

組合ビジョン・中期計画策定 大阪府陶磁器商業協同組合

大阪府陶磁器商業協同組合では、長期間における市場環境冷え込み、核家族化による陶磁器の減少、販売チャネルの多様化など業界全体で多くの課題を抱えていた。「組合員の高齢化・不況から事業継続が困難になり、倒産・脱退する組合員も出ており、組合運営自体が苦しさを増してきた」との意見もあった。このような組合活動の意義が問われるなか、中央会から大阪府組合等事業向上支援事業「組合ビジョン・中期計画作成支援」の提案を受け、組合ビジョン作成に取り組みました。

組合ビジョンは、組合員からのアンケート調査や専門家を交え、業界を取り巻く環境や課題、組合の強み・弱みなどのSWOT分析など、5回の検討委員会を経て策定することができました。ビジョンづくりを通じて、組合員が持っている組合への思いや期待、各組合員の事業への不安などを率直に聞き出すことができた。その結果として、各個店ではできず、組合だからこそ、「できる・やるべき活動」を共有化し、ビジョン達成に向けての道筋がつけられたことが最大の効果でありました。

組合の背景

大阪府陶磁器商業協同組合は、100年以上の歴史をもっており、まだ日本全体での物流が整っていない時代に、各生産地から大阪に陶磁器が送られ、それを全国に再販売していました。「大阪せともの祭」は毎年開催しており、昔は天神祭りと肩を並べるお祭りで、その時代に組合の最盛期を迎えていました。また大阪では、陶磁器の生産がほとんど行われていないとの背景があります。

組合を取り巻く現状と課題

①陶磁器製品の需要

和飲食器は、家庭内で飽和状態となったことが低迷する一因であり、業務用も企業業績の低迷により買い控えられています。

②消費者ニーズの特徴

家族で食事をする機会が減少したのに伴い個食が増加し、これが需要の減退につながっている。また生活必需品の陶磁器に関しては、できるだけ低価格なものを選ぶ傾向に、嗜好品については、高品質・高機能な商品や個性的な商品を求める傾向になり、消費者の二極化が進んでいます。

③販売チャネルの変化

陶磁器小売業は、従来店は不振だが、新たな業態（ホームセンター・ネット販売など）が拡大するなど、多様化が進行している。陶磁器店舗の減少から、若い世帯ではホームセンターなどでの購入が当たり前になってきています。

④来阪外国人旅行者数の増加

来阪外国人は増加傾向にあり、「伝統的・日本独特」の商品に興味を示していることもあり、陶磁器店にも来店される外国人が増加しています。

今後の組合「キャッチフレーズ」

「大阪せともの祭への集客を強化し、認知度向上を図り、
各組合員の売上向上を目指す」

今後の5か年活動方針

無形文化財に指定されている「大阪せともの祭」の認知度を向上させ、各個店の存在を知ってもらうことで、組合員の売上を向上させていくことを目的として活動していきます。

(1) 大阪せともの祭への集客強化

- ① 口コミサイトを利用した情報の拡散
- ② 海外に在住している陶磁器専門家とのコラボレーション
- ③ マスコミへの情報発信



(2) 情報発信力の強化

- ① 陶磁器における歴史などの整理
- ② ホームページによる情報発信



(3) 各組合員への売上向上策

- ① 各組合員の店舗情報を、SNSを利用し情報発信
- ② ホームページによる紹介

組合等
事業向上
支援事業
関連情報

せともの祭（開催時期平成29年7月21日～7月23日）



陶器作り人形「藤娘」お披露目式



展示会風景