変化について

講義

マーケティングについて

講義

ビジネス視点での金融教育

day2

## ● 現状分析

ワーク

事業の現状ヒアリング

ワーク

現状のペルソナ作成

ワーク

ステークホルダーマップの作成

設定された課題 |

異なる業種やフィールドとの繋がりを増やすこと

day3

## ● 課題解決のための アクションプラン案 の作成

ワーク

箔押し技術を活かした、新商品のアイデア出し

ワーク

新たなペルソナと  
カスタマージャーニーマップの作成

ワーク

インスタグラム投稿案の作成

※ペルソナとは：サービス・商品の典型的なユーザー像のこと

※カスタマージャーニーマップとは：

お客様が商品を認知して購入するまでの行動プロセスを、行動パターンや思考、感情などの項目で分析するためのフレームワーク



# 課題を分析

## ワーク① 事業の現状ヒアリング

箔沌房が抱える課題を分析するために、インターン生はチームに分かれて、事業の現状について澤野井様にヒアリングを行いました。

＜インターン生から出た質問項目＞

- 澤野井様が考える、自社の強みと弱み
- 顧客とのタッチポイント
- 保有している技術
- 現在の販売ルート
- 業界の現状
- 今後の展望
- 組織体制
- 現在の顧客について
- 現在の商品の PR 方法 等

## ワーク② 現状のペルソナの作成

箔沌房が抱える課題を分析するために、箔沌房の現在の顧客のペルソナをチームに分かれて作成しました。

※ペルソナとは：サービス・商品の典型的なユーザー像のこと

	名前	
	性別	年齢
・職業	・趣味	
・年収	・関心事	
・家族構成	・主な情報源	

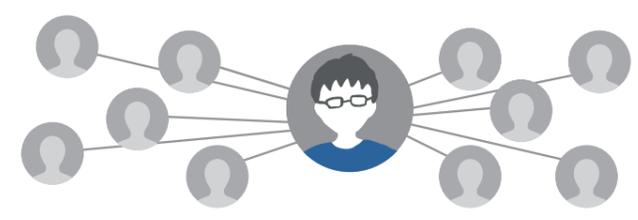
ペルソナワークシート ※イメージ

授業でペルソナ設定をしたことはありましたが、就活で自分の将来の年収や住む場所をリアルに考えるようになってきたタイミングで、今回のプログラムでもリアルに考えることができ良かったです。ペルソナ設定においては、想像力も必要ですが、知識も必要だと思いました。

ペルソナシートの作成は今回のワークが初めてだったが、1人で考えるよりも、2人や3人で考える方が、自分が思いつかなかったアイデアや意外なアイデアを他の人が出してくれて、おもしろいと感じました。

## ワーク③ ステークホルダーマップの作成

澤野井様へのヒアリングを通して、事業を取り巻く人や組織と、その関係性を図化したステークホルダーマップを作成し、繋がり強い分野と繋がり弱い分野を分析しました。



プログラムで設定された課題

異なる業種やフィールドとの繋がりを増やすこと

# アクションプランの提案

## ワーク① 箔押し技術を活かした、新商品のアイデア出し

新たな繋がりを増やすために、箔押し技術を活かした、新商品のアイデアを出し、約20個のアイデアの中から、下記3つの商品アイデアについて、ワークで深めていきました。

- Aチーム 楽器のストラップ
- Bチーム エアガン
- Cチーム キャラクターフィギュア

社会は予測困難な VUCA 時代で、不確実性と常に隣り合わせであるため、ペルソナ設定やカスタマージャーニーマップの作成の際もその点を意識していきたいと思った。不確実性に慣れていく練習をしていきたいと思う。

## ワーク② 新たなペルソナとカスタマージャーニーマップの作成

上記3つの商品案をテーマに、チームに分かれてペルソナとカスタマージャーニーマップを作成しました。

※カスタマージャーニーマップとは：お客様が商品を認知して購入するまでの行動プロセスを、行動パターンや思考、感情などの項目で分析するためのフレームワーク

箔押しの楽器のストラップ購入までの行動を考えてみよう

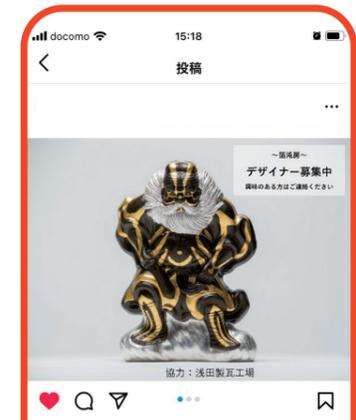
カスタマージャーニーマップ ワークシートの例 ※イメージ

	認知	情報収集	訪問	購入	共有
行動	Facebookで箔押しされた楽器のストラップを発見	商品を取り扱っている楽器店のHPをチェック	楽器店に行って、実物を見る	気に入って、その場で購入	SNSに投稿
思考	何これかわいい!	どこで買えるのかな?	実物もいいかんじ!	試しに買ってみよう	吹奏楽の友達にも共有したい!

講義などのインプットだけでは実感が湧きにくいことも、ワークで実際に考えていくことによって、インプットした知識を自分の中にかみ砕くことができ良かった。

## ワーク③ インスタグラムの投稿案作成

箔沌房のステークホルダーを強化するためのインスタグラムの投稿案を作成しました。作成された投稿案は、「京都の伝統産業【公式】」のインスタグラムアカウントから発信しました。



講義でのインプットや、ワークでのアウトプットでは、自分だけでは分からないことがたくさんあった。色々な意見を聞いたり、自分の視野を広げることが大切だと思った。これから、様々なコミュニティと繋がっていきけるように意識していきたい。

# プログラムを終えて

自分たちに足りない物がなんとなく分かっていても自信がないから悩む、悩んでて行動しない、**行動しないから変わらない。**この負のループは現状分析が不足してるから起こるのだと分かりました。



箔沌房  
澤野井様

作り手が消費者に対して、何を意識して物を作っているのかを、すごく考える機会になって良かったです。また、**やりたいと思ったことを口に出して周りに伝えることが大切だと思いました。**発信していくことを恐れずに、箔沌房さんとの繋がりをこれで終わりにするのではなく、もっと関わっていきたくて思いました。



インターン生  
大学3年生



インターン生  
大学院1年生

日本の伝統文化を今後発信していきたいと思っている私にとって、今回のインターンシッププログラムでは、カスタマージャーニーマップ等を通して**ビジネス視点で販路についての勉強がすごくできたので、今後**に生かしていきたいと思いました。

**複数人でワークをすると、意外な目の付け所やアイデアが出てきました。**私一人や澤野井さん一人でも出てこない考えが、少し仲間が増えるだけで、良いアイデアが出てくることを知り、**もっと世代を超えた繋がりをつくったり、色々なことに挑戦していきたい**と思いました。



インターン生  
大学2年生