



伝統工芸品と人を繋ぐ  
コンセプトツアーサイト  
企画提案



## 🍷 市場調査 🍷

# 伝統・伝統工芸品のイメージ

高級品、身近ではないもの、非常に価値のあるもの、手が出しづらい、厳かな雰囲気、年配のお金持ちが持っている、色味が渋い、古めかしい、現代に合っていない、実用的ではない、販売経路が乏しい、耐久性が足りない、修理や修復が難しい、モダンではない...

### 若者の伝統工芸離れについて、どのように感じますか？

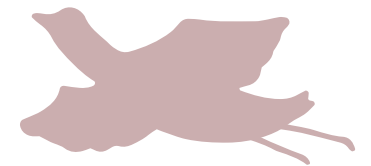
年々(急速に)離れていっていると思う37.7%

緩やかに離れていっていると思う46.4%

昔も今もあまり変わらないと思う12.7%

離れていない(身近になっていると思う)3.2%

調査概要:「若者の伝統工芸品離れと今後」に関する調査



# SWOT分析

**S**trength

歴史がある  
細かい

**W**eakness

時代遅れ  
デザインが古い

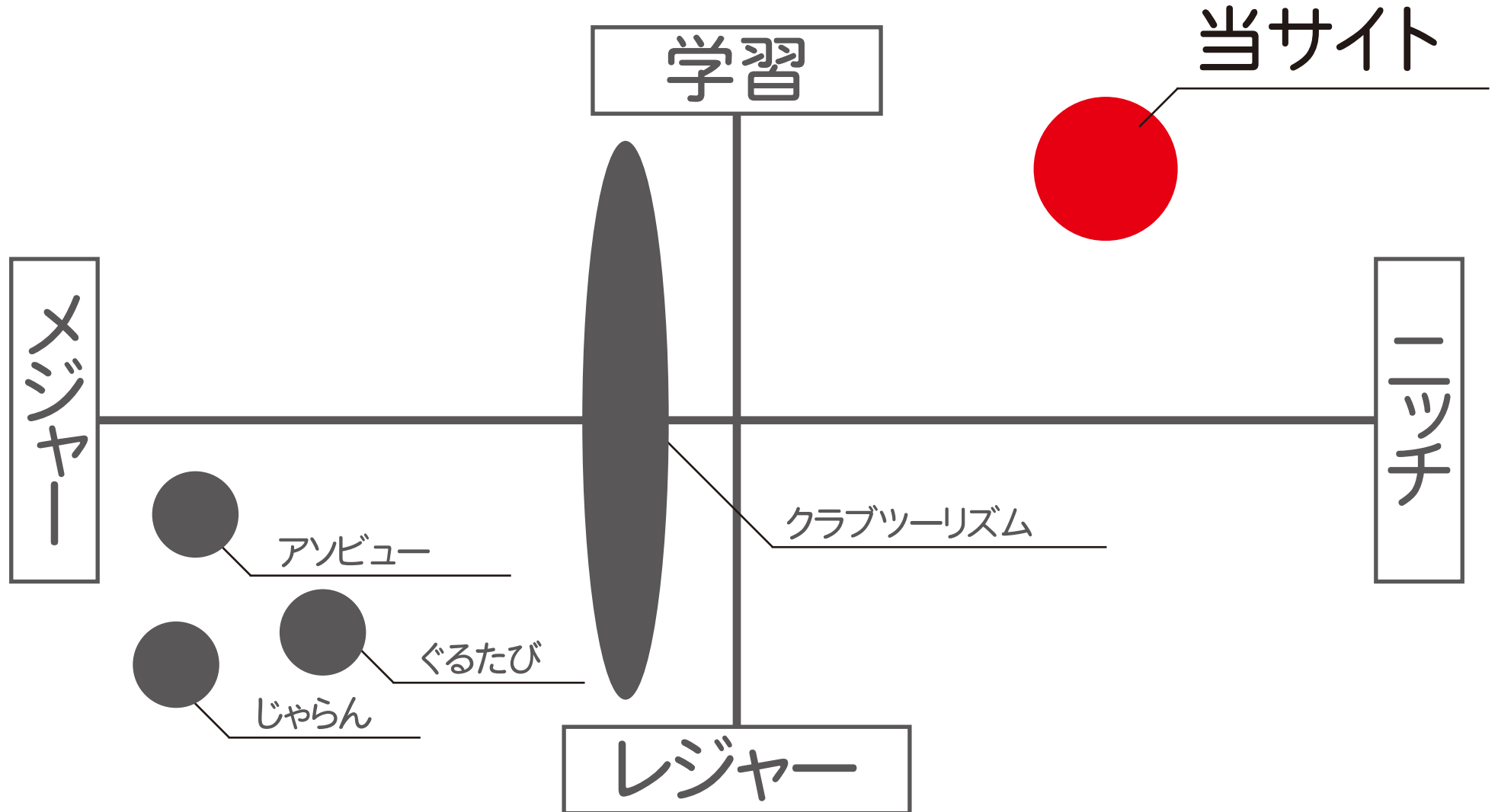
**O**ppportunity

季節のイベント  
レトロブーム

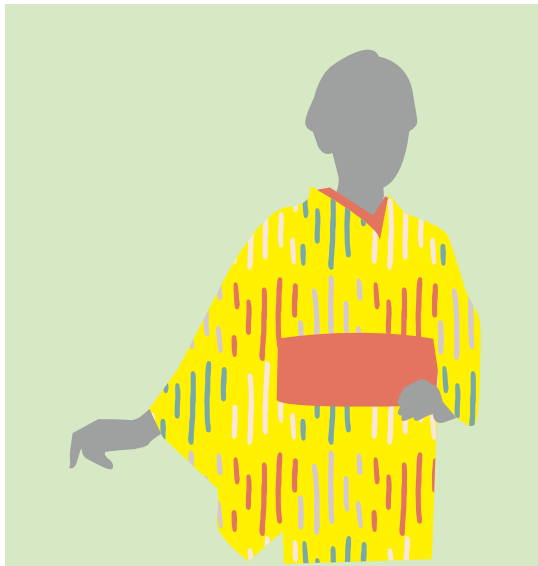
**T**hreat

価値が分からない  
価格が高い

# 🐱 ポジショニングマップ 🐱



# 🐱 ペルソナシート 🐱



【名前】

【年齢】28歳

【性別】女性

【職種】サービス業

【家族】未婚(一人暮らし)

趣味 カフェ巡り、旅行、散歩、御朱印集め

よく使うSNS Twitter、Instagram、YouTube

休日の過ごし方 ショッピング、カフェ巡り、散歩、YouTube  
視聴

最近思うこと 生活に余裕ができたので新しいことに挑戦  
したい。

流行疲れ気味だけど、新しい情報の得る  
ために日々SNSをチェックしている。

会社の先輩が美濃焼のマグカップを使用  
しており、見かけるうちに自身も購入。

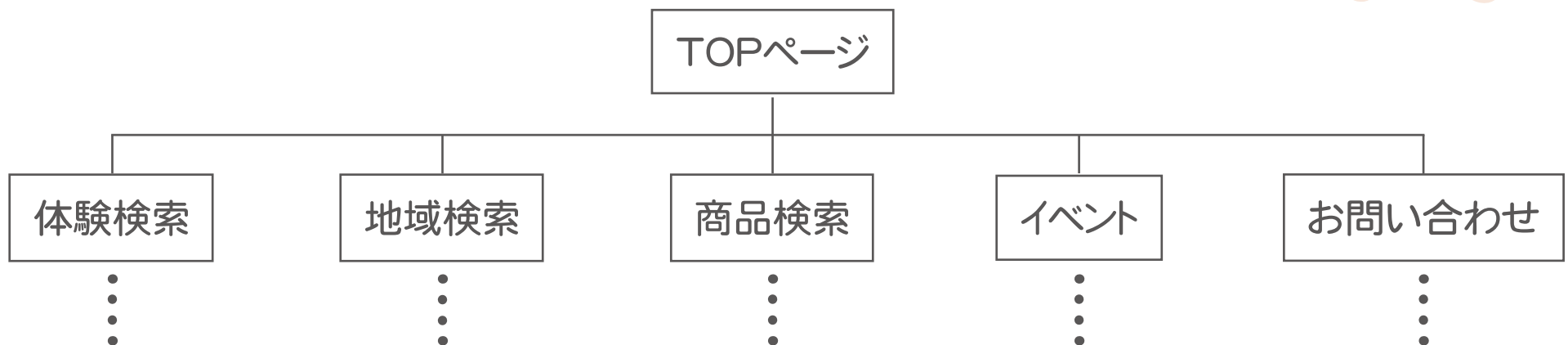
その後、他の焼き物や伝統工芸に興味を  
持つようになった。

消費傾向 SNSで流行っているものは気になるが、□  
コミ等を見て購入は検討する。

## 🐱 要件定義 🐱

20～30代の新しいモノ・コトを探している若者に、  
現代に合わせた伝統工芸品のリメイク商品やツアーを  
閲覧してもらって購入してもらう。

## 🐱 サイトストラクチャー 🐱



# 🐱 ペイドメディアの選択および効果 🐱

ペイドメディア  
ディスプレイ広告

選択理由

低関心層、潜在層に向けて購買意欲を高めさせる

効果

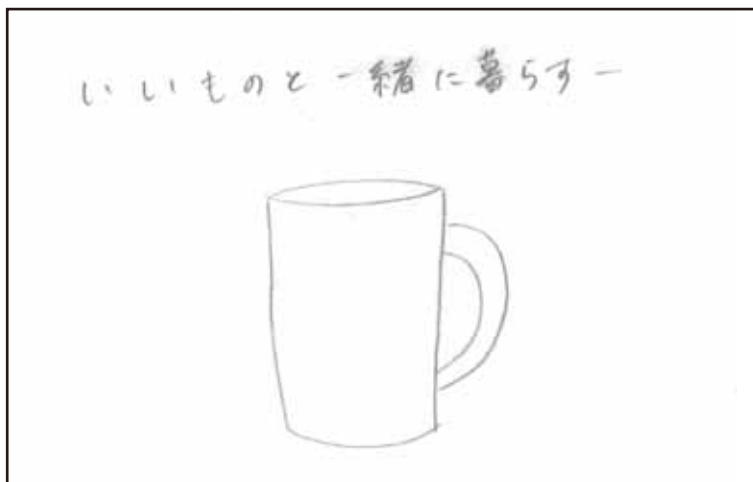
認知度の向上、HP 誘導、購買意欲向上、  
商品の購入・申し込みの検討



# 🐱 プロモーションイメージ 🐱



手を入れて作っているイメージ



完成品をキレイに映して日常に  
溶け込んでいる感じを出す



# KGIとKPI

目標：年商400万円

KGI：月商34万円

