

2年目 新商品開発プログラム

2022年6月～2023年3月

2年目のプログラムでは、「縁起物」という新しいジャンルでの新商品開発をワークショップ形式で行いました。

プログラムの主な内容

- ・新商品のアイデア出し
- ・プロトタイプ製作
- ・ペルソナ設定
- ・商品アンケートの実施
- ・新商品カタログの製作
- ・展示会の開催



京焼・清水焼

蘇隆窯

涌波 まどか様
涌波 蘇隆様

2021年7～8月

上記期間に合計3回のワークショップを開催



「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
京の伝統産業春秋会・わかば会連携活性化事業協議会

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)



蘇隆窯

事業内容

京焼・清水焼の製造

蘇隆窯 について

蘇隆窯は京都・清水焼と福岡・小石原焼に伝わる伝統技術をそれぞれ受け継ぐ職人が夫婦で作陶しています。互いの技術を融合し、茶道具から食卓の器、ceramic jewelry まで幅広いラインナップを手がけています。美しさと機能性を兼ね備えたうつわで、新しい「伝統」への向き合い方を提案していけたらとろくろに向かう日々です。



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



● 現状分析

ワーク

事業の現状ヒアリング

設定された課題 |
若い世代への伝統工芸の認知拡大

day2, 3

● 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

ビジネス視点での金融教育



● 課題解決のための アクションプラン案 の作成

ワーク

蘇隆窯の商品の中から「欲しい商品」を挙げ、
理由を共有する

ワーク

蘇隆窯の商品の「好きなところ」を挙げる

ワーク

ペルソナの作成

ワーク

カスタマージャーニーマップの作成

ワーク

Instagram 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 事業の現状ヒアリング

蘇隆窯が抱える課題を分析するために、インターン生は工房を見学し、事業の現状について涌波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>

- 現在の顧客層と商品を購入して欲しい顧客層
- 売れている商品
- 販売をする上で、課題に思っていること
- 現在の商品の PR 方法
- コロナ渦での変化 等



プログラムで設定された課題

若い世代への伝統工芸の認知拡大



アクションプランの提案

ワーク① 蘇隆窯の商品の中から「欲しい商品」を挙げ、理由を共有する

若い世代の嗜好や価値観を理解するために、インターン生に、蘇隆窯の商品の中で、欲しいと思う商品とその理由を挙げてもらいました。

1 番人気の商品

2色の釉薬を重ねて掛け分けることで、重なった部分に3色目の色が出ているお茶碗



<理由>

- グラデーションの釉薬が美しい
- 肌ざわりが良い
- 丸い形が温かみを感じさせる
- 日常に寄り添ってくれるような雰囲気が良い
- 「伝統工芸品＝濃い色」というイメージが払拭された

ワーク② 蘇隆窯の商品の「好きなところ」を挙げる

若い世代の嗜好や価値観を理解するために、インターン生に、蘇隆窯の商品の「好きなところ」を挙げてもらいました。

<出された意見>

- デザインに、細かいこだわりが感じられる
- 色合いがやさしい
- 絶妙なグラデーションが美しい
- 日常で使っているイメージが湧きやすい
- 集めたいくなるようなシリーズ感を感じる 等

ワーク③ ペルソナの作成

蘇隆窯の商品に魅力を感じ、商品を購入しそうな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 **富田加奈子** 年齢 **29 歳**

・職業 **ウェブデザイナー**

・年収 **400 万** ・住居 **東京**

・家族構成 **独身** ・趣味 **料理**

・性格 **情報、トレンドに敏感** ・関心事 **ミソドの新作**

・価値観 **いいものにはお金を惜しまない**

・よくある購買動機 **パッと買って帰る**

商品を買うのは、どんな人？

ワークシートの例 ※イメージ



現状を分析することがあんなにも労力を使うことに驚きました。カスタマージャーニーマップのワークは、分析して想像することがカギとなるので、特に印象に残っています。

ワーク④ カスタマージャーニーマップの作成

作成したペルソナをもとに、カスタマージャーニーマップを作成し、事業の改善点を洗い出しました。

※カスタマージャーニーマップとは：お客様が商品を知り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

購入までの行動を考えてみよう

	認知	共有	コンタクト	訪問	購入	共有
行動	友達との京都旅行陶芸体験をしたいインターネットでリサーチ	友達に蘇隆窯のインスタのリンクを送り陶芸体験に誘う	HP から陶芸体験の予約をする	陶芸体験をしながら涌波さんとお話しし、蘇隆窯のストーリーを知る	体験後自分のライフスタイルに合いそうだと思う器を購入	手料理を器に乗せて Instagram に投稿
思考	職人さんと話そうそういいかんじ	一緒に行きたい！	楽しみ！	実物で見るともっとかわいい！ストーリーも知り蘇隆窯が好きになる	せっかく来たから買って帰ろう！	体験が楽しかった思い出が蘇る

ワークシートの例 ※イメージ

カスタマージャーニーマップから見えてきた課題

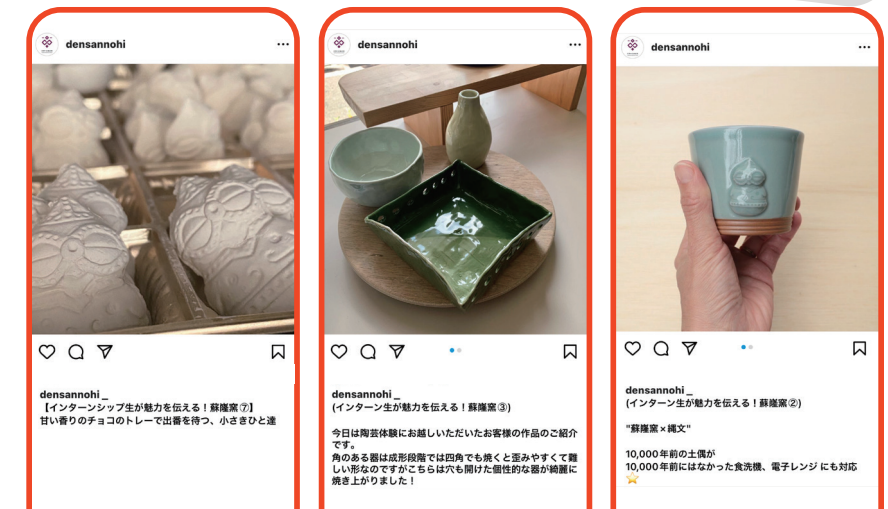
- instagram から、蘇隆窯を認知してもらえる入口を広げる
- 陶芸体験の情報をわかりやすく掲示する
- EC サイトを整備し、instagram と連携させる

最初でできなかったことが何度か挑戦することでできるようになり、数時間で成長できるということに気がきました。

ワーク⑤

インスタグラムの投稿案作成

ペルソナに向けた、インスタグラム投稿案をチームで作成しました。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、蘇隆窯の認知を広げました。



プログラムを終えて

普段は夫婦二人だけで事業について考えてきたので、今回のプログラムで色々な人からの意見をもらえて本当に良かったです。このプログラムで得たことを事業に活かしていきたいです。



蘇隆窯
涌波まどか様

今回のプログラムを通して、蘇隆窯をやってきて良かったと心から思えました。自分の考え方は、古い部分があったので、新しい考え方を積極的に取り入れたいと思いました。



蘇隆窯
涌波蘇隆様

今までは、細かく分析をしなくても課題は見えるものだと思っていました。しかし、ペルソナやカスタマージャーニーマップを設定することで、課題とその要因がよく見えました。そのため、ターゲット層を明確に決めずに情報を発信したり、漠然と課題を思い浮かべてその解決策を考えるよりも問題点がきちんと把握でき、改善に繋がれることができると感じました。今回私たちが作った instagram 投稿案は良いものばかりだと思いましたが、ペルソナなどを設定しなければ生まれなかったアイデアだと思いました。



インターン生
大学3年生



インターン生
大学3年生

全3回のワークショップの所々で、具体的な数字で商品やブランドの価値を考える機会が多かったと思います。実際に世の中で仕事をしていく上で、数字を意識しないといけないことを実感しました。

このインターンシップに応募しなかったら出会えなかった人たちと出会えて、貴重な経験を共にできたことが一番大きかったです。初めてのことばかりでしたが、素敵な人たちに囲まれて、たった3回でしたが学びが多く濃い時間を過ごすことができました。



インターン生
大学2年生