

平成 27 年度 論文博士学位請求論文

伝統的陶磁器業の地域的存立基盤に  
関する地理学的研究

初澤敏生

## 目 次

第 1 章	序論	1
第 1 節	研究課題	1
第 2 節	研究目的	2
第 3 節	研究方法	3
第 4 節	従来の研究	4
1.	地場産業の地域的存立基盤に関する研究	4
2.	陶磁器業における技術伝承に関する研究	7
第 2 章	伝統的工芸品産業の特徴と陶磁器産地の類型化	9
第 1 節	伝統的工芸品産業の定義と生産動向	9
第 2 節	伝統的工芸品産地の分布	17
1.	伝統的工芸品の都道府県別の分布特性	17
2.	伝統的陶磁器産地の分布とその特徴	22
3.	伝統的陶磁器産地の類型化	25
第 3 章	伝統的な技術と生産構造に基づく産地の存続	
	ー備前の陶器産地の例ー	29
第 1 節	備前の陶器産地の成立の背景	29
第 2 節	備前の陶器産地の生産構造	31
第 3 節	備前の陶器産地の人材育成の展開	35
1.	備前陶芸センターの活動	35
2.	作家の技能習得	36
第 4 節	備前の陶器産地の地域的存立基盤	37
第 4 章	伝統の変化と新しい伝統の構築 ー益子の陶器産地の例ー	39
第 1 節	益子の陶器産地の成立の背景	39
第 2 節	益子の陶器産地の生産構造	43
1.	事業所数と従業員規模別比率の推移	43
2.	販売額別事業所比率の変化と人材育成システムの弱体化	43
3.	陶器の生産・流通面の課題	47
4.	使用陶土の変化	49
5.	窯業技術支援センターによる新製品開発事業	49
第 3 節	流通構造の変化と新しいまちづくり	53
第 4 節	益子の陶器産地の構造転換と人材育成の展開	53
1.	民芸陶器の導入と新たな人材育成	53
2.	栃木県窯業技術センターによる人材育成	55
第 5 節	益子の陶器産地の地域的存立基盤	56

第5章	公的機関が中心となった産地形成	
	－笠間の陶器産地の例－	58
第1節	笠間の陶器産地の成立の背景	58
第2節	笠間の陶器産地の生産構造	60
第3節	窯業指導所が主導した産地の構造転換	64
1.	窯業指導所による新製品開発支援	64
2.	窯業指導所による人材育成	68
第4節	笠間の陶器産地の流通ルートとまちづくり	68
第5節	笠間の陶器産地の地域的存立基盤	71
第6章	伝統性が形成されず公的支援の少ない地域での「産地づくり」	
	－会津本郷の陶磁器産地の例－	72
第1節	会津本郷の陶磁器産地成立の背景	72
第2節	会津本郷の陶磁器産地の生産構造	75
1.	生産額と従業員数の推移	75
2.	窯元の立地特性	75
3.	使用原料の変化	78
第3節	産地の製品特性	80
1.	生産方法と製品特性	80
2.	新製品開発の特製と課題	82
第4節	会津本郷の陶磁器産地の人材育成の特性	83
第5節	流通ルートの特性	84
第6節	会津本郷の陶磁器産地の地域的存立基盤	85
第7章	伝統的陶磁器産地の地域的存立基盤	87
第1節	技術伝承・人材養成	87
第2節	原料等の確保	89
第3節	市場の確保	90
第4節	まちづくりによる地域的存立基盤の強化	91
第8章	結論	93
謝辞		98
注		99
参考文献		100
英文要旨		103

## 図目次

図 1	伝統的工芸品産業の生産額等の推移	1 8
図 2	伝統的工芸品(繊維製品)の生産額等の推移	1 9
図 3	伝統的工芸品(陶磁器)の生産額等の推移	2 0
図 4	都道府県別伝統的工芸品産地の分布(2014 年)	2 1
図 5	陶磁器産地の分布(2014 年)	2 4
図 6	伝統的陶磁器産地の類型化	2 7
図 7	備前市の位置	3 0
図 8	備前市伊部地区における陶器産地の窯元・作家の分布(2014 年)	3 2
図 9	益子町の位置	4 0
図 10	益子の陶器産地中心部における窯元・作家の分布(2015 年)	4 1
図 11	益子町の陶器生産事業所数の推移	4 4
図 12	益子町の陶器生産事業所の従業員規模別比率	4 5
図 13	益子町の陶器生産事業所の販売額別比率	4 6
図 14	益子町の陶器生産事業所の従業員の種別比率	4 8
図 15	益子の陶器産地における陶土使用量の推移	5 0
図 16	笠間市の位置	5 9
図 17	笠間の陶器産地中心部における窯元・作家の分布(2015 年)	6 1
図 18	笠間の陶器産地の企業数・従業者数の推移	6 2
図 19	笠間の陶器産地の製造品出荷額等・生産数量の推移	6 3
図 20	会津美里町(旧会津本郷町)の位置	7 3
図 21	会津本郷の陶磁器産地の碍子を含む陶磁器の生産額の推移	7 6
図 22	会津本郷の陶磁器産地の碍子を含む陶磁器の生産にあたる従業者数の推移	7 7
図 23	会津本郷の陶磁器産地における窯元の分布(2014 年)	7 9



## 表目次

表 1	伝統的工芸品産地一覧(2014 年 8 月)	1 0
表 2	伝統的工芸品の業種分類(2014 年 8 月)	2 3
表 3	伝統的陶磁器産地の類型化	2 8
表 4	栃木県立窯業技術支援センターの近年の主要研究内容	5 1
表 5	栃木県立窯業技術支援センターの実施する 技術相談の分野別件数	5 2
表 6	茨城県立窯業指導所の主な試験・試作研究(1965 年以前)	6 6
表 7	茨城県立窯業指導所の実施した主な研修活動(1965 年以前)	6 7
表 8	茨城県窯業指導所による近年の製品開発・支援活動	7 0
表 9	陶磁器産地の地域的存立基盤	9 6

## 第1章 序論

### 第1節 研究課題

日本経済の高度成長は日本の産業構造を大きく転換させた。下平尾(1973)が有田の陶磁器産地の調査から明らかにしたように、発達した機械による大量生産は、それまでの手作業を中心として生産にあたってきた伝統的産業を急速に衰退させた。また、初澤(1988;1989;2000)は見附の織物産地と会津の漆器産地の調査から、ファッション性などデザインを重視する動きが強まったことにともない流通構造が変化し、東京など大都市部のデザイン企画に優れた企業が地方産地を系列化・下請化する動きが強まり、産地の独自性が失われていることを示した。さらに初澤(2002a;2003a)は、会津と鳴子の漆器産地を例に1990年代以降のグローバル化の進展が産地内の一部生産工程を空洞化させて、産地の生産構造を崩壊させ、従来はなかった産地の枠を超えての生産連関が形成されつつあることを指摘した。このような構造的な変化の結果、各地に産地を形成していた多くの伝統的産業は衰退し、一部の産地は既に消滅している。しかし、伝統的産業が生産する製品は単なる日用品ではなく、日本の、あるいはその地域の文化を考える上で重要な役割を果たしてきたものも多い。

たとえば、織物産地は各地に形成されているものの織られている製品は産地によって大きく異なり、その多様性の上に日本の衣文化が形成されている。西陣織は単なる織物の一つではなく、日本の服飾文化を代表するとともに、これを継承していく役割も果たしている。さらに桃山時代から茶陶などが尊ばれた陶磁器業をみると、各地に特徴のある産地が形成され、日本文化の重要な一側面を形成している。漆器も日本を代表する工芸として各地に特色ある製品を生産する産地を形成し、多くの重要な文化財を生み出してきている。このように伝統的産業は、芸術的な工芸とも結びついて芸術界の中でも大きな位置を占める。

また、伝統工芸は民衆の文化とも密接に結びついている。柳(1941)の唱えた民芸運動は日用品を生み出す職人の手業の中に真の美を見いだそうとするもので、この運動の中から河井寛次郎、濱田庄司、富本憲吉、黒田辰秋、芹沢銈介などの工芸家が生み出された。民芸運動は第二次世界大戦後も数度のブームを巻き起こし、伝統工芸の普及に大きな役割を果たした。これにともない、手仕事による伝統性の維持に対する消費者の意識が高まり、初澤(2006a)は土湯のこけし産地を例に、消費者の求める伝統性が産地の生産構造に大きな影響を与えたことを指摘した。生活文化の伝承・維持に関しても、伝統的産業が果たす役割は大きい。その維持・振興は重要な課題である。

伝統的産業を維持・振興していくためには、その生産拠点である産地の維持・振興を図らなければならない。このためには、産業・産地の構造と存立基盤を明らかにした上で、適切な振興策をとる必要がある。しかし、各伝統産地の存立基

盤は十分に解明されていない。

本研究で中心的な事例として取り上げる陶磁器業をみると、産地により存立基盤は異なる。産地によって歴史的・地理的背景が異なることに加え、行政の支援体制などにも大きな差がある。そのため、地域的存立基盤は産地によって異なることが多く、さまざまな特徴を持った産地を比較検討しながら考察する必要がある。

陶磁器製品をみると、他の製品と同様、工場で大量生産された安価な製品が販売されている。日常生活における消費の多くは工場の大量生産品で占められ、伝統的産業の製品はわずかししか使用されていない。その一方で、工場の製品とは異なった、より附加価値の高い製品を求める消費者層が存在している。この背景として、日本においては陶磁器業が茶の湯などと結びついたことに加え、民芸運動などの影響を受けて、昭和初期から手仕事によって作られたものの価値が見直されていることがある。すなわち、附加価値の高い製品を求める消費者の存在が伝統的陶磁器産地を存続させている。

また、陶磁器業は一つの窯元内で、製土から焼成までの製品化の工程をすべて担当することができるため、製品の附加価値を高めることが容易であるという利点もある。一貫生産が可能であるという陶磁器生産の特徴は、さらに、それを用いて地域振興を図りたい行政側の意向とも結びつき、さまざまな産業支援策や地域づくり政策が実施されている。

## 第2節 研究目的

多くの伝統的産業は後述するように1980年代以降に、企業数と従業者数を大幅に減少させ、1990年代以降には生産額も急減している。伝統的産業は日用品生産にあたることが多いため、近代工場が生産する安価な量産品や輸入品で代替することができる。しかし、伝統的産業はものづくりの機能に加えて、地域の伝統と文化を後世に継承する上で重要な役割を果たしている。伝統的産業と地域文化との結びつきは深く、地域文化を維持するためにも伝統的産業を維持することが必要である。

伝統的産業を維持するためにはさまざまな手法があるが、本研究では伝統的産業の地域的存立基盤に注目する。これまで、地理学においては多くの地場産業産地の研究が蓄積されてきている。その中では産地の地域的な生産構造の解明に重点が置かれ、その特徴が明らかにされた。生産構造の解明は依然として重要な研究課題であるが、社会的分業体制の実態把握とその形成過程に重点が置かれるあまり、それ以外の地域的存立基盤については十分に明らかにされてこなかった。それゆえ、伝統的産業の社会的分業体制以外の地域的存立基盤を明らかにする必要がある。

地域的存立基盤はその地域に特有の産業を成立させる要因のことで、原料などの自然的要因の他、社会的分業体制や労働力の養成機能などの社会的要因、市場や流通の変化などの経済的要因など、さまざまな要因から形成される。本研究で

は、特に以下の各要因に注目する。

伝統的産業と近代工業の最も大きな差異は技術である。近代工業が画一的な技術とそれを扱うための教育体系を重視しているのに対し、伝統的な技法を修業等によって習得した者によって作られることが、伝統的産業の前提条件となる。伝統技法は産地によって異なるため、伝承方法や内容も産地により異なる。伝統技法を伝承するために、各産地では独特な人材育成システムを形成している。

陶磁器業は良い陶土や陶石のあるところに立地する原料立地型の産業であり、原料の持つ意味は大きい。伝統的陶磁器業においても、各産地の土の特徴が産地の製品の特徴を形成してきた。資源の確保は地域的存立基盤維持のために重要である。しかし、資源となる土は有限であり、その確保はしだいに難しくなっている。このような原料確保の問題が産業の存続にどのような影響を与えるのかについて検討することも重要である。

また、従来の地場産業研究においては、外部要因による産地再編成が繰り返された織物業を除けば、研究が産地内の生産面に偏り、産地外の流通や市場についてはあまり関心が寄せられてこなかった。伝統的産業に限定されるものではないが、市場の変化は生産構造や製品に大きな影響を与えるものであり、産地がそれにどのように対応していったのかをとらえることは、産業の地域的存立基盤を解明するうえで重要である。

以上のことから、本研究では伝統的産業の地域的存立基盤を把握するために、①産地の人材育成システムの解明、②伝統的な原料の確保が産地に与える影響の解明、③流通と市場の特徴が産地の地域的存立基盤に与えた影響の解明の各課題に関して検討を進める。なお、1990年代以降は販路の確保のために観光客誘致を重視し、まちづくりを進めている産地もある。これは③の課題とも関連するが、産業以外の分野にもまたがる内容を持つため、独立させて扱うこととする。これら4つの課題は、それぞれが単独で存在しているのではなく、相互に結びついている。また、自治体等が産地を振興させるための事業を行うにあたって、各課題を個別的に解決しようとするよりも、いくつかの課題を合わせて総合的に解決し、産地を発展させることを意図していることが多い。そこで、本研究では、いくつかの伝統的陶磁器産地を事例として取り上げ、それらの地域的存立基盤の特徴を把握することを通して、上記の3つの課題を明らかにし、さらに、各産地の地域的存立基盤を比較することによって、産地の特徴と地域的存立基盤との関係を明らかにすることを目的とする。

### 第3節 研究方法

本研究では、伝統的産業の中から陶磁器業を事例として分析を進める。陶磁器業は近代的陶磁器業と伝統的陶磁器業に大きく分かれ、両者の生産体制は全く異なっている。多くの伝統的産業が近代的産業に置き換えられていく中で、陶磁器業は伝統的産業を営む産地が依然として多く存在している。これは陶磁器業では、他の産業と比較して産地の地域的存立基盤が強固であることを意味している。地

域的存立基盤を明らかにするにあたり、陶磁器業は好適な事例である。

陶磁器業ではさまざまな製品にそれぞれ適した原料が存在している。原料立地型産業である陶磁器業は、その地域で採取される原料の特性に合った製品の生産を行ってきている。製品の転換は原料の変化ももたらすことが多く、産地の地域的存立基盤に影響を与える可能性がある。

本研究では、まず陶磁器産地を類型化した上で、それぞれの中から事例産地を取り上げる。事例産地の分析に当たっては、その産地における製品転換期の生産構造に着目し、その分析を通して前述の目的を明らかにするという方法をとる。

製品の転換は生産技術の転換をともなうため、旧来の産地の人材育成システムでは十分な対応ができなくなる。製品の転換は新しい人材育成システムの形成を必要とするが、人材育成を行う主体や方法は産地の特性により大きく異なる。そして新たに形成された人材育成システムは、産地の新しい特性を形成する。人材育成システムの考察は産地特性を把握する上で重要な役割を果たす。

製品の転換が行われると、旧来の製品の流通・販売体制では新製品の販売には対応できなくなる。そのため、新たな流通ルートの開拓が必要になるが、この開拓にあたっては、産地の主要製品の特徴や産地の販売戦略などが大きな影響を与える。流通ルートの開拓の仕方も産地によって異なり、それがまた新たな産地特性を形成する。

本研究では、以上の視点から、陶磁器産地の研究を進める。

## 第4節 従来の研究

### 1. 地場産業の地域的存立基盤に関する研究

伝統的産業あるいは地場産業の地域的存立基盤に関しては、これまで「産地に立地することによって得る優位性」（集積の利益）から説明されることが多かった。地場産業について体系的な整理を行っている研究として、山崎(1977)の研究があげられる。山崎(1977)は、地場産業の一般的特性として次の5点をあげている。すなわち、

- ①特定の地域に起こった時期が古い。
- ②特定の地域に中小零細企業が地域的企業集団を形成して集中立地している。
- ③社会的分業体制を形成している。
- ④その地域独自の「特産品」を生産している。
- ⑤市場が広い。

山崎はこの定義①で産業の歴史性を重視しており、山崎が研究対象としている地場産業は事実上、伝統的産業を指していることが認められる。山崎は②について地域資源の存在などの自然的条件、安価な労働力の存在、地元資本の存在、伝統的技術の存在、外部経済の存在などを指摘している。しかし、山崎は③に関する説明においても規模の経済性の欠如、生産工程の技術的な分離可能性、低賃金労働力の存在、小資本による新規参入、リスクの分散、外部経済の有利性、生産

の弾力性など、②と共通する要因を多く挙げている。④と⑤はいずれも製品が広域的に流通していることを示しているものである。

外部経済については、A・マーシャルが『経済学原理2』の中で産業集積地域では以下のような外部経済が獲得できることを示している。

- ①同じ技能を要する業種に関わる「秘訣」が地域内で公然のものとなる。またそれが円滑な技能継承、機械等の改良、アイデアの土壌などになる。
- ②近隣に補助産業や関連産業が発達する。
- ③生産量が増大すると小企業でも高価な機械を使えるようになる。
- ④技能労働者の持続的な市場が形成される。

板倉(1972)の指摘する「Complex-Area」、竹内淳彦(1983)の指摘する「産業地域社会」の特性もこれに類似している。

これに対し、下平尾(1985)は「産地形成の意味」として、①原料の安定供給、②技術の蓄積、③伝統の継承、④労働の平準化と社会的分業の発達、⑤商人の存在をあげている。これらのうち「伝統の継承」が思索の深さ、識見の高邁さを生み出し、立派な商品作りと選択の眼を養うことを指摘している。これは伝統の継承が人材育成と結びつくことを示す指摘である。また、「商人の存在」に関しては、商人が市場情報の提供、原料の供給、資本の提供などの支援をもたらす一方で、それゆえに産地を支配するものに転化することを指摘している。伝統の継承や商人の存在を重視する視点はマーシャルの理論に基づいた集積の利益に関する議論では十分に把握されていないものであり、重要な指摘であると考ええる。

一方、地理学においては産地内の社会的分業体制の検討に関する研究が多く蓄積されている。社会的分業体制解明の嚆矢となったのは辻本(1955)の研究である。辻本は、関東西部山麓の各機業地域について、労働力と生産手段、生産品種からその特性を分析し、産地内の社会的分業体制からその生産構造をとらえる方向性を示している。

その後、産地構造分析はきわめて精密なレベルで行われるようになったが、この研究方法に対する批判もある。たとえば、合田(1971)は、この視点に基づく研究が資本主義の発展の中で現在まで問屋制が基本的に解体されてしまっていない業種や地域を対象としており、また、産地商業資本＝問屋の支配力の減少という問屋制の変質を認める場合においても、その問屋制に代わっていかなる生産流通機能が産地存続の基盤として現れているかという問題が正面から取り上げられてはいないとし、産地外の資本の支配力や産地における生産者相互の機能的結合の変化などの視点が出にくく、その結果として在来工業地域を支える社会構造が固定的に把握される傾向があるとしている。

1980年代に入ると、産地の存立基盤に着目する研究が増加する。上野(1984)、竹内裕一(1983)は織物業を例に、機屋が農漁業などと兼業することによって機業の存立基盤を強化させていることを明らかにしたもので、地域社会と織物業との関係をより深くとらえようとするものである。初澤(1988; 1989)は、新潟県見附の織物産地を事例として産地の生産構造の変化を地域外資本の動向と結びつけな

がら検討を加えた。

しかし、地場産業の地域的産業構造分析以外のものに関する議論は低調であった。多くの研究の問題関心が地域産業の課題解決と地域の発展に置かれていたことから、米田(2005)は、1980年代までの地場産業研究の流れを「産地発展論」としてまとめている。これに対し、1990年代以降の研究は「産業集積論」の影響を強く受けている。米田は、産業集積論が歴史性の付加価値を十分に考慮していないこと、都市型集積に偏重していることなどの課題があることを指摘した上で、行政・大学・各種団体・非営利組織を巻き込んで地域産業を再生するという、これまでの地場産業論ではあまり注目されなかった視点を導入している。

塚本(2012)は、1990年代以降の地理学における地場産業研究を整理し、①産業論的視点からの研究、②産業集積研究の成果を援用した研究に加えて、③文化地理学的視点からの研究を取り上げている。塚本は、文化地理学的視点がこれまで見落とされがちだった地域と産業との結びつきを明らかにすることができると評価する一方で、文化的な要素を極端に重視することは個別産地の独自性を強調した事例研究に終始してしまう可能性を孕んでいると危惧している。このため、塚本は、地場産業研究においては、産業論的アプローチを中心とした上で、集積論や文化地理学の視点を取り入れていくことが必要であるとしている。

それでは、今後どのような方向性をもって地場産業研究を進めるべきであろうか。須山(2004)の産地の定義はこれを意識したものとなっている。すなわち、

- ①ある地域に特定の製品を製造するための関連業者が集積していること。
- ②それらの業者間において技術的平準化がなされていること。
- ③利益を相互に保全するための組織—同業組合が存在すること。これは血縁や師弟関係の連鎖によるインフォーマルなネットワークを含むこと。

と定義している。

須山は、産地内に技術習得システムが存在することを重視している。「集積の利益」を形成するには、産地内にその産地独特の技術が存在することと、各製造業者がそれを一定の水準で習得していることが前提となる。この産地独自の技術が産地の特性を形成する。従来の地理学における地場産業・伝統的産業研究では、須山が示すこのような視点からの分析は十分に行われていない。須山が示す技術習得システムを、従来の産業論的な視点と一体的に把握することが本研究の課題である。

「伝統の継承」は「旧来の製品や生産構造をそのまま維持していく」ことを意味するものではない。宮川は、さまざまな地域的要因が産地の「革新」も進めていることを指摘している。たとえば、宮川(1995, 1997)は、三州瓦産地と瀬戸陶磁器産地を事例に、窯業地域と機械工業地域の重合が産地の風土文化を革新し、新たな生産構造を生み出したことを明らかにしている。また、宮川(2003)は、山中漆器産地を事例として、産地組合や行政などが産地の革新に果たす役割を検討している。

ここで留意すべき点は、人材育成機能や産地の革新機構が産地の生産品種や生

産構造と密接に結びついていることである。地場産業産地においては、多くの場合経営革新と新製品開発、人材育成（システム）、地域的生産構造の転換などは相互に結びついている。そのため、生産構造も産地完結型となることが多い。各産地の事例研究の上に一般化を進めることが必要である。

## 2. 陶磁器業における技術伝承に関する研究

地理学における陶磁器業に関する従来の研究をみると、他の地場産業と同様に、産地内の社会的分業体制に関する研究から開始された。その嚆矢となったのは辻本（1942）による信楽産地の分析である。辻本はこの研究によって陶磁器産地の社会的分業体制の変化を歴史的視点から把握した。その後、辻本は四日市陶業を事例として、家内工業が近代工業に転換していく中で立地移動が行われることを把握し（辻本：1952）、それがさらに進展すると周辺地域に従属産地を形成し、地域分化が進むことを明らかにした（辻本：1958）。さらに、辻本（1978）、北村（1981）は、主に瀬戸および東濃地域に展開する陶磁器業を事例として地域間分業の形成と生産構造の特徴、およびその変容等について明らかにしている。一方、近代化の進展にともなう産地内の分業体制の変化については高津（1969）が肥前陶器産地を事例として明らかにし、下平尾（1973;1978;1985;1993）は一連の研究において有田・波佐見産地の生産構造とその変化について詳細な分析を加えている。また、野原（1986）は、地場産業の存立基盤である社会的分業体制の構造について分析を進め、李（1989）は情報化の進展とその利用から、信楽の陶磁器産地を事例として産地構造の変化を検討している。この他、上野（1979）は、陶磁器業の全国的な分布と製品別地域構成について検討している。これらの研究は、織物業など、他の地場産業の研究と共通した方法論に基づいて行われている。いずれも各産地の生産構造分析面に重点が置かれることが多く、技術伝承や人材育成面の分析については十分ではない。

しかし、陶磁器業は織物業など他の地場産業とは異なった性格を持つ。陶磁器業では、近代的な大工場が生産の中心を占める一方で、多数の伝統産地が各地に立地して付加価値の高い製品の多品種少量生産を進めている。さらに、多数の陶芸作家が各地に存在し、その活動が陶磁器産地の生産構造に大きな影響を与えている。民芸運動はその代表的な例である。そのため、伝統的な陶磁器産地の研究にあたっては、経済的な側面だけではなく、その産地特有の伝統や、伝統によって形成される技術とその伝承なども重視しなければならない。しかし、このような視点からの研究は少ない。

1960年代の民芸ブームの後、各地の陶磁器産地はその地域的特性に合わせて独特な発展を遂げてきている。これらの産地の製品や生産構造には大きな違いがあり、技術伝承・人材育成等の形態も異なる。この点について早い時期から着目した研究として、服部ほか（1981）がある。服部ほか（1981）は民芸ブーム以降の備前の陶器産地の特徴を地誌的な視点も踏まえながら詳しく調査し、報告している。この中には伝統的な技術伝承や人材育成に関する内容も含まれるが、十分な



分析は行われていない。初澤(1995)は相馬大堀焼など、それまで研究事例として取り上げられてこなかった小規模な和飲食器産地の生産構造の変化をとらえた。技術伝承や人材育成から産地構造の変化を捉えた研究としては、宮川(1996)による砥部焼産地の検討があげられる。宮川(2003, 2004)は、陶磁器業以外の地場産業の事例の分析も行い、地場産業産地には多様な存立基盤があることを示した上で、産地内の中間組織が産地の革新機構に影響を与えたことを検証している。同様の地域的存立基盤に関する検討としては、山形市平清水産地を事例とした初澤(2002b)、熊本県荒尾市の小代焼を例に、産地形成に歴史性が重要であることを示した初澤(2003b)、産地を形成せず単独で立地する窯元の存立基盤を検討した初澤(2003c)、窯元の修業歴から製品特性が変化することを明らかにした初澤・吉田(2004)、会津本郷産地の地域的特性からその振興方向を検討した初澤(2004)、益子の陶器産地と笠間の陶器産地を例に公的試験場などが人材養成に大きな役割を果たすことを示した初澤(2005)、備前産地と旭川産地を事例に産地の人材養成システムを検討した初澤(2006b)、窯元の修業歴から人材育成の地域性をとらえた初澤(2006c)などがある。また、濱田(1998, 2002)は福岡県の小石原陶業と大分県の小鹿田陶業を事例として民芸運動と産地の伝統との関係について論じている。この他には、羽田ほか(2003)による全国の主要産地の窯元・作家に対してのヒヤリングとアンケートの分析などがみられる程度であり、研究の蓄積は少ない。

これらの課題に関してケーススタディを積み重ねるとともに、体系的な分析を加えることが必要である。

産地の伝統性や作家の創作性が重視されるのは日本の陶磁器業の特徴である。欧米諸国においては、陶磁器業は一部の大企業によって統括されることが多く、中小企業の集積によって産地が形成されることは少ない。そのため、陶磁器業研究も企業研究が中心となっており、日本のような産地研究は少ない。

欧米における本研究に関連する研究としては、Marc Day et al. (2000)による、イギリスのNorth Staffordshireにおける1990年代の食器工業の成長をflexible specializationの理論から分析した研究、Philip R. Tomlinson, Ian Jackson(2013)によるNorth Staffordshireにおける食器工業のイノベーション(革新)を産業集積からとらえた研究、Mei Hor Lo, Dechang Han(2014)による、中国の佛山とイタリアのSassuoloの陶磁器産業の成長を地域の中小企業クラスターとの関係から比較した研究があげられる程度である。これらの研究はいずれも機械工業などの研究から生み出された方法論を陶磁器業に応用して分析したものである。日本の地場産業研究でも同様の手法がとられているが、日本においては中間組織論など、研究対象産地の独特な要素を加えながら分析されることが多い。陶磁器業研究においては、日本と欧米では方法論的に違いが大きい。

## 第2章 伝統的工芸品産業の特徴と陶磁器産地の類型化

### 第1節 伝統的工芸品産業の定義と生産動向

「伝統的工芸品」とは、「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」(1974年公布、1992年・2001年改正)によって定められているもので、「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される伝統的工芸品が、民衆の生活の中ではぐくまれ受け継がれてきたこと及び将来もそれが存在し続ける基盤があることにかんがみ、このような伝統的工芸品の産業の振興を図り、もつて国民の生活に豊かさと潤いを与えるとともに地域経済の発展に寄与し、国民経済の健全な発展に資することを目的」としている(法の第1条)。同法が制定されたのは日本の高度経済成長期直後にあたり、量産型工業が急速な発展を遂げる一方で伝統的な産業が衰退、その存続が危ぶまれる時期であった。同法は、そのような伝統的産業を振興することを目的として制定されたのである。

伝統的工芸品の振興に関する法律は伝統的産業一般の振興を図るものではなく、法に定める条件を満たして経済産業大臣が指定したものだけを対象としている。伝統的工芸品は、2014年8月に、全国で218品目が指定されている。表1にその一覧を示した。

この法律では、伝統的工芸品に指定される条件として、以下の各点を挙げている(法の第2条)。

- ① 主として日常生活の用に供されるものであること。
- ② その製造過程の主要部分が手工業的であること。
- ③ 伝統的な技術又は技法により製造されるものであること。
- ④ 伝統的に使用されてきた原材料が主たる原材料として用いられ、製造されるものであること。
- ⑤ 一定の地域において少なくない数の者がその製造を行い、又はその製造に従事しているものであること。

以上の条件のうち、①～④は伝統工芸の条件を示している。「日常生活の用に供されるもの」とは、骨董的なものではなく庶民的なもので、比較的大量に生産されることを意味している。②および③は機械化などが進まず、旧来の方法で生産を続けていることを示している。また、④は新しい原料に転換せず、旧来の原料を使い続けていることを求めている。これらはいずれも高度経済成長期に拡大した機械による大量生産とは異なる製品であることを示している。

法律では「伝統的」の内容については定義していないが、100年以上前の技術・技法や原料を用いていることが伝統的工芸品の条件となっている。この法律が作られた1974年を基準にして100年前は1874年(明治7年)となる。この場合、「伝統的」が意味するものは、ほぼ「江戸時代以前に起源を持つもの」との意味であった。しかし、2015年においては、100年前は1915年(大正4年)となる。

表 1 伝統的工芸品産地一覧（2014 年 8 月）

都道府 県	指定工芸品	業種	指定年
北海道 2 品目	二風谷イタ	木工品	2013 年
	二風谷アットウシ	織物	2013 年
青森県 1 品目	津軽塗	漆器	1975 年
岩手県 4 品目	南部鉄器	金工品	1975 年
	岩谷堂箆笥	木工品	1982 年
	秀衡塗	漆器	1985 年
	浄法寺塗	漆器	1985 年
宮城県 3 品目	鳴子漆器	漆器	1991 年
	雄勝硯	文具	1985 年
	宮城伝統こけし	人形	1981 年
秋田県 4 品目	川連漆器	漆器	1976 年
	樺細工	木工品	1976 年
	大館曲げわっぱ	木工品	1980 年
	秋田杉桶樽	木工品	1984 年
山形県 4 品目	置賜紬	織物	1975 年
	山形鋳物	金工品	1975 年
	山形仏壇	仏壇・仏具	1980 年
	羽越しな布	染色	2005 年
福島県 4 品目	大堀相馬焼	陶磁器	1978 年
	会津本郷焼	陶磁器	1993 年
	会津塗	漆器	1975 年
	奥会津編み組細工	木工品	2003 年
茨城県 3 品目	結城紬	織物	1977 年
	笠間焼	陶磁器	1992 年
	真壁石灯籠	石工品・貴石細工	1995 年
栃木県 2 品目	結城紬	織物	1977 年
	益子焼	陶磁器	1979 年
群馬県 2 品目	伊勢崎紆	織物	1975 年
	桐生織	織物	1977 年
埼玉県 4 品目	春日部桐箆笥	木工品	1979 年
	江戸木目込人形	人形	1978 年
	岩槻人形	人形	2007 年
	秩父銘仙	織物	2013 年

千葉県 1 品目	房総うちわ	その他	2003 年
東京都 13 品目	村山大島紬	織物	1975 年
	本場黄八丈	織物	1977 年
	多摩織	織物	1980 年
	東京染小紋	染色品	1976 年
	東京手描友禅	染色品	1976 年
	江戸指物	木工品	1997 年
	江戸和竿	竹工品	1991 年
	東京銀器	金工品	1979 年
	江戸木目込人形	人形	1978 年
	江戸からかみ	その他	1999 年
	江戸切子	その他	2002 年
	江戸節句人形	人形	2007 年
	江戸木版画	その他	2007 年
神奈川県 3 品目	鎌倉彫	漆器	1979 年
	小田原漆器	漆器	1984 年
	箱根寄木細工	木工品	1984 年
新潟県 16 品目	塩沢紬	織物	1975 年
	本塩沢	織物	1976 年
	小千谷縮	織物	1975 年
	小千谷紬	織物	1975 年
	十日町絰	織物	1982 年
	十日町明石ちぢみ	織物	1982 年
	羽越しな布	織物	2005 年
	村上木彫堆朱	漆器	1975 年
	新潟漆器	漆器	2003 年
	加茂桐箆筒	木工品	1976 年
	燕鎚起銅器	金工品	1981 年
	越後与板打刃物	金工品	1986 年
	越後三条打刃物	金工品	2009 年
	新潟・白根仏壇	仏壇・仏具	1980 年
	長岡仏壇	仏壇・仏具	1980 年
	三条仏壇	仏壇・仏具	1980 年
富山県 5 品目	高岡漆器	漆器	1975 年
	井波彫刻	木工品	1975 年
	高岡銅器	金工品	1975 年
	越中和紙	和紙	1988 年

	庄川挽物木地	工芸用具・材料	1978 年
石川県 10 品目	牛首紬	織物	1988 年
	加賀友禅	染色品	1975 年
	加賀繡	その他繊維製品	1991 年
	九谷焼	陶磁器	1975 年
	輪島塗	漆器	1975 年
	山中漆器	漆器	1975 年
	金沢漆器	漆器	1980 年
	金沢仏壇	仏壇・仏具	1976 年
	七尾仏壇	仏壇・仏具	1978 年
	金沢箔	工芸用具・材料	1977 年
福井県 8 品目	越前焼	陶磁器	1986 年
	越前漆器	漆器	1975 年
	若狭塗	漆器	1978 年
	大阪唐木指物	木工品	1977 年
	越前打刃物	金工品	1979 年
	越前和紙	和紙	1976 年
	若狭めのう細工	石工品・貴石細工	1976 年
	越前箆笥	木工品	2013 年
山梨県 3 品目	甲州水晶貴石細工	石工品・貴石細工	1976 年
	甲州印伝	その他	1987 年
	甲州手彫印章	その他	2000 年
長野県 7 品目	信州紬	織物	1975 年
	木曽漆器	漆器	1975 年
	松本家具	木工品	1976 年
	南木曽ろくろ細工	木工品	1980 年
	信州打刃物	金工品	1982 年
	飯山仏壇	仏壇・仏具	1975 年
	内山紙	和紙	1976 年
岐阜県 5 品目	美濃焼	陶磁器	1978 年
	飛騨春慶	漆器	1975 年
	一位一刀彫	木工品	1975 年
	美濃和紙	和紙	1985 年
	岐阜提灯	その他	1995 年
静岡県 3 品目	駿河竹千筋細工	竹工品	1976 年
	駿河雛具	人形	1994 年
	駿河雛人形	人形	1994 年
愛知県	有松・鳴海絞り	染色品	1975 年



12 品目	名古屋友禅	染色品	1988 年
	名古屋黒紋付染	染色品	1988 年
	赤津焼	陶磁器	1977 年
	瀬戸染付焼	陶磁器	1997 年
	常滑焼	陶磁器	1976 年
	名古屋桐箆笥	木工品	1981 年
	名古屋仏壇	仏壇・仏具	1976 年
	三河仏壇	仏壇・仏具	1976 年
	豊橋筆	文具	1976 年
	岡崎石工品	石工品・貴石細工	1979 年
	尾張七宝	その他	1995 年
三重県 5 品目	伊賀くみひも	その他繊維製品	1976 年
	四日市萬古焼	陶磁器	1979 年
	伊賀焼	陶磁器	1979 年
	鈴鹿墨	文具	1980 年
	伊勢形紙	工芸用具・材料	1988 年
滋賀県 3 品目	近江上布	織物	1977 年
	信楽焼	陶磁器	1975 年
	彦根仏壇	仏壇・仏具	1975 年
京都府 17 品目	西陣織	織物	1976 年
	京鹿の子紋	染色品	1976 年
	京友禅	染色品	1976 年
	京小紋	染色品	1976 年
	京黒紋付染	染色品	1979 年
	京繡	その他繊維製品	1976 年
	京くみひも	その他繊維製品	1976 年
	京焼・清水焼	陶磁器	1977 年
	京漆器	漆器	1976 年
	京指物	木工品	1976 年
	京仏壇	仏壇・仏具	1976 年
	京仏具	仏壇・仏具	1976 年
	京石工芸品	石工品・貴石細工	1982 年
	京人形	人形	1986 年
	京扇子	その他	1977 年
	京うちわ	その他	1977 年
	京表具	その他	1977 年
大阪府 7 品目	大阪欄間	木工品	1975 年
	大阪唐木指物	木工品	1977 年

	大阪泉州桐箆笥	木工品	1989 年
	大阪金剛簾	竹工品	1996 年
	堺打刃物	金工品	1982 年
	大阪浪華錫器	金工品	1988 年
	大阪仏壇	仏壇・仏具	1982 年
兵庫県 7 品目	丹波立杭焼	陶磁器	1978 年
	出石焼	陶磁器	1980 年
	大阪唐木指物	木工品	1977 年
	豊岡杞柳細工	木工品	1992 年
	播州三木打刃物	金工品	1996 年
	播州そろばん	文具	1976 年
	播州毛鉤	その他	1987 年
奈良県 3 品目	大阪唐木指物	木工品	1977 年
	高山茶釜	竹工品	1975 年
	奈良筆	文具	1977 年
和歌山 県 4 品目	紀州漆器	漆器	1978 年
	大阪唐木指物	木工品	1977 年
	紀州箆笥	木工品	1987 年
	紀州へら竿	木工品	2013 年
鳥取県 3 品目	弓浜絋	織物	1975 年
	因州和紙	和紙	1975 年
	出雲石燈ろう	石工品・貴石細工	1976 年
島根県 4 品目	石見焼	陶磁器	1994 年
	石州和紙	和紙	1989 年
	雲州そろばん	文具	1985 年
	出雲石燈ろう	石工品・貴石細工	1976 年
岡山県 2 品目	備前焼	陶磁器	1982 年
	勝山竹細工	竹工品	1979 年
広島県 5 品目	宮島細工	木工品	1982 年
	広島仏壇	仏壇・仏具	1978 年
	熊野筆	文具	1975 年
	川尻筆	文具	2004 年
	福山琴	その他	1985 年
山口県 3 品目	萩焼	陶磁器	2002 年
	大内塗	漆器	1989 年
	赤間硯	文具	1976 年
徳島県 3 品目	阿波正藍しじら織	織物	1978 年
	大谷焼	陶磁器	2003 年

	阿波和紙	和紙	1976 年
香川県 2 品目	香川漆器	漆器	1976 年
	丸亀うちわ	その他	1997 年
愛媛県 2 品目	砥部焼	陶磁器	1976 年
	大洲和紙	和紙	1977 年
高知県 2 品目	土佐打刃物	金工品	1998 年
	土佐和紙	和紙	1976 年
福岡県 7 品目	博多織	織物	1976 年
	久留米絣	織物	1976 年
	小石原焼	陶磁器	1975 年
	上野焼	陶磁器	1988 年
	八女福島仏壇	仏壇・仏具	1977 年
	博多人形	人形	1976 年
	八女提灯	その他	2001 年
佐賀県 2 品目	伊万里焼・有田焼	陶磁器	1977 年
	唐津焼	陶磁器	1988 年
長崎県 2 品目	三川内焼	陶磁器	1978 年
	波佐見焼	陶磁器	1978 年
熊本県 4 品目	小代焼	陶磁器	2003 年
	天草陶磁器	陶磁器	2003 年
	肥後象がん	金工品	2003 年
	山鹿灯籠	その他	2013 年
大分県 1 品目	別府竹細工	竹工品	1979 年
宮崎県 2 品目	本場大島紬	織物	1975 年
	都城大弓	竹工品	1994 年
鹿児島 県 3 品目	本場大島紬	織物	1975 年
	薩摩焼	陶磁器	2002 年
	川辺仏壇	仏壇・仏具	1975 年
沖縄県 14 品目	久米島紬	織物	1975 年
	宮古上布	織物	1975 年
	読谷山花織	織物	1976 年
	読谷山ミンサー	織物	1976 年
	琉球絣	織物	1983 年
	首里織	織物	1983 年
	与那国織	織物	1987 年
	喜如嘉の芭蕉布	織物	1988 年
	八重山ミンサー	織物	1989 年



	八重山上布	織物	1989 年
	琉球びんがた	染色品	1984 年
	壺屋焼	陶磁器	1976 年
	琉球漆器	漆器	1986 年
	知花花織	織物	2012 年

注：黄色での塗りつぶしは陶磁器産地（31 産地）

資料：伝統工芸協会資料による

同じ「100 年前」であっても、その意味するものは大きく変化しつつある。今後の動向を注視する必要がある。

最後の⑤の条件は、産地を形成していることととらえられる。法の第4条では、事業協同組合の存在が条件とされているが、その多くは都道府県またはそれ以下の範囲の地域を単位としており、これも地域的な条件の一つととらえるべきであろう。

以上の条件を満たすものが伝統的工芸品として認定されている。

しかし、伝統的工芸品の産地に認定されても、その産地で生産される製品のすべてが伝統的工芸品になるわけではない。指定産地において上記の条件に合致する製品であることを事業協同組合が検査したものに限定して、伝統工芸品のシールを貼り、販売することができる。シールが張られている製品は産地で生産される製品のごく一部に過ぎず、多くの製品は伝統的工芸品の認定を受けないままに販売されている。その理由として、伝統的工芸品の認定を受けても高い価格で販売することが難しいことがある。伝統的工芸品に認定されるだけでは産地・産業の活性化に結びつくものとはなっていない状態である。

図1に1974年以降の伝統的工芸品産業の生産額等を示した。2009年と1980年を比較すると、生産額は20%強、企業数は40%強、従業者数は20%強の水準にまで落ち込んでいる。生産額と従業者数は30年間に5分の1程度にまで減少しており、伝統的産業が危機的な状況にあることが認められる。

図2は繊維製品の動向を示したものである。繊維製品では、2009年と1982年を比較すると、生産額は20%、企業数は30%、従業者数は20%弱の水準にまで縮小し、すべての指標で全業種平均を下回っている。繊維製品製造業は他業種に比べて衰退が速い。

これらに対し、図3に示した陶磁器をみると、生産額では1992年が最大を示す。2009年の生産額は1992年の30%強である。企業数は2002年に最高を示す。その後、企業数は減少するものの、ほぼ横ばいに推移している。一方、従業者数は1980年から減少を続け、2009年には1980年の40%強にまで減少している。陶磁器業はすべての指標で伝統工芸品の全業種平均を上回っている。この統計は、陶磁器業が伝統的産業の中でも衰退が遅いこと、すなわち、比較的強い存立基盤をもっていることを示している。

## 第2節 伝統的工芸品産地の分布

### 1. 伝統的工芸品の都道府県別分布

2014年8月には、伝統的工芸品として全国で218品目が指定されている(表1)。図4にその都道府県別の分布を示した。最も多くの伝統工芸品産地が存在しているのは京都府で、その数は17品目である。ついで新潟県で16品目、沖縄県で14品目、東京都で13品目、愛知県で12品目の順である。すなわち、京都や江戸、名古屋など歴史の古い大都市部を含む都府県で多くの産地が形成されている。琉球王国の歴史を持つ沖縄県も同様である。一方、新潟県は冬季に雪に閉ざされ

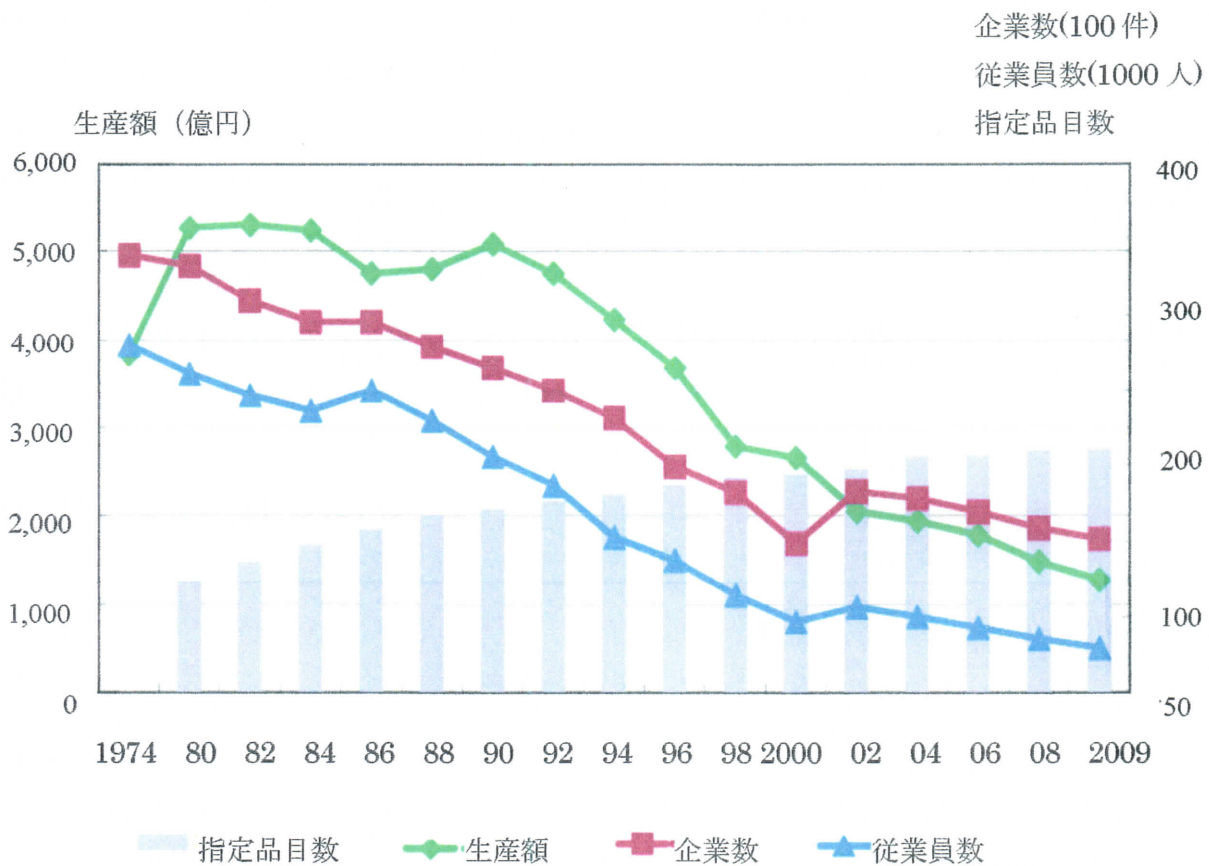


図1 伝統的工芸品産業の生産額等の推移

資料：経済産業省(2011)：「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」より引用。

[http://www.meti.go.jp/committee/summary/.../006\\_06\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/summary/.../006_06_00.pdf)

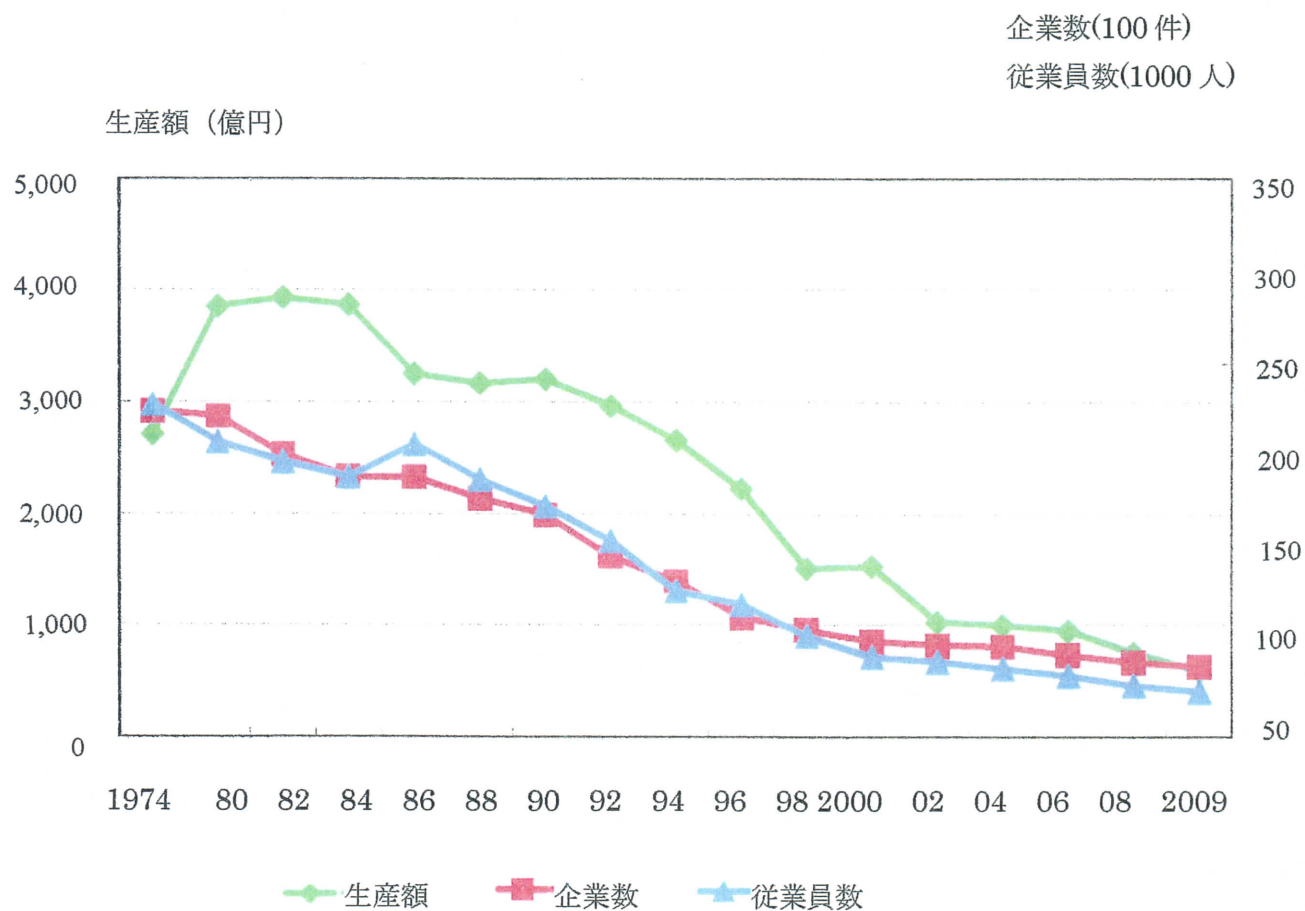


図 2 伝統的工芸品(繊維製品)の生産額等の推移

資料：経済産業省(2011)：「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興  
施策について」より引用。

[http://www.meti.go.jp/committee/summary/.../006\\_06\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/summary/.../006_06_00.pdf)

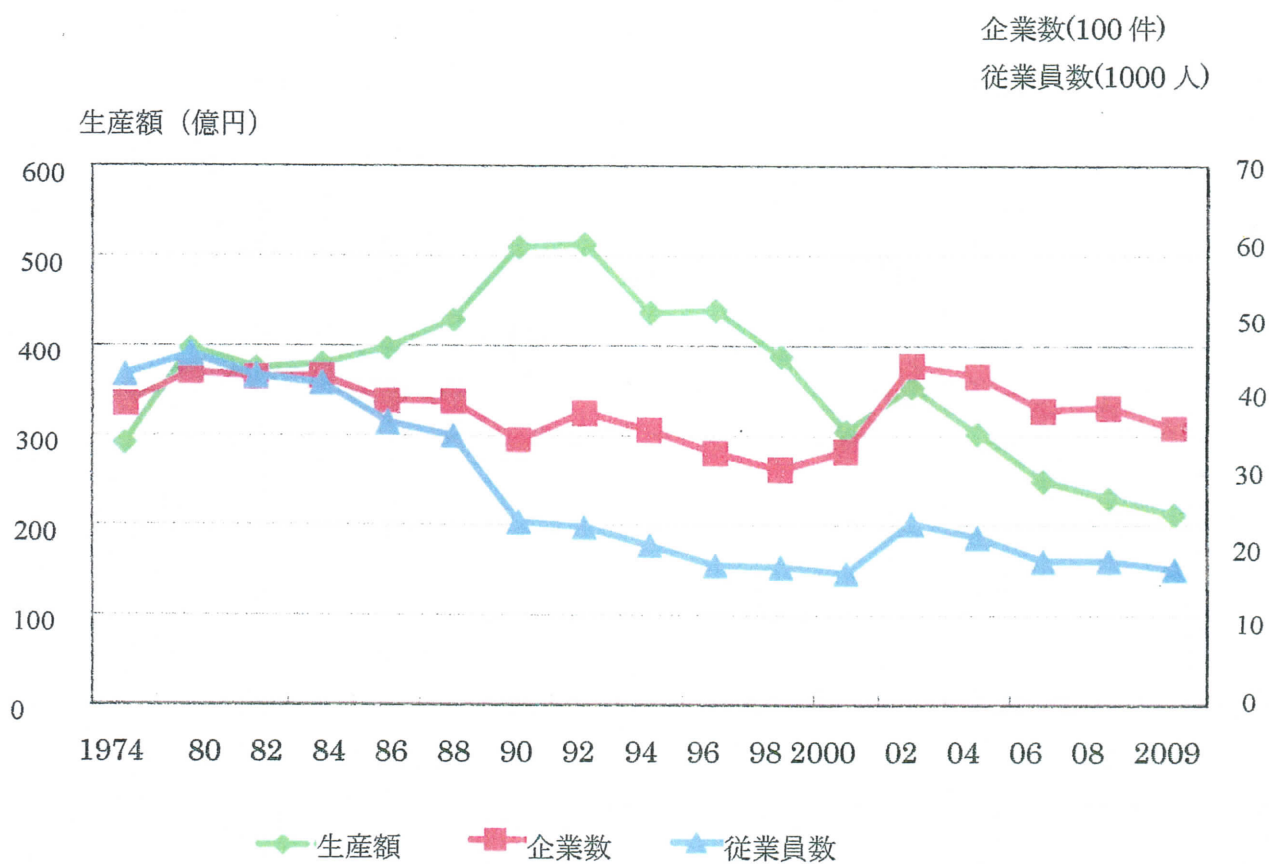


図 3 伝統的工芸品(陶磁器)の生産額等の推移

資料：経済産業省(2011)：「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」より引用。

[http://www.meti.go.jp/committee/summary/.../006\\_06\\_00.pdf](http://www.meti.go.jp/committee/summary/.../006_06_00.pdf)

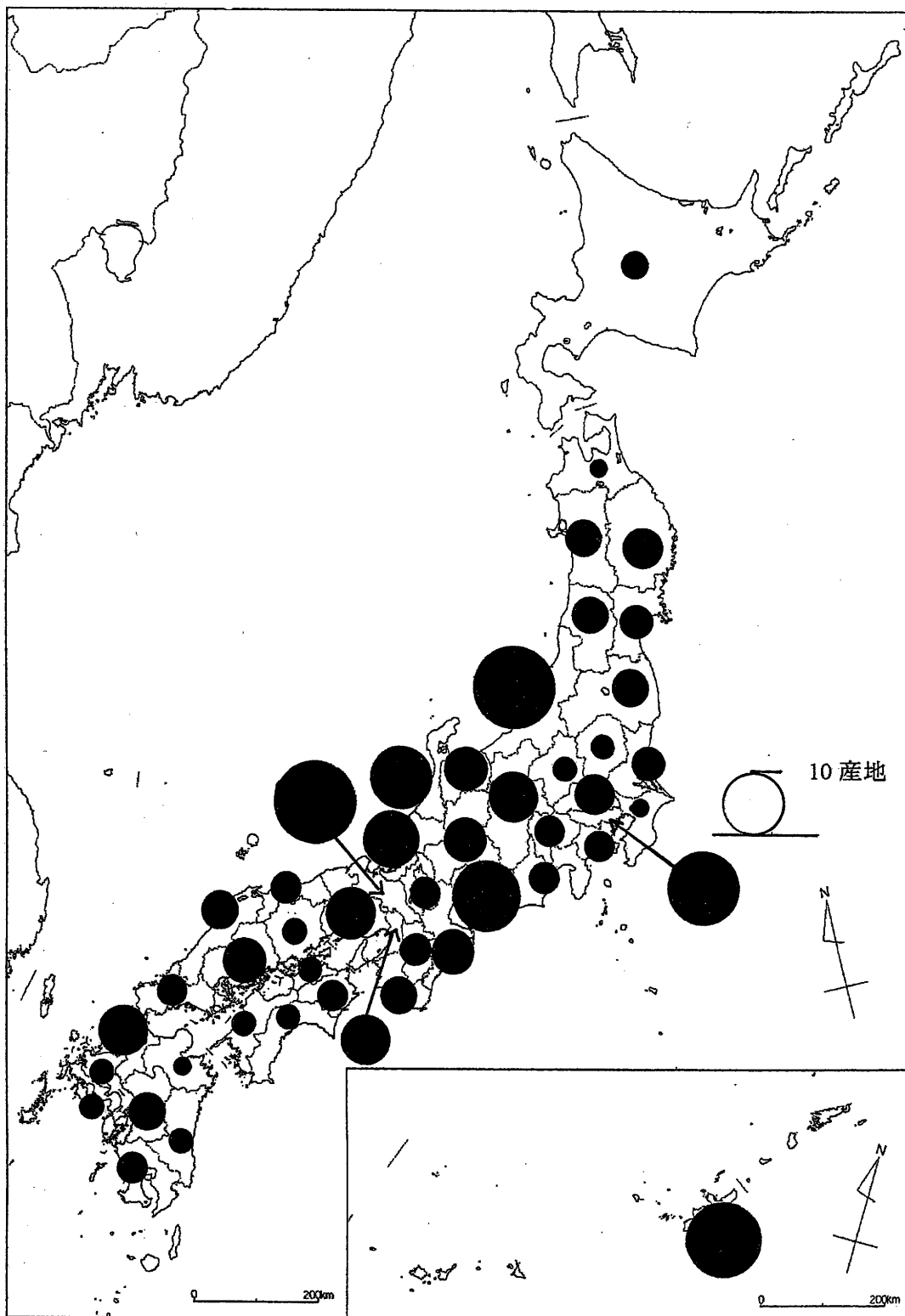


図4 都道府県別伝統的工芸品産地の分布(2014年)

資料：伝統工芸協会資料により作成。

る稲作地帯であることから、農間余業としてさまざまな産業が発達したことが、多くの産地形成に結びついている。

逆に、東北や北海道、中国、四国、九州の各地方では比較的少ない。この理由としては、経済的な発達が遅れ、十分な市場が形成されていなかったことが考えられる。

江戸時代には、各藩の産業振興政策などのために工芸品産地はほぼ全国にくまなく分布していた。しかし、明治以降になると流通が自由化されたために、大規模で競争力の強い産地が販路を広め、地方の小規模な産地は次々と姿を消していった。この動きは高度経済成長期にさらに加速された。伝統工芸品産地の中で伝統的工芸品産地に指定されるのは一部に過ぎない。伝統的工芸品産地に指定されているのは、多くの産地が消滅していく中で存続することができた比較的有力な産地である。

伝統的工芸品産地を業種別に示したものが表2である。最も多いのが織物の36産地で、ついで陶磁器の31産地、漆器と木工品の23産地となっている。これらのうち、織物業は沖縄県で10産地、新潟県で7産地と、ほぼ半数が2県に集中している。これに対し、陶磁器は愛知県で3産地、福島県や三重県、兵庫県、福岡県、佐賀県、長崎県で各2産地と、分散的な分布を示している(図5)。図表では示していないが、漆器・木工品も分散的な分布を示す。分布パターンが異なるのは、織物業が原料の供給地と比較的離れても立地可能なのに対し、陶磁器業や漆器業、木工品製造業は原料立地型であるという性格の相違があることが影響していると考えられる。

## 2. 伝統的陶磁器産地の分布とその特徴

ここでは、陶磁器業を事例に、その分布特性について考察する。伝統的陶磁器産地は、1項で述べたように幅広く分布するが、その分布は愛知県以西の地域が中心である。愛知県以西に産地が多いのは、原料となる良質な陶土が中・西日本に多く存在していることに加え、気候的な条件もその立地に影響を与えているためである。

すなわち、陶磁器の製造にあたっては何工程もの生産工程を経なければならないが、伝統工芸品を生産する窯元の多くは採土以外のほぼすべての工程を担当し、分業体制をとっていない。陶磁器の生産工程は大きく、「製土」「成形」「素焼き」「絵付け」「焼成」に区分される。この中で、「製土」工程から「素焼き」工程に入るまでは、原料の土の中に多くの水分が含まれているため、工場内の気温が氷点下となり凍結すると製造中の製品が破損してしまう。伝統工芸の陶磁器を生産する企業は大部分が中小企業であり、工場の保温状況はあまり良くない。そのため、寒冷地域では陶磁器業が発達しにくいのである。陶磁器の伝統的工芸品産地の中で最も北に位置するのは会津本郷焼と大堀相馬焼であるが、積雪地帯に位置する会津本郷の陶磁器産地では冬季の製造は行われていない。休業期間が長くなると十分な利益を確保することが難しくなる。北日本に陶磁器産地が少ないのは

表 2 伝統的工芸品の業種分類  
(2014 年 8 月)

織物	36
染色品	11
その他繊維製品	4
陶磁器	31
漆器	23
木工品	23
竹工品	8
金工品	14
仏壇・仏具	16
和紙	9
文具	9
石工品・貴石細工	6
人形	8
その他	17
工芸用具・材料	3
合計	218

資料：伝統工芸協会資料により作成。



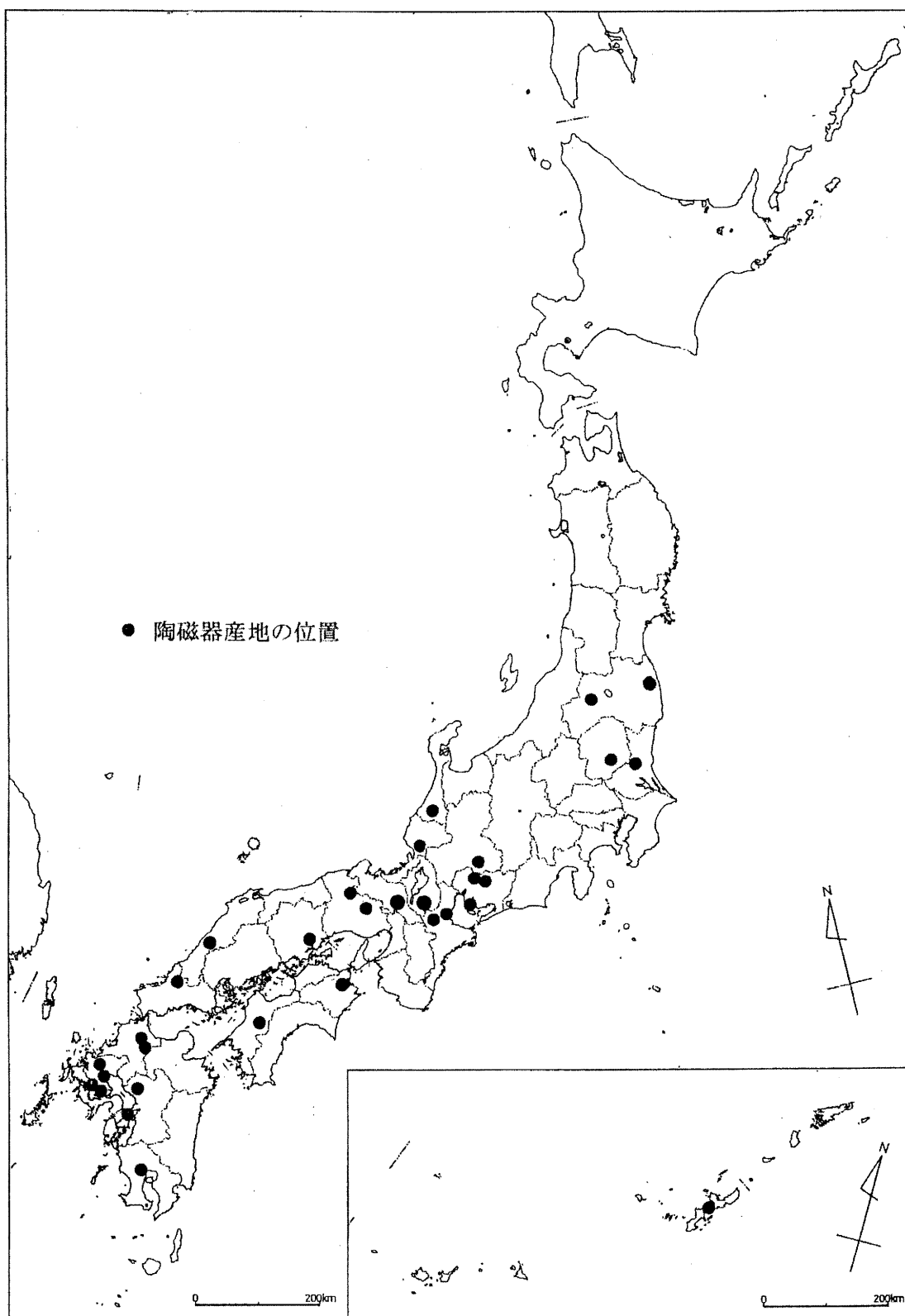


図5 陶磁器産地の分布 (2014年8月)  
資料：伝統工芸協会資料により作成。

このためである。

もう一つの条件は良質な陶土の存在である。図5で示すように、陶磁器産地は分散的でありながらも、瀬戸と美濃、信楽と伊賀、有田と唐津・波佐見・三川内など、産地のいくつかが近接して立地していることもまれではない。これはその地域で広域にわたって良質の土が存在していることによる。

陶磁器産地のほとんどが原料地に立地している。陶土の重量は大きく、その長距離輸送が難しかったためである。日本においては良質な陶土は中・西日本で多く産出され、東・北日本では少ない。特に優良な土が採掘される産地としては美濃や信楽、備前、萩、有田、天草などがある。これらの陶磁器産地においては、いずれも地元からとれる良質な土が重要な産地の存立基盤となっている。これに対し、関東・東北地方の産地では優良な原料が少なく、他産地との競争で不利な立場にある。このような資源の分布も陶磁器産地の立地に大きな影響を与えている。

### 3. 伝統的陶磁器産地の類型化

伝統的陶磁器業においては、「伝統」が存在することが前提条件となる。これは歴史的正当性とも言い換えることができる。「伝統」を重視し、歴史を忠実に引き継ぎ、現在に活かすことが、伝統的産業の根本であると認識されている産地は多い。このような特徴を持つ産地では、伝統的な手法に則った形での生産が継承され、消費者にもそれが産地特性であると認識されている。岡山県の備前陶器産地、岐阜県的美濃陶器産地、山口県の萩陶器産地、熊本県の小代陶器産地などはこの代表例である。このような伝統を重視する産地を第1類型として取り上げる。これらの産地においては、人材育成も弟子入りなど、旧来のままであることが多い。

次に取り上げるのは、「伝統」を変化させ、「新しい伝統」を構築している産地である。「伝統」は重要ではあるが、社会や市場の変化によって、昔の製品の需要がなくなる場合もある。この場合、生産構造や製品も転換することになり、それが「新しい伝統」となって産地に根付くことになる。産地に「伝統」が重層的に積み重なっている形になる。このようなタイプの代表例としては栃木県の益子産地、滋賀県の信楽産地などがある。これらを第2類型とする。

一方、産地の歴史的伝統性などが弱く、行政など外部からの支援によって産地の維持・振興が図られる事例も多い。このような特徴を持つ産地においては、特に公設試験場や行政によって地域的存立基盤が支えられる部分が多い。このような産地の代表例として茨城県の笠間産地と三重県の四日市萬古焼があげられる。これらを第3類型とする。

以上の類型にあてはまらない「その他の産地」を第4類型とする。言い換えれば、「歴史的伝統性が弱い」「産地としての構造転換に成功していない」「公設試験場等の支援による産地づくりが進められていない」産地である。産地の主要販路を来訪する観光客に依存することが多い。この例としては、会津本郷産地、京焼・清水焼があげられる。

伝統的陶磁器産地をこの 4 つの類型に分類してまとめたものが図 6 および表 3 である。

本研究においては、各類型からそれぞれ 1 産地ずつ事例として取り上げ、分析を加える。すなわち第 3 章では第 1 類型の中でも伝統的な手法に則った生産を特に重視している備前の陶器産地を、第 4 章においては第 2 類型の中から民芸運動の影響を強く受け、濱田庄司の指導の下で産地を再編した益子の陶器産地を、第 5 章では第 3 類型の中から特に行政による支援の大きい笠間の陶器産地を、第 6 章では第 4 類型の中から特に歴史的伝承性の弱さが課題となっている会津本郷の陶磁器産地を取り上げる。その上で、研究目的を明らかにする。

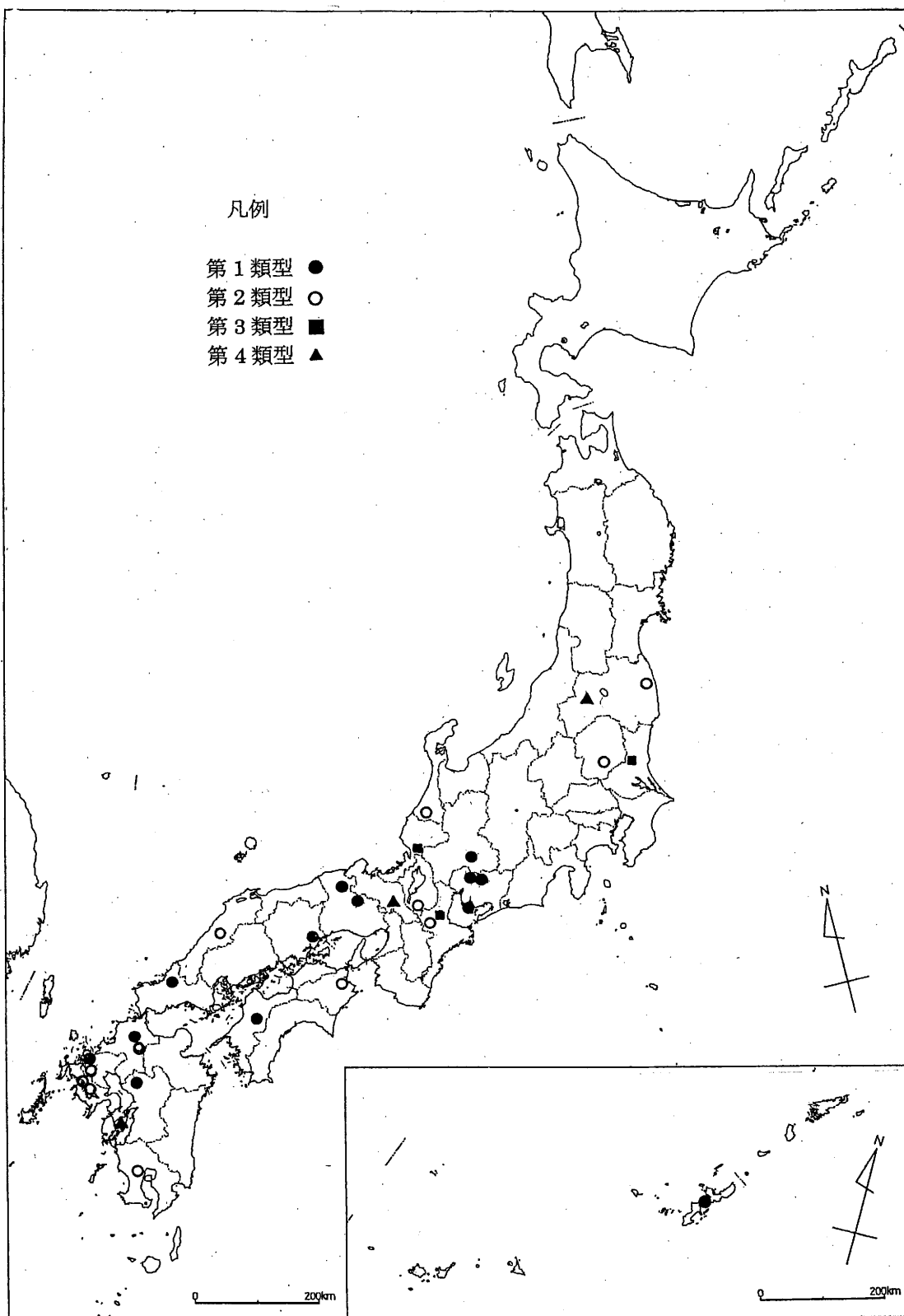


図6 伝統的陶磁器産地の類型化

資料：現地調査により作成

表 3 伝統的陶磁器産地の類型化

第 1 類型	美濃焼、赤津焼、瀬戸染付焼、常滑焼、丹波立杭焼、出石焼、備前焼、萩焼、砥部焼、上野焼、唐津焼、小代焼、壺屋焼
第 2 類型	大堀相馬焼、益子焼、九谷焼、伊賀焼、信楽焼、石見焼、大谷焼、小石原焼、伊万里・有田焼、三川内焼、波佐見焼、薩摩焼
第 3 類型	笠間焼、越前焼、四日市万古焼
第 4 類型	会津本郷焼、京焼・清水焼、天草陶磁器

資料：伝統的工芸品協会資料および筆者調査により作成。

### 第3章 伝統的な技術と生産構造に基づく陶器産地の存続

#### －備前の陶器産地の例－

##### 第1節 備前の陶器産地の成立の背景

岡山県備前市に位置する備前の陶器産地は、わが国有数の古い歴史を持つ焼き物産地である。備前市は岡山県東南部に位置し、兵庫県と接している（図7）。2005年に行われた平成の大合併によって備前市と日生町、吉永町が合併して新しい市域が形成された。市の面積は約260km<sup>2</sup>、人口は4万2千人である。古くから焼き物が盛んであり、明治時代から開始された耐火煉瓦と、それから発展したファインセラミックスの生産が市の中心産業となっている。備前焼は市内の伊部（いんべ）地区で多く生産されている。

備前焼は釉薬を使わず、絵付けも行わない焼き物として知られている。備前の陶器産地の製品は、産地内で産出される原料のヒヨセ粘土が、他の産地の陶土に比較して粘りけが強く、焼成時に高い収縮率を示すことから特徴づけられる。高い収縮率は焼成後の製品の形や大きさをゆがませることから、セットものなどが作りにくい一方で、陶芸作家が作品を作るにあたって、意外性のある作品を作り出すことにつながるという特徴がある。このような特徴から、備前の陶器産地では単品生産が中心となり、量産品はあまり生産されていない。流通・販売に関しても広域的な流通を確保して大量販売を行う産地問屋は存在せず、各作家が一品物を中心に消費者に直接販売するという特徴を持っている。

備前焼のもう一つの特徴は、その焼成方法にある。釉薬等を使用しないことから、焼物の素地をいかに美しく見せるかが製品の評価につながる。備前の陶器産地では焼き物の美しさを出すために登り窯を用い、低温で長時間にわたって焼成することが原則である。1回の焼成時間は約2週間にも及ぶ。他の陶磁器産地では、登り窯でも焼成時間は3日程度であることが多く、これほど長時間にわたって焼き続ける産地は備前だけである。これが備前焼の特徴的な外観と肌触りを作り上げている。しかし、この備前焼の生産方法は、生産することのできる製品を限定し、他産地のように数多くの新製品を作り出すことが難しいという課題もある。

備前の陶器産地は六古窯の一つに位置づけられており、わが国で最も長い歴史を持つ産地の一つである。備前市に隣接する長船町が須恵器の大産地であり、奈良・平安期には長船町側が中心的な焼き物産地となっていた。その後、しだいに原料等に恵まれた備前市伊部地区に生産が広がり、生産の中心地域が移動した。備前焼は平安時代には朝廷の保護を受けた官窯として発展した。しかし、鎌倉時代になると朝廷の保護がなくなり、民需を中心とした産地へと転換され、製品も還元焼成の須恵器から酸化焼成の陶器へと変化した。そして、鎌倉時代の酸化焼



図7 備前市の位置

資料：国土地理院「電子地図」(2015)により作成。



成の焼き物が、現代に続く備前焼の原型となっている。室町時代には茶陶の生産も始まり、備前焼の茶器は茶人から高く評価された。桃山時代に入ると、豊臣秀吉は備前の陶器産地に手厚い保護を与えた。桃山時代の備前の陶器産地のもう一つの特徴は、共同窯の建設と運営である。共同窯は伊部の北・西・南の三箇所に築かれ、備前六姓と呼ばれる大饗と金重、木村、寺見、頓宮、森の6氏が中心となって運営された。これにより日用品の大量生産が可能になった。この生産形態は江戸時代にも引き継がれ、備前の陶器産地は備前藩の藩窯となって大きく発展した。しかし、幕末期になると瀬戸産地等の磁器との競合が激化し、小回りのきく小型の窯が生産の中心になって、生産量は次第に減少した。明治以降に藩の保護がなくなると、備前の陶器産地は急速に衰退した。明治期や大正期には十分な販路を確保できず、土管などの生産も多く行われた。

昭和期に入ると、日本の伝統文化を見直す気運が高まり、民芸運動などの影響もあって、再び備前の陶器産地が注目されるようになった。昭和戦前期に備前の陶器産地では金重陶陽や松田華山、藤原楽山などの名人が活躍しており、産地の評価は急激に高まった。これにともない、生産者が日用品を大量生産する「窯元」と、芸術的な製品を生産する「作家」とに分離した。第二次世界大戦中の生産統制によって備前の陶器産地は大きな打撃を受け、終戦直後には窯元7軒、作家20軒にまで減少したが、その後それらはしだいに増加し、1970年頃には窯元・作家数は70数軒となった。さらに、山陽新幹線の岡山開業によって観光客が急増し、これを受けて備前焼の作家も急増した。1997年の調査によれば、備前市を中心として435名の作家が活動をしている。

## 第2節 備前の陶器産地の生産構造

本節では、1997年に行われた「備前焼実態調査」を基にして、備前の陶器産地の生産構造について考察しよう。

「備前焼実態調査」は、備前の陶器産地の産地組合である岡山県備前焼陶友会により、1997年1～3月に実施されたものである。備前の陶器産地の生産者は窯元と作家に分かれ、数的には作家が多数を占める。なお、ここでいう作家とは、独自の感性に基づいた鑑賞用の作品の生産を行う者を指し、窯元とは湯飲みや皿などの日用品を生産する者を指す。作家は自らの製作活動に中心をおくために、相互の交流が少なく、動向が把握しにくい。このため、備前の陶器産地においては産地の基礎的なデータが全くと言っていいほど把握されていなかった。作家に関する有効回答率は53.6%にとどまったものの、本調査の持つ意味は非常に大きい。なお、以下では第1節で説明した「備前焼」を生産している窯元・作家を「備前焼窯元・作家」とする。

備前焼窯元・作家は、備前で修業した後に他所へ移転した者も含めて、全国に435名が存在している。このうち最も多く存在する地域が備前市で、258名が存在し、全体の約6割を占めている。図8に備前焼の生産が特に集中する伊部地区の窯元・作家の分布を示した。この他に多い地域は岡山県内の長船町の28名、岡山



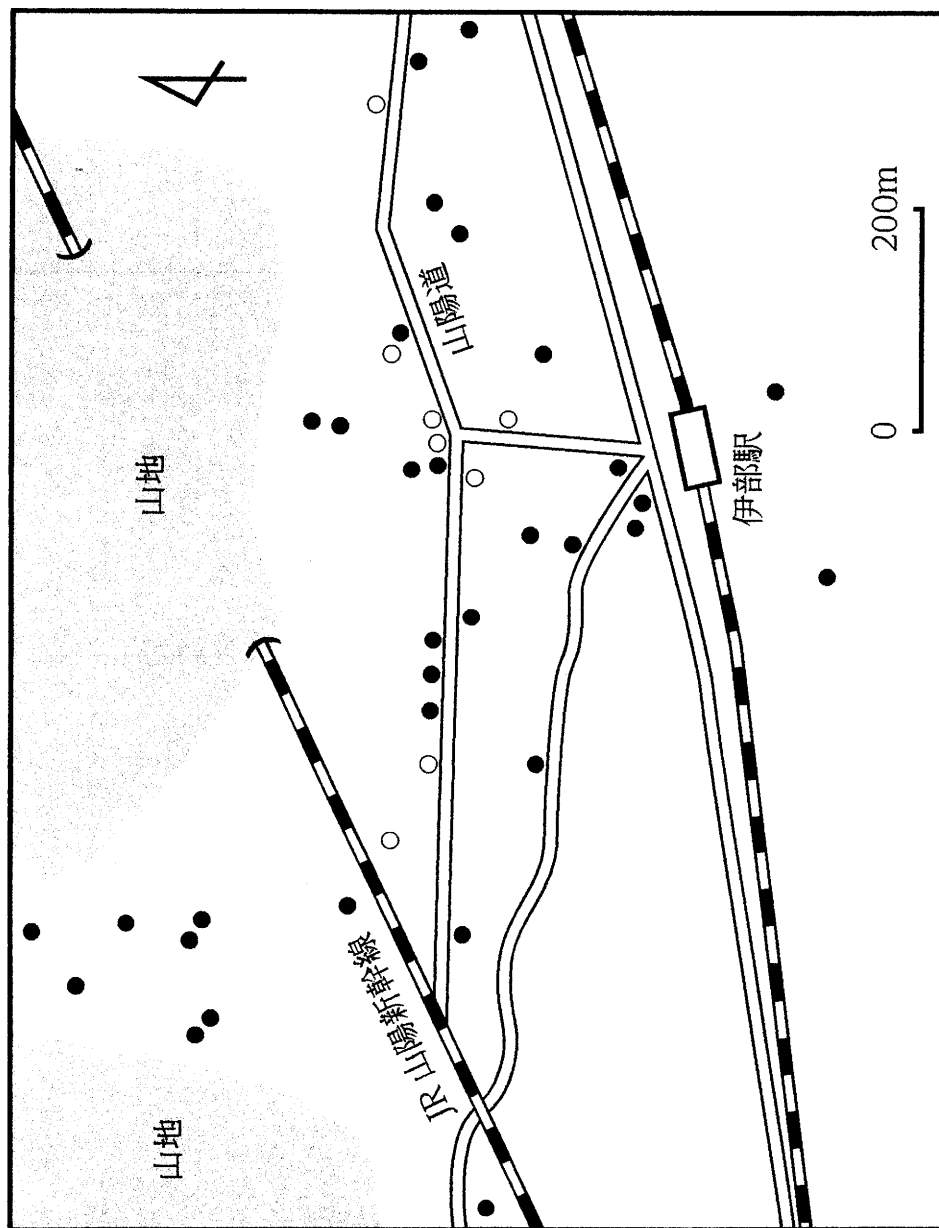


図8 備前の陶器産地(備前市伊部地区)における窯元・作家の分布(2014年)  
資料：備前焼陶友会資料及びゼンリン「住宅地図」により作成。

市の 27 名、和気町の 13 名である。備前市や岡山市、邑久郡、和気郡に居住する作家・窯元は全体の約 85% に達しており、地域的集中の度合いが高い。この地域で産出されるヒヨセ粘土を使用しなければ備前焼の特性を出せないことから、原料の産出される場所によって産地の範囲が限定されている。

生産者を作家と窯元に区分すると、作家が全体の 84% を占め、窯元は 6%、両者の特性を併せ持つ窯元兼作家が 9% となっている。備前の陶器産地は作家を中心とした産地である。

備前焼の生産者の回答者から生産者の年齢をみると、30 歳代が 13%、40 歳代が 29%、50 歳代が 26%、60 歳代が 20% となっており、40 歳代が最も多い。窯元・作家の操業の開始時期も、1965～74 年が 25%、1975～84 年が 24%、1985～94 年が 21% となっている。1997 年の調査であるため、約 4 分の 3 が創業 30 年以下であり、年齢的に見て初代であると判断できる。産地の中心となっているのは、産地内で代を継いでいる作家ではなく、新たに参入した作家である。回答者の出自をみると、備前焼の窯元・作家以外の家の出身者が約 7 割を占めるに至っている。

窯元・作家の出身地をみると、備前市の出身者が全体の 50% と多数を占めるものの、岡山県外出身者も 21% に達する。広い範囲から作家およびその志望者が集まってきた。新規参入者の増加が伝統の喪失と製品の品質低下に結びつくことも少なくないため、新規参入者を産地振興に結びつけるためには、産地内に技術伝承・人材育成システムを確立することが必要である。

備前の陶器産地の技術伝承がどのように行われたのかをみよう。修業先に関する回答結果をみると、親族以外の窯元・作家のもとで修業した者が 36% であり、親族の窯元・作家のもとで修業した者が 24%、陶芸センター等での研修が 22%、独学が 13% となっている。窯元・作家に弟子入りしての修業が全体の 6 割を占め、これが技術伝承の中心的な役割を果たしている。調査では、窯元・作家のうち本人以外の従事者は 57% の企業で存在し、人員数は 337 人にのぼる。そのうち家族・親族が 229 人で、血縁関係のない者は 108 人となっている。量産的性格を持つ窯元は備前の産地内では少数しか存在しないため、血縁関係のない者の相当数が作家志望の「弟子」とであると考えられる。弟子入りによる技術伝承が継続して行われている。

伝統工芸においては、「弟子入りしての修業」が技術伝承のために重視される傾向が強い。これは「弟子」になることにより、単にものづくりの技術を習得するにとどまらず、仕事の仕方や考え方などを学ぶことができるためである。備前の陶器産地においては作家が多いこともあり、弟子入りにともなう人格教育が重視される傾向が強い。また、備前焼は地域特有のクセの強い土を使用しなければならない上に、赤松を中心とする薪を長時間登り窯で焼いて生産しなければならないなどの、独特な技術が必要とされるため、それを習得するには長い時間が必要で、陶芸センター等で行われている短期間の研修では十分な技術・技能を身につけることができない。これを補うためにも作家などに弟子入りして長期間の修業を積むことが求められている。また、有力な作家に弟子入りすることは自分の

陶歴に「箔」をつけるにもつながり、弟子にとってもメリットは大きい。このようなことが、弟子入りによる技術の伝承の基盤となっていると考えられる。

弟子の修業期間をみるとばらつきが大きい。10 年以上の修業歴を持つ作家が 20%、7～10 年の者が 14%であるのに対し、5 年未満の修業歴しか持たない作家も 45%を占める。筆者の調査によれば、備前の陶器産地においては、独立するためには 7～10 年程度の修業歴を持つことが必要である。他産地では必要な修業期間が 3～5 年とされていることが多いが、それに比べて備前の陶器産地では作家の修業期間がかなり長い。備前焼を制作するためには技術習得に長い時間が必要であることに加え、作家として独立するにあたってはさまざまな展覧会で入賞した陶歴を持っていることが求められるため、修業期間は長期化する。作家の増加にともなって備前の陶器産地の製品の品質が低下しつつあることが指摘されているが、その理由の一つが、修業期間の短期化である。修業期間や方法は各作家の判断によるものであり、他者から強制されるべきものではない。しかし、その一方で製品の品質の低下は産地全体の評価につながる。

生産設備についてみよう。まず、各作家・窯元が稼働させている窯の種類をみると、登り窯が 80%であり、穴窯が 19%、単窯が 13%と<sup>1)</sup>、登り窯を中心とした生産方法がとられている。登り窯が多く使用されているのは、薪の焼成によって生じる窯変が備前焼の大きな特徴となっているためである。ただし、備前の陶器産地においても電気窯（22%）やガス窯（8%）も使用されている。電気窯やガス窯は薪を使用しないため、備前焼の独特な風合いを出すことはできない。品質低下を防ぐためのさまざまな手法がとられ、質の高い作品も多く生み出されているものの、産地内ではこれらの窯の使用によって産地の製品の質が低下するのではないかという懸念もある。

電気窯やガス窯の使用が増えてきているのは、登り窯で生産する場合のコストが高いためである。備前の陶器産地では、登り窯では平均して 1,000 個程度の作品を一度に焼き上げるが、その際、作品 1 個あたり 1 把の薪が必要であるとされている。2003 年には薪は 1 把 300～330 円程度であり、1 回の焼成に必要な薪代は 30 万円を超える。また、焼成には約 2 週間かかることから、そのための特別の人員も雇わなければならない、人件費も必要となる。加えて、登り窯は歩留まり率が悪い上に、一度に大量の作品や製品を焼くため、かなりの期間にわたって作品や製品の在庫を抱えなければならなくなる。これに対して電気窯やガス窯は調節が容易で、必要な分だけ焼くことも可能である。作品の特徴を生かすことと効率の追求は相反する面がある。

陶器の生産量については、有効回答率が 53%、生産額では有効回答率が 66%にとどまり、産地の全体像を把握することは難しい。なお、回答が得られた作家のうち、生産量では年産 1,000 個以下の者が 35%、1,000～2,000 個の者が 34%を占める。登り窯の場合、1 回の焼成で 1,000 個程度が焼成され、年 1,2 回窯を焚く作家が多いことから、この程度の個数となる。生産額では、1,000 万円以下の者が 50%であり、1,000～2,000 万円の者が 21%、2,000～3,000 万円の者が 17%となっ

ている。筆者の聞き取り調査では、備前の陶器産地の作家が家族を養うためには年間 1,000 万円以上の生産を必要とするということであるが、これをもとにする  
と半数の作家がこの水準に達していないことになる。

販売ルートを見ると、54%の作家が、自宅での販売が最も多いと回答している。  
次いで個展での販売の割合が 14%、首都圏小売店への販売が 8%となっている。  
備前の陶器産地では産地問屋が存在しないため、各作家は独自に販売ルートを開  
拓しなければならない。百貨店などとの取引には入賞歴を持つなどの知名度が必  
要であり、不況下においてはその拡大も難しい。そのため多くの作家は自宅にギ  
ャラリーを持ち、販売を行う必要がある。

### 第 3 節 備前の陶器産地の人材育成の展開

#### 1. 備前陶芸センターの活動

ここで備前の陶器産地の人材育成について考察しよう。

備前陶芸センターは、備前焼の後継者養成や商品開発・陶土の研究などを行っ  
ている岡山県の機関である。陶芸センターでは 1966 年から後継者養成事業を開始  
し、平均して毎年十数名の研修生を受け入れている。このセンターの卒業生は  
2005 年には 400 人を超え、各地で活躍している。

陶芸センターによる後継者養成事業が開始されるまでは、徒弟制度による人材  
育成が行われていたが、これによる希望者は少なく、停滞的であった。1970 年頃  
になると民芸ブームに加えて山陽新幹線の岡山開業が計画され、備前が観光地と  
して脚光をあびるとの思惑もあって、備前焼の作家希望者が急増した。このよう  
な状況を受けて、当初は産地内の後継者養成を目的としていた陶芸センターの事  
業は、1975 年より産地外の者にも開放された。すなわち、産地外から幅広い人材  
を受け入れることにより産地が脱皮するきっかけをつかむことができると判断し  
たためである。

備前の陶器産地では作家や窯元に弟子入りして技術を習得する者が多いが、希  
望者の急増にともない、未経験者も急増した。特に産地外から来た未経験者は、  
陶芸のための基本動作を身につけておらず、また基本的な言葉（窯用語）も知ら  
なかった。そのため、作家と弟子の間で十分な意思の疎通もできない状態であっ  
た。このような状況を改善するため、陶芸センターでの初心者向けの基礎的な技  
術・技能の教育が期待されたのである。当初、陶芸センターの教育（期間は 1 年  
間）は実技に重点が置かれ、土の勉強や菊練り、ロクロ成形、窯焚きが年 3 回ぐ  
らい繰り返して行われた。しかし、この教育内容では作家志望者には十分に対応  
できなかったため、前後期制に変更され、前期では陶磁器製造法やデザイン基礎  
などの理論、成形指導などが行われた。後期にはこのような基礎の上に実習を中  
心とした指導が行われた。カリキュラムがこのように変更されたのは、作家とし  
てよい作品をつくるためにはさまざまな理論や教養を身につけることが不可欠と  
考えられるようになったためである。陶芸センターではこのような素養の上に、  
土・成形・焼成に関する技術・技能を総合的に身につけることを目的としている。

陶芸センターの研修生は卒業時に卒業製作を行って提出するが、その製作品は質の高いものが多い。このことは陶芸センターの教育システムが有効に機能していることを示している。しかし、長時間をかけての一品生産だからこそ質の高い作品を作ることが可能であるという面もある。一人前として独立した後は数をつくらなくてはならないが、そのような技術は1年間の研修では身につけることはできない。陶芸センターで教育されているのはあくまで基礎・基本であり、その後、窯元や作家に弟子入りして修業することを前提としたものである。

陶器生産のために基礎的な技術・技能を身につけることは、作家に弟子入りするための前提条件となることが多い。加えて、特に産地外出身者にとっては、産地内での横のつながりを持つきっかけとなる。備前の陶器産地では独特な製品が作られているため、産地内にはさまざまな「暗黙知」が存在している。産地外出身者が、これらを身につけるにはかなりの時間が必要とされる。しかし、産地内で仲間とのつながりを持っていれば、これらの習得にも役立つ。1984年には卒業生の組織である「青陶会」が発足し、展覧会の開催などの活動も行っている。備前の陶器産地では作家間のつながりが弱いため、このような組織の活動が持つ意味は大きい。

陶芸センターは、基礎的な技術・技能教育と産地内の結びつきの形成に、重要な役割を果たしている。

## 2. 作家の技能習得

備前の陶器産地では陶芸作家などへ弟子入りしての修業が重要な役割を果たしている。そこで以下ではその修業の特徴についての事例を考察しよう。

A氏は陶工出身で、1937年に陶業の道に入った。初めは陶工見習いであり、2年ぐらいいは雑用をこなすばかりであった。その後少しずつ技術を学んでいったが、第二次世界大戦が激しくなると機械工業の工場に徴用された。1946年にもとの会社に戻るが、そのときには陶業の技術者はまったく残っていなかった。そのため、焼成以外のすべての工程を1人で担当して生産にあたった。当時の工場では型物が多く、それに若干手を入れて製品にしていた。陶器の焼成については産地内の窯元に依頼し、それを手伝いに行きながら焼成の技術を覚えた。窯の焚き方は窯元によって違うため、多くの窯元に出入りすることにより、さまざまな技術を身につけることができた。A氏は技術と技能に関しては特に教えてもらったという経験を持たない。技術は経験を積むうちに自然に身に付くものであると考えている。ただし、そのためには数をつくることが必要で、その上で個性やセンスが生かされるようになる。A氏は体系的な教育を受ける機会がなかったことや、当時はまだ陶芸に対する需要が少なかったことなどから、独立して窯を持ったのは1963年になってからである。独立後は特に修業ということを考えていない。備前焼は伝統性が強いために、新しい工夫がしにくく、一度技法を身につけてしまえば新しい技術や技能を身につける必要がないためである。

次にB氏をみると、彼は備前の窯元の家出身であり、陶芸センターで1年間

の研修を受けた後に実家で修業した。B氏は生まれたときから備前焼に囲まれて育ったこともあり、伝統的な備前焼に深い愛着を持っていた。B氏は陶芸センターの研修はロクロ成形の基礎を学ぶだけであり、必ずしも備前特有の技術を身につけることを目的としたものではなく、技術伝承とは言い難いと考えている。さらに、B氏は技術を身につけるためには7～8年の修業が必要であると考えている。B氏は、陶芸センターの同期生なども含めて、産地内での交流はあまり持っていない。たとえば、異なった種類の土の混合比率などの技術が同業者との雑談の中で生まれることもあり、自分の技術を盗まれるという警戒心が強いのである。産地内ではB氏のような考えを持つ作家が多く、それが作家間の交流を消極的なものにしている。B氏は、陶芸センターの卒業後に陶芸センターとはあまり関係を持っていない。これはA氏と同様、伝統が非常に強いために新しいデザイン開発などが難しく、新しい技術などの必要性をあまり感じていないためである。

C氏は特定の作家に弟子入りをした経験を持たず、独学で技術を身につけている。C氏は備前市出身で、実家は窯元ではなかったものの、窯元・作家に知り合いが多く、多くの作家のもとに出入りすることができた。C氏は1950年頃から陶業の勉強を始めたが、陶芸作家の藤原楽山の元で2～3年間いろいろな教えを受けた。ただし、ここで教えられたのは心構えや気の持ち方などの心の内面に関することであり、技術ではなかった。技術は楽山の技法を見て学んだ。C氏は弟子が師匠から学ぶことは心の内面に関するものであると考えている。なぜならば、師匠の技を見て盗む「見取り修業」を行っている限り、どうしても時間の経過とともに、その内容に「ずれ」が生じる。C氏はこれを補うものが「内面」であり、それによって「伝承」が可能になると考えている。

#### 第4節 備前の陶器産地の地域的存立基盤

備前の陶器産地の特徴は、その地域に産出する特徴のあるヒヨセ粘土を用い、無釉で長時間にわたって焼きしめるという製品を作り出すことにあり、薪による焼成によって生じる窯変が高く評価されている。製品は一品物の作品が多く、作家が中心となって陶器が生産されている。製品の生産費は高く、また、産地としての流通ルートが整備されていないことから、自宅ギャラリーでの販売が中心となり、販売費も大きい。生産額は決して小さくはないものの、十分な利益は上げられていない。産地で産出される特徴ある陶土が特有の技術と製品特性を生み出し、独特な生産構造を形成している。

備前の陶器産地は1960年代半ば以降に急成長を遂げた産地であるため、陶芸の未経験者が多く参入している。これらの人材育成にあたっては、備前陶芸センターによる研修と作家への弟子入りによる技術伝承が大きな役割を果たしている。備前の陶器産地では陶芸センターが初心者を対象として基礎的な技術・技能の教育を行い、そこを卒業した者が窯元・作家へ弟子入りしてさらに修業を積むという形をとることが多い。陶芸センターは基礎技術の教育に加えて、備前の陶器産地で不足しがちな作家間の横のつながりの形成にも大きな役割を果たしている。

一方、陶器作家の側からみると、陶芸センターの研修はあくまで基礎技能の習得にとどまり、その後の修業が重視されている。備前焼独特の技法を身につけるとともに、作家として身を立てていくために必要なさまざまなことを学ぶために、弟子入りしての修業は有効である。

ただし、このような人材育成は産地の性格を保守的なものとする側面もある。備前の陶器産地は長い伝統を有し、それが製品特性を生み出している。そのため新しい製品や新しいデザインを生み出すことが難しく、伝統的な製品を作り続ける陶器作家が多い。その結果、陶芸センターの研究開発機能も十分に活用していないという課題もある。産地の伝統はすべてがプラス面に働くだけではなく、技術の変化を制約するというマイナス面も含んでいる。

## 第4章 伝統の変化と新しい伝統の構築

### －益子の陶器産地の例－

#### 第1節 益子の陶器産地の成立の背景

益子の陶器産地は栃木県東部の益子町に立地している。益子町は栃木県と茨城県の県境となる八溝山系の南西部に位置し（図9）、人口は約2万3600人である（2014年）。侵食の進んだ八溝山系の丘陵地の間に小貝川が形成した平野が広がり、市街地は平野部と丘陵部との境界付近に広がっている。益子焼は地域の中心産業であったが、1970年代以降に精密機械工業など各種の機械工業が進出し、機械工業を中心とした町へと変化した。また、東京に近いことを活かしてゴルフ場などの開発も進んでいる。

益子の陶器産地ではかつて瓶やすり鉢などを中心製品としていたが、大正期に入ると、生活様式の変化にともない、それらの需要が激減した。益子の陶器産地はこのような流れに抗し、工芸品産地として独立してきた。ここでは、益子の陶器産地における主力製品の民芸陶器への転換を伝統の転換と新しい伝統の構築ととらえ、益子の陶器産地においてなぜそれが起こったのかについて、また、それが現在の益子の陶器産地にどのような影響を与えているのかについて、検討する。

陶器製造に比較的適した土が存在することが益子での産地形成の基礎となった。しかし、その土はあまり良質なものではなく、それが製品に影響を与えている。益子焼の生産にあたる企業数は353であり、従業者数は803人、年間出荷額は約31億円に達する（2001年）。図10に益子町の窯元・作家の分布を示した。益子駅と中心市街地を結ぶ道路沿いに多く立地している。これは観光客への販売を視野に入れたものである。

益子焼は、1852年に大塚啓三郎が築窯したことに始まる。大塚啓三郎は隣接する笠間の陶器産地で製陶技術を習得した後に、益子で婿養子に入り、ここで陶業を営むようになった。益子の陶器産地は隣接する笠間の陶器産地と比較して歴史が新しい産地である。産地化が遅れたのは、益子で産出される陶土の土質が花崗岩質で、これがあまり焼き物に向かず、分厚く、重い製品しか作れなかったためである。しかし、江戸時代に領主であった那須黒羽藩は産業育成のために陶磁器業を保護し、それによって益子焼は発展するようになった。廃藩置県後はそれまでのような領主の保護はなくなったものの、東京に近接する地理的な優位性を生かして、その生産量を増大させた。しかし、粗製濫造によって市場の信頼を失い、1900年代初めに深刻な不況に直面した。益子の陶器産地はこれに対処するために1903年に益子陶器同業組合を結成し、組合立の益子陶器伝習所を設立した。これによって益子の陶器産地の生産技術は大きく向上した。

明治期および大正期において、益子の陶器産地は仲買商による窯元支配と、徒





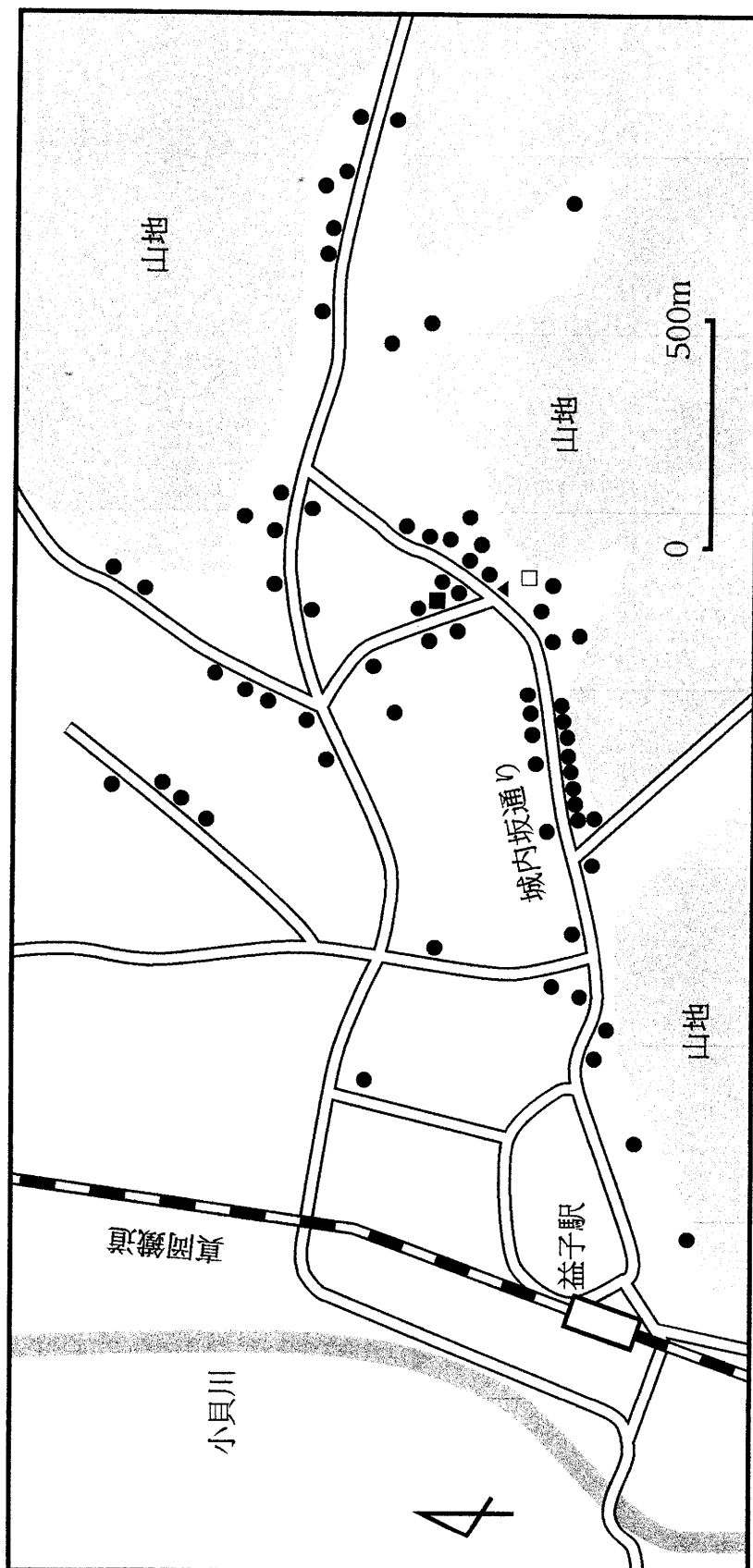


図 10 益子の陶器産地中心部における窯元・作家の分布(2015 年)

資料：現地調査により作成。

- 窯元・作家の位置
- 窯元共販センター
- 栃木県窯業技術センター
- ▲ 益子焼協同組合

弟制度によって成立していた。製陶業を行うには窯の構築や原料の購入などに資金が必要であったが、多くの窯元はそれを独自に確保することができなかった。そのため、仲買商は窯元に資金を前貸しし、その代償としてその窯で焼かれた商品を独占的に販売するという形をとりながら、産地の支配を進めていった。生産者にとっては製品が自由にならないという制約はあったが、一方で仲買商が窯元の在庫管理や品質管理の指導、市場調査などを行うため、販売の努力をすることなく製陶に専念できるという利点もあった。このような前貸し制度を通じての窯元支配は 20 世紀初頭に銀行による窯元への融資が開始されて以来なくなったと指摘されているが（石田，1981）、第二次世界大戦が始まるまで、仲買商は産地内に大きな影響力を持っていた。

人材育成面では、徒弟制度が労働力確保に重要な役割を果たしていた。明治時代には 7,8 歳から徴兵検査のある 20 歳まで年期奉公に出され、親方について修業した後に職人になることが多かった（清水，1973）。徒弟制度によって育てられた職人が産地を支えていたのである。

大正期になり、都市部で燃料としてガスの使用量が増加すると、益子焼の陶器は耐火度が低かったため、家庭で使用するガスの高温に耐えられなかった。都会では鍋・釜類が金属製品やガラス製品へと転換され、益子の陶器産地は深刻な不況に陥った。窯元の職人から他業種に転換する者も多く、徒弟制度も自然に消滅した。

産地存続の危機の中で、益子の陶器産地は民芸品の生産に大きく転換した。その契機となったのが、1924 年の濱田庄司の来住である。濱田庄司は柳宗悦やバーナード・リーチらとともに民芸運動を提唱し、益子焼を推奨した。これによって益子焼は名声を高め、民芸品をその生産の中心に移し、現在の産地の基礎を築くことに成功したのである。

民芸品の生産拡大にともない、益子の陶器産地の仲買商の影響力は次第に低下した。従来の日用雑器などの商品の販路が縮小するにともない、仲買商は民芸品のような多品種少量生産の製品に対応できなくなったためである。仲買商は 1938 年の国家総動員法に基づき、益子陶器産業報国会が結成されたのを契機としてその活動を停止し、その後に影響力を回復することはなかった。

益子の陶器産地は第二次世界大戦後、民芸品産地として復活し、成長を続けてきたが、その一方で企業的な大工場も現れた。その代表が（株）つかもと（創立当時は塚本製陶所、以下、（株）つかもとに統一する）である。（株）つかもとは 1956 年に釜飯用の陶器「窯っ子」の製品化に成功し、産地内の窯元二十数軒を下請化して生産にあたった。1966 年に、（株）つかもとはコストダウンを進めるためにシャトル窯を建設し、「窯っ子」の生産を自社内だけで行うようにした。（株）つかもとは同時に「窯っ子」以外の製品も自社内で生産するようになり、多くの下請企業への発注が打ち切られた。

（株）つかもとからの受注を失った下請企業を組織して設立されたのが共販センターである。共販センターは民芸品産地として多くの観光客を集める益子の観光

センターとしての役割を果たすとともに、第二次世界大戦後に従来の力を失った仲買商に代わって、卸売業の機能も持つことを目的として設立された。設立当初は技術力の低い窯元に技術指導を行って民芸品生産を進めるなど、産地の技術力向上にも貢献した。共販センターはその後一貫して、益子の陶器産地の流通・販売面で中心的な役割を果たしている。

## 第2節 益子の陶器産地の生産構造

益子の陶器産地は民芸品産地へと転換したが、産地の性格の転換は生産構造にも大きな影響を与えている。以下では益子の陶器産地の生産構造を把握した上で、その特徴を考察しよう。

### 1. 事業所数と従業員規模別比率の推移

1978年以降の益子の陶器産地の陶磁器生産事業所数の推移をみると（図11）、1992年に305企業まで増加し、その後は2004年頃まではほぼ横ばいで推移した。1980年代の窯元の増加は、産地内の人材育成システムを、既存の窯元の後継者育成だけではなく、新規参入者に対しても門戸を開いて産地外からの参入を進めたことによる。このことが益子の陶器産地の発展をもたらしてきた。しかし、1990年代以降は不況の影響で、益子の陶器産地への新規参入は減少した。2000年代に入ると不況の影響が深刻化して企業数はやや減少し始め、2013年は2010年に比べて約50企業、産地の約2割にあたる企業が減少している。これは東日本大震災の影響であると考えられる。

事業所の従業員数規模別比率をみると<sup>2)</sup>（図12）、益子の陶器産地の窯元の規模はきわめて小さい。1978年には従業員数1人の事業所の比率が40%を超え、ついで従業員数2～3人の事業所の比率が33%を占めていた。その後、2～3人層の事業所が増加し、1980年以降は従業員2～3人の事業所が最も多く、2013年では全体の52%となっている。2～3人層の事業所の多くは夫婦による経営と推測される。これに対し、従業員数4人以上の事業所の比率は、1978年には全体の25%を超えていたが、その後は減少し、2013年には全体の約7%となっている。事業所規模が小さいのは、作家を志望する窯元が多いためである。作家は基本的に量産的な製品は扱わないため、生産ロットは必然的に小さくなり、規模を拡大して利益を追求しようという意識を働かせない。むしろできるだけ製作に専念できる環境を好むため、弟子をとるというケースを除けば、従業員を雇用することは少ない。作家を指向する窯元が多いことが、事業所規模を縮小させているのである。

### 2. 販売額別事業所比率の変化と人材育成システムの弱体化

陶磁器産地において、事業所規模が小さいことは窯元の経営基盤に悪影響を及ぼす。益子の陶器の販売額別企業比率をみると（図13）、1992年までは売り上げは拡大傾向にあったものの、その後は低下し、2013年には販売額300万円以下の事業所の比率が約60%に達している。同年の年間販売額1000万円未満の窯元の

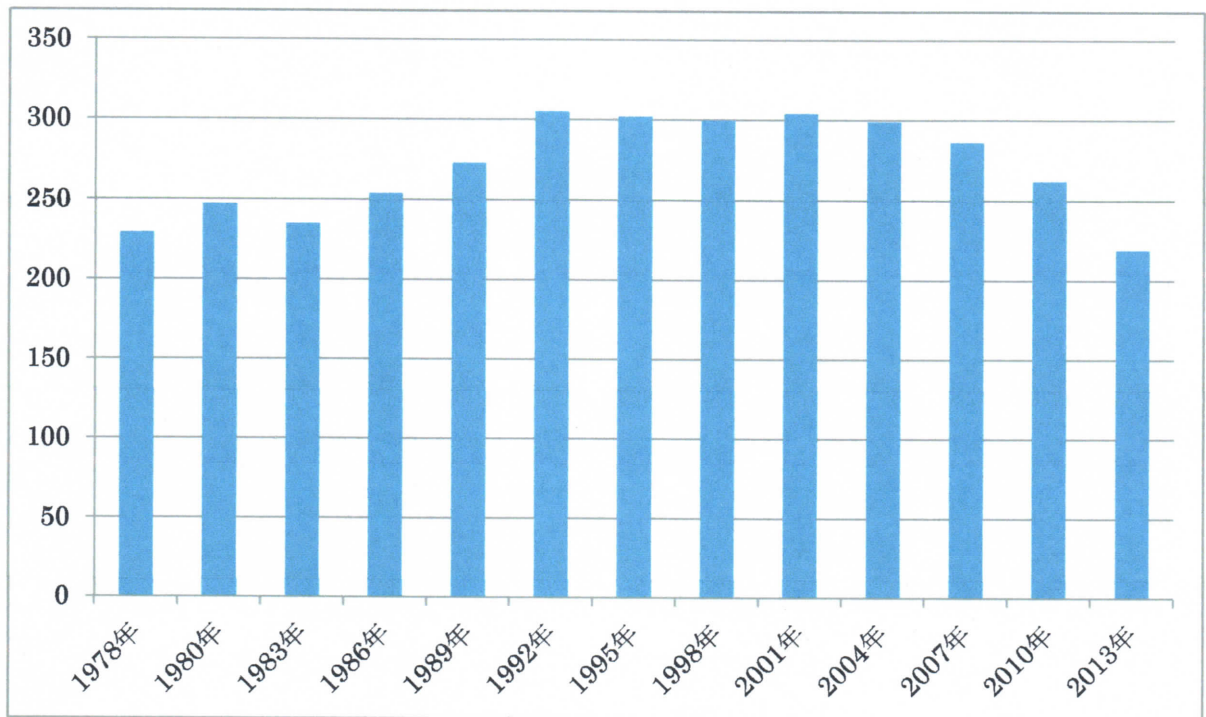


図 11 益子町の陶器生産事業所数の推移

資料：「益子焼統計調査報告書」により作成。



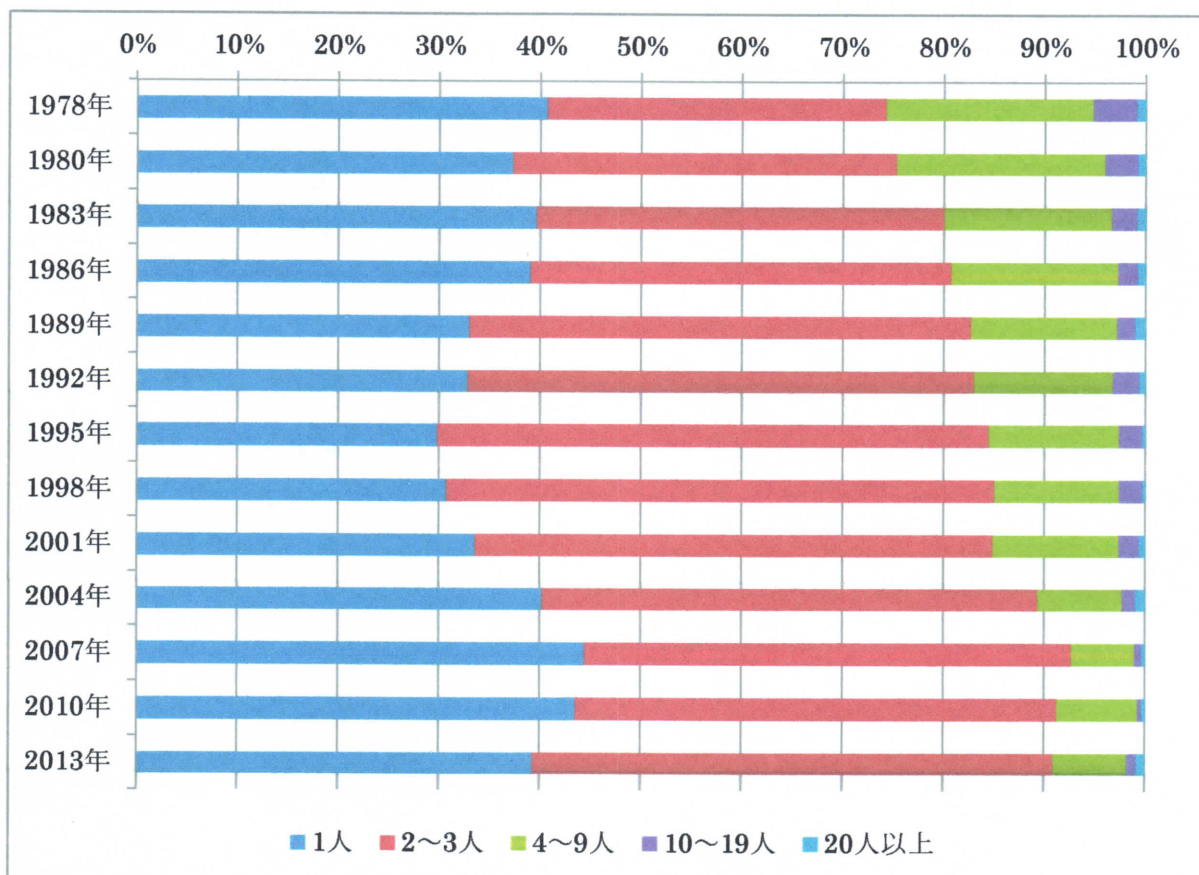


図 12 益子町の陶器生産事業所の従業員規模別比率  
資料：「益子焼統計調査報告書」により作成。

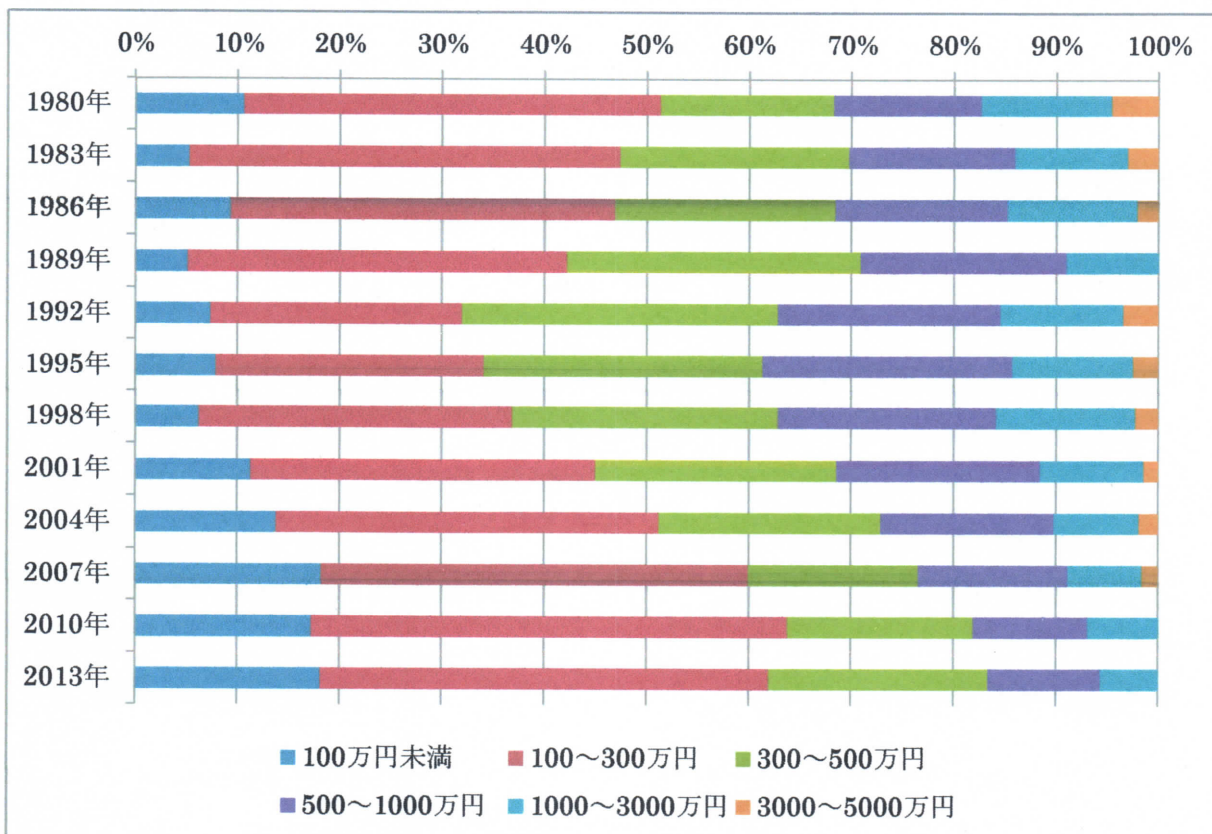


図 13 益子町の陶器生産事業所の販売額別比率

資料：「益子焼統計調査報告書」により作成。

注：販売額 5000 万円以上の事業所の数は 1995，1998，2001 年以外は秘匿されているため、上図からは除いた。

販売額 3000～5000 万円の事業所の数は 1989，2010，2013 年は秘匿されているため、上図には含まれていない。

比率は90%を超えている。窯元の経営基盤は強固なものとは言い難い。

経営基盤の弱さは、産地の人材育成システムにも影響を与えている。図14に従業者数の種別比率を示したが、1980年までは過半数を占めていた常雇（常時雇用されている労働者、弟子も含む）は急速に減少した。2013年にはその比率はやや増加するものの、それでも全従業者に占める比率は39%にすぎない。一方、個人事業主と家族従業者は急増し、2013年にはその比率は50%を超えている。このような変化は、窯元が抱える弟子の数が減少していることをも示している。窯元の経営状況が悪化すると弟子を持つための余裕がなくなり、結果的に人材育成が不可能になる。益子の陶器産地は人材育成ができなくなる危機に直面している。

### 3. 陶器の生産・流通面の課題

益子の陶器産地では有力な産地問屋が存在しないため、共販センターや(株)つかもとなどの大手の業者、それに産地内の小売店が卸売の役割を果たしている。窯元の多くは生産に重点をおきたいために、自ら店を持ったり新たな流通ルートを開拓したりすることは少なく、共販センターや産地内の小売店に販売を依存している。益子の陶器産地がこのような特徴を持つようになったのは、多くの観光客が共販センターなどに訪れるようになり、産地内の店だけで十分な販売量を確保することができたからである。個展等による販売や消費者からの直接注文を除けば、産地内の各窯元は、共販センターや小売店などから注文を受ける、あるいは見込みによって生産した製品を納入するという形態が一般的であった。「観光地としての益子」が、作家を販売面から支える重要な基盤となっていたのである。益子の陶器産地では1990年代半ばまでは観光客の入り込みが順調で、共販センターや小売店もあまり売れ残りなどを気にせずに製品を仕入れることができた。このような良好な販売状況が多く窯元の参入を可能として、産地を拡大させる原動力となった。その一方で、窯元の流通ルートを開拓しようという意欲をそぐことにもつながった。

1990年代半ば以降、観光客の消費購買行動が大きく変化し、観光客向けの売り上げが減少した。益子の陶器産地では、団体バス旅行の誘致を通して観光客の増加を図ってきたが、観光行動の個別化やグループ化の進展などによって、従来型の誘客の方法は限界に達し、十分な販売量を確保できない状況となった。その結果、共販センターや小売店なども在庫が増加し、仕入れを限定したり、注文を差し控えたりするようになってきた。各窯元は販路開拓のための努力を続けているが、不況の深刻化にともなって個展販売も急減しており、急速な転換は難しい状況となっている。

益子の陶器産地の評価が高まるにつれ、益子焼を用いることによって店の差別化を図ることを考えた飲食店からの注文が増加し、産地内では業務用食器の生産も大きな比率を占めるようになった。しかし、優れた陶土を産出する美濃の陶器産地が、軽くて食器洗い機で洗っても壊れにくい益子風の製品を開発すると、益子の陶器産地は品質や価格面での課題から産地間競争に敗れ、業務用食器の市場



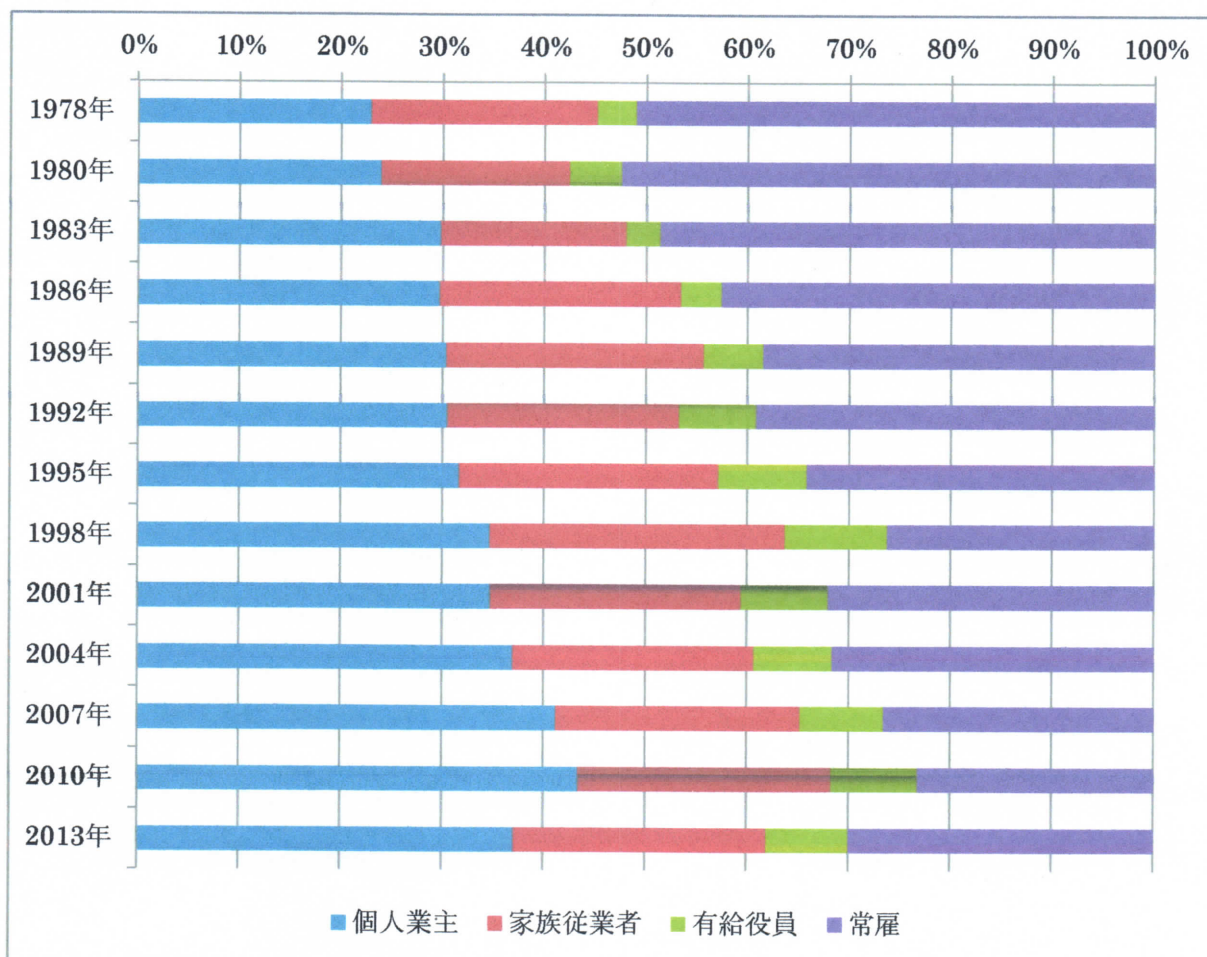


図 14 益子町の陶器生産事業所の従業員の種別比率  
資料：「益子焼統計調査報告書」により作成。

を喪失した。さらにバブル経済の崩壊後は、高級品を使っていた料亭などからの受注も激減した。作家による民芸品生産という産地の特徴を支えてきた製品とその販売方法が転換を必要とされている。

#### 4. 使用陶土の変化

益子での陶器生産の縮小にともない、陶土使用量も急速に減少しつつある（図15）。陶土使用量は1992年の8,217tをピークとして、以後急激に減少し、2013年には2,327tとなり、ピーク時に比べて4分の1強の水準にまで減少した。また、1980年代末から町内産陶土の使用が急速に減少してきた。益子の陶器産地においては地元産の粘土を使用した製品が生産の中心であり、1980年代半ばまでは町内産粘土が使用量の約80%を占めていた。しかし、益子の陶器産地の土は信楽産の土などと比べて耐火度が低く、強度を出すことができない。また、作品を作るにあたっては制約が多く、展覧会用の作品を作るためには使いにくいなどの欠点がある。1990年代以降は他産地の良質陶土が安価に入手できるようになってきており、それが町内産粘土の使用量の減少に結びついている。

かつて濱田庄司は益子の土とそれに適した釉薬を使用して多数の作品を作り上げた。2000年代にも益子の釉薬は益子の土にこそ合うと指摘する窯元も多い。このようなことから、益子の陶器産地では原料と製品と産地が一体のものとして存在してきた。しかし、その伝統も変化しつつある。

#### 5. 窯業技術支援センターによる新製品開発事業

産地の新たな取り組みの一つとして窯業技術支援センターによる新製品開発事業がある。益子焼は粘土の特質から強度が低く、業務用食器としてはあまり好まれていない。そこで、粘土の強度を高めることによって、従来の3倍の強度を持つ食器を学校給食用として窯元と共同開発した。給食用食器は1980年代に行われた学校用給食器の開発と、1997、98年に行われた3倍強粘土の研究が基本になっている。これを受けて2003年に益子町教育委員会から依頼があり、碗を開発した。デザインと生産は地元の窯元と共同で行われ、すでに実用化されている。また、2003年にはユニバーサルデザインの飲食器も開発している。これは栃木県のリハビリテーションセンターとの共同研究で開発されたものである。これらの他にも、独自の研究活動として実用化を目指した各種の研究を継続的に進め（表4）、各種の研究成果を産地内の窯元に移転している。技術移転件数は、2000年度に10企業、2001年度17企業、2002年度8企業、2003年度24企業、2004年度35企業と多数にのぼっており、その影響力は大きい。さらに、一般的な技術相談・実地指導も年間120余りから400余件に及んでおり（表5）、特に釉薬面の技術向上に貢献している。

窯業技術支援センターでは、1990年代半ば頃までは後継者育成と技術面の研究指導に重点を置き、新製品開発などは積極的に行ってこなかった。民芸品生産という産地の枠がしっかりとしており、後継者の育成とそれを通しての産地の拡大

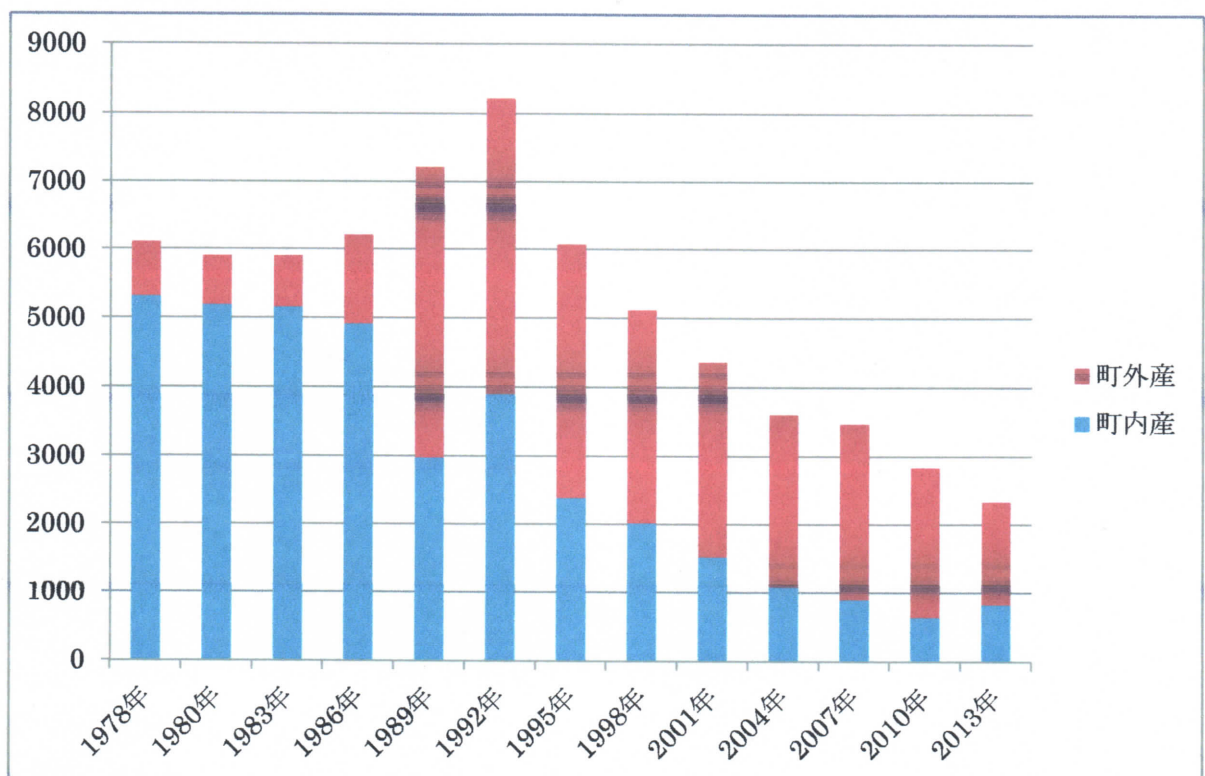


図 15 益子の陶器産地における陶土使用量の推移（単位：t）

資料：「益子焼統計調査報告書」により作成。

表4 栃木県立窯業技術支援センターの近年の主要研究内容

2000年	圧力鑄込みによる飲食器のデザイン開発研究 県内産陶磁器原料の調査利用研究 益子伝統釉多色化に関する研究 他産地原材料を応用した益子素地の研究 陶磁器の科学的耐久性に関する実態調査
2001年	県内産陶磁器原料の調査利用研究 益子伝統釉多色化に関する研究 他産地原材料を応用した益子素地の研究 業務用飲食器の開発研究
2002年	益子伝統釉多色化に関する研究 他産地原材料を応用した益子素地の研究 業務用飲食器の開発研究 事務補助用品の製品開発
2003年	益子焼素地の高強度化に関する研究 人にやさしい飲食器の開発 白泥による多色化の研究 窯炉焼成の省力化研究
2004年	徐冷焼成による陶磁器材料の性状把握 CADによる陶磁器製品の製作支援

資料：聞き取り調査により作成。

表5 栃木県立窯業技術支援センターの実施する技術相談の分野別件数

	合計	原料	素地	釉薬	意匠	成形	焼成	その他
1999年	291	—	25	168	0	10	37	51
2000年	300	—	21	155	10	14	29	71
2001年	169	—	22	87	8	1	14	37
2002年	128	—	16	77	4	1	8	22
2003年	365	115	21	104	12	2	19	92
2004年	421	34	85	151	6	15	27	103

資料：聞き取り調査により作成。

が中心的な課題となってきたためである。しかし、産地の流通・販売体制が転換期を迎えると、新製品の開発と新たな市場の開拓が重要な課題となった。このため、窯業技術支援センターの活動も、新製品開発に力を入れるように変化しつつある。

### 第3節 流通構造の変化と新しいまちづくり

陶器産地としての新しい動きとして、益子町と中心商店街である城内坂通りの地域住民が協力して進めているまちづくり活動があげられる。

城内坂通りには、焼き物の小売店も軒を連ねている。しかし、ここを通る県道の幅員が狭く、観光客の誘致などに不利な条件となっていた。そこで、町はこの地区を沿道型土地区画整理事業によって歩道を広げ、観光客が回遊できるように整備する計画を立てた<sup>3)</sup>。この事業は地元商店街の協力を得て、約10年間という、市街地内部の土地区画整理事業としては比較的短期間のうちに完了された。この地域の整備の特徴は、土地区画整理事業と合わせてさまざまなまちづくり事業が展開されたことである。たとえば、年2回、この通りに沿って陶器市が開催されるが、その際に電信柱は大きな障害となる。この問題を解決するため、地域と行政が協力して電線の地中化が行われた。しかし、この通りの歩道は2.5mの幅しかなく、地中化に必要な地上機を設置することができなかった。一般に、地上機は公道上に置かれることが原則である。しかし、城内坂商店街では商店街整備のために、各商店が自分の土地を提供して地上機を民有地内に設置することに同意したのである。また、観光客の自家用車を入れやすくするために、歩道にはボラード（車止め）をつけず、歩道と車道の段差は5cmに押さえた。この他、商店と窯元などが協力し合って個展や合同展などのイベントも毎日のように実施されており、活発なまちづくり活動が展開されている。

城内坂通りには多くの陶磁器を取り扱う小売店が立地するが、道路の整備前は多くの観光客が訪れるような状況にはなかった。このため、益子の陶器産地を訪れる観光客は共販センターあるいは粥つかもとなどの整備された大型店に集中していた。共販センターなどではバスによる旅行客を誘致して土産品の販売にあたっていたが、このような販売方法では高価な製品は売れにくく、取り扱い製品の単価は低下する傾向にあった。そのため、新たに整備された商店街では陶磁器の小売店も改装され、商品のディスプレイの方法なども一変した。結果として、女性のグループや個人客など、従来とは異なった客層を集めることに成功している。

### 第4節 益子の陶器産地の構造転換と人材育成の展開

益子の陶器産地においては新しい変化が進みつつあるが、それにともなって人材育成の仕組みも変化してきている。本節では益子の陶器産地の構造転換と人材育成の仕組みとの関わりについて考察する。

#### 1. 民芸陶器の導入と新たな人材育成

益子の陶器産地における民芸陶器への転換は、濱田庄司の功績によるところが大きい。濱田は1924年に益子の陶器産地に來住し、作陶活動を開始した。濱田は第二次世界大戦前から柳宗悦やバーナード・リーチらとともに、民芸運動を展開していた。しかし、当時の益子の陶器産地ではまだ従来からの伝統的な製品の生産が主流であり、必ずしも濱田の活動が産地として受け入れられるような状況ではなかった。このような中で佐久間藤太郎など、後に益子の陶器産地の中核を担うことになる人びとが濱田と交流し、その思想と技術を身につけていった。このことが、第二次世界大戦後の産地の発展に大きな役割を果たした。戦後しばらくの間は益子の陶器産地でも日用品の生産が中心であった。しかし、1946年に島岡達三が益子に來住し、濱田門下に入るなど、作家活動を目指す若者たちが益子に集まるようになってきた。これによって、益子の陶器産地でも次第に民芸品生産が拡大するようになった。

また、益子の民芸品が外部の権威者によって評価されたことも、産地内における民芸品生産の評価を高めた。濱田庄司は、1949年に栃木県文化功労賞を受賞し、1955年に重要無形文化財技術保持者に認定された。1968年には文化勲章を受章し、その功績が高く評価された。一般に地方産地の事業者は行動が保守的で、事業展開にあたっては新しい行動をとりたがらないことが多い。しかし、新しい活動が外部から評価されると、産地内の評価も変化し、それによって生産が拡大することがある。濱田の評価が高まったことから、益子の陶器産地では民芸品生産が市民権を得て、日用品の需要の減少と相まって、その生産を急激に増加させることになった。

これに加えて、濱田も弟子にさまざまな教育を行った。彼は講演会等を通じて民芸品の特徴を啓蒙し、民芸品生産を産地に広めた。この時期に濱田の教えを受けて民芸品生産に参入した窯元が産地の中心的な生産者となった。このような活動が益子の陶器産地の製品転換の重要な契機となったのである。

益子の陶器産地が民芸品生産で注目をあびるようになると、さらに陶芸家希望の若者が集まるようになった。これらの希望者に技術教育を行って一人前にするためには、産地内で教育機関が必要になる。特に産地形成期には民芸品の製作を指導できる作家・窯元は限定されており、それらの窯元の多くは弟子をとる余裕がなかった。このような状況の中で、益子の陶器産地で若者たちを受け入れ、教育した機関として「塚本学校」が重要な役割を果たした。「塚本学校」は俗称で、(株)つかもとが設置していた研修制度である<sup>4)</sup>。この制度は、日中は従業員として働きながら、夕方から夜にかけては製陶の勉強をするというもので、運営にあたっては会社の粘土やロクロなどを自由に使うことが認められていた。多くの若者がここで3～5年間修業した後に、独立していった。この研修制度は、(株)つかもとの社長の母が陶磁器にもデザインが必要であると考え、そのための人材を育てようとして始めたものである。この制度は1950年代後半から始まったが、その人材育成の先駆けとなった人物が加茂田章二だった。2000年代の益子の陶器産地の中堅作家のうち、多くの者がここの卒業生である。「塚本学校」が益子の陶器

産地の発展に果たした役割はきわめて大きい。

## 2. 栃木県窯業技術センターによる人材育成

益子の陶器産地では、栃木県窯業技術支援センター（旧栃木県窯業指導所）も後継者育成に重要な役割を果たしてきた。栃木県窯業技術支援センターは、1903年に、粗製濫造に走り市場の信頼を失った益子の陶器産地を建て直すことを目的として設立された。設立当初は栃木伝習所として後継者の育成を目的としていた。1939年に栃木県に移管された後は後継者育成制度はなくなったが、1969年に再開され、2004年までに300人以上が研修コースを修了している。修了者のうち約6割が栃木県内で窯業に従事しているとみられており、窯業技術支援センターによる後継者育成は、益子の陶器産地を支える重要な基盤となっている。

窯業技術支援センターでの後継者育成事業は、産地外から集まった作家志望者の教育にあたった「塚本学校」とは異なり、産地内の窯元の後継者を育成することを目的としていた。益子の陶器産地では、高度経済成長期頃までは各窯元が独自に後継者養成を行っていた。しかし、1960年代半ば頃から入り込み観光客が増加し、各窯元の生産が間に合わないような状態になったことから、窯元から窯業技術センターに後継者養成をまとめてやってほしいとの要望が出るようになった。また、集まった研修生がお互いに刺激を与え合うなどの教育効果が期待されたこともあり、窯業技術支援センターでの後継者養成が再開された。窯業技術センターは県立機関であるために、研修生は県内を中心に全国各所から集まり、産地内だけでは得られないようなさまざまな情報を得ることができるというような利点もあった。窯業技術支援センターの研修コースは後継者育成を目的にしているため、研修生を無料で受け入れている。そのため、毎年、定員を大幅に上回る入所希望者がある。

窯業技術支援センターでは、研修期間（1年間）を通してロクロを中心に勉強するカリキュラムを採用している。さらに1年間研究生として釉薬などを勉強することもできる。カリキュラムの内容は土もみと、小皿や湯飲み、碗、マグカップ、袋物、ふたもの、急須の作成がある。他に自由製作で、ロクロを中心にしながら座学を13回、講習会を数回、所外研修を数回行っている。研修生の入所前の技術は問わないため、各人の技術には差があるが、ロクロだけは一通りできるようにすることが最低限の目標となっている。なお、焼成はカリキュラムの中に含まれていない。これはロクロが技術習得のための基礎であり、後継者養成のためにロクロを教えてほしいとの窯元からの要望が強かったためである。窯業技術支援センターの後継者育成事業はあくまでも基礎を教えるだけであり、研修生はこの課程を修了後、各窯元で勉強することが前提となっている。

研修内容が基礎的な技能に限定されているのは、益子の陶器産地では作家を志望する若者が多く、固定的・画一的なカリキュラムではこれに必要とされる技術習得などに十分対応することができないためである。作家はすべての工程を一人でこなす技術や技能を保有するのみならず、固有の作品を生み出すオリジナリテ



ィが求められる。このような技術や技能は短期間の研修で身につけられるものではなく、また、オリジナリティの育成は集団教育にはなじまない。基礎的な技能以外の技術や技能、オリジナリティなどは、作家に数年間弟子入りするなどの方法によって習得されることが多い。

陶芸家の例をみると、たとえばD氏は、1967年に京都府立陶工訓練校を修了した。訓練校在学中に濱田庄司の焼き物を見て感動し、研修修了後に益子に来住した。当初は製陶所に入所したが、すぐに自分の技術ではそこでの仕事に対応できないことに気づいた。再度勉強し直すために濱田庄司の弟子である村田元に弟子入りし、3年間の修業の後に独立した。当時の京都の訓練校の教育内容は、現在の益子の窯業技術支援センターでの研修と同様、ロクロの技術取得を中心としたものだった。しかし、生産現場では窯の焼成に合わせてすべての工程を担当しなければならない。当時、村田元の窯では登り窯を年に3回焼いたため、仕事が4か月単位で動き、それをすべて体験することができた。作家として独立するためには、このような仕事の流れを覚えなければならないが、それは現場での実務経験によってしか身につけることはできない。D氏は3年間の修業では技術面についてはまだまだ心許ないものであったが、仕事の流れについては身につけることができたと考えている。

この事例からもわかるように、窯業技術支援センターでの研修は、陶芸家に弟子入りするための基礎作りを目的としている。このような人材育成システムの存在が、濱田(2003)の言う作家としての意識を持つ個人が支える産地としての益子を形成したのである。

益子の陶器産地においては濱田庄司のような「外部」から訪れた者が産地の構造転換を促し、その後は「産地内」において外から訪れた者を育成するというシステムが形成されている。旧来からの製品にこだわる限り、生活様式の変化にともなってその産地が衰退することは免れ得ない。また、内部からの変化だけではそれに十分に対応できないケースも多い。益子の陶器産地では濱田庄司という先覚者の来住を得て、変化のきっかけをつかみ、それを産地内に受け継ぐことを通して産地の転換を可能にした。そして、産地内の人材育成システムがそれを支えてきたのである。

## 第5節 益子の陶器産地の地域的存立基盤

益子の陶器産地では、度重なる市場や流通の構造変化に対応して、産地の生産構造を大きく変化させてきた。

特に重要な変化は大正期における市場の変化とその後の民芸陶器の導入である。益子の陶器産地は従来の中心的な製品の市場を喪失する中で、濱田庄司の来住を契機として民芸陶器を導入し、産地の製品を大きく転換させた。また、公設試験場による人材育成と企業による人材育成、弟子入りによる人材育成を組み合わせ、民芸作家育成のための教育システムを産地内に構築することによって産地の変革を成し遂げた。その後、共販センターを整備してバス旅行などを誘致し、

産地を訪れる観光客への販売を拡大することを通して産地を発展させた。

しかし、観光行動の変化などにもない、益子の陶器産地は従来のままでは対応が困難な、新たな課題に直面している。特に重大なことは、これまで中心的な客層となってきた団体旅行客の減少である。これに対処するため、益子の陶器産地では新しいまちづくりを通してこれまでとは異なる女性グループ客などの観光客を産地に呼び込み、窯元と小売店が連携して販売の増加を図るなど、まちづくりと産地振興を組み合わせた取り組みを進めている。また、新たな市場を開拓するために、現在、窯業技術支援センターなどが中心となって、新製品開発が進められつつある。

## 第5章 公的機関が中心となった産地形成

### －笠間の陶器産地の例－

#### 第1節 笠間の陶器産地の成立の背景

笠間市は茨城県の中西部に位置し、人口は約3万人である（図16）。笠間市の中心市街地は笠間稲荷神社の門前町として、また笠間藩の城下町として発展してきた。笠間市の地場産業である笠間焼の企業数は、笠間焼協同組合の資料によれば約250で、その年間生産額は約20億円に達し、活発な活動が続けられている（1998年）。

笠間焼の起源は安永年間（1772～1780）の箱田村（現在の笠間市箱田地区）での久野半右衛門が信楽の陶工、長右衛門の指導を受けて開窯したことにまでさかのぼる。その後、寛政年間（1789～1801）に笠間藩が産業奨励のために藩営の仕法窯を6か所に設置し、製陶業を発展させた。このような藩の支援を受けた笠間焼の製陶技術は高く、他の陶器産地にも影響を与えた。益子焼や山形市の平清水焼、栃木県馬頭町の小砂子焼などは、笠間からの技術伝播によって成立した産地である。明治維新以後には隣接する宍戸に水戸藩が建設した窯と一体となり、主に瓶・すり鉢を生産してきた。これは花崗岩質の粘土が焼き物にはあまり適切ではなく、高度な製品を製作しにくかったためである。

水瓶を主力製品としてきた笠間焼は、上水道が普及して生活様式が変化すると大きな打撃を受け、産地は急速に衰退した。多くの窯元が廃業し、第二次世界大戦直後には窯元は7軒にまで減少した。

主力製品を転換できないまま笠間焼が急速に衰退したのは、産地を統括し、製品の転換を主導するような産地問屋が存在しなかったことによる。笠間の陶器産地は東京に近いために、窯元が製品を直接中央問屋に販売することが可能であった。また、瓶やすり鉢などの低価格商品では中間マージンを確保することが難しかったために、産地内に資本蓄積が進まなかったことも、問屋が産地内に存在しなかった理由の一つである。産地問屋が存在しないことにより窯元の自主性が拡大され、産地内に自由な雰囲気醸成されたが、その一方で市場情報を十分に入手することができず、新製品への対応が遅れることになった。このような理由から産地は急速に衰退し、産地内から継承すべき伝統が失われた。産地の急速な衰退は産業の継続を危うくしたが、その一方で、従来の枠にとらわれない自由な産地づくりを可能にした。この背景の下で、第二次世界大戦後の笠間では陶芸による芸術を軸にしたまちづくりが展開されることになった。

笠間の陶器産地では、産地の苦境を打開するために、行政が強力なリーダーシップをとった。その中心となったのが、茨城県工業技術センター窯業指導所（以下、窯業指導所と略す）と笠間市役所である。窯業指導所は窯元にさまざまな市



図 16 笠間市の位置

資料：国土地理院「電子地図」(2015)により作成。

場情報を提供して産地の製品転換を進める一方、後継者の育成にも重要な役割を果たしている。

また、笠間市は「芸術の村」建設を目標として、各種の政策を実施した。1960年代の民芸ブームに乗り、1963年に約2万㎡におよぶ陶芸団地を造成したのを皮切りに、1966年に芸術の村を、1972年に窯業団地を造成し、作家志望の若手の陶芸家たちを誘致した。さらに1998年には市が建設し第三セクターが運営する笠間工芸の丘も開設している。笠間工芸の丘は笠間地域の地場産業振興を図るために設置された施設であり、陶芸品の展示即売所や陶芸体験ができるふれあい工房や観光物産の販売店などを設置して、笠間市の新しい観光スポットとして多くの観光客を集め、周辺地域の窯元などにも波及効果をもたらしつつある。図17に窯元・作家の分布を示した。工芸の丘の周辺に多く分布していることが認められる。一方、早い時期に開発された市南部の芸術の村では、世代交代にともなって、作家の分布は少なくなっている。

このような行政によるさまざまな活動の結果、笠間の陶器産地では、作家が自由に活動できる環境が整備され、伝統工芸・現代美術・諸派など、あらゆる種類の作家を受け入れることが可能になった。産地組合によれば、2003年には産地の窯元の8割以上が作家系で占められている。行政が主導的な役割を果たしつつ形成された作家中心の陶器産地であることが、笠間の陶器産地の特徴である。

## 第2節 笠間の陶器産地の生産構造

図18・19に笠間焼協同組合の資料をもとに産地の製陶にかかる企業数と従業者数、製造品出荷額等を示した。ここで注目されることは、バブル経済が崩壊して不況に突入した後も企業（窯元）数・従業者数ともに大幅に増加していることである。特に企業数は1995年から2002年までに約15%増加している。ただし、製造品出荷額等は1990年代後半から低下傾向にあり、2002年の製造品出荷額等は1995年に比べて約30%減少している。2002年の1企業あたりの製造品出荷額は、1995年に比べて60%の水準にまで落ち込んでいる。また、1企業あたりの従業者数は3人弱にすぎず、規模はきわめて小さい。これは夫婦を中心とした経営が中心になっているためで、陶器生産者の経営基盤は弱い。

なお、2006年から2009年に関しては笠間市役所の資料を基に企業数・従業者数を示したが（図18）、2002年までの笠間焼協同組合の資料との乖離が大きい。これは、笠間市役所の調査が従業員数4人以上の事業所のみを対象としているためである。そのため、両者を直接的に結びつけて分析することはできないが、事業所数の差の大きさは、産地事業所の零細性を示すものととらえることができる。なお、笠間焼の製造品出荷額については、笠間市役所の資料によれば2012年は約10億円と2002年に比べて半減している。2000年代以降、産地の出荷額が急速に減少している。

製品に関しては、さまざまな経歴を持つ作家志望者が参入しているという産地の特性を反映して、多種多様なものが作られている。1998年に笠間焼協同組合が



- 窯元・作家の位置
- 茨城県窯業指導所
- ▲ 笠間焼協同組合

図 17 笠間の陶器産地中心部における窯元・作家の分布(2015 年)

資料：現地調査により作成。

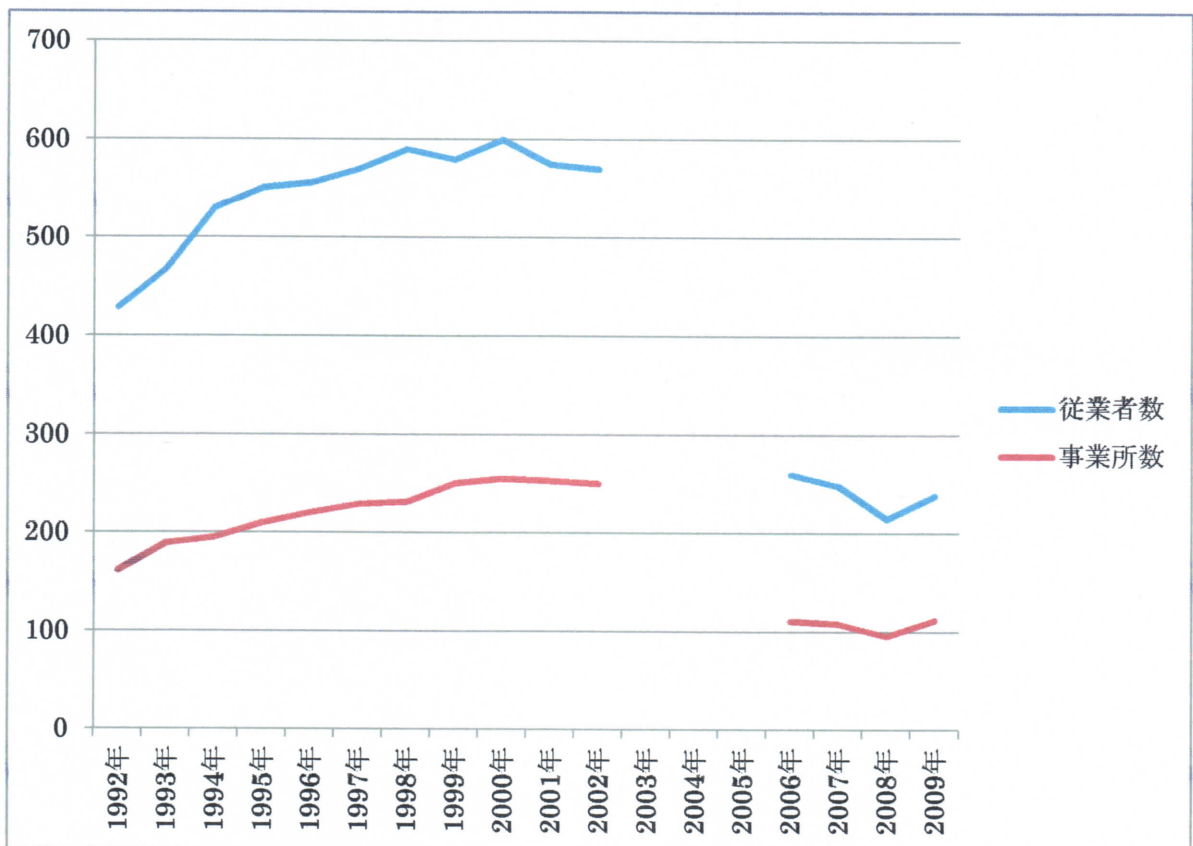


図 18 笠間の陶器産地の企業数・従業者数の推移  
 資料：笠間産地組合資料（1992～2002 年）および  
 笠間市役所資料（2006～2009 年）による。



製造品出荷額等（百万円）

生産数量（トン）

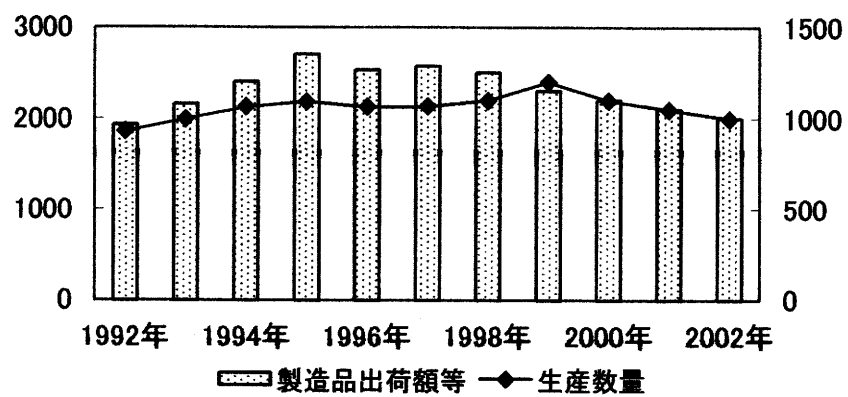


図 19 笠間の陶器産地の製造品出荷額等・生産数量の推移  
資料：笠間産地組合資料による

実施した調査によれば、同組合員のうち、食器を生産している企業の割合は88%に及ぶ。ただし、花器を生産している企業も81%、茶器・装飾器がそれぞれ41%と、一つの企業が生産している製品の種類は多岐に及んでいる。

製品についての問題をみると、若手を中心として技術水準が低いことがある。国内の各地からさまざまな技術を持った者が集まった1960年代とは異なり、2000年代には窯業指導所の研修を修了して2~3年の修業の後に独立する者が多い。これは笠間の陶器産地に若手が短期間のうちに独立することを容認するような気風があることに加え、東京市場に近く、販売の機会が多いことから、独立しても容易に経営を成り立たせることができることが背景にある。しかし、笠間の陶器産地においても技術や技能を習得するには5~10年は必要であるとされており、技術水準の低下に危機感を抱いている作家も多い。笠間焼は比較的安価であるため、消費者はデザインのおもしろさを評価して購入することも多いが、技術をとまなわないうままデザインを追い求めた結果、商品寿命が短くなるなどの弊害が現れてきている。また、消費者情報に対する意識が低い。多くの窯元をみると作家意識が強いために、自分のつくりたいものをつくる傾向が強い上に、どのような消費者を対象として製品を作るのかを絞り込むことができない者もいる。これが新製品企画力の低下となって現れている。

笠間産地は各地からさまざまな特徴を持つ製品をつくる陶芸家が集まったため、産地内で生産される製品の作風は多岐にわたる。その結果、多くの消費者が共通して「笠間焼」と認識できる製品が存在しなくなっている。すなわち、産地を代表する伝統的な製品がないことが問題となっている。

製品の多様化にともなって、使用陶土も窯元によって大きく異なっている。笠間焼協同組合の調査によれば、2002年に最も多く使用された土は信楽産地のもので、これが全体の42%にのぼる。これに対し、笠間の陶器産地の土の割合は9%にとどまっている。また、釉薬も各窯元が独自に調整することが多いため、産地内での共通性はみられない。

短期間のうちに独立し、自由な製品づくりを進めることは、各種の作家の集積を目指す笠間の陶器産地の産地振興の基本テーマであり、それが産地の発展を支えてきた。しかし、このような特徴がその裏返しとして技術力の低下をもたらすことになった。また、窯元ごとに作っている製品が異なり、使用している陶土や釉薬も異なるという状況は、消費者が産地を具体的にイメージすることができないという弊害ももたらしている。

### 第3節 窯業指導所が主導した産地の構造転換

笠間の陶器産地の構造転換には、窯業指導所が果たした役割も大きい。ここでは、その新製品開発と人材育成に関する面を考察する。

#### 1. 窯業指導所による新製品開発支援

窯業指導所は1946年に水戸に設立された茨城県立職業補導所陶磁器科を前身

とする。職業補導所は各種職工の訓練育成にあたってきたが、当時、生活様式の転換によって苦境に立たされていた笠間の陶器産地より笠間焼研究機関の設立が再三陳情されたのを受け、1950年に笠間市で茨城県立窯業指導所が設立された。その後、窯業指導所は笠間焼の製品転換と各種技術指導に重点をおいて活動が続けてきた。

窯業指導所が特に力を入れたのは製品を瓶やすり鉢などから民芸陶器へ転換することであった。笠間の陶器産地は県境を挟んで益子の陶器産地に隣接しており、製品特性にも共通性が大きい。そのため、第二次世界大戦後、益子の陶器産地が民芸品の生産に転換し、大きく成長していこうとしているのを、笠間の窯元や関係機関は十分に認識していた。しかし、笠間の陶器産地では、益子の陶器産地における濱田庄司のような外部から新たな製品を導入し、産地をリードする先覚者が存在しなかった。また、産地内の窯元だけでは民芸品等に転換するために十分な技術や技能の蓄積が無く、産地の衰退に歯止めをかけることができなかった。そのため、窯業指導所にこれらの役割を果たすことが期待された。

窯業指導所は、これに応えるために積極的な研究・試作活動と産地内の窯元に対する研修活動を実施した。表6と表7は、陶芸団地が建設され産地の基盤が形成されたと考えられる1960年代半ばまでの窯業指導所の主な活動を示したものである。窯業指導所の試験研究では、釉薬配合試験が中心に行われた。これは民芸陶器の生産にあたり、釉薬の果たす役割が非常に大きいと考えられたためである。釉薬配合試験は1963年度まで行われ、笠間焼の技術的基盤を確立した。また、試作研究に関しても活発な活動が続けられた。ここでは特に民芸陶器と輸向け陶器の試作に力が入れている。民芸品の試作に関しても1964年以降は輸出製品開発を中心とするものになっており、この時期までに製品開発面でも産地の基盤が形成されたと考えられる。これらの研究成果は積極的に産地に広められた。窯業指導所は毎年数多くの講習会等を実施し、成果の普及と産地の技術力向上に努めている。このように、笠間の陶器産地においては、技術・技能面の研究・開発に加え、民芸品の生産を進めるための製品開発やこれらの普及に関しても窯業指導所が大きな役割を果たしたのである。

笠間の陶器産地のもう一つの特徴は、窯業指導所が釉薬を開発し、民芸品の生産を普及させて産地の基本構造を確立した後も同様の活動が続けていることである。特に新製品の試作研究は1950年代中ごろから始まり（表6）、2000年代まで継続的に行われており、産地の振興に大きく貢献している。窯業指導所が技術・技能・新製品開発などの各面で産地の中心となっている。

また、笠間焼の対米輸出にあたってデザイン面での力不足が問題とされた時には、これを補うために窯業指導所は市と協力して陶芸団地を造成し、各地の若手陶芸家を誘致することを通して産地のデザイン力の向上を図った。笠間の陶器産地では、陶芸団地開発にあたって、いかなる種類の製品を作る陶芸家も受け入れたため、修業している産地内ではなかなか独立できない若手の陶芸家が、各地から多数集まることになった。集まった陶芸家たちの作風や技術、技法などは多様

表6 茨城県立窯業指導所の主な試験・試作研究(1965年以前)

	試験研究	試作研究
1954年度	箱田陶石の利用に関する研究 大郷土砂婆石、中学校蛙目、箱田 陶石の活用試験	笠間焼民芸陶器の試作
1955年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験	笠間焼民芸陶器の試作
1956年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験	笠間焼蘭鉢、笠間焼輸出向け陶器の試 作研究
1957年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験	素地及び釉薬の研究指導、輸出販路の 開拓
1958年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験	
1959年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験	
1960年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験 笠間焼の粘土について	
1961年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験	笠間焼クラフト製品の試作 笠間焼輸出向け陶器の試作
1962年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験	笠間焼クラフト製品の試作 笠間焼輸出向け陶器の試作
1963年度	笠間焼民芸陶器の釉薬配合試験	笠間焼クラフト製品の試作 笠間焼ランプベースの試作
1964年度		笠間焼輸出向け花器・食器類の試作
1965年度		笠間焼新製品開発研究 笠間焼輸出向け陶器の試作

資料：茨城県窯業指導所(1981)『茨城の窯業史』により作成。

表7 窯業指導所の実施した主な研修活動(1965年以前)

1954年度	熱管理指導研究会 笠間焼技術研究会 (3回) 笠間焼デザイン研究会	1959年度	笠間陶器求評会 石膏型製作講習会 笠間焼講習会
1955年度	笠間焼展示会 型ろくろ成形講習会 石膏型製作講習会 笠間焼小物製品求評会 笠間焼技術研修会 陶器素地、釉薬の講習会 石膏型鑄込み成形講習会	1960年度	石膏型製作講習会 笠間焼デザイン講習会
1956年度	笠間焼貿易品技術研究会 型ろくろ成形講習会 石膏型鑄込み成形講習会	1961年度	輸出陶器デザイン講習会 石膏型製作講習会 笠間陶器デザイン講習会 笠間焼デザイン技術講習会
1957年度	陶器素地、釉薬の講習会 笠間焼輸出作品研修会 石膏型製作講習会 型ろくろ成形講習会 笠間焼花器類求評会 笠間陶器技術研修	1963年度	輸出陶器求評会 笠間焼ランプベースデザイン研究会
1958年度	笠間焼成形技術講習会 笠間焼陶器成形技術コンクール デザイン講習会  笠間焼求評会  笠間焼民芸品展示会  石膏型製作講習会	1964年度	輸出陶器デザイン講習会 輸出向け陶器求評会 笠間焼の釉薬について ランプベースデザイン講習会 食器のデザイン講習会
		1965年度	笠間焼輸出の動向について 輸出向け、食器の機械、ろくろ成形講習会 笠間焼のデザインについて クラフトタイルのデザインについて 輸出向け笠間焼デザイン講習会 民芸タイルのデザインについて 茶陶器について

資料：茨城県窯業指導所(1981)『茨城の窯業史』により作成。

であり、さまざまなタイプの作家が中心となるという産地の構造が形成された。なお、各地から陶芸家が集まったことにより、各産地の成形技術や釉薬などに関する知識も笠間の陶器産地にもたらされ、産地の技術力が大幅に向上した。

## 2. 窯業指導所による人材育成

窯業指導所は 1955 年頃から非公式に研修生の受け入れを始め、成型・焼成を中心に指導を行った。この指導は産地の後継者育成を目的とした地元業界の依頼によるものであった。当初の希望者はそれほど多くはなかったが、しだいに増加し、1974 年から正式に制度化されている。笠間の陶器産地では、第二次世界大戦後の転換期においては他産地からの陶芸家誘致の占める割合が多かったこともあり、産地内部では人材育成システムは形成されていなかった。しかし、産地規模が拡大すると新規参入を希望する者も増加し、産地内部での新たな人材育成システムが必要になった。窯業指導所の研修生制度はこれに対応したものと考えられる。

この研修生制度は、2014 年には成形と釉薬の 2 コースがある。期間は 3 か月から 1 年であり、全コースあわせて年間 20 名ほどの研修生が在籍する。各コースはさらに初心者コースとレベルアップコースに分かれ、それぞれに合わせた指導が行われている。たとえば、初心者コースでは年 6~8 品目（小皿や飯椀、湯飲み、花器、徳利、急須、どんぶりなど）を製作するための技能を習得することを目的としている。初心者コースは、益子の陶器産地の窯業技術支援センターと同様に陶磁器制作に関する基本的な技術・技能を身につけることを目的としている。ただし、これだけでは製品の作成には不十分であるため、研修終了後は、作家や窯元などの弟子となって、さらに修業を積むことが前提とされている。近年では 2~3 年の修業の後に独立する者が多い。窯業指導所は 2002 年度までに 500 人以上の研修生を送り出し、その約 7 割が産地に定着している。

一方、レベルアップコースでは、ものづくりはできるが製品開発ができないという人を対象として、商品開発のための年 3 回の課題（ユニバーサルデザインの器や季節の商品開発など）と自由作品の提出を求めている。工業試験場などの公設研究機関での人材育成事業では、基本技術と技能の習得に重点がおかれることが多く、具体的な商品開発の指導にまで踏み込むことは少ない。しかし、笠間のみならず、多くの陶磁器産地において、窯元に求められているのは、「商品」開発力の向上である。窯業指導所の活動はこのような産地の需要に合致し、大きな成果をあげている。窯業指導所は、この他にも個別の技術習得の要望にも応えており、人材育成面で産地の中心となっている。

このように、笠間の陶器産地では窯業指導所が産地の製品開発と人材育成の中心的な役割を果たし、産地の転換を進めている。

## 第 4 節 笠間の陶器産地の流通ルートとまちづくり

笠間の陶器の流通・販売をみると、産地内には問屋や卸売業者が存在しないために、産地内の販売店に直接販売する窯元の比率が約 80%にのぼる（2002 年）。

さらに産地外の販売店に販売する窯元の比率と、個展で販売する窯元の比率がそれぞれ約 50%、瀬戸市などのイベントでの販売を行う窯元の比率と、消費者への直売を行う窯元の比率がそれぞれ約 35%となっている。産地内の販売店に販売する窯元の比率が最も多いが、販売店の多くは観光客を対象とした土産物店であり、金額的にはあまり大きくない。一方、産地外の販売店との回答の中には隣接する益子の陶器産地の卸なども含まれ、大きな金額の取引も可能になる。量産的な製品をつくる場合、笠間の陶器産地内では販売ルートを確認できないため、益子の陶器産地に依存しなければならない。

個展での販売量は比較的多い。これは作家志向の窯元が多いため、個展での販売は重要な収入源となっている。個展での販売には波があり、必ずしも高い利益率を確認できるわけではないが、個展販売はリピーターを確認しやすく、市場確保の上で重要な意味をもっている。また、笠間の陶器産地では年 4 回程度大きなイベントが開かれ、多くの観光客を集めている。そこでの販売は個展などの販売ルートをもっていない若手の窯元の重要な収入源となっている。これらのイベントでは消費者や小売店と関係をつくりやすく、それがリピーターとなって直売の増加に結びついている。

笠間の陶器産地の流通ルートは量産品には基本的に対応できず、多品種少量品を中心として、小売店への販売と個展・イベントでの販売、それに消費者への直売などを組み合わせたものになっている。これは作家による多品種少量生産が中心であるという笠間の陶器産地の生産の特徴に対応したものである。

笠間の陶器産地においては、若手の作家志望者を誘致して産地を拡大するという振興策をとってきたが、さまざまな問題も生じてきている。笠間の陶器産地では、その解決にあたっても、公的機関が大きな役割を果たしている。

新製品開発の支援では、窯業指導所が重要な役割を果たしている。その一つの例がユニバーサルデザインの製品開発である。新製品開発にあたって、窯業指導所が陶磁器業者を中心としながらも介護関係者や歯科医など、さまざまな専門家を集めて研究グループを組織し、製品開発を進めた。これはユニバーサルデザインというテーマのもとに行われている異業種交流という側面も持ち、産地の新たな可能性を引き出すための努力である。この他、表 8 に示したような新製品開発に直接つながるような研究活動が数多く実施されている。

また、窯業指導所はすでに独立して窯を持っている窯元に対しても、製品化のための研修コースを設けており、産地のレベルアップを図っている。このような研修事業の実施は産地内の窯元の技術や技能の低下に対応したものである。

窯元による製品の違いが大きく、消費者が産地イメージを形成できないという問題については、笠間焼協同組合と窯業指導所、それに何軒かの窯元が協力し、伝統的な笠間焼を復活させる試みがなされている。これは伝統的な釉薬を復活させることにより、笠間の陶器産地を特徴づける焼き物を作り出すことを目的としたものである。これは商品の差別化あるいは新商品開発としての面をもっている。産地の存立基盤を強化するための試みの一つである。

表8 茨城県窯業指導所による近年の製品開発・支援活動

2000年度	「光変釉」の開発
2001年度	真壁灯籠と陶板を組み合わせた灯りの開発 人にやさしい食器の開発
2002年度	人にやさしい・やきものづくり 笠間焼壺入り酢蛸のデザイン開発 ひょうたんからごまの開発（耐熱素地製焙烙）
2003年度	アルミナセラミック用透明釉薬の開発 誤飲防止のためのカップの開発 笠間焼と樹脂グリップの融合商品開発 陶芸の里「穴窯」づくり支援
2004年度	釉薬情報検索システムの製品開発 公衆電話用セラミックボタンの開発支援 人にやさしい・やきものづくり支援 笠間強度素地を利用した開発支援 笠間焼協同組合への技術支援 石膏型を利用した商品化支援

資料：聞き取り調査により作成。



販売の強化に関しては、笠間市の活動が指摘できる。その一つが「笠間工芸の丘」の建設である。工芸の丘は観光施設であるが、陶磁器の展示・即売コーナーも設置されているため、産地内の窯元の多くがここに出品している。産地を訪れるバイヤーは最初にここを訪問して各窯元の製品を見比べ、取引先を探すことが多い。工芸の丘が各窯元の製品の常設展示場的な役割を果たすようになっている。また、工芸の丘の建設に合わせて周辺の道路も整備されたため、周辺部を散策する観光客が増加している。工芸の丘周辺には観光客を目当てにした陶磁器の小売店の集積が進みつつあり、強い集客力を持った地域に変貌しつつある。

これに対し、以前から窯元が立地している地域では、まちづくりの手法を用いた整備が進められつつある。笠間市では1997年度より市民グループによるまちづくり教室を実施している。これはまちづくりに関心を持つ市民グループが自分たちでテーマを設定し、まちづくりに関するさまざまな研究を行うというものである。2002年度には13クラス、104名が参加したが、この中に陶磁器関係のグループが2つ含まれている。その一つは「陶の小径」グループで、「看板づくり」「雛人形展」「オルゴール展」「マップづくり」など独自の活動を通じて産地内の窯元、小売店などとの交流を活性化させている。また、このグループは補助事業を活用してモニュメントの整備や街路整備なども進めている。もう一つは「やきもの通り」のグループで、交通量の多い道路沿いの店に観光客を呼び込むためのポケットパーク整備などを進めている。これらは観光客の回遊路などを確保して窯元と直接結びつけるための試みであり、観光入り込み客の拡大を目指すものである。

このように、笠間の陶器産地においては産地が抱える問題を克服するため、窯業指導所や行政、組合などの公的な機関が主導して新たな変革を引き起こそうと努力している。

## 第5節 笠間の陶器産地の地域的存立基盤

笠間の陶器産地では、窯元が市場の変化に合わせて自ら製品を転換するなどの対応を取ることができなかった。それで窯業指導所や市役所などの公的機関が産地にさまざまな形で支援を行い、産地の変革を進めた。笠間の陶器産地では、窯業指導所が技術や技能面の研究・開発に加え、製品開発やその普及、人材育成などに関して大きな役割を果たした。また、行政も産業基盤整備や産業振興と結びつけたまちづくりを積極的に行い、陶磁器業の発展を支援した。特に他産地からの若手陶芸家の大量誘致により、産地の基礎が作り上げられた。笠間の陶器産地は、公的機関が作り上げた基盤の上に成り立つものとなっている。

しかし、このような産地形成は産地の急速な発展をもたらした一方で、産地内の窯元の技術力の低下という弊害をもたらすことになった。この問題に対応するため、公的機関による支援は、産地形成期のみならず、産地の基盤が確立した後も継続されている。公的機関がさまざまな産地の改革を継続的に主導していることが笠間の陶器産地の特徴となっている。

## 第6章 伝統性が形成されず公的支援の少ない地域での「産地づ

### くり」 ―会津本郷の陶磁器産地の例―

#### 第1節 会津本郷の陶磁器産地成立の背景

会津本郷の陶磁器産地は福島県の西部、会津若松市の南西部に隣接する大沼郡会津美里町に位置する（図 20）。会津美里町は平成の大合併により会津本郷町と会津高田町、新鶴村が合併して成立した。町の面積は約 280km<sup>2</sup>、人口は約 2 万 3 千人である。ここは水田が広がる農業地帯で、朝鮮人参や高田梅の産地としても知られている。冬期には寒さが厳しく、年間積雪日数は約 60 日に及ぶ。

会津本郷の陶磁器産地は産地内から産出する良質の大久保陶石を使用することによって成立した。動力化がすすむ以前は、陶石は産地内の丘陵（弁天山）から流下する小川の水流を利用して粉碎され、また、丘陵の傾斜を利用して登り窯が造られた。高度経済成長期以降にはガス・電器窯の普及によってそのような場所での窯元の生産はなくなったものの、産地形成期には、これらの条件が非常に大きく働いた。

会津本郷の陶磁器産地の起源は、1647 年（正保 4 年）に会津藩が、岩瀬郡長沼（現在の福島県須賀川市）で製陶に従事していた瀬戸の陶工水野源左衛門を招き、会津本郷に開窯させたことによる。当時はまだ良質の陶土が発見されておらず、生産規模は非常に小さかった。18 世紀半ばに会津本郷の周辺で良質の陶土が発見されると、再び陶磁器業が注目された。1799 年（寛政 12 年）に佐藤伊兵衛が有田産地の技術を修得し、白磁の焼成に成功したことをきっかけとして、産地は急速に発展した。しかし、流通部門が藩によって支配されていたため、問屋資本の成長は遅れた。その後、戊辰戦争によりすべての窯元が焼失してしまい、明治維新後には産地は停滞した。その後、福島県が産業奨励を進めたことに加えて、良質な大久保陶土が発見され、産地問屋も成長するなど、生産体制が整えられた。さらに、電化の進展にともない、碍子生産が急速に拡大し、陶磁器業は本郷の中心的な産業へと成長した。しかし 1916 年の本郷大火により、再び窯元の大部分が焼失した。会津本郷の陶磁器産地がこの痛手から立ち直る間もなく、第二次世界大戦にはいって経済統制がしかれ、会津本郷の陶磁器産地は急速に衰退した。

第二次世界大戦後に、会津本郷の陶磁器生産の復興のきっかけとなったのは碍子生産である。日本の主要都市の復興のために大量の碍子が必要となった。会津本郷の陶磁器産地では明治期から碍子生産の実績があったため、その生産が急速に拡大した。しかし、碍子は大量生産品であるために、大工場での量産を中心とし、中小工場の復興には十分な役割を果たすことはできなかった。

原料である大久保陶石は第二次世界大戦後まで大量に供給され、産地の生産を支えた。その後、大久保陶石の採取地が県立公園に指定されたことにより、陶石



の大量採取ができなくなったが、県の許可により一定量の採取は認められている。2010年代においても碍子以外の陶器の生産には十分な量の原料が産地内から供給されている。

陶磁器生産としての注目すべき動きは、佐賀県有田の磁器産地の下請生産を始めたことである。有田の磁器産地は高度経済成長期を通じて生産量を急速に拡大したが、自産地だけでは十分な生産量を確保することができなかった。このような生産力不足を補うために他産地を下請化し、産地間分業を行うことによって生産力を拡大した。会津本郷の陶磁器産地では第二次世界大戦後に復興した産地間屋が窓口となり、産地内の多くの窯元が下請生産に参加した。具体的には、有田で生産された半製品に絵付け、仕上げなどを行って完成品とし、産地間屋を通じて有田焼または会津本郷焼として出荷していたのである。この下請生産は和陶器の生産拡大には寄与したものの、企画等はすべて有田の磁器産地が担当したため、本郷の陶磁器産地の生産能力の向上にはあまり役立たなかった。

オイルショック後、国内市場が縮小すると、有田の磁器産地は主力製品を茶器から皿へ転換し、会津本郷の陶磁器産地への発注を中止した。これによって会津本郷の陶磁器産地は大きな打撃を受け、生産は縮小した。また、会津本郷の陶磁器産地と有田の磁器産地を結ぶ窓口としての役割を果たしていた産地間屋はその役割を失い、主要取り扱い製品を会津漆器へと転換して、陶磁器の取り扱いを中止した。会津本郷の陶磁器産地の各窯元は、受注の減少に加えて、流通ルートをも喪失することになったのである。会津本郷の陶磁器産地は長期にわたる下請生産や碍子生産を通じて、多くの窯元が新製品の企画能力や高付加価値製品の生産技術を失っており、製品転換と流通ルートの喪失にともなう生産構造の変化に十分に対処することができなかった。さらに、会津本郷の陶磁器産地は全国的な流通ルートを失い、2010年代に至るまで回復してはいない。

その後、会津本郷の陶磁器産地の中心製品となったのが観光土産品である。1970年代の民芸ブームや陶芸ブームと会津地域への観光客の増加は、大量の土産品需要を生み、また直接窯元を訪れる観光客も急増した。一部の窯元では、工場内に体験コーナーなどを作ってこれに対応し、生産量・生産額は急速に増大した。

2010年に会津本郷の陶磁器産地を訪れた観光客は約145万人に及んでいるが、観光客は夏期に集中する。そのため、産地組合が中心となって、一般需要の開拓にも力を入れている。会津本郷の陶磁器産地には産地間屋が存在しないため、各窯元が独自に流通ルートを開拓しなければならない。このことは窯元の独自性を育成する役割を果たしたが、販売量を確保することが難しく、全体としては産地の成長の障害となっている。

会津本郷の陶磁器産地は他の産地とは異なり、各窯元が産地の核といえるものを共有していない。共有すべき歴史的な陶磁器の特徴がなく、外部からの刺激や公的機関による支援などもないまま、各窯元が独自の活動を続けている。それを支えているのが、観光需要である。

## 第2節 会津本郷の陶磁器産地の生産構造

### 1. 生産額と従業員数の推移

1990年代以降に不況が深刻化したことで、会津本郷の陶磁器産地は大きな打撃を受けている。図21・22に、会津本郷の陶磁器産地における碓子を含む陶磁器の生産額とそれに従事する従業員数の推移を示した。生産額の推移をみると、1996年に約4億7千万円であったのが、2000年には約2億8千万円となり、5年間で約6割の水準へと低下している。また、従業員数は1996年に126人であったが、2001年には94人へと減少している。従業者数の減少幅が出荷額の販売額に比べて小さいのは、民芸品生産を中心とする企業では家族従業員の比率が高いためである。企業数はこの間、碓子工場は3、窯元は16～15とほぼ横ばいで推移しており、1企業あたりの出荷額・従業員数は、急速に減少している。

陶磁器生産の企業別従事者数（碓子工場を除く）をみると、20人のものが1社、5人程のものが2社あるが、他はすべて3人以下であり、規模はきわめて小さい。また、6社では後継者がなく、産地の存続が懸念される状態となっている。

会津本郷の陶磁器産地における碓子生産を除く各窯元の年商をみると、1000万円以上の窯元は5軒あるが、この5軒の窯元と他の窯元との経営形態の差は大きい。1000万円以上の窯元では雇用者も多く、観光客を自店に誘致しての販売が多い、また、個展での販売が多いなど、経営が安定しており、後継者の不安も少ない。

これに対し、1000万円未満の窯元の多くは組合の共販所と産地最大のイベントである「瀬戸市」、それに展示即売会を主な出荷販売先としており、自分の店や個展などでの販売額は少ない。この層の窯元は、観光客向けの店づくりにあまり力を入れておらず、観光客への販売もあまり多くない。会津本郷の陶磁器産地の「瀬戸市」等のイベントの集客力は非常に強く、年に数回あるイベントに参加していれば、一定の販売額は確保できる。そのため、後継者がなく、規模の拡大を指向しない零細企業では、イベント等での売り上げ以上に事業を拡大したいという意識を持ちにくくなっている。集客力の強さは産地を発展させる優位点であるが、逆に産地を停滞させるという面ももっている。また、売り上げが不足する一部の窯元においては年金や兼業などによって生計を維持しているような状況もみられる。後継者のいない窯元も多く、1000万円未満の窯元は大きな問題をもっている。

### 2. 窯元の立地特性

ここで、調査において有効回答が得られた13窯をもとに、窯元の立地特性を分析しよう。

窯元の創業年をみると、江戸期が1窯、明治期が5窯、昭和戦前期が2窯、昭和戦後期が5窯と、明治期と昭和戦後期に大きく分かれる。比較的長い歴史をもつ窯と新しい窯が混在しているのが会津本郷の陶磁器産地の特徴である。伝統工

千万円

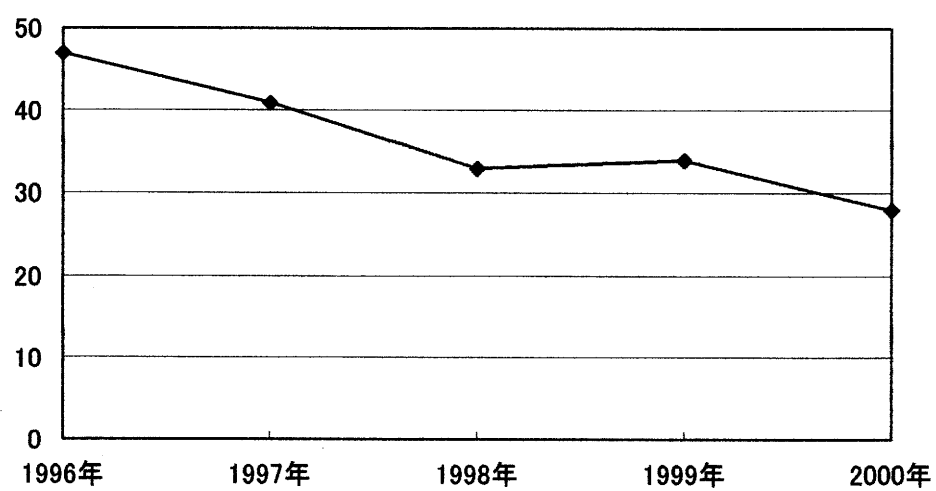


図 21 会津本郷の陶磁器産地の碍子を含む陶磁器の生産額の推移  
資料：福島県『福島県地場産業振興指針』より引用。



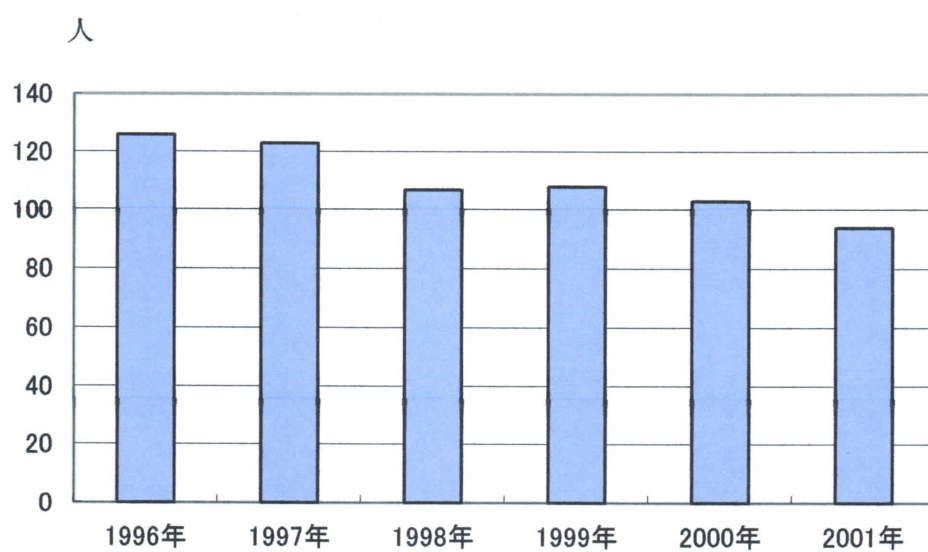


図 22 会津本郷の陶磁器産地の碍子を含む陶磁器の生産にあたる従業者数の推移  
資料：福島県『福島県地場産業振興指針』より引用。



芸士の資格をもつ者がいる窯元は明治期以前に創業したものに限定されており、比較的長い歴史を持つ窯元に技術力の高いものが認められる。しかし、近年創業したばかりでも、特に作品の制作に当たっている制作者の中には、比較的高い技術をもつ者が存在している。

窯元の立地場所は、市街地に隣接する弁天山に沿う地域と、平坦部の地域に分けられる（図 23）。比較的創業時期が古く、大きな生産力を持っている窯元は弁天山沿いに立地するものが多い。これは登り窯を築くにあたり弁天山の傾斜を利用する必要があったことと、陶石を砕くのに必要な動力となる水車を動かせる水路が弁天山沿いに限られていたためである。しかし、これらの窯元は主要街道からはずれている上に、アクセス道路が狭く、自宅での製品の販売にあたっては不利になっている。

一方、平坦部には、当初から登り窯を使用していなかった磚子工場などの大工場と、かつて下請工程などを担当していた小規模な窯元が立地している。平坦部では大工場が多いことなどから、弁天山沿いに比べれば道路は広いが、比較的古くから立地している工場の周辺は、道が入り組んでいてわかりにくく、観光客などの誘導には困難な面が多い。

これに対し、オイルショック以降の観光化が進んだ後に開窯した窯元は、交通の便のよいバイパス沿いに立地する傾向が強い。これは最初から観光客を誘致することを目的として、交通アクセスの便のよい場所を選択したためである。これらの窯元は観光客の誘致や原料・製品の輸送にも便利であり、活動も活発である。

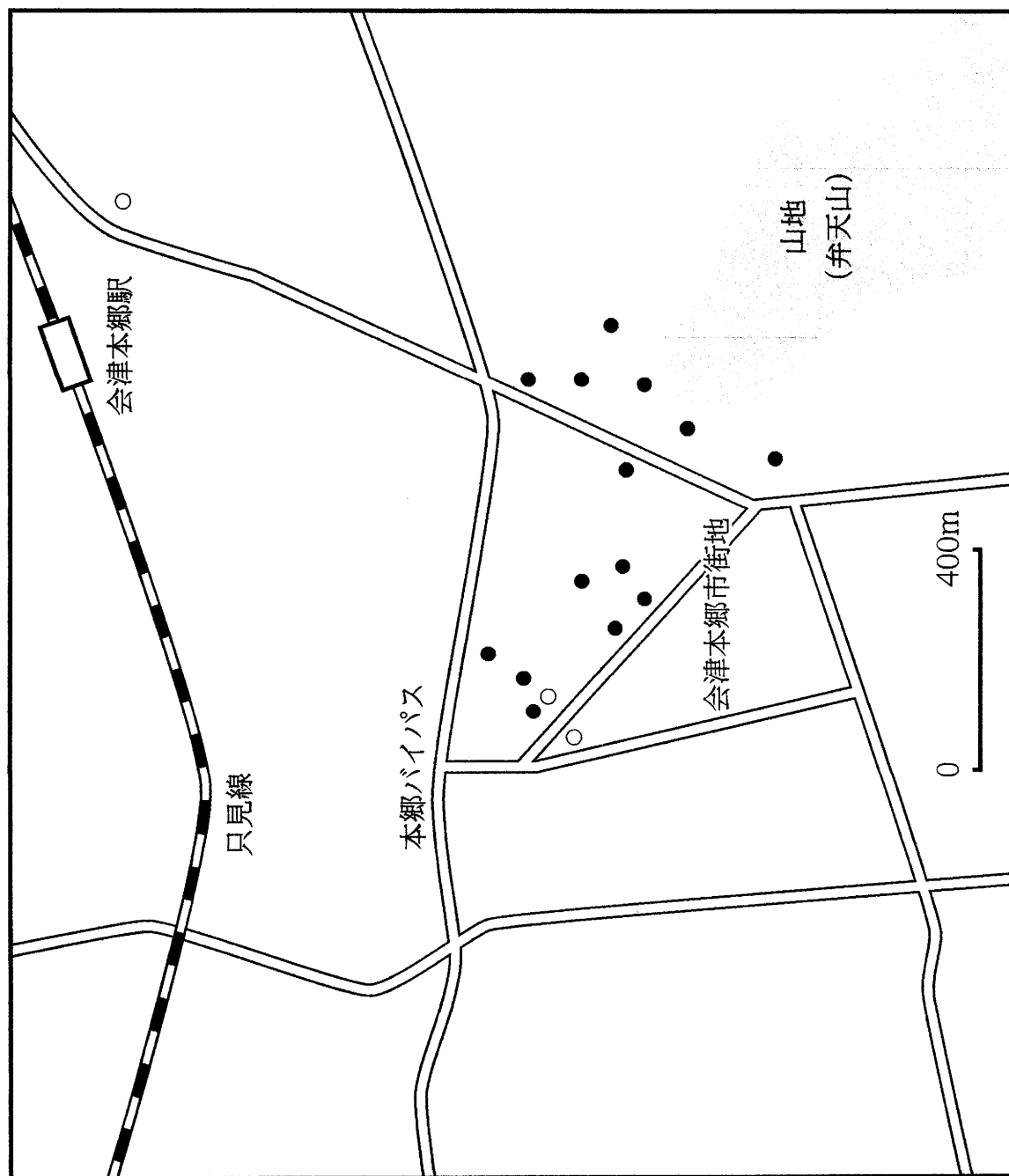
1980 年代以降の会津本郷の陶磁器産地では自宅売店での製品販売が重要になっているが、オイルショック以降に新規立地した窯元以外の多くの窯元はそれに対応できていない。道路整備などの遅れがこの原因の一つとなっているため、会津美里町ではまちづくりによる地域整備が進められている。

会津本郷の陶磁器産地の重要な存立基盤として、観光地である会津若松市へ近接することにより、誘客が有利であることがある。会津若松市は年間入り込み客数が 300 万人ほどで、そこでの土産品需要は非常に大きい。また、会津本郷の陶磁器産地を観光ルートに組み込んでいる観光業者もいる。土産品の生産に転換したオイルショック以降は、窯元の存立基盤としては観光客の存在が最も重要になり、それに対応した立地や地域整備が進みつつある。

### 3. 使用原料の変化

会津本郷の陶磁器産地の重要な存立基盤として大久保陶石の存在がある。また、会津本郷の陶磁器産地においては陶器の製作に必要な粘土も産出されるため、陶器と磁器双方の製作に適している。陶土と陶石は重量が重く、かつては長距離輸送が困難であったため、産地形成期においては、産地内で原料が存在することが不可欠であった。しかし、オイルショック頃からは地元産原料の品質が低下するとともに製品の多様化が進んだため、その使用比率は低下してきている。

2000 年代には会津本郷での原料を中心に陶磁器を生産している窯元は 2, 3 軒



● 窯元・作家の位置  
○ 磚千工場の位置

図 23 会津本郷の陶磁器産地における窯元の分布(2014 年)  
資料：現地調査により作成。

にすぎず、多くの窯元では地元原料の使用割合が3分の1から3分の2である。地元原料をほとんど使用していないという窯元も2軒存在している。その理由として、地元から産出される大久保陶石だけでは材質面から製造できる製品が限られてしまうことが指摘されている。

使用原料の多様化の動きを急激に拡大したのが、宅配便の普及である。陶土は重量があることから長距離の輸送や小口販売が難しく、陶土を少量しか使用しない窯元は他産地の原料を入手することは困難であった。そのため、産地組合による共販事業が重要な役割を果たしたが、産地単位での購入では、必ずしも窯元の希望に添った原料を入手することはできなかった。しかし、宅配便が普及すると他産地の陶土が電話注文で直接届けられるようになり、各窯元が生産する製品に合わせて自由に購入できるようになった。これによって、窯元が扱う陶土は一気に多様化した。

会津本郷では陶石類は瀬戸または有田（天草）のものが、陶土類は益子または信楽のものが多く使用されている。産地全体での地元原料の使用比率はおおよそ半分程度である。地元原料を使用している窯元にとっても、民芸品という性格から地元原料にこだわっている面は強いものの、製品の性質上、地元原料を必ず使用しなければならないといったものは少ない。また、会津本郷の陶磁器産地の場合、陶土を採掘できる地域が県立公園に指定されており、良質の陶土を十分に確保することが難しいという問題もある。これらの問題が相乗することにより、原料面における産地の存立基盤は弱まってきている。

### 第3節 産地の製品特性

#### 1. 生産方法と製品特性

会津本郷の陶磁器製品は食器などを中心とする日用雑器が大部分を占める。製品は大きく陶器と磁器に分けられ、窯元によって得意とする製品が異なる。陶器と磁器両方の製品を生産する窯元もあるが、この場合は磁器に汚れが出てしまうことが多いため、作業場などを別にする必要があり、手間がかかる。そのため、どちらか片方の製品だけを生産する窯元が多い。

製品の成形をみると、手作業で生産することで付加価値を求める一部の窯元では、ロクロを中心に生産が行われているが、全体的には型によって生産されるものが多い。型による生産では価格が低く抑えられるという問題があるが、会津本郷の陶磁器産地では日用雑器を中心製品としているため、一部の有名な窯元を除けば製品価格を上げることができない。単価が上がらない中で一定の売上げを確保するためには量産しなければならない、どうしても型を使用しなければならない。このような型の利用が窯元の技術上の問題とも結びついて、産地の付加価値生産性の向上を拒む要因となっている。

一部の窯元では絵付けを手作業で行うことで、製品の差別化と付加価値生産性の向上を追求している。ある窯元では製品の多くを型で成形しているが、絵付け

はすべて手作業で行っている。これは製品の製作に手作業の部分を入れることによって付加価値の向上を追求するとともに、絵柄を多様化させることによって同じ形のものしか生産できない型製品を、消費者の需要の多様化に対応させることを目指したものである。消費者の需要は多様化し、その動向を見極めることはきわめて難しい。また、特定の種類の製品を好む消費者の絶対数も減少し、小さい需要に対していかに対応していくかが問題となっている。型を使用して製品を生産する場合、新製品を生産するためには、たとえ売れ行きが不明確なものであっても新しい型を製作しなければならない、経費がかさむ。これに対し絵付けならば多少の手間をかけるだけでさまざまな消費者の需要に対応することができる。この窯元では手書きでさまざまな種類の絵付けを行い、まず多様な製品を店頭に並べる。その中で売れ行きの良い物が出れば、それに類似した柄の絵付けを増やして製品を取りそろえるようにしている。

製品の焼成をみると、絵付けを得意とする窯元では電気窯が使用されているが、他ではガス窯の利用が多い。かつては登り窯が多く用いられていたが、2014年に登り窯を保有しているのは1軒だけで、この窯も年に1回程度使用されているにすぎない。登り窯がほとんど保有されていない、また保有されていても使用頻度が低いのは、登り窯の容量が大きすぎることと登り窯を焚くための労働力が不足していること、さらに歩留まり率が低いことによる。登り窯は容量が大きく、一度焼くと日用雑器では一万数千個の生産量がある。年間一万数千個の製品を販売することができる会津本郷の陶磁器産地の窯元は2軒程度であり、もし登り窯を使用したら、多くの窯元が大量の在庫を長期にわたって抱えこまざるを得ない。これに対し、会津本郷の陶磁器産地で用いられているガス窯の多くは容積が  $0.5 \sim 0.7\text{m}^3$  のもので、容量が非常に小さい。これを用いて注文に応じて少しずつ生産する方が、在庫管理上適している。

また、かつては各窯元が多数の職人を抱えていたが、観光客向けの製品に転換した後は、ほとんどが家族経営で生産されている。登り窯を焚くためには長時間にわたり多くの人手をかけなければならないが、家族経営の窯元では、それが困難である。

さらに、登り窯を焚く場合、どんなに細心に行っても10～20%の不良品率を覚悟しなければならない。これに対し、ガス窯であればよほどのことがない限りこれを0%に近づけることができる。原料の利用効率を高めるためにはガス窯の方が適している。登り窯は偶然性が大きいため、作品などを作るにあたっては尊ぶ人も多いが、会津本郷の陶磁器産地においてはそのような作品の生産は少ない。このような背景から、会津本郷の陶磁器産地ではガス窯が中心的な生産手段となっている。

製品の特徴は、窯元によって大きく異なる。会津本郷の陶磁器産地においては窯元によって存立基盤や成立の背景が異なり、生産技術も大きく異なる。第二次世界大戦戦後になっても有田産地の下請をしていたことや、観光客向け土製品の生産をしていたことなど、産地の製品や流通ルートが複数回にわたって大きく変

動したことから、かつての会津本郷の陶磁器産地で生産されていた技法を引き継いでいるのは 2 窯元にすぎない。各窯元では類似する製品を作っているものの、使用する釉薬や焼成温度などは窯元によって異なり、製品の見た目や風合いは非常に大きく異なる。使用している原料や生産方法が窯元によって異なるのは、窯元によって技術が大きく異なるためである。

また、伝統工芸士は 2014 年に 4 人存在しているものの、伝統的工芸品であることを証明するシールを貼っての製品の販売は行なわれてはいない。この理由として最も重要なことは、製品間の差別化が困難であることにある。陶磁器製品において、伝統的工芸品のシールが貼ってある製品とそうでない製品との差を説明することはきわめて難しい。このことは伝統工芸品のシールを貼っても高い価格で販売することは困難であることを示している。ある窯元は人間国宝と伝統工芸士の差はきわめて大きいと指摘している。伝統工芸士が製作したというだけでは、製品に付加価値を加えることは困難である。会津本郷の陶磁器産地では、先に伝統的工芸品産地に指定された大堀相馬焼の産地を視察した結果、産地としてシールを貼らないことを決定した。伝統的工芸品に商品価値が認められないにもかかわらず伝統的工芸品の産地指定を行ったのは、宣伝効果を狙ったためである。伝統的工芸品産地に指定されているとさまざまな機会にマスコミに紹介されることが多く、宣伝効果が大きい。また、伝統工芸士会などによる異業種交流の機会が多く、そのような点が利点となっている。

以上のことから、会津本郷の陶磁器製品の価格はあまり高くない。多くの場合、製品の小売価格は 1 個あたり 1,000 円以下であり、消費者単価でも 1,500～2,000 円程度の場合が多い。業務用磁器類では製品単価が 100～200 円という場合もある。バブル経済崩壊後の経済状況の悪化にともない、消費者単価は大きく低下してきている。会津本郷の陶磁器産地の各窯元が問屋との取引が少ないのは、このような価格の問題も反映されている。問屋に出荷する場合、問屋の手数料を上乗せしなければならない。しかし、販売価格がこのような低迷している場合には、機械生産による大量生産でない限り、原価をこれ以上引き下げることは困難である。

## 2. 新製品開発の特製と課題

新製品開発については各窯元とも力を入れているが、従来とは極端に違う製品は作られていない。日用雑器の生産に中心をおく以上、極端なものを生産しても消費者の支持を得ることは難しい。むしろ従来からある製品をどのように改善していくかを主眼としている窯元が多い。絵付けによる差別化の他に、湯飲みや茶碗などの曲線部に工夫を凝らしたり、従来のものとは異なる形の製品を商品化したりするなどの例もみられる。このように、会津本郷の陶磁器産地では、新製品開発の動向は全般的に低調である。

市場情報の入手に関しても消極的な窯元が多い。新製品を開発したり、売れ筋商品を追求していくためには、的確な市場情報の入手が不可欠であるが、会津本

郷の陶磁器産地では有力な問屋がなく、また問屋と取り引きする窯元も少ない。そのため、問屋を経由しての市場情報の入手はほとんどない。多くの窯元はテレビや新聞、雑誌で情報を入手したり、展覧会を見学するなどの方法で、アイデアを温める場合が多い。また、他産地の窯元と個人的に情報交換をしている窯元も存在する。しかし、全体的に市場の変化に十分に対応することは難しく、新商品の開発のみならず、販売ルートの開拓などにあたっても不利である。

産地のブランドづくりについても消極的な窯元が多い。会津本郷の陶磁器産地においては窯元によって製品のタイプが全く異なり、これが産地全体をアピールする際の弱さとなっている。そのため、行政など各方面から産地ブランドの形成を求める声は多いが、生産にあたる窯元の間では否定的な声が多い。その最大の要因は各窯元の技術基盤の相違にある。会津本郷では陶器製造業者と磁器製造業者が併存し、両者の間では製品の特性の違いが非常に大きい。また、同じ陶器や磁器を生産していても焼成温度や釉薬は窯元によって異なり、同一の製品を生産することは困難である。加えて、窯元によって手づくり中心、型中心など、制作方法の違いも大きい。このように窯元によって特徴が大きく異なるため、窯元同士の結びつきは比較的希薄であり、産地全体で事業に取り組もうという気概に乏しい。これが産地全体で事業に取り組む力の弱さとなって現れている。

#### 第4節 会津本郷の陶磁器産地の人材育成の特性

会津本郷の陶磁器産地では、人材育成の方法についても窯元により差がある。ここではいくつかの典型例を考察しよう。

伝統工芸士であるE氏は、窯元の跡取り息子として生まれた。子どもの頃はずっと窯場の職人の中で遊びながら育ってきた。福島工業学校の窯業科を卒業した後、当時東京工業大学の窯業研究所が本郷町に疎開してきていたので、そこに出入りし、東京工業大学の教授と知り合いになった。これを契機として、第二次世界大戦後の5年間、東京工業大学の研究所に通った。その間に全国の産地を訪れて研究を積んだ。その後、会津本郷に戻り、父に弟子入りして本格的な修業を積むようになった。これを通して成形や焼成、絵付けなどの技術を習得したが、絵付けは特に難しく技術の習得に10年を要した。

伝統工芸士であるF氏は、基本的な技術は父から教えられたが、特に絵付けについてはそれでは十分ではなく、自分で勉強することが必要であった。そこで京都の陶工職業訓練校で1年間絵付けを勉強した。次いで京都市の工業試験場の研修コースで窯業全般について1年間勉強した。その後、京都の窯元で3年間修業し、基本的な技術を身につけた。

G氏の実家は、漆器の塗り師をしており、陶磁器業とは関連を持っていなかった。父の戦死を契機として福島県の陶磁器試験場に16歳の時に就職し、7年間勤務した。その後退職してサラリーマンになるが、生き方に疑問を感じ、会津若松市に窯を構えていた陶芸家に弟子入りした。陶磁器試験場にいた頃の知識が役に立つと考えたからである。その後12年間修業して独立した。

以上、3人の技術習得過程を紹介したが、いずれも長期間にわたる修業の結果、さまざまな技術を習得している。これは、徒弟制度などはなくなったものの、質の高い陶磁器を製造するためには長期間にわたる修業が必要であることを示している。しかし、3人の技術習得の方法はすべて異なっている。共通するのは、産地外での修業経験を持っていることである。この理由として、会津本郷の産地内に確固とした人材育成の制度が存在しないことがある。産地内で人材育成ができないため、産地外のさまざまな制度や窯元に依存しなければならない。この結果、修業の内容が多様化し、各窯元が習得する技術が異なったものになる。また、産地外で長期にわたって修業をする窯元が存在する一方で、短期間の修業しか積んでいない窯元も存在している。このような修業経験の違いが、窯元間の製品の違いを生み出している。

産地内の人材育成事業としては、産地組合が主催する後継者育成事業が存在する。この事業は伝産法の指定産地に義務づけられているものであり、会津本郷の陶磁器産地では1年間のコースでロクロの技術を教えている。しかし、これを行うための年間予算が少なく、週1回の授業を実施するにすぎない。事業内容については主催者である組合の側も不満を持っているが、予算の制約上、事業の拡大は困難な状況である。それでもこの事業を通じて職業的な陶芸作家になった人が3人いる。しかし、いずれも会津本郷には残っていない。これは会津本郷では市場面の制約があり、十分な売り上げが期待できないためである。市場の確保は人材育成を進める上でも不可欠である。

#### 第5節 流通ルートの特性

会津本郷の陶磁器産地の窯元の主な販売方法は、①自宅売店での販売、②土産品店等の観光施設での販売、③組合の共販所・展示即売会等での販売、④特別注文に区分できる。会津本郷町に立地し、高度成長期まで産地を統括してきた産地問屋がオイルショック後に会津本郷焼の扱い量を大幅に縮小し、漆器類の扱いに転換したため、産地問屋と窯元との関係は薄い。過去の経緯から産地問屋を敵視する窯元すら存在する。そのため、産地問屋との関係がある窯元においてもそれへの出荷比率は2～3%にすぎない。

会津本郷の陶磁器産地において窯元が消費者に直接販売を始めたのは1960年代からのことである。1958年に濱田庄司とバーナード・リーチが会津本郷の陶磁器産地を訪問した。それが全国に紹介され、観光客が会津本郷町（当時）を訪れるようになり、窯元からさまざまな品物を購入するようになった。これを契機として、各窯元は販売店を整備し、そこでの販売に乗り出した。観光地である会津若松市に隣接することも大きな利点となった。

土産品店などへの販売は観光需要が多い会津本郷の陶磁器産地の特徴とも言えるが、これに対応しているのは年間販売額2000万円以上の比較的規模の大きな窯元に限定される。規模の大きな窯元に限定されるのは、販売先である土産品店が会津美里町内に限定されず、会津若松市内や猪苗代湖周辺地域まで広がるため、



それらとの取引を開拓したり、そこに製品を卸すため、あるいは月1回の棚卸しのために多くの手間がかかり、家族経営による小規模な窯元では十分に対応することができないためである。そのため、この販売ルートは産地共通のものにはなっていない。

組合が中心となって行っている事業としては、共販所の設置と「瀬戸市」などのイベント、各地で実施している展示即売会などがある。独自の販売ルートをもっていない年商数百万円以下層の窯元にとっては、「瀬戸市」と展示即売会が収入の大きな割合を占めている。しかし、「瀬戸市」では通常の製品に比べて比較的質が低く、安価なものが出品される傾向が強い。また、近年は展示即売会での売上げも減少傾向にある。そのため、展示即売会等に頼ることは産地の発展にとっては不利になる面も多く、問題となっている。

特注品については、土産品店等と同様に、年商2000万円以上の比較的規模の大きい窯元で多く見られる。特注品の生産にあたっては、それを受注するにあたり強力な営業活動を行うことが必要である。会津本郷の陶磁器産地においては窯元の営業能力はきわめて弱く、恒常的な営業活動を行っているのは規模の大きい一部の窯元に限定される。

特注品の生産も非常に厳しい状況にある。民間企業はもとより、公的機関からの発注においても製品単価の引き下げの要求が厳しく、民間企業との間では注文があっても価格が折り合わず取引が成立しないことも多い。特注品は業務用の目的が多く、個人消費者に比較して低価格を求めるためである。しかし、特注品は比較的量がまとまることが多いことから、窯元にとっても利益が大きくなる。量産体制をいかに整え、製品単価の引き下げを進めるかが課題となっている。

このように、会津本郷の陶磁器産地では産地問屋の力が弱く、これを通した販売は期待できない。そのため窯元単位での個人的なつきあいを除けば、広域的な製品の流通は存在していない。このことが情報収集能力の低下と結びついている。

## 第6節 会津本郷の陶磁器産地の地域的存立基盤

会津本郷の陶磁器産地は産地内で採取される大久保陶石を活用して形成された産地である。しかし、戊辰戦争と大火、第二次世界大戦などの影響から、その生産能力の多くを喪失した。第二次世界大戦後に会津本郷の陶磁器産地は有田産地の下請として復興するが、オイルショック後に有田からの注文が打ち切られたことを契機に、観光客への土産品生産を中心とする産地へと転換した。

会津本郷の陶磁器産地は各窯元が個別に生産体制を構築して生産を進めている。そのため、産地に共通する伝統性に基づく製品や釉薬などの特性は存在していない。産地の基盤であった陶石や陶土の存在も、その品質の低下と製品の多様化にともなって重要性を低下させた。会津本郷の陶磁器産地を支えている基盤は、会津若松市という観光地に近接し、観光客の誘致と土産物品の販売に有利な位置にあることである。

窯元の中には高い技術力を持つものもある一方で、必ずしも技術力の高くない

窯元も存在しており、技術レベルのばらつきは比較的大きい。技術が余り必要でない安価な型ものの量産を行う窯元も存在しているため、消費者はそれらと比較して、ロクロ成形した手づくりの製品や手書きの絵付け製品などに割高感を感じてしまう。手づくりの製品を生産しても、高い価格を設定できない状況になっている。付加価値の低い製品が大量に生産されていることが、産地全体の製品価格を低い水準のままにしている。

生産技術や技法の特徴や水準が窯元によって異なるのは、会津本郷の陶磁器産地内に人材育成のための制度が存在していないためである。産地内で人材育成ができないために、産地の窯元の後継者も他産地で修業を積まなければならない。このような修業の多様性が産地内の各窯元の技術・技法が異なる原因となっている。

流通ルートに関しては、産地問屋がほとんど影響力を持っていないために、各窯元が独自の販売ルートを形成している。規模の大きな窯元は土産物店へ販売したり、自店での販売を拡大したりしているが、年商数 100 万円以下の小規模な窯元では「瀬戸市」などのイベントや展示即売会などでの販売に偏り、十分な製品の販売体制を形成できていない。それにもかかわらず営業を継続できているのは、入り込み観光客が多く、観光客の需要に支えられているためである。

会津本郷の陶磁器産地は伝統に基づく製品を持たず、また、産地に新しい伝統を作り出すような外部からの刺激もなかった。行政や公設試験場による支援も十分ではない。しかし、観光地に近接し、その土産品などの需要に支えられることによって産地の地域的存立基盤が形成されている。

## 第7章 伝統的陶磁器産地の地域的存立基盤

これまで、備前の陶器産地、益子の陶器産地、笠間の陶器産地、会津本郷の陶磁器産地の地域的存立基盤について考察してきた。これらの考察をもとに陶磁器産地の存立基盤を考察しよう。

### 第1節 技術伝承と人材育成

技術伝承は伝統工芸産地にとって最も重要な存立基盤であり、伝統技術は産地の人材育成システムによって次世代の制作者へ継承される。しかし、伝承技術の具体的な内容は、市場の変化などに従ってしだいに変化してきている。特に大きな変化は大量生産された安価な工場生産品との差別化が求められていることである。伝統工芸産地も茶陶産地などの一部を除けば、ほとんどの産地が日用品を主製品として生産していた。日用品は工場生産品との競合がもっとも激しいため、各産地は製品を高い価格で販売するための差別化をせまられた。

これに対応して現在、多くの産地で取られているのが窯元の作家化である。作家化は備前の陶磁器産地で進んでおり、「製品」ではなく「作品」の生産と販売を通して新たな市場を形成している。備前の陶器産地で作家化が進んだのは第二次世界大戦前から著名な陶芸作家を輩出し、産地全体が高い評価を得たためであるが、同様の傾向は他産地にも広がっている。陶磁器業において陶芸作家化が進んでいるのは、茶陶などの伝統があったことに加え、各産地に伝承される独特な生産技術を活用して比較的容易に特徴のある作品を作ることができたためである。しかし、日用品の生産と作品の生産では必要とされる技術や技能に差があり、産地の旧来からの人材育成システムだけでは対応することは難しい。そのため、各産地では新たな人材育成システムを導入している。

陶芸作家には、「作品の構想」と「ものづくり」の双方の能力が求められる。陶芸作家といえども、その技能の基礎を成すのはものづくりの能力である。これは製品を生産する技能と基本的に同じであり、従来から産地内に継承されている生産技術や技能を習得並びに応用することによって対応することができる。このため産地の後継者や職人の育成を目的とした研修制度が陶芸作家希望者の基礎教育を担うことが多い。しかし、「作品」は「製品」とは異なり、独特な構想力に基づき、従来にはないものを作り出すことが求められる。従来の研修制度は日用品を量産できる人材を育成することを目的としており、独特な構想力を育成することはできなかった。このような変化に対応するため、各陶磁器産地では産地内の従来の人材育成システムの中に新しい機能を付加する動きが現れてきている。ただし、その内容は陶磁器産地の特性によって異なっている。

伝統的な技法を重視する備前の陶器産地においては、生産技法が特殊であることと相まって「弟子入りしての修業」が不可欠なものと認識されている。修業期

間については多くの作家が7～10年程度を必要とすると指摘しており、他産地に比較しても長い。「弟子入りしての修業」は、かつての徒弟制度と形は似ているが、内容は大きく異なる。「弟子」は単にものづくりの技術を習得するにとどまらず、仕事の仕方や構想力を高めるためのものの考え方なども学ばなければならない。これらは、独立することを前提としている「弟子」にとって不可欠のものである。特に陶芸作家志望者の修業では人格教育などの占める比重が大きなものになっている。また、有名な陶芸作家に弟子入りすることは、それだけで自分の履歴に「箔」をつけることにつながり、どのようにすれば展覧会に出品できるのかという知識なども身につけることができるなど、弟子にとっても有利に機能する。これらは陶芸作家志望者の多い他の産地においても同様である。益子の陶器産地においても陶芸作家への弟子入りと企業での人材育成が重要な役割を果たしている。

弟子入りを中心とした人材育成システムは景気の変動を受けて変化しやすいという欠点もある。たとえば、益子の陶器産地では1990年代以降の不況期には弟子の受け入れを減少させている。陶芸作家も事業者として経営していかなければならないため、不況期に弟子を受け入れることを中止することはやむを得ないことである。しかし、弟子の受け入れの減少は次世代の産地の担い手が育成されなくなることを意味しており、このような状況が長引けば産地は衰退せざるを得ない。

一方、構造変化の進展などによって受け継ぐべき伝統を喪失した産地では、弟子入りを中心とした人材育成システムが形成されていないことが多い。笠間の陶器産地では窯業指導所がこの欠点を補っている。窯業指導所が研修生の受け入れを通して基礎教育を行い、その後、窯元等に受け入れてもらうという形を取っている。この制度はものづくりの基礎技能に関する教育を窯業指導所が受け持つことにより、弟子を取る窯元の負担を軽減して、産地内での継続的な人材育成を可能とすることを目的としている。同様のシステムは備前の陶器産地や益子の陶器産地でも行われているが、基本的には、その学習内容は未経験者の基礎教育と産地内でのネットワークづくりなどに限定されている。しかし、笠間の陶器産地においてはすでに独立した作家を対象とした「レベルアップコース」が開講されるなど研修制度の幅が広く、他産地とは異なる活動も行われている。笠間の陶器産地では人材育成システムが十分ではないために、このような制度が作られていると考えられる。

産地内に人材育成システムを持たず、公設試験場の支援も十分に受けられていない会津本郷の陶磁器産地では、人材育成を他産地に依存する傾向が強い。このことが産地としてのまとまりを弱くしている。産地の存続基盤は弱いと言わざるを得ない。

以上のことから、陶磁器産地内の人材育成システムは製品の伝統性を重視する産地ほど強固である。これらの伝統を重視する陶磁器産地では受け継ぐものが明確であり、また、それが伝統的な人材育成システムと重なる部分が多い。伝統こそが陶磁器産地の存続に大きな役割を果たしているのである。

これに対し、伝統性があまり重視されていない産地では産地内の人材育成機能は弱体であることが多い。これを補うために公設試験場などが活発に活動している産地もあるが、必ずしもすべての産地がそのような支援を受けられるわけではない。公的な支援を受けにくい産地では人材育成を他産地に依存せざるを得ず、産地の存続基盤が弱くなっている。

## 第2節 原料等の確保

伝統産地にとって原料等の確保は重要な問題であるが、陶土も地下資源の一種であり、埋蔵量は有限である。陶土などの枯渇、あるいは、枯渇しないまでも陶土などの質が低下すれば、それまでと同じ製品を作ることは困難になる。会津本郷の陶磁器産地ではこの問題に直面している。また、益子の陶器産地、笠間の陶器産地では市場の変化にともなう製品の転換により、地元産の陶土・陶石だけでは優良な製品が生産できなくなっている。

その結果、上記の3産地では原料を他産地に依存する比率が増加しつつある。この動きを急激に拡大したのが、宅配便の普及である。陶土の重量が重いことから、その長距離輸送や小口販売が難しく、陶土を少量しか使用しない窯元は他産地の原料を入手することは困難であった。しかし、宅配便が普及すると、他産地の陶土が電話注文で直接届けられるようになり、各窯元が生産する製品に合わせて陶土を自由に購入できるようになった。これによって、各産地の窯元の扱う陶土は一気に多様化した。

益子の陶器産地では、1980年代末から産地内の陶土の使用量が急速に減少している。1980年代半ばまでは産地の独自性を出すために産地内の陶土が多く使用されていたが、地元産陶土では耐火度が低く、強度が出せないため、製品が厚くて重くなるという欠点を持っていた。業務用品市場においては強度と軽さは商品を選ぶにあたっての重要な要素であり、このような益子の陶器産地の陶土の欠点が、産地間競争において不利になる要因となっていた。また、強度不足で厚くなるという陶土の欠点は、自由な創作を目指す作家にとっても大きな制約要因となる。そのため、益子の陶器産地においては、現在では他産地からの陶土の購入が中心となっている。

伝統性の弱い笠間の陶器産地では、陶土の他産地への依存はより顕著であり、地元産陶土の使用される比率は全体の使用量の1割以下にまで落ち込んでいる。また、良質な原料に恵まれていた会津本郷の陶磁器産地でも、地元産原料の使用比率は50%程度にまで低下している。

これに対し、伝統性を重視する備前の陶器産地では2010年代においても地元産の陶土に依存した生産を進めている。備前の陶器産地の中心的な陶土であるヒヨセ粘土は収縮度が非常に大きいという特徴を持つ。この粘土を使用して長時間焼成しなければ備前焼の独特な風合いを出すことは不可能である。伝統性を重視するのであれば、この原料を使用しなければならない。このようなことが地元産陶土を重視する要因となっている。

原料となる陶土は、かつては産地の存立基盤を支える重要な要因であった。しかし、物流の変化などにより、2010年代においては、一部の特徴ある伝統的製品の生産を除けば、地元産の陶土を使用する比率は大きく減少してきている。消費者が製品の性質をとらえる際に陶土に対する注目度が低いことも、この傾向を拡大した。その結果、一部の産地を除けば、2010年代では原料土の存在は産地の地域的存立基盤としてはあまり重要な役割を果たしていない。

### 第3節 市場の確保

市場の確保は産地の存続のために重要である。ただし、これは流通ルートの確保だけではなく、消費者に受け入れられる製品の製作と販売という側面も含んでいる。伝統的な産地といえども、常に同じものを作っているわけではない。生活様式の変化にともなって製品の転換を図らなければならないし、同じ種類の製品でも一戸建て向けと団地向けとではサイズを変えるなどの工夫も必要である。このような対応の有無によって流通ルートにも変化が現れてきている。

陶磁器産地における製品の特性は、産地の生産技術や技法の特性、および販売方法とも深く結びついている。陶芸作家による「作品」の制作を中心とする備前の陶器産地では、陶芸作家が顧客に直接販売することが基本になっている。百貨店のギャラリーなどでの展示販売もあるが、それには入賞歴などの知名度が求められる上に製品の展示と販売にあたっての手数料も必要になるため、中心的な販売ルートとはなり得ない。各陶芸作家が自宅にギャラリー（店舗）を併設したり、個展を開催してその会場で販売したりする方法が中心となっている。陶芸作家による作品の販売を中心とする産地においては、陶芸作家を単位とした個別的な販売体制が形成され、それをもとに産地が成立していると言える。

これに対し、「作品」以外の製品も生産している産地では、大量販売も可能とするような流通ルートを持つことが必要である。しかし、伝統的生産体制から転換した産地では、旧来の流通ルートを活用することができず、新たな流通ルートの開拓を求められることも多い。その例として益子の陶器産地があげられる。

益子の陶器産地では製品を濱田庄司が主導した民芸品へと転換したことによって、多品種少量生産が主流となり、旧来の大量生産・大量販売型の流通ルートでは対応できなくなった。そのため、新たな流通ルートの開拓が求められたが、民芸品は価格が比較的安く、備前の陶器産地のように各陶芸作家や窯元がギャラリーを作って販売するという形を取ることは困難であった。このような問題に対応するため、益子の陶器産地では共販センターを建設し、そこに観光客を呼び込んで直接販売するという形態を作り上げた。益子の陶器産地のこのような試みは先駆的な活動と評価できるが、1990年代半ば以降になると、観光行動の変化にともなって十分に機能しなくなりつつある。そのため、まちづくりと結びつけた新しい活動が行われている。

伝統的な基盤を持たない笠間の陶器産地においては、産地の中心となるような製品を持たないことから多品種少量生産の傾向がさらに拡大している。その結果、

笠間の陶器産地は産地をまとめるような流通ルートを構築することができないでいる。各陶芸作家や窯元は個展や焼き物市などの催事での販売を行うほか、益子など近接する産地の流通ルートに製品を卸して販売することも行われている。市場の確保の視点から見て、笠間の陶器産地の地域的存立基盤は強固ではない。

会津本郷の陶磁器産地も産地をまとめることができるような流通ルートを持っていない。また、ここでは小規模な陶芸作家や窯元が多いために、産地外に独自に流通ルートを構築することも困難である。しかし、会津本郷の陶磁器産地は観光地である会津若松市に隣接するという利点を持っているため、産地内に観光客を誘致し、土産物等の販売を行うことができた。観光地に隣接することが産地の存立基盤となっている。ただし、このような市場は会津への観光入り込み客の動向に大きく左右されるため、安定性に欠けるという欠点も持つ。産地の存立基盤としては問題がある。

このように、流通ルートは伝統性の弱い産地ほど不安定な状態となっており、産地の地域的存立基盤は弱くなっている。

市場の確保と関連して、新製品の開発についてもみよう。すなわち、陶磁器産地においては、新製品開発は基本的に各陶芸作家や窯元が行う。しかし、地域的存立基盤が弱体化している産地においては、新製品開発をできない陶芸作家や窯元も少なからず存在している。そのため、公設試験場が新製品開発能力の低い窯元を支援するためにさまざまな事業を展開している。

公設試験場の中で支援制度が最も充実しているのは笠間の陶器産地の窯業試験場である。笠間の窯業試験場は、人材育成事業のほか、さまざまな新製品開発や支援事業を行っている。また、窯業試験場が中心となってユニバーサルデザインに関する異業種交流研究会を組織し、新製品開発を進めるなどの事業も行っている。益子の陶器産地においても、笠間の陶器産地ほど幅広い事業は行われていないものの、さまざまな新製品開発支援事業が行われている。

窯業試験場は公的な機関であるため、個別企業を直接支援することはできない。しかし、弱体な地域的存立基盤を補強することを通して産地を支援することは可能である。地域的存立基盤の弱い産地においては、窯業試験場の活動はきわめて重要な役割を果たしている。

#### 第4節 まちづくりによる地域的存立基盤の強化

行政による産地支援の動きとして、まちづくりを通しての観光客誘致があげられる。まちづくりを産地支援の視点から行われるようになったのは、団体旅行の減少とグループ旅行や家族旅行の増加という観光行動の変化が、観光客に依存していた陶磁器産地に大きな影響を与えているためである。

益子の陶器産地では団体客を誘致して製品の販売を進めてきたが、観光客の減少によって十分な利益を上げることができなくなった。益子の陶器産地ではこれに対処するために、中心商店街の区画整理を行い、観光客が回遊できるような街並みを整備した。益子の陶器産地では行政が道路等の整備を行ったことに加えて、



商店街の各商店も新しい街並みにマッチするように店舗を建て替え、街並みそのものを一新させた。このように、産地が一体となった努力により、益子の陶器産地は新たな観光地として生まれ変わることができ、グループ客などの誘致に成功した。

同様の動きは会津本郷の陶磁器産地においても見られる。会津本郷の陶磁器産地では中心商店街を中心にポケットパークの建設や観光センターなどの拠点施設の整備が進められている。しかし、会津本郷では商店街の店舗の整備はあまり進まず、十分な効果を発揮できていない。会津本郷では益子に比べて、地域の中で陶磁器業の占める比率が小さいため、まちづくりの中で陶磁器業が中心的な役割を果たせていない。

## 第8章 結 論

本研究は伝統的陶磁器業を事例として、伝統的産業の地域的存立基盤を明らかにすることを目的としている。本研究ではこれを解明するにあたり、①技術伝承・人材育成、②原料等の確保、③市場の確保、④まちづくりによる観光客の誘致の各点から分析を加えてきた。これらの課題は相互に結びつきあっているために、まず、陶磁器産地をその特徴ごとに類型化した上で、それぞれの中から事例産地を取り上げて、製品の転換期に着目しながらその生産構造を分析して、上記の目的を明らかにするという方法をとっている。

陶磁器産地の類型化にあたっては、伝統的産業の存立基盤として最も重要である「伝統性」を重視し、第一類型として、歴史的な伝統性が強固に存在している産地、第二類型として、過去の伝統を転換して新しい伝統を構築した産地、第三類型として、伝統性が弱く行政等によって支えられている産地、第四類型として、これらの条件を有していない―伝統を継承・転換することができず、行政等による支援も十分ではない―産地に区分した。分析を進めるにあたっては、第一類型から備前の陶器産地、第二類型から益子の陶器産地、第三類型から笠間の陶器産地、第四類型から会津本郷の陶磁器産地を事例として取り上げている。

第一類型の備前の陶器産地は、その地域に産出する特徴のあるヒヨセ粘土を用い、無釉で登り窯を使用して長時間焼きしめるという特徴があり、薪による焼成によって生じる窯変が高く評価されている。このため、製品は「一品もの」の作品が多く、陶芸作家が中心となっている。製品の生産コストは高く、また、産地としての流通ルートが整備されていないことから、自宅ギャラリーでの販売が中心となっている。このため、生産額は小さくはないものの、利益は小さい。特徴ある陶土が特有の技術と製品特性を生み出し、独特な生産構造を形成している。

備前の陶器産地は1960年代半ば以降に急成長を遂げた産地であるため、陶芸の未経験者が多く参入している。これらの人材育成にあたっては、備前陶芸センターによる研修と作家への弟子入りによる技術伝承が大きな役割を果たした。備前の陶器産地では陶芸センターが初心者を対象として基礎的な技術や技能の教育を行い、そこを卒業した者が窯元や作家へ弟子入りしてさらに修業を積むという形をとることが多い。

備前の陶器産地は長い伝統を有し、それが製品特性を生み出している。そのため新しい製品や新しいデザインを生み出すことには抵抗が強く、伝統的な製品を作り続ける陶器作家が多い。産地の伝統が技術の変化を制約するという結果になっている。

第二類型の益子の陶器産地では、度重なる市場や流通の構造変化に対応して、産地の生産構造を大きく変化させてきた。特に重要な変化は大正期の市場の変化と、その後の民芸陶器の導入である。益子の陶器産地は従来の中心的な製品の市

場を喪失する中で、濱田庄司の来住を契機として民芸陶器を導入し、産地の製品を大きく転換させた。また、公設試験場による人材育成と企業による人材育成、弟子入りによる人材育成を組み合わせ、民芸作家育成のための教育システムを産地内に構築することによって、産地の変革を成し遂げた。その後、共販センターを整備して観光バスによる旅行者などを誘致し、産地を訪れる観光客への販売を拡大するという方法がとられ、産地を発展させた。

90年代半ば以降の観光行動の変化などにもない、益子の陶器産地は従来のままでは対応が困難な、新たな課題に直面している。これに対処するため、益子の陶器産地では新しいまちづくりを通して、これまでとは異なる女性グループ客などの観光客を産地に呼び込み、販売の増加を図るなど、まちづくりと産地振興を組み合わせた取り組みを進めている。また、新たな市場を開拓するために、窯業技術支援センターなどが中心となって、新製品開発が進められつつある。

第三類型の笠間の陶器産地では、窯元が市場の変化に合わせて自ら製品を転換するなどの対応を取ることができなかったため、窯業指導所や市役所などの公的機関が産地にさまざまな形で支援を行い、産地の変革を進めた。笠間の陶器産地では、窯業指導所が技術・技能面の研究・開発に加え、製品開発やその普及、人材育成などに関して大きな役割を果たした。また、行政も産業基盤整備や産業振興と結びつけたまちづくりを積極的に行い、陶磁器業の発展を支援した。特に他産地からの若手陶芸家の大量誘致は、産地の基礎を作り上げることとなった。笠間の陶器産地は、公的機関が作り上げた基盤の上に成り立っている。

このような笠間の産地形成は、急速な発展をもたらした一方で、産地内の窯元の技術力の低下という弊害ももたらすことになった。この問題に対応するため、公的機関による支援が産地形成期のみならず、産地の基盤が確立した後も継続して行われている。公的機関がさまざまな産地の改革を継続的に主導していることが笠間の陶器産地の特徴となっている。

第四類型の会津本郷の陶磁器産地は、産地内から採取される大久保陶石を活用して形成された産地である。戊辰戦争と大火、第二次世界大戦などの影響から、その生産能力の多くを喪失した。第二次世界大戦後に会津本郷の陶磁器産地は有田産地の下請として復興するが、オイルショック後にそこからの注文が打ち切られたことを契機に、観光客への土産品生産を中心とする産地へと転換した。

会津本郷の陶磁器産地は各窯元が個別に生産体制を構築して生産を進めている。そのため、産地に共通する伝統性に基づく製品や釉薬などの特性は存在していない。産地の基盤であった陶石や陶土も、その品質の低下と製品の多様化にともなって重要性を低下させた。会津本郷の陶磁器産地を支えている重要な存続基盤は、会津若松市という観光地に近接し、観光客の誘致と土産物品の販売に有利な位置にあることである。

会津本郷の陶磁器産地の窯元の中には、高い技術力を持つものもある一方で、必ずしも技術力の高くない窯元も存在しており、技術レベルのばらつきは比較的大きい。生産技術や技法の特徴や水準が窯元によって異なるのは、会津本郷の陶

磁器産地内に確固とした人材育成のための制度が存在していないためである。産地内で人材育成ができないために、産地の窯元の後継者も他産地で修業を積まなければならなかった。このような修業の方法の違いが、産地内の窯元によって技術や技法が異なる原因となっている。

会津本郷の陶磁器産地の流通ルートをみると、各窯元が独自の販売体系を形成している。規模の大きな窯元は土産物店へ販売したり、自店での販売を拡大したりしているが、年商数百万円以下の小規模な窯元では「瀬戸市」や展示即売会などでの販売に偏り、十分な製品の販売体制を形成できていない。それにもかかわらず営業を継続できているのは、入り込み観光客が多く、その需要に支えられているためである。

以上の産地分析から明らかになった伝統的陶磁器業の地域的存立基盤の特性は、表9のようにまとめることができる。

すなわち、伝統的陶磁器業における技術伝承や人材育成に関しては、伝統性を重視する産地ほど強固なシステムが構築されている。これらの産地では受け継ぐべき伝統が明確であり、それが産地の特性を形成している。逆に伝統性が重視されていない産地ほど産地の性格は曖昧なものとなり、人材育成システムも弱体となる。各地に建設されている公設試験場が人材育成システムを補い、それが産地を支える機能を果たしている。また、公設試験場は新製品開発支援などでも重要な役割を果たしており、その重要性は大きい。しかし、公設試験場の支援を受けることができるのは一部の規模の大きな産地に限られており、伝統のない産地は人材育成を他産地に依存せざるを得ない状態となっている。

原料等の確保も伝統産地にとって重要な問題であるが、産地の生産構造の変化にともなって、使用する原料は大きく変化している。製品の転換によって産地内の原料へ依存することができなくなったことに加え、宅配便の普及などによって他産地の原料を入手することが容易になった。その結果、一部の特徴ある伝統製品を除けば、地元産の原料を使用する比率は大きく減少している。一部の産地を除けば、原料の存在は産地の地域的存立基盤としてはあまり意味を持たなくなってきた。

市場の確保に関しては、製品開発とも密接に結びついている。陶芸作家による作品の制作を中心とする産地では、各陶芸作家がギャラリーを設けるなどして直接顧客と結びつき、各陶芸作家の販売体制の集積の上に産地が形成されている。これに対し、作品以外の製品も販売している産地では、大量販売を可能とするような流通ルートの構築が求められている。しかし、益子の陶器産地が共販センターの建設など独自の活動を進めたのに比べて、他の伝統性の弱い産地では十分な流通ルートを確保できていない。この点に関しても、伝統性の弱い産地ほど地域的存立基盤は弱体である。

まちづくり事業は行政による産地支援の事業として非常に効果的である。特に益子の陶器産地では大きな成果を上げている。しかし、まちづくりを進めるためには行政による施設整備だけでは不十分で、地域住民全体を巻き込んで行わなけ

表9 陶磁器産地の地域的存立基盤

	①伝統重視型産地 備前の陶器産地	②伝統変容型産地 益子の陶器産地	③公的機関連支援型産地 笠間の陶器産地	④伝統性が形成されず公的支援も 少ない産地 会津本郷の陶磁器産地
技術伝承・人材育成	伝統性が非常に強く、それが技術伝承の基本となっている。窯元や作家のもとで、7～10年の修業を積むことが基本である。未経験者の基礎教育のために備前陶芸センターが養成事業を行っている。	民芸産地への転換に伴い、新しい人材育成システムが形成された。窯元や作家のもとで修業を積むことが基本であるが、企業による研修制度が果たした役割も大きい。窯業技術センターが基礎教育を担当している。	第二次世界大戦後に行政主導で民芸産地へと転換した。産地内に技術基盤がなかったため窯業指導所が人材育成で中心的な役割を果たした。窯業指導所は未経験者の基礎教育に加えて、独立した作家や窯元にも継続的な指導を行っている。	産地の伝統が形成されておらず、公設試験場等による支援も不十分である。人材育成システムが存在しないため、他産地に育成を依存している。そのため、窯元の技術が相互に異なり、製品の差異が大きい。
原料等の確保	産地内でとれるヒヨセ粘土を使用している。この粘土でないと独特な風合いを出せないためである。2010年代にも原料は枯渇していない。	産地内で産出する陶土を使用していたが、それは良質ではなく、製品が厚く重くなる欠点を持っていた。1980年代以降に他産地の陶土へ転換が進んでいる。	他地域出身の作家や窯元が中心であるため、共通の性格を持つ製品がなく、原料の陶土の多様化している。地元産陶土の使用率は低い。	地元産の永久保陶石に依存していたが、1970年代以降に品質が劣化してきた。製品の転換が進んだことにより他産地の原料使用が増加している。
市場の確保	陶芸作家による作品の制作が中心となっているため、個展や自宅のギャラリーでの販売が多い。産地間屋は存在せず、量産品の販売は少ない。	製品の転換にともなって流通ルートを失ったため、共販センターを設立し、観光客を誘致して販売している。1990年代半ば以降、まちづくりと結びつけて観光客を誘致している。	産地内に問屋が存在せず、産地独自の流通ルートが開拓されていない。個展等での販売を除けば、産地内の土産物店での販売や隣接する益子産地の流通ルートに依存している。	製品の転換に伴い問屋との取引がなくなっただけで、自宅売店や瀬戸市、展示即売会などでの販売が多く、観光地に隣接する利点を生かしている。
まちづくりとの関わり	特徴的な活動は行われていない。	行政が中心商店街を街路型土地区画整理によって整備した。商店街も店舗等の整備を行って景観を一新させ、新しい観光需要の受け皿となるようなまちづくりを行った。	1960年代から行政による陶芸団地整備などが行われ、陶芸家の誘致を進めた。1990年代に陶器の展示機能を備えた観光施設として笠間陶芸の丘を開設し、観光客を誘致している。	2000年代にポケットパークや遊歩道などが行政により整備されたが、地域全体のまちづくりとなっていない。
地域的存立基盤	<div> <div>強固</div> <div>→</div> <div>弱体</div> </div>			

資料：筆者作成。

れば効果は上げられない。そのためには地域住民が地域の伝統的産業の価値とその振興の必要性を十分に認識することが不可欠である。

以上の分析から、陶磁器産地の地域的存立基盤は、歴史的伝統性に基づく産地ほど強固であり、伝統性の弱い産地ほど弱体であるといえることができる。しかし、歴史的伝統性が強固な産地は少数であり、多くの陶磁器産地では外部からの参入者によって産地を拡大することを通して、その伝統性は揺らいできている。いくつかの産地では、新しい伝統を作り上げることによってそれを補強し、新たな存立基盤を形成している。また、公設試験場による各種支援事業や行政によるまちづくり事業によって、存立基盤を補強している産地も見られる。これらを効果的に実施することができれば産地の振興に大きな成果を上げることが可能である。

## 謝 辞

本研究を進めるに当たり、現地調査において多くの窯元・陶芸作家の皆様、並びに産地組合など関係機関の皆様に多大なるご協力を賜った。ここに記して感謝申し上げます。

また、終始ご指導いただいた立正大学大学院地球環境科学研究科の内山幸久教授、大塚昌利名誉教授、松井秀郎教授、岡村治教授、片柳勉教授、小松陽介教授、島津弘教授、鈴木厚志教授、伊藤徹哉准教授、原美登里准教授、貝沼恵美講師、鈴木重雄講師、山田淳一講師、松尾忠直助教、大石雅之助教、横山貴文助教に厚くお礼申し上げます。

さらに、他大学の地理学研究者や大学院生には、学会や研究会などにおいて有意義なご指摘やご意見をいただいた。立正大学地球環境科学研究科の諸先輩・後輩の方々とは本質的な議論ができた。ここに記してお礼申し上げます。

## 注

- 1) 各窯の稼働数を作家・窯元の数で除したもの。複数の窯を稼働させている作家や窯元が存在するため、合計は100%を超える。
- 2) 一般的に経営者は「従業員」には含まれないが、この調査では従事する者すべてが含まれている。
- 3) 沿道型土地区画整理事業とは、土地区画整理の手法によって幹線道路と一般市街地を一体的に整備する事業のことであり、沿道権利者が原則として拡幅後の街路沿道に残留することができるなどの特徴がある。そのため、商店街で事業を営んでいる小売店等の支持を得やすく、城内坂の事業では1988年2月に区画整理事業の提案がなされたにもかかわらず、1998年3月に工事概成となるなど、短期間のうちに事業が進められた。また、事業に必要な資金はほとんどが県と町の補助金によってまかなわれており、保留地販売によるものは約1%にすぎない。その結果、減歩率は約16%に押さえられた。
- 4) この制度は企業経営にとってはマイナス面が多いため既に廃止されているが、2000年代以降においても(株)つかもとでの修業の後、陶芸作家として独立する若者は多い。



## 参考文献

- Marc Day, John Burnett, Paul L. Forrester, John Hassard(2000): Britain's last industrial district? A case study of ceramic production. *Int. J. Production Economics*, **65**, 5-15.
- Mei Hor Lo, Dechang Han(2014): Exploring Competitive Strategies of China Ceramic Tile Industrial Cluster in Global Economy. *Open Journal of Social Sciences*, **2014-2**, 11-18
- Philip L. Tomlinson, Ian Jackson(2013): Cooperative Ties and the Impact of External Factors upon Innovation in an Industrial District: Some Insights from the North Staffordshire Table and Giftware Sector. *Regional Studies*, **47-4**, 580-596.
- 会津本郷焼事業協同組合・福島県中小企業団体中央会 (1983):『会津本郷焼活路開拓調査指導事業報告書』会津本郷焼事業協同組合・福島県中小企業団体中央会, 137p.
- アルフレッド・マーシャル著、馬場啓之助訳 (1966):『経済学原理 2』東洋経済新報社, 353p.
- 石田典行(1981):益子陶磁器業地域の生産構造. 辻本芳朗編『工業化の地域的展開』大明堂, 64-75.
- 板倉勝高(1972):『都市の工業と村落の工業』大明堂, 219p.
- 茨城県立窯業指導所(1981):『茨城の窯業史』茨城県立窯業指導所, 148p.
- 上野和彦(1979):わが国陶磁器工業の地域構成. 新地理, **27-3**, 13-20.
- 上野和彦(1984):遠州別珍・コール天織物業の生産構造. 経済地理学年報, **30-1**, 67-76.
- 小田秀夫(1981):『笠間焼』筑波書, 113p.
- 北村嘉行(1981):東濃陶磁器業地域の構造. 東洋大学紀要, **20**, 9-25.
- 合田昭二(1971):知多綿織物業の地域的存立基盤. 地理学評論, **44-7**, 498-514.
- 清水裕子(1973):『益子焼』三一書房, 196p.
- 下平尾勲(1973):『経済成長と地域産業』新評論, 299p.
- 下平尾勲(1978):『現代伝統的産業の研究』新評論, 356p.
- 下平尾勲(1985):『現代地場産業論』新評論, 370p.
- 下平尾勲(1993):『地域振興と地場産業』八朔社, 277p.
- 須山聡(2004):『在来工業地域論』古今書院, 265p.
- 高津 彰(1969):地方中小工業の存立携帯とその基盤. 経済地理学年報, **15-2**, 1-27.
- 竹内淳彦(1983):『技術集団と産業地域社会』大明堂, 214p.

- 竹内裕一(1983)：播州綿織物業地域における産業地域社会の構造と機能。 経済地理学年報， 29-1， 13-33.
- 塚本僚平(2012)：1990年代以降の地理学における地場産業研究の成果と課題。 岡山大学大学院社会文化学研究科紀要， 34， 123-142.
- 辻本芳郎(1942)：信楽陶業の発展とその地理的基礎。 地理， 5-4， 33-64.
- 辻本芳郎(1952)：四日市陶業の発展と構造。 地理学評論， 25-2， 365-374.
- 辻本芳郎(1955)：関東西部山麓における機業の生産構造。 地理学評論， 28-9， 435-449.
- 辻本芳郎(1958)：東海地方における陶業産地の地域構造（その一）。 新地理， 7-2， 143-150
- 辻本芳朗(1978)：『日本の在来工業』大明堂， 268p.
- 辻本芳朗(1981)：『工業化の地域的展開』大明堂， 222p.
- 伝統的工芸品産業振興協会（2002）：『伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書—会津本郷焼—』伝統的工芸品産業振興協会， 94p.
- 野原敏雄(1986)：『現代の地場産業』新評論 432p.
- 羽田新ほか(2003)：『焼き物の変化と窯元・作家』お茶の水書房， 385p.
- 初澤敏生(1988)：新潟県見附織物業の構造変化と産地再編成。 経済地理学年報， 33-2， 33-48.
- 初澤敏生(1989)：低成長下における見附綿織物業の産地構造。 経済地理学年報， 34-2， 19-28.
- 初澤敏生(1995)：中小陶磁器産地の研究。 行政社会論集， 7-2,3， 205-240.
- 初澤敏生(2000)：国際競争下の地場産業。 福島大学地域研究センター編『グローバル化と地域』八朔社， 75-99.
- 初澤敏生(2002a)：国際競争下の地場産業。 ふくしま地域づくりの会編『地域産業の挑戦』八朔社， 36-49.
- 初澤敏生(2002b)：山形市平清水陶磁器産地の存続基盤。 福島大学教育学部論集， 70， 25-33.
- 初澤敏生(2003a)：宮城県鳴子町の温泉観光業と地場産業の動向。 福島大学教育学部論集， 73， 15-24.
- 初澤敏生(2003b)：熊本県荒尾市における小岱焼の産地形成。 下平尾勲ほか編『現代の金融と地域経済』新評論， 462-472.
- 初澤敏生(2003c)：単独立地型陶器製造業者の存立基盤。 福島大学教育学部論集， 72， 13-24.
- 初澤敏生(2004)：福島県会津本郷陶磁器産地の特徴と課題。 福島大学教育学部論集， 74， 1-11.
- 初澤敏生(2005)：地場産業産地における革新の特徴。 経済地理学年報， 51-4， 54-73.
- 初澤敏生(2006a)：福島県土湯こけし産地の存続基盤の変化。 福島大学研究年報， 2， 7-10.

- 初澤敏生(2006b): 陶磁器産地の特性と人材養成. 下平尾勲ほか編『地域産業の再生と雇用・人材』日本評論社, 123-140.
- 初澤敏生(2006c): 北海道在住陶芸家の独立までの「学習」の特徴. 北海道地理, 81, 19-27.
- 初澤敏生・吉田聡子(2004): 大堀相馬焼産地の特性と技術伝承. 福島大学地域創造, 16-1, 22-26.
- 服部銑二郎ほか(1981): 陶業地「備前」の地理, 地域研究, 22-1, 1-18.
- 濱田琢司(1998): 産地変容と「伝統」の自覚. 人文地理, 50-6, 78-93.
- 濱田琢司(2002): 維持される産地の伝統. 人文地理, 54-5, 1-21.
- 濱田琢司(2003): 個人が担う産地, 兵庫地理, 48, 27-36.
- 備前焼実態調査委員会(1997): 『備前焼実態調査報告書』 備前焼陶友会資料
- 福島県(2002): 『福島県地場産業振興指針』 福島県, 151p.
- 宮川泰夫(1995): 風土文化の革新と三州瓦産地の変容. 比較社会文化, 1, 29-48.
- 宮川泰夫(1996): 砥部焼産地の革新機構. 比較社会文化, 2, 37-50.
- 宮川泰夫(1997): 大規模陶器産地瀬戸の分化・革新機構. 比較社会文化, 3, 19-42.
- 宮川泰夫(2003): 山中漆器産地の革新機構. 比較社会文化, 9, 19-42.
- 宮川泰夫(2004): 伝統工芸の革新と風土文化の深化. 比較社会文化, 10, 23-42.
- 山崎充(1977): 『日本の地場産業』 ダイヤモンド社, 346p.
- 柳宗悦(1941): 『民芸とは何か』 昭和書房, 240p.
- 米田公則(2005): 地場産業論の展開と地域. 椋山女学園大学研究論集, 36, 107-117.
- 米田公則(2006): 地場産業の展開と地域(2) 椋山女学園大学研究論集, 37, 153-161.
- 李哲雨(1989): 信楽陶磁器産地における産地再編成と情報利用. 人文地理, 41-4, 1-26.
- 渡辺到源(1975): 『会津の焼物』 福島中央テレビ, 183p.

## A Geographical Analysis of the Local Foundations of the Traditional Ceramic Industry

Toshio Hatsuzawa

The following paper aims to identify the local foundations of traditional industries that enable them to survive amidst industrial modernization through a case study of the traditional ceramics industry. The analysis proceeds by examining four key aspects of the traditional ceramic industry, including 1) skills transmission and training, 2) procurement of raw materials, 3) procurement of markets and 4) attraction of tourists through local community-planning campaigns. Since these four aspects are interconnected and mutually constitutive, traditional ceramic producing regions were first classified according to their defining characteristics. Representative case study sites were then selected for each of four types of regions identified. Methodologically, the paper focuses on identifying and analyzing key periods of transition for ceramic products and the accompanying transformations in the structure of ceramic production.

Traditional ceramic producing regions were categorized into four types based on the degree of tradition, or 'traditionality' (*dentō-sei*), found within the structure of each region. The first type — 'tradition-strong areas' — consists of regions where historical ceramic industry traditions remain strong. The second type — 'reinvented tradition areas' — consists of regions where historical ceramic industry traditions were at one point largely extinguished but where these older traditions have been reinvented in novel forms. The third type — 'tradition-weak, government-supported areas' — consists of regions where historical ceramic industry traditions are weak but where the local government has played a strong and supportive role in the ceramic industry. The fourth type — 'other areas' — consists of regions that do not conform to any of the above criteria of classification. Following categorization, a representative ceramic producing region was then identified and selected for each of the above four types, including Bizen as a 'tradition strong area', Mashiko as a 'reinvented tradition area', Kasama as a 'tradition weak, government-supported area' and Aizu-Hongo as an 'other area.'

In regard to the first aspect of the local foundation of ceramic producing regions

analyzed here — ‘skills transmission and training’ — it was identified that productive regions emphasizing tradition have robust and effective human resource training systems in place. In these ‘tradition-strong areas’, there is widespread recognition of the specific traditions that must be transmitted and maintained and these key traditions define the character of the ceramic producing region itself. In contrast, in areas where tradition is not emphasized, the defining features of the area are ambiguous and training systems are not robust. This study also identified that in traditional weak regions the publicly funded ceramic industry incubation centers are compensating for the lack of human resource training and also highly important as a critical support for maintaining and expanding ceramic production. Additionally, it was also found that these sites are playing important roles in the development of new ceramic products. However, it also became clear that these publicly funded ceramic industry incubation centers are only applicable in large-scale ceramic producing regions and that smaller scale regions are forced to continue to rely on larger scale regions for human resource training.

The second aspect analyzed here — ‘procurement of raw materials’ — is an important issue for traditional ceramic producing regions. However, this study also identified that the transformation of the productive structure of ceramic producing regions has led to dramatic changes in the types of raw materials utilized. On one hand, shifts in the types of ceramics produced can make it impossible to utilize locally procured raw materials. At the same time, improvements in raw material distribution have made it easier for traditional ceramic producing regions to procure raw materials from beyond the local area. Resultantly, with the exception of highly distinctive local traditional ceramic products, the general trend in the traditional ceramic industry is toward a dramatically decreasing rate of reliance on locally procured raw materials. Thus, outside of a few select regions, the local availability of local raw materials cannot be seen as a crucial component of the local foundation of traditional ceramic producing regions.

The third aspect of the traditional ceramics industry under analysis here — ‘procurement of markets’ — is closely interconnected with product development. In ceramic

regions where ceramic production consists mainly of the production of artistic pieces by master craftsmen, individual artists have often established galleries to create strong direct links to buyers and patrons and the ceramic producing region itself has formed largely on the basis of the market successes of an individual artist. However, while the Mashiko region has advanced such independent efforts as the construction of a cooperative sales facility, other tradition-weak ceramic producing regions have not been able to adequately procure access to markets. This point also demonstrates that the local foundations of tradition-weak areas are not robust.

The fourth aspect of the ceramics industry analyzed — ‘attraction of tourists through local community-planning campaigns (i.e. *machi-zukuri*)’ — was found to be highly effective as a government supported means for sustaining and revitalizing ceramic producing regions. These community-planning campaigns have been particularly effective in the Mashiko region. However, such campaigns are not effective when limited to the construction of facilities by the local government. Rather, these programs are only effective when the entire community participates. Accordingly, it is imperative for local people to recognize the value of local traditional industries and the importance of reviving them.

This study demonstrates that the local foundations of traditional ceramic producing regions are strong in regions based firmly on tradition and less robust in regions where historical traditions are weak. In many ceramic-producing regions, the expansion of local industry has been enabled by drawing in people and resources from outside the local area, a process that has served to diminish the traditions of the local area. At present, these diminishing traditions and the local foundations of the ceramic-producing regions are, however, being reinforced and augmented by the various support programs being initiated and implemented by the publicly funded ceramic industry incubation centers and the government supported community planning campaigns. These programs and campaigns need to be effectively implemented in order to have beneficial results for the revitalization of localities centered on traditional industries.