

「とちぎの器」魅力向上研究会（海外展開）

活動報告書

令和4（2022）年3月

「とちぎの器」魅力向上研究会（海外展開）

まえがき

栃木県の伝統工芸品である陶磁器には、益子焼、小砂焼及びみかも焼があります。県東部の益子町と隣接する市町で生産されている益子焼は、東日本最大の窯業産地として知名度も高く、本県を代表する陶磁器であります。県北東部にある那珂川町の小砂焼、県南部の栃木市のみかも焼においても、それぞれの産地の特徴を有した陶磁器が生産されています。

これら県内の陶磁器においては、近年の生活様式の変化や消費者ニーズの多様化に伴い、需要量が年々減少傾向で推移しており、産地の製陶事業者の経営環境は厳しいものとなっています。

このため、需要を拡大し、陶磁器産業の活性化を図るためには、海外需要を取り込むことも必要と考えられますが、海外市場向けの商品開発が不十分であったり、欧米や台湾等アジアへの輸出の関心は高いものの事業者単独での対応は困難であるなどの理由から海外展開を実施しているのは一部の事業者に限られたものとなっています。

そこで、県では産官等連携による「とちぎの器」魅力向上研究会（海外展開）を令和元（2019）年度に設置し、海外向け商品開発や製造者と販売者が一体となった海外販路開拓、県内産地のPRに取り組んで参りました。

今般、3カ年の活動の一区切りとして、本研究会の活動内容を報告書としてまとめました。世界的な新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い海外展開が著しい制約を受ける中での活動となりましたが、本書が今後の県内陶磁器産地における海外展開の一助になれば幸いです。

最後に、当研究会の活動にあたり、多大なる御協力をいただきました関係各位に深く感謝申し上げます。

目次

	ページ
1 研究会の概要	
(1) 研究会の目的	1
(2) 活動状況	1
2 活動内容	
(1) 試作品の検討	2
(2) 展示商談に向けた商品の検討	3
(3) 展示商談方法の検討	4
(4) 「とちぎの器」のPRと展示商談の実施	5
(5) 出展結果	6
(6) アンケート調査結果	7
3 まとめ	9
4 謝辞	9
5 構成員	10

1 研究会の概要

(1) 研究会の目的

栃木県の伝統工芸品である陶磁器（益子焼、小砂焼、みかも焼）は、消費者の嗜好の多様化と長引く経済不況による購買意欲の低下などにより、益子焼産地においては最盛期と比べ、製造企業数は3分の2に、売り上げは4分の1に減少している。＜事業所数：349軒(H4)⇒208軒(R1) 総販売額：95億円(H10)⇒23億円(R1) 出典：令和元年益子焼統計調査報告書＞

本県では、平成28(2016)年度に「とちぎの器」海外販路開拓事業を実施するなど海外における市場形成を支援してきたが、海外需要の取り込みが十分とは言えないことから、海外向けバイヤー、海外展開事業者、製陶事業者等から構成される「とちぎの器」魅力向上研究会（海外展開）を設置して、海外からの需要も取り込める商品開発を進め、県内陶磁器の魅力向上と販路開拓を目指してきた。

(2) 活動状況

ア 令和元(2019)年度第1回研究会（R1.9.13（金））参加者15名

- ・委員長及び副委員長の選出
- ・県内外陶磁器産業等の現況及び課題の報告
- ・構成員（海外展開事業者）からの海外展開状況を説明と意見交換
- ・試作品に係るターゲットエリア及びコンセプトを検討

イ 令和元(2019)年度第2回研究会（R1.10.8（火））参加者13名

- ・海外展開時の課題等について意見交換
- ・試作品について構成員（製陶事業者）の見本品を基にコンセプト・デザインを検討

ウ 令和元(2019)年度第3回研究会（R1.11.20（水））参加者15名

- ・秋の益子陶器市での外国人の購入状況等について意見交換
- ・試作品について各製陶事業者の強みや特色を活かしたコンセプト・デザインを検討

エ 令和元(2019)年度第4回研究会（R2.2.6（木））参加者11名

- ・展示・販売方法について意見交換
- ・展示販売の方向性を踏まえた試作品のターゲット、コンセプト及びデザインを検討

オ 令和2(2020)年度第1回研究会（R2.8.6（木））参加者11名

- ・試作品及び展示販売方法の方向性を検討
- ・試作品の製作の条件（期限、内容、原材料、焼成）等の提示
- ・試作状況や新型コロナウイルス感染症の状況等を踏まえてテスト展示の実施を検討

カ 令和2(2020)年度第2回研究会（R3.2.16（火））参加者10名

- ・試作品について意見交換

- ・展示販売方法及びスケジュールについて検討
- ・完成品の周知及び情報発信について意見交換
- ・報告書の内容について意見交換

キ 第93回東京インターナショナル・ギフト・ショー春2022／第11回LIFE×DESIGN出展
(R4.2.8(火)～10(木))

- ク 令和3(2021)年度第1回研究会(R4.3.10(木))参加者12名
- ・令和3年度活動状況の報告
 - ・研究会報告書の内容を検討

2 活動内容

(1) 試作品の検討

ア 経過

- ・海外からの需要も取り込める商品開発を進めることとし、令和元年度第1回から令和2年度第1回までの5回の研究会において、試作品についてターゲットエリアやコンセプト、種類、デザイン等について検討を行った。

イ ターゲットエリアについて

- ・英国をターゲットエリアとして設定して検討を進めたところであるが、検討の結果、日常使い・コレクター向けなど何を誰に売りたいかによって変わるものであり、商品を見て商品に合うターゲットエリアを選定すべきとの意見に集約された。

ウ デザイン・コンセプト等について

- ・ニーズは多様であり、バイヤーの考えによるものが大きいことから、エリア全体のニーズをくみ取ることは難しく、トレンドをみながらニーズを把握することが大切との意見が多数を占めた。
- ・産地の文化・歴史等を組み込んだストーリー性のあるもの、製陶事業者の強み・特徴を生かしたものとする事とし、当研究会の構成員である製陶事業者について、それぞれの強みや特徴等を整理し検討した。
- ・構成員の各製陶事業者について、ストーリー、強み・特徴、販売方法、ターゲット及び想定する使用シーンから、コンセプト及びデザインを表1のとおり整理し、製品や試作品について意見交換を行った。

表1 各製陶事業者が考える試作品及び展示販売の方向性

	鍛冶浦製陶所	よしざわ窯
ストーリー	昭和初期に創業し、益子焼の伝統を守りながら、現代のニーズに沿ったモダンな商品の開発も行う。	生活陶芸としての益子焼において、女性が楽しめる生活の道具として「かわいい」を共感できる器を手頃な価格で提供する。
強み・特徴	<ul style="list-style-type: none"> 幅広いニーズに柔軟に対応できる生産・在庫管理体制が確立されている。 受注生産に対応している。 オンライン販売を開始（2020.6） 	<ul style="list-style-type: none"> 女性の自社デザイナーによる女性目線の独自の商品開発をしている。 SNSを活用し、トレンドをつかむ。 オンライン販売に特化している。
販売方法	<ul style="list-style-type: none"> 対面販売（主力） オンライン販売（補助的に） （海外ECサイト、ネットショップ等） 	<ul style="list-style-type: none"> オンライン販売 （海外ECサイト、ネットショップ等）
ターゲット	【欧州向け】 <ul style="list-style-type: none"> テーブルウェア関係のバイヤー 百貨店バイヤー 	【アジア向け】 <ul style="list-style-type: none"> 日本女性と同じ感覚を持てる、アジア圏（台湾・中国等） 日本好きの一般消費者（女性）
使用シーン	<ul style="list-style-type: none"> 日本食レストラン 贈答品 	<ul style="list-style-type: none"> 一般家庭 贈答品
コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 「伝統工芸からふだんづかいの器まで」 	<ul style="list-style-type: none"> 「使ってみて楽しい器」 「女性が考える女性のための器」
デザイン	<ul style="list-style-type: none"> 伝統的なもの、モダンなもの 	<ul style="list-style-type: none"> 自社デザイナーの個性を生かした女性向けのもの
試作ベース	【種類】 <ul style="list-style-type: none"> 平皿（4寸～9寸）、鉢物、パスタ皿、ティーカップ等 ※伝統～モダンでカラーバリエーションを展開 	【種類】 <ul style="list-style-type: none"> シリーズもの ※サイズやカラーのバリエーションを展開

- ・産地のストーリーを背景に、各製陶事業者がそれぞれのストーリーや強み・特徴を生かしたものづくりを進め、それを消費者に伝える販売方法が大切であるとの結論に達した。
- ・なお、益子焼のブランドを生かすことも大切であり、また、海外での販売にあたっては、社名や製造年の証明等の要望もあることから、ロゴマークの必要性について検討され、製品に「made in mashiko」のロゴマークを刻印あるいはシール貼付による表記が必要との結論に達した。

(2) 展示商談に向けた商品の検討

- ・各製陶事業者のストーリーや強み・特徴を生かした商品にあわせてターゲットを考え、どのマーケットに合うかを決めていくことが大切であることから、既存の商品を中心に持ち寄り意見交換を行った。（写真1及び写真2）
- ・海外展開にあたり、自社製品の証明や模倣防止のため、自社ロゴの刻印等が必要とされたことから、製陶事業者でロゴマークを入れた試作品を製作した。（写真3）

- ・なお、試作品を益子陶器市で展示して意見を聴取する当初の計画は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い益子陶器市が中止となったことから、窯業技術支援センター内で展示した。



写真1 鍛冶浦製陶所



写真2 よしざわ窯



写真3 自社ロゴ刻印例

(3) 展示商談方法の検討

- ・製陶事業者のストーリーや強み・特徴を生かした商品を販売するが、その背景として産地のストーリー性も重要であることから、次のとおり整理した。

『手づくりの里 益子 pottery』

- ・益子で焼きものが製造されたのは、古く奈良朝までさかのぼる。江戸時代末期（1853年）、大塚啓三郎が益子で窯を築いたことで益子焼として始まって以来、原料となる陶土に恵まれ、大市場である東京に近いことから、日用品の産地として発展を遂げていく。
- ・現在では、民藝の流れを汲んだ伝統的な商品もある一方で、新進気鋭の若手陶芸家も多く、現代的で自由な商品など多種多様な商品がある。

- ・益子焼については、“益子焼”のブランドが必要であり、少量・手づくりの良さを付加価値として益子のストーリーをPRし、他産地と差別化を図る。
- ・国内外から多数のバイヤーが来訪し、益子のストーリーや産地ブランドも含めた見せ方ができる益子陶器市に合わせて展示会場を設置し、国内在住の海外向けバイヤーを益子に招聘する方法が適当との意見が多くを占めたが、新型コロナウイルス感染症の感染拡大によ

り益子陶器市が開催されないことから、出展の仕方や事前の準備などを整理・対応することでインターナショナル・ギフト・ショーに出展し、展示商談を実施することとした。

(4) 「とちぎの器」のPRと展示商談の実施

ア 出展概要

- ・第93回東京インターナショナル・ギフト・ショー春2022／第11回LIFE×DESIGN
- ・会 期 令和4(2022)年2月8日(火)から2月10日(木)まで
- ・会 場 東京国際展示場「東京ビッグサイト」東展示棟
- ・出 展 者 公募により決定

イ 展示内容等

産地の歴史やストーリーを踏まえ、製陶事業者のストーリー及び強み・特徴を活かすことをテーマに、試作品検討時のコンセプトや販売コンセプトから、試作品に限らず益子焼の多様性を表現した。

テーマ	「とちぎの器」Japanese Ceramic Tableware from Tochigi
内 容	<p>①「とちぎの器」魅力発信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・県指定伝統工芸品（益子焼・小砂焼・みかも焼）の産地の歴史や特徴を紹介 ・3産地の代表的・特徴的な作品を参考展示 ・出展事業者（佐久間藤太郎窯、藤田製陶所、みかも焼小樽窯） <p>②“手づくりの里 益子 pottery”</p> <ul style="list-style-type: none"> ・国指定の伝統的工芸品“益子焼”をはじめとする「益子焼」の展示商談 ・出展事業者のストーリーや強み・特徴を紹介し、「伝統的な商品」や「現代的で自由な商品」を幅広く展示 ・出展事業者（utsuwa-MOKURI、健一窯、よしざわ窯）

ウ 事業効果を高めるための方策

インターナショナル・ギフト・ショーへの出展にあたり、より効果的な出展となるよう研究会での意見を基に次のとおり対応した。

項目	対応内容
①バイヤー情報の収集・整理	・研究会の構成員から、事前にバイヤーの紹介を受け、事務局で「重点対応バイヤー」として集約
②事前の出展者紹介	・事前に窯業技術支援センターホームページに展示会出展者情報のページを掲載 ・電子カタログをHP上に掲載 ・重点対応バイヤー宛てにHP情報を周知
③チラシ・招待状による周知	・カタログ、リーフレット、ダウンロードカード（電子カタログへのアクセス用QRコード）及び価格表を作成 ・事前に重点対応バイヤーにカタログを送付 ・展示会場において来場者に配布
④会場設営・ブース装飾	・1小間のブースであるため、出展者数を少なくした上で、伝統的な商品から現代的で自由な商品まで多様な商品を展示 ・益子の自然や風土、窯元、作陶の風景を撮影した動画を常時放映し、産地の歴史やストーリーを表現 ・産地のイメージに合わせてブース全体の装飾を工夫して展示 ・製陶事業者（作家）を紹介するパネルを展示
⑤会場説明・商談対応	・ブースには、産地や窯元、作家を熟知する説明員1名を常時配置 ・説明員が、バイヤーと対面で説明・商談を実施 ・来場者に対し、展示会後もメール等でフォローを実施
⑥出展者への情報提供	・研究会構成員が持っている海外への販路開拓に参考となる情報を、出展者に事前に提供

(5) 出展結果

ア ブース来場者

日付	ブース来場者	参考（ギフト・ショー来場者数）	
		総来場者数	うち LIFE×DESIGN
2月 8日（火）	72名	51,294名	8,028名
2月 9日（水）	61名	62,451名	11,086名
2月10日（木）	22名	31,178名	5,404名
計	155名	144,923名	24,518名

イ 名刺交換先 39名

ウ フォローの実施

- ・有力な案件先を中心にフォローを継続し、バイヤーと産地との関係を構築
- ・インターナショナル・ギフト・ショーの会期後に開催予定の益子焼展示会等を案内



写真4 出展ブース「とちぎの器 Japanese Ceramic Tableware from Tochigi」

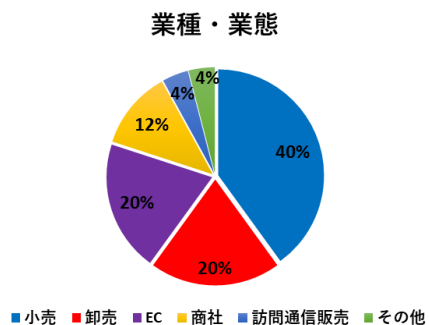
(6) アンケート調査結果

ア 実施方法等

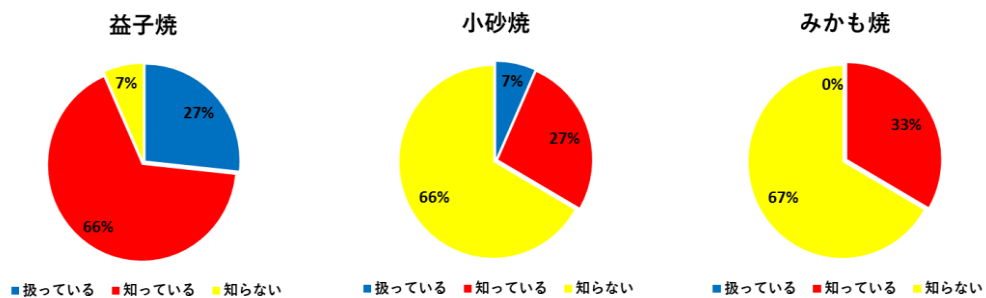
- ・ブース来場者に対して調査員が対面でアンケートを読み上げ、アンケート用紙にチェックする方式により実施

イ 調査結果（回答者 15 名）

- ・回答したバイヤーの属性は、以下のとおりであった。



・「とちぎの器」の認知度（益子焼・小砂焼・みかも焼）は、以下のとおりであり、益子焼については、回答者の9割超のバイヤーが「取り扱っている」又は「知っている」と回答した。



・益子焼のイメージについては、以下のとおりであった。

	総計	海外バイヤー	国内バイヤー
素朴	46.7	50.0	42.9
日常的	26.7	12.5	42.9
暖かみ	40.0	50.0	28.6
民芸	53.3	50.0	57.1
厚みがある	26.7	37.5	14.3
日本的	33.3	62.5	0.0
独創的	6.7	12.5	0.0
昔ながら	6.7	0.0	14.3
多様性	6.7	0.0	14.3
シンプル	6.7	0.0	14.3
デザイン性が高い	20.0	12.5	28.6
自由な作風が多い	13.3	12.5	14.3
リーズナブル	6.7	0.0	14.3
作家が多い	26.7	12.5	42.9
ブランド力がある	13.3	12.5	14.3
その他	13.3	12.5	14.3

・陶磁器を取り扱う際に重視することは、以下のとおりであった。「産地や商品にストーリー性がある」を選択した回答者が全体の6割おり、特に、海外との取引があるバイヤーでは7割超が重視すると回答している。また、最も重視することとして「産地や商品にストーリー性がある」とした回答者は5割で多数を占めており、研究会で提案した海外向けの商品のコンセプトについて、「産地や商品にストーリー性がある」ことの重要性が改めて確認された。

	総計	一番重視すること	海外バイヤー	国内バイヤー
ブランド力	13.3	0.0	12.5	14.3
ストーリー性	60.0	50.0	75.0	42.9
産地表記（ロゴ等）	0.0	0.0	0.0	0.0
バリエーション	13.3	0.0	12.5	14.3
デザイン性が高い	26.7	0.0	37.5	14.3
販売先の生活スタイル・文化にあっている	26.7	10.0	12.5	42.9
希望納期に対応	6.7	0.0	12.5	0.0
希望価格帯である	26.7	20.0	25.0	28.6
販売先の言語対応に対応した販売ツールの用意	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	40.0	20.0	75.0	0.0

3 まとめ

本研究会では、海外需要を取り込むため、ニーズに基づいた試作品を開発し、その成果を基に製陶事業者が個々に新商品を開発することを目指して取り組み始めたところであるが、国やエリアのニーズは多様でありバイヤーの考え方に大きく左右されるものであることから、製陶事業者のストーリー性や強み・特徴を生かした商品に合わせてターゲットを考え、その中でニーズを把握することの重要性を確認した。そのためにはターゲットとする国や地域において信頼できるパートナーが大切である。

これらを踏まえ、産地や製陶事業者のストーリーを整理した上で、それらを生かしたPRや展示商談を行うこととした。

展示商談の実施にあたっては、商品情報だけではなく産地や製陶事業者のストーリーを伝えるためのリーフレットやホームページ等の販売ツールを作成するとともに、展示ブースの装飾でも産地の歴史やストーリーを表現することを意識した展示を行った。

本研究会の活動の成果を、今後の産地における海外展開に向けた販売方法と商品開発の参考としていただければ幸いである。

4 謝辞

益子焼協同組合には、当研究会構成員（製陶事業者）の推薦及び組合員への当研究会の活動内容の周知等に御協力いただいた。本研究会活動に御協力くださった関係各位に深く感謝申し上げる次第である。

5 構成員名簿

No.	選任分野	氏名	所属・役職等	備考
1	海外展開 事業者	仲山 貴士	【委員長】 ㈱仲山商事 代表取締役社長	R1.8～R4.3
2		外池 茂樹	【副委員長】 ㈱外池酒造店 代表取締役	〃
3		宮地アングス	ジャパン・ワールド・リンク㈱ 代表取 締役	〃
4		小林 俊仁	ON JAPAN(有) 代表取締役	〃
5		中原 慎一郎	(有)Landscape Products 代表取締役	〃
6	海外向け バイヤー	松澤 齊之	日本工芸㈱ 代表取締役	R2.8～R4.3
7	製陶事業者	鍛冶浦 豊	(有)鍛冶浦製陶所 代表取締役	R1.8～R4.3
8		吉澤 泰久	㈱よしざわ窯 代表	〃
9	アドバイザー	松永 宗徳	ジェトロ栃木貿易情報センター 所長	R1.8～R1.9
		川崎 美奈子		R1.9～R3.9
		宮崎 佳菜		R3.10～R4.3
10	事務局	谷 直行	窯業技術支援センター センター長	
11		大和 弘之	窯業技術支援センター 主任研究員	
12		星 佳宏	窯業技術支援センター 主任研究員	
13		加藤 和久	工業振興課 地域産業担当 副主幹(GL)	
14		三浦 大輔	工業振興課 地域産業担当 主任	
15		江口 和成	工業振興課 地域産業担当 主事	

(敬称略)

「とちぎの器」魅力向上研究会（海外展開）事務局

栃木県産業技術センター窯業技術支援センター

〒321-4217 栃木県芳賀郡益子町益子 695

TEL 0285-72-5221 FAX 0285-72-7590

<https://iri.pref.tochigi.lg.jp/index.php?id=122>