

# 磁器のものづくりを伝える「工程展示」の有用性

## プリプロダクションのコンテンツによるプロモーション戦略

浜野 貴晴

promoduction(プロモダクション) 代表 / 佐賀県窯業技術センター 外部アドバイザー  
国立大学法人 佐賀大学 肥前セラミック研究センター 客員研究員 / 有田町 クリエイティブアドバイザー



### 1. はじめに

伊万里・有田焼をはじめ日本の磁器のものづくりは、400年におよぶ職人たちの技や美の研鑽と国内外からの新しい技術や道具、原材料の導入などを経て、進化・発展してきた。未だなお多くを職人の手仕事に支えられているものの、大量生産や品質の向上・安定化を確立するため、分業制による生産体制とすることで、市場のニーズに応えるものづくりを行っている。

分業制による磁器のものづくりは、原材料となる陶石から陶土を精製し、多くの職人の手を経て完成品に至る工程が複雑かつ多岐にわたり、窯業に関わる人でないものづくりの理解が難しいという声もよく聞かれる。焼きものの一連のものづくりをいかに伝え、理解を促せるかという課題から、「工程展示」の有用性について述べたい。

### 2. 背景

伊万里・有田焼は、日本初の磁器として誕生以来、400年の歴史を誇る焼きものである。佐賀県有田町を中心とした産地では、伝統的な絵付けやろくろなどの手仕事の技から、量産のための製造技術まで、豊かなものづくりの文化と多様な技術を包括した魅力あるものづくりを継承してきた。

しかしながら近年、全国各地の伝統工芸品産業と同様、人材や後継者不足、売上げの減少、原材料や燃料の高騰やサプライチェーンの不確実性が顕著となり、磁器産業の持続可能性が危ぶまれている。

ここ数年、特に主原料となる天草陶石の利用量の減少、すなわち磁器の生産量の減少傾向が続き、陶石の採掘事業や陶土製造事業の継続のため、令和7年(2025年)、

大凡25%におよぶ陶石および陶土の値上げが実施、さらに2年後にも同等の値上げが予定されている。

分業制の製造・販売体制をとる産地の商慣習に基づき、原料となる陶土の値上げは、生地製造業者の生地価格、窯元による完成品下代、そして商社による商品上代へと連鎖し、結果としてエンドユーザーに負担いただくことになる。陶土の値上げは一つのきっかけであり、近年のエネルギー供給の不安定化に伴う焼成ガス代や運送費の上昇、その他様々な製造道具類も一律値上げが続く。加えて国の政策による年率5%程度の最低賃金の上昇がここ数年続いていることで、製造や販売での人件費も商品価格に転嫁されることとなる。

特に大企業ではバブル崩壊以後、ほぼ横ばいだった初任給の急激な上昇など株価や企業業績の好調さが給料に反映されはじめている。しかしながら窯業のように成熟から停滞・衰退産業に関わる中小・個人経営が多数を占める地方の伝統産業の事業者においては、長い歴史の弊害とも言えるが、急激な社会変化に即座に対応できない要因も多く、まだまだ給料や福利厚生、働き方改革などが遅れており、都市部との格差が大きくなってきている。

こうした遅れは、価格に対する認識にもずれを生じ、商品としての相場観が捉えづらく、結果、商品価格の設定も他の工業製品に比べ臆病にすら思えるほど、価格転嫁に躊躇する傾向も強い。さらに分業制により正確な原価の共有が難しいのに加え、利益分配にも公正さを確保しにくく、製造工程において弱い立場の事業者にも価格転嫁できない齟齬があるのが現状である。

様々な商品の値上げがエンドユーザーの消費心理にも大きく影響していることは言うまでもないものの、値上げが行われたとしても国内外の経済が周り、結果所得の向上に繋がる正のスパイラルが起きている他の先進主要国のように、近い将来、国内においても適度なインフレーションにより物価スライドしていくことに期待したいが、そのスライドするまでの間、焼きものへの購買意欲を維持させ、伊万里・有田焼産業がいかに生き残るか、そのための値上げ調整と利益の確保・分配のための方策が直近の課題となっている。

値上げとは、その商品の貨幣価値が上がることを意味する。すなわち購入者は、その商品価値と価格が見合っ

ているか、納得できるかによって購買行動を起こす。もの余りと言われる昨今において、陶磁器のように長年使用できる耐久消費財の買い足し、買い替え需要を促すことも難しくなっている中、消費者にいかにも商品の価格に納得してもらえぬ価値を提示できるか、伝えられるかが重要なプロモーション戦略となっている。

### 3. プリプロダクション、ポストプロダクション

これまで商品に関する情報発信は、販売促進を目的とし、販売を担う販社の仕事として行われてきた。そのため商品の価値を伝える情報としては、商品の仕様に加え、その商品をどのように見せるかに注力することとなり、結果、テーブルコーディネートのような使い方提案といった完成した商品を用いる、すなわち商品ができた後のポストプロダクションのコンテンツが一般的であった。

しかしながら、プロダクトの価値と価格の相関関係を伝える上では、ポストプロダクションのコンテンツは力を持たない。商品を気に入ってもらった上で、プロダクトの対価として適当かどうかをエンドユーザーの自己判断に委ねる他、購入へと至る道はない。

一方、近年、生活工芸品やクラフト系の作家が人気を博しているように作り手の顔が見えるプロダクトが喜ばれることには、そのプロダクトが生まれてくるバックグラウンドや作り手の想い、さらにその製作風景などプリプロダクションや実際の製造作業(プロダクション)への興味・共感・リスペクトの高まりが見て取れる。

プリプロダクションを伝えられる有用なコンテンツを持つことが、これからのプロモーション戦略と考えられ、そのためには、これまで販社に委ねてきたプロモーションに、作り手である窯元の「言葉」が必要となる。

### 4. 製造工程を説明する

伊万里・有田焼の製造工程において、ある程度の標準化された方法論は、産地内で共有されるとともに、後継者育成の課程等でも教示されてきた。しかしながら、焼成という一つの工程をとってみても、焼成窯の性質の違いはもちろんのこと、窯元の経験に基づく運用方針などにより、焼成温度や時間などかなりの差異がある。

結果としてその一つの工程を説明したとしても、伊万里・





さらに展示物を持ち運びできる使い勝手を考え、工程ごとの作業風景の画像と説明文を掲示する9枚のタペストリーにまとめた。

原材料や道具を見ながら、窯元等による説明を聞いたり、タペストリーを読んだりすることで、焼きものができるまでの一連の流れについての理解を促すことができるが、博物館の展示のようにあまり学術的でなく、見て楽しめる展示物を目指している。



順を追って展示する伊万里・有田焼の工程展示



「本焼成」の工程を紹介する展示品の例

NEXTRADでは、15～30分程度で全体の工程を説明できるようなイベントを通じ、メンバー各人が修練している。



窯元自ら各工程と焼きものができるまでの流れを説明

加えて、実際の「陶土に触る体験」、「筋車を用いた筋引きの体験」、「下絵付けの線描き、濃みの実演」などを工程展示内に含め、観るだけでなく参加できる仕組みも取り入れている。



展示品を用いた製造工程の体験や実演

NEXTRADのイベントでは、まずこの工程展示を用いて、焼きものが完成品に至るまでの説明を聞いていただくことから、各窯元のファクトリーツアーに参加していただくことをプログラムとしており、窯元での仕事が一連の製造の流れの中でどこを担当している作業であり、場なのかがわかりやすいとの評価も得てきた。

有田焼産地のものづくりを伝える有用なコンテンツとして認知され、多くの展示依頼を受け、これまで佐賀や有田はもとより、東京、大阪、鯖江、さらに台湾の台北での展示を行っている。

見学者からの主な感想としては、

- ・ 伊万里・有田焼の特徴をつかみやすくなった
- ・ 天然原料を用い、ほぼ手仕事で製造されていることを初めて知った
- ・ 分業制による多くの職人が作業を繋いで、1つの商品が生まれていることに驚いた

- ・ より良いものを効率よく生み出すための長年の努力と叡智を感じられた
  - ・ 「下絵付け」と「上絵付け」の違いやその手間の多さが価格に反映されていることが理解でき、より価格に納得感をもって購入できた
  - ・ 伝統的な技法や美の上で、デジタルデザインの活用やSDGsへの新しい取り組みが行われていることにも関心が持てた
- 体験や実演といった展示の閲覧者が参加できる仕組みの導入による学びの深さ、楽しさの提供
  - 伝統技術への興味を掘り起こし、陶磁器の購入者から、ものづくりの担い手に至る関係人口の創出・拡大

といった好意的な声を多く聞くことができ、かつものづくりに対する深い理解や作り手へのリスペクトも感じられる。工程展示を通じて伊万里・有田焼の魅力やものづくりを伝えることが、ファンづくりに繋がり、さらに昨今の値上げにも負けない価格への納得感を生み出せるものと期待する。

## 6. 今後の展開

商品ができるまでのプリプロダクションや実際の製造風景を伝えるための「工程展示」は、商品価値に相関する価格への納得感を高めることに有益なコンテンツと言える。その商品がエンドユーザーの生活の中でどのような機能性を発揮し、豊かさを提供できるのかといったユーザーシーンを想起させるポストプロダクションのコンテンツと合わせて、魅力を伝えていくことが、今後のプロモーションとして販売促進ばかりでなく、ファンづくりにも寄与できる。

さらに産地ならではのコンテンツでもあり、イベント時のみならず常態的に工程展示を見ることができるよう、産地内各所での意見交換や佐賀県陶磁器工業協同組合のショールームでの常設展示を行うにも至っている。

一般のエンドユーザーにもわかりやすく、楽しめる工程展示とは何か？という第三者の目線での客観性を考えながら、さらなるブラッシュアップにも努めていきたい。

## 7. 特筆すべき成果

- 陶磁器の製造工程の理解を促すコミュニケーションツールの開発
- 産地内で供用できる工程説明の標準化
- 工程展示のコンテンツ化による一連の製造作業の見える化