

地域社会活性化と地場産業の役割

—上野焼の振興戦略事例を中心に—

山 本 久 義

はじめに

地域社会の活性化は、なによりもまず当該地域にしっかりと産業が根付き、雇用が確保されて、経済的に潤う状況が確立してはじめて実現できることである。地域社会の活性化は当該地域の産業の活性化が基盤条件である。

わが国における農山漁村地域や産炭地域の大部分は、産業構造の転換により産業の衰退とそれに起因する過疎にみまわれている。当該市町村は産業の再興を図るべく、土地開発公社による工場用地の造成とそこへの工場誘致を図ろうとするが、誘致がうまく進まず、それが財政を圧迫して苦境に陥るケースが少なくない。このような外頼みの産業振興策は外発的発展論に基づくものであるが、高度経済成長が終わって、もの余りの安定成長期に入り、円高によりドル換算で世界最高の賃金水準となったわが国で、しかも今日のような不況時には、外発的発展論は影が薄い。

このような経済環境下での、過疎地域における産業振興策としては、地域内に存在する産業振興の芽となる地域資源の掘り起こしを図り、それを近隣の大都市をターゲットとするマーケティング戦略によって、産業の振興につなげてゆく内発的発展論に基づく方策が有効である。すなわち近隣の中核都市以上の都市住民をターゲットとし、当該地域内の第1次、第2

次、第3次産業を地域内で有機的に結び付け、第3次産業に火をつけることにより、第2次産業、さらには第1次産業へと経済が波及するような仕掛けの産業すなわち農山漁村型地域産業（詳細は図表5および拙著「ルーラル マーケティング論」同文館、1999年を参照されたし）の創設を図ることである。

本稿はまさに産炭地で過疎地域に指定されている福岡県赤池町において、小規模地場産業である陶器の上野焼という第2次産業を、農山漁村型地域産業の振興の核に位置付け、当町全体の産業振興につなげてゆくための、実際の取り組み事例を考察することにより、地域社会の活性化に対して、地場産業がいかに貢献できるものであるか、また農産漁村型地域産業がいかに有効であるかについて論述するものである。

当町には平成8年度に実施した福岡県商工会連合会の補助金事業である、地域振興ビジョン策定事業およびその翌年度の同実現化事業の委員長として参画するとともに、その後の町を事務局とする上野焼400年祭実行委員会のハード事業部門の部会長として参画してきた。本稿はその際の実体験を基盤とするものである。

1 上野焼の特色と産地の位置

上野焼の歴史は秀吉の朝鮮出兵（文禄・慶長の役）時にさかのぼる。朝鮮から引き上げの際、肥後の加藤清正が連れ返った陶工「尊楷」が、細川忠興によって小倉入城時に招かれ、細川蕃の御用窯として筑豊の福地山麓・上野峡（福岡県田川郡赤池町）に開窯した。これが上野焼の始まりである。時は1602年である（赤池町は福岡市と北九州市のはざままで北九州市および直方市と境を接する現在人口1万人強の町である。近隣には飯塚市

と田川市があり、ちょうど北九州、直方、飯塚、田川の4市に囲まれた格好になっており、産炭地域兼過疎地域に指定されている)。

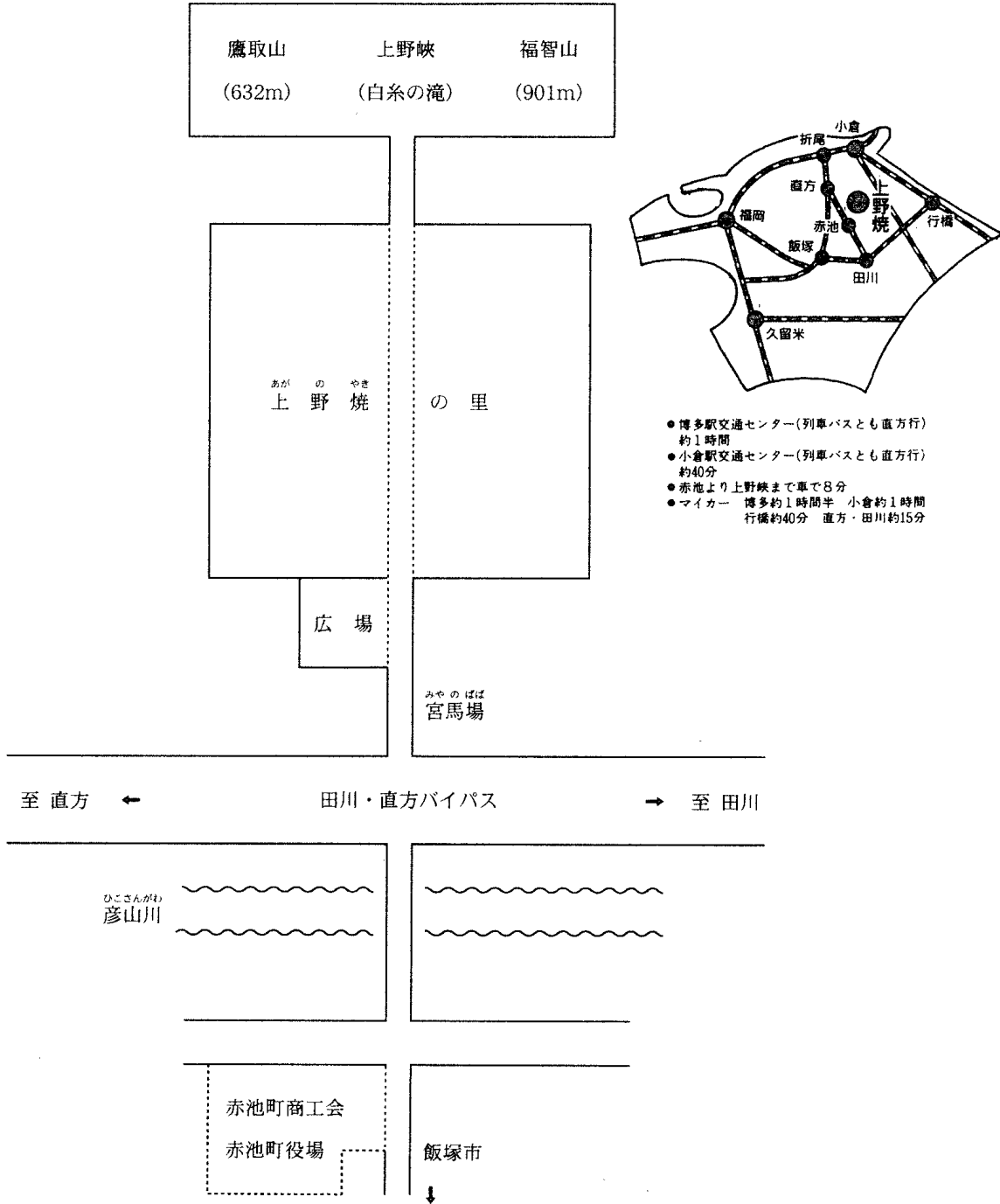
細川氏が熊本城に移ってからは、次の藩主、小笠原氏の御用窯として陶器作りに励むこととなった。その製品特性は、地元の陶土を使用していることに加え、三彩釉、緑青釉、チソやユズ肌、ソーメン釉といった独特の釉薬を使用していること、そしてなによりも当時の武将達が「茶の湯」を好んでおり、細川忠興侯自身も細川三斎と称する目利きの茶人であったことから、上野焼は「茶陶」として名を馳せることとなった。その後、時の茶人「小堀遠州」が上野焼きをひどく気に入り「遠州7つ窯」の1つに指定してからは、江戸時代を通じて「高級茶陶」としてのブランドエクワイティが確立し、平成の現代においてもそのなごりが少なからず残っている。

明治時代に入ると御用窯制度は廃止され、上野焼も一旦廃窯になったが、まもなく復興され今日に至っている。その過程で生産の中心がそれまでの茶陶から、日用雑器に移行したのはけだし当然のなりゆきであるといえよう。昭和40年代の高度経済成長期に台頭した民芸ブームは上野焼に特需をもたらし、作れば売れる状況が続いたのである。そのため、地元の住民のなかからはもとより、他地域から当町に移住して開窯するものも出現し、平成13年現在で窯元数は28軒にのぼる。その産地の立地は図表1に示すとおりである。

2 窯元の企業特性と経営上の問題点

ここで上野焼の産地を構成する窯元の企業としての特性と、彼らが直面する経営上の問題点について、平成9年の経営者および消費者アンケート調査結果と上野焼事業協同組合資料に基づいて探ってみよう。

図表1 赤池町（福岡県）と上野焼の里周辺の略図



(1) 企業特性 (図表 2 参照)

まず第1に指摘すべき点は、ほとんどが零細企業であることである。従業員数をみると2人～4人規模のものが75%を占め、4人以下は90%近くに達する。中小企業基本法によると工業の場合、従業員数20人以下の事業者を小規模企業者と位置付け、それを規模区分のなかの最小カテゴリーとしているが、上野焼の事業者のほとんどは、そのなかのさらに最小規模である。したがって企業形態も96%が個人企業である。ちなみに、1窯元あたりの年間平均売上高は732万円である(図表4の産地の年間売上高より算出)。

創業は、先述のように昭和40年代の民芸ブームにあやかって開窯したものが多く過半数が昭和41年から60年の間に開窯しており(54.2%)、同41年以降の開窯者はちょうど75%に達する。逆に戦前から代代受け継いできた窯元は3軒(12.5%)存在するだけである。

経営者の年齢分布と経営者としての経験年数の分布をみると、いずれも概ねほどよく分布しており、経営者同士が情報の風通しをよくし、お互いによい刺激を与え続けるなら、産地としての将来もその限りにおいて展望が開けやすくなるのではないかと考えられる。その傾向は後継者に関する質問への回答に表れている。すなわち転・廃業を考えている事業所は僅か1軒にとどまっている。「後継者についてまったく考えていない」と答えている事業所は経営者がまだ若いからである。すなわち上野焼の事業所に関しては後継者に関してはほとんど問題がないといえよう。

このことは当産地内の経営者が、事業規模は小さいけれども、陶器の製造業者として将来に対するなんらかの展望ないし手応えを掴んでいることを示唆するものであると考えられる。

しかしながら、小規模事業者は小規模事業者ゆえのなんらかの問題点を

抱えているものである。そこで当産地内の経営者の直面する問題点について、考察してみよう。

図表2 産地内企業の概要

(1) 経営者の年齢（平成9年）

| 年齢区分 | 20歳～29歳 | 30歳～39歳 | 40歳～49歳 | 50歳～59歳 | 60歳～69歳 | 70歳以上 | 計 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|-----|
| 該当数(軒) | 1 | 4 | 7 | 3 | 7 | 2 | 24 |
| 割合(%) | 4.1 | 16.7 | 29.2 | 12.5 | 29.2 | 8.3 | 100 |

(2) 経営者としての経験年数（平成9年）

| 年齢区分 | 5年以下 | 6年から10年 | 11年から15年 | 16年から20年 | 21年から25年 | 26年以上 | 計 |
|--------|------|---------|----------|----------|----------|-------|-----|
| 該当数(軒) | 2 | 7 | 3 | 5 | 5 | 2 | 24 |
| 割合(%) | 8.3 | 29.2 | 12.6 | 20.8 | 20.8 | 8.3 | 100 |

(3) 創業年（平成9年）

| 創業年 | 昭和20年以前 | 昭和21年～40年 | 昭和41年～60年 | 昭和61年以降 | 計 |
|--------|---------|-----------|-----------|---------|-----|
| 該当数(軒) | 3 | 3 | 13 | 5 | 24 |
| 割合(%) | 12.5 | 12.5 | 54.2 | 20.8 | 100 |

(4) 企業形態（平成9年）

| 区分 | 個人企業 | 法人企業 | 合計 |
|--------|------|------|-----|
| 回答数(軒) | 23 | 1 | 24 |
| 割合(%) | 95.8 | 4.2 | 100 |

(5) 後継者（平成9年）

| 区分 | すでに 経営に参加 | 近い 将来参加 | 全く考えて いない | 現在 探している | 転業・廃業を 考えている | 計 |
|--------|--------------|------------|--------------|-------------|-----------------|-----|
| 該当数(軒) | 5 | 7 | 9 | 2 | 1 | 24 |
| 割合(%) | 20.8 | 29.2 | 37.5 | 8.3 | 4.2 | 100 |

(6) 従業員数（平成9年）

| 区分 | 1人 | 2人 | 3人～4人 | 5人以上 | 計 |
|--------|------|------|-------|------|-----|
| 回答数(軒) | 3 | 11 | 7 | 3 | 24 |
| 割合(%) | 12.5 | 45.8 | 29.2 | 12.5 | 100 |

(2) 経営上の問題点（図表3参照）

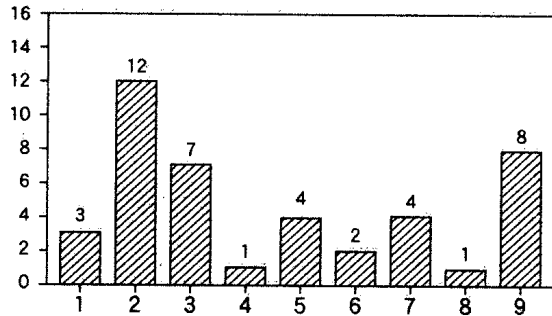
経営上の問題点としては、全般的にみて「特に問題はない」と認識している経営者がかなり多く、したがって今後の取り組みに関しても、「今までどおりの形態で続ける」考えの経営者が71%と大半を占めていることである。実はこのこと自体が大きな問題点なのである。今回の地域振興ビジョン策定事業ならびに同実現化事業で、当産地の窯元1軒1軒の視察を行った。製品の販売は主として各窯元が家屋の1部を改造した展示販売所で行っており、そこが主たる販売チャネルである（売上高の92%を占める）。しかるにその展示販売所は店舗施設としての体をなしていない事業所が極めて多いのである。小売店舗施設としての11原則が守られていない。それも上野焼は世間では高級陶器のイメージが相対的に浸透しているだけに、そのイメージにふさわしい店舗施設内容であるべきであるのに、その対応が極めて不適切なのである。これでは販売面で「需要（売上高）の伸び悩み」を指摘する経営者が50%に達するの、「販路開拓が困難」が34%と多いのも当然である。

売上高の伸び悩みは「生産設備の狭さ・老朽化・不足」といった生産設備面の弱み、さらにそれに直接的・間接的に起因する「製品不良の相対的多さ」や、「デザイン開発ならびに新製品開発の不足」といった技術面での弱みが原因となっていると考えられる。しかるに労務の局面で経営者のほとんどが「特に問題はない」と捉えている点も問題である。

要するに「今までどおりの形態で続け」たのでは、売上高の増大と事業所の成長は期待できない。当産地の窯元が事業所を成長させ、地場産業として産地の成長を図るためにはまず経営者がよりいっそう経営意識を高揚し、もっと攻めの経営に徹することが基本要件となる。

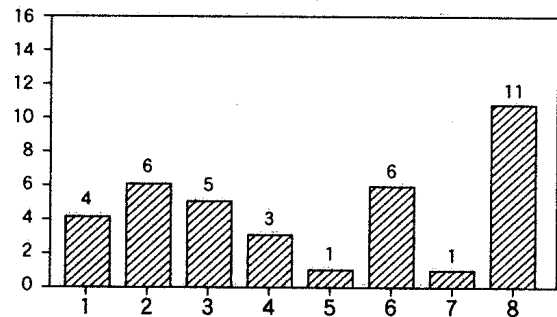
図表3 経営上の問題点

(1) 販売 (平成9年)



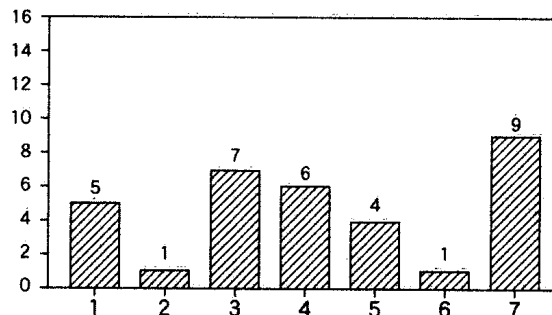
- | | | |
|--------|--------------|------------|
| 販 売 | ①産地内同業者の過当競争 | ⑥市場調査体制がない |
| | ②需要の伸び悩み | ⑦販売促進が不活発 |
| | ③販路開拓の困難 | ⑧その他 |
| | ④得意先の販売力不足 | ⑨特に問題はない |
| | ⑤在庫余地がない | |

(2) 生産・設備 (平成9年)



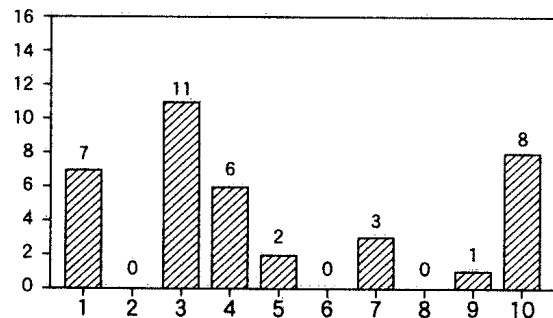
- | | | |
|-----------------------|-------------|----------|
| 土 地 ・ 建 物 | ①土地が狭い | ⑥機械設備が不足 |
| | ②建物が狭い | ⑦その他 |
| | ③建物が老朽化 | ⑧特に問題はない |
| | ④機械設備の老朽化 | |
| | ⑤機械設備の配置が悪い | |

(3) 技術 (平成9年)



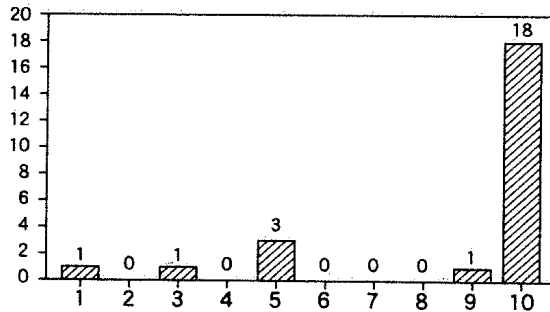
- | | | |
|--------|-------------|----------|
| 技 術 | ①材料品質の不安定 | ⑥その他 |
| | ②業界技術情報の入手難 | ⑦特に問題はない |
| | ③製品不良が多い | |
| | ④デザイン開発の不足 | |
| | ⑤新製品開発の不足 | |

(4) 財務・採算・資産関係 (平成9年)



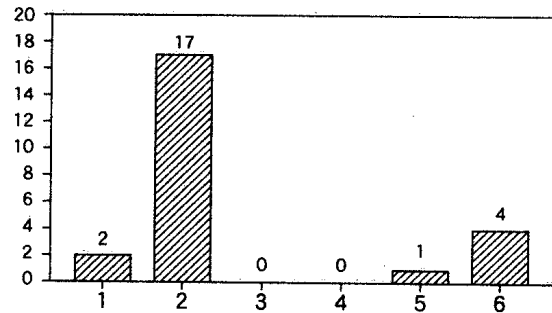
- | | | |
|--|-------------|-------------|
| 財 務 ・ 採 算 ・ 資 産 関 係 | ①製品単価の停滞・低下 | ⑥代金回収の遅れ |
| | ②人件費上昇による圧迫 | ⑦金融機関からの借入難 |
| | ③原材料価格の上昇 | ⑧取引先の決済条件悪化 |
| | ④生産効率向上が困難 | ⑨その他 |
| | ⑤値引き・返品が増加 | ⑩特に問題はない |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

(5) 労務 (平成9年)



- | | | |
|--------|------------|---------------|
| 労 務 | ①技術者不足 | ⑥従業員の技術レベルの低下 |
| | ②賃金の高騰 | ⑦人員の過剰 |
| | ③人手不足 | ⑧出勤率の低下 |
| | ④従業員の定着性低下 | ⑨その他 |
| | ⑤従業員の高齢化 | ⑩特に問題はない |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |
| | | |

(6) 今後の取り組み (平成9年)



- | | | |
|---------------------------------|------------------|-----------|
| 今 後 の 取 り 組 み | ①設備を拡充し、増産体制をつくる | ④転業を考えている |
| | ②今まで通りの形態で続ける | ⑤自分の代で止める |
| | ③特殊品への転換を考えている | ⑥その他 |
| | | |
| | | |
| | | |

3 産地としての特徴と問題点（図表4参照）

現代の上野焼は先述のように生活雑器が中心で、全体の75%以上を占め、販売形態も事業所兼自宅での店頭販売が中心である点が特徴的であるだけで、産地としての上野焼は次のような極めて多くの問題点を抱えている。

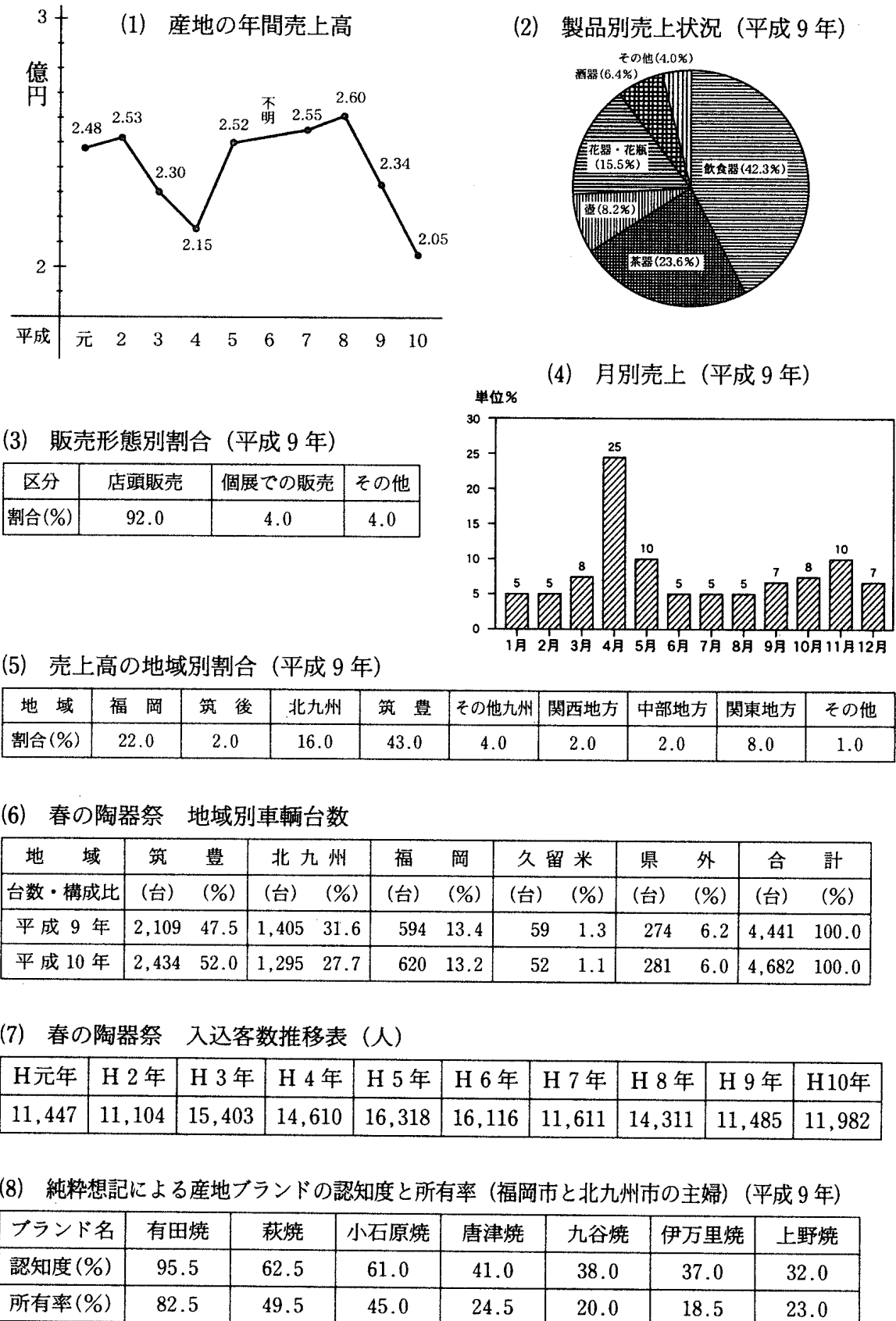
(1) 売上高の減少

産地の年間総売上高は平成8年の2億6千万円をピークに、平成9年：2億3千4百万円、平成10年は2億5百万円と、顕著な減少傾向にある。このことは当産地が毎年4月に実施する春の陶器祭り（この月の売上高が年間売上高の25%を占める）への入込客数の減少傾向と附合する。その背景には長引く平成不況が影響していることも事実である。

(2) 福岡市からの入込客数が少ない

春の陶器祭りへの地域別車両台数をみると、地元の筑豊からの入込みが50%前後を占めるのは当然であろう。また元小倉城藩主の御用窯であったという歴史的背景と物理的距離の相対的近さを鑑みると、北九州市からの入込みが30%前後と筑豊に次いで多いのも当然であると考えられる。福岡市からの入込みが13%と北九州市の半分にも満たない。しかるに売上高の地域別割合をみると、福岡市：22%、北九州市：16%と、福岡市の顧客のほうが買上額が大きい。以上のことは福岡市の顧客の方が客単価が大きいことを示している。その福岡市からの入込客が少ないことは大きな問題である。

図表4 産地の特徴と問題点



(3) 当産地ブランドの認知度と所有率が低い

北九州市と福岡市の主婦（各100名ずつ無作為抽出）を対象に行った電話アンケート調査結果によると、近隣産地の陶器のブランド名に対する認知度は有田焼が最高で、95.5%の主婦が陶器といえば有田と認識している。上野焼は最下位でわずか32%に過ぎない。認知度は、同じ福岡県に立地するもう1つの陶器産地、小石原焼の約2分の1でしかないのである。

所有率は、ブランド認知度とほぼ比例しており、これも小石原焼の約半分の23%に過ぎない。

表には示していないが、これらの数値を北九州市と福岡市に分けて比較すると、認知度（北九州市：43%、福岡市：21%）、所有率（北九州市：32%、福岡市：14%）と、共に北九州市の方が、福岡市の約2倍なのである。これも歴史とアクセスを考慮すると当然であるといえるが、先に指摘した福岡市の顧客の客単価が大きいことを鑑みると、同市でのブランド認知度と所有率が極端に低いことは、大きな問題である。

もっと大きな問題は、肝心の北九州市のみでみた場合でさえ、認知度、所有率共に小石原焼に及ばないことである。

(4) 事業協同組合の組織率が低い

上野焼事業協同組合に加入している窯元は、平成10年現在、わずか11軒（41%）と、半数を割っており、組合の体をなしていない。組合が組合として機能するためには全員加盟が望ましいのであるが、少なくとも60%以上の組織率であるべきである。すなわち過半数で組織されるべきである。地場産業の振興を図る場合、そのためのマーケティング戦略は2重に展開されるべきである。1つは個々の事業者のマーケティング戦略であり、もう1つは産地のマーケティング戦略である。前者は、各事業者が個別に工夫

を凝らして実践すればよいが、後者は事業協同組合が主体者となって実践すべき領域である。その事業協同組合の組織率が僅か41%と低率であるため、産地としてのマーケティング戦略が有効に機能しないのである。

町が地域内の地場産業を支援する場合、各事業者を対象に個別に行うのではなく、当該事業協同組合を通じて行うものである。その組合が組合としての体をなしていないので、町としても支援に対して躊躇せざるをえない。

(5) 産地の所在地が分かりにくい

上野焼の主たる販売チャネルは、先述のように各事業者（窯元）の店頭販売である。したがってその売上高の増大を図るためには、顧客を産地まで呼び込まなければならない。しかるに当産地は固定客以外にはその所在地が極めて分かりにくいのである。これには理由が2つある。

1つは産地名（上野焼）とそれが立地する行政地域名（赤池町）が異なることである。近隣の他の陶器産地名は全てそれが行政地域名と同一であるため、当該産地の所在地がすぐに特定でき、それだけアクセスを容易にさせる。しかもそのことは、ニュースなどで地名を耳にするたびに産地名が呼び起こされることから、産地の間接的宣伝効果としても有効なのである。上野焼はその点で産地的にみて不利な立場にある。しかもその名称を「あがのやき」と正しく読む人は当産地の「通」であり、はじめての人で「あがのやき」と聞いて上野焼と漢字で理解する人はほとんどいない。これが第1の理由である。

第2の理由は産地が幹線道路（田川・直方バイパス）から山手方向にかなり入り込んだところに位置するにも関わらず、当の幹線道路に産地へ誘導するための案内表示（広告塔や表示板など）が存在しないことである。

(6) 各窯元の製品の比較購買が困難

店頭販売が主体の上野焼窯元の大半は、田川・直方バイパスから上野峡(あがのきょう)に至る、車がやっと離合できる程度の幅員の登り坂道路(途中で2手に別れる)に沿って点在する。なかには同バイパス沿いに立地するものが2軒と、隣町の大任町に立地するものが1軒あるので、各窯元を巡りながら比較購買するには大きな抵抗がある。すなわち当産地は、現代消費者の購買行動の特色である比較購買性に欠けるのである。

(7) 年間を通じての集客力が弱い

当産地は春の陶器祭りの時のみ賑わって、他の時期は陶器購買目当ての顧客がぼつぼつ通る程度である。その陶器祭りでさえ集客は決して十分とはいえず、しかもその数は低下傾向にある。

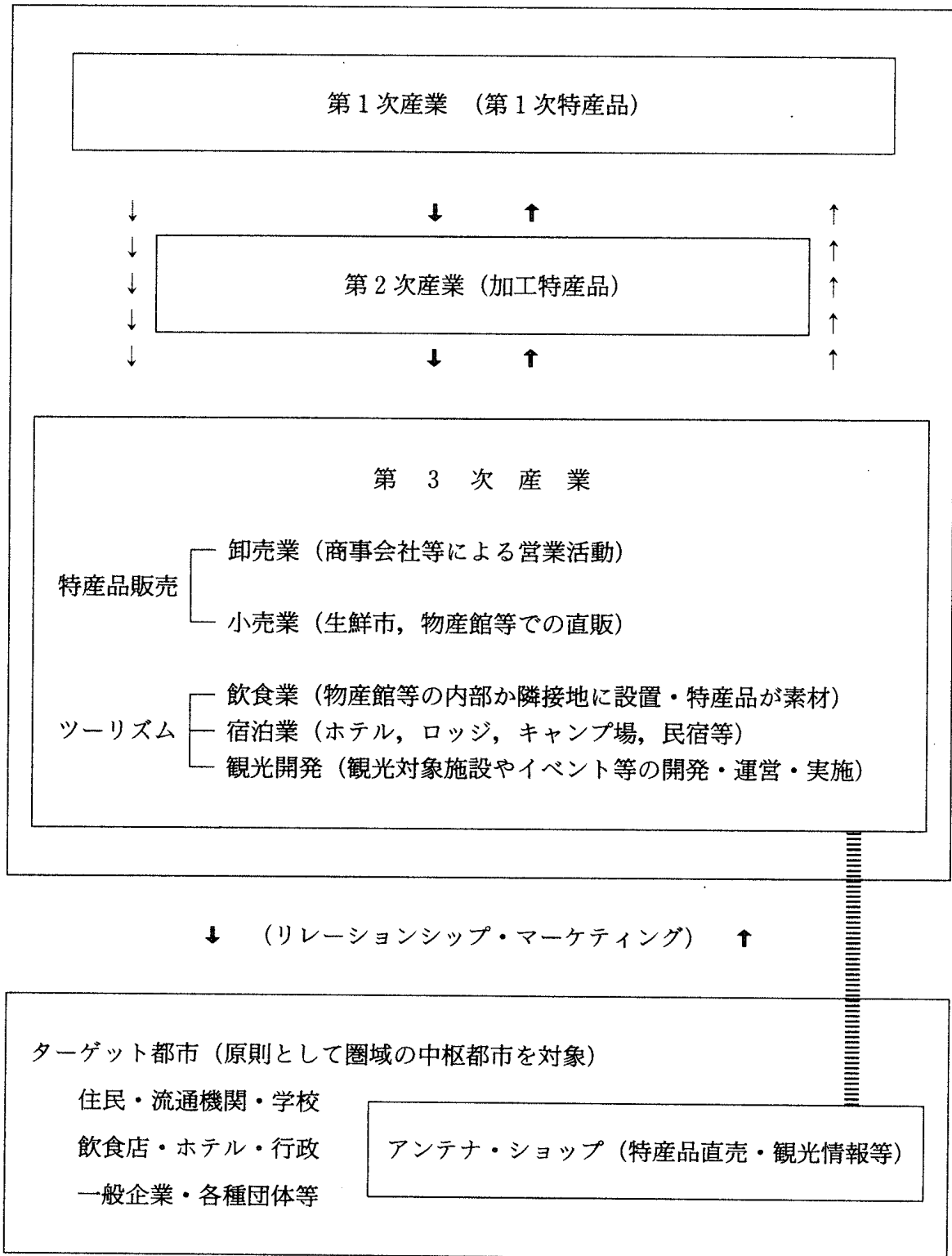
当町は近隣他市町村からハイキング等を目的とする入込客の促進を図るため、上野峡の整備とそこへのアクセス道路の拡幅整備などを盛り込んだ「福智山麓あいあい計画」を10年以上も前から企画していたが、町の財政破綻により財政再建団体(再建明けは平成14年度末に指定)となったため、その実現は先送りされたまま今日に至っている。ただし緊縮財政を貫いてきたことと、町の開発した分譲宅地の売れ行きが近年になって好調になったことから、再建明けは13年度末に繰り上げられた。

4 上野焼の振興を中心とする地域社会活性化のマーケティング戦略

以上の諸問題に対する解決策としては、町の支援も必要となることから、産業面での町ぐるみの地域振興策が必要との観点に立ち、以下のような上野焼の振興を中心に据えたマーケティング戦略の提示を試みた(持論であ

る農山漁村型地域産業の概念に立脚するものである—(図表5参照)。

図表5 農山漁村型地域産業（ルーラル産業）の概念



(1) 戦略の基本方針（マーケティング・ビジョン）

かつては産炭地として産業の隆盛をみた当町であるが、石炭産業が衰退した現在、地場産業である上野焼（第2次産業）を基幹産業と位置付け、その振興を図ることにより、増加した入込客を対象に、陶器および当町産の青果物をも販売し（第3次産業）、1次産業の振興にも資する。入込客の促進を図るためにツーリズム（第3次産業）の開発を行う。ターゲット都市は福岡市と北九州市に設定。ゆくゆくは両都市にアンテナ・ショップを設ける。ポイントはまず知名度アップである。

(2) 戦略の具体策

① 上野焼400年祭の実施

開窯が1602年であるので、2002年（平成14年）がちょうど400年に当ることから、400年祭を大々的に実施し、パブリシティを通じて知名度の向上を図るとともに、当産地へのアクセスの周知を促進する。

② 上野焼会館（生鮮市場付き）の建設・運営

各窯元の製品を窯元単位のブースで販売する展示・販売室（各ブースにはそれぞれ当該窯元の地図を用意し、もっと製品を見たい人、窯元と話したい人の供に資する）、窯元が自由に個展を開催することのできるギャラリー、上野焼を用い、主として当町産の食材を使用したメニューの飲食ができる飲食コーナー（会館を訪れる入込客へのもてなしと、これによって上野焼を使う生活場面を連想させ、販売の促進に資することが目的）、窯元の会議や研修等を目的とする会議室、上野焼事業協同組合の事務所、清潔な水洗トイレ、離れに別棟で地元の農産品とその加工品を販売する生鮮市場、ゆったりした駐車場、400年を記念するモニュメントの各施設・碑を、「広場」に建設する。建設は町が行い、運営は事業協同組合とJAの当該支

部が分担して行うものとする。

③ 上野焼の製品コンセプトの確立

上野焼は国から伝統工芸品に指定されている。しかしながら昭和40年以降の開窯組も多く、その作風には上野焼としてのアイデンティティに欠けるきらいがある。上野焼の産地としての魅力向上を図るためには、大多数の窯元が上野焼の製品コンセプトの統一を図り、それを基盤に多少のバリエーションを加えるという方向付けが求められる。

④ 広告塔・案内板の設置（サイン計画）

福岡市および北九州市をはじめ、県内他市町村や県外の見込み顧客にとって、はじめての方にも容易にアクセスできるようなサイン施設を道路の必要箇所に設置する。とりわけ田川・直方バイパスと、当産地へのアクセス道路の交差する地点（宮の馬場）にはひととき大きな広告塔（産地のイベントや生鮮市場の情報を提供できる装置付き）を設けること。さらに同バイパスとその両端で交わる200号線および201号線上に、目を引く案内板を設置すること。

これらは当産地の存在を日頃からアピールするためにも、できるだけ早い時期に設けることが大切である。

⑤ 上野焼の名称にるびを打つ

ブランド名のより効果的浸透を図るため、その名称が十二分に浸透するまでは上記広告塔や案内板はもちろん、パンフレットやちらしなどすべてにるびをうつこと。

⑥ 店頭販売力の強化

上野焼は高級品というイメージがある。しかも上野焼会館という素敵な近代的施設が出来、そこで販売もされることになるのに、肝心の窯元の店頭が旧態依然としていたのでは高級イメージは著しく損なわれる。各窯元

にその旨を伝え、店頭販売施設の近代化(店舗施設の11原則を満たすこと)の促進と、販売従事者に対する、販売員としての接遇の向上を目的とする研修会を実施すること。

⑦ 諸種のイベントの積極開催

以上に加え、上記会館の施設をフルに活用し、インドア・アウトドア用の諸種のイベントを年間スケジュールのもとに積極的に開催するべきである。先述の個展に加え、都市住民対象の焼物教室、子供、婦人会、シルバーなどを対象とした各種の展示会や発表会、御点前、秋季陶器祭りの追加等、これに農産品関係のイベントを加え、年中何らかの大小のイベントが開催されているという状況を創り出すべきである。

⑧ 「福智山麓あいあい計画」の早期実現

最後に、当地域への季節を通じての入込客の増加を図るためには、家族客が楽しめるようなハイキング、ピクニック、キャンプの対象となる施設・環境整備が必要である。町の計画している「福智山麓あいあい計画」はまさにそれを意図したものである。赤字再建団体から予定よりも1年早く脱することができるだけに、その早期実現が望まれるところである。

結 論

商工会事業である地域振興ビジョン策定事業、同実現化事業で上記のマーケティング戦略の提言を中心とする報告会を行った結果、2つの大きな変化が起こった。1つは上野焼事業協同組合の組織率が71%に上昇し、組合員が400年祭の実現と、上野焼会館の創設に向かって立ち上がったこと、もう1つは町がその実現の必要性を認識し、400年祭の成功と、上野焼会館をはじめとする各種施設の創設・整備に向けてのりだしたことである。

現在、町内の必要関係機関（窯元、商工会、町、観光協会、JA、地域住民）の代表と学識経験者を交えたハード・ソフトの2つの委員会組織によって、その実現にむけた企画に鋭意取り組んでいる最中である。ハード委員会は前述の「戦略の具体策」で提示した上野焼会館（生鮮市場付き）、モニュメント、広告塔、サイン計画の整備を担当し、ソフト委員会は上野焼400年祭でのイベントの企画、福岡・北九州両都市の百貨店での上野焼展などを担当するものである。そのような状況のなかで、町は国（農水省）から「新小村振興等農林漁業特別対策事業・多面的交流促進施設整備事業補助金」を取り付け、上記ハード委員会で設計コンペの審査を行い、来年3月には上記施設が竣工の運びとなり、上野焼400年祭も来年10月中旬の10日間と日程を決定し、上野焼を中心に据えた農山漁村型地域産業の実現に向けて着実に歩を進めている。

この上野焼の振興戦略事例は、小規模な地場産業といえど、農山漁村型地域産業の振興概念のもとで、実現可能なマーケティング戦略のビジョンを提示し、当該地域の関係機関に訴えれば、それが地域内有識者を動機づけ、当該地場産業を中心に産業面での地域活性化に向けて現実に動き始める好例であるといえよう。