

平成22年度 福島県委託事業

# 会津本郷焼のブランディングに関する調査研究

## 報 告 書

平成 23 年 3 月

特定非営利活動法人 超学際的研究機構

# 目 次

初澤 敏生

---

第1章 調査研究の概要	1
1-1 調査研究目的	1
1-2 調査研究内容	1
1-3 研究組織	5

初澤 敏生

---

第2章 会津本郷産地の生産構造の特徴	7
2-1 会津本郷産地の歴史的背景	7
2-2 会津本郷焼の特徴	8
2-2-1 創業年	8
2-2-2 創業場所	8
2-2-3 立地上のメリット	9
2-2-4 従業員規模	9
2-2-5 原料	9
2-2-6 製品の種類	10
2-2-7 主な販売先	12
2-2-8 会津本郷産地の情報発信力ー他産地との比較からー	13
2-2-9 会津本郷産地の既存の振興策の検討	15
2-2-10 会津本郷産地の課題	17

高橋 延昌

---

第3章 ビジュアルデザインによる地域ブランディング	18
3-1 伝えるデザインの力	18
3-2 イメージ戦略の重要性	19
3-3 陶磁器に対する印象評価	21
3-4 問題解決の糸口：包装紙などパッケージ	23
3-5 地域ブランドのためのものづくりデザインの実践	23

第4章 他産地における作家性の強化戦略の検討	27
4-1 美濃産地視察研修の結果報告	27
4-1-1 シンポジウム「美濃焼の未来～北欧にみる デザイナーと陶器メーカーの関係から～」について	27
4-1-2 美濃焼伝統工芸品協同組合（土岐市）にお ける現地の作家との交流	29
4-1-3 多治見まちづくり株式会社（多治見市）に よるクラフトショップの運営	32
4-1-4 多治見市陶磁器意匠研究所による後継者育成事業	38
4-2 笠間産地における公設試験場が産地振興に果たした役割	40
4-2-1 笠間産地の概要	40
4-2-2 窯業指導所が主導した産地の革新	41
4-3 「伝統」をどのように解釈するか？－萩焼の事例－	46
4-3-1 萩産地の歴史的背景	46
4-3-2 萩焼における「伝統」	47

第5章 会津本郷産地のブランディング戦略	51
謝辞	55

## 第1章 調査研究の概要

### 1-1 調査研究目的

陶磁器産地のブランド形成を図る方法は、たとえ同種類の製品を作っている産地により大きく異なる。これは産地ごとの生産構造が大きく異なるため、この傾向は製品自体が規格化されにくく多品種少量生産を特徴とする和飲食器業界で特に著しい。例えば、大堀相馬焼産地では窯元ごとの製品の共通性が大きく、また生産手段の共通性も大きいいため、新技術開発やマーケティング戦略を産地として立てることが容易である。これに対し、本研究で取り上げる会津本郷産地では製品や製造方法などに関して窯元間の相違が大きく、このような方法を採用することは妥当ではない。

詳細は後述するが、会津本郷産地には産地として共通する特定の型や様式が存在していない。言わば、「窯元の連合体」とでも言えるような構造を形成している。この結果、産地としてのイメージを形成しにくいなどの弱点を内包している一方、各窯元が独自の特徴ある製品を生産し、差別化を進めやすいなどのメリットもある。会津本郷産地のこのような特徴を前提とすれば、特定の枠を設定し、その中で産地のブランド化を進めることは難しい。むしろ各窯元の個性を活用する方向での振興策を探ることが望ましいのではないだろうか。そこで、本調査研究では、産地として一つの型やものを作ることを目指すのではなく、各窯元の差別化を推進して多様性の存在そのものを核とした会津本郷焼のブランド化戦略を考えたい。

窯元の差別化を進めるためには、窯元の作家性の向上が必要であると考え。陶磁器の生産にあたっては芸術性が重視されることが多く、産業とアートが密接に結びついている。そのため、各種展覧会への入選・入賞などがその作者の作る製品の付加価値を高め、販路の拡大のみならず価格向上にも役立つ。陶磁器業界においては、作者そのものをブランド化することが有効な手法であると考え。このためには、個々の窯元が努力するだけでなく、様々な機関の支援や窯元が活躍する「場」を確保することなども必要になる。

本調査研究では上記のような視点から、他産地のブランド化戦略の状況を調査するとともに、会津本郷産地において作家性に基づくブランド化戦略を実行することの可能性を追求することを目的とする。

### 1-2 調査研究内容

前節で指摘したように、会津本郷産地においては各窯元の個性を活用する方向での振興策を立てることが必要であると考え。これにあたっては、流通・販売戦略も同時に考えなければならない。各窯元の作家性を前面に打ち出す場合、消費者は〇〇焼の製品を求めのではなく、〇〇氏の作品を求めるという形で行動する。そのため、問屋-小売店を経由しての販売という一般的な販売ルートではブランド化は進めにくい。観光客等への直接販売や個展での販売が大きな比重を占めることになると予想される。これを地域（産地）



写真1 益子産地の中心部の通りの景観

振興と結びつけていくには、大きく分けて2つの方向性が考えられる。

その一つは、「まち」の整備である。消費者が特定の窯元しか訪れないのであれば、それは産地振興には結びつきにくい。産地を訪れた消費者が他の窯元も訪れるようなまちづくりを進めることが産地振興を進めるためには不可欠である。同様の性格を持つ産地はいずれもこの点に力を入れている。上の写真1は益子産地の中心部の通りの景観を撮影したものである。この通りは古い街道沿いの商店街であったが、土地区画整理によって街並みを整備した。これにあたっては街路を整備しただけではなく、各店が独自に改築を行い、店の整備も行った。これにより、それまで共販センターに集中していた観光客がまちなかめぐりを行うようになり、また、若い女性のグループ客が増えるなど、客層も大きく変化している。まちの整備が産地を活性化させた好例であると言える。

このようなまちづくりに関しては、会津本郷産地においても、会津本郷町・会津美里町による整備が進められている。写真2～4は会津本郷産地内の景観を撮影したものである。中心部を走る街道沿いにミニ公園が何カ所も設けられているほか、街道沿いの住宅地の裏側には広場や駐車場が整備され、観光客がまちなかめぐりを行うための基盤が形成されていることがわかる。ただし、沿道の商店街の商店は必ずしも整備が進められておらず、空き店舗も少なくない。これらの整備が課題であると言えるが、店舗整備等は基本的に各店の責任と負担で行われるべきものである。長期的な視点から少しずつ進めていかなければならないことであろう。

このような状況から考えれば、会津本郷産地においてはまちの整備に関しては、既に一定程度進んでいると評価できる。



写真2 会津本郷産地中心部に設けられたミニ公園



写真3 住宅地の裏側に整備された広場



写真4 街道沿いの景観

もう一つの方向性は、作家性の強化である。いかにまちづくりを進めても、多くの観光客を呼び込むだけの力のある作家がいなければ地域振興には結びつかない。また、観光客を窯元めぐりに引き込むためには、力のある作家が少数では難しい。何人かの有名作家がいるだけでは、それを地域振興に結びつけることはできない。産地内の多くの窯元が作家性を高めてこそ、この戦略は有効なものとなる。会津本郷産地はこの点については、まだ弱さを持っているのではないかと考える。

そこで、調査研究においては、どうすれば作家性を強化し、産地振興に結びつけていくことができるかを、中心テーマとして取り上げていきたい。

これを実現するために、以下の順で研究を進める。

#### ①会津本郷産地の生産構造の特徴の把握

会津本郷産地に関しては、これまでも多くの調査研究がなされてきている。それを分析し、産地の生産構造の特徴と課題を把握する。(第2章)

#### ②ビジュアルデザインを用いたブランディング戦略

会津短期大学準准教授の高橋延昌氏による第2回研究会での講演「ビジュアルデザインによる地域ブランディング～十人陶色のススメ～」を基に、従来とは異なったビジュアルデザインを用いたブランディング戦略について検討する。(第3章)

### ③他産地における作家性の強化戦略の検討

本調査研究にあたり、会津本郷産地の作家とともに美濃焼産地を訪問し、当地の作家たちと交流するとともに、各種施設を視察した。これは会津本郷産地の作家の研修もかねて行ったもので、その視察成果などから会津本郷産地のこれからの方向性に関して検討を加える。(第4章)

### ④会津本郷産地の方向性に関する検討

以上の検討を基に、会津本郷産地の今後の方向性を検討する。(第5章)

## 1-3 研究組織

以上の目的を達成するために、表1に示したメンバーによる研究会を組織し、調査研究に取り組んだ。また、開催した研究会等の日程は、表2の通りである。

表2 研究会等の日程

第1回	8月26日	調査研究の取り組みに関する討議
第2回	11月11日	高橋延昌氏講演 視察研修に関する打ち合わせ
視察研修	12月11～13日	美濃焼産地を視察
第3回	1月26日	視察研修の成果の確認と会津本郷産地の今後の方向性に関する検討

表1 研究会メンバー一覧

No.	氏名	所属	備考
1	初澤 敏生	福島大学 人間発達文化学類 教授	座長
2	高橋 延昌	会津大学短期大学部 産業情報学科 准教授	
3	川延 安直	福島県立博物館 専門学芸員	
4	弓田 修司	(株)流紋焼	
5	佐竹 敦夫	富三窯	
6	上野 力男	力窯	
7	田崎 宏	草春窯	
8	佐藤 大寿	樹ノ音工房	
9	佐藤 幹	陶が園	
10	馬場 源次	陶房 彩里	
11	宗像 亮一	会津本郷焼事業協同組合理事長	
12	長谷川文夫	会津本郷焼事業協同組合事務局長	
13	高橋 芳和	会津美里町商工会経営指導員	
14	星 次	会津美里町商工観光課長	
15	五十嵐栄記	会津美里町商工観光課 係長	
16	鈴木 國人	会津美里町総合政策課 係長	
	増田 裕一郎	福島県企画調整課長	オブザーバー
	諸井 雅樹	福島県企画調整課 主査	オブザーバー
	本田 新吉	特定非営利活動法人超学際的研究機構	事務局
	薄 宏典	々	々

## 第2章 会津本郷産地の生産構造の特徴

### 2-1 会津本郷産地の歴史的背景

会津本郷焼は福島県の西部、会津若松市の南西部に隣接する大沼郡会津美里町に存続する地場産業である。その起源は、正保4年(1647)、岩瀬郡長沼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さかのぼるとされる。しかし、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世紀半ばになり会津本郷の周辺に良質の陶土が発見されると、再び陶磁器業の振興が注目され、寛政12年(1799)、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。また、戊辰戦争によってすべての窯元が焼失してしまい、明治維新後、産地は停滞を強いられた。その後、県が産業奨励を進めたことに加えて、良質な大久保陶土の発見、産地問屋の成長など地域的な生産体制が整えられ、会津本郷産地は再興のきっかけをつかんだ。また、電化の進展にともない<sup>がいし</sup>碓子生産が急速に拡大し、陶磁器業は会津本郷の中心産業へと成長した。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。会津本郷産地がこの痛手から立ち直る間もなく、日本は戦時体制に突入、産地は急速に衰退した。

戦後も会津本郷産地の再興は他産地に比較して遅れた。会津本郷産地復興のきっかけとなったのは碓子生産である。日本の主要都市は空襲によって焼土と化し、その復興のために大量の碓子を必要とした。会津本郷産地は明治期から碓子生産の実績があったため、その生産を急速に拡大した。しかし、碓子は大量生産品であり、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。

和陶器生産としての注目すべき動きは、波佐見産地の下請生産である。波佐見産地は高度経済成長期を通じて生産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ず、他産地を下請化し、産地間分業を行うことによって生産方を拡大した。会津本郷産地では戦後復興した問屋が窓口となり、産地内の多くの窯元が下請生産に参加した。具体的には、波佐見産地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、問屋を通じて有田焼など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、企画等はすべて波佐見産地が担当したため、会津本郷産地の生産能力の向上には役立たなかった。

オイルショック後、国内市場が縮小すると、波佐見産地は主力製品を茶器から皿へ転換し、会津本郷産地への発注を中止した。これによって会津本郷産地は大きな打撃を受け、生産は縮小した。また、会津本郷産地と波佐見産地を結ぶ窓口としての役割を果たしていた問屋はその役割を失い、主要取り扱い製品を会津塗器へと転換して、産地のオルガナイザーとしての役割を自ら放棄した。会津本郷産地の各窯元は、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。会津本郷産地は長期にわたる下請生産や碓子生

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、難局に十分対処することができなかった。この後、会津本郷産地は全国的な流通ルートを失い、現在に到るまで回復してはいない。

その後、会津本郷産地の生産の中心を成すようになったのが観光需要である。1970年代の民芸ブーム、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。しかし、会津本郷産地は気候的な制約を受け、観光客は夏に集中する。そのため、会津本郷産地は産地組合が中心となって、一般需要の開拓に力を入れている。前述のように、会津本郷産地には問屋が存在しない（正確には産地をオルガナイズする問屋が存在しない）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。これは一面においては窯元の独自性を育成する役割を果たしたが、全体として産地の成長の障害ともなっている。このような産地の歴史的背景が、作家性を高めることを通してのブランディングの必要性を高めているのである。

## 2-2 会津本郷焼の特徴

ここでは筆者がこれまでに行った調査から産地の特徴を把握する。（以下の調査は平成14年3月に発行された伝統的工芸品産業振興協会『伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書－会津本郷焼－』に反映されているが、本報告はその後の研究により内容の一部に加筆・修正を加えている。）

### 2-2-1 創業年

会津本郷産地の各窯元の創業年をみると戦前期の開窯が過半数を占める。長い歴史を持つ窯元の多い産地であると言える。一方、昭和戦後期に開窯した窯元も多く、比較的長い歴史を持つ窯と新しい窯が混在している。伝統工芸士の資格を持つ者がいる窯元は明治期以前に創業した窯元が中心となっている。一方、近年創業したばかりの窯元の中にも比較的高い技術を持つ者も存在している。

### 2-2-2 創業場所

会津本郷産地内においては、窯元の立地場所の移動はあまりみられない。立地場所は大きく弁天山に沿う地域と平坦部に分けられるが、比較的創業時期が古く、大きな生産力を持っていた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有利とは言えない。

一方、平坦部に立地しているのは当初から登り窯を使用していなかった碍子工場などの大工場と、逆にかつて下請工程などを担当していた小規模な窯元が多い。これらの立地地

域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、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もある。

これに対し、近年開窯した窯元は、交通の便のよいバイパス沿いに立地する傾向が強い。これは最初から登り窯を持たず、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。

前述のように、ブランディング化を進めるにあたっては自宅売店で製品の販売が重要になっている。立地条件は従来にも増して注意を払わなくてはならない。

### 2-2-3 立地上のメリット

立地上のメリットとしては、大きく原料の存在と観光地への近接の2点が指摘できる。

前述のように、会津本郷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・磁器双方の製作に適している。これが産地形成上もっとも重要な要因であるといえる。しかし、後述するように近年は地元原料の使用比率は低下してきており、この点は必ずしも重要な要因とは言えなくなっている。

もう一つの重要な要因は大観光地である会津若松市への近接である。会津若松市は一時期に比べれば観光入り込み客数が減少しているが、年間入り込み客数は二百数十万を数え、その土産品需要は非常に大きい。また、会津本郷産地を観光ルートに組み込んでいる観光業者もあり、市場面からも重要である。近年では、窯元の存立基盤としては観光客の存在が最も重要な要因となりつつある。

### 2-2-4 従業員規模

従業員規模（窯元も含む）は磚子を生産している工場を除けば、多くの窯元は3人以下で、規模はきわめて小さい。また、少なからぬ窯では後継者がなく、産地の存続が懸念される。

### 2-2-5 原料

会津本郷焼は地元で産出される大久保陶石を使用して製作される磁器に特色があったが、その状況は大きく変化してきている。地元の原料を中心的に扱っている窯元は2～3軒にすぎず、多くの窯元では地元原料の使用割合は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存在している。

これは地元から産出される大久保陶石だけでは材質的に問題があり、製造できる製品に限られてしまうためである。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。これらを平均すれば、地元原料の使用比率はおおよそ半分程度であると考えられる。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、製品の性質上必ず地元原料を使用

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、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といえる。原料は特に伝統性を重視する産地においてブランディング上重視されているものであり、今後の産地の振興を考える上で、地元原料比率の低い問題は重要になるものと考えられる。

## 2-2-6 製品の種類

会津本郷産地で生産される製品は、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・磁器双方の製品を生産する窯元もあるが、その場合磁器に汚れが出てしまうため作業場なども別になければならず、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。

成形は製品に高い付加価値を求める窯元ではロクロを中心として行われているが、型によって生産されるものも多い。これは日用雑器を中心としているため、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ず、ロクロのものも型のものもほとんど同じ価格でしか販売できないためである。これらの製品価格の安いものが多く、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ため、どうしても型を使用しなければならない。このことが産地の付加価値生産性の向上を拒む要因となっている。

その代わり、一部の窯元では絵付けを手作業で行い、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。これは付加価値生産性の向上を追求するとともに、消費者の需要の多様化に対応することを目指したものである。現在、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、ある種類の製品を好む消費者の絶対数も減少し、小さい需要にいかに対応していくかが課題となっている。型で生産する場合、新製品を開発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様々な消費者の需要に対応することができる。

製品の焼成は、絵付けを得意とする窯元で電気窯が使用されている他は、ガス窯の利用が多い。これはコントロールが容易であることに加えて、一度に大量に生産しても在庫がかさんでしまうためである。会津本郷産地で用いられているガス窯の多くは容積が 0.5 ～ 0.7 立米のもので、容量が小さい。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と言える。

製品の特徴は、窯元によって大きく異なっている。前述のような歴史的背景から会津本郷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。そのため、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。使用している原料が窯元によって異なるのはこのためである。このため、誤解を恐れずにいえば、会津本郷産地には「会津本郷焼」と呼べる焼き物は存在せず、産地は窯元の連合体となっていると考える。このことが、他地域に対して会津本郷焼をアピールする際の弱さとなっている。

また、伝統工芸品産地に指定されているものの、伝統工芸品のシールを貼っての製品の販売は行っていない。これにはいくつかの理由があるが、その最も重要なことは製品間の差別化が困難であることである。陶磁器という製品の特徴から、伝統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際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。会津本郷産地では先に伝統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このようなことを認識し、産地としてシールを貼らないことを決定した。しかし、伝統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で紹介されることが多く、その PR 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、そのような点がメリットとなっている。

よく売れる製品の価格帯は、多くの場合は 1000 円以下、消費者単価でも 1500 ～ 2000 円程度の場合が多い。近年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。後述する流通ルートについて、会津本郷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している。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に低迷している現在、機械生産による大量生産でもない限り、原価をこれ以上引き下げることは事実上不可能である。

新製品開発については、各窯元とも力を入れているが、あまり極端にこれまでとは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ブラッシュアップしていくかを主眼としている窯元が多い。前に紹介した絵付けによって差別化を図ることなどはこの事例の一つでもある。この他、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を出して商品化するなどの例もみられる。しかし、これらの工夫はあるにせよ、新製品開発の動向は全般的に低調である。近年の会津本郷産地の不振の原因として「新製品不足によって消費者に飽きられた」ことを指摘する窯元もある。これまでとは違った視点から新商品開発に取り組む必要があるだろう。多くの地場産業が集積している会津地域に立地するメリットを生かしていくことも必要である。

市場情報の入手に関しては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、会津本郷産地に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ことから、多くの地場産業産地でみられるような問屋を経由しての市場情報の入手はほとんどみられない。テレビや新聞・雑誌、展覧会を見学する方法などでアイデアを温める場合が多いが、これだけでは市場情報をとらえることはできないので、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、これだけでは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、販路の開拓などにあたっては不利である。情報収集力を強化していくことが必要である。

産地のブランドづくりについても消極的な窯元が多い。前述のように、会津本郷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、それが産地をアピールする際の弱さとなっている。そのため、各方面から産地ブランドの形成を求める声は多いが、実際に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である。前述のように会津本郷産地には陶器製造業者と磁器製造業者が併存し、両者の間では原料等の差が非常に大きい。また、同じ陶器・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。また、前述のような背景を持つことから窯元間の製品に対するコンセプトの違いは非常に大きく、窯元同士の結びつきは比較的希薄であり、共同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。

また、流通ルートの確保が十分でないことも指摘しなければならない。たとえ共同ブランドの製品を製造したとしても、現状ではその流通ルートを確保することは困難である。産地ブランドの製品を生産するためには、産地共同の流通ルートの確保が前提となる。販売ルート問題の解決が重要である。

一方、産地の窯元の多様性を評価する声も少なくない。例えば大堀相馬焼のように産地全体で同じような製品を作っていたのでは、観光客がやってきても一カ所でお土産を買ってしまえば、それ以上産地内にとどまっていればはくれない。しかし、会津本郷産地のように各窯元が異なった製品を作っているのであれば、「窯元めぐり」のような形で観光客の滞在時間を長くすることも可能である。前章において会津本郷産地のブランディング戦略を作家性の強化に置いたのは、このためである。

## 2-2-7 主な販売先

会津本郷産地の窯元の主な販売先は、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。前述のように産地内に立地し、高度成長期まで産地を統括してきた卸（産地問屋のこと、会津本郷産地では産地問屋を「卸」と呼ぶため、ここでは「卸」の語を用いる）が会津本郷焼の扱いを大幅に縮小し、漆器類の扱いに転換したため、卸と窯元との関係は薄い。卸との関係がある窯元においても卸への出荷比率は2～3%にすぎない。

会津本郷産地において窯元が消費者に直接販売を始めたのは1960年代のことである。1958年に浜田庄司とバーナード・リーチが宗像窯を訪問し、それが全国に紹介されたことを契機として、観光客が会津本郷町を訪れるようになり、窯元から様々な品物を購入するようになった。これにあたり、消費者の購入価格が窯元の購入価格に比較してかなり高かったため、各窯元は販売店を整備し、そこでの販売に乗り出した。大観光地である会津

若松に隣接することも大きなメリットとなった。

土産品店等への販売は観光需要が多い会津本郷産地の特徴とも言えるが、これに対応しているのは比較的規模の大きな窯元限定される傾向が強い。これは、販路である土産品店を開拓したり、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、家族経営の多い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、現状では一部の窯元を除けば、この販売ルートは産地共通のものにはなっていない。組合などが中心となって産地全体としての販路を開拓していくことも必要であろう。

組合が中心となって行っている事業としては、共販所の設置とせと市、各地で実施している展示即売会などがある。共販所は旧会津本郷町の中心部に整備された「窯の美里いわたて」内に置かれている。この施設は観光客誘致のための拠点となっており、その持つ意味は大きいと言える。また、せと市や展示即売会の持つ意味も大きい。特に独自の販売ルートをもてない小規模な窯元にとっては、せと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、せと市等では通常の販売に比べて比較的安価なものが出品される傾向が強く、付加価値生産性の向上が図りにくいなどの検討すべき課題もある。

特注品については、土産品店等と同様、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。会津本郷産地においては窯元の営業能力は弱く、恒常的な営業活動を行っている窯元は少ない。この点については組合の力も弱く、その強化が必要である。

ただし、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コストダウンの要求が厳しく、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。これは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も多いことから、量産体制をいかに整え、コストダウンを進めるかが課題となっている。

このように、会津本郷産地では卸の力が弱くそれを通した販売は期待できない。そのため窯元単位での活動を除けば、広域的な製品の流通は存在していない。そのことが前述のような情報収集能力の低下と結びついている。

以上、いくつかの項目にわたり、会津本郷産地の特徴について検討を加えた。これらの分析からも、作家性の強化を軸に置いたブランディング戦略をとることの重要性が理解できる。

次に、他産地との比較を情報発進力の面から試みたい。

## 2-2-8 会津本郷産地の情報発信力ー他産地との比較からー

ここでは、会津美里町・東北産業活性化センター『会津本郷焼産地基盤整備計画策定調査報告書』（2006年）の資料から、会津本郷産地の情報発信力を他産地と比較したい。

表3 Googleヒット件数にみる各陶磁器産地の特徴 単位:件

	ショップ数(人気度)	ショップ関連情報	関心度(情報量)
有田焼	268	32400	735000
信楽焼	180	26700	557000
美濃焼	143	12700	219000
九谷焼	108	23500	481000
備前焼	62	18200	396000
清水焼	54	42300	279900
京焼	53	11100	164000
砥部焼	13	523	92000
笠間焼	12	874	76900
唐津焼	11	558	83100
会津本郷焼	4	437	23000

注：資料は2006年3月23 日現在

出典：会津美里町・東北産業活性化センター(2006):『会津本郷焼産地基盤整備計画  
策定調査報告書』

表3は各陶磁器産地がインターネット上でGoogleの検索にどの程度ヒットするかを示したものである。必ずしも科学的なデータとは言い難いが、消費者が各産地にどの程度の関心を持っているのかを推し量る指標にはなり得る。表3には「ショップ数(人気度)」「ショップ関連情報」「関心度(情報量)」の3指標が示されている。「ショップ数」はネット上でその産地の焼き物を扱う店の数、「ショップ関連情報」はそれに関する情報量を示したものである。単純に考えれば、ショップ数が多ければ多いほど消費者の関心が高く、需要も大きいと言える。ここでは有田焼、信楽焼、美濃焼、九谷焼など、全国的に知名度の高い産地が上位を占め、会津本郷焼とは大きな差を付けている。基本的に歴史が長く、窯元の多い大産地ほど消費者の認知度は高く、需要は大きいと言える。

ここで注目されるのは、笠間産地の数値が非常に低いことである。詳細は後述するが、笠間産地は伝統的な焼き物の占める比率が低い、作家を中心とした産地である。笠間産地は作家の誘致を通して成長し、現在では窯元数は二百数十にも及ぶ。今回、会津本郷産地のブランディング化を行うにあたりモデルとなりうる産地の一つであると言える。笠間産地は規模的には会津本郷産地の20倍近い規模を持つにもかかわらず、消費者の認知度をみると非常に低い数値にとどまっている。一般に、作家を中心とする産地においては各作家が情報発信の単位になるため、各作家の負担が増える上に影響力を拡大しにくい傾向がある。これは作家活動を中心とする産地ほど産地としての認知度を上げることが難しくなる可能性を示したものととも考えられる。

しかし、情報発信力の拡大はこれからの時代に不可欠である。各窯元がこれを意識して対応していくことに加え、産地としての情報発信も必要である。会津本郷産地では「窯の美里いわたて」による窯元紹介やイベントの PR などが行われていることが注目される。これらをさらに強化し、情報発信力を高めていくことが期待される。

### 2-2-9 会津本郷産地の既存の振興策の検討

ここでは、平成 12 年度に電源地域振興センターが三菱総研に委託して作成した『電源地域振興センター報告書』（以下、「報告書」と略す）の中に示された提言を検討し、産地の課題を点検することにした。

#### ①個性の強化

この点に関しては産地内でも同意する意見が多いものの、何が個性なのかを把握しかねるところも多い。会津本郷産地は窯元による製品の相違が大きく、その意味において窯元の個性は強い。ここで指摘される「個性の強化」とは、窯元単位の特徴の強化とそれに沿った商品づくりと理解したい。ただし、これを実現するためには各窯元の個別的な対応に任せざるを得ないため、それをどのように支援していく方策があるかを考えることが重要であろう。

#### ②基本的性能の向上

この点の指摘ももつともであるが、実際には会津本郷産地の焼き物の基本的性能は決して低くはない。この点については、基本的性能と言うよりも、むしろ大きさやデザインの問題が大きいのではないかと推測する。例えば、筆者がヒヤリング調査を行っている際、収納スペースへの対応の遅れが指摘されたことがあった。従来の会津本郷焼が一戸建て住宅を対象としたものづくりとなっており、マンションなど収納スペースが限られた状況での収納空間を前提としていない、との指摘である。作り手側の都合で作るのではなく、消費者の側の都合に合わせてものづくりをしなければならないのは当然である。特に型ものの製品を作るにあたっては、この視点は重要である。

#### ③アイテム数の絞り込みと主力製品の選定

報告書のこの指摘については批判的である。売れ筋商品を見極めるのはきわめて困難であり、仮にそれが見極められたとしても売れ筋は常に変化していて、生産体制がそれに追いつけないというのが実情である。そのためには常に多くの製品を生産しながら消費者の動向を見極め、順次それに対応するような生産体制をとらざるを得ない。主力商品の絞り込みはむしろ企業経営上危険な行為とも言える。

#### ④新商品の開発

この点については、すでに実践している窯元が大部分である。しかし新製品を開発してもそれがヒットする確率は低く、既存製品のマイナーチェンジにとどまる傾向が強い。

#### ⑤多様な価格設定

この点についても多くの窯元で追求されている。しかし、コストダウンは限界に近く、

現在の生産体制を維持する限り、これ以上のコストダウンは期待できないであろう。その意味において、特に業務用需要面において量産品との競争を行うことは困難である。逆に付加価値を高めて高価格帯の製品を増加させることを追求せざるを得ない。ブランディングは、このためにも必要である。

#### ⑥地元市場へのアピール

地元市場を拡大することが重要ではあるが、難しい側面もある。前述のように、会津本郷産地の窯元は卸との取引がほとんどないため、一般の小売店ではほとんどその製品が扱われていない。これを転換するためには卸との取引を拡大することが必要であるが、この場合もコストの問題が存在する。また、各窯元で製品の風合いが異なっているため、一般的な市場に「会津本郷焼」として売り込むことは難しい。このような会津本郷産地の特性を勘案した場合、マスマーケットを対象としての産地単位での市場開拓は困難であると考えざるを得ない。

#### ⑦観光市場の拡大

この点は、産地がもっとも重視していることである。しかし、産地あるいは各窯元単位では十分な対応は難しい。行政等との密接な協力が必要である。また、観光行動の変化にも注目しなければならない。

今回の調査にあたっては、大観光地である大内宿とのアクセスが改善されたにもかかわらず、その観光客を呼び込めていないことが課題として指摘された。しかし、観光客を呼び込むためには、それに適した戦略をたてる必要がある。例えば、ツアー客を対象として呼び込むのであれば、バス会社と連携して会津本郷産地をコースの中に組み込むことが必要である。ただし、これにあたってはリベート等も考えなければならず、利益率を確保するための工夫も求められる。逆に個人客を呼び込むのであれば、大内宿において産地や窯元のPR活動を行う必要がある。ヒヤリングにおいては、ソバ碗などを無償提供し、使ってもらうなどの提案があったが、そのような手法も有効であろう。ターゲットとする客層に合わせた誘致戦略をとることが必要である。

また、焼き物に興味のある観光客を呼び寄せるような観光振興も必要である。最初から焼き物を目当てにしてやってくる観光客と、他の観光地を回ったついでに産地に寄る観光客とでは、観光行動や消費単価が大きく異なる。長時間産地内に滞在し、多くの窯元をめぐる、比較的単価の高い製品を購入する観光客は前者である。このような観光客を中心に誘致していくことが必要である。これも産地をブランド化し、付加価値を高める戦略の一環として進めていくことが必要である。

#### ⑧商品展示の演出と商品の組み合わせ

商品展示の演出については、向上させなければならないとの指摘が多い。全体的に見れば、商品の展示に留意し、見栄えをよくしている窯元が多いと言えるが、少なからぬ窯元では自宅の一部を売店に改造して販売しているため、十分な販売スペースを確保していないものもある。一部の窯元では、店舗のデザインなどについても工夫が求められる。この

点については次章においても触れることにしたい。集客機能を高めるためにはこの整備は不可欠であり、まちづくり政策をあわせた検討が期待される。

#### 2-2-10 会津本郷産地の課題

以上の検討から、会津本郷産地の課題を以下のように指摘することができる。

- ①窯の立地条件が観光客誘致のために便利でないところがある。
- ②後継者がいない窯元があり、将来的に産地が縮小する可能性がある。
- ③使用原料の地元産の割合が低下している。
- ④多様性がある一方、産地イメージが形成しにくい。
- ⑤各窯元が独自に流通ルートを開拓している。
- ⑥情報発信力が弱い。
- ⑦観光市場の拡大のための対応が弱い。
- ⑧兼営の店舗のデザインなどに課題がある場合がある。

以下においては、以上のような産地の課題を視野に入れながら、ブランディング戦略を導入することによってどのような対応ができるのか、検討していくことにしたい。

### 第3章 ビジュアルデザインによる地域ブランディング

#### 3-1 伝えるデザイン之力

一般的にデザインと言われる色や形には、視覚的な情報を効果的に伝える力がある。例えば図1は同じ食べ物を異なった色の皿の上に置いたものである。どの色の皿の上に置いたものがおいしく感じられるだろうか。



図1 皿色による味覚訴求力

学生を対象としてアンケート調査を行ったところ、個人差があるものの「おいしそう」との回答がもっとも多かったのはオレンジ色の皿であり、「不味そう」という回答がもっとも多かったのは紫色の皿であった。これは、食べ物を暖色系の色皿に置けば食欲を増進させ、逆に寒色系の色皿であれば食欲を減退させるという効果があるためである(図2)。



図2 暖色系・寒色系の皿を用いた応用例

また、同じ大きさ・同重量の箱が2つあったとしても、明度が低ければ（黒い色であれば）重く感じさせ、明度が高ければ（白い色であれば）軽く感じさせることができる。

色や形といった造形要素は重要であり、大抵の場合はどういった働きがあるのか基本がある。しかし、十人十色という諺があるように、人によって感じ方や好みは違う。そういったことに留意すれば、色や形といったデザインを効果的に用いることができる。

### 3-2 イメージ戦略の重要性

ゼミ活動として、磐梯町の湧水（ミネラルウォーター）ペットボトルのラベルを実際にデザインしたことがある。違いが分からない水だとしても、ブランド戦略やデザインによって印象がだいぶ違ってしまふ。

遠隔地からわざわざ水汲みに来ている方々に「なぜここまで水汲みに？」と尋ねたり（図3）、会津短大の食物栄養学科の協力を得て水の官能評価をおこなったりした（図4）。すると、他の採水地と比べても水そのものは無味無臭であるため違いを判別するのは非常に困難で、実際の効果とは違う“思い込み”のような感覚で水を汲みに来ている方も多いことが分かった。例えば、インタビューでは「便秘に効くから」との回答があったが、この水は軟水であり、便秘に効く硬水とは性質が異なっている。また、『名水百選』に選ばれている水だから美味しい」との意見や「磐梯山の湧水だからきれいなイメージがある」などの意見があったが、「名水百選」ではその審査基準の中に「美味しさ」は含まれておらず、また、「磐梯西山麓湧水」であるため磐梯山の水ではないなど、事実とは異なるイメージを持たれているケースも多い。



図3 磐梯西山麓湧水群で水くみをしている利用者に対するインタビュー



図4 様々な水の官能評価

また、図5、図6の通り、市販されているミネラルウォーターも同じ採水地でありながら、企業やブランド戦略によって、印象や売上げが違う事例も多々ある。

これらは、ラベルデザインなどが形成するイメージ戦略が消費者に大きな影響を与えていることを示している。

**Q.** ミネラルウォーター(天然水)のラベルで、飲みたいと思うデザインはどれ？

①サントリー「天然水」



②「アクアセラピー ミナクア」



③「い・ろ・は・す」



図5 ミネラルウォーターの様々なラベルとブランド戦略



図6 同じ採水地であることを示すラベル

### 3-3 陶磁器に対する印象評価

2010年11月2～4日、会津若松市内の百円ショップで販売されている陶磁器と、土産物店で販売されている陶磁器（会津本郷焼）を並べて、複数人を対象に印象テストを実施した。

調査票は図7、回答例は図8～11の通りだが、世代によって評価の傾向がはっきりした。若い世代ほど陶磁器に対する印象評価は“素直”と言える。陶磁器に関する知識が無い分、素直に自分の感覚で使いやすいのか、自分にとってきれいな色なのかどうかを評価した。この結果、値段の高いものか安いものなのかという値踏みも正解する確率も高かった。

逆に年配者になればなるほど（特に男性シニア世代になれば）、陶磁器に対する印象評価は観念的かつ“思い込み”が強くあらわれた。釉薬や陶工に関する知識がある分だけ、自身の感覚が素直になれないようである。この結果、値踏みも見当違いが多く、千円前後で販売されている会津本郷焼よりも、百円で販売されているものの方を逆に値段が高い陶磁器だと評価する確率が高かった。

身のまわりの陶磁器について：



Q1. あなたが最も高価だと思う陶磁器はどれですか？（第1～3位まで）

第1位	第2位	第3位
-----	-----	-----

Q2. あなたが買いたいと思う陶磁器はどれですか？（3つ、0でも可）

--	--	--

Q3. 上記の質問に対する理由を述べて下さい。 記入例：○の陶磁器は見た目に好みで、食べ物には合わないと思った。○の陶磁器は使いやすい（持ちやすい）。

-----

-----

Q4. 回答者（あなた）について→ 男性・女性      年齢：      歳

図7 茶碗アンケート調査票

Eは、色がかわいくて、持ちやすい。シンプルなデザインが好き。

図8 陶磁器に対する印象（回答者：女性・19歳・学生）

①の陶磁器は安くて、気にせずに使えそう。①と④は、みんなが褒めたり、また持ちやすから使いたそう。

図9 陶磁器に対する印象（回答者：女性・20歳・学生）

①と④のデザインのものが高価なものに見える。①と④のものが高価に見える。①と④の色も珍しいから高そう。

図10 陶磁器に対する印象（回答者：男性・26歳・公務員）

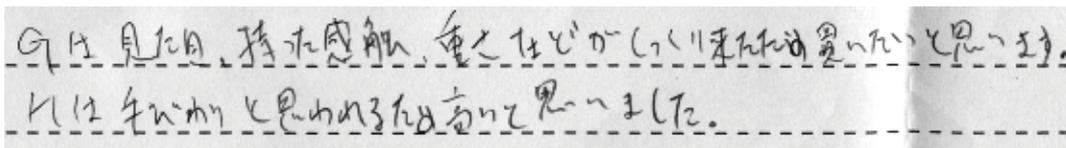


図 11 陶磁器に対する印象（回答者：男性・56歳・公務員）

### 3-4 問題解決の糸口：包装紙などパッケージ

以上のことを考えると、色や形といったデザインには購買に影響を与える効果があり、また人は思い込みで商品进行评估する傾向があると言える。このような高付加価値化がブランディングであろうと言える。売れるためには、ブランド力の向上が不可欠である。

ブランディングには様々な手法があるが、ビジュアルデザインによるブランディングを推奨したいと思う。そのヒントとして、19世紀の欧米における日本ブーム（ジャポニスム）のきっかけがとても参考になる。それまで陶磁器と言えば中国産が欧米に多く流通していた（多く流通していた証拠として英語で china は陶磁器を意味する）が、有田焼に代表される日本産の陶磁器がその中国産を駆逐した。そのきっかけは、陶磁器を包んでいた浮世絵の「包装紙（パッケージ）」だったそうである。陶磁器そのものではなく、パッケージの日本独自のデザインこそが海外の人を釘付けにするブランドだったのがある。

現状の会津本郷焼、とくに土産物店で委託販売されている会津本郷焼は、陶磁器そのものの出来映えだけに目を向けられているかもしれない。例えば、会津若松駅構内の売店で会津本郷焼を購入すると、初めて見た人に魅力が伝わらない商品陳列であるし、パッケージも単なるボール紙の箱で包まれるようである。それは非常に勿体無いと思う。

商品本体の周辺部や売り出し方にこそ、さらに価値を高める余地があると私は提言する。また、ブランドと言うと高級感を連想する場合がありますが、高級感だけがブランドではなく、他地域や競合商品との“差別化”や“優位性”こそが重要であり、現状の問題点をプラスに転ずるべきである。例えば、現状の会津本郷焼は産地で共通する製陶技術はなく窯元ごと仕上がりが違う問題が度々指摘されるが、それを逆にとり、「会津本郷にすれば（いろいろな種類があるから）あなたにぴったりの陶磁器がきっと見つかる」というキヤッチフレーズも有効活用できる。

### 3-5 地域ブランドのためのものづくりデザインの実践

会津大学短期大学部デザイン情報コースでは、平成20年度から会津工業高等学校工業科と連携し、「KAITEN」ブランドのものづくりを行っている。これは「ものづくり商品開発を通じた高大連携事業・会津地域におけるものづくり人材育成事業との連携を活かした新しい実践型教育」の一環として実施されたものである。ここでは会津工業高等学校のものづくり技術と会津大学短期大学部のデザイン力を結びつけることにより新たな地域ブランドを創造し、市場へ提供することを目指している（図12）。

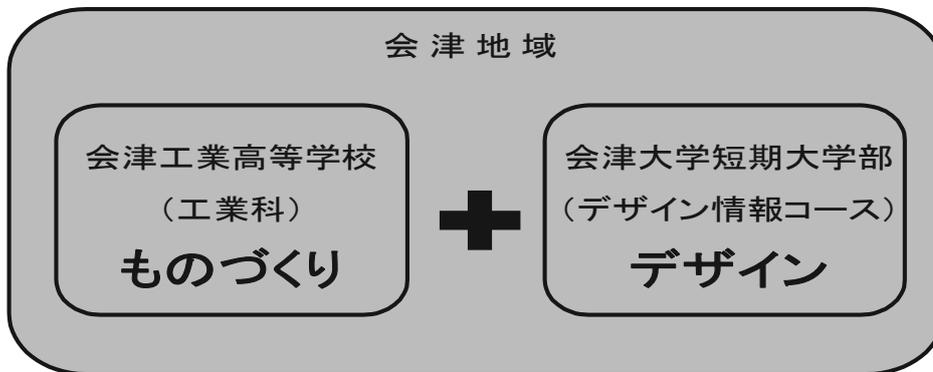


図 12 地域ブランドとしての市場へ

この事業を行うにあたっては、短大生も実際に陶芸を体験し、高校生との討議を重ねながらものづくりを進めていった。その成果は卒業制作などにも反映されている（図 13 ～ 16）。また、高校生が制作した陶器は「会津本郷せと市」でも販売され、好評を博した（図 17）。

これはものづくりの技術とデザインを結びつけることによって新しいブランドを生み出す実践であり、デザインによるブランディングの可能性を示したものである。



図 13 短大生の陶芸体験



図 14 高校生との討議



図 15 グラフィックゼミ学生の卒業制作 会工曜変天目茶碗「KAITEN」



図 16 研究成果を報道する新聞（福島民報 平成 20 年 2 月 22 日）



図 17 せと市で作品を販売する高校生

## 第4章 他産地における作家性の強化戦略の検討

### 4-1 美濃産地視察研修の結果報告

本調査研究の一環として、会津本郷産地の窯元の希望者と共に、平成22年12月11～13日に、美濃産地の視察研修を行った。視察日程は表4の通りである。ここではその概要を報告するとともに、そこから得られた会津本郷産地が学ぶべき作家性の強化戦略についてまとめる。(下線部は筆者が付したもので、特に留意すべきことを示す。)

#### 4-1-1 シンポジウム「美濃焼の未来～北欧にみるデザイナーと陶器メーカーの関係から～」について

このシンポジウムの中では、美濃焼の生産額が大きく減少していること(1999年982億円→2009年342億円)が示され、それを打開する方策について話し合われた。その中で、美濃産地の強みとして、若い人が多いこと、知識の集積があること、伝統工芸と先端技術が結びついていること、などが指摘された。また、国際陶磁器フェスティバルの開催により国際的な知名度が上がっていることも指摘された。国際的に評価されるコンペを持

表4 美濃焼視察日程

日	時間	スケジュール	用務地	摘要
11日 (土)	13:00 ～15:00  15:30 ～17:00	<シンポジウム> テーマ 「美濃焼の未来～北欧にみるデザイナーと 陶磁器メーカーの関係から～」  <交流会>	セラミックパークM IN01階国際会議場 (多治見市)	泊
12日 (日)	10:00 ～12:00  13:30 ～15:00	<視察研修・交流> 美濃焼伝統工芸品協同組合  「多治見まちづくり株式会社(多治見TMO)」 ※15:00以降、訪問先を決めて自由行動可	美濃焼伝統産業会 館(土岐市)  多治見市	泊
13日 (月)	10:00 ～12:00	<視察研修・交流> 多治見市陶磁器意匠研究所 ※午後、訪問先を決めて自由行動可	多治見市	

つことが、そのまま産地のブランド化につながっているととらえられている。また、意匠研が陶磁器の将来の方向を示しているとの指摘もあつた。

このシンポジウムの内容から会津本郷産地が検討すべき課題として、以下の点が指摘できる。

**①産地の強みは知識が集積されていることである。これを活用する方策を考えることが必要ではないか。**

産地には、その地域にのみ伝わる技術や技法が存在している。また、規模の大きい産地では様々な関連産業が集積し、いわゆる「集積の利益」を作り出している。会津本郷産地のような小規模な産地ではこのような集積は小さく、また窯元間の差が大きいため集積の利益の活用は難しい側面がある。しかし、作家が何人も存在する地域であれば、必ず何らかの知識が蓄積されているはずである。それを発掘し、活用していくことが地域の財産になるのではないだろうか。

**②公設試験場が果たしている役割も大きい。そこが生み出す新しい技術は地域に大きな影響を与えている。会津本郷産地においてもハイテクプラザとの連携を強化していくことが必要ではないか。**

美濃産地に限らず、多くの産地では公設試験場の協力が産地の発展に大きな力を発揮している。後で笠間産地の事例について述べるが、発展している産地では公設試験場と産地との関係が密接であることが多い。会津本郷産地においてもハイテクプラザとの連携を強化し、技術開発・製品開発を進めていくべきであると考えられる。

**③公設試験場が果たしている人材養成の効果も大きい。それが新しい作家の集積をさらに大きくし、集積の利益を生み出している。また、センスのある若い人が多いことが、陶磁器の将来の方向性を考えるのに役立っている。福島県でも同様の試みはできないか。**

いくつかの産地では公設試験場が人材育成機能を持っている。後で紹介する多治見市陶器意匠研究所もその一つである。若手の人材育成が活発であるほど産地にも活気が生まれる。これは新製品開発にも結びついていく。前述のように会津本郷産地は後継者不足に悩んでいる状態であり、このような方向での人材育成も考えていかなければならないのではないだろうか。

**④レベルの高いコンペを実施すること、そのものが地域ブランディングにつながっている。福島県でも同様の試みはできないか。**

レベルの高いコンペの実施は産地の知名度を高め、それが地域ブランドの形成に結びつく。美濃産地で実施されている国際陶磁器コンペティションは国際的にも評価が高く、産地の知名度向上に大きな役割を果たしている。このような先端的なコンペに対しては、「生

産に直接的に結びつくものではない」との消極的な意見もあるが、特に若手作家のセンス向上に果たす役割は大きく、また、地元でのコンペであるために若手が参加しやすいなどの利点もある。作家性の強化を軸とした産地ブランディングを進めるにあたっては、このようなイベントは効果が大きいと考える。ただし、これにあたっては、レベルが高く、対外的に評価を受けるようなものとする必要がある。

#### 4-1-2 美濃焼伝統工芸品協同組合（土岐市）における現地の作家との交流

美濃焼伝統工芸品協同組合では、最初に美濃産地の特徴についての説明を受けたので、その概要を紹介する。

美濃産地はわが国最大の陶磁器産地で、タイルや和洋飲食器を中心に、798 億円（全国シェア 46.4 %）の出荷額を誇る（平成 19 年）。その核をなすのが分業体制の確立で、生産工程ごとに生産地域・生産企業が異なる。また、流通はほとんどが産地問屋が握り、窯元が消費者に直接販売するようなケースは少ない。このような生産構造は大量生産・大量販売に対応したもので、それが美濃産地をわが国最大の生産額を誇る産地へと成長させた。また、量産化技術の普及に関しても他産地に比べて抜きん出ている。しかし、このような産地の成長を支えてきた生産構造は内需の減少と中国などからの安価な製品の輸入の増加によって転換期を迎えている。

このように、美濃産地は「量産型産地」というイメージでとらえられがちであるが、その一方で志野、織部、黄瀬戸などの名品の産地としても知られ、伝統工芸の中心的産地でもある。今回は美濃産地で伝統的工芸品の生産にあたる作家の方々と懇談した。懇談した方々は表 5 の通りである。以下、その概要を報告するとともに、この中から得られた学ぶべきポイントについて検討を加えることにしたい。

この討議の中で第一に話題になったのは産地ブランドの確立についてである。そのために最も重要なことは知名度を上げることであることが共通理解となった。そのためには、産地の核となるような製品を作らなくてはならないとの意見が出された。産地共通の基盤

表 5 美濃焼伝統工芸品協同組合交流会参加者（敬称略）

所属・役職	氏名
美濃焼伝統工芸士会・会長	小栗 靖
美濃焼伝統工芸品協同組合・理事長	水野 輝幸
美濃焼伝統工芸品協同組合・副理事長	鈴木 秀俊
美濃焼伝統工芸品協同組合・副理事長	佐々木 晨二
美濃焼伝統工芸品協同組合・青年部副部長	大野 繁保
美濃焼伝統工芸品協同組合・青年部長	工藤 工
美濃焼伝統工芸品協同組合・事務局長	中嶋 直樹

となるような製品があつてこそ、産地イメージが容易に形成されるようになり、産地ブランドが確立しやすくなるとの認識である。（ただし、「美濃焼」と一括されてしまうと産地内部での差別化はできない。アピールの仕方が課題となる。）また、デザイン力、商品力の強化、新商品の開発を進めていくことも重要である。特に若者世代向けの商品を開発していくことが必要である。

作家活動については、生活基盤を確立することの必要性が指摘された。これは作品を作る一方で普段は日用品をつくり、それを販売して生活の基礎とすることを意味している。作家活動を続けていくためにはこのバランスを維持することが必要で、個々の作家が努力していくしかないとのことであつた。販売ルートとしては個展が多く、その際に注文を受けることもある。個展を訪れるのは個人だけではなく、商社がホテルや料理屋をとまってくることもある。販路を広げることが課題であるが、個人ではなかなか難しい状況である。

東京ドームで実施されているテーブルウェアフェスティバルに毎回参加し、PRを行っている。参加費の半分は市が助成、後は組合の青年部費と自費で参加している。ここでは売れなくとも後につなぐことができると期待している。近年は作家と知り合うことが消費者に重視されるようになってきており、このような機会を活用することは重要である。ここで知り合った人には毎年DMを必ず出す。ただし、これを活用していくためには個々の窯元が強いブランドを持つことが必要である。

この懇談の内容から会津本郷産地が検討すべき課題として、以下の点が指摘できる。



写真5 懇談会の様子

⑤ブランドの確立のためには知名度を上げることが必要。その核となる製品を作ることも有効。会津本郷産地で何か作ることは可能か？ その一方で個々の窯元が独自のブランドを持つことが求められている。そのバランスをどう取るのか？

ブランディングには産地として行うものと各窯元が行うものがある。産地として消費者の認知度を上げるためには、「〇〇ならば〇〇産地」と言われるようなその産地を特徴付けるような製品を持つことが有効である。例えば、「茶陶の萩」などはその例であろう。しかし、そのような製品を形成するためには歴史と努力が必要であり、一朝一夕で形成できるものではない。また、産地の特徴が強くなりすぎると、各窯元の特徴がそれに埋没してしまい、差別化が困難になる可能性もある。両者のバランスを取りながらブランディング戦略を構築していくことが必要である。

⑥デザイン力、商品力を強化し、新商品開発を進めていくことが重要。しかし、これが難しい。それを支援する方策は？

新商品開発の重要性は改めて指摘するまでもないことではあるが、実際にそれを行うことは難しい。製品開発は基本的に各窯元が自己の責任において行うべきことであるが、公設試験場などによる支援が大きな役割を果たしている産地もある。前章で示したようなパッケージデザインなどによる付加価値上昇なども考えることができるのではないだろうか。

⑦作家活動としては個展が重要な役割を果たす。そのための機会を増やす支援策を考えられないか。

作家活動の強化を通じてのブランディングを進めるためには、作家の知名度を上昇させることが不可欠である。そのためには個展が重要な役割を果たす。また、個展では作家が消費者と直接向き合うことになるため、消費者に自らの作品を直接 PR できると同時に、消費者の声を聞くこともできる。個展は「販路拡大のための場」としても重要なのである。しかし、個展開催には様々な経費が必要となるため、特に若手作家にはリスクも大きい。これを支援する方策を考えることができれば、作家性を強化することによるブランディングに結びつけることができると考える。

⑧PRを活発に行っていくことが必要。産地としてのPRと個々の窯元のPRをうまく組み合わせしていくことが必要。

PRの重要性も繰り返し指摘されていることではあるが、必ずしも成果を上げているとは言いがたい。PRを進めるにあたり、最も重要なのは「誰をターゲットとするのか？」と言うことである。これが不明確であればPRの効果は期待できない。この点は各作家・窯元は明確である場合が多いが、逆に産地単位では不明確であることが少なくない。産地としてのPR戦略を形成していくことが必要である。

### 4-1-3 多治見まちづくり株式会社（多治見市）によるクラフトショップの運営

多治見まちづくり株式会社は多治見市が平成 11 年 3 月に策定した中心市街地活性化計画に基づき、第三セクターの TMO として平成 13 年 12 月に設立されたものである。

#### 資料 1 多治見まちづくり株式会社の概要

**会社プロフィール**

社名 多治見まちづくり株式会社（多治見 TMO）  
 所在地 〒507-0033 岐阜県多治見市本町3丁目39番地  
 連絡先 TEL・FAX 0572-23-2636  
 設立 平成13年12月18日  
 代表取締役 井奈波 文治  
 資本金 1,500万円

**株主数**  
 多治見市、多治見商工会議所、東濃信用金庫、地元企業、商店街、商業者

出資者	株数	出資額	出資比率
多治見市	150	7,500千円	50.0%
多治見商工会議所	20	1,000千円	6.6%
東濃信用金庫	15	750千円	5.0%
商店街振興組合	16	800千円	5.3%
企業・商業者等	99	4,950千円	33.0%
合計	300	15,000千円	

**役員 13名**

役職	人数	氏名	所属/職歴
代表取締役	1名	井奈波文治	
取締役	10名	木股 信雄	（多治見市副市長）
		坂崎 重雄	（多治見商工会議所名誉会長）
		渡邊 勝利	（東濃信用金庫会長）
		美濃和勝文	（ながせ商店街振興組理事長）
		福田 勝彦	（広小路商店街振興組理事長）
		波多野 耕	（銀座商店街振興組代表理事）
		赤塚 勝彦	（駅前商店街振興組合）
		木野村祐助	（駅前商店街振興組合）
		柴田 雅生	（東濃鉄道㈱代表取締役社長）
		校條 宏紀	（校條ビルディング㈱代表取締役）
監査役	2名	齋藤 昭一	（多治見商工会議所専務理事）
		平林 伸	（東濃信用金庫常務取締役）

**組織図**

```

    graph TD
      A[株主総会] --> B[取締役会]
      B --- C[監査役会]
      B --> D[代表取締役]
      D --> E[社員 7名]
    
```

**事業概要**

- 多治見市における都市開発及び観光開発に関する調査、企画立案及びその実施
- 多治見市における土地及び建物の有効利用に関する調査、企画立案及びその実施
- 商店街、商店の販売促進のための共同事業等商業振興を図るための企画、運営、指導及び情報提供
- コンピュータ及びその関連機器による情報処理及び情報提供業務
- 各種イベント事業の企画立案、制作及び受託業務
- 広告宣伝に関する企画立案、制作及び受託業務
- 駐車場・駐輪場の管理運営に関する業務
- 自主運行バスの運行受託
- 商品券、情報記録磁気プリントカード、各種割引優待券の発行、取扱い及び販売
- 物品販売に伴う共同集荷、配送の取扱い及び宅配業務
- 不動産の売買、交換、賃貸借及び仲介並びに所有、管理
- 出版業務
- 衣料品、食品、日用雑貨、介護用品、紙袋・包装紙等製品、土産物品等販売
- 飲食店業
- 宅老所・託児所等の開設運営
- 中心市街地の活性化に関する調査、企画立案及びその実施
- 高齢者、障害者等への介護、支援等に関する事業
- 上記各号に附帯する一切の業務

まちづくり株式会社の概要は資料1に示したとおりであるが、この中で現在中心行的に行っている事業は大きく3つに区分できる。その一つが「クラフトショップながせ(1号館・2号館)」「うつわとごはん カフェ温土」の運営である。この事業は市の空き店舗対策事業の一環で、平成21年8月より実施している。また、この事業と絡んで「インターネット出店効果調査事業」も実施している。これらの事業については後述する。もう一つは中心市街地活性化のための調査研究事業である。本調査研究と関連するのは前二者であり、この点について現地を視察するとともにTMOの担当者より説明を受けた。

資料2 クラフトショップのオープンを伝える新聞記事



若手陶芸家の作品が並んだ初回の展示―多治見市本町で

### 商店街にクラフトショップ

## 活性化へ若手作家出品

3セクまちづくり株式会社 市の補助金活用

若手芸術作家が作品「フトショップながせ」を展示販売する「クラ」号館」が二十三日、多治見市本町のながせ商店街振興組合事務所内にオープンした。毎週土日の午前十時半―午後四時半に営業する。市の中心市街地活性化事業を手掛ける第三セクター・多治見まちづくり株式会社(井奈波文治社長)が、市の補助金百五十万円を活用して手掛けた。初回の展示は九月十三日まで。

多治見・ながせ

この事業は「焼き物で商店街を盛り上げた」と、本年度から始めた。同事務所一階部分約百平方メートルを間借りし、今月初めに整備。予算の都合上、明るい内装や現代的な外観は、市職員と同社が共同で手作りしたという。今後は地元

の陶芸家や木工作家、芸術家に出品を依頼したり、募集したりし、

「week end」の「わ」の貸し出しは無料で、売り上げの二割を管理費として同社に納める。事務所の償借期限は本年度末までだが、同商店街内に二号店を設ける計画もあり、同社は「今後も継続していきたい」としている。

開店祝いのおいさつで古川雅典市長は「この通りを陶器やタイル、クラフトアートがあふれる道にしたい。大きな街づくり計画の一步が始まった」と話した。(志村彰太)

2009. 8. 23 中日新聞

表6 クラフトショップながせ 来場者数

	来場者数	1日平均	営業日数	展示回数
1号店 21年度	1231	14.4	87	18
1号店 22年度	2400	17.1	143	25
2号店 22年度	1649	8.46	202	8

注：22年度は1号店が12月5日現在、2号店が11月30日現在

クラフトショップは空き店舗対策事業として多治見市より補助金を受けて実施しているものである。多治見らしい商店街の賑わい創出を図るために、店を作家に貸し出し、そこで個展などを開けるようにして地元作家を支援することを目的としている。平成21年8月にオープンした1号店はクラフト全般を扱い、1週間単位で入れ替えている。平成22年3月にオープンした2号店は陶磁器のみ扱い、1ヶ月単位で入れ替えている。両店とも入れ替えごとにプレスリリースを行っており、認知度は上昇しつつある。2号店の入れ替え期間を1ヶ月としたのもマスコミに載りやすくすることを目指してのことである。ただし、売上は少ない。(売れている人で月10万、少ないと月2～3万円程度。)これは来場者数が伸び悩んでいるためである。表6にクラフトショップながせの来場者数を示した。来場者数は1号店で1日あたり十数人、2号店で1日あたり十人弱程度にとどまる。このような少ない入場者数が売り上げを伸び悩ませている。また、インターネット販売も行っているが、こちらの売り上げも少ない。このためクラフトショップの活動は経済機能よりも展示機能が中心になっている。

写真6 クラフトショップながせ 2号館 外観



写真7, 8 クラフトショップながせ の展示の様子



クラフトショップは、当初、若い作家を支援することを中心的な目標においていた。しかし、若い作家は手持ちの作品が少ないため、展示を行うためには、そのために多くの作

品を作りだめしなければいけないなど、展示をすると言うだけでリスクを負ってしまうなどの問題点がある。特に若手作家は兼業の場合が多いので作陶の時間を十分に取ることが難しい。このため、むしろ在庫を持っている窯元が販売の場としてうまく利用するようになっている。若い作家はグループ展などでの利用がある。

3号店はカフェとしてオープンさせた。ここではロクロと窯を設置して陶芸コーナーを入れ、器とご飯との関係をテーマとしている。陶芸体験教室などのイベントとして使用することが多い。

写真9 3号店 カフェ温土 外観



写真10 3号店内部の陶芸体験コーナー



視察当日、出展していた垣沼千亜季氏からお話しを伺った。垣沼氏はこれまでノリタケのギャラリーなどで展示を行っていたが、クラフトショップへの出展は初めてである。クラフトショップのメリットは周りの人に見に来てもらえること、デメリットは売上が少ないことである。消費者にとって魅力ある商品とは、そこに行かなければ見れない、買えないものであることである。そのような作品を作っていくことが必要である。また、これにあたっては、作家の特徴と産地の歴史・伝統が食い違くと苦しくなる。美濃産地ではこの食い違いが大きいのが課題であるとのことだった。

翌日、再度クラフトショップを訪問し、地元作家である本郷里奈氏からお話を伺った。

本郷氏は九州の出身だが、京都の大学で4年間工芸を学び、その後意匠研（後述）で学んだ。意匠研に来たのは、その卒研のレベルの高さに驚いたためである。卒業生の活動にも共感できた。また地域性もオープンでみんなで助け合える雰囲気であることも良かった。人的ネットワークが密で、若い人が頑張っていることが、他産地にない活気を生み出している。

意匠研を卒業した後は窯のメーカーに就職し、空いた時間に制作を続けている。どのような仕事であれ、就職後も作品を作り続けていくことは大変である。そのような人を引きつけ続けていくためには、場所（ここでは多治見）に魅力がなくてはならない。多治見では若い作家が多数活動しているので、ギャラリーの方が見に来て声をかけてくれる。そのような機会が結構ある。外の人が見ていてくれる、と言うことを意識させられる。

ただし、クラフトショップでの売り上げは少ない。このようなことは、むしろ人口の多い大都市部の方が効果があると思う。東京などの方が、次につなげられるチャンスが多い。また、作家の名前が知られることが重要。宣伝も重要。来てくれそうな人を狙って宣伝しなければ効果が上がらない。若手の作家が求めているのは展示する場、発表する場である。ただし、これは単に並べておく場所ではなく、売れる場所、そこに出すことが評価を受けられるような場所、でなければならない。

以上、多治見まちづくり株式会社でのヒヤリングをまとめた。現在、多くの商店街に空き店舗が存在しており、そこを展示会場として活用することによって若手作家に発表の場を与えることができれば有効な産地振興の手段になる。しかし、地方都市においては十分な需要が存在しておらず、売上高は伸び悩んでいる。特に若手作家は単なる発表の場ではなく、「売り上げのともなう発表の場」である。作家は「大きな都市での発表の場の確保」を求めている。この点を勘案した「発表の場の確保」が必要である。

この視察から会津本郷産地が検討すべき課題として、以下の点が指摘できる。

⑨クラフトショップは空き店舗を利用した若手作家の支援策であり、その意義は大きいと考える。ただし、出品する作家は単なる展示ではなく売上の増大を求めており、そこが実現できていない。売上を増やせるような若手作家の支援策を考える必要がある。

クラフトショップのアイデア自体は優れたものであり、評価できる。問題は店のロケーションであろう。地方都市の商店街の空き店舗は数多く、安価な投資で個展会場化することが可能である。しかし、そのような地域に作家の作品を買いに来る消費者が多くいるとは考えられない。その結果、売り上げを増やすことができなくなってしまっている。この事業は多治見市商店街の活性化を第一の目的にしたものであるためにこのようなロケーションとなったが、「若手作家の育成」を目的としたものであるならば、ロケーションはまったく異なったのではないだろうか。大都市内部で同様の事業を行ったならば、(多治見の商店街活性化にはつながらなくても)美濃産地の若手作家の育成には大きな効果を上げることができたのではないだろうか。

**⑩作家活動に当たって、産地の歴史・伝統が大きな影響を与える。これは消費者が各産地を特定のイメージを持ってみているためであり、それをうまく活用した対応が必要となる。**

この指摘は⑤の指摘と共通している。作家の活動は自由なものであるが、産地の歴史や伝統は消費者に特定のイメージを与えている。そのイメージと作家の制作の方向性にずれがある場合、消費者の評価は作家の追求するものとずれることが多い。産地のイメージを利用してのブランディングも必要ではないだろうか。

**⑪「そこに出すことが評価を受ける」と言うような場を身近に作ることであればブランディング上非常に有効である。そのような場の形成を追求していくことが必要である。**

「発表の場」を作ることの難しさを示す指摘である。作家にとって、ただ「発表」するだけでは意味がない、「発表」が「利益」につながる、「評価」につながるものでなければならない。「消費者が多く訪れるところ」であり、「そこに出すことがステイタスにつながる」ような「格」をもたなければならない。単にハードを整備するだけではなく、ソフト面の運用も重要である。

#### 4-1-4 多治見市陶磁器意匠研究所による後継者育成事業

意匠研は昭和 26 年に上絵付工業組合が技術者育成のための施設として設立したものを昭和 34 年に市に移管して作られたもので、人材育成、焼き物の技術研究、業者指導を主な任務としている。ただし、技術面については近隣に各種研究所が存在しているため、現在は需要の多い鉛・カドミウムの検出試験に特化している。事業の中でもっとも力を入れているのが人材育成で、毎年 20 名の研修生を受け入れている。ただし、研修内容は職業訓練としての色彩は薄く、作陶する中で技術を伝承させるように考えている。研修期間は 2 年間で、1 年目に基礎教育を行い、2 年目は自由に創作活動を行っている。これは自分で何をどう作るのかを考えてほしいためである。平均年齢は 25, 6 歳である。進路は作家希望の場合が多いが、収入源が必要なので企業や窯元に入る者も多い。平成 21 年度の卒業

写真 11 意匠研の研修生の作品



生の進路をみると、専攻生を含む 24 名の卒業生の内、作家活動に入った者が 8 名、窯元や陶磁器関係の企業に入った者が 10 名となっている。ただし、作家活動に入っても途中でその道をあきらめる者も少なくはない。

意匠研は単に学校としての役割を果たしているだけではない。職員の多くが作陶活動を行っているため、卒業生に技術や設備の貸し出しを行うのみならず、職員が組織した作陶グループに所属して活動する卒業生も多い。その他の地域のグループもあり、卒業生はそのような中で人間関係のネットワークを形成している。地域の中で人間同士がつながり合って作り上げていくのが地域ブランドであると言える。

意匠研では過去の歴史を学び、それに沿ったものを作るというタイプの教育は行っていない。なぜならば、過去の歴史を見ると、転換点がいくつもあった。今もそのような時代であり、そのような時代に対応できる人材教育を行うことを目的としているためである。

この視察から会津本郷産地が検討すべき課題として、以下の点が指摘できる。

**⑫公設試験場の果たしている多面的な役割が示された。単に学校としての役割を果たしているだけでなく、職員が作家として活動しており、それを通して人材育成が進められている。**

このヒヤリングからは公設試験場の人材育成機能が非常に多くの側面を持っていることがわかる。単に技術を教えるのではなく、作家として活動していくための基礎を教育するとともに、様々な人的ネットワークを作ることを支援し、地域の中で作家として活動していくための基盤を形成している。作家活動は単に才能があればできるというものではない。

様々な生産基盤を整えなければならないが、それを支援するのが産地内の人的ネットワークである。意匠研の作る人的ネットワークの存在が産地の基盤を形成しているとも言える。

写真 12 意匠研の教育用設備



#### 4-2 笠間産地における公設試験場が産地振興に果たした役割

意匠研のような公設試験場が産地振興に果たす役割は多面的で重要である。ここではその役割が特に大きかった茨城県の笠間産地を事例として、公設試験場が産地振興に果たした役割を紹介することにした。

##### 4-2-1 笠間産地の概要

笠間市は茨城県の中西部に位置し、人口は約3万人、笠間稲荷神社の門前町として、そして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は、事業所数約250、年間生産額約20億円に達し（1998年笠間焼協同組合調査）、小規模ながら活発な活動が続けられている。

笠間焼の起源は安永年間（1772～1780）に箱田村（現在の笠間市箱田地区）の久野半右衛門の開窯にまでさかのぼると言われている。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カ所に設置し、製陶業を発展させた。益子焼（益子町）や平清水焼（山形市）、小砂子焼（栃木県那珂川町）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。

そのため、上水道が普及して生活様式が変化すると、笠間焼は大きな打撃を受け、産地は急速に衰退した。現存する窯元のうち戦前から続いているのは7軒にすぎない。

このように笠間焼が急速に衰退したのは、産地にオルガナイザーとなるべき問屋が存在しなかったことによるところが大きい。笠間産地は地理的に東京に近いために、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・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、その理由の一つである。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。これによって産地は急速に衰退したが、このことが逆に芸術を軸にしたまちづくりを展開することにつながっていくことになった。

笠間産地では、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と笠間市役所である。窯業指導所は市場情報を提供して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。この点については後述する。

一方、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。60年代の民芸ブームに乗り、昭和38年に約2万㎡に及ぶ陶芸団地を造成したのを皮切りに、昭和41年に芸術の村を、昭和47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。さらに平成10年には第三セクターの笠間工芸の丘もオープンしている。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、陶芸品の展示即売所、陶芸体験ができるふれあい工房、観光物産の販売店などがあり、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るとともに、周辺地域の窯元などにも波及効果をもたらしつつある。

このような活動の結果、笠間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。現在では産地の窯元の8割以上が作家系で占められていると言われている。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磁器産地、これが笠間産地の特徴であると言える。

#### 4-2-2 窯業指導所が主導した産地の革新

笠間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側面を中心に、検討を加えることにしたい。

窯業指導所は昭和21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、昭和 25 年、笠間市に茨城県立窯業指導所が設立されるに至った。このような背景から、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を続けてきた。

窯業指導所が特に力を入れたのは製品を瓶・すり鉢などから民芸陶器へ転換することである。笠間産地は県境を挟んで益子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、戦後、益子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、窯元や関係機関は十分に認識していた。しかし、笠間産地には益子産地における濱田庄司のような外部から新たな技術を導入し、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・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のである。

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 7, 8 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昭和 40 年頃までの窯業指導所の主な活動を示したものである。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。釉薬配合試験は昭和 38 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出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昭和 39 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普及された。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。

笠間産地のもう一つの特徴は、窯業指導所が産地の基本構造が確立された後も同様の活動を続けていることである。特に新製品の試作研究は現在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（表 9）。窯業指導所が技術・技能・新製品開発などの各面で産地の革新の核となる構造が形成されているのである。

また、対米輸出にあたってデザイン面の力不足が顕著となった時は、これを補うために市と協力して陶芸団地を造成、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。歴史の古い産地では独特な人材育成システムが形成されており、独立のためには長い時間を必要とすることも少なくない。笠間産地の陶芸団地開発ではいかなる種類の製品を作る陶芸家も受け入れたため、独立を希望する陶芸家が多数集まることになった。この結果、現在の様々なタイプの作家が中心となるという産地の基本構造が形成されるに至ったのである。なお、これにともなって各産地の成形技術や釉薬なども笠間産地にもたらされ、産地の技術力が大幅に向上した。

窯業指導所は人材養成面でも大きな役割を果たしている。窯業指導所は昭和 30 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。これは産地の後継者育成を目的としたもので、地元業界の依頼によるものである。当初は希望者はそれほど多くはなかったが次第に増加、昭和49年から正式に制度化されている。前述のように、笠間産地では、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、益子産地とは異なって、産地内部では新たな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る。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、現在では成形、釉薬、焼成、石膏型、商品開発などの各コースがあり、期間は3ヶ月から1年、全コースあわせて年間60～70名の研修生がいる。成形と釉薬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

表7 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

れている。例えば、成形コースでは、初心者コースでは年6～8品目（小皿、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、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。近年は2～3年の修業の後に独立する者が多い。窯業指導所はこれまでに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。

表8 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 笠間陶器技術研修
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 陶器素地、釉薬の講習会	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	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。

表9 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		ひとにやさしいうつわづくり
2001年度	真壁灯籠と陶板を組み合わせた灯りの開発		いばらきブランドの耐熱製品の開発
	人にやさしい食器の開発		化粧土の基礎研究
2002年度	人にやさしい・やきものづくり	2007年度	釉薬情報データベース有効利用に関する研究
	笠間焼壺入り酢蛸のデザイン開発		ひとにやさしいうつわづくり
	ひょうたんからごまの開発(耐熱素地製焙烙)		いばらきブランドの耐熱製品の開発
2003年度	アルミナセラミック用透明釉薬の開発		化粧土の基礎研究
	誤飲防止のためのカップの開発		溶融スラグの窯業製品への利用化研究
	笠間焼と樹脂グリップの融合商品開発		北茨城産蛙目粘土による耐熱陶器の開発
	陶芸の里「穴窯」づくり支援		食卓におけるカラーユニバーサルデザインの研究
2004年度	釉薬情報検索システムの製品開発	2008年度	器の研究
	公衆電話用セラミックボタンの開発支援		伝統的笠間焼リバイバル計画
	人にやさしいやきものづくり支援		北茨城産蛙目粘土による耐熱陶器の開発
	笠間強度素地を利用した開発支援		笠間焼による日本料理に適した器の開発
	笠間焼協同組合への技術支援		土間タイルの開発
	石膏型を利用した商品化支援		鑄込み成形によるアルミナ製熱処理用治具の製造技術開発
2005年度	釉薬情報データベース有効利用に関する研究		多機能型水質改善セラミック素材の開発
	いばらきブランドの耐熱製品の開発	2009年	伝統的笠間焼リバイバル計画
2006年度	釉薬情報データベース有効利用に関する研究		「ひとにやさしい器」の開発

資料:指導所資料により作成。

これに対し、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、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は、基本技術・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、多くの産地において窯元に求められているのは、「商品」開発力のレベルアップである。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リーダーシップをとっていると言える。

このような活動は会津本郷産地の振興を考える上でも参考になる。ハイテクプラザとの連携を強化していくことが必要である。

### 4-3 「伝統」をどのように解釈するか? —萩焼の事例—

美濃産地でも多くの指摘を受けたように、産地の歴史や伝統は消費者の地域イメージを深め、産地のPRを進めるのに重要な役割を果たす。しかし、会津本郷産地のように各窯元の性格が違う産地においては、「伝統」を軽視する傾向がある。伝統が自由な制作を制約するということらえ方が強いためである。しかし、産地によっては「伝統」を柔軟に解釈し、ものづくりを進めているところもある。ここでは、萩産地の事例を紹介したい。

#### 4-3-1 萩産地の歴史的背景

萩焼は豊臣秀吉による文禄・慶長の役(1592-98)でつれてこられた朝鮮の陶工李勺光、李敬の兄弟が毛利輝元に預けられたのを契機とする。関ヶ原の戦い後、毛利氏が居城を萩に移したのにもなって李兄弟も萩に移り、兄の李勺光が松本御用窯を開窯したのが萩焼の嚆矢となる。寛文年間(1661-1673)以降になると作風が多様化し、萩独特の焼き物が形成されるに至ったが、明治維新以降、産地は衰退した。

萩焼は「一楽、二萩、三唐津」とうたわれ、わが国を代表する茶陶の産地とされている。これまでは松本御用窯が毛利藩の藩窯として茶器の生産を行っていたことが、この萩焼の性格を作り上げたと考えられてきた。しかし、近年の研究によれば、「萩焼のイメージ」は近代の茶の湯の中で形成されたとされている。明治維新後に藩の保護を失い、有田や瀬戸などの大産地の製品に押されて萩産地は急速に衰退した。そのような中で十二代坂倉新兵衛が表千家に入門し家元伝来の茶碗を学び写すことと、それらの茶陶を積極的な個展販売によって売り出し、「茶陶萩」のブランドイメージ作りに努めたことなどが、現在の「萩焼のイメージ」を形成した。すなわち、「茶陶の産地としての萩」は大正期に形成された、「新しい伝統」なのである。これ以降、萩焼は茶道各流派の家元との結びつきを強めながら、茶陶の生産に特化した産地として生産を続けてきた。

このようにして萩焼の製品特性は、その生産体制にも大きな影響を与えた。茶陶は一品一品が高価であるために需要が限定され、限定的な生産しか行うことはできない。加えて、ブランドイメージを保つために茶陶以外の安価な製品の販売を行うことは難しかった。また、各窯元が各流派の家元と結びついて販売を行っていたため、それ以

外の流通経路が開拓されなかった。つまり、萩産地は少数の窯元が限定された製品を限定されたルートによって販売することで成りたつという、特殊な生産構造を持った産地となったのである。このため、戦前から現在まで続いている窯元は9軒にすぎない。

また、このような生産構造は萩焼の製品特性にも大きな影響を与えている。萩産地は大正期以降に各窯元が各流派の家元と結びつきながら生産を進めたため、使用土によって現れる特性などを除けば、産地全体として共通するような製品特性が形成されなかった。これには、茶陶は芸術性が重視されるため一つ一つの窯、さらには一品一品の違いが大きかったことも影響している。この結果、現在においても産地の各窯元が共通して了承できる「萩焼」の定義になるような焼き物は存在していない。

萩産地が急速に拡大したのは昭和40年頃以降のことである。昭和40年頃以降、萩を訪れる観光客が急増し、萩市も観光客を誘致して観光業を核に地域の活性化を図ることになった。これに伴い土産品の生産などが求められ、「萩焼」も土産品の一つとして期待された。これを支えたのが産地外からの若手作家の流入である。茶陶の生産を行ってきた古くからの窯元は、土産品のような安価な製品の生産には消極的であった。一方、技術・技能を持ちながらも独立できない若手作家にとって、このような新たな市場のある産地は魅力的であった。その結果、萩産地では昭和40年代の約10年の間に開窯ブームが起り、窯元数は8～9倍に増加した。窯元はその後も漸増し、現在は約130に達して、製品も茶陶から日用雑器まで幅広く生産されるようになっている。

しかし、このような萩焼の変化は、産地内で戦前から生産を続けている窯元と高度経済成長期以降に新たに開窯した窯元との間での対立をも誘発することになった。特に食い違いが大きいのが製品特性に反映される萩焼の「伝統」に関する考え方である。そこで以下においては、タイプの違う3つの窯元の生産の特性を「伝統」に関する考え方と結びつけながら検討を加えたい。多様な窯の存在が「萩焼」のイメージ形成をあいまいなものにしていると考えられるからである。

#### 4-3-2 萩焼における「伝統」

以下、事例を紹介する。

A窯は開窯以来約200年の歴史を持つ「老舗」である。当代のA氏は高度成長期以降の産地の拡大を、「古い窯元が築いてきた萩焼というブランドを新しい窯元が大量生産して売った」ととらえている。これが産地ブランドに傷を付けることにつながり、近年の売り上げの低下はこの結果であると認識している。

しかし、A氏は萩焼というブランドの力の源を歴史的伝統には求めていない。A氏は産地の伝統には伝えられた技術と、それに基づいた製品が必要であると考えているが、それだけでは「産業としての萩焼」となってしまう、レベルが落ちる。それを回避するためにはため、「作品」として作っていかなければならないと考えている。消

費者は個人作家の作った美術工芸品を期待していると認識している。この点から、A氏は「伝統」は必要であるものの、産地のレベルを支えるほどのものではないと考えていることがわかる。

では、A氏は萩焼の「伝統」とは何であると考えているのだろうか。A氏は「伝統」として登り窯の窯変を前面に出している。これは、電気窯やガス窯を多く使用する新しい窯元との差別化にもつながる。土は大道土、金峰山土、見島土をブレンドして用い、釉薬は藁釉が中心で、自分で作る。この意味において、A氏は萩焼の「伝統」として「伝統的な原料と製造方法」を重視している。これを維持することが「萩で作ることのメリット」につながると考えている。しかし、A氏はその一方で既存の萩焼の技術・技法はあまり高く評価していない。よりよい作品を作るためには新しい技術が必要であるとしている。

A氏はこのような考えの下、個展や博覧会などへ積極的に出品し、そこでの販売を中心にしている。展覧会での入賞はそれ自身が付加価値となる。特に茶陶においてはこれが重要である。その一方でA氏は、茶道界とは何代にもわたって交流を続け、結びつきを強めるように努力している。A氏は萩産地の伝統的な生産構造を継承するとともに、それを芸術として昇華させることを通して産地を発展させようとしている窯であると言える。

次に、新興の窯の事例を示そう。B氏はホテルが経営している窯である。萩焼をめあてに訪れる観光客に生産工程を見せたり、体験教室を行ったりするために設立された。また、この窯で生産された製品は土産品として販売されている。現在では5人の作家が生産にあっている。

B氏の責任者のB氏は、萩焼の特徴として「イメージが固定されていないこと」をあげている。基本的には焼き物の地肌が琵琶色であることをベースとするが、その他にもいろいろな表現があり、その結果いろいろな作品ができるとしている。B氏は、これが萩焼であるというような標準となるような焼き物はないと考えているのである。このため、原料についても「伝統性」をあまり重視していない。B氏は「土をどう活かすかが重要」であると考えており、産地外の土を使用することにも抵抗はなく、中国や韓国のカオリンも使用している。

B氏が「伝統」として重視しているのは、昔からの原材料や技法ではなく、その地域の中に存在している「ものづくりの風土」である。昔のものを復元することに意味があるのではなく、昔のものに学び、それを壊しながら発展することに意味があるとする。B氏は最終的には製品を購入する消費者個人の意識が問題になるとしながらも、外から見ると「萩」が感じられるようになるのが風土であるにとらえている。この主張は前段の主張と矛盾するが、これは観光客からの要望でもある。「萩焼」を求める観光客には、「萩焼」としてのイメージを持った製品を提供しなければならない。観光客からは非常に幅の広い要望が出されるが、ビジネスとして行う以上それに対応し

なければいけないし、ビジネスとして成立させなければならないのである。そのためには、単に過去を否定したり無視したりするのではなく、幅広く伝統を受け継いでいかなければならなかった。しかし、B氏はそれを原材料や技法ではなく、作品の持つイメージに求めたのである。この点はA窯との非常に大きな違いである。

B窯のこのような考え方は新興窯の間では一般的である。「伝統」を受け継ぐことに留意はするものの、むしろそれを活用してどのような製品（あるいは作品）をつくるかに重点をおいている。高度経済成長期以降に開窯した、数的には多数派の作家がこのような考えを持っていることが作家中心の産地を作り、萩の産地としての特色を出しにくくしていると考えられる。

最後に、量産型の窯元の事例を示す。

C窯は従業員数40人、うち28人が製造にあたっている製造卸である。昭和49年に創業、型抜き製の製品を中心とした大量生産を行っている。これは土産品の需要に対応するための安価な製品の生産に重点をおいたためである。C窯は当初は観光土産品の生産を中心として行っていたが、その後市場を拡大するためにギフト市場に進出した。この後、より付加価値の高い製品が市場から求められるようになったため、C窯の製品は型ものの量産品を中心としつつも、職人による手作りの製品の生産も合わせて行うようになった。原料土は大道土と同じような焼き上がりになる土を瀬戸から購入して使用している。

C窯はB窯に比べても、さらに「伝統」に対する意識が希薄になっている。C窯はB窯と同様、「萩焼というイメージ」は押さえながらも、基本的に「萩で製品を生産する」ことに重点をおいている。萩で生産している焼き物が、すなわち萩焼であるとの理解である。この意味において、工場のロケーションを重視している。一方、伝統的な原材料や技法については基本的に考慮していない。「萩焼のブランド」は利用しつつも、伝統の継承という視点は基本的に持っていないと言えよう。

以上、性質の異なる3つの窯元的事例を紹介したが、「伝統」のとらえ方は各窯元によって大きく異なる。基本的にA窯のような戦前から続く窯元は伝統的な原料と生産方法を維持し、茶陶を中心とした生産を維持していかようとしている。これに対し、数的には多数派のB窯のような土産品などのような比較的安価な製品の生産を中心とする新興の窯元は、そのような「伝統」に留意しつつも、必ずしもそれにこだわらず、独自の作品を生み出すことに力を注いでいる。量産品を中心とするC窯については「伝統を利用」しているだけにとらえることができる。

以上、3つの窯元的事例を示したが、「萩産地」において「萩焼」を生産しながらも、「萩焼の伝統」に関する考え方はまったく異なっていることがわかる。また、規模などは違いながらも、萩産地と会津本郷産地の共通性の大きいことにも注目できる。萩産地が大きく成長できたのは、「伝統」を柔軟に解釈することを通して伝統と革新を結びつけ、新たな需要を開拓していくことができたところにあるのではないだろうか。

しかも、それが笠間産地では形成に失敗した「地域ブランド」としても成立している。萩産地が地域ブランドの形成に成功できたのは、伝統性を柔軟な解釈の上に打ち立てているためである。また、その解釈の柔軟性が各作家の個別ブランドをも形成することに成功している。「伝統の柔軟な解釈」こそが萩産地におけるブランディング戦略であるにとらえることができる。このようなブランディング戦略は会津本郷産地においても有効であると考えられる。

以上、美濃産地、笠間産地、萩産地の事例を観てきたが、会津本郷産地のブランディング戦略を考える上で、有効な手法をとらえることができた。次章においてはこれまでの考察を元に、会津本郷産地を振興するためのブランディング戦略について考えることにしたい。

## 第5章 会津本郷産地のブランディング戦略

以上の考察の基に、第3回研究会において会津本郷産地を振興するためのブランディング戦略の方向性を検討した。その討議の結果得られた方向性は以下の通りである。

### ①デザイン力・商品力を強化した新商品開発

新商品開発は産地の振興にあたり重要な課題である。しかし、作家性を前面に出したブランディングを行う以上、産地で共通した製品を開発するような戦略をとることは難しい。製品開発は基本的には各窯元の努力によるしかないが、産地として共同で行うことができる事業もあると考える。例えば、第3章で指摘したデザイン開発や、消費者の動向を把握するためのマーケティング事業などは作家単独で取り組むのは困難であり、産地全体での取り組みが求められる。また、これにあたっては、公設試験場や大学がそのノウハウなどを持っているケースも多く、それらによる支援の可能性も追求すべきである。

### ②販売戦略の強化

製品を作るだけでなく、その売り方にも留意することが必要である。販売方法は消費者のイメージにも大きな影響を与えるため、ブランディング戦略と密接に結びついたものでなければならない。これを考えるにあたっては、店づくりや商品の展示方法、販売価格なども重要な要素となる。作家性を前面に出し、付加価値の高い製品の販売を目指すのであれば、自店での販売が重要になる。作家の世界を消費者に伝え、その作品の良さをアピールできるような店づくり、作品展示を行う必要がある。一方、比較的単価の安い製品の販売が多い共販所などではこのような形の販売は難しい。各窯元が独自の販売戦略に基づき、検討していく必要がある。店づくりや展示方法などについても外部からの支援が可能であり、ブランディング戦略と結びつけた整備を追究すべきである。

なお、これにあたっては、窯元独自のものだけでなく、産地で共通のパッケージデザインの作成などを通して付加価値を向上させることができる可能性もある。

### ③PR戦略の強化

ブランディングを進めるにあたり、PR戦略は極めて重要な役割を果たす。PRは消費者イメージの形成に大きな役割を果たすものであり、ブランディング戦略に基づいた企画が必要である。前述のように、ターゲットを絞ったPR戦略を展開しなければならない。従来の産地のPR戦略を再点検し、より有効な方法を追究していくことが求められる。なお、これにあたっては、産地のPRと窯元のPRを有機的に結びつけていくことも必要である。作家を中心とするブランディング化を進めるほど、産地のPRと窯元のPRが乖離してしまう危険性がある。しかし、それではPR効果が低下してしまう。これを回避するような

手法を考える必要がある。

#### ④地域観光への対応

会津本郷産地は会津若松の旧市内と大内宿という大観光地を結ぶ線上に位置し、観光客誘致のために優れたロケーションを持つ。しかし、観光客の呼び込みには必ずしも成功しているとは言いがたい。これは観光客誘致と PR 戦略がうまく結びついていないことによると考える。観光客は団体旅行、個人・グループ旅行などに区分され、それぞれ行動パターンは異なっている。例えば企画型団体旅行においては、あらかじめ決められたコースに沿って、バスなどを利用して観光ポイントを移動することが多い。そのような観光客を誘致するのであれば、企画会社との連携が不可欠になる。あるいは、陶磁器が好きで窯元めぐりを楽しみたいという観光客を誘致するのであれば、個人・グループ客が自分で日程を組んで訪れるという形を取るようになる。そのような観光客向けの媒体を活用した PR 戦略をとることが必要である。

作家を核としたブランディングを考えるのであれば、ターゲットは後者とすべきであろう。その場合、会津本郷焼だけをブランド化するのではなく、まちそのものをブランド化することが求められる。観光客が焼き物を求めてきたとしても、まちそのものに魅力がなければ、窯元めぐりをしてはもらえないだろう。まちに「物語」を持たせ、それが産品に付加価値をもたらす、と言う考え方も必要である。

#### ⑤発表の場の確保

作家性を高めていくためには、作品の発表の場を確保していくことが必要である。個々の作家が審査会などに出品するのは当然のことであるが、個人・産地単位では十分に対応のできない課題もある。

その一つがレベルの高いコンペや展覧会の地元開催である。レベルの高いコンペや展覧会に出品、入賞することは作家の地位を高め、その作品の価値を上げることにつながる。また、そのようなコンペを地元で開催することができれば、産地のステータスそのものが向上する。しかし、これは産地や市町村レベルでは対応は困難であり、広域的な協力体制を組むことが望まれる。

もう一つは、売上が期待できる展示場の確保である。特に若手作家はストックが少ないため、発表が売上に直結することを希望している。第4章で紹介した多治見市の事例は、この点がネックとなっていた。同様の事業は人口の多い大都市部でこそ効果を発揮できるのではないだろうか。例えば、東京などにアンテナショップを持っている県や市と連携し、そこで同様のことを行えば、売上は増加することが期待できる。

これらの事業は産地や市町村が単独で行うことは難しいが、広域的に連携すれば成果を上げることができるのではないかと考える。

## ⑥他産地・他業種と共同してのブランディング

広域的な連携は、「他産地・他業種と共同してのブランディング」という新しいブランディング戦略も生み出すことを可能にする。例えば、会津本郷産地と大堀相馬産地が共同で新しいブランディングを行う、と言う可能性はないだろうか。小規模な産地でも連携することにより新しい「集積の利益」を生み出すことが可能になる。

また、例えば会津漆器や会津木綿などと共同で「食」あるいは「住」の姿を提案すると言うことも可能ではないだろうか。これらを通して「会津本郷ブランド」だけではなく、「会津ブランド」「ふくしまブランド」などを構築していくことも可能となる。コラボレーションによる商品展開、協同しての展示会出品なども可能になるのではないだろうか。

ただし、これにあたっては、形式的な交流を行うだけでは効果は期待できない。連携をいかに実質化できるかが課題となる。

## ⑦人材育成の推進

現在、会津本郷産地では窯元の高齢化が進んでおり、今後、窯元数の減少が予想される。しかし、新しいブランドは若者の感性によって生み出されることが多い。会津本郷産地を振興していくためには人材養成を進め、若手作家が多く活動する産地とすることが必要である。陶芸を志す若者は決して少なくなく、多治見や笠間のように適切な支援策をとれば産地に根付かせることも可能であろう。既に県内には公設試験場等が整備されており、それらの機能強化・活用を通して人材育成を進めることが必要であると考えている。

一方、産地の側も若者を受け入れる体制を整える必要がある。例えば、比較的安い値段で制作活動もできる住居の提供、制作活動を行うにあたっての様々なサポートなどが不可欠である。このような体制がトータルで整うことにより、はじめて産地としての強さを発揮することができる。

## ⑧イベントを活用したブランディングの推進

会津本郷産地においても、これまでも様々なイベントが行われてきた。しかし、必ずしも地域のブランディングに結びついてこなかったのではないだろうか。その原因としては、多くのイベントが短期間のうちに終了し、継続性を持つことができなかつたことが指摘できる。これは、運営資金が補助金に頼る比率が高く、補助金が終了するとイベントそのものも終了するケースが多かつたためである。しかし、イベントを用いて地域のブランディングを進めるためには、長期間にわたってそれを継続することが必要である。そのためには、資金面のみならず労力面でも自己負担による実施が可能で、意義のあるイベントを立案し、継続していくことが必要である。

## ⑨産地の産業集積の活用

以上のようなブランディング戦略を実現するためには、産地そのものが力を持っていな

ければならない。産地には様々な技術が蓄積されており、また、ハイテクプラザ、会津大学等の研究・教育機関も存在している。しかし、現段階ではそのような「集積の利益」が十分に活用されていないのではないだろうか。これらとの連携を深めることにより、人材育成が進み、新しい技術・製品の開発も可能になると期待される。また、他産地・他業種との連携を進めるにあたって、これらの機関が果たす役割は大きいと考える。これらの機関は産地のプラットフォームとなり、産地振興に貢献することができると思う。

以上、9点にわたって会津本郷産地のブランディング戦略の方向性について検討を加えた。作家性を強化したブランディング戦略は、基本的には各窯元・作家の努力に基づくものであるが、それを支援するための施策も必要である。立場の異なる者が、それぞれ力を出し合うことによってはじめてブランディングは成功する。本調査研究が産地振興に少しでも力になることができれば幸いである。

## 謝辞

超学際的研究機構による「大学の知を活用した地域支援事業」として採択された本調査研究は、会津本郷陶磁器産地を作家を核としたブランディングを推進することを通して振興することを目的としたものです。会津本郷産地に限らず、多くの地場産業産地は長い歴史を持ち、産地特有の生産構造を形成して生産にあたってきました。そのため、たとえ同じようなものを作っているとしても、そのコンセプトや生産体制は大きく異なります。その産地に特有の振興方策を考えなければ、産地の発展を図ることはできません。本調査研究は、そのための試みの一つです。

時間的制約もあり、本調査研究ではカバーしきれなかった論点が少なからずあることと認識しています。しかし、会津本郷産地を振興していくためには作家性の強化を通じたブランディングが不可欠であるということに関しては誤りは無いと確信しています。本調査研究が少しでも産地発展のお役に立てれば、これ以上の喜びはありません。

産地振興は基本的には各事業者（会津本郷産地に即して言えば各作家）が自らの活動によってなすべきものですが、それだけでは対応できないことも多くあります。産地振興には多くの機関の協力も不可欠です。今回の調査研究が、その一助になれば幸いです。

本調査研究を進めるにあたり、多くの方々のお世話になりました。委員として参加して下さった産地の作家の皆様、会津本郷焼事業協同組合事務局長の長谷川文夫様、会津美里町商工会の高橋芳和様、会津大学の高橋延昌様、福島県立博物館の川延安直様、会津美里町役場ならびに福島県企画調整課の皆様、超学際的研究機構の本田新吉様、薄宏典様には、会議の場で、あるいは視察中に熱心にご討議をいただき、多くの貴重なご意見を頂戴しました。また、美濃産地の視察においては、美濃焼伝統的工芸品協同組合の作家の皆様、多治見まちづくり株式会社の皆様、クラフトショップに出品されている作家の皆様、多治見市陶磁器意匠研究所の皆様に変にお世話になりました。この場を借りて御礼申し上げます。

平成 23 年 3 月

会津本郷焼のブランディングに関する調査研究チーム

座長 福島大学人間発達文化学類教授 初澤敏生

平成22年度 福島県委託事業  
「会津本郷焼のブランディングに関する調査研究」報告書

平成23年 3 月

特定非営利活動法人 超学際的研究機構

〒960-8043 福島県福島市中町 8 番 2 号 福島県自治会館 7 階

TEL 024-525-8891 FAX 024-523-4567

E-Mail [info@chogakusai.ecnet.jp](mailto:info@chogakusai.ecnet.jp) <http://www.chogakusai.ecnet.jp/>