

株式会社十八親和銀行が実施する 西海陶器株式会社に対する ポジティブ・インパクト・ファイナンスに係る 第三者意見

株式会社日本格付研究所(JCR)は、株式会社十八親和銀行が実施する西海陶器株式会社に対するポジティブ・インパクト・ファイナンス(PIF)について、国連環境計画金融イニシアティブのポジティブ・インパクト・ファイナンス原則への適合性に対する第三者意見書を提出しました。

本件は、環境省 ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第2項(4)に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」への整合性も併せて確認しています。

* 詳細な意見書の内容は次ページ以降をご参照ください。

第三者意見書

2024年10月31日
株式会社 日本格付研究所

評価対象：

西海陶器株式会社に対するポジティブ・インパクト・ファイナンス

貸付人：株式会社十八親和銀行

評価者：株式会社長崎経済研究所

第三者意見提供者：株式会社日本格付研究所（JCR）

結論：

本ファイナンスは、国連環境計画金融イニシアティブの策定したポジティブ・インパクト・ファイナンス原則に適合している。

また、環境省のESG金融ハイレベル・パネル設置要綱第2項（4）に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」と整合的である。

I. JCR の確認事項と留意点

JCR は、株式会社十八親和銀行（「十八親和銀行」）が西海陶器株式会社（「西海陶器」）に対して実施する中小企業向けのポジティブ・インパクト・ファイナンス（PIF）について、株式会社長崎経済研究所（「長崎経済研究所」）による分析・評価を参照し、国連環境計画金融イニシアティブ（UNEP FI）の策定した PIF 原則に適合していること、および、環境省の ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項（4）に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」と整合的であることを確認した。

PIF とは、SDGs の目標達成に向けた企業活動を、金融機関が審査・評価することを通じて促進し、以て持続可能な社会の実現に貢献することを狙いとして、当該企業活動が与えるポジティブなインパクトを特定・評価の上、融資等を実行し、モニタリングする運営のことをいう。

PIF 原則は、4 つの原則からなる。すなわち、第 1 原則は、SDGs に資する三つの柱（環境・社会・経済）に対してポジティブな成果を確認できること、なおかつネガティブな影響を特定し対処していること、第 2 原則は、PIF 実施に際し、十分なプロセス、手法、評価ツールを含む評価フレームワークを作成すること、第 3 原則は、ポジティブ・インパクトを測るプロジェクト等の詳細、評価・モニタリングプロセス、ポジティブ・インパクトについての透明性を確保すること、第 4 原則は、PIF 商品が内部組織または第三者によって評価されていることである。

UNEP FI は、ポジティブ・インパクト・ファイナンス・イニシアティブ（PIF イニシアティブ）を組成し、PIF 推進のためのモデル・フレームワーク、インパクト・レーダー、インパクト分析ツールを開発した。十八親和銀行は、中小企業向けの PIF の実施体制整備に際し、株式会社福岡銀行営業統括部（サステナビリティ推進グループ）（「福岡銀行営業統括部」）及び株式会社 FFG ビジネスコンサルティング（「FFG ビジネスコンサルティング」）並びに長崎経済研究所と共同でこれらのツールを参照した分析・評価方法とツールを開発している。ただし、PIF イニシアティブが作成したインパクト分析ツールのいくつかのステップは、国内外で大きなマーケットシェアを有し、インパクトが相対的に大きい大企業を想定した分析・評価項目として設定されている。JCR は、PIF イニシアティブ事務局と協議しながら、中小企業の包括分析・評価においては省略すべき事項を特定し、十八親和銀行、福岡銀行営業統括部、FFG ビジネスコンサルティング、長崎経済研究所にそれを提示している。なお、十八親和銀行は、本ファイナンス実施に際し、中小企業の定義を、IFC（国際金融公社）または中小企業基本法の定義する中小企業、会社法の定義する大会社以外の企業としている。

JCR は、中小企業のインパクト評価に際しては、以下の特性を考慮したうえで PIF 原則

との適合性を確認した。

- ① SDGs の三要素のうちの経済、PIF 原則で参照するインパクトエリア/トピックにおける社会経済に関連するインパクトの観点からポジティブな成果が期待できる事業主体である。ソーシャルボンドのプロジェクト分類では、雇用創出や雇用の維持を目的とした中小企業向けファイナンスそのものが社会的便益を有すると定義されている。
- ② 日本における企業数では全体の 99.7%を占めるにもかかわらず、付加価値額では 52.9%にとどまることからわかるとおり、個別の中小企業のインパクトの発現の仕方や影響度は、その事業規模に従い、大企業ほど大きくはない。¹
- ③ サステナビリティ実施体制や開示の度合いも、上場企業ほどの開示義務を有していないことなどから、大企業に比して未整備である。

II. PIF 原則への適合に係る意見

PIF 原則 1

SDGs に資する三つの柱（環境・社会・経済）に対してポジティブな成果を確認できること、なおかつネガティブな影響を特定し対処していること。

SDGs に係る包括的な審査によって、PIF は SDGs に対するファイナンスが抱えている諸問題に直接対応している。

十八親和銀行及び長崎経済研究所は、本ファイナンスを通じ、西海陶器の持ちうるインパクトを、UNEP FI の定めるインパクトエリア/トピックおよび SDGs の 169 ターゲットについて包括的な分析を行った。

この結果、西海陶器がポジティブな成果を発現するインパクトエリア/トピックを有し、ネガティブな影響を特定しその低減に努めていることを確認している。

SDGs に対する貢献内容も明らかとなっている。

PIF 原則 2

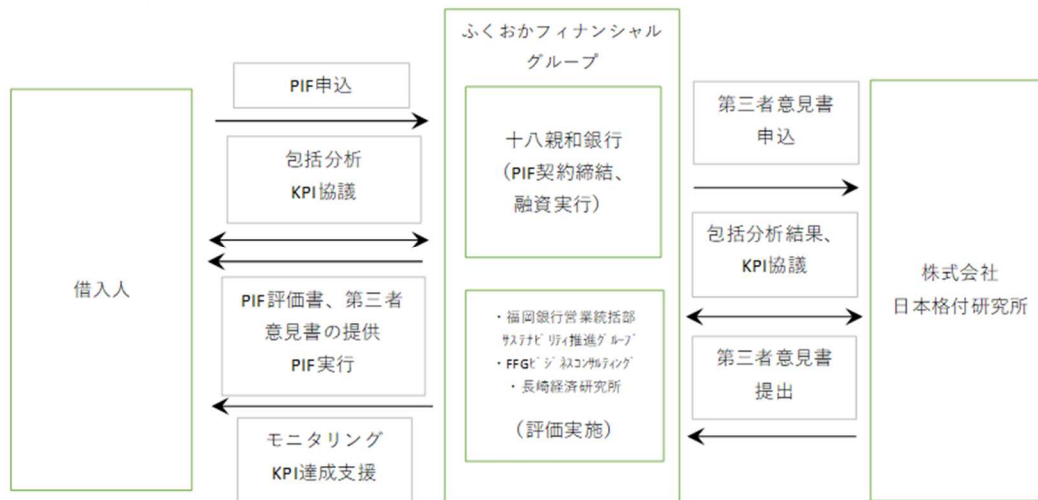
PIF を実行するため、事業主体（銀行・投資家等）には、投融資先の事業活動・プロジェクト・プログラム・事業主体のポジティブ・インパクトを特定しモニターするための、十分なプロセス・方法・ツールが必要である。

JCR は、十八親和銀行が PIF を実施するために適切な実施体制とプロセス、評価方法及び評価ツールを確立したことを確認した。

¹ 経済センサス活動調査（2016年）。中小企業の定義は、中小企業基本法上の定義。業種によって異なり、製造業は資本金 3 億円以下または従業員 300 人以下、サービス業は資本金 5 千万円以下または従業員 100 人以下などだ。小規模事業者は製造業の場合、従業員 20 人以下の企業をさす。

(1) 十八親和銀行は、本ファイナンス実施に際し、以下の実施体制を確立した。

PIF評価体制図



(出所：十八親和銀行提供資料)

(2) 実施プロセスについて、十八親和銀行では社内規程を整備している。

(3) インパクト分析・評価の方法とツール開発について、十八親和銀行からの委託を受けて、福岡銀行営業統括部及び FFG ビジネスコンサルティング並びに長崎経済研究所が分析方法及び分析ツールを、UNEP FI が定めた PIF モデル・フレームワーク、インパクト分析ツールを参考に確立している。

PIF 原則 3 透明性

PIF を提供する事業主体は、以下について透明性の確保と情報開示をすべきである。

- ・本 PIF を通じて借入人が意図するポジティブ・インパクト
- ・インパクトの適格性の決定、モニター、検証するためのプロセス
- ・借入人による資金調達後のインパクトレポート

PIF 原則 3 で求められる情報は、全て長崎経済研究所が作成した評価書を通して十八親和銀行及び一般に開示される予定であることを確認した。

PIF 原則 4 評価

事業主体（銀行・投資家等）の提供する PIF は、実現するインパクトに基づいて内部の専門性を有した機関または外部の評価機関によって評価されていること。

本ファイナンスでは、長崎経済研究所が、JCR の協力を得て、インパクトの包括分析、特定、評価を行った。JCR は、本ファイナンスにおけるポジティブ・ネガティブ両側面のインパクトが適切に特定され、評価されていることを第三者として確認した。

III. 「インパクトファイナンスの基本的考え方」との整合に係る意見

インパクトファイナンスの基本的考え方は、インパクトファイナンスを ESG 金融の発展形として環境・社会・経済へのインパクトを追求するものと位置づけ、大規模な民間資金を巻き込みインパクトファイナンスを主流化することを目的としている。当該目的のため、国内外で発展している様々な投融資におけるインパクトファイナンスの考え方を参照しながら、基本的な考え方をとりまとめているものであり、インパクトファイナンスに係る原則・ガイドライン・規制等ではないため、JCR は本基本的考え方に対する適合性の確認は行わない。ただし、国内でインパクトファイナンスを主流化するための環境省及び ESG 金融ハイレベル・パネルの重要なメッセージとして、本ファイナンス実施に際しては本基本的考え方に整合的であるか否かを確認することとした。

本基本的考え方におけるインパクトファイナンスは、以下の 4 要素を満たすものとして定義されている。本ファイナンスは、以下の 4 要素と基本的には整合している。ただし、要素③について、モニタリング結果は基本的には借入人である西海陶器から貸付人である十八親和銀行及び評価者である長崎経済研究所に対して開示がなされることとし、可能な範囲で対外公表も検討していくこととしている。

要素① 投融資時に、環境、社会、経済のいずれの側面においても重大なネガティブインパクトを適切に緩和・管理することを前提に、少なくとも一つの側面においてポジティブなインパクトを生み出す意図を持つもの

要素② インパクトの評価及びモニタリングを行うもの

要素③ インパクトの評価結果及びモニタリング結果の情報開示を行うもの

要素④ 中長期的な視点に基づき、個々の金融機関/投資家にとって適切なリスク・リターンを確保しようとするもの

また、本ファイナンスの評価・モニタリングのプロセスは、本基本的考え方で示された評価・モニタリングフローと同等のものを想定しており、特に、企業の多様なインパクトを包括的に把握するものと整合的である。



IV. 結論

以上の確認より、本ファイナンスは、国連環境計画金融イニシアティブの策定したポジティブ・インパクト・ファイナンス原則に適合している。

また、環境省の ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項 (4) に基づき設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」と整合的である。

(第三者意見責任者)

株式会社日本格付研究所

サステナブル・ファイナンス評価部長

梶原 敦子

梶原 敦子

担当主任アナリスト

望月 幸美

望月 幸美

担当アナリスト

稲村 友彦

稲村 友彦



本第三者意見に関する重要な説明

1. JCR 第三者意見の前提・意義・限界

日本格付研究所（JCR）が提供する第三者意見は、事業主体及び調達主体の、国連環境計画金融イニシアティブの策定したポジティブ・インパクト金融(PIF)原則への適合性及び環境省 ESG 金融ハイレベル・パネル内に設置されたポジティブインパクトファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」への整合性に関する、JCR の現時点での総合的な意見の表明であり、当該ポジティブ・インパクト金融がもたらすポジティブなインパクトの程度を完全に表示しているものではありません。

本第三者意見は、依頼者である調達主体及び事業主体から供与された情報及び JCR が独自に収集した情報に基づく現時点での計画又は状況に対する意見の表明であり、将来におけるポジティブな成果を保証するものではありません。また、本第三者意見は、PIF によるポジティブな効果を定量的に証明するものではなく、その効果について責任を負うものではありません。本事業により調達される資金が同社の設定するインパクト指標の達成度について、JCR は調達主体または調達主体の依頼する第三者によって定量的・定性的に測定されていることを確認しますが、原則としてこれを直接測定することはありません。

2. 本第三者意見を作成するうえで参照した国際的なイニシアティブ、原則等

本意見作成にあたり、JCR は、以下の原則等を参照しています。

国連環境計画 金融イニシアティブ ポジティブ・インパクト金融原則

環境省 ESG 金融ハイレベル・パネル内ポジティブインパクトファイナンスタスクフォース
「インパクトファイナンスの基本的考え方」

3. 信用格付業にかかるとの関係

本第三者意見を提供する行為は、JCR が関連業務として行うものであり、信用格付業にかかるとは異なります。

4. 信用格付との関係

本件評価は信用格付とは異なり、また、あらかじめ定められた信用格付を提供し、または閲覧に供することを約束するものではありません。

5. JCR の第三者性

本 PIF の事業主体または調達主体と JCR との間に、利益相反を生じる可能性のある資本関係、人的関係等はありません。

■留意事項

本文書に記載された情報は、JCR が、事業主体または調達主体及び正確で信頼すべき情報源から入手したものです。ただし、当該情報には、人為的、機械的、またはその他の事由による誤りが存在する可能性があります。したがって、JCR は、明示的であると暗示的であるとを問わず、当該情報の正確性、結果、的確性、適時性、完全性、市場性、特定の目的への適合性について、一切表明保証するものではなく、また、JCR は、当該情報の誤り、遺漏、または当該情報を使用した結果について、一切責任を負いません。JCR は、いかなる状況においても、当該情報のあらゆる使用から生じうる、機会損失、金銭的損失を含むあらゆる種類の、特別損害、間接損害、付随的損害、派生的損害について、契約責任、不法行為責任、無過失責任その他責任原因のいかなるものを問わず、また、当該損害が予見可能であると予見不可能であるとを問わず、一切責任を負いません。本第三者意見は、評価の対象であるポジティブ・インパクト・ファイナンスにかかる各種のリスク（信用リスク、価格変動リスク、市場流動性リスク、価格変動リスク等）について、何ら意見を表明するものではありません。また、本第三者意見は JCR の現時点での総合的な意見の表明であって、事実の表明ではなく、リスクの判断や個別の債券、コマーシャルペーパー等の購入、売却、保有の意思決定に関して何らの推奨をするものでもありません。本第三者意見は、情報の変更、情報の不足その他の事由により変更、中断、または撤回されることがあります。本文書に係る一切の権利は、JCR が保有しています。本文書の一部または全部を問わず、JCR に無断で複製、翻案、改変等を行うことは禁じられています。

■用語解説

第三者意見：本レポートは、依頼人の求めに応じ、独立・中立・公平な立場から、銀行等が作成したポジティブ・インパクト・ファイナンス評価書の国連環境計画金融イニシアティブのポジティブ・インパクト金融原則への適合性について第三者意見を述べたものです。

事業主体：ポジティブ・インパクト・ファイナンスを実施する金融機関をいいます。

調達主体：ポジティブ・インパクト・ビジネスのためにポジティブ・インパクト・ファイナンスによって借入を行う事業会社等をいいます。

■サステナブル・ファイナンスの外部評価者としての登録状況等

- ・国連環境計画 金融イニシアティブ ポジティブインパクト作業部会メンバー
- ・環境省 グリーンボンド外部レビュー者登録
- ・ICMA (国際資本市場協会)に外部評価者としてオブザーバー登録、ソーシャルボンド原則作業部会メンバー
- ・Climate Bonds Initiative Approved Verifier (気候債イニシアティブ認定検証機関)

■本件に関するお問い合わせ先

情報サービス部 TEL : 03-3544-7013 FAX : 03-3544-7026

株式会社 日本格付研究所

Japan Credit Rating Agency, Ltd.

信用格付業者 金融庁長官（格付）第1号

〒104-0061 東京都中央区銀座5-15-8 時事通信ビル

<FFG> ポジティブ・インパクト・ファイナンス評価書

対象企業：西海陶器株式会社

(十八親和銀行波佐見支店取引)

2024年10月31日

 十八親和銀行 株式会社 長崎経済研究所

株式会社長崎経済研究所（以下、当社）は、株式会社十八親和銀行が西海陶器株式会社（以下、同社）に対してポジティブ・インパクト・ファイナンスを実施するにあたり、同社の活動が環境・社会・経済に及ぼすインパクト（ポジティブな影響およびネガティブな影響）を分析・評価しました。

分析にあたっては、国連環境計画金融イニシアティブ（UNEP FI）が提唱した「ポジティブ・インパクト金融原則」及び ESG ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項（4）に基づき設置されたポジティブ・インパクト・ファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」に則ったうえで、中小企業^{※1}に対するファイナンスに適用しています。

※1 中小企業：IFC（国際金融公社）または中小企業基本法の定義する中小企業、会社法の定義する大会社以外の企業

目次

<要約>	2
1.会社概要.....	4
1-1 経営方針	4
1-2 事業概要	8
1-3 会社基礎情報	21
1-4 業界動向	26
2.サステナビリティ活動	30
2-1 Sustainable Scale Index を通じた ESG/SDGs の取り組み内容	30
2-2 ESG の取り組み	32
3.包括的分析	50
3-1 UNEP FI のインパクト分析ツールを用いた分析	50
3-2 個別要因を加味したインパクトの特定	51
3-3 特定されたインパクトとサステナビリティ活動の関連性	54
4.KPI の設定	56
5.マネジメント体制	61
6.モニタリングの頻度と方法	61

<本評価について>

同社は西海陶器グループ（以下、同グループ）の中核となる会社で、同グループの事業は同社を中心に運営されている。サステナビリティへの取り組みは同グループ一体として行い、KPI についても同グループ共通の目標として設定しているため、当社は同社のサステナビリティの活動内容や KPI については同グループの活動や KPI として検討・評価している。

<要約>

同社は長崎県東彼杵郡波佐見町（以下、波佐見町）にて生産される陶磁器「波佐見焼」を取り扱う卸売業者で、陶磁器の卸売業者としては日本全国でも有数の規模を誇る。早くから海外事業にも進出し、さらに 2021 年には株式会社高山を設立して窯元の事業継承を行い陶磁器の生産体制も確立、卸売業者としては珍しく生産から販売まで一貫した体制を整えている。

<同社および同グループの事業の特徴・強み>

同社は波佐見焼の販売力・販売網ではトップの会社で、また陶磁器の卸売業者としても日本全国でも有数の規模を誇る。波佐見焼を代表する企業として常に波佐見焼の知名度向上・ブランディングを意識した事業活動を行いながら、地域経済の発展に尽力している。

同社および同グループの取り組みは波佐見焼を代表する企業として、常に地域社会の発展を目指すことが根底となっている。別途設立した NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会と協働で様々な観光拠点を設置したり、陶磁器産業だけではなく農業にも目を向けるなど、地域経済を活性化させる活動を率先して行っている。

<同社および同グループのサステナビリティ/ESG の取り組み>

環境面	① 廃棄物削減による環境負荷の軽減 ② 省エネルギー化、再生可能エネルギー使用による CO ₂ 排出量の削減
社会・経済面	① （地域）社会貢献活動 ② 労働環境改善 ③ 人材育成/ 採用強化 ④ 労働安全 ⑤ ダイバーシティへの取り組み
コーポレートガバナンス	株主や取引先、消費者などのステークホルダーと良好な関係を築き、会社の持続可能性を高めるため情報開示に努めながら適切な企業統治を行う

当社が UNEP FI のインパクト分析ツールを用いて同社および同グループのサステナビリティ活動等を分析した結果、ポジティブ面では「教育」「文化と伝統」「雇用」「零細・中小企業の繁栄」のインパクトが特定され、ネガティブ面では「気候の安定性」「水域」「大気」「資源強度」「廃棄物」「データプライバシー」「健康および安全性」「賃金」「社会的保護」「年齢差別」のインパクトが特定された。

環境・社会・経済の各項目へ影響を与えるインパクトを、同社および同グループのサステナビリティ活動の関連性を確認のうえ 4 項目にまとめ、インパクトの増大もしくは低減するための取り組みと KPI を設定した。

《KPI》

テーマ	KPI 内容
廃棄物の削減	株式会社高山にて、陶磁器の生産時に排出している廃棄物を 2023 年度比 50%削減する（2023 年度排出量：10.0m ³ ） ・2025 年度に廃棄物の排出量を 2023 年度比 10%削減する ・2026 年度に廃棄物の排出量を 2023 年度比 20%削減する ・2027 年度に廃棄物の排出量を 2023 年度比 30%削減する ・2028 年度に廃棄物の排出量を 2023 年度比 40%削減する ・2029 年度に廃棄物の排出量を 2023 年度比 50%削減する
廃棄物の削減、地域経済の活性化	廃棄物の排出を抑える新商品を 1 つ開発する ・2025 年度までに商品を企画する ・2026 年度までに生産体制を構築する ・2027 年度までに販売を開始する ・2028 年度以降、販売状況を確認する
人材育成	窯業に関するスキル取得などをサポートする体制や、研修制度などを確立する ・2025 年度までに体制の素案をまとめる ・2026 年度までに制度の詳細を決定・整備する ・2027 年度までに運用を開始する
採用の強化	2026 年度までに 2 名 IT 人材を採用する ・2027 年度までに、検討のうえ新たな事業戦略を策定するなど、目標を再設定する。
地域経済の活性化	新観光施設である MIDOU の来場者数を毎年年間 1 万人にする（施策）毎年、年間 5 件集客イベントを開催する
	波佐見焼の販売額を増加させる ・同グループ全体の売上を 2023 年度比、毎年 1%増加させる

今後同社および同グループの持続可能性を高めるため、株式会社十八親和銀行は KPI の達成状況をモニタリングするとともに伴走支援する。

《今回実施予定の「ポジティブ・インパクト・ファイナンス」の概要》

融資金額	100,000,000 円
資金使途	運転資金
モニタリング期間	5 年

1. 会社概要

1-1 経営方針



〈社名の由来〉

会社設立当時、現在の長崎県佐世保市と長崎県西海市を結ぶ橋として西海橋が建設された。創業者である児玉薫氏の「ヒトとモノの架け橋となり人々の暮らしを豊かにしたい」との思いから、西海橋になぞらえて社名を「西海陶器株式会社」とした。その際の理念は現在も生き続けており、シンガポール進出を端緒として海外拠点を広げ、日本国内のみならず世界各国へ波佐見焼などのテーブルウェアを届けている。



〈出典：同社より〉

《 トップメッセージ 》

400年の歴史を持つ波佐見焼は、実は20数年前までは「波佐見焼」という名前では流通していませんでした。この地で作られる焼き物は「有田焼」として流通していたからです。ところが、2000年頃に産地表記の基準が厳しくなり、「波佐見焼」としての新たな道を行っていきることになりました。今の「おしゃれで可愛い」世界で知られる「波佐見焼」ブランドは、先代たちの挑戦と誇りの賜物です。

私はこれまで守り育てられた波佐見焼や弊社を守り続け、明るい展望とともに次世代へ引き継ぐことが使命だと思っています。

弊社には創業から「地域・業界の発展が、ひいては自社の発展に」という理念があり、それは先人たちの想いでもあります。その想いは、最近始めた自社メディア「Hasami Life」にも通じます。弊社の商品だけでなく、文化、人、自然…波佐見に関する色々なコンテンツを発信しています。歴史の重みや先人たちの試行錯誤、焼き物・地元に対する誇り。これらの物語が、波佐見焼の価値を高めていくと考えています。

大切にしたいのは、モノの売買だけでは得られない、心に響くモノづくりです。波佐見では「クラフト（窯業）・ツーリズム（観光事業）」という新しい挑戦が始まっています。地域資源を活かし、この地でしかできない体験を通して、世界中に波佐見のファンを増やしていく取り組みです。ただこの町を未来へ繋いでいくには、これまでもそうだったように、これからもサステナブルでなくてはなりません。私の夢は、そんな「波佐見」をサステナブルな町・世界の「HASAMI」へブランドを築くこと。そのためにも、私たちはより深くこの地のアイデンティティを追求していかなくてはなりません。

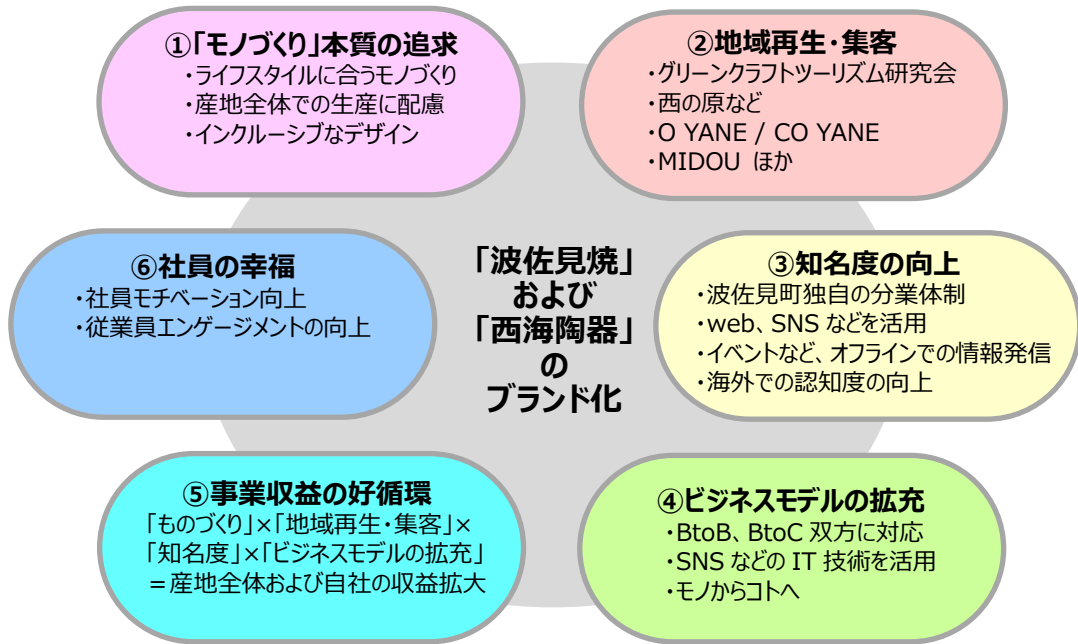
戦後、創業者がリヤカーで焼き物の行商を始めて78年。今では従業員100名を超え、アメリカ・中国・ヨーロッパ・シンガポールなど複数の支社をもつまでに成長しました。20数年前、自分たちの焼き物のアイデンティティを探し、世界の「波佐見焼」ブランドへと成長させた先人たちの歩みと同じように、私たちの歩みもまた、波佐見の歴史に刻まれていきます。焼き物を通して遠い昔や未来、世界と繋がれる、この小さな町の可能性は無限大であり、これから描いていく波佐見の新しい町のかたち、私が繋ぐ次世代への「バトン」です。



〈出典：同社より〉

西海陶器株式会社
代表取締役社長 児玉 賢太郎

《 経営方針 》



同社は、これまで先人たちが守り育ててきた波佐見焼や自社を、次の世代へ引き継いでいくことを経営の目標としている。施策としてモノづくりの本質を追求し、波佐見町へ購買客を呼び込むため観光拠点などを整備、地場産業を再生しながら波佐見焼の知名度を向上させる事業活動を行っている。また、波佐見焼という「モノ」を提供することから、波佐見焼に接することで得られる体験や経験などの価値を提供する「コト」へビジネスを転換・拡充させるとしている。

そのような事業活動を行うことで波佐見焼、ひいては自社をブランド化し、産地全体や自社の事業収益を拡大、社員のモチベーションやエンゲージメントを高めてさらに事業活動を活性化していく好循環を目指している。

《内容》

「モノづくり」本質の追求

人々のニーズをキャッチし、ライフスタイルに合ったモノづくり
産地全体での生産に配慮、インクルーシブで持続可能性のあるモノづくり

① 波佐見焼は一般的に「特長がないことが特長」。少量生産から大量生産まで、かつ人々のライフスタイルに合う様々なデザイン（意匠）に対応し、人々の要望に応じてきた歴史がある。産地を支える各事業者を守り産地全体を発展させるため、生産者の生産能力に配慮するなど、包括的で包容力のあるデザイン（設計・開発）を行い、持続可能なモノづくりを追求する。

<p>②</p>	<p>地域再生・集客</p> <table border="1"> <tr> <td>NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会を通じた地場産業の再生</td> </tr> <tr> <td>西の原など、再生された観光拠点の運営を強化</td> </tr> <tr> <td>O YANE/CO YANE、MIDOU などの運営を強化</td> </tr> </table> <p>波佐見町内の廃業した施設などを再生して新たに西の原など観光拠点を設置、また O YANE / CO YANE などのショップやカフェを設置し、波佐見町へ波佐見焼の購入客や観光客が徐々に増加。今後もイベントなどを開催しながら運営を強化、集客力を向上させていく。</p>	NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会を通じた地場産業の再生	西の原など、再生された観光拠点の運営を強化	O YANE/CO YANE、MIDOU などの運営を強化	
NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会を通じた地場産業の再生					
西の原など、再生された観光拠点の運営を強化					
O YANE/CO YANE、MIDOU などの運営を強化					
<p>③</p>	<p>知名度の向上</p> <table border="1"> <tr> <td>波佐見町独自の分業体制による、波佐見焼の製造方法を周知</td> </tr> <tr> <td>オウンドメディア「Hasami Life」を活用、自社のみでなく波佐見町を周知</td> </tr> <tr> <td>イベントや催事など、オフラインでの周知活動も強化</td> </tr> <tr> <td>海外現地法人により波佐見焼を世界中に広めていく</td> </tr> </table> <p>波佐見焼の歴史や生産方法、波佐見焼に携わる事業者や人々の思いなどを積極的に発信し周知していくことで、国内外へ波佐見焼を広めていく。 そのうえで波佐見焼や自社商品の付加価値を高め、ブランド化を行っていく。</p>	波佐見町独自の分業体制による、波佐見焼の製造方法を周知	オウンドメディア「Hasami Life」を活用、自社のみでなく波佐見町を周知	イベントや催事など、オフラインでの周知活動も強化	海外現地法人により波佐見焼を世界中に広めていく
波佐見町独自の分業体制による、波佐見焼の製造方法を周知					
オウンドメディア「Hasami Life」を活用、自社のみでなく波佐見町を周知					
イベントや催事など、オフラインでの周知活動も強化					
海外現地法人により波佐見焼を世界中に広めていく					
<p>④</p>	<p>ビジネスモデルの拡充</p> <table border="1"> <tr> <td>BtoB、BtoC 双方への対応</td> </tr> <tr> <td>SNS や web による情報発信を強化、様々な購買方法を人々へ提供</td> </tr> <tr> <td>従来の「陶磁器販売」に加え、「陶磁器文化を体験」するビジネスを提供</td> </tr> </table> <p>消費地卸などの従来の取引先も大切にしながら、IT 技術を活用して様々な購買方法を人々へ提供。また、「陶磁器商品売る」ことから「陶磁器文化を売る」イメージへ転換、波佐見焼という「モノ」を売ることもさることながら、波佐見焼の価値という「コト」を提供していく。</p>	BtoB、BtoC 双方への対応	SNS や web による情報発信を強化、様々な購買方法を人々へ提供	従来の「陶磁器販売」に加え、「陶磁器文化を体験」するビジネスを提供	
BtoB、BtoC 双方への対応					
SNS や web による情報発信を強化、様々な購買方法を人々へ提供					
従来の「陶磁器販売」に加え、「陶磁器文化を体験」するビジネスを提供					
<p>⑤</p>	<p>事業収益の好循環</p> <table border="1"> <tr> <td>「ものづくり」×「地域再生・集客」×「認知度の向上」×「ビジネスモデルの拡充」 = 産地全体および自社の収益拡大</td> </tr> </table> <p>品質にこだわって作られた波佐見焼を、人々に波佐見町に来てもらって買ってもらう。そのため日本国内はもとより海外でも波佐見焼の知名度を向上させ、さらに陶磁器製品のみではなく陶磁器に関連するサービスを提供する。すべての事業活動を適切に推進し、産地全体の経済を活性化させ、自社の業績・収益を拡大させる好循環を生み出す。</p>	「ものづくり」×「地域再生・集客」×「認知度の向上」×「ビジネスモデルの拡充」 = 産地全体および自社の収益拡大			
「ものづくり」×「地域再生・集客」×「認知度の向上」×「ビジネスモデルの拡充」 = 産地全体および自社の収益拡大					
<p>⑥</p>	<p>社員の幸福</p> <table border="1"> <tr> <td>社員のモチベーションの向上 / 従業員エンゲージメントの向上</td> </tr> <tr> <td>社員のスキルアップを支援、独立・起業を希望する際はサポートも行う</td> </tr> </table> <p>事業の維持・拡大とともに、社員が「働いてよかった」と思える環境、豊かさの本質を目指す。社員が自社で労働する際の満足度を高め、また社員がスキルアップできる環境を整備し、支援していく。さらに社員が独立・起業を希望する場合は会社としてサポートしていく。</p>	社員のモチベーションの向上 / 従業員エンゲージメントの向上	社員のスキルアップを支援、独立・起業を希望する際はサポートも行う		
社員のモチベーションの向上 / 従業員エンゲージメントの向上					
社員のスキルアップを支援、独立・起業を希望する際はサポートも行う					

〈出典：当社作成〉

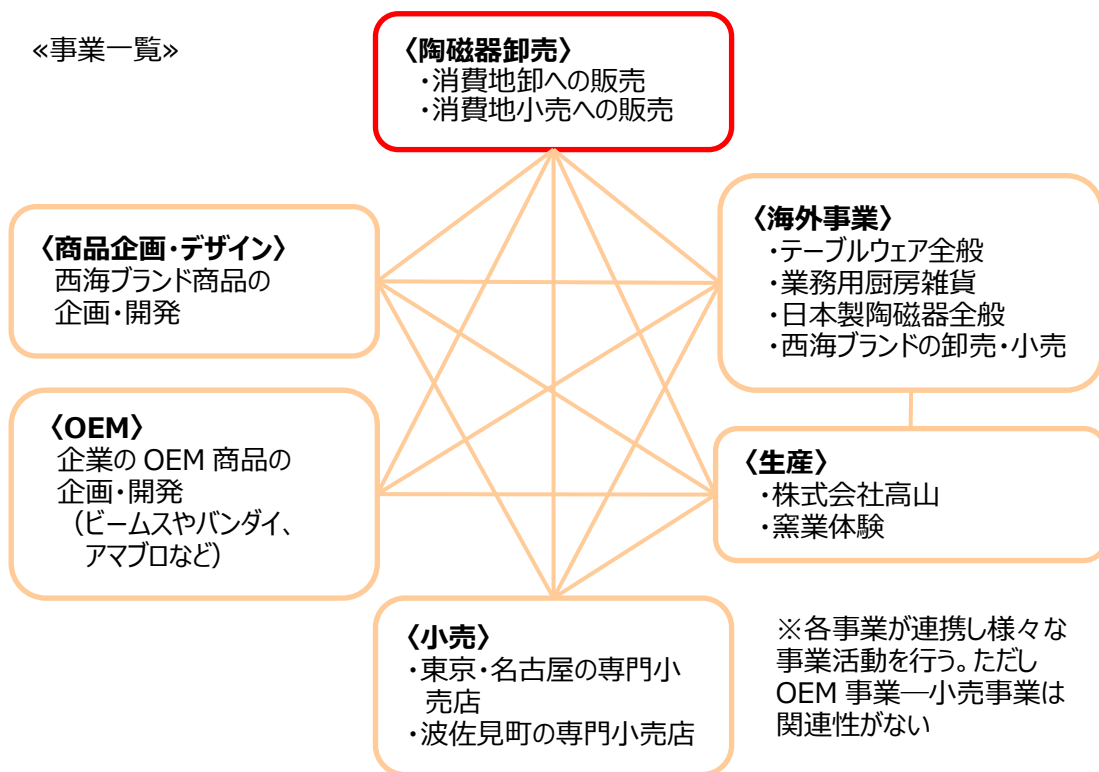
1-2 事業概要

同社は日本全国でも有数の陶磁器卸売会社であり、波佐見焼の全取扱量の約 3 分の 1 を取り扱う産地卸業者^{※2}として日本全国の消費地卸^{※3}や小売業者への陶磁器卸売を中心に事業を展開している。

同社の創業一族である児玉家は元々波佐見町で窯元として陶磁器の製造を行っていた。1946 年に児玉薫氏が陶磁器の行商を始め創業、1957 年に同社を設立し、肥前地区一帯の焼きものを取り扱う総合商社となった。

※2 産地卸業者：生産地の製品を集荷し、消費地へ供給する卸売業者のこと。

※3 消費地卸：各産地卸から仕入れを行い、消費地小売業者へ販売する中継ぎ的な機能を果たす卸売業者のこと。



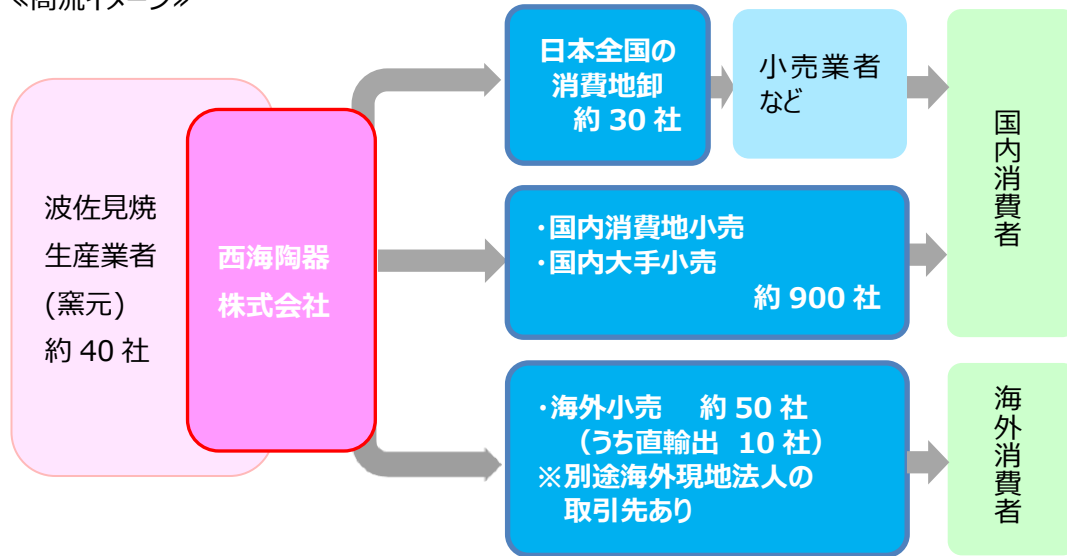
近年では日本国内における陶磁器製品の需要低迷や、低価格競争の激化などを背景に同社は海外事業への進出や、従来の陶磁器卸売に捉われない様々な事業活動を行っている。

同社では自社ブランドの商品企画や OEM もさることながら、波佐見焼全体の出荷額・販売額を増加させるため波佐見焼の知名度向上や、ブランディングによる波佐見町の集客を意識した事業に取り組んでいる。また卸売業者としては波佐見焼で初めて窯元を傘下に加え、グループ企業化を実施した。陶磁器の生産体制を構築したことで企画・デザインから生産・販売まで一貫した体制を整えている。

《 陶磁器卸売 》

同社は波佐見焼の生産業者から商品を集荷し、日本全国の消費地卸業者や消費地小売業者、大手小売業者へ商品を供給・販売している。波佐見焼の生産業者は中小・零細企業が多く、単独で製品を販売する能力が不足している生産業者も多いことから同社は波佐見焼の販売・普及に重要な役割を果たしている。

《商流イメージ》



〈出典：当社作成〉

創業者である児玉薫氏はもともと窯元として陶磁器の製造を行っていたが、1946年に陶磁器製品の行商を開始した。波佐見焼は歴史的な経緯から2000年頃まで有田焼として販売されており、同社も当初は有田焼として販売を開始し、その後全国各地へ販路を拡大していった。

《販路拡大の歴史》

1946年	長崎県・佐賀県の食堂向けに行商を開始
1947年	南九州地区にて得意先を20店舗ほど開拓
1948年	北九州地区（特に筑豊地区・福岡県直方市）にて得意先を30店舗ほど開拓
1949年	中国地方（山陽本線沿線、山口県下関市～兵庫県神戸市まで）にて得意先を30店舗ほど開拓
1952年	関西地区に進出、大阪を中心に阪神地区、京都府、和歌山県、奈良県など得意先50店舗ほど開拓
1955年	関東地区に進出、30店舗ほど得意先を開拓し、関東進出の基礎を築く
1968年	東京事務所を建設、関東地区・東京都進出を本格化
1977年	東京西海陶器株式会社（現東京西海株式会社）を設立、産地卸としての地位を強化

1982年	西海陶器本社ギフトセンター（西海ロジスティクス）設置
1991年	SAIKAI TOKI TRADING PTE LTD.（シンガポール現地法人）設立
1992年	SAIKAI TOKI TRADING, INC（アメリカ現地法人）設立
1993年	流通センター竣工
2009年	大連西海貿易有限公司（中国現地法人）設立
2015年	SAIKAI TRADING B.V.（オランダ現地法人）設立

順調に販路を拡大した結果、同社は日本国内でも有数の産地卸として強固な地位を築いている。従来は大ロットの取引が多かったため消費地卸への販売が多かったが、近年では各家庭に食器がいきわたったことや、住環境・家族構成の変化などによる需要減少により、小ロットの取引が増加した。そのため消費地卸を通さず、小売業者へ直接販売するケースが増加している。

〈西海ロジスティクス〉

同社では商品の在庫管理と物流を担う施設として1982年に西海ロジスティクスを設置した。当時は大ロットの商品発送が相次ぎ、消費地卸業者などへの商品発送をスムーズに行うため本施設が重要な役割を担っていた。

取扱量の増加に伴い、1993年には拡張工事により流通センターを設置している。

しかし近年では小ロットでの商品注文が多くなり、特定の商品の在庫管理および発送を担う施設となっている。



〈出典：当社撮影〉

〈SAIKAI SHOWROOM〉

東京進出のため1969年に同社は東京営業所を設置、1977年には東京西海陶器株式会社を設立して現在の営業基盤を確立していった。

現在同社は、東京都世田谷区に保有する5階建てビルのうち、2階部分を同社の展示場「SAIKAI SHOWROOM」として使用している。SAIKAI SHOWROOMは同社の東京での卸売の拠点であるとともに、波佐見焼の展示を行い、波佐見焼の知名度向上や、顧客ニーズ・流行のデザインなどをキャッチするための役割も果たしている。



〈出典：同社ホームページより〉

《SAIKAI SHOWROOM の目的・役割》

《 目的 》

1. 波佐見焼の知名度向上
2. 波佐見焼のブランディング
3. 売上増強

《 役割 》

1. 関東地方での卸売
2. 西海ブランドの商品企画・デザイン
3. 展示会や催事など各種イベントの開催

〈陶器の窯蔵 中京本店〉

愛知県、岐阜県などは結婚式の引き出物やギフト商品の取り扱いなど、従来からの卸売・小売の方法が色濃く残っている地域である。同社の卸売による販売先としても重要な地域であり、販売の際は有限会社陶器の窯蔵中京本店を拠点として、主に業務用カタログによる販売を行っている。



〈出典：同社より〉

《 海外事業 》

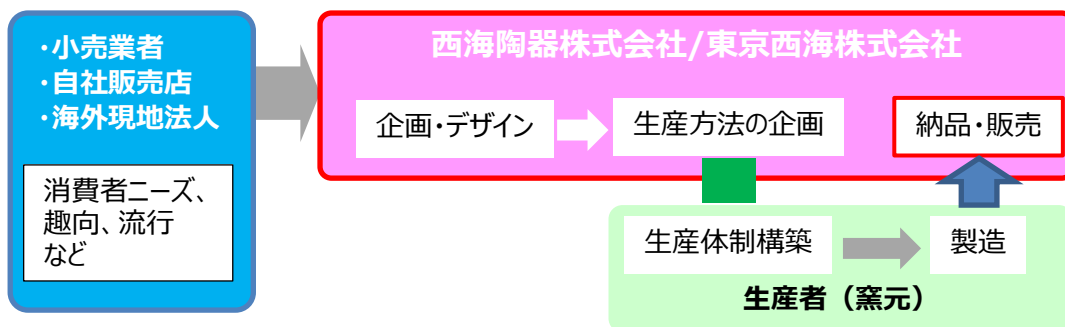
1990年に同社の売上はピークを迎え、以降売上は減少傾向となる。同社は事業拡大とともに波佐見焼を世界に広めるため海外事業の展開を開始した。1991年にシンガポールに現地法人を設立、翌年1992年にはアメリカに現地法人を設立し、現在では中国、オランダの4か国に現地法人を有し販売を行っている。

海外において、和食器はアジア文化を好む層から人気があるが、大衆向けの商品が好まれるわけではない。同社では各法人の駐在員からの意見をもとに世界中のどの国の食器棚にも馴染むようなデザイン食器の開発に取り組んでいる。また海外の人々にとっては産地は問題でなく、「メイド・イン・ジャパン」であることを重視する傾向があるため、人々のニーズを最大限満たすために波佐見産に限らず、日本国内の食器や食卓用雑貨を取り扱っている。

《 商品企画・デザイン 》

近年の陶磁器業界では、デザインがより洗練され、流通の中抜きを行うなどして価格競争も激化しており生産地・生産者の特色を出すことが非常に難しくなっている。同社はこれまで培ってきたノウハウやネットワークを活かして消費者のニーズを敏感に感じとり、自社で企画・デザインを行うことで「西海ブランド」としてブランディングを行い、他の生産地との差別化を図っている。

《商品企画・デザインの流れ》



《西海ブランド例》

essence of life



陶磁器デザイナー・阿部薫太郎氏による商品プロジェクトで、「暮らしの中で、豊かさを感じられるものづくり」をコンセプトにしたブランド

Common



陶磁器デザイナー・角田陽太氏による国籍や文化の垣根を超え、時代に左右されないテーブルウェアを追求したブランド
 2014 GOOD DESIGN AWARD 受賞/
 2015 iF DESIGN AWARD 受賞

HASAMI PORCELAIN



アメリカで活躍するデザイナーである篠本拓宏氏と当社が共同で開発したシリーズ。カラーやデザインにあえて装飾性を持たせず、シンプルで陶磁器本来の素朴さやシャープさを追求した。そのデザイン性は Apple にも認められ、Apple のロゴを表示したマグカップはアメリカのアップルストア本店とアップル・スタジアムの 2 店舗限定商品となっている。
 2015 GOOD DESIGN AWARD 受賞

〈出典：同社ホームページより当社作成〉

Sabato



イタリア語で「土曜日」を意味するシリーズ。ドリルデザインと、アオイ・フーバー氏によってデザインされた緩やかに広がる形状や優雅な持ち手、柔らかなアートが特徴。
 2015 GOOD DESIGN AWARD 受賞

NUPPU



フィンランド語で「つぼみ」を意味し、「子どもが人生でいちばん最初に触れる器こそ長く、ずっと使えるものを」をコンセプトにしたテーブルウェア。フィンランド・ヘルシンキを拠点に活動するマイヤ・ブオスカリ氏が自身の育児体験をもとにデザインした。

ALONGU 明論具



さまざまな国籍性や地域性が混在する和食の現在地を愉しみ、未来の和食を兆す器の姿としてデザインされたコレクション。

Ha'



セバスチャン・バーグ氏がデザインした東京西海株式会社のブランドで、自然への愛をコンセプトにデザインされている

The Porcelains



クロスステッチデザイナー・大図まこと氏と陶磁器デザイナー・阿部薫太郎氏が立ち上げた個性的な陶磁器ブランド。新たな陶磁器の創作をテーマにした日常使いの楽しいテーブルウェア & インテリアアイテム。

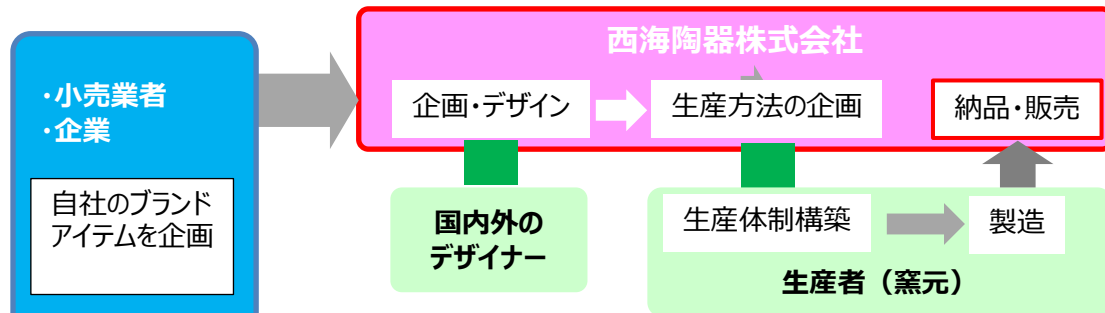
〈出典：同社ホームページより当社作成〉

《 OEM 》

日用食器は消費者にとっては毎日使用するものであり、また小売業者や企業にとっては他社と差別化するブランディングのアイテムとして幅広いニーズがある。

同社ではこれまで数多くの企業の OEM をサポートしてきた実績と経験から、企画・デザインから生産方法、品質管理まで一貫した体制を確立しており、顧客の要望に応じたオリジナル商品の開発をサポートしている。

《OEMの流れ》



〈出典：当社作成〉

セミオーダー	マグやプレートなど既存のアイテムから形状を選び、指定のロゴや絵柄を印刷・転写。ベースとなる釉薬は様々な種類から選択できる。時間とコストを抑制してオリジナル商品を製作したい顧客向け。
フルオーダー	形状から制作する完全オリジナルの商品開発。コンセプトやデザインを重視する商品に適している。図面やイメージを生産に適した仕様に調整し、原型・サンプルを製作していく。デザイン・図面は同社から企画・提案することも可能。

1.豊富な OEM 実績	<p>これまで数々の企業の OEM をサポート。その経験から様々な課題に対する柔軟な対応が可能、専門的なノウハウを蓄積している。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・デザインやコスト、ロット数に適した生産方法の提案 ・産地各社の特色を考慮した生産体制の構築 ・スケジュールや品質の管理 ・生産上のイレギュラーに対する迅速な検証・改善など
2.独自の開発体制	<p>十数年前に廃業した製陶所を活かして自社工房を設置、企画・デザインだけでなく原型・石膏型の制作まで独自で行う体制を構築。コストを抑え、自由度の高い商品開発が可能。</p>
3.陶磁器デザイナー	<p>陶磁器の原料（陶土、釉薬、絵具など）は多種多様で個性が強く、組み合わせの相性や生産工程における変化が大きいため、他の工業製品に比べ均一に生産することが難しい。そのため商品開発においてデザイナーはプロダクトデザインの視点とともに陶磁器に精通したエンジニアとしての視点が求められる。二つのスキルを有するデザイナーの存在は国内でも少なく、同社の開発を支える重要なキーマンとなっている。</p>

《主な OEM 実績》

〈amabro〉

以前より村上美術株式会社と提携し、共同で商品開発。開発した商品を amabro ブランドとして提供している。



〈CLASKA〉

CLASKA Gallery & Shop のアイテム、および CLASKA が受注するオリジナル商品の企画やデザインを同社が OEM として提供



〈ブルーボトルコーヒー〉

HASAMI PORCELAIN や Common のシリーズをセミオーダーによりブルーボトルコーヒーのアイテムとしてデザイン。



〈Apple〉

アメリカの Apple Store で販売しているマグカップ。HASAMI PORCELAIN の品質が Apple にも認められ、セミオーダーにより Apple 製品として提供されている。Apple ストア限定の人気商品。



〈出典：同社資料より当社作成〉

《 小売 》

同社は創業から卸売専門の会社として多くの取引先に支えられながら事業を拡大してきたが、近年では陶磁器商品の出荷額は 2000 年をピークに減少、波佐見焼の出荷額もピーク時の 5 分の 1 程度まで減少している。同社は波佐見焼の販売額を増加させるため、波佐見焼の知名度向上や波佐見町への観光客の増加などに取り組んでいる。そのような活動を行う際に顧客や取引先などからの要望に応えた結果、同社は小売業にも徐々に注力しつつある。

〈西の原〉

江戸時代から続く窯元が営む「福幸製陶所」が 2003 年に廃業、その跡地を同社が買い取り波佐見町へ移住してきた若者の店舗や工房として提供し、できあがった拠点が西の原である。生活雑貨店やカフェ、工房など旧製陶所の建物を活用した個性豊かなショップが連なり、長崎県内屈指の観光スポットとして注目を集めている。県外からの訪問客も多く、同社が目指す「観光で来てもらう街」づくりの代表的な拠点となっている。



〈出典：同社ホームページより〉

《西の原来客数推移》

年	2019 年	2020 年	2021 年	2022 年	2023 年
来客数 (人)	152,758	136,077	139,787	147,059	153,641

〈西の原 ショップ一覧〉

HANA わくすい
 -生活雑貨店-



monne porte
 -オルタナティブ・スペース&ショップ-



南創庫
 -陶磁器店-



GROCERY MORISUKE
 -食料雑貨店-



にぎりめし かわち
 -軽食店-



monne legui mooks
 -飲食店-



〈出典：西の原ホームページより〉

イソザキ珈琲
Shady



氷窯アイス こめたま
-カフェ-



833WALL
-レジャー施設-



〈出典：西の原ホームページより〉

〈O YANE/CO YANE〉

O YANE の店内は陶磁器を焼成する際に使うサヤ（厘鉢）で構成され、展示販売ができるショップギャラリーのほか、各種イベントが開催できるイベントスペース、また波佐見焼をはじめとする各種食器の販売店である陶器の窯蔵を配置した複合施設となっており、隣接するカフェの CO YANE とともに重要な観光・販売拠点である。イベントスペースでは定期的にイベントを開催し、常に集客を意識した事業を展開している。

ショップギャラリー



イベントスペース



〈出典：同社ホームページより〉

〈Hasami Life/SAIKAI SHOP〉

同グループでは波佐見焼をはじめ、波佐見町全体を紹介することを目的としたオウンドメディア「Hasami Life」の運営を開始した。「このサイトを見れば波佐見焼や波佐見町のことが全部わかる」という EC サイトを目指し、専門の編集者を 2 名配置している。



〈出典：Hasami Life ホームページより〉

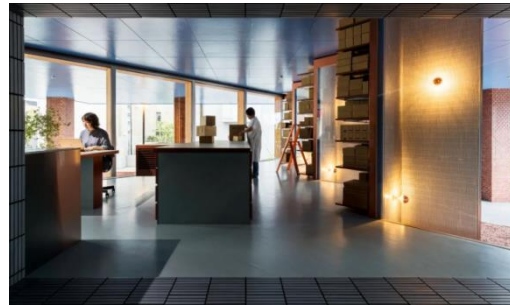
担当の社員は日々波佐見町内をめぐりながら、

ショップや窯元などを訪問し、波佐見町内の情報をサイトに蓄積している。波佐見焼や波佐見町の知名度向上とともに波佐見町への集客を目指した事業活動となっている。

東京西海株式会社が運営する EC サイト「SAIKAI SHOP」も含め、商品の在庫管理や発送などは後述する Tokyo Saikai Showcase で行っており、Hasami Life や SAIKAI SHOP などの運営にあたっては個人情報保護方針を制定し、セキュリティ対策も十分行った上で管理を徹底している。

〈Tokyo Saikai Showcase〉

2023年10月に同社が東京都世田谷区に保有する社屋1階を改装し、「Tokyo Saikai Showcase」をオープンした。展示会やワークショップなどのイベントを開催するギャラリースペース、ウェブショップの梱包や発送を行うワークスペース、地域とのつながりを深めるガーデンテラスから構成され、従来とは異なるタイプのショールームとなっている。「どんな仕事をしているのか外を通る人にも見てもらいたい」。Tokyo Saikai Showcase はそのような想いでデザインされ、開放感溢れる作りとなっている。



〈出典：東京西海株式会社ホームページより〉

〈波佐見陶器まつり〉

波佐見町では、例年4月末から5月初旬のゴールデンウィーク期間中に「波佐見陶器まつり」を開催している。やきもの公園をメイン会場として波佐見町内の至る所に販売店舗・テントが設置され、イベント期間中は推計約25万人が来場する、波佐見町全体が陶磁器の小売店となるような一大イベントである。



〈出典：波佐見陶器まつり公式ホームページより〉

波佐見陶器まつりは現在、任意団体である

「波佐見陶器まつり実行委員会」が主催しており、事務局として波佐見焼振興会が長崎県陶磁器卸協同組合や波佐見陶磁器工業組合の事務局および行政（波佐見町）を統括する形で運営している。

同グループも波佐見陶器まつりの際企画から運営まで関わり、イベントがスムーズに行われるよう尽力している。同社単体でも販売面で注力しており2024年の波佐見陶器まつりでは、既存の小売店舗を含め10店舗（ブース）出店した。



〈出典：波佐見陶器まつり公式ホームページより〉

《 生産 》

同グループは今後も波佐見焼の発展に貢献するとともに、自社の持続可能性を高めるため、波佐見焼では初めての試みとなる卸売業者による窯元の子会社化を行った。2021年に株式会社高山を設立、90年続く窯元である高山陶器株式会社の事業を継承した。今後同グループでは株式会社高山にて一部の西海ブランド商品を製造していく方針である。

【株式会社高山】



〈沿革〉

1933年	高塚義雄氏が「高塚製陶」個人創業
1951年	高山陶器株式会社設立
2021年	西海陶器株式会社へ事業継承、「株式会社高山」へ名称変更
2023年	新社屋へ移転 新窯設置、稼働開始
2024年	MIDOU（観光用施設）オープン

株式会社高山では高山陶器株式会社の事業を継承した際、生産効率の向上と生産コストを極力抑えるため生産設備を一新している。

《設備概要》

シャトルキルン	従来のトンネルキルン ^{※4} に代わり、最新のシャトルキルン ^{※5} を採用。
パッド印刷機	従来高山陶器株式会社で使用していたパッド印刷機の内部を一新し、最新式の印刷機として改修。
釉薬ロボットシステム	従来手作業で行う釉掛け ^{※6} を機械制御で行うロボット。手作業と比較し均一に仕上げることができる。調整に時間を要したが現在無事稼働中
太陽光発電設備	新設した工場の屋根に自家消費型の太陽光発電設備を設置。

※4 トンネルキルン、※5 シャトルキルン：詳細は P36「新窯の導入による燃料の削減」を参照。

※6 釉掛け：P29「波佐見焼における一般的な陶磁器（日用食器）の製造工程・体制」を参照。

《パッド印刷機》



〈出典：株式会社高山
ホームページより〉

高山陶器株式会社はもともとパッド印刷^{※7}による生産を得意としており、同社が事業継承した以降もパッド印刷による繊細な絵柄の陶磁器製品の生産を中心に行っている。

現在は本印刷機を新たに製造しているメーカーがなく、改修やメンテナンスはオーダーメイドによるものとなる。株式会社高山では今回制御ロボットの導入なども含めて印刷機も大幅に改修を行い、さらなる製品の品質や歩留まり率向上を目指している。

※7 パッド印刷：シリコンパッドにインクをつけ、そのシリコンパッドスタンプのように対象物に押し当て転写する印刷方法

《釉薬ロボットシステム》

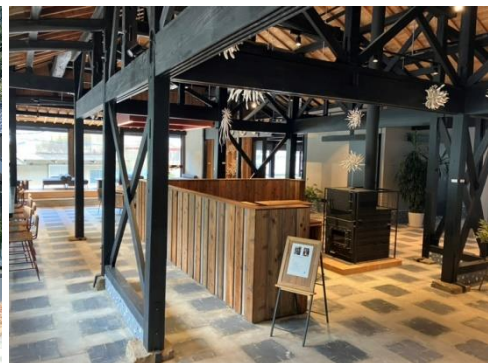


〈出典：当社撮影〉

従来手作業で行っている釉掛けを自動で行うシステムで、工場建設と同時に導入した。釉薬を満した槽に製品をくぐらせ、引き上げた際に余分な釉薬を遠心力でふり落とし作業を行う。ただ製品ごとに大きさや重さが違うため、製品ごとにプログラムを変更しながら作業する。試行錯誤を繰り返しながら最適な調整を行うため、導入から稼働までかなりの時間を要することとなった。

〈MIDOU（観光用施設）〉

2024年7月には株式会社高山の敷地内にMIDOUを竣工した。本施設では窯業体験ができるスペースや飲食・喫茶スペースを設置し、ろくろなどを使用した下絵付や上絵付などの体験やピザ作り体験、月1回程度のイベント開催を予定しており、2024年10月にオープンする予定となっている（2024年9月現在）。



〈出典：同社より〉

1-3 会社基礎情報

会社名	西海陶器株式会社
代表者	児玉 賢太郎
設立	1957年1月
本社所在地	長崎県東彼杵郡波佐見町折敷瀬郷 2124 番地
拠点等	東京オフィス 東京都世田谷区瀬田四丁目 29 番 11 号
資本金	100,000,000 円
社員数	123 名 (2024 年 6 月現在)
事業内容	陶磁器製品の元卸、加工業、輸出入業、日用品、インテリア用品の販売
加盟団体	長崎県陶磁器卸商業協同組合 日本陶磁器産業振興協会 東彼商工会

会社名	東京西海株式会社
代表者	児玉 賢太郎
設立	1977年5月
本社所在地	東京都世田谷区瀬田四丁目 29 番 11 号
資本金	75,000,000 円
社員数	7 名 (2024 年 6 月現在)
事業内容	陶磁器製品や日用雑貨などの企画・製造・販売

会社名	株式会社高山
代表者	小林 善輝
設立	2021年10月
本社所在地	長崎県東彼杵郡波佐見町小樽郷 757 番地
資本金	60,000,000 円
社員数	34 名 (2024 年 6 月現在)
事業内容	陶磁器製品の製造・販売
加盟団体	波佐見陶磁器工業協同組合

〈アメリカ合衆国の現地法人〉

会社名	SAIKAI TOKI TRADING INC.
設立	1992 年
本社所在地	101 Arena St., El Segundo, California 90245, USA
資本金	220,000USD
社員数	12 名 (2024 年 6 月現在)
事業内容	陶磁器卸売

〈シンガポール共和国の現地法人〉

会社名	SAIKAI TOKI TRADING PTE LTD.
設立	1991 年
本社所在地	2 Jurong East St. 21 #04-33A, IMM Bldg. 609601, Singapore
資本金	300,000SGD
社員数	11 名 (2024 年 6 月現在)
事業内容	陶磁器卸売

〈中華人民共和国の現地法人〉

会社名	DAILIAN SAIKAI TRADING CO.,LTD.
設立	2009 年
本社所在地	8-201 Xinshuini Road, Ganjingzi District, Dalian, Liaoning, China
資本金	700,000CNY
社員数	43 名
事業内容	陶磁器卸売・販売

〈オランダ王国の現地法人〉

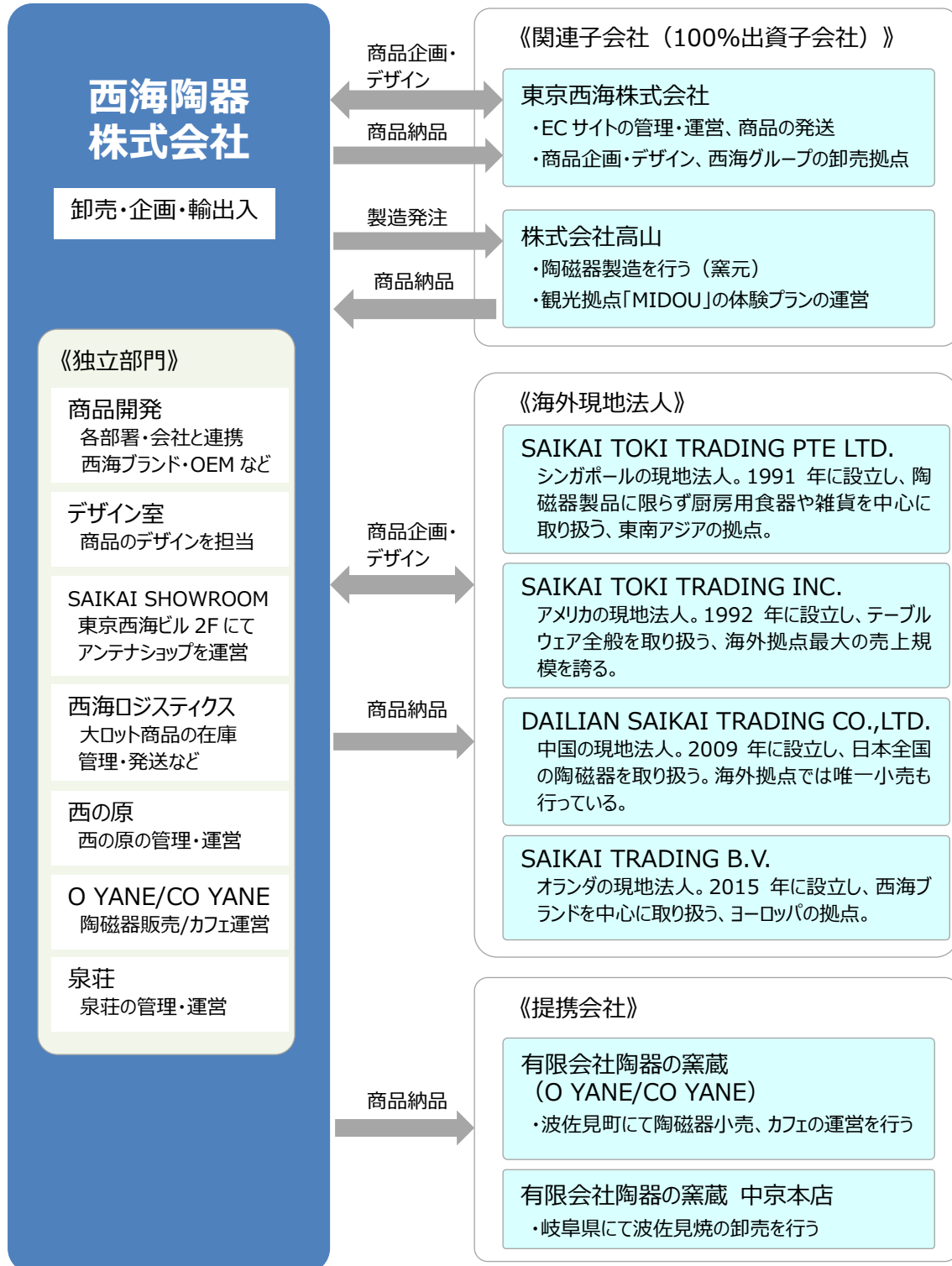
会社名	SAIKAI TRADING B.V
設立	2015 年
本社所在地	Cessnalaan 24, 1119 NL Schiphol-Rijk, The Netherlands
資本金	40,000EUR
社員数	2 名
事業内容	陶磁器卸売

〈沿革〉

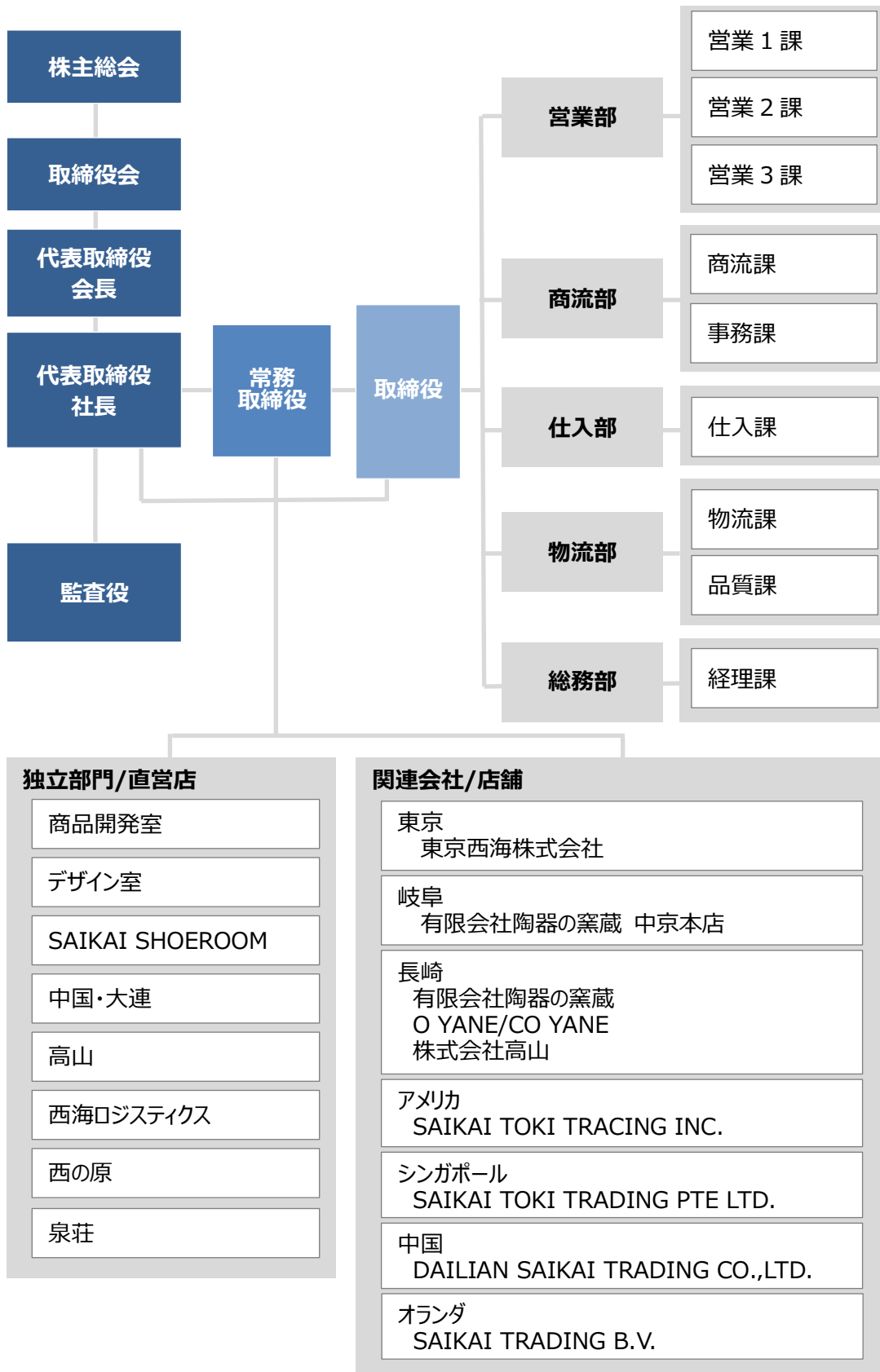
1946 年	児玉薫氏個人創業
1957 年	西海陶器株式会社設立 資本金 200 万円

1962年	資本金 600 万円に増資、株式数 16,000 株に変更
1964年	資本金 800 万円に増資
1965年	株式数 64,000 株に変更
1966年	資本金 1,200 万円に増資
1968年	資本金 2,400 万円に増資
1969年	東京営業所を設置
1971年	資本金 3,600 万円に増資、株式数 192,000 株に変更
1972年	資本金 4,800 万円に増資
1974年	西海陶器本社新館竣工
1975年	資本金 9,600 万円に増資
1977年	東京西海陶器株式会社設立、資本金 7,500 万円 東京西海陶器株式会社 / 東京西海ビルを竣工
1981年	資本金 20,000 万円に増資
1982年	西海陶器本社ギフトセンター（西海ロジティクス）設置
1983年	株式会社西窯設立
1986年	代表者変更 児玉盛介氏代表者就任
1991年	SAIKAI TOKI TRADING,PTE LTD（シンガポール現地法人）設立
1992年	SAIKAI TOKI TRADING,INC（USA 現地法人）設立
1993年	西海陶器本社ギフトセンターを拡張し、流通センター竣工
2000年	西海陶器本社展示場 1 階に陶磁器雑貨ショップ「ギャラリー西窯」オープン
2001年	東京ビル全面改装「ギャラリー西窯 東京店」オープン
2006年	西の原工房「花わくすい、モンネポルト」オープン
2009年	大連西海貿易有限公司（中国現地法人）設立
2010年	東京店舗トランクルーム改装 株式会社東京ライゼと賃貸契約
2014年	SAIKAI TOKI TRADING,INC 資本金 100 万米ドル追加増資 東京西海陶器株式会社 / 社名変更、新社名：東京西海株式会社
2015年	西の原工房「グロッサリーモリスケ」オープン SAIKAI TRADING B.V（オランダ現地法人）設立
2016年	代表者変更/新社長：児玉賢太郎 新会長/児玉盛介 株式会社西窯 / O YANE オープン
2019年	オウンドメディア「Hasami Life」開設
2020年	陶器の窯蔵/CO YANE オープン（O YANE の開設の記事は不要？）
2021年	株式会社高山設立、高山陶器株式会社の事業を継承
2022年	資本金を 10,000 万円に減資
2023年	株式会社西窯を吸収合併 東京西海株式会社 / 「Tokyo Saikai Showcase」オープン

《グループ相関図》



《同社組織図》



1-4 業界動向

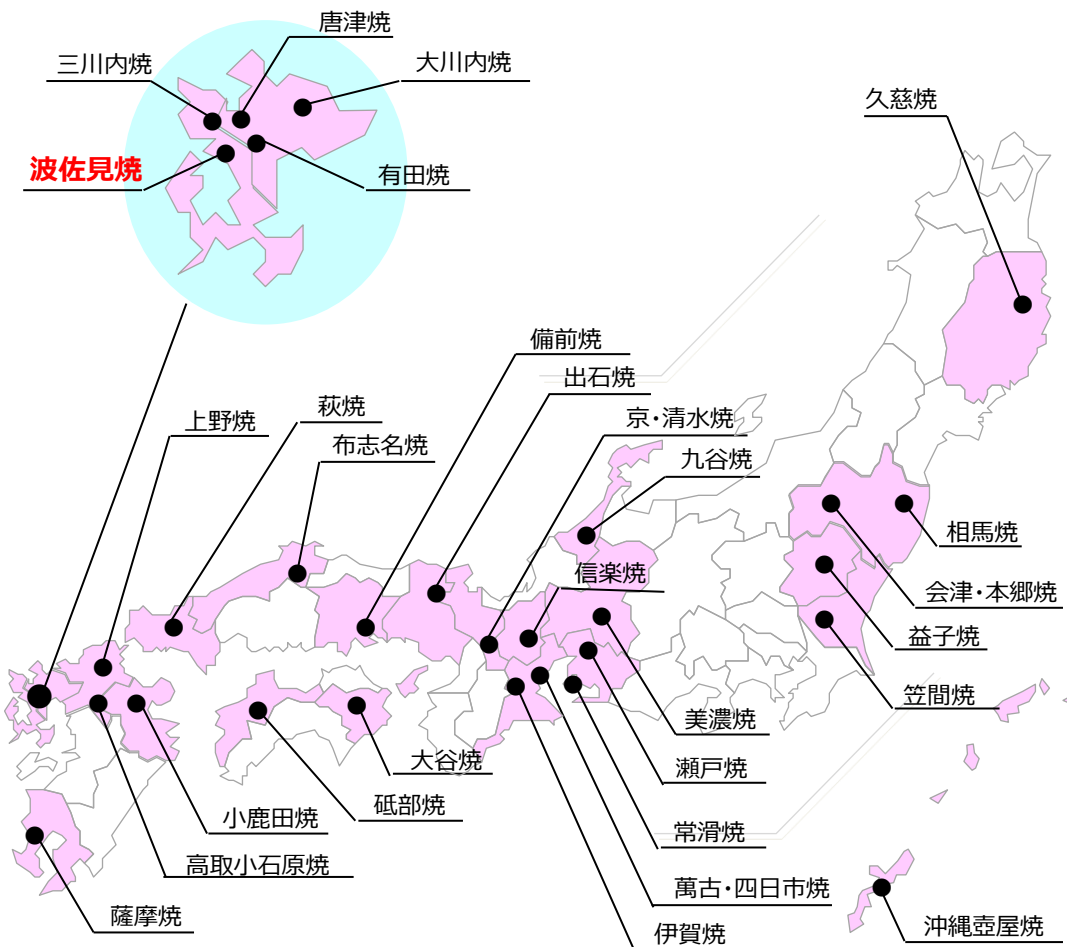
【特色】

陶磁器卸売業は、存立形態によって産地卸と消費地卸の2種類に大別される。

《陶磁器卸売業の種類》

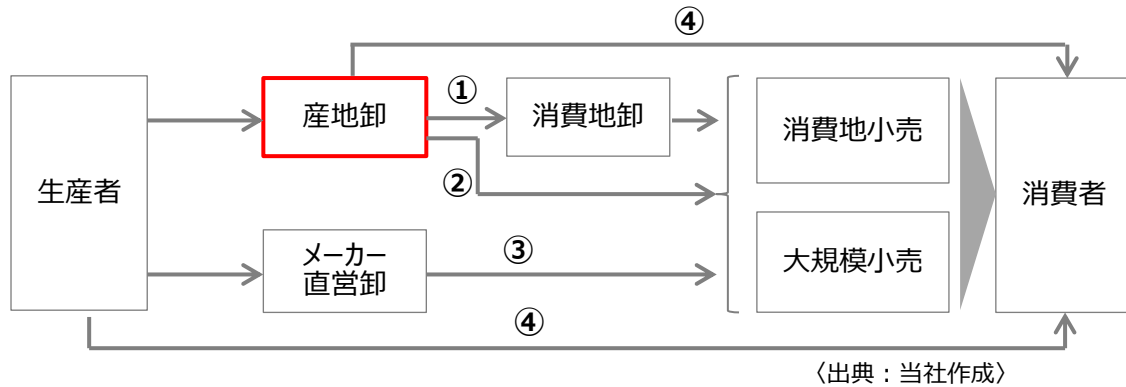
産地卸	陶磁器製飲食器製造業は原料立地の産業であり、全国29か所に主要産地がある。中小・零細企業が多く、分業化しており大半が単品生産であるため、産地卸は総合的に製品を集荷し消費地へ供給する機能を果たしている。同社は波佐見焼を取り扱う産地卸である。
消費地卸	各産地卸から仕入れを行い、消費地小売に販売する中継ぎ的な機能を果たしている。東京、名古屋、大阪などの大都市に多いが、陶磁器を専門に取り扱う業者は少なく、ガラス器・漆器など幅広い商品を取り扱う業者が大多数を占める。ギフトや生活雑貨などを取り扱う総合卸も台頭しており、有力商社は百貨店やスーパーマーケットへ納入しているほか、業務用卸はホテルやレストランへ納入している。

《全国陶磁器主要生産地マップ》



〈出典：当社作成〉

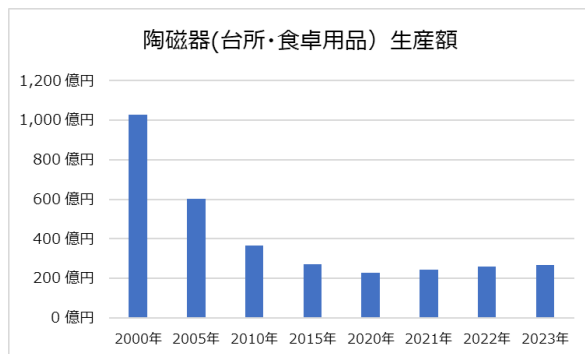
【流通経路】



陶磁器（日用食器）の国内生産者は全国に分布し、かつ大半が中小・零細企業であるため特殊な商品・企業を除き一般的な流通経路は上記図表の①となる。しかし販売価格の低下に伴う利幅の縮小から流通経路を簡素化する動きが強まり、消費地卸を省略する中抜き（上記図表の②）や、生産者の企画・営業力が強化されていることで生産者が直接小売業者へ販売すること（上記図表の③）、さらに近年の通信技術などの発達により生産者や産地卸が直接消費者へ販売すること（上記図表の④）も活発化している。

【受給動向】

陶磁器製の台所・食卓用品の国内生産額の推移をみると、ピーク時である 2000 年には 1,027 億円であったが、2020 年には 227 億円まで減少した。しかしその後は増加に転じ、2023 年には 267 億円まで回復している。

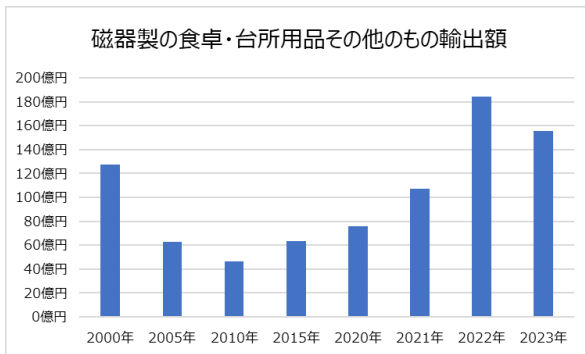


(出典：経済通産省「生産動態統計調査」より当社作成)

【海外展開】

国内需要が頭打ちとなっているなかで、海外市場に活路を見出す動きが活発化している。とりわけアジアでは日本食ブームから日本食器の引き合いが多く、高品質でデザイン性が高い日本製品の需要が高まっている。

輸入品については低価格な製品が中国をはじめとするアジア諸国から輸入されているほか、欧米からデザイン性が高い高価格帯の製品が輸入されている。



(出典：財務省「貿易統計」より当社作成)

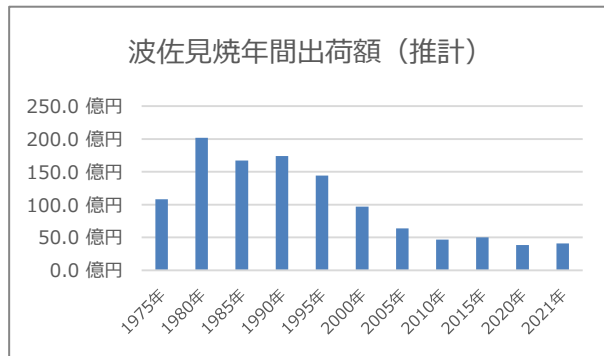
【課題と展望】

卸売業界は小売りの業態が多様化するのに対応し、豊富な品揃えや新たな商品の企画・提案力が必要となってきた。最近では陶磁器製品のみならず多様な商品を取り扱う業者や、カタログギフトや引き出物の市場で売り上げを伸ばす業者もある。また物流の効率化やシステム化などで競争力を強化しているところもある。

日本国内での陶磁器の需要が頭打ちとなっているなかで、流通経路の短縮化、いわゆる中抜きが進行しており卸売業者の必要性も問われている。家庭内の食器類は飽和状態であるうえ、人口減少のため内需拡大は難しい状況である。海外での日本製食器の需要は高まっており、今後は日本国内だけでなく海外での事業展開を検討する必要がある。

《 波佐見焼について 》

波佐見焼は長崎県の中央北部に位置する東彼杵郡波佐見町で作られる陶磁器のことで、現在では日本国内で生産される日用食器の16%のシェアを誇る。明治以降の鉄道の発達により、出荷駅がある佐賀県有田町から製品が全国へ出荷・流通していたため波佐見と有田の2つの産地陶磁器は合わせて「有田焼」として出荷されていた。

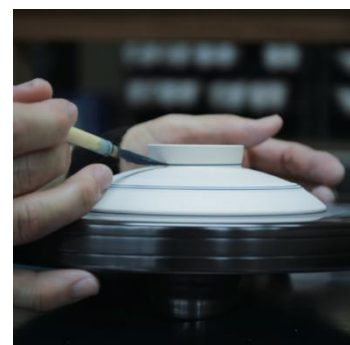


〈出典：波佐見町商工観光課より資料受取、当社作成〉

ところが2000年頃に問題となった産地偽装問題をきっかけとして、有田焼ではなく「波佐見焼」と生産地表記をするようになった。また波佐見焼に携わる事業者や自治体の努力もあって近年では「波佐見焼」としてのブランドが日本全国でも浸透している。右肩下がりが続いていた出荷額もやや下げ止まり、近年では40億円前後で推移している。

【波佐見焼の特徴】



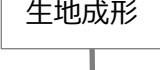
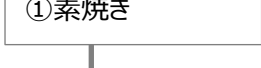
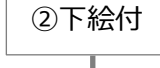
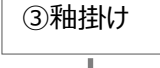
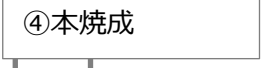
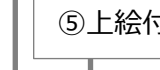
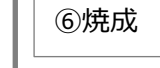
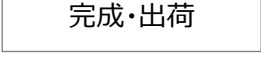
波佐見焼は製造工程が細分化され、各工程を別々の事業者が行う分業体制が整備されて、波佐見町全体が波佐見焼の生産工場のようになっている点が生産における大きな特色である。また、歴史的に波佐見焼は日用食器を主に製造している。従来は白磁の美しさと呉須（藍色）で絵付けされた繊細な染付が特徴であった。現在では人々のニーズに合わせたデザインで、少量生産から大量生産まで様々な要望に対応できるのが特徴である。



〈出典：同社ホームページより〉

リーズナブルな価格設定と、伝統的な染付柄から染付にとらわれないデザイン性が高いものまで、幅広い日用食器を取り揃えていることからすべての年齢層に人気が高く、日本全国の手元流通店舗や雑貨店、スーパーマーケットなどで販売されている。

《波佐見焼における一般的な陶磁器（日用食器）の製造工程・体制》

工程	業者	内容
	・陶土製造会社	焼きものの原料となる陶土は、陶石を砕き粉末にしたものを粘土状にしたもの。陶土は主に熊本県産の天草陶石を原料としており、機能に応じて様々な成分を加えて製土する。
	・石膏型製造会社 ・窯業技術センター	製品の原型を作成し、原型をもとに生地を大量生産するための石膏型を作成する。原型は切削機などを用いたり、3DCG データにより窯業技術センターにて 3D プリンタで作成したりするケースもある。
 ・ロクロ ・鑄込み	・生地製造業者	石膏型をロクロで回転させる方法や、石膏型に陶土を流し込む方法（鑄込み）で、石膏の吸水性を利用して生地を作成する。作成した生地は一定期間乾燥させる。
 ↓  ・染付 ・転写 ・印刷 ↓  ↓  ↓  ・上絵 ・転写 ・印刷 ↓  ↓ 	・窯元 ・絵付業者 ・転写シート製造業者 ・釉薬製造業者	①以降の工程の下準備として素焼きを行う。(900℃程度で 8～10 時間) ※生地製造業者で行う場合もある。 ②素焼きした生地に絵付けをする。筆を用いた手書き（染付）や、陶磁器用の特殊シールを用いた転写、特殊な印刷機器を用いる方法がある。 ③本焼き焼成前に釉薬（うわぐすり）を施す。釉薬で被膜を作ることによって焼成の際に釉薬が溶けてガラス化する。乾き具合や被膜を均一化するため通常は手作業による。 ④施釉のあと本焼成を行う。(1,300℃で 12～14 時間) ※本焼成で完成・出荷する製品もあり。 ⑤本焼成した焼きものに鮮やかな絵付けを行う。方法は下絵付と同様、手書きや転写、特殊印刷を用いる。 ⑥上絵を施したあと、800℃程度で焼成する。

〈出典：当社作成〉

2.サステナビリティ活動

2-1 Sustainable Scale Index を通じた ESG/SDGs の取り組み内容

株式会社十八親和銀行では、株式会社福岡フィナンシャルグループの100%子会社であるサステナブルスケール社と九州大学が共同で構築したスコアリングモデル「Sustainable Scale Index」を用いて、企業のESG/SDGsの取り組みを指標化し、評価している。スコアリングモデルは約200項目の二者択一方式で構成しており、類似同業者との相対評価で、回答企業の立ち位置を把握することができる。Sustainable Scale Indexで抽出された同社および同グループのSDGsの取り組みは以下のとおりである。

SDGs 取組内容

	<ul style="list-style-type: none"> ● 環境面や社会面など、複数のSDGs数値目標を設定
	<ul style="list-style-type: none"> ● 寄付活動の実施 ● コミュニティ投資の実施 ● 高齢者の延長雇用制度の整備
	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域産資源の積極使用
	<ul style="list-style-type: none"> ● 安全衛生方針の策定
	<ul style="list-style-type: none"> ● 従業員の研修及びキャリア開発をサポートする会社方針の策定 ● コンプライアンスやハラスメントに関する相談窓口や通報窓口の設置
	<ul style="list-style-type: none"> ● ジェンダー平等に関する方針の策定 ● コンプライアンスやハラスメントに関する相談窓口や通報窓口の設置
	<ul style="list-style-type: none"> ● —
	<ul style="list-style-type: none"> ● 照明のLED化、自家消費型の太陽光発電設備を設置、新窯導入による燃料使用量を削減 ● 再生可能エネルギーの積極利用

SDGs 取組内容

	<ul style="list-style-type: none"> ● フレックスタイム制の導入 ● 障がいを持つ従業員の採用 ● 児童労働に関する会社方針の策定
	<ul style="list-style-type: none"> ● 照明の LED 化、太陽光発電設備を設置、新窯導入による燃料使用量を削減 ● 照明の LED 化や太陽光発電を設置 ● 環境配慮型の製品やサービスの提供
	<ul style="list-style-type: none"> ● コンプライアンスやハラスメントに関する相談窓口や通報窓口の設置 ● コミュニティ投資の実施 ● 高齢者の延長雇用制度の整備
	<ul style="list-style-type: none"> ● —
	<ul style="list-style-type: none"> ● 再生可能エネルギーの積極的な利用、省エネ化、電気自動車の活用 ● 資材の分別を徹底し、極力リサイクル業者へ回収を依頼 ● 廃棄物削減・分別・リサイクル推進
	<ul style="list-style-type: none"> ● 照明の LED 化、自家消費型の太陽光発電設備を設置
	<ul style="list-style-type: none"> ● 資材の分別を徹底し、極力リサイクル業者へ回収を依頼 ● 廃棄物削減・分別・リサイクル推進
	<ul style="list-style-type: none"> ● —
	<ul style="list-style-type: none"> ● 法令遵守の徹底 ● 社会貢献活動に関する会社方針の策定 ● コンプライアンスやハラスメントに関する相談窓口や通報窓口の設置
	<ul style="list-style-type: none"> ● 地元人材の積極的採用 ● 地域の産業振興に関する事業の参画 ● 地域の福祉・スポーツ・芸能活動に対し、協賛・寄付や活動の実施

〈SSIndex より抜粋〉

2-2 ESG の取り組み

(1) 環境面

- ① 廃棄物削減による環境負荷の軽減
- ② 省エネルギー化、再生可能エネルギー使用による CO₂ 排出量の削減

同社は陶磁器の卸売業を主業として事業を展開しているため、ペーパーレス化など、廃棄物の削減などが主な取り組みであった。2021 年に株式会社高山を事業継承したことにより陶磁器の生産を開始、陶磁器の生産時には多量の燃料を消費するため、以降は省エネルギーや再生可能エネルギーの積極的な利用も行っている。

《 ① 廃棄物削減による環境負荷の軽減 》

【主な廃棄物削減の取り組み内容】

同社では従来より様々な廃棄物削減に取り組んでいる。近年では株式会社高山にて陶磁器の生産を開始したため、以降は株式会社高山において製品の歩留まり率の改善による不良品廃棄物の抑制にも取り組んでいる。

《主な取り組み》

〈同社における廃棄物削減の取り組み〉	〈株式会社高山における廃棄物削減の取り組み〉
① 梱包材の削減	④ 廃棄製品の抑制
② 包装紙・段ボール、ミラーマットなどの資材のリサイクル	⑤ 使用済の釉薬の処理
③ ペーパーレス化を推進、事務所で使用している消耗品を削減	⑥ 廃石膏の取り扱い

上記取り組みにより、同社では産業廃棄物をほとんど排出していない。株式会社高山において廃棄製品、使用済の釉薬などが産業廃棄物として排出される。排出された産業廃棄物はまとめて一定期間保管後、産業廃棄物処理業者へ搬出されている。

《廃棄物排出量》

	2021 年度	2022 年度	2023 年度
総廃棄物排出量 (m ³)	30.5	10.0	10.0

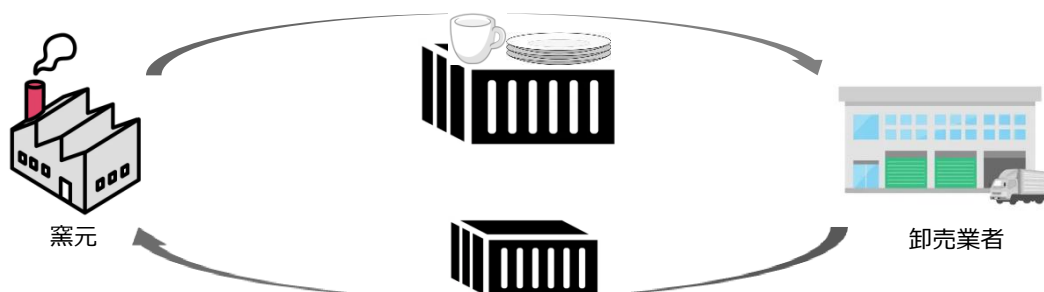
〈①梱包材の削減〉

波佐見焼の産地全体の考えとして「廃棄物を極力抑制する」意識が高い。産地全体として廃棄物を削減する取り組みとして、「サンテナー」による物流システムがある。

サンテナーはプラスチック性のコンテナで、波佐見町では、波佐見焼に関係する事業者を中心に古くからサンテナーを活用した製品・商品の運送を行っている。商品・製品はミラーマットや古紙を使って割れないように包まれ、サンテナーに積み込まれるが、最大の特徴はすべての事業者が同じサンテナーを使用していることである。

産地全体で同じサンテナーを使用することで、段ボールなどの使用を抑制し、効率的かつ梱包材を極小化するシステムとなっている。なお、本サンテナーを使用するシステムには発案やシステム構築に同社も深く関わっている。

《サンテナーの使用イメージ》



出荷が完了したのち、窯元へ返却されるサンテナーは一定数まとめて返却される
(産地で共用しているため、特定のサンテナーが返却されるわけではない)

〈出典：当社作成〉

陶磁器は割れ物であるため、出荷の際は商品が運送中に割れないような配慮が必要となる。小売店などへの出荷の際はサンテナーではなく段ボールなどによる出荷となるが、出荷後の使用済段ボールを回収し再度出荷の際に利用することや、極力緩衝材が不要となる詰込み方を行うなど、従来より運送中の梱包材を極力減らす工夫を行っている。さらに最終的には限りなく梱包材をなくす運送方法の確立するための検討も行っている。

〈②包装紙・段ボール、ミラーマットなどの資材のリサイクル〉

仕入れなどで発生した包装紙・段ボールやミラーマットなどは分別を徹底のうえ専門のリサイクル業者へ回収を依頼し、極力廃棄物として処分されないよう、社内で徹底している。

〈③ペーパーレス化を推進、事務所で使用している消耗品を削減〉

同社では、社内事務で使用する紙の使用を廃止し、社内文書においてペーパーレス化を徹底している。同社におけるペーパーレス化の主な取り組みは以下の通りである。

《主なペーパーレス化の取り組み》

経理や財務関係の書類を電子帳簿化
商品企画や社内会議における資料は PC などにより、データをすべて電子化
営業が使用するチラシ・カタログなどを電子化し、原則 PC やタブレットなどでのプレゼンを行う
万が一紙媒体を使用する際は古紙や再生紙を利用

2022年にはFAXによる大量な書類の処理や煩雑な業務フローを見直し、発注用のBtoBプラットフォームの開設やRPAの稼働開始などに取り組み、ペーパーレス化と同時に多数の業務削減を行っている。ただしペーパーレス化を進めるうえで顧客との取引を電子化するのが困難であるなど課題も多い。同社は2023年以降も銀行や商工会などと連携し、各窯元などにデジタル化するメリットを訴えながら、少しずつ対応してもらおうよう取り組んでいる。

〈④廃棄製品の抑制〉

陶磁器製品を焼成する際、ヒビが入ったり異物混入による凹凸などで不良品が発生する。不良品の発生する割合は通常歩留まり率として管理しており、大きく4種類に分けられている。

《出荷品や不良品の区分》

A級品	通常の商品として出荷できる製品
B級品	微かな傷やピンホール（小さなくぼみ）などで通常製品として出荷できないが、使用に問題ない製品
C級品	色や見た目が悪く、B級品より状態が悪いが使用には問題ない製品
C級未満	製品としての機能を果たしていない状態のもの

上記区分けは陶磁器販売の長い歴史から、小売業者の判断基準により設定された経緯がある。同社では「ある程度の傷や窪み、微かな色味の違いなどは不良品でなく、生産工程でできる特徴」と捉えることを業界全体へ浸透させたいと考えている。

また株式会社高山では窯の新設により焼成の際の温度調節などを工夫し、極力C級未満の製品ができないように常に研究と工夫を重ねている。ただし製造の過程でB級品やC級品はどうしても発生してしまうため、発生したB級品やC級品は陶器まつりなどでアウトレット商品として販売し、極力廃棄される不良品の抑制に努めている。

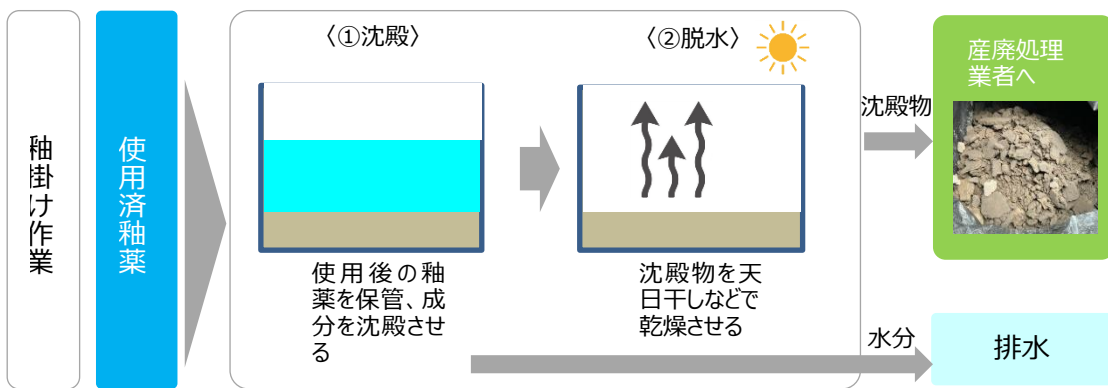
陶磁器を製造する過程で、使用済釉薬など様々な廃棄物が発生する。株式会社高山で発生する廃棄物は全て計測・把握しており、今後廃棄物の排出を抑制・削減していくこととしている。

〈⑤使用済の釉薬の処理〉

陶磁器の生産に使用される釉薬には重金属が含まれる。以前は鉛やカドミウムなど、人体に有害な物質も使用されていたが、現在では法令で使用には厳しい基準が設けられており、同グループも含め日本国内の陶磁器業界では使用しない方針となっている。現在使用されている釉薬の成分は鉄化合物、銅化合物、コバルト化合物、マンガン化合物、ニッケル化合物、乳濁材などであり、いずれも人体には無害な物質である。

株式会社高山では使用済釉薬を乾燥し固形化して廃棄物として処理しており、本廃棄物の排出を今後削減していく方針である。

〈釉薬などの処理フロー〉



〈出典：同社資料より当社作成〉

〈⑥廃石膏の取り扱い〉

陶磁器製品のもととなる生地を製造する際に使用する石膏型は、商品を企画した卸売業者や窯元が所有し、生地業者へ貸与して生地製造を依頼するケースがある。石膏型は陶土を成型する際に陶土から水分を吸水するため、約100回程度使用すると通常は廃棄されることとなる。

〈廃石膏を事務所の内装に活用〉



〈出典：当社撮影〉

同社では使用済石膏型を粉砕機にて粉状にし、建設資材（壁材）の材料として活用したり、同社の社員が保有している田畑へ土壌改良材として利用している。特に NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会では 2020 年から米粉用米「ミズホチカラ」の栽培に土壌改良材として利用しており、さらに収穫した米粉用米は製粉後にクッキーやシフォンケーキ、カステラなどを製

〈イメージ図〉

造し、波佐見焼の陶箱に詰め合わせて販売する、地域活性化の取り組みともなっている。



〈出典：当社より〉

《 ②省エネルギー化、再生可能エネルギー使用による CO₂ 排出量の削減 》

【省エネルギーの取り組み】

(1) 新窯の導入による燃料の削減

1990 年～2000 年ごろまでの「作れば売れる」時代は少品種・大量生産が中心であったが、現在は消費者ニーズが変化し、多品種・少量生産が多くなっている。同社は株式会社高山を設立した際、生産の効率化を図るとともに省エネルギー化を進めるため新窯（シャトルキルン）を設置している。シャトルキルンでは一回の窯入れごとに予熱・焼成・冷却を行うため、常に焼成を行っているトンネルキルンと比較し 1 製品あたりの燃料量が安定的かつ効率的で、約 3 割の燃料が削減できる。加えてトンネルキルンで少量生産していた際の燃料量と比較すると、消費する燃料が約三分の一に削減できるとしている。

《旧窯と新窯の比較》

項目	旧窯	新窯
種類	トンネルキルン	シャトルキルン
焼成方法	製品を台車に積み、台車がトンネルを通過して焼成する方法。入口から出口までの間に予熱、焼成、冷却の工程を行う	製品を乗せた台車を炉内へ収納し、炉内で一回の焼成ごとに予熱、焼成、冷却の工程を行う
使用燃料	LP ガス・ブタンガス混合	
用途	少品種・大口生産	多品種・少ロット生産
燃料効率	大量生産するに従い効率が良くなる（生産量により効率が上下する）	1 回ごとに炉内へ製品を積み込むため生産量が限定されるが、1 製品あたりの燃料効率が高い

〈シャトルキルン〉



台車に製品を積み上げし、炉内へ収納、予熱・焼成・冷却してから製品を取り出す。一回の焼成ごとに 22 時間かかるため生産効率は落ちるが、その分燃料効率が高い。LP ガスとブタンガスの混合ガスを使用し、焼成を 1,300℃の高温で行う。温度と燃料の調整は電子制御され、最適かつ効率的に焼成ができる。また、排煙も従来のトンネルキルンと比較し、NO_xなどの排出を極力抑制するシステムとなっている。

〈出典：当社撮影〉

(2) 電力使用量の削減

また同社では陶磁器製造にかかる燃料の削減とともに、使用電力の削減にも積極的に取り組み、後述する太陽光発電（自家消費型）の設置により外部供給による電力使用を最低限に抑制している。

《主な使用電力削減の取り組み》

1.工場・倉庫、事務所の照明をすべて LED 化
2.空調の管理を徹底し、社員の健康に注意しながら使用電力を抑制
3.不要な照明などの消灯をグループで徹底し、使用電力を抑制

《使用電力量の推移》

年度	2021 年度	2022 年度	2023 年度
使用電力量 (kWh)	147,700	144,458	141,500

【再生可能エネルギー使用による CO₂ 排出量の削減】

同グループでは、2023 年 8 月に完成した株式会社高山の工場の屋根に、また 2024 年 5 月には同社の本社屋根にも太陽光発電設備を設置している。売電目的ではなく自社で使用する電力を再生可能エネルギーとする、自家消費型の発電であり、同社グループで使用する 60%の電力が本設備で賄われている。



〈出典：株式会社高山ホームページより〉

《太陽光発電設備による発電量（単位：MWh）》

発電月	2023 年					2024 年						
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月
高山 発電量	3.88	4.93	3.48	3.62	3.28	3.70	3.90	4.85	3.64	4.29	4.61	6.89
西海陶器 発電量	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	6.10
合計発 電量	3.88	4.93	3.48	3.62	3.28	3.70	3.90	4.85	3.64	4.29	4.61	12.99

〈電気自動車の活用による CO₂ 排出量の削減〉

同社では現在社用車を4台使用しており、うち1台を電気自動車へ切り替えている。ただ現在の電気自動車の性能では一回の充電による航続距離が200km前後と短いため、1台のみの導入としている。前述の自家消費型の太陽光発電設備の設置と相まってCO₂排出量の削減に大きく貢献している。

(2) 社会面

- ① (地域) 社会貢献活動
- ② 労働環境改善
- ③ 人材育成/採用強化
- ④ 労働安全
- ⑤ ダイバーシティへの取り組み

同社の社会面のサステナビリティの方針の根底にあるのは「波佐見町と波佐見焼の知名度向上、地域活性化」のため活動することである。同社が主導して設立した NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会の活動を主体として、協働して様々な地域社会貢献活動を行っている。

さらに波佐見焼の生産者と自社の持続可能性を高めるため、波佐見町・波佐見焼を代表する企業として率先して自社自身が規範となるような社内制度の整備などを行っている。

そのような活動が評価され、同社は経済産業省により 2017 年に地域未来牽引企業^{※7}に認定された。

※7 地域未来牽引企業：経済通産省により選定された、地域経済の中心的な担い手となりうる者（企業）で、全国で 4,700 社超が選定されている。



地域未来牽引企業

〈出典：同社より〉

《 ① (地域) 社会貢献活動 》

【NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会】

NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会（以降、同 NPO 法人）は 2001 年同社の会長児玉盛介氏が発起人となり有志を募って設立された。同 NPO 法人は同社の役員が中心となって運営されており、また波佐見町の事業者の多くが会員となっている。同社は同 NPO 法人を通じて最終的に地場産業の振興と新産業の創出、さらに波佐見町の経済再生を図っている。

〈設立目的〉

波佐見町を訪れる人々に対して、地域住民の暮らしや仕事・自然環境に触れてもらう陶芸体験や農村体験事業を推進する。また当地域の人々が、多くの人々との出会いを通して活力ある地域社会をつくることを目指し、よりよく生きるための交流を推進する。その交流で得た情報を陶器産業の再生に取り入れ、地場産業振興と新産業創出に活かし、当地域の再生を図ることを目的とする

〈同 NPO 法人ホームページより〉

〈朝飯会〉

毎月第一土曜日の朝 6:30 に開催、現在の参加者は大学の教授や企業の経営者、アーティストやプロデューサー、主婦や農家の人などが集まり各自の話題、感想などを話し合う。一人約 4 分程度各参加者が発表を行い、内容は自社・自分の商品の PR などは禁止され、時事や私事、他者が発表した内容の感想など様々である。参加者の本音を聞け、また地域交流の場として大変意義がある会となっている。



〈出典：同社より〉

〈3つの観光拠点〉

NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会が設立された 2001 年は、波佐見町で製造された陶磁器を有田焼ではなく波佐見焼として正式に売り出すため、波佐見町の陶磁器卸売業者や生産業者が波佐見焼の知名度向上に必死になって取り組んでいた時期である。

本 NPO 法人は波佐見町の観光拠点として 3 つ拠点をつくることを目標とし、順次拠点づくりに取り組んでいった。拠点をつくる企画が出来上がった時点で、運営主体を会員の企業などに引き継いだりもしているが、引き継いだ後も運営に深く関わり、法人会員などと一体となって波佐見町の地域活性化を目指す活動を行っている。

「文化の陶 四季舎」



2004 年 NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会の活動拠点および観光拠点として完成した最初の施設。波佐見焼の歴史的な中心地である中尾山の廃業した製陶所を、活動メンバー自ら作業して改装し、飲食店や窯業体験などができる施設として運営している。

「西の原」



前述のとおり、もともと福幸製陶所が廃業した跡地を飲食店や雑貨店が立ち並ぶ観光拠点として整備した。西の原は同社が買い取り保有しているが、企画や運営には現在も NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会が深く関わっている。現在では県外からも多くの観光客が訪れる、波佐見町の観光拠点の中心となっている。

《清旬の郷レストラン/はさみ温泉湯治楼》



3 つ目の観光拠点として企画された、「ミナミ田園」の中心となる温泉施設とレストラン。最終的に地元産の食材を波佐見焼の器で提供する「清旬の郷レストラン」の運営を株式会社波佐見温泉ファームへ引き継ぎ、また波佐見温泉センターの廃業により、温泉施設を再生した「はさみ温泉湯治楼」は地元建設会社の支援もあり株式会社波佐見プロジェクトが建設を引き継ぎ、運営している。現在でもNPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会が関わりながら運営を行っている。

〈出典：NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会ホームページより〉

〈はさみ町とうのう体験プログラム〉

本プログラムは波佐見町観光協会と協働して取り組んでいる体験イベントで、常時数種類、年間では約 30 種類のプログラムが用意されている。「とう」は陶磁器の陶と温泉の湯、「のう」は農業の農と伝統芸能の能を表現しており、波佐見町に息づく本物の暮らしを表現する期間限定の体験博覧会をコンセプトに運営されている。

やきものの里ならではの体験プログラムや地元農家が企画したプログラムもあり、地元の子どもたちだけではなく観光客も対象に、人々に人気の体験イベントとなっている。



〈「親子で行く！夏休み限定窯元体験」

出典：とうのうホームページより〉

【その他の地域社会貢献活動】

その他にも、NPO 法人グリーンクラフトツーリズム研究会と協働で、あるいは同社単独にて、また同社の経営陣個人にて様々な地域イベントの主催や企画・運営、参画などを行っている。

〈テーブルウェア・フェスティバル〉

テーブルウェア・フェスティバルは 1993 年に始まり、例年 12 月～1 月に東京ドームシティで約 1 週間開催される国内最大規模のテーブルウェアの祭典で、国内外の和食器・洋食器関連の展示・販売ブースが設定されている。毎年 20 万人～30 万人のやきものファンやバイヤーなどが詰めかけ、各やきもの産地の商社・窯元も自社商品を紹介する重要なイベントとなっている。本イベントは当初開始時、同社が開催実現に向け関わった経緯がある。



〈出典：波佐見焼振興会ホームページより〉

〈くらわん館（陶芸の館）の設立〉

株式会社くらわんかは観光拠点としてやきもの公園内の陶芸の館 IF に「くらわん館」を設置している。株式会社くらわんかの設立は同社の現会長である児玉盛介氏が主導し、波佐見町内の商社・窯元が出資している。1F の波佐見焼を販売する店舗では、波佐見町内の卸売業者や窯元の商品が並べられ、観光客に人気の販売店となっている。また陶磁器の販売だけでなく、「絵付け」や「ロクロ」などの陶芸体験もでき、波佐見焼を知り、体験できる施設となっている。



〈出典：当社撮影〉

〈その他イベント主催・企画や施設設置などの一例〉

昭和おもしろ遊び塾	凧あげや竹馬、はねつきなど昔懐かしい遊びを楽しむイベント
JR ウォーキング	JR 主催の波佐見町の観光名所をめぐるウォーキングイベント
畑の原まつり	畑の原窯跡で開催される出店が並ぶマルシェイベント

【地域の教育に貢献する活動】

同社では教育面でも地元の小中学校や高校、大学などへ協力し、また積極的に支援している。職場体験や出前授業など各学校の要望に応じて対応しており、また波佐見焼振興会と協働して日本全国の美術大学などへ出前授業・講義などの活動を行っている。さらに長崎県立波佐見高校では公立高校であり寮がなかったため、同社が寮を建設し、私設の学生寮として運営を開始している。

◀職場体験などの主な取り組み▶

地元小中学校	体験学習として波佐見焼の製造・出荷・販売と、商いの流れなど職場見学を実施、絵付体験などを行っている
長崎県立波佐見高等学校	3日間～2週間の職場体験、インターンなどを定例的に受け入れている
N高等学校	N高等学校の体験プログラムとして1週間の職業体験授業を実施している
長崎県立大学	定例的なインターンの受入れ、研究に対する協力など実施
学校法人長崎総合科学大学	
学校法人九州文化学園 長崎国際大学	
他	インターンや職場体験など、随時申込を受付

◀産学連携▶

また同社では教育機関や自治体と連携して地域経済発展のため産学連携協定を締結している。

学校法人長崎総合科学大学	総合情報学部総合情報学科マネジメント工学コースとの連携協定
波佐見町、ZEN 大学 ^{※8}	地域・企業連携プログラムに関する連携協定

※8 ZEN 大学：2025年開校予定のオンライン大学。学校法人角川ドワンゴ学園が運営するN高等学校の姉妹校で、2024年7月現在は設置認可申請中。そのため連携協定は準備法人「日本財団ドワンゴ学園準備会」と協定を締結している。

〈波佐見高校の私設学生寮を運営〉

長崎県立波佐見高等学校は波佐見焼の生産地である波佐見町の地域経済を背景に、通常の高校にある普通科、商業科のほか美術・工芸科のコースを有する特徴ある高校である。通学圏外から入学する生徒も一定数在籍しているため、学生寮の設置が長年の課題であった。同社では廃業を検討していた宿泊施設を買い取り、私設の学生寮を設置・運営を開始、地域の高等教育に関して側面から支援を行っている。



〈出典：当社撮影〉

【寄付活動】

同グループは直接的に地域貢献活動を実施していく方針であるため、寄付などによる間接的な社会貢献は行っていない。ただし県外の関連会社である東京西海株式会社においては少しでも地元・波佐見町へ貢献する目的で企業版ふるさと納税を行っているほか、他地域との情報連携や支援のため熊本県の南阿蘇村へ企業版ふるさと納税を実施している。

«企業版ふるさと納税»

同社	熊本県の南阿蘇村へ令和 4 年度の「まち・ひと・しごと創生寄付活用事業」で 1 百万円寄付を実施 ※同社が人材育成や教育、社会貢献活動などで連携しているアイデア IT カレッジが熊本県南阿蘇村にあることから南阿蘇村の事業へ貢献することを目的に寄付を実施した。
東京西海株式会社	波佐見町へ令和 3 年度、令和 4 年度の「人材育成事業」へそれぞれ 2 百万円、1 百万円寄付を実施。

《 ②労働環境改善 》

同グループでは社員の生活と安全を守り、その上で従業員エンゲージメントを高め会社の持続可能性を高めるため、社員の労働環境改善に積極的に取り組んでいる。モチベーションを高めるような事業活動とともに、労働条件などを含めた労働環境の改善効果もあり、入社後 3 年以内の平均離職率は 3%程度と極めて低い水準となっている。

【給与待遇面の改善】

近年の物価上昇や全国的・全業種的な人材不足により、2024 年度には大企業で 5%以上、中小企業でも 3%以上の賃上げを表明している企業が多い。同グループでも 2023 年度より賃上げを行っており、2023 年度実績では 4%、2024 年度実績では 2%と、直近 2 年間で約 6%の賃上げを実施している。

《参考・日本国内企業の賃上げ実施状況》

企業規模	2022 年度アップ率	2023 年度アップ率
従業員 500 人以上	2.27%	3.99%
従業員 500 人未満	1.92%	3.00%
全規模	2.01%	3.27%

〈出典：一般社団法人日本経済団体連合会「春季労使交渉妥結結果」より当社作成〉

【労働条件】

労働条件面では有給休暇を取得しやすい環境を整えて、育児休業・育児休暇とともに介護休業・介護休暇など家庭の事情にも考慮し、かつ法令を遵守した人事制度を意識して整備している。また社員の家庭事情にも配慮し、労働しやすい環境を整えている。

《労働条件改善の主な取り組み》

有給休暇の整備	法令通り、年間 10 日間以上（年間で未取得が発生した場合は翌年に繰り越し）の有給休暇を制定
有給休暇取得の推奨	男性の有給休暇取得に個人差があり、年間 5 日間から 10 日間以上までばらばらとなっているため、月 1 日の有給休暇制度を設置し、取得を推奨 ※女性は有給休暇をすべて 100%取得している
育児休業・休暇の整備	法令で定められた育児休業とともに、女性および男性についても育児休暇の制度を制定、復帰する際も職場に戻りやすい雰囲気づくりを実施
介護休業・休業の制定	法令で定められた介護休業・休業についての制度を制定し、運用している。
休暇者以外のフォロー	休暇を制定するだけでなく、休みやすくするよう所属の部署内で業務を分担し合い、休暇者以外の社員の負担を極力軽減
時間外労働の抑制	作業状況をグループ内で共有し、また作業の効率化により時間外労働を極力抑制。現在は時間外労働は極小化され、月平均 1～2 時間程度しか発生していない。

テレワーク勤務制度の整備	必要な社員へ PC を 1 人 1 台支給し、クラウドシステムを活用してテレワーク可能なシステムを構築のうえテレワーク勤務制度を制定し、社員が必要に応じてテレワークが可能となる体制を整備している。
--------------	--

【社員の健康促進】

同グループでは、業務に集中できる体制を整えるためにも社員の健康管理にも配慮しており、その結果、同社では長崎県の健康経営宣言の認証を取得している。

«健康経営宣言»

項目	評価基準	同社の取り組み
1. 特定検診受診向上への取り組み	従業員（40 歳～74 歳の定期健康診断対象者）の 80%以上が特定健康診査を受診している	40 歳以上の社員の特定検診の受診率はほぼ 100%
2. 検診受診結果による治療の徹底と保健指導の活用への取り組み	1. の特定健康診査で該当となった特定保健指導対象者の 50%以上が初回面談を受けている	結果が再検査となった場合は必ず再検査を受診するよう管理
3. 事業所全体で継続的な健康増進の取り組みや改善に向けた取り組み	運動・身体活動を促進する取り組み	長崎県で作成している健康アプリ「歩こーで！」を多くの社員で活用し、社員同士で歩いた歩数を競うなど運動促進を社員全員で行っている
4. 禁煙・受働喫煙対策に対する取り組み	取り組みを行っている	会社の敷地内は禁煙とし、また社員へ禁煙を推奨している
5. メンタルヘルスへの取り組み	取り組みを行っている	総務部にて社員の精神的な状態について注視しており、また総務部長が随時医師と連絡を取り合って相談をしている

また同グループでは同グループの産業医が毎月 1 回職場訪問を実施しており、社員の健康管理を実施している。前述のメンタルヘルスへの取り組みも含め実施状況は総務部にて管理され、社員の病気の予防や早期発見に意識して取り組んでいる。

【その他】

働きやすい職場環境を形成するため、同グループは各種ハラスメントの防止にも努めている。人事規定にてハラスメント行為の禁止を制定して専門の担当部署や担当者、相談窓口や通報窓口を設置し万が一発生した場合の対応を徹底すること、および再発防止にも取り組んでいる。

《 ③人材育成/採用強化 》

現在の陶磁器業界は大きな節目にあると同グループは考えている。陶磁器商品の需給はもとより、通信技術や物流の発達により人々のニーズや購買方法などは大きく、速く変化しており、従来の生産方法や販売方法を続けていく事業モデルは生産地や同社自身を衰退させていくものと認識している。

そのため同グループでは 2016 年ごろから新卒を中心に採用を強化しており、若い社員の柔軟な思考で従来の陶磁器に捉われない新たな商品を創り出すことを目指している。

また同グループでは社員のスキルアップやキャリア形成を積極的に支援している。社員が得た能力や知見を自身や会社、および地域経済の発展に役立ててほしいと願っているが、さらに制度を体系化して整備する必要があると考えており、今後の課題としている。

《採用面の取り組み》

<ul style="list-style-type: none"> ・毎年 2～3 名の新卒者を採用、波佐見高校や長崎県立大学、長崎国際大学などの採用担当部署と連携、インターンや職場体験なども活用して優秀な人材を募集している
<ul style="list-style-type: none"> ・I ターン、U ターンによる社員募集は波佐見町の人口維持・増加、地域経済活性化につながるため、寮や社宅を整備するなどして積極的に行っている
<ul style="list-style-type: none"> ・SNS や AI を活用して情報収集・顧客ニーズなどをキャッチするとともに、SNS や web などによる販売手法や小売業者への販売強化など、新たなビジネスモデルの開発を予定している。そのための人材として、IT 人材（現在の IT 技術に詳しく、事業に活用できるような人材）の採用を検討中である

《人材育成の取り組み》

<ul style="list-style-type: none"> 社員のキャリア形成のため、各部署への管理職への登用や、プロジェクトの責任者への抜擢など希望する社員を積極的に登用している
<ul style="list-style-type: none"> 資格取得希望がある場合、資格取得費用を会社負担で支援を行っている

なお、同グループで社員が窯業に関する技術を身につけ、その後本人が起業などを希望した場合、波佐見町の経済や社会に貢献できるような事業であれば同グループも積極的にサポートする方針としている。

《 ④労働安全 》

陶磁器業界は比較的に労働事故、労働災害は少ない業種である。しかし近年の気候変動による災害や猛暑、感染症など、同社は社員の健康には十分注意する必要があると考えている。そのため同グループでは社内に安全衛生委員会を設置し、社員の健康管理を徹底している。

《 ⑤ダイバーシティへの取り組み 》

同グループでは、性別や年齢、国籍、障がいのあるなしに関わらず社員が活躍できる職場を目指している。そのため性別や年齢・国籍や障がいのあるなしに関係なく採用を行い、公平な人事評価を行っている。実際の採用や管理職への登用などを推進しており、今後さらに働きやすい職場環境を整え、社員のエンゲージメントやモチベーション向上を目指す意向である。

【障がいを持つ従業員の採用】

すべての事業主には「障がい者雇用率制度」で一定割合以上の障がい者の雇用が義務づけられており、従業員を40人以上雇用している事業主は障がい者を1名以上かつ社員数に対し2.5%以上雇用する必要がある。（2026年4月以降は2.7%。）

同社では現在も障がい者の雇用は積極的に推進している。ハローワークや障がい者就労支援施設などへ声掛けを行っているが、地理的な問題（公共交通機関が少なく、通勤に車の運転が必要）や本人・家族の意向などもあり、2024年7月現在、同社の障がい者雇用の状況は雇用者2名・雇用率1.6%と法定雇用率を下回っている状況である。状況については法令により年1回ハローワークへ報告を行っている。

同社では今後も積極的に障がい者を雇用する意向を示しており、引き続き自治体や障がい者就労支援施設と連携して障がい者の雇用を推進していく方針である。

【高齢者に対する雇用制度】

「高年齢者雇用安定法」では高年齢者就業確保措置や中高年齢者の再就職援助に努める必要がある旨定められている。同グループでは65歳まで定年を延長しており、さらに70歳まで再雇用制度を整備、70歳以降社員の希望に応じパートタイムとして雇用する体制を整えており、2024年6月現在で17名がシニアパートとして勤務している。

【女性の活躍推進】

同グループの社員構成では、男性：女性の比率がほぼ5:5となっている。ただし役員や管理職ではその多くを男性が占めている。同グループは男性・女性分け隔てなく役員や管理職に登用する意向であり、登用の声掛けを行っているものの対象者の希望もあり実現できていない状況であるため、女性役員や管理職の登用については今後の課題としている。

【外国籍人材の採用】

同社では外国籍の人材も積極的に採用している。2024年6月現在2名が在籍しており、今後も優秀な人材を積極的に採用していく方針である。

(3) コーポレート・ガバナンス

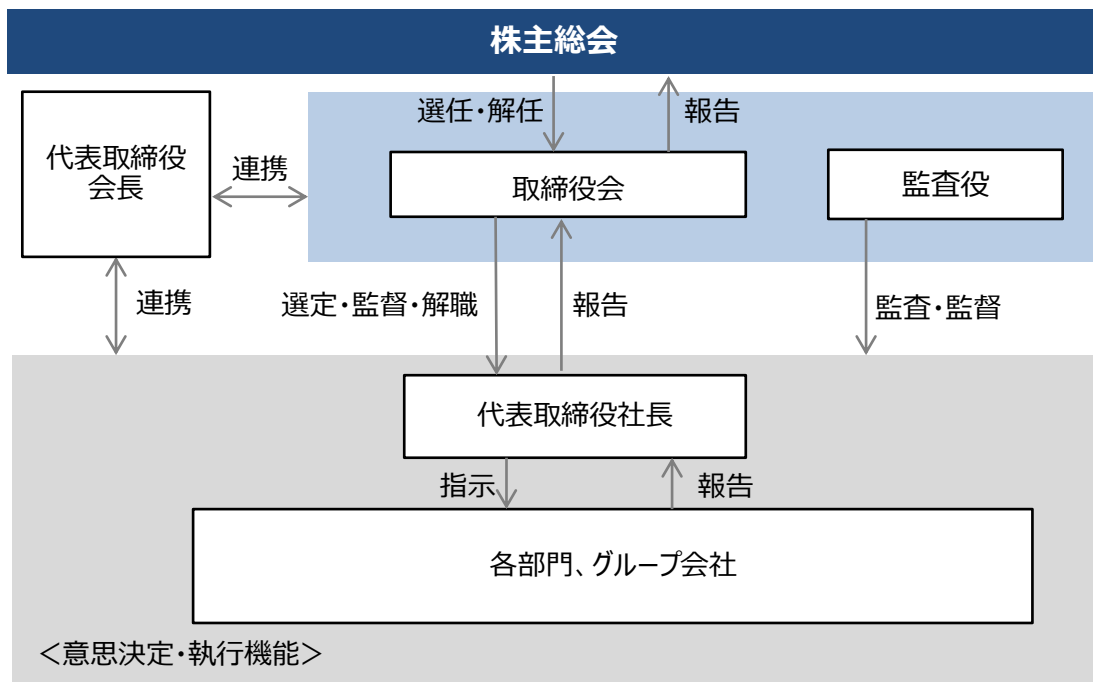
コーポレートガバナンス（企業統治）は株主をはじめとするステークホルダーのために、経営者が適切な意思決定を行うことを確保するための仕組みであり、企業不祥事の防止（経営の透明性の確保）と企業の持続的な成長・中長期的な企業価値の向上を目的としている。

同グループは株主や取引先、消費者などのステークホルダーと良好な関係を築いたうえで会社の持続可能性を高めるため、常に適切な企業統治を行うことを目指している。

《 企業統治体制 》

同グループは創業者である児玉薫氏の一族が代々社長を務めているが、株主は 40 数名、役員を務める取締役などは創業一族以外も多数含まれている。

代表取締役を中心に同社の各部門、グループ会社にて業務運営を行っているが、経営に関する重要な決定や不祥事件が発生した際などは代表取締役社長から速やかに取締役会へ報告を行い、意思決定を行う。また最低年 1 回株主総会を実施しており、役員を選任など株主総会の決裁事項について決定を行う。



《 情報開示等 》

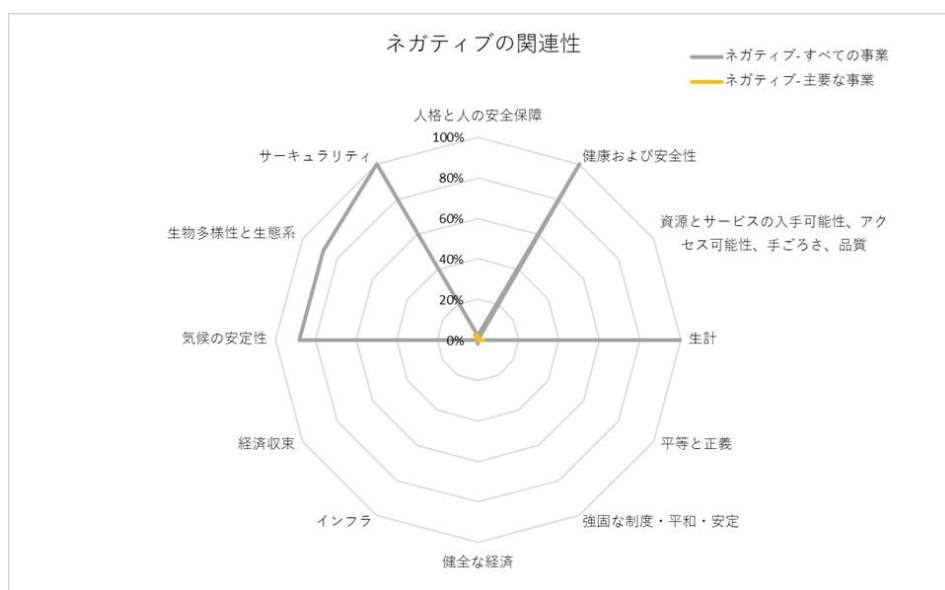
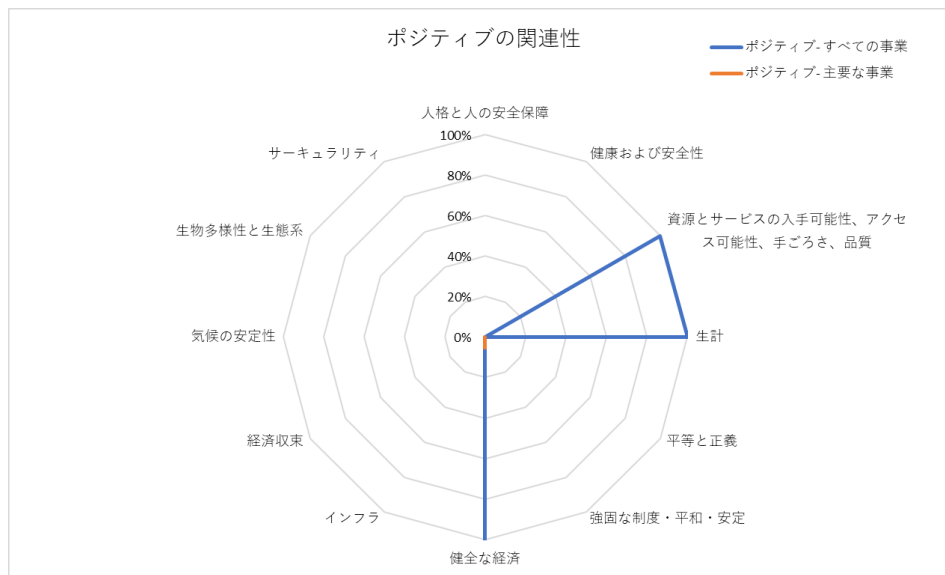
同グループの財務情報は提携している税理士法人とデータで共有しており、毎月財務分析を含め税理士法人からチェックやアドバイスを受けている。

同グループの経営理念にて「正々堂々とガラス張り経営の事」と標榜している通り、同グループは経営に関する情報を公開する考えであり、銀行や取引先などのステークホルダーに対し、必要や要望に応じて財務内容や営業方針・経営方針、財務分析の結果などの資料を提示、公表している。

3.包括的分析

3-1 UNEP FI のインパクト分析ツールを用いた分析

同社および同グループの事業を、国際標準産業分類における「その他の磁器・陶磁器製品の製造（業種コード 2393）」、「その他家庭用品卸売業（業種コード 4649）」、「専門店における家電製品、家具、照明器具、その他家庭用品の小売り販売業（業種コード 4759）」、「通信販売会社またはインターネットによる小売販売業（業種コード 4791）」として整理した。その前提のもとでの UNEP FI のインパクト分析ツールを用いて分析した結果、「住居」「健康と衛生」「雇用」「賃金」「零細・中小企業の繁栄」「インフラ」に関するポジティブ・インパクト、「気候の安定性」「水域」「大気」「生物種」「生息地」「資源強度」「廃棄物」「データプライバシー」「健康および安全性」「賃金」「社会的保護」「零細・中小企業の繁栄」に関するネガティブ・インパクトが抽出された。



3-2 個別要因を加味したインパクトの特定

UNEP FI のインパクト評価ツールを用いたインパクト分析結果をもとに、同社および同グループのサステナビリティに関する活動におけるインパクトを特定する。

《事業ごとのインパクト》

インパクトエリア	インパクトトピック	セクター1:業種コード 2393その他磁器・陶磁器 製品の製造 売上割合 3%		セクター2:業種コード 4649その他家庭用品卸 売業 売上割合85%		セクター3:業種コード 4759専門店における家電 製品、家具、照明器具、 その他家庭用品の小売り 販売業 売上割合10%		セクター4:業種コード 4791通信販売会社また はインターネットによる小売 販売業 売上割合2%	
		ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ
気候の安定性			●		●				
生物多様性と生態系	水域		●		●				
	大気		●		●				
	土壌								
	生物種				●				
	生息地				●				
サーキュラリティ	資源強度		●						
	廃棄物		●		●		●		●
人格と人の安全保障	紛争								
	現代奴隷								
	児童労働								
	データプライバシー								●
	自然災害								
健康および安全性		●		●		●		●	
資源とサービスの入手可能性、アクセス可能性、手ごろさ、品質	水								
	食料								
	エネルギー								
	住居	●				●			
	健康と衛生			●					
	教育								
	移動手段								
	情報								
	コネクテビリティ								
	文化と伝統								
ファイナンス									
生計	雇用	●		●		●		●	
	賃金	●	●	●		●		●	
	社会的保護		●		●		●		●
平等と正義	ジェンダー平等								
	民族・人種平等								
	年齢差別								
	その他の社会的弱者								
強固な制度・平和・安定	法の支配								
	市民的自由								
健全な経済	セクターの多様性								
	零細・中小企業の繁栄	●		●		●		●	●
インフラ		●							
経済収束									

同社および同グループのサステナビリティに関する活動や事業活動を同社の HP、提供資料、ヒアリングなどから網羅的に分析するとともに、同社および同グループを取り巻く外部環境や企業の特徴等を勘案し、前述のインパクト分析結果により抽出されたポジティブ/ネガティブインパクトに対し同社の活動により環境・社会・経済へ影響を与えるインパクトを特定した。

《個別要因を加味し、特定されたインパクト》

インパクトエリア	インパクトトピック	全セクター UNEP FIのインパクト分析 ツールによるインパクト エリア・インパクトトピック		同社および同グループの個 別要因を考慮し、特定さ れたインパクトエリア・インパ クトトピック	
		ポジティブ	ネガティブ	ポジティブ	ネガティブ
気候の安定性			●		●
生物多様性と生態系	水域		●		●
	大気		●		●
	土壌				
	生物種		●		
	生息地		●		
サーキュラリティ	資源強度		●		●
	廃棄物		●		●
人格と人の安全保障	紛争				
	現代奴隷				
	児童労働				
	データプライバシー		●		●
健康および安全性	自然災害		●		●
資源とサービスの入手可能性、アクセス可能性、手ごろさ、品質	水				
	食料				
	エネルギー				
	住居	●			
	健康と衛生	●			
	教育			●	
	移動手段				
	情報				
	コネクティビティ				
	文化と伝統			●	
ファイナンス					
生計	雇用	●		●	
	賃金	●	●		●
	社会的保護		●		●
平等と正義	ジェンダー平等				
	民族・人種平等				
	年齢差別				●
	その他の社会的弱者				
強固な制度・平和・安定	法の支配				
	市民的自由				
健全な経済	セクターの多様性				
	零細・中小企業の繁栄	●	●	●	
インフラ		●			
経済収束					

● : 追加したインパクト領域 ■ : 削除したインパクト領域

同社および同グループの事業活動・サステナビリティ活動を考慮した結果、追加・削除するインパクト領域と追加・削除した理由は以下のとおりである。

《同社および同グループの事業活動やサステナビリティ活動を考慮し、追加・削除するインパクト》

インパクト エリア	インパクト トピック	ポジティブ ネガティブ	追加 削除	理由
生物多様性と生態系	生物種	ネガティブ	削除	商品の輸送中に生態系を混乱させる恐れがある事業でないため
	生息地	ネガティブ	削除	商品の輸送中に生態系を混乱させる恐れがある事業でないため
資源とサービスの入手可能性、アクセス可能性、手ごろさ、品質	住居	ポジティブ	削除	同社の事業活動や取り組みは住まいに貢献するものではないため
	健康と衛生	ポジティブ	削除	同社の事業活動や取り組みは健康で安全な家へ影響を与えるものではないため
	教育	ポジティブ	追加	高校の私設学生寮を運営、また費用を会社負担として資格取得などを支援しているため
	文化と伝統	ポジティブ	追加	歴史ある波佐見焼を守り、発展させていく事業活動や取り組みを行っている
生計	賃金	ポジティブ	削除	雇用を生み出し、また収入を改善すると取り組みは行っているが、平均以上に引き上げるまでは至っていないため
平等と正義	年齢差別	ネガティブ	追加	高齢者再雇用制度を整備している
健全な経済	零細・中小企業の繁栄	ネガティブ	削除	EC サイトによる販売は同社の事業を補完する目的で運営しており、同グループの売上に占める割合も軽微であることから他の中小企業の発展を損なうものではないため
インフラ		ポジティブ	削除	インフラに影響を与える事業ではないため

3-3 特定されたインパクトとサステナビリティ活動の関連性

同社および同グループの特定されたインパクトに対する、同社のサステナビリティ活動との関連性は以下のとおりである。

環境面のインパクト<ネガティブ>

インパクトエリア	インパクトトピック	活動内容
気候の安定性		<ul style="list-style-type: none"> ・照明の LED 化による使用電力の削減 ・空調管理の徹底による使用電力の削減 ・不要な照明の消灯による使用電力の削減 ・電気自動車の活用 ・太陽光発電設備の自家消費による CO₂ 排出量の削減
生物多様性と生態系	水域	使用済油葉の処理など適切に処理し、水や環境に影響を与えない取り組みを行う
	大気	NOx などの排出を抑制する新窯を導入
サーキュラリティ	資源強度	<ul style="list-style-type: none"> ・新窯（シャトルキルン）導入による燃料削減 ・照明の LED 化による使用電力の削減 ・空調管理の徹底による使用電力の削減 ・不要な照明の消灯による使用電力の削減 ・電気自動車の活用 ・太陽光発電設備の自家消費による CO₂ 排出量の削減 ・植物由来成分を使用したミラーマットを採用
	廃棄物	<ul style="list-style-type: none"> ・廃棄商品の抑制（B、C 級品をアウトレット販売） ・梱包材の削減 ・包装紙・段ボール・ミラーマットなどの資材のリサイクル ・ペーパーレス化の推進し、事務所で使用している消耗品を削減 ・廃石膏の再生利用による廃棄物削減

社会面のインパクト<ポジティブ>

インパクトエリア	インパクトトピック	活動内容
資源とサービスの入手可能性、アクセス可能性、手ごろさ、品質	教育	・波佐見高校の私設学生寮を運営 ・費用を会社負担とし、社員の資格取得を支援
	文化と伝統	・事業として歴史ある波佐見焼の商品の販売を行う
生計	雇用	・積極的な雇用を実施 ・障がい者の積極的な雇用

社会面のインパクト<ネガティブ>

インパクトエリア	インパクトトピック	活動内容
人格と人の安全保障	データプライバシー	・個人情報の流出を防ぐため、適切なセキュリティを施している
健康および安全性		・有給休暇の取得を推奨 ・休暇制度など、勤務条件を整備 ・健康経営宣言の認証を取得、社員の健康管理を徹底 ・安全衛生委員会を設置、社員の健康管理を徹底 ・ハラスメントを防止する規定の制定
生計	賃金	・賃上げの実施による給与待遇の改善
	社会的保護	・費用を会社負担とし、社員の資格取得を支援 ・育児休業・休暇や介護休業・休暇の整備 ・高齢者再雇用制度を整備
平等と正義	年齢差別	・高齢者再雇用制度を整備

経済面のインパクト<ポジティブ>

インパクトエリア	インパクトトピック	活動内容
健全な経済	零細・中小企業の繁栄	同社が企画・デザインした商品を窯元へ発注するなど、他の波佐見焼の事業者の発展に資する事業を行っている


4.KPIの設定

〈FFG〉ポジティブ・インパクト・ファイナンスでは特定されたインパクトのうち、「ポジティブ・インパクトに関する項目を1項目以上、十分に対応がされていないネガティブ・インパクトの全項目」に対してKPIを設定することとしている。同社の特定されたインパクトのうち、ポジティブなインパクトを増大させる取り組みとして5項目、ネガティブなインパクトを低減する取り組みとして2項目のKPIを設定した。なお、今回特定されたネガティブ・インパクトでKPIを設定していない理由は以下の通りである。


«KPIを設定しない理由»

インパクト	KPIを設定しない理由
気候の安定性	自家発電型の太陽光発電設備を設置、電気自動車を導入したり、新窯の導入により燃料使用量を削減するなど、ネガティブ・インパクトが十分に低減できている。
資源強度	(上記と同じ)
データプライバシー	ECサイト運営時、個人情報の取り扱いにはプライバシーポリシーを策定の上管理を徹底し、またデータのセキュリティ対策も十分行っており、ネガティブ・インパクトが十分に低減できている。
健康および安全性	労働条件の改善を行ったり、安全面に配慮するなど、社員の健康面や労働環境面に対するネガティブ・インパクトが十分低減できている。
賃金	賃上げの実施など、十分に対応しており、ネガティブ・インパクトが十分低減できている。
年齢差別	高齢者再雇用制度を整備し、実際に高齢者の雇用を積極的に行っており、ネガティブ・インパクトが十分低減できている。


《KPI①》

インパクトレーダーとの 関連性	廃棄物
インパクトの別	環境面/ネガティブ・インパクトの低減
テーマ/活動内容	廃棄物の削減/株式会社高山にて陶磁器生産する際に排出する 廃棄物を抑制する。
KPI（指標と目標）	株式会社高山にて、陶磁器の生産時に排出している廃棄物を 2023年度比 50%削減する。 （2023年度排出量：10.0m ³ ） ・2025年度に廃棄物の排出量を2023年度比 10%削減する。 ・2026年度に廃棄物の排出量を2023年度比 20%削減する。 ・2027年度に廃棄物の排出量を2023年度比 30%削減する。 ・2028年度に廃棄物の排出量を2023年度比 40%削減する。 ・2029年度に廃棄物の排出量を2023年度比 50%削減する。
KPI 設定した理由	同社グループのうち、同社では産業廃棄物をほとんど排出して、い ない。株式会社高山において廃棄製品、使用済の釉薬などが産 業廃棄物として排出される。株式会社高山で排出される産業廃 棄物をさらに抑制し、ネガティブ・インパクトの低減を図るため。
SDGs との関連性 	12.5 2030年までに、廃棄物の発生防止、削減、再生 利用及び再利用により、廃棄物の発生を大幅に削 減する。



《KPI②》

インパクトレーダーとの関連性	廃棄物	零細・中小企業の繁栄
インパクトの別/テーマ	環境面/ネガティブ・インパクトの低減	経済面/ポジティブ・インパクトの増大
テーマ/活動内容	地域経済の活性化/ 商品開発・生産により地域全体の経済活性化を図る。	
KPI（指標と目標）	廃棄物の排出を抑える新商品を1つ開発する。 ・2025年度までに商品を企画する。 ・2026年度までに生産体制を構築する。 ・2027年度までに販売を開始する。 ・2028年度以降、販売状況を確認する。	
KPI 設定した理由	廃棄物の排出量を削減する取り組みの一環として、廃棄物の排出を抑える商品を開発する。また同社が商品を開発し、販売することで窯元や生地製造業者など陶磁器に関わる事業者へ経済効果が波及する。 廃棄物の排出を抑制すると同時に商品の付加価値を高め、波佐見焼全体のサプライチェーンを強化するとして本 KPI を設定する。	
SDGs との関連性	8.3 生産活動や適切な雇用創出、起業、創造性及びイノベーションを支援する開発重視型の政策を促進するとともに、金融サービスへのアクセス改善などを通じて中小零細企業の設立や成長を奨励する。 	


《KPI③》

インパクトレーダーとの関連性	教育	社会的保護
インパクトの別	社会面/ ポジティブ・インパクトの増大	社会面/ ネガティブ・インパクトの低減
テーマ/活動内容	人材育成/人事制度において体系化して整備する必要があり、人材育成を支援する制度と体制を明確に規定化する。	
KPI（指標と目標）	窯業に関するスキル取得などをサポートする体制や、研修制度などを確立する。 ・2025年度までに体制の素案をまとめる。 ・2026年度までに制度の詳細を決定・整備する。 ・2027年度までに運用を開始する。	
KPI 設定した理由	人材育成方針を整備して体系的な育成制度を構築し、組織力を高めるため。	
SDGs との関連性	4.4 2030年までに、技術的・職業的スキルなど、雇用、働きがいのある人間らしい仕事及び企業に必要な技能を備えた若者と成人の割合を大幅に増加させる。 	

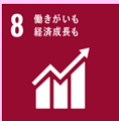
《KPI④》

インパクトレーダーとの関連性	雇用、
インパクトの別	社会面・経済面/ポジティブ・インパクトの増大
テーマ/活動内容	採用の強化/新規社員の雇用
KPI（指標と目標）	2026年度までに2名IT人材を採用する。 ・2027年度までに、検討のうえ新たな事業戦略を策定するなど、目標を再設定する。
KPI設定した理由	SNSやAIを活用した顧客ニーズの収集やプロモーションを通じた新たなビジネスを展開するため、IT人材を強化する。
SDGsとの関連性  	4.4 2030年までに、技術的・職業的スキルなど、雇用、働きがいのある人間らしい仕事及び起業に必要な技能を備えた若者と成の割合を大幅に増加させる。 8.5 2030年までに、若者や障害者を含むすべての男性及び女性の完全かつ生産的な雇用及び働きがいのある人間らしい仕事、ならびに同一労働賃金を達成する。

《KPI⑤》

インパクトレーダーとの関連性	零細・中小企業の繁栄
インパクトの別	経済面/ポジティブ・インパクトの増大
テーマ/活動内容	地域経済の活性化/ 波佐見町への観光客を増加させ、地域経済の発展を図る。
KPI（指標と目標）	新観光施設であるMIDOUの来場者数を毎年年間1万人にする。 （施策）毎年、年間5件集客イベントを開催する。
KPIの設定理由	波佐見町の集客力を強化し、波佐見焼全体の経済活性化を図るため。
SDGsとの関連性 	8.3 生産活動や適切な雇用創出、起業、創造性及びイノベーションを支援する開発重視型の政策を促進するとともに、金融サービスへのアクセス改善などを通じて中小零細企業の設立や成長を奨励する。

《KPI⑥》

インパクトレーダーとの関連性	文化と伝統、零細・中小企業の繁栄
インパクトの別	社会面・経済面/ポジティブ・インパクトの増大
テーマ/活動内容	地域経済の活性化/ 波佐見焼の産地全体の経済発展を目指す。
KPI（指標と目標）	波佐見焼の販売額を増加させる。 ・同グループ全体の売上を 2023 年度比、毎年 1%増加させる。
KPI の設定理由	同グループは波佐見焼全体の出荷額の約 3 分の 1 を取り扱う。2024 年に入り、前年同月比では全体の売上は減少傾向にある。売上減少に歯止めをかけ、さらに 2023 年度比 1%の売上増加させることは同グループにとって十分ハードルが高い状況にある。同グループでは、自社の売上を増加させることが日本の陶磁器文化としての波佐見焼を広め、また波佐見焼全体の売上を増加させることに直結するため、同グループの売上を増加させ波佐見焼全体の経済発展を図る方針である。
SDGs との関連性 	8.3 生産活動や適切な雇用創出、起業、創造性及びイノベーションを支援する開発重視型の政策を促進するとともに、金融サービスへのアクセス改善などを通じて中小零細企業の設立や成長を奨励する。

5. マネジメント体制

同社では、本ポジティブ・インパクト・ファイナンスに取り組むにあたり、代表取締役社長児玉賢太郎氏が最高責任者、常務取締役小林義輝氏が管理責任者となり、日々の業務やその他活動を棚卸することで、同社の事業活動とインパクトレーダーとの関連性について検討をした。従来同様、取締役会による監督のもと、進捗状況や活動内容を取締役会へ定期的に報告するなど、ガバナンス体制を構築していく。

本ポジティブ・インパクト・ファイナンスの実行後、返済期限までの間においても、総務部を中心とした関係部署などとの連携体制を構築することで KPI の達成を図っていく。

最高責任者	代表取締役社長 児玉賢太郎
管理責任者	常務取締役 小林義輝
担当部署	総務部

6. モニタリングの頻度と方法

本件で設定した KPI の進捗状況は、十八親和銀行の担当者が年に 1 回以上、同社との会合を設けることで確認する。十八親和銀行はモニタリングの結果を検証し、当初想定と異なる点があった場合には、同社に対して適切な助言・サポートを行い、KPI の達成を支援する。

モニタリング期間中に達成した KPI に関しては、達成後もその水準を維持・向上していることを確認する。なお、経営環境の変化などにより KPI を変更する必要がある場合には、十八親和銀行と同社で協議の上、再設定を検討する。

本評価書に関する重要な説明

1. 本評価書は、株式会社長崎経済研究所が作成したものです。
2. 本評価は株式会社十八親和銀行がポジティブ・インパクト・ファイナンスを実施する同社から供与された情報と、株式会社長崎経済研究所が独自に収集した情報に基づく現時点での計画または状況に対する評価であって、株式会社長崎経済研究所は将来におけるポジティブな成果を保証するものではありません。
3. 本評価を実施するに当たっては、国連環境計画金融イニシアティブ(UNEP FI)が提唱した「ポジティブ・インパクト金融原則」に適合させるとともに、ESG 金融ハイレベル・パネル設置要綱第 2 項(4)に基づき設置されたポジティブ・インパクト・ファイナンスタスクフォースがまとめた「インパクトファイナンスの基本的考え方」に整合させながら実施しています。なお、株式会社日本格付研究所から、本ポジティブ・インパクト・ファイナンスに関する第三者意見書の提供を受けています。
4. 本評価書の著作権は株式会社長崎経済研究所に帰属します。株式会社長崎経済研究所による事前承諾を受けた場合を除き、本評価書に記載された情報の一部あるいは全部について複製、転載、または配布、印刷など、第三者の利用に供することを禁じます。

<評価書作成者および本件問い合わせ先>

株式会社長崎経済研究所

石田 洋

〒850-8618

長崎県長崎市銅座町 1 番 11 号十八親和銀行本店内

TEL : 095-828-8859 FAX : 095-821-0214