
令和2年度 山陽小野田市ガラスのブランド化推進事業

「サンヨウオノダガラス（仮称）」

販売計画

令和3年3月

株式会社マインドシェア



MIND SHARE INC.

目 次

1. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画の概要

- (1) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画作成の目的・・・・・・・・・・1 p
- (2) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画の構成・・・・・・・・・・2 p

2. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画

- (1) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画の要件整理・・・・・・・・・・3 p
 - ① 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランディングの要件
 - ② 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランドコンセプト
 - ③ 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ターゲットの設定
- (2) 令和3年度の販売計画・・・・・・・・・・5 p
 - ① 販路開拓計画
 - ② プロモーション計画-1（各店舗に対するPR）
 - ③ 製品計画
 - ④ プロモーション計画-2（完成作品によるPR）
 - ⑤ 実質販売計画（BtoBターゲット）
 - ⑥ 実質販売計画（consumerターゲット）
- (3) 令和4年度の販売計画・・・・・・・・・・7 p
 - ① 販路開拓計画
 - ② プロモーション計画-1（ホテル、百貨店に対するPR）
 - ③ 製品計画
 - ④ プロモーション計画-2（完成作品によるPR）
 - ⑤ 実質販売計画（BtoBターゲット）
 - ⑥ 実質販売計画（consumerターゲット）

3. 地域展開戦略

- (1) 地域展開戦略の考え方・・・・・・・・・・9 p
 - ① ホームページの整備及び動画制作
 - ② 周辺地域で行うイベントの実施

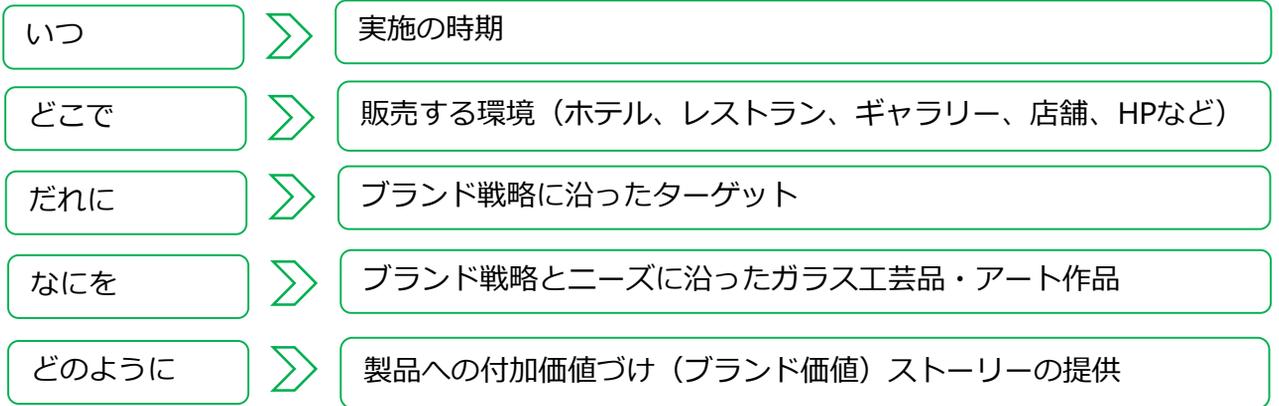
4. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画のスケジュール

- (1) 販売計画の全体スケジュール・・・・・・・・・・11 p
 - ① 令和3年度スケジュール
 - ② 令和4年度スケジュール

1. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画の概要

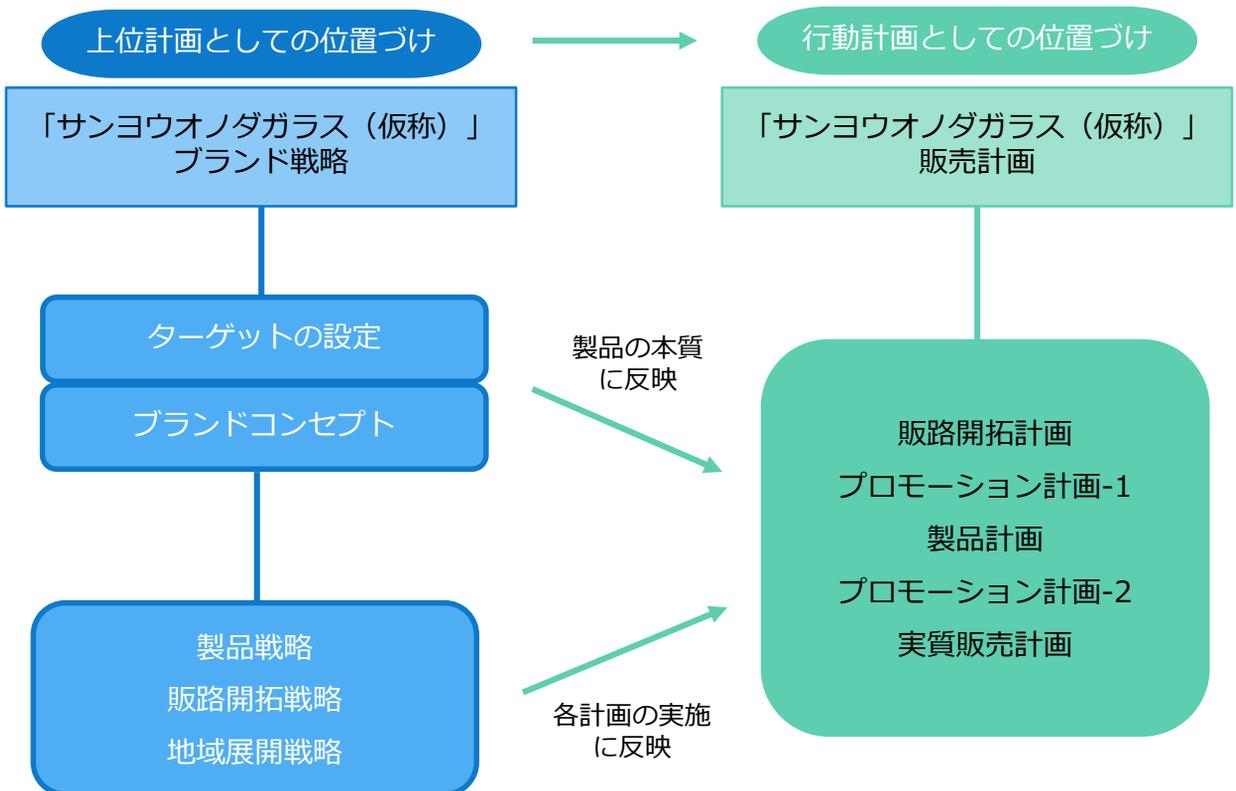
(1) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画作成の目的

「サンヨウオノダガラス（仮称）」の販売計画においては、今年度作成したブランド戦略を上位計画と位置づけ、ブランドコンセプト・ターゲット・各戦略に基づき、以下の項目を明確にする。



また、令和3年度、4年度の短期計画における行動計画とし、内容・成果をPDCAサイクルにより定期的に検証し、実行性と実効性の高い計画とする。

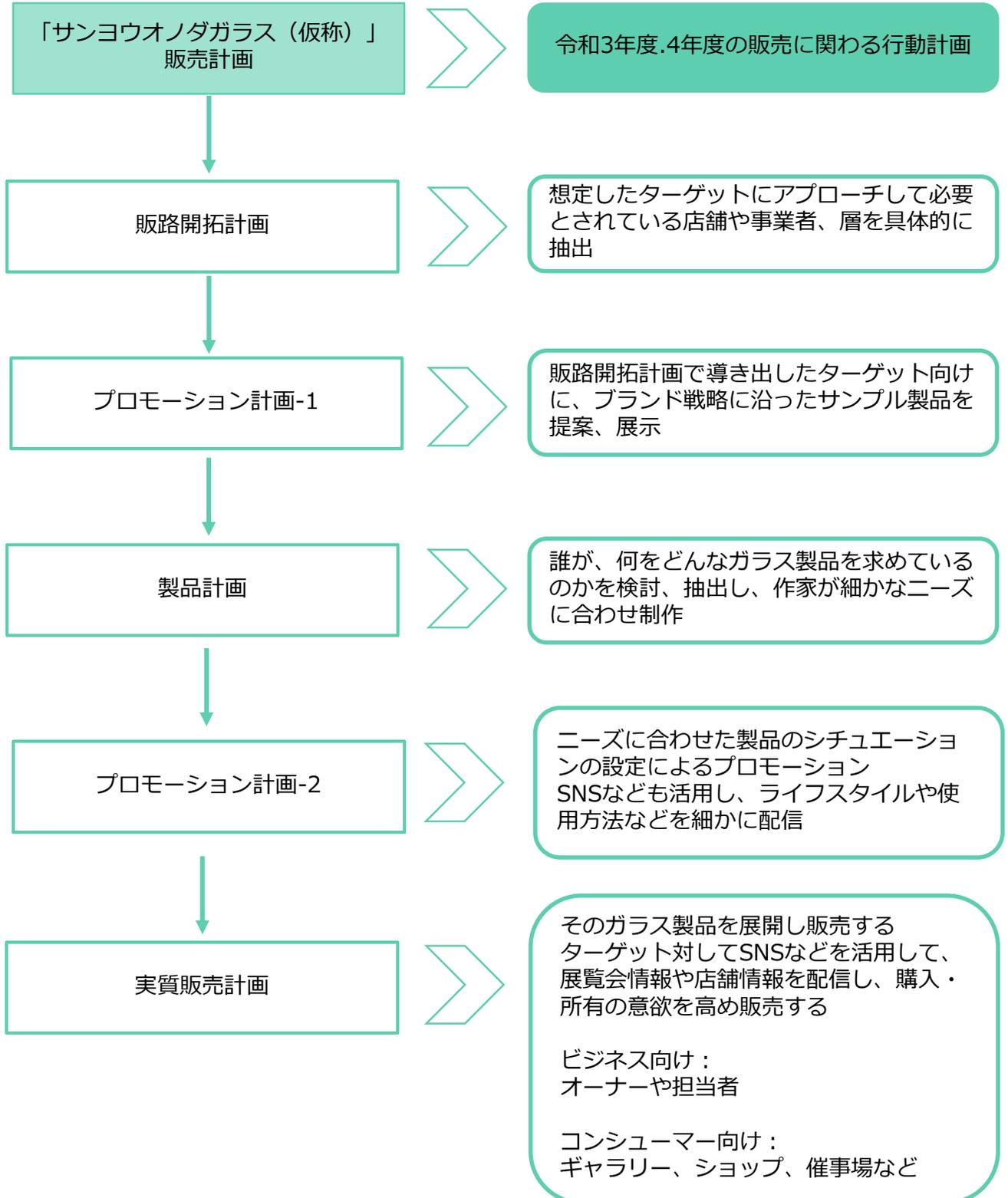
【「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド戦略に基づいた販売計画の位置づけ】



（2）「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画の構成

「サンヨウオノダガラス（仮称）」の販売に関して、より実効性を高めるために、以下の構成で販売計画の作成を行う。

【販売計画の構成イメージ】



2. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画

(1) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」販売計画の要件整理

今年度作成したブランド戦略において、きららガラス未来館の運営者及び所属する作家との協議と、山陽小野田市ガラスのブランド化推進協議会の意見から、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のガラス製品についてどのように「位置づけ」と「価値づけ」を行うべきなのかを明確にした。

また、「要件」「展開する方向性」なども明確になり、本計画においては、それらと整合性をとった計画とする。

■ 「サンヨウオノダガラス（仮称）」を取り巻く現状

※ブランド戦略より抜粋

- ✓山陽小野田市には、きららガラス未来館があり、現役のガラス作家が活動している。
- ✓ガラス工房の設備としては、体験学習や作家が制作する作品、工芸品のために構築された溶解炉のため、工業製品の大量生産を行う機器ではない。
- ✓ガラス工芸品で有名な地域に比べ歴史が浅く知名度が低い。
- ✓ホテル、レストラン、建築などのビジネスにおいてアートへの理解、価値観の二極化が進んでおり、関心のある事業者においては、作家が制作する作品が使用される機会が増える傾向にある。
- ✓おうち時間が増え、ネット環境への親和性（お取り寄せ・動画配信など）が向上し、家具・インテリア・装飾・小物への興味関心が多世代において（20代～60代以上）向上している。
- ✓コロナ禍の影響もあり、ネット環境との親和性が全世代において向上している。



① 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランディングの要件

※ブランド戦略より抜粋

- ✓きららガラス未来館に所属する作家の制作活動と親和性の高い展開
（作家作品の特色を活かした展開）
- ✓作家の制作するガラス工芸品・アート作品を展開
（作品は全てハンドメイド。たとえ同じような形態の量産品でも、全く同じ作品ではない。）
- ✓きららガラス未来館を拠点とした、ブランドストーリーの展開、製品のPR
- ✓ネットツールを最大限活用した展開（SNSやWeb上でのプロモーションや作品の受注）
- ✓ガラス作品を必要としている異業種（レストラン、ホテルなど）とのコラボレーションによる、山陽小野田市のガラス文化のPRと製品販売
- ✓マスターゲットではなく、セグメントターゲットへのアプローチ
- ✓異素材（陶芸、漆器、金工等）のアートとのコラボ製品の制作

ブランド戦略における現状・要件から、製品検討・販路開拓・プロモーションなど販売計画における要件（ブランドコンセプト、ターゲット）を以下のように整理した。

②「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランドコンセプト

～きららスマイル～

暮らしにアートな彩りを！きららガラス未来館

「きらら」は、「きららビーチ焼野」や「きららガラス未来館」など、山陽小野田市に馴染みのある言葉である。その「きらら」に、山陽小野田市のイメージワードとなっている「スマイル」を合わせた造語として「きららスマイル」は、ガラスのまち山陽小野田をイメージし、きららガラス未来館に属する作家が制作するガラス工芸品・アート作品によってもたらされる笑顔を表現する。

「暮らしにアートな彩りを」は、きららガラス未来館に属する作家が制作するガラス工芸品・アート作品が、自宅での過ごし方・ライフスタイルに「価値」を感じ、「製品」を使う、置く、空間をデザインし楽しむことに「興味・関心」のある人たちへ、「今ない価値観をかたちに」し、「心地よく過ごせる、楽しい時間の実感」と「高級感とプレミアム感」を、提供し続けるブランドを表現するものである。

③「サンヨウオノダガラス（仮称）」ターゲットの設定

【ターゲット層】

- 一般的な日常、ビジネスにおけるホテル、レストラン、建築などにおいてアートへの理解、価値観を重視し、自宅での過ごし方・ライフスタイルに「価値」を感じ、「製品」を使う、置く、空間をデザインし楽しむことに「興味・関心」のある層の及び関心がある事業者。
- 日ごろから、アート・ファッション・インテリアに興味を持つ層。

【ターゲットイメージ】

ターゲット層は、価値観・ライフスタイル・嗜好性から選定し設定したが、その中でも属性傾向の高い層をガラス作家への聞き取りから導き出した。

- ビジネスユーザー向け：ホテル、レストラン、インテリアデザイナー、建築関係
- コンシューマー向け：アッパーミドルクラス、アッパークラス

（2）令和3年度の販売計画

- 令和3年度は次のとおり実施する。

①販路開拓計画

アプローチするターゲットの選定

- ✓県内、市内の有名飲食店のへのアプローチ（洋食コース料理、和食会席）
- ✓県内のギャラリー、クラフトショップの抽出
- ✓近県都市（広島、福岡等）のギャラリー、クラフトショップの抽出

②プロモーション計画－1（各店舗に対するPR）

ブランド戦略に沿ったサンプル製品を制作し、使用、展示してもらおうショップに対してPR

- ✓ターゲットとなるレストランが必要としているテーブルウェアや装飾品などをデザインし、スケッチ等で提案
- ✓試作品を活用し、ターゲットとなるレストランでテーブルセッティングを行い検証
- ✓ガラス製品のイメージをより伝え易くするために、試作品などによるポートフォリオを、ターゲットとなるギャラリーやクラフトショップに提示すると同時に色ガラス等のイメージサンプルも提示
- ✓ターゲットとなる、ギャラリーやクラフトショップの展示台、什器、照明器具に合わせた、ガラス製品の素材感の提示

③製品計画

細かなニーズに合わせた、プレミアム感のあるガラス製品の検討

- ✓ガラス製品のより具体的なアイテムを検証し、制作技法を考慮
- ✓オーナやシェフの意見やアイデアを取り入れたガラス製品の検討
- ✓ショップ・レストランの什器や照明器具の状況を踏まえたガラス製品展開（サイズ感、質感など）
- ✓シェフや販売員が身に着け、店舗でのプロモーションに効果的なアクセサリーや小作品を提案
- ✓レストランやギャラリーの求める価格帯、希望価格を聴取、検証

④プロモーション計画-2（完成作品によるPR）

店舗スタイルやライフスタイルに合わせたガラス製品の撮影とPR

- ✓ターゲットとなるレストランなどで、実際に盛り付けられた「器と料理」「花器と生け花」等の撮影
- ✓クラフトショップ、店舗用に制作されたガラス製品の撮影
- ✓ガラス製品に盛付けられた写真を基にDM・ポスター等を活用した他のターゲットとなる店舗やショップへのPR
- ✓動画の撮影及びそれらをリアルタイムで配信（ガラス製品の制作風景、料理の盛り付け状況など）
- ✓ホームページや、Twitter、Line、InstagramなどのSNSを活用した情報発信の実施

⑤実質販売計画（BtoBターゲット）

各店舗（レストラン等）オーナー向けの展示、イベントを実施して受注販売につなげる

- ✓シェフ、パティシエ向けに展示、グループインタビューを開催し要望を聴取、デザインを提案
- ✓食材やテーマに合わせたガラス製品におけるコラボレーション企画を提案
- ✓季節に合わせた器やオブジェの提案
- ✓ガラス製品を使用している店舗（仮定）の顧客への、受注販売を提案
- ✓ガラス製品を使用している店舗（仮定）に販売スペースを設け、委託販売を提案
- ✓ホームページで、サンプル製品のセッティング、使用例を公開し、Web上でPR,提案
- ✓SNS広告（サンプル製品を展示した店舗情報の掲載）による販売促進
（インフルエンサーの活用を検討）

⑥実質販売計画（consumerターゲット）

クラフトショップ（インショップを含む）、ホームページを活用した受注、即売につなげる

- ✓クラフトショップやギャラリーを訪問して、聴取した意向に沿ったガラス製品の提案
- ✓季節や行事、イベントなどのテーマに合わせたガラス製品（器やオブジェ）の提案
- ✓展示即売会を開催した店舗（仮定）に常設の展示スペースを提案し、委託販売を提案
- ✓アッパークラスが多く集まるエリア・ショップでのPR、展示即売を企画・実施
- ✓ホームページで、サンプル製品のセッティング、使用例を公開し、Web上でPR,提案
- ✓SNS広告（サンプル製品を展示した店舗情報の掲載）による販売促進
（インフルエンサーの活用を検討）

(3) 令和4年度の販売計画

- 令和4年度は次のとおり実施する。

① 販路開拓計画

前年度に営業を行ったターゲットからさらなる販路の拡大及びブランド価値向上を考えたアプローチ

- ✓県内外の有名ホテルの選定（ホテルやホテル内レストラン、冠婚葬祭など提案の可能性）
- ✓ブランド戦略に沿った、首都圏、大都市圏（東京、大阪）の百貨店デパートギャラリーの選定
- ✓県内のアッパークラスが使用する各種ショップの選定（高級車店舗、宝飾店等）

② プロモーション計画-1（ホテル、百貨店に対するPR）

前年度に制作したサンプル製品を活用し、高級ホテル、有名百貨店に対してPR

- ✓ターゲットとなるホテルが必要としている、アート製品やテーブルウェアを検証
- ✓前年度に制作したサンプル製品を活用し、それらのガラスアイテムをセッティングして検証
- ✓製品イメージをより明確に伝えるために、前年度に制作したサンプル製品などから、ポートフォリオを提示、同時にガラスの形態や色のイメージサンプルも提案
- ✓ターゲットとなるショップの展示台、什器、照明器具に合わせた、ガラスの素材感の提示

③ 製品計画

ホテル、百貨店に合わせたラグジュアリー感のある製品の企画・検討

- ✓ホテルや百貨店の雰囲気に見合ったガラス製品のアイテムを検証し、制作技法を考慮
- ✓ホテルや百貨店の意向を取り入れた、ガラス製品の検証
- ✓ターゲットとなる会場等の什器や照明器具の状況を踏まえた製品展開（サイズ感、質感など）
- ✓女性ターゲットや気軽に購入できるアイテムとして、アクセサリーなどの小物の企画
- ✓前年度の営業における販売状況から、価格帯、希望価格を聴取し検証

④プロモーション計画-2（完成作品によるPR）

ホテルや百貨店の展覧会場に合わせた高級感のあるガラス製品撮影とPR

- ✓ホテル内で使用されているアート作品や「花器と生け花」、実際に盛り付けられた「器と料理」等の撮影
- ✓百貨店で展開できる、高級感のあるガラス製品の撮影
- ✓展示即売会用に制作し、撮影されたガラス製品を基にDM・ポスター等を活用した他のターゲットとなる、ホテルや百貨店へのPR
- ✓動画の撮影とそれらをリアルタイムで配信
(展覧会風景、ホテル内でのガラス製品使用例、展示状況など)
- ✓ホームページや、Twitter、Line、InstagramなどのSNSを活用した情報発信の実施

⑤実質販売計画（BtoBターゲット）

ホテル内レストラン、インテリア向けのアート作品の展示を実施し、受注販売につなげる

- ✓ホテル内アートの展示、ホテル内レストランの要望を聴取、それに沿ったデザインを提案
- ✓季節ごとの行事、イベントに合わせた器やオブジェの提案
- ✓アート作品、ガラスの器を活用していただいているホテル（仮定）の販売スペースに、常設の委託販売を提案
- ✓前年度より開設されたホームページから、ホテル空間向きの作品を公開しweb上でPR
- ✓SNS広告（サンプル製品を展示した店舗情報の掲載）による販売促進
(インフルエンサーの活用を検討)

⑥実質販売計画（consumerターゲット）

百貨店、ギャラリー（インショップを含む）、ホームページを活用した受注、即売につなげる

- ✓百貨店、ギャラリー訪問、客層やショップの要望を聴取、それに沿った作品提案
- ✓季節やイベントなどのテーマに合わせた器やオブジェの提案
- ✓展覧会を開催した店舗（仮定）に常設の展示スペースを提案し、委託販売を提案
- ✓アッパークラスが多く集まるエリアでのPR、展示即売を企画
- ✓前年度より引き続きホームページを活用し、前年の展覧会、ショップ・店舗での使用の実例を、テーマに合わせて公開し、Web上でPR。同時に受注即売につなげる
- ✓SNS広告（サンプル製品を展示した店舗情報の掲載）による販売促進
(インフルエンサーの活用を検討)

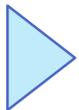
3.地域展開戦略

（1）地域展開戦略の考え方

山陽小野田市が現在まで取り組んできた「ガラスのまち山陽小野田」をテーマにした「まちづくり」をWebやSNSを活用し、ホームページの整備、動画の撮影、周辺地域で行うイベントなど、山陽小野田市の魅力をガラス文化と同時に紹介する。

①ホームページの整備及び動画制作

- ホームページによる「サンヨウオノダガラス（仮称）」の製品紹介及び販売
販売する製品の制作プロセス、技法などを写真・説明文などランディングページで紹介し、きららガラス未来館や作家の魅力などを伝え販売につなげる。
- 動画の制作
ガラスの魅力、作家のガラス製品の制作における妙技を動画で紹介。工業製品とは異なる、「サンヨウオノダガラス（仮称）」の作家の制作による工芸品・アート作品ならではの魅力を伝える。
また、きららガラス未来館で実施している体験プログラムや講座を紹介し、ガラス文化の訴求・浸透につなげる。
 - ・動画の制作：3分～5分の動画 4本程度
 - ・SNS拡散用の50秒程度の動画 8本程度
- 動画の活用（例）
ホームページ及びYouTubeにアップして、SNS広告やきららガラス未来館のモニターで上映
 - ・YouTubeや特設ホームページにアップ：20万程度のアクセスのためのSNS広告の実施
 - ・YouTube⇒きららガラス未来館のホームページへのアクセスの流入
- 実施年度
令和3年度：動画制作・配信
令和4年度：継続配信



YouTube：TrueViewインストリーム広告

効果・短期集中で再生数を伸ばす

- ・likeやコメントなどの良アクションを一気に獲得
- ・数の獲得と、話題化、オーガニックの再生数拡大

②周辺地域で行うイベントの実施

- きららガラス未来館を拠点とした、「サンヨウオノダガラス（仮称）」の周知・訴求を目的としたイベントの実施

【概要】

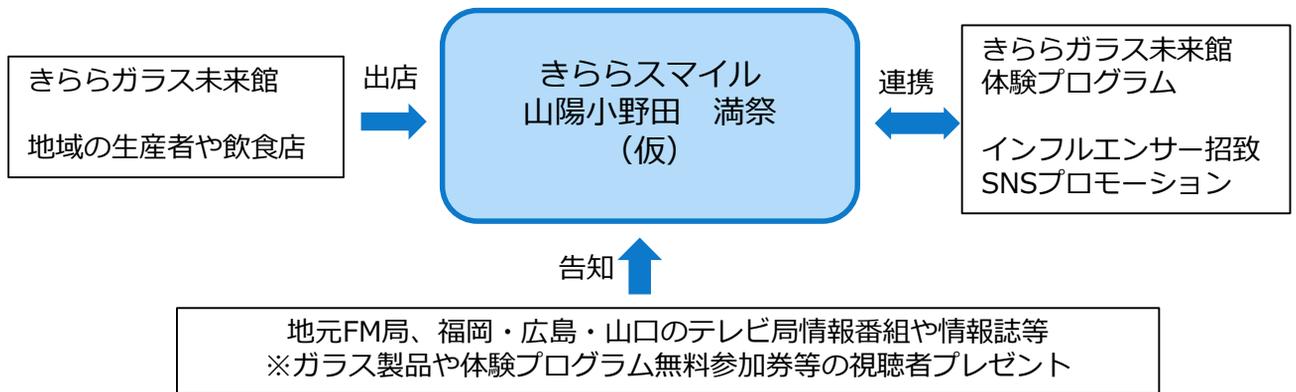
きららビーチ焼野で、きららガラス未来館のガラス製品販売ブースを始め、地域の生産者や飲食店が出店するイベント「きららスマイル 山陽小野田 満祭（仮）」を開催する。

また、イベントでは、きららガラス未来館で人数限定の無料体験プログラム等を実施する。

同時にインフルエンサーを招聘し、SNSによる情報拡散を図る。

告知は地元FM局、福岡・広島・山口のテレビ局情報番組や情報誌等で行う。

※イベント告知だけでなく、ガラス製品や体験プログラム無料参加券等の視聴者プレゼントも告知する。



- 実施年度
令和4年度

