

地場産業としての沖縄の陶業

— 有田焼・益子焼の生産・流通構造との比較を中心に —

比 嘉 堅

〈目 次〉

- I 序
- II 陶業の地域的特性
 - 1 陶業の生成・発展過程
 - 2 陶器の生産構造
 - (1) 県内陶器の生産構造と特質
 - (2) 有田焼・益子焼産地の生産構造と特質
 - 3 陶器の流通構造
 - (1) 県内陶器の流通構造と特質
 - (2) 有田焼・益子焼産地の流通構造と特質
 - 4 陶器の消費特性 — アンケート調査による —
- III 地場産業としての陶業の課題

I 序

沖縄は地理的にも、歴史的にも、さまざまな外来文化が交錯した地域である。外来の文化的特性を受けとめながら、風土的個性を生かした独自の文化を築いてきた。

ところで、外来の文化や経済と関りながら生成・発展していったものの中に陶器がある。

沖縄の陶器（ヤチムン）は、食生活（文化）を中心に、他の基礎的ニーズと深く関りを持ちながら、古くから存在している。日常器としての「マカイ」、「湯のみ」、「水甕」、「アンダーガーミ」などがそれである。さらに、酒器としての「カラカラー」、「ユーチュー」、「抱甕」、住宅屋根瓦の上に据えられた魔除けの「シーサー」がある。これらの陶器（ヤチム

ン)は、いずれも沖縄固有の文化と歴史を背景にして育った特有の伝統的工芸品である。

さらに、沖縄には陶器の他に、織物、紅型、漆器などの伝統的工芸品があり、それぞれが外来文化の影響を受けながら、沖縄的な創意が加えられ、発展してきた。

このように、沖縄は、全国の中でも伝統工芸産業が数多く存在している地域である。その地域の産業が、その地域の文化内容であることからすれば、沖縄は「特有な文化を満載した島」である、ということができる。

さて、伝統工芸産業を中心とする地場産業は、沖縄の全域に立地しており、しかもその大部分はきわめて個人的色彩が強く、零細規模である。さらに、沖縄は戦後27年の間、米軍施政下におかれたこともあって、例えば陶器の市場をみても地方的となり、生産額や雇用創出の面での沖縄経済に与える影響効果は依然として低い。伝統工芸産業のほとんどについてそのことがいえる。

しかしながら、最近では沖縄観光ブームが影響し、観光土産品としての販売が伸びてきたこともあって、陶器をはじめとする各種伝統的工芸産業がしだいに定着しつつある。さらにこのような傾向を強めているのが、人々の価値意識の変化である。生活がしだいに充実してくると、人々の欲求も多様化し、単なる物質的欲望だけではもの足りず、精神的な豊かさを選択するようになる。このようなことから、日常生活の中で、これまでの伝統工芸的な手造り品はしだいに見直され、利用されるようになってきた。沖縄の陶器についての今後の課題は、陶器が人々の日常生活品としていかに定着・発展していくかである。そのためには、生産効果と雇用効果を高めるための産業化が重要になってこよう。

以下本稿では、陶器産業の地域的特性を明らかにする。有田焼・益子焼産地との比較を試みたのもそのためである。さらに、陶器の消費特性をアンケート調査の主観的データによって分析する。最後に、沖縄の陶器産業の課題を指摘することにする。

II 陶業の地域的特性

1 陶業の生成・発展過程

伝統的地場産業の一つである沖縄の陶業を語るということは、他方において、沖縄の産業史の一端を語ることでもある。沖縄における陶業の生成と発展の過程は、その地域の自然的・歴史的・社会的諸条件によって大きく影響され、規制されている。そのことは陶業だけに限らず他の地場産業についてもいえることであり、また沖縄だけに限らず全国共通していえることである。

琉球王朝時代には、陶器をはじめとする数多くの民族文化が、タイ国、中国、朝鮮などの諸外国から流入したとみられる。これらの諸国との交易を通じて、中国（当時は明国）からは陶器・磁器類が、タイ（当時は南方シャム）からは南蛮焼が輸入されたという。当時は、明国から輸入された陶磁器類は貴族・士族階層が、タイから輸入された南蛮焼は庶民階層が利用したといわれる。

沖縄陶器の元祖といわれる荒焼(あらかち)は、15世紀頃タイから渡来した泡盛の容器(南蛮焼)の製法が生かされ、沖縄陶器の一つの特徴として受け継がれてきている。沖縄で美的な陶器が作られるようになったのは、尚豊王時代(1612~1640)に朝鮮人陶工張献功ら三人の陶工が渡来するようになってからである。それから約半世紀ほど後に中国陶器が流

入し、中国陶器独特の赤絵を取り入れた沖縄陶器が平田典通らによって作られるようになる。さらにそれよりもっと遅れて日本(薩摩)陶器が仲村渠致元らによってもたらされるようになる。

このように沖縄の陶器は、南方系、朝鮮系、中国系、日本系といったそれぞれの質の高い陶器の影響を受け、融合しながら育ってきたのである。ここで重要なことは、沖縄の陶器が外来の文化や経済と関りながら、沖縄特有の明るさとおおらかさとやさしさが陶器に生かされ、沖縄的な個性のある陶器に育っていったということである。

さて、沖縄の陶業の歴史を語るとき、「壺屋」について語らねばならない。壺屋の歴史は沖縄陶器の歴史でもあるからである。今からおよそ300年前の1682年に、当時の尚貞王が陶窯として築造させたのが壺屋のはじまりである。これまであった三つの古窯、湧田古窯(那覇市)、宝口古窯(那覇市首里)、知花古窯(沖縄市美里)を統合して壺屋の地に窯を開き、そこに陶工たちを居住させたといわれる。先人陶工たちの子孫である小橋川氏、島袋氏、新垣氏が今日でも陶業を受継ぎ、壺屋の伝統を守ってきている。御用窯、別名官窯といわれた壺屋の陶窯では、貴族・士族階層の使う「上焼」、一般庶民階層の使う「荒焼」が作られた。壺屋に居住した陶工たちは、上焼専門と荒焼専門の分野に分れて陶器の生産に従事したといわれる。壺屋が陶器生産の場として選ばれたのにはいくつかの理由がある。

まず第1に、当時の壺屋が陶業の場としての地のりを十分に満たしていたということである。(1)王府の首里城下にあったこと、(2)陶工と陶窯の指導・管理が容易であったこと、(3)陶器の原料となる陶土が周辺に多量に存在

したこと、(4)湿地帯で水に恵まれていたこと、(5)近くに港を控え、燃料(マキ)の搬入と製品(陶器)の搬出に便利であったことなどがあげられる。

第2に、当時の王府(尚貞王)が陶芸に大きな関心を持ち、積極的に陶業の保護育成に努めたということである。当時の尚貞王は先人陶工たちに1人当たり約300坪(990㎡)の御拝領窯を提供し、しかも陶器製作の功績いかによっては、身分を引き上げ待遇も良くしてきたといわれる。こうした製陶励策は、沖縄以外の他地域でもみられることではある。たとえば、栃木県の益子焼は、当時の黒羽藩より陶業者1軒当たり50両の資金貸付けがあったといわれる。また、茨城県の笠間焼は当時の笠間藩より製陶奨励として100両の貸付けが行われ、その返還も20年払いという条件で、保護育成がなされた、ということである。

ところで、明治維新後は、これまでのような各藩による保護奨励策がなくなり、自由な競争による生産と販売が行われるようになってくる。技術の進歩が進み、製品間の競争や産地間の競争が一段と激しくなってくると、産地の成長と衰退がみられるようになった。

わが国の陶磁器産地は、このような産地間の競争と淘汰の過程を経て、現在は愛知、岐阜、三重などの東海地域と佐賀や長崎などの肥前地域に特化してきている。

2 陶器の生産構造

(1) 県内陶器の生産構造と特質

ここでは、統計資料により県内陶業の製造業ならびに伝統工芸産業に占める地位について概観し、その特質を明らかにする。

表-1は、昭和56年の製造業(産業中分類)の業種別事業所数、従業者数ならびに出荷額を示したものである。これによると、県全体の製造業の事業所数は2,848、従業者数25,829人、製造品出荷額6,365億310万円となっている。本稿の対象となっている陶業は、窯業・土石製造業に属し、その中で陶磁器・同関連製品製造業として細分類されている。窯業・

土石製品製造業についてみると、事業所数244(全製造業の8.6%)、従業者数3,792人(同14.7%)、製造品出荷額594億7,087万円(同9.3%)となっている。窯業・土石製品製造業の中で最も大きなウエイトを占めているのは、セメント・同製品製造業であり、陶磁器製造業の占めるウエイトは極めて小さい。

表-2は、伝統工芸品製造業の生産額等(昭

表-1 業種別製造品出荷額等(昭和56年)

産業中分類	事業所数	構成比(%)	従業者数(人)	構成比(%)	製造品出荷額(万円)	構成比(%)
食料品	828	29.1	8,774	34.0	15,333,780	24.1
繊維工業	382	13.4	931	3.6	190,830	0.3
衣服・その他繊維工業	86	3.0	1,017	3.9	379,356	0.5
木材・木製品	69	2.4	833	3.2	1,476,711	2.3
家具・装備品	172	6.0	887	3.4	490,872	0.8
出版・印刷同関連	244	8.6	2,629	10.2	1,972,402	3.1
化学工業	18	0.6	402	1.6	615,943	1.0
窯業・土石製品	244	8.6	3,792	14.7	5,947,087	9.3
鉄鋼業	16	0.6	333	1.3	1,386,840	2.2
合計	2,848	100.0	25,829	100.0	63,650,310	100.0

資料：県統計課「沖縄県の工業」

表-2 伝統工芸品製造業の生産額等(昭和56年)

区分 品目	事業所数		従業者数		生産額		一事業所当り		従業者1人当たり 生産額(万円)
	実数	構成比(%)	実数(人)	構成比(%)	実数(百万円)	構成比(%)	従業者数(人)	生産額(万円)	
陶器	96	6.9	450	14.8 (12.9)	1,200	22.3	4.7	1,250	267
織物	1,233	88.7	2,182 (2,613)	71.7 (75.2)	3,000	55.9	1.8 (2.0)	2,434	137 (115)
紅型	49	3.5	222	7.3 (6.4)	556	10.4	4.5	1,135	251
漆器	15	1.1	240	7.9 (6.9)	683	12.7	16.0	4,553	285
全品目 合計	1,390	100.0	3,045 (3,476)	(100.0)	5,371	100.0	22 (2.5)	386	176 (155)

(注) 1 陶器につ〇ては、今回の調査結果を使用し、その外の品目及び品目合計は、沖縄県商工観光部伝統工芸課の資料を使用した。

2 ()内は織物の糸手紡者を含む数値である。

和56年)について示したものである。これによると、事業所数1,390、従業者数3,045人(織物の糸手紡者を含めると3,476人)、生産額53億7,100万円となっている。また、1事業所当たりの従業者数は、2.2人(糸手紡者を含めると2.5人)、同じく1事業所当たり生産額は386万円となっている。しかし、従業者(糸手紡者を含む)1人当たりの生産額は155万円にすぎない。

次に、陶器の伝統工芸品製造業の中で占めるウェイトをみると、事業所数96(全体の6.9%)、従業者数450人(同14.8%)、糸手紡者を含めると12.9%、生産額12億円(同22.1%)である。1事業所当たりの従業者数は4.7人、同じく生産額は1,250万円であり、従業者1人当たりでは267万円となっている。ここで織物との比較でみると、織物製造業は事業所数、従業者数、生産額のいずれにおいても大きなウェイトを占め、それぞれ88.7%(1233事業所)、71.7%(2,182人)、55.9%(30億円)という構成比を示しているが、1事業所当たりの従業者数、生産額、従業者1人当たりの生産額は、伝統工芸品製造業の中で最も低い。いわゆる生業的霧細事業所が多く、生産性が低いということである。そのことは伝統工芸品製造業全般にいえる。

では、われわれが先に行った調査(沖縄総合事務局・総務部主任調査官室調査)から、陶器生産の実情をみることにしよう。96事業所のうち、93事業所(回収率96.7%)の結果によるものである。

(イ) 創業時期

創業時期をみると、93事業所のうち84事業所(90%)が戦後の昭和20年以降の創業である。復帰前後から海洋博開催時にかけて急増している。昭和元年から19年にかけて7事業

所(8%)、大正時代と明治時代に、それぞれ1事業所(1%)が創業をはじめている。

(ロ) 事業所の規模

従業者規模をみると、事業主も含めて家族従業者3人以下が99%(92事業所)を占め、5人以下では100%となる。また家族以外従業者10人以下が95%(88事業所)を占めており、いかに霧細的な事業所であるかがわかる。

次に、事業所の敷地および工場面積をみると、敷地面積500m²(152坪)以下の事業所が54%で半数を越えている。同じく1,500m²(500坪)以下の事業所まで含めると70%弱になる。さらに、工場面積250m²(76坪)以下の事業所が82%となっている。

そこで、主要な生産設備の保有状況を見ると、ポットミル、電動ロクロ、土練機、手ロクロの保有率が全体として高い。しかしながら、最近では電動ロクロを使う事業所が増えている。

では、生産額でみた事業所の規模はどうか。年間生産額100万円以下の事業所数は14%で、500万円以下まで含めると51%にもなる。500万円以上1,000万円以下が12%、1,000万円以上5,000万円以下が15%という割合である。生産額でみた事業所の規模のバラツキはかなり大きいといえる。

(ハ) 事業所の分布と経営組織

陶業は原料立地型の産業である。これまでの陶業を支えてきた諸条件の中でも、産地の周辺に良質の陶土が存在した、ということは極めて重要なことである。陶業が産地を形成し、発展していくためには、立地する地域の自然的、歴史的、社会経済的な諸条件との密接な関りを持ちながら、新しい陶作技術の習得と蓄積、職人の育成、市場的要因などへの対応が必要である。

すでにのべたように、昔の壺屋は陶業の場としての諸条件を十分に満たしていた。しかしながら、壺屋一帯は今では市街化し、登り窯から出る媒煙による公害問題が生じてきた。窯元の郊外への移転により、事業所の分布が大きく変わりつつある。

表-3は、県内の96事業所の市町村分布状況を示したものである。地域別では、那覇市が35事業所(36.5%)で最も多く、続いて読谷村が15事業所(15.6%)、沖縄市が8事業所

(8.3%)となっている。読谷村に事業所が多いのは、壺屋から移転した窯元が集団で焼物の里を形成していること、周辺に陶土が多く、入手が容易であること、さらに村長をはじめ地域の人々が地場産業、文化産業としての陶業に深い関心を持つなど、立地条件に恵まれていることによる。

次に、事業所の組織をみると、93事業所のうち、個人組織は81事業所(87%)、法人組織は12事業所(13%)となっている。

ところで、県内の93事業所の一般的な特徴は、規模が零細で個人的色彩が強く、共同の組織化が進んでいないことである。昭和50年9月に設立された「壺屋陶器事業協同組合」は、現在21事業者で組織され、陶土の共同購入や製品の共同販売、後継者育成などの事業活動を行っているが、販路拡大につながるような組織の整備がなされていないため、十分な活動成果をあげるまでにはまだ至っていない。このような状況の中で、昭和58年3月8日に、会員29業者の参加により、「沖縄県陶器事業協同組合」が設立されたのは、今後の沖縄における陶業の発展を考える上で意義深い。

(二) 陶器と陶土と釉薬

沖縄の陶器は、どちらかという、華美なものより、素朴で、おおらかで、やさしさを感じさせるものが多いといわれる。沖縄で現在作られている陶器を多い順に列記してみると、(1)カラカラー(49.6%)、(2)抱瓶(49.6%)、(3)花瓶(7.8%)、(4)壺(7.2%)、(5)湯のみ(6.7%)、(6)急須(6.5%)、(7)徳利(6.1%)、(8)マカイ(5.8%)、(9)ツル瓶(5.1%)、(10)シーサー(4.9%)である。

次に、窯元でよく使用されている陶土は、(1)石川粘土、(2)具志頭、(3)前兼久、(4)珊瑚石

表-3 市町村別陶器製造業者分布

市 町 村	業 者 数
那 覇 市	35
沖 縄 市	8
名 護 市	2
具 志 川 市	3
石 川 市	2
宜 野 湾 市	3
浦 添 市	1
石 垣 市	3
嘉 手 納 町	1
西 原 町	2
与 那 原 町	3
南 風 原 町	2
本 部 町	2
竹 富 町	1
与 那 国 町	1
読 谷 村	15
中 城 村	3
北 中 城 村	1
大 里 村	1
豊 見 城 村	2
大 宜 味 村	4
具 志 川 村	1
合 計	96

注 アンケート調査により作成

灰、(5)喜瀬粘土、(6)安富祖粘土、(7)マンガノ瘤、(8)コウイル、(9)喜納粘土、(10)喜瀬原などである。

さらに、県内事業所で使っている釉薬の種類をみると、(1)透明釉(14%)、(2)黒釉(12%)、(3)飴釉(12%)、(4)緑釉(12%)、(5)呉須(12%)、(6)コバルトブルー(10%)、(7)乳白釉(6%)、(8)柿釉(5%)、(9)伊羅保(5%)、(10)辰砂(4%)の順となっている。沖縄陶器の特徴の1つとして、釉薬が多種多様である、といわれるように、県内窯元ではかなりの種類の釉薬が使用されている。

(ホ) 窯の種類

最近、「登窯」は「ガス窯」に代って姿を消しつつある。ガス窯は昭和44年頃から壺屋で使われるようになった。これまでの登窯は、都市化が進むにつれて、窯元周辺の住民から媒煙発生による苦情が続出したため、無煙で設置場所を取らないガス窯にその座を明渡すことになった。しかも登窯に比べてガス窯は、焼成時の破損率が極めて低いため、利用頻度が高まってきている。

では、現在最も多く設置され、使用されている窯の種類はどうか。最も多いが、(1)LP G(ガス)窯(41%)で、続いて(2)油窯(36%)、(3)登窯(25%)、(4)電気窯(2%)、(5)小窯(1%)、(6)鉄砲窯(1%)、(7)穴窯(1%)、(8)角窯(1%)の順となっている。

最後に、窯入れ回数をみると、月に5回以内が68事業所(73%)、6回～10回が8事業所(9%)、11回～20回が5事業所(5%)である。ほとんどの事業所が月5回以内であるが、月21回～30回が3事業所(3%)、月31回～40回が3事業所(3%)、月41回以上が2事業所(2%)もある、ということである。

(ニ) 有田焼・益子焼産地の生産構造と特質

ここでは、有田焼産地と益子焼産地の生産構造と特質をみることにする。本県における陶器生産基盤の整備の方策について、いくつかの指摘ができるものと考えたからである。

(ア) 有田焼産地

佐賀県の有田町は、わが国の磁器発祥の地として370年の歴史をもつ有田焼の町である。産業別就業人口の70%が有田焼産業に直接従事している。総面積の74%が山林で岩山が多く可住地面積は県下で最も小さく、1人当たり270㎡である。

人口は14,673人(昭和55年国調)である。産業別就業人口は、第1次産業が21人(0.2%)、第2次産業が5,805人(57.4%)、第3次産業が4,279人(42.4%)であり、第2次と第3次を合わせた就業人口は99.8%である。

町内には、古窯跡、古い街並、文化財が多くあり、その他町立の陶磁美術館、民俗資料館、民間の展示場、県立九州陶磁文化会館がある。有田地区の陶磁器事業所数は全部で156件で、その内102件は協同組合加入事業所である。それを組織別にみると、法人が63(61.8%)、個人が39(38.2%)となっている。法人組織が6割を越えているのが特徴である。

陶磁器製品の出荷額をみると、全出荷額243億8,948万円のうち、日用食器類が126億7,044万円で全体の52.0%、美術品・置物類が41億9,788万円で17.2%、洋食器類が4億7,130万円で1.9%、工業用品が33億0,721万円で13.6%、タイルが21億3,964万円で8.8%、窯材が1億2,632万円で0.5%、その他が14億7,676万円で6.1%となっている。

次に、従業員数をみると、家族従業員数が214人、雇用従業員数が4,350人で、合わせて4,564人である。このように、有田は文字通り

陶磁器によって生活している町である。

ここで、有田焼産業が発展してきた要因をいくつかあげるとすれば、第1に、陶磁器原料の陶石や陶土が豊富に存在したこと。第2に、こうした地理的基盤の上に陶作技術の蓄積と職人集団が形成され、しかもマーケットが全国的・国際的に拡大発展していったこと、第3に、地域内での社会的分業化と協業化が強力に進められていったこと、などがあげられる。

さらに、有田焼産地の特徴を具体的に述べれば、次の点が指摘できよう。第1に、生産者と販売商社の共同出資による共同販売制度があげられる。例えば、「肥前陶磁器商工組合」は、昭和26年7月に佐賀県、長崎県の陶磁器製品メーカーと商社が共同して設立した組合である。組合員は商社112社、メーカー107社の計219社である。商社は1件につき40ほどのメーカーから仕入れをしている状況である。代金決済をそれぞれのメーカーとやったのでは繁雑となるので、代って商工組合が決済を行う仕組みになっている。支払い日は毎月2回で、1日～15日（15日締め）までと、16日～30日（月末締め）である。商社は145日以内に仕入れ代金を組合に支払い、組合はメーカーに対して140日以内に支払うことになっている（5日間短縮されるので、メーカーにとっては有利となる）。さらに共販制度により、組合員への運転資金、設備資金の貸出しも行なわれる。貸付限度額は3,000万円で、期間は短期6ヵ月（利息8%）、長期24ヵ月（利息7.75%）である。この共販制度は手数料（決済総額の1.5%）でもって運営され、メーカーにとっても、商社にとっても利益があり、倒産防止にもつながっているようである。取引相手方が万一倒産した場合は、組合が代って

60%を補償する仕組みになっている。

第2に、有田焼産地では、原料、陶土、陶作（素材）、色付け（にしき付け）、といった作業の分業化と協業化が積極的に進められていることである。

第3は、陶芸作家が多く、作家活動が活発に行われていることである。現在陶芸作家が70人ほどおり、うち60人は中央展に出展している作家たちである。また中央展1回以上当選した人たちが集まり、有田陶芸協会をつくり、陶芸研究に励んでいる。

第4に、町役場が中心となって、陶芸作家村づくりを行っていることも特筆すべきであろう。

第5は、陶器市の開催である。毎年4月29日～5月1日まで陶器市が開催され、期間中の総取引額は相当な額になるといわれている。

(イ) 益子焼産地

栃木県の益子町は、総面積の80%は山と丘陵である。益子の町の自然の丘陵地帯は窯場に恵まれた絶好の場となっている。益子焼は益子に存在する原材料をもとに作られた焼物で、昭和初期までは台所用品であった。

人口は22,104人で、世帯数は5,364世帯（昭和55年国調）である。産業別就業人口は、第1次産業が3,485人（31.7%）、第2次産業が4,343人（39.5%）、第3次産業が3,128人（28.5%）となっている。

昭和55年の益子町の陶磁器関連事業所数は298で、そのうち陶磁器製造業が247（82.9%）、陶磁器小売業が36（12.1%）、その他が15（5.0%）となっている。表-4から事業所の経営組織をみると、個人経営224（90.7%）、法人経営23（9.3%）となっている。

次に、益子町における陶器製造業の創業時

期をみると、全事業所247のうち、明治以前には3事業所、明治時代には13事業所、大正時代には6事業所、戦前の昭和元年～20年には9事業所、昭和21年以降の創業が216となっている。

表一 4 事業の種類別・経営組織別事業所数

経営組織	陶磁器製造業	陶磁器卸元業	陶磁器小売業	陶磁器粘土採掘	その他	計
計	247	5	36	3	7	298
個人経営	224	1	28	3	5	261
株式会社	1	1	3	-	-	5
有限会社	22	3	5	-	-	30
その他	-	-	-	-	2	2

資料：益子町「益子焼統計調査報告書」昭和55年より作成

さらに、事業所の規模についてみると、従業者数2人～4人の事業所が111、同1人が92、同5人～9人が34、同10人～19人が8、同20人以上が2となっている。

最後に、生産額をみると、100万円未満の事業所が25、100万円以上300万円未満が96、300万円以上500万円未満が40、500万円以上1,000万円未満が34、1,000万円以上3,000万円未満が30、3,000万円以上5,000万円未満が10、5,000万円以上1億円未満が3、そして1億円以上が2事業所となっている。

ここで、益子焼産地が陶業の地として発展してきたいくつかの要因をあげるとすれば、次の点が指摘できよう。

第1は、焼物産地としての諸資源に恵まれ

ていたこと。このことは自然資源をはじめ、古くから半農の企業者が多く、経済及び需要の変動に対して持久性を持った人々が多かったこと。益子焼を育てた濱田庄司氏らの並々ならぬ努力と職人集団がその地に形成されたこと。

第2は、窯元の製造業者だけでなく、仲買業を務めた人々の中に共存共栄の思想があり、陶業者たちとの人間関係が密であったこと。第3は、古くから官の保護育成がみられたこと、などがあげられる。

3 陶器の流通構造

(1) 県内陶器の流通構造と特質

ここでは、陶器の流通についてみることにする。本県の観光収入は昭和50年度の海洋博時に、1,257億円を越し、翌年にはその反動もあって落ち込んだものの、その後は急増の一途をたどっている。昭和54年度は1,778億円に達し、基地収入をはるかに上回る額となっている。また、復帰時の昭和47年度には、観光客1人当たり、消費額は73,000円で、その内訳をみると、土産品費が32,000円で最も多く、全体の43.8%を占めている。次いで宿泊費11,000円(15.0%)、娯楽費10,000円(13.7%)、交通費8,000円(10.9%)、飲食費4,000円(5.5%)となっている。

当時はショッピング観光の性格が強かったため、土産品費の割合は高くなっている。しかし、復帰後は低下傾向を示したが、海洋博時の昭和50年度には増加に転じている。翌年の昭和51年以降は交通費がトップの座を占め、昭和54年度には交通費、宿泊費に次いで土産品費は第3番目となっている。土産品費のうち陶器の販売額がどの程度であったかは

時系列的に整理された統計データがないので詳細には判明しないが、7～8倍に増えているものと推定される。

次に、どのような経路で、どのような方法で販売されているかである。まず流通の経路をみると、陶器製造業者（窯元）から流れるルート（県内）として、(1)土産品店への卸売、(2)問屋（卸店）への納入、(3)組合への納入、(4)セールスマンへの依頼、(5)工房、(6)デパート、(7)露店などでの展示販売、(8)自店（窯元に併設）での販売、(9)個展などがある。

次に県外へは、(1)問屋を通ずる場合、(2)土産品店・専門店を通ずる場合がある。

県内における陶器の販売方法や販売経路をみていえることは、第1に、生産と販売の機能分担が行われていない、ということである。県内には問屋らしい問屋は存在しない。そのため県内陶器製造業者は生産と販売機能を同時に果たさなければならない。問屋筋との社会的分業も一考する必要がある。本県では、販路拡大を積極的に担う流通業者の役割がきわめて大きい、ということを指摘しておきたい。

(2) 有田焼・益子焼産地の流通構造と特質

地場産業としての陶業が、産地に強く根づいて発展していくためには、生産基盤の基礎的整備を図る必要がある。それは単なる工場設備の整備といったようなハードな面に限られるものではなく、陶作技術の習得と蓄積を図るための人的能力の開発という、いわゆるソフトの面をも含めていえることである。それと同時に、産地から消費地へのスムーズな流通を担う人間とその組織の育成が極めて重要になってくる。それも単なる物的流通手段としての交通体系の整備という狭い意味だけ

でなく、消費者（地）と生産者（地）の間であって、情報の伝達と加工をスムーズに処理できる人間およびその集団の形成が極めて重要である、ということである。具体的には、卸売・小売機能を担当する人間および集団の育成がそれである。先に、有田焼産地で形成されている共販制度について述べた。肥前陶磁器商工組合は陶磁器生産者と大手の商社によって設立され、決済代金の処理をはじめ、双方の事業者にとってメリットの多いものであったことも述べた。

さらに、有田焼産地には、「有田焼卸売団地」があり、町内の25社が加入し、年間の取扱い金額は90億円にも達している。この団地は政府の店舗集団化資金を利用して建てられている。また、知識集約事業資金を利用して建築された「大有田焼振興協同組合」があり、組合および組合員は佐賀県一円（2市5町）に分散している。この組合は、主として有田焼に対するニーズがいかに変化しつつあるのか、また今後のニーズの変化に対応して製品はどのようなものを指向して作るのか、といった、情報の収集と処理をやっている組合である。その他に、「佐賀県陶磁器工業協同組合」がある。この組合は、主として陶磁器生産者が組合員となり、事業の1つとして、組合員の製品を共同展示し、その展示コーナーの一角で商社との商談が行われるようになっている。この組合の昭和56年1月～12月までの取扱い金額は、およそ31億円である。先に述べた「商工組合」の同時期における取扱い金額は、およそ58億9,000万円となっている。このように産地における流通組織化は有田焼陶磁器の成長と産地振興に大きく貢献している。

4 陶器の消費特性 — アンケート調査による —

ここでは、先にわれわれがまとめた「沖縄の陶器に関する調査」（沖縄総合事務局・総務部主任調査官室）の結果から、とくに陶器の利用について検討してみたい。

県内の陶器について、一般消費者や食堂などの利用面での評価は、「美しい」としながらも上、中、下のうち「中の部」が多い。しかも一般消費者の84%が県産陶器を所有し、食堂の22%が使用している。食堂の22%しか県産陶器を使用していないというのは、いかにも低い数字である。食堂が県産陶器を使用しない理由としてあげているのが、「値段が高い」「われやすい」である。有田や益子では、ほとんどの店が地元の有田焼や益子焼を食器類に使っており、沖縄の県民も県産陶器の使用にもっと関心を持ちたいものである。

一般消費者の場合、今後県産陶器を「入手したい」とするのが70%もあり、使用したい陶器は「日常生活に使用できる陶器」とし、75%の高い割合を示している。ちなみに「高級品」としたのは18%である。食堂の場合は、今後使用したい陶器として、「湯のみ」(27%)、「まかい」(27%)が最も多く、次いで「急須」(20%)、「灰皿」(14%)となっている。

さらに、利用面からの一般消費者の意識についてみると、今後傾注すべき分野としては、最も多いのが「流通部門」(45%)、次いで「研究部門」(31%)、「生産部門」(11%)となっている。食堂の場合も、一般消費者と同様に「流通部門」(34%)を今後傾注すべき分野としてあげている。

また、県産陶器の販売を拡大するための今後の方策について、一般消費者の場合は、「県

内一般需要をもっと高める」(55%)が最も多く、次いで「東京や大阪のような大消費地へ移出する」(21%)、「観光客用にもっと生産、販売を拡大強化する」(20%)となっている。また食堂の場合は、一般消費者と同様「県内需要を高める」(84%)が最も多くなっている。

III 地場産業としての陶業の課題

地場産業の経営者の中には、すぐれた独創的なアイデアを持っている人が多いが、そのアイデアを商品化し、市場化し、県内外への移（輸）出に乗せるまでの組織づくりや人材のシステム化に弱い面がある。これからは内外の環境変化に対して、積極的・創造的に対応（たとえば、シュンペーターのいう、新商品の開発、新生産方法の採用、新資源の開発、新組織の確立、新市場の開拓を）していく必要がある。

また、現在の情報化社会・価値多元化社会では、消費者や需要側が大きな力を発揮し、その動向いかんによって、地場産業や地域経済社会の構造と方向が決められる。他律的な消費や需要ではなく、自律的な消費や需要を求め、いわゆる賢い消費者（需要側）になることが最も重要になってくる。

さらに生産者と消費者に対して、適切な情報の伝達と処理を担う流通業者の役割は極めて大きいものがある。すでにのべたように、県産陶器は流通経路が整備されず、生産者は生産と販売の機能を同時に果たさねばならない状況にある。「県産陶器が生産地で1人歩きしている」とよくいわれるのも、いわゆる生販分離の必要性を強調しているにすぎない。

そこで、県内陶業の今後の課題についていくつか指摘しておこう。

(イ) 陶器製造業者の場合

- (1) 事業所の規模が零細で個人的色彩が強いため、今後は規模の拡大を図りながら協同組合のような組織化を進めていく必要がある。同時に法人組織への移行も考える必要がある。
- (2) 陶工の技術習得と技術蓄積を積極的に進めていく必要がある。そのことが後継者の育成にもつながり、伝統を守りながら新規な製品の開発にもつながっていくのである。
- (3) 陶器製造業を中心に異業種との社会的分業と協業化を積極的に進めていく必要がある。たとえば、木箱製造業者やカタログ製造業者や包装業者などのタイアップにより、商品の付加価値を高める必要がある。
- (4) 陶器製造業者のパターンを大きく分けるとすれば、(1)伝統的工芸品をもっぱら手造りで作るグループ、(2)伝統を生かしながら量産を行い、企業的に成長を図っているグループ、(3)個人作家で新しい作風を生みだしているグループになるであろう。(1)には伝統工芸産業振興法(伝産法)の綱の目がかぶさっているが、(2)と(3)についても新しい制度の確立と運用により育成していく必要がある。
- (5) 陶器製造業者だけに限らないが、全体として競争意識が弱い。
- (6) 市場が限定され、狭い。全体として市場拡大のための意欲に欠け、消極的である。陶器製造業者だけに限らず、卸売小売機能を担う流通業者についてもいえることである。そのことは沖縄

の県民性とも関係があると思われるが、とにかく県民は「燃えない」とよくいわれる。

(ロ) 流通業者の場合

- (1) すでに指摘したように、本県の場合には陶業に限らず、他産業においても流通機能の面で立ち遅れがみられる。陶器の生産と販売を担う窯元と仲買業の人々との共存共栄の思想、陶業関係者たちとの密な人間関係が極めて大切である。どちらかというところ、本県の陶器製造関係者の横のつながりは薄いように思われる。
- (2) 市場は開放的であり、地域市場をはじめ、全国、外国市場に県産陶器の販路を拡大していく努力が大切である。そのためには、流通機構の整備を図り、卸売・小売機能を担う取引主体の信頼感と安心感がなければならない。そのための努力が必要になってくる。
- (3) 陶器製造業者とのタイアップにより、陶器市の開催を積極的に進めていく必要がある。その場合、もちろん行政機関との密な連携を取り、陶器市の効果を最大限に高める必要がある。

(ハ) 一般消費者

(食堂などの利用者を含む)の場合

地場産業の振興と方向を決める大きな要因の1つは、一般消費者の消費需要の大きさである。消費構造は主婦を中心とした消費需要が全体の5割以上を占めている。したがって、県内の陶業を発展せしめるには、一般消費者の

陶器使用拡大がきわめて重要になってくる。

家庭での日常雑器使用、ホテル・レストラン・食堂での陶器製品使用、民間企業や官庁での陶器製品の使用と調達など、県民各層の幅広い使用拡大を通じて、地場産業として陶業は発展していくのである。