

【論文】

地場産業産地の構造変化と SNS の活用 —陶磁器産地を事例として—

Structural Changes in Local Industrial Districts and the Use of Social Networking Services : A Case Study of a Ceramics-Producing District

山本 篤 民
YAMAMOTO Atsutami

<目次>

1. はじめに
2. 地場産業の定義と動向
3. 美濃焼産地の動向と構造
4. 美濃焼産地に関する先行研究
5. Instagram を活用した事例
6. おわりに

(要旨)

日本の国内各地には、長年にわたり地域に根付き発展してきた地場産業が存在する。しかし、近年では、地場産業に携わる企業数や従事者数、製造品出荷額は減少している。こうした状況をもたらしている主な要因としては、地場産業製品と競合する安価な輸入品の増加、生活様式の変化にともなう需要縮小、さらには従事者の高齢化や後継者不足があげられる。

多くの地場産業が衰退傾向にあるが、国内外で売上を拡大している地場産業製品もある。また、地場産業製品に興味を持ち、地場産業製品づくりの技術や技能を学んで、職人になる人もあらわれている。彼らの一部には、独立開業をする人もいる。また、彼らのなかには、生産した製品を産地の問屋を介さずに、小売業者や消費者と直接取引をするケースもみられる。このような直接取引が行われる背景には、InstagramをはじめとするSNSの活用により、生産者が自ら情報を発信し、小売業者や消費者とつながることが可能になったことがあると考えられる。

SNSなどのデジタルツールは、生産者に独自の販路を築く新たなチャンスをもたらしていると同時に、地場産業の産地の生産流通構造に変化をもたらす可能性がある。本論では、陶磁器の地場産業の産地のなかで国内最大規模を誇る美濃焼産地を事例として、産地の生産流通構造にいかなる変化が生じているのかを検討する。

1. はじめに

日本の国内各地には、長年にわたり地域に根付き発展してきた地場産業が存在する。地場産業は地域経済の一翼を担うとともに、地域の人々にとって重要な就労の場となってきた。また、地域の人々に受け継がれてきた技術や技能にもとづく地場産業製品は、地域の文化や歴史を象徴する存在でもある。しかし、近年では、地場産業に携わる企業数や従事者数が減少し、製造品出荷額などの指標も低迷傾向にある。こうした状況をもたらしている主な要因としては、地場産業製品と競合する安価な輸入品の増加、生活様式の変化にともなう需要縮小、さらには従事者の高齢化や後継者不足があげられる。その結果、多くの地場産業が衰退傾向にあり、なかには消滅の危機に瀕している産地も見られるようになっている。

一方で、すべての地場産業が一様に衰退しているわけではない。手作りの良さや本物志向、安全・安心な素材といった価値が再評価され、国内外で地場産業製品への関心が高まっている。これを反映して、国内の人気の商業施設では地場産業製品を扱う店舗の出店が広がり、輸出量を伸ばしている製品も散見される。また、産地に設置された教育・研修機関へ入校し、技術・技能を習得した後に産地企業で職人として就業したり、独立開業を果たしたりする若者や女性の姿も見られるようになっている。

筆者が訪問した各地の産地でも、新たに地場産業製品づくりに参入する人々の存在が確認されている。彼らのなかには、自ら生産した製品を産地の卸商や問屋を介さず、小売業者や消費者と直接取引する事例もみられる。このような背景には、InstagramをはじめとするSNSの活用により、作り手が自ら情報発信し、直接的に小売業者や消費者とつながることが可能になったことがあると考えられる。

これまで、産地の生産者が自社製品を開発しても、卸商や問屋に取り扱ってもらえず販路が確保できないため、売上につながらない、あるいは製品開発そのものを断念するケースが少なくなかった。しかし、SNSといったデジタルツールは、生産者に独自の販路を築く新たなチャンスをもたらしていると同時に、産地の従来の生産流通構造に変化をもたらす可能性を持っている。

本論では、陶磁器の地場産業の産地のなかで国内最大規模を誇る美濃焼産地を事例として、産地の生産流通構造にいかなる変化が生じているのかを検討する。

2. 地場産業の定義と動向

(1) 地場産業の定義

はじめに、本論のテーマにも関わる「地場産業」について定義をしておきたい。地場産業は、法的に規定された用語ではなく、研究者の間でも統一的な定義が共有されているとはいえない。そこで、地場産業の定義や類型を示した山崎（1977）の研究にもとづいて、本論における地場産業の定義を示したい。山崎（1977）は、地場産業を定義するにあたり、次の5つの特性をあげている。

- ①特定の地域で起こった時期が古く、伝統のある産地であること。
- ②特定の地域に同一業種の中小零細企業が地域的企業集団を形成していること。
- ③生産、販売構造が社会的分業体制となっていること。

- ④ほかの地域ではあまり産出しない、その地域独自の「特産品」を生産していること。
- ⑤市場を広く全国や海外に求めて製品を販売していること。

以上のように、時間や空間、生産構造、生産物、販売先などの特性から地場産業が定義されている。山崎（1977）は、これらの特性のうち、1つか2つの特性がやや異なった状況であったとしても、全体としてこれらに近い特性をもっていれば地場産業とみてよいだろうと説明している。また、地域で起こった時期については何年以上と年数を示したり、地域的企業集団についても企業数を具体的に明示したりはしていない。このような点で、山崎（1977）は、経済産業大臣が指定する「伝統的工芸品産業」¹よりも幅広く地場産業を捉えていると理解される。

これまで経済地理学や中小企業論などの領域の研究者によって地場産業研究として取り上げられてきた対象をみると、明治期より前に成立していた産業もあれば、明治期以降に海外から導入されて国内に根付いた産業まで様々である。また、産地によって地域的企業集団の形成のされ方や規模にも違いがみられる。そのため、先行研究や実態面に照らすと、山崎（1977）が示したように、厳密には特性を限定せずに、幅広く地場産業を捉えることが妥当だと考えられる。そこで、本論においては、山崎（1977）に倣って地場産業を定義したい。

（2）地場産業の動向

現在、全国の地場産業の動向を数量的に把握することは、困難になっている。かつて、経済産業省は、全国の地場産業の産地を対象に「産地概況調査」を数年おきに実施して、その結果を発表していた。しかし、この調査は、2015年を最後に実施されなくなっている。そのため、現在では、研究者や研究機関、自治体などが行っている個々の産地を対象とした調査研究の結果からしか地場産業の動向を把握できなくなっている。

このような前提を踏まえたうえで、2015年までの全国の地場産業の産地の動向を整理する。表1は、1966年から2015年までの1産地平均の企業数、従業者数、生産額、輸出額を推移を示している。まず、1産地平均の企業数は、1977年に310企業とピークをむかえ、それ以降は一貫して減少している。2015年には1産地平均で52企業となっており、ピーク時の6分の1程の企業数になっている。次に、1産地平均の従業者数は1966年に3,333人であり、記録の残っているところでは、減少傾向が続いており2015年には642人となっている。1産地平均の従業者数においても、ほぼ一貫して減少をたどってきたといえよう。

1産地平均の生産額は、1981年まで増加傾向を示しており、313.0億円となっている。その後は減少に向かうものの、バブル経済期の1990年には幾分持ち直して297.5億円まで回復した。しかし、バブル経済の崩壊以降は再び減少に転じており、2015年には123.0億円となっている。1産地平均の生産額は、ピークであった1981年と2015年を比較すると約4割の水準に落ち込んでいる。

これまで見てきたように、1産地平均の企業数や従業者数、生産額は減少傾向にある。しかし、これらの傾向とは異なり、1産地平均の輸出額は増加に転じている。海外において日本の地場産業製品への関心の高まりを反映しているのではないかと考えられる²。地場産業の産地自体は縮小傾向にあるが、輸出額が増加している点に着目すれば、輸出を足掛かりとして産地復興の可能性も見出すことができるのではないだろうか。

表 1. 1産地平均の企業数，従業者数，生産額，輸出額

	1産地平均 企業数	1産地平均 従業者数	1産地平均生 産額(億円)	1産地平均輸 出額(億円)
1966年	261	3,333	68.3	13.6
1972年	266	-	124.6	26.9
1977年	310	2,904	259.0	48.9
1981年	258	2,465	313.0	36.4
1985年	224	1,901	275.0	29.9
1990年	191	1,716	297.5	18.7
1995年	153	1,313	225.2	11.8
2000年	109	1,027	203.7	8.6
2005年	87	924	167.2	6.5
2015年	52	642	123.0	11.8

出所：全国中小企業団体中央会（2006）および日本総合研究所（2016）より作成。

注：各設問により回答産地数が異なる。

3. 美濃焼産地の動向と構造

(1) 美濃焼産地の概要

本節では、美濃焼産地の概要と動向について確認していきたい。美濃焼の産地は、岐阜県の東濃地方の西部に位置する多治見市・土岐市・瑞浪市を中心に形成されている日本最大の陶磁器の生産地となっている。この地域におけるやきもの作りの歴史は、古墳時代に須恵器（すえき）が作られていたことに遡ることができる。この地域で陶磁器生産が盛んに行われるようになった理由としては、陶器を作成するうえで重要な良質な陶土が産出されたことや土から粘土を精製する際に必要となる水の確保が容易であったこと、窯を築くのに適した丘陵があり、薪も豊富に手に入ったことなどがあげられる。陶磁器づくりに適した自然の条件が適っていたといえよう。なお、陶磁器の生産技術は、美濃焼産地の南に位置する瀬戸の職人によって伝えられている（北村 1981）。

美濃焼産地の長い歴史の中でもっとも美濃焼が脚光をあびた時代は、茶道が盛んになった安土桃山時代である。美濃焼の産地で作られる志野や織部、黄瀬戸、瀬戸黒といったやきものは、美濃桃山陶と呼ばれ、侘び・寂びの精神をあらわす器として、多くの茶人から愛でられることになった。ただし、これらのやきものは、長きにわたって美濃焼産地ではなく、瀬戸で作られていると思われていた。美濃焼産地では、現在もこうした伝統を受け継ぐ陶芸作家を輩出し、伝統的なやきものが作られている。現在、美濃焼の伝統工芸品と称されるものは、上述の志野や織部など15品目におよんでいる。

このような工芸品としてのやきものが生産される一方で、日常使いされる比較的安価な陶磁器が大量生産されてきたことも美濃焼産地の特徴となっている。大量生産を可能にした要因の1つとしては、産地内で地域ごとに生産する製品の棲み分けが行われていたことがあげられる。例えば、多治見市の高田では酒德利、土岐市の駄知ではどんぶりやすり鉢、瑞浪市の瑞浪では和洋食器などとなっている。このような生産体制は、江戸時代に形成され、明治時代以降にも引き継がれていったと指摘されている（北村 1981）。現在では、地

域ごとの特徴が弱まっているが、地域間での競争を回避するとともに、特定製品に特化することで量産化が押し進められてきた。

さらに、特定製品に特化するだけでなく、第二次世界大戦後から高度経済成長期にかけて、機械化による近代的な製法が導入されたことも大量生産体制を推進することになった（原 2023）。美濃焼産地は、大量生産体制を確立することで1990年代はじめまで出荷額を拡大していった。しかし、1990年代以降、需要の減少やニーズの多様化により、美濃焼産地における量産体制・量販体制はゆきづまることになったと指摘されている（東邦学園大学地域ビジネス研究所 2003）。

（2）美濃焼産地の動向

次に美濃焼産地の動向を示していく。ただし、統計データの制約により、美濃焼産地を含む岐阜県の陶磁器産業を対象としている。

まず、「経済構造実態調査」（2023年）によると、2022年の全国の陶磁器和飲食器の出荷額は、267億2,800万円となっている。そのうち、岐阜県の陶磁器和飲食器の出荷額は全国1位の119億800万円であり、全国に占める割合は44.6%となっている。第2位は、波佐見焼産地などがある長崎県であり、出荷額は44億6,500万円、全国に占める割合は16.7%となっている。また、同年における全国の陶磁器洋飲食器の出荷額は135億2,900万円であり、そのうち岐阜県の出荷額は101億800万円となっている。全国の陶磁器洋飲食器の出荷額に占める岐阜県の割合は、74.7%となっている。ちなみに、陶磁器洋飲食器の出荷額の全国第2位になっているのは伊万里焼や有田焼の生産地を抱える佐賀県である。同年の佐賀県の陶磁器洋飲食器の出荷額は、6億3,800万円であり、全国に占める割合は4.7%となっている。

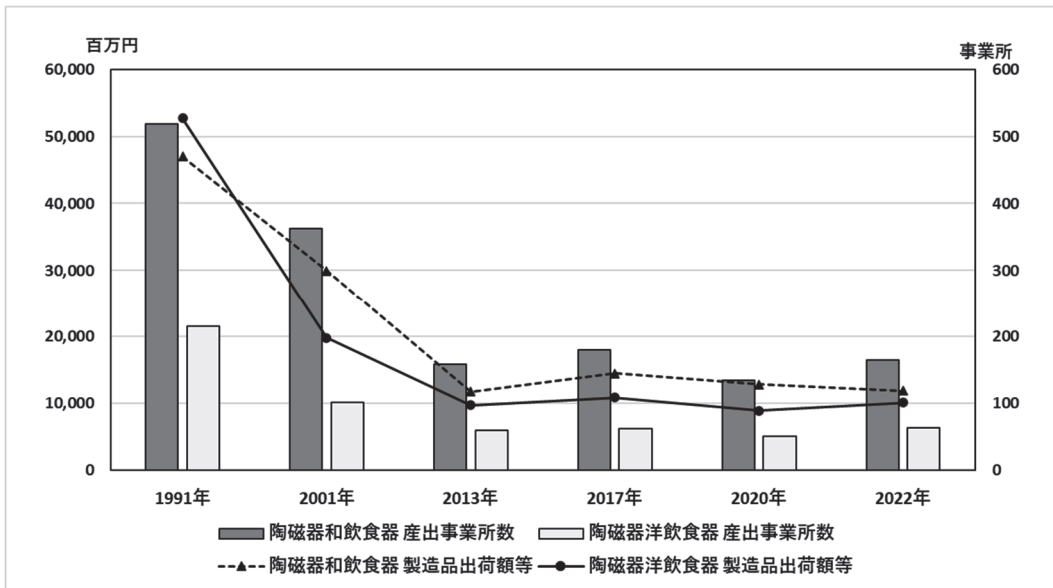
以上のように、陶磁器和飲食器も陶磁器洋飲食器も美濃焼産地の出荷額や割合が他県を引き離していることがわかる。美濃焼産地を抱える岐阜県は、国内最大の陶磁器飲食器の生産地となっている。しかしながら、岐阜県における両製品の出荷額は、大幅に減少している。図1は、岐阜県における陶磁器飲食器の出荷額と事業所数の推移を示している。1990年代はじめには、陶磁器和飲食器の出荷額は500億円弱であったが、2022年には前述のように約120億円に減少している。一方、陶磁器洋飲食器の出荷額については、1990年代はじめには500億円を超えていたが、2022年には約100億円にまで減少している。陶磁器飲食器の出荷額は、1990年代はじめと比較して5分の1程度に縮小した。ただし、2010年代以降は、横ばいで推移している。

1990年代以降に出荷額が落ち込んでいる点は、全国の地場産業の産地の動向と共通している。美濃焼産地のやきものについても、バブル経済の崩壊による、国内の個人消費の低迷や企業のノベルティ需要の減少に加え、海外からの安価な輸入品との競争に苦戦を強いられて出荷額が減少していったと考えられる。

出荷額の減少とともに、事業所数も減少をたどってきた。図1は、4人以上の事業所のみが対象となっているが、1990年代はじめに陶磁器和飲食器の産出に関わる事業所は519であったが、2022年には165事業所に減少している。同様に、陶磁器洋飲食器の生産に携わる事業所数は、同期間に215事業所から64事業所にまで減少している。しかし、事業所数についても2010年代以降は横ばいの状況となっている。事業所数が横ばいで推移しているのは、事業所の減少が下げ止まりの状態となっているとも考えられる。

ただし、美濃焼産地では、他の地場産業の産地と同様に、夫婦や親子のみで営まれてい

る事業所や、経営者が1～2名のパートタイマーを雇用するだけの4人未満の事業所も存在している。むしろ、このような事業所は、売上高や受注量の減少といった経営上の問題だけではなく、経営者の高齢化や後継者不足など組織的な問題が原因で廃業してしまうケースも少なくない。そのため、統計では把握できない4人未満の事業所は、減少していることが予想される。このような状況を踏まえると、事業所数全体では、横ばいではなく減少しているものと思われる。



出所：平成3年・13年・25年「工業統計調査（品目編）」、「平成28年経済センサス」、「2023年経済構造実態調査」より作成。

注：4人以上事業所が対象。

図1. 岐阜県の陶磁器飲食器出荷額と事業所数の推移

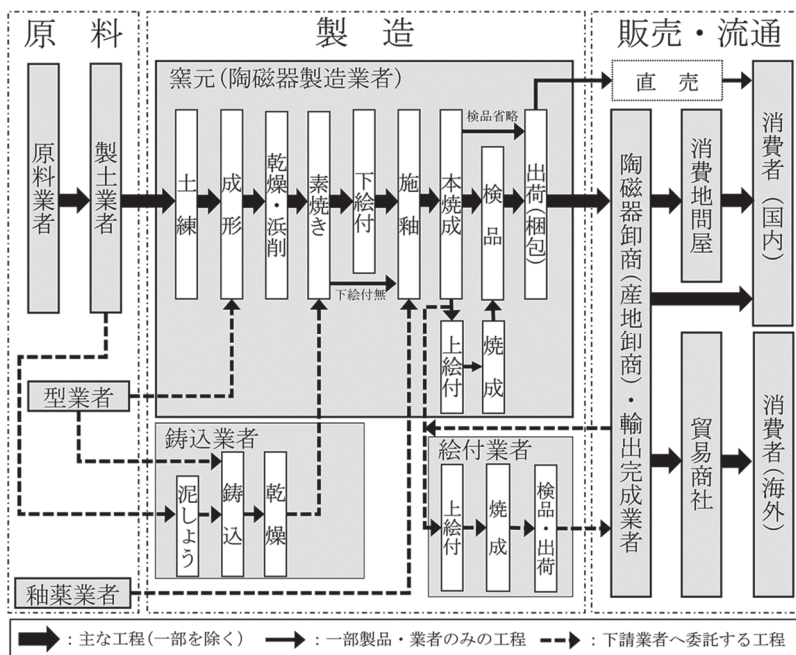
(3) 美濃焼産地の構造

続いて、美濃焼産地の構造を明らかにしていく。美濃焼産地は、かつては、「商の多治見、工の土岐」³と言われていた。しかし、1990年代はじめには、卸売業の販売額も土岐市が多治見市を上回ることになり、商・工ともに土岐市が美濃焼産地の中心的な位置を占めている。また、先に指摘をしたように、美濃焼の産地では、地域ごとに生産する製品の棲み分けが行なわれてきた。ただし、このような地域ごとに生産する製品を特化するような傾向は徐々に見られなくなっている。このように、商（卸商）と工（窯元）による地域的な特徴や生産される製品による地域的な特徴も薄れている。

さらに、美濃焼産地の製造や販売・流通に関する構造を取り上げると、笠原（2024）が示すように図2のようにになっている。美濃焼産地では、主に陶磁器卸商からの注文にもとづいて窯元が陶磁器を生産している。製造工程は窯元が担っているが、鑄込や上絵付などは専門の業者に委託される場合が多い。販売・流通については、産地の陶磁器卸商が中心的な役割を担っている。産地の陶磁器の多くは、卸商を介して流通していくことになる。

かつて、美濃焼産地の窯元は、「仕送り窯」⁴とよばれる仕組みのもとで卸商の支配を受けていた。その後、国内市場の拡大による需要に対して生産が追いつかない事態を招き、卸商が製品の争奪戦をするなどの事態となり、窯元は卸商の支配を脱却したともいわれている。しかし、卸商はカタロググループの結成などで、全国各地に販売力を強めることになった。これにより、再び窯元は卸商のもつ販売力への依存を高めたともいわれている。こうしたことから、一部の窯元を除くと、工場や自社店舗での直販や通販サイトでの販売、小売店への直接出荷は進んでいないとされている。そのため、図2においても、窯元から陶磁器卸商、そして消費地問屋、消費者といった流れがメインであるため太い線で描かれており、窯元から消費者といった直販の流れは少ないために細い線で描かれている。

ただし、後から紹介するように、近年、美濃焼産地に参入して陶磁器づくりを行う者の中には自ら生産した製品を産地の卸商や問屋を介さずに、小売業者や消費者と直接取引する事例もみられるようになってきている。このような動きが、これまでの産地の構造を変えていくことになるのかを検討していきたい。



出所：笠原（2024）。

図2. 美濃焼産地の生産工程と分業構造

4. 美濃焼産地に関する先行研究

(1) 美濃焼産地の形成に関する研究

本節では、美濃焼産地に関する研究の成果を整理し、同産地がどのように捉えられてきたのかを明らかにする。北村（1981）によれば、伝統工芸品として有名な陶磁器地域に比

べて、大衆向けの陶磁器を生産する東濃陶磁器業地域については、あまり研究が多くないことが指摘されている⁵。ただし、経済地理学の分野においては辻本（1958；1959）による先駆的な研究もみられ、近年は研究の蓄積も進んでいる。

まず、辻本（1958）においては、東海地方における陶磁器生産の地域構造として、瀬戸、東濃、常滑、四日市、名古屋近代都市域といった5つの地域を対象としている。辻本（1958）では、東濃一帯に陶器生産が定着していった経緯として、瀬戸工人が美濃の山間に次々に移住していったことで瀬戸の従属産地が形成されていったと指摘されている。また、江戸時代には、尾州藩の蔵元制によって瀬戸・東濃で焼かれた陶磁器はすべて藩の指定した蔵元商人によって“瀬戸物”として全国に販売されていったことが明らかにされている（辻本1958）。明治期以降になると蔵元商人は、輸出貿易商に性格を変えていき、瀬戸・東濃の白素地半製品を集めて、自らは絵付工場を営んだり、上絵付加工業者を名古屋市の東北地区に集めたりして、輸出にも注力していくことになった（辻本1958）。このように、美濃焼産地は瀬戸の影響を受けるとともに、瀬戸と一体となって国内外の市場に販路を広げて成長していったことが示されている。

さらに、辻本（1959）では、各地域の特徴に踏み込んだ分析がなされている。美濃焼産地についての記述をみていくと、明治以降、“美濃物”として独自の発展を指向したが、先進地域の瀬戸の優位性に対抗するためには、いかに安価に、大量に製品を生産するかといったことに目標を置かざるを得なかったと論じられている（辻本1959）。また、安価な製品を大量に生産するために、低廉な家族労働に依拠するとともに、一村をあげて同じものを生産する一村一型、地域別製品専門化の方向を辿ったことを説明したうえで、各地域における主要製品の生産を行っている工場数なども記載されている（辻本1959）。このように、美濃焼産地において、地域ごとに生産する製品の棲み分けが完成していった背景が説明されている。

美濃焼産地の形成と発展に関する研究は、経済地理学や中小企業論の研究領域からだけでなく、日本経済史・経営史の領域からも行われている。宮地（2008）は、近世末期から両大戦間にかけての時期における近代日本の産業発展について陶磁器産業を題材にして論じており、詳細な資料をもとに瀬戸や東濃地域を中心とした産地の形成から発展の経緯が明らかにされている。前述の「仕送り窯」の仕組みについては、職工から窯屋へ独立する際に役立っていたことや、窯屋と問屋の長期的・固定的な取引関係が成立するものであり、単なる収奪関係ではないことを指摘している（宮地2008）。宮地（2008）も東濃陶磁器業が瀬戸陶磁器産業や名古屋の輸出商と接近していったことに注目している。

以上のように、東濃陶磁器産地では、小規模でも仕送り窯として独立することができたことや、名古屋の輸出商との結びつきにより輸出を拡大して成長していったことが明らかにされている。

（2）美濃焼産地の構造に関する研究

前節の美濃焼産地の形成に関する研究と共通する部分もあるが、ここでは美濃焼産地の生産流通構造について言及した研究を取り上げていきたい。前述の辻本（1959）においても、生産工程の技術的可分性から一連の陶業集団が分化独立して、製土・成形・焼成・上絵付・窯道具・石膏型などの中小企業者が相互に分業と協業の形態をとりつつ近代化・大量生産を達成したと説明されている。また、宮地（2008）においては、明治期における窯

屋と問屋の取引関係について言及されていた。

地場産業研究において産地の生産流通構造を把握することは重要なため、その後の美濃焼産地を対象とした研究においても分析がなされてきた。本論において、注目したいのは、生産者と卸商との関係である。北村（1981）では、東濃地域の流通構造の中心的役割を果たすのは、卸売商業者（問屋）であると指摘したうえで、製造業者（カマモト）と問屋、小売業者等の関係を描き出している。図3は、北村（1981）による、東濃陶磁器業の国内向けの流通構造である。北村（1981）によれば、東濃地域の問屋は、産地問屋としての機能が強いものと、集散地問屋としての機能が強くなったものと、地方問屋としての機能が強いものの3段階になっていると指摘している。いずれにせよ、製造業者（カマモト）と小売業者との間には、問屋が介在していることが示されている。前章で取り上げた、笠原（2024）の図2にあるような、窯元から直販で消費者につながるような経路が描かれていない。ただし、笠原（2024）においても、美濃焼の主要な流通経路は産地卸商経由であると述べている。

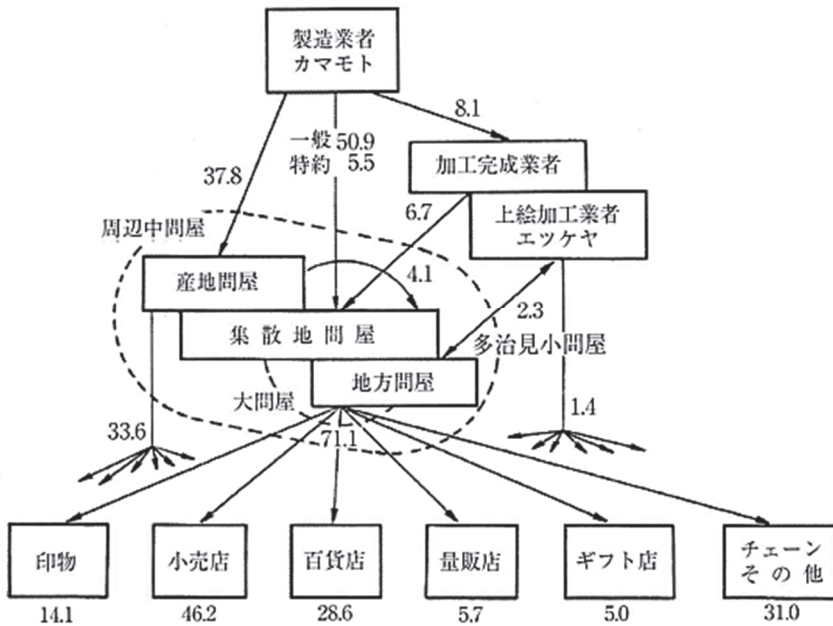
もう一つ、美濃焼産地の生産構造を図示している先行研究として、上野（2007）をあげておきたい。上野（2007）は、美濃陶磁器産地は産地問屋・輸出完成商社を中心とした複雑で多様な分業構造を形成していると述べている。図4が示しているように、窯元からの販路としては、輸出完成業者や大手メーカー、産地（地場）問屋、他産地問屋・メーカーが描かれている。北村（1981）と同様に、窯元から直販で消費者につながるような経路が描かれていない。北村（1981）や上野（2007）は、明示的には窯元から消費者へのつながりを描かなかったとも考えられるが、いずれも美濃焼産地では産地問屋などが生産流通構造のなかで重要な位置を占めていることが論じられている。

さらに、原（2023）は、流通や販売に関して興味深い指摘をしている。原（2023）では、製品は従来から卸商に一括販売され小売商をへて消費者の手にわたるとされ、やはり卸商を介していると論じられている。そのうえで、この方法は消費者にとっては多種の製品を手にとって十分に満足できる購入方法とは言い難いという。しかし、宅配便やネット通販の普及により、徐々に少量の製品購入が可能となってきたことを論じている（原 2023）。美濃焼産地では、これまで先行研究が指摘してきたように、陶磁器卸商を介して製品が販売されているが、ネット通販を活用することで卸商を通さずに消費者と結びつくこともできることを示唆している。

（3）先行研究のまとめ

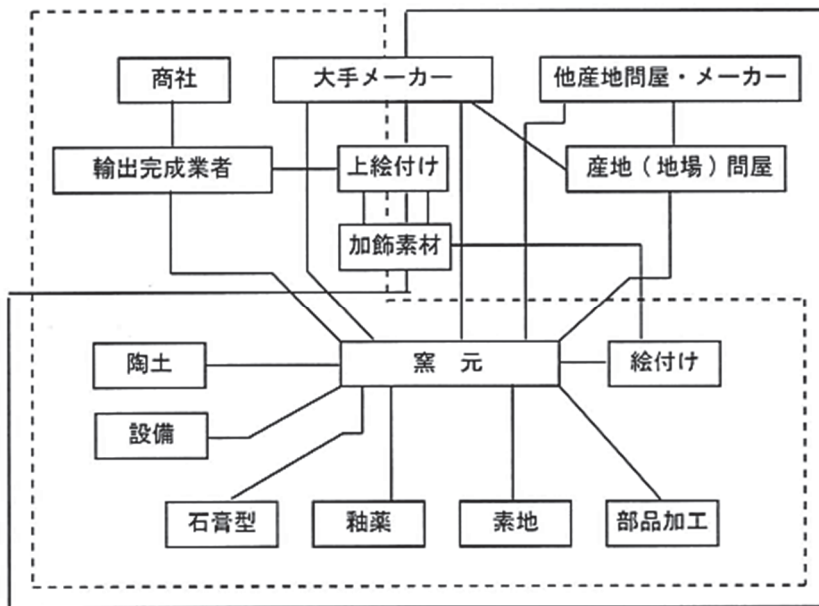
先行研究においては、美濃焼産地の流通構造の中心的役割を果たすのは、陶磁器卸商であり、これらを経由して小売業者に製品が流れていくことが明らかにされてきた。ただし、笠原（2024）では、細いながらも、窯元から消費者といった直販の流れが描かれている。また、ネット販売を展開することで卸商を介することなく消費者と結びつくことも示している。

本論では、先行研究では取り上げられてはこなかった、生産者がInstagramを用いて小売業者や消費者と結びつく事例を取り上げて、それらが産地にどのような影響をもたらすことになるかを検討していく。



注：数字は、製造業者を100とした流通割合を資料によって算出したもの。
出所：北村（1981）。

図3. 東濃陶磁器業の国内向けの流通構造



出所：上野（2007）。

図4. 美濃陶磁器産地の生産構造

5. Instagram を活用した事例

地場産業の衰退が叫ばれて久しく、地場産業の従事者の高齢化や後継者不足は深刻化している。しかし、筆者は全国の地場産業の産地を訪問しているが、産地の企業で働く若者や女性の姿を目にする機会は少なくない。また、企業で働く者ばかりではなく、独立開業して事業を営んでいる若者や女性に出会うこともある。これらの人たちは、全国の地場産業の産地全体からみれば、一部に過ぎないとも考えられる。しかし、地場産業に新規参入が起こっており、わずかであるが新陳代謝が生じていることが確認できる。

地場産業に新規参入を果たした人たちの事業のあり様をみると、従来の産地企業とはいくつか異なる点がある。1つは、Instagramを活用して小売業者や消費者と直接につながりを持っていることである。もっぱらInstagramが活用され、ホームページを開設していない者も少なくない。もう1つは、産地の卸商や問屋を介さずに小売業者や消費者に製品を販売していることや、産地の大手メーカーから下請としての受注を行っていない（もしくは少ない）ことがあげられる。

本章では、美濃焼産地において比較的近年に参入をした2つの事例を取り上げる⁶。いずれもInstagramを活用していることや、従来の産地企業とは異なる取引関係を構築している点が注目される。

(1) 作家的な活動を展開する A 氏の事例

本節で取り上げるA氏は、東京の美術大学で学んだ後に多治見市に設置されている陶磁器の教育・訓練施設に入校した。大学に在学中から陶芸を学んでいたが、陶芸のみならず染織、木工、金工、ガラスなども学んだ経験をもっている。大学卒業後は、大学院への進学も考えたが作家になることを目指して、より実業に近い学びが経験できる多治見市の教育・訓練施設に入校することになった。

A氏は、教育・訓練施設に入校して2年目の終わりの2021年頃から、展示会や個展に出品するようになっていった。また、在学中に商店街の空き店舗を利用した貸し工房で作家的な活動を開始している。制作した作品は、工房で展示をしたり、販売をしたりしていた。

現在、A氏は、多治見市の郊外に自宅兼工房を借りて作品づくりに取り組んでいる。この自宅兼工房は、かつて教育・訓練施設の講師が借りていたところを紹介されたそうである。多治見市の教育・訓練施設に在籍していたことにより、施設の講師はもちろんOB・OG、地元の産業界の人々とのつながりができ、作家的な活動を行うにあたり、有用な情報を得るなどサポートを受けている。

A氏が得意とする作品は、独特の釉薬・配色と手触り・質感をほどこした壺や器である。A氏によると、このような作風は、沖縄のパナリ焼（壺）からイメージしたものだという。教育・研修施設での1年目の研修が終り、一通りの技法を学んだところで、自分の作りたい作品をつくった際にイメージしたものが現在の作風へとつながっていった。多治見市の教育・訓練施設に入校した目的の1つは、大きなものを作りたいといったことでもあったので、展示会に出品をはじめた頃は壺ばかりつくっていたが、この作風の器があった方がよいといったアドバイスを受けて、器も制作するようになっていった。壺については、店舗のディスプレイ用に購入されるケースが多く、主には経営者に購入されている。器は、飲食店経営者や個人客にも購入されている。

前述のように、A氏は、教育・訓練施設に在学していた時に作家的な活動を開始した。ただし、はじめは作家としてやっていけるのか手ごたえはなかったという。しかしながら、教育・訓練施設を修了する時点で、数年先まで展示会のスケジュールが埋まっていた。これらの展示会への出品は、ギャラリー経営者や企画会社から依頼される。これらの依頼の多くは、Instagram経由でもたらされている。A氏からもInstagramで作品や展示会の情報を積極的に発信している。現在、A氏のInstagramのフォロワーは5万人を超えている。A氏は、国内外の展示会を活躍の場としている。これらの活動の様子からもわかるように、地元の卸商を中心とした生産流通構造に組み込まれているわけではない。

A氏の事例は、作家的な活動を行っている特異な事例ともいえるが、地場産業の産地においては、作家的な活動をしながら、地元の卸商や大手メーカーからも受注をしている者も珍しくはない。A氏は、こうしたなかで作家的な活動に軸足を置いている事例として位置づけられる。

(2) こだわりの製品を製造・販売する B 社

インテリア製品や食器類の製造販売を手掛けるB社は、前節でも言及した多治見市の教育・訓練施設の修了生の2名と、その他の1名のメンバーによって2014年に創業された。教育・訓練施設の修了生の1人のBA氏は、京都の美術工芸高校で陶芸を専攻し、大学でも陶芸を学んだ。大学在学中にこの教育・訓練施設の存在を知り、大学卒業後に入校した。教育・訓練施設の修了生のもう1人のBB氏は、名古屋の大学でプロダクトデザインを学び、卒業後はデザイン事務所に就職した。デザイン事務所での仕事はパソコンに向かう仕事を中心であり、何かを作りたいといった希望がかなう職場ではなかった。そこでデザイン事務所を退職して、教育・訓練施設に入校している。BB氏は、この教育・訓練施設に入校するまでは、陶磁器づくりの経験はなかったという。

さて、この2名の教育・訓練施設の修了後についてであるが、BA氏は、陶磁器メーカーに就職し、主にデザイン企画の仕事を担当した。BA氏は、陶磁器メーカーの社員時代に、会社の許しを得たうえで自分の窯を社内に持ち込んでやきもの作りを続けていた。BA氏は、陶磁器メーカーではなく、少し小さな規模のところでは仕事がしたいといった漠然とした思いがあったそうである。

一方のBB氏は、教育・訓練施設に在籍していた頃から、作家的な活動を希望していたという。こうしたことから、教育・訓練施設を修了した直後からアルバイトをしながら作家的な活動を行っていた。しかし、BA氏は、教育・訓練施設を修了して2年ほどたった頃に、作家活動に疑問を持ち始め、作家として作品を作るのではなくブランドを立ち上げて製品を作りたいという思いが強くなっていったそうである。

2人は、多治見市の教育・訓練施設を修了した後は、異なる進路を進んでいたが、名古屋で開催されたグループ展で再会したのを機に話が進展し、両者の希望が合致して新たな企業を立ち上げることになった。現在の工房は、BB氏がアルバイトをしながら作家活動をしてきた貸し工房である。

同社の製品は、陶芸作家が制作する作品ではなく、メーカーが生産する量産品でもない、第3のカテゴリーであることをコンセプトとしている。基本的には、自分たちが作りたいものを製造しており、プロダクトアウトの志向で製品づくりに取り組んでいる。また、デザインについては、プロダクトデザイナーにはできないものを作ろうと意識していると述べ

ている。つまり、実際に土に触れて作っているからこそ発見できる土のおもしろい表情を製品に活かすようにしているという。そのため、製品はCADでは設計せずに、あえてロクロを挽いて試作品を作成している。実際にどのような曲線になるのかといったことなどを確かめている。機械設備によって量産化される製品ではなく、手仕事による製品が生まれているといえよう。

同社の主な取引先は、10数社のセレクトショップやインテリアショップである。同社からは、Instagramやホームページなどのネットを使って情報発信をしている。毎年、50社ほどの取引依頼がきている。なお、製品の価格については、同社が主体的に決定している。産地内の陶磁器メーカーからの下請受注や産地問屋を介しての受注は行っていない。このような点は、従来の産地企業とは異なっているといえよう。

同社は、自分たちの作りたいやきものを作るために創業して、産地の陶磁器メーカーや産地問屋に頼ることなく、Instagramなどから情報を発信することで販路を確立していった事例といえよう。

(3) 事例のまとめ

本章で紹介した2つの事例は、ともにInstagramを活用して小売業者や消費者と直接につながりを持っていたり、産地の卸商や問屋を介さずに小売業者や消費者に製品を販売していたりするものであった。これらの点は、従来の産地における生産流通構造に組み込まれている企業とは異なる点である。このような事例は、美濃焼産地ばかりではなく、他の地場産業の産地においても見ることができる⁷⁾。

2つの事例に共通する点は、生産者が作りたいと思っている製品を生産していることである。先行研究でも指摘をされているように、美濃焼産地では、卸商や問屋が流通の中心に位置しており、生産者の多くは製品を販売するにはそれらに頼らざるを得ないことになる。そのため、自社企画・自社製品を生産した際には、卸商や問屋を頼らずに、自ら販路を開拓することが必要となる。このようなことから、生産者は、作りたいと思っている製品を生産するよりも、卸商や問屋、さらには大手メーカーからの発注を受けることで経営を維持していくことになりがちとなる。

こうしたなかで、2つの事例では、Instagramを活用して、直接に小売業者や消費者と結びつくことで、卸売商や問屋を介することなく、自らが作りたい製品を生産・販売することを実現していた。Instagramの特徴を活かして、写真や動画を容易にアップしたり、趣味や興味が共通する者同士がつながったり、タイムリーな情報交換を行うなどして、顧客となるファンを増やしている。Instagramといったツールの活用により、新たな事業展開が可能になっている。さらに、評価の視点を広げるならば、単に卸商や問屋に頼らずに販路を開拓することができるといったことだけではなく、生産者が作りたいものを作ることができるといった、作り手の自己実現といった面からも新たな可能性をもたらしたと考えられる。もちろん、そこには顧客となるファンの支持が不可欠であることも付け加えておきたい。

6. おわりに

最後に、事例で取り上げたようなInstagramを活用して、直接に小売業者や消費者とつながる生産者の動向が産地の生産流通構造にいかなる変化をもたらすのかを検討したい。前述のように、Instagramを活用して、直接に小売業者や消費者とつながる生産者の事例は、美濃焼産地以外にも確認することができる。こうしたことから、このような生産者の取り組みは、広がりつつあるとみることができる。

このような取り組みが広がり、成功事例として注目されるような生産者が増えていけば、地場産業製品づくりを希望して産地の教育・訓練施設に入校して、技術・技能を身につけて、職人として働いたり、さらには独立開業を果たしたりする人も増加していくことが期待される。ただし、現状においては、このような取り組みは一部に過ぎず、産地の生産流通構造に大きな変化をもたらしているとはいえない。産地の生産流通構造に変化をもたらすまでにはいたっていない理由としては、手作りで、こだわりのある小ロットの製品であることから、産地全体に影響を及ぼすことにはなっていないことがあげられる。しかし、この点について2つのことを指摘しておきたい。

第1には、Instagramなどで顧客となる一定のファンを獲得すれば、従来の生産流通構造に組み込まれなくても、経営を維持していける可能性があるということである。

第2には、市場が縮小するなかで、従来のような大量生産・大量販売により経営を維持していくことは困難になっており、全体として中ロットや小ロット生産の流れが中心となっていけば、第1にあげたような経営のあり方が、今後、さらに重要な位置を占めるようになるであろう。

〔注〕

- 1) 「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」(1974年制定)にもとづき経済産業大臣が指定する「伝統的工芸品産業」については、おおよそ100年以上継承されていることが要件とされてきた。2025年12月現在、244品目が伝統的工芸品として指定されている。
- 2) 地場産業製品が海外で評判となり輸出が伸びていることについては、西堀(2018)や山本(2020)を参照。
- 3) 江戸時代の1835年以降、多治見村の美濃焼物取引を經由して美濃焼製品が販売されるようになり、この地に商業集積が形成されていったといわれている。東邦学園大学地域ビジネス研究所編(2003)を参照。
- 4) 卸商が資金力のない窯元に対して原料費や燃料費、生活費などを前貸しして、製品を納入する際に元金と利子を差し引く仕組み。
- 5) 東濃陶磁器業地域とは、本論が研究対象としている美濃焼産地とほぼ同じ地域を指している。
- 6) ここで取り上げる事例は、筆者が2024年度に公益社団法人中小企業研究センターと一般社団法人中小企業産官学連携センターの共同研究に参加した際に行われた調査や共同研究での知見をもとにしている。詳細は、中小企業研センター(2024)を参照。もちろん、本論の執筆内容に関する責任は、執筆者にある。
- 7) このような事例については、中小企業研究センター(2024)を参照のこと。

〔参考文献〕

- [1] 上野和彦（2007）『地場産業産地の革新』古今書院
- [2] 笠原茂樹（2024）「陶磁器需要減少下における美濃焼産地窯元の対応」『地理学評論』第97巻第3号
- [3] 北村嘉行（1981）「東濃陶磁器業地域の構造」『東洋大学紀要 教養課程篇』第20号
- [4] 全国中小企業団体中央会（2006）『全国の産地—平成17年度産地概況調査結果—』
- [5] 中小企業研究センター（2024）『エフケクチュエーション・アプローチによる地場産業の新たな担い手創造に関する調査研究—若者・女性・外国人の地場産業への参入・起業の可能性—』
- [6] 辻本芳郎（1958）「東海地方における陶業生産の地域構造（その1）—地域化産業としての立地上の発展過程—」『新地理』第7巻第2号
- [7] 辻本芳郎（1959）「東海地方における陶業生産の地域構造（Ⅱ）—生産の地区的分化—」『東京学芸大学研究所報告』第10号
- [8] 東邦学園大学地域ビジネス研究所（2003）『地場産業とまちづくりを考える』唯学書房
- [9] 西堀耕太郎（2018）『伝統の技を世界に売る方法—ローカル企業のグローバル・ニッチ戦略』学芸出版社
- [10] 日本総合研究所（2016）『全国の産地—平成27年度産地概況調査結果—』
- [11] 原賢仁（2023）「多治見市の陶磁器産業の動向と産地形成についての一考察」『東海地理』第60号
- [12] 宮地英敏（2008）『近代日本の陶磁器産業—産業発展と生産組織の複層性』名古屋大学出版会
- [13] 山崎充（1977）『日本の地場産業』ダイヤモンド社
- [14] 山本篤民（2020）「岩手県盛岡・水沢の南部鉄器産地」長山宗広編著『先進事例で学ぶ地域経済論×中小企業論』ミネルヴァ書房

Abstract

Throughout Japan, local industries have taken root and flourished within their respective regions. However, in recent years, the number of companies and workers engaged in local industries and the value of produced goods shipped have been declining. The main factors causing this situation include the increase in inexpensive imported goods that compete with local industry products, shrinking demand due to changes in lifestyles, and the aging of the workforce combined with a shortage of successors.

Although several local industries are in decline, some local producers are expanding their sales both domestically and internationally. Furthermore, some individuals are taking an interest in local industry products, learning various production techniques and skills, and becoming craftspeople. Some of them then proceed to establish independent businesses or conduct direct transactions with retailers or consumers without going through local wholesalers. This shift toward direct transactions appears to be enabled by

the use of social media platforms such as Instagram, which allows producers to directly promote their products and connect with retailers and consumers.

Digital tools such as social media platforms not only offer new opportunities for producers to establish their own sales channels but also have the potential to transform the production and distribution structure of local industries. The present study examines changes in the production and distribution structure, using the Mino ware region—Japan's largest ceramics production region—as a case study.