

---

令和2年度 山陽小野田市ガラスのブランド化推進事業

「サンヨウオノダガラス（仮称）」

ブランド戦略

---

令和3年3月

株式会社マインドシェア



MIND SHARE INC.

目 次

1. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド戦略の作成について . . . . . 1 p

- (1) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド構築の背景 . . . . . 2 p
- (2) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド構築の目的 . . . . . 3 p

2. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド構築に関して . . . . . 5 p

- (1) 山陽小野田市のガラスのまちづくりの現状 . . . . . 6 p
- (2) きららガラス未来館の現状 . . . . . 8 p

3. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド戦略 . . . . . 11 p

- (1) ブランド戦略作成のための取り組み概要 . . . . . 12 p
- (2) ブランド構築のための協議について . . . . . 13 p
- (3) ブランド化における仮説 . . . . . 18 p
- (4) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」コンセプトコーンの設定 . . . . . 20 p
- (5) ブランドコンセプトの設定 . . . . . 21 p
- (6) 製品戦略 . . . . . 22 p
- (7) 販路開拓戦略 . . . . . 23 p
- (8) 地域展開戦略 . . . . . 25 p
- (9) 試作品について . . . . . 26 p
- (10) ブランド展開スケジュール . . . . . 29 p

4. 参考資料 . . . . . 31 p

- (1) ガラスのまち山陽小野田認知度調査 . . . . . 33 p
- (2) ガラス工芸品ニーズ把握調査 . . . . . 47 p
- (3) きららガラス未来館来館者調査 . . . . . 65 p
- (4) 国内ガラス製品市場及び生産高調査 . . . . . 75 p
- (5) 国内他都市におけるブランド化の事例抽出 . . . . . 77 p
- (6) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」の試作品に関する市民の意見聴取 . . . . . 85 p
- (7) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」の試作品に関するグループインタビュー . . . . . 95 p

# 1. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド戦略の作成について

---

- (1) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド構築の背景
- (2) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド構築の目的

# 1. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド戦略の作成について

## (1) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド構築の背景

山陽小野田市はセメントに代表される窯業のまちとして発展してきた。6世紀後半には「須恵器」の生産地として賑わい、明治14年には国内初の民間セメント会社が設立され、「硫酸瓶」の製造など製陶業が盛んになった。そのセメント会社における窯が徳利に似ていたことから「徳利窯」という愛称で親しまれ、現在は国の重要文化財に指定されている。他にも、巨の登り窯が市の指定文化財となっている。

このような窯業の歴史を伝承しつつ新しい市の文化を創造し全国へ発信するために、山陽小野田市出身で現代ガラス作家である故竹内傳治と窯業の一つであるガラスに注目し、平成13年度から「現代ガラス展inおのだ」（現在は現代ガラス展in山陽小野田）を開催している。

このガラスを用いた芸術活動を展開することで、市民がわがまちの歴史文化を再確認し誇りを持つことができるとともに、市民の文化活動を活性化させることができると考え、「ガラスのまち山陽小野田」としての新たな魅力を全国に発信している。

その「ガラスのまち山陽小野田」としての情報発信の一環として、平成16年に「きららガラス未来館」を整備し、ガラス文化の伝承及び生涯学習の場としており、きららガラス未来館に所属して活動している「作家5名」の作品の販売なども行っている。



「須恵器」



「巨の登り窯」



「硫酸瓶」



「徳利窯」



「硫酸瓶製造の時代」



「硫酸瓶の石垣」

## （２）「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド構築の目的

これまで本市では、ガラス文化の取り組みとして、きららガラス未来館による体験学習、現代ガラス展の開催など、市民や市外の方にガラス文化に触れてもらい、「ガラスのまち山陽小野田」を浸透させるとともに、市外はもとより全国に「ガラスのまち山陽小野田」を広めることを目的に事業活動を行ってきた。これらの取り組みを基盤として、きららガラス未来館で活動する作家が制作する製品をブランド化し、販売を行う。

また、ブランド化におけるガラス製品の制作・販売の拠点を「きららガラス未来館」とし、周辺地域の観光資源である「日本の夕陽百選」に選ばれた「きららビーチ焼野」（海水浴場、自然観察ゾーン）や民間レストラン、「きらら交流館」（宿泊施設）、「竜王山公園」（オートキャンプ場）などと連携を行い、焼野海岸周辺の活性化により山陽小野田市全体の観光振興につなげていく。

これらのことから、本市独自の地域資源（ガラス、焼野海岸一帯）を磨きあげることで、交流人口の増加、雇用の確保、まちのにぎわいの創出・郷土愛の醸成といった地方創生につなげ、きららガラス未来館を拠点としたブランド化との相乗効果により、文化としてのガラスもさらに発展させ、市の知名度向上を図る。

なお、現在、ふるさと納税の返礼品として、ガラス作家の作品をラインアップしているが、令和元年度はふるさと納税の額が約9,000万円、うち約13%（約1,200万円）がガラス作家の作品となっている。今後のふるさと納税の目標を3億円としており、ガラスのブランド化により更なるふるさと納税の増額を図っていく。



「きららガラス未来館」



「きららガラス未来館展示販売」



「きらら交流館」



「竜王山公園オートキャンプ場」



「竜王山公園山頂からの夜景」



「きららビーチ焼野」



## 2. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド構築に関して

---

- (1) 山陽小野田市のガラスのまちづくりの現状
- (2) きららガラス未来館の現状

## 2. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド構築に関して

### （1）山陽小野田市のガラスのまちづくりの現状

山陽小野田市のガラスのまちづくりとして、大きく以下の3つが取り組まれている。

- 1) 平成13年度から、故竹内傳治の若手ガラス作家を育成したいという思いから、45歳という年齢制限を設けた「現代ガラス展in山陽小野田」を3年に1度開催しており、今までに8回を数え、全国的な知名度を誇る若手の登竜門的コンペティションとなっている。



「リモートを活用した第8回表彰式」



「第7回現代ガラス展」

- 2) ガラス文化の交流拠点・情報発信拠点として、平成16年に「きららガラス未来館」を整備し、現代ガラス作品が展示してあるほか、生涯学習施設として吹きガラス体験など様々な体験ができ、ここ数年では、きららガラス未来館を拠点としている作家の作品の販売なども行っている。



「施設内展示販売」



「万華鏡制作体験」



3) 山陽小野田市内の小学校の体験学習のカリキュラムとして組み込み、毎年多くの児童がきららガラス未来館を訪れており、ガラス文化の周知・浸透を行っている。



「ガラス工芸体験の説明」



「イラストのカット」



「吹きガラスデモンストレーション」



「ガラスが溶けている溶解炉見学」

## （2）きららガラス未来館の現状

きららガラス未来館は、市内南部に位置する焼野海岸にある生涯学習施設で、山陽小野田市の「ガラスのまちづくり」の一環として、平成16年に整備されたガラス文化の交流拠点・情報発信拠点施設である。

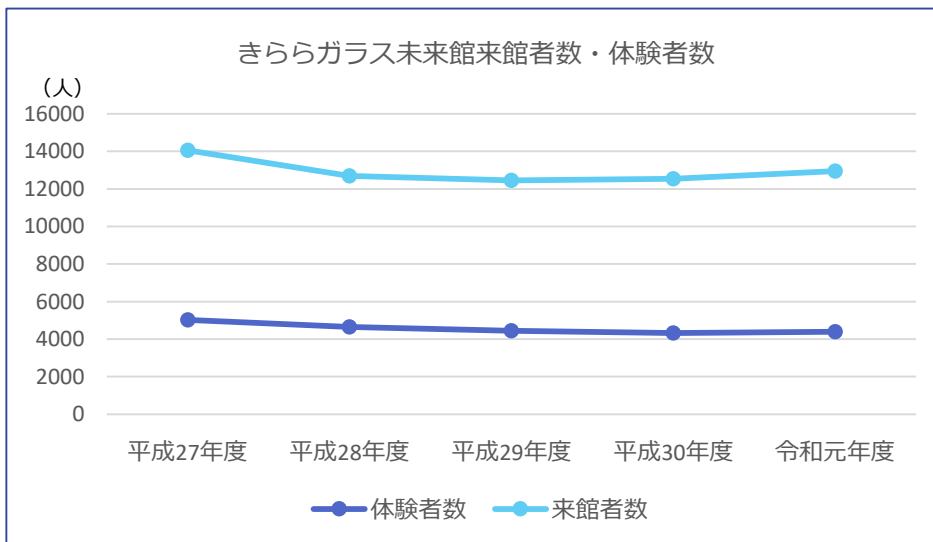
年間の来館者数は、概ね12,000人～13,000人（直近5年実績）である。ガラスに関する体験は、常時開催の体験を7つ（団体の場合要予約）、予約及び期間限定の体験を3つの計10種類と、他のガラス工芸施設と比較しても豊富なプログラムを備えており、年間の体験者数は、来館者数の約40%で、類似施設と比べても高い数値となっている。

ガラス文化及びきららガラス未来館のPRを目的としたイベント出展や出張体験講座などにも積極的に、山陽小野田市における集客交流施設としての認知度は高く、6か月間を通して開催される定期講座に通うなどのリピーターも少なくない施設となっている。

施設は、体験者が作家を近くに感じる設えになっている他、作家活動におけるガラス作品を制作する上で、機能的な炉や加工機材を有している。

また、きららガラス未来館に所属して活動を行う山陽小野田市在住の作家が5名おり、体験プログラムの指導や施設運営に携わっており、作家と体験者の距離が近いので体験者の満足度は高く、そのため来場者に対して体験する割合も高い。

このように、きららガラス未来館では体験を通してガラス文化に対しての好印象を与えており、ガラスのまち山陽小野田市という印象が浸透している。



「出張体験講座チラシ」

【資料提供：山陽小野田市】



「きららガラス未来館工房」



「きららガラス未来館設備」

来館者数の約40%を占めている通年開催の7つの体験と要予約体験など3つの体験概要。

## きららガラス未来館での体験プログラム概要

### ①万華鏡制作体験

きららガラス未来館オリジナルガラスパーツとビーズを組み合わせて、世界に一つだけの万華鏡の制作



### ②エナメル絵付け体験

ガラスの表面にエナメル絵の具で自由に絵を描き、電気炉で焼き付けてオリジナルのグラスやお皿を制作。焼き付けると、ガラスの表面とエナメル絵の具がかすかに溶け合って一体化するので、足形や手形を使った記念プレート制作もおススメ。



### ③サンドブラスト体験

カッターを使ってガラスの表面に貼ったビニールテープを切り絵のように切り取り、高圧で砂を吹き付けて、すりガラス模様のグラスやお皿を制作。



### ④とんぼ玉制作体験

ガラス棒をバーナーの火で溶かし、鉄芯に巻き付けて色々な模様のガラス玉を制作。



### ⑤ジェルキャンドル制作体験

器の中にカラフルな砂を入れ、ガラスパーツや貝がらを並べます。その上に透明なジェルワックスを流し込み、オリジナルのキャンドルを制作。



### ⑥ガラスアクセサリー体験

きららガラス未来館オリジナルのガラスパーツを選び、ビーズと組み合わせてネックレスやストラップなど、世界に一つだけのアクセサリーを制作。



## きららガラス未来館での体験プログラム概要

### ⑦エナメル絵付け体験（手・足型取り）

お子様の手や足にお好みの色のエナメル絵の具を塗って、お皿に手形や足形をとり、保護者の方に手形や足形の周りに可愛くデコレーションをしていただき、電気炉で焼き付け制作。



### ⑧吹きガラス体験 ※開催日限定・要予約

真っ赤に溶けたガラスを吹き竿に巻き取って、息を吹き入れてオリジナルの一輪挿しやコップなどを制作。講師が二人手伝い、子供や吹きガラス未経験の方でも安心して体験できる。



### ⑨吹きガラス講座（初級・中級）※6か月間の定期講座

初心者を対象とした吹きガラス講座を開講。10月～翌3月までの半年間、ガラスに親しみながら吹きガラスの基礎を学び、徐々にさまざまな器に挑戦する。  
※初級講座修了生は引き続き半年間の吹きガラス中級講座へ進むことができる。



### ⑩特別講座（ガラススタンプ制作体験）※期間限定

毎年、年賀はがきの売り出しに合わせて開催している、山陽小野田市内郵便局とのコラボレーション企画。  
当館で手作りの様々な形をしたガラスのペーパーウェイトに、サンドブラストという技法を使って文字やイラストを彫り、オリジナルのスタンプを制作。  
体験された方には、年明けに行われる「年賀状コンクール」へ参加でき、入賞者にはきららガラス未来館オリジナルのガラス賞品を贈呈。



### 3. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド戦略

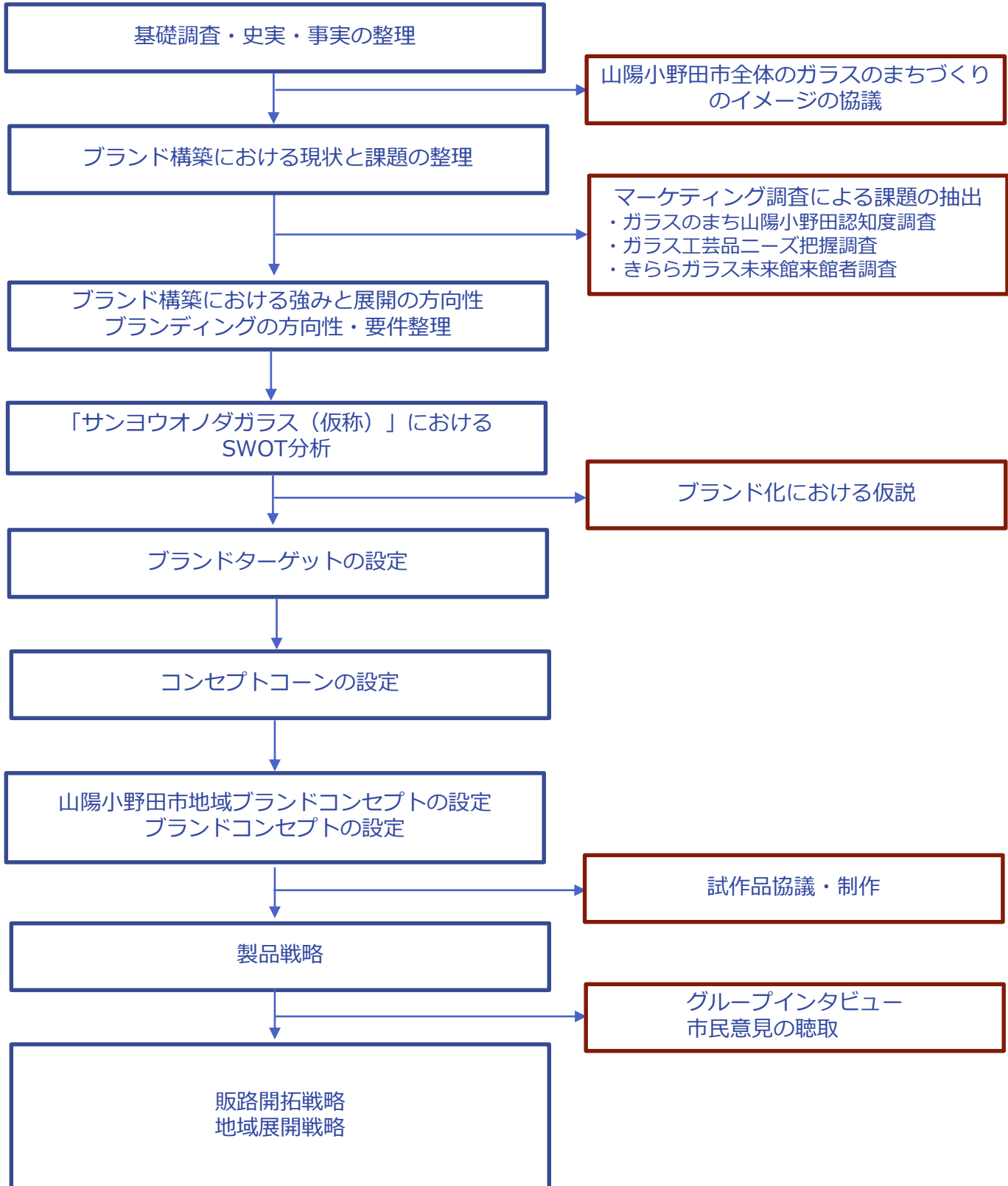
---

- (1) ブランド戦略作成のための取り組み概要
- (2) ブランド構築のための協議について
- (3) ブランド化における仮説
- (4) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」コンセプトコーンの設定
- (5) ブランドコンセプトの設定
- (6) 製品戦略
- (7) 販路開拓戦略
- (8) 地域展開戦略
- (9) 試作品について
- (10) ブランド展開スケジュール

### 3. 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド戦略

#### (1) ブランド戦略作成のための取り組み概要

「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド戦略の作成は、以下のような手順で行った。



## (2) ブランド構築のための協議について

「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド戦略は、きららガラス未来館の運営者及び所属する作家との協議と、山陽小野田市ガラスのブランド化推進協議会の意見で作成した。

山陽小野田市ガラスのブランド化推進協議会からは、以下のような意見が出された。

### ①山陽小野田市ガラスのブランド化推進協議会からの意見（抜粋）

- 本事業では、山陽小野田市をガラスのまちとして定着・認知してもらうことも重要である。
- 山陽小野田市民にガラスのまちとしての認識と誇り（シビックプライドの醸成）を持ってもらえるようにしたい。
- 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド形成に伴って、山陽小野田市全体の観光の活性化も行っていく。
- ガラスのまち山陽小野田市に行くと、作家活動が十分にできる（所得の向上）ようにして、若手作家が移住してくるような環境にしたい。
- 山陽小野田市のガラス文化の醸成と、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド構築によるガラス製品の開発は同時に行う。
- 山陽小野田市のあちこちに、ガラスのオブジェやガラスアートの展示などを行い、市への来訪者にガラスのまちという認識を持ってもらいたい。
- 「ガラスのまち」なのか「ガラスアートのまち」にするのかを絞り込んだほうが良い。
- 「サンヨウオノダガラス（仮称）」の製品をアートとして確立できないか。
- 販売という観点からいうと、ターゲットは関東・関西などの都市圏が良いと思う。
- 最初は、山陽小野田市のガラス文化の醸成から行き、製品の商品化・販売につなげていくべき。
- 3年の事業期間しかなく、4年目からは自走していかなければいけないので、収益性の確保も必要である。
- 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化は、ガラス製品をある程度量産し、販売していく中で確立させていく。



### 地域ブランドコンセプトの設定

山陽小野田市ガラスのブランド化推進協議会の意見により、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化にあたっては、山陽小野田市のガラスのまちづくりと、ガラス製品開発や「現代ガラス展」などの文化周知活動を同時に行っている現状を踏まえ、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランドコンセプトの上位コンセプトとして、山陽小野田市のガラスのまちづくりに関する地域ブランドコンセプトを設定する。

きららガラス未来館の運営者及び所属する作家との協議と各種調査の結果から、ブランド化において以下のような整理を行った。

- 山陽小野田市を取り巻くガラス工芸の現状
- 山陽小野田市のガラス文化の背景
- 協議による現状と課題
- 各種調査の結果
- ブランド構築における強みと展開の方向性
- 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化の方向性
- 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化の要件

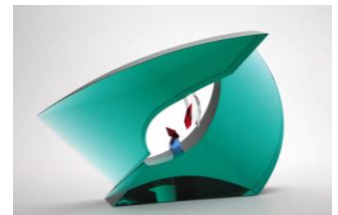
## ②山陽小野田市を取り巻くガラス工芸の現状

- ✓古くからガラスの歴史・技術の伝承などを行ってきた、ガラスのまちと謳っている地域は全国に複数ある。
- ✓それらの地域では、その歴史・文化を礎にブランディングをガラス製品中心に展開している。（江戸切子・琉球ガラスなど）
- ✓現状では、ガラス工芸品の歴史・文化が認知度・購入意向としての強い傾向となっている。
- ✓後発で、歴史の浅い山陽小野田市がそのような地域とプロダクト中心の展開を行い競うことは、現在積み上げた山陽小野田のガラス文化の特色を殺してしまい意味を持たない。作家性を踏まえた工芸品・アート作品で制作することが重要と考えている。



## ③山陽小野田市のガラス文化の背景

- ✓山陽小野田市のガラス文化は、故竹内傳治の尽力により平成12年に開催された「現代ガラス展」が起点となっている。
- ✓「現代ガラス展」は若手の作家の発掘や市の周知などが目的となっている。
- ✓山陽小野田市のガラス文化の歴史は、在住作家の活動により引き継がれており「現代ガラス展」の開催やきららガラス未来館での生涯学習と共にある。
- ✓山陽小野田市のガラス文化は、山陽小野田市へ移住した「現代ガラス展」の受賞作家と「現代ガラス展」が担っている。
- ✓その後、きららガラス未来館が指定管理者制度により民間委託され、サービスの行き届いた文化活動と、在住作家の制作活動により、ガラスのまち山陽小野田市の認知度も上がってきた。





#### ④協議による現状と課題

- ✓きららガラス未来館は、ガラスをテーマにした生涯学習施設として整備され、ガラスアートの発信の場であり、作家の育成を行っている。また、近年、ガラス作品の制作・発表・販売の場としても活用している。
- ✓ガラス制作の設備としては、体験学習や作家が制作する作品、工芸品のために整備された溶解炉であるため、工業製品の大量生産を行う機器ではない。スタッフの人員配置も同様に生涯学習施設用である。
- ✓きららガラス未来館の運営及び作家としてのブランド構築や作品制作、手作りによるプロダクション制作を数十年行ってきたが、きららガラス未来館のオリジナル製品の制作活動は、イベント等の限定的な制作しか行われていない。
- ✓これまでの取り組みで、在住作家としてのブランドは構築・認知されてきている。
- ✓在住作家たちは、ガラス工芸作家（アーティスト）であり、工業製品の製作職人（クラフトマン）ではない。
- ✓「サンヨウオノダガラス（仮称）」＝きららガラス未来館という施設に所属するガラス作家を中心にブランドの構築が必要である。
- ✓きららガラス未来館に所属する作家5名が全て同様の制作活動は不可能である。  
(キャリア・実績などのレベルに差異があり、作家それぞれに特徴があるため)
- ✓きららガラス未来館のブランド製品と作家の制作する製品の線引きの整理が非常に困難である。
- ✓「サンヨウオノダガラス（仮称）」の製品を制作する場合、きららガラス未来館に所属する作家それぞれの特色を理解し、誰がどのような製品を制作するのか、整理が必要である。

#### ⑤ガラスのまち山陽小野田認知度調査の結果（抜粋）

- ✓「きららガラス未来館」、「現代ガラス展」の全体での認知度は低いが、知っている人の来訪割合は高くなっている。
  - ※「きららガラス未来館」の認知率は15.0%。ただし、知っている人の来訪割合は66.0%。
  - ※「現代ガラス展」の認知率は28.3%、ただし、知っている人の来訪割合は77.4%。
- ✓きららガラス未来館への来館者数における体験の参加率は75%程度で、ガラス製品の購入率は80%となっている。このことから、明らかに目的意識を持って訪れていると想定できる。
- ✓既存のガラス工芸品のイメージの多くは「伝統的」となっている。
- ✓購入されるガラス工芸品は、「グラス」が最も多く、次いで「お皿」となっている。
- ✓ふるさと納税の返礼品で、ガラス工芸品を選んでいる人の40%が「山陽小野田」らしいと回答している。

## ⑥ガラス工芸品ニーズ把握調査の結果（抜粋）

- ✓「ガラス工芸品」は、女性や50代の層において、内装を考えることが好き・変えたいと思っている人の購入経験率が高い。
- ✓彩り豊かな生活にあるガラス工芸品は、手作りの良さが感じられたり癒されたりするものとする人が多い。
- ✓「贈答用」よりも、「自分用」でガラス工芸・陶磁器を購入する人が多い。
- ✓「自分用」の中でも、「40代・50代」は使用、「50代・60代以上」はコレクション用と、年代によって目的が異なる。
- ✓購入場所は「生産地の工房・直販店など」が最も多く、次いで「デパート・雑貨店」となっており、「ECサイト」、「生産者や生産地のHP」等のWeb上での購入は多くない。
- ✓1個あたりの購入金額は「5,000円未満」がボリュームゾーンとなっている。年代が上がるほど1個あたりの購入金額が高くなり、「自分用」よりも「贈答用」の方がやや購入金額が高い。
- ✓「自分用」選択重視点として、「好みのデザイン」、「手作りの良さ」、「おしゃれ」なものが求められている。
- ✓「贈答用」選択重視点として、「好みのデザイン」が挙げられつつ、「特産品」や「おしゃれ」「高級感」があるものが求められている。

## ⑦きららガラス未来館来館者調査の結果（抜粋）

- ✓来館者の63%が2～3人で訪れているが、2回以上の来館者は1人での来訪が多くなっている。
- ✓来館者の65%が体験プログラムに参加しており、「ガラスのまち山陽小野田認知度調査」結果と一致する。
- ✓きららガラス未来館の認知のきっかけとして、「家族・友人からの情報」が最も高く、次いで「きららガラス未来館のHP」となっているが、体験プログラム参加者の場合「きららガラス未来館のHP」をきっかけに認知している人が多い。
- ✓来館理由としては「ガラス工芸品が好きだから」が最も高く、来館回数の多い体験プログラム参加者からは「体験学習・生涯学習に興味があるから」も理由として挙げられている。
- ✓きららガラス未来館の来館者の78%が周辺地域・施設に立ち寄っている。
- ✓きららガラス未来館以外の他のガラス工芸館への来館経験者は42%で、最も来館経験が多いのは、「萩ガラス工房」となっている。
- ✓きららガラス未来館来館者の65%が体験プログラムに参加しているが、他のガラス工芸館での体験プログラムの参加率は28.6%となっている。

## ⑧ブランド構築における強みと展開の方向性

- ✓きららガラス未来館は、山陽小野田市のガラス文化を象徴する施設であり、多くのガラス技法を使用し制作することができる設備を有し、ガラス文化の情報発信の拠点である。
- ✓国内外で活動している現役のガラスアート作家が在住している。
- ✓山陽小野田市は、世界に通じるガラスのまちとして、ガラス製品という「モノ」だけではなく、「現代ガラス展」や体験学習を通して、ガラスアートに触れあえる「コト」も推進する。
- ✓山陽小野田市、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド構築は、山陽小野田市の特色を打ち出し、市全体で共感してもらうことで、きららガラス未来館がさらに発展することである。
- ✓山陽小野田市全体にガラスアートがあり、それらを日常的に触れることができることで、市民が「ガラス工房があるまち」を誇りに思うことが、山陽小野田市のブランドとなる。合わせて山陽小野田市で作られたということが製品の差別化につながり売れていくストーリーの構築にもなる。
- ✓ガラス製品のブランディング開発協議と合わせて、「ガラスのまちづくり」の取り組みを視野に入れた展開を行っていく必要がある。

## ⑨「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化の方向性

- ✓ガラス製品を通して「サンヨウオノダガラス（仮称）」の魅力を提供
- ✓ガラス製品を通して豊かな暮らしを提供する、ライフスタイルコーディネーター
- ✓山陽小野田市の歴史文化、自然を表現
- ✓心地よい生活空間の創出
- ✓楽しい時間の提供
- ✓製品を通しての、購入者とのコミュニケーションの推進

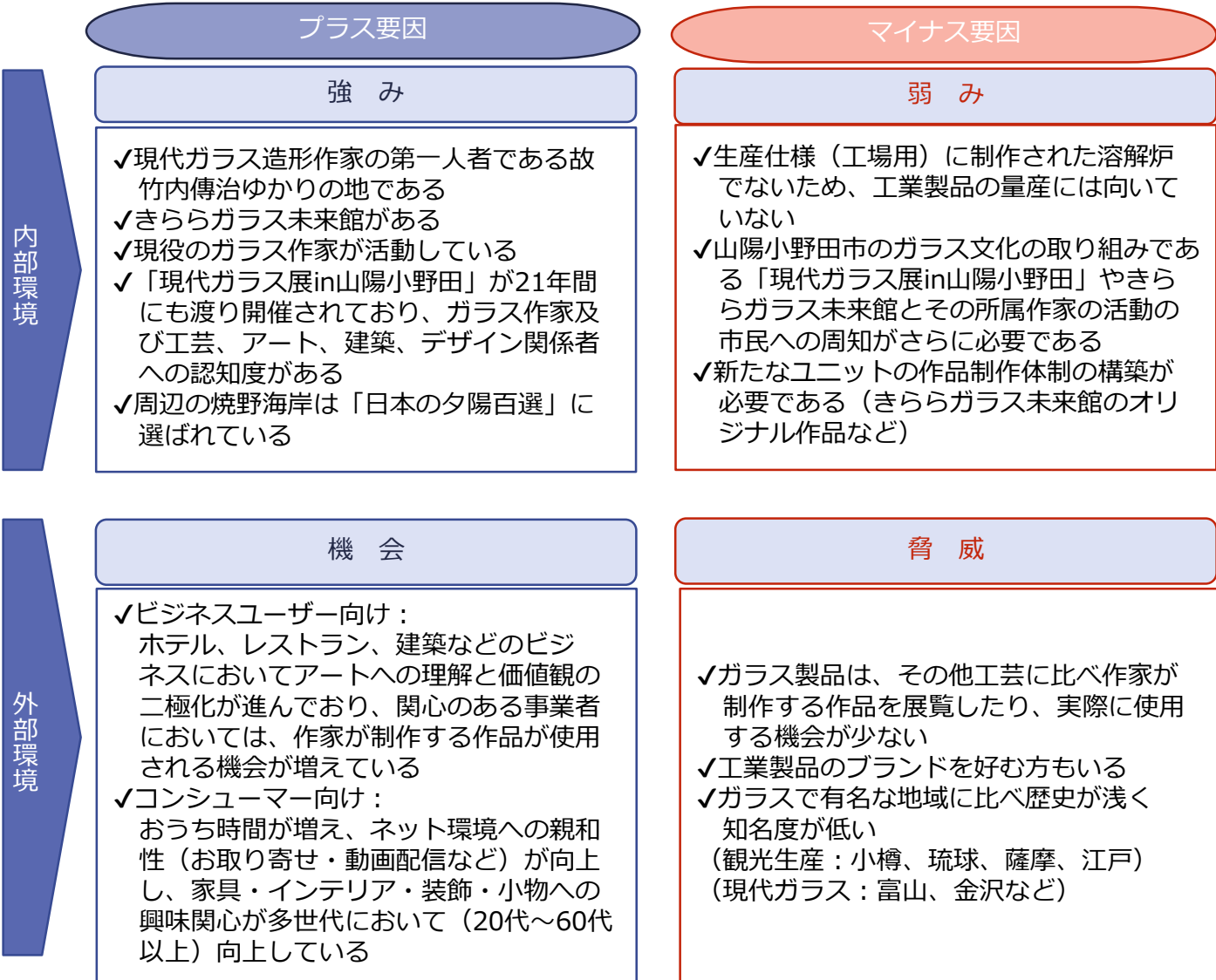
## ⑩「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランド化の要件

- ✓きららガラス未来館に所属する作家の制作活動と親和性の高い展開  
(作家作品の特色を活かした展開)
- ✓作家の制作するガラス工芸品・アート作品を展開  
(作品は全てハンドメイド。たとえ同じような形態の量産品でも、全く同じ作品ではない。)
- ✓きららガラス未来館を拠点とした、ブランドストーリーの展開、製品のPR
- ✓ネットツールを最大限活用した展開 (SNSやWeb上でのプロモーションや作品の受注)
- ✓ガラス作品を必要としている異業種 (レストラン、ホテルなど) とのコラボレーションによる、山陽小野田市のガラス文化のPRと製品販売
- ✓マスターゲットではなく、セグメントターゲットへのアプローチ
- ✓異素材 (陶芸、漆器、金工等) のアートとのコラボ製品の制作

### (3) ブランド化における仮説

#### ① 「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化におけるSWOT分析

今までの協議内容及び「ガラスのまち山陽小野田認知度調査」、「ガラス工芸品ニーズ把握調査」、「きららガラス未来館来館者調査」の結果に基づき、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化における仮説、ブランドターゲットをSWOT分析から導き出した。



#### 取り組むべき重点テーマ

基礎調査・SWOT分析から、大量生産の工業製品ではなく、作家活動と親和性の高いブランド戦略が適正と想定。すでに取り組んできた山陽小野田ガラス文化を基に、他のガラス製品との差別化を図り、単純な製品ブランドではなく、山陽小野田市全体がガラスのまちとして、認知されるブランド構築が重要と考える。さらにセグメントターゲットへのアプローチを行い、よりニーズのあるガラス工芸品・アート作品の開発や発表の場を構成しプロモーションを行う。

## ②「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化における仮説

仮説においては、「ガラスのまち山陽小野田認知度調査」、「ガラス工芸品ニーズ把握調査」、「きららガラス未来館来館者調査」及び各協議から以下のように導き出した。

### 仮説における考察

きららガラス未来館には、5名の作家が所属して活動している。その作品は各方面で評価をされ、実際に国内外のホテル、マンション、レストラン、企業や個人に提供しており、きららガラス未来館及び所属する5名の作家は、ガラス製品（プロダクション制作）の販売のみを展開しているわけではない。

世界的な作品にも触れることができるまちで、そのアーティストとも触れ合えることができる。また、地域でのガラス文化醸成の取り組みがあるので、山陽小野田市で提供するガラス工芸品・アート作品には価値がある。このことを踏まえたうえで、ブランディングを展開すべきである。

### 仮説における要件

- ✓きららガラス未来館に所属する作家が制作する工芸品・アート作品等における、新たな制作体制での販売（希少性、ハンドメイドを基本方針としての高付加価値化）
- ✓ガラス職人ではなく、ガラス作家の工芸品・アート作品であることをトップイメージとして販売（ガラス作品としての高付加価値化）
- ✓暮らしに密着した様々なガラスに対して、制作する作家の持つアート性を組み込むことによる、他のガラス工芸品との差別化
- ✓単に使用するためだけのガラスの器ではなく、持つことの喜び・使うことの楽しさを提案する工芸品・アート作品
- ✓日常に、アートによる彩を提供する工芸品・アート作品

ターゲットの設定においては、以下のように設定した。

### ターゲットの設定

#### 【ターゲット層】

- 一般的な個人の日常、ビジネスにおけるホテル、レストラン、建築などにおいてアートへの理解と価値観を重視し、自宅での過ごし方・ライフスタイルに「価値」を感じ、「製品」を使う、置く、空間をデザインし楽しむことに「興味・関心」のある層及び関心がある事業者。
- 日ごろから、アート・ファッション・インテリアに興味を持つ層。

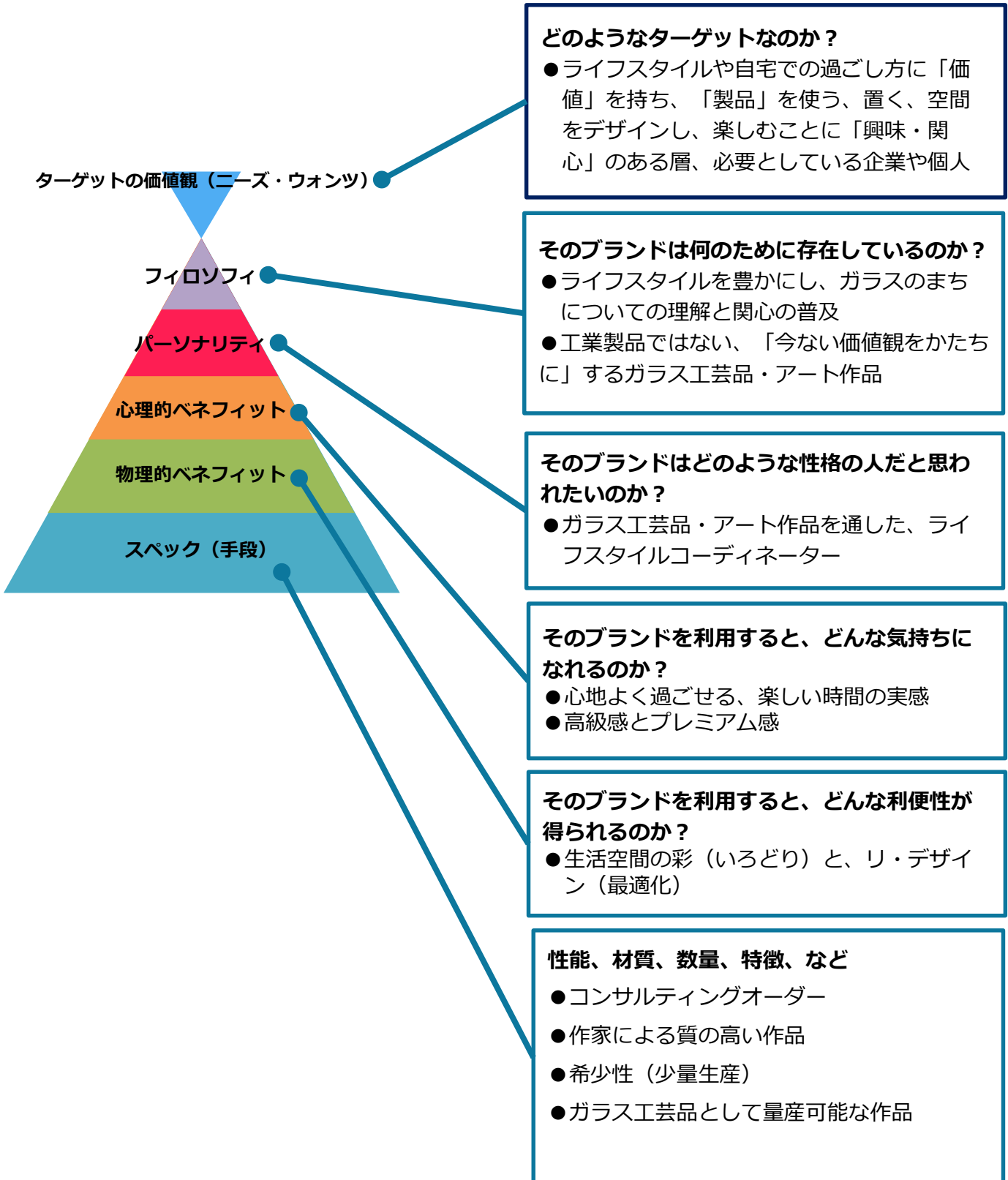
#### 【ターゲットイメージ】

ターゲット層は、価値観・ライフスタイル・嗜好性から選定し設定したが、その中でも属性傾向の高い層をガラス作家への聞き取りから導き出した。

- ビジネスユーザー向け：ホテル、レストラン、インテリアデザイナー、建築関係
- コンシューマー向け：アッパーミドルクラス、アッパークラス

#### （4）「サンヨウオノダガラス（仮称）」コンセプトコーンの設定

ターゲット層に対して、「サンヨウオノダガラス（仮称）」の「強み」「方向性」「要件」から、コンセプトコーンの設定を行った。



## (5) ブランドコンセプトの設定

### ●コンセプトの設定に関して

きららガラス未来館の運営者及び所属する作家との協議と、山陽小野田市ガラスのブランド化推進協議会の意見において、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化は山陽小野田市のガラスのまちづくりと、ガラス製品開発や「現代ガラス展」などの文化周知活動を同時に行うことが重要で、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランドコンセプトの上位コンセプトとなる、山陽小野田市の「ガラスのまちづくり」における地域ブランドコンセプトを設定した。

### 山陽小野田市 地域ブランドコンセプト

#### 四季を通して様々な表情のガラスアートを体感できるまち 山陽小野田市

「須恵器」「硫酸瓶の製造」など古くから、窯業との関係性が強い、山陽小野田市において、新たにガラスのまちとして、積み重ねてきた、「現代ガラス展」や「きららガラス未来館」におけるガラス文化の取り組みを山陽小野田市の「ブランド」として価値づけ、四季折々の表情を持つ、ガラスアートを市内外の人に実感してもらえるまちづくり。

### 「サンヨウオノダガラス（仮称）」ブランドコンセプト

#### ～きららスマイル～

#### 暮らしにアートな彩りを！きららガラス未来館

「きらら」は、「きららビーチ焼野」や「きららガラス未来館」など、山陽小野田市に馴染みのある言葉である。その「きらら」に、山陽小野田市のイメージワードとなっている「スマイル」を合わせた造語として「きららスマイル」は、ガラスのまち山陽小野田をイメージし、きららガラス未来館に属する作家が制作するガラス工芸品・アート作品によってもたらされる笑顔を表現する。

「暮らしにアートな彩りを」は、きららガラス未来館に属する作家が制作するガラス工芸品・アート作品が、自宅での過ごし方・ライフスタイルに「価値」を感じ、「製品」を使う、置く、空間をデザインし楽しむことに「興味・関心」のある人たちへ、「今ない価値観をかたちに」し、「心地よく過ごせる、楽しい時間の実感」と「高級感とプレミアム感」を、提供し続けるブランドを表現するものである。

## （6）製品戦略

### ●製品戦略の考え方

既存のガラス製品との差別化を図り、「サンヨウオノダガラス（仮称）」は「心地よく過ごせる、楽しい時間の実感」、「高級感とプレミアム感」、「生活空間の彩（いろどり）」、「リ・デザイン（最適化）」を提供価値とする。

#### ①「サンヨウオノダガラス（仮称）」製品の差別化について

他の地域で先行して販売されているガラス製品との違い、「サンヨウオノダガラス（仮称）」の工芸品・アート作品の特性を以下のように考える。

- ✓工業製品のような画一的なものではなく、全ての製品にアート性を持たせる品質・デザイン
- ✓作家の制作を前面に押し出し、受注生産における希少性を付加価値とする製品展開
- ✓個人作家では対応できない量の工芸品・アート作品であってもある程度の量産ができる体制

#### ②制作する製品の方向性（カテゴリー・ジャンル）

制作・販売の柱となるのは、「ガラスのまち山陽小野田認知度調査」、「ガラス工芸品ニーズ把握調査」、「きららガラス未来館来館者調査」の結果から購入意向の高い傾向にある、テーブルウェア・装飾品を想定。和洋食の高級レストラン、ホテルから一般ユーザーの使用まで見据え、すべてをセット販売するのではなく、製品の特性・テーマなどを考えて個別製品販売も行っていく。

また、製品の考え方としてシリーズに分けバリエーションを持たせていくが、単年度で全ての製品のシリーズ化を図るのではなく、製品の制作体制・販売状況などを踏まえながら行っていく。

- ✓「日本の夕陽百選」に選出された「きららビーチ焼野」の風景を彷彿させる山陽小野田オレンジをはじめ、トワイライトタイムやマジックアワーなどに起こる様々な発色を製品のモチーフにした展開
- ✓四季を感じさせるデザインのテーブルウェア・装飾品の季節ごとのシリーズ化
- ✓テーブルウェア・装飾品のみにとらわれず、身につける小物などの製品化も検討

#### ③価格帯・バリエーション

カテゴリー、シリーズによって価格帯を変えることとし、基本的な想定として、複数の価格帯・バリエーションを設定する。

また、作家の工芸品・アート作品、ハンドメイドの観点から、高付加価値製品として、既存の流通販売価格よりも高めの設定を行う。

#### ④制作スキームの明確化

各作家の持つアート性を反映させた製品を想定しているため、シリーズ・カテゴリーにおける製品制作の体制協議（役割分担）などが必要となる。



## (7) 販路開拓戦略

### ●販路開拓戦略の考え方

ブランディングの要件・製品戦略・想定ターゲットに基づき、継続可能かつ販売におけるKPIの達成を図るための戦略とする。

#### ①販路開拓に関する要件

大量生産、大量販売を方針としないで、作家が制作する製品戦略と制作拠点となるきららガラス未来館の制作体制・能力において、以下のことを要件とする。

✓在庫を最小限とする。（受注生産の観点から）

✓展示用商品数を抑えるため、販売店舗の開拓に関しては、商圈をセグメントし販売する店舗を絞り込む。

✓販売店舗を開拓しない地域に関しては、Webによるプロモーションと受注生産でカバーする。

#### ②販路開拓を行う地域・店舗

✓販路開拓地域（店舗）は、関東・関西・広島・福岡及び山口県内とする。

✓販売店舗は、きららガラス未来館を拠点として、開拓地域の食器専門店・セレクトショップなどに絞り込む。（インショップ含む）

✓Web販売は、HPの整備を行い動画配信などで制作プロセスや製品の魅力を発信し、受注を促していく。

#### ③受注生産について

✓HP上できららガラス未来館から参考作品の提示とプレゼンを行い生産する従来の方法と、新作製品の発案とプレゼンを行い一定注文数が集まった時点で生産・販売を開始する方法を実現させる。

#### ④BtoBでの販売、事業者とのコラボレーション

製品のラインナップが伴ってきた段階で、県内外の事業者とのコラボ・BtoBでの販売の企画検討及び提案などを行っていく。

また、有名ホテル、レストラン、山陽小野田市内の飲食店とのキャンペーンなども視野に入れながら展開していく。

✓飲食店・ホテル・結婚式場などへのガラス食器・装飾品の販売

✓飲食メーカー等とのコラボレーションによるガラスの器の限定販売

✓照明器具（ランプなど）メーカー等とのコラボレーションによる製品の限定販売

✓異素材（陶芸、漆器、金工等）のアートとのコラボレーション製品の制作・販売

#### ⑤新たな事業の企画・展開

販売のみをビジネスモデルとするのではなく、サブスクリプションを取り入れた、ガラスアートのレンタルなどの企画・検討を行っていく。

## ⑥プロモーションに関する要件（考え方）

「サンヨウオノダガラス（仮称）」の販売拡大を目的とし、「ガラスのまち山陽小野田」と認知してもらえるように、商圈エリアやターゲットを睨んだ展開を図る。

また、工芸品・アート作品の制作及びきららガラス未来館が実施しているコト（体験など）の取り組みを「リアルタイム」に「ピンポイント」に届ける手法を検討し、イベントやキャンペーンのみならず、ガラスアート体験やガラス工芸品・アート作品などの魅力を発信していくことも想定する。

- ✓基本は、マスターゲットよりもセグメントターゲット重視で実施
- ✓イベントなどは、マスターゲットも視野に入れ、電波・紙面などの公共媒体を活用
- ✓機微なニュアンスが伝わりやすく、「リアルタイム」に「ピンポイント」なアプローチが可能なSNSツールを主体として展開
- ✓「サンヨウオノダガラス（仮称）」の柱となる、ガラス工芸品・アート作品の魅力を伝えるためのイメージ動画などの制作・活用
- ✓「サンヨウオノダガラス（仮称）」の商圈エリアで開催されるイベントへの出展（出前ガラス体験教室など）

## (8) 地域展開戦略

### ● 地域展開戦略の考え方

製品戦略、販売戦略のようなビジネスモデルの範疇ではない取り組みも視野に入れ、山陽小野田市及び「サンヨウオノダガラス（仮称）」のPRの側面（シティプロモーション）も含めた戦略とする。

#### ① きららガラス未来館を拠点としたガラス文化の醸成と連携

これまで山陽小野田市及びきららガラス未来館で取り組んできた、ガラス文化に関する取り組み（「現代ガラス展in山陽小野田」・体験教室など）やそれらに関わった方々とのネットワークを活用し、山陽小野田市・きららガラス未来館の持つポテンシャルをフルに発揮する取り組みを行っている。

#### ✓ 山陽小野田市における既存のガラス工芸・文化に関わる取り組みとの連携

（市内児童向けの体験学習の強化、モニュメントの制作体験など）

#### ✓ 山陽小野田市（焼野海岸周辺）のシンボリックなイベントの開催

#### ✓ きららガラス未来館の周辺地域施設との連携（竜王山公園・飲食店・きらら交流館）

#### ✓ 飲食店をはじめとした、市内商業施設との連携によるキャンペーンの実施

#### ✓ 観光協会・各商工会議所他団体が実施している既存イベントとの連携

#### ✓ 「現代ガラス展in山陽小野田」との連携

## (9) 試作品について

### ●試作品に関する考え方

試作品は、製品戦略の考え方及びブランド化の仮説とブランドコンセプトを反映し、「ガラス工芸品ニーズ把握調査」「きららガラス未来館来館者調査」の結果から最も購入傾向の高い、テーブルウェア一式を制作した。和洋食の高級レストラン、ホテルから一般ユーザーの使用まで見据え、「サンヨウオノダガラス（仮称）」の製品化におけるプロトタイプとしてクリアー（透明）のガラスで制作した。

また、同調査で良く購入されている「花瓶」や体験プログラムで人気の高い「ガラスアクセサリ制作体験」から、作品性の高いガラスアクセサリも制作し、山陽小野田市のガラスのまちづくりへの意識の醸成と次年度からのプロモーション活動のアイテムとしても使用できる。

これらの試作品は、販売方法、販売価格の設定のためのテストマーケティングなどを経て、来年度以降具体的なガラス工芸作品として制作を進めて、販売していく。

※この試作品自体を販売することはありません。

洋食テーブルウェア一式



和食テーブルウェア一式



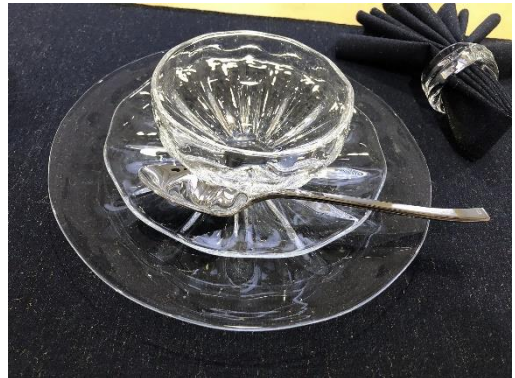
ガラスアートアクセサリ



洋食テーブルウェア 内容



【ナフキンリップ・レスト】



【スープカップ・ソーサー】



【一輪挿し・グラス・パン皿】



【キャンドルホルダー】



【前菜・メインディッシュ皿】

ガラスアート小物



【マスクカフス】



【ネクタイピン・ピンブローチ】



【ブローチ】

和食テーブルウェア 内容



【デザート皿】



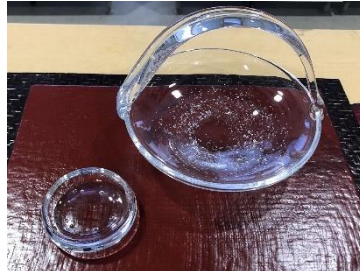
【お造り皿】



【前菜皿】



【一輪挿し・冷酒器セット】



【お造り皿】



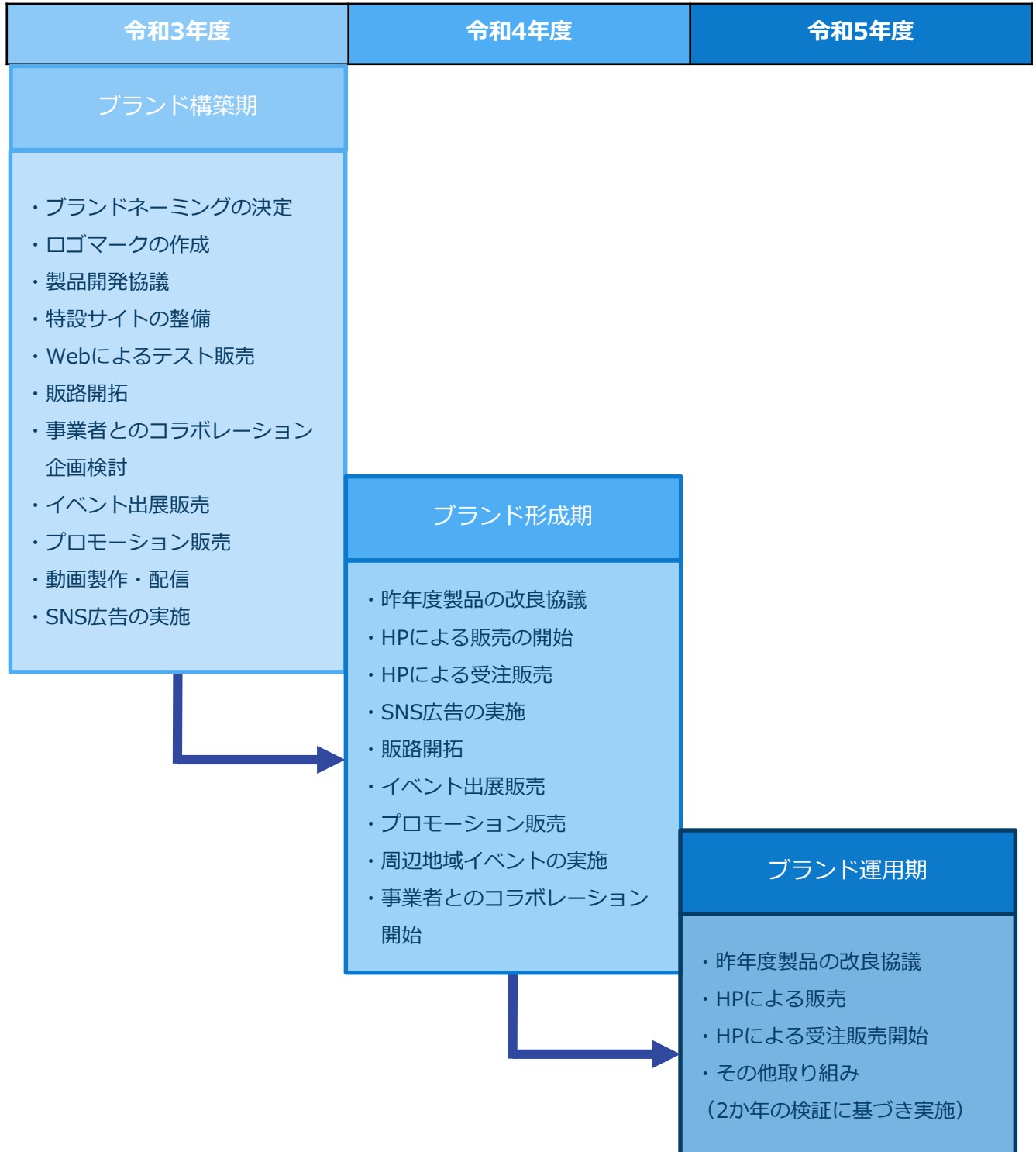
【前菜小鉢】



【グラス・小鉢セット】

(10) ブランド展開スケジュール

令和3年度、4年度のブランド展開を「ブランド構築期」「ブランド形成期」とし、自走する令和5年度を「ブランド運用期」の3段階に分け、それぞれの取り組み概要を以下のとおりとする。







## 4. 参考資料

---

- (1) ガラスのまち山陽小野田認知度調査
- (2) ガラス工芸品ニーズ把握調査
- (3) きららガラス未来館来館者調査
- (4) 国内ガラス製品市場及び生産高調査
- (5) 国内他都市におけるブランド化の事例抽出
- (6) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」の試作品に関する市民の意見聴取
- (7) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」の試作品に関するグループインタビュー



## **(1) ガラスのまち山陽小野田認知度調査**

---

## ■ 調査概要

### ● 目的

山陽小野田ガラスのブランディングの前の基礎調査として、山陽小野田市や現代ガラス展の認知・訪問実態を把握する。

### ● 調査方法

インターネットアンケート

実査日 2020年11月20日～11月24日

### ● 対象者

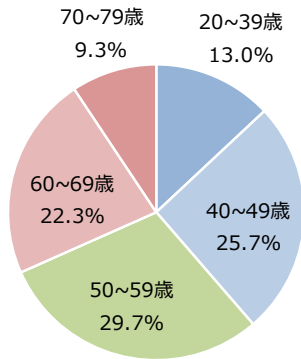
- 20～79歳男女
- 山口県、広島県、福岡都市圏のいずれかに居住している人
- 過去に山口県内へ観光での来訪経験がある人
- 工芸品（漆器、陶磁器、金工、ガラス細工・ガラス工芸、風鈴）を購入したことがある人

合計 300ss

## 1. 回答者属性

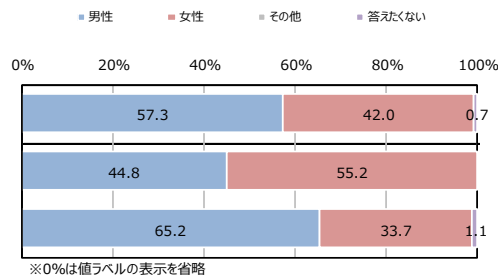
### ■ 年齢〔全体/数値回答〕

回答者全体（N=300）



### ■ 性別〔全体/単一回答〕

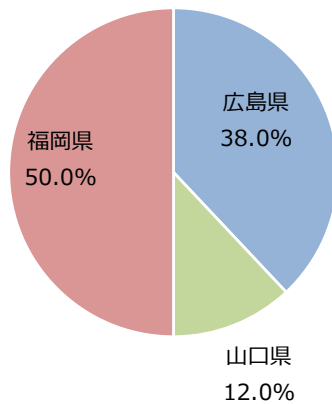
		N
回答者全体		300
年齢	20~49歳	116
	50~79歳	184



✓「20~49歳」では女性、「50~79歳」では男性の割合がやや高い。

### ■ 居住都道府県〔全体/単一回答〕

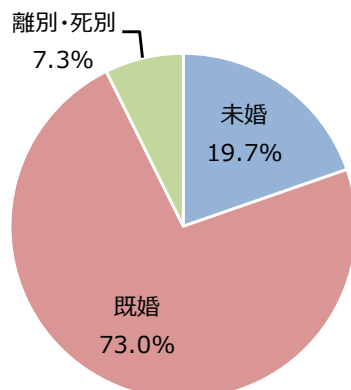
回答者全体（N=300）



✓「福岡県」在住が全体の半数を占める。

### ■ 婚姻状況〔全体/単一回答〕

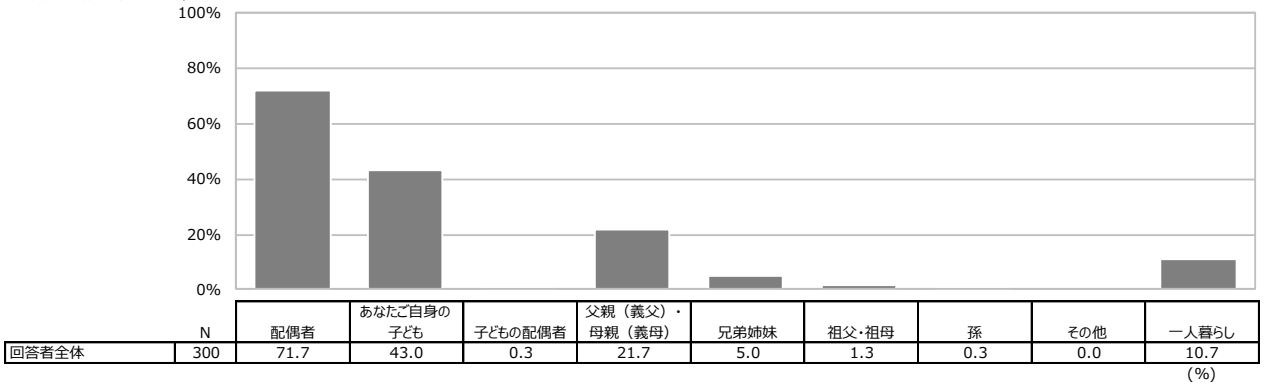
回答者全体（N=300）



✓コース「既婚」が全体の73.0%、「未婚」が19.7%で続く。

## ■ 同居家族〔全体/複数回答〕

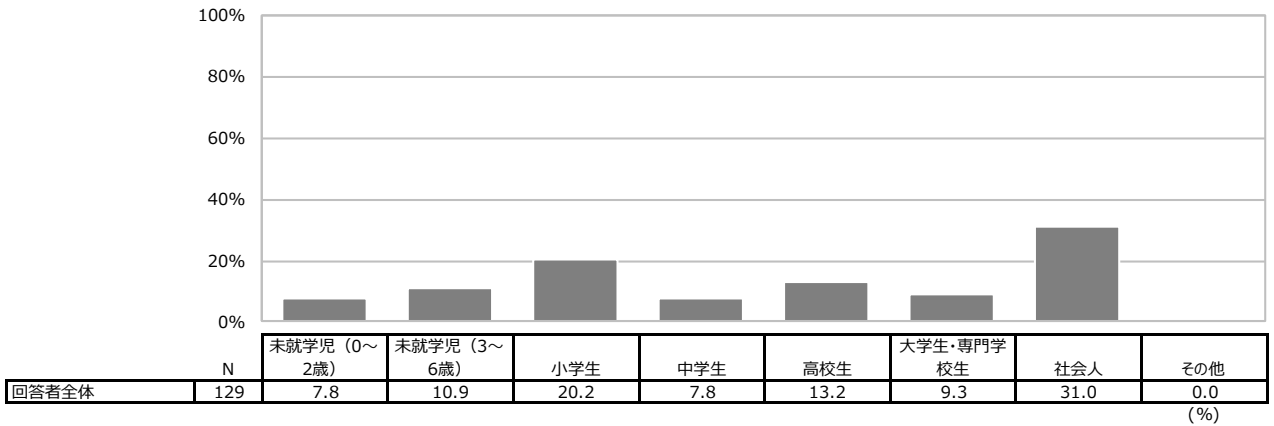
回答者全体 (N=300)



✓ 「一人暮らし」は全体の10.7%に留まり、約9割は家族と同居している。

## ■ 同居末子年齢〔子ども同居者/単一回答〕

回答者全体 (N=129)



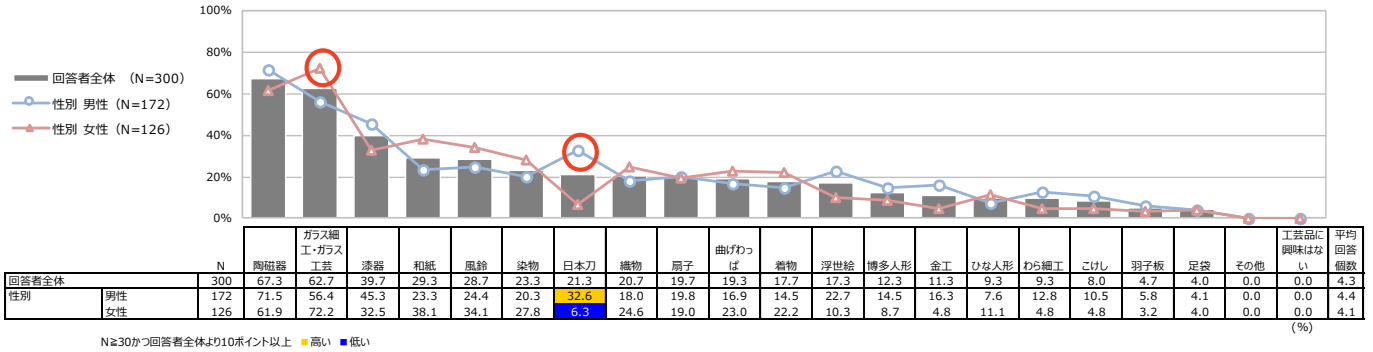
✓ 同居末子年齢は「社会人」が31.0%と最も多く、「小学生」が20.2%で続く。

## 2. 各工芸品への興味・購入経験

「陶磁器」「ガラス細工・ガラス工芸」に対して興味を抱いている人・購入経験者は半数以上。

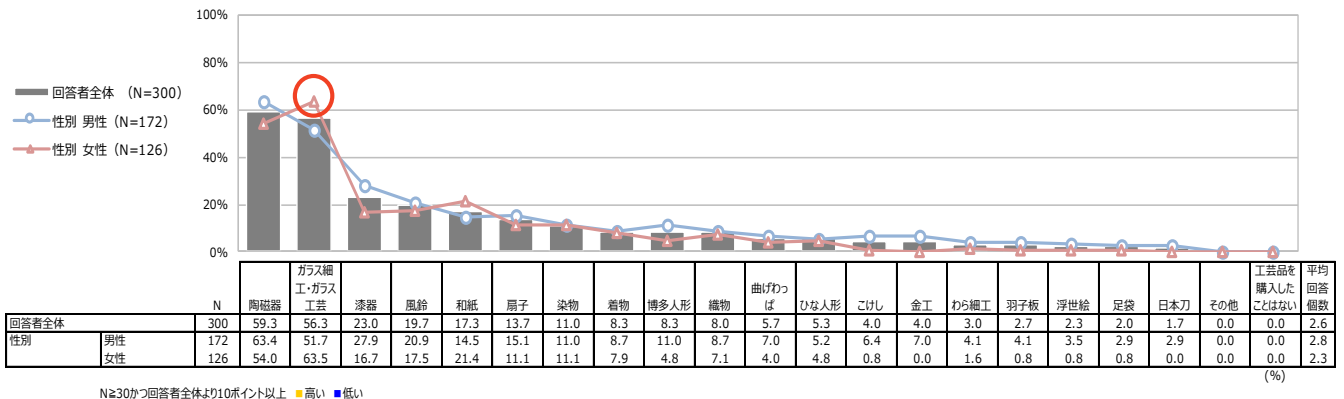
### ■ 興味のある工芸品〔全体/複数回答〕

※平均回答個数は「工芸品に興味はない」を除いて算出。



### ■ 購入したことのある工芸品〔全体/複数回答〕

※平均回答個数は「工芸品を購入したことはない」を除いて算出。



- ✓ 「ガラス細工・ガラス工芸」は、女性の方が男性よりも興味を抱いている人・購入経験者が多い。
- ✓ 男性の方が女性よりも、「日本刀」に興味を抱いている人が多い。

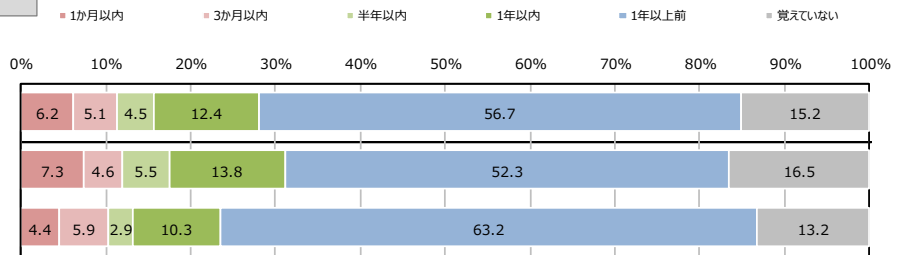
## 2. 各工芸品への興味・購入経験

「陶磁器」「ガラス細工・ガラス工芸」共に、「1年以上前」購入者が半数以上を占める。

- 購入したことのある工芸品の直近購入時期（各工芸品購入者/単一回答）

### 陶磁器

		N
回答者全体		178
性別	男性	109
	女性	68

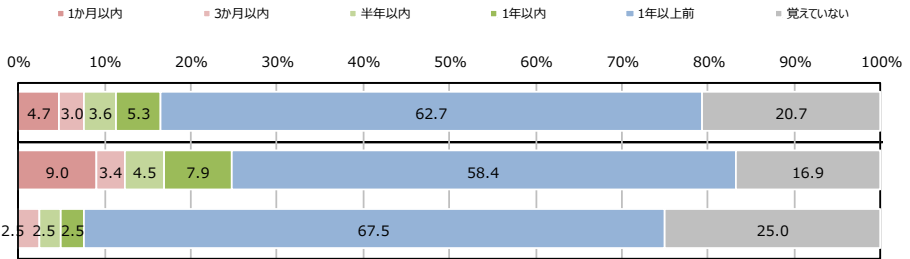


1年以内・計
28.1
31.2
23.5

(%)

### ガラス細工・ガラス工芸

		N
回答者全体		169
性別	男性	89
	女性	80



1年以内・計
16.6
24.7
7.5

(%)

※0%は値ラベルの表示を省略

- ✓ 「陶磁器」「ガラス細工・ガラス工芸」共に、男性の方が女性より「1年以内」購入者が多い。



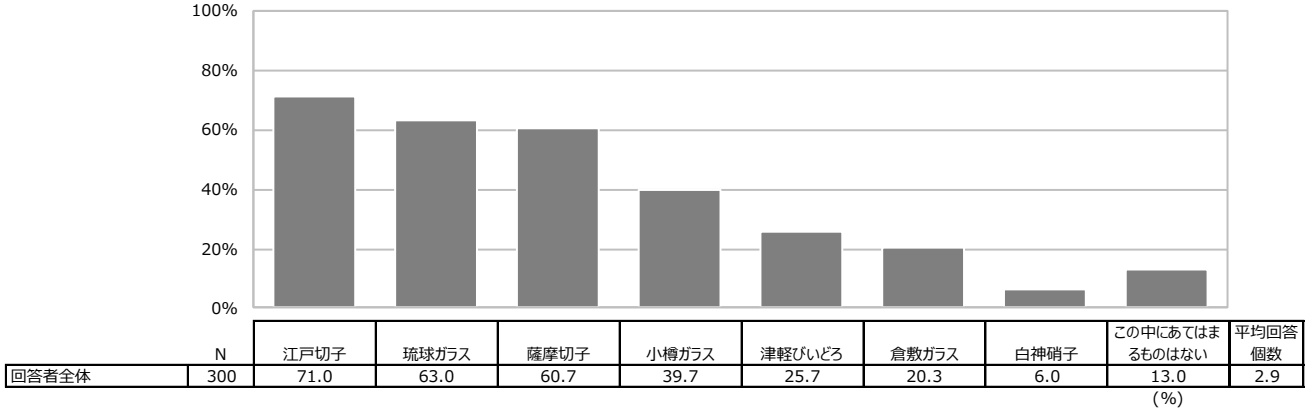
## 2. 各工芸品への興味・購入経験

最も認知率が高いガラス工芸品は「江戸切子」で、「琉球ガラス」「薩摩切子」が続く。

### ■ 知っている「ガラス工芸」〔回答者全体/複数回答〕

回答者全体 (N=300)

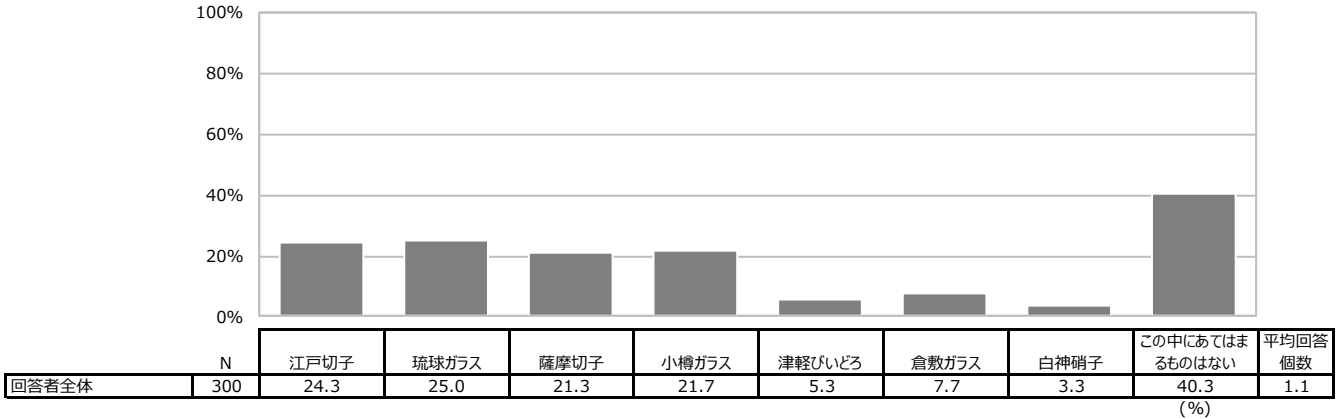
※平均回答個数は「この中であてはまるものはない」を除いて算出。



### ■ 購入したことがある「ガラス工芸」〔回答者全体/複数回答〕

※平均回答個数は「この中であてはまるものはない」を除いて算出。

回答者全体 (N=300)



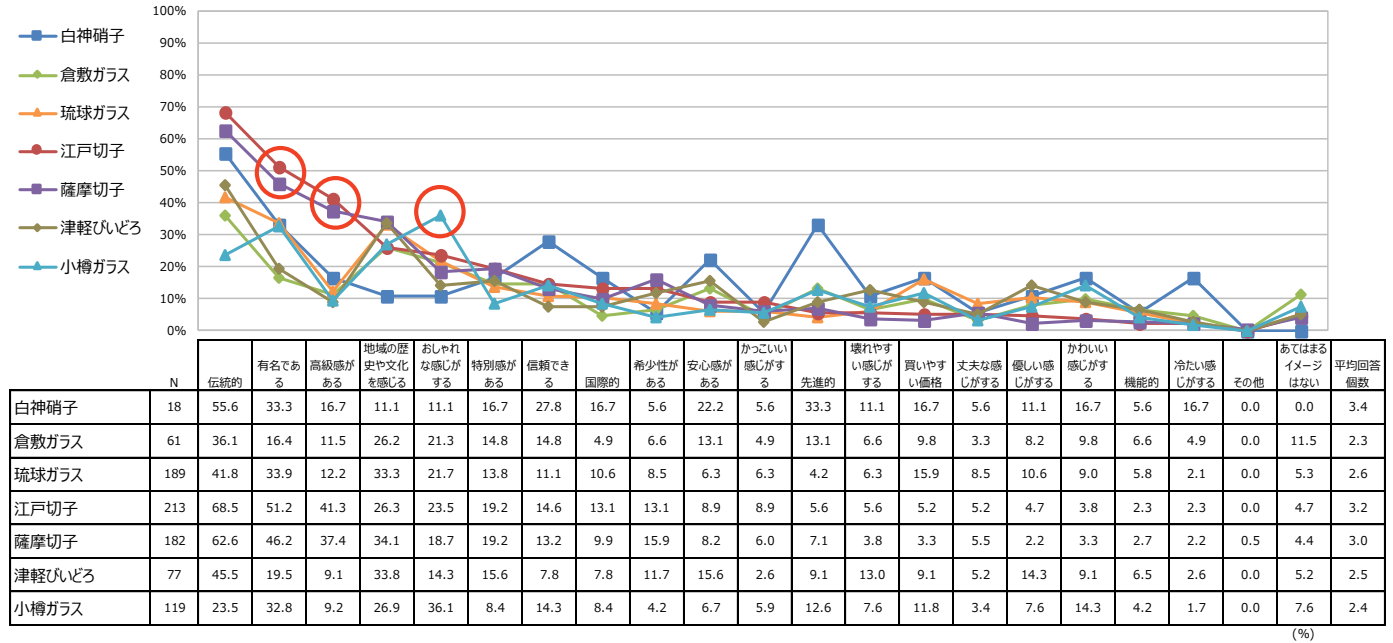
- ✓ 最も購入率が高いガラス工芸品は「琉球ガラス」で、「江戸切子」「小樽ガラス」が続く。
- ✓ ガラス工芸非認知者は13.0%だが、非購入者は40.3%。

## 2. 各工芸品への興味・購入経験

ほとんどのガラス工芸品で「伝統的」イメージが最も高い。

### ■ ガラス工芸のイメージ〔各ガラス工芸認知者/複数回答〕

※平均回答個数は「あてはまるイメージはない」を除いて算出。



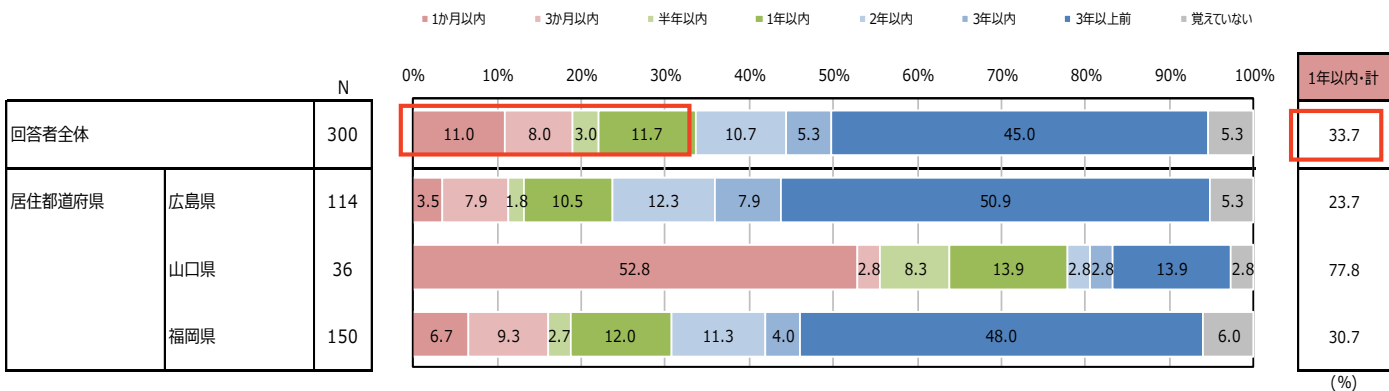
- ✓ 「小樽ガラス」のみ、「おしゃれな感じがする」イメージが最も高く、他ガラス工芸品と比べても数値が高い。
- ✓ 「江戸切子」「薩摩切子」は他のガラス工芸品と比べ、「有名である」「高級感がある」イメージを抱かれている。

## 3. 「山陽小野田市」の認知実態

観光目的で山口県を訪れた人は、回答者全体の33.7%。

### ■ 観光目的での山口県直近来訪時期〔全体/単一回答〕

※「観光目的」には、宿泊旅行だけでなくレジャーや趣味・遊び、運動・リフレッシュなどを目的とした休日・余暇の日帰り旅行も含む。



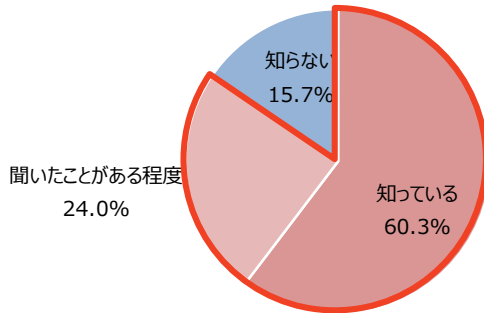
- ✓ 全体の45.0%は「3年以上前」に観光目的で山口県を訪れている。
- ✓ 山口県居住者の52.3%は、「1か月以内」に観光目的で県内を訪れている。

### 3. 「山陽小野田市」の認知実態

「山陽小野田市」認知者は全体の84.3%。うち、来訪経験者は57.7%存在している。

#### ■ 「山陽小野田市」認知有無〔全体/単一回答〕

回答者全体 (N=300)



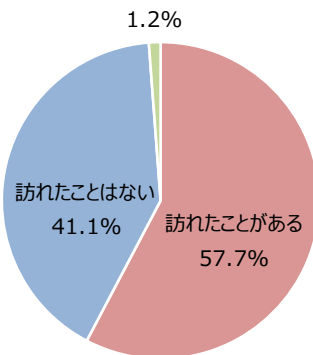
- ✓ 「知っている」人は60.3%。
- ✓ 来訪経験者の51.4%が「3回以内」の来訪に留まる。

「知っている」「聞いたことがある程度」計  
84.3%

#### ■ 「山陽小野田市」来訪有無〔「山陽小野田市」を「知っている」「聞いたことがある」回答者/単一回答〕

回答者全体 (N=253)

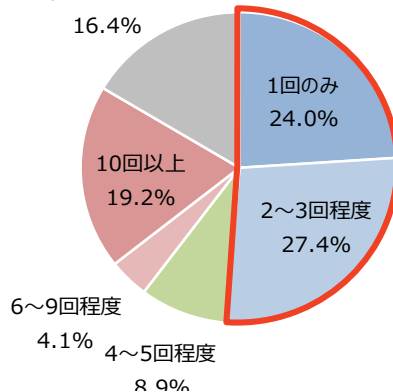
現在山陽小野田市に住んでいる



#### ■ 「山陽小野田市」来訪回数〔「山陽小野田市」を訪れたことがある回答者/単一回答〕

回答者全体 (N=146)

覚えていない



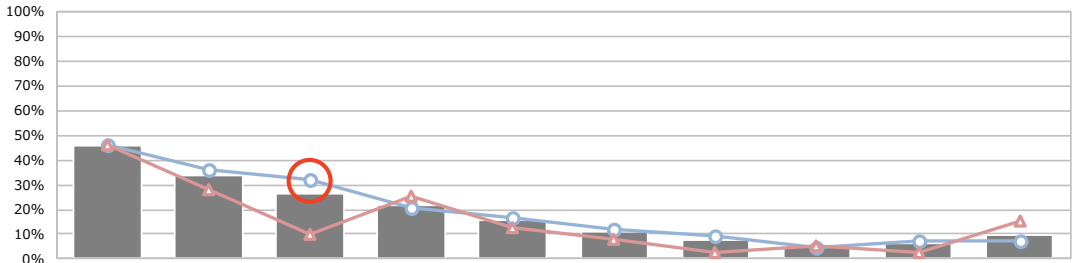
「3回以内」  
51.4%

### 3. 「山陽小野田市」の認知実態

「山陽小野田市」の来訪目的は、男性・女性共に「食事・グルメ」が最も高い。

#### ■ 「山陽小野田市」直近来訪目的（「山陽小野田市」を訪れたことがある回答者/複数回答）

※平均回答個数は「覚えていない」を除いて算出。



N		食事・グルメ	歴史・観光施設 見学	仕事・出張	友人・知人に会う ため	お祭りやイベント への参加・見学	運動・スポーツ	美術鑑賞・音楽 鑑賞	帰省	その他	覚えていない	平均回答 個数
回答者全体	146	45.9	33.6	26.7	21.9	15.8	11.0	7.5	4.8	6.2	9.6	1.7
性別	男性	46.2	35.8	32.1	20.8	17.0	12.3	9.4	4.7	7.5	7.5	1.9
	女性	39	46.2	10.3	25.6	12.8	7.7	2.6	5.1	2.6	15.4	1.4

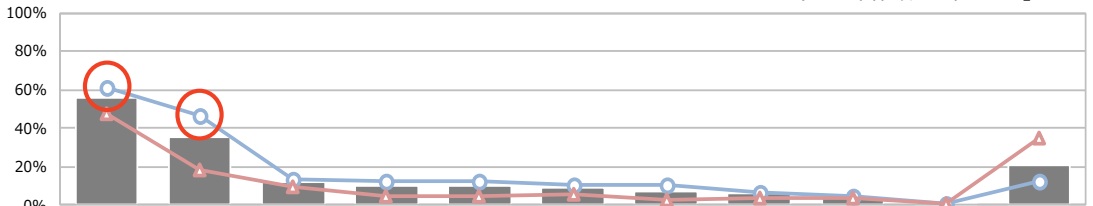
N≧30かつ回答者全体より10ポイント以上 ■高い ■低い (%)

- ✓ 「美術鑑賞・音楽鑑賞」は7.5%に留まる。
- ✓ 男性の方が、女性よりも「仕事・出張」で「山陽小野田市」を訪れる人が多い。

「山陽小野田市」のイメージは「小野田セメント」「工業の街」。

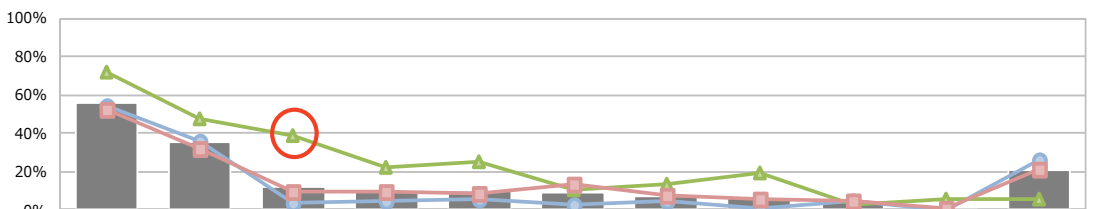
#### ■ 「山陽小野田市」イメージ（「山陽小野田市」を「知っている」「聞いたことがある」回答者/複数回答）

※平均回答個数は「特になし」を除いて算出。



N		小野田セメント	工業の街	竜王山	商業の街	焼野海岸など の夕日	芸術の街	農業の街	薬品製造の街	活力と笑顔あ ふれるまち	その他	特になし	平均回答 個数	
回答者全体	253	56.1	36.0	11.9	9.9	9.9	9.1	7.5	5.9	4.7	1.2	20.9	1.5	
性別	男性	155	61.3	47.1	13.5	12.3	12.9	11.0	10.3	7.1	5.2	1.3	12.3	1.8
	女性	96	47.9	18.8	9.4	5.2	6.3	3.1	4.2	4.2	1.0	35.4	1.1	

N≧30かつ回答者全体より10ポイント以上 ■高い ■低い (%)



N		小野田セメント	工業の街	竜王山	商業の街	焼野海岸など の夕日	芸術の街	農業の街	薬品製造の街	活力と笑顔あ ふれるまち	その他	特になし	平均回答 個数	
回答者全体	253	56.1	36.0	11.9	9.9	9.9	9.1	7.5	5.9	4.7	1.2	20.9	1.5	
居住都道府県	広島県	97	54.6	36.1	4.1	5.2	6.2	3.1	5.2	5.2	0.0	25.8	1.2	
	山口県	36	72.2	47.2	38.9	22.2	25.0	11.1	13.9	19.4	2.8	5.6	5.6	2.6
	福岡県	120	52.5	32.5	10.0	10.0	8.3	13.3	7.5	5.8	5.0	0.8	21.7	1.5

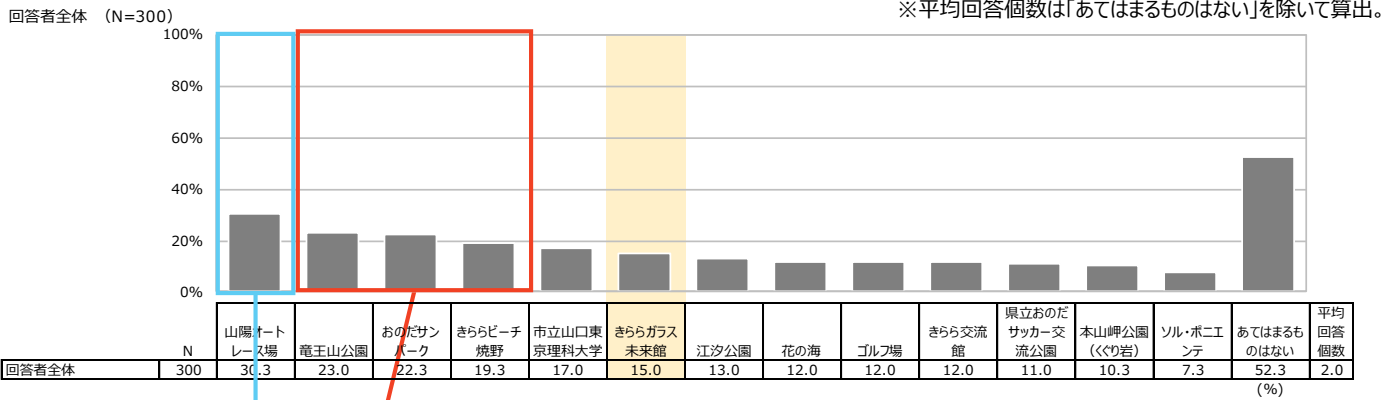
N≧30かつ回答者全体より10ポイント以上 ■高い ■低い (%)

- ✓ 男性の方が、女性よりも「小野田セメント」「工業の街」イメージを持つ人が多い。
- ✓ 山口県居住者は広島県・福岡県居住者と比べ抱えているイメージが多く、特に「竜王山」イメージで差が開いている。

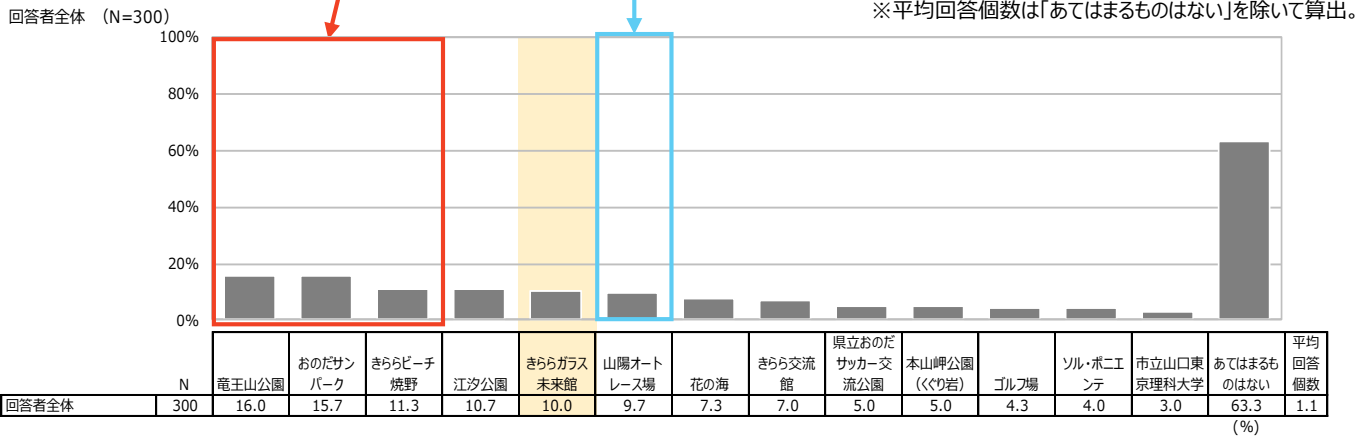
### 3. 「山陽小野田市」の認知実態

「きららガラス未来館」の認知率は15.0%、来訪率は10.0%。

#### ■ 「山陽小野田市」で知っている場所〔全体/複数回答〕



#### ■ 「山陽小野田市」で訪れたことがある場所〔全体/複数回答〕



- ✓ 認知率の最も高い場所は「山陽オートレース場」で30.3%。
- ✓ 来訪率が最も高い場所は、認知率で2位（23.0%）の「竜王山公園」となる。

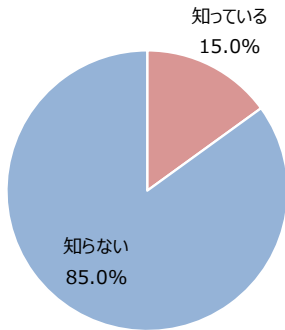
### 3. 「山陽小野田市」の認知実態 「きららガラス未来館」

最も参加率の高い体験プログラムは「ガラスアクセサリ制作体験」。

#### ■ 「きららガラス未来館」認知有無〔全体/単一回答〕

※「きららガラス未来館」に限定し、再掲

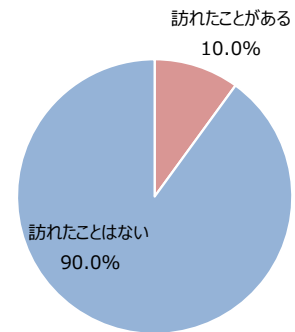
回答者全体（N=300）



#### ■ 「きららガラス未来館」来訪有無〔全体/単一回答〕

※「きららガラス未来館」に限定し、再掲

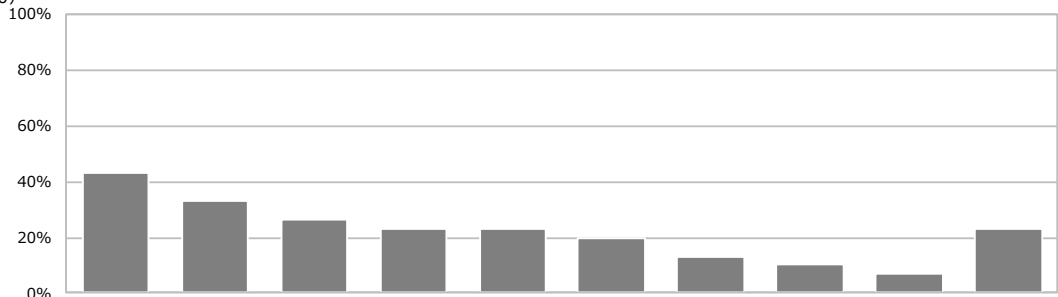
回答者全体（N=300）



#### ■ 「きららガラス未来館」で参加したことがある体験プログラム〔「きららガラス未来館」を訪れたことがある回答者/複数回答〕

※平均回答個数は「覚えていない」「参加したことはない」を除いて算出。

回答者全体（N=30）



回答者全体	N	ガラスアクセサリ制作体験	吹きガラス体験	万華鏡制作体験	エナメル絵付け体験	とんぼ玉制作体験	サンドブラスト体験	ジェルキャンドル制作体験	サンドキャスト体験	覚えていない	参加したことはない	平均回答個数
	30	43.3	33.3	26.7	23.3	23.3	20.0	13.3	10.0	6.7	23.3	1.9

(%)

✓ 参加したことはない人は23.3%であり、7割半ばの来訪者は何らかの体験プログラムに参加したことがある。

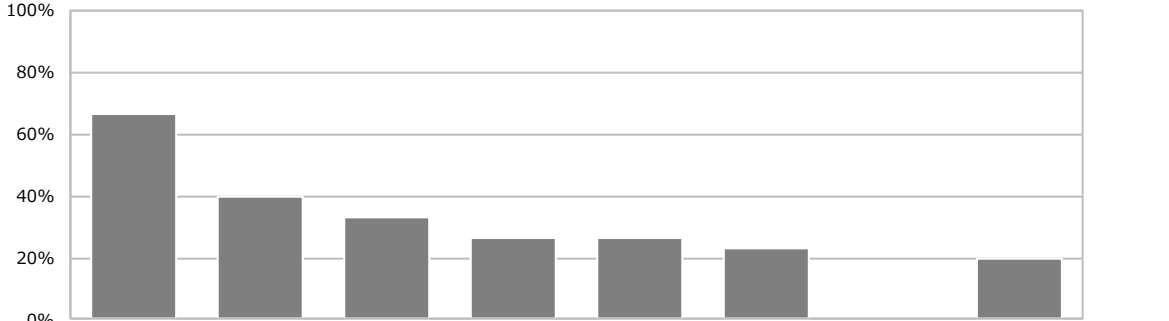
### 3. 「山陽小野田市」の認知実態 「きららガラス未来館」

「ガラス」の購入率が最も高く、自分の家で使用することを目的に  
総額5,000～10,000円程度購入する人が多い。

- 「きららガラス未来館」で購入したガラス工芸品〔「きららガラス未来館」を訪れたことがある回答者/複数回答〕

※平均回答個数は「購入していない」を除いて算出。

回答者全体 (N=30)



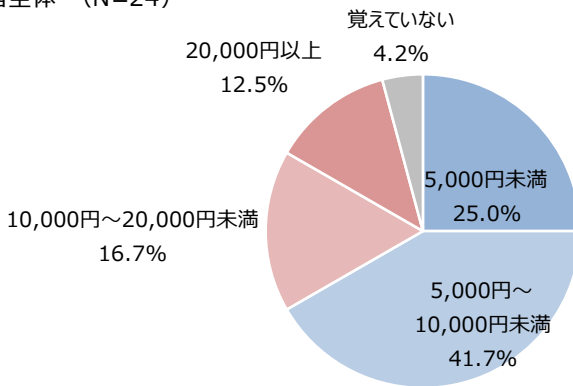
回答者全体	N	ガラス	花瓶	小物	お皿	箸置き	装飾品	その他	購入していない	平均回答個数
	30	66.7	40.0	33.3	26.7	26.7	23.3	0.0	20.0	2.2

(%)

✓ 購入していない人は20.0%であり、5人に4人は何らかのガラス工芸品を購入している。

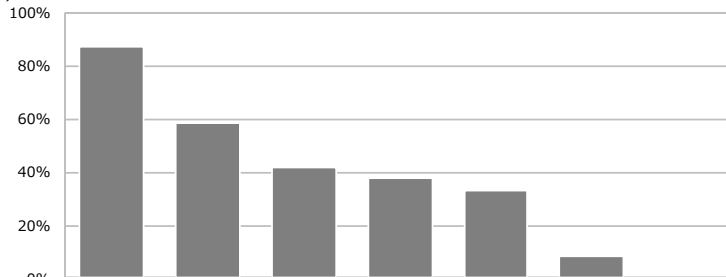
- 「きららガラス未来館」で購入したガラス工芸品の総額  
〔「きららガラス未来館」でガラス工芸品を購入したことがある回答者/単一回答〕

回答者全体 (N=24)



- 「きららガラス未来館」でガラス工芸品を購入した理由  
〔「きららガラス未来館」でガラス工芸品を購入したことがある回答者/複数回答〕

回答者全体 (N=24)



回答者全体	N	自分の家で使用するため	デザインが気に入ったから	価格が手頃だから	施設訪問・山陽小野田市訪問の記念	贈答用・お土産品	作家さんが好きだから(知っているから)	その他
	24	87.5	58.3	41.7	37.5	33.3	8.3	0.0

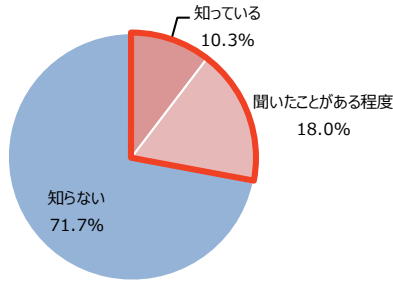
(%)

### 3. 「山陽小野田市」の認知実態 山陽小野田「現代ガラス展」

**「現代ガラス展」認知者は28.3%、「知っている」人は10.3%に留まる。**

#### ■ 山陽小野田「現代ガラス展」認知有無〔全体/単一回答〕

回答者全体 (N=300)

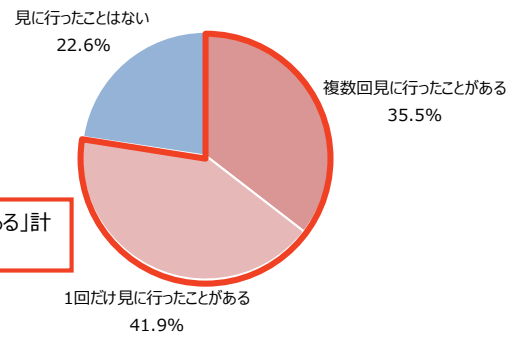


「知っている」「聞いたことがある程度」計  
28.3%

#### ■ 山陽小野田「現代ガラス展」来場有無

〔山陽小野田「現代ガラス展」を「知っている」回答者/単一回答〕

回答者全体 (N=31)



「来場したことがある」計  
77.4%

✓「知っている人」の中で、来場したことがある人は77.4%。

### 3. 「山陽小野田市」の認知実態 ふるさと納税

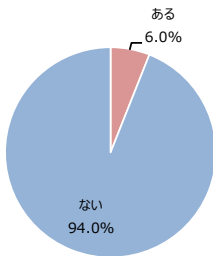
**ふるさと納税経験者は6.0%に留まる。**

返礼品としては「ガラス工芸品」が最も選ばれている（N数僅少のため参考程度）。

#### ■ 山陽小野田市にふるさと納税をしたことがあるか

〔全体/単一回答〕

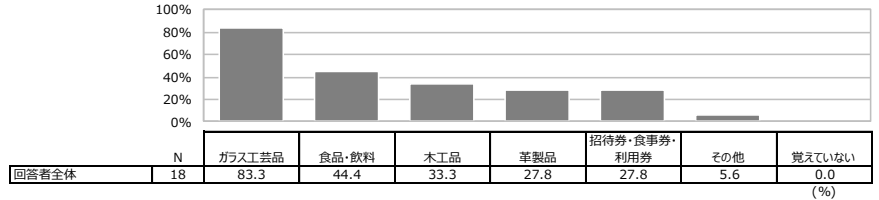
回答者全体 (N=300)



#### ■ 山陽小野田市にふるさと納税をした際に返礼品として注文した商品

〔山陽小野田市にふるさと納税をしたことがある回答者/複数回答〕

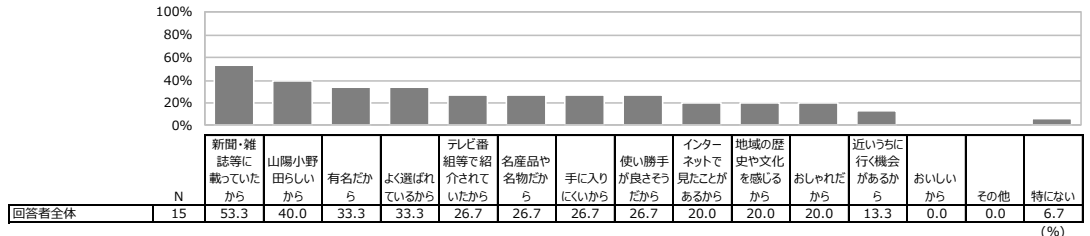
回答者全体 (N=18)



#### ■ 山陽小野田市にふるさと納税をした際の返礼品選択理由〔各返礼品を注文したことがある回答者/複数回答〕

ガラス工芸品

回答者全体 (N=15)



✓ 返礼品の選択理由としては、「新聞・雑誌等に載っていたから」が53.3%と最も高く、「山陽小野田らしいから」が続く。



## (2) ガラス工芸品ニーズ把握調査

---

## ■ 調査概要

### ● 目的

ガラス工芸・陶磁器に対して今後購入意向がある人から、過去の購入品について聴取し、実際にどのようなものが購入されているかを把握する。

また、欲しいガラス工芸についても聴取することで、今後のブランド作成の一助とする。

### ● 調査方法

インターネットアンケート

実査日 2020年12月25日～12月28日

### ● 対象者

- 20～79歳男女
- 関東（茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、東京、神奈川）、関西（滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山）、福岡県のいずれかに居住している
- 陶磁器またはガラス細工・ガラス工芸を購入したことがあり、今後の購入意向がある人
- 休日は家で過ごすことが好きな人（家・外同じくらいを含む）
- 家で過ごす時間を充実させたい人（どちらともいえないを含む）
- 部屋の内装を考えることが好きな人（どちらともいえないを含む）

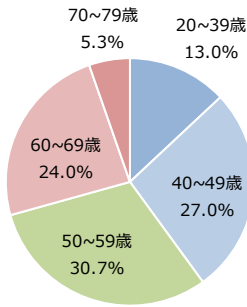
居住エリア別に下記割付（合計300ss）

- ① 関東 100ss
- ② 関西 100ss
- ③ 福岡県 100ss

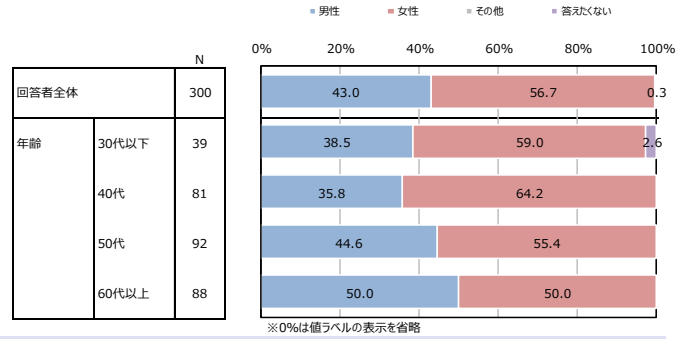
## 1. 回答者属性

### ■ 年齢〔回答者全体/数値回答〕

回答者全体 (N=300)



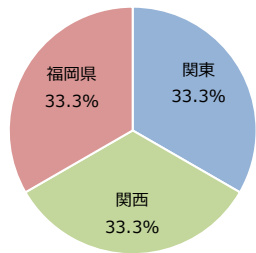
### ■ 性別〔回答者全体/単一回答〕



✓ 女性の割合の方が全体的にやや高い。

### ■ 居住都道府県〔回答者全体/単一回答〕

回答者全体 (N=300)

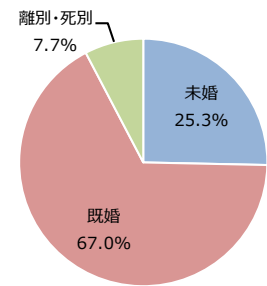


●都道府県別人数

都道府県	人数	構成比	N	
			300	100.0%
関東	茨城県	7	2.3%	
	栃木県	3	1.0%	
	群馬県	0	0.0%	
	埼玉県	10	3.3%	
	千葉県	18	6.0%	
	東京都	38	12.7%	
神奈川県	24	8.0%		
関西	滋賀県	7	2.3%	
	京都府	11	3.7%	
	大阪府	48	16.0%	
	兵庫県	26	8.7%	
	奈良県	6	2.0%	
	和歌山県	2	0.7%	
福岡県	100	33.3%		

### ■ 婚姻状況〔回答者全体/単一回答〕

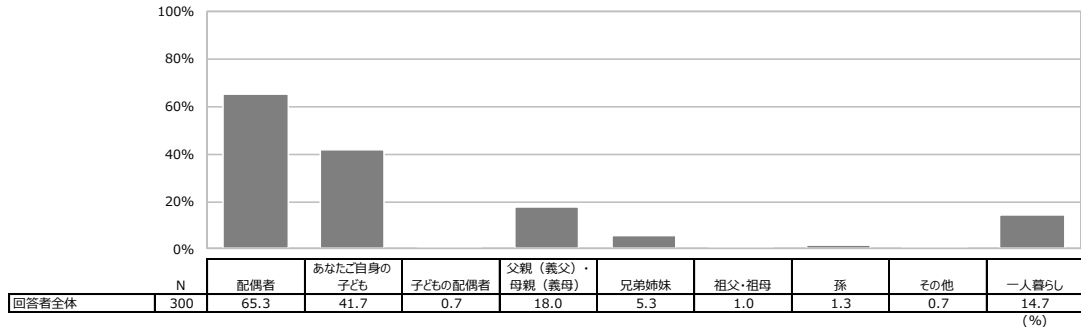
回答者全体 (N=300)



✓ 「既婚」が全体の67.0%、「未婚」が25.3%で続く。

### ■ 同居家族〔回答者全体/複数回答〕

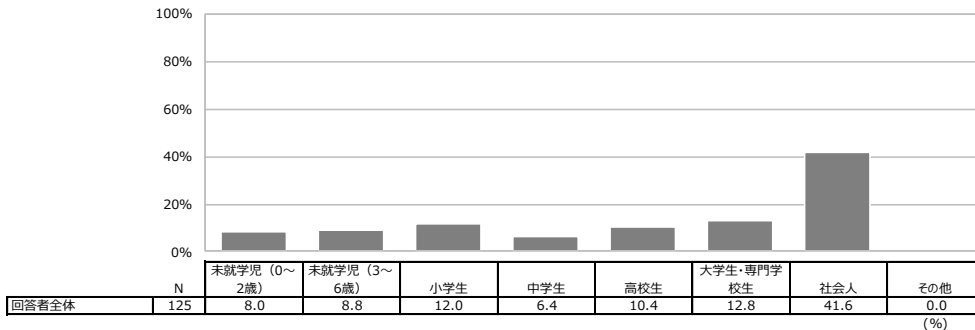
回答者全体 (N=300)



✓ 「一人暮らし」は全体の14.7%。85.3%は家族と同居している。

### ■ 同居末子年齢〔子ども同居者/単一回答〕

回答者全体 (N=125)

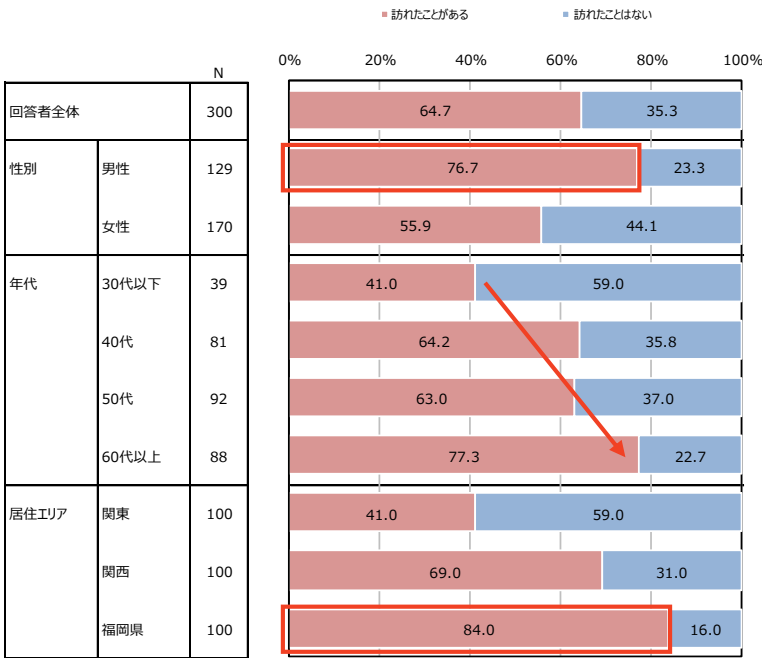


✓ 同居末子年齢は「社会人」が41.6%と最も多い。

# 1. 回答者属性

山口県の来訪経験率は64.7%。年代が高い方が来訪経験率がやや高い。

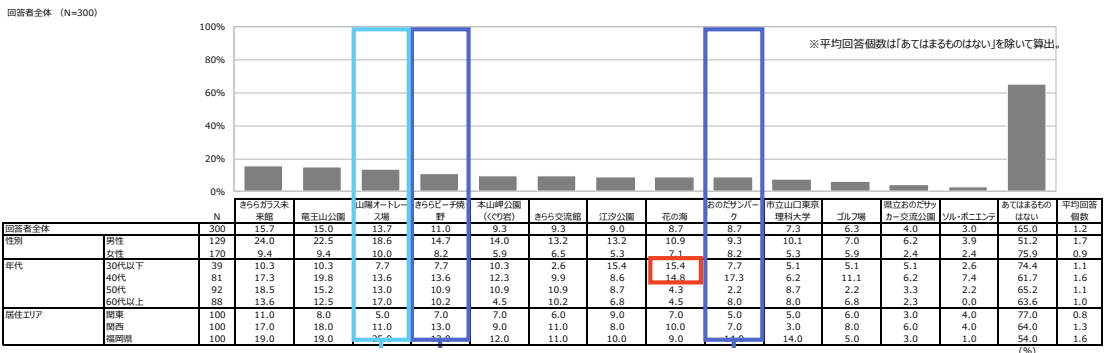
## ■ 山口県の観光目的での来訪有無〔回答者全体/単一回答〕



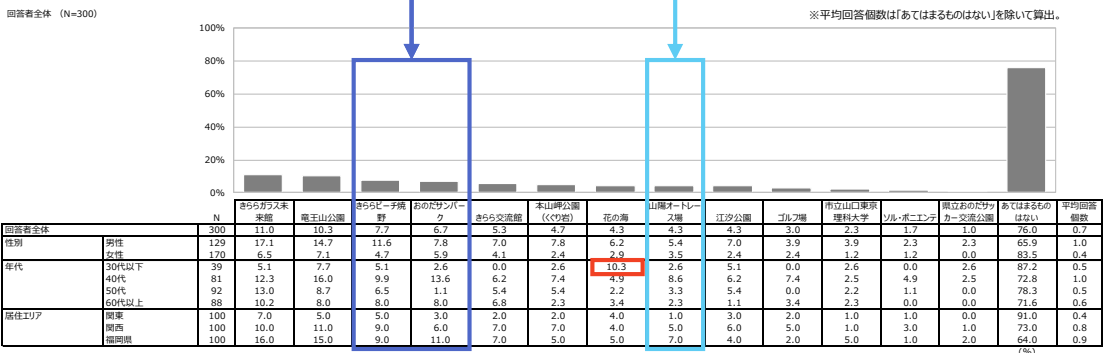
✓ 性別では、「女性」よりも「男性」の方が来訪経験率が高い。  
✓ 居住エリア別では、山口県に近い「福岡県」「関西」「関東」の順に来訪経験率が高くなっている。

「きららガラス未来館」が認知率・来訪経験率共に最も高い。

## ■ 山口県「山陽小野田市」で知っている場所〔回答者全体/複数回答〕



## ■ 山口県「山陽小野田市」で訪れたことがある場所〔回答者全体/複数回答〕



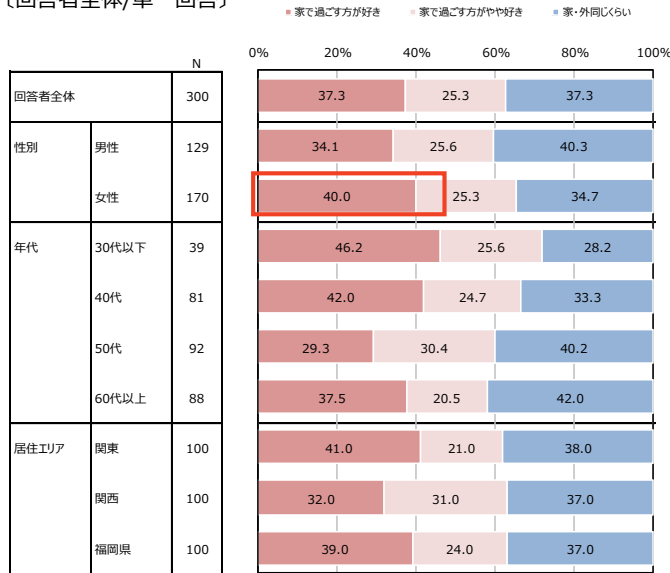
- ✓ 「きららビーチ焼野」「おのだサンパーク」は、認知率の順位よりも来訪経験率の順位が高い。
- 一方、「山陽オートレース場」は認知率の順位よりも来訪経験率の順位が低くなっている。
- ✓ 「花の海」は、年代別で見ると「40代以下」の認知率が高く、「30代以下」では来訪経験率も高い。

# 1. 回答者属性

**「家で過ごす方が好き」な人と「家・外同じくらい好き」な人は同程度だが、家で過ごす時間を充実させたい意向は概ね高い。**

## ■ 休日、家で過ごすことと外で過ごすことのどちらの方が好きか

（回答者全体/単一回答）



- ✓ 全体の37.3%が「家で過ごす方が好き」「家・外同じくらい」と回答。
- ✓ 特に年代別「30代以下」において、「家で過ごす方が好き」が最も高い。一方で、「男性」、「50代以上」では「家・外同じくらい」が40.0%を超える。

## ■ 平日・休日問わず、家で過ごす時間を充実させたいと思うか

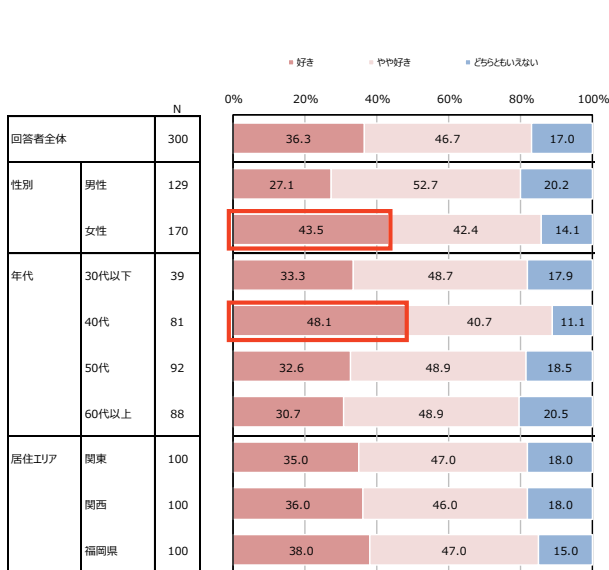
（回答者全体/単一回答）



- ✓ 全体の58.0%が家で過ごす時間を充実させたいと思っている。また、いずれの属性別で見ても半数以上が「そう思う」と回答しており、家で過ごす時間を充実させたい意向が強い人は多いと思われる。
- ✓ 特に性別では「男性」、年代別では「40代」、居住エリア別では「関東」が6割を超えており、家で過ごす時間を充実させたいと思っている人が多い。

**特に40代において、家や部屋の内装を考えるのが好きで変えたいと思っている人が多い。**

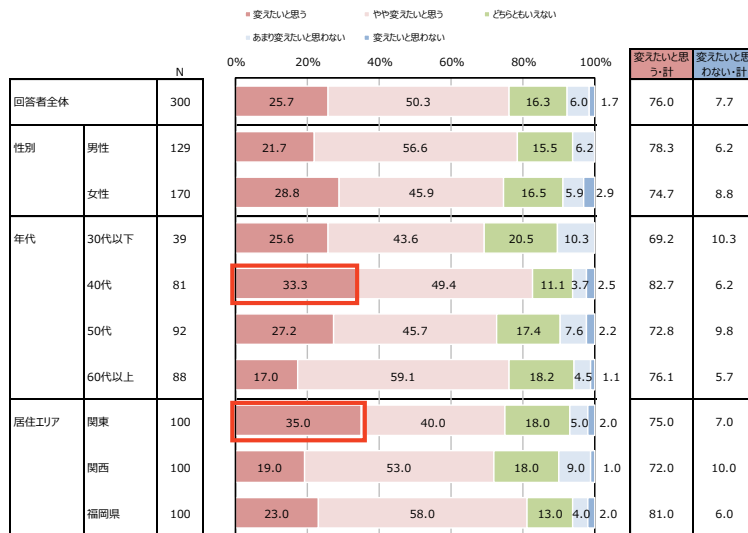
## ■ 家や部屋の内装を考えることは好きか（回答者全体/単一回答）



- ✓ 全体の36.3%が内装を考えることが「好き」と回答。
- ✓ 特に性別では「女性」、年代別「40代」において、内装を考えることが「好き」な人が多く、4割を超える。

## ■ 現在家や部屋の内装を変えたいと思うことはあるか

（回答者全体/単一回答）



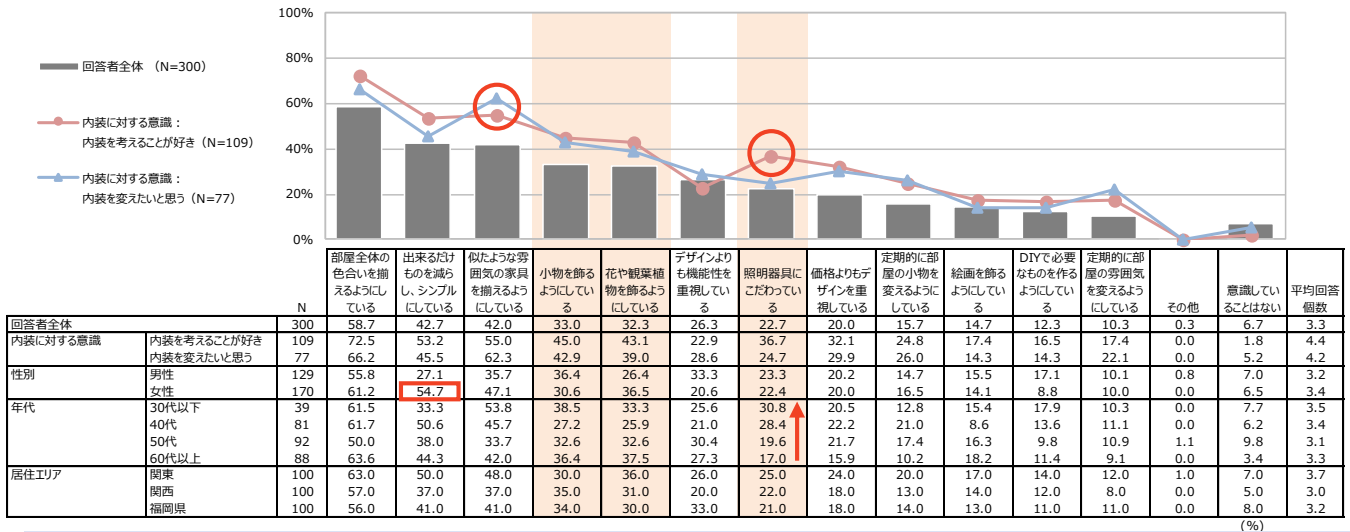
- ✓ 内装を変えたいと思う人は全体で76.0%。変えたいと思っていない人は1割弱に留まる。
- ✓ 特に年代別では「40代」、居住エリア別では「関東」において、内装を変えたいと思っている人が多く、3割を超える。

## 2. 家や部屋のものに対する意識

**部屋の色合いの統一を意識し、似たような雰囲気の家具を揃えている人が多いと思われる。  
小物・花や観葉植物を飾る意識をしている人は全体の3割程度。**

### ■ 家や部屋のものに対する意識〔回答者全体/複数回答〕

※平均回答個数は「意識していることはない」を除いて算出。

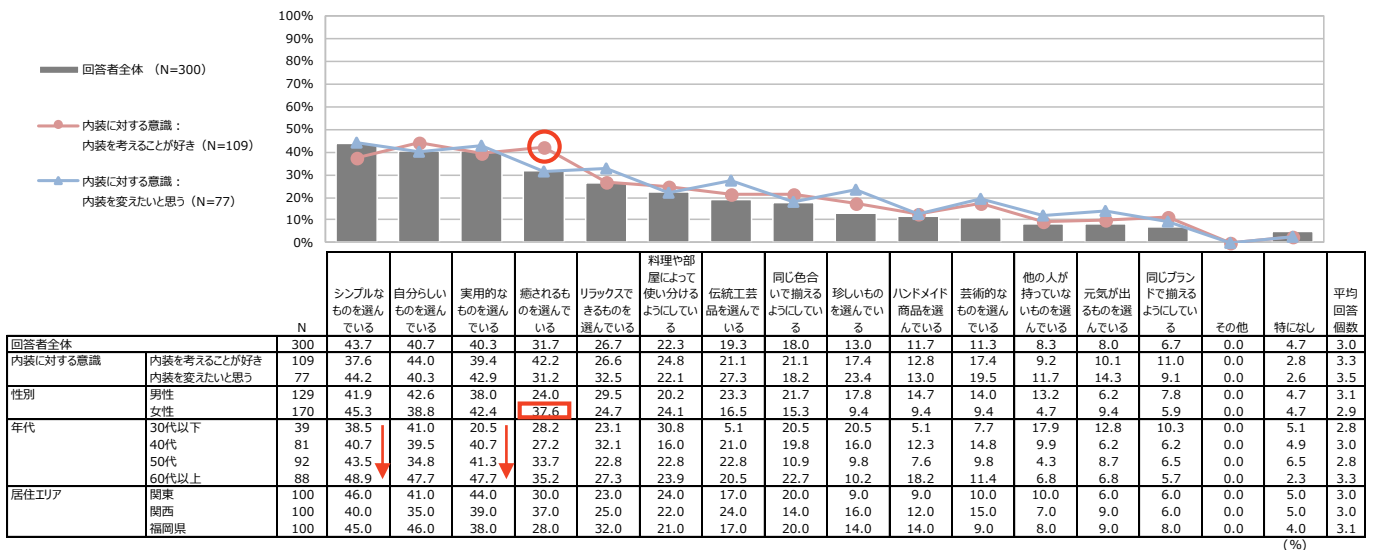


- ✓ 家や部屋に対する意識として、「部屋全体の色合いを揃えるようにしている」が最も高く、58.7%。「出来るだけものを減らし、シンプルにしている」が次いで高く、特に「女性」の54.7%が意識している。
- ✓ また、内装を考えたことが好きな人では「照明器具にこだわっている」、内装を変えたいと思う人では「似たような雰囲気の家具を揃えるようにしている」ことを意識している人がやや多い。「照明器具にこだわっている」においては、年代が下がるにつれて意識している人が多くなっている。

**テーブルウェア・装飾品はシンプルで実用的なものの中で、自分らしいものを選択することが多いと思われる。  
また、内装を考えたことが好きな人や女性からは、「癒されるもの」も選択されている。**

### ■ テーブルウェア・装飾品に対して持っているこだわり〔回答者全体/複数回答〕

※平均回答個数は「特になし」を除いて算出。

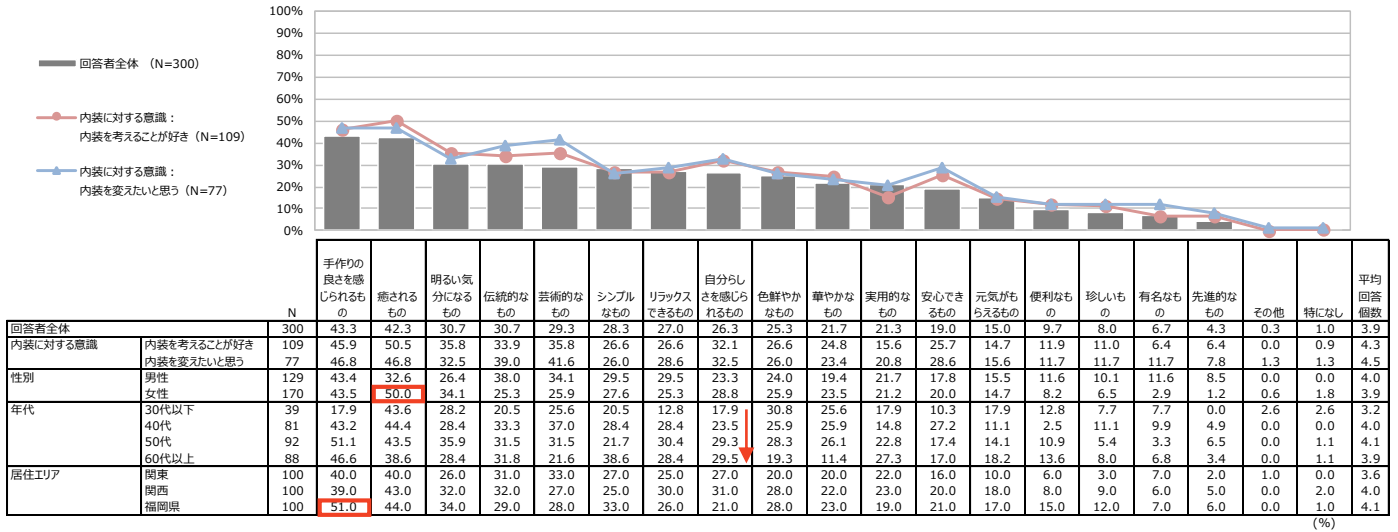


- ✓ 「シンプルなもの」「自分らしいもの」「実用的なもの」が40.0%を超え、テーブルウェア・装飾品に対するこだわりとして持っている人が多い。
- ✓ 年代別で見ると、年代が高いほど「シンプルなもの」「実用的なもの」は高くなっている。また、内装を考えたことが好きな人は、「癒されるもの」が高く、「女性」からも同様の傾向が見られる。
- ✓ 「伝統工芸品」を選んでいる人は19.3%に留まり、「男性」「関西」でこだわっている人がやや多いと思われる。

### 3. 彩り豊かな生活にあるガラス工芸品

彩り豊かな生活にあるガラス工芸品は、手作りの良さが感じられ癒されるものと考えている人が多い。

■ 「彩り豊かな生活」にある「ガラス工芸品」はどのようなものだと思うか〔回答者全体/複数回答〕 ※平均回答個数は「特になし」を除いて算出。

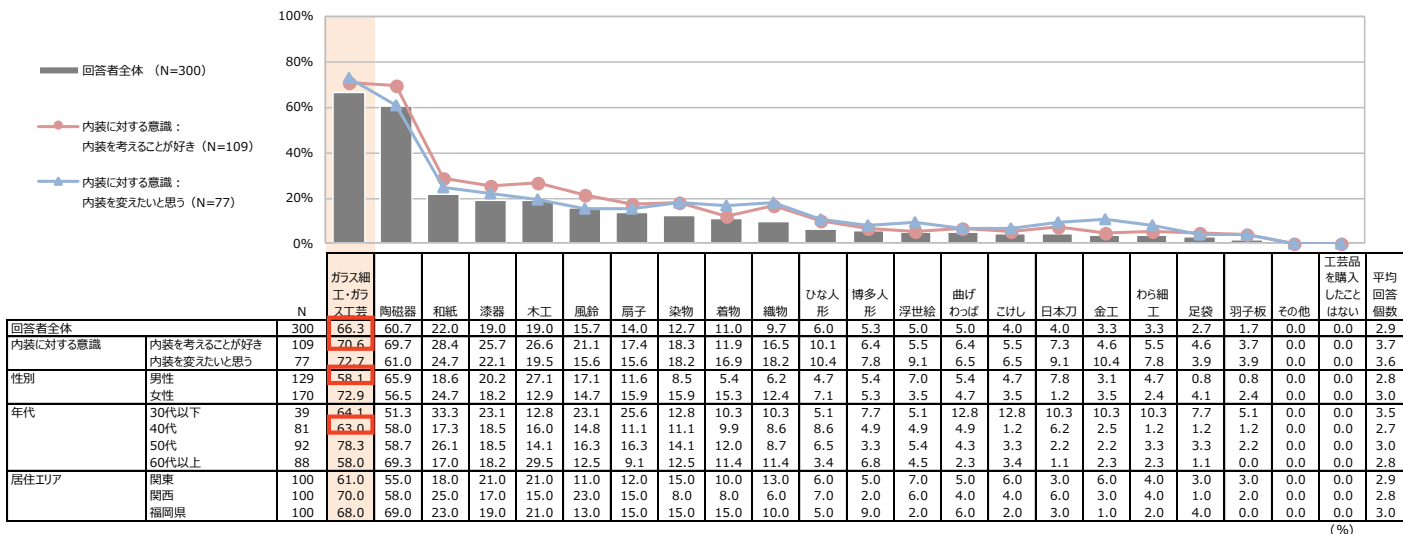


- ✓ 彩り豊かな生活にあるガラス工芸品として、「手作りの良さを感じられるもの」「癒されるもの」が40.0%を超える。
- ✓ 年代別で見ると、年代が高ほど「自分らしさを感じられるもの」は高くなっている。
- また、性別では「女性」で「癒されるもの」、居住エリア別では「福岡県」で「手作りの良さを感じられるもの」がやや高い。
- ✓ 「伝統的なもの」「芸術的なもの」は3割前後であり、内装を考えたことが好き・内装を変えたいと思っている人においてやや高い。

### 4. ガラス工芸・陶磁器の認知・購入状況

「ガラス工芸品」は、特に女性や50代、内装を考えたことが好き・変えたいと思っている人において購入経験率が高い。

■ 購入したことがある工芸品〔回答者全体/複数回答〕 ※平均回答個数は「工芸品を購入したことはない」を除いて算出。



- ✓ 性別では「女性」、年代別では「50代」で「ガラス工芸品」を購入したことがある人が多い。
- ✓ また、内装を考えたことが好き・内装を変えたいと思う共に購入したことがある人が70.0%を超える。
- 居住エリア別では「関東」において購入したことがある人がやや少ない。

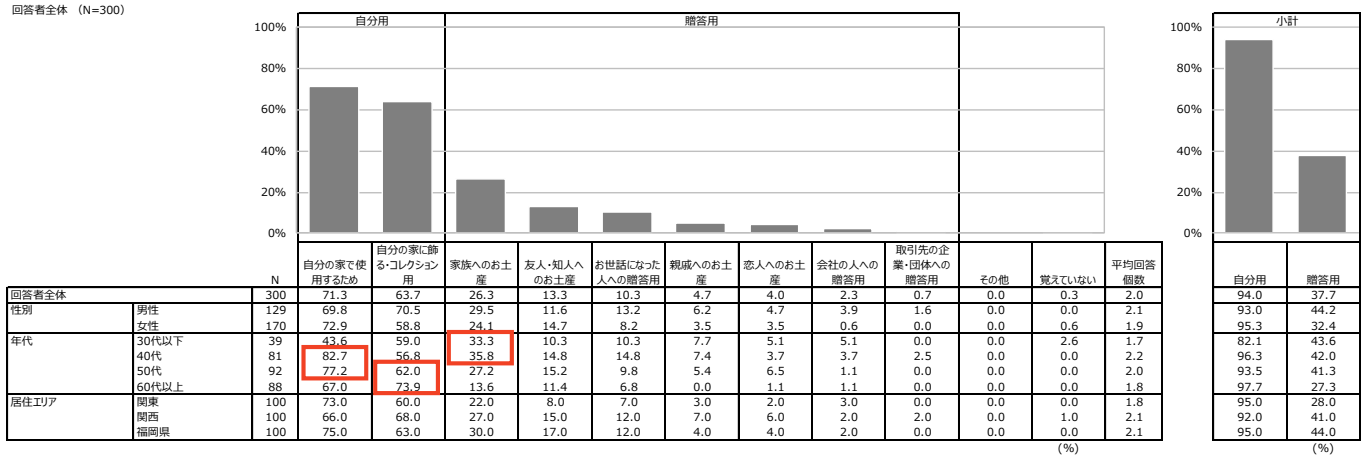
## 4. ガラス工芸・陶磁器の認知・購入状況

「贈答用」よりも、「自分用」でガラス工芸・陶磁器を購入する人が多い。

「自分用」の中でも、「40～50代」は使用、50代以上はコレクション用と、年代によって目的がやや異なる。

### ■ ガラス工芸・陶磁器を購入した目的〔回答者全体/複数回答〕

※平均回答個数は「覚えていない」を除いて算出。

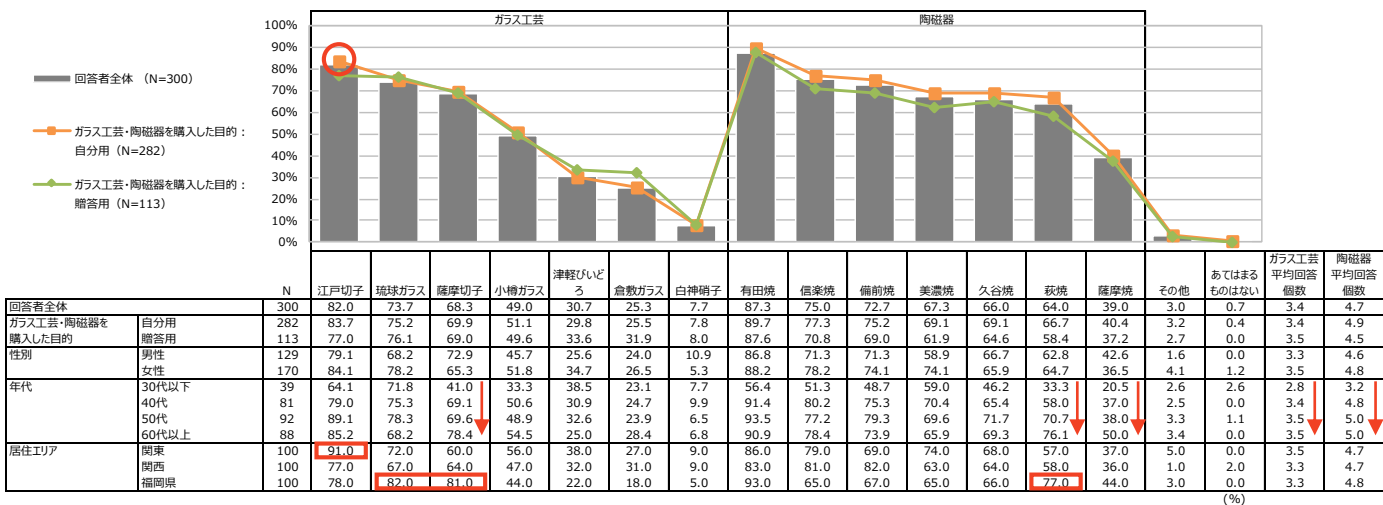


- ✓ 「自分の家で使用するため」が最も高く、「自分の家に飾る・コレクション用」が続く。特に年代別では、「自分用」として使用する人は「40代」が最も多く82.7%、コレクション用として購入した人は「60代以上」が最も多く73.9%。
- ✓ また、「贈答用」では「家族へのお土産」が最も高く、26.3%。「40代以下」「福岡県」がやや高く、30.0%を超える。

ガラス工芸・陶磁器共に、年代が高い方が認知銘柄が多く、産地が居住エリアと近いと認知率が高い傾向がある。

また、「江戸切子」と陶磁器全般は、「自分用」のガラス工芸・陶磁器購入経験者における認知率がやや高い。

### ■ 知っているガラス工芸・陶磁器〔回答者全体/複数回答〕



- ✓ ガラス工芸では「江戸切子」、陶磁器では「有田焼」の認知率が最も高く、80.0%を超える。
- ✓ 年代が高いほど平均回答個数も多く、認知している銘柄が多い。特に「薩摩切子」「萩焼」「薩摩焼」でその傾向が見られる。また、居住エリア別で見ると、「江戸切子（東京）」「琉球ガラス（沖縄）」「薩摩切子（鹿児島）」「萩焼（山口）」等、産地が居住エリアと近い銘柄の認知率が高い傾向が見られる。

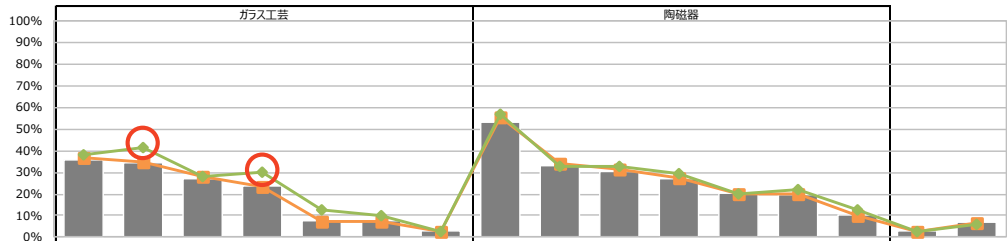


## 4. ガラス工芸・陶磁器の認知・購入状況

「有田焼」は半数以上から購入されたことがあるが、ガラス工芸の購入経験率は最も高い「江戸切子」でも35.9%。

認知率と同様に、産地が居住エリアと近いと購入経験率も高い傾向がある。また、「琉球ガラス」「薩摩切子」において、「贈答用」の方が購入経験率がやや高い。

### ■ 購入したことがあるガラス工芸・陶磁器〔回答者全体/複数回答〕



N		江戸切子	琉球ガラス	小樽ガラス	薩摩切子	倉敷ガラス	津軽びいどろ	白神硝子	有田焼	信楽焼	萩焼	備前焼	美濃焼	久谷焼	薩摩焼	その他	あてはまるものはない	ガラス工芸平均回答個数	陶磁器平均回答個数
回答者全体	298	35.9	34.2	27.2	23.5	7.4	7.4	2.7	53.0	32.9	30.2	26.8	20.1	19.5	10.1	2.7	7.0	1.4	1.9
ガラス工芸・陶磁器を購入した目的	281	37.0	34.5	28.1	23.5	7.1	7.1	2.5	55.5	33.8	31.3	27.4	20.3	20.3	10.3	2.8	6.4	1.4	2.0
贈答用	113	38.1	41.6	28.3	30.1	12.4	9.7	2.7	56.6	32.7	32.7	29.2	20.4	22.1	12.4	2.7	6.2	1.6	2.1
性別																			
男性	129	43.4	32.6	25.6	33.3	7.8	6.2	3.9	63.6	38.8	30.2	31.8	19.4	23.3	13.2	1.6	4.7	1.5	2.2
女性	168	30.4	35.7	28.6	16.1	7.1	8.3	1.8	45.2	28.6	29.8	23.2	20.8	16.7	7.7	3.6	8.9	1.3	1.7
年代																			
30代以下	38	26.3	39.5	26.3	15.8	7.9	21.1	5.3	23.7	23.7	18.4	13.2	18.4	7.9	2.6	2.6	13.2	1.4	1.1
40代	81	29.6	38.3	25.9	23.5	8.6	7.4	4.9	49.4	24.7	16.0	25.9	18.5	16.0	7.4	1.2	6.2	1.4	1.6
50代	91	42.9	34.1	25.3	19.8	7.7	5.5	2.2	53.8	28.6	28.6	28.6	20.9	19.8	7.7	3.3	11.0	1.4	1.9
60代以上	88	38.6	28.4	30.7	30.7	5.7	3.4	0.0	68.2	48.9	50.0	31.8	21.6	27.3	18.2	3.4	1.1	1.4	2.7
居住エリア																			
関東	100	51.0	30.0	34.0	13.0	8.0	8.0	3.0	43.0	28.0	22.0	22.0	27.0	16.0	7.0	5.0	10.0	1.5	1.7
関西	98	31.6	29.6	28.6	23.5	10.2	11.2	5.1	45.9	51.0	23.5	42.9	16.3	20.4	9.2	1.0	5.1	1.4	2.1
福岡県	100	25.0	43.0	19.0	34.0	4.0	3.0	0.0	70.0	20.0	45.0	16.0	17.0	22.0	14.0	2.0	6.0	1.3	2.0

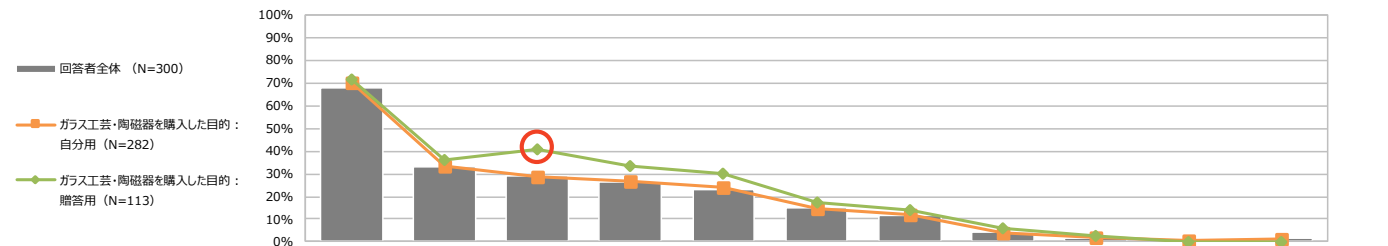
(%)

- ✓ ガラス工芸・陶磁器共に、認知率・購入経験率の上位2項目は同様。「小樽ガラス」「萩焼」が認知時の順位より上がり、それぞれ購入経験率の上位3項目以内となる。
- ✓ 陶磁器では、認知率と同様に、年代が高いほど平均回答個数が多く、購入したことがある銘柄が多い。また、居住エリア別で見ると、「江戸切子（東京）」「琉球ガラス（沖縄）」「薩摩切子（鹿児島）」「有田焼（佐賀）」「信楽焼（滋賀）」「萩焼（山口）」等、産地が居住エリアと近い銘柄の購入経験率が高い傾向が見られる。

「生産地の工房・直販店など」で購入している人が最も多く、「ECサイト」「生産者や生産地のHP」等のインターネット上ではあまり購入されていない。また、「自分用」と比べ「贈答用」の方が、「雑貨店」「物産展・アンテナショップ」等で購入されていると思われる。

### ■ ガラス工芸・陶磁器を購入した場所〔回答者全体/複数回答〕

※平均回答個数は「覚えていない」を除いて算出。



N		生産地の工房・直販店など	百貨店・デパート	雑貨店	物産展・アンテナショップ	生産地の道の駅・空港など	ギャラリー・画廊	ECサイト (Amazonや楽天市場など)	生産者や生産地のHP	ふるさと納税	その他	覚えていない	平均回答個数
回答者全体	300	68.0	33.3	29.3	26.7	23.3	15.0	12.0	4.0	1.7	0.7	1.3	2.1
ガラス工芸・陶磁器を購入した目的	282	70.6	33.3	29.1	27.0	23.8	14.9	12.1	4.3	1.8	0.7	1.1	2.2
贈答用	113	71.7	36.3	40.7	33.6	30.1	17.7	14.2	6.2	2.7	0.0	0.0	2.5
性別													
男性	129	76.0	37.2	27.1	38.8	28.7	17.1	15.5	4.7	1.6	0.0	0.8	2.5
女性	170	62.4	30.0	31.2	17.6	19.4	13.5	9.4	3.5	1.8	1.2	1.8	1.9
年代													
30代以下	39	41.0	23.1	35.9	25.6	23.1	15.4	15.4	5.1	5.1	0.0	5.1	1.9
40代	81	74.1	33.3	32.1	25.9	32.1	13.6	16.0	4.9	0.0	1.2	0.0	2.3
50代	92	62.0	37.0	23.9	28.3	21.7	10.9	12.0	1.1	3.3	1.1	1.1	2.0
60代以上	88	80.7	34.1	29.5	26.1	17.0	20.5	6.8	5.7	0.0	0.0	1.1	2.2
居住エリア													
関東	100	66.0	33.0	25.0	24.0	17.0	14.0	10.0	4.0	2.0	1.0	0.0	2.0
関西	100	61.0	37.0	35.0	26.0	20.0	16.0	17.0	3.0	1.0	0.0	3.0	2.2
福岡県	100	77.0	30.0	28.0	30.0	33.0	15.0	9.0	5.0	2.0	1.0	1.0	2.3

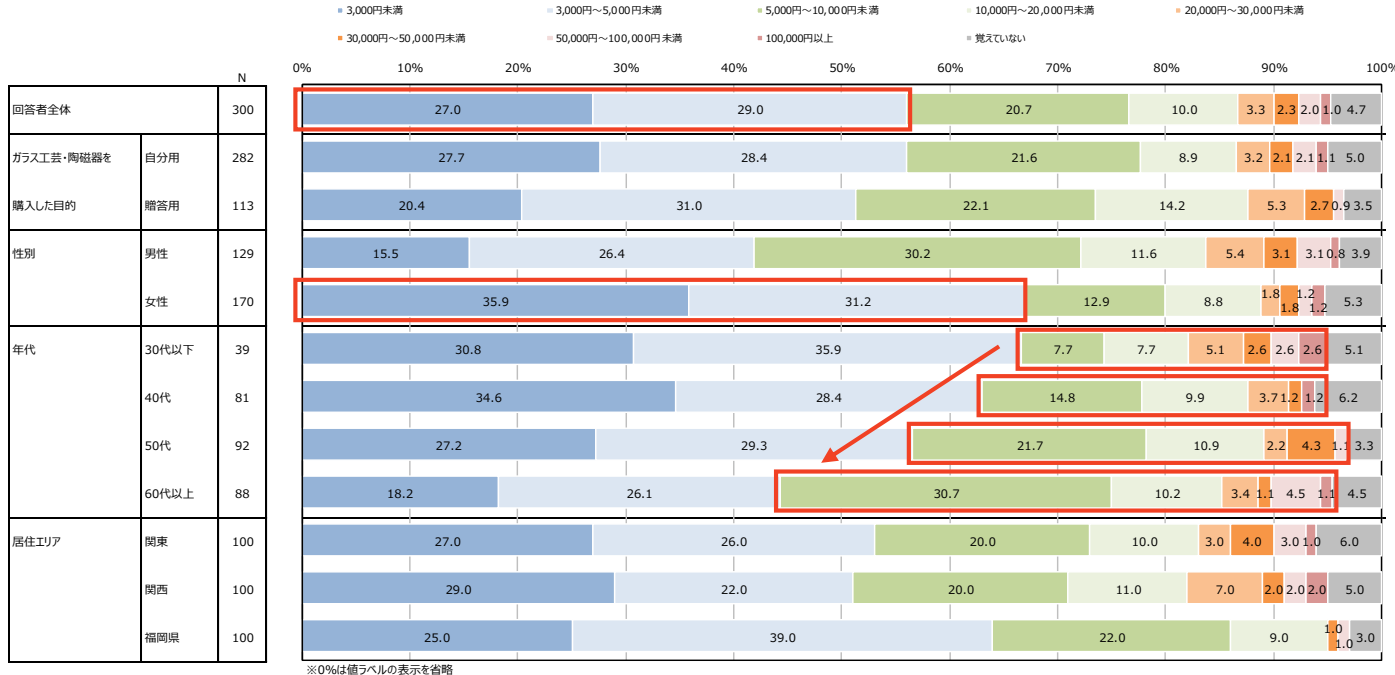
(%)

- ✓ 「生産地の工房・直販店など」の割合が最も高く、現地で見て購入している人が多いと思われる。特に性別では「男性」、年代別では「60代以上」が高くなっている。
- ✓ また、性別では、「女性」よりも「男性」の平均回答個数が多く、「生産地の工房・直販店など」だけではなく、「百貨店・デパート」「物産展・アンテナショップ」等、多くの場所でガラス工芸・陶磁器を購入検討していると思われる。

## 4. ガラス工芸・陶磁器の認知・購入状況

**1個あたりの購入金額は「5,000円未満」がボリュームゾーン。  
年代が上がるほど1個あたりの購入金額が高くなり、「自分用」よりも「贈答用」の方がやや購入金額が高い。**

### ■ 1個あたりのガラス工芸・陶磁器の購入金額（回答者全体/単一回答）

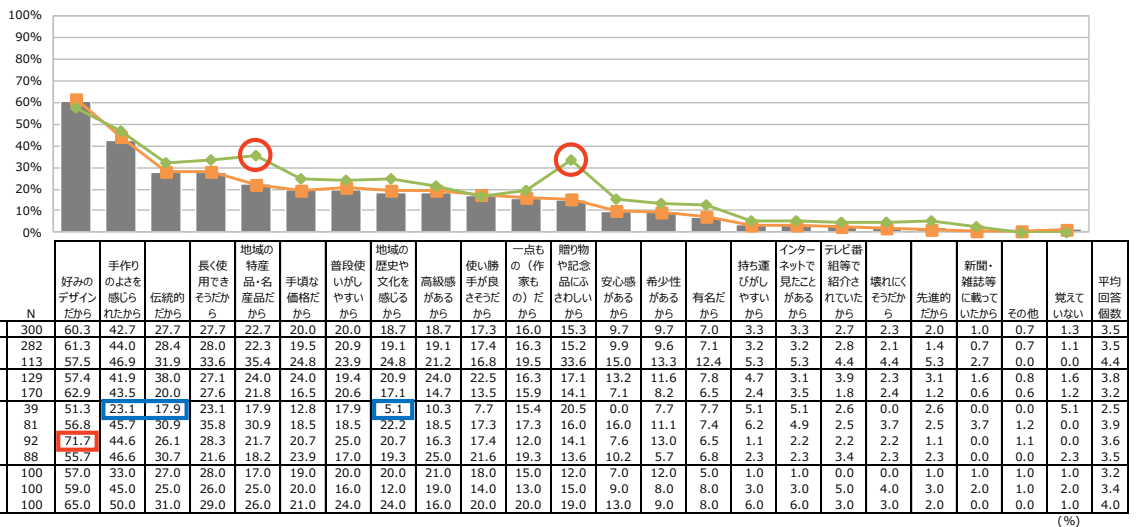


- ✓ 購入目的別では「自分用」よりも「贈答用」にかけられる金額の方がやや高い。  
性別では「男性」は「3,000円～10,000円未満」が多いのに対し、「女性」は「5,000円未満」が多くなっており、「女性」の方が1個あたりにかける金額が低い傾向がある。
- ✓ 居住エリア別では、「関東」「関西」は同程度で、「福岡県」においてやや「3,000円～5,000円未満」が多い。

**「自分用」「贈答用」共に「好みのデザイン」が購入理由として最も多く挙げられる。  
「贈答用」では、「自分用」よりも贈り物としてのふさわしさから特産品が選ばれている可能性が考えられる。**

### ■ ガラス工芸・陶磁器を購入した理由（回答者全体/複数回答）

※平均回答個数は「覚えていない」を除いて算出。



- ✓ 「好みのデザインだから」が理由として最も高く、特に「50代」で71.7%。  
「手作りのよさを感じられたから」「伝統的だから」が続くが、「地域の歴史や文化を感じるから」と共通して、年代別では「30代以下」において低くなっている。
- ✓ 購入目的別では、「自分用」「贈答用」共に「好みのデザインだから」「手作りのよさを感じられたから」が高い。  
しかし、「贈答用」の方が「自分用」よりも平均回答個数が多く、購入時により多くの視点から検討されている可能性が考えられる。

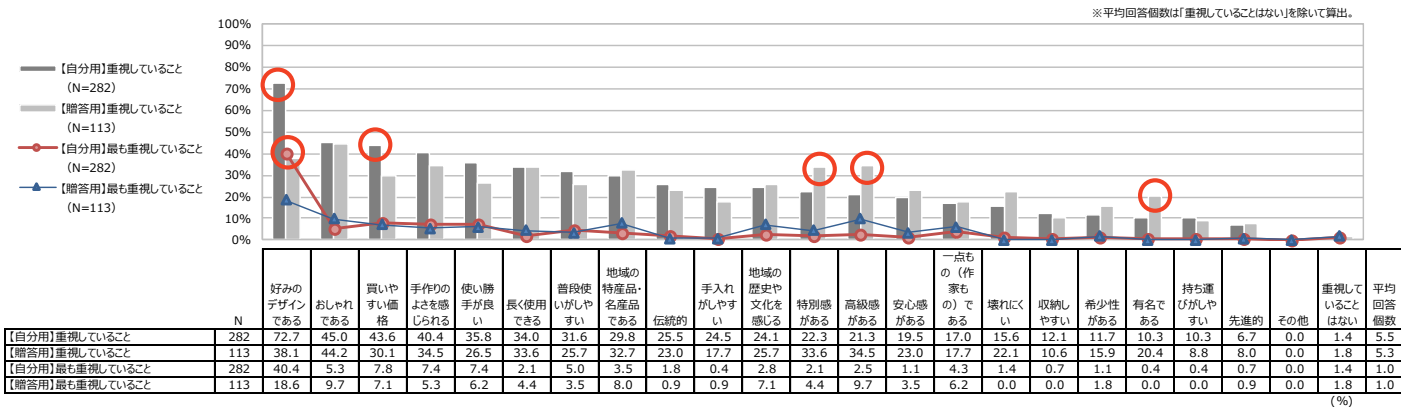
## 5. ガラス工芸・陶磁器選択重視点

「好みのデザインである」ことは、「自分用」「贈答用」共に最も重視されており、特に「自分用」で顕著。  
また、「自分用」では「買いやすい価格」、「贈答用」では「特別感・高級感」が重視されやすいと考えられる。

- 「贈答用として」ガラス工芸・陶磁器を選ぶ際に重視していること・最も重視していること(贈答用にガラス工芸・陶磁器を購入した回答者/複数回答・単一回答)
- 「自分の家で使用する」ために、ガラス工芸・陶磁器を選ぶ際に重視していること・最も重視していること

(自分用にガラス工芸・陶磁器を購入した回答者/複数回答・単一回答)

### 回答者全体値比較

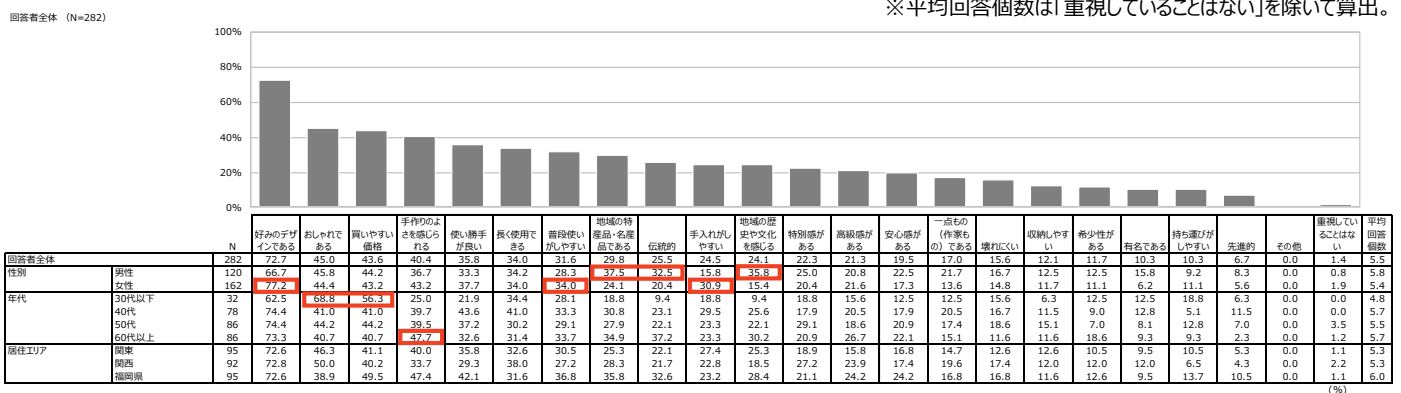


- ✓ 「自分用」では、「好みのデザインである」を重視している人は73.7%であり、そのうち最も重視している人は40.4%。「贈答用」では、「おしゃれである」を重視している人が最も多く、44.2%。最も重視していることは回答がばらけており、最も高い「好みのデザインである」でも18.6%に留まる。
- ✓ 「自分用」と「贈答用」の重視点を比べると、「好みのデザインである」「買いやすい価格」は「自分用」、「特別感がある」「高級感がある」「有名である」は「贈答用」の方が高い。

「自分用」選択重視点として、性別で比較すると、男性は「特産品・伝統」、女性は「使いやすさ」を重視している傾向があると思われる。

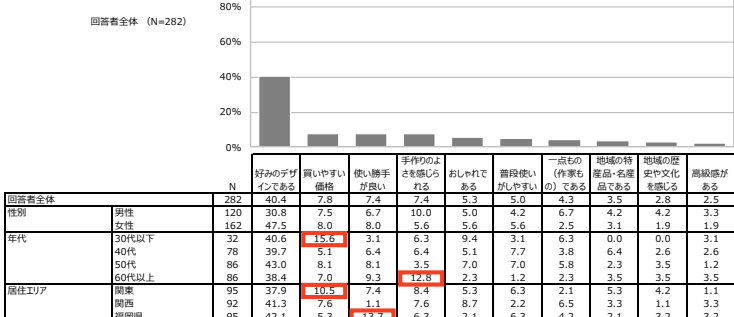
- 「自分の家で使用する」ために、ガラス工芸・陶磁器を選ぶ際に重視していること(自分用にガラス工芸・陶磁器を購入した回答者/複数回答)

※平均回答個数は「重視していることはない」を除いて算出。



- 「自分の家で使用する」ために、ガラス工芸・陶磁器を選ぶ際に最も重視していること(自分用にガラス工芸・陶磁器を購入した回答者/単一回答)

#### 【上位10項目】



- ✓ 年代別で見ると、「30代以下」では「おしゃれである」「買いやすい価格」、「60代以上」では「手作りのよさを感じられる」を重視している人が他年代より多い。また、最も重視していることでも同様の傾向が見られる。
- ✓ 居住エリア別で見ると、「関東」では「買いやすい価格」、「福岡県」では「使い勝手が良い」を最も重視している人が他エリアと比べてやや多い。

## 5. ガラス工芸・陶磁器選択重視点

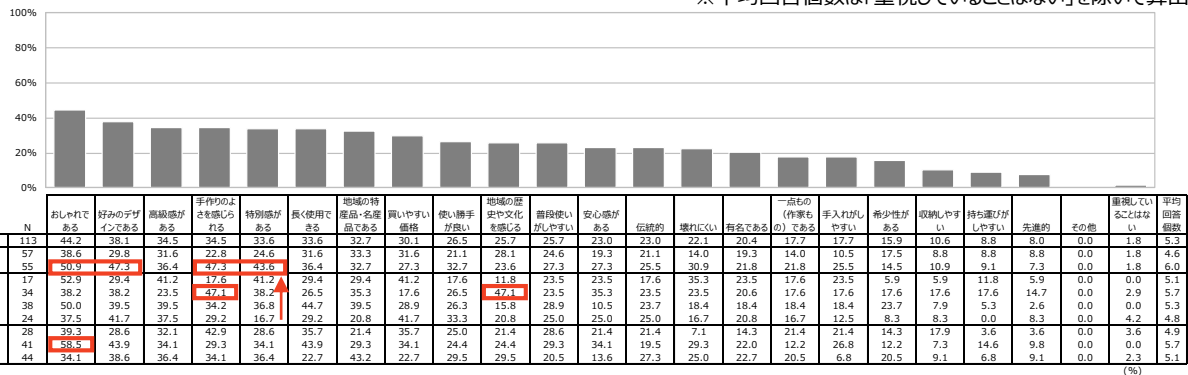
「贈答用」選択重視点は、「女性」の方が重視している項目が多い。

また、「40代」において、他年代よりも「手作りのよさ・地域の歴史や文化」を感じられることが重視されている。

- 「贈答用として」ガラス工芸・陶磁器を選ぶ際に重視していること(贈答用にガラス工芸・陶磁器を購入した回答者/複数回答)

回答者全体 (N=113)

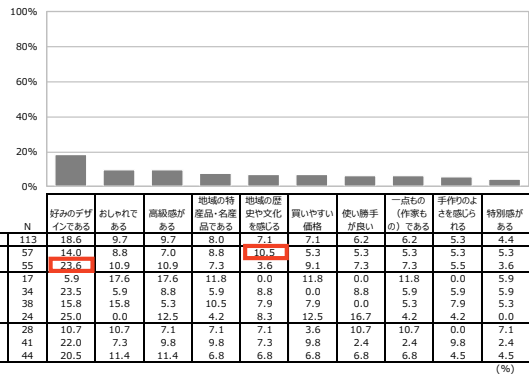
※平均回答個数は「重視していることはない」を除いて算出。



- 「贈答用として」ガラス工芸・陶磁器を選ぶ際に最も重視していること(贈答用にガラス工芸・陶磁器を購入した回答者/単一回答)

【上位10項目】

回答者全体 (N=113)



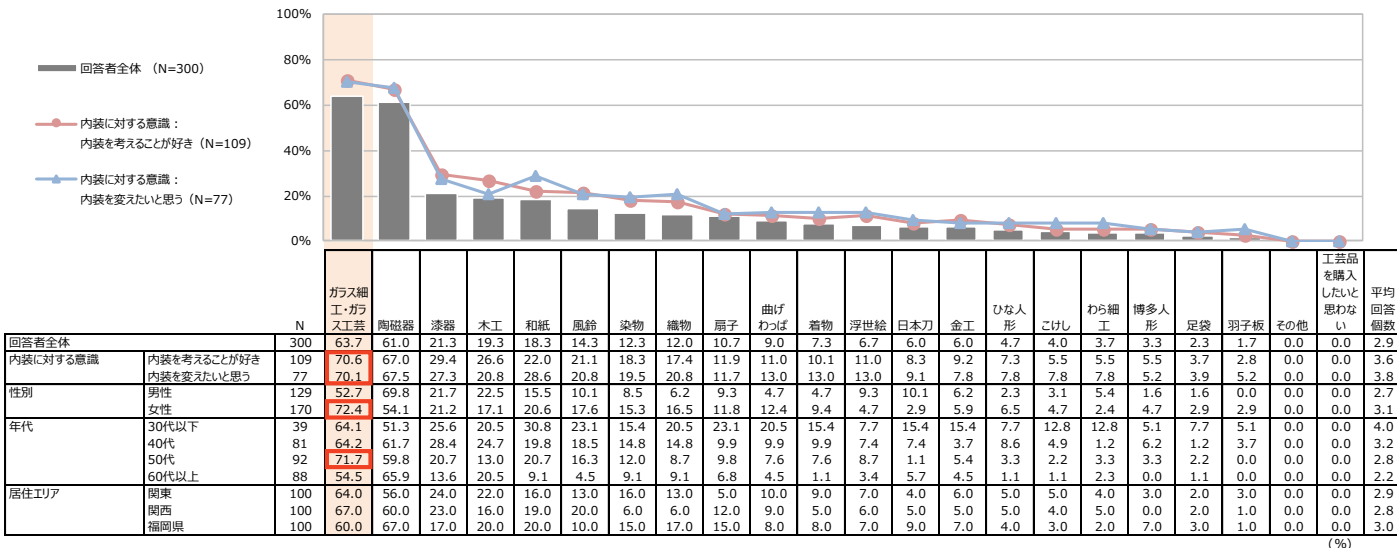
- ✓ 性別では、女性の方が平均回答個数が多く、「おしゃれである」「好みのデザインである」等において重視している人が多い。
- ✓ 年代別では、「特別感がある」において年代が低い方が高くなっている。
- ✓ 居住エリア別では、「関西」において「おしゃれである」を重視している人が他エリアよりも多い。

## 6. 各工芸品の今後の購入意向

「女性」や「50代」、また、内装を考えることが好き・変えたいと思う人において、「ガラス工芸品」を今後購入したいと思っている人がやや多い。

- 今後購入したいと思っている工芸品(回答者全体/複数回答)

※平均回答個数は「工芸品を購入したいと思わない」を除いて算出。



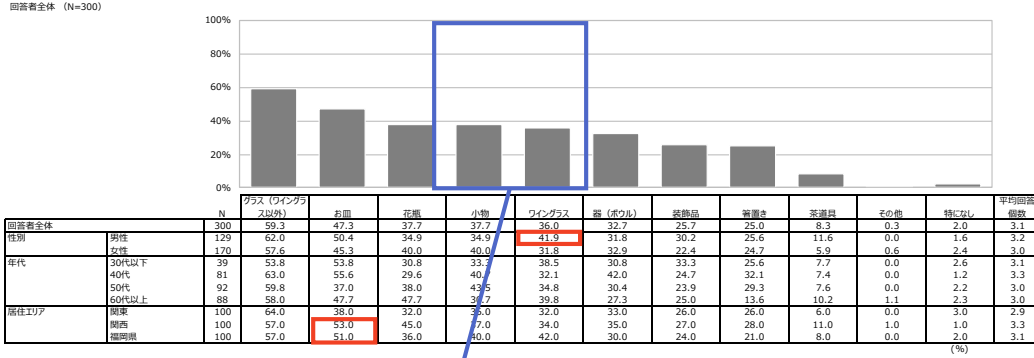
- ✓ 性別では「女性」、年代別では「50代」で「ガラス工芸品」を今後購入したいと思っている人が多い。
- ✓ また、内装を考えると好き・内装を変えたいと思う人共に、購入したいと思っている人が70.0%を超える。居住エリア別では「福岡県」において今後購入したいと思っている人がやや少ない。

## 7. 欲しいガラス工芸品

「グラス（ワイングラス以外）」を欲しいと思っている人は59.3%おり、  
年代が低い方が最も欲しいと思っている人がやや多くなっている。

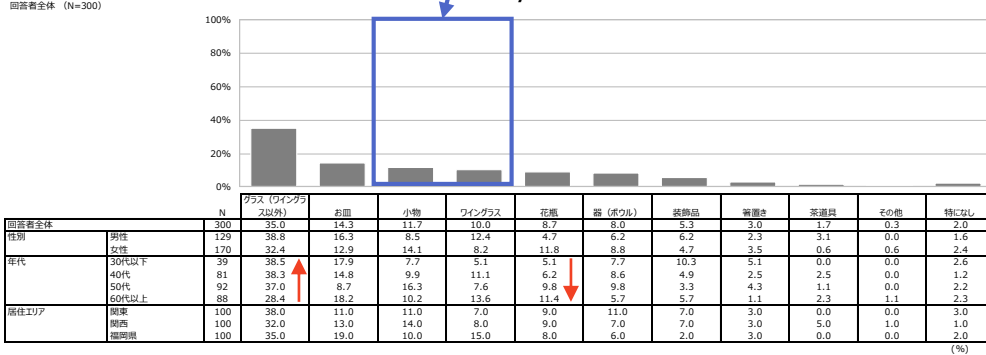
### ■ 欲しいと思う「ガラス工芸品」の形〔回答者全体/複数回答〕

※平均回答個数は「特になし」を除いて算出。



- ✓ 「グラス（ワイングラス以外）」が最も高く、59.3%。
- ✓ 性別では、「男性」では「グラス」「お皿」「ワイングラス」、「女性」では「花瓶」「小物」を欲しい人がやや多い。
- ✓ 居住エリア別では、「関西」「福岡県」において「お皿」を欲しい人がやや多い。

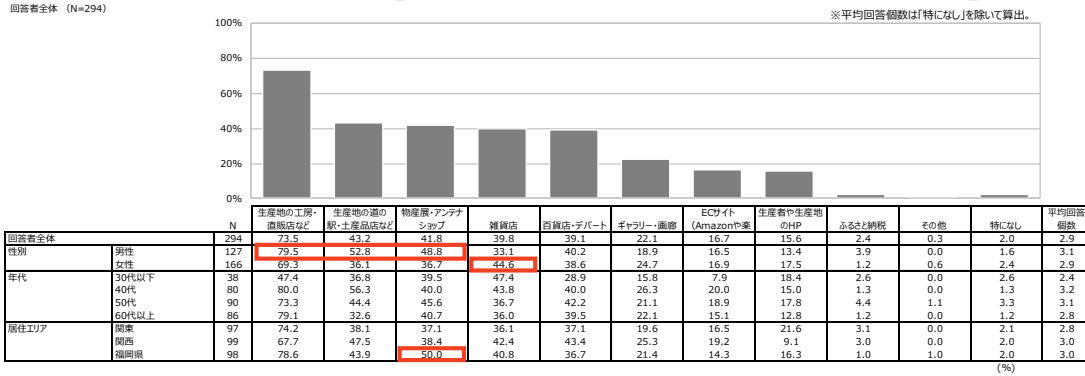
### ■ 最も欲しいと思う「ガラス工芸品」の形〔回答者全体/単一回答〕



- ✓ 最も欲しい形においても、「グラス（ワイングラス以外）」が最も高い。
- ✓ また、最も欲しい形では、「小物」「ワイングラス」が「花瓶」よりも高くなっている。
- ✓ 年代別では、「グラス」は年代が低いほど、「花瓶」は年代が高いほど高くなっている。

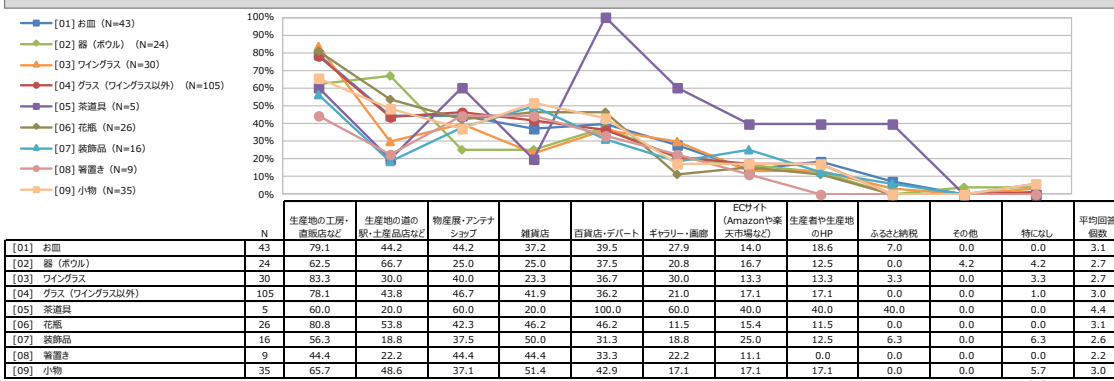
過去購入経験場所と同様、「生産地の工房・直販店など」で販売してほしい人が最も多く、「ECサイト」「生産者や生産地のHP」等のインターネット上での販売を希望する人は15%前後に留まる。

### ■ 欲しいと思う形の「ガラス工芸品」を販売してほしい場所（いずれかの形の「ガラス工芸品」を欲しいと思う回答者/複数回答）



- ✓ 性別では、男性の方が「生産地の工房・直販店など」「生産地の道の駅・土産品店など」「物産展・アンテナショップ」、女性の方が「雑貨店」を希望する人が多い。
- ✓ また、居住エリア別では「福岡県」において「物産展・アンテナショップ」を希望する人が半数と他エリアよりも多い。

### 各形の「ガラス工芸品」を最も欲しいと思う回答者の数値比較



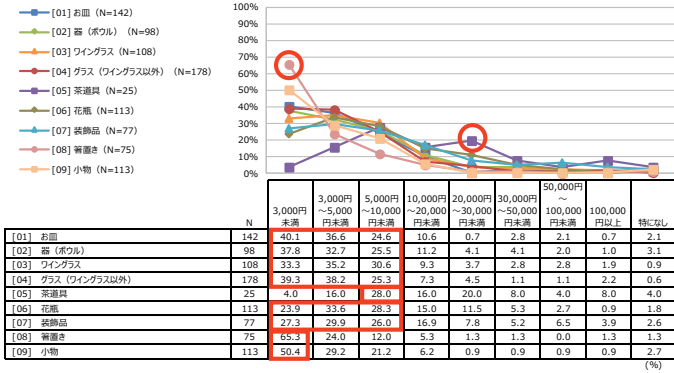
※平均回答個数は「特になし」を除いて算出。

## 7. 欲しいガラス工芸品

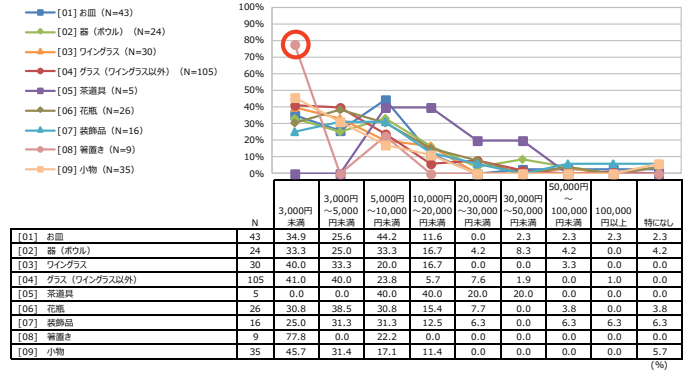
ほとんどの形において、購入検討価格帯として「5,000円未満」が多く挙げられる。  
「箸置き」「小物」等は他と比べ「3,000円未満」が最も多い。

■ 欲しいと思う形の「ガラス工芸品」の購入を検討する価格帯〔各形の「ガラス工芸品」を欲しいと思う回答者/複数回答〕

回答者全体値比較



各形の「ガラス工芸品」を最も欲しいと思う回答者の数値比較

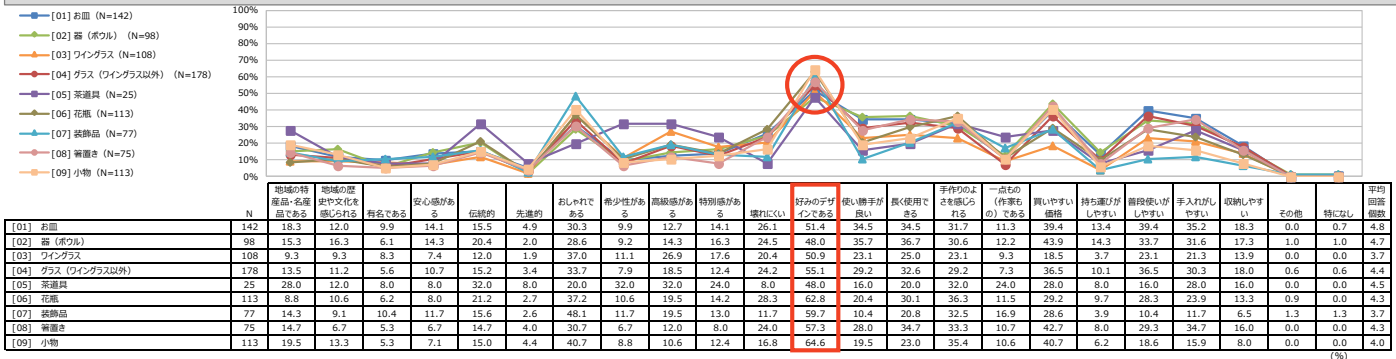


✓ 購入検討価格帯として、「箸置き」「小物」は「3,000円未満」が最も多く、高額になるにつれ少なくなっている。  
「茶道具」は他の形と比べ、購入検討価格帯がやや高額となっている。  
「お皿」「器」「ワイングラス」「グラス(ワイングラス以外)」「花瓶」「装飾品」は、「10,000円未満」まで購入検討する人が多い。

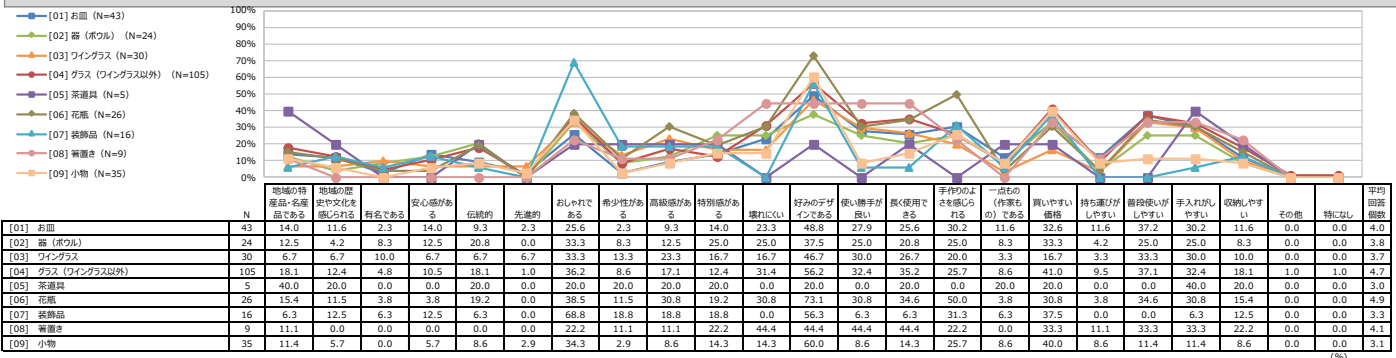
全ての形において「好みのデザイン」が最も求められ、「おしゃれ」「買いやすい価格」も求めている人が多い。  
「茶道具」のみ他の形と比べ、「伝統的・希少性」等を求めている人が多い。

■ 欲しいと思う形の「ガラス工芸品」に求める機能・特徴〔各形の「ガラス工芸品」を欲しいと思う回答者/複数回答〕

回答者全体値比較



各形の「ガラス工芸品」を最も欲しいと思う回答者の数値比較



## 8. 想定されるターゲット

ガラス工芸・陶磁器購入目的 「自分用」「贈答用」別該当割合

	【自分用】	【贈答用】
男性	93.0%	44.2%
女性	95.3%	32.4%
30代以下	82.1%	43.6%
40代	96.3%	42.0%
50代	93.5%	41.3%
60代以上	97.7%	27.3%
関東	95.0%	28.0%
関西	92.0%	41.0%
福岡県	95.0%	44.0%

### 【自分用】

男女共に「自分用」として購入している人が多くターゲットになりうるが、「女性」の方がやや有望と思われる。  
年代別では、「60代以上」「40代」の順にターゲットとして考えられる。

### 【贈答用】

「男性」の方が「贈答用」として購入している人が多く、年代別では「30代以下」「40代」と年代が低い方が有望と思われる。居住エリアにおいて「関東」がやや購入経験率が低く、留意が必要。

ブランドコンセプト案のターゲットである、「物」を使う・置く・空間をデザインすることに「こだわり」がある人が、前頁の想定ターゲットに含まれているかを確認。  
また、「サンヨウオノダガラス（仮称）」を利用することで「生活の彩りを豊かに」するために、スペックと合致するガラス工芸品イメージを持っている人を確認する。

家や部屋のものに対する意識（選択肢抜粋）

	小物を飾るようにしている	花や観葉植物を飾るようにしている	照明器具にこだわっている
男性	36.4%	26.4%	23.3%
女性	30.6%	36.5%	22.4%
30代以下	38.5%	33.3%	30.8%
40代	27.2%	25.9%	28.4%
50代	32.6%	32.6%	19.6%
60代以上	36.4%	37.5%	17.0%

前頁で想定ターゲットとして挙げた、「男性」「30代以下」は小物、「女性」「60代以上」は花・観葉植物を飾る意識がある人がやや多く、想定ターゲット像と一致する。

テーブルウェア・装飾品に対して持っているこだわり（選択肢抜粋）

	シンプルなものを選んでいる	実用的なものを選んでいる	自分らしいものを選んでいる	癒されるものを選んでいる	伝統的工艺品を選んでいる	ハンドメイド商品を選んでいる
男性	41.9%	38.0%	42.6%	24.0%	23.3%	14.7%
女性	45.3%	42.4%	38.8%	37.6%	16.5%	9.4%
30代以下	38.5%	20.5%	41.0%	28.2%	5.1%	5.1%
40代	40.7%	40.7%	39.5%	27.2%	21.0%	12.3%
50代	43.5%	41.3%	34.8%	33.7%	22.8%	7.6%
60代以上	48.9%	47.7%	47.7%	35.2%	20.5%	18.2%

「彩り豊かな生活」にある「ガラス工芸品」（選択肢抜粋）

	シンプルなもの	実用的なもの	自分らしさを感じられるもの	癒されるもの	伝統的なもの	手作りの良さを感じられるもの
男性	29.5%	21.7%	23.3%	32.6%	38.0%	43.4%
女性	27.6%	21.2%	28.8%	50.0%	25.3%	43.5%
30代以下	20.5%	17.9%	17.9%	43.6%	20.5%	17.9%
40代	28.4%	14.8%	23.5%	44.4%	33.3%	43.2%
50代	21.7%	22.8%	29.3%	43.5%	31.5%	51.1%
60代以上	38.6%	27.3%	29.5%	38.6%	31.8%	46.6%

年代別では全体的に「60代以上」が高い項目が多く、こだわりを持つ人が多いと考えられる。

また、彩り豊かな生活にあるガラス工芸品として、「40代」において「癒されるもの」「伝統的なもの」を挙げている人が多く、「手作りの良さを感じられるもの」も低くないため、イメージが合致していると考えターゲットと想定しても良いと思われる。

性別で比べると「男性」の方が伝統的なものを好み、「女性」の方が癒されるものを好む傾向があると考えられる。

## 9. 想定ターゲット別

ターゲットとして有望そうな、「男性」「女性」「30代以下」「40代」「60代以上」に限定し、過去の購入経験を一覧化。

	男性	女性	30代以下	40代	60代以上
<b>購入場所</b>					
1位	生産地の工房・直販店など (76.0%)	生産地の工房・直販店など (64.2%)	生産地の工房・直販店など (41.0%)	生産地の工房・直販店など (74.1%)	生産地の工房・直販店など (80.7%)
2位	物産展・アンテナショップ (38.8%)	雑貨店 (31.2%)	雑貨店 (35.9%)	百貨店・デパート (33.3%)	百貨店・デパート (34.1%)
3位	百貨店・デパート (37.2%)	百貨店・デパート (30.0%)	物産展・アンテナショップ (25.6%)	雑貨店 (32.1%) 生産地の道の駅・空港など (32.1%)	雑貨店 (29.5%)
<b>購入金額</b>					
1位	5,000円～10,000円未満 (30.2%)	3,000円未満 (35.9%)	3,000円～5,000円未満 (35.9%)	3,000円未満 (34.6%)	5,000円～10,000円未満 (30.7%)
2位	3,000円～5,000円未満 (26.4%)	3,000円～5,000円未満 (31.2%)	3,000円未満 (30.8%)	3,000円～5,000円未満 (28.4%)	3,000円～5,000円未満 (26.1%)
3位	3,000円未満 (15.5%)	5,000円～10,000円未満 (12.9%)	5,000円～10,000円未満 (7.7%)	5,000円～10,000円未満 (14.8%)	3,000円未満 (18.2%)
<b>購入理由</b>					
1位	好みのデザインだから (57.4%)	好みのデザインだから (62.9%)	好みのデザインだから (51.3%)	好みのデザインだから (56.8%)	好みのデザインだから (55.7%)
2位	手作りのよさを感じられたから (41.9%)	手作りのよさを感じられたから (43.5%)	手作りのよさを感じられたから (23.1%)	手作りのよさを感じられたから (45.7%)	手作りのよさを感じられたから (46.6%)
3位	伝統的だから (38.0%)	長く使用できそうだから (27.6%)	長く使用できそうだから (23.1%)	長く使用できそうだから (35.8%)	伝統的だから (30.7%)
4位	長く使用できそうだから (27.1%)	地域の特産品・名産品だから (21.8%)	贈り物や記念品にふさわしいから (20.5%)	地域の特産品・名産品だから (30.9%)	高級感があるから (25.0%)
5位	地域の特産品・名産品だから (24.0%)	普段使いがしやすいから (20.6%)	地域の特産品・名産品だから (17.9%)	伝統的だから (30.9%)	手頃な価格だから (23.9%)
	手頃な価格だから (24.0%)		普段使いがしやすいから (17.9%)		
	高級感があるから (24.0%)		伝統的だから (17.9%)		

**購入場所：**

いずれも「生産地の工房・直販店など」が1位で、現地で実物を見て購入していると考えられる。

**購入金額：**

「10,000円未満」に収まる金額にて、購入されている。

**購入理由：**

「好みのデザイン」「手作りのよさ」が共通して挙げられ、目的に関わらず「ガラス工芸品」に対して求められている内容と考えられる。

ターゲットとして有望そうな、「男性」「女性」「30代以下」「40代」「60代以上」に限定し、欲しいガラス工芸品を一覧化。

	男性	女性	30代以下	40代	60代以上
<b>欲しいガラス工芸品</b>					
1位	グラス（ワイングラス以外） (62.0%)	グラス（ワイングラス以外） (57.6%)	グラス（ワイングラス以外） (53.8%)	グラス（ワイングラス以外） (63.0%)	グラス（ワイングラス以外） (58.0%)
2位	お皿 (50.4%)	お皿 (45.3%)	お皿 (53.8%)	お皿 (55.6%)	お皿 (47.7%)
3位	花瓶 (34.9%) 小物 (34.9%)	花瓶 (40.0%) 小物 (40.0%)	ワイングラス (38.5%)	器（ボウル） (42.0%)	花瓶 (47.7%)
<b>最も欲しいガラス工芸品</b>					
	グラス（ワイングラス以外） (38.8%)	グラス（ワイングラス以外） (32.4%)	グラス（ワイングラス以外） (38.5%)	グラス（ワイングラス以外） (38.3%)	グラス（ワイングラス以外） (28.4%)
<b>販売してほしい場所</b>					
1位	生産地の工房・直販店など (79.5%)	生産地の工房・直販店など (69.3%)	生産地の工房・直販店など (47.4%)	生産地の工房・直販店など (80.0%)	生産地の工房・直販店など (79.1%)
2位	生産地の道の駅・土産品店など (52.8%)	雑貨店 (44.6%)	雑貨店 (47.4%)	生産地の道の駅・土産品店など (56.3%)	物産展・アンテナショップ (40.7%)
3位	物産展・アンテナショップ (48.8%)	百貨店・デパート (38.6%)	物産展・アンテナショップ (39.5%)	雑貨店 (43.8%)	百貨店・デパート (39.5%)
<b>最も欲しいガラス工芸品（グラス（ワイングラス以外））における購入検討価格帯</b>					
1位	3,000円～5,000円未満 (38.8%)	3,000円未満 (48.0%)	3,000円～5,000円未満 (42.9%)	3,000円未満 (47.1%)	3,000円～5,000円未満 (37.3%)
2位	5,000円～10,000円未満 (31.3%)	3,000円～5,000円未満 (37.8%)	3,000円未満 (28.6%)	3,000円～5,000円未満 (33.3%)	3,000円未満 (31.4%)
3位	3,000円未満 (28.8%)	5,000円～10,000円未満 (20.4%)	5,000円～10,000円未満 (23.8%)	5,000円～10,000円未満 (29.4%)	5,000円～10,000円未満 (19.6%)
<b>最も欲しいガラス工芸品（グラス（ワイングラス以外））における欲しい機能</b>					
1位	好みのデザインである (48.8%)	好みのデザインである (60.2%)	好みのデザインである (42.9%)	好みのデザインである (56.9%)	好みのデザインである (43.1%)
2位	買いやすい価格 (35.0%)	普段使いがしやすい (43.9%)	おしゃれである (38.1%)	おしゃれである (35.3%)	普段使いがしやすい (39.2%)
3位	長く使用できる (31.3%)	おしゃれである (39.8%)	買いやすい価格 (38.1%)	手入れがしやすい (35.3%)	手作りのよさを感じられる (31.4%) 使い勝手が良い (31.4%)

いずれも欲しいガラス工芸品は「グラス（ワイングラス以外）」「お皿」が上位となる。

**購入場所：**

いずれも「生産地の工房・直販店など」が1位で、過去購入場所と同様、現地で実物を見たいと考えている人が多いと思われる。

**購入金額：**

過去と同様「10,000円未満」に収まる金額だが、「5,000円未満」程度に収められた方が良くもされない。

**購入理由：**

「好みのデザイン」が共通して挙げられる。特に「60代以上」において他年代とやや異なり、手作りの良さや実用性も求められている。



## 9. 想定ターゲット別

### 【自分用】

想定ターゲットの購入理由・選択重視点・最も欲しいガラス工芸品における機能

	女性	40代	60代以上
<b>購入理由</b>			
1位	好みのデザインだから (62.9%)	好みのデザインだから (56.8%)	好みのデザインだから (55.7%)
2位	手作りのよさを感じられたから (43.5%)	手作りのよさを感じられたから (45.7%)	手作りのよさを感じられたから (46.6%)
3位	長く使用できそうだから (27.6%)	長く使用できそうだから (35.8%)	伝統的だから (30.7%)
4位	地域の特産品・名産品だから (21.8%)	地域の特産品・名産品だから (30.9%)	高級感があるから (25.0%)
5位	普段使いがしやすいから (20.6%)	伝統的だから (30.9%)	手頃な価格だから (23.9%)
<b>重視点【自分用】</b>			
1位	好みのデザインである (77.2%)	好みのデザインである (74.4%)	好みのデザインである (73.3%)
2位	おしゃれである (44.4%)	使い勝手が良い (43.6%)	手作りのよさを感じられる (47.7%)
3位	買いやすい価格 (43.2%)	おしゃれである (41.0%)	おしゃれである (40.7%)
	手作りのよさを感じられる (43.2%)	買いやすい価格 (41.0%)	買いやすい価格 (40.7%)
		長く使用できる (41.0%)	
<b>最重視点【自分用】</b>			
1位	好みのデザインである (47.5%)	好みのデザインである (39.7%)	好みのデザインである (38.4%)
2位	買いやすい価格 (8.0%)	普段使いがしやすい (7.7%)	手作りのよさを感じられる (12.8%)
3位	使い勝手が良い (8.0%)	手作りのよさを感じられる (6.4%)	使い勝手が良い (9.3%)
		使い勝手が良い (6.4%)	
		地域の特産品・名産品である (6.4%)	
<b>最も欲しいガラス工芸品（グラス（ワイングラス以外））における欲しい機能</b>			
1位	好みのデザインである (60.2%)	好みのデザインである (56.9%)	好みのデザインである (43.1%)
2位	普段使いがしやすい (43.9%)	おしゃれである (35.3%)	普段使いがしやすい (39.2%)
3位	おしゃれである (39.8%)	手入れがしやすい (35.3%)	手作りのよさを感じられる (31.4%)
			使い勝手が良い (31.4%)

「好みのデザイン」として、「手作りの良さ」「おしゃれ」なものが求められていると考えられる。

また、自分で使用することを前提とするため、「使い勝手」「長く使用できる」ことも検討時に重視されていると思われる。

### 【贈答用】

想定ターゲットの購入理由・選択重視点・最も欲しいガラス工芸品における機能

	男性	30代以下	40代
<b>購入理由</b>			
1位	好みのデザインだから (57.4%)	好みのデザインだから (51.3%)	好みのデザインだから (56.8%)
2位	手作りのよさを感じられたから (41.9%)	手作りのよさを感じられたから (23.1%)	手作りのよさを感じられたから (45.7%)
3位	伝統的だから (38.0%)	長く使用できそうだから (23.1%)	長く使用できそうだから (35.8%)
4位	長く使用できそうだから (27.1%)	贈り物や記念品にふさわしいから (20.5%)	地域の特産品・名産品だから (30.9%)
5位	地域の特産品・名産品だから (24.0%)	地域の特産品・名産品だから (17.9%)	伝統的だから (30.9%)
	手頃な価格だから (24.0%)	普段使いがしやすいから (17.9%)	
	高級感があるから (24.0%)	伝統的だから (17.9%)	
<b>重視点【贈答用】</b>			
1位	おしゃれである (38.6%)	おしゃれである (52.9%)	手作りのよさを感じられる (47.1%)
2位	地域の特産品・名産品である (33.3%)	特別感がある (41.2%)	地域の歴史や文化を感じる (47.1%)
3位	高級感がある (31.6%)	高級感がある (41.2%)	おしゃれである (38.2%)
	長く使用できる (31.6%)	買いやすい価格 (41.2%)	特別感がある (38.2%)
	買いやすい価格 (31.6%)		好みのデザインである (38.2%)
<b>最重視点【贈答用】</b>			
1位	好みのデザインである (14.0%)	おしゃれである (17.6%)	好みのデザインである (23.5%)
2位	地域の歴史や文化を感じる (10.5%)	高級感がある (17.6%)	高級感がある (8.8%)
3位	おしゃれである (8.8%)	買いやすい価格 (11.8%)	使い勝手が良い (8.8%)
	地域の特産品・名産品である (8.8%)	地域の特産品・名産品である (11.8%)	地域の歴史や文化を感じる (8.8%)
		一点もの（作家もの）である (11.8%)	
		安心感がある (11.8%)	
<b>最も欲しいガラス工芸品（グラス（ワイングラス以外））における欲しい機能</b>			
1位	好みのデザインである (48.8%)	好みのデザインである (42.9%)	好みのデザインである (56.9%)
2位	買いやすい価格 (35.0%)	おしゃれである (38.1%)	おしゃれである (35.3%)
3位	長く使用できる (31.3%)	買いやすい価格 (38.1%)	手入れがしやすい (35.3%)

「好みのデザイン」が挙げられつつ、「特産品」や「おしゃれ」「高級感」があるものが求められていると思われる。

「自分用」と比べ、主観的な好みよりも客観的な視点で品物を検討していると考えられる。



### **(3) きららガラス未来館来館者調査**

---

## ■ 調査概要

### ● 目的

山陽小野田ガラスのブランディングの前の基礎調査として、「きららガラス未来館」の来館者の来館理由や体験プログラムの有無等を把握する。  
また、他ガラス工芸館への来館状況の把握も行う。

### ● 調査方法

紙アンケート

実査日 2020年12月4日～2021年1月31日

### ● 対象者

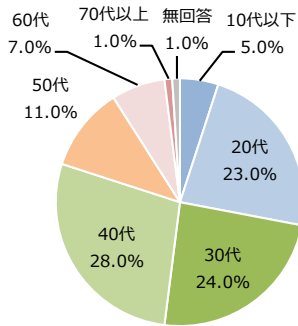
- ・「きららガラス未来館」来館者

合計 100ss

## 1. 回答者属性

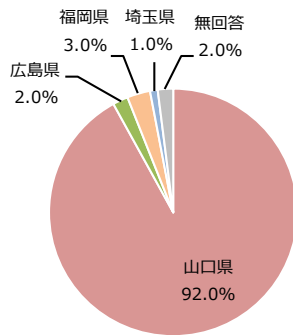
### ■ 年代〔全体/単一回答〕

回答者全体 (N=100)

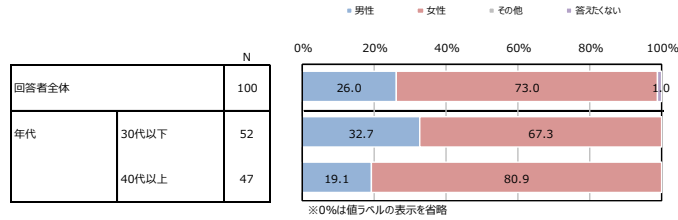


### ■ 居住地〔全体/単一回答〕

回答者全体 (N=100)



### ■ 性別〔全体/単一回答〕



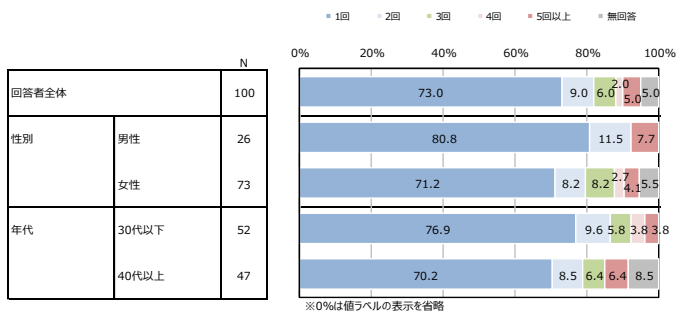
✓ 全体的に「女性」の割合が高い。

✓ 「山口県」在住が全体の92%を占める。

## 2. 「きららガラス未来館」来館状況

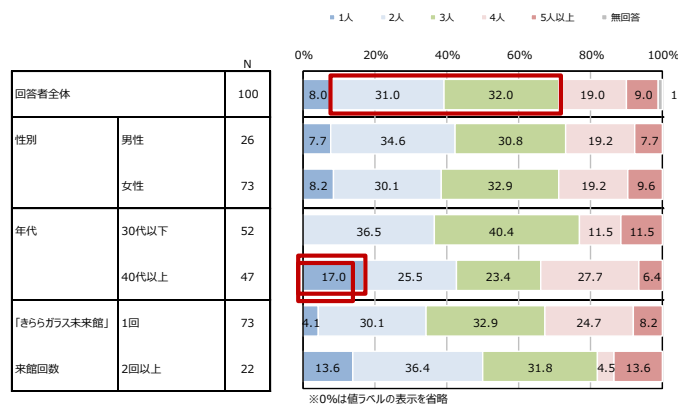
初めて「きららガラス未来館」に訪れた人は70%を超え、大部分が複数人で訪れている。

### ■ 「きららガラス未来館」来館回数〔全体/数値回答〕



✓ 来館回数「1回」が最も多く、73%。

### ■ 「きららガラス未来館」来館人数〔全体/数値回答〕

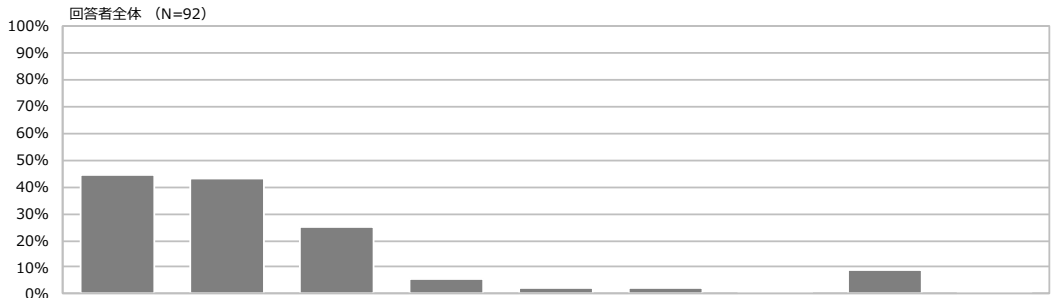


✓ 「2～3人」で来館している人が全体の63%を占める。  
✓ 「40代以上」または「2回以上来館者」において、やや「1人」で来館する人が多い。

## 2. 「きららガラス未来館」来館状況

「配偶者・恋人」「お子さん」と一緒に訪れている人が多い。

### ■ 「きららガラス未来館」来館同伴者〔「きららガラス未来館」2人以上での来館者/複数回答〕



		N	配偶者・恋人	お子さん	友人・知人	父親(義父)・母親(義母)	兄弟姉妹	祖父・祖母	孫	その他	無回答	平均回答個数
回答者全体		92	44.6	43.5	25.0	5.4	2.2	2.2	1.1	8.7	1.1	1.3
性別	男性	24	66.7	45.8	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0	1.4
	女性	67	37.3	43.3	28.4	7.5	3.0	3.0	1.5	7.5	0.0	1.3
年代	30代以下	52	44.2	40.4	21.2	9.6	1.9	1.9	0.0	11.5	0.0	1.3
	40代以上	39	46.2	48.7	30.8	0.0	2.6	2.6	2.6	5.1	0.0	1.4
「きららガラス未来館」来館人数	2人	31	45.2	16.1	19.4	6.5	6.5	0.0	0.0	6.5	0.0	1.0
	3人	32	50.0	59.4	31.3	6.3	0.0	3.1	0.0	0.0	0.0	1.5
	4人以上	28	39.3	57.1	25.0	3.6	0.0	3.6	3.6	21.4	0.0	1.5

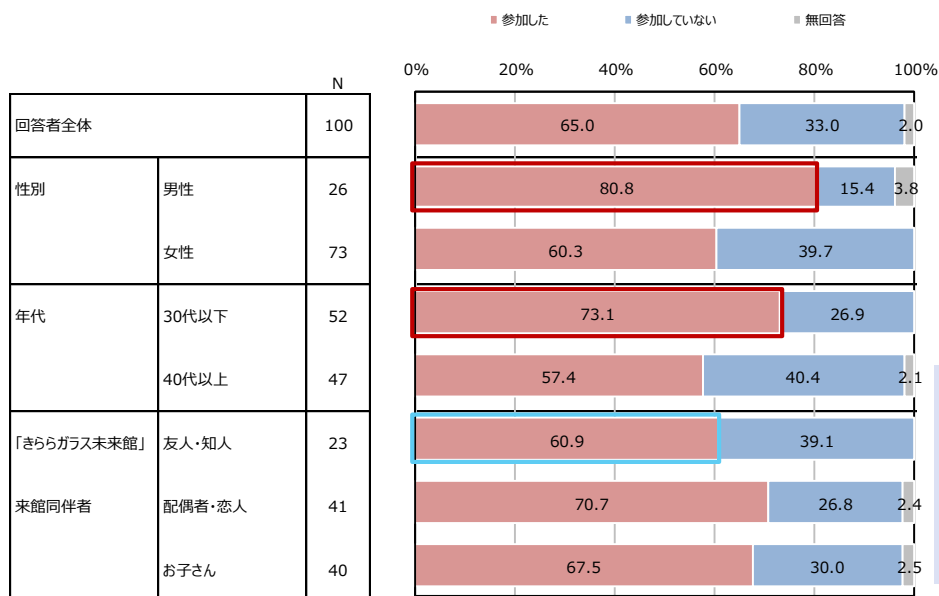
N≧30かつ回答者全体より10ポイント以上 ■高い ■低い

(%)

✓ 3人以上で来館している6割弱の人は、「お子さん」と来館している。

全体の65%が体験プログラムに参加しており、年代別では、「30代以下」の方がやや参加率が高い。また、「男性」の方が体験プログラムに参加していると思われる。

### ■ 「きららガラス未来館」の体験プログラム参加有無〔全体/単一回答〕



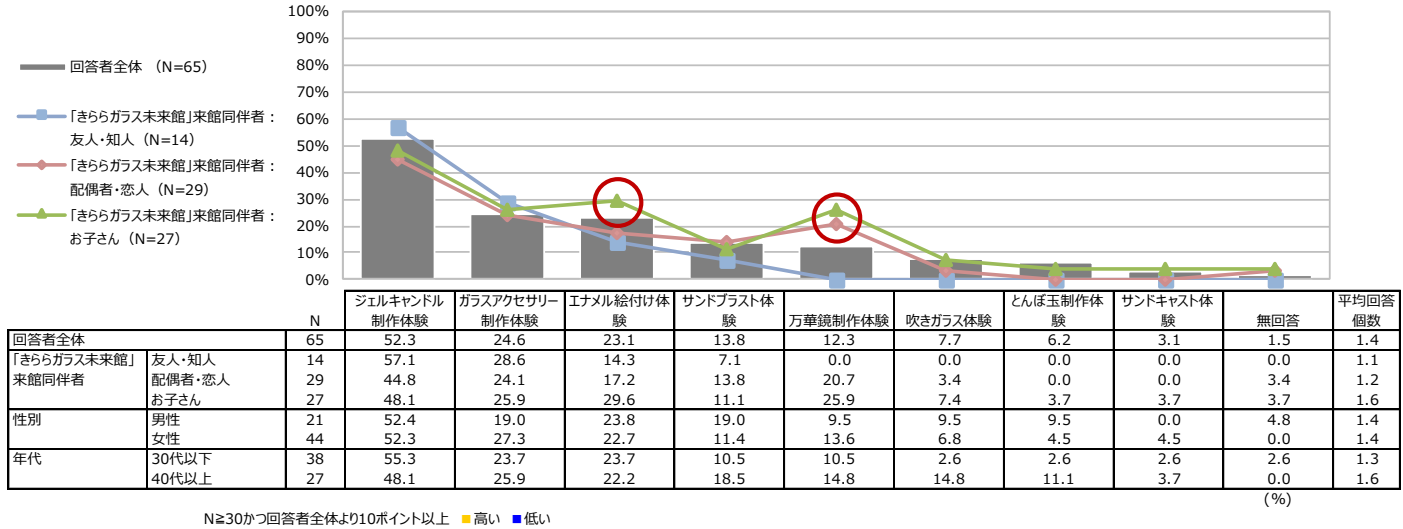
※0%は値ラベルの表示を省略

✓ 年代別で見ると、「30代以下」の方が「40代以上」と比べやや参加率が高い。  
✓ 来館同伴者別では、「配偶者・恋人」「お子さん」と比べ、「友人・知人」と訪れた人の方がやや参加率が低い。

## 2. 「きららガラス未来館」来館状況

**「ジェルキャンドル制作体験」に参加している人が最も多く、52.3%。  
「お子さん」と来館している人は、「エナメル絵付け体験」  
「万華鏡制作体験」の参加経験率がやや高い。**

■ 「きららガラス未来館」で参加した体験プログラム（「きららガラス未来館」の体験プログラム参加者/複数回答）



### 【ジェルキャンドル制作体験 感想（一部抜粋）】

- ✓自由にアレンジが出来て、自分好みのジェルキャンドルが作れて楽しかったです。（男性・20代）
- ✓とても楽しかったです。初めてジェルキャンドルを体験しましたが、とても丁寧に教えて頂いたので、上手にできたと思います。（女性・20代）
- ✓子どもが参加したのですが、楽しそうで大人も参加したくなりました。また来館して色々なプログラムに挑戦してみたいです。（女性・40代）
- ✓ワークショップを体験すると、又来館したいと思いました。楽しかったです。ありがとうございます。（女性・50代）

### 【エナメル絵付け体験 感想（一部抜粋）】

- ✓赤ちゃんの足型エナメル絵付けはとても楽しかったです。もっと時間をかけて書きたかったので、下書きをかいていこうと思います。（女性・30代）
- ✓オリジナルのデザインにも対応して下さり、親切に教えて頂けて楽しかったです。（女性・40代）

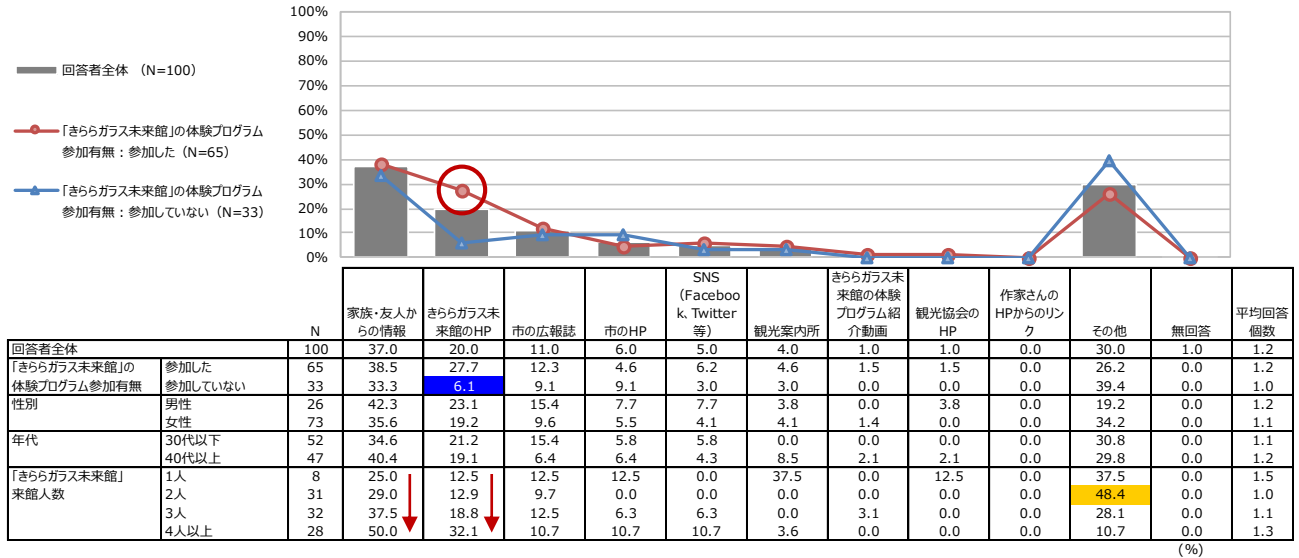
### 【万華鏡制作体験 感想（一部抜粋）】

- ✓万華鏡の仕組みが分かって、簡単にこんなにきれいな物ができて、びっくりした。やさしく教えて頂き、ありがとうございました。（女性・40代）
- ✓万華鏡をみるのもビーズを選ぶのも楽しかったようで、参加してよかったです。（女性・40代）

## 2. 「きららガラス未来館」来館状況

認知きっかけとして、「家族・友人からの情報」が最も高く、「きららガラス未来館のHP」が続く。  
また、体験プログラム参加者の方が、「きららガラス未来館のHP」をきっかけに認知している人が多い。

### ■ 「きららガラス未来館」認知きっかけ〔全体/複数回答〕

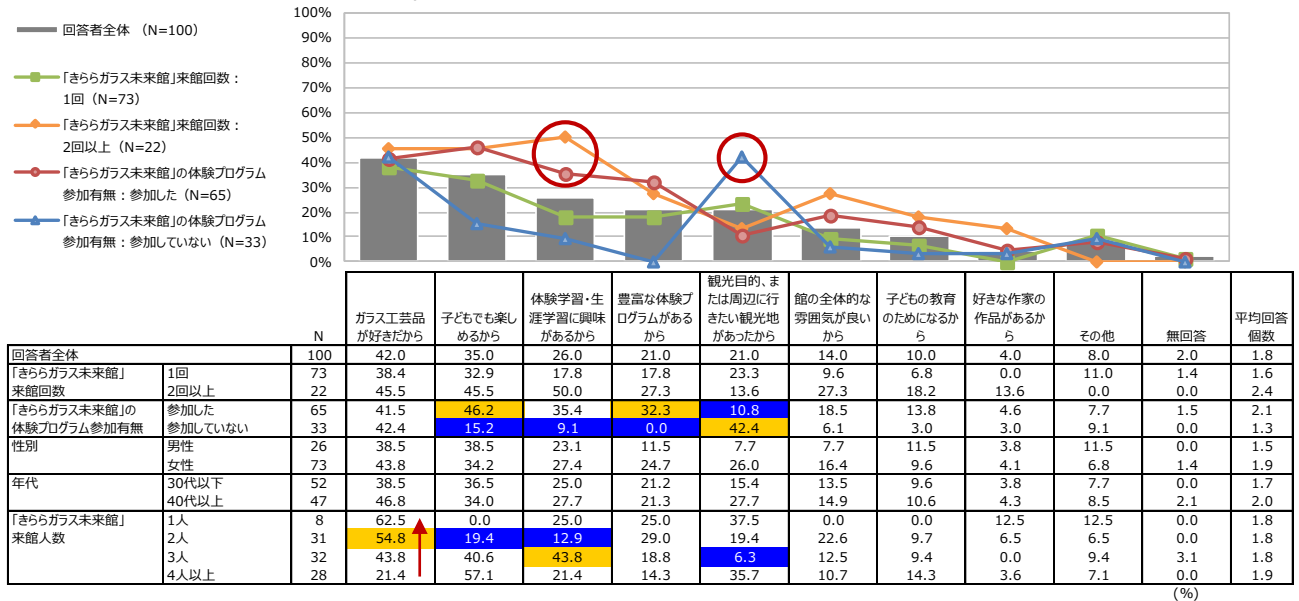


- 「その他」の内容 N≥30かつ回答者全体より10ポイント以上 ■高い ■低い
- GoToトラベル地域共通クーポン使用可能施設
  - TVなど
  - グーグルマップに出ていたから
  - サンパークでの体験（足形）
  - サンパークのディスプレイ
  - スタンブラー（3件）
  - となりのビーチに来て通りがかったため
  - ドリームシップでの体験会
  - リアルなときゲーム
  - 山口県の観光スポットが載った冊子
  - 散歩
  - 小野田サンパーク
  - 大学の講演会
  - 大学の講義
  - 地域共通クーポンサイトから
  - 地図で公園を探していて知りました。
  - 通りがかり
  - 通りがけ
  - 通りがかり
  - 姪が以前万華鏡を作り、今回は別の作品が欲しいと言っていたので。
  - 幼稚園からの案内
  - 竜王山へ来たので（無記入：5件）

- ✓「その他」は全体の30%であり、周辺に立ち寄った際に偶然知った人も一定する存在と思われる。
- ✓来館人数別に見ると、「家族・友人からの情報」「きららガラス未来館のHP」は来館人数が多いほど割合が高い。誰かに誘われたり、または来館前に調べている人が多い可能性が考えられる。

来館理由としては「ガラス工芸品が好きだから」が最も高く、  
来館回数が多い・体験プログラム参加者からは「体験学習・生涯学習に興味があるから」も理由として挙げられる。

### ■ 「きららガラス未来館」来館理由〔全体/複数回答〕



- ✓体験プログラム参加者の方が、「子どもでも楽しめるから」「豊富な体験プログラムがあるから」が高く、不参加者では「観光目的、または周辺に行きたい観光地があったから」が高い。そのため、体験プログラム参加者は、事前に調べた上で体験プログラムを目的に来館している可能性が考えられる。
- ✓来館人数が少ないほど、「ガラス工芸品が好きだから」を来館理由に挙げている人が多い。

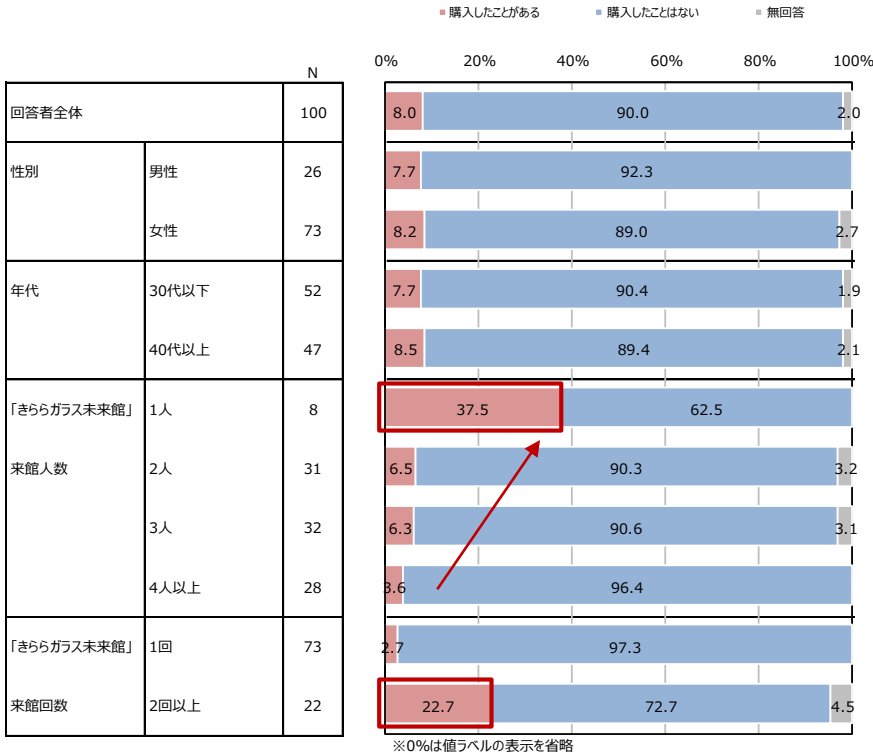


## 2. 「きららガラス未来館」来館状況

全体の90%が「きららガラス未来館」でガラス工芸品を購入していない。

来館人数が少ないほど、また来館回数が2回以上の人の方が購入者率がやや高い。（N数僅少により参考程度）

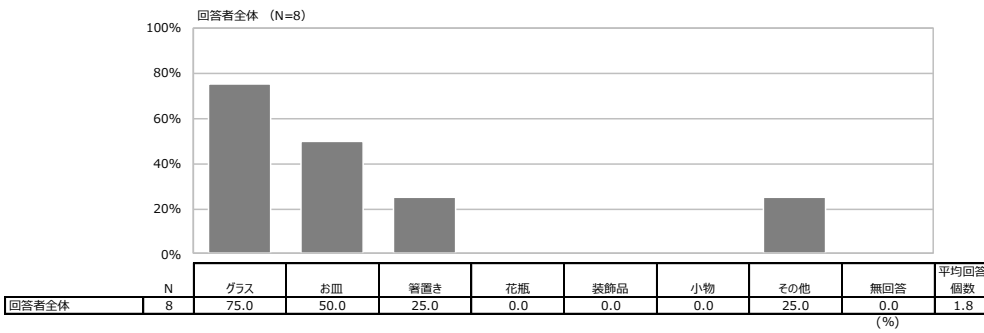
### ■ 「きららガラス未来館」でのガラス工芸品購入有無〔全体/単一回答〕



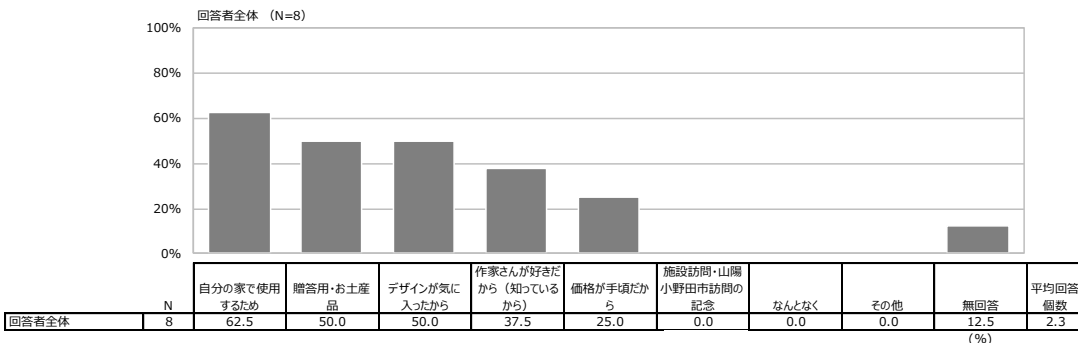
✓「きららガラス未来館」でのガラス工芸品購入有無は、性別・年代別で大きな差は見られない。  
✓ガラス工芸品に対する興味関心が高い人ほど、1人でも来館、もしくは複数回来館する可能性が考えられ、購入者率が他と比べやや高くなったと思われる。

「グラス」が最も購入され、「自分の家で使用するため」に購入した人の方がやや多い。（N数僅少により参考程度）

### ■ 「きららガラス未来館」で購入したガラス工芸品〔「きららガラス未来館」でのガラス工芸品購入者/複数回答〕



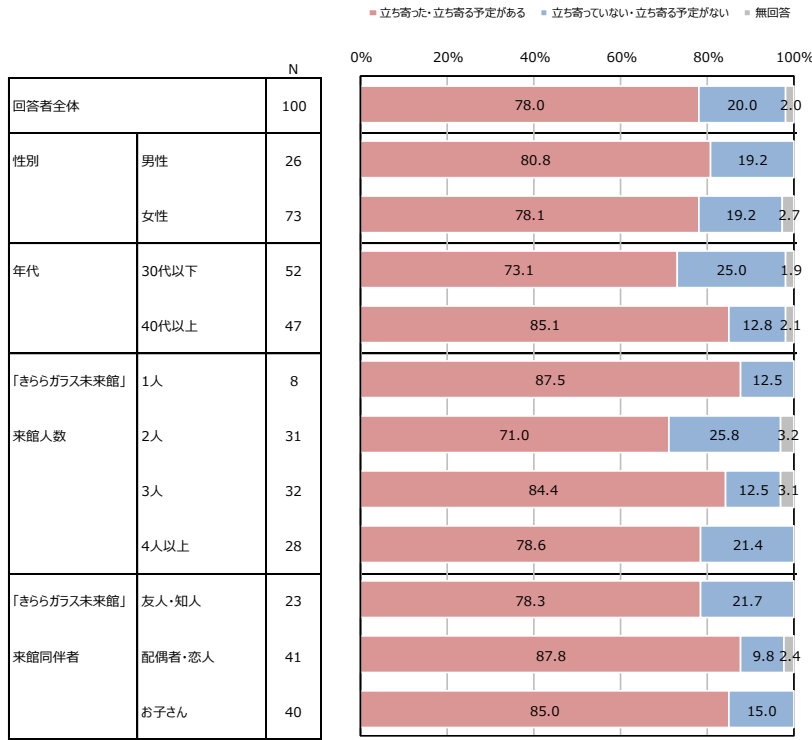
### ■ 「きららガラス未来館」でガラス工芸品を購入した理由〔「きららガラス未来館」でのガラス工芸品購入者/複数回答〕



### 3. 「きららガラス未来館」周辺の回遊状況

「きららガラス未来館」周辺を回遊する・回遊予定がある人は、全体の78%。  
多くの人が地域を回遊する中で「きららガラス未来館」にも来館していると思われる。

#### ■ 「きららガラス未来館」の周辺で他に立ち寄った所・立ち寄る予定の所の有無〔全体/単一回答〕

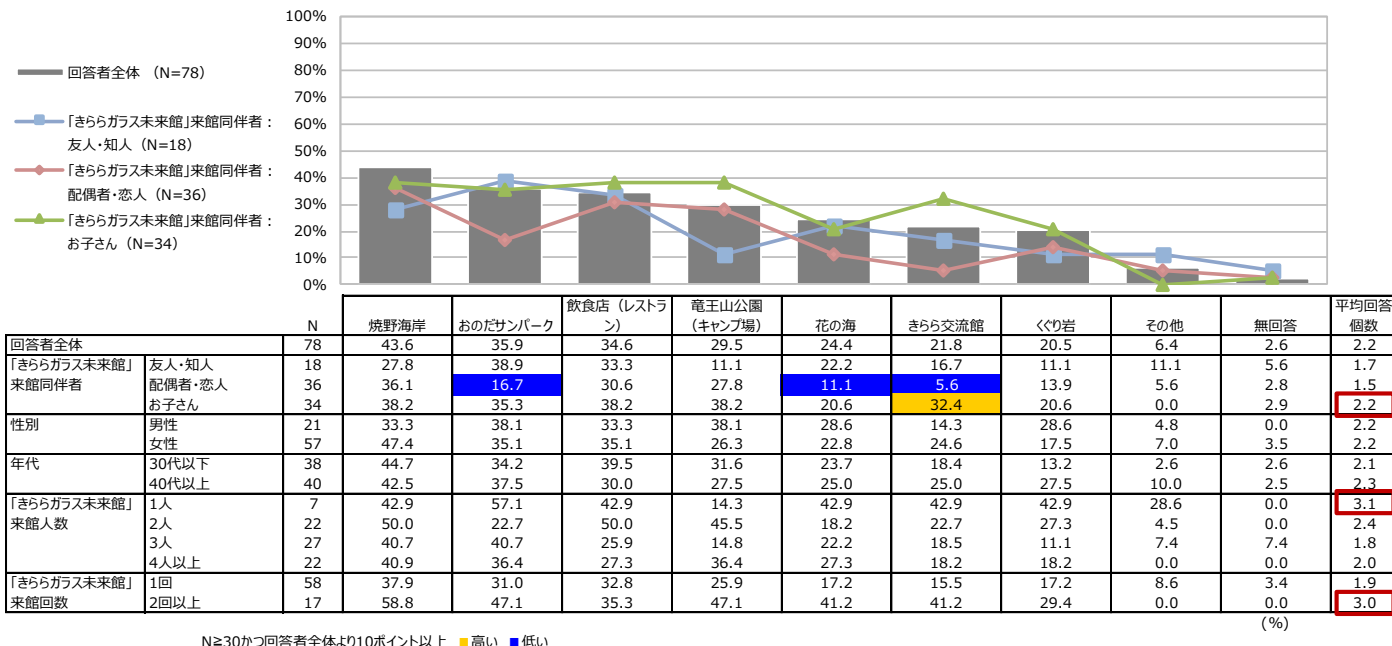


※0%は値ラベルの表示を省略

「焼野海岸」が最も多く立ち寄られており、  
「お子さん」連れの方は、他同伴者と比べ「きらら交流館」に立ち寄る人が多い。

#### ■ 「きららガラス未来館」の周辺で他に立ち寄った所・立ち寄る予定の所

〔「きららガラス未来館」の周辺で他に立ち寄った所・立ち寄る予定の所がある回答者/複数回答〕



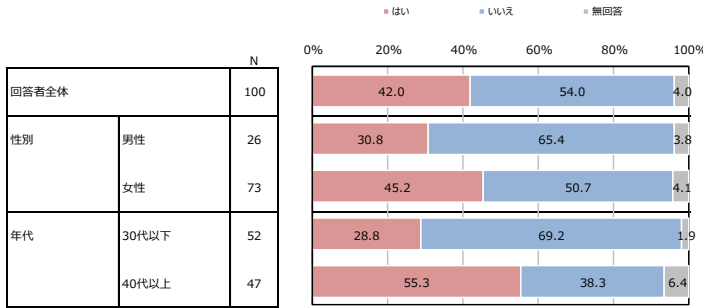
N≥30かつ回答者全体より10ポイント以上 ■高い ■低い

- ✓ 「お子さん」連れの方が平均回答個数が多く、多くの場所に立ち寄っている・立ち寄る予定があると考えられる。
- ✓ また、来館人数が1人・来館回数2回以上において平均回答個数が3以上であり、多くの場所に立ち寄りやすい、立ち寄れる場所を知っているとされる。

## 4. 他ガラス工芸館の来館状況

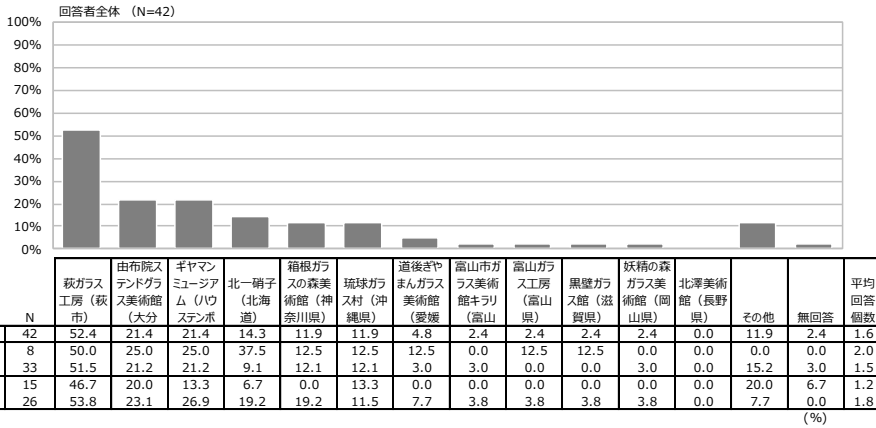
他ガラス工芸品来館者は全体の42%であり、最も来館経験の多い場所は「萩ガラス工房」である。

### ■ 「きららガラス未来館」以外のガラス工芸館来館の有無〔全体/単一回答〕



- ✓ 他ガラス工芸館来館経験者は、性別では「女性」、年代別では「40代以上」の方が多い。
- ✓ 来館経験のある他ガラス工芸館は、「萩ガラス工房」が最も高く52.4%。

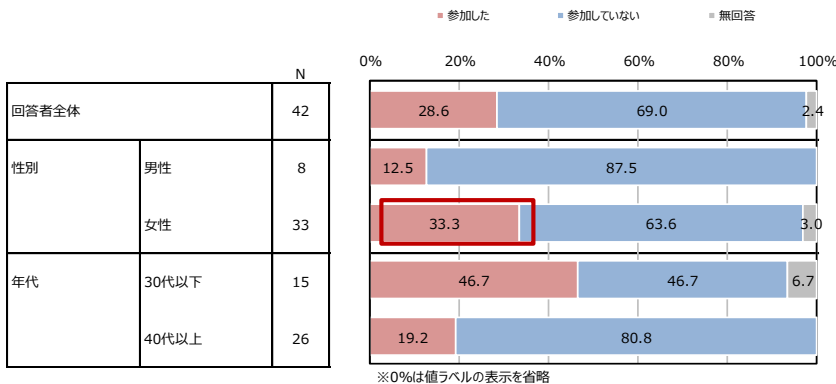
### ■ 行ったことがある「きららガラス未来館」以外のガラス工芸館〔「きららガラス未来館」以外のガラス工芸館来館者/複数回答〕



N≥30かつ回答者全体より10ポイント以上 ■高い ■低い

他ガラス工芸館で体験プログラムに参加した人は28.6%であり、「女性」「30代以下」の方が参加率がやや高い。(N数僅少により参考程度)

### ■ 「きららガラス未来館」以外のガラス工芸館での体験プログラム参加の有無〔「きららガラス未来館」以外のガラス工芸館来館者/単一回答〕

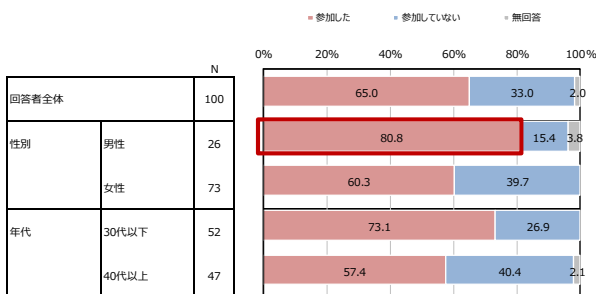


#### 【他ガラス工芸館での体験プログラム（一部抜粋）】

- ✓ ガラスコップ作り（ガラスを吹いて形を整え、コップを作りました。）  
(萩ガラス工房/女性・20代)
- ✓ ガラスアクセサリー（萩ガラス工房/女性・60代）
- ✓ アクセサリー作り（箱根ガラスの森美術館/女性・40代）
- ✓ 吹きガラス体験（ガラスの里/女性・20代）
- ✓ ピーズアクセサリー作り（ガラスの里/女性・40代）

※0%は値ラベルの表示を省略

### ■ （再掲）「きららガラス未来館」の体験プログラム参加の有無〔全体/単一回答〕

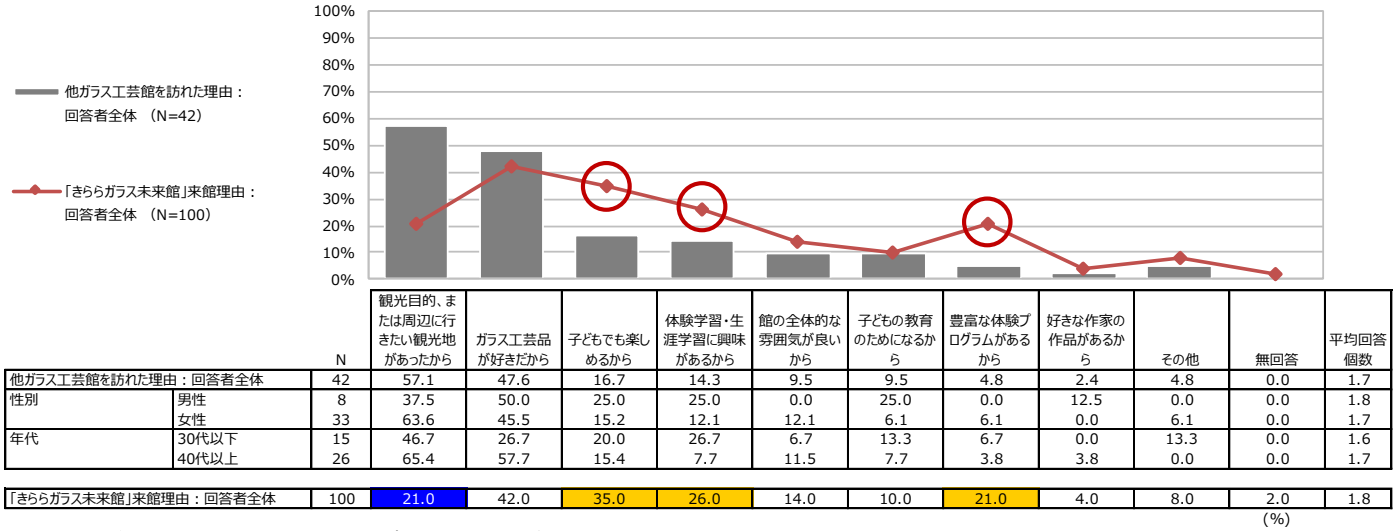


- ✓ 他ガラス工芸館来館での体験プログラム参加者は、性別では「女性」の方が多いが、「きららガラス未来館」では「男性」の方がやや多い。
- ✓ 年代別では、他ガラス工芸館での体験プログラム参加者と「きららガラス未来館」の体験プログラム参加者はあまり差がない。

## 4. 他ガラス工芸館の来館状況

他ガラス工芸館と比べ、「きららガラス未来館」の方が「子どもでも楽しめる」「体験学習・生涯学習に興味がある」「豊富な体験プログラム」が来館理由として挙げられている。

- 「きららガラス未来館」以外のガラス工芸館を訪れた理由（「きららガラス未来館」以外のガラス工芸館来館者/複数回答）



✓ 他ガラス工芸館の来館理由として、「観光目的、または周辺に行きたい観光地があったから」が最も高く、「ガラス工芸品が好きだから」が続く。  
 ✓ 「きららガラス未来館」の方が、「体験学習・生涯学習に興味がある」「豊富な体験プログラムがある」が高く、他ガラス工芸館と比べ体験プログラムが魅力となっていると思われる。また、体験プログラムが充実していることから、「子どもでも楽しめる」と思われていると想定される。

#### **(4) 国内ガラス製品市場及び生産高調査**

---

#### (4) 国内ガラス製品市場及び生産高調査

国内のガラス製品市場の分野別における生産量・販売数・売上金額について調査を行った。下の図表は、2015年～2019年の5年間のガラス製品における生産数量・出荷販売数量・出荷売上金額の推移となっている。

「電球類用・電子管用ガラスバルブ」や「光学用ガラス素地」など建材・工業分野から、「酒類用瓶」「薬瓶」など身近なガラス製品までが記載されているが、出荷販売金額は多くの分野で減少傾向となっている。

		ガラス製品・ほろろ鉄器（経済産業省生産動態統計調査）														
		電球類用・電子管用ガラスバルブ	光学用ガラス素地	照明・信号用ガラスレンズ	理化学・医学用ガラス	無アルカリガラス基板	酒類用びん	清涼飲料用びん	嗜好・滋養飲料用びん	食料用・調味料用容器	化粧品用容器	葉びん	コップ	その他の台所・食卓用品	その他のガラス製品	ほろろ鉄器製品
生産数量 (t)	2015	24,309	3,459	1,526	x	x	374,285	184,212	103,522	325,863	19,559	238,730	18,164	16,773	87,161	40,473
	2016	23,320	3,551	1,510	x	34,951	376,704	175,918	99,388	326,081	19,773	239,085	16,707	15,787	87,035	39,423
	2017	22,398	3,628	1,310	x	36,136	362,048	163,387	95,187	313,300	20,283	240,561	16,706	16,978	74,199	38,688
	2018	21,180	3,565	845	x	36,313	354,971	149,237	94,373	286,232	23,673	247,479	16,031	16,875	75,848	36,276
	2019	13,697	2,031	637	x	28,141	328,821	130,873	83,486	269,929	24,822	236,828	14,593	13,888	65,789	38,043
出荷 販売数量 (t)	2015	32,440	3,149	2,299	x	x	375,568	177,221	103,132	328,211	18,612	242,036	18,959	16,614	74,839	16,908
	2016	28,973	3,221	1,842	x	39,341	369,367	172,813	100,807	322,027	19,463	237,214	16,976	15,250	74,816	16,137
	2017	30,574	3,172	1,284	x	40,186	366,831	162,846	90,502	313,140	19,535	244,078	16,617	17,085	68,794	15,108
	2018	28,706	3,262	1,019	x	44,175	347,315	144,697	94,871	289,763	22,049	236,878	16,065	16,526	61,401	14,418
	2019	27,499	1,937	904	x	32,079	326,813	128,364	84,685	268,190	23,921	238,630	14,645	13,527	48,601	13,817
出荷 販売金額 (千円)	2015	7,005,058	13,129,626	3,704,834	x	x	41,349,067	13,494,689	9,459,233	32,165,522	8,079,774	23,256,841	10,895,152	10,880,869	40,343,948	13,879,904
	2016	6,410,012	13,499,451	3,220,692	x	84,290,611	40,190,858	13,530,349	9,092,009	31,472,561	8,678,323	23,157,573	10,296,259	10,513,716	40,795,608	13,192,470
	2017	7,581,025	13,766,019	2,996,883	x	71,838,320	40,023,048	13,086,784	8,332,420	30,581,780	9,273,265	23,572,883	10,175,214	11,383,496	42,871,308	13,307,929
	2018	6,524,016	17,087,308	2,624,399	x	69,924,913	37,811,662	12,138,357	8,794,799	28,726,231	9,655,423	22,449,219	10,048,631	11,019,809	41,342,963	13,380,049
	2019	6,233,259	9,919,359	2,375,130	x	48,056,571	36,904,761	11,076,912	8,050,271	26,939,996	10,996,756	22,595,049	9,534,618	10,100,704	35,449,494	12,758,903

【出典：2019年 経済産業省生産動態統計年報】

上の表から、生活に密着したガラス製品のみを抜き出したものが下の表で、色付けされている枠は、「化粧品用容器」、「コップ」、「その他台所・食卓用品」、「その他のガラス製品」などで、「サンヨウオノダガラス（仮称）」のガラス製品に関係しそうな分野である。出荷販売金額が減少傾向の分野をグリーンの色付け、増加傾向の分野をオレンジの色付けとしている。

出荷販売金額に着目すると、「その他台所・食卓用品」、「その他のガラス製品」に関しては、2016年から2017年において増加しているが、2017年以降はいずれも減少に転じている。減少のペースは、売上で3%～5%/年程度で、2015年と2019年を比較すると、概ね7%～13%の減少となっている。また、生活に密着したガラス製品全体が売れにくくなっていることが分かる。

		酒類用びん	清涼飲料用びん	嗜好・滋養飲料用びん	食料用・調味料用容器	化粧品用容器	葉びん	コップ	その他台所・食卓用品	その他のガラス製品
生産数量 (t)	2015	374,285	184,212	103,522	325,863	19,559	238,730	18,164	16,773	87,161
	2016	376,704	175,918	99,388	326,081	19,773	239,085	16,707	15,787	87,035
	2017	362,048	163,387	95,187	313,300	20,283	240,561	16,706	16,978	74,199
	2018	354,971	149,237	94,373	286,232	23,673	247,479	16,031	16,875	75,848
	2019	328,821	130,873	83,486	269,929	24,822	236,828	14,593	13,888	65,789
出荷 販売数量 (t)	2015	375,568	177,221	103,132	328,211	18,612	242,036	18,959	16,614	74,839
	2016	369,367	172,813	100,807	322,027	19,463	237,214	16,976	15,250	74,816
	2017	366,831	162,846	90,502	313,140	19,535	244,078	16,617	17,085	68,794
	2018	347,315	144,697	94,871	289,763	22,049	236,878	16,065	16,526	61,401
	2019	326,813	128,364	84,685	268,190	23,921	238,630	14,645	13,527	48,601
出荷 販売金額 (千円)	2015	41,349,067	13,494,689	9,459,233	32,165,522	8,079,774	23,256,841	10,895,152	10,880,869	40,343,948
	2016	40,190,858	13,530,349	9,092,009	31,472,561	8,678,323	23,157,573	10,296,259	10,513,716	40,795,608
	2017	40,023,048	13,086,784	8,332,420	30,581,780	9,273,265	23,572,883	10,175,214	11,383,496	42,871,308
	2018	37,811,662	12,138,357	8,794,799	28,726,231	9,655,423	22,449,219	10,048,631	11,019,809	41,342,963
	2019	36,904,761	11,076,912	8,050,271	26,939,996	10,996,756	22,595,049	9,534,618	10,100,704	35,449,494

## **(5) 国内他都市におけるブランド化の事例抽出**

---

## （５）国内他都市におけるブランド化の事例抽出

### ●調査方法と調査施設数

- 文献資料調査・ネット上での資料検索、電話ヒアリング
- 5ブランド

### ●調査対象選定理由

- ①ガラス工芸品でブランドとして認知されている
- ②ガラス素材以外の工芸品でブランドとして認知されている
- ③地域づくりに寄与しており、ブランド化されている

### 調査対象作品一覧

	都道府県	調査対象	参考 URL
1	東京都	江戸切子	<a href="https://www.edokiriko.or.jp/">https://www.edokiriko.or.jp/</a>
2	北海道	小樽ガラス	<a href="https://www.city.otaru.lg.jp/kankou/event/glass_market/">https://www.city.otaru.lg.jp/kankou/event/glass_market/</a>
3	福岡県	小石原焼「ポタリー」	<a href="http://koishiwara.jp/">http://koishiwara.jp/</a>
4	福岡県	久留米緋	<a href="https://japan-novelty.jp/traditional/kurume/">https://japan-novelty.jp/traditional/kurume/</a>
5	徳島県	とくしま「藍」	<a href="https://ai-tokushima.jp/">https://ai-tokushima.jp/</a>



## 東京都 江戸切子

### 歴史と背景

天保5年（1834年）に、江戸大伝馬町のビードロ屋加賀屋久兵衛が金剛砂を用いてガラスの表面に彫刻したのが初めてと伝えられている。明治6年（1873年）、品川興業社硝子製造所（現在の品川区北品川4丁目）が開設され、明治14年には切子（カット）指導者として英国人エマニエル・ホープトマン氏を招き、十数名の日本人がその指導を受け、現代に伝わる江戸切子の伝統的ガラス工芸技法が確立された。この頃からカット技術の進歩とガラス器の普及により、切子が盛んに作られるようになり、大正時代になるとカットグラスに使われるガラス素材の研究や、クリスタルガラスの研磨の技法が開発されるなどして、江戸切子の品質はさらに向上していく。大正時代から昭和初期にかけて工芸ガラスといえば「カットグラス」といわれるほど急速にかつ高度の発展を遂げ、わが国における第一次の全盛時代を迎えた。そして江戸切子は昭和60年に東京都の伝統工芸品産業に指定、平成14年には国の伝統的工芸品にも指定されるに至った。

江戸切子の将来としては、かつてないガラス工芸発展の時代に、美しさと品質を追求したガラス工芸品として江戸切子の伝統を長く保存育成する事を目指している。

### 制作・販売概要

江戸切子の製作は、江戸切子協同組合により運営されている。同組合は、江戸切子をはじめとするガラス加工業に従事する事業所・職人の振興と発展をはかり、美しさと品質を追求したガラス工芸品として江戸切子の伝統を長く継承、育むことを目的としている。

加盟している工房は51社。製品の販売は、HPによる販売、直販している工房が21社で他の工房は、専門販売店（都内、隣接県内13か所）やデパートギャラリーでの委託販売を行っている。体験の受け入れは8工房で、ふるさと納税の返礼品として体験を行っている工房もある。グラス・酒器などの製品内容は、各工房ごとに工夫を凝らし制作を行っている。

### 他業種とのコラボレーション

江戸切子は、伝統工芸品としての知名度の高さから、アニメとのコラボレーションなど、BtoBによる取り組みに活用されている。ここ数年は、インペリアル・エンタープライズ株式会社のプロデュースにより、「決して手に入らないもの」をコンセプトに、アニメ「ワンピース」や「銀河鉄道999」、「名探偵コナン」とのコラボレーションによる限定製品の販売を行っている。

- 企画：2019年8月、ワンピース20周年記念、コラボレーション製品
- 製品数：4種類／キャラクターグラス、限定999点
- 価格：箱付きグラス1個：29,800円 / Webのみでの限定販売

### 製品画像



【名探偵コナンコラボ製品】



【ワンピースコラボ製品】



## 小樽市 小樽ガラス

### 歴史と背景

小樽のガラスの歴史は、「石油ランプ」と漁具の「浮き玉」から始まる。明治中期（1890年頃）北海道開拓の玄関口や国際貿易の拠点として発展してきたものの、北海道は電気の普及が追いついていなかったため、ガラス製の石油ランプが各家庭での「あかり」として必需品であった。

また、小樽は漁業が盛んであり、特に明治から大正にかけてはニシン漁の全盛期で、当時は漁具としてガラス製の浮き玉を使用していた。このため、小樽では実用的な石油ランプや浮き玉製造を中心とするガラス工業が盛んであった。

小樽の街のイメージにガラス工芸が定着したのは、それまでの実用一本だったガラス製品を見直し、デザインにこだわり、ぬくもりや安らぎのあるものを生み出したときからで、時代の変化とともに需要が減っていたガラス製品が、ガラス作家により色、デザインともにあでやかな花瓶、グラス、コーヒーカップなどに生まれ変わり、小樽の文化へと成長した。

### 制作・販売概要

小樽ガラスには組合など、工房を取りまとめる団体が無く、市内にある22の工房がそれぞれ制作・販売を行っている。一部の大手ガラス会社では工業製品としての製作も行っているが、ほとんどの工房は、作家による手づくりのガラス工芸品として制作・販売を行っている。

また、14の工房で観光客向けのガラス体験を行っており、そのほとんどが随時受付をおこなっている。※予約が重なった場合は、待ち時間あり。

ここ最近では、Webからの予約が可能になり、小樽への訪問前に事前予約する人も多く、小樽観光のコンテンツとして確立されている。

### 小樽の観光として一翼を担っている小樽ガラス

平成21年7月に第1回「小樽がらす市」は開催されており、小樽市内の硝子工房を中心に全国の硝子工房等が「硝子のまち小樽」に集結して、展示販売を行っている。実行委員会による運営で、毎年市からの補助金とイベントでの収益で実施されている。場所は、北海道最古の鉄道が残る「旧国鉄手宮線」で行なわれており、情景豊かな会場として人気を集めている。

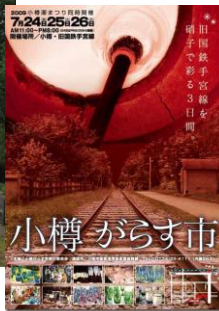
小樽観光の推進と小樽ガラスの文化の醸成を目的に実施されており、翌年からは、観光客が落ち込む冬の時期にも開催を行い、毎年2回ほど「がらす市」を開催している。

※冬の小樽がらす市は、2月に小樽運河プラザ(色内2)3番庫ギャラリーでの開催。

### 小樽がらす市関連画像



【小樽がらす市】



【小樽がらす市告知チラシ】



【冬の小樽がらす市】



【冬の小樽がらす市告知チラシ】

### 3 福岡県 小石原「ポタリー」

#### 歴史・背景

小石原焼は約350年の歴史があり、陶磁器では日本で最初に伝統的工芸品に指定された生活雑器である。小石原焼の大きな特徴は、器をろくろで回しながら刃先やハケなどを使い規則的に入れる模様にある。「飛び鉋」や「刷毛目」と呼ばれる技法により、整然としながらも温かみのある柄が生まれ、ほっこりとした優しい風合いのうつわとして、InstagramなどのSNSでも毎日投稿されているような人気の焼き物となっている。

「ポタリー」は、その小石原焼きにおける独立したブランドとして、フードコーディネーターの長尾智子氏と小石原焼きの窯元とのコラボレーションで生まれた。「ポタリー」のブランドコンセプトは、「料理をおいしくする器」で「提供価値」は、「フォルム、手触り、重み、意匠の一つひとつに、温かい風合いとモダンなたたずまい」としている。

11年前に制作・販売を開始してから、コアなファンが一定数存在し「ポタリーブランド」として認知されている。

#### 制作・販売概要

「ポタリー」は、当初、小石原陶器協同組合に属する43の窯元の中から、若手を中心とした15の窯元が長尾氏の提案に賛同し、「ポタリー出荷組合」を設置して制作していたが、12年目の現在は、9の窯元で構成された組合となっている。

長尾氏が製品の企画・プロデュースを行ったシリーズを、各窯元がそれぞれ工夫し制作している。販売元は、スリービーポッターズ（P・P・P POTTERS）が行い、商社として全国43店舗での販売を展開している。

また、販売店舗は売上などを勘案し、随時入れ替えや拡充を行っている。

#### ブランド運用

「ポタリー」は、フードコーディネーターの長尾氏が製品の企画・プロデュースを行い、スリービーポッターズ（P・P・P POTTERS）が出荷された製品の全量買い取りを行っている。

基本的にポタリーの販売価格は、他の小石原焼きの概ね2倍の値段で設定されており、買取価格は販売額の50%であるが、出荷する窯元には、他の小石原焼きの直売と同額の収入が見込めるようになっている。但し、買い取られるのは、長尾氏の見立てをクリアしたのみで、概ね半分の製品は差し戻される。その製品は、今までは廃棄されてきたが、組合の強い要望で5年前から東峰村の陶器市でのみ、ポタリーアウトレット商品としての販売が許可されている。

#### ポタリー関連画像



【ブランドロゴ】



【ポタリーの食器シリーズ、左右は違う窯元】



【スリービーポッターズ直営店】

4 福岡県 久留米絣

歴史・背景

久留米絣は、江戸後期（1800年）頃井上伝という当時12～13歳の少女が、木綿の生地を織る前に糸を染め分けて絵柄を織り出す方法を考案し、この織物が世間で好評となり多くの弟子が伝の元で久留米絣の折り方を学んだ。その後、400人ほどの弟子が各地に散らばり機業を開業し、この時から久留米絣の生産が、個人の趣味的生産から製造販売を目的とする自営業集団、「久留米絣業」としての地位が創成され、久留米絣産地の成立となった。製織する際に生じる微妙な誤差が、かすれた様な風合いをもつため、絣と呼ばれるようになったと言われている。緻密でありながら、素朴で温かみのある絣模様は、小柄、中柄、大柄、絵絣まで様々な種類があり、たて糸とよこ糸が織り成す紋様は精巧さを極め、美しく、木綿ならではの素朴な風合いが特徴である。その歴史的・芸術的価値が高く評価され、昭和32年には国の重要無形文化財に指定され、昭和51年には通商産業大臣大臣指定伝統工芸品に指定されている。

制作・販売概要

久留米絣の織元を取りまとめる久留米絣協同組合は、200年以上にわたり培われた大切な伝統を守るとともに、品質のさらなる向上と、業界の発展を目指して活動してる。

平成期には、18軒あった織元も現在は14軒となり、織元の減少（職人の高齢化、後継ぎ不在）が直近の課題となっている。織元の半数は体験プログラムの受け入れを予約制で受けており、筑後地域の観光コンテンツとなっている。

また、平成12年から年2回（6月と11月）開催されている筑後市観光協会主催のイベント「絣の里巡り」（体験・直売）は、筑後の風物詩となっており、2日間で約3000人が参加している。

海外への展開

久留米絣は、和装など衣料製品においては数十万円の高額になるため、バック・財布・アクセサリなどの小物の制作・販売にも力を入れてきたが、国内市場での売上は減少傾向となっているため、海外の富裕層を新たなターゲットとして設定し、平成25年から、国の推奨する「クールジャパン事業」や県の補助金などを活用して、海外での情報発信、商談会など積極的に参加を行ってきた。

また、海外のデザイナーとのコラボレーションによる、和装・洋装の制作などにも力を入れている。平成30年に、2020年開催の東京オリンピック・パラリンピックに向けた「KIMONO PROJECT」において、キリバス共和国をイメージした着物を久留米絣で100着制作している。これらの活動の成果として、外国人の絣体験参加者も増加傾向にある。

久留米絣関連画像



【絣の里巡りin筑後告知パンフレット】



【海外向けのパンフレット】



【海外向け久留米絣紹介動画】



【外国人の参加による染付体験】

5 徳島県 とくしま「藍」

歴史・背景

徳島県の「藍」の起源は、平安時代、徳島の山岳地帯で阿波忌部（いんべ）氏が織った荒妙（あらたえ）という布を染めるために、栽培が始まったと伝えられている。最古の資料は「見性寺記録」というもので、その中には宝治元年（1247年）に藍住町の見性寺という寺を開基した翠桂（すいけい）和尚が、そのころ寺のあった美馬郡岩倉（現在の美馬市脇町）で藍を栽培して衣を染めたと記されている。その後、天正13年（1585年）、蜂須賀家政公が藩主となってからは、徳島藩では藍の生産を保護・奨励し、いよいよ藍づくりは隆盛を極めた。徳島の藍は、その品質の高さからも別格扱いとされ、徳島の阿波の藍を「本藍」、他の地方の藍を「地藍」と区別されたほどである。

明治に入ってからは、全国的に藍作が盛んになったが、徳島県は作付面積、生産量とも全国の過半数を占めていた。しかし、その後、インドから良質で安価なインド藍が輸入され始め、明治後期からは化学合成された人造藍の輸入が急速に増大し、日本の藍づくりは衰退の一途をたどることとなる。

とくしま「藍」の普及

徳島県では、県内の藍の歴史を紐解き、県民の藍に対する関心と理解を深め、本県の藍に関する文化の継承及び産業の振興を図り、合せて国内外に向けた藍の魅力を発信するために、条例の制定を行っている。

徳島県の色を定める条例を平成29年12月22日に、「とくしま藍の日」を平成29年3月21日に制定しており、この条例に基づき、「とくしま藍の日」である7月24日をはじめとして、「とくしま藍推進月間」となる7月には、藍関連のイベントや取組みを集中的に展開している。

とくしま「藍」のブランドへの取り組み

とくしま「藍」を徳島県のブランドとするために、まず県民への「藍」に関する歴史・文化の周知・啓発を徹底的に取り組むと同時に、隣接県への情報発信も行った。

その施策として、多くのイベントや、フォーラム、展示会、ワークショップの開催、藍に関する体験プログラムの整備、藍に関連した商品開発などを行い、とくしま「藍」とは何なのか、なぜ徳島県なのかに関する理解を図った。

「ブランド化」は、徳島県自らが宣言するとともに、相手（県民や観光客）に認知してもらわなければ成立しないこととして、取り組んでいる。

とくしま「藍」関連画像



【ロゴマーク】



【とくしま「藍」のPRイメージマーク】



【とくしま「藍」の日 記念フォーラム告知HP】

## 調査に関する総括

### ●江戸切子

江戸切子は、その知名度、工房・職人の数において、日本有数のガラス工芸品である。本事業で行った「ガラス工芸品ニーズ把握調査」においても、人気・知名度・購入経験に関して高い結果となっている。

また、既に江戸切子がブランド化されていることに大きな要因が考えられるが、「請負加工（受注制作）」が多くなされており、51社の工房において43社が対応する、BtoBのビジネスを行っている。

### ●小樽ガラス

小樽市が観光地として有名なこともあるが「小樽がらす市」、「冬の小樽がらす市」などの取り組みから「がらすの街・小樽」が定着しており、ガラス工房・ガラス体験が観光コンテンツとして確立している。小樽ガラスにおいても、江戸切子同様に「受注制作」を行っており、工房によって差はあるが、売り上げの約30%が「受注制作」によるものとなっており、BtoBのビジネスが直売・委託販売と並び売り上げの柱となっている。

これらのことは、「サンヨウオノダガラス（仮称）」の販売計画においても参考とすべきところといえる。

### ●小石原「ポタリー」

小石原焼きという陶器のブランドから新たな価値の提供を行い、1つのブランドとして認知されている。製作から10年以上経つが、コンセプト・テーマにこだわり、「ポタリー」クオリティへのブレの無い姿勢が、ブランドとして認知されている要因であると考えられる。

日常利用の食器に、デザイン・機能の高付加価値を付帯させることに成功しているところは、「サンヨウオノダガラス（仮称）」においても参考になる。

一般の小石原焼きの概ね2倍の値段でも安定して売れていることから、根強いファン層を持っていることが伺える。

### ●久留米絨

和の文化における「絨」「織物」なので、海外において「ジャパニーズクオリティ」としてのインパクトもあり、認知されつつあると考えられる。海外のデザイナーとのコラボなど、従来の久留米絨の文化・技術にこだわりつつも、新たな可能性を入れ込む柔軟性はユニークな取り組みといえる。

久留米市には、「久留米絨のまち」といったイメージは無いが、毎年2回ほど、「絨の里巡り」というイベントを開催しており、久留米及び筑後地域の風物詩にまで認知されている。

これらの取り組みは、「サンヨウオノダガラス（仮称）」の地域展開において参考となる。

### ●とくしま「藍」

とくしま「藍」のブランド化への取り組みは、平成29年からまだ3年目なので、道半ばであり今後の取り組みを注視していく必要があるが、地域ブランドとしてのとくしま「藍」の認知・訴求のための取り組みは、山陽小野田市のガラスのまちの文化の醸成に関して、参考となる。

## **(6) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」の試作品に関する 市民の意見聴取**

---

## （6）「サンヨウオノダガラス（仮称）」試作品に関する市民の意見聴取

実施概要			
実施日程	令和3年3月18日（木）	場所	小野田公民館 第1講義室
目的	◎「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランディングに関する意見・感想の聴取。 ◎「サンヨウオノダガラス（仮称）」の試作品に対する意見の聴取。		
参集者	試作品のテーマが和・洋のテーブルウェアで、より具体的な感想を聴取するため、飲食関係者を主体とした、参集を行った。		

### 【参加者リスト】

	氏名	性別	職業
1	真鍋 正彦	男	日本料理調理師・割烹「春駒亭」主人
2	真鍋 光江	女	春駒亭客席担当
3	井上 太	男	日本料理調理師・井上旅館
4	小川 真	男	パティシエ・ウィーン菓子店「ティーゲバック」店主
5	竹内 典子	女	調理師・ウチカフェ灯オーナー
6	田中 三夫	男	きらら交流館レストランシェフ
7	原野 裕美	女	山陽小野田市シティセールス課 広報係長
8	奥 尚矩	男	山陽小野田市文化スポーツ推進課 主事

### 市民の意見聴取における総括

試作品に関する意見としては、概ね好評な意見が多く、今後機会があれば取り扱ってみたいとの意見が出されたが、実際にガラス製品の使用状況に関しては、夏のメニュー用であったりデザートなどの器としての活用がほとんどであった。

作家の制作による工芸品と言う認識は、参加者一同が持っており価値の高さは評価されたが、業務用として取り扱う食器としては、価格に関して「高いのでは」という意見が多く、課題としてあげられた。

また、夏の時期のみならず、通年の使用を考えると暖かい料理にも使用したいとの意見や、多くの飲食店が食洗器を使用しており、洗浄時に90度近いお湯を使用して食器を洗うことから、耐熱性に関しても意見が出された。

「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランド化や山陽小野田市のガラスのまちづくりに関して、キャンペーンなどでガラスの食器を店舗で活用するなどの連携に関しては協力的な意見が多く、食器以外の装飾品を店舗に置くことに関しても肯定的な意見が多く出され、今後のブランド化の取り組みにおける市内の飲食店舗との連携に関しては、明るい材料となった。



○マインドシェア

現在、お店でテーブルウェア、ガラス製品、陶芸品を使用しているのであれば、なぜそれを使用しているのか？理由をお聞かせください。

- 親が買った食器なので、なぜそれを選んだのかということとは分からない。和食なので、刺身なら刺身用、焼き物なら焼き物用という使い分けをしている。

○マインドシェア

今後買いかえようという意識はありますか？

- 意識としてはある。ガラス食器は重たい器という昔のイメージがあるので、もう少し軽くて、使い勝手の良い器にしたいという声があった。ただ、コストの問題もあり、むやみやたらに買わねにもいかず、収納場所の問題もあったので、なかなか買いかえるまで至らなかった。

○マインドシェア

盛りつけやすさとかで選ぶことはありますか？

- キャリアはまだないのですが、意識はしている。

○マインドシェア

値段が合えばなんですが、今日の試作品を見て、これだったら買って良かった製品はありましたか？

- いくつかはありました。ただ、ガラス製品は、ほとんどが夏用と、2種類のお刺身の器。1つは、とにかく大きくて重たい。女性のスタッフが運ぶのに苦労するということで使っていない。もう1つは、わりと小さめなので使っている。他にもデザート用のガラスの器がある。
- 伝統的な器を使わしてもらっている。ガラスの製品は、夏の水物に使うぐらいでほとんどが陶器。

○マインドシェア

今日、実際試作品を見られていかがでしたか？

- デザート関係でガラスの器は興味がありますが、正直難しいと思った。

○マインドシェア

どうところが難しいと思われましたか？

- 作業面というよりも、品物を乗せたときの雰囲気大切なので、逆に重たいどっしり感のある方が良い。難しいのは、無地という点で、品物がストレートに見えてしまう。
- 試作品を見せてもらって、逆に無地でいった方が強いのではないかと思った。他の食器では無地で使っているよりも、色や模様が入っているものを使っていることが多いので、逆にこの無地で根づかせることができたら強いと思った。
- ガラスといったら「夏」というイメージがあったので、夏しか使っていなかった。ガラスは冷たいイメージがあった。
- 粋でお洒落な感じがあるので、年間を通して使っている。作家さんのものは格が違うので使っていない。

○マインドシェア

今日の試作品で興味あるものはございましたか？

- はいありました。すごく使いやすい器だなと思いました。大きさもそうですし、形もすごく使いやすいそうです。例えば、磁器にしても陶器にしても、こういったスタイルの和食器は使いやすい。色付けに関しては、からがらに色をつけるのではなく、金彩を少し入れたり、淵に入れたりすると、使いやすい。あまり、色をつけすぎると料理の方が負けてしまう。このままでも和食料理に使えると思う。

○マインドシェア

今、お店でガラスの食器は使われていますか？

- 夏場や冷たいものを出すときに使っている。海外の方がどういうイメージを持たれるかはよく分からないが、日本人がガラス食器を見ると、氷をイメージするようである。夏の暑い時に冷凍室にガラス食器を入れ、霜が降ったような器にお造りや酢物などを盛り付けるとすごく映える気がする。大きさ的にも良いと思う。

○マインドシェア

今日見られて、価格が合えば買ってほしいかなと思われましたか？

- 値段がいくらか興味がありますが、すぐに使ってみたい。  
普通のシャンパングラスはすごく薄く、割れやすい。試作品の洋食器のシャンパングラスは薄くなく、丈夫そうなので良いと思う。

○マインドシェア

今後テーブルウェアやガラス製品や工芸品を、買いたいと思われる方はいらっしゃいますか？

- この器を使ったら、お客様がワクワクされるかどうかで器を選んでいる。

○マインドシェア

個人的に買いたいという視点ではいかがですか？

- 普段忙しい中でガラスの食器はなかなか使えない。特別感があるときに使いたいという感じがある。大きめのガラスの器に、ちょっと余裕をもって盛り付けたいと思う。

○マインドシェア

冒頭に山陽小野田市がガラスの街として、ブランディングをしていくという話をしましたが、そういうことなら、自分の店でも取り扱ってもいいよという意志がある方は挙手をお願いします。

挙手：4名

- 今はコロナ禍という状況下なので、資金が回るようにならないと欲しくても買うだけの余裕がない。

○マインドシェア

今は取り扱ってもいいよという方にお尋ねします。

価格が少し高い場合、購入は難しいと思われる方はおられますか。

- 手が出るかどうかは価格帯による。工芸品なのか？食器なのか？その境はあると思う。あくまで食器として使える価格帯であればいいが、工芸品のように値段が高くなってしまうと使いにくい。理由としては、お店では毎日使う消耗品になるから。
- 萩の茶室で出されるような、○○作家さんが作られる作品です。というシチュエーションと、我々のような一般の飲食店では少し違うと思う。

○マインドシェア

お店で使用する食器という考え方では、デザイン・価格・収納のしやすさ・盛り付けやすさ等何を一番に考えますか？

・「デザイン」3名

・「価格」5名（全員）

・「収納のしやすさ」2名

→食洗機で安全且つ効率的に洗えるかどうか？高熱で割れてしまっは困る。

・「盛り付けのやすさ」2名（和食の方）

- 「扱いやすさ」も重視する。パートの方に洗ってもらうとき、ガラスが割れないか心配。

○マインドシェア

市の事業として、ガラスのまちにしていきたいから、補助を出すとした場合はいかがでしょう？

今回の試作品でいうと、いくらぐらいの値段になりますか？

◎作家

ガラスは陶器より少し値段が高い。それは、溶けたガラスを毎日維持しているから。また、色が入っているかどうかでも値段は変わってくる。ガラスで店頭価格が3,000円くらい。

○マインドシェア

・この試作品の中では、どのセットが幾らぐらいですか？

◎作家

ひとつが3,000円なので、そういったことからするとセット価格では、単品で購入するよりも安く設定していく必要はあると思っています。価格に関しては、まだ私の立場では言えませんが、ひとつの目安としては、3,000円よりお安いものがあると思います。

- ひとつが3,000円であれば買える。セットの場合は15,000円くらいまでであれば購できる。
- 料理屋として買うのであれば適当な価格だが、一般の方が買うとなれば、どうかと思う。

○マインドシェア

いくらだったら買っていいよという価格を教えてください。（グラス）

- 最初クリスタルのグラスを揃えたが、洗っているときに割れてしまい1年持たなかった。
- 柿右衛門の器が薄すぎて、洗うだけでお皿が全滅したお店もあった。
- 食器として考えるか、工芸品として考えるかで全く違ってくる
- お茶をされる方は、少々高くても購入される。
- あまりこういう言い方はしたくないが、四季に応じて器を変えていくような高級なお店もあるが、そこまではできない価格帯のお店は、ある程度オールシーズン使える器を考えている。

○マインドシェア

花器のガラス製品について、お店で飾ってみたいなど、どう思われますか？

- お店でお花を飾ってはいるが、いいなと思う花器は手が出ないくらい高い。ほとんどが、何かお祝いでいただいたものを使っている。

○マインドシェア

花器は、器ほどは執着しないということによろしいですか？

- 例えばショットバーなど、こじんまりしている、趣味でされているようなお店は、かなりこだわった器を使われている。器だけでなく、椅子など全てのモノにこだわりをもっておられる。

○マインドシェア

山陽小野田市に生まれている作家さんが作ったガラス製品という、手作品というキーワードは気にされますか？

例) 山陽小野田の作家さんが作った作品だから良いと思われるのか？値段が安かったら工業製品でも良いと思われるのか？

- 個人的には作家さんの作品に興味はあるが、商売で考えたら難しい。
- お客様がどう思うかも重要。  
例えば、「この器は萩の坂倉新兵衛のお皿ですよ」と天ぷらを出してお客様が喜ばれると良いが、まだ山陽小野田のガラスはそこまで認知されていないように思う。

○マインドシェア

逆に、山陽小野田市がガラスのまちと認知され始めたら、使っても良いという感じでしょうか？

- 例えば現代の名工になるとか、さらに言うと人間国宝や文化功労賞の作品ですとなれば、特に女性の方へのウケは違ってくると思う。

○マインドシェア

今後、山陽小野田市がガラスのまちとして、いろいろな展開をしていく中で、ガラスのまちをPRしていくことに、ご協力をしていただくことは可能でしょうか？（価格帯などは考慮せず）

●私は、それはできると思う。小野田市にガラス未来館に有名なガラスの作家さんがおられるということは、ほとんどの方がご存知でない。ときどき見学に行くことがあり、素晴らしい器があり、ぜひ使ってみたいという思いはあるが、値段が高いのでなかなか手が届かない。しかし、作品を見たら今使っているガラスの器でよく出していたなと考えさせられる。それと同時に、器というのはガラスだけでなく和食器には陶器や磁器もあるので、それと一緒に混ぜて使いたい。また、作家さんの良い作品は、棚の上に飾ったり、入り口に置いてお客様に見てもらう方法もある。山陽小野田というところは自然が多いので、イチヨウの葉っぱや紅葉、柿の葉などを採取しガラスの上に置いて飾っても映えると思う。アイデア次第だと思う。

●大いに協力させていただけたらと思う。

○マインドシェア

料理教室にこられている生徒さんは、地元の方が多いですか？

●はい。

○マインドシェア

山陽小野田市がガラスの街だということを感じている生徒さんはおられますか？

●少しずつ増えてきていると感じる。

●もっともっと宣伝された方が良いと思う。松井製陶所という所は、昔からの蛸壺を作っておられる。そのこのイダコ用の小さい蛸壺は、九州からわざわざ買いにこられ、それを花生けにされたり、アイデア次第でいろいろなものに使われている。小さいので、女性の方が多い。

市民の皆さんもほとんど知らないなので、もっとPRして素晴らしいものがありますよと知ってもらう必要があると思う。

●私もほとんど知らなかった。県外だけでなく、県内の方にも知ってもらいたい。

●私のお店は、ほとんどが市内のお客様で、私たちのようなお店がガラス食器を使い、私たちが宣伝していくような形をとっていないと、口頭だけで宣伝しても広がっていかない気がする。

○マインドシェア

ガラス製品を使っただけであれば、山陽小野田市はガラスのまちで、きららガラス未来館で売っています、という流れになるということですね。

●私のところはデザートがメインなので、季節感をもってイメージアップしていくことが大切だと思う。器だけでアピールするというよりも、

商品と一緒に提供していかないと、その良さは伝わらないと思う。

●要請があれば協力していきたいと思う。

○マインドシェア

きららガラス未来館に行かれたことがない方はいらっしゃいますか？

→2名

今日のは試作品ですが、きらら未来ガラス館で売られているものはご存知ないということですね。忙しいなどの理由でしょうか？

●どうしても、磁器の方でお皿を揃えているので、今までガラス製品を使う機会はせいぜい夏のゼリーくらいであった。

今日見させていただいて、難しいけど面白いかなと思った。

●陶器・磁器、いわゆる瀬戸物という今までの固定概念があった。ガラス食器であれば、デザートに使うくらいしか考えていなかった。

○マインドシェア

きららガラス未来館に行かれた方へご質問です。

きららガラス未来館にある既存の商品に対してどのようなイメージをお持ちですか？

●使いたいが、やはり価格の面を考えると使えない。店にあるものは、使いやすさと料金面で水崎硝子という会社のものを使っている。きららガラス未来館で作品を見たときは、山陽小野田でこのようなものができるのかと思い、使ってみたく思った。私が扱うのであればいいが、パートの方が扱うことを考えると躊躇する。

●業務用となると数が必要になるので、躊躇してしまう。

●分割してくれると、お店側も揃えることができる。ただ、特別なお客様しか出せない。

●使いたいなと思うが、値段がどうしてもという感じ。

○マインドシェア

山陽小野田市をガラスのまちとして推進していく上で、きららガラス未来館で販売した場合、お店で取り扱う可能性はありますか？

●それは十分ある。例えば、食事に来られたお客様に、それを販売することを考えることもできる。

○マインドシェア

値段が合えばの話ですが、こういうモノを作って欲しいという要望はありますか？

●デザートのお皿。ドリンク（アイスコーヒー）のグラス。

○マインドシェア

価格は考えずに、オーダーしたモノを作ってくれるとしたらいかがですか？

●それはありがたい話である。

●オーダーを受け付けてもらえるのであればありがたい。

●亡くなられた吉兆のご主人は、当時ガラスの器はヨーロッパのモノしかなかったので、バカラ社に見本を送り同じモノのガラス食器を作ってもらい輸入されたい。それから、夏場はガラスをイメージすると涼しいと定着したそうである。ガラス食器を使うことで夏をイメージさせたことは聞いたことがある。だから、オーダーで作って欲しい。

○マインドシェア

オーダーメイドは歓迎するということですね。

◎作家

割れることの心配がありすぎて使いづらいというがあるので、例えば、特別なお客様が来られたときに、専用のグラスで提供することを売りにすることで、お客様が増える要因になれば良いと思います。私たちも、今までと違う使い方の提案ができればと考えています。数が少ない中で、特別なお客様に提供するスチュエーションや、お誕生日の方だけこのトレーで提供されるなど、何か話題性になるものを提案できていければ良いなと考えております。そういった特別感的なものは難しいですか？

●試作品を拝見させていただきましたが、そのガラスの厚さであれば十分使えると思う。私が使っているモノはもっと薄かった。たち吉のガラスは、ほとんど全滅してしまった。シャンパングラスは、ディーゼル社のモノで揃えているが、持つ部分が折れたりした。今回の試作品は大丈夫だと思う。

◎作家

特別な作り方をしています。もう少しガラスの器を使う頻度が高い方たちの意見も聞きいていただいて、作品を作れると一番いいと思います。

●先ほど申しましたお茶の先生は、夏場はこのようなガラス作品を使われる方も多い。お茶屋さんに注文され、既製品ではあるがそれを使われている方もおられる。

○マインドシェア

きららガラス未来館への要望があればお聞かせください。

●とにかく一度お伺う。

●今日の帰りにでも行かれたら、目から鱗でびっくりする。

●山陽小野田市がガラスのまちということでPRしていくのであれば、例えば、飲食店に食器で使うのではなく入り口にオブジェなど同じようなものを飾って見てもらう事も良いと思う。  
料理の器として使うのであれば、中居さんが食事を提供する際、ガラスの説明をしていけば認知度は上がっていくと思う。

○マインドシェア

すべてのお料理だけではなく、例えば、グラスだけ、お皿が1種類、入り口のオブジェというようにPRできるものがあれば良いという感じですね。

- 私のお店の入り口正面には萩焼の大きいお皿を置いている。
- 今はLEDがあり熱を持たないので、ガラスでも展示しやすいのではないかな。
- レンタルという形で、器に保険をかけることは可能であるか？  
例えば特別なお客様の食前酒のグラスを、作家さんのグラスを使い、一言添えてサービスする方法もある。  
展示する箇所をガラス館だけでなくもっと増やしても良いのではないかな。

○マインドシェア

今日小野田駅に降りましたが、まだ駅にガラスのまちというイメージはないので、そういったところにガラスの雰囲気を増やしたり、有名な公園にガラスに関連するオブジェがあるなど、今後考えて行かないといけないと思いました。

○マインドシェア（穴見）

時間になりましたが、最後に何かございませんか？

◎作家

今回試作品は、一切色を使わずに作りましたが、今後みなさんが使いやすい色味的なものでいうと、どんな色がお伺いさせていただきます。

- 一番使いやすいのは金砂である。
- 高級感がある。
- このままでいいと思う。その店の料理が試される感覚もある。

○マインドシェア

夕焼けが有名ですが、エリア外の方へのPRを考えたときに、オレンジというのはいかがですか？  
例）このオレンジは夕焼けをイメージしているのよ。と説明する。

- 料理の邪魔をしなければ良いと思う。アイデア次第です。例えば、タケウチさんに家庭料理のテーブルセッティングを定期的にしていただいて、ガラス食器に応じた盛り付けをしてギャラリーで展示するなど。

◎作家

温かいものを入れたいとおっしゃっていましたが、例えば温かいもので、温度帯はどれくらいでしょうか？作品の範囲を広げる上で、紅茶など、どれくらいの温度帯なのかお聞かせください。

- コーヒーは80～90度くらい、紅茶は100度、お茶は種類にもよりますが80～95度くらい。
- 和食は80度くらい。フランス料理のソースは70度くらい。料理に関しては90度まではいかないくらい。ただ、洗浄機にかけると90度くらいになってしまうので、割れてしまうかもしれない。炊き合わせだと器を冷やして提供する。
- 例えば夏場に、夏野菜を炊き合わせていただいたら、使っていただくことは可能かと思う。
- 使う直前まで冷蔵庫に入れて、出した瞬間に器の周りに霜が降るような感じになると美味しく感じる。あとは柚子をふったりすると良い。

○マインドシェア

今日はありがとうございました。

【実施風景】



【試作品の展示】

【試作品の閲覧】



【試作品の閲覧】

【意見の聴取】





**(7) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」の試作品に関する  
グループインタビュー**

---

## (7) 「サンヨウオノダガラス（仮称）」試作品に関するグループインタビュー

実施概要			
実施日程	令和3年3月19日（金）	場所	きららガラス未来館
目的	◎「サンヨウオノダガラス（仮称）」のブランディングに関する意見・感想の聴取。 ◎「サンヨウオノダガラス（仮称）」の試作品に対する意見の聴取。 ◎きららガラス未来館の取り組みに関して。		
参集者	福岡県及び広島県居住者でガラス工芸品に興味のある人		
スケジュール	●11：30／きららガラス未来館到着 ●11：40／オリエン（目的・スケジュール説明） ●11：50／焼野海岸散策 ●12：20／きらら交流館での昼食 ●13：00／施設内見学（体験プログラム説明） ●14：00／グループインタビュー ●16：00／終了		

### 【参加者リスト】

	氏名	年齢	性別	職業	居住地
1	参加者 A	43	女	イベント企画	福岡県北九州市門司区
2	参加者 B	47	女	会社員	福岡県北九州市八幡西区
3	参加者 C	47	女	主婦・農業	広島市安佐北区白木
4	参加者 D	63	女	ハンドメイドクリエイター	広島市中区舟入
5	参加者 E	48	女	会社員	広島市安佐南区山本
6	参加者 F	36	男	会社員 （事業統括部長）	広島市西区庚午
7	参加者 G	63	男	会社員（総務）	広島市安佐南区中須

### グループインタビューにおける総括

グループインタビューでは、単に試作品に対する意見のみではなく、「日本の夕陽百選」に選出されたきららビーチ焼野の風景や、きららガラス未来館の活動、実施している体験プログラムの説明、館内見学なども行いそれぞれの意見も聴取した。

きららビーチ焼野の風景や、きららガラス未来館で実施している体験プログラムに関しては、高評価がなされ、山陽小野田市への観光としての来訪に関しては、参加者のほとんどが食事をして、きららガラス未来館での体験プログラムに参加して、きららビーチ焼野の夕焼けを見たいとの意見であった。

参加者のいずれも、ガラス工芸品、陶器の工芸品の購入経験があり、作家の制作する作品の付加価値を認識したうえで、試作品に対しても高評価であった。単に工芸品を購入するのではなく、作家とのコミュニケーションがあったほうが購買意欲が高まることや、市内飲食店でガラス製品が扱われているほうが、製品に対する興味がわくなどの意見が多く出された。

また、作家へのオーダーメイドに関しても意向が高く、個人に対する製品のPRによる受注製作への可能性も伺えた。

○マインドシェア

- ・今年度、来年度、山陽小野田ガラスという、ひとつのブランドとして売り出す作品を前に並べています。はじめに、自己紹介（名前・お仕事・お住まい・ガラスに関する関わり・家族構成）をお願いします。

●A氏

- ・お仕事：自宅でサロンと、北九州でイベント企画を行っている。
- ・お住まい：北九州。
- ・ガラスに関する関わり：お雛様の人形を買うことに抵抗があり、ガラス細工で作られたモノを購入した。（ガラス館に1、2月に見に行った。）光るものに興味がある。
- ・家族構成：3人（夫と小学生の娘）。

●B氏

- ・お仕事：一般企業（パソコンの設定など）
- ・お住まい：北九州
- ・ガラスに関する関わり：ガラスに関わらず、陶器も好きで、よく焼き物とか見に行ったりする。家にあるガラスは食器が多いです。ガラス製品はすごく好きで集めたいが、日常で使うとなると、夫に割られたりしたので、最近では買うのを辞めた。
- ・家族構成：2人（夫）。

●C氏

- ・お仕事：（自然農が好き）
- ・お住まい：安佐北区の白木町
- ・ガラスに関する関わり：ガラス製品を見るのが好き。特に伝統工芸品で知られている江戸切子や琉球ガラスなど。高校の時に沖縄で琉球ガラスをお土産で買ってきてくれて、それがすごい思い出になっている。

●D氏

- ・お仕事：麻のことを伝えるお仕事（8年くらい前から）+デパートの催事売り場でパート
- ・お住まい：広島市中区舟入
- ・ガラスに関する関わり：麻の木を紐にして、アクセサリーを作る際に、宮島のビーズを使っている。ビーズのアンテナショップへも行く。台所用用品が好きで、ガラスの器はすべてチェックしている。ワイングラスにも興味がある。自宅には紅茶のガラスの器のセットがある。
- ・家族構成：ひとり暮らし（息子2人が、ときどき遊びに来る）。

●E氏

- ・お仕事：会社員
- ・ガラスに関する関わり：両親の銀婚式のときに、ペアのカップを購入した。
- ・家族構成：両親と子ども2人。

●F氏

- ・お仕事：コンサル（地域おこしや、地域のブランドに興味がある）
- ・お住まい：
- ・ガラスに関する関わり：母親と妻は、ガラスが好き。プレゼントができるように勉強している。
- ・家族構成：妻と子ども2人（4歳と1歳の男の子）。

●G氏

- ・お仕事：アルバイトと別の仕事
- ・お住まい：広島市
- ・ガラスに関する関わり：お祝い返しに何品か購入した。

○マインドシェア

- ・好きな工芸品と、その理由をお聞かせください。

●G氏

- ・昔から好き。

●F氏

- ・インテリアの間接照明、紙のもの。京都の嵐山で、筒の中を照らすイベントがある。

●E氏

- ・波佐見焼きが好き。波佐見焼きと言われる前に買ったので、値段的にも安かったと思う。買い足しができる。ガラスではデザインや色味から、琉球ガラスが好き。

- D氏  
・全般に工芸品は好き。オリーブの木でできたもの、木の温もりが感じられる素材そのものの感じが好き。
- C氏  
・ガラス製品では江戸切子が繊細で好き。琉球ガラスはくすんだ色が好き。備前焼は、釉薬していないところが好き、茶色のイメージがあるがそれ以外のものも好き。
- B氏  
・陶器類が好き。有田焼や、小石原焼のような手作り感がある陶器が好き。有田焼の工房は、形にこだわっていてひとつしかないような作品が面白い。鹿児島に旅行に行った時、薩摩切子がすごくキラキラして綺麗だった。このガラスで水を飲むだけでも気分が上がると思い自分用として購入した。
- A氏  
・女性の方で陶器を作られている方がいて、北九州の作品展で作品を触ってすごく良く気に入った。作品を作られた方もおられたので、作品展等で来られるたびに、少しずつ購入している。今までは子どもが小さかったので、ガラスを割られてしまうのが心配だった。今は大きくなったので、これから少しずつ集めていこうと思っている。ガラスの風鈴も好き。門司港でガラス細工を並べているお店がありオブジェとして買うこともある。
- マインドシェア  
・今日、海岸と交流館と未来館を見られての感想をお聞かせください。
- A氏  
・天気が良いこともあって海が良かった。福岡の海岸線より人が少なくゆっくりできると思った。この建物もおしゃれで、ここの通りが理想的で、良い場所だなと感じた。食堂もお客様が多く、活気があり美味しかった。家族で来ても、トータルで楽しめる感じがした。早速帰ったらブログなどにアップして伝えたいと思った。
- B氏  
・おしゃれな建物が突然現れて、ここはなんだと思いました。食事制限をされていて海辺の方に行って食べたのですが、すごく気持ち良くて、誰かに伝えたいなと思った。
- C氏  
・おしゃれな建物であり、南国のイメージがあり、家族でまた来たいと思った。
- D氏  
・早く知って子どもが小さい時に連れて来たかった。
- F氏  
・建物もおしゃれでガラスを見て楽しめたので、4歳の上の子がワークショップに参加し、1歳の下の子が外で遊べる場所があったらいいなと思った。食堂は雰囲気がよく美味しかった。若い人が集まるのであれば、お洒落なイタリアンや、マルシェ的な食べ物やホットドッグが海辺で購入できれば、海を見ながら食べることができてここに来た世界観をそのまま味わえると思った。1歳の子どもが大きくなれば、子ども2人で体験してみようと思った
- G氏  
・海や砂浜が綺麗でした。カフェみたいなのがあればいいなと思った。
- マインドシェア  
・皆様が先ほど商品を見ていただきましたが、お気に入りの商品があれば教えてください。
- A氏  
・気泡の入ったモノや、金魚の絵が描かれたモノ。記念品で作ったというオレンジ色の作品はいいなと思った。イベントもやっているのでも、こついで頼むのも良いなと思った。子どもが大きくなったので、デザインとこの価格だったら買えるかなと思った。これ高いから触らないでねと心配せずに買える。
- C氏  
・真ん中に色々な気泡が付いている大きなお皿は、魅力的でした。お客様に出したら喜ばれそうだった。

○マインドシェア

・自分用とプレゼント用が違うのであれば分けて答えられても大丈夫です。

●D氏

・なつめが素敵。レース状に広がっていたモノ。

●F氏

・3つあります。①オレンジ色のPR用のモノ。会社の社員が、会社に対する想いを高めることができるのではと感じた。PR製品ではなく、会社側が使ってくれるようなアイテムとして面白いと思った。②お花屋さんのコンサルをやったことがあり、花だけで売るというより、器と一緒に提案できることが良いという意味で、桜のお花と一緒にいていたモノ。③個人的に好きだったモノは、壁際においていた青い、白い線が入っていたモノ。

○マインドシェア

・ガラス製品を見て買って帰るとき、自分用とプレゼント用は分けられますか？

●G氏

・分けます。

○マインドシェア

・プレゼント用や贈答用を考えた時に、ポイントになるところはありますか？

●A氏

・自分のセンスだけだと気に入ってもらえないというがあるので、その人が持っているアイテムを考慮して考えたりと思う。ガラス製品となった時は、第三者にプレゼントする場合、どのようなモノを使っているのか想像しにくいのでちょっと難しい。

●G氏

・一番欲しいと思ったのは金魚鉢。金額はちょっと高いと感じた。

○マインドシェア（穴見）

・こちらに置かれている商品は、作家さんが手作りで作られているので全く同じモノはない。工芸品など購入される際、手作り感に気になりますか？

●A氏

・手作り感がある方が良い。工業製品でも手作りっぽいモノが良い。

●B氏

・手作り感というより、現地に来て作家さんの想いや考え方を知ればすごく好きになる。

●C氏

・作家の想いを聞かせていただいたら、買いたいのかなと思う。

●D氏

・両方とも良い部分はあると思う。

●E氏

・手作りの方が味がある。箸置きなど。

●F氏

・今使っているモノは既製品の方が割れても良いと思える。手作りだと一つしかないので、選ぶときから自分の気持ちが入り、特別感がある。

●G氏

・作家さんに実際にお会いでき、作品を作る工程のお話があると想いと共に器の良さも伝わる。手作りであれば、ネットにあるような、作家さんの写真を貼って説明をつけて売っているよりは、直接想いを聞ける方が良い。

○マインドシェア

・この商品はオーダーメイドすることができますが、それについてはどのように思われますか？

●A氏

・まだできていないが、サロンの生徒さんへ資格の賞を作る際に、オーダーできるのであれば、オリジナルとして届けることができるのであれば嬉しい。

●B氏

・自分のものとなると、オーダーメイドしてまでもと思うが、特別なプレゼント用としては良いと思う。

○マインドシェア

・特別なプレゼントと言った時に、ご結婚されている方であれば、「ペア」というキーワードは気になりますか？

●C氏

・食器などであれば気になる。

●D氏

・アクセサリーでも良いのであればオーダーしてみたい。

○マインドシェア

・ちなみにアクセサリーはできますか？

◎池本（ガラス作家）

・店頭での販売はしていませんが、今後はしていきたいと思います。

●D氏

・オーダーメイドできる方がありがたい。

◎池本（ガラス作家）

・上手に自分が思い描いていることを伝えることができるか心配。

○マインドシェア

・同じような思いの方はいらっしゃると思うのですが、例えば、作家さんにどんな方にプレゼントされるのですか？ など聞いていただいた方がオーダーしやすいですか？

●F氏

・オーダーしやすい。

●G氏

・オーダーメイドより、並べているものから選ぶと思う。インテリアで大きなお皿を飾れるモノや、照明器具みたいな、電気を入れたら綺麗になるようなものがあれば良いと思った。

○マインドシェア

・オリジナルのオブジェをお願いするというようなことは考え方としてはあるということですね。

●G氏

・以前陶器でオーダーメイドしたことがある。オーダーメイドしたときの予算が気になる。

○マインドシェア

・オーダーしたときは、その場で予算が出るイメージですか？

◎池本（ガラス作家）

・店頭と並んでいる作品の雰囲気を見ていただいて、それと大きく変わらない。本当は若干高くなるイメージですが、私たちがやっていることは、店頭の作品はサンプルのようなイメージで、店頭のモノが売れていくより、圧倒的に制作し直すことが多い。逆に言う一つひとつ手作りと言うこと。

●D氏

・作家さんの想いもあるが、この値段だったらここまでではできないなどは、ありますか？

◎池本（ガラス作家）

・もちろん。これも入れて、これも入れて、けど安くして。というのは当然無理ですが、これを入れたら、お客様に合うのではないですかというご提案はさせていただきます。

○マインドシェア

・ホームページなどで、工芸品を買ったことがある人は手をあげてください。

●F氏

・作品を作られている工房のホームページから買ったことがある。

○マインドシェア

・今はやったことがないけど、今後ホームページやウェブ等で購入しても良い方はおられますか？

→1人

●A氏

・画面での質感やイメージと、実際に届いたときに違うかもしれないということは、頭に入れておいた方が良いと思う。

○マインドシェア

・ガラス製品をウェブやSNSで買うのは怖いと思われる方は挙手をお願いします。

→4名

→理由

・違うものが届いたら怖い（3人）

・壊れそうだから（1人）

○マインドシェア

・作家さんとお話しし、作品も見たことがある状況で、ホームページに違った作品があることを知ったら、購入に至るまでの考え方は変わりますか？

●A氏

・値段によると思います。

○マインドシェア

・どなたと行かれるかによって違うと思いますが、①体験プログラムの中で一番気になった体験 ②それを誰と体験したいか？お聞かせください。

●G氏

・孫ができれば絵付けをしてみたい。

・個人的には、万華鏡を作りたい。

●F氏

・子ども体験。子どもと一緒に見に行った映画に、トンボ玉のアクセサリを親子で作っていたシーンがあったので。広島からだ、周南コンビナートに寄って、ガラス玉のアクセサリを作ると映画のようになるかなと思った。

●E氏

・スタンドグラスを女性とワイワイ体験したい。

●D氏

・私もスタンドグラスとトンボ玉を友達と体験したい。

●C氏

・下の子が小学生で絵が好きなので、エナメル絵付けをしたいと思った。

・個人的には、吹きガラスを体験したい。

○マインドシェア

・お父さんがエナメル絵付けをして、C氏が吹きガラスを体験することはどう思いますか？

●C氏

・一緒に体験したい。主人に子供を任せていたら、するかもしれない。

●B氏

・トンボ玉とガラスアクセサリーは友達と体験したい。  
・吹きガラスは主人と体験したい。

●A氏

・自分が作るのであればトンボ玉とオリジナルのアクセサリーを作りたい。  
・子どもと来るなら、どれもやりたいと娘は言うと思う。夏休みの自由研究を考えると、吹きガラスを体験させてどのように出来るかまで工程を体験させたい。

－途中休憩－

○マインドシェア

・今回の事業で試作品を作ってくださいました。その中で気になるものを教えてください。

●A氏

・3段重ねのお皿  
理由：見た目が華やか。収納を考えてしまうので、終わった後に片付けられる。

◎西川（ガラス作家）

・あまり自分が出過ぎない。手作り感が欲しい。実際、工業製品に見えるようにする方が技術が高い。工業製品に見えるのは、吹きガラス自体に2,000年ほど前からの歴史があり、量産するために作られたのが、吹きガラスの技法。勾玉とかの時代は宝石よりも高かった。鉄がパイプ状に曲げられる、もしくは、パイプ状の鉄を作るところから、吹きガラスが始まった。そのころは、ガラスは砂を溶かして作るので、大量の燃料が必要で、鉄も高いという中で、金や宝石よりも非常に高かった。でも、パイプができたことで、飛躍的に量産できることになった。量産品なのでどんな人でも作れますよということ。作家性を出して、いろいろオリジナリティを出すのが難しい。  
逆に、色を塗ったり、基本に乗っ取って作ると、、わざとやる場合もあるが、毎回、毎回違う。作家性が出しやすい形だろうということで展開していった。同じような技法で、同じものを作れば、シリーズ化ができ、ブランド展開できるのではないかとということで、最初の試作をこういう形で作った。

●B氏

・グラスが良いなと思った。  
・フォークレストは、お店で見たらおしゃれだと思う。  
・壁に飾りたい。  
・マスク？ 付ける、付けられないがあるようなのですが、なんでも付けることができると良いと思った。

●C氏

・お友達が、お家カフェをしているので、このセットが全部欲しいと思った。その中で一つ選ぶなら、このお皿が良いなと思った。これだったらすぐ見栄えが良さそう。

●D氏

・このセット。ちょっとだけこの模様が入っているのが好き。

◎池本（ガラス作家）

・洋食と和食ということで、西川先生が先に作られた。しっかり型が残る作り方と、型に入れてしっかり焼くと、逆に柔らかい感じになる。洋食と和食の違い出すために、わざとガラスの厚みを厚く作ったり、柔らかさを見せるために、形をそれぞれ作ったりという提案で、今回は作らせていただいた。ガラスは冷たいというイメージがあるが、柔らかさや、優しさというイメージを和食の中に表現した。

○マインドシェア

・Dさん、これひとつであれば、いくらぐらいが希望ですか？

◎池本（ガラス作家）

・色が入り、技法の難しいものだ値段が変わりやすいので、一概にこの大きさだからいくらとは、なかなか言えない。このグラスで、販売価格で3,000円くらい。



●E氏  
・ものというよりは、微かに技法が入っている方が良い。非日常的な箸置きが、オブジェっぽくて面白いと思った。

●F氏  
・技法がとても魅力です。プレゼント用。

●G氏  
・このセット5,000円くらい。

○マインドシェア  
・今回の試作品はあえて色をつけていないので、オーダーで色をつけたりすることは可能ということです。

○マインドシェア  
・今の流れでいけば、金額は気になりますか？今は、デザインや好み等で選ばれましたが、そこに金額が入ってくると諦めてしまうこともあるかと思いますが、価格は気になりますか？

●G氏  
・自分用とプレゼント用では違う。先ほど言った5,000円は自分用で、プレゼント用はもう少し高くなる。

○マインドシェア  
・洋食器と和食器に分かれる傾向はありますね。

○マインドシェア  
・山陽小野田市では、ガラスのまちとしてのPRを行っていくわけですが、市内のお料理屋さんの食事がガラスの器で出てきて、お店の方からガラスの器の説明があり、きららガラス未来館で販売していると言われたとき、行って買ってみようと思われるかどうかお聞かせください。

●A氏  
・お店の人に言われたら、行ってみようかなとなる。

●B氏  
・高級なお店であれば、高いというイメージがついてしまい行きづらい。大衆的なお店で、一つだけ試作品のような器があると聞いてみようかなと気になる。

○マインドシェア  
・ちなみにお酒は飲まれますか？例えば、広島のパールに行った際に試作品のようなワイングラスが出て、実は隣の山口の山陽小野田市はガラスのまちなんだよねと言われたらどう思いますか？

●F氏  
・気にはなると思う。  
・お酒で言うと、ビールはガラスの厚さで味が変わる。自分好みの厚みのガラスであれば買いたいと思う。ビールの味+オーダーメイドのグラスというのがセットだとすぐに購入すると思う。

○マインドシェア  
・ちなみにそこで、山陽小野田市のグラスと言われるのと、手作りなんですよと言われるのでは違いますか？

●F氏  
・違うと思う。

●E氏  
・グラスは口当たりもあるので、今日の飲み物も、グラスで出されたら良かったのと思った。良かったら買って帰っていたかもしれない。

●B氏  
・綺麗に器にもられていると器も見るので、そこにブランド名や、ロゴのようなものがあると良いかもしれない。

●C氏  
・気になれば、買うかどうかはわからないが、行って見てみたいと思う。飲食店に売ってあればその場で買うかもしれない。

○マインドシェア

・飲食店さんからのガラスの器に関する説明は、大切ということですね。

●A氏

・飲食店に行ったら必ず器を見ます。気になる器があれば聞いたりしますが、聞くことは難しいのかなというのがあるので、お店に置いていたり、お店の方が少し説明をしていただけたら行ってみたいかなとなる。

●B氏

・近場でその日のうちに行ける距離であれば良いですが、夜お店で説明していただいて、ガラス未来館が閉館しているのであれば、そのうち行けたら行くねとなると思う。

●C氏

・先ほどネットで買うのはちょっとどうかと思ったのですが、飲食店で盛り付けられた器で使い勝手をイメージでき、手に触れることができるのであれば、ネットで買うことはあるかもしれない。

○マインドシェア

・山陽小野田市の飲食店の入り口の目立つところに、変わったガラスのオブジェがあり、山陽小野田市はガラスの館で、きららガラス未来館にいけば、食器などたくさん売っているよと言われたらどうですか？

●G氏

・近くにきているのであれば行ってみたいと思う。光るものも好きなので、近くにあるのであれば行ってみたいです。近い海もあるので、ドライブがてらに行くと思う。

○マインドシェア

・きららガラス未来館を見学して、何かリクエストがあればお聞かせください。

●F氏

・ガラスの厚みを変えるという要望を、聞いていただくことは可能か？

◎西川（ガラス作家）

・あえてガラスの厚みを厚くするのは難しい。また、薄ければ薄いほど難しいです。薄ければ難しいと、薄いからうまいは違い、厚みによって良い形というのはあります。簡単ではないが、できないかと言われたら、リクエストによるので、非常に難しい。シャンパングラスであれば、この形が良いというのはそれぞれの作家は持っている。先ほど話にありました、工業製品と飲み比べをしたら一発で分かると思います。作品なので、あまり試飲のために出していない。一度口をつけてしまうと、それは使えないものになってしまう。そういったことが、私たちの課題かと思えます。決して分厚いから美味しくないとと言われると、そんなことはないです。

・実際手作りで文鎮1,000円、あれくらい小さくなるともう少しお安くなると思います。手作りの価格であるのは間違いない。出すかどうかは置いておいて。

○マインドシェア

・現時点で、何らかの情報等で、山陽小野田市はガラスのまちというイメージを持たれていた方は挙手をお願いします。

→0人

情報としてまだあまり出ておらず、知らない方が多いと思います。

○マインドシェア

・どんなモノがあると、ガラスの街と感じますか？

例えば、駅や海岸、交流館などにガラスのオブジェがあるといいなど。

●G氏

・途中に看板など全くない。いきなり着いたという感じがあった。観光地にあるような「ようこそ・・・」のような看板があるといい。サービスエリアにも看板があるといいと思う。

●E氏

・山陽小野田市に住んでいる人が、ガラスのまちだと思わないと根付かないと思う。高校生の展示で、服や愛染の展示があった。高校生ぐらいであれば、こういう工芸はできると思うのでクラブ活動など、ガラスを作る体験が続けてできれば良いと感じた。

○マインドシェア

・市内の学生さんは、体験できるようになっているようです。

●E氏

・年に一回ではなく、通年で続けて取り組める環境が必要なのではないかと思う。

●D氏

・歴史的な背景を教えてください。

◎西川（ガラス作家）

・6世紀（奈良・飛鳥時代）くらいからスタートしている。そういったことは小学校で学んでいる。

・焼き物の街、窯の事業と、小野田セメント、窯の事業として山陽小野田ガラス。

私たちが始めるきっかけになったのは、窯業の街であってだんだん衰退してしまって、誰もが知っている小野田セメントがなくなるかもしれないという中で、窯業で町おこしができることはないかということから始まった。タケウチ先生の作品は、必ず使ったことがあります。世界で一番売れたガラス。大衆食堂で使われている、スタッキングされているガラスのこと。これをデザインされた方。世界中で10億個以上売れたガラス。その先生の出身が山陽小野田市。市から表彰されるタイミングで、ガラスを町おこししたらどうかと始めたのが、現代ガラス展。若手の作家の作品を集めて、優勝した人に出展させたりしている。その先生の夢としたら、こういった工房を開いて、街を元気にしたいということがあったが、企画した段階で、ご病気で亡くなられてしまった。私たちは、先生のアシスタントをしていて、そういった事情を知っていたので、良い作品を出展しようねということで、最初の展示会で賞をいただいたのが私で、それをきっかけで山陽小野田市関わっている。

●D氏

・つながりました。窯業というのが分からなかったです。

○マインドシェア

・今後、山陽小野田市や、きららガラス未来館に来てみたいかどうかお聞かせください。

ぜひ来たい→6名 まあまあ来たい→1名 どうでもいい→0名

○マインドシェア

・目的はなんですか？

●A氏

・家族で食事をして、きららガラス未来館に立ち寄り、体験して、夕陽を見て帰りたい。

●B氏

・私も主人食事をして、きららガラス未来館に立ち寄り、体験して、夕陽を見て帰りたい。

●C氏

・家族で海を見て、ガラスを体験したい。

●D氏

・私も食事をして、きららガラス未来館に立ち寄り、体験して、夕陽を見て帰りたい。

●E氏

・私も食事をして、きららガラス未来館に立ち寄り、体験して、夕陽を見て帰りたい。

●F氏

・私も同じく家族で、食事をして、きららガラス未来館に立ち寄り、体験して、夕陽を見て帰りたい。

●G氏

・山陽小野田にきたときは、きららガラス未来館により、海岸にもやりたい。

○マインドシェア

・本日はありがとうございました。

【実施風景】



【きららガラス未来館の活動説明】



【きららガラス未来館内見学】



【グループインタビュー会場】



【試作品の展示】



【試作品の閲覧】



【グループインタビュー】