

平成 16 年度マスターセンター補助事業

伝統的工芸品に指定された大谷焼産地の活性化に関する調査研究

報 告 書

平成 17 年 1 月 8 日

社団法人 中小企業診断協会 徳島県支部

はじめに

阿波大谷焼は、平成 15 年度に伝統的工艺品に指定された。徳島県では阿波和紙(山川町)、阿波正藍しじら織(徳島市)に次いで 3 件目の指定となる。

大谷焼は二百年以上の伝統を持ち、大瓶や水蓮鉢にその製陶の特徴が見られる。土の暖かみを活かした大谷焼独特の風合いをもつ酒器や日用雑器を愛するファンは県内外に多い。明治大正期に隆盛を極めた産地も、現在では窯元は 7 軒に減少し大谷焼の総出荷額は推定で 2 億円程度まで落ち込んでおり、併せて徳島県経済の景気観も低迷を続けている。

このような状況のなかで「大谷焼産地の活性化」を図ることがいかに困難であるかを痛感するところである。通常は産地で活性化事業を推進するのは「組合」であることが多く、組合がその重責を果たし事業の推進における成功例も多い。大谷焼産地では現実に稼働している事業所（窯元）は前述のように 7 軒であり組合も結成されていない。もちろん団体としての事務所や事務員はない状態である。

しかしながら大谷焼陶業協会が若い森会長を擁して『伝統的工艺品指定』までこぎつけ、今後の飛躍を夢見ていることに一点の光明が見出される。

ないものづくしの状態であっても私たちは思い入れをこめて調査に当たった。提案したいいくつかのプログラムは、手間はかかってもそれほどの予算を必要としないものもある。やれる人からやれることに着手して頂ければと願う。

今回の調査に際し、仕事の手を中断して快くインタビューに応じてくださった窯元の方々、大麻町商工会の後藤氏、関係者の方々のご協力に対し厚く御礼申し上げます。

平成 17 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会徳島県支部

平井吉信 （副支部長）

吉倉鉄雄 （支部長）

向井眞一 （顧問）

目 次

第1章 産地の現況と産地が抱える問題点

1. 産地の現況、業界特性等	2
2. 各窯元および産地が抱える問題点	11
3. SWOT分析による「強み・弱み」の整理	15
4. 消費者の意識を探る	17

第2章 産地振興計画案

1. 産地振興の基本方針	27
2. 図解 大谷焼産地の課題と大谷焼の里づくりプロジェクトの成果	30
3. 産地振興計画～大谷焼の里づくりプロジェクト	32

第3章 提言の具体的実行策

1. 具体的実行策の取りまとめにあたって	49
2. 各プロジェクトの基本的な仕組み	49
3. 大谷焼の里づくりプロジェクト	50
4. その他	58

巻末資料集

1. 大谷焼アンケート自由回答集	61
2. 大谷焼をもっと広めるために～ぼくたちのアイデア」(協力/堀江北小学校)	70
3. アンケート調査票	72
おわりに	73

第1章 産地の現況と産地が抱える問題点

1. 産地の現況、業界特性等

(1) 大谷焼の里をたずねて（現況）

現在は七つの窯元が製陶活動が続けている。その現況を把握するために、一緒に大谷焼の里を歩いてみよう。

鳴門市を抜けて県道12号線を西に向かい、大麻町にさしかかると道路に「大谷焼窯元」の看板が2、3現われてくる。最初の窯元が道路右に見える、「矢野陶苑」である。



【矢野陶苑】のゆったりとした駐車場に車を止めて、店内に入る。あらゆる種類、茶碗・湯のみ・徳利・お猪口・花瓶・お皿が店内狭しと並んでいる。店の奥に静かな別室があり、そこには一段格調の高い陶芸品が陳列されている。当主の矢野款一氏の作品だ。

矢野氏の作品は大谷焼の里で屈指の芸術品指向の色彩が高いものだといわれている。款一氏の作品は中央で高い評価を得、陶芸会ではもっとも権威の高いといわれる「日本伝統工芸会」の「日本工芸展」に毎年出品、15年連続入賞を果たしている。後継者である矢野順三郎さん（36才）は金沢美術工芸大学美術科彫刻専攻を終了し父の足跡をたどり研鑽を重ね、既に同展に数回の入選を果たしている。

さて、店舗を出て製陶の工房を左に見ながら裏庭に出ると陶芸の体験工房がある。体験工房には款一氏の後援会の会長なる瀬戸内寂聴さんの写真が掲げられているのが目に付く。さらに裏山には堂々たる構えの「登り窯」が鎮座している、今でも年に1回は窯に火が入るそうだ。



「矢野陶苑」を出て県道12号線を西に進むとすぐに交差点がありそこを北に向かうと、100メートル足らずで右にあるのが「佳実窯」である。

【佳実窯】の入り口は工房の入り口であり、店舗としての構えはない。一步工房に入ると、右手に大きな窯があり、その前には今から窯で焼かれようとしている作品が棚に並んでいる。ここの当主は瀧野佳宏氏。窯の名前は先代瀧野修資氏が息子の名前をとってつけたらしい。先代は「植木鉢を主に作っていたとあって屋外の製品置き場に興味をそそる様々な形の「植木鉢」が陳列されている。

工房では佳宏氏がちょうどロクロをまわして製作中であつた。佳宏氏は京都芸術短大卒業、徳島に帰って8～9年になる。いろいろな作品（製品）に取り組んでおり、陳列棚には「植木鉢」以外の大谷焼らしい陶器が並び、もちろん販売もしている。

「佳実窯」を出て道路を北に向かうとすぐ左手に大谷川をまたぐ小橋がある。その小橋を西に向かうと四辻にぶつかる。道が狭いのでここで車を離れることにする。四辻を歩いて西に少し入るとそこが「大西陶園」である。

【大西陶園】は当主の大西久夫氏が親元の「大西陶器製造所」から独立して創業し、現在は奥さんと二人で大谷焼作りに取り組んでいる。特に睡蓮鉢・瓶・植木鉢などが得意で、問屋や小売店に製造卸しをしており、店舗は構えていないが年に一度の「大谷焼窯まつり」に出店している。

久夫氏は「大谷焼の伝統」の重みをつくづく感じると言い、自分としては「これが大谷焼だ」といわれるもの、例えば茶室に置かれる壺や一輪挿しなどを作ってみたいと思っている。現在後継者はいないが息子さんが県外で会社員をしており、陶器が好きで時々自分で焼いているようなので、もしかすると跡を継いでくれるかもしれない。



「大西陶園」を出て小道を南に向かうとすぐそこにあるのが「大西陶器製造所」である。

【大西陶器製造所】



敷地に入ると広々とした中庭をはさんで北側に「工房」・工房に続く「石垣」・石垣の北側の「登り窯」、そして南側にもう一つの「工房」が取り囲んでいる。この四ヶ所が登録有形文化財の指定を受けている。この工房はかつて人気テレビドラマの「水戸黄門」のロケが行われ、その際にほとんど原型のままで使用されたというほどあって、古色蒼然としているさまは「大谷焼の歴史」を感じさせる。

百年前からあるという「登り窯」には昭和60年を最後に火が入っていない。当主の大西義浩氏は四代目、家族中心の製陶所であるが、沖縄・富山などから見習いの職人を抱えていたこともある。中庭にはプレハブづくりの「展示販売所」があり、陶芸教室も随時開催している。



「大西陶器製造所」から石垣のある小道に沿って南に歩くとほどなく「田村商事」の工房に着く。



【田村商事】(元山窯)

工房の角から草に覆われた山道を数十メートル進むと蔦に覆われた「登り窯」が現われる。「田村商事」の元窯場である。江戸時代に立てられて約150年経つというこの「登り窯」も有形文化財の指定を受けており、先ほどの大西陶器製造所の登り窯より古くから歴史を刻んできただけあって厳かな雰囲気を感じ、そばにたたずむだけで心の安らぐ思いがする。

この工房から南に小道をたどっていくと「東林院」がある。「東林院」はかの大谷焼の陶祖といわれている文右衛門の菩提寺であり、毎年11月の第二土・日曜日に「大谷焼窯まつり」が行われている。境内に文右衛門のお墓があるので手を合わせるのもいいだろう。

「東林院」から南へまっすぐに伸びた小道を進むと県道12号線に出る。12号線を東に少し戻ると道路右にあるのが「田村商事」の店舗である。

【田村商事】の展示館はこじんまりした2階建てになっている。1階が店舗、2階が大谷焼ミニ博物館といった風情。当主田村栄一郎さん(24才)が元山窯改窯後四代目であるが、創業の納田窯から数えると十代目となる。本年(平成15年)徳島県展に入賞し話題を呼んだ。展示館では陶芸教室を実施中である。



「田村商事」展示館から12号線を東に進むとすぐに「大谷焼陶業会館」の看板が目につく。

【陶業会館】(梅里窯)

公共の施設でもないのに「会館」という名称にしたのは「父のアイデア」だと言う二代目の森悦光氏。

ここでは約二百年前の型を模した「穴窯」で3日間焼く方法を取っている。三代目の森裕紀さんは21才、京都府立陶工高等技術専門学校を出て現在修行中だ。店舗内外には所狭しと各種の大谷焼陶器が陳列されている。ふと、信楽焼きの狸像が目についた。仕入れ商品も時に売れることがあるというが、違和感を感じるのは私だけであろうか。

「陶業会館」を出て、12号線をさらに東に進むと「矢野陶苑」の手前、先ほど北に進路をとった交差点に戻る。今度はここを南に折れて大谷焼の里最後の窯元「森陶器」に向かう。

【森陶器】

交差点を南に下ってすぐの道路沿いに小山がそびえており、そこに有形文化財指定の「登り窯」がある。



先にこの登り窯を訪ねてみよう。「森陶器の登り窯」は一工夫されている。第六と第七の窯の中に「水琴窟」を仕掛けていることだ。薄暗い静かな窯の中で大谷焼のスツールに腰掛けて静かに耳を澄ますと「水琴窟」特有のピーンという澄んだ音が断続的に聞こえてくる。「目を閉じて」と書かれているように目を閉じてみると、ピーンという音がさらに澄み渡って響き、しばし時空を忘れさせてくれる。

中庭には大谷焼ならではの火籠と睡蓮鉢がたくさん並べられており、独特のハーモニーをかもし出している。写真家でなくともカメラのファインダーをのぞきたいところだ。

二階建ての大きな工房があり、一階では火籠の製作に使用される「寝口口」が設置されている。二階は広い体験工房となっている。



さて、店舗に入ってみる。大谷焼の里で最大の面積を誇るスペースを持っているだけに、あらゆる種類の大谷焼の陶器が整然と陳列されている。当主の森行雄氏は四代目で現在「大谷焼陶業協会」の若き会長で、産地のリーダーとして積極的に活動している。

この「森陶器」からさらに南に下ったところに【壺庵陶房】があったが、当主の石橋憲治氏は現在窯での製作を止めており、地域や学校で陶芸教室の講師を務めるなど、後進の指導に専念している。

これで半日かけた大谷焼の七つの窯めぐりは終わりである。あとは車に戻って、四国八十八番札所の一番「霊山寺」をお参りして鳴門のホテルに帰るか、はたまた？

(2) 大谷焼陶業の歴史

大谷焼陶業略史

大谷焼の歴史を確認するためにここでは、東洋陶磁学会の会員で鳴門工業高校の教諭である日下正剛先生の論文を掲載する。

大谷焼陶業略史

日下正剛(東洋陶磁学会)

大谷焼の創始

納田古記録中、「陶器由来書」によると、安永9年(1780年)豊後国文右衛門が大谷村山田(現在の徳島県鳴門市大谷町大谷字西山田)に立ち寄った際に、村民に土製品の焼成を披露したのを契機として、村民の出資により山田に瓶窯が築かれた。全国的に殖産政策が進行する時代であり、これが徳島藩主蜂須賀治昭の目に止まり、藩の御役所が大谷に設けられ、翌天明元年(1781年)に磁器の焼成が開始された。

原料のゆす灰・天草陶石・釉薬等は九州各地で購入し、工人も肥前から大量に雇い入れてのものであり、染付碗・皿・鉢・徳利等を焼成した。しかし、磁器焼成に適した原料が地元で産せず、高額な原料を九州から取り寄せるのでは、採算が取れず藩窯は僅か3年で廃止された。

その後、納田平次兵衛は信楽焼の職人から、陶器甕の製法を学び、天明4年(1784年)藩窯の北側に民窯を築き、初めて甕を焼成した。今度は、陶土と釉薬を地元の萩原と姫田から調達し、10年後には利益が出るまで軌道に乗った。甕等を中心とした日常雑器を中心と生産であり、文化3年(1806年)には徳島藩の監督の下に置かれ専売制度が始まった。しかし、同6年(1809年)からは鑑札制度が導入され製造業者の自由販売が認められ、文化年間には広島に出荷していた。その後、文政末～寛永年間にかけて、商品の船積に関して課税とその増税が繰返された。

近代の大谷焼

明治時代から大正初期にかけては自営の窯元が次々に生まれ最も活況を呈した。明治25年(1892年)の阿波国地誌には「大谷焼物営業」の図絵は、登り窯から煙が出ている状況であり連房式登窯での生産の実態がみえる。

明治29年(1896年)には7ヶ所の工場が記録され、83名の職工が記録されている。

明治32年(1898年)には11ヶ所となり職工数も119名まで増大している。また明治35年

(1901年)には、瓶(甕)・徳利等の製造品目が記されており、粘土は地元萩原粘土を使用していることも記録されており、同年の「徳島県勸業年報」には、原料を萩原村より調達していることが記され、いわゆる萩原粘土の実態がみえる。明治36年(1903年)の個人文章である「大谷焼製陶所」中には「3升入より3石入までの壺(甕) 1合入より2斗迄の徳利」が主力製品であったこと、原料は「萩原村」産であること、釉薬は「唯笹灰を臼にて挽きしものを姫田村の土と等分に合わせしもの」であることが記されている。明治40年(1907年)の徳島毎日新聞にも「其製品は瓶甕数を最とし其他雑品なり」の説明がある。

明治37年(1904年)からの徳島県統計書があるが、それによれば窯数が増大するのは明治40年(1907年)からであるが、明治後半から大正時代を通じ飲食器の生産がコンスタントに行われていることがわかる。

明治時代後半には共同経営の機運が盛り上がり、原料の共同購入による合理化や販売価格の維持を図ろうとした。

明治30年(1897年)には、「阿波陶器合資会社」、明治44年(1911年)には「阿波大谷陶器購買販売組合」を作り、陶工の大部分が加盟している。

大正時代前半は、第一次世界大戦の好景気で生産高は増大し、大谷焼が最も隆盛した時期である。この後不景気と関東大震災による営業不振の時代はあったが、「堀江商事株式会社」を大正9年(1920年)に設立し、原材料の共同購入と共同の粘土粉碎工場の運営、製品の販売等を行った。販売規定によると「尺9寸碗(大谷では大鉢をさす)」、「三斗水鉢」、「睡鉢(睡蓮鉢)及目無鉢」、「切立(漬物用直立鉢形容器)」等の製品がみられる。

昭和前期は政府の陶磁器統制の政策を受けた時期もあったが、戦後の民芸ブームで大谷焼の生産は再び増加し、現在も大谷地区において8軒の窯元が旧来の甕・鉢・徳利の他、食器・花器・美術工芸品等の製作販売を続けている。

このように、大谷焼は創始以来一貫して、鳴門市大麻町大谷において、甕・鉢の他徳利等の酒器をはじめとした日用雑貨の生産を、近隣の萩原や姫田に原料を求め、主に連房式登窯を用いて続けてきた。また大谷という狭い集落の特性から、明治以降は各窯元が度々協同組合、会社を結成し、足並みを揃えての生産を行うなど、技術交流も盛んであったことが伺える。

大谷焼年表

1780年 豊後国文右衛門が大谷村山田(現在の鳴門市大麻町大谷)に立ち寄り素焼窯を築く

1781年 12代徳島藩主蜂須賀治昭が大谷に藩窯を築かせ、磁器を焼成

1783年 藩窯廃止

1784年 忠蔵が大谷に招かれ甕作りの技法を伝授、納田平治兵衛が民窯を創始

1790・1791年頃 大谷焼を一括買収して販売する独占的制度に

1794年頃 生産の採算がとれるようになる

1806年 撫養林崎渡場の御役所が直接買上げる制度に

1809年 直接買上げ制度を廃止、製造業者12人を対象とした鑑札制度に

1816年 帆別銀(船積み製品に対する課税)の騒動

1844年 帆別銀の制度開始

1897年 阿波陶器合資会社設立、共同経営へ(1903年解散)

1911年 阿波大谷陶器購買販売組合発足

1917年 大阪に販売事務所開設

1920年 堀江商事株式会社設立

1923年 東京に販売事務所開設

1940年 阿波陶器工業組合設立

(1944年徳島県陶磁器統制組合に改称、1946年解散)

1972年 大谷焼陶業協会設立

(引用ここまで)

組織化の動きの歴史

次に組織化の動きの歴史をまとめてみたい。

明治時代後半、窯元も増加し、生産量が多くなるとともに営業者は団結して製品の改良や各種物資の共同購入、製品の共同販売等の活動を始めた。

大谷焼の産地での組合活動の黎明期は19世紀の末期に見られる。

明治30年(1897年)に「阿波陶器合資会社」が設立され、共同経営の元に主に製品の仲買業を営んだ。同社は明治36年(1903年)に解散している。この「阿波陶器合資会社」がどのような活動をしたのか、またなぜ解散したのかなど詳しいことは不明である。

明治43年(1910年)ころ「阿波陶器同業組合」が設立された。が、翌年に積立金の延滞と組合規約に違反する事件が起こり、訴訟に発展した。この組合が解散され新たに翌年産業組合に生まれ変わった。

明治44年(1911年)「有限責任阿波大谷陶器購買販売組合」が発足している。この組合は、主として燃料の樵木や粘土の共同購入、製品の委託販売を行った。そして徳島県の大谷焼育成策により、その後大きく発展した。この間第一次世界大戦による好況の影響でさらに発展し組合の経営状態も向上した。大正6年(1917年)大阪市に販売のための事務所を開設した。

大正7年(1918年)「有限責任阿波大谷陶器購買販売組合」が四種兼営の産業組合へと脱皮し「保証責任阿波陶器信用購買販売生産組合」と改称した。それまでは脱退や再加入の相次いだ組合員も、このころは全員加入となっていた。大正11年から昭和4年ころは第一次世界大戦の反動で不景気となり、やがて昭和恐慌へとつながっていく。大正12年、関東大地震が起こった年に震災後の都市復興をにらんで第四東京事務所を開設したが、巨額の損失を出すに至った。不況の影響で組合の経営はますます苦しくなり、昭和11年解散が決議された。

大正9年(1920年)「堀江商事株式会社」が設立される。各窯元が出資し合同で動力の陶土粉碎工場を建設し陶土の生産を始めた。のちに商事会社は幅広く多様な事業(瓦製造・製陶業・貨物運輸業・)に手を出すこととなった。しかし同社の経営は昭和12年(1937年)日中戦争・昭和14年(1939年)第二次世界大戦などの影響により不振が続いた。

現在までその組織は残っているが、事実上休眠会社同然となっている。

昭和15年(1940年)に「阿波陶器製造業組合」が設立された。組合が陶器の協定価格を決定し、窯元は自由に販売することができなかった時期もあった。

昭和17年(1942年)に「阿波陶器製造業組合」は「阿波陶器工業組合」に改称された。

昭和19年(1944年)に「阿波陶器工業組合」は「徳島県陶磁器統制組合」と改称した。統制組合は統制指導と製品の検査を行ったが、終戦後昭和21年(1946年)に解散命令によって解散した。

昭和47年に「大谷焼陶業協会」が設立され現在に至っている。今日までに協同組合への組織格上げの議論が何度かなされてきたが実現に至っていない。

(3) 業界の現状【陶磁器店】

需要の低迷で販売額は減少

長期にわたる不況の影響で陶磁器に対する需要も低迷している。加えて、陶磁器の販売ルートとしてデパート(百貨店)・スーパー・SC・ファンシーショップ・日用雑貨店・ホームセンター・百元ショップなどと多様になるため、陶磁器店の地位が相対的に低下していることもあり、年間販売額は低下している。経済産業省の「商業統計表」によると、平成11年の「陶磁器・ガラス器小売業」の年間販売額は2,452億800万円で、前回調査の9年比10.4%減と大幅なマイナスとなっている。陶磁器は消費者ニーズの多様化が著しく、ファッション性の高いものや輸入高級陶磁器の人気の高まっている。一般家庭においては茶碗・皿などの生活必需品としての陶磁器は需要が一巡して、飽和状態になっているのが現状である。このため、デザインなどが優れたワンランクアップしたものに需要が移っていることも影響していよう。

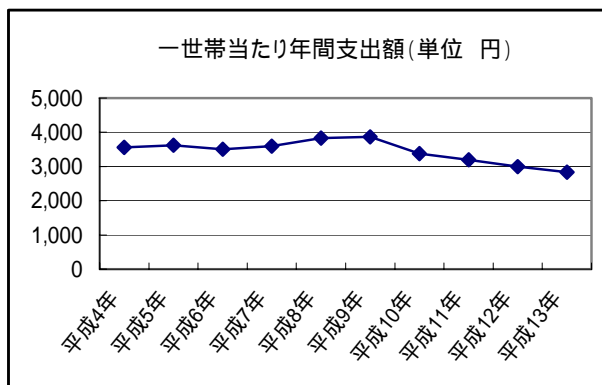
一世帯あたりの年間支出額は2,836円

総務省の「家計調査年報」(平成14年版)によると、平成13年の1世帯あたりの茶碗・皿・鉢に対する年間支出額は2,836円で、前年の2,997円に比べて5.4%の減少になっている。減少は5年連続であり、個人消費不振による需要低下が顕著だ。

平成9年をピークに金額、数量共に減少の一途をたどっている。

1世帯当たり年間支出額(単位:円) 出所:総務省

年次	茶碗・皿・鉢 金額	年次	茶碗・皿・鉢 金額
平成4年	3,557	平成9年	3,865
平成5年	3,625	平成10年	3,381
平成6年	3,509	平成11年	3,201
平成7年	3,593	平成12年	2,997
平成8年	3,828	平成13年	2,836



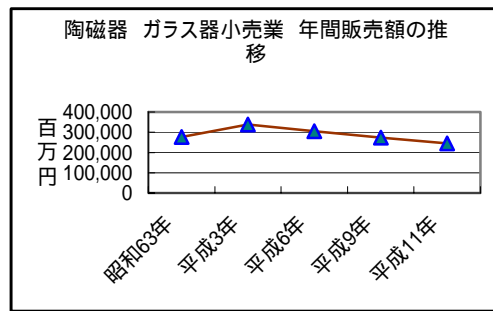
商店数と従業者数

経済産業省の「商業統計表」によると、平成11年の「陶磁器・ガラス器小売業」の商店数は8153店で、前回調査の9年比5.3%増加している。従業員数は24,689人で、前回調査に比べ6.0%増加している。

一方、年間販売額は245,208百万円で、平成3年の調査をピークに減少傾向が続いている。

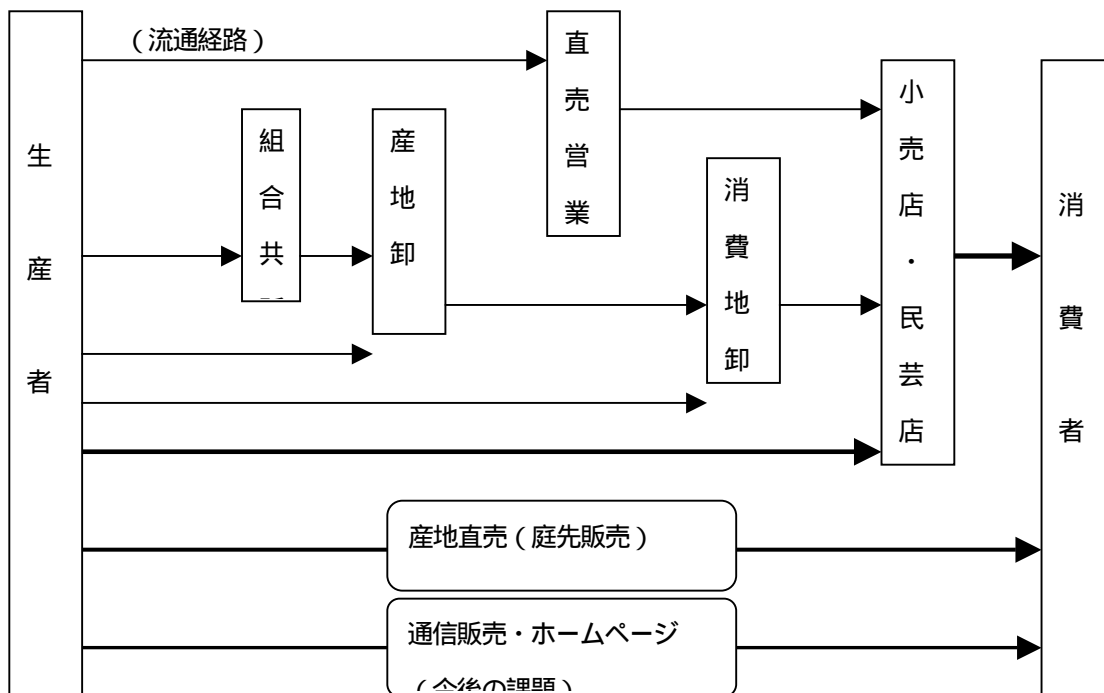
陶磁器・ガラス器小売業の現況 (出所:経済産業省)

年次	商店数	従業者数 (人)	年間販売額 (百万円)
昭和63年	8,893	26,225	276,856
平成3年	9,053	26,919	339,114
平成6年	8,177	25,256	305,619
平成9年	7,742	23,284	273,557
平成11年	8,153	24,689	245,208



流通経路

産地が全国に分散していること、個々野産地の生産量が大きくないこと、生産地と消費地が離れていることなどの理由により、流通経路はかなり複雑である。一応整理すれば、メーカーから産地卸、消費地卸を通して小売店に流れる姿が一般的であるが、大手メーカーの中には、販売会社を通じて大量販売を行っている例も存在する。最近では量販店、中小専門店（共同仕入れ）による産地との直接取引も増えており、流通経路は徐々に整理される方向にある。



業界の課題と今後の方向

(品揃えの見直しが必要) 生活必需品としての陶磁器市場は飽和状態といえる。また、破損による買い替え需要は少なく、従来のように実用品のみを揃えていたのでは、売上高アップは望めない。若い主婦層を中心に食器も色や柄にこだわり、トータルでコーディネートする消費者が増えるなど、買い方も変化している。毎日の食事で気軽に使えるカラフルな輸入食器なども人気があり、インテリア用品などの関連商品も含めた品揃えの見直しが必要である。そして、ギフトショップ化やキッチン・リビングウェア、調理器具など特定の生活用品に品揃えを絞ることも大切だ。

2. 各窯元および産地が抱える問題点

窯元7件について、個別にインタビューを行った。個別に抱える経営上の問題点及び大谷焼陶業協会、産地が抱える共通の問題点を述べたい。

(1) 各窯元が抱える問題点

零細な売上高ないしは売上高の低下

現在稼働中の窯元は7軒であるが、年商1千万円に満たない窯元から年商1億円超の窯元まで規模の差が大きい。大谷焼産地全体の年商も推定2億～2億5千万円であり、窯元によっては売上高が2～3割ダウンしているところもある。

また、売上高の低下等によって赤字経営に陥っている窯元もあり、今後何らかの販売促進策を講じる必要性があっても投資できる財源の確保が困難である。また年商数百万円規模では今後組合結成するに当たっても「組合費」の負担すら危ぶまれる。

さまざまな組織形態

7軒の窯元の各事業形態は個人事業・有限会社・株式会社と様々であり、事業としての取り組み方の温度差が見られる。つまり積極的に事業規模の拡大を望んでいる窯元と、売上や規模の拡大について欲の無い窯元が混在しているということだ。将来組合として歩調を合わすべき時が来るが、このことはネックになると思われる。

店舗のあり方

正しい店舗のあり方にほど遠い状態の事業所が見受けられる。主に事業規模の小さな事業所に多々見受けられる。

主な問題点を列挙すると以下のとおり。

1) 整理整頓のできていない店内

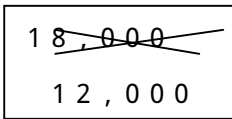
- ・レジの周りに雑然とモノが散らばっている。
- ・壁には不要なモノが貼り付けたままになっている。
- ・商品（陶器）にホコリがかぶったままになっている。
- ・陳列棚、通路の掃除がなされていない。
- ・店内のアチコチに私物が置かれている。

2) 無秩序な陶器の陳列

- ・食器・酒器・花瓶・オブジェなど陳列が場当たり的で、来店客に戸惑いを感じさせる。
- ・高額陶器・安価な陶器、美術品・日用品などが混在しお客様の陶器選びの妨げとなっている。
- ・他産地の陶器が混在している。陳列の是非を問うのではなく、「大谷焼陶器」との区別をはっきりさせないとお客が戸惑うということだ。

3) ルール違反の値札

- ・必ずしも統一された値札を使用していない。
- ・無造作に切り取った「紙切れ」を値札として使用している店がある。陶器作家としてのプライドをしっかりと持つべきであるし、お客様に対して極めて失礼である。

- ・  左図のような値札を乱発している。価格に関する不信感を客に与えてしまう。

4) 不適切な照明

- ・ 暗い照明の店内が多い。
- ・ 白い蛍光灯の照明のみでは陶器の良さを半減させてしまう。

5) 陶器店らしからぬ看板等

- ・ 安価なみやげ物店のような看板・案内板が目立つ。陶器は単なる商品ではなく、作品（立派な芸術品）だという自覚が欲しい。

顧客管理が不在

すべての事業所でシステムとしての「顧客管理」が行われていない。つまり『顧客カード』やパソコンでの『顧客データファイル』を持っておらず、商品発送の宅配便記録程度しか顧客に関するデータがない。今後の、顧客を軸にした販売促進の為に「顧客管理システム」の導入は不可欠である。

ITの活用が不在

かつて駐車場のない小売店など考えられない、といった議論があったが、今やホームページのない小売店など考えられないという時代である。ホームページを活用している事業所がなく、情報発信力に欠けている。自らの窯元の紹介・作品の紹介・作家の紹介などホームページに頼るべき課題は大きく多い。

戦略としてのマーケティング力不足

- ・ 陶器の性格上、つまり大量生産ができない・受注から納品までの期間が長いなどの制約があるためか、新たな顧客の獲得や販路の開拓などが行われていない。
- ・ 窯元に来ていただく「陶器店」「民芸店」「小売店」などの得意先をただ待っているだけでなく、積極的に売り込みをかけるべきである。
- ・ 消費者の陶器に関する嗜好の変化等の情報を常にキャッチする努力をすべきだが、そのための仕組みがない。

(2) 大谷焼陶業協会が抱える問題

大谷焼の産地での組合活動の黎明期は19世紀の末期、明治時代の後期に見られる。その後第一次世界大戦や関東大震災、昭和恐慌、関東大震災、第二次世界大戦などの時代にもまれながら設立と解散を繰り返した。

さて、昭和47年(1972年)に「大谷焼陶業協会」(以下、協会)は設立され現在に至っている。今日までに協同組

合への組織格上げの議論が何度かなされてきたが実現に至っていない。

組合化されていない理由

組合員候補の窯元が少なく、しかも事業所の規模が夫婦2人から従業員十数人までと幅広く、また年商数百万円から数千万円までの事業所があって組合の賦課金の決定方法に決め手がない。これまで何度か組合設立直前までの話はあったが、頓挫している。

活動資金の不足

協会の会員は7事業所だけで年間会費はわずかであり、活動資金の不足が深刻な問題である。正式な組合なら得られるところの「組合補助金」が得られず、活動が制限されている。

専任職員・事務所の不在

会員数が少なく、資金も充分無いため専任職員は雇えず、もちろん事務所はない。現在は協会の事務所を大麻町商工会の中においており、協会事務は商工会の職員に片手間をお願いしている状態である。しかしながら、今回の「伝統工芸品指定」に至るについては商工会の力添えなくしてはかなわなかったことに深い敬意を払うものである。

「大谷焼窯まつり」のあり方

協会の年間で最も大きな行事は「大谷焼窯まつり」である。平成15年で29回を数えるが、大手窯元の一部が参加していない状態である。7件だけの窯元で足並みを揃えることができないようでは今後の「協会」の活動が危惧される。何故協調出来ないのか、この理由を充分議論すべきであろう。

あえて、「大谷焼窯まつり」のあり方の課題を探ってみよう。

- ・ 「窯まつり」のコンセプトが明確か？
- ・ 売れ残りの陶器の処分市といった位置づけなのか、キズ物陶器の一扫セールなのかの議論を詰めているか？
- ・ 窯元自慢の作品の「展示即売会」ではないのか？
- ・ 大谷焼作家の野心を込めた「新作陶器の発表」の場ではないのか？
- ・ 会場に工夫を凝らして「作家コーナー」「奉仕品コーナー」「キズ物コーナー」

などの分けをするべきではないか？ 問題解決の糸口は必ず見つかるはずだ。

「協会」のままでは指導力不足

一事業所ではなしえない経営上の課題等を共同で解決していき、産地・同業者の地位向上を期するのがいわゆる「組合」であるはずだが、「協会」であるために指導力、時には強制力が発揮しにくい。

共同すべき各事項として、

- ・ 経営に関する研修会・勉強会
- ・ 各種福利厚生事業
- ・ 販路開拓などの販売促進
- ・ 共同仕入れなどの合理化
- ・ 産地振興計画などの計画策定

- ・ 時には自治体や政治家に対しての陳情
- ・ 他産地や他組合への視察活動
- ・ 情報収集活動

「大谷焼」ブランド意思統一への合意不足

備前焼」は黒っぽい土色の焼きしめ、「砥部焼」は滑らかで白っぽい肌、「萩焼」は柔らかなベージュの仕上がりといったしっかりとしたブランドイメージがある。これに反し現在の「大谷焼」は後述する「アンケート調査結果」に現われているように一般消費者に対しては明確な陶器のイメージがない。

「伝統的工芸品」に指定された従来の濃い茶色の焼きしめの陶器以外に、色でも白・青・薄茶色と多岐にわたり、形も様々なものが混在している。ことの善し悪しは別問題としても、各窯元が協調して進むべき「大谷焼のあり方」についての議論の熟成の過程が伺えなかった。

「大谷焼」ブランドをより強く消費者にアピールするためにも、この議論のはっきりした方向性を見出したいものだ。

(3) 産地が抱える問題

入り込み客の減少

大谷焼の里がある「四国の道：『阿波歴史の道』エリア」の地盤沈下が見られる。より広いエリアでとらえても観光鳴門市ひいては観光四国エリアへの観光客の入込み数の減少傾向が起きている（下図参照）。

	平成12年度	平成13年度	平成14年度		14/13
鳴門ブロック	5,643	5,692	5,501	(千人)	96.6%

	平成14年	平成15年		15/14
鳴門公園内駐車場	839,122	766,356	(台)	91.3%
大麻町ドイツ館	43,777	36,068	(人)	82.4%

【注】 四国の道：『阿波歴史の道コース』

“四国の道”とは四国四県が国土交通省及びと歩調を合わせて「四国八十八ヶ所」を巡る道を管理し、観光的にも売り出そうとしているものである。

『阿波歴史の道コース』は徳島県の鳴門市・板野町にまたがるゾーンで、その東西約9kmのコースには以下の見どころが点在している。

大谷焼 東林院 土御門上皇火葬塚 阿波神社 天河別神社古墳群

霊山寺 大麻比古神社 ドイツ館 極楽寺 金泉寺

自治体との協調作戦が不足

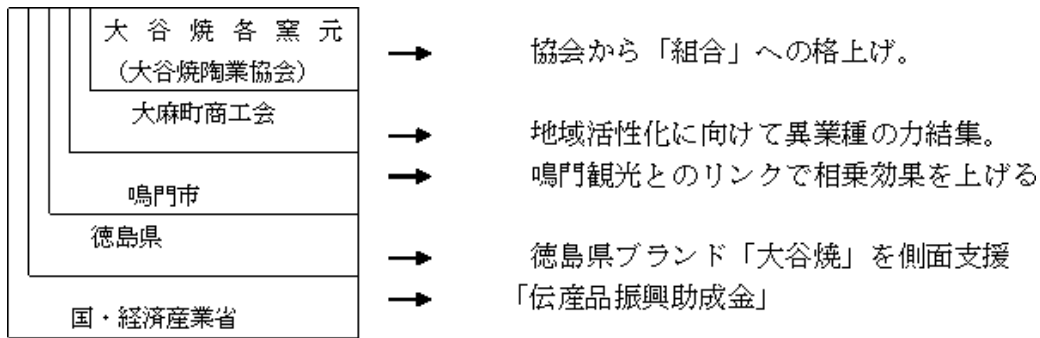
各事業所・同業者協会として経営改善に取り組むべき課題は当然ながら自助努力 によって解決すべきである。しかし以下のような課題は自治体等の理解なくしては解決できない。

1) 地域ぐるみの観光開発・町おこし

2) 道路・駐車場の整備。

3) 観光館・資料館などの開設

現状では、徳島県の観光や物産に関する行政の眼は「大谷焼・大谷焼の里」に向いているとは認められない。これはひとえに「大谷焼各窯元」の事業拡大への熱意あるいは町の活性化に関する行動不足によるものと考えられる。振り返ると明治・大正時代においては大谷焼の産業育成の為に徳島県は多大な支援を行ってきた経緯がある。今回の国の【伝統的工芸品指定】をきっかけに行政の眼をひきつけたいものだ。自治体との接点のポイントを以下に示す。



3. SWOT分析による「強み・弱み」の整理

経営環境や消費者のニーズが急激に変化する中、的確に対応し適切な事業展開、産地振興計画を図っていくためには、これまで展開してきた問題点を改善し、弱みを克服していくことが重要であることはいうまでもない。しかしもっと重要なことは各窯元や産地の「強み」「長所」を認識し、これを最大限に活かすことだ。

これらについてSWOT分析で整理をしたい。

《強みの要点まとめ》

商品力...土づくりから陶器完成まで生産の一貫体制が整っている。

徳島県民には「大谷焼」の知名度が高い。

産地の魅力...窯元が集中して立地し、「焼き物の里」としての雰囲気がある。

...有形文化財指定の「登り窯」「工房」が7ヶ所ある。

...鳴門、四国八十八ヶ所寺、ドイツ館などの著名観光地と隣接している。

作家の魅力...個性に満ちた陶芸作家が多く、新進気鋭の若手も育ちつつある。

時代の風...「伝統的工芸品」として平成15年9月に指定された。

...「癒し」「スローライフ」といった時代の流れに「焼き物」が見直されている。

地域との関わり...各作家が徳島市や鳴門市のカルチャーセンターや学校の講師を勤めるなどして活動範囲を広げている。

[大谷焼 SWOT分析の整理]

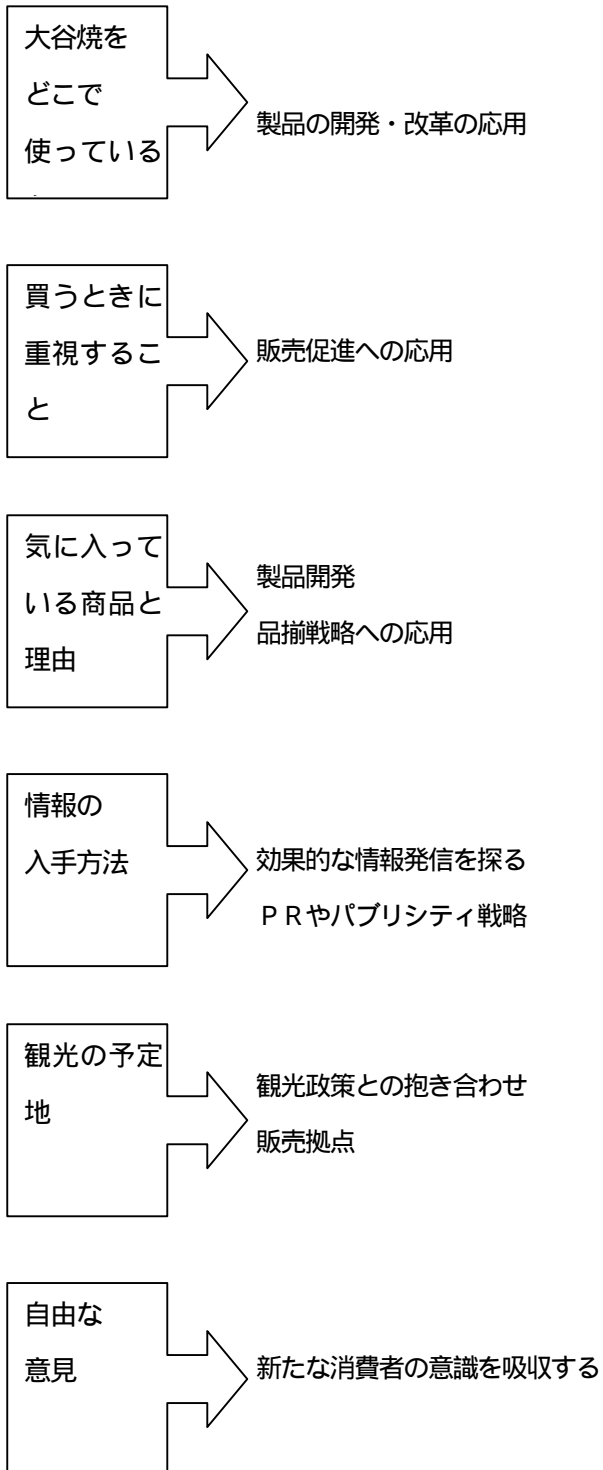
強 み	弱 み
<p>(1) 小規模産地ならではの良さ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 土づくりから製造(手づくり) 販売まで一貫しており作り手の顔がみえる。 ・ 散策や周遊に適した産地の規模やゆったりとした雰囲気。 ・ 総合学習やカルチャー教室の講師など地元とのつながりが深い。 <p>(2) ほかにはないもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 鳴門の観光資源との連携。 ・ 大甕(かめ) 睡蓮鉢はここだけのもの。 <p>(3) 伝産品に指定された</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 伝産品指定が弾みになる可能性がある。 	<p>(1) 零細性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 事業所が7件と少なく零細規模の事業所が多く販路を持たない事業所もあり、事業規模に差があることで組合化やまとまった動きが困難。 <p>(2) 情報発信力、経営管理等</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 各窯元の製品が一度に見られる場がない、作家の顔が見えない、産地としてのWebサイトがないなど情報発信力が弱く、産地のブランド化への取り組みがなされていない。 ・ 経営管理、顧客管理が行われておらず、芸術志向だけでは飯は食えない。
ビジネス機会～環境の変化に乗る	脅威～環境の変化に流される
<p>(1) 時代が変わり大谷焼は癒しの素材に</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 手作りで量産できないこと、家族的な雰囲気がスローライフの良さを感じさせる。 ・ 周辺観光との連携で産地を丸ごと伝えられると可能性が広がる。 ・ 睡蓮鉢や甕を環境や癒し関連の製品として提案するとおもしろい。 	<p>(1) 産地パワーの減少</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 高齢化による廃業などで産地活力が衰退する怖れがある。 ・ 新規参入が望めなければじり貧。

4. 消費者の意識をさぐる

(アンケート調査結果)を次ページに掲げるが、そのアンケートの趣旨は以下のとおりである。

【質問内容】

【情報の活用】



[大谷焼アンケート結果概要]

実施日 2003年11月8日(土)~9日(日)

場 所 大谷焼窯まつり会場(鳴門市大谷 東林院)

回答数 235

天 候 8日(晴れ) 9日(曇り時々小雨)

方 法 アンケート実施の看板を設置するとともに、かけ声をして呼びかけ、回答用紙に記入していただいた。回答者には粗品(ボールペン)を進呈。

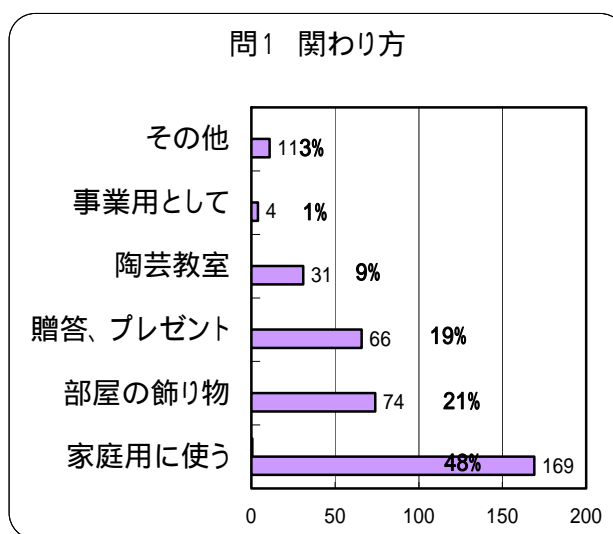
担 当 8日(吉倉、向井、アルバイト2名) 9日(平井)



(写真/大谷焼窯まつり会場 平成15年11月8日~9日)

問1 大谷焼とはどんな関わり方が多いですか?

関わり方	件数	割合
家庭用に使う	169	48%
部屋の飾り物	74	21%
贈答、プレゼント	66	19%
陶芸教室	31	9%
事業用として	4	1%
その他	11	3%
回答計	344	97%



「家庭用に使う」が半数近くを占める。次いで「飾り物」(21%)、「贈答用」(19%)、

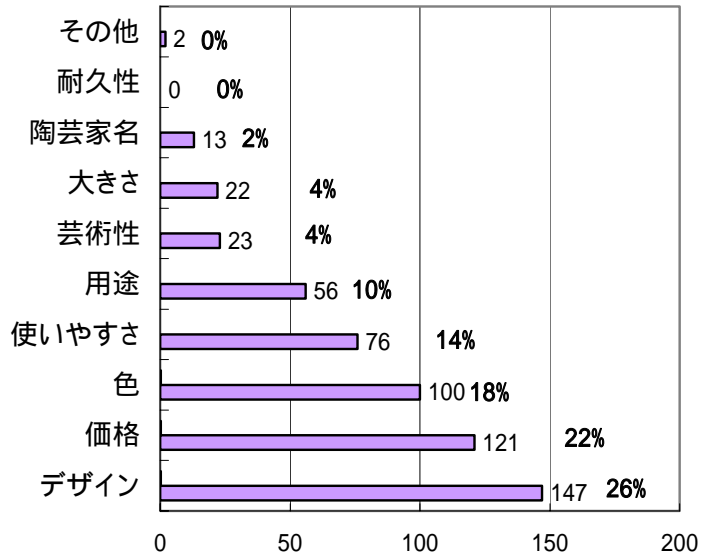
問2 大谷焼を買うときに何を重視しますか？（3つ以内）

問2 重視するもの

デザイン	147	26%
価格	121	22%
色	100	18%
使いやすさ	76	14%
用途	56	10%
芸術性	23	4%
大きさ	22	4%
陶芸家名	13	2%
耐久性	0	0%
その他	2	0%
回答計	558	100%

デザイン、価格、色が重要。
次いで、使いやすさ、用途など。
窯まつり来場者の89%は
実用志向のようである。

問2 重視するもの



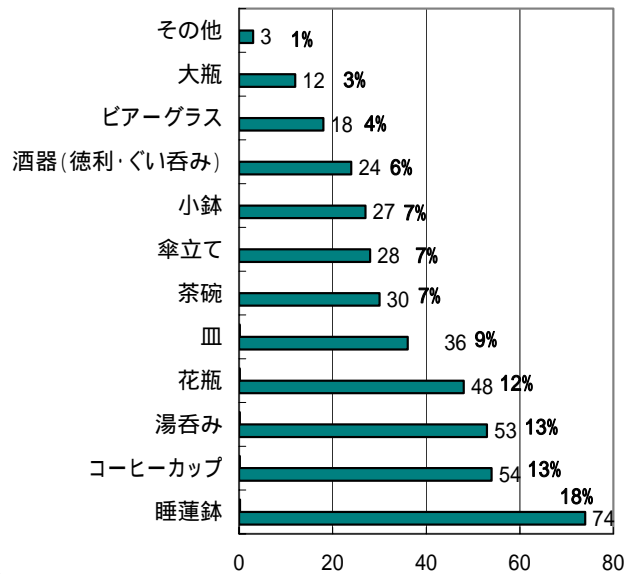
問3 大谷焼で気に入っている商品とその理由を教えてください。

問3 好きな商品

睡蓮鉢	74	18%
コーヒーカップ	54	13%
湯呑み	53	13%
花瓶	48	12%
皿	36	9%
茶碗	30	7%
傘立て	28	7%
小鉢	27	7%
酒器(徳利・ぐい呑み)	24	6%
ピアースグラス	18	4%
大瓶	12	3%
その他	3	1%
回答計	407	100%

独自性のある睡蓮鉢が人気。
コーヒーカップ、湯呑みなど
日常雑器もそれに次ぐ。

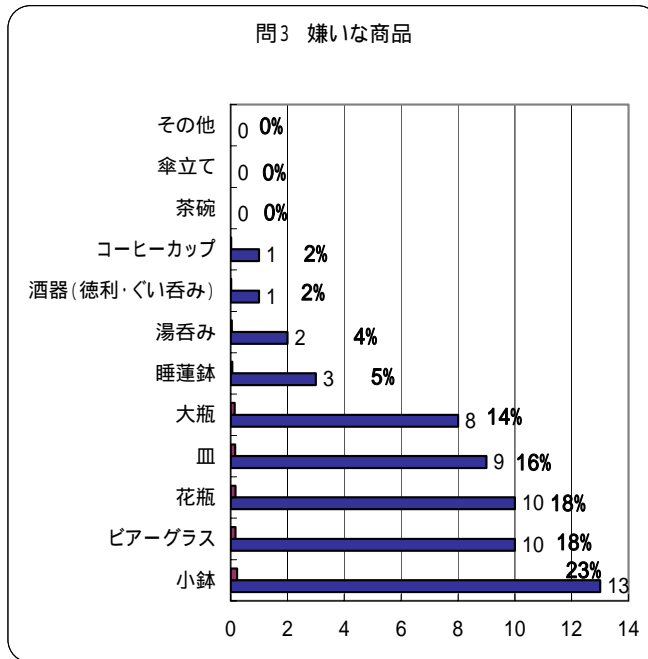
問3 好きな商品



問3の2 大谷焼で嫌いな商品とその理由を教えてください。

問3	嫌いな商品	
小鉢	13	23%
ビアグラス	10	18%
花瓶	10	18%
皿	9	16%
大瓶	8	14%
睡蓮鉢	3	5%
湯呑み	2	4%
酒器(徳利・ぐい呑み)	1	2%
コーヒーカップ	1	2%
茶碗	0	0%
傘立て	0	0%
その他	0	0%
回答計	57	100%

「嫌い」については、
回答の絶対数が少ない。
小鉢、ビアグラスは、
好きな回答も少ない。
花瓶については、
評価が分かれているといえる。



好き、嫌いの理由（詳細は巻末資料参照）

[酒器について]

落ち着いたデザイン、素朴な風合いが酒を飲む雰囲気と違和感がないようだ。

× 嫌いな理由はない。

[湯呑みについて]

温かみのある雰囲気、色合いが落ち着く、日常的に使いたいといった評価である。

× 嫌いな理由はない。

[茶碗について]

好きな理由については、前二者とほぼ同じ理由だが、玄関先に睡蓮を浮かべておくなどの意見もあった。

× 嫌いな理由については、重い、ざらざら感などが挙げられている。前二者と比べて好き嫌いはややあるようだ。

[皿について]

これまで良いとされている理由に加えて、素朴だがデザインが優れている、耐久性があるなどの声も聞かれた。

× 嫌いな点については、重いこと、ざらざらしていてテーブルを傷つける恐れがあること、深さが足りないこと、分厚すぎることなどが挙げられている。

[小鉢について]

好きな点については、大谷焼共通の特徴が挙げられている。

× 嫌いな点については、特に触れられていない。

[コーヒーカップについて]

大谷焼の特徴に加えて、色、どっしりした安心感、重量感が評価されている。

× 嫌いな理由は、どっしり感や重さが好きになれない場合である。

[ビアグラスについて]

なんといっても素焼きならではの泡立ちの良さが挙げられている。

× 嫌いな理由としては、口触り、中味が見えない、重い、ガラスのほうがおいしく感じるなどが挙げられている。

[花瓶について]

大谷焼ならではの質感を活かして「野の花」をいけるなど、土の質感をうまく利用するような生け花に活用されているようだ。

× 嫌いな理由は特に挙げられていない。

[傘立てについて]

重量があることが、風などで倒されにくいことにつながっていると考えられ、使いやすいとの評価がある。

× その反面、洋風の玄関には合わないとの指摘もあった。

[睡蓮鉢について]

場所や雰囲気、価格などの制約条件で欲しいが置けないとの声も散見されるが、大谷焼の独自性が感じられる代表的な陶器であるとの指摘が多い。実際にもっとも好きな大谷焼として挙げられているのは前述の通り。

ここで感じられるのは、睡蓮鉢そのものよりも、睡蓮鉢を置くどこかほっとするような癒しのある生活(ライフスタイル)が連想されているようだ。マーケティングとして留意したい点である。

× 特にない

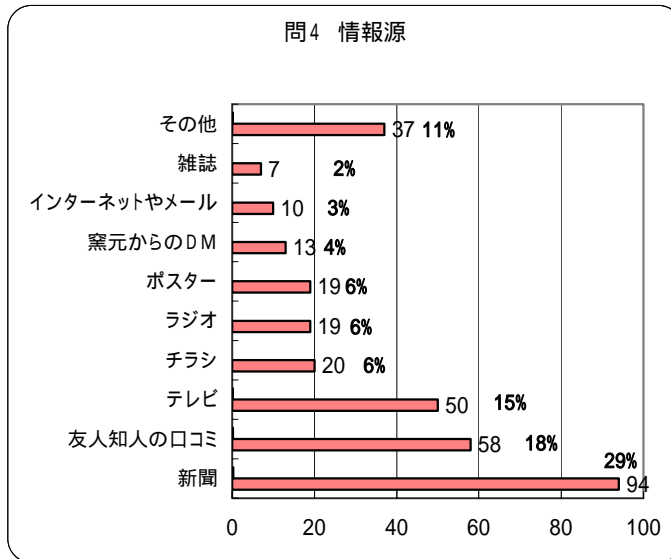
[大瓶について]

× かつては実用であった大瓶も、いまでは大谷焼の象徴としてイメージされている。好き嫌いというよりも、どのような用途にするかを使う人に委ねた陶器という感がある。

問4 大谷焼に感ずる情報をどこで知りましたか？（複数回答）

情報源	回答数	割合
新聞	94	29%
友人知人の口コミ	58	18%
テレビ	50	15%
チラシ	20	6%
ラジオ	19	6%
ポスター	19	6%
窯元からのDM	13	4%
インターネットやメール	10	3%
雑誌	7	2%
その他	37	11%
回答計	327	100%

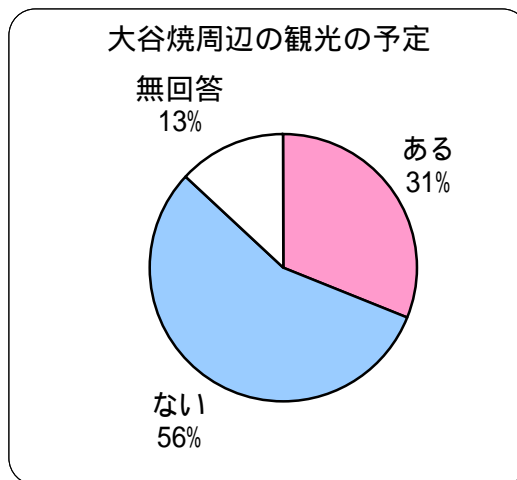
この設問は大谷焼全般について尋ねたものだが、窯まつりと受け止めた人もいたようだ。もっとも多いのは新聞記事で3割。次いで、口コミ、テレビと続く。インターネットやメールはまだ少ない。主力が50代という事情もあるようだ。



問5 窯まつり以外に観光でめぐる予定はありますか？

回答	回答数	割合
ある	73	31%
ない	131	56%
無回答	31	13%
回答計	235	100%

窯まつり来場者では、観光予定が約3割。窯まつりだけを目的の来場者は、6割近くに及ぶ。



[行き先]

八十八箇所（靈山寺含む）(7) / 大麻比古神社 (6) / 鳴門の渦潮 (4) / ドイツ館 (3) / アスティー徳島 (2) / 鳴門市街 (2) / 徳島市内 / お参り / ガレの森美術館 / 砥部焼き、有田焼 / 石井町ほか / 有田焼 / 北島 / 大塚美術館 / お城 / 有田焼、丹波立杭（たちぐい）焼 / 眼鏡橋 / 矢野陶器、森陶器

[行かない理由]

地元なので (13) / 仕事のため (3) / 窯まつりが目的 (2) / (2) あまり休みがないので / 観光ルートを知らない (2) / 時間がない / 今回が初めて、次回も来てみたい / いつでも行けるので / しょっちゅうきている / 土日曜日の予定がなかなか立たないので / 近くに行くところがない /

問6 大谷焼や窯元についての印象、良かったこと、良くなかったことなど、なんでもお聞かせください(自由回答。
全回答は、巻末資料参照)

良い点、印象に残った点としては、素朴な土の質感が挙げられている。ざらざらとした感覚さえ人によっては好みとなるなど、商品そのものについての印象。

参加している人に関しては、「子どもがいきいきと参加している」の意見があった。

窯まつりでは、品数が多い、さまざまな窯元が見られたこと、選べる楽しさを挙げる声が多い。

窯まつりでの不満点等については、うどんがぬるい、駐車場についてなど。

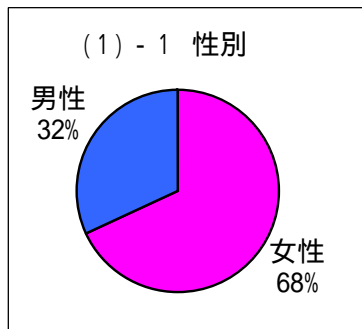
以下に、注目される回答を抜粋した。

- ・ 「大谷焼の質(土)がとても好きです。ザラツとした感じや厚みのある食器にこだわって選びます。コーヒーカップなどは厚みがありすぎると使いづらいかなと思います。大谷焼の良さを大切に、色や質を表現した食器を作っていきましょう。【女性】
- ・ 「商品のラベルに窯元名を出して欲しい。矢野、森だけが目に付くだけ。他にもたくさんあるんでしょう」【70代以上 男性】
- ・ 「店舗販売ではなかなか立ち寄れないがこのような催しは気軽に選べる」【30代 男性】
- ・ 「レンジにかけたらコーヒーカップの取っ手がとれた。そのことを知らせてくれたらよかった。」【60代 女性】
- ・ 「登り窯の大きさ、古くからの技法、焼き上がりの素朴さ」【50代 男性】
- ・ 「素朴で重厚な大物の印象を持っていたが、結構日用品雑器が多いのを再認識した。落ち着いた陶器では全国でも有数」【50代】
- ・ 「陶芸教室に参加して作家の方のお話を聞くことができた。作品の見方など聞かせてくださったことが特に印象に残っている」【30代 男性】
- ・ 「大谷焼が持つ温かさがすごく好きです。地元徳島で自慢の伝統工芸なので、もっと若い人にも関わって欲しい。今日このお祭りでお会いした人の中で県外からの方が目立ったのでもっともっと地元の人が注目して欲しい。各窯元によってデザインや色つけも全然違うので見るだけでもおもしろかったです。今日はコーヒーカップを買う予定です」【20代 女性】
- ・ 「若い方も中にはいらっちゃってそれがすごく楽しそうで良かったです。伝統工芸など地場産業は先輩方から若い人へどんどん受け継がれ、そこがまた魅力になっていくんだと思いました。大谷焼はあったかい作風に思わず惹かれます。一つひとつ形が微妙に違うところが大量生産ものと違った良さだと思います」【20代 女性】
- ・ 「もう少しシュールリアリズムを投影したような、また種々のモダンアート、たとえばジャズダンス・絵画などのイメージを彷彿させるものが欲しい。芸術家(デザイン・ミュージシャン)を呼んでアイデアをいただく。才能を持った若い人を招いて好きなものを作らせればよい。壁をうち破って新しい血を吹き込む」【50代 男性】

[回答者属性]

(1)-1 性別

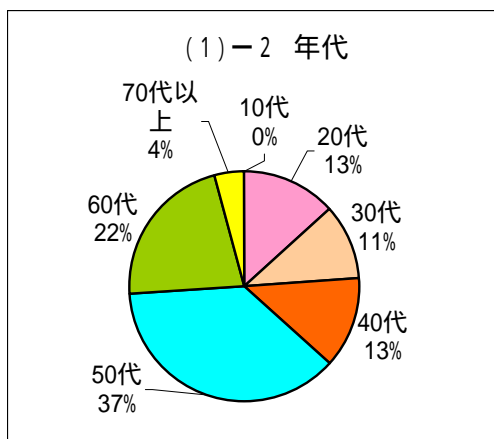
女性	144	68%
男性	68	32%
合計	212	100%



回答者は、女性が約7割。
年代別では、50代がもっとも多く37%。
次いで60代が22%など、40代以上で78%を占める。

(1)-2 年代

10代	0	0%
20代	29	13%
30代	23	11%
40代	28	13%
50代	81	37%
60代	48	22%
70代以上	9	4%
合計	218	100%

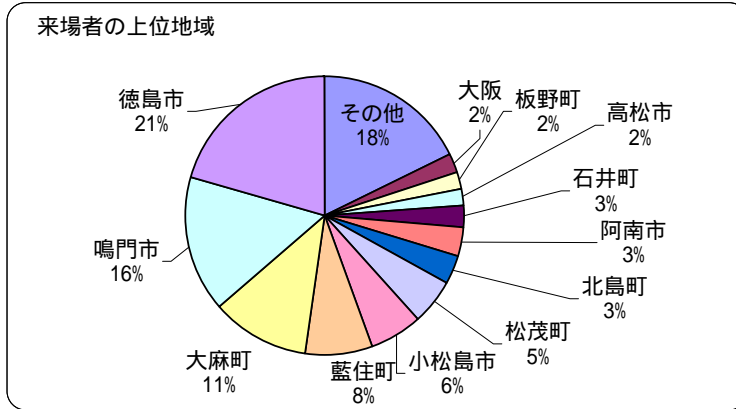


市町村名	人数	全体比
鴨島町	1	1%
高知	1	1%
貞光町	1	1%
穴喰町	1	1%
宝塚	1	1%
東京	1	1%
土成町	1	1%
鳴門市北灘町	1	1%
羽ノ浦町	1	1%
半田町	1	1%
松阪市	1	1%
穴吹町	2	1%
市場町	2	1%
美馬町	2	1%
板野町	3	2%
高松市	3	2%
石井町	4	3%
阿南市	5	3%
北島町	5	3%
松茂町	8	5%
小松島市	9	6%
藍住町	12	8%
大麻町	17	11%
鳴門市	24	16%
徳島市	31	21%
県内合計	138	91%

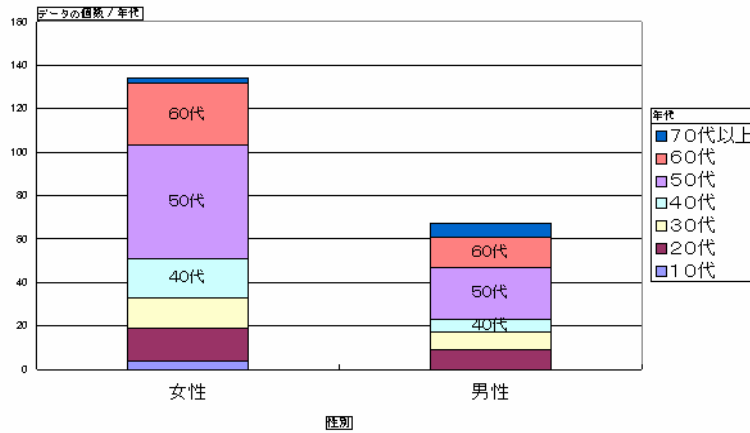
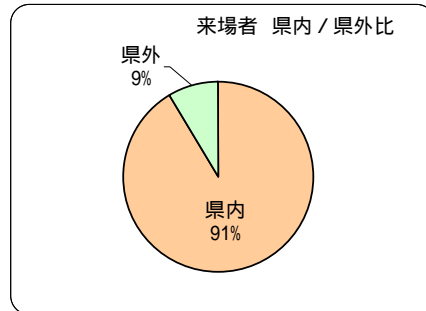
淡路島(緑町)	1	1%
牟礼町	1	1%
大阪	3	2%
貝塚市	2	1%
香川	2	1%
さぬき市	2	1%
塩江町	1	1%
南淡町	1	1%
県外合計	13	9%

合計 151

県内外合わせた上位12地域		
その他	27	18%
大阪	3	2%
板野町	3	2%
高松市	3	2%
石井町	4	3%
阿南市	5	3%
北島町	5	3%
松茂町	8	5%
小松島市	9	6%
藍住町	12	8%
大麻町	17	11%
鳴門市	24	16%
徳島市	31	21%
全体	151	100%



参考 / 回答者の年代別・性別



回答者の住所は、県内対県外では、約9対1で県内が多かった。

市町村別では、地元の鳴門市(16%) + 大麻町(11%)が27%と最も多く、次いで徳島市が21%と続く。

年代、性別でみると、絶対数は50代女性がもっと多く、60代女性、50代男性と続く。

50代以上が6割を越える主力客ではあるが、20代(13%)と30代(11%)の合計が1/4に達する点は無視できない。

スローライフ、癒しを求める動機もあるのではないかな。

第 2 章 產地振興計畫案

1. 産地振興の基本方針

「21世紀の伝統的工芸品産業施策のあり方について」という答申が、伝統的工芸品産業審議会より平成12年に出された。今回、大谷焼の産地振興計画案を作成するにあたり、その示唆するところは大きいと思われるので、その一部を掲載したい。答申は、第三章「伝統的工芸品産業発展のための基本的考え方」の中で、次のように述べている。

伝統的工芸品産業が21世紀において再び活力を取り戻していくためには、次のような基本理念の下、伝統的工芸品産業に携わる者や国等が、従来の発想や仕組みにとどまることなく、相互の連携、協力を強化しつつ、積極的かつ柔軟な取り組みを行い、21世紀における新しい生活文化創造の主要な担い手たる産業として、我が国社会における不可欠の存在としての地位を築き上げていくことが極めて重要ではないかと考える。

1. 伝統と新しさが調和する自立した産業へ

日本人の「暮らし」が変化する中で、伝統的な「技術・技法」を維持し活かしつつも、新しいものも大胆に取り入れ、バランス感覚のとれた産業として成長・発展することを目指すべきである。

2. 21世紀に向けた新しい伝統的工芸品のある生活様式、生活文化等の積極的提案

伝統的工芸品関係者は、伝統的工芸品のある生活空間・生活様式・生活文化を国内外に積極的に提案することなどにより、消費者・生活者が伝統的工芸品を使った豊かで潤いのある生活に好感を抱き、それを志向するような社会的ムーブメントを広めていくことが重要である。

3. 消費者重視・事業経営重視

伝統的工芸品の作り手は、生産者の論理のみに基づいて製品を作り続けるのではなく、消費者、生活者のニーズを的確に把握し、使い手の好みに合わせた商品を製造し、それを積極的、効率的に販売していくということは勿論のこと、健全な事業経営を確立するような経営戦略を持った対応を進めるべきである。

4. 他分野の産業等との連携強化及び新技術・新システムの活用

製造事業者や産地組合が、新商品の企画・開発や販売・PR活動を効果的に行い、また、伝統的工芸品を活用した生活文化の提案などを効果的に行っていくためには、その活動の基盤となる地域社会との連携を強化することはもとより、交通・通信分野をも含めた異業種・他産業や他地域との幅広い連携、協力を積極的に取り組むことが重要である。

また、伝統的工芸品産業に携わる者は、企画、生産、販売の分野において、従来のシステムとの関係に配慮しつつ、IT等の新技術や新システムを積極的に活用することが適当である。

5. 製造事業者等の主体的努力と国等の側面的支援

伝統的工芸品産業は、歴史的・文化的価値を有する生活用品を供給する産業として、産地を形成して発展してきたものであることから、それに対する政策的支援は、もっぱらその文化性に着目し、技術・技法等を後世に残すべく保護・保存することのみを目的として行われるのではなく、あくまでも同産業をまさに産業活動として維持・発展させていくことに主眼を置いて行われるべきである。したがって、政策的支援の枠組みとしては、まず、製造事業者及び産地組合が、自立的発展を目指した産業としての主体的努力を行うことを基本とし、これに対して、国・地方公共団体が側面的に支援する、という形をとるべきである。とくに、産業の活性化のために強い意欲と強い熱意を持って取り組む活力ある者に対して、重点的な支援を行うべきである。

(1) ビジョンの明確化

第一に、大谷焼陶業協会の会員の皆さんが「大谷焼の里を将来どうしたいのか」を明らかにする必要がある。「こうありたいという姿、夢」「自分たちが目指しているものは何か」「成功した場合とは、どのような状態をいうのか」などを明確にすることによって、ゴールが定まる。ゴールが見えなければ、そこに辿り着く道筋さえ見えてこない。ゴールが定まれば、そのためには自分たちは今何をしなければならないのかが分かる。どういう行動やアピールをすれば、「大谷焼の里」内外の人たちに共感や理解が得られるのか…。

ビジョンを明確化する場合、「大谷焼は小さな産地だから…」とか「資金力が乏しいから…」などと、できない理由をあげてから考えると、考えることそのものが成功の敵となる。できるだけ自由に、大きく羽を広げて、考えることが重要である。

ビジョンを明文化するにあたっては、会員の皆さん方で徹底的に話し合うという作業が必要となる。是非、文章化していただきたい。

今回、報告書をまとめるにあたって、我々の役割として「8つの大谷焼の里づくりプロジェクト」を提案させていただいた。このイメージは、恐らく会員の皆さんが思い描いているイメージと、大きなズレはないと思っている。これら8つのプロジェクト実現の姿を、具体的に共有し続けることが成功の要因と思われる。

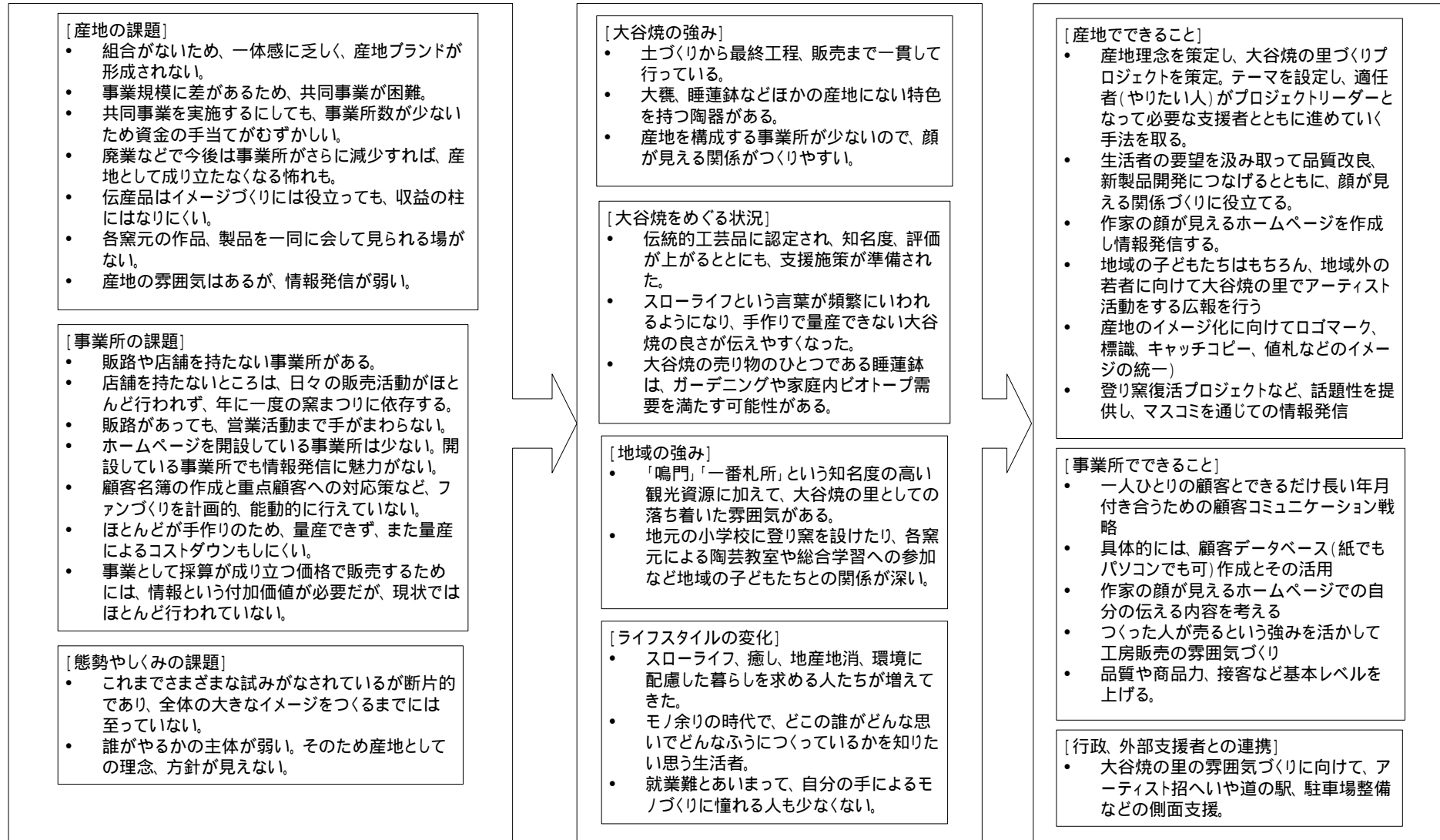
(2) 経営マインドの強化

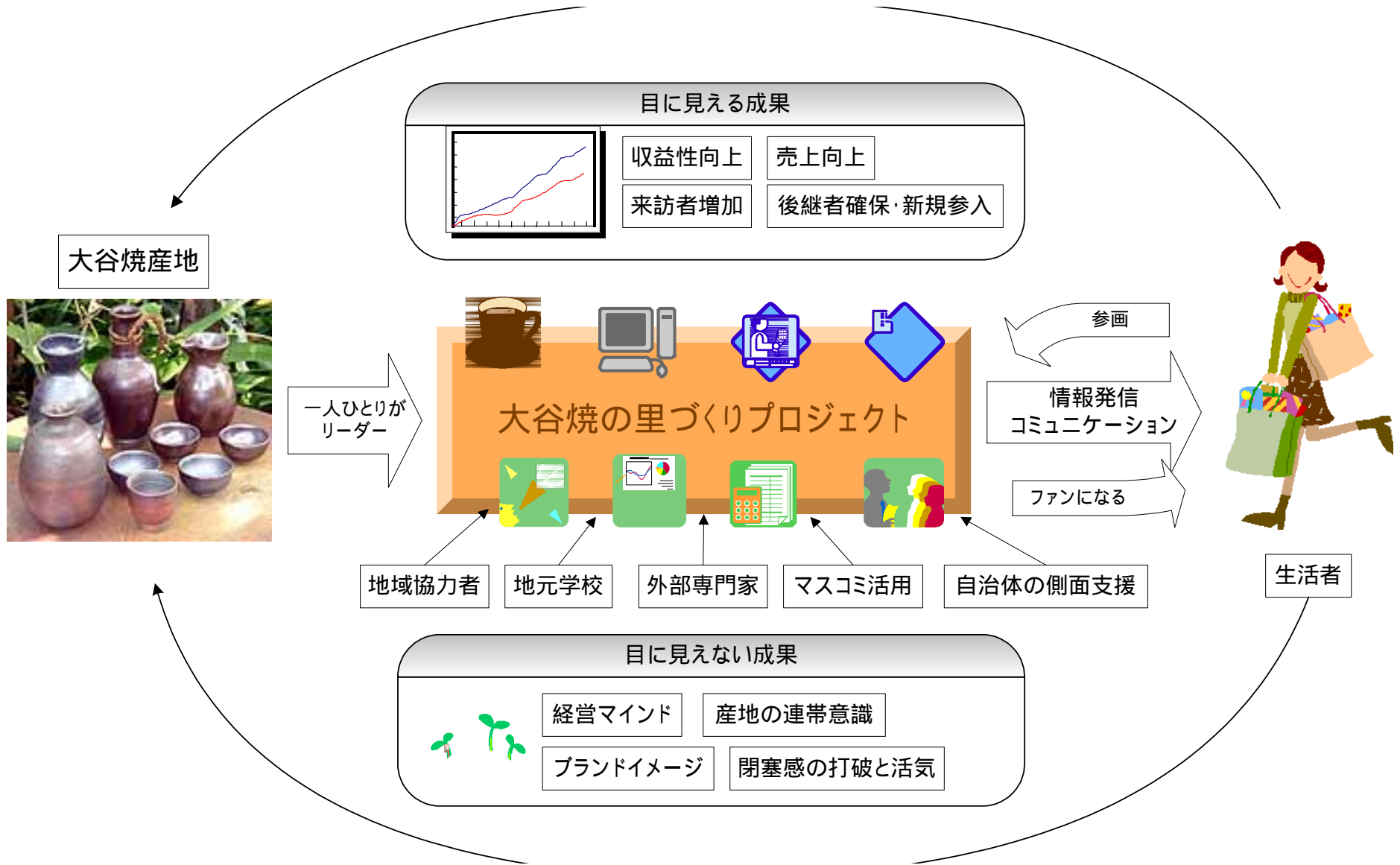
「陶芸家」という呼称は、昭和に入ってから呼び方だそうだが、職種としてNTTタウンページに初めて登場したのは、平成13年のことようだ。つい最近のことである。それまでは「陶磁器製造業者」などに分類されていた。製作者としては、陶器製造者、陶芸家、陶芸作家、陶工などと呼ばれている。又、作るものも日用品から美術品まで幅広い。これらのことが「陶芸家」という職種を分かりにくいもの、複雑なものにしている。それは「製造業者」と「芸術家」の2つの面が絡むことが原因している。陶芸家の心の中では、両者の間で絶えず葛藤しているであろうことは容易に想像できる。しかし、産地振興という観点から見れば、それらは決して対立するものではなく両立させるものであることが求められる。

我々は、産地振興を実現するための最重点テーマの1つに「売上の増大」をあげているが、そのためには、さらに「経営マインドの強化」が欠かせない。いくら陶芸家といえども、「陶器を作るのが好き、後のことは分からない」ではダメと言える。

「売上なくして事業なし」と言われるが、好きな陶器を作るためにも経営基盤の強化が早急な課題である。作ったものを売りきってこそ、一連の仕事の完了と捉えてほしい。

2. 図解 大谷焼産地の課題と大谷焼の里づくりプロジェクトの成果





3. 産地振興計画～大谷焼の里づくりプロジェクト

(1) 品質管理と新商品の提案の場づくり

品質改善委員会を設置して道具としての品質を追求する

[背景]

- ・ アンケート調査では、コーヒーカップの取っ手が取れるという意見があった。また大谷焼はざらざらして機やほかの陶器を傷つけるから嫌だという女性の意見が少なくない。
- ・ 大谷焼は素朴な雰囲気を持った日用雑器であり、「用の美」としての使いやすさを追求していきたい。素朴な質感は良いが、机や他の食器にキズを付けないために少なくとも器の底はなめらかに仕上げておくなどの配慮は必要である。
- ・ 「電子レンジにかけてよいのか」といった質問や「食洗機にかけたら割れた」などのクレームがある。正しい扱い方を伝えるのも「品質」の要素である。
- ・ 品質管理が水準に達しない窯元がひとつあれば、窯元が少ないだけに大谷焼全体のイメージダウンとなり、それぞれの事業所の収益に影響してくる。大谷焼を買わない層のなかには、趣味の問題というよりも道具としての使いにくさを挙げる人もいるからである。
- ・ 商品そのものの品質に加えて、包装紙やラッピングのセンスが女性客に訴求する。感性を突き詰めれば「好き、嫌い」の世界ではあるが、コンビニにおいてはトイレの清潔さ、インターネット通販ではラッピングのセンスが明暗を分けると言われている。梱包をみれば作り手の誠意と思いやりがわかる。例えば（商品が違うので大谷焼にはなじまないが）ある業界では英字新聞を包装に使っておしゃれな感覚が好評である。

新商品の提案の場をつくる～「あなただけの大谷焼」

[背景]

- ・ 大谷焼は、備前焼などの産地と比べて産地ブランドで劣るものの裏を返せば変化の自由度がある。また窯元が少ないことも生活者との顔が見える関係づくりに幸いである。
- ・ そこで、グループインタビューの場を活用したり、「こんな商品が欲しい、実現して欲しい」という生活者からの提案を公募したりして商品化するプロジェクトを創設する。

[方策]

- ・ 陶業協会内に品質改善委員会を設置し、生活者の意見を吸収する場を設け、そこから上がってきた不満を共有し、対策を考える。
- ・ 電子レンジや食洗機の対応などについては、商品梱包時に添えるしおり（説明書）を作成することも考えられる。
- ・ 工業技術センターなどの公設研究機関との研究によって、大谷焼の土の質感を活かしながらも、より使いやすい道具となるよう共同研究を実施する。「我々は陶芸の常識を知っている」といった

先入観を捨て、利用できる外部資源や機会はどんどん活用して地道に改善を積み重ね、産地の飛躍につなげたい。

[このプロジェクトで期待される効果]

- ・ 生活者の声を聞き、キャッチボールをしながら新商品開発を進めていくことで、より使いやすい道具となり信頼感が増す。
- ・ 使いにくい、キズが付くという理由で大谷焼を敬遠していた人たちに買っていただくきっかけとなる。
- ・ 「わたしたちの大谷焼」「夢がかなう産地」のイメージをつくる。

(2) 販路開拓と顧客コミュニケーション

工房販売

[背景]

- ・ 販売経路や店舗を持たない事業所がいくつかあるが、産地の工房から直接買えることは、生活者にとって魅力である。
- ・ 「土づくりから1年かかっています」「そうなんですか」などのやりとりのなかで、ゆったりとした時間の流れを製品に感じ、それが価値となる。店舗を整備することが困難な窯元であっても、販売工房の雰囲気づくりをすることで、買い物を通じたコミュニケーションの場となりうる。
- ・ 既存店舗については、ディスプレイや照明、レイアウト、雰囲気づくりなど小売業としての水準に達している店舗とそうでない店舗がある。

[手法]

- ・ 作陶場に隣接して、簡単な展示場所を設け、里めぐりの人たちに即売する。
- ・ 協会内に販売工房委員会を設け、各委員が相互に訪問。工房販売の窯元においてディスプレイや清掃、販売法の整備などを相互に助言しあう。
- ・ 必要があれば、中小企業診断士などの販売や店舗の専門家が同席して助言する。

[期待される効果]

- ・ 販路を持たない窯元においては、日銭が入ること、心のやりとりによる付加価値がブランドにつながる可能性があることが挙げられる。
- ・ 「大谷焼の里づくりプロジェクト」によって直接窯元を訪ねる訪問者が増加することが見込まれるので、単なる物売りの場としてのみならず、つくる人とつかう人のコミュニケーションの場と考えたい。

顧客管理による重点顧客優遇

[背景]

- ・ 流通業では顧客の固定化は収益性の改善につながる。モノあまり、人口減少のデフレ経済においては右肩上がりの売上の伸びは期待できない。そこで利益率を上げることが不可欠となっている。
- ・ 経験則として2割の上得意客が8割の利益をもたらしていると言われるが、その2割の顧客は誰なのか、何を求めているのかを把握し、それらの顧客に重点的に接して販売促進を効果的に実施するなどの管理手法、コミュニケーション戦略が不可欠である。
- ・ ところが、顧客名簿（陶芸教室の名簿ではない）を持つ事業所はほとんどない。重点顧客を抽出し販売促進資源（ヒト、モノ、カネ、時間など）を集中させていくことで固定客（ファン）をつくるという試みがなされていないのが現状。

[手法]

- ・ パソコンによるデータベースソフトの活用でもよいが、紙のカードに記述する方法でも充分。
- ・ 参考までに、次頁に様式例を挙げておく。あいうえお順にカードを分類しておくもので似顔絵など特徴を書き込んでおくと、顧客の顔と名前を覚えるきっかけともなる。購買履歴はもちろん、「焼き締めを好むが、娘さん向けには白い釉薬を選ぶ」など会話のなかで気付いたことを記入しておく。

[期待される効果]

- ・ 限られた時間や販売促進予算を効果的に上位顧客に割り当てられることで、利益（利益率の改善）につなげることができる。
- ・ 顧客の固定客率が増え、安定した商売が可能となる。



（写真 / 大谷焼の里の秋）

登録日 年 月 日

S A B C D

お客様氏名	行			似顔絵
		ご住所		
ご希望の連絡法	電話	携帯		
	ファクス	メール		

年月日	お買い上げの品	価格	備考	押印

お客様の好み、感想、気付いたこと、商品開発のヒント

作家を集めたホームページを開設

[背景]

- ・すでにホームページを開設している事業所もあるが、産地全体での情報発信ができていない。全国に主婦を中心とする女性ネットワークを持つマーケティング会社による近年の調査では、主婦の情報源としてはインターネット(64%)がもっとも多く、次いでテレビコマーシャル(55%)、折込チラシ(44%)と続く。
- ・地元徳島では「ワイヤーママ」という子育てママを対象にしたホームページがあるが、一日の書き込み数は2千件を越えるなど、情報入手やコミュニケーションの場として、女性のインターネットへの親和性は高い。
- ・モノ余りの時代にあって、いまや家庭にないものを探すことは困難である。いいものをつくるのはもちろんであるが、例え商品に唯一無二の個性がなくても「あの人がこんな思いでつくった商品」に価値を見出す生活者は少なくない。そこで大谷焼の作家のホームページを開設する。

[方策]

- ・作成費用は各作家が負担する。そのため費用を抑えること、プログラムを複雑化しないのがポイントとなる。
- ・Webサイトは情報の更新が欠かせないが、どうしてもHTMLやスタイルシートなどの専門知識が必要となる。
- ・そこでITに精通したセンスのあるSOHO事業者などに初期デザインをつくってもらい、素材(文章、写真)を送るなどしてサイトの更新は可能である。その際に簡単なHTMLのひながたを作成してもらえば、協会内で更新を行うこともそれほど困難ではない。

作成に際しては、

1) 各作家の日記コーナーを設ける

- ・ホームページの記述言語であるHTMLの知識が不要で、IDとパスワードを入力して書き込んでいく各作家専用の日記コーナーを設置する。このコーナーは、ホームページの特別な知識は不要で日本語をキーボードで打てれば誰でもできる。作家はパソコンを扱えたほうが顧客の反応がすぐにわかって楽しいが、代行してもらうこともできる。ブログサイトを活用するのが近道である。(無料ブログサイト例 <http://www.exblog.jp/>)

2) 色づかいやレイアウトに女性の感性を配慮したデザイン

- ・女性は、直感的に「見たい、見たくない」を判断する。ゆえにデザインでの配慮は必要である。サイト開設前にいくつかのデザインパターン(配色)を変えて数十人~数百人の女性の反応を見ることでデザイン面での失敗は防げる。一般的には、女性はオレンジ系の好感度が高い。

3) 複雑なプログラムを使わない~ユニバーサルな環境づくりに配慮

- ・複雑なプログラムや容量の重いデータは、特定のパソコン環境でしかまともに表示されない(Java

Script やフラッシュなど)。

- ・ どんなパソコン、通信速度、OS、解像度でも見やすい画面構成としておくとともに、どこにどんな情報があるかわかりやすい構成とする。図や写真に代替テキストは不可欠である。
- ・ コンテンツに関しては、作家のひととなりを知っていただく、作品について思いを込めて語る、作り方の工夫を語るなど、作家の顔が見える親しみやすいWebサイトの雰囲気をめざす。

[期待される効果]

- ・ 大谷焼をつくる人に焦点を当て、少ない窯元だからこそできる作家とのアットホームなやりとりを通じてファンをつくる。
- ・ 作品の良さ、作品の背景にある人柄などがわかること、生活者からの質問にていねいに受け応えしたり親近感が感じられたりすると各作家にファンができる。
- ・ 作品ができるまでの心の動きや、売りたいけど見ていただきたい品など、窯元を直接訪れても聴けないネタ、見られない商品などを紹介する。
- ・ 当初はインターネット上で作品を紹介することはあっても売ることは想定しない。「よろしければ産地へお越しく下さい」の姿勢がブランド神話をつくっていく。注文してすぐに手に入るのならありがたいがない。
- ・ しばらく運用して「売って欲しい」の反響が大きくなった時点で、販売のしくみを提供することはいずれあり得る。しかし当初から売ること意識が行くと失敗する。例えばノウハウを持たないまま「楽天」(<http://www.rakuten.co.jp/>)に出展しても売れない。「売らんかな」の情報提供には親近感が湧かない。あくまで作家との顔が見える関係づくりに主眼を置く。
- ・ こうしたコミュニケーションのノウハウを会得できれば、睡蓮鉢や大甕のような独自性がある商品をインターネットで販売することは充分可能である。睡蓮鉢は、環境教育の一貫としてメダカを飼うなどガーデニングや家庭内ビオトープの道具として、これまでの用途以外の活用を含めて紹介すると全国から反響があること請け合いである。
- ・ 次頁にホームページの構成案を掲載する(デザイン例ではなくコンテンツ例)。

「大谷焼でスローライフ 阿波大谷焼のゆったりと流れる時間」

(仮設置場所 <http://www.soratoumi.com/tiiki/otani/>)



大谷焼でスローライフ〜阿波 大谷焼のゆったりと流れる時間



メニュー

- [大谷焼の里を散策してみよう](#)
- [睡蓮鉢はピオトーブ](#)
- [使用上の注意](#)
- [登り窯よ、もう一度](#)
- [アーティストを招いて](#)
- [大谷焼フォトコンテスト](#)
- [睡蓮鉢ピオトーブコンテスト](#)

大谷焼とは

- [大谷焼の概要\(リンク\)](#)
- [伝統的工芸品に指定\(リンク\)](#)

トピック、イベント集

- [2003年9月に伝統的工芸品に指定](#)
- [大谷焼スタンプラリーで大谷焼をもらおう](#)
- [田村栄一郎さん 県展授賞](#)
- [大谷焼窯まつり](#)
- [大谷焼の里づくりプロジェクト委員\(大谷焼親善大使\)を募集します](#)

- 阿波の鳴門といえば、渦潮に一番札所。そして大谷焼。2003年9月には、阿波和紙、阿波正藍しじら織に続いて、経済産業省の伝統的工芸品に指定されました。
- 大谷焼の里を訪ねてみれば、ゆったりと時間が過ぎていくことに気がきます。大谷焼をつくる人の素顔、大谷焼の里を散策などを加えて大谷焼の魅力を探ってみました。
- このサイトは、大谷焼の一ファンが開設したものです。2003年11月30日開設

ゆったりと流れる時間、大谷焼はすべて手作業

スローライフ 大谷焼の里

阿波の鳴門といえば、渦潮、わかめ、鳴門鯛、一番札所、阿波の国の一宮大麻彦神社、そして大谷焼がある。

大谷焼はわずか八軒の窯元から構成されている。その由来は二百年以上も前に遡る。地元で取れた土を素朴に焼き上げた陶器という印象がある大谷焼だが、オブジェとしての作品づくりや、芸術としての位置づけを極めようとする試みなどもある。この秋には、経済産業省の伝統的工芸品に指定された。県内では三番目の事例である。

大谷焼の窯元を訪ね歩く機会があった。どの窯元でも親身に説明していただいたのだが、地元徳島県民であってもこれまで大谷焼をずいぶん知らなかったことに気付いた。

(次頁に続く)

作家と買う人がつくるページ

- 陶芸家に聞く
- どんなところが気に入っていますか？
- 作家へ質問～こんなこと知りたい
- 大谷焼をこんなふうに使ってみました(デジタル写真をお寄せください)
- 作家の売りたい秘蔵の作品、見せます(もちろん非売品)
- 思い出の大谷焼(読者投稿)

地元 堀江北小学校

- 学校に登り窯があるんだよ
- 子どもたちの作品
- 大谷焼について思うこと
- 将来の夢は？

事業所リンク集

- 大西陶器製造所
- 田村商事(株)
- 森陶器(株)
- 大谷焼陶業協会(事務局/大麻町商工会)

補助資料、参考図書等



- 日本の伝統的工芸品館

土づくりから始まり、すべて手作業の陶器がその場で売られている

工程において、それぞれの窯元が土づくりから行うというのは全国でも極めて希なのではないだろうか。その土づくりも、湿式と乾式という二種類の方法があるのだが、いずれにしても、土を長時間寝かせて土の灰汁や雑味を取り除き、安定した品質をつくるのがねらいである。

成形はすべて手作業である。湯呑みなどでも型に押し込んで機械でという作り方ではなく、すべてロクロを使ってひとつずつ手で成形している。さらにそれを素焼きし、さらに釉薬を塗って焼き上がる。土の段階から見れば、ひとつのコーヒーカップができあがるまでに一年をかけている。そしてそれがそのまま店頭や作業所内で直売されている。土づくりから始まって販売まで賄っている陶芸産地なのだ。

手頃な価格から芸術作品まで

店頭で価格をみると、千円ぐらいのコーヒーカップがあることに気付いた。手作業をする職人さんたちの顔を思い浮かべながら、複雑な気持ちになることもある。

プロの目から見ればわかるようなささいなキズであっても、実用にはまったく差し支えない。そんな品々が年に一度放出されるのが、大谷焼窯まつりである。毎年11月の第二土日に開かれている。ここでしかお目にかかれぬ窯元もあるので見逃せない。もちろんB級品ばかりではない。いい品だってたくさん並べられている。それを探す楽しみがある。

秋の風情を楽しんだ

大谷焼の里はクルマが通れないような細い路地も多い。そして登り窯という山麓の地形をそのまま利用した独特の窯を使っていたので、里山の風情を色濃く残している。だから歩いてめぐるのがおすすめ。

- ホームページはもとより、紙媒体のかわら版（ざらざらした質感の紙でコストをかけない印刷）を適宜発行することも考えたい。

(3) 産地振興を行う上で必要な人材と育成方法

地元小学校への講師派遣、総合学習のテーマとして支援するなど継続的な働きかけ

[背景と方策]

- 地元堀江北小学校には登り窯が設置されているなど地域との一体感がある。また各窯元からは講

師としてカルチャー教室や地元の小中高校に出向くことが少なくない。

[期待される効果]

- ・ 将来の後継者や新規参入者につなげるきっかけとなることから、これまで通り積極的に対応する。

アーティスト志向の若い陶芸家を招いて新しい血を吹くこむ

[背景]

- ・ 概して各窯元では後継者が確保できているものの、新規参入がないと産地として衰退する。個々の作家がいかに著名な賞を受けても産地ブランドなくしては事業の発展は困難である。定住して新しい血を産地に吹き込み、次代の大谷焼産地を盛り上げていく必要がある。

[方策]

- ・ 参考事例として、徳島県内の神山町で行われている「AIR」(アーティスト・イン・レジデンス)事業が挙げられる。これは、国内外からアーティストを一定期間招いて滞在中の活動を支援するもので、芸術活動を通じて地元民との交流が深まり、集落が活性化させる手法である。
- ・ 各地で展開されている同事業普及のきっかけは、平成9年に文化庁の地域振興課が「アーティスト・イン・レジデンス事業」を開始したことである。文化庁、関係都道府県、関係市町村の共催事業として、いくつかの地域で3~5年間継続して実施するもので、運営組織は実行委員会形式を取り、自治体が参画することが条件であるが、企業からの協賛を得ている事例もある。
- ・ 陶芸はこの分野で先駆的な事例を持つ。1990年に「滋賀県陶芸の森」が創設された。ここは陶芸家を志す者に創作の場を提供する研修施設であるとともに、信楽焼の作品を展示する陶芸館、信楽産業展示館などを併設した大型施設である。
- ・ 運営面の課題としては、大型施設の整備はともかく、アーティストの生活を支える住居(アトリエ)の確保など予算面の対応が必要で、大谷焼や自治体をめぐる財政事情からは困難が予想される。国のAIR事業とは別にお金をかけず芸術家を招く方策を考えたい。

(4) 情報技術の活用

顧客データベースの作成

[方策]

- ・ パソコンが使える事業所では、データベースソフトの活用が最適である。最初の入力画面等の設計のみを外注すれば、入力作業や抽出、並び替えといった日常の作業は簡単である。当産地の事業所においては、マイクロソフト「アクセス」や管理工学研究所「桐」といったソフトで充分である。
- ・ それによって、誰がいつ何を買ったか、どのような感触、意見があったかを記録し、購買金額や購買頻度によってランク分けし、それぞれにどのような販促を行うかを決定する。

- ・ 上位ランクに、接触頻度や情報提供などの販促資源を集中させるのがコツである。逆にいえば、接触を深めても購買につながらない顧客に手間をかけないための方策ともいえる。

[重点顧客管理の抽出イメージ例]

購買年度 購買金額	2004年度	2003年度	2002年度	2001年度	2000年度
万円以上					
円～ 円未満					
円～ 円未満					
円～ 円未満					
円～ 円未満					
円未満					

顧客層分け	色分け	定義	DM	電話	アフタ	優待	チラシ	メール
特別顧客		利益を生み出す顧客。きめ細かくフォロー						
上位顧客		特別顧客に育成していくねらいの層						
強化顧客		今後上位顧客層に育成する層						
様子見顧客		積極的に扱わない。						
切り捨て顧客		できれば他店で買っていただきたい顧客						

大谷焼共同 Web サイトによる作家案内（既出なので省略）。

(5) 地域と一体感を持って運営

大谷焼の里づくりに地域の商店や企業が協力できるしくみづくり

[背景]

- ・ 大谷焼の里づくりには、地域を挙げての活動となることが好ましい。イベント運営等では、地域の経営者等が当事者となって関わっていただけよう働きかけることが必要である。

[方策]

- ・ 登り窯復活プロジェクトには多方面での協力が必要であり、企画の段階からさまざまな人たちに関わってもらい、オープンな議論を積み重ねていくなから成果が生まれる。
- ・ 大谷焼の独自性を象徴する睡蓮鉢などはミニビオトープ（メダカなどを飼って環境教育や心の癒しに）として訴求できる。その場合に、水草セットをはじめ飼育法など生態系についての小冊子を付けるなど異業種との連携により、相互に事業拡大が可能となる。

(6) 大谷焼の里づくりプロジェクト～スローライフでいこう

[実施主体とプロジェクトの手法について]

- ・ これまで大谷焼陶業協会ではさまざまな試みをしてきたが、連帯感に乏しく散発的に終わり、産

地ブランドを高めるまでには至っていない。

- ・ プロジェクトの実施については常に「誰がやる」「お金はどこから」が問題となる。しかし誰かがやるだろうでは前へ進まない。例え行政の支援やコンサルタントの助言が得られたとしても、最後は自分たちの手でかたちにしたい。
- ・ そこで、「大谷焼の里づくりプロジェクト実行委員会」(仮称)を立ち上げ、やりたいことがある窯元(作家)をリーダーにして、この指止まれ方式の実行委員会とともに動く仲間を募る。場合によっては専門家や地域のボランティアなどの外部の協力者を含めて実働部隊とする。実行委員会は、NPO法人として企画運営を担うことも考えられる。
- ・ 例え資金が乏しくても、知恵と熱意と創意工夫で試行錯誤しながら仲間とともに切り開いていく。そのことの楽しさを体感することで大谷焼の未来が開かれる。当協会に欠けているのは、厳しい現実を直視する姿勢とともに、未来に向けてともに行動をする熱意と連帯意識である。

[プロジェクト全体のねらい]

- ・ 個々の事業所の経営管理やマーケティングの基本レベルを上げる。
- ・ イベントや情報発信を通じて独自性、話題性を提供する。
- ・ その際に地域にある資源を活かす。
- ・ 生活者の意見を取り入れ、生活者とのコミュニケーションを活発にする。
- ・ 内部からの活発な動きに外部や顧客が呼応し、産地を活性化させる。

[心理面から見た個々のプロジェクト~実行する過程そのものが活性化策]

- ・ 8つのプロジェクトを次頁以下に提案する。窯元が7つなので、各窯元は少なくとも一つは自分のやりたいプロジェクトのリーダーに就くことになる。
- ・ そのいずれもがわくわくするような楽しさがある。あくまで産地事業所が中心となって進めるプロジェクトであるが、そこには地域の人たち、外部の応援団、各種専門家に加わってもらい、ときにはマスコミを巻き込みながら進めていくことになる。
- ・ 「イメージづくりプロジェクト」では、実際に産地を散策しながら私たち自身が魅了されたが、その感動をいかに伝えるかがきっかけとなって提案した。
- ・ 「工房販売促進プロジェクト」では、作り手がそのまま販売するという実在感が売り物である。そのためには、工房の雰囲気を活かしながら最小限の空間整備は必要となる。それをお互いが訪問しながら(専門家の視点も交えて)高め合っていく手法と捉える。
- ・ 「作家の顔が見えるプロジェクト」では模擬 Web サイトをアップした。Google で「大谷焼」を検索すると上位に出てくる「大谷焼でスローライフ~阿波大谷焼のゆったりと流れる時間」がそれである。ここでは、コンテンツの枠組みを示すとともに、大谷焼の里の雰囲気がわかるようになっている。
- ・ 「大谷焼をもっと楽しくするプロジェクト」では、商品開発や品質改良、クレーム低減のために、

直接生活者の声を聞く機会を設けるといふねらいのほかに、コミュニケーションを図るといふ間接的なねらいも秘めている。もっといえば、顧客満足を高めることのプロセスとその楽しさを体感していただきたいとの思いがある。

- ・ 「窯まつりプロジェクト」は、これまで年に一度定例的に行われてきた窯まつりをリニューアルするプランである。どちらかというときズモノ処分の位置づけであったが、2万人近い集客力を誇るこの会場で、新製品の発表を行ったり、毎年テーマを決めてそのテーマに沿って各窯元が作品を展示したりするといった遊び心を加えたい。マンネリ化が感じられる窯まつりに対し、コンセプトを決めて、大谷焼のイメージがより明確に伝わるように訪問客に能動的に働きかける。
- ・ 「フォトコンテスト」は、写真の素材が散りばめられた大谷焼の里に訪問客が増えることで、産地や周辺地域が磨かれていくきっかけとなる。「外部アーティスト招へい」も外部の刺激を加えて産地（地域）を活性化させる方策である。
- ・ 「登り窯復活プロジェクト」は、窯元なら胸躍る取り組みになるだろう。現在では、材料となる赤松が少なくなり、しかも環境問題で煙が出しにくい状況にあるが、山間部の登り窯に限って年に一度の復活に向けて各窯元が一致協力して登り窯に火を入れる。マスコミの好む題材であるだけに広報効果は大きい。なによりも自分たちが楽しむイベントとして実行し、その姿にファンが増えるという循環になればおもしろい。以下にその概要を見ていく。

[8つのプロジェクト]

地域資源をつないで点在する窯元をつなぐ周遊コース整備

[背景]

- ・ 大谷焼の里づくりは産地の重要事項である。大谷焼の産地には、有形文化財や登り窯が山麓の里山と渾然一体となって存在し、地域内に四国巡礼の一番札所霊山寺、第九初演の地ドイツ館、阿波の一宮大麻比古神社が点在する。さらに足を伸ばせば、鳴門の渦潮、大塚美術館、鳴門ガレの森美術館などがある。

[方策]

- ・ せいぜい1キロ四方にまとまった大谷焼の里のゆったりとした雰囲気時間をかけて散策してもらうことで陶芸の里の雰囲気を盛り上げる。キャッチコピーとしては「スローライフ大谷焼」などとする。
- ・ 半日観光の良い周遊コースとして旅行代理店等に積極的にアピールしていく。ありきたりの名所めぐりではなく、大谷焼の里を体感できるエコツアーや産業ツアーのような切り口が考えられる。観光の半日は、各窯元でじっくりと土をこねて作陶に向かい、焼き上がった後も通信を送るなどのフォローを行う。
- ・ 有形文化財や登り窯についてはさりげないがセンスの良い表示が必要である。

- ・ 各窯元においては、マップの周遊コースとなる以上、統一したデザインの外装看板の設置を検討する。
- ・ マップ上には、写真撮影に向けた地点などを「カメラポイント」などと図示する。
- ・ 陶業協会が率先して道路やカメラポイントの清掃を実施しておく。ごみが美観を損ねるような陶芸の里はありえない。まずは当事者が率先垂範して清掃を行うなどの行動が不可欠である。



[期待される効果]

- ・ 観光客に向けての陶芸の里の雰囲気や「スローライフ大谷焼」として明確に打ち出し、量産できない手作りのアットホームな陶芸産地を売り込んでいく。顧客との接触をていねいに続けることで、産地のイメージづくりにつながり、ひいてはブランド化につながっていく。
- ・ 年に1度のお祭りイベントも必要だが、365日の地道な日々の活動が顧客の感動を生み出していく。
- ・ 観光振興以外にも、地元に向けての地域の一体感を訴求し、地域活性化のテーマとして共有してもらおうという意義も大きい。



イメージ統一

[内容]

- ・ 視覚的にぱっと見てわかる価格表示タグや工房の看板、道標、包装、標識などのデザインなどを統一的行うことでイメージをつくる。

[ねらい]

- ・ 伝産品指定を受けて、横断幕を作成設置するなどアピールを強化する。
- ・ ブランドを指名購買につなげるきっかけとする。
- ・ 大谷焼の里の一体感を盛り上げる。

外部アーティスト招へいプロジェクト（既出なので省略）

作家の顔が見えるプロジェクト～伝統工芸士をめざす（既出を補足）

[内容]

- ・ 伝産品指定を受け、伝統工芸士の認定をめざす。

（注）経済産業大臣指定の伝統的工芸品の高度な製作技術・技法を将来に向けて継承するため、経済産業大臣告示に基づく国の認定資格制度として、（財）伝統的工芸品産業振興協会が工芸

品の製造に従事している技術者のうち高度の技術・技法を保持する者を「伝統工芸士」として認定している。

[ねらい]

- ・ 作品（モノ）を差別化したり、その違いを伝えるよりも、それをつくるひとに焦点を充て、「あの人がつくる焼き物だから...」とひとに対する関心が出発点となり、モノに対する関心（売上）につなげてもらう。
- ・ そのために伝統工芸士というブランドを身にまとうことも考えたい。
- ・ 伝統工芸士をめざして大谷焼に取り組むことをアピールしたり、「伝統工芸士と遊ぼう」などの啓発イベントに役立てる。

登り窯復活プロジェクト

[内容]

- ・ 数年前まで使われていたが現在は使われていない登り窯を年に1度だけ復活させ、そこで焼き物をするプロジェクトそのものをマスコミ等に物語として売り出す。

[ねらい]

- ・ マスコミへの情報発信を通じて大谷焼の里の動きを伝えることが大きい。
- ・ 副次的には、登り窯で焼いた陶器には「幻の登り窯で...」などと付加価値を付けて販売することも考えられる。
- ・ ひとつのプロジェクトを窯元がひとつになって協働でやっていくことの大切さを知ることで、人的資源の活性化につなげたい。

[手法]

- ・ 窯元有志＋地元のボランティアや各種専門家からなる実行委員会を組織し、企画の段階からマスコミを入れて、その過程を見てもらう。
- ・ 地元メディアのみならず全国テレビなどのマスコミにもファクス等で送信して仕込んでおくことで、当日は一大イベントとして取り上げられる可能性が高い。

窯まつりプロジェクト

[内容]

- ・ これまで当協会の主力イベントとして実施してきたが、第1章でも触れられているように、さまざまな課題がある。

[ねらい]

- ・ 訪れる人の視線に立ち、魅力をわかりやすくプレゼンテーションする場とし、お祭りイベントとして地元のファンを増やす。

[手法]

- ・ 計画の段階から、外部関係者や地域の協力者、ボランティア（大谷焼のファン）をまきこんだ実行委員会形式で実施していくのもひとつの方法。
- ・ 顧客の視点からは、窯元名（あるいは作家名）を表示することは最低限必要。それは品質の証であり、つくる人、つかう人を結ぶ手段でもある。
- ・ 何を打ち出す場所なのかのコーナー展開が必要。例えば、伝産品指定をきっかけに、「伝産品」コーナーなどに表示。ほかにも「お買い得品」「窯元の自信作」「新作」などを各窯元統一の表示で行う。
- ・ 品物を決めて、各窯元が訪問者投票などで競うコーナーなどの遊び心を取り入れる。例えば、「2004年はコーヒーカップでテーマはほのぼの」など決めて行うが、窯元の優劣を決めるのではなく、産地を上げてモノによる生活提案という位置づけ。
- ・ その年の流行や世間の話題になった言葉などを取り入れて、毎年のテーマ（サブタイトル）を決め雰囲気づくりを行う。「2004 大谷焼窯まつり～スローライフ元年」など。

大谷焼の里フォトコンテスト

[内容]

- ・ 大谷焼の里の雰囲気は写真の被写体として味わいがあるため、年に1度、写真コンテストを行う。

[ねらい]

- ・ カメラマンが来ることで大谷焼の里に、にぎわいの雰囲気がもたらされる。
- ・ 写真コンテストによる大谷焼の里のイメージアップ。

[手法]

- ・ 地元の著名アマチュアカメラマンに審査員長として依頼し、応募要領等を決めてもらう。
- ・ それに沿って撮影したアマチュア写真家の作品を寄せてもらい、審査する。

工房販売促進プロジェクト（既出なので省略）

生活者の声を聞くしくみ～アンケート＋グループインタビュー

[内容]

- ・ 毎年行われている窯まつり会場は集客力があり、今回行ったようなアンケートを実施する機会として最適である。
- ・ しかしアンケートだけでは掘り下げられないニーズや不満を汲み取る手法として、グループインタビューがある。
- ・ 対象は、大谷焼を使っている人（場合によっては使っていない人も含めて）を集めて、大谷焼の

品質向上、作品のレベルアップ、新製品開発について意見を聴く場を設ける。

- ・ 人数は、発言の機会がある程度めぐってくるとともに議論が活発になる人数として6~8人が最適。アンケートで聴けない深層心理や潜在的なニーズを引き出す。
- ・ 手法に慣れた司会者（ホッネを引き出すためには外部の人が好ましい）のもと、大谷焼について自由に発言してもらう。テーマとしては、「大谷焼ここがよい、よくない」「こんな使い方をしている」「もっと楽しんでもらえるためには…」など。

[ねらい]

- ・ 「こんなモノ欲しい」という商品開発のヒントとして。つかう人の要望、つかう人の便利やデザインに対する思いを受け止め、商品のクレームなどについて定期的に意見を聴き、クレーム低減に努める。
- ・ 大谷焼のクチコミニスト（「大谷焼はいいよ」というオピニオンリーダー）を育てる。
- ・ つくる人、つかう人の距離をなくす。つくる人の大変さ、つくる人の思いをわかって欲しい。

[手法]

- ・ 委員は公募で1年間とし、その間、大谷焼親善大使の名刺をつくってさりげなく演出する。その名刺は口コミツールとなる。
- ・ 必要なコストは、委員名刺作成費、会議費（飲食代）、謝礼（焼き物）などでそれほどかからない。
- ・ 顧客参画がポイント。意見を聴く過程が大切。

[診断士としての関わり方]

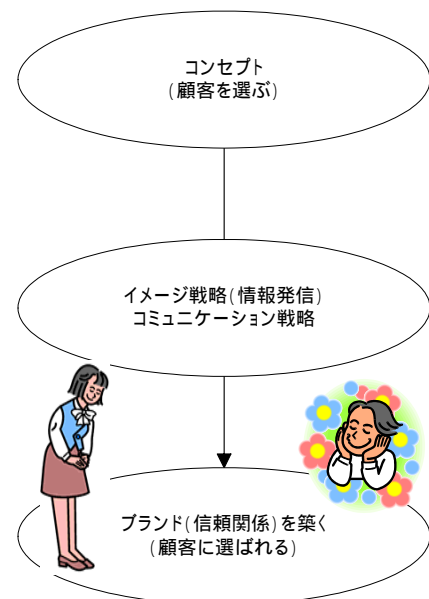
自助努力をナビゲートする個別の課題の解決支援として、ときには全体を調整するコーディネータとして、ときには理念（コンセプト）、行動計画、顧客が受け取るイメージ（ブランド）の軸を一致させるプロデューサーとしての診断士の役割が問われている。

1) 売上増大のためのマーケティング支援

- ・ 個別企業のマーケティング戦略の立案、店舗診断、顧客満足度調査、ITの活用などの経営支援が可能である。

2) 産地プロデューサーとしての支援

- ・ マッチング事業の活用による産地プロデュース事業が展開できれば、産地（ヒト）の活性化に向けて産地の自助努力を支援し、さまざまなアイデアを出し合いながら各種専門家とともに産地活性化をコーディネートする。
- ・ ブランド確立には、打ち出したねらいと顧客が受け取るイメージがずれないように軸を一致させることが必要である。



第3章 提言の具体的実行策

1. 具体的実行策の取りまとめにあたって

本章では、今までの提言を受けて具体的な実行策を、それぞれの立場（産地組合、産地企業、行政、中小企業診断士）からその役割を明確化することが求められている。当産地においては組合というものはなく大谷焼陶業協会が代わりにあるが、その問題点については第1章で述べたとおりである。協会の会員数はわずか8事業所（実質的には7事業所）のみであり、それはまた産地企業のすべてでもある。また、専任職員・事務所の不在等を考えると、協会に役割を分担することはかえって責任の所在を曖昧にし、実行そのものを危うくする恐れがある。よって今回は、それぞれの立場という視点ではなく、8つのプロジェクトという視点で取りまとめを行うこととした。関係者のすべての視線を、8つのプロジェクトに焦点を合わせることによって、おのずから「やるべきこと」は明確になると思われる。

しかし、あえて内部的な役割を確認するならば次のとおりである。

(プロジェクト名)	産地企業	協会等	行政等	診断士等
①イメージづくりプロジェクト	○	○	○	○
②工房販売促進プロジェクト	○			○
③作家の顔が見えるプロジェクト	○	○		○
④大谷焼をもっと楽しくするプロジェクト	○	○		○
⑤窯まつりプロジェクト	○	○	○	○
⑥大谷焼の里フォトコンテストプロジェクト	○	○	○	○
⑦外部アーティスト招聘プロジェクト	○	○	○	○
⑧登り窯復活プロジェクト	○	○	○	○

提言の具体的実行策は、すべて以上の8つのプロジェクトの中に盛り込まれている。ただ、その中で触れられなかった項目のみを、「本章4その他」に記載している。

2. 各プロジェクトの基本的な仕組み

大谷焼陶業協会は8企業で構成されているため、プロジェクト数も8つとした。まず、この8つのプロジェクトチームを統括するのが「大谷焼の里づくりプロジェクト実行委員会（仮称）」である。委員会は、窯元、協会、商工団体、自治体、専門家、市民などの代表者で構成される。各プロジェクトは、一人のプロジェクトリーダーと複数のメンバーからなる。プロジェクトリーダーは各窯元が務めることとする。よって、一窯元は必ずいずれかのプロジェクトリーダーになることとなる。メンバーは、この指止まれ方式で共に動く仲間を募る。上記組織は勿論のこと、広く地域のボランティアなど外部の協力者も得て実働部隊とする。

3. 大谷焼の里づくりプロジェクト

プロジェクト名	(1) イメージづくりプロジェクト
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・大谷焼のブランドイメージの確立 ・大谷焼の里の雰囲気づくり
ねらい	視覚的にぱっと見てわかるロゴマークや道しるべ等のデザインを統一的に 行うことによって、大谷焼のブランドイメージを高め指名購買につなげる。 また、大谷焼の里の雰囲気をかもしだす。
実施主体	プロジェクトリーダー（窯元） メンバー（その他、特に行政等）
タイムスケジュール	4月着手、8月完了。
具体的実行策	<p>①ロゴマークの作成</p> <p>統一したロゴマークを作成し、例えば商品にそのシールと各窯元のシールを貼ることによって、大谷焼の証明とする。その他にも、価格表示タグ・工房の看板・道しるべ・包装紙・袋・標識などにも応用できる。あわせて伝産品指定をアピールする。</p> <p>②キャッチコピーの作成</p> <p>大谷焼の里のゆったりとした雰囲気を、時間をかけながら散策してもらうことで体感してもらう。量産できない手作りの、アットホームな温もりのある陶芸産地を売り込んでいく。例えば、キャッチコピーとしては「スローライフ大谷焼」などとする。</p> <p>③窯元巡りマップの作成</p> <p>7つの窯元巡りをしてもらうためには、マップがあれば便利である。順路・各窯元の特長・有形文化財の登り窯の紹介・カメラポイントなどが記載されるが、できれば絵マップなどにして楽しいものにしたい。</p> <p>④道しるべの設置</p> <p>気持ちよく窯元巡りをしてもらうためには、案内役の道しるべが必要となる。大谷焼の甕などを使い、陶芸の里の雰囲気をかもしだしたい。半日観光の周遊コースとして、旅行代理店等に積極的にアピールしていく。</p>

プロジェクト名	(2) 工房販売促進プロジェクト
目的	・売上の増大
ねらい	工房販売とは作家の顔が見える販売方法であり、大谷焼の里巡りをする人たちに即売する。窯元での臨場感は、思い出とともに作品の魅力を倍増させるはずである。
実施主体	プロジェクトリーダー（窯元） メンバー（その他、特に中小企業診断士）
タイムスケジュール	4月着手、8月完了。
具体的実行策	<p>①販売工房の整備</p> <p>【顧客接点としての店舗を持たない工房】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・作陶場と陳列場所の分離あるいは区分が必要…確かに臨場感があつて、ちょっとした会話によって作り手と買い手のコミュニケーションを図りうる。顧客にとっては魅力的である。しかし、陶器の製造現場はもともと土埃っぽい。清潔感を持った陳列を行うためには工夫が必要となる。 <p>【既存店舗のある工房】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・陳列や照明、レイアウト、雰囲気づくりなど小売業としての水準に達している店とそうでない店がある。店舗の基本は、「入りやすく、探しやすく、買いやすい」ことである。すでに指摘しておいた点を参考にして、改善が必要である。 <p>②顧客データベースの作成</p> <p>顧客名簿さえない事業所がほとんどである。早速明日からで顧客名簿の整備に取りかかることをお勧めする。様式については第2章において紹介しているので、それを参考にしてほしい。少なくとも必要な顧客情報は、氏名・性別・生年月日・住所・購買履歴などである。ただ、収集する時の注意点は、「これから長い間、お客様とコミュニケーションを取らせていただきます」という意思表示をしているということ、きちんと認識しておくことである。この認識がないまま、取っただけで後は何もしない、では逆にお客様を失うことになりかねない。窯まつり、新作品、個展、イベントの案内などをおして日々お客様と対話をしていくという姿勢が重要である。</p> <p>パソコンが使える事業所では、市販のソフトの活用が有効である。</p>

プロジェクト名	(3) 作家の顔が見えるプロジェクト
目的	・作家からの情報発信
ねらい	「どこの誰がどんな思いで作っているのか」を情報発信することによって、ヒト（作家）に対する関心をモノ（作品）に対する関心につなげてもらう。
実施主体	プロジェクトリーダー（窯元） メンバー（その他、特に協会等）
タイムスケジュール	4月着手、8月完了。
具体的実行策	<p>①ホームページの作成</p> <p>ホームページ作成の進め方および注意点については、第2章の中で詳しく触れている。コンテンツ例もあげているので参考にしてほしい。</p> <p>随分以前のことになるが、徳島新聞社より「大谷焼の若手七人衆」なるグラビア雑誌が発刊されている。各窯元の顔写真と作品などが紹介されているが、要は本プロジェクトのねらいは、こうしたものを毎年刊行しようというものである。そこで現代では、雑誌に替えてホームページの活用ということになる。できれば年に数回という企画も可能になる。</p> <p>大谷焼の窯元は少ない。一人残らず、作家の人となりを知っていただき、その上で作品を使っていただく鑑賞していただくことが重要と思われる。その結果としての大谷焼のブランドイメージができあがるのが一番良い。</p> <p>②小冊子の発行</p> <p>たちまちのホームページ作成が困難という場合は、小冊子という媒体もある。見てくれの立派なものである必要はなく、瓦版というイメージである。大谷焼の味わいと同じで、素朴でアットホームなものが良い。内容は上記と同じであるが、それをホテルなどの宿泊施設、観光地、観光案内所、公的施設等に設置してもらう。</p> <p>③伝統工芸士認定への申請</p> <p>伝統的工芸品産業振興協会が実施する伝統工芸士の認定制度を活用する。これは、全国的に試験を行い、伝統工芸品の製造に従事する技術者のうち、高度な伝統的製作技術・技法を保持する者に伝統工芸士の称号を授与するもの。</p>

プロジェクト名	(4) 大谷焼をもっと楽しくするプロジェクト
目的	<ul style="list-style-type: none"> ・ 商品開発 ・ 品質の向上
ねらい	外部の人たちに、大谷焼について自由に発言してもらおう場を提供することによって、商品開発およびクレームなどの情報を得る。
実施主体	プロジェクトリーダー（窯元） メンバー（その他、特に中小企業診断士）
タイムスケジュール	4月着手、8月完了。
具体的実行策	<p>①グループインタビューの実施</p> <p>詳しくは述べないが、企業が新製品の開発などを行なう時、アイデアの抽出に用いる手法である。これは単に新製品の開発のみならず、お客様の苦情・要望なども抽出することができる。勿論、問題点についても、こちらが驚くほど多々出てくるので改善に役立てることができる。</p> <p>②大谷焼親善大使の任命</p> <p>ここでも大切なことは、グループインタビューで出されたいろいろな意見に対して、極力実行するという形で応えることである。意見を言ってもらったにもかかわらず、何も変わらないのであれば、もう二度と言ってもらえなくなる。逆に意見が反映されたと感じれば、ファンになっていただける。そして、ますます良いアドバイスがいただけるようになるし、第一この人はいろいろな場所で大谷焼を話題にし宣伝してくれるようになる。これが口コミである。</p> <p>グループインタビューの参加者を大谷焼親善大使に任命する。</p> <p>③品質改善委員会の設置</p> <p>お客様からの苦情をしっかりと受け止め、経営に生かす仕組みが必要である。今回のアンケート調査の結果からも、早急に改善が望まれる事項が見受けられる。古くから企業などで行われている改善手法にQCサークル活動・小集団活動というのがあるが、何人かがチームを組んで問題解決に当ろうとするものである。一人で考えるよりも、何人かで考える方がはるかに良いアイデアが出やすい。三人寄れば文殊の知恵というやつである。発生しているトラブルを人のこととせず、是非窯元の皆で解決しようという、品質改善委員会の設置が望まれる。</p>

プロジェクト名	(5) 窯まつりプロジェクト
目的	・大谷焼のブランドイメージの確立
ねらい	これまで長年、協会の主力イベントとして実施してきたが、さらに多くの地元ファンづくりのきっかけとするため、見直しを図る。
実施主体	プロジェクトリーダー（窯元） メンバー（その他、特に協会・行政等）
タイムスケジュール	9月着手、11月完了。
具体的実行策	<p>①コンセプトの明確化</p> <p>「大谷焼窯まつり」のあり方について、第1章の中で大変厳しい指摘をさせていただいた。実際、アンケート調査の中にも、どこの窯元なのか分からないというものがあった。又、どうして伝産品指定の「お祝い窯まつり」にしないのだろうかと思議にも思えた。</p> <p>これら一つとってみても、何がそうさせるのか考えてみれば、やはり全員での議論不足の感は否めない。だからコンセプトがはっきりしていない。そう言わざるをえない。十分な議論がなされれば、おのずからコンセプトが明確になると思われる。すでに30回と回を重ねており、その下地は十分できていると思われる。</p> <p>②リニューアルプランの策定</p> <p>今年の窯まつりは第31回目となり、大きな節目としたい。来場者から「今年は変わったね」と言われるような、リニューアルしたものとする。</p> <p>次のような点について検討が必要と思われる。</p> <p>イ) 窯元名を看板などで表示する。</p> <p>ロ) 伝産品コーナーを設け、伝産品指定をPRする。</p> <p>ハ) 郵便局とタイアップした「人気投票」は良いが、せっかくの企画が来場者に大変分かりにくいものになっている。やっていること自体を知らない人も多かったのではないかと思われる。もっと充実させれば来場者名簿がわりともなり、来年の案内状の発送にも使える。</p> <p>ニ) 「作家コーナー」「奉仕品コーナー」などの区分をしてはどうだろうか。</p> <p>ホ) 「大谷焼の歴史コーナー」を作ってみたらどうだろうか。県外客に喜ばれることは間違いない。</p>

プロジェクト名	(6) 大谷焼の里フォトコンテストプロジェクト
目的	・大谷焼のブランドイメージの伝達
ねらい	大谷焼の里の雰囲気は、カメラマンから見て写真の被写体として味わい深いものがある。写真コンテストを行うことにより、大谷焼の里のイメージをより多くの人に伝える。
実施主体	プロジェクトリーダー（窯元） メンバー（その他、特に協会・行政等）
タイムスケジュール	9月着手、平成18年1月完了。
具体的実行策	<p>①写真の募集・審査</p> <p>大谷焼の里の窯元巡りをしてみると、思わずシャッターを押したくなるようなカメラスポットがたくさんある。フォトコンテストをすることによって多くのカメラマンが訪れ、大谷焼の里ににぎわい感がでる。</p> <p>地元の著名アマチュアカメラマンなどに審査を依頼する。</p> <hr/> <p>第1回 大谷焼の里フォトコンテスト</p> <p>テーマ●大谷焼の里で撮影されたもので次の3部門</p> <p>①有形文化財 ②陶芸作家 ③指定伝統的工芸品</p> <p>サイズ●白黒・カラーとも四つ切</p> <p>賞品●各部◇最優秀賞1名・優秀賞3名・入選5名</p> <p>以上に賞状及び記念品</p> <p>その他●作品は未発表のものに限る。</p> <p>画題・住所・氏名・年令・職業・電話番号を記入した自作の応募用紙を作品裏面に貼付。</p> <p>●入賞者は原版提出、作品は返却しない</p> <p>発表●入賞作品は**ギャラリーで9月上旬に展示</p> <p>送り先●鳴門市大麻町大谷字西台3 大麻町商工会内</p> <p>大谷焼陶業協会</p> <p>締切●平成17年〇月〇日</p> <p>発表→ 〇月下旬</p> <hr/> <p>②写真展の開催</p> <p>入賞した作品の写真展を、人の多く集まる場所で開催する。可能ならば、あらゆる機会をとらえてこちらから出かけて開催するのも良い。そうすることによって、大谷焼をよく知ってもらえることができる。</p>

プロジェクト名	(7) 外部アーティスト招聘プロジェクト
目的	・新しい風による芸術家コミュニティの創設
ねらい	内外のアーティストを大谷焼の里に招聘し作陶してもらう。大谷焼の里＝芸術家コミュニティの雰囲気をつくり、産地ブランドにする。また、大谷焼に新しい風を吹き込む。
実施主体	プロジェクトリーダー（窯元） メンバー（その他、特に協会・行政等）
タイムスケジュール	平成18年1月着手、約1年間で完了。
具体的実行策	<p>①外部アーティストの募集</p> <p>大谷焼の隆盛のためには、どうしても外部からの新規参入と環境変化に対応するチャレンジ精神が欠かせない。その前提条件として、大谷焼の里に来て生活できることがあげられる。</p> <p>徳島県神山町の「アーティスト・イン・レジデンス事業」を見るまでもなく、芸術活動を通じての地元住民との交流による活性化、話題性の提供などに成果が見られる。</p> <p>最初は短期滞在型から始め、できれば定着してもらうという導入方法がスムーズにいくかもしれない。</p> <p>大谷焼の各窯元は、比較的若い後継者に恵まれているが、彼らにとっても良い刺激になるものと思われる。</p> <p>滞在中に受けられる支援の内容を明らかにした上で、全国公募を行う。</p> <p>②大谷での住居・工房の確保</p> <p>安心して創作に取り組んでもらえるよう、大谷での住居と工房の確保が必要となる。自治体、各窯元の支援が必要となる。</p> <p>③マスコミへの情報発信</p> <p>大谷焼の取り組みをマスコミに情報発信することによって、大谷焼への関心を引き寄せることができる。外部からの参入者があるということは、何にもまして「元気な陶芸の里」のイメージが醸成され、ブランドイメージの確立の一助となる。又、他のプロジェクトの進行を早めるという効果も期待される。</p>

プロジェクト名	(8) 登り窯復活プロジェクト
目的	・協会会員の意識改革
ねらい	大谷焼の里に活気を取り戻すとともに、各窯元が一つになって協働でやっていくという意識改革のため。
実施主体	プロジェクトリーダー（窯元） メンバー（その他全て）
タイムスケジュール	4月着手、平成18年5月の実施を目指す。
具体的実行策	<p>①登り窯に火を入れる</p> <p>秋の定例行事が「大谷焼窯まつり」ならば、春の定例行事にしたいのがこの「登り窯復活プロジェクト」だ。</p> <p>イメージは次のようなものだ。</p> <p>イ) 登り窯で焼いてほしい人の作品を全国から募集する。対象は以下のような人が想定される。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大谷焼陶芸教室にかよっている人 ・講師の派遣先である学校の生徒 ・東京など都会で電気釜を使っている愛好家 ・興味を持ってくれた一般市民 ・陶芸のプロを目指している人 ・全国の陶芸専門学校の生徒 <p>窯の中の置く場所は抽選とする。一作品につき実費程度の料金をいただく。</p> <p>ロ) 勿論、大谷焼の窯元の作品も焼く。登り窯で焼いた陶器には、付加価値をつけて販売する。</p> <p>ハ) 人手については、先の応募者からボランティアを募る。</p> <p>ニ) 地元住民の理解が得られるよう、自治体にも支援をいただく。</p> <p>ホ) 企画の段階からテレビ局（例えばNHKなど）に取材を申し入れる。「幻の登り窯復活ドラマ」にさせていただけるよう熱く語る。</p> <p>ヘ) 達成した時の感動をみんなで共有する。</p> <p>ト) 特にターゲットを東京の陶芸愛好家とし、積極的にアプローチする。そうすることによって、大谷焼の東京での知名度アップにつなげる。</p>

4. その他

(1) 協会等が実施すべき事項

①組合の設立について

大谷焼の現状からすれば、はじめに組合ありきではない。そう考える必要はないと思われる。しかし、第1章で述べたとおり、組合活動によるメリットも否定できない。協会として出来ることは、大谷焼の里づくりプロジェクトの実行をとおして、「皆でやっぺいこう」という意識を側面から醸成することであると思われる。そうした結果、自然発生的に「組合をつくろう」ということになれば、一番望ましいと考える。

②例えば「大谷焼伝産会館」の建設について

顧客接点としての店舗を持たない窯元のことを考えると、日常的に展示できる場所を数多く確保することが望まれる。今までも、各組織の協力を得て多くの場所で大谷焼を目にすることができが、今後とも拡大努力が必要である。その場合、具体的に展示場所をあげて目標とするとか、具体的な数値目標を設定することなどが有効である。

一番理想とするところは、大谷の里に全窯元の作品を展示する場所がほしいということであるが、そのためには例えば本報告書などを活用して、日頃から関係機関への働きかけを熱く繰り返していく必要がある。

(2) 産地企業が実施すべき事項

①経営マインドの強化

繰り返しになるが、第2章・産地振興の基本方針で述べたとおり、一にも二にも各窯元の「経営マインドの強化」が望まれる。誰かが大谷焼をいい方向に変えてくれるだろうではなく、自分たちが変えなければならない。個々の窯元の主体的努力が必要となる。そして、すべて最初は自分が変わることから始まる。

早稲田大学ビジネススクール講師の岡本正耿氏は、「実践！経営品質」（日本能率協会マネジメントセンター発行）の中で次のような話を引用している。

【英国国教会大司教の墓碑銘の話があります。大司教は若いころ、世界を変えたいと思いましたが、まったくできませんでした。そこで次に英国という国を変えようと思いましたが、やはり駄目でした。そこでもっと歳をとってから今度は自分の住んでいる街を変えようと思いました。けれども、これもできませんでした。最後に仕方がないので、自分の家族を変えようと思いました。しかし、これも駄目でした。

死を前にして生涯を振り返って彼はいいます。もし自分を変えることができたら、家族が変わっていたかもしれない。家族が変われば、彼らの力を借りて街を少しは変えることができたかもしれない。街が変われば、街の人々の協力を得て、英国を多少は変えることができた

かもしれない。もし、英国が変わってれば、国民に協力してもらって、世界を少しは変える
ことができたかもしれない】

(3) 行政等の支援

①大谷焼の里づくりプロジェクトを推進するにあたり、協会・産地企業だけでは対応しきれない
問題が多々ある。以下のような点について、行政等の側面的支援が望まれる。

- ・ 窯元巡り周遊道の整備（市道であるため）
- ・ 駐車場の整備
- ・ 顧客接点の場の拡大…道の駅、観光地、公共施設での展示
- ・ 窯まつりの開催
- ・ フォトコンテストの開催
- ・ 外部アーティスト招聘における住居問題
- ・ 登り窯に火を入れることへの理解と地域住民への協力要請（環境問題）

②「伝統的工芸品産業の振興に関する法律に基づく支援」の活用

- ・ 共同振興計画作成による個別販売事業者（百貨店・専門店等）との需要開拓
- ・ 活性化計画の作成
- ・ 連携活性化計画の作成
- ・ 支援計画の作成

③「全国伝統的工芸品まつり」の活用

④全国中小企業団体中央会「全国地場産フェア」の活用

⑤中小企業基盤整備機構・専門家等派遣事業の活用

⑥徳島県商工会連合会「地場産フェア」の活用

⑦徳島県商工会連合会「“阿波の匠”ブランド化事業」への参画

⑧（財）とくしま産業振興機構・中小企業支援センターの専門家派遣事業の活用

⑨鳴門市・経営アシスト事業の活用

(4) 中小企業診断士の支援

①売上増大のためのマーケティング支援

- ・ 個別企業のマーケティング戦略の立案
- ・ 店舗診断
- ・ 顧客満足度調査
- ・ ITツールの活用

②産地プロデューサーとしての支援

- ・ マッチング事業の活用

<大谷焼の里づくりプロジェクト> 実行計画表

プロジェクト名	目的	リーダー	メンバー	具体的実行策	平成17年												平成18年		
					4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月			
1. イメージづくりプロジェクト	・ブランドイメージの確立 ・大谷焼の里の雰囲気づくり	産地企業	産地企業 協会等 行政等 専門家等	ロゴマークの作成 キャッチコピーの作成 道標の設置 窯元めぐりマップの作成															
2. 工房販売促進プロジェクト	・売上の増大	産地企業	産地企業 専門家等	販売工房の整備 顧客データベースの作成															
3. 作家の顔が見えるプロジェクト	・作家からの情報発信 ・伝統工芸士の育成	産地企業	産地企業 協会等 専門家等	ホームページの作成 小冊子の発行 伝統工芸士認定への申請															
4. 大谷焼をもっと楽しむプロジェクト	・商品開発 ・品質向上	産地企業	産地企業 協会等 専門家等	グループインタビューの実施 大谷焼親善大使の任命 品質改善委員会の設置															
5. 窯まつりプロジェクト	・ブランドイメージの確立	産地企業	産地企業 協会等 行政等 専門家等	コンセプトの明確化 リニューアルプランの策定															
6. 大谷焼の里フォトコンテストプロジェクト	・ブランドイメージの伝達	産地企業	産地企業 協会等 行政等 専門家等	写真の募集・審査 写真展の開催															
7. 外部アーティスト招聘プロジェクト	・新しい風による芸術家コミュニティの創設	産地企業	産地企業 協会等 行政等 専門家等	外部アーティストの募集 大谷での住居・工房の確保 マスコミへの情報発信															
8. 登り窯復活プロジェクト	・意識改革	産地企業	産地企業 協会等 行政等 専門家等	登り窯に火を入れる															

1. 大谷焼アンケート自由回答集

[問 3 好きな陶器、嫌いな陶器とその理由]

<酒器>

好きな理由

アイデアが毎年変わるのがよい / ぐい飲みに手頃 / 温かみがある / 色合い / 色合いがよい / 色が落ち着いている / 置いているだけでオレヤレだから / 落ち着いた感じ / 落ち着いた雰囲気味わえる / 形がよい / 形がよいので / 色彩 / 素朴だけれどデザイン性もあるので / 使いやすい / 使いやすい・色がよい / 手触り / 手に持った感じ / 名前などを入れてプレゼントできる / 身近なものだから

嫌いな理由

なし

<湯呑み>

好きな理由

アイデアが毎年変わるのがよい / 味がある / あたたかさがある / 温かみがありホッとする / 暖かみがある / 色 / 色、土の色 / 色が美しく軽かった / 色が渋い / 色が他にない / 色目がよい / 大谷焼で飲むってことがリッチな気分になります / 落ち着いた感じ / お茶が何杯もおいしく感じる / 形、大きさで好ましいものがある / 家庭で使える / 気分で呑むから / 客用として使いたい / 心と落ち着かせることができる / 情緒があるスイレンにぴったり / 小さくてあたたかさがあるから / 使い方が多い / 使いやすい (3 件) / 手頃な用途に使う / 手触りがよいから / 手に持った感じ / 登窯の風合い / 飲むため / 日頃よく使うので / 便利 / 保温がよい (さめにくい) / 毎日、いつも使用するため (一番身近) / 見た目 / 持ち心地・色の具居合い / よく使うので /

嫌いな理由

なし

<茶碗>

好きな理由

アイデアが毎年変わるのがよい / 温かみがありホッとする / 色 (3 件) / 色、使いやすい / 大谷焼独特 / 落ち着いた感じ (2 件) / お茶漬け用に良いと思った / 形、大きさで好ましいものがある / 玄関先にスイレンを浮かべたらキレイ / コーヒー量がほどよい / シンプルで味がある / 使いやすい (2 件) / 使いやすさ・色がキレイ / 使いやすいそう / 作っていて楽しい / 手頃 / 手触り・色がよい / 泥臭さ (広い意味で) / 長く使用したい色好き / 名前などを入れてプレゼントできる

／場所をとらないので／花入れにぴったり／毎日使えて良い／抹茶碗／

嫌いな理由

色合いと食感、口で触った感じ・口の付近に釉薬が着いていると買う／重い（２件）／ 重い／
色に変化なし／少し重い／底がザラザラしていて食卓を傷つけるため／飲みにくい／食べにく
い／重い／普段、持つのに少し重いように思われます／

< 皿 >

好きな理由

アイデアが毎年変わるのがよい／温かみがありホッとする／色合い・シンプルなデザイン／色合
いがよい／色々な形のものがあるから／色々な料理に使える／色が好き／色目がよい／落ち着
いた感じ／落ち着きがある／趣がある／お料理が引き立つ／形／きれい／皿も結構好きだから
／シンプルで味がある／シンプルで使いよい／素朴だけれどデザイン性もあるので／耐久性に
優れている／使いやすい（４件）／使う回数が多い／とても味があるから／どんな料理にも合う
／日本料理に合う／煮物など入れに合う／普段使いやすそう、温かみがあるので／毎日使って
いて使いやすい／盛りつけにちょうど良い／用途が多い

嫌いな理由

重い（３件）／重たいしザクザクしている／触り心地が悪くなくて／底がザラザラしていて食卓
を傷つけるため／使い勝手が悪そう／使わないから／日常使うのに重い／分厚すぎる・もっと繊
細に／深みがなく、使い勝手が悪い／洋に合わせにくい

< 小鉢 >

好きな理由

アイデアが毎年変わるのがよい／暖かみがあり使いやすい／家の子たちを育てるのにちょうど
良いから／色々な形のものがあるから／色々な形で楽しめる／色が好き／多いのでみるのが楽
しみ／落ち着いた感じ／落ち着いた感じがする／型／家庭で使える／家庭での出番が多い／使
いやすい（３件）／使いやすい大きさなので／使いやすさ、色がキレイ／土の質／何を入れても
品が引き立つ／

嫌いな理由

なし

< コーヒーカップ >

好きな理由

よく使うので／洋風なものよりも味がある。コーヒーがおいしく感じる／見た目がすき／マグカ

ップで飲むコーヒー / 飲みやすい、手持ち良い / 飲みやすい / 温もりがある / 日本の生け花に合う / どっしりとした安心感があり落ち着きがある / 手の感触 / デザインがよい / 手頃な用途に使う / 強い / 使えるしプレゼントにできる / 使う回数が多い / 使いやすい (4件) / 重量感がある / 色彩の趣がある / コーヒーの色がきれいに見える / コーヒーが好きだから / 感じがよい (3件) / 形や色がよい / 落ち着いてゆっくりした気分になれる / 大きさがちょうど良い / おいしそう / うす緑色と薄い灰色 / 色目がよい / 色が良かった / 色合いがよい / 色 / 安定性がよく使いやすい / 泡立ちがよさそう / 厚みがあって持った感じがいい / 温かみがある / 味がある (2件) / アイデアが毎年変わるのがよい

嫌いな理由

厚手になるので、少し飲みにくい / 厚すぎる / 色 / 重い。口触りが悪い / 重たい / 重たいイメージ / 形が嫌い / 口当たりが悪い / 口触り / コーヒーカップは白色の方がよい / 特徴が少ない

< ビアグラス >

好きな理由

アイデアが毎年変わるのがよい / 泡がクリーミーに出る / 泡が小さい / 色が落ち着いている / 色が良かった / ガラスと違う良さがある / 可愛い形 / 使いやすい / 手触り / のみやすい・美しい / ビールがおいしい (3件) / 持ちやすい、和風のイメージ / 洋風なものよりも味がある。コーヒーがおいしく感じる /

嫌いな理由

色がみえにくい / 重い / 口触り / 口触りががさつく / 購入したが大きすぎて (容量も) あまり使っていない / 涼しさや透明感が少ない / すでに重そう / 使わないから / 飲みにくい、食べにくい、重い (2件) / ビール入れは合わない / やっぱりガラスの方がおいしそう

< 花瓶 >

好きな理由

アイデアが毎年変わるのがよい / 安定感がある / 家に合う / 色、花瓶の土の色 / 色柄・大きさ・型が好み / インテリアに使うから / 大谷焼独特 / 花瓶が好きだから / 花瓶の色が土の色で好き / 可愛い花 (野の花) を生けた / キレイだから / 実用性あり / 素朴さが出ているので / 使いやすい・色がよい / 手頃な用途に使う / デザイン / デザインが気に入った / デザインが豊富 / どっしりとした安心感があり落ち着きがある / 日本の生け花に合う / 花入れにぴったり / 花が生かされるから / 花が好きだから / 花が生える / 花がよく合う / 花に合いやすい・渋い / 花にあわせやすい / 花によく合う / 品がある / 欲しいと思っていたから / 焼き色 / 利用する用途が多い

嫌いな理由

なし

<傘立て>

好きな理由

アイデアが毎年変わるのがよい / 安定性がよく使いよい / 色と使いやすさ / 色彩の趣がある / 重量感あり / 耐久性・色合い / 使いやすい (2件) / 使いやすさ・色がキレイ / どっしりしていて実用的 / 庭によいので / 値段が手頃 (2件) / 場所をとらないので / 便利 / 見た目が好き / 利用するようが多い

嫌いな理由

おもしろみがない / 使用しないから / 洋風の玄関ドアに合いにくい

<睡蓮鉢>

好きな理由

”大谷焼”といえば”大物” / アイデアが毎年変わるのがよい / 家にあるから / 色、形がよい / 色がキレイ / 美しい / 大きさ、多様性 / 大きさと色 / 大谷焼っぽいし、インテリアによいから / 大谷焼独特 / 大谷焼の代表だから / ブームにマッチしている / 大谷焼は大物のほうが映える / 大谷焼を使うものだと思いこんでいる / 落ち着いた / 屋に飾る / 落ち着いた風格 / ガーデニングなどで流行っている / 形がよい / きれいだから / 金魚を入れると良い / 草花を植えている / 玄関先にスイレンを浮かべたらキレイ / 種類が多い / スイレンが好きだから / 睡蓮に合いそう / スイレンを植えたい / 素朴な色 / デザイン、存在感のある大きさ / 使いやすい (4件) / 定番 / デザインが良い (3件) / 機能性 / どっしりしていて趣がある / どっしりとした安心感があり / 落ち着きがある / 夏涼しく感じる / 日本家屋と体感があり、癒しを感じられるから / 庭におくと落ち着く / 庭によいので / 庭を作りたいから / 鉢カバーにしたり、睡蓮鉢も花によく合います / 花を引き立たせる / 他にない、できれば少しでもやすくポピュラーなものを作って欲しい。ほしがっている人はかなりいる / 欲しいけど家に置けない / 欲しいと思っていたから / 見た目 / 焼き色 / 立派です / 利用する用途が多い / ・和風庭園を造りたいから

嫌いな理由

あまり使わないから / 価値 / 使う回数が少ない

<大甕>

好きな理由

”大谷焼”といえば”大物” / アイデアが毎年変わるのがよい / 色、形がよい / 色がシック / 大谷焼を使うものだと思いこんでいる / 型 / 実用性あり / 使いやすさ・耐久性 / 鉢カバーにしたり、睡蓮鉢も花によく合います / 他に少ない / まだ作れないから

嫌いな理由

あまり使わないから / 大きいから / 大きすぎて扱いにくい / 使用しないから / 使う回数が少ない / 運ぶのに手間がいる / 場所に困る / 必要でないから

その他（好きな理由のみ）

植木鉢は強い / 薄い色彩がよい / 直感で / どんぶり鉢 / 素朴な色・デザイン、存在感のある大きさ

[問 6 自由回答]

- ・ 一年に一回楽しみにしている。県外の知人にプレゼントするので。【40代 女性】
- ・ もう少し手ごろな価格のものも欲しい。【50代 女性】
- ・ 急須を買ってお湯を入れたら、手が熱く持てなかった。【60代 女性】
- ・ 若手の陶芸家の人に頑張ってもらいたい。良い作品を！【50代 女性】
- ・ 気安い感じがよい。【女性】
- ・ 窯元さんが丁寧に詳しく教えてくれて良い。【40代 男性】
- ・ 登り窯の大きさ、古くからの技法焼き上がりの素朴さ。【50代 男性】
- ・ 安いものがあるラッキー。【50代 女性】
- ・ 子供たちの作品が楽しみです。【40代 女性】
- ・ 素朴で自然なものがよい。【50代 女性】
- ・ 色遣いがかなり良くなってきたように思います。【60代 女性】
- ・ 毎年価格が上がっている。観光化されすぎ。初心に戻っていただきたい。【40代 女性】
- ・ 質問に対して丁寧に詳しく教えてくださってありがたいです。【20代】
- ・ いつも大好きで楽しみにしています！！【40代 女性】
- ・ 色々な種類の陶器があり、見ていてもとても楽しかった。【50代】
- ・ 種類が多くなり楽しく見られた。【50代 女性】
- ・ 子供たちが生き生きと参加しているのがいいと思う。【30代】
- ・ もっと数を多くして欲しい。【50代 男性】
- ・ すごく立派に出来上がっておりますのにびっくりいたしました。【60代 女性】
- ・ 品数が多くて良かった。安いし。【50代 女性】
- ・ 気に入った茶碗にひびが入ったのが残念でした。【60代 女性】
- ・ 新作が少なかった。【60代 男性】
- ・ お天気もよく良かったです。【30代 男性】

- ・ 色々なものが見れて良かった。【20代 男性】
- ・ 丹波立坑焼、備前焼と並んで良かった。【50代 女性】
- ・ いろんな焼きものがあるって良いと思う。【20歳未満 女性】
- ・ 勉強になって良かった。【20歳未満 女性】
- ・ 地元の自慢を大きな行事として取り扱っていること。【20歳未満 女性】
- ・ 全部良かった。【20歳未満 男性】
- ・ 目当ての皿が見つからなかった。【50代 女性】
- ・ 家庭用食器は軽くて洗しやすいものがよい。【50代 女性】
- ・ 大谷焼は欲しいものがあるが、重くて持てない。【50代 女性】
- ・ みんな親切。【50代 女性】
- ・ 品物が揃っている。【50代 女性】
- ・ 小さい頃から絵付け教室や授業などで身近にあったのですごくあったかいイメージです。使っていて使い心地もすごく良いし、長い間そばに置いておけるのが気に入っています。【20代 女性】
- ・ 大谷焼は見ていても暗すぎる。明るいとこで見たい。【50代 女性】
- ・ 窯元をもっと出してみては？【50代 男性】
- ・ 毎年お馴染みのおばあちゃんたちに会うのが楽しみ。来年も来ます。【40代 女性】
- ・ B級品を安く買える。芸術性あり。【40代 女性】
- ・ 手軽に買えるので家でよく使っています。B級の商品なども存分に使えて良いです。【30代 女性】
- ・ 駐車に困る。【女性】
- ・ 水琴窟、いい音が出る。アスティ徳島にあるものの値が高い。【50代 女性】
- ・ 地元なので県内外の人たちに大谷焼をたくさん知って欲しい。PRをもっとして頑張ってもらいたい。【30代 女性】
- ・ 天気が良くて人がたくさん来てくれたので良かったです。【40代 女性】
- ・ いっぱいあって目移りします。【40代 女性】
- ・ 準備が大変そうであろうから、これからも頑張ってもらいたい。【30代 女性】
- ・ 品が多くておもしろかったです。頑張ってください。【女性】
- ・ 色が似ているものが多かった。もっと明るいのがあれば良かったかも。【30代 男性】
- ・ 素朴で重厚な大物の印象を持っていたが、結構日用品雑器が多いのを再認識した。落ち着いた陶器では全国でも有数。【50代】
- ・ 安くて良かった。【60代】
- ・ 思った品物が入手できましたことは一生の宝物として大事にしたいと思っています。【50代 女性】

- ・ 数ヶ月前、大きな花瓶を購入しましたが、その時値段のことで気持ちよく対応していただきました。【50代 女性】
- ・ 車で来たが駐車場へのアクセスをもう少し良くしてもらいたい。【70代以上男性】
- ・ 大谷焼がもう少し軽かったらと思う。【50代 女性】
- ・ 大谷焼の質（土）がとても好きです。ザラツとした感じや厚みのある食器にこだわって選びます。コーヒーカップなどは厚みがありすぎると使いづらいかと思います。大谷焼の良さを大切に、色や質を表現した食器を作ってください。【女性】
- ・ 窯まつりでは、陶器はもとより手作りのうどんなどをいつも楽しみにしております。また絵付けも家庭の食卓で使わせていただいております。【50代 女性】
- ・ 色合いの良さ。種類の多いこと。【60代 女性】
- ・ 素朴な感じがして良い。【40代 男性】
- ・ 昔の色は暗かった。今は色々多方面に広がっている。良いことだと思う。素朴な大谷の色も欲しい。茶褐色の濃いもの。商品のラベルに窯元名を出して欲しい。矢野、森だけが目に付くだけ。他にもたくさんあるんでしょう。【70代以上 男性】
- ・ 祭りで多数の製品のなかから選ぶので、窯元などは意識していない。【60代 女性】
- ・ 素朴で見ていて和みます。どれも持つのに少し重いように思います。【60代女性】
- ・ 毎年楽しみにしています。【50代 女性】
- ・ 値引きがありよかったです。【20代 女性】
- ・ 気安く話せる。【50代 男性】
- ・ 大谷焼をまとめてみるのは初めて。もっと色々な種類の大谷焼を見られるともっと良かった。【60代 男性】
- ・ 和食器で食事をするのはとても良いと思います。少しずつですが揃えていき今はほとんど大谷焼の食器を使っています。今鳴門高校の学校開放で田村先生に教えてもらっています。土を使うこと、色々な作品ができることはとても楽しく先生に最後に必ず仕上げてもらおうので家で全部の作品を使うことができます。【40代 女性】
- ・ うどん鉢など出店している店が1軒しかない。値段にばらつきがある。【50代 女性】
- ・ 色々な窯元を見れたこと。もっと多くの作品を出品して欲しい。気軽に参加できる陶芸教室があればよい。【50代 男性】
- ・ 以前参加したときのお寺で見た商品は趣があって良かったが今回は淋しい焼き物であった。残念でした。【70代以上 男性】
- ・ 頑張っている子どもたちの様子。また婦人会（地元）の人たちの様子は好印象。けれど食べ物を前にして並ぶ毎年ですが、何とかならないか。うどんはぬるいし、おでんは湧いてない。【60代 女性】

- ・良かった、駐車場をもっと広くとって欲しい。【50代 男性】
- ・大きさが手頃です。大きいものは配達してくれるのでよいです。【50代 女性】
- ・素朴な感じが良かった。【40代】
- ・ザワザワして落ち付かない。【70代以上】
- ・道路と駐車場は問題ない。町並みづくりに力を入れたら一大観光地にできる。皆さんの公共心を問われる。【60代 男性】
- ・親切に教えてもらえた。好みの鉢が割に安かった。【50代 女性】
- ・JR大谷駅を利用してきたが、新聞には大谷駅から10分になっていたがそれ以上かかった。道案内が駅からなかった。【60代 女性】
- ・地元で息づいている感じ、少し重いかな。【女性】
- ・一点ものがあればもっと良い(少ないのでは?)【40代 男性】
- ・従来の色合いのみでなくもっとさまざまな色や形のおもしろさがあれば購入意欲もわきます。【40代 女性】
- ・会場での販売がもっと多い方がよい。【50代 男性】
- ・厚い。うどんのつゆを入れる容器が欲しい。【60代 女性】
- ・厚い。うどんたれ入れ。【70代以上 男性】
- ・食器製品などには和の感じがよく合うと思います。ガラス製品で他の製品が確立されているものには想像を超える何か独特なものをチャレンジして創作して欲しいと勝手に希望しています。【30代 男性】
- ・場所が狭すぎる。【50代 男性】
- ・店舗販売ではなかなか立ち寄れないがこのような催しは気軽に選べる。【30代 男性】
- ・普段なかなか目にすることない焼き物を見えることができる。【30代 女性】
- ・毎年忙しい。もっと売ればいいのにな。【20代 男性】
- ・うどんのところのいすがもっと欲しかった。真ん中が空いていたのでゴザで机があればもっと座れたのに。チケット売り場はもっと広いところで座れば込まなかったと思う。食べ物のところは忙しそうだったので他町からのボランティアに声を掛ければいいのでは。【40代】
- ・駐車場が置きにくい。【50代 女性】
- ・食器は全体に軽い方がいい。色は全体に薄くても良いのでは。ホームセンター・園芸店などで気軽に買うチャンスがなかなかないので残念である。【50代 男性】
- ・窯元が一同に集まり比較できて良い。【50代 男性】
- ・陶芸教室に参加して作家の方のお話を聞くことができた。作品の見方など聞かせてくださったことが特に印象に残っている。【30代 男性】
- ・日常使いの食器としては重すぎる。【50代 男性】

- ・ 毎年来る。駐車場が少し不便。【30代 男性】
- ・ 徳島の工芸品として他県の友人によくプレゼントしているのもっとメジャーになって欲しい。
【40代 女性】
- ・ 落ち着いた色が良い。【40代 男性】
- ・ 売っている人の接客が感じよかった。【60代】
- ・ ぼてっとして重い感じ。【50代 女性】
- ・ 傘立てのような実用的なものは良くない。色などイメージが変わってしまう。【50代 男性】
- ・ 駐車場が遠い。【50代 男性】
- ・ 肉厚の薄いもの、軽いものでコーヒーカップが欲しい。【50代 男性】
- ・ 交通の便が少し不便（バスの回数など）。人柄が出ていて買いやすかった。【50代 女性】
- ・ 高速道路の無料化で徳島の活性化、観光客の増加。【50代 女性】
- ・ 駐車場が遠い。もっと盛大にしたらいいと思う。【50代 女性】
- ・ 高そうなイメージがあり（壊れたらもったいないし）があり、なかなか購入するまで至らない。
【30代 女性】
- ・ 意外にたくさんの種類があるので驚いた。【50代 男性】
- ・ 駐車場が遠い。【30代 女性】
- ・ 今年は小物類（お皿・湯呑みなど）が少なかったように思う。【女性】
- ・ 今回の祭りでは、商品アイテムが少なかった。【50代 男性】
- ・ 身近で親しみやすい印象がある。【20代 男性】
- ・ 大窯、傘立てを買って見たが気に入ったものがなかった。玄関に置くから大きなものは入らない。
雰囲気ぴんと来ない。【60代 女性】
- ・ 昨年、花を入れる傘立てを購入。気に入っています。【50代 女性】
- ・ イベントについて、もう少し規模の大きい方が良かった。【50代 男性】
- ・ 大谷焼が持つ温かさがすごく好きです。地元徳島で自慢の伝統工芸なので、もっと若い人にも関わって欲しい。今日このお祭りでお会いした人の中で県外からの方が目立ったのもっともっと地元の人が注目して欲しい。各窯元によってデザインや色つけも全然違うので見るだけでもおもしろかったです。今日はコーヒーカップを買う予定です。【20代 女性】
- ・ 若い方も中にはいらっしゃってそれがすごく楽しそうで良かったです。伝統工芸など地場産業は先輩方から若い人へどんどん受け継がれ、そこがまた魅力になっていくんだと思いました。大谷焼はあったかい作風に思わず惹かれます。一つひとつ形が微妙に違うところが大量生産ものと違った良さだと思います。【20代 女性】
- ・ もう少し商売根性が欲しい。【50代】
- ・ もう少しシュールリアリズムを投影したような、また種々のモダンアート、たとえばジャズダンス・

絵画などのイメージを彷彿させるものが欲しい。芸術家（デザイン・ミュージシャン）を呼んでアイデアをいただく。PQ（前頭連合野知性）の分野の人を育成して、才能を持った若い人を招いて好きなものを作らせればよい。壁をうち破って新しい血を吹き込む。【50代 男性】

- ・ 場所がわかりづらかったけれど駐車場が思ったよりあって良かった。若者でも買うことができるリーズナブルな値段で良かった。【20代 女性】
 - ・ おもしろかった。【20代 男性】
 - ・ 耐久性があるように思う。もう少し軽ければ良いと思う。色は悪くないがもう少し鮮やかさがあっても。【60代 男性】
 - ・ 悪い点、厚い。ザラザラ、重い。いい点は色合い。渋い色（土の風味）、昔の大谷焼の色合いがよい。【60代 女性】
 - ・ はじめてきたのですが、よく似た商品が多かった。値段が手頃であった商品もあればたかった商品もありました。【60代】
 - ・ レンジで割れた。そのことを教えて欲しい。【無記入】
 - ・ 昔と違ってカラフルとか趣味に的に合うようになってきた。昔の感覚と違って良い！！【50代 女性】
 - ・ 水琴窟など自由に見せていただいてよかった。【60代 女性】
 - ・ 大谷焼は、やや高価な感じ。【60代 男性】
 - ・ 大谷焼は品があって、その上使いやすい。【50代 女性】
 - ・ レンジにかけたらコーヒーカップの取っ手がとれた。そのことを知らせてくれたらよかった。お店ではやや高いので価格が高いのが気になる。【60代 女性】
-

2. 「大谷焼をもっと広めるために～ぼくたちのアイデア」

（地元堀江北小学校5年生組のみなさんの意見／協力 板東郁美教諭）

（1）メディアを利用した宣伝

- ・ ポスターを作って、有名な所に貼る。
- ・ テレビやラジオで宣伝する。
- ・ ホームページを作る。
- ・ CMを作る。
- ・ 広告を作る。
- ・ ハガキのデザインにする。
- ・ シール、ステッカーを作る。
- ・ 新聞に載せる。
- ・ 本を出して知ってもらう。

- ・有名な雑誌に載せてもらう。
- ・パンフレットを作る。
- ・看板を立てる。
- ・アドバルーンをつくる。
- ・バスの電光掲示板に流す。

(2) 大谷焼を身近に感じてもらうために

- ・大谷焼の歌を作って歌う。
- ・大谷焼のハンカチやティッシュを作る。
- ・マスコットキャラクターを作る。
- ・消しゴムなどの文房具に大谷焼のイラストをつける。
- ・大谷焼Tシャツを作って着る。
- ・凧揚げ大会などで「大谷焼」と書いた凧をあげる。
- ・大谷焼キーホルダーを作る。
- ・宣伝カーを使う。

(3) 地域の企業と連携して

- ・大谷焼弁当を作る。
- ・徳島の飲食店でもっと大谷焼を使ってもらう。
- ・お酒のラベルや容器に使ってもらう。
- ・大谷焼のお菓子を作る。
- ・酒についているコップに大谷焼の絵を載せてもらう。

(4) 全国の人にもっと知ってもらうために

- ・飯泉県知事さんにもっと大谷焼を知ってもらい、紹介してもらう。
- ・全国の人に手紙を書いて知ってもらう。
- ・全国に輸送して、現地で売ってもらう。
- ・スーパーなどでも売る。
- ・小さな作品をたくさん作って、プレゼントしながら宣伝する。
- ・徳島に来た人に教える。
- ・旅行に行ったときに、大谷焼のよさを話す。
- ・大谷焼ツアーをつくる。
- ・もっと体験教室を開く。
- ・クイズ番組などで特集をする。
- ・ゲームにする。

3. アンケート調査票 (大谷焼に関するアンケート調査)

大谷焼陶業協会
(社) 中小企業診断協会徳島県支部

大谷焼についてみなさまのご意見をいただいております。誠にお手数ですが、よろしくお願いいたします。

問1 大谷焼とはどんな関わりかたが多いですか。 で囲んでください(複数回答)。

- a. 陶芸教室(作陶する)
- b. 家庭用に使う(日常生活の道具)
- c. 事業用として(飲食業など)
- d. 部屋の飾りもの(インテリア)
- e. 贈答、プレゼント
- f. その他 []

問2 大谷焼を買うときに何を重視しますか? 3つ以内で を入れてください。

- a. 価格
- b. デザイン
- c. 色
- d. 用途
- e. 使いやすさ
- f. 耐久性
- g. 陶芸家名
- h. 大きさ
- i. 芸術性
- j. その他 []

問3 大谷焼で気に入っている商品、気に入らない商品、その理由を教えてください。

- a. 酒器(徳利・ぐい呑み)
- b. 湯呑み
- c. 茶碗
- d. 皿
- e. 小鉢
- f. コーヒーカップ
- g. ビアグラス
- h. 花瓶
- i. 傘立て
- j. 睡蓮鉢(すいれんばち)
- k. 大瓶(おおがめ)
- l. その他 []

好きな商品

- ・記号または品名() その理由は? []
- ・記号または品名() その理由は? []

嫌いな商品

- ・記号または品名() その理由は? []
- ・記号または品名() その理由は? []

問4 大谷焼に関する情報はどこで知りましたか? (複数回答)

- a. 新聞
- b. テレビ
- c. ラジオ
- d. 窯元からのDM
- e. チラシ
- f. ポスター
- g. 雑誌 よろしければ雑誌名を []
- h. インターネットやメール
- i. 友人知人の口コミ
- j. その他 []

問5 窯まつり以外に観光でめぐる予定はありますか?

- a. ある どこですか? []
- b. ない なぜですか? []

問6 大谷焼や窯元についての印象、良かったこと、良くなかったことなど、何でもお聞かせください。

最後にあなた自身についてお聞かせください。

- (1) 性別と年代 [女性、男性で、20歳未満、20代、30代、40代、50代、60代、70代以上]
- (2) お住まいは [県内、県外で、市町村名は()市、町、村]
- (3) 窯まつりは何回目のご参加ですか? (はじめて、2~3回、それ以上)

* アンケートは以上です。ご協力ありがとうございました。

おわりに

ずらりと並べられた素焼きの陶器が長い影を引く午後、いくつかの窯元を回遊するように大谷焼の里を散策した。山麓の柿の実や用水のめだかに風情を感じ、水琴窟の硬質の響きが耳に残った。「大谷焼の里～」の構想は足で現地を歩いた体感から構想されたのかもしれない。

産地資源を拾い上げれば「足りないもの」「ないもの」が多い。しかしそれらは「売上高、窯元数などの規模、販路、予算、陶芸会館」などのハードがほとんどであり、今日では変化をつくりだすうえで足かせとなることもある。一方で大谷焼の里に「あるもの」は軽やかな無形のソフトであり、それゆえに変化すること、産地イメージをつくりだすことはそれほど困難ではない。いかにして「あるもの」を魅力あるソフトに変えるか、そのための具体的なプロジェクトを探ってみたのが本調査である。

不利に思えた素材が実は魅力であることに気付けば、情報発信と顧客コミュニケーションによって独自の土俵を築くことは可能である。それこそが産地ブランドであり、今後の大谷焼産地の力となるはずである。また、八つのプロジェクトを窯元が中心となって自分たちの手で進めていく過程そのものが、次代の大谷焼を切り拓く原動力となるのではないかと感じられた。

経営資源で足りないものは、自らの「背伸び」で補う。背伸びとは、熱意と創意工夫である。大谷焼産地の発展を願ってやまない。

平成 17 年 1 月

社団法人 中小企業診断協会徳島県支部

平井吉信 (副支部長)

吉倉鉄雄 (支部長)

向井眞一 (顧問)

平成 17 年度マスターセンター補助事業

「伝統的工芸品に指定された大谷焼産地の活性化に関する調査研究」報告書

平成 17 年 1 月発行

(社) 中小企業診断協会 徳島県支部

770-0804 徳島市中吉野町 3 丁目 27-4

電話 : 088-622-7521

FAX : 088-655-3730

e-mail shindan@our-think.or.jp

URL <http://oursun.our-think.or.jp/~shindan/>