CHIKUDOUEN

有限会社竹堂園　知的資産経営報告書

CHIKUDOUEN

社 長 挨 拶

平成 22 年 10 月 25 日

大正 13 年、陶産地　愛知県瀬戸市に創業し早 90 年近くになります。
長年にわたって培った伝統技術・情報を生かし、メイド イン ジャパンの名に恥じないもの作りと、サービスの提供に日々精進しております。
高度情報化・グローバル社会において、この焼きもの業界も日々変化し続けております。海外製品の台頭を筆頭に、日本の焼きもの産業は大変厳しい環境に立たされております、瀬戸の地域資源や自社の強みを生かしたもの作りやサービスこそが、大切と考えます。
その中で見つけたキーワードは、小ロット・多品種・カスタムメイド・スピード・クオリティーの５項目であります。
現在楽天サイトでご好評を得ております、「名入れ子供食器」はお子様一人一人のお名前と記念日を入れたサービスを提供しております。また３件の窯元が主体となって作ったグループ「錦松竹コラボカンパニー」では、多様化する顧客ニーズの中、様々な OEM 生産を受け賜わっております。
私たちは、焼き物をもっとおもしろく、革新的なものにしていきます。
皆様方のより一層のご支援、ご指導を賜りますようお願い申し上げます。

経 営 理 念

顧客第一主義　私たちはお客様に生かされています。

競 存 共 栄　グローバルな視点で競い合い、
切磋琢磨しながら地域と共に繁栄します。

敬 愛 誠 実　人を尊重し、常に誠実であります。

About Us

沿 革

大正　十三年	塚田金蔵と島倉武雄、共同で製陶所を興す
昭和　十五年	事業の発展に伴い、それぞれが工房を構える事とし、 「陶楽園」「竹堂園」の銘を考案、塚田家が「陶楽園」、島倉家が「竹堂園」を名乗る
昭和三十三年	武雄の長男春海、二代目を継承
平成　　二年	有限会社竹堂園とし、春海の長男　淳、三代目を継承

概 要

名　　称	有限会社竹堂園
資　本　金	￥3.000.000-
設　　立	1924 年（大正 13 年）
代　表　者	代表取締役社長　　島倉　淳
従 業 員 数	１２名 (パート含む)
所　在　地	〒 480 － 1207　愛知県瀬戸市品野町１－１０１
Ｔ　Ｅ　Ｌ	0561 － 42 － 0322　ＦＡＸ 0561 － 41 － 3424
Ｅ - ｍａｉｌ	chikudouen@tohki.co.jp　　ホームページ：http://www.tohki.co.jp
取 引 銀 行	瀬戸信用金庫 品野支店 愛知銀行 瀬戸支店 名古屋銀行 瀬戸支店
事 業 内 容	陶食器のデザイン・企画・製造・卸売
設　　備	社内：ガス窯・3.3（立米）２基（酸化焼成） ・0.7（立米）１基 ・0.2（立米）１基 ・素焼窯　　１基
日　　産	1000 ピース
販　売　先	三井ガーデンホテル （株）日比谷花壇 （株）JTB 商事 （株）日本香堂 その他レストラン 雑貨店など （アフターンーンティー　私の部屋　マディー　キャトルセゾン等の OEM 生産）
払 込 先 口 座	瀬戸信用金庫　品野支店

事業概要

1．陶磁器製造事業

瀬戸焼きは、日本古来の陶磁器窯のうち、中世から現在まで生産が続く代表的な六つの窯である日本六古窯（にほんろっこよう）の一つです。瀬戸物という名称が陶磁器を指す一般名詞化したように、瀬戸では古来より人々の生活に密着した陶磁器を生産してきました。

大正十三年創業。
脈々と受け継がれたノウハウを活かし、
品質の高い製品をご提供いたします。

① 成型

石膏型ａに土をつめて形を作ります。型と型の間からはみ出した細かい土も丁寧に手作業で取り除きます。

② 素焼き

成型したあと、窯で一度素焼きをします。素焼きの温度は、土の状態や気温を見定め微調整します。この微調整のノウハウが形の揃った製品を生み出します。

③ 絵付け

絵付けには様々な技法がありますが、当社の特長は何と言っても手書きで絵付けを行う技術があるところです。そのため、手書き独特の温かみのある表現が可能となっています。

④ 焼成

当社では 3.3m^3 の大型窯（生産数量 2,000 個／回）2 機と 0.7m^3 小型窯（生産数量 350 個／回）1 機にて生産を行っています（月平均焼成回数は各窯とも 8 回です）。小型窯は焼成時間が短いため、お客様からご要望の多い、小ロット・短納期のオーダーにお応えしています。

⑤完成！

事業概要

2．陶磁器企画提案事業
（お客様のオリジナル商品
作成パートナー事業）

窯元だからこそできる
スピーディーで的確な提案

わたしたち、有限会社竹堂園は大正13年の創業以来、日本中の皆さまに瀬戸焼きをご提供して参りました。近年はこの長年培ったノウハウを活かし、エンドユーザー様の求めるオリジナル商品を、お客様から直接ヒアリングを行い製造しております。

ご提案書一例　お客様からおうかがいしたイメージをビジュアル化してご提案いたします。

お客様の声

カフェで使用するオリジナルの食器の製造をお願いしました。
簡単にイメージをお伝えしただけでしたが、デザイン案から作成していただき、カフェのイメージ通りのものを作って頂けました。
発注ロットは各20個程度にも関わらずリーズナブルな価格で、納期も早かったのには驚きました。やはり少ロットになれていらっしゃる窯元さんだから出来たかと思います。
お客様からの評判も上々で、カップ＆ソーサーやライスボール等は販売もしています。

（株）はなあーと
ゼネラルマネージャー　大宮司 様

事業概要

3. 楽天市場 陶磁器販売事業

http://www.rakuten.co.jp/chikudouen/

製造したものを直接消費者に販売。消費者ニーズをいち早くキャッチしています。

食器が売れない時代と言われています。確かにどのご家庭にもひととおりの食器は揃い、「食器がどうしても必要で買う」お客様は減少していると考えられます。ではどのような食器や陶磁器ならばお客様に喜んで買っていただけるのか？そのような自問から当事業はスタートいたしました。消費者への直接販売を通じ最新の消費者ニーズを知るため、私たちは楽天市場に出店いたしました。

そしてそれから約２年。私たちの提供する「名入れ子供食器ポノ」シリーズは楽天市場の子供食器ランキング一位を獲得するまでになりました。このようなうれしい成果が得られたのも、日々の運営からお客様の要望を拾い上げ、商品改善に反映してきたからに他なりません。「今、まさに消費者が欲しているものはなにか？」その情報をオリジナル商品提案や商品開発に活かせるのがわたしたちの強みです。

のっぽのポノシリーズ

転換率（ページを見た人が買う確率）7％！

通常は3％程度

リピーター率 8割以上！

事業概要

4．オリジナル（ＯＥＭ）陶磁器販売事業（錦松竹）

http://www.kinshochiku.com/index.html

瀬戸の窯元３社が集まった共同事業。それぞれの得意分野を持ち寄り、お客様のご要望にぴたりとはまるオリジナル（ＯＥＭ）陶磁器をご提供します。

瀬戸には多数の窯元があります。そしてその窯元の一つ一つに得意分野や特徴があります。
その窯元の多様性を活かし、なにかお客様に役に立つことができないか？そのような考えから当事業はスタートしました。竹堂園・錦山窯・松山窯の３社が集まり立ち上げたのがこの「錦松竹」。瀬戸市の３つの窯元が集まり、その良さを活かしあいながらお客様のオリジナル食器を製造する事業を展開しています。
３社の社名から一文字ずつ取ったこの会社はその名のとおり、３社のよさを合体させています。

このコラボレーションにより、伝統工芸品からカジュアルまで、幅広い分野のオリジナル食器のご提供が可能です。しかも、窯元の直販なので適正価格！瀬戸焼き職人の技を活かし、難しいご要望にもお応えしております。

当社の知的資産

「知的資産」とは、人材、技術、組織力、顧客とのネットワーク、ブランド等の目に見えない資産のことで、企業の競争力の源泉となるものです。これは、特許やノウハウなどの「知的財産」だけではなく組織や人材、ネットワークなどの企業の強みとなる資産を総称する幅広い考え方です（経済産業省ホームページより）。

当社の知的資産 1　手作業による絵付けのノウハウ

日本全国には様々な焼き物があり、それぞれに特徴を有しています。瀬戸焼きの特長は「手作業による工程が多く、手作り感があること」です。わたしたち、竹堂園でも手作業による絵付けの職人３人が、日々陶器の絵付けを行っています。

手作業品には量産品にはないぬくもりがありますが、一方で出来上がりの品質を一定に保つことが難しいとの側面もあります。そこで焼くと消える判子で輪郭を描いたり、日報で作業上困ったことなどをヒアリングしてそれを解決するなど、いろいろな方法で品質を均一化する取り組みを行っています。

長年にわたるそれらの取り組みで、「他にはない、ちょっと変わった」ものを求めるお客様にオリジナル性の高い商品をご提供しています。

手作業にしか出せないテイスト！

当社の知的資産 2　無理！な依頼にもチャレンジします

このマグカップは、とある放送局のノベルティとして使用されたものです。実はこのマグカップ、竹堂園にて製造が行われるまで３社の窯元に製造を拒否されたといういわくつきの商品です。なぜならこのオレンジ色のキャラクター、あとから取っ手の上にくっつけるという作り方をするのですが、非常に落ちやすいデザインなのです。

そこでわたしたちは試行錯誤の上、

特殊な接着剤を開発しました。

そして…無事商品はお客様のお手元に。

これからもわたしたちは、一見「無理」と思われる依頼にチャレンジし、陶器の持つ可能性を広げたいと考えています。

当社の知的資産 3

整理整頓された工場

これはわたしたちの工場の写真です。ありがたいことに、お越しいただく方に「きれいですね」とお褒めいただくことがあります。わたくしどものようないわゆる「窯元」は手工業から始まったこともあり、従来、一般的な工業製品を製造する工場のような秩序はありませんでした。しかし、時代も変わり、どのような製品にも高品質・高付加価値が求められる時代となりました。そこでわたしたちは他の工場に習い、**「見える化」にチャレンジ**しました。

写真A

写真C

写真D

塗料の容器を透明なものにして、すぐにどの塗料がどこにあるか分かるようにしました（写真A）。

また、段ボールには中に入っているものがすぐに分かるように現物を貼り付けました（写真B）。

陶器類は中の見えるコンテナに収納し、蓋をあけて中を確認できるようにもしました（写真C）。

また、陶器は形状ごとに、一つ一つ石膏型があるのですが、その管理にも取り組みました。まず形状見本を一つの棚に並べ（写真D）、それぞれに型番を付け（写真E）、型番ごとに石膏型を整理・保管しました（写真F）。

写真B

写真E

写真F

これらの取り組みにより、工場は徐々に整理されていき、それとともに生産する商品の品質も向上しました。今でも朝晩の工場の掃除は欠かすことがありません。この多品種少量生産の時代に、お客様からのオーダーにスピーディーに対応するため、今後も私たちは努力を重ねます。

当社の知的資産 4 他社との協業

当社竹堂園では、瀬戸の窯元、錦山窯、松山窯とともに三社で瀬戸焼きのオーダーメイド品を製造するインターネット事業（錦松竹）を 2005 年より行っています。
瀬戸には多数の窯元があり、そしてその窯元の一つ一つに得意分野や特徴があります。これらの窯元が集まって、お客様のご要望に一つの窓口で対応できる、そのような事業が出来ないか？実はそのような取り組みは当社が錦松竹に参加するはるか以前、15 年ほど前から行われていました。しかし、その後窯元をめぐる経済情勢は激変。その流れで共同事業は一時立ち消えのような状態に陥っていました。不況や海外製陶器の大量輸入など、瀬戸の窯元を取巻く状況は厳しさを増す一方で、インターネットによる販売は大いに伸長する、そのような時代でした。
そこでわたしたちが考えたのが

錦山窯

松山窯

竹堂園

「インターネットを通じて
エンドユーザーに直接瀬戸焼きの
オーダーメイド品をお届けする事業」

でした。錦山窯、松山窯にあとから加わる形で当社竹堂園が参加し、瀬戸の窯元による協業事業は再スタートを切りました。そして瀬戸市地場産業補助事業や愛知県ファンドなどの助成金も活用し、本格的なインターネット販売を開始。その後、サイトの頻繁な更新やＳＥＯ対策により、当事業の認知度は徐々にあがり、日々全国のお客様からお問い合わせをいただいております。
インターネットによる販売は素早い対応が命。これからもインターネット販売で培ったスピード感を活かし、お客様によい提案を行っていきます。

あじわい × カジュアル × 伝統

当社の知的資産 5

インターネット販売

http://www.rakuten.co.jp/chikudouen/

当社では 2008 年 8 月より楽天市場にて陶磁器の販売を開始しました。いまでこそ子供用食器部門で 1 位を獲得するなど、成果をあげているネット販売ですが、当初は苦難の連続でした。いろいろな苦労がありましたが、やはり何と言っても一番の苦労は「売れない」ことです。

そこでわたしたちは試行錯誤を繰り返しました。

「たくさんの商品があふれかえる中、
それでも“ありそうでない商品”は何か？」

「当社の資源（手書きや小ロット生産）を活かして
エンドユーザーの役に立てることは何か？」

そのような自問自答の中、たどり着いた答えは

「世界に一つだけの“名前の入った”子供用食器」

でした。

その後、リピート率が 8 割を超えるなど、この商品はおかげ様でたくさんのお客様に愛されています。
この事業からわたしたちは多くのことを学びました。すなわち「エンドユーザーの求めるものを第一に考えること」と「自社の強みを活かすことの大切さ」です。わたしたちは自社商品の開発以外にも OEM 商品などお客様の商品開発もお手伝いしています。

「OEM 商品を使われるお客様のエンドユーザーが
本当に求めているものは何か？」

を考え、自社の強みである、手書きや小ロット生産体制を活かし、よりよい商品のご提供をしたいと考えています。

【知的資産経営報告書とは】

「知的資産」とは、従来のバランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。

「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、すなわち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形で分かりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。

制作：瀬戸信用金庫　トヨマス・マネジメント オフィス