

## University Academic Repository

伝統的工芸品の現状とマーケティング課題について：  
伝統的陶磁器の流通問題と付加価値の視点から

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-11-26 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 上原, 義子 メールアドレス: 所属:
URL	<a href="https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/342">https://kaetsu.repo.nii.ac.jp/records/342</a>

## 研究ノート

# 伝統的工芸品の現状とマーケティング課題について

～伝統的陶磁器の流通問題と付加価値の視点から～

The State of Traditional Crafts and Marketing Problem

上原 義子

Noriko Uehara

### <要約>

本稿は、伝統的工芸品の現状と課題についてマーケティングの視点から取り組むものである。具体的には、伝統的陶磁器を事例に取り上げて、当該産業の流通機構や付加価値戦略の視点から議論している。調査の方法として質的調査を採用した。複数にわたる陶磁器の小売、卸、メーカーにヒアリング調査を実施することで、地場産業の暗黒大陸ともいわれる流通問題に接近した。その結果、伝統的陶磁器の流通機構は大量生産大量消費の時代に構築されたものが現在もお旧態依然として残っており、それがマーケティングの欠落を招いていることが分かった。伝統的陶磁器産業の今後の課題は、現在の伝統的陶磁器にふさわしい今日的な流通機構の構築ならびに付加価値構築の二点に見出せる。

### <キーワード>

伝統的工芸品、流通機構、伝統的工芸品のマーケティング、付加価値、陶磁器

### 1 はじめに

本稿は、日本の伝統的工芸品の現状と課題に関して調査、考察することを目的としている。今日、我が国の伝統工芸産業が厳しい状況にあることは既に多くの人の間で共通認識となっている。にもかかわらず、現状課題に対してどの程度処方箋が書けているかについては、実務、学術の双方において十分とは言えないであろう。とりわけマーケティングの視点から伝統工芸品にアプローチした研究はほとんど見られない。そこで本稿では、伝統的工芸品に関する基本情報ならびに現状と課題を整理し、それらに対してマーケティングの視点から若干の考察を行うことにしたい。

伝統工芸品に関する既存研究の多くは、中小零細企業の経営問題や後継者問題を中心とし

ているが、こうした視点に加えてマーケティングの視点から研究に着手する作業は、ひいては日本の産業そのものを見直すことにつながると考えられる。なぜならば、現在の日本の地場産業が形成されるに至った背景には、かつてその地に根差していた伝統的な産業が基盤となったものが多くみられるため、伝統工芸産業の現在と過去を考察することは、翻って現在の地場産業の未来に着目する機会となりえる。たとえば、ネクタイの主要産地である京都西陣は伝統的工芸品である西陣織でも有名な地域であり、もとは西陣織を作っていたがその後多角化の一環としてネクタイを生産し始めたことで、今日にはネクタイの主要産地となった背景がある。

つまり、旧来から地場産業として栄えてきたものが時代とともに伝統産業と言われるまでになり、それが今日では多くの課題に直面しているように、現在の地場産業もいずれは第2の伝統産業となって苦境に陥ることのないように、反面教師として伝統工芸は恰好の事例であると考えた。

## 2 伝統的工芸品の特徴

### 2.1 伝統的工芸品と伝統工芸品

日本で伝統的に作られてきたものに対する一般的な呼称として伝統工芸品や伝統的工芸品という言葉がしばしばあてられるが、この二つは厳密には異なるものである。伝統的工芸品、つまり「的」が入る工芸品は経済産業大臣によって認可を受けた工芸品だけが名乗れるものである。ここでは、主要な要件について、伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）ならびに伝統的工芸品産業振興協会の公式資料に則って、伝産法制定の背景やその規定事項について整理を行う<sup>1)</sup>。

まず、伝統的工芸品という呼称を用いるためには、以下に示した指定要件を満たしていることを経済産業大臣によって認められなければならない<sup>2)</sup>。

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

これは昭和49年5月25日に公布（平成4年、平成13年に一部改正）された「伝統的工芸品産業の振興に関する法律（伝産法）」で示された規定の一部で、法律制定の目的は、高度経済成長によってもたらされた大量消費や使い捨てのライフスタイル、それにともなう公害問題などへの反省から、手仕事や伝統的なものや手仕事を持つ温かみや良さが見直され始めたことと、そして一方では、深刻な後継者不足や原材料難を打開しなければ伝統産業の存続そ

のものが危ぶまれるという喫緊の課題対応が挙げられる。工芸品の産地組合等からの申請に基づき経済産業大臣は審議を行うが、伝統的工芸品として指定を受けられた団体は、以下に示した事項に基づいて振興計画を作成して経済産業大臣の認定を受けた後、その振興計画に基づいて事業を行うのに必要な経費の一部を国、都道府県等から助成してもらうことが可能になる。

- 1 従事者の後継者の確保および育成ならびに従事者の研修に関する事項
- 2 技術または技法の継承および改善その他品質の維持および向上に関する事項
- 3 原材料の確保および原材料についての研究に関する事項
- 4 需要の開拓に関する事項
- 5 作業場その他作業環境の改善に関する事項
- 6 事業の共同化に関する事項
- 7 品質の表示、消費者への適正な情報の提供等に関する事項
- 8 高齢者である従事者、技術に熟練した従事者その他の従事者の福利厚生に関する事項
- 9 その他伝統的工芸品産業の振興を図るため

また、必要経費の一部について補助金が交付される対象となるものは以下である<sup>3)</sup>。

- A 後継者育成事業
- B 技術・技法の記録収集・保存事業
- C 原材料対策事業
- D 需要開拓事業
- E 意匠開発事業

## 2.2 伝統証紙による保証と差別化

伝統的工芸品のうち、さらに以下の要件を満たしたものは図1に示した伝統証紙を貼ることが認められる。

一 伝統証紙を貼るための要件

- 1 伝産協会作成の「伝統的工芸品統一表示事業実施規程」に従うとともに特定製造協同組合等は、伝統証紙使用許諾契約を交わす必要がある。
- 2 特定製造協同組合等は「伝統証紙表示実施規程」に従い、対象となる伝統的工芸品について検査を行い、検査基準に合格したものに「伝統証紙」を貼付。

伝産協会がこの証紙を発行する背景には、伝統的工芸品の類似品との峻別や品質保証の目的がある。そこで、統一された「伝統証紙」を貼付することにより、消費者が伝統的工芸品を識別、信頼しやすくするために設けられた。

この証紙には次の3つの事項が明示されている。

- 1 「経済産業大臣指定伝統的工芸品」の文字
- 2 伝統的工芸品の名称

### 3 特定製造協同組合等の名称

図1 『伝統証紙の例：京友禪・京小紋』



京友禪協同組合連合会が発行・管理  
備考：証紙には、発行・管理する協同組合の名前が明記されており、また、小証紙を除き、全て連番による管理番号が入れられている。

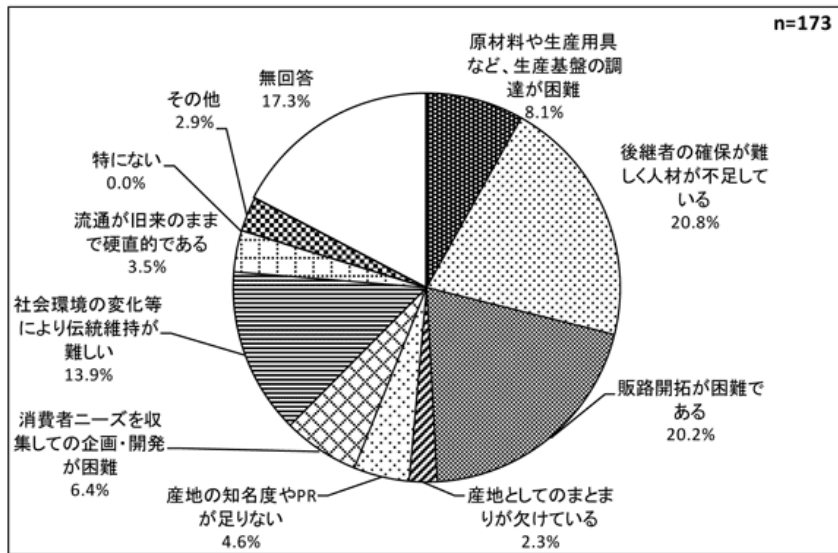
### 2.3 規定から見てくる伝統的工芸品の現状と課題

この振興計画に盛り込まれた事項を見ると、現在の伝統的工芸品が産業として抱える課題をいくつかにまとめることができる。まず事項の1、2、A、Bからは後継者問題が見えてくる。3およびCに関しては伝統的原材料の確保の難しさ、4、7、D、Eは伝統的工芸品の現代市場への適応可能性、また5、8に関しては中小零細企業の人事労務管理であることから広くは後継者問題に分類できる。

図2、図3は、伝統的工芸品産業振興協会が発表しているデータベースを基に、産地が抱える伝統的工芸品の振興・活性化に関連した課題や問題点を明確化したものである。これらのデータからも後継者問題、原材料確保の問題、販路の問題が見て取れる。

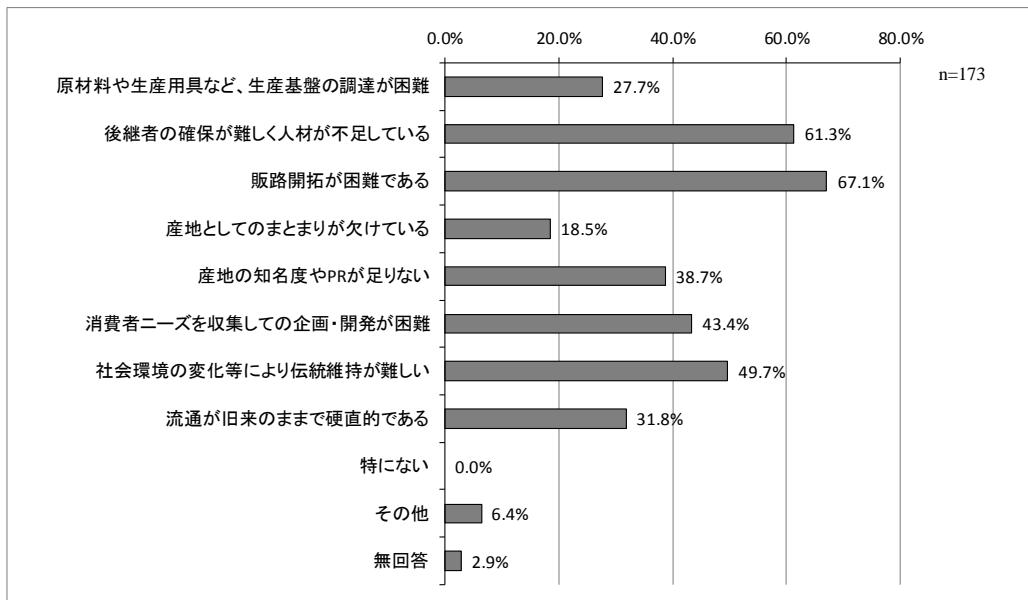
そこで本研究では、マーケティングに関連する伝統的工芸品の課題として販路開拓の問題を中心に以降の議論を進めることにしたい。

図2 産地における振興・活性化を進めていく上での問題点  
(最も当てはまる問題点)



出典 「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 生活基盤・供給実態平成 20 年」一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会 <http://www.kougei-net.jp/2006/index.php> より作成

図3 産地における振興・活性化を進める上での問題点  
(当てはまる全ての問題点 複数回答)



出典 「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 生活基盤・供給実態平成 20 年」一般財団法人伝統的工芸品産業振興協会 <http://www.kougei-net.jp/2006/index.php> より作成

### 3 本研究の調査対象と調査方法

#### 3.1 調査対象

平成26年11月現在、経済産業大臣が指定する「伝統的工芸品」は全国に219品目存在する。2章では伝統的工芸品の抱える課題について産業全体としてのデータを示したが、議論の緻密さや正確性を担保するために、以降では調査対象を陶磁器に絞って議論を進めたい。その理由は以下である。

総数219の伝統的工芸品の中で、陶磁器は31品目と全体の約15%を占めている。そして、器そのものの価値においても、伝統的という視点のみならず現代生活でも多くの場面で使われる生活に密着した製品である。また、事業規模としても大規模生産から小規模生産に至るまでの多様な企業が存在している。これはすなわち、伝統的な側面のみならず現代的商品としても研究の可能性を持っていると言える。たとえば大量生産の是非やブランド戦略に関する問題、伝統的な地場産業から現代の産業へと転換することの可能性、といった様々な角度からの議論ができよう。また、Copelandの示した製品分類でいう最寄品、買回品、専門品の全ての指標で陶磁器は商品展開がされているため、非常に議論の幅が広まると思われる。加えて、日本の陶磁器は古くから輸出品としての側面も持っており、江戸時代には藩の産業として推奨されたし、船荷として重たい陶磁器を船の底に積んでおくことで船を安定させる用途にも活用された。つまり、陶磁器産業は古くから流通や国際化の視点を持ち合わせてきた産業である。以上の理由から、陶磁器は数ある伝統的工芸品の中でも、マーケティングの研究対象として非常に示唆に富んだ事例と考えて本研究では取り上げている。

#### 3.2 調査方法

調査方法は、主に質的調査法に基づいて進められる。研究の方法論として、一般的には、質的調査は探索的で仮説構築のための準備作業という位置づけであり、量的に行われる仮説検証こそが研究の本論とさえするきらいがある。だが、方法論として質的調査について数多くの著書を出版しており、エスノグラフィー研究の第一人者である佐藤郁哉によれば、質的研究と量的研究の間には根本的な違いがあり、すなわち、双方の間には文字データと数値データという完全に同列には扱うことができない本質的な違いが存在し、質的データが持つ独特の特徴こそは、実は量的データには還元しつくせない、人々の語りや発話の意味を明らかにしていく上で重要な意義があり、質的調査はその意味を汲み取るための分析手法であると指摘している（佐藤2008）。

伝統的工芸品は基本的に中小零細企業による分業で成り立っている産業で、かつ顧客ニーズよりもむしろ技術や伝統に価値を見出している売り手が多く、すなわち製品志向である。したがって、伝統工芸の研究に着手する初段階から、顧客志向を信条とする現代マーケティングの枠組みを適用して分析することは非常に困難である。したがって、研究の切り口を探索的に求めるためにも今回は質的調査を採用することにした。

ただし、一方で佐藤（2008）は、優れた質的研究とそうでない研究を「密な記述」と「雑な記述」と表し、安直に、表面的な質的研究を行うことへの警鐘を鳴らしている<sup>4)</sup>。その点に関しては、本研究は今なお管見の限りではあるものの、筆者が8年間かけて伝統的工芸品の課題に関して調査してきた結果に基づくものである点を付しておく。

## 4 先行研究の整理

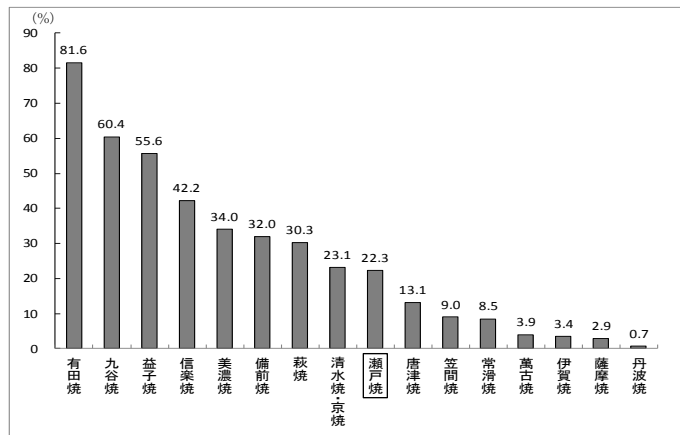
### 4.1 伝統的工芸品としての陶磁器の現状と課題

先述のとおり、伝統的工芸品が今日抱える問題は大きく捉えて、販路確保の難しさ、原材料確保の問題、後継者育成と技術伝承の問題である。販路確保に関連する課題としては、具体的に以下を指摘できる。

#### ①知名度の低迷

日本国内で陶磁器を生産する地域は多数存在するが、その中で伝統的工芸品の指定を受けているのは31品目（平成26年現在）ある。以下に示した図は、陶磁器の主要産地である瀬戸市がおこなった陶磁器に関する連想の結果である。

図4 陶磁器として連想するもの



資料：陶磁器に関するアンケート（平成23年12月：瀬戸市実施）

※東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県に在住する30～50歳代女性のうち、過去1年間に陶磁器を5点以上、もしくは2,000円以上購入した412人を対象。複数回答あり。

出典：瀬戸市「瀬戸市地場産業振興ビジョン」2012年、p.16

本調査の被験者は、比較的陶磁器に関心があると思われる首都圏の30～50歳代の女性のうち、過去一年間に陶磁器を5点以上、もしくは2,000円以上購入した人だが、こうした限定的な人を対象とした調査であっても、有田焼や九谷焼、益子焼といった特定の陶磁器にブランド認知が偏っていることが分かる。筆者が大学生を対象に行った陶磁器のブランド認知の調査<sup>5)</sup>でも有田焼の認知度だけが突出して、その他はほとんど知られていないという結果であった。



## ②廉価品の流入

日本の伝統的陶磁器が低迷することになった背景には、中国などからの輸入品が流入してきたことがある。当時のそれらの多くは、安かろう悪かろうであったが、現代のライフスタイルでは食器を通して暮らしの豊かさや味わい深さを楽しむという余裕や情緒が欠落していることもあって、安価であることが優先されたことで瞬く間に日本の陶磁器産業は安価な輸入品に凌駕された経緯がある<sup>6)</sup>。こうした安価な輸入品との競争問題は、別段陶磁器に限ったことではないが、日本の将来を見据えたときには非常に大きな課題である。

## ③伝統的工芸品としての規定をクリアする難しさ

伝統的工芸品に指定されることによっていくつかの課題も生じている。それは、指定を受ける条件をクリアすることが今の時代では難しくなっていることで、すなわち、伝統的工芸品として指定を受けるために必要な伝統的原材料を用いることや一定の地域で産地を形成することが困難になってきているということである。たとえば、陶磁器の鮮やかな赤色の絵付けや釉薬に用いられてきた鉛やカドミウムは現在の食品衛生法では厳しい基準によって規制されている。また、窯からは大量の煙が排出されるために設置可能な場所が限られてしまう。その結果、たとえば清水焼は伝統的に京都の清水坂近辺で焼かれてきたが、観光で多くの人を訪れる地で大量の煙を出すことは好ましくないということで現在は産地を移し、それに伴って呼称も「京焼・清水焼」と変わった経緯がある。鉛に関しては、近年では技術力の向上により鉛が生み出す赤色に近い色が開発されたものの、その他で今なお多くの場面において、伝統技術を保持することの難しさが生じている。

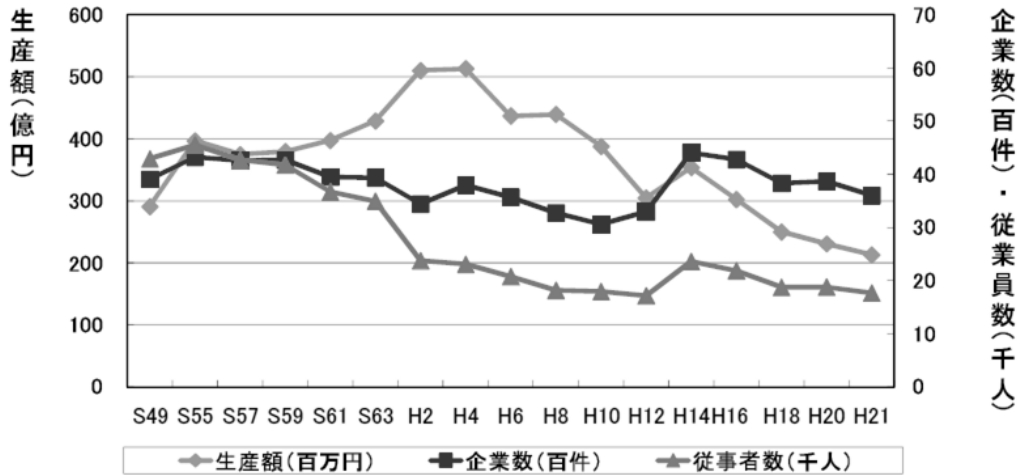
## ④日本の陶磁器のブランド力低下

磁器は英語で **Chine** といい、漆器は **Japan** という。このことから推察できるように、元来陶磁器の歴史や技術力は、圧倒的に中国、朝鮮、そして日本が長い間優位性を持っていた。かつて、西洋には陶磁器を作る技術がなく、白磁はオリエンタリズムを表す憧れの的であった。しかしながら今日の百貨店を観察すると、高級食器として百貨店に立派な売り場を構えているのは西洋のメーカーばかりである。筆者が都内小売店を対象に行った販売動向調査では、西洋の陶磁器メーカーが高価格帯を中心に主にハコとして入っている一方で、日本の陶磁器は平場を中心に陳列され、取り扱う価格帯も西洋のそれよりも圧倒的に低い設定で展開されていることが明らかにされている。当然、日本においても高級ブランド陶磁器とされるものはあるが、たとえそれらであってもハコとしての陳列はされていない<sup>7)</sup>（例えば西洋磁器のマイセンのコーヒーカップは一客 30,000 円という設定だが、一方の日本のそれは、有田焼の有名ブランドである深川製磁ですら 8,100 円の設定である）。つまり、西洋の食器はブランド化に成功した一方で、日本の陶磁器は付加価値を作れずに日用品という範疇から抜け出せなかったことで、中国製の安価な食器にとってかわられたことが指摘できる<sup>8)</sup>。

## 4.2 伝統的工芸品の産業推移

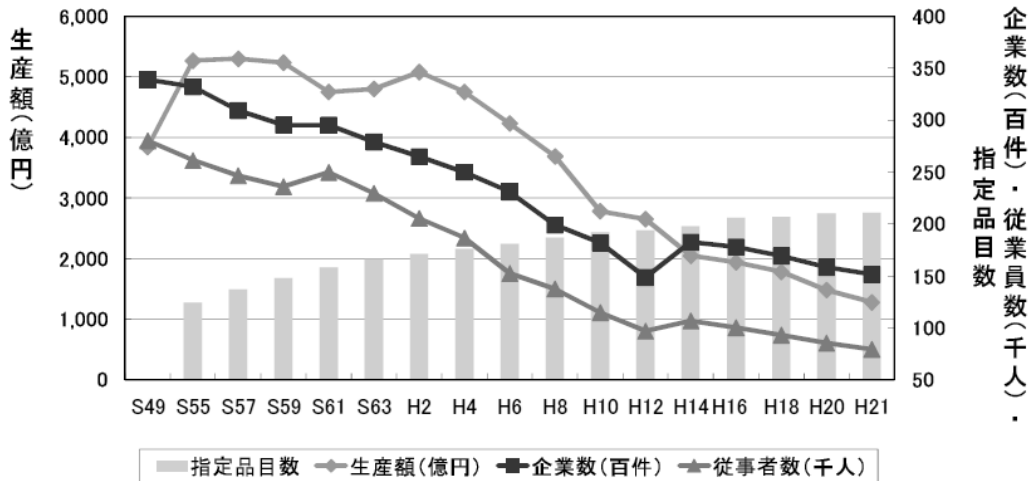
前記のような課題が蓄積されてきた結果、現在の日本の陶磁器産業は長期にわたって右肩下がりの厳しい状況が続いている。以下に陶磁器ならびに伝統的工芸品全体の産業規模の推移を示した。

図5 伝統的工芸品に指定された陶磁器の推移



出典 伝統的工芸品産業振興協会が発表したデータを元に経済産業省が作成  
「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室、2011年、p.6

図6 伝統的工芸品産業の生産額等の推移



出典 伝統的工芸品産業振興協会が発表したデータを元に経済産業省が作成  
「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室、2011年、p.4

伝統的工芸品の様々な課題が明るみになり、産業全体にマーケティングが欠落していることが近年では指摘されるようになった(瀬戸市産業課 2012、東北産業活性化センター2004)。

伝統的工芸品には少なくとも100年以上の歴史があり、その地域に根差した産業として多くの部分で古い慣習が残っている。だが、それは翻って時代の変化に乗れていないことに他ならず、マーケティングとして顧客志向が重要な今日においても当該産業は未だ基本的には製品志向のままだと指摘できる。伝統的工芸品たるもの伝統通りであるべきという姿勢も一理あるが、マーケティングの視点に立てばそれはプロダクトアウトであり、製品として喫緊に求められていることはマーケットインへのシフトである。筆者が行った伝統的陶磁器に対するイメージ調査では、高そう、趣味の世界の物、良さが理解できないというように、自分の日常生活から見ると遠い世界で無関係なものというイメージが挙げられている<sup>9)</sup>。温故知新という言葉があるが、伝統的工芸品の現在、過去、未来はどうあるべきなのか。以降ではこれについてマーケティングの視点から議論を進めたい。

## 5 本研究の視座 流通機構の問題点

伝統的陶磁器の産業でマーケティングが欠ける傾向にある背景として、流通機構の問題を指摘できる。伝統産業は基本的に家内制手工業の分業体制で成り立っており、その分業体制を取りまとめてコントロールしてきたのが問屋で、いわばプロデューサーの役割を果たしていた。しかしながら今日ではその問屋がほとんど機能しなくなったことで、作り手としても消費者志向がつかめていない。この点を外山(2008)は次のように指摘している。「以前は、メーカー→産地問屋→消費地問屋→小売店→消費者、という流通経路があったが、まず、消費地問屋の機能が低下したという。そのため、消費者の趣向をフィードバックする機会が減り、商品の企画力の低下につながったという。販売における問屋外しはこの5~6年、顕著となり、メーカーから消費者への直売も増えているとのことである。製造者が消費地におもむいて個展を展開するのは、消費者の趣向を把握する意味があるという(p.42)。」

筆者らが行ったこれまでのヒアリング調査からも、現在の伝統的工芸品の流通経路の問題点として、かつての日本社会が必要としていた大量生産向け流通が現在もなおそのまま残っている点が課題となるとの見方ができている(アペンドイクスを参照されたい)。

地場産業の問題に詳しい下平尾(1978、1996)が有田焼を対象に行った研究では、従来の流通経路、問屋の機能、ならびに問屋外しが見え始めた原因を次のように指摘している。

「有田焼生産者の多くは、小規模企業において生産された製品を直接消費者に販売するのではなく、商人を通して販売している。つまり有田の商人が、窯元の生産した商品の中から必要な商品を買集め、窯元たる小規模生産者に注文を發して生産させ、多様な製品を幅広く大量に買集め、これを統括して販売する。市場が拡大するにつれて、個々の生産者たちによる分散的販売は事実上不可能となるから、誰かがこれらの製品を買集め、小規模、偶発的な販売から、大規模、規則的な販売の体制に転化しなければならない。有田焼の販売に

おけるこの機能を担当するようになったのは、一方では問屋と言われる有田町の商社であり、他方では北海道の北端から沖縄に至るまで、分散する旅館、ホテル、料亭に有田焼を直接に販売している有田町の直売商人である。この問屋たる卸商と直売商人、これが有田焼の流通担当である。(…中略…)

これまで有田焼の販売卸商たる問屋は、製品の大規模、一括的、規則的な販売により、窯元に対して有利な経済的地位にあった。それは、一括的販売により販売に要する費用を軽減させたからだけではなかった。窯元を販売市場から完全に遮断し、販路を独占することにより、彼らの生産物の販売が商人の販売力に全面的に依存するようになったからである。さらに窯元にたえず欠乏していた貨幣資本が商人によって貸し出され、原料が商人によって支給されるようになると、窯元は生産物の販売市場と金融と原料の三つの基本的経済的要素において商人に従属した。これが有田焼における問屋支配の状況であり、この問屋制度は、明治以来優勢な地位を持って維持されてきたものである<sup>10) 11)</sup>。(…中略…)

問屋制度のもとで小生産者から製品を買い集め、販売するということが成り立つためには、生産者が小規模分散的であるということの上に、生産地から消費地までの距離が遠く、交通の便が悪いという条件が必要であった。そこでは、製品を売るということは、製品を作ること以上の努力と労苦を伴った。交通、通信、情報機関の目覚ましい発達、商品を集荷し、販売するという商人の従来の存在の基礎を揺るがした。(…中略…) 商業圏もまた変わる。大量生産、大量販売体制が確立するにともない、流通機関変革の結果として、産地問屋、消費地問屋を問わず、流通過程全体の中で占める問屋の地位が低下した。(…中略…) 単に商品を右から左へ動かして利益を得ようとする小規模買継商に近いものは存在基盤がなくなり、市場の情報を集め、商品企画力のある問屋が成長してきた。問屋自体、積極的な市場開拓(消費者の意識や購買行動を把握しての商品企画、業種選択、商品の構成や配列、店舗の配置や売り場の規模など)はもとより、染付や赤絵付けなどの情報提供と指導業務の強化が必要になった(下平尾 1996、pp.110-129)。」

このように、従来の問屋機能は検品、ストック、情報伝達やプロデューサー的役割にあったが、交通網の発達や物が売れない不況時代の到来により、従来のままではその機能が働かなくなり、多くの問屋が次第に崩壊していくことになる(より詳しくはアペンディクスを参照されたい)。

## 6 考察

これまでの調査から、伝統的陶磁器産業の現状と課題として、流通機構の変革が急務であることが指摘できよう。すなわち、不景気でもものが動かない時代になったにもかかわらず、いまなお大量生産大量消費を支えるために構築された流通構造のままであることが、今日の伝統的陶磁器産業にひずみを生んでおり、それが障害となって顧客の声が産地へ届いていない点である。これは換言すれば、顧客志向に基づいたマーケティングを実行するうえでは大

きな障害である。そして、それへの対応が後手に回っているうちに、価格に圧倒的強みを持つ中国製品や、ブランド構築で勝る欧州製品に市場を奪われたといえよう。よって、本稿における考察結果として、まず一つは流通機構の問題を伝統的工芸品のマーケティング課題として挙げたい。

加えて、付加価値戦略に関する課題も指摘したい。伝統的工芸品の付加価値戦略に関しては、「伝統的工芸品の価格設定は、手工業による人件費を反映するため、高価格とならざるを得ない。したがって、コストを付加価値と捉えなおし、高級品として販売してゆかねばならない状況にある。その点、店舗での陳列方法として、手工業製品と機械工業製品の区別がつけられないようでは、付加価値を表現することができない。また、積極的にどの部分が付加価値であるかを、同様の性格の商品である自動車や音響機器などのように訴えてゆかねばならないはずである。(…中略…) 伝統的工芸品が消費者に受け入れられるためには、大量生産を前提に導入された新技術による製品との相違を明確にし、総合的な付加価値をアピールしてゆかねばならないだろう (外山 2008, pp.117-118)」と指摘されている。

こうした陶磁器の付加価値戦略に関しては、有田焼のブランド戦略<sup>12)</sup>が参考になる。先に提示した陶磁器の知名度調査の結果にもあるように(図4)、有田焼は今日の消費者に最も知名度が高い磁器で、その要因の一端は有田焼が築いてきた流通機構に見いだせる。有田焼には古伊万里、柿右衛門、鍋島の3つの流れがあるが、長い歴史の中で知名度を上げてブランドが形成されてきた要因には次の点が指摘できよう。一つは、全国に先駆けて大量生産が確立され、それを佐賀藩が国産(藩が独占的に全国流通させるもの)として全国に流通させたため、早くから「伊万里焼」の名が全国に知られたこと。もう一つは、戦後になって香蘭社、深川製磁などの大規模窯元が自ら積極的に消費地へ進出したことで、製造者ブランドが形成されたことにある。そしてもう一つの要因として、人間国宝がつくる美術品クラス(たとえば柿右衛門窯)が多数存在することもブランド形成に大きく寄与してきたといえよう。

下平尾(1978)は有田焼の生産者と問屋の関係を元に、三つの分類型を示している。第一の型は大規模窯元の分類で、機械化による大規模生産を行い、独自の販売組織を持ち、市場支配力を強め、産地問屋の存在を否定するメーカー、岩尾磁器、香蘭社、深川製磁、有田タイル等がこれにあたる。第二の型は、古い伝統のある工芸美術品窯元の分類で、古い伝統と独自の作風を持ち、高級品を生産している企業。問屋の支配に組み入れられず独自の販売部門を設け、伝統工芸美術産業として定着している窯元、柿右衛門、今右衛門、源右衛門などである。第三の型は、以上に属しない中小規模の多数の窯元が分類され、有田町を中心として、伊万里市、嬉野町、長崎県波佐見町、佐世保市三川内に存在している多数の窯元は、自分で販売組織をもたず生産物の販売は、全面的に問屋と呼ばれる商社および直売業者に依存している(下平尾1973)。

これに関しては、筆者が源右衛門に対して行った調査でも以下のようなことが明らかにされている。この源右衛門は、有田焼の中でもブランド力が高い三右衛門(柿右衛門、今右衛

門、源右衛門)の一つであり、下平尾の第一ないしは第二の型に分類できる。

「消費地の問屋さんに通ずるには、産地の問屋さんと連携をとりまして、今日でもそういう体制がございます。ただし、源右衛門窯はそういう経路に乗らない形をとっておりまして、北海道から東北地方、あるいは関東地方、首都圏を中心とする各百貨店さん、それから東海地方、関西あるいは中部地方、にお世話になっているのが実情でございます。元々、自分たちで作ったものは自分たちで販売するという考え方でございますが、2010年の自社販売のウェイトは42%でした。百貨店さんに41%、地域の有力専門店さんに13%、カタログ販売が2%、インターネットによる販売が1%、問屋さんにお世話になっている量が1%でした。

これが20~30年前には自前で販売する量が3割、百貨店さんに3割、問屋さんにやはり3割というウェイトでもって推移していた時期が随分ございましたが、この数年の間に首都圏あるいは関西、九州、様々な地域における問屋さんが今日の時勢に合わない経営のために多くが倒産しました。ですので、私たちは直接自分の店で販売をする、あるいはお世話になっている百貨店さんに卸売するという形になってまいりました。インターネットやカタログ販売のウェイトはかつて0でしたが今では徐々に高まってきています<sup>13)</sup>。(株式会社源右衛門窯に対して2010年に調査を実施)」

生産者→産地問屋→消費地問屋→消費者という陶磁器の流通機構は、主に第三の型(下平尾1978)のためのものであり、大量生産大量消費時代のニーズに応える流通構造であることから、現在ではそれらの多くが今日では機能しなくなっている。一方で、源右衛門窯のように付加価値の構築を行ってきた型に分類されるものは、第三の型が受けた中国からの廉価品の流入に対しては付加価値という抵抗力を持っている。すなわち、いずれの型においても不況のあおりをうけたことは否定しえないが、相対的にみれば問屋支配の強かった第三の型が最も厳しい局面を迎えることになってきた。

これはすなわち、付加価値が構築できていたか否かに論点があると思われる。源右衛門の他にも複数の陶磁器関連業者にヒアリング調査を行ってきたが、そのいずれにおいても付加価値戦略の重要性を認識しており、たとえば「物語性」や「モノからコトへ」の創造が急務であると述べていた(詳しくはアペンディクスを参照されたい)。

ブランド研究で著名な Keller によれば、ブランドの知識はブランド認知とブランド・イメージによって形成されており、消費者に良いブランド・イメージを抱いてもらうことと、さまざまな状況下で消費者がブランドを識別する能力を表すブランド認知を形成してもらうことが重要と指摘されている。また、消費者の知識の中にしっかりとしたブランド認知を形成させるためには、ブランド認知を構成するブランド再生とブランド再認も重要とされる。ブランド再生は、手がかりとしてある製品カテゴリーが与えられたり、そのカテゴリー製品へのニーズが発生したり、購入や使用の機会が与えられたとき、ブランドを記憶内から検索できるという消費者の能力と関係している。ブランド再認は、手がかりとしてある製品カテゴリーが与えられるとき、消費者がそのブランドを以前に見たり聞いたりしたものであると正

確に区別できることを必要とする (Keller2000)。つまり、ただ単に知っているモノ、聞いたことがあるモノというレベルに留まらず、付加価値によってコトをもたらしてくれる製品として伝統的工芸品の認識を変える必要があるだろう。

伝統的陶磁器に関して筆者が一般消費者を対象に行った調査<sup>14)</sup>では、伝統的工芸品の陶磁器に対するイメージは以下のものであった。ポジティブなイメージとしては、伝統的、茶道や華道のため、高そう、趣味の世界の物、ネガティブなイメージとしては、無骨、筒で出来ていて不衛生、野暮ったい、良さが分からない、土器みたい、という意見が挙げられた。つまり、全体的な印象としては伝統的工芸品に悪いイメージは持っていないものの、自分の日常生活という視点から見ると遠い世界の無関係なもの、というイメージである。

こうした実情を踏まえて、付加価値に関する考察結果として、消費者の中に「日本の陶磁器は良いものらしい」という程度のぼんやりとした価値ではなく、「日本の陶磁器の優れている点はどこにあり、この価格差はそれによるものである」というような明確な差異や付加価値の妥当性を認識してもらう必要を指摘したい。そして「消費者による日本の陶磁器の深い理解」を可能にするためには、旧態依然のままである流通機能を変革し、消費者と売り手・作り手の双方で必要な情報を循環させることで、消費者には付加価値を理解してもらい、作り手には消費地でリアルタイムに求められている情報が届くようにする必要がある。こうした点は既に卸売や作り手の間でも認識がもたれていることで、それによれば、伝統的工芸品のための流通機能の構築と、消費者に深い商品理解を促すことで付加価値の妥当性を消費者にも浸透させるということであった(詳しくはアペンディクスを参照されたい)。そのためには、卸がかつて担ってきたプロデューサーとしての役割を担うものが必要になってくるであろう。こうした動きに対して、今後も着目していきたい。

## 参考資料 アペンディクス

以下の資料は、本稿の基盤となっている質的調査の一部を抜粋したもので、調査対象は伝統的工芸品産業振興協会副会長、赤津焼の作り手、産地問屋、有田焼の有名ブランド食器のメーカー、有田焼の産地問屋、都内の食器小売業である。抜粋にあたっては、競合する複数の産地を調査対象としていることから、産地が特定できないようにした。なお、調査期間は2007年～2014年までである。

### ・問屋の役割と廃業の理由

食器はストックするときに、重いものですし、かさばるものが多いので、それをどこにストックしておくかという時、小規模な小売店ではスペースがなく、最近では百貨店もストック場が少ないのです。それを産地の倉庫にストックして置いてもらい注文に応じて少量でも出荷してもらい、あるいはそこで検品してもらい、箱に入れてもらうと。その作業を問屋がやってくれている。だから問屋がなくなると、窯元で窯から上がったばかりのものを、例え

ば百個、二百個作ったものを、だれが一時的にストックしておいて、小分けにして出荷するののかという問題が生じる。

とはいえ、不景気で物が売れない今日において、いま言ったような機能を果たさない、単に右から左に物を動かしていだけでマージンをとっていこうという商社もないわけじゃない。昔はいっぱいありました。大きい倉庫を持っているだけで、あるいは在庫をたくさん持っているだけで何か商売ができちゃった時はそういう人たちも良かったのです。ですがこれだけ物がなかなか動かない時代になると、やはりそれだけではダメなので、生の消費者の声を作り手にどう伝えるのか、どういったものを作ったら、あるいは作ってもらったら売れるのだろうかということを共に考えて共に進めていくという努力をしない限り問屋も生き延びていきません。

・生産者と消費者との隔たりについて

流通という部分の問題点もあるかと思います。規制もゆるいため、作り手の手を離れて、流通の部分で正しい表示がされないために、消費者に本物を理解されていないことにもなっている。しかし、作り手としては、下請けという意識がある。地元の間屋さんや卸して、あとはどう売られて、どこでどうなっているのかわからない。生産者の責任が届かない。

・ほかの産業に比べて伝統工芸の和食器に関しては、問屋、つまり商社の存在が特に不可欠だと言えます。それは、単に工場で作ったものであれば、工場で作って、それがコンテナへ乗って消費地に来て小売店で売ればいいのですが、食器というのは、なかなかそう単純にはいかない。焼いたときにひずみが出るだとか色が変わるだとか、あるいは思った通りの柄ができなかったとか、そういう諸々あるので、作り手と小売店の間に入って、それを検査したり、作り手に対してもう少しこうしなさい、ああしなさいと指示をしたり、時にはもっと値段が下げられないか、また、こういうものが作れないかとか、新しい柄はできないかとか、作り手に指示をしたり企画したり、あるいはそれを小売店に伝達したり、そういう役割をする人たちがどうしても必要なので、それを今、問屋さんという人たちが産地でやっています。

この人たちがいなくなっても、モノとして動くことがあったら、それはたまたま作る側がそこまで来た場合の話であって、通常においてはなかなかそうはいかない。伝統工芸の和食器の流通においては、そういった特殊な例の中にはあるが、あくまで皆さんの一番身近にある食器というのは問屋を通した流通ルートから来ているもののほうが多いのです。

・プロダクトアウトからマーケットインへ

いくらいいものを作っても、売れなかったらこれは宝の持ち腐れでどうにもなりません。昔は、作る者は作るだけ、売ることには流通業者がしてくれる、という時代であったが今は自分で作る時にどうやってそれをお客様に買っていただくか、どういう人に買っていただ



くか、そういうターゲットを作っていないといけない時代。

・消費者に正しい知識を伝える必要性

ある日お客さんから、「陶器が分厚いせいで、陶器をソース入れとして使うと口から液ダレしてしまう。お皿のほうも重なりが悪くて収納がしづらい。どうにかなりませんか？」という話を聞いたことがある。他には、「陶器は磁器に比べて分厚いし、重たいし、壊れやすい。」とも言われたことがある。確かに、今日のようなスピードや結果が重視されがちな時代には陶器は即さない面も多いだろう。だが、陶器にはそうした機能性を犠牲にしても余りある良さがあるもので、例えば陶磁器には全体としての厚みに対するバランスがある。だから口先だけを薄く細くすることは好ましくない。あとは、陶器は磁器よりも遙か昔から日本人の生活に密着した伝統がある。たとえ100円の器であろうが伝統陶磁器であろうが中身を入れたら漏れないという点に変わりがないが、伝統陶磁器というのは非常に奥が深くすぐにはその良さを見抜くことができない。だから、伝統的陶磁器が売れないという現状が、その陶磁器の良さを消費者が知っていて買わないのか、それとも良さを知らずにいて買わないのかでは全然違う。それを我々はきちんと見極めなくてはならない。そして私たち売り手は、優れたセイラーとして、たとえば百貨店での対面販売で地道な対話を通じてその良さを少しずつでも理解してもらおうようにしなくてはならない。

・「なんで自分たちのものは売れないのだろう、助成金をもらってこれだけ一生懸命やっているのだけどなかなか売れない」という産地の嘆きはいっぱい聞きます。ただ、産地の伝統を守っていますということが、消費者に受け入れられるということとは違う。「私たちはこんなに昔ながらのいいものを作って努力しているのだけど、なぜ東京で売れないのだろう？」とも訊かれます。「それはそうだろう。今の普通の消費者が5,000円も6,000円もする湯呑で気楽に...」「だってこれにはお金がかかるのですよ。私たちが1個作るのに何時間かかっていると思っているのですが」「わかるよ。でも、買って使ってもらえる話というのはまた違うだろう」と。その溝ですね。それを埋めない限りは伝統産業というのは産業にはなれません。技術の保存にはなるかもしれない。保存と産業は違うので、産業というからには流通して皆さんに使ってもらわなきゃいけない。使ってもらうための努力をどうするか。いくら伝統を守っている、産地の、伝統の、昔ながらに、うちはやっていると言ったって、それは売れなきゃどうしようもないという...、ことかなと思います。

・流通と価格の関係

流通段階が二つも三つも入っているの、小売市場で4倍にもなっていて驚くということがあります。

まず一番初めに出てくる流通業者は産地の問屋で、彼らが今度は消費地の問屋に卸す。消

費地の問屋さんが百貨店の納入業者であるかないかによってマージンが変わってくる。百貨店の納入業者でない場合は、まずは百貨店納入業者に渡し、そこが今度は百貨店に納めるのだが、百貨店の取り分というのがあり、力関係によってずいぶん差がある。昔は、大体35%くらいだったが、今はだんだんとデパートが強くなってきている。弱い納入業者となると40%を超える手数料をデパートに払っています。そうになるとどうしても手元に残るのは僅かしかないということになり、それが薄利多売主義につながって、大量生産・大量販売・大量消費という、いうなれば、日本の好景気の時代が尾を引いているというのが現在の流通機構。これは、今、少しずつ崩れつつある。

・伝統的陶磁器の今後の可能性

手作りを強みとしているような窯元では、少量多品種が可能で、小回りが利くので、特注の対応が非常に受けやすい。しかし、追加注文に弱い。効率性に逆らうことになるので、価格競争には弱い。

・「モノからコトへ」というようなことを最近聞くのですね。というのは、みなさんのところに食器はもうあふれていると思うのです。そうした状態のところ、新たに買っていただく、焼物を楽しんでもらうためには何らかの手立てとして、そこに付随する情報ですとか物語がどうしても必要になってくる。

・消費者との隔たりを生む流通機構の問題

伝統的工芸品全般にいえることですが、今の日本の流通機構というのは大量生産、大量販売、大量消費という流れの中で構築されたものなのです。それがバブル崩壊後、大量消費というのが減ってまいりました。使う方も吟味をして使うようになってきた。そうすると、流通機構だけが昔のまま残っているからバタバタとつぶれていく。特に焼物はもうここ数年、大きな中間業者がバタバタつぶれました。じゃあ、産地は、どうやって自分たちの作ったものを売っていくかという問題が出てきた。(…中略…) だから私は今、何とかして“伝統的工芸品を扱う流通機構”を構築したい。(…中略…) 組合としては、壊れた流通機構をどうやって立て直して、今後生き残るかという、全国にあります小売店をターゲットにして、委託販売をしていこう。売るのではなくて委託しようという取り組みを考えています。焼物の問屋さんを訪ねて調査をすると、どこも在庫に困っていたので、委託販売ならば乗ってこられるところが沢山あった。もちろん、委託販売は委託先がつぶれた場合に委託品が戻ってこないリスクもあるが、少量を送るなど工夫をすればよい。すなわち“伝統的工芸品としての流通機構”を作りたいということになる。

・有田焼の卸団地で特に目立つのは、「匠の蔵」という企画のシリーズです。有田では窯元と

商社では決まった関係があり、違うところと一緒に組んでやるということがほとんどなかったのですが、これは卸団地の商社と窯元数件が共同で商品づくりをするということから大変注目を浴びました。

#### ・文化と産業の問題

経済産業省というところが窓口になってしまったがために、文化という面が少し等閑になってしまっている。もしこれが文部科学省であったなら、もっと違った展開をしたのではないか。文化という側面が伝統工芸を下支えしていることは経済産業省も知っているから、そういう面でその文化を生かしつつ、産業としてこれをどう進行していくか。

#### 注

- 1) 2.1 および 2.2 章は伝産法の主要部分からの抜粋である。法律の条文やその他の詳細は伝統的工芸品産業振興協会公式ホームページを参照のこと。
- 2) 伝産法で認められた伝統的工芸品の他、地方公共団体においても、地元の伝統的工芸品産業の振興への関心が高まるようになり、都道府県によっては、独自の基準によって伝統的工芸品の指定や伝統工芸士の認定などを行って、振興を図っているところもある。(伝統的工芸品産業振興協会公式ホームページより)
- 3) 各項目の具体的な事業内容は次のとおりである。A、後継者育成事業(跡継ぎがないという産地の切実な悩みを解決するため、指定工芸品産地で実施する後継者研修事業に対する補助)、B、技術・技法の記録収集・保存事業(伝統的工芸品の技術や技法についての資料の収集や記録フィルムや記録文献をつくることに対する補助)、C、原材料対策事業(伝統的工芸品の製作に使う原材料を安定確保するために、実態調査を行ったり、国内だけでなく海外からも入手が可能かどうか現地調査を行ったり、代替可能な原材料開発のための研究に対する補助)、D、需要開拓事業(伝統的技術や技法による新商品などの開発や、新しい需要の開拓、動向をつかむための展示会などを開催することに対する補助)、E、意匠開発事業(伝統的工芸品のデザイン開発や、その新しいデザインに対する求評会、その求評会の成果についての検討会に対する補助)(伝統的工芸品産業振興協会公式ホームページ、最終アクセス日 2015 年 4 月 15 日)
- 4) 読書感想文型、ご都合主義的引用型、要因関連図形、ディテール偏重型、引用過多型、自己主張型などを「雑な記述」としている。詳細は佐藤(2008)を参照のこと。
- 5) 2008 年 11 月に都内私立大学の学生 20 人を対象に実施。調査項目は、日本の伝統的陶磁器(有田焼、清水焼、備前焼、九谷焼など)と欧米の有名ブランド食器(マイセンやウェッジウッドなど)を 30 ほど提示して、知っている物を挙げてもらった。その結果、有田焼の他は、日本、欧米のいずれもが横並びで低い認知度であった。
- 6) より深い考察として、日本の陶磁器自体が大量生産大量消費に走ったことも衰退の一因に指摘できる。これに関しては章を改めたい。
- 7) 日本の陶磁器のブランド化については下平尾(1973)に詳しい。その著書では 3 つの窯元のタイプが示されており、今日の百貨店において日本のブランド食器として展開されているのは独自の販売組織を持ち、市場支配力を強め、問屋の存在を否定する大規模窯元である(たとえば深川製磁、香

蘭社など)。

- 8) 筆者が小売店の調査を実施したのは 2007 年秋である。この時点では、高級洋食器は引出物などの引き合いが強く、百貨店の売り上げ全体が低迷するなかで好調な売り上げを維持しているとされていたが、その後の 2008 年冬から 2009 年初春にかけて、ウェッジウッドやロイヤル・ウースターズポードといった西洋の名立たる老舗高級食器が経営破綻をしている。ブランド戦略によって日本で高い知名度を築いた西洋高級食器の急激な動向変化の分析については稿を改めたい。
- 9) 2009 年に都内私立大学の博物館会員および大学生を対象にヒアリング調査を実施。サンプル数は合計約 40 名。
- 10) 有田焼の場合、雄藩と名高い佐賀藩が藩の財政をさせるために国産品として全面的に支えていた経緯も大きい。それだけではなく、陶磁器に特有の生産、流通体系も大きく作用している。中世、近世の商品流通において陶磁器の流通範囲や経路は特有であった。それは、地元生産品、近国生産品、国内遠隔地生産品、中国・朝鮮陶磁器が複雑に絡んで移出入され、地域生産品と遠隔地生産品の需要が同時に存在していた点である。なぜならば、小規模な窯場が全国に散在し、それらの製品がローカルな周辺市場の需要をカバーしていたが、地域内で生産されない製品の移入も盛んであった。硬質磁器や独自性のある焼物で地域外に移出する舟運の利便性のある産地の製品は、生産量がそれほど多くなくても、他地域へ移出されていたからである(山形 2008、p.6)。また、近世陶磁器業が問屋制家内工業であった点も大きい。生産手段である登り窯は共同使用、共同利用で、窯株によって規制されていた近世の陶業地の多くは都市の商業資本の支配をほとんど受けず、周辺の陶商からの資金、原材料の供給によって成立していた。つまり、陶磁器は田畑で農民が個別に生産する産物とは異なり、登り窯を共有共用して生産され、さらに徒弟制の下で職人は親方(窯焼)に、また窯方は問屋商人に支配されるという重層的な従属関係を内在させていた。加えて原材料(土石、薪炭、絵薬)の確保や生産手段(登り窯・窯株)の使用権という生産の基本的な部分が村落や領主によって規制されていた産業であったことから、生産者の自立的な志向性は抑えられる傾向にあった(山形 2008、p.62、351)。そもそも有田焼を藩の専売品にしたのは、特産物を生産する百姓を、流通面から引きはがし、自給経済の中に閉じ込めておこうとする意図もあったことから(竹中・川上 1965、p.258)、陶磁器の生産機構は藩専売仕法に向いていたことになる。さらに、陶磁器生産を行う藩の中で佐賀の有田焼ならびに愛知・岐阜の瀬戸・美濃では早くから量産体制が整い、それを中央市場である大阪・江戸に集荷して全国へ拡散させていく必要が生じたために、藩をあげての流通機構の統制が整備されていた背景もある(山形 2008、p.62)。陶磁器の商業史については拙稿(2013)を参照されたい。
- 11) 加えて、有田陶磁器産業の衰退は、従来の手工業的生産体制が機械による近代化、大量生産化によってかわられたことによるところが大きい。地場産業とは、自家および手工業的職場において、資本主義的生産以前から一定の地域の住民にとって必要な最終商品消費財を主に生産し、それを顧客に直接売り渡すのではなく、商人に引き渡すところの経営形態をとっている産業のことである。特殊な技法や技術を必要とする手工業的関連性が強い地域における就労者が多く、機械の採用をある程度拒否するような伝統的手工業技術や独自の作風を持ち、そのうえに周辺地域を含めて低賃金雇用しうる労働力が存在していた。この低賃金労働力が過剰に存在していたことは重要な要因で、それによって小零細企業の存立が可能となり、同時に労働者自身にも独自の手工業的技術の形成や取得とむすびついて、勤勉と質素と低賃金という職業思想が形成されていったのである。だが昭和 30 年代になると、高度経済成長の中で出生率の低下、進学率向上、他産業への流通などがお

こり、地場産業の成立基盤が崩壊する（下平尾 1978、p.135）。

- 12) 本稿では、伝統的工芸品における付加価値戦略とブランド戦略の使い分けに関して、前者は広義、後者は狭義の付加価値戦略の一つとしている。すなわち、付加価値戦略の具体的手段の一つがブランド戦略である。本稿は、伝統的陶磁器を流通問題の視点から見ているので、その場合に最も顕著な付加価値戦略であるブランド戦略を特に明示した。そのほかの付加価値戦略としては、たとえば小規模な個人作家や工房レベルでは消費者の希望する絵柄注文への個別対応や修理といった異なる付加価値によって顧客ロイヤリティを構築している場合もある。
- 13) 陶磁器とインターネット販売の相性には難しい側面が多くある。たとえば、高級陶器に分類されるものの知名度が極めて低い赤津焼の場合、従来は百貨店の特選和食器として取り扱われていた。しかしながら、今日では「赤津焼」という表現で取り扱っているのをほとんど見かけることがない（2007年、東京23区内主要百貨店調べ）。そのため、今日において一般消費者が赤津焼を購入できる手段は、窯元からの直接購入（電話や窯元のホームページ等から）、インターネット仮想店舗を通じた購入、窯元めぐり等のイベントを通じた現地での購入、全国伝統的工芸品センターでの購入（東京・池袋）が挙げられる。窯元からの直接購入の場合には、直販という中間マージンが発生しないルートで購入するために割安価格で購入できるが、半面、遠方からの購入の場合には商品の実物を見ることができない。さらに、ホームページ等を開設している窯元があまりないため、選択肢の幅が狭くなってしまいう面もある。それに比べると、インターネット仮想店舗の場合には複数の異なる赤津焼が出品されているので、この購入方法では形、色合い、価格別の幅広い選択肢から選ぶことができる。しかしながら、繊細な色合いや“作り”の判断がつきにくく、実物を見て購入できない側面は残る。一方、窯元めぐり等のイベントを通じた現地購入の場合には、実物商品を囲んで買い手と作り手が直接コミュニケーションを図ることができるが、この場合には、購入のチャンスがフェア開催期間に限られてしまったり、そもそも現地まで消費者が出向かなくてはならない側面が課題として残る。
- また、取り寄せの対応が可能である百貨店が一店舗あったものの、その手順は、産地卸売商に希望商品のイメージと予算を伝え、返送されてきたいくつかの候補の写真から選択するという方法である。これは非常に時間と手間がかかる。そもそも今日の百貨店が取り扱う主要な陶磁器は、有名ブランドの製品や有名作家の作品が主流で、また、「赤津焼」という知名度の低い産地名称よりも、はるかによく知られた「織部」「黄瀬戸」といった施釉技法のカテゴリーで表示・販売されている方が一般的となっている。こうした傾向にも、「赤津焼」の知名度が低下する要因が見出せる。
- 14) 2009年に都内私立大学の博物館会員および大学生を対象にヒアリング調査を実施。サンプル数は合計約40名。

#### 参考文献

- [1] Keller, K.L『戦略的ブランドマネジメント』恩蔵直人、亀井明宏訳、東急エージェンシー、2000年
- [2] 上原義子「伝統的陶磁器の販売戦略－赤津焼（愛知県）を事例に－」『明治大学博物館研究報告』明治大学博物館、第13号、2008年、pp.38-42
- [3] 経済産業省製造産業局 伝統的工芸品産業室「伝統的工芸品産業をめぐる現状と今後の振興施策について」、2011年
- [4] 佐藤郁哉『質的データ分析法』、新曜社、2008年

- [5] 下平尾勲『経済成長と地場産業』、新評論、1973年
- [6] 下平尾勲『現代伝統産業の研究：最近の有田焼の経済構造分析』、新評論、1978年
- [7] 財団法人 東北産業活性化センター編『伝統産業新時代』日本地域社会研究所、2004年
- [8] 竹中靖一、川上雅『日本商業史』ミネルヴァ書房、1965年
- [9] 伝統的工芸品の経営とマーケティングプロジェクト推進部会「伝統的工芸品の経営とマーケティングケース・スタディ：赤津焼」『博物館研究報告』明治大学博物館、第12号、2009年、pp.108-115
- [10] 伝統的工芸品の経営とマーケティングプロジェクト推進部会「小売店における赤津焼の販売実態調査」『博物館研究報告』明治大学博物館、第13号、2010年、pp.38-42.
- [11] 伝統的工芸品の経営とマーケティングプロジェクト推進部会「伝統的陶器の販売戦略－赤津焼（愛知県）を事例に－」『博物館研究報告』明治大学博物館、第13号、2010年、pp.27-38
- [12] 伝統的工芸品の経営とマーケティングプロジェクト推進部会「伝統的陶磁ブランドのマーケティング戦略－株式会社 深川製磁を事例に－」『博物館研究報告』明治大学博物館、第14号、2011年、pp.91-100
- [13] 伝統的工芸品の経営とマーケティングプロジェクト推進部会「企業イメージの構築とブランド形成－源右衛門窯“伊万里の心”－」『博物館研究報告』明治大学博物館、第15号、2011年、pp.57-67
- [14] 伝統的工芸品の経営とマーケティングプロジェクト推進部会「伝統陶磁器による顧客価値の創造－専門店の存在意義を問う－」『明治大学博物館報告』明治大学博物館、第16号、2012年、pp.53-64
- [15] 伝統的工芸品の経営とマーケティングプロジェクト推進部会「有田焼商品開発のターニングポイント－産地卸売商社から見た市場動向の変化－」『明治大学博物館報告』明治大学博物館、第18号、2013年、pp.53-64
- [16] 堀江保蔵『国産奨励と国産専売』塙書房、1963年
- [17] 宮地英敏『近代日本の陶磁器業：産業発展と生産組織の複層性』名古屋大学出版会、2008年
- [18] 山形万里子『藩陶器専売制と中央市場』日本経済評論社、2008年
- [19] 山形万里子「佐賀藩藩政改革における『均田制度』と陶器専売制」『社会経済史学』、第59巻2号、1993年

(平成27年5月11日受付、平成27年7月8日再受付)