



知的資産経営報告書  
2018年



徳永陶磁器株式会社

# 目次

- 代表者挨拶 . . . P3
- 経営理念 . . . P4
- 事業概要 . . . P5 - P14
- 沿革 . . . P15 - P16
- 風土&技術資産 . . . P17
- 技術&設備資産 . . . P18
- 関係資産 . . . P19
- 情報資産 . . . P20
- 人的資産 . . . P21 - P22
- 現在価値ストーリー . . . P23
- 外部環境分析 . . . P24
- 環境分析(SWOT) . . . P25
- 環境分析(CROSS SWOT) . . . P26
- 5W2H . . . P27
- 将来価値ストーリー . . . P28
- 理念資産 . . . P29
- 理念的戦略 . . . P30 - P31
- 財務実績 . . . P32
- 企業概要 . . . P33

# 代表者挨拶



2011年1月社長就任  
五代目 徳永 隆信

今回、ここに改めて知的資産を洗い出す機会を得たことで、モノだけではなく、コトとしても当社を再評価することが出来ました。

私で五代目になる当社は、先々代時(1963年)に徳永陶磁器株式会社と社名変更いたしました。その際に屋号も「幸楽窯(こうらくがま)」と変更したのですが、未だにご年配の方は「徳幸(とっこう)さん」と二代目曾祖父の屋号で親しみを込めて呼んでいただいております。

400年も続く有田において、藩窯(はんよう)から民窯(みんよう)になった明治維新から、大正・昭和・平成と激動の時代を乗り越えてきた窯元は数えるほどです。【潰れても名品を残すべきなのか?】芸術・文化的観点からみれば、それが高尚なのかもしれません。しかし、有田焼を地場産業として捉えるならば、町民と共に【生きる糧を得る仕事】として、**地元**に寄与することも等しい価値はあると心強く感じました。

今後も技に溺れること無く、当社の強みである【時代に求められるモノ作り】を忘れず、当社が皆様にご愛顧頂き永く続きますよう祈念し、この報告書を活用させていただく所存です。

# 経営理念

理念的資産

## 魅力あるモノ作り

私達は常に最先端技術を研究し、  
時代に相応しい高品質な陶磁器を創造します。

私達は「家庭に幸せを、食卓に楽しさを」を旨に、  
人々の暮らしに寄り添うモノ作りを目指します。

## 人々を幸せにするモノ作り

## 社会とつながるモノ作り

私達は、文化は風土の表出と考えています。  
自然と歴史に育まれた有田という文化ある地でモノ作りできることに感謝し、  
地元の企業や民とネットワークを築きながら、利益を地域社会に還元できる企業を目指します。

## 笑顔をお届けるモノ作り

manufacturing for a smile.

manufacturingとは、工場制手工業。産業革命による大量生産  
(工場制機械工業)前の人の手を活かした工場生産体制のことです。

# 事業概要

笑顔をお届けるモノ作り を達成する為に、  
製造業から2011年 製造サービス業へ  
Version Upしました。

- (1)有田焼の定義に基づくオリジナル食器製造
- (2)BtoBによるオーダーメイド陶磁器製造
- (3)国内外アーティストとのコラボ商品製造



- (4)有田焼を多くの人に届けるサービスの提供

製造サービス業へVersion Upするには  
持っている資産を求める人へ  
情報革命とブリコラージュ手法を活用し、繋がる事だと考えます。

※20ページ

※29ページ

## 事業概要(1)

# 【有田焼の伝統的な製法によるオリジナル食器製造】

有田焼は百花繚乱の如く、長い歴史の中で様々な様式が生まれ互いに研鑽し合う産地です。古伊万里様式・鍋島様式・金襴手(きんらんで)様式・柿右衛門様式・古九谷様式・染付・白磁。。。幸楽窯はすべての様式が可能。幸楽窯には、長年にわたりお客様にご愛顧いただいている商品が数多くあります。それらの商品は有田町にある【佐賀県陶磁器工業組合・肥前陶磁器商工組合の指定商社】様から、全国の百貨店や小売店に届けられております。



JR九州グループ  
お歳暮カタログ2018年表紙



家庭画報COLLECTION  
2018年冬号 表紙



おもてなしセレクション  
(ANA ゆうちょ共催)にて  
商品部門入賞(40/120審査)  
いたしました。

様々な贈答品がある中、1990年来製造する  
掬り梅皿や羽子板皿等が表紙を飾りました。

## 事業概要(2)

### 【提案型BtoBによるオーダーメイド陶磁器製造】

クライアントの要求は、優れたデザインと品質だけでなく、納期厳守・安定供給等多岐にわたります。当社は、企画段階から参加し納品までOne Stop Making。ネスレ社から2ヶ月で5万セットのカップ&ソーサーを受注した際に、世界基準の認証機関であるビューロベリタス社の審査に合格しました。



星野リゾート  
オリジナルブライダルギフト



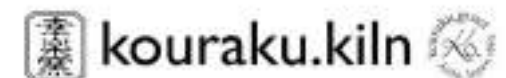
ビューロベリタス社  
世界品質基準 認証 取得



SUNTORY SQUARE ENIX



accenture



## 事業概要(3)

### 【国内外アーティストとのコラボ商品製造】

アーティストとのコラボレーションをする際にも、有田焼の特性を活かしたモノ作りを提案します。アーティストと、トコトン話し合い「何故有田なのか？何故幸楽窯なのか？」を理解した上でのパートナーシップを結びます。私達は、作品作りから商品作りへのお手伝いができるという自負心を持って、デザインのみならず品質および安定供給を約束します。



数々の有名企業ともコラボする  
スウェーデンを代表する陶芸家  
リサ・ラーソン



当窯の鶴皿を見て技術力の  
高さから幸楽窯へ依頼。  
ビンテージ作品を商品化



吉本所属  
マルチアーティスト  
ニシノ アキヒロ



絵本の展覧会から  
商品化



## 事業概要(4-1)

### 【有田焼を多くの人に届けるサービスの提供】

幸楽窯の敷地は山林を含め一万坪を有します。敷地内には製造ラインの他にも様々な施設があります。その多くは製造ラインと社員の施設として存在していました。現在は、あらゆるジャンルのクリエイターに施設を開放することで、有田焼の本質とモノ作りの楽しさを世界に向けて発信しています。



## 事業概要(4-2)

# 【あらゆる世代を有田に呼び込むサービスの提供】

有名アーティストとは商品製造だけに留まらず、販売イベントを自社展示場で開催。西野亮廣氏講演会と、光る陶板に描かれた絵本を工場内を探検しながら五感で楽しむ「えんとつ町のプペル」展を共催したり、その他にもJazz&Car前夜祭、DINING HACK ARITA一夜限りのフレンチレストラン。様々なメディア・漫画等も駆使し、あらゆるジャンルから多くの人を、有田町の幸楽窯へ招待しています。



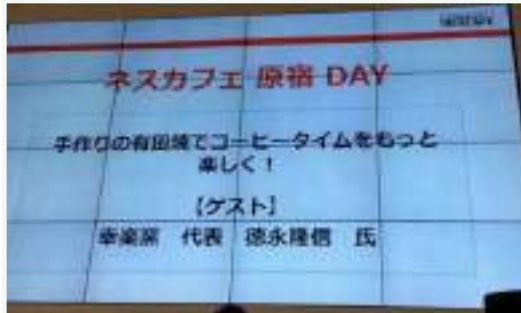
## 事業概要(4-3)

# 【あらゆる世代に有田を届けるサービスの提供】

幸楽窯は、施設のみならず、あらゆるメディア・業種を通じ有田焼の本質とモノ作りの楽しさを世界に向けて発信しています。



NHK佐賀放送局ドラマ舞台として幸楽窯を提供



東京ネスレ原宿店 絵付・転写体験セミナー



JR新宿ルミネ屋上グランピングイベント  
サントリー×Makuake×幸楽窯



## 事業概要(4-4)

# 【世界のクリエイターに有田を届けるサービスの提供】

幸楽窯では、2013年より様々な分野のアーティストを、広く国内外から受け入れ、制作に専念できる場を提供するプログラム「アーティスト・イン・レジデンス」を行っています。幸楽窯レジデンスの特徴は、専用のワークスペースだけでなく工場の施設も使えることです。レジデンス専用スタジオと違い、週2回工場では焼成を行っています。(専用スタジオの場合は、窯が作品で埋まるまで待たなければならない)。量産のノウハウを持ったスタッフのサポートで「作品作りから商品作り」のチャレンジがしやすい環境の為に、学びの場としてのリピーターが多いのが特徴です。

2013年より  
日本語・英語・中国語・  
ポルトガル語・スペイン語を話す  
ブラジル人レジデンスコーディネーター  
セバスチアオ・ピメンタ氏  
招聘



CHANGE 工場内で制作するアーティスト



工場制手工業だから  
職人の気持ちが  
心地よく伝わります



磁器だけでなく陶器も使える専用のワークスペース

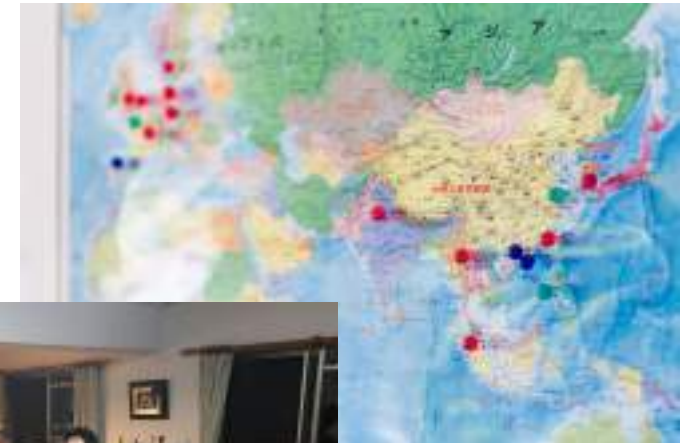
## 事業概要(4-5)

# 【世界のトラベラーに有田を届けるサービスの提供】

「アーティスト・イン・レジデンス」プログラムに欠かせない宿泊施設も2012年元女子寮を改築。  
2016年には雲仙温泉の高級旅館の元スタッフを専属とし、旅館業法の認定も受けました。  
クリエイターだけでなく一般の観光客に向けても営業を開始致しました。



部屋数は4部屋。ベッド数は10。  
一人4,500円(二人目2500円)  
リビング・台所・トイレ・風呂は共同



世界各地から多数の陶芸家が  
長期滞在しながら作陶します  
多い場合は、有田の仲間と共に  
パーティーが催されることも

## 事業概要(4-6)

# 【世界の食卓で有田焼を使って貰うサービスの提供】

レジデンスコーディネーターのピメンタ氏発案。倉庫に眠っている10万点にのぼるデッドストック品を、全ての作業をセルフにすることにより、バスケット一籠詰め放題5000円というイベントを始めました。二カ国語にてネット上にUPすると、アメリカのアート系Blogにシェアされ26,000件のいいねを獲得し、世界中のメディアから注目するイベントとなりました。



滿滿的精美瓷器隨你挑！5000日圓讓你盡情挖寶的「幸樂窯」

優質的瓷器遠近馳名，許多人都會特地前往此地購買。但大家都知道手工精緻的瓷器並不便宜，所以也常常因去不了，而化裝有田的老陶窯「幸樂窯」主辦了「尋寶活動」的企劃，讓喜歡購買陶瓷的朋友，只要付5000日圓就能盡情挖寶！所有你找得到的瓷器，通通都能帶回家～

じゃらん レジャー部門 2017全国ランキング売上げ部門 5位！  
HIS・JTBなど大手バスツアー会社共同企画 海外有名ブロガーともコラボ

# 沿革(江戸～昭和)

風土資産

1865年 初代徳永忠助が有田町応法に  
登り窯を築く

1915年 徳幸製陶所を設立。

2代徳永幸一が  
火鉢の生産を開始

1930年 登窯から新式単窯に変える

1941年 3代徳永鉄雄が  
家庭用食器生産を開始

1944年 陸軍指定工場として  
軍用食器を受注生産する

1915年(大正5年) 社員 11名

←跡継ぎ予定の長男が急死  
数年後、父/幸一も他界  
次男鉄雄が急遽引き継ぐ

火鉢専門から食器生産へ  
若き経営者故に大胆な転換

1944年(戦時中) 社員 35名

個職人は全員戦地へ。周りの窯を集め、挺身隊を  
指導しながら、軍用食器を生産し給金を払い続ける。  
(軍とのやりとりの中で会社経営術を学ぶ。)



軍指定工場時代  
During government contract

1954年 業務用食器の生産を開始

1961年 石炭単窯から  
重油単窯に変更

1962年 有田町丸尾に新工場完成  
本社機能を移す。

重油式トンネル窯を築く

1963年 徳永陶磁器株式会社に  
社名変更

徳永鉄雄 社長就任

徳永隆一 専務就任

1966年 徳永鉄雄 佐賀県陶磁器工業組合  
理事長就任(8期16年)

1970年 ガス式トンネル窯に変更  
労働組合 設立

1984年 徳永鉄雄会長就任  
徳永隆一4代社長就任



流れ作業大量生産方式 トンネル窯時代

1950年(戦後) 社員 60名

←軍用食器の量産作りを活かし、家  
庭用食器ではなく割烹用食器に転換  
。清水焼を学ぶ為に足繁く京都に通  
う。

←有田で初めて大量生産型の窯を作り大  
型ホテル・旅館向けに量産を開始するが  
、販路が脆弱で大量在庫

←百貨店・生協など販路が確立。  
花嫁道具としての頒布会が始まる。業  
務用揃い食器のノウハウと大量生産型  
工場を駆使し、家庭用食器を大量受注  
生産。

1969年(昭和44年) 社員 220名  
売上高 2億6千万円

1970年 労働組合 設立  
1973年 オイルショックによる景気後退  
。雇用調整及び希望退職を募る。

1976年(昭和51年) 社員 125名

# 沿革(昭和～平成)

風土資産

- 1987年 常務(叔父/弘)が独立
- 1989年 PAK展 金賞 受賞
- 1991年 4代徳永隆一が日本で初めての無鉛絵の具(佐賀県窯業技術センター特許)を導入
- 1993年 トンネル窯を止め、本窯を**ガス式単窯**(3.5立米)に変更
- 1997年 肥前陶磁器商工協同組合 副理事 徳永隆一 就任(2期6年)  
日清麵鉢大賞 特別賞 受賞
- 1998年 (財)伝統産業振興協会 功労賞 受賞

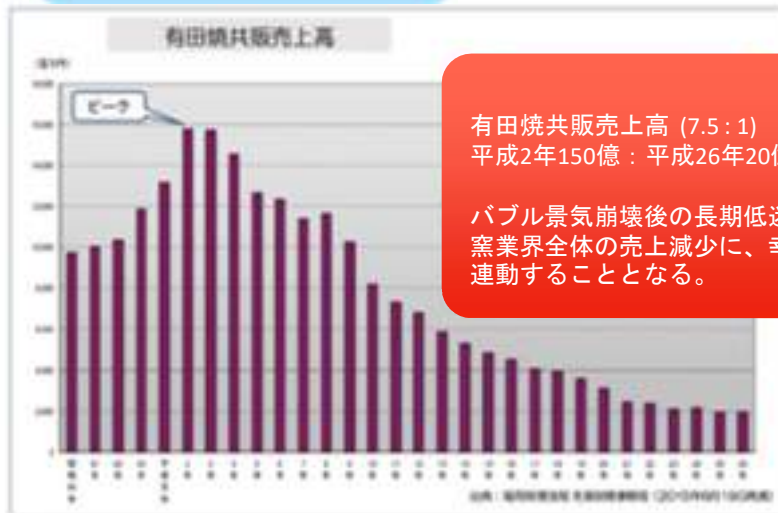
京都市立芸術大学で陶磁器を学んだ4代隆一は、芸術センスに優れた数々のヒット商品を開発。組合年間売上げも常に上位を保っていた。

1987年(昭和62年) 社員 120名  
売上高 7億4千万円

1988年(昭和63年) 社員 68名  
売上高 5億3千万円

←大手地元商社は、後発の安価な波佐見地区大量生産工場へシフト。リゾート法による大型ホテル・高級旅館ラッシュを見据え、高級割烹用食器生産に転換

1995年(平成7年) 社員 48名  
売上高 2億3千万円



有田焼共販売上高 (7.5:1)  
平成2年150億：平成26年20億

バブル景気崩壊後の長期低迷に伴う窯業界全体の売上減少に、幸楽窯も連動することとなる。

- 1997年 徳永隆信専務就任  
社内LAN及びサーバーを自社構築  
商品コード分類化、DataBase化
- 2004年 肥前地区意匠登録審査会 最優秀賞
- 2008年 有田焼卸団地グループ企画【匠の蔵】  
「カレー皿」シリーズ年間売上1位
- 2009年 有田焼卸団地グループ企画【匠の蔵】  
「シチューボウル」シリーズ年間売上1位
- 2011年 1月 徳永隆一 会長就任  
徳永隆信 5代社長就任  
3月 東日本大震災  
5月 大震災支援活動開始  
(50万寄付・小学校交流活動)
- 2012年 NPO法人「有田町第二のふるさと創生会」  
ISB公共未来塾 創業支援コンテスト  
グランプリ受賞 賞金にてゲストハウス改築  
幸楽窯にて大堀相馬焼復興プロジェクト支援  
(福島県大堀相馬焼職人へ ゲストハウス開放)
- 2014年 スクエアエニックス社とコラボレーション  
六本木ヒルズ会場初日商品30分で完売
- 2015年 有田町400年準備委員会 産業部委員長 就任  
有田焼業界初 レジデンス コーディネーター  
ブラジル人セバスチアオ・ピメンタ氏 雇用
- 2016年 有田町 有田焼日本磁器発祥400年祭 開催  
幸楽窯 長期滞在型制作プログラム  
「アーティストインレジデンス」開始  
ゲストハウス 旅館業法 取得 妖怪 開始  
トレジャーハンティング 開始

同じく京都市立芸術大学で陶磁器を学んだ隆信は、4代隆一の経営方針の元、Macを活用し新商品開発と、工場生産効率化を計った。

2010年(平成22年) 社員 18名  
売上高 6千4百万円

業績低迷に歯止めは掛からず。2011年5代社長就任と共に全権譲渡されるが、2ヶ月後に東日本大震災が発生。初めて3日間注文無しを体験。会社の存在意義を自問自答。

何のために作るのか？誰のために作るのか？作り方より、どこへ届けるのか？必要と思う人達と出会う経営方針に転換。

ネスレの注文を取るも高額受注のために、資材調達など準備金が必要且つ、受け取りサイトが120日と長い条件だった。粘り強い交渉でサイト短縮と、レジデンスで世話した学生を介し、会計事務所の支援を受けて繋ぎ資金を調達。

2015年(平成27年) 社員 19名  
売上高 1億4千万円

2016年(平成28年) 社員 19名  
売上高 9千6百万円



器づくりは【方向性の違い】から3種に分類されます

幸楽窯は、永い歴史の中で先代経営者毎に  
全ての分類を経験しノウハウを持った貴重な窯です。



「自身の中にある何かを形にしたい」

という強い思いがあつてのものづくり  
量産品には見られない個性や雰囲気もち、使う人の心を動かすものが多い一方、作品として雰囲気を大切にしているために、**使う際に多少の手間を必要**とするものもあります。

質の揃った品質の高いものづくり

出来上がる器は、

その窯元の伝統や時代のトレンドに沿い、器としての機能性は持ちつつ、オリジナリティがあり、またバリエーションも豊富。使い勝手もよいものが多いです。

大量に生産し販売できるもの

、という前提のものづくり  
その時々トレンドを見据え、**パイプ**・**一目線**・**使い手が望んでいるものを大量に供給**できる形のものづくり。

# 技術資産

技術&設備資産

ノウハウと共に一貫生産施設も残っています



## 一貫生産の中でも、工場制手工業たる特に希少価値のあるセクション



石膏型 原型師

型師まで抱えている窯元は有田でも殆どありません。外注と違い、当窯の特長を把握しているので、的確なアドバイスが出来ます。



排泥(はいでい)鋳込

急須や、花瓶・人形など袋物を作る技法。手間が掛かるので、ほとんどの窯は、外注依存が高い。しかし、需要が減少していて、後継者不足による廃業率が高い。



濃筆(だみふで)による下絵付

有田にしか存在しない特殊な絵付。筆の根元をスポイトの要領で加減圧することで尖った筆先から絵具を出し入れする。量産と濃淡調節を可能にした熟練を要する技法。



色数豊富な釉薬

作家モノから量産モノまで対応する為、大量安価な色から高価な色まで豊富。尚且つ安定生産できる歩留まりの良さも備える。



転写による上絵付

業界では大量安価な技法と見下されているが、高価な絵具と曲面に貼る難易度の高さは、他では真似できない有田随一の技術力です。

### 3種(作家・窯元・陶磁器メーカー)に分類された各専門業者すべてと取引

有田焼の特長として、ありとあらゆる素材や技法が百花繚乱のごとく存在します。  
**作家・窯元・陶磁器メーカー**が有田には存在するために、それぞれに得意な専門業者が存在しています。幸楽窯は、お客様に合わせた専門業者を都度都度選び、スペシャルチームにて対応することが出来ます。



ネスレ社 Cup & Saucerの場合

2ヶ月で、50,000 Set  
 有田ブルーを表現  
 シビアなコスト  
 納期厳守



Special Team

- ・陶磁器メーカー向けの陶土屋
- ・幸楽窯専属の型師
- ・陶磁器メーカー向けの生地屋
- ・窯元向けの絵の具屋  
 (※陶磁器メーカー向けの  
 絵の具では表現出来なかった)
- ・窯元向けの転写屋
- ・陶磁器メーカー向けの箱屋

# 情報化(速さ+確実性)の工場制手工業



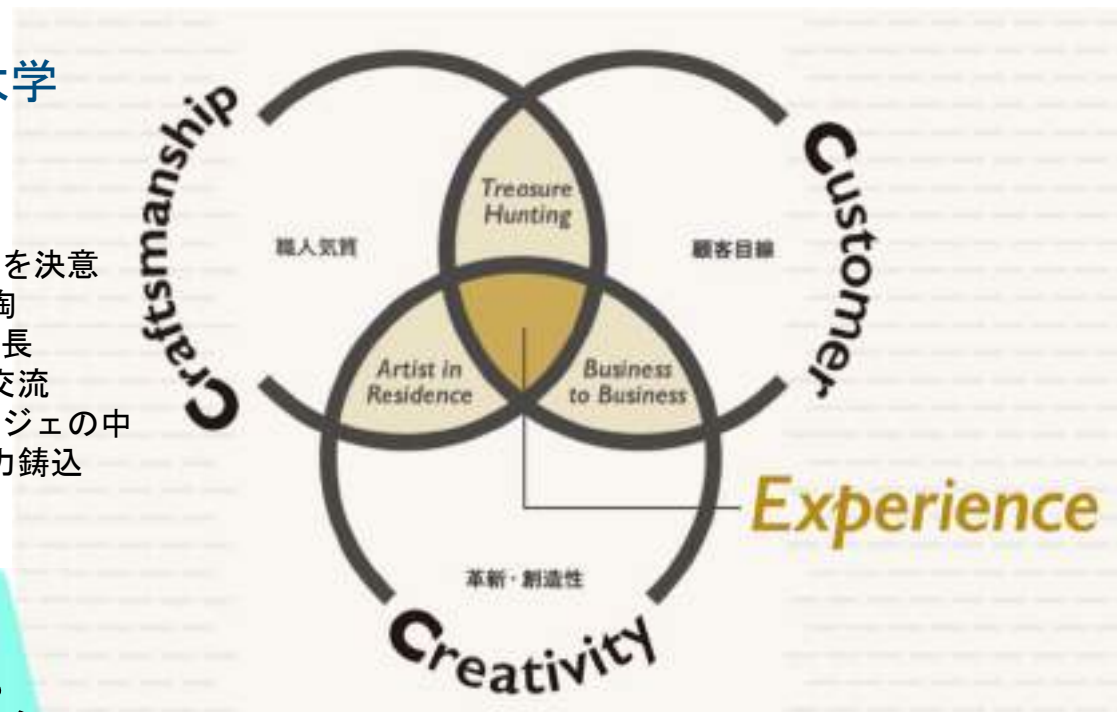
# 社長

3つの【C】を活かして幸楽窯でしか味わえないExperienceを提供

## 京都市立芸術大学 陶磁器専攻

幼少時より  
父親と同じ大学に行く事を決意  
小学校時代から作陶  
武雄高校美術部 部長  
大学時代は留学生と交流  
卒業制作は皆、轆轤やオブジェの中  
一人だけ型を使った圧力鋳込

小学校時代は秘密基地  
作ったり、川登り探検。  
学校では新しい遊びや  
スポーツを開発するのが  
好きでした。



## 東洋ガラス マーケティング部

ボトル部門デザイン所属  
OJTによりPhotoShop  
Illustrator習得  
1年目からMacを使った  
プレゼンシステム構築担当  
大手飲料メーカーに向けて  
マーケティング分析と  
プレゼン資料制作  
国際部の先輩から  
FileMaker伝授

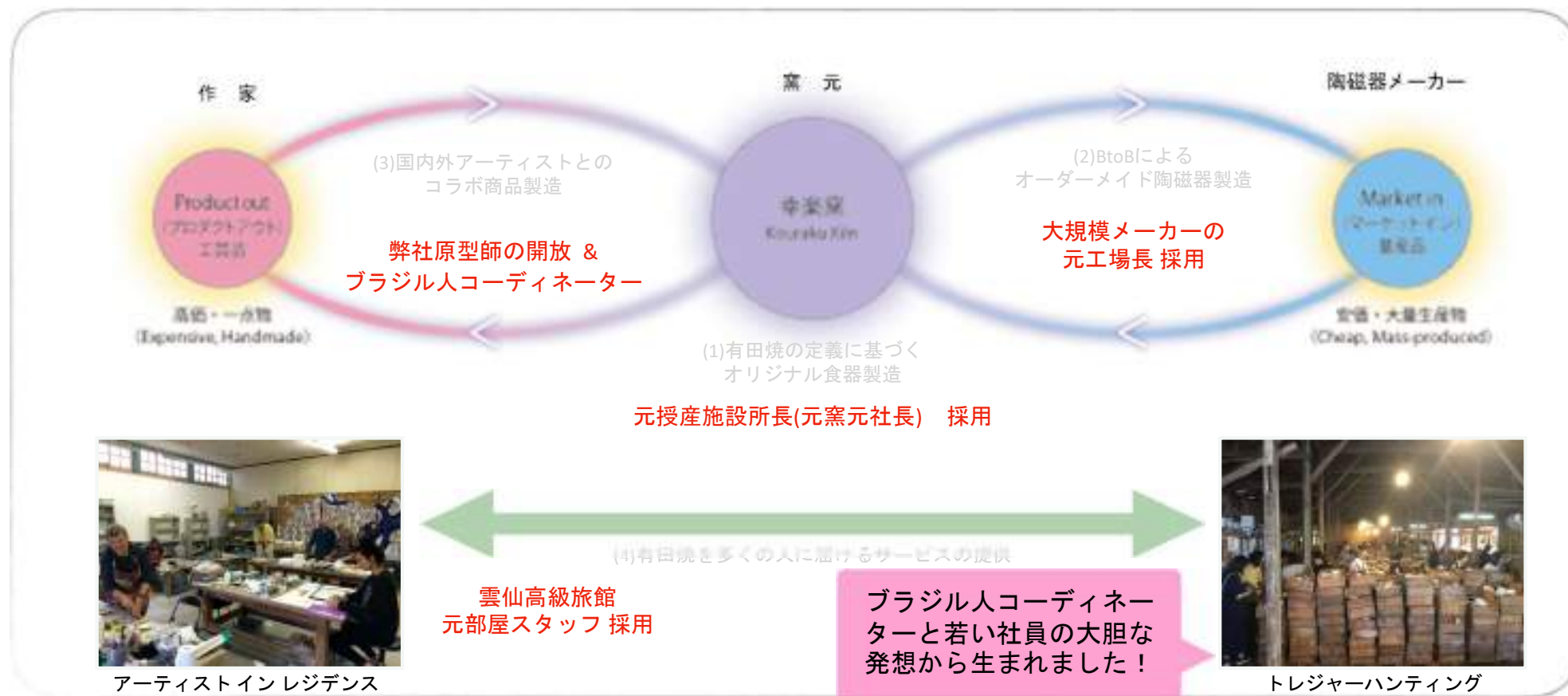
## 多趣味・好奇心旺盛

中学時代からコンピューター大好き  
高校文化祭には、Basic言語を使い2日掛けてCGレンダリング  
父に連れられて美術館・博物館巡り  
祖父に連れられ美味しいところ巡り  
Mac・茶道・映画・漫画・車・野球・ボーリング・卓球・ボードゲーム

# 社員と地域

展開した製造工程には、伝統産業地を活かした経験者の採用  
新規サービス事業にも、経験者とやる気のある人材登用

単能工から多能工へ。積極的な中途採用。申告定年制。新人には伸び代期待、存在価値提供。



# 現在価値ストーリー

モノ作りの素晴らしさを、  
有田の得意ゾーン外にも発信する。

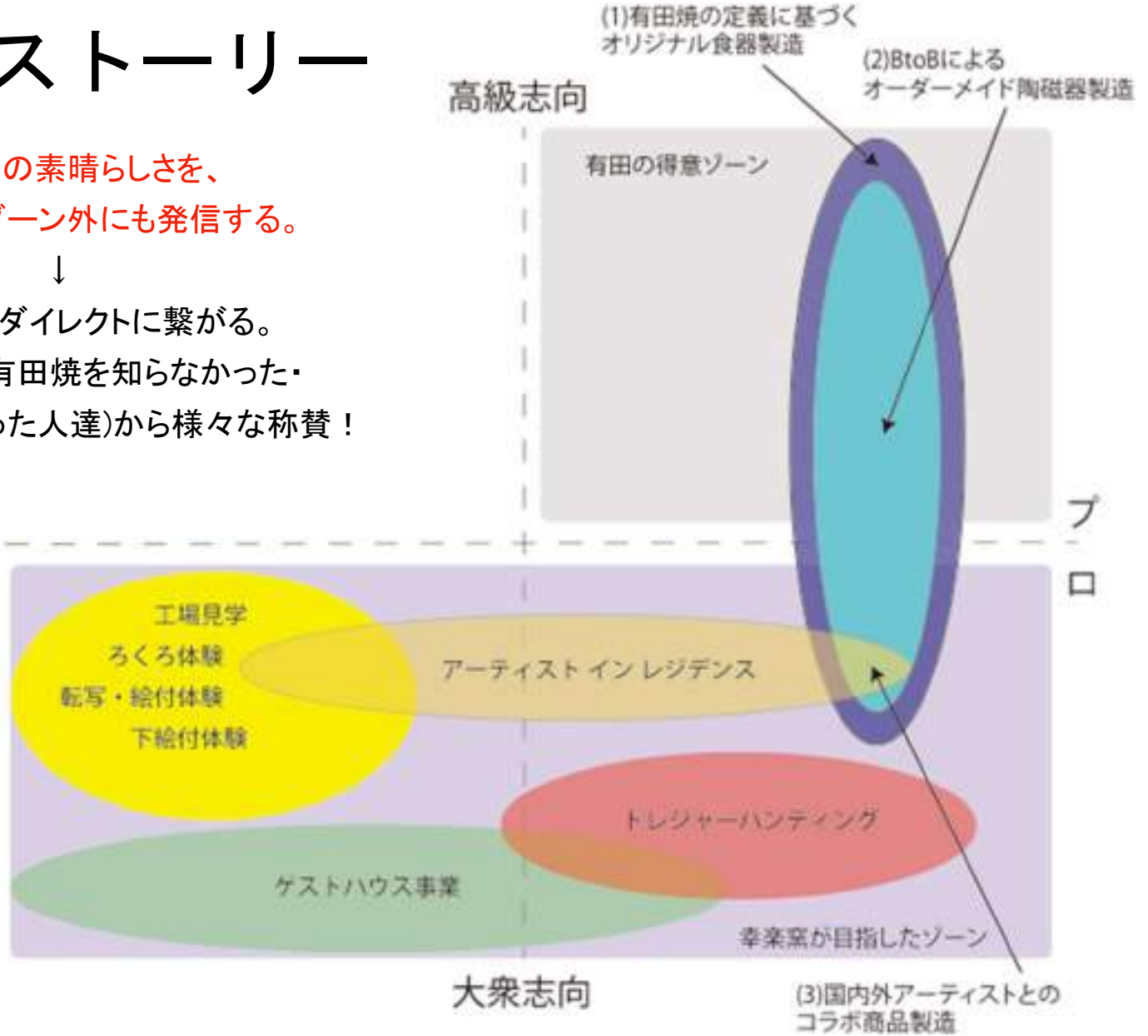


作る喜びがダイレクトに繋がる。  
幅広い顧客(有田焼を知らなかった・  
焼物に興味無かった人達)から様々な称賛！

有田焼は、もはや名ばかりだと  
自覚したマーケティング戦略。  
だからこそ知れば  
大きな喜びに繋がる！

Instagramに上げたくなる  
ビジュアルの良さ  
トレジャーハンティングは、  
ワクワク感と値頃感。  
レジデンスのリピート率の高さ  
ここにしかないExperience！

アマチュア



# 外部環境分析

検討項目	現在	数年後の予測変化
<b>顧客（業種）</b> ex. 年代、性別、ニーズ、地域性、業種、流通チャネル、製品・サービスの利用方法	50代～70代、女性:男性=9:1、国内:海外=8:2 <b>陶器市など既存観光での購買意欲減少</b> 家庭用食器及び業務用食器	<b>有田焼ファンの高齢化が進む</b> <b>若い層の有田焼離れ(より波佐見焼を好む)</b> <b>食卓の洋風化</b>
<b>マーケット</b> ex. ニーズ、流行、成長分野、衰退分野 販売流通チャネル、製品・サービスの利用方法	<b>陶磁器業界は縮小傾向、売り場面積も減少</b> <b>生活費の割り振り変化</b> ネットやlotなど情報産業が成長分野	陶磁器産業の二極化、欧米化 <b>アジア諸国の生活水準向上による消費拡大</b> 情報化によりオリジナル食器への渴望 ネット販売が陶磁器も増える
<b>技術、製品、商品、サービス</b> <b>技術や商品等の入れ替わり</b> ex. ニーズ、革新、新しい技術、捨てられる技術	既存の業界の染付や釉薬の変化に頼った商品作り 手間や美意識に訴えかける高価格商品	<b>佐賀県窯業技術センターの開発力は安定</b> <b>工場制手工業から家内制手工業へ</b> <b>作家志向からの産業技術衰退</b>
<b>自社業界</b> ex. ルール、商習慣、慣習、常識、流れ	<b>自社業界の縮小化</b> 、地元商社の二極化傾向 組合制度の形骸化、 <b>百貨店の衰退</b>	窯元の直売志向、強力商社への依存 <b>商売形態の多角化、有田商社の販売出張減少</b>
<b>競合、新規参入、退出</b> ex. 製品・サービス・価格、技術・ノウハウ 提供方法、販売促進、納期管理力	<b>地元(有田)の商社への卸販売中心</b> 業界の二極化傾向、産業的有田焼価値観の変化 <b>職人の減少・高齢化</b> 、受注生産	<b>窯元・商社の減少</b> <b>海外ブランド(低価格品)の輸入増</b> <b>注文減による納期長期化</b>
<b>仕入先・協力者</b> ex. 品質、提供方法、価格、ニーズ 社員、経営方針 事業承継	<b>資材業者も外注業者も同系統複数存在している</b> <b>資材価格は高騰傾向、外注業者は高齢化・後継者不足</b>	<b>材料枯渇、外注業者の減少に伴う集中</b>
<b>日本・世界</b> ex. 政治、経済、法規制、文化、社会、対海外	米中摩擦、2020オリンピック・観光国日本を目指す <b>アジア諸国の生活水準向上、海外への生産拠点シフト</b>	益々のグローバル化、 <b>日本文化の価値向上</b> <b>業務用食器は和食がグローバル化する</b>
<b>その他の変化</b> ex. 人口、生活関連、インフラ、自然環境	<b>日本生産人口減少、超高齢化社会</b> AI化・就労移民増加、 <b>化石燃料高騰</b>	<b>高齢化によるセカンドライフの創出</b> <b>再生可能エネルギーへシフト</b>



# 環境分析(SWOT)

## 経営環境の分析(リスクと機会)

### Strength/強み

- ・ 様々な需要に企画・技術・生産力全てでサポート
- ・ 10,000万坪の敷地。元校舎・桜公園・雰囲気
- ・ メディア露出増加、対応良。コラボの相性の良さ
- ・ 外国人言語対応・世界にネットワークを持つ
- ・ 旅館業法取得ゲストハウス、部署毎専属スタッフ
- ・ 自社ブランドを傷つけないで廉価ブランド確立
- ・ 貴重な部署も維持出来る一貫生産施設
- ・ あらゆる器作りの専門業者とのパイプ
- ・ 速さ+確実性を備えたハイテク工場制手工業
- ・ 社長の習得スキル「3つのC」のバランスの良さ
- ・ 情報社会を製造・販売・広報全てに活用できる
- ・ 定時に帰れる職場環境

### Weakness/弱み

- ・ 業界から転写技術の有用性を理解されていない
- ・ 売上げの過半数を占める有田焼商社の掛け率が薄利
- ・ 会社の負債総額が大きい。自由に使える金が無い
- ・ 販売チャンネルの多角化による複雑さが増した
- ・ 多能工化で乗り切ることが必要量に限る専属スタッフ
- ・ 発信力はあるが、社内説得力に欠ける社長
- ・ 給与賃金の安さ

### Opportunity/機会

- ・ アジア諸国の生活水準向上による消費拡大
- ・ 情報化によりオリジナル食器への渴望
- ・ ネット販売が陶磁器業界も増える
- ・ 佐賀県窯業技術センターの開発力は安定
- ・ 日本文化の価値向上
- ・ 世界中で和食器の需要増
- ・ 高齢化によるセカンドライフの創出活発化
- ・ 有田町内にアップパー向けゲストハウス改築ラッシュ

### Threat/脅威

- ・ 既存の有田焼ファンの高齢化
- ・ 若い層は有田焼より波佐見焼を好む
- ・ 和食がグローバル化し細碎な和食器需要減
- ・ 商売形態の多角化、有田商社の販売出張減少
- ・ 陶磁器産業の二極化、欧米化
- ・ 業界全体の生産量減による価格高騰、産業技術衰退
- ・ 化石燃料高騰

# 環境分析(Cross SWOT)

経営環境の分析(リスクと機会)

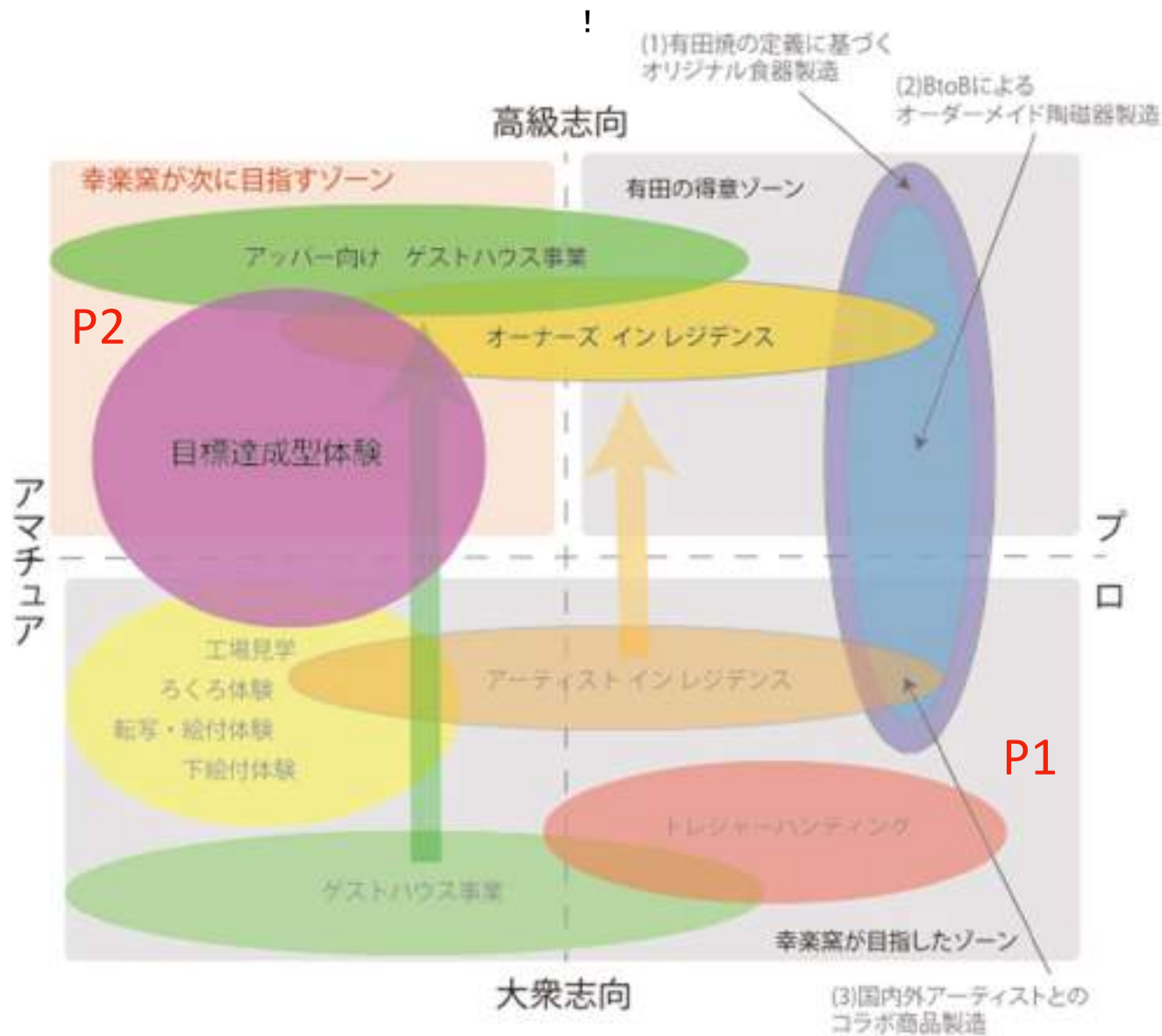


# オリジナル商品開発及び販路の拡大

	WHY?					フック
	具体的には	理由は	どんな良いこと	でなければ	代わりは	
WHO	社長、営業担当	現状把握している。商品開発経験豊富	ニーズの把握とそれによるプレゼンへのフィードバックが期待できる	現状販売だけに留まる	有田商社	WHO お客様、部門、担当者、B2B、仕入先、協力会社、一般消費者、性別、年代
WHEN	2019年1月～	2018年に実績に基づいて継続	継続することに意義	それまでの実績が無駄になる	商社の開発プロジェクトに参加(時期未定)	WHEN 時期、季節、時刻、順番、順序、タイミング、納期
WHERE	顧客のビジネスゾーン	先方でのプレゼン実績豊富	クライアントの意向を汲み取ったプレゼンが出来る	相手の思い以上の提案が出来なくなる	Zemekiや幸楽窯工場	WHERE 場所、ルート、チャネル、臨場感
WHAT	オリジナル商品の開発や、幸楽窯製造品の販路拡大	有田の商社の衰退を補うため。	クライアントの気持ちがこもった愛着のある商品を作ることが出来る	既存品やコピー商品に取って代わられる	幸楽窯のロングセラー定番商品。	WHAT 製品、商品、サービス、品質、特徴、こだわり、色(合い)、香り、手触り、味、音色、音質、
HOW to	既存の関係者やHPからの問い合わせ。Instagram・Facebookなどの問い合わせ。社長が興味ある分野へのセールス。オーナーズインレジデンスから。	情報発信方法の進歩	次のプロモーション素材として公開することが出来る。共感を得る仕組み作りが出来る。	既存の販路(有田商社)のみになる。	自社販売及び既存のカタログショッピング	HOW to やり方、手順、方法、段取り、取り組みかた
HOW many			利益率の向上	生産が安定しない。	商社依頼の安価大量商品の下請け	HOW many 数量、金額、回数、長さ、距離、高さ、幅、広さ、深さ、音量、濃さ

# 将来価値ストーリー

これまでの経験を活かし、新たなゾーン(アマチュア・高級志向)にチャレンジ



## プロ・大衆志向のユーザー像 (P1)

若い世代  
自ら動く活発な行動力。  
体験より体感指向。  
質より量。

## アマチュア・高級志向のユーザー像 (P2)

アクティブシニア世代寄り。  
行動力より豊富な知識と経験。  
体感より癒やし指向。  
量より質。  
時間にも金銭的にも余裕。

# 五代隆信は資産を集めブリコラージュします

ブリコラージュとは、風土資産 & 関係資産 & 技術資産 & 情報資産等  
 様々な素材を臨機応変に組み合わせて構築する成功理論です。

一般に合理主義とは、まず明確な目的を立てて、本質を見極め、そこにいたるための適切な手段を物事を始める前に考えることです。(ビジネスのハウツー本などに見られる典型的な成功理論)。それに対してブリコラージュは、あり合わせのもので目の目的を達成しようという方法です。

レシピという設計図を元に各道具・材料を手に入れ順路通りに料理（目的）を完成するのではなく、とりあえず冷蔵庫にあるあり合わせのものでパパッ  
と料理を作ってしまう凄腕のママさんみたいなものです。「ハンバーグのつなぎのパン粉がない！なら乾燥麩の残りをくわいて代用しよう」という風に  
 臨機応変な柔軟性で、リアルな現実特有の様々な偶発的危機を乗り越えます。

合理主義がつねにゴールだけでは無くアプローチに至る細部まで最初から構築する平面的視点であるのに対して、  
 ブリコラージュはつねに立体的・具体的な現場視点にあります。(現社長の現場視点は物心ついたときから40年以上。  
 小さい頃から会社を継ぐコトを決意し、いずれは戻るからと大学・社会人時に外的視点から有田を考察。能力を養いました。)



たしかに完全に安定した世界であれば、合理主義的プロセスが最も効率的です。しかし世界はつねに政治的経済的な社会要因や個人の環境因によって安定度は変わります。だからもし社会的不安定下や突破口が見いだせない産業である場合、ブリコラージュ的な思考がより合理的な方法になってきます。

目的となるものが安定供給されない社会では、合理主義的プロセスなどの遅い思考だけに頼って生きることはできません。

ブリコラージュとは、文化人類学者のレヴィ=ストロースが、  
 近代の合理主義的思考に対抗するものとして提示した「野性の思考」です。

## 理念的戦略

有田焼を150年間  
一貫生産施設を駆使し  
様々なポジションで  
効率的に制作する事業

P1プロジェクトは、  
眠っていた幸楽窯の資産を  
ブリコラージュして  
市場の求めるサービスを  
再構築した事業

P2プロジェクトは、現社長が2012年NPO法人  
「有田町第二のふるさと創生会」設立時から  
有田町の皆様に提唱し築き上げた  
人的ネットワークを活用します。

P2プロジェクトは、  
有田の眠っている資産  
(人・文化・農業・飲食)と  
ブリコラージュする  
ビジネスマッチング事業



2019年1月13日TBS放送「がっちりマンデー」

星野リゾート 星野佳路代表から、今年イチオシの企業として

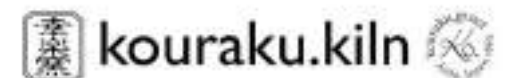
紹介されたMATCHA 青木代表取締役社長。

幸楽窯が取り組む持続型観光サービスについて

フォーブスweb版にて、執筆掲載していただきました。

<https://forbesjapan.com/articles/detail/23356>

Forbes JAPAN



# 経営理念

理念的資産

## 魅力あるモノ作り

私達は常に最先端技術を研究し、  
時代に相応しい高品質な陶磁器を創造します。

私達は「家庭に幸せを、食卓に楽しさを」を旨に、  
人々の暮らしに寄り添うモノ作りを目指します。

## 人々を幸せにするモノ作り

P1

## 社会とつながるモノ作り

P2

私達は、文化は風土の表出と考えています。  
自然と歴史に育まれた有田という文化ある地でモノ作りできることに感謝し、  
地元の企業や民とネットワークを築きながら、利益を地域社会に還元できる企業を目指します。

## 笑顔をお届けるモノ作り

manufacturing for a smile.

manufacturingとは、工場制手工業。産業革命による大量生産  
(工場制機械工業)前の人の手を活かした工場生産体制のことです。

# 財務実績・主要な財務指標

非開示



# 企業概要

【会社名】  
悠永陶磁器株式会社

【商号】  
幸楽窯

【所在地】  
佐賀県西松浦郡有田町丸尾丙 2512 番地  
TEL 0955-42-4121

【代表者】  
代表取締役社長  
悠永 隆信

【創業】  
1865 (慶応元) 年

【会社設立】  
1963 (昭和 38) 年 7 月 1 日 設立

【資本金】  
48,000,000 円

【事業内容】  
業務用食器・一般家庭用食器・  
病院用強化食器・デザイン受注型商品

【ビューロベリタス認証】

