

## 磁器製造方法のイノベーションによる新商品及び市場開発支援

浜野 貴晴  
佐賀県窯業技術センター

消費者心理をとらえずしてプロダクトアウトな商品の事業化は立ち行かなくなっている。消費者が一つの商品を購入するまでに求める多くの要望に応える商品に仕上げるためには、消費動向に即する情報収集と情報発信能力が重要となる。

企画からデザイン、製造、流通に至るまで、一貫したプロジェクトとして商品開発を行う手法の構築が急務であり、流通を巻き込み、消費動向を見据えた積極的な商品開発支援が求められる。

産地内事業者を主体とした、具体的な商品開発の支援を通じ、新しいものづくりを試し、その効果と課題を整理することで、実証的に有田焼産地に適した商品開発手法を考える。

### Project to support for development of new product and market by the innovation of porcelain production method

Takaharu HAMANO  
Saga Ceramics Research Laboratory

Commercialization of products based on “product-out” concept is hardly to be a success without taking account of the consumer’s psychology. In order to complete the products that is responded to consumer’s many requests until the consumer deciding to purchase one product, the ability to collect information about consumption trends and to provide of information is important.

It is the urgent need of the hour to composing a method of managing for product development as consistent project from concept planning, designing, manufacturing till distribution. Involving distributor and aggressive product development support with focus on consumption trends will be required.

Through the support on the condition of a private enterprise in Arita taking the initiative in a specific product development, we will attempt new process of manufacturing. By organizing its effects and problems, empirically we consider the methodology of product development that is suitable for Arita.

#### 1. 背景

##### 1.1 モノ余り時代の多様化するライフスタイルに対応した 商品開発の難しさ

多種多様な商品がひしめく市場において、一つの商品に気を止めさせ、興味を持ってもらい、類似品と比較に勝ち、購入してもらうことの難しさは、周知のことである。さらに人々のライフスタイルは多様化し、ターゲットを定めることにも多大な労力を要する。

##### 1.2 消費者心理を読み、消費動向に即するためには

消費者心理をとらえずしてプロダクトアウトな商品の事業化は立ち行かなくなっている。消費者が一つの商品を購入するまでに求める多くの要望に応える商品に仕上げるためには、情報収集と情報発信能力が重要とな

る。

##### 1.3 高付加価値化と高価格化での活路

国内外から多くの新商品が大量生産され、流入する現代において、中小の企業の手工業的な生産が主体となる有田焼産地の活路は、ハイブランド化、類似品のないニッチな市場、もしくは高付加価値商品としての価格競争によらない市場にある。

##### 1.4 職人の高齢化、後継不足による技術継承の危機

有田焼に対する市場での評価は、ハレの器であり、丁寧な仕事、高い技術力、道具としての完成度にある。400年の長きに渡り培ってきた産地の現状として、特に生地製造環境の悪化に伴う、職人の高齢化、後継不足が顕著で

あり、手仕事による高い技術の継承が危機的状況にある。

## 2. 目的

企画からデザイン、製造、流通に至るまで、一貫したプロジェクトとして商品開発を行う手法の構築が急務であり、流通を巻き込み、消費動向を見据えた積極的な商品開発支援が求められる。

産地内事業者を主体とした、具体的な商品開発の支援を通じ、新しいものづくりを試し、その効果と課題を整理することで、実証的に有田焼産地に適した商品開発手法を考える。本支援では、以下のような開発事案を通して、次世代の商品開発手法の構築と普及を目指す。

- 1 製造方法の革新的技術開発による高度化を目指すことで、これまで磁器で製造困難とされた高付加価値を生む形状や機能を組み込んだ新商品開発
- 2 市場や産地でのシーズ／ニーズに応えた、市場の需要ロスの軽減及び新しい磁器素材の需要掘り起こし

## 3. 支援内容

本支援事業は、平成27年度よりの2か年の計画としており、産地内事業者と開発案件を検討し、以下の内容に準じて、具体的な開発支援を遂行する。

- 1 市場・産地でのシーズ／ニーズの調査と類似品の課題から新商品の優位性考察及び開発要件の検討・抽出
- 2 製造技術開発支援(製造プロセス検討、製造手法／工具／機器開発支援)
- 3 商品開発支援(企画立案、デザイン設計、技術的検討、試作、機能の検証等)
- 4 事業化支援、プロモーション戦略立案支援、市場／販路開拓支援

得られた知見をもとに、有田焼産地に適した商品開発手法を研究する。

## 4. 現状報告

市場調査及び可能性検討を行い、複数のプロジェクトを産地内企業と考案し、モデルケースとして、産地外企業、クリエイターと協働して遂行した。その内、事業化した4つの事例に関して以下に紹介するとともに、モデルケースと

して検証した内容について列記する。

### 4.1 支援プロジェクトの事例紹介

#### 4.1.1 イイホシユミコ×鹿児島 睦「Floro / フローロ」 第2弾開発プロジェクト

昨年好評を博した器作家 イイホシユミコ氏と陶芸家 鹿児島 睦氏のコラボレーションにより誕生し、有田焼の産地事業者が製造を担当したプレート「Floro / フローロ」の第2弾として、より薄く量産性の高い2サイズ(4色展開)のプレート「Floro Drop / フローロ・ドロップ」の開発を産地内商社、窯元、生地製造業者によるプロジェクトチームで進め、3月29日より伊勢丹新宿店での発売を開始した。第1弾時には、量産化の後、生地の成形や焼成にトラブルが発生し、そのコストを誰が負担するのかが課題となったため、今回は初期トラブルの対策費を事前に検討しておくことと、当初から利益分配を意識し、各事業者からの出値をできるかぎりオープンにすることを試みた。

検証内容:商社、窯元、生地、型、陶土メーカーのフラットな関係によるプロジェクトチーム編成での開発のメリット・デメリット／戦略的な価格設定／感謝、評価、利益分配による作り手のモチベーション向上



図1 伊勢丹新宿店での展示販売会の様子。

#### 4.1.2 リヤドロ×有田焼コラボレーションプロジェクト

スペインと日本の交流400年と有田焼創業400年を同時に迎えた2016年、造形力の高さに定評があるスペインのリヤドロの生地に、有田焼の窯元6社が下絵付け、上絵付け、釉薬による多彩な加飾を行うプロジェ

クトを支援した。リヤドロから素焼き生地の提供を受け、その生地に適した焼成方法、釉薬開発の技術支援を行うとともに、プロモーション戦略立案からプロジェクトマネジメントまでの事業化を支援した。

昨年11月よりリヤドロ銀座店、日本橋三越などにて巡回展示販売を行い、好調なセールスとなり、次年度以降も継続的に取り組むこととなった。

**検証内容:「創業 400 年」を活用したコラボレーションプロジェクトの立案とプロモーション戦略／プロジェクトマネジメント方法の構築**



図2/ 図3 リヤドロ×有田焼コラボレーションプロジェクトの展示発表会の様子。

#### 4.1.3 ヒゲタ醤油×有田焼 400 年コラボレーションプロジェクト

1616年に創業した国内第3位の醤油メーカー ヒゲタ醤油と有田焼窯元とのコラボレーションを企画し、記念事業のノベルティ商品として産地内窯元の製作したオリジナルのおてしよ皿(1800 枚)が採用された。プロジェクトのマネジメント支援や紹介ツールの開発支援を行った。

**検証内容:「創業 400 年」を活用したコラボレーションプロジェクトの立案とプロモーション戦略／プロジェクトマネジメント方法の構築**

#### 4.1.4 肥前吉田焼デザインコンペティション運営支援事業

肥前吉田焼窯元協同組合主催によるデザインコンペティションの企画立案から運営までを支援した。国内外から167点の応募があり、10作品が受賞。3月に開催された嬉野と東京での成果発表展に向け、11月下旬～2月中旬までの約2ヶ月半で試作品開発をマネジメントした。

発表会では、同じく嬉野市の温泉旅館やお茶農家と連携したプロモーションを試み、多くのメディアからの取材を受けた。

**検証内容:外部クリエイターと産地との新しい結びつきの構築／窯元、デザイナーとの間をとりもつ通訳的なプロジェクトマネジメントの実践／新しい流通への取り組み／産地内および近隣の他産業(お茶、温泉)との連携によるプロモーション戦略**



図4 肥前吉田焼デザインコンペティション2016の審査会の様子。



図5 東京(スパイラル)での成果発表展の様子。

## 5. 成果

支援事業での新しい試みに対し、以下のような効果が見られた。

### 5.1 分業型生産体制におけるパラダイム・シフトの転換

有田焼産地にて一般的な分業型の生産体制において、有田焼生産の基礎を担う、陶土製造、型製作、生地製造業の疲弊が課題となっている。商社・窯元を頂点とした元請け・下請けといったヒエラルキーのある体制(図6)から、フラットな横並びのプロジェクトチーム型の体制(図7)へ移行することで、1つの商品を生み出す共同体としての意識改革が図れる。

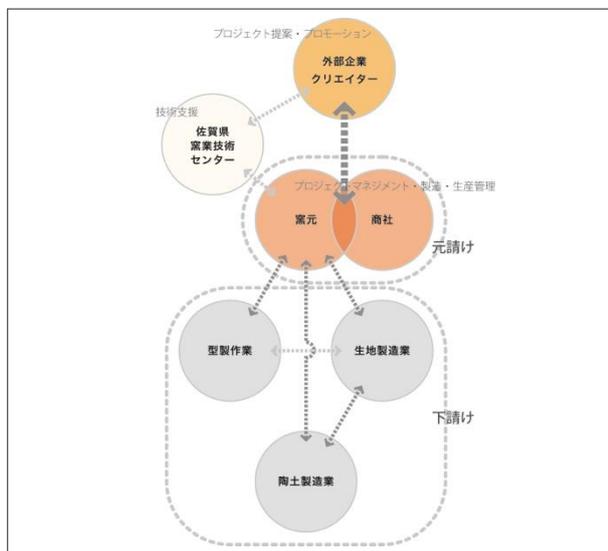


図6 これまでの生産体制.

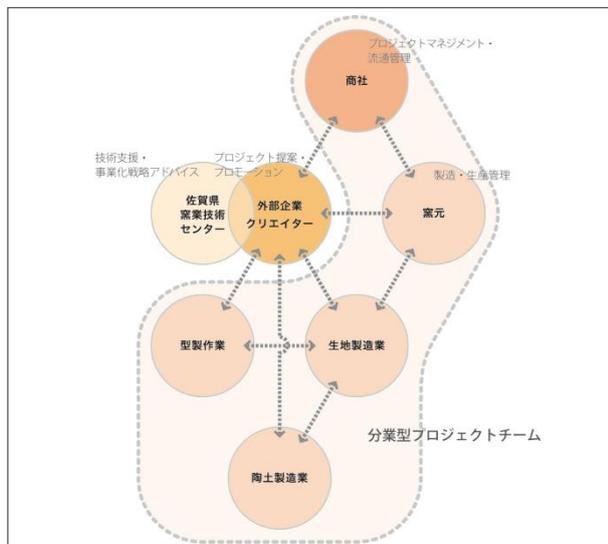


図7 新しいプロジェクトチーム型の分業体制.

### 5.2 販売力、発信力のある産地外の企業・クリエイターや近隣他産業との協働

消費者心理、消費動向をもっとも良く認識しているのは、消費地の第一線で活躍している事業者であり、そういった産地外事業者にも、開発当初からプロジェクトに参画してもらうことで、消費者が求めるもの、市場動向に関する情報を得やすくなる。

加えて、大きな販路・情報発信力を持った事業者と組むことで、販売も見込み、開発投資しやすくなる。

また嬉野市の観光資源である温泉、お茶などと肥前吉田焼とのコラボレーションのように近隣の他産業と連携した商品開発やプロモーションによって、高い訴求力を生み出すことも可能となる。

### 5.3 イノベティブ取り組みの商品開発がもたらす効能

ニーズやシーズがあっても、これまで難しいとされてきた形状や機能の実現は、高付加価値化に繋がり、結果として高価格化をもたらす。加えて、難題への挑戦は、担当開発者のモチベーションを高め、仕事に対する対価とともに達成感を生み出す。

また他に例を見ない新しい取り組みによって誕生した新商品は、高いニュース性があり、有田焼であることをパブリシティの必須と約束しておくことで、有田焼のプロモーションに寄与する。

## 6. 今後の取り組み

今後、複数のプロジェクトをモデルケースとして事業化を支援し、開発を通じて、新しいものづくりの手法および事業化支援の方法論に関する研究に繋げていきたい。