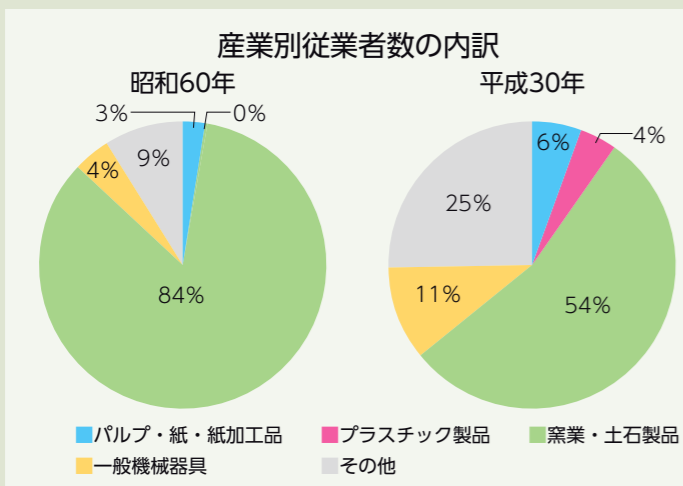
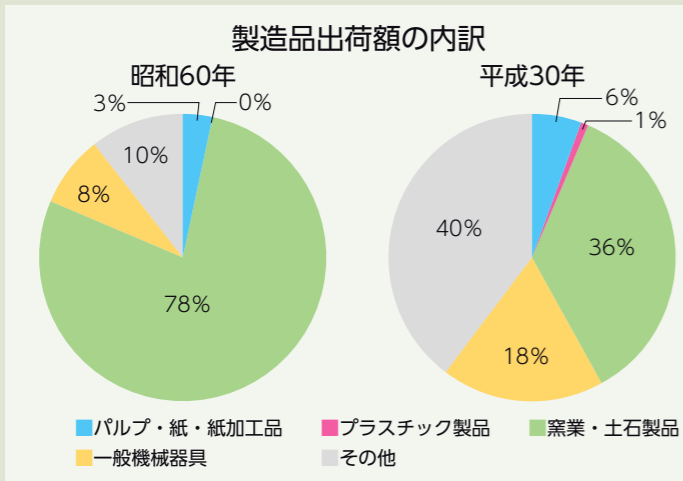
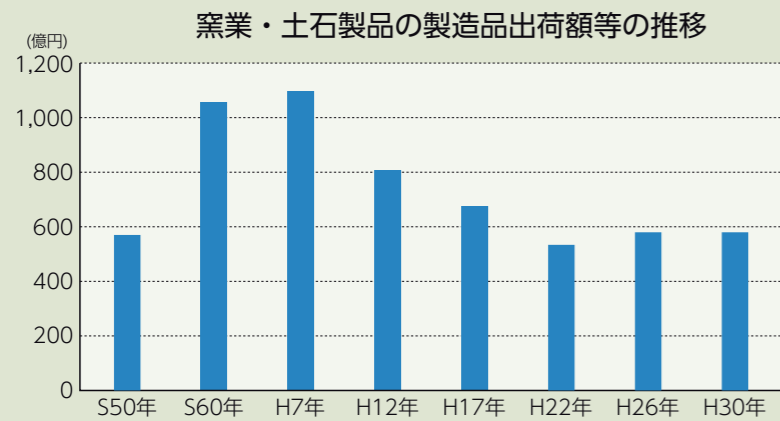
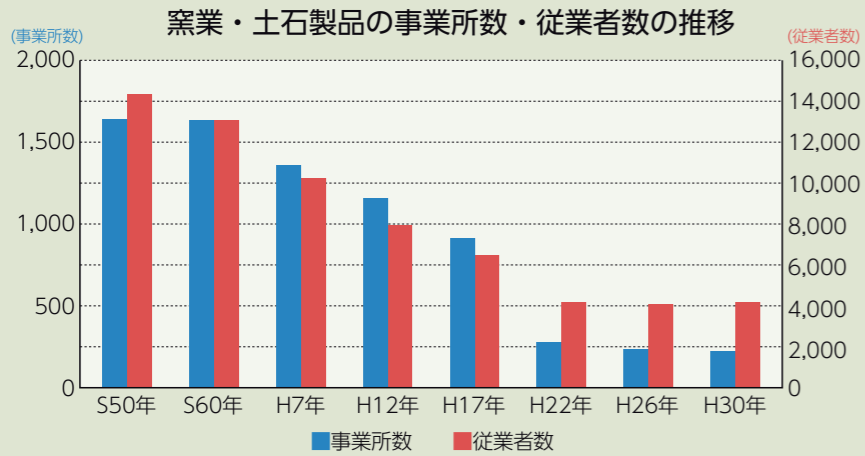


地場産業の未来へ

やきもの生産日本一を誇る土岐市。しかし、窯業・土石製品の事業所や従業者数は、時代とともに減少しています。外国産の低価格な製品の台頭や消費者ニーズの多様化、後継者不足などの課題に直面しています。そんな中でも創意工夫によって新たなファンを獲得し、未来へつなげようと奮闘する事業所取材しました。



やきもの生産日本一の誇り

全国の陶磁器出荷額における岐阜県（美濃焼）のシェアは43%で、そのうちの72%を土岐市が占めています。これは全国シェアに換算すると約31%で、シェア全国2位の佐賀県（有田焼・伊万里焼）を大きく上回っています（平成25年「工業統計調査」による）。

工業製品や農産物などで全国一を有するまちは、多くはありません。千四百年のやきもの歴史に培われた本市には多くの窯元があり、大量の陶磁器が日本全国、世界へと届けられています。そして、陶磁器産業や伝統工芸に支え

られた文化が根付いています。しかしその一方で、時代の流れとともに工場をたたむ事業所も出てきました。昭和60年に1643あった窯業・土石製品の事業所数は、平成30年には222まで減少しました。従業者数も昭和60年には一万三千人を超えていたものが、平成30年には四千人程度に減少しました。

新たなファンを獲得し、未来へつなぐ創意工夫

こうした厳しい情勢の中で、時代の変化を敏感につかみ、あの手この手で消費者の心をつかみ、新たなファンを増やしている事業所があります。今回の特集では、ホームページやSNSなどを駆使しながら新たなファンを獲得しよ

うとする事業所や、次世代の育成に取り組むグループ、同業他社との連携に活路を見出す方々などを取材しました。それぞれの事業所がどのような思いで、どのような取り組みをしているか、その創意工夫の数々を紹介します。



美濃焼PR委員会が作成。分かりやすいデザインで業界にインパクトを与えました。



動画で思い出が残りとお客さんも大満足。そしてお客さんに合わせた軽快なトークで笑いも誘い、体験中も飽きさせません。

これらすべてが、「おもてなしの心」だという伊藤さん。常にお客さんの目線で、自分でできるサービスは何かという意識を大切にしています。

地場産業の可能性は無限度

価値観が多様化し、時代は常に変化していきます。その変化に、順応していく柔軟さを持てたことがよかったです。伊藤さんは振り返ります。

「この地で窯焼きをやってきたから、今の自分がある。工房もある。土もある。ろくろも回せる。だったらお客さんを招いて、最高のおもてなしをしたらお客さんとお客さんと呼んでくれるかもしれない」本業が苦しくなったとき、リスクを恐れず新しい挑戦をしたことが、案外自分には性に合っていたといえます。ホームページやインスタグラムの力を借りて、体験客は累計5000人を超えました。発想の転換により、新たな価値を生めば、その可能性は無限度です。



- 1 完成した作品を前に記念写真。撮影された写真は、角山製陶所のInstagramに掲載されています。
- 2 体験中のお客さんの写真を撮る息子さん。親子でオンリーワンのサービスを目指しています。
- 3 お客さんが自由に書けるメッセージノート。現在9冊目に入っています。



CASE 1

自分が楽しめば、 お客さんも楽しんでくれる

かくやませいとうじよ
角山製陶所

陶芸体験を事業の一つの柱に

日曜日の製陶所の一角で聞こえる、楽しそうな笑い声。そこでは、若い女性が陶芸体験を楽しんでいました。泉町で5代続く角山製陶所社長の伊藤真さんは、平成29年から陶磁器を作る傍ら陶芸体験を始めたところ、昨年はなんと1500人も人が体験に訪れました。製陶業と並ぶ、事業の柱として新たな価値を生み出しています。

体験に訪れるお客さんは、女性グループやカップルがほとんどで、名古屋をはじめ車で1時間半以内のエリアから来る方が多数を占めます。駅近の立地もあり、電車で来られる方も。はじめは片手間でやっていたですが、お客さんの楽しむ顔を見るたびに、もっと楽しんでもらうためにはどうしたらと考えるようになり、窯元らしさを残しながら

製陶所内の工房をおしゃれに改装。インターネットも活用し、どんな情報を発信しました。徐々に手応えを感じ始めた伊藤さんは、陶芸体験の事業化を模索し、試行錯誤の末、事業の柱の一つとして確立させました。

大切だと気付いたおもてなしの心

陶芸体験のお客さんを何人も受け入れているうちに、サービスの内容にもどんどん磨きをかけていきました。例えば、体験の進め方。伊藤さんは、最初にやり方を細かいところまで丁寧に教えます。お客さんの反応を見ながら、最初から最後までを一通り実演し、見通しをもつてもらおうことで、その後の体験に集中できるようにします。また、お客さんのスマートフォンで、体験中の写真撮影をするサービスを始めたところ、写真や

お客さんの笑顔が、一番のやりがい

昔は、工房に職人さんが何人かいて、毎日何千個、何万個の製品を作っていました。しかし、時代は変わり、今では家族だけで経営を切り盛りしています。それでも自分にできること、何か人に喜んでもらえることはないかと考えたとき、陶芸体験というキーワードは容易に浮かんできました。陶芸体験という新しい事業を始めるということに対するプレッシャーを感じたこともありましたが、今は、挑戦してよかったと思っています。なぜなら体験に来てくれた人との出会いがあるからです。以前の窯焼きの常識で言えば、本来休みになるはずの土日が潰れると思うと、どうしても腰が引けます。また、中途半端に陶芸体験のお客さんを受け入れると、本業の製陶業が進まなくなります。でも、お客さんとの出会いは楽しかったですし、おもてなしの分だけ笑顔が返ってきました。今、やりがいを感じられています。



伊藤 真さん

Instagramには体験者の笑顔や作品が並びます





CASE 3

「陶育」で次世代へ伝えたい 美濃焼のこと、土岐市のこと

美濃焼おかみ塾

日本一の地場産業を誇りに
思っているし

美濃焼の活性化をテーマに
さまざまな活動を行う「美濃
焼おかみ塾」。その取り組み
の一つが、園児を対象とした
出前講座「陶育」です。

市内のこども園などを訪問し、寸劇を通して「みのやき」というキーワードやお茶わんの持ち方を分かりやすく教える講座は、子どもたちに大人気。念入りな準備は骨が折れますが、陶育を通じて子どもたちに自分の街の産業に誇りを持つてもらいたいと奮闘します。窯元では「おかみ」でも家に帰れば「ママ」。女性・母親ならではの視点も生かして美濃焼のために自分たちができることを考え、楽しく活動を展開しています。その原動力は、「地場産業を、世代を超えてつないでいきたい」という熱い想いです。

CASE 2

縁の下の力もちだからこそ、 発信しなきやダメ 黒田製型所

型屋の型破りな発想

陶磁器産業の中で大量生産の技術として発展した「鑄込み」は、石膏でできた「型」に粘土を流し込んで形成する技法です。その「型」を作るのが製型所いわゆる「型屋」。分業化された陶磁器産業の中で、より消費者に近い商社や窯元に目が集まりやすい一方、土屋・型屋・鑄込屋・釉薬屋などは縁の下の力もちでした。

しかし、黒田製型所の黒田さんは、「知られていない存在だからこそ、自分から情報を発信して、知ってもらわないといけない」と一念発起。工場の中にお客さんを招き入れて見学会を実施したり、得意の石膏を使った体験イベントを企画したりして「まずは知ってもらおう」ことに力を入れました。父の代から始まった工場で、緻密な手仕事一つ一つをともにしながら感じたのは、ものの価値・大切さを社会・後世に伝える使命感でした。



地場産業の灯を消してはいけない

陶磁器製品の多くは、それを作るとき、数多くの型が必要となります。「陶磁器なんて、発注したらすぐにできちゃうんじゃないの」という人もいますが、実際はそうではありません。一から全部作り上げるまでに、大変な手間がかかっています。私は、そこにもものづくりの原点、そして価値があると思います。しかし、その価値も、伝える努力をしなければ伝わりません。今は、ホームページやSNSで誰でも情報発信ができます。型屋の職人である私も、積極的に情報を発信し、工場見学のイベントなども仕掛けていけるようにしたいです。実際に見て・聞いて・触れてもらえば、ものづくりの価値を感じてもらえると確信しています。地場産業の灯を消すことがないように、私たち若手が表に出ていかないといいません。



黒田 恭章さん

SNSで工場やイベントの様子を発信



恐竜の卵のような「石膏たまご」を作る体験イベントを開催

地元の子どもたちにこそ、知ってもらいたい

私は土岐市で生まれ育ち、今は家業の窯焼き（製陶業）で仕事をしています。私が子どもの頃は、同級生の子も家が窯焼きだったり、家族が何かしらの形で陶磁器産業に携わっている子がほとんどでした。時代の移り変わりとともに、今ではこの産業からだけでなく、この地元からも離れていく若者が増えたように感じます。「陶育」では小さな子どもたちに、この街で作られた美濃焼に触れ、親しみを持ってもらうことを目的としています。子どもたちが大きくなった時、誇れる



「陶育」のリーダー 伊藤 瑛子さん

産業であるように、そしてまたその次の世代へとつないでいけるように。私たちは「おかみ」としての技術やセンスを、「おかみ塾」での経験を通して磨いていきたいと思っています。

美濃焼おかみ塾

窯元や商社で働く有志の女性たちの集まりです。情報共有や勉強会の開催が活動の中心ですが、焼き物の展示会やイベントなどに参加し、美濃焼のPRや陶育の普及活動もしています。2017年にスタートした陶育は、現在大人を対象にしたメニューも用意するなど内容も充実。2019年には市と協働で陶育絵本「みてみておちゃわん」を制作し、市内で生まれた赤ちゃんに配布されています。





左から
カネコ小兵製陶所 伊藤社長
深山 松崎社長
作山窯 高井社長



地場産業の未来は、 この地で必ず描ける

三社長に地場産業の未来を語っていただきました。皆さんは、地場産業の未来をどう考えますか。

まずは伝えることから

伊藤さん 持っているコンテンツをいかに知ってもらうかが今、地場産業全体にとって最も大事。消費者の価値観は多様化している。自分たちがこれまで培ってきた技術や文化をいかに伝え、その価値に気づいてもらえるか、納得してもらえるかにかかっている。**高井さん** 技術や文化については、この地域でがんばっているところであれば、独自の魅力を持っているはずだ。ただ、それを伝えようとする意識には、まだまだ事業所ごとに差があると思う。

松崎さん この産業の歴史上、分業化されてきたこともその要因かもしれない。分業されたそれぞれの持ち場をきちんととこなすことが目標となった。しかし、逆に自分の持ち場だけを見るようになり、盲目的になってしまった側面があったかもしれない。**伊藤さん** 確かに。そういう構造の中では、製品が出来上がる過程に目を向け、それを付加価値として伝えようという発想は生まれなかったかもしれない。**高井さん** 手法が確立されていないという側面もある。知ってもらうために、具体的に何をするか。単純なようで、これがまた難しい。ツールとしてはインターネットが主流だろうけど、ウェブサイトを作っただけでは消費者は見に来てくれないだろう。**伊藤さん** その点で肝になってくるのは、やはり伝え方。あくまで消費者目線であり続けることが必要。消費者が何を求め、どんなことに価値を見出してくれるかを常に考えていくことが重要だ。

消費者に認められる価値を伝えよう

高井さん 伝える内容は当然それぞれの事業所がもっているが、その中で本当に価値が

取材後記

今回の取材で印象に残ったのは、地場産業の根幹である作り手の方たちが、作った器を使ってくれる人や地元の子どもたち、ここでしかできない体験を目当てにこの地を訪れる人のためにと一生懸命な姿でした。そのどれもに共通するのは、お客さんと地域のことを大切にしたいと感じました。この地域を知る上で、陶磁器産業は欠かせません。皆さんも、この産業を支えるさまざまな事業所に目を向け、普段の食事から陶磁器で食卓を彩り、人生をより豊かなものにしていきませんか。そして、それらの器は、この地で作られているということに誇りを持てるようにしたいものです。



CASE 4

ものづくりへのこだわりと想い、 語り合う中で分かりやすく伝えたい

作山窯、カネコ小兵製陶所、深山

三社三様の芯にあるもの

今年一月、それぞれのブランドを育ててきた作山窯、カネコ小兵製陶所、深山が「参窯」として共同で情報発信する取り組みを始めました。この三社に共通するのは、器の形や釉薬の発色など、作り手ならではのものづくりへの強いこだわりと想い。「製品は三者三様でも、メーカーとして芯にあるものは同じ」と三社の社長は口をそろえます。

それぞれのこだわりを示すことで魅力を伝える

三社が共同で立ち上げたウェブサイトでは、社長らの座談会形式で自社のものづくりを他社との比較で分かりやすく説明したり、協働してイベントを企画したりすることを試みました。また、使い手からの素朴な相談や質問にそれぞれが答えるページも同サイ

ト内に構築。ファンとのコミュニケーションがとれるように工夫を凝らしました。

ライバルでもある他社とのコラボレーションで、ものづくりへのこだわりと想いを使い手に届けようとする取り組みが産声を上げました。

目標は、地場産業の活性化

消費者目線で魅力を伝える先には、やきものに関心があるファンの増大があると語る三社長。ファンを増やすことが、三社のみならず地場産業、ひいてはこの地域を盛り上げることに直結するといえます。三社長がこの取り組みを通して描く最大の目標は、地場産業の活性化です。



三社が立ち上げたウェブサイト「参窯」。社長同士の座談会形式の記事やユーザーが気軽に相談・質問できる「うつわ・やきもの相談所」のページなどがある。



しい。**伊藤さん** そのためにも、私たちは価値あるものを作り続けなければならぬし、それを伝え続けなければならぬ。ものづくりへのこだわりがその根幹にある。地場産業の未来はそこにかかっている。