

令和伝統的工芸品ブラッシュアップ事業
成果報告

エミラスデザイン（赤津焼）

1. 参加者事業者概要 | エミラスデザインについて



やさしさノカタチ。

お義母さんが病気の後遺症で半身麻痺になったのがきっかけでつくられた食器。料理と食器集めが好きだったお義母さんを元気づけてあげたい。食事の時間をもっと楽しんでもらいたい。その思いから「やさしさノカタチ。」が2022年に誕生。製作は、赤津焼 伝統工芸士 梅村弄月先生×お義母さん×デザイナーでアイデアを出し合い試行錯誤しながら共同製作したインクルーシブデザインの介護食器になっている。身体が不自由な方はもちろん、子供から高齢者まで家族みんなで使える食器。



エミラスデザイン 代表デザイナー 榎原瑠美

2022年度人間工学グッドプラクティス賞において、片手でも使いやすい介護食器「やさしさノカタチ。」が優秀賞を受賞。人間工学の良好実践例として認められる。

1. 参加者事業者概要 | 赤津焼について

赤津焼について

日本六古窯の一つであり、その起源は奈良時代の須恵器にまでさかのぼります。鎌倉時代に釉薬を用いたのはこの地方のみであったといわれています。その後の安土・桃山時代には、茶道の発展の影響を受け、志野、織部など現在の赤津焼の根幹をなす技法が確立。赤津焼の特徴は、織部釉（おりべゆう）、志野釉（しのゆう）、黄瀬戸釉（きぜとゆう）、古瀬戸釉（こぜとゆう）、灰釉（かいう）、御深井釉（おふけゆう）、鉄釉（てつゆう）の7種類の釉薬と、へら彫り、印花（いんか）、櫛目（くしめ）、三島手（みしまで）など12種類の多彩な装飾技法がある。これらを駆使し、茶道具、華道具から家庭用品まで幅広く焼かれています。これらの多彩な表現技法を用いて華やかな文様を描き、茶器や花器、日用品まで幅広く生産されている。赤津焼は1977年に国の伝統的工芸品に指定。



2. 今回の取組みの経緯

現状

販路開拓の為の商談会や展示イベントに出展している。東京ビッグサイトで開催された医療・福祉施設のための総合展示会「HOSPEX Japan」では、は個人のお客様から大手会社様まで、多くの方々が陶器の自助食器に興味を持っていただく機会になった。ギャラリーの展示イベントでは、テーブルコーディネートをしたことで、家族みんなで同じ食器でテーブルを囲むことができる提案をする事ができた。お客様からの反応は良い。

課題

ヤサシサノカタチ。は、福祉・介護関係の商品として制作し販売を始めたが、実際には介護にはネガティブなイメージがある。商品開発している際は、いろんな方のアイデアを参考にしながら、携わっている人みんなですごく楽しく笑顔で作っていた。作っていた時の気持ちをそのまま、明るく楽しいイメージでお客様に届けたいし、ポジティブな気持ちで手に取って欲しいと思っている。

展示会でご覧になった方が、購入したいと思った時にいつでも購入できるようオンラインストアをきちんと機能させたい。また、ブランドに認知度拡大と必要している方に商品を認知してもらえるようにしたい。

3. プロジェクト内容

カンパニーサイト開設

ブランドサイトリニューアル

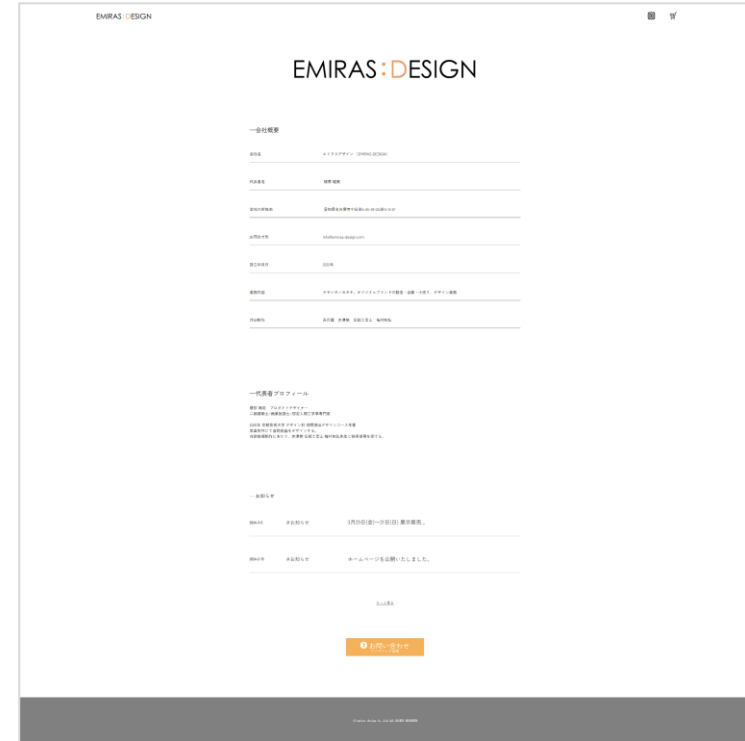
オンラインショップ開設

3つのオンラインサイトを整理。ブランドコンセプトなどを改めて言語化し、ブランド構築を行う。目的や掲載したい情報が明確になる事で、ブランドが伝えたい事とユーザーが受け取る情報に一貫性が出る。また、開設するだけでなく、WEB集客の為の対策やお客様が購入しやすい利便性、コンテンツの更新などを行っていく必要がある。ユーザーが得たい情報にたどり着きやすい、ユーザーファーストの導線設計を行う。

3. プロジェクト内容 | スケジュール

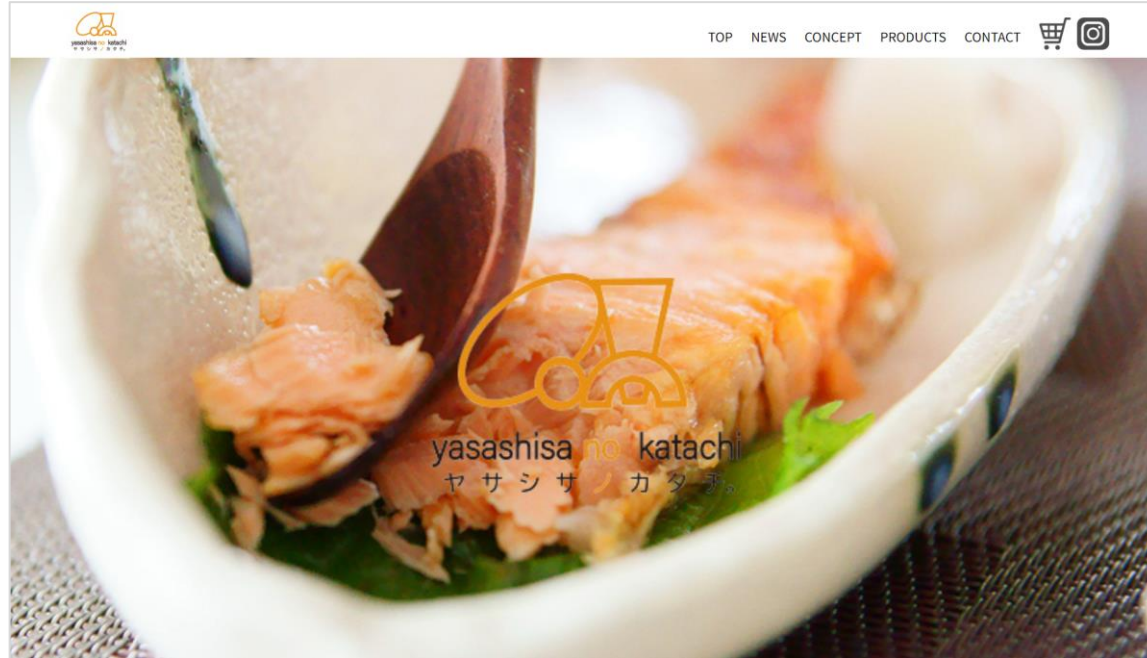
	実施月	内容
	2023年6月	事前の事業者へのヒアリング（アンケート送付）
第一回	2023年8月	今後の取り組みについて方向性を定める
第二回	2023年9月	WEBサイトの為の情報の整理
第三回	2023年11月	言語化の精度を上げ、ブランドを構築する
第四回	2023年12月	ブランドサイトの確認・SNSの活用
第五回	2024年1月	ブランドサイトの確認・SNSの運用
第六回	2024年2月	サイト実装前の最終確認
第七回	2024年3月	サイトの設定確認

3. プロジェクト内容 | カンパニーサイト開設



カンパニーサイトを開設。販売元情報として必要な事と、BtoBの場合には、エビデンスの確認の為ホームページを確認される。カンパニーサイトがある事で、安心した購入や取引に繋がる。

3. プロジェクト内容 | ブランドサイトリニューアル



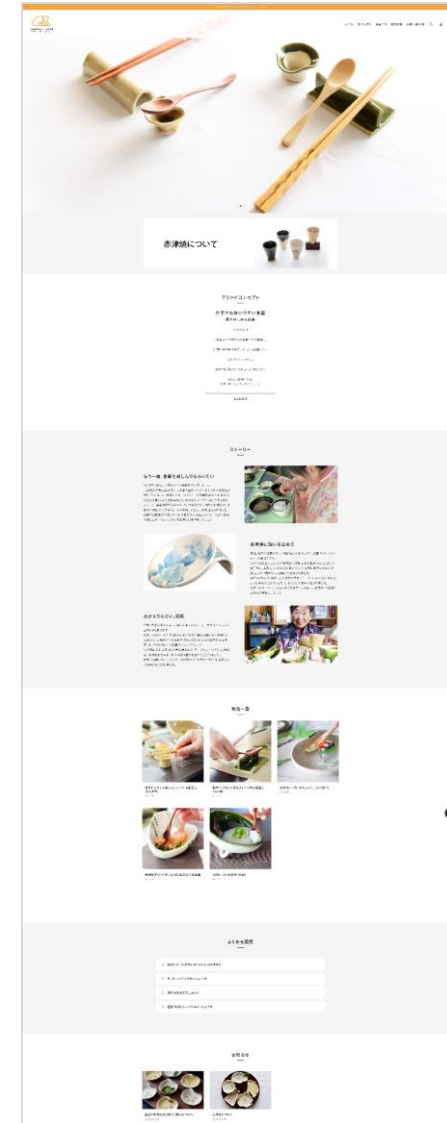
ブランド構築内容を基に、情報掲載の優先順位を付ける。ブランドサイトとオンラインストアは分ける事で、ブランドの世界観を伝えやすく、今後ブランドが増えた時に混在せず利用ができる。また、混在していない単独サイトの方が検索エンジンの評価に繋がり、SEO対策としても有効。



3. プロジェクト内容 | オンラインストア開設



ブランドサイトに比べ、オンラインサイトはユーザーファーストで作り込み、欲しい商品を探す機能など充実させ、利便性を重視。また、購入検討中のユーザーが更に詳しくブランド情報を知りたい場合には、ブランドサイトへ訪れられるよう導線を設置。



4. 取組みの感想

3つのオンラインサイトを同時に製作したが、オンラインは苦手分野の為、最初の内はどのサイトがどのような目的で使うべきかわからない事が多かったが、とても分かりやすく説明して頂きながら進行したので、理解が深まった。また、ブランド構築をしたことで、自身の中でコンセプトや方向性が整理できた点が非常に良かった。一人だと考えがまとまらないが、外部の方と取り組む事で、これまでブレていた点が明確になり、今回新しい発見があった。自助食器・介護食器というワードは少しくらい印象があり、なおかつ介護以外の場面でも使って欲しい食器である為、どのように伝えるかずっと悩んでいた。「明るく元気に」と考えた時に、「ウェルビーイング」「ウェルネス」などポジティブに生活していくというコンセプトが確立され、自助食器・介護食器ではなく、みんなが元気になるような食器という意味を込めた「ウェルネス食器」というキーワードを今後使うようにしていきたいと思う。

5. 今後の取組み

福祉だけではなく、片手だけで使いやすいという便利な面がある食器なので、福祉だけではない場面でも使っていただけるように広めていきたい。小さいお子さんが食事をする時にも使いやすいので、小さいお子さんから高齢の方まで使える「100年食器」のような存在を築いていきたい。

展示会や商談会にも積極的に参加しながら、今回作成したオンラインを通して、新しいジャンルである「赤津焼のウェルネス食器」をもっと広めていきたい。オンラインストアでの売上にも期待している。

