# 福島県会津本郷陶磁器業の特徴と課題

初　沢　敏　生

## 1．はじめに

地場産業は長い間に多くの構造転換を経ながらも、地域と密接に結びつき、その発展につくしてきた。しかし、ポストバブル不況の深刻化と産業の国際化・グローバル化にともなう空洞化の進展は、地場産業産地に大きな打撃を与え、その研究の視点を大きく転換させた。

水本（1995）は、地場産業を規定している産地性、歴史性、社会的分業等の枠組みが変化し、産地を核とする地場産業から個別企業の活動が軸となる企業活動へと転換していることを明らかにするとともに、にもかかわらず個別企業が展開する様々な事業も地場産業が歴史的・地域的に培ってきた技術や社会的分業体制の上に立脚したものであることを指摘している。また、国民金融公庫総合研究所（1995）は、水本が指摘しているような地場産業の構造変化が進んでいることをふまえた上で、なお、地場産業が地域住民に質的な広がりのある雇用の場を提供していることから、その存続は地域にとって重要であることを指摘している。

このような指摘からもわかるように、地場産業の存在が地域に与える影響は依然として大きく、その振興は重要な課題である。そこで、本小論では福島県の会津本郷陶磁器産地を事例としてその特性と課題をとらえ、今後の振興方向について検討を加えることにしたい。

## 2．会津本郷産地の歴史的背景

会津本郷焼は福島県の西部、会津若松市の南西部に隣接する大沼郡会津本郷町に存続する地場産業である。その起源は、正保4年(1647)、岩瀬郡長沼で製陶に従事していた瀬戸の陶工水野源左衛門を招き、会津本郷に開窯させたことにさかのぼる。しかし、当時はまだ良質の陶土が発見されておらず、生産規模は非常に小さかった。18世紀半ばになり会津本郷の周辺に良質の陶土が発見されると、再び陶磁器業の振興が注目され、寛政12年(1799)、佐藤伊兵衛が有田産地の技術を修得し、白磁の焼成に成功したことをきっかけとして、会津本郷産地は急速に発展した。しかし、流通が藩によって支配されていたため、問屋資本の成長は遅れた。また、戊辰戦争によってすべての窯元が焼失してしまい、明治維新後、産地は停滞を強いられた。その後、県が産業奨励を進めたことに加えて、良質な大久保陶土の発見、産地問屋の成長など地域的な生産体制が整えられ、会津本郷産地は再興のきっかけをつかんだ。また、電化の進展にともない碍子生産が急速に拡大し、陶磁器業は会津本郷の中心的な産業へと成長した。しかし1916年の本郷大火により、再び窯元の大部分が焼失した。会津本郷産地がこの痛手から立ち直る間もなく、日本は戦時体制に突入、産地は急速に衰退した。

戦後も、会津本郷産地の再興は他産地に比較して遅れた。会津本郷産地復興のきっかけとなったのは碍子生産である。日本の主要都市は空襲によって焼土と化し、その復興のために大量の碍子を必要とした。会津本郷産地は明治期から碍子生産の実績があったため、その生産を急速に拡大した。しかし、碍子は大量生産品であるために、大工場での量産を中心とし、中小工場の復興には十分な役割を果たすことはできなかった。

陶磁器生産としての注目すべき動きは、有田産

地の下請生産である。有田産地は高度経済成長期を通じて生産を急速に拡大したが、自産地だけでは十分な生産量を確保することができず、他産地を下請化し、産地間分業を行うことによって生産力を拡大した。会津本郷産地では戦後復興した問屋が窓口となり、産地内の多くの窯元が下請生産に参加した。具体的には、有田産地で生産された半製品に絵付け、仕上げなどを行って完成品とし、問屋を通じて有田焼または会津本郷焼として出荷していたのである。この下請生産は和陶器の生産拡大には寄与したものの、企画等はすべて有田産地が担当したため、会津本郷産地の企画生産能力の向上にはあまり役立たなかった。

オイルショック後、国内市場が縮小すると、有田産地は主力製品を茶器から皿へ転換し、会津本郷産地への発注を中止した。これによって会津本郷産地は大きな打撃を受け、生産は縮小した。また、会津本郷産地と有田産地を結ぶ窓口としての役割を果たしていた問屋はその役割を失い、主要取り扱い製品を会津塗器へと転換して、産地のオルガナイザーとしての役割を自ら放棄した。会津本郷産地の各窯元は、受注の減少に加えて流通ルートをも喪失することになったのである。会津本郷産地は長期にわたる下請生産や碍子生産を通じて、多くの窯元が新製品の企画能力や高付加価値製品の生産技術を失っており、難局に十分対処することができなかった。この後、本郷産地は全国的な流通ルートを失い、現在に到るまで回復してはいない。

その後、会津本郷産地を支えたのが観光需要である。1970年代の民芸ブーム、陶芸ブームと会津地域への観光客の増加は、大量の土産品需要を生み、また直接窯元を訪れる観光客も急増した。一部の窯元では、工場内に体験コーナーなどを作ってこれに対応し、生産量・生産額は急速に増大した。しかし、会津本郷産地は気候的な制約を受け、観光客は夏に集中する。そのため、会津本郷産地は産地組合が中心となって、一般需要の開拓に力を入れている。前述のように、会津本郷産地には問屋が存在しない（正確には産地をオルガナイズする問屋が存在しない）ため、各窯元が独自に流通ルートを開拓しなければならない。これは一面においては窯元の独自性を育成する役割を果たしたが、全体として産地の成長の障害となっている。

このような歴史的背景に加えて、近年の不況の深刻化は、会津本郷産地に大きな打撃を与えている。図1および図2に、近年の会津本郷産地の生産額と従業員数の推移を示した。生産額の推移を見ると、1996年に約4億7千万円あった出荷額が2000年には約2億8千万円と、5年間で約6割の水準へと低下している。また、従業員数は1996年に126人だったものが2001年には94人へと減少している。従業者数の減少幅が出荷額の販売額に比べて小さいのは、後述するように家族従業員の比率が高いためである。一方、事業所数はこの間ほぼ横ばいで推移しており、出荷額・従業員数の減少は、各窯元の生産額等が急速に減少していることを意味している。産地の特性と課題を把握し、振興策を検討することが重要な課題となっている。

以下では、2002年2月に実施したヒヤリング調査に基づき、会津本郷産地の生産構造の特性について検討を加える。なお、調査は産地組合に加入している15の窯元を対象に実施、うち13の窯元から有効回答を得た。

## 3．会津本郷焼の現状と課題

ここではヒヤリング調査に基づいて産地の現状を把握した上で検討を加え、その課題を明らかにする。

### (a) 創業年

創業年は江戸期が1窯、明治期が5窯、昭和戦前期が2窯、昭和戦後期が5窯と、明治期と昭和戦後期に大きく分かれる。比較的長い歴史を持つ窯と新しい窯が混在しているのが会津本郷産地の特徴であるといえる。伝統工芸士の資格を持つ者がいる窯元は明治期以前に創業した窯元に限定されており、比較的長い歴史を持つ窯元に技術力の高いものが認められる。しかし、近年創業したば

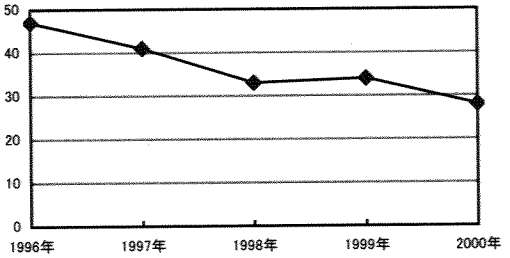


図１　本郷産地の生産額の推移　（単位：千万円）
資料：福島県『福島県地場産業振興指針』

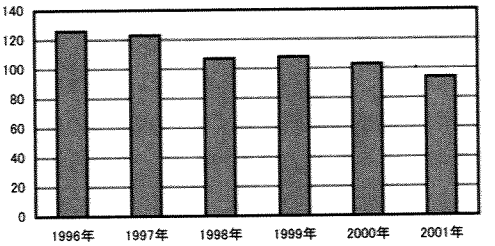


図２　本郷産地の従業者数の推移　（単位：人）
資料：福島県『福島県地場産業振興指針』

かりの窯元の中にも、特に作品の制作にあたっている制作者の中には、比較的高い技術を持つ者も存在している。

**(b) 創業場所**

会津本郷産地内においては、基本的に窯元の立地場所の移動はみられない。立地場所は大きく市街地に隣接する弁天山に沿う地域と平坦部に分けられるが、比較的創業時期が古く、大きな生産力を持っていた窯元は弁天山沿いに立地するものが多い。これは登り窯を築くにあたり弁天山の傾斜を利用する必要があったことと、陶石を砕くのに必要な動力となる水車を動かせる水路が弁天山沿いに限られていたためである。しかし、これらの窯元は主要街道からはずれている上にアクセス道路が狭く、自宅での製品の販売にあたっては不利になっている。

一方、平坦部に立地しているのは当初から登り窯を使用していなかった碍子工場などの大工場と、逆にかつて下請工程などを担当していた小規模な窯元が多い。これらの立地地域では大工場が多いことなどから弁天山沿いに比べれば道路は広いが、道が入り組んでいてわかりにくく、観光客などの誘導には困難な面が多い。

これに対し、近年開窯した窯元は、交通の便のよいバイパス沿いに立地する傾向が強い。これは最初から登り窯を持たず、交通アクセスの便のよい場所を選択したためである。これらの窯元は観光客の誘致や原料・製品の輸送にも便利であり、活動も活発である。

後述するように、現在の会津本郷産地では自宅売店での製品販売が重要になっており、立地条件は、従来にもまして重要になっている。しかし、多くの窯元は旧来からの立地を継続しているため、このような変化には対応できていない。工場の移転等は多額の経費を要するため、窯元単位の対応はきわめて困難である。地方自治体によるまちづくり政策などによる支援が必要である。

**(c) 立地上のメリット**

立地上のメリットとしては、大きく原料の存在と観光地への近接の２点が指摘できる。

前述のように、会津本郷産地の重要な存立基盤として大久保陶石の存在がある。また、会津本郷産地においては陶器の製作に必要な粘土も産出されるため、陶器・磁器双方の製作に適している。これが産地形成上もっとも重要な要因であるといえる。しかし、後述するように近年は地元原料の使用比率は低下してきており、この点は必ずしも重要な要因とは言えなくなってきている。

もう一つの重要な要因は大観光地である会津若松市への近接である。会津若松市は一時期に比べれば観光入り込み客数が減少しているが、年間入り込み客数は二百数十万を数え、その土産品需要は非常に大きい。また、会津本郷産地を観光ルートに組み込んでいる観光業者もあり、市場面からも重要である。近年では、窯元の存立基盤としては観光客の存在が最も重要な要因となりつつある。

**(d)従業員数**

従業員数（窯元も含む）は碍子を生産している工場を除けば、もっとも規模の大きい窯で20名（碍子部門および事務部門を除く）、他の2つの窯で数名の他は、すべて３人以下であり、規模はきわめて小さい。また、このうち、６つの窯では後継者がなく、産地の存続が懸念される。

産地内の伝統工芸士は４名であるが、伝統工芸品の製品は生産していない。この点については後述する。

**(e)原料**

会津本郷焼は地元で産出される大久保陶石を使用して製作される磁器に特色があったが、その状況は大きく変化してきている。ヒヤリング調査によれば地元の原料を中心的に扱っている窯元は２～３軒にすぎず、多くの窯元では地元原料の使用割合は３分の１から３分の２である。地元原料をほとんど使用していないという窯元も２軒確認できた。

これは地元から産出される大久保陶石だけでは材質的に問題があり、製造できる製品が限られてしまうためである。陶石類は瀬戸または有田（天草）のものが、陶土類は益子または信楽のものが多く使用されている。これらを平均すれば、地元原料の使用比率はおおよそ半分程度であると考えられる。地元原料を使用している窯元にとっても、民芸品という性格から地元原料にこだわっている面は強いものの、製品の性質上必ず地元原料を使用しなければならないといったものは少ない。また、会津本郷産地の場合陶土を採掘できる地域が県立公園に指定され、良質の陶土を十分に確保することが難しいという問題もある。これらの問題が相乗することにより、原料面における産地の存立基盤は弱まってきているといえる。

ここで特に注目しなければならないのは碍子工場の動向である。会津本郷産地においては３社の碍子工場が立地するが、これらはいずれも大久保陶石の存在をその存立基盤としていた。しかし、碍子に求められる精度の向上と大久保陶石の品質の低下（鉄分比率の増大）などにより、現在では大久保陶石の使用比率は低下してきている。特にアルミナを混入した碍子の開発により、陶石の重要性は低下している。会津本郷産地内の碍子工場はいずれも大久保陶石を使用しているものの、輸入品の方が安価で品質がよいという状況になってきている。その意味において、碍子工場が会津本郷産地に立地するメリットはなくなりつつある。このような状況は、産地の窯元にとっても大きな影響を与えかねない。なぜならば、現在、大久保陶石の採掘権は会津本郷焼の産地組合が保有しており、碍子工場が購入する大久保陶石の販売手数料は産地組合の重要な財政基盤となっている。そのため、碍子工場の原料購入量の減少は産地組合の存立基盤をも脅かすことにつながるのである。

このように、地元産原料の使用割合は低下しつつあり、それが産地の存立基盤を揺るがしかねない状況ともなっている。今後の産地の振興を考える上で、原料の問題は非常に重要になるものと考えられる。

**(f)技術の習得方法**

技術の習得方法については、窯元により差が大きい。ここではいくつかの典型例を紹介しよう。

伝統工芸士であるＡ氏は、窯元の跡取り息子として生まれた。子どもの頃はずっと窯場の職人の中で遊びながら育つ。会津工業学校の窯業科を卒業、戦後５年間東工大の研究所に通った。その間に全国の産地を訪れて研究を積む。その後、会津本郷に戻り父に弟子入りして本格的に修業、成形、焼成、絵付けなどの技術を習得したが、絵付けは特に難しく技術の習得に10年を要した。

やはり伝統工芸士であるＢ氏は、基本的な技術は父から教わったが、特に絵付けについてはそれでは不足し、自分で勉強することが必要だった。そこで京都の陶工職業訓練校で１年間絵付けを勉強、次いで京都市の工業試験場の研修コースで窯業全般について１年間勉強した。その後京都の窯元で３年間修業し、基本的な技術を身につけた。

C氏の実家は、漆器の塗り師をしており、陶磁器業とは関連を持っていなかった。父の戦死を契機として県の陶磁器試験場に16歳の時に就職、7年間勤務した。その後退職してサラリーマンになるが、生き方に疑問を感じ、会津若松市に窯を構えていた陶芸家に弟子入りする。これは陶磁器試験場にいた頃の知識が役に立つと考えたからである。その後12年間修業して独立した。

以上、3人の技術習得過程を紹介したが、いずれも長期間にわたる修業の結果、様々な技術を習得している。これは、徒弟制度などはなくなったものの、質の高い陶磁器を製造するためには長期間にわたる修業が必要であることを示している。しかし、このような窯元が存在する一方でOJT程度の修業しか積んでいない窯元も存在する。陶磁器業の技術習得にもっとも必要なのは反復訓練であり、前述のような修業を必ずしも必要とするものではない。特に作家的な作品を生産するにあたっては個性の強調の方が求められることが多い。しかしこれは技術の習得の上に求められることであり、その弱さは大きな問題であると言わざるを得ない。

一方、産地組合が主催する後継者育成事業もある。これは伝産法の指定産地に義務づけられているものであり、会津本郷産地では1年間のコースでロクロの技術を教えている。しかし年間予算が少なく、週1回の授業を実施するにすぎない。事業内容については主催者である組合の側も不満を持っているが、予算の制約上、現在以上の事業の拡大は困難な状況である。しかし、それでもこの事業を通じてプロになった人が3人いる。ただし、いずれも地元には残っていない。これは地元では市場面の制約があるためである。後継者育成に関しては、技術面だけではなく、販売面などのサポートも必要である。

### (g) 製品の種類

製品は食器などを中心とする日用雑器が大部分を占める。製品は大きく陶器と磁器に分けられ、窯元によって得意とする製品が異なる。陶器・磁器双方の製品を生産する窯元もあるが、その場合磁器に汚れが出てしまうため作業場なども別にしなければならず、手間がかかる。そのため、どちらか片方の製品だけを生産する窯元が多い。

成形は付加価値を求める一部の窯元でロクロを中心として行われているが、型によって生産されるものも多い。これは日用雑器を中心としているため、一部の有名な窯元を除けば製品価格を上げることができず、ロクロのものも型のものもほとんど同じ価格でしか販売できないためである。そのため、一定の売上げを確保するためには量産しなければならず、どうしても型を使用しなければならない。このことが技術上の問題とも結びついて産地の付加価値生産性の向上を拒む要因となっている。

その代わり、一部の窯元では絵付けを手作業で行い、製品の差別化と付加価値生産性の向上を追求している。ある窯では製品の多くを型で成形しているが、絵付けはすべて手作業で行っている。これは付加価値生産性の向上を追求するとともに、消費者の需要の多様化に対応することを目指したものでもある。現在、消費者の需要は多様化し、その動向を見極めることはきわめて難しい。また、特定の種類の製品を好む消費者の絶対数も減少し、小さい需要にいかに対応していくかが課題となっている。型で生産する場合、新製品を開発するためにはたとえ売れ行きが不明確なものであっても新しい型を製作しなければならず、経費がかさむ。これに対し絵付けならば多少の手間をかけるだけで様々な消費者の需要に対応することができる。この窯では手書きで様々なタイプの絵付けを行い、そのうちのいくつかが消費者の関心を引き売れるようになれば、今度はそのような柄の絵付けを増やして製品を取りそろえるというようにしている。

製品の焼成は、絵付けを得意とする窯元で電気窯が使用されている他は、ガス窯の利用が多い。かつては登り窯が多く用いられていたが、現在登り窯を保有しているのは1カ所だけで、この窯も年に1度程度使用しているにすぎない。これは容量と労働力不足、歩留まり率の問題があるためである。登り窯は容量が大きく、一度焼くと日用雑

器では一万数千個の生産量がある。この生産量は現在の本郷産地の窯元の販売能力を大幅に上回るものであり、登り窯を使用した場合、大量の在庫を抱えこまざるを得ない。これに対し、現在本郷産地で用いられているガス窯の多くは容積が0.5～0.7立米のもので、容量が非常に小さい。これを用いて注文に応じて少しずつ生産する方が、在庫管理上適している。

また、労働力不足の問題もある。かつては各窯元が多数の職人を抱えていたが、現在はほとんどが家族経営である。これは従業員を雇用することが事実上不可能になっているためであるが、登り窯を焚くためには長時間にわたり多くの人手をかけなければならない。現在の企業規模・従業員数では登り窯を焚くことは困難である。

製品の歩留まり率の問題も大きい。登り窯を焚く場合、どんなに気をつけても10～20%の不良品率を覚悟しなければならない。これに対し、ガス窯であればよほどのことがない限りこれを0に近づけることができる。原料の利用効率を高めるためにはガス窯の方が適している。登り窯は偶然性が大きいため、作品などを作るにあたってはこれを尊ぶ人も多いが、会津本郷産地においてはそのような生産は少ないため、生産手段については現在のところ大きな問題はない。

製品の特徴は、窯元によって大きく異なっている。前述のような歴史的背景から会津本郷産地においては窯元によって存立基盤や成立の背景が異なり、生産技術も大きく異なる。戦後になっても産地の生産構造が大きく変動したことから、かつて会津本郷産地で生産されていた技法をそのまま引き継いでいるのは2窯元程度である。そのため、各窯元では類似する製品を作っているものの、使用する釉薬や焼成温度などは窯元によって異なり、製品の見た目や風合いは非常に大きく異なる。使用している原料が窯元によって異なるのはこの結果である。このため、誤解を恐れずにいえば、会津本郷産地には「会津本郷焼」と呼べる焼き物は存在せず、産地は窯元の連合体となっていると考える。このことが、他地域に対して会津本郷焼をアピールする際の弱さとなっている。

また、伝統工芸士は4人存在しているものの、伝統工芸品のシールを貼っての製品の販売は行っていない。これにはいくつかの理由があるが、その最も重要なことは製品間の差別化が困難であることである。陶磁器という製品の特徴から、伝統工芸品のシールが貼ってある製品とそうでない製品との差違を説明することはきわめて難しい。このことは伝統工芸品のシールを貼っても高い価格で販売することは困難であることを示している。ヒヤリング調査の際、「人間国宝と伝統工芸士の差はきわめて大きい」との指摘がなされたが、伝統工芸士が製作したというだけでは、現状ではそれを付加価値とすることは困難である。会津本郷産地では先に伝統工芸品産地に指定された大堀相馬焼の産地を視察した結果このようなことを認識し、産地としてシールを貼らないことを決定した。しかし、伝統工芸品産地に指定されているといろいろな機会にマスコミに紹介されることが多く、そのＰＲ効果が大きい。また、伝統工芸士会などによる異業種交流の機会が多く、そのような点がメリットとなっている。

よく売れる製品の価格帯は単品1万円以上というような場合もあるが、多くの場合は1000円以下、消費者単価でも1500～2000円程度の場合が多い。業務用磁器類では単価が100～200円というものもある。近年の経済状況の悪化にともない、消費者単価は大きく低下してきている。後述する流通ルートについて、会津本郷産地の各窯元が問屋との取引が少ないのは、このような価格の問題も反映している。問屋に出荷する場合、問屋の手数料を上乗せしなければならない。しかし、販売価格がこのように低迷している現在、機械生産による大量生産でもない限り、原価をこれ以上引き下げることは事実上不可能である。ヒヤリング調査の際、ある窯元は「付加価値の高い安物を生産することが必要」と指摘したが、まさにそのような製品作りが求められているといえる。

新製品開発については、各窯元とも力を入れているが、あまり極端にこれまでとは違う製品は作

られていない。日用雑器の生産に中心をおく以上、極端なものを生産しても消費者の支持を得ることは難しい。むしろ従来からある製品をどのようにブラッシュアップしていくかを主眼としている窯元が多い。前に紹介した絵付けによって差別化を図ることなどはこの事例の一つでもある。この他、湯飲みや茶碗などの曲線部に工夫を凝らしたり、従来のものとは異なる形を出して商品化したりするなどの例もみられる。しかし、これらの工夫はあるにせよ、新製品開発の動向は全般的に低調である。近年の会津本郷産地の不振の原因として「新製品不足によって消費者に飽きられた」ことを指摘する窯元もある。これまでとは違った視点から新商品開発に取り組む必要があろう。これについて注目されるのは、異業種交流によっていくつかの試作品が生み出されていることである。この点については後述するが、多くの地場産業が集積している会津地域に立地するメリットを生かしていくことも必要である。

市場情報の入手に関しては消極的な窯元が多い。新製品を開発したり、売れ筋商品を追求していくためには的確な市場情報の入手が不可欠であるが、会津本郷産地には有力な問屋がなく、また問屋と取り引きする窯元も少ないことから、多くの地場産業産地でみられるような問屋を経由しての市場情報の入手はほとんどみられない。多くの窯元ではテレビや新聞・雑誌、展覧会を見学するなどの方法でアイデアを温める場合が多い。これだけでは市場情報をとらえることはできないので、他産地の窯元と個人的に情報交換をしている窯元も存在する。しかし、これだけでは市場の変化に十分に対応することは難しく、新商品の開発のみならず、販路の開拓などにあたっても不利である。情報収集力を強化していくことが必要である。

産地のブランドづくりについても消極的な窯元が多い。前述のように、会津本郷産地においては窯元によって製品のタイプが全く異なり、それが産地をアピールする際の弱さとなっている。そのため、各方面から産地ブランドの形成を求める声は多いが、生産にあたる窯元の間では否定的な声が多い。その最大の要因は各窯元の技術基盤の相違である。前述のように会津本郷産地には陶器製造業者と磁器製造業者が併存し、両者の間では原料等の差が非常に大きい。また、同じ陶器・磁器を生産していても焼成温度や釉薬は窯元によって異なり、同一の製品を生産することは困難である。また、前述のような背景を持つことから窯元間の製品に対するコンセプトの違いは非常に大きく、窯元同士の結びつきは比較的希薄であり、共同で事業に取り組もうという気概に乏しい。これが産地全体で事業に取り組む力の弱さとなって現れている。

また、流通ルートの確保が十分でないことも指摘しなければならない。たとえ共同ブランドの製品を製造したとしても、現状ではその流通ルートを確保することは困難である。産地ブランドの製品を生産するためには、産地共同の流通ルートの確保が前提となる。販売ルート問題の解決が重要である。

一方、産地の窯元の多様性を評価する声も少なくない。会津本郷産地のように各窯元が異なった製品を作っているのであれば、「窯元めぐり」のような形で観光客の滞在時間を長くすることも可能である。ヒヤリング調査においては、会津本郷産地の弱みは産地としての特色がないことではなく、各窯元が多様性を生かしての産業振興やまちづくりに取り組んでこなかったことであるとの指摘も受けた。この点についてはさらに検討を深めることが必要である。

### (h) 主な販売先

会津本郷産地の窯元の主な販売先は、①自宅売店での販売、②土産品店等の観光施設での販売、③組合の共販所・展示即売会等での販売、④特別注文、に区分できる。前述のように会津本郷町に立地し、高度成長期まで産地を統括してきた卸（産地問屋）が会津本郷焼の扱いを大幅に縮小し、漆器類の扱いに転換したため、卸と窯元との関係は薄い。過去の経緯から卸を敵視する窯元すら存在する。そのため、卸との関係がある窯元においても卸への出荷比率は２～３％にすぎない。

会津本郷産地において窯元が消費者に直接販売を始めたのは1960年代のことである。1958年に浜田庄司とバーナード・リーチが会津本郷産地を訪問した。それが全国に紹介され、観光客が会津本郷町を訪れるようになり、窯元から様々な品物を購入するようになった。これを契機として、各窯元は販売店を整備し、そこでの販売に乗り出した。大観光地である会津若松に隣接することも大きなメリットとなった。しかし、前述のように窯元は登り窯を築いたり下請け作業を行うのに適した場所に立地することが多く、多くの窯元は主要街道に面していない。そのため、観光客の誘導には不便な状況になっており、まちづくり政策等による整備が急務の課題になっている。

土産品店等への販売は観光需要が多い会津本郷産地の特徴とも言えるが、これに対応しているのは年間販売額2000万円以上の比較的規模の大きな窯元に限定される傾向が強い。これは、販路である土産品店を開拓したり、そこに製品を卸すため、あるいは月1回の棚卸しのために多くの手間がかかり、家族経営の多い小規模な窯元では十分に対応することができないためである。そのため、現状では、この販売ルートは産地共通のものにはなっていない。組合などが中心となって産地全体としての販路を開拓していくことも必要であろう。

組合が中心となって行っている事業としては、共販所の設置と瀬戸市、各地で実施している展示即売会などがある。共販所はおおよそ20年前に設置された組合直営の販売所である。前述のように、オイルショック後、卸との取引が急減したため各窯元は自宅での販売を増やさなければならなかったが、それまで各窯元は製品を販売した経験がなかったことから、小売りに関するノウハウが蓄積されていなかった。そのため、組合が共販所を作って販売を代行し、組合員の経営を安定させることを目指した。現在ではこのような目的は薄れつつあるが、共販所には基本的にすべての組合員から商品が出品されているため、バイヤーがここを視察して各窯元との取引を始めたり、道路状況がよいことから観光客が最初にここを訪れ、製品を見て気に入った窯元を訪問するという観光行動が見られるようになっている。その意味において組合の共販所の持つ意味は大きいと言える。

また、瀬戸市や展示即売会の持つ意味も大きい。特に独自の販売ルートをもてない年商数百万円以下層の窯元にとっては、瀬戸市と展示即売会が収入の大きな割合を占めている。しかし、瀬戸市等では通常の販売に比べて比較的質が低く、安価なものが出品される傾向が強い。また、近年は展示即売会での売上げも減少傾向にある。そのため、展示即売会等に頼ることは産地の発展にとってはマイナスになる面も多く、その対応については検討すべき課題もある。

特注品については、土産品店等と同様、年商2000万円以上の比較的規模の大きい窯元で多く見られる。特注品の生産にあたっては、それを受注するにあたり強力な営業活動を行うことが必要である。会津本郷産地においては窯元の営業能力はきわめて弱く、恒常的な営業活動を行っている窯元は少ない。この点については組合の力も弱く、その強化が必要である。

ただし、特注品の生産も非常に厳しい状況にある。民間企業はもとより、公的機関からの発注においてもコストダウンの要求が厳しく、民間企業との間では注文があっても価格が折り合わず取引が成立しないことも多い。これは特注品は業務用の目的が多く、個人消費者に比較して低価格を求めるためである。しかし、特注品は比較的量がまとまることも多いことから、量産体制をいかに整え、コストダウンを進めるかが課題となっている。

このように、会津本郷産地では卸の力が弱くそれを通した販売は期待できない。そのため窯元単位での個人的なつきあいを除けば、広域的な製品の流通は存在していない。そのことが前述のような情報収集能力の低下と結びついている。流通の広域化を図ることが求められる。

**(i) 年商**

会津本郷産地における各窯元の年商をみると、年商が1000万円以上の窯元は5軒あるが、この5

軒の窯元とその他の窯元との経営形態の差は大きい。年商1000万円未満の窯元は多くが家族で作業を行っているだけで、企業形態をなしていないものが多い。一部の窯元においては年金や兼業などによって生計を維持しているような状況である。これに対し、1000万円以上の窯元では経営基盤が安定しており、後継者に関しても不安は少ない。会津本郷産地においては企業経営を維持していくためには、おおよそ1000万円以上の年商が必要であると考えられる。

これに対し、年商300～400万円程度の窯元も多い。これは、瀬戸市と展示即売会で一定の販売が確保されているためであると考える。これらの窯元の多くは組合の共販所と展示即売会を主な出荷先としている。逆にいえば、これらに出荷していればこの程度の年商は確保できる。これに年金等を加えれば一応の生活資金は確保できるため、それ以上に事業を拡大したいという意識は持ちにくい。このことが産地を停滞させるという側面も持っている。これらの窯元には後継者のいないものも少なくなく、今後の産地振興上、大きな課題を持っていると考えられる。

### (j) 他企業や異業種との交流

他企業や異業種との交流は比較的低調である。特に産地内では製品や技術の相違する企業が多いことから連携が持ちにくいことがネックとなっている。しかし、そのような中でも新しい動きが生まれつつある。

その一つが六人展の実施である。産地内の若手6人が共同し、2000年から年に1回の割合で展覧会を開いている。これは若手が互いに協力しあい、作品の制作を行い、発表することを目的としているものである。まだ回数は少ないが、これをきっかけとして個展を開催する人も出てきており、窯元の将来を考える上で大きな役割を果たしつつある。

この他、異業種交流としては県の伝統工芸士会が実施しているものが注目される。ここでは単なる交流ではなく、業種を越えた新製品開発の動きなどもみられる。会津本郷産地は隣接する会津若松市内に多くの地場産業が立地しており、それらとの協同が期待される。

しかし、組合などを通しての異業種交流は交流会の実施程度のものが多く、あまり成果を上げていない。これは新製品の開発などの具体的な活動が行われていないためであるが、この結果、産地内に異業種交流などに関して消極的な雰囲気が醸し出されてしまっている。具体的な活動がなければ、交流も実質的な意味を持ち得ないことを指摘しておきたい。

一方、窯元単位での異業種交流も現れつつある。ある窯元は、会津若松のハイテクプラザと協力し、内側が磁器、外側が漆器という新製品の試作を行った。また、他の窯元は喜多方市の第三セクターであるふるさと振興株式会社と協力し、喜多方地方に伝えられる「会津型」の模様を用いた焼き物の試作を行っている。

当然のことながら異業種交流のすべてがうまくいくわけではない。新製品開発にあたってはコスト面なども考慮しなければならずその実現は容易ではない。しかし、その中には新たな可能性が秘められており、今後の発展に期待したい。

### (k) 組合の役割

産地組合に対しては、窯元から課題の指摘が多くなされた。その最大の原因は組合組織の弱さである。会津本郷産地は組合員が15社、他に数社の非組合員の窯元が存在しているが、それらを合計しても20社程度にすぎない。そのため、組合の財政基盤が弱く、組合予算の大部分を碍子工場に頼っている状況である。現在、産地組合は瀬戸市をはじめ、各地で月に一度程度の割合で展示即売会を実施しているが、それ以上の活動は行える状況ではない。特に営業活動は低調である。このため、組合員の組合に対する不満は大きいが、現在以上の活動を期待することは事実上困難である。組合などを通しての異業種交流事業が低調な原因もここにあると考えられる。

しかし、産地組合が存在することのメリットは非常に大きい。瀬戸市や展示即売会などの実施も

産地組合があればこそであり、もしこれがなくなるようなことがあれば、年商数百万円クラスの窯元はその存立基盤を喪失する。また、公共団体などから発注される事業は組合宛になされることが多いため、それらを受注するにあたっても組合組織は必要である。加えて、各種事業に関する情報も組合宛に流されてくるため、それを入手するためにもこのような組織は重要である。今後の産地振興を考えていくには、組合の財政基盤の確立とその強化が不可欠である。しかし、産地組合だけではそれには限界があり、公的な助成が不可欠であると考える。

## 4．おわりに

以上、ヒヤリング調査に基づき、会津本郷陶磁器産地の現状と課題について分析を加えた。産地の抱える課題は多くあるが、筆者は産地の振興を進めるにあたっては、特に製品の高付加価値化が必要であると考える。

会津本郷産地の窯元の中には高い技術力を持つものもある一方で、必ずしも技術力の高くない窯元も存在しており、技術レベルのばらつきは比較的大きい。このため、型ものの比率が大きくなり、消費者はロクロ成形した製品や手書きの絵付け製品などに割高感を持つようになっている。このため、手間がかかる製品を生産していても、高い価格を設定できない状況になっている。付加価値の低い製品が大量に生産されていることが、産地全体の製品価格を低い水準に固定化してしまっているのである。

また、技術水準の低さは各窯元の販売戦略が確立されていないこととも相まって、作る製品が「個性」と言えるようなレベルまで昇華されている窯元は少数にとどまっている。前述のように、会津本郷産地においては各窯元の生産する製品には大きな相違があり、それが会津本郷産地の特性の一つとなっている。この点を強化することができれば、付加価値の向上をはかることが可能になると考える。

会津本郷産地においては、近年、どの窯元も売り上げが低下する傾向にあるが、付加価値の高い製品を生産している窯元ほどその比率は小さい。付加価値の向上は企業経営を安定化させるためにも必要である。

本小論では、ヒヤリング調査に基づき、会津本郷陶磁器産地の特性と課題を明らかにした。産地の振興をはかるためにはこれらの課題の解決を図り、機能を強化していくことが必要である。会津本郷産地の今後の発展に期待したい。

本稿の作成にあたり、財団法人伝統的工芸品産業振興協会の産地診断事業の一環として、財団法人政策科学研究所から東京学芸大学（研究代表者　上野和彦）が受けた奨学寄付金を使用した。

### 参考文献

会津本郷町（2001）:『会津本郷焼ビジョン計画』
会津本郷焼事業協同組合・福島県中小企業団体中央会（1983）:『会津本郷焼活路開拓調査指導事業報告書』
国民金融公庫総合研究所（1995）:『転機を迎えた地域経済』中小企業リサーチセンター
電源地域振興センター（2001）:『特産品開発推進に係るマーケティング調査（福島県会津本郷町）報告書』
伝統的工芸品産業振興協会（2002）:『伝統的工芸品産地調査・診断事業報告書―会津本郷焼―』
初沢敏生（1995）: 中小陶磁器産地の生産構造「行政社会論集」7-2/3
福島県（2002）:『福島県地場産業振興指針』
水本正人（1995）: 地場産業地域　経済地理学会西南支部編『西南日本経済地域』ミネルヴァ書房
渡辺到源（1975）:『会津の焼物』福島中央テレビ

# Some Characteristics and Problems of Aizu-Hongo Pottery Industrial Region, Fukushima Prefecture

HATSUZAWA, Toshio

This research made clear some examinations about the characteristics and problems of Aizu-Hongo pottery industrial region which locates in Aizu Hongo-machi, Fukushima Prefecture.

・ Aizu-Hongo industrial region is a small-scale industrial region which formed from about 20 factories, and each factory makes characteristic products. But most of the factories are small-scale. Many factories' employees and yearly production amount are less than 3 people and 10 million yen. There is a big difference by the factory as for the technological level as well; some factories cannot produce high value added products. To promote Aizu-Hongo pottery industrial region, it is necessary to improve the value added of the product.