

# 1 国際見本市への出展やデザイン開発を重視した

## 陶磁器の地域ブランド形成

Construction of Regional Ceramic Brand based on  
International Exposition and Design Development

中部大学 林 上

### はじめに

陶磁器という日用品を生産する産業の歴史は古く、生産地は世界各地に分布している。日本の国内でも産地は多く、原料や製法の特長を生かしながら各地で生産が行われてきた。近代以降は国内だけでなく海外にも市場を求め、輸出用陶磁器を生産する産地が現れるようになった。第2次世界大戦後の高度経済成長期には国内市場の拡大と海外輸出が増加の一途をたどり、設備投資で量産体制を整えた東海地方を中心に、生産量は右肩上がりが増加した。しかし、1980年代中頃に急激に進んだ円高によって輸出は苦しくなり、世界市場に占める日本の地位は低下しはじめた。ただし国内的にはバブル経済の形成で消費は伸び、バブル経済が崩壊するまで生産額は増加した。

ところが、1990年代初頭に起こったバブル経済の崩壊は、これまでの状況を一変させた。消費は大きく後退し、陶磁器産業は成長から衰退への道を歩まざるをえなくなった。その動きを加速させたのが、海外から輸入されるようになった安価な陶磁器である。1996年を境に陶磁器の輸出額と輸入額は逆転し、これ以降、他の多くの日用雑貨と同じように、国内市場に占める輸入品の割合が高まっていく。とくに中国製品の浸透率が大きく、デフレ基調の消費市場でシェアを伸ばし続けている。迎え撃つべき国内企業は生産コストの面でたちうちできず、操業をやめるか企業戦略を大きく変えるか、重大な岐路に立たされている。

本研究では、価格競争ではなく、デザインを前面に押し出した競争でこの難局を乗り切ろうとする小規模企業群の「ブランド戦略」について検討する。既存の産地ブランドから離れ、独自のブランドを立ち上げることで製品の付加価値を高めようとする企業群を対象とする。そこで重視されているのは、地元自治体との連携、デザイン教育機関の活用、それに国際的な見本市への出展による知名度の向上であ

る。大量生産方式が続けられなくなって廃業に追い込まれた大手の陶磁器企業を反面教師とし、デザインを重視した小回りのきく生産体制で顧客の需要に応えようとする。伝統的な陶磁器産地の中から起こってきた新たな試みに注目することにより、地場産業が生き残っていく可能性について考えてみたい。

### 1. 研究の視点と方法

かつて地場産業は地方都市の社会経済において大きなウエートを占める存在であった。しかし近年は脱工業化やサービス経済化の波にのまれ、以前ほどの存在感はない。しかしそれでも、地場産業とともに発展してきた地方都市では、産業組合、研究施設、教育機関、行政組織が地元の産業をバックアップする体制を維持している。中小の陶磁器メーカー数は減少の一途を辿っているが、こうした都市の諸機能は地場産業の存続に欠かせない存在である。

陶磁器に関する従来の研究では、産地における生産・労働・流通に光を当て、その実態を明らかにするというスタイルが多かった（下平尾、1973；名古屋学院大学地域研究会編、1980；野原、1986）。それは産地全体が成長の過程にあり、いかに市場を広げて生産を増やすかという視点からの研究であった。しかしいまや状況は大きく変わり、地域産業としての意義を問い直す視点（野原、1993）、あるいは産業の中に革新性を見出しながら限界的局面からいかに抜け出すかという視点（初沢、2005）に目を向けざるをえない。それゆえ本研究では陶磁器メーカーの企業戦略に的を絞り、厳しい国際競争を乗り切るためにメーカーが都市機能をいかに利用しているかという点に注目する。

伝統的な地場産業研究では、経営問題や原料の調達、労働力の確保と配置、取引先や販路の開拓などに目が向けられた（末松、1979；名古屋学院大学地域研究会編、1987）。しかし経済のグローバル化で国内市場でも海外製品との競争が日常化している今

日、地場産業といえども国際的視点に立ったものづくりが不可欠である。いま求められているのは商品開発力、デザイン開発力、情報発信力であり、こうした点に注目した考察が不可欠である(十名、2008)。それゆえ本研究では陶磁器の地域ブランド形成に取り組む陶磁器生産者、これを支えている商工会議所、自治体などの関係者に面談し、ブランド形成の戦略と方法、その成果について調べることにした。

## 2. バブル経済崩壊後の市場と消費習慣の変化

1991年頃をピークに、国内における陶磁器の生産額は低下の傾向を示している(図1)。その背景にはバブル経済崩壊後の不況で陶磁器に対する需要が落ち込んでいること、中国をはじめ海外で生産された陶磁器の輸入が増えていることがある。前者の需要減退についてはもっと詳しい説明が必要である。すなわちバブル経済が崩壊する以前は、ギフトなどの贈答品、結婚式の引き出物、販売促進用の景品などとして陶磁器が選ばれることが多かった。しかし1990年代以降は社会の雰囲気急激に変化し、奢侈品や不急な商品を購入することが少なくなった。少子化傾向の進展で婚姻数が減少したことも大きい。結婚式の引き出物をカタログの中から選択するシステムが変わったが、陶磁器が選ばれることが少なくなった。

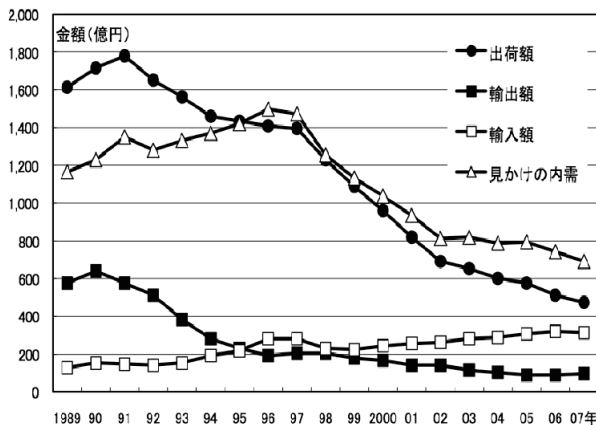


図1 陶磁器製飲食器の出荷額と輸出入額の推移(全国)

出典：岐阜県産業経済振興センターのホームページに掲載されている資料 (<http://www.gpc-gifu.or.jp/chousa/jiba/china.pdf>) による。

たとえ国内需要が減退しても、海外から流入する製品がそれほど増えなければ、国内生産はこれほどまでに落ち込むことはなかった。1989年に128億円であった陶磁器輸入額は2007年には314億円になった。かつてはイギリス、ドイツなどヨーロッパ

からの製品流入が多かったが、2001年以降は中国製品がトップになり2005年は輸入品全体の56%をも占めた。ヨーロッパに比べると中国の製品は安価であり、低成長・デフレ経済のもとで、またたく間に市場シェアを伸ばしていった。他の日用製品と同様、日本企業が中国での生産に技術指導の面で関わったり、流通取引に携わったりしている面もある。

陶磁器の国内生産の落ち込みは、輸出面から見るとより悲惨といえる。1989年当時、日本からの陶磁器輸出額は576億円であった。輸入をはるかに上回る陶磁器が世界の市場へ向けて輸出されていた。ところが現在ではその面影はなく、2005年の輸出額は96億円にとどまっている。実に6分の1近くまで減少した。日本は陶磁器について出超の国から入超の国へと完全に変貌したのである。輸出額のこれほどの落ち込みは円高による輸出競争力の弱体化だけでは説明できない。中国をはじめとする途上国が技術力の向上など国際的な競争力を強め、日本企業の海外でのシェアを奪っていったことが大きい。

## 3. 激減する輸出と輸入品に押される国内市場

本研究で取り上げるのは、岐阜県瑞浪市にある中小規模の陶磁器メーカーである。瑞浪市は、多治見市、土岐市とともに国内生産額シェアが40%ほどを占める美濃焼産地の一角を占めている。しかし産地としての特徴は、他の2市とは若干異なる。都市人口が12万弱の多治見市が生産以外に産地卸売の機能をもっているのに対し、瑞浪市の卸売機能は非常に限られている。また、土岐市が国内向けの和食器生産に特化した産地であるのに対し、瑞浪市は和食器とともに輸出用の洋食器の生産を続けてきた。最近まで市内には輸出用陶磁器を生産する従業員数120~180名の企業が3社、30~40名の企業が5社あり、和食器中心の零細企業の多い他の産地とはやや異なる性格をもってきた。

美濃焼産地は隣接する瀬戸焼産地とともに、国内における陶磁器生産をリードしてきた。輸出用陶磁器に限ると、主な企業は名古屋、瀬戸、それに瑞浪にあり、これらの企業は地域的な分業体制を生かしながら生産を続けてきた。すなわち、輸出港である名古屋港に近い名古屋市東区に輸出用陶磁器の加工完成企業が集結しており、瀬戸や瑞浪の企業が半製品をこれらの企業に供給してきた。加工完成企業は半製品に上絵付けをして完成品にし、それを輸出する。瀬戸、瑞浪の企業は国内外向けに独自の製品を

生産するかたわら、OEM 製品も生産してきた。大都市の企業に半ば依存しながら生産を続ける体制は、名古屋の輸出完成企業が健在であった頃は維持できた。しかし今は違う。

国内市場は需要低迷と海外製品の流入で活路が見出せない。輸出についても国際競争力の低下でじり貧状態に陥ってしまった。国内市場の場合は、多治見にある卸売商社の指示にしたがい、売れ筋の製品を生産すればよかった。輸出市場では商社機能を兼ねる名古屋の加工完成企業の指導のもとで、完成前の製品を生産するだけでよかった。先に述べたように、瑞浪市内には高い技術力をもち、独自に輸出用陶磁器を生産したり、名古屋の大手企業向けに OEM 生産したりする従業員数 120～180 名規模の企業が最近まであった。しかし中小規模メーカーの場合は、上述のように他力本願的な経営に終始してきた。ところが 1990 年代中頃以降、陶磁器業界は危機的状況を迎え、名古屋の加工完成企業や多治見の卸売業の間で倒産・廃業があいついで現れるようになった。美濃焼産地でも企業淘汰が進み、事業所数は減少の一途を辿っている。かつて輸出用陶磁器を大規模に生産してきた瑞浪市内の有力企業でさえ、倒産や廃業に追い込まれるといったありさまである。国内市場で苦戦を強いられ、輸出用の OEM 生産も頭打ちになった中小規模メーカーは、非常に厳しい立場に立たされるようになった。

#### 4. 既成の産地名から地域ブランドへの脱却

中小零細な企業によって生産される割合の多い陶磁器は、企業の名前より産地の名前前で区別されることが圧倒的に多かった。国内市場で「美濃焼」と呼ばれる名称も産地名であるが、有田焼や瀬戸焼など近世以前から全国的に名の知られた産地名に比べると、その歴史は浅い。近世において、美濃焼は瀬戸焼すなわち瀬戸地方で生産される「瀬戸物」のひとつと見なされてきた。近代になり、瀬戸焼からいわば独立するかたちで美濃焼という産地名が生まれた。高度経済成長期以降、中級品を大量に生産する産地として美濃焼はその地位を獲得していく。産地名を一種の地域ブランドと考えれば、美濃焼は中級品主体の地域ブランドとしての地位に甘んじてきたといえる (図 2)。

産地名にしても地域ブランドにしても、陶磁器が生産された場所の名称は、消費者が陶磁器を購入するさいに考慮する重要な判断材料である。これは国

際市場においても同じであり、企業ブランドがものをいう一部の高級品を除いて、産地名あるいは国名は商品選択の手がかりになっている。このため、たとえ個々の陶磁器の品質やデザインに差異があっても、産地名や地域ブランドが同じなら同類と見なされてしまう。個々の企業がいくら努力して個性のある良品を市場に出しても、産地名や地域ブランドを通してしか評価されないというジレンマがある。

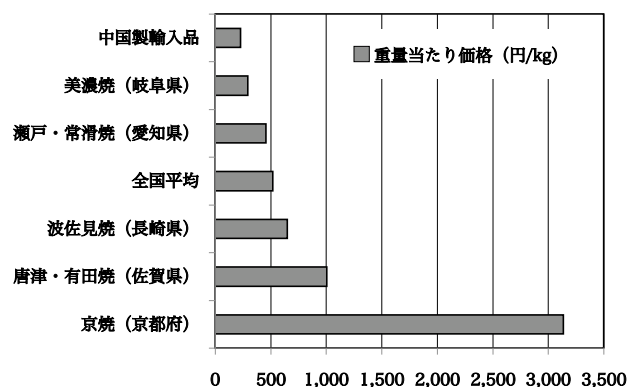


図2 陶磁器産地別重量当たり価格 (2007年)

出典: 岐阜県産業経済振興センターのホームページに掲載された資料 (<http://www.gpc-gifu.or.jp/chousa/jiba/china.pdf>)による。

地理的範囲では美濃焼産地の一部といえるが、これまで美濃焼の主流とはいえなかった瑞浪市内の企業の間で独自の産地名あるいは地域ブランドをめざす動きが芽生えてきたのは、上で述べたようなジレンマから脱却するためである。こうした動きは、産地全体が成長しており、売り上げが増加している時代なら生まれなかったと思われる。かりにそのような動きが生まれたとしても、産地内の他地区からの反対で押し潰されたかもしれない。今回、目立ったかたちでそのような反対が起こらなかったのは、産地全体が危機的状況にあり、反対するエネルギーさえ残されていないからである。

瑞浪市で地域ブランドの立ち上げをめざす動きが現れたいまひとつの理由は、海外市場での地位を高めるためである。同じ美濃焼産地にありながら、瑞浪市では輸出向けの陶磁器も生産されてきた。かつては輸出専門に大量生産を行う大手企業があったが、いずれも撤退してしまはない。そのような企業に混じって輸出品を生産してきた企業、あるいはその下請け企業は海外市場での地位を高めるために、地域ブランドを必要とした。海外向けブランドは国内市

場でも有効であり、評価が固定化した美濃焼とは違うイメージで製品を供給することができる。

めざすのが企業ブランドではなく地域ブランドであるのは、企業規模が大きくなり、独自にブランドを立ち上げるだけの力がないからである。同じ産業組合に加わる同業者が統一的な地域ブランドのもとに集まり、技術力を磨いてブランドのランクを高め、その効果を同業者間で共有する。そのために具体的に提案されたのが、国際的に有名な見本市に製品を出展し、知名度を高めるという方法である。実は瑞浪市には、バブル経済が崩壊する以前、すなわち1980年代に国際見本市に自社製品を出展していた有力企業があった。これらの企業は世界市場で名を売り輸出を盛んに行っていたが、先に述べたように、その後倒産に追い込まれてしまった。先行企業が過去に行っていた戦略にならない、国際市場に自ら打って出る戦略が構想された。

## 5. 国際見本市の都市機能と見本市出展の意味

陶磁器に関する世界で最大の見本市は、フランクフルトで毎年開催されるメッセである。春はアンビエンテ、秋はテンデンスとよばれるこの国際見本市は、日用雑貨品を対象とした世界一の見本市といわれている。権威のある見本市に出展しているということがブランドの価値を高め、実際に訪れたバイヤーとの間で取引を行うチャンスにも恵まれる。しかしそのためにはいくつかのハードルを越えなければならない。ひとつは出展できるだけのレベルや水準にまで製品が到達していることである。事前に行われる審査に合格しなければ出展は不可能である。いまひとつは出展費用の問題である。大企業ならば捻出できる費用も、中小企業のグループだけでは賄いきれない。そこで打ち出されたのが、行政からの援助である。地場の産業振興策として見本市出展に関わる費用を助成してもらうという戦略である。

業界から持ち込まれた国際見本市への出展構想と、そのための助成要請に対して、瑞浪市は前向きに応えることにした。しかし、人口4.1万人の小さな自治体にとって、3,000万円前後の助成金を毎年、支出するのは簡単ではない。市は電源立地地域対策交付金の一部を助成のために支出することを決めた。この交付金は、瑞浪市内で行われている深地層施設の整備促進のために、国が地元で「迷惑料」として支給している資金である。2001年から始まった見本市出展のための支援事業は、当初の5年間は市の直

接事業として進められ、その後の3年間は見本市出展者に対する補助事業として実施することになった。交付金は年間3,000万円であり、当初はこれをつかってデザイン開発や出展のための準備作業が行われた。



図3 みずなみ焼・MIZUNAMI のロゴ

フランクフルト・メッセに出展する準備段階として、およそ2年間に要している。まず2000年8月に、2年後の出展を目標にウエイティングリストへの登録申請が行われた。その後、メッセを運営しているフランクフルトの現地企業とその東京支社への訪問、メッセ企業責任者の来日時におけるプレゼンテーションの開催、春と秋の見本市視察などが行われた。2000年11月に出展PR委員会が設けられ、この組織が中心となって「みずなみ焼」のロゴが決定された。「瑞浪」という漢字名は読むのが意外に難しい。そこでひらがなで「みずなみ」と書き、英語ではMIZUNAMIと表記することにした(図3)。出展PR委員会は出展ブースを確保するためにメッセ企業との間で交渉を行い、出展を想定してレイアウトの検討も行った。2001年5月にフランクフルト・メッセから10号館に100㎡のスペースを用意したという連絡があり、出展が実現することになった。

春に開かれるアンビエンテの会場の中でも、10号館には特別な意味がある。数多いパビリオンの中でも10号館には世界有数の陶磁器メーカーが出展するブースがあり、この建物に展示されているということが国際的なステータスにつながる。みずなみ焼のカタログやパンフレットに10号館に出展していることが明記されているのは、こうした事情からである。フランクフルトのアンビエンテ、しかもその10号館に出展しているという事実がブランド形成に寄与しているのは明らかであり、知名度はこうした事実の積み上げをもとに高められていく。

みずなみ焼のブランド形成の手段として「利用」されたフランクフルトのメッセは、どのような経緯を辿りながら今日の地位に至ったのであろうか。ブランド形成の要因のひとつとして、知名度を高める見本市およびそれを開催している都市の来歴と意義

について考える必要がある。フランクフルト・メッセはフランクフルト市が 60%、残りの 40%を州政府が保有する企業であり、そのルーツは 16 世紀末期にまでさかのぼる。当初は実際に商品を交換する市であったが、18、19 世紀になって商品見本を展示する現在の方式に変わった。第 2 次世界大戦中は中断されたが戦後は装いも新たに復活し、現在は世界の 30 カ所で見本市を開催する規模にまで発展した。その本社のあるフランクフルトは交通・通信・金融の中心であり、150 以上の国の企業が出展する 40 以上の見本市と 200 を超えるイベントが毎年、開催されている。

## 6. 出展戦略の一部変更と来場者による製品評価

瑞浪市内の陶磁器メーカー・商社は、フランクフルトで開催されている見本市に 2002 年から出展するようになった。2 月のアンビエンテと 9 月のテンデンスの年 2 回の出展である。出展にさいしては市内にある 6 つの産業組合の組合員に対して出展希望を募る。これまでの実績では毎回 7~9 社が出展しており、年によって顔ぶれの違う場合もあるが、ほぼ同じメーカー・商社が出展しているといつてよい。出展事業はフランクフルト出展 PR 委員会が行っているが、2003 年 4 月に有限会社「みずなみコーポレーション」が設立され、この会社が出展事業の受け皿組織となった。見本市会場での商談をまとめるさい、信用のおける会社組織があると好都合である。以後、みずなみコーポレーションが、みずなみ焼のブランド向上と深く関わりをもって活動するようになった。

2002 年からの 5 年間で 10 回、フランクフルト・メッセに出展し、みずなみ焼はヨーロッパ市場において知名度を浸透させていった。年によって変動はあるが、2006 年の場合、アンビエンテへの出展企業はドイツ以外の 3,096 社を含めて全部で 4,580 社、国の数でいうと 87 カ国である。会場への来場者は 5 日間で海外からの 6 万人を含む 14.7 万人であった。世界 132 カ国から 14 万人以上もが訪れる日用雑貨の見本市は、やはりフランクフルトをおいてほかにはない。ただし、秋 9 月に開催されるテンデンスはアンビエンテほどの規模はない。バーミンガム、ミラノなどヨーロッパの他の大都市でも見本市が開催されるため、競合する。このため瑞浪企業は、6 年目になる 2007 年の秋からはテンデンスに代えてパリで開催されるメゾン・エ・オブジェに出展するよ

うになった。この見本市は会場規模ではフランクフルトより狭いが、テンデンスよりも勢いがあるといわれている。独仏 2 カ国の見本市を拠点に、みずなみ焼の知名度を高めていくことになった。見本市出展の効果を検討し、出展先を変える判断を下したのは、瑞浪市の企業が国際状況により敏感に反応している証拠である。



写真 1 フランクフルト・メッセのみずなみ焼展示場 (2006 年)

出典：フランクフルト出展 PR 委員会の資料による。

2006 年 2 月 10 日~14 日のアンビエンテの場合、瑞浪市からは 8 社が出展し、667 の陶磁器が 10 号館 1 階の広さ 90 m<sup>2</sup>のブースに並べられた(写真 1)。出展関係者 20 名が現地に入り、展示、商談、見学などを行った。このとき実施した瑞浪ブースに関するアンケート調査から、みずなみ焼に対する来場者の評価を知ることができる。回答した 51 名のうち 47 名が「非常によい」と答えており、3 名が「良い」という答えであった。複数回答のコメントからは、「シンプル」(4 名)、「クリア」(4 名)、「とても日本的」(3 名)、「控えめでクリーンな雰囲気」(2 名)といった傾向を読み取ることができる。また製品別評価では、IS 社の製品が「日本らしいイメージ、和食にぴったり、デザイン、色づかい、仕上げ、オリジナリティ、エスニック」(11 票)、MS 社の製品が「日本的、質感が良い、デザインが繊細、形・色が良い」(4 票)、MY 社の製品が「食事がはえる、白の美しさと模様がマッチ、手作りっぽい感じ、温かみ、形がおもしろい」(4 票)など、概して日本や和のイメージが高く評価されている。

アンケート調査では、みずなみ焼が主に対象とすべき消費者層と、合致する料理の種類についても質問をしている。その回答(複数回答有)によれば、

51人中22名が「若い家族」と答えており、「若い独身」と「中年」がともに21名であった。ふさわしい料理は、「インターナショナル」(34名)、「日本料理」(31名)であった。こうしたことから、日本や和を意識しながらも、国際的に通用する陶磁器であり、若い年齢層に受け入れられる可能性のあることがわかる。みずなみ焼に対する期待要素では、「機能」(12名)、「デザイン」(5名)が「価格」(2名)、「素材」(2名)を上回っている。形や柄などのデザインもさることながら、機能性に対する期待が大きい。



写真2 みずなみ焼展示品の一例

出典：みずなみ焼の紹介パンフレットによる。

## 7. 都市のデザイン教育機能とデザイナーの活躍

ドイツ・フランクフルトのアンビエンテ、フランス・パリのメゾン・エ・オブジェに毎年、出展している瑞浪市内の陶磁器メーカー・商社は、デザイン技術をはじめとする競争力の強化につとめている。見本市会場でヨーロッパの取引先と直接、接触するだけでなく、見本市の関連事業に参加したり、ヨーロッパの陶磁器メーカー・小売店などの見学・調査を行ったりしている。市場調査を通して流行の方向性をとらえ、それに応えられるような製品づくりに取り組んでいる。みずなみ焼の宣伝用パンフレットには「和と洋の出会い」「フュージョン・融合」などのキャッチフレーズが掲げられている。どこかに東洋的あるいは日本的な要素や雰囲気を感じさせながら、ヨーロッパ市場でも受け入れられる国際性のある機能的な製品づくりがめざされている(写真2)。

こうした製品づくりには、能力のあるデザイナーの存在が不可欠である。かつては、OEM生産の相手先メーカーや商社の指示通りに製品を生産すればことたりた。しかし現在はそのような状況ではない。陶磁器メーカーのデザイナー自らが商品開発に取り

組み、新製品を生み出さねばならない。この点に関しては、多治見市にある陶磁器意匠研究所の存在が大きい。1959年に設立されたこの研究所では毎年、10名前後の研修生を全国から受け入れ、2年間のコースで陶磁器デザインに関する教育を行っている。研究所の卒業生は2008年度までで703名を数えるが、近年は卒業生の半数近くが多治見市とその周辺に残り、何らかのかたちで窯業に関わる仕事に就いている。出身者は高学歴者が多く、芸術系の大学や大学院の出身者もめずらしくない(表1)。

表1 多治見市陶磁器意匠研究所の研修生の出身地別人数(2000～2009年)

都道府県	人数	都道府県	人数	都道府県	人数
北海道	6	山梨県	1	広島県	8
青森県	1	長野県	2	山口県	2
岩手県	1	富山県	3	香川県	1
秋田県	3	石川県	1	徳島県	1
山形県	2	静岡県	3	高知県	1
宮城県	2	愛知県	22	愛媛県	3
福島県	1	三重県	3	福岡県	2
新潟県	4	岐阜県*	26	佐賀県	1
茨城県	2	多治見市	18	大分県	1
千葉県	5	滋賀県	2	熊本県	1
栃木県	1	奈良県	3	宮崎県	1
群馬県	1	京都府	1	鹿児島県	1
埼玉県	9	大阪府	7	韓国	1
東京都	11	兵庫県	17	マレーシア	1
神奈川県	11	岡山県	3	合計	96

\* 多治見市以外の岐阜県

出典：多治見市陶磁器意匠研究所のホームページに掲載されている資料([http://www.city.tajimi.gifu.jp/ishoken/07\\_syussinkou/syussinkou.html](http://www.city.tajimi.gifu.jp/ishoken/07_syussinkou/syussinkou.html))による。

このように、概して学歴水準が高くない地場産業就業者の中にあって、陶磁器のデザインに携わる就業者の存在は特異である。陶磁器意匠研究所は多治見市立の教育施設ではあるが、修了生であるデザイナーとしての就職口は多治見市や土岐市よりも、むしろ瑞浪市に多い。多治見、土岐両市では国内向けの和食器が中心であり、国際性を意識したデザインはあまり必要とされない。日本国内の市場とヨーロッパを中心とする欧米の市場を比較すると、陶磁器製品の質に対する水準が異なる。魅力的なデザイン

性をそなえた工業製品としての陶磁器を求める欧米市場と、陶芸作家の手作りによる一品物をよとする国内市場の間にはかなりの違いがある。これはある意味では陶磁器というジャンルに特有の現象であり、工業製品と芸術品が同じカテゴリーに含まれているためである。

ともあれ、ヨーロッパの国際見本市に出展している瑞浪市内の企業は、いずれもこうしたデザイナーを複数雇用している。デザイナーの能力が製品開発に直結するため、経営者も人材確保に真剣に取り組まざるをえない。国内で開かれる見本市や品評会でも、こうした企業で働いているデザイナーがデザインした製品が賞を獲得している。これもまた「みずなみ焼」のブランド向上に貢献する。みずなみ焼が特定企業のブランドではなく、複数の企業が集まった地域としてのブランドである以上、そのレベルを上げるのは個々の企業である。デザイナーが互いに切磋琢磨して製品の質を上げないと、地域ブランドの評価は高まらない。

## おわりに

みずなみ焼の地域ブランド力を高める戦略として、ヨーロッパの国際見本市に定期的に出展していることは有効と思われる。市場関係者の間でMIZUNAMIの知名度が高まり、定期的な取引が行われているからである。ヨーロッパからバイヤーが瑞浪市内のメーカーや商社を訪れることも普通に行われている。メーカー・商社は輸出向けばかりでなく、国内市場にも製品を送り出している。そのさい、アンビエンテやメゾン・エ・オブジェに出展しているという実績は評価を高めるのに役立つ。現在、国際的な見本市に地域ブランド名を掲げて出展している陶磁器産地は、日本国内では瑞浪以外にはない。有田焼がかつて伝統性を前面に出して出展していたことがあるが、現在は行われていない。

見本市への出展がどれくらいの経済効果につながっているか、統計数字の点から把握するのは簡単ではない。1年間で3,000万円ほどの公的助成が過去7年間ほど行われてきた。総額では2億円ほどと推計される。これに対して製品輸出額がどれほどあったか、瑞浪市役所での聞き取りによれば、概算では6億円程度と考えられる。かりにこの数字が正しければ、支出の3倍くらいの効果はあったと見込まれる。実際には、短期的に把握できない効果や、統計的にとらえきれない効果もあったと考えられる。こ

うした効果も作用し、2005年から始まった地域商標登録制度にみずなみ焼も単独で加わった。美濃焼は産地全体として別個にこの制度に登録しているため、ここでも地元の地場産業とは異なる存在として消費者からの認知を得たいという考えがはたらいっている。

みずなみ焼の国際見本市への出展は、瑞浪市の単独事業として5年間実施され、さらに補助事業として3年間行われる。2010年以降は補助事業もなくなる。今後はどうなるのか不確定な部分もあるが、地域ブランドを維持するには継続的な取り組みが不可欠である。助走期間で培ったノウハウを財産とし、さらに先をめざして進まなければ厳しい国際競争に勝ち残ることはできない。市内の陶磁器メーカーの経営者は、海外からの注文を受けて、それに即応できる体制が維持できなければ企業として生き残れないと考えている。OEM生産で量がはけていた時代とは異なり、現在は自らが企画・デザインした製品を積極的に市場に投入しなければ存続できない。技術水準は国際的に折り紙付きといわれるため、あとはいかに市場の動きを的確につかんで製品に結びつけるかである。日本の伝統的な地場産業から生まれた企業が将来的に生き残るには、海外ではなく国内に生産拠点を構えながら、いかに強い国際的競争力が維持できるかにかかっている。

## 引用文献

- 1) 下平尾勲「経済成長と地場産業-最近の有田焼の経済構造分析」新評論、1973
- 2) 末松玄六「陶磁器産業の経営の問題点と企業の対応」愛知大学中部地方産業研究所、1979
- 3) 十名直喜「現代産業に生きる技-「型」と創造のダイナミズム」勁草書房、2008
- 4) 名古屋学院大学地域研究会編「瀬戸陶磁器産業の現状と今後の方向」名古屋学院大学産業科学研究所、1980
- 5) 名古屋学院大学地域研究会編「家庭用陶磁器産業の最近の生産・流通動向-産地間比較分析をめざして」名古屋学院大学産業科学研究所、1987
- 6) 野原敏雄「現代の地域産業-地域の経済的基礎」新評論、1986
- 7) 野原敏雄「地場産業とまちづくり-美濃と瀬戸」都市問題 第84巻、第3号、pp.47-56、1993
- 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、第4号、pp.347-367、2005