

平成26年度 大同大学卒業研究
愛知ブランド企業(株式会社中外陶園様)広報計画

幸せの招き手

企画書

上岡研究室

D11027 齊藤 亮介



- 1300年のやきものの伝統と歴史に根ざした街、瀬戸。株式会社中外陶園は、瀬戸の地にあり創業以来「薬師窯」の窯銘で干支置物、招き猫、雛人形、五月人形をはじめ、縁起置物や四季折々の季節飾りなどを得意とする陶磁器工芸メーカー。
- 染付や錦彩仕上げなど、こだわりのやきものを一貫生産する須原陶磁工房を製造の核として、長年培われた伝統のやきものを、次代にふさわしい感性でお客様の心にお届けしている。
- 社は「心に届くやきもののづくり」
社訓「誠意 創意 熱意」



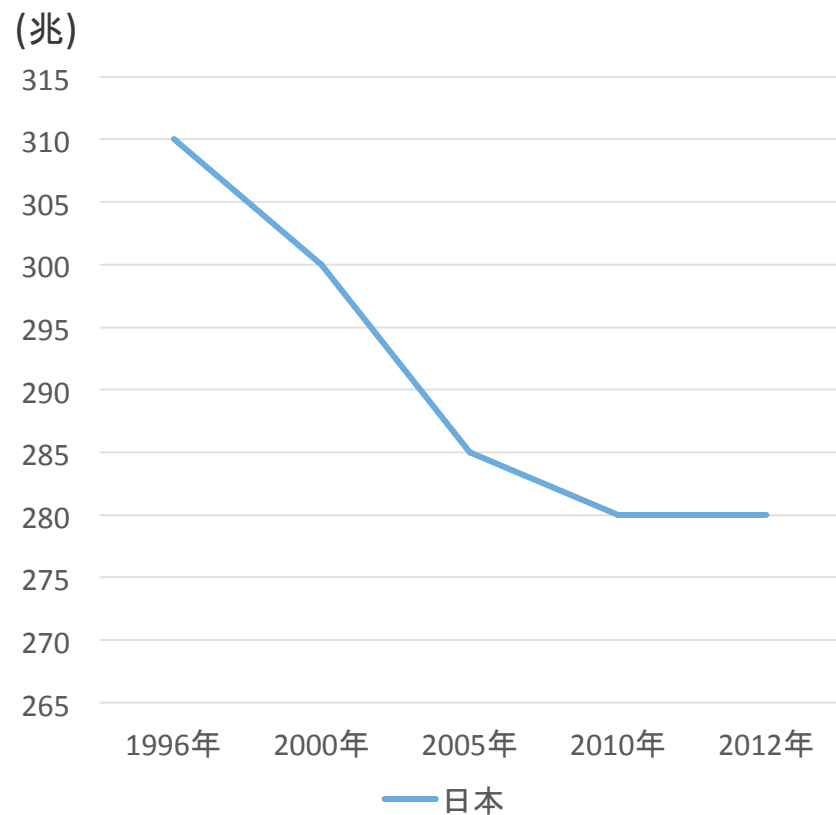
陶磁器産業の現状1

- 陶磁器産業の出荷額は1991年のバブルの崩壊を境として 2001年には半分以下まで落ち込んでおり、未だ明るい兆しを見出せないでいる。
- 1996年から2012年までの日本の産業全体の製造出荷額をみると、310兆円から280兆円と30兆円減少している。(資料1)
- 陶磁器に係る窯業・土石製品製造業の製造出荷額をみると1996年の10兆円から2012年には6兆円となり、4兆円減少している。(資料2)

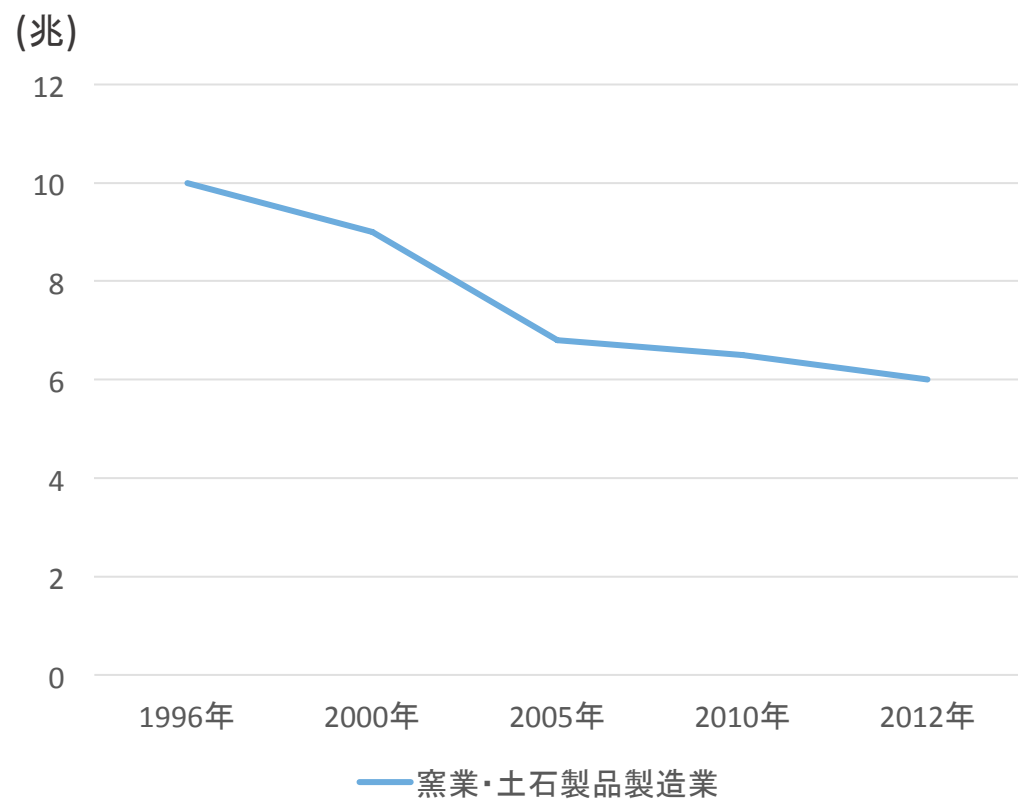
- 従業者数も製造出荷額の減少に伴い、1996年から2012年までに日本の産業全体では1010万人から685万人、窯業で見ると50万人から21万人にまで減少している。(資料3) (資料4)
- 近年、クールジャパンとして日本の産業が見つめなおされてきており、様々な日本文化の中でも工芸品は世界に紹介したい文化、と期待されている。(資料5)
- 製造出荷額を都道府県別で見ると愛知県は窯業、輸送用機械を始め、多くの分野で多くの割合を占めている。(資料6)

資料(製造出荷額の推移)

(資料1)日本の産業全体の製造出荷額推移



(資料2)窯業・土石製品製造業の製造出荷額推移

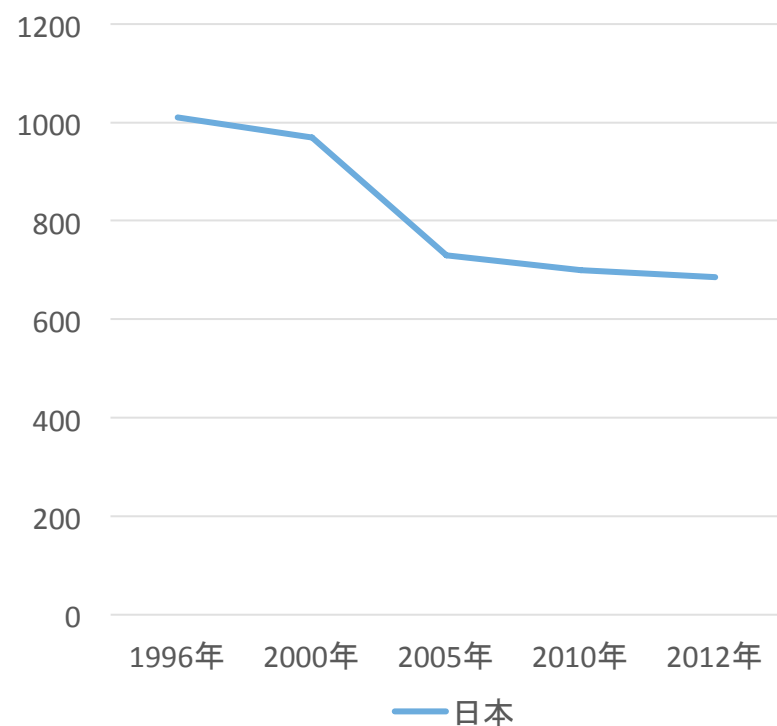


05

資料(従業者数の推移)

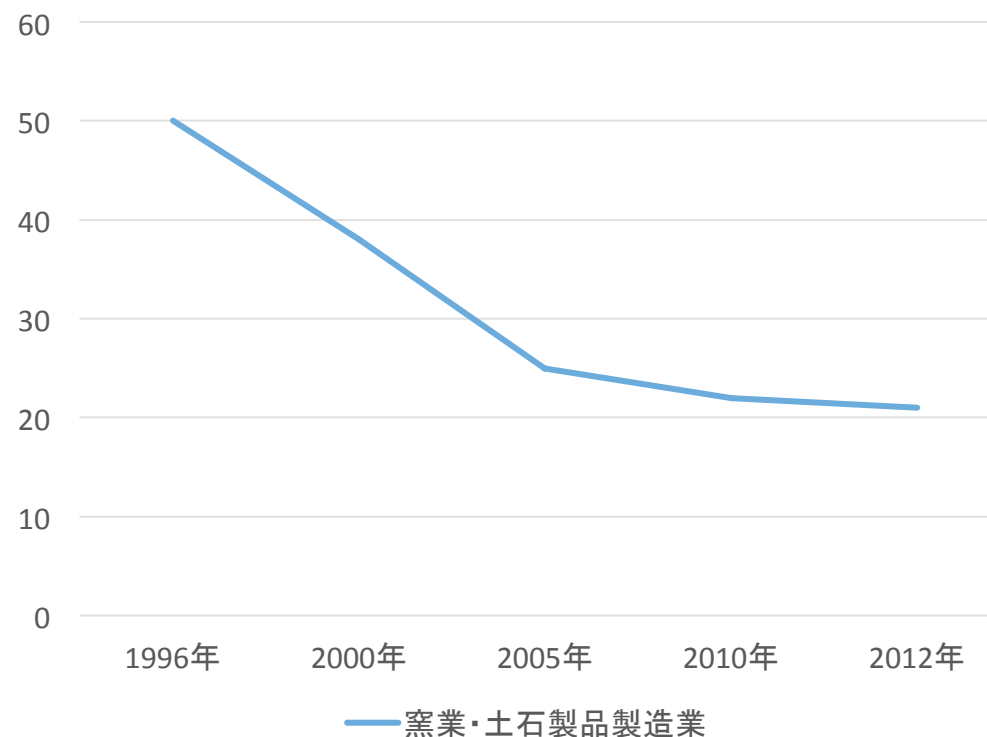
(資料3)日本の産業全体の従業者数推移

(万人)

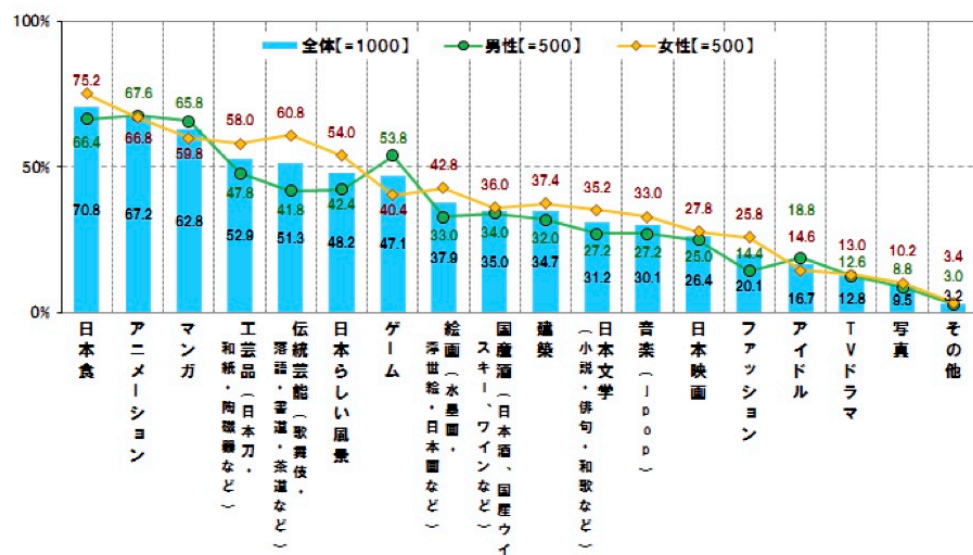


(資料4)窯業・土石製品製造業の従業者数推移

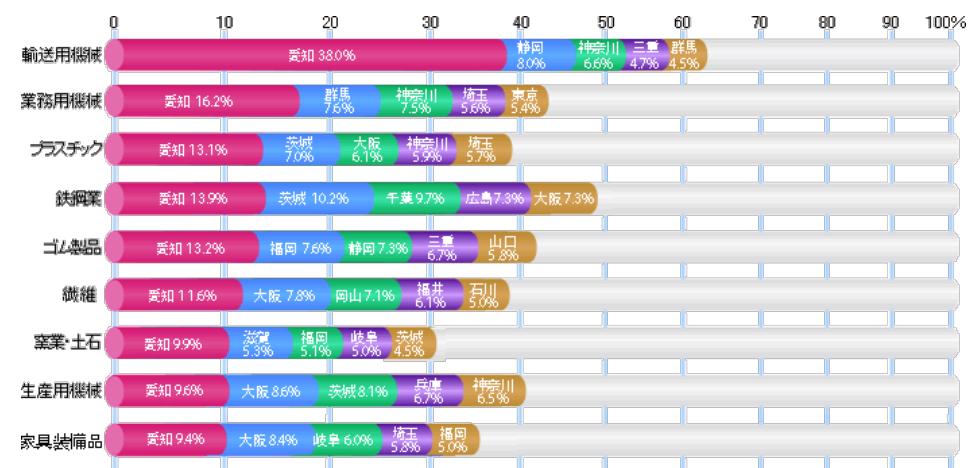
(万人)



◆クールジャパンとして世界に紹介したい日本文化は？(複数回答) (資料5)



(資料6)都道府県別 製造出荷額割合



- この企画は、社員の方に働くことの喜び、自社の凄みを感じていただき、また社員1人1人がお客様に幸せを招いているという意識の共有化を図る。
- 窯業が年々衰退してきている今だからこそ社員が一丸となり勤めていく機運を創りだす。
- 近年、クールジャパンとして日本の産業が見つめなおされてきているので、その波に乗っていけるような企業づくりを目指す。

- お客様に幸せを招いていくには、まずその勤めている方たちが幸せであり、誇りを持っていなければならない、またその気持ちをやきものの作りに込めていく必要がある。
- 自分たちがお客様に幸せを招いていると自覚してもらうため。中外陶園社員としてのプライドをもってもらう。
- 会社の男女比が4:6と女性の割合が多く、働きやすい環境作りが重要である。
- 中外陶園様は創立1952年の歴史ある企業でベテランの職人から若い女性の職人まで幅広く勤めている。
- 結婚して退職されていく方が多い。良い意味での退職なので快く送り出すことで社内の雰囲気も良くなる。
- 企業意識の共有・向上、活性化。



手と手の触れ合い活動

『幸せの招き手』

- ・ 中外陶園と関係者（社員や家族、取引先、来訪者、顧客など）を結ぶ、『幸せの招き手』の証しを、『手』をモチーフに計画。
- ・ 施策は、「社員向け」「来訪者、顧客向け」の2通りを企画。

企画案1(社員向け)

手形(結婚退職時、年始めの目標を掲げる時)
→社員の意識の向上



手型手形(中外陶園社員としての証)
→社員の意識の向上



企画案1(社員向け)

招き手の歴史(手帳に社員の手形を記録していく)
→社員の意識の向上



デザインはイメージです

オリジナルパッケージの手をケアするグッズの支給
→働きやすい環境づくり



デザインはイメージです

企画案1(社員向け)

手をモチーフにした社員限定のブローチ
→中外陶園で働いていてよかったと感じてもらう



デザインはイメージです

孫の手(勤続30年の記念としてのもの)の贈呈
→中外陶園で働いていてよかったと感じてもらう



デザインはイメージです

企画案2(来訪者、顧客向け)

瀬戸市内の子供を対象に絵付け体験を開催
→やきものに興味をもってもらう。

(社員には招き手としての自覚をもたせる)

絵付け体験に参加で招き手になった証(ステッカー)を贈呈



手をモチーフにしたブローチをショップにて販売
→やきものの今までと違った魅力をもてもらう。
「須はらをかし」の知名度を上げる。



デザインはイメージです

企画案2(来訪者、顧客向け)

街中に手形を壁、もしくは地面に敷き詰めていく。

最終的には中外陶園だけでなく瀬戸市全体の名物として行っていく。

→瀬戸市の活性化、社員の意識の向上



私は中外陶園様と約1年に渡るお付き合いのなかで、様々なことを知りました。

中外陶園様に限らず、日本の産業全体の辛い現状。しかし近年、クールジャパンとして日本の産業は見直されてきていて、明るい兆しもあること。その状況でこういった広報活動を行っていくことがこの企業にとって良いのか。今回の企画に対応してくださった鈴木専務を始めとする社員の方とお話して、職人さんの素晴らしい伝統の技術、招き猫のことなどたくさん教えていただき、また感じられました。そういった部分が動画の「幸せの招き手」のアイディアになりました。そして、動画製作をしていくことで、社員の方たちが幸せの招き手であることをより感じられたと同時にこの人達自身が今より幸せになることが、企業にとってもお客様にとっても良い方向に行くのではと考え、今回の広報企画にたどり着きました。

広報動画、広報企画を考え制作していくことで自分も幸せの招き手の一人になれた気分になれ、とても楽しくこの活動に取り組むことが出来ました。