

愛媛県の伝統ものづくり産業調査

～砥部焼について～

2021 年 4 月



愛媛県の伝統ものづくり産業調査～砥部焼について～

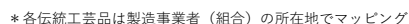
— 目次 —

はじめに 本レポートの背景・目的	1
I. 日本の陶磁器産業の動向	2
1. 陶磁器とは	2
2. 陶磁器生産の動向	4
3. 陶磁器産業の産業構造	8
4. 陶磁器の輸出入の動向	10
5. 国内陶磁器マーケット規模と構造変化	12
6. 陶磁器消費の状況	14
7. 陶磁器（食器）購入について～本調査アンケート結果から～	17
II. 砥部焼の歴史と現状	20
1. 砥部焼の歴史	20
2. 砥部焼の生産動向	22
3. 砥部焼の産地構造	24
4. 砥部焼のブランド力～本調査アンケート結果より～	26
III. 砥部焼のこれから	29
1. 砥部焼を取り巻く競争環境	29
2. 砥部焼の今後の方向性	30
3. 砥部焼産地のブランディングに向けて	34
おわりに	39

（株）日本政策投資銀行（以下、DBJ）では、持続可能な経済社会の実現に向けて、地域の自立・活性化」を最重要課題の一つと位置付け、金融サービスに加え、調査・研究等によるナレッジ（知見）の発信・提供を実施している。DBJ 松山事務所でも、これまで愛媛県の地域産業の活性化に寄与するべく、日本酒、観光（インバウンド、クルーズ等）をテーマとしたレポートを発表してきた。

そこで DBJ 松山事務所では、今年度、愛媛県における伝統的なものづくり産業、中でも、経済産業省の伝統的工芸品に指定されている「砥部焼」に焦点を当て、その現状・課題、及び今後の方向性を探ることを目的として調査・研究を実施した。

愛媛県の伝統的特産品



1

I. 日本の陶磁器産業の動向

1. 陶磁器とは

日常の食卓には、お茶碗、コップ、どんぶり、大小のお皿等の様々な食器が使われており、その素材も、ガラス・木・プラスチックなど多様だが、最も多いものは、おそらく「やきもの」、つまり陶磁器であろう。

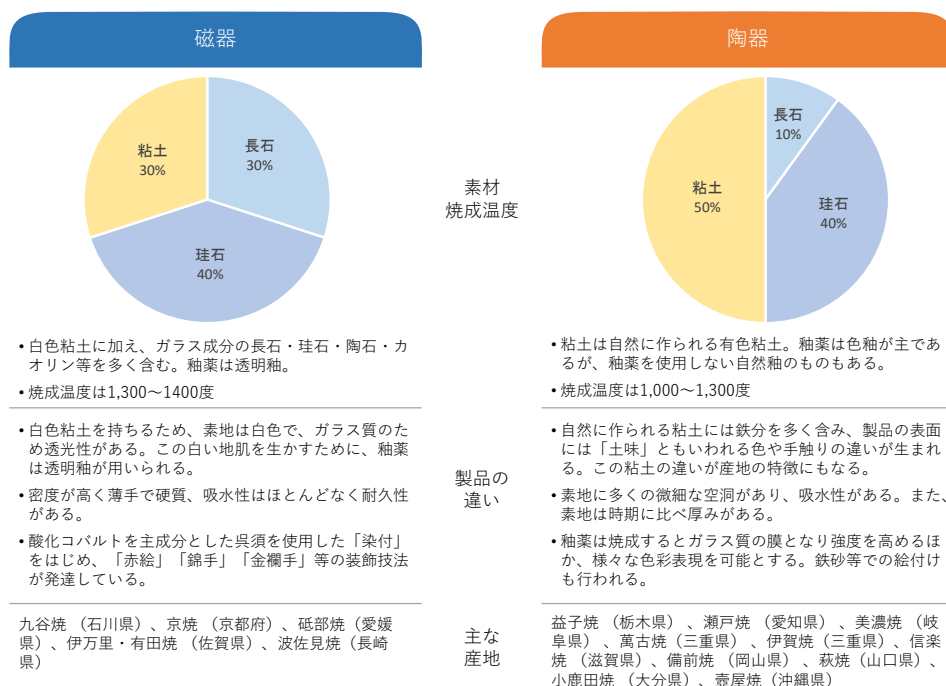
この陶磁器は、もちろん陶器と磁器を合わせた言葉である。しかし、この陶器と磁器の違いに明確な基準があるわけではなく、あくまで以下のような特徴を持つやきものを慣例的に分けたものとされている。

まず、磁器は、素材における長石・珪石等のガラス成分の比率が高く、焼成後の素地はガラス化が進み、表面の釉も透明なガラスの被膜となっている。そのため、吸水性がない、薄手で硬質である、叩くとチンという高音が出るという特徴がある。色は、白磁に代表されるように白を基調とする。

一方、陶器は、素材の内にガラス成分が少なく、素地全体がガラス化することなく、出来上がりには粘土の色合いや質感が強く出る。そのため、磁器に比べ厚手で、粘土由来の微細な空洞ができるため、吸水性があり、叩くとコンという鈍い音が出るという特徴がある。釉薬はガラスの被膜となり、素地を強化する役割の他に、色彩等の表現手段としても使われる（備前焼のように釉薬を使わず作られる陶器もある）。

また、磁器と陶器の中間的な性質をもつものを「半磁器」と呼ぶこともある。

図表 1-1 磁器と陶器の違い



出所：各種資料により日本経済研究所作成

1 万年以上前の縄文時代から土器（縄文土器）が作られているように、日本は長いやきものの歴史を持っており、今のような釉薬を使用した陶器が作られるようになったのは奈良時代以降、そして磁器については江戸時代初期に製造が始まっている。このような長い歴史の中で、全国各地に陶磁器の産地が形成され、現在においても製造が続けられている。

図表 1-2 我が国の主要陶磁器産地



出所：各種資料により日本経済研究所作成 * 太字は伝統的工芸品に指定されているもの

伝統的工芸品とは？

「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」により経済産業大臣が指定する工芸品であり、「一定の地域で主として伝統的な技術又は技法等を用いて製造される」とされ、伝統的工芸品に指定されるには5つの要件—「主として日常で使われるもの」「製造過程の主要部分が手作り」「伝統的技術または技法によって製造」「伝統的に使用されてきた原材料」「一定の地域で産地を形成」—が定められている。2021 年 3 月時点の伝統的工芸品は 236 品であり、うち陶磁器は 32 品が指定されている。

2. 陶磁器生産の動向

(1) 全国の動向

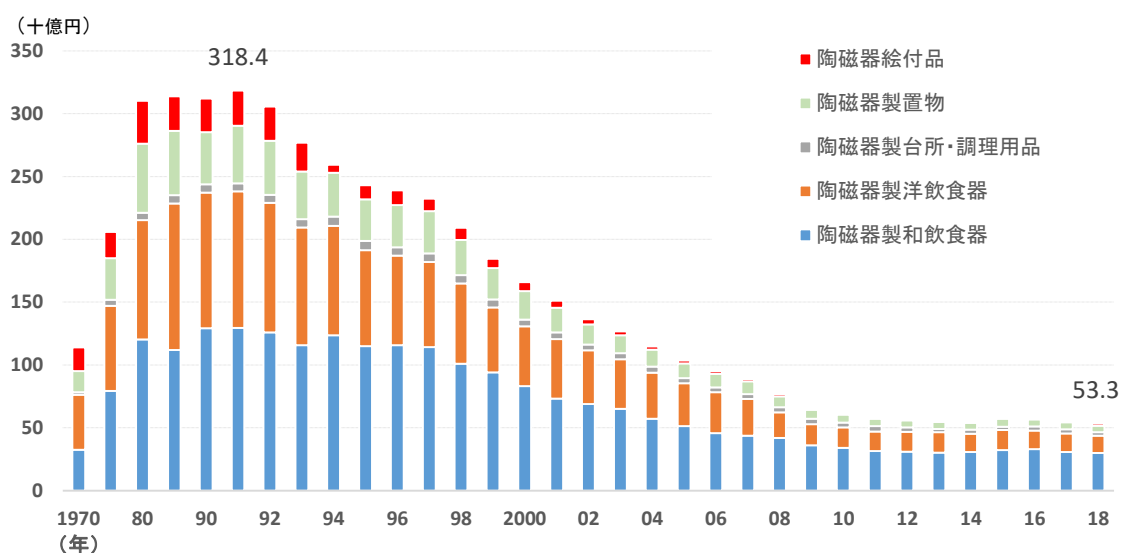
陶磁器の生産は 1990 年代前半をピークとして、以降、国内生産は大きく減少。現在はピーク時の 1/6 の規模まで縮小している

我が国の陶磁器生産の動向を、工業統計（品目編）から見ると、陶磁器（和飲食器、洋飲食器、台所・調理用品、置物、絵付品）の製造品出荷額は、1970 年の 1,139 億円から、1991 年の 3,184 億円まで 20 年で約 3 倍に成長しているが、1990 年代以降、急速に落ち込み、2018 年は 533 億円と、ピーク時の 1991 年から約 30 年で約 1/6 の水準となっている。飲食器（和飲食器、洋飲食器）のみを見ても、1991 年の 2,381 億円をピークとして、2018 年は 436 億円と 1/5 以下に減少している。

工業統計の他に陶磁器生産の動向は、毎月公表される生産動態統計からも把握することができる。これは工業統計より調査対象が少ないため生産規模は小さく表されるが、金額ベースに加え、数量ベースでの把握も可能となる。

この生産動態統計によると、陶磁器（和食器、洋食器、その他台所・食卓用品、玩具・置物）の生産量は 1985 年に 53.0 万トンであったが、2019 年には 4.7 万トンとおおよそ 1/10 の規模に減少している。また、生産額〔2011 年以前は出荷（販売）額〕は、1992 年の 2,141 億円をピークに 2019 年は 266 億円に減少している（ただし、2014 年から調査対象が 5 人以上の事業所から 10 人以上の事業所に変更されている点に留意）。

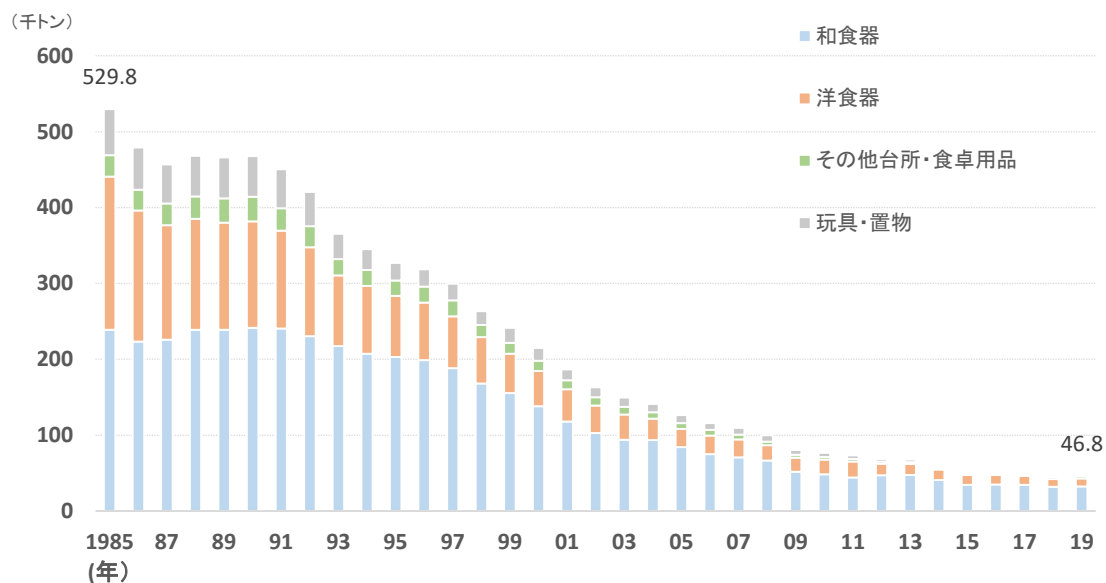
図表 1-3 我が国の陶磁器の製造品出荷額の推移



出所：工業統計

* 従業員数 4 人以上の事業所

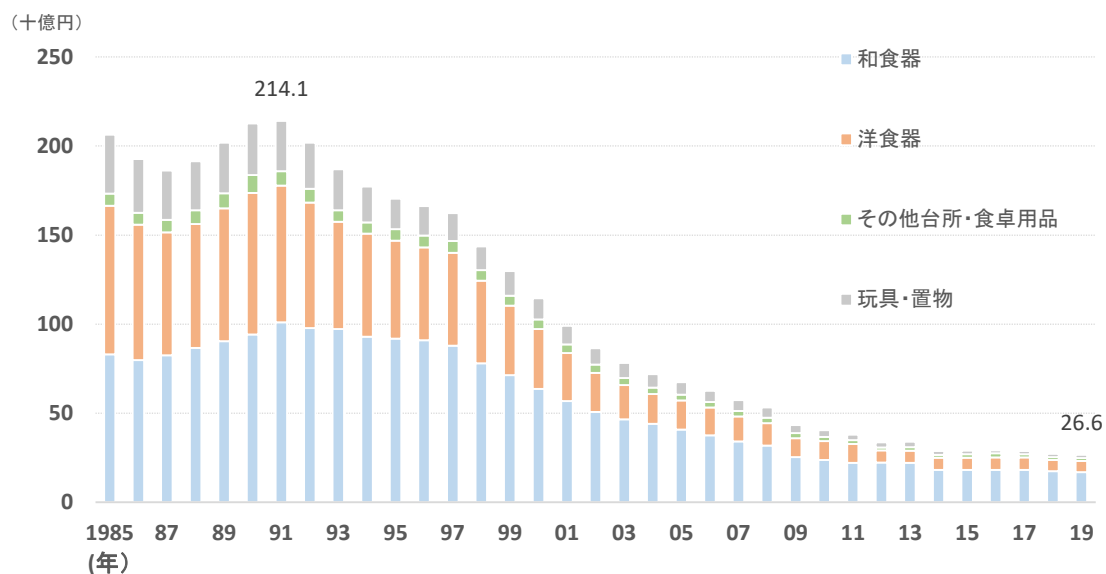
図表 1-4 陶磁器の生産量・生産額の推移



出所：生産動態統計

* 2013 年以前は 5 人以上の事業所、2014 年からは 10 人以上の事業所が対象

図表 1-5 陶磁器の生産額の推移



出所：生産動態統計

* 2011 年以前は出荷（販売）額、2012 年からは生産額

* 2013 年以前は 5 人以上の事業所、2014 年からは 10 人以上の事業所が対象

(2) 地域別の推移

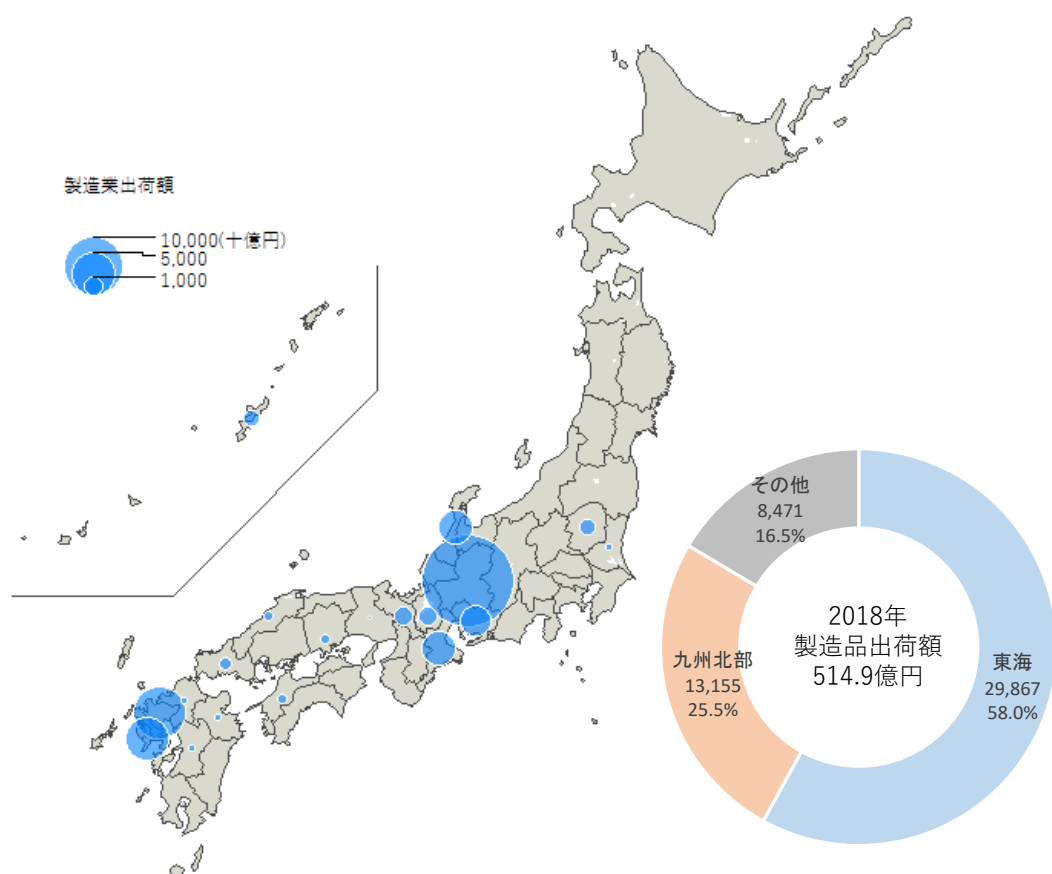
国内生産シェアは東海（愛知・岐阜・三重）及び九州北部（佐賀・長崎）のウェイトが高い

江戸時代からやきものは「東はせともの（瀬戸物）、西はからつもの（唐津物）」（瀬戸は愛知県、唐津は佐賀県）と言われたように、我が国の陶磁器の主要産地は、愛知県・岐阜県・三重県の東海地域と佐賀県・長崎県の九州北部の2地域であった。これは現在も同様に、2018年の陶磁器出荷額の58.0%が東海、25.5%を九州北部が占める。

しかし、これら主要産地の生産額も全体の傾向と同じく、1990年代前半をピークに、2018年までに大幅な減少がみられる。

この2つの主要産地の他には、石川県（九谷焼）、滋賀県（信楽焼）、京都府（京焼）、栃木県（益子焼）、沖縄県（壺屋焼）、山口県（萩焼）、愛媛県（砥部焼）等が続いているが、これらの産地でも、同じように1990年代をピークに生産は減少している。

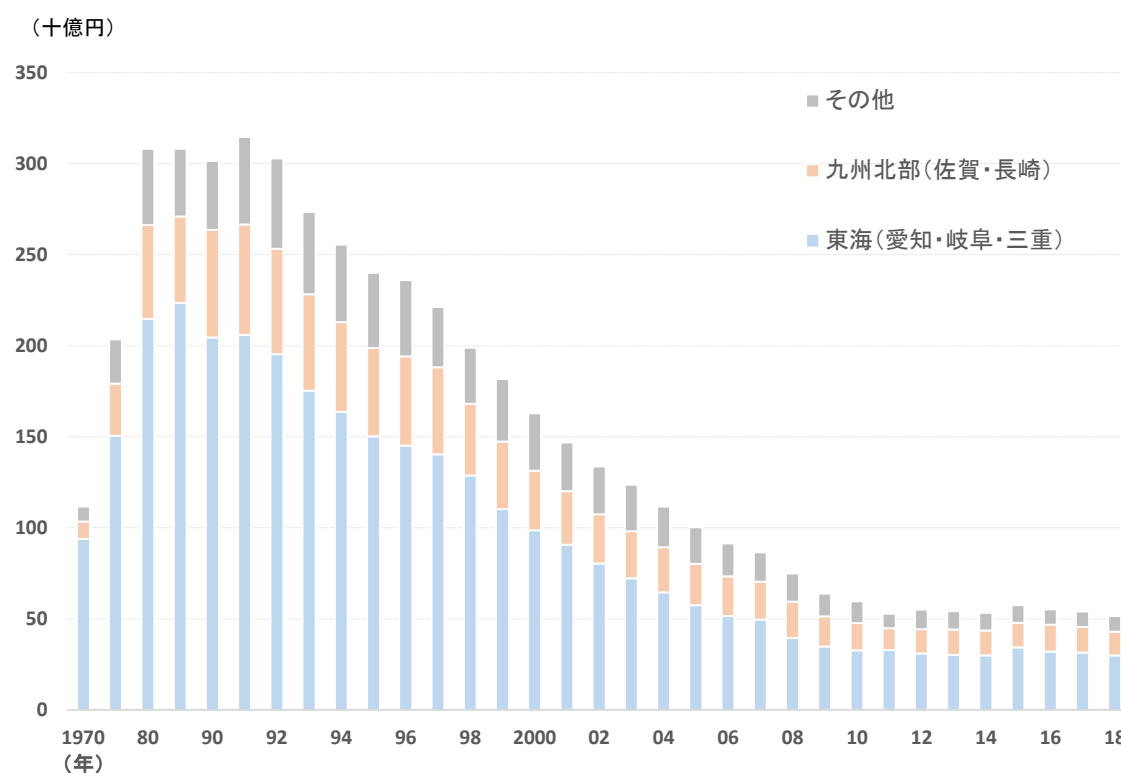
図表 1-6 地域・都道府県別の陶磁器製造品出荷額（2018年）



出所：工業統計

* 一部都道府県の製造業出荷額は秘匿

図表 1-7 地域別の製造品出荷額の推移



図表 1-8 東海・九州北部以外の主要府県別製造品出荷額 (2018 年)

府県名	出荷額 (百万円)	構成比 (対全国、%)	主な産地
石川	3,337	6.5%	九谷焼・珠洲焼
滋賀	1,063	2.1%	信楽焼
京都	1,007	2.0%	京焼・清水焼
栃木	700	1.4%	益子焼
沖縄	627	1.2%	壺屋焼
山口	439	0.9%	萩焼
愛媛	277	0.5%	砥部焼
島根	221	0.4%	石見焼・出西焼
岡山	188	0.4%	備前焼
福岡	163	0.3%	小石原焼・上野焼・高取焼

出所：工業統計

3. 陶磁器産業の産業構造

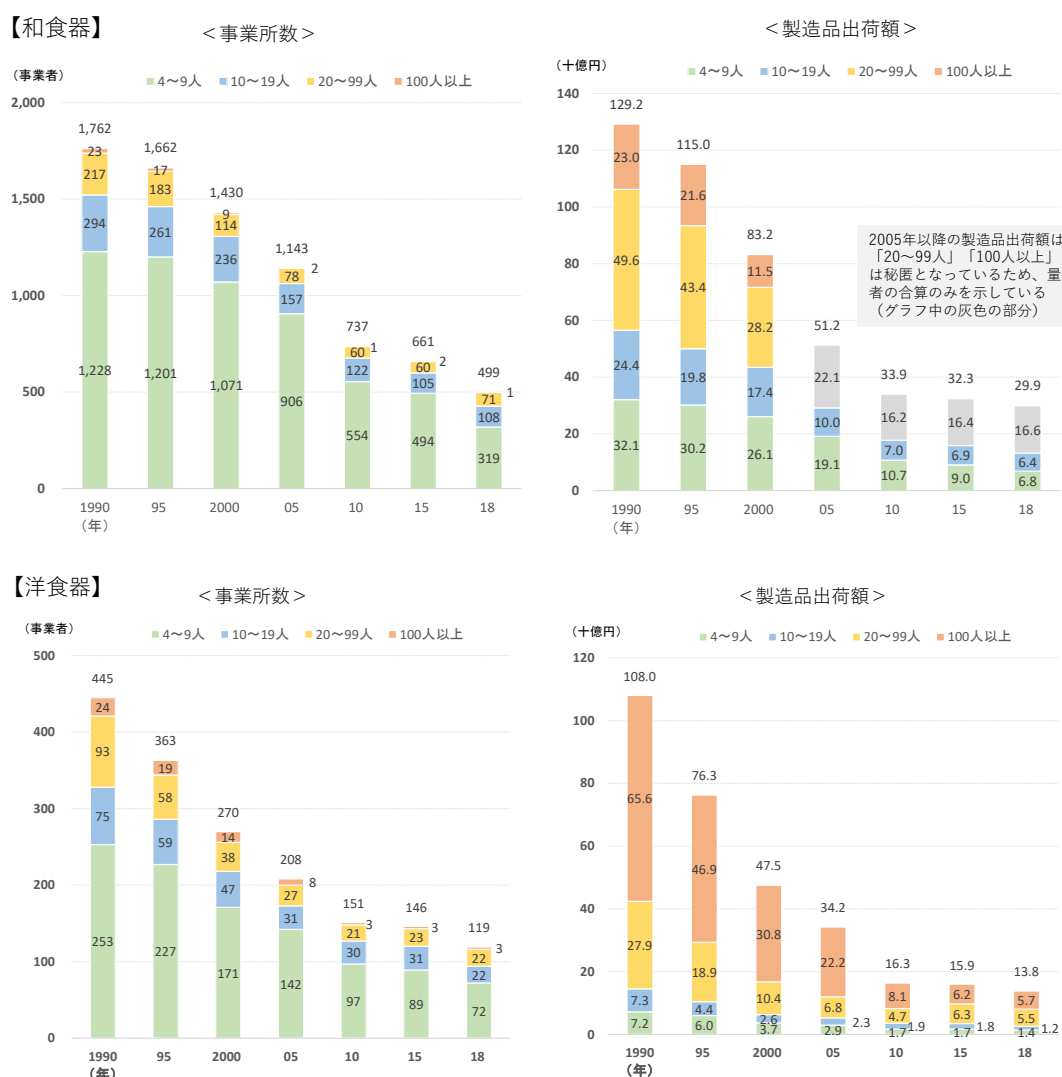
(1) 陶磁器製造事業者

陶磁器製食器製造事業者は 1990 年代から大きく減少。小規模事業者が多くを占めている

工業統計から和食器・洋食器の製造事業者を見ると、和食器製造事業者は 1990 年の 1,762 事業者から 2018 年には 499 事業者まで減少し、洋食器でも 1990 年の 445 事業者から 2018 年には 119 事業者まで減少している。どちらも従業員別では従業員数 4～9 人の事業所が全体の 6 割を占め、従業員 20 人以下の小規模事業者という観点からは 8 割以上となる。このように陶磁器食器の製造業は小規模事業者が大部分を占めている。

出荷額も和食器・洋食器とも大幅に減少しており、特に比較的規模の大きな事業所の落ち込みが大きい状況にある。

図表 1-9 陶磁器製和食器及び洋食器の従業員規模別事業所数・出荷額の推移



出所：工業統計

(2) 産地構造

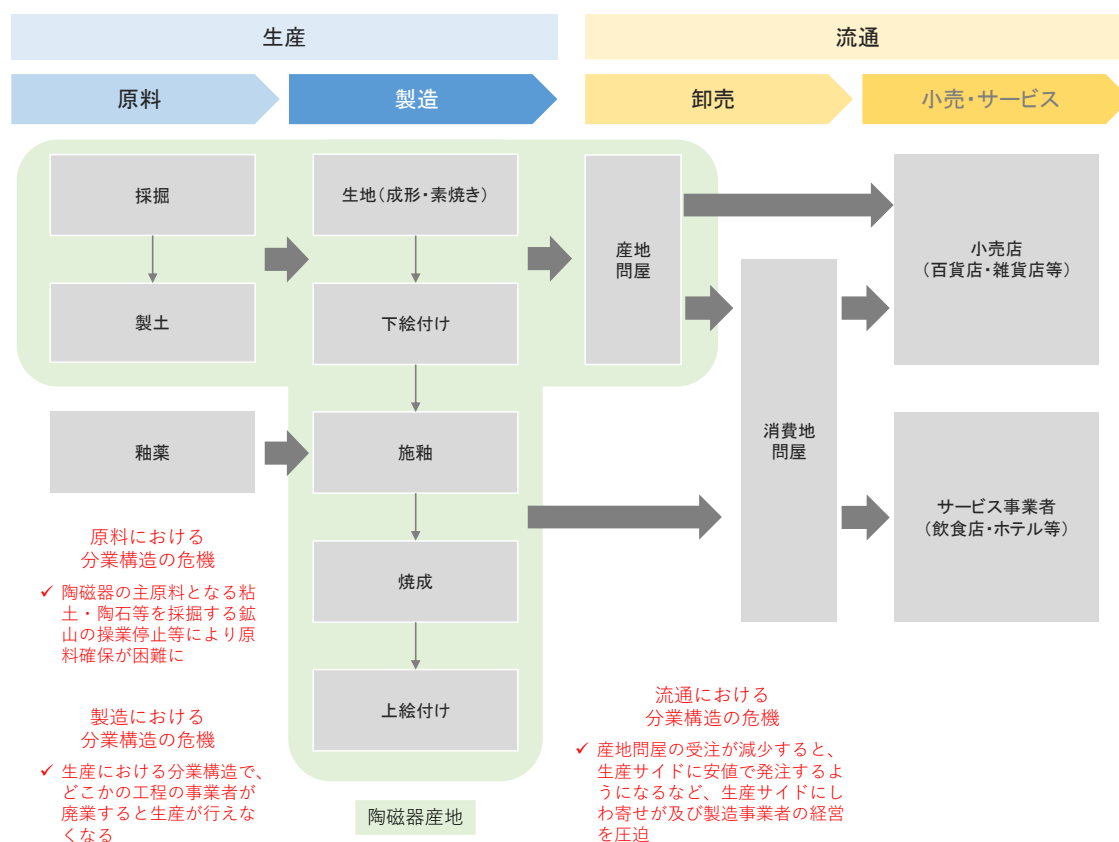
製造工程・流通过程で分業が進む陶磁器の産地構造。ただし問題も出てきている

多くの陶磁器産地では、歴史的に生産工程ごとに職人が分業して製造してきたが、特に戦後の高度経済成長期の陶磁器需要の急増に対応すべく、生産量を増大させるために、より工業的な分業構造を取るようになった。また、陶磁器産地は、もともと原料の粘土や陶石が産出できる地域に成立してきたため、産地やその近隣に鉱山を有し、専門的に採掘する事業者が存在し、産地内で原料と製造の分業が定着している。

流通についても、需要急増期において、消費地から注文を受け、生産サイドに発注する産地問屋が産地の中で中心的な役割を担うようになり、現在も百貨店等への流通では重要な役割を果たしている。この産地内での流通面の分業も特徴的な点である。

このように生産だけでなく、流通面も分業化が進んでいるのが、陶磁器産地の構造であるが、1990年代以降、国内生産が減少する中、製造工程の一部を担う事業者の廃業、鉱山の閉山等、生産における分業構造が崩れる、百貨店販売の落ち込み等により産地問屋の受発注力が低下し流通構造が消費の変化に対応できない等の産地構造の問題点も出てきている。

図表 1-10 陶磁器産地の産地構造



4

出所：各種資料・インタビューにより日本経済研究所作成

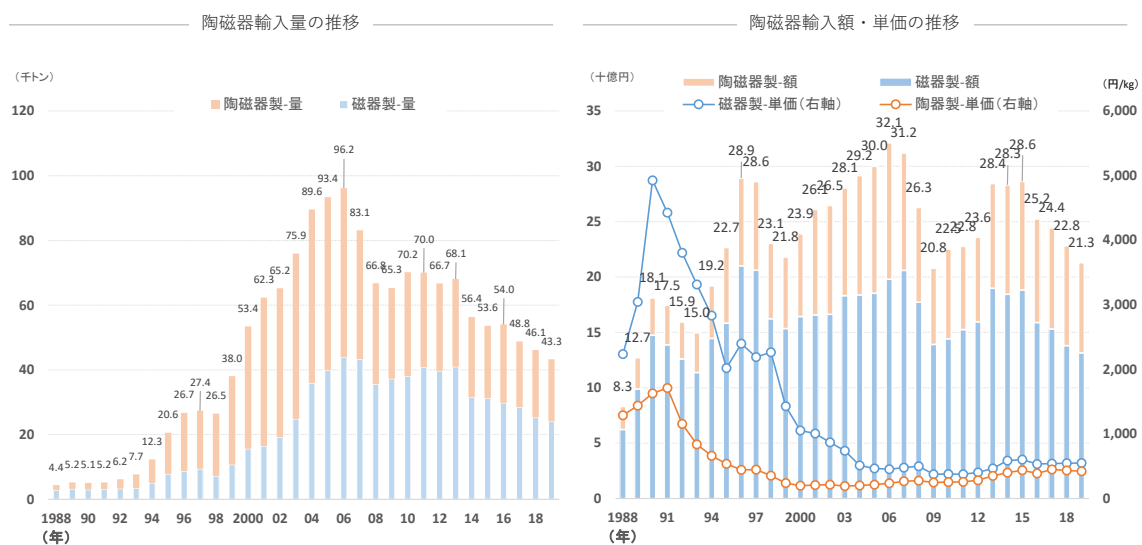
4. 陶磁器の輸出入の動向

(1) 輸入

2000年代に中国からの安価な陶磁器の輸入量が急増

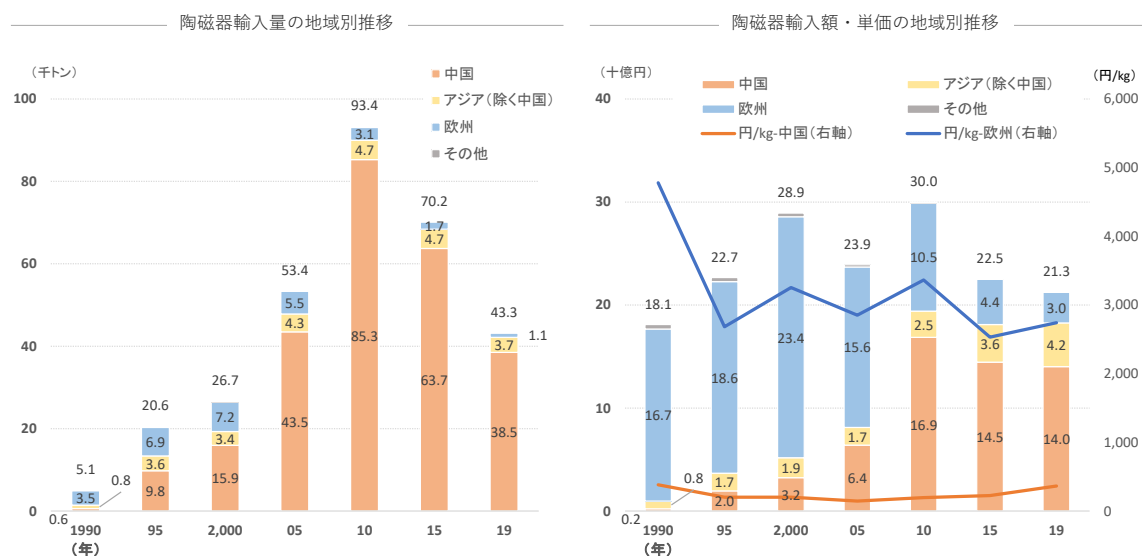
日本の陶磁器輸入は、国内生産が盛んであった1990年代前半までは5,000トン・150億円程度であったが、以降、中国から安価な製品の輸入が急増し、2000年代には9万トン・300億円程度まで増加している。近年は中国からの輸入はピークを越え、輸入量は減少傾向にあるが、2019年でも4.3万トン・213億円の輸入がある。

図表 I-11 陶磁器（食器）の輸入動向



出所：貿易統計

図表 I-12 陶磁器（食器）の輸入単価



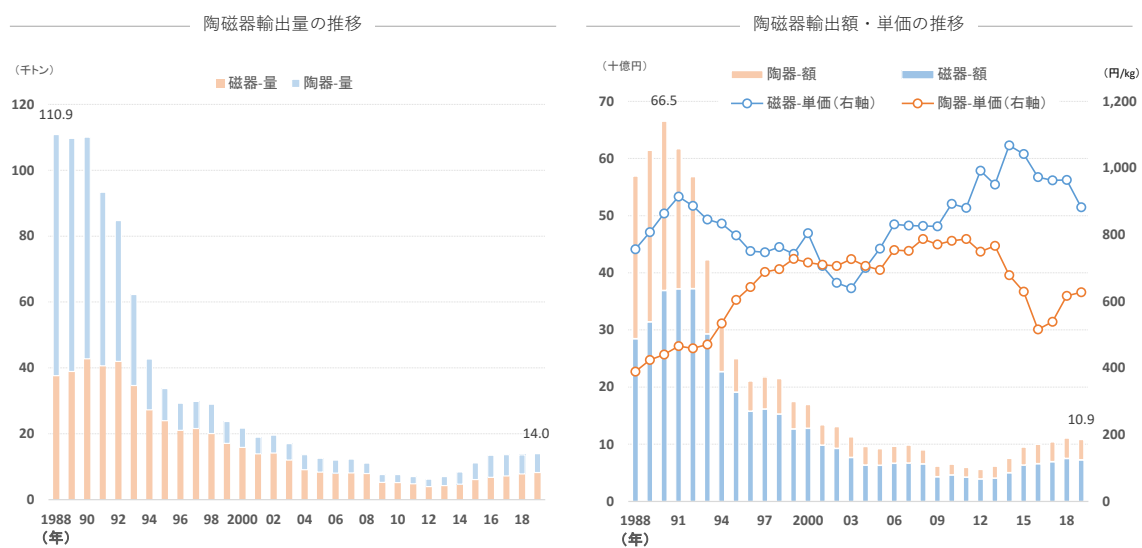
出所：貿易統計

(2) 輸出

1990年代米国向けの輸出が急減。近年はアジア向けの輸出が増えている

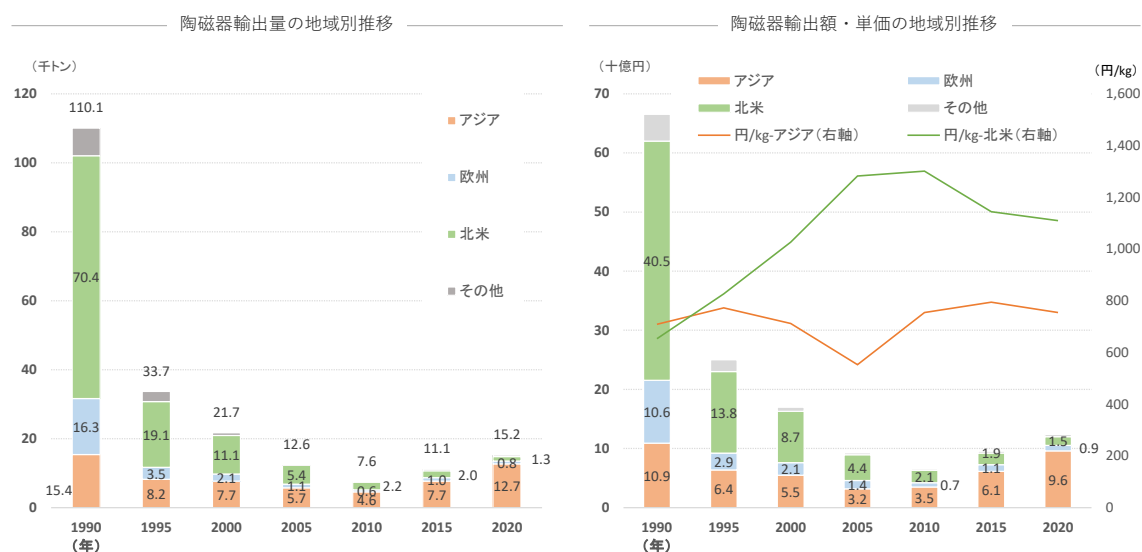
日本からの陶磁器輸出は、1990年前後には約11.0万トン・600億円超を記録し、輸入額を大きく上回っていたが、主要輸出先である北米（主に米国）向けの輸出が円高の影響で1990年代中頃から急減し、2018年は1.4万トン・100億円程度となっている。ただし、2012年以降はアジア向け（中国・香港等）の輸出が増えてきており、1990年の水準には遠く及ばないものの回復傾向にある。

図表 I-13 陶磁器輸出の推移



出所：貿易統計

図表 I-14 陶磁器の国・地域別の輸出動向



出所：貿易統計

5. 国内陶磁器マーケット規模と構造変化

我が国の陶磁器マーケットは 1990 年代のピーク時から 1/4 の規模に縮小

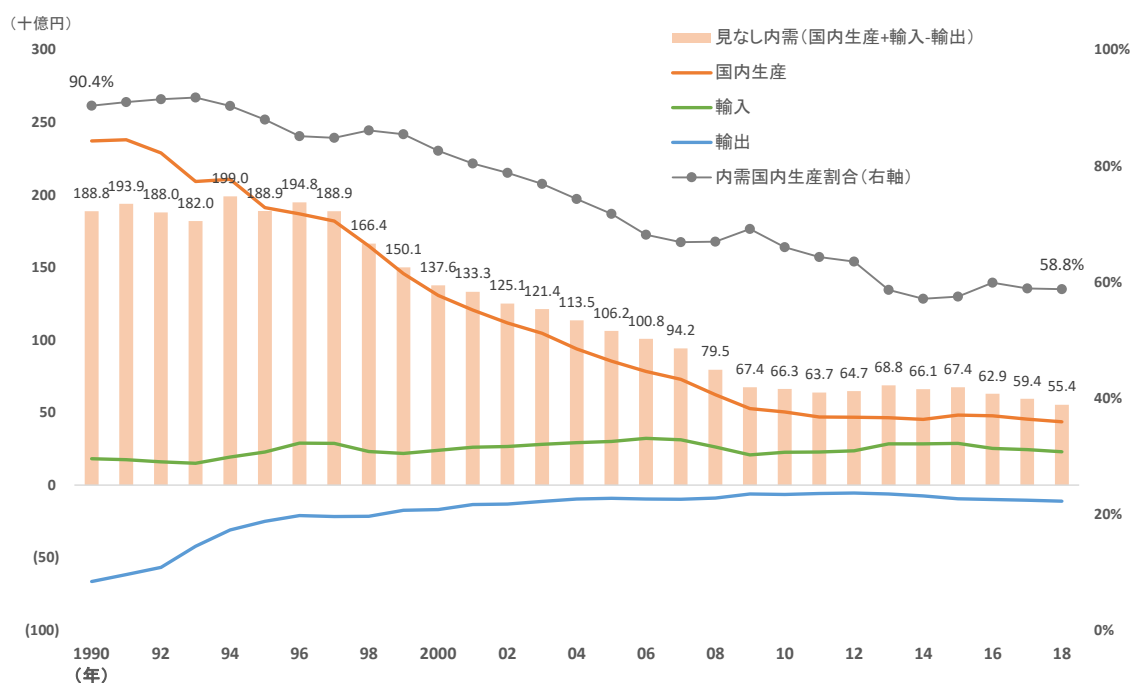
1990 年代の高い国産比率から、現在は約 4 割が輸入品と大きく構造変化

これまでのデータ整理から我が国の陶磁器マーケットの規模を算出すると、金額ベースでは 1990 年代は約 1,900 億円あった市場規模は 2000 年代に入り急速に縮小し、2018 年は 554 億円となっている。また、数量ベースでは、1990 年前後に 40 万トンあった需要が、2018 年には約 11 万トンに減少している。つまり、この 30 年で市場規模は 1/4 になった。

また、国内市場における国産比率は、金額・数量ベースどちらでも、1990 年時点では 9 割を超えていた。そのため、国内の製造事業者は、国内の需要増加の追い風を前面に受け、国内での競争のみを考慮していればよかったが、2000 年代に安価な中国製が大量に流入したことにより、2018 年には国産比率は約 6 割まで低下しており、現在は海外製品との競争が不可避となっている。

ただし、国内陶磁器マーケットの縮小は、安価な輸入品の増加による低価格化や少子化・高齢化、人口減少といった人口構造による影響も原因であるが、これらだけでピーク時の 1/4 まで縮小するとは考えにくい。これらに加え、子供向け・介護用食器や飲食店での陶磁器以外の食器（プラスチック等）への代替が進んでいることが、強く影響しているものと推測される。

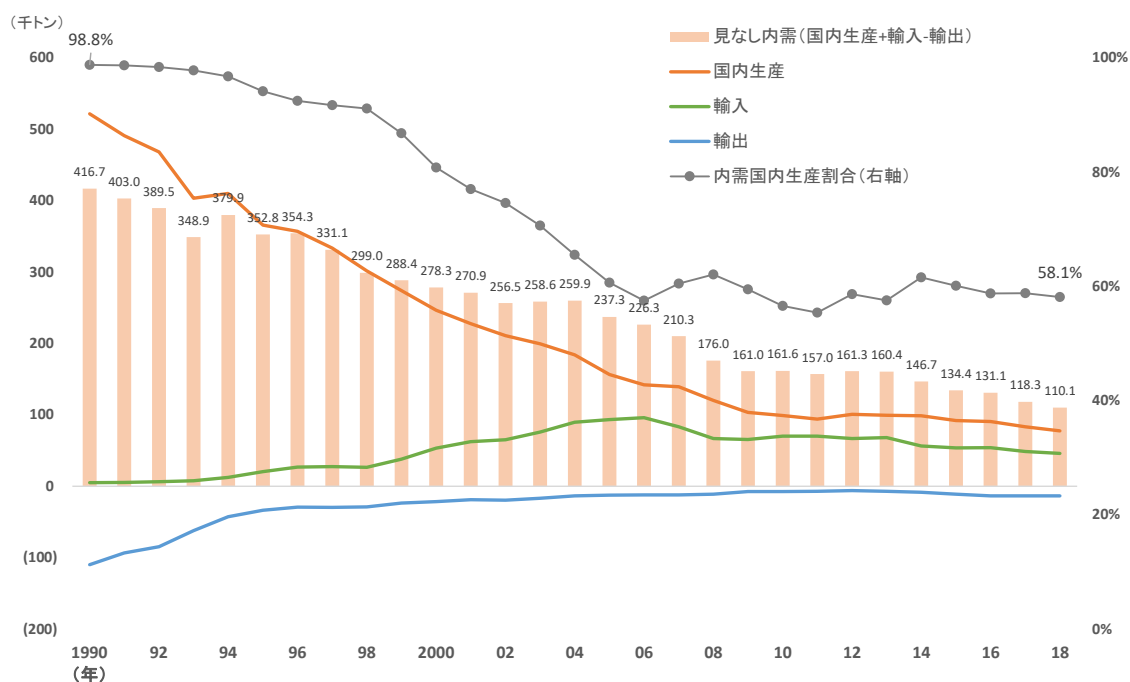
図表 1-15 我が国の陶磁器マーケット規模（金額ベース）



出所：工業統計、貿易統計により日本経済研究所作成

* 見なし内需には在庫も含む

図表 I-16 我が国の陶磁器マーケット規模（数量ベース）



出所：工業統計、生産動態統計、貿易統計により日本経済研究所作成

* 見なし内需には在庫も含む

陶磁器マーケット規模の考え方

上記の国内の陶磁器マーケットは以下の数値及び算出方法で導いている。

【金額ベース】

- ・ 国内生産：工業統計（品目編）における陶磁器製造品出荷額
- ・ 輸入・輸出：貿易統計における陶磁器（食器）輸出入額
- ・ 見なし内需：【国内生産】＋【輸入】－【輸出】

【数量ベース】

- ・ 国内生産：工業統計（品目編）における陶磁器製造品出荷額に、生産動態統計から把握される各年の生産額当たり生産量を乗じて産出
- ・ 輸入・輸出：貿易統計における陶磁器（食器）輸出入量
- ・ 見なし内需：【国内生産】＋【輸入】－【輸出】

6. 陶磁器消費の状況

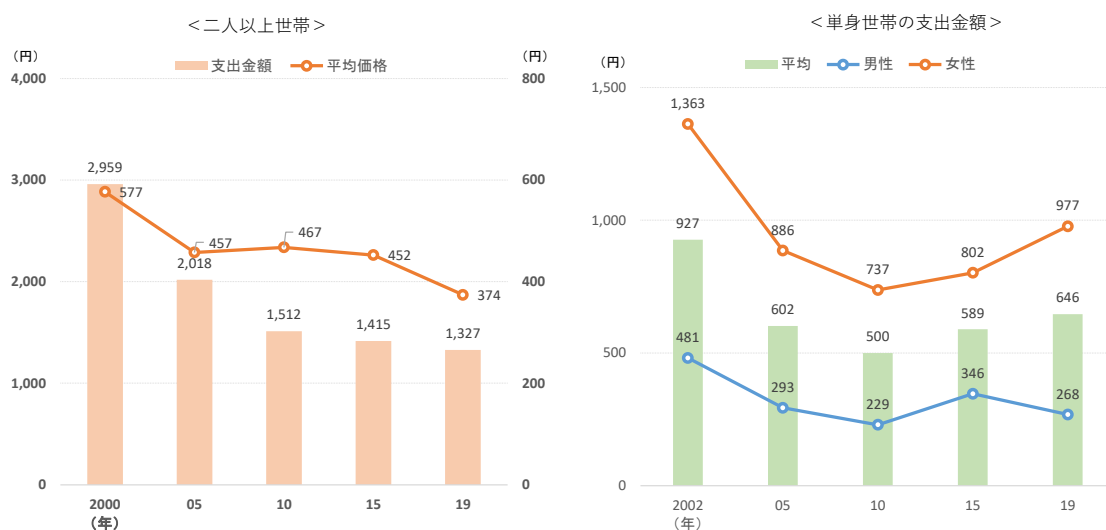
(1) 家計消費

家計における食器購入は低価格指向が強まっているが、単身者では一部支出が増加

家計調査から食器（「茶わん・皿・鉢」）の消費動向を見ると、二人以上世帯では年間支出金額は2000年の2,959円から1,327円と1/2以下に落ち込んでいる。また、食器1個当たりの平均支出価格も577円から374円と大幅に低下しており、家計において低価格指向が進んでいることが見て取れる。

一方、単身世帯でも、2002年の927円から2019年の646円まで年間支出金額は減少しており、長期的なトレンドとしては、やはり低価格志向が進んでいる状況にある。しかし、この10年では、2010年の500円を底に2019年まで支出金額は回復しているように、単身世帯については、やや低価格志向に歯止めがかかっているように見える。この背景には、男性と比べると3倍以上の支出金額である女性が、さらに近年の支出金額の水準を増加させていることがある。

図表 1-17 「茶わん・皿・鉢」の一世帯当たりの消費状況



出所：家計調査

(2) 販売チャネル

低価格帯の販売チャネルが急成長してきたが、百貨店の販売は減少が続く。一方で、工芸ブランドショップや EC 等が存在感を高め、販売チャネルは多様化が進んでいる

陶磁器の販売チャネルといえば、以前は、手ごろな価格帯では食器を専門的に扱う小売店（いわゆる食器屋さん）、比較的高価なものであれば百貨店が主であった。しかし、現在は安価なものは 100 円ショップ、そして高価なものは百貨店やブランド直営店、さらにはデザイン性の高い工芸品を扱うセレクトショップ等も増え、販売チャネルは多種多様になっている。

このような多様な販売チャネルについて、価格と使用目的（カジュアル/フォーマル）で分類すると、比較的高価格のエリアには、欧州系・日系ハイブランド、国内の作家作品が存在するとともに、欧州系ミドルブランドやデザイン性の高い工芸品ブランド（中川政七商店等）が位置する。一方、比較的低価格・手頃な価格帯には、大手雑貨ブランド（無印良品等）、セレクトショップ（フランフラン等）があり、さらに低価格帯に大手 SPC（ニトリ・IKEA 等）、百円ショップ等が位置する。

2000 年代には、消費者の低価格指向を背景に、比較的低価格な製品を扱う販売チャネルが急速に成長し、その一方、百貨店での販売は減少してきた。そしてこの百貨店に替わって台頭してきたのが、セレクトショップや工芸品ブランドを扱う販売チャネルである。

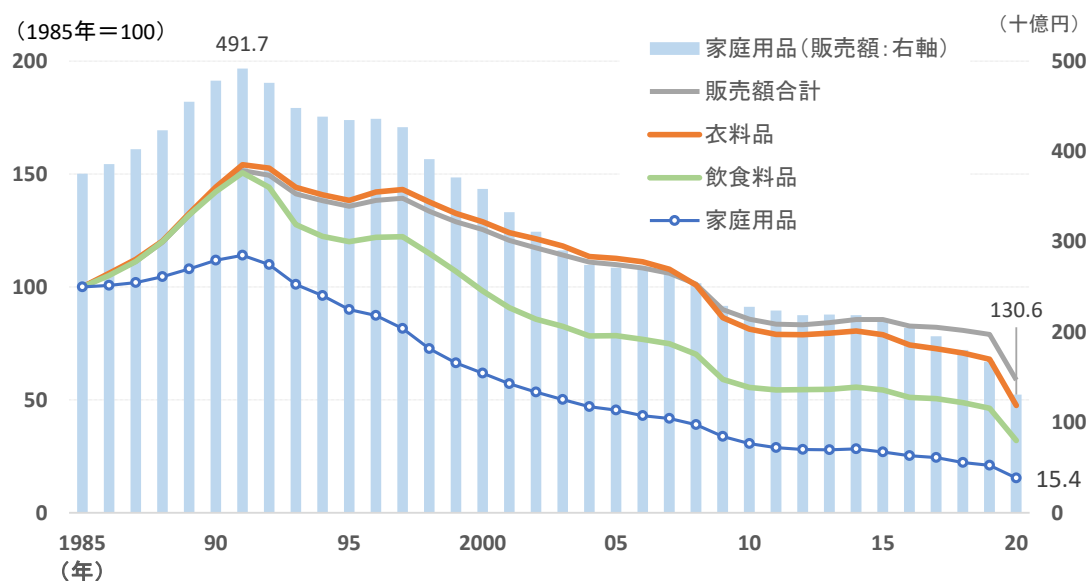
このように販売チャネルが多様化する中で、インターネットが普及したことで、EC も急速に成長しており、陶磁器を含む生活雑貨・家具・インテリアは、食品・家電・衣服と並んで EC 市場規模が大きい分野となっている。近年は、メーカーが直接消費者に販売する D to C(Direct to Consumer)の動きも進んでおり、その手段として EC は今後さらに成長することが予想されている。

図表 I-18 陶磁器（食器）の販売チャネルの分布

		日常用 Casual	ハレの日・贈答用 Formal
価格	高価	□ 欧州系/日系ハイブランド（ブランド直営店・百貨店） □ 国内作家モノ（百貨店・ギャラリー）	□ 欧州系/日系ハイブランド（ブランド直営店・百貨店） □ 国内作家モノ（百貨店・ギャラリー）
		□ 欧州系ミドルブランド（ブランド直営店・百貨店・セレクトショップ） □ デザイン性の高い工芸品（中川政七商店やメーカー直営店等）	□ 欧州系ミドルブランド（ブランド直営店・百貨店・セレクトショップ） □ デザイン性の高い工芸品（中川政七商店やメーカー直営店等）
		□ 大手雑貨ブランド製品（無印良品、ZARAホーム等） □ セレクトショップ・雑貨店（フランフラン・東急ハンズ・ロフト等） □ 食器小売店	2000年代には ・ 百円ショップやFF（ファストファッション）系の販売チャネルが急成長し、低価格でも一定の品質の商品が大量に流通するように ・ 一方で、中川政七商店に代表されるような日本の工芸に焦点を当てた販売チャネルも定着
	安価	□ 大手SPC製品（ニトリ、IKEA等） □ ディスカウンショップ・スーパーワゴンセール品 □ 百円ショップ	

出所：各種資料・インタビュー調査により日本経済研究所作成

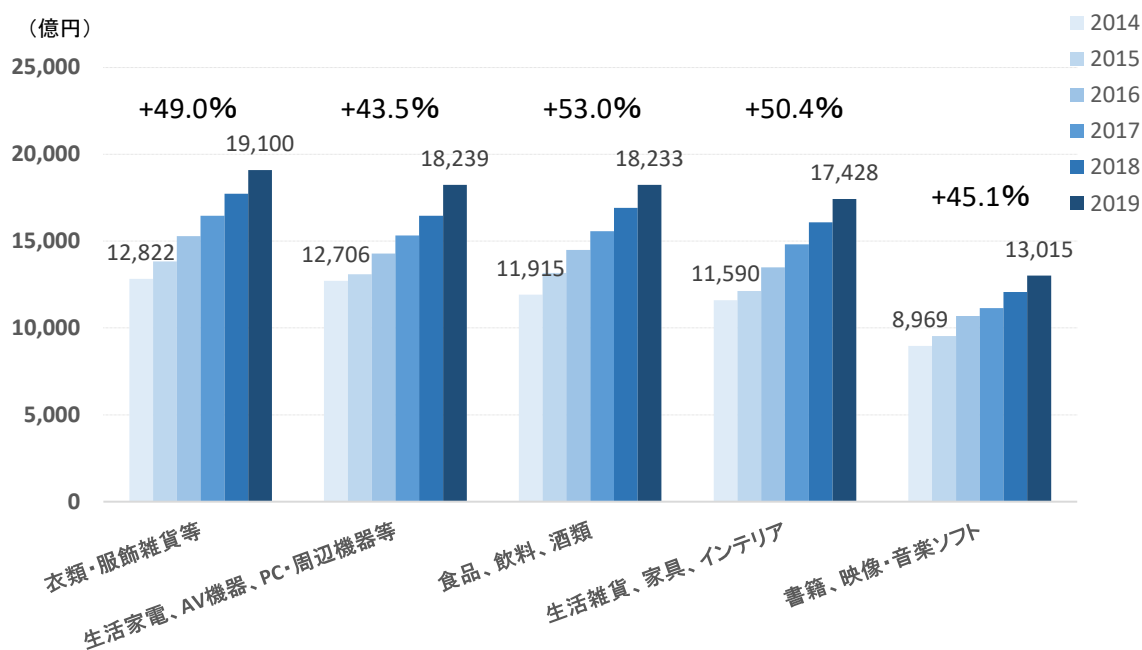
図表 I-19 百貨店の商品販売額の推移



出所：商業動態統計

* 陶磁器は「家庭用品」に分類されている

図表 I-20 物販系 EC の商品分野別市場規模



出所：経済産業省「電子商取引に関する市場調査」

7. 陶磁器（食器）購入について～本調査アンケート結果から～

(1) 陶磁器（食器）の購入について

本調査で実施したアンケートによると、日常の陶磁器（食器）に「産地」重視する人は3割と一定程度存在している

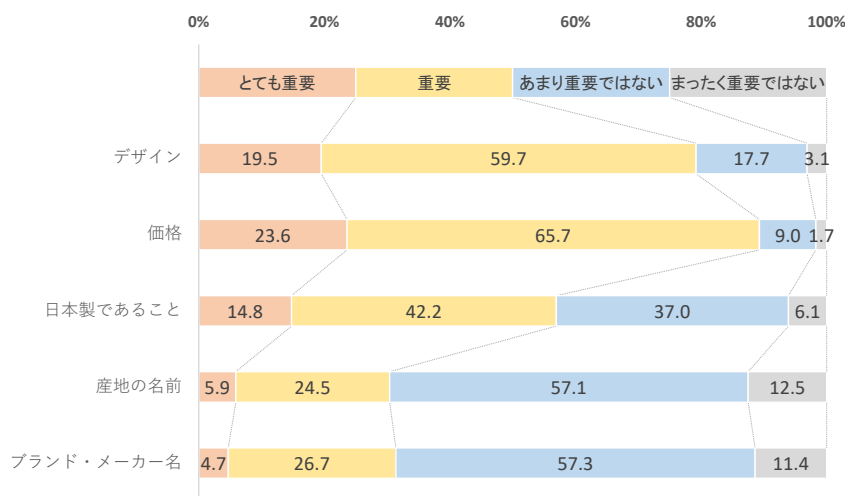
本調査では、日本各地の陶磁器産地のブランド力と日常の陶磁器（食器）購入のあり方についてアンケートを実施した（詳細は別紙アンケート調査結果を参照。また、陶磁器産地のブランド力については後述）。

日常の陶磁器（食器）の購入については、まず購入に当たって「デザイン」「価格」「日本製であること」「産地の名前」「ブランド・メーカー名」の5つのポイントについて重要性を聞いたところ、「デザイン」「価格」については8～9割の人が重要（「とても重要」「重要」）とした。一方、「日本製であること」が重要としたのは約5割であったが、「産地の名前」「ブランド・メーカー名」まで重視する人は約3割となっている。

次に、食器（陶磁器）の購入場所は、「ホームセンター・スーパー」（35.3%）「大手家具・雑貨店」（34.9%）が1/3以上の回答を集めた。これら販売チャネルでは比較的低価格の食器が流通しており、食器についても消費者の低価格志向が反映されているとみられる。一方、比較的価格の高い販売チャネルである「百貨店」（28.2%）「雑貨専門店・セレクトショップ」（24.8%）も多く選択されており、買い物場所の使い分けも行われている。

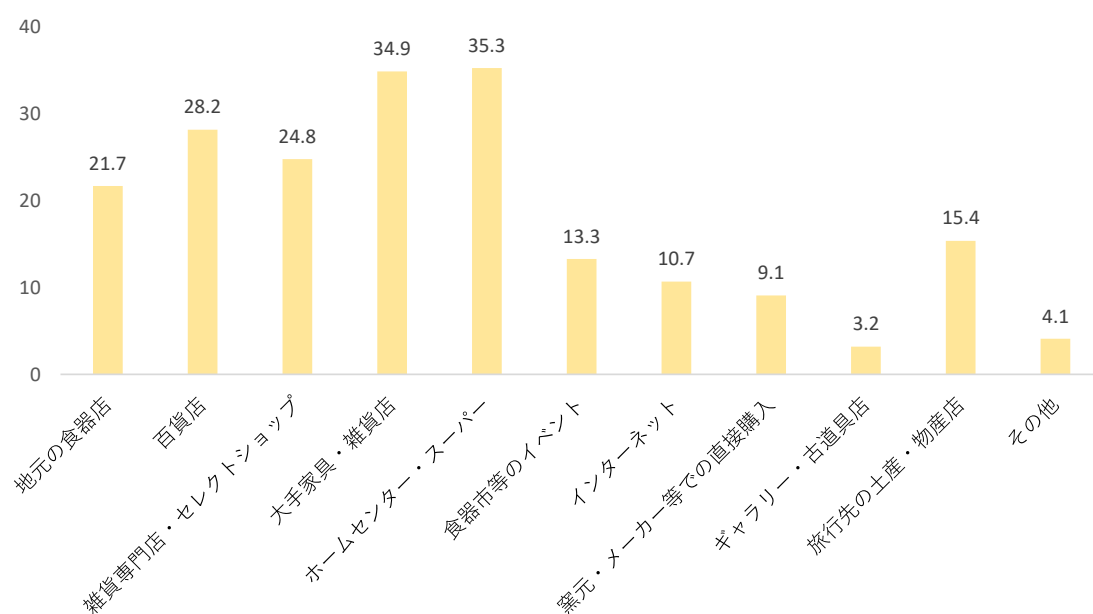
そして「マグカップ」「お茶碗」「お皿（一人用）」「丼」「贈答用食器」（マグカップから丼は家庭用）について、想定する購入価格を聞いたところ、家庭で使うマグカップから丼は、「500～1,000 円未満」が約3～4割で最も多く、これとほぼ同じ約3割で「500 円未満」、約2割で「1,000～2,000 円未満」となっている。これら食器で2,000 円以上を支出する層は約1割程度となっている。

図表 1-21 陶磁器（食器）を購入する際に重視すること



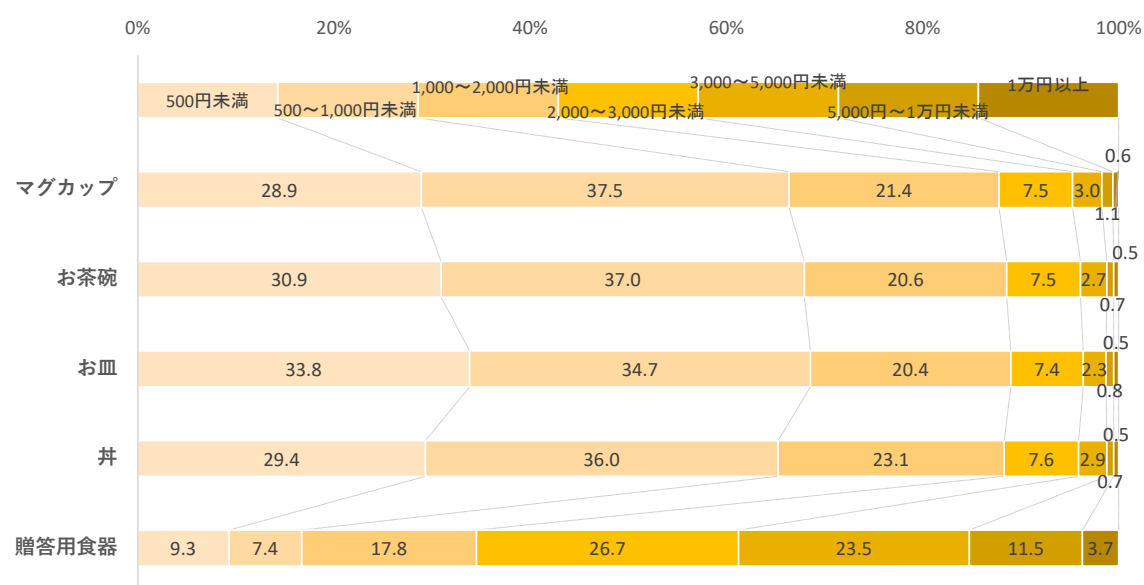
出所：本調査アンケート結果

図表 1-22 陶磁器（食器）の購入場所



出所：本調査アンケート結果

図表 1-23 陶磁器（食器）の購入金額



出所：本調査アンケート結果

(2) 産地を重視する層の消費

「産地」を重視する人は産地での直接購入、比較的高単価な製品でも受け入れており、「産地」は付加価値を増す要素となっている

食器（陶磁器）を購入するポイントとして「産地の名前」を重視する人が、重視しない人に比べ、食器を購入場所として挙げているのは、「百貨店」「地元の食器店」「食器市等のイベント」「窯元・メーカー等での直接購入」「旅行先の土産・物産店」等である。特に産地や窯元で直接購入する傾向が強く、いかに産地に来てもらうかが重要といえる。

また、食器の購入価格も高い傾向がある。マグカップやお茶碗では、全体では1,000円以下がボリュームゾーンであるのに対し、1,000～3,000円の価格帯でも購入を検討する傾向があり、一部の消費者層で「産地」は付加価値として認められる要素となっている。

図表 I-24 産地を重視する人の購入場所

	地元の食器店	百貨店	雑貨専門店・セレクトショップ	大手家具・雑貨店	ホームセンター・スーパー	食器市等のイベント	インターネット	窯元・メーカー等での直接購入	ギャラリー・古道具店	旅行先の土産・物産店	その他
TOTAL	21.7	28.2	24.8	34.9	35.3	13.3	10.7	9.1	3.2	15.4	4.1
とても重要	36.5	43.2	23.2	15.2	15.8	20.3	11.0	21.6	8.1	20.6	0.6
重要	32.1	39.0	21.0	22.1	21.0	18.0	12.4	16.2	4.3	17.4	1.3
あまり重要ではない	17.9	24.5	26.9	40.2	40.5	12.3	10.1	6.2	2.4	15.5	4.1
まったく重要ではない	12.3	17.0	23.4	45.4	48.6	5.3	9.9	2.9	2.3	8.2	10.9

出所：本調査アンケート結果

図表 I-25 産地を重視する人の購入金額

マグカップ	500円未満	500～1,000円未満	1,000～2,000円未満	2,000～3,000円未満	3,000～5,000円未満	5,000円～1万円未満	1万円以上
TOTAL	28.9	37.5	21.4	7.5	3.0	1.1	0.6
とても重要	19.0	30.0	25.5	12.6	7.1	3.9	1.9
重要	19.5	34.4	28.0	11.0	4.5	1.9	0.6
あまり重要ではない	29.4	40.9	20.0	6.4	2.3	0.6	0.5
まったく重要ではない	49.8	31.9	12.6	2.9	1.5	0.5	0.9
お茶碗	500円未満	500～1,000円未満	1,000～2,000円未満	2,000～3,000円未満	3,000～5,000円未満	5,000円～1万円未満	1万円以上
TOTAL	30.9	37.0	20.6	7.5	2.7	0.7	0.5
とても重要	16.1	24.2	29.7	16.5	7.1	3.9	2.6
重要	18.7	35.9	27.7	11.1	4.6	1.4	0.6
あまり重要ではない	32.7	40.1	18.8	6.0	1.8	0.3	0.2
まったく重要ではない	53.6	30.8	10.2	3.2	1.5	0.0	0.8
TOTAL以上							

N=5,268 単位：%

出所：本調査アンケート結果

II. 砥部焼の歴史と現状

1. 砥部焼の歴史

砥部焼は江戸時代到大洲藩の産業政策により生まれ、明治～昭和初期には海外にも輸出された。戦後は民藝運動の影響を受け、手仕事を主とする陶磁器産地となる

(1) 砥部焼のはじまり ～大洲藩の産業政策の中で生まれた砥部焼～

砥部焼は1775年に現在の砥部町を治めていた大洲藩の藩主、加藤泰侯^{やすとみ}が杉野丈助に磁器の製造を命じたことに始まる。もともと砥部町内で陶器は作られていたが、町内で産出される砥石「伊予砥」の砥石屑を活用して磁器を作れないか、という発想であった。砥石屑が磁器の原料となることは、磁器の先進地である九州の天草で証明されていた。

そもそも白い素地を特徴とする磁器（白磁）は6世紀の中国で作られ、その後、染付や色絵の技法が発達し、中国を代表する産品となった。磁器の製造は当時の最新技術の粋を集めたものであり、磁器の製造ができない日本では、一部の限られた貴族のみが使用、愛でることができた品であった。

この磁器の製造が日本で始まったのは1610年代の佐賀県有田町である。豊臣秀吉の朝鮮出兵の際に磁器の製造技術を持つ陶工を連れて帰ってきて、製造を始め、有田町の近くの伊万里港から出荷されたことから「伊万里焼」の名で呼ばれるようになった。

その後、江戸時代に入り技術が発達すると、1640～50年代には大幅に生産量を伸ばし、1650年代からはオランダ連合東インド会社の注文を受け、欧州各地に輸出されるようになる。この時期、磁器の本場である中国は明朝から清朝に移行する動乱期であり、磁器生産・輸出が一時停滞したため、東インド会社は伊万里焼に目を向けた、という背景があった。

しかし、1750年代に清朝が成立し磁器生産が再開すると、一転、伊万里焼の欧州輸出は途絶えることとなった。そこで、伊万里焼は、一般庶民向けの磁器を作り、販売するという国内市場の拡大策で危機を乗り切り、国内市場で独占的な立場を確立することになった。

国内磁器マーケットを伊万里焼が独占する中、各地では伊万里焼を買うために地域から資金が流出する事態が続いていた。これは大洲藩も同様であり、さらに財政難にもあったことから、冒頭に書いた磁器製造という産業振興施策は、同藩の財政難の解決にもつながる重要な取組となった。砥部では1777年に磁器の製造に成功し、1818年には川登陶石の発見により現在のような透明感のある白磁の製造も成し遂げた。このような伊万里焼以外の磁器製造は、瀬戸でも行われ、伊万里焼の市場独占は崩れていくことになった。

(2) 砥部焼の成長 ～明治期から昭和初期には海外輸出も～

1750年代に中国陶磁器との競争に負け、我が国からの輸出はしばらく途絶えていたが、幕末の1830～1840年代には佐賀藩（伊万里・有田焼）を中心に輸出が再開されるようになった。この時期には砥部焼の輸出も行われていたようであるが、我が国の陶磁器輸出が本格化するのには明治期に入ってからである。

明治期に政府は殖産興業・富国強兵を掲げた。この富国強兵のためには武器等の輸入が必

要となったが、それに対し外貨を獲得するための輸出品として、陶磁器は茶・生糸に次ぐ重要な主力製品となり、窯業は殖産興業を代表する産業となった。そして、政府では海外での知名度の向上、販路の拡大を狙い、欧州や米国で開催される万国博覧会への出品を進めるようになり、砥部焼でも 1893 年のシカゴ博覧会で「淡黄磁」が 1 等賞を獲得する等、博覧会をきっかけに海外で知名度を高めている。また、アジア向けには「伊予ボール」の名で輸出されるようになり、大正期には生産量のうち 7 割が輸出されるようになった。

しかし、この海外輸出は、1930 年代の世界恐慌の影響で大幅に落ち込み、砥部焼の生産・販売は大きく落ち込むことになった。この時期、九州北部や東海の大生産地では新たな焼成技術の導入や機械化等、生産過程の近代化・合理化を進めることで生き残りを図ってきたが、砥部焼ではこのような近代化が進むことなく、第二次世界大戦を迎えることとなった。

(3) 民藝と砥部焼 ～「民藝」「手仕事」の思想を残す砥部焼～

第二次世界大戦を経て多くの窯元が廃業を余儀なくされた砥部焼であったが、戦後、砥部焼の復興に大きな影響を与えたのが「民藝」運動である。1947 年に日本民藝運動の主導者である柳宗悦と著名な陶工である浜田庄司らが砥部町を訪れ、生産工程の近代化・機械化が進む他の陶磁器産地に比べ、手仕事の技術が残っていることを高く評価し、民藝の思想と共に陶工の指導に当たった。

この「民藝」との出会いをきっかけに戦後の砥部焼は「日常使いの器」を主に生産する産地となり、また、他の産地が進んだ工業化への道ではなく、事業者の手仕事を重視する産地という特性を持つようになった。そして 1976 年には伝統的工芸品に指定され、現在に至っている。

「民藝」「民藝運動」とは？

「民藝運動は、1926 年（大正 15 年）に柳宗悦・河井寛次郎・浜田庄司らによって提唱された生活文化運動です。当時の工芸界は華美な装飾を施した観賞用の作品が主流でした。そんな中、柳たちは、名も無き職人の手から生み出された日常の生活道具を「民藝（民衆的工芸）」と名付け、美術品に負けない美しさがあると唱え、美は生活の中にあると語りました。そして、各地の風土から生まれ、生活に根ざした民藝には、用に則した「健全な美」が宿っていると、新しい「美の見方」や「美の価値観」を提示したのです。工業化が進み、大量生産の製品が少しずつ生活に浸透してきた時代の流れも関係しています。失われて行く日本各地の「手仕事」の文化を案じ、近代化＝西洋化といった安易な流れに警鐘を鳴らしました。物質的な豊かさだけでなく、より良い生活とは何かを民藝運動を通して追求したのです。」 —日本民藝協会ウェブサイトより抜粋

2. 砥部焼の生産動向

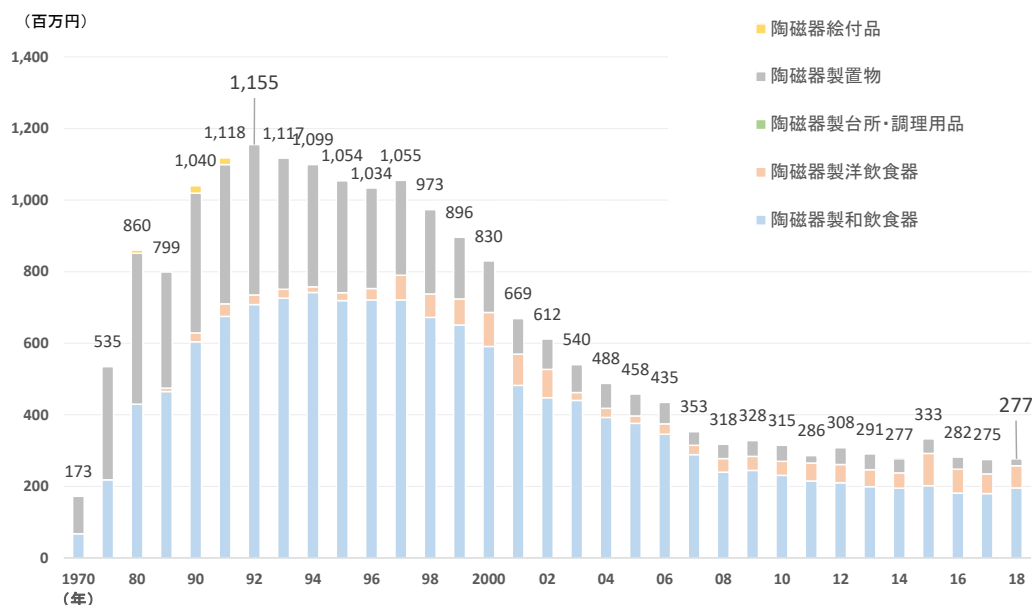
(1) 生産の動向

砥部焼の生産は全国の傾向と同じく 1990 年代をピークに生産は大きく落ち込んでいる。

砥部焼の生産動向を直接把握できる統計はなく、実際に砥部焼がどれくらい作られているかの把握は難しいが、以下では工業統計から、愛媛県における陶磁器製造品出荷額を示した。愛媛県内で陶磁器生産が行われているのが、ほぼ砥部町とその近隣であることを踏まえると、愛媛県の陶磁器出荷額が、砥部焼のおおよその出荷額を示すと考えてよいだろう。ただし、工業統計が対象とするのは 4 人以上の事業所であり、砥部焼の製造事業者の大部分が家族的な経営（3 人以下）と考えられるため、砥部焼の生産のすべてではない。

このような条件を踏まえて見ると、愛媛県における陶磁器製造品出荷額は、1970 年の 1.7 億円から 1992 年には 11.6 億円まで 20 年間で 10 倍に成長し、1997 年までは 10 億円を超える出荷額を維持したものの、その後は大幅な減少に転じ、2018 年の出荷額は 2.8 億円と、ピーク時から 1/4 の規模に落ち込んでいる。この減少には主力の食器の生産が落ち込んだこともあるが、バブル崩壊前までは贈答向けに多くの置物が生産されていた置物の生産が大きく減ったことが影響している。また、現在の砥部焼の主流である飲食器だけを見ても、1990 年代のピークから半分の規模になっている。

図表 II-1 愛媛県の陶磁器出荷額の推移



出所：工業統計

(2) 事業者の概要

製造事業者は小規模な事業所を中心に約 90 事業所あり、若手の育成も進んでいる

本調査で実施した砥部焼関係者へのインタビューによると、現在砥部焼の製造事業者（窯元）は約 90 事業者であり、砥部町が主催する砥部焼陶芸塾の卒業者等をはじめ若手の窯元も増えてきているとのことである。

ただ、工業統計によると愛媛県の陶磁器製造事業所数（4 人以上）は、和飲食器で 1980 年の 36 事業所から 2018 年は 8 事業者まで減少しているように、比較的規模の大きな事業者は減ってきている。

つまり、砥部焼の約 90 事業者の大部分は、親子・夫婦で営む家族的な経営体や一人で製造のすべてを手掛ける作家的な事業者を始めとした、従業員 3 人以下の比較的規模の小さな事業者となっている。

図表 II-2 愛媛県の陶磁器製造事業所数の推移

年	1970	75	80	85	90	95	2000	05	10	15	18
陶磁器製和飲食器	11	22	36	17	21	23	27	20	12	11	8
陶磁器製洋飲食器	0	0	1	3	5	7	6	6	6	5	5
陶磁器製台所・調理用品	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
陶磁器製置物	32	52	49	15	18	21	20	15	9	6	4
陶磁器絵付品	0	0	3	0	3	1	0	0	0	0	0
合計（延べ事業所数）	43	74	89	35	47	52	53	42	27	22	17

出所：工業統計

* 4 人以上の事業所

砥部焼陶芸塾について

砥部町では砥部町が主催し、砥部焼の技と文化を承継し、新しい砥部焼の造形・デザインを創造できる人材を育成するため砥部焼陶芸塾を 2002 年から開講している（2002～2003 年度は愛媛県主催）。これはプロの陶芸家を目指す人、また、プロの陶芸家で、知識・技術力の向上を目指す人を対象とし、約 2 年間をかけて実施される。

2020 年までに入塾者は 64 人、卒業者は 54 人である。卒業者のうち 42 人は砥部焼の製造に従事しており、さらに自ら窯を開いて独立開業する人も 17 人となっている。砥部町外から入塾して、卒業後に開窯する人も多く、この点、砥部焼は産地として外から来る人を拒まないという風通しの良さがあると言えよう。

3. 砥部焼の産地構造

砥部焼は、生産工程が事業者間で分業化されておらず、各事業者は主に手仕事で工程を内部で完結、また、産地問屋が存在せず流通の分業化もないという産地構造を持つ

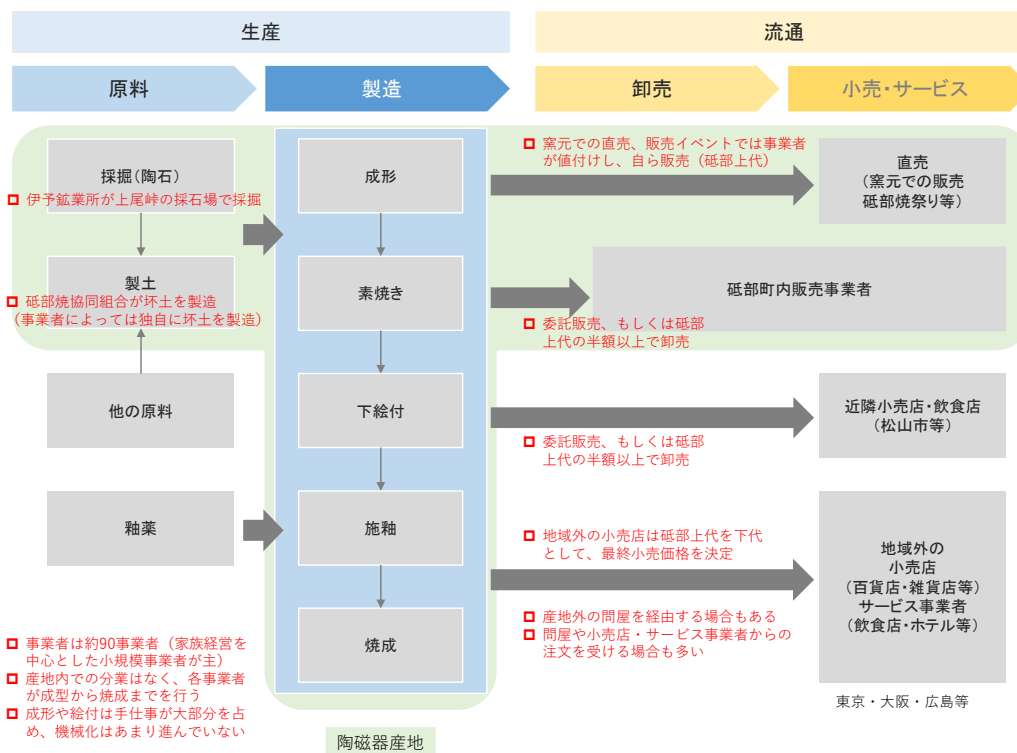
先述したように陶磁器産地は、製造工程の分業化（産地内で製造工程の各部分を担う事業者で分業化）と流通の分業化（産地問屋が産地内外の受発注を担う）という2つの分業化が進んでいる。また、九州・東海の主要産地では機械化も進み、大量生産に対応できる体制ができています。

一方、砥部焼の産地構造は、このような分業化・機械化という産地構造の近代化は、民藝の影響もあり進んでこなかった。そのため、以下のような特徴的な産地構造を持っている。

まず、ひとつめは、製造工程で事業者間の分業がない、という点である。砥部焼では、比較的小規模な事業者（窯元）が多く、各窯元が成型から絵付・焼成までを手掛けており、どこかの工程を他の事業者が発注することは、ほぼ行われていない（原料である陶石の採掘や製土は異なる。ただし、事業者によっては製土も行っている）。

ふたつめは、産地外の小売・卸売事業者から注文を受け、産地内の製造事業者が発注する産地問屋が存在しない、という点である。そのため、窯元は基本的に自ら何をどれくらい作るか、を自分で決めるという自由度を持っている。

図表 II-3 砥部焼産地の産地構造



出所：インタビュー調査により日本経済研究所作成

そして、これら2つのことから、販売については、窯元が工房や販売イベントで直接販売する「手売り」を手掛けるケースが多く、特に砥部町で年2回（春・秋）に開催される「砥部焼まつり」が手売りの重要な機会となっている。また、このような窯元が直接販売するケースが多いことから、「砥部上代」というように窯元が販売価格（上代）を決定する商慣習があり、窯元の価格決定力が強い状況にある。

このような産地構造を支えているのが、愛媛県内消費者の強い支持である。本調査で実施したインタビューによると、砥部焼の年間生産量の約8割が、砥部焼まつりをはじめとして、愛媛県内で販売されているという。この支持なくして、産地構造の維持は困難であろう。

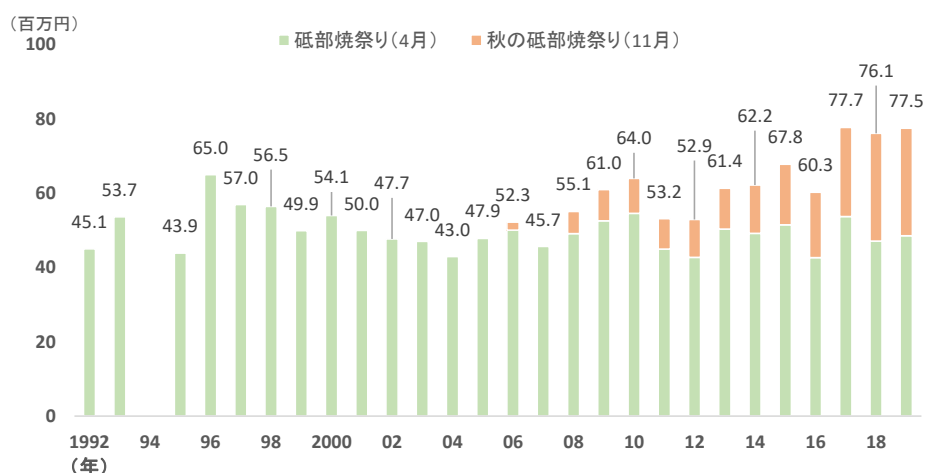
しかし、この産地構造には、ひとつひとつの窯元の生産量が少なく、産地問屋も存在しないことから、地域外へ販路を広げる力が弱い、砥部焼まつり等のイベントへの依存が強く、イベントの開催動向に販売が強い影響を受けるという弱みもある。また、原料である陶石の採掘事業者が1社のみであり、鉱山も1か所に限られていることから、原料確保の持続性にも懸念がある、という問題も出てきている。

砥部焼まつり

江戸時代に磁器の製造に成功した杉野丈助は、砥部焼の陶祖とされ、砥部町では毎年4月に陶祖祭が行われている。1984年からは、この陶祖祭と同じ4月に砥部焼まつりが開催され、窯元による対面販売のほか、音楽ライブや郷土芸能などのステージイベント等が実施されている。来場者は7～8万人と愛媛県内最大規模のイベントでもある。また、2006年からは11月に「秋の砥部焼まつり」も開催されている。

この4月と11月に開催される砥部焼まつりでの、砥部焼販売額は約7,000～8,000万円であるが、これは砥部焼の製造品出荷額のおよそ3割に当たる規模であり、砥部焼の窯元にとって貴重は販売機会となっている（ただし、新型コロナウイルスの影響で、2020年は開催中止となり、2021年4月もすでに中止が決まっている）。

図表 II-4 砥部焼祭りの売上額の推移



出所：砥部町資料により作成

4. 砥部焼のブランド力～本調査アンケート結果より～

(1) 陶磁器産地に対する知名度・所持・購買意欲

伊万里・有田焼のように全国的に浸透している産地もあるが、多くの産地は産地近隣で高い知名度・所有・購入希望が寄せられており、産地の陶磁器購入には地域性が強い

本調査で実施した日本各地の陶磁器産地のブランド力と日常の陶磁器（食器）購入のあり方についてアンケート〔詳細は別紙アンケート調査結果を参照。また、日常の陶磁器（食器）購入のあり方については既述〕では、全国 14 の陶磁器産地に関する知名度・所有の状況・購入希望について調査を行った（調査対象は全国 10 都市）。

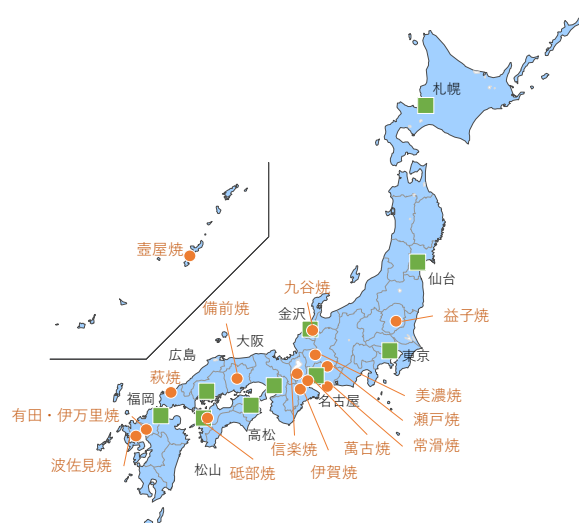
まず、知名度については、有田・伊万里焼・信楽焼・備前焼・九谷焼等の学校教科書に載っている、テレビドラマ等で取り上げられた等の産地は、全国的に高い知名度がある。また、常滑焼は名古屋市、益子焼は東京、波佐見焼は福岡市、砥部焼は松山市等のように、全国的ではなくとも、産地に近い都市で極めて高い知名度を有する産地も存在する。

次に、所有の状況については、最も知名度の高い有田・伊万里焼については、全国で広く使用され、特に産地に近い福岡市で 1/3 以上の人を使用している。この有田・伊万里焼以外では強い地域性が見られ、産地と近い都市で高い使用度となっている。

そして、陶磁器（産地）の購入希望を地域別に見ると、有田・伊万里焼と九谷焼は、産地の近隣都市（福岡市・金沢市）に加え、全国的に購入希望割合が高く、全国的なブランドとして認知されていることが伺える。一方、砥部焼・波佐見焼・瀬戸焼等は、産地に近い都市に限って、高い購入希望割合となっており、産地近隣で高いブランド力を持っている。

以上のように、有田・伊万里焼・信楽焼・備前焼・九谷焼等は全国的に知られているが、実際の家庭での使用・購入状況には、近隣産地が選ばれるように、購入については強い地域性を見て取ることができる。

図表 II-5 アンケート調査対象の陶磁器産地と都市



出所：本調査アンケート結果

図表 II-6 陶磁器産地に対する地域別の知名度・所有・購入希望

■ 知名度（知っている陶磁器産地すべて）

	n =	美濃焼	瀬戸焼	常滑焼	萬古焼	益子焼	萩焼	信楽焼	伊賀焼	砥部焼	備前焼	有田 伊万里焼	九谷焼	波佐見焼	壺屋焼	その他	知らない
TOTAL	5268	49	44.7	26.1	13.8	33.5	39.3	68.7	17.9	25.5	61.5	78.3	61.3	13.6	3.2	1.1	10.3
札幌市	530	47.7	33.8	21.9	9.8	30.4	25.3	62.1	13.8	6	55.3	76.4	53.4	4.2	3.4	1.1	14.7
仙台市	526	54.2	39.2	26.2	14.6	51.9	31.9	67.3	12.9	5.5	60.1	78.9	61.2	6.5	2.5	1.5	14.1
東京都	522	48.1	43.3	28.7	15.3	60.2	33.7	68.4	17.8	12.1	58.8	78.5	58.2	11.3	4	1.3	12.5
名古屋市	525	68.4	80.4	74.7	36.4	30.9	28.4	75.2	27.6	9.5	56.2	76.8	61.3	6.9	1.7	0.8	7.4
金沢市	533	46.9	44.5	25.5	10.5	31.5	30.8	71.1	22	6	52.5	73.7	90.2	8.6	3.2	1.1	5.6
大阪市	524	46.2	42.9	19.7	13.5	26	36.6	78.1	26.3	14.3	62.6	79.6	60.3	9	3.1	1	11.6
広島市	535	46.5	41.5	16.1	9.7	27.5	70.7	68.6	17	35.3	75.9	82.2	59.1	15.1	4.1	0.7	9.3
高松市	522	42.5	42.5	14.9	8.6	22	39.7	68.2	13.2	60.2	73.9	74.7	55.4	6.9	2.3	1	11.1
松山市	530	44.2	42.1	12.8	10.6	25.1	44.3	66.6	14.2	90.4	65.3	75.1	59.1	10.4	3	1.1	7
福岡市	521	45.3	37.4	20.3	9.4	29.6	50.9	61.8	13.8	15	54.7	87.1	54.1	57.4	4.4	1.5	9.4

30～50%未満 50～80%未満 80%～ N=5,268 単位：％

■ 所有（持っている陶磁器産地すべて）

	n =	美濃焼	瀬戸焼	常滑焼	萬古焼	益子焼	萩焼	信楽焼	伊賀焼	砥部焼	備前焼	有田 伊万里焼	九谷焼	波佐見焼	壺屋焼	その他	産地は分 からない	使ってい ない
TOTAL	5,268	4.6	7.3	2.8	1.7	2.7	7.1	5.0	0.6	9.2	5.7	14.6	8.7	4.2	0.4	0.5	20.5	43.8
札幌市	530	3.2	5.8	1.5	0.9	2.1	3.8	3.0	0.4	0.4	4.5	11.7	5.1	1.1	0.4	0.4	22.6	54.3
仙台市	526	4.2	5.5	3.2	2.1	6.1	5.7	3.8	0.2	0.6	3.4	12.0	4.4	1.1	0.2	1.1	25.9	48.3
東京都	522	4.6	8.4	2.3	0.8	8.2	5.7	5.7	1.3	1.1	2.9	14.0	6.7	3.6	0.2	0.8	29.9	42.3
名古屋市	525	13.9	24.2	13.3	4.0	1.5	3.0	7.2	0.4	1.1	1.7	9.3	5.9	2.3	0.0	0.2	22.9	37.3
金沢市	533	3.4	6.4	1.3	1.1	1.3	4.5	7.1	0.6	0.6	2.8	10.1	37.9	1.9	0.4	0.2	13.3	45.4
大阪市	524	3.6	5.9	1.1	2.9	1.9	4.2	8.6	1.0	2.7	6.9	12.6	6.3	2.5	0.6	0.4	25.2	48.7
広島市	535	3.4	3.7	0.9	1.5	0.9	17.8	3.2	0.7	7.7	11.4	15.7	6.9	4.3	0.7	0.4	21.3	45.4
高松市	522	3.3	5.6	0.8	1.1	1.3	7.3	5.6	0.8	16.7	11.5	11.7	5.4	1.9	0.4	0.4	18.0	49.8
松山市	530	3.4	3.2	1.7	1.1	1.9	9.6	2.8	0.4	58.3	8.9	10.8	3.2	3.2	0.0	0.6	11.3	26.6
福岡市	521	3.1	4.6	2.3	1.2	1.3	9.4	2.9	0.2	2.7	3.3	38.6	4.8	20.5	1.0	0.6	14.8	40.1

10～20%未満 20～30%未満 30%～ N=5,268 単位：％

■ 購入希望（購入を希望する陶磁器産地すべて）

	n =	美濃焼	瀬戸焼	常滑焼	萬古焼	益子焼	萩焼	信楽焼	伊賀焼	砥部焼	備前焼	有田 伊万里焼	九谷焼	波佐見焼	壺屋焼	その他	特にな
TOTAL	5,268	7.5	6.8	3.9	2.3	4.9	9.4	11.8	2.1	8.5	11.7	25.2	15.3	5.8	0.9	0.5	53.7
札幌市	530	6.2	4.9	2.5	1.3	3.6	5.1	8.7	1.1	0.6	9.2	21.7	10.2	1.5	0.8	0.4	66.2
仙台市	526	7.8	4.4	3.6	2.7	8.2	9.3	10.6	1.7	0.8	7.8	22.6	14.3	2.3	1.0	1.0	60.6
東京都	522	10.0	5.9	5.7	3.3	13.4	10.0	14.9	4.0	2.9	10.5	26.2	16.3	5.4	1.3	0.8	57.7
名古屋市	525	17.5	23.2	15.8	5.5	4.0	7.4	14.9	2.7	1.7	10.3	29.0	18.5	2.7	0.4	0.2	47.0
金沢市	533	4.7	5.1	2.3	1.1	2.8	5.6	9.9	1.5	0.8	7.1	17.6	35.8	4.1	0.8	0.4	52.9
大阪市	524	5.2	4.6	1.7	2.1	3.2	6.3	16.0	3.2	3.1	10.5	21.6	12.0	4.0	1.0	0.4	62.2
広島市	535	6.4	5.8	2.2	1.9	3.7	18.3	12.1	2.1	8.4	18.1	25.8	12.5	7.5	0.9	0.7	52.9
高松市	522	6.5	5.6	1.9	1.1	2.9	9.8	11.9	1.0	15.1	18.0	21.8	11.7	1.5	0.4	0.4	57.3
松山市	530	4.5	4.0	1.3	1.3	2.3	10.9	11.1	1.1	47.7	16.4	21.9	10.0	4.3	0.8	0.2	37.5
福岡市	521	6.0	4.4	2.3	2.3	4.6	11.3	7.9	2.7	3.5	8.8	44.1	11.1	25.3	1.5	0.6	42.2

10～20%未満 20～30%未満 30%～ N=5,268 単位：％

出所：本調査アンケート結果

(2) 砥部焼の特徴

砥部焼は他産地以上に地元（松山市）での知名度・所有・購入希望が高く、地域に根差したブランドとしては非常に強い。ただし、東京をはじめとした大消費地での知名度は低い

砥部焼は、松山市で 90.4%の知名度となっており、松山市で知らない人はほぼいない状況であり、使用率も 58.3%と極めて高く、さらに 47.7%と約半数が購入を希望している。地元であっても、このように高い知名度や所有・購入希望が寄せられている産地は他にはなく、砥部焼は陶磁器産地の中で最も地域に根差したブランドの一つと言っているだろう。

ただし、松山市以外でも、同じ四国内の高松市、そして本四連絡橋でつながり比較的近場である広島市では一定程度知られているが、大消費地である東京や大阪では認知度は低く、特に東京での知名度（12.1%）は、壺屋焼（4.0%）、波佐見焼（11.3%）に次いで低い水準にある。大消費地である首都圏や関西で砥部焼を売り込むとしても、現時点では、まず砥部焼自体が知られていないため、砥部焼のラベルだけで品質が信頼され、購入してもらえる状況にはないのが現状である。この点は、今後の砥部焼の課題となってくるだろう。

図表 II-7 砥部焼と有田・伊万里焼のブランドのあり方

砥部焼	認知	所持	購入希望	購入希望1番	有田伊万里焼	認知	所持	購入希望	購入希望1番
TOTAL	25.5 (100.0)	9.2 (36.1)	8.5 (33.3)	5.1 (20.0)	TOTAL	78.3 (100.0)	14.6 (18.6)	25.2 (32.2)	14.6 (18.6)
札幌市	6.0 (100.0)	0.4 (6.7)	0.6 (10.0)	0.4 (6.7)	札幌市	76.4 (100.0)	11.7 (15.3)	21.7 (28.4)	14.5 (19.0)
仙台市	5.5 (100.0)	0.6 (10.9)	0.8 (14.5)	0.4 (7.3)	仙台市	78.9 (100.0)	12.0 (15.2)	22.6 (28.6)	13.3 (16.9)
東京都	12.1 (100.0)	1.1 (9.1)	2.9 (24.0)	0.4 (3.3)	東京都	78.5 (100.0)	14.0 (17.8)	26.2 (33.4)	16.3 (20.8)
名古屋市	9.5 (100.0)	1.1 (11.6)	1.7 (17.9)	0.4 (4.2)	名古屋市	76.8 (100.0)	9.3 (12.1)	29.0 (37.8)	16.8 (21.9)
金沢市	6.0 (100.0)	0.6 (10.0)	0.8 (13.3)	0.4 (6.7)	金沢市	73.7 (100.0)	10.1 (13.7)	17.6 (23.9)	5.8 (7.9)
大阪市	14.3 (100.0)	2.7 (18.9)	3.1 (21.7)	1.5 (10.5)	大阪市	79.6 (100.0)	12.6 (15.8)	21.6 (27.1)	13.0 (16.3)
広島市	35.3 (100.0)	7.7 (21.8)	8.4 (23.8)	3.2 (9.1)	広島市	82.2 (100.0)	15.7 (19.1)	25.8 (31.4)	14.6 (17.8)
高松市	60.2 (100.0)	16.7 (27.7)	15.1 (25.1)	6.1 (10.1)	高松市	74.7 (100.0)	11.7 (15.7)	21.8 (29.2)	13.2 (17.7)
松山市	90.4 (100.0)	58.3 (64.5)	47.7 (52.8)	37.5 (41.5)	松山市	75.1 (100.0)	10.8 (14.4)	21.9 (29.2)	6.8 (9.1)
福岡市	15.0 (100.0)	2.7 (18.0)	3.5 (23.3)	0.4 (2.7)	福岡市	87.1 (100.0)	38.6 (44.3)	44.1 (50.6)	32.2 (37.0)
20～30%未満	30～50%未満	50～80%未満	80%～	N=5,268 単位：％（下段のカッコ内の数値は「認知」を100とした指数）					

出所：本調査アンケート結果

III. 砥部焼のこれから

1. 砥部焼を取り巻く競争環境

顧客の低価格指向に対応し比較的安価な製品とそれを扱う販売チャネルが伸びている
一方、陶磁器産地等を重視する顧客も存在するが、国内他産地との競合は厳しい

本章では砥部焼の今後のあり方を考えていくが、その前提として、これまでの内容を踏まえ、砥部焼を取り巻く競争環境を4C分析〔一般的な3C（Customer：顧客、Company：自社、Competitor：競合）にChannel：販売チャネルを加えたフレームワーク〕で整理する。

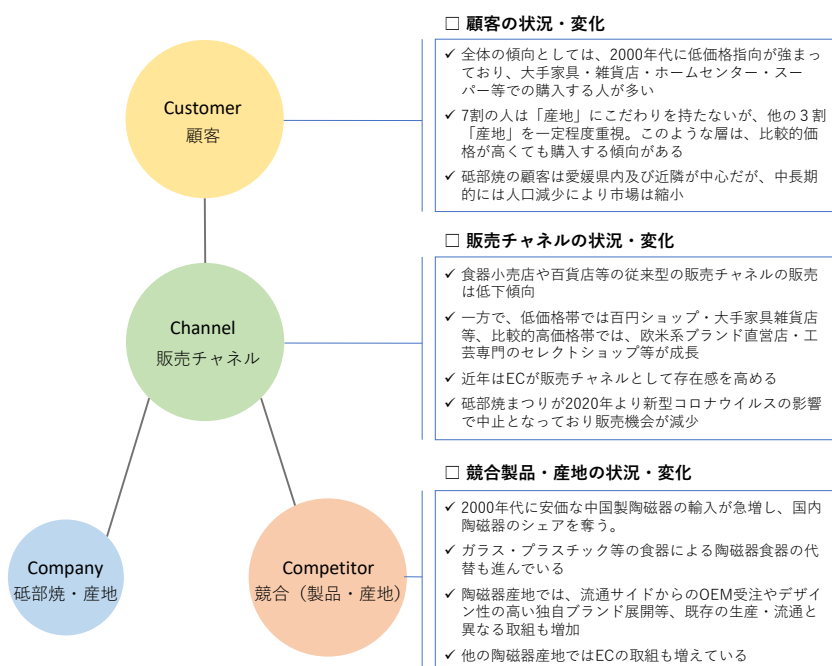
まず、顧客については、2000年代に低価格志向という大きなトレンドがあり、それに對して、一部の層は「産地」を一定程度重視し、比較的高価格であっても購入を検討するという状況である。また、中長期的には今後人口減少により市場全体の縮小も不可避である。

顧客の変化に対して、販売チャネルも変化している。従来の食器小売店・百貨店に替わり、2000年代には、低価格指向の販売チャネル（百元ショップや大手家具・雑貨店）と共に、比較的高価格帯の欧米系ブランドや工芸専門のセレクトショップ等が成長してきている。また、ECも一般化し、販売チャネルとして存在感を高めてきている。

そして、砥部焼の競合は、安価な輸入品やプラスチック等の代替品との競争もあるが、同価格帯で争う国内他産地では独自のブランド展開やECの取組等が進み、国内産地間の競争は激しさを増している。

このように砥部焼を取り巻く競争環境は変化しており、特に他産地との競争は今後より激しくなっていくことが予想される。

図表 III-1 砥部焼を取り巻く競争環境と環境変化



出所：日本経済研究所作成

2. 砥部焼の今後の方向性

(1) 砥部焼の SWOT 分析

砥部焼の産地構造は多くの強みを持つが、それは弱みにもなりえる。工藝・民藝の人気は高まっているものの、コロナ禍の影響や他産地との競合等の危機も増している

前項で整理した砥部焼を取り巻く競争環境とその変化を踏まえ、今後の砥部焼の方向性を考えていきたい。そこで砥部焼について、強み・弱み／機会・脅威を整理するための SWOT 分析を行った。

はじめに、強み（S）と弱み（W）だが、これは表裏一体であり、ある強みは別の視点からは弱みとなることが多い。

砥部焼で言うと、「民藝」の影響という歴史的背景から、事業者間の分業がない、そして産地問屋が存在しないこともあり、窯元の製造における自由度は高い。そして、産地内・近隣地域での販売機会が多く、愛媛県内で大部分を販売することができる。これは他産地にはない強みである。一方、この強みは、生産規模が小さく、東京や大阪等の大消費地からの注文に応えにくく、販路を広げにくいという弱みにもなる。これまで愛媛県内で販売ができてきたことから、販路を広げる取組が他産地に比べ弱く、EC の取組も遅れているが、コロナ禍で砥部焼まつりの中止が余儀なくされている中、これは大きな弱点となるだろう。

また、これは国内陶磁器産地全般に言えることでもあるが、原料である陶石の採掘が、現状では1社に限られており、将来的には原料確保の持続性も課題となろう。

図表 III-2 砥部焼産地の SWOT 分析

Strength 強み	Weakness 弱み
❑ 他産地ではあまり例を見ないような「民藝」の歴史が実際に残っている（砥部焼以外では益子焼等） ❑ 事業者間の分業化がなく、産地問屋も存在していないため、事業者（窯元）の自由度が高い ❑ 砥部焼まつりを筆頭に産地内及び近隣地域での販売機会の多く、愛媛県内では高いブランド力を持っている ❑ 価格決定権を事業者（窯元）が持っており、商品の値崩れが起きにくい ❑ 原料（陶石）を町内で産出しており、現時点では原料の確保ができている ❑ 砥部焼陶芸塾等の育成機会があり、新たに窯を開く人もいるなど、産地の風通しが良い	❑ 生産規模が小さく、砥部上代もあり、流通に乗りにくい（大ロットの注文に対応できない、東京や大阪等の地域外での最終小売価格が高くなりがち） ❑ 大消費地（東京・大阪等）での知名度・ブランド力が低い ❑ 地域外への販売や受注を担う産地問屋がおらず、地域外での販売力が弱い ❑ 潜在的には原料生産・確保について持続可能性に懸念がある（砥部町での陶石採掘事業者が1社のみ） ❑ 新型コロナウイルスの影響により重要な販売機会である砥部焼祭りが中止となっている（2020年～2021年） ❑ ECへの取組が産地全体で遅れている
Opportunity 機会	Thread 脅威
❑ 東日本大震災以降、そして地方創生の流れの中で、地域性の高い商品への注目の高まっており、近年では各種メディアで「工藝」「民藝」が扱われる機会も増えており、人気も高まっている ❑ 食器を購入する際に「産地」を重視する人が一定程度存在し、かつ比較的高価格でも購入する傾向がある ❑ 中川政七商店等、工芸を扱う販売チャネルが増加している ❑ ECやクラウドファンディング等のITツールの増加・一般化	❑ 基本的な消費傾向は低価格志向であり、比較的安価な食器が市場で高いシェアを有している（アジアからの輸入品やプラスチック製食器等） ❑ 他産地では窯元や産地問屋が大手流通事業者からのOEM受注や自社ブランド展開等、デザイン性の高い製品ブランドを強化しており、他産地との競争は激化している ❑ 新型コロナウイルスの影響が長期化した場合、砥部焼まつりのような大規模集客イベントの開催が継続的に困難になる可能性がある ❑ 長期的には主要顧客である愛媛県人口は減少するため、主要マーケットは縮小する見込み

出所：日本経済研究所

次に、機会（O）と脅威（T）については、まず、消費者の中で「産地」を重視する層が一定程度存在し、さらに最近では「工藝」「民藝」といった地域性の高い商品への注目・人気が高まっていること、つまり活かすべき機会は十分に存在しているということである。さらに、従来の食器小売店や百貨店だけではない、様々な販売チャネルが増加しており、特に EC の一般化・成長は、直接販売を主としてきた砥部焼には追い風と言えよう（EC も一種の直接販売である）。

他方、このような機会は、国内のどの陶磁器産地にとっても同じであり、全国的に窯元や産地問屋が大手流通事業者から OEM 受注を伸ばしたり、コラボレーションした製品を製造・販売したりする他、窯元・問屋が独自のオリジナルブランドを展開する動きも多くなっている。さらに EC の取組を進める産地も増えている。このように産地間の競争は、砥部焼にとって脅威であり、この脅威は今後一層増していくだろう。

(2) 今後の想定シナリオ

弱みと脅威は砥部焼の持続可能性を危うくする懸念がある。これを回避するためには産地の強みである「民藝」を「D to C」で最大化し機会を捉えることが必要

以上の SWOT 分析から今後のシナリオを考えていきたいが、この時最初に考えるべきなのは、砥部焼にとって「望ましくないシナリオ」である。これは SWOT 分析の、弱み (W) が脅威 (T) によって顕在化してしまうシナリオ (W・T シナリオ) である。これは以下のようである。

望ましくないシナリオ (W-T シナリオ)

□ 脅威 (T) の現実化

- ・ 新型コロナウイルスの影響により砥部焼まつり等の直売イベントが縮小し、地元での販売機会を喪失
- ・ 消費者の低価格指向が続くと同時に、比較的高価格帯についても、首都圏・関西等の大消費地で、他産地・海外製の競合商品がポジションを確立
- ・ 地元での消費も中長期的には人口減少により市場が縮小

□ 弱み (W) の顕在化

- ・ 地元での高いブランド力を背景とした産地構造が持続できなくなり、小規模な事業者の廃業が続く
- ・ 陶石の使用量が減少し、採掘事業が成立しなくなり、産地が足元から崩れていく可能性もある

新型コロナウイルスの影響がある中、他産地との競争に負けてしまうと、愛媛県内での販売量も徐々に減少していき、現在 90 を超える窯元を維持することは困難になってしまう。そして、その結果、陶石の使用量も減り、採掘事業が成り立たなくなり、現在 1 つだけ残る鉾山が閉まってしまえば、産地の維持も困難になってしまう可能性もある。

これはあくまで最悪の状況を想定したシナリオであるが、決して想定外であり、実現可能性がないシナリオとは言い難い。そのため、この「望ましくないシナリオ」をいかに回避し、持続可能な砥部焼産地を作り出すかを考えていく必要がある。

では、このような「望ましくないシナリオ」を回避する「望ましいシナリオ」とはどのようなものだろうか。これは機会 (O) を生かし、強み (S) を最大化するシナリオ (S・O シナリオ) である。これには様々な可能性が考えられるが、積極的には次のようなシナリオではないか。

望ましいシナリオ（S-O シナリオ）

□ 機会（O）の獲得

- ・ 地域産品への注目や「産地」を重視する消費者の存在、工芸品を取り扱う販売チャネルの増加等、現在は「工藝」や「民藝」にとって好機。特に EC の成長は、大規模な流通に乗りにくいと砥部焼にとって大きなチャンス

□ 強み（S）の最大化

- ・ 地元でのブランド力により一定の販売量が確保できるという強みを維持したうえで、他産地と異なる「民藝」の歴史とそれが息づく産地構造ならではの強みを生かし、他地域（大消費地である首都圏・関西圏等）に販路を拡大することでリスクの分散、売上増加を実現
- ・ 砥部焼の生産規模や流通に適している EC や産地ツーリズム等により消費者への直接販売・情報発信（D to C）を進めることで、砥部焼の価値を最大化

この「望ましいシナリオ」でカギとなるのは、「民藝」と「D to C」である。

柳宗悦等が大正時代から主導した「民藝運動」は、もともと我が国で歴史的に地位の高い貴族層や富裕層が所持し「美しいもの」＝「美術」として評価されてきたモノに対し、決して富裕ではない一般の人々が日常生活で使用している日常のモノにも、生活文化と一体となった美しさ（用の美）があるとし、それを「民藝」と名付け、再発見するものであった。また、当時もすでに工業化が進んでおり、それまで全国各地で「手仕事」により生み出されたモノが、画一的な工業製品に置き換わっていき、「手仕事」が失われていくことへの危機感も「民藝」を掲げた背景にあった。

砥部焼は、彼らが「民藝」に求めた「手仕事」が色濃く残っている産地と評価され、その影響は現在の産地のあり方に強く影響していることは、すでに見たところであるが、今ではこのような「民藝」直系の産地はほとんど見られない。現代的に言えば、「アナログ」的な価値と表現できるこの特色を強みとして生かすことは、砥部焼にとって、極めて重要ではないだろうか。

そして、「D to C」（Direct to Consumer）である。インターネットをはじめとするデジタル技術の発達により、流通面でのデジタル化が進み、メーカーが直接国内外の消費者に情報発信・販売するようになっている。これが「D to C」だが、コロナ禍で既存の店舗販売が苦境に立たされる中、この流れは世界的な潮流となり、一層加速している。

砥部焼が重視し得意としてきた「手売り」は、もっとも初期的な「D to C」であり、デジタル技術を活用し、国内（もちろん国外も）に広く流通させることは、実はこれまでの「手売り」の延長線上にあり、親和性は高い。

これまで砥部焼産地では、あまり EC 等の流通のデジタル化へのチャレンジが見られなかったようだが、砥部焼にとって、この「デジタル」により「アナログ」的価値を最大化することが、今後、産地の重要な方向性になるだろう。

3. 砥部焼産地のブランディングに向けて

(1) プロダクトブランドと産地ブランド

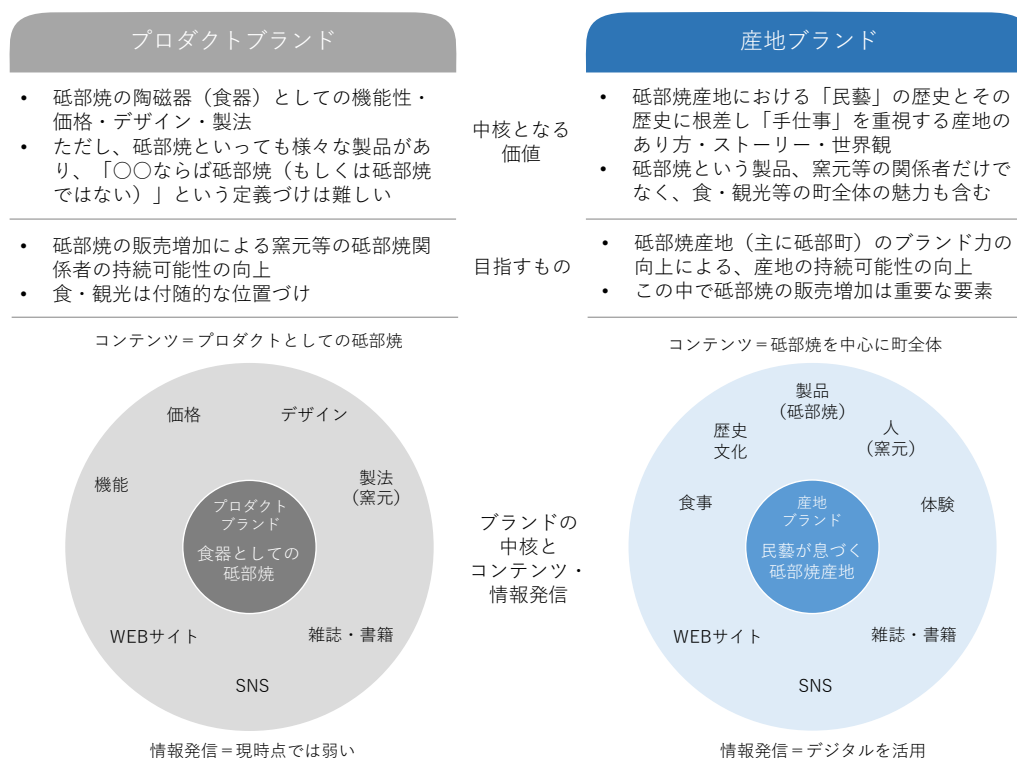
プロダクト（モノ）としての砥部焼のブランド化を目指すのではなく、「民藝」の歴史とそれが息づく産地のあり方を中核的な価値とした産地ブランドを目指すことが重要

前項で「民藝」という歴史に根差したと砥部焼の価値を、デジタル技術を活用し「D to C」で最大化していく、と述べた。この「価値の最大化」とは、単に販売量・額を伸ばすということではない。「砥部焼産地には他とは違う価値があり、産地で生み出される砥部焼を使ってみたい、産地に行ってみたい」と消費者とってもらう、そのための取組を進める、ということである。つまり、砥部焼産地のブランドを高めること（ブランディング）である。

しかし、首都圏や関西等の大消費地は、商品・ブランド数は無数で最も激しい競争が行われている場所である。そのため、現時点で知名度が低い砥部焼が、機能性や見た目等の製品の特長を押し出すプロダクトブランドの考えだけでは、多くのモノの中で埋もれてしまう。

そこで重要なのが、プロダクトとしての砥部焼が生まれる背景となっている、産地の歴史・あり方という「ストーリー」や「世界観」を中心に据え、砥部焼をはじめとして、人・食・体験（観光）等の産地の魅力を、多重的・総合的に発信する「産地ブランド」のアプローチである。「民藝」が息づく砥部だからこそ、このようなアプローチが非常に有効となる。

図表 III-3 プロダクトブランドと産地ブランドとしての砥部焼



出所：日本経済研究所

(2) これからの具体的な取組

砥部焼の産地ブランディングには「情報発信」「EC」「製品開発」「産地ツーリズム」「D to C」を進めるプロジェクト・主体」の5つがカギ

では、「民藝」「D to C」をキーワードに砥部焼の産地ブランドを確立していくには、具体的にどのような取組が考えられるだろうか。ここでは、砥部焼に関する取組や他事例も含め以下の5つの取組を示しておきたい。

① 情報発信：産地から積極的な情報発信を行うことが必要

インターネットは、2000年代に普及が進み、すでに我々の生活や仕事に不可欠のインフラとなっている。このインターネットは、これまで特定のメディア主体に限定されていた情報発信を個人・個社等に開放し、さらにSNSの普及により、誰でも手軽にテキスト・写真・動画が発信できるようになった。では、この状況を砥部焼産地はうまく活用できているだろうか。

砥部焼には「民藝」の歴史があり、90を超える窯元があり、製品だけでなく、それぞれの窯元のストーリーがある。また、砥部焼だけでなく、日本酒等、砥部町内には様々な魅力が存在する。

産地ブランドを確立するためには、このような砥部オリジナルの存在を、質の高い文章・写真等で継続的に発信していくことが不可欠だが、現在は、残念ながらインターネットで総合的に産地の情報発信がされている状況にはない。

しかし、例えば、愛媛県の地域情報誌「マチボン」((株) エス・ピー・シー発行)の砥部焼特集号のように、すぐれた情報編集の成果はすでに存在する(本レポートも本誌から多くの示唆を得ている)。

このような情報資産も活かしながら、砥部焼産地から積極的かつ優良な情報を発信していくことが必要である。

【愛媛県の地域情報誌「マチボン」】



出所：(株) エス・ピー・シー

② ECの取組：砥部焼らしいEC展開

2020年は新型コロナウイルスの影響で全国的に陶器市が中止となった。これは砥部焼まつりも同様だが、他産地では、インターネット上で陶器市が開催され、人気を博したように、従来の陶器市を代替する取組が進められている。特に長崎県の波佐見焼産地の動きは早く、九州でECプラットフォーム「エンニチ」を提供するiBankマーケティング(株)が企画のするオンライン陶器市に協力し、参加した窯元や問屋(商社)は、従来の陶器市とそん色

ない売上を記録した。

これはコロナ禍における一時的なブームという側面もあるが、本質はそこにはなく、現在一般化している EC を始めとするデジタル技術・サービスをどう活用するか、という産地の姿勢の表れと言えよう。

砥部焼産地では、EC は一部の窯元や販売事業者で取組が行われているが、積極的に行われているとは言い難い状況にある。しかし、先述の通り、もともと砥部焼は窯元の「手売り」という消費者への直売が多く、価格設定も窯元が小売価格の決定権を持っているケースが多い。このような特徴は EC と親和性が高いはずであり、より積極的な取組を進めることが望ましいのではないだろうか。

例えば、砥部焼独自の EC の取組として、このようなものがあり得るだろう。外国ではあまり例がないが、日本では、「これは私の茶わん」といったように、家庭内で誰がどの食器を使うかが決まっていることが多い。そこで、一つ一つ手仕事で成形し、絵付するという砥部焼の特徴を生かし、EC で注文を受ける際に、絵付けの中に「名入れ」といったカスタマイズすることで、より食器に対する愛着を高めることに協力する、このようなカスタマイズは、大量生産を強みとする産地にはできない砥部焼らしい取組となるだろう。

③ 新たな製品ブランドの開発：砥部焼に外部の風を入れデザイン・商品開発力を高める

砥部焼の産地構造においては、個々の窯元の自由度が高く、何をどれくらい作るかは、窯元が決める（さらに販売価格も決める）。これが可能になっているのは、基本的に直売機会が多く、生産したモノの大部分が愛媛県内で販売できるから、である。また、アンケートでも示されたように、松山市（おそらく愛媛県全体）での砥部焼のブランド力の高さのおかげでもある。

しかし、今後、愛媛県以外の首都圏や関西等の大消費地に販売しようとするれば、これらマーケットに適した製品とは何か、といった商品開発上の課題に応える必要が出てくる。

ただ、このような商品開発のノウハウは、産地問屋が存在せず、外部の流通事業者やデザイナーとの連携が少なかった砥部焼産地には、まだ十分に蓄積されていないのではないかと。

これは他の産地でも同じよう課題となってきたが、例えば、長崎県の波佐見焼は、窯元や問屋が、大手流通事業者からの OEM 受注や外部デザイナーとの連携を通じて、産地内にデザイン力をはじめとする商品開発力を蓄積したことで、近年、デザイン性の高い製品やオリジナルブランドが多数発表されるようになった、という。

砥部焼でも（株）Flo wers が手掛ける「MUSTAKIVI」[海外でデザイナーとして活躍した石本藤雄氏（砥部町出身）がプロデュースするブランド]のように、新たな視点で砥部焼を捉えるような例が出てきているが、外部と連携した製品開発は、個別の窯元が独自で取り組むことは、簡単なことではない。

そこで、行政がその開発を支援するような施策を検討することも必要であろう。この例と

しては、佐賀県が 2016 年度から 2018 年度にわたって行った「さが土産品開発コンサルティング」事業が挙げられる。これは、土産品の開発・販路開拓などを目指す県内の製造事業者等を対象に、(株) 中川政七商店が商品開発・流通支援を行うものであり、3 年間で 6 事業者が支援を受け、新商品・ブランドの開発が行われている（うち陶磁器は 2 事業者）。

④ 産地ツーリズム：砥部に来てもらい、「民藝」を感じる旅を提供

現在の消費社会ではモノはいくらでも溢れており、陶磁器・食器もちろん同様である。この中で、砥部焼が、価格競争に陥らず、そして、同価格帯の他産地製品とも差別化していくためには、製品の素材・デザインといったモノとしての価値だけでなく、生産の現場（手づくり）と生産の背景（歴史・文化）を伝えていくことが不可欠である。つまり、「民藝」の歴史と現在の産地のあり方を伝える、ということである。

そして、情報発信はもちろんであるが、これを伝えるもっともシンプルな方法は、顧客に産地に足を運んでもらい、直接、窯元等を見て、歴史や産地のあり方を伝えること、つまり、産地ツーリズムの取組が求められる。もちろん、これも「D to C」のひとつである。

この産地ツーリズムの取組は、「燕・三条 工場の祭典」（新潟県燕市・三条市）や「Renew」（福井県鯖江市）が先進事例であるが、これら両地域の事業者はもともと B to B を主としており、工場の見学に慣れていたわけではないし、直接顧客にモノを売ることには長けていたわけでもない。しかし、今や顧客に直接販売する機会も増え、開催時期には地域内の宿泊施設が満室となるほど、人が訪れ、全国的な有名イベントとなっている。

一方、砥部焼産地では、砥部焼まつりという大規模イベントがあり、愛媛県内はもちろん、県外からも多くの人々が訪れる機会であるが、陶器市としての色合いが強く、事業者（窯元）の作業風景や産地の歴史をゆっくり味わうという機会はあまりない。

そこで、今後、砥部町で求められるのは、顧客が窯元を直接訪れ、「民藝」の歴史が息づいていることを感じられるような産地ツーリズムの取組ではないだろうか。すでに砥部焼の窯元の大部分は見学を受け入れる姿勢が浸透していることも踏まえると、その実現可能性は高いものと思われる。

コロナ禍の今、このような産地ツーリズムの実現可能性に疑問を持つ人も多いだろう。しかし、先述の「Renew」では、2020 年 10 月、万全の感染症対策を講じたうえで開催し、福井県内外からおよそ 6,000 人が訪れている。このような事例にも学びつつ、砥部での実施を検討してはどうだろうか。

もちろん、砥部における産地ツーリズムは、近隣の観光地である松山市をはじめ内子町・大洲市との連携、さらには近年瀬戸内地域で進むアートによる観光の活性化とも連携し、その価値を発信することができるだろう。

⑤ 産地 D to C に取り組む仕組みづくり：地域プロジェクト・主体づくり

以上のような「民藝」が今も息づく砥部焼産地の魅力を、直接的に顧客に伝え、販売する「D to C」の取組は、もちろん個々の窯元でも、それぞれの努力でできることはあるが、製造しながら十分な取組をすることは難しい。また、産地全体を見据えたまとめ役をひとつの窯元が担うというのも現実性がない。

そこで必要となるのが、産地から取り組む D to C プロジェクトを推進する体制であり、必要であれば、その主体を作っていくことである。

2014 年の地方創生の流れの中で、「地域商社」がクローズアップされているが、まさに「地域商社」のように、地域全体のマーケティングやブランディングを担う存在が、砥部町においても必要となるだろう（この「地域商社」については、DBJ では 2018 年度から継続的に調査しており、レポートも公表している）。

具体的には、デジタル技術を活用した情報発信、EC、産地ツーリズムを実施すると同時に、地域外の流通事業者やデザイナーと連携した商品・ブランド開発をプロデュースすることが役割となる。

これをすべて担うような主体、人材を砥部町内のみで確保することは難しいが、砥部町の立地上、近隣の松山市にはデザイン、デジタルに精通した人材も豊富に存在しているし、現在のコロナ禍で広まったリモートワークのようなあり方を活用し、先進的に取り組む地域から随時アドバイスや支援を受けることも可能であろう。また、砥部町内で実働する人材についても、地域おこし協力隊の制度を活用することもできる（実際に福井県鯖江市等で行われる「Renew」については地域おこし協力隊で移住した人材が中核を担っている）。

さらに 2020 年 4 月に四国銀行、阿波銀行、百十四銀行及び伊予銀行の 4 行が共同出資し、地域商社である Shikoku ブランド（株）を設立しており、このような既存の地域商社との連携も重要となってくるだろう。

確かに、新たに「地域商社」を立ち上げることや上記のようなプロジェクトを推進していくことは簡単ではないが、他地域で取り組まれている例はある。このような例を参考に、まだ完全に発揮されていない砥部焼産地の潜在的な魅力や力を引き出す主体を生み出していくことが望ましい。

おわりに

2020年9月に開始した本調査は、新型コロナウイルスが我が国の社会・経済に強い影響を及ぼす中で行うこととなった。まずは、コロナ禍で砥部焼まつりが中止を余儀なくされる等、厳しい環境にあるにもかかわらずインタビュー調査にご協力いただいた砥部焼関係者の皆様に御礼を申し上げます。そして、文中で事例として言及させていただいた(株)中川政七商店、(合)ツギ(Renew)、波佐見焼振興会の方々にも快くインタビューにご協力いただきました。記して謝意を表します。

本レポートを公表する2021年3月においても、新型コロナウイルスの流行は未だ終わりが見えない状況であり、2021年4月の砥部焼まつりも中止が決定されている。このような状況がいつまで続くかは誰にも分からないが、2021年中に収束の見通しが立ったとしても、すぐにコロナ以前の状況に戻ることは難しいだろう。そして、コロナ禍による変化の一部は、これから元に戻ることはないだろう。特にデジタル技術を活用したECやリモートワーク等はこれまで以上に日常の生活に浸透するだろうし、「巣ごもり」とも言われる家庭での生活を重視するスタイルは、これからも残っていくものと思われる。

決してコロナ禍自体を好意的に評価することはできないが、このような生活の変化を、砥部焼にとってつかむべき機会として捉えることはできる。砥部焼まつりができなくとも、本レポートでも取り上げたような新たな方法で砥部焼を人々に届けることができれば、人々の食卓を華やかにし、その生活を少しでも良い方向にすることができるだろう。

では、砥部焼をどのように伝えていけばよいか。その前に、砥部焼とは何だろうか。

現在、店舗に並ぶ砥部焼は磁器もあれば、陶器もある。砥部町内の窯元もあれば、砥部町外の窯元もある。砥部町で採掘される陶石を使っているものもあれば、そうではないものもある。そのため、「砥部焼とは・・・である」「・・・でなければ砥部焼ではない」というような定義を示すのは、非常に難しく、ほぼ不可能ともいえよう。

しかし、戦後、「民藝」の影響を受け、「手仕事」の価値を守ってきた産地である、という点（もちろん、一部の工程に機械を導入することはあっても）、これは揺るぎのない事実であり、これは砥部焼の最大の特徴・強みであり、伝えるべきことではないか。

であれば、手仕事でモノを作る喜びや難しさの中で、「砥部焼とは何か」を問い続けることが、「砥部焼とは・・・である」という答えを導き出すことより重要であり、その真摯な問いから生まれた砥部焼であればこそ、コロナ禍を超えて、人の心を打ち、次の時代にさらにその価値を増して、残っていくだろう。

最後に、早期にコロナ禍が終息し、砥部焼がこれまで以上に人々の生活を豊かにすることを祈念します。ご協力いただいた関係各位に改めて御礼申し上げます。ありがとうございました。

執筆責任者

株式会社日本政策投資銀行 松山事務所長 酒井 武知

松山事務所 副調査役 高田 名奈

株式会社日本経済研究所 地域本部企画調査部 主任研究員 倉本 賢士

地域本部企画調査部 副主任研究員 袴田 真悦

執筆協力

一般社団法人日本工芸産地協会 事務局長 原岡 知宏

主な参考文献

(株) エス・ピー・シー 『マチボン愛媛 Vol.15 ぼくらの好きな、砥部焼。』, 2020 年.
佐々木 康裕 『D2C 「世界観」と「テクノロジー」で勝つブランド戦略』, 株式会社ニュースピックス, 2020 年.

志賀 直邦 『民藝の歴史』(ちくま学芸文庫), 筑摩書房, 2016 年.

矢部 良明(監修) 『増補新装【カラー版】日本やきもの史』, (株) 美術出版社, 2018 年.

柳 宗悦 『民藝とは何か』(講談社学術文庫), 講談社, 2006 年.

DBJ 松山事務所レポート 愛媛県伝統ものづくり産業調査～砥部焼について～

2021 年 4 月発行

©Development Bank of Japan Inc.2021

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行および(株)日本経済研究所が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行および(株)日本経済研究所はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要です。当行までご連絡下さい。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、『出所：日本政策投資銀行』と明記して下さい。

【お問い合わせ先】

株式会社日本政策投資銀行 松山事務所

電話番号 089-921-8211