

テーマ名

## 伊万里有田焼の新しい風と共に

角町 修  
佐賀県中小企業団体中央会  
連携支援部部長

## (要 旨)

「佐賀県 3 年後破産」新聞（西日本新聞 平成 19 年 9 月 7 日）の見出しは、衝撃であった。このままの財政状況が続くと 3 年後の 2010 年に、企業の倒産にあたる財政再建団体に転落するとの内容であった。どこの都道府県や市町村もそう変わりはなく、ましてわが国は長期債務残高（国・地方）約 770 兆円（財務省推計 2006 年度末）とどこもかしこも行く先真つ暗闇。それでも、希望を持って生きるしかない。

伊万里・有田焼の主な組合の統合問題が進められている。それは地域全体を視野に入れた取り組みの中で、それぞれの組合がそれぞれ重要な役割を分担してきたが産地の生き残り再生を図るためには組合統合は避けて通れない問題である。現在、産地組合統合に向けた協議が重ねられているところである。

今、県内中小企業は、どこも厳しい。このような時だからこそ危機感を持ちながら中央会の底力（指導力）を立証していかねばならないとの思いのもと、ここ数年、※新連携・地域資源に意欲的にチャレンジしている。その事例を紹介する。

## 目 次

1. 伊万里・有田焼産地の現況	25
2. 新しい連携グループ（3 事例）	
(1) 佐賀ダンボール商会	26
(2) 福泉窯	30
(3) 畑萬陶苑	32
3. 中央会指導員として期待すること	34

※平成 17 年 4 月に施行された「中小企業の新たな事業活動の促進に関する法律（中小企業新事業活動促進法）」

※平成 19 年 6 月に施行された「中小企業による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律（中小企業地域資源活用促進法）」

## 1. 伊万里・有田焼産地の現況

佐賀県を代表とする伊万里・有田焼は、伊万里市、武雄市、嬉野町、有田町で 400 社以上の窯業関連業者が従事している。特に有田町では、就労人口の 3 分の 2 が窯業関連産業に占めている。その有田焼の歴史は 1600 年代初め、季朝の陶工李参平が、有田町泉山（泉山陶石）で良質の白磁鉱を発見し、わが国最初の白磁器焼成に成功したことに始まる。そして山に囲まれた有田は、伊万里の港を流通の窓口として積み出しを行ったことから「伊万里焼」として日本国中に広まり、その後ヨーロッパへと進出するチャンスがやってきて、その品質の良さと模様の豪華さで上流階級の人達を中心に愛用されるようになった。

1600 年代の中盤になると有田では柿右衛門様式、古伊万里様式、鍋島様式と呼ばれる独特の伝統技法が確立されていくことになる。しかしながら、柿右衛門窯や今右衛門窯の製陶技術などの伝統的な美術品ばかりに頼ってきたのではなく、いつの時代にも常に新しい分野への挑戦が試みられてきた。事実、磚子の生産への着手は、国内のどの産地よりも早い明治初期から開始されている。また、建築用タイルや化学工業用陶磁器などの生産をはじめ、そしてニューセラミックスによる新製品の開発もすすめられ、ニューセラミックス・ファインセラミックスの製造ノウハウを現在の陶磁器製品の高品質化に応用する研究なども、佐賀県窯業試験センターの技術指導の下、継続研究されている。

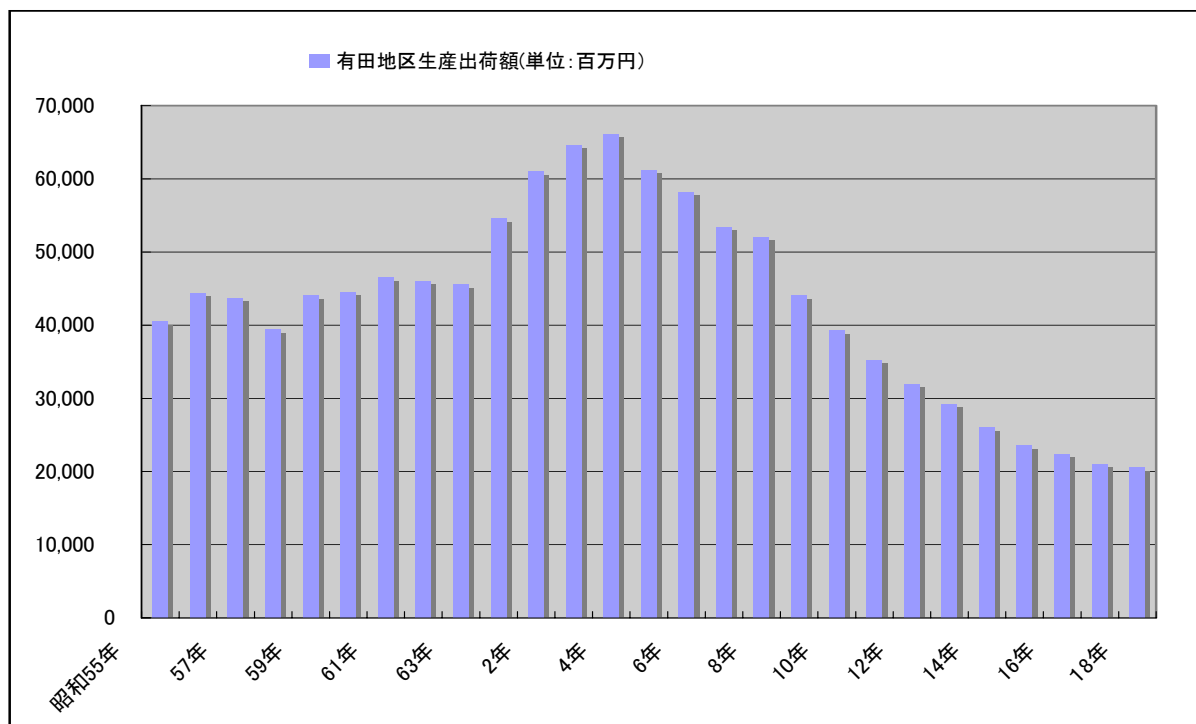
大有田焼振興協同組合の資料によれば、2006 年（平成 18 年）の有田・伊万里地域を中心とした産地の生産額は約 20,500 百万円で、1992 年（平成 4 年）のピーク時（約 66,100 百万円）の 31.01%にまで落ち込んでいる。

雇用面では、2006 年（平成 18 年）の大有田焼振興協同組合加入組合員企業 306 社の従業員数は 3,000 名で、従業員数はピーク時 1991 年（平成 3 年：7,897 名）の 37.99%、加入組合員数はピーク時 1993 年（平成 5 年：525 社）の 58.29%に減少している。特に、生産額は 1997 年（平成 9 年）以降、急激な減少カーブを描いており事態は深刻である。

従業者数の急激な減少に比べ、企業数の減少率がやや小さいということは、就業者の合理化により事業所規模を縮小して存続している構造である。

従業者数 5 名以下の事業所が 70%を占め、さらに 20 名以下の事業所で 95%を占め

ている状況である。



## 2. 新しい連携グループ（3事例）

地域資源の認定企業（佐賀ダンボール商会と畑萬陶苑）、新連携の認定コア企業（福泉窯）事業の取り組みを紹介する。最初に佐賀ダンボール商会から始める。

### （1）佐賀ダンボール商会

当社副社長 石川氏との出会いは、佐賀県陶磁器工業協同組合（佐賀県西松浦郡有田町 窯元の組合）で、組合の百武専務から「角町さん、一寸話を聞いてください。」で始まり、万華鏡の商品を初めて見た時に、松田聖子の言葉を借りれば、私はビッピットきた訳である。

これは、面白い。開発に至るストーリーも明瞭で経営者の思いが胸を打つ。早速新連携の件案に上げようと決めた。

新連携の進め方は、新連携の事業計画 AB シートを書き上げることから始まる。

石川さんと休日、打ち合わせをしてシートを作成して、数日後には福岡の基盤機構

のプロジェクトマネジャーに相談してみたら、いい感触を得た。早速、次のステップ新連携事業計画に取り組んだ。評価委員会では有田万華鏡の評価も高かったが次の開発商品である有田万年筆はさらに高いレベルの支持を得た。しかし喜びもつかの間、データ不足を指摘され行き詰った。連携の絆を壊してまで、認定をうけることに大きな疑問を生じ断念を決めた。後で思えばこのときの判断が良かったから、今回の地域資源の認定（平成19年10月12日）に結びついたと思う。

石川さんとの信頼は、このとき断念した時からだと思う。彼は言った。「角町さん、気を落さないで下さい。私には、松下幸之助さんが、認定は時期早尚と言っておられます。」と笑いながら話された。

なんと心の広い方だろうと思い、我ながら恥ずかしいと自責した。

そんな石川さんは、このような方である。

（有）佐賀ダンボール商会・代表取締役副社長の石川慶蔵さん（58歳）は、鹿児島大学卒業後、松下電器産業（株）に入社。その後、（株）PHP研究所に出向、ここで故松下幸之助さんの理念や考え方に関することが、骨の髄まで染み付くほど身についた。

石川さんは、緒方社長（義母）の強い希望で、家業を引き継ぐため、有田に帰ってこられたが、有田の窯業界も長引く不況のため、家業も厳しく、畑違いの仕事でもあったため大変不安だった。

しかし、「不況こそ、発展のチャンス。道は無限にある」という松下幸之助さんの教えに励まされ、家業を継ぐことを決意。

彼は、今の有田の盲点は、自らの強みを忘れ、ヨーロッパや中国と同じ土俵（コスト競争）で戦っているからではないのか。むしろリストラされている手書職人やろくろ職人を主役にして、知恵で勝負する新しい土俵が創れないものか。そして、なんとかして海外に、有田焼の和文化を評価してくれる新しいブランドの畑を作ることができないものか。今こそ、350年前、古伊万里をヨーロッパに輸出した先人達の高い志と知恵に学ばなければならない時代ではないだろうか。

これからは、コスト競争ではなく、知恵の競争であると言い切った。



現実に、有田焼でどんな商品をつくったらよいのか、どうしたら海外に新しい市場がつかれるのか解らない。

そんな時に、台湾製の万華鏡を、入院していた寝たきりのおばあさんに見せたら、感動されて、どんどん笑顔が出てきて、元気になられたことがあった。こんな「感動と生きる力を与えてくれる万華鏡が有田焼でできたらいいな」と思ったのが、きっかけだった。

早速、万華鏡を企画したが、窯業の専門家から磁器と金属や硝子との接合は、無理だと言われた。しかし石川さんは、126年の歴史を持つ香蘭社、有田三衛門窯の一つである源右衛門窯、佐賀市の無形文化財に指定されている副島硝子、更にはわが国万華鏡作家の第一人者である山見浩司さんなど異業種の各分野のプロの方々を説得し念願の商品開発が始まった。

普通、焼き物は、窯で焼き上げるとかなり収縮するため、窯から出てきたら一本一本サイズが違う。万華鏡はいくつもの部品で構成され、高い精度を要求されるため、焼き物で制作する筒部分と金具やガラス・ミラーとを合わせるのは至難の業。しかもお年寄りや子供たちにも楽しく見てもらうため、従来よりも更に15%軽い土の開発にも研究を深めた。

歩留まりをあげながら、精度の高い筒にするために、土の研究はもちろん窯の中の焼く場所・方法、ゆがみにくいデザインや形状など考えられるあらゆる方法を試みた。

「できないでは、できない。最善の上にも最善がある」と励まし、試行錯誤を繰り返しながら完成させたのですと笑いながら話す。

その成果あって、手書き職人が作った高級な有田焼万華鏡の商品が完成した。

「有田の伝統工芸を高く評価してくれる。有田焼万華鏡は、新しい有田のブランドとしての可能性を秘めている」と国内外に高い評価を得た。

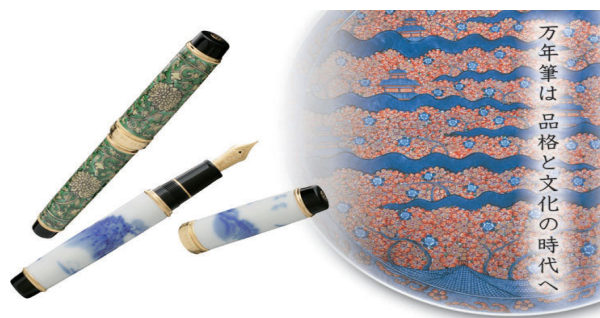
さらに小型の有田焼万華鏡の実績から、更に高度な有田の伝統の技を取り入れた有

田焼万華鏡をつくろうと 100 万円～300 万円の大型高級有田焼万華鏡の開発(全国中小企業団体中央会の平成 17 年度中小企業活路開拓調査実現化事業の補助事業)に引き継がれた。

次に開発した「有田焼万年筆」は、95 年の歴史を持つセーラー万年筆の技術を生かしたプロの技術(長原宣義氏の技術や長刀砥ぎ・21 金など世界的な技術)を活用した。

「有田焼万年筆」は、有田焼万華鏡の開発の中でペンダントタイプなど小型万華鏡を開発する過程で得られた高度な技術に自信を深め、開発に取り組んだ。

筆記具販売の老舗「丸善」、有田焼の名窯「香蘭社」と「源右門窯」、世界最高水準のペン先作りと評される「セーラー万年筆」の職人が加わり、開発が進められ約 2 年後の今年 4 月に『有田焼万年筆』は商品化した。



「有田焼万年筆」は、7 月 28 日より販売開始。年間計画 400 本をたった 2 ヶ月で達成して 9 月末で 670 本の受注を受け絶好調である。

有田焼万年筆も有田焼万華鏡とも世界初、オンリーワンの商品である。

「ブランド力のある有田焼は宝の山」であると私は信じている。

異業種の知恵(新しい発想や技術)を取り入れ、多くの人に喜ばれる世界初の商品を次々に開発すれば成長産業となり、世界にも輸出できる可能性を秘めていると考えている。それは有田焼だけではない。そして今回、有田焼万年筆は、地域資源の認定となった。

名 称：有限会社 佐賀ダンボール商会  
住 所：佐賀県西松浦郡有田町中部丙 2702-1  
代表者名：代表取締役社長 緒方暢子  
<http://www.arita-mangekyo.jp/>

資 本 金：1,000 万円  
従業員数：22 人  
業 種：紙器製造

## （２）福泉窯

次に紹介する事例、有限会社 福泉窯(佐賀県有田町)は、新連携の認定コア企業である。

人々の生活に欠かせない磁器その「器」から幸せが泉のように湧き出ますように。そう願いに心を込めて創始者の福田邦雄が昭和 27 年、命名した社名が [福泉窯] である。

福泉窯との出会いは、山崎専務（佐賀県有田町 肥前陶磁器商工協同組合）の紹介で福泉窯の下村麗子専務とお会いした平成 17 年 9 月末に始まる。

この時は既に、山忠グループが佐賀県では最初の新連携認定を受け、次の案件を発掘している最中でした。

問題の器（？）を見て、これは面白い。これまでにない商品ですね。と話が弾み新連携として事業化を進めましょうと。

私は、近年有田を見ていると作りたいものと売れるものが mismatch しているような感じだった。そんな時に、見せていただいた問題の器が「だしポット」だった。



小売価格 8,400 円。そんな高額商品でもここ一年近くで 4 万個（現在は 6 万個突破）



も売れている。どうして売れるのか？

従来の陶磁器売場では、一商品年間 2-3 千個の販売が限度であった。しかし「だしポット」の発売以来、その 10 倍以上の年間 3-4 万個ベースである。

関西 TV で放映されると「だしポット」の売れ行きは、爆発的になりその後たった一週間で注文が 5,000 個まで積みあがる程の人気商品である。マスコミで宣伝したわけでないのに。このだしポットの魅力は、実際使った人がその良さを他人に口コミで伝えてくれるからである。まさにユーザーは良きセールスマンであることの証明である。

「だしポット」は通販での優良売れ筋商品となったが、以下の理由が考えられる。

- ①本物のだしをとるのに、従来 30-40 分かかっていたものが、このポットでたったの 1 分で誰でも失敗なく出来るというポットの機能性・利便性に対する「感動・驚き」がある。
- ②外観だけでは分かりにくい、なぜ本物の味がこのポットで短時間に出せるかということが、考案者である野崎洋光氏により、TV 料理教室等で理論的に説明されることで、ポットに対する「安心感」「信頼感」が醸成される。
- ③通販での売れ筋価格帯に入っており、比較的安価でキッチン用品として目新しい商品。

そんな「だしポット」はこうして開発された。

「料理はシンプルに 身体によいもの」が持論な料理家の野崎洋光さんは、東京麻布日本料理の名店「分とく山」総料理長。永く有田焼の福泉窯の食器を使用している信頼から、「分とく山」に納品している(有)川本治兵衛商店の川本さんを通じて福泉窯に試作品を依頼したのが「だしポット」の始まりだった。

野崎洋光氏のアイデアを福泉窯が伝統産業の技術力で具現化したものだったのである。

この連携体の特徴は、このように、従来の陶磁器のコンセプトにはない「生活様式の変化」を先取りした焼き物(新たな機能を持たせた商品)として企画・生産・販売することである。

新規性が問われる新連携であるが、次のことが言える。

- 1) 従来の商社からの注文による単なる器としての陶磁器製造とは異なり、連携体

は有名料理長等、業界のカリスマの意見を取り入れ、ユーザー満足でしかも新たな機能を持つ陶磁器を開発し、そこに新たな需要を掘り起こそうとしている。

- 2) 販売方法は、他の窯元が従来の高級陶磁器売場販売を主に若干のネット販売によっているが、連携体は消費者が機能を理解し家庭に居ながら安心して商品購入できるように、いわゆる通販（ネットも含む）を主にしてその他百貨店の台所・日用品売場での販売を考えている。

そして今年、全国中小企業団体中央会の中小企業活路開拓調査実現化事業に取り組み、新たな商品開発を進めている。今年10月の中小企業総合展で初披露となる。下村専務は佐賀のがばいかあちゃんである。肝っ玉が私とは違うとつくづく感じる。繊細だがことは大胆である。次は何を考えているのか福泉のかあちゃんは。



新連携メンバー

コア企業（有）福泉窯：（株）田島商店：（有）川本治兵衛商店

<http://www.fukusengama.co.jp/index.html>

### （3）畑萬陶苑

最後の事例として、伊万里香水についても是非紹介しておきたい。

畑萬陶苑の畑石社長とは伊万里鍋島焼協同組合を通じてもう十数年の付き合いであるが、この伊万里香水の開発構想のことを教えてくれたのは、伊万里商工会議所の平松指導員であった。

「伊万里・有田焼」は国の伝統工芸品の指定を受けている焼物である。佐賀鍋島藩の御用窯として歴史ある伊万里鍋島焼の伝統技術や伝統文化を継承し、伊万里鍋島焼の価値を高めている。

畑石さんは、日頃から伊万里鍋島焼の伝統技術をより高め、そしてさらに多くの人々に広く知ってもらうためには、食器以外の新たな分野へ向けた商品を開発しなければとの想いを常々持っていた。

彼は、これまでも、器以外に人形作りや照明器具作りなどを経験することで、伝統技術の研鑽に努めてきた。また、お客さまの声を直接に聞くために、ホテルなどでの展示会をはじめ、東京ドームのテーブルウェアフェスティバルや見本市へ出展することで、器や焼物市場の変化を感じ、新たな分野の商品開発の必要性を感じていた。

そんな折に、伊万里鍋島焼産地である大川内山に來訪していた「香水の調香師」である中島基貴先生と2年前に出会い、「本物の香り」を追求する姿勢に共感し、高品質な香水のイメージをさらに高めるべく古伊万里技法の磁器容器を提供し、誕生したのが「伊萬里香水」である。古伊万里様式の装飾性と金属との一体性機能も備えた香水瓶で、オリジナルの香水開発と2年間に及んで自主開発した。

この「伊萬里香水」のモノ作りは、伊万里鍋島焼の伝統技術と現代の市場ニーズが融合した製品となっている。国内はもとより海外へも販売できる価値ある製品の開発に挑んだもので、大手流通業者を通じた消費者の反応も高く、全国・世界の市場へ展開しようとするものである。

「伊萬里香水」は、オリジナルの香水を古伊万里文様の高級磁器瓶に注入して完成品となるが、香水市場に参入するためには、高級感と機能性を兼ね備えた「パッケージ」のデザインが重要になる。海外への販売も予定しているので「日本的な印象」のデザインパッケージを用意することで、伊萬里香水の商品価値がさらに高まり、ひいては伊万里鍋島焼の伝統技術の価値を高めるものとなる。

そのため、金属部分と磁器部分の親和性をもった高機能香水容器の試作を行うとともに、高級感溢れるパッケージデザインの検討を行った。

また、展示会での市場の反応を確認するとともに、伊萬里香水の販売対象が女性客中心となるので、百貨店（日本橋三越など）の香水売場や高級専門店（銀座和光）などを始め、主要都市部の高級ブティック、呉服店などで展開。そして外国人の宿泊が多い外資系ホテルのギフトショップや国際空港の免税店などの販路開拓を計画している。

さらに、「伊萬里香水」を核とした装粧用品に関連するアイテム（例えば口紅ケースや化粧ブラシやコンパクト）などを追加開発し、新市場へ参入していくことで、伊万

里鍋島焼の伝統技術を活かした新市場を開拓し、伊万里鍋島焼のブランド化を図っていく。

香水の市場規模は国内で約 400 億円。さらに、海外へ目を向けると世界における市場規模は 7,000 億円を超える市場であり、販売先の開拓・化粧品アイテムの展開を図ることにより、販路拡大が可能と推測している。

畑石さんと話していると、伊万里高級美術食器を創る作家としてのプライドを力強く感じる。今回、地域資源の認定を受けることになったのは、この古伊万里作家としてのプライドが高く評価されたためである。



名 称：有限会社畑萬陶苑

資 本 金：500 万円

住 所：佐賀県伊万里市大川内町乙 1820

従業員数：20 人

代表者名：代表取締役社長 畑石眞二

業 種：陶磁器製造販売

<http://www.hataman.jp/gallery/imari/index.html>

### 3. 中央会指導員として期待すること

伊万里・有田焼産地が存続するためには社会要請、市場要請に応えることが不可欠であり、それらの要請に応えるためには産地が自らを変革していかなければ不可能である。社会や市場要請に応えるためには産地がどのようにあらねばならないか、生き残る条件は何か、その条件を満たすためには何を変えて各人がどのような役割を担うのかなどの意識改革をまず行い、産地が共通の危機感と理念をもって一体となって取り組まなければ産地の生き残りは難しい。

また、産地の中小企業の財務内容は決して良くない。特に資金繰りの面では、金融機関の支援はなくてはならない。そのことから商工中金をはじめとする金融支援は今後も不可欠でありその役割は大きい。事実、新連携や地域資源を取り組み企業に短期、中期の資金繰り計画が確保されていないと絵に描いた餅に終わる。中小企業組合等を支援する上で、商工中金と中央会は車の両輪と認識しているが、その意味で両者の連携が密でなくてはならない。

伊万里・有田焼産地には、景気が回復すれば、有田焼がまた売れるという考え方が多い。そのためか年間販売額に近い大量の在庫が存在している。

在庫を売ってから新しい製品に取り組みたいという経営姿勢は産地活性化の新しい取り組みを遅らせている。

今回 3 つの事例を紹介したが、共通していることは、各々の商品は新規性と市場性が誰もが認めることやいままでにない新しい販売流通がそこにある。

そして、最も共通しているものがある。それは、感動を与えていること。

彼らは、有田焼、伊万里焼を創っているのではなく感動を形にしているのだ。

企業や商品にオンリーワンを求めているなら、若手指導員にも個性や才能あるオンリーワン指導員がいてもいいではないか。金太郎飴のような人材育成は良くない。必死にやる指導員が求められている。もっと熱くなれ。そして窓口相談にこられた中小企業者には丁寧に対応すること。一歩間をおくような支援よりも、一緒になって事業を築き上げる強い信念を持つ指導が欲しい。

今後さらに加速していくビジネスの環境の変化に適合するためには、中央会内部のプロジェクト型支援体制を確立して、現場に権限を委譲していくことが求められる。まさにコーディネート機能を持つ若い指導員が増えることを切望する。なぜなら佐賀県には多くの宝の山があると確信するからだ。

最後に、日頃のきめ細かな組合の指導活動があつてこそ、多くの組合やその組合員企業から様々な情報・相談が寄せられる。

佐賀県は、財政状況が厳しい中にあつても、中小企業組合が、創業・経営革新・新連携・地域資源の受け皿として、最も発揮し得る組織であるために、今後も中小企業

連携組織推進指導事業の拡充を強く望む。

不況こそ、発展のチャンス。道は無限にある。

感謝を先に、喜びは後からついてくる。

## 参考文献

平成 13 年度 佐賀県地場産等活性化事業の報告書 (大有田焼振興協同組合)

大有田焼振興協同組合 有田焼産地の現状レポート (専務理事 筒井孝司)

中小企業と組合 平成 19 年 6 月号 挑戦する連携組織 (佐賀県中小企業団体中央会  
主事 中島勉)