

平成26年度（2014年度）

修士論文

「四日市萬古焼の産地再興について」

—四日市萬古焼が持つ価値考察について—

三重大学大学院人文学部社会科学研究科

社会科学専攻 地域経営法務専修

112M255 西浦 尚夫

指導教官 後藤 基

「四日市萬古焼の産地再興について」

—四日市萬古焼が持つ価値考察について—

序 章	1
第1節 本稿の目的	1
第2節 本稿の背景と対象	1
第3節 分析視角	2
第4節 調査方法	2
第1章 先行研究	3
第1節 研究視点	3
第2節 産業構造としての陶磁器産地の構築	4
第3節 近代日本の陶磁器業	4
第1項 主な歴史的経緯	
第2項 京都陶磁器業	
第3項 東濃（美濃）陶磁器業	
第4項 瀬戸地域陶磁器業	
第5項 京都、東濃（美濃）、瀬戸の発展経緯と四日市萬古焼産地の相違	
第2章 四日市萬古焼の歴史的発展と主な経緯	7
第1節 四日市萬古焼の系譜及び分布（研究対象範囲）	7
第2節 古萬古の時代 陶祖 弄山と有節の礎	7
第3節 地場産業としての創設時代 萬古三傑の登場 産地基盤の確立	8
第1項 山中忠左衛門	
第2項 堀 友直	
第3項 川村又助	
第4節 近代産業としての発展 大正焼の誕生	10
第5節 昭和初期から戦後までの四日市萬古焼の躍進と戦後からの製品変化	10
第6節 第2章のまとめ	11
第3章 陶磁器産業の現状と四日市萬古焼の動向	12
第1節 全国の主要陶磁器産地（29産地）の現状	12
第1項 東海地区の陶磁器産業	
第2項 信楽焼	
第3項 常滑焼	
第4項 美濃焼	

第2節	陶磁器産業の動向	14
	第1項 陶磁器生産出荷額状況	
	1 タイル	
	2 和飲食器、その他の台所・食卓用品	
	3 洋飲食器、玩具・置物	
	第2項 陶磁器産業の主な流通構造	
	第3項 陶磁器業界の抱える一般的問題	
第3節	現在の四日市萬古焼の概況	16
	第1項 三重県の生産出荷額及び萬古陶磁器工業組合員の推移	
	第2項 四日市萬古焼の知名度	
	第3項 四日市萬古焼の主な製品	

第4章 四日市萬古焼の産地の実態 19

第1節	経営の特徴	19
	第1項 経営者の状態について	
	第2項 資本金について	
	第3項 従業員数について	
	第4項 四日市萬古焼メーカーの経営問題	
第2節	四日市萬古焼メーカーの生産	
	第1項 原材料（坏土）の調合について	21
	第2項 原材料・生地・石膏型等の関連企業に占める外注割合について	
	第3項 生産総額における外注比率について	
	第4項 四日市萬古焼メーカーの生産特徴	
第3節	製品開発と販売	22
	第1項 新製品の企画から販売までの期間について	
	第2項 新製品開発で重視する点について	
	第3項 四日市萬古焼メーカーの新製品開発特徴について	
	第4項 製品の販売ルートと評価について	
	1 主な販売ルート先	
	2 自社製品のアピール手段	
	3 製品に対する評価	
	4 四日市萬古焼メーカーの販売ルート及び評価特徴	
第4節	経営問題と方向性	25
	第1項 産地企業の経営戦略について	
	1 萬古焼メーカーの経営戦略における強みと弱み	
	2 業績向上に必要と考えている要素	
	3 四日市萬古焼メーカー各企業の経営戦略特徴	
	第2項 産地メーカーの今後の見通し	
	1 産地メーカーの5年前—現状—5年後の見通しについて	
	2 今後5年間の見通し	
	第3項 四日市萬古焼の実態	

第5章	四日市萬古焼産地の産業構造と主力製品	27
第1節	産地と地域の関係（主な関係企業連鎖構図）	27
	第1項 関連産業発達	
	第2項 地域文化への貢献（四日市ばんこまつり）	
	第3項 萬古焼産地における「土鍋」製品の位置付け	
第2節	銀峯陶器(株)へのヒアリング調査	29
	1 同社の主な概要	
	2 同社の特徴：同社独自の流通システム	
	3 産地問屋のメリット・デメリット	
	4 銀峯陶器の経営戦略	
	5 銀峯陶器の課題点	
第3節	四日市萬古焼メーカーの生産活動の意義	31
第6章	他産地との比較	32
第1節	伊賀焼	32
	第1項 産地概要（窯元数21）	
	第2項 伊賀焼の価値	
	第3項 (株)長谷製陶へのヒアリング	
	1 同社の主な概要	
	2 主力製品にいたる経緯：代表者インタビュー	
	3 同社の販売戦略	
	4 同社の活動・方向性	
	第4項 四日市萬古焼産地との共通点と相違点 （主に銀峯陶器との比較）	
第2節	瀬戸焼	35
	第1項 産地概要（窯元329社：愛知県陶磁器工業協同組合）	
	第2項 瀬戸焼の販売動向	
	第3項 瀬戸焼の価値	
	第4項 瀬戸焼の課題	
	1 「せともの＝廉価品」イメージ	
	2 ユーザーニーズの把握に乏しい	
	3 企画デザインが不得意	
	4 自社製品に対する認識不足	
	5 人的資源の流出・減少	
	6 技術の消失	
	7 萬古焼との共通課題	
	第5項 特徴的な企業へのヒアリング	
	I テーカー名古屋人形製陶器(株)	
	1 主力製品にいたる経緯：代表者インタビュー	
	2 加藤代表の製品づくりにかける思い	
	3 四日市萬古焼産地との共通点と相違点	

- II 製新陶芸(株)
 - 1 主力製品にいたる経緯：代表者インタビュー
 - 2 自社の特徴等
 - 3 四日市萬古焼産地との共通点と相違点
- III 有限会社竹堂園
 - 1 主力製品にいたる経緯：代表者インタビュー
 - 2 四日市萬古焼産地との共通点と相違点
- IV 丸金中島製陶所
 - 1 自社の特徴等
 - 2 四日市萬古焼産地との共通点と相違点

第3節 萬古焼メーカー（銀峯陶器）と伊賀焼（長谷製陶）、瀬戸焼 メーカー4社との特徴比較・・・・・・・・・・・・・・・・	4 2
---	-----

第7章 四日市萬古焼の課題検討・・・・・・・・・・・・・・・・ 4 2

第1節 四日市萬古焼の問題点・・・・・・・・・・・・・・・・	4 2
第1項 萬古焼産地の現状課題	
第2項 萬古焼メーカーの産地問屋との問題	
第2節 四日市萬古焼の産地再興への課題・・・・・・・・	4 5
第1項 「萬古焼」の価値とは何か	
第2項 萬古焼産地は、伝統的技術・技法を将来に残すべきか	
第3項 伝統的技術・技法は、本当に量産化に不向きなのか	
第4項 萬古焼産地が構築した大量生産地としての長所	
第5項 萬古焼の価値を訴求できない産地構造上の問題	
第6項 新たなる流通構造の構築に向けて	

終章・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 4 9

第1節 結論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	4 9
第2節 残された課題・・・・・・・・・・・・・・・・	5 1

注 釈・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5 2

統計資料・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 5 4

・陶磁器生産出荷額合計実績表・・・・・・・・	5 4
・三重県、窯業・土石製品製造業推移表（従業者4人以上の事業所）	5 5
・萬古陶磁器工業協同組合 組合員数の推移	5 6
・萬古焼製品の品目別販売状況	5 7
・四日市ばんこまつり出展者及び来場者数状況	5 8
・陶磁器生産月報（瀬戸・尾張旭地区）	5 9

実態調査資料	61
・ 萬古陶磁器工業協同組合員実態調査結果	61
第1節 調査の目的と趣旨	
第2節 調査方法及び回答数	
第3節 回答結果	
第1項 経営組織等	
1 経営組織について	
2 創業からの活動年数について	
3 経営者の年齢について	
4 資本金について	
5 年間売上額	
6 従業員数について（平均人数）	
第2項 四日市萬古焼メーカーの生産活動について	
1 主な原料	
2 原材料（坏土）の調合	
3 原材料・生地・石膏型等の外注割合	
4 生産総額における外注比率	
5 生産品目と自社製品及びOEM生産等	
6 OEMにおける工場渡しの単価（1個あたり）	
第3項 新製品開発	
1 新製品の企画から販売までの期間	
2 新商品開発の開発情報元	
3 製品開発のための専門人員	
4 製品開発で重視する点	
5 新製品におけるヒット商品の割合	
第4項 製品の販売ルートと評価	
1 主な販売ルート先	
2 自社製品の流通把握	
3 自社製品のアピール手段	
4 製品に対する評価	
第5項 産地企業の経営戦略	
1 経営戦略（強み・弱み）	
2 業績向上に必要と考えている要素	
第6項 産地メーカーの現況と今後の見通し	
1 自社の5年前—現状—今後5年後の見通しについて	
2 今後5年間の見通し	
第7項 四日市萬古焼の産地集積	
1 産地集積（メリット）	
2 産地集積（デメリット）	
第8項 四日市萬古焼が抱える問題点とこれまでの対策	
1 需要の低迷	
2 産地の知名度不足	
3 人材、後継者不足	

4 四日市萬古焼産地の問題解決する手段

5 その他

第9項 今後、四日市萬古焼産地が後世に伝えていくべきものは何か。

・ 萬古陶磁器工業協同組合員実態調査回答用紙	74
・ 株式会社長谷製陶ヒアリング調査回答結果	83
1 従業員数について	
2 原材料・生地・石膏型等の外注割合	
3 製品開発で重視する点	
4 主な販売ルート先	
5 経営戦略（強み・弱み）	
6 業績向上に必要と考えている要素	
7 伊賀焼の地域特性	
8 伊賀焼産地が後世に伝えていくべきもの	
・ テーケー名古屋人形製陶器株式会社ヒアリング調査回答結果	85
・ 製新陶芸株式会社ヒアリング調査回答結果	87
・ 有限会社竹堂園ヒアリング調査回答結果	89
・ 丸金中島製陶所ヒアリング調査回答結果	91
1 従業員数について	
2 原材料・生地・石膏型等の外注割合	
3 生産総額における外注比率	
4 製品開発で重視する点	
5 主な販売ルート先	
6 経営戦略（強み・弱み）	
7 瀬戸焼の地域特性	
8 瀬戸焼産地が後世に伝えていくべきもの	
・ 萬古焼メーカー（銀峯陶器）と伊賀焼（長谷製陶）、瀬戸焼メーカー 4社との特徴比較	93
・ 伊賀焼・瀬戸焼調査票（ヒアリングシート）	94
・ 写真資料	97
・ 参考文献	98
・ 謝 辞	103

序 章

第1節 本稿の目的

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（よっかいちばんこやき）」（以下、萬古焼）に焦点をあて産地再興の展望を明らかにすることにある。産地再興の第1の目的は、萬古焼の実態を明らかにすることである。これまでの研究では、萬古焼の実態について詳細な研究がなされていないからである。第2の目的は、これまでの萬古焼が持つ価値を明らかにすることである。実態とこれまでの価値を明らかにしなければ産地再興ができないからである。

本目的を達成することで、将来の萬古焼産地の展望を示し、引いては、地域経済活性化や地域社会発展の一助とすることが本稿の最終目標である。

第2節 本稿の背景と対象

地域経済が抱える課題として、地場産業の停滞・衰退がある。地場産業は、地方経済の発展の中核としての役割が多く挙げられている。地場産業とは、「地元資本による中小企業群が、その地方の経営資源（原材料、技術、人材、販売力等）を活用して、生産・販売活動を行っている業種である。1」（注1）と定義されている。また、「産地とは多数の同業種の中小企業が流通部門、運輸部門などの関連業者とともに一定の地域に集積し、その存立基盤を地域に大きく依存しながら、地域経済と密着して、市場を国内外に広く求めているものである」としている。その地場産業の果たす役割は、①地域の経済基盤、②雇用機会の創出、③技術・地域文化の継承などがあげられ、かつ、地域と一体になって成長してきたものであるため、地域経済にとって、非常に重要な意味を持つ2。地場産業は、地域つながりを極めて大切にし、地域を中心として事業に関わり深い様々な有形無形のつながり（またはしがらみ）を構築し、地域の存続に必要な不可欠となる「共存価値3」を創出している。

しかしながら、そのような重要な産業である地場産業の現状をみると、海外移転に伴う空洞化や、安価な輸入品の増大などにより海外産品との競争が激化し、消費者の価値観も多様化、個性化し、大きく環境が変化している。このような環境の変化に対応できない産地は停滞・衰退が顕著にあらわれ、地域経済の疲弊を招いているため、産地としての生き残りが大きな課題となっている。地場産業の再生は、ただ、企業の生き残りをかけたものではなく、地域全体の再生を促すものである。

三重県内には、多くの地場産業が存在するが、規模として、大きいものの1つが陶磁器産業である。陶磁器産業はこれまで、産地間の競争を繰り広げてきた。競争の原因は、陶磁器が日本文化に根ざしたものであるため、各産地の製品分類が似ていることや、販売、商品開発活動が産地単位で行われてきたことが原因である。現在では、各産地を取り巻く環境は厳しさを増し、産地間の競争よりも、個々の企業間の競争が激しくなりつつある。これは、産地としてのまとまりや特性を失わせていくことになる。さらに、陶磁器産業は、斜陽産業と言われ、縮小傾向がつづいている。このよう

1 上神田旭、佐藤美紀、朴珍娥 地場産業による地域間キャリア教育プログラム後継者発掘のための地域間キャリア教育プログラム 中央大学 横山彰研究会 産業部会 ISFJ政策フォーラム発表論文 2010 12 P 7 中小企業白書(2004) 「地場産業振興対策事後評価書」より定義引用 定義自体は、中小企業庁（1980）「中小企業白書」

2 中小企業庁（1980）「中小企業白書」

3 創業300年の長寿企業はなぜ栄え続けるのか P180-193

な状況の中で萬古焼の再興策を打ち出すことは、今後、陶磁器産地が地域の産業として生き残るうえでも大変重要な意味を持つ。

第3節 分析視角

従来の陶磁器産業研究⁴は、主に陶業史や経済地理学の視点から論じられている。分類区分として、①産地・産業構造の変遷、変容を時系列的に分析したもの、②近年の経済的、社会的外部要因によって産地がどう展開したかを分析したもの、③経営史、技術史から産地構造動向を分析したものの3つに分類され、大産地である瀬戸・有田を対象とした研究が多い。特に、②については、産地報告といったものまで含めると膨大な数に昇り、小規模産地では行政による調査報告が中心におこなわれている。本稿では、上述したように諸研究が、経済的、社会的影響力から瀬戸焼や有田焼などの大産地を研究の対象としてきたが、小規模産地を扱った研究が少なく、本県の地場産業である「萬古焼」を取り上げたものが少ない。さらに陶磁器産業では地域ごとに代表的な製品が存在する。それらへの言及は各研究の中で一応はなされているものの、マーケティング的視点からは、論じられておらず、重要な位置を占めるに至っていない。萬古焼の問題点と価値を考える上で、産地を代表する製品を抜きに産地を論ずることはできない。萬古焼の製品には、手作りである急須等の伝統的工芸品や石膏型を用い、大量生産する「土鍋」等の製品が混在する。本稿は、産地再興が目的であるため、規模も大きく、裾野の広い大量生産型製品の「土鍋」に焦点を当てる。製品は様々な価値の集合体⁵であると考えている。本稿は、大量生産を行う産地メーカー側の視点から、萬古焼の歴史的背景及び実態調査を踏まえ、産地に従事する者は、どこに萬古焼の価値を見出しているのかを明らかにする。

第4節 調査方法

本稿は、目的である萬古焼の実態を明らかにするため、実態調査を中心とした分析方法をとる。さらに、公開資料に加え、産地メーカー関係者からヒアリング及びインタビューを行う。なお、公開資料は、概ね、過去15年⁶とした。また、近隣する他産地(伊賀、瀬戸)、の取り組みについても、実態調査を行い、萬古焼と比較対象を行う。

4 2002.03. 駒澤大学大学院 地理学院生会 「地理学研究」 <http://www.k2.dion.ne.jp/~ironcat/gyoseki/ronshu.html>

5 F. コトラー製品ラインとブランドマネジメント

6 行政機関、業界団体の文書保存期間が概ね5年～15年であるため、期間を15年と設定した。

第1章 先行研究

第1節 研究視点

本研究では、具体的内容を論ずる前段階として、陶磁器産業構造の研究視点を振り返りつつ産地メーカー側からマーケティング的視点の研究を整理したい。

陶磁器産業構造研究の視点は、産地・産業構造の変遷、変容を時系列的に分析したものがある。柿野（1985）によれば、わが国の陶磁器産業は、原料立地志向が強く、地理的条件に大きく規定される産業であり、事業所数、従業者数、出荷額において全体として中小規模の工場が占める割合が大きい。わが国の陶磁器産地は一様でなく、中核となるメーカーの規模や生産地と消費地との距離などに違いがあり、製品別及び工程別の分業体制による産地内の閉鎖的な構造としての特徴を持つ。⁷

陶磁器生産においては製品における原料の比重が重いため、原料となる坯土によって、生産技術や製品に大きな違いがある。そのため、産地の持続に必要な技術伝承・後継者育成や原料・市場の確保などは基本的に産地を単位として行われてきた。

全体として中小規模の工場が占める割合が大きいのは、陶磁器産業においては、製造工程が多く、細分化されているためである。取引関係に長期継続性があるという点から下請分業構造が発展した。これは、効率的な役割分担、コストの軽減を行うためである。

産地内の閉鎖的な構造については、初沢（2005）が有田焼の例を上げ、歴史的に藩による統制と陶磁器専売制度（株仲間）の影響が残っていることを示唆している。⁸

しかし、これらの研究では、萬古焼の産業構造を解明できない。第1に萬古焼は、他産地に比べ原料立地志向が弱い。原料立地志向が弱い産地の視点が述べられていない。第2に事業所数、従業者数、出荷額において全体として中小規模の工場が占める割合及び製品等についても、現在の産地の実態を把握していない。第3に陶磁器産業メーカーが産業の担い手としてどのような役割を担っているかの研究はなされていない。さらに、産地メーカー側からのマーケティング的視点は、熊田（2004）がブランドマーケティングの視点として論じている。熊田（2004）は、土岐（岐阜）陶磁器産地のブランド構築を例とし、技術革新が進展し、製品の大量生産が可能になった今日、これらの製品を販売するための熾烈な競争が展開されざるを得なくなっている。そのため、積極的なマーケティング活動の実施が重要である。消費者の欲求に適合させる製品計画が重大な使命を帯び、心に届く製品のデザインが人々を動かす。そのため、デザイン重視した戦略計画として、デザインの強化が必要であると示唆している。⁹

しかし、この視点は、陶磁器産業振興にとって重要な点はデザインであり、デザインを重視した製品計画が重要であるという漠然とした内容に留まっている。陶磁器産業をマーケティング的視点から捉えたものは、自治体の政策や個々の製品に対する分析が大半であり、産地再興の道筋までは論じていない。デザインの重要性についても、産地や伝統的技術・技法が変わればデザインの役割も変わる。

萬古焼については、三重県科学技術センター工業研究所が新製品開発において化学及びデザインの視点から研究を実施している。技術面では、萬古焼の加飾技術開発、IH土鍋用銀転写紙の開発研究、急須の材質による緑茶成分の変化等、デザインにつ

7 柿野 欽吾 わが国陶磁器工業の構造 経済経営論叢 第20巻第2/3号、87-109 1985

8 初沢 敏生 地場産業産地における革新の特徴 ―益子陶磁器産地と笠間陶磁器産地を例に― 経済地理学年報第51巻 2005年 p 348-367

9 熊田 喜三男 製品計画の設定とブランド・マーケティングの推進～土岐陶磁器ブランドの構築を例として～ 名古屋外国語大学現代国際学部 紀要 第7号 2011年3月

いては、デザイン・流通等の専門家と業界関係者と共同で新商品開発を行っている。¹⁰ これらの研究は、製品開発においては、萬古焼産地においては、中立的立場からの商品開発を実施できる点で重要な意味を持つ。

しかし、衰退する原因の1つが、産業構造にあるため、産地再興の展望を示すためには、産業構造の研究が不可欠である。本稿では、陶磁器産業構造の歴史的経緯を踏まえ、産地メーカー側から見たマーケティング的視点で論じる。

第2節 産業構造としての陶磁器産業の構築

産地とは、「物品を産出する土地」である。¹¹産地では、ものづくりの担い手が、地理的に集中することで、特定あるいは、関連業種の技術や熟練が蓄積されていく。陶磁器が産業として構築される原動力になったのは、生産者による革新、産地間の競争と協調、輸出市場への対応等であった。産業としての形をなすのは、近代以降である。明治政府は、西洋型の近代国家を目標に産業を育成し、商品の輸出を通じた外貨獲得に努力を傾注した。重要な輸出品として、政府が特に注目したのは生糸、茶、雑貨であった。陶磁器産業は、江戸時代から主要な産地（有田、京都、東濃（美濃）、瀬戸）で主要な産地で国内販路を開拓していたこともあり、輸出雑貨の代表的な品目として重視された。¹²

第3節 近代日本の陶磁器業

第1項 主な歴史的経緯

近代日本の陶磁器業の歴史的考察であるが、近代における陶磁器産業は、主にヨーロッパ向けに輸出されていた。当時のヨーロッパでは、唯美主義運動の真っ最中であり、日本製の精巧な美術品がそれと同一視されて、ジャポニズム（日本趣味）ブームが訪れた。日本の陶磁器は、その中心的な商品として、ヨーロッパにまず輸出された。

しかし、ヨーロッパは、イギリス（ウエッジウッド）、ドイツ（マイセン）等の陶磁器産地があり、日用的には、これらの産地から製品が十分に供給されており、あくまで、日本的なジャポニズムの流行に乗れる美術用陶磁器と言われる高級装飾品のみが好まれた。ジャポニズムブームが終焉すると、アメリカへの輸出が伸びる。アメリカには、イギリス・フランス・ドイツ等をはじめとするヨーロッパ各国より、様々な陶磁器製品が輸入されていたが、いずれも高価であり、上流階級において使用されてきた。日本製は、ヨーロッパ製の陶磁器を交流することができない中流以下の家庭においてヨーロッパ陶磁器の代用品として装飾用に購入されてきた。近代日本の陶磁器業発展の原動力の1つは、ヨーロッパ向けの美術用陶磁器とアメリカ向けの装飾用陶磁器の輸出であった。また、事業規模は、いずれも中・小規模経営の形態を維持し、今日まで継続している。これら、経済的、社会的外部要因が萬古焼産地にどう影響していったのかを近隣産地（京都、東濃（東濃）、瀬戸）と比較する。

第2項 京都陶磁器業¹³

京都陶磁器業は、明治初期、ジャポニズムブームの影響を受け、美術用陶磁器の製造を始める。当初は機械制大工業を模索するが、次第に行き詰りをみせる。京都にはもともと、名工といわれる職人を多く輩出しており、手作りの製品づくりに重きを置

10 三重県工業研究所 窯業研究室 地域資源を活用した新商品開発事業報告書等

11 広辞苑

12 山田幸三 伝統産地の経営学 陶磁器産地の経営学 P26

13 近代日本の陶磁器業 P 89-97

いていた点、さらに、1903年に大阪で開かれた第5回内国勸業博覧会において、京都という産地全体の製品位置づけとして、「岐阜、愛知県等の如く、廉価品ではなく、中等以上の製品を京都陶磁器業の製品」と宣言している。その意向を受け、京都陶磁器試験場を中心として次々と品質改善や技術指導が行われていき、国内市場で高い評価を受け、美術的な作品を生み出していった。大量生産に馴染まない「上流社会」向の「上流」の製品を作りだし、高付加価値路線の対応を行った。

第3項 東濃（美濃）陶磁器業¹⁴

東濃（美濃）陶磁器業は、第1項の京都陶磁器業とは、逆に明治維新以降、芸術的作品でなく、機械化に移行していく。機械化といっても、主流は、「手ろくろ」による製造が主である。機械化が発展した原因は2つある。1つは、開港による輸出市場の登場、もう1つは、株仲間制度の廃止による生産制限撤廃がある。開港によって、近世的な生産・流通制限を撤廃し、輸出向に対応した。次に明治政府による株仲間制度の廃止により、誰でも市場参入できることになった。当時の小零細経営は、「半農半工」形態の農家副業の形態をとる経営者が多かった。これは、それぞれの地域特性にある。東濃地域は、主に陶磁器業を専業とする層が中心となって形成された。何故、専業とする層が形成されたのかについては、「仕送窯」、「造窯」という外部条件の影響が大きいと考えられる。「仕送窯」とは、陶磁器業における問屋前貸金融である。

（問屋前貸金融）

- ①先駆的形態は、近世期に見られ昭和初期まで存在した。
- ②問屋前貸金融によって、製品の価格決定権は問屋に属する。
- ③②によって、メーカーは、問屋に収奪され、債務を負い、製品の継続的な取引をせざるを得ない。
- ④結果として、メーカーは、小零細経営のままの状態になる。

（造窯）

造窯とは、メーカーとして独立する際、十分な開業資金を持たない場合は、他メーカーの製造工程の一部を担い生産を続けることである。東濃地域はこれらの商制度が整備されていた。

第4項 瀬戸地域¹⁵陶磁器業

第3項の東濃陶磁器業と同様に瀬戸地域でも専門的な小零細経営を志向する産地であったが、先駆的に経営規模拡大と機械化の道を歩んでいく。瀬戸がなぜ、経営規模の拡大と機械化をすすめることができたのかといえば、経営規模拡大において、産地間競争に打ち勝つべくコスト低減を行う必要性があったためである。その手段として、「石膏型」を利用することになり、ある程度の経営規模拡大が要求された。また、瀬戸は、早くから輸出生産に注力していった。大量生産による低価格を実施し、アメリカ、東アジアに向けて輸出し、経営規模を拡大していった。反面、国内市場は、東濃地域に奪われることになる。この経営規模の拡大によって上層のメーカーが余剰資金を集めて銀行を設立し、いち早く、問屋金融から脱却することに成功した。ただ後述のとおり、製品発注については、産地問屋（卸売業）の下請的な事業展開となった。第1次大戦までは、東濃地域（手ろくろ成型）と瀬戸地域（石膏型成型）では、規模にそれほどの格差はない。本格的な機械化は、電力利用の広

¹⁴ 近代日本の陶磁器業 P 97 - 135

¹⁵ 近代日本の陶磁器業 P 135 - 163

範囲な普及を迎えるまで大差はない。むしろ、在来技術である手ろくろ成型の方が伸びていた。瀬戸は、市場からの品質改善要求と労働力高騰という事態に直面し、東濃と同じ生産形態では価格競争力を持たない中で、両者を同時に解決する手段としてメーカーの経営規模拡大に繋がる石膏型を導入した。

第5項 京都、東濃（美濃）、瀬戸の発展経緯と四日市萬古焼産地の相違

第2項～第4項の各産地と萬古焼産地を比較するなら、萬古焼産地はどの産地のタイプとも一致しない。京都陶磁器業のような「高級品」路線ではなく、廉価品を主流とした製品構成を実施した。こうした廉価品は、価格・品質に対してイメージダウンとなるおそれが高く、萬古焼製品も安物的なイメージを構築していく。これは、古くから大量生産体制を確立し、幅広い分野で多種にわたる商品を低価格で提供してきたためである。伝統的技術・技法を有しているにもかかわらず、廉価品のイメージ構築につながっている。

萬古焼産地は各産地の特徴をすみやかに産地に取り入れ発展していった。急須は、「職人的」成型で、その他の製品は、東濃のように石膏型を使った。また、瀬戸焼きのように設備を機械化し、大量生産体制を確立した。大量生産方式の導入は、殖産興業政策を掲げた明治政府の奨励で開始された。海外への輸出量増加に伴い、国内需要でこと足りた従来の生産方法では追いつかなくなったためである。

これまで食器、瓦、植木鉢など陶磁器の製造では、優れた職人による「ロクロ成形」・素焼もしくは木型に粘土を押し当てて製造する「型打ち成形」という技法で作られてきたが、海外需要に即して数百数千の陶磁器をもれなく均質に仕上げるためには、新たな製造法が必要であった。この国策として導入した石膏型等を使用した大量生産方式は、現代の陶磁器産業にも大きな影響を与えることになった。

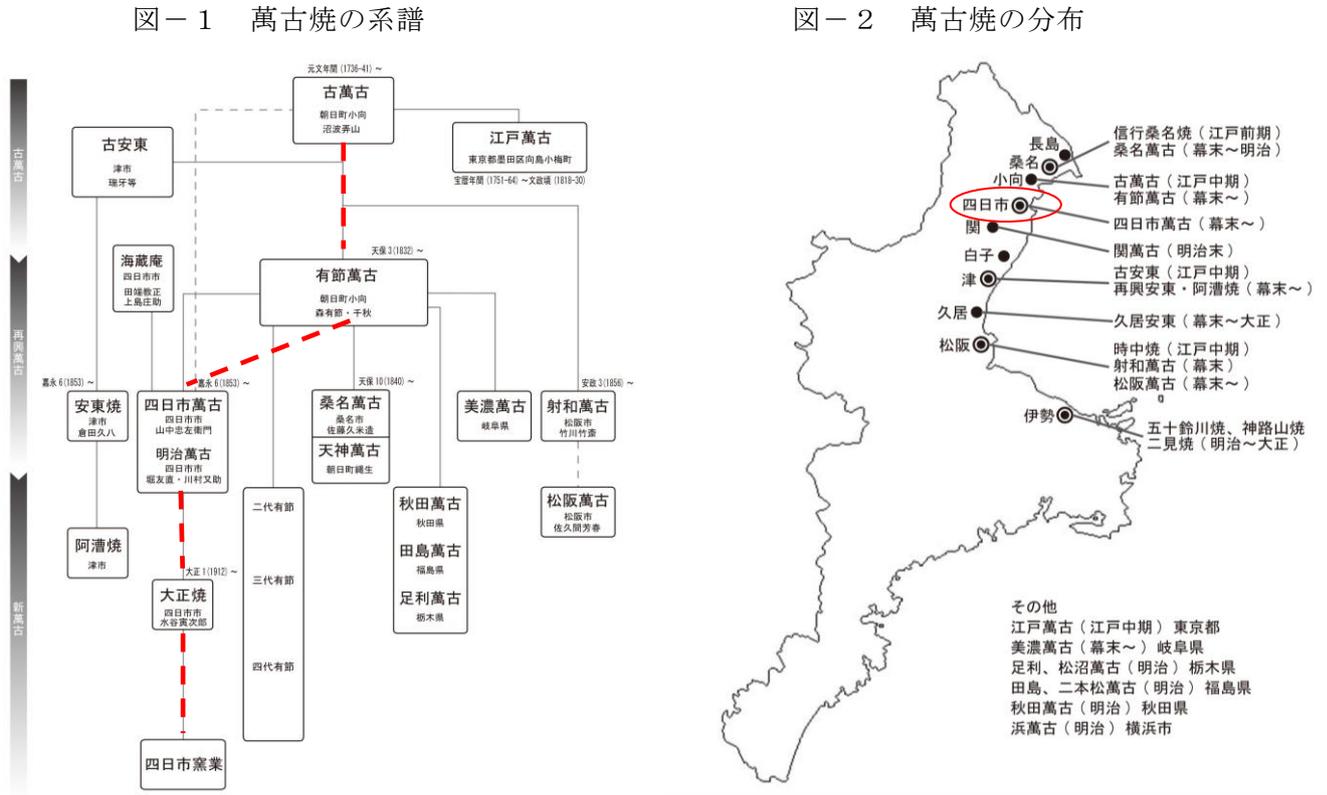
萬古焼製品は、瀬戸焼や東濃などの製品と競争関係にたつことが少なかった¹⁶。これは、先人達が競争産地の製品動向をつかんでいたことの裏付けである。また、いまだに産地問屋の影響力が大きい原因は、小規模の集まりであるメーカーが設備投資や仕事を得るために、他産地でもみられたような産地問屋が、金融機関の機能の一部を担っていたと推測される。機械化についても、瀬戸、美濃に比べて遅れていたが、明治初期、当時、最先端の鉄道工場が四日市市にあったことが機械化を推進した要因である。この工場に勤務していたものが独立したため、そのノウハウを活かし、機械化を急速にすすめていったとされている。¹⁷

¹⁶ 四日市萬古焼史 P 1 4 3

¹⁷ 四日市萬古焼史 P 1 3 2

第2章 四日市萬古焼の歴史的経緯と主な経緯

第1節 四日市萬古焼（注2）の系譜及び分布（研究対象範囲）



出所：公益財団法人四日市市文化まちづくり財団資料より

著作作成

原典：水谷英三 萬古 陶芸の歴史と技法

出所：公益財団法人四日市市文化まちづくり財団資料より

著作作成

原典：水谷英三 萬古 陶芸の歴史と技法

萬古焼の系譜と分布地は、三重県内に多岐にわたっているが、本稿では、図一1で示すように、系譜は、「古萬古」－「有節萬古」－「明治萬古」－「大正焼」－「四日市窯業」とし、分布地は、図一2のとおり、「四日市」とする。これは、現在の四日市萬古焼の主な時系列と集積した産地であるからである。ここでは、萬古焼発展の節ごとの特徴も整理しておきたい。

第2節 古萬古の時代 陶祖 弄山と有節の礎¹⁸

萬古焼は、江戸時代の桑名の豪商(陶器問屋)、沼波五左衛門弄山(1718～1777) (以下、弄山：写真参照。)が元文年間(1736～1740)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、名前の起源とされている。弄山は幼い頃より表千家覚々斎に師事して茶の湯を嗜んでおり、それが高じて自らの別荘のあった小向村(現三重郡朝日町小向)に本窯を築いて本格的に作陶を始める。これが萬古焼の始まりである。作風としては、京焼きの技法を汲み、楽焼、唐津焼、織部、伊賀焼などの写し物(模倣)も多かったが、赤絵作品に見られる山水画と更紗模様との組み

合わせは異国情緒を漂わせる斬新なデザインは当時の人々の興味を引きつけた。弄山は自らの別邸のあった江戸向島小梅にも窯を作り、萬古焼は將軍家の御数寄屋道具御用命にも取り立てられるほどの焼き物となっていった。この江戸窯で作られた作品を江戸萬古とも呼んだ。弄山は安永六年(1777)九月十三日、江戸で亡くなり、手代であった安達新兵衛がその後を受けて窯を存続させるがやがて衰退していった。弄山がこの世を去り50数年が過ぎた天保二年(1831)、弄山の偉業を惜しんだ、森与後左衛門有節(1808～1882)(以下、有節)が弟の千秋(1816～1861)とともに弄山風の作品を再現した。これが再興萬古(有節萬古)である。(この再興萬古に対して弄山の萬古焼を古萬古と呼ぶ)最初の頃は弄山の赤絵作品や茶陶の写し物を作ったが、その出来映えは弄山のものと何の遜色もないものであった。やがて、有節は弄山風作品とは別に精巧な技術で形作り、独自の世界を顕した。有節は木型を使って成形することを初めて発案した。木型を使うことによって同じ形で薄手の物が作られるようになった。この木型の発明は後の明治萬古の大量生産の礎となった。

また、脛臑脂釉¹⁹(しょうえんじゆう)と呼ばれる桃色に発色する釉薬や盛絵と呼ばれる立体的な技法を独自に開発し、有節は陶器に様々な工夫と装飾を施し、萬古焼に新たな可能性を与えた。(資料写真参照)

第3節 地場産業としての創設時代 萬古三傑の登場 産地基盤の確立

第1項 山中忠左衛門²⁰

有節萬古の陶法を倣って四日市の地場産業としての萬古焼の礎を作ったのが、山中忠左衛門である(以下、忠左衛門)。忠左衛門は精巧かつ華麗な有節萬古に興味を持ち愛玩していた。何とか自らも有節のような作品の作陶ができないものかと試行錯誤を繰り返していた。有節の技法は誰にも秘密で、真似のできないものとされていた。やがて唯福寺の田端教正の協力を得て、なんとか窯を築くことができた。その頃の忠左衛門の村は低地のため、度々水害を受け農民は貧困にあえぎ、また、四日市宿の失業者の流入など問題が多くあり、庄屋である忠左衛門は、日々、苦心していた。そこで土産物として好評を得ている桑名萬古を倣って、陶器の製造販売ができないかと考えるようになった。有節の窯の構造、木型の製法、脛臑脂釉による盛絵彩色など技法の模倣を試みた。特に木型による成形は誰でも容易で、しかも大量生産ができた。明治3年(1870)には有節風の窯を水車(現在の四日市市浜一色町)に築き、失業者、貧困者などに製法を教え、土や器具を貸し出した。そして、住民に内職を呼びかけた。忠左衛門は品質の向上のため、素人のどんな出来の製品にも必ず代金を支払い、アドバイスを与え今後に繋げた。また陶工には厳しく注文を出した。この営利を度外視した努力により、多くの名工を育てた。特に木型づくりには高品質のものが多く、有節萬古に劣らないものも作られるようになった。陶工の技術が上がり、自由気ままに作らせたものの中から、型によらない手捻りの作品が生まれた。忠左衛門は苦勞の末に体得した陶法を秘密にすることなく一般に公開した。そのため、これを倣って開業するものが出現し始めた。明治11年、58才で亡くなったが、萬古焼の創始者として偉大な功績を残した。

¹⁹ 有節独自の釉薬

²⁰ 四日市萬古焼史 P74-P79

第2項 堀友直²¹

忠左衛門について、四日市に窯を築いた人物に堀友直がいる（以下、友直：資料写真参照）。友直は、萬古焼の製造だけではなく、販売についてもその力量を顕した。当初、能率の増大を見越し、長さ38間(68.4m)の大きな登り窯を築くが、採算が合わず、すぐに閉窯して、明治4年(1871)街道に近い三ツ谷(現在の四日市市三ツ谷町)に陶工を集め開窯した。友直の工房は忠左衛門の工房と違い、土から製品まで一貫して行うものであった。明治11年に名古屋に支店を設け、18年には横浜にも支店を置いて販路の拡充を計った。横浜支店には息子の欽治をやり、外国商館との取引に当たさせた。友直は海外向けの製品の考案と製造に苦勞を重ね、明治10年内国勸業博覧会、明治11年パリ万国博覧会に出品した。また横浜にも窯を開き、四日市から坏土を運んで萬古焼を作った。明治27年、68歳で病死した。友直は、陶工の養成はもちろんのこと、製品の販路と需要に応じた製品の産出、その後の萬古焼が続く道をつけることとなった。

第3項 川村又助²²

川村又助（以下、又助：資料写真参照。）は天保14年(1843)三重郡小古曾（現四日市市小古曾町）に生まれた。幼い頃から薬屋に奉公し、売薬行商のため全国を巡り、維新後は四日市港の重要性に目をつけ、四日市で時計、貴金属類を販売していたといわれている。明治時代になると四日市は道路や港が早くから整備されるなど地理的条件を備え、地元の人々の努力により、萬古焼は企業として拡大していった。また、困窮した人々に職を与え、豊富な人手と木型、土型による、分業による量産が可能となった。やがて四日市の町中に次々と窯が設けられ、一大窯業地となっていった。当時の萬古焼の産額は1年間に六千円²³程であったが、その販路は東京に2、3カ所の商店があるだけだったため、座して仕入商人が来るのを待つだけという状況であり、四日市に集まってくる旅客への販売に頼っていた。開窯時における出費の重なりも、これに加え、どの窯元も財政状態は火の車であった。又助は販売の振るわない窯元諸家の懇願に応え、自ら籠に入れて天秤棒で信州から関東方面まで歩いて行商をしたと言われている。又助は萬古焼の海外輸出を目指し、横浜、神戸に行き海外市場の調査を行い、萬古焼の注文を受けるための見本の研究、製作に余念がなかった。四日市港に入港する船の船員や外人旅客には自分の店へ寄らせるようにしむけ、萬古焼を土産として買わせた。こうすることで外国人の趣味や嗜好を察知することもできた。やがて販路が開け需要が増えるとともに、粗造乱造が増え、又助は同業者と協議を重ね、策を講じた。明治9年(1876)、又助は自らも萬古焼の製造を始めたが陶工の技術面や準備不足などによって、うまくいかず、資金不足で家屋敷を売る程になった。しかし彼の情熱は消えず、陶工を鼓舞激励して品質の改良に努めさせ、新規考案を心がけ、やがて営業も軌道に乗り成功にいたった。又助は明治21年より陶工の技術奨励を目的に研究会を設立し、月1回、陶工を集めて、作品の優劣を競わせ、優秀なものには賞金を与えた。これ陶工の製作意欲と技巧の錬磨に益するところが多かった。また、萬古焼の模範工場を建てようと、資金を他に求めず、又助一族と、陶工たちの資金を集めて、明治33年合資会社川村組陶器製造場を設立した。川村組の工場は14、5人の陶工にて、土瓶、灰皿、玩

²¹ 四日市萬古焼史 P80-P82

²² 四日市萬古焼史 P83-P93

²³ 現代の価値に換算すると2200万円程度（企業物価指数等から算出）

具、装飾品を生産し、主にアメリカに輸出した。今までになかった又助の新工場は同業者の手本となり、これを手本に新設、改築するものもあった。萬古焼の発展に半生を捧げた又助は、大正7年、76歳で亡くなった。彼の残した業績は現在の萬古焼の基礎となった。

第4節 近代産業としての発展 大正焼の誕生

水谷寅次郎²⁴の活躍

水谷寅次郎（以下、寅次郎）は、明治8年6月三重県長島町に生まれた。12才のとき、小学校を卒業し、大塚家（金物問屋）に奉公した。大塚に奉公していた際、所蔵する弄山、有節の作品を見る機会は多くなった。明治末期になると、盛業であった萬古焼も不況に悩むことになった。明治34年10月、製陶家として創業し釉薬等の開発し、製品化していったが、所詮は、内地向きのものでしかなかった。これまでの萬古焼は、100年の歴史があっても、僅かの登窯屋によって年生産額20万円に達しない生産をする微々たる郷土陶器であった。これでは、前途極めて暗澹たるものがあるので、寅次郎は萬古焼百年の大計を樹てるために貿易価値のある革新的な新陶器の研究を考慮し、企画した。結論として、瀬戸、美濃で大量に生産し、輸出する磁器製品に対抗できる「硬質陶器」を選んだ。寅次郎の意図する革新陶器は、本格的な硬質陶器ではなかった。工場設備に資金を多く要せず、含鉛釉を下絵が美しく多彩に発色し、器地焼と溶釉が同時に出来るもの半磁器式の硬質陶器であった。製陶上、画期的な技術構成であった。丁度、改元「大正焼」として売り出し、大成功した。

しかし、寅次郎が生み出した大正焼は、始めは、品質が悪く使用に堪えないものが出た。明治初年にやっと製品の安定をみたが、それまでの15年間は、苦闘の連続であった。原料も当地より採掘の単味粘土（たんみねんど）から、各地から移入の調合原料となり、松割木を燃料とする登窯から石炭を燃料とする倒焰式（とうえんしき）の石炭窯に変わった。これは、明治35年（1902年）を越える頃、薪燃料の不足が深刻となり、本格的石炭窯の築窯が行われたためである。加えて、動力を利用した機械ロクロ、石膏型による流し込みの成形法が入ってきたため、生産は飛躍的に上昇した。成功した大正焼は、火鉢、水盤、大型土瓶に特製を發揮した。土瓶については、交通網の整備が普及し、汽車土瓶などの需要が高まったためである。土瓶は全国陶産地の第一位を占め、水盤は競争品なく独占的であった。急増した需要に応えるための量産には、製造工程の機械化が必須であった。先ず美濃瀬戸から機械ロクロが移入され、石膏型使用による流し込み成型法、圧搾機による製土、プレス機による匣鉢作（さやばちづくり）の法が取り入れられた。

第5節 昭和初期から戦後までの四日市萬古焼の躍進²⁵と戦後からの製品変化

大正焼によって急激に上昇した萬古焼の生産は、大正10年ごろまでは、上昇一方で、年額130万円²⁶に達した。昭和の時代に入ると大正焼の製品も品質が安定していった。併せて、硬質陶器の研究の完成、（昭和2年）し、その生産活動が始まると萬古焼の生産は飛躍的に急上昇することとなった、昭和3年、120万円であった年間生産額は、昭和4年には412万円²⁷という画期的増額となっている。

24 四日市萬古焼史 P124-P135

25 四日市萬古焼史 P135-P138

26 大正10年～昭和3年の120～130万は現在の価値に換算すると約7億4千万円（企業物価指数等から算出）

27 昭和4年の412万円は、約2.5億5千万円（企業物価指数等から算出）

戦後の製品の変化²⁸について、戦後間もなくの時代の萬古焼の製品の中心は、大正焼の系統をひく半磁器²⁹であり、これに硬質陶器、軽質陶器、ボンチャイナなどを生産している状態であった。半磁器に有利な下絵付製品の多いことが愛知、岐阜県の産地と異なった特色として上げられる。萬古焼が半磁器から陶磁器に移行した理由は、消費者ニーズと窯燃料（石炭からガス）の変化である。消費者ニーズの変化は、戦後の混乱期が過ぎると、昭和30年代から盆栽愛好者や生け花等を行う者が増えた。植木鉢や花器等の陶磁器製品需要の高まりがあった。並行して、工業製品の窯は燃料が石炭からガスに移行した。これまでの石炭燃料は、排出される窒素酸化物が環境問題となり、燃料規制が起こった。また、断熱材の急速な改良によって従来型耐火煉瓦の使用が減り軽量となり、それに伴い窯構造も変化した。ガス窯は、ほとんど石炭窯の倒焰式と変わるところは無く、1日で焼成が可能となり生産効率を上げていった。その後、玩具、置物等のノベリティー製品も伸張した。愛知・岐阜が食器を主としているのに対して萬古焼は、花器、植木鉢、玩具、置物を主とし、いずれも、安価な低級品生産している。これらの製品は、輸出（北米70%、中南米5%、ヨーロッパ等25%）が主力である。

表－1 萬古陶磁器工業組合形態別・資本金規模別企業数

企業形態別		資本金規模別			
		法人関係			
個人	76	99万円以下	100万～499万円	500万～999万円	1,000万円以上
法人	128				
合計	204	19	75	21	13

出所：四日市萬古焼史（1978年）

第6節 第2章のまとめ

萬古焼産地は、昭和53年時であっても、資本金も100万～499万の個人・法人が大半を占める。萬古焼産地は、ほぼ、小・零細経営が主体となった産地である。全国的な傾向においても近代陶磁器業からは、小・零細経営は、高級品の多品種少量生産というよりもむしろ、低技術で廉価品の大量生産を行うことによって経営を維持してきた。このような小規模な生産主体たちは、単独では、なかなか競争力を持たえない。そこで同業組合などを通じた産地単位での技術開発や市場開拓が行われてきた。萬古焼も同様の経営方針と業界の組織で成り立ってきたと思われる。

28 四日市萬古焼史 P154-P155

29 陶器と磁器の性質を併せ持った器。磁器とは異なり、多少吸水性がある。クリーム色の素地は様々な釉薬との相性もよく、幅広い色合いが出せ、陶器に似て優しい風合いに仕上がる。

第3章 陶磁器産業の現状と四日市萬古焼業界の動向

第1節 全国の主要陶磁器産地（29産地）の現状（図—6）

図—3 全国の主要陶磁器産地



出所：日本陶磁器卸商業協同組合連合会ホームページ

日本の陶磁器産地は、中世に六古窯と呼ばれる代表的な窯から始まっている、六古窯とは、常滑、信楽、備前、丹波（清水焼）、越前（九谷焼）、瀬戸のことを指す。各産地ごとに製品があり、それぞれに特徴があるが、総じて、衰退の傾向にある。本節では、主に萬古焼周辺産地である東海地区の産地（信楽、常滑、美濃）の状況を述べる。なお、伊賀、瀬戸については、第6章で詳しく述べる。

第1項 東海地区の陶磁器産業³⁰

東海地区の陶磁器産業は、1985年のプラザ合意以降の円高による輸出の減少、その後のバブル経済の崩壊により、住宅用陶器（タイル・衛生陶器）、旅館、ホテル、レストラン向けの業務用の需要が減少し、これに一般家庭における「中食」「外食」の増加等国民の生活様式の変化も加わって国内需要の減少が続く、出荷額は減少傾向を辿っている。特に、近年、中国や東南アジアより、安価な製品の輸入が急増していることから、市場は過当競争に陥っている。地域別に見ると、瀬戸、美濃地区では、ギフト市場に代表される量産、低価格部門での落ち込みが著しい。

第2項 信楽焼³¹

信楽焼は、滋賀県信楽町を中心に作られた近畿地方を代表する産地である。その始まりは未だ明確にされていないが平安時代後期に常滑焼の技術を取り入れ中世窯として発展したと考えられている。江戸時代の中頃、茶の湯の大衆化によって「信楽風」の器が京都で作られたが、壺、甕などの生産の中心である。その後、金属製品の進出などによって信楽焼は不況の時代を迎え、それを打破すべくこれまで信楽では作られなかった建築タイル、植木鉢、傘立てなどさまざまなやきものが製作される。現在の信楽焼の代表的製品である狸の置物は、明治十年頃からで、昭和天皇の信楽行幸の際に天皇がこの狸を気に入られ、歌に詠まれたことがきっかけとなって全国へと広がった。近年、ライフスタイルの変化や廉価な輸入品の減少により、生産額は平成4年の

30 中部経済産業局 中部地域地場産業の自立へのシナリオ調査研究報告書 平成18年3月

31 信楽陶器工業協同組合ホームページ <http://www.shigaraki.ne.jp/shigarakiyaki.html>

ピーク時の3分の1まで落ち込んでいる。信楽焼には、次のような独自の技術と技法が存在する。

(独自の技術・技法)

- ・坏土は、水簸（すいひ）³²をせず、製造する
- ・成形は、ろくろ成形、押型成形または手ひねり成形による。
- ・素地の模様付けをする場合には、「松皮」、「虫喰い手」、「布目」、「印花」、「線彫り」等、または「化粧掛け」によること。
- ・絵付は、手描きによる下絵付とすること。
- ・素地の模様付け、絵付および釉掛けをしない場合には、登り窯または穴窯による自然釉または火色を現出させること。

第3項 常滑焼³³

常滑焼は六古窯の中でも最も古い歴史を持ち、その始まりは平安時代までさかのぼる。江戸時代後期から明治時代にかけては、中国の朱泥（しゅでい）やヨーロッパの技法を取り入れたことで生産高が飛躍的に伸びた。現代では、タイル、陶管や衛生陶器といった大工場による工業製品から、伝統的常滑焼きである灰釉陶器の作家作品まで、生活に身近な製品を幅広く生産している。常滑焼は、1990年代まで成長を続けたが、バブル崩壊によって、主力製品であったタイル生産の著しい減少により、苦戦を強いられている。常滑焼産地の生産者数は多いものの生産力が小さく茶器、鉢といった伝統的な品目を生産している。常滑焼には、「彫り」、「のた絵」、「龍巻」など、他産地には見られない独自の伝統技法がある。

彫り：器の表面に絵柄や文字を彫りこむ。

のた絵：粘土に顔料を混ぜて水で溶いた絵具を用いて絵を描く

龍巻：龍などを粘土でレリーフ状に薄く作ったものを器に貼り付ける

第4項 美濃焼³⁴

美濃焼は、岐阜県（東濃地方）で生産される多種多様な焼き物を指す。食器類の生産が全国シェアの約60%を占めている。第1章第3項でも述べたが、明治時代中期頃、国内向け日常雑器生産のため、他の産地に負けないためにも安価コストを実現せざるを得ず、製品別、分業制度が発展した。「美濃焼」は岐阜県東濃地域（多治見市、土岐市、瑞浪市）の基幹産業であり、地域工業において大きなウエイト（事業所数67.6%、従業者数55.3%、製造品出荷額等43.3%）を占め、出荷量では全国シェアの50%以上を占める一大産地である。しかし、中国製品との競合等から事業所数、従業者数、製造品出荷額等はいずれも大きく減少して推移している。

美濃焼の伝統的技術・技法は釉薬である。「織部釉」、「黄瀬戸釉」、「志野釉」等がある。織部釉は、酸化専用の釉薬で、焼成後、緑色になる。非常に垂れやすいので、薄掛けしかできない。黄瀬戸釉は、酸化でツヤのある黄色い色になる。厚掛けだとツヤがなくなる特徴がある。志野釉は、酸化で白い厚ぼったい感じの乳濁した釉薬。還元だと下の鉄分によって赤くなったり茶色くなったりするツヤのない釉薬である。これらは、日本の陶磁器を代表する釉薬である。

³² 陶芸用語辞典 土の粒子の大きさにより水中での沈降速度が違うのを利用して、陶土を泥水とし、早く沈殿する砂利や粗粒を取り除き、原土から粒子の細かい坏土だけを放置沈殿させて採取すること。

³³ とこなめ焼協同組合ホームページ <http://www.tokonameyaki.or.jp/Contents/Default.aspx>

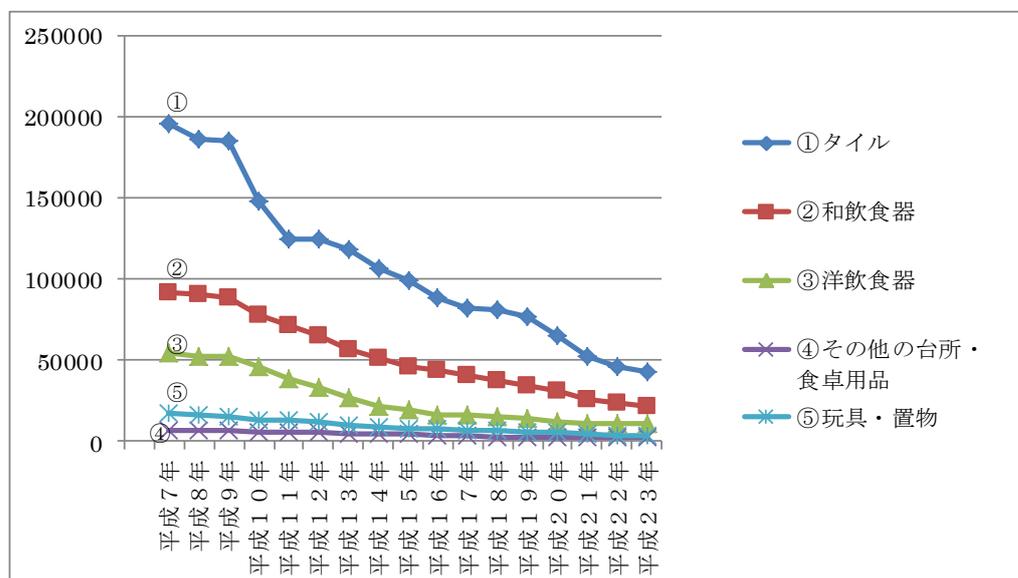
³⁴ 土岐市ホームページ http://www.city.toki.lg.jp/webc_toki/da/

第2節 陶磁器産業の動向

第1項 陶磁器生産出荷額状況（図—4）

図—4 陶磁器生産出荷額合計額実績推移表

単位：百万円



出所：一般財団法人日本陶業連盟統計より著者作成

表—2 平成7年度対平成23年度対比表

品 別	平成7年	平成23年	減少率
タイル	195,697	42,836	-78%
和飲食器	91,879	22,158	-76%
洋飲食器	55,042	10,728	-81%
その他の台所・食卓用品	20,228	2,131	-89%
玩具・置物	17,014	3,382	-80%
合計	379,860	81,235	-79%

出所：一般財団法人日本陶業連盟統計より著者作成。製品の分類については、工業統計調査商品分類表を参照した。

1 タイル

1922年（大正11年）、それまでの敷瓦、腰瓦、化粧煉瓦、張付煉瓦などさまざまな名前と呼ばれていた壁面あるいは床表面に使用する陶磁器質（セラミックス）建材の呼び名をタイルに統一し、これ以降建材に限定してタイルという呼称が一般的になっている。³⁵減少要因は、住宅受注数の減少そのものもあるが、これまでタイルを使用していたものが代替品に代わっていった要因も大きい。内装タイルは、ユニットバスの採用やクロス貼りの増加、外壁タイルは、他建材へのシフトがなされ、ガラスやアルミによるカーテンウォールの採用、個人住宅におけるサイディング（外壁材）の採用、公共事業の減少などがあげられる。

³⁵ 日本セラミック協会ホームページ <http://www.ceramic.or.jp/museum/contents/pdf/life05.pdf>

2 和飲食器、その他の台所・食卓用品

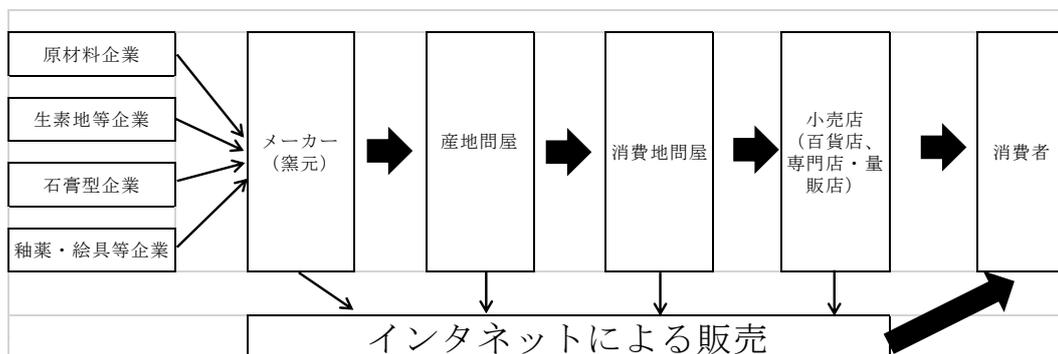
「和」の食器・飲器であり、いわゆる茶碗、どんぶり、鉢、皿、酒器、土瓶、湯のみ、急須などが該当する。台所・食卓用品は、鍋、釜、すり鉢、おろし器、ツボ、カメ、調味料容器などがこの「台所・調理用品」の範疇に入る。陶器や磁器の両方で行われることが多い。³⁶減少要因は、食器、その他の台所・食卓用品の減少要因は多々あり、食文化や生活様式の変化、(自宅での冠婚葬祭の変化、食生活の簡略化、中食・外食の増加)、生活全般のカジュアル化、コンビニの普及、ペットボトルの普及等をはじめ、新しい食材による食文化がなく、新規の器を使う需要も減少し、中国商品の輸入増等の多岐にわたる要素が要因している。

3 洋飲食器、玩具・置物

2の「和」に対する「洋」の食器・飲器であり、いわゆる洋碗、皿、洋どんぶり、洋鉢、中華料理飲食器などが該当し、一般的に磁器で行われることが多い。玩具・置物等(人形や動物、干支など)は別名、ノベルティというが、では花瓶、ランプ台、灰皿、装飾品等を含めて「置物」としている。洋飲食器玩具・置物は主に輸出品であった。しかし、1985年のプラザ合意後の円高の影響を受け、大きく落ち込んだ。

第2項 陶磁器産業の主な流通構造

図一5 原材料・成型・メーカー(窯元)及び問屋・小売店等の関係



出所：陶磁器資料等により著者作成

陶磁器産業においては、伝統的に「メーカー(窯元)→産地問屋→消費地問屋→小売店→消費者」と流通が構築され、維持されてきた。陶磁器産業は、主に小規模事業主の集まりであり、製品が1つの企業だけでも多様であり、これが、1つの産地全体となると、企業の数だけ多数の商品が製造され、地域の実情に詳しい産地問屋と消費者のニーズを把握している消費地問屋の取引が必要となる。

しかし、近年のインターネットの販売等による流通システムの変化により、流通機能としての産地問屋の力が落ちていると指摘されている。³⁷メーカーは、産地問屋に頼ることができなくなり、産地内でメーカー、産地問屋、双方の連係機能が弱まってきている。このような状況の中で、メーカーが自ら流通を担わなくてはならないケースが増えている。個々のメーカーが直接流通展開を図っていく場合、問屋が担っていた品揃えや在庫管理などをそのまま代替していくことは困難である。このため、比較

36 中部経済産業局 ホームページ <http://www.chubu.meti.go.jp/tyosa/creative/c.pdf>

37 中部経済産業局 中部地域地場産業の自立へのシナリオ調査研究報告書 平成18年3月

的ニッチな市場を見据えながら、消費地問屋、小売、消費者への直販等多様な取引先により、戦略的に対応を図る必要が高まっている。ただ単に、流通ルートという面だけではなく、産地問屋が担っていた、消費者情報の提供や消費地サイドに対する価格交渉も自ら行う必要がある。このようなことから、製品企画・製造から販売に至る一貫的な動きを、メーカーが構築していく必要性が高まっている。

第3項 陶磁器業界の抱える一般的問題点

上述した以外の問題点でも陶磁器業界の抱える問題点は次のように指摘されている。

- ①販売力の弱さ
- ②金融力の弱さ
- ③後継者、技術者不足（高齢化）
- ④商品企画機能の低さ
- ⑤問屋への依存が高い

これらの問題が生じる背景には、第1に陶磁器業界の多くが中小あるいは零細企業によって支えられていることに起因する。②の金融力の弱さは、それを顕著に表している。

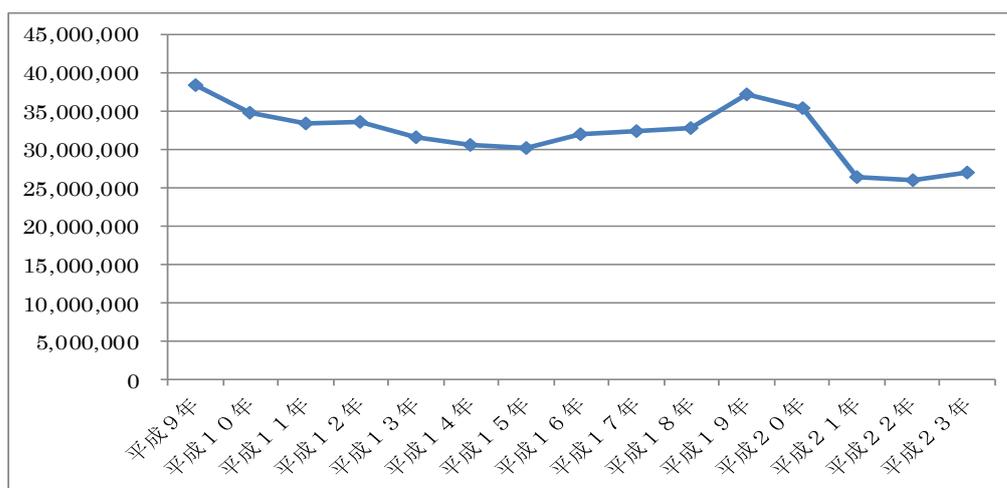
また、⑤の問屋への依存の問題点は、中小零細企業が多いために、販売力も弱い（独自販売力）→市場動向への対応遅れる。結果として、経営意識を弱くし、商品企画機能を問屋などに依存することになり、一層依存体質を強くする。経営基盤が弱く製品が高付加価値の製品を生産・販売できなければ、必然的に賃金は安価にあり、若い労働者には魅力的な職場にならず、後継者難→高齢化という悪循環に陥ってしまう傾向にある

第3節 現在の四日市萬古焼の概況

第1項 三重県の生産出荷額及び萬古陶磁器工業組合員の推移

図一6 三重県窯業・土石生産出荷額

単位：万円



出所：三重県戦略企画部統計課「三重の工業」より著者作成

現在の萬古焼の現状については、三重県工業統計の窯業・土石生産出荷額推移データを用いた。平成19年に一旦、出荷額は増加している。これは、主に土石分野の企業

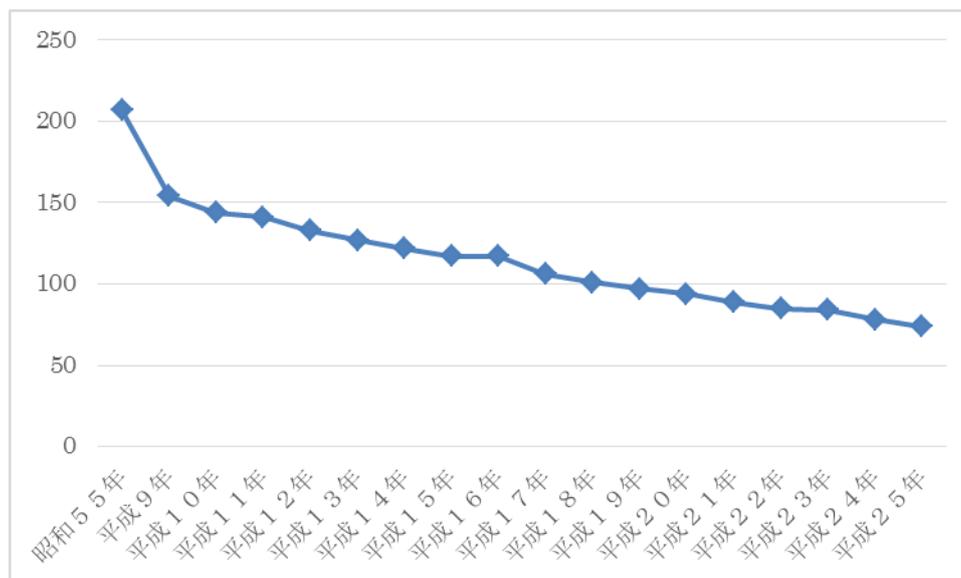
誘致による事業所数の増加である。³⁸その後、減少に転じ、三重県の窯業は、約3割ほどの減少傾向にある。萬古焼メーカー組合である萬古陶磁器工業組合の組合員の減少率をみてもほぼ、同様の減少傾向が見られる。

表一三 平成9年度対平成23年度対比

平成9年	平成23年	減少率
38,405,722	26,991,703	-29.7%

出所：三重県戦略企画部統計課「三重の工業」より著者作成

図一七 萬古陶磁器工業組合員数推移



出所：萬古陶磁器工業組合統計より著者作成

表一四 昭和55年度対平成25年度対比

	昭和55年(1980)	平成25年(2013)	減少率
組合員数	207	74	35.7%

出所：萬古陶磁器工業組合統計より著者作成

表一五 主な県別陶磁器製造業の事業所数

県名(産地名)	事業所数
栃木県(益子焼)	22
石川県(九谷焼)	27
岐阜県(美濃焼)	232
愛知県(瀬戸、常滑焼)	97
三重県(萬古、伊賀焼)	40
滋賀県(信楽焼)	30
京都府(京・清水焼)	41

岡山県（備前焼）	3 2
山口県（萩焼）	2 2
佐賀県（波佐見焼）	1 2 1
長崎県（有田焼）	6 9

（注）食卓用・ちゅう房陶磁器製造業及び陶磁器製置物製造業に分類される
従業員4人以上の事業所

出所：2010年 工業統計表（産業細分類）

全国の事業所数と比較すると、萬古焼産地は、京都・清水焼とほぼ同数の事業規模を有している。しかし、その大部分は、4人以下の零細企業の集合体である。

第2項 四日市萬古焼の知名度

表一6 陶磁器産地の認知度

順位	産地名	回答割合
1	有田焼	81.6%
2	九谷焼	60.4%
3	益子焼	55.6%
4	信楽焼	42.2%
5	美濃焼	34.0%
6	備前焼	32.0%
7	萩焼	30.3%
8	京・清水焼	23.1%
9	瀬戸焼	22.3%
10	唐津焼	13.1%
11	笠間焼	9.0%
12	常滑焼	8.5%
13	萬古焼	3.9%
14	伊賀焼	3.4%
15	薩摩焼	2.9%

（注）愛知県瀬戸市 2011年12月 陶磁器に関するアンケート結果

出所：瀬戸市「瀬戸市地場産業振興ビジョン～陶都瀬戸復活に向けて～平成24年3月

陶磁器産地の認知度調査によると、萬古焼は、全国で13位である。知名度低迷の原因は、産地PRの不足も指摘されるが、産地メーカーが、これまで「ものづくり」に特化し、産地ブランド構築を怠ってきたことにある。一部の製品を除き、産地の多くの製品の存在が限られた範囲でしか知られておらず、また、仮に存在は知られていても、萬古焼がもつ良さや味わい深さについての情報がほとんど提供されていないからである。なぜ、このような状況になったのかは、次章以下で述べる。

第3項 四日市萬古焼の主な製品

萬古焼の主な製品は国内向けと輸出向けの生産量がほぼ均衡している。国内向けでは、鍋食器、皿鉢、置物、輸出用では、ディナーセット、食器台所製品が主力であった。現在では、軽量食器、耐熱食器なども加わり、多岐にわたっている。紫泥（しでい）急須

は経済産業省の伝統的工芸品に指定されている。萬古焼産地は、急須と土鍋が萬古焼の代表製品とされている。その中でも土鍋は萬古焼を代表する商品であり、生産高は国内の80～90%近くを占めている。本稿においても、「土鍋」を萬古焼の代表的な製品として論じていく。土鍋の特徴は、坏土にある。耐熱性に特にすぐれガスレンジや炭火等の空焚きや直火に対しても、高度の耐久性を発揮する。これは、陶土原料に含まれるペタライト鉱石の働きによるもので、この鉱石が坏土中に約40%前後の含有があるために直火で空焚きに対しても十二分に耐える。

第4章 四日市萬古焼の産地の実態

本章では、萬古焼メーカー62社に対して行った調査をもとに産地の実態を明らかにしたい。

第1節 経営の特徴

第1項 経営者の状態について

萬古焼メーカーは、産地内に62社ある。経営者の年齢は、60代～70代で、約6割を占め、高齢化が進んでいる。

全国的な中小企業経営者年齢にも高齢化が高まる傾向にある。経営者が引退したいとする年齢は、平均64.5歳である。高度成長期に20歳代から30歳代で大量に創業した経営者世代が、後継者を得られず、いまだに、現役で経営に携わっている。³⁹戦後の復興期に続き、高度経済成長期には陶磁器市場が右肩上がりの状態で、大量生産、大量販売の手法を多くのメーカーが実践した。その後、第3章第1項で述べた要因から、市場規模縮小の中で、事業継承が思うように進まなかったのが高齢化の原因である。70代以上の社長の構成比が上昇する一方で、30代以下は伸び悩み、社長の高齢化が加速している。製造業、特に手作業工程の多い陶磁器産業では、深刻な問題である。これまで、培った技術・技能を経営者や従業員の高齢化が進む中で次代につなげなければならない。一度消えてしまった技術・技能は、再生することは困難であり、もし、可能だとしても現在の水準まで達するには同じぐらいの長い年月が必要となる。また、社長が高齢になるほど業績が落ち込み、「減収減益」企業の比率が高くなる傾向がみられている。⁴⁰社長年齢が若いほど黒字企業の割合が高い。これに対し、70代以上は赤字企業の構成比が高く、社長の高齢化が業績に影響している。経営者が高齢化するほど安定や成長を支えるビジネスモデル構築が遅れ、従来の営業モデルからの脱皮が難しく、業績悪化につながっている状況となる。

しかし、萬古焼メーカーは、40代～50代の経営者層も約3割存在し、これまで、培った技術・技能を経営者や従業員に対して継承もされている。

なお、萬古メーカー経営者も後継者がいない場合は、「廃業」という経営判断するとの意見も多い。なぜ、廃業するのかといえば、「将来の事業低迷が予測されるため、事業承継に消極的であるためである。」

第2項 資本金について

資本金については、～1,000万円までの組織で6割を占める。1億円以上の割合はなかった。東海3県の陶磁器関連メーカーの資本金では、～1,000万円が全体の約4割、

39 帝国データバンク経営実態調査 2010年

40 帝国データバンク経営実態調査 2010年

1,000万～5,000万円までが約5割となっている。東海3県で最も資本金額の大きい企業は(株)ノリタケカンパニーリミテドで156億3200万円である。⁴¹全国的な中小製造業の企業数の推移を資本金階層別に見てみると、資本金規模が小さな企業ほど、企業数の減少が顕著となっている一方で、資本金が5,000万円超の企業数は、ほぼ横ばいで推移している。⁴²陶磁器産業における資本の少なさは、経営基盤の不安定を引き起こし、現金・預金の比重が高さ、企業間信用問題等の事態を生じている。現金・預金の比重が高いのは、金融機関の貸出しが物的担保を重視して実施されているためである。信用度の低い中小企業向け貸出しでは、担保の有無が貸出しを決めるうえでの重要なポイントとなっている。

企業間信用については、一般に、中小企業の取引額は大企業に比べ小さく、その販売力や購買力は、大企業より相対的に弱くなっている。従って、中小企業の企業間信用、買入債務、与信(売上債権)とも、取引先の経営状態に影響されやすくなっている。企業間信用は比較的容易な資金調達手段であり、販売力や購買力を強化する手段としても機能するものである。しかし、過度の企業間信用への依存は、取引先の経営状態や資金繰りに直接影響されやすい。

第3項 従業員数について

表一七 従業員数について (平均人数)

		男	女	
事業所に所属する従業員数	①経営者	1人	1人	
	②経営者の家族で無給の人	1人	1人	
	③有給役員(無給役員は除く)		1人	
	常用雇用者	④正社員・正職員と呼ばれている人	4人	4人
		⑤上記以外の常用雇用者(パート、アルバイトなど)	4人	2人
	⑥臨時雇用者(⑤以外のパート、アルバイトなどを含む)	3人	7人	
	合計	15人	14人	

出所：萬古陶磁器工業への実態調査結果

従業員数については、事業所の男女の構成数については、ほぼ同数であり常勤雇用者は4名、全体でも30人までの従業員数で経営している。東海3県の陶磁器関連メーカーでも、常用雇用者「5人未満」が全体で約4割、5～9人が約2割⁴³となり、陶磁器関連産業は、全体の約6割が10人に満たない小規模事業者の集まりである。

第4項 四日市萬古焼メーカーの経営問題

萬古焼産地のメーカーの経営問題は、経営者年齢が、60代～70代が半数を占めるため、資本金が1,000万未満、年間売上額も3,000万円以下で従業員数が最大でも30名

41 帝国データバンク経営実態調査 2010年

42 経済産業省 中小製造業の現状 2010年

43 帝国データバンク経営実態調査 2010年

までの企業が大半を占める小規模企業群の集まりである。これは、陶磁器がいまだに全工程を機械化できず、手作業を要する工程があるからである。懸念されることは、経営者の高齢化に伴う事業承継である。全国的にも、事業承継が問題しされており、萬古焼産地も同様の傾向にある。このまま、経営者が高齢化すれば、安定や成長を支えるビジネスモデル構築ができず、従来の営業モデルからの脱皮できず、業績悪化につながり、産地消滅もありえる状況である。

第2節 四日市萬古焼メーカーの生産

第1項 原材料（坏土：注3）の調合について

萬古焼メーカーの原材料調達は、特定の産地のみと特定の原土を主体に他地域の原土と調合する割合がほぼ均衡していた。特定の原土を主体に他地域の原土と調合については、特定産地は、信楽、美濃、瀬戸から他地域は、瑞浪、信楽となっている。こういった傾向は、萬古焼産地に限らず、他産地でも行われている。

（参考） 各陶磁器産地のはい坏土における原料の調合状況

原土の使用タイプ	産地の例
産地の原土のみを使用	越前焼、備前焼陶、丹波立杭焼、天草陶磁器、赤津焼、九谷焼、瀬戸染付焼、唐津焼、小石原焼
産地の原土を主体に他地域の原土を調合	小代焼、美濃焼、上野焼、九谷焼、伊賀焼、大谷焼、唐津焼、出石焼、信楽焼、会津本郷焼、大堀相馬焼、笠間焼、益子焼
他地域の原土のみを使用	三川内焼、京焼・清水焼

出所：伝統的工芸品づくりの材料・道具ネットワーク・データベース

第2項 原材料・生地・石膏型等の関連企業に占める外注割合について

表一八 原材料・生地・石膏型等の外注割合

外注品	県内企業	割合	県外企業	割合	合計	合計割合
原材料 (坏土等)	14	11.6%	8	6.6%	22	18.2%
生素地等	25	20.7%	1	0.8%	26	21.5%
石膏型等	23	19.0%	0	0.0%	23	19.0%
釉薬・絵具等	24	19.8%	2	1.7%	26	21.5%
紙箱等	19	15.7%	4	3.3%	23	19.0%
その他	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%
合計	106	87.6%	15	12.4%	121	100.0%

出所：萬古陶磁器工業への実態調査結果

萬古焼メーカーの原材料・生地・石膏型等の外注割合は、県内企業が大部分を占める。萬古焼メーカーが県内の関連企業と強い結びつきがあることがわかる。

第3項 生産総額における外注比率について

萬古焼メーカーの完成品における外注の比率は、3割～5割で行われている。これは、

萬古焼メーカーの分業化が進んでいることの表れである。製造業全体でみても、外注比率は約3割程度であり、窯業部門では約20%弱である。製造企業が外注を行う理由は、次のとおりである。

- ①自社に不足している機能を補完する。
- ②自社にない設備や技術が必要になる。
- ③需要変動が激しく、固定資源（人、設備など）を抱えておくことができない。
- ④自社で行うよりも外注会社を使った方が安いコストでできる。

しかし、④の理由で外注を行っている場合は、外注のメリットは出てこない。コスト面からも、自社社員がフル稼働状態で生産する方が安くできるという原則があるため、安易な外注は、返ってコスト増を招く。しかも、陶磁器産業は、製造工程に多くの手作業を要するため、技術・技法の継承ができず、将来的に企業の力を衰退させる要因の1つである。

第4項 四日市萬古焼メーカーの生産特徴

萬古焼産地のメーカー特徴は、原材料である坏土は、粘土原料である。粘土原料は、萬古焼周辺で、利用する量は少量で主に急須用、それ以外の坏土は、他地域から仕入れている。⁴⁴原材料の特定産地として、信楽、美濃、瀬戸と他地域である他地域である瑞浪、信楽を調合し、使用している。完成品における外注比率は、3～5割となり分業化が進んでいる。この分業化は、関連企業として存在し、県内で106社が存在する。萬古焼が地域企業と関連し、地域経済に重要な役割を担っている。

第3節 製品開発と販売

第1項 新製品の企画から販売までの期間について

表一9 新製品の企画から販売までの期間

品目	開発・販売種類	企画から販売までの期間
急須	1～2種類	2ヶ月～12ヶ月
和食器	2種類～10種類	3ヶ月～5ヶ月
軽量食器	2種類	2ヶ月
鍋・土鍋	1～5種類	3～6ヶ月
花器・花瓶	10種類	2ヶ月
インテリア小物	2種類	5ヶ月
伝統工芸品	3種類	12ヶ月
干支、縁起物	25種類	1.5ヶ月

出所：萬古陶磁器工業への実態調査結果

萬古焼メーカーの新製品の企画から販売までの期間は、干支、縁起物を除き、数種類、企画から販売までの期間は、平均6ヶ月程度であった。需要低迷を打破するため、変化するライフスタイルの調査を行っている。調査は自社で実施している。製品に特徴を出すべく、機能的に日常使いで飽きがこない、使いやすさ、使用しやすいをデザインは、

⁴⁴ 工業組合理事長 清水洋氏とのヒアリング

ナチュラルなスタイル、あまり市場に出回っていないデザイン文様等に着目し、開発を行っているが、価格面や商品に使われるシーンに企画・開発の重点を置いていない。また、伝統技術・技法についても、急須製造者は、活かしているが、その他の品目を製造しているメーカーは活かしていない。

第2項 新製品開発で重視する点について

萬古焼メーカーが新製品開発で重視する点は、機能、デザインで約4割を占める。より優れた性能、機能、デザインを有する製品を開発することにより、他産地との競争力を高めようとしているためである。萬古焼については、三重県工業研究所が積極的に支援している。

新製品開発で、デザインを自社で行い内製化することは非常に重要である。これまでのメーカーは、サンプルを一つ制作し、それを見本に型メーカーに型をつくらせ量産する方法であった。デザインによる製品設計に「加工」によって成立する製品づくりは、企業内部の人材育成を促進し、製品の差別化による企業競争力を高める。

第3項 四日市萬古焼メーカーの新製品開発特徴について

萬古焼産地のメーカーの新製品開発は、干支を除けば、年間1種類～10種類までを新製品として開発する。開発期間は2ヶ月～12ヶ月を要する。開発における情報調査は、自社で実施し、新技術等の開発もなく、優位性も見いだせない状況の中、三重県の支援を得ながらデザイン等の変更で新製品を開発している。

第4項 製品の販売ルートと評価について

1 主な販売ルート先

表—10 萬古焼メーカーの販売ルート

内 訳	合 計	
	割合平均	平均企業数
①産地問屋（1次卸）	74.4%	28
②消費地問屋（2次卸）	9.2%	8
③専門店	1.3%	1
④小売店	3.8%	1
⑤最終消費者（インターネット）	11.3%	2
合計	100%	39

出所：萬古陶磁器工業への実態調査結果

萬古焼メーカーの主な販売ルート先は、産地問屋（1次卸）である。メーカーから最終消費者への販売は全体の約1割程度である。メーカーと産地問屋の関係は、図—10で示している。この関係は、他産地でも大差はない。産地問屋が、東京・大阪などの大都市での見本市開催に併せてメーカーに新製品を発注してきた。しかし、発注ボリュームは年々小さくなっており、メーカーの中には、販売を全面的に産地問屋に依存するような体質から脱却する必要があるとの意識も芽生えつつある。⁴⁵

2 自社製品のアピール手段

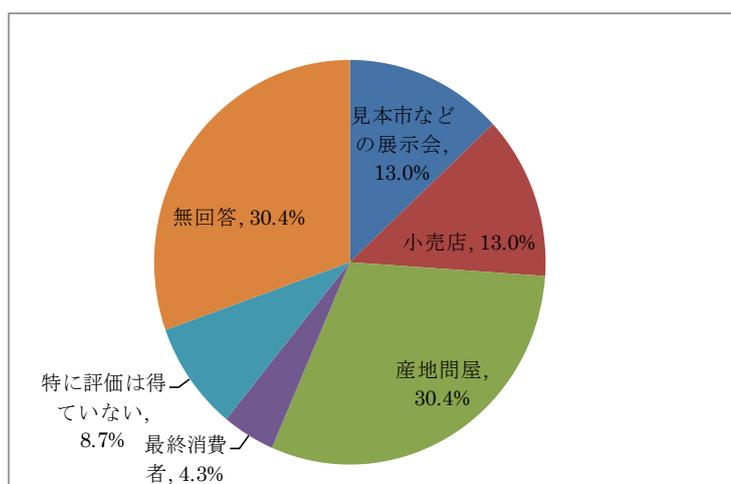
萬古焼メーカーの自社製品のアピール手段は、産地問屋へのアピールが約4割弱であり、特に考えていないの回答も少数であるが存在した。主な販売先が産地問屋であるため、アピール手段も産地問屋が多くなる。メーカー独自で見本市や展示会に出展し、アピールする企業も全体で約1割程度存在し、独自の活路を見出そうとする動きもみられる。中小製造業全体を見ても、多くは、下請としての企業が大半である。特定の顧客からの発注に基づいて、自社の専門技術を生かし、顧客の要求に応える水準で納品することで完結している。顧客企業からは品質、コスト、納期といった厳しい要請を受けるが、こうした要請に応じていくことで生産活動面での技術・ノウハウを蓄積してきた。

しかし、独自で販路開拓を行うノウハウに関しては、ほとんど蓄積されなかったため、独自で営業活動を行うとなると、販路開拓に苦戦する中小製造業が多くなっている。⁴⁶

3 製品に対する評価

萬古焼メーカーの製品に対して評価を得るところは、産地問屋が約4割弱であった。(図一8) アピール手段と同様に、主な販売先が産地問屋であるため、評価も産地問屋が多くなる。萬古焼産地メーカーは産地問屋と元請とした下請企業の構造であることが判明した。

図一8 製品に対する評価



出所：萬古陶磁器工業への実態調査結果

4 四日市萬古焼メーカーの販売ルート及び評価特徴

四日市萬古焼産地のメーカーの販売ルート及び評価特徴は、産地問屋に依存している構造である。陶磁器産業では、「産地問屋」が元請の役割を果たし、メーカーは、下請である。このため、各メーカーは、産地問屋を中心とする「元請」の動向に大きく左右される。萬古焼メーカーは、小規模企業の集まりであるため、独自の新製品開発力、デザイン開発力、消費者ニーズ等の市場動向についての情報収集力等は「元請」である産地問屋に比べると弱く、情報収集、デザイン開発等も産地問屋に依存しているのである。

45 ものづくり基盤の革新 ～消費財産業における最近の動向～ 日本公庫総研レポート No.2012-3

46 滋賀県 第5章 滋賀県の中小企業の活性化に向けた課題の抽出

<http://www.pref.shiga.lg.jp/f/chusho/kasseika/files/24ryukoku-7dai5syoowarini.pdf>

第4節 経営問題と方向性

第1項 産地企業の経営戦略について

1 萬古焼メーカーの経営戦略における強みと弱み

萬古焼メーカーの強みについては、技術力・開発力とそれを裏づける質の高い労働力である。強みである技術力・開発力のPR方法として純国産であることをアピールし、中国製品に対抗していくことを模索している。

中小製造業の経営上の強みは、「顧客への納品・サービスの速さ」が最も多く、次いで、「製品・サービスの独自性」、「組織の機動力・柔軟性」があげられている。しかし、萬古焼産地メーカーは、中小企業製造業の強みの部分のいずれも該当していない。これは、販売先の新規開拓をせず、産地問屋に対して、技術力で他のメーカーとの差別化を示している。

次に弱みは、多岐にわたっているが、販路開拓と価格競争力がないことの割合が多い。陶磁器産業全体の傾向では、①最終製品を製造できる反面、生活者に訴求するような、見せ方・売り方が未熟であること、②アジア諸国に比べて人件費が高く、生産面でのコスト削減が難しいこと、③国内市場において大型小売チェーン等の売上規模拡大に伴い、価格決定・製品企画における主導権が失われつつあること等があげられている。⁴⁷

2 業績向上に必要と考えている要素

萬古焼メーカーの今後の業績に必要な要素は、営業・マーケティング力、技術力の向上である。陶磁器産業全体では、①モノ作り段階における「こだわり」を突き詰めること、②素材、技術、伝統等への「こだわり」が付加価値につながること、③コンセプト及びターゲットを明確にした上で製品企画を行うこと等があげられている。⁴⁸

陶磁器メーカーでは、今後、営業・マーケティングが必要となる。そのために必要なものは、機能・デザインも必要であるが、それだけでは、いずれ模倣品に追い落とされてしまう。他社を寄せ付けない「オンリーワン」要素が必要となる。そのためには、まず、メーカー自ら情報収集をする必要がある。

3 四日市萬古焼メーカー各企業の経営戦略特徴

萬古焼産地のメーカーの経営戦略特性は、強みの部分として、技術力、開発力であり、それを支える質の高い労働力が存在することにある。反面、弱みの部分は、販路開拓と価格競争力がないことにある。今後の業績向上に必要な要素として、営業・マーケティング力をあげている。前述した販売ルート及び評価特性において、多くの萬古焼メーカーは、産地問屋に依存した構造（注4）であるため、産地問屋の力の衰えがメーカーの経営戦略に影響し、メーカー自らが販売をどう行うかに苦慮している。

⁴⁷ 経済産業省製造産業局日用品室 生活関連産業（日用品）の高付加価値化に向けた提言 平成19年1月

⁴⁸ 経済産業省製造産業局日用品室 生活関連産業（日用品）の高付加価値化に向けた提言 平成19年1月

第2項 産地メーカー今後の見通し

1 産地メーカーの5年前—現状—5年後の見通しについて

表—11 5年間と現在の見通し比較

	現 在	5 年前
①売上・利益ともに順調である	7.7%	7.7%
②売上・利益ともにまずまず満足できる状況である	15.4%	15.4%
③売上・利益は予想以下であるが深刻な状況ではない	30.8%	23.1%
④売上・利益ともに深刻な状況にある	46.2%	53.8%
合計	100.0%	100.0%

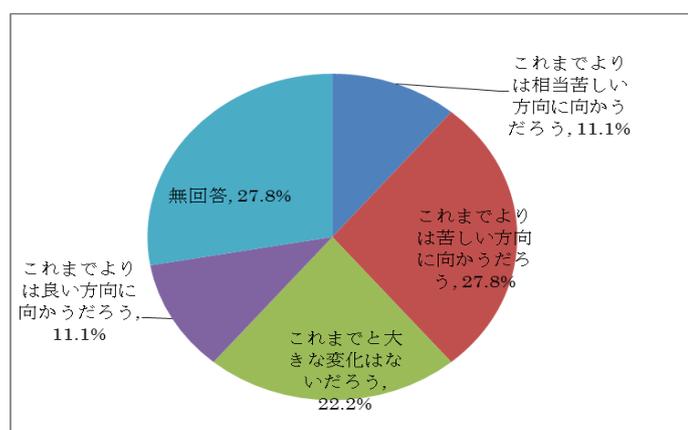
出所：萬古陶磁器工業への実態調査結果

萬古焼メーカーの現状と5年前の見通しについては、売上・利益とも深刻な状況の割合は、若干減少したが、それでも、産地の大半は、深刻な状況であり、売上・利益とも予想以下であるメーカーが大半である。

なお、売上・利益とも深刻な状況にある場合の原因と状況を打開するための経営努力として、コスト削減を上げている。

2 今後5年間の見通し

図—9 今後5年後の見通し



出所：萬古陶磁器工業への実態調査結果

萬古焼メーカーの今後5年間の見通しは、苦しい方向に向かうとの見通しが約4割であった。陶磁器産業全体を見ても、衛生用陶磁器などに持ち直しの動きがみられるが、全般的に低調傾向にある。⁴⁹

第3項 萬古焼産地の実態

萬古焼産地メーカーの課題としては次の点があげられる。

- ①生活様式、生活空間、消費者意識の変化による需要低迷
- ②産地の知名度不足

③人材、後継者不足等

各メーカーはこれら問題に対して取り組んでいる。

①については、変化するライフスタイルの調査である。

②については、陶磁器イベントの参加、「四日市萬古焼」という呼び方の統一である。

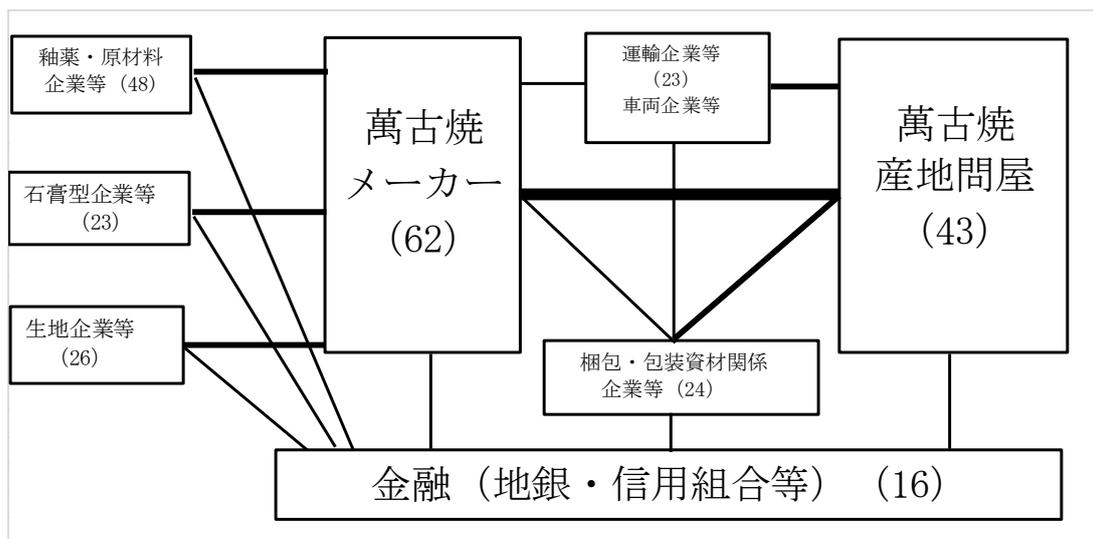
③については、技術者の育成、タウン誌等への募集広告である。

これら諸問題の原因は、メーカーが的確に消費者ニーズの把握ができていないことにある。また、企業規模が小さく、原料となる坏土も他産地から仕入れているため、産地としての地域特性を打ち出しにくい点もあげられる。さらに、製品販売流通については、販売ルート及び評価をほとんど産地問屋が担い、産地問屋に依存する構造になっている。これまでは、産地問屋の仕様書を元に、単に「作る」という経営で成り立っていたが、産地問屋の販売力が衰退する中で、市場からの多様なニーズに応え、提案を行っていく必要性に迫られている。

第5章 四日市萬古焼産地の産業構造と主力製品

第1節 産地と地域の関係（主な関連企業連鎖構図）

図一10 萬古焼メーカー関連企業連鎖図



() 内の数字は企業数。線の太さは、関係の深さを表す。(太いほど関係が深い)

出所：四日市萬古焼陶磁器卸商業協同組合青年部編集

四日市萬古焼電話帳及び関係者のヒアリングにより著作作成

第1項 関連産業発達

図-10の連鎖図は、今回の調査対象である萬古焼メーカーと関係深い業種のみを選らび相関図を作成した。前述したとおり、メーカーと産地問屋は、密接な関係を保っている。陶磁器産業全体を見ても、産地メーカーと産地問屋は同様の関係にある。この密接な関係は、産地問屋が、仕入れ、販売、集荷・配送、保管などの商業的機能を果たすだけでなく、メーカーに対して製品のデザインや生産数量、生産時期を指定するなど生産面に広く介入しているためである。そのため、産地問屋とメーカーの関係は、単に、商品の仕入れ、販売といった単なる売買関係ではなく、産地問屋を親会社とした下請制を構築したためである。第3章でも述べたように、陶磁器産業は、中小

企業が多く、小売の単位が小さく、小売店が各地に数多く存在している。さらにメーカーが消費地から離れた産地を形成していることもあって、販売網の形成、商品の配送には多くの時間と費用がかかり、小さなメーカーにとっては、自ら消費者、あるいは小売店に対して販売活動を行なうのは困難な場合が多い。このため、販売網、配送能力をもつ産地問屋に販売を大きく依存しなければならなかった。これまでは、産地問屋主導が多かったが、価格決定権をメーカーが持てないため、メーカー自らが展示会やイベントを通じて消費者ニーズを把握して、商品開発する場面が出てきている。

萬古焼産地の産業構造は、メーカーの数を除けば、約200の企業が萬古業界に深く携わっている。かつ、特筆すべきは、この関連企業の大半は、メーカーの所在地の四日市市及びその周辺自治体に拠点を置く、個人、企業である。萬古焼メーカーは、これら地域にとって重要な役割を果たしている。日本の伝統的な地場産業は、生産工程の著しい分業を基礎に各段階に零細な企業を生み出し、それらを組織する形で産地形成をしている場合が多い。萬古産地も企業規模の小さな組織により形成されているので、同様の社会分業化が進み、関連産業は発展した。⁵⁰

第2項 地域文化への貢献（四日市ばんこまつり）

四日市ばんこまつりは、四日市市陶楽町周辺で5月第1土曜日と日曜日に催すイベントである。土鍋、急須、食器、花瓶、植木鉢などなど、多彩な萬古焼がお値打ち価格で売り出される。表一12のとおり、毎年約10万人近くが会場に訪れる。萬古焼の産地問屋を中心に、メーカーや支援機関等も参加する。本イベントは、産地の製品を広く周知するし、地域のにぎわいへの貢献、活性化、地域におけるやきもの文化振興・普及・啓発を行うため実施されている。

表一12 四日市ばんこまつり来場者数等

年度	日時	来場者数			出店者数(社)
		1日目	2日目	合計	
H22	5/8、9	50,000	60,000	110,000	37
H23	5/14、15	60,000	70,000	130,000	39
H24	5/12、13	50,000	60,000	100,000	42
H25	5/11、12	30,000	60,000	90,000	39
H26	5/10、11	40,000	60,000	100,000	40

出所：四日市市工業振興課より提供された資料をもとに筆者作成

第3項 萬古焼産地における「土鍋」製品の位置付け

萬古焼の鍋食器は、戦前にもいづらか生産されていたが、戦後はシャモット⁵¹混入の伊賀鍋に似た土鍋が少量生産されていた。昭和34年頃、耐熱土鍋の研究に着手し、関係大学、試験場などの協力により、ペタライトを使用することによって超耐熱品の坏土開発に成功した。500°C加熱の場合、約1,000分の1の膨張しかないことがわかった。直火にかけ空焚きに対しても十二分に耐える商品が開発できた。昭和35年から48年頃まで日本の高度経済成長とともに萬古焼の土鍋の生産も、その全盛を極め、萬古焼の生産額の半ば以上を占めるに至っている。産地商社も販

50 関 満博 研究ノート 地場産業における社会的分業体制の基礎構造

51 耐火粘土を摂氏1300～1400度で加熱したのち、砕いて小さな粒にしたもの。

売に力を注いだ。国内土鍋の生産は、全国シェアの80%までになり、産地を代表する製品⁵²となっている。

第2節 銀峯陶器(株)へのヒアリング調査

同社は、国産土鍋トップブランドを誇る土鍋メーカーであり、産地を代表する企業である。「三島」という土鍋の代表的なデザインを普及させた企業であるため、ヒアリングを実施した。

調査日：平成26年11月7日（金）

調査方法：同社の代表取締役 熊本哲弥氏とのインタビュー方式

1 同社の主な概要

社名：銀峯陶器株式会社 創業：昭和7年

代表者：熊本哲弥（3代目）49才

住所：三重県四日市市三ツ谷町13-25

工業延床面積：約1,500坪、従業員：30名 資本金 1,000万円

売上額：約3億円 生産能力：年間100万個（現在は年間70万個生産）

（沿革）

創業者（熊本捨松）が事業を開始。創業の地を三ツ谷（現在の四日市市三ツ谷町）とし、木造の工場からスタート。

- ・昭和7年 名称を萬古新興窯業所としメーカーとしてスタート。
- ・昭和17年 有限会社萬古新興窯業所に変更。
- ・昭和35年 銀峯陶器有限会社に変更。
- ・昭和39年 銀峯陶器株式会社とし組織を改め、品質の向上と商品の安定供給のため、新システムの導入および研究開発に邁進、現在に至る。

（社訓）

1. 反省は向上の基
1. 品質向上は幸福を生ず
1. 誠実は信用の基
1. 研究努力は発展を生ず
1. 質素は安定の基
1. 積徳報恩は永続を生ず

同社の主力商品



花三島



炭貫入花三島



菊花

同社は、萬古焼を代表する土鍋製品を製造している。代表的な製品である花三島の文様は、もともと、茶の湯で使用されている三島茶碗の文様から来ている。その文様を土鍋に使用した。同社の生産特徴は、原料の仕入れから一貫生産にこだわり、新システムを導入して製造している点である。同社の競争力の源泉は、品質に裏付けられ

た商品力（注5）にある。土鍋の原料となる坏土は、瀬戸から厳選したものを調達している。ペタライト⁵³はアフリカ南部のジンバブエから最上ランクのものを輸入、配合率も高めて高耐熱性を誇る。製造工程も、約60メートルの焼成トンネル窯、成型、釉薬かけ、素焼きなどをシステム化している。一貫生産を行う理由は、工程の一部を外部委託した際、顧客からの改善要求や、製品に不備が生じた場合の迅速な対応ができないためである。同社は、創業者の教えを忠実に守った経営を実施している。

■創業者の教え

- 1 売れるものを作る。
- 2 高品質な製品を値打ちにする。
- 3 工場の拡張をしない。
（日本の市場規模を考えれば、現在の工場面積以上には生産規模は拡張しない）
- 4 産地問屋と友好的な関係を構築する。

2 同社の特徴：独自の流通システム

同社は、創業以来、独自の流通システムを確立することにより、国内産土鍋市場においてトップのシェアを確保した。

（独自の流通システム）

銀峯陶器 産地問屋（8社）

この独自の流通システムとは、産地問屋8社にすべて販売させるというシステムである。同社では、「産地問屋が売らざるを得ない製品を作る」とコンセプトから産地問屋のコントロールを行い、自社製品の流通を行っている。

3 産地問屋のメリット・デメリット⁵⁴

産地問屋を活用するメリットは次のとおりである。陶磁器の生産体制における特徴は2つある。1つは、数万単位での量産を前提とする生産体制、もう1つは、作家等が手づくりで少量生産を行う生産体制である。同社の場合は、創業者の「高品質な製品を値打ちにする。」という考えから、量産による生産体制とした。量産体制の場合は、分業化し、メーカー・商社・小売店間の役割分担の違いが生じる。それぞれの産地問屋がそれぞれ販路を持っているため、メーカーは、基本的にものづくりに特化することができる。また、産地問屋が製品を一括して購入するため、在庫リスクも軽減される。反面、メーカーは、産地問屋に製品を売ったところで完結してしまうためにメーカーがエンドユーザーのニーズを全く把握していない点がデメリットとして上げられる。

4 銀峯陶器の経営戦略

同社は、上記、メリット・デメリットを考慮した上で、自社の製品価値（品質）を高めることにより、産地問屋を通じた流通戦略を実施し、販路を広げるためブランド力を強化し、もっと消費者に品質を訴えるブランド戦略を打ち出している。

53 葉長石：炭酸成分が少なく、熱膨張を防ぐ効果がある。

54 様々な参考文献をもとに記述

「国内は百貨店という新しいチャンネルを増やし、花三島などは海外市場を開拓し、輸出を2割程度に伸ばしたい。また、海外にも販路を広げ、「Ginpo」ブランドも広めるとしている。海外戦略については、2014年2月に香港向けに鶏1羽をまるごと煮込める大型鍋（「BLISSIO」）を開発した。

同製品は、密閉性を高め、無水調理ができることが特徴である。販売については、同製品は、国内の産地問屋を仲介せず、自社で支援機関の事業を活用しながら実施している。



(BLISSIO)

5 銀峯陶器の課題点

同社は、土鍋のトップメーカーとして、高品質の製品を低価格で製造することによって、産地問屋をコントロールし、市場での優位性を確保した。近年は、オール電化住宅の急速な普及に伴うIH対応型土鍋の需要が増加するとともに、直火用においても炊飯土鍋や蒸し調理用土鍋などの新製品が開発され、土鍋の需要は拡大傾向にある。しかし、土鍋の主要原料であるペタライトの大部分はジンバブエ国で産出され、同国の政情不安やインフレの影響で価格の高騰が続いており、かつ、円安も加わり、原価の高騰が予想される。

また、陶器は元々、電気を通さない。IH対応用の鍋は、底に金属プレートを引いており、この金属プレートが市場価格よりも高額である。そのため、今後、陶磁器外の鍋製品（鉄製等）とどう差別化していくかが課題である。

第3節 四日市萬古焼メーカーの生産活動の意義

中小企業にとっての地域は存立基盤であり、地域と共生関係にある産地企業は、従業員、販売・資材の調達等事業活動の多くを立地する企業に依存している。萬古焼メーカーは、企業業績が落ち込み、産地規模も縮小する状態でも、地域の中において、高い集積による裾野の広がりによって、地域に与える影響も大きい。集積していることから、対面取引が維持され、これが地域コミュニティの崩壊を食い止めている力となっている。萬古焼の生産活動を取り巻く環境には、次のような特徴がある。

- ①地域内での製品の完成度ないし地域内で行われている加工・製造の程度が高い。
- ②地域外から、生産上の支配を受ける程度が低い。
- ③生産活動における情報の蓄積が生産技術やノウハウの蓄積につながる。これらは、新製品・新技術の開発や業種転換などの新しい展開なる可能性をもっている。
- ④地域内に製品の流通させる産地問屋が数多く存在する。

産地に産地問屋が存在しない場合には、その地域はもっぱら生産のみを担わされることになり、流通やマーケティングに関する技術・知識情報の地域内への蓄積は望めない。消費者の商品に対する要望が多様化し複雑化しつつある今日、産地問屋の流通・マーケティング機能の生産に果たす役割は重要性を増している。

萬古焼の生産活動は、地域内に一つの経済循環をもたらし、この地域内の経済循環の高まりが地域経済基盤の向上に大きなかわり持ち、直接、間接の経済的波及効果

を生む。萬古焼は、生活関連産業をはじめとする関連産業の発展を促す役割を果たしてきたと考えられる。

第6章 他産地との比較

各地域の陶磁器産業は、長い歴史と伝統をもちながら産地間競争を行いながら発展し、様々な特徴ある製品を市場に供給してきた。その違いは、地理的、立地状況、製品特性、業者の規模、生産組織、市場などにおいて異質性に富んでいる。各産地とも、大きな環境変化に適応して存続するには様々な変化を余儀なくされる。そのため、萬古焼と地理的近接性にあり、生産品目が近い伊賀焼、瀬戸焼を調査することによって、萬古焼の特徴を明らかにする。

第1節 伊賀焼

第1項 産地概要：窯元数21

図一 1 1 伊賀焼産地区



出所：伊賀焼振興組合ホームページ

伊賀焼は、平安時代末期から鎌倉時代の初めごろに本格的なやきものの産地として発展し、室町時代の終わりから桃山時代にかけて侘び茶が広まると、個性的な伊賀焼は茶の道具として注目された。伊賀焼は江戸時代中期に一時衰退したが、18世紀中ごろに京都や瀬戸から技術者を招き、伊賀の土を活かした日用雑器の生産が行われるようになり、現代の基礎が作られた。現在の伊賀焼は伊賀市（阿山地区）の丸柱を中心に造られている。製品は土鍋や行平（ゆきひら）、食器や茶陶など、多岐にわたる⁵⁵。

第2項 伊賀焼の価値

伊賀焼の価値は、古伊賀の伝統的技法「焼締」である。焼締とは、陶器に釉薬を掛

けずに焼いたもので、水の浸透や漏れを無くす為に高温で焼締めることから呼ばれる。現在、備前焼、信楽焼など産地が焼き締め製品として有名である。

焼成は、登窯や穴窯などの薪窯で焼かれる。焼締は焼きに技術を要する上に手間や時間が掛かる。窯の維持や薪の用意などの労力も多く、その希少性と炎と偶然が作り出す窯変という芸術性において、一般の陶芸とは一線を画す部分がある。

焼締は無釉のため、使用している坯土自体の特性により焼きあがりの質感も大きく異なる。備前焼の坯土は、田んぼの地下層の土を使用し、粘りがあり比較的きめが細かい。1,200℃以下の温度で長時間焼く事で、焼き締めを実現している。信楽焼の坯土は、古来の粘土にざっくりした質感を出す。信楽土は耐火度が高く、実際に、300℃位に上げてもしっかりしている。きめも細かい坯土である。伊賀焼はこれら技法を守り産地として発展してきたが、昨今では、時代の要請に応じて、食器を中心に製造している。

第3項 (株)長谷製陶へのヒアリング

伊賀焼を代表するメーカーであり、かつ、主力製品もごはん鍋、土鍋と萬古焼と競合することから同社にヒアリングを実施し、萬古焼と比較を実施する。

調査日 : 平成26年10月27日(月)

調査方法: 別紙、調査票(ヒアリングシート) 回答と同社の代表取締役 長谷康弘氏とのインタビュー方式

1 同社の主な概要

社名: 長谷製陶株式会社 創業: 昭和38年 代表者: 長谷康弘 年齢: 45才
住所: 三重県伊賀市丸柱569 資本金: 1000万円 売上額: 5億2千万円
社訓: 作り手は、真の使い手たれ

なお、同社は、会社組織とする前に長谷園として、1832年に築窯。
同代表者は、8代目にあたる。

・主力製品



かまどさん(ごはん鍋)

2 主力製品にいたる経緯: 代表者インタビュー

同社は、現主力製品である「かまどさん」を製造する前は、住宅用タイルが主力製品であった。しかし、1995年の「阪神・淡路大震災」で状況は一変。高層階に使われていた同社のタイルが、地震の揺れで剥れ落ち、かつ、伊賀の重いタイルは、今後の建築で使えないとなり、注文が激減する。当時、同社は、住宅用タイル7割、食器や調理器具が3割となっていた。同代表者は、東京でサラリーマンをしており、先代(7代目)から急遽、呼び戻しをされ、社長に就任。3割の食器や調理器具で会社を維持する戦略をとることを余技なくされる。新製品開発にあたり、京都の料理人から、「伊賀の土でつくられた土鍋を使って調理する

と、おいしくできる」との意見を得たことから、料理で最も、重要なものは、「ごはん」と考え、「ごはん鍋」の開発に着目する。開発背景には、同社の坏土は、植物や微生物が堆積してできた古琵琶湖層の土で、火にかけると植物や微生物が燃えて、小さな穴ができる。この穴に熱が蓄えられ、ほかの土鍋にはないおいしさを生み出せることも開発要因の1つである。1997年から開発し、約3年をかけて同製品を完成するに至った。

3 同社の販売戦略

伊賀焼産地は特に、和食器において、萬古焼産地と違い、メーカー→産地問屋→消費地問屋という流通システムが整備されていなかった。そのため、自社で独自の流通システムを確立する必要性に迫られた。2000年から販売活動を行う。販促用として、パンフレットにさまざまなレシピを掲載し、産地問屋や、小売店に営業活動を行うが、伊賀焼、同社の知名度の低さもあり、初年度は、まったく売れなかった。転機は、NHKの「今日の料理」に取り上げられたことにより、注文が殺到。同社がある地域は電話回線が少なく、1週間回線がパンクするという事態になった。その後、順調に売り上げを伸ばすが、長谷氏は、「本当に喜んで使ってもらえているのだろうか」という不安があり、購入者にアンケートを実施。すると1割の人が購入したにもかかわらず、その後は使っていないことが判明した。長谷氏は理由を調べていくと、使い方を間違えておいしく炊けなかった、蓋を割ってしまっただけで使えなくなったという理由が浮かび上がった。同社が設定したターゲットは「おこげの味を知っている60歳代以上の人」であった。

しかし、最近では若い人が購入することも多いため、使い方を間違えた購入者には使い方を教える。蓋を割ってしまった人には蓋のみ販売する販売を行った。この取り組みが、『社内からは「蓋だけの販売をしてしまうと儲からない」という声が上がった』が、「かまどさん」は手づくりのため、同じサイズでも蓋の大きさは微妙に異なる。購入希望者には、持っている土鍋の直径を測ってもらい、その大きさと同じものを在庫の中から探して発送するという非常に手間のかかる販売方法をあえて実施した。パーツ販売を実施したことにより、確実に購入者の満足度が上がった。」とされている。

4 同社の活動・方向性

- 1 伊賀土の特徴を活かす
- 2 様々な熱源にも対応する陶製調理器
- 3 ラインナップの充実
- 4 開発商品に即した「レシピ」の提案
- 5 消費者への情報発信と、消費者の声を商品に反映する

第4項 四日市萬古焼産地との共通点と相違点（主に銀峯陶器との比較）

伊賀焼の代表企業である長谷製陶と四日市萬古焼産地（主に銀峯陶器）は、製造品目とともに「土鍋」を製造している。製造数量は、銀峯陶器が圧倒的に優位であるが、売上額は、長谷製陶が勝る。これは、長谷製陶の商品単価が高いためである。商品単価が高くても、購入する理由は、同社が、機能以外の付加価値を消費者に訴求しているからである。付加価値とは、「伊賀焼らしい製品」ということである。銀峯陶器も三島、貫入柄という伝統的文様を活用しているが、「萬古焼らしい製品」と

は打ち出していない。同社は、伝統技法である焼締風の釉薬を使用し、「伊賀焼らしさ」を打ち出しているからである。

次に両者の共通点は、経営において、経営理念を重視している点、もう1つは、産地問屋の影響力をあまり受けていない点である。相違点については、大きく2ある。1つは、坯土であり、1つは、流通システムである。坯土については、長谷製陶は、「伊賀土」での製造することに重きを置いているが、銀峯陶器は、瀬戸から坯土を仕入れている。もう一つが流通システムである。伊賀焼産地は流通システムが整備されてこなかったため、自社でシステムを構築することを余儀なくされた。そのため、東京にも自社のアンテナショップを持ち、メディア等への情報発信も積極的に行っている。一方、銀峯陶器は、萬古焼産地が作り上げた流通システムを活用することによって、製造部門に特化していった。その際、事業規模を拡大することなく、産地問屋の影響を抑え、銀峯陶器が主となって産地問屋をコントロールしている。

第2節 瀬戸焼

第1項 産地概要（窯元329社：愛知県陶磁器工業協同組合）

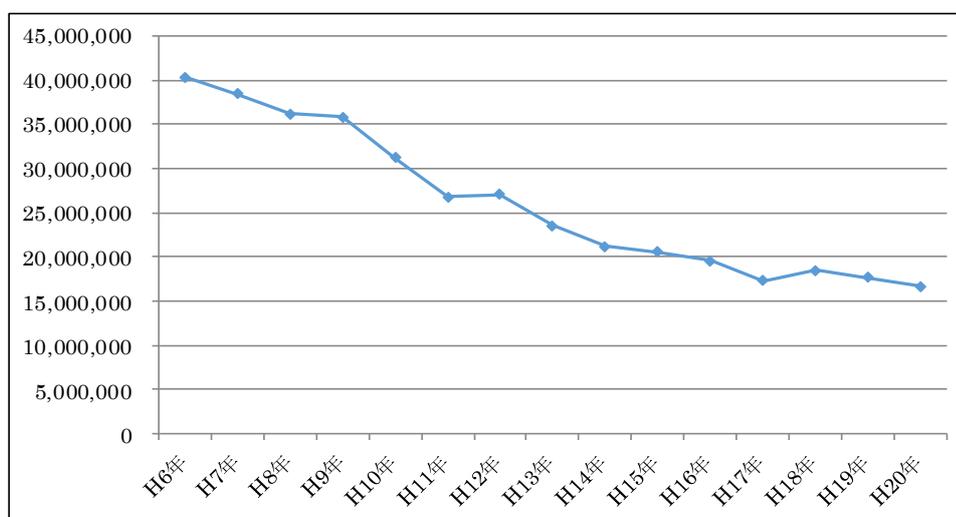
瀬戸は、古くから「やきもの」に適した良質な粘土に恵まれ、常滑・信楽・越前・丹波・備前と並び六古窯の産地となっている。瀬戸で産出される、木節粘土・蛙目粘土は世界でも有数の粘土であり、その特性を活用して、瀬戸焼には食卓用品は基より置物装飾品・電磁器・ファインセラミックス等様々な「やきもの」が時代の流れに合わせて作られている。瀬戸焼の歴史としては、諸説があり約千年前後の歴史がある。瀬戸の産地内で多くの陶器が長年の伝統技術・技法を基に製造されている。

なお、「瀬戸焼」は、愛知県瀬戸市およびその付近で作られる焼き物の総称であるが、現在は、愛知県陶磁器工業協同組合、瀬戸陶磁器工業協同組合、瀬戸陶磁器卸商業協同組合の登録商標（地域団体商標）である。⁵⁶

第2項 瀬戸焼の販売動向

図一 1 2 瀬戸焼販売額推移表

金額：千円



出所：一般財団法人日本陶業連盟統計より著者作成

表一 1 3 平成 6 年度対平成 2 0 年度対比

平成 6 年	平成 2 0 年	減少率
40, 356, 390	16, 682, 642	-41. 3%

出所：一般財団法人日本陶業連盟統計より著者作成

瀬戸焼の販売動向については、平成 6 年と平成 2 0 年度を対比すると、約 4 割減少している。瀬戸は昭和 5 5 年に最盛期を向かえ、61,541,558,000 円の販売を記録している（別添、参考資料参照）が、その後、減少傾向が続いている。（最盛期から 7 割減となっている。）

第 3 項 瀬戸焼の価値

瀬戸焼の価値は、磁器への染付技法や白粉引製法等である。染付技法は、加藤民吉⁵⁷などの手により、瀬戸地方にしかないやわらかな味わいを持った磁器が完成した。この完成により、全国から絵師が集まり、絵画的手法（染付画）による瀬戸染付の画風が出来上がる。その特徴は、白地の素地に絵付を行い、施釉後、焼成したものである。藍色を基調とした色彩で繊細な自然画や鳥、花などを筆で描く技術と、潤いを持った仕上がりにするため、本焼成時にねらし（一定時間窯の温度を高温のまま維持）、釉薬を熟成させる。白粉引製法は、磁器でありながら温かみのある質感出す製法である。

第 4 項 瀬戸焼の課題

平成 2 4 年 3 月に瀬戸市が実施した「瀬戸市地場産業振興ビジョン」によれば、次の課題が指摘されている。

1 「せともの＝廉価品」イメージ

「せともの」という言葉は、陶磁器の総称として全国的に知られているが、そこからイメージされるのは、その由来となった陶産地としての「瀬戸」や「瀬戸のやきもの」ではなく、一般的な日用雑器となっている。

また、瀬戸の象徴的なイベントである「せともの祭」は、廉売市のイメージが強く、高品質あるいは高付加価値の製品が正当に評価されにくい一因となっている。

2 ユーザーニーズの把握に乏しい

瀬戸の陶磁器関連事業者の多くは、OEM生産に代表されるように大企業（製造業）や産地問屋（卸売業）の下請的な事業展開により成長を遂げてきた。そのため、最終消費者と接する機会が極めて少なく、ニーズを把握するノウハウが蓄積されていない事業者が多い。

3 企画デザインが不得意

やきもの分野では、徹底した分業化が進んだことにより、生産者には高い生産技術が確立される一方、新商品の企画は産地問屋（卸売業）が行うことが多く、商品企画やデザインも担うことのできる生産者が少ない。工業分野では、取引先から示される製品仕様に基づく生産が多くなっている。そのため、新商品・新技術開発のた

め研究開発や、ユーザーニーズを自ら形にし、独自の商品企画によって新たな価値を生み出すことが得意でない事業者が多い。

4 自社製品に対する認識不足

やきもの分野では、新たな販路を確保するため、事業者から産地問屋（卸売業）や消費者への働きかけが不可欠となっている。工業分野では、特定の大企業の系列に入ることによって安定的な受注を確保している企業がある一方で、自社製品の潜在的な需要を把握できていない企業も少なからず見られる。販路開拓にあたっては自社製品の技術や強みを把握し、顧客のニーズとのマッチングを図る必要があるが、その強み自体を的確に把握できていない事業者もある。

5 人的資源の流出・減少

業界全体の低迷による新規採用の抑制、また、若手職人を地域で育む風土が醸成されていないことから、質の高い研修を受けた有望な人材が地域に定着しづらい状況にある。工業分野では、徹底した省人化や研究開発費の削減により、人材ニーズは低下傾向にある。その結果、担い手の高齢化が進み、新規事業が創出されにくい悪循環がみられる。

6 技術の消失

経営悪化や後継者不足により廃業や業態転換が進んでおり、技術継承の途絶が危惧される。とりわけ、ノベルティや量産磁器の生産低下に伴い、原型や石膏型の需要が減少しており、これまで培われてきた陶磁器関連産業が誇る技術の消失が懸念されている。

7 萬古焼との共通課題

上記1～6の問題点は、萬古焼産地も共通する点である。問題点が発生する背景は、瀬戸焼も萬古焼と同様に製品に伝統技法、製法を入れ込むことなく、実用品として、価格面を消費者に訴求した結果である。このままでは、第5章第3節で述べたメーカーの生産活動の意義が活かされない。そのため、当産地の代表的な企業への訪問を実施することにより、課題点への取り組み解決策等についてヒアリングを行うこととした。

第5項 特徴的な企業へのヒアリング

萬古焼関係者、行政機関との事前調査において、特徴ある次の企業が浮かびあがった。第1は、輸出メーカーから自社の技術力を活かした企業に変化した、「テーケー名古屋人形製陶器株式会社」、次に、主力商品を自社で製造することを辞め、企画力に経営資源を特化し、業績を上げている「製新陶芸株式会社」、次に瀬戸焼きの伝伝統的技術力を再認識し、減少傾向にある食器分野で新たな市場を開拓した「有限会社竹堂園」、最後に、多くの萬古焼メーカーと同様、産地問屋依存している「丸金中島製陶所にヒアリングを実施した。

調査日：平成26年9月13日（土）

調査方法：別添、調査票（ヒアリングシート）回答と各社の代表取締役とのインタビュー方式

- I テーケー名古屋人形製陶器株式会社
創業：昭和35年 代表者：加藤徳睦（3代目） 55才
住所：愛知県瀬戸市北松山町1-10
資本金 1000万円 売上額（最近業績）：5千万円

主力商品



（レース人形）

1 主力製品にいたる経緯：代表者インタビュー

戦後、インテリア（陶器）が欧米に向けて盛んに輸出されるようになり、欧米向けにレース人形を開発し、昭和22年、祖父が会社を立ち上げた。幼少より祖父のがんばる姿を見て育ったため、企業（商社）に勤めていたが、祖父の仕事をしたくと思い同社に入社した。加藤氏によれば、輸出品は、どんなに優れた製品であっても、「為替品」であると述べていた。先代の時代までは、韓国に工場を持ち、大量生産で幅広く事業を展開していた。プラザ合意後、円高が加速、1990年代には、輸出の道は閉ざされ、売上は激減、先代から、工場を閉鎖し、事業を辞めるようにも言われた。しかし、祖父のがんばる姿がどうしても忘れられず、事業を諦める気にはなれなかった。韓国の工場を閉鎖し、自社工場も縮小した。

「自分達が本当に作りたいものを作る」という趣旨で、技術力を向上させた。本物の綿レースに、泥をしみこませ、人形のドレスのように着せ付けし、1,300℃（窯で）で焼成し、絵付画工をする。この技術は日本に自社だけである。熟練した技を必要としているため、大量生産できない。1つ1つが大変貴重なものとなる。1995年より、本格的に国内販売に転向したが、当初は、まったく自社のレース人形を認知されなかった。展示会等で少しずつ、認知され、注文が入った。アメリカのディズニー本社に飛び込み営業に行き、技術をアピールするための製品を直接、担当者に見せたことで、ライセンス販売の権利も得た。

2 加藤代表の製品づくりにかける思い

この仕事は、私（加藤氏）にとって生命であり、魂である。自分が最も思いのある人にプレゼントし、お客様の最も癒される部屋にかざっていただくことは、私にとって最高の喜びである。したがって、従業員にも、家庭で嫌なことや家族と口論した時は、遠慮なく休暇をとるように言っている。心が嫌な状態で物作りをしては、その心が製品にうつる。ましてや人形は顕著にその傾向が表れると述べていた。

3 四日市萬古焼産地との共通点と相違点

同社と萬古焼産地の共通点は、当初、大量生産型の輸出雑貨を製造していた点である。萬古焼産地の輸出品を多く製造するメーカーが多かった。相違点は、プラザ合意後の急激な円高の影響に対する経営方針である。同社は、これまでのビジネスモデルを捨てて、規模を縮小してでも、自社の競争力を活かし、技術力を高めていった。また、同社は、産地問屋をほとんど介さず販路も自ら開拓していった。代表者が元商社勤務であったことから、その経験を活かし、国内、海外市場開拓していった。

II 製新陶芸株式会社

創業：昭和38年 代表者：伊勢谷 努 64才

住所：愛知県瀬戸市上松山町1丁目71

資本金 1000万円 売上額（最近業績）：5億円

主力商品



(ミニ栽培セット)



(陶器スピーカー)

1 主力製品にいたる経緯：代表者インタビュー

創業以来、観光地などで販売する為の陶製人形のOEM生産やインテリア雑貨を主に手掛けてきた。1995年頃から受注量が減少し、98年にはピーク時の約50%程度まで落ち込んだ。インテリア雑貨や人形の売上げの落ち込みが激しいことから、会社存続の方法を模索し考えをめぐらせる中で数年間暖めていたアイデアを1年掛けて商品化し、2000年に本物の卵を模したミニ栽培セット（エッグリング）を発売した。この『エッグリング』が500万個を売り上げる大ヒット商品になり、その後続々と発売されシリーズ化される栽培セットを生み出す基になった。現在、栽培シリーズの売上高は4億円程度で売上高構成比85%となっている。売上げの多くは大都市圏が占め、特に東京で約50%以上を売り上げている。更に陶器製のスピーカーも開発した。受注後に完全ハンドメイドで製作し、音質とインテリア性を両立させた。本製品は、ほぼオンリーワンの状態で競合相手が殆どないのが最大のメリットである。

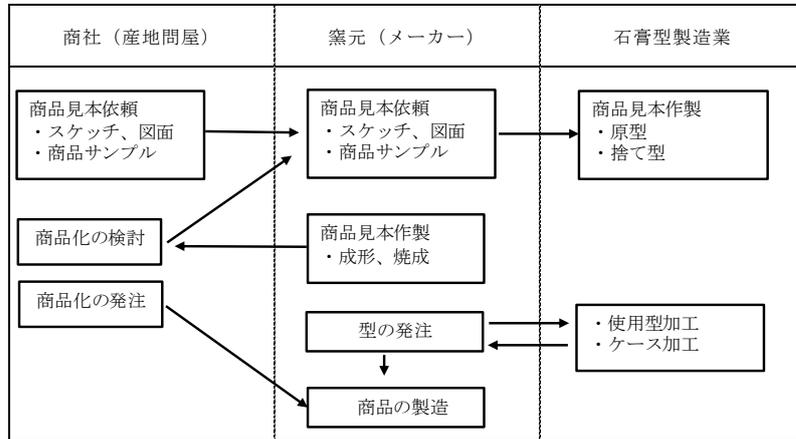
2 自社の特徴等

業種は、陶磁器製造・販売業だが、当社は企画、デザインのみで、製造を外注している、ファブレス企業であるため、坯土については、瀬戸から海外まで幅広く調達している。

3 四日市萬古焼産地との共通点と相違点

同社と萬古焼産地の共通点は、当初、テーカー名古屋人形製陶器株式会社と同様に大量生産型の輸出雑貨を製造していた点である。相違点は、プラザ合意後の急激な円高の影響に対する経営方針であるが、同社は、主力製品である雑貨を自社で製造することを辞め、企画に特化した商品開発を行った点である。

図一 1 3 陶磁器メーカーの製造プロセス



出所：長崎県窯業技術センター

図一 1 3 に示すとおり、陶磁器メーカーは、商社（産地問屋）から商品見本依頼があると、見本作製→型の発注→商品の製造を実施する。しかし、同社は、メーカーとしての機能を捨て、商社（産地問屋）の機能に特化した経営方針をとり、業績を上げていった。

III 有限会社竹堂園

創業：大正 13 年 代表者：島倉 淳 56 才

住所：愛知県瀬戸市品野町 1 丁目 10 1

資本金 300 万円 売上額（最近業績）：1 億 259 万円

経営理念

顧客第一主義 私たちはお客様に生かされています。

共存共栄 グローバルな視点で競い合い切磋琢磨しながら地域と共に繁栄します。

敬愛誠実 人を尊重し、常に誠実であります。

主力商品



（名入れ子供食器）

1 主力製品にいたる経緯：代表者インタビュー

これまで、国内向けに食器を製造していたが、海外品の流入により、売上が激減していった。試行錯誤をしていたが、なかなか、ヒット商品に恵まれなかった。転機は、リーマンショック前、経営難から親の財産に手を付けたことで、代表者の意識が変わった。瀬戸の地域資源や自社の強みを生かしたものの作りやサービスこそが、大切と考えた。瀬戸焼の伝統技法である白粉引製法に目をつけ、温かみのある質感をもつ商品を考え、さらに自分達だけしかできないことをしようと思った。各家庭にもひとつおりの食器は揃い、「食器がどうしても必要で買う顧客は減少していると考え、どのような食器や陶磁器ならば顧客に喜んで買ってもらえるのか？そのような自問からスタートし、見つけたキーワードは、「小ロット」、「多品種」、「カスタムメイド」、「スピード」、「クオリティー」の5項目であった。たくさんの商品があふれかえる中、それでも“ありそうでない商品”は何か？と考え、「世界に一つだけの“名前の入った”子供用食器」の事業を2008年にスタートさせた。販売方法は、産地問屋を通さず、小売店から直接受注を受けている。この商品が市場に受け入れられた。2010年には、単なる動物の「絵」ではなく、各動物に名前を付与したキャラクターの確立により売上の向上につながっている。また、自社の経営に携わる前には、トヨタ自動車関連の企業に勤務していたので、工場内では、「見える化」と「カイゼン」を進めている。

2 四日市萬古焼産地との共通点と相違点

同社と萬古焼産地の共通点は、萬古焼産地も食器メーカーが多く存在した海外品の流入により、売上が激減していった点は同じである。相違点は、激減する中でも、自社の製造カテゴリー（食器）の中で活路を見出した点である。看板商品の「名入れ食器」は、他社では、できない商品である。それは、同製品が瀬戸焼の伝統技法を製品に取り入れているからである。しかも、同社は、差別化の手段を納品までのスピードに置いた。同社は小売店から依頼があれば、商品化の企画から、製品化まで、最速2週間で実施する。長くても1ヶ月程度で製品化を実施する。萬古焼メーカー同様のことを実施する場合、3ヶ月～5ヶ月かかる。そのため、同社は、工場内環境を大幅に改善し、生産効率を上げ競争力を高めている。

IV 丸金中島製陶所

創業：昭和30年 代表者：中島 秀之 61才

住所：愛知県瀬戸市窯元町74

資本金 150万円 売上額（最近業績）：1700万円

1 自社の特徴等

毎日いただく食事や心のこもった手料理をさりげなくお手伝いする。家族にとけこみ、心まで温まる器づくりを目指している。地域の産地問屋からの完全受注生産を行っている。最近では、産地問屋を経由して大手計量器メーカー（タニタ）の社員食堂の飯碗を製造している。

2 四日市萬古焼産地との共通点と相違点

同製陶所と萬古焼産地の共通点は多い。同社は、経営規模も小さく、従業員数も

6名程度。販売は地元の産地問屋6社に依存している。相違点は、特定の産地問屋に依存する構図であっても、銀峯陶器は、自らが産地問屋をコントロールしている。産地問屋をコントロールできるかどうかの1つの目安として、生産量が関係していると思われる。

第3節 萬古焼メーカー（銀峯陶器）と伊賀焼（長谷製陶）、瀬戸焼メーカー4社との特徴比較
各産地を代表するメーカーには、共通点と相違点が浮かびあがる。（別添、萬古焼メーカー（銀峯陶器）と伊賀焼（長谷製陶）、瀬戸焼メーカー4社との特徴比較参照）

共通点の第1は、ある一定規模以上の売上額を有し、自社生産を行っている企業には、何らかの社訓・経営理念等が存在するという点である。第2に各社とも技術力・開発力とそれを支える高い労働力があるという点である。企業において人材が重要であることは当然のことであるが、陶磁器産業は、手作業の工程が多いため、経営規模が小さい中でも競争力を維持し、ニッチ市場等を狙う上でも人材が特に重要であることを示している。人材が競争力と密接に関係しているのは、人材はビジネスモデルのように模倣することはできないことにある。人材は市場性に乏しく（買ってくるのが難しく）、育成に時間がかかるという特別の性格を有している経営資源であるからである。人材は、ヒト、モノ、カネという言葉で、経営資源としてひと括りで分類されることが多いが、明らかに他の経営資源とは異なった性格がある。自社の優秀な人材を繋ぎ止め、スキルアップを図る上で社訓・経営理念等が重要な役割をはたしている。

（注6）相違点としては、第1に財務内容にある。貸借対照表における長期借入金が多額であり、売上総利益額を減額させている。伊賀焼・長谷製陶、瀬戸焼・テーカー名古屋人形、有限会社竹堂園は、いずれも、現在の主力商品にいたるまでの間、これまでの設備投資、運転資金の借入れが、現経営の財務内容を悪化させている。借入れ先である地元の信用金庫から、何度か経営改善の要求をされ、経営戦略についての報告を行ったと述べられていた。萬古焼メーカーについては、財務内容を弱みとする割合が少なかった。第2に販路開拓である。他産地の多くは自社で販路を開拓しているが、萬古焼産地は、販売を産地問屋に依存している。

第7章 四日市萬古焼の課題検討

第1節 四日市萬古焼の問題点

第1項 萬古焼産地の現状課題

萬古焼産地でも、土鍋生産のトップメーカーである銀峯陶器、伊賀焼、瀬戸焼の各メーカーのヒアリングを実施した結果、メーカーの課題点と萬古焼産地の縮小の要因は必ずしも一致しない。産地縮小要因には、別の要素があるのではないと思われる。陶磁器産業が縮小した要因として考えられるのは、第1に多くのメーカーが生活様式、生活空間の変化に伴うニーズの多様化に対応した製品を提供していない点である。生活様式、生活空間の変化は、都市化に伴う集合住宅の増加によって核家族化が進行し、同一商品の購入数量の減少が生じた。居住面積や庭が減少によって植木鉢等の需要が減少した。若年層の生け花離れによって花器の需要が減少した、衣食住の各方面において洋風化が進展したことによって、和食器の需要が減少した。ペットボトル普及によって、急須の需要が減少した。メーカーが的確に消費者ニーズを把握できない理由は、メーカーと消費者の距離が遠いことがあげられる。

萬古焼メーカーは、販売を産地問屋に依存しているため、基本的に消費者の評価が、消費者に直接伝わらないためである。第2に消費者意識の変化による需要低迷であるが、プラスチック製品等の代替品が登場し、生活の中で陶磁器を使う機会が非常に少なくなったことや昨今の大量消費社会の中で、生活用品に対する国民の意識が「安価な商品」を「使い捨てる」という方向に傾いてきたためである。陶磁器は、生活用品として、一般に価格が高く、かつ「使い捨て」には馴染まないものである。第3に産地の知名度不足は、これまでの産地PR不足が主な原因である。多くの自治体は、産地の製品を大都会で展示することによってPRしている。この方法は、PR手法の1つではあるが、陶磁器の場合、他産地と競合する製品が多いため、その産地を象徴する製品を全面に出して多産地との差別化を図らなければならない。また、製品のもつ良さや味わいの深さ、さらには暮らしのなかでの活かし方などについての情報も提供する必要がある。第4に人材、後継者不足であるが、陶磁器産業は手作業で行う工程が多いため、人件費として固定費用の割合が高い。さらに、需要低迷による受注の小口化や輸入製品増加による市場の低価格化により、資金面を含め総合的に産地企業は若手従事者を受け入れが出来ない状況になっている。作り手の養成には、3年～10年を必要とするため、その間の給料等の固定費用負担も大きい。このため、後継者が産地に将来展望を見いだせなくなり、同産地に対して新規就労者も参入しづらい状況を作りだしている。この人材・後継者不足は深刻な問題であり、作り手の高齢化が進んでいる中で、このまま放置すれば、今後の産地縮小は避けられない。萬古焼産地メーカーは、事業規模が小さく、原料となる粘土も他産地から仕入れているため、メーカーが自社製品において、他産地と差別化できる地域製品としての特性を打ち出しにくい。これは、大量生産型の陶磁器産地に見られる傾向である。萬古焼メーカーは、その打開策として、自社の技術力を高め、品質向上を行っている。土鍋メーカーでは、耐熱性（熱衝撃の強さ）と安全性（有害物質の溶出性）に重点をおいている。耐熱性は、直火に使用する卓上・厨房用の陶磁器製耐熱陶器に関する規格⁵⁸のうちについては、最も厳しい基準値である「直火（高耐熱）350℃以上」に適合している。さらに、耐熱温度差500℃以上の耐熱試験も行い耐熱性の強化を行っている。安全性については、食品衛生法に基づく溶出基準により管理されているが、表-14のとおり、萬古焼土鍋は、さらに厳しい基準を産地独自で設けている。

萬古焼産地が実施しているこのような取り組みで、はたして、今後、産地の特徴消費者に訴求できるのであろうか。

これまでの実態調査及びヒアリング等の結果を検証すれば、萬古焼製品には、産地固有の「伝統的技術・技法」を活用していない。このことが産地縮小の原因ではないだろうか。中国製品等の輸入品の台頭も縮小要因として上げられているが、最も重要なことは、価格競争を回避する戦略を産地が打ち出せなかったことが、産地縮小の要因である。

なぜ、萬古焼産地メーカーは、価格競争を回避する戦略を打ち出せなかったのであろうか。原因は、消費者に対して、伝統技術・技法に裏付けられた「萬古焼らしさ」を伝えるのではなく、製品の価値を「価格」で顧客に商品を訴求したことである。低価格を重視する顧客ほど特定の店でなく、様々な店舗で比較をするのである。価格競争は、企業資本が鍵となるため、豊富な経営資源を蓄積し、幅広い商品の取り扱い企業が有利となり、小規模事業者の集まりである萬古焼メーカーでは不利と

なる。陶磁器は、模倣されやすい製品であるため、低価格を訴求する方法は、持続的競争優位性につながらないのである。

表一 1 4 有害物質の溶出量に関する基準

	鉛	カドミウム
食品衛生法基準 (陶磁器製の加熱調理用器)	0.5 μ g/mL	0.05 μ g/mL
萬古焼基準 (土鍋・耐熱製品)	0.1 μ g/mL	0.01 μ g/mL

出所：よくわかる四日市萬古焼読本

第2項 萬古焼メーカーの産地問屋との問題

萬古焼産地が縮小する要因として、メーカーが産地問屋に依存している構造がある。構造的な問題が萬古焼産地に内在している。産地メーカーは、この構造を破壊し、産地メーカーから最終消費者へ直接販売する方法をなぜ、実施しないのか。

多くの地場産業は、産地問屋と呼ばれる卸が販売、物流、在庫機能を引き受け、地域の元請メーカーに製造を発注、地域内分業により生産を行うという形態で取引を実施している。いわゆる問屋制下請である。この制度は5章でも述べたが、問屋が生産面に広く介入しているため、問屋とメーカーの関係は商品仕入、販売といった単なる売買関係ではなくなっている。陶磁器のような消費財には、小零細メーカーが多く、それらが販売活動、商品企画、生産金融などを問屋に全面的に依存せざるをえなかった。(注7) 萬古焼メーカーにおいても、問屋制家内工業から始まり、企業規模も小規模企業の集まりであることから、生産活動において問屋に依存せざるを得ない状況であったと思われる。この問屋制下請は、メーカーの危険負担や在庫負担を無くし、小規模メーカーを効率的に生産体制に組み入れるという役割を果たしてきたが商品企画など企業活動の中心的な部分を問屋に依存し、比較的少ない資金で生産を始められるため、零細なメーカーが乱立して過当競争ぎみになりやすいことなどから問屋と下請メーカーの関係は問屋にとって有利に展開される場合が多い。また、景気の好・不況による需要の変動を、問屋が下請メーカーに対する発注量を調整するによってカバーしてきたことも多く、この結果、下請メーカーの受注が不安定となり生産効率は低められ、ひいては、資本蓄積が進まず企業としての健全な成長が阻害される面も存在している。

さらに、産地問屋は、分業関係の中軸の役割を果たしている。陶磁器産地においては生産、販売に至るまで広汎かつ複雑な分業関係を形成しているが、その核となるのが産地問屋である。産地問屋は産地中小企業を組織し、産地製品を全国に供給する窓口として不可欠の存在である。萬古焼メーカーが直接、最終消費者へ直接販売できない理由は、多くのメーカーが石膏型を用い、大量生産方式で安価な製品を製造していることである。大量生産方式は、それを販売できる量販店やスーパーなどが取引先となる。大手スーパーや量販店は、その都度の取引であり、前年は、万単位の受注があっても、翌年は、受注数0とという事態が生じる。量販店に対応できるのは、生産量も比較的大量生産能力をもつメーカーに限られる。萬古焼メーカーは小企業群の集まりであるため、生産能力も限られている。直接、産地メーカーから最終消費販売することが難しく、産地問屋の力に頼らざるを得ない状況が生まれている。こうした構造が構築される背景には、卸売、小売業とも店舗数が多く、

しかも中小・零細規模の店舗の割合が高く、立地が分散しているため、流通単位が小口化しているためである。店舗が小さな販売面積と倉庫の中で、多彩な商品を品揃えするには、小ロット、多品種で購入しなければならない。中小・零細小売業では、資金にも限度がある。そのため、各メーカーから多種の商品を仕入れ、自社倉庫に保管し、商品の受注に応じて品揃えを行う。事業所や小売業への販売に都合のよい大きさに小分けして配送する。かつ、生産者と小売業者間の取引を単純化し整理する機能を産地問屋の存在が必要とされた。これにより、中小・零細小売業でも販売行為が可能となった。消費者との接点にある小売業からくる市場ニーズを把握でき、メーカーへの商品開発を促す一因となった。

第2節 四日市萬古焼の産地再興への課題

第1項 「萬古焼」の価値とは何か

伝統技術・技法が萬古焼にもある。成形技術としては、「木型成形」がある。有節考案の、分解する木型による成形法は、現在でも継承されている。木型に貼り付ける板土は、伸し板台と伸し棒で、薄く作られる。その為に、均一な薄さの精巧な製品の量産を可能にし、練り込み、切り嵌め(きりばめ)、友禅などの装飾が考案され、萬古焼独自の技法が発達した。次に「手捻り成形」である。手捻り成形技術は、木型成形に満足しない手先の器用な者達によって、作りだされ、萬古焼のみに見る精巧細微な技法である。装飾としての「上絵付け(盛り絵付け)」は、立体的に盛り上がったような文様を描く技法である。有節が編み出した技法で、不透明な絵の具を使い、色数も多く、西洋画のように陰影の入った微妙な変化が得られる。さらに、成形された急須の素地に、模様付けが考案され、装飾として製品に変化と味わいを加えている。

萬古焼の伝統技法・技術は、急須等の伝統的工芸品に活かされているが、産地の主力製品である「土鍋」には、活かされていない。「土鍋」は、大量生産方式による実用陶器として生産してきた。実用陶器に対して、消費者は、あくまで、用途にふさわしい実用的な機能を求めている。萬古メーカーは、消費者が求める「機能」を必死に追及してきたのである。この「機能」を重視する生産方式は、グローバル化が進む市場において、いずれ、価格競争の波にのまれてしまう。現に大手量販店には中国製の低価格土鍋が数多く販売されている。他産地と差別化し、「萬古焼らしさ」を消費者に打ち出すためには、これまで培った伝統技法・技術を見直し、活用することである。

萬古焼の価値は、これまでの産地が積み重ねた「伝統技術・技法」である。これら技術・技法は、単なる技やノウハウでなく、製品価値を高めることにより、産地の独自性を打ち出し、地域の価値そのものを高める源泉である。また、萬古焼メーカーは、これまでの伝統技術・技法を後世に伝承していかなければならない。産地特有の技術・技法は、その地で育まれたものであり、産地製品の差別化にもつながる。伝統的技術・技法によって製品の質を落とさず、一定の顧客を確保することで、小規模の経営を維持することができるからと考えられる。

第2項 萬古焼産地は、伝統的技術・技法を将来に残すべきか

現状の萬古焼産地が、大量生産方式による実用品を生産している中で、あえて伝統的技術・技法を残すべきであろうか。萬古焼産地と同様に瀬戸焼も多くのメーカーは、大量生産方式を拡大し、スケールメリットを活かし、実用品としての機能性

と低価格で企業活動を行っている。極論として、瀬戸焼の製新陶芸株式会社のように、製造をすべて外注し、自社では企画に特化して業績を上げるという産地の在り方も1つである。銀峯陶器のように、市場規模の拡大を求めて海外展開するのも1つの方法である。自動車産業等、他の製造業と同様に拠点を海外に移せば、現地生産、現地販売によって、為替変動のリスクを回避でき、安価な労働力や、原材料も調達できる。生産上のメリットは大きく、産地企業の業績があがれば、市場の中で淘汰されることなく、産地は継続し、発展していく。その影響は、地域にも好影響を促していく。

しかし、「機能性と低価格」を追求し、大量生産していただくだけの産地が地域で発展していくことが、本来の萬古焼産地、ひいては、日本の陶磁器産業のあるべき姿であろうか。

湯呑1つを例にしても中国製のプラスチック製品やガラスでも、お茶を飲むという機能を果たすことができる。同じ機能だけなら、消費者は、安価な方を選ぶのである。多くの陶磁器メーカーが機能性だけを市場に訴求した結果が現状の萬古焼産地であり、日本の陶磁器産業の姿である。伝統技法・製法は、各産地が永い年月をかけて積み重ねたものである。過去の技法・製法を踏襲してきただけでは、今日まで継続していない。伝統的技法・技術は、「変わらない」ことを守ってきた部分もあるが、市場状況に応じて、変化することで今日まで継承してきた。危機的状況に直面するたびに、新たな技術の導入、新たな製品分野への挑戦によって乗り越えてきた。産地に蓄積された技術・技法をものづくりに活かしていくことが、産地メーカーとしては、必要である。機能性だけに特化したものづくりは、産地の特色を喪失させる。価格競争から抜け出すための方法が伝統的技術・技法に内在しているのである。この伝統技術・技法は、産業と結び付いて発展してきた歴史がある。今後とも萬古焼の価値として残していかなければならない。陶磁器製品は、自動車等の工業製品とは一線を画する製品である。萬古焼メーカーは、これまで、価値のある伝統的技術・技法を活かしきれていない。「萬古焼らしい」という製品価値を消費者に訴求できていない結果、価格競争に巻き込まれる製品を市場に供給し、縮小を余儀なくされている。

第3項 伝統的技術・技法は、本当に量産化に不向きなのか

伝統的技術・技法による生産は、基本的には、手作りであり、工程も多岐にわたる複雑な工程を要することから量産化できないとされている。果たして、本当に量産化には不向きなのだろうか。たしかに、現状の製造品目については、市場規模が縮小している状態で反映しづらい面がある。しかし、現市場に限界があるならば、新しい市場を求めることも1つの解決策である。伝統技術・技法は、それ自体の性質から、現技術の利用先であった分野以外においても応用可能である。日本の自動車産業の黎明期には、総木製の車体を開発している。馬車大工や、塗師屋などが、その多年に亘る馬車造りの経験を以て、自動車の車体を製造している。現在のよう金属ではなく、まず、木製の車体に目を向けたのは、日本の伝統文化である木工技術をより広範に活用するためである。次に塗装においても、同時期に伝統的な漆塗りの技術を産業利用しようという試みが見られている。自動車や鉄道産業への応用である。総木製車体の日本国内での普及と共に、車体への塗装手段としての漆塗りの技術を活用し、国内では自動車や・鉄道の車体塗装手段として漆塗りが普及し、外国製車体に対する優位性の一部を形成した。陶磁器産業についても、陶磁器から

セラミック、半導体製造等に展開したように、伝統産業の技術の中には一般的工業技術、ハイテク産業に転用可能なものもある。近年では、大量生産で使用されている転写技術⁵⁹を応用して、ガスセンサー用厚膜の開発⁶⁰にも着手されている。三重県においても、陶磁器の機能性表面修飾技術研究が行われている。これら新分野への応用は、産学公連携を強めて、技術の進化・活用を探っていくことが求められる。特に、伝統技術・技法の見直し、新産業分野への応用については、大学との連携が有効である。このように新分野への応用に転換できる産業の源泉となるため、伝統的技術・技法は、決して量産化に不向きなものとは言えないのである。

第4項 萬古焼産地が構築した大量生産地としての長所

大量生産方式を行った産地にも長所はある。萬古焼産地の長所とは、時代に応じて主力商品を変えいった力である。その力の源泉は、彼らがこれまで構築した産地の地域コミュニティ（注8）であり、そこから生じる新規需要開拓の情報交換である。萬古焼産地のデメリットとして、大量生産型の原料である坏土が産出されないことにある。歴史的に萬古焼産地は苦境に追い込まれた時期があった。昭和10年（1935年）の主力製品であった大正焼は、坏土のほとんどを瀬戸に依存していた。瀬戸の陶磁器工業者の一部は、愛知県に陳情し、瀬戸産原料の県外移出の禁止を求めた。⁶¹実際、愛知県は、県外移出の禁止を行わなかったが、萬古焼産地は、取引先を集中させることでのメリットを活かしていた。メリットとは、発注単位が大きいのでスケールメリットを活かし、生産や流通の段階でのコストダウンを図ることができ、取引関係も密接になることから情報交換も活性化する。反面、この構造は、デメリットもある。第1に、取引先を失った際のダメージが大きい。相手先の廃業や倒産などから連鎖倒産にもつながる。第2に原材料がストップすれば、しばらく操業停止に見舞われる可能性が高くなる。瀬戸産原料の県外移出の禁止の動きを受けて、萬古焼産地は、産地全体で懸命に坏土を伊賀土への移行模索や品質改良試験を行うなどの対応を行った。

萬古焼産地は、この結果、坏土の供給が常に他産地に依存するという不確定な条件のため、常に原材料の安定供給ができるシステムを構築した。また、坏土以外で安価なものを市場で差別化できる製品を提供する必要性が生じ、常に製品改良について弾力的な対応を余儀なくされる状況に追い込まれた。こういった弾力的な対応は、産地間のコミュニティが円滑に行われていなければ機能しない。坏土が産出される産地は、坏土での産地特性を打ち出すために、あくまで、その坏土を活かしていこうというこだわりが出る。坏土が産出されている伊賀・瀬戸焼では、坏土にこだわる意向が見られたが、調査・ヒアリング等を通じても萬古焼にはそういった坏土に「こだわり」を持つという意識が少ない。歴史的にも萬古焼は、東西経済圏を結ぶ交通の要衝に位置である利点を活かし、瀬戸、信楽、瑞浪等の坏土等を取り入れ改良していった。萬古焼の代表的製品である「土鍋」であっても、坏土の大部分は、瀬戸から仕入れている。坏土は、産地特色の十分条件であるが、必要条件ではない。萬古焼が発展した原因の1つとして、度々水害を受け貧困にあえいでいた住民救済から陶磁器産業を選択したことにある。貧困にあえぐものは、それぞれが、地域で支えあわなければ、生活できない状況の中にある。そのため、地域のつながりを極めて大切に、地域を中心として事業に関わり深い様々な有形無形のつなが

59 絵付け等を施したシールを素焼きに貼り、焼成し、手描きさながらの絵付けを再現する技術

60 佐賀県窯業技術センター 平成16年

61 四日市萬古焼史 P145

り（またはしがらみ）を構築したものが彼らの根底にあると思われる。この産地のコミュニティは、今後、萬古焼に携わる方々が、「萬古焼らしい製品」を開発しようという意識改革が生じた場合、すばやく、業界の形を変える力となる。

第5項 萬古焼の価値を訴求できない産地構造上の問題

第1～3項で萬古焼産地の価値は、「伝統的技術・技法」とであると述べた。しかし、萬古焼産地では、現在、この産地構造、特に、産地問屋との依存関係が萬古焼メーカー発展の足かせになっている。萬古焼メーカーの製品が、なぜ、自らの「伝統的技術・技法」を自社の技術に反映し、製品に対する思いとともに消費者に伝えなかったのか。原因は、販売を産地問屋に依存し、メーカー自らが自社の販路を開拓しておらず、他産地と、明確な差別化製品を市場に提供してこなかったからである。いわゆる「萬古焼らしい」製品を市場に供給してこなかったのである。萬古焼メーカー自身が、経営上の課題で、マーケティング力（販路開拓）を、今後の業績向上に必要な要素としてあげている。確かに産地における問屋の存在は、業界の発展に大きく寄与したが、その前提は、市場が将来にわたり拡大することが必要である。現在のように陶磁器市場が縮小している中、産地問屋の力が衰える状況にメーカーも巻き込まれているのである。産地メーカー側にも問題がある。産地問屋に依存することによって、消費者ニーズや他産業への転換についての情報収集を怠り、産地問屋の仕様書のとおり製品を製造し、ニーズを的確に把握してこなかったことと、産地の伝統的技術・技法を消費者に訴求してこなかった責任は重い。「土鍋」がなぜ、陶磁器産業が縮小する中で、生産を続けられるのかと言えば、通常の食器に比べ、「耐熱」という付加価値を付けたことによって、土鍋自体の商品単価が上がったことと、レンジ、とんすい、アラ入れ、汁つぎ等のいわゆる鍋回り品の需要も見込め、土鍋製品全体の商品単価を上げているからである⁶²。土鍋のトップメーカーである銀峯陶器の主力商品の「花三島」、「貫入」は、ただ単に、品質と機能だけで市場に受け入れられたのではなく、伝統的な文様や釉薬を使用したことによって、付加価値を増したからである。産地がもつ「伝統的技術・技法」を無視し、自らが持つ、製品に対する思いや、産地の魅力といったものを打ち出して製品価値を訴求し、販路を開拓したわけではないのである。他産地でヒアリングを実施したメーカーのうち、産地の技術・技法を活用した企業は、業績を向上させている。

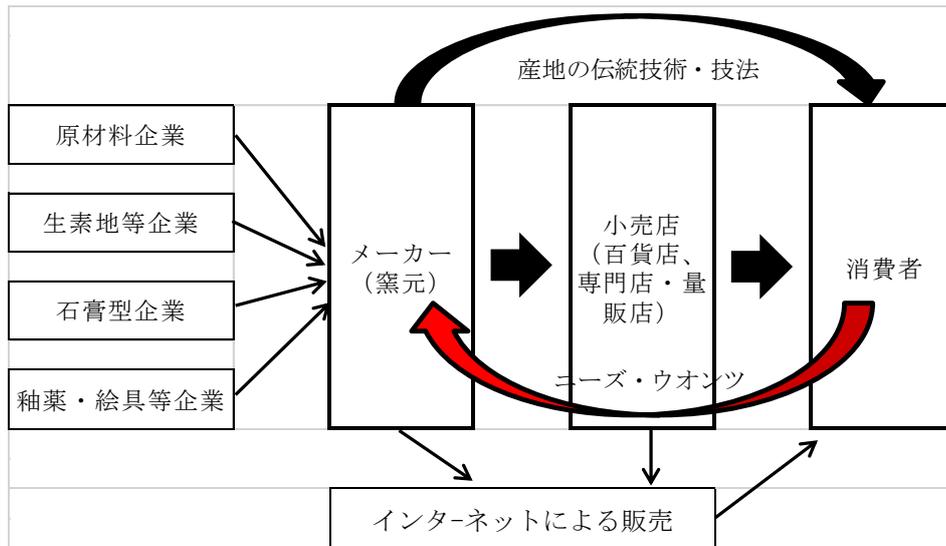
第6項 新たな流通構造の構築に向けて

産地メーカーが、その産地らしい製品を開発し、自ら販路を開拓することには、利益率の向上、産地、自社ブランドの認知度向上等、様々なメリットがあるが、もっとも大きい要素は、ニーズとウォンツ（注9）を把握できることである。ニーズとウォンツに関する情報を的確に収集し、「伝統的技術・技法」を自社の商品企画に活かすことによって他産地商品と差別化でき、「萬古焼らしい」商品開発が可能である。潜在ニーズとウォンツは、消費者が課題や問題に気が付いてない状態であるが、作り手であるメーカーが自身で情報提供を与えることによって顧客から新たな課題を与えられ、ニーズとウォンツにマッチした「萬古焼らしい」製品を市場に投入できるのである。萬古焼産地メーカーの強みは技術力、開発力である。その力は、ユーザーに萬古焼の伝統的技術・技法を活用した新しい製品価値を提案することが重要である。そのためには、産地問屋の依存構造から抜け出し、図—14のよう

⁶² 萬古焼関係者からのインタビュー

に産地メーカーが自ら主体となる流通構造を構築することである。

図一 1 4 陶磁器産業の新たなる流通構造



出所：著者作成

さらに、今後の新製品開発については、「土鍋」のように、その製品を軸とした周辺製品も同時に提案する必要がある。この周辺製品をどこまで拡大することができるのかも重要である。また、大学等と連携し、他分野への応用を探ること、「器」としての価値を高めるため、食品、特に三重県内に多々ある一次産品との連携を行い、独自販路を開拓することも将来の産地再興について、重要な意味を持つと考えられる。

終 章

第 1 節 結論

第 1 章では、先行研究として、これまでの陶磁器産業の産業構造を整理した。これまでの研究では、多くの産地は、原料立地志向が強いと述べられていたが、実態調査、ヒアリングにおいて、萬古焼は、原料立地志向が弱い点を明らかにした。近代以降に陶磁器産業が地場産業として発展したため、近隣の陶磁器産地（京都、東濃、瀬戸）の歴史的経緯を検証した。萬古焼産地は各産地の特徴をすみやかに産地に取り入れ発展していった点を明らかにした。

第 2 章では、萬古焼の歴史的発展と主な経緯を検証した。萬古焼は、桑名の豪商沼波五左衛門弄山が作り始めた焼き物で、「萬古不易」の印を押したのが、名前の起源とされている。その後、一時、途絶えるも、森与後左衛門有節が弄山風の作品を再現した。明治に入り、山中忠左衛門、堀 友直、川村又助が萬古焼を地場産業として、発展させた。その後、水谷寅次郎が、貿易価値のある半磁器式の硬質陶器として、「大正焼」を売り出し、萬古焼の生産は飛躍的に急上昇することとなった。戦後、ニーズの変化から半磁器から陶磁器へ変化し、花器、植木鉢、玩具、置物を輸出用の低級品として生産した点を明らかにした。

第 3 章では、陶磁器産業の現状と四日市萬古焼の動向を検証した。陶磁器産業の現状は、1985年のプラザ合意以降の円高による輸出の減少、その後のバブル経

済の崩壊、生活様式の変化も加わって国内需要の減少が続いている。萬古焼についても、生産出荷額の減少傾向が見られる点を明らかにした。

第4章では、四日市萬古焼産地の実態と問題を検証した。萬古焼産地の実態は、経営者年齢が、60代～70代が全体の半数を占める。資本金が1,000万未満、年間売上額も3,000万円以下であるメーカーが大半である。従業員数も最大で30名までの企業が占める小規模企業群の集まりである。問題点は、経営者の高齢化に伴う事業承継である。全国的にも、事業承継が問題しされており、萬古焼産地も同様の傾向にある。

第5章では、四日市萬古焼の産業構造と主力製品について検証した。産業構造は、メーカーと産地問屋が、密接な関係を保っていることである。陶磁器産業全体を見ても、産地メーカーと産地問屋は同様の関係にある。この密接な関係は、産地問屋が、仕入れ、販売、集荷・配送、保管などの商業的機能を果たすだけでなく、メーカーに対して製品のデザインや生産数量、時期を指定するなど生産面に広く介入しているためである。そのため、産地問屋とメーカーの関係は、単に、商品の仕入れ、販売といった単なる売買関係ではなく、産地問屋を親会社とした下請制を構築した点を明らかにした。

また、萬古焼の主力製品は、「土鍋」である。萬古焼の鍋食器は、戦前にもいくらか生産されていたが、昭和34年頃、耐熱土鍋の研究に着手し、関係大学、試験場などの協力により、ペタライトを使用することによって超耐熱品の坯土開発に成功した。現在では、萬古焼の生産額の半ば以上を占めるに至っており、全国シェアの80%までになり、産地を代表する製品となっている点を明らかにした。

第6章では、他産地との構造比較を検証した。萬古焼と近接する伊賀焼、瀬戸焼の各メーカーにヒアリングを実施した。他産地メーカーと萬古産地メーカーでは、共通点と相違点があった。共通点は、第1に、ある一定規模以上の売上額を有し、自社生産を行っている企業は、何らかの社訓・経営理念等が存在するという点、第2に、各社とも技術力・開発力とそれを支える高い労働力があるという点である。相違点は、財務内容である。他産地は、貸借対照表における長期借入金が多額であり、売上総利益額を減額させている点を明らかにした。

第7章では、四日市萬古焼の課題と価値を考察した。萬古焼産地の課題は、萬古焼製品には、産地固有の「伝統的技術・技法」を活用しておらず、消費者に対して、製品の価値を「価格」で顧客に商品を訴求したことである。「萬古焼」の価値とは、これまでの産地が積み重ねた「伝統技術・技法」である。これら技術・技法は、単なる技やノウハウでなく、製品価値を高めることにより、産地の独自性を打ち出し、地域の価値そのものを高める源泉であることを示唆した。伝統的技術・技法によって製品の質を落とさず、一定の顧客を確保することで、小規模の経営を維持することができるからである点も示唆した。

最後に、今後の萬古焼メーカーの産地再興策を提示した。萬古焼産地は、産地問屋依存構造から脱却し、自らの販路開拓を実施していくべきであるとの示唆を示した。これらの明らかにした点は、マーケティング的な視点から萬古焼の主力製品である「土鍋」に焦点を当て、近隣の各産地とのヒアリング調査等と比較して得た成果である。

第2節 残された課題

今後の課題としては、本稿では、あくまで、メーカー側からの視点から見たもので

あり、これまで産地で重要な役割を担ってきた産地問屋からの視点を述べていない。メーカーが産地問屋に依存する構造であることを明らかにしたが、産地問屋の機能、問屋のメーカーに対する支配力と産地への影響も明らかにしていない。

次に萬古焼の価値は、「伝統技術・技法」であることを明らかにしたが、今後、萬古焼の現状を踏まえたうえで、この価値をどう市場で適応させ、発展させていくのかも論じていない。そのため、今後の研究においては、これらの点を明らかにしていきたい。

— 以 上 —

注 釈

- 1 地場産業とは、何であるかということ自体が大きな論点である。地場産業の定義と類型については、塚本遼平氏が地場産業産地の構造変化に関する地理学的研究—瀬戸内地域を中心として詳細に論じている。本稿においては、山崎（1977）等に見られるように産地の歴史性・伝統性に基づいた「伝統型」という類型区分を用いる。
- 2 萬古焼という呼び名は、四日市萬古焼の他に現在でも「桑名萬古」、「松阪萬古」という呼び名も存在するが、主に個人の作家が使用しているというのが実情であり、産業としては、産地メーカーが所属している萬古陶磁器工業組合が「四日市萬古焼」をして使用していることから、本稿でも「四日市萬古焼」を「萬古焼」として論じている。
- 3 一般に長石・石英・珪石に加えて礬土（ばんど）というアルミナ含有岩石が風化した土であり、それが河川により運搬されて堆積すると粘土層ができる。しかし、この運搬途中において長石等の割合が減ると、あまり磁器製造には向かない粘土となるため、母岩の場所に残存した粘土を混入させると最も磁器生産には適している。（宮地英敏 近代日本の陶磁器業 P28 1-4）
- 4 陶磁器産業における産地依存構造自体、大きな論点である。宮地英敏氏は、近代日本の陶磁器業において瀬戸における問屋の機能、下平尾勲氏は、地場産業の構造変化と流通問題で有田焼産地の構造分析で問屋のメーカーに対する支配性を論じている。本稿では、宮地氏の瀬戸の問屋機能を参考としている。
- 5 商品力の概念は自体、大きな論点である。ヒアリングを実施した、熊本氏の言葉をそのまま引用した。熊本氏の言う「商品力」は、漠然とした意味で述べていたが、ヒアリングを通して、自社の商品が、「個々の消費者」、「産地問屋」が価値を認識する力という意味合いがあると解釈した。
- 6 経営理念については、大きな論点であり、多くの論者が様々視点から論じている。中小企業と経営理念の関係についても、業績との関係、経営方針、経営計画等の論点が存在する。小椋俊秀氏は、日本中小企業における経営理念と経営計画の実態と業績に関する実証分析において、「小規模企業における経営理念、経営計画の有無と企業業績の関係を明らかにするため、企業規模別に経営理念、経営計画の有無と業績の関係」を検討し、5名以下の小規模企業でも経営理念の公開及び経営計画の公開が業績向上に寄与していることを明らかにしている。
- 7 下平尾 勲 地場産業の構造変化と流通問題 P 39 1 3—P 42 8 及び中小企業白書等の参考文献を参考とした。
- 8 地域コミュニティについては、定義自体だけでも大きな論点である。愛知県 地域コミュニティ活性化方策調査報告書によれば、国民生活審議会調査部会（1969）、国民生活審議

会総合企画部会（2005）、総務省の見解の相違がある。各定義を比較したが、本稿が実施した調査・ヒアリング結果から、定義については、国民生活審議会総合企画部会（2005）のものとした。

（定義）

自主性と責任を自覚した人々が問題意識を共有する同士で自発的に結びつき、ニーズや課題に能動的に対応する人と人との総体。

9 定義については、F・コトラーが定義したものを採用している。

ニーズとは、「人間が生活上必要なある充足状況が奪われている状態」、ウォンツとは、「そのニーズを満たすための特定のモノが欲しいという欲望のこと」とした。

統計資料

陶磁器生産出荷額合計実績推移表

金額：百万円

品 別	平成 7 年	平成 8 年	平成 9 年	平成 1 0 年	平成 1 1 年	平成 1 2 年
①タイル	195,697	185,916	185,280	147,770	124,926	124,329
②和飲食器	91,879	90,965	88,632	77,825	71,274	65,126
③洋飲食器	55,042	52,148	52,103	46,416	39,062	33,551
④その他の台所・食卓用品	6,451	6,533	6,818	6,037	5,670	5,425
⑤玩具・置物	17,014	16,598	15,687	13,310	13,367	11,790

品 別	平成 1 3 年	平成 1 4 年	平成 1 5 年	平成 1 6 年	平成 1 7 年	平成 1 8 年
①タイル	118,257	107,097	99,696	88,836	82,711	81,194
②和飲食器	56,277	51,183	46,485	44,112	40,842	37,624
③洋飲食器	26,958	21,974	19,305	16,840	16,541	15,614
④その他の台所・食卓用品	5,046	4,659	4,372	3,388	3,106	2,959
⑤玩具・置物	10,243	9,434	8,293	7,619	7,191	6,357

品 別	平成 2 0 年	平成 2 1 年	平成 2 2 年	平成 2 3 年
①タイル	64,960	52,142	46,385	42,836
②和飲食器	31,586	25,606	23,699	22,158
③洋飲食器	12,615	10,533	10,720	10,728
④その他の台所・食卓用品	2,928	2,921	2,276	2,131
⑤玩具・置物	5,731	4,475	4,056	3,382

出所 一般財団法人日本陶業連盟統計

三重県. 窯業・土石製品製造業推移表
(従業者4人以上の事業所)

単位：金額 万円

	事業所数	従業者数	現金給与総額	原材料使用額等	製造品出荷額等	付加価値額 (従業者29人以下は) 粗付加価値額
平成9年	513	13,405	6,273,813	13,917,594	38,405,722	22,568,016
平成10年	511	12,979	6,059,022	12,746,032	34,905,149	19,914,393
平成11年	474	12,220	5,716,548	11,448,329	33,445,378	18,997,633
平成12年	463	11,887	5,521,591	11,973,762	33,539,935	19,837,889
平成13年	445	11,719	5,434,956	12,183,036	31,593,339	17,925,609
平成14年	401	10,782	5,059,992	11,651,080	30,507,838	17,380,120
平成15年	402	10,320	4,845,599	10,597,920	30,292,275	17,842,236
平成16年	361	9,900	4,718,623	11,017,841	32,051,059	18,644,068
平成17年	361	9,498	4,530,197	12,676,333	32,344,388	17,066,647
平成18年	337	9,773	4,573,634	12,092,818	32,712,150	18,688,020
平成19年	329	10,286	4,997,804	16,217,702	37,161,536	18,155,198
平成20年	340	10,071	4,839,621	16,887,966	35,452,321	15,862,135
平成21年	309	8,688	3,991,933	11,284,850	26,409,735	12,156,382
平成22年	302	8,520	3,960,814	12,085,733	26,074,646	11,982,728
平成23年	304	8,438	3,903,430	11,964,104	26,991,703	13,625,284

出所 三重県戦略企画部統計課「三重の工業」

萬古陶磁器工業協同組合 組合員数の推移

※年度末における数

年	組合員数
昭和55年	207
昭和56年	203
昭和57年	198
昭和58年	197
昭和59年	195
昭和60年	194
昭和61年	191
昭和62年	187
昭和63年	176
平成1年	172
平成2年	169
平成3年	167
平成4年	161
平成5年	162
平成6年	158
平成7年	157
平成8年	157
平成9年	154
平成10年	144
平成11年	141
平成12年	133
平成13年	127
平成14年	122
平成15年	117
平成16年	117
平成17年	106
平成18年	101
平成19年	97
平成20年	94
平成21年	89
平成22年	85
平成23年	84
平成24年	78
平成25年	74

出所 萬古陶磁器工業協同組合 組合員数表

萬古焼製品の品目別販売状況

単位：千円

	品名	金額
国内用	花器	1,688,486
	鍋食器	3,855,828
	皿鉢	2,494,316
	植木鉢	971,877
	急須	618,763
	置物・その他	1,134,778
	下請品	94,275
	小計	10,858,323
輸出用	食器台所用品	2,333,287
	ノベルティ	650,867
	ディナーセット	4,400,274
	その他	34,854
	下請品	101,105
	小計	7,520,387
	合計	18,378,710

出所：四日市萬古焼史（1978年）

四日市ばんこまつり出店者数及び来場者数状況

年度	日時	来場者数			出店者数（社）
		1日目	2日目	合計	
H10	5/9、10	-	-	130,000	55
H11	5/8、9	-	-	120,000	54
H12	5/13、14	-	-	120,000	49
H13	5/12、13	-	-	130,000	49
H14	5/11、12	-	-	120,000	44
H15	5/10、11	-	-	110,000	44
H16	5/8、9	-	-	120,000	46
H17	5/14、15	-	-	120,000	46
H18	5/13、14	-	-	70,000	41
H19	5/12、13	50,000	50,000	100,000	41
H20	5/10、11	40,000	50,000	90,000	37
H21	5/9、10	40,000	50,000	90,000	34
H22	5/8、9	50,000	60,000	110,000	37
H23	5/14、15	60,000	70,000	130,000	39
H24	5/12、13	50,000	60,000	100,000	42
H25	5/11、12	30,000	60,000	90,000	39
H26	5/10、11	40,000	60,000	100,000	40

出所 四日市市工業振課 提出資料

陶磁器生産月報（瀬戸・尾張旭地区）

販売	金額 千円
年	4人以下を含まない金額
S32年	6,085,387
S33年	6,411,727
S34年	8,460,497
S35年	11,565,617
S36年	10,319,541
S37年	11,482,448
S38年	13,065,127
S39年	14,266,668
S40年	15,637,120
S41年	17,364,464
S42年	19,089,364
S43年	22,628,881
S44年	25,720,378
S45年	28,635,952
S46年	28,953,166
S47年	31,496,299
S48年	44,253,208
S49年	41,141,428
S50年	35,118,447
S51年	48,745,401
S52年	57,151,955
S53年	52,275,314
S54年	50,118,302
S55年	61,541,558
S56年	59,988,320
S57年	54,510,719
S58年	57,228,011
S59年	60,426,480

年	4人以下を含まない金額
S60年	56,919,661
S61年	53,895,606
S62年	51,472,706
S63年	53,662,793
H元年	54,326,271
H2年	55,880,053
H3年	54,502,146
H4年	49,293,942
H5年	44,420,701
H6年	40,356,390
H7年	38,467,781
H8年	36,202,298
H9年	35,878,747
H10年	31,236,573
H11年	26,828,261
H12年	27,067,857
H13年	23,604,177
H14年	21,246,108
H15年	20,612,966
H16年	19,541,540
H17年	17,291,934
H18年	18,469,840
H19年	17,725,329
H20年	16,682,642

萬古陶磁器工業協同組合員実態調査結果

第1節 調査の目的と趣旨

(目的)

本調査は、「四日市萬古焼」業界が抱える具体的な課題を解決し、新たなる発展を図ることを目標とし、地域経済活性化振興策等に役立てることを目的として実施した。

(趣旨)

陶磁器産業を取り巻く環境は、海外からの安価な輸入品増加などによる価格競争、消費ニーズの多様化等、非常に厳しい状況にあり、全国的にも斜陽化が進んでいる。三重県の代表的地場産業である「四日市萬古焼」は、地域経済発展の中核であり、非常に重要な産業であるため、「四日市萬古焼」の発展は、三重県全体の地域経済発展を促す。個々の企業の収益改善を図る一助とし、かつ、将来に「四日市萬古焼」が伝えるべき「価値」を見出し、地域経済発展を行うための重要な資料とする。

第2節 調査方法及び回答数

調査の方法：アンケート調査法

調査対象：萬古陶磁器工業協同組合員 62社（休業12社）

調査期間：平成26年8月13日～31日

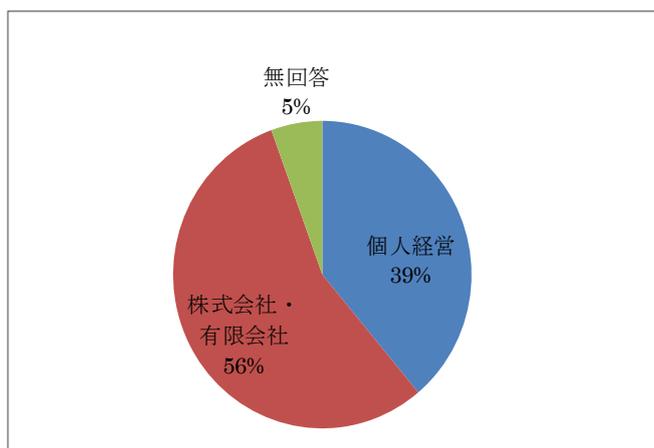
回答企業：18社

回答率：29.0%

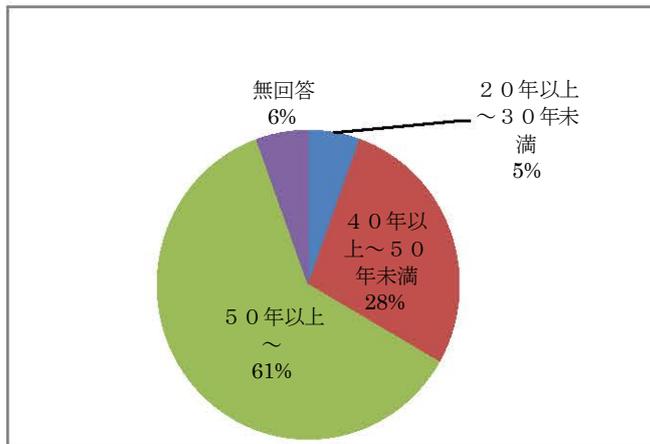
第3節 回答結果

第1項 経営組織等

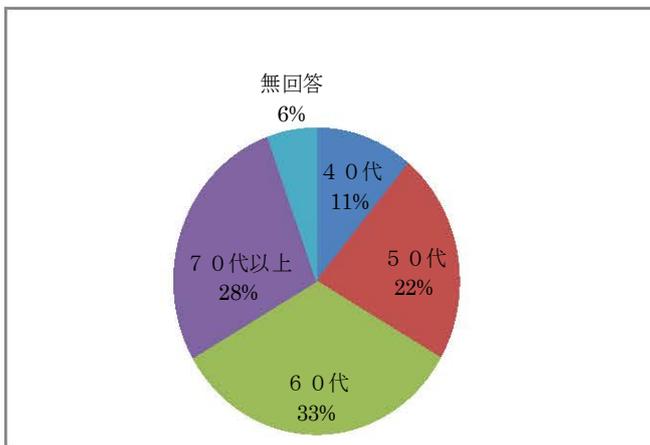
1 経営組織について



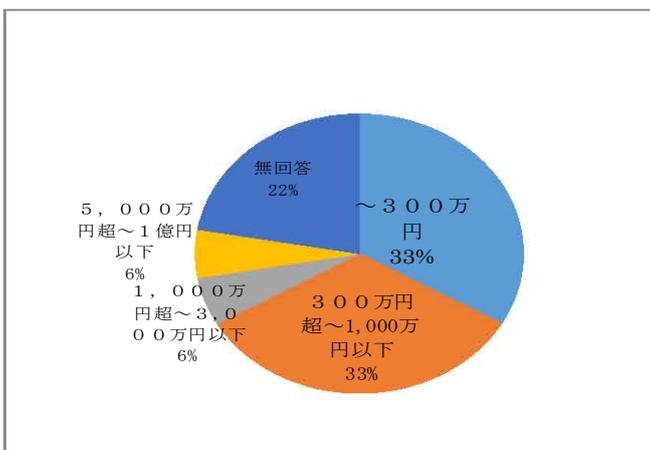
2 創業からの活動年数について



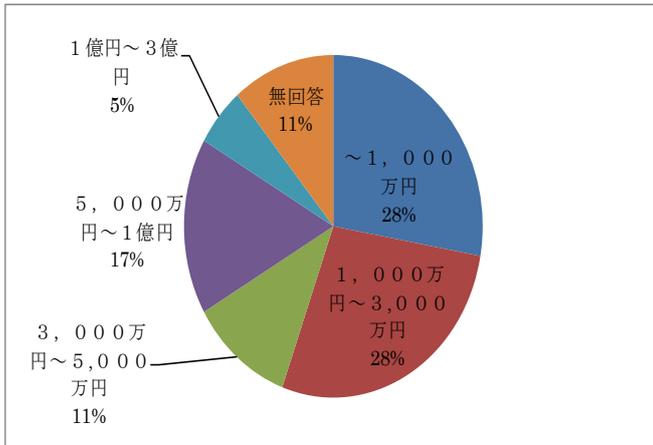
3 経営者の年齢について



4 資本金について



5 年間売上額

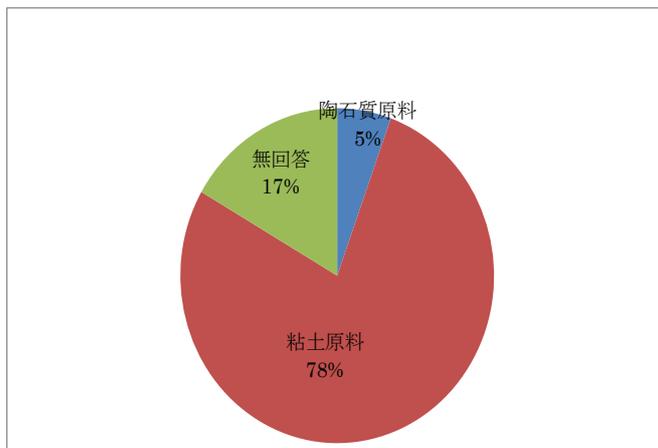


6 従業員数について（平均人数）

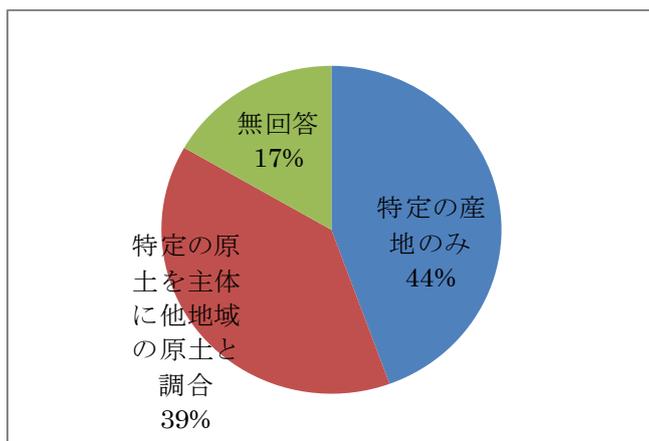
		男	女	
事業所に所属する従業員数	①経営者	1人	1人	
	②経営者の家族で無給の人	1人	1人	
	③有給役員（無給役員は除く）		1人	
	常用雇用者	④正社員・正職員と呼ばれている人	4人	4人
		⑤上記以外の常用雇用者（パート、アルバイトなど）	4人	2人
	⑥臨時雇用者（⑤以外のパート、アルバイトなどを含む）	3人	7人	
	合計	15人	14人	

第2項 四日市萬古焼メーカーの生産活動について

1 主な原料



2 原材料（坏土）の調合



(記述回答)

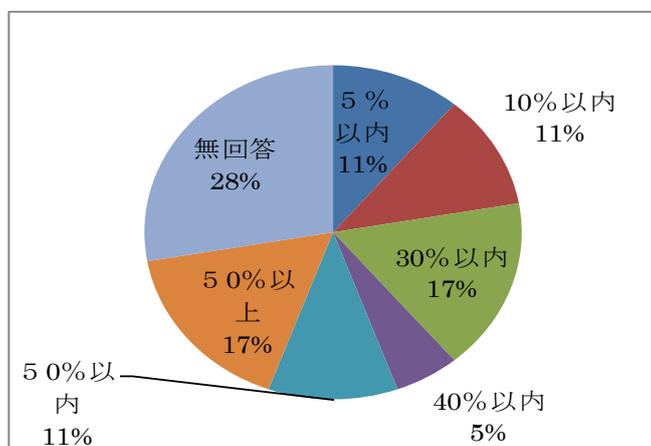
特定の原土を主体に他地域の原土と調合

原材料の特定産地：信楽、美濃、瀬戸 他地域：瑞浪、信楽

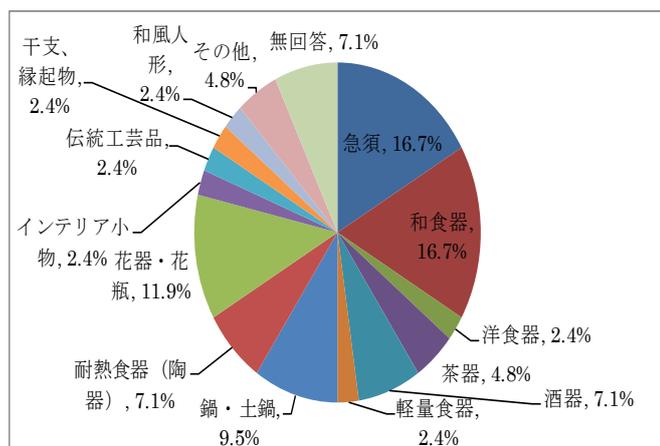
3 原材料・生地・石膏型等の外注割合

外注品	県内企業	割合	県外企業	割合	合計	合計割合
原材料 (坏土等)	14	11.6%	8	6.6%	22	18.2%
生素地等	25	20.7%	1	0.8%	26	21.5%
石膏型等	23	19.0%	0	0.0%	23	19.0%
釉薬・絵具等	24	19.8%	2	1.7%	26	21.5%
紙箱等	19	15.7%	4	3.3%	23	19.0%
その他	1	0.8%	0	0.0%	1	0.8%
合計	106	87.6%	15	12.4%	121	100.0%

4 生産総額における外注比率



5 生産品目と自社製品及びOEM生産等



6 OEMにおける工場渡しの単価（1個あたり）

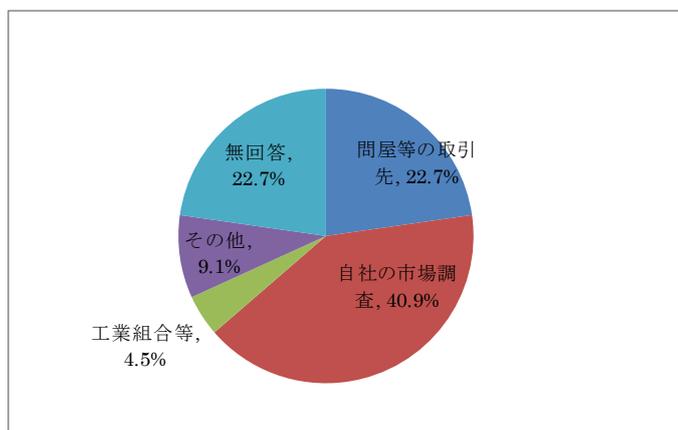
記述回答：急須：160円～400円

第3項 新製品開発

1 新製品の企画から販売までの期間

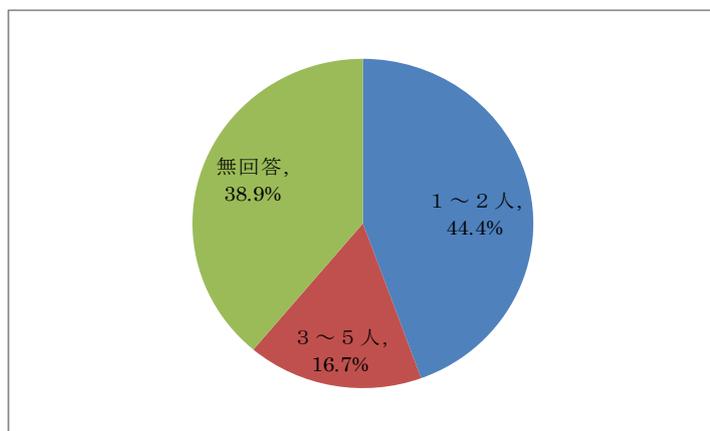
品目	開発・販売種類	企画から販売までの期間
急須	1～2種類	2ヶ月～12ヶ月
和食器	2種類～10種類	3ヶ月～5ヶ月
軽量食器	2種類	2ヶ月
鍋・土鍋	1～5種類	3～6ヶ月
花器・花瓶	10種類	2ヶ月
インテリア小物	2種類	5ヶ月
伝統工芸品	3種類	12ヶ月
干支、縁起物	25種類	1.5ヶ月

2 新商品開発の開発情報元

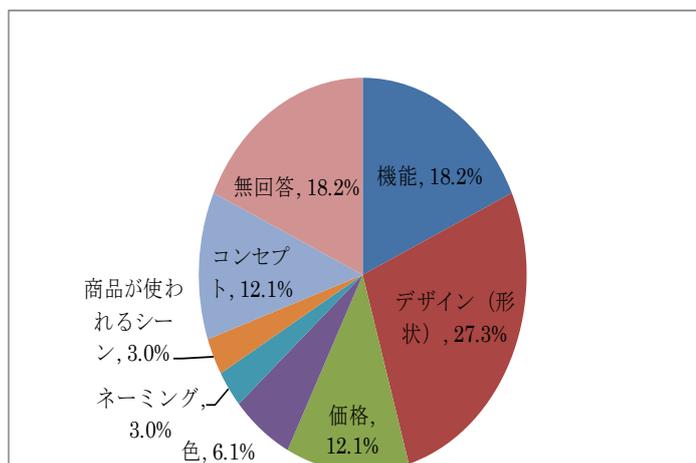


その他の回答：デザイナー

3 製品開発のための専門人員



4 製品開発で重視する点

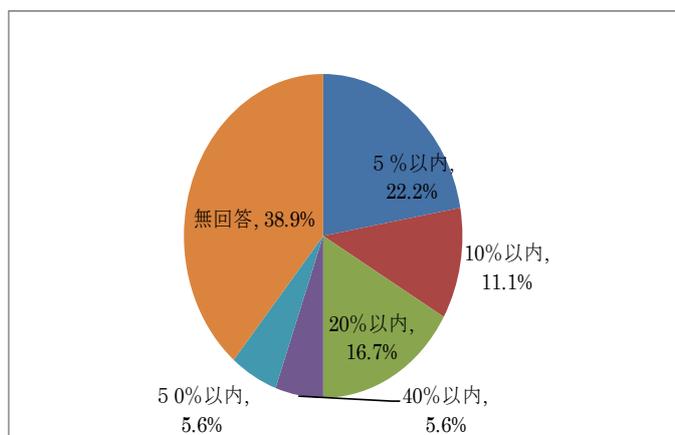


(記述回答)

- ①機能：日常使いで飽きがこない、使いやすさ、使用しやすい
- ②デザイン：ナチュラルなスタイル、あまり市場に出回っていないデザイン
文様等
- ③価格：仕事の対価反映、他社の価格に惑わされない。
- ④色：自社のみの型名
- ⑦商品が使われるシーン：ライフスタイルを重視
- ⑧コンセプト：他業種製品と一緒に違和感がない、使って納得
萬古焼メーカーの製品開発で重視する点は、機能、デザインであり、価格面
や商品が使われるシーンに開発の重点を置いていない。

5 新製品におけるヒット商品の割合

(ヒット商品とは、既存品(同等品)よりも売上額が伸びた商品)

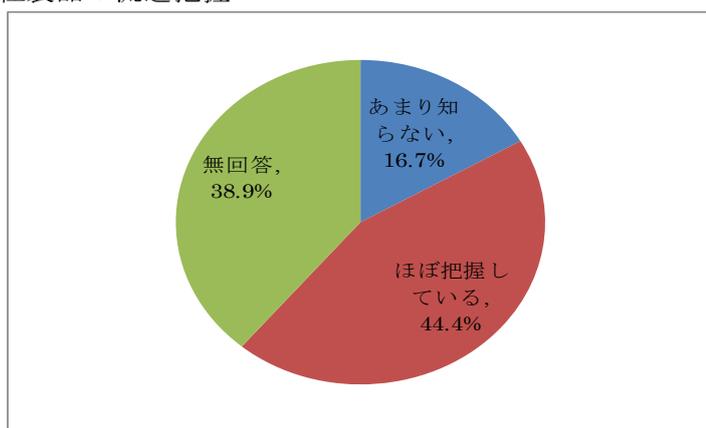


第4項 製品の販売ルートと評価

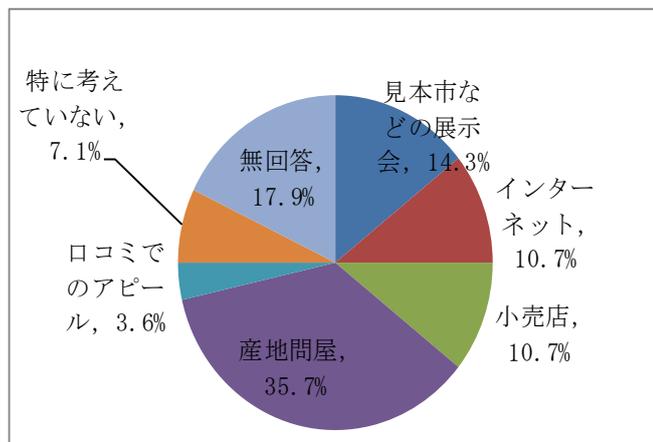
1 主な販売ルート先

内 訳	合 計	
	割合平均	平均企業数
①産地問屋(1次卸)	74.4%	28
②消費地問屋(2次卸)	9.2%	8
③専門店	1.3%	1
④小売店	3.8%	1
⑤最終消費者(インターネット)	11.3%	2
合計	100%	39

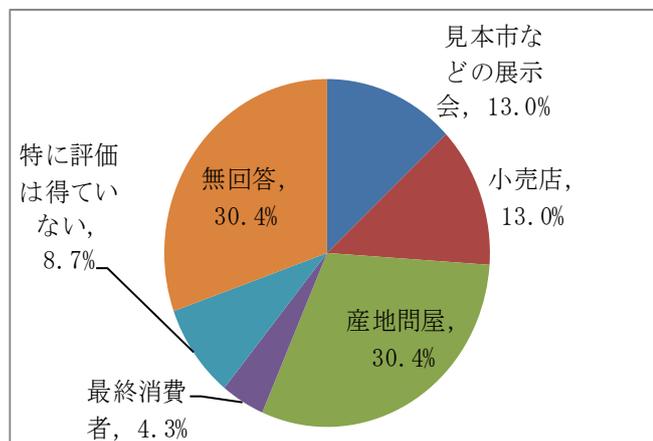
2 自社製品の流通把握



3 自社製品のアピール手段

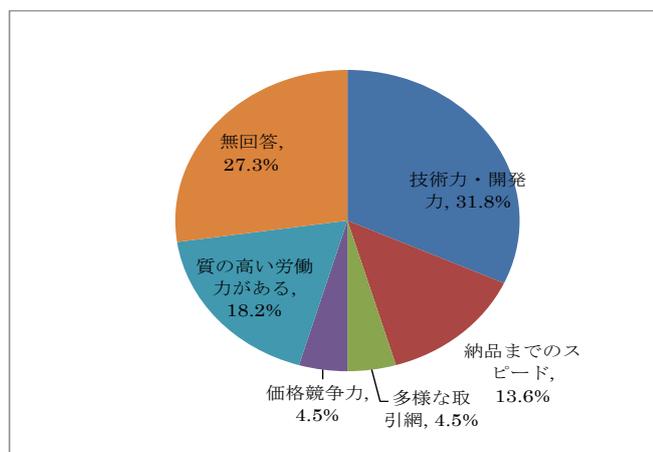


4 製品に対する評価

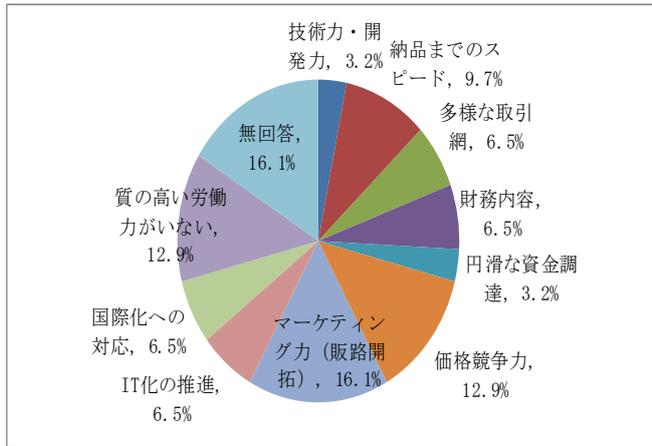


第5項 産地企業の経営戦略

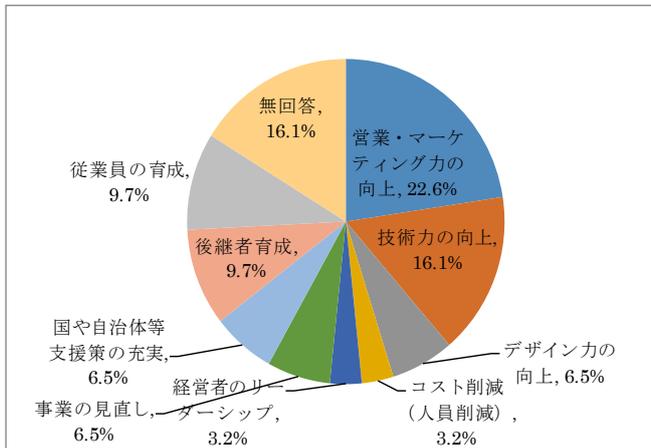
1 経営戦略（強み・弱み） （強み）



(弱み)

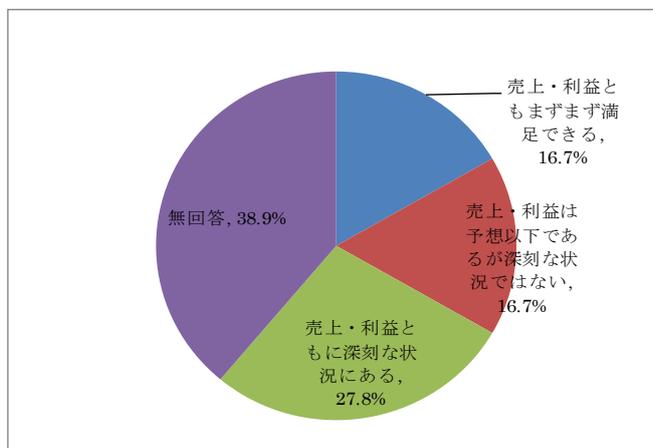


2 業績向上に必要と考えている要素

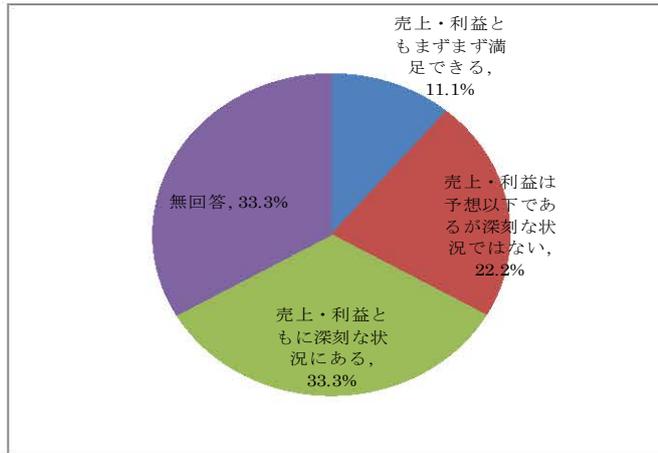


第6項 産地メーカーの現況と今後の見通し

1 自社の5年前—現状—今後5年後の見通しについて 5年前の状況



現在の状況

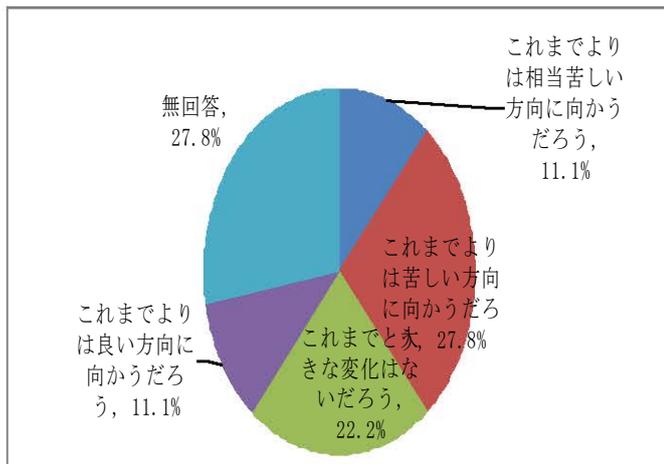


5年間と現状の対比

	現 在	5 年前
①売上・利益ともに順調である	7.7%	7.7%
②売上・利益ともにまずまず満足できる状況である	15.4%	15.4%
③売上・利益は予想以下であるが深かな状況ではない	30.8%	23.1%
④売上・利益ともに深かな状況にある	46.2%	53.8%
合計	100.0%	100.0%

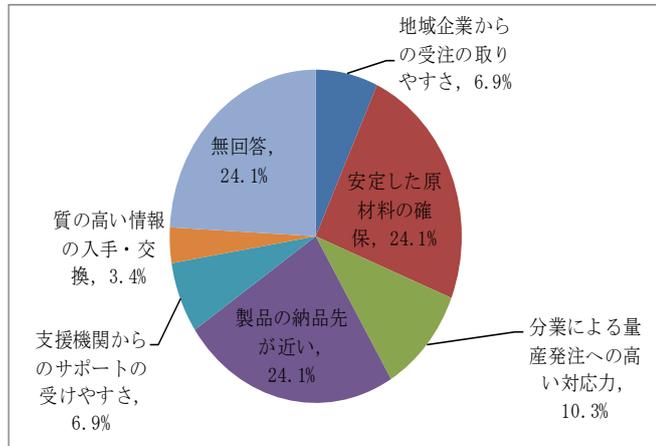
なお、売上・利益とも深かな状況にある場合の原因と状況を打開するための経営努力として、コスト削減を上げている。

2 今後5年間の見通し

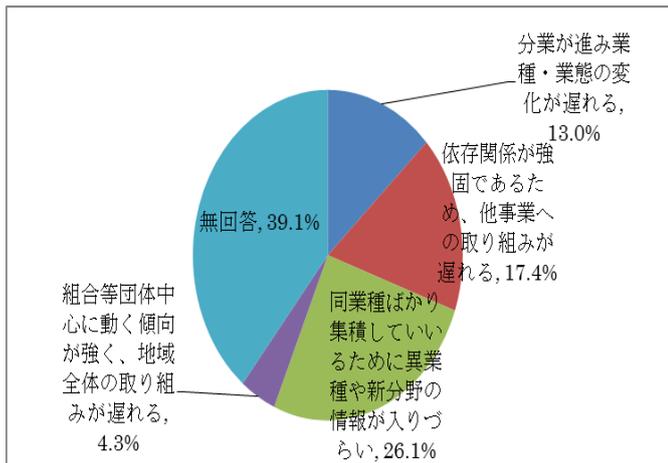


第7項 四日市萬古焼の産地集積

1 産地集積（メリット）



2 産地集積（デメリット）



第8項 四日市萬古焼が抱える問題点とこれまでの対策 (記述回答)

1 需要の低迷

①生活様式や生活空間の変化

(対策)

- ・ 変化するライフスタイルの調査、商品の小型化

②生活用品に対する消費者意識の変化

(対策)

- ・ 積極的な対面販売による商品説明、消費者へ製品の良さをアピール、直接、市場調査を自社で行う、町の地産地消イベントに参加

③海外からの輸入品の増加等

(対策)

- ・製品の単価を下げる。(利益を削る)、輸入品販売商社への意見、独自商品の開発、純国産品であることをアピール

2 産地の知名度不足

①消費者が四日市萬古焼のもつ味わい深さ等の理解度不足

(対策)

- ・陶磁器イベントへの参加、四日市萬古焼と呼ぶ言い方の習慣付け

②自分達の技術力をうまく表現できない

(対策)

- ・展示会等により PR

③その他

原因：有名作家の不在

対策：県・市に支援を求める。

3 人材、後継者不足

①四日市萬古焼業界に対する従事者減少

(対策)

- ・技術者の育成、やきものたまごの活用、タウン誌等への募集広告

②従業員の高齢化

③四日市萬古焼業界に就労しようとする際の「将来に対する不安」

(対策)

- ・ヒット商品の開発

4 四日市萬古焼産地の問題解決する手段

- ・付加価値商品開発・新規販路の開拓

①地域特性を活かした商品開発

萬古焼の地域特性一様な原材料が入手しやすい、土鍋、急須、産地にとられない柔軟な商品開発、耐熱商品への特化

②「感性」を活かした新商品開発

感性を磨くためには、どんなことが重要か

- ・様々な商品を見る、良い物を多く見る、日常から意識を持つ、生活様式の変化を常に感じて目的を明瞭にする。

③ITの活用による販路開拓

ITを活用した販路開拓で今後、有望と思われるもの

- ・商品（製品）の製造工程と製作者を発信し、ストーリーを伝える、焼き物としての機能や使い方、レシピ等の動画配信、

④その他

- ・作り手が消費者と出会う機会を増やす。
- ・四日市萬古焼の知名度向上

①「四日市萬古焼」のロゴ等の普及

これまでのロゴ等の普及で、不十分な点

- ・萬古焼全商品に使用するという徹底がなされていない、ロゴイメージが固いので馴染みにくい

②品質表示、「四日市萬古焼の良さ」や特性の普及

「萬古焼の良さ」の普及させるために必要なこと

- ・ コマーシャル、良い商品を良い場所で作り手の PR、メディア媒体の利用と IT の活用、飲食店で使用してもらう

③小中学生に対する啓発活動 など

「啓発活動」はどのようなことが重要と思われませんか。

- ・ 急須でお茶を入れることを教えていく、工場見学を実施していく、もっと社会見学や作陶活動を増やし、実際の工場等で作陶に触れさせる。

④関連施策との有機的な連携強化

現在、四日市萬古焼にとって有益な施策

- ・ 中小企業地域資源活用促進法、中小企業社会連携促進支援事業、新たな魅力創出事業、新規産業創出事業補助金

⑤観光など他の地域資源との連携

萬古焼を活かせる観光等地域資源

- ・ 伊勢神宮、工場見学、各企業の工場そのもの、ばんこの里会館

⑥その他

全国の美術展・個展等、作家の芸術性向上や県・四日市市の無形文化財保持者の認定や活躍。

- ・ 人材・後継者の確保・育成

①小学校～高等学校等での四日市萬古焼の教育

具体的な教育としてどのようなものが有益か。

- ・ 教師への指導、焼き物にふれる機会を増やす、小中学校で地域産業としての「ものづくり」の楽しさを肌で体感できるように焼き物を作る時間を設ける。

②やきものたまご創生塾の拡充

- ・ 陶芸家ではなく生地士などの専門職の養成

5 その他

- ・ 産地問屋の販売力、新商品開発への意欲、陶磁器産業が衰退を続けている環境の中、他産地では条例で奨励している。萬古焼は、別の支援策がほしい。
- ・ 四日市市にはコンビナート等の他産業があるため、零細企業には若い人材がなかなかこない。
- ・ 事業所税、商品開発のための技術開発と開発姿勢の鈍化
- ・ 増税と多くの国民が通信端末への支払いに追われているため、他の商品を購入する意欲が落ちている。

第9項 今後、四日市萬古焼産地が後世に伝えていくべきものは何か。

- ・ 今、継続されていく技術と繊細な技法を萬古焼の魅力として伝えていく。
- ・ ごはん鍋、タジン鍋といろいろな製品を作り出し、急須は紫泥急須でいれたお茶をもっと分かってもらえることを伝えなければならない。
- ・ 伝統産業の伝統とは、これまでに伝え続けられた産業の技術や歴史である。それは、守るという発想ではなく「創る」という意識が重要である。守るだけでは新しく創造してこそ、後世に産業として残せて行けると強く感じます。
新しい萬古焼の創造を考えることこそが伝えるべきものである。

- (2) OEM生産を行っている場合は、主な発注先と工場渡しの単価（1個あたり）をご記入ください。

品目	主なOEMの発注先及び工場渡し平均単価	
	主なOEMの発注先	外注の平均単価(1個あたり)
①急須		
②和食器		
③洋食器		
④茶器		
⑤酒器		
⑥軽量食器		
⑦輸出食器		
⑧鍋・土鍋		
⑨耐熱食器(陶器)		
⑩花器・花瓶		
⑪ノベリティ		
⑫植木鉢		
⑬園芸雑貨		
⑭インテリア小物		
⑮伝統工芸品		
⑯干支、縁起物		
⑰和風人形		
⑱ギフト記念品		
⑲その他		

3. 貴社の新製品開発について

- 3-1 貴社は、1年間に約何種類程度の新製品を開発・販売していますか。
また、企画から販売まで、どのくらいの期間で行っているかもご記入ください。

品目	開発・販売種類	企画から販売までの期間
①急須	種類	週間・ヶ月
②和食器	種類	週間・ヶ月
③洋食器	種類	週間・ヶ月
④茶器	種類	週間・ヶ月
⑤酒器	種類	週間・ヶ月
⑥軽量食器	種類	週間・ヶ月
⑦輸出食器	種類	週間・ヶ月
⑧鍋・土鍋	種類	週間・ヶ月
⑨耐熱食器(陶器)	種類	週間・ヶ月
⑩花器・花瓶	種類	週間・ヶ月
⑪ノベリティ	種類	週間・ヶ月
⑫植木鉢	種類	週間・ヶ月
⑬園芸雑貨	種類	週間・ヶ月
⑭インテリア小物	種類	週間・ヶ月
⑮伝統工芸品	種類	週間・ヶ月
⑯干支、縁起物	種類	週間・ヶ月
⑰和風人形	種類	週間・ヶ月
⑱ギフト記念品	種類	週間・ヶ月
⑲その他	種類	週間・ヶ月

3-2 貴社は、新製品の開発情報をどこから多く得ていますか。(該当する番号に○をつけてください)

- ①問屋等の取引先 ②自社の市場調査 ③雑誌・新聞 ④インターネット
⑤工業組合等 ⑥支援機関等 ⑦その他 ()

3-3 貴社は、製品開発のための専門人員を何人確保していますか。(該当する番号に○をつけてください)

- ①1~2人 ②3~5人 ③6~9人 ④10人以上

3-4 貴社の製品開発で重視している点について

(該当する番号に○をつけていただき、他社との差別化で重視する点をご記入ください)

重視する点

- ①機能 ()
②デザイン(形状) ()
③価格 ()
④色 ()
⑤ネーミング ()
⑥製造コスト ()
⑦商品が使われるシーン ()
⑧コンセプト ()
⑨その他 ()

3-5 貴社の新製品のうち、何%ぐらいがヒット商品になりますか。(該当する番号に○をつけてください)

(※ヒット商品の目安は、貴社の既存品(同等品)よりも、売上額が伸びた商品とします。)

- ①5%以内 ②10%以内 ③20%以内 ④30%以内
⑤40%以内 ⑥50%以内 ⑦50%以上

4. 貴社製品の販売ルート及び評価について

4-1 貴社の販売先と内訳をご記入ください。

販売企業総数 () 社

内訳

- | | | | | | |
|-------------|---|-------------------|---|------|---|
| ①産地問屋(第1次卸) | % | ②消費地問屋(第2次卸) | % | ③専門店 | % |
| ④小売店 | % | ⑤最終消費者(インターネット販売) | % | | |

4-2 自社製品流通全体の把握について(自社製品がどのように最終消費者の手に渡るかの把握)(該当する番号に○をつけてください)

- ①全く知らない ②あまり知らない ③販売先と協議中
④ほぼ把握している ⑤完全に把握している ⑥その他

4-3 貴社製品のアピール手段について(該当する番号に○をつけてください)

- ①見本市などの展示会 ②インターネット ③小売店 ④産地問屋
⑤口コミでのアピール ⑥特に考えていない。 ⑦その他 ()

4-4 貴社の製品に対する評価をどういった形で得ていますか。

(該当する番号に○をつけてください)

- ①見本市などの展示会等 ②研究機関 ③小売店 ④産地問屋
⑤最終消費者 ⑥特に評価は得ていない。

5. 貴社の経営戦略について

5-1 貴社の経営上の強み・弱みと考えている点を下の番号から選んでください。

(該当する番号に○をつけてください：複数回答可)

(強み)

- ①技術力・開発力 ②納品までのスピード ③多様な取引網 ④財務内容
⑤円滑な資金調達 ⑥価格競争力 ⑦マーケティング力 (販路開拓)
⑧IT化の推進 ⑨国際化への対応 ⑩質の高い労働力がある
⑪その他 ()

(弱み)

- ①技術力・開発力 ②納品までのスピード ③多様な取引網 ④財務内容
⑤円滑な資金調達 ⑥価格競争力 ⑦マーケティング力 (販路開拓)
⑧IT化の推進 ⑨国際化への対応 ⑩質の高い労働力がない
⑪その他 ()

5-2 貴社の今後の業績向上に必要な要素と考えている点を下の番号から選んでください。

(該当する番号に○をつけてください：複数回答可)

- ①営業・マーケティング力の向上 ②技術力の向上 ③デザイン力の向上
④コスト削減 (人員削減) ⑤新規事業の立ち上げ ⑥外部的な経済環境の改善
⑦経営者のリーダーシップ ⑧他企業とのネットワーク ⑨事業の見直し
⑩国や自治体等支援策の充実 ⑪後継者育成 ⑫従業員の育成
⑬その他 ()

6. 貴社の現況と今後の見通し等について

6-1 貴社の現状と5年前の経営状況について (該当するものに○をつけてください。)

	現在	5年前
①売上・利益ともに順調である		
②売上・利益ともにまずまず満足できる状況である		
③売上・利益は予想以下であるが深刻な状況ではない		
④売上・利益ともに深刻な状況にある		

6-2 前問 (6-1) で「④売上・利益ともに深刻な状況にある」とお答えの方はその理由及び現在の経営努力についてご記入下さい。

()

6-3 今後5年を見た場合に貴社の経営はどのような方向に進む可能性がありますか。
(該当する番号に○をつけてください)

- ①これまでよりは相当、苦しい方向に向かうだろう
- ②これまでよりは苦しい方向に向かうだろう
- ③これまでと大きな変化はないだろう
- ④これまでよりは良い方向に向かうだろう
- ⑤これまでよりは相当に良い方向に向かうだろう
- ⑥その他 ()

7. 四日市萬古焼産地集積についてお伺いします。

7-1 四日市萬古焼産地集積のメリットとデメリットについて重要なものを下の番号から選んでください。(該当する番号に○をつけてください：複数回答可)

(メリット)

- ①地域企業からの受注の取りやすさ
- ②安定した原材料の確保
- ③分業による量産発注への高い対応力
- ④製品の納品先が近い
- ⑤量的な労働力の確保
- ⑥質の高い労働力(経験者等)の確保
- ⑦支援機関からのサポートの受けやすさ
- ⑧質の高い情報の入手・交換
- ⑨その他 ()

(デメリット)

- ①分業が過度に進み業種・業態の変化が遅れる
- ②依存関係が強固であるため、他の事業への取り組みが遅れる
- ③同業種ばかり集積しているために異業種や新分野の情報が入りづらい
- ④組合等団体中心に動く傾向が強く、地域全体の取り組みが遅れる
- ⑤国、県等の支援策に依存する傾向がある。
- ⑥その他 ()

8. 四日市萬古焼産地が抱える問題とこれまでの対策について

8-1 四日市萬古焼産地の抱える問題として、主な原因と考えられるものを取り上げました。貴社が、次のような内容の中で問題と感じているものを下の番号から選び、これまでの対応策をご記入ください。(複数回答可)

なお、対策作については、貴社の対策を中心にご記入ください。

(1) 需要の低迷

主な原因	これまでの対応策
①生活様式や生活空間の変化	
②生活用品に対する消費者意識の変化	
③海外からの輸入品の増加等	
④その他	

(2) 産地の知名度不足

主な原因	これまでの対応策
①消費者が四日市萬古焼のもつ味わい深さ等の理解度不足	
②自分達の技術力をうまく表現できない	
③商品が伝統的・歴史的な情報・理解を必要とせず、利便性・機能性が重視される点	
④進物儀礼などの伝統的・慣習上の機会減少	
⑤伝統的な文化や生活に対する体験や知識の不足	
⑥その他	

(3) 人材、後継者不足

主な原因	これまでの対応策
①四日市萬古焼業界に従事する従事者減少	
②従業員の高齢化	
③四日市萬古焼業界に就労しようとする際の「将来に対する不安」	
④その他	

(4) その他（問題を感じていることを自由に回答してください）

[]

8-2 四日市萬古焼産地の問題解決する手段として、重要と考えるものを取り上げました。貴社が重要と思うものを下の番号から選び、記述の部分もご記入ください。（複数回答可）

(1) 付加価値商品開発・新規販路の開拓

①地域特性を活かした商品開発

四日市萬古焼の地域特性は何だとお考えですか。

[]

②「感性」を活かした新商品開発

感性を磨くためには、どんなことが重要と思われますか。

[]

③ IT の活用による販路開拓

ITを活用した販路開拓で今後、有望と思われるものは何だとお考えですか。

例：製造現場をリアルタイムで配信し、直接、消費者と対話する。

[]

④その他

[]

(2) 四日市萬古焼の知名度向上

①「四日市萬古焼」のロゴ等の普及

これまでのロゴ等の普及で、不十分な点はどのようなことですか。

[]

②品質表示、「四日市萬古焼の良さ」や特性の普及

「四日市萬古焼の良さ」の普及には、どのようなことが必要ですか。

[]

③小中学生に対する啓発活動 など

「啓発活動」はどのようなことが重要と思われますか。

[]

④関連施策との有機的な連携強化

現在、四日市萬古焼にとって有益な施策はありますか。

- ・ある ()
- ・ない

⑤観光など他の地域資源との連携

四日市萬古焼を活かせる観光等地域資源はどんなものがあるとお考えですか。

[]

⑥地域ブランド等の活用

具体的に地域ブランドを活用する上で、有益と考えるものは何ですか。

[]

⑦その他

[]

(3) 人材・後継者の確保・育成

①小学校～高等学校等での四日市萬古焼の教育

具体的な教育としてどのようなものが有益と思われますか。

[]

②やきものたまご創生塾の拡充

具体的な拡充策としてどのようなものが有益と思われますか。

[]

③他産地研修センター等との交流

具体的な交流策としてどのようなものが有益と思われますか。

[]

④その他

[]

9. 今後、四日市萬古焼産地が後世に伝えていくべきものは何だと思われますか。

[]

ご協力いただき、誠にありがとうございました。

株式会社長谷製陶ヒアリング調査回答結果

1 従業員数について

		男	女	
事業所に所属する従業員数	①経営者	1人	0人	
	②経営者の家族で無給の人	0人	0人	
	③有給役員（無給役員は除く）	2人	3人	
	常用雇用者	④正社員・正職員と呼ばれている人	22人	11人
		⑤上記以外の常用雇用者（パート、アルバイトなど）	15人	17人
	⑥臨時雇用者（⑤以外のパート、アルバイトなどを含む）	0人	0人	
合計		40人	31人	

2 原材料・生地・石膏型等の外注割合

外注品	発注企業	県内企業	県外企業
原材料（坯土等）	2社	1社	1社（信楽）
石膏型等	2社	2社	
釉薬・絵具等	3社	1社	2社（信楽）
紙箱等	3社	3社	
合計	10社	6社	3社

・生産総額における外注比率 10%以内

3 製品開発で重視する点

機能、デザイン、価格、色、ネーミング、製造コスト商品が使われるシーン、コンセプト

4 主な販売ルート先

販売企業総数 300社

内訳	合計	
	割合	企業数
①産地問屋（1次卸）	0	0
②消費地問屋（2次卸）	20%	60
③小売店	20%	60
④最終消費者（インターネット）	20%	60
⑤通信販売	10%	30
⑥OEM	20%	60
⑦業務・海外、その他	10%	30
合計	100%	300

- 5 経営戦略（強み・弱み）
強み：技術力・開発力　弱み：財務内容
- 6 業績向上に必要と考えている要素
営業・マーケティング力の向上、技術力の向上
- 7 伊賀焼の地域特性
耐火性に優れた土の産出
- 8 伊賀焼産地が後世に伝えていくべきもの
産地としてはまだまだであるが、その中でも数社が実践し、成果を収めつつある、「企画力」を伝えていくべき。

テーカー名古屋人形製陶器株式会社ヒアリング調査回答結果

1 従業員数について

		男	女	
事業所に所属する従業員数	①経営者	2人	1人	
	②経営者の家族で無給の人	0人	0人	
	③有給役員（無給役員は除く）	0人	0人	
	常用雇用者	④正社員・正職員と呼ばれている人	2人	1人
		⑤上記以外の常用雇用者（パート、アルバイトなど）	人	5人
	⑥臨時雇用者（⑤以外のパート、アルバイトなどを含む）	人	1人	
合計		4人	8人	

2 原材料・生地・石膏型等の外注割合

外注品	発注企業	県内企業	県外企業
原材料（坯土等）	1社	0	1社
生素地等	2社	2社	0
石膏型等	2社	2社	0
釉薬・絵具等	3社	1社	2社
紙箱等	3社	2社	1社
合計	11社	7社	4社

3 生産総額における外注比率 30%以内

4 製品開発で重視する点 デザイン、価格、製造コスト

5 主な販売ルート先

販売企業総数 50社

内訳	合計	
	割合	企業数
①産地問屋（1次卸）	40%	20
②消費地問屋（2次卸）	40%	20
③小売店	15%	8
④最終消費者（インターネット）	5%	2
合計	100%	50

6 経営戦略（強み・弱み）

強み：技術力・開発力、納品までのスピード、価格競争力、質の高い労働力がある。

弱み：財務内容、IT化の推進

7 瀬戸焼の地域特性

瀬戸焼は何でもこなせるという利便性はあるが、それによりオリジナリティーがないこと。

8 瀬戸焼産地が後世に伝えていくべきもの

瀬戸焼は、特に陶磁器産業の中でも、機械などあまり頼らず手作業が多いと思われ
る。確かに手間をかけるということはコストにもつながるが、その技術を消費者にアピール
することが必要である。培った技術すら今ではどんどん失われている。若い職人、技術者を
受け入れる努力（民間・役所とも）をしないと、10年後には瀬戸の技術はほとんどないと
思われる。一部は残ると思うが産業ベースでみたら、ほんのわずかである。

製新陶芸株式会社ヒアリング調査回答結果

1 従業員数について

		男	女	
事業所に所属する従業員数	①経営者	2人	1人	
	②経営者の家族で無給の人	0人	0人	
	③有給役員（無給役員は除く）	2人	1人	
	常用雇用者	④正社員・正職員と呼ばれている人	8人	8人
		⑤上記以外の常用雇用者（パート、アルバイトなど）	0人	6人
	⑥臨時雇用者（⑤以外のパート、アルバイトなどを含む）	0人	0人	
合計		12人	16人	

2 原材料・生地・石膏型等の外注割合

外注品	発注企業	県内企業	県外企業
原材料（坯土等）	0	0	0
生素地等	0	0	0
石膏型等	0	0	0
釉薬・絵具等	0	0	0
その他（製品製造外注）	40社	25社	15社
合計	40社	25社	15社

3 生産総額における外注比率 50%内

4 製品開発で重視する点 コンセプト

5 主な販売ルート先

販売企業総数 1,000社

内訳	合計	
	割合	企業数
① 産地問屋（1次卸）	0	0
② 消費地問屋（2次卸）	20%	200
③ 専門店	30%	300
④ 小売店	50%	500
⑤ 最終消費者（インターネット）	0	0
合計	100%	1000

海外の販売先：ヨーロッパ全域、アメリカ（シカゴ）

6 経営戦略（強み・弱み）

強み：技術力・開発力 弱み：製品が特定商品に集中している

7 瀬戸焼の地域特性

新規事業に対して消極的、保守的、冒険しない。

8 瀬戸焼産地が後世に伝えていくべきもの

有限会社竹堂園ヒアリング調査回答結果

1 従業員数について

		男	女	
事業所に所属する従業員数	① 経営者	1人	0人	
	② 経営者の家族で無給の人	0人	0人	
	③ 有給役員（無給役員は除く）	1人	2人	
	常用雇用者	④社員・正職員と呼ばれている人	1人	2人
		⑤上記以外の常用雇用者（パート、アルバイトなど）	0人	3人
	⑥臨時雇用者（⑤以外のパート、アルバイトなどを含む）	1人	3人	
	合計		4人	10人

2 原材料・生地・石膏型等の外注割合

外注品	発注企業	県内企業	県外企業
原材料（坯土等）	2社	1社	1社
生素地等	3社	3社	0社
石膏型等	7社	6社	1社
釉薬・絵具等	8社	7社	1社
その他（製品製造外注）	3社	2社	1社
合計	23社	19社	4社

3 生産総額における外注比率 20%内

4 製品開発で重視する点 デザイン、価格、ネーミング、コンセプト

5 主な販売ルート先

販売企業総数 80社

内訳	合計	
	割合	企業数
⑥ 産地問屋（1次卸）	10%	8
⑦ 消費地問屋（2次卸）	50%	40
⑧ 専門店	2%	2
⑨ 小売店	2%	2
⑩ 最終消費者（インターネット）	36%	28
合計	100%	80

6 経営戦略（強み・弱み）

強み：納品までのスピート（型があれば2週間、通常は1ヶ月半程度）、多様な取引網、マーケティング力、IT化の推進、質の高い労働力がある。

弱み：技術力・開発力、財務内容、価格競争力、国際化への対応

7 瀬戸焼の地域特性

食器・電磁器・置物・ファインセラミックス等、焼きもの総合的な特性がある。

丸金中島製陶所ヒアリング調査回答結果

1 従業員数について

		男	女	
事業所に所属する従業員数	④ 経営者	1人	1人	
	⑤ 経営者の家族で無給の人	0人	1人	
	⑥ 有給役員（無給役員は除く）	0人	0人	
	常用雇用者	⑦ 社員・正職員と呼ばれている人	1人	0人
		⑤ 上記以外の常用雇用者（パート、アルバイトなど）	0人	2人
	⑥ 臨時雇用者（⑤以外のパート、アルバイトなどを含む）	0人	0人	
合計		2人	4人	

2 原材料・生地・石膏型等の外注割合

外注品	発注企業	県内企業	県外企業
原材料（坯土等）	1社	1社	0社
生素地等	1社	1社	0社
石膏型等	2社	2社	0社
釉薬・絵具等	4社	1社	3社
その他（ガス）	1社	1社	0社
合計	9社	6社	3社

3 生産総額における外注比率 30%内

4 製品開発で重視する点 機能、デザイン（形状）

5 主な販売ルート先

販売企業総数 6社

内訳	合計	
	割合	企業数
産地問屋（1次卸）	100%	6
消費地問屋（2次卸）	0	0
専門店	0	0
小売店	0	0
最終消費者（インターネット）	0	0
合計	100%	6

6 経営戦略（強み・弱み）

強み：発注スペックに柔軟に対応される 弱み：質の高い労働力がいない

7 瀬戸焼の地域特性

あたたかみのある食器。メーカーが小さいから様々なものを作れる。

8 瀬戸焼産地が後世に伝えていくべきもの

洋食器と違う和食器のもつ良さを伝えていくべき。

萬古焼メーカー（銀峯陶器）と伊賀焼（長谷製陶）、瀬戸焼メーカー4社との特徴比較

分類	項目	萬古焼 (銀峯陶器)	伊賀焼 (長谷製陶)	瀬戸焼 (TK名古屋人形製陶)	瀬戸焼 (製新陶芸株式会社)	瀬戸焼 (有限会社竹堂園)	瀬戸焼 (丸金中島製陶所)
基本事項	創業	1932年(昭和7年)	1832年(天保3年)	1960年(昭和35年)	1963年(昭和38年)	1963年(昭和38年)	1955年(昭和30年)
	代表者年齢	49才	45才	55才	64才	56才	61才
	従業員	30名	70名	12名	38名	14名	6名
	資本金	1,000万	1,000万	1,000万	1,000万	1,000万	150万円
	売上額	3億円以上	5億2千万円	5千万円	5億円	1億259万円	1,700万円
	社訓・経営理念等	反省は向上の素 品質向上は幸福を生ず 誠実は信用の基 研究努力は発展を生ず 質素は安定の基 積徳報恩は永続を生ず	作り手は、真の使い手 たれ	自分達が本当に作りたいものを作る		顧客第一主義 共存共栄 敬愛誠実	
生産	原料土	瀬戸	伊賀	瀬戸	瀬戸～海外まで	瀬戸・岐阜	瀬戸
	外注企業数	不明	10社	11社	15社	23社	9社
	生産方法	原料からの一貫生産	原料からの一貫生産	自社生産(手づくり)	すべて外注	自社生産	自社生産 (商社からの受注生産)
	主力製品	土鍋	ごはん鍋	レース人形	ミニ栽培セット(雑貨等)	名入れ食器	特になし
	主力製品価格	約4,000円程度	約5,000円程度	約4,000円程度	約1,000円程度	約3,000円程度	約1,000円程度
経営戦略	強み	技術力・開発力 質の高い労働力	技術力・開発力	技術力・開発力 納品までのスピード 価格競争力 質の高い労働力	企画力	納品までのスピード 多様な取引網 質の高い労働力 マーケティング力 IT化の推進	柔軟な対応
	弱み		財務内容	財務内容 IT化の推進	製品が特定商品に集中している	財務内容 技術力・開発力 価格競争力 国際化への対応	質の高い労働力がない
	今後の業績に必要な要素	技術力の向上	営業・マーケティング力の向上 技術力の向上	技術力の向上	新規事業の立ち上げ	営業・マーケティング力の向上 技術力の向上	営業・マーケティング力の向上 自社製品の開発
販売企業	8社	300社	50社	1000社	80社	6社	
産地風土	問屋との友好関係	伊賀土にこだわる	オリジナリティがない	新規事業に対して消極的・保守的	焼き物を総合的にとらえることができる	様々な陶器をつくること ができる	

伊賀焼・瀬戸焼調査票(ヒアリングシート)

1. 基本事項

- (1) 社名： _____ 代表者 _____ 年齢 _____
 (2) 設立： _____ (3) 資本金 _____ (4) 売上高（最近業績） _____
 (5) 従業員数についてご記入ください。

		男	女	
（１） 貴事業所に所属する従業員数	①経営者	人	人	
	②経営者の家族で無給の人	人	人	
	③有給役員（無給役員は除く）	人	人	
	常用雇用者	④正社員・正職員と呼ばれている人	人	人
		⑤上記以外の常用雇用者（パート、アルバイトなど）	人	人
	⑥臨時雇用者（⑤以外のパート、アルバイトなどを含む）	人	人	
合計		人	人	
(2)(1)以外で別経営の事業所から貴事業所で働いている人(受入者)	⑦出向	人	人	
	⑧派遣	人	人	

2. 貴社製品の生産活動について

2-1 貴社の原材料（坯土）の調合についてご記入ください。

- ①特定の産地の原土のみを使用（産地： _____ ）
 ②特定の原土を主体に他地域の原土と調合
 （特定産地： _____ 他地域： _____ ）

2-2 貴社の場合、何社に原材料・生地・石膏型等の外注を行っているかについてご記入ください。

外注品	発注企業数	仕入先内訳	
		県内企業	県外企業
①原材料（陶土等）	社	社	社
②生素地等	社	社	社
③石膏型等	社	社	社
④釉薬・絵具等	社	社	社
⑤紙箱等	社	社	社
⑥その他	社	社	社

2-3 上記、2-2における外注の比率は、完成品の生産総額の何%程度ですか。

（該当する番号に○をつけてください）

- ①5%以内 ②10%以内 ③20%以内 ④30%以内 ⑤40%以内
 ⑥50%以内 ⑦50%以上

2-4 現在、貴社の生産品目と自社生産及びOEM生産等についてご記入ください。
品名： 生産方法（自社 % OEM %）

2-5 貴社は、製品開発のための専門人員を何人確保していますか。
人

2-6 貴社の製品開発で重視している点について
（該当する番号に○をつけてください。：複数回答可）

- ①機能 ②デザイン（形状） ③価格 ④色 ⑤ネーミング ⑥製造コスト
⑦商品が使われるシーン ⑧コンセプト ⑨その他
（ ）

3. 貴社製品の販売ルート及び評価について

貴社の販売先と内訳をご記入ください。

販売企業総数（ ）社

- 内訳
- | | | | | | |
|-------------|---|-------------------|---|------|---|
| ①産地問屋（第1次卸） | % | ②消費地問屋（第2次卸） | % | ③専門店 | % |
| ④小売店 | % | ⑤最終消費者（インターネット販売） | % | | % |

4. 貴社の経営戦略について

4-1 貴社の経営上の強み・弱みと考えている点を下の番号から選んでください。
（該当する番号に○をつけてください：複数回答可）

（強み）

- | | | | |
|----------|------------|-----------------|-------|
| ①技術力・開発力 | ②納品までのスピード | ③多様な取引網 | ④財務内容 |
| ⑤円滑な資金調達 | ⑥価格競争力 | ⑦マーケティング力（販路開拓） | |
| ⑧IT化の推進 | ⑨国際化への対応 | ⑩質の高い労働力がある | |
| ⑪その他（ | | | ） |

（弱み）

- | | | | |
|----------|------------|-----------------|-------|
| ①技術力・開発力 | ②納品までのスピード | ③多様な取引網 | ④財務内容 |
| ⑤円滑な資金調達 | ⑥価格競争力 | ⑦マーケティング力（販路開拓） | |
| ⑧IT化の推進 | ⑨国際化への対応 | ⑩質の高い労働力がない | |
| ⑪その他（ | | | ） |

4-2 貴社の今後の業績向上に必要な要素とを考えている点を下の番号から選んでください。
（該当する番号に○をつけてください：複数回答可）

- | | | |
|-----------------|--------------|--------------|
| ①営業・マーケティング力の向上 | ②技術力の向上 | ③デザイン力の向上 |
| ④コスト削減（人員削減） | ⑤新規事業の立ち上げ | ⑥外部的な経済環境の改善 |
| ⑦経営者のリーダーシップ | ⑧他企業とのネットワーク | ⑨事業の見直し |
| ⑩国や自治体等支援策の充実 | ⑪後継者育成 | ⑫従業員の育成 |
| ⑬その他（ | | ） |

写真資料



沼波五左衛門弄山



有節 色絵花鳥文大皿



有節 百花百草文皿



堀 友直



川村又助

出所：公益財団法人四日市市文化まちづくり財団（四日市市文化会館）

参考文献

- ・愛知県 地域コミュニティ活性化方策調査報告書 平成21年3月
- ・青木茂男 企業価値が意味するもの 日本管理会計学誌 2009年第17巻第2号
- ・朝倉芳夫 平成25年度 陶磁器産業 岐阜県産業経済振興センター
- ・飯塚陽介 1910年代東京における自動車車体工場と伝統的技術：イノベーション・タイナミクスと国際分業 一橋大学機関リポジトリ 2011-3
- ・井上秀次郎 地域活性化のための地場産業研究 唯学書房
- ・伊藤邦雄 21世紀のマネジメント創造—インタンジブル経営への挑戦— ユニシスニュース 2001 10月号
- ・伊部泰弘 地域活性化における地域ブランドの役割
- ・伊丹敬之・軽部大（編） 見えざる資産の戦略と論理 日本経済新聞社 73-103頁 2004
- ・岩手経済研究 地域経済活性化への原動力 2011年4月号
- ・岩重聡美 波佐見焼ブランド化に関する研究 長崎県立東アジア研究所「東アジア評論」第2号（2010.3）
- ・内山敏典 陶磁器需要創造のための現状分析 九州産業大学
- ・上神田旭、佐藤美紀、朴珍娥 地場産業による地域間キャリア教育プログラム 後継者発掘のための地域間キャリア教育プログラム 中央大学 横山彰研究会 産業部会 I S F J 政策フォーラム発表論文 2010 12
- ・上原義子 陶磁器の生産国情報に関する研究 明治大学大学院
- ・上野和彦 地場産業産地の革新 古今書院
- ・遠藤貴美子 東京城東におけるカットガラス産業の生産・流通構造変化地域経済学研究 第25号 2012年
- ・大木裕子 有田の陶磁器産業クラスター — 伝統技術の継承と革新の視点から —
- ・大森一宏 常滑窯業の発展と同業者組織 経営研究第18号第1号 平成16年12月
- ・大塚佳彦 陶磁器業界 ㈱教育社
- ・小椋俊秀 日本中小企業における経営理念と経営計画の実態と業績に関する実証研究 小樽商科大学学術コレクション 商学討究（2014），65（1）：137-163
- ・小原久治 地域経済を支える地場産業・産地の振興策 高文堂出版社 1996
- ・大橋昭一、竹林浩志 現代経営戦略のあり方についての一考察 —ポーターの経営戦略理論に関して—
- ・柿野欽吾 わが国陶磁器工業の構造 経済経営論叢 第20巻第2/3号、87-109 1985
- ・加藤映二 日本・中国陶磁器業の立地と環境
- ・金子英文 地域経済活性化の可能性とその方向
- ・河村由布子 公益財団法人財団法人岐阜県産業経済センター 陶磁器（美濃焼）
- ・釜堀文孝 陶磁器産業の抱える問題について 九州産業大学
- ・川崎綾子 知識経済時代における顧客価値視点からの経営戦略 日本経営診断学会論集 12、8-14（2012）
- ・喜田昌樹 日本の陶磁器産業における市場多重性と美術市場化
- ・清原元気 岐阜県陶磁器産業の分析と振興策の検討 南山論集. 経済・経営学編 2010
- ・岐阜県産業経済振興センター 平成18年3月 岐阜県陶磁器産業の中国市場展開する調査研究報告書
- ・経済産業省製造産業局日用品室 生活関連産業（日用品）の高付加価値化に向けた提言

～暮らしの豊かさを提供する「生活創造産業」の実現に向けて～平成19年
1月

- ・経済産業省 中部経済産業局 中部地域地場産業の自立へのシナリオ調査研究報告書
平成18年3月
- ・経済産業省製造産業局 平成21年度中小企業支援調査（生活文化産業支援のあり方に関する調査）調査結果報告書 ㈱博報堂 2010.3.25
- ・木村彰吾 競争力と企業価値 経済科学第51巻第4号（2004年）名古屋大学大学院経済学研究科
- ・熊田喜三男 製品計画の設定とブランド・マーケティングの推進～土岐陶磁器ブランドの構築を例として～ 名古屋外国語大学現代国際学部 紀要 第7号 2011年3月
- ・玄番和恵（総務省勤務） 生活文化用品としての伝統工芸の再生～地域住民力・川下戦略・物語価値～
- ・米田公則 地場産業論の展開と地域 椋山女学園大学研究論集 第36号（社会科学篇）
2005
- ・黄完晟 日本の地場産業・産地分析 税務経理協会
- ・小寺倫明 地域資源活用による地域経済活性化の可能性 商大論集 第63巻第1-2号
- ・後藤基 地域ブランド戦略と地域内連係構築：三重県地域ブランド戦略と地域活性化取り組み 三重大学法経論叢 2010,27(2)
- ・近藤久美子 CSV（共通価値の創造）と経営戦略：日本労働・環境問題におけるCSVの可能性 大阪大学
- ・阪野 優 続・地場産業の町 四日市の四日市萬古焼 地理 第27巻 第5号 18-124
- ・財団法人商工総合研究所 中小企業と地域貢献 平成23年9月
- ・財団法人商工総合研究所 産業集積の現状と課題 平成24年2月
- ・榊原雄一郎・南保勝 縮小時代における地場産業型集積深層の発展力についての研究
－福井繊維産地の再編成を事例に－ 地域経済学研究 第22号 2011年
- ・笹野 尚 ハイテク型産業クラスターの形成メカニズム 日本政策投資銀行設備投資研究所 2006年10月
- ・産業構造審議会 産業競争力部会報告書 ～産業構造ビジョン2010～ 平成22年6月
- ・下平尾 勲 現代地域論 八朔社
- ・下平尾 勲 地場産業の構造変化と流通問題 －有田焼産地の構造分析－
- ・市町村産業振興研究会 市町村のための産業振興のポイント ぎょうせい
- ・社団法人日本経済団体連合会 ものづくりと中小企業イノベーションと現場力の強化 2007年
10月
- ・社団法人経済同友会 ニッポン再生の原動力としての地域経済活性化 ～地域の視点から地域の
潜在力と可能性を活かす～ 2007年10月
- ・ジョアン・マグレッタ マイケル・ポーターの競争戦略 エッセンシャル版 早川書房
- ・神野直彦 自立した地域経済のデザイン 有斐閣
- ・鈴木直志（中小企業基盤整備機構）中小製造業の競争力の源泉について －技術経営の観点から
の考察－ 日本中小企業学会論集30
- ・澄川真幸 いわゆる「マーケティング研究の第一義的な問題」についての考察
- ・菅澤喜男 第6回 イノベーションの源泉 －製品・技術のライフサイクル分析と必要な
インテリジェンス－ 情報システム学会 メールマガジン
- ・セオドア・レビット マーケティング論 有賀裕子（訳）ダイヤモンド社
- ・関 満博 研究ノート 地場産業における社会的分業体制の基礎構造

- ・生活関連産業（日用品）の高付加価値化に向けた提言 ～暮らしの豊かさを提供する
「生活創造産業」実現に向けて～ 平成19年1月 経済産業省製造局日用品室
- ・田久保善彦 グロービス経営大学院 創業300年の長寿企業はなぜ栄え続けるのか
東洋経済新報社
- ・高橋 賢 産業クラスターと戦略カスケードマップ
- ・竹田英司 衰退傾向にある地場産業集積の継続要因に関する研究 ―和履き産業集積を事例として― 筑波大学大学院 システム情報工学研究科 経営・政策科学専攻修士（公共政策）論文 平成19年1月26日
- ・中小企業庁 中小企業白書2014版、1980年版
- ・地域産業資源活用事業の促進に関する基本方針 平成24年4月27日
- ・趙 雪蓮 CSRと経営戦略 ―戦略的競争優位を求めて―
- ・塚本遼平 地場産業産地の構造変化に関する地理学的研究
―瀬戸内地域を中心として― 岡山大学大学院社会文化科学研究科
平成25年3月
- ・帝国データバンク経営実態調査 2010年
- ・東京商工会議所 中小企業の人材確保・育成10カ条 ～企業成長の源泉は人材にあり～
- ・遠山恭司 眼鏡産業における価値連鎖の再設計 ―国内小売チャンピオンと市場・産業集積― 「三田学会雑誌」105巻3号（2012年10月）
- ・独立行政法人経済産業研究所 地域経済活性化要因の研究 尾崎雅彦、中西穂高
- ・戸田信聡 場の形成による人材育成 神戸大学 2008-7
- ・名古屋陶磁器に関する基礎データ 古池、壽和
- ・内閣府 地域経済に関する有識者懇談会報告書 平成25年9月
- ・日本公庫総研レポート No.2012-3 総合研究所 ものづくり基盤の革新～消費財産業における最近の動向～
- ・日本磁器誕生・有田焼創業400年事業実行委員会
日本磁器誕生・有田焼創業400年基本計画
- ・野中郁次郎 流れを経営する 持続的イノベーション企業の動態理論 東洋経済新報社
- ・野村信廣 陶磁器産業の連関分析 南山大学研究第22巻第3号 2008年3月
- ・初沢敏生 地場産業産地における革新の特徴 ―益子陶磁器産地と笠間陶磁器産地を例に―
―経済地理学年報第51巻 2005年 pp348-367
- ・長谷川美千留 無形資産に関する一考察
- ・原田誠司 ビジネスモデル戦略と企業競争力の再構築―事業構想計画に向けて―
- ・ピーター・ドイル 価値ベースのマーケティング戦略論 恩蔵直人（訳）東洋経済新報社
- ・平山 弘 ブランド価値の創造―情報価値と経験価値の観点から― 晃明書房
- ・フィリップ・コトラー コトラーのマーケティング・マネジメント（基本編）
(株)ピアソン・エデュケーション
- ・フィリップ・コトラー、ケビン・レーン・ケラー コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (株)ピアソン・エデュケーション
- ・フィリップ・コトラー コトラーの戦略的マーケティング ダイヤモンド社
- ・深見 環 市場環境の変化とサプライチェーン・マネジメントの戦略（査読付き論文）
商学研究第45巻第1-2号 愛知学院大学
- ・藤崎亮一 地域づくりにおけるブランド活用への一考察～地域ブランドの視点から～
長崎ウエスレヤン大学地域総合研究所紀要 2012年3月

- ・藤崎亮一 地域づくりにおける地域ブランド形成のための資源活用～企業ブランドと地域ブランドの視点から～
長崎ウエスレヤン大学地域総合研究所紀要 2012年3月
- ・藤田昌久 日本の産業クラスター
- ・古池嘉和 伝統的産業集積地の諸課題と再生過程における文化の果たす役割について
— 陶磁器産業が集積する岐阜県東濃地域を事例として—
- ・古池嘉和 名古屋陶磁器に関する基礎データ 富山大学芸術文化学部 平成24年7月
- ・古川裕康 消費価値概念に基づくブランド・イメージ戦略類型
- ・平成22年度地域公共団体連携モデル事業 「佐賀県ブランド戦略方向性検討調査」
平成23年2月 九州経済産業局 特許室
- ・星 効 既存産業の新結合による地域経済活性化の可能性を探る 日経研月報 2011.2
- ・堀内圭子 「個々の消費者が認識する商品価値」の概念に関する論考
— 経済学理論を導入して—
- ・槇谷正人 組織変革期における経営理念の機能 研究論文 摂南大学 経営情報研究
第20巻第2号
- ・松田潤治 無形資産の重要性 中村学園研究紀要 第34号 2002
- ・松岡美根子 陶磁器産業におけるこれまでの研究と課題—1970年代以降の研究事例を
中心に— 地理学研究 2002.5
- ・松木孝文 地場産業の存続条件—瀬戸市の陶磁器産業を題材に—名古屋大学社会学論集
(2005)
- ・三重県商工労働部工業振興課 三重の伝統産業製造工程記録 昭和63年3月
- ・財団法人三重北勢地域地場産業振興センター 三重北勢地域地場産業実態調査報告書
2009年3月
- ・財団法人三重北勢地域地場産業振興センター 開館5周年記念事業 地場産業振興フォーラム
報告書 平成4年8月
- ・三重中京大学地域社会研究所 地域をめぐる諸問題 —持続可能な地域社会をもとめて—
第4章 縮小する地域の経済と産業構造変化 和泉書院
- ・三重県工業研究所 窯業研究室 四日市萬古焼ブランド化推進に係る消費者調査業務報告書
平成24年3月
- ・三重県工業研究所 窯業研究室 (林茂雄、水野加奈子、岡本康男、小林知子、加藤裕子)
萬古焼ブランド化推進緊急雇用創出事業報告
- ・三重県工業研究所 窯業研究室 (榎谷幹雄、伊藤隆、西川孝、新島聖治、林大貴)
平成24年度地域資源を活用した新商品開発事業報告 (伊賀焼)
- ・三重県工業研究所 窯業研究室 (水野加奈子、榎谷幹雄、伊藤啓一、新島聖治)
地域資源を活用した新商品開発事業報告 (陶磁器)
- ・三重県工業研究所 窯業研究室 (水野加奈子、榎谷幹雄、伊藤啓一、伊藤隆、稲垣順一、西
川孝)
三重やきものフレッシュアップ事業共同研究報告
- ・満岡忠成 四日市萬古焼史 萬古陶磁器振興会
- ・宮地英敏 近代陶磁器業と中小企業 —瀬戸陶磁器業を事例として— 経営史学第39
巻第2号
- ・宮地英敏 近代日本の陶磁器業 財団法人名古屋大学出版
- ・水谷英三 萬古 陶芸の歴史と技法 技報堂出版
- ・村山研一・川喜多喬 地域産業の危機と再生 同文館

- ・ 林 宏昭、佐竹隆幸 為替変動と地場産業 ―四日市陶磁器製造業の場合―
四日市大学論集 第3巻 第1号
- ・ 山下英一 わが国離陸期の実業教育 瀬戸陶器学校 国際連合大学 1982年
- ・ 山崎充 日本の地場産業 ダイヤモンド社 1979
- ・ 山田幸三、伊藤博之 陶磁器産地の分業構造の変化と企業家活動 ―信楽焼産地の事例を中心として― 組織科学 vol.46 No.3:4-15(2013)
- ・ 山田幸三 伝統産地の経営学 陶磁器産地の仕組みと企業家活動 有斐閣
- ・ 山田幸三 伝統産地の変貌と企業家活動：有田焼と信楽焼の陶磁器産地の事例として
上智経済論集 58 (1・2)
- ・ 山田幸三 伝統産地の経営学 陶磁器産地の協働の仕組みと企業家活動 有斐閣
- ・ 山本篤民 地方自治体が地域経済活性化に果たす役割 ―新たな産業構造の構築をめざして― 建設政策 2010.11

- ・ 吉田敬一 地域資源を活かした地域経済活性化の要点と課題 商工ジャーナル 2010.12
- ・ 横浜市経済局 「産業人材育成施策検討」基礎調査報告書 平成24年3月
- ・ 米光 靖 伝統的工芸品産業の振興についての考察：有田焼、博多織、京都の伝統的工芸品産業全般を事例として 九州大学大学院経済学研究院(2006)
- ・ 和木康光 萬古不易 四日市萬古焼のあゆみ 山本広巳 急須愛好の会
- ・ Harvard business review ダイヤモンド社 日本企業はCSVをどのように捉えるべきか
〃 ポーターVSバーニー論争のその後を考える(前編)(後編)
- ・ Local Industry in Global Networks Changing Competitiveness, Corporate Strategies and Pathways of Development in Singapore and Malaysia's Garment Industry Floortje Smakman
- ・ ばんこ里会館公式ホームページ
<http://www.bankonosato.jp/>
- ・ 萬古陶磁器工業協同組合ホームページ
<http://banko.or.jp/>
- ・ 萬古陶磁器卸商業協同組合ホームページ
<http://yokkaichi-banko.com/>
- ・ 伊賀焼振興組合ホームページ
<http://www.igayaki.or.jp/>
- ・ 愛知県陶磁器工業協同組合ホームページ
<http://www.aitohko.com/>
- ・ 信楽陶器工業協同組合ホームページ
<http://www.shigaraki.ne.jp/shigarakiyaki.html>
- ・ とこなめ焼協同組合ホームページ
<http://www.tokonameyaki.or.jp/Contents/Default.aspx>
- ・ 伝統的工芸品づくりの材料・道具ネットワーク・データベースホームページ
<http://www.kougei-net.jp/2006/index.php>

謝 辞

本研究の調査にあたり、萬古陶磁器振興協同組合連合会、中部経済産業局、三重県、四日市市、四日市市文化まちづくり財団の各関係部署の皆様、そして、ヒアリング調査に快く応じてくださった萬古焼の銀峯陶器様、伊賀焼の長谷製陶様、瀬戸焼のテーケー名古屋人形製陶器様、製新陶芸様、竹堂園様、丸金中島製陶所様の皆様から多大なるご協力をいただきました。

また、三重大学大学院社会科学研究所の後藤基先生には、本論文作成はもちろんのこと、実証研究における細かい点もご指導いただきました。また、人文科学研究科の各先生方からは、それぞれの専門分野の視点から貴重なご意見を賜りました。

これら多くの方々に、記して厚く御礼申し上げます。

2015年（平成27年） 2月
西浦 尚夫