



知的資産経営報告書

株式会社太一郎窯

令和6年1月19日作成

目次

- ・ 代表者あいさつ *P3*
- ・ 経営理念 *P4*
- ・ 事業概要 *P5*
- ・ 富永十喜信が歩み中で得た知的資産 *P6~P7*
- ・ 保有知的資産 *P8~P12*
- ・ 保有有形資産 *P13~P15*
- ・ 現在価値ストーリー~現在、価値をどのようにして届けているのか *P16*
- ・ 経営環境の分析・変化の予測 *P17*
- ・ 将来価値ストーリー~環境の変化を受け、将来、価値をどのように届けるのか *P18*
- ・ 戦略実現へのアクションプラン *P19*
- ・ 経営デザインシート *P20*
- ・ 会社概要 *P21*

代表者あいさつ

関係者各位

日頃は当社の事業経営におきましては多大なるご支援をいただき、誠にありがとうございます。

ご存知のとおり、当社が営む陶磁器の業界におきましては、生活様式の変化、安価な輸入商材の増加、生産地における職人の高齢化、廃業等厳しい事業環境の中にございます。

このような中、次世代に事業を残し、その次世代が事業を発展させていくためには、当社が保有する知的資産を掘り起こし、整理し、伝えることが重要と考え、この度、「知的資産経営報告書」を作成することに至りました。

結果として、多くの「知的資産」を掘り起こし、見える化することができたことで、次世代への円滑な継承と共に現状の経営における迷いを払しょくするという副次的な効果も得ることができました。

ご一読いただき、当社の事業への理解を深めていただくと共に忌憚のないご意見、ご指導等をいただければ幸いです。

代表取締役 富永十喜信



経営理念

お客様と共に創る陶磁器を通じて、
贈る人、贈られる人へ
「感動」「喜び」を提供します。

事業概要

当社は、伊万里焼の代表的な藍鍋島の伝統と美意識を受け継ぎ、手書きの妙に現代的な感覚を取り入れた器づくりに取り組んでいます。

1. 陶磁器製のオンリーワン記念品、贈答品、ノベルティの製造・販売



2. 業務用食器の製造・販売



店舗・作業場



<https://taichiro.net/>



公式ホームページ

富永十喜信が歩み中で得た知的資産

1954年	伊万里市大川内山にて出生。 幼少期から焼物を身近に育つ。 曾祖父が窯元を営むも戦争で閉鎖。父親は陶磁器の職人として窯元に勤務。
1972年	明治大学商学部入学。 スポーツ新聞の印刷所と当印刷所の紹介先でアルバイトに励む。他大学生との交流が増え、 人付き合いが好きになる。 その後、婚礼贈答品専門会社（株式会社ステンドライト）で配送業務のアルバイト。 ガラス工芸に魅了される。
1976年	同大学卒業。 ゼミの教授より就職先として「東急電鉄」の紹介状をもらうが当社には就職せず。株式会社ステンドライト 営業課へ就職。 営業についてのノウハウを学ぶ。
	陶芸を仕事にすることを決意。東京で多くの百貨店の焼き物売り場を見てまわる。 銀座松屋で見た清水焼に魅了される。「百貨店の売り場がないもの=売れないもの」ではなく、「百貨店の売り場がないもの=他の人が作っていないもの」と考えた。 「今までに誰も作っていないもの、この世の中に無いものを作ろう」 という考え方の原点となった。
1977年	有田の窯元「後藤定山」入社。※兄が勤務していた卸商社からの紹介 陶磁器製作のいろはを学ぶ。 同時に専修生として有田工業高校にて ロクロの技術を学ぶ
1980年	太一郎窯を開窯 ※1989年：株式会社太一郎窯設立 業務用食器を主に製造。 兄が卸商社に勤務しており、製造と販売を兄弟で分担することを計画した。当初は「短納期」を売りとして差別化をはかり、売上を伸ばした。

開発	<p>料理人との出会い それまでは卸商社への販売で接点がなかった料理人と出会う機会を得た。料理人が求める器、料理が映える器を作る という意識が高まり、業務用食器への取組み方が明確になった。</p>
人脈	<p>人脈形成 芥屋ゴルフ倶楽部専務が来店され、コンペの景品を注文していただいたことからゴルフを通じた人脈形成のきっかけとなった。コンペ景品やホールインワン記念品、クラブ内のコンペの優勝カップ等が評判を呼び、各方面へ人脈が広がって行った。⇒景品、記念品が勝手に営業してくれた。 また、飲食店から西鉄本社の役員を紹介してもらい大企業との付き合いが始まった。</p>
販売	<p>ノベルティの開発 元々、来店客にはお土産をプレゼント差し上げていた。ストラップであれば、かさばらず、身近に携帯してもらえ、宣伝効果があると考え製作を始めた。</p>
経営	<p>卸売への販売から直販主体へ舵を切る 卸売中心では、多くの生地や型の仕入が必要で、多額のお金は動くものの当方にはあまり残らないことから、卸売を減らし、店頭ならびに事業者向けの直販へ舵を切る。</p>

保有知的資産(人的資産) (組織活動において人に依存している資産)

◎拝聴・提案

- ・お客様からヒアリングした内容を**ストーリー化して、陶磁器で表現する力。**
- ・料理人から課題を聞き出して、**解決策を提案する力。**

◎人脈創出

- ・人との出会いを大切に、**お互いが利益になる関係**を長年かけて構築。

- ☆プロゴルファー
- ☆大手鉄道・バス会社
- ☆一流ホテルチェーン
- ☆大手自動車部品メーカー
など



保有知的資産(組織・技術資産) (組織活動において人に依存していない資産)

◎本物志向に対応できる技術

- ・絵付け職人を雇用することにより、プリントでは表現できない染付、**手書きによる付加価値の提供。**
- ・**藍鍋島の伝統技術を継承。**



◎製造工程を内製化できる技術

- ・生地工程を内製化し、**小ロット対応を可能とする。**

保有知的資産(情報資産) (組織活動において情報として蓄積されている資産)

◎顧客に関連するデータ

- ・顧客毎に「いつ」「どのような陶磁器を販売したのか？」また、それは「誰に贈ったのか？」の情報を保有する。**データ数は2800件。**

◎店舗運営で得られる顧客ニーズ

- ・店舗での接客時に多くの**お客様の声を収集**することができる。

◎卸売業時に蓄積された価格データ

- ・過去に営んだ卸売業時の**価格データが値付けに活かしている。**

保有知的資産(風土資産) (組織に根付いている資産)

◎社員間のコミュニケーションを大切にする風土

- ・デザイン案は社長の独創ではなく、**職人とのコミュニケーション**の中で生まれる。
- ・良い出来栄えは**積極的に褒める**文化が根付いている。

◎陶磁器創りに対するプライド

- ・「伊万里大川内山」「藍鍋島」**ブランドに対するプライド**が組織全体に根付いている。



保有知的資産(関係資産) (外部との関係により生み出されている資産)

◎顧客との関係

- ・創ることに関わることで陶磁器への愛着の高まり
- ・喜び、喜ばれることで、**再度の注文**(リピートオーダー)。



◎仕入先との関係

- ・仕入先は限定し、**強固な信頼関係**(当社から販売先の紹介等)を築いている。
- ・高品質な材料、商品の提供。**小ロットからの対応**。

保有有形資産

◎窯(ガス)

本焼き用窯(1,300℃)にて焼成。約1回/週



◎窯(電気)

上絵付(赤・金)用窯。



◎生地保管倉庫



保有有形資産

◎店舗



大川内山の入口に店舗があります。

保有有形資産

◎店舗



《外壁には陶板を貼りつけ》



《外から見える展示コーナー》

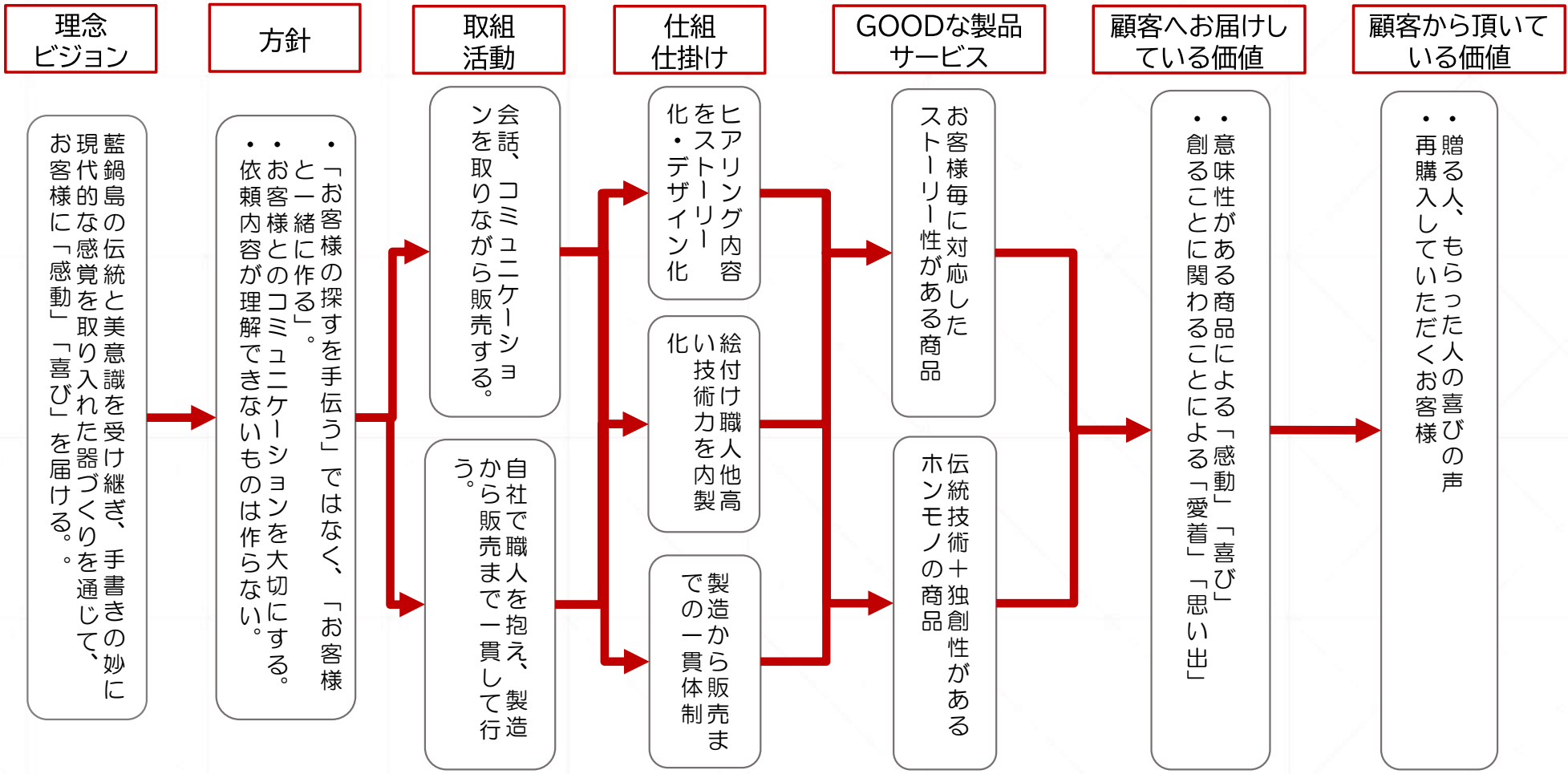


《圧倒的な数の陶磁器》



《小物品の販売コーナー》

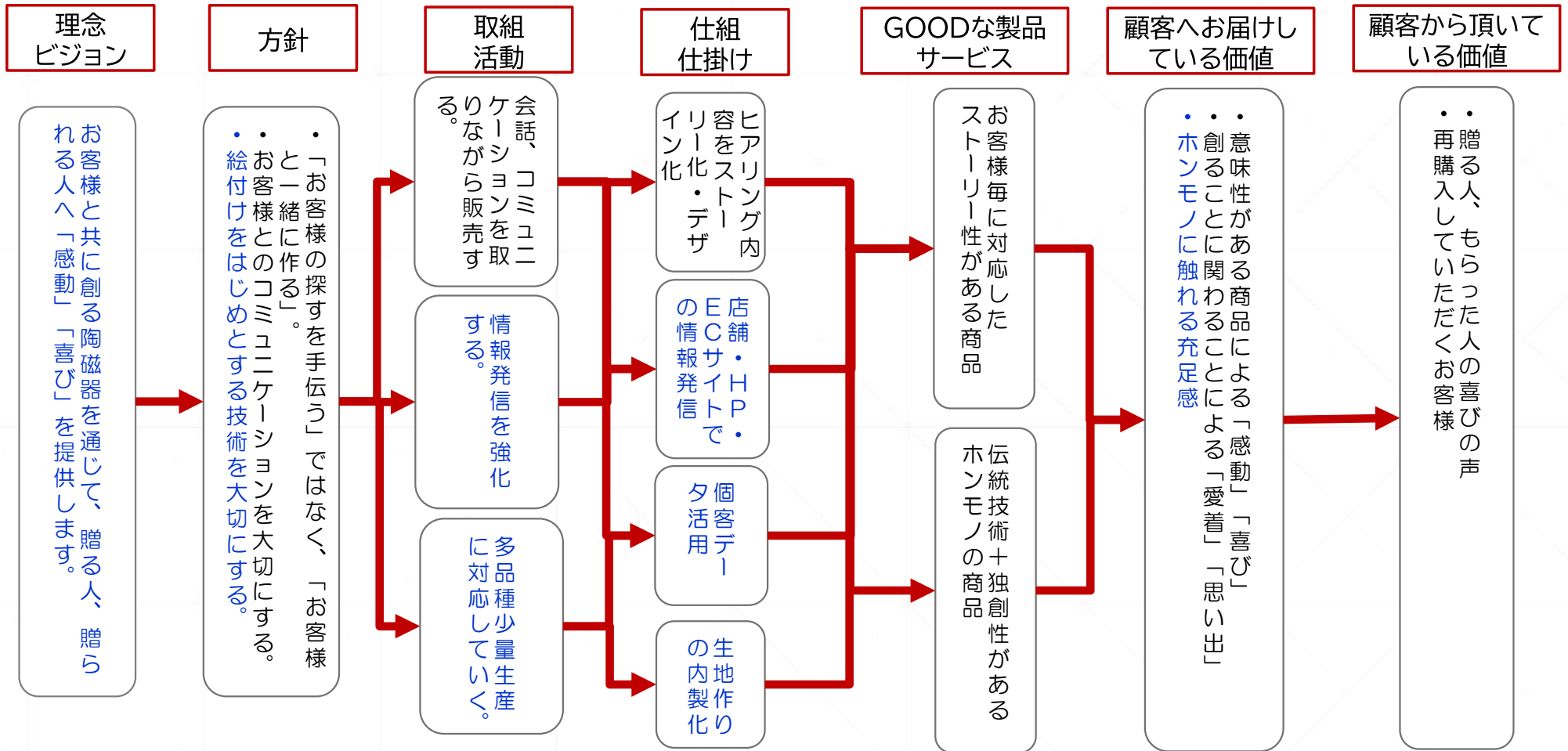
現在価値ストーリー (現状、顧客へ価値をどのように届けているのか?)



経営環境の分析・変化の予測

	変化の予測	自社にとっての影響・効果	対応するための戦術
顧客	<ul style="list-style-type: none"> ①顧客の高齢化 ②志向の多様化 ③情報収集手段の多様化 ④質のいい暮らし志向の増加 	<ul style="list-style-type: none"> ①▼世代交代対応が難しい ②△オンリーワン商品は拡大 ③△店舗や商品等情報発信コンテンツが有効 ④△ホンモノを創れる技術力が活きる 	<ul style="list-style-type: none"> ◎店舗・HPでの「お客様と共に創る陶磁器」の発信 ◎オリジナル商品、コンセプト商品を中心としたECサイト構築 ◎顧客データを管理、活用したプッシュ型の営業展開 ◎個人用土産商品の開発 ◎生地生産機械の導入による内製化 ◎手描き等の技術の向上
市場	<ul style="list-style-type: none"> ①陶磁器製造、販売共に市場縮小 ②贈答品市場は拡大 ③EC販売市場は拡大 ④観光市場は拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ①▼産業の衰退の危機 ②△贈答品は得意分野でありプラス ③△手つかずの市場でありプラス ④△観光地に立地しており販売機会は拡大 	
技術・製品・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ①セット（揃い）から個商品へ ②プリント転写紙の増加 ③割れない食器、軽い食器等の開発 	<ul style="list-style-type: none"> ①▼小ロット対応が必要になる ②△プリント転写との差別化ができる。 ③△倒れないカップ等のオリジナル品が注目される。 	
競合・新規参入・退出	<ul style="list-style-type: none"> ①低価格輸入食器等の流入拡大 ②生活雑貨店での陶磁器販売拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ①②▼食器販売の縮小 	
仕入先・協力者	<ul style="list-style-type: none"> ①高齢化、廃業の増加 ②原材料価格の高騰 	<ul style="list-style-type: none"> ①▼産業の衰退の危機 ②▼価格転嫁が必要 	

将来価値ストーリー (環境の変化を受け、将来、顧客へ価値をどのように届けていくのか?)



※青文字=現在ストーリーからの追加・変更

戦略実現へのアクションプラン

活動事項	目的	成果目標
店舗へ「お客様と共に創る陶磁器」コーナーの設置	企画力・技術力・オンリーワン対応力のPR	令和6年計:受注生産品売上20%増
自社サイトへ「お客様と共に創る陶磁器」コーナーの設置	企画力・技術力・オンリーワン対応力のPR	令和6年計:受注生産品売上20%増
ECサイト構築	企画力・技術力のPR/顧客との接点を増やす	令和7年計:月間ECサイト購入者20件
顧客データの整備によるタイムリーな情報提供	顧客生涯価値を高める/世代交代への対応	令和6年計:受注生産品売上20%増
生地製造機械の導入	小ロット生産への対応/内製化	令和6年計:製造コスト10%削減
個人向けお土産商品の開発(装飾品など)	観光市場の取り込み	令和7年計:月間土産品購入者20件

会社概要

会社名	株式会社太一郎窯
代表取締役	富永十喜信
所在地	佐賀県伊万里市大川内町乙1815-2
電話	0955-22-4603
FAX	0955-22-4605
URL	https://taichiro.net/
事業内容	陶磁器の製造および販売



《作成支援》
伊万里商工会議所
伊万里信用金庫
一般社団法人佐賀県中小企業診断協会