



有田焼の海外販路開拓に係る佐賀県の取組みについて ～有田焼 再び世界へ！～

佐賀県産業労働部経営支援課

今から約400年前の1616年に佐賀県有田町で日本初の磁器である有田焼が誕生しました。

その後、有田焼は、1600年代半ばから1700年代半ばにかけて、オランダ東インド会社（VOC）によって、ヨーロッパを中心に輸出され、当時の王侯貴族たちを魅了しました。

その後、パリ万博をはじめとする国際博覧会への出展や戦後の円安下で国際的な価格優位性などにより欧州や米国などへの輸出が好調を維持するなど、有田焼は海外との関係の中で発展してきました。

しかし、現在、有田焼は苦境に立たされています。円高による輸出競争力の低下やバブル崩壊を契機とした低価格品志向の高まりやライフスタイルの変化等により、生産量売上高は、ピーク時（1991年：平成3年）の6分の1にまで落ち込んでいます。

そのような中、佐賀県は、2016年の有田焼創業400年を機に、2013年から2016年までの4年間、有田焼の市場開拓やブランド化に向けて17のプロジェクトから成る有田焼創業400年事業に取り組みました。

まず取り組んだのは、海外市場に挑戦する2つのプロジェクトです。1つ目のプロジェクトは、フランス・パリで開催される欧州最大級のインテリア・デザインの国際見本市「メゾン・エ・オブジェ」に3年連続で出展する「ARITA400project」です。このプロジェクトは、世界のトレンドをリードする欧州市場で有田焼のブランディングを行うことによって、有田焼が世界ブランドとして海外進出するための足がかりを築くというものです。

プロデューサーにはメゾン・エ・オブジェ出展に関して豊富な経験を持った工業デザイナーの奥山清行氏を起用し、商社、窯元8社でプロジェクトをスタートさせました。

2014年9月に初めて出展しましたが、かつて欧州で王侯貴族たちを魅了し、国内では高いブランド力を誇る

「ARITA（有田焼）」がパリでは認知すらされていないという厳しい現実を目の当たりにしました。そのような状況においても、各社は「ARITA」の素晴らしさを懸命に説明した結果、価格差などの課題はありながらも、400年の伝統に裏打ちされたクオリティの高さについては評価を得ることができました。



メゾン・エ・オブジェ「ARITA400project」ブース

3回目の出展となった2016年1月には、世界への情報発信力を強化するためにタレントで映画監督の北野武氏、建築家の隈研吾氏、アートディレクターの佐藤可士和氏とのコラボ作品を出品したところ、大きな反響となり、多くの方々に「ARITA」を認知していただくことができました。



メゾン・エ・オブジェ出展事業者による商談の様子

欧州という未知の領域に果敢に挑戦してきた8社は3回の出展で、世界的なブランドやメーカー、美術館、ギャラリーとの間で取引実績を重ねながら、それぞれに海外市場の開拓に取り組んでいます。

2つ目のプロジェクトは、2013年に佐賀県がオランダ王国大使館と締結した「クリエイティブ産業の交流に関する協定」をもとに推進した「2016/ project」です。このプロジェクトのクリエイティブ・ディレクターの柳原照弘氏からいただいた「デザインに優れたオランダと有田の技術力がコラボレーションすれば、新ブランドの商品開発だけでなく、有田を世界のクリエイターが集積する『プラットフォーム』にすることができる。」との提案を基礎として、2014年4月に商社、窯元16社が海外デザイナーとのコラボレーションで世界的な統一ブランドを開発する「2016/ project」がスタートしました。

その後、参加事業者とコラボレーションするオランダをはじめとする国内外8カ国16組のデザイナーが同年8月から11月に順次、有田へ来訪しました。

各デザイナーは、1週間から1カ月間滞在し、参加事業者をはじめ、産地内の文化、研究施設や有田焼にまつわる史跡等を訪問しながら、有田の技術を活かしたデザインの構想を練り上げました。

それから2年後の2016年4月、約300アイテムにも及ぶ有田焼の新ブランド「2016/」をイタリア・ミラノで開催された世界最大規模のデザインの祭典「ミラノ・サローネ」で発表したのを皮切りに、オランダ・アムステルダム国立美術館での特別展示、国内においても、同年10月から首都圏の百貨店で販売が開始されました。それぞれの場面において、有田焼が持つ伝統と最新技術に最先端のデザインが融合した「2016/」に賞賛の声が上がりました。



ミラノ・サローネ「2016/」発表の様子

そして2017年4月には、世界的デザイン賞「エル・デコ・インターナショナル・デザイン・アワード2017」のテーブルウェア部門でグランプリを受賞しました。

400年事業終了後も、オランダとの間でモノづくりにかかわる関係機関の交流やデザイナー、アーティストの来訪も続いており、世界市場を俯瞰したモノづくりを行うプラットフォームの素地づくりが進行しています。

有田焼創業400年に伴う事業は、2016年12月でいったん区切りとなりましたが、佐賀県では有田焼の海外販路拡大に向けた次の取組みとして、2016年から3カ年計画で世界最大の陶磁器輸入国であるとともに、富裕層が世界で最も多い米国市場の開拓に取り組んでいます。

この事業は、参加事業者がマーケットとして有望な米国市場での販路開拓を自ら行うことができるような足がかりを得るため、参加事業者に対し、セミナーからテストマーケティング、販路開拓および流通・販売の仕組みづくりまでを包括的に支援するものです。



米国市場開拓に向けた専門家による商品開発アドバイスの様子

初年度の2016年には、各分野の専門家を招聘し、米国市場を知るためのセミナーや現地視察を実施するとともに、有田焼が米国でどのように受け止められるかを調査するため、現地店舗におけるテストマーケティングを実施しました。

今年度(2017年)は、引き続き米国内でテストマーケティングを実施するとともに、調査結果をもとに2018年2月に米国内で開催される展示会への出展に向けて商品開発に取り組んでいます。

これからも国内外に向けて有田焼の魅力を発信しながら、次の100年に向けて有田焼の復興を支援していきます。