

陶磁器文化圏への販路拡大

展示会出展

川連漆器「寿次郎ブランド」の挑戦！

秋田・川連塗 寿次郎（ゆざわ小町商工会）

800年の伝統をもつ「川連漆器」は、連綿と継承されてきた技術（木製・うるし・手塗り）による伝統工芸品。川連漆器産地には組合員数110名（平成27年1月末現在）が在籍し、分業構造を形成。下地から上塗りまで一貫した工程で生産を行なえることが産地の強みとなっている。

●秋田・川連塗 寿次郎

明治元年に漆器製造を開始。自社独自の漆調合など原材料へのこだわりを持ち、従来の漆器がもつ艶を抑えた落ち着いた風合い表現や長期使用による経年変化に応じた艶出し表現など、技術的な特徴を有している。

また、漆器以外の伝統工芸品作家やテーブルコーディネーターなど異業種分野の専門家との「つながり力」を活かした新商品開発の取り組みは、自社の弱みの補完という位置づけから競争力の源泉に成長し、異分野の伝統工芸品との「コラボ」商品の開発にもつながっている。

商品の主な販売先は、個人のお客様を中心に、問屋・百貨店（漆器コーナー）・料理店等である。



キノコ盃 ○サイコロ振って眺めるもよし
○酒・肴を楽しむもよし

市場の声に変化の兆し、今が漆器PRの好機！

漆器は耐久消費財であり、購買頻度が高い商品とは言えない。また、漆器の普及により、需要が成熟期にあることから、業界全体としての需要は減少傾向にある。しかしながら、ここ数年、個人のお客様や取引先百貨店・問屋の声に変化が表れている。

従来の漆器イメージを超えた新商品に対する期待や安値の追及だけではない「質」や「機能」を重視した商品に対する人気等、今が漆器PRの好機であると考え、自社ブランドの効果的なPRを行うため経営計画を作成。自社として、これまで十分な営業活動が展開できていない「陶磁器文化圏」での市場調査・販路開拓に取り組むこととした。

経営
計画

- 陶磁器産地を中心とした営業展開（販路開拓）
- 漆塗りの新しい可能性の追求
- 昨年足掛かりを得た海外市場の販路開拓



花プレート



隅切り小重

展示会に出展したからこそ得られた成果

「寿次郎ブランド」と秋田・川連塗りのPRを行うため、陶磁器の歴史と伝統・文化をもつ中京地区と九州地区の展示会に出展参加、陶磁器にはない「漆器の魅力」を伝えることができた。

また、展示会は「市場調査の場」でもあり、来場者様との対話から得られた「顧客ニーズ」に自社の技術・ノウハウを適合させるための手掛かりにもつながった。

更に、異分野の先生方とのつながりを通じて商品開発のアイデアや海外販路開拓のための機会も得た。「展示会に出展したからこそ得られた成果」であり、今後の商品開発や営業活動に反映する。また、今回の展示会出展にあたって、ブランドの有効なPR方法の検討など、改善すべき点も見つかった。

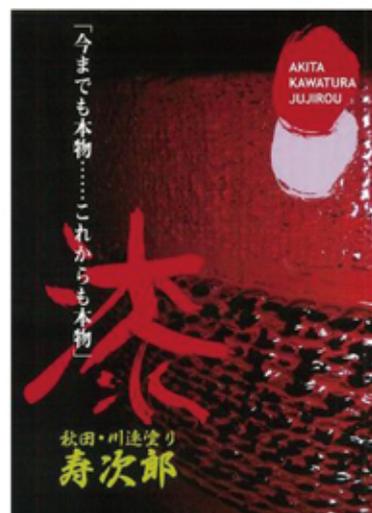


<第9回ドームやきものワールド>

開催期間来場者数 181,504人

<寿次郎ブランドPR用パンフレット>

川連漆器の伝統と製造工程も掲載。



活用した補助金の内訳

- 展示会出展費・旅費
- 展示ブース関連費
- 寿次郎ブランドPR用パンフレット作成等（広報費）

補助事業の取り組みを終えて

秋田・川連塗 寿次郎

佐藤史幸氏

これまで部分的に描いていた「想い」を経営計画に整理することで課題と目標が明確になりました。今後は経営計画を見直しながら、お客様のニーズを分析し、商品開発に活かすとともに、国内のみならず、海外販路の開拓など積極的な需要の掘り起こしに取り組みたいと考えています。



中央：佐藤史幸氏 右：堀内指導員

担当指導員の声

(ゆざわ小町商工会 堀内久美)

今回の補助事業で得られた成果を今後の経営活動に活かせるよう継続支援を行います。