



HATAMAN

1.	目次	P.1
2.	代表者挨拶	P.2
3.	事業概要	P.3
4.	沿革	P.5
5.	知的資産	P.6
6.	現在価値ストーリー	P.13
7.	経営環境	P.14
8.	将来価値ストーリー	P.15
9.	商品紹介	P.16
10.	今後の課題	P.19
11.	経営理念	P.20
12.	企業概要	P.21
13.	経営デザインシート	P.22
14.	制作支援機関	P.23

代表者挨拶

2025年、開窯350周年を迎えた鍋島焼。我々はこの歴史的資産をバックグラウンドに産業観光を主とした事業展開を行ってきました。そして、2026年に創業100周年を迎えた畑萬陶苑。我々はこの先代達から受け継いできた“鍋島精神の承継”を企業理念の柱として将来ビジョンを構築していきます。

世界情勢が揺れ動き、様々な外部要因に晒される中、いかに自分達が自分達でいられるかが我々の代での責務と信じ、畑萬陶苑という企業はどのような考えの基に動いているかをこの知的資産の見える化によって図っていきます。

後継者挨拶

今回、知的資産経営に参加させていただき普段では中々気付くことができない自社の強みや課題を整理し再認識することができ、今後の経営指針となるビジョンがより明確化出来たと強く感じております。

創業100年を迎える節目の年に企業としての在り方や意味を考え抜き、日頃よりお世話になっておりますお客様や取引先様にどうすれば喜んでいただけるのか、を念頭に弊社のこれまでの歴史や取り組み、そしてこれからの未来へさらに発展していくための新たな課題やチャレンジしていく内容を報告書として作成いたしました。

今後も日々変化し続ける時代の中で唯一無二であり続けるために『本当にいいと思えるものだけを提供するチャレンジ精神』でモノづくりに精進し、日本を代表する陶磁器ブランドとして事業に取り組んでいきたいと思っております。

3.事業概要

弊社は陶磁器の製造販売メーカーとして伝統産業品認定を受けた江戸時代より350年続く伊万里鍋島焼の伝統や歴史文化をバックグラウンドに職人の手仕事による商品を製造販売しています。

また、伊万里大川内山の地にショールーム兼工場を構え鍋島焼の伝統様式を継承しつつ職人の手仕事によるモノづくりを大事にしながら、新技術の開発や人材育成に努めています。

伝統的な表現方法としては手描きによる写実性や奥行きを感じられる遠近法、立体感の表現が多く、絵付けの仕事を中心にしています。絵付けの工程には線を描く、またその中を塗っていく工程でダミ（線描きした中を塗っていく技法）という工程があります。細く繊細に描いた線の中を、通常（他社）であれば濃い絵具の度塗りで行われるところを、2~3度と薄くした絵具の重ね塗りを施すことでムラのない綺麗な色調やグラデーションの表現が可能となります。このように手間隙をかけた品格のある表現方法にこだわり続けてきました。





また、弊社の強みでもある低温焼成法や透光性陶土（透けて見える）の技術開発は、当時の業界では初の事例でした。さらに平成9年（1997年）の工場建て替えにより重油窯からガス窯に移行することによって技術のみならず生産性も飛躍的にアップさせてきました。新設したガス窯での焼成方法には重油窯時代の焼成ノウハウを取り込むことで他社メーカーとの差別化を図っています。

他社メーカーによる磁器を焼成する際の温度は平均して1280度が通常です。しかし、弊社は平均より20度高い1300度という温度帯で長時間焼成をすることで2つの利点があります。1つ目は白磁がより白く艶やかさが増す、2つ目は薄くて割れにくい強度の高い磁器製品が作られるようになるという点です。これは最終製品の仕上がりに大きく影響を及ぼしてくることから、弊社の強みの中心に位置しています。

弊社の商品は器やガラスなどの一般食器を中心に、お雛様や卑弥呼人形などの人形類に加え、アクセサリ類、香水ボトルや酒ボトルのボトル関連に分類されます。その中でも特殊研磨製法の技術による世界初となる磁器製一体型ボトルの開発はパリやニューヨークのコスメブランド・アパレルブランドから高い評価を得てきました。

伝統に囚われずに常に新たな挑戦を課すことにより、畑萬陶苑としてのブランドを確立させてきました。

4.沿革

西暦	自社の活動	活動に繋がった出来事	国内のアーカイブ
1926年（昭和元年）	初代 畑石萬太郎により創立される	創業100年の歴史がスタートする	大正天皇崩御・昭和改元
1946年（昭和21年）	二代目 畑石春幸が就任 畑萬製陶所を設立	【風土資産】 良いものを作るという信念の基で鍋島焼のスタイルを踏襲したDNAの礎が築かれていく	日本国憲法公布
1966年（昭和41年）	三代目 畑石正博が就任 社名を畑萬陶苑と改める	鍋島様式のスタイルを確立していく	高度経済成長期 3C（カラーテレビ/クーラー/車）が流行
1985年（昭和60年）	有限会社 畑萬陶苑として法人化	【人的資産】 人材育成にも力を入れ、高度な技術と豊富な知識を兼ね備えた職人集団を作りレベルの高い案件への挑戦や新たな商品開発にも力を入れる	プラザ合意 NTTやJTが発足
1992年（平成4年）	四代目 畑石眞二が代表取締役に就任	卑弥呼人形や雛人形など独自の商品開発	バブル景気崩壊による不況深刻化
1997年（平成9年）	現在のショールーム兼工場の新社屋が完成	【組織・技術資産】 1つの建物内で製販一体となり、工房見学からの商品購入の流れが出来て、短納期への対応力も向上	山一証券・北海道拓殖銀行などの大手金融機関が破綻 消費税が3%→5%
2010年（平成20年）	現 代表（畑石 修嗣）が入社	有田の窯業大学に通いながら作品創りに努める	金融危機（リーマンショック）による影響で景気後退
2020年（令和2年）	自社オンラインショップをスタートする	【情報資産・関係資産】 自社オンラインショップをスタート 商品画像のクオリティが高く、B to Bへの提案にもカタログとして利用できるようになる	新型コロナウイルスが世界的に大流行
2021年（令和3年）	現 専務（畑石 博朗）が入社	【人的資産】 英語力を生かしてインバウンドの来客向けの工房見学に着手する	東京五輪開催 コロナワクチン接種開始
2025年（令和7年）	五代目 畑石修嗣が代表取締役に就任	海外での展示会を展開 （アメリカ・台湾）	大阪・関西万博 コメ価格高騰 2025年問題（高齢化など）

5.知的資産

人的資産

代表取締役（畑石 修嗣）

【強み】 製造に対する知識、クライアントの細かなニーズを察知し製品化できる創造力と共創力

5代目として現在の畑萬陶苑が継承してきた鍋島様式の技術を踏襲しつつ、新たな伝統のスタイルを構築しながら自社ブランドのさらなる飛躍を目指しています。学生時代に身に付けた形状の細部にまでこだわったモノづくりの経験を活かした製品開発（Textureシリーズ）を行い、若い顧客など新たな購入層を開拓し自社商品の主力になるまで成長。また、アパレルなどの異業種の有名ブランドとのコラボレーション企画で誕生した鍋島デザインの磁器製バッグやスケートボードの制作など今までにはない新しいモノづくりに挑戦し、メーカーとしての認知度向上にも大きく貢献しています。

取締役専務（畑石 博朗）

【強み】 英語力、事務処理能力

2021年5月入社。生産管理と販売管理のDX化に着手し、社内で業績の見える化を進めています。

大学卒業後に海外に留学経験があり、英語力を生かしてインバウンド顧客に対して工房見学を『Factory Tour』として展開。自社製品の製造工程を実際に顧客に説明しながら見学していただき、店舗での商品購入に繋げています。

取締役会長（畑石 眞二）

【強み】 モノづくりへの継続力・探求心

畑萬陶苑の4代目として『伝統と革新』を基に新しいチャレンジを続けてきました。

伝統工芸士の資格を持ち、鍋島焼の特徴でもある丁寧な手仕事を大事にした品格あるモノづくりを主体に技術を向上していき、その技術を継承していくために人材育成にも力を入れることで高い技術を持った職人が育ち、現在でもレベルの高い高品質の商品を造り出しています。

人的資産

畑石 沙紀（店舗スタッフ）

【強み】 販売力、商品提案力

店舗スタッフの一員として接客や梱包・発送業務などを担当。
お客様に積極的に工房見学を実施してご購入いただいた商品 + α できさり気
ない提案力に優れており、店舗売上にも大きく貢献しています。

高い技術を持った職人集団

【強み】 陶磁器製造の高度な技術、豊富な知識

長年、人材育成にも力を入れてきたことで高度な技術と豊富な知識を兼ね備えた職人たちに支えられてメーカーとして高い評価を得ることができています。
モノづくりに対する確かな技術とチャレンジ精神を持った職人集団によって、
よりレベルの高い案件への挑戦や新たな商品開発にも力を入れることができて
います。

事務長（畑石 順子）

【強み】 上顧客への提案力、ニーズ把握力

弊社の事務長として主に経理事務を担当しておりますが、商品管理（在庫管理）や接客対応も兼任しております。
長年の経験を基にお客様のニーズに沿った商品提案力に優れ、商品管理
や商品の包装業務など多方面で活躍しています。



組織・技術 資産

生地・型製造、及び自社での生地製造

- ・ 高い生地加工技術
- ・ 外部委託業者と専門知識を共有して製造過程の課題解決ができる
- ・ 社内の密なコミュニケーションによる最短納期への把握
- ・ 知識の共有による新たな表現への可能性
- ・ 人形や香水瓶などの特殊形状を制作してきた製造ノウハウの蓄積

絵付け

- ・ 高い技術を持った多くの絵付け師が在籍
- ・ フルオーダーなどに対する対応力
- ・ 職人の各個人が商品のクオリティーに対して一定の価値観が備わっている
- ・ 原材料などに対する知識が豊富

焼成

- ・ 1300度の高温帯で焼成することによる白磁の艶やかさや綺麗さ
- ・ 長時間冷却による釉薬の艶感
- ・ オーダー毎の納期を共有し、製造の優先順位を把握している
- ・ 問題解決に対して、各工程ごとに意識的に検証可能
- ・ 量産型商品と高付加価値商品との差別化が出来る

企画・提案力

- ・ 職人の技術力の高さへの信頼
- ・ 外部アドバイザーや委託業者との連携によって幅広い提案が可能
- ・ 直販がメインのため異業種との交流が多い
- ・ これまでの実績や経験を踏まえてよりスムーズな提案が出来る
- ・ 企画展において毎回DM・メルマガ・SNSで情報を発信

工房兼店舗販売

- ・ 工房見学からの商品購入の流れが汲める
- ・ クライアントにも製造工程を直接見せれるため安心感につながる
- ・ リピーター率が高い
- ・ 1つの建物内で製販一体となっているので、短納期などへの対応力も高い



品質保証

製造後の検品作業には、人員を割いて丁寧に行っています。

そこには江戸時代から続く鍋島焼の最高級の磁器を献上していた歴史や背景を取り入れ、『本当に良いものを提供し続ける』という思いが、自社のDNAとして引き継がれています。

また、品質が満たない製品については早急に製造現場に共有し、原因を明確化した上で次回以降の改善に努めるように行います。

店舗での接客対応（おもてなし）

店舗でご購入いただいたお客様に対して自社商品を使ってコーヒーや緑茶を提供

- ・ 店内でゆっくりと過ごしていただくことで非日常感を味わっていただく
- ・ 滞在時間が長くなることでお客様のことをより深く知ることができる
- ・ 商品の紹介・説明の時間も増えて、+αで商品をご購入いただける
- ・ お客様の情報をお伺い出来るタイミングが作れる（イベント時のDM送付に繋げる）
- ・ インバウンドのお客様に対しては海外への商品発送も対応している
- ・ 遠方からお越しのお客様で商品を郵送される場合は、必ず御礼のお出紙を添える

包装（ラッピング）

店舗・オンラインショップともにご購入いただいた全ての商品に対して畑萬陶苑オリジナルの高品質の専用化粧箱に入れてお渡ししています。

お祝いや大切な方への贈り物にも適しており、企業様の記念品や個人のお客様のギフトとしてもご好評をいただいております。



関係資産

陶土

天草陶石のスペシャリストで高クオリティーの天草陶石を供給出来る外部委託業者

熊野筆

職人が安心して高い技術を発揮できるように
絵付け用の上質な筆が供給可能な専門の会社

化粧箱/木箱（外注先）

商品購入時に器にあったサイズの箱で包装しているため、デザインも高級感があり記念品や贈り物などのギフト需要にも幅広く対応可能な外部委託業者

生地メーカー（外注先）

→少数ロット～大量ロットまで柔軟に対応できる
→急ぎの案件にも融通がきく

上記の条件を満たしてくれる外部委託業者

商品撮影/WEBサイト運用

→商品画像のクオリティが高い
(商品そのままの質感・目の前にある感覚)

弊社で扱う商品撮影と自社オンラインショップの立ち上げ当初からサイト運用のノウハウを共有していただいている外部委託業者

型屋（外注先）

特殊案件などにも挑戦できるようにしてくれる、難しい形状に対しての対応力が高い外部委託業者



○WEBサイト（自社オンラインショップ）

- ・商品画像のクオリティが高い
（商品そのままの質感・目の前にある感覚）
- ・B to Bへの提案にもカタログとして利用できる
- ・英語ページに切り替え可能で海外からも外貨で購入できる

○情報発信

- ・SNSでの情報発信
（Face book：フォロワー 1,400人）
（Instagram：フォロワー 1.1万人）
（メールマガジン：800件）（DM顧客リスト 3,500件）
イベント情報や商品紹介を上記のツールで定期的に発信
- ・コラボ案件でのクライアントからの情報発信
弊社を紹介いただくことで次回以降の案件へ繋がる
（情報発信するクライアントはブランディングのために選定）

○生産管理（在庫管理）

- ・1つの建物内で製造と販売を同時に行っている（製販一体）
→ B to B 短納期で対応可能
（生地確認もできるため納期確認がすぐ出来る）
- ・商品をアーカイブ化し、SKU(品番) で管理することで製造の効率化を図れるようになっている
- ・売れ筋商品は卸し・店舗・WEB で販売できるため在庫が積める



風土資産

心をこめたモノづくり

手間暇かけたモノづくりによって品格を生み出し、感性豊かな日本文化を継承し体現することによって、お客様によっても心から安心できるような存在を目指していきます。

徹底した品質に対するこだわり

良いものを作るという信念の基で鍋島焼のスタイルを踏襲したクオリティー重視の品質には定評があり、全ての製造工程においてこだわりを持つことで世界に誇る鍋島焼の品格を受け継いでいます。

常に新しいことに挑戦する畑萬としての社風

創業以来、代を重ねるごとに多くの新しいチャレンジを行ってきており、今までにはない作り手と顧客の双方が心躍るようなモノづくりを常に意識しながら製品開発に取り組んでいます。

理念資産

変化しつづける時代の中で唯一無二であり続ける

コロナ禍以降の急激な世の中の時代の変化に対し、企業としてもその新しい状況に柔軟な対応が求められる中で、モノづくりとしての新たな価値を創造し表現することで、どんな状況においても他にはない唯一無二の存在であり続けられるよう今後も事業に取り組んでいきます。



6.現在価値ストーリー

顧客から頂いている価値	畑萬陶苑に頼めば間違いない
顧客利便価値	ちょっとした感動・安心感
GOODな製品・サービス	今までの作り方に捉われないお客様のニーズに合わせた多種多様な製品 お客にまた来たいと思っていただけるおもてなし
仕組み・仕掛け	モノづくりへの継続力・探求心 お客様との距離を縮めて将来を知るコミュニケーション
取組み・活動	顧客の要望をそのままに 他社が敬遠する方法はアイデアにチャレンジする
方針・ビジョン	伊万里鍋島焼 < 畑萬陶苑 (国内基準)
理念・ミッション	日本的美的感覚を現代のストーリーとして体現し、世界に発信していく
DNA・ 培われてきた思いや資産	本当に良いと思えるものだけを提供するチャレンジ精神

7.経営環境

	プラス要因	マイナス要因
外部環境	<p>Opportunity (機会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド客の急増 ・円安によるインバウンド客の購買力が向上 ・本当に良いものを求める購買層の増加 ・伝統工芸を異業種の有名ブランドが評価 	<p>Threat (脅威)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少（少子化） ・国内マーケットの縮小 ・製造コスト（原材料 / 燃料費）高騰 ・企業間の賃金格差（賃上げ） ・物価高騰による購入層の二極化 ・人材不足、職人層の高齢化、採用の難易度が向上
内部環境	<p>Strength (強み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・他社にはない製造技術のレベルの高さ ・特殊案件に対する対応力の高さ ・英語による接客力（インバウンド客） ・販売と工房（製造）が一体化しており工房案内が可能 	<p>Weakness (弱み)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・職人の高齢化と技術の継承 ・生産管理、在庫管理が不十分 ・全国的レベルで見ると認知度が不足している

8.将来価値ストーリー

顧客から頂いている価値	『鍋島焼の新しい伝統』という評価
顧客利便価値	他では手に入らない特別感・圧倒的な安心感
GOODな製品・サービス	日本的美的感覚をもった進化 圧倒的なおせっかい・お客様の3歩先をいく
仕組み・仕掛け	職場内の見える化・待遇改善→人材を集める・育てる 工房案内・ワークショップ → 工房の良い雰囲気・お客様に見せれる
取組み・活動	ブランド力のアップデート
方針・ビジョン	進化する格式高い世界観を共創する中心的存在になる
理念・ミッション	変化し続ける中で唯一無二であり続ける
DNA・ 培われてきた思いや資産	本当に良いと思えるものだけを提供するチャレンジ精神

9.商品紹介

鍋島シリーズ

大川内山では1600年代から鍋島藩御用窯として献上品や贈答品が作られてきました。惜しみなく良質な原料と手間をかけ、染付に赤・黄・緑の3色の上絵の具で緻密に描く伝統的な鍋島様式を継承した品格あるデザインです。



染付

磁器の白い肌に映える、呉須ちと呼ばれる藍色の顔料で描く染付。緻密な線描きと『濃み』による筆跡を残した塗り、さらに『墨弾き』と呼ぶ白く線を浮かび上がらせる技法などを駆使し、多様な青と白の世界を表現しています。



Moist

鍋島焼の伝統技法のひとつ、鍋島青磁の表現を応用し、新たに開発した畑萬独自の表現技法、Moist モイスト。しっとりとしたマットな質感は、つい触りたくなる何とも言えない心地よい感触を楽しませてくれます。薄緑色の柔らかな風合いも魅力。



9.商品紹介

Restaurant MAISON(Paris)

フランス・パリを中心に活躍する渥美創太シェフ率いるレストラン〈MAISON〉監修のもと制作した鍋島の伝統技術とボタニカルアートを融合したコラボレーションシリーズです。

香り

伝統的な絵付けを施した香水瓶やペンダントのコレクションです。香水瓶は栓も全て磁器製で、密閉精度を高めるために高い技術と手間をかけて1つずつ微調整しています。多様な表現が生み出すバリエーションが魅力です。

モダン鍋島

畑萬陶苑では、鍋島焼の伝統的な表現方法を継承しつつ、現代のライフスタイルに合わせた新しいデザインを生み出しています。草花や動物をあしらい、料理を盛り付ける器の余白を大事にした使いやすいデザインです。



9.商品紹介

キッズ

日々の食卓で良質な器を使う丁寧な暮らしは、誇るべき日本の豊かな食文化を支えてきました。畑萬陶苑では、子供用の食器としても手を抜かない本物の器を提供し、日本の焼き物文化を次世代へと引き継いでいきます。



人形

器のみならず、生活を彩るオブジェとして、畑萬陶苑では人形などの立体作品の制作も得意としています。焼成時の変形を意識しながら造形し、着物の重なりや動きを絵柄で表現するなど造形を加飾の総合芸術を志しています。



Texture (テクスチャー)

畑萬陶苑の「Texture (テクスチャー)」シリーズは、料理をひきたてるミニマルな形状と個性的な加飾技法が生み出す器の表情が魅力で、有名レストランのシェフなど、プロの料理人からも評価をいただいているデザイン性の高いシリーズです。



10.今後の課題

活動事項	目的	何をするか	どれぐらい（どこまで）成果指標
ブランド力の向上	世界観を共創する中心的存在になる	こだわりを持つブランドとの共同開発	当社を中心とした、ものづくりプロジェクトの発足
職人の地位向上	企業ブランドの向上 技術の継承・担い手の育成	地位向上（処遇改善、対外評価向上）	当社で職人を目指す人が後を立たない状況
ビジネス英語の習得	海外販路の開拓→拡大	ビジネス英会話	英語でビジネス上の正式な交渉・契約ができる
生産管理（在庫管理）の合理化	提供力のコントロール	生産管理（在庫管理）の見える化	欠品なく適正在庫でまわる
おもてなし力の向上	目指すブランドに見合うおもてなし	お客様の3歩先をいくお節介	適度な特別感と圧倒的な安心感のある居心地の良さ
畑萬主体のイベント開催	世界観を共創する中心的存在の一步	複数ブランドのコラボイベント	参加ブランド全てに相乗効果が認められる
社会貢献	産地、鍋島焼を知ってもらう	産地間交流、大川内山、鍋島焼の啓蒙	焼き物に関心が薄い人でも鍋島焼を知っている状態

11.経営理念

変化しつづける時代の中で唯一無二であり続ける

- ・ 徹底的にこだわり続けてきたモノづくりへの精神
- ・ 常に学びながら成長し、古いやり方に固執せず、必要に応じて変化を取り入れる柔軟性
- ・ 本当に良いと思える思えるものだけを提供し続けるチャレンジ精神

畑萬陶苑は、江戸時代から350年以上続く鍋島焼の歴史や文化、技術をバックグラウンドに心の豊かさを喚起させる日本文化を継承しつつ、人々や社会が本当に必要としている深い価値や意味を考え、時代の変化に左右されない揺るぎない信念を持ちながら、モノづくりを通して唯一無二の存在であり続けることを目指します。



12.企業概要

有限会社 畑萬陶苑

代表取締役：畑石 修嗣

資本金：500万

住所：〒848-0025 佐賀県伊万里市大川内町乙1820

電話：0955-23-2784

営業時間：9:00 ～ 17:00

定休日：1月1日以外は年中無休（不定休あり）





経営理念・キャッチフレーズ (シンプルに伝える)	経営方針	事業概要
変化し続ける時代の中で唯一無二であり続ける	本目にいいと思えるものだけを提供するチャレンジ精神。	陶磁器製造販売
(+) 現状の外販環境 (-)	(+) 今後の外販環境変化予測 (●をしましょう) (-)	
飲食、ホテル、インバウンド、海外需要の高まり	本目に良いものを求める購買層の増加	物価上昇などによる購買力の2倍化が予想。
原材料、エネルギー費用の高騰		
市場状況	市場状況/アブリアリ (無意識の経験則)	
コロナ明け以降より需要は高まっているが、同時に原材料を中心としたコスト増への対応が必要となっている。	物価高騰が進み購買力が2倍化するほど、本目に良いものを提案・提供し続けられれば、高くても売れる市場環境になる	

上記の準備の元で

上記の環境や状況、お届けしている「顧客利便価値」を踏まえて

現在の戦略、テーマ	実現すべき戦略、あるべき姿、ワクワクするもの/テーマ、方針 (選ばれ続ける継続になるために)	目標 年月
日本的美的感覚を現代のストーリーに体现し、相模だったら間違いないと言われる感動と安心感を提供し続ける。	進化する格式高い世界観を共創する中心的存在になる	2030年4月
製品・サービス (特長を示す形容詞をつける)	実現する製品・サービス (特長を示す形容詞をつける)	
今までにとらわれず、お客様のニーズに合わせた多種多様な製品と、また売りたいと思われる「おもてなし」。	日本の美的感覚を持つ進化した鍋島焼	

顧客利便価値や「持ち味」を生かせる点も押さえる 何れも実現するために

持ち味		顧客利便価値 (メリット) 価値		持ち味	
内訳資産 (知的資産等) ①人: 要求の感覚的把握力、高度な得意意、接客、技術力。 ②組織: 絵付け技術、要望を形にする力。 ③情報: 顧客リスト、ブランド ④風土・文化: 本目にいいと思えるものだけを提供するチャレンジ精神、日本的美的感覚を現代に体现し世界に発信。 ⑤知財 (特許や商標など) なし ⑥関係資産 ①無野筆 ②クオリティ画像 ①人脈: 高いレベルで切磋琢磨できる異業種の人脈。	現在価値ストーリー (ええとこSTEP) ①顧客から頂く価値: 相模だったら間違いない ②顧客提供価値: 感動と安心 ③製品: 今までにとらわれず、お客様のニーズに合わせた多種多様な製品と、また売りたいと思われる「おもてなし」。 ④仕組: 熱誠と探求心、課題を始めるコミュニケーション ⑤取り組み姿勢: お客様の要望をそのままに、他社がやらない形状にチャレンジ ⑥ビジョン: 伊万里鍋島<相模 ⑦理念: 日本的美的感覚を現代のストーリーに体现し世界に発信する。 ⑧DNA: 本目にいいと思えるものだけを提供するチャレンジ精神。 ⑨他社との違い 優位性 唯一無二の高品質とホスピタリティ ⑩活用チャネル 直営店、ウェブサイト。	顧客利便価値 (メリット) 価値 提供先 (誰に) エンドユーザー、OEM、こだわリブランド 何を (顧客が求めている価値) 唯一無二の高品質、特殊対応能力 ちょっとした感動と安心感・優越感 顧客から得ているもの 相模だったら間違いないという評価 ⑪課題 (現状改善を促しているもの) ①職人の高齢化と絵付け技術の継承 ②高コスト戦略への対応	顧客利便価値 (メリット) 価値 提供先 (誰に) エンドユーザー、こだわリを持ったブランド、海外販路、海外のエンドユーザー 何を ①ここでしか手に入らない特別感 ②精神的豊かさ ③圧倒的な安心感 顧客から得べきもの もし鍋島焼が途切れず、現代まで継々と進化し続けていたとしたら、まっとうの相模のようになっていたよね。相模は確かに「鍋島焼の新しい伝統」という評価。	顧客利便価値を実現するための将来価値ストーリー (ええとこSTEP) ①顧客から頂く価値: 鍋島焼の新しい伝統。 ②顧客提供価値: 他にない特別感と圧倒的安心感。 ③製品: 進化した鍋島焼 ④仕組: 職人・工房の見えを、専業、お客様の3歩先、品のある店內雰囲気、クライアントの質的向上、石唐津焼、専業DX化、認知活動。 ⑤取り組み姿勢: ブランド力と職人の地位向上 ⑥ビジョン: 進化する格式高い世界観を共創する中心的存在になる ⑦理念: 変化し続ける時代の中で唯一無二であり続ける ⑧DNA: 本目にいいと思えるものだけを提供するチャレンジ精神。 ⑨他社との違い 優位性 鍋島焼の本質を追求 (「変換しない美」「選ばれた人たちの器」「時代の最先端であること」)。 ⑩活用チャネル 直営店、こだわリブランドとのコラボ。	将来価値ストーリーを実現するために必要な資産 ①ものづくりや企画に長けた職人(社員)。 ②英語でのコミュニケーションに長けた職人(専業)。 ③十分な地位を評価された職人連。 ④圧倒的なホスピタリティを持つ専業スタッフ。 ⑤社内の情報連携と合業化が進んだ組織。 ⑥ブランド力がある関係資産 (こだわリブランド社)。 ⑦他社のブランドイメージとブランド力。 ⑧知財 (特許や商標など) なし ⑨関係資産 ①こだわリブランド ②陶土、生地、製型、化粧箱、筆の取扱企業 ③画像・発信協力企業

現状と将来のギャップを埋めるためのアクションプラン

アクションプラン (持ち味創り)							
活動事項	目的・ねらい	誰が	誰に	何を	いつからいつまで	どれくらい (どこまで) 成果指標	
ブランド力の向上	世界観を共創する中心的存在になる	社長と専務が中心	社内と社外のブランド	こだわリを持ったブランドとの共同開発	2030年4月まで	自社を中心としたものづくりプロジェクトの発	
職人の地位向上	ブランド力の向上	社長と専務が中心	自社職人	地位向上 (待遇改善、海外評価向上)	随時	自社で職人を目標とする人が増えない状況	
ビジネス基盤の習得	海外販路の開拓	専務	専務	ビジネス基盤	今後随時	高品質でビジネス上の正式な交渉、契約ができる。	
生産管理、在庫管理の合理化	提供力のコントロール	専務	店舗・専務スタッフ	生産管理、在庫管理	今後随時	欠品なく適正在庫でまわる。	
おもてなし力の向上	目指すブランドに見合うおもてなし	専務	店舗・専務スタッフ	お客様の3歩先をいくお節介。	今後随時	高度な特別感と圧倒的な安心感のある居心地の良い	
相模主体のイベント開催	世界観を共創する中心的存在の一歩	社長と専務が中心	社長と専務	複数ブランドのコラボイベント	2030年4月まで	参加ブランド全てに相模効果が認められる	
社員貢献	産地、鍋島焼を知ってもらう。	社長と専務	社内スタッフ	産地視察交流、大川内産、鍋島焼の啓蒙	2030年4月まで	新卒社員が産地や職人にも鍋島焼を知っている状態。	

14.制作支援機構

今回、知的資産経営報告書を制作するにあたりまして、制作支援機構様より大変厚いご支援を頂きましたことに心より感謝いたします。

制作支援機構

伊万里信用金庫 様

伊万里商工会議所 様

一般社団法人佐賀県中小企業診断士協会 様