

論文要旨

専攻名 (又は推薦専攻名)	地域イノベーション学専攻	氏名	にし 西 浦 尚 夫 印
学位論文題目 陶磁器産地再生に関する一考察 ―四日市萬古焼産地を事例として― (英訳: A Study Related to Considering Regeneration of Pottery Producing Area -Case Study on Yokkaichi Banko Ware-)			
<p>本稿の目的は、三重県の代表的地場産業である「四日市萬古焼」(以下、萬古焼)産地の代表的製品である土鍋に焦点をあて、陶磁器産地が売上減少により衰退・縮小していく中においても、いかに産地を再生させ、新市場を開拓し、競争力ある産地を発展していくべきかを検討し、解決策を示すことを目的とする。</p> <p>本目的を検討するため、次の2点の研究課題を設けた。</p> <p>研究課題1: 萬古焼産地が、「消費者ニーズに対応した陶磁器製品」を市場へ供給できない問題点とは何か。</p> <p>研究課題2: 萬古焼産地の強みを活かし、「競争力ある陶磁器産地を創り出す」には何をすべきか。</p> <p>本研究の背景として、地場産業の衰退がある。地域経済にとって、地場産業の果たす役割は、地域の経済基盤、雇用機会の創出、技術の継承などがあり非常に重要な意味を持つのである。地場産業は、地域経済の担い手としても注目され、1990年代には、地域振興や地域経済活性化を目的とした施策の対象として位置づけられたのである。国内地場産業は、各地に産地を形成し、産地内での分業構造を基礎にして、量産体制を確立し、飛躍的な発展を遂げてきた。産地内部では、衰退の原因でもある担い手の高齢化や後継者不足といった問題を抱えている。さらに、消費者ニーズに対応した製品を市場に供給できていないため、産地内の衰退・縮小が進んでいる。産地内では、業績を伸ばしている企業も存在するが、業績を伸ばしている企業の効果が産地内に波及していないのである。今後、陶磁器産地では、消費者ニーズに対応した製品開発と競争力ある陶磁器産地を創り出すことが求められているのである。</p> <p>このような背景から研究対象を三重県四日市市、菰野町周辺に集積する萬古焼産地に着目した。同産地は、「土鍋」において国内1位の市場シェアを持つ産地である。土鍋という1つの製品を通して萬古焼産地内企業が産業集積のメリットを活かし、生産減少下においても、いかに産地を存続させ、競争力ある産地に再生すべきかを考察した。</p> <p>萬古焼の起源は、沼波弄山が元文年間(1736年～1740年)に作り始めた焼き物で、いつまでも変わらず繁栄せよとの願いと、自身の作品が永遠に誇りうるものとの自負を込めて「萬古不易」の印を押したのが、産地名の起源とされている。明治期に地場産業としての形態を成し、第二次大戦後になると輸出を主目的に玩具、置物の低価格品を量産するようになった。</p>			

続紙 有 無

氏名	にし うら ひさお 夫 ㊞
----	---------------

現在の萬古焼産地の実態について、萬古焼メーカー（以下、メーカー）の経営者年齢は、60代～70代で全体の半数以上、事業所の資本金は、1,000万未満で大半を占める。主な販売先は、萬古焼産地問屋（以下、産地問屋）で約7割を占める。産地問屋の経営者年齢は、50代～60代で全体の約8割、資本金は、1,000万未満で大半を占める。従業員数も6人程度であり、年間売上額は、1億円未満で約4割を占めるのである。

萬古焼産地は、近隣の美濃焼や瀬戸焼産地に比べメーカー、産地問屋の数も少ない。経営規模も小さい事業所の集まりである。他産地に対して優位性を確保するため、他産地が力を入れていない土鍋で国内市場シェアの確保を試みたのである。シェアを確保するため、互いに協力して高い国内市場シェアを確保した。

土鍋の新たな市場を開拓するには、消費者ニーズを掴む必要があるため、独自に消費者に対して市場調査を実施した。調査結果から、消費者が土鍋を購入選択する行動パターンは、商品選択時点において、商品の産地を重視し、どの商品を選択するにあたっては、口コミを重視する。最後に購入場所において、最終的に決めてとなるものは、「形状」と「価格」である。形状の中でもどのような潜在ニーズがあるかを分析した。形状において、重要な点は、商品を「可愛い」、「丈夫そう」と思う感情である。

上記考察を踏まえ、各研究課題の結論は次のとおりである。

・研究課題1の結論

萬古焼産地が、消費者ニーズに対応した陶磁器製品を市場へ供給できない問題点は、「萬古焼産地の強みである革新性が発揮できない」ためである。

・研究課題2の結論

競争力ある萬古焼産地を創り出すには、産地の強みである革新性を活かし、これまで萬古焼産地が土鍋において培った技術を発展させ、企業間連携により、新市場を開拓することである。

今後、萬古焼産地をはじめ、全国の陶磁器産地が活性化するためには、消費者ニーズに合致した製品を市場に供給しなければならない。そのためには、潜在ニーズをとらえることである。消費者の潜在ニーズを掴むことにより、有効なマーケティング活動を行うことができるのである。

企業間連携については、異業種企業との連携を進めることである。連携する企業が持つ情報と刺激によって、新製品を市場へ供給するとき、萬古焼産地は、再生・発展する可能性がある。また、陶磁器産地の活性化には、支援機関の役割も重要である。陶磁器産地を支援する機関が一体となり、消費者ニーズの収集・分析を行い、産地内企業へ周知する機能を付加する必要がある。このような取組みによって、陶磁器産地は、再生に向けての第一歩を踏み出していくのである。